

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Ekonomická informatika

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Google Analytics a jeho uplatnění pro organizaci zabývající se
cestovním ruchem**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ladislav Beránek, CSc.

Autor:

Anna Draxlerová

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna DRAXLEROVÁ**
Osobní číslo: **E09368**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Ekonomická informatika**
Název tématu: **Google Analytics a jeho uplatnění pro organizaci zabývající se cestovním ruchem**
Zadávací katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

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

Cílem práce je popsat nástroj Google Analytics, popsat a demonstrovat jednotlivé techniky, najít a porovnat s jinými nástroji (např. s aplikací Piwik, což je open source alternativa ke Google Analytics). Dále navrhnout a ukázat způsob uplatnění Google Analytics (nebo jiného zvoleného nástroje) pro organizaci působící v oblasti cestovního ruchu. Provést základní analýzy, jako je např. počet návštěvníků, posoudit efektivitu zdrojů, analyzovat kolik času stráví návštěvníci na které stránce, provádět křížovou segmentaci, zjistit jaké je geografické rozložení návštěvníků a další. Navrhnout, které analýzy mají smysl pro organizaci zabývající se cestovním ruchem, zdůvodnit proč a navrhnout případně další možné analýzy, případně další způsoby oslovení zákazníků.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr dat týkajících se využití aplikace Google analytics (nebo jemu podobné aplikace), použitých zabudovaných metod a další problematiky, jako je například cookies.
3. Vlastní analytická část obsahující analýzy a vyhodnocení dat, aplikaci a návrh využití Google analytics (nebo jemu podobné aplikace) v oblasti cestovního ruchu, přehled možných problémů, perspektivy.
4. Závěry a obecná doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

1. Clifton, B. Google Analytics. Praha : Computer Press, 2009, 336 s. ISBN: 978-80-251-2231-0.
2. NĚMEC, R. RoberNemec.com [online]. 2008 [cit. 2011-01-25]. Google Analytics: Návod pro webmastery, marketéry i podnikatele. Dostupné z WWW: <http://webova-analytika.robertnemec.com/google-analytics-navod/>.
3. GOOGLE[online]. 2011[cit. 2011-01-25]. Google Analytics. Dostupné z WWW: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/#utm_source=cs_cz-ha-cz-bk_analytics&utm_medium=ha&utm_campaign=cs_cz&utm_term=google%20analytics.
4. PIWIK [online]. 2010 [cit. 2011-01-25]. PIWIK - Open Source web analytics. Dostupné z WWW: <http://piwik.org/>.
5. Google[online]. 2010[cit. 2011-01-25]. Google Travel Industry Knowledge Center. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/ads/industry/travel/success.html>.

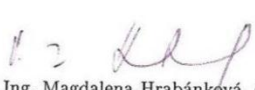
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ladislav Beránek, CSc.

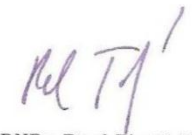
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 7. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2012


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
E.S.
Studentůvka 13 (28)
370 05 České Budějovice


prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. února 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Google Analytics a jeho uplatnění pro organizaci zabývající se cestovním ruchem“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne.....

Anna Draxlerová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří přispěli ke zdárnému dokončení mé bakalářské práce a po celou dobu mě podporovali. Zvláštní poděkování patří vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavu Beránkovi, CSc. za cenné rady, připomínky a odborné vedení práce.

Anotace

Předmětem bakalářské práce „Google Analytics a jeho uplatnění pro organizaci zabývající se cestovním ruchem“ je analýza využívání nástrojů webové analytiky podniky působícími v cestovním ruchu. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, vymezení cestovního ruchu, internetového marketingu a webové analytiky. Navazující praktická část se věnuje analýze využívání nástrojů webové analytiky v cestovním ruchu jak obecně v celém odvětví, tak na příkladu konkrétního podniku.

Klíčová slova

cestovní ruch, internetový marketing, webová analytika, Google Analytics

Abstract

The subject of the bachelor thesis “Google Analytics and its application for an organization focused on tourism” is an analysis of using web analytics tools by companies in tourism business. The theoretical part is focused on explanation of basic concepts, defining tourism, internet marketing and web analysing. On-going practical part is based on the analysis of using web analytics tools in tourism as a whole industry and in a specific company as well.

Key words

tourism, internet marketing, web analytics, Google Analytics

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce, hypotézy a metodika.....	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Hypotézy.....	10
2.3 Metodika.....	11
2.3.1 Analytická část.....	11
2.3.2 Syntetická část	12
2.3.3 Aplikační část	12
3 Teoretická část	13
3.1 Cestovní ruch.....	13
3.1.1 Vymezení cestovního ruchu.....	13
3.1.2 Služby cestovního ruchu.....	15
3.1.3 Podniky cestovního ruchu.....	18
3.1.4 Marketing cestovního ruchu	21
3.2 Internetový marketing.....	23
3.3 Webová analytika	29
3.3.1 Vymezení pojmu webová analytika.....	29
3.3.2 Využití webové analytiky v praxi.....	30
3.3.3 Využití webové analytiky pro cestovní ruch	35
3.3.4 Nástroje pro webovou analytiku	36
3.3.5 Porovnání vybraných nástrojů webové analytiky.....	39
3.4 Google Analytics	41
3.4.1 Implementace Google Analytics.....	41
3.4.2 Uživatelské rozhraní	42
3.4.3 Cíle a cesty k cíli.....	44
3.4.4 Segmentace a filtrování	44
3.4.5 Metriky.....	45
3.4.6 Propojení s dalšími nástroji.....	45

4	Praktická část	46
4.1	Dotazníkové šetření	46
4.1.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek	48
4.1.2	Zhodnocení výzkumu, posouzení stanovených hypotéz.....	60
4.2	Analýza využití nástroje Google Analytics Hotelem Budweis	62
4.2.1	Hotel Budweis.....	62
4.2.2	Internetový marketing Hotelu Budweis	62
4.2.3	Vyhodnocení jednotlivých metrik	64
4.2.4	Zhodnocení analýzy, posouzení stanovených hypotéz	69
5	Závěr	70
6	Přehled použité literatury	71
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	74
	Seznam příloh	76

1 Úvod

V období 21. století, kdy je internet neodmyslitelnou součástí našich životů, je třeba této skutečnosti přizpůsobit konání v mnoha oblastech. Jednou z nich je podnikatelský sektor, který musí internet zohlednit ve svých rozhodnutích. Internet lze považovat za nový trh, za příležitost, jak oslovit více potenciálních zákazníků. Každé odvětví má svá specifika, ne ve všech případech je možné se odchýlit od tradičního způsobu podnikání. Případem oblasti, kde je vhodné začlenit internet do obchodní činnosti, je cestovní ruch. Hlavní potenciál internetu lze spatřovat v širších možnostech internetového marketingu oproti marketingu klasickému. Webová analytika představuje způsob, jak lze velmi efektivně hodnotit úspěšnost internetového marketingu.

Téma bakalářské práce „Google Analytics a jeho uplatnění pro organizace zabývající se cestovním ruchem“ bylo zvoleno vzhledem k osobnímu zájmu o využívání informačních technologií v běžném životě i podnikové praxi.

Kromě nezbytné teoretické části a osvětlení základních pojmů bude v rámci praktické části práce provedena analýza využívání nástrojů webové analytiky v cestovním ruchu. Na příkladu vybraného podniku budou konkrétně demonstrovány možnosti webové analytiky a následně budou pro tento podnik předložena doporučení, jakým způsobem může využít potenciálu webové analytiky ve svůj prospěch.

2 Cíl práce, hypotézy a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat nástroj Google Analytics, popsat a demonstrovat jednotlivé metriky. Dále navrhnout a ukázat způsob uplatnění nástroje Google Analytics pro organizaci působící v oblasti cestovního ruchu. Provést základní analýzy, jako je např. počet návštěvníků, posoudit efektivitu zdrojů, analyzovat, kolik času stráví návštěvníci na které stránce, provádět křížovou segmentaci, zjistit, jaké je geografické rozložení návštěvníků a další. Navrhnout, které analýzy mají smysl pro organizaci zabývající se cestovním ruchem, zdůvodnit proč a navrhnout případně další možné analýzy, případně další způsoby oslovení zákazníků.

Vedlejším cílem je popsat obecně problematiku webové analytiky, najít a porovnat jednotlivé nástroje a jejich využití v internetovém marketingu. Dále zjistit, v jaké míře a jakým způsobem využívají nástroje webové analytiky podniky působící v cestovním ruchu.

2.2 Hypotézy

V závěru práce budou vyhodnoceny následující hypotézy:

- 1) Organizace cestovního ruchu, které mají vlastní webové stránky, využívají nástroje webové analytiky.
- 2) Organizace cestovního ruchu využívající služeb nástrojů webové analytiky nevěnují dostatečnou pozornost analýze získaných dat a využití výsledků ve svůj prospěch.
- 3) Poptávka po službách Hotelu Budweis není výrazně ovlivněna sezónností.
- 4) Návštěvníky webových stránek Hotelu Budweis tvoří z velké části uživatelé internetu, kteří hledají informace o ubytovacích a stravovacích službách v Českých Budějovicích a nesměřují cíleně na stránky Hotelu Budweis.

2.3 Metodika

Pro zpracování této bakalářské práce bude použit následující metodický postup, který bude rozdělen do několika navazujících částí, a sice analytické, syntetické a aplikační části.

2.3.1 Analytická část

V úvodní části práce budou předloženy základní informace pro pochopení podstaty cestovního ruchu, internetového marketingu a webové analytiky. Zdrojem pro tuto část bude zčásti odborná literatura (odborné knihy, případně příspěvky v odborných časopisech), zčásti důvěryhodné články z internetu. Vše bude doplněno vlastními znalostmi.

Vzhledem k malému počtu literárních zdrojů cílených přímo na téma využití webové analytiky v cestovním ruchu bude velký důraz kladen na vlastní praktickou část, která se bude skládat z dotazníkového šetření a analýzy využití nástroje webové analytiky vybraným podnikem působícím v cestovním ruchu.

Dotazníkové šetření má za úkol zjistit situaci v oblasti cestovního ruchu v souvislosti s využíváním nástrojů webové analytiky. Dotazníky budou adresovány podnikům působícím v cestovním ruchu a rozesílány budou výhradně pomocí elektronické pošty. E-mailové adresy budou pro tento účel získány z internetových katalogů. Jedinou výjimku bude tvořit pilotní předvýzkum, během kterého budou dotazníky vyplňovány s vybranými respondenty osobně, za účelem včasného odhalení možných chyb a nedostatků.

Následně bude analyzován vybraný podnik cestovního ruchu. Nejprve bude proveden řízený rozhovor se zástupcem podniku za účelem zjištění současné situace v oblasti využívání možností internetového marketingu. Poté budou provedeny konkrétní analýzy webových stránek. K získání dat budou využity zabudované metody vybraného nástroje webové analytiky.

2.3.2 Syntetická část

V syntetické části budou zpracovány získané primární údaje a následně propojeny s údaji sekundárními.

Ke zpracování dat získaných z terénního šetření bude použit tabulkový program Microsoft Excel 2010, pomocí kterého budou spočítány některé statistické veličiny. Zjištěné výsledky budou dále zpracovány do přehledných a názorných tabulek a grafů, doplněné o vlastní interpretaci.

Údaje získané z analýzy využití webové analytiky vybraným podnikem působícím v cestovním ruchu budou interpretovány, a to jak samostatně, tak ve vzájemných souvislostech. Zároveň bude zhodnoceno dosavadní využití nástroje webové analytiky vybraným podnikem.

2.3.3 Aplikační část

Na základě zpracování syntetické části budou navrhnutá opatření pro využití nástrojů webové analytiky jak obecně pro celé odvětví cestovního ruchu, tak konkrétně pro vybraný podnik. Tyto návrhy se budou snažit nastínit lepší možnosti využití nástrojů webové analytiky, zejména s ohledem na ekonomickou využitelnost, snížení nákladů a zvýšení konkurenceschopnosti, respektive tržeb.

3 Teoretická část

3.1 Cestovní ruch

3.1.1 Vymezení cestovního ruchu

Indrová [1] uvádí, že se cestovní ruch (CR) „stal již neodmyslitelnou součástí moderní společnosti. V rámci CR se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.“

Podle Heskové [2] se moderní cestovní ruch začal vyvíjet na přelomu 19. a 20. století, a to jako odvětví společenské činnosti ve vyspělých krajinách. „Mnozí odborníci však jeho prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce jako důsledku tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek.“

Jedna z prvních definic cestovního ruchu, která nemá daleko k dnešnímu pojetí, pochází z roku 1910. Australský ekonom Hermann von Schullard považoval cestovní ruch za „soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu“ [3].

Podle UNWTO¹ je cestovní ruch činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená², přičemž hlavní účel cesty je jiný, než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě³.

V České republice se většinou používá definice podle české technické normy, která definuje cestovní ruch jako „činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů“ [4].

¹ United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu.

² U mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců. [1]

³ Jiný účel cesty, než vykonání výdělečné činnosti v definici znamená, že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru. [1]

Horner a Swarbrooke [5] píší: „Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu.“

Výstižně popisují cestovní ruch Pásková a Zelenka [6], kteří rozvinuli statisticky zaměřené vymezení UNWTO a obdobné vymezení v české technické normě. Definují cestovní ruch jako „souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

Indrová [1] shrnuje podstatné stránky cestovního ruchu, a to v dostatečné míře všeobecnosti (což jsou základní atributy jakékoliv definice) a uvádí základní rysy cestovního ruchu:

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj;
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (obvykle realizovány ve volném čase);
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.

Hesková [2] definuje také pojmy subjekt a objekt cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu (stálý obyvatel, návštěvník, turista, výletník), tedy nositel poptávky a spotřebitel produktu cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska se za subjekt cestovního ruchu dá považovat každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníky cestovního ruchu, tedy nositel nabídky, především jej tvoří cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

3.1.2 Služby cestovního ruchu

Z pohledu struktury hospodářství se cestovní ruch řadí do terciárního sektoru, jinak též nazývaného sektoru služeb. To svědčí o faktu, že podstatou cestovního ruchu jsou právě služby – jejich poskytování podniky cestovního ruchu a následná spotřeba účastníky cestovního ruchu.

Obecně definuje Hesková [2] službu jako „ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitekem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou (synchronizace), a pomíjivost služby (nemožnost vytváření zásob).“

Podle Hornera a Swarbrooka [5] se „teoretici marketingu pokusili definovat služby z hlediska jejich nehmotné povahy a skutečnosti, že nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví čehokoli, ale pouze přinášejí zákazníkům prospěch nebo uspokojení.“

Kotler [7] uvádí pět charakteristik služeb, které je odlišují od výrobků: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

- **Nehmotnost** služeb znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout. Aby kupující snížili nejistotu při nákupu, hledají kupující signály kvality služeb. Vytvářejí si závěry na základě viditelných atributů, jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena.
- **Neoddělitelnost** služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Na rozdíl od fyzického zboží jsou služby nejprve prodány a poté zároveň vyprodukovány a spotřebovány. Protože je při produkci služby přítomen také zákazník, je specifickým rysem služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem.

- **Proměnlivost** služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány. Zákazníci si tuto proměnlivost uvědomují a než si vyberou poskytovatele služby, poradí se s jinými lidmi.
- **Pomíjivost** služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost služeb není problém, dokud je poptávka stálá. Když však kolísá, mají firmy poskytující služby často velké problémy.
- **Absence vlastnictví** je poslední charakteristikou služeb. Když zákazníci nakoupí fyzické zboží, získávají k výrobku přístup po neomezenou dobu, dokonce jej mohou prodat. Oproti tomu službu vlastnit nelze, spotřebitel má často ke službě přístup jen po omezenou dobu, po spotřebování služby mu zůstává pouze vzpomínka.

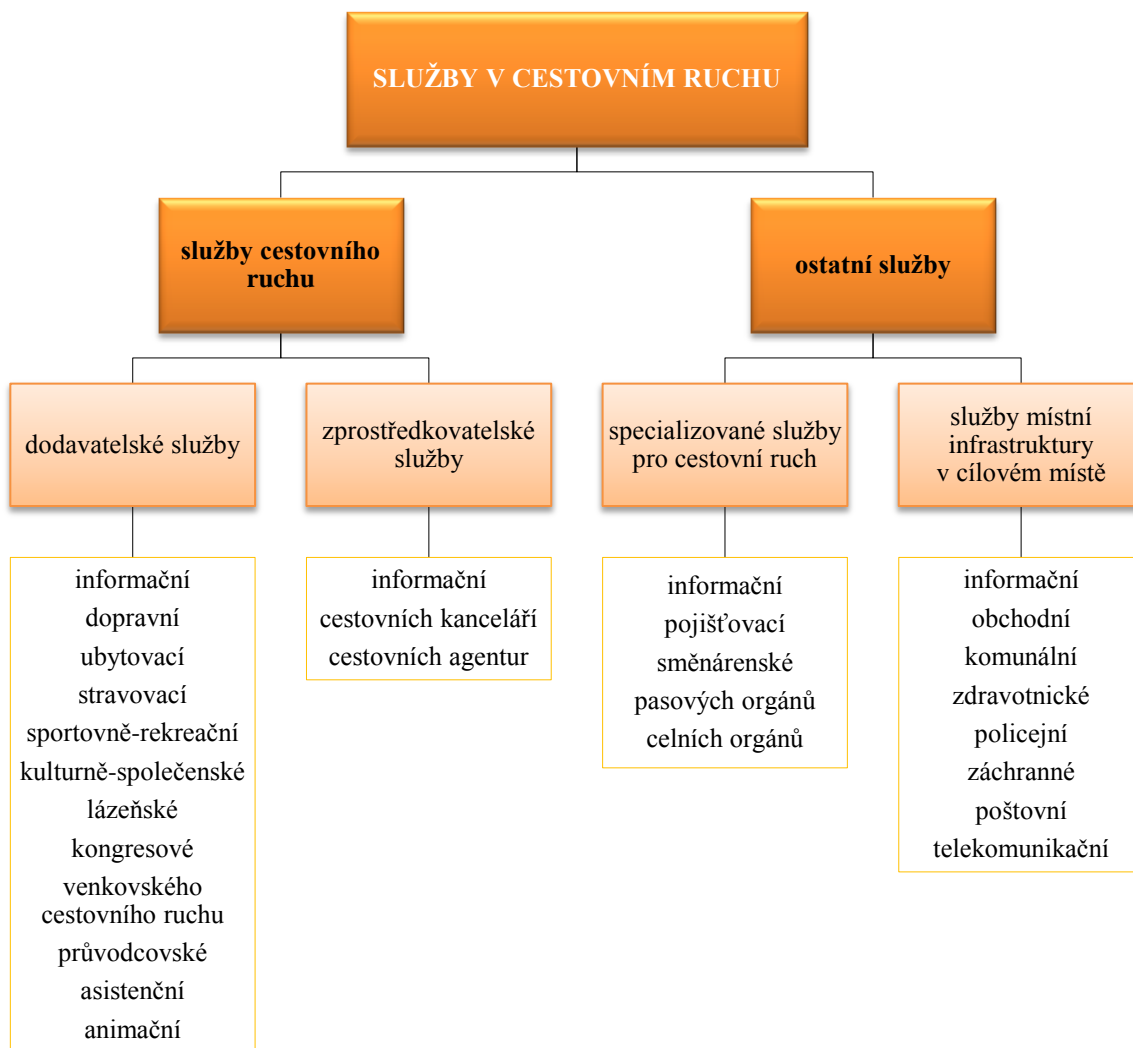
Hesková [2] dále uvádí, že „služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.“

Pásková a Zelenka [6] definují služby cestovního ruchu jako „služby poskytované turistům, návštěvníkům a cestujícím. Jedná se o služby ubytovací, stravovací, dopravní včetně silničního servisu pro motoristy, informační, zprostředkovatelské, směnářské, sportovně-rekreační, zábavní, kulturní, lázeňské aj.“

Hesková [2] uvádí základní rozdělení služeb (viz Obrázek 1):

- **služby cestovního ruchu**, tj. takové, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkují je podniky cestovního ruchu (zejm. služby dodavatelské – tedy dopravní, ubytovací, stravovací apod. – a zprostředkovatelské, tedy služby cestovních kanceláří a agentur);
- **ostatní služby**, tj. takové, jejichž produkci zčásti spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, v rozhodující míře však uspokojují potřeby místního obyvatelstva (např. služby informační, pojišťovací, směnářské apod.).

