

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Marketing vybrané cestovní kanceláře**

**Online marketing**

**Bakalářská práce**

Autor: Aneta Michalicová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D.

Odborný konzultant: Ing. Veronika Židová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4. 2021

Aneta Michalicová

Poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Veronice Židové, Ph.D. za metodické vedení práce a poskytnutí potřebných informací pro zpracování praktické části bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za psychickou podporu.

## **Anotace**

Bakalářská práce je v první řadě zaměřena na analýzu použitelnosti webových stránek cestovní kanceláře AVANTI-TOUR s následnou komparací s konkurenčními CK T Split tour a CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. Cestovní kanceláře budou představeny v praktické části. Poté proběhne testování, které bude podloženo scénářem. Na základě hodnocení scénářů každé z cestovních kanceláří bude vyvozeno doporučení pro primární zkoumanou CK AVANTI-TOUR. V další části bude provedena analýza Instagramového profilu CK AVANTI-TOUR, díky které bude zhodnoceno působení CK na sociální síti a budou předloženy návrhy pro zlepšení propagace. Účelem bakalářské práce je návrh pro zlepšení použitelnosti webových stránek primární CK a potenciální zlepšení propagace na sociální síti Instagram.

Klíčová slova: cestovní kancelář, použitelnost webových stránek, online marketing, sociální síť

## **Annotation**

**Title: Marketing of selected travel agency**

The bachelor's thesis is primarily focused on the analysis of the usability of the AVANTI-TOUR travel agency's website followed by subsequent comparison with travel agency T Split tour and travel agency KALOUSEK & WILLIAMS a.s. Travel agencies will be introduced in the practical part. In the following part, usability testing is performed, which is based on a scenario. Based on the analysis of each of the travel agencies, a recommendation will be derived for the primary travel agency AVANTI-TOUR. In the next part, an analysis of an Instagram profile of the travel agency AVANTI-TOUR will be performed, thanks to which the activity of the travel agency on social networks will be evaluated and proposals will be submitted to improve promotion. The purpose of the bachelor's thesis is a proposal to improve the usability of the primary travel agency's website and potentially improve the promotion on the Instagram social network.

Keywords: travel agency, website usability, online marketing, social network

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	3
2.1	Výzkumné otázky .....	4
3	Teoretická část.....	5
3.1	Cestovní kancelář .....	5
3.1.1	Management cestovní kanceláře .....	6
3.1.2	Plánování a organizování cestovní kanceláře .....	6
3.2	Rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou.....	8
3.3	Rostoucí popularita .....	8
3.4	Marketing .....	10
3.4.1	Online marketing.....	10
3.4.2	Marketingový mix.....	11
3.5	Komunikační mix.....	13
3.5.1	Reklama .....	13
3.5.2	Podpora prodeje .....	14
3.5.3	Public relations.....	14
3.6	Komunikační mix na internetu .....	14
3.7	Komunikační prostředek – Instagram .....	15
3.8	Výzkum webových stránek.....	16
3.8.1	Pravidla pro vhodnou použitelnost webu.....	17
3.8.2	Uživatelé webových stránek.....	17
4	Praktická část.....	18
4.1	CK AVANTI-TOUR.....	18
4.2	CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. ....	19

4.3	CK T Split tour.....	20
4.4	Testování použitelnosti webu .....	21
4.4.1	Průběh testování.....	21
4.4.2	Scénář použitý pro testování .....	21
4.4.3	Informace o participantech.....	22
4.4.4	Výsledky testování použitelnosti webu .....	29
4.5	Analýza Instagramu.....	43
5	Shrnutí výsledků.....	45
6	Závěry a doporučení .....	51
7	Seznam zdrojů .....	53
8	Přílohy .....	55

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Webové stránky CK AVANTI-TOUR.....	18
Obrázek 2 - Webové stránky CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. ....	19
Obrázek 3 - Webové stránky CK T Split tour.....	20
Obrázek 4 - Zabezpečení stránek.....	29
Obrázek 5 - Úvodní strana (klady) .....	29
Obrázek 6 - Výběr z postranního panelu .....	30
Obrázek 7 - Vyhledávání zájezdů.....	31
Obrázek 8 - Náhled zájezdu.....	32
Obrázek 9 - Schránka zájezdů .....	33
Obrázek 10 - Porovnání zájezdů .....	34
Obrázek 11 - Nezávazná objednávka .....	35
Obrázek 12 - Úvodní strana (negativa) .....	36
Obrázek 13 - Kategorie výběru.....	36
Obrázek 14 - Filtr .....	37
Obrázek 15 - Náhled zájezdu (negativa).....	37
Obrázek 16 - Přednosti CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s.....	38
Obrázek 17 - Postranní lišta u konkurenční CK.....	39
Obrázek 18 - T Split tour, přednosti úvodní strany .....	40
Obrázek 19 - Komunikační prostředky T Split tour .....	40
Obrázek 20 - Karty postranní lišty.....	41
Obrázek 21 - Karty zájezdů, CK T Split tour .....	42

## Seznam grafů

Graf 1 - Věk sledujících .....	43
Graf 2 - Hlavní lokality .....	44
Graf 3 - Výběr webových stránek pro nákup zájezdu.....	45
Graf 4 - Výsledky orientace na webu podle výsledků testování .....	46
Graf 5 - Zájem participantů o webové stránky .....	47
Graf 6 - Nejvíce důvěryhodné webové stránky .....	48



# 1 Úvod

V tomto moderním světě, ve kterém dnes žijeme je internet stále větší samozřejmostí, proto je hlavním tématem marketing, konkrétně tedy online marketing cestovní kanceláře AVANTI-TOUR. Bakalářská práce se zabývá tématem použitelnosti webu cestovní kanceláře v porovnání s konkurencí a dále posouzení sociálních sítí, které používá CK AVANTI-TOUR.

Výběr dovolené by neměl být stres, naopak by to měl být příjemný zážitek. Zákazník má několik možností, jak si svou vysněnou dovolenou a chvíle odpočinku vybrat, jednou z nich je například návštěva pobočky, další je návštěva webových stránek a výběr dovolené online a na to se bakalářská práce zaměřuje. Je důležité, aby se zákazník na webu cítil příjemně, aby na první pohled pochopil, že webové stránky nabízí dovolené. Důležitá je také přehlednost stránek, po prvním prozkoumání stránek by mělo být zákazníkovi jasné, jak se stránkami pracovat. V neposlední řadě je podstatné, aby zákazník na webových stránkách cítil důvěru a měl chuť je navštívit znovu. Proto je v bakalářské práci kladen důraz na správnou použitelnost webu.

Cílem bakalářské práce je posouzení použitelnosti webu a porovnání s konkurencí pro případné zlepšení marketingu cestovní kanceláře AVANTI-TOUR. Práce je zaměřena na zdůraznění předností a nedostatků cestovní kanceláře na internetu. V neposlední řadě bude provedena analýza působení cestovní kanceláře na sociálních sítí.

Účelem práce je potencionální zlepšení marketingu cestovní kanceláře AVANTI-TOUR v působení na internetu, to znamená zlepšení použitelnosti webu a propagace na sociálních sítí.

V teoretické části budou rozebírány následující pojmy: cestovní kancelář, marketing, komunikační mix a komunikační prostředky. Bude vysvětleno, jaký je rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou a bude vysvětleno, jak funguje testování použitelnosti inspirováno knihou Steva Kruga. Tyto pojmy jsou pro bakalářskou práci podstatné, protože s následujícími informacemi se dále pracuje v praktické části práce.

První polovinu praktické části tvoří test použitelnosti webu. Test tvoří scénář, který se provádí na 3 webových stránkách cestovních kancelářů. Výsledky budou zhodnoceny a následně budou vyhodnoceny přednosti a nedostatky primární cestovní kanceláře AVANTI-TOUR, na kterou je bakalářská práce zaměřena.

Druhá polovina je zaměřena na sociální síť. Cestovní kancelář bude posouzena v působení na svém profilu na Instagramu. Bude provedena analýza profilu, díky které bude možné poskytnout doporučení pro zlepšení propagace.

Získané informace budou vypsány v závěru práce. CK AVANTI-TOUR budou poskytnuty rady pro zlepšení marketingu na internetu. Konkrétně budou zdůrazněny chyby, kterých se cestovní kancelář dopouští v propagaci a případné rady, jak se těmto chybám vyvarovat.

## 2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je analýza a následné zhodnocení použitelnosti webových stránek cestovní kanceláře AVANTI-TOUR s následnou komparací konkurenčních webových stránek cestovních kanceláří T Split tour a KALOUSEK & WILLIAMS a.s. Následně díky tomu bude možné cestovní kanceláři poskytnout doporučení pro potenciální zlepšení použitelnosti webových stránek. Jako další bude provedena analýza Instagramového profilu a následně bude poskytnuto doporučení pro zlepšení propagace na Instagramu, pro potenciální získání nových a spokojených zákazníků.

V bakalářské práci jsou pomocí analýzy webových stránek a následné komparaci hodnocené marketingové aktivity dané cestovní kanceláře. Díky porovnání s konkurencí je možné vyhodnotit přednosti a nedostatky cestovní kanceláře v působení na internetu.

Primárním subjektem je cestovní kancelář AVANTI-TOUR, ta je porovnávána s konkurenčními cestovními kancelářemi T Split tour a KALOUSEK & WILLIAMS a.s. v působení na internetu. V další části bude provedena analýza sociálních sítí, které AVANTI-TOUR používá pro svou propagaci.

Díky inspiraci z knihy Don't make me think od autora Steva Kruga bylo použito testování použitelnosti webu s následnou komparací s konkurenčními cestovními kancelářemi, jedná se tedy o kvalitativní metodu. Podle doporučení z knihy bylo vybráno 7 participantů a formou dotazování byl vyplňován daný scénář. Díky tomu byly sesbírány cenné informace. Následně byly syntetizovány názory na již zmíněné cestovní kanceláře.

Díky zmíněné analýze bylo možné odpovědět na výzkumné otázky a následně bylo možné vyvodit závěr a doporučení pro primární cestovní kancelář AVANTI-TOUR.

## **2.1 Výzkumné otázky**

- 1) Jaké jsou překážky v uživatelské použitelnosti webu cestovní kanceláře AVANTI-TOUR?
- 2) Jaké výhody na webu mají konkurenční CK T Split tour a KALOUSEK & WILLIAMS a.s. oproti primární CK AVANTI-TOUR?
- 3) Jak si vede cestovní kancelář AVANTI-TOUR na sociální síti Instagram?

## 3 Teoretická část

### 3.1 Cestovní kancelář

Historický vývoj cestovních kanceláří ve světě začal již v 17. století. První cestovní kancelář byla založena v 19. století, a to konkrétně Thomasem Cookem, v době jeho smrti byla cestovní kancelář světoznámá, v současné době patří mezi největší cestovní kanceláře světa. *(Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013)*

Cestovní kanceláře v České republice se začaly vyvíjet několik desítek let později než ve světě. Jako první na území České republiky vznikla cestovní kancelář Čedok. Na konci 20. století došlo ke krachu mnoho cestovních kanceláří, a to z důvodu tvrdé konkurence a výrazné změně kurzu koruny. Přes všechny překážky má Česká republika nejhustší síť cestovních kanceláří v Evropě. *(Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013)*

Dále autor uvádí, že pro cestovní kanceláře je důležitá zájezdová činnost, tu lze chápat jako organizovanou cestu, která přesahuje delší čas než jeden den a zároveň zahrnuje ubytování přes noc. Zájezd může zahrnovat ná: dopravu a program v místě určení, dále stravování a program.

Cestovní kancelář může být podnik nebo i samotná osoba, která prodává spotřebitelům služby cestovního ruchu individuální či služby kombinované. Oprávnění vykonávat činnosti získává cestovní kancelář z koncese. Díky koncesi může vykonávat například tyto činnosti: nabízení a prodej zájezdů, nabízení služeb, zprostředkování a prodej zájezdů, prodej věcí spojených s cestovním ruchem. Cestovní kancelář má možnost požádat i o živnosti mimo koncesi, jako je například směnářská činnost. Pro případ zániku cestovní kanceláře i pro jiné důvody musí cestovní kancelář vlastnit pojištění záruky pro případy zmíněného úpadku. *(Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013)*

Výstižné slovo patřící k cestovní kanceláři je prostředník, jelikož se jedná o producenta primárního produktu, který může přeprodávat cestovním agenturám nebo rovnou konečnému zákazníkovi. Cestovní kancelář tedy nese rizika, které jsou

spjaty s prodejem. *(Jakubínová, Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. Vyd, 2012)*

### **3.1.1 Management cestovní kanceláře**

Management firmy, konkrétně cestovní kanceláře znamená, že se zavede systém řízení cestovní kanceláře, nastaví určité hodnoty organizace, struktury, řízení zdrojů a procesů a v neposlední řadě dosahování cílů v dané cestovní kanceláři. Všeobecně management využívá několik oborů, jako je například humanitní obor a technický obor. Management je možné vysvětlit jako vědní disciplínu i jako danou aktivitu, která zahrnuje řízení skupiny lidí. V oblasti cestovního ruchu je management úzce spojen s podnikáním, to znamená, že činnost je prováděna na vlastní jméno i na vlastní zodpovědnost. Podnikání lze také chápat jako činnost ekonomickou, kde je vytvářena určitá přidaná hodnota, dále jako činnost psychologickou, kde jsou naplňovány potřeby daných osob. *(Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013)*

Management je plný zvláštností, které jsou zahrnuty v konkrétních procesech. Mezi specifika cestovní kanceláře patří například kompletace a prodej služeb. Jako další je důraz na ochranu spotřebitele, díky legislativním pravidlům je přístup v komunikaci se zákazníkem obezřetnější. Dále nákup, kompletace a prodej, kde jsou kladeny velké nároky na rozdílná pracovní místa. Další příklady: specifika zaměstnanosti v turismu, vysoká intenzita konkurence, odlišné produkty, specifika finančního managementu, výrazná sezónnost a v neposlední řadě vlivy externích faktorů. Neméně důležité jsou i principy managementu v cestovní kanceláři, které se ve směr shodují s principy v jiných firmách. Specifika jsou závislá na zaměření a charakteru firmy. Hlavní cíle cestovní kanceláře jsou kladeny na vnitřní uspořádání a systém vztahů. Důraz je tady zaměřen na dobrého manažera, který je schopný řídit mezilidské vztahy. *(Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013)*

### **3.1.2 Plánování a organizování cestovní kanceláře**

Důležitou částí managementu je plánování, má vliv na budoucí vývoj firmy. Díky plánování je možné nastavit si cíle a způsob jejich dosažení. Cestovní kancelář se zaměřuje na zdroje lidské, finanční a informační. Podnikatelský plán je dokument,

ve kterém je popsán důvod existence cestovní kanceláře, její cíle a strategii a v neposlední řadě objasňuje podnikatelský záměr. Podnikatelský plán lze použít například při žádosti u banky či investora. Díky podnikatelskému plánu se dají lehce vyjádřit číselné parametry. Podnikatelský plán se snaží odhalit nedostatky podnikání, slouží jako pomoc při podnikání. Podle náročnosti se volí rozsah podnikatelského plánu. Při vzniku nového projektu je dobré plán vypracovat do detailu, aby se předešlo možným problémům v průběhu podnikání, zároveň je potřeba plán tvořit v logických souvislostech. Díky plánu je zřejmý náhled na to, co bude podnik nabízet, proč to podnik chce dělat, pro koho je podnik určen, kdo se bude o podnik starat a kdy chce podnik dosáhnout svých cílů. *(Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013)*

Součástí podnikatelského plánu by měla být i SWOT analýza, často používaná metoda při plánování. Díky SWOT analýze je možné stanovit čtyři faktory. Prvním faktorem jsou silné stránky, zahrnují vlastnosti, které jsou pro podnik přednostmi a lze jimi konkurovat. Dalším faktorem jsou slabé stránky, zahrnují vlastnosti, které podnik činí zranitelným. Jako další faktor jsou příležitosti, ty zahrnují podmínky, které pomáhají zvýšit povědomí daného podniku. Jako posledním faktorem jsou hrozby, ty zahrnují situace a věci, které mohou negativně ovlivnit daný podnik. *(Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013)*

Dále zdroj uvádí, že plánování se dá dělit podle časového úseku. Za dlouhodobé plány jsou považovány ty, které trvají déle než tři roky, dále období středně dlouhé, které trvá sezónně a jako poslední plány krátkodobé, ty trvají například jeden měsíc. Podle délky trvání plánů lze prohlásit, o jaké plánování se jedná, plány se mohou rozdělit na strategické ty, co trvají dlouhodobě, taktické ty, co trvají středně dlouho a v neposlední řadě na operativní, ty trvají pouze krátce. Hlavním důvodem plánování je dosažení určitých cílů. Tyto cíle lze rozdělit do několika skupin, jako první jsou cíle ekonomické, dále cíle komunikační a jako poslední cíle společenské.

