

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Kvalita webových stránek cestovní kanceláře

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Pavel Haluza, Ph.D.

Anastasia Petukhova

Brno 2017

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Pavlu Haluzovi, Ph.D., za vstřícnost a za velmi cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování práce. Děkuji i všem učitelům Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity za poskytnuté znalosti, které přispěly k vypracování závěrečné práce. Také bych chtěla poděkovat svému manželovi a kamarádům za podporu v průběhu celého studia a během zpracování práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Kvalita webových stránek cestovní kanceláře** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysoko-školských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne

2017

Abstract

Petukhova, A., The quality of the websites of travel agencies. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The goal of the thesis is the analysis and evaluation of the web pages of travel agencies, to increase the number of customers in the travel agencies. The theoretical part consist of the provision of literature and necessary information required for further analysis and the development of the questionnaire. In the practical part assessed survey results, checked stylistics of web pages and colour combinations According to the survey, all acquired information was analyzed and develop recommendations for implementation purposes.

Keywords

Web pages, travel agency, tourism, tourism statistics, questionnaire.

Abstrakt

Petukhova, A., Kvalita webových stránek cestovní kanceláře. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem bakalářské práce je analýza a hodnocení webových stránek cestovních kanceláří za účelem zvýšení počtu jejich klientů. První část práce bude spočívat v literární rešerši, ve vymezení základních pojmů, poskytování nutných informací pro další analýzu a vypracování dotazníku. V praktické části bude provedeno vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, hodnocení webových stránek z pohledu stylistických chyb, špatně volených kombinací barev atd., shrnutí veškerých získaných informací a budou navržena doporučení pro dosažení vyznačeného cíle.

Klíčová slova

Webové stránky, cestovní kancelář, cestovní ruch, statistiky cestovního ruchu, dotazníkové šetření.

Obsah

1	ÚVOD A CÍL PRÁCE	9
1.1	ÚVOD	9
1.2	CÍL PRÁCE	9
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
2.1	CESTOVNÍ RUCH	10
2.2	CESTOVNÍ KANCELÁŘ	10
2.3	PŘÍSTUPY K MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	11
2.4	PROPAGAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	12
2.5	WEBOVÁ STRÁNKA	13
2.5.1	<i>Webový design</i>	14
2.5.2	<i>Použitelnost</i>	17
2.5.3	<i>Metody analýzy webových stránek</i>	22
2.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
2.6.1	<i>Proces marketingového výzkumu</i>	26
2.6.2	<i>Metody sběru primárních dat</i>	26
2.6.3	<i>Dotazník</i>	27
3	MATERIÁL A METODY	30
4	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	31
4.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	31
4.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
4.3	DOPORUČENÍ	40
5	ZÁVĚR	43
6	LITERATURA	44
7	SEZNAM OBRÁZKŮ	46
8	PŘÍLOHY	47
8.1	DOTAZNÍK V ČEŠTINĚ	47

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V současné době počet lidí používajících internet neustále roste. Uživatelé nejenom hledají pro ně nutné informace, baví se s příbuznými a kamarády, využívají sociální sítě, vyjadřují svůj názor ohledně politických, ekonomických, religiálních a jiných situací, píšou reference, ale přes internet také podnikají, nacházejí dobré partnery, přitahují nové klienty. Nemít svou webovou stránku znamená ztrácet velké množství potenciálních zákazníků.

Co se týče cestovních kanceláří, webová stránka má být tváří jejich firmy, má uspokojovat potřeby a požadavky od sebe naprosto odlišných cílových skupin. Buď je to rodina, která má tři děti nebo veselá společnost studentů nebo kolegové hledající vhodné místo pro teambuilding. Pro každého z nich má být webová stránka dostupná a snadno použitelná. Kromě toho je kvalita webové stránky významným nástrojem konkurence.

Pro jasné pochopení dané problematiky je nezbytné se zaměřit na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje základní pojmy cestovního ruchu, marketingu a propagace v cestovním ruchu, webové stránky, použitelnosti, designu atp. Praktická část je více zaměřená na vnímání webových stránek uživateli. K tomu účelu jsme použili výsledky dotazníkového šetření. Součástí praktické části je doporučení pro cestovní kanceláře ke zlepšení jejich vlastních webových stránek.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření krátké praktické pomůcky pro marketingový management cestovních kanceláří za účelem zkvalitnění funkcionality a designu jejich webových stránek, a tudíž i zlepšení jejich konkurenceschopnosti a image vůči ostatním firmám.

Pro dosažení tohoto cíle použijeme následující kroky:

- Teoretické osvojení základních principů designu a použitelnosti webové stránky;
- Vytváření vhodného dotazníku pro analýzu kvality webové stránky;
- Rozebrání současného stavu webových stránek vybraných cestovních kanceláří;
- Sestavení popisu současného stavu webových stránek a doporučení pro zkoumané cestovní kanceláře;
- Seznámení cestovních kanceláří s výsledky dané práci.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch nebo turismus je cestování osob do jiných, od trvalého bydliště odlišných míst nebo zemí na dobu od 24 hodin do 6 měsíců za jeden kalendářní rok nebo nejméně jedno přenocování za účelem dosažení zábavy, rekreačních, sportovních, poznávacích, religiálních a jiných cílů¹.

V současné době hraje cestovní ruch významnou roli v celosvětové ekonomice. V mnohých zemích má obrovský vliv na vývoj HDP, tvorbu volných pracovních míst, výši zaměstnanosti. Turismus podporuje růst takových zásadních oblastí ekonomiky jako doprava, komunikace, stavebnictví, zemědělství, tj. projevuje se jako zvláštní katalyzátor sociálně-ekonomického rozvoje. Význam cestovního ruchu jako zdroje prohlubování mezinárodních vztahů stále vzrůstá.

Důležitou roli v udržování a rozvoji cestovního ruchu hrají poskytovatelé služeb, kteří plní realizační funkce. Poskytovatele služeb lze rozdělit do následujících skupin:

- Ubytování (hotely, motely, kempy, penziony a další);
- Stravování (restaurace, bary, hospody, kavárny atd.);
- Atrakce (tematické parky, divadla, muzea, kluby, národní parky, turistické zajímavosti a mnoha dalších);
- Doprava (letecká, železniční, říční a námořní, auto atd.);
- Organizace (lokální, regionální, národní a kontinentální turistické organizace);
- Zprostředkovatelé (touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury a další)
- atd².

V některých případech klienti komunikují samostatně s jednotlivými poskytovateli služeb, tj. sami organizují, plánují, koordinují své cestování. Avšak většinou se tímto zabývají zprostředkovatelé služeb, což pomáhá vyhnout se různým problémům, nesrovnalostem a nepochopením a ušetřit vlastní čas. Za základního zprostředkovatele služeb můžeme považovat cestovní kancelář.

2.2 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou (subjektem) cestovního ruchu, jejímž hlavním předmětem je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem³. Produktem cestovní kanceláře je služba, která byla vytvořena na základě přání a potřeb zákazníků. Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.

¹ BIRZHAKOV, M., *Введение в туризм*.

² RYGLOVÁ, K., *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*.

³ *Wikipedie: Cestovní kancelář* [online].

Cestovní kancelář jako i celkově firmy má množství způsobů komunikace se zákazníkem: Jsou to:

- Reklama;
- Osobní prodej;
- Podpora prodeje;
- Public relations – vztahy s veřejností;
- Sponzoring;
- Přímá marketingová komunikace;
- Web marketing.

Ten poslední, web marketing neboli internetový marketing anebo on-line marketing bude detailně rozebrán v následujících kapitolách a je pro dnešní cestovní kanceláře jedním z nejčastěji používaných nástrojů marketingové komunikace. Definovat on-line marketing můžeme jako „kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu⁴“.

2.3 Přístupy k marketingu v cestovním ruchu

Cestovní ruch funguje po celém světě v úplně odlišných zemích s různými tradicemi, zvyky, pravidly apod. a je odvětvím, které se neustále rozvíjí. Tento důvod má bezprostřední vliv na marketingovou kampaň cestovních kanceláří, která nemůže být stejná pro všechny, avšak A. M. Morrison (autor knih o managementu a marketingu v cestovním ruchu) vymezuje pět přístupů k marketingu cestovního ruchu⁵:

1) Používání více než „4P“ (Marketingový Mix 4P): Marketingový mix je nedílnou součástí podnikatelského záměru. Tento model je snadný a univerzální. Prvotní model se skládal ze 4 prvků: product, price, place a promotion. Později byl rozšířen o další prvky a říká, že marketing cestovního ruchu využívá 8P:

- Product (produkt);
- Price (cena);
- Place (distribuce);
- Promotion (propagace);
- People (lidé);
- Partnership (spolupráce);
- Packaging (balíky služeb);
- Programming (tvorba programů).

2) Větší význam ústní reklamy: v případě služeb jde o problém „vyzkoušení předem“, jak to bývá u výrobku. Zákazník může získat potřebné informace jenom pomocí ústní reklamy, včetně referencí svých známých a příbuzných.

3) Používání emotivní přitažlivosti propagace: vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se zákazníci řídí více emotivním, iracionálním rozhodováním při nákupu.

⁴ Nondek, L. a Řenčová, L. Internet a jeho komerční využití.

⁵ MORRISON, A. *Marketing and Managing Tourism Destinations*.

4) Složitější ověřování inovací: Jednou z vlastností služeb je jejich snadné okopírování z jiných firem nabízejících podobné služby. Tedy aby firma udržela stávající zákazníky a přilákala nové, má neustále obnovovat a rozšiřovat své služby.

5) Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami: Celé okolí firmy může mít vliv na zákazníka, proto je důležité věnovat pozornost budování dobrých vztahů se zájmovými skupinami podniku.

2.4 Propagační a komunikační nástroje

AIDA

AIDA – model spotřebitelského chování popisující posloupnost kroků, které vedou k rozhodnutí spotřebitele o koupi: Attention (přitahování pozornosti) → Interest (povzbuzení zájmu) → Desire (touha) → Action (akce). V současné době je model AIDA jako klasický model vlivů reklamy na spotřebitele rozšířen o další krok – Satisfaction (spokojenost). Spokojený zákazník je nejlepší propagační „nástroj“, který se nejenom stává stálým zákazníkem, ale šíří své zkušenosti mezi své známé a příbuzné, kteří jsou potenciálními zákazníky.

Přímé komunikační nástroje

- Osobní prodej – je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Jeho největší výhodou je přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou, což umožňuje lepší pochopení potřeb a přání zákazníka, a tudíž i schopnost připravit individualizovanou nabídku podle jeho očekávání. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii a stát se pro zákazníka důvěryhodným a spolehlivým prodejcem.
- Přímý marketing nebo direct marketing je způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením. Základními rysy přímého marketingu je vztah k zákazníkovi jako k individu, očekávání zpětné vazby a absence informačních zprostředkovatelů. Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin: sdělení zasílaná poštou, sdělení předávaná telefonicky a sdělení využívající internet.

Nepřímé komunikační nástroje

- Reklama – je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl zvýšení prodeje. Reklamu podle typu média můžeme rozdělit na mediální (televizní, tisková, internetová apod.) a nemediální (telemarketing, product placement, direct mail apod.).
- Public relations – hlavním cílem je udržovat a zlepšovat dobrou image organizace, pomoci budovat vztah s veřejností, poskytovat jí informace a získávat zpětnou vazbu. Jako nástroje PR označujeme tiskové zprávy, články, sportovní či společenské akce, sponzoring a fundraising. PR dělíme na vnitřní a vnější.
- Podpora prodeje – motivační nástroje, které zákazník vnímá jako určité výhody pro něj a které by ho měly podněcovat ke koupi. Mezi hlavní nevýhody patří krátkodobost, zvýšení cenové senzitivity spotřebitele a riziko zhoršení image značky.

Nekontrolovatelné komunikační nástroje neboli reference

Reference jsou nejsilnějším a neúčinnějším nástrojem propagace. Šíří se rychle a nekontrolovatelně a jsou schopné snadno a vážně poškodit image značky. Na druhé straně jsou reference bezplatné a snadno získatelné, můžou snížit cenovou citlivost spotřebitele nebo dokonce i přispět ke koupi výrobku málo známé firmy.

Internet

Jako nezbytný propagační prostředek se v poslední době jeví internet. Mezi jeho nejdůležitější vlastnosti můžeme zařadit rychlost sdělení a aktuálnost, ale i nižší důvěryhodnost. S tím vším by měla každá internetová marketingová koncepce počítat, a právě proto je tak obtížné naplánovat efektivní internetovou strategii. Avšak co se týče prezentace a popisu výrobků a služeb, je internet nepostradatelný pro jakoukoliv firmu. Mezi jeho základní funkce můžeme zařadit komunikační, informační, komerční a marketingovou funkci.

K internetovým nástrojům patří:

- Email marketing – zacílené rozesílání zpráv na určený seznam emailových adres. Je jednou z nejrychlejších a zároveň i nejlevnějších forem elektronické komunikace.
- Marketing v prostředí vyhledávačů (SEM/Search engine marketing) – cílem je propagace a zviditelnění webu určitého subjektu pro navýšování návštěvnosti těchto webových stránek. Má různé formy, např. PPC reklama, zakoupení lepších pozic, sponzorovaný odkaz.
- Microsite – speciální malý web.
- Linkbuilding – získání dostatečného počtu kvalitních zpětných odkazů, které napomohou navýšení pozic ve vyhledávání a tím i zvýšení návštěvnosti webu.
- Intranet a extranet – zatímco intranet je vnitřní soukromou sítí podniku a slouží ryze pro účely firmy, extranet je korporativní síť, která umožňuje přístup i dalším kompetentním a schváleným osobám.
- Různé typy a formy online reklamy.
- Webová stránka – je dokument s informacemi, přístupný pomocí webového prohlížeče a uložený tak, aby byl přístupný více uživatelům.
- Další⁶.