Obrázek 1: Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: [2]

Služby cestovního ruchu Hesková [2] člení ještě podrobněji:

- **z hlediska uspokojování potřeb** na základní a doplňkové. Základní služby uspokojují obvykle primární potřeby účastníků cestovního ruchu (zejm. dopravní, ubytovací a stravovací služby). Doplňkové (komplementární) služby uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou např. sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a dalších služeb v závislosti na druhu cestovního ruchu;

- **z časového hlediska** na sezonní (sezonní služby v letní nebo zimní turistické sezoně) a mimosezonní;
- **z ekonomického hlediska** na služby placené a neplacené.

Indrová [1] popisuje některé služby cestovního ruchu detailněji:

- **ubytovací služby** „představují základní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu, lze je charakterizovat jako umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště; poskytují je např. hotely, motely, penziony, kempy a ubytovny“;
- **stravovací služby** „využívají účastníci cestovního ruchu jak v průběhu přemísťování, tak i během pobytu v cílové destinaci; uspokojují základní potřebu člověka – potřebu výživy – a zároveň představují pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu možnost seznámit se s určitým specifickým prvkem kultury daného národa či regionu“;
- **dopravní služby** „představují nezbytnou podmínku realizace cestovního ruchu, lze je charakterizovat jako služby spojené s přemístěním účastníků cestovního ruchu z místa bydliště do místa realizace cestovního ruchu; dopravní infrastruktura má pro rozvoj cestovního ruchu zásadní význam“.

3.1.3 Podniky cestovního ruchu

Obchodní zákoník [8] definuje podnik jako „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“

Podle Jakubíkové [9] je podnik produktivní sociální systém. „Podnik cestovního ruchu netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby.“

Obecně se dají podniky cestovního ruchu definovat jako podniky poskytující služby cestovního ruchu. Jejich klasifikace tedy vychází z rozdělení služeb cestovního ruchu.

Jakubíková [9] člení podniky cestovního ruchu z hlediska charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu:

- **vlastní podniky cestovního ruchu**, které poskytují služby typické pro cestovní ruch, přičemž jejich výkony jsou výhradně či v převažující míře určeny účastníkům cestovního ruchu;
- **ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch.**

Podle Heskové [2] jsou „hlavní cíle činnosti podniků v cestovním ruchu sice identické s činností podniků jiných odvětví, totiž dosažení zisku, ale lze nalézt i určité rysy typické právě pro oblast služeb poskytovaných v ubytovacích a stravovacích zařízeních“. Jsou to následující skutečnosti:

- **nelze podnikat kdekoli** – „úspěšnost využití ubytovacího zařízení pro podnikání v cestovním ruchu závisí na místě, oblasti, která vyvolává nebo může podnítit poptávku účastníků cestovního ruchu“;
- **je nutné znát okolní prostředí** – „cestovní ruch znamená zhodnocení přírodních, kulturních, společenských a ostatních vlastností rekreačního potenciálu příslušného místa a je konkrétním prostředím ovlivněn“;
- **působí vnější vlivy** – „podnikání v cestovním ruchu je silně závislé nejen na přírodních podmínkách, ale i hospodářských, politických a společenských jevech, které ovlivňují především stranu poptávky“;
- **je důležité respektovat sezonnost a nerovnoměrnost poptávky** – „v průběhu roku dochází ke značným výkyvům poptávky po službách cestovního ruchu (klimatické vlivy, rozsah volného času atp.); to vyžaduje vysokou pohotovost podnikatelů a zároveň i schopnost zvládnout koncentrovanou poptávku ve vrcholných sezonních obdobích; na druhou stranu se nesmí zapomínat ani na místní občany, zejména v mimosezonním období“;

- **poptávka po cestovním ruchu je různorodá** – „účastníci cestovního ruchu vyžadují pro zajištění své cesty nebo pobytu celý komplex služeb zahrnující dopravu, ubytování, stravování, programové služby atd.; z tohoto pohledu je konkrétní podnikatel v cestovním ruchu součástí celého řetězce na sobě závislých podnikatelů, kteří služby cestovního ruchu v daném místě poskytují“;
- **turisté vyhledávají nové dojmy, zážitky a podmínky seberealizace** – „cestovní ruch je oblast spotřeby založená na využívání volného času; je proto třeba respektovat, že každý jej chce prožít co možná nejzajímavěji, nejpestřeji a tomu musí odpovídat i nabídka; účastník cestovního ruchu proto nevyhledává pouze služby, ale též zážitky“.

Jakubíková [9] považuje za „základní provozní jednotky cestovního ruchu cestovní kanceláře a agentury. Představují totiž jediné podniky cestovního ruchu, které nejsou pouhou podskupinou jiných odvětví.“

Pásková a Zelenka [6] uvádí definice podniků poskytujících zprostředkovatelské služby cestovního ruchu:

- **Cestovní agentura** je „organizace prodávající zájezdy vytvořené cestovními kanceláři (podle terminologie běžné v EU vytvořené touroperátory). Individuálnímu zákazníkovi může cestovní agentura prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a zájezdy pouze jako zprostředkovatel cestovní kanceláře. Cestovní agentura poskytuje zákazníkům často další služby – cestovní pojištění, obstarání víz, směnu deviz a šeků, prodej map a průvodců.“
- **Cestovní kancelář** je „organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kanceláři a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovními kanceláři. Na rozdíl od cestovní agentury mohou být smlouvy o prodeji zájezdu individuálnímu zákazníkovi uzavřeny jejím jménem u zájezdů, které sama připravila. Cestovní kancelář poskytuje zákazníkům často další služby – cestovní pojištění, obstarání víz, směnu deviz a šeků, prodej map a průvodců.“

3.1.4 Marketing cestovního ruchu

Podle Hornera a Swarbrooka [5] se „marketing zabývá vztahy mezi kupujícím a prodávajícím a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.“

Kotler [7] upozorňuje, že „dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“

Boučková [10] shrnuje společné rysy řady definic, které vystihují podstatu marketingu:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností;
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů;
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením;
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání;
- marketing je spojen se směnou.

Jakubíková [9] chápe marketing v rozměru tří dimenzí:

- **marketing jako kultura** – „marketing je chápán jako soubor hodnot a postojů, ve kterých zastává ústřední roli zákazník, jenž je důležitým faktorem rozhodujícím o úspěchu jakékoliv organizace“;
- **marketing jako strategie** – „důraz je kladen na strategické podnikatelské jednotky (relativně samostatné jednotky uvnitř firmy, produktové řady či jednotlivé produkty), které se orientují na tržní segmentaci (rozdělení trhu do skupin zákazníků), zacílení (výběr segmentu či segmentů, na které firma zaměřuje své úsilí) a umístování produktů v mysli zákazníků ve srovnání s produkty konkurence a na dosahování úspěchu v oboru“;
- **marketing jako taktika** – „marketéři volí různé taktiky tvorby marketingového mixu, což je soubor managementem kontrolovatelných nástrojů“.

Marketingový mix je podle Kotlera [7] „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“

Jakubíková [9] popisuje marketingový mix v oblasti cestovního ruchu, kde jsou k základním čtyřem prvkům přiřazovány prvky další, a to: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce (partnership), procesy (processes) a politická moc (political power). Nejdůležitějším přidaným prvkem je lidský element, neboť lidé jsou nejcennějšími aktivy, kterými firma poskytující služby disponuje. Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami.

3.2 Internetový marketing

Marketing se vyvíjí bleskovou rychlostí a pojmy jako design webových stránek, optimalizace pro vyhledávače⁴, pay-per-click⁵, webová analytika a sociální sítě jsou stále více středem pozornosti marketingových odborníků. [11]

Boučková [10] pozoruje nejčastější využití internetu ve firemní praxi (pomineme-li běžnou mezilidskou komunikaci a shromažďování informací) pro online prodej produktů (elektronická komerce) a marketingovou komunikaci (suverénně nejvýznamnější složkou komunikačního mixu je internetová reklama).

Boučková [10] dále definuje internetovou reklamu – jeden ze základních kamenů internetového marketingu – „jako placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby, která využívá k přenosu reklamního sdělení od zadavatele ke spotřebiteli specifické prostředí internetu. Předností internetové reklamy je dobré zacílení, vysoká interaktivita, měřitelnost odezvy, nízké výrobní náklady a možnost flexibilní změny reklamní kampaně během jejího průběhu.“

Kotler [7] upozorňuje, že „všechny firmy by měly rozhodně zvážit přechod na internetový marketing. Toto upozornění je třeba chápat spíše jako nutnost začlenění internetového marketingu do stávající marketingové strategie.“

Dále Kotler [7] popisuje čtyři způsoby, jakým mohou firmy zavést e-marketing (viz Obrázek 2): webové stránky, online reklama, internetové komunity, e-mail a webcasting.

Obrázek 2: Zavedení e-marketingu



Zdroj: [7]

⁴ Běžně označováno jako SEM (z angličtiny: Search Engine Marketing).

⁵ Označováno jako PPC – druh internetové reklamy.

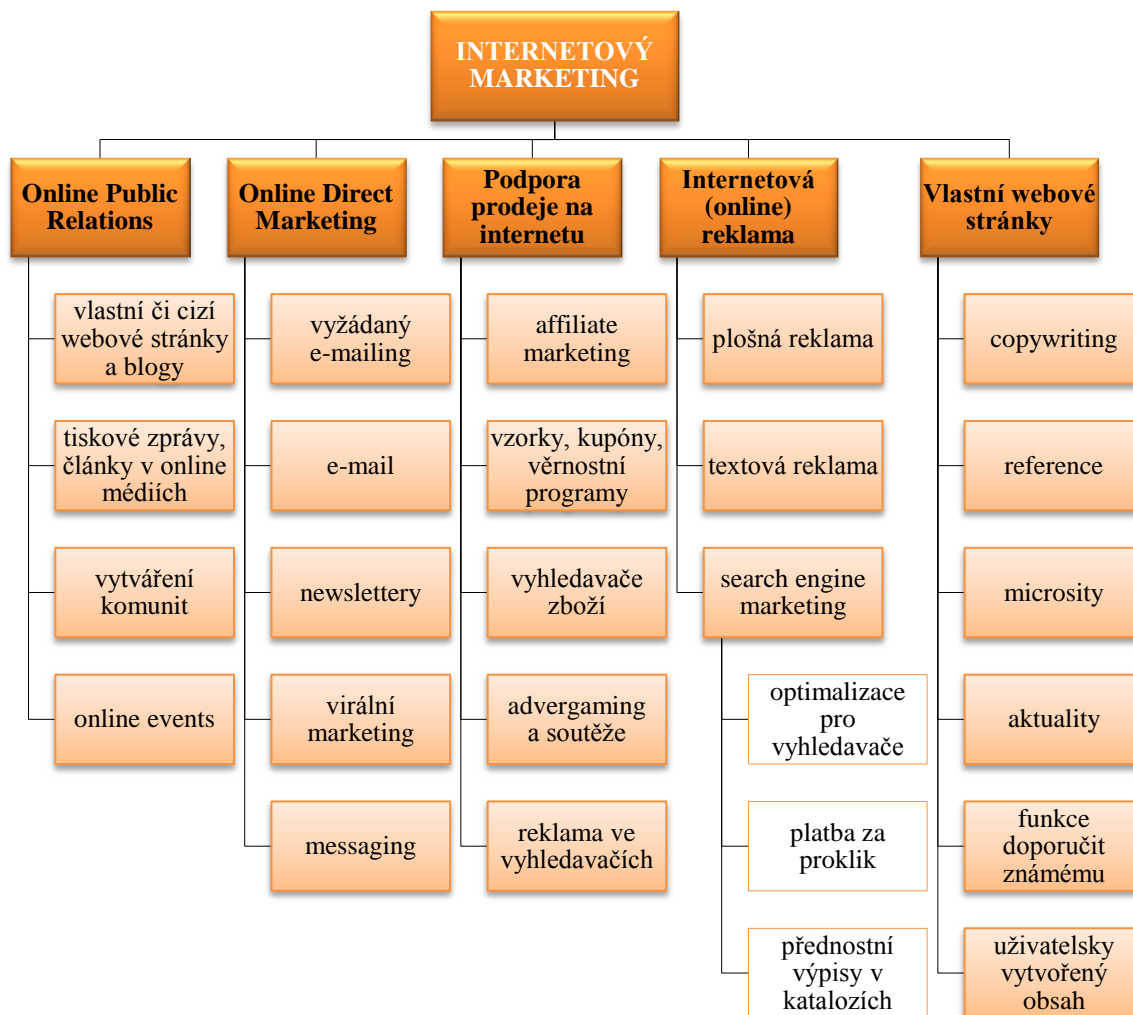
- **Webové stránky** představují pro většinu obchodních společností první krok k zahájení internetového marketingu. Je třeba navrhnout stránky dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli.
- **Online reklama** se zobrazuje, když spotřebitelé prohlížejí webové stránky. Zahrnuje reklamní bannery (reklamní proužky), tickery (proužky, které se pohybují po obrazovce), interstitialy (reklamy, které se zobrazují při přechodu na jinou webovou stránku, otevírají se jako samostatná okna), skyscrapery (dlouhé, úzké reklamy po straně webové stránky) a další formy inzerce.
- **Internetová komunita** je webová stránka, kde se registrovaní členové scházejí a vyměňují si názory na problémy, které je zajímají. Tyto komunity jsou atraktivní pro inzerenty, protože přitahují spotřebitele se společnými zájmy a dobře definovanými demografickými charakteristikami.
- **E-mail** slouží k efektivní a rychlé komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky. **Webcasting** představuje automatické doručování vybraných informací do počítače adresáta a nabízí atraktivní způsob, jak mohou online marketéři šířit internetovou reklamu a další informace.

Daleko složitěji a detailněji popisuje strukturu internetového marketingu Krutiš [12]. Jeho představu o uspořádání nástrojů internetového marketingu v návaznosti na klasický marketing zobrazuje Obrázek 3.

Krutiš [12] rozlišuje internetový marketing v užším a širším pojetí.

- **Internetový marketing je v užším pojetí** tvořen dvěma částmi – internetovou reklamou a vlastními webovými stránkami. Oba tyto nástroje jsou specifické tím, že nezahrnují ostatní nástroje marketingových komunikací.
- **Internetový marketing v širším pojetí** využívá dalších nástrojů z ostatních marketingových komunikací. Primárně tyto nástroje spadají mimo internet, ale protože se využívají také online, prostřednictvím internetu, často se do internetového marketingu zahrnují. Řadíme sem online public relations, online direct marketing a podporu prodeje na internetu.

Obrázek 3: Rozdělení internetového marketingu



Zdroj: [12]

Online public relations představuje soubor nástrojů klasického PR (vztah s veřejností) s využitím online prostředků, zejm. internetu.

- **Webové stránky** jsou v dnešní době již téměř nezbytností, mohou podniku přilepšit stejně jako uškodit – záleží na jejich obsahu, struktuře, designu a mnoha dalších faktorech. V určitých případech je vhodné zřízení také **weblogu**, který umožňuje větší propojení podniku s potenciálními i stávajícími zákazníky. Podniky prostřednictvím blogů mohou informovat např. o novinkách a využít rychlé zpětné vazby v podobě komentářů.

- **Online eventy** mají přivádět na webové stránky uživatele. „Na stránkách mohou být umístěny informace, které nikdo jiný nemá nebo na nich může probíhat událost, která je unikátní a nikde jinde není zveřejněna. Jde například o online semináře, workshopy nebo diskuze. Obvykle je taková událost předem avizována klasickou reklamou či online reklamou.“ [12]

Online direct marketing představuje aplikaci přímého marketingu v prostředí internetu.

- Podnikatelé velmi často vidí v **e-mailu** možnost, jak snadno oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Ve skutečnosti to ale vůbec snadné není – je třeba zvolit úderný a poutavý předmět, aby uživatel mail vůbec otevřel, a samozřejmě nabídnout výstižný a zajímavý obsah, který povede ke splnění cíle – např. přilákání čtenáře na webové stránky, zakoupení produktu či návštěvu obchodu.
- **Newslettery** mají výhodu v tom, že uživatel předem souhlasil s jejich zasíláním. Zároveň je tento fakt poněkud ošidný, stačí jeden nepovedený e-mail a uživatel se může z odběru odhlásit.
- **Virální marketing** spočívá v šíření reklamy zakomponované do zábavného obsahu (různé formy multimediálního obsahu – text, video, fotografie), který si uživatelé internetu šíří mezi sebou.

Posledním nepřímým nástrojem internetového marketingu je online podpora prodeje.

- **Affiliate marketing** (provizní systém) je čím dál více rozšířený. Podniky stále častěji nabízejí akce typu „Přiveď známého, dostaneš odměnu“. Doporučení od spokojeného zákazníka je ideální cestou k získání nových zákazníků.
- **Vyhledávače zboží** využijí pravděpodobně pouze e-shopy (internetové obchody). Zákazník si může přehledně zobrazit porovnání nabídek více obchodů nabízejících totožné zboží. Pokud e-shop nabízí výjimečné zboží nebo nízkou cenu, může získat poměrně velký počet nových zákazníků.

Internetová reklama představuje jednoznačně nejdůležitější a nejmocnější nástroj celého internetového marketingu. Výhodou online reklamy oproti reklamě klasické je snadné měření úspěšnosti reklamní kampaně, a to pomocí specializovaných nástrojů (viz kapitola 3.3 Webová analytika).

- **Plošná reklama** je zastoupena zejména reklamou bannerovou. Banner je také nazýván reklamním proužkem. Má formu statického, nebo animovaného obrázku a po kliknutí na něj je uživatel přesměrován na definovanou internetovou stránku. Dobře vymyšlený banner obvykle zaujme mnohem více než textová reklama. Platba je uskutečněna většinou formou platby za proklik, nebo platby za dobu zobrazení.
- **Textová reklama** „stojí podnik obvykle méně finančních prostředků než reklama plošná, bývá ale také méně účinná. Na druhou stranu má textová reklama pozitivní vliv na optimalizaci pro vyhledávače.“ [12]
- **Optimalizace pro vyhledávače (SEO⁶)** se v posledních letech stává velmi moderní a objevuje se stále více podnikatelů, kteří mají SEO zařazené mezi služby, které poskytují. Kvalitní optimalizace webové stránky pro vyhledávače by měla především zajistit vyšší příčky daného webu ve vyhledávačích na daná klíčová slova, a to pomocí tvorby správné struktury stránek včetně zdrojového kódu, psaní obchodních textů s použitím klíčových slov, registrace do internetových katalogů, výměny zpětných odkazů a mnoha dalších nástrojů.
- **Platba za proklik (PPC⁷)** je velmi populární způsob platby za internetovou reklamu, většinou provázaný s reklamou na klíčová slova ve vyhledávačích. Inzerující podnik neplatí žádnou paušální částku, ale platí teprve za každý uskutečněný klik – pouze v případě, že uživatel klikne na reklamní obsah a dostane se tak na stránky inzerenta. Největší výhodou spočívá v tom, že pokud je reklamní kampaň špatně nastavena a nepřivede žádné návštěvníky, podnik to nebude stát ani korunu. V České republice jsou nejznámější reklamní systémy AdWords společnosti Google a Sklik společnosti Seznam.cz.

⁶ SEO – z anglického Search Engine Optimization.

⁷ PPC – z anglického Pay Per Click.

Vlastní webové stránky jsou v 21. století téměř nutností pro většinu podnikatelských subjektů. Záleží na konkrétní oblasti podnikání, nakolik je potřeba webovým stránkám věnovat pozornost. Někdy stačí pouze jednoduchá vizitka s kontaktními informacemi, v cestovním ruchu je ale většinou na místě rozsáhlejší prezentace. Vždy ale platí, že webové stránky jsou hlavní propagací podniku na internetu, ostatní nástroje internetového marketingu slouží především k tomu, aby přilákaly na stránky nové návštěvníky. Pokud podnik podcení tvorbu kvalitních webových stránek, nepomůže mu žádná forma reklamy, protože návštěvníci se na stránky sice dostanou, ale záhy je opustí.

