

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Moderní technologie v marketingové komunikaci
na spotřebitelském trhu**

**Modern technologies in promotion on
consumer market**

Bc. Josef Štaif

Plzeň 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Josef ŠTAIF**
Osobní číslo: **K14N0116P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Moderní technologie v marketingové komunikaci na spotřebitelském trhu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Proveďte rešerši sekundárních zdrojů v zadaném tématu a definujte základní pojmy.
2. Vymezte konkrétní směřování analytické části práce.
3. Uveďte příklady využití moderních technologií v marketingové komunikaci v praxi.
4. Pomocí vhodných metod posuďte "vztah" spotřebitelů a moderních technologií v marketingové komunikaci.
5. Shrňte zjištěné poznatky.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

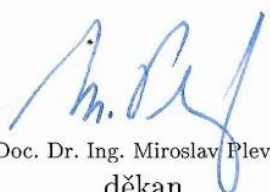
Seznam odborné literatury:

- **ČECHUROVÁ, Lenka et al.** *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. 1. vyd. **Plzeň: Západočeská univerzita, 2014.** ISBN 978-80-261-0455-1.
- **HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. **Praha: Oeconomica, 2009.** ISBN 978-80-245-1520-5.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: **Pearson Prentice Hall, 2006.** ISBN 0-13-145757-8.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. **Praha: Grada Publishing, 2010.** ISBN 978-80-247-3622-8.

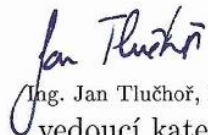
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Moderní technologie v marketingové komunikaci na spotřebitelském trhu“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů použitých v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

Podpis autora

Obsah

Úvod.....	5
1 Metodika a cíle práce	6
2 Vymezení pojmů	7
3 Moderní technologie v marketingové komunikaci.....	9
3.1 RFID technologie	10
3.2 NFC (Near Field Communication).....	10
3.3 QR kódy	11
3.4 EAN kódy.....	13
3.5 Guerillový marketing	13
3.6 Virální marketing	14
3.7 Product placement	14
3.8 Mobilní marketing.....	15
3.9 Marketing na internetu	15
4 Webové stránky.....	17
4.1 Nedostatky webových stránek.....	19
5 Hodnocení webových stránek	22
5.1 Kritéria hodnocení.....	24
5.2 Seznam CK a CA a výsledky hodnocení.....	27
5.3 Srovnání s výzkumem z roku 2014	40
6 Oční kamera (eye-tracking).....	47
6.1 Ústní dotazování.....	66
7 Zhodnocení výsledků výzkumu a doporučení pro CK.....	69
Závěr.....	71
Seznam obrázků	72
Seznam tabulek	74
Seznam zkratk	75
Zdroje	76

Úvod

Autor této diplomové práce si vybral téma „Moderní technologie v marketingové komunikaci na spotřebitelském trhu“ s konkrétním zaměřením na webové stránky cestovních kanceláří, jejich hodnocení a další testování. Cestovní kanceláře totiž relativně rychle vznikají a zanikají, takže je zajímavé sledovat, jestli se situace na trhu změnila od doby, kdy proběhl podobný výzkum na katedře marketingu, obchodu a služeb.

Novinky na poli marketingových technologií se dostávají i k cestovním kancelářím a jejich webové stránky jsou v některých případech inovovány do podoby téměř nadčasové. K jejich zkoumání lze použít různé metody. V této práci bude použita vedle samostatného hodnocení také metoda eye-trackingu. Tato metoda může poskytnout nový pohled na weby cestovních kanceláří a jejím výstupem tak budou cenná doporučení pro hodnocené cestovní kanceláře či agentury.

Moderní trendy můžeme ale sledovat i na trhu cestovních kanceláří. Zákazníci se nebojí cestovat do exotických destinací a cestují ve větší míře. Proto je zajímavé sledovat, jak se mění nabídka cestovních kanceláří a zda je také stále aktuální. Některé destinace zůstávají stále oblíbené, jiné již mají období své největší slávy za sebou. Cestovní kanceláře tak nabízí mnoho různých možností z hlediska výzkumu či hodnocení. Tato práce je zaměřena na jejich webové stránky, které jsou v druhé části testovány za pomoci moderních technologií – již zmíněné oční kamery.

1 Metodika a cíle práce

Cílem práce je zjistit, zda se webové stránky CK a CA v České republice od posledního hodnocení změnilo. K tomu slouží srovnání hodnocení těchto webových stránek a k potvrzení či vyvrácení výsledků je dále použita metoda výzkumu na oční kameře. V případě potřeby potvrzení a také vyvrácení statistické chyby je možno výzkum na oční kameře provést opakovaně po sobě.

První část práce představuje metodu literární rešerše. Čerpá z rozmanitých zdrojů. Především z dostupné literatury, která se doplňuje se značným množstvím online zdrojů. Ty jsou zastoupeny hlavně články a weby, které se zabývají tvořením samotných webových stránek. Empirická část diplomové práce představuje výzkum kvality webových stránek. Ten vychází ze seznamu cestovních kanceláří v České republice, který byl získán z Ministerstva pro místní rozvoj. Po provedení hodnocení webových stránek následuje porovnání se stejným výzkumem, který v roce 2014 provedli Janeček a Tluchoř (2014).

V další části jsou vybrány weby, které v hodnocení stránek v empirické části obsadily přední příčky, spodní příčky a průměrné pozice a pro tyto webové stránky je připraven výzkum pomocí oční kamery. Po provedení tohoto výzkumu s deseti respondenty je třeba analyzovat výsledky a porovnat je s výsledky hodnocení webových stránek. V neposlední řadě jsou z obou výzkumů a jejich srovnání stanovena doporučení pro jednotlivé cestovní kanceláře.

Použitá metoda eye-trackingu neboli výzkumu pomocí oční kamery spočívá ve sledování oční aktivity během sledování médií na počítači – buď v podobě videa, nebo webových stránek. Z výzkumu je možné vytvořit videozáznam a zpětně analyzovat pohyb očí respondentů. Po samotném výzkumu ještě nesmí být opomenut dotazník s respondenty pro druhotné zjištění (ověření či vyvrácení) údajů ze sledování očí. Bližší technické detaily této metody jsou upřesněny v samostatné kapitole, která je věnována právě eye-trackingu. (Duchowski, 2007)

Tato práce je napsána podle publikace „Metodika k vypracování bakalářské a diplomové práce“ zpracované v roce 2015 doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc.

2 Vymezení pojmů

Na počátku této práce je třeba si stanovit definice některých pojmů, které se k tématu pojí nebo se budou později v průběhu textu vyskytovat. Prvním takovým termínem je glocalizace. Jak už samotné slovo napovídá, jedná se o kombinaci dvou slov – globalizace a lokalizace. Je to jeden ze současných marketingových trendů, který zastává ten názor, že by produkty či služby měly být distribuovány či šířeny globálně, ale mělo by se přihlížet ke kulturním a dalším rozdílům v jednotlivých lokalitách. Proto by se neměla opomíjet také lokalizace pro konkrétní trhy a jejich spotřebitele. Služby či produkty, které respektují tuto myšlenku a jsou tedy tzv. správně glocalizovány, pak mají mnohem větší šanci na úspěch na daném trhu než produkty či služby, které se glocalizací neřídí. Anthony Giddens (2013) pak glocalizaci vysvětluje jako „*souběh globalizačních procesů a lokálních kontextů, jenž často vede spíš k posílení než k úpadku místních a regionálních kultur*“. (Gabardi, 2001)

Důležité pojmy, které se prolínají celou prací, jsou cestovní kancelář a cestovní agentura (dále CK a CA). Ač se rozdíl může zdát na první pohled nepatrný, ve skutečnosti je velký. Cestovní kancelář je společnost, která organizuje zájezdy a nabízí je klientům. Zároveň má zákonnou povinnost být pojištěna proti úpadku dle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tohle se ale netýká cestovní agentury. V empirické části práce je hodnoceno, zda cestovní kanceláře na svých webových stránkách informují své zákazníky o sjednaném zákonném pojištění proti úpadku.

CA pak na rozdíl od CK zájezd neorganizuje, ale pouze prodává. Tvoří tak zprostředkovatele mezi koncovým zákazníkem a samotnou CK. Zároveň také CA nemusí být pojištěna proti úpadku. Vždy je však doporučeno, aby si klient zkontroloval jednak to, která CK zájezd pořádá a zdali je pojištěna proti úpadku. CA má oproti CK tu nespornou výhodu, že zákazníkům nabízí zájezdy různých CK a ti si tak mohou vybrat z široké nabídky CK na jednom místě a tak ušetří především drahocenný čas. (4 seasons – cestovní agentura, 2017)

Činnost cestovních kanceláří a agentur upravuje již zmiňovaný zákon č. 159/1999 Sb. a v §2 uvádí, že cestovní kancelář lze provozovat pouze na základě koncese. Koncesí se rozumí státní povolení, pro jehož získání „*je zapotřebí prokázat odbornou způsobilost a v některých případech splnit i další podmínky*.“ (Businessinfo.cz, 2018) V tomtéž

zákoně pak lze najít v §3 informaci, že cestovní agentury pro svou činnost potřebují ohlásit svou vázanou živnost. Na rozdíl od cestovních kanceláří tak nepotřebují státem udělenou koncesi.

3 Moderní technologie v marketingové komunikaci

Samotná definice termínu „moderní technologie“, případně „moderní technologie v marketingové komunikaci“, není zcela objektivní. Vždy záleží, z jakého pohledu je na tyto termíny nahlíženo. Ve srovnání s ostatními prvky marketingové komunikace pak lze mezi moderní technologie stále řadit také dnes již běžně používaný internet. Nejdříve je třeba se zaměřit na samotnou marketingovou komunikaci.

Podle Kotlera a Kellera (2012, s. 476) jsou marketingové komunikace „*prostředky, kterými se podniky snaží informovat, přesvědčit a připomenout – přímo či nepřímo –, jaké produkty a značky prodávají.*“ Světlík (2005, s. 175) se s touto definicí značně shoduje, kdy podle něj marketingové komunikace „*představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.*“ Dále uvádí, že se jedná o širší pojem než při použití termínu propagace, konkrétně pod marketingovou komunikaci spadá i nesystematická či ústní komunikace. Komunikaci však lze považovat za obousměrný tok, ale u propagace se jedná spíše o jednostrannou komunikaci ze strany podniku. Světlík tedy pracuje s myšlenkou, že oboustranný tok je širším pojmem než propagace, která probíhá jen v jednom směru. Dle Foreta (2003) se v případě marketingové komunikace jedná o systematické využívání principů především při utváření, upevňování a prohlubování vztahů mezi jednotlivými subjekty – tedy zákazníky (příjemci marketingu) a jejich producenty a distributory.

Pro zajímavost lze uvést obecný názor na technologie, který je starší než 20 let. Burstiner (1994, s. 125) uvádí, že „*technologie je pojem, kterým lze označit veškeré praktické využití vědeckých znalostí.*“ Tuto definici lze bez větších problémů a rozporů použít i v současnosti, protože samotný výraz popisuje téměř nadčasově.

Mezi moderní technologie a nové druhy marketingové komunikace lze dle Čechurové (2014) a Freye (2005) řadit níže zmíněné. Internet mezi nimi není, pro potřeby práce ho budeme podle citovaných zdrojů považovat za médium a ne za technologii.

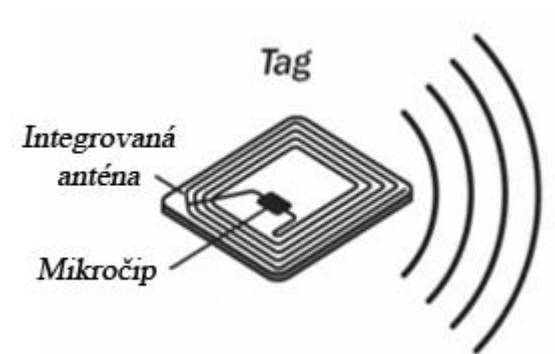
- RFID technologie,
- NFC (Near Field Communication),
- QR kódy,
- EAN kódy,
- guerillový marketing,

- virální marketing,
- product placement,
- mobilní marketing.

3.1 RFID technologie

Zkratka RFID pochází z anglických slov Radio Frequency Identification, neboli radiofrekvenční identifikační systém. Tato technologie je používána napříč odvětvími a oblastmi, které jsou závislé na rychlosti a přesnosti zpracování informací. Výhodou je hlavně bezdotykovost a možnost použití jak na neživé objekty, tak i na zvířata nebo lidi. Nositeli informací jsou u RFID technologie malé čipy (tzv. tagy, viz obrázek 1), které je možné načítat a případně i přepisovat dálkově za pomoci rádiových vln. Velkou výhodou představuje to, že tenhle proces lze dělat hromadně. To nás přivádí také ke dvěma nejpodstatnějším přínosům této technologie. Zaprvé je to možnost zapisování informací přímo do RFID tagu, druhou a asi také největší výhodou pak představuje možnost načítat velké množství tagů najednou, například při průjezdu palety čtečkou těchto kódů. (Pešek, 2010)

Obrázek 1: Ukázka RFID tagu



Zdroj: vlastní zpracování dle Barcodes, Inc.; 2017

3.2 NFC (Near Field Communication)

Zkratka NFC znamená Near Field Communication, tedy bezdrátovou komunikaci na blízkou vzdálenost. To je zásadní rozdíl oproti RFID technologii, i když se NFC v podstatě vyvinula právě z RFID. Proto také NFC využívá podobné tagy jako RFID technologie. Tyto tagy se v poslední době vyskytují především v mobilních telefonech, ale lze je najít zakomponované i například u vybraných bankovních karet. Je podstatné, že právě kombinace těchto zmíněných technologií a jejich vzájemné nahrazování, hraje významnou roli. Největší výhodou ve srovnání s RFID je totiž možná komunikace

v obou směrech, což v předchozí kapitole u RFID možné nebylo. Za příklad lze uvést aplikaci do mobilních telefonů, kam si lze nahrát množství věrnostních, debetních či kreditních karet a lze jimi platit u obchodníků bez nutnosti fyzické přítomnosti dané karty. Na samotných mobilních telefonech pak často lze najít logo technologie NFC – viz obrázek 2. (Coskun a kol., 2013)

Obrázek 2: Logo NFC



Zdroj: NFC Forum, 2017

3.3 QR kódy

QR kódy slouží k efektivnímu a rychlému přenosu jakékoliv informace do různých mobilních zařízení, zpravidla telefonu či tabletu. Rychlost zdůrazňuje i samotná zkratka QR, kterou lze přeložit z anglického sousloví quick response jako kód rychlé reakce. Informace, které jsou v samotném 2D QR kódu (viz obrázek 3) zakódované, se přenáší do mobilního zařízení přes speciální aplikaci a fotoaparát. Tím se kód naskenuje pomocí fotoaparátu a automaticky spustí zadanou akci. Tou bývá nejčastěji otevření webové stránky, kde ale zákazník nemusí složitě hledat informaci mezi ostatními daty, ale kód vede přímo na konkrétní odkaz. Výhodou je právě ona zmiňovaná rychlost, protože není třeba zadávat delší webovou adresu na konkrétní odkaz, ale stačí pouze naskenovat kód, být připojen k internetu a během několika vteřin má zákazník potřebné informace. V určitých případech ale nutnost připojení k internetu může být zároveň i nevýhodou.

Obrázek 3: Ukázka QR kódu



Zdroj: QR-KODY.cz, 2014

Navíc je podstatné zmínit, že samotné zakódování informace do podoby QR kódu není nijak složité a podle určitých pravidel ho zvládne téměř každý. Co se velikosti takového kódu týče, je třeba brát v potaz vzdálenost, na kterou bude uživatel kód skenovat. V případě tisku stačí kódy velké několik centimetrů (existují ale také kódy menší než centimetr), ale u větších ploch, jako jsou například billboardy, musí být QR kód samozřejmě větší. Největší QR kódy se dokonce pohybují v řádu desítek metrů. Příkladem takového extrémně velkého QR kódu je jeden QR kód, který patří mezi ty největší na světě. Nacházel se v Číně a jeho tvůrcem byla společnost Coca-Cola, která tak oslavovala svátek práce. Jeho rozměry byly přibližně 50 x 50 metrů a k jeho naskenování bylo potřeba použít skener ze vzduchu z letadla. Kód se skládal z červených a bílých slunečníků a jednalo se pouze o dočasnou instalaci. Největší stálý QR kód lze pak najít na střeše jedné budovy v Severní Carolině ve Spojených státech amerických. Oproti výše zmíněnému kódu je menší, má rozměry cca 30 x 30 metrů a lze ho spatřit i pomocí programu Google Maps. (The Worlds Largest QR Code, 2014)

Pro snadnější načítání kódu je doporučeno, aby se kolem samotného kódu vyskytovala tzv. quiet zone neboli nerušená (diskrétní) zóna, kde se nenachází žádný potisk, pouze bílé pole – QR kód je tak jasně ohraničen a rychlému načtení už nic nebrání. Dnes lze QR kódy využít i interaktivně, například některé knihy obsahují QR kódy, které čtenáře odkazují na doplňující materiál ke knize na internetu. Může se jednat o další rozšíření příběhu či video nebo audio, které v některých případech může být potřeba pro posunutí se dále v ději knihy samotné. Jako příklad lze uvést knihu *Možná jednou* od Colleen Hooverové, kterou v roce 2017 vydalo nakladatelství YOLI. V ní je použitý QR kód, který odkazuje na soundtrack, který ke knize vznikl a doplňuje tak děj a atmosféru příběhu. (vlastní zpracování)

3.4 EAN kódy

Výše zmíněný QR kód je příkladem 2D kódu, jelikož obsahuje informaci ve dvou rozměrech – na výšku a na šířku. Vedle takových ale existují i 1D kódy, které mohou mít výšku libovolnou, protože důležitá je délka. Ta tvoří onen jeden rozměr, ve kterém tyto kódy nesou informaci. Příkladem takového kódu je EAN kód, neboli hovorově „čárový kód“ (viz obrázek 4).

Obrázek 4: Ukázka EAN kódu včetně ISBN



Zdroj: PBtisk, 2014

Ten se vyskytuje na většině obalů a slouží k identifikaci zboží. Kromě obchodníků s těmito kódy umí pracovat i některé mobilní aplikace. Například u potravin či spotřebního zboží mohou tyto aplikace vyhledat hodnocení nebo informace i výrobci, v případě knih pak některé online knižní databáze umí pouhým načtením EAN kódu mobilním telefonem zjistit, o jakou knihu se jedná a odkázat přímo do dané databáze. Tento proces je velmi podobný načítání QR kódů. Nevýhodou EAN kódu je však jeho citlivost na poškození nebo deformaci. Stačí, aby byl EAN kód zmuchlaný nebo přeškrtnutý černým fixem a už jej není možné načíst. V tomhle ohledu vítězí QR kódy, kterým drobné poškození v některých případech nemusí vadit pro načtení informace v něm obsažené. (Cimler, 2007)

3.5 Guerillový marketing

Dalším moderním trendem v marketingu je guerilla marketing (též zvaný guerillový marketing). V podstatě se jedná o formu marketingu, která se snaží využívat šoku, extravagance či kontroverze pro upoutání pozornosti zákazníka. Často se jedná také o marketing agresivní, protože použitá kampaň mívá útočný charakter. Nejčastěji bývají takto útočné či agresivní kampaně, které jsou zaměřené na konkurenci. Jako příklad lze uvést společnost DHL, která nechala poslat balík s termo obalem přes konkurenční společnost UPS. Během doručování do nedostupné zóny se na balíku objevil nápis

„DHL je rychlejší“, což poukazovalo na horší situaci UPS. Guerilla marketing využívá netradiční prostředky, s nimiž se snaží dosáhnout největšího užitku za co nejnižších nákladů. To je totiž jedna z hlavních předností tohoto druhu marketingu. Náklady na něj jsou velmi nízké, proto tento marketing využívají velmi často menší společnosti, které si dražší marketing nemohou z ekonomických důvodů dovolit. Výsledkem guerilla marketingu jsou pak velmi originální marketingové kampaně, které se nezdálo objeví také v celostátních médiích, která si takových případů všimnou sama, aniž by si to daná společnost zaplatila. (Patalas, 2009)

3.6 Virální marketing

Virální marketing je jednou z podob marketingu na internetu. Jeho podstatou je vytvořit medium (video, obrázek, aplikaci atd.), které by mělo u publika vyvolat touhu po dalším samovolném sdílení mezi další publikum. Obsahem média by mělo být něco atraktivního, šokujícího či roztomilého. Společnost Jupiter Research provedla výzkum, při kterém zjistila, že pouze cca 15 % virálních médií dosáhne svého cíle a nastane kýžené řetězové cílení. (Eger, 2014)

3.7 Product placement

Product placement je formou marketingové komunikace. Jedná se o umístování konkrétního produktu nebo obchodní značky do televizních pořadů, seriálů či filmů. Účelem tohoto umístování je zviditelnění značky. Product placement je v České republice povolen od roku 2009 a pokud je v pořadu použit, je třeba jeho použití označit. K tomu dochází především na začátku a na konci pořadu, případně také po reklamních přestávkách. K tomu se používá zkratka PP. Product placement se pak může vyskytovat v různých formách, především ho lze dělit na aktivní a pasivní. Jak už název napovídá, aktivní product placement zahrnuje aktivní propagaci ve vysílání, a tedy zahrnutí propagovaného produktu do konverzace či scénáře. Pasivní product placement naopak produkt nijak nezmiňuje a pouze se v záběru nachází. Často ale nastává problém při aktivním product placementu, kdy dochází k přílišné propagaci, která překračuje povolenou mez dle směrnice Evropské unie. V takovém případě má Rada pro rozhlasové a televizní vysílání právo posoudit míru zneužití product placementu a vysílateli udělit finanční pokutu. I přesto zastává product placement významnou roli při propagaci produktu či značky. (Jurášková, 2012)

3.8 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jednou z forem přímého marketingu, která využívá mobilních zařízení, především mobilního telefonu. Z technických prostředků mobilního marketingu lze jmenovat například SMS, MMS, mobilní aplikace či reklamní sdělení cílená přímo na zákazníka. Mobilní komunikace dnes patří mezi každodenní činnosti a právě proto je mobilní marketing jedním z často používaných forem propagace. Nevýhodou pak je to, že tuto metodu používá velké množství společností a zákazníci se pomalu stávají proti této formě přímého marketingu imunní, de facto ji čím dál tím víc ignorují, protože je obtěžuje. Mobilní marketing se ale neustále rozvíjí a novinky v této oblasti jsou kreativní, lze tedy očekávat propracovanější podoby této přímé reklamy. (Sedláček, 2006)

3.9 Marketing na internetu

„Internet, nové technologie a globalizace ve svém souboru vytvářejí novou ekonomiku... Nová ekonomika je postavena na logice řízení informací a informačních odvětvích. Nová ekonomika vychází z toho, že zvítězí ti konkurenti, kteří budou mít nejlepší informační systémy a zpravodajské sítě...“

Internet nabízí spotřebitelům i výrobcům nové možnosti. V dřívějších dobách byla firma lovcem, který pronásledoval zákazníky, dnes se lovcem stává spotřebitel. Spotřebitel informuje firmu o svých specifických požadavcích, navrhuje cenu, kterou je ochoten zaplatit, určuje, jakým způsobem chce zboží obdržet, a rozhoduje, zda dá svolení k tomu, aby dostával firemní informace a reklamní materiály.