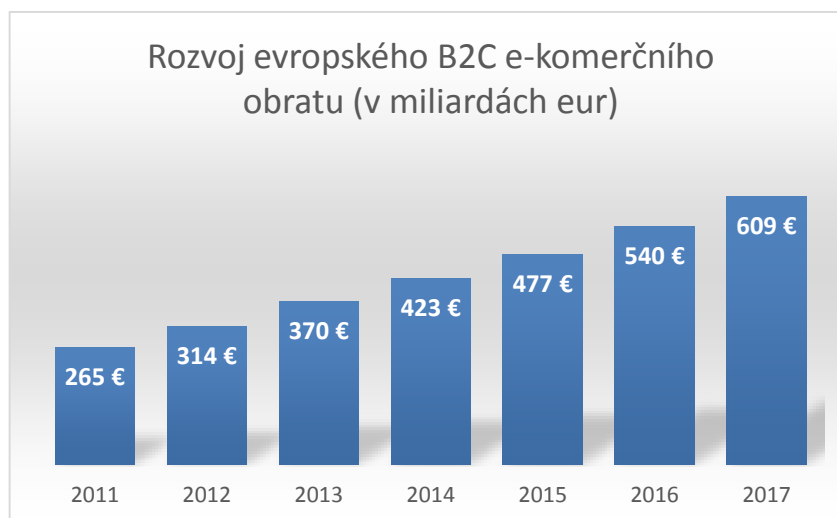
2.5 Webová stránka

Webová stránka je dokument nebo informační zdroj celosvětového Internet, který je možné pomocí webového prohlížeče zobrazit. V současné době se webová stránka chápe jako vizitka podniku, firmy, portfolia. Kromě toho existují různé e-shopy, sociální sítě, online služby atd. Pomocí webové stránky je možné šířit velké množství informací a rychle je opravovat. Žádné jiné komunikační nástroje nemohou dosáhnout takového efektu. Stránka je dostupná 24 hodin denně a 7 dnů v týdnu, proto se na ni kdokoli může kdykoliv obrátit. Nejdůležitějším cílem webové stránky je poskytnout všechny nutné informace uživatelům a potenciálním klientům. Mobilní síť, noviny, televizní vysílání jsou odsunuty na vedlejší kolej. Internet je jedním z nejvíce se rozvíjejících prostředí, které otevírá

⁶ Webové stránky: Provázanost s dalšími internetovými nástroji [online].

obrovské možnosti před tvůrčími lidmi. Mít vlastní webovou stránku znamená být blíž spotřebitelům.

Vlastní web je klíčovou součástí propagace podniků a je nerozlučně spjat s pojmy e-business a elektronické obchodování. Za hlavní výhody elektronické komerce považujeme: světové působení, snižování nákladů, fungování businessu 24/7/365, personalizace, nízkonákladovost, velký výběr. Jsou to důvody, proč se internetové obchodování rozvíjí obrovským tempem.



Obr. 1: Rozvoj evropského B2C e-komerčního obratu
Zdroj: Ecommerce Foundation

Co se týče cestovní kanceláře, její vlastní webová stránka by měla srozumitelně a pravdivě prezentovat firmu, tj. sloužit její tváři, přičemž všechny informace na ní musí být pro návštěvníky prezentované estetickým a čitelným způsobem. Pro vytvoření pěkné, přehledné a informativní webové stránky bychom se měli řídit principy webového designu.

2.5.1 Webový design

Webový design je grafický design webové stránky. Kromě vizuální úpravy zahrnuje také vytváření struktury stránky, její logiku a použitelnosti. I když vizuální design přitahuje pozornost k webové stránce, přehlednost a použitelnost představují důležitější faktory, které donutí klienta zůstat a v budoucnu opakovaně navštívit webovou stránku.

Mezi základní principy designu považujeme následující⁷:

- **Zvýraznění** – zdůraznění zvláštní důležitosti nebo významnosti nějakého prvku. Aby byl dodržen daný princip, je nutné určit seznam všech prvků potřebných pro danou stránku a hierarchii jejich důležitosti. Tento způsob zabrání pokušení zvýraznit vše najednou.

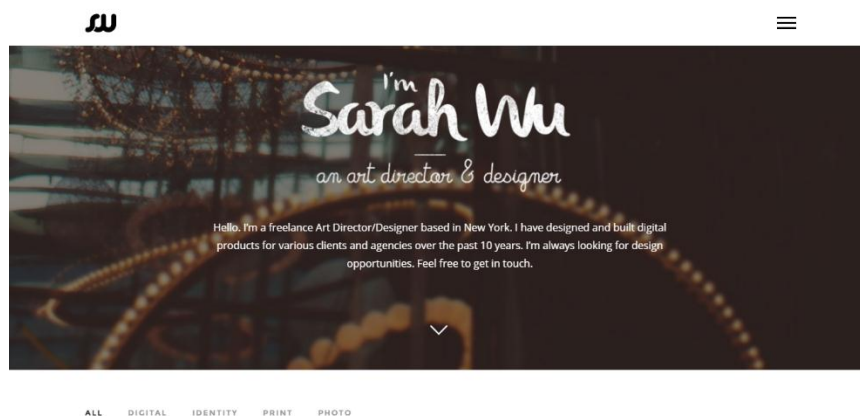
⁷ MCNEIL, Patrick. *Веб-дизайн. Идеи, секреты, советы.*



Obr. 2: Zvýraznění

Zdroj: coldstonecreamery.com

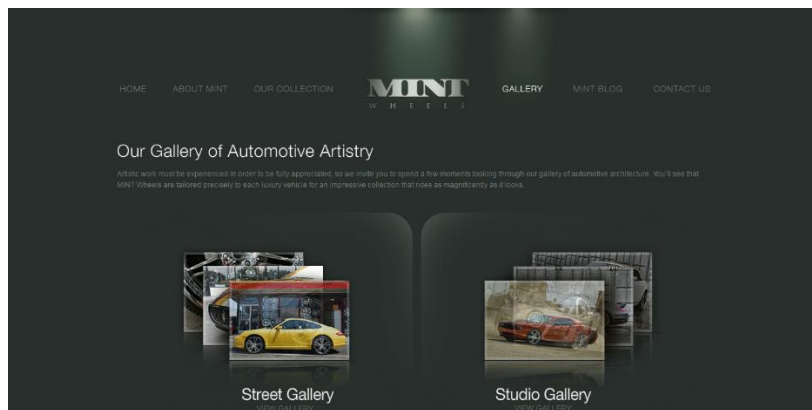
- **Kontrast** – vizuální odlišení dvou nebo více prvků. Na rozdíl od prvků s nízkým kontrastem, které se zobrazují podobně a mají tendenci splývat, pomáhá silný kontrast získat pozornost a dosáhnout zvýraznění určitých prvků. Z toho plyne, že kontrast přispívá k zajištění vizuálního pořádku v designu.



Obr. 3: Kontrast

Zdroj: swgraphic.com

- **Vyváženost** – souvislost rozmístění prvků na stránce s celkovou vizuální zátěží stránky. Dobře vyvážený design tvoří pocit stability a vyrovnanosti a je i přitažlivější. Vyváženost bývá dvojího typu: symetrická a asymetrická. Symetrická vyváženost se dosahuje v případě, když levá a pravá strana mají stejnou vizuální váhu. Asymetrická vyváženost se dosahuje rovnoměrným rozmístěním prvků po směru osy, ale prvky těchto dvou částí se nezrcadlí.

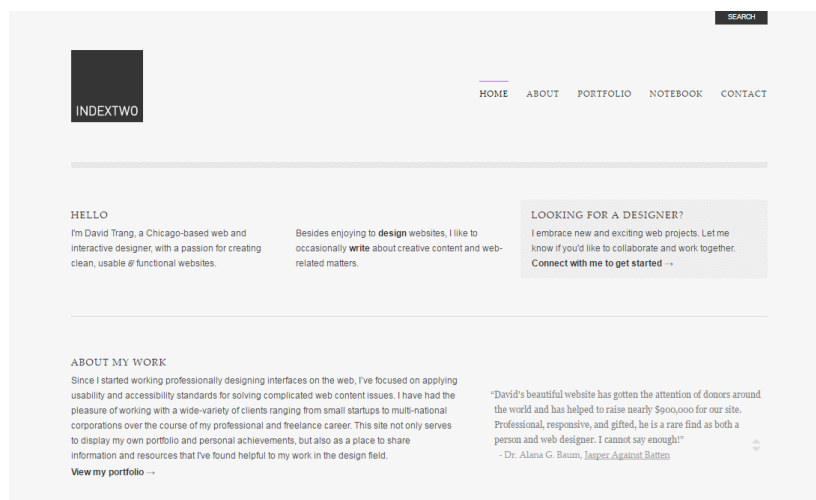


Obr. 4: Symetrická vyváženosť
Zdroj: mintwheels.com



Obr. 5: Asymetrická vyváženosť
Zdroj: webcache.googleusercontent.com

- **Zarovnaní** – uspořádání prvků na stránce tak, aby jimi tvořené hranice k sobě co nejvíce přiléhaly. Nezarovnané prvky mají tendenci vypadávat z celkového obrazu stránky. Proto při realizace designu v kódu má mít vývojář na mysli daný princip zarovnaní.



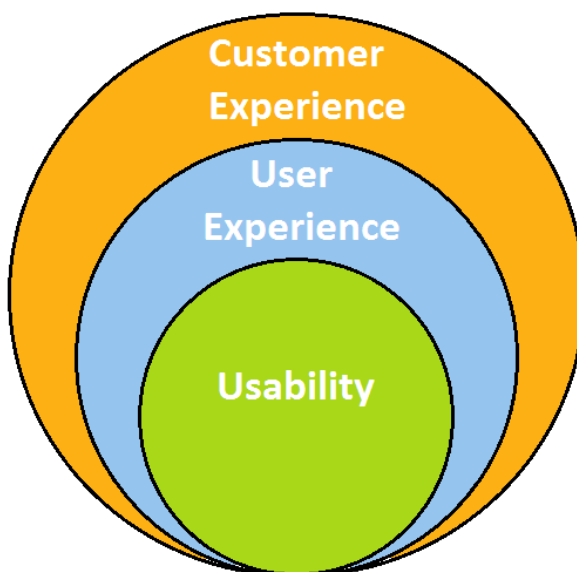
Obr. 6: Zarovnaní
Zdroj: indextwo.com

- **Opakování** – v designu vícenásobné používání stejných prvků různými způsoby. Opakování má výhodu v tom, že stránka vypadá sjednoceně a uživatel se naučí očekávat určité věci. Jinak webové stránky můžou ztratit svou soudržnost a předvídatelnost.
- **Tok** – cesta, kterou se uživatel řídí při seznámení s prvky designu na webové stránce. Webové stránky, které zajišťují plynulý, komfortní a přirozený proces vnímání informace, můžeme považovat za stránky s dobrým tokem (i v případě, že stránka má složitou strukturu). Kromě toho by dobrý tok měl přispívat k udržování zájmu uživatele, tj. k tomu si prohlédnout stránku ještě jednou.

2.5.2 Použitelnost

Webovou stránku si můžeme představit jako úzké dveře, ve kterých jsou schopni uvíznout klienti na cestě do Vaší společnosti. Proto použitelnost (anglický „usability“) hraje nejdůležitější roli při vytváření kvalitní webové stránky.

Použitelnost je vlastnost předmětu představující jednoduchost jeho používání a snadnou schopnost naučit se zacházení s ním⁸. Použitelnost nebude nikdy zcela objektivní vlastností předmětu. Každý člověk může mít odlišné preference a požadavky. Rozdíly mohou způsobovat především fyzické odlišnosti mezi lidmi a odlišné zkušenosti a znalosti uživatelů.



Obr. 7: Usability

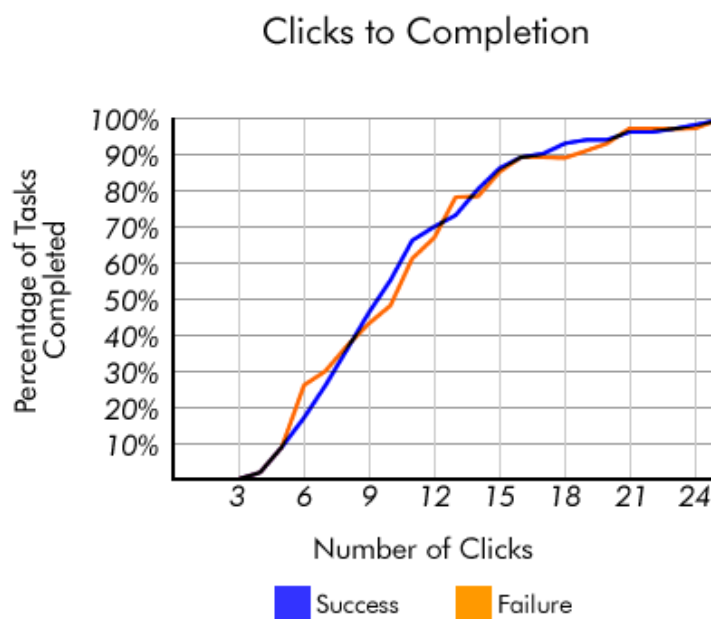
⁸ Použitelnost. *Wikipedia* [online].