- **Copywriting** znamená tvorbu originálního a poutavého obsahu, který návštěvníky webových stránek zaujme a přiměje je na stránkách zůstat a v ideálním případě se i vrátit. Unikátní obsah je to, co jeden podnik může odlišit od řady dalších podnikajících ve stejném sektoru.
- **Reference** posilují důvěru návštěvníků stránek, stejně jako je mohou odradit od nákupu zboží či služby. Pozitivní reference mohou mít formu fotografií spokojených klientů využívajících služby nebo záznamů v tzv. návštěvní knize, kde zákazníci mohou zanechat komentář. Návštěvní kniha je zároveň často zdrojem negativních referencí.
- **Funkce doporučit známému** se stává velmi rozšířenou zejména v době sociálních sítí, kdy uživatel jedním kliknutím může sdílet odkaz na stránku s velkým počtem svých přátel. Z pohledu podniku se jedná o výborný způsob propagace. Spokojený zákazník, který služby doporučuje svým známým, je k nezaplacení.

Je mnoho nástrojů internetového marketingu, ale pouze jejich správné použití a zejména správná kombinace může vést k úspěchu. Nestačí pouze vytvořit webové stránky a doufat, že si je lidé sami najdou – je nezbytné podpořit jejich rozšíření mezi potenciální zákazníky reklamou. Stejně tak nestačí pouze zaplatit např. reklamu na klíčová slova a věřit, že přiláká nové návštěvníky – je žádoucí sledovat účinnost celé reklamní kampaně a pružně reagovat na úspěch či neúspěch.

3.3 Webová analytika

3.3.1 Vymezení pojmu webová analytika

Trejbál a Snížek [13] považují za hlavní náplň webové analytiky sběr, měření, analýzu, reporting a interpretaci dat získaných z webu za účelem jejich dalšího využití. I když data o návštěvnosti nejrůznějších webových serverů jsou sledována a hodnocena již řadu let, možnosti využití a interpretace těchto dat byly dlouho omezené. Zlom přišel až v posledním desetiletí spolu s novými metodami a nástroji, kterými lze tato data zpracovat a jejichž pomocí je lze také sofistikovaně vyhodnocovat. Rozšířily se i způsoby, jak firmy mohou využít výstupy webové analytiky pro lepší pochopení svého podnikání a pro optimalizaci svých webových stránek.

V podnikatelském kontextu se webová analytika týká zejména využití údajů získaných z internetových stránek za účelem určení, které aspekty webové stránky ovlivňují dosažení obchodního cíle, například která vstupní stránka podněcuje návštěvníky k nákupu. [14]

Bailey [11] popisuje rozdíl mezi webovou statistikou a analytikou. Webová statistika je poskytována většinou automatizovaným programem a zobrazuje tabulky, grafy a základní informace o návštěvnicích. Oproti tomu webová analytika je způsob zpracování dat získaných z webových stránek za účelem jejich vylepšení.

Clifton [15] uvádí svou knihu o webové analytice citátem významného skotského fyzika Williama Thomsona: „Nemůžeš-li to změřit, nemůžeš to zlepšit.“ Toto motto přesně vystihuje podstatu webové analytiky.

Autoři Harel, Kennet a Ruggeri [14] popisují populární systém měření, tzv. GQM⁸ přístup. Tento přístup spočívá v hodnocení cílů tím, že je dělá měřitelnými. Nejprve je třeba nastavit konkrétní cíle a následně soubor otázek, které potvrdí či vyvrátí splnění cíle. Správně zvolené metriky dají odpověď na dílčí otázky a tím umožní vyhodnocení dosažení cíle.

⁸ Z anglického Goal, Question, Metric (cíl, otázka, metrika).

3.3.2 Využití webové analytiky v praxi

Podle Cliftona [15] může webová analytika přinést mnoho důležitých informací. Pokud chce podnik efektivně podnikat na internetu (to nevyklučuje využití internetu pouze jako doplňkového marketingového nástroje), musí průběžně zdokonalovat a optimalizovat online marketingovou strategii a obsah webových stránek. Nízká výkonnost webových stránek bude negativně ovlivňovat návratnost investic a může poškozovat obchodní jméno společnosti. Je nezbytné pochopit, kde je chyba – zacílení reklamních kampaní, hodnocení výrobků nebo služeb na webu nebo schopnost webových stránek udržet návštěvníka, přilákat ho k opětovné návštěvě, případně ho přeměnit v zákazníka. Webová analytika poskytuje nástroje pro shromažďování těchto informací a umožňuje sledování vývoje po aplikaci změn.

Nástroje webové analytiky nabízí celou řadu sofistikovaných funkcí. Jednou z nich je možnost segmentace dat o návštěvnosti podle nejrůznějších kritérií (rozdělením návštěvníků webu podle zdroje, z jakého přišli, podá velmi dobrý přehled o struktuře návštěvnosti webu; návštěvy z vyhledávačů je možné dále dělit podle použitých klíčových slov). Některé nástroje jsou schopny sledovat také chování uživatele mezi jednotlivými návštěvami a lze tak pozorovat rozdíl v online chování nových a stávajících zákazníků nebo dokonce analyzovat celý nákupní cyklus zákazníka. U konkrétních stránek je také možné zobrazit, na jaká místa návštěvníci nejvíce či nejméně klikají, což může vést k lepšímu pochopení toho, co zde návštěvníci hledají. Pokud web obsahuje vlastní interní vyhledávání, lze analyzovat nejčastější klíčová slova, která návštěvníci hledají a vyhodnocovat, zda skutečně nalézají požadovaný obsah. [13]

Clifton [15] popisuje případ, kdy mělo využití webové analytiky významný ekonomický dopad. Na základě podrobného sledování chování návštěvníků webových stránek společnosti působící v cestovním ruchu byl zásadním způsobem přepracován proces vytváření rezervace. Během několika týdnů došlo k dramatickému 383% nárůstu konverze. Pro společnost to znamenalo roční nárůst tržeb o 7,5 milionu dolarů.

Kaushik [16] vysvětluje základní pojmy webové analytiky:

- **metrika** je kvantitativní měření statistiky popisující události nebo trendy na webové stránce, může být vyjádřena absolutním počtem, nebo poměrem;
- **klíčové ukazatele výkonnosti (KPI – Key Performance Indicators)** jsou metriky určující plnění případně neplnění stanovených cílů. Každá společnost má jiné cíle, proto i KPI budou pro různé společnosti jedinečné.

Boháčková a Němec [17] pojednávají ve svém článku o KPI. Správné zvolení KPI považují za základní stavební kámen pro porozumění úspěchu webu. Správně zvolené KPI by měly při výraznější změně (nad 10 %) donutit pověřenou osobu k nějaké činnosti – např. kontaktování zainteresovaných oddělení společnosti a zjišťování příčin. Dále uvádějí několik doporučení, kterými je dobré se řídit při vytváření souboru KPI.

- Ukazatel KPI není většinou číslo v absolutní hodnotě. V 95 % případů se jedná o procentuální změny, podíly, či poměry. Jen tak lze ukazatelům porozumět a budou mít kvalitní vypovídací schopnost.
- Každý ukazatel KPI by měl být měřitelný v čase. Jedině tak je možné zachytávat změny a reagovat na ně.
- Ukazatelem KPI by měla být veličina opravdu zásadně důležitá. Není vhodné ztrácet čas sledováním veličin, které nejsou pro podnik potřeba.

Webová analytika umožňuje sledovat nepřeberné množství informací. Clifton [15] mezi základní metriky řadí následující: počet návštěvníků za zvolené období, míra konverze, nejnavštěvovanější stránky webu, průměrný čas strávený na webu, návratnost návštěvníků, počet zhlédnutých stránek za návštěvu, geografické rozložení návštěvníků a mnoho dalších.

Kaushik [16] popisuje osm metrik, které považuje za základní ve webové analytice:

- metrika **návštěvy (visits)** udává, kolikrát někdo přišel na webové stránky a strávil čas prohlížením obsahu, než stránky opustil;

- **unikátní návštěvníci (unique visitors)** je metrika udávající počet jedinečných návštěv (k získání údajů bývá většinou využito dočasných souborů cookies, které nemusí podporovat všechny internetové prohlížeče a uživatel je může mít úmyslně zakázané, u jednoho počítače se navíc může střídat více uživatelů – proto je nutno brát tuto metriku spíše jako přibližnou hodnotu);
- **čas strávený na stránce (time on page)** hodnotí, kolik času strávil návštěvník na jedné konkrétní stránce webu, než opustil celý web, případně pouze danou stránku a přesunul se na stránku jinou;
- **čas strávený na webu (time on site)** je součtem časů strávených na stránkách pro jednoho uživatele během jedné návštěvy webu (platí pouze pro případ přímého procházení stránkami, pokud uživatel otevírá odkazy ve zvláštních panelech internetových prohlížečů nebo nových oknech, má tak otevřeno několik stran najednou a čas strávený na webu je rozdílem času opuštění webu a času otevření vstupní stránky);
- **míra okamžitého opuštění (bounce rate)** je procentním vyjádřením návštěv s pouze jednou shlédnutou stránkou – jedná se tedy o návštěvníky, kteří opustili web z téže stránky, která pro ně byla stránkou vstupní (některé nástroje zahrnují do bounce rate návštěvy na webu kratší než určitý časový úsek, např. pět sekund);
- **míra odchodů (exit rate)** udává poměr celkových návštěv dané stránky k počtu návštěv, pro které byla daná stránka výstupní stránkou z celého webu;
- **míra konverze (conversion rate)** většinou označuje procento návštěvníků stránek, kteří se stali zákazníky, obecně ale udává procento návštěvníků, kteří splnili stanovený cíl (odeslání objednávkového formuláře, zobrazení konkrétní stránky);
- **zapojení (engagement)** je většinou chápáno jako zájem návštěvníka o daný web – měřeno je pomocí času stráveného na webu, počtu zobrazených stránek, počtu a frekvenci návratů návštěvníka na stránky apod.

Sledované metriky a zejména KPI se liší podle konkrétního uživatele webové analytiky. Správce webu bude například zajímat rychlost připojení návštěvníků nebo

podíl různých operačních systémů či internetových prohlížečů. Marketingové oddělení se bude zajímat o zdroje návštěv, návratnost investic, míru konverze. Sledované metriky se liší také podle rozsahu webových stránek – u jednoduché firemní vizitky může být kladen důraz na hodnocení celkové návštěvnosti, geografické rozložení návštěvníků, jejich zdroje apod. U e-shopů bude mít největší vypovídací hodnotu míra konverze a průměrná hodnota objednávky.

Kaushik [16] popisuje ideální životní cyklus webových metrik (viz Obrázek 4). Veškeré metriky, jakkoliv mohou být skvělé, musí být čas od času prověřeny, zda mají stále svůj smysl. Nejprve je potřeba definovat kritické metriky (také označované jako klíčové ukazatele výkonnosti – KPI). Jsou to takové metriky, které dokáží jednoznačně určit, zda se internetový marketing ubírá dobrým, nebo špatným směrem, zda je podnikání na internetu úspěšné či nikoliv. Kritické metriky se následně změní, získaná data analyzují a na základě výsledků se přistoupí k nějaké akci. V tento moment následuje rozcestí. Pokud není možné provést žádnou akci, využitá metrika pravděpodobně nemá správnou vypovídací hodnotu. Takovou je vhodné eliminovat. Je-li možné provést nějakou akci, snaha by měla směřovat k zlepšení naměřených hodnot. Kaushik dále doporučuje, že zmíněný cyklus by se měl opakovat alespoň jednou za čtvrtletí a nepraktické metriky by se měly přestat využívat.

Obrázek 4: Životní cyklus webových metrik



Zdroj: [16]

Ačkoliv se běžně uvádí, že webová analytika pomůže pochopit, proč se návštěvníci webových stránek chovají určitým způsobem, je toto tvrzení zavádějící. Webová analytika (resp. různé nástroje) slouží pouze k získání potřebných dat. Pro efektivní využití shromážděných dat je nezbytná jejich správná interpretace. Pro tento účel je ve většině případů vhodné využít služeb odborníků, ať už formou absolvování školení nebo najmutí specialisty. Podle průzkumu „Web Analytics Peer Research Panel“ zaznamenaly společnosti, které najaly specialistu analytika na plný úvazek, 900–1200% návratnost investic [11]. Pochopením návštěvníků webových stránek proces webové analytiky teprve začíná. Následuje složitá cesta hledání způsobů, jak napravit zjištěné nedostatky webových stránek a online marketingové strategie. Tabulka 1 znázorňuje příklady možných rozhodnutí provedených na základě zjištěných hodnot KPI.

Tabulka 1: Rozhodnutí na základě KPI

ZJIŠTĚNÍ	AKCE
Nový nejprodávanější produkt přináší o 20 % větší příjmy než ostatní produkty.	Pochvalte oddělení marketingu a správy webu za dobře odvedenou práci!
Průměrný počet návštěv z vyhledávačů se oproti minulému týdnu snížil o polovinu.	Zavolejte SEO tým. Prozkoumejte jakékoliv změny v obsahu, přesměrování nebo architektuře webu.
Naše poslední bannerová reklamní kampaň stála 5 000 \$ a zajistila čtyři prodeje v hodnotě 1 000 \$.	Ukončete bannerovou kampaň.
Online nákupy vzrostly o 50 %, když jsme poslali e-mail nově registrovaným uživatelům do týdne od registrace.	Ujistěte se, že e-mail marketing je součástí vaší obchodní strategie a že je sledován vašim nástrojem webové analytiky.
Vyhledávání uvnitř webu aktivně využívá 70 % návštěvníků. Většinou se jim vrátí nulový výsledek a v případě využitelného výsledku vyhledávání je generován pouze minimální příjem.	Zavolejte oddělení IT nebo správy webu. Prozkoumejte změny interního vyhledávání vedoucí ke zlepšení uživatelského komfortu a zvýšení tržeb.
Návštěvy ze specializovaného fóra dosahují konverzního cíle (stažení brožury), ale návštěvy z placeného vyhledávání provádějí transakce.	Zavolejte marketingové oddělení. Získejte více návštěv z fóra pro zvýšení konverzního cíle a povědomí o značce. Získejte více návštěv z placeného vyhledávání pro další růst příjmů.

Zdroj: [15]

Webová analytika samozřejmě není vhodná úplně pro každého. Nicméně každý, pro koho jsou jeho vlastní webové stránky významnou součástí podnikatelské strategie, by měl nasazení některého z nástrojů webové analytiky minimálně zvážit, v lepším případě co nejdříve nějaký začít využívat.

3.3.3 Využití webové analytiky pro cestovní ruch

Většina principů a postupů pro využití dat z webové analytiky jsou shodné pro široké spektrum oborů podnikání. Trejbal a Snížek [13] uvádí příklady využití výstupů webové analytiky, které jsou dobře aplikovatelné také pro cestovní ruch. Analýzy jsou podle nich vstupním podkladem pro vylepšení online aktivit dané firmy. Je možné vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých online marketingových kampaní (bannery, kontextová reklama atd.) nebo spolupráci s partnerskými weby (kolik zákazníků bylo získáno díky jejich odkazům). Pokud dojde ke zjištění, že nějaký zdroj návštěvnosti dominuje, je vhodné pokusit se do tohoto zdroje více investovat a využít tak plně jeho potenciál. Po identifikaci klíčových výrazů vyhledávání je možné jednoduše zlepšit SEO strategii (optimalizace pro klíčová slova).

Další způsoby využití webové analytiky jsou určeny speciálně pro internetové obchody. V oblasti cestovního ruchu se může jednat o cestovní kancelář či agenturu, která formou e-shopu nabízí jednotlivé zájezdy. V takovém případě umožňují nástroje webové analytiky např. přímo sledovat peněžní příjmy získané z různých reklamních kampaní. Definování cesty k cíli (konkrétně tedy cesty, která vede k dokončení objednávky) umožňuje následně sledovat, jak návštěvníci postupně opouštějí stránky v jednotlivých fázích objednávkového procesu. To pomůže odhalit např. nedostatky objednávkového formuláře a napravením těchto zjištěných nedostatků může dojít ke zvýšení konverzního poměru.

Ubytovací zařízení mohou ocenit mimo jiné geografické rozložení návštěvníků, díky kterému zjistí, z jakých oblastí přicházejí návštěvníci na jejich webové stránky. Podle toho se mohou rozhodnout pro vytvoření nové jazykové mutace webu. Geografické rozložení návštěvníků může být také impulsem pro cílení propagace mimo internet, např. za využití místního tisku či médií.

Podle nejsledovanějších stránek můžou podniky cestovního ruchu identifikovat, o jaké služby je největší zájem a na ty se více soustředit, zlepšit jejich kvalitu, případně se více zaměřit na jejich propagaci.

3.3.4 Nástroje pro webovou analytiku

Nástrojů webové analytiky je na trhu nepřehledné množství a vybrat ten správný pro dané účely není lehké. Kaushik [18] se výběru správného nástroje věnuje podrobně a zmiňuje tři kritické otázky, na které by si každý měl při výběru odpovědět:

- **„Požadují reportování, nebo analýzu?“** Většina podniků sice tvrdí, že chtějí analýzu, ve skutečnosti by pro ně bylo mnohem lepší reportování. Například pokud rozhodnutí společnosti pocházejí z mnoha různých oddělení, potřebuje každé oddělení surová data, která si bude moct zpracovat podle svých specifických potřeb.
- **„Spočívají moje silné stránky v IT, obchodu, nebo obojím?“** Pokud společnost nemá kvalitní IT oddělení, nevyhne se spolupráci s externistou, minimálně za účelem správné implementace zvoleného nástroje. S tímto je nutné počítat již při výběru nástroje. Pokud naopak podnik nemá ve svém týmu zkušeného obchodníka (specialistu na marketing, analýzy a strategická rozhodnutí), nevyhne se spolupráci s konzultantem v této oblasti, například formou zaškolení svých zaměstnanců.
- **„Hledám nástroj pouze pro sledování pohybu návštěvníků po webu, nebo požadují pokročilé analýzy?“** Při odpovědi na tuto otázku je vhodné soustředit se na současnost a blízkou budoucnost v řádu dvou až tří let. V oblasti internetu se vše mění takovou rychlostí, že není možné plánovat příliš dopředu. Pokud tedy podnik nemá v plánu v dohledné době například propojení s podnikovým informačním systémem a různými pokročilými doplňkovými nástroji pro webovou analytiku, nemá smysl pořizovat si drahý nástroj, který by toto vše umožnil.

Trejbal a Snížek [19] upozorňují na skutečnost, že „kromě ceny analytického řešení je třeba počítat i s nezanedbatelnými náklady na lidské zdroje, které budou analytické řešení průběžně přizpůsobovat k řešení všech potřeb a především budou vyvozovat z nasbíraných dat realizovatelná doporučení pro úpravy webu a marketingu.“

Čech [20] rozlišuje následující druhy nástrojů webové analytiky:

- **volně dostupné analytické nástroje:** Google Analytics, Yahoo! Web Analytics, Woopra, Clicky, Stat24;
- **vysoce pokročilé (profesionální) analytické nástroje:** Adobe SiteCatalyst powered by Omniture, IBM Coremetrics Web Analytics, Webtrends;
- **software jako hostující služba:** AWStats, Piwik, Mint, TraceWatch, Analog;
- **teplotní mapy a sledovací nástroje pro hodnocení použitelnosti webu⁹:** ClickTracks, Fuse Stats, CrazyEgg, ClickDensity, mYx.

V českém prostředí jsou využívány další nástroje webové analytiky, zejména následující: TOPlist, Navrcholu, NetMonitor.

Dále budou popsány pouze některé z výše uvedených nástrojů, a to zejména takové, které jsou využívány v oblasti cestovního ruchu v České republice (viz kapitola 4.1 Dotazníkové šetření).

Google Analytics je nejoblíbenější nástroj webové analytiky (viz kapitola 4.1.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek, 5. otázka). Více informací o nástroji Google Analytics je v kapitole 3.3.5 Porovnání vybraných nástrojů webové analytiky a 3.4 Google Analytics.

TOPlist je nejrozšířenější český nástroj pro získání dat z webových stránek. Více informací o nástroji TOPlist je v kapitole 3.3.5 Porovnání vybraných nástrojů webové analytiky.