Stará ekonomika však ještě úplně nezmizela. Dnešní ekonomika je směsicí ekonomiky staré i nové... Konečným výsledkem této situace je skutečnost, že se trhy mění rychleji, než náš marketing.“ (Kotler, Jain, Maesincee, 2007)

Kotler, Jain a Maesincee (2007) popisují situaci v současném vývoji v marketingu v trefné předmluvě, viz citace. Toto tvrzení se dá stejně aplikovat i na cestovní kanceláře a služby obecně. I když v minulosti bylo poskytovatelů služeb méně a tudíž si mohli poskytovatelé služeb mezi zákazníky vybírat, v současnosti je tomu naopak. Poskytovatelů služeb je mnohem více (tedy i CK a CA) a zákazník se stává tím, kdo si vybírá poskytovatele služby.

Samotný marketing na internetu, někdy také označovaný jako internetový marketing, lze rozhodně považovat za moderní technologii. I když je internet v České republice používán kolem 20 let, v kombinaci s marketingem se stále jedná o nový pojem či odvětví marketingu. Je také úzce spjatý s rozvojem informačních technologií a internetu samotného. Jak tvrdí Janouch (2010, s. 16), „*internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé využívají vyspělé technologie.*“ V odvětví cestovních kanceláří a cestovních agentur v minulosti převládal katalogový prodej, či prodej v kamenných prodejnách. To ale dnes již neplatí a i prodej v této oblasti se přesunul z větší části na pole internetu, takže i menší cestovní kanceláře jsou nuceny zřizovat webové stránky, aby tak získaly nové zákazníky a neztratily ty stávající. Webovým stránkám je nyní věnována samostatná kapitola.

4 Webové stránky

Tato práce obsahuje hodnocení webových stránek, a tak je třeba nejdříve webové stránky popsat a zmínit některá z pravidel, jak by taková správná webová stránka měla vypadat. Podle Janoucha (2010, s. 59) je „*dnešní web úplně jiný než před 5 lety a dokonce jiný než před rokem.*“ Základní podmínku organizace, která chce uplatňovat marketing na internetu, představují právě jejich webové stránky. Jsou totiž běžným způsobem, kterým může společnost upozornit veřejnost na svoji existenci. K dispozici je mnoho seznamů a doporučení pro správnou tvorbu webových stránek. Ty by měly podporovat přístupnost webu a dodržovat pravidla web designu a webové standardy. Dále je třeba, aby webové stránky respektovaly zásady jednotného vizuálního stylu a akceptovaly variabilitu koncových platforem - web by měl být tzv. responzivní, tedy přizpůsobovat se velikosti a rozlišení monitoru či mobilních zařízení. (Eger, 2010)

Existence webových stránek má svůj význam. Společnosti s jejich pomocí získávají nové klienty či se snaží si udržet ty stávající a kvalitní webové stránky také mohou posilovat image organizace. Vše výše zmíněné patří mezi obecná tvrzení či pravidla, která se vztahují i na webové stránky cestovních kanceláří a cestovních agentur. Weinmanová (2004) tvrdí, že se „*úspěch stránek nemusí vždy odrážet v množství přístupů za měsíc. Skutečný úspěch stránek se odvíjí od toho, nakolik splňují svůj cíl.*“ Tím je v případě cestovních kanceláří a cestovních agentur prodej zájezdů a sekundárně péče o stávající zákazníky a získávání zákazníků nových, právě třeba pomocí atraktivní webové prezentace společnosti na internetu.

U webových stránek je také důležitý jejich positioning neboli umístění na trhu – odlišení se od konkurence a také zaměření se na cílovou skupinu. Webová stránka cestovní kanceláře, která se zaměřuje na mladé do 30 let, bude vypadat jinak než webová stránka cestovní kanceláře, jejíž hlavní klientelou jsou lidé od 50 let a výš. Důležitým aspektem webových stránek je jejich informační hodnota. Tu vytváří hlavně její obsah, konkrétně jeho kvalita, bohatost a relevantnost. Je třeba myslet také na představení firmy, aby zákazník věděl, u koho se vlastně na dané webové stránce zrovna nachází. S tím úzce souvisí také kontakty na společnost. Ty bývají často v omezené míře v záhlaví či zápatí stránky, detailně pak kontakty mají vyhrazenou vlastní stránku. Tam pak lze najít i rozepsané vedoucí pozice ve společnosti s uvedením konkrétních kontaktů. V případě cestovních kanceláří se může jednat například o zaměstnance, kteří

mají na starosti konkrétní destinaci a v případě dotazů jsou nejkompetentnější k zodpovídání případných dotazů zákazníků o jednotlivých zájezdech. Neméně důležitou částí jsou pak různé novinky či aktuality. Tento bod je důležitý právě u cestovních kanceláří, protože se zde mohou nacházet třeba tzv. last minute nabídky nebo ultra last minute nabídky. V neposlední řadě je třeba myslet také na zahraniční zákazníky, takže je dnes běžným trendem, že má web také proklik na jinou jazykovou mutaci webové stránky, především do angličtiny či jiných jazyků. (Řezáč, 2016)

Webové stránky by však měly nejen obsahovat kvalitní a relevantní informace, ale také by měly splňovat určité zásady technického řešení. Je třeba dbát na správné použití barev, aby byla webová stránka pro zákazníka čitelná a dostatečně kontrastní. Velká část webových stránek dnes tento požadavek splňuje, ale stále se najde mnoho webů, které tuto podobu webu nemají. Zde je tedy prostor pro zlepšení. Základem technického zpracování i samotné funkčnosti by mělo být upoutání pozornosti při první návštěvě a snadná navigace, tedy celkový první dojem. Snadnou navigaci bude též testovat výzkum na oční kameře v empirické části této práce. Dále pak stojí za zvážení, jak web funguje v případě, že má zákazník vypnuté načítání obrázků, jak jsou zvýrazněné odkazy (nejčastěji se používá podtržení nebo tučný text) či samostatné názvy stránek a jejich propojení s hypertextem a optimalizací stránek pro vyhledavače. Neméně důležitá je také ochrana dat, hlavně v případě, že má cestovní kancelář databázi zákazníků nebo systém uživatelských účtů, kde mají jednotliví zákazníci zadané nejen své preference, ale i osobní citlivé údaje. (Lynch, 2004)

Z marketingového hlediska jsou pak důležité informace o společnosti a o její historii, obdržena česká i mezinárodní ocenění, která dokládají kvalitu a spolehlivost cestovní kanceláře, ale také prokázání toho, že je daná cestovní kancelář členem různých asociací, které zaštiťují právě cestovní kanceláře a agentury. Při marketingovém pohledu na webové stránky cestovních kanceláří jsou také podstatné dotazy zákazníků a jejich zpětná vazba. K tomu by měly sloužit samostatné formuláře či dnes stále populárnější online konverzace přímo na webu. V takových případech je určena jedna či více osob, která má tuto komunikaci se zákazníky na starost. Výhodou je to, že mnoha lidem vadí telefonická komunikace a právě tento způsob ji nahrazuje pro zákazníka přijatelnějším způsobem. I samotná doména a složitost webové adresy mohou o organizaci leccos napovědět. Vzhledem k poli působnosti je třeba zvážit případně zahraniční domény, pokud organizace působí i na mezinárodním trhu. (Krug, 2003)

4.1 Nedostatky webových stránek

Janouch (2010) vymezuje také způsoby, jak naštvat či odradit návštěvníky webu a tedy i potenciální zákazníky. Mezi ně patří absence vyhledávání či kontaktů (už to by mělo být výstrahou, že společnost nejedná zcela čestně), nutnost se zaregistrovat pro zobrazení webových stránek či používání speciálního programu pro jejich zobrazení, vyskakovací okna, neaktuální (zastaralý) obsah a nabídka, nedostatečná rychlost načítání webových stránek ze strany provozovatele a složitá navigace po webu v kombinaci s nefunkčními odkazy.

Na blogu společnosti AW-dev, v.o.s. lze najít i seznam deseti nejčastějších nedostatků webových stránek na českém internetu. Některé z nich jsou podobné jako již zmíněné nedostatky dle Janoucha. Ačkoliv je seznam již téměř pět let starý, stále se tyto nedostatky objevují. Nejdříve je třeba zmínit webovou prezentaci a její zastaralý design (viz příklad CK CZ EuroTour na obrázku č. 5). Často se stává, že společnost vytvoří webové stránky, umístí na ně pár základních informací a o web se dál již nestará. To je ale právě jedna z nejčastějších chyb. I když není nabídka na webu základní činností dané společnosti, zastaralý web nevzbuzuje příliš důvěry. I tak by se po určité době měly webové stránky aktualizovat, protože tempo vývoje v této oblasti je velmi rychlé a některé novinky jsou velmi rychle taktéž zastaralé. Právě proto je třeba této problematice věnovat zvýšenou pozornost. Na webovou prezentaci dále navazuje také obsah webu a jeho kvalita. Každý zákazník není stejný, a proto je třeba důkladně volit obsah webu a také jeho formu v závislosti na cílové skupině naší společnosti. Pokud se tenhle bod opomene, může vést ke ztrátě zákazníků. Proto se vyplatí přenechat tuhle práci zkušenému copywriterovi, který již ví, co a jak použít pro tu či onu cílovou skupinu.

Obrázek 5: CK CZ EuroTour - nemoderní design



Zdroj: CZ EuroTour, 2018

Dalším častým nedostatkem je nevhodně zvolená úvodní stránka. Je důležité si uvědomit, co je cílem naší společnosti a co je tedy to hlavní, co by se na úvodní stránce mělo vyskytovat. Rozhodně by se mělo jednat o telefonický kontakt, bez ohledu na pole působení. Další doporučení už se liší v závislosti na konkrétní společnosti. Není ale důležité, aby na úvodní straně byla historie podniku či údaje o zakladatelích, ale spíše vyhledávání či část nabízených produktů nebo služeb. Existence mobilního webu či webu s responzivním zobrazením byla nedostačující již před pěti lety. S tímto nedostatkem se ale setkáváme stále i v dnešní době. Společnosti, které mají své webové stránky, si uvědomují pouze v malé míře, že je potřeba myslet i na zákazníky, klienty či uživatele jejich webu, kteří na něj přichází z některého mobilního zařízení. Nemusí se jednat pouze o mobilní telefon, ale i stále častěji se vyskytující tablety. Ty v některých případech nahrazují i stolní počítače či notebooky, a o to větší pozornost by měla být věnována právě zobrazení pro tyto zařízení.

Obrázek 6: CK ATA - neaktuální obsah



Zdroj: CK ATA, 2017

Stává se také, že obsah na webových stránkách není aktuální, jak dokazuje například cestovní kancelář ATA (viz obrázek číslo 6). V roce 2018 informuje své zákazníky, že již byl zahájen prodej zájezdů na rok 2017 a také v tom samém roce slaví 25 let svého trvání. Takový nedostatek je důkazem neprofesionality ze strany společností, kterým webové stránky patří. Například u cestovních kanceláří je web, na kterém se nenachází aktuální nabídka, vlastně nepoužitelný. Stejně tak jakékoliv jiné eshopy. Důvěryhodnost takových webů pak jde ruku v ruce s tím, zdali je web aktuální. Další z desítky nejčastějších nedostatků webových stránek je přespříliš chaotická navigace. Web může obsahovat stránky, ze kterých nenabízí přechod na další části. Nepřehledná mohou být i menu, ať se již nachází kdekoliv na webu. Bylo by také vhodné, kdyby logo (pokud ho společnost na webu má) umožňovalo přes proklik přechod na úvodní stránku. Ani to ale není samozřejmostí. Kontakty jsou pro zákazníky velmi důležité. Je třeba, aby měli možnost napsat email či zatelefonovat. Proto by tyto kontakty měly být jednak viditelné, ale také snadno dostupné, např. přes jednoduchou položku „Kontakty“ v některém menu. Zákon dokonce určuje, které konkrétní kontakty by měly být na webových stránkách uvedeny. Mezi nimi se nachází třeba adresa sídla společnosti nebo identifikační číslo v případě podnikatelských subjektů.

Často se také opomíná sledování návštěvnosti a její měření. Pokud webové stránky dané společnosti navštěvují zákazníci či klienti, je vhodné sledovat, jak často na ně chodí a kde se na webu pohybují. Tyto údaje lze zaznamenávat a následně také analyzovat prostřednictvím některého z dostupných analytických nástrojů, jakými je např. Google Analytics. Spolu s tím je třeba stanovit si určité cíle, jejichž plnění je průběžně sledováno a vyhodnocováno. V neposlední řadě se pak vyskytují i některé technické nedostatky. Mezi ně lze zařadit třeba chybovou stránku, pro neexistující stránky či nepřehlednou url adresu. Těmto zmíněným chybám či nedostatkům je doporučeno se vyvarovat. Pokud se to podaří, webové stránky by měly být uživatelsky příjemné a to rozhodně ocení především klienti či zákazníci dané společnosti. (AW-dev, 2013)

5 Hodnocení webových stránek

Při samotném hodnocení webových stránek není vždy nutné vytvářet vlastní systém hodnocení. Efektivní systém už představila agentura WebTop100 ve své studii z roku 2005. Tato studie byla v následujících letech opakovaně použita při srovnávání webových stránek v různých odvětvích v kvalifikačních pracích jak v České republice, tak i na Slovensku. Od roku 2010 jsou tyto základní kategorie definovány následovně:

- Použitelnost,
- grafický design,
- technické řešení,
- marketing,
- přínos pro uživatele.

Podobné hodnocení představily i stránky Dobryweb.cz:

- Dobrá použitelnost,
 - Množství a kvalita informací,
 - vyhledávání jako navigační prvek,
 - orientace uživatele a informační architektura,
 - domovská stránka a tisková verze.
- kvalita obsahu,
- efektivní internetový marketing,
- dobrá provázanost webu s dalšími komunikačními kanály,
- bezbariérová přístupnost.

(Eger, 2010, WebTop100, Dobryweb.cz)

Hodnocení webových stránek v této práci zčásti probíhá podle Luna-Nevarez a Hyman (2012). Ti zkoumali webové stránky jednotlivých turistických destinací a jejich hodnocení bude použito pro porovnávání webů cestovních kanceláří a cestovních agentur a následně porovnáno s podobným výzkumem z předchozích let. Hodnocení bude probíhat na vzorku necelých 400 webů cestovních kanceláří a agentur, které poskytlo ministerstvo pro místní rozvoj. V porovnávaném starším výzkumu se takových webů nacházelo asi 850. Předmětem analýzy je vždy úvodní strana, tedy ta webová stránka, která se zobrazí jako první. Hodnocení a analýza probíhají v šesti kategoriích, které celkem obsahují 26 proměnných.

První kategorií je primární zacílení. Webová stránka cestovní kanceláře může být buď převážně informativní, převážně komerční nebo informativně komerční. Dá se předpokládat, že většina bude převážně komerční, takové stránky obsahují 5 a více možností komerčních transakcí, jako jsou například rezervace ubytování nebo koupě zájezdu. Převážně informativní je taková stránka, kde převažují informace o destinaci cestovního ruchu a komerčních transakcí se zde nachází méně než 5. Informativně komerční webové stránky pak představují vyváženou rovnováhu těchto dvou zmíněných možností.

Tabulka 1: Primární zacílení

Kategorie	Obsah	Počet transakcí
Převážně informativní	Informace o destinaci CR	Méně než 5
Informativně komerční	Kombinace obou kategorií	
Převážně komerční	Rezervace ubytování, zájezdu ...	5 a více

Zdroj: vlastní zpracování dle Luna-Nevarez a Hyman (2012), 2018

Hodnocení pokračuje vizuálním a prezentačním stylem. Ten pod sebe zahrnuje čtyři sledované proměnné:

- Velikost stránky – malá (do velikosti dvou obrazovek o rozlišení 1024 x 768) nebo velká (více než dvě obrazovky).
- Rozložení stránky – vyvážené (prvky jsou rovnoměrně rozdělené na levou i pravou stranu) a nevyvážené.
- Počet obrázků – pár (méně nebo rovno 5) nebo hodně (více než 5).
- Přítomnost nebo absence značky (např. logo cestovní kanceláře), animovaných obrázků, animovaných odkazů (např. položky v menu), vyskakovacích obrázků, audia nebo videa.

Dalším bodem je navigace a interaktivita. Navigace pod sebe zahrnuje přítomnost či absenci mapy webu, vyhledávání na webu a další jazykové verze webových stránek. Interaktivita webu může být ohodnocena jako nízká (hlavní menu obsahuje do 5 odkazů), střední (od 6 do 10 odkazů) či vysoká (více než 10 odkazů v menu).

Kategorie číslo čtyři zahrnuje textové informace. Sem lze zařadit titulek domovské stránky, počet klíčových slov v názvu stránky a také délku textu. Titulek domovské

stránky představuje slova a znaky, které se nachází v horní části stránky, jedná se také o odkaz, který se zobrazuje ve vyhledávačích, například Google nebo Seznam. Délka textu se hodnotí jako málo slov (text pokrývá do 25 % obrazovky) nebo mnoho slov (text pokrývá přes 25 % obrazovky).

Inzerce představuje předposlední kategorii a spadá sem pouze bannerová reklama. Pro webové stránky s alespoň jednou bannerovou reklamou, hlavní reklama (největší či taková, která se nachází nejvýše, pokud jsou všechny bannery stejně velké) může být ohodnocena za přítomnost animace, typ propagovaného produktu (související s turismem či nikoliv) nebo velikost (malá pokud zabírá do 1/8 obrazovky, velká pokud zabírá více než 1/8 obrazovky).

Poslední kategorií jsou sociální média a pomůcky při cestování. Webové stránky mohou být ohodnoceny za přítomnost nástrojů sociálních médií a dalších pomůcek při cestování. Mezi ně lze zařadit například mapy měst, informace o počasí, kalendář událostí nebo služby rezervací hotelů.

5.1 Kritéria hodnocení

Z výše zmíněných kategorií probíhá selekce nejpodstatnějších faktorů pro následný výzkum. Je třeba webové stránky cestovních kanceláří rozdělit podle jejich kvality na lepší a na horší. Proto se předmětem hodnocení stávají především ta kritéria, u kterých lze předem jasně definovat, že přítomnost či absence některé z nich je buď pozitivní, nebo negativní. Do této kategorie spadá logo CK či CA nebo vyhledávání či kontakt na první straně. Z moderních součástí webu se pak jedná o přítomnost online chatu, který často může usnadnit komunikaci na webu mezi společnostmi a koncovým zákazníkem. Podobně proběhlo sledování samotného webu na mobilních zařízeních, tedy zda má web také mobilní verzi či responzivní zobrazení nebo je k dispozici pouze klasická verze. V návaznosti na výše zmíněné a na téma práce byla také sledována přítomnost mobilních aplikací cestovních kanceláří. V rámci výzkumu je dále sledována i možnost nákupu zájezdu na jednotlivých webech. Zde je bodové ohodnocení na rozdíl od předchozích kategorií odstupňováno více. Žádný bod náleží webům, kde není vůbec možné zájezd objednat a jedná se především o online katalogy bez jakýchkoliv poptávkových formulářů. Těm přísluší jeden bod, stejně jako dalším formulářům, které dovolují pouze jakousi předrezervaci a vyžadují další zásah ze strany CK či CA.

Propracovanější formuláře s přímou objednávkou či zakoupením zájezdu nebo detailnější kalkulací jsou pak ohodnoceny dvěma body.

Mezi další sledované faktory patří aktuálnost webu, protože i to patří mezi podstatnou část hodnocení. Zajímavým bodem je také přítomnost certifikátu o zákonném pojištění CK proti úpadku. I když se jedná o zákonnou povinnost, na některém webu tento certifikát chybí či není aktuální. Jediným subjektivním faktorem při hodnocení je design webu, který je hodnocený jako moderní, nebo nemoderní (či zastaralý). Velkou skupinu hodnocení pak tvoří sociální sítě. Předmětem výzkumu je přítomnost CK či CA na třech vybraných sociálních sítích – Facebooku, Instagramu a YouTube. Hodnocení je odstupňováno podle toho, jestli je odkaz na dané sociální sítě přítomen na webu (2 body), pokud profil na sociální síti společnost má, ale neodkazuje na něj na svém webu (1 bod) a úplná absence přítomnosti (0 bodů).