Avšak bez ohledu na odlišné vnímání webových stránek různými uživateli můžeme uvést **10 univerzálních návodů ke zlepšení jejich použitelnosti:**

1) Zapomeňte na Three-Click pravidlo⁹

V roce 2011 Jeffrey Zeldman ve své knize „Taking Your Talent to the Web“ napsal, že Three-Click pravidlo pomůže při vytváření webové stránky s intuitivní, logickou a strukturní hierarchií. Nicméně uživatel málokdy ukončuje hledání jenom proto, že udělal určitý počet kliků.

Výzkum, který provedl Joshua Porter a zveřejnil na stránce User Interface Engineering, ukazuje, že touha uživatelů ukončit hledání se nezvětšuje se zvětšením počtu kliků. Následující obrázek ukazuje závislost úspěšného ukončení úlohy a odmítnutí úlohy na počtu kliků.



Obr. 8: Clicks to Completion

Uživatel klidně udělá 15 kliků na stránce, která má příjemný, snadno použitelný interface. Proto je důležitějším cílem dosažení jednoduchosti použití uživatelského rozhraní než snížení eventuálního počtu kliků.

⁹ PORTER, Joshua. Testing the Three-Click Rule. *UIE: ARTICLES* [online].

2) Používejte pro rozmístění obsahu stránky strukturu do „F“¹⁰



Obr. 9: Struktura do „F“

Zdroj: www.useit.com

Jakob Nielsen provedl s 250 lidmi výzkum, ve kterém sledoval pohyb pohledu uživatelů při čtení webových stránek. Výsledek ukázal, že většina uživatelů prohlédne stránku „F“ formou.

Podobné výzkumy provedly i marketingové firmy Enquiro a Did-it. Výsledky odpovídaly Nielsenově „F“ šabloně.

Dané výzkumy ukazují, že nejdůležitější obsah, na který by měl být uživatel upozorněn, je žádoucí umístit v horní levé straně webové stránky.

3) Nedovolte, aby klient čekal – zvyšte rychlost práce Vaší webové stránky¹¹

Firma Microsoft prováděla analýzu závislosti mezi rychlostí fungování webové stránky a spokojeností zákazníků, tržbou od zákazníků, počtem kliků. Ukázalo se, že zvýšení reakce stránky o 2 vteřiny sníží spokojenost zákazníka o 3,8 %, tržby o 4,3 %, počet kliků o 4,3 %. Pro firmy to může znamenat velký úbytek. Je nezbytné používat různé nástroje pro testování stránek, aby byla zjištěna slabá místa a směry optimalizace kódu.

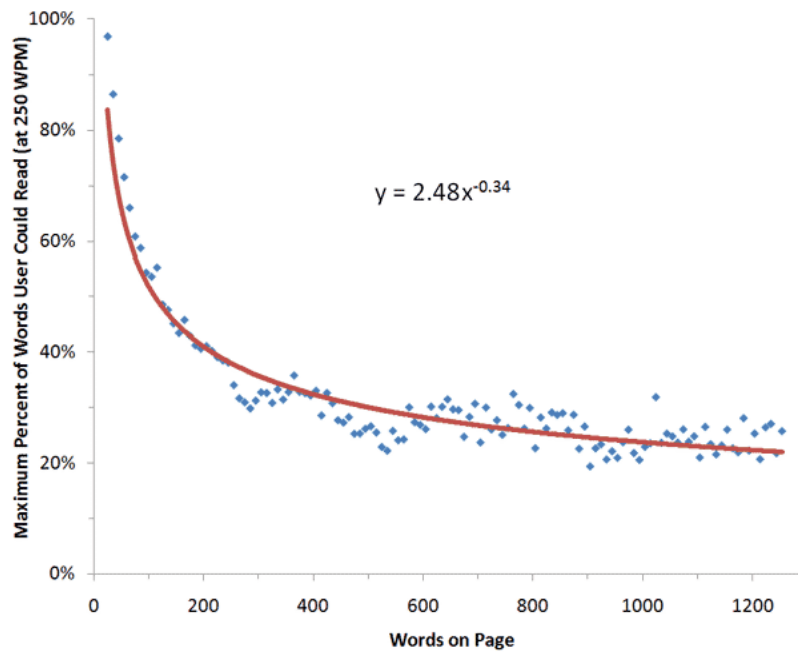
4) Upravte obsah tak, aby byl co nejvíc snadný pro čtení¹²

Jiná analýza Nielsena ukazuje, že uživatelé čtou jenom 28 % textu, přičemž čím více je textu, tím je menší procento přečteného.

¹⁰ NIELSEN, Jakob. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. *Nielsen Norman Group: ARTICLES* [online].

¹¹ FORREST, Brady. Bing and Google Agree: Slow Pages Lose Users. *O'REILLY: RADAR* [online].

¹² NIELSEN, Jakob. How Little Do Users Read? *Nielsen Norman Group: ARTICLES* [online].

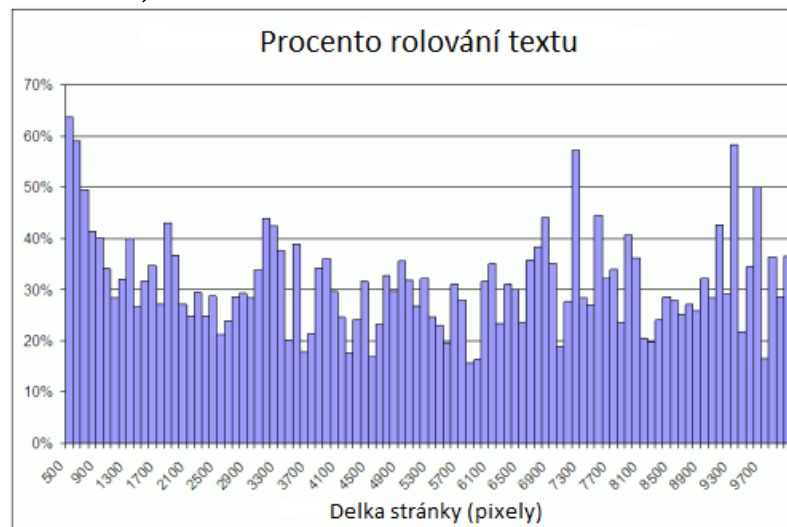


Obr. 10: Čtení textu na webové stránce

Aby se zvětšilo procento textu, které uživatel přečte, je důležité používat metody usnadnění textů pro čtení, tj. zvýrazňovat klíčová slova, používat nadpisy, psát krátké paragrafy, používat seznamy.

5) Nebojte se, že uživatel bude rolovat text¹³

Výsledek výzkumu firmy Clicktale ukazuje, že délka webové stránky neovlivňuje pravděpodobnost toho, že uživatel bude rolovat text.



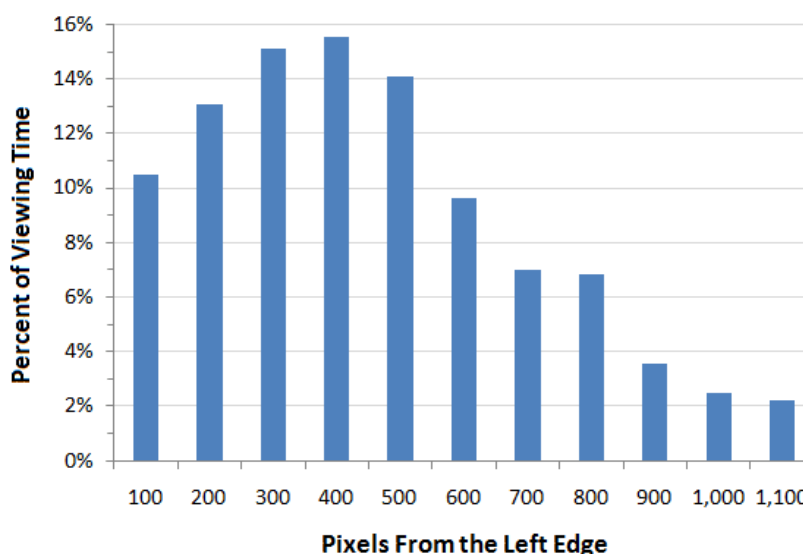
Obr. 11: Rolování textu

A podle analýzy Joe Leacha z firmy CX Partners nutí malé množství důležitého obsahu uživatele hledat další informace rolováním stránky.

¹³ Unfolding the fold (insights into webpage scroll). Clicktale [online].

6) Dávejte důležité informace na levou stranu¹⁴

Většinu uživatelů tvoří lidé, kteří píšou a čtou zleva doprava. Proto zaujímá levá strana stránky hlavní pozornost – je to v souladu s výzkumem doktora Nielsona kolem 68 % času prohlídky webové stránky.



Obr. 12: Percent of Viewing Time

Zdroj: www.nngroup.com

Naopak opačné jsou výsledky na stránkách v arabštině nebo hebrejštině, kde je písmo zprava doleva.

To znamená, že při vytváření webových stránek máme počítat s kulturními specifičnostmi zemí, pro které jsou dané stránky určené.

7) Mezery v textu mají vliv na chápání informace¹⁵

Dobrá dostupnost textu zlepšuje chápání a rychlost čtení, stejně tak zlepšuje pravděpodobnost toho, že uživatel bude pokračovat ve čtení dané stránky. Existuje hodně faktorů, které mají vliv na snadnost čtení, včetně druhu a velikosti písma, řádkování a mezer.

Podle výzkumu, ve kterém 20 účastníků četlo stejný text, ale s různými mezerami a s různým řádkováním, se ukázalo, že text s krátkými mezerami se čte rychleji, ale jeho chápání se zhoršuje.

8) Malé detaily činí velké změny¹⁶

I když malé detaily mohou ovlivnit chápání a úspěch webové stránky, projektanti designu je často ignorují vzhledem k velkému obsahu práce nebo nedostatku času. Designová firma Flow zjistila, že změna takového detailu, jako je doplnění vhodným textem s náповědou stránky o chybě, zvětšila finanční příjem o 0,5 % za měsíc. Místo záhadné chyby „404“ použili zdvořilostní frázi „Omlouváme se, ale nemůžeme

¹⁴ NIELSEN, Jakob. Horizontal Attention Leans Left. *Nielsen Norman Group* [online].

¹⁵ CHAPARRO, BAKER, SHAIKH, HULL a BRADY. Reading Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts. *The Wichita State University Psychology Department* [online].

¹⁶ GÓCZA, Zoltán. Myth #10: If your design is good, small details don't matter. *Uxmyths* [online].

zpracovat Vaši objednávku. Platební karta ještě nepřijata k platbě. Zkuste to prosím ještě jednou.“

9) Vyhledávání neřeší problém špatné navigace¹⁷

I když má webová stránka dobrý vyhledavač, uživatelé nejprve používají navigace. Podle výzkumu Gerry McGovernova více než 70 % účastníků využívalo pro řešení zadané úlohy odkazy na stránce.

Výsledek výzkumu firmy UIE (User Interface Engineering) ukázal, že uživatelé využívají vyhledavač v případech, kdy odkazy na stránkách z nějakých důvodů neuspokojují jejich požadavky. Je tedy zřejmé, že vyhledavač není řešením špatné organizace obsahu nebo informační architektury.

10) Úvodní stránka není nejdůležitější stránkou¹⁸

Návštěvníci málokdy začínají úvodní stránkou. Důležitým faktorem jsou internetové vyhledávače, které vedou přímo na stránky mající informace v něm zadané.

Výzkum G. McGovernova ukázal, že podíl přechodu je více z vnějších zdrojů (webový vyhledávač, sociální sítě, agregátor) než z úvodní stránky.

Tudíž zvětšení pozornosti na zdroje odkazující na Vaše webové stránkylepší konverzní poměr webové stránky a udrží zákazníky.

2.5.3 Metody analýzy webových stránek

Kvalitu webové stránky můžeme otestovat různými způsoby v závislosti na sledovaných cílech. V dané části práce se pokusíme rozebrat QA testování a Testování použitelnosti¹⁹.

QA testování – činnost zaměřená na hledání a odstraňování chyb (které se ještě jmenují „bugy“ (anglický „bug“)) pro zabezpečení kvality dokončeného výrobku a splnění stanovených cílů.

Testování použitelnosti (anglický „usability testing“) je zaměřeno především na hledání a analyzování chyb v uživatelském rozhraní za účelem zlepšení použitelnosti webové stránky.

QA testování

QA (anglický „Quality assurance“) – záruka kvality.

Nejprve při QA testování kontrolujeme všechno, co bije do očí a co lze nejsnadněji opravit, tj.:

- Pravopisné chyby;
- Nekorektní nebo nefungující odkazy;
- Nelogicky rozmístěný, neupravený obsah;
- Deformované tabulky, nevyrovnané sloupce a řádky;
- Nesoulad vizuálního obrazu stránky v různých webových prohlížečích;

¹⁷ SPOOL, Jared. Are There Users Who Always Search? *UIE: ARTICLES* [online].

¹⁸ SPOOL, Jared. Is Home Page Design Relevant Anymore? *UIE* [online].

¹⁹ SYRYKH, U. A. *Современный веб-дизайн*.

