

Usnadnění orientace v online nabídce cestovního ruchu pro osoby s nižší počítačovou gramotností

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Eva Strouhalová

Brno 2016

Poděkování

Mé poděkování patří Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi věnovala v průběhu zpracování bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Usnadnění orientace v online nabídce cestovního ruchu pro osoby s nižší informační gramotností**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. ledna 2016

Abstract

Strouhalová, E. Facilitation of guidance in online tourism offering for people with lesser digital literacy. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis deals with issues about facilitating internet-based tourism supply to individuals with less experience with information and communication technologies. The thesis is based on dealing with older people and their capabilities of understanding the use and role of information-reservation systems. Conceptual part of this thesis deals with integration of information and communication technologies into area of tourism and the extent of the use of these technologies by people of higher age. Special focus is set to differences in the digital literacy of people with various characteristics and options. The solutions based on gathered information about usability of web pages are proposed to facilitate seniors' orientation in the area of online tourism offers.

Keywords

Information reservation systems, eTourism, senior travel, digital literacy, digital divide, evaluation of web quality, practicability of web presentations.

Abstrakt

Strouhalová, E. Usnadnění orientace v online nabídce cestovního ruchu pro osoby s nižší informační gramotností. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá problematikou usnadnění orientace osob, které mají nižší zkušenosti s užíváním informačních a komunikačních technologií, v nabídce cestovního ruchu umístěné na síti internet. Práce je zaměřená na segment starších osob a jejich schopnost porozumět funkci a použití informačně-rezervačních systémů. Teoretická část se věnuje integraci informačních a komunikačních technologií do oblasti cestovního ruchu a rozsahu využívání těchto technologií osobami vyšší věkové kategorie. Pozornost je věnována rozdílům v počítačové gramotnosti mezi lidmi s rozličnými vlastnostmi a možnostmi. Na základě shromážděných informací o použitelnosti webových stránek jsou navržena řešení pro usnadnění orientace seniorů v oblasti online nabídky cestovního ruchu.

Klíčová slova

Informačně-rezervační systémy, eTourism, cestování seniorů, počítačová gramotnost, digitální propast, hodnocení kvality webu, použitelnost webových prezentací.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
2	Integrace informačních a komunikačních technologií do oblasti cestovního ruchu	12
2.1	eTourism.....	12
2.1.1	Informačně-rezervační systémy.....	14
2.2	Cestování seniorů.....	16
3	Počítačová gramotnost	19
3.1	Digitální propast.....	20
4	Analýza aktuálního stavu přizpůsobení online nabídky cestovního ruchu znevýhodněným osobám	22
4.1	Hodnocení kvality webu.....	22
4.1.1	Uživatelské testování použitelnosti webových prezentací.....	26
4.1.2	Použitelnost webových stránek z pohledu seniorů.....	28
4.2	Průzkumy použitelnosti informačně-rezervačních systémů z pohledu seniorů.....	30
4.3	Výzkumné šetření.....	31
4.3.1	Chyby použitelnosti odhalené na základě výzkumného šetření.....	32
5	Návrh řešení	34
5.1	Tvorba nové webové stránky.....	34
5.1.1	Informační architektura.....	34
5.1.2	Barevné řešení.....	39
5.1.3	Grafický návrh.....	41
5.1.4	Test navigace.....	46
5.2	Doporučení úprav pro stávající webové stránky.....	48
6	Diskuse	51
7	Metodika	52
8	Závěr	55

9	Literatura	56
10	Seznam obrázků	60
A	Výzkumné šetření – rozhovory	63

1 Úvod a cíl práce

Distribuce v oblasti cestovního ruchu prodělala několik fází. Nejprve probíhal obchod přímo mezi dodavatelem a zákazníkem, později se objevily cestovní kanceláře, které do tohoto obchodního vztahu vstoupily v roli zprostředkovatele. Velkou revolucí byl ve své době telefonní prodej, zvláště s nástupem bezplatných telefonních linek. V dnešní době je hlavním distribučním kanálem produktů cestovního ruchu síť internet.

Informační a komunikační technologie na jedné straně umožňují lidem zvyšovat užitek z jejich rekreačních aktivit, a to prostřednictvím vyšší produktivity, disponibilního příjmu a fondu volného času, na druhé straně poskytují potřebné informace pro provoz a rozvoj dodavatelů v oblasti cestovního ruchu, kteří tak mohou přilákat a uspokojit spotřebitele z celého světa (Buhalis, 2003).

Zelenka (2008) však uvádí, že jednou z hrozeb aplikace informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu je nedůvěra starších účastníků v cestovním ruchu k novým technologiím. Návštěvník webových stránek, který bude mít pochyby o důvěryhodnosti tamního prostředí, ihned odejde a nikdy se nevrátí (Janouch, 2010). A nejedná se pouze o pocitovanou důvěru, velkou překážkou v plnohodnotném upotřebení webových stránek jsou omezené schopnosti a dovednosti některých (zejména věkově zralých) uživatelů pracovat s nejnovějšími technologiemi.

Cílem práce je na základě zjištěných skutečností z dostupné literatury a provedeného výzkumného šetření najít vhodné řešení pro usnadnění orientace v nabídce cestovního ruchu pro daný segment uživatelů. První variantou řešení je tvorba webových stránek, které by fungovaly jako průvodce informačně-rezervačními systémy jak pro osoby, které s těmito technologiemi již mají jisté zkušenosti, tak zejména pro ty, kteří se s rezervačními systémy dosud nesetkali nebo se jich zdráhali využít. Druhou variantou pak bude stanovení doporučení pro stávající stránky nabízející produkty a služby z oblasti cestovního ruchu, a to především na základě zjištěných chyb a problémů použitelnosti vyplývajících z výzkumného šetření.

2 Integrace informačních a komunikačních technologií do oblasti cestovního ruchu

Cestovní ruch (turismus) je podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) definován jako komplexní společenský jev zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, poznávání, potkávání, vzdělávání, pracovní (pokud osoba není odměňována ze zdrojů navštíveného místa) či za jiným účelem (Zelenka, 2012).

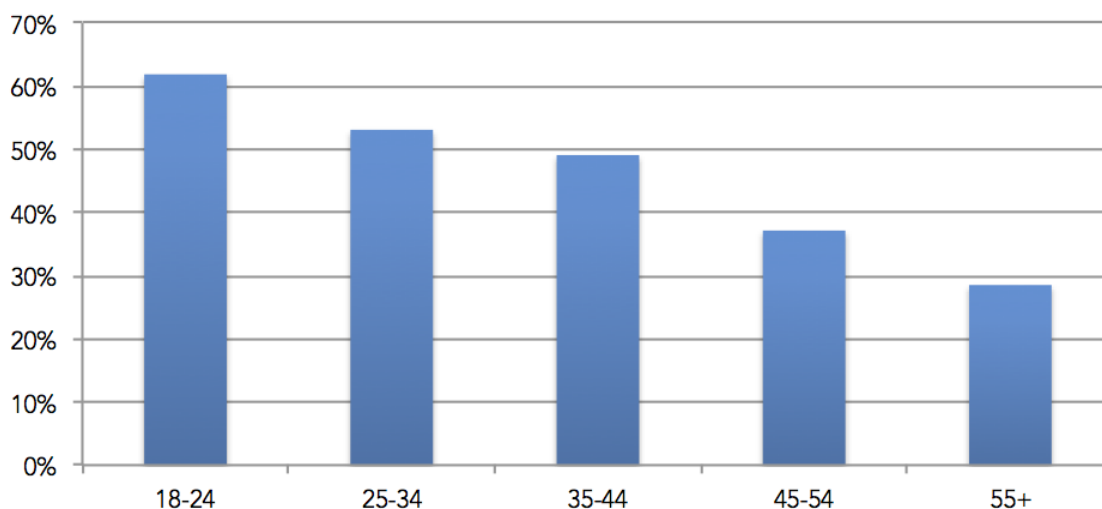
2.1 eTourism

Pojem eTourism představuje aplikaci informačních a komunikačních technologií (ICT) do oblasti cestovního ruchu (Zelenka, 2008). Je to digitalizace všech procesů a hodnotových řetězců v oblasti cestovního ruchu, cestování, pohostinství a cateringu, která umožňuje organizacím maximalizovat jejich zisk a efektivitu (Buhalis, 2003). Podle pravidelně prováděných odborných studií (USTA, PhoCus Wright, Forrester Research, Jupiter Research) prodej cestovních produktů přes internet vzrůstá a jeho růst je očekáván i nadále (Goeldner, 2014). Z výzkumu provedeného na konci roku 2014 v USA vyplývá, že téměř 90 % z cest do zahraničí jsou rezervovány prostřednictvím internetu a necelých 50 % dotázaných navíc o využití služeb kamenných cestovních kanceláří vůbec neuvažuje (LaHaye, 2014). Podle analýz společnosti Google projde cestovatel při hledání výletu před finální rezervací 22 webových stránek (Njeguš, 2013), z jiné studie vyplývá, že fázi hledání, informování se a srovnávání stráví zákazník až 42 hodin (Piechota, 2015).

S rozšířením užívání internetu v cestovním ruchu bylo cestovním kancelářím umožněno značně rozšířit svoji působnost zprovozněním vlastních webových stránek, dopravní společnosti a ubytovací a zábavní zařízení těží z úspory času a financí prostřednictvím online produkce a distribuce svých produktů. Koncový zákazník má díky internetu mj. lepší přehled o variabilitě nabídek a jejich ceně. V roce 2014 uvedlo 46 % respondentů výzkumu iniciovaného Evropskou komisí, že k plánování dovolené využívají internet (Piechota, 2015).

Internet je v oblasti cestovního ruchu dokonce natolik využívaným zdrojem informací, že s postupem času dokonce vytlačuje cestovní kanceláře z jejich primární pozice v této sféře. Podle průzkumu australské společnosti Roy Morgan využilo k rezervaci kamenné prodejny cestovních kanceláří během dvanácti měsíců končících červnem 2014 o 24 % méně uživatelů než ve stejně dlouhém období do června 2007 (Roy Morgan Research, 2014). Výzkumná agentura PhoCusWright v roce 2014 zveřejnila závěr, že služeb cestovních kanceláří využívá při plánování dovolené jen 10 % cestovatelů. Jejich motivací je především zájem o osobní přístup, nízké zkušenosti s plánováním dovolené, zajištění bezplatných VIP výhod, úspora času a jistota vrácení peněz při nespokojenosti (Forbes, 2014). Z grafu na obráz-

ku 1 lze odečíst, že internet je zdrojovým médiem v cestovním ruchu pro cestovatele každého věku.



Obr. 1 Graf preference internetu jako zdroje informací o nabídce cestovního ruchu oproti kamenným cestovním kancelářím ve srovnání na základě věku cestovatele
Zdroj: Aqueduct, 2015.

V poslední době se rozšířil pojem cestovní ruch 2.0, který představuje využívání principu webu 2.0 (web soustředící se na uživatele) v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o web tvořený přímo uživateli, jejich názory a referencemi. Osobní doporučení zastává obecně v obchodování velmi významnou roli a díky internetu jsou tato doporučení mnohem komplexnější a snáze dostupná. Prostřednictvím cestovatelských blogů a sociálních sítí si potenciální klienti udělají přehled o službě, kterou chtějí zakoupit, díky zkušenostem i obrazové dokumentaci, které na internetu sdílí uživatelé, kteří již službu využili. Mnoho uživatelů k těmto aktivitám využívá mobilní telefon s připojením k internetu (*smartphone*), který se tak stává další platformou pro vstřebávání online nabídky cestovního ruchu. Cestovatelé využívají svůj *smartphone* nejen k rezervaci ubytování či jízdenek (někteří výrobci implementují pro tento účel do mobilních telefonů dokonce zvláštní aplikaci), ale i kvůli přehledu o zpoždění letů, předpovědi počasí, zobrazování map a turistických průvodců, vyhledávání kulturních atraktivit a akcí spojených časově a místně s jejich cílovou destinací atd. Tento druh zařízení dnes vlastní 70 % cestovatelů, čímž se prodejcům nabízejí nové možnosti a příležitosti prezentace, ale zároveň tak vznikají vyšší nároky na použitelnost jejich webových stránek v souvislosti se zobrazením na zařízeních s menším displejem.

I tento rozmáhající se kanál prodeje služeb cestovního ruchu má ale svá omezení. Prostřednictvím internetu mají všichni poskytovatelé rovnocennou možnost globální konkurence díky snadné dostupnosti jejich nabídky, tím spíše však může dojít k zahlcení zákazníka informacemi a je pak velmi náročné udržet jeho pozornost pro celé sdělení, které chce prodejce poskytnout. Velmi důležitým nástrojem, jak toho dosáhnout, je dbát na rychlost a snadnost používání webu, aktuálnost po-

skytovaných informací a zajištění ochrany uživatele při procházení obsahu stránek či zadávání osobních údajů.

2.1.1 Informačně-rezervační systémy

Kvalitní a efektivní distribuce produktů cestovního ruchu je v dnešní době možná jen s propojením s rezervačními distribučními marketingovými systémy (Ryglóvá, 2009).

Informačně-rezervační systémy cestovního ruchu sdružují funkce informačních (účelem je vyhledat informace) a rezervačních (rezervace vyhledané informace/služby) systémů (Kříž, 2006). Jejich smyslem je propojení mnoha subjektů cestovního ruchu. Poskytují aktuální a úplné informace o nabídce, pozitivně motivují zákazníka k návštěvě dané destinace a obecně k cestování, dále nabízejí vyhledání a rezervaci či prodej produktů a v neposlední řadě monitorují vývoj cestovního ruchu pro účely realizace jeho udržitelného rozvoje a využití jeho potenciálu. Mezi informačně-rezervační systémy podle Kříže (2006) řadíme

- Lokální informačně-rezervační systémy (převážně intranet) – řešení konkrétního subjektu CR
- Regionální informačně-rezervační systémy (extranet/internet) – spojení turistických informačních center, prezentace regionů/krajů
- Celostátně informačně-rezervační systém (internet) – vzájemné propojení jednotlivých systémů na regionální úrovni
- Počítačové (centrální) rezervační systémy (CRS)
- Globální distribuční systémy (GDS)

Počítačové rezervační systémy (*computer reservation system* – CRS) fungují jako databáze informací či informační systémy umožňující zjištění rozsahu a ceny aktuálně volných kapacit poskytovaných služeb a produktů cestovního ruchu, ale také jako prostředky k přímé rezervaci těchto kapacit, a to jak spolupracujícími subjekty činnými v oblasti CR, tak konečnými spotřebiteli (Zelenka, 2002; Njeguš, 2013). První takový systém byl vyvinut společností American Airlines a IBM (systém SABRE, 1962). Nejprve fungoval tento systém na principu intranetu a podporoval interní chod letecké společnosti (generování letových plánů, sledování náhradních dílů letadel, plánování posádek letů). S rozšířením záběru systému o informace o letovém řádu, dostupnosti letenek a jejich cenách a generování letenek byl CRS zpřístupněn obchodním partnerům na základě extranetu. S rozmachem letecké dopravy v 70. a 80. letech minulého století se objevují další CRS. Postupně si vlastní automatické rezervační systémy vytvářely i společnosti mimo oblast letecké dopravy, zejména ve sféře ubytování. V současnosti je kladen důraz na přímou rezervaci a přístup do těchto systémů je otevřen i koncovým klientům (Goeldner, Ritchie 2014).

Ve snaze rozšířit a zkvalitnit služby byly vyvinuty nadřazené systémy, které v sobě jednotlivé CRS sdružují. Tyto rozsáhlé a vyspělé elektronické rezervační systémy se nazývají globální distribuční systémy (*global distribution system* – GDS).

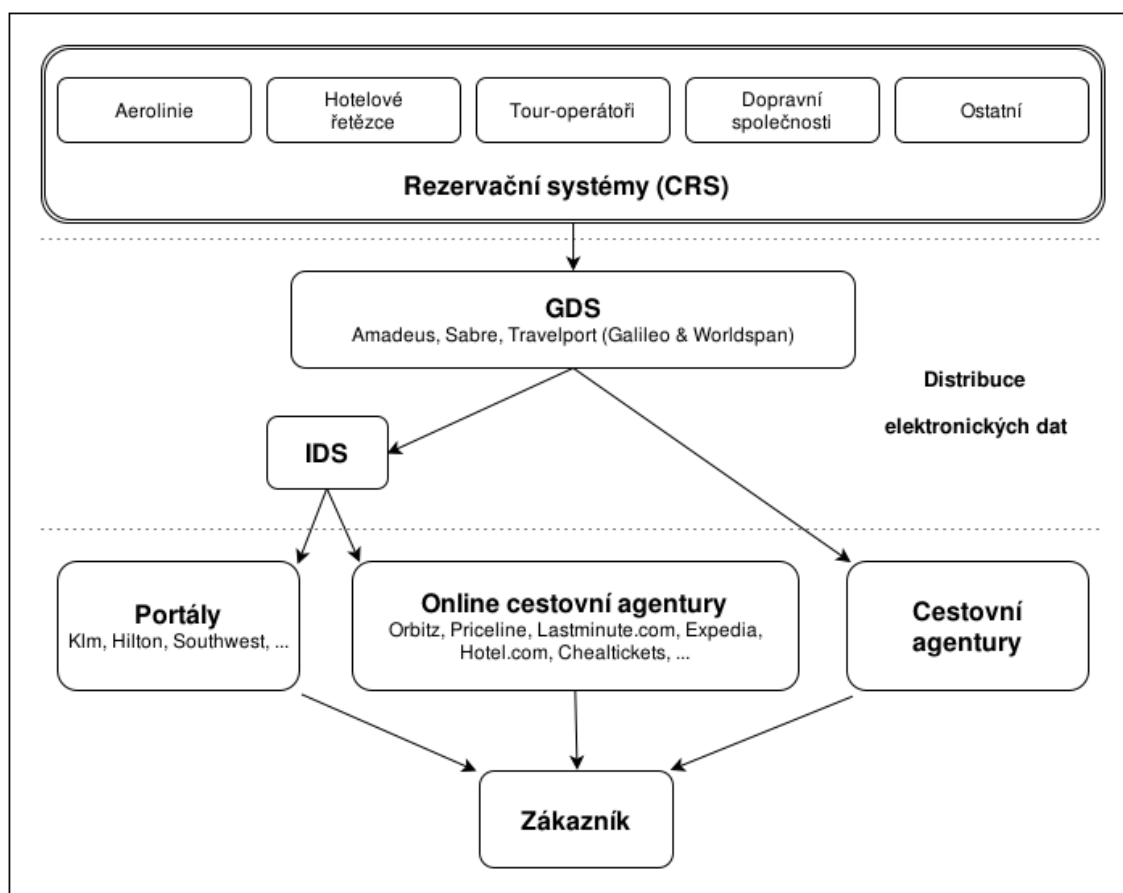
Hlavními GDS jsou Amadeus, Sabre a Travelport, který zahrnuje systémy Galileo a Worldspan. Existují i menší GDS specializované pouze na určitou lokalitu, nicméně většina celosvětově provedených rezervací prochází zmíněnými třemi. Např. v oblasti letecké dopravy prochází těmito GDS 80% veškerých transakcí (Goeldner, Ritchie 2014).

Na konci sedmdesátých let se tyto systémy implementovaly přímo do cestovních kanceláří, rozšíření jejich působnosti na více než jednu leteckou společnost práci s nimi značně zefektivnilo. Zmíněné největší tři GDS se ve vývoji přestaly soustředit pouze na letenky a zaměřily se na pokrytí veškerých aspektů cestování, tj. letecká, pozemní i lodní doprava, ubytování, zábava, pojištění apod. Na rozdíl od CRS tak tyto systémy nenabízejí jen jednu službu, ale celé balíčky služeb najednou. Při existenci takto rozsáhlých systémů je nutné dohlížet na to, aby měli uživatelé jistotu, že nečerpají nepřesné nebo zavádějící informace, proto jsou dozorem nad GDS systémy pověřeny organizace spolupracující mj. s vládami zainteresovaných zemí (např. IATA, ICAO, ETTSA).

Nejen, že tyto mohutné systémy jsou prostředníkem většiny rezervací služeb cestovního ruchu, ale jsou odpovědné i za průlomové inovace, jako např. elektronické jízdenky, možnost výběru sedadla v grafickém zobrazení či srovnání cen jednotlivých nabídek. Usnadnění přinášejí i cestovním kancelářím, např. v podobě komplexního zobrazení cen poskytovaných služeb pro jednotlivé segmenty odběratelů.

Online rezervace jako takové pak probíhají prostřednictvím online cestovních kanceláří a agentur, z nichž některé (např. Expedia, Travelocity, Orbitz, Hotwire) využívají systémy GDS a některé jsou GDS dokonce i vlastněny.

