



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

B2B on-line v cestovní kanceláři

Vypracovala: Bc. Kateřina Kudrličková

Vedoucí práce: prof. JUDr. Ludmila Nováková, PhD.

České Budějovice 2017

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina KUDRLIČKOVÁ**  
Osobní číslo: E14775  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

**Název tématu: B2B on-line v cestovní kanceláři**

Anglicky: B2B on-line in Travel agency

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

### **Cíl práce:**

Na základě analýzy obchodních vztahů mezi cestovní kanceláři a cestovními agenturami v on-line prostředí vyhodnotit jejich funkčnost a navrhnout možnosti zdokonalení.

### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza činnosti cestovní kanceláře v business prostředí
3. Spolupráce CK a CA
4. Analýza fungování obchodních vztahů mezi CK a CA
5. Návrh na zlepšení, doporučení

### **Rámcová osnova**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah průvodní zprávy: 60 - 80 stran

### Seznam odborné literatury:

Časopis **COT business**

**Hesková, M. a kol.** (2011). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.

**Holloway, Ch. Humphreys, C.** (2012). *The Business of Tourism*. Pearson.

**Horner, S. Swarbrooke, J.** (2006). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

**Kunešová, E. Farková, B.** (2004). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea Servis.

**Novacká, L. a kol.** (2014). *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.

**Orieška, J.** (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.

**Page, S. Connell, J.** (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.

**Palatková, M.** (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing.

**Vedoucí diplomové práce:** prof. JUDr. *Eudmila Novacká, PhD.*

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zadání diplomové práce: 16. ledna 2015

Odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2016

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Sudbátova 13  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. března 2015.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma: B2B on-line v cestovní kanceláři jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2017.

Bc. Kateřina Kudrličková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce prof. Ludmile Novacké za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce.

Současně bych chtěla poděkovat všem ostatním, kteří byli ochotni se mnou spolupracovat a poskytnout mi důležité a potřebné informace pro zpracování diplomové práce. V poslední řadě velice děkuji mé rodině za jejich podporu.

Bc. Kateřina Kudrličková

# Obsah

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>Cíl, parciální cíle, metodika .....</b>                          | <b>10</b> |
|          | 2.1 Cíl práce .....   | 10        |
|          | 2.2 Parciální cíle práce .....                                      | 10        |
|          | 2.3 Metodika práce.....   | 10        |
| <b>3</b> | <b>Literární řešerše.....</b>                                       | <b>11</b> |
|          | 3.1 Cestovní ruch .....   | 11        |
|          | 3.2 Cestovní kancelář .....   | 13        |
|          | 3.2.1 Zajištění služeb u dodavatelů.....                            | 15        |
|          | 3.3 Cestovní agentura.....  | 17        |
|          | 3.4 Rozdíly mezi CK a CA .....                                      | 18        |
|          | 3.5 Asociace CK a CA .....  | 18        |
|          | 3.5.1 Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) .....               | 18        |
|          | 3.5.2 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) ..... | 19        |
|          | 3.6 Využití informačních technologií v cestovním ruchu.....         | 20        |
|          | 3.7 Elektronické obchodování.....                                   | 22        |
|          | 3.7.1 E-Commerce .....  | 22        |
|          | 3.7.2 E-Business.....   | 23        |
|          | 3.7.3 Druhy elektronického obchodu .....                            | 24        |
|          | 3.7.3.1 B2B .....   | 24        |
|          | 3.7.3.2 B2C.....  | 25        |
|          | 3.7.3.3 C2C.....  | 26        |
|          | 3.7.3.4 B2G.....  | 27        |
|          | 3.7.3.5 G2G .....   | 27        |
|          | 3.7.3.6 G2C.....  | 28        |
|          | 3.7.3.7 B2E .....   | 28        |
|          | 3.7.3.8 G2E.....  | 28        |
|          | 3.7.3.9 Ostatní druhy .....   | 28        |
|          | 3.7.4 Výhody elektronického obchodu .....                           | 29        |
|          | 3.7.5 Nevýhody elektronického obchodu.....                          | 29        |
|          | 3.7.6 Budoucnost elektronického obchodu.....                        | 31        |
|          | 3.7.7 Hlavní cíle činností e-Commerce.....                          | 31        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.8      | Rizika v online světě .....   | 32        |
| 3.8.1    | Ochrana dat cestovní kanceláře .....                                      | 35        |
| <b>4</b> | <b>Vlastní práce .....</b>  | <b>36</b> |
| 4.1      | Analý zacestovních kanceláří.....   | 36        |
| 4.2      | Analý začinnosti cestovní kanceláře v business prostředí .....            | 37        |
| 4.3      | Vztahy mezi dodavateli služeb v cestovním ruchu .....                     | 39        |
| 4.3.1    | Vztahy s ubytovacími zařízeními.....                                      | 40        |
| 4.3.2    | Vztahy s dopravci.....  | 41        |
| 4.3.3    | Vztahy s průvodci .....   | 42        |
| 4.3.4    | Vztahy s ostatními dodavateli .....                                       | 42        |
| 4.4      | Odběratele .....  | 43        |
| 4.4.1    | Zákazníci.....  | 43        |
| 4.4.2    | Firmy.....  | 43        |
| 4.4.3    | Cestovní agentury – smluvní partneři, prodejci .....                      | 43        |
| 4.5      | Cestovní kancelář EXIM tours, a.s. ....                                   | 44        |
| 4.5.1    | O společnosti.....  | 44        |
| 4.6      | Spolupráce CK a CA.....   | 48        |
| 4.6.1    | Smluvní vztah .....   | 48        |
| 4.6.2    | Smlouva o spolupráci při prodeji .....                                    | 48        |
| 4.6.3    | Komunikace a spolupráce .....   | 51        |
| 4.6.3.1  | Komunikace cestovní kanceláře s klienty .....                             | 51        |
| 4.6.3.2  | Komunikace cestovní kanceláře s cestovními agenturami .....               | 53        |
| 4.7      | Analýza fungování obchodních vztahů s cílem distribuce mezi CK a CA... 54 |           |
| 4.7.1    | Rezervační systémy.....   | 54        |
| 4.7.2    | Mystery shopping.....   | 55        |
| 4.7.2.1  | Výběr lokality a cestovních agentur .....                                 | 55        |
| 4.7.2.2  | Příprava hodnotícího dotazníku.....                                       | 55        |
| 4.7.2.3  | Vyhodnocení dat.....  | 56        |
| 4.7.2.4  | Analýza výsledků - srovnání .....   | 62        |
| 4.8      | Výhody a nevýhody online obchodu pro CK / CA.....                         | 65        |
| 4.8.1    | Výhody online obchodu pro CK / CA .....                                   | 65        |
| 4.8.2    | Nevýhody online obchodu pro CK / CA.....                                  | 67        |
| 4.9      | Návrhy na zlepšení, doporučení .....                                      | 68        |
| 4.9.1    | Informační portál z pracovních cest referentů CK .....                    | 68        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.9.2 Eliminace rizik, duplicita .....         | 70        |
| <b>5 Závěr .....</b>                           | <b>71</b> |
| <b>6 Summary .....</b>                         | <b>73</b> |
| 6.1 Keywords .....                             | 74        |
| <b>7 Použité zdroje .....</b>                  | <b>75</b> |
| Seznam tabulek, obrázků, grafů a schémat ..... | 78        |
| Seznam příloh .....                            | 79        |
| Seznam zkratk .....                            | 80        |
| Přílohy .....                                  | 81        |



# 1 Úvod

---

Cestovní kancelář je jedním z nejdůležitějších subjektů v cestovním ruchu a stejně jako se dynamicky rozvíjí cestovní ruch, tak snad ještě rychleji proniká do cestovního ruchu informatika. Tento trend souvisí převážně s rostoucími požadavky nejen na kvalitu, ale i přesnost a rychlost poskytovaných služeb v cestovním ruchu.

Tato diplomová práce, která nese název B2B online v cestovní kanceláři, se věnuje analýze činnosti cestovní kanceláře, zvláště obchodním vztahům a její celkové spolupráci. Podrobněji rozebírá vztah mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, se zaměřením na jejich online obchodní systém.

Cílem práce je na základě analýzy obchodních vztahů mezi cestovní kanceláří a cestovními agenturami v on-line prostředí vyhodnotit jejich funkčnost a navrhnout možnosti zdokonalení.

Vedlejším cílem je zjistit, jak funguje spolupráce mezi cestovními kancelářemi a jejich dodavateli.

Pro lepší orientaci v problematice je nutné začít studiem odborné literatury. Práce se zaměří na analýzu činnosti cestovní kanceláře v business prostředí, dále bude následovat rozbor spolupráce cestovní kanceláře a cestovní agentury, analýza fungování obchodních vztahů mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou a na základě zjištěných skutečností budou sepsány návrhy na zlepšení online systému v cestovní kanceláři.

Pro analýzu a podrobnější šetření bude zvolena jedna cestovní kancelář a několik cestovních agentur, se kterými dotyčná cestovní kancelář spolupracuje.

## **2 Cíl, parciální cíle, metodika**

---

### **2.1 Cíl práce**

Na základě analýzy obchodních vztahů mezi cestovní kanceláří a cestovními agenturami v on-line prostředí vyhodnotit jejich funkčnost a navrhnout možnosti zdokonalení.

### **2.2 Parciální cíle práce**

1. Vedlejším cílem je analyzovat vztah mezi cestovními kancelářemi a jejich dodavateli.

### **2.3 Metodika práce**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza činnosti cestovní kanceláře v business prostředí
3. Spolupráce CK a CA
4. Analýza fungování obchodních vztahů mezi CK a CA
5. Návrh na zlepšení, doporučení

V diplomové práci budou použity následovné vědecké metody:

- Analýza,
- Dotazníkové šetření, popřípadě standardizovaný rozhovor,
- Statistická metoda bodového hodnocení.

## 3 Literární rešerše

---

### 3.1 Cestovní ruch

Téma této diplomové práce se zabývá oblastí cestovního ruchu, proto začneme s tím, jak vlastně cestovní ruch definují různí autoři. Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization) definuje cestovní ruch jako: „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Goeldner, 2009).

Podle Heskové a kol. (2006) je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Představuje největší pohyb lidské populace nejen za rekreací, ale i poznáváním.

Autoři knihy *Tourism: A Modern Synthesis* (2009), Page a Connell, ale nesouhlasí s tvrzením, že je cestovní ruch novodobým fenoménem. Přiklání se k tomu, že turistika a cestování byly součástí lidské zkušenosti už po tisíciletí.

Zdenka Petřů ve své knize *Základy ekonomiky cestovního ruchu* (2007) vysvětluje cestovní ruch jako spojení volného času s poznáváním a rekreací. Dále uvádí, že u lidí přetrvává tendence poznávat dosud neznámé a nepoznané, což vede k nutnosti dočasně opouštět místo trvalého bydliště, a tedy cestovat.

Také autoři Horner a Swarbrooke v knize *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* (2006) zmiňují, že se obecně cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Také dodávají, že tato definice není plně výstižná, jelikož nezahrnuje například oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce.

Cestovní ruch také významně ovlivňuje ekonomiku státu. Autor knihy *The Business of Tourism* (2012), Christopher Holloway, tvrdí, že ekonomický přínos

cestovního ruchu není pro stát jediným kritériem, proč podporovat cestovní ruch v zemi. Jde také o příležitost pro občana znát jeho vlastní prostředí, hlouběji poznat národní identitu a posílit tak jeho vztah ke kultuře. To všechno jsou tedy hlavní důvody pro stimulaci domácího a mezinárodního cestovního ruchu.

Jak uvádí The World Travel & Tourism Council, cestovní ruch v roce 2014 tvořil 2,6 procent českého HDP, zaměstnával v odvětví cestovního ruchu 242 000 osob a příjmy z příjezdového cestovního ruchu v tomto roce vzrostly na 141,8 miliard Kč. (wttc.org)

Mezi subjekty poskytující služby cestovního ruchu patří ubytovací podniky, stravovací podniky, dopravní podniky, podniky zprostředkovávající cestovní služby (cestovní kanceláře a cestovní agentury), podniky provozující sportovně-rekreační, kulturní a jiné zařízení, podniky poskytující zvláštní služby (průvodcovské, překladatelské), podniky vyrábějící či prodávající výhradně turistické zboží, informační a propagační podniky apod.

## 3.2 Cestovní kancelář

Cestovní kanceláře při zprostředkování služeb cestovního ruchu mají mimořádně důležité postavení. Předmětem jejich činnosti je zprostředkování, organizování a zajišťování služeb podmiňujících a umožňujících účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Ostatní subjekty vystupují vůči cestovním kancelářím jako dodavatelské organizace (Petrů, 2007).

Palatková ve své knize Management cestovních kanceláří a agentur (2013) cituje definici od Goeldnera a Richieho: „*Cestovní kancelář je podnik nebo osoba prodávající spotřebitelům individuální služby nebo kombinaci služeb cestovního ruchu.*“

Beránek a kolektiv ve své knize Ekonomika cestovního ruchu (2013) popisuje funkce cestovních kanceláří. Hlavní funkce cestovních kanceláří a agentur jsou následující:

- zprostředkovatelská,
- transformační,
- překlenovací (překlenují časový a místní nesoulad mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou ze strany ostatních subjektů),
- funkci zkoumání spotřebitelské poptávky,
- kontaktní (cestovní kancelář či agentura navazuje kontakty s partnery),
- informační,
- realizační,
- výchovná (uskutečňuje se tematickým zaměřením zájezdů).

Novacká ve své knize Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca (2014) uvádí tři základní funkce CK:

- kreativně-produkční,
- organizační,
- zprostředkovatelská.

Ján Oriška ve své knize Služby v cestovním ruchu (2010) ještě doplňuje funkci organizační, kontrolní a funkci služeb, kterou považuje za funkci hlavní, jelikož se jedná o služby určené k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

#### Získání živnostenského oprávnění:

Pro založení cestovní kanceláře i cestovní agentury je dle živnostenského zákona nejprve nutné splnit všeobecné podmínky provozování živnosti fyzickou osobou:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

#### Podmínky vydání koncesní listiny (podle zákona č. 159/1999 Sb. a zákona č. 455/1991 Sb.)

Žadatel o koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře ke své žádosti mimo náležitostí stanovených zvláštním právním předpisem připojí:

- smlouvu s pojišťovnou o pojištění,
- podnikatelský záměr, včetně bližších údajů o své činnosti,
- prohlášení, že v posledních 5 letech nebylo zrušeno živnostenské oprávnění  
k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku,
- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

Se změnami společenských a ekonomických podmínek po roce 1989 vzrostl zájem o podnikání v oblasti cestovního ruchu a tak začalo vznikat velké množství nových cestovních kanceláří. Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. vymezil, jaké služby může poskytovat cestovní kancelář a jaké cestovní agentura.

Podle výše zmíněného zákona je provozovatel cestovní kanceláře podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.

V rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž:

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,

b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,

c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),

d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,

e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

#### Povinnosti cestovní kanceláře:

- po celou dobu své podnikatelské činnosti mít uzavřenu pojistnou smlouvu,
- nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář,
- označení provozovny a propagačních a jiných materiálů určených zákazníkovi slovy "cestovní kancelář", pokud toto označení neobsahuje již její obchodní firma,
- předložit před uzavřením cestovní smlouvy zájemci na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku CK,
- před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu.

### **3.2.1 Zajištění služeb u dodavatelů**

Cestovní kancelář se také musí zabývat volbou dodavatelů služeb. Nejčastěji se vychází z cenové nabídky, nabídky poskytovaných služeb, z cíle zájezdu a předpokládaného složení účastníků. Při výběrů optimálního dodavatele se klade důraz na solidnost, stabilitu, stupeň pravděpodobnosti splnění smluvních závazků, ale také na zkušenosti. (Kunešová, 2004)

Více toto téma bude rozebráno v kapitole 4. Vlastní práce.

Tabulka č. 1 – Dělení cestovních kanceláří a cestovních agentur jako podnikatelských subjektů

| <b>Kritérium</b>                        | <b>Označení podnikatelského subjektu</b>   |
|---|--|
| Předmět činnosti                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– organizátor služeb cestovního ruchu (CK)</li> <li>– zprostředkovatel – prodejce (CA)</li> </ul>                       |
| Rozsah, charakter a struktura činnosti  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– základní CK/CA</li> <li>– specializovaná CK/CA</li> </ul>   |
| Územní působnost                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– příjezdová (incomingová) CK/CA</li> <li>– výjezdová (outgoingová) CK/CA</li> <li>– na území ČR (domácí CR)</li> </ul> |
| Provozní doba                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– s celoročním provozem</li> <li>– se sezónním provozem</li> </ul>  |
| Velikost subjektu dle počtu zaměstnanců | <ul style="list-style-type: none"> <li>– malá CK/CA</li> <li>– středně velká CK/CA</li> <li>– velká CK/CA</li> </ul>   |
| Forma vlastnictví                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– soukromá CK/CA</li> <li>– družstevní CK/CA</li> <li>– CK/CA města či obce, státní</li> </ul>                          |
| Systém prodeje zájezdů                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– klasická CK/CA</li> <li>– virtuální CK/CA, CK/zákazník</li> </ul>   |

*Zdroj: Zpracováno a upraveno podle Oriška – Služby v cestovním ruchu, 2010*

Novacká upozorňuje na případy, kdy cestovní kancelář rozšiřuje portfolio produktu ze zdrojů jiné CK, funguje jako „mixovaná CK“ a transformuje se na prodejce na úrovni cestovní agentury – retailera. (Novacká, 2014)



### 3.3 Cestovní agentura

Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. popisuje, že provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti provozovat činnost.

Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář. V rámci živnosti může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

V mezinárodním měřítku není pro cestovní agenturu jednoznačně přesné označení, jelikož pojem „travel agency“ či „travel agent“, může znamenat jak cestovní kancelář, tak cestovní agenturu. Důvodem je odlišná legislativní úprava v řadě zemí Evropské unie, kde toto rozlišení CK x CA není nutné. (Palatková, 2013)

#### Povinnosti cestovní agentury:

- povinné označení provozovny a propagačních a jiných materiálů určených zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma.
- informování v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván,
- před uzavřením cestovní smlouvy předložení zájemci o uzavření cestovní smlouvy na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu.

## **3.4 Rozdíly mezi CK a CA**

Nejvýznamnější rozdíl určuje živnostenský úřad, který zařazuje provozování cestovních kanceláří do koncesovaných živností, zatímco provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu je živností volnou.

Dalším zásadním rozdílem mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je, že cestovní kancelář musí mít uzavřené povinné pojištění záruky pro případ úpadku. Povinné smluvní pojištění cestovních kanceláří je v souladu s právní úpravou Evropské směrnice a českého zákona č. 159/1999 Sb. ve znění pozdějších předpisů O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon slouží k ochraně spotřebitele.

Fyzická osoba, která si chce založit cestovní kancelář, musí splňovat minimálně jednu z následujících podmínek odborné způsobilosti:

- vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru,
- vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru,
- úplné střední odborné vzdělání a 6 roků praxe v oboru,
- osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost a 6 roků praxe v oboru
- doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře a 2 roky praxe v oboru.

Na rozdíl od výše uvedeného, cestovní agentura patří do živnosti volné a k jejímu provozování stačí pouze všeobecné podmínky pro provozování živnosti.

## **3.5 Asociace CK a CA**

### **3.5.1 Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR)**

ACK ČR byla založena v roce 1990 jako první profesní sdružení cestovních kanceláří v ČR. Sdružuje 196 cestovních kanceláří a agentur 80 přidružených členů z navazujících oborů dopravy, veletrhů a propagace, odborného školství, pojištění

a zpracování dat. Hlavním cílem asociace je nejen zastupování a hájení ekonomických zájmů svých členů, ale také podpora informovanosti. Zasazuje se o tvorbu příslušné legislativy a snaží se bojovat proti nekalé konkurenci.

**Podmínky členství:**

- přihláška
- osvědčení o provozování CK/CA po dobu minimálně 12 měsíců
- vlastní provozovna vybavená alespoň telefonem, faxem nebo emailem
- alespoň 2 pracovníci
- doporučení 2 členů ACK ČR
- vstupní příspěvek 1000 Kč + roční platby podle velikosti organizace

### **3.5.2 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA)**

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur byla založena v roce 1991 a jde o české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu. V současné době má více než 250 členů. Účelem sdružení AČCKA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, stejně jako ACK ČR. AČCKA také navazuje kontakty a spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů a dalšími subjekty

**Podmínky členství:**

Řádnému členství předchází přijetí za čekatele na členství a čekatelská lhůta, která slouží k prověření, zda uchazeč neporušuje etiku podnikání při své činnosti.

- přihláška
- osvědčení o provozování CK/CA po dobu minimálně 3 měsíců
- doporučení 3 členů AČCKA (čekatelská lhůta je pak 1 měsíc; v případě 2 ručitelů je čekatelská lhůta 2 měsíce, bez ručitelů je čekatelská lhůta 3 měsíce)
- členský příspěvek 2000 Kč + roční platby podle velikosti organizace

### 3.6 Využití informačních technologií v cestovním ruchu

Tímto tématem se zabýval již v devadesátých letech 20. století, Josef Zelenka a Radek Jonáš, v knize Využití počítačů v cestovním ruchu (1998). Uvádějí, že stejně jako se dynamicky rozvíjí cestovní ruch, tak snad ještě rychleji proniká do cestovního ruchu informatika. Dnes už jsou úplnou samozřejmostí bezhotovostní platby, rezervace služeb odkudkoli i virtuální surfování. Zaváděny jsou elektronické letenky i jiné elektronické dopravní ceniny. Tento trend souvisí převážně s rostoucími požadavky nejen na kvalitu, ale i přesnost a rychlost poskytovaných služeb v cestovním ruchu.

Současný cestovní ruch je charakteristický zejména rostoucí individualizací původně výrazně hromadného cestovního ruchu. Individuální zákazník musí vyhledávat informace o dopravních ceninách, možnosti ubytování, cílové destinaci a jejích atraktivitách, celních a devizových předpisech či vízové povinnosti, zdravotní péči, možnosti pojištění apod. V cestovní kanceláři se také vše točí kolem informací. Získání informací a jejich aktualizace jsou proto pro cestovní kancelář velice důležité. Nejen, že používají výpočetní techniku převážně k vedení agendy připravovaných zájezdů, vedení účetní agendy kanceláře, vedení korespondence a podpoře další činnosti, ale také ke sledování rezervací.

#### **Činnosti, ve kterých cestovní kancelář využívá informační technologie:**

- studium trhu,
- vyhodnocení uplynulé sezóny,
- přehled a kontaktování dodavatelů služeb,
- kooperace s prodejci při prodeji zájezdů,
- sestavení a podepsání smluv,
- výpočet ceny pomocí tabulkových procesorů nebo specializovaných programů,
- příprava textové a grafické informace do katalogu, tvorba katalogu,
- nabídka zájezdů,
- odbavení zájezdů (rezervace, prodej, vybavení klienta doklady, storno),

- evidence klientů / účastníků,
- účetní evidence,
- rezervace ubytování, letenek a jiných dopravních cenin, vstupenek aj.

Nejznámější online globální distribuční systémy (GDS) – Abacus, Amadeus, Apollo, Axess, Fantasia, Galileo, Gemini, Infini, SABRE, Southern Cross, START, System One, Worldspan. V České republice je nejrozšířenějším GDS systémem Amadeus.

Firmy, které vyvíjejí software pro účely rezervace zájezdů cestovní kanceláře – TourSoft Plus, BCS, ESOft, Pear, Multisys, M-Pro, PVT, aj.

## 3.7 Elektronické obchodování

### 3.7.1 E-Commerce

Co znamená e-Commerce? Jednoduše jde o používání internetu a obchodních webových transakcí.

E-Commerce se zabývá různými médii: daty, textem, webovými stránkami, internetovou telefoní a internetovým videem.

Mamta Bhusry ve své knize E-Commerce (2005) popisuje elektronický obchod jako nově vznikající koncept, který popisuje proces nákupu a prodeje nebo výměny zboží, služeb a informací prostřednictvím telekomunikačních a počítačových sítí včetně internetu.

Kalakota a Whinston (1997) definují elektronický obchod z několika perspektiv:

- z pohledu komunikace - e-Commerce je poskytování informací, produktů a služeb, objednávek a plateb přes telefonní linky, počítačové sítě nebo jiné elektronické prostředky,
- z pohledu podnikových procesů - e-Commerce je použití technologie k automatizaci obchodních transakcí,
- z hlediska služby - e-Commerce je nástroj, který uspokojuje potřeby firem, spotřebitelů a vede ke snižování transakčních nákladů při současném zlepšování kvality zboží / služeb a také zrychluje jejich dodání,
- z online pohledu - e-Commerce poskytuje možnost nákupu a prodej výrobků, informace na internetu a další online služby.

Autor Ritender Goel (2007) ve své knize E-Commerce se přiklání k definici elektronického obchodu z hlediska služby, kdy říká, že e-Commerce může být definována jako moderní obchodní metodika, která řeší potřeby organizací, obchodníků a spotřebitelů, jak snížit náklady a zároveň zlepšit kvalitu zboží a služeb spolu se zvýšením rychlosti poskytování služeb, a to vše pomocí internetu.

### 3.7.2 E-Business

Zjednodušeně e-Commerce zahrnuje především operace, které překračují hranice firmy, zatímco e-Business zahrnuje používání digitálních technologií v podnikových procesech a organizaci. Z toho vyplývá, že e-Commerce je součástí e-Business.

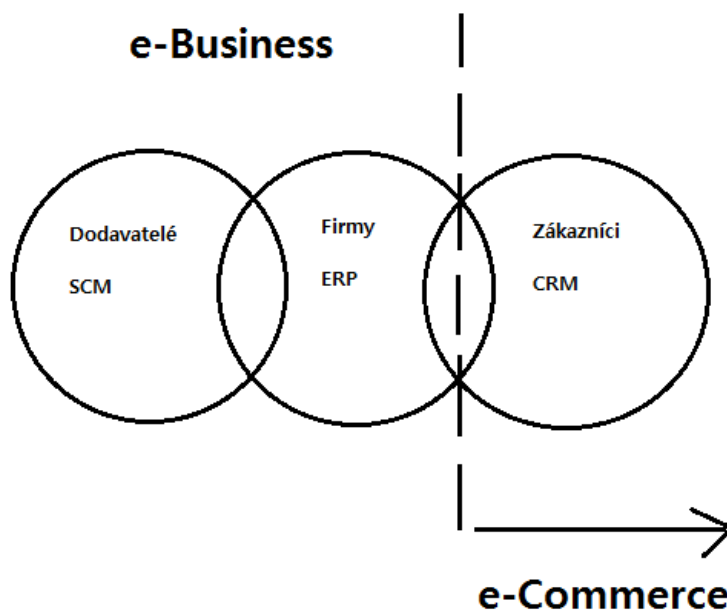
V knize E-Commerce: An Introduction (2010) autor Manzoor od sebe odlišuje pojmy e-Commerce a e-Business. Zmiňuje, že jsou tyto termíny někdy používány zaměnitelně, ale jde o pojmy odlišné. E-Commerce je pojem užívaný k popisu procesu vyřizovat záležitosti přes internet, zatímco e-Business zahrnuje základní reengineering obchodního modelu, přičemž k tomu využívá komunikační technologie. Rozdíl je především v tom, do jaké míry organizace transformuje svou obchodní činnost a praktiky pomocí internetu.

Nicméně mají e-Commerce a e-Business i společné rysy:

- oba zajišťují vyšší přínos v podobě účinnějších postupů
- nižší náklady a tím potenciálně větší zisky
- využívají technologické infrastruktury, databází, aplikačních serverů, bezpečnostních nástrojů, správy systémů a ostatních systémů
- vytvářejí nové hodnotové řetězce mezi společnostmi a jejich zákazníky a dodavateli, stejně tak v rámci samotného podniku
- zahrnují významné organizační změny.

Riziko selhání jsou v e-Business vyšší než v e-Commerce. Moudrou volbou tedy pro společnost může být nejprve konsolidovat zisky a uznání z e-Commerce, a poté přemýšlet o e-Business.

Obrázek č. 1 – e-Business versus e-Commerce



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

### 3.7.3 Druhy elektronického obchodu

Nejčastěji se elektronický obchod rozděluje podle typu transakcí.

#### 3.7.3.1 B2B

Business-to-Business (B2B) znamená obchodní vztah mezi firmami za účelem zajištění jejich potřeb. Významným rysem u tohoto modelu je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu. Společnosti mohou pohodlně a rychle kontrolovat své dodavatele, zásoby, nebo provádět okamžité nákupy. (Přednášky z předmětu e-Business, 2013)

Amir Manzoor (2010) ve své knize popisuje dvě základní složky B2B trhu: e-infrastrukturu a e-tržiště. E-tržiště znamená online elektronický trh, kde se setkávají kupující a prodávající a dochází zde k výměně zboží, služeb, peněz či informací. Tato existence konkurenčních B2B tržišť může vést k dosažení nižší ceny materiálů a dodávek. E-infrastruktura je architektura B2B, která se primárně skládá z logistiky, poskytovatelů aplikačních služeb a outsourcingu funkcí v procesu e-Commerce.



B2B také často používá sdílený intranet prodejců, zhotovitelů, dodavatelů a klíčových zákazníků.

Hlavní výhody modelu B2B pro kupující jsou

- identifikování a budování vztahů s novými dodavateli po celém světě,
- krácení času dodávkového cyklu a snižování nákladů na pořizované zboží,
- předávání informací více dodavatelům najednou a rychle,
- rychlé přijímání a porovnávání nabídek od velkého počtu dodavatelů s cílem získat nejlepší nabídku.

Hlavní výhody modelu B2B pro prodávající jsou:

- přístup ke globálním kupujícím,
- zvyšující se tržby,
- snížení nákladů na prodejní a marketingové aktivity,
- zvýšená produktivita prodeje. (Bhusry, 2005)

Jen v USA e-Commerce v roce 2009 generoval více než 228 miliard amerických dolarů v maloobchodní prodeji a více než 3,36 bilionů dolarů v rámci business to business transakcí.

### 3.7.3.2 B2C

Business-to-Consumer (B2C) je obchodní vztah, který se typicky odehrává prostřednictvím internetu mezi firmou a cílovou skupinou, kterou jsou zákazníci (spotřebitelé). Zákazník využívá portál podniku nebo webovou stránku obchodníka a do virtuálního nákupního košíku vkládá virtuálně vybrané zboží. Poté za toto zboží zaplatí (kartou nebo jiným způsobem). Tato on-line objednávka je podporována vhodným softwarem. (Přednášky z předmětu e-Business, 2013)

Oproti B2B modelu je zde kladen velký důraz na získání zákazníka.

B2C a C2C v posledních letech rapidně rostou především z důvodu rychlé expanze a šíření internetu.

Hlavní výhody modelu B2C:

- internet umožňuje zákazníkům srovnávat nabídku různých výrobců i prodejců
- informace se snadno a okamžitě dostávají potenciálním zákazníkům.

Tabulka č. 2 – Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C

| Charakteristika           | B2C nakupující | B2B nakupující     |
|---------------------------|----------------|--------------------|
| Poptávka                  | Individuální   | Organizační        |
| Objem nákupů              | Menší          | Větší              |
| Distribuce                | Nepřímá        | Přímá              |
| Povaha nákupu             | Více osobní    | Více profesionální |
| Počet zákazníků           | Mnoho          | Méně               |
| Rozhodování               | Jednotné       | Mnohonásobné       |
| Jednání                   | Jednoduché     | Složitě            |
| Primární způsob propagace | Reklama        | Vztahy a kontakty  |

*Zdroj: Mamta Bhusry – E-Commerce (2005), překlad a vlastní zpracování (2016)*

Existuje i model opačný, Consumer-to-Business (C2B). Iniciativa při něm vychází od zákazníků (spotřebitelů) a cílovou skupinou jsou firmy. Zákazníci prostřednictvím internetu kontaktují firmy a vznášejí dotazy, podněty a náměty, které lze využít například pro inovace výrobků nebo služeb firem. Firmy mohou zřídit na svých webových stránkách diskusní fórum a tím tento model podpořit. V některé cestovní kanceláři funguje například dotazník spokojenosti, kdy klient předává své názory a případné náměty přímo dané CK. Praktickým příkladem může být návrh, zařadit novou destinaci do seznamu nabídky CK.

### 3.7.3.3 C2C

Dalším modelem je Consumer-to-Consumer (C2C). Někdy se také uvádí Customer-to-Customer. Jde o obchodní vztah mezi dvěma spotřebiteli. Obchodní model C2C je založen na třech hráčích - spotřebitelé působící jako prodejci, spotřebitelé

vystupující jako kupující a poskytovatel platformy, která spojuje kupující a prodávající k usnadnění transakcí. (Manzoor, 2010)

V cestovním ruchu se C2C využíval zejména ve vzájemně sdílených službách ubytování a dopravy. V současnosti je v mnoha státech EU snaha tyto vztahy řešit prostřednictvím podnikatelských subjektů z důvodu snižování vlivu šedé ekonomiky.