V neposlední řadě je také hodnocena rychlost načítání webu. Pokud tato rychlost dosahuje více jak pěti vteřin, web nezíská žádný bod. Naopak, když načtení webu proběhne za méně jak pět vteřin, bodové ohodnocení je 1 bod. Rychlost načtení webu mohou zpomalovat obrázky nebo velké množství videí či pokročilých skriptů na webové stránce. Takto může nastat situace, kdy jinak pozitivně hodnocený web ztratí bod u rychlosti načtení, protože je možná až příliš moderní. I toto je ale často třeba sledovat a případně v budoucnu optimalizovat. Analýzu snadno zajistí mnohé online analyzátoři, které i určí, kde je problém s technickým obsahem webu. Dle těchto doporučení se pak může každá konkrétní CK či CA řídit při úpravě svých webů.

Tabulka 2: Hodnocené faktory a jejich bodové ohodnocení

<i>Faktor</i>	<i>Hodnocení</i>	<i>Bodový zisk</i>
Existence loga CK / CA	Ano	1
	Ne	0
Facebook	Ano, odkaz na webu	2
	Ano, ale ne na webu	1
	Ne	0
Instagram	Ano, odkaz na webu	2

	Ano, ale ne na webu	1
	Ne	0
YouTube	Ano, odkaz na webu	2
	Ano, ale ne na webu	1
	Ne	0
Certifikát o pojištění na webu	Ano	1
	Ne	0
Design webu	Moderní	1
	Zastaralý	0
Obsah webu	Aktuální	1
	Neaktuální	0
Online chat	Ano	1
	Ne	0
Možnost nákupu online	Rezervace / kalkulace online	2
	Poptávkový formulář	1
	Ne	0
Vyhledávání na úvodní straně	Ano	1
	Ne	0
Kontakt na úvodní straně	Ano	1
	Ne	0
Rychlost načtení webu	Do 5 sekund	1
	Více než 5 sekund	0
Mobilní aplikace	Ano	1
	Ne	0
Mobilní zobrazení	Responzivní web / mobilní verze	1

	Ne	0
--	----	---

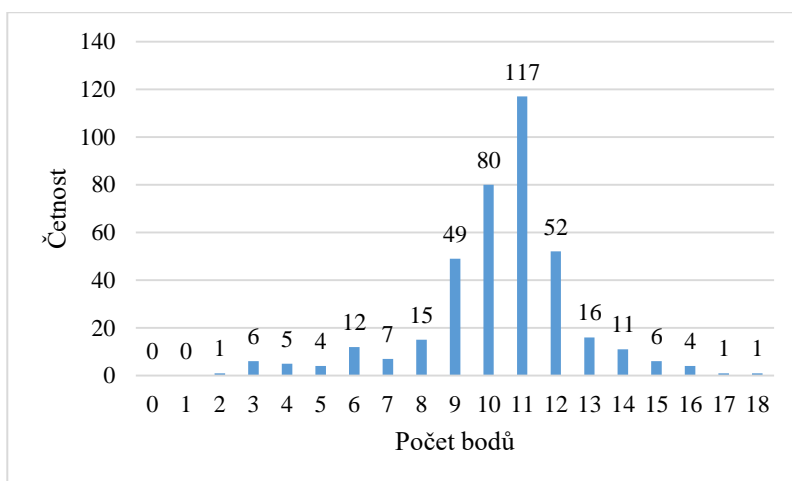
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.2 Seznam CK a CA a výsledky hodnocení

Seznam hodnocených CK a CA pochází z ministerstva pro místní rozvoj a obsahuje přes 400 cestovních kanceláří a cestovních agentur. Již má být očištěn o neaktuální společnosti, ale v průběhu hodnocení došlo k další úpravě o neaktivní weby či o omylem uvedené společnosti, které se vůbec nezabývají činností CK či CA. Pro srovnání lze uvést, že při podobném hodnocení před čtyřmi lety podobný seznam čítal kolem 850 CK a CA.

Prvním krokem po samotném hodnocení je jeho analýza. Ta začíná přehledem celkových výsledků. Jak vyplývá ze souhrnného grafu na obrázku č. 7, nejhůře hodnocené webové stránky získaly 2 body. Tyto dva body jsou za existenci loga a rychlé načtení, v ostatních hodnocených kategoriích nezískal tento web žádné body. Na opačné straně spektra stojí jeden jediný web, který získal maximální možný počet bodů, tj. 18. Jedná se o web cestovní kanceláře Invia. Jedna výtka k této cestovní kanceláři pochází ze strany její mobilní aplikace, resp. od jejích uživatelů. Tato aplikace je totiž hodnocena velmi negativně, a proto je potřeba na tento fakt brát ohled při tomto hodnocení. Největší množství webů se nachází lehce nad průměrem, tedy kolem hodnot 10 a 11 bodů. Je tedy zřejmé, že většina webů má stále své nedostatky, které je třeba zlepšit.

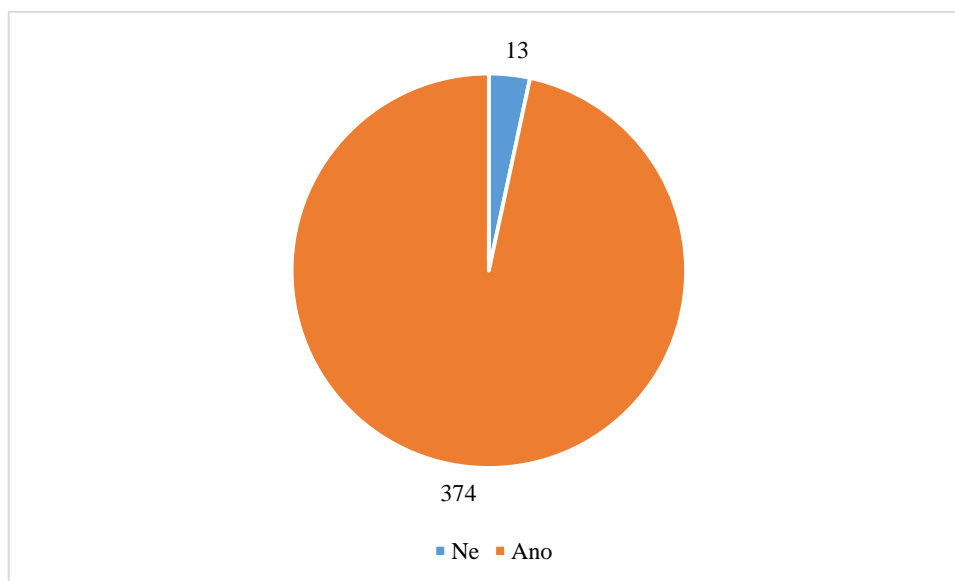
Obrázek 7: Celkové hodnocení



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Průměrné bodové ohodnocení ze všech 387 webových stránek se pak nachází na hodnotě přibližně 10,35 bodů. I to je stále nad polovinou bodů, které bylo možno získat, což hraje ve prospěch cestovních kanceláří. Ale jak již bylo zmíněno výše, každá cestovní kancelář má své rezervy a prostory na zlepšení. Tato doporučení následují v závěrečné části diplomové práce.

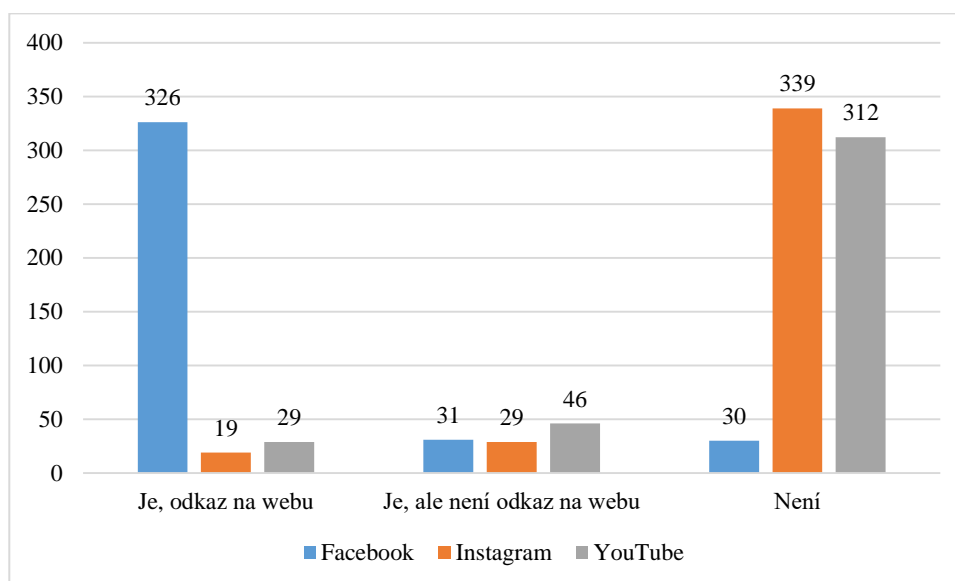
Obrázek 8: Existence loga CK / CA (2018)



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf na obrázku č. 8 vyjadřuje první hodnocený faktor, kterým je existence loga cestovní kanceláře. Pouhých 13 společností z hodnocených 387 logo nemá. „Logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu grafická značka.“ (Unie grafického designu, 2012) Trh cestovních kanceláří a agentur nabízí velké množství piktogramů, které lze při tvorbě loga použít. Čím zapamatovatelnější toto logo je, tím větší je konkurenční výhoda na trhu cestovních kanceláří. Je však třeba toto logo používat napříč všemi druhy marketingové komunikace, především na sociálních sítích a webových stránkách. Velká část hodnocených CK toto dokazuje a odráží se to i na vyšších hodnotách celkového bodového ohodnocení.

Obrázek 9: Sociální sítě



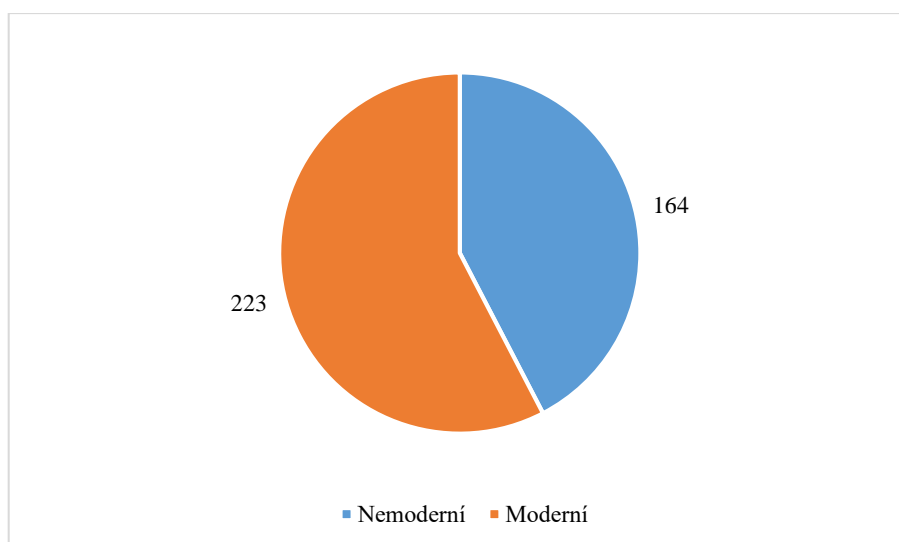
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Sociální sítě jsou obsahem grafu na obrázku č. 9. Hodnocenými sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram a YouTube. Facebook je využíván především pro komunikaci s klienty či zákazníky, naproti tomu Instagram slouží především ke sdílení fotografií a YouTube pokrývá video záznamy. Všechny tyto tři sociální sítě jsou pro cestovní kanceláře důležité, protože na každé z nich lze využít jiný typ médií a informací, které je třeba komunikovat cílovým zákazníkům, ale také potenciálním klientům. Z hodnocení plyne zcela jasně, že převážná většina cestovních kanceláří si uvědomuje dnes téměř existenčně nutnou přítomnost na té největší sociální síti, tedy Facebooku. Takových je více než 90 %, pokud počítáme jak ty společnosti, které uvádí odkaz na svou stránku na Facebooku přímo na svém webu, tak i ty, které svou Facebookovou stránku mají, ale odkaz na svém webu neuvádí. Zbývá pak méně než 10 % hodnocených cestovních kanceláří a agentur, které nejsou přítomny na Facebooku. Při hlubší analýze a filtrování výsledků je zřejmé, že některé z těchto cestovních kanceláří nepřítomných na Facebooku jsou takové, které se specializují na školní zájezdy, expedice, festivaly, studijní pobyty či veletrhy, tedy relativně úzký sortiment. Do budoucna je ale třeba se na Facebook také zaměřit a alespoň být aktivní a aktuální vzhledem k nabídce služeb CK.

Instagram je ve srovnání s Facebookem mladší sociální síť a je to poznat také na výsledcích hodnocení. Přes 85 % testovaných cestovních kanceláří na této sociální síti

není přítomno. Přitom hlavně mladší generace se v současnosti na této sociální síti aktivně pohybuje a právě tak mohou cestovní kanceláře oslovit nové zákazníky. Podobné stavy hlásí také YouTube, na kterém najdeme pouze 20 % hodnocených cestovních kanceláří a agentur. Opět je třeba zdůraznit, jak velký potenciál pro cestovní kanceláře tato síť skrývá. Video ze zájezdů nebo destinací cestovního ruchu je jedno z možných lákadel pro potenciální klienty. U Instagramu i YouTube je pak zajímavé i sledovat jaká část cestovních kanceláří přítomných na těchto sítích na ně odkazuje na svých webových stránkách. V obou případech méně než polovina. Při tom moderní prvky webových stránek nabízí graficky zajímavé a přitom nenáročné způsoby, jak odkaz na tyto sítě na své stránky umístit. To nás totiž přivádí k další hodnocené kategorii, kterou je právě vzhled webových stránek.

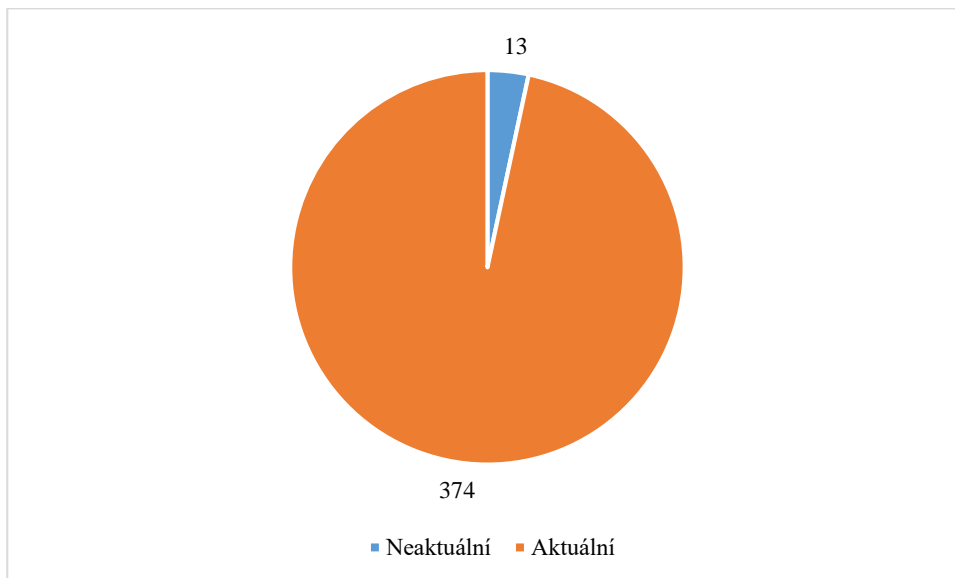
Obrázek 10: Design webu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Téměř 60 % z hodnocených webových stránek má moderní design – viz obrázek č. 10. Jedná se samozřejmě o subjektivní hodnocení. Zarážející skutečností je ale zbývajících lehce přes 40 % webů. Některé nejen že vypadají nemoderně až zastarale, ale také jsou uživatelsky nepříjemné. Je pak na pováženou, zdali právě tyto cestovní kanceláře s nemoderními weby nejsou těmi, které do budoucna nepřežijí konkurenční boj a budou nuceny svou činnost ukončit.

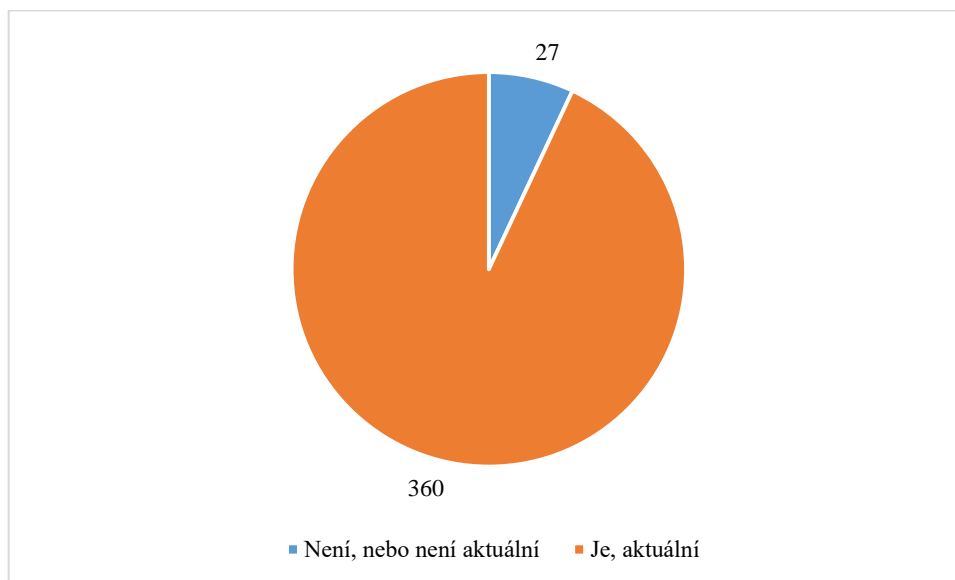
Obrázek 11: Nabídka CK / obsah webu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na to navazuje i další hodnocený faktor, kterým je aktuálnost nabídky cestovních kanceláří a agentur na jejich webových stránkách. Jak ukazuje obrázek č. 11, pouze 13 testovaných webových stránek poskytuje nabídku, která není aktuální. Je tedy pozitivní zjištění, že ač stále existuje značné množství nemoderních webů cestovních kanceláří, i na takových stránkách je možné nalézt aktuální nabídku zájezdů. Zajímavé ale je i to, že při bližší analýze těchto výsledků zjistíme, že z oněch 13 neaktuálních webů se našly 4, které měly moderní design. Nelze tedy paušalizovat, že by všechny moderně vypadající weby měly aktuální nabídku.

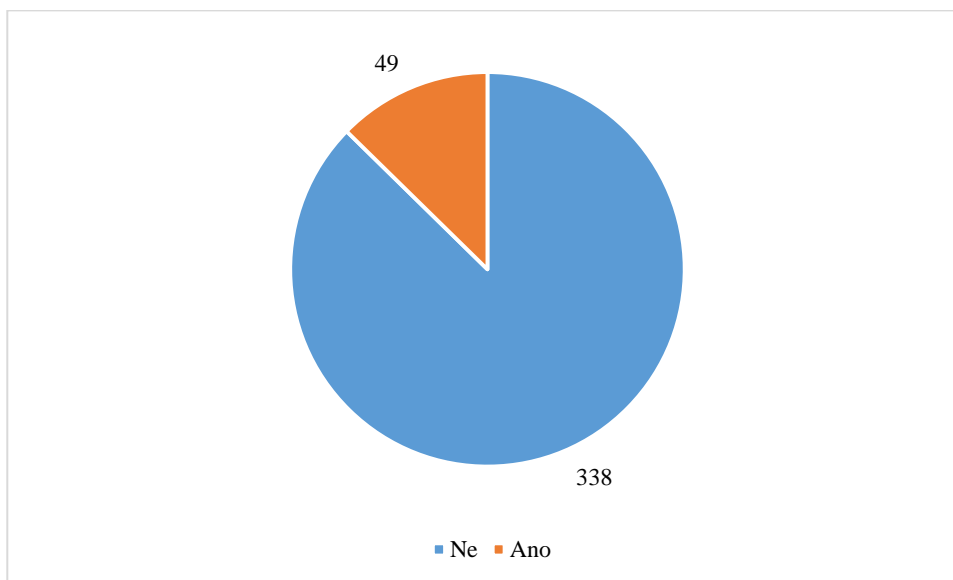
Obrázek 12: Certifikát o zákonném pojištění CK proti úpadku



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z grafu na obrázku č. 12 je zřejmé, že více než 90 % hodnocených webů cestovních kanceláří obsahuje certifikát o zákonném pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Toto pojištění je povinné, ale našlo se pár vybraných kanceláří či agentur, na jejichž webech se certifikát buď vůbec nenacházel, nebo se tam sice nacházel, ale nebyl aktuální. Povinné totiž není zveřejňovat certifikát o uzavřeném pojištění na webových stránkách cestovní kanceláře. Zde je dokonce možné spatřit průnik v návaznosti na předchozí graf poměru aktuální a neaktuální nabídky na webech CK. 8 z 27 webů, kde se certifikát o pojištění nenachází, je zároveň také neaktuální ve své nabídce. Z toho též plyne, že tedy zbývajících 19 cestovních kanceláří na svých webech nabízí aktuální zájezdy, aniž by své zákazníky ujistili o tom, že jsou pojištěni proti úpadku.