Mezičlánkem v jejich komunikaci jsou internetové distribuční systémy (*internet distribution system* – IDS), které slouží jako brány ke vstupu do GDS (např. Booking.com, Hotel Reservation Service (HRS), Hotel.de). Jsou to internetové aplikace umožňující přímé rezervace na online bázi nebo na bázi poptávka-potvrzení rezervace. Nabízejí tak možnost přímé rezervace, což umožňuje hotelům GDS obejít a ušetřit náklady na zvýšenou provizi. Tyto marketingové kanály se ale nevylučují, spíše se vhodně doplňují (přičemž počet rezervací přes IDS oproti GDS roste) (Křížek, 2014). IDS sdružují asi 2000 webových stránek specializovaných na internetový marketing v cestovním ruchu (HPG, 2015). Podle průzkumů provedených v roce 2010 bylo téměř 40 % rezervací ubytování v ČR provedeno online, k plánování turistů také hojně využívají internet, nejčastěji fulltextové vyhledávače, a to až z 66 % (Křížek, 2014). Transfer elektronických dat v cestovním ruchu je znázorněn na schématu na obrázku 2.



Obr. 2 Transfer elektronických dat v cestovním ruchu

Uživatelům jsou kromě samotných rezervačních systémů přístupné i tzv. srovnávací weby, které kromě užitečných informací potřebných k cestování umožňují především srovnání cen jízdného jednotlivých dopravních společností.

Internet je cca z jedné čtvrtiny zdrojem rezervací v ubytovacích zařízeních. Většina rezervací pochází z přímého kontaktu hotelu zákazníkem (email, telefon, osobní rezervace v hotelu atd.) (Institute of Tourism, Switzerland, 2012).

2.2 Cestování seniorů

Podle Reidla (2012) je období „třetího věku“ (60-75 let) reprezentováno životní fází změny. Jedná se o věkovou skupinu lidí, kteří nedávno odešli do penze. Tato životní fáze je provázána potřebou po vědění, učení, změně, kultuře a cestování, na které se těší a stěradají finance k tomuto účelu po celý život. Pokud seniorům dobře slouží zdraví i v období „čtvrtého věku“ (75+) jsou tendence k cestování a poznávání přetrvávající i v této životní fázi, poměrově jde asi o jednu pětinu této věkové skupiny. Lidé pokročilého věku v dnešní době také dokážou ocenit otevřené možnosti cestování ve srovnání s obdobím před rokem 1990, kterého byly svědky, kdy bylo možné vycestovat nanejvýš do tehdejších zemí socialistického tábora a na

vzestupu bylo spíše chalupářství. Trend vývoje cestování seniorů v posledních dvou desetiletích ukazuje, že tato potřeba se stává jednou z nejdůležitějších spotřebitelských zvyklostí starší generace. Vedle samotného poznávání cizích krajín se také rozmáhá účast seniorů ve školách lyžování a jiných sportovních edukativních kurzech. Dominantní post zaujímá zdravotní cestovní ruch – wellness a odpočinkové pobyty (v roce 2010 byl podle společnosti TUI, která se zaměřuje na cestování seniorů, každý druhý jimi prodaný pobyt zdravotní či léčebný wellness), v závěsu jsou horská a pěší turistika a dále studijní, kulturní a poznávací zájezdy. Většina seniorů do 70 let ale nemá zájem o zájezdy vytvářené na míru starším lidem, ale upřednostňují směs pro všechny generace, nechtějí být vyčleňováni do zvláštních skupin, 42 % starších lidí hledá kontakt s mladšími generacemi. Dle vyjádření Institutu pro hospodaření s volným časem roste intenzita cestování u generace 50+ třikrát rychleji než je tomu u ostatních obyvatel. Výdaje za cestování představují u seniorských domácností statisticky největší položku rozpočtu.

Starší lidé jsou ale díky svým dlouholetým zkušenostem velmi kritickými spotřebiteli a kladou na služby cestovního ruchu vyšší nároky. V Německu vznikla síť hotelů „50+“ zaměřující se na péči o požitky starší generace, o jejich komfort a bezpečnost. Důraz je kladen na servis a kvalitu. Marketing této sítě hotelů je veden v tom smyslu, že cílené úsilí o uspokojení starších zákazníků přidává zařízení na atraktivitu i pro mladší generace (Reidl, 2012).

Cestování je spolu se zdravím, zprávami, koníčky, internetovým bankovníctvím, nakupováním a komunikací jedním z hlavních aktivit, kvůli kterým starší lidé tráví čas na internetu (Nielsen, 2013). Senioři mají výraznou potřebu získat dostatek informací. Díky dostatku času se velice podrobně informují o místě, které hodlají navštívit, o dopravě, poskytovaných službách a okolí. Neradi bývají nepříjemně překvapeni. Informace získávají zejména studováním podrobných prospektů a obrazových materiálů týkajících se ubytování či telefonickým dotazováním. Konkrétně se senioři zajímají především o přesné informace o ubytování (i o jeho historii) a stravování, o možnosti zdravotního ošetření v místě pobytu, o kulturních akcích a vhodných výletech v okolí. Prvotní inspiraci k návštěvě dané destinace čerpají zejména z tisku s cestovatelskou a zdravotní tematikou. Při snaze upoutat pozornost seniorů je potřeba, aby prospekty splňovaly určité kvalitativní požadavky, jako dostatečná velikost písma, vysoký podíl obrazové části, jazykové mutace atd. (Reidl, 2012).

Podle zprávy DailyMail lidé starší 55 let získávají informace o své dovolené asi ve 45 % případech z domácího počítače s připojením na internet, 19 % seniorů využívá rady a pomoci agenta cestovní kanceláře, ale 26 % z nich (poměrově v nejvyšším zastoupení mezi jednotlivými věkovými skupinami) žádný průzkum před rezervací nedělá. Častěji než ostatní věkové skupiny se také senioři spoléhají na telefonní kontakt, ten je také u starších generací v pětině případů prostředkem k finální rezervaci, nicméně stále zhruba polovina seniorů provádí své rezervace přes internet, což odpovídá celkově chování věkového průměru (Mail Online, 2014).

Pro plánování i rezervování mimopracovních pobytů používá 80 % seniorů internet, konkrétně využívají webové stránky hotelů a leteckých společností a rezervační stránky (nejoblíbenějšími jsou právě Expedia, Orbitz a Travelocity). Průzkum, který to dokazuje, byl proveden v USA s 1 000 respondenty staršími 50 let. Hlavními důvody k cestování jsou pro ně setkání s rodinou a relaxace. Plánováním dovolené stráví cestovatelé asi 6 hodin a projdou přitom asi 4 různé weby, pobyt si rezervují asi 3 hodiny, přičemž prochází přibližně 3 weby, a to zejména z důvodu hledání nejvýhodnější ceny (68 %) anebo proto, že žádný web neobsahuje všechny informace, které potřebují (61 %). Čas věnovaný těmto úkonům by rádi snížili zhruba na polovinu. 89 % lidí této věkové skupiny se spoléhá na recenze a doporučení ze stránek TripAdvisor. Čtyři z deseti sledují v televizi pořady z cestovatelskou tematikou. (David, 2014).

3 Počítačová gramotnost

Pojem gramotnost dnes už není chápán pouze jako schopnost číst a psát, je využíván v mnoha významech a spojeních s nejrůznějšími vědami a sférami zájmů. Obecně je gramotností rozuměna základní úroveň vědomostí, dovedností a postojů v určité oblasti poznání (Dostál, 2007).

Technologický vývoj je příčinou toho, že v posledních letech stále narůstá počet lidí, kteří se neobjedou bez alespoň základních znalostí a dovedností práce s počítačem. Jistá úroveň těchto znalostí je vyžadována zejména v zaměstnání nebo při studiu, od absolventů středních nebo vysokých škol se tedy očekává, že ovládají různé dílčí činnosti, které bývají společně označovány jako počítačová gramotnost (Matějů et al., 2010).

Asociace amerických knihoven (ALA) v roce 1989 definovala informačně gramotného člověka jako osobu, která musí být schopna rozeznat, kdy potřebuje informace, a dále dovede vyhledat jejich umístění, vyhodnotit je a užitečné informace efektivně použít. Tento široce obsáhlý pojem bývá často nahrazován termínem počítačová gramotnost, která je ale pouhým předpokladem k dosažení dobré informační gramotnosti (Dostál, 2007). Informační gramotnost (information literacy) je k počítačové gramotnosti (digital literacy) termínem nadřazeným a tyto pojmy nelze mezi sebou zaměňovat.

Obsah pojmu počítačová gramotnost (v soudobé literatuře je možné setkat se spíše s termínem „digitální gramotnost“) je vymezen např. Evropským certifikačním konceptem ECDL, který se zabývá jejím testováním, tedy ověřováním osvojení znalostí a dovedností potřebných k základním úkonům s informačně komunikačními technologiemi (tzn. používání počítačů a hardwarového příslušenství za účelem získání, hodnocení, ukládání, vytváření a prezentace dat a komunikace prostřednictvím sítě internet). Podle certifikace ECDL je mezinárodně počítačově gramotným uznán držitel Certifikátu ECDL Start, který dokládá znalost základní práce s počítačem, resp. s informačně komunikačními technologiemi, a to v nejběžnějších oblastech jejich využití (ECDL, 2015).

Měření úrovně počítačové gramotnosti je možné dvěma způsoby. Praktickým testováním skutečných počítačových dovedností a znalostí, kdy respondent pracuje přímo na počítači, nebo teoreticky, kdy respondent odpovídá na základě předchozí zkušenosti nebo formou otevřeného sebehodnocení (Matějů et al., 2010). Více vypovídající jsou výsledky prvního způsobu testování, to je však velmi náročné uskutečnit. Prozatím bylo provedeno měření tohoto druhu např. v rámci projektu mezinárodního šetření ICILS 2013.

Rozdíly v úrovni počítačové gramotnosti lze vnímat mj. jako důsledek sociálních nerovností daných rozdílnými podmínkami dostupnosti počítačového vybavení (Matějů et al., 2010).

3.1 Digitální propast

Osvojení dovedností, které pojem počítačová gramotnost vymezuje, je pochopitelně podmíněno přístupem k počítači a připojením k internetu. Ačkoliv v dnešní době má již většina domácností počítač s připojením k internetu, stále to nejsou všechny. Nerovnoměrnost možností přístupu k informačním technologiím, počítači a internetu se označují jako digitální propast (*digital divide*). Ta může být způsobena buď nepřístupností technologie (zpravidla z důvodu vysoké pořizovací ceny) nebo nedostatkem vzdělání a schopností práce s počítačem (což je častěji generační než ekonomický důsledek) (Pavlíček, 2010). Mezi skupinami s rozdílným přístupem k ICT se tvoří informační mezery, která zrcadlí další sociální rozdíly založené zejména na společenské třídě, vzdělání, výši příjmu a věku (Evans, 2010).

Měřítkem posouzení „hloubky“ digitální propasti bývalo na přelomu tisíciletí vlastnictví osobního počítače, ovšem samotné vlastnictví nových technologií negarantuje jejich smysluplné využití. Dnes se za rozhodující bere spíše přístupnost k internetu či WiFi a mobilním internetovým platformám (Pavlíček, 2010). Průzkumem v roce 2010 bylo zjištěno, že internetové připojení vlastní 84,1 % z domácností, kde je hlavou rodiny osoba s alespoň bakalářským titulem, zatímco v rodinách bez vysokoškolského vzdělání je tomu tak pouze ve 24,4 % případů. Ještě výraznější rozdíl byl zjištěn mezi rodinami s ročním příjmem přesahujícím 75 000 USD, kde bylo zjištěno připojení k internetu u 91,4 %, a rodinami s příjmem pod 15 000 USD, které byly k internetu připojeny jen z 26,8 % (Jacobson, 2012).

Vlastnit počítač s internetovým připojením již v dnešní době není žádnou výsadou, nýbrž běžnou součástí života a masové kultury. Lidé, kteří tyto technologie nevlastní, se dostávají na okraj společnosti a bývají výrazně znevýhodněni (Pavlíček, 2010). Vyloučením z využívání přínosu, který přístup k internetu poskytuje, trpí především starší generace. Zdokonalení se v práci s internetem by mohlo seniorům výrazně zlepšit kvalitu života (např. získáním potřebných informací dostupných pouze na internetu nebo výměnou informací mezi lidmi v podobné situaci, kteří se nemohou potkat osobně), avšak kvůli zdravotním obtížím, špatné informovanosti a nízkým zkušenostem s ICT tyto osoby, které nevlastní potřebné technologie doma, často nemohou využívat místa veřejného internetového připojení. Měření ve Velké Británii v roce 2003 bylo zjištěno, že 85 % osob starších 60 let dosud nepoužilo internet, a to zejména z důvodu, že jej považují za zbytečný, a o rok dříve v průzkumu Age Concern 66 % seniorů věkové skupiny 55+, kteří dosud neměli s internetem zkušenosti, jej nikdy ani použít nezamýšlelo. Zavedení veřejně přístupných míst s připojením k internetu mělo účinek zhruba jen na čtvrtinu lidí, kteří dosud internet nepoužívali, což je pochopitelné při zjištění, že 37 % seniorů 65+ tráví absolutní většinu volného času doma a ven chodí jen výjimečně (ještě vyšší procento zastoupení těchto osob je mezi lidmi 75+, se zdravotním postižením a žijících osamotě) (Evans, 2010).

Problémem rozšiřujícím digitální propast je tedy nevybavenost domácností moderními technologiemi. Pouhá dostupnost internetového připojení ovšem není zárukou zvýšení využívání ICT starší generací. Lidé mají tendenci přijímat nové technologie, které jim neubírají z času, který by věnovali jiným aktivitám. Pokud je

ještě ztížen přístup k těmto technologiím nebo je jejich užitečnost náročná k pochopení, nechť k jejich přijetí je tím vyšší. Účinným argumentem nemusí být ani snížení nákladů (např. emailová komunikace versus telefon a pošta). Výhody používání internetu jsou nedostatečně propojeny s každodenními činnostmi starších lidí, chybí jim motivace k tomu, aby do osvojení práce s internetem investovali svůj čas a úsilí.

Evans (2010) je přesvědčen, že v motivaci starších lidí zapojit se do využívání ICT by mohli hlavní roli sehrát mladší rodinní příslušníci, ti se však nedokážou vžít do situace, že by s ICT neuměli pracovat, a o to méně pochopení pak mají pro své prarodiče. Výsledky výzkumu z roku 2008 prováděného s lidmi ve věku 50-74 let dokazují, že pozitivní motivace a pomoc rodiny (především vnoučat) má kladný vliv na využívání internetu touto generací.

Pozitivní zprávou v oblasti začleňování seniorů do interakce s ICT je, že mezi roky 2002 a 2012 v USA stoupala angažovanost seniorů (65+) na internetu meziročně o 16 % (u mladších generací jsou to 3 % ročně) (Nielsen, 2013).

Penzistům se v dnešní době otevírá poměrně hodně možností, jak zvýšit své digitální dovednosti a zlepšit se v práci s ICT. Obce zakládají vlastní počítačové kluby určené pro seniory. Pro účastníky je to výzva a možnost, jak si zachovat duševní svěžest a neztratit kontakt s mládeží. Od výrobců počítačů se vyžaduje, aby své produkty (zejména software) přizpůsobili širokému spektru uživatelů (např. rozpoznatelnost a jednoznačnost příkazových kláves a tlačítek) (Reidl, 2012). Zvyšuje se dostupnost nástrojů, které lidem vyššího věku pomáhají ve snadnější orientaci v textu. Základem je přizpůsobení dokumentů pro slabozraké modifikací textu, jako je změna fontu nebo velikosti písma. Existují ale i digitální technologie, které umožňují přečíst text nahlas (např. screenreader.net). Pro celkové usnadnění pochopení textu pro osoby s nižší znalostí jazyka jsou dostupné technologie, které nabídnou uživateli definici nebo synonymum slova či fráze označené v textu. Zajímavé řešení pro jazykově omezené čtenáře přinesla internetová encyklopedie Wikipedia, která vytvořila web Simple English Wiki (simple.wikipedia.org), kde ve článcích používá celkově méně slov a jednodušší gramatiku, aby měla co nejširší společnost možnost porozumět i složitějším tématům (Jacobson, 2012).

Digitální rozdělení je nejen technologická, ale také sociální, politická, ekonomická a kulturní otázka (Matějů et al., 2010). Na její problematiku se zaměřila OSN, která dokonce vyhlásila Světový den informační společnosti (stanoven na datum 17.5.). Organizace upozorňuje např. na bezpečnostní hrozby a ekonomickou a sociální nerovnost, je přesvědčena o přínosu překonání těchto bariér v podobě vyšší konkurenceschopnosti či demokratizace. Massachusetts Institute of Technology se v roce 2007 pokusil o boj proti tomuto problému vyvinutím extrémně levného notebooku dostupného všem školákům v rozvojových zemích, projekt byl úspěšný jen částečně, ale inspiroval řadu následovníků (Pavlíček, 2010).

4 Analýza aktuálního stavu přizpůsobení online nabídky cestovního ruchu znevýhodněným osobám

Začátkem 90. let minulého století, kdy byl web veřejnosti teprve představován, bylo hlavním zájmem zajistit, aby fungovala technologická infrastruktura. Nyní, když už je infrastruktura stabilizovaná, je pro tvůrce webu výzvou navrhnout stránky splňující potřeby lidí, kteří je používají (uživatelů); web splňující toto poslání je označován jako web orientovaný na uživatele. Uživateli jsou zákazníci nebo zaměstnanci firem, členové organizací, studenti nebo lidé, kteří zkrátka jen hledají informace; každý z uživatelů má rozličné důvody pro návštěvu stránky. Úkolem je zajistit, aby všichni uživatelé s rozdílnými technologiemi a počítačovými znalostmi, různým věkem a případnými zdravotními omezeními měli z webu stejně hodnotný užitek (Lazar, 2005).

4.1 Hodnocení kvality webu

Základním účelem tvorby webových stránek je propagace společnosti. Prosté informování o existenci firmy, její představení, seznámení s historií a především s nabídkou služeb a kontaktními údaji. Taková prezentace nemusí být komplikovaná, rozsáhlá ani finančně náročná na vytvoření a údržbu, přesto splní svůj účel. Návštěvník má možnost dohledat více informací a stává se tak potenciálním zákazníkem (Molnár, 2010).

Molnár (2010) posuzuje kvalitu webu z pohledu těchto rozhodujících hledisek

- viditelnost webu – návštěvnost webu a SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače (zpětné odkazy, výběr domény a struktura URL)
- přístupnost webu – umožnění přístupu co nejširšímu spektru lidí
- použitelnost webu – srozumitelnost, přehlednost, snadná ovladatelnost
- informační hodnota – aktuálnost, bohatost, zajímavý obsah, forma sdělení (informace o společnosti, o nabízených produktech/službách, aktuality, vícejazyčné verze prezentace atd.)
- kreativita a grafický design – vzhled, účelnost grafiky, čitelnost, první dojem, kreativita a konzistence grafiky, čitelnost obsahových prvků).

Uživatelé mají rádi stránky, které se snadno používají, rychle a správně načítají v jejich prohlížeči a umožňují jim v klidu a bez stresu dosáhnout vytčeného cíle (Lazar, 2005). K uspokojení těchto potřeb uživatelů je třeba zaměřit se při tvorbě stránek na jejich přístupnost a použitelnost, a to ať se jedná o stránky s účelem informovat návštěvníka, pobavit ho nebo mu prodat nějaký produkt či službu.

Na moderní webové stránky je kladen požadavek na **přístupnost**, tedy stejný přístup k informacím nezávisle na použité platformě, prohlížeči či postižení uživa-

tele (Zelenka, 2008), v současné době totiž existuje mnoho uživatelů, kteří jsou v používání webových stránek různě omezeni. Tato omezení mohou spočívat ve zhoršených zrakových schopnostech, neznalosti cizích jazyků, nedostatečném nebo zastaralém hardwarovém vybavení, míře zkušeností s užíváním internetu atd. (Molnár, 2010). Některým uživatelům je znemožněno používání myši nebo klávesnice, grafických nebo zvukových prvků, kaskádových stylů, skriptů na straně klienta (Zelenka, 2008). Na tyto problémy hendikepovaných uživatelů by se měl brát zřetel při tvorbě stránek. Za hendikepované uživatele jsou obecně považováni sluchově či pohybově postižení, uživatelé se zobrazovacími problémy nebo s poruchami učení a soustředění a také roboti fulltextových vyhledávačů. Přizpůsobením webu vyhledávacím robotům je tak zajištěn nejen přístup znevýhodněným uživatelům, ale i lepší post ve výsledcích vyhledávání díky zvýšené kvalitě SEO.