AWStats vytváří grafické statistiky webových, FTP a mailových serverů. Jedná se o nástroj volně šířený pod licencí GNU General Public License. Kromě metrik běžných u většiny nástrojů webové analytiky umí AWStats detekovat návštěvy robotů či přidání stránky do oblíbených záložek v internetovém prohlížeči. [21]

⁹ Jedná se o nástroje, které zaznamenávají nejen počty kliků na odkazy na stránce, ale umí registrovat také klikání mimo odkazy (tedy pokud uživatel na stránce považuje text za odkaz a snaží se na něj kliknout s očekáváním přesměrování na jinou stránku) a některé pokročilejší nástroje sledují také pohyb kurzoru. Tato data jsou cenná zejména pro optimalizace celých webových stránek.

NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. [22] Do projektu jsou zapojené velké tuzemské weby, jako např. Seznam či iDnes. NetMonitor publikuje každý měsíc rozsáhlou analýzu návštěvnosti českého internetu. Veřejně přístupná data pro všechny zapojené weby lze sledovat na <http://online.netmonitor.cz/>. NetMonitor je placená služba, cena se odvíjí od počtu zobrazených stránek za měsíc, dále je možné připlatit si nadstandardní služby.

Navrcholu je dalším českým nástrojem poskytujícím službu monitoringu návštěvnosti webových stránek. Uživatelé si mohou zvolit jeden ze tří tarifů: základní tarif Lite, tarif Profi a tarif Platinum. Tarif je Lite je do 500 000 zobrazených stránek měsíčně zdarma, doba archivace dat je ale omezena na 1 měsíc a k dispozici jsou pouze základní metriky. Vyšší tarify nabízejí širší možnosti a jsou zpoplatněny v řádech desítek až tisíc korun měsíčně. [23]

Yahoo! Web Analytics je jedním z největších konkurentů nástroje Google Analytics. Poskytuje téměř totožné možnosti a je poskytován také bezplatně. Yahoo! Web Analytics umožňuje sledovat všechny běžné metriky. Na rozdíl od konkurence umožňuje sledovat data v reálném čase. [24]

Adobe SiteCatalyst powered by Omniture je jedním z nejkvalitnějších nástrojů webové analytiky s mnoha funkcemi. Vzhledem k jeho vysoké ceně (až tisíce eur měsíčně) je využívají především velké nadnárodní společnosti. [25]

Piwik je open source alternativou pro ostatní nástroje webové analytiky, je poskytován pod GPL licenci. Lze jej stahovat z domovské stránky nástroje, následně je nutná instalace na vlastní server. Piwik umožňuje generování reportů v reálném čase, přizpůsobení funkcí díky mnoha dostupným zásuvným modulům a je podporován početnou komunitou 100 000 aktivních uživatelů. Díky instalaci přímo na vlastním serveru jsou získaná data dostupná pouze uživateli nástroje. Piwik je k dispozici ve více než 40 jazycích včetně češtiny. [26]

3.3.5 Porovnání vybraných nástrojů webové analytiky

Tato kapitola má za cíl porovnat dva nástroje webové analytiky, a to Google Analytics a TOPlist. Nástroje byly vybrány na základě výsledků vlastního terénního šetření mezi podniky působícími v cestovním ruchu (viz kapitola 4.1 Dotazníkové šetření). Každý nástroj bude nejprve popsán samostatně, následně bude provedeno porovnání.

Google Analytics

Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím lze nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics umožní vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími konverzními poměry. [27]

Google Analytics je dostupný ve dvou tarifech. Jedná se o bezplatný tarif Standard a tarif Premium s ročním poplatkem. Největšími výhodami placeného tarifu jsou nepřetržitá technická podpora, zvýšený limit pro maximální počet naměřených hodnot a větší aktuálnost zobrazovaných údajů oproti neplacené verzi. Placená verze je zatím k dispozici pouze ve Spojených státech amerických, Kanadě a Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. [28]

TOPlist

TOPlist umožňuje sledovat základní metriky webové analytiky, jako je počet návštěv za zvolené období, technické parametry zařízení návštěvníků (prohlížeče, operační systémy, rozlišení monitoru), vstupní a výstupní stránky, hledané fráze a další.

Uživatel si může vybrat ze dvou tarifů, a sice bezplatného tarifu Free a placeného Profi. Poplatek za Profi tarif závisí na počtu zhlédnutí stránek uživatelem a pohybuje se od 500,- do 10 000,- za rok. Největší předností tarifu Profi spočívá v uchovávání statistik po dobu 365 dnů oproti pouhým 5 dnům u Free tarifu.

Porovnání bezplatných verzí Google Analytics a TOPlist

Na základě vlastního pozorování bylo provedeno porovnání nástrojů Google Analytics a TOPlist, v obou případech šlo o neplacené verze. Výsledky pozorování znázorňuje Tabulka 2.

Tabulka 2: Porovnání Google Analytics a TOPlist

Předmět porovnání	Google Analytics	TOPlist
<i>Uživatelská přívětivost</i>	Moderní příjemný design.	Zastaralý vzhled.
<i>Přehlednost</i>	Přehlednost bez problémů.	Přehlednost bez problémů.
<i>Náročnost ovládní</i>	Nezkušený uživatel může mít ze začátku problémy.	Snadné intuitivní ovládní.
<i>Možnosti statistik</i>	Velké množství různých metrik.	Pouze základní metriky, není možné sledovat např. konverze
<i>Možnost segmentace</i>	Ano	Ne
<i>Možnost filtrace IP</i>	Ano	Ne
<i>Zasílání pravidelných reportů</i>	Ano, lze nastavit obsah reportů, frekvenci zasílání, více adresátů.	Ne
<i>Doba uchování dat</i>	Minimálně 25 měsíců.	5 dní (počty návštěv jsou uchovávány 1 rok).

Zdroj: Vlastní pozorování

Celkově je Google Analytics mnohem propracovanějším a kvalitnějším nástrojem než TOPlist. TOPlist je v neplacené verzi prakticky nepoužitelný pro účely byť i malého podniku, zejména z důvodu velmi krátké doby uchování dat. Z tohoto důvodu není možné sledovat dlouhodobé trendy jednotlivých metrik. TOPlist je v neplacené verzi využitelný např. pro osobní blogy apod., tedy pro účely, kde jsou data získávání pouze informativně. Pro podnikatelské účely, kde je žádoucí na základě získaných údajů činit důležitá rozhodnutí, lze doporučit nástroj Google Analytics. V případě nástroje TOPlist by bylo využití možné pouze za předpokladu aktivace pokročilého tarifu Profí, ale i v tomto případě je nástroj využitelný pouze v případech, kde není nutné sledovat pokročilé metriky a analyzovat data do hloubky za použití segmentace a dalších doplňkových nástrojů.

3.4 Google Analytics

Historie nástroje Google Analytics sahá do roku 2005, kdy internetový obr Google koupil společnost zabývající se webovou analytikou Urchin. Zprvu začal Google nabízet zdarma služby nástroje Urchin Analytics. Netrvalo to dlouho a Google přišel s vlastním nástrojem webové analytiky založeném na Urchin Analytics a spustil Google Analytics. Během dvou dní bylo vytvořeno čtvrt milionu nových účtů. [29]

V roce 2011 spustil Google zatím nejnovější verzi svého analytického nástroje, nejprve pouze ve formě beta testování pro vybrané partnery. Později byla zpřístupněna nová verze všem uživatelům, a to možností manuálně na novou verzi přepnout v rozhraní Google Analytics.

Následující text si neklade za cíl vyčerpávajícím způsobem popsat nástroj Google Analytics do detailů, nýbrž stručně nastínit práci s aplikací a možnosti, které poskytuje.

3.4.1 Implementace Google Analytics

Stejně jako u všech aplikací společnosti Google, i u nástroje Google Analytics je nezbytnou podmínkou vlastnictví Google účtu. Prvním krokem pro využívání všech možností Google Analytics je tedy zřízení účtu Google, čímž se otevrou dveře také k dalším nástrojům a aplikacím. Druhým krokem je logicky vytvoření účtu Google Analytics.

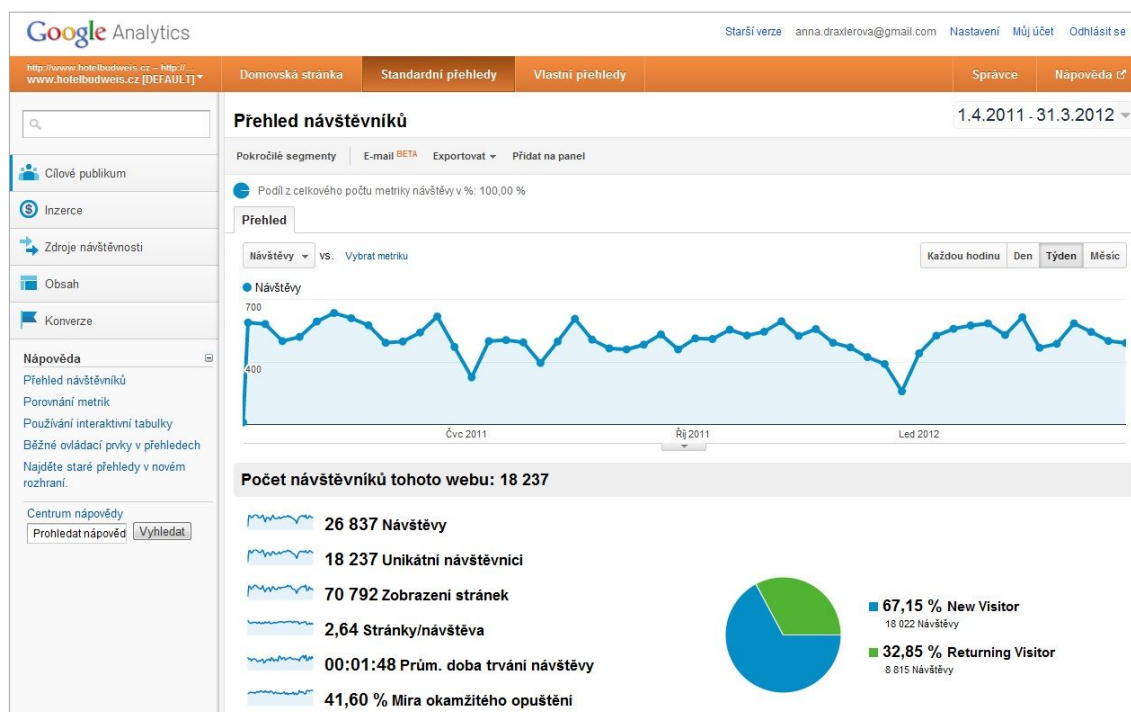
Po úspěšné registraci přichází náročnější část implementace Google Analytics, a to vygenerování měřicího kódu a jeho následné přidání do všech stránek sledovaného webu. Toto je ve většině případů práce pro IT specialistu nebo správce webových stránek, neboť je nutný zásah do zdrojového kódu.

Podrobně je popis implementace Google Analytics, včetně pokročilých možností úpravy měřicího kódu, popsán v oficiální nápovědě Google Analytics dostupné na <https://support.google.com/analytics/?hl=cs>.

3.4.2 Uživatelské rozhraní

Po přihlášení do aplikace Google Analytics si uživatel musí vybrat profil, který chce dále spravovat. Uživatelské rozhraní je velmi přehledné a příjemné, ovládání je intuitivní (viz Obrázek 5). V horní části stránky má uživatel možnost přepínat mezi jednotlivými účty, zobrazit si domovskou stránku s panely, standardní (případně vlastní) přehledy, vstoupit do nastavení pro správce a nechybí samozřejmě ani odkaz na nápovědu. V levé části stránky se nachází rozcestník pro jednotlivé druhy přehledů. Dalším důležitým prvkem je pole pro výběr časového období.

Obrázek 5: Uživatelské rozhraní Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

Přehledy jsou rozděleny do pěti kategorií, které obsahují skupiny metrik.

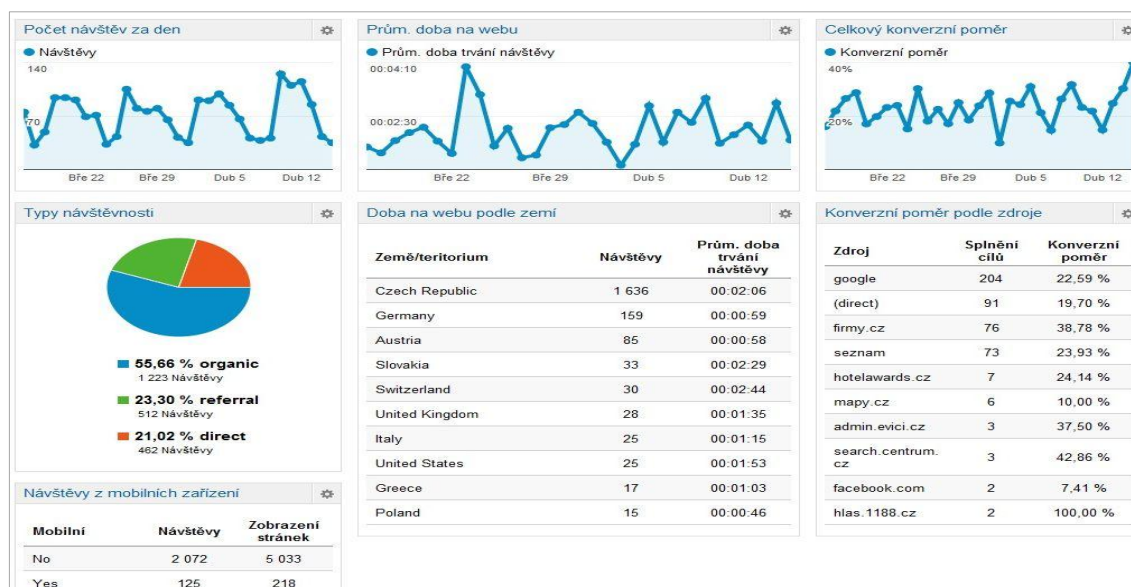
- Přehled **cílové publikum** poskytuje informace o návštěvnících stránek, zejména demografická data (lokality, jazyk), údaje o chování (noví vs. vracející se) či technické parametry zařízení (prohlížeč a operační systém, síť).
- Přehled **inzerce** je určen pro případ propojení s účtem AdWords. Zobrazuje klíčová slova, denní podíl návštěvnosti, pozice klíčových slov a další.

- Přehled **zdroje návštěvnosti** se věnuje zejména porovnáním přímé návštěvnosti, návštěvnosti přes odkazující stránky a návštěvnosti z vyhledávačů.
- Přehled **obsah** se, jak již název napovídá, zaměřuje na obsah sledovaných stránek. Zahrnuje například metriky počet zobrazení stránek, doba strávená na stránce či procento odchodů.
- Posledním přehledem jsou **konverze**. Zde je možné hlídat plnění jednotlivých nastavených cílů, zobrazovat vizualizaci cesty k cíli a v případě e-shopů využívat přehledů pro elektronické obchody.

Kromě přednastavených přehledů mají uživatelé možnost vytvořit si přehledy vlastní. K dispozici mají nepřeherné množství metrik a dimenzí, samozřejmostí je volba přidání filtrů.

Google Analytics má velmi populární funkci, tzv. panel. Hlavním smyslem panelů je sloučení různých statistik na jedné stránce. Panelů si uživatel může vytvořit až dvacet a do každého může přidat maximálně dvanáct miniaplikací, které zobrazují zvolené dimenze a metriky (ve formě číselného údaje metriky, výsečového grafu, časového přehledu či tabulky). Ukázku přednastaveného panelu zobrazuje Obrázek 6.

Obrázek 6: Panel aplikace Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

3.4.3 Cíle a cesty k cíli

Cíle, resp. kontrola jejich plnění či neplnění je hlavním důvodem pro využívání nástrojů webové analytiky. Google Analytics umožňuje nastavit až čtyři různé cíle. Během nastavování cíle je možné mimo jiné přidat informaci o krocích, které vedou ke splnění cíle. V případě internetového obchodu se může jednat o stránky představující jednotlivé kroky v procesu objednávky. Teprve skutečné odeslání objednávky se zaznamená jako splnění cíle, ale díky nastavené cesty k cíli je možné následně sledovat, kolik návštěvníků mělo nakročeno ke konverzi, ale cestou odpadli. Tyto informace jsou cenné a mohou pomoci odhalit např. nedostatky objednávkového formuláře.

Pokud je k cíli vyplněna hodnota finančního příjmu při jeho splnění, lze pomocí konverzí a segmentace velmi dobře sledovat, zda se vyplatí náklady na reklamu apod.

3.4.4 Segmentace a filtrování

Data získaná pomocí nástroje webové analytiky jsou bezcenná, pokud na ně není pohlíženo ze správné perspektivy. Dalším problémem je zkreslení dat způsobené mimo jiné využitím průměrů nebo přístupy na web vlastními zaměstnanci a dalšími zainteresovanými osobami, které by neměly být zařazeny do statistik. Tomu může pomoci segmentace a filtrování.

Filtrování pomáhá rozdělit data do dvou skupin: data využitá pro tvorbu reportů a data bez využitelné hodnoty pro daný účel. Pro správné pochopení smyslu získaných dat slouží filtry. Umožňují například vyloučit data získaná z určité IP adresy. Kromě řady přednastavených filtrů je možné vytvořit si vlastní, a to za využití funkcí „vyloučit“ nebo „zahrnout“ data podle určitého vzoru. [29]

Zatímco filtry se aplikují na celý profil a po jeho aplikaci již nelze získat nefiltrovaná data, segmentace má pouze dočasný účinek a zdrojová data neovlivní.

3.4.5 Metriky

Nezákladnější metriky, jakými jsou návštěvy a unikátní návštěvníci, čas strávený na stránce a na webu, míra okamžitého opuštění a míra odchodů, míra konverze a zapojení byly popsány v kapitole 3.3.2 Využití webové analytiky v praxi. Google Analytics chápe tyto metriky ve stejném smyslu, jak bylo uvedeno. Dále budou tedy popsány některé další zajímavé metriky:

- **přímá návštěvnost** udává počet návštěvníků, kteří přišli na sledované stránky přímo, tedy napsáním adresy do adresního řádku internetového prohlížeče, případně přes uložený odkaz;
- **odkazující stránky** jsou stránky, které obsahují odkaz vedoucí na sledované webové stránky;
- **klíčová slova** jsou fráze, které jsou využívány ve vyhledávacích k nalezení požadovaného obsahu, ale také jsou předmětem placené reklamy. [29]

Seznam všech dostupných metrik včetně jejich popisu je součástí obsáhlé nápovědy ke službě Google Analytics.

3.4.6 Propojení s dalšími nástroji

Aplikaci Google Analytics lze propojit s dalšími nástroji zejména od společnosti Google a získat tak ještě lepší přehled o všech marketingových aktivitách a výkonnosti webových stránek. Mezi doplňkové nástroje patří následující:

- **Google AdWords** je systém reklamy na klíčová slova placený formou PPC;
- **Google AdSense** je bezplatný program, který umožňuje majitelům webových stránek vydělávat zobrazováním relevantních reklam v mnoha typech online obsahu, jako například ve výsledcích vyhledávání na webu či přímo na webových stránkách;
- **Optimalizátor webových stránek** je nástroj určený pro testování a optimalizaci webových stránek, který umožňuje A/B testování a testování s více proměnnými.

4 Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje hlavní zdroj primárních dat využitých v této práci. Průzkum měl za cíl zmapovat situaci v oblasti cestovního ruchu v souvislosti s využíváním nástrojů webové analytiky, tedy zjistit, v jaké míře a jakým způsobem podniky působící v cestovním ruchu využívají nástroje webové analytiky. Pro účely terénního šetření byl vytvořen dotazník obsahující celkem 13 otázek (viz Příloha 1). Otázky byly uzavřeného, případně polouzavřeného typu. Jedinou výjimku tvořila poslední nepovinná otázka, která byla otevřeného typu a dávala respondentům možnost zanechat komentář.

Před zahájením průzkumu bylo provedeno pilotní dotazování s malým počtem podniků. Pilotní průzkum byl realizován osobně v několika podnicích a měl za účel včas odhalit nedostatky a chyby v dotazníku. Na základě tohoto testování bylo v dotazníku provedeno několik drobných úprav.