Obrázek 13: Online chat

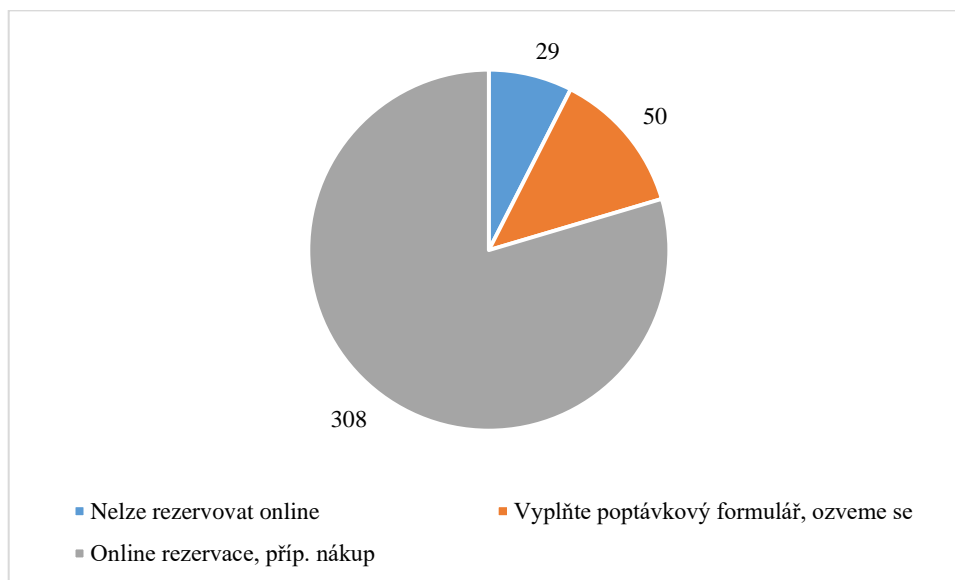


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Moderním prvkem na webových stránkách eshopů a dnes již také cestovních kanceláří je bezesporu online chat. Ten nabízí klientům možnost ihned kontaktovat CK a zjistit bližší informace o konkrétním zájezdu, obsazenosti termínů či ceně, pokud toto nenabízí online objednávkový formulář. Stejně tak je online chat používán v případě, že se zákazník delší dobu zdrží na konkrétní stránce a CK tak může přijít s personalizovanou nabídkou pro cílového klienta. V takové situaci je často využíváno automatické odpovědi. Nejčastěji se jedná o zprávy, které se v online chatu objeví bez jakékoliv předchozí interakce zákazníka s touto aplikací.

Mohou vypadat například takto: „Dobrý den. Chystáte se do Bulharska? To je výborná volba! Bulharsko nabízí vše od hor přes moře až po krásné historické památky či ikonické kostely. Napište mi vaši představu o dovolené v Bulharsku a já se vám pokusím najít ten ideální zájezd právě pro vás.“ Bohužel však tuto novější aplikaci na svých webových stránkách používá jen lehce přes 12 % hodnocených cestovních kanceláří, jak dokládá obrázek č. 13. Pokud porovnáme weby s online chatem a weby podle jejich designu, není zcela pravidlem, že by se online chat nacházel pouze na webech s moderním designem. Menší třetina ze 49 webů, které online chat nabízí, spadá zároveň do kategorie nemoderního designu. Tato odchylka ale může být částečně způsobena subjektivitou hodnocení moderního a nemoderního designu webu.

Obrázek 14: Možnost nákupu či rezervace



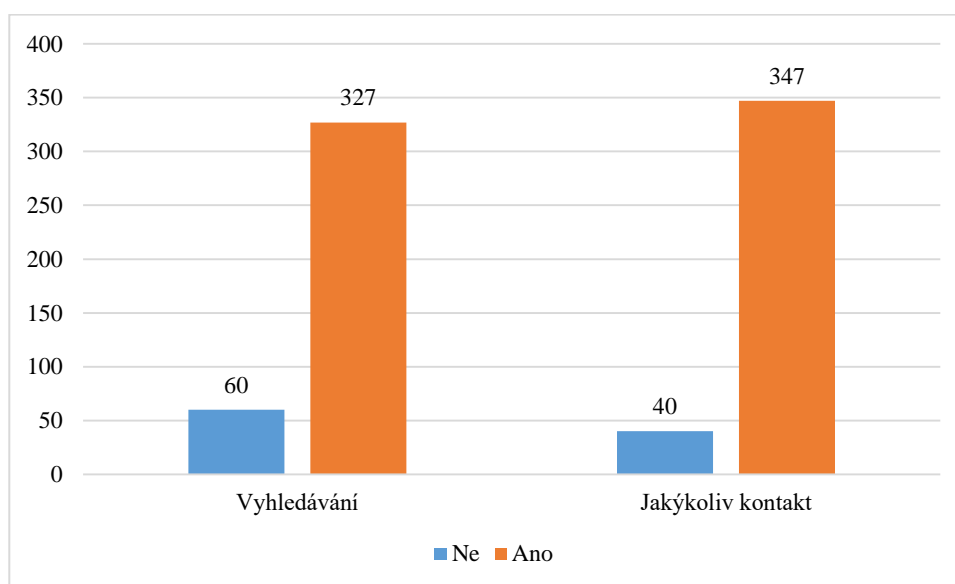
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tím hlavním, o co cestovním kancelářím jde, je prodat zájezd. Proto by se měli snažit, aby jejich systém byl co nepříjemnější pro jejich zákazníky. Jenže ne všechny weby toto splňují, což dokazuje i výsledek hodnocení této kategorie, který se nachází v grafu na obrázku č. 14. Přibližně 80 % testovaných webů nabízí systém online rezervací. Převážně se jedná o formuláře s detailnější kalkulací ceny zájezdu či dokonce s aktuálním počtem volných kapacit. Ač tato možnost nebyla hodnocena samostatně, do této skupiny patří i weby, na kterých bylo možné objednaný zájezd i okamžitě zaplatit online, tedy pomocí platební karty či bankovním převodem. Takovýchto webů se ale nevyskytovalo mnoho. Nejspíše proto, že i u této kategorie je nutné před samotnou platbou provést kontrolu ze strany CK či CA.

Vedle takovýchto webů lze najít i takové, kde formulář vytváří pouze poptávku po konkrétním zájezdu, ale bez kalkulací či dalších doplňkových informací. U takovýchto formulářů je nezbytná další komunikace s cestovní kanceláří, nejčastěji telefonická či emailová. Zákazník je tak nucen čekat na potvrzení volného místa na konkrétním termínu zájezdu. Takovýchto webů je ale pouze 13 %. Zbýlých přibližně 7 % pak představují weby, které obsahují pouze nabídku CK či CA bez možnosti zakoupení či rezervace zájezdu. V podstatě se tedy jedná pouze o online katalogy a je nutná vlastní iniciativa a komunikace s cestovní kanceláří ze strany klienta. Je též třeba zmínit, že do této kategorie spadají cestovní kanceláře bez stálé nabídky, které nabízejí svým

zákazníkům zájezdy tzv. „na míru“, tedy dle konkrétního požadavku zákazníka. Zde je nutná delší komunikace se společností, ale v takovýchto případech to vyžaduje především zákazník sám. Je v jeho vlastním zájmu, aby sdělil CK co nejpřesnější informace o zájezdu dle svého přání, aby bylo možno tomuto přání vyhovět.

Obrázek 15: První strana



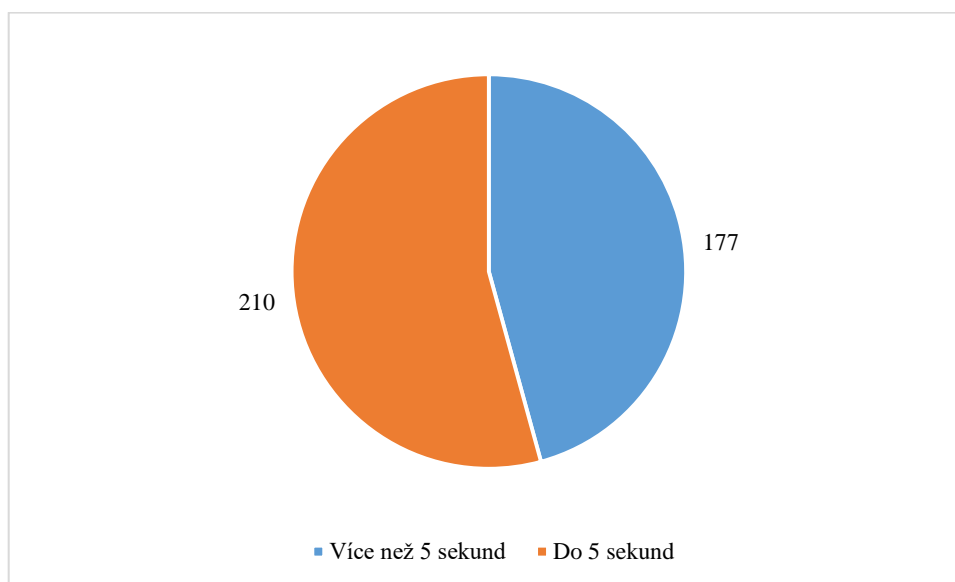
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Důležité je také hodnocení první strany webů. Konkrétně tedy dva důležité faktory, které by se měly nacházet na první straně vždy. Jsou jimi pole pro vyhledávání či propracovanější vyhledávací filtry a pak samozřejmě jakýkoliv kontakt, ať už se jedná o email, telefon či adresu. Samozřejmě, že větší množství informací se uvádí většinou na samostatné stránce s kontakty, ale je lepší, když nějaký kontakt cestovní kancelář nabízí už na úvodní stránce. Zákazník se tak nemusí proklikávat nikam dál, ale v případě zájmu může využít okamžitě kontakt z první strany.

Bohužel ne všechny webové stránky, které prošly tímto hodnocením, tyto podmínky splňují. Výsledky přehledně shrnuje obrázek č. 15. Našlo se tak přibližně 15 % webů, které na první stránce nemají jakékoli vyhledávání, a 10 % webů pro změnu nemělo na úvodní stránce jakýkoliv kontakt. Mezi těmito dvěma skupinami však nenacházíme žádnou vazbu. Ano, některé z webů bez kontaktů na první straně tamtéž nemají ani vyhledávání, ale jsou i takové webové stránky, kde kontakt na první straně není, kdežto vyhledávání ano. Toto hodnocení platí i obráceně. Mezi weby, které kontakt na první straně nabízí, se najdou i takové, kterým chybí vyhledávání. U absence vyhledávání

stojí za zamyšlení, jestli je na webu z čeho vyhledávat. Někdy totiž dochází k průniku s oblastí hodnocení ohledně možnosti nákupu online. Tedy některé weby, které možnost online nákupu či rezervace zájezdu nenabízí, také nenabízí zákazníkovi vyhledávací pole.

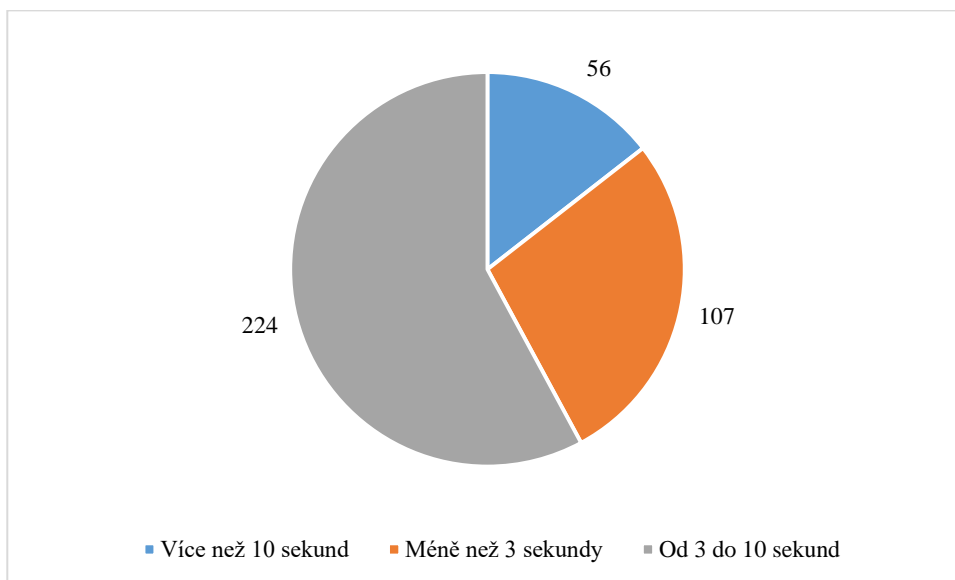
Obrázek 16: Doba načtení webu 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jedním ze zajímavých faktorů při hodnocení webů byla také doba, za kterou se web načte. Toto měření je zpracováno za pomoci webu webpagetest.org. Z grafu na obrázku č. 16 můžeme vyzorovat, že mírně přes 50 % webů se načetlo do 5 sekund. Menší polovině pak načtení trvalo delší dobu než 5 sekund. Oněch 5 sekund bylo zvoleno jako hraniční doba, do které by se měl web načíst, jinak zákazník přejde na stránky konkurence. Pokud by se 5 sekund zdálo jako příliš dlouhá doba, lze výsledky přepočítat pro hodnotu 3 sekund. Celkové hodnocení tedy po přepočtení bylo rozděleno do tří skupin – do 3 sekund, mezi 3 a 10 sekundami a nad 10 sekund. Jeho výsledky zobrazuje graf na obrázku č. 17.

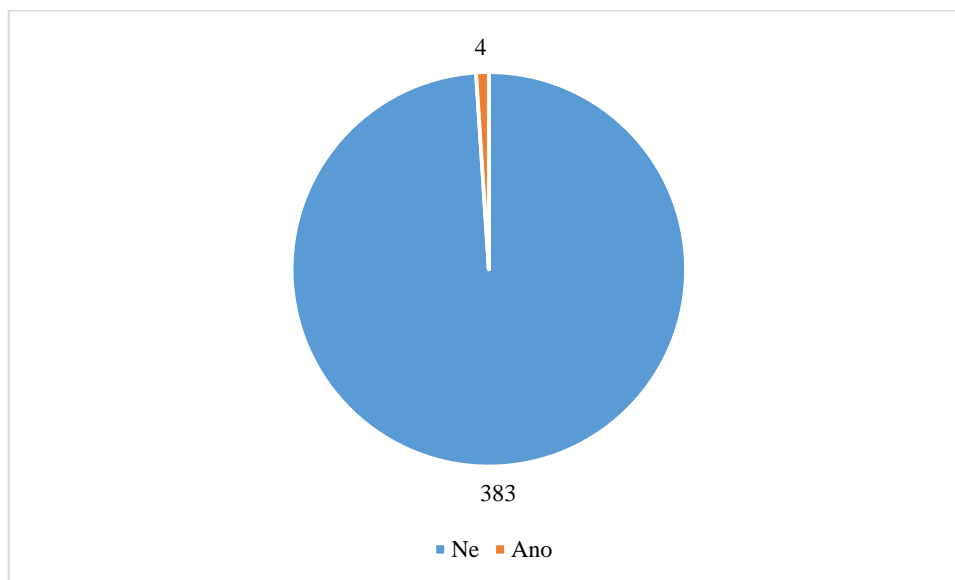
Obrázek 17: Doba načtení webu 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zde je zajímavé sledovat, jak se původní výsledky rozdělily dle nových kritérií. Pouhých 107 webů by splnilo přísnější kritéria načtení webu do 3 vteřin. Na druhé straně spektra se nachází 56 webů, kterým načtení trvalo více než 10 sekund, což by se nemělo stávat. Delší doba načtení ale může být spojena s vysokým množstvím obrázků, videí či složitějších skriptů na webu. Některé jiné online testovací stránky nabízí i analýzu toho, co konkrétně je důvodem pomalého načtení. Ty tedy poskytují provozovatelům webů konkrétní vysvětlení, kde se nachází problém a ti tak mohou přistoupit ke konkrétním opatřením pro optimalizaci načítání webu. Zbylých téměř 60 % se pak složilo z obou předchozích kategorií, z té první se jedná o dobu načtení od 3 do 5 sekund, u druhé pak od 5 do 10 sekund. Zde záleží také na náročnosti zákazníka. Někdo může odejít okamžitě, pokud se web nenačítá dostatečně rychle, zatímco jiní jsou ochotní čekat klidně i 10 sekund nebo více.

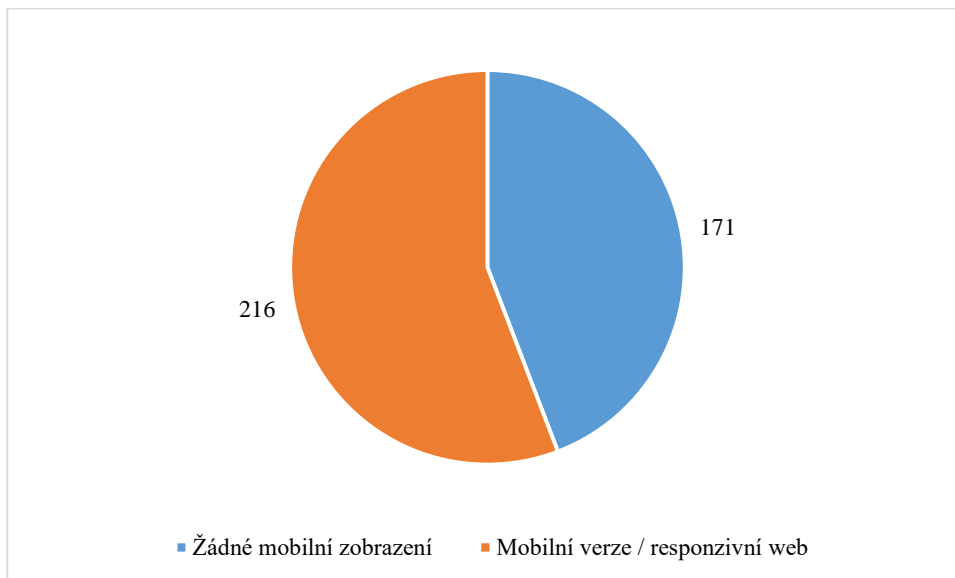
Obrázek 18: Mobilní aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jedním z nejmodernějších prvků hodnocení je existence mobilní aplikace konkrétní cestovní kanceláře. Zde však zklamalo téměř 99 % cestovních kanceláří, protože mobilní aplikaci nabízí z 387 hodnocených cestovních kanceláří pouze 4 (viz obrázek č. 18). Jedná se především o ty větší společnosti a důvody k tomu jsou zcela logické. U jedné z nich, u CK Invia, ale uživatelé sdílí negativní reakce, protože aplikace je prý značně chybová a není tedy uživatelsky příjemná. I tak se na poli mobilních aplikací jedná o největší nedostatek cestovních kanceláří, který byl zjištěný během tohoto hodnocení. Pokud by se měly CK či CA na něco zaměřit při optimalizaci svých webů a nabízených služeb, mobilní aplikace jsou rozhodně jedny z těchto cílů.

Obrázek 19: Mobilní zobrazení



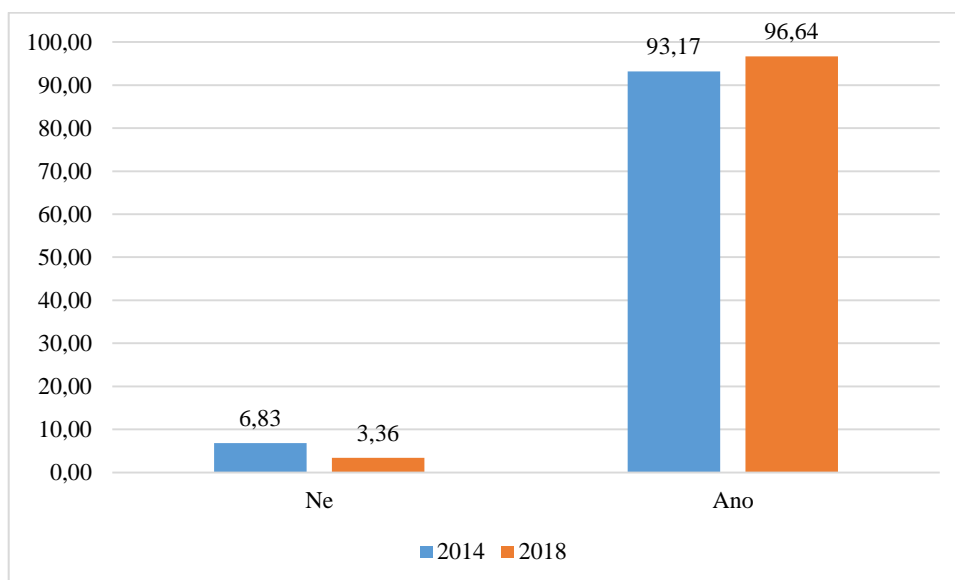
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhou hodnocenou kategorií spojenou s mobilními telefony a dalšími mobilními zařízeními je mobilní zobrazení. Některé weby mají pouze klasické zobrazení, tedy v případě otevření na mobilním zařízení se zobrazuje stejně jako na počítači. Takových je menší polovina, přesně to pak činí 44 % ze všech hodnocených webových stránek, jak dokládá obrázek č. 19. Zbýlých 56 % pak má buď mobilní verzi webu, tedy speciální verzi přímo pro mobilní zařízení, nebo je web tzv. responzivní, tedy se přizpůsobuje konkrétnímu zařízení, ať se jedná o počítač, tablet či mobilní telefon.

5.3 Srovnání s výzkumem z roku 2014

Podobný průzkum proběhl již před čtyřmi lety. Během něj nebyly hodnoceny pouze faktory zmíněné v předchozí části, ale i některé další. V současném průzkumu byly vybrány ty faktory z minulého hodnocení, které odpovídaly potřebám této práce. Ze stejného důvodu byly také přidány některé nové faktory. Stejně či podobné prvky hodnocení z předchozího výzkumu jsou nyní porovnány s aktuálním výzkumem. Snahou je zjistit, jestli došlo k nějakému vývoji v čase u hodnocených faktorů. Nesleduje se změna u konkrétních webů, ale u hodnocené skupiny všech webů cestovních kanceláří. Z hodnocení z roku 2014 vycházejí předpoklady, které nový výzkum může potvrdit či vyvrátit.