Prvky zvyšující přístupnost webu jsou podle Molnára (2010)

- textová alternativa netextových prvků (především obrázků)
- dostatečně kontrastní barva popředí a pozadí (na webu existují metodiky, pomocí kterých lze kontrast změřit)
- deklarace rodiny písma
- nová okna by se měla otevírat jen v odůvodněných případech
- neumisťovat rychle blikající objekty
- jednoduchý a srozumitelný jazyk
- každá webová stránka by měla mít smysluplný název a odkazovat na svoji nadřazenou a úvodní stránku
- odlišení odkazů barvou a podtržením
- odkazy, které nevedou na webovou stránku (tj. Odkazy na různé soubory) by měly být umístěny v sekci „Ke stažení“

Součástí webových stránek by měla být stránka s tzv. prohlášením o přístupnosti. Ta by měla obsahovat informace o použitých opatřeních zvyšujících úroveň přístupnosti stránek a možnostech jejich využití, dále webových stránkách, jež zůstaly z nějakých důvodů nepřístupné, spolu s odkazy na příslušné alternativní přístupné verze takových stránek. Dohledatelný by měl být také kontakt na fyzickou osobu odpovědnou za dodržení pravidel přístupnosti, na kterou se mohou návštěvníci obrátit v případě problémů (Zelenka, 2008).

Pravidla přístupnosti jsou jasně definována. Evropská unie např. požaduje, aby byly stránky přístupné podle standardu WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), USA používá standard Section 508. V České republice existuje zákonná úprava týkající se zatím omezeného okruhu webů, a to webu veřejné správy, postupně lze však očekávat tlak na všechny webové stránky. Každá firma by měla mít přístupný web i bez zákonné povinnosti, nejen proto, že tímto způsobem získat zákazníky, kteří nepoužívají klasická zařízení (myšleno např. mobilní zařízení s menším displejem), ale umožní tak přístup na své stránky také handicapovaným zákazníkům, čímž firma dává najevo svoji společenskou zodpovědnost. Podrobnos-

ti k pravidlům přístupnosti jsou dostupné na stránkách Ministerstva vnitra (Pavlíček, 2009), k dispozici jsou i stránky s kompletním oficiálním zněním českých pravidel přístupnosti (Pavlíček, 2015). Ověření přístupnosti lze provést např. pomocí nástrojů pro validaci dostupných na webu konsorcia W3C (Janouch, 2010).

Velmi podstatným faktorem rozhodujícím o návštěvnosti webových stránek je také jejich **použitelnost** (Zelenka, 2008). Jako použitelnost webu se označuje soubor technik, pravidel a ulehčení, která umožňují jednodušší interakci uživatele s webem. Použitelný web je srozumitelný, snadno ovladatelný, uživatelsky přátelský a užitečný (Molnár, 2010).

Výběr ze zásadních pravidel použitelnosti podle Molnára (2010), Zelenky (2008) a Janoucha (2010)

- obsáhlejší weby by měly mít integrovaný interní vyhledávač (úspora času, uživatel nemusí procházet celý web)
- je třeba zajistit rychlost načítání stránek i pro uživatele, kteří nemají k dispozici dostatečně rychlé připojení k internetu
- přítomnost speciální funkce, která přizpůsobí text k tisku (změní text na patkové písmo, odstraní z výstupu na tiskárnu doplňkové informace, funkce, navigaci atd.)
- kvůli rozeznání smyslu textu vyhledávačem je třeba použít sémantický kód (sada značek, která v HTML jazyce umožňuje textu přiřadit sémantický význam)
- každá stránka by měla obsahovat titulek
- používat úrovně nadpisů (vyšší úroveň nadpisu má vyšší význam pro vyhledávací roboty)
- obsah stránek má být jasně strukturovaný, informace řazeny dle důležitosti, text srozumitelný
- odkazy by měly být především textové a jasně označovat cíl
- použít běžné fonty a dostatečnou velikost textu
- stránky v jazyce psaném latinkou směřují pozornost standardně zleva doprava a dolů po diagonále
- důležité je dobře zvolit kompromis mezi přeplněností stránek textem a přebytkem prázdného místa
- důležité věci se zvýrazňují barvou pozadí, která nesnižuje čitelnost textu
- pozornost poutající prvky (např. animace) se používají jen v nutných případech, neobjevuje se ani nevyžádaná grafika nebo nové okno, grafika se používá pouze k vhodnému doplnění textu (např. logo)
- na pozadí textu se nepoužívají obrázky, grafické prvky by neměly připomínat reklamu, takové použití grafiky by mohlo být kontraproduktivní, neboť uživatelé jsou zvyklí grafiku, která vypadá jako reklama, nevnímat (tzv. bannerová slepota)

- na celém webu je vhodné používat stejný typ písma a barvy (použité barvy nemusí být shodné jen s firemními barvami, je nutné dodržovat určité zvyklosti, např. modrou barvou se značí pouze odkazy)
- domovská stránka na první pohled vymezuje účel webu a je snadno přístupná z každé další stránky
- dobře použitelná navigace je pochopitelná a vhodně seskupená
- architektura stránek se musí řídit požadavky na funkčnost (ne např. strukturou organizace)
- úkoly potřebné ke splnění účelu, který uživatel na stránky přivedl, by na sebe měly plynule navazovat, po uživateli požadovat jen nezbytně nutné informace
- na první pohled by mělo být jasné, kam se návštěvník dostal – uživatelé jsou navyklí na logo společnosti v levém horním rohu (v 84 % případů) a vedle loga slogan, který informuje, o čem web je (ideálně název společnosti, pokud není v logu), a jaké produkty, služby nebo informace jsou nabízeny
- je vhodné označit hlavní témata, která by mohla návštěvníka zajímat (hlavní stránka u webu firmy je jako výkladní skříň, většinou se návštěvníci na web dostanou přes ni, takže může být odlišná, naopak e-shop nebo rozsáhlejší web by měl klást důraz na jasnou a snadno dostupnou navigaci)
- u internetových obchodů je vhodné oddělit produktovou nabídku od ostatního obsahu (informace o firmě a její historii, kontakty, prodejní místa, atd.)

Odborník na použitelnost Steve Krug uvádí, že prvním zákonem použitelnosti je nenutit uživatele přemýšlet. Znamená to, že webová stránka by měla být intuitivní, pochopitelná a samovysvětlující. Měl by být jasný význam a účel stránek bez přemýšlení (Krug, 2006). V rámci použitelnosti jde také o důvěryhodnost a atraktivitu. Důvěryhodnosti lze dosáhnout např. umístěním telefonického kontaktu, volbou jednoduchého a zapamatovatelného URL nebo uveřejněním certifikace kvality. Ověření důvěryhodnosti webových stránek se v ČR věnuje společnost APEK (Janouch, 2010). Studie chování uživatelů internetu ukazují velmi malou toleranci vůči špatně navrženým nebo dlouho se zobrazujícím stránkám. Přesto, že od lépe řešených konkurenčních stránek dělí návštěvníka jen pár kliknutí myši, velké množství stránek je stále špatně použitelných. Uživatel nemá motivaci na takových stránkách setrvávat, (Zelenka, 2010).

K přístupnosti existují přesné propozice, na základě dodržení těchto pravidel je možné posoudit míru přístupnosti stránek. Použitelnost, jako míru toho, nakolik uživatelé stránce rozumí a orientují se v ní, lze ale ohodnotit stěží. Nicméně i použitelnost musí být podrobena testům, aby mohla být zdokonalována, což vede ke zvýšení celkové úspěšnosti stránek, která už měřitelná je, a to na základě součinu hodnot počtu návštěvníků a konverzního poměru (tj. podíl počtu spokojených návštěvníků, kteří ve svém úkolu na stránkách uspěli, k počtu všech návštěvníků) (Zelenka, 2010).

Zelenka (2008) uvádí tyto způsoby testování použitelnosti webových stránek

- analýza použitelnosti – heuristická analýza (použitelnost testuje odborník, který využívá pravidla použitelnosti a své znalosti a zkušenosti)
- analýza využívající statistiky návštěvnosti (statistiky o vstupních a výstupních stránkách, analýzy cest návštěvníků apod.)
- uživatelské testování

4.1.1 Uživatelské testování použitelnosti webových prezentací

Na rozdíl od jiných druhů testování zaměřených na ověřování technologické funkčnosti je výstupem testování použitelnosti zhodnocení snadnosti použití těchto technologií. Ani při dodržování pravidel použitelnosti nelze předem nabýt jistoty, že užívání stránek nebude problematické (Lazar, 2005).

Testování použitelnosti je důležitým bodem ve vývoji nových i stávajících webových stránek, i když vhodnější je provádět je před spuštěním stránek, protože uživatelé nemají rádi změny na stránkách, se kterými se již jednou seznámili. Na základě informací o uživateli, které testování poskytuje, jsou stránky upravovány tak, aby byli pro uživatele co nejsnazší k pochopení. Je například nutné rozhodnout, zda bude na webu použito méně delších stránek (nutné rolování) nebo více kratších stránek (častější klikání a přechody mezi stránkami), k čemuž může dát testování jasný výsledek. Před zahájením provozu stránek je také vhodné udělat několik návrhů a z nich pak iterativním procesem vytvořit návrh finální (Zelenka, 2008). Testy použitelnosti jsou podle Kaushvika (2011) nejvhodnějším podkladem k pochopení chování a požadavků uživatele, na základě testování je optimalizován vzhled uživatelského rozhraní a průběh práce návštěvníka webu.

Průběh testování se může odehrávat v přirozeném prostředí sledovaných osob (u nich doma nebo v jejich kanceláři) nebo ve speciálně přizpůsobených místnostech (laboratorní uživatelské testování). U testování bývá přítomen zástupce společnosti a testované osoby. Existují i způsoby testování bez osobního kontaktu zadavatele testu s testérem, a to výzkum na dálku, kdy se návštěvník webu dobrovolně účastní testu umístěného přímo na vlastních stránkách, nebo výzkum nemonderovaný, kdy je provedení testu zadáno externí firmě, která se tím profesionálně zabývá (Kaushvik, 2011).

Při testování použitelnosti jsou jednomu člověku prezentovány různé věci (ať už jde o webový server, prototyp serveru nebo skici jednotlivých stránek) a je žádán, aby buď přišel na to, co to je, anebo se to pokusil použít k nějakému typickému úkolu. Krug (2006) upozorňuje, že testování použitelnosti bývá zaměřováno se skupinovým testováním, což je ale kolektivní proces spočívající v reakcích účastníků na názory ostatních a je vhodný spíše pro rychlé zjištění názorů uživatelů na nějakou věc, ne však pro analýzu použitelnosti.

Proces testování spočívá v pozorování používání webu uživatelem. Nutné je testování každých webových stránek, protože tvůrce webu nemá na použitelnost náhled a objektivní názor. Důležité je testovat brzo, a to i za cenu jednoduššího testu a nereprezentativního uživatele, než provádět propracované testy na poslední chvíli, během vývoje webu je totiž mnohem snadnější udělat změny, než když už

je web v provozu. Cílem testování není něco dokázat nebo vyvrátit, má formovat názor tvůrce webu. Testování použitelnosti je iterativní proces – nelze provést jen jednou; místo, kde se uživatel dostane do problémů, by mělo být opraveno a potom by měl být proveden test znovu. První tři uživatelé s největší pravděpodobností odhalí skoro všechny podstatné problémy, zpravidla je však vhodnější vyšší počet účastníků (cca 15). Výstupem testování je zpráva nebo konference, ze které by měly vzejít jasné podněty k tomu, které problémy jsou nejzávažnější a jakým způsobem je lze vyřešit. Testu vlastního webu by měl předcházet test srovnatelných serverů (konkurenčních webů nebo stránek s podobným stylem).

Druhy testování jsou dva. Testování „Já na to přijdu“ probíhá sledováním, zda uživatel pochopí účel webu, jeho organizaci, fungování, hodnotu nabízených funkcí apod. Testování klíčových úkolů spočívá v zadání konkrétního úkolu a následném sledování uživatelské úspěšnosti v jeho splnění.

Typické problémy zjištěné při testech použitelnosti jsou podle Kruga (2006) následující

- uživatelům není jasné pojetí – neví, co si o stránce mají myslet, nebo si myslí, že na to přišli, ale mýlí se
- nemohou najít slova, která hledají – špatné rozřazení do kategorií nebo jejich špatné pojmenování
- stránka je přeplněná (nelze najít hledaný text) – snížit zatížení stránky nebo zvýraznit důležité věci

Články Top Ten Design Mistakes z let 2002, 2003 a 2005 světového odborníka na použitelnost Jakoba Nielsena předkládají nejčastější chyby použitelnosti webových stránek vycházející ze zkušeností uživatelů. Uvádím výběr těch nejpodstatnějších

- čitelnost (malý font písma a nízký kontrast textu s pozadím)
- nestandardní odkazy (odkaz má být barevně odlišený a podtržený, navštívené a nenavštívené odkazy jinak barevné)
- používání technologie Flash (většina uživatelů považuje animaci za nadbytečný a rušivý prvek prezentace)
- nadbytečný obsah (text má být krátký, dobře čitelný a týkat se daného tématu) a dlouhé bloky textu (lze eliminovat užitím podkapitol, seznamů, zvýraznění textu apod.)
- neflexibilní vyhledávání (absence našeptávání nebo nabídnutí nejbližší alternativy)
- inkompatibilita s webovým prohlížečem (2005)
- těžkopádné formuláře (mnoho otázek, povinných polí, nízká úroveň automatizace)
- absence kontaktních údajů a informací o firmě
- rozvržení s pevnou šířkou stránky

- nedostatečné rozlišení fotografií a malé náhledy obrázků
- nejasný účel stránek (používání neurčitých nebo obecných frází v záhlaví stránek nebo ve sloganu firmy)
- absence datování článků a zpráv a neaktualizovaný obsah
- stránky odkazující samy na sebe
- nutnost horizontálního rolování stránky
- vyskakovací okna (2002)
- poskytování kontaktních údajů uživatelů třetím osobám
- dlouhé URL adresy (více než 75 znaků)

Na druhou stranu pozitivem je podle tohoto guru webové použitelnosti to, že se stále méně často objevují vstupní stránky (tzv. splash page nebo intro) (Zelenka, 2008). Prázdná úvodní stránka zapříčiní, že návštěvník neví, kde je, a jak dlouho potrvá, než se to dozví. Podle průzkumu Akamai z takových stránek ihned odchází 75 % návštěvníků. Bez textu na úvodní stránce nenajde ani vyhledávací robot žádná klíčová slova a stránka se tak nezobrazí ve výsledcích vyhledávání. S přehledem nad všemi ostatními problémy použitelnosti je však z pohledu uživatelů zdaleka největší chybou společnosti ta, že nemá webové stránky žádné (Janouch, 2010).

4.1.2 Použitelnost webových stránek z pohledu seniorů

Jedním z nejtěžších úkolů webových designérů je vytvořit univerzálně použitelné stránky, tj. pro všechny typy uživatelů a zároveň všechny druhy technologií. Technologická rozdílnost může být ve druhu prohlížeče nebo v jeho verzi, v použité platformě, rozlišení obrazovky a v rychlosti připojení. Samotní uživatelé se mezi sebou liší motorickými nebo kognitivními postiženími či věkem (Lazar, 2005).

Studie společnosti Jakoba Nielsena (2013) provedená s respondenty ve věku 65-89 let ve Spojených státech, Velké Británii, Německu, Austrálii a Japonsku prokázala, že používání webových stránek je o 43 % náročnější pro seniory (65+) než pro mladší uživatele (21-55). Starší lidé ze 45 % neradi na webu zkoušejí nové věci. Z rezignací na další prohlížení stránek při neúspěchu ve splnění vytyčeného úkolu připadá na seniory 62 %. Neúspěch ve splnění úkolu navíc senioři z 90 % přičítají vlastní neschopnosti, i když téměř ze 100 % se jedná o chybu webových stránek. Nicméně oproti roku 2002 bylo v roce 2012 zjištěno, že i když mladší uživatelé předčí ty starší ve všech měřených kategoriích výzkumu, senioři se za tuto dekádu celkově zdokonalili jak v míře úspěšnosti splnění úkolu, tak v čase, za který byly úkol schopni dokončit a byla snížena i chybovost, která dokončení úkolu předcházela.

Lidé starší 65 let nejčastěji využívají internet k emailové komunikaci, vyhledávání informací o zdraví a jejich koníčcích, zprávách o počasí a aktuálním dění, dále k nákupu výrobků, k plánování dovolené a k internetovému bankovníctví. Se zvyšujícím se věkem mohou u uživatelů klesat motorické (pohybové) a kognitivní (poznávací) dovednosti a tím se měnit jejich nároky na uživatelské rozhraní.

V důsledku těchto zvláštních požadavků sepsal Národní ústav pro výzkum stárnutí USA (National Institute on Aging) soubor pravidel přizpůsobení webových stránek seniorům (Lazar, 2005). Tento průvodce demonstruje čtyři hlavní oblasti, na které by se měli designéři webu snadno použitelného pro seniory zaměřit (National Institute on Aging, 2002)

- Čitelný text:

Starší lidé bývají zrakově omezeni tím, že na jejich sítnici dopadá méně světla, což je příčinou zhoršeného vnímání kontrastů a jemných detailů. Je proto nutné upravit text tak, aby dosahoval dostatečné velikosti (12 nebo 14 bodů), vhodné je použít vždy bezpatkové písmo středního nebo tučného řezu, pro lepší orientaci uživatele v textu by se měla velká písmena a kurzíva používat jen v nadpisech. Čitelnosti textu napomáhá i dvojnásobné řádkování a zarovnání textu doleva. Co se týče barev, není vhodné nepoužívat žlutou, modrou a zelenou v těsné blízkosti. Pozadí by mělo být vzhledem k textu vysoce kontrastní, rozhodně není doporučeno používat vzorované pozadí.

- Prezentace informací:

Věkovou zralost provází také snížení schopnosti současně si pamatovat a zpracovávat nové informace, provádět složité úkoly a pochopit text. Zpracování informací je obecně celkově pomalejší, je proto nutné užít jasného a jednoduchého jazyka, aby uživatel nebyl nucen odvozovat z něj samostatně další závěry. Pro motivaci návštěvníka projít celé stránky je lepší používat pozitivní výroky a aktivní formy sloves, poskytnout vysvětlení technických termínů, obsah uspořádat klasicky a dlouhý text rozdělit do kratších odstavců.

- Začlenění ostatních médií:

Je třeba myslet na to, že starší lidé mohou mít k dispozici starší zařízení, a při použití animací, videí a zvukových záznamů používat kratší segmenty, aby se rychle stahovaly. K těmto prvkům by měly být také vždy vytvořeny textové alternativy pro případ, že zařízení je není schopné stáhnout vůbec. Také při umístění obrázků by měla být jasná jejich souvislost s textem.

- Jednoduchost navigace:

Z důvodu neznalosti technických možností, které stránky poskytují (rozbalovací menu, rolování stránky atd.), je možné, že sofistikovaná navigace nesplní svůj účel. Je proto nutná jednoduchá organizace stránek a výmluvné označení navigačních prvků tak, aby uživateli bylo jasné, co bude následovat. Pro přístup k informaci, pro kterou uživatel přišel, je třeba vyžadovat co nejméně kliknutí myší. Pro posílení jistoty návštěvníka stránek je dobré standardizovat jejich vzhled, neměnit zjev a polohu navigace, menu mít raději statické než rozbalovací. Samozřejmostí je na každou stránku umístit název webu a nadpis. Usnadnit penzistům průchod stránkami lze také zvětšením tlačítek, aby nevyžadovaly přesný pohyb kurzoru, poskytnutím tlačítka „Zpět“ a „Vpřed“, mapy webu. Pokud je to možné, je dobré vyhnout se rolování textu, v případě nutnosti alespoň použít specifické rolovací ikony. Uživatelé na stránkách uvítají

kontaktní čísla a adresy konkrétních osob, na které se mohou obrátit v případě obtíží.

Je zřejmé, že optimalizační prvky použitelnosti webu pro seniory se prakticky shodují s obecnými zkušenostmi uživatelů, pokud se tedy tvůrce webu precizně drží rámcových pravidel použitelnosti, nemusí pro přizpůsobení webu starším uživatelům vyvíjet téměř žádné další úsilí.