Realizace průzkumu proběhla za pomoci internetové dotazníkové služby Vyplňto.cz, která se specializuje na realizaci internetových průzkumů malých a středních firem, marketingových specialistů a studentů. Výhoda využití této služby spočívá zejména v tom, že pro vyhodnocení získaných dat lze stáhnout soubor se všemi daty, se kterými lze následně pracovat, filtrovat je podle jednotlivých odpovědí, provádět křížovou segmentaci apod., a to vše bez zdlouhavého zpracování papírových dotazníků do elektronické podoby. Další výhodou lze spatřovat v zabezpečení bezchybného vyplnění dotazníku, kterého lze dosáhnout nastavením správného větvení dotazníku podle různých odpovědí.

Dotazníky byly rozesílány podnikům působícím v cestovním ruchu (cestovní kanceláře a agentury, ubytovací a stravovací zařízení), a to prostřednictvím elektronické pošty. Za tímto účelem bylo shromážděno přes 6 000 e-mailových adres z internetového katalogu firem a institucí Firmy.cz. Takto vysoký počet byl zvolen úmyslně, neboť

neosobní způsob komunikace značně snižuje šanci na vyplnění dotazníku a bylo tedy potřeba počítat s nízkou návratností. Vzhledem k neaktuálnosti údajů v katalogu se 444 mailů vrátilo jako neplatných, celkový počet oslovených podniků tedy činil 5 687.

Na získané e-mailové adresy byl zaslán původní dopis a odkaz na vyplnění dotazníku, který byl zároveň zaslán v příloze. Oslovené podniky měly více možností, jak dotazník vyplnit, a to z důvodu zvýšení šance na vrácení vyplněného dotazníku. Dotazníky, které byly zpět zaslány e-mailem, byly následně zadány do internetové verze dotazníku pro možnost jednotného zpracování dat při vyhodnocování průzkumu.

Sběr dat se uskutečnil v krátkém období od 10. do 19. 3. 2012. Původně byl konec dotazování plánován až na 31. 3. 2012, ale vzhledem k získání maximálního možného počtu respondentů v neplacené verzi služby byl průzkum předčasně ukončen. V průběhu dotazování bylo vyplněno celkem 507 dotazníků, což představuje téměř 9% návratnost. Návratnost je sice poměrně nízká, ale vzhledem k vysokému počtu oslovených podniků tvoří počet zúčastněných respondentů dostatečně velký statistický vzorek. Po nuceném ukončení bylo ještě zasláno několik vyplněných dotazníků e-mailem, tyto ale již vzhledem k probíhajícímu vyhodnocování nemohly být zařazeny.

Maximální počet otázek k zodpovězení byl 13, ale vzhledem k rozvětvené struktuře dotazníku odpověděl průměrný respondent na 8 otázek. Podle statistik služby Vyplňto.cz činila průměrná doba vyplňování dvě a půl minuty, čímž byl splněn záměr, aby byl dotazník srozumitelný a nezabral příliš času.

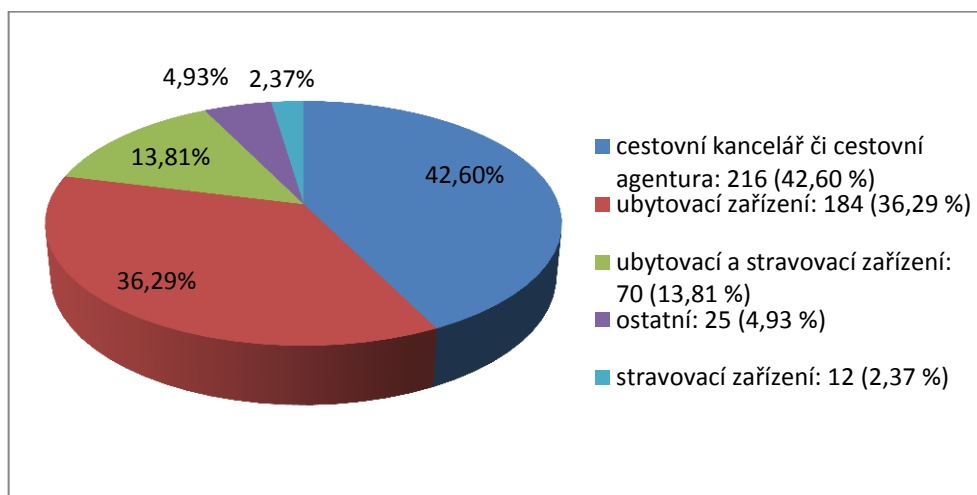
Data získaná z dotazníkového šetření byla zpracována do přehledných a názorných grafů a tabulek, postupováno bylo podle jednotlivých otázek. Veškeré zjištěné informace podaly významné a přesné informace o využívání nástrojů webové analytiky podniky působícími v cestovním ruchu. Vzhledem k vysokému počtu respondentů se dá průzkum považovat za vysoce kvalitní a důvěryhodný, získané informace lze tedy bez obav využít pro vytváření dílčích závěrů této práce, stejně tak jako lze na jejich základě navrhnout některá doporučení pro vylepšení práce s nástroji webové analytiky v cestovním ruchu či pro lepší a efektivnější využití získaných údajů.

4.1.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 1: Jaký typ podniku působící v cestovním ruchu reprezentujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Celkem 507 odpovědí.

Graf 1: Struktura respondentů dotazníkového šetření



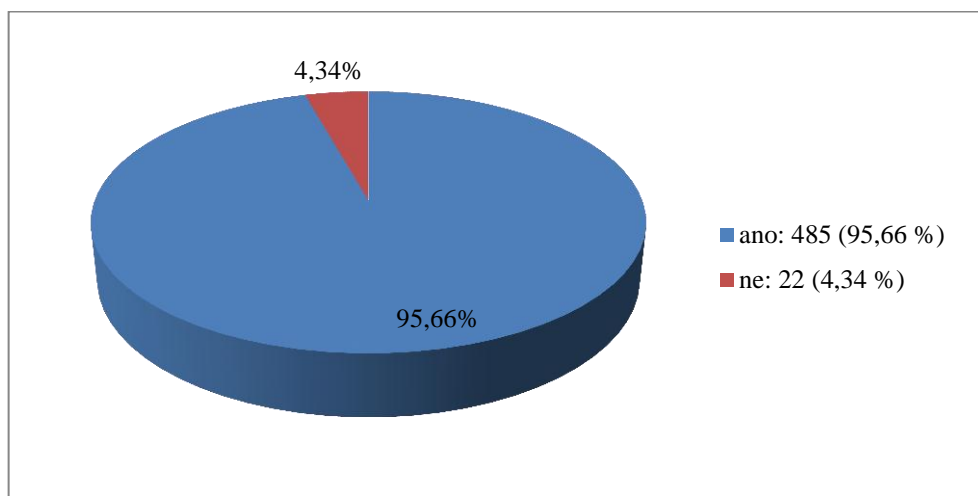
Zdroj: Vlastní průzkum

První otázka sloužila pro zjištění struktury respondentů a pro možnost segmentace dalších otázek podle typu podniku. Z celkového počtu respondentů tvořilo 42,6 % cestovní kanceláře či agentury, 36,29 % ubytovací zařízení (tedy hotely, pensiony, kempy a další), 13,81 % se označilo zároveň za ubytovací a stravovací zařízení (např. hotel s restaurací), 2,37 % činily čistě stravovací zařízení. Zbýlých 4,93 % respondentů zvolilo možnost ostatní, konkrétně se jednalo např. o podniky poskytující průvodcovské služby, organizace destinačního managementu, případně podniky poskytující kombinaci výše uvedených možností (např. cestovní kancelář a ubytovací zařízení).

Otázka č. 2: Má Váš podnik webové stránky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (ano → otázka č. 3, ne → otázka č. 13). Celkem 507 odpovědí.

Graf 2: Existence webových stránek



Zdroj: Vlastní průzkum

Druhá otázka zjišťovala, v jaké míře využívají podniky vlastní webové stránky. Většina respondentů (95,66 %) využívá vlastní webové stránky. Pro podniky, které webové stránky nemají, touto otázkou dotazník skončil, resp. pokračovaly poslední otázkou, kde mohly zanechat komentář.

Tabulka 3 ukazuje porovnání odpovědí na druhou otázku v rozdělení podle jednotlivých typů podniků. Ukazuje se, že neexistuje výrazný rozdíl mezi jednotlivými podniky, ve všech případech je procento existence webových stránek vysoké. Nejvyšší podíl vlastních webových stránek (97,83 %) lze pozorovat u ubytovacích zařízení, naopak nejnižší (91,67 %) u zařízení stravovacích. Vzhledem k nízkému zastoupení stravovacích zařízení tento údaj ale není příliš směrodatný.

Tabulka 3: Existence webových stránek podle typu podniku

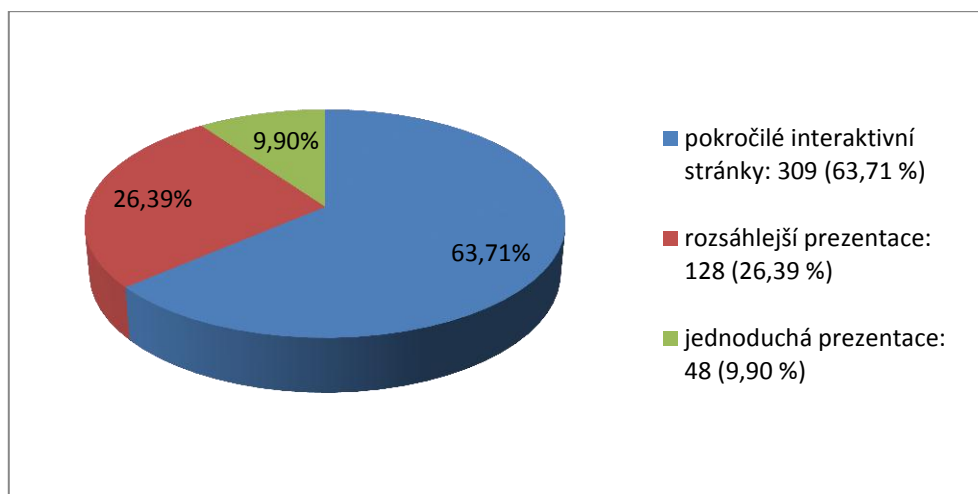
TYP PODNIKU	VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	
	Ano	Ne
<i>Cestovní kancelář či cestovní agentura</i>	93,06 %	6,94 %
<i>Ubytovací zařízení</i>	97,83 %	2,17 %
<i>Stravovací zařízení</i>	91,67 %	8,33 %
<i>Ubytovací a stravovací zařízení</i>	98,57 %	1,43 %
<i>Ostatní</i>	96,00 %	4,00 %

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 3: Jaké jsou webové stránky Vašeho podniku?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Celkem 485 odpovědí.

Graf 3: Rozsah webových stránek



Zdroj: Vlastní průzkum

Třetí otázka zjišťovala rozsah webových stránek jednotlivých podniků. Respondenti měli na výběr ze tří možností. Jednoduchá prezentace byla definovaná jako jednoduchý web s maximálně třemi stránkami, např. úvodní stranou, ceníkem a kontakty. Tato odpověď byla zastoupena minimálně, pouze v 9,9 % případů. Rozsáhlejší prezentace byla popsána jako web s více než třemi stránkami. Takovou podobu webových stránek má 26,39 % podniků. Největší podíl (63,71 %) tvoří podniky s pokročilými interaktivními stránkami, tedy s takovými, které obsahují např. objednávkový či rezervační formulář.

Tabulka 4 zobrazuje rozsah webových stránek v závislosti na typu podniku. Statisticky významná data poskytují vzhledem k počtu respondentů pouze podniky typu cestovní kancelář či agentura a ubytovací zařízení. Zde lze pozorovat výrazně vyšší zastoupení pokročilých interaktivních stránek v případě cestovních kanceláří a agentur. V obou případech je ale pořadí jednotlivých možností shodné, tedy nejmenší zastoupení má jednoduchá prezentace, následuje rozsáhlejší prezentace a pokročilé interaktivní stránky.

Tabulka 4: Rozsah webových stránek podle typu podniku

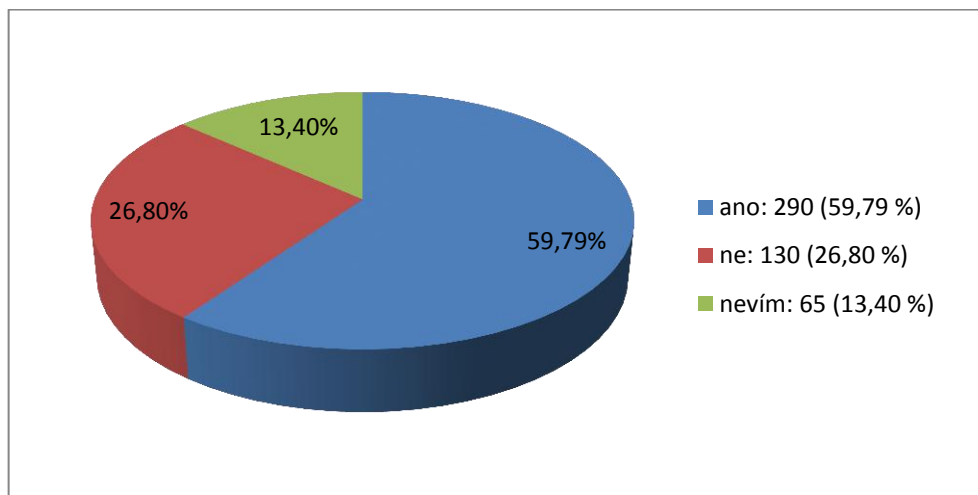
TYP PODNIKU	ROZSAH WEBOVÝCH STRÁNEK		
	Jednoduchá prezentace	Rozsáhlejší prezentace	Pokročilé interaktivní stránky
<i>Cestovní kancelář či cestovní agentura</i>	7,46 %	19,40 %	73,13 %
<i>Ubytovací zařízení</i>	15,00 %	28,33 %	56,67 %
<i>Stravovací zařízení</i>	0,00 %	81,82 %	18,18 %
<i>Ubytovací a stravovací zařízení</i>	7,25 %	26,09 %	66,67 %
<i>Ostatní</i>	4,17 %	45,83 %	50,00 %

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 4: Využíváte na Vašich stránkách některý z nástrojů webové analytiky (nástroje měřící návštěvnost webových stránek a mnoho dalších údajů)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (ano → otázka č. 5, ne → otázka č. 13, nevím → otázka č. 13). Celkem 485 odpovědí.

Graf 4: Využití nástrojů webové analytiky



Zdroj: Vlastní průzkum

V pořadí čtvrtá otázka byla jednou z klíčových v celém dotazníku, zjišťovala, v jaké míře podniky s vlastními webovými stránkami využívají nástrojů webové analytiky. Nadpoloviční většina (59,79 %) využívá některý z nástrojů, 26,8 % respondentů žádný

nástroj nevyužívá. Poměrně vysoké procento zúčastněných podniků (13,4 %) na tuto otázku neumělo odpovědět. Podniky, které zvolily odpověď „ne“ nebo „nevím“ pokračovaly na poslední otázku dotazníku.

Tabulka 5 zobrazuje závislost využívání nástrojů webové analytiky na rozsahu webových stránek. Lze sledovat zvyšující se procento využívání některého z nástrojů spolu s rostoucím rozsahem webových stránek.

Tabulka 5: Využití nástrojů webové analytiky podle rozsahu webových stránek

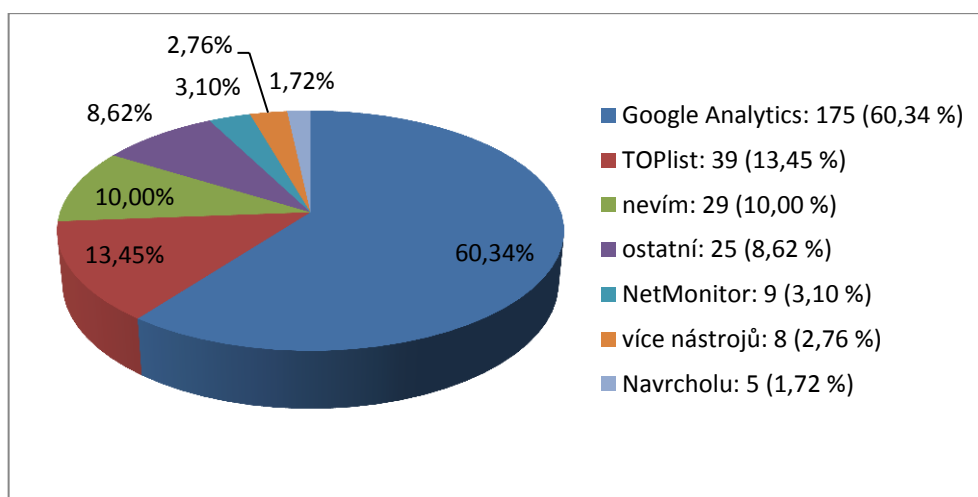
ROZSAH WEBOVÝCH STRÁNEK	VYUŽITÍ NÁSTROJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY		
	Ano	Ne	Nevím
Jednoduchá prezentace	35,42 %	52,08 %	12,50 %
Rozsáhlejší prezentace	49,22 %	42,19 %	8,59 %
Pokročilé interaktivní stránky	67,96 %	16,50 %	15,53 %

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 5: Jaký nástroj webové analytiky využíváte na Vašich stránkách?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Celkem 290 odpovědí.

Graf 5: Nejpoužívanější nástroje webové analytiky



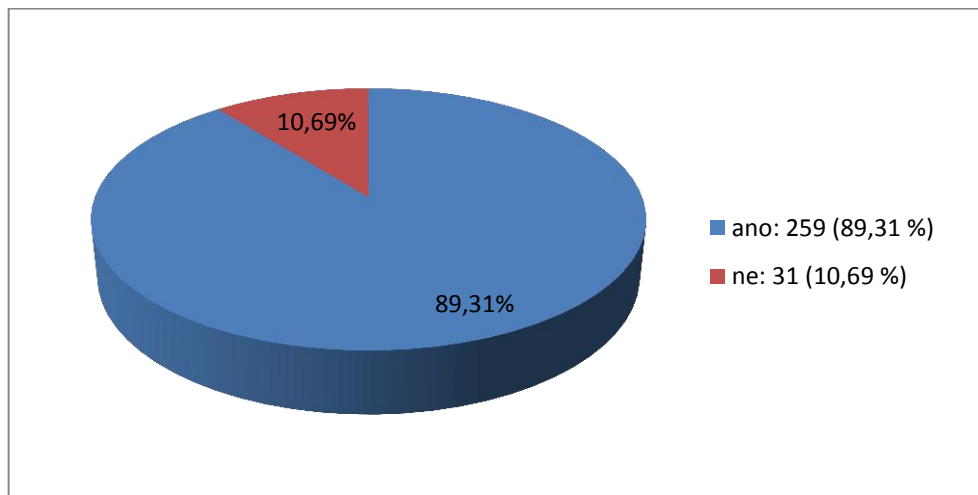
Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 5 se snažila zmapovat zastoupení jednotlivých nástrojů webové analytiky. Největší část respondentů (60,34 %) využívá nástroj Google Analytics. Druhý v pořadí je český nástroj TOPlist s 13,45% podílem. Další nástroje jsou zastoupeny minimálně. Z nabízených možností nebyly některé zvoleny žádným podnikem, jedná se o nástroj Piwik a IBM Coremetrics Web Analytics. Podniky, které zvolily poslední možnost, uváděly nejčastěji nástroj poskytovaný jako službu webhostingu, případně využívají nástrojů několik souběžně. V tomto případě se objevovala nejčastěji kombinace Google Analytics a TOPlist. 10 % respondentů na otázku neumělo odpovědět s tím, že o tuto záležitost se jim stará webmaster stránek, případně specializovaná společnost, která jim pouze pravidelně zasílá report.

Otázka č. 6: Sledujete údaje získané pomocí nástrojů webové analytiky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (ano → otázka č. 7, ne → otázka č. 13). Celkem 290 odpovědí.

Graf 6: Sledování údajů získaných pomocí nástrojů webové analytiky



Zdroj: Vlastní průzkum

Šestá otázka zjišťovala, jaká část z podniků využívajících nástroj webové analytiky sleduje získané údaje. 10,69 % respondentů uvedlo, že ačkoliv mají na stránkách zaveden některý z nástrojů webové analytiky, údaje vůbec nesledují. Tyto podniky

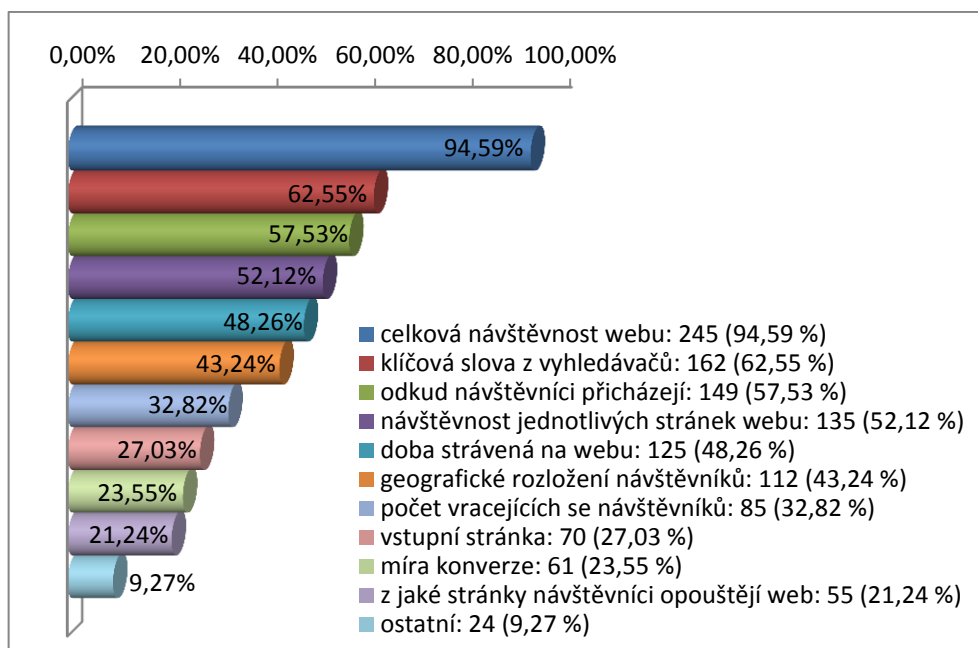
pokračovaly v dotazníku až na poslední otázku. Většina, tj. 89,31 % podniků údaje získané pomocí nástrojů webové analytiky sledují.

Otázka č. 7: Jaké údaje sledujete pomocí nástroje webové analytiky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí. Celkem 259 odpovědí.

Graf 7 znázorňuje celkové počty odpovědí u jednotlivých nabízených metrik. Téměř všechny podniky (94,59 %) sledují celkovou návštěvnost webu. Další hojně sledované údaje jsou klíčová slova z vyhledávačů (62,55 %), odkud návštěvníci přicházejí (57,53 %) a návštěvnost jednotlivých stránek webu (52,12 %). Naopak nejméně podniky sledují, z jaké stránky návštěvníci opouštějí web (21,24 %), míru konverze (23,55 %) a vstupní stránku (27,03 %).

Graf 7: Nejsledovanější metriky

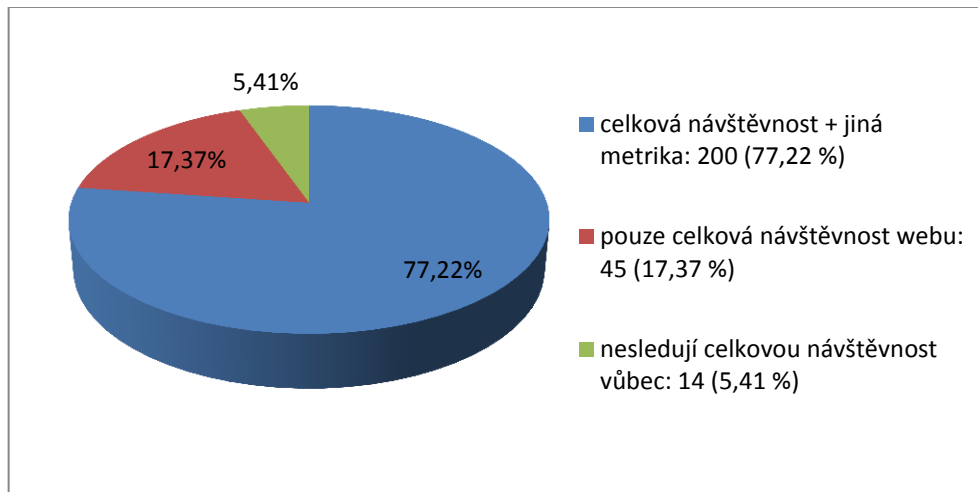


Zdroj: Vlastní průzkum

Graf 8 zobrazuje metriku celkové návštěvnosti v souvislosti s ostatními metrikami. Pouze 5,41 % respondentů celkovou návštěvnost vůbec nesledují. 17,37 % podniků

sleduje pouze celkovou návštěvnost. Většina (77,22 %) sleduje celkovou návštěvnost v kombinaci s dalšími metrikami.

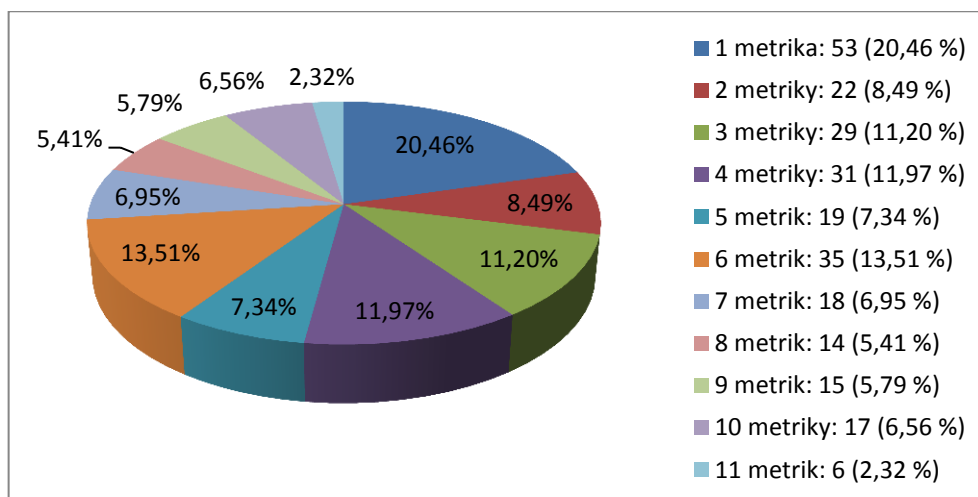
Graf 8: Metrika celková návštěvnost



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf 9 znázorňuje, kolik metrik podniky sledují. Největší počet respondentů (20,46 %) sleduje pouze jednu metriku. Nadpoloviční většina (52,12 %) podniků sleduje maximálně 4 metriky. Pouze 2,32 % účastníků průzkumu zaškrtnulo v této odpovědi všechny nabízené možnosti, včetně dalších neurčených metrik.

Graf 9: Počet sledovaných metrik

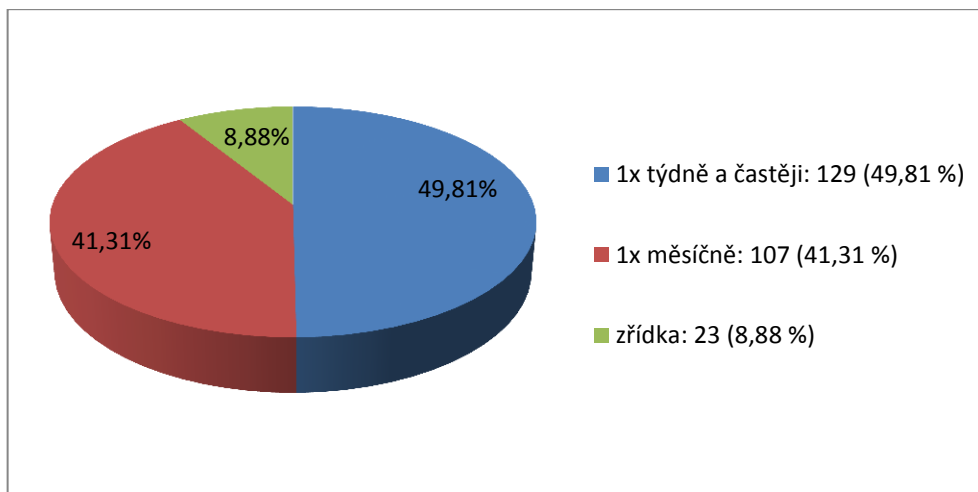


Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 8: Jak často sledujete údaje získané pomocí nástrojů webové analytiky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Celkem 259 odpovědí.

Graf 10: Frekvence sledování údajů webové analytiky



Zdroj: Vlastní průzkum

Osmá otázka se zaměřovala na podniky, které sledují údaje získané pomocí nástrojů webové analytiky a zjišťovala, v jaké frekvenci tak činí. Téměř polovina respondentů (49,81 %) kontroluje údaje 1x týdně a častěji. Jen o trochu méně (41,31 %) sleduje údaje zhruba 1x měsíčně. Zbývajících 8,88 % podniků nahlíží do získaných statistik velmi zřídka.

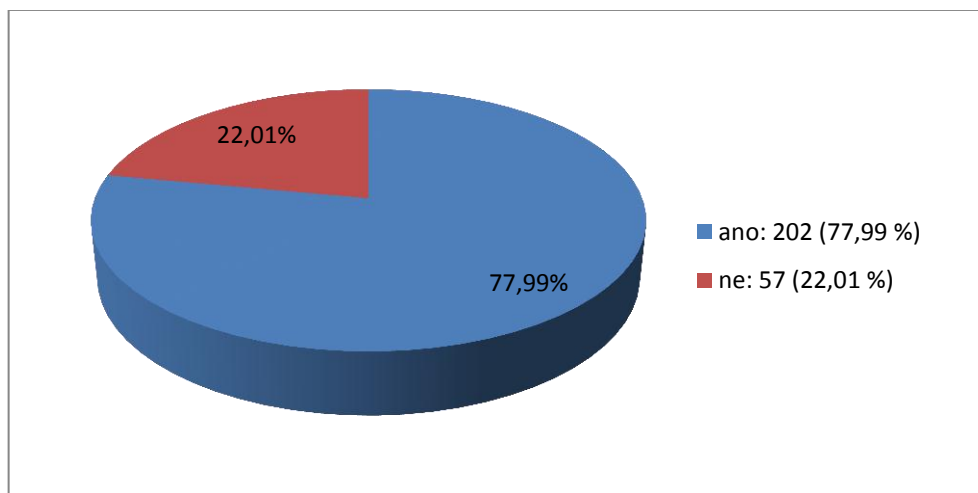
Otázka č. 9: Využíváte dále údaje získané pomocí webové analytiky (děláte rozhodnutí na základě získaných dat)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (ano → otázka č. 10, ne → otázka č. 13). Celkem 259 odpovědí.

Graf 11 znázorňuje skutečnost, že většina (77,99 %) podniků sledujících údaje získané pomocí nástroje webové analytiky tyto údaje také dále využívá v podnikání, tj. dělá určitá rozhodnutí na základě vyhodnocení získaných informací. 22,01 %

respondentů údaje sice sleduje, dále už je ale žádným způsobem nevyužívá. Tito respondenti pokračovali na poslední otázku dotazníku.

Graf 11: Využívání údajů webové analytiky



Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka 6 ukazuje závislost procenta podniků využívajících údajů webové analytiky na frekvenci sledování těchto údajů. S rostoucí frekvencí sledování statistik roste také procento využívání získaných informací v podnikání. Ukazuje se, že podniky sledující data z webové analytiky pouze zřídka je většinou (v 52,17 % případů) dále nevyužívají, nicméně tento vzorek čítá pouze 23 podniků, údaj tedy nemá příliš velkou vypovídací hodnotu.

Tabulka 6: Využití údajů webové analytiky v závislosti na frekvenci jejich sledování

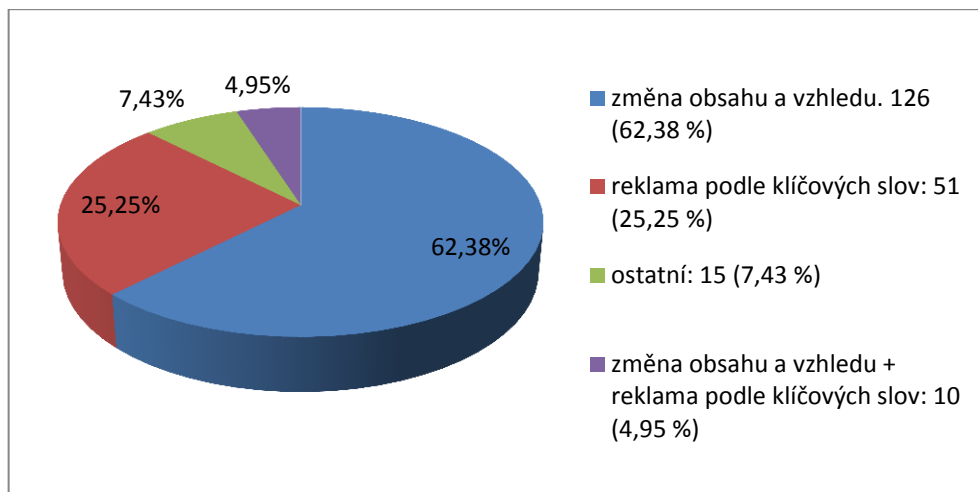
FREKVENCE SLEDOVÁNÍ ÚDAJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY	VYUŽÍVÁNÍ ÚDAJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY	
	Ano	Ne
<i>1x týdně a častěji</i>	82,17 %	17,83 %
<i>1x měsíčně</i>	79,44 %	20,56 %
<i>Zřídka</i>	47,83 %	52,17 %

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 10: Jak využíváte údaje získané pomocí webové analytiky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Celkem 202 odpovědí.

Graf 12: Způsob využití údajů webové analytiky



Zdroj: Vlastní průzkum

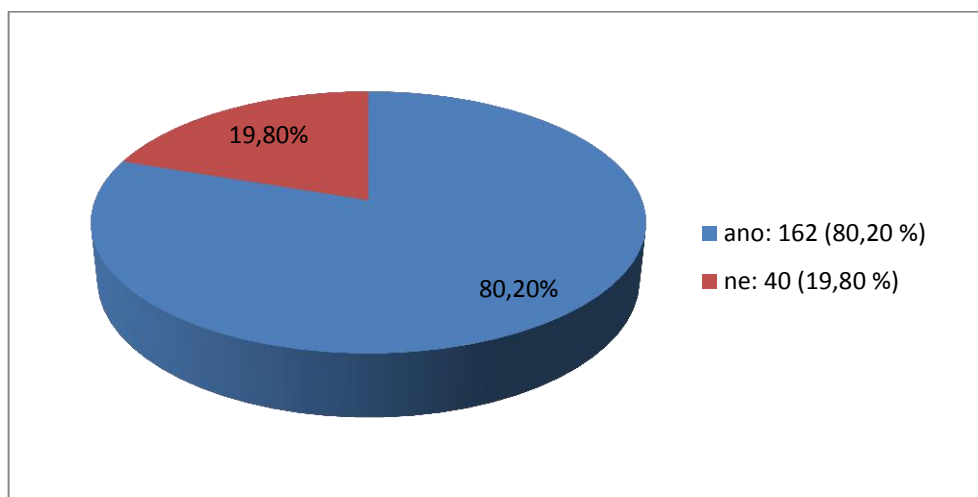
Na tuto otázku odpovídaly pouze podniky, které v předchozí otázce zvolily možnost, že využívají údaje získané z nástroje webové analytiky. Ačkoliv respondenti měli na výběr pouze ze dvou konkrétních možností, většinou si vybrali a otevřenou možnost nevyužívali příliš často. 62,38 % podniků uvedlo, že se na základě získaných informací snaží přizpůsobit obsah a vzhled webu. 25,25 % podniků využívá zejména údaje o klíčových slovech, na která si následně platí reklamu. 4,95 % respondentů využívá obou uvedených možností. Ostatní (7,43 %) uváděli různé způsoby využití: geografické rozložení reklamních kampaní, hodnocení práce specialisty na optimalizaci, budování SEO, spolupráce s partnerskými weby, zaměření obchodní politiky apod.

Otázka č. 11: Pomohla Vám již v podnikání data získaná pomocí webové analytiky (např. zvýšení návštěvnosti, zvýšení zisku)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (ano → otázka č. 12, ne → otázka č. 13). Celkem 202 odpovědí.

Graf 13 znázorňuje, že většina podniků (80,20 %) hodnotí využívání údajů získaných pomocí nástroje webové analytiky jako efektivní, registrují tedy pozitivní změny po aplikaci rozhodnutí založeného na získaných informacích. Ostatní (19,80 %) si nejsou vědomi toho, že by jim údaje z webových statistik v podnikání jakkoliv pomohly. Tito respondenti pokračovali na poslední otázku dotazníku.

Graf 13: Efektivita využití dat webové analytiky



Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka 7 ukazuje závislost efektivity využití údajů webové analytiky na frekvenci jejich sledování. Podniky, které sledují informace z nástrojů webové analytiky 1x týdně a častěji nebo 1x měsíčně odpovídali zhruba shodně, v 81 % případů hodnotili využití údajů jako efektivní. U respondentů, kteří sledují data pouze zřídka, bylo toto procento znatelně nižší (63,64 %).

Tabulka 7: Efektivita využití údajů webové analytiky v závislosti na frekvenci jejich sledování

FREKVENCE SLEDOVÁNÍ ÚDAJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY	EFEKTIVITA VYUŽITÍ ÚDAJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY	
	Ano	Ne
<i>1x týdně a častěji</i>	81,13 %	18,87 %
<i>1x měsíčně</i>	81,18 %	18,82 %
<i>Zřídka</i>	63,64 %	36,36 %

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 12: Jak Vám pomohla data získaná pomocí webové analytiky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Celkem 162 odpovědí.

U dvanácté otázky měli respondenti, kteří považují využití údajů z nástrojů webové analytiky za efektivní, na výběr kromě otevřené odpovědi dvě základní možnosti a tohoto výběru většinou využili. 54,32 % podniků uvedlo, že po změně obsahu nebo vzhledu se jim zvedla návštěvnost. 27,16 % podniků registrovalo růst návštěvnosti a případně zisku po zaplacení reklamy podle informací ze získaných statistik. Obě uvedené možnosti uvedlo pouze 4,32 % podniků. V ostatních případech uváděli respondenti různorodé odpovědi, například:

- „umístění reklamy do vhodných míst webu na základě návštěvnosti jednotlivých stránek přineslo zisk“,
- „vyhodnocení práce specialisty na optimalizaci webu jako úspěšné“,
- „možnost hodnocení efektivnosti jednotlivých reklamních kampaní“,
- „ušetření nákladů na zbytečnou neefektivní reklamu“,
- „odhalení nedostatků na webu“.

4.1.2 Zhodnocení výzkumu, posouzení stanovených hypotéz

Dotazníkové šetření odhalilo, že téměř všechny podniky působící v cestovním ruchu si uvědomují důležitost prezentování se na internetu a mají vlastní webové stránky. Nadpoloviční většina těchto podniků využívá některý z nástrojů webové analytiky, čímž se potvrdila první hypotéza. Pouze toto zjištění ale ještě nevypovídá nic o tom, nakolik si podniky uvědomují sílu těchto nástrojů.

Malá část podniků má sice na svých webových stránkách nasazen nástroj pro webovou analytiku, ale nevěnuje se vůbec sledování sbíraných dat. To je velmi pravděpodobně způsobeno tím, že nástroj byl implementován tvůrcem internetové prezentace a pověřené osoby daného podniku to buď vůbec nevědí, nebo neumějí, případně nechtějí s ním pracovat. Podniky, kterých se toto tvrzení týká, by se měly

věnovat zaškolení vybraných pracovníků a začít s webovou analytikou pracovat. Můžou tak odhalit nedostatky svých webových stránek, získat více návštěvníků stránek, respektive zákazníků, kteří jim vrátí investici do zaškolení.