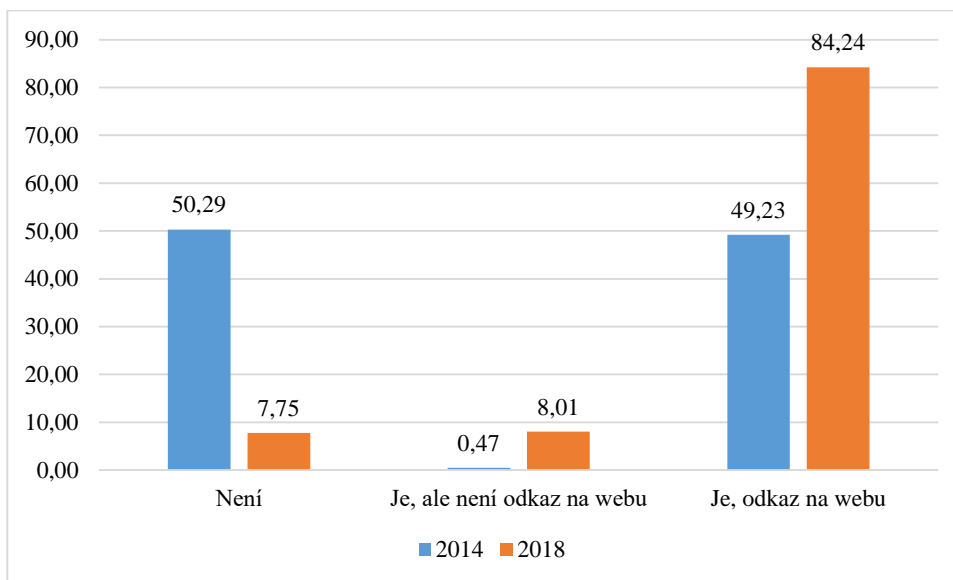
Obrázek 20: Existence loga CK / CA



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

První porovnání představuje přítomnost loga – viz obrázek č. 20. Pro porovnání nejsou použity hodnoty absolutní, tedy konkrétní počty webů, ale hodnoty relativní v procentním vyjádření. Zde je možné spatřit určitý vývoj v existenci log cestovních kanceláří. Spolu se snížením počtu webů, které logo neměly nebo ho nepoužívaly, se zvýšil počet těch, které své logo mají. Je možné, že pokud by podobný výzkum byl proveden v budoucnu, tento trend by se ještě více potvrdil. Vývoj je to logický. Logo je totiž pro cestovní kanceláře jakási poznávací značka a vždy je dobré mít grafický styl, který je včetně loga jednotný a lze ho používat napříč marketingovou komunikací se zákazníky.

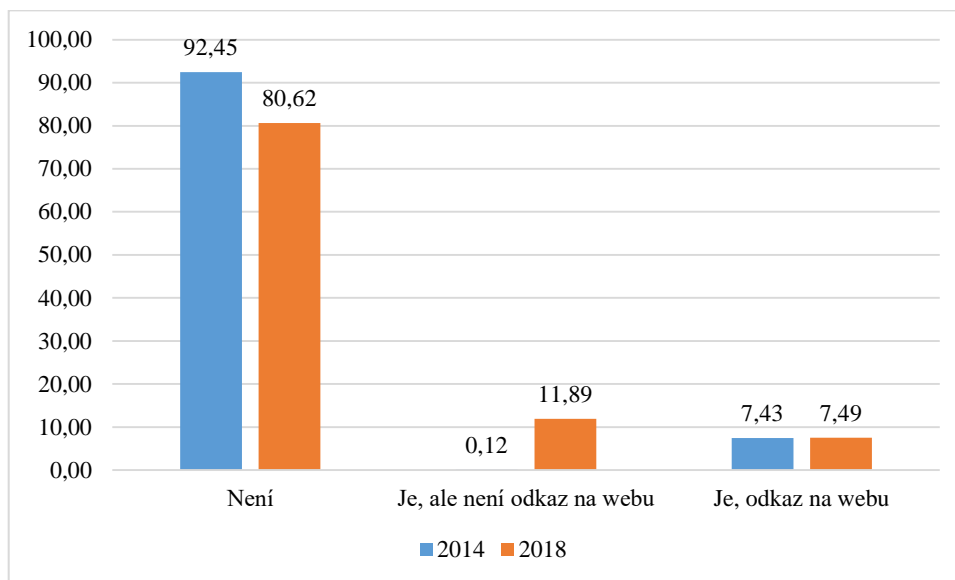
Obrázek 21: Facebook



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výrazné rozdíly jsou vidět na příkladu sociální sítě Facebook na obrázku č. 21. Zde celá polovina hodnocených webů v roce 2014 Facebook vůbec neměla, kdežto po čtyřech letech ho nemá pouze necelých 8 % cestovních kanceláří. Největší nárůst tak zaznamenal výsledek, kdy nejen že cestovní kanceláře mají svou stránku na Facebooku, ale také na ni odkazují na svém webu. O poznání menší nárůst pak lze vidět u kategorie, kdy společnost stránku na Facebooku má, ale odkaz na ni bychom na webových stránkách hledali marně. Je zřejmé, že si důležitost této sociální sítě uvědomuje většina cestovních kanceláří a agentur a je dokonce možné, že bychom v budoucnu na Facebooku našli téměř všechny cestovní kanceláře. Může však nastat obrat na poli nových technologií a lidé se začnou přesouvat na jinou síť či jiné medium. I s tím je nutné počítat a o to zajímavější bude sledování této oblasti, kterou by se mohla zabývat kompletní kvalifikační práce. Téma sociálních sítí je nyní aktuální nejen ve vztahu k úniku informací či ochraně osobních údajů ale právě i vzhledem k možné přesycenosti trhu. (Česká televize, 2018)

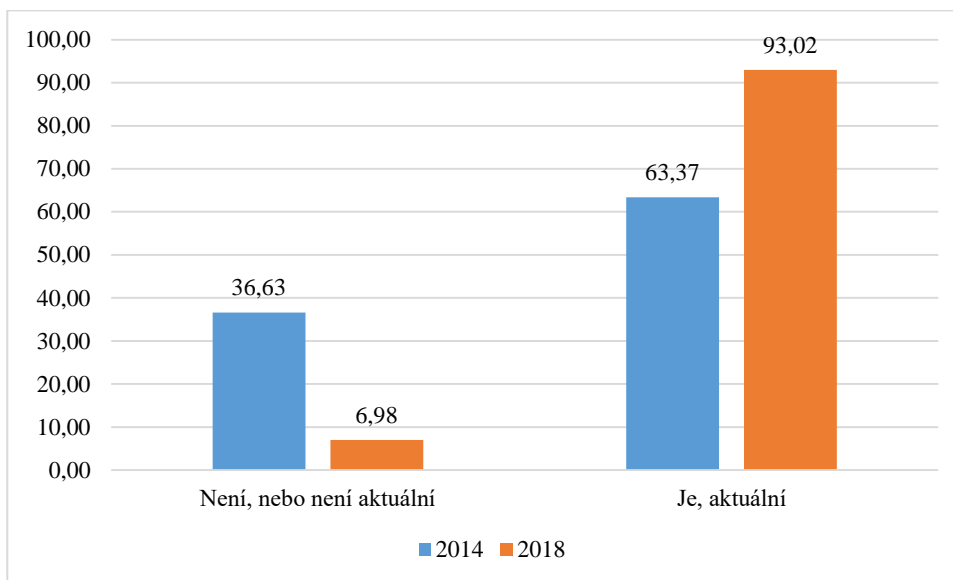
Obrázek 22: YouTube



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výsledky srovnání obou výzkumů ohledně přítomnosti na YouTube jsou zčásti velmi podobné těm u Facebooku. Stejně jako v případě Facebooku, se i zde snížil počet cestovních kanceláří, které svůj účet na YouTube nemají. Logicky následuje nárůst cestovních kanceláří, kteří na YouTube aktivní jsou, ale zde přichází rozdíl oproti předchozí sociální síti. U Facebooku byl razantní nárůst těch, kdo na své stránky uvádí odkaz na svém webu. Jenže takový nárůst zde nenastal. Počet těch, kdo uvádí odkaz na svůj účet na YouTube se v podstatě téměř nezměnil, nárůst zde sice je, ale minimální (viz obrázek č. 22). Oproti tomu je zde větší nárůst těch, kdo účet na YouTube mají, ale pouze na něj neodkazují na svých webových stránkách. Ale významná je i hodnota těch, kteří v roce 2018 stále na YouTube nejsou. Mírně přes 80 % je vysoké číslo, když vezmeme v potaz, že videa z destinací mohou nalákat potenciální zákazníky na zájezdy dané cestovní kanceláře či agentury. Podtrženo a sečteno, na poli sociálních sítí mají cestovní kanceláře stále velké rezervy, které se ale v posledních letech zmenšují.

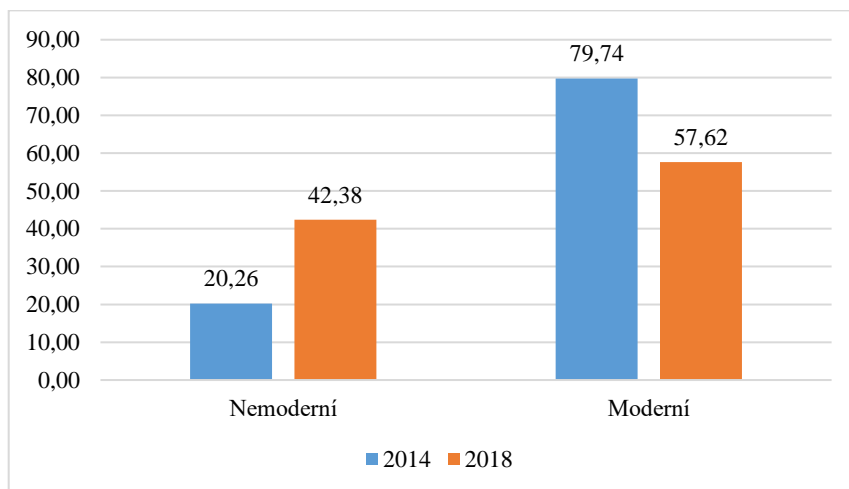
Obrázek 23: Certifikát o zákonném pojištění CK proti úpadku



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Velmi důležitou informací pro zákazníky cestovních kanceláří je bezesporu ujištění, že je CK pojištěna proti úpadku, což je ze zákona pro všechny takové společnosti povinné. V porovnání obou výzkumů je vidět, že za čtyři roky od minulého výzkumu se snížil počet těch, kdo certifikát o pojištění na webu neměli a ten stejný počet se přelil na stranu cestovních kanceláří, které na webu aktuální certifikát mají. Postupně se konečný stav blíží k hranici sta procent, tedy k číslu, které by ze zákona mělo být automatické. Je možné, že v budoucnu cestovní kanceláře tohoto čísla dosáhnou, ale v roce 2018 bylo jejich maximum na 93 %, jak dokládá obrázek č. 23. Tento nárůst nastal pravděpodobně proto, že zákazníci chtěli být ujištěni, že mohou cestovním kancelářím věřit a tyto certifikáty na jejich webech vyhledávali ve větší míře než v minulosti. Cestovní kanceláře pak začaly certifikáty zveřejňovat, což dokládá i výsledek srovnání hodnocení tohoto faktoru.

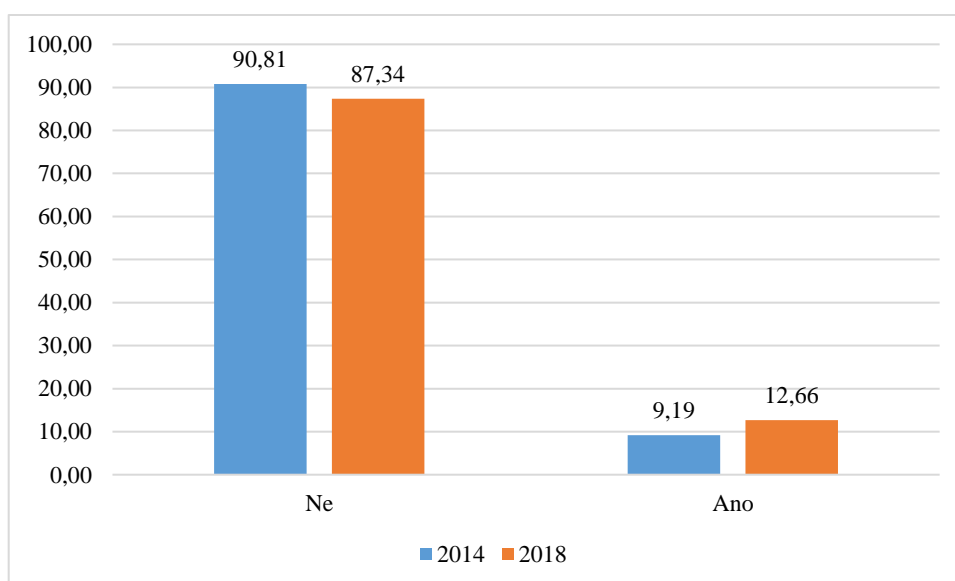
Obrázek 24: Design webu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

U designu webu nastává rozdíl oproti ostatním hodnoceným kategoriím. Zde totiž nastal nárůst u skupiny nemoderního designu na úkor toho moderního, jak lze vyčíst z obrázku č. 24. Tento výsledek ale nemusí nutně znamenat úpadek ve kvalitě designu webů cestovních kanceláří ale pouze rozdílný vkus hodnotitelů. Pro srovnatelné výsledky v této kategorii by musela být obě hodnocení provedena stejnou osobou. Nejen že se jedná o subjektivní hodnocení, ale zároveň i u jednoho hodnotitele neexistují striktní pravidla, co je ještě nemoderní a co už je moderní. Takle kategorie se tak stává spíše nesrovnatelnou, ale je důležité na tyto rozdíly poukázat.

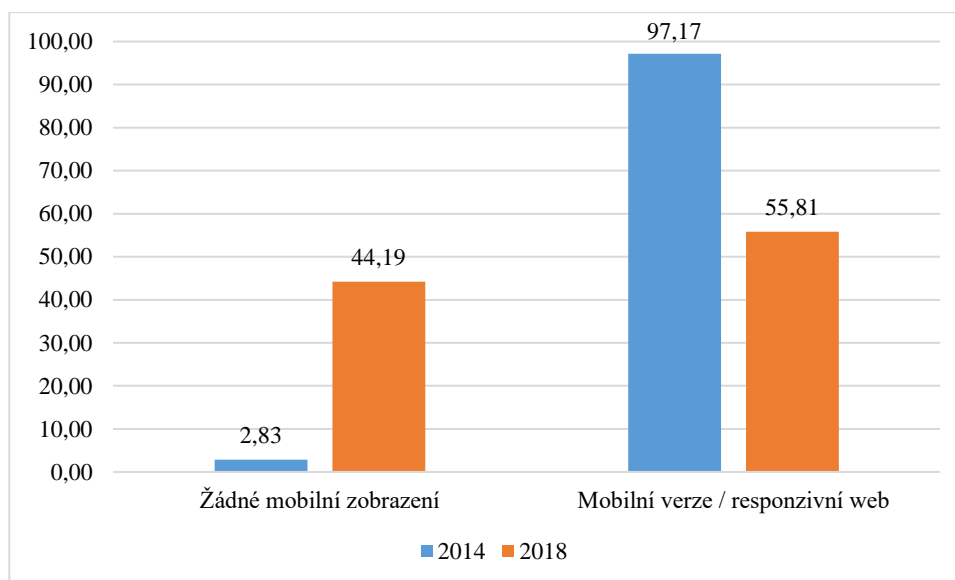
Obrázek 25: Online chat



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Podobně jako u sociálních sítí, i u online chatu se situace na webech cestovních kanceláří vyvíjí pozitivním směrem. Sice relativně pomalu, kdy za čtyři roky přibyla pouhá tři procenta webů, které online chat na svém webu mají. I tak to ale dohromady činí necelých 13 % (viz obrázek č. 25). Je zde tedy stále obrovská skupina přibližně 87 % webů, které online chat nemají. Jelikož ale takováto aplikace na webu požaduje někoho, kdo na chatu bude odpovídat, jsou to další personální náklady, které ne každá cestovní kancelář může vynaložit. Je proto pochopitelné, že stále zůstává stav webů bez online chatu na tak vysoké hodnotě. Pozitivní však je, že i tak se našlo malé procento, u kterého se online chat nově objevil od posledního hodnocení.

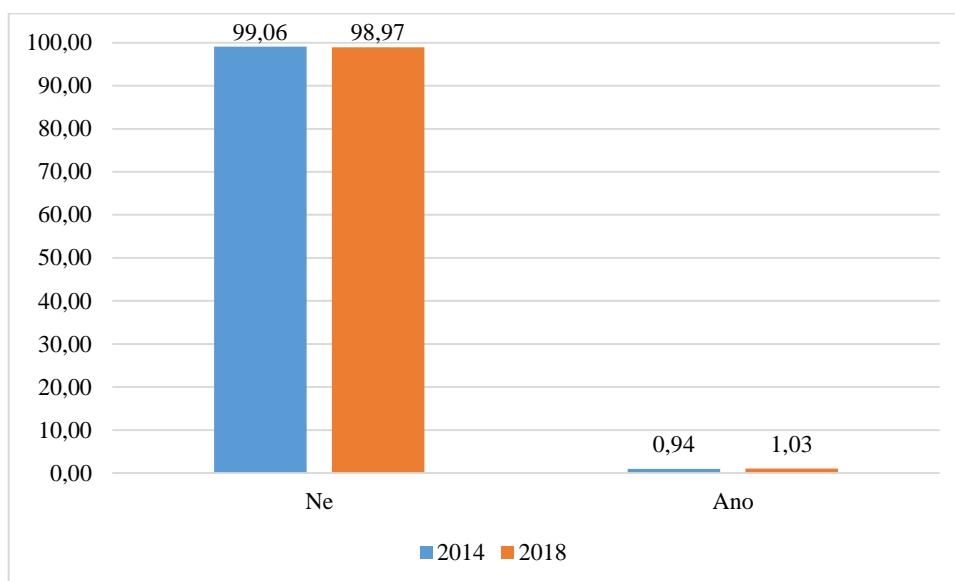
Obrázek 26: Mobilní zobrazení



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zde je nyní velmi podobný graf (viz obrázek č. 26), jako ten, který reflektuje výsledky ohledně hodnocení designu webů. I u mobilního zobrazení se mezi hodnoceními zvýšil počet webů, které jakýkoliv typ mobilního zobrazení nenabízí. Tento rozdíl ale také může být způsoben rozdílným počtem hodnocených webů cestovních kanceláří nebo rozdílnou metodikou hodnocení mobilního zobrazení při hodnocení v roce 2014.

Obrázek 27: Mobilní aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Situace na poli mobilních aplikací není nijak pozitivní. Výsledky v obou průzkumech vyšly relativně stejné. V absolutním počtu to bylo v roce 2014 osm cestovních kanceláří, které aplikaci nabízely, oproti čtyřem v roce 2018. Pokud tedy porovnáváme relativní výsledky, které shrnuje graf na obrázku č. 27, je vidět minimální posun, byť procentuálně došlo k drobnému nárůstu oproti předchozímu hodnocení. Mobilní aplikace ale nejsou levná záležitost a jejich vývoj se cestovní kanceláři musí vyplatit. Proto se u všech čtyř cestovních kanceláří z druhého hodnocení jedná převážně o známější společnosti, které se na trhu pohybují již delší dobu a mohou si dovolit investici do mobilních aplikací. Konkrétně se jedná o cestovní kanceláře Blue Style, Invia, Čedok a Atis. První tři zmíněné aplikaci měly již při prvním hodnocení. To jen potvrzuje fakt, že se jedná o cestovní kanceláře s tradicí.