V neposlední řadě zdroj uvádí, že organizování je další z podstatných částí pro správnou funkci cestovní kanceláře. Jedná se o promyšlenou činnost, kterou provádí jednotlivec či skupina, s vidinou plnění naplánovaných cílů. Cílem organizování je tedy organizace, to znamená uspořádání vztahů. Organizaci je možné rozdělit do

dvou podob, první je organizování formální, kdy se do organizování zahrnuje uspořádání vztahů nadřízeného a podřízeného, jako druhá je organizace neformální, ve kterém se přirozeně vytváří a fungují vztahy.

### **3.2 Rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou**

Cestovní kancelář je jinak řečeno podnikatel, který získal koncesi, na základě toho může nabízet a poté prodávat zájezdy. Spotřebitelům je možné prodávat individuální služby či jejich kombinaci. V České republice pojem cestovní kancelář odpovídá názvu tour operator. Na rozdíl od cestovní kanceláře má cestovní agentura oprávnění jako podnikatel prodávat jednotlivé služby a i kombinace, které plně nesplňují definici zájezdu. Kombinací je myšleno například spojení dopravy, ubytování a jiných služeb. Pokud se jedná o zájezd, cestovní agentura ho nevytváří, ale může ho zprostředkovat pro cestovní kancelář, protože ta má právoplatné oprávnění pro podnikání. (*Palatková, Management cestovních kanceláří a agentur, 2013*)

### **3.3 Rostoucí popularita**

Cestovní ruch se v posledních letech stává stále více známým. Je důležitou náplní volného času a důležitou aktivitou ve vyspělých zemích. Dopady cestovního ruchu jsou zřejmé hlavně na místech, kde se cestovní ruch realizuje. Avšak nemusí mít vždy pozitivní dopady, zároveň veškeré dopady rozvoje jsou viditelné v oblasti ekonomické, sociálně kulturní a environmentální. Díky rostoucí popularitě dochází v cestovním ruchu ke změnám. (*Kotíková, Nové trendy v nabídce cestovního uchu, 2013*)

Čím vyšší je životní úroveň, to znamená dostatek volného času a finančních prostředků, tím více je cestovní ruch přístupný pro jedince. Od minulého století se rozvíjí takzvaný masový cestovní ruch. Velkým podílem na rozvoji masového cestovního ruchu měly komplexní střediska, kde mají zákazníci veškeré služby na jednom místě. Masový cestovní ruch je oblíbený díky možnosti zájezdů „all inclusive“ (čerpání neomezených služeb), pohodlí během pobytu, nakonec díky snadnému nákupu a výběru pobytu. Jedním ze znaků masového turismu je například



minimální kontakt s místními obyvateli, kdy se účastníci nachází v uměle vytvořených oblastech pro turisty a může tak docházet k narušení původního prostředí. Příklad znaků masového turismu je dále malá flexibilita a velký počet účastníků cestovního ruchu. Masový ruch se může použít jako protiklad udržitelnému cestovnímu ruchu. Model tří S (Sun, Sea, Sand) je ztotožňován s masovým cestovním ruchem, tento model je často spojován s pohodlnou, bezstarostnou a ideální dovolenou. *(Kotíková, Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, 2013)*

Dále se v tomto zdroji uvádí, že v cestovním ruchu se rozlišuje cestovatel a turista, kde cestovatel je osoba, která vyhledává aktivitu, usilovně hledá zážitky a dobrodružství a chce poznat místa, do nichž cestuje, naopak turista je osoba pasivní, která hledá pohodlí, očekává, že zajímavé věci pro něj budou předem připravené.

Vedle masového cestovního ruchu se snaží odlišit forma alternativní, ve které je prioritou poznání. Alternativní cestovní ruch se soustředí na udržitelnost a autenticitu produktů. Avšak věc, která se zpočátku zdála jako neautentická se po čase může změnit na autentickou. Autentický zážitek nebude nikdy vykonán z celé části, vždy tam bude nějaký prvek, který bude autenticitu alespoň lehce narušovat. Často může docházet k situaci, ve které má účastník zájem o autenticitu, avšak když se mu dostane zážitku, tak ho plně neocení a nenaplní to jeho očekávání. Stejně tak turisté mohou být spokojeni i s neautentickými produkty, protože určité produkty naplňují jejich představy. V posledních letech je oblíbené hledat autenticitu ve vyhledávání kontaktů s jinými lidmi. *(Kotíková, Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, 2013)*

Dle sociologa Cohena (1972) lze typologii účastníků cestovního ruchu rozdělit do čtyř kategorií:

První skupinu tvoří organizovaný masový turista, který kupuje dovolenou hlavně jako balíček určitých služeb, sám si určuje veřejně oblíbenou destinaci, většinou cestuje se skupinou přátel a tráví drtivý čas v hotelu či jeho okolí. Druhou skupinu tvoří individuální masový turista, který si kupuje volnější balíček, který umožňuje zákazníkovi větší svobodu, turista se většinou drží známých cest. Třetí skupinu tvoří turista objevitel, který si své cesty plánuje rád sám, nechce se dostat

do kontaktu s jinými turisty, a naopak se pokouší navázat kontakt s místním obyvatelstvem, zároveň si chce udržet bezpečí a soukromí. Poslední skupinu tvoří turista tulák, který se snaží být součástí místní komunity. Tento typ turisty si předem nic neplánuje a snaží se odlišit od různých forem cestovního ruchu. *(Kotíková, Nové trendy v nabídce cestovního uchu, 2013)*

### **3.4 Marketing**

Marketing je velice komplikovaný vědní obor a je součástí managementu. Je zaměřen hlavně na vytváření podmínek pro realizaci směny. Definovat marketing lze mnoha způsoby. Podle Hálek (Marketing XXL, 2010, s.15) z hlediska celosvětového se marketing chápe jako manažerský proces, díky němuž získávají lidé to, co potřebují nebo co chtějí, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. Marketing lze chápat jako snahu o určitou koordinaci a spolupráci velkého počtu subjektů, které na sobě nemusí být závislé. *(Hálek et al, Marketing XXL, 2010)*

Marketing se výrazně liší od prodeje. Prodej usiluje o to, aby zákazník koupil zboží, zatím co marketing usiluje o to, aby naplnil potřeby zákazníka a podle jsou přizpůsobeny produkty. Celý proces marketingu začíná zjištěním potřeb spotřebitelů, dále se vytváří představa o produktech a celý proces končí vyhodnocováním uspokojení potřeb spotřebitelů. Pro marketing je tedy důležité mít spokojeného spotřebitele, který svůj nákup spokojeně opakuje, důležitá je tedy směna hodnot. Mezi základní předměty marketingové činnosti patří: produkt, zkušenost, místo, vlastnictví, organizace, informace a ideje. *(Hálek; Marketing, reklama, cena obvyklá; 2018)*

#### **3.4.1 Online marketing**

Internet se postupem času stal velice podstatným pro moderní společnost, a to díky možnosti sdílení informací a možností mezilidské komunikace. Díky internetu vznikla možnost obchodování a komunikace mezi zákazníkem a prodejcem online. Online marketing patří mezi velmi dynamická odvětví, tudíž

informace ohledně tohoto tématu se rychle obměňují. (Janouch, *Internetový marketing, 2014*)

Dále autor uvádí, že internetový marketing je metoda, která využívá aktivity klasického marketingu, konkrétně tedy ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Prostřednictvím internetu napomáhá k dosažení marketingových cílů díky zmíněným aktivitám. Pro lepší přehlednost je vhodné používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Četnost využívání mobilních zařízení v dnešní době způsobuje to, že jsou tyto dva pojmy považovány za synonyma.

Pro správný start je nutné nejprve promyslet logo, kterého si uživatel na webových stránkách všimne a lehce si ho zapamatuje. Dalším nezbytným prvkem je doména, která by měla reprezentovat jméno firmy. V neposlední řadě jsou důležité i marketingové techniky, jak jednoduše je webová stránka vyhledávána v prohlížeči nebo zdali má firma profilové síť, kde by se mohla propagovat. (Dollwet, *Online Marketing: 2 Manuscripts – Passive Income Secrets & Affiliate Marketing Secrets, 2012*)

### **3.4.2 Marketingový mix**

V marketingovém mixu je nutné respektovat vazby mezi nástroji. Výsledek je závislý na vztahu kombinací již zmíněných nástrojů. Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem daných nástrojů a ty tvoří vztah podniku k vnějšímu prostředí. Nástrojem marketingového mixu je produkt, cena, distribuce a propagace. V anglickém jazyce jsou nástroje marketingového mixu pojmenovány jako product, price, place, promotion, díky tomu si lze zapamatovat nástroje marketingového mixu pomocí zkratky 4P. (Hálek; *Marketing, reklama, cena obvyklá; 2018*)

Produkt je základním prvkem marketingového mixu. Něž je produkt uveden na trh, má před sebou ještě dlouhou cestu a prochází několika etapami vývoje. Bonusem pro firmy je potěšení spotřebitelů například díky překvapení výhodnou nabídkou, to dává spotřebitelům pocit, že o prodejce pečují. Pro produkt je podstatné značení, což může představovat problém produktové strategie. Formou

produktu může být i služba. Služba je nabídka činnosti jedné strany pro druhou. Druhým prvkem marketingového mixu je cena, ta ovlivňuje prodej produktu. Je důležité cenu správně určit, pokud firma uvádí na trh nový produkt, je cena zásadní. Pokud se jedná o produkt jedinečné hodnoty, je pro zákazníka cena méně důležitá. Někteří spotřebitelé považují cenu za ukazatel kvality, proto prodejci využívají možnosti referenční ceny, ve které je možnost porovnání ceny s obdobnými produkty. Jako další je distribuce, způsob, kterým se produkt dostane ke spotřebiteli. Distribuce je tedy způsob, jak se produkt dostane z bodu A do bodu B. Zákazníci mají rádi pohodlí, a to platí hlavně při rychlosti dodání produktu, jsou ochotni za tuto službu více zaplatit. Posledním prvkem je propagace, zaměřuje se na efektivní a přesvědčivou informaci, která má za úkol přilákat nové zákazníky. *(Hálek; Marketing, reklama, cena obvyklá; 2018)*

Dnes mohou být produkty prodávány i ve virtuálních obchodech. Je nutné rozlišovat produkty hmotné, které jsou na internetu spotřebiteli nabízeny a produkty nehmotné, které jsou přes internet dodávány. S nákupem po internetu jsou spjaty důležité doplňkové služby, jako například dodání, záruka a míra informací, které má zákazník k dispozici. Díky internetu má spotřebitel možnost jednoduchého a přehledného výběru. Na internetu je cena velice elastická, ceny nižší bývají nižší než v kamenných prodejnách, a to díky úsporám nákladů, jako je například prodejní personál. Výhodou internetového prodeje je jednoduchost při změnách, které se ihned projeví. Díky internetu se zvyšuje zřetelnost cen výrobků, proto jsou firmy omezeny ve výběru zvláštních příplatků za kvalitní zboží či služby, to může pro firmy na internetu vytvářet hrozbu. Internet jako takový tvoří nový prostor pro distribuci a má široké uplatnění. Díky nákupu přes internet je možnost rychlého doručení zboží, dochází k úsporám a produkty lze jednoduše přepravit. Mezi nevýhodné stránky nákupu přes internet patří hlavně neexistence osobního kontaktu. *(Blažková, Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, 2005)*

### **3.5 Komunikační mix**

Jedná se o soubor nástrojů, které firma využívá pro splnění cílů díky přesvědčivé komunikaci se zákazníky. Mezi nástroje, které patří do komunikačního mixu můžou být považovány: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. *(Hálek; Marketing, reklama, cena obvyklá; 2018)*

#### **3.5.1 Reklama**

Reklama se na světě vyskytovala už v dějinách, kdy ve středomořských oblastech byly archeology objeveny cedule oznamující nabídky. Od té doby se reklama posunula dopředu. Reklamu lze chápat jako placenou prezentaci, která probíhá neosobní formou, tím se podpoří prodej produktů nebo myšlenek jistého produktu, na který je reklama zaměřena. Reklamy nepoužívají jen podnikatelské sektory, používá ji i sektor neziskový. Reklama slouží jako vhodný nástroj k přesvědčování a předávání informací. Důležité je vědět, jaký má mít reklama cíl, podle toho by měla být vyjádřena. Pro lepší formu strategie se využívá zpracování charakteristiky cílové skupiny. Je nutné umět přesně vylíčit cílovou skupinu. Důležitá je také image produktu a značky. Každý případný zákazník má jiné zájmy a přání, proto je při tvorbě reklamy důležité klást důraz na životní styl. *(Hálek et al, Marketing XXL, 2010)*

Reklamní strategie je zásadní částí pro kladnou budoucnost reklamy. Strategie je tvořena z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. Prvním krokem k dobré reklamě je kreativní idea. *(Hálek et al, Marketing XXL, 2010)*

Pokud chce firma získat náskok před konkurencí, využije trendu, kterým je guerilla marketing, mobilní marketing nebo blogování. Guerilla marketing je zástupcem alternativních reklam, reklama se neumísťuje na běžných místech, často přijde nečekaná, důležitý je moment překvapení. Může se v ní objevovat agrese nebo i extrémní propagace. Guerilla marketing je tedy zaměřený na originalitu, vtip i odvalu. Výhodou pro tento typ reklamy je například přítomnost v mediích bez mediálních nákladů. Nevýhodou může být to, že se nedá opakovat, firma musí přicházet se stále novými nápady. *(Monzel, 99 Tipů pro úspěšnější reklamu, 2009)*

Mobilní telefon je v posledních letech využíván stále více pro účely reklamy. Zákazníci mohou hodnotit produkt například pomocí SMS zprávy, a to může být stmeleno s akcí na další nákup. *(Monzel, 99 Tipů pro úspěšnější reklamu, 2009)*

### **3.5.2 Podpora prodeje**

Reklamu dále doplňuje podpora prodeje, která se je spíše krátkodobého rázu. Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností, které působí jako přímý impuls a nabízí určitou hodnotu kupujícím, nebo působí jako podpůrný impuls v distribuční cestě. Při častém použití podpory prodeje může u potencionálního zákazníka dojít k pocitu, že produkt by nemusel být kvalitní. Pro podporu prodeje lze využít například kupony nebo certifikáty, dále vzorky, výhodné balení, předvádění výrobků, dárek k nákupu. *(Hálek et al, Marketing XXL, 2010)*

### **3.5.3 Public relations**

Práce s veřejností je působení podniku na veřejnost. Základem pro public relations je viditelnost v médiích. Mezi public relations mimo internet patří i lobbying. Výraz public relations označuje rozsáhlou škálu aktivit. *(Janouch, Internetový marketing, 2014)*

## **3.6 Komunikační mix na internetu**

Internet přispívá v nákupním rozhodování. Komunikace na internetu se postupem času stává více významnou, a to díky globalizaci a dynamičnosti prostředí. Komunikace na internetu má mnoho kladů, je to například možnost komunikace s velkým počtem lidí bez ohledu na dobu, protože internet je dostupný permanentně. Další výhodou je rychlá komunikace a s tím spjatá rychlá zpětná vazba, náklady na komunikaci na internetu jsou relativně nízké. Na druhé straně jsou však i neprospěchy, které mohou představovat některá technická omezení nebo také neosobní komunikace. *(Blažková, Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, 2005)*