Nejvyužívanějším nástrojem webové analytiky je dle průzkumu vedle Google Analytics také český TOPlist. Tento nástroj ale zdaleka nedosahuje kvalit alternativy od společnosti Google. Z porovnání těchto nástrojů v kapitole 3.3.5 Porovnání vybraných nástrojů webové analytiky je zřejmé, že Google Analytics převyšuje TOPlist téměř ve všech ohledech. Podnikům využívajícím služby TOPlist lze tedy doporučit přechod na Google Analytics. Otevře se jim tak potenciál webové analytiky, zejména možnost zhodnocení úspěšnosti internetového marketingu (viz kapitola 3.2 Internetový marketing).

Pozitivním zjištěním je fakt, že většina podniků se věnuje dalšímu využití údajů získaných pomocí nástrojů webové analytiky v praxi. Druhá hypotéza byla tedy vyvrácena. Pouze minimum podniků ale využívá údaje jiným způsobem než pouze ke změně vzhledu a obsahu webových stránek. Možností, jak tyto cenné informace zhodnotit a využít ve svůj prospěch je přitom mnohem víc, jak ukazují kapitoly 3.3.2 Využití webové analytiky v praxi a 3.3.3 Využití webové analytiky pro cestovní ruch.

Podle provedeného průzkumu většina podniků nevyužívá plně potenciál webové analytiky, ve velké míře jsou sledovány pouze základní metriky. Toto je ale pochopitelné s ohledem na náročnost pochopení všech metrik a zejména obtížnost jejich správné interpretace. Zejména větším podnikům lze doporučit alespoň zvážení spolupráce s profesionály v oblasti webové analytiky. Ačkoliv se tato investice může zprvu zdát vysoká, výběrem kvalitních konzultantů lze dosáhnout mnohdy až neuvěřitelných výsledků. Navíc právě díky nástrojům webové analytiky lze při správném nastavení sledovat peněžní příjmy plynoucí z provedených změn a je možné vyhodnotit, zda se investice vyplatila.

4.2 Analýza využití nástroje Google Analytics Hotelem Budweis

4.2.1 Hotel Budweis

Hotel Budweis, jehož provoz byl zahájen v říjnu roku 2009, se nachází ve starobylém centru Českých Budějovic, u slepého ramene řeky Malše. Hotel je certifikován Asociací hotelů a restaurací České republiky jako hotel ****. Budova hotelu má šest podlaží, disponuje celkem 59 dvoulůžkovými pokoji a 1 apartmá. Kromě ubytovacích služeb je hostům k dispozici také restaurace, salonek a konferenční sál s možností pořádání soukromých i podnikových akcí. Hotel Budweis dále nabízí tyto doplňkové služby: parkování u hotelu a v nově vybudované podzemní garáži, směnárna, pokojový servis, Wi-Fi připojení k internetu, zajištění výletů po jižních Čechách, půjčovna jízdních kol a mnoho dalších. Klientelu hotelu tvoří kromě obyvatel Českých Budějovic a turistů z České republiky také zahraniční turisté, zejména z Německa a Rakouska. Konferenční prostory hotelu jsou využívány společnostmi z celé České republiky i ze zahraničí. [30]

4.2.2 Internetový marketing Hotelu Budweis

Informace uvedené v této kapitole byly získány pomocí řízeného rozhovoru s asistentkou majitele Hotelu Budweis, paní Alenou Bártovou. Základem pro interview bylo šest otázek (viz Příloha 2), které měly za cíl zjistit, v jakém rozsahu využívá Hotel Budweis možnosti internetového marketingu a webové analytiky.

První otázka zjišťovala, zda má Hotel Budweis internetové stránky a jakého jsou rozsahu. Bylo zjištěno, že Hotel Budweis má vlastní webové stránky již od svého otevření, tedy od roku 2009. Adresa stránek je www.hotelbudweis.cz. Stránky jsou propracované, kromě všech důležitých informací o hotelu a nabízených službách umožňují návštěvníkům prostřednictvím formulářů zaslat poptávku po ubytování či si zažádat o rezervaci dalších prostor hotelu. Stránky jsou k dispozici kromě českého jazyka v dalších šesti jazykových verzích.

Druhá otázka si kladla za úkol zjistit, jakým způsobem se Hotel Budweis snaží zviditelnit své webové stránky na internetu. Podle informací získaných od paní Bártové byla za tímto účelem v březnu roku 2011 provedena důkladná optimalizace stránek, a to zejména s cílem zlepšení pozice ve vyhledávačích na vytipovaná klíčová slova („hotel České Budějovice“, „ubytování České Budějovice“). Tato optimalizace byla provedena jednak přímou úpravou stránek, jednak výměnou zpětných odkazů. Podle získaných informací Hotel Budweis nevyužívá žádné placené reklamy typu PPC apod.

Třetí otázka měla za cíl zjistit, zda Hotel Budweis využívá širokých možností e-mailu v komunikaci se svými zákazníky. E-mail skutečně využíván je, a to zejména za účelem rozesílání poledního menu restaurace a v případě konání speciálních gastronomických akcí. E-maily jsou zasílány majitelům zákaznické karty Hotelu Budweis a zákazníkům, kteří se přihlásili k odběru noviněk prostřednictvím internetových stránek Hotelu Budweis.

Otázka číslo čtyři hledala odpověď na otázku, zda Hotel Budweis využívá další možnosti prezentace na internetu. Kromě již zmíněných webových stránek má hotel od února roku 2012 rovněž svoji stránku na sociální síti Facebook. Prostřednictvím této stránky jsou zveřejňovány aktuality a důležité informace o hotelu a pořádány soutěže pro fanoušky stránky. Dále Hotel Budweis spolupracuje s internetovými rezervačními systémy, zejména se servery www.hotel.cz, www.hotel.de a www.booking.com. Tyto systémy zprostředkovávají rezervaci ubytování, za což jim náleží provize. Hotel Budweis je také registrován v řadě internetových katalogů, v čele s českým katalogem firem a institucí Firma.cz. Zde má Hotel Budweis placený zápis, díky kterému se zveřejněný profil stává atraktivnějším a lépe vyhledatelným mezi ostatními zápisy.

Poslední otázka byla zaměřena na využívání nástrojů webové analytiky. Hotel Budweis má na svých stránkách nasazen analytický nástroj Google Analytics, a to od března roku 2011, kdy byla provedena optimalizace webových stránek společností specializovanou na SEO. Nástroj byl ale využit pouze touto firmou, a to za účelem reportování výsledků provedené optimalizace. Od té doby nástroj nikdo nevyužívá a údaje o návštěvnosti stránek tedy nejsou sledovány.

4.2.3 Vyhodnocení jednotlivých metrik

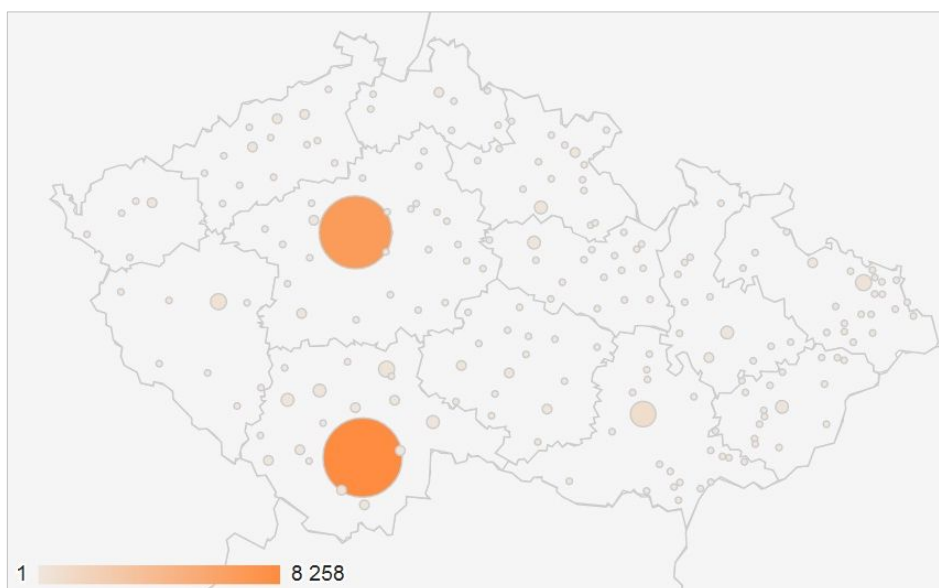
Tato kapitola projde postupně jednotlivými přehledy nástroje Google Analytics, jak byly popsány v kapitole 3.4.2 Uživatelské rozhraní. Budou analyzovány jednotlivé metriky, jejichž využití má smysl jak obecně pro každý podnik, tak konkrétně pro podnik působící v cestovním ruchu. Použité metriky jsou popsány v kapitolách 3.3.2 Využití webové analytiky v praxi a 3.4.5 Metriky. Většina metrik bude analyzována v dlouhodobém horizontu jednoho roku, a to od 1. 4. 2011 do 31. 3. 2012.

Cílové publikum

Návštěvníci internetových stránek Hotelu Budweis pocházejí většinou z České republiky, ze zahraničních států mají největší zastoupení Německo a Rakousko (viz Příloha 3). Ze zemí s největší návštěvností vykazuje nejvyšší bounce rate (viz kapitola 3.3.2 Využití webové analytiky v praxi) Brazílie (90,12 %), která nemá vlastní jazykovou verzi stránek. Naopak nejnižší bounce rate lze pozorovat u návštěvníků z České republiky a Slovenska (32,41 %, resp. 23,56 %).

Jak znázorňuje Obrázek 7, v rámci České republiky nejvíce návštěvníků na stránky přichází z Českých Budějovic a Prahy.

Obrázek 7: Geografické rozložení návštěvnosti



Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Celková návštěvnost webových stránek Hotelu Budweis ve sledovaném období byla 26 837 (viz Obrázek 8). Toto číslo samo o sobě nemá příliš vysokou vypovídající hodnotu. Zajímavější je například porovnání návštěvnosti v jednotlivých měsících. Zatímco nejvyšší návštěvnost v rámci sledovaného období byla zaznamenána v měsíci květnu (2 644 návštěv), nejnižší návštěvnost byla naměřena v měsíci prosinci (1 719 návštěv). Při přepnutí do zobrazení podle týdnů lze pozorovat největší propad v týdnu mezi Vánoci a Novým rokem. Kromě těchto dvou výrazných výkyvů nelze pozorovat výraznější úbytek či nárůst návštěvnosti v závislosti na kalendářním měsíci. V krátkodobém horizontu lze sledovat pravidelně propad návštěvnosti o víkendu.

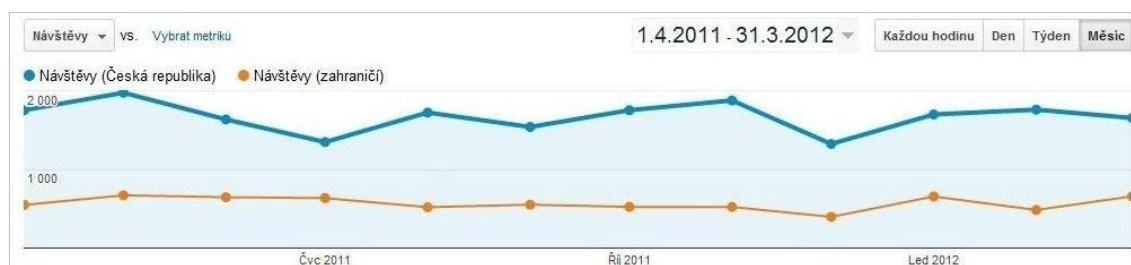
Obrázek 8: Přehled návštěv za rok



Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Zajímavé je porovnání návštěvnosti v závislosti na zemi, ze které návštěvník na stránky přistupuje (viz Obrázek 9). Zatímco u návštěv z České republiky lze pozorovat výše zmíněné výrazné výkyvy, u návštěv ze zahraničí je toto kolísání pouze mírné. To je ale zčásti způsobené celkově mnohem menším počtem návštěv ze zahraničí, odchylky tedy nejsou tolik patrné.

Obrázek 9: Přehled návštěvnosti podle země původu



Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Zdroje návštěvnosti

Návštěvníci přicházejí na stránky Hotelu Budweis nejčastěji z vyhledávačů. Nejvyšší zastoupení má neobvykle Google s 67,78 % přivedených návštěvníků z celkového počtu provozu z vyhledávání. Na druhém místě je český Seznam, který přivedl 29,56 % návštěvníků. Jak ukazuje Obrázek 10, návštěvnost z odkazujících stránek a přímá návštěvnost se od sebe příliš neliší.

Obrázek 10: Zdroje návštěvnosti



Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Tabulka 8 zobrazuje nejčastější odkazující stránky, které přivedly návštěvníky na stránky Hotelu Budweis. Jednoznačně největší počet návštěvníků bylo odkázáno z katalogu Firmy.cz, zejména přímo z profilu Hotelu Budweis. Uvedené počty jsou za období jednoho roku, ale v případě stránky facebook.com se jedná pouze o dobu dvou měsíců od února roku 2012, kdy byla zřízena stránka na této sociální síti. I tak se sociální síť Facebook dostala mezi čtyři nejčastěji odkazující stránky, dá se proto očekávat nárůst návštěvnosti z tohoto zdroje. Překvapivé zjištění je, že mezi nejčastěji odkazujícími stránkami chybí ubytovací portály, na kterých je Hotel Budweis prezentován. Na druhou stranu cílem spolupráce s těmito stránkami není přilákání návštěvníků na webové stránky, ale přímo rezervace ubytování.

Tabulka 8: Odkazující stránky

Zdroj	Návštěvy
firmy.cz	2 958
mapy.cz	894
ubytovani.c-budejovice.cz	233
facebook.com	154

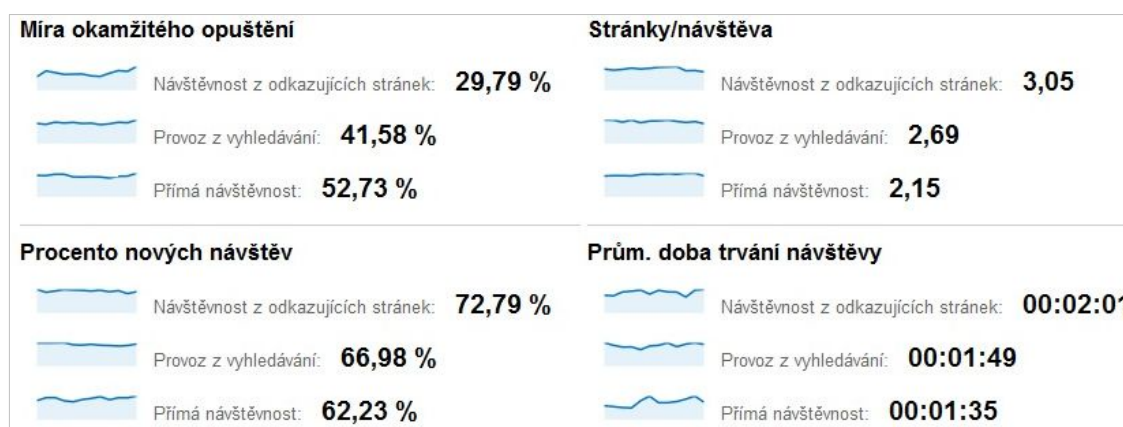
Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Z vyhledávačů bylo během sledovaného období zaznamenáno přes 14 000 návštěv. Nejčastěji používaná klíčová slova (viz Příloha 4) obsahují často přímo název hotelu. Proto pro objektivní posouzení vyhledatelnosti Hotelu Budweis lidmi, kteří hotel neznají, je vhodné z klíčových slov vyloučit ta, která obsahují název hotelu. Po tomto zásahu zůstane pouze 3 936 návštěv za sledované období.

Mezi nejčastějšími osmi klíčovými slovy (viz Příloha 4) jsou mimo jiné výrazy „hotel české budějovice“ a „ubytování české budějovice“, na které byla začátkem sledovaného období provedena optimalizace. Bohužel není možné porovnat výsledky s daty před optimalizací, protože v té době nebyl nástroj Google Analytics ještě nasazen na stránkách Hotelu Budweis. Z toho důvodu není možné zhodnotit reálný přínos provedené optimalizace.

Obrázek 11 zobrazuje porovnání několika metrik v závislosti na zdroji návštěvnosti. Míra okamžitého opuštění, neboli bounce rate je jednoznačně nejvyšší v případě přímé návštěvnosti, a to 52,73 %. To je pravděpodobně způsobeno tím, že návštěvník hledá cíleně určitou informaci (např. aktualizované polední menu na nový týden) a po jejím přečtení stránky opouští. Naopak nejnižší bounce rate (29,79 %) a zároveň nejvyšší počet prohlídnutých stránek za návštěvu (3,05) a nejvyšší průměrnou dobu trvání návštěvy (00:02:01) vykazují návštěvníci z odkazujících stránek. Důvod lze spatřovat ve velmi dobrém zacílení, uživatel internetu záměrně klikne na odkaz, u kterého dopředu ví, kam směřuje, nebo jakého tématu se týká, protože ho daná oblast zajímá.

Obrázek 11: Porovnání jednotlivých zdrojů návštěvnosti



Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Obsah

Jednoznačně nejnavštěvovanější stránkou webu Hotelu Budweis je úvodní stránka s celkem 28 308 zobrazeními za sledované období. Na druhém místě je stránka „restaurace“ obsahující polední menu na aktuální týden s 10 007 zobrazeními a teprve pak následuje stránka „ubytování“ s ceníkem, která byla zobrazena 8 149krát. Více nejzobrazovanějších stránek obsahuje Příloha 5.

Nejčastější vstupní stránkou je opět hlavní stránka, stejně jako v případě nejčastěji zobrazovaných stránek. Hlavní stránka má průměrnou dobu návštěvy necelé dvě minuty a míru okamžitého opuštění poměrně nízkých 37,71 %. To svědčí o správné struktuře titulní stránky, tedy že návštěvníka zaujme a nabídne mu rozcestník po celých stránkách.

Konverze

Konverze je jednou z nejužitečnějších metrik, které Google Analytics nabízí. Hotel Budweis má bohužel zcela nevhodně stanovené cíle, kterých by návštěvníci stránek měly dosáhnout. V současné době je za cíle považováno pouhé zobrazení stránek „kontakt“ (cíl 1) a „naše služby“ (cíl 2). Počet splněných cílů se za měsíc pohybuje v průměru kolem 500 (v období od 1. 4. 2011 do 31. 3. 2012 byl první cíl splněn celkem 3 406krát a druhý cíl 2 604krát). Konverzní poměr je 12,69 % pro cíl první a 9,70 % pro cíl druhý. Tato čísla ovšem nevypovídají nic o kvalitě webových stránek Hotelu Budweis a nelze jim přiřadit žádnou peněžní hodnotu. Z praktického hlediska tedy takto zvolené cíle nemají žádný smysl. Alespoň malá užitná hodnota této informace by mohla být v případě podrobnější segmentace, například odfiltrováním návštěv daných stránek s velmi krátkou dobou strávenou na stránce.

Ukazatel konverze by se dal nahradit pouhým počtem zobrazení stránek, které se načtou po odeslání např. rezervačního formuláře či formuláře pro zasílání newsletterů. Na těchto stránkách bohužel měřicí kód Google Analytics zcela chybí, není proto možné sledovat konverze ani nepřímo, ani jednoduše nastavit vhodné cíle, aniž by bylo zasahováno do zdrojového kódu stránek.

4.2.4 Zhodnocení analýzy, posouzení stanovených hypotéz

Během řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že ačkoliv Hotel Budweis má na svých stránkách nástroj Google Analytics nasazen, nikdo s ním nepracuje. Navíc nejsou správně nastaveny cíle a nelze tedy smysluplně sledovat konverze. Zde lze výrazně doporučit začít sledovat alespoň základní metriky. V ideálním případě by měla být navázána spolupráce se specialisty, provedeno správné nastavení nástroje (zejm. správné nastavení cílů a přidání finanční hodnoty cíle pro možnost sledování konverzí včetně peněžních příjmů) a zaškolení pověřeného pracovníka.