U vývoje mobilní aplikace je pro cestovní kanceláře podstatné sledovat návratnost investice (ROI). Tento ukazatel vyjadřuje poměr mezi vynaloženými investicemi a čistým ziskem. ROI vychází pro tyto větší cestovní kanceláře výhodnější než u menších společnostech. Zároveň se zatím nejedná o zákazníky preferovaný způsob získávání informací či distribuce služeb cestovních kanceláří či agentur. (Optimal Marketing, 2012)

6 Oční kamera (eye-tracking)

Metoda eye-trackingu je nejčastěji používána při výzkumech na spotřebitelském trhu. Oční kamera má za úkol monitorovat oči respondentů, konkrétně jejich zornice. Výstupem jsou obrázky či videa, která zobrazují místa, kam se účastníci výzkumu nejčastěji dívali (tzv. heat mapy) nebo kam směřoval jejich pohled v reálném čase (tzv. gazeplot). Nejvíce se výzkum za pomoci oční kamery využívá při analýze efektivity reklamy nebo webových stránek. (Duchowski, 2007)

Stopování dráhy zraku, jak eye-tracking doslova překládá Vysekalová (2012), není úplnou novinkou na trhu. Ve Spojených státech amerických tuto metodu začali používat během šedesátých let dvacátého století a již tehdy sloužila především k optimalizaci reklamy. Do Evropy se však eye-tracking dostal později během osmdesátých let a větší pozornosti se mu dostalo především v Evropě západní. Jako největší výhodu této metody autorka uvádí její objektivitu. Dokládá to tím, že sledování zraku nelze ovlivnit jak vědomě, tak ani nevědomě. Na druhou stranu však metoda eye-trackingu skýtá i nejednu nevýhodu. Za tu největší lze považovat vysoké náklady na užívání speciálního softwaru, který je nutný pro správné fungování oční kamery a pro přípravu samotného výzkumu. Dále je určitě nevýhodou výzkumu, že všechna pozorovaná média je nutno promítat na monitor počítače. V případě počítače se totiž používá především stacionární systém, kdežto pro monitorování letáků, novin či katalogů by bylo nutné použít speciální brýle. (Vysekalová, 2012)

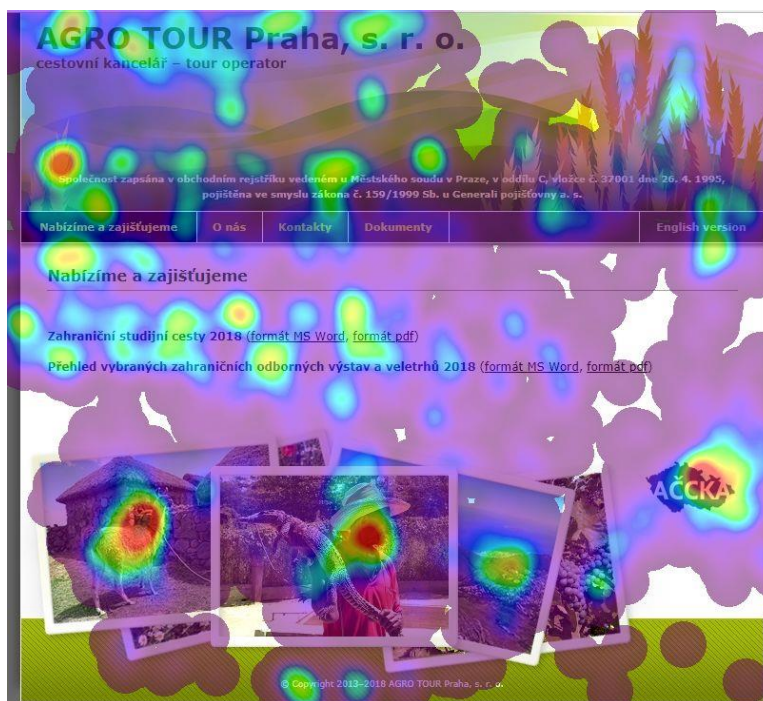
Během výzkumu byla použita oční kamera od společnosti Mangold International GmbH, konkrétně se jedná o model VT 3 mini Eye Tracker. Kamera značky Mangold Vision je doplněna o důmyslný software rozdělený do tří různých programů. Nejdříve je třeba celý projekt výzkumu na oční kameře připravit v programu Mangold Vision Manager. Je možné použít obrázek, video či webovou stránku podle konkrétního výzkumu. Druhou fází je samotné testování subjektů. K tomu se používá program Mangold Vision Player. Při tomto procesu je nutné, aby nebyl respondent ničím rušen, takže je ideální buď samostatná místnost, nebo třeba oddělená část místnosti, kde nejsou žádné rušivé obrazové vjemy. Při této fázi testování je potřeba provést kalibraci očí, k čemuž se nejčastěji používá metoda devíti bodů. Ta byla použita i v tomto případě. Po absolvování testování je potřeba od respondentů zjistit formou ústního dotazování dodatečné informace ke konkrétnímu výzkumu. V závěrečné fázi přichází na řadu třetí

program, kterým je Mangold Vision Analyzer. V něm jsou uchovány všechny výsledky měření na oční kameře. V závislosti na použitém typu média při výzkumu nabízí Analyzer různé výstupy, které slouží k následné analýze celého testování. Tuto oční kameru, stejně jako nezbytný software, vlastní Katedra marketingu, obchodu a služeb na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Technika je volně dostupná k použití pro studenty, kteří se o danou problematiku zajímají, ale i těm, kdo výzkum na oční kameře začleňují do svých kvalifikačních prací. (Mangold Vision: User Guide, 2015)

Poté, co v první části výzkumu proběhlo hodnocení všech webů cestovních kanceláří ze seznamu, následuje vyhodnocení výsledků. To je nezbytně nutné pro potřeby dalšího výzkumu na oční kameře. Z celkových výsledků hodnocení je vybráno deset webů z různých kategorií, tedy jak weby, které získaly vysoké bodové ohodnocení, tak i weby průměrné či s nižším počtem získaných bodů. Na těchto webech proběhne testování pozornosti. Pro tři další zástupce z prvního hodnocení budou následně připraveny úkoly. Vždy bude úkolem vyhledat jeden konkrétní zájezd na daném webu cestovní kanceláře. Testování se zúčastnilo celkem deset respondentů – pět mužů a pět žen. Jedná se o studenty Západočeské univerzity z bakalářských i magisterských programů ve věku 20 až 25 let.

Deset webů pro první pozorovací část testování tvoří cestovní kanceláře Novalja, Čedok, Eximtours, Intertrans, Ars Viva, Best Reisen, Pelhrim, Geos, Bocca a Agro Tour. Na sledování každého webu měli respondenti vyhrazených deset vteřin. V této části testování bylo cílem zjistit, co na kterých webových stránkách nejvíce upoutá pozornost návštěvníka. Tyto výsledky budou také porovnány s bodovým ohodnocením z první části výzkumu. Heat mapy, které sledují oblasti, kam se respondenti dívali nejčastěji, jsou uváděny v agregované podobě, tedy za všech 10 účastníků výzkumu najednou.

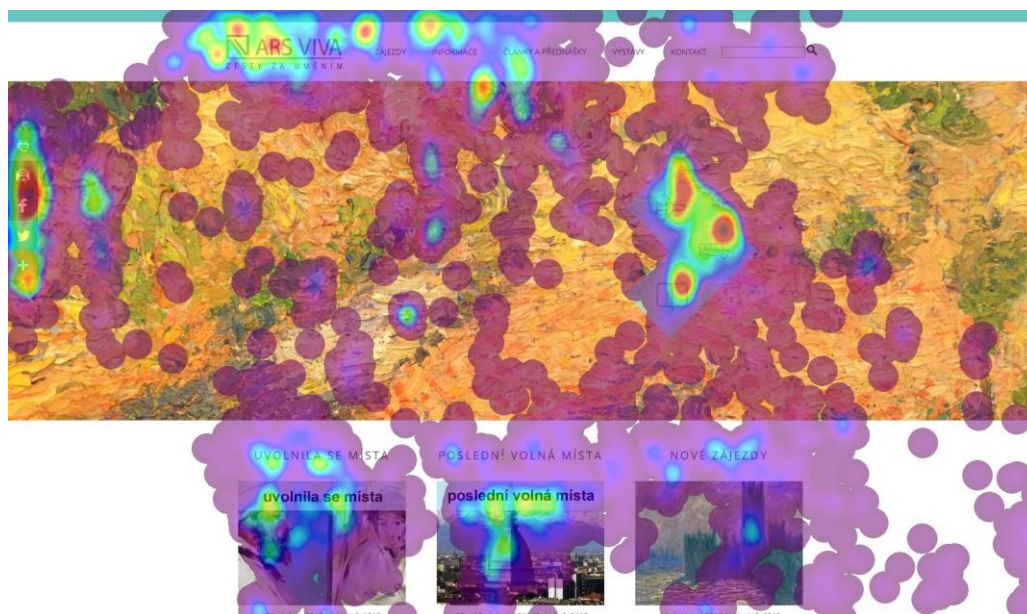
Obrázek 28: CK Agro Tour (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Weby byly záměrně v testování umístěny v abecedním pořadí a nikoliv podle toho, jak dopadly v předchozím hodnocení. Prvním webem je tedy cestovní kancelář Agro Tour. Tato cestovní kancelář bohužel nemá vlastní logo, což jí ubralo cenné body v první části výzkumu. Jak můžeme vidět na heatmapě na obrázku č. 28, jméno společnosti bez jakéhokoliv loga neupoutalo pozornost respondentů tolik, jako logo AČCKA – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, nebo jako obrázky v dolní části stránky. Dá se předpokládat, že na místě názvu cestovní kanceláře očekávali logo a proto se tam i přes jeho absenci podívali, ale pouhý text jejich pozornost neudržel. Zajímavostí pak je, že respondenti se ve větší míře zaměřili na začátek drobného textu nad menu v horní části stránky. Další část textu už ale takovou pozornost nezaznamenala. Nejspíše po přečtení prvního slova a uvědomění si, že se jedná pouze o prohlášení, kde je společnost zapsaná v rejstříku krajského soudu už nepřišla tahle oblast respondentům zajímavá. V hodnocení webů získala cestovní kancelář Agro Tour pouhé tři body z osmnácti možných, což ji řadí mezi ty nejhůře hodnocené.

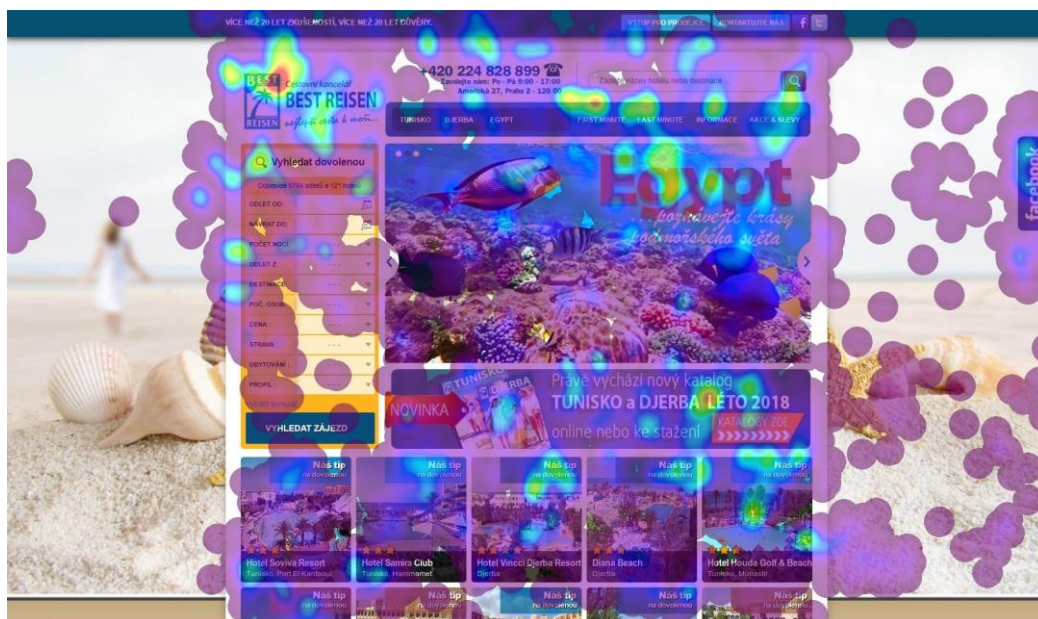
Obrázek 29: CK Ars Viva (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Další hodnocení proběhlo na webu cestovní kanceláře Ars Viva, která se zaměřuje na cesty za uměním. V prvním hodnocení získala lehce nadprůměrných dvanáct bodů. Na úvodní stránce příliš věcí k upoutání pozornosti nenajdeme, což dokazuje i obrázek č. 29. Zraky respondentů se upřely především na tři místa. Prvním z nich je levá strana, kde se nachází odkazy na sociální sítě a kontakty. V takovéto moderní podobě a vyčleněné bokem je rozhodně jedná o něco, co dokáže upoutat pozornost. Druhým takovým místem je pravá část stránky, kde se nachází tři rozcestníky na letecké a autobusové zájezdy a na celý katalog zájezdů. Třetí nejčastěji zaměřenou oblastí je logo cestovní kanceláře. Zde je vidět, že například ve srovnání s předchozí webovou stránkou se v tomto případě na logo respondenti zaměřili více, než pokud místo loga cestovní kancelář nabízí strohý text. V mnohem menší míře se pak zraky testovaných subjektů zastavily u obrázků s nabídkou uvolněných či posledních volných míst.

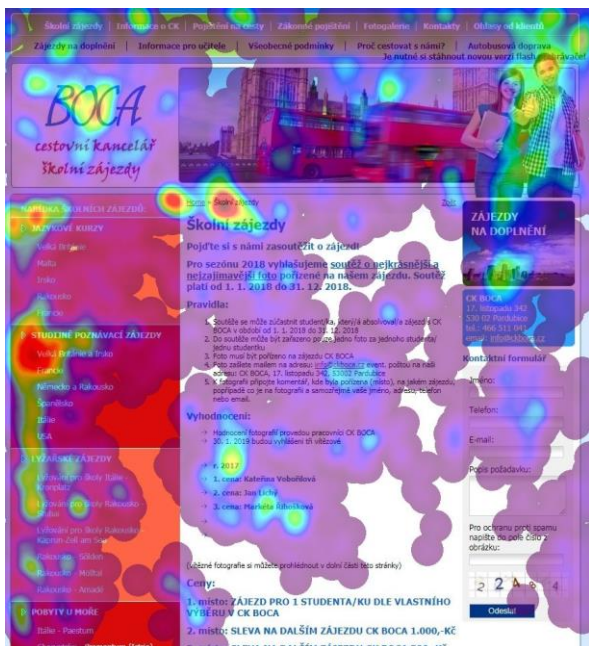
Obrázek 30: CK Best Reisen (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Cestovní kancelář Best Reisen, která v hodnocení obdržela lehce podprůměrných 10 bodů, nenabízí na svém webu nic, co by výrazněji zaujalo všech deset respondentů. Jedině snad logo společnosti, případně i části horního menu nebo zvýrazněné nabídky na zájezd do Egypta, Tuniska a na Djerbu. V neposlední řadě alespoň částečně upoutal pozornost odkaz na Facebookové stránky společnosti. Takto vyčleněný bokem zaujal pozornost i na větším monitoru, kde se nacházela prázdná místa okolo stránky samotné. To ale nebylo pro zrak respondentů překážkou a Facebook zaznamenali (viz obrázek č. 30).

Obrázek 31: CK Boca (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Cestovní kancelář Boca na svém webu nenabízí příliš prvků, které by přitáhly pozornost respondentů. Název cestovní kanceláře je jedním z nich, jak je vidět na obrázku č. 31. Dále v pravé části obrazovky najdeme muže a ženu, kteří se také stali jedním z objektů zájmu účastníků výzkumu. Největší koncentrace pozornosti se pak nečekaně zaměřila na prostřední část levého menu a zčásti také začátku prostředního textového pole. V hodnocení se však cestovní kancelář Boca umístila v poli poražených s pouhými čtyřmi body.

Obrázek 32: CK Čedok (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Pátou cestovní kanceláří je Čedok, který se řadí mezi ty nejúspěšnější weby ze všech hodnocených cestovních kanceláří se šestnácti body. Na svém webu však příliš zajímavých míst, na které by se dotazovaní zaměřili, nenajdeme. Pouze snad nabídka last minute zájezdů a jejich cena (viz obrázek č. 32). V menší míře pak třeba slečna v pravé straně obrazovky nebo logo a vyhledávací pole. Pokud se zaměříme na dolní pravý roh, kde se nachází pole pro online chat, i tam se postupně stahovaly pohledy respondentů.

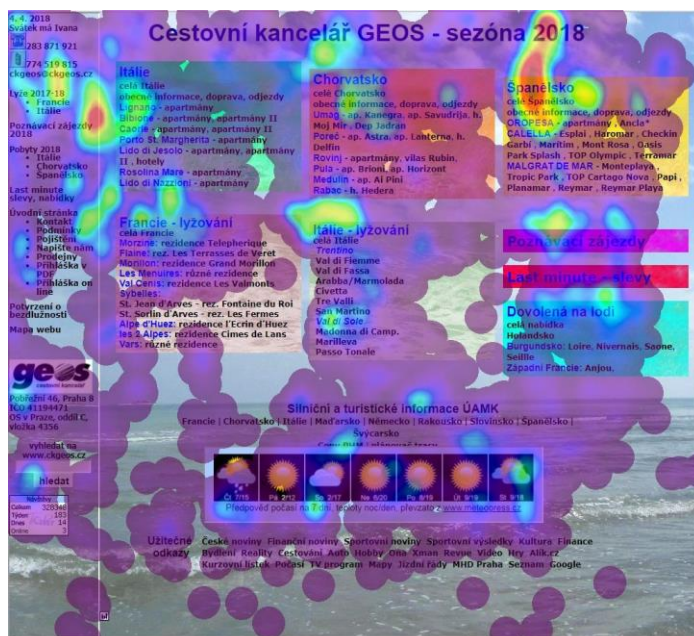
Obrázek 33: CK Exim Tours (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Další cestovní kanceláří, která v prvním hodnocení dosáhla hodnoty šestnácti bodů, je Exim Tours. Výsledky testování z oční kamery na obrázku č. 33 jsou podobné jako u předchozí cestovní kanceláře Čedok. Pozornost respondentů se zaměřila částečně na vyhledávací pole nalevo, ale také na animovanou zlatou rybku v pravé části obrazovky. Zrak padl účastníkům výzkumu také na logo cestovní kanceláře či na zahájení online chatu v pravém dolním rohu. V neposlední řadě lze zmínit též kontakty napravo od loga společnosti, které také nezůstaly bez povšimnutí.

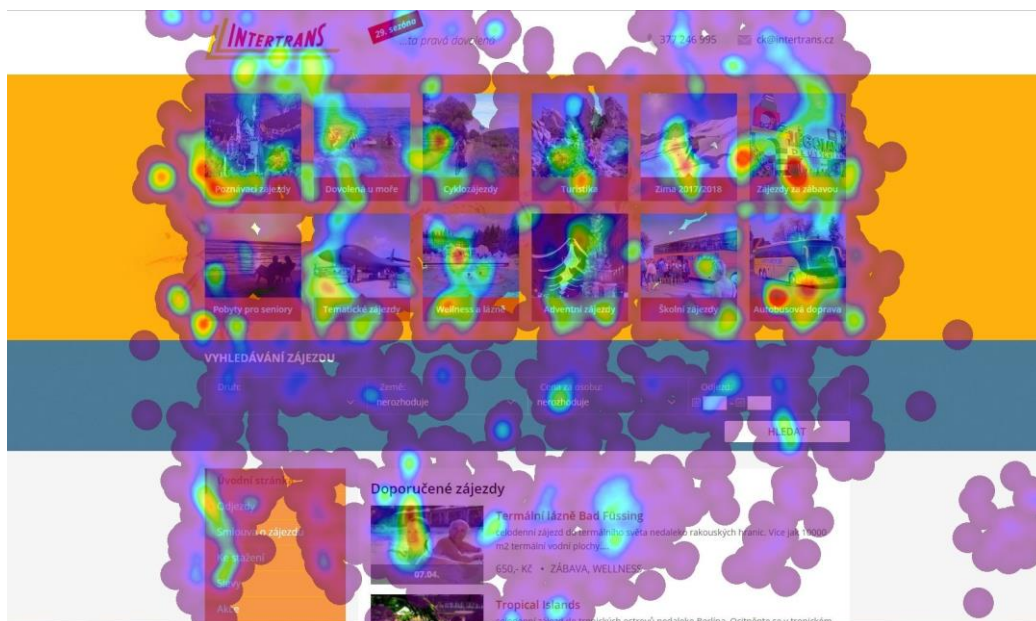
Obrázek 34: CK Geos (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Webové stránky cestovní kanceláře Geos vypadají nemoderně, ale i přesto v konečném součtu dosáhl tento web na lehce podprůměrných devět bodů. Tyto stránky získaly za kontakty a vyhledávání na první straně, existenci loga, Facebookové stránky či možnost nákupu online. Je ale vidět, jak nemoderní web nevyhovuje uživatelům, což dokládá i výsledek testu z oční kamery. Najdeme jen málo míst, kde by se zdržela většina respondentů, jak je vidět na obrázku č. 34. Nejčastěji to byly kontakty v levém horním rohu či barevně od ostatních polí výrazněji odlišená nabídka zájezdů do Španělska či Itálie. Jinak se nikde účastníci výzkumu déle nezdrželi a to ani na logu společnosti, které je nepříliš vhodně umístěné v prostřední části levého menu. Běžně je očekáváno, že logo společnosti bude spíše v levém horním rohu. Možná, že právě proto se na toto místo zraky testovaných subjektů zaměřily, i když v případě cestovní kanceláře Geos na tomto místě nenajdeme logo, ale již zmíněné kontakty.

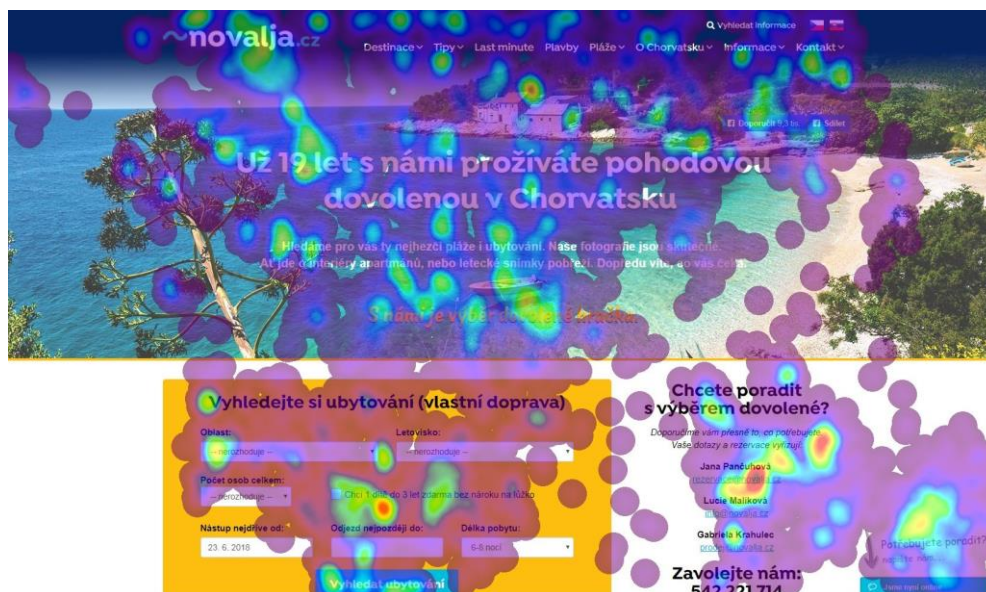
Obrázek 35: CK Intertrans (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Dalším testovaným webem jsou stránky plzeňské cestovní kanceláře Intertrans. Záznam heatmapy z webu této cestovní kanceláře nabízí obrázek s číslem 35. Tento web se při hodnocení umístil se čtrnácti body mezi těmi úspěšnějšími cestovními kancelářemi. Účastníky výzkumu na tomto webu zaujalo jak logo cestovní kanceláře, tak i výběr z nabízených zájezdů v podobě různých kategorií. Ty pomáhají zákazníkům s výběrem zájezdu na prvním místě. Ve spodní části stránky již začíná seznam doporučených zájezdů, jejichž ilustrační obrázek také zaujal zrak respondentů.

