

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Marketingová komunikace cestovních
kanceláří v České republice**

**Marketing communication of travel agencies
in the Czech Republic**

Lucie Hartmanová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie HARTMANOVÁ**
Osobní číslo: **K18N0018P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Téma práce: **Marketingová komunikace cestovních kanceláří v České republice**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingové komunikace na internetu.
2. Zhodnoťte význam webových stránek jako nástroje marketingové komunikace.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci cestovních kanceláří realizovanou prostřednictvím webových stránek.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro další praxi.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

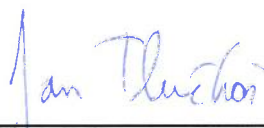
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Kunešová, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace cestovních kanceláří v České republice“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. dubna 2020

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala vedoucí diplomové práce, Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za odborné vedení práce a za velmi cenné rady, které mi v průběhu jejího zpracování poskytla.

Obsah

Úvod	9
1 Marketingová komunikace	10
1.1 Nástroje marketingové komunikace	12
1.2 Nástroje online komunikace se zaměřením na cestovní ruch	15
2 Novinky a technologie využívané v online komunikaci CK.....	18
2.1 Chatboti.....	18
2.2 Responzivní weby/mobilní aplikace	19
2.3 Interaktivita	19
2.4 SEO	19
2.5 Sociální média.....	20
3 Empirický výzkum webových stránek CK.....	21
3.1 Metodika výzkumu	21
3.2 Seznam cestovních kanceláří	22
3.3 Kritéria hodnocení webových stránek CK.....	22
4 Výsledky hodnocení webových stránek CK	38
4.1 Hodnocení dle jednotlivých kritérií	38
4.2 Hodnocení webových stránek vybraných cestovních kanceláří	56
5 Doporučení	70
Závěr	73
Seznam tabulek	75
Seznam obrázků.....	76
Seznam použité literatury	78
Abstrakt	80
Abstract.....	81

Úvod

Rozšíření internetu v každodenním životě rozhodujícím způsobem ovlivnilo mimo jiné i cestovní ruch a společně s tím i cestovní kanceláře. Zákazníci cestovních kanceláří si místo návštěvy kamenné pobočky pro získání informací hledají informace na internetu prostřednictvím vyhledávačů. Elektronickou formou prostřednictvím webových stránek cestovních kanceláří také mohou komunikovat s cestovními kanceláři a provádět rezervace a nákupy vybraných služeb.

Cílem diplomové práce je zhodnotit obsah a funkčnost webových stránek všech cestovních kanceláří působících v České republice, a to z pohledu jejich využívání jako nástroje marketingové komunikace. Dílčím cílem je na základě zjištěných poznatků formulovat doporučení pro další praxi.

Diplomovou práci tvoří teoretická a empirická část. Teoretická část práce je obsažena v prvních dvou kapitolách, které se zaměřují na problematiku marketingové komunikace a hlavních trendů v online komunikaci cestovních kanceláří.

Třetí kapitola představuje úvod do empirické části práce. Seznamuje s metodikou zpracování empirického výzkumu a uvádí kritéria, která byla použita pro hodnocení webových stránek cestovních kanceláří.

Těžištěm práce je kapitola 4, která obsahuje analýzu webových stránek cestovních kanceláří provedenou podle vybraných hodnotících kritérií. Kapitola je doplněná komentářem k hodnocení webových stránek cestovních kanceláří, které v celkovém hodnocení získaly nejvíce a nejméně bodů.

Poslední kapitola obsahuje závěrečné návrhy a doporučení s cílem pomoci cestovním kancelářím vylepšit jejich webové stránky a přispět tak k jejich vyšší konkurenceschopnosti.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Existuje několik definic, Hesková (2009, s. 51) například charakterizuje marketingovou komunikaci jako: „...každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků“.

Dle Kotlera a Kellera (2007) marketingová komunikace informuje, připomíná a přesvědčuje stávající, ale i potenciální zákazníky o koupi produktů.

Marketingová komunikace je často pokládána za to, co v marketingovém mixu představuje propagace, tedy komunikační mix (Foret 2003).

Cílem marketingové komunikace, jak také zmiňují autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 28), je přesvědčit zákazníka, měnit jeho postoje a chování vůči nabídce určité firmy.

Z výše zmíněných definic vyplývá, že cílem marketingové komunikace není jen pouhé přesvědčení zákazníka o koupi, ale také poskytování informací. Firmy se musí snažit zaujmout zákazníky natolik, aby si je udrželi i pro příští nákupy.

Obsah marketingové komunikace lze jednoduše vyjádřit pomocí 5M, kam se dle Jakubíkové (2012) řadí:

- mission – vyjádření poslání marketingové komunikace,
- message – co vlastně má komunikace sdělovat,
- media – skrze jaká média se bude komunikovat,
- money – jaký je rozpočet komunikace a
- measurement – výsledky je nutné zpětně měřit.

Druhé „M“ z modelu 5M, tedy to, co bude firma prostřednictvím médií komunikovat, může být vytvářeno za pomoci modelu AIDA, který je také složen z anglických slov:

- attention – zásadní je vůbec upoutat zákaznickovu pozornost,
- interest – dále je nutné vzbudit zájem o produkt,
- desire – a také vyvolat touhu po produktu,
- action – nakonec je ale nejdůležitější akce, tedy to, zda si zákazník produkt koupí či nikoliv (Lamb aj. 2004).

Efektivní model marketingové komunikace je znázorněn na obrázku 1, kde je podle Karlíčka a kol. (2016) uprostřed zákazník, znázorněn pomocí modelu AIDA a z jedné strany na něj v situačním kontextu působí sdělení marketingové komunikace prostřednictvím různých médií a na straně druhé na něj působí WOM, neboli „Word of Mouth“, což lze charakterizovat jako šíření ústním podáním. V podstatě se jedná o předávání zkušeností a zážitků mezi zákazníky.

Obr. 1 Efektivní model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a kol. (2016, s. 23)

1.1 Nástroje marketingové komunikace

Dle Pelsmackera (2003, s. 26) je synonymem marketingové komunikace reklama, jelikož je to nejviditelnější složka komunikačního mixu. Mimo reklamu ale zahrnuje marketingová komunikace i podporu prodeje, sponzorování, public relations (PR), výstavy a veletrhy, osobní prodej, přímý marketing či interaktivní marketing. Kotler (2007) dále zmiňuje také event marketing.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 24) dělí komunikační kanály ještě na kanály:

- řízené – do této kategorie se řadí nástroje, které jsou kontrolované firmou, tzn. firma má kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení.
- neřízené – tyto kanály jsou firmou nekontrolované.

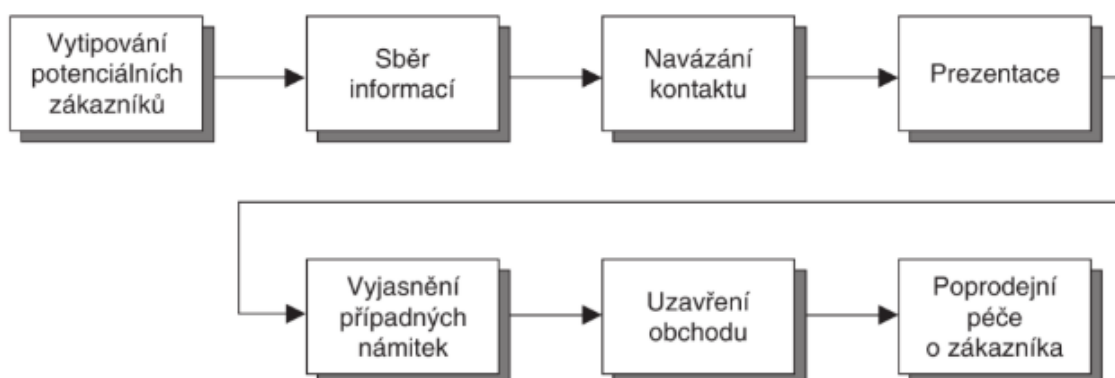
Obě výše zmíněné kategorie autorky dále dělí na osobní a neosobní kanály. Osobní jsou přímo mezi dvěma a více osobami a v neosobních kanálech vstupuje mezi osoby konkrétní médium, například internet.

1.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej patří do přímé oboustranné komunikace, jejímž cílem je mimo jiné také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy, posilovat firemní image, ale samozřejmě i prodat samotný produkt.

Jednotlivé fáze osobního procesu jsou znázorněny na obrázku 2 níže.

Obr. 2 Fáze procesu osobního prodeje



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004, s. 701)

1.1.2 Reklama

Reklamu můžeme charakterizovat jako „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler a Keller 2007, s. 855)

Reklama má nejčastěji následující podoby:

- tištěná – patří sem například reklama na plakátech, billboardech, v novinách a časopisech,
- online – reklama na internetu
- audiovizuální – reklama například v televizi či rádiu, ale také na internetu.

Foret (2003) rozděluje reklamu dle jejích cílů na:

- informativní,
- přesvědčovací a
- připomínací.

Informativní, jak už plyne z názvu, má za cíl informovat zákazníka o produktu a jeho vlastnostech. Přesvědčovací má pak zákazníka upoutat a přesvědčit ho o koupi vyzvednutím výhod a dobrých vlastností produktu. Připomínací reklama zákazníkovi připomíná existenci firmy či produktu ve snaze udržet se v jeho podvědomí pro příští nákupy.

1.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, který, prostřednictvím poskytnutí určitých výhod zákazníkům, usiluje o zvýšení prodeje. Ve většině případů se kombinuje s některými typy reklamy, aby se zákazník například o konání výstavy vůbec dozvěděl (Příkrylová a Jahodová 2010).

Mezi prostředky se dle Foreta (2011) řadí například:

- vzorky,
- kupony,
- odměny za věrnost,
- soutěže,
- prémie,
- veletrhy, výstavy a
- rabaty.

1.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing, jak se dnes již častěji používá, byl dříve chápán jako přímé zaslání zboží od výrobce ke spotřebiteli. V dnešní době je charakterizován jako komunikační nástroj umožňující přesné zacílení na zákazníka nebo skupinu zákazníků, adaptaci sdělení komunikace a vyvolání reakce. Nástroje direct marketingu lze rozčlenit do tří kategorií:

- fyzické – sdělení zasílaná poštou,
- telefonické – sem lze zařadit například telemarketing,
- online – sdělení zasílaná prostřednictvím internetu (Karlíček a Král 2011).

1.1.5 Public relations

Public relations, často označované pouze pod zkratkou PR jsou vztahy s veřejností, kde se veřejností chápou jak zákazníci, tak dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, média a celou společnost, ve které firma působí.

Důležitým prvkem je dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 43) publicita, kterou lze charakterizovat jako: „neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně.“

V tabulce 1 jsou zobrazeny výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních nástrojů.

Tab. 1 Přehled výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace

Nástroj	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Pružná prezentace, okamžitá reakce	Vysoké náklady, není snadné získat kvalifikované obchodníky
Reklama	Masové působení, výraznost, kontrola nad sdělením	Neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup
Podpora prodeje	Upoutání pozornosti, okamžitý účinek, podnět k nákupu	Snadno napodobitelné, krátkodobá působnost
Přímý marketing	Efektivní zacílení, utajení před konkurencí	Závislé na kvalitních databázích, nutná aktualizace
Public relations	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace	Nelze snadno řídit

Zdroj: Příkrylová a Jahodová (2010 s. 44), upraveno autorkou

Pro účely této diplomové práce jsou nejdůležitější online marketingové nástroje, zejména pak webové stránky, na které je zaměřena praktická část práce. Na online nástroje je zaměřena následující kapitola.

1.2 Nástroje online komunikace se zaměřením na cestovní ruch

Internet má v dnešní době zásadní vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace, je proto důležité se věnovat i online nástrojům marketingové komunikace pro zvýšení a podporu poptávky právě po produktech dané firmy.

Ke komunikaci značky na internetu jsou nejčastěji používány:

- reklamní kampaně,
- online PR,
- mikrostránky,
- virální marketing,
- buzz marketing,
- reklama ve vyhledávačích,
- e-mail marketing (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 224).

Poptávka po produktech cestovních kanceláří se může rapidně měnit. Chování spotřebitelů ovlivňuje řada faktorů:

- ekonomické – vyjadřují množství peněz a času pro cestování,
- politické – vládní bariéry a stimuly pro návštěvy určitých míst,
- sociálně-kulturní – spotřebitelské preference na základě zvyků a tradic,
- bezpečnostní – spotřebitelé se chtějí cítit bezpečně,
- environmentální – preference počasí, klimatu, přírodních podmínek apod. (Gorlevskaya 2016). Důležitým komunikačním prostředkem v cestovním ruchu je internet. V roce 2019 bylo v České republice 76 % lidí, kteří denně využívají internet. V tabulce 2 je vidět srovnání se sousedními státy České republiky v letech 2015-2019 (Eurostat 2020).

Tab. 2 Denní využití internetu jednotlivci (v %)

Země/rok	2015	2016	2017	2018	2019
Česká republika	63	65	68	75	76
Německo	75	78	79	84	85
Polsko	52	57	61	64	68
Rakousko	68	72	74	76	80
Slovensko	60	68	69	68	76

Zdroj: Eurostat (2020), zpracováno autorkou

Využívání internetu má řadu výhod, dle Foreta (2011) sem patří například:

- rychlá komunikace (email, sociální média),
- možnost získat nejnovější informace z celého světa,
- prezentace firem a jejich produktů,
- nákup a prodej 24/7.

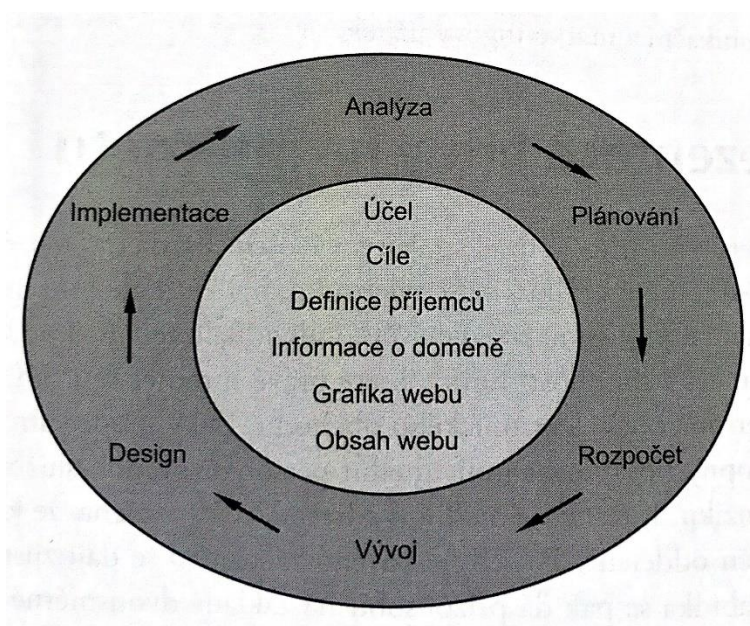
Webové stránky

Vzhledem ke stále narůstajícímu využití mobilních telefonů a počítačů, je pro cestovní kanceláře nezbytné se právě na tyto nositele reklamy zaměřit. Jedná se tedy především o vytvoření přehledných a uživatelsky přívětivých webových stránek a jejich propojení s jinými komunikačními nástroji, jako jsou například sociální média apod.

Při vytváření webových stránek je třeba věnovat pozornost snadné navigaci na webu, schopnosti provést nákup pouze několika kliky, možnosti zobrazit si podrobné informace atd. Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a zlepšení pozice při vyhledávání je vhodné se věnovat také SEO (tomuto pojmu je věnována pozornost v kapitole 2.4) (Gorlevskaya 2016).

Níže vložený obrázek znázorňuje vše, co je potřebné pro úspěšné realizování firemní prezentace na internetu.

Obr. 3 Příprava a realizace firemního webu



Zdroj: Přikrylová a Jahodová (2010, str. 220)

2 Novinky a technologie využívané v online komunikaci CK

Ve 21. století jsou informační a komunikační technologie nedílnou součástí marketingové komunikace a distribuce již většiny firem. U cestovních kanceláří tomu není jinak a v tomto pojetí lze potom hovořit o e-turismu.

Aplikace ICT v cestovním ruchu lze rozdělit dle několika hledisek:

- dle využívané technologie
- dle typu aplikace
- dle využívaného komunikačního/distribučního kanálu
- dle oborového zaměření.

Níže budou charakterizovány některé technologie využívané v rámci online komunikace cestovních kanceláří.

2.1 Chatboti

Chatboti se stále více dostávají do popředí jako hlavní z budoucích způsobů komunikace se zájemci a zákazníky. Podle průzkumu Grand View Research (2017) preferuje 45 % koncových uživatelů použití Chatbotů jako hlavního komunikačního prostředku.

Chatboti hrají rozhodující roli při zlepšování zkušeností zákazníků a umožňují obchodníkům lépe se začlenit do jejich publika - aniž by toho dělali nějak moc. Nabízejí uživateli pomoc v reálném čase, specializovanou podporu a proaktivní interakce přičemž kladou takové otázky, aby pochopili jejich skutečný problém.

Dalším rostoucím trendem je Whatsapp Business Messaging, který se podle Statisty stal jednou z nejpoužívanějších aplikací pro zasílání zpráv na světě. Kromě toho se již neomezuje na osobní použití; podniky používají aplikaci denně pro své každodenní činnosti. (Fallah 2018)

2.2 Responzivní weby/mobilní aplikace

Stále více uživatelů internetu využívá své mobilní telefony ať už jen pro vyhledávání či pro nákupy. Pro cestovní kanceláře je tedy nutnost navrhnout své weby tak, aby byly responzivní i v prohlížečích na mobilních telefonech. O krok dále jsou poté cestovní kanceláře, které mají své vlastní mobilní aplikace, které jsou ve většině případů pro uživatele lépe ovladatelné či přehlednější. V praktické části této práce bude posuzováno, zda mají cestovní kanceláře v České republice responzivní weby či nikoliv.

2.3 Interaktivita

Pro upoutání pozornosti zákazníků je možné využívat například rozšířenou (Augmented reality – AR) nebo virtuální realitu (Virtual reality – VR), která může nabídnout spoustu možností. Je to příležitost spíše pro samotné destinace, než přímo pro cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře mohou na svých webových stránkách u jednotlivých hotelů sdílet například videa, se kterými by se zákazníci na malý okamžik ocitli přímo v pokoji, u bazénu či v restauraci hotelu.

2.4 SEO

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizaci pro vyhledávače využívají společnosti ve snaze zajistit si co nejvyšší pravděpodobnost uvedení dané společnosti (webové stránky) na prvních místech v seznamu výsledků po zadání dotazu. Vymezení optimalizace lze charakterizovat jako techniku modifikace obsahu a formy stránek s cílem zajistit pro danou webovou stránku vyšší pozici ve vyhledávači a zvýšit tak její návštěvnost.

Mezi metody optimalizace patří například:

- unikátní a kvalitní obsah,
- dodržování normovaných předpisů pro používání (X)HTML značek,
- používání nadpisů, titulků, popisů a klíčových slov,
- krátká a neměnná URL adresa, budování zpětných odkazů z jiných webů. (Kubiček 2008)

V dnešní době existuje na internetu již řada webových stránek, které se zabývají SEO analýzou. Uživatelé zde pouze zadají URL adresu dané webové stránky a analýzu provede sama aplikace.