- Absence ilustrací, problémy zobrazení obrázků;
- Chyby v zobrazení otevírajícího se menu.

Za neformální můžeme označit takovou metodu, označit, která vyhovuje pro malé webové stránky a omezený rozpočet.

Autoři knihy „Web Redesign Book“ Kelly Goto a Emily Kotler přibližují tři úrovně kontroly kvality: zjednodušená (neformální), poloformální a formální²⁰.

Neformální testování je snadné a provádí ho projektová skupina. Jednoduchý způsob představuje vytištění stránek obsahujících chyby a připojení poznámek o nich. Kopie stránek mají mít označení o webovém prohlížeči a počítačové platformě. Neformální testování se také nazývá „ad hoc“.

Poloformální testování potřebuje více času, zkušeností, plánování a někdy i 1-2 externí testovatele.

Formální testování je lepší svěřit externímu týmu kvalifikovaných specialistů. Plánování formálního testování vyžaduje hodně praxe, času, finančních prostředků a soustředění pozornosti až do poslední tečky. Největší rozdíl mezi formálním a poloformálním testováním spočívá v úrovni plánování zkoušek, jejich nákladech, průvodní dokumentaci a kvalitě expertízy.

Testování použitelnosti

Testování použitelnosti můžeme rozdělit do 4 základních etap:

- Plán a příprava;
- Volba účastníků;
- Provedení seance;
- Analýza dat a sestavení doporučení.

Plán a příprava

Testy nemusejí být složité, ale mají mít konkrétní cíle. Plán testování má zahrnovat minimálně následující body:

- Společné cíle/úkoly;
- Metodiku (postup testování, zařízení, určení místa apod.);
- Typ cílové skupiny (koho budou testovat);
- Schéma testování (proniknout do podstaty věci, kontrolní seznam úkolů, testovací otázky);
- Konkrétní seznam úkolů;
- Závěrečné hodnocení (analýza dat);
- Strukturu závěrečné zprávy (jakým způsobem budou poskytnuty výsledky a doporučení).

²⁰ GOTO, Kelly a Emily KOTLER. *Web Redesign*.

Seznam úkolů má být takový, aby ho zvládl obyčejný uživatel. Úkoly nemají být příliš snadné nebo naopak složité. Úkoly se budou vztahovat k testované webové stránce, ale současně také musejí být univerzální jako v reálném životě.

Volba účastníků

Čím lépe jsou určeni účastníci, tím realističtější jsou výsledky. Aby účastníci co nejvíce odpovídali cílové skupině, je potřeba otestovat více lidí, než bylo plánováno, pak provést vyřazení.

Provedení seance

Před začátkem seance je potřeba zkontrolovat všechny potřebné materiály a zařízení. Během ní je třeba zaznamenávat detailní poznatky. Buďte připraveni odpovídat na otázky, ale tak, aby nápověda nezkrusila výsledky.

Analýza dat a sestavení doporučení

Shromážděte všechny získané výsledky do jedné zprávy. Analyzujte a transformujte data v doporučení. Získaná informace může zkontrolovat vlastní myšlenky a dojmy ohledně výsledku provedeného výzkumu. Rozdělte doporučení na krátkodobé a dlouhodobé cíle. Sestavte plán realizace doporučení.

Doporučení by mělo mít následující části:

- Shrnutí nebo výtah – krátký popis hlavních výsledků, doporučení a návrhů.
- Metodologie – popis výzkumu, organizace, účastníků, metod sběru dat apod.
- Výsledky – všestranný a důkladný popis všech výsledků výzkumu.
- Doporučení – doporučení krátkodobých a dlouhodobých změn, typy doporučených změn.
- Přílohy – nezpracovaná data, poznatky, dotazník apod.

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum (výzkum trhu) – je to systematický a formalizační proces zjištění dat potřebných pro marketingové rozhodování, jejich sběr, zpracování, analýza, vytvoření výsledku a praktických doporučení²¹.

Zákazník

Marketingový výzkum pomáhá získat nezbytné informace týkající se zákazníků. Tato informace je důležitá pro segmentaci trhu, vytváření zboží a služeb, které uspokojí potřeby zákazníků, budování správné pozici na trhu, stanovení cen a marketingové propagace.

- Osobní charakteristika zákazníků: demografická (pohlaví, rok narození, rodinný vztah atd.), ekonomická (příjmy a výdaje), sociální (vzdělání, vyznání, status), behaviorální.
- Požadavky zákazníků, zájmy, gusta, sny.
- Motivace různých segmentů trhu.

²¹ BEREZIN, I. S. *Маркетинговые исследования. Инструкция по применению.*

- Data, týkající se významnosti různých firem, značek, výrobků pro zákazníky.
- Subjektivní mínění zákazníků o kvalitě zboží a služeb na trhu.
- Proces rozhodování zákazníka a faktory, které mají na tento proces vliv.
- „Klasické chování“ zákazníka.
- Zpětná vazba od zákazníka.
- Životní styl zákazníka, jeho preference, hodnoty a problémy.
- Předcházející zkušenosti zákazníka s našimi výrobky a službami a analýza budoucího chování.
- Odhalení překážek při rozhodování o koupi a jejich odstranění nebo minimalizace.
- Vztah zákazníků k marketingové propagaci firmy, její efektivita.

Trh

Informace získané při výzkumu jsou nezbytné pro zpracování a realizaci správné konkurenční strategie na trhu. Marketingový výzkum pomáhá poznat líp trh, svou pozici na trhu, problémy, směry možného rozvoje.

- Potenciál trhu.
- Pozice konkurentů a naše pozice na trhu.
- Analýza konkurentů, jejich strategie, výrobky, hrozby.
- Dynamika základních ukazatelů rozvoje trhu podle dlouhodobého výzkumu.
- Hospodářský cyklus a životní cyklus odvětví.

Výrobky a služby

Údaje získané ve výzkumu pomáhají jak v předvýrobní a výrobní etapě, tak i a posteriori.

- Počet a poměr našich zákazníků.
- Vztah zákazníků k našim výrobkům a službám.
- Identifikace etapy životního cyklu výrobku.
- Očekávání zákazníků, alternativní způsoby použití výrobků.
- Balení výrobku a problémy týkající se utilizace obalů a zboží.

Cena

- Elasticita poptávky podle ceně.
- Elasticita poptávky výrobků a služeb podle příjmu domácnosti.
- Vnímání ceny, přijatelnost ceny, cenové rozmezí od výjimečně vysokých cen po podezřele nízké.
- Diferenciace cen a odhalení „oblastí zisku“.
- Reakce spotřebitelů na snížení cen, slevové kupony a bonusy.

Propagace

Marketingový výzkum poskytuje informace o tom, jak spotřebitelé získávají, vnímají a předávají informace o zboží a službách. Údaje o efektivitě komunikačních nástrojů pomáhají ušetřit rozpočet na reklamu a účelně využít vlastní prostředky.

- Místa a situace uskutečnění nákupu.
- Upřednostnění různých komunikačních nástrojů.
- Efektivita komunikačních nástrojů a konceptu propagace.
- Analýza reklamní kampaně.

- Počet zákazníků informovaných o našich výrobcích či službách.
- Poměr spotřebitelů, kteří jsou informovaní o výrobcích či službách a preferují dané výrobky či služby pro své spotřební koše.

Základní kritéria třídění marketingových výzkumů:

- Podle cílů provedení výzkumu;
- Podle metod používaných ve výzkumu;
- Podle místa provedení výzkumu;
- Podle objektu výzkumu;
- Podle oboru v marketingu, problematiky výzkumu.

2.6.1 Proces marketingového výzkumu

Obecný postup provedení marketingového výzkumu:

- Výzkumný problém (cíle) – určení potřeby provedení výzkumu, stanovení problému a definice cílů.
- Plán výzkumu – určení typu marketingové informace a zdrojů k jejímu získání, metody a techniky sběru dat, sestavení vzorového formuláře a určení rozsahu výběru.
- Provedení výzkumu – sběr dat, analýza dat.
- Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

2.6.2 Metody sběru primárních dat

Marketingová informace – poznatky, znalosti, data o nějakém objektu, události, procesu nebo jevu, potřebné pro přípravu a přijetí marketingových řešení²².

Marketingová informace může být tříděná:

- Podle zdrojů a způsobu získání informace na
 - primární,
 - sekundární.
- Podle charakteru informace na
 - kvalifikovanou,
 - kvantifikovanou.
- Podle informačních cest na
 - externí,
 - interní.

Primární informace – informace o objektu výzkumu, získaná bezprostředně od zdrojů (v okamžiku vzniku) jako výsledek marketingového výzkumu, realizovaného pro řešení konkrétních problémů.

²² ALESINSKAYA, T., L. DEYNEKA, A. PROKLIN, L. FOMENKO, A. TATAROVA a další. *Учебное пособие*.

Sekundární informace – informace o objektu výzkumu, získaná dříve z vnějších a vnitřních zdrojů za účelem řešení problémů odlišných od cílů konkrétního marketingového výzkumu.

Existují tři základní metody sběru primárních dat: pozorování, dotazování a experiment.

Tab. 1: Metody sběru primárních dat

Metoda	Definice	Typy
<i>Pozorování</i>	Zaměřené, systematické a organizované sledování aspektů, fenoménů, které jsou předmětem zkoumání.	Přímé nebo nepřímé Otevřené nebo skryté Strukturované nebo nestrukturované Realizované pomocí člověka nebo mechanického zařízení
<i>Dotazování</i>	Spolupráce mezi tazatelem a respondentem za účelem získání od respondenta odpovědí na napřed zpracované otázky.	Ústní nebo písemné Strukturované nebo nestrukturované Jednorázové nebo vícenásobné Individuální nebo skupinové
<i>Experiment</i>	Soubor jednání a pozorování za účelem výzkumu vlivu jednoho faktoru na druhý při současné kontrole vnějších faktorů.	Terénní Laboratorní

2.6.3 Dotazník

Mannheim a Rich (autoři knihy „Empirical Analysis. Research Methods in Political Science“) doporučují vyhýbat se následujícím chybám při sestavování otázek:

- Příliš dlouhá otázka;
- Nejistota;
- Dvojaký smysl;
- Neobjektivita;
- Záporné tvrzení;
- Slang (včetně profesionálního slangu);
- Řečnická otázka.

Ruský sociolog Mikhail Tarusin říká, že při formování otázek je nezbytné se řídit 10 základními pravidly:

- 1) Jednoznačná interpretace: neformovat podřadné souvětí, které může obsahovat několik otázek nebo podmínek.
- 2) Absence logické rozpornosti: soulad s pravidly logiky a absence paradoxů.
- 3) Terminologická jednoznačnost: všechny používané pojmy musí mít jednoznačný význam.
- 4) Absence zbytečnosti: zjevná, předurčená odpověď.

- 5) Informativnost: otázka má mít všechny potřebné informace ohledně daného tématu.
- 6) Metodologické zvažení: odpověď má poskytovat ekvivalentní množství jak pozitivních, tak negativních možností odpovědi. Např. vyvážený rozsah odpovědi může vypadat takto: výborný, dobrý, vyhovující, špatný, hrozný (tzn. bez hodnotícího posunutí na jednu, nebo druhou stranu).
- 7) Korektnost: otázka nesmí obsahovat skrytý nátlak na respondenta.
- 8) Úplnost: formulace otázky by měla úplně zahrnovat jeden aspekt zkoumaného problému a odpovědi (jestli jsou k dispozici) by měly obsahovat všechny možné reakce respondenta.
- 9) Kompetence: formulace otázky a podstata problému má odpovídat úrovni informovanosti a kvalifikace respondenta.
- 10) Adekvátnost: nabízené odpovědi mají úplně odpovídat účelu stanovené otázky.

Dotazník by měl obsahovat následující části²³:

- Preambule;
- Sociálně-demografická část;
- Hlavní část;
- Detektor.

Preambule

Informuje respondenty o tom:

- Kdo a proč provádí výzkum;
- Že dotazník je anonymní (jestli plán výzkumu nepředpokládá jinak);
- Že vyplnění dotazníků nebude mít žádné důsledky pro respondenta;
- Kolik času potřebuje respondent pro vyplnění dotazníku;
- Jak má respondent vyplňovat dotazník.

Vhodné je také poděkování respondentovi za jeho účast.

Sociálně-demografická část

Charakterizuje respondenta, jeho rodinu, způsob života atd.:

- Pohlaví;
- Věk;
- Rodinný vztah;
- Počet dětí;
- Vzdělání;
- Hodnocení finančního stavu;
- Zájmy
- atd.

²³ BEREZIN, I. S. *Маркетинговые исследования. Инструкция по применению.*

Hlavní část

Obsahuje otázky spjaté s výzkumem. Je třeba začít snadně pochopitelnými otázkami, které potřebují jednoznačnou odpověď. Dále následují složitější otázky spolu s upřesňujícími a kontrolními otázkami. Je nutné kontrolovat logickou posloupnost otázek.

Detektor

Otázky kontrolující pozornost vyplnění dotazníku, vážnost a otevřenost respondentů a profesionalitu autora dotazníku (např. dublované otázky, opačné otázky).

V případě relativně jednoduchého nebo tolerantního tématu nemusíme používat otázky-„detektory“.