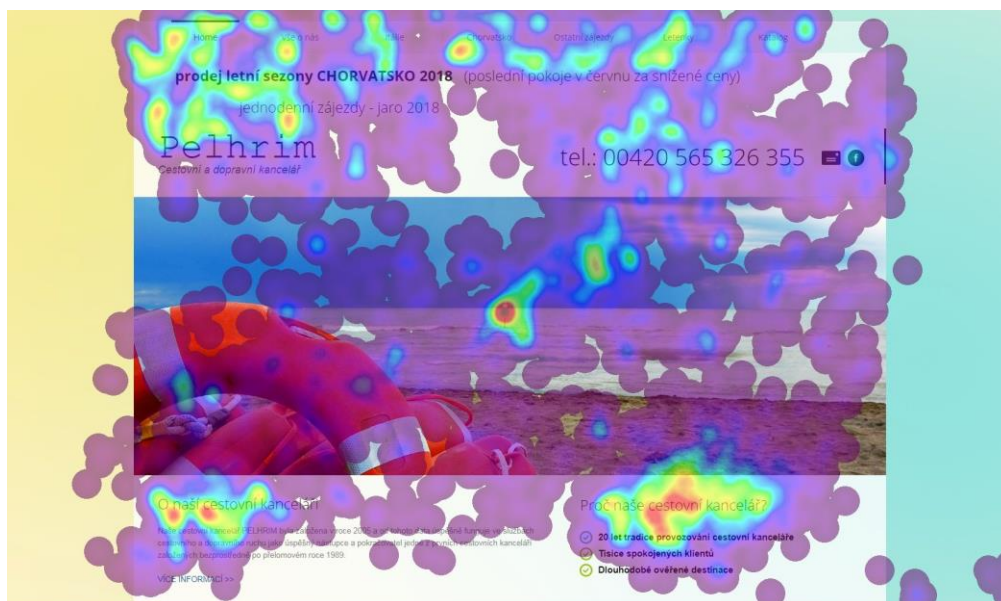
Obrázek 36: CK Novalja (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Předposledním webem v první části výzkumu na oční kameře je cestovní kancelář Novalja, která se zaměřuje především na Chorvatsko. S konečnými šestnácti body se řadí mezi ty nejlépe hodnocené weby. I úvodní stránka, která byla testována, je jednoduchá a neobsahuje žádné rušivé elementy. Účastníci výzkumu tak neměli kam zaměřit svůj pohled. Proto lze najít pouze pár oblastí společného zájmu, které jsou zachyceny na obrázku č. 36. Vedle kontaktů na konkrétní zaměstnance cestovní kanceláře v pravém dolním rohu je to v levém horním rohu logo společnosti, které se skládá hlavně z názvu cestovní kanceláře a je pouze doprovázeno symbolem vlny. Barevně odlišené pole pro vyhledávání také zaujalo některé z respondentů, stejně jako online chat, který se nachází vedle zvýrazněného telefonického kontaktu v pravém dolním rohu stránky.

Obrázek 37: CK Pelhrim (heatmapa)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

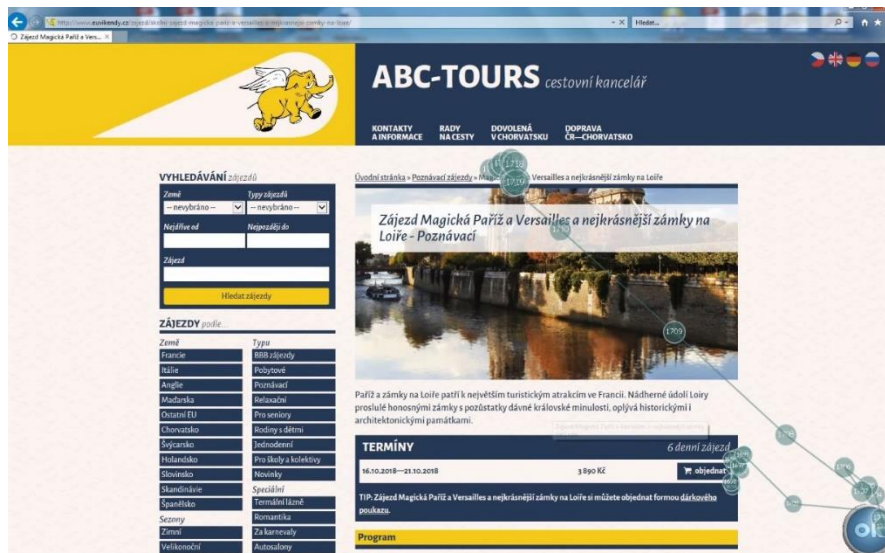
Cestovní kancelář Pelhrim představuje poslední hodnocený web v této části výzkumu na oční kameře. Většinu úvodní stránky zabírá obrázek pláže (viz obrázek č. 37), takže zde podobně jako u některých předchozích webů není velký prostor pro větší kumulaci pozornosti. I přesto jsou některá místa, která stojí za zmínku. Jedním z nich je tyč uprostřed moře, kam se dívala většina z deseti účastníků výzkumu. V horní části stránky zaujal tučně zvýrazněný text s nabídkou zájezdů na letní sezónu 2018 do Chorvatska a ve spodní části stránky to pak jsou důvody, proč si vybrat zrovna cestovní kancelář Pelhrim, spolu s pár základními údaji o této společnosti. Je zajímavé, že ač se u telefonního kontaktu respondenti více zaměřili na začátek telefonního čísla, proklik na stránku cestovní kanceláře na Facebooku jejich pozornosti neunikl. Je možné, že je to právě proto, že modré písmeno F v kolečku či rámečku, je tak obecně vžitě logo, že pozornost upoutá vždy a všude. Při hodnocení cestovních kanceláří získala CK Pelhrim deset bodů z možných osmnácti. Nyní následuje souhrn všech deseti cestovních kanceláří, jejich bodového ohodnocení z první části hodnocení a zaměření respondentů z eye-trackingu v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Cestovní kanceláře - první část výzkumu na oční kameře

<i>Cestovní kancelář / agentura</i>	<i>Bodový zisk</i>	<i>Zaměření respondentů</i>
Agro Tour	3 body	obrázky, logo AČCKA
Ars Viva	12 bodů	logo CK, sociální síť, menu
Best Reisen	10 bodů	logo CK, Facebook
Boca	4 body	menu, postavy
Čedok	16 bodů	nabídka last minute zájezdů
Eximtours	16 bodů	vyhledávání, logo CK, zlatá ryba
Geos	9 bodů	nabídka zájezdů (Španělsko), kontakty
Intertrans	14 bodů	nabídka zájezdů – kategorie
Novalja	16 bodů	logo CK, kontakty, vyhledávání
Pelhrim	10 bodů	proč si vybrat CK, obrázek uprostřed

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obrázek 38: ABC-TOURS (gazeplot)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Po skončení první části přišla na řadu část druhá. V ní byly vybrány tři weby jako zástupci cestovních kanceláří s vysokým, průměrným a nízkým hodnocením v předchozím výzkumu. Cílem testování na oční kameře bylo potvrdit či vyvrátit pravdivost hodnocení a jeho vazbu na použitelnost při nákupu zájezdu. Respondenti

měli za úkol na daném webu cestovní kanceláře najít konkrétní zájezd dle zadání. Až se budou nacházet v objednávkovém formuláři, ukončí úkol stiskem tlačítka OK.

Jako první byl vybrán zástupce webů s průměrným hodnocením. Tím je cestovní kancelář ABC-TOURS, která získala v hodnocení 11 bodů. Účastníci výzkumu měli za úkol najít zájezd do Francie, konkrétně do Versailles a zámků na Loire. Na obrázku č. 38 je vidět, že respondent váhal, jestli již může úkol ukončit, ale zároveň si kontroloval, jestli opravdu našel správný zájezd. Jeho pohled ovšem upoutalo tlačítko objednat. Až po jeho stisku následoval objednávkový formulář. Je tedy zajímavé sledovat, kde se uživatel pohybuje během procházení webem až k samotné objednávce. Jelikož se na webu nachází více zájezdů, které splňují podmínku v zadání, občas nastala situace, kdy uživatel v nabídce bloudil a některou ze správných možností jednoduše přehlédl. Nejkratší dosažený čas splnění úkolu bylo třicet vteřin, kdežto nejdéle trvalo najít zájezd jednu minutu a třicet šest sekund. Průměr na první úkol tedy činil lehce přes padesát osm vteřin. Tato doba je ale ovlivněna také pomalou odezvou softwaru pro výzkum oční kamerou. Respektive, pokud je při výzkumu použita webová stránka, její načítání může nějakou dobu trvat. Tato doba se může pohybovat od pěti až do deseti sekund.

Když se při analýze výsledků zaměříme na identifikaci problému u respondentů s delší dobou plnění úkolu, zjistíme, že je to způsobeno blouděním po webových stránkách. Konkrétně na stránce samotného zájezdu respondent přehlédl tlačítko „Objednat“ a hledal ho na konci stránky. Jeden účastník výzkumu dokonce došel až na stránku s recenzemi na zájezd, jehož hledání bylo cílem úkolu. Další rozdíl pak představuje způsob vyhledávání. Jak ukazuje obrázek č. 39, vyskytují se při prvním úkolu čtyři různé způsoby vyhledávání, které se pak dále opakují mezi ostatními respondenty. Buďto začali vyhledávání přes nabídku na levé straně webu nebo přes obdobné menu v horní liště. Třetí způsob je použití pole pro vyhledávání spojené s použitím filtrů, tedy konkrétní zemi (v našem případě Francii) a druh zájezdu (pobytový, poznávací...). Tento typ se pak opakoval v různých variantách – uživatelé využili pouze jednu ze zmíněných možností, obě dvě, nebo tyto nabídky doplnili názvem jedné z hledaných destinací, tedy Versailles či Loira.

Obrázek 39: Různé způsoby vyhledávání na webu ABC-TOURS (gazeplot)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Zástupcem těch nejlepších cestovních kanceláří se v této úkolové části výzkumu na oční kameře stala společnost Invia. Ta v hodnocení získala 18 bodů, tedy maximální možný počet udělovaných bodů. Co se týče doby plnění úkolu, oproti prvnímu webu trvalo splnění úkolu na stránkách cestovní kanceláře Invia déle. Nejrychleji to zvládl jeden z respondentů za padesát tři vteřin, naopak nejdéle trvalo vyhledání zájezdu pět minut a třicet šest sekund. Druhý úkol tkvěl v nalezení pobytového zájezdu do Bulharska v termínu kdykoliv od začátku září a ubytování v hotelu s hodnocením vyšším než devět bodů. Cestovní kancelář Invia poskytuje svým zákazníkům detailní systém filtrů a vyhledávání. Nejčastěji se k cíli respondenti dostávali přes základní vyhledávání podle cílové destinace, ale někdo toto základní vyhledávání kombinoval rovnou v prvním kroku s termínem zájezdu od začátku září. Někdo se snažil v úvodním filtru najít i hodnocení hotelů, ale ten bohužel obsahuje pouze hvězdičkovou klasifikaci hotelů a nikoliv uživatelské hodnocení. Kombinované vyhledávání destinace a termínu zájezdu je zachyceno na obrázku č. 40.

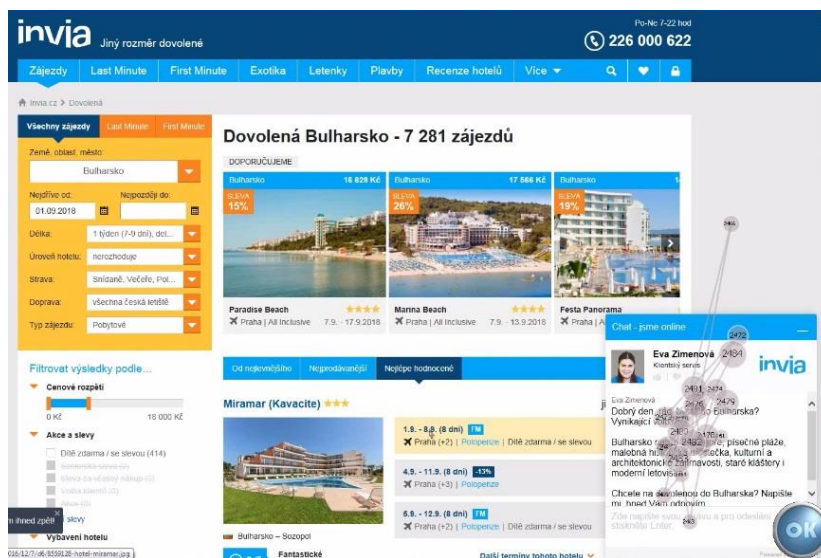
Obrázek 40: Kombinované vyhledávání na webu CK Invia (gazeplot)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Jelikož jsou respondenti znalí vyhledávání na eshopech či obdobných webech cestovních kanceláří, ve sledování jejich zraku se nevyskytnou žádné nečekané odchylky. I když jeden nečekaný faktor web cestovní kanceláře Invia obsahuje. Je jím online chat, který se ve čtyřech případech z deseti automaticky aktivoval. Respondenti nijak svým chováním neposkytli žádný impuls pro tento online chat, jedná se tedy nejspíše o náhodný faktor. Vždy se ale spustil přibližně po minutě strávené vyhledáváním na webu. U jiných účastníků, kteří taktéž jednu minutu přesáhli, se ale neobjevil. Je ale vidět, že se jedná o efektivní způsob, jak na sebe přitáhnout pozornost, jak dokládá obrázek č. 41, kde je jasně vidět, že pokud se tento online chat objeví, okamžitě přitáhne kompletní pozornost zákazníka. Většinou se v případě těchto online chatů jedná o automaticky generované přednastavené zprávy podle prohledávané destinace. V případě, že zákazník na úvodní zprávu zareaguje, se mu již věnuje skutečný operátor a pokračuje v započaté konverzaci s cílem zaujmout a v nejlepším případě dovést zákazníka ke koupi zájezdu, případně alespoň odpovědět zákazníkovi na jeho dotazy.

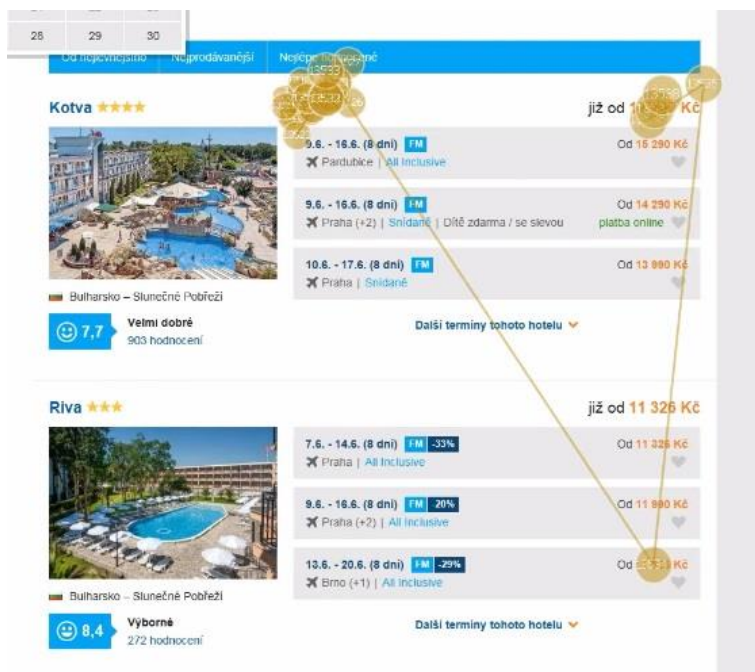
Obrázek 41: Online chat na webu CK Invia (gazeplot)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Pokud se účastníci výzkumu dostali na seznam hotelů v Bulharsku (někteří zároveň již v požadovaném termínu), většinou dále hledali ten správný zájezd a hotel splňující podmínky v zadání úkolu. Pouze jeden z respondentů během této fáze použil v první řadě cenové omezení, což značně usnadní vyhledávání. Co se týče hodnocení hotelů, tak byly použity především dvě metody. Buďto bylo využito filtru na nejlépe hodnocené hotely, anebo se účastníci snažili najít hotel splňující zadané podmínky náhodně. To pak mohlo také prodlužovat dobu plnění úkolu. Je ale opět potřeba myslet na to, že na začátku úkolu trvalo vždy přibližně osm vteřin, než se načel web cestovní kanceláře. Jak vypadá zmiňovaný filtr pro cenové rozpětí, taktéž ukazuje obrázek č. 41 ve své levé části. Jednu z posledních fází vyhledávání pak zachycuje obrázek č. 42, kde lze spatřit, kam se postupně upírá pozornost respondenta. Ten kontroluje především datum a požadovanou cenu. Ve všech záběrech z druhé části výzkumu na oční kameře je zrak účastníků zaznamenán pomocí tzv. gazeplot mapy, tedy jakési cesty pohledu v reálném čase.

Obrázek 42: Kontrolování termínů a cen na webu CK Invia (gazeplot)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Poslední úkol spočívá v nalezení zájezdu do Chorvatska, do města Gradac, do hotelu Laguna v co nejpozdějším možném termínu. Cestovní kancelář, která byla pro tento úkol vybrána, je Hanseatic cestovní kancelář Had. Ta v hodnocení webů získala pouhých šest bodů. Nebylo možné vybrat ten úplně nejhorší web, protože ty s nižším výsledkem v hodnocení bohužel nenabízely možnost online rezervace zájezdu. Tato cestovní kancelář je tedy jedna z těch nejhůře hodnocených, které tuto možnost nabízí. Cest k nalezení toho správného zájezdu je více. Buď lze využít levého menu, kde je jednak Chorvatsko jako jedna z možných destinací, ale také rovnou přímo konkrétní města včetně hledaného Gradace. Druhou možností je vyhledávací pole, kde lze vybrat danou destinaci i napsat jméno hotelu. Drobným nedostatkem zadání je to, že cestovní kancelář nabízí hotel, který se jmenuje „Hotel Laguna“, ale vedle něj také hotel, který nese pouze název Laguna. Tyto dva hotely se nachází v hledaném městě Gradac. Mimo to ale cestovní kancelář nabízí mnoho různých „Lagun“ v Chorvatsku, jak také zjistil jeden z respondentů, který vyhledával v Chorvatsku heslo „laguna“. Část jeho výsledků nabízí obrázek č. 43 i se zaměřením na správný žádaný hotel.

Obrázek 43: Vyhledávání termínu "laguna" na webu CK Had (gazeplot)

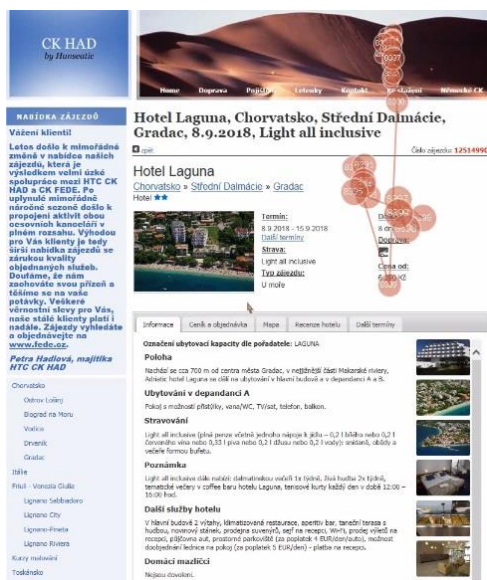
The screenshot shows a search results page for 'laguna' on the CK Had website. The page features a sidebar with navigation links for various regions and a main content area listing several hotel options. Each listing includes a small image, the hotel name, location, number of terms, and price. A red circular graphic with numbers is overlaid on the 'Laguna' listing.

Hotel Name	Location	Terms	Price (Kč)
Amnness Laguna	Chorvatsko = Istra = Novigrad	22 termínů	od 5 320 Kč
Laguna	Chorvatsko = Severní Dalmácie = Pivola	136 termínů	od 5 580 Kč
Hotel Laguna	Chorvatsko = Střední Dalmácie = Gradac	52 termínů	od 6 290 Kč
Laguna Istra	Chorvatsko = Istra = Poreč	27 termínů	od 6 830 Kč
Laguna Holindrio	Chorvatsko = Istra = Poreč	20 termínů	od 7 210 Kč
Laguna Materada	Chorvatsko = Istra = Poreč	19 termínů	od 8 750 Kč
Laguna Park	Chorvatsko = Istra = Poreč	48 termínů	od 8 960 Kč
Laguna Mediteran	Chorvatsko = Istra = Poreč	22 termínů	od 9 380 Kč
Laguna Albatros	Chorvatsko = Istra = Poreč	20 termínů	od 14 210 Kč
Laguna Parentium	Chorvatsko = Istra = Poreč	8 termínů	od 14 490 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Ale ani v této fázi neměli respondenti zcela vyhráno. Velkou nevýhodou webu této cestovní kanceláře je to, že jednotlivé zájezdy lze seřadit pouze podle ceny buď vzestupně, nebo sestupně. Takže pokud hledáme nejpozdější možný termín, máme pouze dvě možnosti. Buď projít všechny možné termíny, nebo si v nabídce vybrat pouze zájezdy v posledním nabízeném měsíci, tedy v září. Mezi těmito vyfiltrovanými výsledky se již dá snadno najít ten nejpozdější zájezd. I to ale nepředstavuje splnění úkolu a konec hledání. Stejně jako u prvních dvou úkolů byl i zde cílem objednávkový formulář. A někteří respondenti měli značné problémy tento formulář na stránce konkrétního zájezdu najít. Část vyhledávání tohoto formuláře je zachycena na obrázku č. 44.

Obrázek 44: Hledání formuláře objednávky na webu CK Had (gazeplot)



Zdroj: vlastní zpracování (SW MV Analyzer), 2018

Tři respondenti dokonce úkol nesplnili. Nevybrali totiž nejpozdější možný termín. U dvou z nich se jedná o jednu ze čtyř možností, kdy byl vybrán hotel „Laguna, Depandance A“ namísto „Hotelu Laguna“. Termínů je u tohoto hotelu více a daní účastníci nepoužili filtr podle měsíce konání zájezdu. Třetí sice dospěl k Hotelu Laguna, ale pouze vybral jeden termín z nabídky a tento termín nebyl nejpozdější z těch, které cestovní kancelář nabízí. Zajímavé je srovnání vybraného hotelu. Pouze šest z deseti respondentů vybralo správně hotel, který se jmenuje Hotel Laguna. Co se týče doby vyhledávání, tak průměr z deseti účastníků činí minutu a padesát tři vteřin. Nejrychlejší byl jeden testovaný student, který se dostal pod minutu, konkrétně mu úkol trval padesát šest vteřin. Na druhé straně spektra se pak nachází respondent, který nad třetím úkolem strávil celé čtyři minuty a jednu sekundu k tomu. U doby plnění úkolu je ale třeba opět zdůraznit fakt, že na počátku se vždy web načítal přibližně pět až sedm vteřin. Úkoly včetně doby jejich plnění shrnuje přehledně tabulka č. 4.

Tabulka 4: Úkoly z druhé části eye-trackingu a doba jejich plnění

<i>Cestovní kancelář</i>	<i>Úkol</i>	<i>Min / Max / ø čas (min)</i>
ABC-TOURS	Francie – Versailles a zámky na Loire	0:30 / 1:36 / 0:58
Invia	Bulharsko, od 1. 9., do 20 000 Kč, hotel s hodnocením vyšším než 9	0:53 / 5:36 / 2:03
Had	Chorvatsko – Gradac, hotel Laguna, nejpozdější možný termín	0:56 / 4:01 / 1:53

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.1 Ústní dotazování

Po skončení výzkumu na oční kameře následovalo ústní dotazování. Jeho cílem bylo zjistit, jak se respondentům pracovalo na třech webech cestovních kanceláří, když plnili zadaný úkol. Na otázku, na kterém webu se jim pracovalo nejlépe, odpovědělo šest z deseti účastníků výzkumu, že to byla cestovní kancelář Invia. Zbylí čtyři respondenti pak volili cestovní kancelář ABC-TOURS. Nikdo z dotázaných neuvedl jako nejlepší web cestovní kancelář Had. Poté dotazník pokračoval opačnou otázkou, tedy, na kterém webu se uživatelům pracovalo nejhůře na plnění zadaných úkolů. Zde již byly výsledky opačné. Devět z deseti určuje bez delšího rozmyšlení, že se jim nejhůře pracuje na webu cestovní kanceláře Had, zatímco ten desátý uvádí trošku nečekaně cestovní kancelář Invia. Jelikož v prvním hodnocení dopadla z těchto tří cestovních kanceláří Invia nejlépe, ABC-TOURS průměrně a Had nejhůře, výsledky testování na oční kameře a následné dotazování toto pořadí potvrzuje. Odlišnou průměrnou délkou vyhledávání zájezdu nelze objektivně porovnat, jelikož každý zájezd měl jiná kritéria. Proto je v tomto ohledu důležitá výpověď deseti respondentů.

Mimo tyto dvě otázky byli účastníci výzkumu také tázáni, jaká jsou jejich očekávání od cestovní kanceláře obecně, nejen od jejich webu. Nejčastější požadavek na cestovní kancelář byla jednoduchost a přehlednost. Ty se týkají především jejich webových stránek, ale lze tento fakt aplikovat též na samotné cestovní kanceláře. S jednoduchostí se totiž pojí i další zmíněný fakt, kterým je rychlost výběru. Není snadné si vybrat z obrovského množství zájezdů u jedné cestovní kanceláře. Proto také někteří respondenti uvádějí, že je důležitá i specializace na nějakou konkrétní destinaci. Dotazování také od cestovní kanceláře vyžadují osobní kontakt, ať už přímo v kamenné prodejně či v podobě online chatu na webových stránkách. Právě existence kamenného

obchodu byla také opakovaně zmiňována při výčtu důležitých faktorů u cestovních kancelářích. Všechny odpovědi se vzájemně prolínají. Nachází se zde i osobní přístup a snaha poradit, což se váže na zmiňovaný online chat či doporučení na pobočce. Při výběru cestovní kanceláře se ale také dává na doporučení od známých. Profesionální přístup by měl již být automatický, ale bohužel se občas vyskytnou cestovní kanceláře, které opravdu profesionální nejsou. Důkazem mohou být například nesčetné reportáže v televizních pořadech, které se snaží pomoci spotřebitelům.

V menší míře se mezi odpověďmi objevila například nutnost mít klasický katalog zájezdů, ze kterého si zákazník může v klidu vybrat zájezd dle svého přání. Ruku v ruce s požadovanou bezpečností zájezdu jde i pojištění cestovní kanceláře. To je ze zákona povinné, ale jak dokázalo hodnocení, ne všechny cestovní kanceláře ho mají sjednané. Nesmíme zapomenout ani na tradici a zkušenost cestovní kanceláře, kterou také někteří respondenti požadují. Pro spotřebitele je pak důležité, aby se mohl spolehnout, že informace, které jsou na webu cestovní kanceláře, jsou aktuální a pravdivé. Ani to však není tak automatické, jak by mělo být. V neposlední řadě lze mezi odpověďmi najít takové body, kterými je zajímavá nabídka či možnost navštívit netradiční lokality. Na takové zájezdy se specializují některé menší cestovní kanceláře, takže i poptávka po takových zájezdech může být uspokojena. Nevýhodou je to, že se menší cestovní kanceláře, které se zaměřují na netradiční lokality, obtížně hledají.

Problémy webů z druhé části eye-trackingového výzkumu jsou společně s jejich bodovým ziskem z první části výzkumu a počtem cest, které respondenti volili při hledání zájezdu, shrnuty v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Shrnutí problémů webů CK z druhé části eye-trackingu, bodového zisku z první části výzkumu a počtu cest k zájezdu

<i>Cestovní kancelář</i>	<i>Problémy</i>	<i>Bodový zisk</i>	<i>Počet různých cest k zájezdu</i>
ABC-TOURS	orientace na webu	11 bodů	4 cesty
	hledání tlačítka „objednat“		
	delší hledání správného zájezdu		
Invia	hledání správného hodnocení hotelu	18 bodů	4 cesty
	vyrušování – online chat		
	široká nabídka – nutnost používat filtry		
Had	více hotelů se stejným jménem	6 bodů	4 cesty
	nelze řadit zájezdy dle termínu		
	hledání ceníku a objednávky		

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

7 Zhodnocení výsledků výzkumu a doporučení pro CK

Po skončení první části výzkumu, kterou bylo hodnocení webových stránek cestovních kanceláří, byl proveden druhý výzkum – testování na oční kameře (tzv. eye-tracking). Ten měl formou úkolů a následného dotazování účastníků výzkumu potvrdit, či vyvrátit výsledky hodnocení v první části. Pokud zkombinujeme výsledky dotazování, na kterém webu se uživatelům pracovalo nejlépe a na kterém nejhůře, zůstává potvrzeno původní hodnocení. Ze tří testovaných webových stránek cestovních kanceláří se nejlépe vyhledávalo a pracovalo na webu cestovní kanceláře Invia, která v hodnocení dopadla nejlépe s plným počtem osmnácti bodů. Průměrné hodnocení, které získala cestovní kancelář ABC-TOURS, získala i v rámci testu na oční kameře. Nejhůře z testovaných webových stránek dopadla Hanseatic cestovní kancelář Had. Web je nepřehledný a nemoderní a tak také respondenti po skončení výzkumu tento web ohodnotili.

Lze tedy říci, že hodnocení webových stránek v první části výzkumu bylo zvolené správně, jelikož výsledky byly následně potvrzeny. Z něj je možné vyčíst informace, které jsou pro cestovní kanceláře a jejich zákazníky důležité. Absence některého základního prvku, jakým je například logo, může odradit potenciální klienty. Cestovní kancelář či agentura, která nemá své logo, musí vynaložit větší úsilí, aby se zapsala do povědomí široké veřejnosti a neupadla v zapomnění. Stejně tak je třeba myslet na stručnost a jednoduchost na webu. Správné třídění zájezdů a chytré vyhledávací filtry jsou dnes již téměř nezbytně nutným prvkem na webech cestovních kanceláří a mohou nákup zájezdu koncovému klientovi značně usnadnit.

Důležitou spojnici se zákazníkem může pro cestovní kancelář představovat online chat. Tomu však musí být přizpůsoben webový design, neboť nemoderní web tento online chat buď nezvládne, nebo to nebude vypadat pro zákazníka příjemně. Že je zde stále prostor pro zlepšení v oblasti online chatu jasně dokládají výsledky hodnocení. Další takovou neprobádanou oblast pro cestovní kanceláře představují mobilní aplikace. I přes jejich finanční a vývojářskou náročnost je to moderní prvek, který se některým cestovním kancelářím může opravdu vyplatit. V neposlední řadě nesmíme opomíjet sociální síť. Pokud by existoval pouze Facebook, byly by na tom cestovní kanceláře téměř dokonale. Jenže vedle Facebooku existují i další jako právě hodnocené síťe YouTube či Instagram, kde cestovní kanceláře opravdu nestíhají současným trendům.

Přítom právě tyto sociální sítě jim nabízí krásný prostor pro publikování zajímavých fotografií či videí z jejich klíčových destinací.

Cestovní kanceláře z druhé části eye-trackingového výzkumu nabízí svým zákazníkům různé způsoby, kterými lze dojít k vybranému zájezdu. CK Had by se v budoucnu měla zaměřit na možnost řazení termínů zájezdů i podle jiných faktorů, než pouze dle ceny. CK ABC-TOURS by mohla zvážit sdružení více zájezdů na stejné místo pod jednu nabídku s různými termíny a cenami. Ve větším množství zájezdů se pak zákazníci mohou špatně orientovat. CK Invia by mohla mezi své úvodní vyhledávací filtry zařadit také filtr pro uživatelské hodnocení hotelů. Aktuálně zde nabízí filtr dle úrovně hotelu, ale to je jiný typ hodnocení, než u uživatelských recenzí.

Otázkou k zamyšlení je, zda je počet cestovních kanceláří na českém trhu malý či velký. Pokud bychom vycházeli z počtu hodnocených webových stránek a porovnali ho se stejným výzkumem z roku 2014, je vidět jasný pokles o více než 50 %. Pokud však došlo k eliminaci neúspěšných cestovních kanceláří, nemusí se jednat o závažný problém, který by měl být pro ostatní cestovní kanceláře alarmující.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit webové stránky cestovních kanceláří a na základě porovnání s výsledky podobného výzkumu z roku 2014 a nového výzkumu s využitím oční kamery. Následně pak ze všech získaných dat byla navržena opatření a doporučení, kterými se mohou řídit cestovní kanceláře při tvorbě či inovaci svých webů.

Co se týče srovnání obou výzkumů, tak převážně došlo ke zlepšení. U některých hodnocených faktorů se však zlepšení nedostavilo. Není zcela jasné, jestli je to kvůli možné subjektivitě hodnotitelů či rozdílnému počtu hodnocených webových stránek cestovních kanceláří. Výzkum na oční kameře prostřednictvím tří úkolů na vyhledávání konkrétního zájezdu dle zadání potvrdil výsledky první části výzkumu. Je tedy možné tento typ výzkumu použít při hodnocení webových stránek cestovních kanceláří a jeho potvrzení.

Z hodnocení vyplynulo mnoho nedostatků. Mezi ty největší lze zařadit vysoká míra ignorace některých sociálních sítí, především Instagramu a YouTube. Zde mají cestovní kanceláře rezervy. Nejde ale pouze o přítomnost na takových sociálních sítích, ale také o to, být na nich aktivní. Dále je také opomíjena provázanost webů s těmito sociálními sítěmi. Když už cestovní kancelář na těchto sítích je, zdá se zcela nelogické na tento fakt na svém vlastním webu neupozornit. Mobilní aplikace jsou pak pro cestovní kanceláře téměř nepopsaným listem, ale o to větší kreativita a inovace lze na tomto poli využít. V roce 2018 pak zaráží i to, že některé webové stránky nejsou aktuální a nevyužívají moderních prvků webového designu. To je taktéž jeden z častých nedostatků. I přes tyto výtky by bylo vhodné, kdyby si cestovní kanceláře vzaly z této diplomové práce příklad a výsledky a doporučení ze závěrečné části využily pro následné vlastní analýzy svých webů. Pokud by měla tato diplomová práce za efekt zlepšení být jen jednoho jediného webu některé z hodnocených cestovních kanceláří, považoval by toto autor za obrovský úspěch. Zlepšení na celém trhu cestovních kanceláří je však během na dlouhou trať.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka RFID tagu	10
Obrázek 2: Logo NFC	11
Obrázek 3: Ukázka QR kódu	12
Obrázek 4: Ukázka EAN kódu včetně ISBN	13
Obrázek 5: CK CZ EuroTour - nemoderní design	20
Obrázek 6: CK ATA - neaktuální obsah	20
Obrázek 7: Celkové hodnocení	27
Obrázek 8: Existence loga CK / CA (2018)	28
Obrázek 9: Sociální sítě	29
Obrázek 10: Design webu	30
Obrázek 11: Nabídka CK / obsah webu	31
Obrázek 12: Certifikát o zákonném pojištění CK proti úpadku	32
Obrázek 13: Online chat	33
Obrázek 14: Možnost nákupu či rezervace	34
Obrázek 15: První strana	35
Obrázek 16: Doba načtení webu 1	36
Obrázek 17: Doba načtení webu 2	37
Obrázek 18: Mobilní aplikace	38
Obrázek 19: Mobilní zobrazení	39
Obrázek 20: Existence loga CK / CA	40
Obrázek 21: Facebook	41
Obrázek 22: YouTube	42
Obrázek 23: Certifikát o zákonném pojištění CK proti úpadku	43
Obrázek 24: Design webu	44
Obrázek 25: Online chat	44
Obrázek 26: Mobilní zobrazení	45
Obrázek 27: Mobilní aplikace	46
Obrázek 28: CK Agro Tour (heatmapa)	49
Obrázek 29: CK Ars Viva (heatmapa)	50
Obrázek 30: CK Best Reisen (heatmapa)	51
Obrázek 31: CK Boca (heatmapa)	52
Obrázek 32: CK Čedok (heatmapa)	52

Obrázek 33: CK Exim Tours (heatmapa)	53
Obrázek 34: CK Geos (heatmapa)	54
Obrázek 35: CK Intertrans (heatmapa)	55
Obrázek 36: CK Novalja (heatmapa).....	56
Obrázek 37: CK Pelhrim (heatmapa).....	57
Obrázek 38: ABC-TOURS (gazeplot).....	58
Obrázek 39: Různé způsoby vyhledávání na webu ABC-TOURS (gazeplot)	60
Obrázek 40: Kombinované vyhledávání na webu CK Invia (gazeplot)	61
Obrázek 41: Online chat na webu CK Invia (gazeplot).....	62
Obrázek 42: Kontrolování termínů a cen na webu CK Invia (gazeplot)	63
Obrázek 43: Vyhledávání termínu "laguna" na webu CK Had (gazeplot).....	64
Obrázek 44: Hledání formuláře objednávky na webu CK Had (gazeplot).....	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Primární zacílení	23
Tabulka 2: Hodnocené faktory a jejich bodové ohodnocení	25
Tabulka 3: Cestovní kanceláře - první část výzkumu na oční kameře	58
Tabulka 4: Úkoly z druhé části eye-trackingu a doba jejich plnění	66
Tabulka 5: Shrnutí problémů webů CK z druhé části eye-trackingu, bodového zisku z první části výzkumu a počtu cest k zájezdu	68

Seznam zkratek

CA	- cestovní agentura
CK	- cestovní kancelář
CR	- cestovní ruch
DHL	- přepravní společnost, zkratka z počátečních písmen příjmení jejich zakladatelů (Dalsey – Hillborn – Lynn)
EAN	- European Article Number (Mezinárodní číslo obchodní položky)
MMS	- Multimedia Messaging Service (služba multimediálních zpráv)
MV	- Mangold Vision
NFC	- Near Field Communication (bezdrátová komunikace na blízkou vzdálenost)
QR	- Quick Response (rychlá reakce)
RFID	- Radio Frequency Identification (radiofrekvenční identifikační systém)
ROI	- Return On Investments (návratnost investic)
SMS	- Short Message Service (služba krátkých textových zpráv)
SW	- Software
UPS	- United Parcel Service, přepravní společnost
URL	- Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)
YOLI	- nakladatelství zaměřující se na literaturu pro mladé dospělé, tzv. Young Adult, zkratka YOLI je kombinací anglických slov Young a Literature, tedy literatura pro mladé

Zdroje

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611676.

COSKUN, Vedat., Kerem, OK a Busra, OZDENIZCI. *Professional NFC application development for Android*. Chichester [England]: Wiley, 2013. Programmer to programmer. ISBN 9781118380093.

ČECHUROVÁ, Lenka et al. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.

DUCHOWSKI, Andrew T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. Second edition. London: Springer, 2007. ISBN 978-1-84628-608-7.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-80-2610-352-3.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. Česká a slovenská andragogika. ISBN 978-80-87306-07-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

GABARDI, Wayne. *Negotiating postmodernism*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, c2001. ISBN 0816630011.

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80--257-0807-1.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management. 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.

LYNCH, Patrick J. a Sarah HORTON. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. Brno: Zoner Press, 2004. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-05-6.

Mangold Vision: User guide. Německo, 2015.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PEŠEK, David. *RFID - radiofrekvenční identifikace: důvod k obavám?*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2010. Publikace České technologické platformy pro potraviny. ISBN 9788090393097.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WEINMANOVÁ, Lynda. *Velká kniha webdesignu*. Brno: Zoner Press, 2004. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-10-2.

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Elektronické informační zdroje

10 nejčastějších nedostatků webových stránek na českém internetu. [online]. *AW-dev*, © 2013 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://blog.aw-dev.cz/10-nejcastejsich-nedostatku-webovych-stranek-na-ceskem-interentu/>

4 seasons - cestovní agentura: Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. [online]. *4 seasons - cestovní agentura*, © 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://4seasons.cz/rozdil-mezi-cestovni-kancelari-a-cestovni-agenturou/>

BARCODES, INC. [online]. Chicago: *Barcodes, Inc.*, © 1994-2017 [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: <https://www.barcodesinc.com/>

CK ATA. [online]. *CK ATA*, © 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.ata-ck.cz/>

CZ EuroTour: Tour Operator. [online]. *CZ EuroTour*, © 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.czeurotour.com/>

Facebook bez cílené reklamy bude placený, řekl Zuckerberg americkým senátorům. [online]. *Česká televize*, © 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/2445367-afera-cambridge-analytica-zuckerberg-bude-vypovidat-pred-vybory-kongresu-usa>

NFC FORUM. [online]. *NFC Forum*, © 2017 [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: <http://nfc-forum.org>

PBtisk. [online]. Příbram: *PBtisk*, © 2014 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <https://www.pbtisk.cz/>

QR-KODY.cz. [online]. *QR-KODY.cz*, © 2014 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/>

ROI | Optimal Marketing. [online]. *Optimal Marketing*, © 2012 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/roi>

The Worlds Largest QR Code. [online]. *Worldslargestqrcode.com*, © 2014 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://worldslargestqrcode.com>

Vlastnosti dobrého loga. [online]. *Unie grafického designu*, © 2012 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

Živnosti koncesované. [online]. *Businessinfo.cz*, © 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/zivnostenske-podnikani/zivnosti-koncesovane.html>

Abstrakt

ŠTAIF, Josef. *Moderní technologie v marketingové komunikaci na spotřebitelském trhu*. Plzeň, 2018. 74 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní agentura, cestovní kancelář, eye-tracking, marketingová komunikace, moderní technologie, webová stránka.

Hlavním tématem diplomové práce je hodnocení webových stránek cestovních kanceláří jakožto jednoho z mnoha prvků moderních technologií v marketingové komunikaci na spotřebitelském trhu. Po teoretickém úvodu do dané oblasti následuje zaměření na webové stránky a jejich nedostatky. Dále jsou okomentovány výsledky hodnocení webových stránek cestovních kanceláří. Tyto hodnoty jsou dále porovnány s podobným výzkumem z roku 2014 a vybrané weby jsou dále podrobeny výzkumu na oční kameře (eye-tracking). Ze všech výsledků jsou pak v závěru práce nastíněna doporučení pro cestovní kanceláře, jak zlepšit své webové stránky. Nejčastějším nedostatkem je minimální využívání a tvorba vlastních aplikací pro mobilní zařízení. Mimo to pak cestovní kanceláře nevyužívají možností, které poskytují sociální sítě jako je Instagram či YouTube, v takové míře, jako v případě Facebooku.

Abstract

ŠTAIF, Josef. *Modern technologies in promotion on consumer market*. Pilsen, 2018. 74 p. Diploma thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Keywords: eye-tracking, modern technologies, promotion, tour operator, travel agency, website.

The main theme of this diploma thesis is rating the websites of travel agencies and tour operators as one of the many elements of modern technologies in promotion on consumer market. A short introduction to the theory of the field is followed by a focus on the websites and their scarcities. Those are joined by the results of the websites' ranking made for the travel agencies and tour operators. The ranks are then compared to a similar research and ranking made in 2014, testing chosen websites via eye-tracking. From all the results above, the recommendations for the travel agencies and tour operators are set as the main output of the thesis. These recommendations should help those travel agencies and tour operators improving their websites. The most common scarcity is the mobile app, which is not used enough by the travel agencies and tour operators. Besides that, they are not using the social sites like Instagram or Facebook in the same way as they do in the case of Facebook.