V rámci SEO analýzy je možné zkoumat hned několik faktorů, pro potřeby diplomové práce bylo vybráno jen několik faktorů, mezi které patří například existence nadpisů a jejich správné seřazení, množství textu a počet zpětných odkazů.

Získávání kvalitních zpětných odkazů je jedním z faktorů jak zlepšovat hodnocení stránky a vyhledávače jako je například Google pak vyhodnotí webovou stránku jako důvěryhodnou a to může ještě zlepšit pozice při vyhledávání. (Bonelli 2018)

2.5 Sociální média

Sociální média umožňují potenciálním cestovatelům získávat široké spektrum multimediálních informací z různých zdrojů a využívat poznatky lidí, kteří své zkušenosti sdílí prostřednictvím těchto médií. Dle Xiang a Gretzel (2010) preferují dnešní cestovatelé získávat informace, které potřebují, online, a to prostřednictvím buď sociálních médií či přes internetové vyhledávače.

S narůstajícím počtem uživatelů, kteří využívají spíše sociální média a internetové vyhledávače než tradiční cestovní kanceláře, roste i nutnost cestovních kanceláří být v těchto sociálních médiích aktivní (v tomto případě se jedná o média jako například Facebook, Instagram či Youtube) a mít je propojené s webovou stránkou.

3 Empirický výzkum webových stránek CK

3.1 Metodika výzkumu

Cílem empirické části práce je zhodnocení webových stránek cestovních kanceláří v České republice. K dosažení tohoto cíle byla zvolena metoda analýzy, kterou doplňuje metoda komparace a metoda syntézy.

Před provedením analýzy bylo nezbytné nejprve získat seznam všech cestovních kanceláří, které jsou vedené u Ministerstva pro místní rozvoj ČR a následně zjistit, kolik cestovních kanceláří a jaké z nich mají funkční webové stránky.

Následná analýza byla prováděna prostřednictvím vícekritériální analýzy, která zahrnovala celkem 39 různých kritérií (viz kapitola 3.2). Výběr kritérií byl proveden podle práce Luna Nevarez a Hyman (2012), seznam kritérií byl následně upraven a doplněn dle cíle této diplomové práce.

Plnění kritérií bylo většinou hodnoceno body 0 nebo 1. Při hodnocení podle několika kritérií, které jsou dle autorky významnější, byly přidělovány i 2 body.

Webové stránky cestovních kanceláří byly hodnoceny „ručně“ s výjimkou šesti kritérií, u kterých byla využívána online SEO analýza (viz kapitola 3.1.5). Po dokončení analýzy byly body u jednotlivých cestovních kanceláří sečteny a seřazením od nejvyššího počtu bodů po nejnižší bylo zjištěno, která cestovní kancelář je na tom dle daných kritérií nejlépe.

Pořadí cestovních kanceláří bylo tedy stanoveno podle celkového počtu bodů (tj. podle agregovaného hodnocení). S využitím MS Excel byly následně zjištěny počty cestovních kanceláří, které dosáhly u vybraného konkrétního kritéria zvoleného počtu bodů (tím bylo zjištěno, kolik CK má např. responzivní webové stránky).

Výsledky hodnocení byly následně porovnány a ze získaných poznatků byla vyvozena doporučení pro cestovní kanceláře. Hlavní výsledky provedeného výzkumu, jeho limity a přínosy pro praxi jsou uvedené v závěru.

3.2 Seznam cestovních kanceláří

Seznam cestovních kanceláří byl převzat z internetových stránek Ministerstva pro místní rozvoj České republiky v srpnu 2019, k tomuto datu bylo na seznamu uvedeno celkem 850 cestovních kanceláří. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 2019)

Prvním úkolem před zahájením vlastní analýzy bylo přiřadit ke každé cestovní kanceláři funkční webovou stránku. U většiny případů se to také podařilo, pouze 66 cestovních kanceláří buď vůbec nemělo webové stránky, nebo byly nefunkční. Mezi nefunkční byla zařazena například i webová stránka cestovní kanceláře Neckermann, která v průběhu analýzy ukončila svou činnost. Funkčních webových stránek, které byly předmětem analýzy, bylo nakonec celkem 784.

3.3 Kritéria hodnocení webových stránek CK

V této podkapitole jsou postupně představena všechna kritéria, dle kterých byly webové stránky cestovních kanceláří analyzovány a hodnoceny.

Hodnotící kritéria byla rozdělena do čtyř skupin:

První skupinu tvoří kritéria týkající se pozice ve vyhledávání, placené reklamy a zabezpečení webových stránek cestovních kanceláří.

Druhou skupinu tvoří kritéria, pomocí kterých byla zkoumána responzivita webových stránek na mobilních zařízeních.

Třetí skupinu tvoří kritéria, která se týkají SEO analýzy, například počet nadpisů, jejich pořadí, množství textu či mapa stránek.

Poslední skupinu tvoří kritéria, podle kterých byla provedena analýza webových stránek, například design webu, počet obrázků, rozložení stránky, odkazy na sociální média apod.

V následujícím textu jsou charakterizována jednotlivá hodnotící kritéria včetně postupu, jak bylo dané kritérium bodováno.

3.3.1 Pozice při vyhledávání

Při analýze byla pozice webových stránek vyhledávána prostřednictvím dvou internetových vyhledávačů, a to vyhledávač Google a Seznam. Pozice mohla být získána i prostřednictvím webových stránek jako například SEO servis (2020), která po vložení URL adresy uživateli napíše, na jakých pozicích se daná webová stránka nachází u jednotlivých vyhledávačů. Po bližším prozkoumání se ale autorka rozhodla pro ruční vyhledávání pozic, jelikož při porovnání pozic získaných prostřednictvím SEO servis analýzy a ručním vyhledáváním byly zjištěny velké rozdíly.

Bodování bylo stejné u obou vyhledávačů. Pokud byla webová stránka na první pozici při vyhledávání, tak byla hodnocena třemi body, dále pokud byla na druhém a třetím místě, tak obdržela 2 body. Za čtvrtou a další pozici získávaly webové stránky po jednom bodu, a pokud nebyla stránka nalezena, nedostala bod žádný.

3.3.2 Placená reklama

Placenou reklamou se rozumí v případě vyhledávače Google využití Google Ads a v případě vyhledávače Seznam je to pak Sklik. Obrázek 4 ukazuje příklad reklamy u obou vyhledávačů, kde nahoře v obrázku je zobrazena reklama přes Google Ads a dole pak reklama přes Sklik. Jako příklad byla vybrána cestovní kancelář Exim Tours, která má reklamu u obou poskytovatelů. Do vyhledávače byl zadán její název a reklama se zobrazila na první pozici ve vyhledávání.

Kritérium bylo hodnoceno pouze body 1 a 0, a to tak, že pokud webová stránka placenou reklamu měla, dostala jeden bod a pokud ne, neobdržela nic.

Obr. 4 Příklad placené reklamy – Google Ads a Sklik


Reklama · www.eximtours.cz/ ▾ 800 090 494

EXIM Tours - Cestovní kancelář | Bezstarostná dovolená 2020

Vybírejte z atraktivních nabídek destinací i hotelů. Využijte výhodné slevy! Užijte si dovolenou kdykoliv v roce! Klasické zájezdy v létě a Exotika či lyžování v zimě. Kvalita za super cenu. Vlastní charterové linky. Výherce TTG Awards 2017. Rychlá rezervace on-line.

📍 Chotíkov u Plzně · 2 místa v okolí

First minute zájezdy 2020 Zajistěte si senzační dovolenou s ohromnou slevou až 39 %.	Poznávací zájezdy Poznávejte poklady cizích zemí. Prožijte dobrodružnou dovolenou!
--	--

 **CK EXIMtours - online | nepřekonatelná dovolená**

eximtours.cz Reklama

Široká nabídka kvalitních zájezdů. Vyberte si za akční ceny **Exim Tours!**

📍 385, Chotíkov

Pobytové zájezdy	Exotická dovolená
Akce last minute	Poznávací zájezdy
Dovolená 50+	Dovolená autem

Zdroj: Google (2020a), Seznam.cz (2020), zpracováno autorkou


3.3.3 Zabezpečení stránek

Při hledání webových stránek jednotlivých cestovních kanceláří autorka zaznamenávala, zda jsou webové stránky zabezpečeny či nikoliv.


Za zabezpečení stránky mohla cestovní kancelář získat jeden bod. Příklad zabezpečené stránky je na obrázku 5 níže v červeném rámečku, obvykle je zabezpečená stránka označena malým zámekem před URL adresou.

Obr. 5 Zabezpečená webová stránka

EXIMtours - dovolená, z × + ▾

← → ↻  EXIM TOURS a.s. [CZ] https://www.eximtours.cz/

Autosystem AutosystemAdmin OneDrive Netmonitor Kontrola 1 Automodul.cz I dnes Zprávy Autonewsletter ADI

 **EXIMtours**
cestovní kancelář

[Last Minute](#) [Pobytové zájezdy](#) [Exotika](#) [Poznávací](#)

Zdroj: EXIM TOURS a.s., cestovní kancelář (2020), zpracováno autorkou

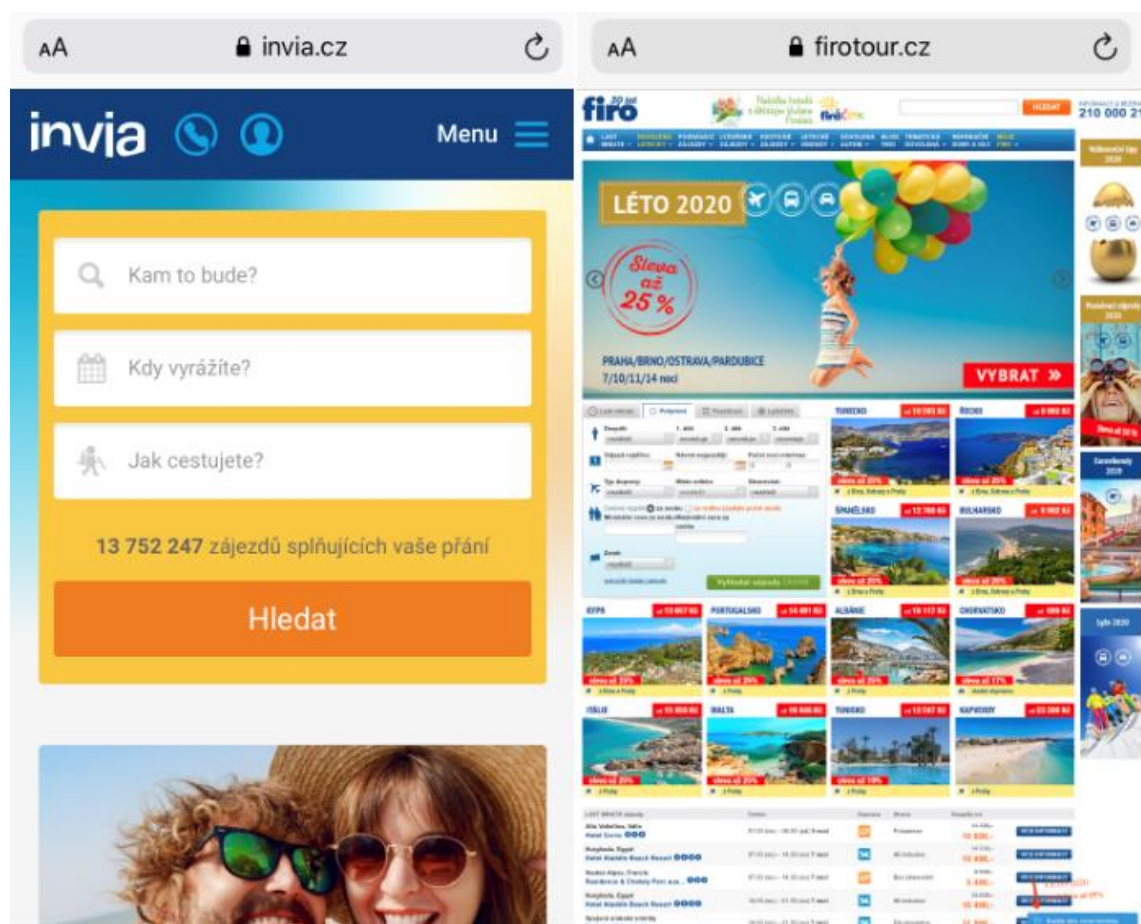
3.3.4 Responzivní webová stránka

Kritérium responzivity, tedy zda se daná webová stránka zobrazuje dobře i na mobilních zařízeních, bylo hodnoceno body 1 a 0 podle toho, zda stránky byly či nebyly responzivní.

Tato analýza byla prováděna prostřednictvím mobilního telefonu. Do vyhledávače se zadala dříve nalezená webová adresa cestovní kanceláře a hodnotila se responzivita.

Příklad responzivní a neresponzivní webové stránky lze vidět níže na obrázku 6. Pro příklad byla zvolena cestovní kancelář Invia (vlevo) a cestovní kancelář FIRO-tour (vpravo).

Obr. 6 Příklad responzivity webových stránek



Zdroj: Invia.cz, a.s. (2020), FIRO-tour a.s. (2020), zpracováno autorkou

3.3.5 SEO analýza

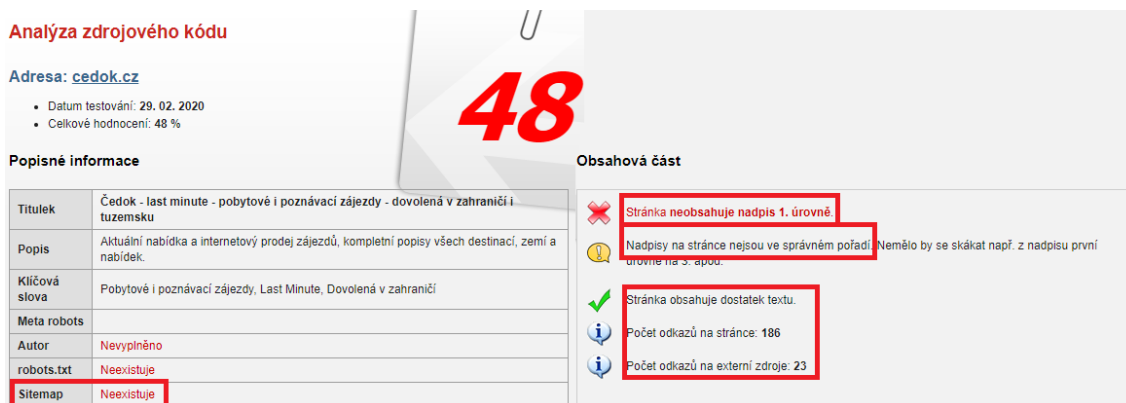
Následující kritéria byla hodnocena prostřednictvím SEO Servis analýzy, která byla již dříve zmiňována. Analýza byla zaměřena na zjištění počtu nadpisů, jejich pořadí, na odkazy na stránce, odkazy na externí zdroje, na dostatek textu a na existenci mapy stránek.

Kritéria byla hodnocena na stupnici bodů jedna a nula, pouze v případě kritérií týkajících se odkazů na stránce a externích odkazů mohly cestovní kanceláře získat i body dva, pokud odkazů bylo více než 100 (případ odkazů na stránce) nebo více než 20 (externí odkazy). Pokud jich bylo méně než dané hodnoty, získala webová stránka pouze jeden bod a pokud nebyly nalezeny žádné odkazy, bylo kritérium hodnoceno bodem nula.

V případě nadpisů a jejich pořadí, získaly cestovní kanceláře jeden bod za správný počet nadpisů a jeden bod za jejich správné pořadí. Pokud bylo nadpisů moc, či nebyly vůbec žádné, nedostala stránka žádný bod a stejně tomu bylo i v případě nesprávného pořadí nadpisů.

Na níže vloženém obrázku 7 jsou zvýrazněná kritéria, která byla hodnocena na stránkách SEO Servis analýzy. Jako příklad byla zvolena cestovní kancelář Čedok.

Obr. 7 Výsledek SEO analýzy - příklad



Analýza zdrojového kódu

Adresa: cedok.cz

- Datum testování: 29. 02. 2020
- Celkové hodnocení: 48 %

Popisné informace

Titulek	Čedok - last minute - pobytové i poznávací zájezdy - dovolená v zahraničí i tuzemsku
Popis	Aktuální nabídka a internetový prodej zájezdů, kompletní popisy všech destinací, zemí a nabídek.
Klíčová slova	Pobytové i poznávací zájezdy, Last Minute, Dovolená v zahraničí
Meta robots	
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje

Obsahová část

- ✗ Stránka neobsahuje nadpis 1. úrovně
- ⚠ Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. úroveň.
- ✓ Stránka obsahuje dostatek textu.
- i Počet odkazů na stránce: 186
- i Počet odkazů na externí zdroje: 23

Zdroj: SEO Servis (2020), zpracováno autorkou

3.3.6 Zaměření na obchod

Následující kritérium bylo zaměřeno na zjištění, zda jsou webové stránky cestovních kanceláří zaměřeny pouze na informace o destinacích a zájezdy, nebo zda nabízí i prodej zájezdů.

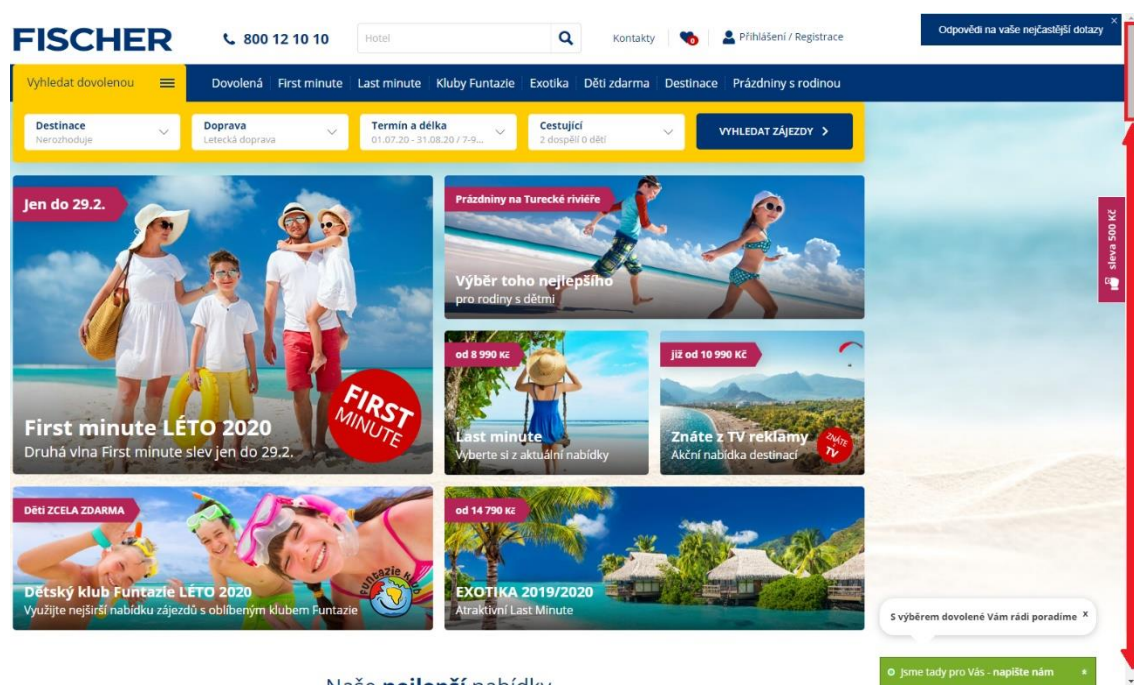
Pokud byly stránky zaměřeny pouze na informace, získaly pouze jeden bod. Dva body poté získaly, pokud byly zaměřeny i na obchod. Vyskytovaly se i takové případy, kdy webové stránky nebyly zaměřeny vůbec na cestovní ruch a nedostaly proto žádný bod.