Komunikační prostředek skrze internet může být virální marketing, tento prostředek se využívá na sociálních sítích. Využívají se osobní údaje uživatelů, díky kterým je poté možnost přidat určité reklamní sdělení podle profilu uživatele. Dále

se mohou uživatelé propojovat do skupin a mohou tak lépe šířit reklamní sdělení, které viděli. (*Rygllová, Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, 2011*)

### **3.7 Komunikační prostředek – Instagram**

Prostředkem pro propagaci může být například i Instagram. Cílů může být několik, přilákání zákazníků, vytváření komunity nebo podpora prodeje. V prvním kroku je důležité se zamyslet nad cílem propagace a podle toho se vyberou možné metriky. Dalším krokem je určení okruhu uživatelů na Instagramu, což by měli být potencionální zákazníci. Dále je důležité průběžně vyhodnocovat metriky a podle toho upravovat způsob, kterým je Instagram používán. (*FACEBOOK for Business, 2019*)

V posledních letech se Instagram více přizpůsobuje firmám a lidem, kteří se skrz Instagram chtějí propagovat. Právě pro tyto lidi byly vytvořeny nové verze: tvůrčí a firemní. Díky této změně Instagramu z „klasického“ na profesionální má možnost firma pozorovat nejrůznější statistiky, jako je například pohlaví a věk sledujících, počet „lajků“, jak se uživatelé na profil dostali a mnoho dalších užitečných informací pro lepší analýzu Instagramového profilu. (*Businessgram, 2020*)

Pokud je instagramový profil už delší dobu aktivní a pokud je přepnutý i do firemního profilu, objeví se Instagram přehledy. Informace ukazují vývoj účtu, složení uživatelů nebo účinnost příspěvků. (*Semerádová, Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky, 2019*)

Pro firmy je důležité vědět, že Instagram používá algoritmus pro příspěvky, které se dostanou k uživatelům prostřednictvím záložky „Prozkoumat“. Tento algoritmus určuje, který příspěvek se k uživateli dostane dříve a který zůstane nepozorován. Jedním z faktorů je vztah s uživatelem, pokud tedy uživatel viděl několik příspěvků jednoho sledovaného profilu, je velká pravděpodobnost, že se mu na Instagramu budou objevovat další návrhy příspěvků tohoto profilu. Dalším faktorem je zájem, který uživatel vyjádřil, pokud se tedy kouká na příspěvky s tématikou moře, uvidí tak logicky v návrzích více příspěvků týkajících se moře.

V neposlední řadě faktor, který se zaměřuje na aktuálnost příspěvku, ty novější příspěvky jsou vidět na první pohled a k těm starším se musí uživatel dostat a trvá mu to déle. *(Businessgram, 2021)*

Na sociální síti Instagram je možnost příspěvky zviditelnit tím, že se k fotce připojí hashtagy. To jsou slova, které by měly vystihnout daný příspěvek, jedná se o účinný analytický nebo optimalizační nástroj pro firmy. Pod příspěvek je možné připsat až 30 hashtagů, avšak nejlépe se osvědčilo pod příspěvek přidávat 10 výstižných slov, jinak řečeno hashtagů. *(Semerádová, Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky, 2019)*

Podle statistik bylo v roce 2020 na Instagramu aktivní 2,5 milionu českých uživatelů, meziroční přírůst činil téměř 0,5 milionu uživatelů. Z celkového počtu tvoří 55% ženy a 45% uživatelů tvoří muži. Podle statistik má založený instagramový profil zhruba 24% České populace. Nejpočetnější skupinu tvoří uživatelé od 18-24 let s 31,4% a hned na druhém místě je skupina uživatelů od 25-34 let s 31%. *(Businessgram, 2020)*

### **3.8 Výzkum webových stránek**

Pro efektivní funkčnost webových stránek je potřeba, je pravidelně testovat. Jedno z možných testování je uživatelská použitelnost webu. *(Marvan, Zlepšení použitelnosti webových stránek, 2014)*

Dále autor uvádí, že hlavním důvodem pro přehledné webové stránky je zájem zákazníků a jejich potencionální nákupy a případné pravidelné navštěvování webových stránek. Účelem uživatelské použitelnosti webu není technické zajištění či programátorské chyby. Hlavní úkol je zaměřen na marketingovou složku, testuje se hlavně to, jak je pro zákazníka jednoduché se na webových stránkách orientovat.

Testování použitelnosti webu probíhá v jedné místnosti, kde se nachází facilitátor, člověk, který zadává úkoly ze scénáře, sleduje psychický stav a plnění úkolů, které provádí participant, to je potencionální zákazník. Pokud se tento test opakuje pravidelně, předejde se tak tvorbě nedostatků na webových stránkách. Pro dané testování je vhodné vybrat participanty tak, aby rozuměli danému tématu a uměli se pohybovat na počítači. Dále zdroj uvádí, že vhodný počet participantů je



mezi 5-7, jelikož se jedná o hloubkové dotazování a správné testování použitelnosti webu je nutné provádět s podrobným scénářem. Pomocí srovnání výsledků uživatelského testování použitelnosti webu, je možné vyvodit možné doporučení pro zlepšení primárních webových stránek. Porovnávat webové stránky lze díky tomu, že bude použit shodný scénář, který budou vyplňovat účastníci. *(Krug, Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability, 2014)*

### **3.8.1 Pravidla pro vhodnou použitelnost webu**

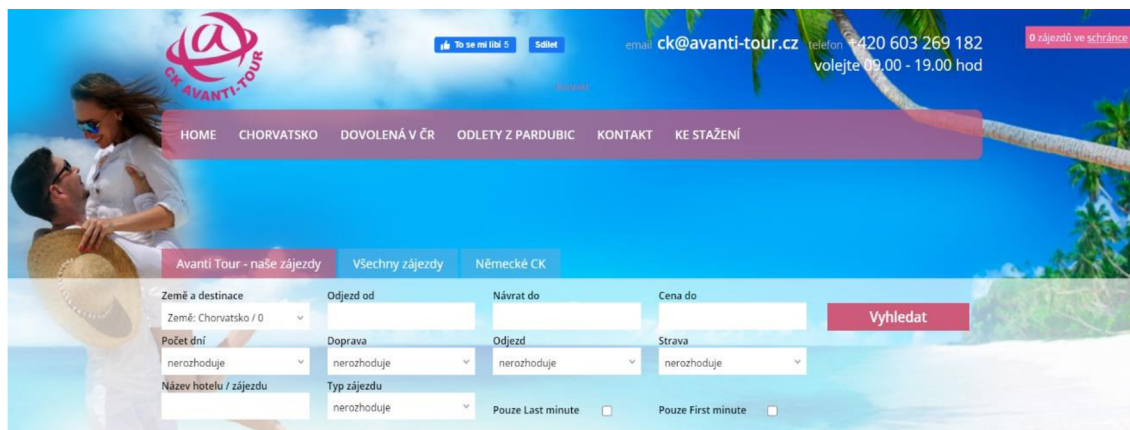
Primární by měla být přehlednost stránek, potenciální uživatel by měl na první pohled vědět, jak se stránkami pracovat. Důležité je, věnovat pozornost důležitému textu, aby byl na první pohled vidět a uživatel, tak nemusel zbytečně pátrat, na stránkách by měla být dodržována určitá hierarchie. Stránky by také měly být rozděleny do předem určených oblastí, kdy je na první pohled vidět, kam může uživatel klikat, aby se na webových stránkách pohyboval. Dalším faktorem je redukce slov, jelikož uživatel stránky pouze proletí pohledem, nechce ztrácet čas se zbytečným čtením. Důraz se musí klást hlavně na úvodní stranu, kterou uživatel vidí jako první, na stránce musí být vidět logo, aby bylo jasné, kam se uživatel dostal, dále by měl mít dostupné vyhledávací pole, pro rychlejší pohyb na stránkách. Pro upoutání pozornosti mohou být na úvodní straně upoutávky. *(Krug, Web design - nenut'te uživatele přemýšlet!, 2014)*

### **3.8.2 Uživatelé webových stránek**

Uživatel se nechce na stránkách moc zdržovat, proto se nemusí vždy dostat do konce svého cíle a hledání ukončí při první možné variantě, a to hlavně díky tomu, že dnešní uživatelé spěchají. Je běžné, že uživatel se s webovými stránkami učí za běhu, to je dalším důvodem pro jednoduchost a přehlednost stránek. Na internetu existuje několik druhů uživatelů. Jedni z nich na webových stránkách dají přednost vyhledávacímu poli a vyhledávají konkrétní typ produktu či služby, který požadují. Zatím, co druhá skupina lidí se pomocí svých dovedností snaží svého cíle dopátrat a snaží se přes různé ukazatele dostat k cíli. *(Krug, Web design - nenut'te uživatele přemýšlet!, 2014)*

## 4 Praktická část

### 4.1 CK AVANTI-TOUR



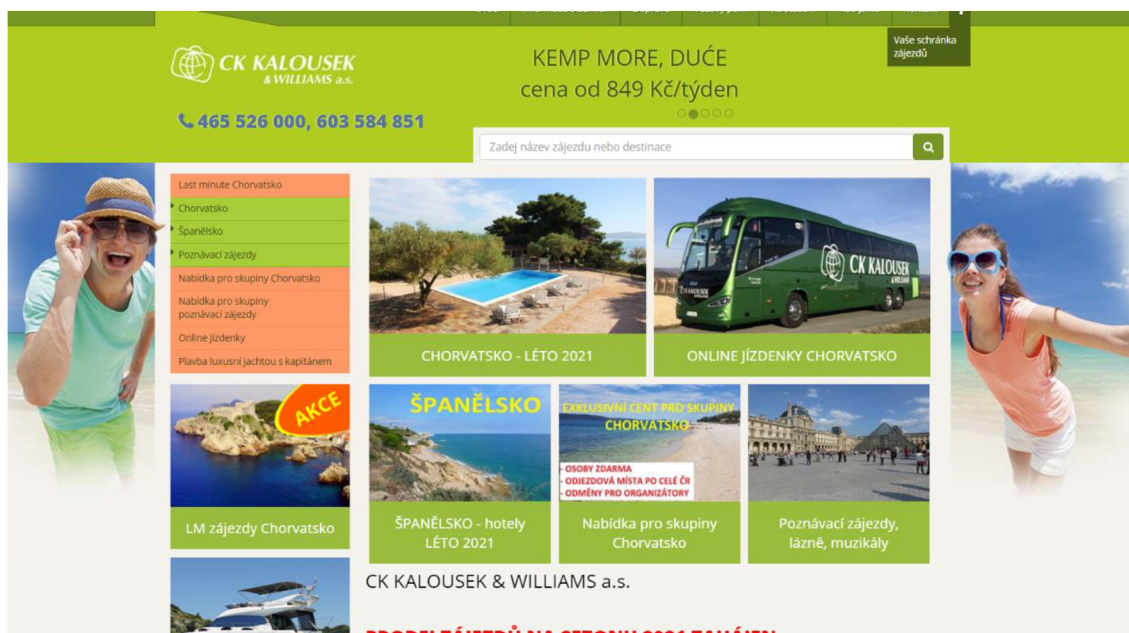
**Obrázek 1 - Webové stránky CK AVANTI-TOUR**

*Zdroj: CK AVANTI-TOUR, 2021*

CK AVANTI-TOUR je cestovní kancelář, která má sídlo v Dobrušce, existuje již od roku 1997 a tento rok je se zákazníky již 24. sezonu. Ze začátku se CK zaměřovala na zájezdy do Itálie, v posledních letech se pořádají zájezdy do Chorvatska a předností je nabídka autobusové dopravy. Možnost využít tuto cestovní kancelář mají zákazníci celoročně. Zájezd je možné zajistit prostřednictvím cestovní kanceláře v Dobrušce nebo na jejich webových stránkách. *(CK AVANTI-TOUR, 2021)*

Webové stránky v této podobě fungují již 5 let a zákazník tam nalezne mnoho zájezdů. Úvodní strana je zdobena pozadím pláže a šťastného páru, což stránkám přispívá k dobrému dojmu. Dále se na úvodní straně nachází velké růžové logo CK. Pokud se zákazník pustí do pátrání, co webové stránky nabízí, může si všimnout filtru na úvodní straně, ten napomáhá k rychlejšímu dosažení cíli. Dále si zákazník může všimnout horní lišty, která se nachází také na úvodní straně. Díky tomu zjistí, že CK se zaměřuje na nejen na zájezdy do Chorvatska, a to vlastní dopravou, autobusem či letadlem, ale také to, že si skrz CK může zajistit dovolenou po České republice. Webové stránky dále obsahují kontakt, odkaz na sociální sítě a nejrůznější soubory pro stažení, jako je například smlouva o zájezdu, všeobecné smluvní podmínky a další. *(CK AVANTI-TOUR, 2021)*

## 4.2 CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s.



Obrázek 2 - Webové stránky CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s.

Zdroj: CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., 2021

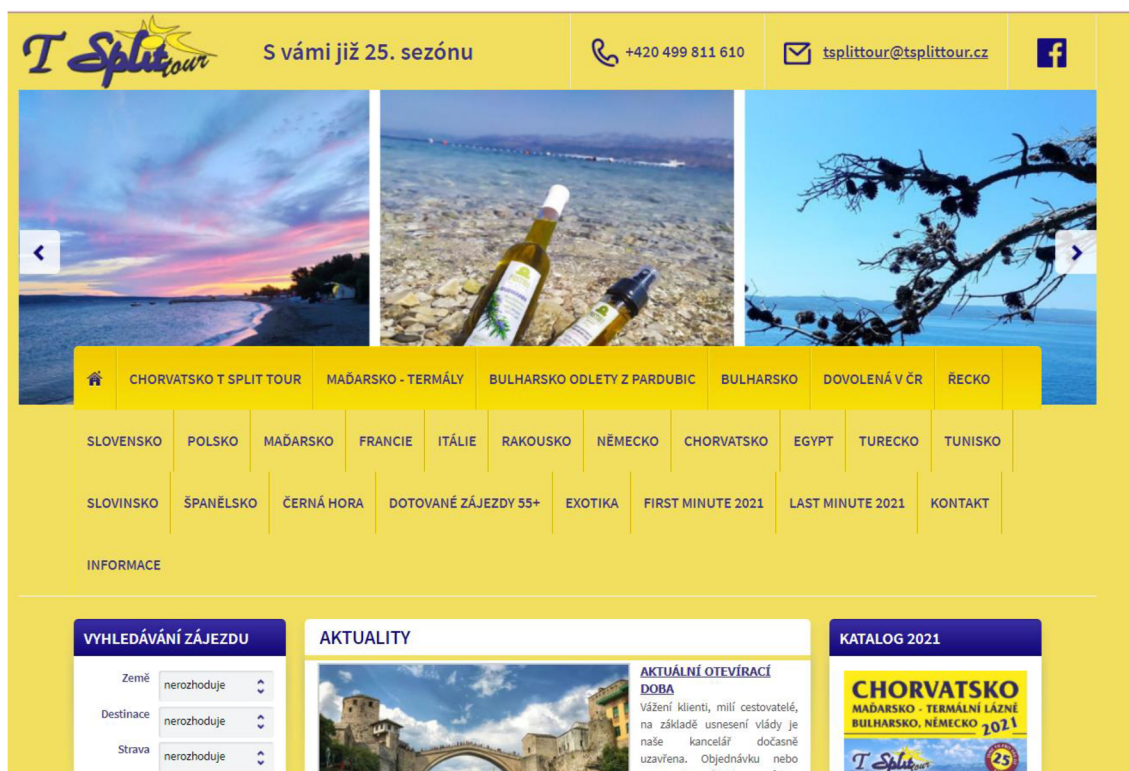
Jedná se o konkurenční cestovní kancelář primární CK AVANTI-TOUR, to hlavně díky tomu, že cestovní kancelář se také zaměřuje na zájezdy do Chorvatska. CK má sídlo v Praze na adrese: Obrovského 402/11, Chodov. Pobočka cestovní kanceláře se nachází v Ústí nad Orlicí na adrese: Komenského 156. (CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., 2021)