#### 3.7.3.4 B2G

Model Business-to-Government (B2G) zahrnuje transakce mezi firmami a vládou. Ve většině případů se také zabývá použitím internetu pro veřejné zakázky, licenční řízení a dalšími souvisejícími vládními operacemi. Populární formou B2G je služba elektronického zadávání veřejných zakázek. Pomocí této služby se firmy mohou dozvědět o nákupních potřebách různých vládních agentur a agentury mohou požádat o návrhy pro firmy. Tato forma proces velmi urychlí a výrazně snižuje náklady. (Manzoor, 2010)

Trh s vládními organizacemi je nápadně podobný modelu B2B. Je zde obrovský potenciál pro úspory státních a místních výdajů. V cestovním ruchu jde zejména o zabezpečení služeb cestování pro potřeby vlády a ministerstev. V EU jsou tyto vztahy podmíněny procesem veřejných zakázek.

#### 3.7.3.5 G2G

Model Government-to-Government (G2G) je online neobchodní interakcí mezi vládními (místními a centrálními) organizacemi, odděleními a úřady a dalšími vládními organizacemi. Jedním z příkladů G2G e-Commerce je systém státní podpory Evropské unie, který má poskytovat podporu při zakládání podniků. Dalším příkladem je Schengenský informační systém (SIS), což je vládní databáze několika evropských zemí, která je používána k šíření informací o jednotlivcích a majetku zájmu, z důvodu národní bezpečnosti, hraniční kontroly a vymáhání práva. (Manzoor, 2010)

### 3.7.3.6 G2C

Model Government-to-Citizen (G2C) zahrnuje šíření informací pro veřejnost, základní služby pro občany (například obnovení licencí, vydávání matričních dokladů – rodný list / úmrtní list / oddací listy, podání daně z příjmů) a pomoc občanům pro takové základní služby jako je školství, zdravotnictví, informace o nemocnicích, knihovnách apod. (Manzoor, 2010)

### 3.7.3.7 B2E

Model elektronického obchodu Business-to-Employee (B2E) používá podnikovou obchodní síť, která umožňuje společnosti poskytovat produkty nebo služby pro své zaměstnance. (Manzoor, 2010)

Tento systém využívají globální nebo mezinárodní společnosti zejména v hotelovém průmyslu či v letecké dopravě.

### 3.7.3.8 G2E

Model Government-to-Employee (G2E) zahrnuje služby poskytované vládou všem zaměstnancům. Jedná se například o poskytování školení a rozvoj lidských zdrojů, za účelem zlepšování byrokracie a jednání s občany. (Manzoor, 2010)

### 3.7.3.9 Ostatní druhy

Další rozdělení elektronického obchodu může být podle použité technologie. Elektronický obchod založený na Peer-to-peer (P2P) sítích, uživatelům internetu umožňuje sdílet soubory a počítačové zdroje.

M-Commerce, neboli mobilní obchodování, využívá k obchodním účelům mobilní telefony.

### **3.7.4 Výhody elektronického obchodu**

1. Elektronické podnikání lze provádět prakticky z libovolného místa na světě, kde je k dispozici připojení k internetu.
2. Nižší náklady na prodej.
3. Vyšší marže.
4. Lepší služby zákazníkům.
5. Rychlé srovnání cen a produktů při nakupování (získání základních informací o výrobku v kratší době).
6. Nárůst produktivity.
7. Růst znalostí trhů.
8. Sdílení informací mezi uživateli, pohodlí a snadná realizace nákupu (ušetření času při koupi výrobku, možnost doručení výrobku až do domu).
9. Možnost přizpůsobení (customizace).

### **3.7.5 Nevýhody elektronického obchodu**

1. Vyšší jednorázové investiční náklady vynaložené na vybudování informačního systému a bezpečného elektronického obchodu, popř. na provázání elektronického obchodu s informačním systémem.
2. Vysoké náklady na modernizaci softwaru i hardwaru, složitost softwarové a technické implementace.
3. Náročná tvorba dobrého designu webové stránky.
4. Zabezpečení - hrozba napadení virem nebo hackery.
5. Integrita systému a dat, potřeba časté aktualizace údajů na webové stránce.
6. Vysoké mzdové náklady plynoucí ze zaměstnávání specializovaných techniků a síťových administrátorů.
7. Existence produktů, které lidé nebudou nikdy kupovat on-line.
8. Kulturní, jazykové překážky, otázky důvěry.
9. Firemní zranitelnost.
10. Vysoce konkurenční prostředí internetu.

11. Pomalá návratnost investičních výdajů u průměrných e-obchodů (nutné vytvoření jasného konceptu a designu elektronického obchodu).
  12. Omezení internetu - respektive možné problémy.
  13. Bezpečnost a soukromí - pocit nebezpečí.
  14. Padělky - prodej padělků může být přes e-Commerce snadnější.
  15. Kyberterorismus - jiná oprávněná bezpečnostní hrozba.
- (Přednášky z předmětu e-Business, 2013)

### 3.7.6 Budoucnost elektronického obchodu

- Technologie budou postupovat veškerou obchodní činnost.
  - Zvýší se ceny tak, aby pokryly skutečné náklady na podnikání.
  - Marže a zisky e-Commerce se zvýší na úroveň typickou pro všechny obchodníky.
  - Obsazení hráčů se bude měnit: velké společnosti budou hrát dominantní roli.
  - Nové začínající podniky se objeví s novými produkty a službami.
  - Počet úspěšných čistě internetových obchodů zůstane menší než integrovaných offline/online obchodů.
  - Poroste regulační činnost na celém světě.
  - Zvýší se vliv nákladů na energii.
- (Přednášky z předmětu e-Business, 2013)

### 3.7.7 Hlavní cíle činností e-Commerce

- Snižování nákladů.
- Zlepšení kvality výrobků a integrity.
- Podpora loajální zákaznické základně.
- Vytvoření rychlého a efektivního způsobu prodeje výrobků a služeb.
- Začlenění informačních technologií a telekomunikací s cílem zlepšit celkovou produktivitu.
- Webové stránky musí poskytovat a získávat informace mezi prodávajícím a zákazníkem: konkurenční informace o cenách, fakturace umožňující on-line platební toky. (Přednášky z předmětu e-Business, 2013)

Také platí pravidlo „30 sekund“. Jestliže zákazníka do půl minuty nezaujme design webových stránek, už se na danou stránku zřejmě nikdy nevrátí.

### 3.8 Rizika v online světě

Jelikož se tato diplomová práce zabývá online systémem, je důležité zmínit také rizika v online světě a tím i rizika, která se mohou týkat cestovních kanceláří.

Zpráva týkající se globálních rizik 2016, zveřejněna světovým ekonomickým fórem (WEF) před jejím výročním zasedáním v Davosu, i nadále přitahuje pozornost obchodního světa. Tato zpráva představuje výsledky průzkumu vnímání 750 členů globální komunity WEF a pomáhá zprostředkovat sdílené vnímání nejpálčivějších globálních rizik. Zasedání v Davosu se zúčastnilo velké množství ředitelů a osob s vedoucími rozhodovacími pravomocemi z největších světových organizací.

Je velmi znepokojující si pouze představit potenciální rozsah budoucích kybernetických útoků. Na rozdíl od přírodní katastrofy, kybernetické útoky mají jen pár přirozených hranic a svět si ani neuvědomuje, že se mnohdy netýká jen drobných nepříjemností, ale mohou vyústit i do velkých hospodářských a občanských nepokojů.

Řešení, jak svět může zvýšit odolnost proti kybernetickým útokům je velmi náročným úkolem.

#### **Globální rizika jsou rozdělena do pěti oblastí:**

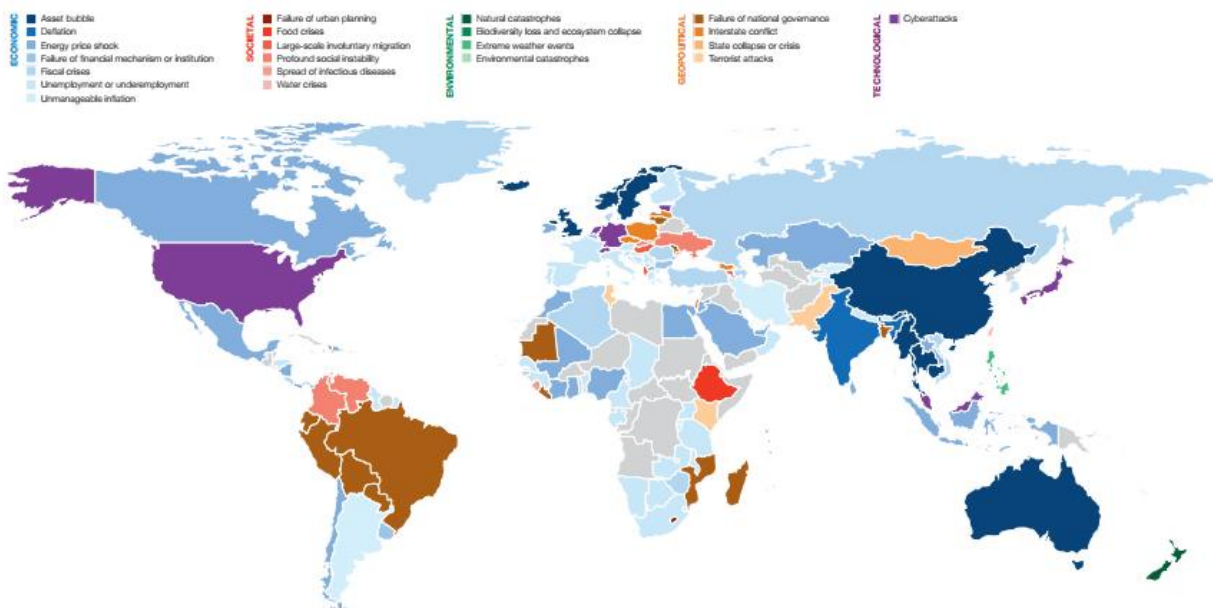
- ekonomická rizika
- environmentální rizika
- politická rizika
- sociální rizika
- technologická rizika.

Cestovního ruchu se samozřejmě týká všech pět oblastí rizik, ale v rámci této práce se zaměříme především na rizika technologická, do kterých spadají právě kybernetické útoky, poruchy informační infrastruktury a sítě, masivní podvody a odcizení dat a také nepříznivé důsledky technologického pokroku.



Obrázek č. 2 – Globální rizika – největší obavy pro podnikání, podle země

Figure 4.1: Global Risk of Highest Concern for Doing Business, by Country



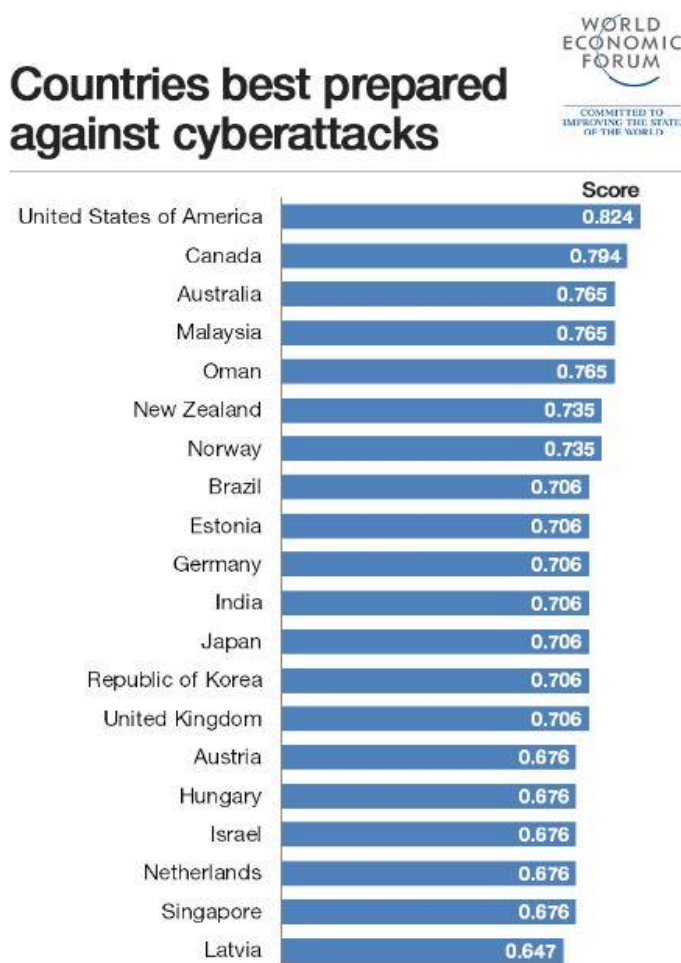
Source: Executive Opinion Survey 2015, World Economic Forum.

Zaměříme-li se na technologická rizika, kybernetické útoky, na obrázku č. 2 nás bude zajímat barva fialová. Můžeme si všimnout, že nejvíce ohrožené jsou Spojené státy americké, Japonsko, Malajsie, Singapur, Německo, Nizozemí, Švýcarsko a Estonsko.

Nejvíce kybernetických útoků v posledních letech zaznamenaly Spojené státy americké. Jak ale ukazuje graf č. 1, Spojené státy americké jsou proti těmto útokům také nejlépe připraveny.

Podnikání řízené prostřednictvím počítačové sítě je zcela jistě náchylnější k útoku. Internet přináší nové schopnosti, ale stejně tak nové zranitelnosti, které jsou propojené s jejich následky. Technologické pokroky jsou prospěšné v mnoha ohledech, ale také otevírají dveře k pěstování kybernetických útoků – včetně ekonomické špionáže a počítačové trestné činnosti. Kybernetické útoky mohou způsobit nejen právní a ekonomické obtíže, ale také mohou zničit dobrou pověst daného podniku.

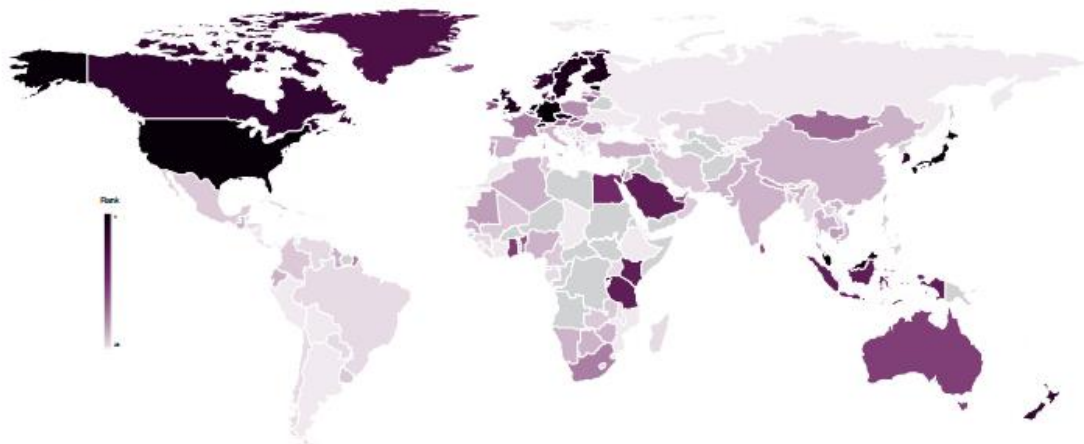
Graf č. 1 – Země nejlépe připraveny vzdorovat kybernetickým útokům



Source: ABI Research, ITU, Global Cybersecurity Index.

Obrázek č. 3 – Kybernetické útoky

Figure 4.6 Cyberattacks, rank



Source: Executive Opinion Survey 2015, World Economic Forum.  
Note: The darker colour, the higher the concern.

Proti počítačové trestné činnosti bohužel nelze bojovat jednostranně. Ačkoli se mohou podniky snažit vypořádat se s kybernetickými útoky individuálně, spolupráce v celém hodnotovém řetězci je velmi důležitá. Navíc však vlády musí nalézt rovnováhu jejich investic do ochrany před kybernetickými útoky a více usilovat o zlepšení funkce počítačové bezpečnosti a její obrany.

Jak je na tom Česká republika s ochranou proti kybernetickým útokům? Náš stát se konečně začíná o kybernetickou bezpečnost více zajímat. Bývalý šéf Národního bezpečnostního úřadu, Dušan Navrátil, chce založit nový Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost.

### **3.8.1 Ochrana dat cestovní kanceláře**

Zločince lákají především informace o bankovních účtech, údaje o zákaznících a duševní vlastnictví společnosti. Malé podniky často nedodrží adekvátní bezpečnostní postupy a nemají odpovídajícím způsobem zabezpečenou infrastrukturu.

V České republice není doposud znám žádný případ kybernetického útoku na cestovní kancelář. Tyto útoky ale již postihly například různé finanční a pojišťovací společnosti, proto by se tomuto tématu neměly vyhýbat ani zmíněné cestovní kanceláře.