3.3.7 Velikost stránek

Velikost stránek byla hodnocena podle počtu obrazovek, který měla úvodní stránka cestovní kanceláře.

Lépe toto kritérium demonstruje obrázek 8 níže, kde je červeně zvýrazněno, podle čeho bylo hodnoceno. Obrazovka je zvýrazněna červeným rámečkem, body pak cestovní kancelář získávala podle toho, kolikrát se tento rámeček vejde do šipkou zvýrazněného pole, tedy jak velká je celá stránka. Příkladem je zde cestovní kancelář Fischer.

Obr. 8 Zobrazení velikosti stránek



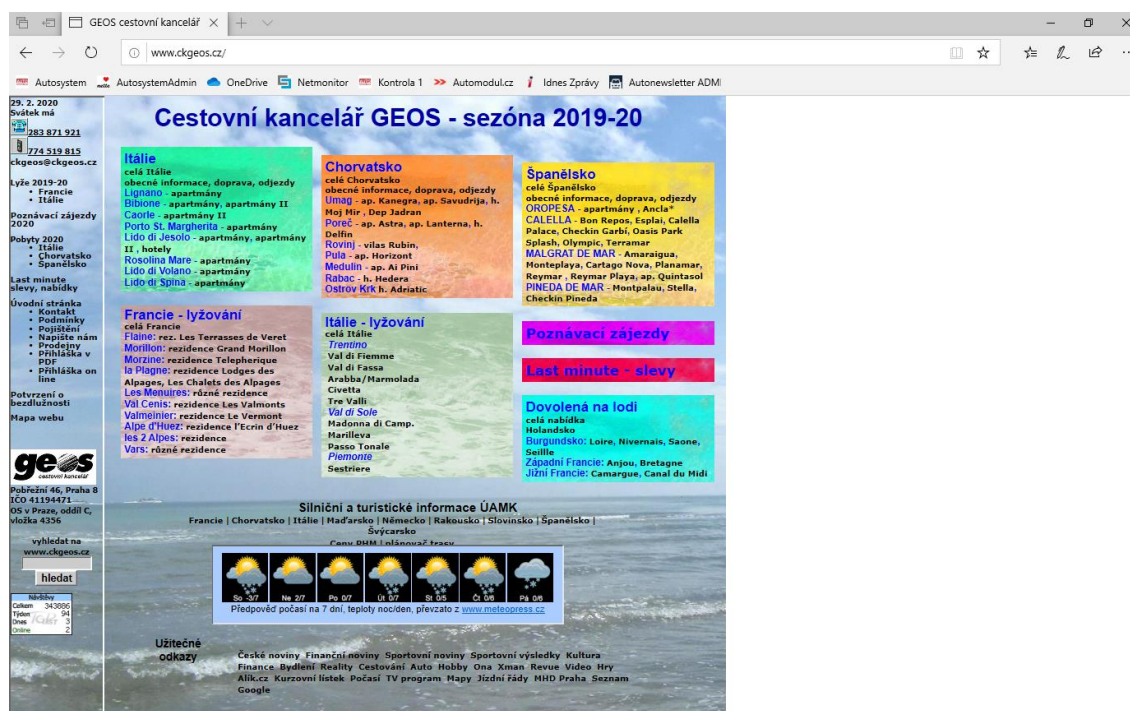
Zdroj: CK FISCHER, a.s. (2020), zpracováno autorkou

3.3.8 Rozložení stránky

Rozložením stránky se rozumí, zda je obsah webové stránky vhodně rozmístěn po celé šířce stránky.

Pokud byl obsah pouze vlevo či vpravo, nezískala cestovní kancelář žádný bod. Příklad špatného rozložení stránky je znázorněn prostřednictvím cestovní kanceláře GEOS na obrázku 9.

Obr. 9 Špatné rozložení webové stránky



Zdroj: GEOS cestovní kancelář (2020)

3.3.9 Počet obrázků

Kritériem počtu obrázků bylo hodnoceno na úvodní straně podle množství obrázků. Pokud na úvodní straně nebyl žádný obrázek, nezískala cestovní kancelář žádný bod. Jeden bod pak získala, pokud na stránce bylo od jednoho do přibližně 5 obrázků.

Dva body získala cestovní kancelář, pokud její webová stránka obsahovala hodně obrázků, tzn. minimálně 5 a více. Jako příklad lze využít Obr. 9, kde cestovní kancelář nezískala žádný bod.

3.3.10 Logo

Dalším kritériem hodnocení bylo logo cestovní kanceláře, které bylo ve většině případů umístěno v horní části webových stránek.

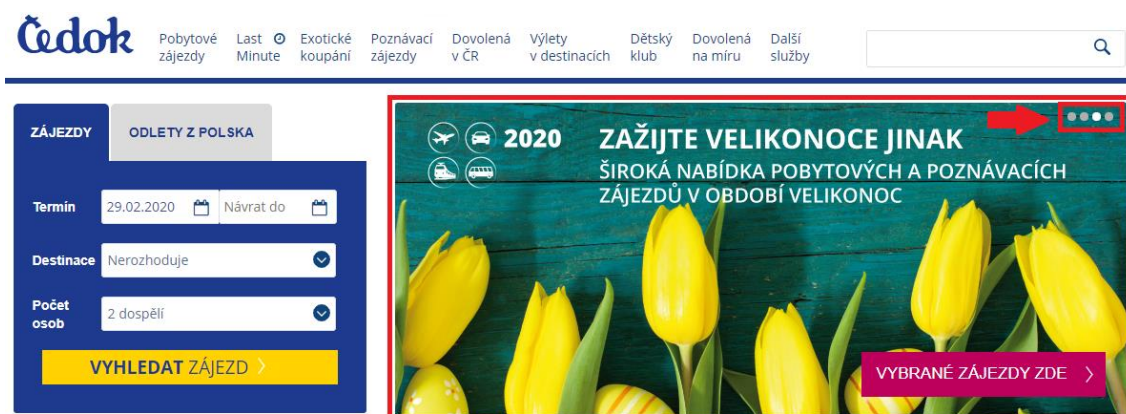
Cestovní kanceláře mohly získat jeden bod za umístění loga a nula bodů za jeho absenci. Příklad loga lze vidět například v levých horních rozích obrázků 6 a 8.

3.3.11 Animace

Animací se v tomto případě rozumí například nabídky aktuálních zájezdů, které se formou obrázků automaticky střídají na jednom místě webové stránky.

Příklad toho, jak může animace na webových stránkách vypadat, ukazuje obrázek 10, kde se střídají celkem 4 různé bannery odkazující na určitý typ zájezdů.

Obr. 10 Příklad animace



Zdroj: Cestovní kancelář Čedok a.s. (2020), zpracováno autorkou

3.3.12 Audio/video

Zde se autorka zaměřila na vyhledání video příspěvků. Pokud webová stránka cestovní kanceláře obsahovala alespoň jedno video, obdržela v hodnocení jeden bod, ale jestliže nebylo žádné video nalezeno, nezískala bod žádný.

Videa, která u cestovních kanceláří byla, se vyskytovala většinou u jednotlivých zájezdů. Zde videa nabízela pohled na daný hotel či destinaci. Autorka nacházela ale i videa, která ukazovala například atmosféru zájezdů prostřednictvím videí z již proběhlých zájezdů.

3.3.13 Bannerová reklama

Dalším kritériem hodnocení byla existence bannerů odkazujících na externí firmy. Hodnocení probíhalo na úvodní straně webových stránek a to jeden bod za umístění banneru kamkoliv na stránku. Příklad banneru lze vidět na obrázku 11 níže.

Obr. 11 Bannerová reklama

The image shows a screenshot of a website's banner area. At the top, there are two main banners: 'Zima 2019/2020' featuring skiers in a snowy landscape, and 'Exotika 2019 / 2020' featuring a tropical beach with a hammock. Below these, there are three smaller advertisements: 'DÁRKOVÝ POUKAZ' (Gift Certificate) for CK ALEXANDRIA, 'Daruje radost' (Gives joy), and 'GO parking' for 'PARKOVIŠTĚ pro cestující LETIŠTĚ PRAHA'. A red arrow points from the 'Exotika' banner to the 'GO parking' ad. At the bottom, there is a dark navigation bar with the 'ALEXANDRIA' logo, contact information (+420 270 007 007), and social media icons for Facebook and Instagram.

Zdroj: Alexandria a.s. (2020), zpracováno autorkou

3.3.14 Sociální média

U tohoto kritéria byla hodnocena existence odkazů na sociální média cestovní kanceláře, jako je například Facebook, Instagram či YouTube.

Za chybějící odkazy nedostaly webové stránky žádný bod, a pokud na sociálních sítích cestovní kanceláře aktivní jsou a mají jejich odkazy na svých webových stránkách, byly ohodnoceny jedním bodem.

3.3.15 Mapy destinací

Zde bylo hodnoceno, zda konkrétní zájezd obsahuje i mapu dané destinace. V případě, že mapa u zájezdu chyběla, nedostala cestovní kancelář žádný bod a za umístění mapy k zájezdu získaly webové stránky 1 bod.

Pokud karty zájezdů obsahovaly záložku mapy, ale mapa nefungovala, cestovní kanceláře nezískaly žádný bod.

3.3.16 Počasí v destinaci

Obdobě jako u kritéria existence map destinací se zde hodnotilo, zda webové stránky cestovní kanceláře nějakým způsobem ukazují, jaké je počasí v destinacích. Hodnoceno bylo body 1 a 0.

Příklad, jak mohlo zobrazení počasí vypadat, lze vidět na obrázku 12. V horní části obrázku je zobrazeno počasí v podobě, jak se nacházelo u konkrétního zájezdu, týkalo se tedy pouze dané lokality. Naopak v dolní části obrázku jsou zobrazeny různé lokality. Takový typ zobrazení počasí se nacházel většinou hned na úvodní straně webové stránky.

Obr. 12 Počasí destinací

Mohlo by vás zajímat

EGYPT A MARSALA ALAM

Dnešní teplota → 24 °C

POČASÍ

	Antalya	12° C
	Bibione	11° C
	Burgas	9° C
	Djerba	21° C
	Hurghada	22° C
	Korfu	10° C
	Kos	11° C
	Kréta	13° C
	Řím	15° C
	Varadero	20° C
	Zakynthos	12° C
	Zanzibar	30° C

Zdroj: Cestovní kancelář Blue Style k.s. (2020), CK LUCIE, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

3.3.17 Vyhledávání

Zde bylo hodnoceno, zda webová stránka cestovní kanceláře obsahuje někde na úvodní straně pole pro fulltextové vyhledávání (viz Obr. 13). Jeden bod získala cestovní kancelář za umístění vyhledávacího pole, žádný bod potom za jeho absenci.

Obr. 13 Pole pro vyhledávání

o nás | užitečné informace | kontaktní spojení | klientská sekce | oblíbené

Call Centrum **255 787 787**

Zadejte název hotelu, ... **Vyhledat**

Zdroj: EXIM TOURS a.s., cestovní kancelář (2020), zpracováno autorkou

3.3.18 Jazyk

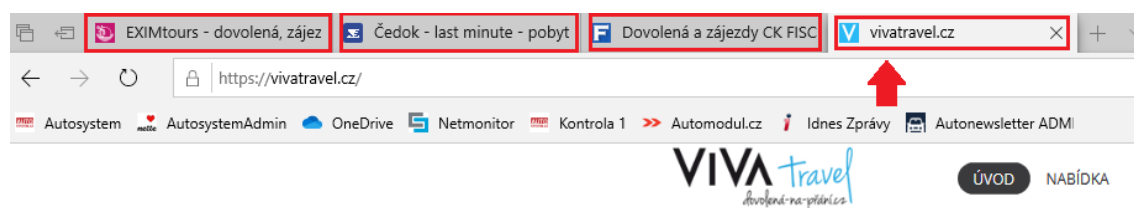
U jazykového kritéria bylo hodnoceno, zda se dá webová stránka přeložit do jiného jazyka než je čeština. Pokud zde taková možnost nebyla, nedostala cestovní kancelář žádný bod, pokud ano, obdržela bod jeden.

3.3.19 Název stránky

Název stránky lze nalézt na kartě prohlížeče (viz Obr. 14). Jedním bodem byla hodnocena webová stránka, která měla toto pole vyplněno textem. Za nevyplněné se považovalo pole, pokud zde bylo například pouze slovo „Úvod“ či jen přepsaná webová adresa cestovní kanceláře.

Na obrázku 14 jsou pro znázornění uvedeny tři správně vyplněné názvy a jeden nesprávně vyplněn.

Obr. 14 Názvy stránek



Zdroj: EXIM TOURS a.s., cestovní kancelář (2020), Cestovní kancelář Čedok a.s. (2020), CK FISCHER, a.s. (2020), VIVA travel (2020), zpracováno autorkou

3.3.20 Počet klíčových slov

Toto kritérium se odvíjelo od předchozího, tedy od názvu stránky, jelikož pokud byl název hodnocen bodem nula, tak automaticky i počet klíčových slov v názvu nezískal žádný bod.

Pokud ale název vyplněn byl, hodnotilo se pak podle konkrétního počtu klíčových slov v daném názvu. Za 1-3 slova mohla cestovní kancelář získat 1 bod, za 4-5 slov pak body dva a za 6 a více slov body tři.

3.3.21 Certifikát o pojištění

Zde bylo hodnoceno, zda webová stránka nabízí k nahlédnutí certifikát o pojištění proti úpadku dané cestovní kanceláře za aktuální období. Tento dokument se ve většině případů nacházel v sekci dokumentů ke stažení.

Jeden bod získala cestovní kancelář za umístění aktuální verze certifikátu na svou webovou stránku. Žádný bod pak nedostala ta cestovní kancelář, které na webových stránkách certifikát chyběl, byl zastaralý nebo pokud cestovní kancelář pouze odkazovala na pojišťovnu, u které je pojištěna.

3.3.22 Design

Hodnocení designu je subjektivní záležitostí. Cestovní kanceláře získávaly po jednom bodu za hezký a moderní design. Ukázkou moderního designu lze vidět na obrázku 15 níže a naopak za zastaralý design lze považovat například design cestovní kanceláře GEOS (viz Obr. 9).

Obr. 15 Ukázka moderního designu



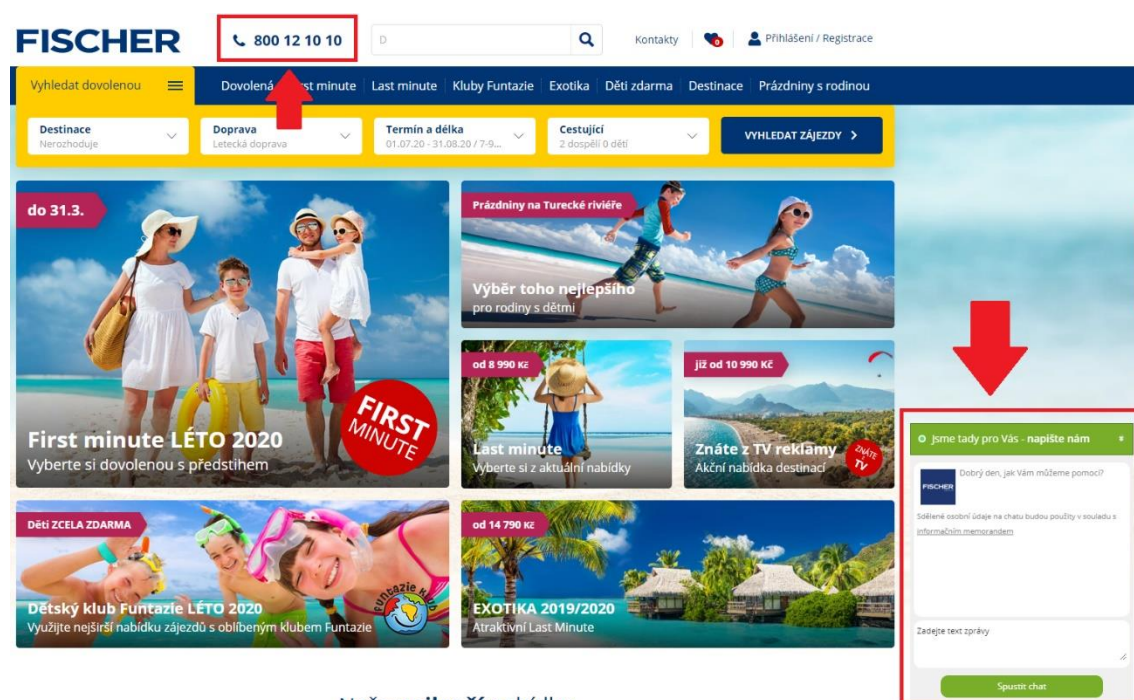
Zdroj: Kudrna s.r.o. (2020)

3.3.23 Chat a „hotline“

Dalšími kritérii byli chat a „hotline“. Za chat ohodnocený jedním bodem považovala autorka online chat, tedy takový, kde může zákazník ihned očekávat odpověď přímo na stránkách cestovní kanceláře (viz Obr. 16).

Tzv. horkou linkou („hotline“) se rozumí telefonní číslo, umístěné na dobře viditelném místě a zákazníci ho mohou využít, pokud se chtějí na něco zeptat pracovníků cestovní kanceláře. Za každé kritérium mohla získat cestovní kancelář jeden bod.

Obr. 16 Ukázka online chatu a „hotline“



Zdroj: CK FISCHER, a.s. (2020), zpracováno autorkou

3.3.24 Katalog – online, ke stažení

Následující kritérium se skládalo ze dvou částí, hodnotilo se, zda webová stránka nabízí online katalog k prohlédnutí, tedy zda si zákazník může na stránkách vybírat z nabídky zájezdů.

Druhou částí kritéria bylo, zda cestovní kancelář umísťuje na své webové stránky a katalog ke stažení, například ve formátu PDF. Každá část kritéria mohla získat po jednom bodě.