Cestovní kancelář zákazníkům poskytuje zájezdy už 31. sezónu. V roce 2018 CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. dosáhl vyšší právní formy a nyní je akciovou společností. (CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., 2021)

Jak již bylo zmíněno, cestovní kancelář se zaměřuje na zájezdy do Chorvatska, a to vlastní či autobusovou dopravou, dále nabízí zájezdy do Španělska a řadu dalších poznávacích zájezdů například do Velké Británie, tyto zájezdy jsou určeny pro děti ze škol. Na webových stránkách je možnost zakoupit jednotlivé jízdenky do Chorvatska. Cílem CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. je poskytnutí stále a kvalitní nabídky za rozumnou cenu. (CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., 2021)

Zájezdy si může zákazník vybrat na pobočce, v katalogu nebo na webových stránkách, kde si lze vyhledat zájezd nebo stáhnout PDF soubor s katalogem. Webové stránky obsahují popis zájezdů, jako jsou například: ubytování, plavby luxusní jachtou, poznávací kurzy. (CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., 2021)

### 4.3 CK T Split tour



**Obrázek 3 - Webové stránky CK T Split tour**

*Zdroj: CK T Split tour, 2021*

Jedná se o konkurenční cestovní kancelář, to hlavně díky tomu, že se CK T Split tour zaměřuje na zájezdy do Chorvatska, stejně jako primární CK AVANTI-TOUR. (CK T Split tour, 2021)

Pobočka CK T Split tour se nachází v centru města Trutnova. Zákazníkům poskytuje zájezdy už 25. sezónu. Jak již bylo zmíněno, stejně jako AVANTI-TOUR nabízí zájezdy do Chorvatska, ale i do jiných zemí, jako je například Francie, Itálie, Maďarsko a mnoho dalších. (CK T Split tour, 2021)

Zájezd si může zákazník zařídit v Trutnově v cestovní kanceláři, výběrem z katalogu nebo na jejich webových stránkách, kde zákazník najde také katalog

v PDF formátu nebo si může vybrat zájezd přímo na stránkách. Mimo jiné je možné na webových stránkách pročítání aktualit týkajících se CK. (*CK T Split tour, 2021*)

## **4.4 Testování použitelnosti webu**

### **4.4.1 Průběh testování**

Testování proběhlo v březnu roku 2021. Celkem se účastnilo testování 7 participantů. Samotný průběh scénáře, to znamená zadávání a plnění úkolů, trvalo zhruba 1,5 hodiny. Předmětem testování byly 3 webové stránky cestovních kanceláří. Zkoumána byla CK AVANTI-TOUR s konkurenty CK T Split tour a CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. Testování je inspirováno knihou Don't make me think od autora Steva Kruga.

Testování se účastnil facilitátor a participant. Facilitátor měl za úkol číst zadání a pozorovat participanta. Jak již bylo zmíněno dalším účastníkem byl participant, ten měl za úkol plnit zadání a komentovat své myšlenky. Participant je taková osoba, která se na daných webových stránkách běžně nepohybuje, jedná se spíše o potencionálního zákazníka, tím je myšlena osoba, která umí pracovat s počítačem a už někdy byla na dovolené a kupovala si zájezd. Osobní údaje, jako je věk, pohlaví a bydliště byly z testování vynechány, protože nejsou pro testování podstatné.

### **4.4.2 Scénář použitý pro testování**

Zadání, které bylo součástí testování se nachází v příloze níže, k dispozici ho měl při testování facilitátor.

První část scénáře je zaměřena na obecné otázky. První polovina je zaměřena na otázky týkající se výběru dovolené. Druhá polovina je zaměřena na obecné dotazy týkající se používání internetu.

Druhá část je zaměřena na první dojmy participanta při pohledu na úvodní stranu webových stránek CK. Hlavním úkolem druhé části je tedy zjištění, zdali je úvodní strana přehledná.

Třetí část tvoří dotazy týkající se základních informací o CK, jako je například vznik cestovní kanceláře a počet sezón, po kterých byla CK aktivní.

Čtvrtá část provede participanta výběrem služby. Díky tomu je možné zjistit, jestli jsou stránky přehledné a jak jednoduše se dá objednat zájezd. Zkoumat se bude proces výběru, jaké informace o zájezdu jsou dostupné a jaké jsou možnosti objednání.

Pátá část scénáře je zaměřena na tvorbu nezávazné objednávky. Řeší se například přehlednost vyplňování údajů, případná změna údajů nebo termínu zájezdu.

Šestá část se snaží zjistit doplňující informace, takové informace, díky kterým je web důvěryhodnější, informace, které nejsou přímo související s nákupem služby. Dále tato část shrnuje dotazy týkající se sociálních sítí.

Sedmá část se zabývá použitelností webu na mobilním zařízení. Díky těmto dotazům je možné vyhodnotit, zdali je nakupování přes chytré zařízení stejně komfortní a přehledné jako přes počítač, zároveň jestli mají webové stránky i svou mobilní verzi.

Osmá a devátá část je zaměřena na závěrečné otázky, které mají určit, jaké webové stránky by si participant vybral pro nákup zájezdu, jaké vyvolávají největší důvěru a jaké webové stránky by se participant nejvíce zaujaly. V neposlední řadě jsou otázky zaměřeny na přednosti a nedostatky webových stránek.

### **4.4.3 Informace o participantech**

#### **Participant 1.**

První participant byl muž ve věku 42 let, žíví se jako prodejce autodílů. Na dovolenou jezdí již několik let pravidelně, vlastní dopravou, to znamená, že i v posledních 3 letech navštívil jinou zemi. Dává přednost relaxační dovolené v zahraničí, kterou si zařizuje vždy pomocí cestovní kanceláře. Nepreferuje žádnou destinaci. Výběr uskutečňuje pomocí webových stránek. Při výběru je pro něj podstatný popis služeb a prostředí místa, kam se chystá.

V obecných otázkách odpověděl, že na internetu stráví denně půl hodiny až hodinu. Preferuje sociální sítě, čtení e-mailů a nakupování na e-shopech. Na již zmíněných e-shopech za měsíců nakoupí zhruba 15 produktů/služeb, při nákupu

je pro něj podstatná rychlost dodání, cena a dostupnost. Také odpověděl, že raději používá mobilní telefon než notebook.

V závěrečném shrnutí participant odpovídal na tyto otázky:

1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?
2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Na první otázku participant odpověděl, že po testování by pro výběr dovolené zvolil webové stránky cestovní kanceláře T Split tour, a to díky tomu, že stránky mu přišly nejvíc přirozené, i když trochu zastaralé. Na otázku týkající se nejlepší orientace odpověděl opět, že nejlépe si vedou webové stránky cestovní kanceláře T Split tour, a to opět díky jednoduchosti stránek. Avšak nejvíce participanta zaujaly webové stránky CK AVANTI TOUR, díky nabídce zájezdů Německých CK, kdy je možné si zařídit zájezd například do Karibiku. Na poslední otázku participant odpověděl, že největší důvěru v něm vyvolaly webové stránky CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., protože vypadají jako by si je CK dělala sama a neplatí si tak služby agentur pro tvorbu webových stránek, díky tomu prý dává najevo, že je jedinečná a stránky se tak liší od „kliše“ ostatních CK.

## **Participant 2.**

Druhým participantem byla žena ve věku 45 let, žije se jako kuchařka na tamním gymnáziu. Na dovolenou jezdí pravidelně posledních 10 let, pokud má na výběr, jezdí převážně na relaxační dovolené, vlastní dopravou s umístěním na pobřeží, oblíbenou destinací je již od začátku Itálie. Pro výběr často volí cestovní kancelář, kde hledají zájezdy pomocí webových stránek. Pro výběr dovolené klade důraz na aktuálnost informací o zájezdu, popis prostředí a poskytování služeb.

V obecných dotazech odpověděla, že na internetu tráví zhruba 2 hodiny denně, kdy je hlavní náplní nakupování na e-shopech a sociální sítě. Přes e-shopy za měsíc průměrně nakoupí 5 produktů či služeb. Při nákupu přes webové stránky je pro ni

důležité ověření stránek a dobré hodnocení od zákazníků. Více času tráví na telefonu.

V závěrečném shrnutí participant odpovídal na tyto otázky:

1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?
2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Participant by si pravděpodobně pro výběr dovolené po tomto testování vybral CK AVANTI-TOUR, celkový první dojem je pro participanta důležitý, a právě díky motivům moře na webových stránkách by si participant vybral tuto cestovní kancelář. Nejlépe se participant orientoval opět na webových stránkách CK AVANTI-TOUR, text je dobře čitelný a zákazník ho nepřehlédne. Participanta nejvíce zaujaly webové stránky CK T Split tour, a to díky tomu, že na první pohled je vidět, že se cestovní kancelář zaměřuje na více zemí a zákazník má díky tomu větší volbu výběru. Nejvíce důvěry vyvolávaly stránky CK AVANTI-TOUR, díky profesionalitě provedení stránek.

### **Participant 3.**

Třetí participant byla slečna ve věku 24 let, studuje na vysoké škole a přivydělává si jako operátorka. Na dovolené jezdí již několik let, poslední absolvovala v roce 2019. Preferuje spíše zahraničí v kombinaci s relaxační dovolenou, nebrání se ani společenské dovolené plné zábavy. Pro výběr dovolené občas využije i webové stránky cestovní kanceláře. Při výběru je pro ni důležité, aby byl popis aktuální a aby byl dostatek informací o společenském životě na daném místě.

V obecných dotazech odpověděla, že na internetu tráví 4 hodiny denně, kdy většinu času tráví na sociálních sítích nebo e-shopech, na kterých nakupuje zhruba 10x do měsíce, při nákupu je pro ni důležité zabezpečení stránek, možnost platby a rychlost dopravy. Většinu času tráví spíš na telefonu.



V závěrečném shrnutí participant odpovídal na tyto otázky:

1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?
2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Pro výběr dovolené by si participant vybral CK AVANTI-TOUR, jelikož webové stránky jsou zabezpečené a dobře se na nich participantovi pracovalo. Nejlépe se participantu orientovalo na webových stránkách CK AVANTI-TOUR, stránky jsou podle jeho názoru přehledné, jednoduché a na první pohled si všimne všeho důležitého. Jelikož má participant rád svěží barvy a design, na otázku týkající se, které webové stránky ho zaujaly nejvíce, odpověděl, že webové stránky CK AVANTI-TOUR. Na poslední otázku, která se týká důvěryhodnosti, participant odpověděl, že díky zabezpečení webových stránek by nejvíce věřil webovým stránkám CK AVANTI-TOUR.

#### **Participant 4.**

Čtvrtým participantem byla žena ve věku 29 let, jejím zaměstnáním je spravování webových stránek určitého e-shopu. Celý život jezdí pravidelně na dovolené, nejraději během roku navštíví jak místa po České republice, tak i různá místa v zahraničí. Její nejoblíbenější místo v Česku jsou Krkonoše, ze zahraničních zemí se ráda vrací do Severní Itálie, Skotska a Irska, kde sama několik let žila. V posledních letech vyhledává převážně relaxační dovolené v zahraničí, které si zařizuje skrz cestovní kanceláře. Nejpříjemnější je pro ni výběr dovolené online. Při výběru dovolené si dává pozor na dopravu, recenze a fotky.

V obecných dotazech odpověděla, že na internetu tráví zhruba 5 hodin denně, a to hlavně díky tomu, že internet potřebuje také k práci. Její hlavní náplní trávení času na internetu je vyřizování emailů, práce na e-shopu a media. Služby či produkty přes

internet nakupuje pravidelně, učiní kolem 10 objednávek za měsíc. Celkově tráví více času na počítači, hlavně kvůli práci, v osobním životě dává přednost chytrému zařízení.

V závěrečném shrnutí participant odpovídal na tyto otázky:

1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?
2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Na první dotaz odpověděl participant jasně, pro výběr dovolené by si vybral bezkonkurenčně webové stránky cestovní kanceláře AVANTI-TOUR, a to hlavně díky modernímu provedení, profesionálnosti a zabezpečení stránek. Nejlepší orientaci přisoudil participant webovým stránkám CK AVANTI-TOUR, stránky jsou podle něj přehledné a jednoduché. Na dotaz, které stránky participanta zaujaly opět odpověděl, že vyhrává CK AVANTI-TOUR. Největší důvěru vyvolávají webové stránky CK AVANTI-TOUR, a to díky již zmíněnému zabezpečení.

#### **Participant 5.**

Pátým participantem byla žena ve věku 33 let, žije se jako učitelka na základní škole, momentálně učí žáky 2. třídy. Na dovolené nejezdí pravidelně, pokud jede na dovolenou má raději zahraničí. Při volbě dopravy dává přednost autu. Nemá svou oblíbenou destinaci, stačí jí, když je na daném místě moře, může relaxovat a chodit koukat na památky. Dovolené si vždy domlouvá s cestovní kanceláří. Dříve si zájezdy vybírala z katalogů, postupem času se pro ni stalo příjemnějším spíše výběr online přes webové stránky. Při výběru zájezdu si dává pozor na zabezpečení stránek a podrobný popis zájezdu.

V obecných dotazech odpověděla, že na internetu tráví zhruba hodinu denně, část toho času kvůli práci a zbytek času tráví prohlížením sociálních sítí. Produkty či služby přes internet nakupuje, avšak ne tak často. Za měsíc učiní 1-2 objednávky. Celkově tráví více času na počítači, je to také díky její práci.

V závěrečném shrnutí participant odpovídal na tyto otázky:

1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?
2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Pro výběr dovolené by si participant vybral cestovní kancelář AVANTI-TOUR, stránky jsou zabezpečené a designově nejlepší. Nejlepší orientaci participant zaznamenal na webových stránkách cestovní kanceláře T Split tour, díky menu s destinacemi na hlavním menu a filtru. Participanta nejvíce zaujaly webové stránky CK AVANTI-TOUR, díky povedenému designu. Jak již bylo řečeno webové stránky CK AVANTI-TOUR jsou zabezpečené, a to je hlavní důvod, proč jsou pro participanta tyto stránky důvěryhodné.

#### **Participant 6.**

Šestým participantem byl muž ve věku 23 let, žije se jako HR administrátor firmy. Na dovolené jezdil pravidelně v minulých letech, avšak žádný zájezd doposud nezařizoval sám. Nejraději jezdí do zahraničí, aby mohl poznávat nové země a kultury. Pro svou cestu volí leteckou dopravu. Jak již bylo řečeno, rád poznává nová místa, proto nemá svou oblíbenou destinaci a nikam se opakovaně nevrací. Vyhledává převážně aktivní dovolené. Při výběru oceňuje jednoduchost a srozumitelnost webových stránek.

V obecných dotazech odpověděl, že na internetu tráví většinu dne, hlavně většinu pracovní doby, jelikož je to jeho náplní práce. Většinu času v osobním životě, mimo práci tráví na sociálních sítích a e-shopech. Během měsíce učiní zhruba 5 objednávek. Celkově tráví více času na notebooku, jelikož je to jeho hlavní pracovní náplní.

V závěrečném shrnutí participant odpovídal na tyto otázky:

1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?

2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Pro výběr dovolené by si po tomto testování vybral participant cestovní kancelář T Split tour, díky velké nabídce zájezdů. Nejlépe se participantovi orientovalo opět na již zmíněných webových stránkách CK T Split tour, a to hlavně díky jednoduchosti, kdy je na pozadí jedna barva a všechny kategorie jsou přehledné. Participanta nejvíce zaujaly webové stránky CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., díky designu stránek. Avšak největší důvěru vyvolávaly webové stránky CK AVANTI-TOUR, díky zabezpečení.

### **Participant 7.**

Posledním participantem byl muž ve věku 32 let, žije se jako finanční poradce. Na dovolené jezdí příležitostně, dává přednost relaxační „all inclusive“ dovolené v zahraničí, nejlépe leteckou dopravou. Zájezdy vždy vybírá z pohodlí domova přes webové stránky. Nemá žádnou oblíbenou destinaci, vždy se kouká na typy dané sezóny. Při výběru oceňuje možnost kontaktování CK a úplnost informací.