4.2 Průzkumy použitelnosti informačně-rezervačních systémů z pohledu seniorů

Výzkum provedený s rezervačními stránkami Expedia.com, Orbitz.com a Travelocity.com v roce 2005 ukázal, že uživatelé těchto stránek s nabídkou cestovního ruchu většinou nemají problém se základními kritérii použitelnosti jako je kontrast písma a pozadí nebo velikost textu, problémem bylo spíše rozvržení vstupního formuláře pro vyhledávání a seznam výsledků hledání. Uživatelé mnohem kritičtěji hodnotili jednoduchost použití než vzhled a grafiku stránky.

Při dotazování na to, co by uživatelé na stránkách zlepšili, byla webu Expedia.com doporučena větší flexibilita v kritériích hledání (místo času odletu „ráno“, „odpoledne“ nebo „večer“ by uživatelé preferovali rolovací okno s přesným časem), jednodušší rozvržení výsledků hledání a více volného prostoru na stránce.

Stránky Travelocity.com byly kritizovány pro nedostatečné možnosti vyhledávání zpátečních letů a stejně jako předchozí testovaná stránka pro příliš zaplněný prostor zobrazené stránky. U této společnosti se ve výsledku testů jako u jediné z testovaných objevila i nespokojenost s velikostí písma a použitými barvami webu.

Poslední zástupce v testu Orbitz.com sklidil kritiku za to, že na něm nejsou oddělené jednosměrné a zpáteční lety, tlačítka pro výběr jsou příliš malá, stránka je příliš zaplněná a pro lepší orientaci by bylo vhodné zvýraznit časy letů od ostatního obsahu stránky s výsledky vyhledávání.

U všech stránek byly postrádány možnosti užšího vyhledávání jako přesná denní doba, typ letadla nebo letecká společnost. Výzkum však byl proveden ve skupině s věkovým rozpětím 19-65 let a 75 % z testovaných mělo značné zkušenosti s používáním internetu (Carstens a Patterson, 2005). Pokud tedy už skupina tohoto složení objevila tolik nedostatků, je možné odvodit, že mezi staršími a méně zkušenými uživateli internetu bude objeveno problémů mnohem více.

Senioři na stránkách prezentujících online nabídku cestovního ruchu ocení výrazné nadpisy, jasné instrukce, velká tlačítka a dostatečný font písma (nebo přínejmenším možnost font písma změnit). Problémem pro starší uživatele bývá složitá a hluboká informační architektura, která ve spojení se špatným označením navigačních odkazů a množstvím technické terminologie znemožňuje projít stránkami až k požadovanému cíli (Chisnell a Redish, 2005).

4.3 Výzkumné šetření

Bylo provedeno výzkumné šetření zaměřené na detekování chyb použitelnosti webových stránek nabízejících produkty a služby cestovního ruchu z pohledu osob, které mají nižší zkušenosti s používáním internetu.

Průzkum proběhl formou rozhovoru s lidmi staršími 55 let, kteří rádi cestují a k tomuto účelu využívají služeb internetu.

Během rozhovoru byli respondenti dotazováni na stránky činné v oblasti cestovního ruchu jako informační, rezervační nebo distribuční systémy. Senioři byli vyzváni k pokusu vzpomenout si na některé rezervační systémy samostatně, ale i rozpoznat některé systémy z výběru významných aktérů v oblasti nabídky cestovního ruchu. Snaha zjistit, které z těchto systémů daná cílová skupina zná nebo využívá, vyústila v tento seznam zástupců:

- Booking.com
- Invia
- Trivago
- Hotels.com
- StudentAgency.cz a Dovolena.cz (spadající pod Student Agency)
- Stránky vyhledávacích serverů specializovaných na dovolené a zájezdy (Dovolena.Centrum.cz, Sdovolena.cz)
- Slevové portály (Pepa.cz, Slevomat.cz, Vykupto.cz atd.)
- Webové stránky jednotlivých cestovních kanceláří
- Webové stránky jednotlivých hotelů
- Stránky pro rezervaci vstupenek a lístků na kulturní akce (NDBrno.cz)

Z uvedených byly nejčastěji zmiňovanými Booking.com, Trivago.cz a Invia.cz

Obecně nejlépe hodnotí uživatelé distribuční systém Booking.com, který na základě vyplnění jednoduchého a částečně automatizovaného vstupního formuláře poskytne svému návštěvníkovi širokou škálu hotelových nabídek, které lze dále třídit, blíže specifikovat a řadit dle mnoha kritérií. Systém zahrnuje nabídky velkého množství ubytovacích zařízení a ke každému z nich bližší informace a ve většině případů i slevy. Vyzdvížena byla celková přehlednost výsledků hledání. Jediným negativem, které se ve spojení se stránkami Booking.com objevilo, byla skutečnost, že nezkušený uživatel si při příchodu na stránky není zcela jist jejich zaměřením, protože v záhlaví stránky chybí slogan, obrazové logo, fotografie nebo určující hesla, která by zpravovala návštěvníka o funkci stránek. Ačkoliv je Booking gigantickým distributorem nabídek ubytování po celém světě, stále existuje velmi mnoho internetových uživatelů, kteří jej neznají, a s těmito zákazníky by měly stránky také počítat jako s potenciálními klienty a poskytnout jim potřebné vstupní informace k jejich lepší orientaci.

Dalším výborně hodnoceným portálem byly stránky Trivago. Těmto stránkám dodala na popularitě zejména televizní reklama, která se objevila v České republice

v roce 2015. Podle očekávání se ale během výzkumu objevili respondenti, kteří měli sice povědomí o tom, že takové stránky existují, neboť jejich název znali z doslechu, ale o jejich funkci neměli představu. Nicméně ti lidé, kteří funkci stránek dovedli správně určit, si je pochvalovali pro jejich velkou užitečnost. Stránky nabízejí srovnání cen nabídek hotelových pokojů, a to i v rámci jednoho hotelu, což z nich dělá významný zdroj informací pro plánování zájezdů. Uživatelé jsou velmi spokojeni především s úsporou financí, které díky službě těchto stránek dosáhnou, dále pak pro jednoduchost použití, kterou zajišťuje vstupní formulář o jediném poli a přehledný seznam výsledků.

Posledním webem, který byl dané skupině obecně znám, jsou stránky společnosti Invia, která v sobě sdružuje nabídky mnoha samostatných cestovních kanceláří. Tyto stránky podle reflexe uživatelů poskytují (i přes mírné obtíže se vstupním formulářem) dostatek kvalitních informací potřebných k uskutečnění dovolené. Informace jsou zobrazeny přehledně a komplexně, ale chybí bohužel možnost ověření ubytovacích kapacit hotelů, a tím informace mírně ztrácí na relevanci. Byla vyjádřena také pochybnost o důvěryhodnosti recenzí, které jsou podle názoru uživatelů často příliš pozitivní, a existuje tedy podezření, že jsou podvržené.

Do rozhovoru byla záměrně vložena zmínka o online cestovní kanceláři Expedia, jejíž použitelnost z pohledu seniorů byla zkoumána v roce 2005. S nadějí bylo očekáváno, že někdo z respondentů bude mít s tímto významným internetovým prodejce ubytování zkušenost. Bohužel se tak nestalo, proto nebylo možné srovnat zkušenosti respondentů mého výzkumného šetření s výsledky průzkumu z kapitoly 4.2.

4.3.1 Chyby použitelnosti odhalené na základě výzkumného šetření

Nejdůležitější částí rozhovoru byly otevřené otázky, jejichž zodpovězení vedlo ke zjištění problémů, které senioři na internetových stránkách s nabídkou cestovního ruchu vnímají. Nejvýznamnějšími z nich jsou

- Absence recenzí nebo nedůvěryhodné recenze
- Přesměrování na jiné stránky (tím hůře, pokud se jedná o otevření nového okna bez možnosti vrátit se do předchozího kroku)
- Stránky v cizím jazyce
- Nutnost rolování stránky
- Složité vstupní formuláře (rolovací rozbíjecí okna, na druhou stranu někde nevyčerpávající možnosti; mnoho kritérií vyhledávání)
- Nejasné určení výše finální ceny u vyhledaných nabídek, ačkoliv právě cena bývá hlavním rozhodovacím faktorem, zda bude nabídka využita
- Neaktualizované informace o obsazenosti, staré fotografie
- Reklamy
- Obtěžování nevyžádanými emaily

Během šetření se několikrát vyskytla mylná představa o tom, jakou funkci dané stránky mají. Na stránkách, které jsou předmětem tohoto výzkumu, často chybí bližší informace o společnosti, která stránky spravuje, většinou není přítomen ani slogan, který by funkci stránek přibližoval, často chybí kontaktní údaje na konkrétní osobu, která společnost zastupuje.

Poměrně často byla během rozhovoru ze strany respondenta projevena obava, že omylem klikne na tlačítko, kterým přejde ke koupi služby, kterou si chtěl jen prohlédnout. S touto problematikou je spojená i skutečnost, že tito lidé se bojí si zájezd samostatně zarezervovat, protože nechtějí udělat chybu a přijít o peníze nebo nakoupit nekvalitní produkt, proto se s finálním rozhodnutím obracejí často na pomoc rodiny.

Záměrně však byly pro srovnání zjišťovány i faktory, které se lidem, kteří mají nižší zkušenosti s používáním internetu, na daných stránkách líbí. Těmi jsou zejména

- Přehlednost
- Možnost chatu s cestovním agentem online
- Našeptávání vyhledávacích oken
- Široká nabídka
- Slevy a včasné informování o nich
- Hodně informací o hotelu a hodně fotografií

5 Návrh řešení

Na základě provedených rozhovorů jsem dospěla k závěru, že jsou dvě možná řešení problému špatné orientace některých uživatelů na webových stránkách s nabídkou cestovního ruchu.

První variantou řešení je tvorba edukativního webového průvodce, který by uživatelům umožnil naučit se zacházet se stávajícími webovými stránkami, které prezentují nabídku v oblasti cestovního ruchu. Cílem je vytvořit studijní materiál, který obsahuje manuály k použití jednotlivých významných informačně-rezervačních systémů. K tomuto řešení jsem dospěla na základě zvědavosti, kterou jsem vyzorovala u respondentů mého výzkumného šetření. Byla projevena snaha o porozumění složitým webovým stránkám a zájem dozvědět se informace o jejich funkci a možnostech využití.

5.1 Tvorba nové webové stránky

Návštěvníky, na něž jsou webové stránky cíleny, jsou lidé s nižší počítačovou gramotností, zejména senioři ve věku 55 let a více. U těchto návštěvníků se předpokládají nízké zkušenosti s prezentací nabídky cestovního ruchu na internetu. Dále je třeba počítat s omezeními, která jsou pro tuto věkovou skupinu příznačná, např. slabozrakost.

Takovýto uživatel je zvyklý pracovat s internetem na nižší uživatelské úrovni, je schopen využívat služby internetových vyhledávačů, zpravodajských portálů. Orientuje se v jednodušším uživatelském rozhraní, v sofistikovanějším rozhraní se může ztrácet.

Jelikož informační gramotnost dané cílové skupiny je značně rozmanitá, je třeba počítat s uživatelem:

- Začátečnickem – nemá žádné zkušenosti s internetovými informačně-rezervačními systémy, neví, jak fungují
- Středně pokročilým – o informačně-rezervačních systémech ví, mohl se již s nimi setkat, ale dosud jejich služeb nevyužil
- Pokročilým – informačně-rezervační systémy zná, víceméně se v nich orientuje, potřebuje pouze ujasnění některých detailů ohledně realizace dovolené přes internet

5.1.1 Informační architektura

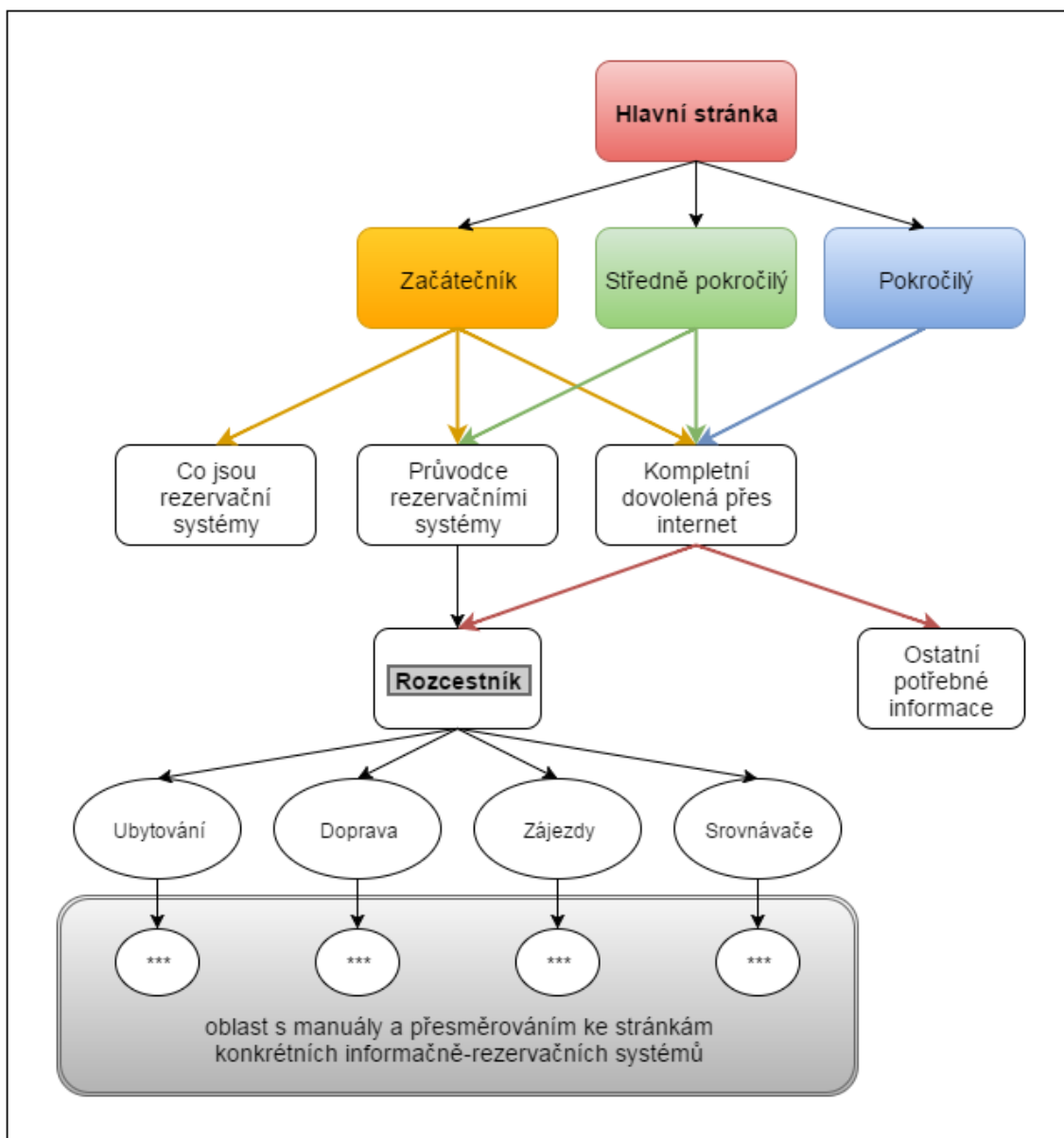
Pro co nejlepší orientaci uživatelů bude celý obsah členěn právě podle výše zmíněných kategorií.

Poté, co si návštěvník webu vybere svoji kategorii podle krátkého popisku, bude přesměrován na stránku, která mu nabídne jednu až tři oblasti, které by jej měly zajímat.

Začátečníci budou mít k dispozici mj. informace o tom, co jsou to vlastně rezervační systémy (pro zjednodušení bude na stránkách místo hesla informačně-rezervační systémy používán pouze zkrácený pracovní název rezervační systémy) a k čemu slouží, neboť je pravděpodobné, že se s nimi dosud nesešli, je tedy snadné uvést je do této problematiky.

Pro začátečníky i středně pokročilé bude k dispozici průvodce rezervačními systémy, kde se uživatelé dozvědí o druzích a funkcích informačně-rezervačních systémů a rozdíly mezi jednotlivými z nich. Z těchto podstránek budou moci přejít přímo k manuálům pro konkrétní webové stránky.

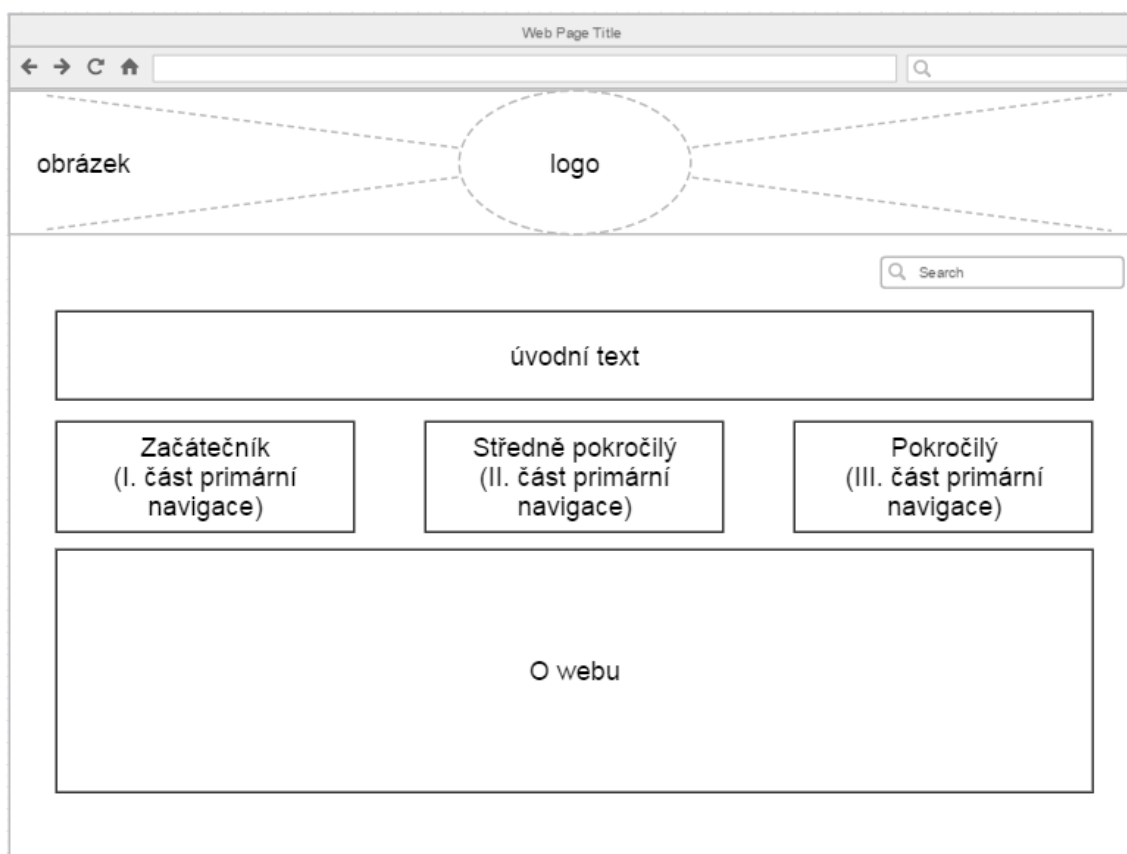
Pro všechny úrovně informační gramotnosti budou dostupné informace o tom, jak si kompletně zajistit dovolenou přes internet krok za krokem, včetně doplňujících informací, jako poučení o cestovním pojištění, nutnosti zajistit si vízum, zdravotní prevenci apod. Diagram propojení jednotlivých kategorií je znázorněn na obrázku 3. Pole označená hvězdičkami představují vždy sadu odkazů na konkrétní informačně-rezervační systémy z dané kategorie (doprava, ubytování, celé zájezdy, srovnávače). Ke každému jsou uvedena jeho specifika, odkaz na jeho stránky a návod, jak s ním pracovat.



Obr. 3 Diagram propojení jednotlivých kategorií na webových stránkách

Navigace webu je ve formě rozdělení obsahu stránek pro uživatele s rozdílnými dosavadními zkušenostmi s rezervačními systémy, tj. Začátečník, Středně pokročilý a Pokročilý. Na hlavní stránce jsou tyto možnosti zobrazeny jako tlačítka s názvem a krátkým popisem dané úrovně (viz obrázek 4).

Na hlavní stránce je nutné zdůraznit důležitost rozdělení obsahu dle úrovně uživatele, proto je na stránce dominantní barevně rozlišená primární navigace umístěná pod krátkým úvodním textem.