3 Materiál a metody

Při napsání kapitoly o analýze webových stránek vybraných cestovních kanceláří byla použita primární data získaná z elektronického dotazování. Elektronický dotazník (viz Přílohy) byl vytvořen pomocí webové stránky click4survey.cz. Následně byl zveřejněn na webových stránkách vk.com a facebook.com. Dotazníkové šetření bylo prováděno v době od začátku září do konce listopadu roku 2016. Nejčastější formou otázek byly otázky uzavřené, avšak vyskytovaly se i otevřené otázky pro upřesnění a lepší pochopení názorů respondentů.

Po ukončení sběru odpovědí respondentů byla data z jednotlivých otázek dotazníku převedena do příslušných tabulek v programu Excel a v případě potřeby transformována i do grafů. U určitých dat bylo zapotřebí používat takové funkce Excelu jako mode (nejčastější hodnota), maximální a minimální hodnoty, průměr a suma.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více než 100 respondentů ve věku od 16 do 55 let. Na počtu zúčastněných se podílelo 69 % žen a 31 % mužů. Bylo zjištěno, že nejvyšší počet dosahující 54% respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, dále 38 % respondentů je s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním a zbývajících 8 % je vyučených.

Otázky dotazníku se netýkaly pouze jedné webové stránky, ale čtyř stránek cestovních kanceláří Čedok, Viktoria, EMMA a Alexandria. To umožnilo prozkoumat více druhy chyb a také porovnat stránky mezi sebou. Výběr cestovních kanceláří byl náhodný, s výjimkou Čedoku. Jako jedna z nejpoblárnějších a nejlepších cestovních kanceláří podle TTG Czech Travel Awards²⁴ vystupuje Čedok v roli „kontrolní skupiny“ neboli toho správného orientačního bodu výzkumu.

Literární rešerše a výsledky dotazníkového šetření posloužily jako základ pro vytvoření doporučení, která mohou být využita jako pomůcka pro zkvalitnění webových stránek.

²⁴ TTG Travel Awards - je prestižní anketa, která se vyhlašuje více než 40 let ve všech zemích, kde vychází TTG. Jedná se o známku nejvyšší kvality.
TTG - vše o cestovním ruchu: TTG Czech Travel Awards 2015 [online].

4 Analýza webových stránek vybraných cestovních kanceláří

V této části mé bakalářské práci jsou podrobně popsány výsledky odpovědí na jednotlivé otázky provedeného dotazníkového šetření, shrnuté zásadní body těchto výsledků a sestaveno doporučení na základě literární rešerše a výsledků dotazování. Co se týče dotazníkového šetření, většina otázek se týkala použitelnosti, technické stránky a také vizuálního vnímání webových stránek respondenty. Tři otázky patřily do sociálně-demografické skupiny otázek, v našem případě to byly otázky ohledně pohlaví, věku a vzdělání.

Pro vyplnění elektronického dotazníku měli respondenti otevřít čtyři webové stránky následujících cestovních kanceláří:

- Čedok (webová stránka: www.cedok.cz)
- Victoria (webová stránka: www.victoria-ck.cz)
- EMMA (webová stránka: www.emma.cz)
- Alexandria (webová stránka: www.alexandria.cz)

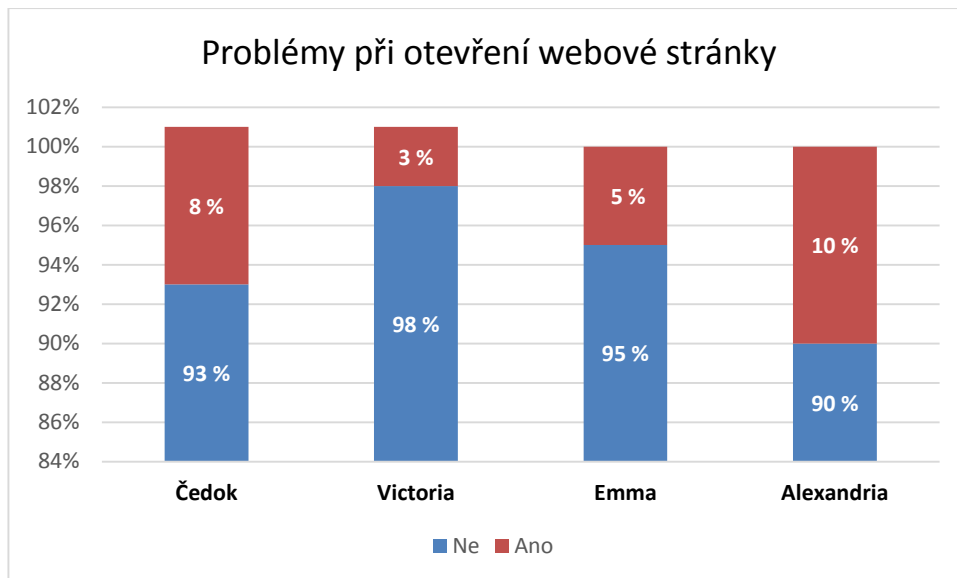
Každá otázka, která se týkala webové stránky, nabízela možnost odpovědi pro každou z uvedených cestovních kanceláří. Tento způsob kladení otázek byl zvolen proto, aby bylo možné pochopit nejenom vnímání jednotlivých webových stránek zákazníky, ale i jejich vnímání jedné webové stránky ve srovnání s jinou webovou stránkou konkurenčních cestovních kanceláří.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dále rozebereme postupně každou z otázek a odpovědi na ni.

První otázka se týkala **problémů při otevření webové stránky**.

U každé zkoumané webové stránky byla zaznamenána alespoň 1 chyba. Největší počet různých chyb při otevření webové stránky označili respondenti u cestovní kanceláře Alexandria, a to až 10 % odpovědí. Nefungování webové stránky nebo obrázků je spjato většinou s problémem dostupnosti a práceschopnosti webserverů a také s chybou v HTML kódu.



Obr. 13: Problémy při otevření webové stránky

Druhá otázka by měla ukázat, **co bije do očí jako první** při otevření webové stránky. Odpovědi na tuto otázku prozrazují, jsou-li prvky na webové stránce rozmístěny správně neboli je-li dodrženo pravidlo zvýraznění.

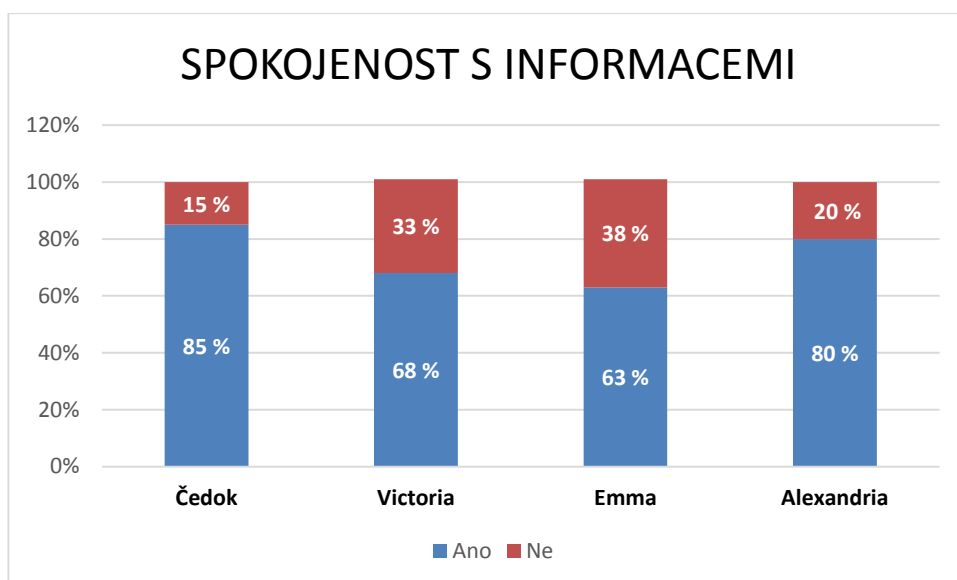
Nejčastější odpovědi:

- Čedok: Obrázek nebo animace na úvodní stránce (20 %), Název nějaké akce/Informace o nějaké akci (18 %)
- Victoria: Telefonní číslo (20 %), Chat/informační poradenství (16 %)
- EMMA: Vyhledávač (30 %), Telefonní číslo (16 %)
- Alexandria: Chat/informační poradenství (25 %), Obrázek nebo animace na úvodní stránce (15 %), Název cestovní kanceláře (15 %).

Nejčastěji se na úvodní stránce cestovních kanceláří můžeme setkat s obrázky, které by měly přilákat zákazníky do určité destinace nebo na nějakou akci. V některých případech se na první místo v očích zákazníků dostává např. telefonní číslo, chat nebo vyhledávač. Dané nástroje jsou na webové stránce také nezbytné, nicméně neměly by být na prvním místě. Můžou vyvolat dojem, že zákazník nenajde potřebné informace sám anebo že všechny informace nejsou na dané webové stránce k dispozici vůbec.

Třetí otázka, ve které respondent má **označit nějakou službu**, je bezprostředně spjata s čtvrtou otázkou, která ptá, **stačí-li informace** poskytnuté na webové stránce **pro objednání zvolené služby**.

Nejvíce respondentů zvolilo službu „Last minute“ (55 %), ostatní odpovědi byly rozděleny skoro rovnoměrně mezi poznávací zájezd, pobyt u moře a zájezd na hory. Nejlepší ukazatel spokojenosti respondentů s poskytnutými informacemi byl zaznamenán u CK Čedok (85 %), nejhorší u CK Emma (63 %).



Obr. 14: Spokojenost s informacemi

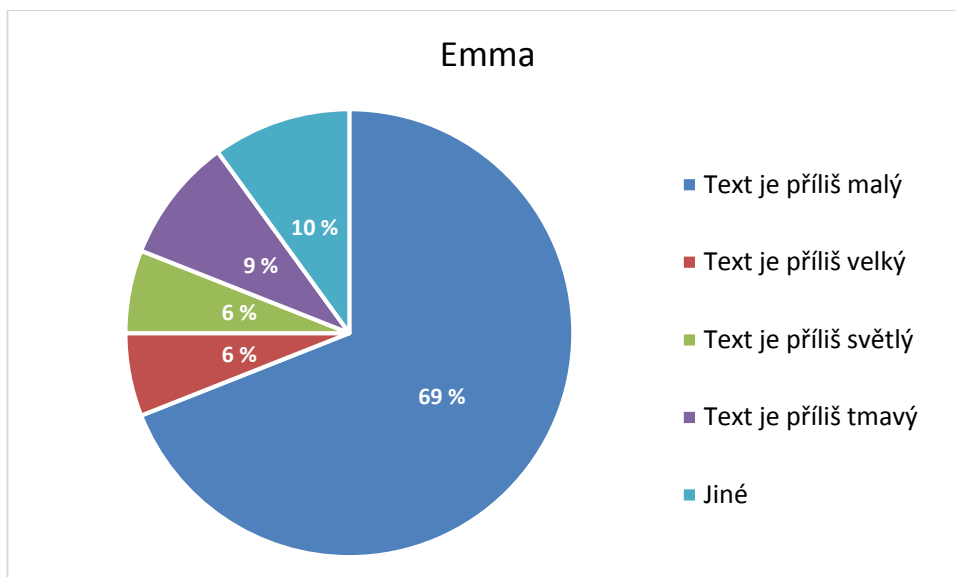
Odpovědi na pátou otázku (**délka času při objednání služby (v minutách)**) se pohybovaly v poměrně velkém rozmezí, proto byly rozebrány z hlediska průměru a nejčastější odpovědi. Na otázku odpovědělo 80 % respondentů. Výsledky jsou uvedené v následující tabulce.

Tab. 2: Délka času při objednání služby

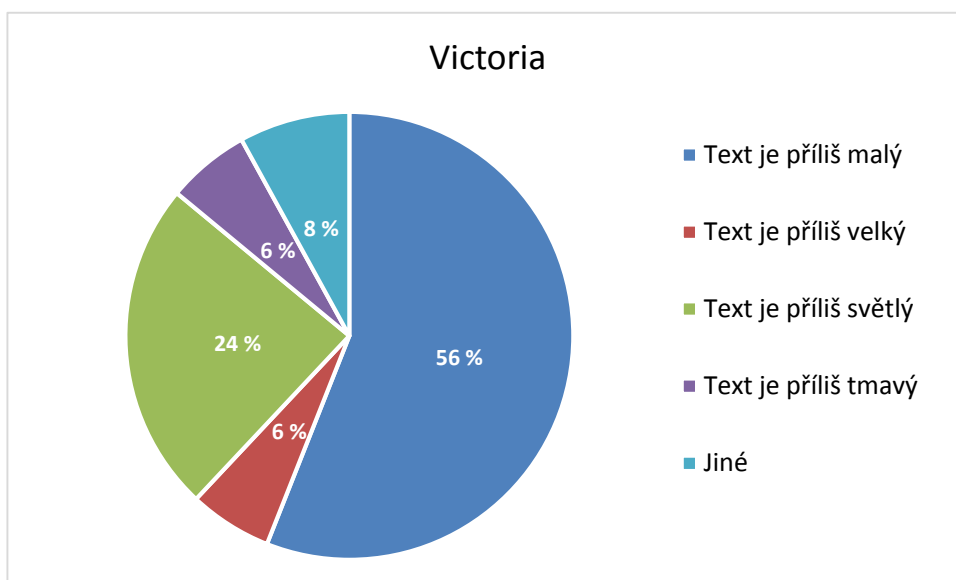
	Průměr	Nejčastější odpověď	
Čedok	6,5	5	1 až 21
Victoria	9,6	15	1 až 30
EMMA	9,8	20	1 až 22
Alexandria	7,7	5	1 až 25

Šestá otázka se ptá, je-li **text na stránkách všude dobře čitelný**, a v případě že není, sedmá otázka by měla upřesnit, jaká je **příčina**.