#### **Možná rizika kyberkriminality v cestovní kanceláři:**

- ekonomické obtíže
- právní obtíže
- ztráta údajů o svých zákaznících
- poškození dobré pověsti CK
- odcizení dat
- porucha informační struktury a sítě

## **4 Vlastní práce**

---

Tato diplomová práce se věnuje analýze činnosti cestovní kanceláře, zvláště obchodním vztahům a její celkové spolupráci. Podrobněji rozebírá vztah mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, se zaměřením na jejich online obchodní systém.

### **4.1 Analýza cestovních kanceláří**

Asociace cestovních kanceláří České republiky nyní sdružuje 196 cestovních kanceláří a agentur a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur má více než 250 členů. To ale neznamená, že jde o celkový počet cestovních kanceláří a agentur, které se na území České republiky nacházejí. Mnoho cestovních kanceláří a agentur nejsou členy těchto zmíněných asociací, ať už z jakéhokoli důvodu.

Mezi největší cestovní kanceláře v České republice dlouhodobě patří EXIM tours, Čedok či Fischer. ([www.emis.cz](http://www.emis.cz))

A proto se tato práce zaměří na jednu z těchto velkých společností. K podrobnější analýze nakonec byla vybrána cestovní kancelář EXIM tours.

## 4.2 Analýza činnosti cestovní kanceláře v business prostředí

Zákona č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, vymezuje, jaké služby může cestovní kancelář svým klientům poskytovat.

Hlavní náplní cestovní kanceláře je organizování, nabízení a prodávání zájezdů.

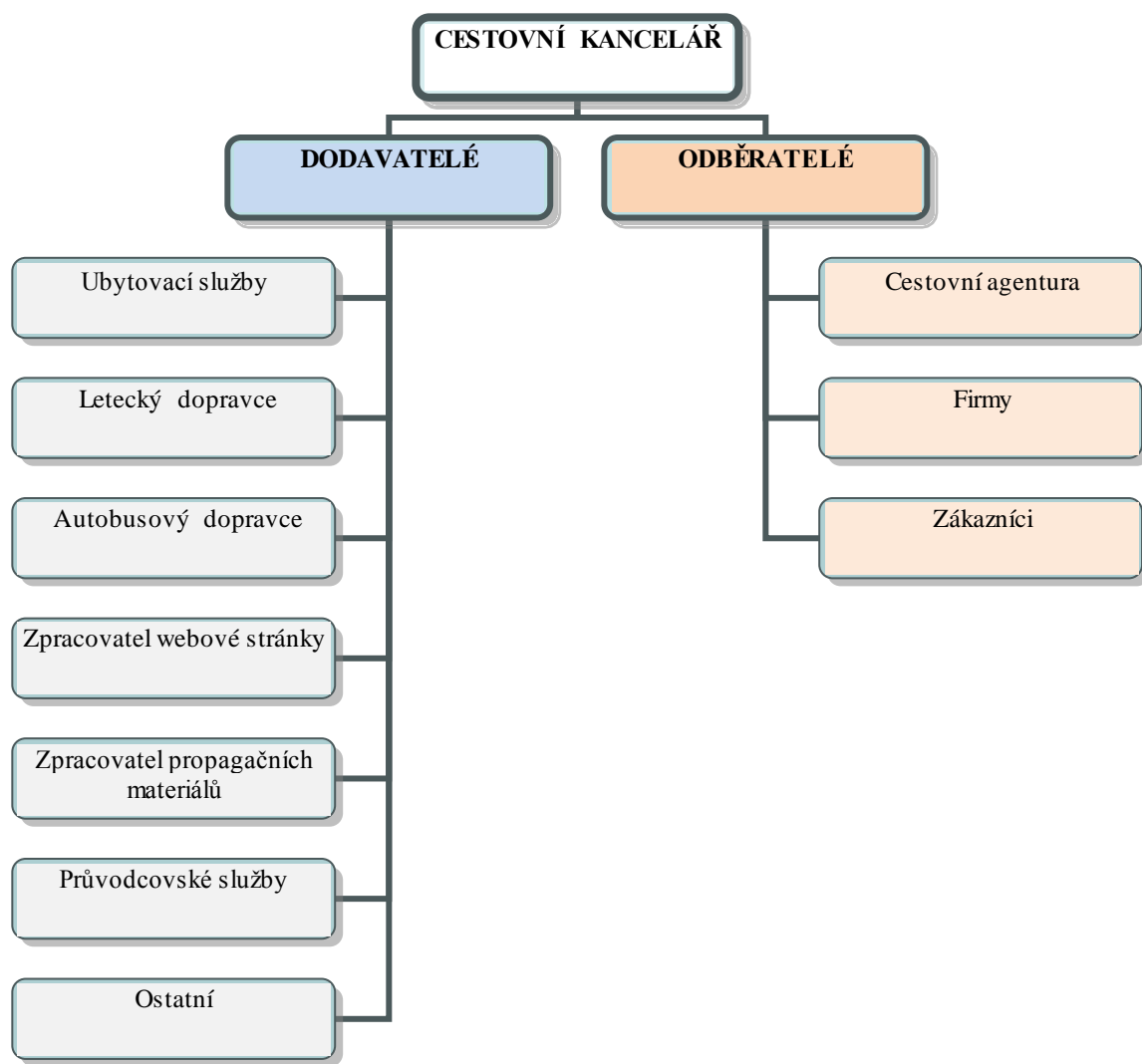
V rámci své živnosti může cestovní kancelář rovněž:

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

Aby mohla cestovní kancelář všechny tyto výše zmíněné činnosti realizovat, musí neustále vyhledávat a vytvářet obchodní vztahy, které jí s realizací pomohou.

Cestovní kancelář spolupracuje s velkým počtem dodavatelů a odběratelů, jak doma, tak i v zahraničí. Graf č. 2 znázorňuje ty nejdůležitější.

Graf č. 2 – CK – dodavatelé, odběratelé



Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Cestovní kancelář při tvorbě své nabídky musí zabezpečit základní služby v dostatečném časovém předstihu, a těmi jsou ubytování a doprava. To ale neznamená, že doplňkové služby dlouze dopředu nezabezpečuje. Týká se to například zajišťování vstupenek na sportovní či kulturní akce. Naopak služby, které jsou předmětem stálé nabídky, může cestovní kancelář řešit operativně v souladu s poptávkou.

### **4.3 Vztahy mezi dodavateli služeb v cestovním ruchu**

Tyto vztahy jsou upraveny v zákoně o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Smlouvy uzavírané cestovními kancelářemi s jinými podnikatelskými subjekty k zajištění zájezdu odpovídají smlouvám mandátním a v případě, že se jedná o zprostředkovatelské služby, řídí se vztahy o smlouvě komisionářské nebo na základě smlouvy o zprostředkování.

Často se také využívá marketingového přístupu, který se skládá z výzkumu dodavatelů, soustředování nabídek a výběrem optimálního dodavatele.

Při volbě svých dodavatelů, cestovní kancelář posuzuje především ekonomickou stabilitu, sortiment a inovace nabídky, ceny zboží a služeb, pružnost dodavatele, termíny dodávek, formy placení, záruční lhůty, solidnost, stupeň pravděpodobnosti splnění smluvních závazků, pověst firmy, reference, certifikace a zkušenosti.

### 4.3.1 Vztahy s ubytovacími zařízeními

Cestovní kancelář zabezpečuje ubytovací služby způsoby kontrakce:

1. Commitment (garance)
2. Allotment (vyžádání)
3. Rámcová smlouva
4. Online
5. Ostatní (z případu na případ).

Commitment, neboli ubytování na garanci, znamená, že cestovní kancelář dodává své klienty danému hotelu po určitou dobu, například od května do října. Tyto kapacity má cestovní kancelář k dispozici na celé smluvené období, bez ohledu na to, zda je obsadí nebo ne.

Commitment vytváří pro cestovní kancelář velmi výhodné cenové podmínky.

Allotment, neboli ubytování na vyžádání, znamená uzavření smlouvy mezi cestovní kanceláří a hotelem na určitý počet pokojů. CK musí v určitém termínu před nástupem požádat o smluvené pokoje. Pokud tak neudělá, hotel může s pokoji volně nakládat. Výhodou pro cestovní kancelář je smluvená nižší cena.

Allotment vytváří pro cestovní kancelář možnost operativního rozhodování na základě aktuální poptávky.

Rámcová smlouva mezi cestovní kanceláří a hotelem znamená, že CK určí přesný počet pokojů, o který bude mít v daném období zájem.

Vztah online mezi cestovní kanceláří a ubytovacím zařízením funguje nejčastěji skrz rezervační systémy.

Ostatní, neboli z případu na případ, umožňuje cestovní kanceláři zajistit ubytování i v hotelu, s kterým pravidelně nespolupracuje. (Přednášky z předmětu Provoz cestovních kanceláří, 2014)



### 4.3.2 Vztahy s dopravci

Smlouvy s dopravci o zajišťování dopravy upravuje smlouva o provozu dopravního prostředku, která je zakotvena v Občanském zákoníku, díl 7 Závazky ze smluv o dopravě. Tato smlouva musí mít písemnou formu a poskytovatel dopravního prostředku se v ní zavazuje uskutečnit pro objednavatele jednu nebo více předem určených cest. Objednavatel, tedy cestovní kancelář, se zavazuje dopravci za tyto služby zaplatit. V případě smlouvy o nájmu dopravního prostředku pronajímatel přenechá cestovní kanceláři dopravní prostředek k užívání za úplatu.

Cestovní kancelář zabezpečuje dopravní služby způsoby:

1. Nákup dopravy pro určitý počet cestujících rámci pravidelné veřejné dopravy
2. Pronájem celé kapacity dopravního prostředku (charter)
3. Podíl na pronájmu kapacity dopravního prostředku (sparing)
4. Online

U letecké dopravy cestovní kancelář často využívá nepravidelných charterových letů, to jednodušeji znamená, že si pronajme celé letadlo. Letadlo létá přímo do destinace nebo k její blízkosti a ve většině případů je tento let bez přestupů. Jelikož tyto lety nejsou zakotveny v leteckém řádu, neboli jsou vysloveně na objednávku, pravidelné linky mají přednost, a proto se často lítá ve večerních či pozdních nočních hodinách. Je nutno, aby cestovní kancelář byla také dobře kapitálově vybavena, jelikož se charterové lety musejí platit předem. Cestovní kancelář také často využívá možnosti zaplnění letadla společně s jinou CK, která má smluvené ubytovací kapacity, ve stejné destinaci.

Společnosti, které v České republice realizují charterovou dopravu pro cestovní kanceláře, jsou Travel Service a Smart Wings.

U autobusové dopravy se také často využívá nepravidelných jízd, kdy cestovní kancelář zamluví autobus i s řidičem na objednávku.

U železniční a lodní dopravy se nejčastěji koupí pouze místenky a nerezervuje se celý dopravní prostředek.

Vztah online mezi cestovní kanceláří a dopravci funguje nejvíce skrz rezervační systém jízdenek, resp. letenek. Velké letecké společnosti používají mezinárodní rezervační systémy. V řídicím počítači je vyhledáno nejvýhodnější spojení a poté se zákazníkovi vystaví letenka a zablokují se prodaná místa. Například ČSA využívají rezervační systém GABRIEL, odbavovací systém GAETAN, systém pro přípravu letových plánů JEPPESEN a jejich globálním systémem je AMADEUS. Cestovní kanceláře mají v systému Amadeus zaknihováno nespočet leteckých společností, hotelů, pojišťoven a společností pronajímajících automobily.

### **4.3.3 Vztahy s průvodci**

Vztah s průvodci je upraven nejen zákoníkem práce, ale také občanským zákoníkem v případě, že průvodce je vlastníkem živnostenského oprávnění. V případě interních či externích pracovníků jsou uzavírány smlouvy o pracovním poměru, dohody o pracovní činnosti či dohody o provedení práce. S průvodci provozujícími volnou živnost na základě jejich živnostenského oprávnění uzavírá cestovní kancelář nejčastěji mandátní smlouvu.

### **4.3.4 Vztahy s ostatními dodavateli**

Mezi ostatní dodavatele služeb může patřit například společnost poskytující pojištění. Jde o pojištění jak samotné cestovní kanceláře, tak pojištění klientů této CK.

Závazkové vztahy z odvázných smluv pojištění jsou upraveny Občanským zákoníkem, díl 15, oddíl 2.

Výběr pojišťovací společnosti je velice důležitý a cestovní kancelář by mu měla věnovat dostatečnou pozornost.

## **4.4 Odběratelé**

### **4.4.1 Zákazníci**

Cílem cestovní kanceláře je uspokojení požadavků svých zákazníků a tím i dosažení maximálního zisku. Svým klientům tedy musí věnovat nejvyšší pozornost.

### **4.4.2 Firmy**

Další skupinou odběratelů jsou firmy, které oslovují cestovní kanceláře nejčastěji v případě kongresového cestovního ruchu. Cestovní kancelář při kongresové turistice musí zajistit kromě bezchybného průběhu kongresu i program pro partnery účastníků, kteří se daného jednání neúčastní. Kromě toho také ubytovací, stravovací, dopravní či jiné služby.

### **4.4.3 Cestovní agentury – smluvní partneři, prodejci**

Cestovní agentury jako smluvní partneři či prodejci produktů cestovních kanceláří jsou velice důležitou skupinou odběratelů a proto budou podrobněji popsány v následujících podkapitolách diplomové práce.

## 4.5 Cestovní kancelář EXIM tours, a.s.

### 4.5.1 O společnosti

Cestovní kancelář EXIM tours, a.s. je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a RDA Internationaler Touristik Verband e. V. v Kolíně nad Rýnem. Svou činnost zahájila zapsáním do obchodního rejstříku dne 30. dubna 1992. V současnosti patří mezi největší cestovní kanceláře na českém trhu. EXIM tours postupně založila své dceřiné cestovní kanceláře v Polsku – EXIM tours Poland, na Slovensku – Kartago tours Slovakia a v Maďarsku – Kartago tours Hungary. V roce 2011 se tyto dceřiné společnosti staly součástí EXIM HOLDING a.s. a celkový obrat skupiny dosahuje v přepočtu více než osmi miliard korun.

Po úspěšném založení holdingu přebrala 31. 5. 2012 se zpětnou platností 1. 1. 2012 51 % společnosti REWE Touristik. REWE Touristik je druhým největším koncernem cestovního ruchu v Německu. (Eximtours.cz)

Franšízanti CK EXIM tours díky svým výsledkům zaznamenávají nárůst prodeje ve výši desítek procent a ti neúspěšnější z nich prodej zájezdů dokázali zvýšit dokonce o 130 %. Podstatou franšizy EXIM tours je využití síly značky a marketingové podpory. Franšízanti mají také výhodnější podmínky ohledně výše provize než agenturní prodejce. Také se účastní pravidelných konzultací s TOP managementem EXIM tours a pomáhají tak formovat politiku této CK. EXIM partneři nejsou nyní již limitováni působením v krajském městě, minimální velikostí lokace ani minimálním obratem. Žádosti o tento typ spolupráce se posuzují individuálně. Existují tři typy franšizy s různou mírou výhod a omezení. Franšízant nejvyšší úrovně si může produkt zajistit u jiného touroperátora, pokud daný produkt není dostupný u CK EXIM tours. Franšízant střední kategorie může souběžně nabízet i obdobné produkty jako EXIM tours, pokud má EXIM tours na daný termín vyprodáno. Franšízant nejnižší kategorie má nejmenší omezení, ale také nejméně výhod a nejnižší franšizovou marži. V praxi zatím každý, kdo se stal EXIM partnerem, razantně zlepšil i své výsledky. (e-vsudybyl.cz)

EXIM tours má dnes přibližně 270 zaměstnanců a okolo 100 delegátů v jejich destinacích. Po celé České republice má 41 značkových provozoven a podstatnou část prodeje také realizuje prostřednictvím více než 2000 smluvních partnerů.

Zvolenou strategií je orientace na maximální spokojenost zákazníka, a proto je tato cestovní kancelář velmi významným podnikem v cestovním ruchu.

Jako vůbec první česká cestovní kancelář začala provozovat samostatně dálkové charterové linky a nedílnou součástí strategie je stále rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do oblíbených destinací.

Společnost má dnes zcela dominantní, téměř tříčtvrtinové postavení na trhu exotických dovolených. Exotické země nyní patří na trhu mezi ty nejžádanější.

Uvedená tabulka č. 3 zobrazuje ekonomické údaje CK EXIM tours za rok 2014 a 2015.