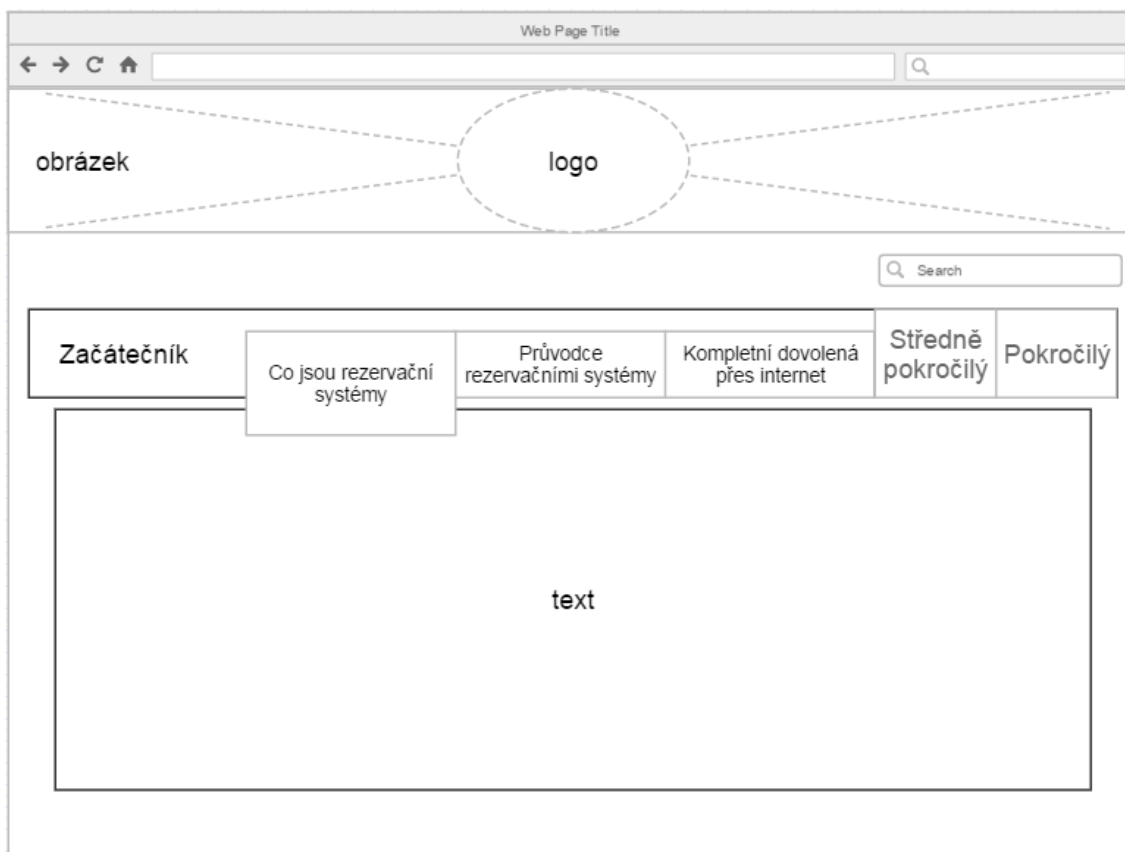


Obr. 4 Drátový model – zobrazení hlavní stránky na zařízení s velkým displejem

Po zvolení úrovně toto rozložení navigace ustupuje do spornější formy menu na začátku stránky. Nezvolené úrovně jsou upozaděny (čehož je dosaženo minimalizací jejich ikon a snížením sytosti jejich písma i barevného pozadí), ikona zvolené úrovně je naopak rozšířena o výčet kategorií, které obsahuje. Zůstává zobrazen již jen název daných úrovní bez bližšího popisu (vzhled zvolené podstránky je znázorněn na obrázku 5).

Na všech podstránkách je navigace umístěna na stejném místě a její celkový formát se prakticky nemění, rozdíl je jen ve velikosti výsečí věnovaných jednotlivým kategoriím podle toho, v jaké části webu se návštěvník nachází. Sekundární navigace nebo hloubkoměr nejsou na stránkách žádoucí, web by měl být co nejprehlednější na první pohled. Důraz je kladen na přímočarost a jednoznačnost určení části webu, ve které se uživatel aktuálně nachází.

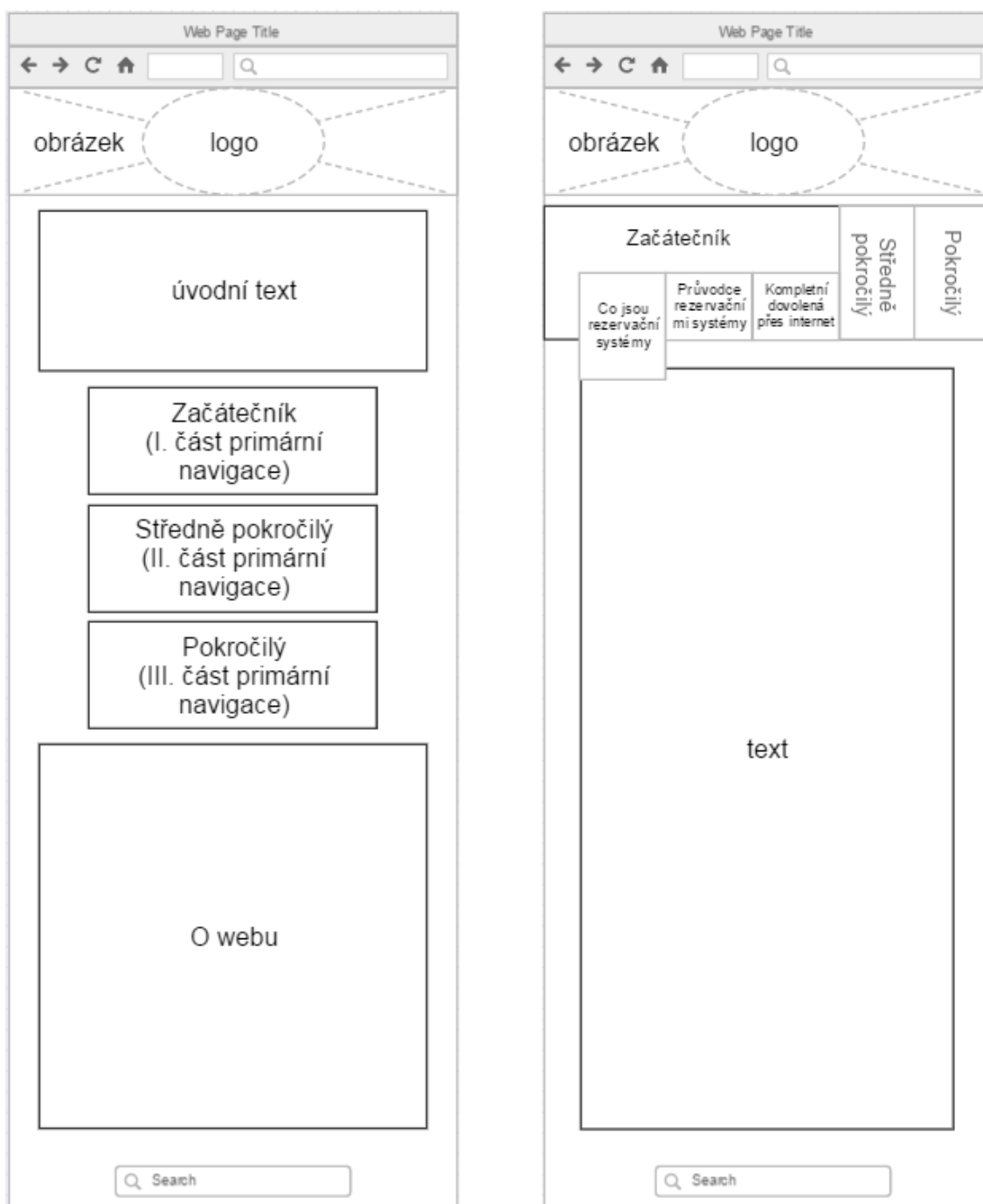
Vzhled hlavní stránky i všech podstránek bude spojovat vždy prvek obrázku s logem v záhlaví.



Obr. 5 Drátový model – zobrazení podstránky na zařízení s velkým displejem

I u zařízení, které má menší displej, je nutné poukázat na důležitost rozdělení podle uživatelských úrovní, kvůli lepší čitelnosti popisu úrovní je však lepší řadit je pod sebe. Při přechodu na podstránku navigace ustupuje podobným způsobem jako u většího displeje (viz obrázek 6).

Při zobrazení na zařízení s menším displejem bývá zvykem navigaci skrýt do rozbalovacího okna nebo uspořádat způsobem, kterým by navigace zasahovala co nejméně do úsporné zobrazovací plochy zařízení. Stránky jsou však určeny cílovému segmentu uživatelů, kteří taková zařízení nevlastní, nebo s nimi nebývají schopni pracovat (jak vyplývá z výzkumného šetření). Proto by tito uživatelé při setkání s takovým zařízením mohli být absencí nebo výraznou změnou vzhledu navigace při přechodu na podstránku zmateni. Proto zůstává i na menších zařízeních na podstránkách navigace viditelná a dostupná v celém svém obsahu. Předpokladem je, že snadnou orientaci uživatelů v navigaci zajistí zejména barevné odlišení jednotlivých kategorií.



Obr. 6 Drátový model – zobrazení hlavní stránky a podstránky na zařízení s malým displejem

5.1.2 Barevné řešení

Při výběru barev, které budou na stránce použity, jsem se řídila pravidly teorie barev.

Vzhledem k tomu, že je web určen spíše nezkušeným internetovým uživatelům, pokládám za vhodné použít k orientaci na něm spíše barevné odlišení jedno-

dušších objektů než větší množství objektů a doplňujícího textu v monochromatickém barevném provedení. Více textu by navíc nevyhnutelně znamenalo menší písmo, a to by opět nebylo k předpokládané cílové skupině vhodné. Z tohoto důvodu jsem zvolila komplementární barevné schéma.

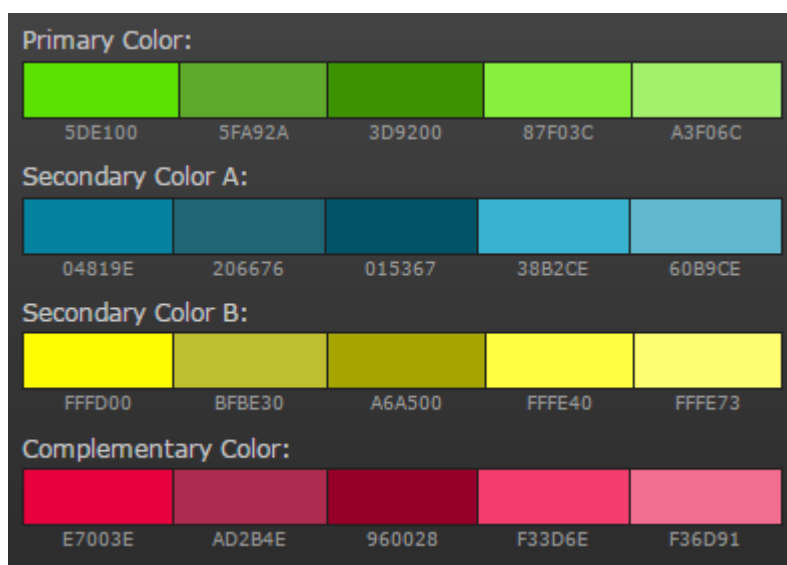
Tři barvy schématu jsem vyhradila třem úrovním, do kterých se celý web dělí. Za tímto účelem jsem vybrala barvy žlutou, zelenou a modrou, protože v barevném kruhu leží tyto barvy vedle sebe a je tak pro oko dobře pochopitelné rozdělit jejich pomocí navazující úrovně (začátečník – žlutá, středně pokročilý – zelená, pokročilý – modrá). Zároveň jsou všechny tyto barvy neagresivní a vzbuzují pocit míru, klidu a pohodlí; je vhodné, aby se návštěvník webu při výběru úrovně cítil právě takto a byl schopen bez stresu a studu učít, kam má své schopnosti zařadit. Všechny barvy jsou vzájemně dobře rozlišitelné i pro osoby se zrakovými vadami, pro zajištění úplného porozumění jsou vždy barevná pole oddělena volným prostorem s barvou pozadí, nebo ohraničena rámečkem, aby mezi sebou nesplývala.

Jako doplňující barvu webu jsem zvolila červeno-růžovou, která se oproti zmíněným třem barvám nachází na opačné straně barevného kruhu, takže s barvami uživatelských úrovní dobře kontrastuje. Použitím této barvy zamýšlím také probudit v návštěvníkovi webu odvahu a bystrost spojenou se snahou dozvědět a naučit se zde něco nového a zároveň navodit lákavou atmosféru provázející výběr dovolené. Výběr barev je znázorněn na barevném kruhu na obrázku 7.



Obr. 7 Vyznačení zvolených barev na barevném kruhu

Pro barevné rozlišení úrovní a neaktivních kategorií použijte barvy z obrázku 8.



Obr. 8 Další varianty použitých odstínů

Na hlavní stránce jsou jednotlivé úrovně barevně řešeny podle prvního pole v předchozím obrázku. Při přechodu na podstránku je již vybrána jen jedna úroveň, ta si svoji barvu zachová, zbývající úrovně budou nadále zbarveny podle své varianty lišící se sytostí a jasem.

Stejně tak kategorie, které úroveň obsahuje, budou barevně rozlišeny podle toho, zda se uživatel nachází právě v této kategorii (barva podle prvního pole předchozího obrázku) nebo v jiné kategorii téže úrovně (jedna z variant).

5.1.3 Grafický návrh

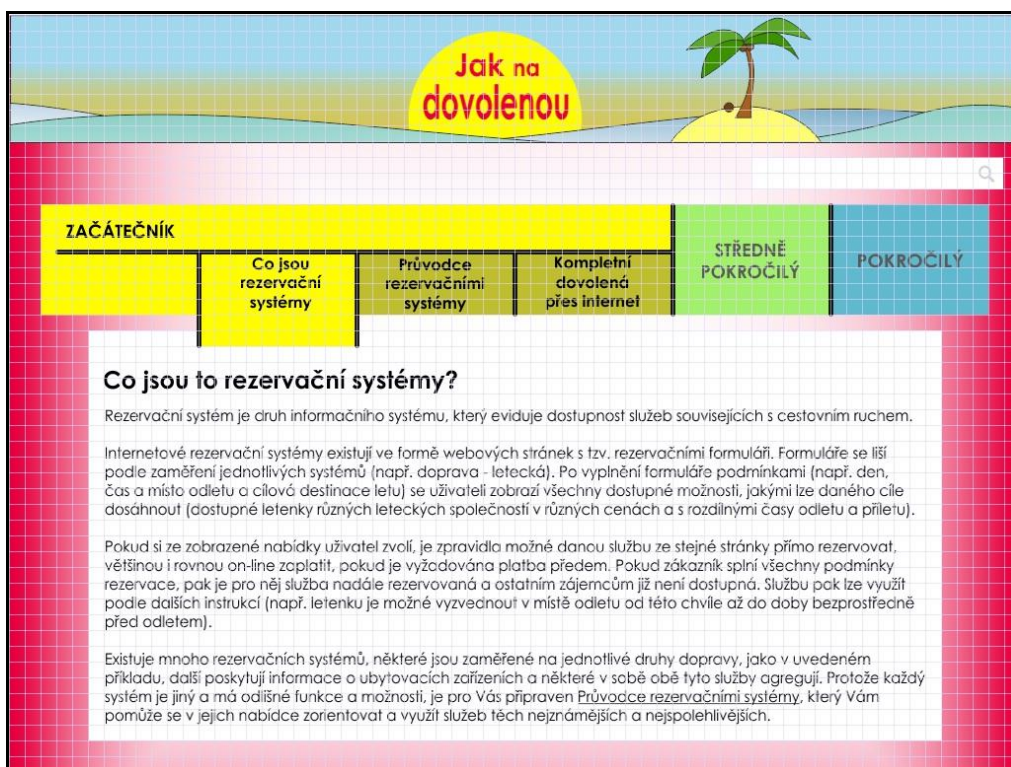
U zařízení s malým displejem jsem se rozhodla přemístit vyhledávací tlačítko z obvyklého místa vpravo nahoře až na konec stránky, a to proto, že nepředpokládám jeho časté využívání a v hlavičce stránky by spíše zavazelo. U těchto zařízení je také vhodné pro přehlednost skrývat navigaci pod jednu rozbalovací ikonu, nicméně předpokládaná cílová skupina s tímto nemá zkušenost, proto jsem se rozhodla navigaci zachovat co nejpodobnější desktopové verzi, aby návštěvník neztratil orientaci na stránce. Rovněž lze jako parametr cílové skupiny považovat slabozrakost. Většímu množství textu na stránce se nelze vyhnout, proto jsem zvolila použití většího písma a řádkování, a to i za cenu toho, že stránka bude celkově delší a návštěvník bude muset více rolovat.



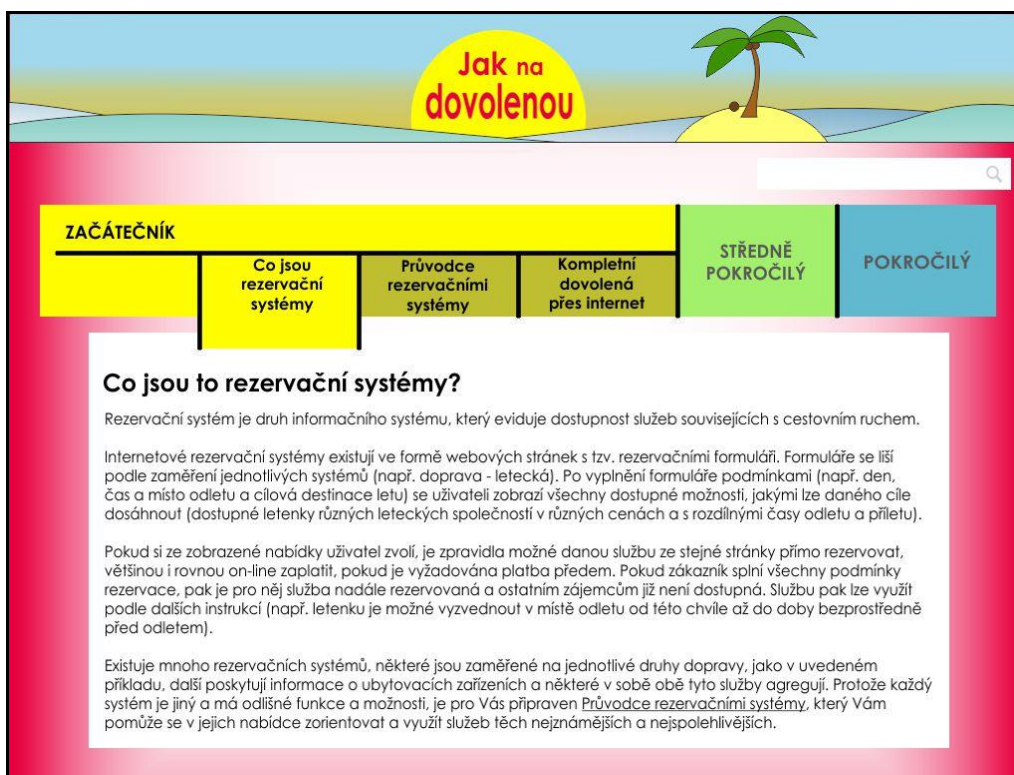
Obr. 9 Zobrazení hlavní stránky na zařízení s velkým displejem v mřížce