V obecných dotazech odpověděl, že internet používá zhruba 4 hodiny denně, část času využívá pro práci a zbytek času sleduje media. Přes internet nakupuje často, uskuteční průměrně 20 objednávek za měsíc. Více času tráví na mobilním zařízení.

V závěrečném shrnutí participant odpovídal na tyto otázky:

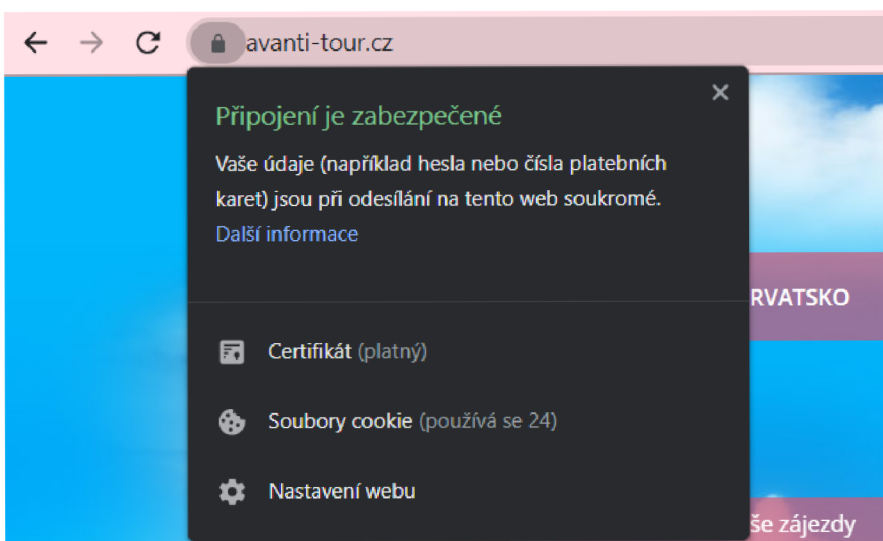
5. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?
6. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
7. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
8. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Pro výběr dovolené by si participant vybral cestovní kancelář T Split tour, díky jednoduchosti webových stránek a dobré orientaci. Orientace byla v pořádku u webových stránek CK T Split tour i u CK AVANTI-TOUR, avšak přiklonil by se spíše

k CK T Split tour. Největší zájem vyvolaly webové stránky CK AVANTI-TOUR díky modernímu designu. V posledním dotaze participant odpověděl, že největší důvěru v něm vyvolaly webové stránky AVANTI-TOUR, díky zabezpečení stránek, díky kterým zůstanou jeho údaje v bezpečí.

#### 4.4.4 Výsledky testování použitelnosti webu

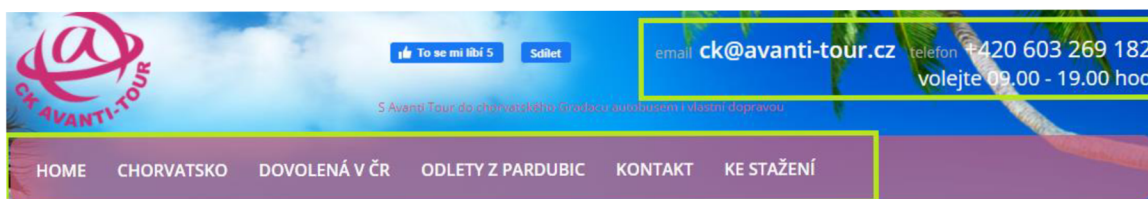
##### Přednosti webových stránek CK AVANTI-TOUR



Obrázek 4 - Zabezpečení stránek

Zdroj: avanti-tour.cz, 2021

- Webové stránky jsou zabezpečené, díky tomu jsou platební a osobní údaje v bezpečí (Obr.4);



Obrázek 5 - Úvodní strana (klady)

Zdroj: avanti-tour.cz, 2021

- Úvodní strana je na první pohled přehledná a jsou vhodně zvolené barvy;
- Panel s výběrem hlavních kategorií je přehledně umístěn ve středu stránek (Obr.5);

- Kontakty jsou přehledně umístěné v pravém horním rohu (Obr. 5);
- Na úvodní straně se nachází aktuální nabídka zájezdů;

### Zasílání novinek

Vložení e-mailu souhlasíte se zasíláním novinek. Odhlásit se můžete [zde](#).

Váš E-mail:

Souhlasím se zpracováním osobních údajů.

Odeslat

### Kurzovní lístek

	1 EUR	26,17 CZK
	1 HRK	3,46 CZK
	1 USD	21,97 CZK
	1 GBP	30,58 CZK

[... všechny kurzy](#)

### Počasí

	Hurghada	24° C
	Djerba	19° C
	Varadero	25° C
	Sharm	24° C
	Safaga	26° C
	Punta Cana	27° C
	Tenerife	19° C
	Antalya	14° C
	Korfu	10° C
	Zakynthos	13° C

### Napište nám

V případě, že potřebujete více informací o některém z nabízených zájezdů nebo máte zájem o destinaci, kterou jste v naší nabídce nenášli, zanechte nám na sebe kontakt a my se Vám ozvěme!

Jméno a příjmení

Váš Telefon

Váš E-mail

Chci informace o

Souhlasím se zpracováním osobních údajů.

Odeslat

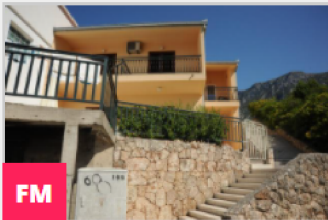
**Obrázek 6 - Výběr z postranního panelu**

*Zdroj: avanti-tour.cz, 2021*

- Na webových stránkách je možné se pomocí e-mailové adresy přihlásit k odběru novinek (Obr.6);
- Pokud má zákazník dotaz, může ho odeslat pomocí formuláře, který se nachází na pravé straně úvodní stránky (Obr.6);
- Úvodní stranu doplňují informace ohledně počasí ve městech, kde se nachází ubytování nabízené na webových stránkách (Obr.6);
- Pro větší praktičnost se na úvodní straně nachází kurzovní lístek (Obr.6);




## Výsledky hledání

Seřadit výsledky vyhledávání podle: **Nejnižší cena** **Doporučení**

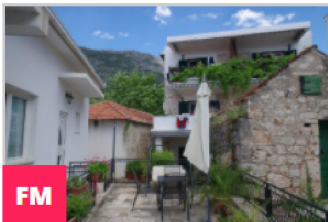


Chorvatsko | Gradac  
**Neda**  
Bez stravy, Polopenze  
Vila

od **5 652 Kč**




21.5.2021	10 dní	Bez stravy		5 652 Kč <a href="#">Detail »</a>
21.5.2021	10 dní	Polopenze		7 362 Kč <a href="#">Detail »</a>
28.5.2021	10 dní	Bez stravy		5 652 Kč <a href="#">Detail »</a>

[Další termíny pro tento hotel >](#)



Chorvatsko | Gradac  
**Vila Anka**  
Bez stravy, Polopenze  
Hotel

od **5 652 Kč**

21.5.2021	10 dní	Bez stravy		5 652 Kč <a href="#">Detail »</a>
21.5.2021	10 dní	Polopenze		7 362 Kč <a href="#">Detail »</a>
28.5.2021	10 dní	Bez stravy		5 652 Kč <a href="#">Detail »</a>

[Další termíny pro tento hotel >](#)

### Obrázek 7 - Vyhledávání zájezdů

Zdroj: *avanti-tour.cz, 2021*

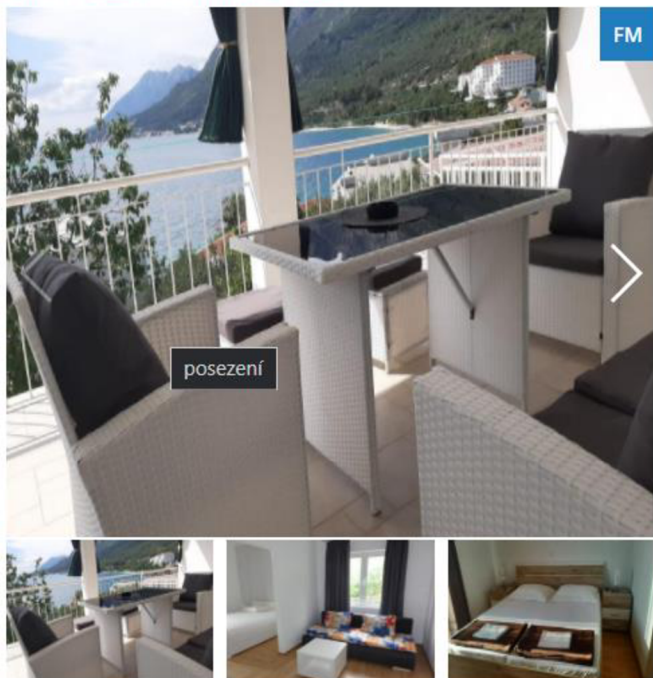
- Při vyhledávání zájezdu je možnost si seřadit výsledky podle cen či doporučení (Obr.7);
- Na kartě zájezdu je vysvětleno, jaké jsou možnosti zájezdu, jako je například: doprava, strava, ubytování (Obr.7);
- Na kartě zájezdu zákazník vidí rychlý výběr termínů pro zájezd (Obr.7);

## Anita, Chorvatsko, Střední Dalmácie, Gradac, 21.5.2021, Polopenze

[zpět](#)

Anita ★★★

[Chorvatsko](#) » [Střední Dalmácie](#) » [Gradac](#)



[+ Vložit zájezd do schránky](#)

Termín:  
21.5. - 30.5.2021  
[Změnit termín](#)

Délka: 10 dní / 7 nocí

Doprava: autobus (Blansko, Brno, Česká Třebová ... [více](#))

Strava: Polopenze

Číslo zájezdu: 215534214

7 362 Kč

Nezávazná objednávka

Informace

[Ceník a objednávka](#)

[Mapa](#)

[Recenze hotelu](#)

[Další termíny](#)

Označení ubytovací kapacity dle pořadatele: vila ANITA

### Popis

Velmi příjemná, moderně zařízená vila s přímým výhledem na moře.

### Ubytování

Čtyř až šestilůžkové apartmány 2 - 3 ložnice, TV - satelit, WIFI, kuchyňský kout (vybavený kuchyňským nádobím) s jídelnou, lednicí, mikrovlnou troubou, varnou konvicí, WC, koupelna - sprcha, terasa (velká) s přímým výhledem na moře

### Obrázek 8 – Náhled zájezdu

Zdroj: *avanti-tour.cz*, 2021


- Pokud si zákazník rozklikne kartu se zájezdem, uvidí přehlednou tabulku se základními informacemi o zájezdu, který si vybral (Obr.8);
- Díky panelu s kategoriemi si zákazník může v pohodlí klikat například mezi ceníkem a informacemi a nemusí tak zdlouhavě rolovat stránku (Obr.8);
- Pokud si chce zákazník zájezd prohlédnout později, jednoduše si ho uloží do schránky (Obr.8);




## Schránka zájezdů

[Porovnat zájezdy](#)


[Vyprázdnit schránku](#)



**Neda**  
**Chorvatsko » Střední Dalmácie » Gradac**  
Vila TIP  
Termín: 21.5.2021 - 30.5.2021 **10 dní**  
Doprava: autobus od **5 652 Kč**  
Strava: Bez stravy  
 Porovnat  Odebrat ze schránky



**Anita**  
**Chorvatsko » Střední Dalmácie » Gradac**  
Vila ★★★ TIP  
Termín: 15.5.2021 - 22.5.2021 **8 dní**  
Doprava: vlastní od **3 141 Kč**  
Strava: Bez stravy  
 Porovnat  Odebrat ze schránky



**Johnny**  
**Chorvatsko » Střední Dalmácie » Drvenik**  
Vila ★★★ TIP  
Termín: 15.5.2021 - 22.5.2021 **8 dní**  
Doprava: vlastní od **3 591 Kč**  
Strava: Bez stravy  
 Porovnat  Odebrat ze schránky





Odkaz na schránku:

<https://www.avanti-tour.cz/schranka/215416674;216663509;215373178>

### Obrázek 9 - Schránka zájezdů

Zdroj: *avanti-tour.cz*, 2021

- Pokud si zákazník otevře schránku zájezdů, má možnost si karty zájezdů porovnat (Obr.9);
- Ve schránce se nachází odkaz, který je možný někomu odeslat, aby měl také náhled k zájezdů, ve schránce (Obr.9);

Název	Anita	Vila Anka
Foto		
Stát	Chorvatsko	Chorvatsko
Destinace	Gradac	Gradac
Typ	U moře	U moře
Ubytování	Vila ★★★	Hotel
Strava	Polopenze	Bez stravy
Doprava	autobus	autobus
Odlet/Odjezd	-	-
Termín	21.5.2021 - 30.5.2021	21.5.2021 - 30.5.2021
Počet dní	10 dní	10 dní
Cena od	<b>7 362 Kč</b>	<b>5 652 Kč</b>
Akce		

### Obrázek 10 - Porovnání zájezdů

Zdroj: *avanti-tour.cz, 2021*

- Ve schránce se zájezdy je možné si otevřít porovnání zájezdů, kde je přehledně vidět, co zájezd nabízí (Obr.10);

## Skladba osob

Dospělých:

3

Děti:

0

## Kalkulace

Odjezd nerozhoduje

Pokoj Apartmány Vila Anita (lůžek: 6)

Popis	Cena	Počet	Celkem
1. - 4. osoba v apartmánu	7 362 Kč	3	22 086 Kč
5. osoba v apartmánu	5 742 Kč	0	0 Kč
6. osoba v apartmánu na rozkl. pohovce	5 742 Kč	0	0 Kč

### Příplatky, slevy, další ceny

Přidat příplatek, slevu

**Celková cena: 22 086 Kč**

## Kontaktní údaje objednavatele

Jméno:   
Telefon: (\*)   
Ulice, č.p.:   
PSČ:

Příjmení:   
E-mail: (\*)   
Město:   
Stát:

## Údaje o cestujících

[Kopírovat údaje z objednavatele do 1. cestujícího](#)

Oslovení	Jméno	Příjmení	Datum narození (den.měsíc.rok)
<span>Pan</span>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	dd.mm.rrrr <input type="text"/>
<span>Pan</span>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	dd.mm.rrrr <input type="text"/>
<span>Pan</span>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	dd.mm.rrrr <input type="text"/>

Poznámka:

- Souhlasím se zpracováním osobních údajů za účelem zpracování mé poptávky. Podrobnosti o rozsahu, účelu a době zpracování naleznete [ZDE](#).
- Souhlasím se zpracováním osobních údajů za účelem zaslání nabídky služeb z oblasti cestovního ruchu a novinek. Podrobnosti o rozsahu, účelu a době zpracování naleznete [ZDE](#).

**Nezávazně objednat**

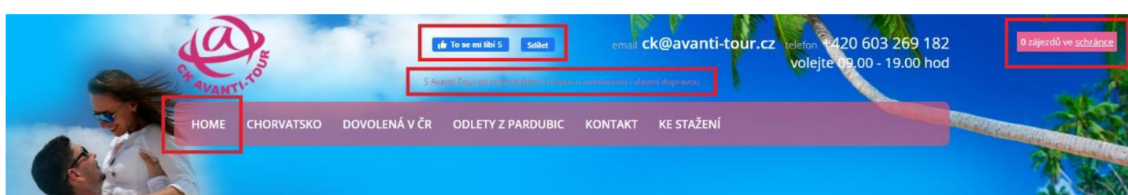
Obrázek 11 - Nezávazná objednávka

Zdroj: avanti-tour.cz, 2021

- Nezávazná objednávka je přehledná, důležité informace jsou zvýrazněné a vše je vysvětleno (Obr.11);
- Mobilní verze webových stránek není ochuzená, přehledná a je možné si zarezervovat zájezd i pomocí chytrého zařízení.

### Nedostatky webových stránek CK AVANTI-TOUR

- Na webových stránkách nejsou dostatečné informace o cestovní kanceláři, zákazníkům to může připadat neosobní



### Obrázek 12 - Úvodní strana (negativa)

Zdroj: avanti-tour.cz, 2021

- Na úvodní straně se nachází text, který se týká dopravy, bohužel není dobře vidět, zákazník může text přehlédnout (Obr.12);
- Na webových stránkách chybí odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram, na úvodní straně se nachází pouze tlačítko „to se mi líbí“, to se však zákazníkům často nelíbí (Obr.12);
- Pokud se chce zákazník dostat na úvodní obrazovku, má možnost kliknout na ikonku „HOME“ na hlavním menu, avšak anglický název je zbytečný, když webové stránky jsou jinak celé v Českém jazyce (Obr.12);
- Schránka, díky které je možné si ukládat zájezdy, se nachází v pravém horním rohu na celém webu, bohužel je příliš nenápadná a zákazník se může lehce přehlédnout (Obr.12);



### Obrázek 13 - Kategorie výběru

Zdroj: avanti-tour.cz, 2021

- Na úvodní obrazovce se objevuje menu s kategoriemi: Avanti Tour – naše zájezdy, všechny zájezdy a Německé CK. Zákazník by to na první pohled nemusel pochopit, chybí popis kategorie, kam se vlastně zákazník dostal (Obr.13);

**Obrázek 14 – Filtr**

Zdroj: *avanti-tour.cz*, 2021

- Filtr neobsahuje možnosti volby počtů osob a dětí (Obr.14);
- Filtr dále neobsahuje možnost výběru typu ubytování (Obr.14);

**Obrázek 15 - Náhled zájezdu (negativa)**

Zdroj: *avanti-tour.cz*, 2021



- Náhled mapy v kartě zájezdu není funkční, zákazník tak nemá možnost kouknout na polohu ubytování přímo na webových stránkách (Obr.15);
- Pokud se chce zákazník dostat z karty zájezdu zpět na výběr, tlačítko „zpět“ bohužel nefunguje (Obr.15);
- Pokud si zákazník otevře porovnání zájezdů, text je příliš velký a když se porovnávají více než 2 zájezdy, tak náhled není přehledný (Obr.10).

### Přednosti webových stránek CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s.

## DÁRKOVÉ POUKAZY

- darujte svým blízkým k narozeninám zájezd s CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. v roce 2021

Naše tipy na pobytové zájezdy

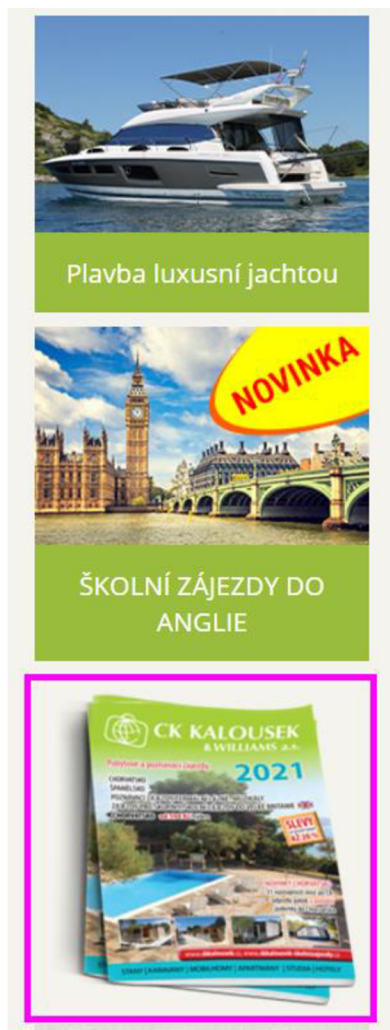
<p><b>Chorvatsko Živogošće</b></p> <p><b>NÁŠ TIP</b> <span style="float: right;">20% Sleva</span></p>  <p>Kemp DOLE - mobilhomy VIP s klimatizací</p> <p>Detail zájezdu <span style="float: right;">od: <b>1 679</b> Kč</span></p>	<p><b>Chorvatsko Živogošće</b></p> <p><b>NÁŠ TIP</b> <span style="float: right;">15% Sleva</span></p>  <p>Kemp DOLE - karavany LUX</p> <p>Detail zájezdu <span style="float: right;">od: <b>1 019</b> Kč</span></p>	<p><b>Chorvatsko Živogošće</b></p> <p><b>NÁŠ TIP</b> <span style="float: right;">15% Sleva</span></p>  <p>Kemp DOLE - karavany LORD a VIP</p> <p>Detail zájezdu <span style="float: right;">od: <b>1 274</b> Kč</span></p>
<p><b>Chorvatsko Živogošće</b></p> <p><b>NÁŠ TIP</b> <span style="float: right;">15% Sleva</span></p>  <p>Kemp DOLE - stany</p> <p>Detail zájezdu <span style="float: right;">od: <b>849</b> Kč</span></p>	<p><b>Chorvatsko Sv. Filip i Jakov</b></p> <p><b>NÁŠ TIP</b> <span style="float: right;">20% Sleva</span></p>  <p>Kemp WILLIAMS - mobilhomy VIP s klimatizací</p> <p>Detail zájezdu <span style="float: right;">od: <b>1 679</b> Kč</span></p>	<p><b>Chorvatsko Sv. Filip i Jakov</b></p> <p><b>NÁŠ TIP</b> <span style="float: right;">20% Sleva</span></p>  <p>Kemp WILLIAMS - luxusní mobilhomy NORD EXTRA VIP</p> <p>Detail zájezdu <span style="float: right;">od: <b>2 015</b> Kč</span></p>

Obrázek 16 - Přednosti CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s.

Zdroj: ckkalousek.cz, 2021

- Na úvodní straně, konkrétně na horní liště se nachází záložka „Kdo jsme“, díky tomu si zákazník má šanci přečíst bližší informace o CK a kontakt je pak více osobní;
- Na webových stránkách je možnost nákupu dárkového poukazu (Obr.16);

- Některé nabídky mají štítek „Náš tip“, díky tomu zákazník pozná ideální zájezdy na dovolenou (Obr.16);
- Pokud si chce zákazník uložit zájezd, aby se na něj mohl později podívat, jednoduše klikne na srdíčko u karty se zájezdem (Obr.16);



**Obrázek 17 - Postranní lišta u konkurenční CK**

*Zdroj: ckkalousek.cz, 2021*

- Pokud má zákazník zájem, může si skrz webových stránek otevřít PDF soubor s nejaktuálnějším katalogem, ten se nachází na postranní liště (Obr.17);
- U některých zájezdů je možné v jejich popisu zhlédnout video, pro lepší představu o ubytování a službách.

## Přednosti webových stránek CK T Split tour

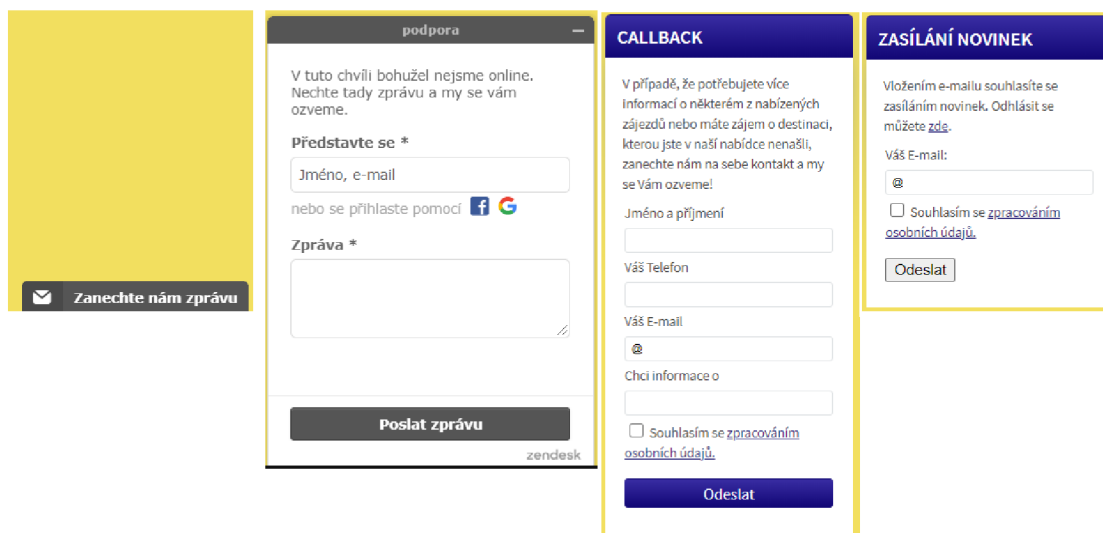
- Jednoduchý design



Obrázek 18 - T Split tour, přednosti úvodní strany

Zdroj: *tsplittour.cz, 2021*

- Zákazník má možnost na úvodní straně kliknout na kartu a aktualitami, díky tomu je vidět, že webové stránky jsou na internetu aktivní (Obr.18);
- Na první pohled je viditelný odkaz na nejaktuálnější katalog, nachází se na postranní liště hlavní strany (Obr.18);



Obrázek 19 - Komunikační prostředky T Split tour

Zdroj: *tsplittour.cz, 2021*



- Na webových stránkách je možnost kontaktu cestovní kanceláře skrz chat, pokud chat není online, je možné zaslat e-mail (Obr.19);
- Pokud má zákazník dotaz, má možnost cestovní kancelář kontaktovat prostřednictvím karty „Callback“, která se nachází na postranní liště úvodní strany (Obr.19);
- Jestliže chce zákazník dostávat novinky, jednoduše vyplní svůj e-mail do karty na postranní liště (Obr.19);

The image shows a sidebar with four main sections:

- FACEBOOK:** A Facebook post for 'T SPLIT TOUR s. r.o.' with 777 likes. The post text includes: 'CHORVATSKO - Omišská a Makarská riviéra', 'FIRST MINUTE stále 16% sleva, záloha pouze 500 Kč/ osoba', and contact information: 'tel. 499 811 610, 603 784 722, tsplittour@tsplittour.cz, www.tsplittour.cz'. There are also small travel offers at the bottom.
- DÁRKOVÝ POUKAZ:** Three identical images of gift certificates for a spa or resort.
- ČÍM U NÁS MŮŽETE TAKÉ PLATIT:** Logos for 'Ticket Holiday', 'UNIŠEK', 'BENEFIT PLUS', and 'sodexo SLUŽBY PRO KVALITNÍ ŽIVOT'.
- POČASÍ:** A weather table for four locations:
 

Biograd	9° C
Split	9° C
Dubrovnik	10° C
Zadar	8° C

**Obrázek 20 - Karty postranní lišty**

*Zdroj: tsplittour.cz, 2021*

- Existuje možnost náhledu na Facebookovou stránku skrz úvodní stranu webových stránek CK T Split tour, díky tomu zákazník vidí vzhled profilu a nejnovější příspěvek (Obr.20);

- Cestovní kancelář nabízí i dárkové poukazy, o kterých si lze více přečíst po rozkliknutí karty na postranní liště (Obr.20);
- Na liště se nachází i zajímavé informace, jako je například počasí v dané lokalitě nebo kurzovní lístek (Obr.20);
- Zájezdy je možné zaplatit i kartou Edenred, Ticket Holiday, Benefit plus atd., to je možné zjistit díky kartě, která se nachází opět na postranní liště (Obr.19);

## CHORVATSKO 2021

### Vila Mirko

Chorvatsko » Střední Dalmácie » Duče

Datum:	21.5.2021	Délka:	10 dní
Doprava:	autobus	Strava:	Bez stravy

5 460 Kč



### Vila Goran

Chorvatsko » Střední Dalmácie » Duče

Datum:	21.5.2021	Délka:	10 dní
Doprava:	autobus	Strava:	Bez stravy

4 956 Kč



**Obrázek 21 - Karty zájezdů, CK T Split tour**

*Zdroj: tsplittour.cz, 2021*

- Zobrazení karet se zájezdy je přehledné, zákazník na první pohled vidí, co je součástí zájezdu (Obr.21);
- Výhodou je, že zákazník si může prohlédnout fotogalerii zájezdu, aniž by si rozkliknul samotný zájezd, stačí kliknout na fotografii (Obr.21)

## 4.5 Analýza Instagramu

Cestovní kancelář AVANTI-TOUR má Instagramový profil založený od července 2016. Od toho roku přidala cestovní kancelář 60 příspěvků formou fotografií. Od založení získala celkem 107 sledujících.

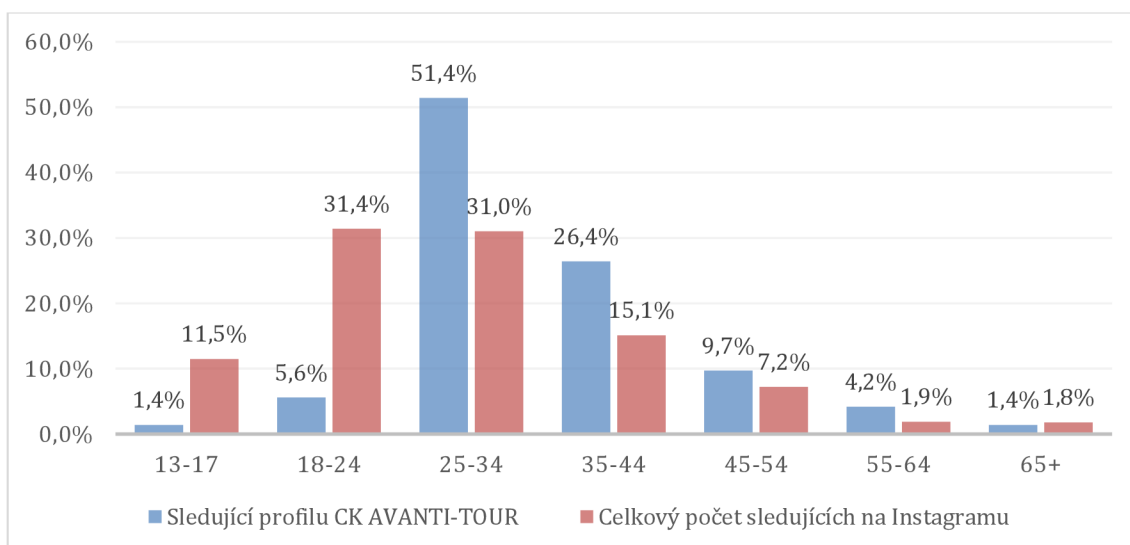
Na profil byl poslední příspěvek přidán v březnu roku 2019, to znamená, že je zhruba 2 roky bez jakékoliv aktivity. Nejčastěji byly přidávány příspěvky s tématem moře, konkrétně z Chorvatska, na které se cestovní kancelář zaměřuje.

V roce 2016 bylo na profil přidáno celkem 16 příspěvků, a to v období od července do srpna, to znamená v hlavní sezóně cestovní kanceláře. V roce 2017 bylo přidáno celkem 43 příspěvků, což je více jak dvojnásobek z předešlého roku, příspěvky byly přidávány od června do srpna. Od roku 2018 začala aktivita upadat, ten rok na profil nebyl přidán žádný příspěvek. V roce 2019 byl přidán pouze jeden, a to i poslední příspěvek a bylo to v březnu, což se vymyká předchozím letům 2016 a 2017, kdy byly příspěvky přidávány hlavně v červenci a srpnu.

Díky profesionálnímu Instagramovému profilu, který mohou využívat firmy či umělci, je možné vyčíst statistiky dané cestovní kanceláře.

Instagramový profil sledují hlavně ženy, tvoří 66,7% z celkového počtu sledujících, zbytek jsou muži.

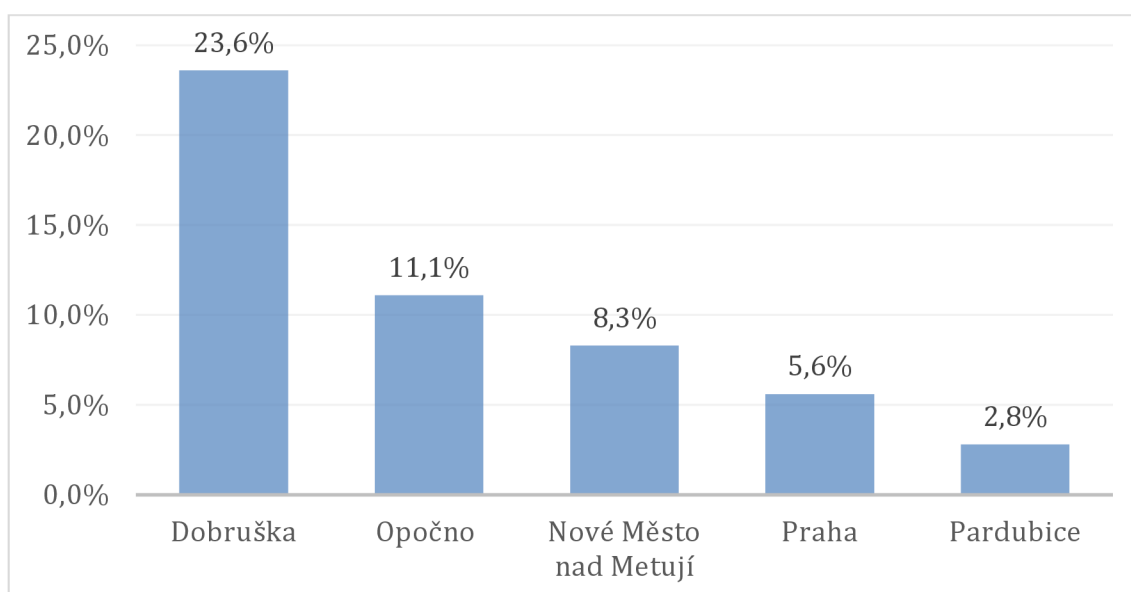
**Graf 1 - Věk sledujících**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě informací Instagramového profilu*

Jak vyplývá z výše uvedeného grafu, Instagramový profil cestovní kanceláře AVANTI-TOUR je nejvíce navštěvován lidmi od 25 do 34 let, tato skupina tvoří 51,4% celkového počtu sledujících cestovní kancelář na Instagramu. Z grafu také vyplývá, že druhou největší skupinou na Instagramu jsou sledující ve věku od 35-44 let. Z toho vyplývá, že Instagramový profil cestovní kanceláře zapadá do průměru v ohledu věku sledujících. Avšak celkově nejrozrostlejší skupinou jsou sledující ve věku od 18-24, která je však v počtu sledujících cestovní kanceláře zastoupena podstatně méně.

**Graf 2 - Hlavní lokality**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě informací Instagramového profilu*

Výše uvedený graf se zaměřuje na místa koncentrace sledujících profilu CK AVANTI-TOUR. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že sledující profilu CK AVANTI-TOUR jsou lidé, kteří se nachází v Dobrušce, tuto skupinu tvoří 23,6% z celkového počtu. Z toho vyplývá, že sledující jsou místní, jelikož se CK nachází také v Dobrušce. Na druhém místě se nachází Opočno, které tvoří 11,1%.

Z výše uvedeného textu tedy vyplývá, že profil sledují převážně ženy a zhruba polovině sledujícím je v rozmezí od 25-34 let. CK by měla pokračovat v zaměření na cílovou skupinu 25-34 let a postupem času by se mohla zaměřit i na mladší sledující ve věku 18-24. Co se týče lokality sledujících, díky častější propagaci a přidávání hashtagů, může CK přilákat další sledující i mimo lokalitu Dobruška.

## 5 Shrnutí výsledků

V první části proběhlo testování použitelnosti webu u 3 cestovních kanceláří: CK AVANTI-TOUR, CK T Split tour a CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., pro testování bylo vybráno 7 participantů, kteří se zúčastnili testování použitelnosti webových stránek.

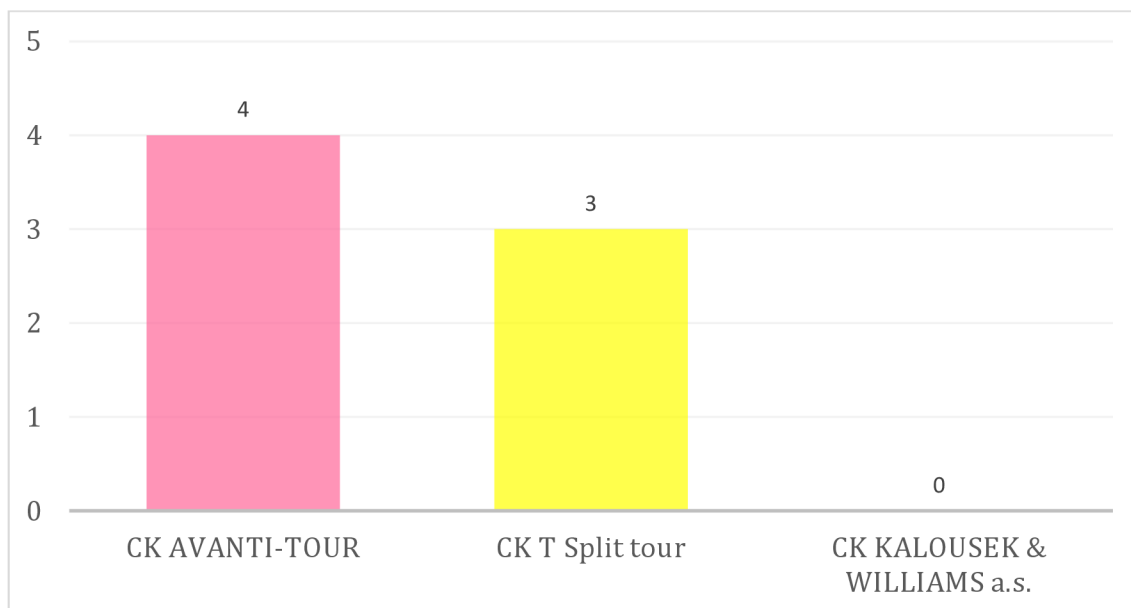
Na konci testování byly položeny každému participantovi otázky:

1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?
2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?
3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?
4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Na základě zjištěných odpovědí, na již zmíněné otázky, sesbíraných od participantů, byly sestaveny grafy, které jsou znázorněny v textu níže.

### 1. Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?

Graf 3 - Výběr webových stránek pro nákup zájezdu

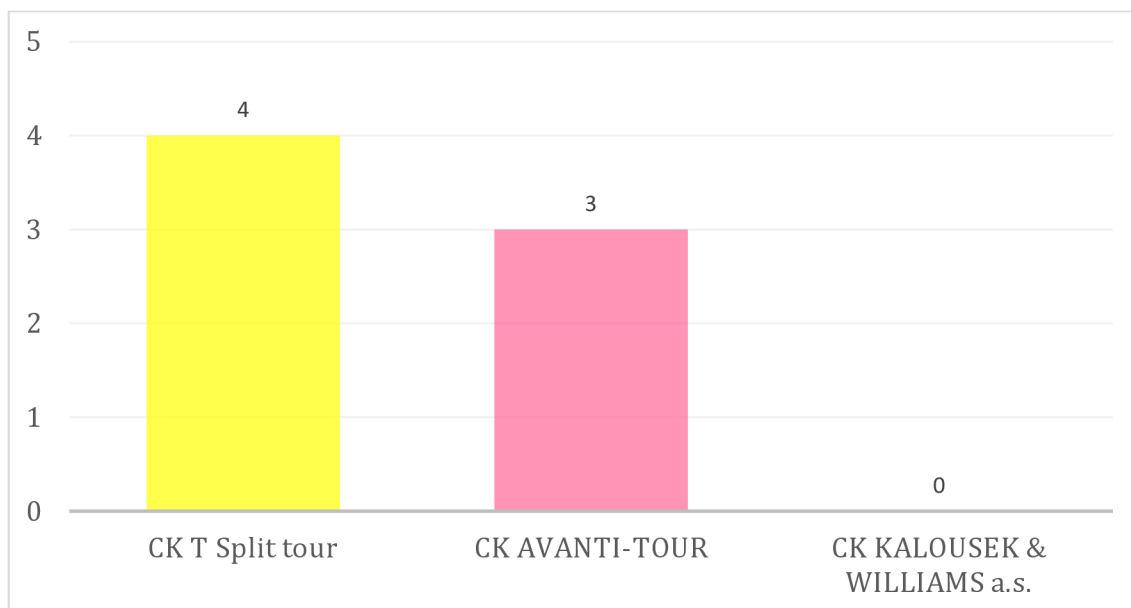


Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z testování

Jak vyplývá z výše uvedeného grafu, participanti by si pro výběr dovolené zvolili webové stránky cestovní kanceláře CK AVANTI-TOUR či CK T Split tour, častý důvod byl například: snadná orientace nebo přehlednost. Webové stránky CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. by si nevybral žádný z participantů, jelikož se jim na webových stránkách špatně vybíralo.

## 2. Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?

Graf 4 - Výsledky orientace na webu podle výsledků testování

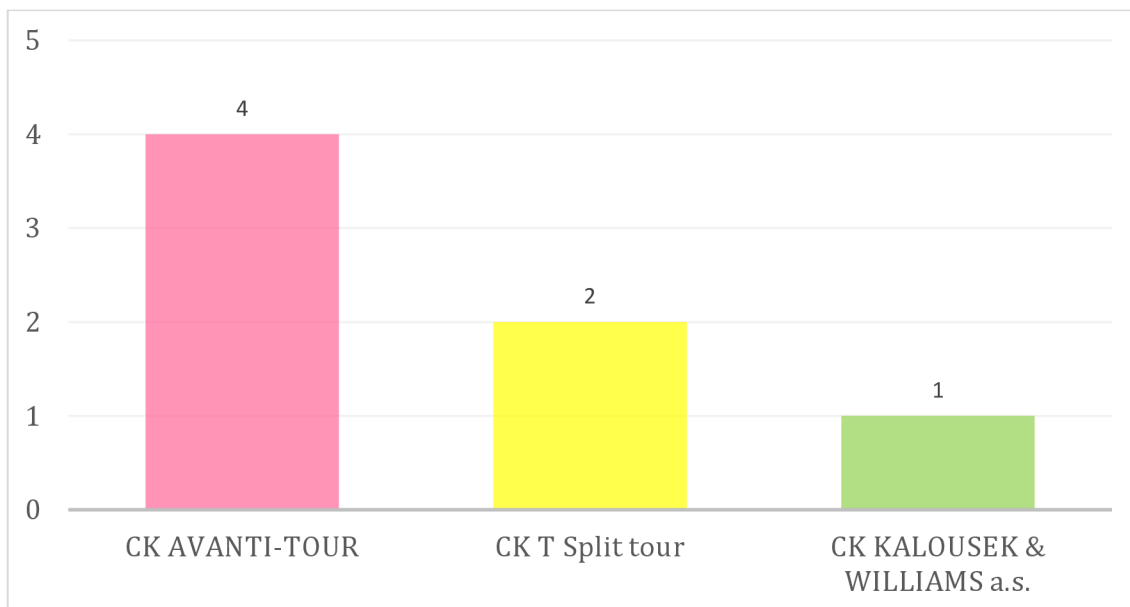


*Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z testování*

Jak vyplývá z výše uvedeného grafu participantům se nejlépe orientovalo na webových stránkách CK AVANTI-TOUR a CK T Split tour, to z toho důvodu, že při výběru mohli použít filtr, díky kterému bylo hledání rychlejší. Na webových stránkách CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. filtr není k dispozici.

### 3. Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?

Graf 5 - Zájem participantů o webové stránky

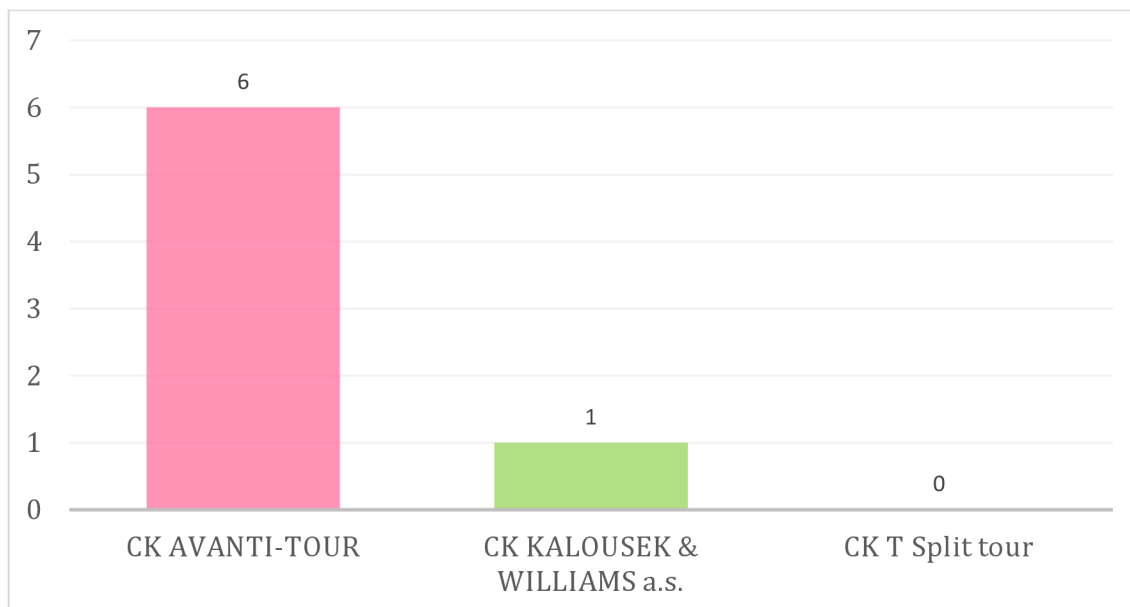


*Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z testování*

Celkem 4 participanti vypověděli, že je nejvíce zaujaly webové stránky cestovní kanceláře AVANTI-TOUR, díky tomu je CK na prvním místě v tomto porovnání, jak vyplývá z výše uvedeného grafu. Důvodem je moderně zvolený design webových stránek. Na druhém místě se umístily webové stránky CK T Split tour a pouze jednoho z participantů zaujaly webové stránky CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s.

#### 4. Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?

Graf 6 - Nejvíce důvěryhodné webové stránky



Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z testování

Nejvíce důvěryhodné stránky byly podle participantů ty, které jsou zabezpečené, z toho vyplývá, že pro tuto odpověď participantů volili webové stránky CK AVANTI-TOUR, pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že důvěryhodné jsou webové stránky CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s., to vše vyplývá z výše uvedeného grafu. Nikdo z dotázaných neodpověděl, že jsou důvěryhodné webové stránky CK T Split tour, z toho důvodu, že nemají stránky zabezpečené a potenciální zákazníci by se tak mohli obávat odcizení osobních údajů.

**Jaké jsou překážky v uživatelské použitelnosti webu cestovní kanceláře AVANTI-TOUR?** Díky testování použitelnosti webu mohly být odhaleny nedostatky webových stránek CK AVANTI-TOUR. Vypsány jsou takové chyby, na které poukázalo více participantů. Participantů postrádali všeobecné informace o cestovní kanceláři, které by byly k přečtení na webových stránkách, zajímalo je například kolik sezón CK funguje, kdy cestovní kancelář vznikla a na jaké destinace se zaměřuje. Dále na úvodní straně participantů hledali sociální sítě, na kterých se CK nachází, bohužel je vidět pouze tlačítko sdílení a „to se mi líbí“ (Obr.12) na proklik na Facebookovou stránku, což je forma prokliku, která participanty nezaujala.



Participantů také poukázali na barvu textu, bohužel růžový text, který se nachází na úvodní straně není dobře čitelný na modrém podkladu (Obr.12). Více participantů také zarazil nedostatečně rozšířený filtr (Obr.14), kde postrádali například filtrování typu ubytování nebo počet dospělých a dětí. Pokud si participant otevřel kartu se zájezdem, měl na výběr několik kategorií v menu pod obrázkem, avšak například náhled mapy (Obr.15) u mnoha zájezdů nebyl funkční. V neposlední řadě je nepoužitelnost porovnání zájezdů (Obr.10), pokud si chtěl participant porovnat více zájezdů, nevešly se do rámečku a bylo potřeba použít posuvné tlačítko a náhled se zájezdy k porovnání tak nebyl vidět přehledně.

**Jaké výhody na webu mají konkurenční CK T Split tour a KALOUSEK & WILLIAMS a.s. oproti primární CK AVANTI-TOUR?** Participantů na webových stránkách CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. kladně ohodnotili kartu s názvem „Kdo jsme“, kde se mohli dočíst informace o cestovní kanceláři. Dále prostřednictvím webových stránek je možné koupit dárkový poukaz (Obr.16), čehož si participantů všimli na postranní liště, která se nachází na úvodní straně. Participantů kladně hodnotili také štítky s názvem „Náš tip“ (Obr.16), které se nachází na kartách zájezdů. Pokud se některý ze zájezdů participantům zalíbil, mohli si ho jednoduše jedním kliknutím na srdíčko „přidat do oblíbených“ do schránky (Obr.16). Participantů si také všimli, že CK nabízí i aktuální katalog, který je možný si přečíst ve formě PDF souboru (Obr.16). Stejně tak jako na webových stránkách CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. je i na webových stránkách T Split tour možnost zakoupit si dárkový poukaz na zájezd nebo si prohlédnout nejaktuálnější katalog prostřednictvím PDF souboru. Dále participantů kladně hodnotili odkaz na články s aktualitami. Dalším kladem je možnost využít chatovací okno, pokud má zákazník nějaký dotaz. Participantů si také všímali náhledu Facebookového profilu na postranní liště na úvodní straně. Pokud si participant chtěl prohlédnout fotografie daného zájezdu, nemusel otevřít kartu se zájezdem, ale pro náhled stačilo kliknout na fotografii a zobrazila se celá galerie s fotografiemi daného zájezdu.

**Jak si vede cestovní kancelář AVANTI-TOUR na sociální síti Instagram?** Cestovní kancelář má založený profil na Instagramu od července roku 2016. Od té doby je na profilu celkem 60 příspěvků, které jsou často s tematikou moře a

dovolené s umístěním v Chorvatsku. Od založení profil sleduje celkem 107 uživatelů. V roce 2016 a 2017 byly příspěvky přidávány hlavně během července a srpna, kdy probíhá hlavní sezóna. Od roku 2018 začal profil upadat a v ten rok nebyl přidán žádný příspěvek, v březnu 2019 byl přidán pouze jeden, a to poslední příspěvek. Sledující tvoří z 66,7% ženy. Nejvíce rozšířená skupina sledujících je ve věku od 25-34 let. Nejvíce sledujících pochází z Dobrušky.

## 6 Závěry a doporučení

V první části bakalářské práce proběhlo testování použitelnosti webu inspirované knihou Steva Kruga *Don't make me think*. Byly vybrány 3 webové stránky cestovních kanceláří, které byly následně po testování komparovány. Díky tomu bylo možné určit, jaké má primární cestovní kancelář AVANTI-TOUR přednosti a na druhou stranu i nedostatky na webových stránkách oproti konkurenci CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. a CK T Split tour. Výhodiskem práce tak mohou být konstatovány nedostatky v použitelnosti webu a následné doporučení pro zlepšení.

Jako přednost webových stránek je důležité zmínit důvěryhodnost, jelikož 6 ze 7 participantů důvěřovalo právě webovým stránkám CK AVANTI-TOUR, a to díky zabezpečení stránek. Předností je také moderní design webových stránek. Na úvodní straně se nachází přehledně kontakty s časy, kdy může volat a zákazník se na postranní liště může dozvědět zajímavé informace, jako je například počasí v dané destinaci nebo kurzovní lístek. Pokud má zákazník zájem cestovní kancelář kontaktovat, má možnost využít již zmíněný kontakt nebo může napsat e-mail pomocí webové stránky. Při výběru zájezdu jsou veškeré informace přehledně vidět, i nezávazná objednávka je zcela srozumitelná. Dále je také možnost uložení zájezdů do schránky a následné porovnání.

Cestovní kancelář AVANTI-TOUR by se měla zaměřit hlavně na úvodní stranu, na které participanté postrádali mnoho prvků. V první řadě by měla být upravena barva textu, jelikož růžový text je nečitelný na modrém pozadí. Dále by mohli být na úvodní straně zakomponovány: neaktuálnější katalog, karta s proklikem na informace o cestovní kanceláři a karta s proklikem na aktuální články týkající se cestovní kanceláře. Pro jednodušší použitelnost by bylo vhodné upravit filtr, který by mohl nově obsahovat i filtrování typu ubytování nebo počet dospělých a dětí. V neposlední řadě na webových stránkách chybí výčet sociálních sítí, na kterých má cestovní kancelář založený profil, to znamená, že by mohlo být na úvodní stranu přidáno logo Facebooku a Instagramu s proklikem na profil cestovní kanceláře.

Dalším prvkem, na který byla bakalářská práce zaměřena je sociální síť Instagram. Bylo zjištěno, že profil získal od založení v červenci roku 2016 celkem 107 sledujících a bylo přidáno celkem 60 příspěvků, nejčastěji s motivem moře. Sledující tvoří z 66,7% ženy.

Právě díky propagaci na Instagramu může CK AVANTI-TOUR cílit na mladší potencionální zákazníky, jelikož Instagramový profil vlastní v České republice převážně lidé ve věkové skupině od 18-24 let a hned poté lidé ve věku od 25-34 let, což je i nejrozšířenější skupina sledujících profil CK AVANTI-TOUR. Existuje několik způsobů, jak zvýšit sledovanost na Instagramu. Ideální je, když se příspěvky na Instagram přidávají pravidelně, například 1x týdně ve stejný den, tím se profil CK stává více konzistentní. Díky tomu uživatel uvidí pravidelnou aktivitu a může začít profil sledovat. Pokud jsou příspěvky přidávány pouze během hlavní sezony, nedojde tak k získání dalších zákazníků pro danou sezonu. Příspěvek je možné vylepšit tak, že je do popisku přidáno několik výstižných hashtagů, díky kterým je možné dohledat profil. Další možností je přidání příspěvku multiple photos, to znamená, že je v jednom příspěvku více fotografií či videí. Instagram stories mohou doplňovat již zmíněné příspěvky, jedná se o fotky či videa, které uživatel vidí pouze po určitou dobu. Profil je možné zpestřit i živým vysíláním, které vytvoří pouto mezi profilem CK a uživateli Instagramu. Celý proces získávání sledujících je možné sledovat díky funkci, kterou poskytuje Instagram pro tvůrce a firmy. Na profilu samotném je možné přepnout do statistik, kde je přehledně vidět počet nových sledujících a další informace, které lze vyčíst z již zmíněných statistik.

## 7 Seznam zdrojů

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
2. CK AVANTI-TOUR [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.avanti-tour.cz/kontakt-ck-avanti-tour>
3. CK KALOUSEK & WILLIAMS a.s. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.ckkalousek.cz/>
4. CK T SPLIT TOUR [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <http://www.tsplittour.cz/>
5. ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Idea servis, 1998. ISBN 80-859-7019-8.
6. DOLLWET, Sean. *Online Marketing: 2 Manuscripts – Passive Income Secrets & Affiliate Marketing Secrets*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. ISBN 978-1721272228.
7. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
8. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
9. *Instagramový profil avanti\_tour* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/avanti\\_tour/](https://www.instagram.com/avanti_tour/)
10. Jak na Instagramu porozumět okruhu uživatelů a dosáhnout požadovaných výsledků. Facebook for Business [online]. 14.11. 2019 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs_CZ)
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

12. Jaký je rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce na Instagramu. Businessgram [online]. 11.3. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/>
13. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
14. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
15. KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. Berkeley: New Riders, [2014]. Voices that matter. ISBN 978-032-1965-516.
16. KRUG, Steve. *Web design - nenut'te uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
17. KVASNIČKA, Jan. Ergonomie webů a eshopů v praxi. Kvasnickajan [online]. 2013 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.kvasnickajan.cz>
18. MARVAN, Lukáš. Zlepšení použitelnosti webových stránek [online]. 2014 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://lakave.info/pouzitelnost.php>
19. MONZEL, Monika. *99 Tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
20. PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
21. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu. Businessgram [online]. 17.4. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/>
22. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
23. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

## 8 Přílohy

### Příloha 1 - Scénář použitelnosti webu

TEST POUŽITELNOSTI WEBU	
1. OBECNÉ DOTAZY	
Úvodní dotazy	
1.	Pohlaví:
2.	Věk:
3.	Profese:
Dotazy zaměřené na dovolenou:	
4.	Byl/a jste v posledních 3 letech na dovolené?
5.	Preferujete dovolenou spíše v zahraničí nebo v České republice?
6.	Máte své oblíbené místo pro trávení dovolené?
7.	Jaký druh dovolené preferujete? (aktivní, relaxační, ...)
8.	Jaké dopravě dáváte přednost?
9.	Využíváte pro výběr dovolené CK?
10.	Jakým způsobem si vybíráte dovolenou? (katalog, online, schůzka na pobočce)
11.	Co je pro Vás důležité při výběru dovolené?
Dotazy zaměřené na používání počítače:	
12.	Kolik hodin denně trávíte na internetu?

13.	Jaké webové stránky preferujete?
14.	Nakupujete produkty či služby přes internet?
15.	Co je pro Vás důležité při nákupu přes internet?
16.	Kolik objednávek učiníte online za měsíc?
17.	Trávíte více času na počítači/notebooku nebo spíše na chytrém zařízení?
<b>2. DOMOVSKÁ STRÁNKA</b>	
Zadání	Odpověď
Pozorujte úvodní stranu alespoň 10 vteřin. Napadá Vás, na co se zaměřují webové stránky?	
Prohlížejte úvodní stranu detailněji a komentujte prosím své myšlenky, prozatím se po úvodní straně nepohybujte.	
V tomto momentu se můžete začít pohybovat i směrem dolů, stále prosím komentujte své myšlenky.	
Pátrejte po úvodní straně detailněji. Je něco, na co byste chtěl/a kliknout?	
Dokážete posoudit podle úvodní strany, na které destinace se CK zaměřuje?	
<b>3. INFORMACE O CK</b>	
Zadání	Odpověď
<i>Pohybujte se po webových stránkách a pokuste se zjistit následující:</i>	



Kdy došlo ke vzniku webových stránek?	
Kdo je vlastníkem webových stránek?	
Kolikátou sezónu už CK funguje?	
Kde se nachází pobočka CK?	
Co dalšího ze základních informací o CK dokážete najít?	
<b>4. VÝBĚR ZÁJEZDU</b>	
Zadání	Odpověď
<i>Představte si, že plánujete zájezd se svou polovičkou. Vyberte jakýkoliv zájezd, dle Vašeho výběru a vložte ho do schránky.</i>	
Vraťte se co nejrychleji na úvodní stranu. Jak to uděláte?	
<i>Představte si, že chcete jet s rodinou (2 dospělí a 2 děti) na dovolenou a vy máte zájezd objednat. Cílová destinace je Chorvatsko poblíž moře.</i>	
Vyhledejte zájezd. Pokuste se vyvarovat použití vyhledávače, spíše se zaměřte na filtrování výsledků.	
Nejste si jistý/á, zdali bude dovolená rodině vyhovovat, pokuste se tedy najít popis zájezdu. (destinace, služby, ...)	
Jak zjistíte volné termíny zájezdu?	
Jak zjistíte možnost dopravy?	
Přidejte zájezd do schránky.	

Pokuste se zkontrolovat, co jste zatím do schránky přidali. Souhlasí všechny položky?	
Celková cena se Vám zdá příliš vysoká? Pokuste se vyhledat termín zájezdu, který je levnější. Jak to uděláte?	
<i>Představte si, že jste od polovičky dostal/a úkol, zařídit dovolenou. Cílová destinace je Chorvatsko. Nejlépe v červnu a ideálně na týden. Cestovat chcete autem. Jelikož se Vám nebude chtít vařit, budete muset vybrat zájezd alespoň s polopenzí.</i>	
Nabízí daná CK tento zájezd?	
Vyberte ten, který se Vám nejvíc líbí a podívejte se na detail. Jelikož nebyla určena přesná destinace, pokuste se zjistit, na jaké místo byste jeli.	
<b>5. NEZÁVAZNÁ OBJEDNÁVKA</b>	
Zadání	Odpověď
Vraťte se do schránky a vyberte zájezd, který se Vám zamlouvá nejvíce.	
Pokuste se vytvořit nezávaznou objednávku a komentujete u toho své myšlenky.	
<b>6. DOPLŇUJÍCÍ DOTAZY</b>	
Zadání	Odpověď
Představte si, že informace ohledně zájezdu Vám nestačí a máte další dotazy. Jaký je možný způsob kontaktu s CK?	

Dokážete zjistit, zdali najdete danou CK najít i na sociálních sítích? Popřípadě na kterých? Je to pro Vás při výběru důležité?	
Zajímá Vás, co dalšího se na webových stránkách můžete dozvědět? Prozkoumejte webové stránky podrobněji. Co vše nabízí?	
<b>7. VYHLEDÁVÁNÍ NA CHYTRÉM ZAŘÍZENÍ</b>	
Zadání	Odpověď
Otevřete si webové stránky na chytrém zařízení a komentujte úvodní stranu. Tentokrát se rovnou můžete pohybovat i směrem dolů. Jaké máte pocity?	
Nyní můžete opustit úvodní stranu, prozkoumejte zbytek webových stránek. Co Vás zaujalo?	
<i>Představte si, že nejste doma u počítače a musíte si rychle objednat dovolenou a máte k dispozici pouze mobilní telefon. Cílová destinace je Chorvatsko v termínu od začátku do konce května a ideálně na týden.</i>	
Pomocí filtrů vyberte 2 možné zájezdy splňující preference a uložte si je pro pozdější náhled. (schránka)	
Pokuste se vyhledat informace jednoho ze zájezdů.	
Je možný i náhled recenzí ubytování?	
Pokud jste s výběrem spokojený/á dojděte ke kroku nezávazného objednání.	

8. SHRNU TÍ DANÉ WEBOVÉ STRÁNKY	
Zadání	Odpověď
Jaké hlavní přednosti má tento web?	
Jaké hlavní nedostatky má tento web?	
9. CELKOVÉ SHRNU TÍ	
Zadání	Odpověď
Jakou cestovní kancelář byste si po tomto testování vybral/a pro výběr dovolené?	
Na kterých webových stránkách se Vám nejlépe orientovalo?	
Jaká cestovní kancelář Vás nejvíce zaujala?	
Vyvolaly ve Vás některé webové stránky důvěru? Pokud ano, tak proč?	



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Aneta Michalicová</b>
<b>Studium:</b>	I1700233
<b>Studijní program:</b>	B6208 Ekonomika a management
<b>Studijní obor:</b>	Management cestovního ruchu
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Marketing vybrané cestovní kanceláře</b>
<b>Název bakalářské práce AJ:</b>	Marketing of selected travel agency

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem práce je analýza a zhodnocení použitelnosti webových stránek cestovní kanceláře AVANTI-TOUR s následnou komparací konkurenčních webových stránek. Následně díky tomu bude možné cestovní kanceláři poskytnout doporučení pro potencionální zlepšení použitelnosti webových stránek. Jako další bude poskytnuto doporučení pro zlepšení propagace na Instagramu, díky analýze profilu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika práce
  1. Kvalitativní metoda
  2. Analýza
4. Teoretická část
  1. Cestovní kancelář
  2. Online marketing
  3. Komunikační prostředky
5. Praktická část
  1. Testování použitelnosti webových stránek
  2. Analýza Instagramového profilu
6. Shrnutí
7. Doporučení a závěr

1. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
2. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
3. KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. Berkeley: New Riders, [2014]. *Voices that matter*. ISBN 978-032-1965-516.
4. PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

<b>Garantující pracoviště:</b>	<b>Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu</b>
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.
<b>Oponent:</b>	Mgr. Petr Hruša, Ph.D.
<b>Datum zadání závěrečné práce:</b>	15.10.2020