*Tabulka č. 3 – Ekonomické údaje CK EXIM tours (v tisících Kč)*

| <b>Výkaz úplného výsledku</b>        | <b>31. 12. 2014</b> | <b>31. 12. 2015</b> |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Výnosy                               | 3 674 152           | 3 294 021           |
| Ostatní provozní výnosy              | 20 330              | 26 942              |
| Nákup služeb                         | -3 250 656          | -2 930 546          |
| Osobní náklady                       | -117 931            | -117 776            |
| Ostatní provozní náklady             | -172 603            | -116 782            |
| Kurzové rozdíly                      | 23 353              | 1 667               |
| Odpisy                               | -5 507              | -6 382              |
| <b>Provozní výsledek hospodaření</b> | <b>171 138</b>      | <b>151 144</b>      |
| Zisk před zdaněním                   | 221 623             | 157 373             |
| Zisk po zdanění                      | 174 592             | 127 758             |
| <b>ÚPLNÝ VÝSLEDEK CELKEM</b>         | <b>174 592</b>      | <b>127 758</b>      |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě účetní závěrky za rok 2015 (2017)*

Prodejci v rámci agenturní spolupráce prodají zhruba polovinu všech zájezdů CK EXIM tours. Z hlediska ekonomického vyjádření může být tento údaj použit v odhadu přidané hodnoty spolupráce CK EXIM tours s prodejci.

Tabulka č. 4 ukazuje výši odhadované přidané hodnoty spolupráce CK EXIM tours s prodejci, která činí 24 334 tis. Kč.

Tabulka č. 4 – Odhad přidané hodnoty spolupráce (v tisících Kč)

|   | <b>31. 12. 2015</b> |
|---|---------------------|
| Vý nosy   | 3 294 021           |
| Ostatní provozní vý nosy  | 26 942              |
| Nákup služeb  | -2 930 546          |
| <b>Vý nosy zprodeje zájezdů prostřednictvím smluvních CA (50 % z celkového prodeje)</b> | <b>195 209</b>      |
| Náklady na provize  | -170 511            |
| Náklady na spolupráci s CA (provoz rezervačního systému, školení pro CA – ročně)        | -364                |
| <b>Přidaná hodnota</b>  | <b>24 334</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě účetní závěrky za rok 2015 (2017)

#### **Předpoklady silné cestovní kanceláře:**

1. Dostatečný finanční kapitál
  - a. CK EXIM tours nevyužívá bankovních úvěrů a to značí, že finanční situace společnosti je velmi stabilní bez potřeby externího financování.
  - b. Významnou položkou jsou také krátkodobé přijaté zálohy, které představují zálohy zaplacené zákazníky za zakoupené zájezdy. Bez krátkodobých přijatých záloh by CK nebyla schopna průběžně platit své závazky z obchodních vztahů.  
(výroční zpráva společnosti, 2015)
2. Dostatečně rozsáhlá distribuční síť prodejních míst (pobočky CK, CA)
3. Dostatečně rychlá, správně strukturovaná a vhodně propojená internetová webová stránka.

Tabulka č. 5 – Nabízené destinace CK EXIM tours

| <b>Pobytové</b>         | <b>Poznávací</b>        | <b>Lyžování</b> |
|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| Bali                    | Čína                    | Francie         |
| Bosna a Hercegovina     | Egypt                   | Itálie          |
| Bulharsko               | Francie                 | Rakousko        |
| Egypt                   | Irán                    | Slovensko       |
| Ekvádor                 | Island                  |                 |
| Chorvatsko              | Itálie                  |                 |
| Itálie                  | Kapverdské ostrovy      |                 |
| Kapverdské ostrovy      | Keňa                    |                 |
| Keňa                    | Kostarika               |                 |
| Kostarika               | Kuba                    |                 |
| Kuba                    | Madeira                 |                 |
| Madeira                 | Maroko                  |                 |
| Maďarsko                | Mauricius               |                 |
| Maroko                  | Portugalsko             |                 |
| Mauricius               | Rusko                   |                 |
| Panama                  | Řecko                   |                 |
| Rakousko                | Seychely                |                 |
| Řecko                   | Spojené arabské emiráty |                 |
| Severní Kypr            | Španělsko               |                 |
| Seychely                | Tunisko                 |                 |
| Slovensko               | Turecko                 |                 |
| Spojené arabské emiráty |                         |                 |
| Srí Lanka               |                         |                 |
| Španělsko               |                         |                 |
| Tunisko                 |                         |                 |
| Turecko                 |                         |                 |
| Zanzibar                |                         |                 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

## **4.6 Spolupráce CK a CA**

### **4.6.1 Smluvní vztah**

Tyto vztahy jsou upraveny v zákoně o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Smlouvy uzavírané mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou jsou nejčastěji sjednány na základě smlouvy o zprostředkování (smlouva o spolupráci při prodeji). Zprostředkovatel se ve smlouvě zavazuje, že bude vyvíjet činnost směřující k tomu, aby měl zájemce příležitost uzavřít určitou smlouvu se třetí osobou. Zatímco zájemce se zavazuje zaplatit zprostředkovateli za jeho služby provizi. Vznik nároku na provizi musí být ve smlouvě přesně stanoven. Dále smlouva musí obsahovat práva a povinnosti obou smluvních stran.

### **4.6.2 Smlouva o spolupráci při prodeji**

Smlouva o spolupráci při prodeji obecně obsahuje:

- 1. Obchodní jméno, sídlo a IČO cestovní kanceláře**
- 2. Obchodní jméno, sídlo a IČO smluvní cestovní agentury**
- 3. Předmět smlouvy**

V předmětu smlouvy se jedna strana (cestovní kancelář) zavazuje, že prodá druhé straně (cestovní agentura) na základě jejích objednávek podle dohodnutého postupu své produkty a služby (zájezdy) za účelem jejich dalšího prodeje třetím osobám. Cestovní agentura se zavazuje, že zaplatí za poskytnuté produkty a služby cestovní kanceláři dohodnutou úplatou.

- 4. Práva a povinnosti cestovní kanceláře**

Cestovní kancelář se zavazuje, že:

- a. připraví nabídkový a propagační materiál produktů (katalogy, ceníky, plakáty apod.) v požadovaném množství a dodá ho v dohodnutém čase CA,



- b. poskytne CA provizi v určené výši,
- c. řádně a včas informuje CA o všech změnách týkajících se rozsahu, kvality, podmínek a cen poskytovaných služeb a produktů,
- d. bude řádně plnit svoje povinnosti, které vyplývají z dohodnutého pracovního postupu a podmínek spolupráce,
- e. vyřeší případné reklamace klientů týkající se produktů a služeb CK ve lhůtě 30 dní od jejich doručení.

CK, resp. její pověřený zástupce, je oprávněna kdykoli vykonat kontrolu dodržování dohodnutých postupů a propagace produktů a služeb u CA.

CK nezodpovídá za nedostatky a případnou vzniklou škodu, která vznikne následkem podání nesprávné informace klientům při propagování a prodeji produktů a služeb CK nebo nedodržení dohodnutého pracovního postupu.

## **5. Práva a povinnosti cestovní agentury**

Cestovní agentura se zavazuje propagovat a prodávat produkty z nabídky CK třetím osobám za katalogovou cenu, resp. za cenu podle akční nabídky.

CA je dále povinna:

- a. v plném rozsahu a pravdivě informovat klienta o rozsahu, kvalitě a cenách služeb,
- b. řádně a včas uhradit nákupní cenu produktů na základě vystavené faktury ve prospěch bankovního účtu CK,
- c. zdržet se jakéhokoli jednání, které může ohrozit nebo zničit dobré jméno a pověst CK,
- d. bezodkladně doručit CK reklamace přijaté od klientů, které se týkají zakoupených produktů CK,
- e. dodržovat smluvený postup při prodeji produktů a služeb CK.

## **6. Provize cestovní agentury**

Cestovní agentura nakupuje produkty a služby CK za katalogovou cenu, sníženou o určitou % provizi.

Výše provize je stanovena cestovní kanceláři a pohybuje se od 3 – 12 % z ceny zájezdu. Konkrétní podíl provize z ceny zájezdu závisí i od objemu prodeje. CK u velkoobtěratelů nabízí progresivní růst provize.

#### **7. Platební podmínky**

Cestovní kancelář bude CA zasílat faktury ve výši nákupní ceny objednaných produktů a služeb, tj. sníženou o dohodnutou provizi.

#### **8. Další ustanovení**

Smluvní strany jsou povinné se zdržet poskytování veškerých informací, které se dozvědí v souvislosti s plněním podle této smlouvy, anebo které jim byly zpřístupněné druhou stranou k účelu plnění této smlouvy, třetím osobám, s výjimkou informací o produktech a službách CK poskytovaných klientům.

#### **9. Trvání a zánik smlouvy**

Smlouva se uzavírá ve většině případů na dobu určitou.

Od této smlouvy jsou smluvní strany oprávněné odstoupit i bez udání důvodu. Odstoupení nabývá účinnosti v poslední den kalendářního měsíce následujícího po kalendářním měsíci, v kterém bylo odstoupení od smlouvy doručené druhé straně.

Cestovní kancelář je oprávněná odstoupit od smlouvy také v případě, že CA neplní svoje peněžní závazky vůči CK řádně a včas, či CA porušila svou povinnost vyplývající z této smlouvy.

Smluvní strany se zavazují, že do jednoho měsíce po ukončení platnosti a účinnosti této smlouvy, vypořádají vzájemné závazky, které jim vznikly po čas jejího trvání.

#### **10. Závěrečné ustanovení**

(Zpracováno na základě smluv mezi CK a CA)

## **4.6.3 Komunikace a spolupráce**

### **4.6.3.1 Komunikace cestovní kanceláře s klienty**

#### **Webové stránky, internet (Facebook, chat)**

V dnešní době počítačů, internetu a sociálních sítí je získávání informací či samotné zařízení dovolené přes internet již běžnou záležitostí. Pro cestovní kancelář je nejen vzhled webových stránek velmi důležitým faktorem, ale také jejich jednoduchost, přehlednost a účelnost může rozhodnout, zda zákazník vybraný zájezd u dané společnosti opravdu koupí.

Tento nástroj komunikace je sice velmi nákladný, ale jistě se vyplatí věnovat mu náležitou pozornost.

Na webové stránce cestovní kanceláře EXIM tours mohou klienti provést rezervaci zájezdu přes online formulář. Cestovní kancelář také nabízí možnost komunikace přes online chat, který je k dispozici každému návštěvníkovi jejich webových stránek. Do formuláře vyplní pouze svůj dotaz a pracovník clientského centra mu v nejkratší možné době odpoví.

Využití sociálních sítí jako je Facebook a podobně, je u cestovních kanceláří také velice oblíbené. EXIM tours na svých facebookových stránkách pravidelně přidává aktuální nabídky s odkazem na své webové stránky. V případě nejrůznějších otázek je klientům umožněno zaslat zprávu či se otázat přímo pod daným facebookovým příspěvkem a správce stránky obvykle odpoví během několika hodin.

Zákazníci mají také možnost vyplnit online dotazník spokojenosti či přihlásit se do clientské sekce a ověřením své clientské karty zjistí výši slevy, na kterou mají nárok při zakoupení zájezdu.

EXIM tours také nabízí online ověření rezervace či online platbu zájezdu. K tomu stačí znát jen rezervační číslo a email objednavajícího.

Online systém cestovní kanceláře EXIM tours vedoucí ke komunikaci se svými klienty a zjednodušení procesu nákupu zájezdu je tedy velice propracovaný. Dochází tak k obcházení kamenných prodejen a tím i snižování nákladů.

## **Nabídkové katalogy**

Nabídkové katalogy jsou velice důležitým faktorem při výběru zájezdu u mnoho zákazníků. Jsou barevné, na kvalitním papíru a velmi obsáhlé. Nabídkové katalogy a ceníky jsou vydávány samostatně.

Nabídkové katalogy cestovní kanceláře EXIM tours pro rok 2017:

- Léto 2017 – Kapverdy, Řecko, Egypt, Írán
- Léto 2017 – Maroko, Španělsko, Tunisko, Itálie, SAE, Čína
- Léto 2017 – Bulharsko, Turecko, Severní Kypr, Island
- Exotika a v zimě k moři 2016/2017
- Amerika 2017
- Dovolená speciál 2017 – Evropa autem, Poznávací zájezdy, Eurovíkendy
- Lyžování 2016/2017 – Itálie, Rakousko, Francie, Slovensko

EXIM tours také nabízí možnost online prolistování svých elektronických katalogů či zaslání katalogu zdarma poštou klientovi až domů.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je stále nejčastějším a nejoblíbenějším způsobem zakoupení zájezdu. S největší pravděpodobností bude ale osobní prodej postupem času nahrazován prodejem zájezdu online.

Po celé České republice má EXIM tours 41 značkových provozoven a spolupracuje s více než 2000 smluvními partnery.

#### 4.6.3.2 Komunikace cestovní kanceláře s cestovními agenturami

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou spolu ve vztahu spolupráce a ne ve vztahu konkurenčním. Cestovní kancelář chce, aby cestovní agentura, jako smluvní partner, prodala její zájezd, zatímco cestovní agentura chce získat smluvenou provizi.

Pro vedení společnosti to takto ve skutečnosti opravdu funguje. Ale z praxe vyplývá, že pro referenta cestovní kanceláře je to přesně naopak. Spolupráci s cestovní agenturou bere jako konkurenční soupeření. Boj o provizi a především klienta. Tato spolupráce není velmi oblíbená, jelikož referent cestovní kanceláře musí především plnit stanovený plán a ostatní prodejci mu v tom zabraňují.

Cestovní kancelář komunikuje s cestovní agenturou, oznamuje jí prezentaci katalogu a připravuje smlouvy o prodeji zájezdů.

Cestovní kancelář je povinna dát cestovní agentuře, jakožto svému smluvnímu partnerovi, vyhotovené cestovní smlouvy a všechny další nezbytné formuláře.

Cestovní agentura by se měla pro snazší spolupráci podřídit systému cestovní kanceláře.

Z ekonomického hlediska prodejci v rámci agenturní spolupráce prodají zhruba polovinu všech zájezdů CK EXIM tours.

Spolupráci mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou mohou velice usnadnit společné rezervační systémy.

Elektronický obchod a možnost spolupráce cestovní kanceláře s cestovní agenturou vytváří podmínky vedoucí ke snižování počtu vlastních kamenných prodejních míst cestovní kanceláře. To snižuje i náklady na vedení těchto poboček.

Cestovní kancelář EXIM tours, a. s. byla vyhodnocena nejlepším bojovníkem s krizí za zavedení online rezervačního systému, který umožnil zvýšit pružnost, snížit náklady a zkvalitnit péči o klienty. (Eximtours.cz)

## **4.7 Analýza fungování obchodních vztahů s cílem distribuce mezi CK a CA**

### **4.7.1 Rezervační systémy**

Rezervační systém pro cestovní kancelář nejčastěji znamená softwarové zpracování rezervace určitých služeb nebo balíčku služeb. Dnes již existují i komerční verze rezervačních programů, které dané cestovní kanceláři zajistí běžný provoz při zpracování zakázky a prodeji zájezdu. Obvykle obsahuje základní nástroje prodeje, jako jsou – cestovní smlouva, příjmové a výdajové doklady, vstup do rezervace kapacit a dopravy, možnost vytvoření zasedacího pořádku, možnost kalkulace ceny, možnost vyhledávání zájezdu podle určitých parametrů, vstup do evidence klientů a jiných databází, možnost archivace dokumentů či fakturační program.

Tyto rezervační systémy usnadňují komunikaci mezi zákazníkem, prodávajícím, kterou je cestovní kancelář a případně i zprostředkovatelem prodeje, tedy cestovní agenturou.

Z praxe plyne, že cestovní agentura může používat upravenou verzi rezervačního systému dotyčné cestovní kanceláře, pokud o to požádá. Stále ale ovšem převažuje práce ručního vypisování smluv a telefonického rezervování přes call centrum dané cestovní kanceláře.

Cestovní agentury se shodují, že s cestovní kanceláří, která disponuje online rezervačním systémem pro ně dostupným, není potřeba jinak zvlášť komunikovat. To znamená, že společně komunikují pouze přes tento online systém. Výhody v online systému vidí převážně ve zjednodušení a urychlení samotné práce, ale také ve snížení nákladů na telefonické hovory do call centra dotyčné cestovní kanceláře v případě provedení rezervací zájezdu či pouze zjištění počtu volných pokojů v daném ubytovacím zařízení.

Díky využívání online rezervačního systému získávají cestovní agentury i vyšší provizi za prodej zájezdu.

## **4.7.2 Mystery shopping**

Cílem prováděného Mystery shoppingu je zhodnocení online systému ve vybraných cestovních kancelářích a vybraných cestovních agenturách.

### **4.7.2.1 Výběr lokality a cestovních agentur**

Mystery shopping bude realizován v jedné značkové prodejně EXIM tours v Českých Budějovicích a ve čtyřech cestovních kancelářích a agenturách, které jsou smluvními prodejci EXIM tours. Mystery shopping bude proveden autorkou této diplomové práce.