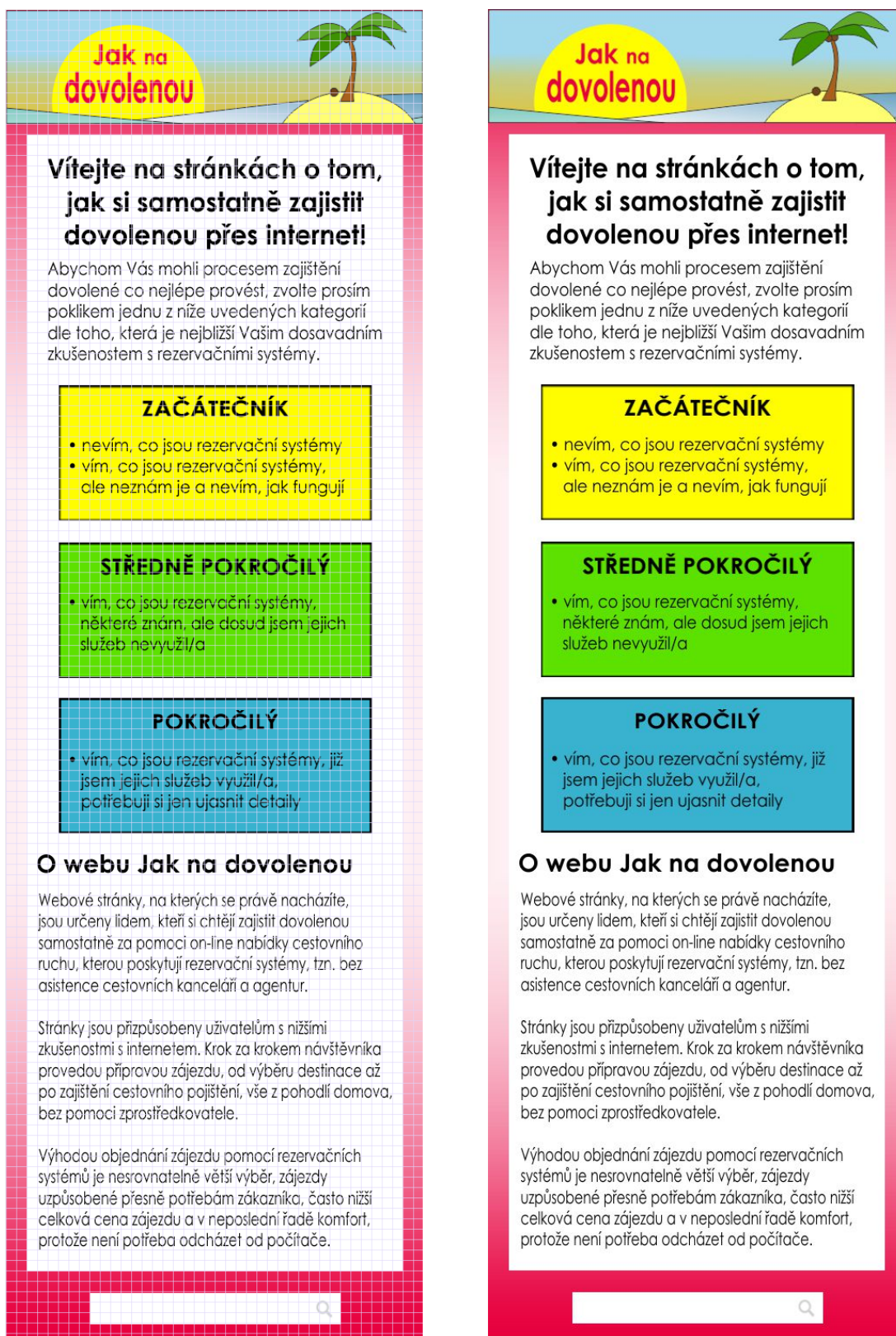
Obr. 10 Zobrazení hlavní stránky na zařízení s velkým displejem bez mřížky



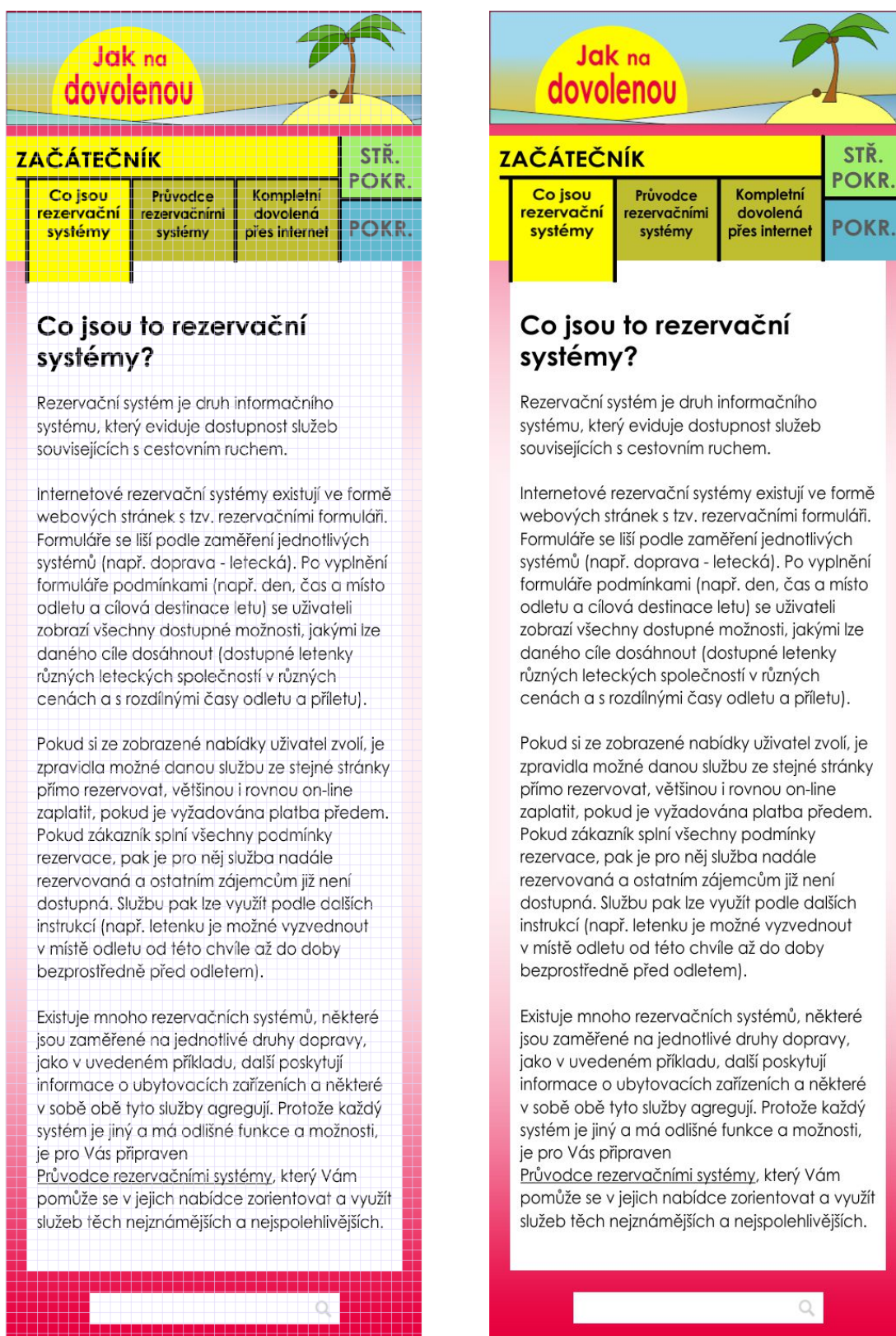
Obr. 11 Zobrazení podstránky na zařízení s velkým displejem s mřížkou



Obr. 12 Zobrazení podstránky na zařízení s velkým displejem bez mřížky



Obr. 13 Zobrazení hlavní stránky na zařízení s malým displejem s mřížkou a bez mřížky



Obr. 14 Zobrazení podstránky na zařízení s malým displejem s mřížkou a bez mřížky

5.1.4 Test navigace

Na podstránce byl proveden tzv. kufrový test. Tento test má odpovědět na otázky:

1. O jaký server se jedná?
2. Na jaké jsem stránce?
3. Jaké jsou hlavní sekce (primární navigace)?
4. Jaké mám zde možnosti (lokální navigace)?
5. Kde se na webu nacházím?
6. Jak mohu vyhledávat?

The screenshot shows a website page with a header 'Jak na dovolenou' and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories: 'ZAČÁTEČNÍK', 'Co jsou rezervační systémy', 'Průvodce rezervačními systémy', 'Kompletní dovolená přes internet', 'STŘEDNĚ POKROČILÝ', and 'POKROČILÝ'. A text block titled 'Co jsou to rezervační systémy?' is also visible. Red circles highlight the search bar, the 'Co jsou rezervační systémy' link, the 'Průvodce rezervačními systémy' link, the 'Kompletní dovolená přes internet' link, the 'STŘEDNĚ POKROČILÝ' link, and the 'POKROČILÝ' link. Below the screenshot, a list of six test questions is provided, each corresponding to a highlighted element.

1. O jaký server se jedná?

2. Na jaké jsem stránce?

3. Jaké jsou hlavní sekce?

4. Jaké mám zde možnosti?

5. Kde se na webu nacházím?

6. Jak mohu vyhledávat?

Obr. 15 Kufrový test provedený na podstránce zobrazené na velkém displeji

Test byl proveden na návrhu stránky jak s velkou (obrázek 15), tak s menší zobrazovací plochou (obrázek 16).

Jak na dovolenou

ZAČÁTEČNÍK

Co jsou rezervační systémy

Průvodce rezervačními systémy

Kompletní dovolená přes internet

STŘ. POKR.

POKR.

Co jsou to rezervační systémy?

Rezervační systém je druh informačního systému, který eviduje dostupnost služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Internetové rezervační systémy existují ve formě webových stránek s tzv. rezervačními formuláři. Formuláře se liší podle zaměření jednotlivých systémů (např. doprava - letecká). Po vyplnění formuláře podmínkami (např. den, čas a místo odletu a cílová destinace letu) se uživateli zobrazí všechny dostupné možnosti, jakými lze daného cíle dosáhnout (dostupné letenky různých leteckých společností v různých cenách a s rozdílnými časy odletu a příletu).

Pokud si ze zobrazené nabídky uživatel zvolí, je zpravidla možné danou službu ze stejné stránky přímo rezervovat, většinou i rovnou on-line zaplatit, pokud je vyžadována platba předem. Pokud zákazník splní všechny podmínky rezervace, pak je pro něj služba nadále rezervovaná a ostatním zájemcům již není dostupná. Službu pak lze využít podle dalších instrukcí (např. letenku je možné vyzvednout v místě odletu od této chvíle až do doby bezprostředně před odletem).

Existuje mnoho rezervačních systémů, některé jsou zaměřené na jednotlivé druhy dopravy, jako v uvedeném příkladu, další poskytují informace o ubytovacích zařízeních a některé v sobě obě tyto služby agregují. Protože každý systém je jiný a má odlišné funkce a možnosti, je pro Vás připraven **Průvodce rezervačními systémy**, který Vám pomůže se v jejich nabídce zorientovat a využít služeb těch nejznámějších a nejspolehlivějších.

1. O jaký server se jedná?

2. Na jaké jsem stránce?

3. Jaké jsou hlavní sekce?

4. Jaké mám zde možnosti?

5. Kde se na webu nacházím?

6. Jak mohu vyhledávat?

Obr. 16 Kufrový test provedený na podstránce zobrazené na malém displeji

5.2 Doporučení úprav pro stávající webové stránky

Je náročné navrhovat doporučení ke zlepšení použitelnosti stránek pro osoby s nižšími zkušenostmi s internetem, pokud sám analytik nespadá do této skupiny. Za tímto účelem bývá zorganizováno uživatelské testování použitelnosti webu, kterého se účastní osoby, které do cílového segmentu spadají. Při stanovení doporučení jsem tedy vycházela zejména z problémů použitelnosti odhalených na základě výzkumného šetření, jehož účastníci do této skupiny spadaly. Prezentuji tedy jejich postoje a názory se svým komentářem.

Prvním webem, na kterém se respondenti průzkumu setkali s problémy, je Sdovolená.cz. Při zadání města (Praha) do pole s názvem Hledat místo bez ostatních kritérií není nic vyhledáno (viz obr.), i když k odeslání formuláře není žádným způsobem vyžadováno vyplnění dalších polí (viz obrázek 17).

The screenshot shows the search interface on the website www.sdovolená.cz. At the top right, there are links for "Uložené zájezdy", "Přihlásit se", and "Seznam". The search form includes a "Země" dropdown menu set to "Nerozhoduje", a "Hledat místo" input field containing "Praha", an "Odjezd nejdříve" calendar icon, a "Cena do" input field, and a "Kč za osobu" label. Below the search fields are buttons for "Zobrazit 55 nabídek" and "+ Podrobné hledání". At the bottom of the search results area, it says "Seřadit od: Výchozí" and "Zobrazit na stránce: 20 nabídek". The main message displayed is "Nebyly nalezeny žádné zájezdy".

Obr. 17 Seznam výsledků vyhledávání na stránkách www.sdovolená.cz po zadání hesla „Praha“
Zdroj: www.sdovolená.cz, 2015

Na následující stránce, která hlásí, že nebyly nalezeny žádné výsledky, je možné kliknout pouze na tlačítko Zobrazit 55 nabídek, po stisknutí stránka ukazuje nabídky hotelů z celého světa a kulturní akce v Praze. Po načtení stránky s prezentací konkrétního zájezdu jsou k dispozici fotografie a informace týkající se ubytovacího zařízení a několik nevýrazných odkazů. Pokud chce senior pokračovat k objednání zájezdu bez studování těchto informací, je zmatený, protože nikde není dostupné tlačítko (které tento návštěvník očekává), které by umožnilo výběr termínu; potřebný formulář je umístěn v patě stránky, kam se návštěvník dostane až po odrolování veškerého ostatního obsahu. Pokud se pak cestovatel pro nějaký termín rozhodne, je nekompromisně přeměrován na vlastní stránky cestovní kanceláře, která pobyt nabízí, a ze kterých nefunguje tlačítko Zpět, takže uživatel je nucen znovu se seznamovat s pravidly použití nového webu. Pokud se navíc jedná o menší cestovní kancelář, která nemá webové stránky dostatečně upravené a přizpůsobené, aby byly co nejlépe použitelné, může návštěvník okamžitě ztratit orientaci a motivaci na takové stránce setrvat.

Další kritizovanou stránkou byla Dovolena.cz, zaštitěná společností Student Agency. Tato stránka má pro schopnosti seniorů s menšími zkušenosti ve využívání internetu příliš složitý vstupní formulář. Automaticky je uživateli nabízena letecká doprava, a jsou k dispozici pole formuláře s názvy „Odlet nejdříve“ a „Přílet nejpozději“. Již toto označení je matoucí, neboť není jasné, zda se jedná o odlet z domova a přílet do destinace, nebo odjezd do ciziny a návrat domů. Dalším polem je stanovení délky pobytu, ale rozbalovací nabídka umožňuje vybrat nejkratší možnost ve znění „Do 6 dní“, což návštěvníkovi značně problematizuje situaci, pokud má zájem o pobyt např. jen na víkend (znázorněno na obrázku 18). Má potom k dispozici zbytečně velké množství nepotřebných nabídek. Vzhledem k velikosti nabídky výběru z cílových destinace zájezdu, by měly být i možnosti určení pobytu detailnější.

Obr. 18 Vstupní formulář s omezenými možnostmi zadání kritéria délky pobytu
Zdroj: www.dovolena.cz, 2015

U vyhledaných nabídek se pak zobrazuje cena, kterou si uživatel nedokáže spojit s počtem osob, neboť tento údaj ve vstupním formuláři neměl možnost zadat. Je nucen odrolovat stránku, aby zjistil, že ve formuláři jsou automaticky nastavené parametry pro dvě osoby.

Problém s určením kratší délky pobytu byl shledán i u vstupního formuláře webu Invia.cz. Tyto stránky byly kritizovány i z důvodu, že u vyhledaného zájezdu není kontakt na cestovní kancelář, která ho organizuje. Objevilo se i podezření na falšování recenzí, neboť se zde nachází příliš mnoho nápadně kladných hodnocení.

V takovém případě by bylo vhodné omezit možnost hodnocení přísnějšími pravidly, která podvržené recenze eliminuje.

Jedním z obecných úskalí, která vnímají senioři na stránkách s nabídkou cestovního ruchu, je např. časté přesměrování na jiné stránky nebo do části webu, kde není dostupná jazyková mutace v mateřštině uživatele. S tímto by měly odkazy, které na takové stránky směřují, alespoň počítat (protože vyřešit tento problém by mohl být z hlediska České republiky velmi náročný), a k odkazu umístit přinejmenším upozornění, aby uživatel věděl, co ho za odkazem čeká. Dalším dosud nezmíněným, ale významným problémem použitelnosti, je zastaralý obsah stránek. Aktuální informace o vytíženosti ubytovacího zařízení nebo dopravního prostředku v daném termínu mají zásadní vliv na rozhodování o koupi zájezdu, proto by tyto informace měly být spolehlivé. Cestovatele potěší také soudobé fotografie a informace o okolí ubytování. Dalším předmětem kritiky uživatelů byly všudypřítomné reklamy a zasílání reklamních emailů. Tomuto způsobu propagace se zřejmě vyhnout nejde, v případě nevyžádané pošty by však uživatel měl mít alespoň viditelnou a snadnou možnost z odběru reklamních emailů se odhlásit. Samozřejmostí by měla být ochrana osobních údajů, kdy se společnost zaváže, že nepředá kontakty na svého uživatele třetím stranám.

6 Diskuse

Rozhodně si myslím, že současní senioři jsou inteligentní, zvědaví a velice schopní. Jejich učenívost jim umožňuje aktivní participaci ve všech oblastech zájmů dnešní společnosti. Proto první variantu řešení, která slouží jako edukativní pomůcka pro zlepšení jejich dovednosti pracovat s danými weby, považuji za adekvátní způsob přiblížení starší generace k samostatnému zajišťování produktů a služeb v oblasti cestování. Mé stanovisko podporuje také skutečnost zjištěná na podkladě vlastního výzkumného šetření. Část respondentů reflektovala, že má zájem se v rezervaci zájezdů osamostatnit, ale každé stránky jsou jinak uspořádané, což jim ztěžuje práci s nimi. Vytvoření stránky, která umožňuje uživatelům naučit se samostatně pracovat s jednotlivými informačně rezervačními systémy, by tedy pro tuto skupinu byla vítaným a užitečným řešením, které odpovídá jejich přáním a potřebám.

Je však velice náročné takový prostředek usnadnění orientace distribuovat ke správným uživatelům. Už kvůli samotnému předpokladu, že cílová skupina, která by takovou pomůcku ocenila, netráví na internetu velké množství času, se zdá umístění tohoto průvodce na síť internet nevhodným řešením. Tvorba fyzické podoby tohoto řešení (tzn. v papírové formě) by však byla mnohonásobně finančně náročnější a její distribuce k potřebným uživatelům by byla jen o málo efektivnější. Oproti tomu stojí výhoda okamžité aktualizace obsahu studijního materiálu vyvěšeného na síti internet.

Mnohem lepších výsledků v učení lze dosáhnout, pokud nejsou podané informace jen mechanicky přijaty bez hlubšího pochopení věci, ale pokud dojde v dané problematice ke skutečnému porozumění. Proto tento návrh řešení neobsahuje pouze strohé instrukce jak pracovat s konkrétní webovou stránkou, ale také obecné informace o funkci informačně-rezervačních systémů, jejich rozdělení, historii a rozdílech mezi nimi.

Bez ohledu na to, nakolik vhodné by bylo výše uvedené edukativní webové stránky skutečně zprovoznit, by ale jistě měla být provedena i aplikace druhé varianty řešení. Nejen z důvodu zvýšení integrace starších osob, ale pro celkovou optimalizaci použitelnosti veřejně dostupných informačně-rezervačních systémů. Z těchto zlepšení by těžili nejen uživatelé, ale i provozovatelé těchto webových aplikací, proto by stanovená doporučení ke zlepšení použitelnosti měla být přijata.

7 Metodika

V teoretické části se práce zabývá významem implementace informačních a komunikačních technologií především do marketingové sféry oblasti cestovního ruchu. Je představena soustava rezervačních systémů, jejich historie a možnosti, které jejich zavedení přineslo. Je prezentován aktuální postoj starších generací k cestování. V souvislosti se schopností seniorů pracovat s informačními a komunikačními technologiemi je rozebrána soudobá situace v problematice digitální propasti, a to se zaměřením na zmíněnou věkovou skupinu. V práci se věnuji i problematice hodnocení kvality webových stránek, a to z hlediska jejich přístupnosti a zejména použitelnosti. Bližší pozornost je věnována uživatelskému testování použitelnosti a nejčtetnějším úskalím, kterým jsou uživatelé na webových stránkách vystaveni. Informace pro tuto část knihy jsem čerpala z internetu a z knih zapůjčených v Univerzitní knihovně Mendelovy univerzity v Brně a v Moravské zemské knihovně.

Pro získání potřebných informací o tom, nakolik lidé s nižší počítačovou gramotností využívají online zdroje nabídky cestovního ruchu a jak se jim s ní pracuje, jsem se rozhodla provést výzkumné šetření formou strukturovaného rozhovoru. Pro formu rozhovoru jsem se rozhodla především ze dvou důvodů. Zaprvé na základě toho, že cílovou skupinou výzkumu je velice specifická kategorie osob a je náročné získat z této skupiny uspokojivý počet respondentů. Dalším důvodem bylo to, že v otázkách použitelnosti webových stránek se nedá pracovat s kvantitativními daty, neboť, jak bylo vysvětleno v kapitole 3.1, míra použitelnosti webových stránek, na kterou jsem cílila, vypovídá o tom, jak návštěvník web vnímá, ne o měřitelných parametrech webu.

Cílem výzkumu bylo získat informace o míře použitelnosti webových stránek s online nabídkou cestovního ruchu pro osoby s nižší počítačovou gramotností. Vhodnými respondenty pro své šetření jsem shledala osoby spadající do skupiny seniorů (pracovně a bez osobního zaujetí jsem tuto skupinu vymezila spodní hranicí věku 55 let), kteří vlastní osobní počítač nebo jiné zařízení s připojením k internetu a alespoň občas cestují takovým způsobem, který vyžaduje rezervaci dopravy, ubytování nebo obojího. Do vylučujících otázek jsem zařadila i dotaz na četnost a motivaci používání internetu, abych měla rámcovou představu o schopnosti respondenta s tímto médiem pracovat a tím zevrubně odvodila úroveň jeho počítačové gramotnosti. Celá práce se zabývá přízpůsobením webových stránek z dané oblasti osobám, které nedisponují rozsáhlými zkušenostmi s internetem, nicméně úroveň počítačové gramotnosti pro mne nebyla vylučovacím kritériem, neboť hodnotné jsou pro můj výzkum i dojmy zkušenějších uživatelů, kteří se více zaměřují na drobnější detaily a často jsou schopni své výtky k použitelnosti webových stránek lépe popsat.

Celkově jsem obdržela 28 rozhovorů. Nejdůležitější podmínkou účasti bylo, že respondent alespoň někdy cestuje, dalším kritériem byla úroveň schopností práce s počítačem. Z celkového počtu jsem musela odebrat dva dotazníky kvůli tomu, že daný respondent vůbec necestoval a o nabídku služeb cestovního ruchu na inter-

netu se nezajímal. Dalších 15 dotazníků jsem musela vyřadit pro neodpovídající úroveň zkušeností daných osob s internetem a ICT. Většina z tohoto počtu nebyla schopná vyjádřit se ani k jedné z otázek zaměřených na způsob využívání internetu a neměla žádnou zkušenost s online rezervačními systémy, dva rozhovory jsem však musela vyřadit z důvodu, že uživatelé byli mladší senioři zvyklí používat internet často a převyšovali tak úroveň počítačových dovedností, které byly pro průzkum žádoucí. Na jednotlivých stránkách rezervačních systémů se perfektně vyznali a s problémy si dokázali díky svým zkušenostem vždy velmi rychle efektivně poradit. Pro účely šetření tak neposkytli relevantní data. Celkový počet použitelných rozhovorů je tedy 11.

Ideálním respondentem pro mě byla osoba, která cestuje sama nebo v páru, popř. s nejbližší rodinou, ale ne kolektivně, proto jsem nevyhledala žádnou specifickou zájmovou skupinu a soustředila jsem se na vyhledání individuálních cestovatelů. Vhodné respondenty jsem našla převážně v řadách prarodičů svých přátel, které jsem kontaktovala, a pokud to bylo možné, setkala jsem se s nimi a uskutečnila individuální rozhovor. Ostatní respondenti byli vyzváni k zodpovězení daných otázek prostřednictvím emailu nebo telefonicky. Protože jsem zvolila rozhovor strukturovaný, tzn. s pevně stanovenými otázkami, mají odpovědi všech účastníků průzkumu jednotnou formu, a lze tak přehledněji data zkoumat a odvozovat z nich použitelné závěry. Ze získaných 28 rozhovorů jsem po vyřazení nerelevantních pracovala s 11 použitelnými. Získané informace z každého dotazníku jsem přepsala do elektronické podoby a jsou k nalezení na konci práce v části s přílohami.

Otázky v rozhovoru byly jak otevřené, které umožňovali respondentům volně odpovídat na dané téma, tak uzavřené s výběrem z více variant (jedna nebo více možných odpovědí). Celkový počet otázek byl 12 a byly rozdělené do tří částí rozhovoru. První část vyžadovala respondentova osobní data a obecné informace spojené s jeho užíváním internetu, ve druhé části jsem se dotazovala na zkušenosti s cestováním a poslední část byla zaměřená přímo na webové stránky s online nabídkou cestovního ruchu. Za nejdůležitější a demonstrativní část dotazníku považuji právě poslední část, zejména otázku číslo 12, která má zásadní význam pro návrh řešení optimalizace online nabídky v cestovním ruchu pro daný segment uživatelů a tím i pro pokračování mé práce.

Řešením bylo navržení webového průvodce klíčovými servery s nabídkou cestovního ruchu a současně poskytnout doporučení týkající se zlepšení použitelnosti těchto stránek. Tuto část jsem zpracovala za pomoci online nástrojů pro tvorbu schémat a vývojových diagramů www.draw.io a www.glify.com. Barevné schéma jsem odvodila na základě teorie barev a demonstrovala za pomoci webových stránek www.colorschemedesigner.com. Grafické návrhy jsem vytvořila v programech Corel Draw a Corel PhotoPaint. Část grafického návrhu byla zpracovávána i v programu Adobe Flash, ale animace finálně nebyla umístěna z důvodu, že by její použití na webových stránkách pro osoby s nižší počítačovou gramotností mohlo být kontraproduktivní (zpomalené načítání, odvádění pozornosti, rušivý element). Grafické návrhy byly podrobeny kufrovému testu navigace.

Text práce jsem vytvořila v dokumentu Microsoft Word 2013, pro správné formátování bakalářské práce jsem využila šablony pro závěrečné práce uveřejněné na stránkách Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

8 Závěr

Dnešní svět je řízen nejmodernějšími technologiemi. Mnozí z nás už si život bez nich nedovedou vůbec představit. S nástupem nových technologií se jejich uživatelům otevírají rozsáhlé, dosud nevídané možnosti. O to markantnější je ale rozdíl mezi lidmi, kteří k těmto technologiím mají a nemají přístup. Ti, kteří z různých důvodů nemají k moderním technologiím přístup nebo nedisponují schopnostmi s nimi pracovat, se s nástupem dalších nových technologií stále vzdalují zvyšujícímu se standardu. Vzniklá mezera se stále více prohlubuje a nelze ji zmenšit, protože by tím byl zastaven civilizační pokrok. Někdy ale není nutné vyvinout tolik úsilí, aby bylo slabším článkům dopomoženo vzniklou mezeru alespoň částečně překročit. Je třeba zamyslet se nad možnostmi řešení této situace, které by pomohly osobám na druhé straně digitální propasti v integraci informačních a komunikačních technologiích do jejich života, a to bez vynaložení velkých finančních prostředků nebo zpomalení vývoje. Jedním z těchto nenásilných způsobů shledávám vstřícný postoj k seniorům, kteří tvoří část skupiny počítačově méně gramotných lidí, avšak na rozdíl např. od obyvatel rozvojových zemí, kteří tvoří další takovou část, žijí v naší těsné blízkosti. V postoji dnešní společnosti k seniorům vidím veliký problém, protože většina mladé generace podceňuje jejich potenciál a zavrhuje jejich schopnosti. Jsem přesvědčena, že při poskytnutí malé pomoci může tato věková skupina udělat veliký pokrok v oblasti práce s ICT, a tím výrazně zlepšit kvalitu svého života a do budoucna zamezit prohlubování rozdílů mezi generacemi.

Za účelem, abych k tomuto procesu alespoň minimálně přispěla, jsem vytvořila bakalářskou práci, která se zabývá optimalizací použitelnosti webových stránek pro věkovou skupinu nad 55 let, a to konkrétně v oblasti nabídky cestovního ruchu, ve které se starší generace aktivně angažuje.

Byla podrobně rozebrána role internetu v nabídce cestovního ruchu a aktuální trendy v cestování seniorů. V další části práce jsem se zaměřila na problematiku počítačové gramotnosti a překážek různých skupin v plnohodnotném využívání ICT. Dále jsem se zabývala hodnocením kvality webových prezentací a aplikací, a to zejména ze strany jejich použitelnosti.

Cíl práce byl naplněn návrhem dvojího řešení usnadnění orientace starších osob v online nabídce cestovního ruchu, a to návrhem nových webových stránek s funkcí průvodce informačně-rezervačními systémy a stanovením doporučení pro aktuální weby, které se této oblasti věnují. Obecně je ale mou radou pro tvůrce webových aplikací striktně se řídit danými pravidly přístupnosti a naslouchat obecným doporučením zlepšujícím použitelnost webových stránek, což zajistí vyšší přínos z nich jak jejich uživatelům, tak jejich provozovatelům.

9 Literatura

- BÉBR, R., DOUCEK, P. *Informační systémy pro podporu manažerské práce*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 223 s. ISBN 80-86419-79-7.
- CARSTENS, D. S., PATTERSON, P. Usability Study of Travel Websites. *Journal of Usability Studies*. [online]. 2005, 2005(11): 14 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.4483&rep=rep1&type=pdf>
- DAVID, P. AARP Online Travel Study. *AARP Real Possibilities* [online]. 3.2014 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.aarp.org/research/travel/info-2014/online-travel-study-aarp.html>
- Digital Literacy in the Information Society. *ECDL Foundation* [online]. © 1997 - 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.ecdl.org/index.jsp?p=826>
- Do bricks and mortar travel agents have a future? *Roy Morgan Research* [online]. Melbourne, Australia, 2014, 27.8.2014 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://www.roymorgan.com/findings/5760-overseas-travel-booking-methods-australia-june-2014-201408270515>
- DOSTÁL, J. *Informační a počítačová gramotnost – klíčové pojmy informační výchovy*. Infotech 2007 - moderní informační a komunikační technologie ve vzdělávání. Olomouc: Votobia, 2007. ISBN 978-80-7220-301-7.
- EVANS, C. M. *Internet issues: blogging, the digital divide and digital libraries*. Hauppauge. N.Y.: Nova Science Publishers, 2010, xii, 230 p. ISBN 9781607418245.
- GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- CHISNELL, D., REDISH, J.. Designing Web Sites for Older Adults: Expert Review of Usability for Older Adults at 50 Web Sites. *AARP Real Possibilities* [online]. 1.2.2005, : 71 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://roncastle.com/downloads/AARP-50Sites.pdf>
- Internet Distribution Systems (IDS). *Hospitality Performance Group* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.hospitalityperformancegroup.com/index.php/distribution/42-ids/58-ids-internet-distribution-system.html>
- JACOBSON, E. *Adult basic education in the age of new literacies*. New York: Peter Lang, 2012, 152 s. New literacies and digital epistemologies. ISBN 978-1-4331-0600-2.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KAUSHVIK, A. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

- KRUG, S. *Web design - nenut'te uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- KŘÍŽ, P., ŠROT, K. Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu: Informační a rezervační systémy. *Masarykova univerzita* [online]. 2006 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info5.html>
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. aktualiz. a rozšř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- LAHAYE, D. Travel Agencies Versus Online Travel Sites: Marketing Research Project. *CONCORDIA UNIVERZITY, ST. PAUL* [online]. 2014 [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/DillonLaHaye/marketing-research-papertravel-agencies-vs-online-travel-sites>
- LAZAR, J. *Web usability: a user-centered design approach*. 1. vyd. Boston: Pearson Addison Wesley, 2006. ISBN 9780321321350.
- LEVINE, I. S. 6 Reasons You Need A Travel Agent. *Forbes* [online]. 30.9.2014, : 2 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2014/09/30/6-reasons-you-need-a-travel-agent/>
- Making Your Web Site Senior Friendly. *NATIONAL INSTITUTE ON AGING* [online]. 09.2002, 15 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <https://www.nlm.nih.gov/pubs/checklist.pdf>
- MATĚJŮ, P. (ED.), STRAKOVÁ, J. (ED.), VESELÝ, A. (ED.), BASL, J. *Nerovnosti ve vzdělávání: od měření k řešení*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, 495 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-032-2.
- Mezinárodní šetření ICILS 2013: hlavní zjištění : počítačová a informační gramotnost českých žáků*. [Praha: Česká školní inspekce, 2014], 7 s. ISBN 978-80-905632-8-5.
- MOLNÁR, Z. *Manažerské informační systémy*. 1. vyd V Praze: České vysoké učení technické, 2010, 116 s. ISBN 978-80-01-04596-1.
- NIELSEN, J. Seniors as Web Users. *Nielsen Norman group* [online]. 28.3.2013 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>
- NIELSEN, J. Top 10 Web Design Mistakes of 2002. *Nielsen Norman Group* [online]. 23.12.2002 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2002/>
- NIELSEN, J. Top 10 Web Design Mistakes of 2003. *Nielsen Norman Group* [online]. 22.12.2003 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-web-design-mistakes-of-2003/>
- NIELSEN, J. Top 10 Web Design Mistakes of 2005. *Nielsen Norman Group* [online]. 3.10.2005 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2005/>

- NJEGUŠ, A. From computer system to global distribution systems. *SINGINUDUM UNIVERSITY* [online]. 2013 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/AngelinaNjegus/lesson-3-from-computer-reservation-systems-to-global-distribution-systems>
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PAVLÍČEK, R. Přístupný web a jak se vyvarovat chyb. *Ministerstvo Vnitřní České republiky* [online]. 2009 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>
- PAVLÍČEK, R., ŠPINAR, D. Pravidla. *Pravidla tvorby přístupného webu: Oficiální znění českých pravidel přístupného webu* [online]. 2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: www.pravidla-pristupnosti.cz
- Presidential Committee on Information Literacy: Final Report. *AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION* [online]. Washington, D.C., 10.1.1989 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
- Program ECDL Core. *ECDL Czech Republic* [online]. © 1999-2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: http://www.ecdl.cz/prog_core.php
- REIDL, A. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- The increasing threat to travel brand websites. *Aqueduct Blog* [online]. 21.8.2015 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://blog.aqueduct.co.uk/post/127224247243/the-increasing-threat-to-travel-brand-websites>
- Think it's cheaper to do your own holiday research? A new formula helps you work out whether to let a travel agent do the hard work (and you could save £22 per hour). *Mail Online* [online]. 2.6.2014 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2646251/Younger-generation-likely-turn-travel-agents-save-money-holidays-doing-extra-research.html>
- The Power of Online Travel Agencies (OTA): Results of an Online Survey on Hotel Distribution in Germany, Austria and Switzerland for 2011. *INSTITUTE OF TOURISM, UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES OF WESTERN SWITZERLAND VALAIS* [online]. 2012 [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Roli1219/the-power-of-online-travel-agencies-ota>
- ZELENKA, J. [ET AL.]. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* [online] Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. [cit. 2015-10-21] ISBN 9788087147078. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf

- ZELENKA, J., CHYLÍKOVÁ, I., NUNVÁŘ, L. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002, 254 s. ISBN 80-7041-473-1.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl.* 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Graf preference internetu jako zdroje informací o nabídce cestovního ruchu oproti kamenným cestovním kancelářím ve srovnání na základě věku cestovatele Zdroj: Aqueduct, 2015.	13
Obr. 2	Transfer elektronických dat v cestovním ruchu	16
Obr. 3	Diagram propojení jednotlivých kategorií na webových stránkách	36
Obr. 4	Drátový model – zobrazení hlavní stránky na zařízení s velkým displejem	37
Obr. 5	Drátový model – zobrazení podstránky na zařízení s velkým displejem	38
Obr. 6	Drátový model – zobrazení hlavní stránky a podstránky na zařízení s malým displejem	39
Obr. 7	Vyznačení zvolených barev na barevném kruhu	40
Obr. 8	Další varianty použitých odstínů	41
Obr. 9	Zobrazení hlavní stránky na zařízení s velkým displejem v mřížce	42
Obr. 10	Zobrazení hlavní stránky na zařízení s velkým displejem bez mřížky	42
Obr. 11	Zobrazení podstránky na zařízení s velkým displejem s mřížkou	43
Obr. 12	Zobrazení podstránky na zařízení s velkým displejem bez mřížky	43
Obr. 13	Zobrazení hlavní stránky na zařízení s malým displejem s mřížkou a bez mřížky	44
Obr. 14	Zobrazení podstránky na zařízení s malým displejem s mřížkou a bez mřížky	45
Obr. 15	Kufrový test provedený na podstránce zobrazené na velkém displeji	46

-
- Obr. 16** Kufrový test provedený na podstránce zobrazené na malém displeji 47
- Obr. 17** Seznam výsledků vyhledávání na stránkách www.sdovolena.cz po zadání hesla „Praha“ Zdroj: www.sdovolena.cz, 2015 48
- Obr. 18** Vstupní formulář s omezenými možnostmi zadání kritéria délky pobytu Zdroj: www.dovolena.cz, 2015 49

Přílohy

A Výzkumné šetření – rozhovory

Rozhovor – vzor

Vážený respondente,

Děkuji Vám, že jste se rozhodl spolupracovat na výzkumu k mé bakalářské práci s názvem Usnadnění orientace v online nabídce cestovního ruchu pro osoby s nižší počítačovou gramotností.

V rámci výzkumu Vás zdvořile žádám o zodpovězení níže uvedených otázek a vyjádření k jednotlivým oblastem zájmů. Odpovídat můžete dle vlastních slov, prosím nebojte se uvést všechny myšlenky, které Vás k danému tématu napadnou.

Závěrem Vás chci ujistit, že získaná data budou sloužit výhradně účelu zpracování bakalářské práce a Vaše osobní údaje nebudou poskytnuty třetím stranám.

S pozdravem a poděkováním

Eva Strouhalová

- I. V první části rozhovoru mě budou zajímat osobní data a obecné informace spojené s užíváním internetu:
 1. Prosím uveďte své jméno (celé křestní jméno a iniciála příjmení), věk a ekonomický stav (zaměstnanec, podnikatel, v důchodě, ...).
 2. Vlastníte osobní počítač nebo jiné zařízení s připojením k internetu? Jaké?
 3. Dovedete říct, kolik hodin týdně zhruba trávíte na internetu (mimo pracovní povinnosti)? Stačí, pokud zvolíte z rozmezí:
 - 1-10
 - 11-30
 - Více než 30
 4. K jakým z následujících činností používáte internet alespoň někdy?
 - Emailová komunikace
 - Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)
 - Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)
 - Sociální sítě (Facebook, Twitter, diskusní fóra,...)
 - Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu
- II. Druhá část bude zaměřena na Vaše zkušenosti s cestováním a Váš vztah k němu:
 5. Cestujete po České republice nebo do zahraničí? Kolikrát jste za posledních 24 měsíců vycestovali mimo místo svého bydliště (mimo město, kde trvale

žijete) alespoň na jednu noc? Pokud cestujete na větší vzdálenosti, ale nezdržujete se ani na jednu noc, prosím popište i tyto případy.

6. Jaká je motivace Vašich cest mimo bydliště delších než jedna noc?
 - Pracovní pobyty
 - Návštěva přátel nebo příbuzných
 - Ozdravné pobyty
 - Poznávací a kulturní zájezdy
 - Relaxace a odpočinek
 - Jiné – prosím uveďte konkrétní případy
7. Jakým způsobem si zajišťujete dopravní a ubytovací služby?
 - Za pomoci cestovní kanceláře
 - V součinnosti s přáteli či rodinou
 - Svépomocí
8. Jaké komunikační prostředky k čerpání informací o těchto službách využíváte?
 - Osobní kontakt (v cestovní či dopravní kanceláři nebo v ubytovacím zařízení)
 - Telefonický kontakt
 - Emailová korespondence
 - Samostatné zjišťování informací z internetu
9. Používáte k plánování nebo rezervaci pobytů mimo místa Vašeho bydliště webové stránky? Pokud ano, které z následujících zdrojů využíváte?
 - Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty
 - Slevové portály s nabídkou zájezdů a pobytů
 - Diskusní fóra a stránky s referencemi a zkušenostmi návštěvníků
 - Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít
 - Rezervační stránky nabízející dopravní a jiné služby spojené s cestovním ruchem (tím je myšleno webové stránky, přes které je možné službu vyhledat, přímo objednat a popř. zaplatit)
 - Jiné a další internetové stránky – prosím uveďte zaměření těchto stránek

III. Poslední část rozhovoru bude věnována přímo stránkám s online nabídkou cestovního ruchu:

10. Podle toho, jak byly výše popsány rezervační stránky, vzpomenete si na nějaké konkrétní, které znáte? Pokuste se prosím popsat funkci těchto stránek.
11. Znáte alespoň z doslechu stránky Booking, TripAdvisor, Galileo, Amadeus, Expedia, Hotels.com, Trivago, Invia? Pokud ano, pokuste se prosím popsat jejich funkci.

12. Co se týče zmíněných stránek z předchozích dvou otázek: dovedete vyjmenovat, co se Vám na nich líbí a nelíbí? Jaké vlastnosti těchto stránek Vám znesnadňují zacházení s nimi?

Děkuji mnohokrát za Váš čas a za pomoc!

Rozhovor č. 1

- I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:
1. Jméno, věk, ekonomický stav:
Marie J., 69 let, důchodkyně
 2. Zařízení s internetovým připojením:
Ano, notebook
 3. Počet hodin strávených týdně na internetu:
11-30
 4. Činnosti na internetu
 - *Emailová komunikace*
 - *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)*
 - *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*
 - *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*
- II. Cestování:
5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:
8x
 6. Motivace zájezdů:
 - *Poznávací a kulturní zájezdy*
 - *Relaxace a odpočinek*
 7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:
 - *Svépomocí*
 8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:
 - *Telefonický kontakt*
 - *Emailová korespondence*
 - *Samostatné zjišťování informací z internetu*
 9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:
 - *Slevové portály s nabídkou zájezdů a pobytů*
 - *Jiné a další internetové stránky – prosím uveďte zaměření těchto stránek*
- III. Online nabídka cestovního ruchu:
10. Známé rezervační stránky a jejich funkce:
Pepa.cz, slever.cz, nakupvakci.cz, centrum.cz, stránky jednotlivých hotelů
 11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:

Z doslechu, ale nevyužívám je

12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:

Většinou jsou přehledné, nabízejí i chat s pomocí, ne vždy jsou ale k příslušné nabízené službě recenze. A ty jsou při výběru velmi důležité.

Rozhovor č. 2

I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:

1. Jméno, věk, ekonomický stav:

Christa K., 70 let, důchodkyně

2. Zařízení s internetovým připojením:

Ano, notebook

3. Počet hodin strávených týdně na internetu:

1-10

4. Činnosti na internetu

- *Emailová komunikace*
- *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)*
- *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*

II. Cestování:

5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:

Dvakrát 8 dní v zahraničí, dvakrát 2 dny v zahraničí, jednou 4 dny v ČR a jednou 3 dny v ČR

6. Motivace zájezdů:

- *Poznávací a kulturní zájezdy*
- *Relaxace a odpočinek*

7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:

- *Za pomoci cestovní kanceláře*
- *V součinnosti s přáteli či rodinou*

8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:

- *Osobní kontakt (v cestovní či dopravní kanceláři nebo v ubytovacím zařízení)*

9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:

- *Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty*
- *Slevové portály s nabídkou zájezdů a pobytů*
- *Diskusní fóra a stránky s referencemi a zkušenostmi návštěvníků*
- *Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít*

III. Online nabídka cestovního ruchu:

10. Známé rezervační stránky a jejich funkce:

ND Brno, Městské divadlo Brno, přes stránky Seznam.cz vyhledávám na sdovolena.cz – všechny stránky slouží pouze pro mé informování, dosud jsem si zde nic nezarezervovala; cestuji vlakem a jízdenky si kupuji na nádraží

11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:

Znám název Invia, myslím, že jsou zde dostupné recenze; Tri-vago znám z televize, ale nevím, co nabízejí, myslím, že zájezdy do hor

12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:

Na stránkách sdovolena.cz, které znám, jsem po rozkliknutí zájezdu pro zjištění dalších informací nucena přejít na stránky CK, které vůbec neznám a neorientuji se v nich, a odkud nefunguje tlačítko Zpět. Na těchto stránkách se snažím kliknout na Datum, abych vybrala termín, ale nic se neděje (jednalo se pouze o nadpis), zklamaná a zmatená stránku opouštím zavřením všech oken prohlížeče. Později zjišťuji, že se otevřelo další okno prohlížeče se stránkami CK. Následně zjišťuji, že je možnost zjistit cenu pobytu ve vybraném termínu i bez přesměrování na stránky CK, ale formulář pro vyplnění je umístěn příliš nízko a nenapadlo mě rolovat celou stránku.

Na stránkách dovolena.cz, na které jsem narazila jako první při zadání hesla Dovolena do vyhledávače Google (který používám v případě, že mě server Seznam zklamal) je hned u loga název společnosti Student Agency, kterou znám a důvěřuji jí. Má však velmi složitý vstupní formulář, nevím, zda musím vyplnit všechna pole, setkávám se poprvé s rolovacími rozbíjecími okny (u výběru země), po načtení stránky s výsledky nevím, za kolik osob jsou uvedené ceny, protože ve vstupním formuláři jsem počet osob neměla možnost vyplnit. Mám dojem, že po vyplnění formuláře mi byl nabídnut pouze jeden hotel. Nenapadlo mě rolovat stránku dolů, kde byly další hotelové nabídky.

Navštívila jsem stránky Booking.com, které jsem dosud neznala. Zprvu očekávám, že se jedná o stránky nějaké cestovní kanceláře, která nabízí zájezdy. Neumím anglicky, nevím, co znamená slovo booking, ale ani po přeložení slova jako „rezervace“ nejsem schopná přesně určit význam stránek. Při vyhledávání na těchto stránkách neumím rozeznat, zda je mi nabízen hotelový pokoj nebo celý zájezd i s dopravou. Líbí se mi jednoduchý vstupní formulář a přednastavený pobyt pro dvě osoby, při vyhledávání se mi nabízejí blízké termíny s levnějšími cenami. Nedokážu však seřadit nabídky podle ceny.

Obecně jsem ráda, že většina těchto stránek poskytuje našeptávání, protože si nejsem jistá pravopisem zvláště zahraničních měst.

Rozhovor č. 3

I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:

1. Jméno, věk, ekonomický stav:
František K., 65 let, důchodce
2. Zařízení s internetovým připojením:
Ano, osobní počítač
3. Počet hodin strávených týdně na internetu:
více než 30
4. Činnosti na internetu
 - *Emailová komunikace*
 - *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)*
 - *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*
 - *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*

II. Cestování:

5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:
2x Kanada, 6x ČR, 3x Slovensko
6. Motivace zájezdů:
 - *Návštěva přátel nebo příbuzných*
 - *Relaxace a odpočinek*
7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:
 - *V součinnosti s přáteli či rodinou*
8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:
 - *Samostatné zjišťování informací z internetu*
9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:
 - *Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty*
 - *Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít*
 - *Rezervační stránky nabízející dopravní a jiné služby spojené s cestovním ruchem (tím je myšleno webové stránky, přes které je možné službu vyhledat, přímo objednat a popř. zaplatit)*

III. Online nabídka cestovního ruchu:

10. Známé rezervační stránky a jejich funkce:
Student Agency
11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:
Ne
12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:
Nelíbí se mi, že když chci např. zkontrolovat limit své zákaznické karty na Student agency, musím nejprve zvolit trasu, až poté

se lze přihlásit a limit zkontrolovat. Líbí se mi vzhled a přehlednost stránek.

Rozhovor č. 4

I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:

1. Jméno, věk, ekonomický stav:

Viera K., 60 let, důchodce a zaměstnanec na plný pracovní úvazek (HPP)

2. Zařízení s internetovým připojením:

Ano, osobní počítač a mobilní telefon

3. Počet hodin strávených týdně na internetu:

1-10

4. Činnosti na internetu

- *Emailová komunikace*
- *Sociální síť (Facebook, Twitter, diskusní fóra,...)*
- *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*

II. Cestování:

5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:

1x zámoří, 5x ČR, 3x Slovensko

6. Motivace zájezdů:

- *Návštěva přátel nebo příbuzných*
- *Relaxace a odpočinek*

7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:

- *V součinnosti s přáteli či rodinou*
- *Svépomocí*

8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:

- *Telefonický kontakt*
- *Emailová korespondence*
- *Samostatné zjišťování informací z internetu*

9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:

- *Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít*
- *Rezervační stránky nabízející dopravní a jiné služby spojené s cestovním ruchem (tím je myšleno webové stránky, přes které je možné službu vyhledat, přímo objednat a popř. zaplatit)*

III. Online nabídka cestovního ruchu:

10. Známé rezervační stránky a jejich funkce:

Booking.com, Student Agency, Invia

11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:

Invia nabízí možnost vybrat si z nabídky více cestovních kanceláří, poskytuje širší nabídku hotelů a pobytů

12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:

U stránek dovolena.cz společnosti Student Agency a u Invia je nejkratší možnost doby pobytu „do 6 dní“ a vyjede zbytečně moc

nabídek, které mě nezajímají, pokud chci cestovat třeba jen na víkend. Chybí mi kontakt na cestovní kancelář pro ověření dostupnosti. Líbí se mi široká nabídka Invie.

Stránky Booking se mi líbí díky možnosti vybrat si pokoj a díky více možnostem hledání a uspořádání výsledků. Vadí mi ale, že jsou stránky z velké části v angličtině.

Rozhovor č. 5

I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:

1. Jméno, věk, ekonomický stav:

Ivan G., 65 let, důchodce

2. Zařízení s internetovým připojením:

Ano, osobní počítač

3. Počet hodin strávených týdně na internetu:

11-30

4. Činnosti na internetu

- *Emailová komunikace*
- *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)*
- *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*

II. Cestování:

5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:

4x zahraničí, 5x ČR

6. Motivace zájezdů:

- *Ozdravné pobyty*
- *Relaxace a odpočinek*

7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:

- *Za pomoci cestovní kanceláře*

8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:

- *Osobní kontakt (v cestovní či dopravní kanceláři či v ubytovacím zařízení)*
- *Telefonický kontakt*
- *Emailová korespondence*
- *Samostatné zjišťování informací z internetu*

9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:

- *Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty*
- *Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít*

III. Online nabídka cestovního ruchu:

10. Známé rezervační stránky a jejich funkce:

Webové stránky cestovních kanceláří – informační funkce (termíny a ceny, příp. služby dostupné v konkrétních destinacích)

11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:

Neznám

12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:

Jsem spokojen s včasným informováním o slevách a last-minute zájezdech. Nelíbí se mi příliš stručný popis destinace a uvítal bych aktualizace, zejména nové obrázky apod.

Rozhovor č. 6

I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:

1. Jméno, věk, ekonomický stav:

Anna R., 72 let, důchodkyně

2. Zařízení s internetovým připojením:

Ano, osobní počítač s wi-fi připojením

3. Počet hodin strávených týdně na internetu:

11-30

4. Činnosti na internetu

- *Emailová komunikace*
- *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)*
- *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*
- *Sociální sítě (Facebook, Twitter, diskusní fóra,...)*
- *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*

II. Cestování:

5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:

2x

6. Motivace zájezdů:

- *Návštěva přátel nebo příbuzných*
- *Ozdravné pobyty*

7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:

- *Za pomoci cestovní kanceláře*
- *V součinnosti s přáteli či rodinou*

8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:

- *Osobní kontakt (v cestovní či dopravní kanceláři či v ubytovacím zařízení)*
- *Telefonický kontakt*
- *Emailová korespondence*
- *Samostatné zjišťování informací z internetu*

9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:

- *Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty*
 - *Slevové portály s nabídkou zájezdů a pobytů*
- III. Online nabídka cestovního ruchu:
10. Znamé rezervační stránky a jejich funkce:
Webové stránky cestovních kanceláří, Slevomat.cz
 11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:
Myslím, že stránky slouží k rezervaci letenek
 12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:
Vadí mi, že každé stránky mají jiné uspořádání, v některých se nevyznám. Informace (zejména o obsazenosti ubytovacího zařízení) nebývají aktualizované.

Rozhovor č. 7

- I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:
 1. Jméno, věk, ekonomický stav:
Alena M., 69 let, lékař - soukromá praxe
 2. Zařízení s internetovým připojením:
Ano, notebook
 3. Počet hodin strávených týdně na internetu:
1-10
 4. Činnosti na internetu
 - *Emailová komunikace*
 - *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdnicích řádech,...)*
 - *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*
 - *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*
- II. Cestování:
 5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:
Bulharsko – 8 dní, Turecko – 11 dní, 2x wellness víkend v ČR
 6. Motivace zájezdů:
 - *Návštěva přátel nebo příbuzných*
 - *Ozdravné pobyty*
 - *Relaxace a odpočinek*
 7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:
 - *Za pomoci cestovní kanceláře*
 - *V součinnosti s přáteli či rodinou*
 8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:
 - *Osobní kontakt (v cestovní či dopravní kanceláři či v ubytovacím zařízení)*
 - *Samostatné zjišťování informací z internetu*

9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:
- *Slevové portály s nabídkou zájezdů a pobytů*
 - *Diskusní fóra a stránky s referencemi a zkušenostmi návštěvníků*
 - *Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít*
- III. Online nabídka cestovního ruchu:
10. Známé rezervační stránky a jejich funkce:
Slevomat – slevy na pobyty, Zajezdy.cz
11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:
Invia, stránky i navštěvuji, ale předtím jsem si nevzpomněla
12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:
Na stránkách Invia se mi líbí přehlednost. Obecně u všech podobných stránek, když vyhledávám zájezdy, mám strach kliknout na nějaké tlačítko, abych zájezd neobjednala, když se chci jen podívat.

Rozhovor č. 8

- I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:
1. Jméno, věk, ekonomický stav:
Milada J., 73 let, důchodkyně
 2. Zařízení s internetovým připojením:
Ano, notebook a tablet
 3. Počet hodin strávených týdně na internetu:
více než 30
 4. Činnosti na internetu
 - *Emailová komunikace*
 - *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)*
 - *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*
 - *Sociální sítě (Facebook, Twitter, diskusní fóra,...)*
 - *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*
- II. Cestování:
5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:
2x
 6. Motivace zájezdů:
 - *Návštěva přátel nebo příbuzných*
 7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:
 - *V součinnosti s přáteli či rodinou*
 8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:
 - *Telefonický kontakt*
 - *Emailová korespondence*

- *Samostatné zjišťování informací z internetu*
- 9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:
Nevyužívám, cestuji pouze za rodinou
- III. Online nabídka cestovního ruchu:
 10. Znamé rezervační stránky a jejich funkce:
Nevzpomenu si
 11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:
Na stránkách Booking si lze najít a zamluvit hotelový pokoj
 12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:
Dívala jsem se na Booking jen pro zajímavost, je tam hodně informací o hotelu a spousta fotek, což je dobře. Stránky se mi zdají důvěryhodné, je tam hodně recenzí a skoro v každém hotelu nějaké slevy. Ale samostatně zarezervovat pokoj bych si asi netroufla.

Rozhovor č. 9

- I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:
 1. Jméno, věk, ekonomický stav:
Dana R., 57 let, lékařka
 2. Zařízení s internetovým připojením:
Ano, osobní počítač a mobilní telefon
 3. Počet hodin strávených týdně na internetu:
1-10
 4. Činnosti na internetu
 - *Emailová komunikace*
 - *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdních řádech,...)*
 - *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*
 - *Sociální sítě (Facebook, Twitter, diskusní fóra,...)*
 - *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*
- II. Cestování:
 5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:
8x pracovní pobyt v zahraničí, 4x dovolená v zahraničí, 6x wellness pobyt v ČR
 6. Motivace zájezdů:
 - *Pracovní pobyty*
 - *Poznávací a kulturní zájezdy*
 - *Relaxace a odpočinek*
 7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:
 - *Svépomocí*
 8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:

- *Osobní kontakt (v cestovní či dopravní kanceláři či v ubytovacím zařízení)*
 - *Emailová korespondence*
 - *Samostatné zjišťování informací z internetu*
9. *Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:*
- *Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty*
 - *Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít*
 - *Rezervační stránky nabízející dopravní a jiné služby spojené s cestovním ruchem (tím je myšleno webové stránky, přes které je možné službu vyhledat, přímo objednat a popř. zaplatit)*
- III. *Online nabídka cestovního ruchu:*
10. *Znamé rezervační stránky a jejich funkce:*
Trivago, Hotels, Booking – pohodlná rezervace pobytu nebo hotelu z nabídky více společností
11. *Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:*
Znám stránky Trivago, Booking a Hotels.com, která má širokou nabídku pobytů a ubytování, na jedné stránkách jsou nabídky několika cestovních kanceláří
12. *Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:*
*Na stránkách Trivago je pohodlné vyhledávání, které mohu přizpůsobit daným potřebám na míru (vyhledávání v určité vzdálenosti od zvoleného místa), mají širokou nabídku. Otevírá ale další okna a všude jsou reklamy.
Stránky Booking nabízí dle mého názoru nejširší nabídku ubytování, užívám je při soukromých dovolených, zatím vždy proběhlo vše bez problémů, rezervaci lze jednoduše změnit nebo zrušit.*

Rozhovor č. 10

- I. *Osobní data a obecné informace o užívání internetu:*
1. *Jméno, věk, ekonomický stav:*
Vlastimil H., 60 let, statik (inženýr)
 2. *Zařízení s internetovým připojením:*
Ano, osobní počítač, služební notebook a mobilní telefon
 3. *Počet hodin strávených týdně na internetu:*
11-30
 4. *Činnosti na internetu*
 - *Emailová komunikace*
 - *Novinky a zprávy o počasí, aktuální informace (vyhledávání v jízdnicích řádech,...)*

- *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*
 - *Nakupování produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*
- II. Cestování:
5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:
2x (jedenkrát ročně dovolená u moře)
 6. Motivace zájezdů:
 - *Relaxace a odpočinek*
 7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:
 - *V součinnosti s přáteli či rodinou*
 8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:
 - *Telefonický kontakt*
 - *Emailová korespondence*
 - *Samostatné zjišťování informací z internetu*
 9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:
 - *Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty*
 - *Rezervační stránky nabízející dopravní a jiné služby spojené s cestovním ruchem (tím je myšleno webové stránky, přes které je možné službu vyhledat, přímo objednat a popř. zaplatit)*
- III. Online nabídka cestovního ruchu:
10. Znamé rezervační stránky a jejich funkce:
Znám stránky Invia, mohu si na nich vybrat dovolenou podle zadání, nabídne mi více hotelů, různé způsoby dopravy atd.
 11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:
Znám stránky dovolena.cz a Invia
 12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:
Stránky Invia pro mě nejsou příliš důvěryhodné z hlediska recenzí – recenze znějí moc dobře. Když si chci přečíst bližší informace o hotelu nebo ubytování, tak je to bohužel často anglicky, takže se toho většinou moc nedozvím, protože angličtinu neovládám. Líbí se mi velké fotografie.

Rozhovor č. 11

- I. Osobní data a obecné informace o užívání internetu:
 1. Jméno, věk, ekonomický stav:
Eva B., 65 let, v důchodu
 2. Zařízení s internetovým připojením:
Ano, počítač
 3. Počet hodin strávených týdně na internetu:
1-10
 4. Činnosti na internetu

- *Emailová komunikace*
- *Vyhledávání informací a zajímavostí (pomocí internetových vyhledávačů jako Google nebo Seznam; encyklopedií jako Wikipedia,...)*

II. Cestování:

5. Zájezdy do zahraničí za posledních 24 měsíců:
5x víkend v ČR (zejména wellness pobyty), 1x Slovensko a 1x Maďarsko
6. Motivace zájezdů:
 - *Ozdravné pobyty*
 - *Relaxace a odpočinek*
7. Způsobem zajištění dopravních a ubytovacích služeb:
 - *V součinnosti s přáteli či rodinou*
 - *Svépomocí*
8. Komunikační prostředky využité k čerpání informací:
 - *Telefonický kontakt*
 - *Emailová korespondence*
 - *Samostatné zjišťování informací z internetu*
9. Webové stránky používané k plánování a rezervaci zájezdů:
 - *Konkrétní stránky s informacemi o destinaci nebo kulturní památce, která je cílem Vaší cesty*
 - *Slevové portály s nabídkou zájezdů a pobytů*
 - *Stránky ubytovacích zařízení, jejichž služby hodláte využít*
 - *Rezervační stránky nabízející dopravní a jiné služby spojené s cestovním ruchem (tím je myšleno webové stránky, přes které je možné službu vyhledat, přímo objednat a popř. zaplatit)*

III. Online nabídka cestovního ruchu:

10. Znamé rezervační stránky a jejich funkce:
Slevomat, Vykupto, Pepa a další slevové portály
11. Zkušenost s nabídnutými stránkami a jejich funkce:
Zadám, jakou dovolenou si přeji, nabídnutou cenu si vždy ověřím na stránkách hotelu, abych se ujistila, že se sleva vyplatí.
12. Hodnocení vlastností stránek z otázek 10. a 11.:
Nejlepší je Slevomat, vše je přehledné a pěkně to vypadá, tiskla jsem jednou pobyt z Pepa.cz jako dárkový poukaz. Vadí mi, že mi od nich chodí na mail zprávy, neumím se toho zbavit.