3.3.25 Recenze, komentáře

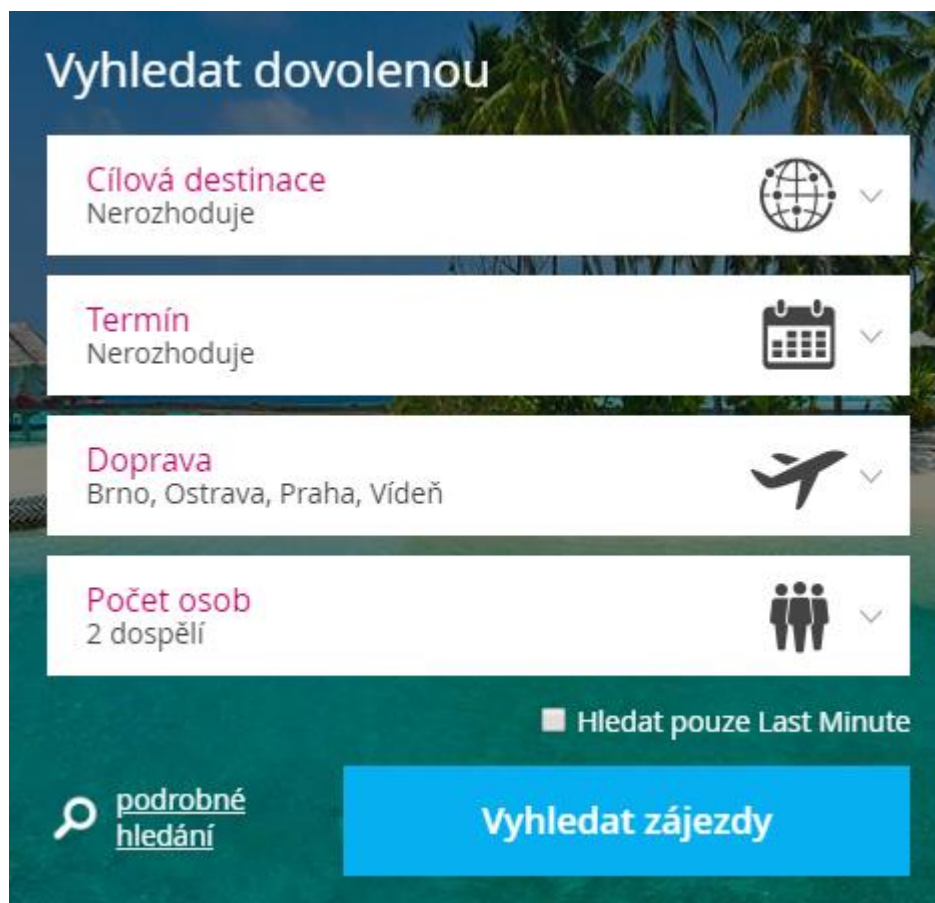
Dalším zkoumaným kritériem byla existence určitého typu zpětné vazby od zákazníků, kteří již využili služeb dané cestovní kanceláře. Jedním bodem byla hodnocena jakákoliv forma zpětné vazby, například recenze pod konkrétním zájezdem, či recenze spojené s celkovým fungováním cestovní kanceláře. U některých cestovních kanceláří se nacházeli také videorecenze.

3.3.26 Vyhledávací filtry

Vyhledávací filtry jakožto základní prostředek pro vyhledávání žádoucího zájezdu by měli být umístěny na dobře viditelném místě, nejlépe hned na úvodní straně.

Na obrázku 17 lze vidět příklad vyhledávacích filtrů dle země, termínu, dopravy a počtu osob. Jedním bodem byl ohodnocen filtr, který se skládal alespoň z jednoho pole, tzn., že webová stránka musela umožnit filtrovat zájezdy alespoň podle zemí.

Obr. 17 Ukázka vyhledávacích filtrů



The image shows a search interface for finding a vacation. The title is "Vyhledat dovolenou". There are four filter sections, each with a dropdown arrow:

- Cílová destinace**: Nerozhoduje (undecided), with a globe icon.
- Termín**: Nerozhoduje (undecided), with a calendar icon.
- Doprava**: Brno, Ostrava, Praha, Vídeň, with an airplane icon.
- Počet osob**: 2 dospělí (2 adults), with an icon of two people.

At the bottom, there is a checkbox for "Hledat pouze Last Minute" (Search only Last Minute) and a large blue button labeled "Vyhledat zájezdy" (Search trips). A magnifying glass icon and the text "podrobné hledání" (detailed search) are also visible.

Zdroj: EXIM TOURS a.s., cestovní kancelář (2020)

3.3.27 Zaměření CK – pobyt, poznávací, zima, léto

Následující zaměření cestovní kanceláře bylo rozděleno do dvou kritérií. První z nich se zabývalo tím, zda cestovní kancelář nabízí pobytové nebo poznávací zájezdy a druhé kritérium řešilo zaměření z hlediska ročního období.

Pokud byla cestovní kancelář zaměřena pouze na jeden typ zájezdů, například na pobytové zájezdy, získala jeden bod. V případě nabídky jak pobytových, tak poznávacích zájezdů, obdržela cestovní kancelář dva body.

Obdobným způsobem bylo hodnoceno i druhé kritérium. Za nabídku pouze letních či pouze zimních zájezdů získali cestovní kanceláře jeden bod. Dva body poté za nabídku letních i zimních zájezdů.

3.3.28 Počet nabízených destinací

Kritérium počtu nabízených destinací bylo hodnoceno body 1-3, kde jeden bod získala webová stránka, která nabízela zájezdy pouze do jedné destinace. Cestovní kanceláře nabízející pobyty ve 2-5 destinacích získaly body dva a tři body obdržely cestovní kanceláře s 6 a více destinacemi.

Samozřejmě bylo možné nezískat ani jeden bod, a to v případě, že se daná webová stránka nezabývala cestovním ruchem. To platí nejen pro toto kritérium, ale i pro několik dalších, jako například zaměření CK, vyhledávací filtry, katalogy apod.

4 Výsledky hodnocení webových stránek CK

V této kapitole jsou interpretovány výsledky analýzy dle jednotlivých kritérií. Následně jsou okomentovány výsledky vybraných cestovních kanceláří. Hodnocení webových stránek cestovních kanceláří probíhalo od srpna 2019 do poloviny února 2020 (s kratšími přestávkami).

4.1 Hodnocení dle jednotlivých kritérií

Následující text uvádí hodnocení webových stránek CK podle jednotlivých kritérií. Body u jednotlivých kritérií byly CK udělovány podle plnění kritérií (tj. zda webové stránky dané kritérium plní či neplní).

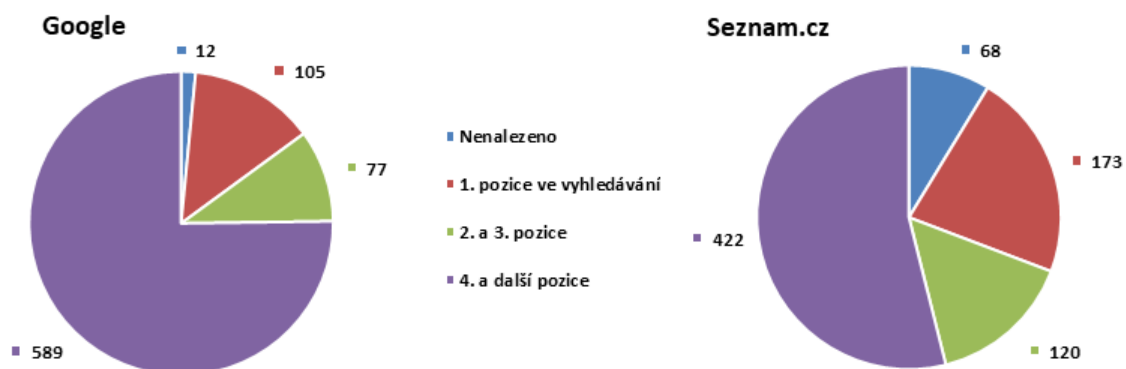
4.1.1 Pozice při vyhledávání

Nejprve se podíváme na vyhledávání prostřednictvím vyhledávače Google. Pouze 12 cestovních kanceláří nebylo při zadání jejího názvu vůbec nalezeno. U Seznamu to pak bylo o něco více, celkem 68, ale z celkového počtu hodnocených cestovních kanceláří (783) to není tak špatné.

Většina cestovních kanceláří byla hodnocena třemi body za umístění na první pozici při vyhledávání. U vyhledávače Google jich bylo celkem 589 a u Seznamu pak 422.

Celkové počty cestovních kanceláří dle jejich umístění ve vyhledávacích znázorňuje následující obrázek.

Obr. 18 Počet CK dle pozice ve vyhledávání



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.1.2 Placená reklama

Zde bylo kritérium rozdělené také na dvě části – reklama přes Google Ads (vyhledávač Google) a přes Sklik (vyhledávač Seznam.cz).

Pouze malé množství cestovních kanceláří mělo zaplacenou reklamu, u vyhledávače Google to bylo celkem 48 cestovních kanceláří. Seznam.cz pak o 10 méně, tedy 38.

Ze zjištěných čísel je patrné, že Google Ads je o něco využívanější než Sklik, ale celkově cestovní kanceláře placené reklamy moc nevyužívají.

4.1.3 Zabezpečení stránek

Co se týče zabezpečení stránek, jsou cestovní kanceláře rozděleny přibližně na poloviny. Celkem 426 webových stránek je zabezpečených, obsahují tedy certifikát, který cestovní kanceláři vystavila některá z mnoha bezpečnostních společností. Tyto certifikáty jsou u cestovních kanceláří, které mají své webové stránky zaměřené na obchod, důležité zejména pro zabezpečení údajů, které zákazníci do systému cestovních kanceláří zadávají.

Zbylých 357 cestovních kanceláří své webové stránky zabezpečené nemá a je to určitě faktor, na který by se měly zaměřit.

4.1.4 Responzivní webová stránka

V dnešním moderním světě je důležité, aby byly webové stránky použitelné a dobře zobrazitelné ze všech možných zařízení, zejména pak ze zařízení mobilních.

Většina cestovních kanceláří, celkem 486, má vyvinuté responzivní webové stránky a jsou tak dobře připraveny na zákazníky využívající mobilní telefony.

4.1.5 SEO analýza

V této části bylo hodnoceno celkem 6 kritérií a výsledky jsou zobrazeny pro každé kritérium zvlášť.

Počet nadpisů a jejich pořadí

Nejprve se zaměříme na 4 kritéria, která mohla získat jeden nebo žádný bod. Prvním takovým kritériem je správný počet nadpisů. Toto kritérium splnilo celkem 431 cestovních kanceláří, zbylých 352 se potýká s problémem správného nastavení nadpisů.

Dalším kritériem je seřazení nadpisů podle jejich úrovně. Jeden bod za správné seřazení získalo pouze 279 cestovních kanceláří.

Z těchto dvou kritérií lze říci, že 152 cestovních kanceláří má sice správný počet nadpisů, ale už se tolik nevěnují jejich seřazení.

Dostatek textu na webových stránkách

Třetím kritériem je dostatek textu na webových stránkách, kde většina cestovních kanceláří (konkrétně 676 CK) získala po jednom bodu. Zbylých 107 cestovních kanceláří je na tom o něco hůře a bylo by vhodné jejich webové stránky doplnit.

Mapa stránky

Posledním kritériem, za které mohly CK získat max. 1 bod, je existence mapy stránek. 334 cestovních kanceláří tomuto kritériu nevěnuje pozornost a mapu stránek nemá, na rozdíl od dalších 449 CK.

Za následující dvě kritéria mohly CK získat 0 bodů, 1 bod či 2 body v závislosti na počtu odkazů.

Odkazy na stránce

Toto kritérium hodnotí počet odkazů na stránce. Cestovní kanceláře, které neměly na své webové stránce žádný odkaz, dostaly 0 bodů. Jeden bod byl přidělován cestovním kancelářím za 1-100 odkazů a za více než 100 odkazů pak získávaly body dva.

Počet cestovních kanceláří dle počtu jejich odkazů je vidět na obrázku 19, kde pouze 15 cestovních kanceláří nemělo na svých webových stránkách žádné odkazy, 548 mělo do 100 odkazů a více než 100 odkazů mělo pak 220 cestovních kanceláří.

Obr. 19 Počet cestovních kanceláří dle počtu odkazů



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

Externí odkazy

Stejně jako u předchozího kritéria, tak i zde mohly cestovní kanceláře získat jeden, dva nebo žádný bod. Jeden bod získávaly za 1-20 externích odkazů, dva body poté za více než 20 odkazů a za žádné odkazy nedostaly cestovní kanceláře žádný bod.

Jak je vidět na obrázku 20, celkem 84 cestovních kanceláří nemělo žádné externí odkazy, 647 cestovních kanceláří mělo na svých webových stránkách do dvaceti odkazů a pouze zbylých 52 jich mělo více než 20.

Obr. 20 Počet cestovních kanceláří dle počtu externích odkazů



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

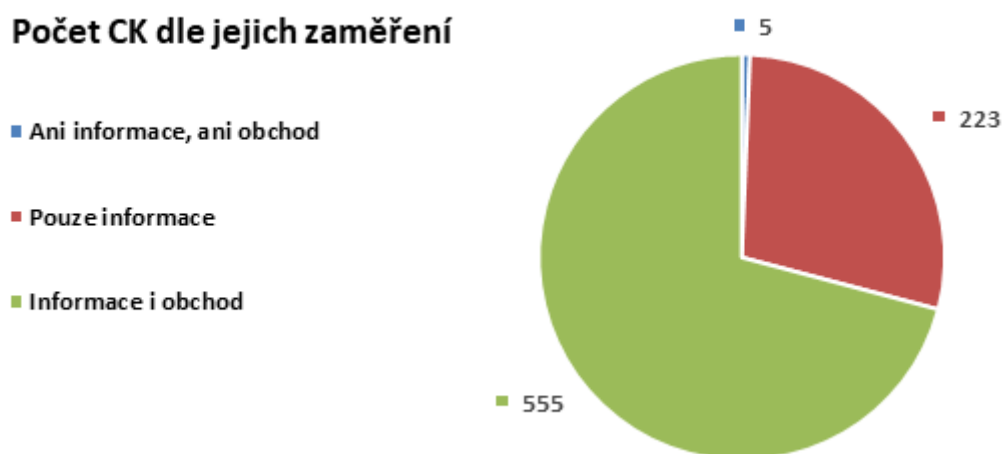
4.1.6 Zaměření na obchod

Na webových stránkách většiny CK je možné si zájezd i objednat. Jinými slovy 555 hodnocených cestovních kanceláří má své webové stránky zaměřené jak na informace, tak také na obchod.

Dalších 223 cestovních kanceláří využívá webové stránky pouze k poskytování informací či pro inspiraci zákazníků a obchod je možný pouze v kamenných pobočkách nebo po domluvě s obchodníky cestovních kanceláří.

Zbylých 5 cestovních kanceláří získalo podle tohoto kritéria 0 bodů, jelikož se například nezaměřují na cestovní ruch a neposkytují tedy žádné informace o zájezdech ani obchod s nimi.

Obr. 21 Počet cestovních kanceláří dle jejich zaměření



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.1.7 Velikost stránek

Cestovních kanceláří, které mají velké webové stránky (viz kapitola 3.1.7), je celkem 443 a bylo jim přiděleno po dvou bodech.

Zbylých 340 cestovních kanceláří disponuje menšími webovými stránkami a obdržely tak pouze 1 bod.

Kritérium velikosti stránek bylo hodnoceno na úvodní straně cestovních kanceláří. Po hlubší analýze webových stránek cestovních kanceláří, které byly hodnoceny jedním bodem, bylo zjištěno, že ačkoliv jsou úvodní strany jejich webových stránek označeny jako malé, při dalším prokliknutí, například při výběru typu zájezdu, se velikost stránek zvětší.

4.1.8 Rozložení stránky

Zde bylo hodnocení celkem jednoznačné. Většina cestovních kanceláří disponuje dobře upravenými webovými stránkami, které mají vhodné rozložení textu a obrázků. Konkrétně se jedná o 768 cestovních kanceláří. Pouze 15 cestovních kanceláří nemá vyvážené webové stránky a nezískaly tak v hodnocení žádný bod.

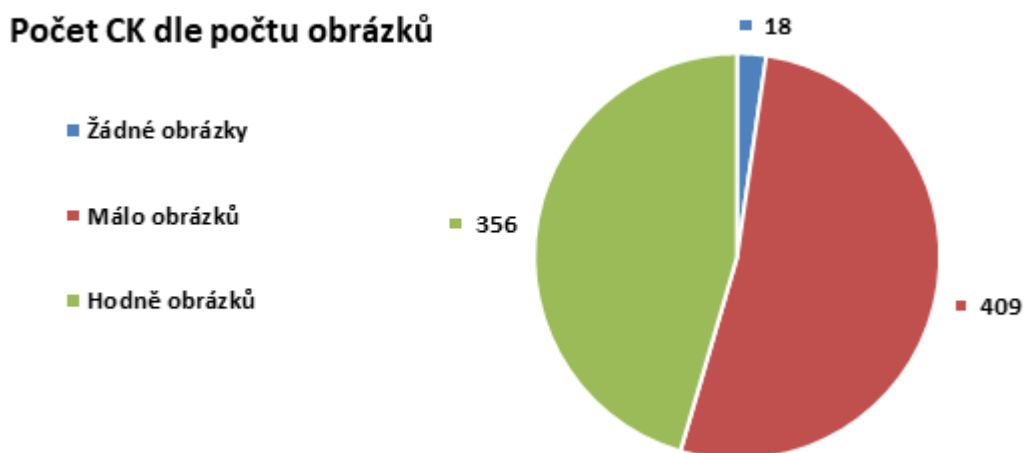
4.1.9 Počet obrázků

Z počátku dostávaly cestovní kanceláře za toto kritérium 1 nebo 2 body za málo či hodně obrázků, poté se ale začaly vyskytovat i takové webové stránky, které na úvodní straně neměly obrázky žádné a proto tyto cestovní kanceláře nezískaly žádný bod.

Těchto cestovních kanceláří je ale z celkového počtu 783 cestovních kanceláří pouze 18, což je znázorněno i na obrázku 22. Celkem 409 cestovních kanceláří bylo hodnoceno jedním bodem, jelikož na jejich úvodní straně bylo max. 5 obrázků, což u cestovních kanceláří není mnoho.

Zbylých 356 cestovních kanceláří umístilo na své úvodní strany webových stránek více než 5 obrázků a získaly tak body 2.

Obr. 22 Počet cestovních kanceláří dle počtu obrázků na webových stránkách



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.1.10 Logo

Převážná většina cestovních kanceláří, konkrétně 736, má na webových stránkách logo cestovní kanceláře, které je znázorněno buď obrázkem, obrázkem s textem, či pouze graficky upraveným textem s názvem cestovní kanceláře.

Za takto umístěné logo získaly cestovní kanceláře 1 bod. Zbýlých 47 cestovních kanceláří nemělo logo žádné a neobdržely tak žádný bod.

4.1.11 Animace

Animace je dalším doplňkem, který vylepšuje první dojem při návštěvě webových stránek zákazníky, jelikož upoutává pozornost. Cestovních kanceláří, které měly na úvodní straně určitou formu animace, bylo při hodnocení celkem 442 a získaly jeden bod.

Zbýlých 341 cestovních kanceláří žádné animace nemá a nezískaly tak žádný bod.

4.1.12 Audio/video

Plnění tohoto kritéria bylo hodnoceno na základě hlubší analýzy webových stránek. Některé cestovní kanceláře zveřejňovaly videa hned na úvodní straně webových stránek a některé připojily video ke konkrétnímu zájezdu, pokud se jednalo o video dané destinace.

Celkový počet webových stránek, které obsahovaly videa, je 124. Pro zbýlých 659 cestovních kanceláří je to určitě námět ke zlepšení jejich webových stránek.