#### **Seznam míst provedeního Mystery shoppingu:**

- EXIM tours, a.s., NC Géčko, České Vrbné 2360, České Budějovice
- Invia České Budějovice, NC Géčko, České Vrbné 2327, České Budějovice
- CK RoSlo, s.r.o., Náměstí Přemysla Otakara II. 84/24, České Budějovice
- Cestovní agentura Rekrea, Široká 119/12, České Budějovice
- Cestovní agentura Clubtour, U Černé věže 340/20, České Budějovice

Provozovny, kde bude Mystery shopping proveden, byly vybrány na základě seznamu oficiálních prodejců cestovní kanceláře EXIM tours.

### **4.7.2.2 Příprava hodnotícího dotazníku**

#### **Mystery scénář**

Mystery shopper v roli potenciálního klienta bude na pobočce EXIM tours a ostatních výše zmíněných cestovních kancelářích a agenturách projednávat následující situaci:

Klientka má v úmyslu absolvovat se svou rodinou (4 x dospělá osoba, 1 x dítě ve věku 12 let) pobytový zájezd na Severní Kypr, do oblasti Kyrenia do pěti hvězdičkového hotelu Cratos Premium Hotel. Oblast Severní Kypr byla vybrána úmyslně, jelikož jde o letošní novinku, nabízenou cestovní kancelářích EXIM tours. Termín dovolené je stanoven od 10. 6. 2017 – 17. 6. 2017 (7 nocí).

Klientka bude následně prodejnímu referentovi pokládat náročnější otázky, aby zjistila, zda referent zná odpověď či je schopen informace vyhledat. Klientka bude sledovat, jak referent pracuje s nabídkovým katalogem, rezervačním systémem či při zjišťování informací kontaktuje call centrum EXIM tours.

Posledním krokem bude rezervace zájezdu, kdy bude klientka moci pozorovat, zda její rezervace probíhá online pomocí rezervačního systému nebo je nutné potvrzení call centrem EXIM tours.

### **Záznamový arch**

Záznamový arch je systematicky rozdělen dle průběhu Mystery shoppingu a je k náhledu v přílohách diplomové práce. Je rozdělen do 4 částí:

1. Název cestovní kanceláře / agentury
2. Vybraný hotel nabízený CK EXIM tours
3. Otázky klienta
  - Hodnotící škála k porovnání, jakým způsobem referent CK / CA zjišťuje informace na klientovu otázku. Zda využívá k odpovědi online systém, své znalosti, nabídkový katalog, call centrum či klientovu otázku zodpovědět nedokáže.
4. Práce referentky CK / CA
  - Zhodnocení práce referentky a řešení předběžné rezervace zájezdu.

#### **4.7.2.3 Vyhodnocení dat**

V této části budou vyhodnoceny zjištěné skutečnosti v navštívených provozovnách. Pro přehlednost bude vyhodnocení dat doplněno o grafickou prezentaci.

Vyhodnocení se zaměřuje především na způsob nalezení odpovědí na klientovy otázky.

Referenti všech navštívených provozoven zjišťovali základní informace o destinaci a vybraném hotelu v katalogu cestovní kanceláře i online.

Odpovědi na klientovy otázky referenti CK i CA zjišťují především online.

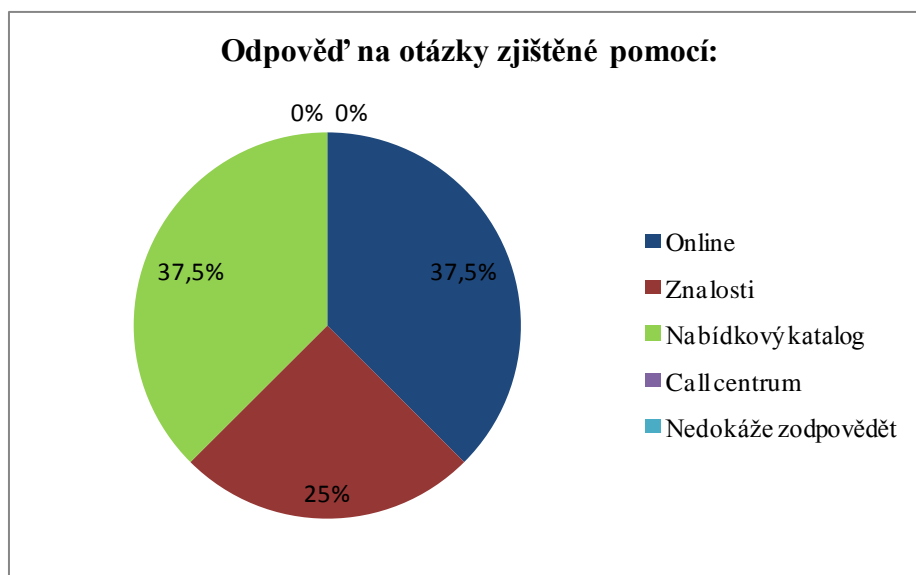
Rezervaci zájezdu řeší referenti CK i CA pomocí online rezervačního systému dotyčné cestovní kanceláře.



## 1. EXIM tours, a.s.

(NC Gěčko, Āeské Vrbné 2360, Āeské Budějovice)

Graf Ā. 3 – CK EXIM tours



*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Výše uvedený graf Ā. 3 ukazuje, že referent CK EXIM tours zjišťoval informace k poptávanému zájezdu a odpovědi na klientovy otázky nejen pomocí online systému, ale i tištěného nabídkového katalogu. Také často využil svých znalostí, získaných během školení u dotyčné cestovní kanceláře.

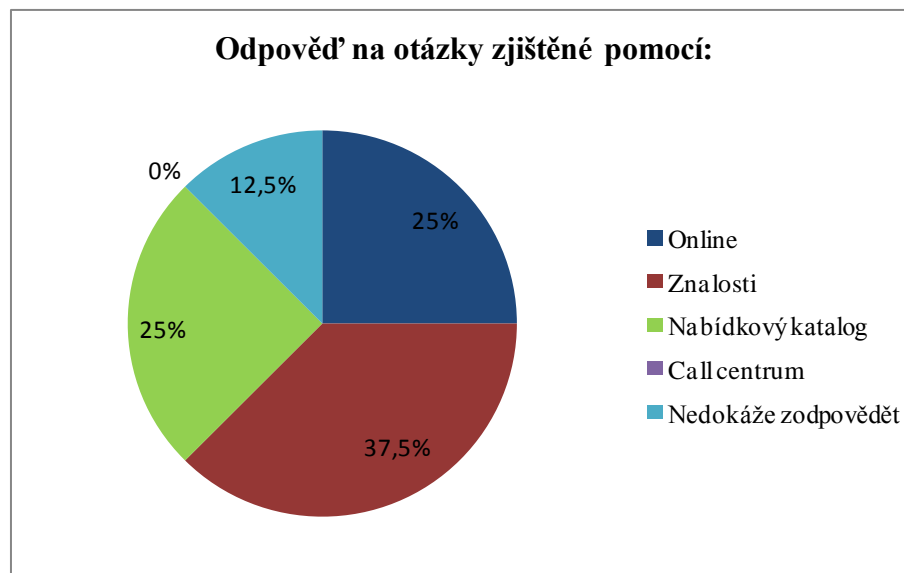
### Vlastní poznámky na základě pozorování:

- referent CK má velké množství znalostí týkajících se nabízených zájezdů, destinací, hotelů a zajímavostí (absolvoval školení u CK EXIM tours),
- referent CK jako jediný upozornil na období Ramadánu ve vybraném termínu,
- referent CK využívá aplikaci Google Earth k ukázce oblasti a jejího okolí,
- referent CK EXIM tours byl velice profesionální a znalý online rezervačního systému.

## 2. Invia České Budějovice

(NC Gěčko, České Vrbné 2327, České Budějovice)

Graf č. 4 – CA INVIA



*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Graf č. 4 prozrazuje, že referent CA Invia odpovídal na klientovy otázky k poptávanému zájezdu nejčastěji sám bez pomoci online systému či tištěného nabídkového katalogu. U otázky, kterou nedokázal zodpovědět, nevyužil možnosti telefonátu do call centra dotyčné cestovní kanceláře.

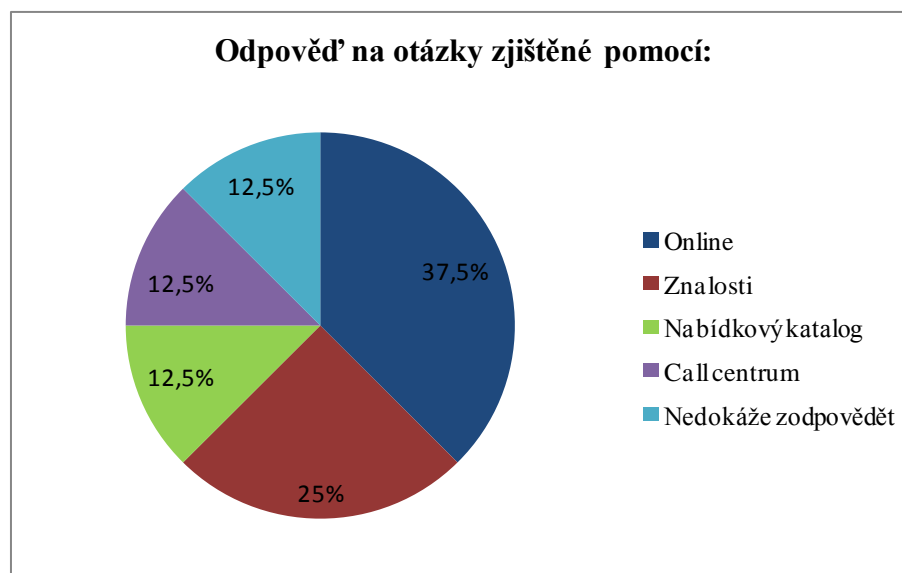
### Vlastní poznámky na základě pozorování:

- referent CK má velké množství znalostí týkajících se nabízených zájezdů nejen cestovní kanceláří EXIM tours, ale i dalšími cestovními kancelářemi,
- referent CK využívá Google.cz k nalezení dodatečných informací,
- referent CK byl profesionální a znalý online rezervačního systému cestovní kanceláře EXIM tours.

### 3. CK RoSlo, s.r.o.

(Náměstí Přemysla Otakara II. 84/24, České Budějovice)

Graf č. 5 – CK RoSlo



*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Výše uvedený graf č. 5 shrnuje, že referentka CK RoSlo zjišťovala informace k poptávanému zájezdu a odpovědi na klientovy otázky především pomocí online systému. Také často využila svých znalostí, ale i možnosti telefonátu do call centra dotyčné cestovní kanceláře EXIM tours.

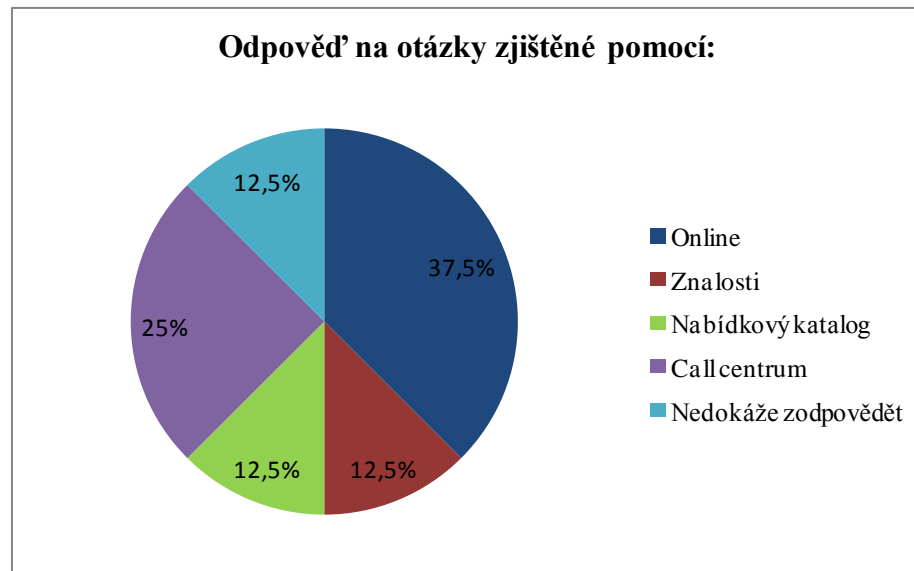
#### Vlastní poznámky na základě pozorování:

- referent CK byl profesionální a znalý online rezervačního systému cestovní kanceláře EXIM tours.

#### 4. Cestovní agentura Rekrea

(Široká 119/12, České Budějovice)

Graf č. 6 – CA Rekrea



*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Graf č. 6 prezentuje výsledek, že referent CA Rekrea zjišťovala informace k poptávanému zájezdu a odpovědi na klientovy otázky především pomocí online systému. Jako jediná využila možnosti dotázaní dotyčné CK EXIM tours přes její call centrum vícekrát.

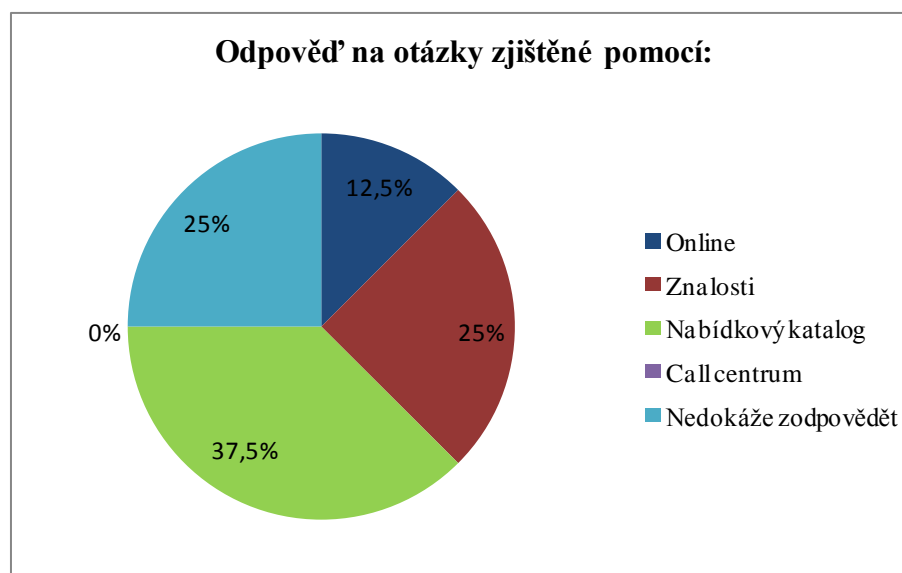
Vlastní poznámky na základě pozorování:

- referent CK byl profesionální a znalý online rezervačního systému cestovní kanceláře EXIM tours.

## 5. Cestovní agentura Clubtour

(U Černé věže 340/20, České Budějovice)

Graf č. 7 – CA Clubtour



*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Graf č. 7 ukazuje, že referentka CA Clubtour zjišťovala informace k poptávanému zájezdu a odpovědi na klientovy otázky především pomocí tištěného nabídkového katalogu. Ze všech navštívených provozoven využívala online systém dotyčné cestovní kanceláře nejméně.

### Vlastní poznámky na základě pozorování:

- referent CK byl profesionální a dostatečně znalý online rezervačního systému cestovní kanceláře EXIM tours.

#### 4.7.2.4 Analýza výsledků – srovnání

Na základě získaných skutečností během provedeného Mystery shoppingu v cestovní kanceláři EXIM tours a čtyřech cestovních agenturách je jasné, že na základní otázky ohledně nabídky a daného zájezdu referent CK / CA využívá především tištěný nabídkový katalog a online rezervační systém, zatímco na složitější otázky využívá převážně jen online systém.

Mezi základní klientovy otázky byly zařazeny otázky:

- Jaké je věkové rozpětí týkající se slev pro děti?
- Kolik činí poplatek za slunečníky a lehátka na pláži?
- Jaké jsou přibližné ceny fakultativních výletů?

Mezi složitější klientovy otázky byly zařazeny otázky:

- Jaký typ přistýlky je na pokoji?
- Jaký je příplatek za pokoj s výhledem na moře?
- Jaké jsou okolní stromy hotelu v případě alergií?
- Je v daném hotelu možnost bezlepkové stravy?
- Kolik činí poplatek za vstup do SPA centra?

Tato skutečnost značí, že referenti CK a CA umějí s online systémem pracovat, vyhledávat zde informace a není pro ně náročné se v něm orientovat.

K analýze výsledků provedeného Mystery shoppingu byla vybrána metoda bodového hodnocení. Tato metoda bodového hodnocení objektivizuje jednotlivé případy tím, že dochází k vyhodnocení všech navštívených provozoven shodným způsobem.

Tabulka č. 6 – Analýza výsledků – srovnání CK a CA

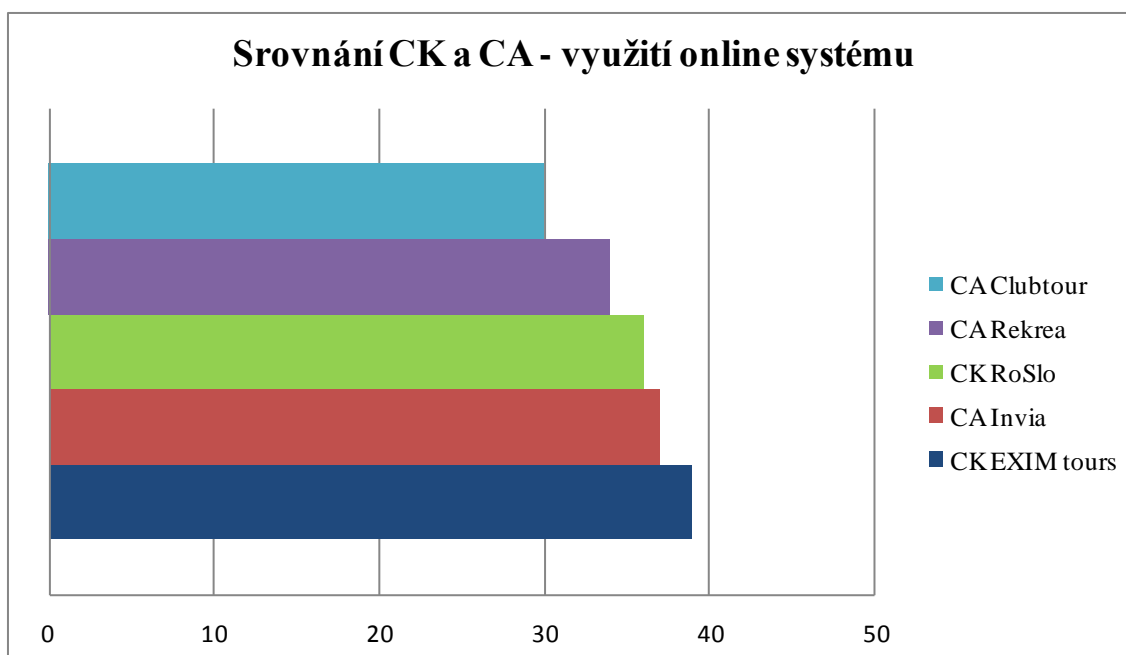
|  | <b>CK<br/>EXIM<br/>tours</b> | <b>CA<br/>Invia</b> | <b>CK<br/>RoSlo</b> | <b>CA<br/>Rekrea</b> | <b>CA<br/>Clubtour</b> |
|--|------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Otázky klienta:</b>                               |                              |                     |                     |                      |                        |
| 1. Věkové rozpětí týkající se slev pro děti?         | 5                            | 5                   | 5                   | 5                    | 5                      |
| 2. Typ přistýlky na pokojí?                          | 5                            | 4                   | 4                   | 2                    | 4                      |
| 3. Příplatek za pokoj s výhledem na moře?            | 3                            | 5                   | 5                   | 5                    | 3                      |
| 4. Jaké jsou okolní stromy hotelu v případě alergií? | 5                            | 1                   | 1                   | 1                    | 1                      |
| 5. Možnost bezlepkové stravy v hotelu?               | 4                            | 4                   | 4                   | 4                    | 4                      |
| 6. Poplatek za slunečníky a lehátka na pláži?        | 3                            | 3                   | 3                   | 3                    | 3                      |
| 7. Poplatek za vstup do SPA centra?                  | 4                            | 4                   | 2                   | 2                    | 1                      |
| 8. Ceny fakultativních výletů?                       | 3                            | 3                   | 5                   | 5                    | 3                      |
| <b>Práce referenta CK / CA:</b>                      |                              |                     |                     |                      |                        |
| 1. Základní informace o hotelu a destinaci zjišťuje? | 2                            | 3                   | 2                   | 2                    | 2                      |
| 2. Odpovědi na otázky zjišťuje především?            | 3                            | 3                   | 3                   | 3                    | 2                      |
| 3. Rezervaci zájezdu řeší pomocí:                    | 2                            | 2                   | 2                   | 2                    | 2                      |
| <b>CELKEM</b>  | <b>39</b>                    | <b>37</b>           | <b>36</b>           | <b>34</b>            | <b>30</b>              |

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Souhrnná tabulka č. 6 znázorňuje počet získaných bodů ve vybrané cestovní kanceláři a cestovní agentuře. Maximální počet získaných bodů je 48.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce online systém využívají referenti cestovní kanceláře EXIM tours, poté cestovní agentury Invia, následuje cestovní kancelář RoSlo, cestovní agentura Rekrea a nejméně využívá online systém cestovní agentura Clubtour. Výsledné srovnání je také graficky zobrazené v grafu č. 8.

Graf č. 8 – Srovnání CK a CA – využití online systému



Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Výše uvedený graf č. 8 srovnává hodnocené cestovní kanceláře a cestovní agentury a jejich využití online systému během provedeného Mystery shoppingu. Nejvíce online rezervační systém využíval referent CK EXIM tours.

Cestovní kancelář EXIM tours jako jedna z mála cestovních kanceláří nabízí svým smluvním prodejcům vlastní online rezervační systém. Díky tomuto systému mohou referenti CK snadněji získávat informace ohledně nabídky či počtu volných míst u daného zájezdu. Tato možnost zcela jistě zjednodušuje a urychluje komunikaci mezi cestovní kanceláří EXIM tours a ostatními cestovními agenturami.



## **4.8 Výhody a nevýhody online obchodu pro CK / CA**

### **4.8.1 Výhody online obchodu pro CK / CA**

#### **1. Vyšší provize pro cestovní agentury**

Díky využívání online rezervačního systému získávají cestovní agentury vyšší provizi za prodej zájezdu u dotyčné CK. Je to především díky tomu, že jsou cestovní agentury používající online systém samostatnější.

#### **2. Zjednodušení a urychlení práce**

Výhody online systému vidí cestovní agentury převážně ve zjednodušení a urychlení samotné práce. Na základě nejrychlejší cestovní kanceláře během provedeného Mystery shoppingu se ukázalo, že referent dané CK dokázal vyhledat veškeré informace v online systému během deseti minut.

Referenti CK i CA, kteří používají pouze jediný program, nemusejí složitě kontrolovat, zdali na něco během rezervace zapoměli. Systém totiž ihned upozorní na chybu a neumožní tak referentovi dokončit rezervaci zájezdu, bez toho, aniž by chybu odstranil.

#### **3. Snížení nákladů**

Rychlost a časová nenáročnost online systému vede ke snížení nákladovosti z aspektu efektivního využití času. Online systém také směřuje ke snížení nákladů na telefonické hovory do call centra dotyčné cestovní kanceláře v případě provádění rezervací zájezdu či pouze zjištění počtu volných pokojů v daném ubytovacím zařízení. Cestovní kanceláře totiž zatím nevyužívají možnosti online telefonických hovorů.

Z ekonomického hlediska prodejci v rámci agenturní spolupráce prodají zhruba polovinu všech zájezdů CK EXIM tours. Elektronický obchod a možnost spolupráce cestovní kanceláře s cestovní agenturou tedy vytváří podmínky vedoucí ke snižování počtu vlastních kamenných

prodejních míst CK. Tím cestovní kanceláři nevznikají další náklady na provoz těchto poboček.

#### **4. Snadná kontrola**

Pro zaměstnavatele, tedy samotnou cestovní kancelář, je online systém jistě pohodlnější, kontrolovatelný a nijak prostorově ohraničený. Online kontrola je rychlejší, veškeré informace jsou ihned dostupné, není možnost zatajení. Přístup k systému je pro kontrolora časově i prostorově neomezený.

#### **5. Zvýšená produktivita prodeje**

Rychlé předávání informací vede ke zvýšení produktivity prodeje.

Na základě výsledků provedeného Mystery shoppingu se ukázalo, že referenti cestovních kanceláří a cestovních agentur dokázali vyhledat veškeré informace v online systému v průměrném čase patnácti minut. V případě telefonátů do call centra dotyčné cestovní kanceláře byla průměrná doba vyřízení čtyři minuty. Z toho vyplývá, že zjišťování informací v online systému je produktivnější než telefonování do call centra cestovní kanceláře s každým dotazem.

## **4.8.2 Nevýhody online obchodu pro CK / CA**

### **1. Potíže s internetovým připojením**

Z vlastní zkušenosti autorky této práce, systém často „padá“ také z důvodu přetíženosti a referent CK / CA musí někdy dlouze čekat, až se systém opraví. Práce je zpomalena či po určitou dobu úplně pozastavena. V rámci průzkumu se tak událo v případě CK EXIM tours.

### **2. Možnost kybernetických útoků**

Cestovní kanceláři hrozí riziko kybernetických útoků, které mohou způsobit nejen ekonomické či právní obtíže, ztrátu údajů o zákaznících nebo celkovou poruchu informační struktury a sítě, ale také poškodit dobrou pověst dané cestovní kanceláře.

Zkušenosti v cestovní kanceláři s kybernetickými útoky prozatím nejsou znány, ale veřejně dostupné informace z praxe bankovních nebo jiných subjektů na tuto eventuální hrozbu upozorňují.

## **4.9 Návrhy na zlepšení, doporučení**

### **4.9.1 Informační portál z pracovních cest referentů CK**

Návrh s cílem zkvalitnit práci CK / CA při poskytování informací zákazníkovi je vytvoření online systému, který by sloužil referentům cestovní kanceláře převážně jako informační portál.

Jak je v praxi běžné, každé pracovní cesty se zúčastní pouze několik vybraných pracovníků cestovní kanceláře, jiní jsou vysláni do jiné destinace či země zase příště. Proto se každý referent obohatí o jiné informace, které ve většině případů už dále nešíří. Tento nápad vychází z vlastní zkušenosti autorky diplomové práce, kdy referent CK nedokázal zodpovědět klientovy otázky, ale jeho kolega ano, jelikož absolvoval pracovní cestu právě do poptávaného hotelu. Díky tomuto návrhu by příště referent byl schopný odpovědět sám, bez kolegovy pomoci.

Referenti dotyčné cestovní kanceláře, kteří absolvovali pracovní cestu do zahraničí, by své zážitky, připomínky či vlastní názory zveřejnili online, spolu s fotografiemi, které během své cesty pořídili.

Tento online systém by mohl pomoci převážně těm referentům CK, kteří neměli to štěstí a dané pracovní cesty se nezúčastnili. Získali by tak více informací o dané destinaci nebo ubytovacím zařízení, které mohou dále předávat klientům a ti jistě velice ocení praktické informace o destinaci či hotelu, do kterého se chystají.

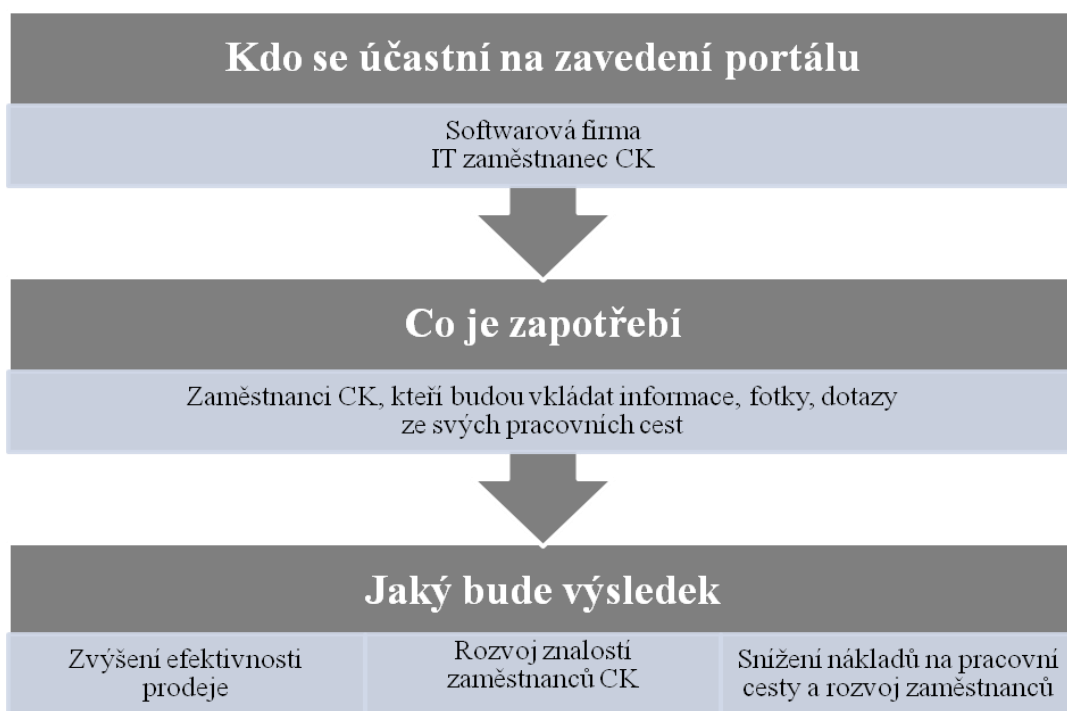
Tento navržený online systém by mohl být velice prospěšný i pro samotnou cestovní kancelář, jelikož se její zaměstnanci díky němu průběžně vzájemně obohacují o nespočet informací velmi zajímavou cestou, aniž by cestovní kancelář jakkoli zasahovala a investovala finanční prostředky do rozvoje svých pracovníků.

Systém by také mohl zahrnovat diskuzi, kde by měli referenti možnost klást různé dotazy svým kolegům.

Do tohoto online systému by měl přístup každý referent dotyčné cestovní kanceláře, popřípadě referenti cestovních agentur, se který mi cestovní kancelář spolupracuje.

Schéma č. 1 nejprve uvádí, kdo se účastní na zavedení portálu. Jedná se o softwarovou firmu, která online informační portál zařadí do interního systému cestovní kanceláře. Správu portálu a řešení případných chyb bude mít na starosti informační technik, který je zaměstnancem cestovní kanceláře. Druhou fází zosobňují zaměstnanci CK, kteří budou vkládat veškeré informace, fotky či dotazy z pracovních cest, kterých se zúčastnili. Výsledkem tohoto online systému je nejen zvýšení efektivity prodeje, rozvoj znalostí zaměstnanců cestovní kanceláře, ale také snížení nákladů na pracovní cesty a na rozvoj zaměstnanců dotyčné CK.

Schéma č. 1 – Informační portál pro zaměstnance CK



Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Tabulka č. 7 – Předpokládaná kalkulace vývoje online informačního portálu

| Předmět   | Cena v Kč                  |
|---|----------------------------|
| Vývoj online systému softwarovou firmou                 | 20 000,- (orientační cena) |
| Správa portálu informačním technikem cestovní kanceláře | 0,- (v rámci mzdy)         |
| <b>CELKOVÁ CENA</b>                                     | <b>20 000,-</b>            |

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Tabulka č. 8 – Předpokládané náklady na pracovní cestu v CK EXIM tours

| Předmět   | Cena v Kč          |
|---|--------------------|
| Finanční náklady na pracovní cestu při leteckém zájezdu | 2 000,-            |
| Počet nabízených leteckých destinací                    | 19                 |
| Celkový počet pracovníků prodeje                        | 86                 |
| <b>CELKOVÁ CENA</b>                                     | <b>3 268 000,-</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Výše finančních nákladů byla stanovena jako průměrná částka na základě dosavadní praxe v cestovních kancelářích. Celkový počet pracovníků prodeje byl odhadnut na počet 86 (41 prodejních míst x 2 pracovníci prodeje + 4 osoby z oddělení prodeje v managementu CK).

Tabulka č. 7 potvrzuje, že zavedení online informačního portálu z pracovních cest referentů CK není pro cestovní kancelář finančně náročné, oproti tomu tabulka č. 8 vykazuje obrovské náklady na pracovní cesty zaměstnanců, pokud by cestovní kancelář financovala jednotlivé pracovní cesty všem svým zaměstnancům do všech jejich nabízených leteckých destinací

#### 4.9.2 Eliminace rizik, duplicita

Online systém v cestovní kanceláři může být zdokonalen, pokud se cestovní kancelář bude snažit eliminovat možná rizika. V tomto případě se jedná převážně o rizika kybernetická. Cestovní kanceláři hrozí riziko kybernetických útoků, které mohou způsobit nejen ekonomické či právní obtíže, ztrátu údajů o zákaznících nebo celkovou poruchu informační struktury a sítě, ale také poškodit dobrou pověst dané cestovní kanceláře. Proto by měla cestovní kancelář chránit svá data a svůj online systém mít dostatečně zabezpečený.

## 5 Závěr

---

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy obchodních vztahů mezi cestovní kanceláří a cestovními agenturami v on-line prostředí vyhodnotit jejich funkčnost a navrhnout možnosti zdokonalení.

Vedlejším cílem je zjistit, jak funguje spolupráce mezi cestovními kancelářemi a jejich dodavateli.

Pro lepší orientaci v problematice bylo nutné začít studiem odborné literatury. Dále se práce zaměřila na analýzu činnosti cestovní kanceláře v business prostředí, následoval rozbor spolupráce cestovní kanceláře a cestovní agentury, analýza fungování obchodních vztahů mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou a na základě zjištěných skutečností byly sepsány návrhy na zlepšení online systému v cestovní kanceláři.

Pro analýzu a podrobnější šetření byla zvolena cestovní kancelář EXIM tours a několik cestovních agentur, s kterými dotyčná cestovní kancelář spolupracuje.

Je všeobecně známo, že cestovní kanceláře vyvíjejí možnosti online komunikace s cílem efektivního zvyšování prodeje zájezdů. Rozdílný je pohled přímo pracovníků prodeje. V průběhu analýzy vztahů a na základě dotazování referentů cestovní kanceláře bylo překvapivě zjištěno, že pro referenta CK je spolupráce s cestovní agenturou spíše konkurenční soupeření. Boj o provizi a především klienta.

Naopak online systém cestovní kanceláře EXIM tours vedoucí ke komunikaci se svými klienty a zjednodušení procesu nákupu zájezdu byl zhodnocen jako velice propracovaný. Dochází tak k obcházení kamenných prodejen a tím i snižování nákladů.

Na základě získaných skutečností během provedeného Mystery shoppingu bylo potvrzeno, že referenti cestovní kanceláře a cestovních agentur pracují s online systémem bez problémů, vyhledávají zde informace a není pro ně nijak náročné se v něm orientovat.

Spolupráci mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou velice usnadňují společné rezervační systémy. Díky využívání online rezervačního systému získávají cestovní agentury i vyšší provizi za prodej zájezdu.

Cestovní agentury se dále shodly, že s cestovní kanceláří, která disponuje online rezervačním systémem pro ně dostupným, není potřeba jinak zvlášť komunikovat. Společně tedy komunikují pouze přes tento online systém. Výhody v online systému vidí převážně ve zjednodušení a urychlení samotné práce, ale také ve snížení nákladů na telefonické hovory do call centra dotyčné cestovní kanceláře.

V neposlední řadě je velice důležité, aby se cestovní agentura pro snazší spolupráci podřídila systému cestovní kanceláře.

Závěrem bylo vyhodnoceno, že obchodní vztah s využitím online mezi cestovní kanceláří a jejími smluvními partnery, tedy cestovními agenturami, je velice funkční a pro obě strany výhodný.

Jako doporučení pro dotyčnou cestovní kancelář byl navržen online systém, který by sloužil referentům cestovní kanceláře převážně jako informační portál o destinacích a kapacitách, které jsou prodávané v souladu s katalogem. Tento navržený online systém by mohl být velice prospěšný i pro samotnou cestovní kancelář. Jde o ekonomický aspekt a hlavně časovou a fyzickou dispozici všech pracovníků, kteří prodávají zájezdy v kontaktu face-to-face. Díky tomuto systému se zaměstnanci mohou průběžně vzájemně obohacovat o nespočet informací velmi zajímavou cestou, aniž by cestovní kancelář jakkoli zasahovala a investovala vysoké finanční prostředky do rozvoje svých pracovníků.



## **6 Summary**

---

The aim of this thesis is based on an analysis of trade relations between a travel agency and tour operators in the online environment to evaluate their functionality and to suggest possible improvements.

The secondary aim is to see how the cooperation between the travel agency and suppliers works.

For better orientation in the issue, it was necessary, to begin with a study of professional literature. After that, the work focused on the analysis of the activities of the travel agency in the business environment, followed by an analysis of cooperation between the travel agency and tour operators, next step was to analyze the functioning of trade relations between the travel agency and tour operators and on the basis of the results were drawn up proposals to improve the online system in the travel agency.

For an analysis and detailed investigation was chosen EXIM tours and several tour operators whom this travel agency cooperates with.

It is well known that travel agencies are developing possibilities of online communication to increase sales effectively. But officers of travel agencies have different views. During the analysis of the relationships and on the basis of asking officers of a travel agency, it has been found that the competitive between the travel agency and tour operators is rather a competitive rivalry for the officer of the travel agency. Fight for a commission and especially for a client.

The online system of EXIM tours leading to a communication with their clients and a simplification of the process of buying a product was assessed as very sophisticated. This leads to a circumvention of real stores and also it reduces costs.

Based on the facts during a mystery shopping, it was confirmed that officers of travel agency and tour operators are working with the online system without any problems, they are searching the information here and the orientation in this online system is not difficult for them at all.

The online reservation systems make the cooperation between the travel agency and tour operators easy. Tour operators can gain a higher commission because of the using of this online reservation system.

Tour operators also agreed that it's not necessary to communicate more with the travel agency if this travel agency has an online reservation system which is available to them. They communicate together only through this online system. They see the advantages of the online system mainly in simplifying and speeding up the work itself, but also in reducing the cost of phone calls to the call center of the travel agency.

It is very important that tour operators are able to subordinate to the system of the travel agency.

In conclusion, it was assessed that the online business relationship between the travel agency and their partners, tour operators, is very functional and convenient for both of them.

As a recommendation for the travel agency can be a creation of an online system which can be used primarily as an information portal about destinations and capacities that are sold in accordance with a catalog for officers of the travel agency. This proposed online system could be very beneficial also for the travel agency. It is the economic aspect and especially the temporal and physical features of all workers who sell products in the travel agency face-to-face. Employees can transfer information among themselves by an interesting way, while the travel agency doesn't have to step in or spend any extra money for the development of their staff.

## **6.1 Keywords**

Tourism, travel agency, tour operator, online, business, e-commerce, cooperation.

## 7 Použité zdroje

---

- ACK ČR. (2016) Podmínky členství, ke dni 7. 11. 2016. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/podminky-clenstvi/>
- AČCKA. (2016) Přihláška ke členství v AČCKA, ke dni 7. 11. 2016. Dostupné z: <http://www.accka.cz/stranky/o-asociaci/prihlaska-ke-clenstvi-v-accka>
- Aktuálně.cz (2017) Pojištění kybernetických rizik nabídne první firma, ke dni 26. 1. 2017. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/pojisteni-kybernetickych-rizik-nabidne-prvni-firma/r~i:article:780288/>
- BERÁNEK, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING.
- BHUSRY, M. (2005). *E-commerce*. New Delhi: Firewall Media.
- COT media. (2016) COT business, ke dni 27. 12. 2016. Dostupné z: <http://www.cotmedia.cz/cot-business/#online>
- CzechTourism. (2017) Příjmy z cestovního ruchu dosáhly 142 miliard, ke dni 3. 4. 2017. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/prijmy-z-cestovniho-ruchu-dosahly-142-miliard/>
- EMIS. (2017) EXIM TOURS, A.S., ke dni 10. 4. 2017. Dostupné z: [https://www.emis.com/php/company-profile/CZ/EXIM\\_TOURS\\_as\\_cs\\_1420618.html](https://www.emis.com/php/company-profile/CZ/EXIM_TOURS_as_cs_1420618.html)
- EXIM tours. (2016) O EXIM tours, ke dni 5. 3. 2017. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>
- EXIM tours. (2016) Exim Tours a.s. je absolutním vítězem projektu Krizi navzdory, ke dni 10. 4. 2017. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/exim-tours-a-s-je-absolutnim-vitezem-projektu-krizi-navzdory>
- E-VŠUDYBYL. (2013) Franšíza EXIM partner, ke dni 10. 4. 2017. Dostupné z: <http://www.e-vsudybyl.cz/clanky/fransiza-exim-partner-3277.html>
- GOEL, R. (2007). *E-commerce*. Lucknow: New Age International Pvt Ltd Publishers.
- GOELDNER, CH. R., & RITCHIE, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.
- HESKOVÁ, M., DVOŘÁK, V., BERÁNEK, J., NOVACKÁ, L., & ORIEŠKA, J. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

- HOLLOWAY, CH. & HUMPHREYS, C. (2012). *The Business of Tourism*. Pearson.
- HORNER, S. & SWARBROOKE, J. (2006). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- KALAKOTA, R. & WHINSTON, A. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- KUNEŠOVÁ, E. & FARKOVÁ, B. (2004). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea Servis.
- Management Mania. (2016) C2B, ke dni 11. 12. 2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-business>
- MANZOOR, A. (2010). *E-commerce: an introduction*. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ.
- NOVACKÁ, L. a kol. (2014). *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm
- ORIEŠKA, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- PAGE, S. & CONNELL, J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- PALATKOVÁ, M. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada.
- PALATKOVÁ, M., & ZICHOVÁ, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.
- PÁSKOVÁ, M., & ZELENKA, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- PETRŮ, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin. (2015) Sběrka listin EXIM tours a.s., ke dni 10. 4. 2017. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=47250891&subjektId=683029&spis=79584>
- World Economic Forum. (2017) The Global Risks Report 2016, ke dni 26. 1. 2017. Dostupné z: [http://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF\\_GRR16.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF_GRR16.pdf)
- World Economic Forum. (2017) Why the world should pay attention to cyber risks, ke dni 26. 1. 2017. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/why-the-world-should-pay-attention-to-cyber-risks/>
- World Travel & Tourism Council. (2015) Economic Impact 2015 Czech Republic, ke dni 3. 4. 2017. Dostupné z: <https://www.wttc.org/>

/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/czechrepublic2015.pdf

Zákon č. 159/1999 Sb., O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. (2013). Dostupné z: <http://czechtourism.cz/files/zakony/yakon159.pdf>

Přednášky z předmětu e-Business (2013). Dostupné z:  
[http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p01-podnikani\\_a\\_obchodovani\\_na\\_internetu.pdf](http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p01-podnikani_a_obchodovani_na_internetu.pdf)

Přednášky z předmětu Provoz cestovních kanceláří (2014)

Studijní text v rámci projektu MŠMT – Provoz a činnost cestovních kanceláří (2005).  
Dostupné z:  
[http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT\\_PCR.pdf](http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_PCR.pdf)

## Seznam tabulek, obrázků, grafů a schémat

|  |    |
|--|----|
| Tabulka č. 1 – Dělení cestovních kanceláří a cestovních agentur jako podnikatelských subjektů..... | 16 |
| Tabulka č. 2 – Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C.....  | 26 |
| Tabulka č. 3 – Ekonomické údaje CK EXIM tours.....   | 45 |
| Tabulka č. 4 – Odhad přidané hodnoty spolupráce.....   | 46 |
| Tabulka č. 5 – Nabízené destinace CK EXIM tours.....   | 47 |
| Tabulka č. 6 – Analýza výsledků – srovnání CK a CA.....  | 63 |
| Tabulka č. 7 – Předpokládaná kalkulace vývoje online informačního portálu.....                     | 69 |
| Tabulka č. 8 – Předpokládané náklady na pracovní cestu v CK EXIM tours.....                        | 70 |
| <br>   |    |
| Obrázek č. 1 – e-Business versus e-Commerce.....   | 24 |
| Obrázek č. 2 – Globální rizika – největší obavy pro podnikání, podle země.....                     | 33 |
| Obrázek č. 3 – Kybernetické útoky.....   | 34 |
| <br>   |    |
| Graf č. 1 – Země nejlépe připraveny vzdorovat kybernetickým útokům.....                            | 34 |
| Graf č. 2 – CK – dodavatelé, odběratelé.....   | 38 |
| Graf č. 3 – CK EXIM tours.....   | 57 |
| Graf č. 4 – CA INVIA.....  | 58 |
| Graf č. 5 – CK RoSlo.....  | 59 |
| Graf č. 6 – CA Rekrea.....   | 60 |
| Graf č. 7 – CA Clubtour.....   | 61 |
| Graf č. 8 – Srovnání CK a CA – využití online systému.....   | 64 |
| <br>   |    |
| Schéma č. 1 – Informační portál pro zaměstnance CK.....  | 69 |

## **Seznam příloh**

---

Příloha 1 – Záznamový arch– vzor

## **Seznam zkratek**

---

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČSA – České aerolinie

EU – Evropská unie

IT – informační technik



# Přílohy

---

Příloha 1 – Záznamový arch – vzor

1/3

## MYSTERY SHOPPING V CESTOVNÍ KANCELÁŘI A CESTOVNÍCH AGENTURÁCH SE ZAMĚŘENÍM NA ONLINE SYSTÉM

1. Název cestovní kanceláře / agentury –

2. Vybraný hotel nabízený CK EXIM tours:

CRATOS PREMIUM HOTEL \*\*\*\*\*

Oblast: Kyrenia, Severní Kypr

Termín: 10. 6. 2017 – 17. 6. 2017 (7 nocí)

Počet osob: 4 dospělé osoby, 1 dítě (12 let)

3. Otázky klienta:

| 1. Věkové rozpětí týkající se slev pro děti?  |   |  |
|---|---|--|
| Reférent využívá k odpovědi online systém     | 5 |  |
| Reférent využívá k odpovědi své znalosti      | 4 |  |
| Reférent využívá k odpovědi nabídkový katalog | 3 |  |
| Reférent využívá k odpovědi call centrum      | 2 |  |
| Reférent nedokáže otázku zodpovědět           | 1 |  |

| 2. Je na pokoji k dispozici přistýlka? Typ přistýlky? |   |  |
|---|---|--|
| Reférent využívá k odpovědi online systém             | 5 |  |
| Reférent využívá k odpovědi své znalosti              | 4 |  |
| Reférent využívá k odpovědi nabídkový katalog         | 3 |  |
| Reférent využívá k odpovědi call centrum              | 2 |  |
| Reférent nedokáže otázku zodpovědět                   | 1 |  |

| 3. Jaký je příplatek za pokoj s výhledem na moře? |   |  |
|---|---|--|
| Reférent využívá k odpovědi online systém         | 5 |  |
| Reférent využívá k odpovědi své znalosti          | 4 |  |
| Reférent využívá k odpovědi nabídkový katalog     | 3 |  |
| Reférent využívá k odpovědi call centrum          | 2 |  |
| Reférent nedokáže otázku zodpovědět               | 1 |  |

| <b>4. Jaké jsou okolní stromy hotelu v případě alergií?</b> |   |  |
|---|---|--|
| Refèrent využívá k odpovědi online systém                   | 5 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi své znalosti                    | 4 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi nabídkový katalog               | 3 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi call centrum                    | 2 |  |
| Refèrent nedokáže otázku zodpovědět                         | 1 |  |

| <b>5. Je v hotelu možnost bezlepkové stravy či zdravé stravy?</b> |   |  |
|---|---|--|
| Refèrent využívá k odpovědi online systém                         | 5 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi své znalosti                          | 4 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi nabídkový katalog                     | 3 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi call centrum                          | 2 |  |
| Refèrent nedokáže otázku zodpovědět                               | 1 |  |

| <b>6. Jsou slunečníky a lehátka na pláži zdarma?<br/>Popřípadě jaká je orientační cena?</b> |   |  |
|---|---|--|
| Refèrent využívá k odpovědi online systém   | 5 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi své znalosti  | 4 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi nabídkový katalog   | 3 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi call centrum  | 2 |  |
| Refèrent nedokáže otázku zodpovědět   | 1 |  |

| <b>7. Jaká je cena vstupu do SPA centra?</b>  |   |  |
|---|---|--|
| Refèrent využívá k odpovědi online systém     | 5 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi své znalosti      | 4 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi nabídkový katalog | 3 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi call centrum      | 2 |  |
| Refèrent nedokáže otázku zodpovědět           | 1 |  |

| <b>8. Jaké jsou ceny fakultativních výletů?</b> |   |  |
|---|---|--|
| Refèrent využívá k odpovědi online systém       | 5 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi své znalosti        | 4 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi nabídkový katalog   | 3 |  |
| Refèrent využívá k odpovědi call centrum        | 2 |  |
| Refèrent nedokáže otázku zodpovědět             | 1 |  |

#### 4. Práce referentky CK / CA:

| <b>1. Základní informace o destinaci a vybraném hotelu zjišťuje:</b> |   |  |
|--|---|--|
| V katalogu cestovní kanceláře  | 1 |  |
| Online   | 3 |  |
| V katalogu cestovní kanceláře i online                               | 2 |  |

| <b>2. Odpovědi na otázky zjišťuje především:</b> |   |  |
|--|---|--|
| V katalogu cestovní kanceláře                    | 2 |  |
| Online   | 3 |  |
| Telefonátem do call centra cestovní kanceláře    | 1 |  |

| <b>3. Rezervaci zájezdu řeší pomocí:</b>      |   |  |
|---|---|--|
| Online - pomocí rezervačního systému          | 2 |  |
| Telefonátem do call centra cestovní kanceláře | 1 |  |

Poznámky: