

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut ekonomických studií

Bakalářská práce

2007

Tibor Peták

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut ekonomických studií

Bakalářská práce
Internetový marketing v cestovním ruchu

Autor: *Tibor Peták*

Konzultant: *PhDr. Jiří Kameníček, CSc.*

Akademický rok: *2006/2007*

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil pouze uvedené prameny a literaturu.

V Praze dne 16.8.2007

Tibor Peták

Rád bych poděkoval všem, kteří mi ochotně poskytli rady a informace potřebné ke vzniku této práce. Děkuji zejména vedoucímu práce, PhDr. Jiřímu Kameníčkovi, CSc., jehož postřehy byli velkým přínosem. Rád bych také poděkoval cestovní agentuře Mary's, ve které jsem zaměstnán, za cenné informace a zkušenosti, které jsem tam za ty léta nabyl. Mnoho myšlenek práce se váže právě na praktické zkušenosti z této agentury.

Anotace

Práce vychází z obecných znalostí marketingu služeb, které pak aplikuje na prostředí Internetu. Nejdříve je určen prostor, ve kterém se práce pohybuje, tzn. definuje se marketing cestovního ruchu jako součást obecnějšího marketingu služeb a vymezí se charakteristiky Internetu, které marketing cestovního ruchu ovlivňují.

V dalších částech se postupně popisuje, jak se díky Internetu mění pojetí produktu, ceny, distribuce a propagace obecně pro celý cestovní ruch. Tyto poznatky se pak použijí při podrobnějším rozboru nejdůležitějších segmentů trhu – dopravy, ubytování, cestovních kanceláří a agentur.

Na závěr práce rozebírá pojem nová ekonomika, úlohu cestovního ruchu v ní a snaží se odhadnout možný budoucí vývoj internetového marketingu v tomto oboru.

The work appears from general knowledge of services marketing theory, which are then applied on the environment of the internet. First, the field of the work is determined, which means that the travel and tourism marketing is identified as a part of more general marketing of services. Moreover, the characteristics of internet which influence marketing are defined, too.

In the main part, the work describes how the concept of product, price, place and propagation changes regarding internet. This knowledge is used then for more detailed analysis of the most important market segments – transportation, accommodation, tour operators and travel agencies.

In the end, the work looks for answers about what is the new economy and how does the travel and tourism fit in it. At the very end, it also tries to make suggestions on what the future of internet marketing in travel and tourism industry will look like.

Obsah

1.	ÚVOD.....	1
2.	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU = MARKETING SLUŽEB.....	2
2.1.	CESTOVNÍ RUCH	2
2.2.	MARKETING	3
2.3.	DEFINICE A HISTORIE MARKETINGU	4
2.4.	MARKETING SLUŽEB A MARKETING ZBOŽÍ	4
2.5.	MARKETINGOVÝ MIX	6
3.	INTERNET A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGU	8
3.1.	VLASTNOSTI INTERNETU	8
3.2.	ZÁKLADNÍ MOŽNOSTI KOMUNIKACE.....	9
3.3.	E-KOMERCE A INTERNETOVÉ PODNIKÁNÍ	10
3.4.	INTERNET JAKO SOUČÁST PODNIKOVÉ STRATEGIE.....	12
3.5.	INTERNET JAKO ZDROJ INFORMACÍ PRO FIRMY	13
3.6.	MARKETINGOVÉ VÝZKUMY	14
3.7.	PLATEBNÍ SYSTÉMY	16
4.	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	19
4.1.	INTERNET JAKO ZDROJ INFORMACÍ O PRODUKTECH.....	21
4.1.1.	<i>Informační servis pro zájemce o koupi</i>	<i>21</i>
4.1.2.	<i>Informace pro stávající zákazníky.....</i>	<i>22</i>
4.2.	UŽITNÁ HODNOTA PRODUKTU	22
4.3.	PERSONALIZACE A PŘIZPŮSOBENÍ.....	23
4.4.	ZNAČKA A BALENÍ.....	24
4.5.	ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	26
4.6.	VÝVOJ PRODUKTU	29
4.7.	PROČ JE PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU TÍM SPRÁVNÝM PRO INTERNET?	30
5.	CENOVÁ POLITIKA NA INTERNETU	32
5.1.	OBECNÁ TEORIE CENOTVORBY	32
5.2.	METODY TVORBY CEN NA INTERNETU.....	34
5.2.1.	<i>Strategie nízkých cen neboli strategie pronikání</i>	<i>35</i>
5.2.2.	<i>Strategie vysokých cen neboli „sbírání smetany“</i>	<i>35</i>
5.2.3.	<i>Strategie zisku z doplňkových služeb.....</i>	<i>35</i>
5.2.4.	<i>Strategie pro soustavy produktů</i>	<i>36</i>
5.2.5.	<i>Dotování ceny z jiných příjmů</i>	<i>36</i>
5.2.6.	<i>Diskriminační cenová politika</i>	<i>37</i>
5.2.7.	<i>Dynamická tvorba cen</i>	<i>37</i>
5.3.	KOMPARATIVNÍ NAKUPOVÁNÍ PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	39

6.	MÍSTO - INTERNET JAKO DISTRIBUČNÍ KANÁL.....	40
6.1.	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	40
6.2.	RŮST PŘÍMÉHO MARKETINGU	41
6.3.	MODEL E-KOMERCE V CESTOVNÍM RUCHU	42
6.4.	B2B2C	44
6.5.	GDS A CRS.....	45
6.6.	REZERVAČNÍ SYSTÉMY	45
6.7.	PŘÍKLADY DISTRIBUCE – LETENKY A ZÁJEZDY	46
7.	PROPAGACE – INTERNETOVÁ REKLAMA A PODPORA PRODEJE	48
7.1.	ZÁKLADNÍ DRUHY INTERNETOVÉ REKLAMY	49
7.1.1.	<i>E-mailová reklama</i>	49
7.1.2.	<i>Grafická reklama</i>	51
7.1.3.	<i>Textová reklama</i>	52
7.1.4.	<i>Další formy reklamy nejen na Internetu</i>	56
7.1.5.	<i>SEO, SEM</i>	58
7.2.	PODPORA PRODEJE	60
8.	DÍLČÍ SEKTORY CESTOVNÍHO RUCHU NA INTERNETU	62
8.1.	DOPRAVA	62
8.1.1.	<i>Letecké společnosti</i>	63
8.1.2.	<i>Vlaková doprava</i>	65
8.1.3.	<i>Vodní doprava</i>	65
8.1.4.	<i>Autobusová doprava</i>	66
8.1.5.	<i>Půjčovny aut</i>	66
8.2.	UBYTOVÁNÍ.....	67
8.3.	CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY	68
9.	POSTAVENÍ A VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA INTERNETU	70
9.1.	NOVÁ EKONOMIKA	70
9.2.	ÚLOHA CESTOVNÍHO RUCHU V NOVÉ EKONOMICE.....	71
9.3.	VÝVOJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU.....	72
9.3.1.	<i>Výchozí pozice</i>	72
9.3.2.	<i>Přímá vs. nepřímá distribuce</i>	73
9.3.3.	<i>Obsah tvořený uživateli</i>	73
9.3.4.	<i>Vztah se zákazníky</i>	74
9.3.5.	<i>Behaviorální marketing</i>	74
9.3.6.	<i>Mobilní technologie</i>	75
9.3.7.	<i>Rychlejší internetové připojení</i>	75
10.	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY.....	79

1. Úvod

Ještě před tím než se pustím do definice marketingu a vůbec celého tématu mé práce, rád bych se pozastavil u toho, proč jsem si toto téma vybral a jak se ho budu snažit zpracovat.

Proč cestovní ruch? Cestovní ruch se už několik let podílí více než 10 procenty (v roce 2007 se předpokládá 10,8 procent) na celkovém světovém produktu¹. Na rozdíl od toho, v Česku to bylo v roce 2005 jenom 3,1 procent HDP². Je to sice nezanedbatelná část hrubého domácího produktu, ale je zřejmé, že Česko nevyužívá svůj potenciál naplno. Proto mě zajímá, jak se firmy a jiné organizace v tomto oboru chovají, jak získávají konkurenční výhody.

Jelikož pracuji pro cestovní agenturu, kde řídím přímo internetový marketing firmy, vím, že nejdynamičtěji rozvíjejícím se komunikačním prostředkem v tomto oboru na celém světě, je Internet. Dalším faktem je, že cestovní ruch je v současnosti jeden z nejvíce profitujících (hned po porno průmyslu) a nejrychleji vyvíjejících se oborů na Internetu. Zajímají mě proto nejen ekonomické aspekty Internetu, ale i Internet jako takový.

Pokud by tyto důvody nebyly dostačující, navíc mě zaujalo, že neexistuje žádná česká publikace, která by se tímto specifickým tématem zabývala a ani světová literatura toho v tomto směru moc nenabízí.

Takže téma bylo zvolené a naskýtá se otázka, jak ho zpracovat. Tato práce si nedává za úkol vysvětlit všechny detaily internetového marketingu v cestovním ruchu. I když bylo téma zvolené co nejužší, stále by rozsah absolutně podrobného rozboru, převyšoval možnosti, které nám bakalářská práce dává. Proto bych se rád, spíše než praktickými radami, zabýval ekonomickou (marketingovou) teorií související s tímto tématem, ze které ostatně praxe vychází. Samozřejmě, pro lepší představu budu k teorii uvádět příklady z praxe.

Dále bych na tomto místě rád uvedl, že čeština není můj rodný jazyk. Omlouvám se proto za stylistické a gramatické chyby, které z toho vyplynou.

¹ Zdroj: The 2007 Travel & Tourism Economic Research, World travel & tourism council, 2007.

² Zdroj: Jaký je podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR?, ČSÚ, 2006. (Statistika pro 2006 není k dispozici.)

2. Marketing v cestovním ruchu = marketing služeb

2.1. Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu nemá úplně ostré meze. Cestovním ruchem se v literatuře označuje **krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než ty, kde se obvykle pohybují, buďto za účelem příjemných zážitků nebo jiného zvýšení užitku**. Zvýšením užitku se myslí například i pracovní cesty, které nejsou podmíněny příjemnými zážitky, ale nějakým způsobem je účelem zvýšení užitku osoby, osob nebo organizace účastníci se pracovní cesty³.

Nabídku cestovního ruchu tvoří zejména cestovní agentury, cestovní kanceláře, provozovatelé ubytovacích zařízení (hotely, penziony, apartmány), letecké společnosti a jiné dopravní podniky (státní nebo soukromé). Na další subjekty nabídky však poukazuje širší definice cestovního ruchu, která říká, že vlastně cokoli co s tímto přesunem lidí souvisí, je také součástí cestovního ruchu. Tím se dostáváme k menším, ale významným firmám z oblasti stravování (restaurace), zábavy (sport kluby, kina, muzea, divadla, atd.) a ještě mnoho jiných služeb (soukromý průvodci nebo dokonce lékařské ošetření).

Mezi jiné služby zařazujeme například nový trend - medicínská turistika, která se čím dál rozvíjí a nejvíc právě prostřednictvím Internetu. Medicínská turistika je nový fenomén, který je důsledkem různých cenových hladin na trhu lékařských zákroků. Lidem z USA se vyplatí vynaložit náklady na letenku a obětovat čas na cestování, aby podstoupili zákrok, který je v jejich krajině několikanásobně dražší.

Nepřítomnost jasných hranic cestovního ruchu je pro jeho marketing problémem. Pro absolutní přesnost bychom se měli zabývat marketingem dílčích sektorů (marketing ubytování, marketing dopravy, atd.), což jsou témata jedné z následujících kapitol.

Na druhou stranu v dalším textu budeme zvažovat cestovní ruch v jeho rozšířeném smyslu, protože většina těch úzce definovaných součástí cestovního ruchu jsou natolik propojena, že je nejde oddělit. Luxusnější hotely nabízejí vlastní stravovací služby, cestovní agentury mají vlastní průvodce, zprostředkovávají rezervace míst v restauracích, v divadle, apod.

³ Uzavření obchodu spojené s vycestováním může zvýšit příjmy firmy nebo zvýšit užitek zaměstnance ve firmě, který jde na pracovní cestu.

2.2. Marketing

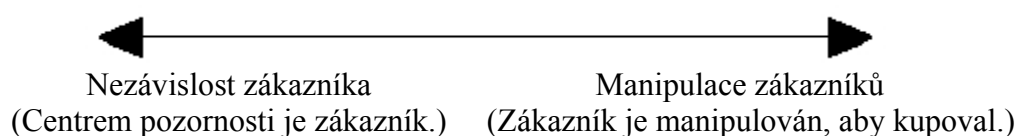
Co je marketing? Obecné mínění je, že marketing je prodej a reklama. Není tomu tak. Prodej a reklama jsou jenom částí tohoto komplexního, ale poměrně nového oboru. Několik autorů dokazuje značný rozdíl mezi prodejem a marketingem. Dle nich se totiž prodej soustřeďuje hlavně na potřeby prodávajícího, kdežto marketing se zajímá o spotřebitele.

Marketing se tak obecně zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a hledá možnosti, jak uspokojit jednu i druhou stranu. Je to ta část nabídky, která se snaží nasbírat informace o poptávce, analyzovat je a pak aplikovat tak, aby prodejem zvýšila svůj užitek a tím i užitek poptávky. Přichází sice ze strany nabídky, ale vychází z myšlenky, že ústředním zájmem jakékoli organizace musí být zákazník, protože on je středem všech rozhodovacích procesů. Organizace se právě proto snaží zjišťovat, co zákazník žádá, co bude požadovat po produktu a tomu pak přizpůsobuje svojí produkci, svoje služby.

Co marketing není? Marketing není manipulace lidmi. Mnoho lidí považuje marketing za nebezpečný. Jedním z argumentů je, že marketing se nejenom snaží pochopit zákazníka a připravit mu to, po čem touží, ale zároveň se ho i snaží přesvědčit o tom, že právě ten daný produkt je to, co chce. Tento argument však předpokládá iracionálnost spotřebitele, což nemůžeme a nechceme připustit. Spotřebitel přece jenom ví nejlépe, co je pro něho dobré a co není. Samozřejmě, musíme přiznat, že organizace do jisté míry využívají marketing i na přesvědčování, ale rozhodně můžeme zamítnout, že jde o manipulaci.

Tzv. **model marketingového kontinua** nám popisuje, že obě situace (nezávislost spotřebitele a manipulace zákazníka) jsou dva extrémy a realita je vždy někde mezi.

Graf č.1: Model marketingového kontinua



Zdroj: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb, S. Horner a J. Swarbrooke (2003)

Později si pak vysvětlíme, že v internetovém marketingu se organizace díky velké informovanosti spotřebitelů spíše posouvají ke straně nezávislosti spotřebitele. Spotřebitel se na Internetu dosti přibližuje modelu, který nabízí mikroekonomická teorie, modelu dokonale informovaného a dokonale racionálního homo economicus.

2.3. Definice a historie marketingu

Definice marketingu je dosti obtížná. Jednak proto, že je to mladý, rozvíjející se obor a jednak proto, že existuje mnoho hledisek, z kterých je možné ho definovat. Můžete narazit na několik odlišných definicí různých marketingových asociací a teoretiků, ale u většiny se vyskytují určité nedostatky. Typickým příkladem chyby v definici je zahrnutí slova ziskovost, což vynechává organizace, které mohou mít potřebu marketingu z jiných než ziskových důvodů.

Nejvýstižnější a dostatečně obecnou definici nabízí jeden z nejznámějších odborníků v tomto oboru, Philip Kotler⁴, který marketing definuje takto: **„Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.“** Tato definice přesně vystihuje podstatu marketingu, protože říká, že je to řídicí proces, který přináší užitek jedné (nabídce) i druhé straně (poptávce). Pokud Adam Smith mluvil o „neviditelné ruce trhu“, tak s určitou nadsázkou bychom mohli říct, že tohle je ta „ruka viditelná“.

Jak jsme již uvedli, historie marketingu jako vědného oboru je krátká, i když jev jako taký je přítomný již od doby, kdy začal fungovat obchod. Marketing byl odpradáвна spjat s obchodem, dokonce i s tím výměnným. Obchodníci se snažili pochopit zákazníka, aby mu mohli poskytnout to, co by on rád. Velký boom však v marketingu nastal až někdy v 50. letech 20. století, kdy ve vyspělých zemích nastala mohutná expanze nabídky spotřebního zboží, která předbíhala poptávku. Za rostoucí konkurence a rychlého růstu technologických inovací se stával marketing nezbytností, která dodávala konkurenční výhodu tím, že znala chování svých spotřebitelů. Efektivita výrobního procesu pro zdařilé podnikání již sama o sobě nestačila. Totéž i když s menším zpožděním se projevilo i na trhu služeb, kde si nejrychleji uvědomili potřebu marketingu právě největší korporace. Byly to banky a letecké společnosti, které i dodnes řídí vývoj v tomto oboru. Konkrétně marketing služeb se začal rozvíjet během 70. a nejvíc pak během 80. let.

2.4. Marketing služeb a marketing zboží

Řekli jsme si, že marketing je důležitý pro všechny organizace účastnící se trhu. Naskýtá se ale otázka, jestli je nějaký rozdíl mezi marketingem služeb a marketingem zboží. Odpověď je jednoduchá (nicméně ta složitější), ano.

⁴ Zdroj: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb, S. Horner a J. Swarbrooke, 2003 – str. 29.

Nehmotná povaha služeb a fakt, že služby nevedou ke vzniku vlastnictví, ale „jenom“ ke vzniku nebo zvýšení užitku, přináší jiný marketingový přístup. Tento rozdíl je nejlépe pochopitelný, pokud si vyjmenujeme vlastnosti služeb a popíšeme, co z toho pro marketing plyne. Služby bychom mohli charakterizovat na základě těchto vlastností:

- **Nehmotnost** – Služby nelze vnímat žádnými smysly před jejich nákupem. Tato skutečnost stěžuje práci pro marketingové oddělení organizací, jelikož pro lidi může být nesnadné přiřadit hodnotu něčemu, co předem fyzicky nevnímají. Ale! Internet tento zápor velmi účinně kompenzuje. Jako informační médium dává možnost poskytnutí prakticky neomezeného množství informací o produktu a tím sníží nejistotu potenciačního zákazníka.
- **Neoddělitelnost** – Produkce se překrývá se spotřebou, což přináší poskytovatele a spotřebitele blíž k sobě. Měla by to být pro organizaci výhoda, protože může bezprostředně přizpůsobovat služby tomu, co si zákazník přeje. Internet na této neoddělitelnosti nic nezmění, protože samotný produkt cestovního ruchu není předáván přes Internet.
- **Různorodost** – Na rozdíl od výrobků, které lze určitou technologií vyrobit zcela stejné, služby se většinou těžko kopírují. Služby v tom samém hotelu, pro toho samého zákazníka, ale v jiný čas, přinesou různý užitek. Může se totiž lišit velikost pokoje, podávané jídlo, kvalita pracovníka na recepci, apod. Tato vlastnost pak komplikuje marketingový cíl udržet konstantní úroveň kvality. V tomto případě Internet doladuje nevýhodu tím, že lze alespoň rezervaci standardizovat natolik, že každý zákazník může dostat část celkového produktu (rezervace) úplně stejnou. Dokonce u některých cestovních agentur je rezervace jedinou činností (tedy celým produktem) a tak tyto firmy dodávají úplně stejné služby všem zákazníkům.
- **Netrvanlivost** – Služby jsou dočasné, časem zanikají. Například rezervace pokoje v hotelu nemůže být vyzvednuta kdykoliv, jako je to u výrobků. Je přesně vázaná na čas. Z toho pak plyne, že marketing služeb čelí v závislosti na období častým výkyvům poptávky, což se snaží vykompenzovat hlavně cenovou politikou⁵.
- **Neexistence vlastnictví** – Službou zákazník žádné vlastnictví nenabývá. Spotřebitel získá užitek z nějaké činnosti, ale po ukončení služby nic hmotného nenabyl. Pro marketing služeb to znamená větší pravděpodobnost opakující se spotřeby a tím větší zaměření na podporu prodeje.

⁵ Viz podkapitolu: *Metody tvorby cen na Internetu*.

Problémem je, že ne vždy lze rozlišit jestli organizace nabízí jenom službu nebo jenom produkt. Jsou tu odvětví rychloobrátkového zboží, které mají velmi podobné vlastnosti jako služby. Například je tu silný prvek nehmotnosti, protože takovéto zboží nemůže být předem vyzkoušeno. Podobností je do jisté míry neexistence vlastnictví, protože koupí tohoto zboží sice majetek nabýváme, ale jen na krátkou dobu, takže musíme svoji spotřebu opakovat.

Dalším prvkem většiny hmotného zboží je značka, která stejně jako služba dodává užitek, ale fyzicky není přítomna. Takže i v tomto rozdělení tu existuje jisté **kontinuum zboží–služby**, kde na jedné straně máme hmotné zboží a na straně druhé máme čisté služby s vlastnostmi, jak byli popsány výše. Většina produktů se pak rozmisťuje někde mezi těmito extrémy. V dalším textu se náš zájem bude upírat k pravé části tohoto grafu.

Graf č.2: Zboží-služby kontinuum



Zdroj: Vlastní

2.5. Marketingový mix

Z předchozího lze usoudit, že ačkoli jsou tu jasné znaky toho, že přístup v marketingu služeb by měl být odlišný od marketingu výrobků, zároveň mají ale hodně společného. Proto základní dělení teorie marketingu služeb se i shoduje s marketingem výrobků, který je obecně definován pomocí tzv. **4P – product, price, place, promotion**. Český ekvivalent by mohl být PCMP – produkt, cena, místo, propagace. Jsou to čtyři proměnné, které marketing ovládá:

- **Produkt** – Myslí se tím volba produktu, jeho vývoj, přizpůsobování poptávce a konkurenci. Jak už jsme si řekli, produktem cestovního ruchu jsou především služby a mix zboží/služba.
- **Cena** – Marketing se určuje různými strategiemi cenotvorby. Cenová politika ve světě má jisté možnosti, které si ozřejmíme v jedné z příštích kapitol.
- **Místo** – Myslí se tím distribuční kanál, kterým se produkt dostává ke spotřebiteli. Jde o způsob, jak zákazník o produktu získá povědomí, kde si produkt koupí a jak se k němu dostane.
- **Propagace** – Z tohoto širokého tématu se budeme zabývat jenom propagací na Internetu, a to internetovou reklamou a podporou prodeje.

Pokud chceme určit marketingový mix pro služby celkově, je tu několik dalších

činitelů, které marketing služeb významně ovlivňují:

- **Účastníci** – Jelikož služby provozují většinou lidé, důležitou součástí marketingového mixu služeb se stává interakce personál – zákazník. Patří sem problematika zákaznické podpory (customer service), pro kterou se používají komunikační prostředky Internetu⁶ (e-mail, instant messaging, internetové telefonování).
- **Proces** – Krom toho zvolit, kdo a jak bude se zákazníkem komunikovat, je důležité zvolit proces této komunikace a proces doručení služby. Ku příkladu některé rezervační oddělení hotelů požadují komunikaci výlučně e-mailem, aby měli vše „na papíře“. V naší analýze bude proces hodně spjat s místem a produktem.
- **Vliv vnějšího prostředí** – Tento prvek může hrát významnou roli v některých případech. Jako příklad bychom mohli uvést služby městských průvodců. V jejich případě kvalita služby hodně závisí na počasí. Sice tato část marketingového mixu je nesmírně důležitá, můžeme jí jenom těžce ovlivňovat.

Tyto další tři body jsou u marketingu služeb označovány jako páté, šesté a sedmé P-é - people, process, physical evidence. Internet k těmto problémům přináší jen málo, proto se budeme zabývat jenom body, které jsme nazvali jako „4P“.

Před tím než začneme s tradičním rozbohem marketingového mixu, věnujeme jednu celou kapitolu možnostem, které Internet pro trh cestovního ruchu nabízí.

⁶ Viz další kapitolu: *Internet a jeho využití v marketingu*.

3. Internet a jeho využití v marketingu

Formální definice Internetu je plná technických výrazů z oblasti informatiky, které si vysvětlovat nepotřebujeme. Budeme vycházet z toho, že čtenář zná základní funkce a techniky Internetu. Proto pro naše potřeby stačí sdělit, že je to veřejná, celosvětová a decentralizovaná síť sítí, která nepatří nikomu.

3.1. Vlastnosti Internetu

Internet má vlastnosti, pro které je jeho využití v marketingu velice výhodné. Tyto výhody mohou i za to, že se mezi uživateli a tím i v marketingu tak rychle šíří. Jsou to:

- **Globálnost** – Internet je nadnárodní, celosvětový. Produkt nabízený na Internetu může být dostupný komukoli z celého světa. Je to patrně největší výhoda pro cestovní ruch, který potřebuje spojit geograficky odlehlou poptávku a nabídku.
- **Konstantní náklady přenosu** – Náklady na přenos dat na libovolnou vzdálenost jsou stejné. Nezáleží, jestli se uživatel spojí s počítačem z Austrálie nebo z Česka, cena přenosu zůstává stejná.
- **Interakce mezi poskytovatelem a příjemcem informace** – Internet na rozdíl od jiných médií (TV, rozhlas, tisk) umožňuje zpětnou vazbu od příjemce informace, což je výhoda zejména při vývoji produktů.
- **Personalizace**⁷ – Informace předávané Internetem lze personalizovat. Produkt cestovního ruchu lze přizpůsobit konkrétním preferencím zákazníka.
- **Multimediálnost** – Na Internetu je možné integrovat jakýkoliv druh informací, tzn. text, obrázky, zvuk, video. Poskytnutím informací jakými jsou obrázky nebo video, se snižuje nevěle zákazníků kupovat služby cestovního ruchu na Internetu plynoucí z jejich nehmotné povahy.
- **Real time**⁸ – Služby nebo informace mohou být poskytovány v reálném čase.
- **Otevřenost** – Náklady vstupu na trh jsou na Internetu minimální, což rozšiřuje konkurenci, snižuje cenu a tlačí na vývoj nových produktů.
- **Automatizace** – Mnohé postupy lze na Internetu automatizovat. Velkou výhodou pro cestovní ruch jsou hlavně automatizace rezervací nebo (a zároveň) cenotvorby, které snižují náklady na práci.

⁷ Viz podkapitolu: *Personalizace a přizpůsobení*.

⁸ Výraz, který lze jen stěží přeložit do češtiny. Jeho český překlad (reálný čas) není tak výstižný.

Pokud bychom měli hledat záporné ekonomické vlastnosti Internetu, tak jich nenajdeme moc. Prozatím je největší nevýhodou menší dostupnost (v porovnání s televizí) v méně rozvinutých zemích. Obecně ale Internet dává víc možností pro uplatnění obchodu než jakékoli jiné médium.

3.2. Základní možnosti komunikace

Na otázku, které služby Internetu lze využít pro marketing, by se dalo říci, že všechny. Avšak pro marketingu cestovního ruchu jsou hlavní a nejvíc využívané: e-mail, webová prezentace, internetové telefonování a instant messaging. Protože každá z těchto druhů komunikace má určité přednosti, většinou se v organizacích propojují, a tak vytvářejí velice silný marketingový nástroj.

E-mail není potřeba představovat, ale je vhodné si připomenout několik výhod, které přináší oproti jiným formám komunikace. Ve srovnání s klasickou poštou vyhrává kvůli rychlosti doručení, skoro nulovým nákladům (cena e-mailu je obsažena v ceně za připojení k Internetu), pohodlí, jednoduché archivaci a možnosti posílat multimédia jakýchkoli formátů. Nevýhodou je zatím jenom omezenost velikosti souborů.

Právě pro tyto důvody je využití e-mailu nejen ve firmách dnes už nezbytné. Samostatní oblastí je pak e-mailový marketing a reklama, kterou se budeme zabývat v kapitole o propagaci.

WWW (world wide web) je vedle e-mailu nejpoužívanější a jeho efekt je ještě dalekosáhlejší. WWW stránky, webové stránky nebo web jsou označení pro tutéž věc. Jsou to textové soubory zapsané určitým způsobem tak, aby jich internetové prohlížeče⁹ mohli transformovat do různých tvarů a stylů zobrazení. I když je webová prezentace složena z textových souborů, může obsahovat nejenom text, nýbrž i odkazy na jiné web stránky, obrázky, video, popřípadě hudbu. Právě využití těchto dalších formátů je výzvou pro moderní pracovníky marketingu.

Pro kontakt s uživateli jsou důležité různé formuláře, pomocí kterých lze uskutečnit mnoho operací rychle, automaticky a s nízkými náklady (rezervační formuláře, průzkumy, zpětná vazba). Vlastnosti, které v současnosti dělají tuto technologii nejvíce atraktivní, jsou jednoduchost a dostupnost. Webové stránky proto lze efektivně použít pro prezentaci firmy, pro reklamu nebo pro přímý prodej přes Internet. Tato nejdůležitější internetová technologie nás bude provádět celou práci.

⁹ Internetové prohlížeče jsou například: Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari a další.

Dalšími možnostmi pro komunikaci na Internetu jsou **instant messaging** a **internetové telefonování**. Co se týče instant messaging-u, je to podobné jako email s tím rozdílem, že komunikace může probíhat v reálném čase. Tato příjemná vlastnost se využívá pro zákaznickou podporu, kdy se zákazník pohodlně, rychle a bez nákladů dozví informace důležité pro jeho vybraný produkt. Nejrozšířenějším takovýmto programem je známé ICQ.

Alternativou pro tuto komunikaci v reálném čase je internetové telefonování (nejrozšířenějšími programy jsou Skype a Windows Messenger), které nabízí stejné vymoženosti jako obyčejný telefon, ale co do ceny a kvality má navíc dvě obrovské výhody, nulové náklady (cena je již zahrnuta v poplatku za Internet) a možnost video hovoru (volající prostřednictvím obrazovek na sebe vidí). Využití je stejné jako u klasického telefonu, pro veškerou komunikaci se zákazníky, ale i dodavateli a odběrateli.

Tyto vybrané služby a jejich vlastnosti jsou na Internetu nejdůležitějšími pro obchod v cestovním ruchu. Co je obchod na Internetu, si přiblížíme v další podkapitole.

3.3. E-komerce a internetové podnikání

Teď už bychom měli mít jasno, které vlastnosti dělají Internet pro marketing výhodným a jaké způsoby využití existují. V této podkapitole bychom si měli vymezit pojmy e-komerce (z anglického e-commerce) a internetové podnikání. Existuje mnoho různých definic e-komerce od různých autorů, ale uvedeme si tu nejdůvěryhodnější, přímo od organizace OECD. V neposlední řadě i proto, že tato organizace u zveřejňování svých statistik a jiných analýz vychází přesně z této definice.

Podle OECD můžeme na elektronické obchodování nahlížet ze třech aspektů¹⁰:

- Použité prostředky – Rozlišujeme tzv. širší a užší definici elektronického obchodování (elektronická transakce vs. internetová transakce).
- Subjekty – Rozdělení dle toho, kdo se na obchodu podílí, firma nebo zákazník.
- Procesy – Rozdělení na základě toho jaké procesy jsou do pojmu e-komerce zahrnuty (prodej nebo reklama).

Dle použitých prostředků rozlišujeme širší nebo užší definici. Širší definice zahrnuje všechny elektronické transakce. Elektronickou transakcí se rozumí¹¹: **„Prodej či nákup výrobků a služeb mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivci, vládou a jinými veřejnými nebo soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí.“**

¹⁰ Zdroj: Measuring the Information Economy, OECD, 2002.

¹¹ Volný překlad autora z materiálu Measuring the Information Economy, OECD, 2002 - str. 89.

Užší definice pak zahrnuje jenom internetové transakce, které OECD definuje jako¹²: „**Prodej či nákup výrobků a služeb mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivci, vládou a jinými veřejnými nebo soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím Internetu.**“

U obou pak platí, že zboží a služby jsou přes tyto sítě objednávané, ale platby a doručení mohou být online (přes Internet) nebo offline (mimo Internetu). To znamená, že internetové transakce jsou podmnožinou elektronických, i když teď už se stále větším podílem. Jiné než internetové transakce mohou být například objednávky přes interaktivní televizi, které se ale v cestovním ruchu vůbec nevyužívají. Proto se v dalším rozboru budeme zabývat pouze užším pojmem e-komerce – internetovým obchodem.

Dalším možným rozdělením e-komerce je podle subjektů, které vstupují do vztahu. V zásadě máme **dvě skupiny subjektů: firmy a spotřebitele**. Členy každé skupiny mohou být ve vztahu s členy té druhé, ale i s členy v rámci stejné skupiny. Z toho dostaneme matici (2x2) možných vztahů.

Tabulka č.1: Matice rozdělení e-komerce dle subjektů

Prodávající	Kupující	
	Firma	Spotřebitel
Firma	B2B	B2C
Spotřebitel	C2B	C2C

Zdroj: Measuring the Information Economy, OECD (2002)

- **B2B** (business to business) – Mezipodnikové obchodování, prodej a nákup zboží nebo služeb mezi dodavateli a odběrateli. Je to vlastně trh kapitálu.
- **B2C** (business to consumer) – Prodej zboží a služeb od podniků směrem ke konečným spotřebitelům. Spolu s B2B jsou to nejběžnější transakce přes Internet.
- **C2B** (consumer to business) – Jde znovu o prodejně-nákupní vztah mezi podniky a spotřebiteli, ale tentokrát přichází iniciativa ze strany spotřebitele. Příkladem může být, když pořadatel konference nehledá přímo sám agenturu, která zajistí ubytování pro něho a účastníky, ale jenom zveřejní inzerci, že toto ubytování hledá na webové stránky konference. Namísto toho, aby hledal služby sám, nabídka si najde jeho. Je to ale poněkud neobvyklé chování.

¹² Volný překlad autora z materiálu Measuring the Information Economy, OECD, 2002 – str. 89.

- **C2C** (consumer to consumer) nebo **P2P** (peer to peer) – Prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli. Patří sem různé aukce a spotřebitelské inzerce. Netypické chování v cestovním ruchu, ale již více se vyskytující než **C2B**. Jde třeba o inzerce, kdy se zákazník kvůli nečekané události nemůže zúčastnit koncertu a proto využije inzertní server k prodeji lístku.

Někteří autoři navíc přidávají další subjekt – vládu neboli státní správu, která jednou vystupuje jako nabízející a jednou jako spotřebitel. Tímto se získá matice 3x3, ale některé vztahy jsou v této matici jenom teoretické (například vztah státní správa - státní správa). Jelikož pro náš další výklad není zapotřebí přistupovat ke státní správě nějak speciálně, nebudeme si tyto vztahy vydělovat.

V online cestovním ruchu vznikl speciální vztah, který se nazývá **B2B2C**¹³ (business to business to consumer). V zásadě jde o vyjádření distribuce přes jednoho zprostředkovatele. Ale v cestovním ruchu na Internetu tato forma nabrala takových rozměrů, že se vyčlenil jako speciální model e-komerce.

Posledním možným rozdělením je dle procesů zahrnutých do e-komerce. Do e-komerce patří buďto jenom procesy prodeje a nákupu. Nebo se e-komercí myslí i internetová reklama, která patří do širšího pojmu elektronického podnikání. Touto problematikou se budeme zabývat v kapitole o propagaci.

3.4. Internet jako součást podnikové strategie

Organizace by předtím, než začne Internet vůbec využívat, měla projít analýzou svých cílů stejně, jako když se chystá vstoupit na nový trh (což Internet v podstatě je). Pokud se tato fáze podcení, mohou se cíle internetového marketingu rozcházet s celkovým marketingem společnosti anebo cíl může úplně chybět.

Pokud se organizaci povede Internet plnohodnotně integrovat, pak to bude znamenat významné konkurenční výhody. Obecně bychom tyto přínosy z Internetu mohli rozdělit na finanční přímé (tržby z prodeje), finanční nepřímé (úspora nákladů) a nefinanční (zlepšení jména, značky firmy, tzv. branding). Tržby z prodeje se zvýší, jelikož se osloví noví zákazníci. Náklady se sníží díky již zmíněné automatizaci procesů rezervace nebo přesnému zacílení reklamy¹⁴, která pak přináší i zlepšení jména firmy.

Je však potřeba podotknout, že ne všechny organizace budou mít ze zavedení Internetu

¹³ Viz podkapitolu: *B2B2C*

¹⁴ Viz kapitolu: *Propagace – Internetová reklama a podpora prodeje.*

do jejich marketingové strategie stejné výhody. Je jasné, že restaurace nebude mít z Internetu stejný užitek jako cestovní kancelář, kde předpokládáme větší využití a z toho i větší zisk. Lze ale s jistotou říct, že pro organizace v cestovním ruchu jsou výhody ve srovnání s ostatními odvětvími markantní. Proto většina organizací cestovního ruchu již nějakým způsobem na Internetu přítomna je.

Internet je ale především skvělý zdroj informací. A jelikož informace jsou pro firmy z pohledu účinné strategie nevyhnutné, využití Internetu jako informačního média je základem jejich marketingu.

3.5. Internet jako zdroj informací pro firmy

Informace obecně můžeme rozdělit podle různých hledisek (jaké médium jej distribuuje, dle přístupnosti, dle ceny). My se teď zaměříme na ty druhy informací, které se distribuují pomocí Internetu a jsou užitečné pro firmy obecně a zvláště pak pro firmy v cestovním ruchu. Jsou to především firemní informace (hlavně web stránky a shromážděné informace o firmách u jiných subjektů), informace různých asociací a ministerstev, statistiky, patentové informace, zpravodajské a odborné informace, právní informace a jiné.

Většina firem v dnešní době má vlastní internetové stránky. Tahle skutečnost a obecná přístupnost informací uložených na těchto webech je obrovským ulehčením vstupu dalších firem na trh a účinným prostředkem pro analýzu konkurence. Firmy, když vstupují na trh, díky Internetu přesně vědí, co a za jakou cenu jejich konkurence nabízí. Nová firma tak může s obrovskou efektivitou diversifikovat svůj produkt anebo zvážit, jestli by mohla prodávat ten samý produkt za nižší cenu.

Informace, které lze získat přímo z webové prezentace firem, jsou: identifikační a kontaktní údaje (název firmy, adresa, IČO, DIČ, dceřiné společnosti, partneři, atd.), informace o produktech (kvalita, cena, procesy rezervací a jiné vhodné informace k analýze konkurenční nabídky), ekonomické údaje firmy (výroční, pololetní zprávy, statistiky a jiné).

Další informace o konkurenci lze získat z jiných zdrojů, než jsou přímo z firemních web prezentací. Kvalitní informace lze například najít i v neformálních katalozích firem jako *firmy.cz* (produkt Seznamu¹⁵) a podobné, kde jsou firmy seřazeny dle oborů a tím tyto katalogy dávají hodnotné informace třeba o hustotě konkurence a vývoji celého oboru. Firma tak může rychle zareagovat na novinky v oboru, přizpůsobit svoje výrobky, hledat možnosti kooperace, nebo předvídat rizika.

¹⁵ Viz podkapitolu: *SEO, SEM*.

Další druh informace, který jsme si uvedli jsou informace z oficiálních zdrojů, jakými jsou státní správa a různé autoritativní organizace. Příkladem takového velmi hodnotného zdroje v Česku je vyhledávač, který provozuje Ministerstvo financí, tzv. ARES. Je to online vyhledávač, který vyhledává informace v těchto veřejných registrech: Obchodní rejstřík, Statistický registr ekonomických subjektů, Registr živnostenského podnikání, Registr plátců spotřební daně a DPH. Určitě není potřeba zdůrazňovat důležitost těchto informací nejenom pro internetové podnikání. Jiným důležitým registrem speciálně pro ubytovací agentury je třeba Katastr nemovitostí, který je veřejně přístupný a poskytuje základní informace o vlastnících nemovitostí.

Co se týče praktických informací k podnikání od veřejné správy, je pro firmy nevyhnutné sledovat Portál veřejné správy ČR (portal.gov.cz), kde najdou oznámení o povinných hlášeních pro Český statistický úřad, jak vyplňovat různé daňové formuláře apod. Pro firmy podnikající v cestovním ruchu jsou velice dobrým zdrojem základních informací web stránky Ministerstva pro místní rozvoj a zvláště pak jeho projekt pro rozvoj českého cestovního ruchu – CzechTourism. Tento projekt má za úkol propagovat Českou republiku v zahraničí a jejím významným marketingovým prostředkem je právě Internet. Na svých stránkách nabízí hodnotné informace pro české firmy cestovního ruchu.

Využití ostatních druhů informací (patentové, odborné a právní) jsou dosti zřejmé a hodně specifické. Organizace by pro úspěšné podnikání samozřejmě měli znát právní prostředí, ve kterém podnikají a pro podnikání znát i novou legislativu týkající se Internetu.

3.6. Marketingové výzkumy

Tato podkapitola přímo souvisí s předchozí, jelikož výzkumy jsou dalším způsobem získání informací z Internetu. Tyto informace slouží pro získání představy o spotřebitelských preferencích, k vyhodnocování účinnosti Internetu jako reklamního média a obecně k vyhodnocování přínosu Internetu celé firmě. Využívají se k tomu data vlastních webových stránek, ať už jsou přístupné automaticky, dané konstrukcí Internetu (měření návštěvnosti stránek) nebo jsou to data získané speciálními aplikacemi (dotazníky).

Jiná možnost je získat data z jiných webů, kde se jedná hlavně o data z provozu reklamy. Na těchto cizích stránkách se mohou (s pomocí provozovatele reklamy) měřit proměnné jako počet a míra prokliků¹⁶ na reklamu, apod. Neuvěřitelně účinná může být kombinace těchto prvků. Jak se zmíníme v kapitole o propagaci, lze sbírat data nejenom o

¹⁶ Proklik značí kliknutí uživatele dané web stránky na reklamu (banner, textový odkaz).

počtech prokliků, ale přidáním jistého kódu na stránky lze měřit i úspěšnost prodeje přicházejícího z těchto prokliků a tak přesně určit výnosnost dané reklamy¹⁷.

Online výzkumy se, tak jako každé jiné, dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní jsou ty méně využívané obecně a skoro vůbec nevyužívané v cestovním ruchu. Jde o výzkumy typu web check nebo web groups, kde respondenti surfují po jistých stránkách a zároveň komunikují s ostatními respondenty a výzkumným pracovníkem (většinou přes instant messaging nebo přes e-mail). Těchto výzkumů je poměrně málo.

Na rozdíl od toho kvantitativní výzkumy se dělají často a hlavně v cestovním ruchu. Nejvyužívanější metodou jsou dotazníky, které jsou distribuovány buďto e-mailovou nebo webovou formou. Nejčastěji se používá jejich kombinace, tzn. e-mailem se oznámí respondentovi, že může vyplnit dotazník na web stránkách.

Samozřejmě musí se dávat pozor na to, aby potenciální respondent nevnímal e-mail jako spam a proto ho je potřeba nějak motivovat k vyplnění formuláře. Motivací může být vlastně cokoli – sleva, výhra, apod. Motivace ale musí motivovat právě tu skupinu populace, kterou chceme zkoumat. To znamená, že pokud chceme zkoumat cestovní návyky lidí nad 60 let, nebude úplně správné nabídnout MP3 přehrávač jako kompenzaci za čas strávený nad dotazníkem.

Na závěr bychom si k této podkapitole měli říct, jaké jsou vlastně výhody marketingového výzkumu na Internetu:

- **Čas** – Vyhotovení, provoz a zpracování informací z dotazníků na Internetu je mnohem rychlejší, než je to u běžných tištěných dotazníků. Výsledkem automatizace některých úkonů je nejenom úspora času, ale i minimalizace chyb. Navíc pro respondenty to také ve většině případů nezabere víc času než pár minut.
- **Úspora nákladů** – Jako u většiny činností na Internetu je velikou výhodou úspora nákladů. Tu totiž odpadají náklady na tisk, distribuci dotazníků na mzdy pracovníků, kteří vyhodnocují informace. Největší investice je vlastně tvorba, programování systému dotazníku. Míra úspor samozřejmě závisí od konkrétního výzkumu.
- **Žádné geografické omezení** – Z vlastností Internetu plyne, že můžeme oslovit respondenty z celého světa, ale můžeme také stáhnout výzkum na nějakou zemi nebo oblast.
- **Pohodlí respondenta** – Jelikož respondent vyplní dotazník, kdy chce a odkud

¹⁷ Viz kapitolu: *Propagace - Internetová reklama a podpora prodeje.*

chce, je omnoho pravděpodobnější, že dotazník vyplní.

- **Anonymita respondenta** – Neosobní charakter výzkumu může přinést upřímnější odpovědi a tak přesnější výsledky.

Jsou to vlastně všechny výhody, které Internet obecně nabízí. Další velké využití jeho výhod pro firmy, které úzce souvisí s cenovou politikou, jsou možnosti platby.

3.7. Platební systémy

Firmy v současné době se, krom vývoje produktu a určení jeho ceny na základě informací získaných od konkurence, musí rozhodovat o způsobu, kterým budou platby za produkty přijímány. Nabízí se hned několik klasických variant – platba hotově, převodem na účet, platební karty. Tento malý seznam není ani zdaleka vyčerpávající, ale v cestovním ruchu jsou tyto tři klasické metody využívány nejvíc.

Internet k těmto základním druhům platby přidává ještě možnost několika nových, z kterých každé má svoje výhody i nevýhody. Systémy, kde se používá webové rozhraní pro platbu, jsou podmnožinou širší skupiny, souhrnně nazývané elektronické platební systémy. U těchto systémů je největší výhodou pohodlí zákazníka i organizace, rychlost transakce a možnost automatické fakturace. Naopak nevýhodou některých systému je nízké zabezpečení údajů posílaných přes systém.

Uživatelé by měli mít v těchto technologiích jasno, aby používali jenom ty, které jsou dostatečně zabezpečené. Firmy cestovního ruchu i proto využívají formy plateb, které jsou nejvíce rozšířeny mezi zákazníky, aby tak minimalizovali pravděpodobnost, že se zákazník nerozhodne ke koupi z důvodů nedůvěry k platebnímu systému. Právě tento důvod pak vede k tomu, že firemní značky, které nejsou důvěrně známy ve svém cíleném segmentu, nabízí možnost výběru z několika způsobů platby. Více metod plateb se ale objevují i u některých celosvětově známých značek z jednoduchého důvodu, zvýšení kvality celkového produktu¹⁸.

Platby platební kartou patří sice mezi již klasické platební systémy (platba kartou osobně, přes fax nebo telefon), ale Internet posunul tuto metodu na kvalitativně vyšší úroveň. Díky zaběhanosti systému jsou platební karty nejpoužívanější v cestovním ruchu.

Pro zvýšení bezpečnosti transakcí se používají šifrované přenosy dat **SSL** (secure sockets layer) a **TLS** (transport layer security), které zaručují, že při posílání důvěrných informací platebních karet, nelze tyto informace odchytnit, nebo odchycenou informaci nelze dešifrovat. Tato forma zaručuje, že informace o platební kartě se dostanou pouze k firmě, ale

¹⁸ Viz kapitolu: *Produkt cestovního ruchu*.

nezaručuje nezneužití informací samotnou firmou.

Tuto garanci však poskytuje celkem nový systém **3DSecure**, který posílá informace o platební kartě jenom bance (samozřejmě také šifrovaně). Proto ta část názvu 3D - banka, firma, zákazník. Přičemž banka dostává jenom informace o platební kartě a částce, která se má stáhnout, ale nedostává informace o provedeném nákupu. Informace o produktu nákupu jsou samozřejmě zasílány firmě, ale firma nemůže nahlédnout detaily platební karty. Je to sice dokonalá ochrana spotřebitele před zneužitím jeho karty, přece ale nejde o velice rozšířený způsob plateb.

V jistých obchodních transakcích cestovního ruchu se totiž vyžadují platby na více částí, což by u 3DSecure znamenalo „otravovat“ zákazníka tolikrát, nakolik částí je celková platba rozložena. Kdežto u jednoduchého SSL (popřípadě TLS) to znamená jenom jednu objednávku, kde zákazník povolí (vlastně tato forma je jeho zájmem, ne firmy) stáhnutí částky na několikrát.

Mnohem větší nevýhoda 3DSecure je nemožnost tzv. autorizace. Autorizace je proces, kdy zákazník poskytne záruku (autorizuje svou kartu k budoucímu nákupu) na rezervaci. Tato autorizovaná částka je pak „bloknutá“ na jeho účtu (částka není stažena z účtu, ale nemůže jí používat ani zákazník ani firma). Potom se buď transakce souhlasem obou stran provede nebo firma blokaci celé nebo části této sumy uvolní v závislosti na tom, jestli byla rezervace uskutečněna, zrušena bez poplatků, nebo zrušena s nějakými poplatky¹⁹.

Velkou perspektivu má v cestovním ruchu systém, který vzešel z tzv. mikroplateb. Jde o systém, který snižuje transakční náklady zúčtování natolik, že se vyplatí přes něho posílat i částky v řádu korun. Takových systémů je víc, ale nejrozšířenější a využíván již nejen pro mikroplatby, ale i pro platby vyšších částek, je **PayPal**. Tento systém je v Česku již několik let přístupný pro nákupy, ale pro firmy bylo do roku 2006 nemožné přes PayPal přijímat platby. Proto právě v této době české firmy zkouší a hodnotí využití tohoto systému.

Hlavními kritérii pro rozhodování firmy o druhu plateb jsou poplatky za transakci a pohodlí zákazníka. Za každou transakci platební kartou (nebo jinými druhy plateb přes Internet) se odvádí jisté procento bance. Nevýhody přímo pociťují organizace, ale nepřímo pak zvýšením ceny i spotřebitel.

Zejména v oblasti nízkých provizí poplatky značně snižují zisk. U platebních karet v Česku je to zhruba 5 % (v závislosti od banky), což při některých cestovních agenturách, které pracují s 10% provizí je přímo zdrcující. Proto se mnohdy menší firmy v cestovním ruchu

¹⁹ Viz kapitolu: *Cenová politika na Internetu*.

snaží získat platbu od zákazníka v hotovosti nebo bankovním převodem, což zase vyvolává nechuť zákazníků. Proto se někdy firmy rozhodnou zanechat druhy platby, ale stanoví různé ceny pro různé formy platby (nižší v případě hotovosti, vyšší v případě platebních karet).

Zahraniční, už ale i čeští zákazníci jsou na tohle nesmírně citliví a tak jsou tyto menší firmy v sevření kleští mezi zákazníky a bankami. Navíc banky měly některé obchodní podmínky pro platby přes Internet (třeba vysoké ceny zavedení 3DSecure systému) tak svazující, že není divu, že v Česku donedávna množství plateb platebními kartami vůbec nerostlo, ba dokonce klesalo.

Tyto platební systémy jsou pak velice účinné v kombinaci s internetovým bankovníctvím, které patří již mezi samozřejmosti jakékoli moderní firmy. Hlavní výhody této správy účtů jsou absolutní přístupnost časová i místní (účet lze spravovat kdykoli a kdekoli, kde je přístupný Internet) a nižší poplatky na správu účtů.

4. Produkt cestovního ruchu

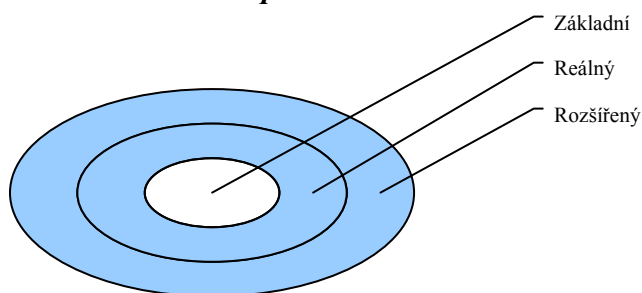
Produkt je hlavní proměnnou veškerého marketingu, marketingu služeb cestovního ruchu nevyjímaje. Produkt poskytuje spotřebiteli užitek, kvůli kterému je tento produkt vyhledáván a spotřebováván.

Definice produktu dle Kotlera²⁰ je následující: „**Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.**“ Jiné definice nabízí řada autorů z oblasti marketingu služeb, kde zdůrazňují, že produkt u většiny služeb je kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb²¹. Zavedl se tak pojem „mix výrobek/služba“ (product/service mix).

Každopádně Kotlerova definice je dostatečně obecná, aby zahrnovala kombinace služeb a zboží a i čisté služby. Ty jsme si charakterizovali již v předešlé kapitole a určili jsme si, která vlastnost přináší pozitivum a která je naopak negativní pro marketing v porovnání s marketingem zboží. Stejně tak jsme si řekli, jak Internet některé negativa vykrývá, takže tato problematika by nám měla být jasná.

Kotler ve své definici produktu poukazuje na tři dimenze (roviny, úrovně) produktu. Tento **tříúrovňový model produktu** se snaží vysvětlit, že zákazník nekupuje jenom produkt samotný, ale i užitné hodnoty, jakými jsou obchodní značka, doplňující služby a servis, které lze jen těžko kvantifikovat.

Diagram č.1: Tři úrovně produktu



Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke (2003)

²⁰ Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke, 2003 – str. 154.

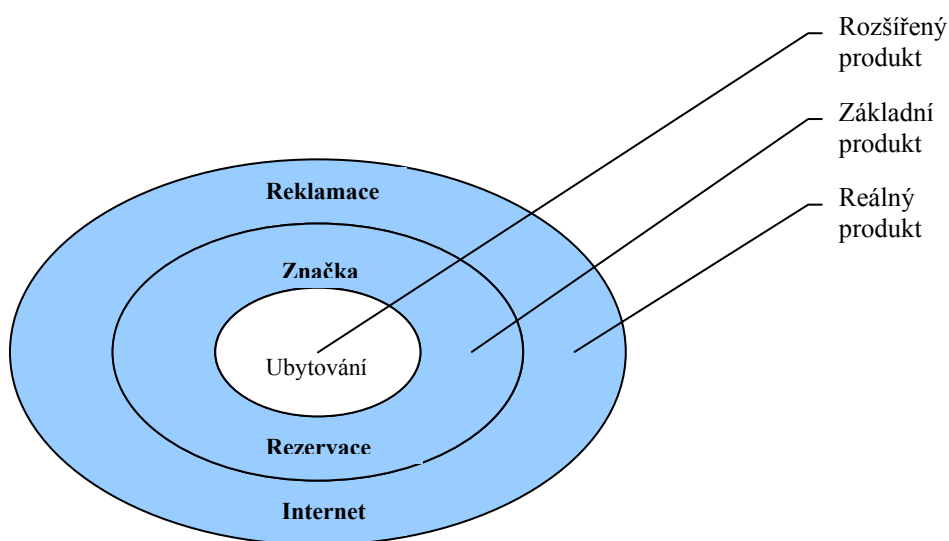
²¹ Viz Graf č.2: *Kontinuum zboží-služby*.

Jádro produktu (základní produkt) je to, co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavní užitné hodnoty a hodnot, kvůli kterým zákazník produkt primárně koupil. Reálný produkt pak zahrnuje provedení, značku, kvalitu, styl a obal produktu. A pokud navíc přidáme k reálnému produktu všechny ostatní služby a užitné hodnoty, mluvíme o tzv. rozšířeném produktu.

Tento model vychází (ostatně jako celá teorie marketingu) z hmotného produktu, kde všechny dimenze produktu jsou pod kontrolou producenta. Musíme si ale uvědomit, že u produktů služeb jsou některé z prvků mimo kontrolu poskytovatele služeb. Příkladem může být již zmiňovaný průvodce, který nemůže ovlivnit počasí jakožto součást kvality jeho služby.

V mnoha sektorech cestovního ruchu je základní produkt skoro totožný (letecké společnosti) a konkurenční boj pak probíhá právě v rovině reálného a rozšířeného produktu. Dobrým příkladem jsou i hotely, které nabízejí tytéž základní služby, na které se pak nabalují další rozšířené služby, aby výsledný produkt lépe uspokojil cílovou skupinu zákazníků. Právě v tomto případě může Internet velice dopomoci.

Diagram č.2: Rozšiřování hotelových služeb



Zdroj: Vlastní zdroj podle S. Horner a J. Swarbrooke (2003)

Na diagramu jsme si znázornili možné rozšiřování produktu hotelů, přičemž tučně jsou vyznačeny ty položky, které se týkají Internetu. Jedná se pouze o dimenze reálného a rozšířeného produktu, protože základní produkt (ubytování) nelze nijak Internetem ovlivnit, je

totiž vázán na hmotné zboží (Internet nemůže nabídnout postel k noclehu). Základní produkt je u všech hotelů stejný, proto neumožňuje získat konkurenční výhody. Internet ale vylepšuje právě doplňující služby jako vyřizování reklamací (rychlost, jednoduchost), rezervace (rychlost, jednoduchost), nebo užitek, který zákazníci mají ze značky²². Internetové připojení je samo o sebe službou, takže i to lze zařadit do rozšířeného produktu.

Pokud zahrneme Internet do tříúrovňového modelu produktu, přijdeme k tomu, že neovlivňuje základní produkt. Základní produkt cestovního ruchu se totiž váže na fyzickou přítomnost zákazníka a poskytovatele služby, což Internet neumožňuje. Internet ale může pomoci a pomáhá v druhé a třetí úrovni produktu, kde se odvíjí většina konkurenčního boje.

4.1. Internet jako zdroj informací o produktech

Znovu se vracíme k tomu, že Internet je především vynikajícím zdrojem informací. Tuto funkci výborně plní i v případě produkční politiky. Informace, které firma o svých produktech na Internetu nabízí, můžeme rozdělit do dvou skupin – informace pro potenciaální zákazníky a informace pro stávající zákazníky.

4.1.1. Informační servis pro zájemce o koupi

Tak jako pro všechny, tak i pro nákupy na Internetu platí, že nakupující shromažďuje více informací před nákupem v případě dražších a méně obvyklých produktů než levnějších a běžných. Obecně můžeme říci, že produkty cestovního ruchu spadají do této kategorie. Služby cestovního ruchu většinou zákazníci nevyužívají dennodenně a proto je pečlivě prozkoumávají předem.

Právě pro tyto neběžné produkty má Internet veliký význam, protože potenciaálnímu zákazníkovi lze o daném produktu nabídnout prakticky neomezené množství informací. Informace o produktu bývají: textový popis, obrázky, názory a hodnocení uživatelů (tzv. product reviews) nebo jenom jejich kladná část (references), odkazy na různá odborná hodnocení a recenze.

Příkladem firmy, která se snaží nabízet co nejvíc informací o svých službách, může být cestovní agentura, která na svých webových stránkách nabízí rezervaci pokojů v hotelech. Na konkrétní stránce hotelu (jednoho z mnoha produktů) najdeme většinou tyto informace: popis vybavení a služeb hotelu, popis a ceník jeho pokojů, obrázky interiéru a exteriéru, názory bývalých zákazníků (i ty špatné), případně odkazy na web stránky hotelu. Tyto

²² Viz podkapitolu: *Značka a balení*.

informace se snaží být co nejúplnější, aby kompenzovaly charakter nehmotnosti služeb ve smyslu toho, že je před jejich nákupem nelze fyzicky vnímat. Díky těmto vyčerpávajícím informacím má potencionální zákazník větší možnost přiřazení hodnoty celkovému produktu a menší pravděpodobnost, že se zmýlí.

Samozřejmě jiným problémem je, pokud firmy záměrně vylepšují informace o svých produktech, aby dosáhly prodeje. Tímto způsobem sice firma může získat krátkodobé výhody zvýšení zisku, ale dlouhodobě se jí to nemusí vyplatit a na Internetu to platí dvojnásob. Takto podvedený zákazník už určitě svůj nákup nezopakuje (což je ztráta samo o sobě) a díky různých fór může velice lehce a účinně šířit špatnou reklamu o firmě.

4.1.2. Informace pro stávající zákazníky²³

Pro stávající zákazníky jsou důležité informace o možných problémech s produktem, pomoc při jejich řešení, vyřizování reklamací a poprodejní servis. Patří sem hlavně části webových stránek jako FAQ (frequently asked questions neboli nejčastěji kladené otázky), Terms and Conditions (právní podmínky), informace o věrnostním programu, apod.

Tyto informace jsou pak doplňovány přímou zákaznickou podporou pracovníka firmy, kde se využívají komunikační kanály Internetu jako e-mail, instant messaging (ICQ) a internetové telefonování (zejména Skype).

4.2. Užitná hodnota produktu

Jak jsme si již v předchozím textu řekli, důvodem nákupu produktu je užitek, který z něho spotřebitel získává. Přitom z téhož produktu mohou a i mají různé skupiny spotřebitelů různé užítky a tím i různé důvody nákupu. Úkolem marketingu je správně tyto skupiny rozpoznat a zacílit produkt potřebám některých zvolených (nebo všech) skupin.

Tabulka č.2: Skupiny zákazníků hotelu a jejich očekávání

Skupina zákazníků	Očekávané hodnoty
Mladí, odvážní	Vzrušení, nové zážitky
Pod vlivem módních trendů	Postavení, ukazování se na veřejnosti
Rodiny s malými dětmi	Zábava pro děti, úspornost, spolehlivost
Pečující o zdraví	Zdravá strava, čisté prostředí
Starší	Spolehlivost, bezpečnost, úspornost

Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke (2003)

²³ Tato podkapitola úzce souvisí s podkapitolou *Podpora prodeje*.

Kromě charakteristiky zákazníků je důležité si uvědomovat charakter samotného produktu, který má také vliv na vyhledávané hodnoty. Ten samý zdroj uvádí následovní očekávané hodnoty v závislosti na charakteru produktu.

Tabulka č.3: Typy atraktivit a hodnoty vyhledávané zákazníky

Typ atraktivit	Očekávané hodnoty
Zábavní park	Vzrušení, atmosféra, společnost, nenáročnost
Pláž	Opalování, koupání, úspornost
Katedrála	Historie, estetický zážitek
Muzeum	Nové poznatky, nostalgie, suvenýry
Divadlo	Zábava, atmosféra, postavení
Sportovní středisko	Cvičení, fyzická výzva, postavení

Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke (2003)

Takže užitnou hodnotu produktu maximalizujeme, pokud zacílíme vhodně vybrané skupiny zákazníků a zároveň přizpůsobíme produkt tomu, jaký je jeho charakter, co se od něho očekává. Je zřejmě nesprávné nabízet jako atrakci hotelu skok na laně (bungee jumping), pokud jsou našim cílovým segmentem rodiny s dětmi. Nebo v hotelu nebudeme nabízet možnost kempování, jeho charakter je jiný. Některé případy jsou zřejmé, některé ne tak docela.

S tímto tématem úzce souvisí následující podkapitola o personalizaci, jelikož personalizace produktu dává možnosti zacílování a přizpůsobení charakteru produktu zákazníkovi.

4.3. Personalizace a přizpůsobení

Internet je velice silným nástrojem pro personalizaci produktu cestovního ruchu kvůli množstvím informací o zákazníkovi, které lze přes něj získat. A stejně tak díky možnosti automatizace některých úkonů. Jde vlastně o „užití produktu na zákaznickou míru“. V této souvislosti se používají tři anglické pojmy: personalization, customization a mass customization. U všech tří je společným rysem, že se snaží zvýšit užitnou hodnotu produktu přizpůsobením zákazníkovi.

Personalizace je většinou spojována s webovými stránkami, protože jde o systém, který na základě vložených nebo jinak získaných dat zákazníka (nebo prozatím jenom potenciálního zákazníka), nabídne produkt, který nejvíc vystihuje jeho potřeby. Přizpůsobení (customization) je pak systém, který dovolí uživateli samému si produkt upravit dle svého přání.

Pro názornost si znovu můžeme vzít příklad web stránky cestovní agentury, která nabízí rezervaci hotelových pokojů. Jak jsme si už řekli i samotná rezervace a tím i webová stránka patří do rozšířeného produktu. Personalizovat svoje služby může tato cestovní agentura například tím, že naprogramuje svoje webové stránky tak, aby se automaticky ukazovali v jazyce uživatele. Nebudeme zacházet do podrobností, ale řekneme si, že jazyk uživatele lze zjistit na základě jeho IP adresy²⁴, která je unikátní pro každý stát. Tímto zpříjemní uživateli rezervaci základního produktu (třeba hotelového pokoje) a přidá ke kvalitě celkového (rozšířeného) produktu. Samozřejmě toto je jenom jeden z mnoha způsobů jak personalizace může zvýšit užžitnou hodnotu produktu.

Přizpůsobení (customization) je již omnoho intuitivnější. Lze si jednoduše představit přizpůsobení na stejném příkladě cestovní agentury. Cestovní agentura může kromě rezervace hotelových pokojů nabízet jiné doplňkové služby jako prohlídky, půjčení auta, rezervaci stolů v restauraci, rezervaci míst v divadle, apod. Uživatel si pak z těchto dílčích produktů poskládá vlastní. Výsledný produkt pak může vypadat následovně: hotelový pokoj na čtyři noci se snídaní a obědem, prohlídka města ve druhý den pobytu, půjčení auta na celou délku pobytu a rezervace míst v divadle na poslední večer.

Tato personalizace a přizpůsobení pak, spolu s dynamickými cenami²⁵ a dalšími měřícími technikami chování uživatele na webu, tvoří tzv. behaviorální marketing²⁶. Tento druh marketingu se jakoby snaží nahradit osobní kontakt tím, že sleduje historii pohybu uživatele a tím i jeho preference, pak dle toho automaticky nabízí optimalizovaný produkt.

Personalizace se označuje jako budoucnost i ve vyhledávání produktů a informací přes internetové vyhledávače. Největší z nich (Google, Yahoo, MSN) personalizaci do jisté míry již používají. Už teď je rozdíl ve výsledcích hledání v závislosti na jazyce a lokaci uživatele. V budoucnu by třeba hledání fráze „hotel v Praze“ v Google mělo dát jiné výsledky produktů pro lékaře-chirurga a jiné výsledky pro dělníka. Předpokládá se totiž, že lékař má spíše zájem o luxusnější hotely a dělník preferuje ty levnější.

4.4. Značka a balení

Značka produktu je také informace pro potenciálního zákazníka, která mu

²⁴ IP adresa je unikátní identifikační číslo každého připojeného počítače na Internetu.

²⁵ Viz kapitolu: *Cenová politika na Internetu*.

²⁶ Viz podkapitolu: *Vývoj internetového marketingu v cestovním ruchu*.

ulehčuje rozhodování v tom, jestli produkt koupit nebo ne. Kotler²⁷ definuje značku jako: **„Značka je jméno, termín, symbol, design nebo jejich kombinace, které slouží k rozpoznání zboží nebo služeb určitého prodávajícího nebo skupiny prodávajících a k jejich odlišení od zboží nebo služeb konkurentů.“**

Značka produktu je další způsob ke snížení nejistoty potenciálního zákazníka plynoucí z faktu, že si kvalitu služby nemůže předem ověřit. Značky tak díky garanci kvality povzbuzují zákazníky ke koupi. Krom toho je označování služeb obchodními značkami i významnou pomůckou pro rozlišení, které může být obtížné kvůli nehmotnému charakteru služeb. Příkladem značky může být síť luxusních hotelů Hilton, u kterých zákazník ví, že kdekoli na světě využije jejich služeb, může očekávat velice podobnou hladinu kvality.

Nicméně teorie značek na Internetu se vztahuje výlučně na doménový název webových stránek a na internetovou propagaci značky²⁸. Výběr domény je tak rozhodující v pěstování značky na Internetu, protože umožňuje i její lepší propagaci ostatními prostředky. V současnosti to zašlo tak daleko, že je volba značky nebo dokonce názvu firmy závislá na možnosti registrace příslušného doménového názvu. V případě, že na tento aspekt firma nehledí, může mít v budoucnu velké ztráty kvůli špatné strategii internetového pěstování značky.

Příkladů se špatnými doménovými názvy je mnoho. Z oblasti cestovního ruchu bychom mohli uvést již zmíněný hotel Hilton, který může ztrácet zákazníky tím, že nevládní doménu hilton.cz. Potenciální zákazníci intuitivně zkusí tuto doménu zadat do prohlížeče, aby provedli rezervaci. Tím, že na této doméně nenajdou to, co očekávají, může se nějaká část z nich rozhodnout, že nebude hledat jejich pravou doménu a přejde ke konkurenci. Z tohoto a dalších důvodů je důležité, aby se značka rovnala doménovému názvu. Jinak se stane, že firma, která úspěšně pěstuje svou značku mimo Internetu, na Internetu neúmyslně propaguje někoho jiného, který si tu doménu registroval (případ Hilton.cz).

Pokud si někdo doménu zaregistruje úmyslně s vědomím toho, že bude takto propagován jinou firmou, nebo počítá s tím, že tuto doménu prodá za vysokou cenu majiteli značky, mluvíme o spekulativní registraci. Jiným způsobem využívání značky firmy je parazitizmus, kdy si spekulant zaregistruje doménu velice podobnou existující značce (např. hollidayin.com, což je podobné značce hotelového řetězce Holiday Inn - holidayinn.com) a doufá, že se k němu dostanou uživatelé díky překlepům, chabému ovládnutí gramatiky jazyka

²⁷ Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke, 2003 – str. 159-160.

²⁸ Viz kapitolu: *Propagace – internetová reklama a podpora prodeje.*

(v tomto případě angličtiny) nebo špatnému zapamatování značky. Stává se také problém, kdy mají dvě firmy stejný název a tu správnou doménu může mít samozřejmě jenom jeden z nich. V tomto případě mluvíme o počítačové homonymii, která je jen těžko řešitelná.

Velké firmy ve snaze předcházet těmto problémům, registrují všechny možné variace svých doménových značek. Například síť hotelů Marriott má registrováno tyto domény: marriott.com, mariot.com, marriot.com, mariott.com, marriott-hotel.com, a další. V mnohých případech se dokonce oplatí doménu odkoupit od spekulanta i za obrovské náklady, které se vyrovnají s výnosy v dlouhodobém měřítku.

Pokud uvažujeme o balení u hmotných produktů, je úplně zřejmé, na co myslíme. Ale co může být balení služeb? **Balením služby** může být obchodní značka, logo, atraktivní nabídkové materiály nebo atraktivní prostředí, kde se služba provádí. Internet zasahuje právě do oblasti nabídkových materiálů. Jde zejména o design (vzhled) a použitelnost (co největší jednoduchost) webových stránek.

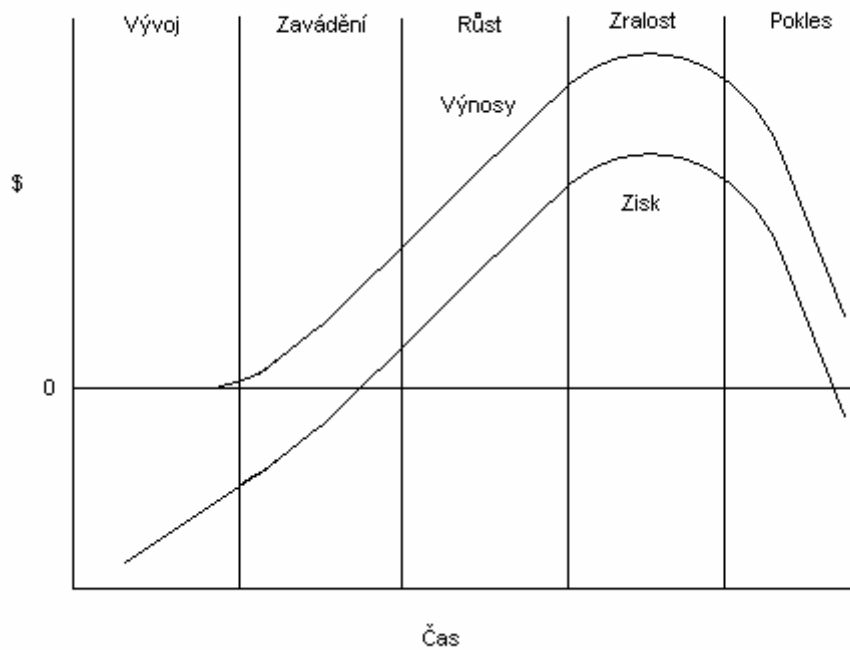
To samé platí i pro použití balení e-mailové propagace. Měli by být upoutávající, nezdoluhavé a vzhledově atraktivní. Navíc je velice logické pro pěstování značky, aby se od doménového názvu odvíjeli e-mailové adresy zaměstnanců, aby i z komunikace se zaměstnanci firmy bylo jasné, co je značka firmy na Internetu²⁹.

4.5. Životní cyklus produktu

Před masivním využitím Internetu panoval názor klasických **pěti fází životního cyklu produktu**, který vycházel z marketingu hmotného zboží. Jsou to fáze vývoje, zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Jak vidíme z následujícího grafu, křivka životního cyklu má esovitý tvar.

²⁹ Viz podkapitolu: *E-mailová reklama*.

Graf č.3: Pět fází životního cyklu produktu



Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke (2003), upraveno podle autora³⁰

Přesný popis fází vyčteme z následující tabulky.

³⁰ V původním zdroji se neuvádí první fáze - vývoj. Více autorů ale tuto fázi také řadí do životního cyklu produktu. Proto autor graf upravil a tuto fázi přidal.

Tabulka č.4: Souhrn vlastností, cílů a strategií životního cyklu produktu

	Vývoj	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Vlastnost					
Výnosy	Nulové	Nízké	Rychle rostoucí	Vrchol	Klesající
Průměrné náklady	Nekonečně velké ³¹	Vysoké	Střední	Nízké	Nízké
Zisk	Hluboce záporný	Záporný	Rostoucí	Vrchol	Klesající
Zákazníci	Žádní	Novotáři	První uživatelé	Vrchol počtu zákazníků	Opozdilci
Konkurenti	Žádní	Málo	Počet roste	Stálý počet	Počet klesá
Cíle marketingu	Vývoj produktu	Uvedení produktu ve známost	Nejvyšší podíl na trhu	Nejvyšší zisk, snaha udržet podíl	Snížení výdajů
Strategie					
Produkt	Vývoj prototypu	Nabídka základního produktu	Rozšíření produktu	Nové variace produktu	Stahování slabších modelů
Cena	Žádná	Náklady + průměrný zisk	Strategie pronikání (nízkých cen)	Strategie cen konkurentů	Snižování
Distribuce	První dohody s distributory	Selektivní distribuce	Intenzivní distribuce	Zvyšování intenzity	Vylučování neziskových
Reklama	Žádná	První seznamování s produktem	Budování vědomí o produktu	Důraz na odlišnosti produktu	Minimální reklama
Podpora prodeje	Žádná	Intenzivní	Snižování díky rostoucí poptávce	Podpora jiných druhů produktů	Snížení na minimum

Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke (2003), upraveno podle autora³²

Cyklus produktu začíná fází vývoje, neboli inovací produktu, kdy firma vyvíjí produkt, který zacílí určitý segment trhu. Následuje fáze zavádění, pro který je typický pomalý růst a nízký nebo žádný zisk. Pokud produkt prošel úspěšně touto fází, přechází do fáze růstu, kdy se rychle zvyšují tržby a tím i zisk. Postupně se pak produkt dostává do fáze zralosti, kdy jsou zisky nejvyšší a po jistou dobu stabilizované. Nakonec nastává fáze poklesu a zisky klesají. Tu se musí organizace rozhodnout, jestli bude produkt nadále udržovat,

³¹ Prodané množství je nula, proto celkové náklady / prodané množství = kladné nekonečno.

³² V původním zdroji se neuvádí první fáze - vývoj. Více autorů ale tuto fázi také řadí do životního cyklu produktu. Proto autor tabulku upravil a tuto fázi přidal.

inovovat anebo přijde s úplně novým.

S koncepcí pěti fází životního cyklu je mnoho problémů i bez vzatí do úvahy činitele Internetu. Množství produktů cestovního ruchu podléhají vnějším faktorům jako je móda, vládní zásahy (např. propagace konkrétní destinace nějakou vládní agenturou), nebo má produkt díky charakteru poptávky přirozeně křivku životního cyklu dvou nebo více vrcholovou.

Internet v tomto směru také velkou mírou přidal k neplatnosti tohoto modelu. Umožnil totiž rychlejší fázi inovace (kvůli rychlejšímu získání informací od konkurence) a tím umožnil rychle přibývající konkurenci, což způsobilo, že se některé fáze tohoto cyklu překrývají nebo jsou fakticky přeskokovány.

I dříve užívaná praxe, že se výrobky zaváděli nejdříve na lokálních trzích a pak na globálních, díky Internetu a jeho globálnímu charakteru odpadá.

4.6. Vývoj produktu

V předchozí podkapitole jsme si řekli, že celý životní cyklus produktu začíná vývojem. Vývoj nových produktů je důležitý z hlediska přežití firmy v prostředí rychle rozvíjející se konkurence. Řekli jsme si také, že Internet u mnoha produktů cestovního ruchu (hlavně v jejich rozšířeném smyslu) umožňuje vývoj „za běhu“. Jde hlavně o vývoj webových stránek a jejich rezervačních systémů. Ale jak už bylo řečeno několikrát, Internet je výborným zdrojem informací, takže může posloužit i jako zdroj nápadu k vývoji produktu mimo Internetu.

Zdroje nových nápadů obecně dělíme na zdroje uvnitř a zdroje mimo organizace. Uvnitř organizace má největší význam marketingové oddělení, ale obecně nápad může vzejít od kteréhokoli zaměstnance. Každopádně nejvýznamnější je Internet pro nápady, které se hledají mimo organizace³³.

Nápady na nový produkt nebo inovaci stávajícího produktu mohou přicházet od zákazníků. K získání těchto informací poslouží marketingové výzkumy³⁴, které se díky Internetu dají dělat častěji (nebo i neustále) a s menšími náklady. Zákazník většinou velice ochotně nabídne svoje postřehy pro vylepšení produktu, nebo ho lze k tomu vhodně motivovat. Někdy se zákazníkovi nápady dostávají do organizace až přes zprostředkovatele - distributora, který má také zájem na vylepšení produktu, proto tyto informace rád poskytne

³³ Viz podkapitolu: *Internet jako zdroj informací pro firmy*.

³⁴ Viz podkapitolu: *Marketingové výzkumy*.

producentovi.

Vývoj nového produktu má také své fáze³⁵:

Nápad → Prověření → Analýza → Vývoj → Zkušební marketing → Komeracionalizace

Zdroje nápadů jsme si již uváděli. Obvykle je ale nápadů víc než by mohla organizace uskutečnit, proto se nápady prověřují. Konzultuje se s odborníky a dělají se průzkumy potenciačních zákazníků. Obchodní analýza pak má za úkol zjistit výnosnost dané inovace. Pokud obchodní analýza ukáže, že investice do nového produktu bude výnosná, přechází se do fáze vývoje. Následuje pak zkušební marketing, což je zavedení produktu pro určitou část zákazníků a sledování jejich reakcí. V této fázi se ještě dělají poslední úpravy produktu před jeho plnou komercializací, kdy se produkt zavede na trh. Tato část je doprovázena velkými náklady na propagaci a umístování produktu do povědomí zákazníků.

Organizace se pro jisté produkty (nebo součásti produktů) v oblasti cestovního ruchu a v prostředí Internetu chovají jinak. Internet díky nízkým nákladům na propagaci, vysoké konkurenci a rychlosti získávání informací pro vývoj tyto tradiční fáze potírá. Navíc pokud jde o vývoj nehmotné části služby, náklady na dodatečnou změnu jsou poměrně nízké i bez Internetu. Organizaci se tím pádem vyplácí chovat dle známého pokus-výsledek. Tedy vývoj nového produktu prochází jenom třemi nebo čtyřmi fázemi: vznik nápadu (popřípadě prověřování, anebo prověřování provedla již konkurence nebo jiný zdroj nápadu), vývoj produktu a komercializace. Pokud produkt uspěje, organizace ho dále vyvíjí, pokud ne, organizace vyvíjí nový nápad. Internet také umožňuje vyvíjet více produktů najednou, kdežto před tím se organizace spíše koncentrovali na jeden nový produkt.

4.7. Proč je produkt cestovního ruchu tím správným pro Internet?

Sedláček³⁶ uvádí následující charakteristiky zboží, které se dobře prodává na Internetu:

- Zboží je prodejné ve velké geografické oblasti.
- Není ho třeba lokalizovat resp. lokalizace není nákladná.
- Je ho velké množství druhů.
- Je dobře skladovatelné a trvanlivé.
- Zboží, kde lze spojit místně odlehlou poptávku a nabídku.
- Zboží, kde se nabídka velmi mění nebo je nutno prodat do určitého termínu.

³⁵ Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke, 2003.

³⁶ Zdroj: E-komerce – Internetový a mobil marketing, Jiří Sedláček, 2006.

- Komoditní zboží: je jasné, co kupují.
- Malý, lehký předmět.
- Ne příliš levné zboží.
- Není příliš drahé.
- Cílový segment je ten, který již na Internetu pravidelně nakupuje.
- Může být na Internetu prodáváno levněji než jinde.
- Je technologicky pokrokové.
- Jakkoli se týká počítačů.
- Zvláštnost jinak těžko sehnatelná.
- Dárkové zboží.
- Lze individuálně přizpůsobit potřebám zákazníka.
- Zboží lze na Internetu obohatit o doplňkové služby jinak nerealizovatelné.
- Informace.
- Služby.

Z 20 vlastností, z kterých se některé navzájem vylučují (takže je nelze všechny splnit), je 13 vystižných pro produkty cestovního ruchu.

Fakt, že produkty cestovního ruchu jsou pro nákup přes Internet ideální, zjistili, nebo vlastně určili spotřebitelé. Následující tabulka ukazuje nejčastěji nakupované zboží na Internetu v České republice.

Tabulka č.5: Nejčastěji nakupované zboží a služby na Internetu

Druh zboží a služeb	Procent ³⁷
Elektronické vybavení	35,1
Knihy, časopisy, učebnice	31,3
Vstupenky	30,8
Služby v oblasti cestování a ubytování	22,4
Bílá technika a jiné vybavení domácnosti	20,0

Zdroj: Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ (2006)

22,4 % českých uživatelů Internetu si již objednalo služby z oblasti cestování a ubytování (užší definice cestovního ruchu), čímž cestovní ruch zaujímá čtvrtou pozici. Krom toho velká část rezervace vstupenek, kterou použilo 30,8 % uživatelů, patří do širší definice cestovního ruchu.

Samozřejmě, lze předpokládat, že ve světovém měřítku je tento podíl ještě větší.

³⁷ Procento jednotlivců 16+, kteří koupili nebo objednali zboží či služby přes Internet v posledních 12 měsících.

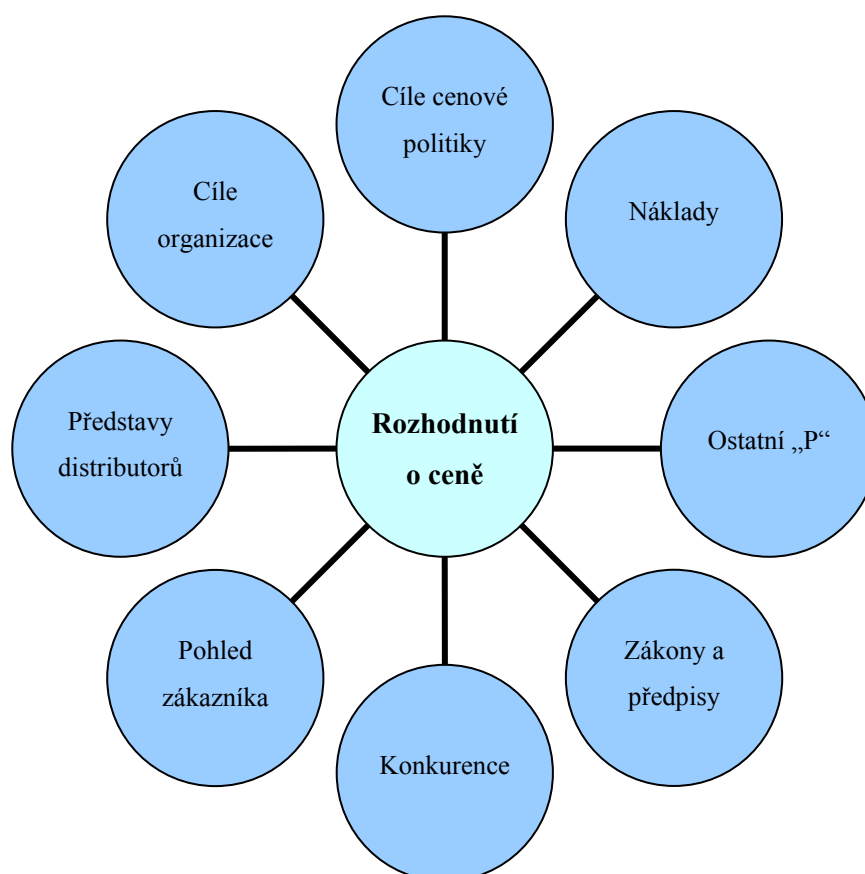
5. Cenová politika na Internetu

Cena je dalším „P-é“ v marketingovém mixu. Musí být určena tak, aby maximalizovala zisk nebo vytvářela poptávku (u organizací, kterých cílem není zisk). Cena a další části marketingového mixu jsou úzce propojeny a mají se doplňovat. Organizace bude zbytečně poskytovat služby správně zacílené, pokud cenová politika bude špatná, produkt se na trhu neujme. Správná cena může napomoci i propagaci produktu (např. bezplatnou nabídkou produktu na začátku jeho komercializace) a může motivovat distribuční kanály k vyšším prodejům.

5.1. Obecná teorie cenotvorby

Nejdůležitější faktory pro určování cen jsou vyznačené na následujícím diagramu.

Diagram č.3: Faktory ovlivňující tvorbu cen



Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke (2003)

Tyto faktory můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to na interní a externí. Z interních faktorů jsou rozhodující cíl cenové politiky a náklady.

Primárním cílem marketingu není vždy maximalizace zisku, jak to předpokládáme v mikroekonomii. Může tím být i mocenský faktor, kdy se organizace chce v krátkodobém horizontu stát vedoucí značkou na trhu, ať to stojí co chce. Samozřejmě to pak v důsledku umožňuje zvýšit ceny a zisky v dlouhodobém horizontu. Tato strategie „růst za každou cenu“ je právě velice účinná na Internetu, kde je v daném oboru pozice prvního jen těžko otřesitelná.

Náklady jsou druhým z interních činitelů pro stanovení ceny. Mikroekonomická teorie říká, že firma maximalizuje zisk pokud se mezní příjem (cena produktu) rovná mezním nákladům. V realitě ale někdy firmy krátkodobě určují ceny, které jsou nižší než mezní náklady, aby získali větší podíl na trhu. Tento postup se nazývá taktická cenová redukce. Tato redukce je možná díky revoluci Internetu, kterou přinesl do fixních ale i variabilních nákladů. Mezi hlavní zdroje úspor patří snížení nákladů na komunikaci se spotřebiteli a dodavateli, nižší náklady na reklamu a distribuci a dokonce v některých případech internetová stránka plně nebo částečně nahrazuje kancelář a tím odpadají další fixní náklady.

Cena závisí i od ostatních interních prvků marketingu – kvalita produktu, náklad distribuce a náklad propagace. Za vyšší cenu zákazník přirozeně očekává vyšší komfort, proto je důležité, aby zákazník viděl souvislost mezi cenou a kvalitou produktu. Distribuční kanály, jakými jsou cestovní agentury, požadují provizi nebo různé slevy v případě velkých objednávek, což také mění úvahy o ceně. Nakonec, musí se počítat i s propagací, která se stejně tak promítne do ceny jako náklad.

Co se týče externích faktorů, konkurence je nejvíce určující. V teorii mikroekonomie je konkurence hlavním faktorem, který tlačí na snižování ceny, což plně souhlasí s internetovou realitou. Firmy vůči konkurenci mohou zaujmout reálně dvě strategie. Buďto nabízet podobný nebo stejný produkt a konkurovat cenou, nebo cenu zachovat vyšší než má konkurence a snažit se přesvědčit zákazníka o výhodách jejího produktu. Tato strategie se nazývá necenová a je podmíněna diferenciací produktu. Může se týkat přímo webových stránek (atraktivní design, rychlé načítání stránek, logická navigace, kvalitní vyhledávání), nebo nabídky přidáných služeb (rozsah, kvalita informací o produktu, nabídka různé distribuce, různých platebních možností, záruky, atd.).

Volba mezi těmito strategiemi (cenová nebo necenová) závisí na hustotě trhu. U většího počtu konkurentů částečně i z důvodu těžké diferenciace je pravděpodobné, že se boj promítne na ceny, kdežto u oligopolistického uspořádání je to spíše umístění produktu, které

rozhoduje. Jelikož Internet umožňuje vstup na trh s minimálními náklady a zisky z cestovním ruchem jsou poměrně vysoké, konkurence v tomto oboru je velká. Menší firmy spíše volí cestu nižších cen (nízko-nákladové aerolinky) a větší mají prostředky na diferenciaci.

Zákony a předpisy jsou také externím činitelem, který je potřeba brát v úvahu při cenotvorbě. V některých státech se regulují ceny hotelů nebo ceny leteckých společností. Jinde jsou vysoké poplatky za provoz ubytovacích zařízení.

Naštěstí se od toho upouští a ceny se liberalizují.

5.2. Metody tvorby cen na Internetu

Výhody tvorby cen na Internetu jsou nepopíratelné. Před jeho používáním se ceníky sestavovali v tištěných katalogích, což přímo znemožňovalo rychlé přizpůsobení cen a navíc změna ceníku byla velice nákladná. Při aktualizaci ceníku na Internetu lze prakticky bez nákladů navíc brát v úvahu obsazenost pokojů (v případě hotelů) a změny poptávky a dle toho ceny zvednout nebo snížit.

Automatizace se využívá i v poskytování slev dle předchozích objednávek, dle věrnostního programu apod. Většina firem v cestovním ruchu má velice sofistikované programy „šité na míru“, které spojují vnější internetové rozhraní s vnitřními postupy firmy.

Obecně organizace v cestovním ruchu používají tvorby cen, které můžeme rozdělit do tří hlavních kategorií:

- **Tvorba cen podle nákladů** – Organizace vychází ze svých nákladů, ke kterým přidává tzv. marži (obchodní přírážka). Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu ekonomické aspekty poptávky a nabídky.
- **Tvorba cen podle poptávky** – Táto metoda odpovídá známému chování nabídky a poptávky. Pokud poptávka roste, ceny se zvyšují a naopak. Příkladem může být sezónní cena hotelu, která je vyšší a tak vede k vyšším ziskům.
- **Tvorba cen podle konkurence** – Organizace se snaží ceny tlačit pod ceny konkurence, ale tak, aby ještě produkovali zisk.

V praxi se nejvíce využívají kombinace všech tří, aby byla výsledná cena co nejoptimálnější. Nejlepší cena je vyšší než náklady, kopíruje poptávku a je nižší než cena konkurenční.

Mezi nejznámější strategie cenotvorby obecně patří strategie nízkých a strategie vysokých cen, strategie zisku z doplňkových služeb, strategie pro soustavy produktů a strategie dotování cen. Nejdříve si probereme, co na těchto strategiích mění Internet a pak si

vysvětlíme nové cenové nástroje, které přišli s Internetem.

5.2.1. Strategie nízkých cen neboli strategie pronikání

Jde o cenovou strategii, která se využívá při zavádění produktu na trh, ale mluvíme o stejné strategii i v případě, kdy se ceny produktů na Internetu určí nižší než ceny přímo na místě fyzického prodeje. Internetový prodej je vlastně také zavádění nového produktu.

Jde o situace jako je prodej letenek, kdy jsou k letenkám koupeným přímo v kanceláři přidané tzv. handling fees, tedy poplatky za správu, a tím je cena vyšší než na Internetu.

Důvody této strategie mohou být různé. Hlavní příčinou (případ letenek) levnějšího nákupu přes Internet jsou úspory z toho plynoucí (není potřeba tolika zaměstnanců na přepážkách a v kancelářích pro vybavování klientů). Nižší cena na Internetu je ale zčásti míněna i jako kompenzace za nemožnost produkt fyzicky ohodnotit (na přepážce dostanete fyzickou letenku, kdežto na Internetu jenom číslo³⁸). Úspory díky Internetu se tak promítají do nižší ceny zákazníka.

5.2.2. Strategie vysokých cen neboli „sbírání smetany“

Strategie vysokých cen se objevuje u luxusních služeb (luxusní hotely, první třída v letadle) nebo u produktů, které jsou absolutně diferencované, tudíž nemají konkurenci. Organizace tak nasadí vysokou cenu od začátku, aby získala co nejvíc v počátečních fázích životního cyklu produktu, před tím, než se pro produkt vytvoří konkurence.

Strategie vysokých cen byla původně na Internetu očekávána ve větší míře, než se nakonec ujala. V porovnání s koupí přímo v kanceláři je totiž objednávka přes Internet pohodlnější a zdálo by se, že kvůli tomu může být i cena vyšší. Jenomže převládají právě opačné argumenty uvedeny ve strategii nízkých cen.

U nízko-nákladových leteckých společností je zajímavostí strategie vysokých cen v časovém rozložení. Nejlevnější jsou totiž letenky koupené v předstihu měsíců (tzv. akce first minute). Čím blíže je termín letu, tím je cena větší a to dokonce nezávisle na obsazenosti letadla, protože tato cena je stále nižší než u klasického dopravce.

5.2.3. Strategie zisku z doplňkových služeb

Některé firmy volí postup, kdy nastaví svoje ceny o něco nižší, než jsou u konkurence, ale do ceny nejsou zahrnuty vedlejší služby, které si musí s produktem zakoupit. Proto

³⁸ Viz podkapitolu: *Letecké společnosti*.

například vypadají některé penzionsy levněji než hotely stejné kategorie a přitom nabízí stejné služby a komfort.

Využívají totiž toho, že zákazník většinou neporovnává další náklady s produktem spojené. Proto za služby jako parkování nebo přístup k Internetu musí připlácet. Pokud tyto doplňkové služby nejsou příliš drahé, může to být velmi účinná metoda.

5.2.4. Strategie pro soustavy produktů

V případě, že je výsledný produkt sestavován z dílčích, kde jeden produkt je primární a ostatní jsou komplementy, je velice dobrou právě tato strategie. Primární produkt se prodává „pod cenu“ a zisk se vytváří z doplňujících produktů.

Tuto taktiku využívají některé cestovní agentury, které jsou ochotni nabízet ubytování v hotelu bez provize nebo s velmi nízkou provizí nepokrývající náklady, čímž získají více zákazníků. Doufají, že si klient objedná i jiné služby jako prohlídky, půjčení auta, apod., které jsou naopak dražší než u konkurence a tak vykrývají ztrátu způsobenou nízkou provizí za primární produkt. Nebo tyto služby na rozdíl od ubytování provozuje přímo agentura a tak je její provize z doplňkových služeb vlastně 100 %.

Z touto technikou souvisí i přizpůsobení produktu, kdy si uživatel může z dílčích sestavit vlastní celkový produkt. V některých případech agentur je například nízká cena hotelu (s nízkou provizí) podmíněna objednávkou jiného produktu (prohlídka, půjčení auta).

Internet v tomto směru slouží perfektně, protože lze naprogramovat, aby se cena jednotlivých produktů měnila v závislosti na dalších objednaných produktech a tak optimalizovala výslednou cenu celkového produktu.

5.2.5. Dotování ceny z jiných příjmů

Tato strategie je dosti rozšířená na Internetu. Jde hlavně o dotování ceny z příjmů reklamy. Organizace nabídne služby zdarma, díky čemuž získá vysoký podíl trhu a pak to využije na prodej reklamy pro jiné subjekty.

Tato praxe není běžná pro firmy v oblasti cestovního ruchu. Pro organizace v cestovním ruchu tato taktika má spíše význam kvůli možnosti se v ní účastnit právě jako subjekt, který se chce propagovat.

Nebo vůbec i poskytnutí produktu zdarma k vyzkoušení slouží hlavně pro podporu prodeje, kterou rozebíráme v samostatní kapitole.

5.2.6. Diskriminační cenová politika

Strategie diskriminace je typická pro organizace v cestovním ruchu. Organizace se v tomto případě snaží získat část nebo celý spotřebitelský přebytek tím, že účtují různé ceny pro různé segmenty zákazníků. Příkladem je divadlo, které pro různá místa sedadel nastavuje různé ceny, nebo hotel, který má pro různé období různé ceny (tzv. high season, low season a top terms neboli sezóna, mimo sezóna a svátky).

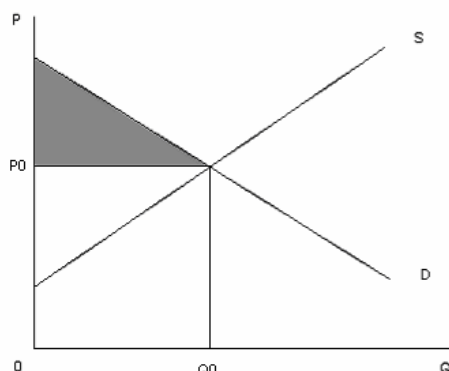
Tato cenová politika se díky Internetu rozvinula až do rozměrů, že lze automaticky určit jinou cenu každému zákazníkovi na základě nějakých jeho osobních dat a preferencí, nebo cenu automaticky přizpůsobovat poptávce a obsazenosti. V tomto případě mluvíme o dynamické tvorbě ceny, která je tématem další podkapitoly.

5.2.7. Dynamická tvorba cen

Dynamické (individuální, plovoucí, pohyblivé) ceny mají za úkol natolik rozsegmentovat trh, že je vlastně každý zákazník zvláštním segmentem. Každému segmentu se pak nastaví cena tak, aby se co nejvíc využil prostor spotřebitelského přebytku.

Dříve, před rozvojem dělby práce, se o cenách smlouvalo mezi prodejcem a každým kupujícím zvlášť. Internet tuto praktiku přináší zpět, ale na úplně jiné úrovni. Dnes lze takto individuálně smlouvat s prakticky neomezeným počtem zákazníků. I když se u každého zákazníka využije stejný balík informací (což způsobuje, že smlouvání není dokonalé), tento způsob může vykrýt velkou část spotřebitelského přebytku.

Graf č.4: Spotřebitelský přebytek³⁹



Zdroj: Vlastní

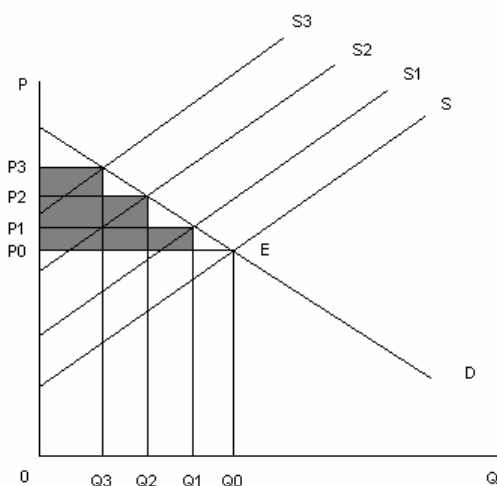
³⁹ Q značí množství produktu, P je cena produktu, S je graf nabídky a graf D vystihuje chování poptávky.

Jak vidíme z grafu, bod, kde se protne poptávka s nabídkou (P_0, Q_0), určuje tržní cenu produktu a množství, které bude za tuto cenu prodáváno. Jenomže tato cena je pro určitou část spotřebitelů nižší, než by byli ochotni zaplatit. Tito zákazníci se nachází na poptávkové křivce nad cenou, která je optimální. Spotřebitelé by proto při dokonale diskriminační ceně vytvořili pro firmu příjem větší o velikost vyznačené části (spotřebitelský přebytek). A právě dynamické ceny zčásti vykrývají fakt, že různí spotřebitelé jsou ochotni zaplatit různé ceny.

Programy pro stanovování dynamických cen mohou využívat informace o minulých nákupech, o hledaných produktech na daném webu, dále pak informaci o web stránkách, odkud uživatel přišel, nebo informaci o klíčových slovech, které hledal, a mnohem víc. Proto cena pro uživatele, který již před tím nakupoval dražší zboží, může být nastavena vyšší. Nebo stejně tak uživateli, který na stránkách zadal do vyhledávání „luxusní ubytování“. Nicméně uvést konkrétní příklad na tento druh cenotvorby je těžké, protože se tyto, někdy velice pokročilé programy, nezveřejňují. Navíc tento způsob stanovování cen se dělá velice potichu, protože tam, kde se dynamické ceny tohoto typu zavedly, se u uživatelů setkaly s nechutí. Pak už následovala jenom negativní reklama a ztráty.

Jiným typem dynamických cen, pro spotřebitele mnohem akceptovanější, je **vázání cen na obsazenost, vytíženost produktu**. Jak vidíme z následujícího grafu, i tento způsob může vykrýt značnou část přebytku.

Graf č.5: Spotřebitelský přebytek⁴⁰



Zdroj: Vlastní

⁴⁰ Q značí množství produktu, P je cena produktu, grafy S, S1, S2, S3 zobrazují chování nabídky a graf D chování poptávky.

V tomto případě se po určitém prodaném množství ($Q_0 - Q_1$) nabídková křivka posune doleva (z S do S_1) a cena z P_0 automaticky zvyšuje na P_1 . Za tuto novou cenu se pak prodá množství ($Q_1 - Q_2$) a znovu se cena zvyšuje, atd. Firma tak získá dodatečný zisk o velikosti: $(P_1 - P_0) \times Q_1 + (P_2 - P_1) \times Q_2 + (P_3 - P_2) \times Q_3$.

Stejně tak mluvíme o dynamické tvorbě cen, kdy se cena váže na časovou osu. Nebo když producent dynamicky určuje provizi pro distributora dle distribuovaného množství, obsazenosti a termínu.

Automatizace tvorby cen na základě určitých dat (obsazenost, čas, preference) přinesla na jedné straně obrovské úspory, jelikož se ceny nemusí neustále náročně měnit dle dat, z kterých by některé bez Internetu ani nešlo zjistit (preference uživatele). Na straně druhé dynamické ceny umožňují zvýšit výnosy díky, sice ne dokonalému, ale dostačujícímu využití spotřebitelského přebytku nastavením diskriminačních cen.

5.3. Komparativní nakupování produktů cestovního ruchu

Internet (jako informační zdroj) snížil pro uživatele transakční náklady (časové a jiné nároky) na získání informací pro porovnání cen a kvality produktů tak, že se spotřebitelé přiblížili k dokonalé informovanosti. Některé firmy jim toto srovnávání ještě víc ulehčují tím, že soustředí nabídku mnoha dodavatelů na jedné web stránce, čemuž se právě říká komparativní nakupování. Na oplátku za tuto službu požadují většinou provizní model platby.

V řadě oblastí cestovního ruchu (rezervace letenek, hotelových pokojů, půjčovny aut, zájezdy, atd.) je hned několik webů komparativního nákupu a tyto možnosti se rozšiřují do dalších segmentů. U těchto webů je pravidlem velice rozumné vyhledávání na základě ceny a různých kvalitativních znaků produktů. Uživatel si zadá svoje požadavky o produktu a pak webová aplikace hledá, jestli nějaký produkt některé firmy z databáze odpovídá jeho požadavkům. Největší takou stránkou na světě a zároveň největší online cestovní kancelář je Expedia, která nabízí hotely, letenky, zájezdy a mnoho jiných služeb do destinací po celém světě.

V Česku je těchto webů již také dost. Pro rezervaci letenek je nejznámější Letuska.cz, která nabízí i jiné služby jako například ubytování, půjčení auta nebo cestovní pojištění.

Speciálním případem jsou web stránky, které zahrnují jenom akční (last minute) produkty. Jednu takovou sekci na svých stránkách má online cestovní kancelář Invia (last-minute.invia.cz), která zahrnuje nabídku více než 200 cestovních kanceláří a je i největším takovým serverem v Česku.

6. Místo - Internet jako distribuční kanál

Místo je také jedním ze čtyř základních „P“ a jeho důležitost snad ani není potřeba zdůrazňovat. Zákazník totiž může mít zájem o produkt, dokonce může být ochoten za ten produkt zaplatit požadovanou cenu, ale pokud mu není dostupný, obchod neproběhne.

Tato práce si zvolila jako místo marketingu Internet. Obecně lze ale i na Internetu sledovat dva způsoby distribuce. Jednak je to přes tradiční distributory (cestovní agentury a kanceláře), které pak používají Internet pro přímý kontakt se zákazníky. A druhý způsob je přímá distribuce producenta přes Internet.

6.1. Distribuční politika

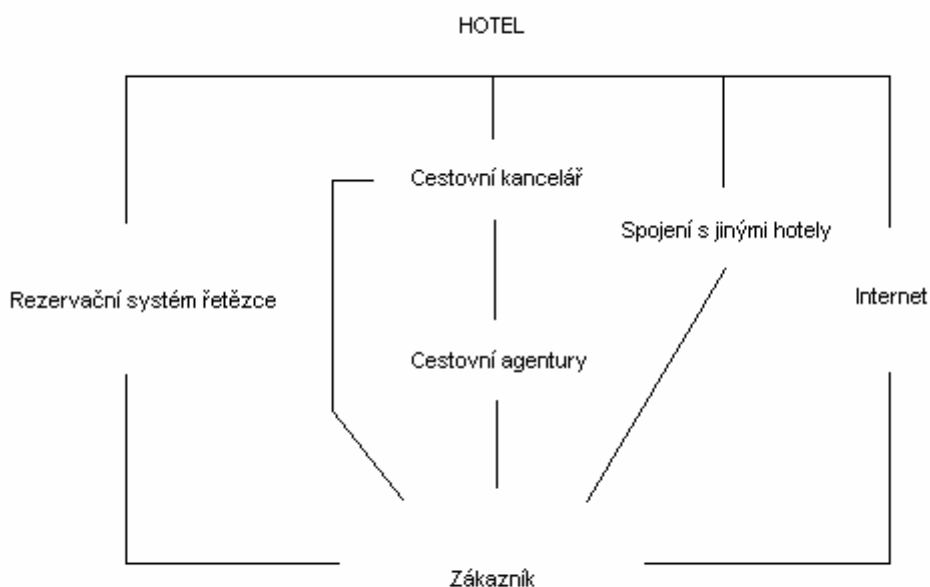
Distribuce se obecně dělí na distribuci nehmotného zboží a služeb na jedné straně a distribuci hmotného zboží na straně druhé. Internet pak může být přímo distribučním kanálem, nebo jenom místem nákupu a distribuce probíhá tradičními způsoby, což je typičtější pro cestovní ruch.

Jak jsme si řekli distribuce produktů cestovního ruchu na Internetu má dvě základní formy, přímo od producenta k zákazníkovi nebo nepřímou přes zprostředkovatele. Organizace může využívat jednu z těchto možností distribuce nebo obě. Volba závisí na nákladech zprostředkování, míře úspěšnosti, stupni kontroly a požadované úrovni služby. Například, malé firmy v cestovním ruchu (hotely, penziony, restaurace, apod.) se snaží riziko podnikání rozkládat tak, že vedle přímého prodeje služeb zákazníkům využívá zprostředkovatele – cestovní agentury nebo různé online rezervační systémy.

Směr vývoje je vidět u produktů cestovního ruchu směřující do zahraničí. K takovému prodeji se využívali výhradně cestovní agentury, kdežto v současnosti se tato metoda doplňuje (nahrazuje) vlastní distribucí přes Internet. Důvodem jsou nízké náklady, nízké ve srovnání s úsporami na provizích a ziskem ze zvýšení prodeje.

Následovní schéma znázorňuje distribuční kanály hotelu v hotelovém řetězci.

Graf č.6: Distribuční kanály hotelu



Zdroj: Vlastní

Zprostředkovatelé na trhu cestovního ruchu jsou hlavně cestovní agentury a kanceláře. Cestovní agentura slouží jako maloobchodní prodejce pro cestovní kancelář nebo pro jakéhokoli dodavatele služeb v cestovním ruchu. Pro produkty svých dodavatelů stanoví vlastní ceníky a prezentuje je pomocí vlastních propagačních kanálů. Jelikož se agentura specializuje jenom na prodej a zahrnuje několik (i stovek) producentů⁴¹, může tyto služby prodávat efektivněji. Navíc se v současnosti většina agentur soustřeďuje na použití Internetu jako svého distribučního kanálu využívajíc všechny jeho zmíněné výhody.

Použitím elektronického rezervačního systému agentura urychlí a zlevní vyřízení objednávky a tím přidá ke kvalitě celkové služby. Stejně tak má elektronické rezervační systémy (ale větším měřítku) řetězec, kterého je hotel součástí. A právě pro ušetření nákladů pro distributory se hotely snaží mít i vlastní rezervační systém na Internetu. Toto rameno (napravo) distribuce čím dál víc sílí, čímž podporuje růst přímého marketingu.

6.2. Růst přímého marketingu

Internet je v oblasti distribuce služeb (a nejen služeb) pokrokový v tom, že usnadňuje přímý marketing, tzn. od producenta přímo k zákazníkovi. Zdálo by se tak, že pro aerolinky

⁴¹ Viz podkapitolu: *Komparativní nakupování produktů cestovního ruchu.*

nebo hotely již nejsou cestovní kanceláře, agentury nebo jiní zprostředkovatelé tak důležití jako v minulosti. Internetem mohou svoje služby prodávat přímo koncovému zákazníkovi s minimálními náklady (minimální v porovnání s jinými distribučními kanály). Tento jev se v anglické literatuře nazývá **disintermediation** (nezprostředkování⁴²) a jeho užší definice znamená vynechání určitého nebo všech článků distribuce.

Horner a Swarbrooke⁴³ (1996) dokonce předpovídali: „**Technický pokrok v multimediálních systémech nabízí mnoho možností vytváření kanálů přímého marketingu. Tato situace může vést k zániku marketingových zprostředkovatelů typu cestovních agentur.**“ Po více než deseti letech a internetovém boom-u, který nastal koncem 90. let, můžeme říci, že se v tomto tvrzení mýlili. Při tomto výroku autoři zapomněli na jeden velmi důležitý faktor zprostředkovatelů v cestovním ruchu a to, že agentury mohou zahrnovat nabídky více, mezi sebou konkurenčních firem⁴⁴. A tak, díky možnosti přímého srovnání kvality a cen na jednom místě se cestovní agentury stávají velmi silným a vyhledávaným distribučním kanálem ze strany zákazníků a tím i ze strany dodavatelů. Dalším lákadlem je, že zprostředkovatelé díky vysokým množstvím rezervací dostávají speciální cenu od producenta (nižší než jeho vlastní) a tím mohou prodávat levněji než samotný producent.

Mnohem realističtější je pohled na tuto tendenci v jejím širším pojetí, kdy se myslí spíše transformace, přizpůsobení distributorů na jiné formy prodeje. Nebo vznikají nové formy distribuce, pro které předním faktorem je Internet. Tento jev se označuje termínem **reintermediation** (znovu zprostředkování).

Jisté ale je, že přímý marketing způsobil, že řetězce distributorů se zkracují. Dokonce se v cestovním ruchu ustálil výraz marketing B2B2C⁴⁵. To znamená, že se distribuuje maximálně přes jednoho distributora.

6.3. Model e-komerce v cestovním ruchu

Na Internetu můžeme pozorovat dva modely e-komerce nebo dva modely distribuce. Tradiční, který zprostředkovává produkt tradičními kanály, přičemž používá Internet k vyšší efektivnosti. A revoluční, který zahrnuje ty možnosti obchodu, které před Internetem nemohli být uskutečněny.

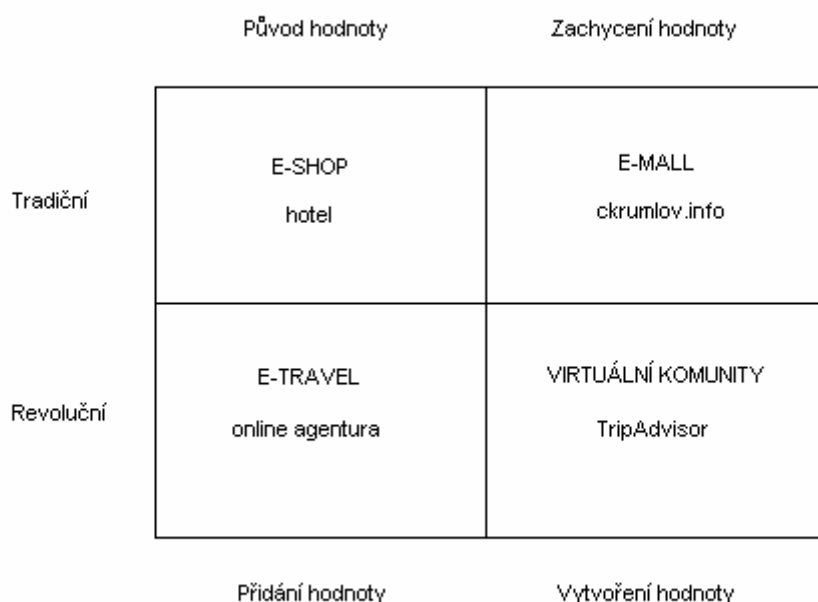
⁴² Volný překlad autora.

⁴³ Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke, 2003 – str. 198.

⁴⁴ Viz podkapitolu: *Komparativní nakupování*.

⁴⁵ Viz podkapitolu: *B2B2C*.

Graf č.7: Model e-komerce cestovního ruchu



Zdroj: A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce, Si-qing Liu (2005)

Tradiční původci hodnoty samozřejmě zůstávají, protože ve výsledku jsou to oni, kdo službu pro zákazníka provedou. Na Internetu tito producenti zakládají web stránky podobné modelu e-shopů⁴⁶ (v širším smyslu jejich web stránky tak i můžeme nazvat), aby zvýšili efektivnost prodeje a ušetřili na nákladech na distribuci. Tyto procesy zahrnují automatizaci objednávky a zákaznický outsourcing⁴⁷ (automatické respondery, self-check-in).

Napravo od původců se v modelu nacházejí ti, co hodnoty „zachycují“. Jsou to agregáty nabídky, které nepřidávají k produktem nic nového. Tento obchodní model se nazývá e-mall a zahrnuje nabídku několika souvisejících e-shopů. Příkladem může být v modelu uváděný ckrumlov.info, na kterém lze najít nabídky hotelů, restaurací, katalog firem a další e-shopy služeb týkajících se Českého Krumlova. Přínosem pro cestovatele je to, že nemusí prohledávat všechny e-shopy po jednom, ale vše, co se týče daného regionu, najdou na jednom místě.

Ve spodní části modelu se nachází e-komerce/distribuce revoluční. Přidávání hodnoty přímo souvisí s původci služby, proto je vyznačena pod nimi. Jde o subjekty, které kombinují

⁴⁶ E-shop je webová stránka, která nabízí k prodeji několik produktů.

⁴⁷ Outsourcing znamená využívání externích zdrojů pro řešení některých problémů firmy.

tradiční produkty cestovního ruchu s novými internetovými službami a tím přidávají hodnotu k výslednému produktu. Patří sem třeba online cestovní agentury, systémy GDS a CRS⁴⁸ nebo i jednotlivé technologie tradičních původců hodnoty. Takovým příkladem je například spojení mobilní komunikace a web stránek u aerolinek, kteří automaticky varují zákazníky před bouří a před případným odložením letu.

Pokud e-mall modelům přidáme další informace o produktech, vytváříme nové hodnoty v podobě informace, které jsou tak přepotřebné pro ohodnocení služeb. Mluvíme pak o virtuálních komunitách nebo speciálně o virtuálním cestování. Příkladem je komunita TripAdvisor, která nejen nabízí produkty cestovního ruchu, ale poskytuje hodnocení, reference a mnoho dalších důvěryhodných informací. Tím vytváří nové hodnoty pro produkt.

Nejvíce zřejmé jsou vztahy původce-přidání a zachycení-vytvoření hodnoty, ačkoli tyto čtyři části jsou propojené každý s každým. Kombinace těchto modelů pak vytváří trh cestovního ruchu.

6.4. B2B2C

Novou formou distribuce a e-komerce v cestovním ruchu je tzv. **B2B2C model** (business to business to consumer). Jde model e-komerce, kdy se produkt prodává přes jednoho zprostředkovatele. Příčinou ustálení tohoto nestandardního názvu je to, že růst přímého marketingu způsobil, že se zprostředkovatelské řetězce zkracují na minimum. Vytváří se tak obrovská závislost mezi dodavatelem a producenty.

Vztahy jsou až tak úzké, že producent se dokonce v rámci svojí marketingové strategie snaží napomoci distributorovi k prodeji třeba speciálními cenami, nebo poskytnutím co nejlepších informací o produktu. Proto se mnohdy stává, že je zaměření producenta na distributora tak silné, že distributor má lepší podmínky prodeje (cena, záruka, informace o produktu) pro zákazníka než producent.

V modelu hotel-zákazník (graf č.6) je takových vztahů hned několik. Hotel je závislý na svém řetězci nejen kvůli značce, ale i kvůli prodejům, které z toho plynou. Stejně tak může být závislý na cestovní kanceláři nebo agentuře, která jeho produkty prodává ve velkém množství. Právě vztah hotel-cestovní agentura (kancelář) je příkladem toho, když hotel napomáhá cestovní agentuře k lepšímu prodeji. Webové stránky cestovní agentury používá jako vlastní (má možnost vlastní editace), ale počítá s tím, že jisté procento zisku musí odevzdat agentuře.

⁴⁸ Viz podkapitolu: *GDS a CRS*.

Hotel a důležitý distributor mohou mít svoje rezervační systémy propojeny buďto centrálním rezervačním systémem (CRS) nebo v případě propojení několika distributorů globálním distribučním systémem (GDS).

6.5. GDS a CRS

Tyto dvě zkratky jsou zmíněny snad ve všech marketingových publikacích, které nějakým způsobem řeší problém distribuce po Internetu. **GDS** pochází z anglického Global Distribution System (globální distribuční systém), kterého předchůdce byl **CRS** - Computer Reservation System (počítačový rezervační systém).

Jsou to systémy, které propojí rezervační oddělení producenta s distributorem (nebo s několika distributory) tak, že je veškerá transakce mezi nimi automatizována. Rezervace od distributora se automaticky promítne do rezervace u producenta, automaticky se spočítá provize, provede se fakturace pro klienta, fakturace mezi dodavatelem a odběratelem a provedou se všechny ostatní interní procesy jako archivace a tomu podobné.

Nejdříve se vyvinuly CRS systémy u aerolinek, které jako první přišly na úspory z počítačového zpracování dat. Později kvůli efektivnějšímu prodeji přes distributory, začaly své distributory pouštět do svých systémů. Vznikli čtyři největší GDS systémy – Sabre, Galileo, Amadeus a Worldspan⁴⁹. Z těchto největších co do zisku je Sabre (30,8% podíl na trhu), který je následován Galileem (26,4 %) a třetím Amadeem, který je zas s 31% podílem nejrozšířenějším⁵⁰. Pokrývají tak rezervaci letenek přes cestovní agentury a kanceláře v celém USA a ve většině světa a jejich podíl i v ostatních oblastech roste.

Na těchto systémech je znát jev reintermediation. Tyto systémy posílily postavení zprostředkovatelů leteckých společností, kteří si díky velikosti objednávek vybojovali vyšší provize, než byly před zavedením Internetu a před zavedením GDS. Ani jev snížených nákladů na Internetu tyto provize nesnižuje.

6.6. Rezervační systémy

Rezervační systémy se staly nejdůležitějším činitelem v marketingu aerolinek, ale i cestovních kanceláří a hotelů. Objevují se i úspěšné projekty online rezervací v jiných oblastech cestovního ruchu, například rezervace stolů v restauracích (viz Squaremeal.cz).

⁴⁹ Worldspan bude v roce 2007 pravděpodobně odkoupen konglomerátem Travelport, který vlastní značky Galileo, Orbitz a další. Zdroj: <http://www.forbes.com/home/feeds/afx/2007/07/31/afx3969449.html>

⁵⁰ Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system.

GDS systémy jsou velice rozšířené ve světě a hlavně u distribuci letenek, ale v prostředí s nízkým prodejem nebo nízkými provizemi se firmy spíše snaží o vlastní rezervační systémy a případnou komunikaci s distributory řeší přes tradiční internetové kanály (e-mail, instant messenger, internetové telefonování).

Obecné výhody rezervačních systémů jsou:

- Pohodlí zákazníka při koupi,
- Automatický fakturační systém,
- Marketingové informace,
- Možnost stanovování dynamických cen.

Rezervační systémy se staly tak důležitými, že pro mnoho zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu (hlavně cestovní agentury) je dokonce rezervační systém hlavním předmětem podnikání. Stává se, že cestovní agentura postaví internetové rozhraní, kde si producenti sami vkládají informace o svých produktech, určují vlastní ceny a jediným úkolem cestovní agentury je propagace tohoto webu.

6.7. Příklady distribuce – letenky a zájezdy

Jak už jsme se zmínili, největším přínosem zprostředkovatelů na Internetu je možnost nabízet produkty konkurenčních firem. Například, na jednom webu lze soustředit nabídku aerolinek či nabídku hotelů, umožnit vyhledávání v produktech dle ceny a kvality (5, 4, 3, 2-hvězdičkové hotely, nebo jestli má hotel vlastní bazén apod.), poskytnout podrobné informace o produktech nebo o destinaci, fotografie hotelových pokojů, názory uživatelů a další doplňující služby (půjčení auta, prohlídka města, atd.). Dá se říci, že je více cestovních kanceláří a agentur, kteří jsou agregátory nabídek více druhů produktů, než specializovaných na jeden produkt. V tomto případě totiž musí být produkt velmi diferencovaný, což ale na Internetu velice rychle vyvolá následovatele.

V Česku právě cestovní agentury začali s webovými prezentacemi jako první, v druhé polovině 90. let. Jde například o agregátory nabídek „kamenných“ cestovních kanceláří a hlavně jejich „last minute“ zájezdů, nebo o konkrétní nabídky cestovních kanceláří přímo klientům.

Pokud bychom chtěli hodnotit konkurenční bitvu na českém Internetu, tak největší je v oblasti českého inomingového⁵¹ cestovního ruchu, kde jsou hlavními hráči cestovní agentury jako zprostředkovatelé a místní hotely jako producenti. Důvodem vysoké

⁵¹ Inomingový cestovní ruch nabízí služby cestovního ruchu zahraničním turistům v dané zemi.

konkurence je to, že cílená audience je světová, většinou anglicky mluvící, což způsobuje i celosvětovou konkurenci. Anglický internetový specialista může lehce vstoupit na incomingový trh, nejsou tu pro něho žádné jazykové bariéry. Kdežto zacílení českých zákazníků bude pro něho problémem.

Ačkoli jsou agregátory nabídek velice rozšířené, v cestovním ruchu jsou stále největšími hráči letecké společnosti. Jako první začali s aktivním marketingem služeb, jako první začali využívat Internet k rezervacím a stejně tak v současnosti je vývoj v jejich rukách. V oblasti přímého marketingu se posunuli díky tzv. e-ticketing,. Více se o tom zmíníme v kapitole Letecké společnosti.

Online distribuce menšího významu jsou například, již zmíněná rezervace stolů v restauraci, portály pro rezervaci lístků do divadla, do kina, a jiné. I když jsou zisky z těchto aktivit nízké, díky nízké konkurenci se tyto firmy na trhu cestovního ruchu udrží.

7. Propagace – internetová reklama a podpora prodeje

Předchozí tři kapitoly se zabývaly tím, jak produkt cestovního ruchu navrhnout, stanovit jeho cenu a distribuovat zákazníkům. Neřekli jsme si ještě, jak se produkt dostane do povědomí zákazníků a jak se vytváří dobrý obraz o produktu. Prostředkem k tomuto cíli je komunikace se zákazníky, marketingová komunikace. Úkolem marketingové komunikace je povzbudit potencionální zákazníky k vyzkoušení produktu a zároveň pobízet již stávající zákazníky k další koupi.

Metody marketingové komunikace jsou různé (vztahy s veřejností – public relations, katalogy, sponzorství, atd.), nejdůležitější jsou ale reklama a podpora prodeje. Protože se nacházíme v oblasti Internetu, blíže se podíváme na internetovou reklamu a na podporu prodeje pomocí Internetu. Dá se říci, že realitu moc ani nezužujeme, jelikož je Internet v současnosti nejvyužívanějším médiem využívaným na propagaci služeb cestovního ruchu.

Zajímavý je vývoj internetové reklamy v Česku. Jak vidíme z následující tabulky, za čtyři roky se podle odhadů objem peněz vynaložených na reklamu skoro zdvojnásobí, což ho dělá nejdynamičtěji se vyvíjejícím médiem. Internet sice stále zaostává za ostatními médii v objemu vynaložených peněz, ale hlavním důvodem je jeho nízká cena.

Tabulka č.6: Výdaje na reklamu v ČR⁵²

	2004	2005	2006	2007 ⁵³
TV	8,53	9,30	9,44	9,55
Tisk	6,60	6,86	7,25	7,25
Venkovní	1,55	1,55	1,80	1,80
Rádio	1,75	2,00	2,21	2,30
Internet	0,71	0,86	1,09	1,35
Kino	0,09	0,09	0,09	0,09
Celkově	19,23	20,66	21,88	22,34

Zdroj: CZ Media Ad expenditures Estimates, OMD (2007)

Výhody, pro které je Internet tak rychle rozšiřujícím se reklamním médiem jsou:

- **Rychlost** - Reklama na Internetu může být prakticky spuštěna ihned.
- **Vysoký stupeň zacílení** - Zaciluje se segment s nejvyšší návratností.

⁵² Výdaje jsou uváděny v mld. Kč.

⁵³ Odhad agentury OMD z 5.1.2007 - <http://www.omb.cz/soubory/o0000000248.pdf>.

- **Nízké náklady** - Stejně jako u všeho na Internetu.
- **Flexibilita** - Lze jí dynamicky měnit dle různých faktorů.
- **Dobrá měřitelnost výsledků reklamní kampaně** - V některých případech lze úplně přesně spočítat náklady a výnosy, teda i zisk z kampaně.

7.1. Základní druhy internetové reklamy

Základní dělení internetové reklamy se odvíjí od formy. Rozdělení je následovné:

- E-mailová reklama – Rozesílání reklamních e-mailů nebo použití části (většinou část zvaná patička) e-mailu normální komunikace.
- Grafická reklama – Bannery (reklamní proužky), pop-up okna a jiné .
- Textová reklama – Kontextová a nekontextová.
- Jiné formy – Virální marketing, partnerské programy (affiliate marketing), nepřímá reklama (soft selling), sponzorování obsahu (content sponsorship), atd.
- SEO a SEM – Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (search engine optimization) a marketing pro vyhledávače (search engine marketing).

Obecně nelze určit, která z těchto forem je nejdůležitější. Můžeme ale s jistotou říct, že grafická reklama je v cestovním ruchu na ústupu a největší „boom“ zažívá v současnosti SEO a textová reklama.

Některé vyjmenované formy reklamy se navzájem podporují nebo doplňují. Například SEO vyžaduje správnou e-mailovou reklamu, ulehčuje jí virální marketing, partnerské programy, sponzorování obsahu a může jí podpořit i grafická nebo nekontextová reklama.

Jiný případ je vztah SEO a kontextové reklamy, které se nepodporují (jedna neusnadňuje druhou), ale doplňují se a správnou kombinací lze dosáhnout víc než použitím jenom jedné metody. Obě jsou pak podmnožinou SEM (viz níže).

7.1.1. E-mailová reklama

Je nejstarší formou internetové reklamy, která v poslední době trpí spamováním⁵⁴, ale stále má své využití. E-mail marketing je pak termín trochu obecnější, protože zahrnuje všechny aktivity, které využívají e-mail (například e-mail komunikace s klienty apod.).

E-mail zůstává účinným prostředkem pro reklamu kvůli svým vlastnostem. Jsou to:

- Rychlost – Rychlost doručení zprávy se měří v řádech sekund (ve výjimečných

⁵⁴ Zasílání nevyžádaných e-mailů.

případech může doručení trvat několik minut).

- Nízké náklady – Je jedno kolik je adresátů, náklady jsou dány náklady na připojení, napsáním zprávy a jeho odesláním.
- Možnost automatizace – Ve spojení s webovým rozhraním je možno rozesílat automatické zprávy šité na zákazníka. Firma může pomocí předpřipraveného e-mailu na základě údajů zákazníka, které získala třeba z webového dotazníku, automaticky rozesílat přání k narozeninám.
- Jednoduchá archivace – Zprávy jsou archivovány automaticky u adresáta, tak se na ně může kdykoli podívat.
- Iniciativa na straně odesílatele – Odesílatel rozhoduje o tom, jestli potencionálnímu zákazníkovi zprávu pošle a adresát proti tomu předem nic nezmůže.

Pro e-mailovou reklamu je prvořadě nejdříve určit adresáty reklamy. Množství firem cestovního ruchu využívají protiprávní databáze e-mailových adres, nebo s nimi dokonce obchodují. Další možností je vytvoření programu, který e-mailové adresy sesbírá z web stránek. V České republice jsou tyto postupy protizákonné a tak existují jenom tři možnosti, jak e-mailovou reklamu zasílat legálně:

- E-mailové adresy použít z vlastní databáze stávajících zákazníků.
- Uživatel se sám musí přihlásit a souhlasit se zasíláním e-mailu.
- Pobízet uživatele, aby sami rozesílali e-mailovou reklamu dál⁵⁵.

První případ, pokud není přeháněn, je velice vhodný na podporu prodeje u stávajících zákazníků. Většinou se e-maily zasílají v měsíčních intervalech nebo jenom ve speciálních nepravidelných případech. Do této kategorie patří i tzv. **autorespondery** (automatické odpovídače), tedy předem připravené e-mailové zprávy, které se odesílají na základě určitého podnětu ze strany zákazníka. V cestovním ruchu se nejvíce využívá autoresponder pro přijetí e-mailu, potvrzení objednávky nebo pro vystavení faktury.

Druhý způsob se využívá na získání nových zákazníků, ale poslouží i jako podpora prodeje. Firma v tomto případě většinou vydává tzv. **newsletter** (zpravodaj) o nějaké problematice jí blízké a uživatelé se sami přihlásí, aby jim tento napůl informativní, napůl reklamní materiál byl zasílán. Například agentury nabízející ubytování v Praze vydávají newsletter-y o aktuálním dění v Praze, které jsou velice pozitivně přijímány nejen lidmi v Praze žijícími, ale i uživateli plánujícími do Prahy cestovat.

⁵⁵ Úzce souvisí s virálním marketingem. Viz podkapitolu: *Další formy reklamy nejen na Internetu.*

Poslední způsob se nevyskytuje velice často, ale v Česku ho například používá SkyEurope. Jde o mail typu: „Pošli e-mail dál třem kamarádům a dostaneš letenku zdarma.“ Tato nabídka je velice motivující, proto většina lidí tento e-mail pošle dál. Tímto způsobem e-mail nabírá počet zacílených uživatelů exponenciální rychlostí. Teoreticky, pokud se tento e-mail rozešle stávajícím zákazníkům (řekněme, že je jich 1000⁵⁶) a každý z nich ho pošle dalším třem, v sedmi krocích (časově třeba jeden týden) firma osloví víc než dva miliony potenciálních zákazníků. Samozřejmě tolika lidem firma není schopna nabídnout letenky zdarma, proto se malými písmeny v e-mailu dočtete, že nabídka platí jenom prvním 100, nebo, že se jedná jenom o některé termíny letů a jenom některé destinace, které by pravděpodobně beztak nenaplnili. Tato metoda je velice účinná co do počtu oslovených lidí, ale je na hranici etiky, proto ve výsledku může takováto kampaň firmu poškodit.

E-mail marketing může pomoci v komunikaci B2B⁵⁷, s distributory a dodavateli. Hotely mají vlastní databázi distributorů (cestovní agentury), kterým v případě změny ceny produktu nebo speciální nabídky automaticky rozesílají e-mail. Stejně je to v případě dodavatelů. Cestovní agentury mají svoji databázi e-mailových adres hotelů (dodavatelů), kterým zasílají různé dotazníky ohledem jejich vybavení a služeb. Tento způsob je používán v České republice. Alternativou jsou mnoho pokrokovější systémy GDS.

Do e-mailové reklamy spadá i způsob, kdy je reklamou jenom část e-mailu, většinou patička (spodní část) e-mailu. Jde o dva způsoby:

- Firma používá reklamu ve vlastních e-mailech.
- Firma platí provozovateli e-mailových služeb (Seznam, Centrum) za umístění reklamy do všech e-mailů, které jsou z těchto adres odesílány.

Reklama ve vlastních e-mailech by měla být automatickou. Patička firemních e-mailů by měla obsahovat kontaktní informace firmy kvůli pěstování značky a také nějakou zajímavou nabídku produktu firmy kvůli zvýšení prodeje.

Způsob reklamy pomocí provozovatelů tzv. freemail-ů (Seznam, Centrum) není v cestovním ruchu obvyklý, ale jsou příklady, kdy firma při průniku na nový trh používá tuto techniku a někdy velice úspěšně.

7.1.2. Grafická reklama

Grafická reklama stejně jako e-mail patří k těm starším způsobům internetové

⁵⁶ Číslo 1000 nevychází ze žádných reálných údajů. Myslí se jen jako příklad.

⁵⁷ Viz podkapitolu: *E-komerce a internetové podnikání.*

reklamy. Patří do ní dobře známé bannery (reklamní proužky), ale i pop-up okýnka (okýnka, které vyskakují při načtení určité stránky) a různé interaktivní grafické panely. Bannery pak mají standardizované velikosti a každá velikost má i svoje označení. Tyto informace jsou spíše technického charakteru, takže jen pro příklad si uvedeme třeba full banner (velikost 468x60 pixelů⁵⁸), half banner (234x60 pixelů) nebo skyscraper (120x600 pixelů).

Tento druh reklamy byl silně využíván v počátcích Internetu. Dneska již díky tzv. **bannerové slepotě** (uživatelé se kvůli vysoké četnosti bannerů při prohlížení webových stránek přirozeně naučili na ně nehledět) a možnostem v prohlížečích (Internet Explorer, Firefox, Opera, atd.) vypnout pop-up okýnka a dokonce už i bannery, nejsou tyto techniky tak úspěšné. Dá se říci, že přímé zisky z prokliků se ve velké míře už ani neočekávají. Využití pro tento druh reklamy stále existuje, protože jde zejména o výborný způsob budování značky. Uživatel i když na reklamu neklikne, banner nemůže přehlédnout a podvědomě si značku zapamatuje.

Každopádně uživatelé již omnoho víc sledují textové odkazy, což je téma další podkapitoly.

7.1.3. *Textová reklama*

Zvyšující averze uživatelů vůči grafické reklamě rozvinul možnosti textové reklamy. Původně existovala jenom **nekontextová textová reklama**, která v praxi znamená, že se inzerent (firma) dohodne s hodně navštěvovanou web stránkou na umístění krátkého popisu produktu firmy a textového odkazu na firemní web. Účinnost této reklamy tkví v nevtíravosti a v tom, že zabírá málo místa na stránkách, což naopak jsou právě problémy reklamy grafické. K pochopení, proč se tento druh textové reklamy nazývá nekontextová, si spíše vysvětlíme reklamu, která přišla po ní, ne jako náhrada, ale jako doplněk.

Kontextová reklama udělala revoluci nejen v internetové reklamě a nejen v oblasti cestovního ruchu. Zachovává výhody, které má nekontextová reklama a přidává další:

- **Vysoká míra zacílení** – Kontextové, geografické a jazykové.
- **Přesné měření ziskovosti** – Díky způsobu platby a možnosti měření konverzí⁵⁹.

Název této reklamy souvisí s její hlavní výhodou, vysokou mírou zacílení. Kontextová reklama je to proto, že se objevuje jenom na stránkách, kde je obsah podobný nebo související

⁵⁸ Pixel je jeden bod obrazovky. Pro představu šířka většiny webových stránek je 1024 pixelů.

⁵⁹ Konverze neboli konverzní poměr je poměr mezi celkovým počtem návštěvníků webové stránky a mezi počtem těch, kteří si produkt zakoupili.

s obsahem webové stránky inzerenta. Tím je zacílení takřka perfektní, protože reklamu uvidí uživatelé, kteří mají o obsah zájem. Zacílení probíhá na základě tzv. klíčových slov, což může být vlastně cokoli, co lze hledat ve vyhledávačích (Google, Yahoo, Seznam, atd.). Inzerent si sám určí klíčové slova, na které chce, aby se jeho reklama ukazovala. Přirozeně, volí klíčové slova, které souvisí s jeho produkty nebo obsahem stránky. Jinak by totiž získal uživatele, který hledá něco jiného než je jeho stránka, takže uživatel stránku hned opustí. Tím pádem si nic neobjedná a inzerent získá jenom náklad jednoho prokliku.

Pro vysvětlení si udáme příklad. Uvažujme cestovní agenturu, které produktem jsou hotely v Praze. Pro ní je správná volba klíčových slov následovní: „hotel v Praze, hotely Praha, hotel Praha, Pražské hotely, atd.“. Pokud by zacílila klíčové slovo „prodej počítačů“, získá uživatele, který prokliknul, protože očekával web stránku o prodeji počítačů. Takový uživatel během vteřiny zjistí, že se dostal na stránku cestovní agentury, proto stránku jednoduše opustí a bude hledat dál. Takže inzerent nezískal zákazníka, ale musí zaplatit cenu jednoho prokliku.

Kontextovou reklamu lze zacílit nejenom na určité klíčové slova blízké produktu teda oborově, ale zacílení je možné i geograficky nebo dle jazyka, kterým uživatel mluví. Reklama se pak bude objevovat jenom uživatelům z Česka, nebo uživatelům, kteří prohlížejí české stránky.

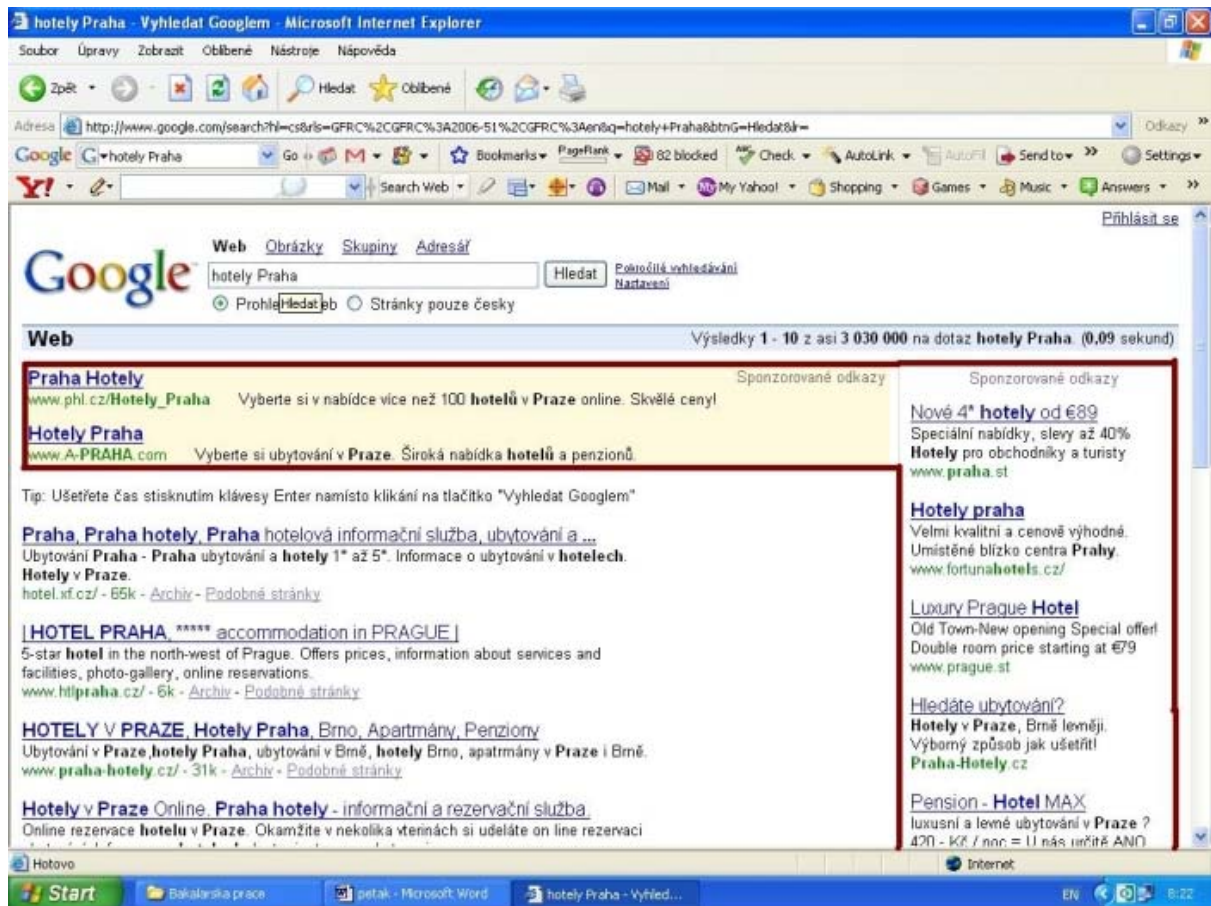
Další výhodou je možnost přesné kontroly nákladů a měření výnosnosti reklamy. Způsob platby je totiž tzv. **PPC** (pay per click = platba za proklik), takže náklady lze jednoduše určit: počet prokliků x cena za proklik. Cenu za proklik si určuje znovu sám inzerent, ale musí počítat s tím, že když cenu za proklik určí velmi nízkou, nikdo na jeho reklamu neklikne. Algoritmus kontextových reklam je totiž chytře postaven nejen na kontextové shodě, ale i na výši ceny za proklik. Vyhledávač nejdříve vybere inzerenty, kteří jsou pro daná klíčová slova relevantní a pak je seřadí dle míry této relevance a výši ceny za proklik, kterou inzerenti určili. Takže nejvíc prokliků dostane stránka, která je nejrelevantnější hledanému výrazu a je ochotna zaplatit nejvyšší cenu za proklik. Funguje to obdobně jako aukce: „kdo dá víc, získá proklik“. Náklady je možné ale regulovat i celkově, nastavením horní hranice celkových nákladů za měsíc.

Výnosy pak lze určit pomocí tzv. **conversion tracking code** (kódu sledujícího konverzi), který sleduje pohyb uživatele, který prokliknul na stránku firmy z kontextové reklamy. Pokud se tento kód přidá i do rezervačního formuláře, může firma přesně zjistit co a za kolik si objednal a tím přesně srovnat náklady a výnosy celkové reklamní kampaně.

Nejpoužívanějším a klidně můžeme říct, že nejlepším takovýmto systémem je

vyhledávač Google a jeho produkty **AdWords** a **AdSense**. AdWords je systém, který umožňuje tento typ reklamy přímo ve vyhledávání Google a i na jiných web stránkách. Příkladem může být hledání klíčové fráze „hotely Praha“, kde na samém vrchu a napravo od regulérních výsledků jsou „Sponzorované odkazy“.

Obrázek č.1: Screenshot⁶⁰ z Google vyhledávání

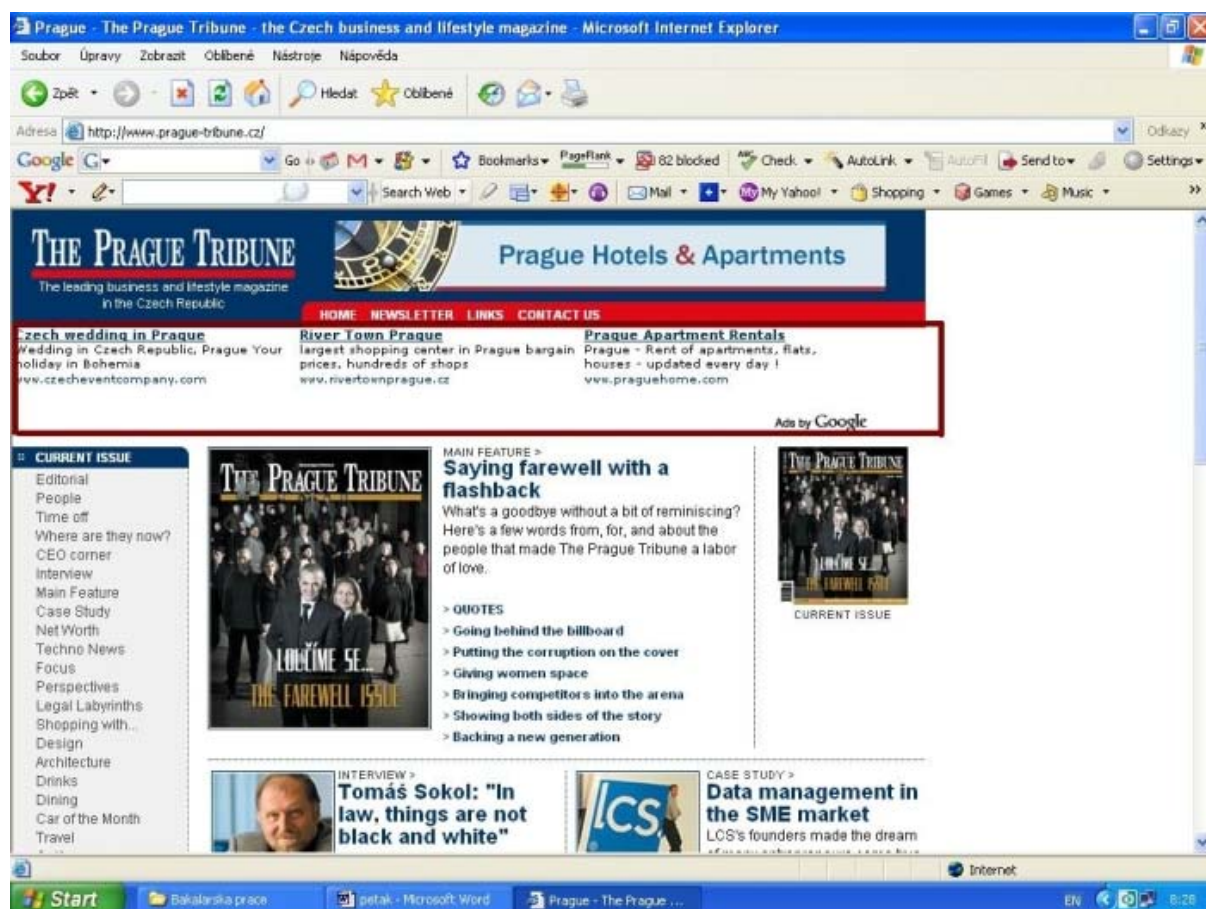


Zdroj: <http://www.google.com>

AdSense je produkt pro ty, co mají vlastní, většinou hodně navštěvované web stránky a chtějí reklamu prodávat. Těm, pokud umístí určitý kód na svoje stránky, Google poskytne provizi z ceny za proklik, kterou zaplatí inzerent AdWords. Příklad takové reklamy je na obrázku níže.

⁶⁰ Záběr obrazovky.

Obrázek č.1: Screenshot⁶¹ z Prague-tribune.cz



Zdroj: <http://www.prague-tribune.cz>

Inzerent AdWords si může zvolit, jestli chce být jenom ve výsledcích hledání nebo i na jiných stránkách, které používají produkt AdSense. V AdSense reklamě nejsou klíčová slova, takže Google na základě velice sofistikovaných algoritmů určí zaměření obsahu stránky a podle toho a ceny za proklik reklamu zobrazí.

Tento systém je přímo fantastický v tom, že na něm všichni vydělávají. Majitel stránky nemusí sám shánět inzerenty pro jeho jinak nekomerční web a získává podíl z ceny za proklik. Google získává cenu za proklik po odečtení provize pro majitele webu. Inzerent získává maximálně zacíleného potencionálního zákazníka při možnosti přesného srovnání nákladů a výnosů. A nakonec zákazník díky kontextové shodě získává relevantní informace, popřípadě produkt, který hledal.

⁶¹ Záběr obrazovky.

Kromě Google nabízí podobné produkty řada vyhledávačů, z kterých nejvýznamnějším, ale přesto hodně zaostávajícím konkurentem je Yahoo. Google vítězí díky nejlepší technologii určení kontextuální shody a díky největšímu podílu vyhledávání na Internetu. Obojí spolu souvisí, protože lidi hledají nejvíc tam, kde dostanou nejlepší výsledky hledání (kontextově nejbližší k hledaným výrazům). Z českých vyhledávačů je největším co do počtu vyhledávání (podíl kolem 60 %) Seznam, kterého produkt Sklik je tak nejatraktivnější českou kontextovou reklamou. Dalším nejbližším konkurentem je eTarget, ale ten pokrývá jenom 5 % hledání na českém Internetu. Další ani nestojí za zmínku.

7.1.4. Další formy reklamy nejen na Internetu

Tyto další formy úzce souvisí s předchozími typy reklamy a i se SEO a SEM. Například pro **virální marketing** nebo také „word of mouth“ (reklama hovořeného slova) se často využívá e-mailová reklama. Je to taktika, kdy je reklamou zasáhnuta jen malá část uživatelů (oproti cílenému počtu), ale tito uživatelé jsou pobízeni k dalšímu rozšiřování zprávy (viz příklad SkyEurope). Marketingové sdělení se tak šíří jako virus (odtud i název virální) exponenciální řadou. Této formě reklamy nahrává fakt, že lidé více sledují reklamu přicházející od známých než tu, která jim na jejich e-mailové účty „padne z nebe“ (comes out of the blue). Zápor je, že jistá velká část uživatelů e-mailů zná tyto techniky a v jejich očích je tento druh reklamy jenom chytřejším spamem. Firma se u těchto zákazníků může zdiskreditovat.

Affiliate marketing (partnerské programy) jsou nejvíc oblíbené v USA, ale i v Česku již existují životaschopné modely. Jde o typ reklamy, kdy majitel (většinou navštěvovaného nekomerčního webu) umístí odkazy na web stránky provozující daný affiliate program a platbu dostane jako provizi za provedenou objednávku nebo za každou objednávku dostane paušální sumu. Na českém trhu cestovního ruchu jsou největší partnerské programy těchto firem⁶²:

- Invia.cz - největší online cestovní kancelář v Česku,
- Turistik.cz – ubytování v Česku,
- Nettravel.cz – cestovní kancelář,
- Letuska.cz – online prodej letenek,
- Limba.cz - prodej ubytování po celé Evropě,
- Kralovna.cz - prodej letenek online,

⁶² Konkrétní ceny za prokliky si neuvádíme, jelikož se dost často mění.

- Ubytovani.cz - ubytování v Česku.

Další možností, která souvisí i se SEO, je **nepřímá reklama (soft selling)**. Na Internetu je velice důležitý charakter nevтіravosti a tento způsob reklamy je právě z tohoto soudku. Firma se v tomto případě snaží přesvědčit potencionální zákazníky, že je odborníkem v daném oboru a zdarma poskytuje informace na různých diskusních fórech nebo na vlastních webových stránkách. Uživatel si pak sám spojí firmu s produktem, který chce koupit, jelikož je přesvědčen (většinou je to pravda), že firma má nejlepší produkty. Typickým příkladem tohoto chování na českém trhu cestovního ruchu jsou cestovní agentury nabízející ubytování v Praze.

Zahraniční zájemci o návštěvu Prahy si většinou před koupí produktů (ubytování, letenky, prohlídky, atd.) zjišťují informace o Praze, a to buď na cestovních fórech a virtuálních komunitách LonelyPlanet, Fodors, VirtualTourist, TripAdvisor, apod., nebo přímo hledají stránky tzv. insiderů (subjekty přímo z prostředí destinace), v tomto případě pražských. Proto většina cestovních agentur je přihlášena na tyto fóra a zdarma jim dává rady ohledně městské hromadné dopravy, restaurací, ohledně cen běžného zboží, atd. a tak nenásilně propagují své produkty. Druhý způsob pro zacílení těch, kteří hledají insider informace, je vyčlenění části firemních stránek nebo vytvoření zcela nových web stránek, které obsahují právě tyto obecné informace. Tato technika velice souvisí se SEO, jelikož drtivá většina uživatelů najde tyto informace na stránkách právě přes vyhledávače.

Sponzorování obsahu webových stránek nebo programů pro jejich vývoj se v Česku téměř nevyskytuje. Tato praktika užívaná nejvíc v USA je stejná jako kterékoliv sponzorství. Inzerent podporuje tvorbu obsah webu výměnou za propagaci jeho značky nebo produktu. Ojedinělý příklad v cestovním ruchu českého prostředí se ukázal u nové cestovní agentury Traveliana. Tato agentura sponzorovala vývoj produktu, který se používá pro webové aplikace, výměnou za to, že kdokoli si tuto aplikaci nainstaluje, program mu automaticky přidá odkaz na hlavní stránku směřující na Traveliana.cz. Tato firma to ale nedělala kvůli přímé reklamě, ale zejména kvůli výhodám, které z toho plynou pro SEO⁶³.

Je ještě několik jiných způsobů reklamy, ale ty se (kromě SEO) již v tak velké míře jako tyto nevyskytují.

⁶³ Pro SEO je důležité mít co nejvíc odkazů z cizích web stránek směřujících na firemní. Pro více informací viz další kapitulu.

7.1.5. SEO, SEM

Jak už jsme řekli před tím, SEO souvisí s internetovými vyhledávači. Největším světovým vyhledávačem (s největším podílem trhu) je Google (64% podíl) následován Yahoo (21 %) a MSN (Microsoft network – 9 %) ⁶⁴. Co se týče českého trhu tak již dlouhé roky má první místo Seznam (50-65% podíl), další je Google (25-35 %, ale posiluje) a pak Centrum a Atlas (oba kolem 5 %). Takže tyto jsou v největším zájmu firem cestovního ruchu v České republice.

SEO je zkratka anglického termínu Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO má za úkol vytvořit nebo upravit web stránky tak, aby se umístili co nejvýše v neplacených výsledcích hledání na klíčové slova, které jsou pro stránku relevantní. Tím se zvýší jejich návštěvnost a konverzní poměr, tedy i prodeje.

SEM je pak celkový marketing pro vyhledávače, který zahrnuje SEO, kontextovou reklamu a dokonce i nepřímou reklamu, sponzorování a zčásti i virální marketing. Tyto další typy reklam totiž podporují SEO reklamu. SEO a SEM jsou mixem mnoha technických problémů z oblasti programování internetových aplikací a marketingových praktik. Jelikož podrobnější vysvětlení této problematiky vyžaduje vyšší znalosti z oblasti internetových aplikací, než u čtenáře předpokládáme, nebudeme se do něho pouštět. Řekneme si alespoň základní principy.

Výhody SEO pro firmy cestovního ruchu jsou obrovské. Především jde o nízké náklady, jelikož se za jednotlivé zákazníky neplatí, přicházejí zdarma. Platí se jenom SEO firmy nebo vlastní zaměstnanci, kteří web stránky provozují tak, aby přinášeli z vyhledávačů co nejvíc uživatelů. Jsou to nízké náklady, které způsobily, že prakticky všechny cestovní agentury a většina cestovních kanceláří se soustřeďuje na tuto formu propagace. Ne nadarmo se v oblasti českého SEO označuje oblast cestovní ruch a speciálně český incomingový trh jako nejtěžší. Klíčové slova jako „Prague hotels“ nebo „Prague accommodation“ jsou nejkonzekvenčnější a dají se srovnávat, nebo dokonce předčí světové parametry.

Optimalizace webových stránek krom toho, že musí být stránky správně nakódovány, závisí hlavně na množství a kvalitě (kvalita se určuje na základě zpětných odkazů, odkazů vedoucích na stránku) odkazů vedoucích na stránky. Tento algoritmus dává vyhledávačům možnost určit kvalitu obsahu stránek bez toho, aby program musel poznat podstatu obsahu (bez toho, aby musel program simulovat člověka, což by šlo asi těžko). Obsah, na který

⁶⁴ Zdroj: <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/searchenginesmarch2007.php> . Data za březen 2007.

odkazuje množství stránek, nabízí určitě víc a je tedy kvalitnější než obsah, který nikoho nezaujal natolik, aby ho pomocí odkazu doporučil svým uživatelům.

Proto se SEO snaží získat co nejvíc odkazů na firemní stránky. Mohou se získávat několika způsoby:

- **Obsah** – Firmy se snaží vytvořit obsah web stránek natolik kvalitní, aby majitelé jiných webů považovali tento obsah za užitečný pro jejich uživatele, a tak sami od sebe umísťovali odkazy na stránku. Do této kategorie patří i forma nepřímého marketingu (soft selling), kdy se na stránkách vytváří insider informace (třeba průvodce Prahou), které přilákají odkazy a následně i uživatele. Tato metoda je nejperspektivnější, protože o to v celém algoritmu vyhledávání jde, nabídnout obsah, který je zajímavý pro uživatele. Všechny ostatní formy dříve nebo později přestanou fungovat, protože se vyhledávačům postupně daří tyto více či méně nekalé praktiky vytlačet lepšími algoritmy. Přitom ale není zakázáno tento kvalitní obsah propagovat jinými způsoby, které vyhledávače nevidí, třeba e-mailovou reklamou, virálním marketingem, apod.
- **Výměna odkazů** – Při této technice se hodně využívá e-mailová reklama. Jde o dohodu mezi dvěma stránkami, že na sebe budou vzájemně odkazovat, čímž si oba polepší. Je velice důležité, aby se odkazy vyměňovali jenom s obsahově podobnými, relevantními stránkami. Jinak se tato taktika mine účinkem, protože vyhledávače pochopí (pomocí sofistikovaných algoritmů), že stránky vyměňují odkazy ne kvůli prospěchu uživatelů, ale kvůli vyhledávačům. Příklad špatné výměny odkazů je mezi cestovní stránkou a stránkou o prodeji počítačů. Těžko se hledá taková souvislost mezi těmito stránkami, která by je přirozeně přivedla k odkazování na sebe. Kdežto na druhou stranu výměna odkazů mezi cestovní stránkou a stránkou cestovní agentury nebo letecké společnosti, je jasné pojítka a jasná výhoda pro uživatele.
- **Kupování odkazů** – Kupování odkazů jako takové není nic špatného. Je to jen jiná forma reklamy – nekontextová. Ale kupování odkazů kvůli zlepšení pozic ve vyhledávačích se již vyhledávačům nelíbí. Zejména v poslední době Google udělal veliký pokrok v algoritmickém odhalování takových odkazů. Přitom nejde jenom o kupování za peníze, ale i pro vyhledávače těžko rozeznatelné, kupování výměnou za služby (případ Traveliana.cz).

Většina firem cestovního ruchu používá všechny možné prostředky k lepším pozicím ve vyhledávačích. Některé praktiky fungují jen krátkodobě, některé dlouhodobě. Každopádně

obnos, který firmy platí za SEO a SEM, se neustálým rozšiřováním uživatelů Internetu a konkurence, začíná rapidně zvyšovat.

7.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje na Internetu není tak intenzivně vnímána jako internetová reklama. Pravděpodobně to vychází z faktu, že růst nových uživatelů je stále velký. Tím neustále přibývá obrovské množství nových zákazníků, které lze reklamou oslovit. Tento trend ale začíná ustávat a čím dál, tím víc si firmy cestovního ruchu uvědomují potřebu konzistentní podpory prodeje. Jedním z důvodů by měl být, že udržet stávajícího zákazníka je podle některých odhadů 4 až 6-krát levnější než získat nového.

Mezi hlavní formy podpory prodeje na Internetu patří:

- Slevy a speciální ceny,
- Slevové a dárkové kupony,
- Věrnostní programy,
- Zákaznické soutěže,
- Poskytnutí produktu zdarma k vyzkoušení.

Slevy a speciální (akční) ceny souvisí s cenovou politikou, kterou jsme si již vysvětlovali. Říkali jsme si, že tyto slevy jsou více méně na Internetu očekávány, jelikož zákazník očekává, že ušetřené náklady budou přeneseny na něj. Slevy patří k základním možnostem podpory prodeje, kterou firmy v cestovním ruchu využívají v největší míře. Nejvíce se to projevuje v podobě známých „last minute“ nabídkách, které odráží časovou závislost produktu (dočasnost, netrvanlivost produktu). Kvůli tomu je firma nucena stabilizovat poptávku a v případě neúspěchu prodat celé množství produktu do jisté doby, je ochotna jít i pod cenu nákladů jen, aby snížila ztrátu. Problém nastává u jisté skupiny velice flexibilních (většinou mladších) zákazníků, kteří se na tyto last minute akce spoléhají. Slevy se navíc poskytují i v případě většího odběru, ale v cestovním ruchu jde spíše o ojedinělé, individuálně dohodnuté slevy.

Krom této klasické formy literatura obecného marketingu uvádí i **slevové a dárkové kupony**, které se v cestovním ruchu skoro vůbec nepoužívají. I když pokusy o dárkové kupony v cestovním ruchu se objevují už i v Česku. Dárkové kupony nejsou nic jiného než obyčejný prodej s několika specifikami. Jde spíše o nový produkt než přímo podpora prodeje.

Například, jedna z největších pražských incomingových cestovních agentur - Mary's, spustila akci „ubytování jako dárek“, což je stejný produkt jako ostatní, jen s extra službami

(speciální příprava pokoje, apod.). Jde tu hlavně o výhodu využití jiného segmentu trhu ke koupi. Příkladem je když rodiče, kteří mají větší vztah k městské turistice, koupí ubytování (a jiné doplňkové produkty) v Praze pro svoje děti (třeba manželský pár). Tento manželský pár by možná toto ubytování nekoupil, raději by jeli k moři, ale dárek neodmítnou.

Slevy v kombinaci s věrnostní programy jsou v cestovním ruchu nejvyužívanější. **Věrnostní programy** mají za účel odbourávat možnost nákupu stávajícího zákazníka u konkurence. Zákazník většinou automaticky nebo po vyplnění dotazníku je veden ve „VIP“ klubu dané firmy. Ten pak díky dalším nákupům, které se většinou provádí na body, získává větší a větší slevy. Problémem při velké orientaci firmy na cenovou politiku slev může být, že většinou jsou „normální slevy“ a slevy věrnostního programu neslučitelné. Může se pak stát, že při „last minute“ akcích věrný zákazník koupí produkt dražší nebo za stejnou cenu než nový. Proto by firma měla vždycky při své cenové politice nebo sestavování věrnostního programu dávat pozor na to, aby věrný zákazník měl výhodu nad novým za každých okolností.

Dalšími způsoby jsou **vyzkoušení produktu** nebo **zákaznické soutěže**, které jsou také velmi účinná forma podpory prodeje, ale převážně v jiných sférách trhu. Některé cestovní kanceláře sice nabízí akce, kdy se oznámí, že vylosovaní zákazníci dostanou zájezd zdarma. Je však otázkou, jak tato metoda funguje, protože zájezd není levný produkt a je většinou dlouho zvažován před jeho koupí. Proto mají tyto hry pravděpodobně jen nepatrný efekt na podporu prodeje.

S taktikou dotování cen z jiných příjmů souvisí poskytování produktu zdarma. Tato metoda může mít různé důvody a využití. Nabídnutí produktu zdarma může nalákat další zákazníky, který již ale budou za službu muset zaplatit. Tímto způsobem se může přilákat více uživatelů na internetové stránky, nebo se produktem může přímo zaplatit za reklamu, atd. Metoda poskytnutí produktu zdarma má velké využití pro podporu prodeje.

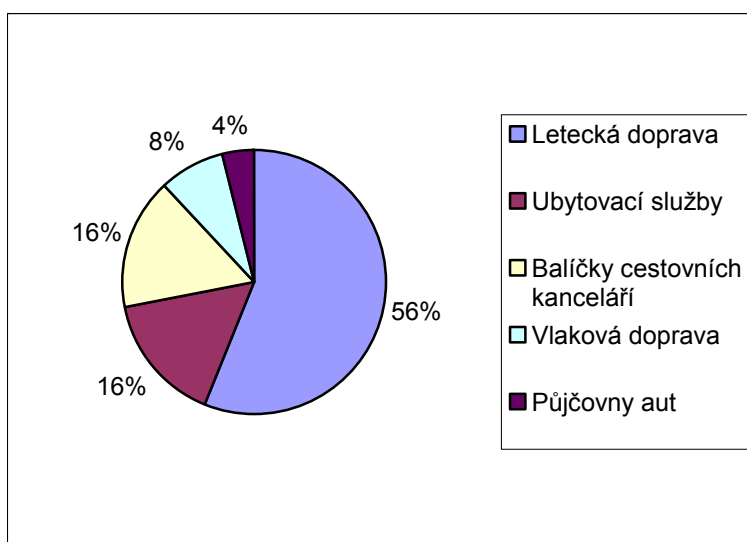
Stejně techniky platí i pro podporu prodeje u distributorů (B2B2C), který ale většinou tyto formy předávají ve stoprocentní míře na zákazníky, aby získali konkurenční výhody. Jedině problematika množstevních sleva je trochu jiná. Distributor se někdy rozhodne propagovat ze široké nabídky dodavatelů jenom několik z nich, aby zvýšil odběr od konkrétních dodavatelů a třeba tak získal lepší ceny a větší provize. Platí to i naopak, kdy dodavatel poskytne množstevní slevy sám od sebe, aby motivoval distributora k prodeji hlavně jeho výrobků.

8. Dílčí sektory cestovního ruchu na Internetu

V této kapitole si vyličíme některé konkrétnější marketingové informace k jednotlivým částem cestovního ruchu. Z mnoha souvisejících segmentů si vybereme jenom ty, které jsou na Internetu nejvíc rozvinuté – doprava, ubytování, zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury). Není to náhoda, že právě tyto jsou nejdůležitější segmenty cestovního ruchu vůbec.

Následující graf nám ukazuje, jaký je podíl jednotlivých segmentů na evropském Internetu.

Graf č.8: Online prodeje v Evropě dle segmentů trhu cestovního ruchu



Zdroj: Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services, Centre for Regional and Tourism Research, Carl H. Marcussen (2007)

8.1. Doprava

Je několik způsobů dopravy, přičemž každá má pro zákazníka své silné i slabé stránky:

- Letecká – pravidelné a charterové lety,
- Železniční – vlaky, metra, tramvaje,
- Vodní – zábavní plavby, trajekty,
- Silniční – auta, autobusy, kola, motocykly,
- Jiné – lanovka, vlek, chůze, koně, atd.

Produktem všech způsobů dopravy je možnost dostat se z jednoho místa na druhé

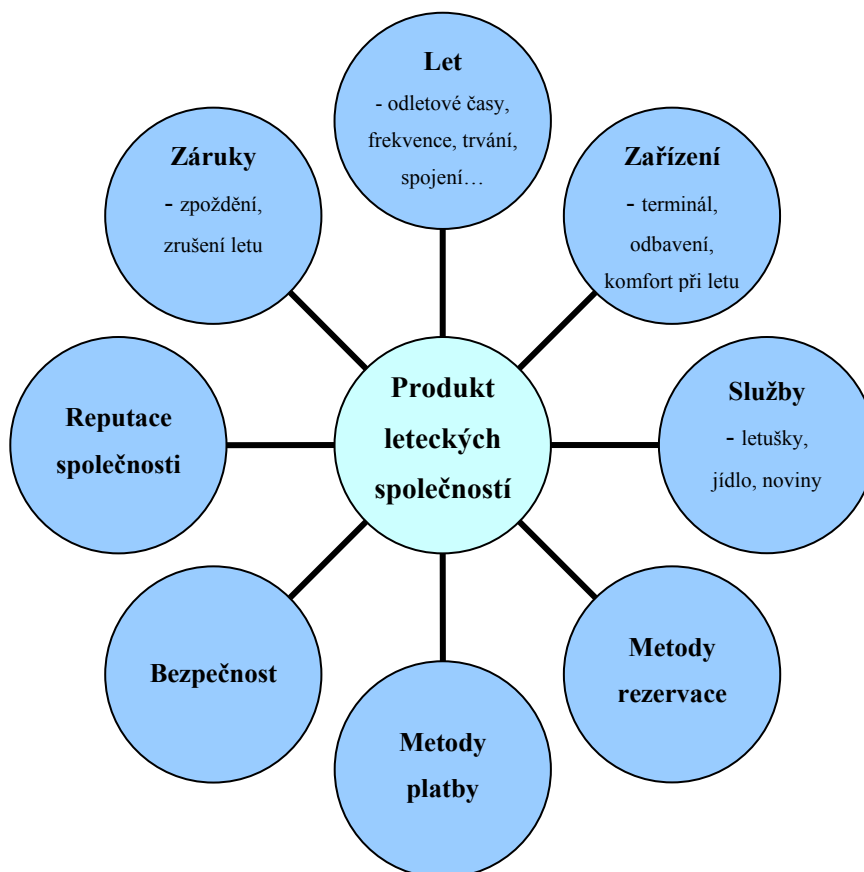
v čase zvoleném zákazníkem. Tento produkt je distribuován a následně i propagován na Internetu, pokud je rezervace v oboru normou. Proto největší potřebu Internetu mají letecké společnosti.

8.1.1. *Letecké společnosti*

Letecká doprava je jedním z hlavních odvětví cestovního ruchu, ale tento druh dopravy udává tempo vývoje internetového marketingu i u ostatních, necestovních oblastí podnikání. Aerolinky si nejen jako první mezi službami začali uvědomovat potřebu marketingu, ale stejně tak se jako první zaměřili na Internet.

Jelikož základní produkt všech leteckých společností je stejný, aerolinky se ho snaží diverzifikovat v jeho rozšířených částech.

Diagram č.4: Prvky produktu letecké dopravy



Zdroj: S. Horner a J. Swarbrooke (2003)

Internet zasahuje hned do několika položek jejich produktu. Největším přínosem je nová kvalitativní úroveň rezervace, následován novými metodami platby a ve smyslu ulehčení komunikace i odbavováním reklamací.

Rezervace letenek je historicky první, kde se využil Internet a tak se v současnosti již většina letenek distribuuje přes Internet (u nízko-nákladových společností se vlastně již jinak ani neprodává). Při prodeji přes Internet se nevystavuje letenka, jako u prodeje přímo v kanceláři společnosti, ale letenka elektronická. Je to vlastně jenom přiřazené unikátní číslo, pomocí kterého, po zadání do databáze letecké společnosti, lze zjistit všechny detaily letu. Toto číslo je zasílané zákazníkovi pomocí e-mailu a zákazník pak na letišti nepotřebuje nic jiného (kromě pasu nebo občanského průkazu) než vědět to číslo. Tento systém se jmenuje **e-ticket** nebo **e-ticketing**. U e-ticketing-u se odhaduje úspora nákladů až 50 % a navíc se zrychluje odbavení klienta na letišti. Je vhodné poznamenat, že i kdyby klient své číslo ztratil, bez problémů ho lze dohledat pomocí jeho jména. Takže tento způsob vystavování letenky je i bezpečný, protože se váže na jméno osoby. I kdyby znal někdo číslo letenky, nemůže tuto informaci nijak použít.

Navíc letecké společnosti vývojem **CRS** a **GDS** přinesly převratnou technologii, která se dnes již využívá i v ostatních oblastech, kde pro získání produktu je rezervace podmínkou. Tyto technologie umožnily, přepojením rezervačních systémů dodavatele a distributora, stejný komfort zákazníka při objednávkách přes zprostředkovatele jako přímo u letecké společnosti.

Do systémů GDS se zapojují i internetové platby a automatické vystavování faktur, které nabízejí distributoři ale i samotné společnosti. Z možností, které Internet nabízí, jde výhradně o platby kreditní kartou přes zabezpečené odesílání dat.

Kromě letů začaly letecké společnosti nabízet rezervaci hotelů, půjčování aut a jiné doplňkové služby. Tyto služby také přispívají k rozšiřování produktu a mohou být i zdrojem zisku. Někdy je tato služba nabízena bez provize, aby tak aerolinky propagovali svůj hlavní produkt – dopravní služby. Tato strategie je vysvětlena v podkapitole o cenových strategiích, konkrétně v podkapitole o dotování z cen z jiných příjmů.

Cenové politiky, které letecké společnosti používají, se dělí dle velikosti společnosti a druhu nabízených služeb. Pro velké aerolinky není typická strategie nízkých cen (strategie pronikání), jelikož jsou to společnosti dlouho etablované na trhu a mají velkou distribuční síť, která jim zajišťuje prodej. Tyto koncerny spíše využívají strategii vysokých cen, protože nabízejí produkty o vyšší kvalitě. Vedlejší produkty (hotelový pokoj, půjčení auta) pak někdy, při nákupu zákazníka společně s dopravou, prodávají bez provize, čímž využívají strategii pro soustavy produktů, která je na Internetu plně automatizovaná.

Nízko-nákladové společnosti zas pronikají na trh právě nízkou cenou a je pro ně typické, že využívají vedlejší služby, jakými jsou rezervace hotelů, na zvyšování zisku. Krom toho u těchto menších společností se dynamická tvorba cen využívá ve větší míře, respektive

ceny jsou upravovány dynamičtěji. Velké letecké společnosti totiž díky svým vysokým prodejům a určité jistotě prodeje, nemusí svoje ceny měnit tak často, jako menší společnosti. Nízko-nákladové společnosti omnoho více využívají těchto internetových technik k úpravě ceny dle obsazenosti nebo termínu letu. Využívají přitom faktu, že zákazník za let do přímořského státu je v létě ochoten zaplatit víc než v zimě.

Co se týče přístupů ke propagaci, tak znovu vidíme rozdíl mezi velikostmi podniků. Velké firmy jsou natolik známé a mají tak rozsáhlou distribuční síť, že nepotřebují velké reklamní kampaně k prodejům. Kdežto velké investice do reklamy sází jejich distributoři a menší společnosti. Přičemž využívají většinu možností, které Internet nabízí, zejména pak kontextovou reklamu a SEO.

8.1.2. Vlaková doprava

Internetový marketing se v železniční dopravě v Evropě využívá dost (8 % z online prodeje cestovního ruchu), v Česku ale skoro vůbec. Důvodem je, že Internet pro tuto dopravu nabízí omnoho méně výhod než pro leteckou.

V české vlakové dopravě totiž není taková poptávka (nebo je tak velká nabídka), aby byla rezervace nutností a tak Internet je tu přítomen jenom jako informační médium. Poskytují se „jenom“ informace potřebné k cestování vlakem a online vyhledávání vlakového spojení (idos.cz). Nákup dopravy už probíhá fyzicky při nástupu nebo dokonce až ve vlaku.

Je ale pravdou, že České dráhy postupně začínají zavádět online rezervace pro některé, hodně frekventované spoje (viz eshop.cd.cz). Jsou to hlavně nové spoje, jako například známé Pendolino na trase Praha – Ostrava nebo InterCity vlaky.

Některé cestovní agentury služby rezervace vlakového spojení sice také nabízí, ale jen jako rozšíření svých služeb, protože jim není poskytována žádná provize. Agentury se tak snaží víc prodávat autobusové linky, které jim provizi poskytnou.

8.1.3. Vodní doprava

Ze stejných důvodů jako vlaková, tak i vodní trajektová doprava nemá velký rozměr na Internetu. Na rozdíl od toho je na Internetu úspěšně prodávána zábavní plavba.

Zábavní plavbou se myslí kromě vícedenních plaveb i prohlídkové plavby, které trvají jenom pár hodin. Tyto dva druhy plaveb se liší nejen v povaze produktu, ale i v distribuci, propagaci a cenové politice. Různé přístupy k marketingu plynou z různé povahy konkurence.

U dlouhých plaveb, jelikož konkurence není veliká, převládá strategie vysokých cen. Tyto plavby jsou mnohdy ojedinělé, takové produkty, které nikdo jiný nenabízí. Proto nemají

konkurenci, která by tlačila jejich ceny dolů. U prohlídkových plaveb je nabídka mnohem širší, proto volí spíše strategii nastavení cen podle konkurence. Dynamická tvorba cen se využívá jen málo, většinou jsou stanoveny jenom dvě ceny – sezóna a mimo sezóna.

Pokud se podíváme na jejich distribuci, tak dlouhé výletní plavby volí přímý prodej přes Internet před distribucí zprostředkovateli. Vychází to znovu ze slabé konkurence, která je nenutí využívat všechny možné prostředky distribuce. Tyto firmy jsou schopny vyprodat své kapacity naplno, a tak nejsou ochotni vzdávat se části zisku. Opačně je to u prohlídkových plaveb. Snaží se motivovat cestovní agentury k prodeji jejich produktu speciálními cenami.

Náklady na propagaci jsou vyšší u výletních plaveb, které se propagují přes Internet kvůli jeho globální povaze. Na Internetu jim nejde o boj přímo s konkurencí v oboru, ale propagují, aby upozornili na svůj produkt. Konkurenci totiž nacházejí v jiných odvětvích cestovního ruchu.

8.1.4. Autobusová doprava

Autobusová doprava nemá velkou internetovou historii, ačkoli její novodobá éra vypadá být úspěšnou a stálou. Jednak jde o pravidelné autobusové linky a jednak o autobusové zájezdy. U autobusových zájezdů je rezervace nevyhnutná, ale přímo souvisí s objednávkou celého zájezdu (tento dílčí produkt nelze vyčlenit ze zájezdu) a pro výlety na delší vzdálenosti na významu postupně ztrácí, protože je nahrazován levnými leteckými společnostmi.

Dá se říci, že u pravidelné autobusové dopravy je potřeba rezervace nižší než u letecké, ale vyšší než u vlakové. Proto autobusové společnosti mají vlastní rezervační systémy a využívají rezervačních systémů cestovních agentur k distribuci (tyto systémy v Česku zatím nejsou propojené).

V Česku je známá společnost Student Agency, která poskytuje online rezervaci jízdenek a poskytuje provizi cestovním agenturám za prodeje. I když platba (nízké platby jsou na Internetu problémem kvůli vysokým poplatkům bank) se u většiny linek provádí přímo na místě, Internet velice zjednodušil procesy dodání služeb této dopravy.

8.1.5. Půjčovny aut

Půjčovny aut jsou jedním z nejrozšířenějších produktů cestovního ruchu na Internetu. I když v Evropě prodeje vykazují jenom 4 % (polovinu vlakové dopravy), je existence těchto společností na Internetu mnohem více vidět.

Plyne to totiž z povahy jejich zákazníků. Zákazník, který má zájem o půjčení auta, má

profil dobrodružného individuálního cestovatele (může to být individuální rodina), který ve velké míře používá Internet a ještě typičtější je, že nehledí na reklamy.

Z toho se odvíjí druh propagace, kterou tyto firmy preferují. Nejvíce lze takovéhoho zákazníka oslovit právě přes neplacené vyhledávání, proto se tyto firmy soustřeďují na přímý prodej a propagaci pomocí **SEO** technik.

8.2. Ubytování

Největší podíl v rámci ubytovacích služeb mají hotely, ale jsou tu další důležité typy ubytování: penziony, apartmány, hostely, ubytovny, motely, botely, kempy, chaty a jiné. Tyto všechny mají sice mírně odlišné celkové marketingové strategie, ale z pohledu internetového marketingu je můžeme klidně přirovnat k marketingu hotelů.

Základní produkt je u všech stejný, je to ubytování. Proto, tak jako u leteckých společností, se zařízení usilují vylepšit reálnou část a rozšířenou část produktu. Paralela s aerolinkami je tu i v rozdělení. Rozdělit tento segment lze na tři části dle toho, jakou kvalitu ubytování nabízejí, z čehož pak plyne i jejich marketingová strategie.

Luxusnější hotely jdou strategií přímého marketingu s podporou hotelového řetězce (pokud v nějakém jsou). Distribuční kanály cestovních agentur využívají jen velice málo a pokud jí využívají, tak je jejich strategie cen ve vztahu k cestovním agenturám velice zajímavá. Jelikož na nich luxusní hotely nejsou natolik závislé, zdálo by se, že půjdou strategií vysokých cen, ale není tomu tak.

Vlastní ceny odpovídají strategii vysokých cen s určitým stupněm diskriminace (dle sezóny). Avšak ceny pro cestovní agentury jsou někdy až o 60 % levnější než vlastní a tak agentury mohou prodávat někdy i o 50 % levněji. Zajímavé z našeho pohledu je to, že jakkoli je Internet perfektní informační médium, jenom malý útržek zákazníků tuto skutečnost zpozoruje a rozhodne se pro rezervaci přes agenturu. Pravděpodobně tento jev plyne z charakteru zákazníka, který si tento hotel chce objednat. Jsou to většinou spotřebitelé s větším rozpočtem, pro které jsou transakční náklady pro hledání nejlevnější varianty vyšší než možný zisk. Mají prostě svůj oblíbený řetězec, kterému věří a vyhovuje jim snadno a rychle objednat ubytování přes obvyklý rezervační formulář.

Propagaci za tyto hotely spíše dělá mateřský koncern a většinou je značka již pevně etablovaná. Ačkoli jsou značky velice důležité, některé řetězce si až donedávna neuvědomovaly výhody Internetu v oblasti propagace. Například Google vyhledávač na klíčové slovo „hotel“ dává výsledky několika známých hotelových řetězců: Marriott, Hilton,

Radisson, Best Western, a další. Ale v samém popředí chybí další, jako Holiday Inn, který až v poslední době začal investovat do SEO způsobu reklamy.

Do další kategorie patří **hotely střední třídy**. Tyto hotely většinou nejsou součástí hotelových řetězců a celý marketing spočívá na nich (tedy včetně propagace). Mají vlastní webové stránky s vlastní rezervací, ale k velké části zákazníků se dostávají přes zprostředkovatele. Využívají rezervační systémy cestovních agentur, přičemž bojují o každé procento provize. Tyto hotely na Internetu nemohou konkurovat agenturám, které nabízejí široký výběr různých hotelů, tím velkou oblíbenost a zvučnější značku.

Nakonec jsou tu **levnější ubytovací zařízení**, které jsou na Internetu závislé na cestovních agenturách. I když mají webové stránky, nejsou na takové úrovni, aby sami od sebe prodávali. Navíc jejich stránky nemají rezervační systémy a pokud nějaké rezervace z vlastních stránek přicházejí, tak prostřednictvím e-mailu a zdlouhavým osobním kontaktem s pracovníkem zařízení. Propagace těchto levných hotelů a jejich web stránek probíhá spíše pomocí virálního marketingu.

Na tomto rozdělení znovu vidíme, že nejlépe se přímým marketingem přes Internet prodávají nelevné služby a levnější pak spíše přes distribuci a následné komparativní nakupování. Plyne to jednoduše z toho, že zákazník, který hledá levné služby, je ochoten obětovat čas, hledat a porovnávat produkty. Kdežto zákazník, který chce vysokou kvalitu nedbá tolik na cenu jako na své pohodlí při objednávce. Zároveň ale vidíme, že pro obojí má Internet veliké využití.

8.3. Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Klasické pojetí těchto dvou subjektů je, že cestovní kancelář stojí v řetězci distributorů (producent - prostředník - ... - prostředník - zákazník) na samém začátku, hned za producentem a cestovní agentura je jako poslední, hned před zákazníkem. Toto pojetí je díky Internetu narušeno. V cestovním ruchu změnil model distribuce na **B2B2C**, takže každý distributor stojí přímo před zákazníkem a přímo za producentem.

V současnosti je charakterizujícím rozdílem v Česku to, že cestovní agentura nemůže nabízet vlastní kombinace služeb jako jeden produkt (nemůže nabízet tzv. balíčky), kdežto cestovní kancelář slouží právě pro tento účel. Právní úprava se snaží cestovní agentury odradit od tendence, kterou nabírali. Velice rychle totiž pochopili důležitost Internetu a byli mezi prvními, které nabízeli komparativní nakupování cestovních služeb. Díky rychlému nárůstu zákazníků, měli zákazníci vyšší požadavky na všestrannost služeb. Cestovní agentury tak

začali nabízet řadu doplňkových služeb od rezervace stolu v restauraci až po dopravní služby a prohlídky. Vytvářeli se tzv. packages (balíčky služeb), které ale už nezahrnovaly jenom služby jiných, ale i vlastní. České cestovní agentury tak začaly pohlcovat hlavně dopravní a průvodcovské společnosti, které neprodávali na Internetu, ale „internetová poptávka“ po nich byla vysoká. Problémem bylo, že zákazníci, kteří si tyto balíčky služeb objednali, získali obdobný produkt, jakoby měli přes cestovní kancelář, ale nebyli pojištěni. Cestovní agentury na rozdíl od kanceláří nemusí platit pojištění proti případnému krachu.

Nicméně důležitější dělení je dle produktu, který nabízejí. Cestovní kanceláře a agentury rozdělujeme na outgoing a incoming. Outgoing jsou ty, které nabízí cestovní služby ven ze země a incoming jsou ty, které nabízejí služby zahraničním turistům v zemi. Je docela patrné, pro koho je Internet zásadnějším médiem. Je to incoming.

Incomingové agentury totiž mají svůj produkt lokálně dán (Česko), ale zákazníci nejsou geograficky určeni. Tyto agentury mají v Internetu globální nástroj, kterým oslovují za stejných nákladů potenciální zákazníky z celého světa. Internet tak spojuje vzdálenou poptávku s lokální nabídkou. Jelikož je využití Internetu perspektivnější, techniky, které tyto agentury provozují, jsou na mnohem vyšší úrovni. Znají a kombinují všechny možné metody internetové reklamy (zejména pak SEO) a podpory prodeje. Ceny jsou dynamické v závislosti na profilu zákazníka, obsazenosti a termínu tak, aby maximalizovali zisk. Konkurence se v tomto odvětví mění velice rychle, protože zisky jsou veliké a náklady na vstup do odvětví velmi nízké.

Outgoing kanceláře a agentury, jelikož nemají tak velký problém s geografickou vzdáleností poptávky, využívají Internet spíše k zvýšení pohodlí zákazníka a poskytování informací (což je u incomingu také samozřejmostí). Dá se ale říct, že vývoj již nabral podobné obrátky jako u incomingu. I české „kamenné“ cestovní kanceláře pochopily možnosti Internetu a začínají své produkty víc a víc propagovat. Kromě propagace, stejně tak využívají možnosti dynamických cen a přizpůsobení produktu.

Problémem zprostředkovatelů (cestovní kanceláře a agentury) v České republice je hlavně roztržičnost rezervačních systémů a nedůvěra klientely vůči platbám přes Internet. Nekonzistence rezervačních systémů a neochota zákazníků (hlavně českých) platit přes Internet nutí některé operace prodeje dělat mimo Internetu, důsledkem čehož jsou zvýšené náklady (nebo spíše nesnížení nákladů na minimum).

9. Postavení a vývoj cestovního ruchu na Internetu

V předchozím textu jsme si uvedli nespočet příkladů, jak se Internet v cestovním ruchu využívá a nespočet jevů, které marketing cestovního ruchu ovlivňují. Tyto jevy souhrnně vytváří a zároveň plynou ze zcela nové formy ekonomiky, tzv. nové ekonomiky.

9.1. Nová ekonomika

Nová ekonomika je vyjádřením jevů, které následovali po velkém rozvoji informačních a komunikačních technologií a jejich masivním využití. Používány jsou i ekvivalentní termíny: informační ekonomika, digitální ekonomika, internetová ekonomika a znalostní ekonomika. I když každý z těchto názvů má mírně jiný význam, většinou se míní to samé. Jelikož ani pojem není jednotný, těžko by se hledala nějaká jednotná definice a ucelený koncept. Jde spíše o vyjádření změn a pojmenování nových jevů, které v klasické ekonomice neexistovali. Určité její charakteristiky však můžeme najít a většina autorů uvádí tyto:

- **Založena na znalostech** – Tento fakt je jasný, ale má vedlejší účinky, které nemusí být tak zřejmé. Tím, že je založena na znalostech, zvyšuje se podíl obchodů s informacemi a z hmotných produktů se přechází na nehmotné služby. Tento trend se nazývá dematerializace, který ale nelze aplikovat na všechny produkty (klasické letenky lze přenést na číselný kód, ale postel nelze nahradit službou). Základním faktorem konkurenčního boje se stali znalosti.
- **Propojenost a molekularizace** – Tyto dva pojmy si sice odporují, ale na Internetu můžeme pozorovat obě. Propojenost plyne z globální vlastnosti Internetu. Vznikají velké korporace díky neomezeným hranicím obchodu. Na druhou stranu, někteří autoři poukazují na opačný efekt, kdy se trh dělí na menší části (molekuly), které jsou úzce propojené. Tento jev je výsledkem větší možnosti přímého marketingu.
- **Virtualizace ekonomiky** – Spotřebitelům je umožněno přistupovat ke zboží a službám odjinud, než se fyzicky nacházejí. Znovu tuto vlastnost můžeme připsat globálnosti Internetu, který tak stírá geografické omezení klasické ekonomiky.
- **Disintermediation**⁶⁵ (v širším smyslu) – Díky možnosti přímého marketingu úloha zprostředkovatelů klesá. Nicméně zprostředkování nezanikne, mění se jenom jeho povaha.

⁶⁵ Viz podkapitolu: *Růst přímého marketingu*.

Někteří autoři do této charakteristiky přidávají úlohu informačních a komunikačních technologií, což je nesporná podmínka nové ekonomiky. Ale ostatní vlastnosti z těchto technologií vyplývají, takže tato charakteristika je spíš implicitně dána. I když vlastně nejde s jistotou říct, jestli nové technologie způsobily novou ekonomiku nebo nová ekonomika si vynutila rozvoj technologií.

Informační a komunikační technologie přinesly obrovský potenciál pro růst produktivity. Rychlý přístup k informacím zvyšuje konkurenceschopnost firmy, protože je na základě těchto informací plánování snazší a distribuční i prodejní procesy lze automatizovat.

Kladné změny se ukazují i pro zákazníka a v přístupu firmy k zákazníkovi. Větší informovanost zmenšuje pravděpodobnost využití jeho nevědomosti firmou (zákazník si může zakoupený produkt srovnat na Internetu a nemusí věřit prodejci, že jeho produkt je nejlepší). Pro firmy je Internet levnějším reklamním médiem, jenomže pro zákazníka to platí dvakrát. Pro nespokojeného zákazníka jsou transakční náklady provedení špatné reklamy natolik nízké, že firmu může dosti poškodit. Firma je proto nucena více pečovat o svoje zákazníky.

9.2. Úloha cestovního ruchu v nové ekonomice

Nová ekonomika má mnoho výhod pro obě strany (firmu a zákazníka), pro které se rychle rozšířila i v cestovním ruchu nebo spíše cestovní ruch v nové ekonomice. Často je právě cestovní ruch motorem tohoto vývoje (viz letecké společnosti, jejich rezervační systémy, distribuční kanály, atd.).

Pokud se podíváme na charakteristiky nové ekonomiky, zjistíme, že všechny se naplno projevují i v nové ekonomice cestovního ruchu. Moderní cestovní ruch je založen na znalostech a informacích. Znalost konkurence způsobuje rychlejší vývoj ve firmě a pak v oboru celkově. Informace zase pomáhají snížit nejistotu zákazníka při nákupu služby plynoucí z jejich nehmotnosti.

Globálnost Internetu způsobuje, že firmy rostou omnoho rychleji než by mohly bez něj. Jednotlivé obory cestovního ruchu se tak omnoho více propojují a vznikají korporace. Ve stejné době ale lze badat tendenci k molekularizaci díky možnosti přímého marketingu. Čím dál častěji se stává, že hotel odchází z korporace hotelového řetězce, protože přímým marketingem se mu povedlo oslovit tolik zákazníků, že může pokrýt svojí nabídku bez pomoci řetězce. Nebo vedle obrovských fúzí aerolinek vznikají nízko-nákladové společnosti, které si přímým marketingem zabezpečují přežití.

Virtualizace ekonomiky jakoby přímo vycházela z cestovního ruchu, protože spojuje

odlehlostí s nabídkou, což je právě pro tuto část ekonomiky typické. Cestovní agentury nabízejí ubytování, které je daleko od poptávky, ale díky Internetu je do jisté míry poznatelné a dostupné.

Poslední vlastnost nové ekonomiky, jev přizpůsobení distributorů, nás provádí celým textem. Distributoři díky hrozbě přímého marketingu ze strany dodavatelů, musí nabídnout víc než jenom prodej. Cestovní agentura musí nabídnout informace, různé možnosti platby, nižší cenu, atd., aby se udržela.

Na základě těchto poznatků lze říci, že cestovní ruch do nové ekonomiky plnohodnotně patří a je nejen uživatelem moderních technologií, ale mnohdy popudem pro jejich vývoj.

9.3. Vývoj internetového marketingu cestovního ruchu

Na rok 2007 se odhaduje, že jedna třetina hotelových rezervací bude přes online rezervace a další třetina bude vedena jinými způsoby přes Internet (e-mail, vyhledání přes Internet ale telefonická objednávka). Proto pochopení významu internetového marketingu samotného a jeho vývoje je velice důležité.

9.3.1. Výchozí pozice

V posledních několika letech jsme mohli pozorovat obrovský nárůst online prodeje produktů cestovního ruchu. S rostoucím počtem uživatelů, kteří hledají zábavu a oddech na Internet, rozšiřujícím se připojením v domácnostech, jsou firmy víc a víc tlačeny k prezenci na webu. Jak vidíme, podle odhadů tento trend bude nadále pokračovat.

Tabulka č.7: Podíl online prodeje v cestovním ruchu⁶⁶

	2005	2006	2007	2008
Evropa	12,5	15,5	18,4	21,1

Zdroj: Marcussen C. (2007)

I když rozdíly nevypadají nějak markantně, musíme si uvědomit, že i celý cestovní ruch zvyšuje svoje prodeje. Tato tabulka nám ukazuje, že internetový prodej se v cestovním ruchu zvyšuje rychleji než celkový.

⁶⁶ Data jsou vyjádřeny v procentech.

9.3.2. *Přímá vs. nepřímá distribuce*

Tendence **přímého marketingu** budou převládat. Celý cestovní průmysl totiž přichází nejenom na to, že zákazníci nákup na Internetu preferují, ale i na to, že tento distribuční kanál je nejlevnější. V cestovním ruchu byl v roce 2006 poměr přímých prodejů k nepřímým⁶⁷: 69 ku 31. Tento údaj zahrnuje i oblasti cestovního ruchu na Internetu zatím nevyvinuté. Lze předpokládat, že pro hotelové řetězce je poměr mnohem vyšší. Tendenci k přímému prodeji je vidět i z následujících údajů.

Tabulka č.8: Podíl přímého a nepřímého prodeje v evropském cestovním ruchu⁶⁸

	2002	2003	2004	2005	2006
Přímý prodej	63	64	68	68	69
Zprostředkovatelé	37	36	32	32	31

Zdroj: Marcussen C. (2007)

Nepřímá distribuce ale nezanikne. Počet zprostředkovatelů se pravděpodobně bude snižovat a stejně tak se bude snižovat poskytovaná provize. Ve světě je většina distributorů navázána na některé formy elektronických systémů, které je propojují s producenty (GDS, CRS). Producenti již nemají kapacity dělat rezervace manuálně a navíc pomocí těchto systémů mohou dynamicky nastavovat provize dle obsazenosti.

Opačný případ se dá pozorovat v České republice, kde online rezervace, jsou automatizovány jen zčásti a to tím, že se pošle, uloží a vyfakturuje objednávka. Samotná rezervace pokoje ale proběhne ručně a stejně tak komunikace se zákazníkem je přes ručně napsané e-maily. Pokud se chce Česko modernizovat, musí nutně přijmout globální rezervační systémy pro zrychlení rezervačních služeb.

Taktiky jak zvýšit přímý prodej se pravděpodobně budou rozvíjet. Lze si představit, že bude následovat trend, že producent bude nabízet produkty, které přes zprostředkovatele nelze získat (extra balíčky služeb, věrnostní programy, apod.).

9.3.3. *Obsah tvořený uživateli*

Obsah web stránek, který je vytvářen samotnými uživateli, bude mít čím dál větší význam. Diskusní fóra, chat stránky, blogy, stránky s hodnocením produktů uživateli (review

⁶⁷ Zdroj: Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, Centre for Regional and Tourism Research, Carl H. Marcussen, 2007.

⁶⁸ Data jsou vyjádřeny v procentech.

sites jako TripAdvisor) se již dnes stali součástí reklamní kampaně většiny marketingových strategií v ubytování. V roce 2006 vyhledalo takovéto stránky 28 % všech zákazníků, kteří si koupili produkt přes Internet (ve srovnání se 4 % v roce 2005).

Producenti v cestovním ruchu musí proto nejen optimalizovat obsah svých vlastních stránek, ale pozorně sledovat uživateli tvořené stránky (user generated content - UGC, nebo consumer generated media - CGM) a správně jim přizpůsobit svůj produkt. Pokud chce firma zvýšit pravděpodobnost, že jeho popis produktu zaujme více než CGM, musí psát pravdivě a musí zaujmout.

Například na hodnocení velkých cestovních stránek (TripAdvisor, Fodors, Frommers), které tvoří stávající zákazníci, se potenciální zákazníci dívají víc než na klasické přidělení hvězdiček (5, 4, 3, 2). I tento vývoj bude pokračovat. Zákazníci budou více věřit tomu, co se o hotelu říká než tomu, co o sobě píše.

9.3.4. Vztah se zákazníky

Ačkoli jdou rezervace směrem k automatizaci, nesmí se zapomínat na vztah se zákazníky. Na Internetu se tato praktika označuje jako eCRM (electronic customer relationship managing).

Jde o novou formu podpory prodeje, která za internetovou reklamou dosti zaostává. eCRM zahrnuje způsoby získávání informací o zákaznických preferencích, zdokonalování služeb ve fázích hledání, plánování a rezervace služeb, personalizaci produktu a budování věrnostních programů.

Věrnostní programy projdou pravděpodobně velkou změnou, jelikož tento marketingový nástroj je nejmíň rozvinutý s největším potenciálem. Nejenže získání stávajícího klienta k nákupu je omnoho levnější, navíc i mnohem víc poslouchá reklamě a je ochoten v zájmu jemu známé firmy konat (viz e-mailová reklama, virální marketing).

9.3.5. Behaviorální marketing

Internet nabízí obrovské možnosti pro tento způsob marketingu. O uživateli lze získat velice dobrý obraz o jeho preferencích a tak personalizovat nejenom produkt samotný, ale i jeho cenu, nebo propagaci. Pomocí personalizace produktu dostane zákazník přesně to, co preferuje. Určí se mu dynamická cena, která odpovídá nejen jeho preferencím, ale i preferencím firmy (obsazenost, termín). Některé firmy tyto techniky kombinují už i v současnosti a umí zacílit zákazníka podle jeho chování, jeho demografických a geografických informací.

Takové zacilování přinese pak větší zisky od samotného zákazníka, ale díky přesně namířené propagaci (viz kontextuální reklama) ušetří na nákladech, které byli vynaložené na nevýnosné segmenty trhu.

Trh se bude vyvíjet směrem ke zdokonalení personalizace produktu, k zavedení dynamických cen a kontextuální a SEO propagaci. Behaviorální marketing se stane velkou konkurenční výhodou firem.

9.3.6. Mobilní technologie

Na mobilních telefonech lze prohlížet Internetové stránky již dnes, ačkoli ho moc lidí k tomu nevyužívá. Důvodem je pomalé připojení a nízká míra kompatibility webových stránek s mobilními programovacími protokoly. Ale i v tomto oboru půjde vývoj rychle dopředu.

Nejde přitom jenom o to, aby aerolinky nebo hotely měli webové stránky kompatibilní s mobilními přístroji. Jsou tu další možnosti využití třeba jako posílání propagačních sms-ek, které mohou být díky geografické alokaci velice personalizované.

Letecké společnosti už dneska tuto technologii využívají pro zasílání upozornění o špatném počasí nebo změně leteckého řádu. V budoucnu budou rezervace letenek nebo hotelů přes mobilní aparát stejně přirozené jako přes Internet.

9.3.7. Rychlejší internetové připojení

Rychlost připojení je rozhodujícím faktorem ve výběru formátu propagační zprávy. Pro webové stránky se zvyšující rychlostí připojení mění například kvalita a reálnost fotografií produktů. Umístěním fotky vyšší kvality a rozlišení může potencionálního zákazníka produkt více zaujmout, jelikož je ho schopen lépe ohodnotit.

Další médium, které čeká na své velké využití je video. Video je vynikající v tom, že lze v něm v poměrně krátké době sdělit mnoho informací, mnohem víc než text a obrázky spolu. Video marketing se již pomalu rozbíhá, ale v cestovním ruchu zatím jenom málo.

Mnohem víc se rozmáhá nejnovější trend, virtuální fotografie. Jiné názvy jsou třeba 3D fotografie nebo fotografie 360x360. Jde o způsob nafocení (třeba pokoje) tak, že pomocí myši se lze otáčet v kouli (360 x 360 stupňů) a vidět pokoj, jako bychom v něm stáli. S pomalým připojením nahlédnutí takovéto fotografie mohlo trvat i hodiny, kdežto dnes je to otázka několika sekund. Odbourává se tak zažité podezření, že hotely svoje pokoje nafotí z té „lepší strany“.

10. Závěr

Stal se Internet součástí cestovního ruchu nebo se cestovní ruch stal nedílnou součástí internetového podnikání? Platí pravděpodobně obojí. Nejdříve tradiční distribuční kanály implementovaly Internet do své marketingové strategie, zejména využíváním jeho výhod jako komunikačního prostředku. Jakmile se objevila „internetová poptávka“, rozvinuly se nové způsoby propagace a vznikaly nové modely obchodu, které již umožňoval jenom Internet.

Tento vývoj zasáhl všechny aspekty marketingu. Produkt, cena, distribuce a ani propagace již neodpovídají klasické teorii marketingu, která typicky vycházela z prostředí vysokých nákladů na získávání informací. Snadno získatelné, dělitelné a snadno reprodukovatelné informace jsou navíc podporovány možností automatizace většiny procesů na Internetu, což způsobuje rychlejší vývoj.

Prakticky neomezené množství informací o produktu, a to zejména u produktů cestovního ruchu, odbourává problém zákazníka s přiřazením hodnoty k nehmotným službám. Tím se zvyšuje důvěra zákazníka v produkt a přináší zvýšení prodeje. Stejně tak mohou posloužit informace o zákaznících, ať už získané přímo z povahy Internetu nebo speciálními dotazníky. Ty se například využívají pro personalizaci produktu, kdy se produkt upravuje zákaznickým preferencím. Dostupnost informací o zákaznících spolu s dalšími (informace o konkurenční nabídce, odborní články a výzkumy) navíc způsobily, že jsou některé fáze klasického životního cyklu produktu prakticky přeskokovány. Stejně tak se smazávají nebo překrývají fáze vývoje produktu, což umožňuje celý proces vývoje zrychlit.

V cenové politice firem byla přínosem hlavně automatizace zpracování cenových informací. Umožnila ceny dynamicky upravovat dle času, obsazenosti a spotřebitelských preferencí. Dynamická tvorba cen v závislosti na času tak vyrovnává poptávkové výkyvy, které způsobuje netrvanlivý charakter služeb. Dynamické ceny dle obsazenosti (množství prodeje) se zas firmy snaží co nejvíc vykrýt plochu spotřebitelského přebytku. Tato metoda je navíc zdokonalována diskriminačními cenami, které se nastavují na základě informací o preferencích zákazníka. Z toho by se mohlo zdát, že pro spotřebitele je cena na Internetu nevýhodou, ale není tomu tak. Díky službám komparativního nakupování má spotřebitel možnost ceny jednotlivých nabídek porovnat. Navíc se mu nabízí nejenom možnost srovnávání cen, ale i možnost porovnat produkt na základě různých kvalitativních znaků. Komparativní prodej je jedním z hlavních znaků i nového typu distribuce.

Pro distribuci se stala dostupnost informací na Internetu také důležitou. Informace o

produktech totiž mohou být přijímány přímo spotřebiteli, takže je producenti mohou oslovit přímo a za nízkých nákladů. Pro firmy to přináší úspory na provizích distributorům a lepší propagaci vlastní značky. Každopádně přímý prodej stále zůstává jen jako jedna ze dvou možností, kde tou druhou je model B2B2C. V tomto modelu zprostředkování (obecně modelu celé e-komerce v cestovním ruchu) se klade důraz na co nejmenší ztrátu efektivity, která je dosažitelná pouze přepojením rezervačních systémů, tedy efektivním předáváním informací mezi producentem a zprostředkovatelem.

Předávání informací mezi firmou a spotřebitelem je pak propagace. O ní můžeme říct, že je pro ní Internet ideální. Díky skoro dokonalému zacílení segmentů trhu lze náklady na propagaci efektivně využít k větším výnosům, nebo pro stejné výnosy náklady snížit zastavením propagace u neperspektivních segmentů. Kromě informací potřebných k přesnému zacílení, Internet nabízí důležité informace o výnosnosti reklamní kampaně. Možnost firmy přesně spočítat náklady a výnosy reklamní kampaně jsou luxusem, který umožňuje přesnou marketingovou strategii.

Jak je vidět, vývoj prodeje na Internetu upravil nebo úplně reformoval některé faktory marketingu, ale stejně tak pozměnil i jednotlivé účastníky trhu.

Stvořil nového spotřebitele, který je maximálně informovaný. Je typický tím, že preferuje produkt, který si může přizpůsobit svým potřebám. Oba faktory, informovanost spotřebitele a přizpůsobení produktu, spolu souvisí. Totiž právě díky vysoké dostupnosti informací jsou dostatečně vybaveni na to, aby se mohli sami rozhodnout o částech celkového produktu. Cestovatelé jsou již stejně informačně vybaveni jako zprostředkovatelé, proto začali preferovat individuální sestavování svých dovolených před nabídkami cestovních kanceláří.

Pro nového spotřebitele zákonitě musel vzniknout i nový producent. Nový typ producenta využívá internetový prodej, který mu umožňuje s nízkými náklady zákazníka oslovit přímo. Prostředkem k tomuto přímému marketingu je vývoj webových aplikací a rezervačních systémů, které již samo o sobě přinášejí úspory. Další úspory pak plynou z ušetřených provizí pro distributory nebo z nižších nákladů na propagaci. Ušetřené prostředky mohou být použity na další propagaci na Internetu a důsledkem je spirála, která způsobí více přímých zákazníků a znovu další úspory.

I když je tu zjevná tendence k přímému marketingu, neznamená to, že si producenti mohou dovolit podcenit jiné možnosti distribuce. Nový model e-komerce B2B2C ukazuje, že celkový zánik distributorů nehrozí. Ti totiž mohou nabídnout zákazníkům služby, které samotný producent nemůže. Jednou z možností, jak konkurovat přímému prodeji producenta, je například komparativní prodej. Nabízení produktů několika konkurenčních firem

s možností porovnání cen a kvality, je pro novodobé zákazníky velkým lákadlem. Distributoři, kteří nic nového pro zákazníky nenabídnou, nebo se jinak nové ekonomice nepřizpůsobí, zaniknou. Šanci na přežití mají hlavně vysoko specializované firmy, které budou nabízet produkt (v jeho rozšířené podobě) s vysokou mírou specifčnosti. Jinak totiž úspory z rozsahu způsobí, že velké rezervační systémy budou moci svoje ceny stlačit pod průměrné náklady menších firem a tím je vyřadí z trhu.

Internetové prostředí se v tomto velice podobá dokonalému trhu mikroekonomické teorie. Dokonalý by byl sice jenom v případě, že by součásti trhu (firmy a spotřebitelé) byli dokonale informováni o produktech a cenách nabídky. Ačkoli tato situace v reálném světě jen stěží nastane, internetový trh se svou nabídkou informací k této dokonalosti blíží.

V předešlé kapitole jsme načrtli několik možností vývoje „informačního trhu“ a marketingu v něm. Jestli vývoj půjde tímto směrem, nebo se najdou jiné modely podnikání, je otázka. Jasně ale je, že kterákoli firma nebo organizace zúčastňující se trhu cestovního ruchu dnes už musí jít cestou Internetu.

Seznam použitých pramenů a literatury

Články a statistiky:

1. Český statistický úřad: Jaký je podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR? 2006
- dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jaky_je_podil_cestovniho_ruchu_na_ekonomice_cr20061110
2. Český statistický úřad: Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. 2006
- dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci
3. Global Aviation Associates: The Economics of Travel Distribution in an Internet Driven Environment. 2002
- dostupné na: http://govinfo.library.unt.edu/nceecic/other_testimony/ga_study.pdf
4. Liu S.: A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce. 2005
- dostupné na: <http://icec06.net/icec06sample.pdf>
5. Marcussen C., Centre for Regional and Tourism Research: Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services. 2007
- dostupné na: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>
6. OECD: Measuring the Information Economy. 2002
- dostupné na: <http://www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf>
7. OMD: CZ Media Ad expenditures Estimates. 2007
- dostupné na: <http://www.omb.cz/soubory/o0000000248.pdf>
8. Weiss R., Mehrotra A.: Online Dynamic Pricing: Efficiency, Equity and the Future of E-commerce. 2001
- dostupné na: <http://www.vjolt.net/vol6/issue2/v6i2-a11-Weiss.html>
9. World travel & tourism council: The 2007 Travel & Tourism Economic Research. 2007
- dostupné na: <http://www.wttc.travel/bin/pdf/temp/executivesummary2007.html>

Literatura:

10. Horner S. – Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Grada, Praha 2003

Přeloženo z anglického originálu: Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe. ITBP, London 1996

11. Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada, Praha 2006

12. Sedláček, J.: E-komerce, internetový a mobil marketing. BEN, Praha 2006

13. Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama – Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2003

WWW stránky:

14. www.wikipedia.org - online encyklopedie

15. www.hitwise.com - marketingová agentura

16. www.forbes.com - finanční a obchodní novinky online

17. www.google.com - internetový vyhledávač

18. www.prague-tribune.cz - webové stránky bývalého pražského zpravodaje

19. www.czechtourism.cz - Česká centrála cestovního ruchu

20. www.mmr.cz - oficiální stránky Ministerstva pro místní rozvoj ČR

21. www.cestovni-ruch.cz - portál věnovaný problematice cestovního ruchu

22. www.czecot.com - turistický server České republiky

23. www.etc-corporate.org - Evropská komise cestovního ruchu
24. www.astanet.com - Americká společnost cestovních kancelářů
25. www.world-tourism.org - Světová organizace cestovního ruchu



Akademický rok 2006/2007

TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student:	Tibor Peták
Obor:	Ekonomie
Konzultant:	PhDr. Jiří Kameníček CSc.

Garant studijního programu Vám dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a Studijního a zkušebního řádu UK v Praze určuje následující bakalářskou práci

Předpokládaný název BP:

Internetový marketing v cestovním ruchu

Charakteristika tématu, současný stav poznání, případné zvláštní metody zpracování tématu:

Téma této práce je úzce definované proto, aby bylo zpracování podrobné. Je to téma, které si zasluhuje zvláštní přístup a konkrétnější pohled, protože cestovní ruch je nedílnou součástí ekonomiky všech zemí a internet se stal nejužívanějším způsobem komunikace v tomto odvětví. Práce bude vycházet z obecných znalostí marketingu a aplikuje pak tyto poznatky na nejnovější nástroj marketingového mixu – internet. Data budou brána z veřejně přístupných zdrojů, jako jsou výroční zprávy různých asociací cestovního ruchu, různé publikace a internet.

Nejdříve se vymezí základní charakteristiky marketingu služeb a jeho specifika v cestovním ruchu. Autor popíše produkt cestovního ruchu a jak se mění pojetí tohoto produktu přítomností internetu. Nemalá část bude věnována tvorbě cen služeb cestovního ruchu a platebním systémům, které internet nabízí. Otázkou propagace produktu a jeho ceny se pak bude zabývat podrobný rozbor internetové reklamy.

Aby práce dostala i reálný rozměr, autor uvede konkrétní hráče v českém cestovním ruchu – cestovní kanceláře a agentury - a jejich působení na internetu. Nevynechá ani konkurenční boj a podmínky, za kterých se snaží tito zprostředkovatelé služeb uplatnit. Vysvětlí rozdíl mezi tzv. outgoing a incoming a pokusí se zhodnotit jejich relativní závislost na internetovém marketingu. Práce také definuje cíle propagace Česka na internetu jako destinace pro turistiku, vyjmenuje současné strategie této propagace a zároveň se na základě předcházejících poznatků pokusí nabídnout nové přístupy.

Na závěr budou shrnuty důsledky zavedení internetu do společnosti, zastaví se u témat jako jsou nová ekonomika – informační ekonomika, úloha cestovního ruchu v ní a další vývoj cestovního ruchu v rámci nové ekonomiky.

Struktura BP:

1. Marketing a jeho specifika v cestovním ruchu
2. Internet jako nejnovější nástroj marketingu
3. Produkt cestovního ruchu a změny vyvolané internetem
4. Cenová politika na internetu
5. Internetová reklama
6. Cestovní kanceláře a agentury – největší hráči cestovního ruchu online
7. Strategie propagace Česka na internetu
8. Důsledky zavedení internetu pro cestovní ruch

Seznam základních pramenů a odborné literatury:

www.czechtourism.cz

- webové stránky České centrály cestovního ruchu

www.mmr.cz

- oficiální stránky Ministerstva pro místní rozvoj ČR

www.cestovni-ruch.cz

- portál věnovaný problematice cestovního ruchu

www.czecot.com

- turistický server České republiky

www.etc-corporate.org

- Evropská komise cestovního ruchu

www.astanet.com

- Americká společnost cestovních kanceláří

www.world-tourism.org

- Světová organizace cestovního ruchu

Kotler, P. – Armstrong, G.:

Marketing. Grada, Praha 2003

Horner S. – Swarbrooke, J.:

Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe. ITBP, London 1996

Palatková, M.:

Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada, Praha 2006

Sedláček, J.:

E-komerce, internetový a mobil marketing. BEN, Praha 2006

Stuchlík, P. – Dvořáček, M.:
Reklama na internetu. Grada, Praha 2002

Vysekalová, J. – Mikeš, J.:
Reklama – Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2003

Datum zadání:	březen 2007
Termín odevzdání:	červen 2007

Vysvětlující citace z příslušného studijního předpisu:

„Téma si student zadává formou žádosti garantovi, resp. pracovníkovi pověřenému správou prací. Žádost musí mít charakter tezí, tj. musí obsahovat (a) předpokládaný název práce, (b) stručnou charakteristiku tématu a stávající literatury k ní, (c) metody práce, (d) předpokládanou strukturu a (e) základní literaturu, musí být (e) podepsána navrhovaným vedoucím práce. Žádost musí být podána vždy nejméně jeden rok před předpokládaným termínem konání státních zkoušek. O přijetí tezí (včetně případných změn, navržení konzultanta apod.) rozhoduje stanoveným způsobem institut, resp. katedra, a o rozhodnutí vyhotoví zápis, který zveřejní na internetové stránce fakulty.“