4.1.13 Bannerová reklama

Kritérium bannerové reklamy se týká propojení webových stránek cestovních kanceláří s webovými stránkami partnerů. Ve většině případů, jak lze vidět na již zmíněném obrázku 11, se jednalo o banner na parkovací službu, která je při cestování letadlem potřebná, pokud zákazníci nemají na letišti zařízení jiný odvoz.

Bannerovou reklamu mělo celkem 179 cestovních kanceláří a získaly za to po jednom bodě. Ostatních 604 cestovních kanceláří neobdrželo žádný bod.

Obsah bannerové reklamy

Následně bylo hodnoceno, zda výše zmíněné bannery se týkají cestovního ruchu, či nikoliv. Ze 179 cestovních kanceláří, které měly na svých webových stránkách umístěné bannery, jich 162 mělo bannery, které se týkaly cestovního ruchu, takže tyto cestovní kanceláře tak získaly další bod navíc.

Zbývajících 621 cestovních kanceláří nedostalo žádný bod z důvodu úplné absence bannerů či jejich obsahu, který se netýkal cestovního ruchu.

4.1.14 Sociální média

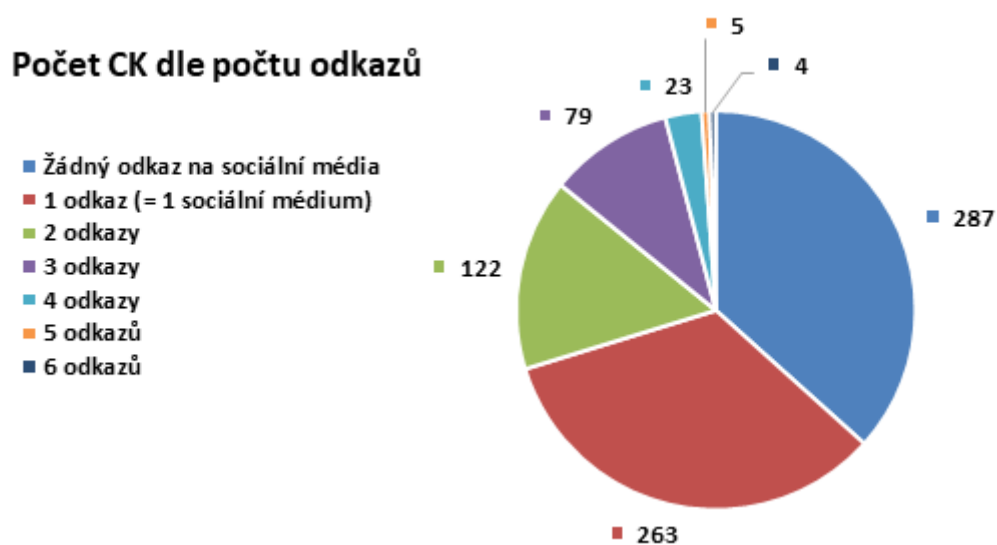
Z hodnocení aktivity cestovních kanceláří vyplývá, že většina z nich je připravená komunikovat prostřednictvím sociálních médií. Celkem 496 cestovních kanceláří má na svých webových stránkách odkaz alespoň na jedno sociální médium, nejčastěji to byl Facebook.

122 cestovních kanceláří mělo odkazy na 2 sociální média. Objevovaly se i takové webové stránky, které měly 3, 4, 5 či dokonce 6 odkazů, celkem jich bylo 111 (viz Obr. 23). Mezi další nejčastěji sdílená sociální média patří Instagram a YouTube.

Pokud cestovní kanceláře na svých webových stránkách odkazy měly, získaly tak v hodnocení jeden bod.

Zbylých 287 cestovních kanceláří, které nejsou aktivní na sociálních médiích, či je nekomunikují na svých webových stránkách, nezískaly žádný bod.

Obr. 23 Počet cestovních kanceláří dle počtu odkazů na sociální média



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.1.15 Mapy destinací

Mapy destinací byly vyhledávány u jednotlivých zájezdů a jedním bodem byly hodnoceny pouze takové cestovní kanceláře, u kterých byla funkční mapa dané destinace, ať už zprostředkovaně přes Mapy Google (nesměl být ale odkaz přesměrovávající zákazníka na jinou webovou stránku) či mapa převzatá z jiných zdrojů.

Například u cestovních kanceláří, které nabízejí poznávací zájezdy, se objevovaly i mapy s vyznačenou trasou zájezdu a případnými zastávkami. Celkem bylo cestovních kanceláří s umístěnou mapou u zájezdu 274.

Pro zbylých 509 cestovních kanceláří, které nezískaly žádný bod, je to jistě podnět pro doplnění webových stránek, jelikož většina zákazníků chce vědět, v jaké lokalitě se jejich ubytování přesně nachází či jakou trasou budou během poznávacího zájezdu projíždět.

4.1.16 Počasí v destinaci

Informace o počasí v destinaci byly uvedené převážně u jednotlivých zájezdů. Vyskytovaly se ale i takové cestovní kanceláře, které měly počasí destinací umístěné hned na úvodní straně webových stránek.

V obou zmíněných případech byly cestovní kanceláře hodnoceny bodem 1, celkem bylo takových CK 102.

Většina cestovních kanceláří (681 CK) na svých webových stránkách počasí destinací umístěné nemá. Ale vzhledem k faktu, že zákazníci si většinou kupují zájezd s větším předstihem, tak pro ně není podstatné, jaké počasí je v destinaci při koupi zájezdu.

Je však vhodné, aby CK na webových stránkách uváděly alespoň průměrné teploty v dané destinaci v nabízených měsících.

4.1.17 Vyhledávání

Fulltextové vyhledávání je vhodné pro ty klienty, kteří již znají název hotelu, kam se chtějí vydat, a mohou si ho tak rychle vyhledat přes pole vyhledávání.

Vyhledávání na svých webových stránkách nabízí pouze 266 cestovních kanceláří, které za to získaly po jednom bodě.

Zbýlých 517 cestovních kanceláří za absenci vyhledávacího pole nezískalo žádný bod.

4.1.18 Jazyk

U tohoto kritéria bylo hodnoceno, zda lze webovou stránku přeložit do jiného jazyka. Ve většině případů se jednalo o situaci, kdy byla webová stránka v češtině a bylo ji možné přeložit například do angličtiny či němčiny. Ale vyskytovalo se i pár případů, kdy webová stránka byla pouze v cizím jazyce (např. v angličtině nebo němčině) a bylo ji možné přeložit do jiného cizího jazyka.

Za nabídku dalšího jazyka než byl jazyk výchozí, obdržely cestovní kanceláře jeden bod, celkem bylo takových cestovních kanceláří 104.

Pokud webové stránky CK nebylo možné přeložit do jiného jazyka, CK nezískala žádný bod. Většinou šlo o webové stránky v češtině, ale některé CK měly webové stránky pouze v němčině nebo japonštině. V takových případech autorka pro další hodnocení webových stránek použila překladač Google, který přeloží celou stránku do požadovaného jazyka.

Webových stránek dostupných pouze v jednom jazyce bylo celkem 679.

4.1.19 Název stránky

Název webové stránky byl hodnocen body 0 a 1. Jeden bod získala ta cestovní kancelář, která měla název vyplněný a takových cestovních kanceláří byla převážná většina (721 CK)

Zbýlých 62 cestovních kanceláří nemělo název vyplněn vůbec, nebo nadpis obsahoval pouze slovo „Úvod“ a za to nezískaly webové stránky žádný bod.

4.1.20 Počet klíčových slov

Za velký počet klíčových slov v názvu webové stránky mohly cestovní kanceláře získat i 2 body. Za velký počet klíčových slov se v provedeném hodnocení považovala minimálně 4 slova. Cestovních kanceláří s velkým počtem klíčových slov v názvu webové stránky bylo 525.

Dalším případem byly cestovní kanceláře, které na své webové stránce měly v názvu 1-3 klíčová slova. Tyto CK obdržely 1 bod. Po jednom bodě tak získalo celkem 196 cestovních kanceláří.

Zbýlých 62 cestovních kanceláří nezískalo žádný bod. Je to stejný počet CK jako při hodnocení předchozího kritéria, kde také 62 CK nemělo vyplněný název webové stránky.

Obr. 24 Počet cestovních kanceláří dle počtu klíčových slov v názvu stránky



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.1.21 Certifikát o pojištění

Následující kritérium hodnotilo umístění certifikátu o pojištění (někdy také garanční list) na webové stránky cestovních kanceláří.

Jedním bodem bylo hodnoceno celkem 525 a jednalo se o takové cestovní kanceláře, které měly na svých webových stránkách přímo kopii certifikátu ve formě obrázku či ve formě PDF souboru, který si mohli zákazníci stáhnout a prohlédnout.

Ostatní cestovní kanceláře, tedy 258, nemělo na svých webových stránkách certifikát dostupný a neobdržely tak žádný bod. Žádný bod nezískala ani taková cestovní kancelář, která pouze uváděla, u které pojišťovny je pojištěna proti úpadku.

4.1.22 Design

Cestovní kanceláře u kritéria designu mohly získat 0 nebo 1 bod. Jeden bod byl přidělován cestovním kancelářím s modernějším designem webových stránek, celkem bylo takových cestovních kanceláří 505.

Zbýlých 278 cestovních kanceláří mělo nmoderní či dokonce zastaralý design a nezískaly tak bod žádný.

4.1.23 Chat a „hotline“

Následující dvě kritéria se týkají komunikace mezi cestovní kanceláří a zákazníkem. Každé kritérium bylo hodnocené zvlášť a cestovní kancelář za něj mohla získat maximálně jeden bod.

Chat

Jedním bodem byly hodnoceny pouze cestovní kanceláře, které nabízejí chat online, což znamená, že zákazníci mohou do okna chatu napsat svůj dotaz a z druhé strany jim v rámci několika minut odpíše pracovník cestovní kanceláře. Takových cestovních kanceláří bylo celkem pouze 90.

Zbýlých 693 cestovních kanceláří nemělo chat žádný nebo nabízelo komunikaci tím způsobem, že byla zveřejněna emailová adresa, kam mohou zákazníci zaslat dotaz a až poté jim pracovníci na dotaz odpoví. Těchto 693 cestovních kanceláří nezískalo žádný bod.

„hotline“

U kritéria tzv. horké linky (hot line) bylo více cestovních kanceláří, které nabízelo tuto možnost komunikace. Necelá polovina cestovních kanceláří (373 CK) měla zveřejněné telefonní číslo, na které mohou zákazníci volat se svými dotazy. Pro získání 1 bodu ale muselo být telefonní číslo zveřejněno na úvodní straně na dobře viditelném místě, nejčastěji se vyskytovalo hned v záhlaví napsané větším písmem.

Více než polovina cestovních kanceláří (410 CK) neposkytuje na svých webových stránkách žádné telefonní číslo pro komunikaci s klienty. Tyto CK nezískaly žádný bod.

4.1.24 Katalog – online, ke stažení

Obdobně jako tomu bylo u předchozích dvou kritérií i následující dvě kritéria byla hodnocena zvlášť

Online katalog

Převážná většina hodnocených cestovních kanceláří, konkrétně 648 CK, umísťuje katalogy na své webové stránky.

Ostatních 135 cestovních kanceláří poskytuje pouze obecné informace, nebo se cestovnímu ruchu vůbec nevěnuje a nebyl jim proto přidělen žádný bod.

Katalog ke stažení

U kritéria „katalog ke stažení“ je hodnocení skoro opačné, 190 cestovních kanceláří má na svých webových stránkách umístěný například PDF soubor s katalogem, který si zákazníci mohou stáhnout do svého počítače. Za umístěný katalog byl přidělován jeden bod.

Zbylých 593 cestovních kanceláří nabízí pouze online katalog, či vůbec žádný.

4.1.25 Recenze, komentáře

Cestovních kanceláří, které na svých webových stránkách zveřejňují recenze či komentáře, není moc, celkem pouze 60. Jedním z důvodů může být například zavedení GDPR, kvůli čemuž nemohou cestovní kanceláře jednoduše převzít recenze na hotely z portálů jako je například Trip Advisor apod.

Cestovní kanceláře, které byly hodnoceny jedním bodem, měly většinou recenze přímo na poskytování jejich služeb, tedy nebyly to recenze na hotel, ale na přístup zaměstnanců cestovní kanceláře (komunikace, schopnost podat informace o destinaci apod.). Dále se jednalo o zpětné vazby, kde zákazníci hodnotili celkově jejich pobyt.

Zbylých 723 cestovních kanceláří na svých webových stránkách žádné recenze či komentáře nezveřejňuje.

4.1.26 Vyhledávací filtry

Vyhledávací filtry jsou velkým pomocníkem při výběru hledaného zájezdu, ale většina cestovních kanceláří je na svých webových stránkách nemá. Celkem je takových cestovních kanceláří 435.

Ostatních 348 cestovních kanceláří má své webové stránky už více propracované a nabízí tak i možnost vyfiltrovat si zájezdy dle zvolených kritérií.

4.1.27 Zaměření CK – pobyt, poznávací, zima, léto

Následující kritérium bylo v hodnocení rozdělené na dvě části, první z nich hodnotilo, zda cestovní kancelář nabízí pouze pobytové či poznávací zájezdy nebo jejich kombinaci. Druhé kritérium sleduje na jaké roční období je cestovní kancelář zaměřená, zjednodušeně tedy zda nabízí zájezdy k moři v létě, či na lyže v zimě.

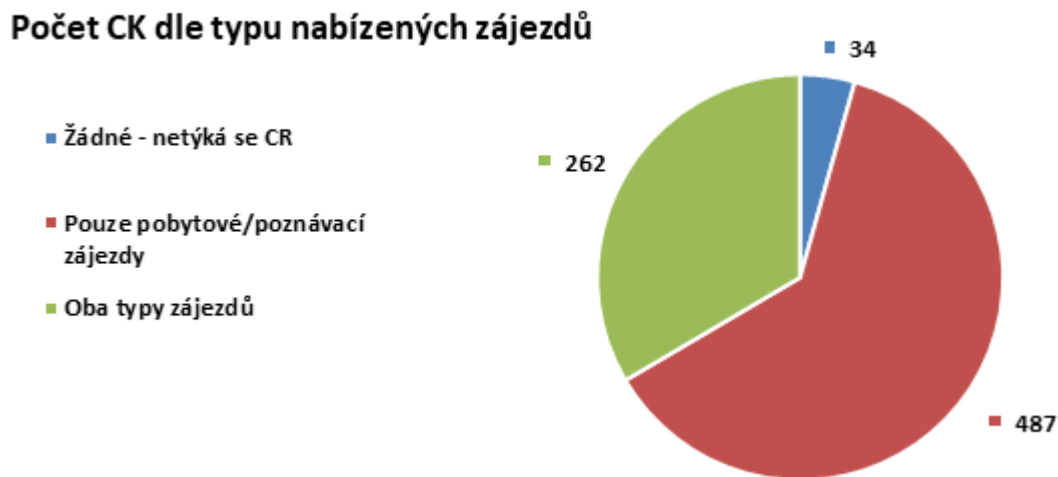
CK zaměřené na pobytové/poznávací zájezdy

Z analýzy bylo zjištěno, že 487 cestovních kanceláří nabízí pouze jeden typ zájezdů (viz Obr. 25), a to ať už pouze pobytové či poznávací. Tyto cestovní kanceláře pak získaly pouze jeden bod.

Na stránkách dalších 262 cestovních kanceláří lze nalézt nabídku jak poznávacích, tak i pobytových zájezdů. Za tuto kombinaci získávaly cestovní kanceláře body dva.

Zbýlých 34 webových stránek nebylo zaměřeno na cestovní ruch či poskytovalo jen informace o destinacích a nebylo tedy možné vyhodnotit, jaký typ zájezdů poskytují a neobdržely žádný bod.

Obr. 25 Počet cestovních kanceláří podle typu nabízených zájezdů – pobytové/poznávací



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

Zima/Léto

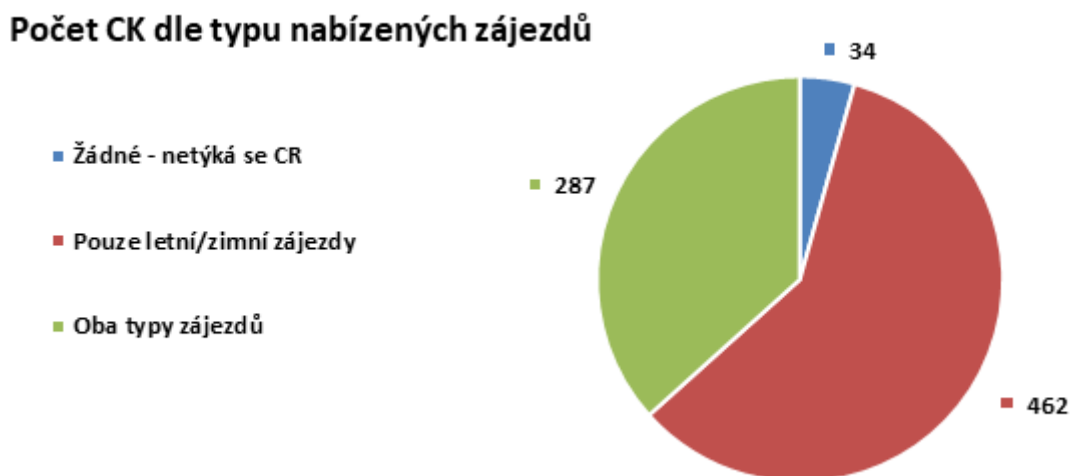
Zde, obdobně jako u kritéria poznávacích a pobytových zájezdů, nedostalo žádný bod 34 webových stránek z již zmíněných důvodů.

Cestovní kanceláře zaměřené pouze na jedno roční období získaly jeden bod. Celkem jich bylo, jak je také možné vidět na obrázku 26, 462.

Zbývajících 287 pak bylo hodnoceno dvěma body, a to za nabídku jak zimních, tak letních zájezdů.

Ve většině případů se tato dvě kritéria doplňovala, tedy buď byla cestovní kancelář zaměřena pouze na jeden typ zájezdů například v létě, nebo nabízela všechny typy, tzn. pobytové, poznávací, letní i zimní zájezdy.

Obr. 26 Počet cestovních kanceláří podle typu nabízených zájezdů – letní/zimní



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.1.28 Počet nabízených destinací

V následujícím kritériu byl hodnocen počet nabízených destinací a cestovní kanceláře zde mohly získat až 3 body. Jejich přehledné zobrazení lze vidět na Obr. 27.

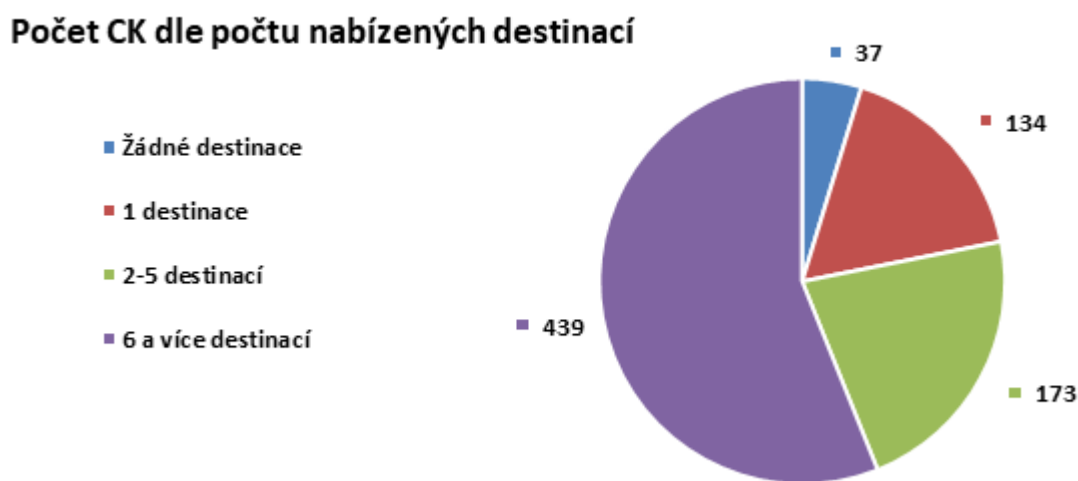
Celkem 37 CK podle tohoto kritéria nezískalo za webové stránky žádný bod, a to ať už z důvodu toho, že se společnost nevěnuje cestovnímu ruchu a nenabízela tedy žádné destinace, nebo z důvodu toho, že ve svých informacích pouze popisovala své služby, ale výpis zemí, do jakých se může s cestovní kanceláří vyjet, zde chyběl.

Další kategorie zahrnuje cestovní kanceláře, které jsou zaměřené pouze na jednu destinaci. Nejčastěji to byly země jako Itálie, Chorvatsko nebo Česká republika. Těchto cestovních kanceláří bylo celkem 134 a získaly po jednom bodě.

Třetí skupinou jsou cestovní kanceláře nabízející zájezdy do dvou až pěti různých zemí, za což byly ohodnoceny dvěma body a celkem jich bylo 173

Poslední a největší skupinou jsou cestovní kanceláře s nabídkou s více než 6 zeměmi. Takových cestovních kanceláří se našlo celkem 439 a získaly rovnou tři body v hodnocení.

Obr. 27 Počet cestovních kanceláří dle počtu nabízených destinací



Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.2 Hodnocení webových stránek vybraných cestovních kanceláří

V následující části bude pozornost věnována vybraným cestovním kancelářím, které dosáhly nejlepšího výsledku hodnocení a těm, jejichž výsledky nejsou příliš dobré.

4.2.1 Výběr nejlépe hodnocených webových stránek CK

V následující tabulce jsou seřazené cestovní kanceláře, které měly v hodnocení nejvíce bodů. První čtyři místa jsou jednoznačná a o páté místo se dělí celkem čtyři různé cestovní kanceláře.

Tab. 3 CK s nejvyšším hodnocením

Název cestovní kanceláře	Počet bodů
Invia.cz, a.s.	49
EXIM TOURS a.s. cestovní kancelář	48
CK FISCHER, a.s.	46
Blue Style k.s.	45
Cestovní kancelář Čedok a.s.	44
iSTEP CE s.r.o.	44
Cestovní kancelář Ludor, spol. s r.o.	44
RoSlo s.r.o.	44

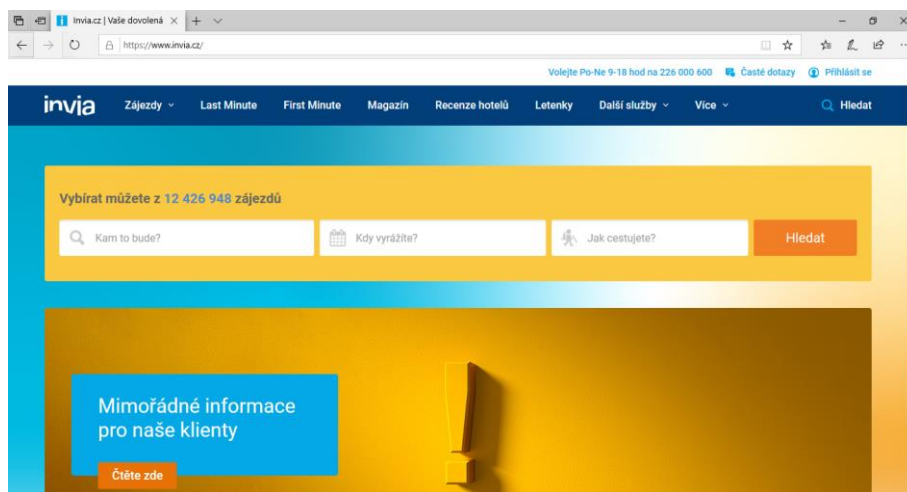
Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.2.1.1 Invia.cz, a.s.

V hodnocení se nejlépe umístila cestovní kancelář Invia.cz, a.s., která získala celkem 49 bodů. Je nutné zmínit, že hlavní činností společnosti Invia.cz je provozování cestovní agentury, nikoliv cestovní kanceláře. Koncesované živnostenské oprávnění na provoz cestovní kanceláře získala v roce 2006. Již z úvodní obrazovky (viz Obr. 28) je patrné, že webová stránka nabízí jak fulltextové vyhledávání, tak vyhledávací filtry. Dále lze také například vidět, že je stránka zabezpečená.

Z celkového počtu 39 kritérií jich 34 získalo maximální počet bodů. Zbývajících 5 nezískalo nic, jedná se absenci videí u zájezdů. Dále je to pak nemožnost překladač webové stránky do cizího jazyka, neexistence chatu či komentářů a recenzí. A v neposlední řadě se jedná o katalog ke stažení, který cestovní kancelář také nenabízí.

Obr. 28 Úvodní strana cestovní kanceláře Invia.cz



Zdroj: Invia.cz, a.s. 2020

4.2.1.2 EXIM TOURS a.s. cestovní kancelář

Druhou cestovní kancelář s nejvyšším počtem bodů je EXIM TOURS a.s., která v hodnocení získala 48 bodů, tedy jen o jeden méně než předchozí Invia.cz.

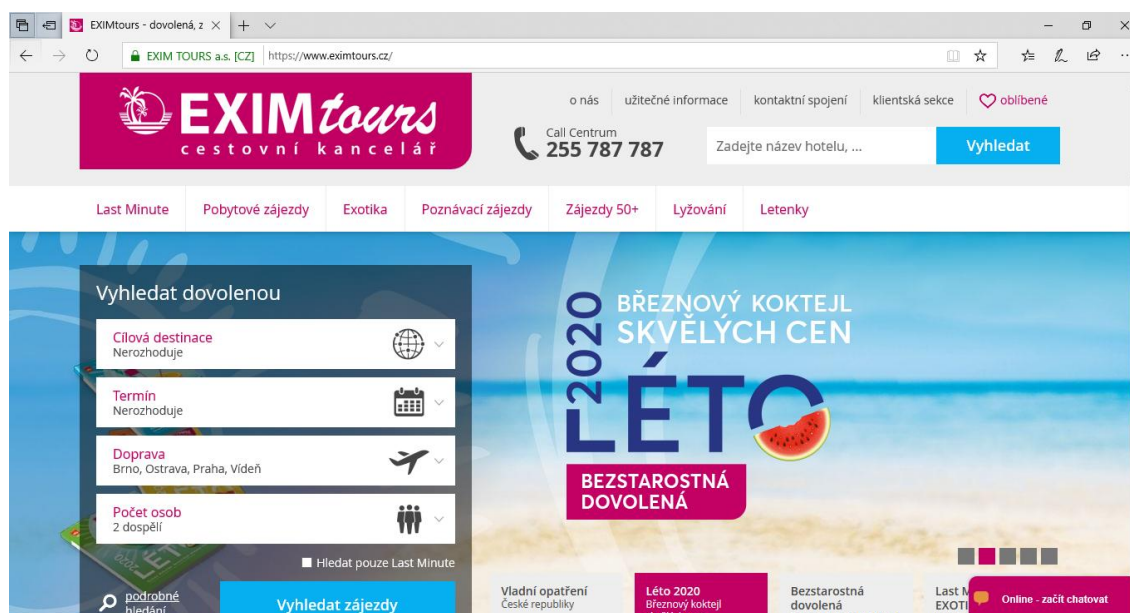
Cestovní kancelář až na 6 kritérií také získala v každém dílčím hodnocení plný počet bodů. Pouze u externích odkazů získala cestovní kancelář místo dvou bodů jen jeden. Ze SEO analýzy pak nezískalo žádný bod ještě kritérium mapy stránek.

Webová stránka dále neobsahuje žádné bannerové reklamy, což znamená, že zde nezískala cestovní kancelář žádný bod a v návaznosti na to, nemohla získat bod ani v kritériu, zda se bannerová reklama týká cestovního ruchu.

Bodové hodnocení podle posledních dvou kritérií je stejné jako u cestovní kanceláře Invia.cz, a to konkrétně překlad webové stránky do cizího jazyka a absence recenzí.

Na obrázku 29 lze pozorovat moderní design webové stránky, která je rovněž zabezpečená a obsahuje vyhledávací filtry, chat, či například „horkou linku“.

Obr. 29 Úvodní strana cestovní kanceláře EXIM TOURS



Zdroj: EXIM TOURS a.s., cestovní kancelář 2020

4.2.1.3 CK FISCHER, a.s.

Na třetím místě se s celkovým počtem 46 bodů umístila cestovní kancelář FISCHER, a.s. Z její úvodní strany (Obr. 30) je patrné množství obrázků, které jsou vhodně rozmístěny a podporují tak moderní design webové stránky. Opět i zde lze pozorovat, že je stránka zabezpečena, zahrnuje online chat pro komunikaci s klienty či „horkou linku“ a pod žlutě zvýrazněným tlačítkem také vyhledávací filtry, za což dostala cestovní kancelář plný počet bodů.

Nyní ke kritériím, která na tom jsou o poznání hůře a nezískali většinou bod žádný. Ze SEO analýzy je to, stejně jako u cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s., mapa stránek a za malý počet externích odkazů získala webová stránka jeden bod.

CK FISCHER, a.s. dále nemá na svých webových stránkách žádné bannerové reklamy a přišla tak o dva body. Dalším nesplněným kritériem jsou videa, která cestovní kancelář na své stránky neumísťuje.

Poslední dvě kritéria, která nezískala plný počet bodů, se týkají vyhledávače Seznam.cz. V první řadě se jedná o pozici ve vyhledávači, kde cestovní kancelář získala jeden bod a dále je to kritérium placené reklamy, kterou webová stránka u Seznamu nemá.

Obr. 30 Úvodní strana cestovní kanceláře FISCHER



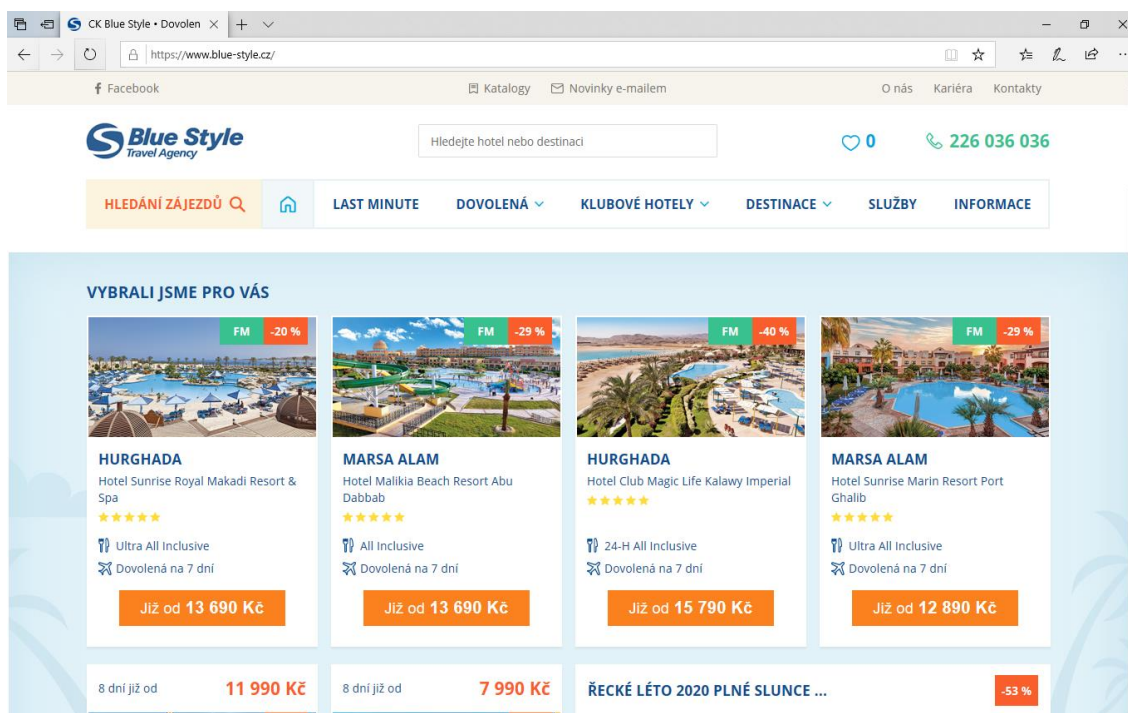
Zdroj: CK FISCHER, a.s. 2020

4.2.1.4 Blue Style k.s.

Další nejlépe umístěnou cestovní kancelář je cestovní kancelář Blue Style k.s., která v hodnocení získala celkem 45 bodů.

Opět lze vidět moderní cestovní kancelář (Obr. 31) s velkou a zabezpečenou webovou stránkou. Je ale také patrná například absence chatu v pravém dolním rohu, kde se obvykle chat nachází.

Obr. 31 Úvodní strana cestovní kanceláře Blue Style



Zdroj: Cestovní kancelář Blue Style k.s. 2020

4.2.1.5 Ostatní

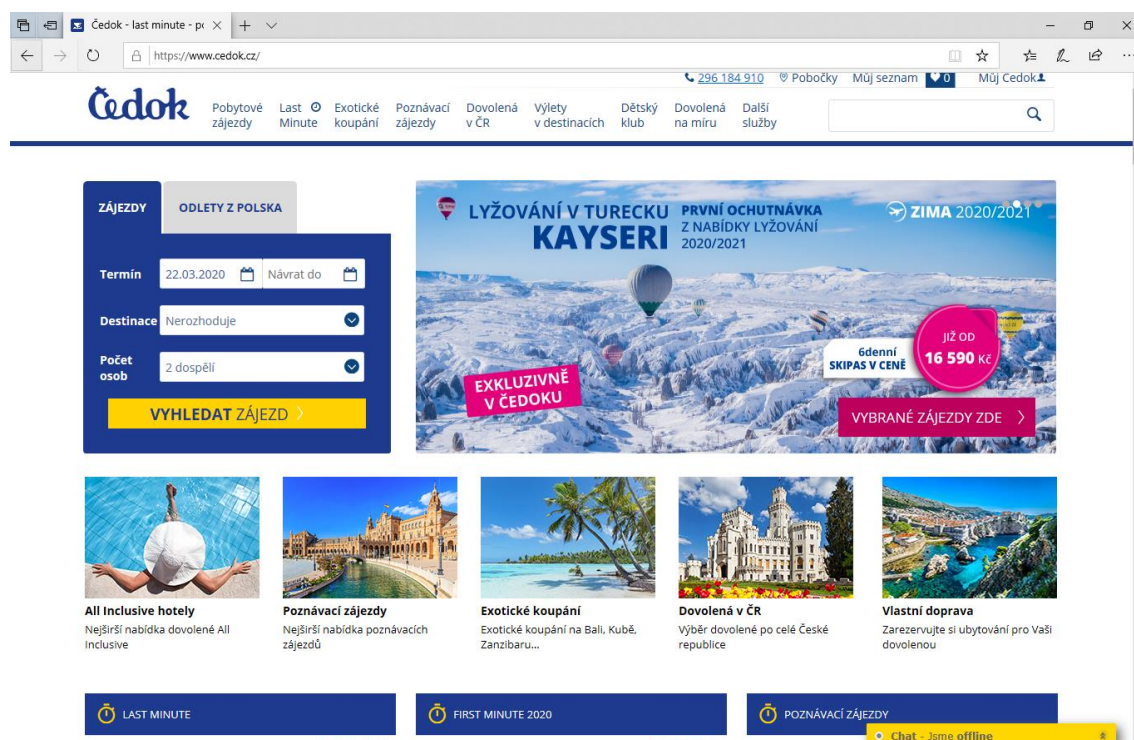
Následující cestovní kanceláře se všechny umístily na 5. místě se 44 body.

Cestovní kancelář Čedok a.s.

Jako první můžeme zmínit známou cestovní kancelář Čedok a.s., jejíž webové stránky (Obr. 32) na první pohled vypadají stejně dobře jako předchozí cestovní kanceláře, po bližším prozkoumání byly zjištěny následující nedostatky:

- Absence videa
- Neexistence bannerové reklamy
- Nejsou umístěny informace o počasí v destinaci
- Nemožnost překladu webové stránky do jiného jazyka
- Není možnost stáhnout katalog (PDF)
- SEO analýza – nejsou vyplněny nadpisy (žádný bod tedy ani za jejich správné pořadí), neexistuje mapa stránek

Obr. 32 Úvodní strana cestovní kanceláře Čedok



Zdroj: Cestovní kancelář Čedok a.s. 2020

iStep CE s.r.o.

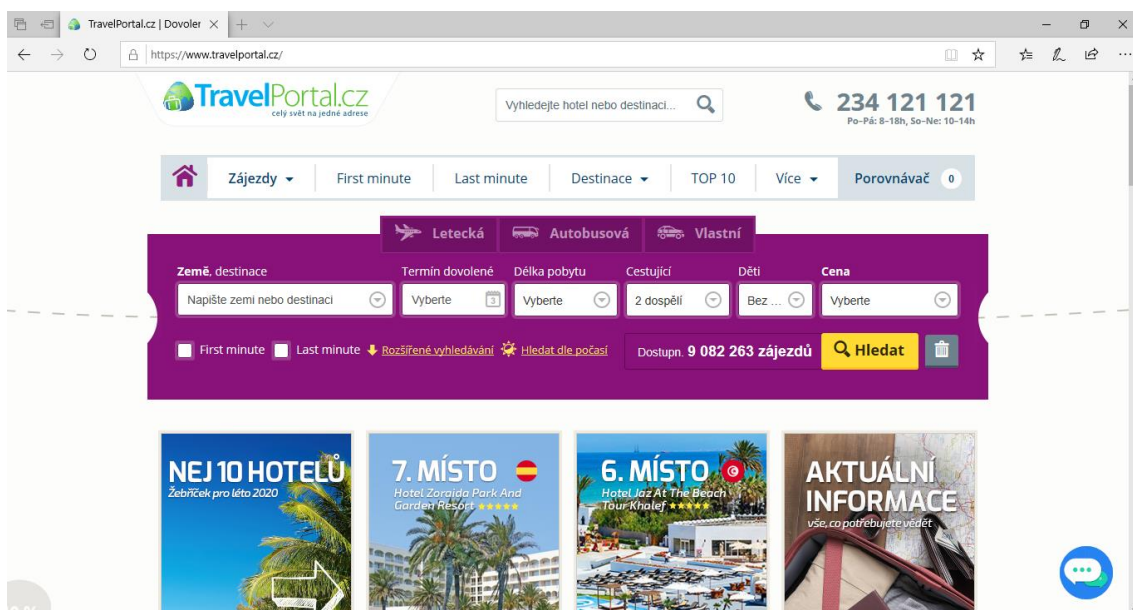
Na pátém místě se dále umístila i cestovní kancelář iStep CE s.r.o., která je provozovatelem webové stránky TravelPortal.cz. Z Obr. 33 lze usoudit, že se jedná o moderně vypadající webovou stránku, kde nechybí vyhledávací filtry, fulltextové vyhledávání, chat, ani „horká linka“.

Nedostatky se začaly objevovat až po bližším prozkoumání. Jednalo se například o placenou reklamu na Seznam.cz, kterou cestovní kancelář nemá. Velkým nedostatkem je pak absence map u daných destinací. Jeden bod získala cestovní kancelář za to, že je zaměřena pouze na pobytové zájezdy.

Dále není u webové stránky možnost ji přeložit do jiného jazyka, není zde katalog ke stažení, ani není umístěn certifikát o pojištění proti úpadku.

Ze SEO analýzy nedostala cestovní kancelář žádný bod za špatné seřazení nadpisů. Jeden bod (z maximálních 2) získala za malé množství externích odkazů.

Obr. 33 Úvodní strana cestovní kanceláře iStep CE



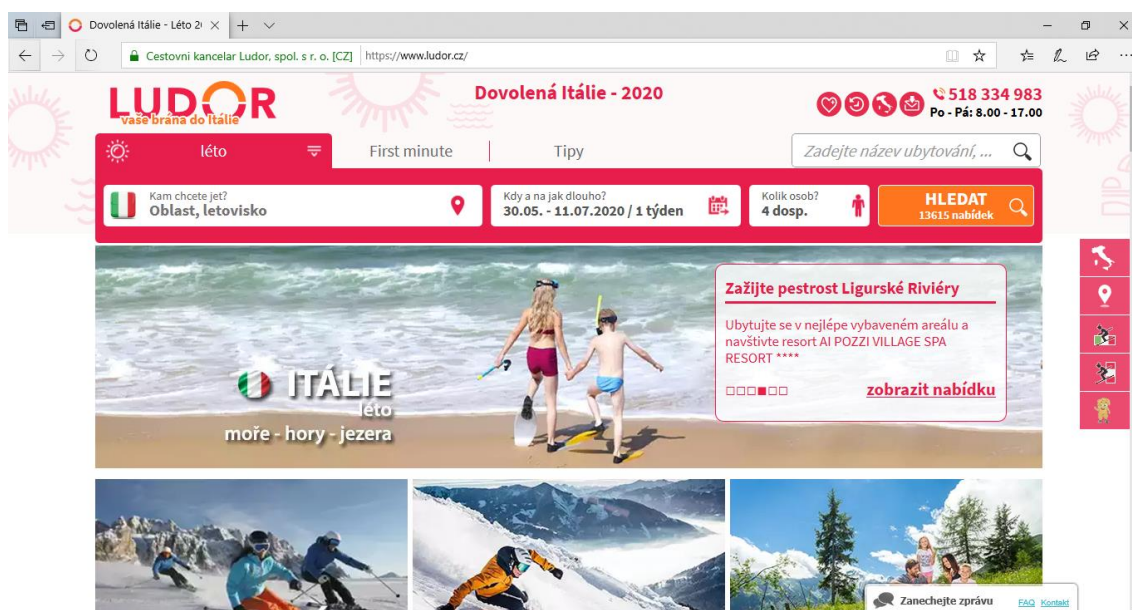
Zdroj: iStep CE s.r.o. 2020

Cestovní kancelář Ludor, spol. s r.o.

Cestovní kancelář Ludor je stejně jako všechny v hodnocení vysoko umístěné cestovní kanceláře moderně vypadající (Obr. 34), která má na první pohled vše, co je třeba. Po analýze je na tom podobně jako předchozí cestovní kanceláře, které získaly stejný počet bodů.

K dokonalosti jí taktéž chybí placená reklama na Seznam.cz, katalog ke stažení, nabídka i poznávacích zájezdů, animace na úvodní straně či umístění video příspěvků.

Obr. 34 Úvodní strana cestovní kanceláře Ludor



Zdroj: Cestovní kancelář Ludor, spol. s r.o. 2020

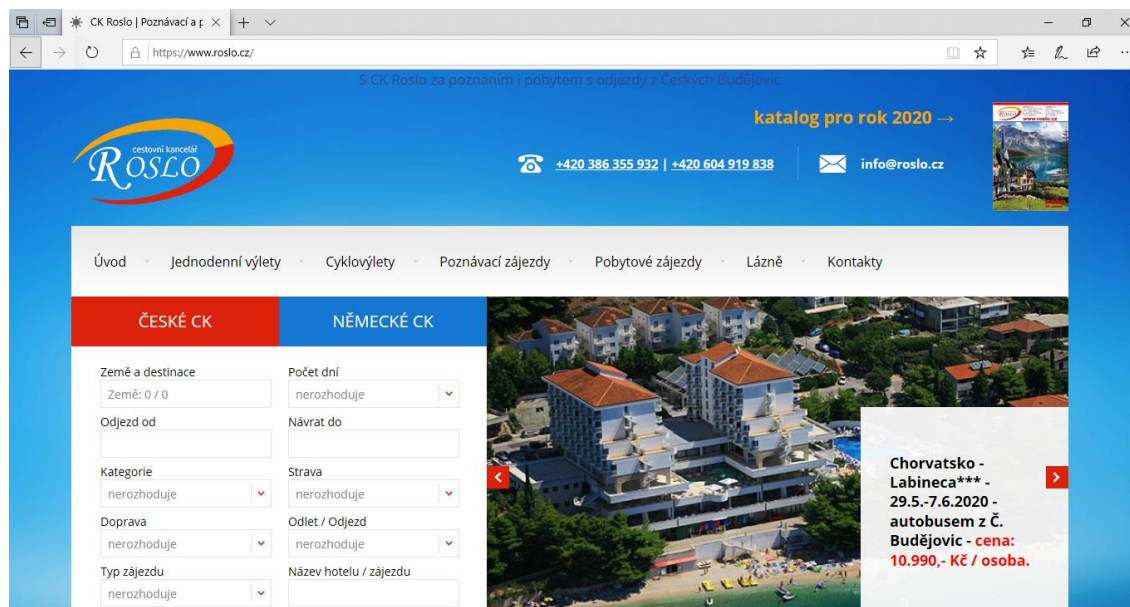
RoSlo s.r.o.

Poslední cestovní kanceláří, která se se 44 body umístila na pátém místě, je cestovní kancelář RoSlo. Na úvodní straně (Obr. 35) lze vidět, že CK nabízí jak pobytové, tak poznávací zájezdy. Analýza ale odhalila, že se cestovní kancelář zaměřuje jen na letní zájezdy.

Cestovní kancelář také jako jediná z již zmíněných cestovních kanceláří nemá responzivní webovou stránku pro mobilní telefony, což je v dnešním světě jistě podnětem pro vylepšení.

Cestovní kancelář dále nemá placenou reklamu ani u vyhledávače Google ani u vyhledávače Seznam.cz.

Obr. 35 Úvodní strana cestovní kanceláře RoSlo s.r.o.



Zdroj: Cestovní kancelář RoSlo s.r.o. 2020

4.2.2 Výběr nejhůře hodnocených webových stránek CK

V tabulce 4 jsou znázorněny cestovní kanceláře, které dostaly nejméně bodů ze všech. V hodnocení níže budou, vzhledem k počtu bodů, zmíněna kritéria, která cestovní kanceláře splňovala.

Tab. 4 CK s nejnižším počtem bodů

Název cestovní kanceláře	Počet bodů
JOMYS, tourist centrum, s.r.o.	13
J A S T A, cestovní kancelář s. r. o.	13
Ing. Arnošt Šrámek	13
Confis Conference s.r.o.	13
František Prášek	12

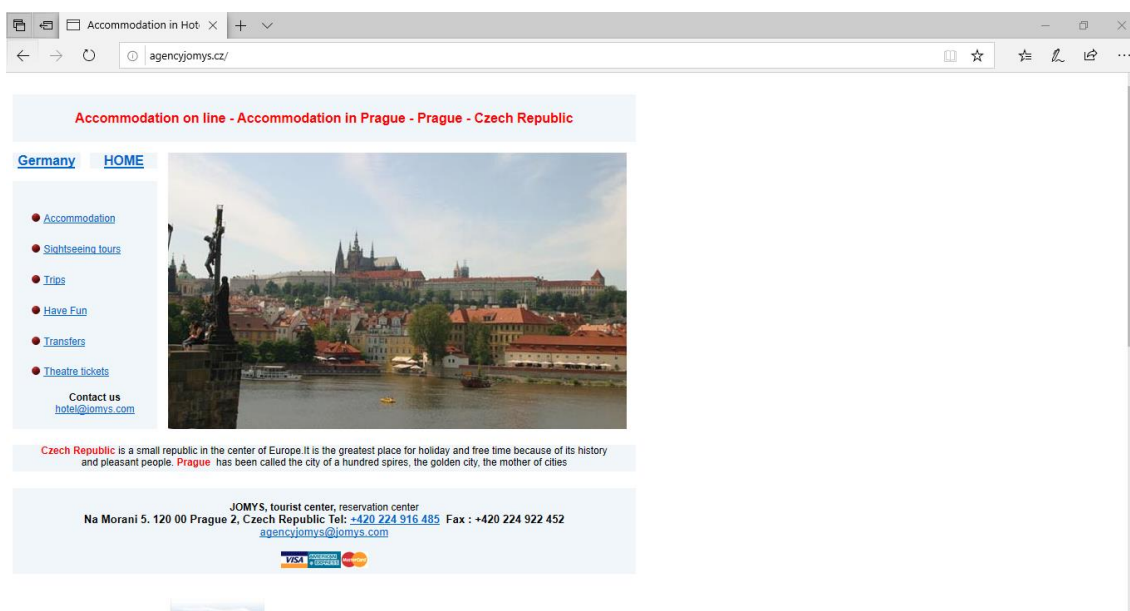
Zdroj: Zpracováno autorkou 2020

4.2.2.1 JOMYS, tourist centrum, s.r.o.

První z pěti nejnižše umístěných cestovních kanceláří je JOMYS, tourist centrum, s.r.o. Tato cestovní kancelář získala v hodnocení pouhých 13 bodů a důvody lze vidět již na úvodní straně webové stránky, kterou znázorňuje Obr. 36.

Z obrázku je patrné špatné rozložení webové stránky, která obsahuje pouze jeden obrázek. Za jazykové kritérium získala cestovní kancelář jeden bod, ale jak lze pozorovat, webová stránka je celá v angličtině a lze ji přeložit pouze do německého jazyka, z čehož lze usoudit, že cílovou skupinou nejsou čeští turisté.

Obr. 36 Úvodní strana cestovní kanceláře JOMYS, tourist centrum, s.r.o.



Zdroj: JOMYS, tourist centrum, s.r.o. 2020

4.2.2.2 J A S T A, cestovní kancelář s. r. o.

Cestovní kancelář J A S T A, s úvodní stranou viz obrázek 37, získala v hodnocení stejně bodů jako předchozí cestovní kancelář, tedy 13.

Body nasbírala za částečné či úplné splnění kritérií jako je například pozice ve vyhledávání (Google (2 body), Seznam.cz (1 bod)), zaměření pouze na informace (1 bod), velikost stránky – malá (1 bod), vyvážené rozložení webové stránky (1 bod), málo obrázků (1 bod), logo (1 bod), certifikát o pojištění proti úpadku (1 bod), překlad do jiného jazyka (1 bod), zaměření pouze na letní pobytové zájezdy (1 + 1 bod) a poslední bod získala cestovní kancelář za nabídku pouze zájezdů po České republice.

Obr. 37 Úvodní strana cestovní kanceláře J A S T A



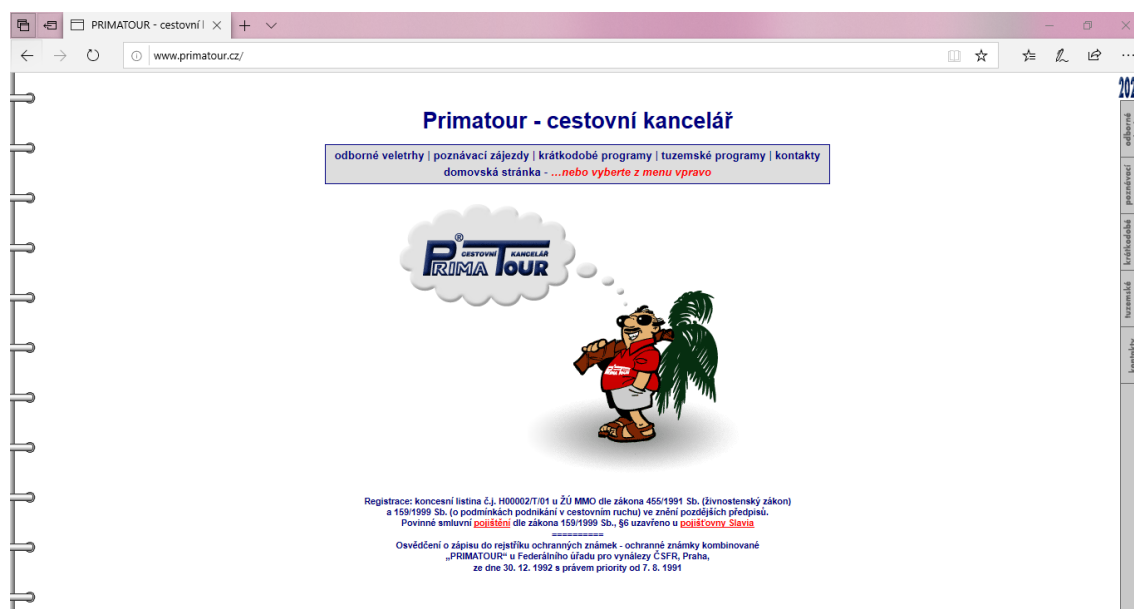
Zdroj: J A S T A, cestovní kancelář s. r. o. 2020

4.2.2.3 Ing. Arnošt Šrámek

Cestovní kancelář Ing. Arnošt Šrámek, která vystupuje pod názvem PRIMATOUR byla nalezena pouze přes vyhledávač Google. Je to pravděpodobně z toho důvodu, že kritérium pozice ve vyhledávání bylo hodnoceno vložím oficiálního názvu, tedy názvu provozovatele (zde Ing. Arnošt Šrámek), vyhledávač Seznam.cz nabízel tedy výsledky týkajících se osob se shodným jménem.

Kritéria, která cestovní kancelář splnila, jsou podobná jako u cestovní kanceláře J A S T A. Lze ještě například doplnit u SEO analýzy existenci mapy stránky, či nabídku více destinací než pouze jednu, za to získala cestovní kancelář celkem dva body ze tří.

Obr. 38 Úvodní strana cestovní kanceláře Ing. Arnošt Šrámek



Zdroj: Ing. Arnošt Šrámek 2020

4.2.2.4 Confis Conference s.r.o.

Cestovní kancelář Confis Conference získala také 13 bodů a lze zde zmínit, že 6 z nich získala pouze za první pozici ve vyhledávačích Google a Seznam (3 + 3 body). Zbýlých sedm bodů nasbírala cestovní kancelář například za umístění loga (viz Obr. 39) či za zaměření na informace. Ze SEO analýzy získala 1 bod za správný počet nadpisů.

Obr. 39 Úvodní strana cestovní kanceláře Confis Conference



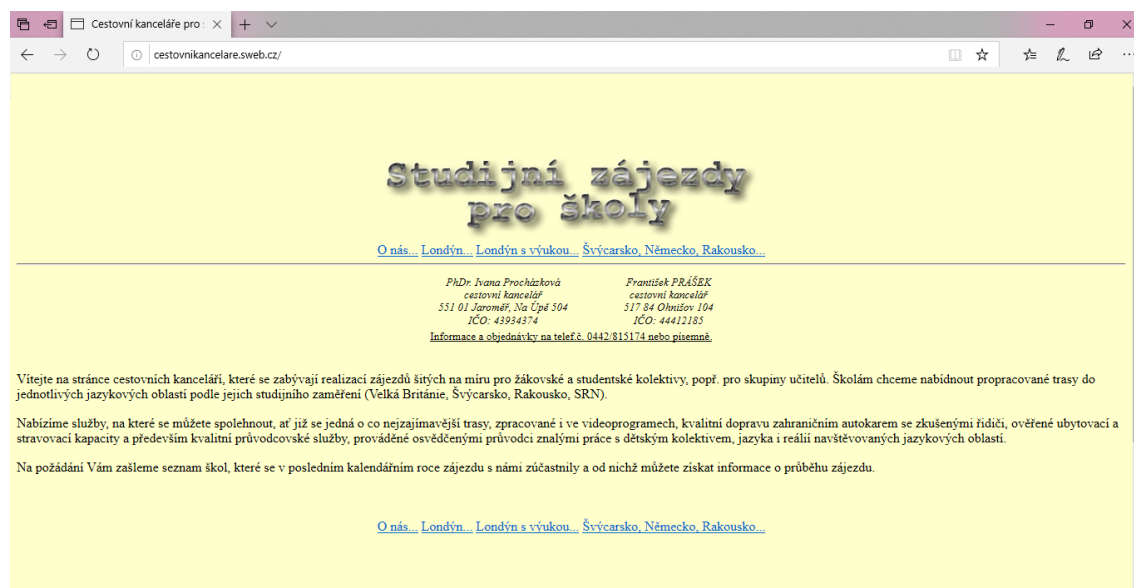
Zdroj: Confis Conference s.r.o. 2020

4.2.2.5 František Prášek

Poslední cestovní kanceláří, která je rovněž poslední v celkovém hodnocení, je cestovní kancelář provozovaná pod jménem František Prášek. Její úvodní stranu je možné vidět na obrázku 40. Již z obrázku lze pozorovat absenci obrázků i zastaralý vzhled.

Cestovní kancelář získala celkem 12 bodů, a to například za poskytnuté informace o zájezdech, svým způsobem nabízí webová stránka i katalog, který je dostupný prokliknutím na jednotlivé destinace. Další body získala za vyplnění nadpisu a za klíčová slova v něm. Ze SEO analýzy získala pak webová stránka pouze jeden bod za odkazy na stránce.

Obr. 40 Úvodní strana cestovní kanceláře František Prášek



Zdroj: František Prášek 2020

5 Doporučení

Následující kapitola zahrnuje výčet kritérií, která v hodnocení cestovních kanceláří často chyběla a jsou tedy možným doporučením pro CK jak vylepšit webové stránky.

Prvním kritériem, které cestovní kanceláře ve většině případů nevyužívají, je placená reklama. Jen zlomek cestovních kanceláří využívá reklamu u vyhledávačů Google a Seznam.cz. V této oblasti je tedy příležitost pro ostatní CK, jak své webové stránky více zviditelnit. Využití placené reklamy lze téměř s jakýmkoliv rozpočtem, například u Sklik mohou cestovní kanceláře zvolit metodu placení za proklik, kde jeden proklik stojí minimálně 50 haléřů a společnost hradí reklamu pouze v případě, že zákazník na ni klikne. Cena zaplacená za proklik ovlivňuje i umístění reklamy, zaplacením vyšší ceny se může inzerát společnosti posunout na lépe viditelnou pozici (Sklik.cz 2020).