K posouzení třetí hypotézy, která předpokládá, že poptávka po službách Hotelu Budweis není ovlivněna sezónností, bylo využito sledování návštěvnosti webových stránek hotelu. Návštěvnost byla analyzována v dlouhodobém horizontu jednoho roku, přičemž nebyly zjištěny výrazné výkyvy v návštěvnosti v závislosti na ročním období. Stanovená hypotéza byla tímto potvrzena.

Mezi nejčastějšími odkazujícími stránkami je profil hotelu na sociální síti Facebook, ačkoliv byl zřízen teprve před třemi měsíci. Vytvoření stránky na sociální síti Facebook lze tedy hodnotit jednoznačně jako správný krok ke zviditelnění se na internetu. Velký potenciál využívání sociální sítě Facebook lze spatřovat v možnosti komunikace s potenciálními i současnými zákazníky. Sociální síť Facebook navíc umožňuje využití efektivního způsobu propagace ve formě PPC reklamy. Správným nastavením nástroje Google Analytics lze následně vyhodnotit úspěšnost reklamní kampaně.

Analýzou nejčastějších klíčových slov byla zjištěna alarmující skutečnost. Podíl návštěv uskutečněných z vyhledávačů přes klíčová slova obsahující název hotelu činil z celkového počtu 70 %. Pouze malá část návštěv byla realizována přes klíčová slova, která se nezakládají na znalosti názvu Hotelu Budweis. Poslední hypotézu lze tedy považovat za vyvrácenou. V nízkém počtu návštěv přes obecná klíčová slova neobsahující název hotelu lze spatřovat příležitost pro zvýšení návštěvnosti stránek. Vhodnou cestou by byla kvalitní optimalizace stránek pro vyhledávače a spuštění reklamních kampaní PPC v nejvyužívanějších vyhledávačích, kterými jsou Google a Seznam.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo popsat nástroj Google Analytics, popsat a demonstrovat jednotlivé metriky a dále navrhnout a ukázat způsob uplatnění nástroje pro organizaci působící v oblasti cestovního ruchu. Nástroj Google Analytics byl popsán s ohledem na další využití předložených informací v další části práce. Praktické uplatnění nástroje bylo demonstrováno na příkladu webových stránek Hotelu Budweis.

Pomocí nástroje Google Analytics byla provedena analýza návštěvnosti internetových stránek Hotelu Budweis a na základě zjištěných informací byla zhodnocena současná situace a navržena opatření, která by mohla a měla vést ke zlepšení návštěvnosti stránek, respektive ke zvýšení počtu zákazníků. Důraz byl kladen na praktickou využitelnost navržených opatření. Závěry analýzy Hotelu Budweis jsou uvedeny v kapitole 4.2.4 Zhodnocení analýzy, posouzení stanovených hypotéz.

Vedlejším cílem práce bylo obecně popsat problematiku webové analytiky, najít a porovnat jednotlivé nástroje a jejich využití v internetovém marketingu a zjistit rozsah využívání nástrojů webové analytiky v oblasti cestovního ruchu.

Situace v cestovním ruchu v souvislosti s webovou analytikou byla zmapována pomocí dotazníkového šetření. Po vyhodnocení dotazníku byl zhodnocen současný stav a formulována doporučení pro podniky působící v oblasti cestovního ruchu (kapitola 4.1.2 Zhodnocení výzkumu, posouzení stanovených hypotéz).

Hlavní i vedlejší cíle práce byly splněny.

6 Přehled použité literatury

- [1] INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Oeconomica, 2007.
ISBN 978-80-245-1252-5.
- [2] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2011.
ISBN 978-80-7373-107-6.
- [3] NOVACKÁ, Ludmila. *Cestovní ruch a jeho kategorie*. In: Viola ŠUTEROVÁ a kol. *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: SPRINT, 2001. ISBN 80-88848-78-4.
- [4] ČSN EN 13809. *Služby cestovního ruchu - Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) - Terminologie*. 2004. Třídící znak 76 1201.
- [5] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- [7] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.
ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník*. Ostrava: Sagit, 2010.
ISBN 978-80-7208-779-2.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009.
ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
ISBN 80-7179-577-1.
- [11] BAILEY, Matt. *Internet Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley, 2011.
ISBN 978-0-470-63374-8.

- [12] KRUTIŠ, Michal. Texty o internetovém marketingu. *Michal Krutiš* [online]. 2007-2008 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>.
- [13] TREJBAL, Pavel a SNÍŽEK, Martin. Webová analytika v praxi I: Přínosy webové analytiky. *ITBIZ* [online]. 2012-02-07 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/clanky/webova-analytika-v-praxi-1-prinosy-webove-analytiky>.
- [14] HAREL, Avi, KENETT, Ron S. a RUGGERI, Fabrizio. *Modeling Web Usability Diagnostics on the Basis of Usage Statistics*. In: Wolfgang JANK a Galit SHMUELI. *Statistical Methods in E-Commerce Research*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2008. ISBN 978-0-470-12012-5.
- [15] CLIFTON, Brian. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 2nd Edition. Indianapolis, Indiana: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-56231-4.
- [16] KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0*. Indianapolis, Indiana: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-52939-3.
- [17] BOHÁČKOVÁ, Klára a NĚMEC, Robert. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) - jak sledovat to nejdůležitější. *RobertNemec.com* [online]. 2009-10-22 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>.
- [18] KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley, 2007. ISBN 978-0-470-13065-0.
- [19] TREJBAL, Pavel a SNÍŽEK, Martin. Webová analytika v praxi VII: Další nástroje pro webovou analytiku (závěr). *ITBIZ* [online]. 2012-03-20 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/clanky/webova-analytika-v-praxi-vii-dalsi-nastroje-pro-webovou-analytiku-zaver>.

- [20] ČECH, Martin. Nástroje webové analytiky. *Inflow.cz* [online]. 2010-06-06 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/nastroje-webove-analytiky>.
- [21] *AWStats official web site* [online]. [cit. 2012-04-09].
Dostupné z: <http://awstats.sourceforge.net/>.
- [22] O projektu. *NetMonitor* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-09].
Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>.
- [23] *NAVRCHOLU.cz* [online]. © 1998–2012 [cit. 2012-04-09].
Dostupné z: <http://navrcholu.cz/>.
- [24] *Yahoo! Web Analytics* [online]. © 2006–2010 [cit. 2012-04-09].
Dostupné z: <http://web.analytics.yahoo.com/>.
- [25] *SiteCatalyst - Adobe Powered by Omniture* [online]. © 1996–2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z:
<http://www.omniture.com/en/products/analytics/sitecatalyst>.
- [26] *Piwik - Web analytics - Open source* [online]. [cit. 2012-04-09].
Dostupné z: <http://piwik.org/>.
- [27] *Google Analytics* [online]. [cit. 2012-04-09].
Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>.
- [28] Google Analytics Premium Feature List. *Google Analytics* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z:
<http://www.google.com/analytics/premium/features.html>.
- [29] LEDFORD, Jerri, TEIXEIRA, Joe a TYLER, Mary E. *Google Analytics, Third Edition*. Indianapolis, Indiana: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0.
- [30] *Hotel Budweis* [online]. © 2009-2012 [cit. 2012-04-14].
Dostupné z: <http://www.hotelbudweis.cz>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Struktura služeb v cestovním ruchu	17
Obrázek 2: Zavedení e-marketingu.....	23
Obrázek 3: Rozdělení internetového marketingu	25
Obrázek 4: Životní cyklus webových metrik.....	33
Obrázek 5: Uživatelské rozhraní Google Analytics	42
Obrázek 6: Panel aplikace Google Analytics	43
Obrázek 7: Geografické rozložení návštěvnosti	64
Obrázek 8: Přehled návštěv za rok	65
Obrázek 9: Přehled návštěvnosti podle země původu	65
Obrázek 10: Zdroje návštěvnosti	66
Obrázek 11: Porovnání jednotlivých zdrojů návštěvnosti	67

Tabulky

Tabulka 1: Rozhodnutí na základě KPI	34
Tabulka 2: Porovnání Google Analytics a TOPlist	40
Tabulka 3: Existence webových stránek podle typu podniku.....	49
Tabulka 4: Rozsah webových stránek podle typu podniku	51
Tabulka 5: Využití nástrojů webové analytiky podle rozsahu webových stránek.....	52
Tabulka 6: Využití údajů webové analytiky v závislosti na frekvenci jejich sledování .	57
Tabulka 7: Efektivita využití údajů webové analytiky v závislosti na frekvenci jejich sledování	59
Tabulka 8: Odkazující stránky	66

Grafy

Graf 1: Struktura respondentů dotazníkového šetření	48
Graf 2: Existence webových stránek	49
Graf 3: Rozsah webových stránek	50
Graf 4: Využití nástrojů webové analytiky	51
Graf 5: Nejpoužívanější nástroje webové analytiky	52
Graf 6: Sledování údajů získaných pomocí nástrojů webové analytiky	53
Graf 7: Nejsledovanější metriky	54
Graf 8: Metrika celková návštěvnost	55
Graf 9: Počet sledovaných metrik	55
Graf 10: Frekvence sledování údajů webové analytiky	56
Graf 11: Využívání údajů webové analytiky	57
Graf 12: Způsob využití údajů webové analytiky	58
Graf 13: Efektivita využití dat webové analytiky	59

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník – Webová analytika v cestovním ruchu

Příloha 2: Otázky pro řízený rozhovor

Příloha 3: Geografické rozložení návštěvnosti stránek Hotelu Budweis

Příloha 4: Zdroje návštěvnosti Hotelu Budweis – klíčová slova z vyhledávačů

Příloha 5: Nejnavštěvovanější stránky webu Hotelu Budweis

Příloha 1: Dotazník – Webová analytika v cestovním ruchu

Dobrý den, jmenuji se Anna Draxlerová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Google Analytics a jeho využití pro organizaci zabývající se cestovním ruchem“.

V rámci této práce provádím průzkum mezi podniky cestovního ruchu na využívání nástrojů webové analytiky (nástroje měřící např. návštěvnost na webové stránce) – v jaké míře jsou takové nástroje využívány a jak pověření pracovníci nakládají se získanými daty.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut. Všechny otázky budou zaměřeny na podnik působící v cestovním ruchu, který reprezentujete. Všechny Vámi uvedené informace budou sloužit pouze ke zpracování mé bakalářské práce. Zpracovávány budou anonymně a hromadně, nebudou jednotlivě uveřejněny.

Děkuji za Váš čas.

- 1) Jaký typ podniku působící v cestovním ruchu reprezentujete? [právě jedna odpověď]
 - a. ubytovací zařízení (např. hotel, pension, kemp)
 - b. stravovací zařízení (např. restaurace, kavárna)
 - c. ubytovací a stravovací zařízení (např. hotel s restaurací)
 - d. cestovní kancelář či cestovní agentura
 - e. jiné (uved'te)
- 2) Má Váš podnik webové stránky? [právě jedna odpověď]
 - a. ano [pokračujte otázkou č. 3]
 - b. ne [pokračujte otázkou č. 13]
- 3) Jaké jsou webové stránky Vašeho podniku? [právě jedna odpověď]
 - a. jednoduchá prezentace (max. tři stránky – např. úvodní strana, ceník, kontakty)
 - b. rozsáhlejší prezentace (více než tři stránky)
 - c. pokročilé interaktivní stránky (obsahují např. objednávkový či rezervační formulář)

- 4) Využíváte na Vašich stránkách některý z nástrojů webové analytiky (nástroje měřící návštěvnost webových stránek a mnoho dalších údajů)? [právě jedna odpověď]
- ano [pokračujte otázkou č. 5]
 - ne [pokračujte otázkou č. 13]
 - nevím [pokračujte otázkou č. 13]
- 5) Jaký nástroj webové analytiky využíváte na Vašich stránkách? [právě jedna odpověď]
- Google Analytics
 - Piwik
 - TOPlist
 - Navrcholu
 - NetMonitor
 - Yahoo! Web Analytics
 - IBM Coremetrics Web Analytics
 - Omniture SiteCatalyst
 - jiný (uved'te)
- 6) Sledujete údaje získané pomocí nástrojů webové analytiky? [právě jedna odpověď]
- ano [pokračujte otázkou č. 7]
 - ne [pokračujte otázkou č. 13]
- 7) Jaké údaje sledujete pomocí nástroje webové analytiky? [min. 1 odpověď, max. 11 odpovědí]
- celková návštěvnost webu
 - návštěvnost jednotlivých stránek webu
 - geografické rozložení návštěvníků
 - počet vracejících se návštěvníků
 - odkud návštěvníci přicházejí (přímým zadáním adresy, přes odkaz, z vyhledávače)
 - klíčová slova z vyhledávačů
 - vstupní stránka
 - z jaké stránky opouštějí web
 - doba strávená na webu
 - míra konverze
 - jiné (uved'te)

- 8) Jak často sledujete údaje získané pomocí nástrojů webové analytiky? [právě jedna odpověď]
- 1x týdně a častěji
 - 1x měsíčně
 - zřídka
- 9) Využíváte dále údaje získané pomocí webové analytiky (děláte rozhodnutí na základě získaných dat)? [právě jedna odpověď]
- ano [pokračujte otázkou č. 10]
 - ne [pokračujte otázkou č. 13]
- 10) Jak využíváte údaje získané pomocí webové analytiky? [min. 1 odpověď, max. 3 odpovědi]
- podle výsledků návštěvnosti se snažím přizpůsobit obsah a vzhled webu, aby se zvýšila návštěvnost případně konverze návštěvníků
 - podle klíčových slov z vyhledávačů si platím reklamu
 - jinak (uveďte)
- 11) Pomohla Vám již v podnikání data získaná pomocí webové analytiky (např. zvýšení návštěvnosti, zvýšení zisku)? [právě jedna odpověď]
- ano [pokračujte otázkou č. 12]
 - ne [pokračujte otázkou č. 13]
- 12) Jak Vám pomohla data získaná pomocí webové analytiky? [min. 1 odpověď, max. 3 odpovědi]
- po zaplacení reklamy se zvýšila návštěvnost a tím zisk
 - po změně obsahu nebo vzhledu webu se zvýšila návštěvnost a tím zisk
 - jinak (uveďte)
- 13) Zde můžete zanechat komentář pro autorku dotazníku.

Příloha 2: Otázky pro řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Anna Draxlerová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Google Analytics a jeho využití pro organizaci zabývající se cestovním ruchem“.

V rámci této práce bych s Vámi ráda provedla interview, během kterého Vám položím několik otázek týkajících se Vámi reprezentovaného podniku, a to v souvislosti s internetovým marketingem a využíváním nástrojů webové analytiky.

Všechny Vámi uvedené informace budou sloužit pouze ke zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

- 1) Má Vámi reprezentovaný podnik internetové stránky? Jakého jsou rozsahu?
- 2) Jakým způsobem se snažíte zviditelnit své webové stránky? Využíváte placené reklamy na internetu?
- 3) Využíváte e-mail pro komunikaci s Vašimi stávajícími i potenciálními zákazníky?
- 4) Jsou další způsoby, kterými se prezentujete na internetu?
- 5) Využíváte na Vašich stránkách některý z nástrojů webové analytiky, případně jaký? Sledujete získané údaje a využíváte je dále při rozhodování o Vašich internetových stránkách a dalších aktivitách internetového marketingu?

Příloha 3: Geografické rozložení návštěvnosti stránek Hotelu Budweis

Země/teritorium	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
Czech Republic	20 031	2,93	00:02:05	64,39 %	32,41 %
Germany	2 030	1,72	00:00:51	79,26 %	72,22 %
Austria	1 100	1,61	00:00:39	74,27 %	75,27 %
Italy	346	1,51	00:00:34	75,43 %	78,90 %
Slovakia	331	3,31	00:02:46	78,85 %	23,56 %
United Kingdom	305	1,90	00:01:46	68,20 %	52,46 %
United States	303	1,77	00:01:03	75,25 %	67,66 %
Poland	279	1,78	00:00:53	51,97 %	63,44 %
Switzerland	225	1,82	00:01:03	83,11 %	71,11 %
Hungary	183	1,56	00:00:49	80,87 %	72,13 %
Belgium	139	2,69	00:01:58	74,10 %	58,27 %
France	117	1,71	00:01:18	83,76 %	70,94 %
Sweden	95	1,37	00:00:31	71,58 %	78,95 %
Netherlands	92	1,73	00:00:49	79,35 %	73,91 %
Brazil	81	1,20	00:00:31	45,68 %	90,12 %
Slovenia	80	1,50	00:00:26	80,00 %	77,50 %
China	70	1,29	00:00:49	70,00 %	82,86 %
Canada	64	2,11	00:02:14	68,75 %	54,69 %
Spain	60	1,63	00:01:44	75,00 %	70,00 %
Japan	55	1,82	00:00:40	70,91 %	80,00 %
Taiwan	49	1,45	00:00:42	75,51 %	79,59 %
Israel	39	1,15	00:00:35	97,44 %	87,18 %
Ukraine	38	1,50	00:00:27	73,68 %	84,21 %
Russia	37	1,43	00:00:14	94,59 %	78,38 %

Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Příloha 4: Zdroje návštěvnosti Hotelu Budweis – klíčová slova z vyhledávačů

Klíčové slovo	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
hotel budweis	4 386	2,83	00:02:01	60,69 %	36,43 %
hotel budweis české budějovice	1 755	3,06	00:02:06	55,61 %	30,66 %
budweis	622	2,62	00:01:31	63,67 %	40,84 %
hotel české budějovice	599	3,03	00:01:52	85,31 %	32,72 %
hotely české budějovice	529	3,05	00:01:45	84,69 %	35,73 %
hotel budweis ceske budejovice	445	1,81	00:01:00	73,93 %	68,99 %
budweis hotel	281	2,52	00:01:37	64,41 %	45,91 %
ubytování české budějovice	235	2,73	00:01:31	84,26 %	26,81 %
www.hotelbudweis.cz	208	3,09	00:02:41	40,38 %	27,88 %
hotel budweis budějovice	196	2,73	00:01:49	64,29 %	31,63 %
české budějovice ***** ubytování	166	1,02	00:00:10	0,60 %	98,19 %
restaurace budweis	158	2,68	00:01:55	51,27 %	39,24 %
restaurace české budějovice	158	3,44	00:02:04	89,87 %	22,15 %
hotel ceske budejovice	148	2,68	00:01:15	91,22 %	41,89 %
hotelbudweis.cz	128	2,13	00:01:08	58,59 %	53,91 %
hotel budweis in budweis	116	1,18	00:00:31	75,86 %	91,38 %
české budějovice hotel	94	3,03	00:01:57	88,30 %	39,36 %
hotelbudweis	84	3,26	00:03:12	47,62 %	25,00 %
hotel budweis restaurace	78	2,67	00:02:33	52,56 %	24,36 %

Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics

Příloha 5: Nejnavštěvovanější stránky webu Hotelu Budweis

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
/	28 308	22 624	00:00:55	37,71 %	43,52 %
/restaurace	10 007	7 356	00:01:20	62,26 %	47,62 %
/ubytovani	8 149	6 329	00:01:12	58,46 %	29,68 %
/kontakt	4 275	3 406	00:01:43	62,08 %	42,99 %
/fotogalerie	3 976	3 108	00:01:10	76,59 %	32,29 %
/nase-sluzby	3 512	2 604	00:00:43	47,15 %	19,96 %
/virtualni-prohlidka	2 441	1 746	00:01:21	49,59 %	28,76 %
/o-nas	2 436	1 922	00:01:05	42,48 %	25,16 %
/konference	1 907	1 417	00:01:15	47,14 %	25,43 %
/fotogalerie-a-video	1 861	1 368	00:01:45	76,32 %	35,46 %
/poradane-akce	1 535	1 259	00:00:33	33,33 %	18,24 %
/zakaznicka-karta-informace	872	751	00:01:13	50,00 %	29,13 %
/partneri	819	696	00:00:21	33,33 %	14,65 %
/accommodation	136	111	00:02:47	85,71 %	72,79 %
/tab/1/admin	26	2	00:03:11	0,00 %	3,85 %
/unterkunft	26	24	00:01:08	86,96 %	80,77 %
/gallery	23	22	00:00:12	76,19 %	73,91 %
/restaurant	23	22	00:00:30	55,56 %	47,83 %
/about-us	16	16	00:00:16	81,25 %	81,25 %

Zdroj: Vlastní průzkum, Google Analytics