Dobře čitelný text uživatelé zaznamenali u CK Čedok (88 %) a CK Alexandria (95 %), horší situace je u CK Emma (45 %) a CK Victoria (43 %). Hlavní příčinou je, že „Text je příliš malý“: u CK Emma je to 69 % a u CK Victoria je to 56%.

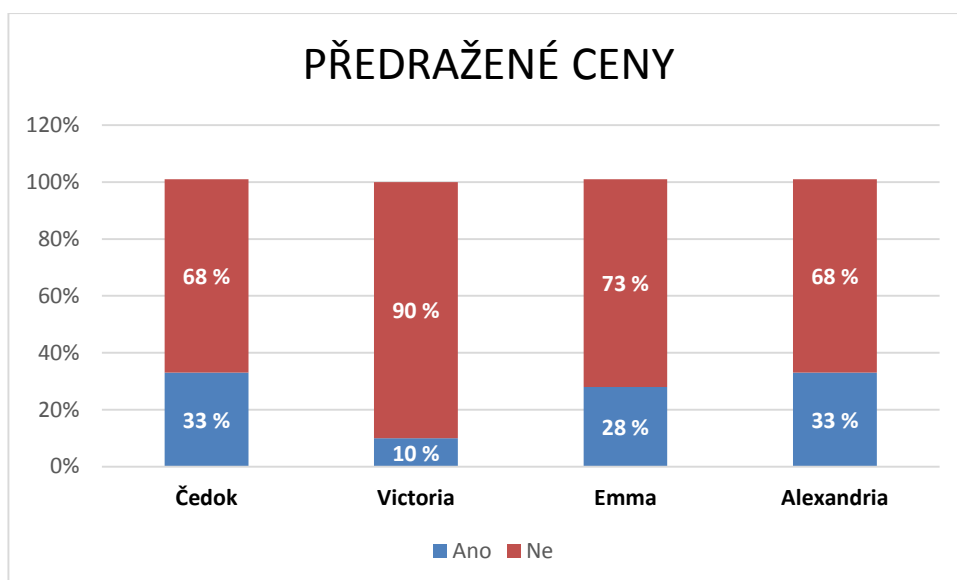


Obr. 15: Špatná čitelnost textů. CK „EMMA“



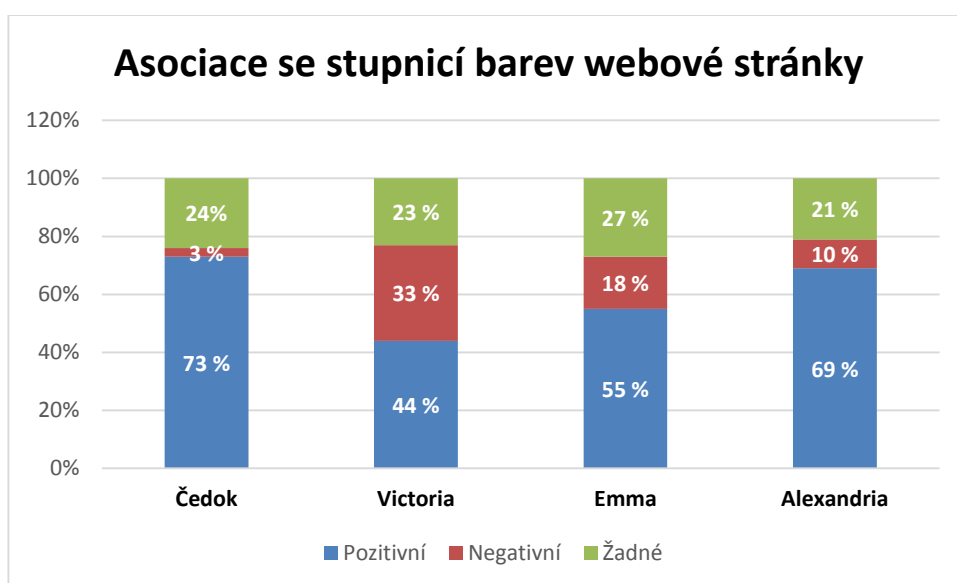
Obr. 16: Špatná čitelnost textů. CK „Victoria“

Celkový design webové stránky je schopen vytvořit dojem i o cenové hladině služeb cestovních kanceláří. Proto se osmá otázka respondentů ptá, zda jim **ceny** u určité cestovní kanceláře připadají **větší než u jiných** cestovních kanceláří. Všechny cestovní kanceláří (kromě Victorie 10 %) dostaly odpověď „Ano“ ve třetině případů.



Obr. 17: „Jsou ceny u dané CK větší než u jiných CK?“

Devátá otázka se ptá, **jaké asociace vyvolává stupnice barev webové stránky**. Pomocí níže uvedeného grafu můžeme vidět, jak zákazník stránku celkově vizuálně vnímá .



Obr. 18: Asociace se stupnicí barev webové stránky

Nutno podotknout, že cestovní kancelář Čedok používá na své webové stránce jenom čtyři barvy: dvě základní (modrou a bílou) a dvě pro zvýraznění prvků (žlutou a fialovou), zatímco cestovní kanceláře Victoria a EMMA využívají až sedm barev. To by mohla být příčina toho, proč uživatelé vnímají dané stránky jako vizuálně zatížené. Dalším příkladem je cestovní kancelář Alexandria. Ačkoli na jejich webové stránce můžeme zaznamenat jen tři barvy, nejvýznamnější je velmi agresivní červená barva, což také může být příčinou negativního vnímání webové stránky.

Otevřené otázky deset a jedenáct otázky umožnily respondentům možnost napsat všechno, **co se jim líbilo, nebo nelíbilo** na webových stránkách. Získané odpovědi umožňují nejlépe pochopit názory respondentů a získat informace, které uzavřené otázky nemají možnost poskytnout.

Za prvé si všimneme, co se dotazovaným nejčastěji nelíbilo.

1. Čedok

- hodně všeho zároveň;
- moc komplikovaná stránka designově;
- nepřehlednost;
- server padá.

2. Victoria

- špatná navigace – nemožnost najít přesné informace;
- špatná grafika, která neladí;
- moc špatný vyhledávač - zájezdy skoro neexistují (na 4 vyhledané termíny nenalezeno nic);
- nevzhledný design;
- celkové zpracování;
- čitelnost - text je příliš malý;
- pozadí;
- zdlouhavé překliknutí mezi destinacemi;
- kombinace barev.

3. EMMA

- překonaný design;
- hodně zbytečných informací na úvodní stránce;
- vypadá lacině a cestovní kancelář se nejeví důvěryhodně;
- reklama na další zájezdy na levém boku;
- špatný vyhledávač;
- rozdělení na dva sloupce;
- logo;
- text je příliš malý;
- pozadí;
- nepřehlednost;
- kombinace barev.

4. Alexandria

- hodně textů
- není hned jasné, kde volit destinaci, termín aj.
- stránka nefungovala dobře.

Dále uvedeme, co uživatelům nejvíce padlo do oka.

1. Čedok

- nejlepší vyhledávač ve srovnání s ostatními webovými stránkami
- úvodní stránka je jednoduchá a informativní
- dobrá struktura stránky
- odkaz na tripadvisor
- foto a animace
- stupnice barev.

2. Victoria

- velký seznam last minute zájezdů a akcí;
- přehlednost;
- rozložení.

3. EMMA

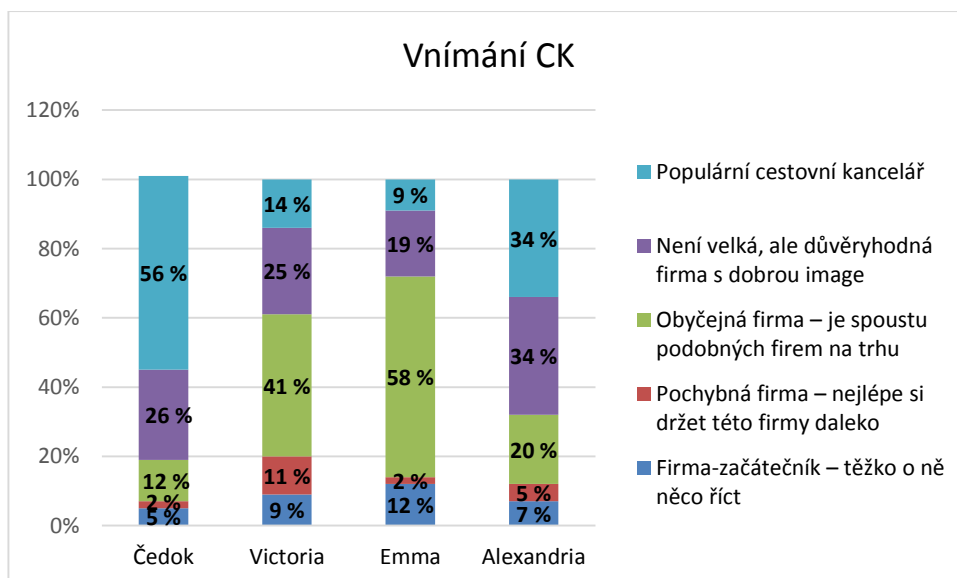
- foto a celkový vzhled stránky;
- last minute nabídka;
- vyhledávač;
- přehlednost;
- mapa u hotelu.

4. Alexandria

- jednoduchý jasný design, nezatížen informacemi;
- dobře strukturována úvodní stránka;
- velké obrázky;
- snadno srozumitelná navigace;
- informace o hotelu – video, foto;
- online chat;
- stupnice barev.

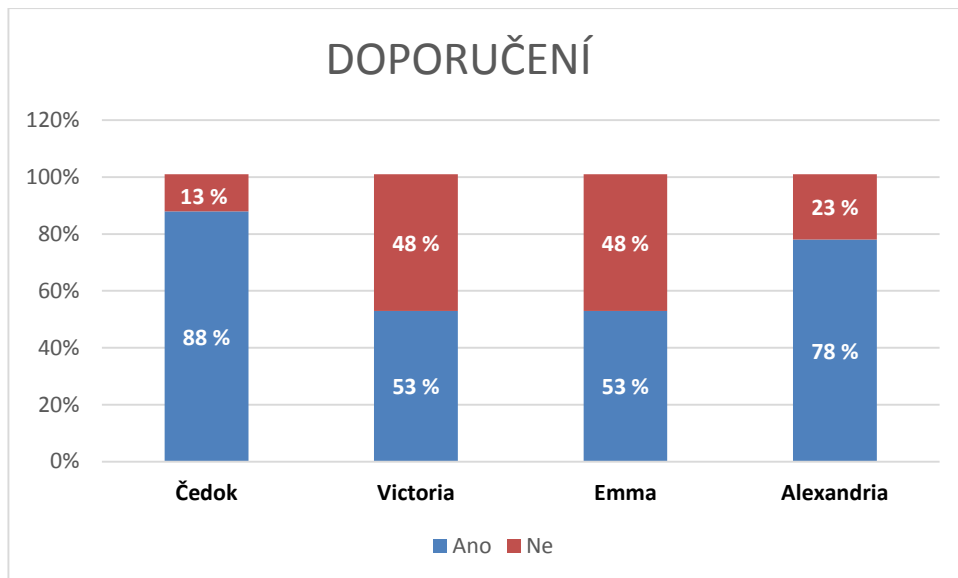
Design webové stránky odpovídá imagi firmy a **vnímání** významu **cestovní kanceláře** jako značky. Vizuální úprava stránky může vyvolat asociaci buď obyčejné firmy, kterých jsou spousta na trhu, nebo velmi populární a důvěryhodné cestovní kanceláře. V některých případech je design vyvolávající asociaci pochybné firmy schopen i odvrátit zákazníky od využití služeb.

Ve dvanácté otázce 56 % respondentů ukázalo, že vnímá CK Čedok jako populární firmu. CK Victoria většina (41 %) označila za pochybnou firmu. CK EMMA vypadá jako obyčejná firma pro 58 % respondentů. U CK Alexandria se kolem 34 % dotázaných rozhodlo pro dvě odpovědi, a to: „Není velká, ale důvěryhodná firma s dobrou image“ a „Populární cestovní kancelář“.



Obr. 19: Vnímání CK

Třináctá otázka se týkala hlavně referencí a **doporučení** respondentů **svým známým a příbuzným** navštívit danou stránku. Cestovní kanceláře Victoria a EMMA získaly na tuto otázku kolem poloviny odpovědí „Ano“.