Platbu za proklik nabízí také Google Ads, která nabízí také možnost časového rozvrhu reklam. Společnosti si mohou vybrat, kdy se jejich reklama bude zákazníkům zobrazovat, například pouze v určité dny či pouze během pracovní doby (Google 2020b).

Uživatelé internetu v České republice využívají více internetový vyhledávač Google, Kos (2020) dokonce tvrdí, že poměr mezi využitím vyhledávače Google a Seznam je 76:24. Ze zjištění je možné cestovním kancelářím doporučit využití placené reklamy u Google Ads, jelikož zde umístěná reklama zasáhne větší počet potenciálních zákazníků.

Dalším návrhem je vylepšení SEO nástrojů, tedy například správné vyplnění nadpisů (správný počet a pořadí), budování zpětných odkazů, vyplnění klíčových slov apod. Klíčová slova jsou důležitá při vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledávačů a jejich vyplněním opět cestovní kanceláře zvyšují šanci, že se zákazníkovi při vyhledávání objeví právě webová stránka dané CK.

Optimalizovat webovou stránku pro vyhledávače mohou cestovní kanceláře částečně samy prostřednictvím drobných úprav zmíněných výše, ke kterým existuje na internetu řada návodů a příruček a není to pro cestovní kanceláře nijak finančně ani časově náročné.

Lze také využít služeb odborníků, kteří se na SEO zaměřují. Cena se zde pohybuje v řádech tisíců Kč. Odborníci mají své hodinové sazby a celkové náklady se odvíjejí od času stráveného nad úpravou webové stránky.

Zákazník také při výběru zájezdů ocení, když karty zájezdů obsahují mapu dané destinace, případně u poznávacích zájezdů vyznačenou trasu zájezdu na mapě. Toto kritérium však splňoval pouze zlomek cestovních kanceláří, přitom doplněním mapy na kartu zájezdu cestovní kanceláře zvyšují šanci, že si zákazník vybere zájezd právě u dané CK.

Cestovní kanceláře mohou vložit mapu jednoduše prostřednictvím Google Map či Mapy.cz. Postup vložení mapy je obdobný u obou poskytovatelů map. Stačí vyhledat v mapě danou destinaci či konkrétní hotel a přes tlačítko „Sdílet“ u Google Map či přes tlačítko „Nástroje“ a následně tlačítko „Vložit mapu do vlastních stránek“ u Mapy.cz nalézt kód pro vložení mapy na jinou webovou stránku. Následným vložением kódu na webové stránky cestovní kanceláře se zobrazí mapa u vybrané destinace/hotelu.

Dalším prvkem, který se u cestovních kanceláří vyskytoval pouze zřídka, je video. Video je vhodné pro zaujetí zákazníka i jeho případné přesvědčení o koupi. Oproti předchozím zmiňovaným návrhům je však video náročnější na tvorbu a umístění. Cestovní kanceláře mohou proto využívat například videa, která jsou zveřejněná na webových stránkách konkrétních hotelů či destinací. Vložení videí na webové stránky cestovních kanceláří probíhá obdobně jako u vložení map. Například videa, která jsou sdílena prostřednictvím kanálu YouTube, obsahují také kód pro vložení na webové stránky.

Pro komunikaci mezi zákazníky a cestovní kanceláří je stále více využíváno online chatu, kde se zákazníci mohou na cokoli zeptat a během několika minut získají odpověď od pracovníka CK. Tento typ komunikace využívá stále pouze 90 cestovních kanceláří z celkových 783 CK.

Doporučením je tedy zřízení online chatu na webových stránkách CK. Například cestovní kanceláře, které mají kamenné pobočky, mohou využívat zaměstnance, kteří zrovna neobsluhují žádné zákazníky, pro odpovídání zákazníkům v online chatu.

Posledním doporučením je zveřejňování komentářů a recenzí, podle kterých se někteří zákazníci rozhodují při koupi zájezdu. Komentáře mohou být zveřejňovány pod jednotlivými zájezdy či pro ně může být vyčleněna samostatná stránka.

Z pohledu zákazníků je doporučeno zobrazovat recenze a komentáře přímo pod konkrétním zájezdem. Potenciálního zákazníka mohou zveřejněné komentáře při prohlížení zájezdu přesvědčit o jeho koupi.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit obsah a funkčnost webových stránek všech cestovních kanceláří působících v České republice, a to z pohledu jejich využívání jako nástroje marketingové komunikace. Dílčím cílem bylo na základě zjištěných poznatků formulovat doporučení pro další praxi.

K dosažení cíle (zhodnocení webových stránek CK) byla zvolena metoda analýzy, kterou doplňovala metoda komparace a metoda syntézy.

Z hodnocení webových stránek bylo zjištěno, kterým nástrojům a částem webových stránek cestovní kanceláře nevěnují tolik pozornosti a na základě toho byla navržena doporučení. Jednalo se především o absenci placených reklam, online chatu, videí destinací či hotelů nebo také nedostatečná optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO).

Dále bylo z hodnocení patrné, které cestovní kanceláře splňují (alespoň zčásti) hodnotící kritéria. Do této kategorie se zařadily cestovní kanceláře jako například cestovní kancelář Invia.cz, a.s., EXIM TOURS a.s. cestovní kancelář či CK FISCHER, a.s.

Pozornost byla věnována také cestovním kancelářím, které hodnotící kritéria nesplňovaly. Jednalo se například o JOMYS, tourist centrum, s.r.o., J A S T A, cestovní kancelář s. r. o. a Confis Conference s.r.o.

Výzkum cestovních kanceláří měl své limity. Výzkum byl prováděn pouze jednou osobou a některá kritéria tak mohla být hodnocena subjektivně (například design webových stránek). Dále například časté aktualizace webových stránek, jelikož hodnocení probíhalo od srpna 2019 do února 2020 a nabídka cestovních kanceláří se během tohoto období měnila. Aktualizace vedou k tomu, že provedené hodnocení má omezenou časovou platnost.

Mezi limity lze zařadit i vyhlášení nouzového stavu, který ovlivnil řadu cestovních kanceláří, které nemohou provozovat svou činnost v plné míře. Cestovní kanceláře také v souvislosti s nouzovým stavem upravují své webové stránky o informace týkající se jejich provozu apod. Tyto změny mají dopad na vzhled úvodních stran webových stránek CK, jelikož zmíněné informace bývají na nejlépe viditelném místě a posunují tak ostatní

prvky níže, například vyhledávací filtry. Změny související s vyhlášením nouzového stavu ale hodnocení neovlivnilo, jelikož hodnocení bylo dokončeno již v únoru.

Během psaní diplomové práce autorka nespolupracovala s žádnou cestovní kanceláří, ale po dokončení hodnocení bylo plánováno projednání výsledků hodnocení s vybranými cestovními kanceláři v plzeňském regionu, vyhlášení nouzového stavu tomu však zabránilo.

V nadcházejícím období lze očekávat výraznější pokles zájmu obyvatel o cestování a tím tedy i o využívání služeb cestovních kanceláří. Nejhůře na tom pravděpodobně budou méně známé CK. Jedním z možných řešení je například vylepšení SEO nástrojů, které by posílili postavení CK v rámci vyhledávání na internetu.

Využitím doporučení zmíněných v kapitole 5, například SEO nástroje, zavedení online chatu apod., by cestovní kanceláře mohly zvýšit svou konkurenceschopnost. Využití doporučení je přínosem i z pohledu zákazníků, kteří mohou lépe komunikovat s CK (online chat) nebo se dozvědět více o zájezdech (mapa, videa).

Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace	15
Tab. 2 Denní využití internetu jednotlivci (v %)	16
Tab. 3 CK s nejvyšším hodnocením	57
Tab. 4 CK s nejnižším počtem bodů	64

Seznam obrázků

Obr. 1 Efektivní model marketingové komunikace	11
Obr. 2 Fáze procesu osobního prodeje	12
Obr. 3 Příprava a realizace firemního webu.....	17
Obr. 4 Příklad placené reklamy – Google Ads a Sklik	24
Obr. 5 Zabezpečená webová stránka.....	24
Obr. 6 Příklad responzivity webových stránek	25
Obr. 7 Výsledek SEO analýzy - příklad.....	26
Obr. 8 Zobrazení velikosti stránek	27
Obr. 9 Špatné rozložení webové stránky.....	28
Obr. 10 Příklad animace.....	29
Obr. 11 Bannerová reklama	30
Obr. 12 Počasí destinací.....	32
Obr. 13 Pole pro vyhledávání.....	32
Obr. 14 Názvy stránek.....	33
Obr. 15 Ukázka moderního designu.....	34
Obr. 16 Ukázka online chatu a „hotline“	35
Obr. 17 Ukázka vyhledávacích filtrů	36
Obr. 18 Počet CK dle pozice ve vyhledávání.....	38
Obr. 19 Počet cestovních kanceláří dle počtu odkazů.....	41
Obr. 20 Počet cestovních kanceláří dle počtu externích odkazů.....	42
Obr. 21 Počet cestovních kanceláří dle jejich zaměření.....	43
Obr. 22 Počet cestovních kanceláří dle počtu obrázků na webových stránkách.....	44
Obr. 23 Počet cestovních kanceláří dle počtu odkazů na sociální média.....	47
Obr. 24 Počet cestovních kanceláří dle počtu klíčových slov v názvu stránky	50

Obr. 25 Počet cestovních kanceláří podle typu nabízených zájezdů – pobytové/poznávací	54
Obr. 26 Počet cestovních kanceláří podle typu nabízených zájezdů – letní/zimní.....	55
Obr. 27 Počet cestovních kanceláří dle počtu nabízených destinací	56
Obr. 28 Úvodní strana cestovní kanceláře Invia.cz	57
Obr. 29 Úvodní strana cestovní kanceláře EXIM TOURS.....	58
Obr. 30 Úvodní strana cestovní kanceláře FISCHER.....	59
Obr. 31 Úvodní strana cestovní kanceláře Blue Style	60
Obr. 32 Úvodní strana cestovní kanceláře Čedok.....	61
Obr. 33 Úvodní strana cestovní kanceláře iSTEP CE	62
Obr. 34 Úvodní strana cestovní kanceláře Ludor	63
Obr. 35 Úvodní strana cestovní kanceláře RoSlo s.r.o.	64
Obr. 36 Úvodní strana cestovní kanceláře JOMYS, tourist centrum, s.r.o.....	65
Obr. 37 Úvodní strana cestovní kanceláře J A S T A.....	66
Obr. 38 Úvodní strana cestovní kanceláře Ing. Arnošt Šrámek.....	67
Obr. 39 Úvodní strana cestovní kanceláře Confis Conference	68
Obr. 40 Úvodní strana cestovní kanceláře František Prášek	69

Seznam použité literatury

- Alexandria a.s., 2020. *Dovolená u moře Bulharsko, Řecko, Turecko* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.alexandria.cz/>
- BONELLI, Sherry, 2018. How to build authority in a digital world. *Corridor Business* [online]. 27. 8. 2018 [cit. 23. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.corridorbusiness.com/how-to-build-authority-in-a-digital-world/>
- Cestovní kancelář Blue Style k.s., 2020. Hotel Sunrise Marin Resort Port Ghalib. *Blue Style* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/egypt/marsa-alam/hotel-sunrise-marin-resort-port-ghalib/?depCity=10&arrCity=12&date=2020-03-01&duration=7&airline=SMARTWINGS&room1=1%7CSJS%7CUAI>
- Cestovní kancelář Čedok a.s., 2020. *Čedok – last minute – pobytové i poznávací zájezdy* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/>
- Cestovní kancelář Ludor, spol. s r. o., 2020. *Dovolená Itálie – léto 2020* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ludor.cz/>
- Cestovní kancelář RoSlo s.r.o. 2020. *Poznávací a pobytové zájezdy s odjezdem z Českých Budějovic* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.roslo.cz/>
- CK FISCHER, a.s., 2020. *Dovolená a zájezdy CK FISCHER* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/>
- CK LUCIE, s.r.o., 2020. *CK LUCIE Příbram. Nejlepší partnerka pro Vaši dovolenou* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.cklucie.cz/>
- Confis Conference s.r.o., 2020. *Home – Confis Conference* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <http://confis.cz/>
- EXIM TOURS a.s., cestovní kancelář, 2020. *EXIMtours – dovolená, zájezdy, last minute, eurovíkendy* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/>
- Eurostat, 2020. Individuals who used the internet, frequency of use and activities. Eurostat [online]. 24. 2. 2020 [cit. 8. 3. 2020]. Dostupné z: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- FALLAH, Georges, 2018. 10 Digital Marketing Trends for 2019 you Should Know. *Digital Doughnut* [online]. 27. 12. 2018 [cit. 4. 8. 2019]. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/december/10-digital-marketing-trends-for-2019>
- FIRO-tour a.s., 2020. *Báječná dovolena 2020 – FIRO-tour, zájezdy za skvělé ceny* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.firotour.cz/>
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace. Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- František Prášek, 2020. *Cestovní kanceláře pro školy* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <http://cestovnikancelare.sweb.cz/>

GEOS cestovní kancelář, 2020. *GEOS cestovní kancelář – pobytové, poznávací a lyžařské zájezdy* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <http://ckgeos.cz/>

Google, 2020a. *EXIM TOURS – Hledat Googlem* [online]. 2020a [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk03wQ25tPLGLhvdag1txlZhZ37PAZQ%3A1583001644355&ei=LLBaXtS0FdaP8gL566BQ&q=EXIM+TOURS&oq=EXIM+TOURS&gs_l=psy-ab.3..35i39j0i9.82401.84368..85495...0.3..0.144.898.9j1.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i131j0i67.cQzMKDpRxjo&ved=0ahUKEwjUsLVtPfnAhXWh1wKHfk1CAoQ4dUDCAs&uact=5/

Google, 2020b. Časový rozvrh reklam. In: *suppor.google.com* [online]. 2020b [23. 4. 2020]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2404244?hl=cs&ref_topic=3121773

GORLEVSKAYA, Liudmila, 2016. Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia commercialia Bratislavensia*. 9(35), s. 252-265, ISSN 1339-3081.

Grand View Research, 2017. Chatbot Market Size And Share Analysis. Industry Report, 2014-2025. *Grand View Research* [online]. Srpen 2017 [cit. 8. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market>

Ing. Arnošt Šrámek, 2020. *PRIMATOUR – cestovní kancelář* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <http://www.primatour.cz/>

Invia.cz, a.s., 2020. *Vaše dovolená 2020 – nejširší výběr zájezdů od 300 CK* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/>

iStep CE s.r.o., 2020. *Dovolená do celého světa na jedné adrese. TravelPortal.cz* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.travelportal.cz/>

J A S T A, cestovní kancelář s. r. o., 2020. *Jasta* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <http://www.jasta.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOMYS, tourist centrum, s.r.o., 2020. *Accommodation in hotels and apartments in Prague tours and excursions, guides, theatre tickets, maps, travel guides, transfers* [online]. 2020 [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <http://www.agencyjomys.cz/>

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Phillip, KELLER, Lane Kevin, 2007. *Marketing Management*. 12. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOS, Ladislav, 2020. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020. In: *evisions.cz* [online]. 10. 2. 2020 [cit. 23. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.

- Kudrna s.r.o., 2020. *Aktivní dovolená s outdoorovou cestovní kanceláří Kudrna* [online]. 2020 [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.kudrna.cz/>
- LAMB, W. Charles aj., 2004. *Marketing*. ISBN 0-324-14798-8.
- LUNA-NEVAREZ, Cuauhtemoc, HYMAN, Michael R., 2012. Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*. **1**(1-2), s. 94-106, ISSN 2212-571X.
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019. Seznam cestovních kanceláří. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 15. 8. 2019 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getattachment/787576ed-aa3a-41c5-b64c-2db606acc32f/Seznam-cestovnich-kancelari-k-15-08-2019.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, van den BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEO Servis, 2020. *SEO nástroje – analýza www stránek a vyhledávačů* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/>
- Seznam.cz, 2020a. *EXIM TOURS – Seznam.cz* [online]. 2020a [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=EXIM+TOURS&oq=EXIM+TOURS&aq=-1&sourceid=szn-HP&su=ke&sgId=MjEyMzU1MzggMTU4MzAwMTg5OS43MTc%3D>
- Seznam.cz, 2020b. Jak se Sklik platí. In: *napoveda.sklik.cz* [online]. 2020b [23. 4. 2020]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/>
- VIVA travel, 2020. *vivatravel.cz* [online]. 2020 [cit. 29. 2. 2020]. Dostupné z: <https://vivatravel.cz/>
- XIANG, Zheng, GRETZEL, Ulrike, 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. **31**, s. 179–188, ISSN: 0261-5177.

Abstrakt

HARTMANOVÁ, Lucie, 2020. *Marketingová komunikace cestovních kanceláří v České republice*. Plzeň. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kanceláře, webové stránky, SEO, marketingová komunikace

Cílem diplomové práce je zhodnotit obsah a funkčnost webových stránek všech cestovních kanceláří působících v České republice, a to z pohledu jejich využívání jako nástroje marketingové komunikace. Dílčím cílem je na základě zjištěných poznatků formulovat doporučení pro další praxi. Práci tvoří teoretická a empirická část. První dvě kapitoly jsou zaměřené na problematiku marketingové komunikace a hlavních trendů v online komunikaci cestovních kanceláří. Třetí kapitola seznamuje s metodikou zpracování empirického výzkumu a uvádí kritéria, která byla použita pro hodnocení webových stránek cestovních kanceláří. Těžištěm práce je kapitola 4, která obsahuje analýzu webových stránek cestovních kanceláří provedenou podle vybraných hodnotících kritérií. Poslední kapitola obsahuje závěrečné návrhy a doporučení s cílem pomoci cestovním kancelářím vylepšit jejich webové stránky a přispět tak k jejich vyšší konkurenceschopnosti.

Z hodnocení webových stránek vyplývá, kterým nástrojům cestovní kanceláře nevěnují pozornost a na základě toho byla navržena doporučení. Dále je z hodnocení patrné, které cestovní kanceláře splňují (alespoň zčásti) hodnotící kritéria a které cestovní kanceláře tato kritéria nespĺňují.

Abstract

HARTMANOVÁ, Lucie, 2020. *Marketing communication of travel agencies in the Czech Republic*. Plzeň. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: tourism, travel agencies, websites, SEO, marketing communication

The aim of the diploma thesis is to evaluate the content and functionality of the websites of all travel agencies operating in the Czech Republic, from the point of view of their use as a tool of marketing communication. The partial goal is to formulate recommendations for further practice based on the findings. The work consists of a theoretical and empirical part. The first two chapters are focused on the issue of marketing communication and the main trends in online communication of travel agencies. The third chapter introduces the methodology of empirical research and lists the criteria that were used to evaluate the websites of travel agencies. The focus of the diploma thesis is chapter 4, which contains an analysis of the websites of travel agencies performed according to selected evaluation criteria. The last chapter contains final proposals and recommendations to help travel agents improve their websites and make them more competitive.

The evaluation of the websites shows which tools travel agencies do not pay attention to and based on these findings, recommendations have been made. Furthermore, the evaluation shows which travel agencies meet (at least in part) the evaluation criteria and which travel agencies do not meet these criteria.