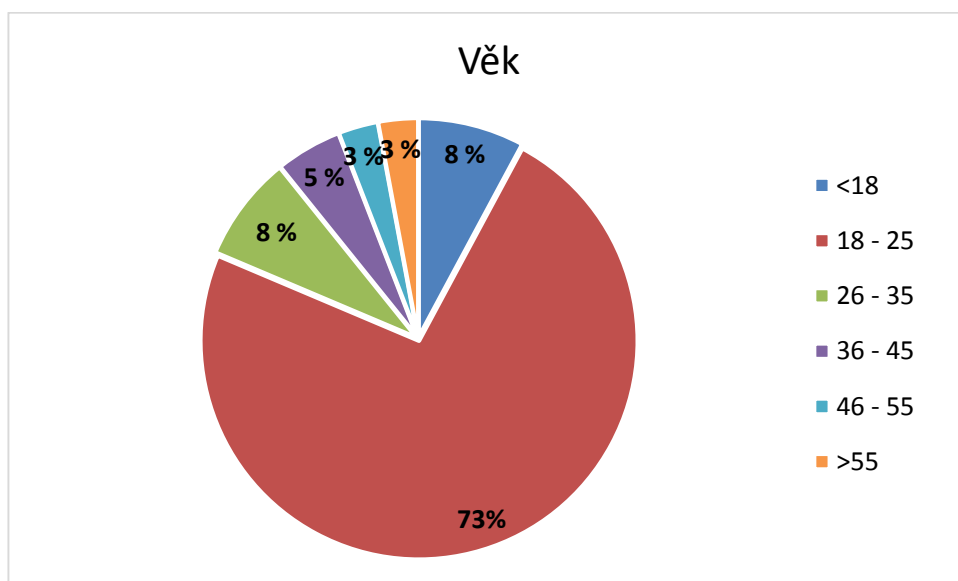


Obr. 20: Doporučení CK známým a příbuzným

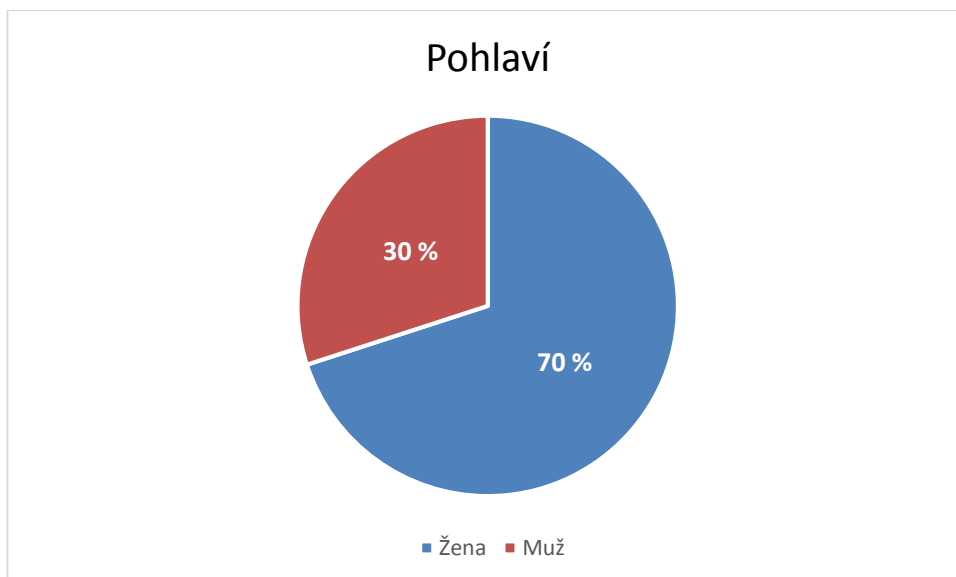
Čtrnáctá otázka umožňuje respondentům **uvést** různé **chyby** zjištěné na daném webu. Kromě chyb označených v odpovědích na otázku 10 respondenti také zaznamenali následující nedostatky u všech zkoumaných webových stránek:

- Technicky zastaralé webové stránky s použitím Adobe Flash;
- Nejsou responzivní, tj. nedají se otevřít přes mobil/tablet;
- Příliš barevné pozadí na nových obrazovkách;
- Špatné fonty;
- Docela zanedbatelný design;
- Nefungující vyhledávač při zadávání textů v angličtině;
- Žádné přepínátko do anglického jazyka.

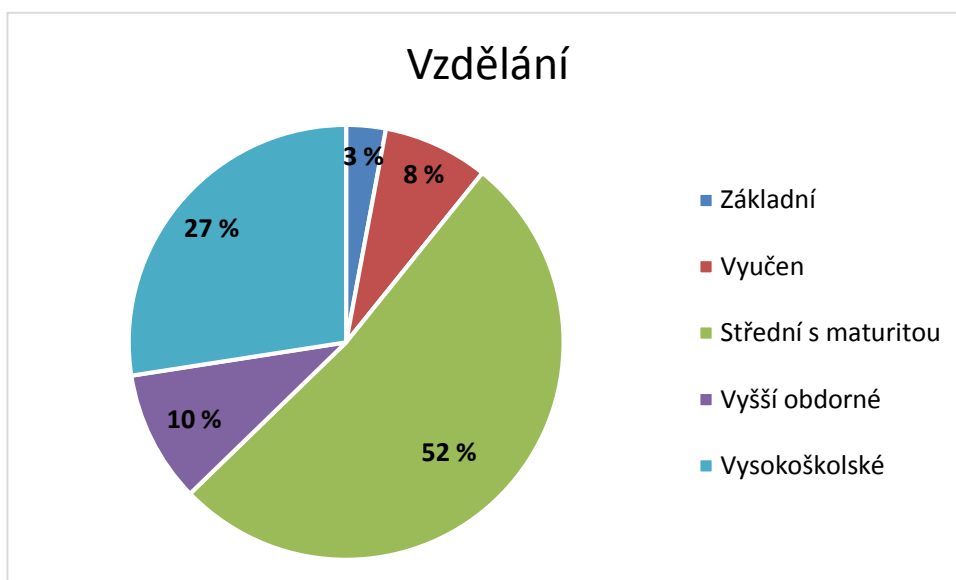
Další tři otázky zjišťovaly **věku**, **pohlaví** a **vzdělání** respondentů. Výsledky jsou ukázané v následujících třech grafech:



Obr. 21: Věk respondentů



Obr. 22: Pohlaví respondentů



Obr. 23: Vzdělání respondentů

4.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Provedená analýza výsledků dotazníkového šetření ukázala, že:

- Problém při otevření webové stránky a správného fungování všech obrázků a odkazů byl zaznamenán skoro u všech zkoumaných webových stránek. Na takovéto věci má management cestovních kanceláří dávat velký pozor, neboť nefungující webová stránka je první příčinou odchodu zákazníků ke konkurenčním firmám. Neotevírající se webová stránka může buď vyvolat dojem, že pracovníci dané cestovní kanceláří nejsou profesionálové a v jejich práci se budou objevovat chyby, nebo že daná cestovní kancelář už nefunguje.
- Druhý problém se týká zvýraznění neboli hierarchie prvků na stránce. Jestliže zákazník zaznamená na webové stránce nejprve telefonní číslo, chat informačního poradenství nebo vyhledavač, ukazuje to, že význam těchto prvků na webové

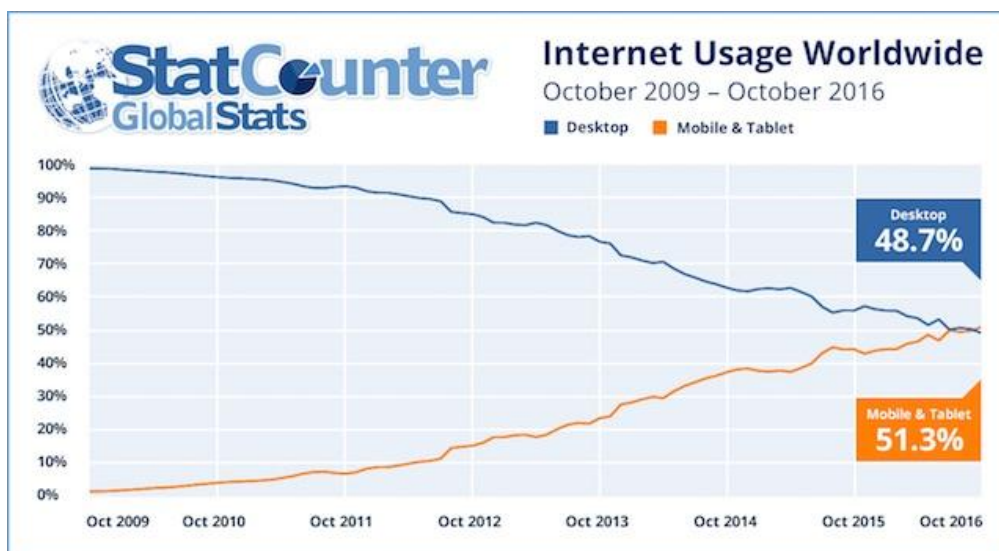
stránce stojí výš než význam např. nějaké lákavé akce. To můžeme označit za špatné zvýraznění (webové stránky cestovních kanceláří Victoria a EMMA).

- Třetí problém neboli nízká spokojenost zákazníků s poskytnutými informacemi na stránce byl zjištěn u cestovních kanceláří Victoria a EMMA (27 % a 36 % nespokojenosti). To znamená, že klient není schopen najít, co potřebuje, a tudíž má další příčinu pro opuštění webové stránky.
- Nejenom dostatek informací, ale i délka času při objednání služby (pátá otázka) ukazuje, nakolik kvalitně je zpracováno uživatelské rozhraní. Je to jeden z nejdůležitějších ukazatelů, protože se týká hlavního cíle cestovní kanceláře nebo i libovolného jiného podniku, tj. prodat zájezd/produkt zákazníkovi a tím přispět k dosažení zisku. Avšak nejenom použitelnost webové stránky hraje důležitou roli, máme brát v úvahu i interní (psychologické) a externí (vnější) vlivy na uživatele, které působí na jeho schopnost najít potřebné informace na webové stránce a neztrácet tím více času, než by chtěl.
- Špatně čitelný text také působí nepříjemně na vnímání webové stránky zákazníkem. Při tvorbě webové stránky je nutné dávat pozor na kontrast barev textu a pozadí a na velikost textu. Velké množství textů při malé velikosti písma se stává pro zákazníka neviditelným.
- Kromě textů je důležitá i stupnice barev používaných na stránce. Velké množství barev dělá stránku zatíženou, těžkou pro oči. Volba jedné jasné, agresivní nebo tmavé barvy také působí negativně na vnímání stránky zákazníkem.
- Bohužel a i dobře zpracovaná stránka může vyvolat špatný dojem, např. o cenách za služby cestovní kanceláří. Potenciální zákazník při otevření luxusní, krásné webové stránky se skvělými fotkami má představu, že zbytečně zaplatí navíc za značku.
- Respondenti uvedli také velké množství chyb a nedostatků stránek. Mezi nejfrekventovanějšími lze jmenovat celkovou nepřehlednost stránky, nevzhledný design, špatně fungující vyhledavač, hodně zbytečných informací, nečitelný text, nefungování stránky, nemožnost prohlížet webovou stránku přes mobil nebo tablet a absence přepínání stránky do angličtiny.
- Všechny výše uvedené silné a slabé stránky zkoumaných webových stránek vytváří pro zákazníka celkový dojem o postavení cestovní kanceláře, její image a významu. Zhruba 56 % respondentů řadí cestovní kancelář Čedok mezi populárnější cestovní kanceláře, cestovní kanceláře Victoria a EMMA mezi naprosto obyčejné firmy (41 % a 58 %). Cestovní kancelář Alexandria je řazena buď mezi populární cestovní kanceláře (34 %) nebo mezi nevelké, ale důvěryhodné firmy s dobrou image (34 %).
- Jedna z otázek se týkala šíření doporučení od respondentů svým známým a příbuzným. Reference je jedním ze silnějších ale i podceňovanějších nástrojů marketingové propagace. U referencí funguje psychologický princip sociálního důkazu, lidé kvůli vlastní nejistotě se rádi opřou o názor druhého. Bohužel negativní reference se šíří mnohem aktivněji než pozitivní, proto je tak důležité zbavit se co nejvíc svých slabých stránek a zdůraznit silné.

4.3 Doporučení

Doporučení se budou týkat převážně cestovních kanceláří Victoria a EMMA, protože webové stránky právě těchto kanceláří ukázaly nejhorší výsledky v provedeném dotazníkovém šetření. Avšak několik bodů bude věnováno všem zkoumaným webovým stránkám.

1. První doporučení souvisí s vytvářením mobilních verzí webové stránky. V současné době aktivního rozvoje moderních technologií a tendencí šetření vlastního času lidé už neomezují používání internetu jenom počítačem. Podle analytické firmy StatCounter překročila v říjnu letošního roku spotřeba mobilního internetu poprvé v historii spotřebu počítačovou²⁵.



Obr. 24: Mobilní a počítačová internet spotřeba

- Dnešní uživatel má k dispozici smartphony, tablety, v budoucnu se použití internetu stane běžným a i přes smartwatch nebo smartglass. Proto by firmy měly počítat s progresem a přizpůsobit se mu. Bohužel jenom cestovní kancelář Alexandria má přizpůsobené své webové stránky mobilní verzi. I když pro starší lidi to nepředstavuje problém, mladší generace by absenci právě mobilní verze považovala za slabou stránku firmy.
2. Dále bych doporučila mít webovou stránku nejenom v češtině, ale alespoň ještě v angličtině. V roce 2016 se v České republice se ubytovalo více než 14,5 miliónu turistů²⁶. Kromě toho má v Česku 465 tisíc cizinců trvalý nebo dlouhodobý pobyt²⁷. A je třeba poznamenat, že hodně z těchto lidí nemluví česky vůbec nebo mluví s obtížemi. Proto je nutné, aby na webové stránce (v našem případě na stránce cestovní kanceláře) existovala možnost přepínání stránky z českého jazyka do anglického a možnost vyhledávání v angličtině. Žádná ze zkoumaných stránek takovou možnost nemá, což ihned odradí část zahraničních zákazníků od používání daných webových stránek.
 3. Co se týče správného fungování stránky, tak hodně respondentů si stěžovalo na velmi špatné fungování vyhledavače na webových stránkách cestovních kanceláří Victoria a EMMA. Vzhledem k tomu, že kolem 35 % uživatelů řeklo, že informace na stránkách nejsou pro výběr a objednávání služby postačující, nefungující vyhledavač by vehnal uživatele do slepé uličky. Je pochopitelné, že vyhledavač nenahradí

²⁵ BYSTROV, Pavel. *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide* [online].

²⁶ Turistická sezóna 2016. *Český statistický úřad* [online].

²⁷ Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu. *Český statistický úřad* [online].

navigaci na webové stránce, ale jeho správné fungování je naprosto nezbytné, aby uživatel zůstal na stránce, našel to, co potřebuje, a uzavřel objednávku.

4. Množství zbytečných, mnohdy malým písmem napsaných informací představuje další problém webových stránek cestovních kanceláří Victoria a EMMA. Uživatelé poznamenali, že takový text nejenom zatěžuje stránku, ale vůbec nemá smysl, protože není čitelný. Proto je dalším doporučením zjednodušení designu stránky, odlehčení ho od neužitečného textu a zvýraznění důležitých částí na stránce.
5. Následující bod se týká odstranění zastaralého designu stránky, používajícího obrovské množství barev a vypadajícího lacině. Dobrým řešením je nepoužívat více než tři-čtyři barvy zároveň. Barvy by neměly být moc tmavé a je nutné, aby spolu ladily. Stránka by neměla být přetížena různými prvky a nesrozumitelnými odkazy. Uživatel by měl snadno najít to, co hledá, pomocí vhodné navigace.

S přihlédnutím ke všemu výše zmíněnému bych chtěla zaměřit pozornost na dva body (technické a vizuální), které se týkají průceschopnosti a úspěšnosti libovolného webu. Prvním je správné fungování stránky a stabilní práce serveru, druhým je přehlednost a použitelnost stránky. Tyto dvě věci jsou nezbytné pro webovou stránku kvalitní a důvěryhodné firmy, která by se chtěla ukázat v dobrém světle pro stávající a potenciální zákazníky.

5 Závěr

Jak již bylo zmíněno v první části této bakalářské práce, v současné době je webová stránka důležitým marketingovým a propagačním nástrojem firmy. Za její hlavní výhody považujeme celosvětové působení, nízkonákladovost, fungování businessu 24/7/365 a personalizaci. Webová stránka se chápe jako vizitka nebo tvář podniku, proto je podstatné, aby fungovala bez chyb, rychle, aby byla vizuálně přijatelná a měla použitelné uživatelské rozhraní. Kromě toho musí být všechny informace na webové stránce prezentované estetickým a čitelným způsobem. Pro vytvoření pěkné, přehledné a informativní webové stránky by se management cestovních kanceláří měl řídit principy webového designu a použitelnosti.

V literární rešerši dané práce byly dále zmíněny základní pojmy týkající se cestovního ruchu a důležitosti webové stránky jako jednoho z propagačních nástrojů. Jednak byly uvedeny přístupy k marketingu v cestovním ruchu, propagační a komunikační nástroje. Dále byly probrány podstatné principy designu a kritéria použitelnosti webových stránek. Kromě toho byly rozebrány metody analýzy webových stránek a metody sběru primárních dat.

Cílem práce je vytvoření pomůcky, kterou je možné použít pro zkvalitnění funkcionality a designu webových stránek. Pro splnění tohoto účelu byl vypracován dotazník, který by měl odrážet názory respondentů na vzhled a použitelnost webových stránek následujících čtyř cestovních kanceláří: Čedok, Victoria, EMMA a Alexandria. Výsledky dotazníkového šetření poskytly opravdu užitečné a přínosné informace, které přispěly k objevení silných a slabých stránek daných webů. Byly zjištěny různé nedostatky a chyby v práci webových stránek jak z technického, tak i vizuálního pohledu. Výsledky dotazníkového šetření a doporučení byly podrobně rozepsány v praktické části práce.

6 Literatura

ALESINSKAYA, T., L. DEYNEKA, A. PROKLIN, L. FOMENKO, A. TATAROVA a další. *Учебное пособие: Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера*. Taganrog: TPTU, 2005, 304 s.

BEREZIN, I. S. *Маркетинговые исследования. Инструкция по применению*. 3. vyd. Moskva: Jurajt, 2012, 383 s. ISBN 978-5-9916-2070-3.

BIRZHAKOV, Mikhail. *Введение в туризм*. 8. vyd. Petrohrad: Издательский дом Герда, 2006, 512 s. ISBN 5-94125-082-7.

BYSTROV, Pavel. *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide* [online]. 2016, , 1 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://yablyk.com/232105-kompyuternyj-internet-trafik-vpervye-ustupil-mobilnomu/>

Český statistický úřad: *Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>

FORREST, Brady. *Bing and Google Agree: Slow Pages Lose Users. O'REILLY: RADAR* [online]. 2009 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2009/06/bing-and-google-agree-slow-pag.html>

GOLUBKOV, E. P. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. Moskva: Finpress, 1998, 416 s. ISBN 5-08001-0003-9.

GOTO, Kelly a Emily KOTLER. *Web Redesign 2.0: Workflow That Works 2nd*. 2. vyd. New Riders, 2004, 296 s. ISBN 0-7357-1433-9.

GÓCZA, Zoltán. *Myth #10: If your design is good, small details don't matter. Uxmyths* [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://uxmyths.com/post/712451083/myth-if-your-design-is-good-small-details-dont-matter>

CHAPARRO, Barbara, Ryan BAKER, Dawn SHAIKH, Spring HULL a Laurie BRADY. *Reading Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts. The Wichita State University Psychology Department* [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/whitespace.htm>

MCNEIL, Patrick. *Веб-дизайн. Идеи, секреты, советы*. Petrohrad: Питер, 2012, 272 s. ISBN 978-5-459-00650-6.

MORRISON, Alastair. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 1 edition. Routledge, 2013, 632 s. ISBN 978-0415672504.

NIELSEN, Jakob. *F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Nielsen Norman Group: ARTICLES* [online]. 2006 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

NIELSEN, Jakob. *Horizontal Attention Leans Left. Nielsen Norman Group* [online]. 2010 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>

NIELSEN, Jakob. *How Little Do Users Read? Nielsen Norman Group: ARTICLES* [online]. 2008 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

NONDEK, L. a L. ŘENČOVA. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

PORTER, Joshua. Testing the Three-Click Rule. *UIE: ARTICLES* [online]. 2003 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: https://articles.uie.com/three_click_rule/

Použitelnost. *Wikipedia* [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pou%C5%BEitelnost>

RYGLOVÁ, K., M. Burian, I. Vajčnerová. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SPOOL, Jared. Are There Users Who Always Search? *UIE: ARTICLES* [online]. 2001 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: https://articles.uie.com/always_search/

SPOOL, Jared. Is Home Page Design Relevant Anymore? *UIE* [online]. 2005 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.uie.com/brainsparks/2005/09/29/is-home-page-design-relevant-anymore/>

SYRYKH, U. A. *Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0*. 2. vyd. Moskva: Vilyams, 2013, 368 s. ISBN 978-5-8459-1809-3.

TARQUINI, Milissa. Blasting the Myth of the Fold. *Boxes and Arrows* [online]. 2007 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://boxesandarrows.com/blasting-the-myth-of-the-fold/>

TTG - vše o cestovním ruchu: TTG Czech Travel Awards 2015 [online]. 2016, 1 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards/>

Turistická sezóna 2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/letosni-turisticka-sezona-je-velmi-uspesna>

Unfolding the fold (insights into webpage scroll). *Clicktale* [online]. 2006 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.clicktale.com/academy/blog/unfolding-the-fold-insights-into-webpage-scroll/>

Webové stránky: Provázanost s dalšími internetovými nástroji [online]. , 1 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/159911-Webov%C3%A9-str%C3%A1nky---prov%C3%A1zanost-s-dal%C5%A1%C3%ADmi-internetov%C3%BDmi-n%C3%A1stroji>

Wikipedie: Cestovní kancelář [online]. 1 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovn%C3%AD_kancel%C3%A1%C5%99

7 Seznam obrázků

OBR. 1: ROZVOJ EVROPSKÉHO B2C E-KOMERČNÍHO OBRATU	14
OBR. 2: ZVÝRAZNĚNÍ	15
OBR. 3: KONTRAST.....	15
OBR. 4: SYMETRICKÁ VYVÁŽENOST	16
OBR. 5: ASYMETRICKÁ VYVÁŽENOST	16
OBR. 6: ZAROVNÁNÍ.....	16
OBR. 7: USABILITY	17
OBR. 8: CLICKS TO COMPLETION	18
OBR. 9: STRUKTURA DO „F“	19
OBR. 10: ČTENÍ TEXTU NA WEBOVÉ STRÁNCE	20
OBR. 11: ROLOVÁNÍ TEXTU	20
OBR. 12: PERCENT OF VIEWING TIME	21
OBR. 13: PROBLÉMY PŘI OTEVŘENÍ WEBOVÉ STRÁNKY	32
OBR. 14: ŠPOKOJENOST S INFORMACEMI	33
OBR. 15: ŠPATNÁ ČITELNOST TEXTŮ. CK „EMMA“	34
OBR. 16: ŠPATNÁ ČITELNOST TEXTŮ. CK „VICTORIA“	34
OBR. 17: „JSOU CENY U DANÉ CK VĚTŠÍ NEŽ U JINÝCH CK?“	35
OBR. 18: ASOCIACE SE STUPNICÍ BAREV WEBOVÉ STRÁNKY	35
OBR. 19: VNÍMÁNÍ CK.....	37
OBR. 20: DOPORUČENÍ CK ZNÁMÝM A PŘÍBUZNÝM.....	38
OBR. 21: VĚK RESPONDENTŮ.....	38
OBR. 22: POHLAVÍ RESPONDENTŮ	39
OBR. 23: VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	39
OBR. 24: MOBILNÍ A POČÍTAČOVÁ INTERNET SPOTŘEBA.....	41

8 Přílohy

8.1 Dotazník v češtině

1. Měl/měla jste problémy při otevření webové stránky? (webová stránka se neotevřela, nefungují některé obrázky apod.)*

Odpověď „Ano“, nebo „Ne“ je potřeba zvolit u každé cestovní kanceláře (Čedok, Victoria, EMMA, Alexandria).

2. Co bije do očí jako první?

Možnost vybrat jakýkoliv počet odpovědí pro každou z cestovních kanceláří.

- Obrázek nebo animace na úvodní stránce
- Chat/informační poradenství
- Název nějaké akce/Informace o nějaké akci
- Vyhledávač
- Telefonní číslo
- Název cestovní kanceláře
- Výrazné barvy
- Všechno zároveň
- Jiné

3. Napište nějakou službu, kterou byste chtěl/chtěla zvolit (zájezd do Německa, pobyt u moře, last minute nabídka apod.).

Otevřená otázka.

4. Představte si, že chcete objednat danou službu. Stačí Vám informace poskytnuté na této webové stránce? *

Odpověď „Ano“, nebo „Ne“ je potřeba zvolit u každé cestovní kanceláře (Čedok, Victoria, EMMA, Alexandria).

5. Vyplňte žádost na jakoukoliv službu. Kolik jste ztratili času (v minutách)?

Otevřená otázka.

6. Je text na stránkách všude dobře čitelný? *

Odpověď „Ano“, nebo „Ne“ je potřeba zvolit u každé cestovní kanceláře (Čedok, Victoria, EMMA, Alexandria).

7. Pokud je odpověď na předchozí otázku „Ne“, ukažte proč.

Možnost vybrat jakýkoliv počet odpovědí pro každou z cestovních kanceláří.

- Text je příliš malý
- Text je příliš velký
- Text je příliš světlý
- Text je příliš tmavý
- Jiné

8. Myslíte si, že ceny u dané CK jsou větší než u jiných CK? *

Odpověď „Ano“, nebo „Ne“ je potřeba zvolit u každé cestovní kanceláře (Čedok, Victoria, EMMA, Alexandria).

9. Jaké asociace vyvolává stupnice barev webové stránky?

- Pozitivní
- Negativní
- Žádné

10. Co se Vám na webové stránce nelíbilo?

Otevřená otázka.

11. Co se Vám na webové stránce líbilo?

Otevřená otázka.

12. Kam byste přiřadili danou CK, jestliže berete v úvahu jenom její webovou stránku?

- Firma-začátečník – těžko o ní něco říct
- Pochybná firma – nejlépe se držet od této firmy dál
- Obyčejná firma – je spousta podobných firem na trhu
- Není velká, ale důvěryhodná firma s dobrou image
- Populární cestovní kancelář

13. Doporučil/doporučila byste navštívit danou webovou stránku svým známým, příbuzným? *

Odpověď „Ano“, nebo „Ne“ je potřeba zvolit u každé cestovní kanceláře (Čedok, Victoria, EMMA, Alexandria).

14. Jestli jste poznamenali nějaké chyby (technické, pravopisné) na webové stránce, napište je.

Otevřená otázka.

15. Pohlaví. *

- Muž
- Žena

16. Věk. *

- <18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- >55

17. Nejvyšší dosažené vzdělání. *

- Základní
- Vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské