

Komunikace průvodcovských služeb z pohledu webových stránek

Ivana Eignerová

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

*** nescannované zadání s. 1 ***

*** naskannované zadání s. 2 ***

*** naskenované Prohlášení str. 1 ***

*** naskenované Prohlášení str. 2 ***

ABSTRAKT

Teoretická část práce se zaměřuje na webový design a teorii o nalézání, a opravu chyb v testování použitelnosti webových stránek. Dále je zmíněna marketingová komunikace a teorie o cestovním ruchu.

V praktické části práce je popsáno testování jednotlivých webových stránek společností, které provádějí po Praze v angličtině. Objevuje jejich silné a slabé stránky a nabízí doporučení. Jsou zde také zmíněny společnosti s nejlepší praxí na trhu.

Testu se zúčastnily tři osoby, které testovaly osm společností.

Klíčová slova:

Test použitelnosti, webový design, cestovní ruch, Praha, prohlídky Prahou, průvodci, silné a slabé stránky.

ABSTRACT

The theoretical part of the thesis is focused on web design and a theory about finding and fixing usability problems. Marketing communication and travel market is also mentioned.

The practical part tests web pages of the companies that do tour sightseeing in Prague. It finds its strengths, weaknesses, and recommendations how to fix them. There are also mentioned the Best-Practice companies.

There were three people doing tests on eight companies.

Keywords:

Web design, usability problems, strengths, weaknesses, sightseeing, travel, comparative

Děkuji paní doktorce Göttlichové za přínosné a inspirativní vedení práce. Dále bych ráda poděkovala testujícím osobám za jejich čas, připomínky a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	14
1.2 CESTOVNÍ RUCH	14
1.2.1 Cestovní ruch v Praze.....	16
2 PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY – VÝZNAM, HISTORIE, ZÁKLADNÍ TYPY PRŮVODCŮ, PRÁCE A POVINNOSTI PRŮVODCŮ V CESTOVNÍM RUCHU V KONTINUITĚ S ETICKÝM KODEXEM.....	18
2.1 HISTORIE.....	18
2.2 TYPY PRŮVODCŮ.....	18
3 WEBOVÉ STRÁNKY	20
3.1 VLASTNOSTI DOBRÉ WEBOVÉ PREZENTACE.....	20
3.2 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	22
3.2.1 Příprava klíčových slov.....	23
3.3 GOOGLE ANALYTICS.....	24
4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA.....	26
4.1 CÍL VÝZKUMU	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.3 METODIKA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	28
5.1 TESTUJÍCÍ OSOBY.....	28
5.2 TESTOVANÉ WEBY.....	28
5.3 OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	28
5.4 VÝBĚR TESTOVANÝCH STRÁNEK A VÝBĚR PARTICIPANTŮ.....	29
6 PRAGUE BEST EXPERIENCE.....	30
6.1 ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB.....	30
6.2 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	32
6.2.1 Silné stránky.....	32
6.2.2 Slabé stránky	32
6.2.3 Doporučení.....	32
7 DISCOVER PRAGUE TOURS	33
7.1 ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB.....	33
7.2 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	35

7.2.1	Silné stránky	35
7.2.2	Slabé stránky	35
7.2.3	Doporučení	35
8	SANDMANS NEW EUROPE	36
8.1	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	36
8.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ	38
8.2.1	Silné stránky	38
8.2.2	Slabé stránky	38
8.2.3	Doporučení	38
9	CITY SIGHTSEEING PRAGUE	39
9.1	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	39
9.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ	41
9.2.1	Silné stránky	41
9.2.2	Slabé stránky	41
9.2.3	Doporučení	41
10	MARTIN TOUR	42
10.1	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	42
10.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ	44
10.2.1	Silné stránky	44
10.2.2	Slabé stránky	44
10.2.3	Doporučení	44
11	PRAGUE SIGHTSEEING TOURS	45
11.1	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	45
11.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ	47
11.2.1	Silné stránky	47
11.2.2	Slabé stránky	47
11.2.3	Doporučení	47
12	PREMIANT CITY TOUR	48
12.1	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	48
12.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ	50
12.2.1	Silné stránky	50
12.2.2	Slabé stránky	50
12.2.3	Doporučení	50
13	GUIDE PRAGUE	51
13.1	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	51
13.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ	53
13.2.1	Silné stránky	53
13.2.2	Slabé stránky	53
13.2.3	Doporučení	53

14	LEAGUE OF INDEPENDENT TOUR GUIDES.....	55
14.1	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB.....	55
14.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	57
14.2.1	Silné stránky.....	57
14.2.2	Slabé stránky.....	57
14.2.3	Doporučení.....	57
15	SHRNUTÍ.....	58
15.1	JEDNOTLIVÁ HODNOCENÍ.....	58
15.1.1	Jak hodnotili stránku <i>Prague Best Experience</i> jednotliví respondenti:	58
15.1.2	Jak hodnotili stránku <i>Discover Prague Tours</i> jednotliví respondenti:.....	58
15.1.3	Jak hodnotili stránku <i>Sandmans New Europe</i> jednotliví respondenti:.....	59
15.1.4	Jak hodnotili stránku <i>City Sightseeing Prague</i> jednotliví respondenti:	59
15.1.5	Jak hodnotili stránku <i>Martin Tour</i> jednotliví respondenti:	59
15.1.6	Jak hodnotili stránku <i>Prague Sightseeing Tour</i> jednotliví respondenti:	60
15.1.7	Jak hodnotili stránku <i>Premiant City Tour</i> jednotliví respondenti:.....	60
15.1.8	Jak hodnotili stránku <i>Guide Prague</i> jednotliví respondenti:.....	60
15.1.9	Jak hodnotili stránku <i>League of Independnt Tour Guides</i> jednotliví respondenti:	61
15.2	SHRNUTÍ HODNOCENÍ.....	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65

ÚVOD

Cestovní ruch prožíval ještě do začátku roku 2020 celosvětově velký rozmach. Česká republika a Praha nebyla výjimkou. Létalo sem množství nízkorozpočtových aerolinií, je zde dostatečná ubytovací kapacita, a hlavně je Praha (ve srovnání s ostatními metropolemi) bezpečné město. Praha se pravidelně umísťuje v žebříčcích popularity a krásy na vrcholných pozicích.

Je ale také nutné zdůraznit, že právě cestovní ruch bývá velmi citlivý na finanční celosvětové výkyvy. To se projevilo za poslední krize před deseti lety a začátkem roku 2020.

Autorka práce v minulosti pracovala v cestovním ruchu, i jako průvodce Prahou v angličtině. Proto pokládá komunikaci prostřednictvím webových stránek za důležitou. Hodně cestovatelů si plánuje detailně svůj pobyt v cizím městě předem a webové stránky společností jsou tak hlavním komunikačním kanálem při koupi prohlídek města.

Inspirovala se zejména dvěma bestsellery Steva Kruga, o webovém designu a testováním použitelnosti webu.

Tato práce ve své teoretické rovině rozebírá aspekty dobře postavené webové stránky, v praktické části se věnuje testování použitelnosti webu jednotlivých agentur, které průvodcovské služby po Praze nabízejí.

Výsledkem práce je souhrn silných a slabých stránek webových prezentací průvodcovských společností a následné doporučení ke změně. Také zde jsou vyfiltrovány společnosti s nejlepší praxí (Best Practice), které mohou sloužit jako silná inspirace pro tvorbu vlastního webu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Marketingová strategie

„Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Marketingová strategie vychází z vize firmy, měla by být integrální součástí její celkové strategie a měla by být přiměřeně modifikována na základě marketingového výzkumu, SWOT analýzy, změn vnitřních a vnějších podmínek. Jejím základem může být důraz na některý z marketingových nástrojů, kterým často bývá cena.“ (Zelenka, 2010, s. 15)

Bakalářská práce se věnuje jedné z částí marketingového mixu (product, price, placement, promotion), a to reklamě, konkrétně webovým stránkám společností, které působí v oblasti incomingového cestovního ruchu, specificky průvodcovské činnosti v Praze v anglickém jazyce.

1.2 Cestovní ruch

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a cesty do zaměstnání. „Cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. O cestovním ruchu je známo, že má výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen. Podílí se na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností, má výrazné multiplikační efekty a podobně. Na druhé straně má zřejmý sezónní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, podílí se na procesu akulturace.“ (Jakubíková, 2009, s. 11)

Jakubíková dále uvádí specifika cestovního ruchu:

1. „Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s kvalitou jeho přírodního prostředí.
4. Výrazná sezónnost.

5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
7. Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
8. Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
9. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy – *Start-Amadeus, Galileo, Sabre* a jiné).
10. Cestovní ruch je odvětvím s výrazným podílem služeb.“ (Jakubíková, 2012, s.21)

Škola průvodců v cestovním ruchu *Tyrkys* uvádí ve svých výukových materiálech tyto společenské funkce cestovního ruchu:

1. „Podílí se na všestranném rozvoji osobnosti.
2. Umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek.
3. Je nástrojem preventivně léčebného působení.
4. Slouží k účelnému využití volného času.
5. Pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí.
6. Slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka.
7. Přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi.
8. Motivuje k získávání jazykových znalostí. Vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika).
9. Ekonomické funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí.

Vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu.“ (Kopřivová, 2014, s. 3)

Rozmach cestovního ruchu se nevyhnul ani České republice. Kromě let 2008 a 2009, kdy udeřila světová krize (a cestovní ruch je na finanční výkyvy obzvláště citlivý), do roku 2019 kontinuálně stoupal. „Česká republika je stále oblíbenějším cílem turistů. Během loňského roku se podle dat Českého statistického úřadu v tuzemských hotelích, penzionech, ale také

v kempech ubytovalo 22 milionů hostů. Podle Českého statistického úřadu strávili loni hosté v českých ubytovacích zařízeních celkem 57 milionů nocí. Zahraničních návštěvníků přijelo za rok 2019 o 272 tisíc více než v roce 2018.“ (iRozhlas, 2020)



Graf 1: Návštěvnost v krajích za rok 2017 – zahraniční turisté

(Zdroj: www.czechtourism.cz)

Jak je patrné z grafu společnosti *Czech Tourism* (Návštěvnost v krajích za rok 2017 – zahraniční turisté), která se zabývá propagací České republiky a jejích regionů doma i v zahraničí, nejmarkantnější podíl zahraničních turistů vyrazí do Prahy. Teprve s velkým odstupem následuje Karlovarský kraj (kde podíl zahraničních návštěvníků můžeme přičítat tamním lázním) a Jihomoravský kraj. Oba kraje mají pod milion návštěvníků, tedy asi 10 % Prahy. Agentura *Czech Tourism* se tento fakt pokouší v posledních letech změnit a přilákat návštěvníky i do jiných regionů, obecně se jí to bohužel moc nedaří. Typický zahraniční návštěvník se v Praze zdrží jen pár dní, a když už navštíví nějakou památku mimo hranice hlavního města, tak se jedná o Kutnou Horu nebo stále populárnější Český Krumlov, kde ale většinou nepřespí. Prohlídku těchto destinací nabízí drtivá většina cestovních agentur.

1.2.1 Cestovní ruch v Praze

Cestovní ruch v Praze tvoří z větší části cizinci. Těch do Prahy v roce 2018 přijelo dle statistik skoro 7 milionů, tedy asi o dvě procenta více než v roce 2017. Nejvíce turistů do hlavního města přijelo z Německa, Velké Británie, Spojených států amerických, Ruska, Itálie, Číny a Jižní Koreje. Stoupá hlavně počet turistů z asijských zemí a Ruska.

Praha je velmi oblíbená i co se srovnání se světem týká. V roce 2019 se v žebříčku nejpopulárnějšího cestovatelského webu *TripAdvisor* umístila, dle názoru cestovatelů, na 11. místě, a to za metropolemi jako je tradiční Londýn, Řím nebo Paříž. (*TripAdvisor*, 2019).

Prague City Tourism k tomu říká: „V roce 2019 do Prahy zavítalo celkem 6 800 000 zahraničních návštěvníků, tedy o 1,6 % více než v předchozím období, z České republiky přijelo 1 200 000 hostů, jejich počet se tak zvýšil o 2 %. Návštěvníci v metropoli strávili celkem 18 400 000 nocí, počet přenocování se tak zvýšil pouze o 0,9 %. Nejdéle se v Praze zdrželi hosté z Ruska (3,5 noci), Malty (3,4 noci) a Izraele (3,3 noci). Průměrná doba přenocování zůstává dlouhodobě na hodnotě 2,3 noci.“ (*Prague City Tourism*, 2020)

Z hlediska národnostního složení návštěvníků rok 2019 nepřinesl velká překvapení. „Nejvíce hostů do metropole dlouhodobě míří z Německa, Spojených států amerických, Spojeného království, Ruska, Itálie, Slovenska, Číny, Jižní Koreje, Polska a Francie. Výrazněji v loňském roce přibylo návštěvníků z Dánska (+14,8 %), Polska (+8,8 %) a Francie (+8,2 %).“ (*Prague City Tourism*, 2020)

2 PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY – VÝZNAM, HISTORIE, ZÁKLADNÍ TYPY PRŮVODCŮ, PRÁCE A POVINNOSTI PRŮVODCŮ V CESTOVNÍM RUCHU V KONTINUITĚ S ETICKÝM KODEXEM

Registrovaných a vyškolených průvodců není mnoho – asi 1 300. Na tak velký trh, jakým cestovní ruch v Praze je, se jedná o číslo poměrně nízké. V tomto údaji však nejsou zahrnuti průvodci nevyškolení a neregistrovaní, kterých je mnohonásobně více. V roce 2008 se se změnou živnostenského zákona stala z vázané živnosti průvodce živnost nevázaná, tedy k jejímu provozování není třeba žádné vzdělání, registrace nebo zkoušky. Čas od času se v médiích ozývají hlasy po regulaci tohoto povolání, ale zatím bezúspěšně.

2.1 Historie

Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané. První historicky dokázané popisy cest se datují k 480-425 před naším letopočtem (řecký dějepisec Herodotos). Na průvodcovskou činnost se zaměřovali i kněží a mniši, kteří provázeli poutníky. Obsah průvodcovské činnosti se začal více naplňovat až ve středověku, kdy cestování patří k bontonu nejvyšších vrstev obyvatelstva. Cestují bohatí měšťané, kupci nebo mladí šlechtici, kteří se připravují na povolání v diplomatické službě. Tyto cesty zpravidla trvají déle a zabezpečují je štáby lidí s bohatými poznatky a zkušenostmi. Využívá se služeb chudých učenců – studentů, kteří znají navštívenou zemi, místní poměry a jazyk.

Za první cestovní kancelář na světě se považuje *CK Thomas Cook*, která vznikla v roce 1841. Cook zavedl itinerář, voucher, rooming list, smlouvy mezi CK a službami, to vše se využívá dodnes.

První cestovní kancelář v Československu vznikla v roce 1920 a byl jí *ČEDOK*. (Čedok, ©2020).

2.2 Typy průvodců

Průvodcovská činnost představuje doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců, při němž je v jazyku dle jejich výběru poskytován výklad o kulturním a přírodním dědictví, včetně poskytování základní pomoci doprovázeným osobám. „Průvodcovská činnost zahrnuje široké spektrum specializací, které se liší rozsahem povinností vůči turistům a cestovní kanceláři. Do průvodcovské činnosti se řadí technický průvodce, odborný průvodce, delegát,

tlumočník – překladatel, animátor, horský vůdce, průvodce akcí lovecké turistiky, průvodce po jeskyních, místní průvodce, a průvodce po historických a kulturních památkách. Práce průvodce vyžaduje nejen znalosti, ale také určité charakterové vlastnosti, talent jednat s lidmi a chuť s nimi pracovat, výbornou paměť, jazykové a řečnické nadání apod.“ (Rux, 2007, s. 56)

Průvodce vykonává řadu činností, které zároveň vysvětlují význam této práce:

1. průvodce je prostředníkem mezi účastníky zájezdu a CK, reprezentuje CK
2. průvodce poskytuje informace o průběhu zájezdu (informace o trase, přestávkách), dává informace o důležitých předpisech
3. průvodce řeší mimořádné situace
4. průvodce je dobrým společníkem a je v neustálém kontaktu s lidmi
5. průvodce kontroluje plnění závazného programu a kvalitu poskytovaných služeb
6. průvodce se snaží odvádět práci co nejkvalitněji a snaží se předcházet mimořádným událostem (Kopřivová, 2015, s. 26)

Škola průvodců *Tyrkys* uvádí na svých webových stránkách *Desatero dobrého lektora*:

1. Kvalitní lektor je vždy čestný ke klientům i k zaměstnavateli. Dodržuje dohodnutá pravidla i etický kodex.
2. Je odborníkem ve svém oboru, jeho znalosti jsou aktuální, stále se vzdělává. Má autoritu a dovede motivovat všechny účastníky kurzu. Je vstřícný, empatický a přátelský. Má svou práci rád.
3. Neustále rozvíjí své lektorské a odborné znalosti a dovednosti a je aktivní ve svém oboru.
Přijímá supervizi své práce jako cestu ke stálému zlepšování.
4. Zajímá se o potřeby klienta. Dosahuje cílů, na kterých se s klientem dohodl.
5. Provede klienta procesem přípravy, realizace a evaluace vzdělávacího procesu.
6. Zná různé metody a techniky vzdělávání, využívá je s ohledem na potřebu klienta.
7. Je schopen týmové spolupráce.
8. Svou vysokou profesionalitou, vystupováním a chováním podporuje a šíří dobré jméno vzdělávací instituce. (Tyrkys, 2020)

3 WEBOVÉ STRÁNKY

Společnosti, které se zabývají průvodcovskou činností pro turisty v Praze by měly klást velký důraz na obsah a vzhled svých webových stránek. Pakliže cizinec ve své domovině plánuje využít služeb průvodce na své pracovní nebo soukromé cestě v Praze, je webová prezentace firmy hlavním informačním kanálem, ze kterého se může něco dozvědět, případně rovnou objednat a zaplatit služby průvodce.

Dalšími prodejními kanály jsou přímo místa prodeje prohlídek po Praze (prodejních stánků je po Praze velké množství, po městě se pohybují též „naháněči“, kteří prodávají prohlídky na ulici). Je třeba také zmínit recepce hotelů, které mají často smlouvy s průvodcovskými agenturami a prodávají jejich prohlídky za provizi přímo v hotelové recepci.

Přijede-li návštěvník do Prahy skrze nějaký portál sdílených služeb (nejčastěji *Airbnb*), je pravděpodobné, že si prohlídku objedná přímo na jejich stránkách. *Airbnb* nenabízí pouze ubytování, ale též zážitky – je možné si objednat například prohlídku s výkladem historie Prahy, fotografický nebo kuchařský kurz a podobně.

Bakalářská práce je zaměřena na tradiční průvodcovské firmy, pro něž je webová prezentace rozhodně velmi důležitým prezentačním a prodejním kanálem.

3.1 Vlastnosti dobré webové prezentace

Při tvorbě webu je třeba se dle americké autorky Wilson koncentrovat na tři klíčová „C“. Tedy Content (obsah), Communication (komunikaci) a Consistency (konzistentnost). Pro umístění stránek na předních příčkách vyhledávačů je důležité myslet na klíčová slova. Tvůrce webu by měl mít na paměti to, aby web obsahoval fráze, které bude zákazník psát do vyhledávače. Píše-li například tvůrce post o receptu na smažená zelená rajčata, je vhodné, aby toto slovní spojení bylo v názvu postu a obsahu receptu. Název postu „Recept“ není zdaleka tak vhodný jako „Recept na smažená zelená rajčata.“ (Lisa Sabin – Wilson, 2017, s. 323)

Steve Krug, vyznavač minimalismu, má naproti tomu jedno jednoduché heslo, kterým pojmenovává i své úspěšné knihy – „*Nenuťte uživatele přemýšlet!*“. Domnívá se, že nejdůležitější vlastností dobré webové prezentace je být uživatelsky přívětivý a tvůrci stránek by měli používat hlavně zdravý selský rozum. Stránka by měla být intuitivní, pochopitelná a samovysvětlující. Neméně důležité je provádět testování.

V úvodu knihy Steva Kruga *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!* O webdesignu píše jeho spolupracovník Roger Black: „Během spolupráce se Stevem (z hlediska Internetu jsou to celé věky) jsem se naučil, že 80 % chyb, které uděláte při návrhu informační architektury, lze odhalit, pokud máte od samého začátku k dispozici dobrého experta na použitelnost. Pokud chcete utratit víc peněz, může vám tým expertů ušetřit dalších deset procent. Zbytek chyb se dá opravit až přijdou na řadu opravdoví experti – zákazníci.“ (Krug, 2003, s.7)

Krug tvrdí, že pokud uživatelé jen tak přelétnou vaše webové stránky a nezdrží se tam, natož aby provedli nějakou konverzi, existuje pět věcí, které jim umožní více porozumět stránkám a zůstat na nich:

- „Na každé stránce dodržujte jasnou vizuální hierarchii.
- Využívejte obvyklé zvyklosti.
- Rozdělte stránky na jasně definované oblasti.
- Snažte se, aby bylo zřejmé, na co je možné klepnout.
- Minimalizujte šum.“ (Krug, 2003, s. 25)

Pokud je první Krugův zákon o nenucení k přemýšlení, druhý zní: „Nezáleží na tom, kolikrát musím klepnout, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu.“ (Krug, 2003, s. 41). Někdy weboví designéři stanovují číslo nebo snad i pravidlo, kolikrát maximálně může uživatel kliknout a dostat se tam, kam chce, aniž by se cítil frustrován. Většinou jde o číslo 3, 4, nebo nejvíce 5. Autor tvrdí, že důležitějším kritériem je obtížnost každého kliknutí, to znamená, kolik vyžaduje přemýšlení a jak velká nejistota je spojená s tímto rozhodnutím.

Každou součástí tvorby webových stránek nebo jejich redesignu je jejich testování. Steve Krug říká:

- „Pokud chcete mít skvělý server, musíte ho testovat.
- Testování za pomoci jednoho uživatele je o sto procent víc než vůbec žádné testování.
- Testování s jedním uživatelem na začátku projektu je lepší než testování s padesáti uživateli těsně před koncem.
- Je přeceňována důležitost výběru reprezentativních uživatelů.

- Cílem testování je něco dokázat nebo vyvrátit.
- Testování je iterační proces (je nutné otestovat, opravit a znovu otestovat).
- Nic nepřekoná reakci živého publika.“ (Krug, 2003, s. 81)

Testováním se bude podrobněji zabývat další teoretická kapitola, především pak samotnému testování průvodcovských webů je věnována praktická část.

Jan Řezáč, ve své knize *Web ostrý jako břitva*, navrhuje jako první krok seznámit se důkladně s klientem. Před začátkem práce na webu je třeba znát odpovědi na tyto otázky:

- „Proč váš klient dělá to, co dělá – jakou má misi, poslání?
- Jak se dostal tam, kde je dnes – z čeho firma vznikla, jakou má historii?
- Kam se chce klient dostat – jaká je jeho vize pro další směřování firmy?
- Jaké má klient zásady a hodnoty, kterých se drží?
- Kdo jsou jeho zákazníci?“ (Řezáč, 2016, s. 64)

Bez odpovědí na tyto zásadní otázky není možné postavit web, který bude fungovat, bude unikátní a kam se budou zákazníci vracet a dělat potřebné konverze.

Důležité je také zjistit USP (*Unique Selling Proposition*), tedy jedinečný prodejní argument. Klient musí být schopen odpovědět na otázku, proč právě tato firma, produkt nebo služba je tou, kterou by si měl zákazník vybrat. USP má význam pro zákazníky klienta. Nejsou to otřepané fráze. Dobré USP zní např. následovně: „Harley-Davidson je jediná motorka, která Vám umožní stát se moderním americkým kovbojem.“ (Řezáč, 2006, s. 62)

Při tvorbě kvalitních webových stránek je též nutné „ladit“ s pojetím značky (brandu) obecně a nenechat se dohnat k zakázkám s žádným nebo vágním zadáním, protože to znamená neustálé předělávky stránek, které nikdo nebude chtít zaplatit.

3.2 SEO (Search Engine Optimization)

„SEO známe jako zkratku *Search Engine Optimization* a do češtiny se nejčastěji překládá jako Optimalizace pro vyhledávače. Nejsem sám, kdo hořekuje nad tímto nešťastným překladem, protože evokuje v lidech představu pouze a jen internetového vyhledávače typu *Google, Seznam, Yandex, Bing* a jim podobné.

Ale SEO je mnohem více. SEO je optimalizací nalezitelnosti v tom pravém slova smyslu. Pokud člověk cokoliv hledá, je možné jeho hledání a zejména nalézání pomoci –

optimalizovat. Ať už se bavíme o hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí nebo právě ve fulltextových internetových vyhledávačích. A to je ta pravá optimalizace nalezitelnosti.“ (Ungr, 2014, s. 16)

Jak Ungr dále uvádí, úspěšné SEO je unikátní – dělá něco, co sedí danému webu a situaci. Je obsahově zajímavé a má virální potenciál a je sociální – má provázané sociální sítě a komunikuje. Jde tady o upřímný vztah mezi klientem a jeho zákazníkem.

Prokop mezi základy moderního SEO uvádí: „Lidé hledají a optimalizátor musí co nejpřesněji vědět co, jak a proč. Lidé hodnotí stránky – někdy vědomě, například zpětnými odkazy či sdílením na *Facebooku*, jindy nevědomky tím, jak se na webu chovají, co si prohlížejí, na co klikají. Optimalizátor musí co nejlépe vědět, co toto lidské chování podmiňuje, a musí ho umět ovlivnit. A nakonec stroj, který chytrými algoritmy a mohutným výpočetním všechno lidské chování statisticky vyhodnocuje v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou stránek na webu. A optimalizátor musí alespoň zhruba vědět, jak tento stroj pracuje.“ (Prokop, 2013, s. 13)

Janouch vyzdvihuje důležitost vztahu k zákazníkovi, budování důvěryhodnosti a budování značky. SEO nemá být nástrojem, jak „obelstít“ vyhledávače (jejich algoritmus se stejně neustále mění a vyvíjí). V datech o SEO uvádí: „70 % prokliků ve výsledcích vyhledávání jsou prokliky na přirozené výsledky. 75 % uživatelů nikdy neprochází výsledky dál než na první straně. Ve vyhledávači *Google* je 18 % prokliků na první pozici, 10 % na druhou a 7 % na třetí. Hledání informací na Internetu začíná z 93 % přirozeným vyhledáváním“ (Janouch, 2014, s. 236).

3.2.1 Příprava klíčových slov

Pro vytvoření kvalitního obsahu webových stránek je zásadní nalezení správných klíčových slov. Je nutné myslet na to, že nejde jenom o to, přilákat na stránku návštěvníky, ale proměnit je v zákazníky, kteří provedou na webu nějakou konverzi (nákup, objednání newsletteru).

Janouch k tomuto uvádí: „Jako příklad poslouží nákup fotoaparátu – digitální zrcadlovky:

1. Uživatel zadává do vyhledávače nejprve obecný název produktu: *digitální zrcadlovky*. V této chvíli se začíná zajímat o digitální zrcadlovku a hledá, pokud možno, různé odborné informace.

2. Svůj dotaz dále pak zpřesňuje na *digitální zrcadlovky recenze, digitální zrcadlovky test, digitální zrcadlovky diskuse*. Tím se chce dozvědět a ujistit se, které značky jsou lepší nebo horší, a začíná si ujasňovat svoji volbu.
3. Když najde, co požadoval, teprve pak se začne zajímat o nákup. Vyhledávací dotaz se tím radikálně změní. Nyní zadá již konkrétní produkt, který si vybral v odborných recenzích a testech, například *Canon EOS 600D*.
4. To však ještě k rozhodnutí nestačí. Uživatel pokračuje v dalším zpřesňování a hledá třeba nabídku zrcadlovky s objektivem ve slevě a k tomu ještě brašnu zdarma. Výsledný dotaz může mít následující podobu: *Canon EOS 600D EF-S 18-55 sleva brašna zdarma*. Tento dotaz pak skutečně prodává.“ (Janouch, 2014, s 237)

3.3 Google Analytics

„*Google Analytics* je nástroj pro analýzu návštěvnosti. Je velice rozšířený nejen proto, že je zdarma, ale hlavně pro svoje přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Také jeho zprovoznění nevyžaduje žádné hluboké znalosti programování nebo HTML kódu, ale nastavení určitých parametrů.“ (Janouch, 2014, s. 322)

Munoz k tématu píše: „Měření založené na použití měřicích kódů zažívá největší rozmach od chvíle, kdy *Google* představil svůj *Google Analytics*. Ten je dostupný zdarma a patří k nejužívanějším nástrojům na světě spolu s dalšími zpoplatněnými nástroji. *Google Analytics* je nástroj užívající sčítací metodu. Umožňuje tedy zaznamenávat údaje právě díky sčítání tagů implementovaných do každé jednotlivé stránky webu. Pokaždé, když server načte stránku, uloží se všechny dostupné informace na serverech *Google* ve formě, kterou lze prostřednictvím rozhraní *Google Analytics* přečíst. První relevantní informace nám poskytne hlavní panel. Již na první pohled vidíme vývoj návštěvnosti v čase a další kvantitativní informace o provozu na našem webu:

1. Kolik návštěv a jednotlivých uživatelů na web přišlo.
2. Kolik bylo návštěv pouze jednorázových.
3. Kolik stránek bylo celkově zhlédnuto.
4. Přibližnou dobu na webu.
5. Míru opuštění.
6. Průměrné množství stránek zhlédnutých za jednu návštěvu.“ (Munoz, 2014, s. 102)

Jak tvrdí Jašek, webová analytika používá dva typy dat: kvantitativní (co se stalo a jak), například zobrazování stránek, prokliky na newsletter, provedené konverze a kvalitativní, které odpoví na otázku proč se to stalo. Kvalitativní data lze získat například přes různé dotazníky. Je nutné podrobně zanalyzovat data ze všech pohledů, abyste měli přehled o chování zákazníků a mohli případně stránky a ostatní marketingovou komunikaci upravit.

Jašek dále uvádí nejčastější užití webové analytiky:

1. „Pochopit, co se na webu děje.
2. Rychle identifikovat, co nefunguje.
3. Vyzdvihnout obsah, o který je zájem.
4. Vypočítat hodnotu webu pro firmu.
5. Zlepšit obchodní výsledky webu.
6. Ospravedlnit si rozhodnutí a investice do rozvoje webu a kampaní.“ (Jašek, 2014, s. 92)

Neméně důležité je naučit se (tak jako v marketingu obecně) zákazníky segmentovat. Munoz tvrdí, že důležité jsou zdroje návštěv, protože pak obdržíme cennou zpětnou vazbu. Dozvíme se například, která kampaň a v jakém médiu byla úspěšná.

Dále je třeba porozumět tomu, který obsah generuje největší, a naopak nejmenší návštěvnost, co je pro zákazníky zajímavé a které stránky rychle opouštějí. Pak můžeme učinit nezbytné změny.

Dalším důležitým ukazatelem je míra konverze. Můžeme se dozvědět, jaká je průměrná výše nákupu, mapovat pohyb návštěvníků na stránkách nebo vysledovat, kdy zákazníci naše stránky opouštějí. Janouch k tomu uvádí, že časté opuštění nákupního košíku se děje například při zhlédnutí ceny za dopravu, což zákazníky odradí od konverze, tedy od dokončení nákupu.

„Není chybou manažerů, že se nevyznají v analýze návštěvnosti. Není to jejich práce. Je chybou marketérů, webmasterů a dalších odborníků, že jim to neumí srozumitelně vysvětlit. Přitom manažer „drží kasu“ a na něm závisí, zda a jak budou prováděny marketingové kampaně, kolik bude investováno do webových stránek, a nakonec rozhodne i o odměnách všech zúčastněných pracovníků a konzultantů.“ (Janouch, 2014, s. 345)

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

4.1 Cíl výzkumu

Určit silné a slabé stránky testovaných webových prezentací z hlediska uživatelského komfortu při hledání. Stanovit doporučení k nápravě.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky průzkumu:

1. Jaké převládají dle participantů silné stránky webových prezentací u agentur, které nabízejí turistům služby průvodce po Praze v anglickém jazyce?
2. Jaké jsou slabé stránky webových prezentací agentur, provádějících v anglickém jazyce po Praze?

4.3 Metodika

Teoretická část práce se věnovala různým druhům měřitelnosti úspěšnosti webových prezentací (například *SEO*, *Google Analytics*, obsahová stránka webu). Neméně důležité je testování webových stránek z hlediska uživatelského komfortu návštěvníků stránek. Jedná se o klíčový parametr, protože i když stránka bude mít dobře nastavené *SEO*, ale nebude uživatelsky přívětivá, nikdy nedosáhne svého potenciálu.

Pro práci byla vybrána metoda Steva Kruga z knihy „*Nenuťte uživatele přemýšlet (praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu)*.“ Steve Krug je uznávaným autorem a lektorem, jeho metoda testování je jasná a srozumitelná. Z jeho pohledu je stěžejný pohled koncového zákazníka. Jak dlouho mu trvá vyhledávání určité informace, může-li ji skutečně najít, nevede-li nakonec uživatelská nepřívětivost k opuštění stránky. Praktická část se též věnuje aspektu responsivního designu pro mobilní telefony a nejdůležitějšímu parametru z prodejního hlediska webové prezentace – možnosti uskutečnit konverzi, tedy zakoupit daný produkt.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE

5.1 Testující osoby

Tester A: žena, 38 let, plynulá angličtina, učitelka na střední škole

Tester B: muž, 45 let, plynulá angličtina, technik podpory prodeje elektrozařízení

Tester C: žena, 23 let, plynulá angličtina, průvodce turistů v angličtině, studentka výtvarné školy

5.2 Testované weby

Prague Best Experience

Discover Prague Tours

Sandmans New Europe

City Sightseeing Prague

Martin Tours

Prague Sightseeing Tours

Premiant City Tour

Guide Prague

League of Independent Tour Guides

5.3 Otázky pro testování

- a) Jak na Vás stránka působí, co vidíte?
- b) Zarezervujte si soukromou (případně hromadnou) prohlídku pro dvě osoby Pražského Hradu ode dneška za 14 dní.
- c) Jsou u popisu prohlídky Pražského Hradu zmíněny nějaké zajímavosti a turistické pamětihodnosti?
- d) Najděte telefonický a emailový kontakt na agenturu
- e) Má stránka průvodcovských služeb sekci s referencemi?
- f) Testování responsivního designu:

- g) Objednejte si a zkuste zaplatit (jděte až po sekci zadání čísla kreditní karty) prohlídku Židovského města
- h) Kdy byla agentura založena?

5.4 Výběr testovaných stránek a výběr participantů

Testované společnosti byly vybrány na základě organického vyhledávání ve vyhledávači *Google*. Klíčová slova byla „Prague tours, sightseeing Prague, guide Prague“ a podobně. Do výběru testovaných subjektů jsem poté zahrнула agentury, které se objevily na prvních pozicích.

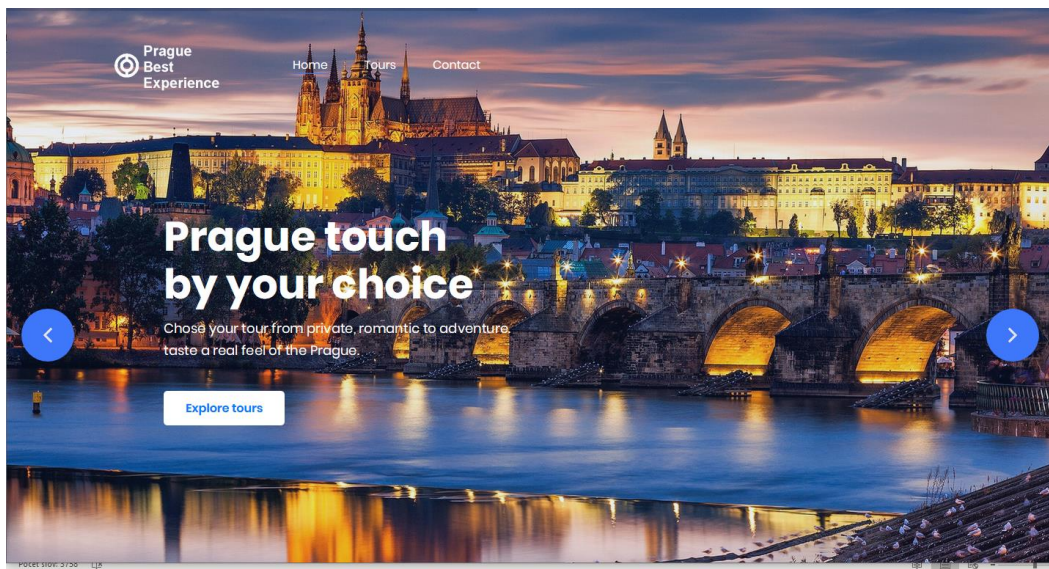
Stran výběru testerů jsem se zaměřila na věkovou různorodost participantů, odlišná povolání a též na výbornou znalost anglického jazyka. Všichni z testujících osob rádi cestují a při prohlídkách měst využívají služeb průvodce. Steve Krug uvádí, že jediným parametrem při výběru testovaných osob v je znalost vyhledávání na webových stránkách.

Testování bylo prováděno v lednu a únoru roku 2020.

Otázky byly vybrány tak, aby jednak umožnily zkontrolovat, jestli je stránka navržena i pro mobilní telefony (responsivní design), zjistily, jak je uživatelsky přívětivé hledání na webu nejobvyklejších cílů turistů, zkontrolovaly, zdali lze rovnou prohlídku zaplatit, jestli stránce nechybí sekce s kontakty, případně poukázaly na to, jak se společnost prezentuje navenek (reference, sekce „O nás“).

Steve Krug uvádí, že dostatečný počet osob, které web testují, je jedna až tři osoby, vybrány byly tři, aby odpovědi respondentů byly případně více variabilní. Krug předpokládá, že u většího množství osob se odpovědi na dané otázky víceméně opakují.

6 PRAGUE BEST EXPERIENCE



Obrázek 1 Titulní webová stránka Prague Best Experience, zdroj: webová stránka společnosti

6.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- „Vidím pražské pamětihodnosti, stránka se mi líbí, mají hezké fotografie, je to romantické, ideální pro nalákání návštěvníků Prahy.“
- Kliká na panel „Kontakt“, ztrácí se, otázka zopakována. Kliká správně na „Prohlídky“. Hledá celkem dlouho Pražský Hrad, kliká na „Vyšehrad“. Zadá „Všechny prohlídky“. Najde „Pražský Hrad s lodí a obědem“ – vadí jí, že není v nabídce samotný Pražský Hrad.
- Situaci by vyřešila kliknutím na „Kontakt“. Není spokojená, radila by pamětihodnosti podle abecedy, chybí systém.
- Našla již v průběhu předešlého hledání, hodnotí jako snadné k nalezení. Oceňuje telefonický kontakt.
- Recenze ostatních zákazníků nenašla a vadí jí to.
- Kliká na „Prohlídky“, vadí jí, že je musí všechny projít, ze stránky by nejraději odešla. „Proč to nemají podle abecedy?“ Kliká na různé odkazy a pak úkol vzdává.
- Nikde nenašla, absence data založení, respektive „O nás“ nebudí důvěru.

Tester B:

- a) „Úvodní strana má krásnou grafiku. Vidím i organizaci svateb, tedy zážitky všeho druhu. Trochu zmatené je, že prohlídky na hlavní straně jsou smíchány i s ostatními zážitky, jako je vytvoření make-upu a focení. Vidím recenze, ale nejsem si jistý, jestli jsou věrohodné, protože nejsou podpořeny žádným cestovatelským serverem.“
- b) Kliká na „Private tours“ a po chvíli prohlídku najde. Oceňuje, že hned je vidět cena, délka prohlídky, kam se půjde. Při pokusu objednání zjišťuje, že nejde prohlídka koupit ihned, ale je třeba poslat nejprve poptávku. To je dle testera B velké mínus společnosti. Všimá si, že dolní část domácí stránky nefunguje, respektive odkazy nejsou funkční.
- c) Najde detailní popis památek, je spokojený.
- d) Na hlavní straně je odkaz na kontakt, hledání je snadné.
- e) Sekce s referencemi působí tak, že si je agentura sepsala sama, uvedenou situaci komentuje negativně.
- f) Design vypadá responsivní. Prohlídku Židovského Města ovšem nenašel.
- g) Chybí sekce „O nás“, nepůsobí to důvěryhodně. Doporučuje přidat.

Tester C:

- a) „Nelíbí se mi počáteční animace, která zasahovala do textu. Trvá delší dobu zorientovat se na stránce. Je zvláštní, že nemají výběr z ostatních jazyků, což mi u stránek pro turisty přijde obvyklé. Nelíbí se mi nabídka „atraktivní servírky/barmanky“, které si můžete pronajmout. Přijde mi to sexistické, laciné a nevkusné. Návštěvníkovi, například z USA, by to pravděpodobně přišlo nekorektní. Chybí možnost „hledat“ na webové stránce.“
- b) Nemůže daný úkol splnit a po čase nemá trpělivost to hledat, tvrdí, že stránku by za normálních okolností opustila. Po dlouhé době najde prohlídku Hradu včetně projížďky na lodi. Je jí sympatické, že v prohlídce je zahrnuto občerstvení.
- c) Pamětihodnosti jsou zmíněny, popis detailní. „Na stránce se mi líbí, že je v pravé části odkaz na telefonický nebo mailový kontakt, kdybych potřebovala poradit.“
- d) Kontakt je v hlavičce na hlavní stránce, testující osoba ho našla okamžitě.

- e) Na hlavní stránce dole jsou 4 reference, působí spíše jako reklama. „Nejsou použité skutečné fotografie, ale animace, nepůsobí to na mě důvěryhodně.“
- f) Design je responsivní. Náhodou klikla na „Prohlídky pro rodiny“, stránky jsou na mobilním telefonu v českém jazyce, i když zadaný jazyk je angličtina.
- g) Odkaz „O nás“ chybí. „Agentura mohla klidně vzniknout předevírem, nepůsobí to důvěryhodně. Vadí mi, že se nemůžu podívat na profily jednotlivých průvodců, ráda bych si například vybrala, jestli chci prohlídku od místního průvodce nebo cizince žijícího v Praze.“

6.2 Silné a slabé stránky, doporučení

6.2.1 Silné stránky

Efektivně působící fotografie na hlavní stránce. Přehledná grafika hlavní stránky. Detailní popis toho, co turista uvidí, u jednotlivých prohlídek. Responsivní design. Snadné nalezení kontaktu.

6.2.2 Slabé stránky

Chybí sekce „O nás“. Při hledání v mobilním telefonu jsou někde spleteny jazyky. Je na zvážení, jestli na jedné stránce nabízet prohlídky pro rodinu a pronájem barmanky, což působí spíše jako eskort servis. Soukromé prohlídky nejdou zarezervovat a koupit ihned, musí se zaslat poptávka, což může zákazníky odradit, respektive konverzi neuskuteční. Sekce s referencemi nepůsobí důvěryhodně, vypadá, jako by si ji agentura sepsala sama. V panelu „Všechny prohlídky“ nejsou tyto řazeny abecedně (je jich velké množství), těžko se v nich uživatel vyzná.

6.2.3 Doporučení

Jednoznačně přidat sekci „O nás“, fotografie a medailonky jednotlivých průvodců by byly přínosné. Zkontrolovat celé stránky na mobilním telefonu, odstranit chyby. Zaměřit se buď na prohlídky pamětihodností a výklad historie, nebo na organizaci večírků a pronájem personálu – to by vyřešily dvě separátní stránky. Zvážit přidání odkazu na TripAdvisor. Prohlídky, kterých je hodně, řadit abecedně. Zvážit možnost koupit si i soukromé prohlídky online. Přidat funkci vyhledávání. Umožnit prohlídky zaplatit okamžitě.

7 DISCOVER PRAGUE TOURS



Obrázek 2 Titulní webová stránka Discover Prague Tours, zdroj: webová stránka společnosti

7.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- a) „Na obrazovce převažuje veliká fotografie, která se mění, jedna z oněch fotografií je neatraktivní, protože to vypadá, že město je pod smogem. Nelíbí se mi, že zvou na pivo a noční život, hledám kulturu a historii. Kategorie jsou přehledné. Na hlavní stránce jsou sekce s recenzemi, což je velmi užitečné. Recenze jsou z Tripadvisoru, tomu důvěřuji.“
- b) Po delším hledání najde odkaz „Soukromé prohlídky“. Nenajde odkaz přímo na Pražský Hrad, ale všimne si, že je zde poznámka „Kontaktujte nás“. Neodradilo by ji to a napsala by jim.
- c) Jsou tam zajímavé popisy, oceňuje sekci, co všechno prohlídka zahrnuje.
- d) Našla hned, na hlavní stránce, hodnotí jako dobré.
- e) „Stránka má sekci s referencemi a působí důvěryhodně. Výborné je, že jsou ty nejnovější citovány na hlavní stránce.“
- f) Pro testera A je to trochu komplikovanější, ale chválí abecední řazení. Na mobilu shodně lehce vyhledatelné informace jako na webu, i když to trvá trochu déle. Objednávka bez problémů.
- g) Rok založení nenašla, vadí jí to.

Tester B:

- a) „Pěkná grafika, na úvodní stránce jsou vidět dle agentury nejoblíbenější produkty i s cenou.“
- b) Najde sekci se soukromou nabídkou prohlídky, ale není k objednání, ale jedná se pouze o poptávku, což tester B hodnotí jako velké mínus.
- c) U popisu hromadné prohlídky zajímavosti a fotografie jsou.
- d) Důvěryhodný kontakt s adresou, číslem, otevírací dobou a mailem na hlavní stránce, tester B hodnotí jako důvěryhodné a užitečné.
- e) „Je zde odkaz na TripAdvisor, vidím, že mají přes 7 tisíc referencí, což působí dobře. Reference jsou i pod jednotlivými prohlídkami, vypadají autenticky.“
- f) „Responsivní design funguje pěkně. Hodila by se tabulka se seznamem prohlídek, aby hledající nemusel tak dlouho rolovat nahoru a dolů. Nebo možnost vyhledat podle klíčového slova. Na mobilním telefonu je hledání zdlouhavé. Židovské město nebylo v sekci „prohlídky města“, což by bylo logické. Prohlídku lze zaplatit rovnou kreditní kartou, zvyšuje to možnost okamžité koupě.“
- g) Rok založení nenašel, ale stránka „O nás“ nechybí, což je bráno kladně.

Tester C:

- a) „Líbí se mi použité fotografie, jedna ovšem vypadá jako Praha pod smogem, tu bych vyměnila. Líbí se mi výběr prohlídek, například prohlídka o 2. světové válce a komunismu a další prohlídky věnované historii 20. století. Líbí se mi, že přímo první prohlídka je nabízená zadarmo (účastníci platí až na konci, podle toho, jak byli spokojeni). Špatně hodnotím, že u prohlídek je cena uvedena v české měně, kdybych byla zahraniční návštěvník, musela bych cenu propočítávat na více užívanou měnu.“
- b) „Velkým plusem je možnost chatu.“
- c) Soukromé prohlídky nejsou vyvěšeny, je zde pouze kontakt na objednání. Hromadnou prohlídku Pražského hradu našla rychle.
- d) „Pamětihodnosti i fotografie jsou zmíněné, je tu celý výpis toho, co je v ceně, včetně jízdenky na tramvaj.“

- e) „Kontakt najít je snadné. V pravém dolním rohu je možnost chatového okna a zároveň v zápatí domácí stránky je uveden telefon a email, plus kontakty na sociální sítě, jsem ráda, že mi někdo může poradit.“
- f) „V zápatí domácí stránky je odkaz na reference od TripAdvisoru, přes 7 tisíc referencí s nejvyšším možným, pětibodovým ohodnocením, působí to důvěryhodně.“
- g) „Responsivní design funguje, prohlídka Židovského Města je hned na hlavní straně. Objednání a zaplacení je jednoduché.“
- h) Rok založení nenašla, ale sekce „O nás nechybí“, což je dle slov testera C přínosné.

7.2 Silné a slabé stránky, doporučení

7.2.1 Silné stránky

Jako reference je použito hodnocení TripAdvisoru, hodnocení je maximální, pětihvězdičkové a je zde přes 7 tisíc referencí. Možnost chatu. Nabídka „Free Tours“. Hezká a přehledná grafika. Snadné nalezení kontaktu, je zde sekce „O nás“. Responsivní design. Výpis pamětihodností a toho, co je zahrnuto v ceně u každé prohlídky.

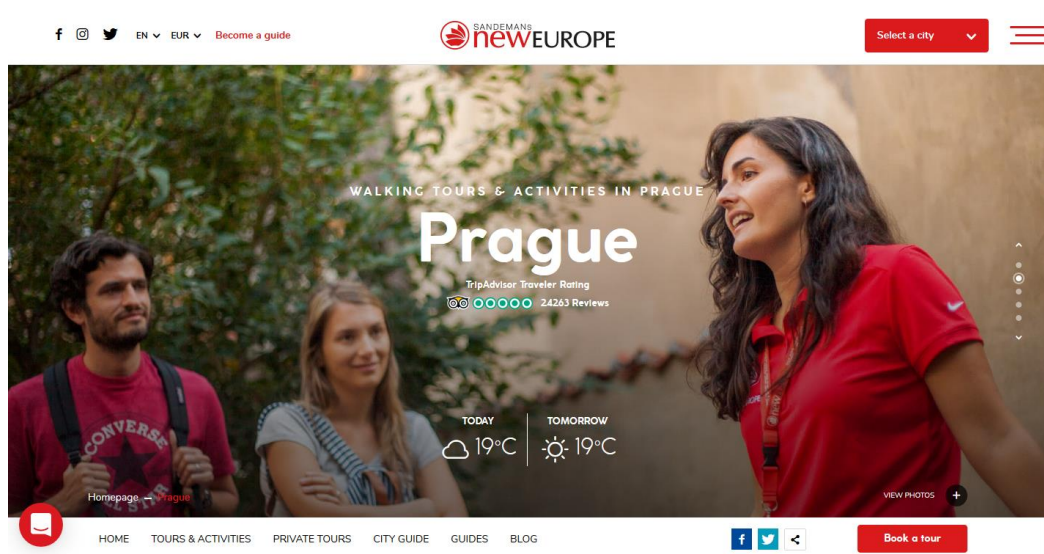
7.2.2 Slabé stránky

Na hlavní stránce je jedna z měnicích se fotografií nehezká – město vypadá jako pod příkrovem smogu. Obtížnější hledání na mobilním telefonu. Soukromé prohlídky nejde objednat a zaplatit online. Chybí funkce hledání.

7.2.3 Doporučení

Jedná se spíše o drobnosti. Vyměnit jednu z fotografií na hlavní stránce. Zjednodušit hledání na telefonu. Zvážit možnost objednat si soukromé prohlídky online. Přidat možnost hledání.

8 SANDMANS NEW EUROPE



Obrázek 3 Titulní webová stránka Sandmans New Europe, zdroj: webová stránka společnosti

8.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- „Upoutalo mě měnění se fotografií, které mají velký formát, přes celou obrazovku. Vizuálně hezké. Na hlavní straně je sympatické uvedení čísla referencí, kterých je přes 20 tisíc na Tripadvisoru, což působí velmi důvěryhodně.“
- Nenašla na stránkách, ale zaujala jí jiná soukromá prohlídka „Staré a Nové Město“. Nerozumí tomu, proč v sekci soukromé prohlídky jsou informace o tom, že maximum účastníků je 30. „Jsou to tedy soukromé nebo veřejné prohlídky?“
- Nemůže být hodnoceno.
- Kontakt nalezený až po delším hledání.
- Reference nalezeny již při zběžné prohlídce domácí stránky.
- Responsivní design je funkční. Prohlídku Židovského Města na mobilním telefonu tester A našel během chvilky, bez problémů.
- Rok založení našla bez zdržování v sekci „O nás“.

Tester B:

- a) „Očividně se jedná o mezinárodní agenturu působící po celém světě. Vzbuzuje to důvěru. Design hezký, líbivý. Jsou zde i informace navíc, jako kde nakupovat, jakožto kde se občerstvit.“
- b) Pražský Hrad tester B soukromě nenašel, zdá se mu divné, že tak velká agentura nemá soukromou prohlídku významné pamětihodnosti. Hromadná prohlídka nalezena rychle.
- c) „Pamětihodnosti a detailní informace jsou zde zmíněny.“
- d) Kontakt našel, je zde formulář a telefonní číslo.
- e) „Na hlavní stránce je odkaz na TripAdvisor, počet referencí je obdivuhodný.“
- f) „Stránka má responsivní design, na začátku najdu požadované město. Prohlídku Židovského Města lze bez problémů najít.“ Zaplacení je zdlouhavé, dle testera B jsou povinné dotazy nesmyslné (například počet dospívajících osob ve skupině).
- g) Rok založení našel bez zdržování v sekci „O nás“.

Tester C:

- a) „Líbí se mi, že je hned na hlavní stránce uvedeno hodnocení. Oceňuji informace o počasí. Fotografie působí sympaticky, je pěkné, že kromě Prahy jsou na fotografiích i samotní průvodci. Přímo je zde i sekce „Naši průvodci“. Líbí se mi, že hned na hlavní stránce vidím ceny a mohu si vybrat měnu, ve které jí chci zobrazit. Stránka působí profesionálně“
- b) Privátní prohlídky Hradu zarezervovat nelze, hromadnou ano, šlo to snadno.
- c) Pamětihodnosti jsou zmíněné, včetně všech podrobností.
- d) Kontakt je uveden v zápatí hlavní stránky.
- e) Reference na hlavní stránce.
- f) Prohlídka Židovského Města nalezena na mobilním telefonu bez problémů, zaplacení celkem snadné.
- g) Rok založení byl nalezen za chvíli.

8.2 Silné a slabé stránky, doporučení

8.2.1 Silné stránky

Pěkný design, jedná se o velký řetězec působící po světě, to vzbuzuje důvěru. Rovněž důvěryhodný je počet referencí (přes 20 tisíc) na TripAdvisoru. Responsivní design. Dobře působí i odkaz s medailónky jednotlivých průvodců. Kontakt na hlavní stránce. Sekce „O nás“ i s datem založení. Možnost rezervovat a hned zaplatit soukromou prohlídku. Jediná stránka, která má navigační lištu.

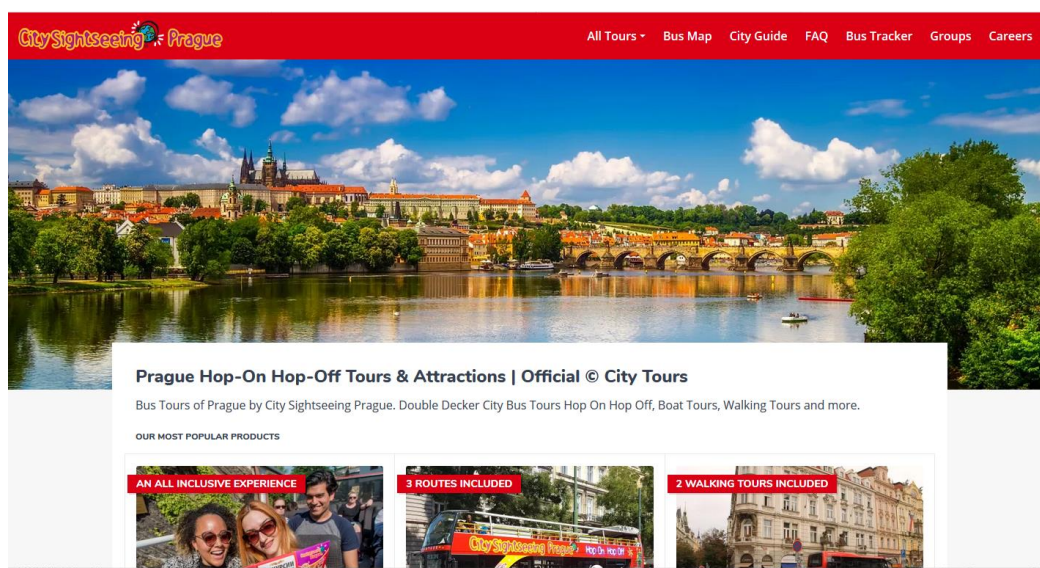
8.2.2 Slabé stránky

V zásadě se jedná o maličkosti. Tato stránka získala od testovaných osob nejlepší ohodnocení. Chybí funkce hledat.

8.2.3 Doporučení

Zvážit, zda do soukromých prohlídek nezahrnout i Pražský Hrad. Přidat možnost vyhledávání.

9 CITY SIGHTSEEING PRAGUE



Obrázek 4 Titulní webová stránka City Sightseeing Prague, zdroj: webová stránka společnosti

9.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- „Stránka působí pozitivně, hezká fotka, pěkné barvy. Na začátku je přehled těch nejpopulárnějších prohlídek i s cenami v eurech. Níže na domovské stránce jsou podivné, hodně barevné grafické pruhy, které působí rušivě.“
- „Vypadá to, že společnost nabízí pouze 4 druhy prohlídek, což je málo, soukromá prohlídka Pražského Hradu mezi nimi není. Je zde však prohlídka hromadná + jízda výletním autobusem. Přečtu si, že je zde 21 zastávek, to je hodně. Mohu si vybrat i jízdu lodí.“
- „Popis Hradu je, včetně popisu katedrály.“
- „Najdu snadno telefonní číslo i email.“
- „Reference stránka neobsahuje, věřím těmto stránkám méně než ostatním.“
- Židovské Město tester našel hned, je včetně výletního autobusu. Zamluvit i koupit jde snadno i na mobilním telefonu.
- Agentura byla založena v roce 1999 v Seville.

Tester B:

- a) „Pěkná grafika. Na hlavní stránce jsou vidět nejoblíbenější prohlídky i s cenou, což je sympatické. Je zřejmé, že agentura má vlastní „hop on hop off“ autobus, rozšiřuje to nabídku.“
- b) Tester ani po delším hledání soukromou prohlídku nenašel, zřejmě jí agentura nenabízí, hromadnou našel snadno.
- c) „U hromadné prohlídky Hradu o ostatních pamětihodnostech je podrobná mapa trasy a pouze stručný popis.“
- d) „Kontakt je pouze do Velké Británie, včetně telefonního čísla, nevím, jestli bych se nebál zavolat, kvůli ceně. Mailová adresa uvedena.“
- e) „Žádné reference uvedeny nejsou, snižuje to důvěryhodnost stránky.“
- f) Stránka má responsivní design. Prohlídka Židovského města byla nalezena snadno, zrovna tak úhrada je jednoduchá. Trochu máte nutnost určit si platnost prohlídky na jeden nebo dva dny.
- g) Agentura byla založena v roce 1999 v Seville, informace se nalézají v oddíle „O nás“.

Tester C:

- a) „Stránka na mě působí tak, že mají hlavně „Hop on Hop Off autobusy“, a protože mají i jiné destinace než Praha, je to asi velký řetězec. Fotografie jsou většinou stažené z internetu, to věrohodnosti nedodává. Líbí se mi, že na hlavní straně jsou uvedeny ceny prohlídek v eurech, a že nahoře na liště si mohu zvolit měnu.“
- b) Soukromou prohlídku Pražského hradu nenabízí, hromadnou ano, ale musím si koupit balíček i s vyhlídkovým autobusem.
- c) „Pamětihodnosti po cestě stručně zmiňují.“
- d) Kontakt nalezen, je uvedeno telefonní číslo i emailová adresa.
- e) „Reference nevidím, působí to nedůvěryhodně. Mám pocit, že agentura není expert na Prahu, nebude to její hlavní zájem.“
- f) „Design je responsivní. Na stránkách jsou reklamy na jiné společnosti, to se mi nelíbí. Prohlídku jsem našla celkem snadno, i navádění na platbu je jednoduché.“
- g) Rok založení nalezen jednoduše, v sekci „O nás“.

9.2 Silné a slabé stránky, doporučení

9.2.1 Silné stránky

Hezká grafika, pěkné fotografie. Ceny prohlídek jsou uvedeny v eurech. Responsivní design. Sekce „O nás“, včetně data založení. Stručný popis nabízených prohlídek.

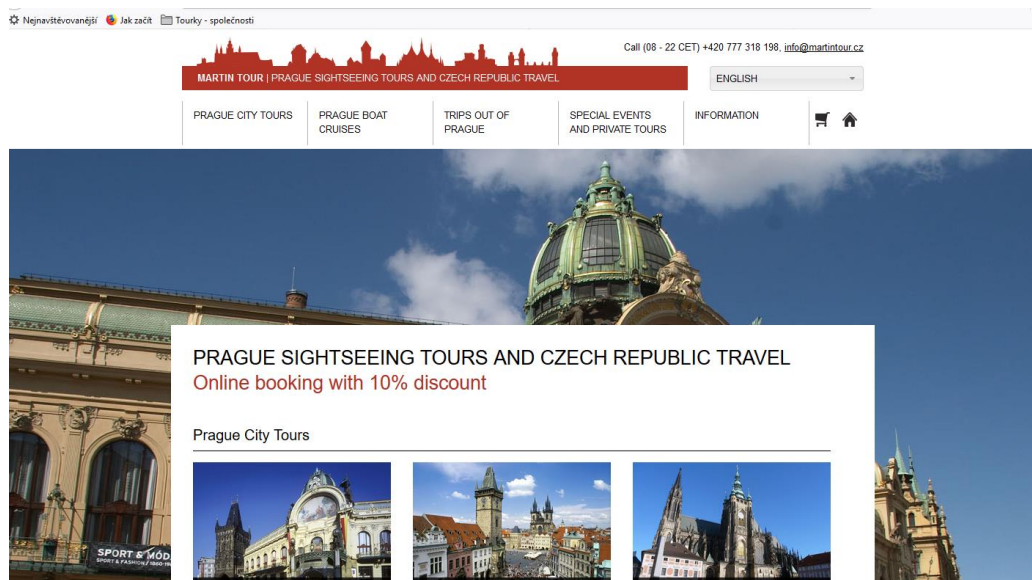
9.2.2 Slabé stránky

Prohlídku si musíte zakoupit i s cestou výletním autobusem. Nejsou uvedeny žádné reference, to snižuje důvěryhodnost stránek. U jednotlivých prohlídek je uveden pouze stručný popis toho, co návštěvník uvidí. Chybí funkce vyhledávání.

9.2.3 Doporučení

Pakliže jsou fotografie stažené z internetu, doporučuji najmout fotografa a udělat vlastní (i vzhledem k autorským právům). Zavést sekci s referencemi. Více se rozepsat u popisu jednotlivých prohlídek. Zvážit možnost rozšíření prohlídek. Přidat funkci vyhledávání.

10 MARTIN TOUR



Obrázek 5 Titulní webová stránka Martin Tour, zdroj: webová stránka společnosti

10.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- „Sympatická je sleva 10 % na online zakoupení. Okno s touto nabídkou však nepěkně zakrývá hlavní stránku. Kvituji pozitivně uvedení ceny v českých korunách i eurech.“
- „Soukromé prohlídky společnost nabízí, je třeba je objednat na mailové adrese. U hromadné prohlídky Pražského hradu mi vadí malé písmo popisu.“
- „Uveden velmi stručný popis, nic detailnějšího o historii nebo o tom, co uvidím. Čtyři ošklivé fotografie, takto amatérsky fotím já.“
- „V patě domácí stránky je jak telefon, tak email, hodnotím kladně.“
- „Reference nejsou, vadí mi to, chci si přečíst, co si lidé, kteří se prohlídky zúčastnili, myslí.“
- Židovské Město bylo nalezeno snadno. I rezervace a pokus o platbu proběhl zdařile a rychle.
- „Rok založení agentury je 1990. Uvádí 2 miliony spokojených zákazníků.“

Tester B:

- a) „Grafika jako celek je zdařilá, avšak některé použité fotografie jsou zřejmě z mobilního telefonu. Je zajímavé, že stránka je v 25 jazykových mutacích. Upoutá nápis na 10% slevu oproti prodeji ve stánku nebo na recepci hotelu.“
- b) „Nevypadá to, že by Martin tour nabízel soukromé prohlídky, má však hromadnou Pražského hradu.“
- c) „Je zde pouze střídmy popis a malá fotogalerie.“
- d) „Kontakt je přímo na hlavní stránce, v patě stránky. Je jak telefonický (pevná linka a mobilní číslo), tak mailový, to se mi líbí.“
- e) Reference nejsou, chuť ke koupi to podle testera snižuje.
- f) „Responsivní design funguje, včetně výběru jazyků. Prohlídku Židovskou Prahou lze najít snadno, omezením jsou pouze termíny tři dny v týdnu. Zakoupení lístků je celkem snadné, sympatická je zmiňovaná sleva.“
- g) „Agentura byla založena roku 1990, jedná se tedy o agenturu s nejdelší tradicí z testovaných stránek. Informace se nalézá v patě hlavní stránky.“

Tester C:

- a) „Grafika se mi nelíbí, vypadá zastarale, stejně tak fotografie jsou dle zobrazených aut staršího data. V roce 1996 spustili webové stránky a asi je od té doby příliš neupravovali. Líbí se mi na hlavní stránce sekce výletů mimo Prahu. Také se mi líbí, že vidím u prohlídek cenu v korunách i eurech plus délku trvání aktivity.“
- b) „Agentura nabízí soukromé prohlídky, jsou však na objednání emailem, odkaz se nenajde snadno a je uvedena cena za počet lidí a hodinu. Působí to tak, že agentura má soukromé prohlídky na vedlejší koleji.“
- c) „Stručný popis pamětihodností u hromadné prohlídky, fotografie pouze katedrály a působí amatérsky (uříznuté věže, malé rozlišení, špatná kompozice).“
- d) „Kontakt je hned v záhlaví i zápatí na hlavní stránce, lehce se najde.“
- e) „Reference chybí, působí nedůvěryhodně, reference možná nemají proto, že nejsou dobré.“
- f) „Responsivní design funguje. Prohlídka se kupuje snadno.“

- g) „Agentura byla založena roku 1990, tento údaj jsem našel snadno. Velice bizarně působí informace o koni pana zakladatele a jak si vede v závodech v sekci „O nás“.

10.2 Silné a slabé stránky, doporučení

10.2.1 Silné stránky

Sleva 10 % při objednání prohlídky online zvyšuje pravděpodobnost koupě. Responsivní design, snadné zakoupení prohlídky z mobilního telefonu. Kontakt se lehce najde. Agentura byla založena roku 1990 (tento údaj je také snadno k nalezení), což z Martin Tours dělá nejstarší testovanou agenturu (zřejmě bude patřit i k nestarším na trhu obecně). Stránka je ve více než dvaceti jazykových mutacích, což je obdivuhodné.

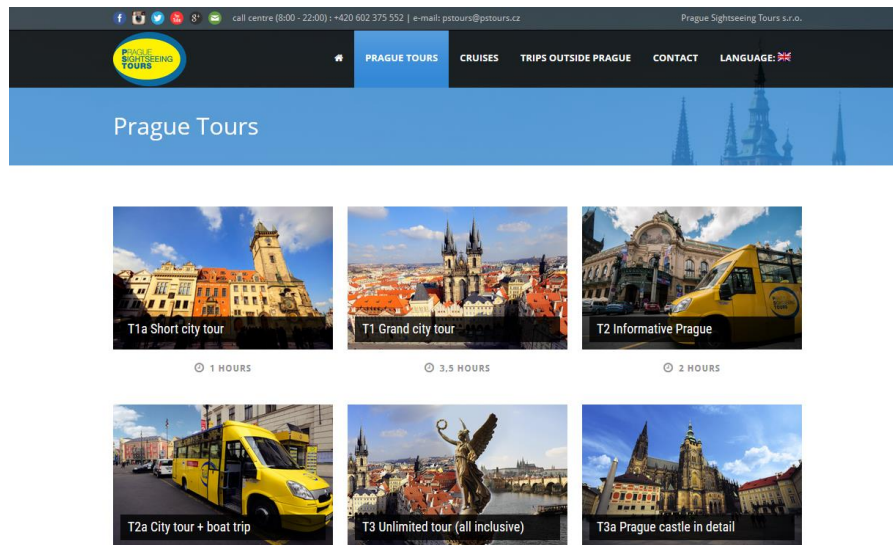
10.2.2 Slabé stránky

Fotografie u jednotlivých prohlídek působí amatérsky a zastarale (jako by je nikdo od spuštění webových stránek neupravoval). Zcela chybí sekce s referencemi, snižuje to důvěryhodnost stránky. Pouze stručný popis u jednotlivých prohlídek.

10.2.3 Doporučení

Znovu nafotit všechny fotografie, ať jsou moderní a kvalitní. Zavést sekci s referencemi, případně odkaz na TripAdvisor (jestliže nepřevažují pouze ty negativní). Rozšířit popis u jednotlivých prohlídek. Přidat funkci vyhledávání.

11 PRAGUE SIGHTSEEING TOURS



Obrázek 6 Titulní webová stránka Prague Sightseeing Tours, zdroj: webová stránka společnosti

11.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- „Vidím stránku s trochu podivnými fotografiemi, mají zvláštní perspektivu, nelíbí se mi. Kontakt je uvedený hned na hlavní stránce v záhlaví, to je dobře. Je tam i uvedena doba, po kterou mohu volat (je celkem dlouhá). V zápatí je jedna podivná reference – působí to zvláštně.“
- Hromadnou prohlídku tester A našel rychle. Zdá se ale, že nejde koupit přímo, pouze zarezervovat a na mail přijdou další instrukce. „To se mi nelíbí, asi bych si jí neobjednala, chci ji zarezervovat a zaplatit přímo, vyřídít to rychle.“ Na mail přišlo shrnutí objednávky a informace o tom, že se platí až na začátku prohlídky. Tester neví, jestli to lze kreditní kartou nebo je potřeba hotovost.
- Stručný popis testovaná osoba našla. „Některé doprovodné fotografie mají opět zvláštní perspektivu (domy vypadají, jako by padaly na ulici).“
- Kontakt byl nalezen hned při prvotním zkoumání hlavní strany.
- Na stránce nejsou žádné reference.
- Prohlídku Židovského Města našla, jen má mobilní verze stránek stejný nedostatek jako plná verze na PC – prohlídka nejde zaplatit, pouze rezervovat.
- Rok založení nenašla.

Tester B:

- a) „Grafika je divná, některé fotografie odporují pravidlům focení architektury. Ty hezčí asi budou stažené z internetu. Zaujala mě desetiprocentní sleva při rezervaci online, která vyskočí hned na hlavní stránce. Sympatická je ikona s počasím.“
- b) „Pražský Hrad hromadně je hned na úvodní stránce, je rychlé ho najít. Nelze zaplatit, pouze zarezervovat. Soukromé prohlídky jen na vyžádání.“
- c) „Pamětihodnosti jsou zmíněny jen velmi stručně.“
- d) „Kontakt je hned v zápatí na hlavní straně, je snadné ho najít. Když rozkliknu položku kontakt, je tam i adresa a kontaktní formulář.“
- e) „Reference je pochybná, údajně z Tripadvisoru, ale není na ní odkaz. Rotují přes rok staré reference z *Twitteru*. Nepůsobí důvěryhodně.“
- f) „Responsivní design funguje.“ Prohlídku našla testující osoba rychle. Nelze zaplatit, pouze rezervovat.
- g) Rok založení nenalezen, sekce „O nás chybí“.

Tester C:

- a) „Logo na mě působí amatérsky a nelíbí se mi barevné rozložení stránky, není to jednotné. Zvláštní animace, jako z *PowerPointu*. Nevím, které prohlídky jsou s autobusem, které nikoliv, mate mě to. Líbí se mi tabulka s počasím.“
- b) Prohlídku Hradu našla rychle, byla hned na první stránce.
- c) „Pamětihodnosti zmíněné jsou, ale jen stručně.“
- d) „Kontakt je hned na liště nahoře na hlavní stránce, lehké najít.“
- e) „Reference nikde nevidím, není to pro mě důvěryhodná společnost.“
- f) „Design stránek je responsivní, prohlídku Židovského města si mohu rezervovat rychle.“
- g) „Rok založení nemohu najít. Sekce „O nás chybí“.

11.2 Silné a slabé stránky, doporučení

11.2.1 Silné stránky

Kontakt je na hlavní straně. Ikona s aktuálním počasím. Nalezení prohlídky Pražského hradu je rychlé. Responsivní design.

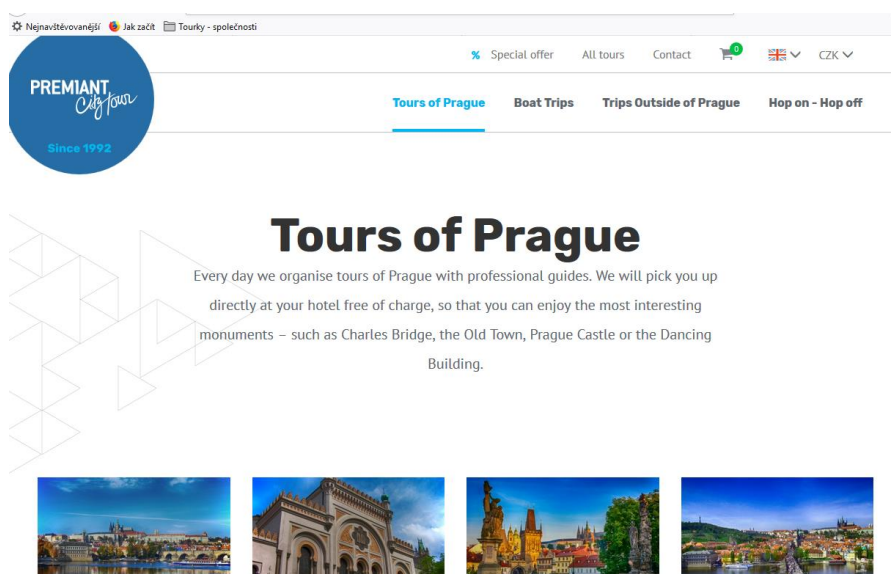
11.2.2 Slabé stránky

Prohlídky nejde hned zaplatit, pouze rezervovat. Chybí sekce „O nás“. Zastaralá grafika a logo. Fotografie, které necítí perspektivu. Nejsou uvedeny žádné důvěryhodné reference, ty z Twitteru jsou zmatené a přes rok staré. U jednotlivých prohlídek je uveden pouze stručný popis. Na stránce nelze použít vyhledávání.

11.2.3 Doporučení

Umožnit návštěvníkům Prahy za prohlídku hned zaplatit, jinak je zde riziko, že stránku opustí a najdou si jinou společnost. Zavést sekci „O nás“ s popisem společnosti, případně datem založení (jde-li o tradiční společnost) a medailonky jednotlivých průvodců. Fotografie buďto nakoupit ve fotobance nebo nechat znovu a kvalitně zhotovit. Zavést sekci s referencemi (nejlépe od *TripAdvisoru*). Zrušit staré reference z *Twitteru*. Rozšířit popis jednotlivých prohlídek (pamětihodnosti, stručná historie, mapka). Přidat funkci hledání dle klíčových slov.

12 PREMIANT CITY TOUR



Obrázek 7 Titulní webová stránka Premiant City Tour, zdroj: webová stránka společnosti

12.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- „Vidím hezké fotografie (asi hodně upravované ve Photoshopu) a jednotlivé prohlídky. Hned v úvodu mě společnost informuje, že mě zdarma vyzvednou z hotelu. Je pěkné, že si mohu vybrat ze šesti jazyků a z měn buď českou korunu nebo euro.“
- „Najít Pražský Hrad je jednoduché. Nabízí mi deset procent slevu za zaplacení online, což je sympatické. Skutečně mi umožňují vybrat si, jestli chci vyzvednout z hotelu, to žádná společnost ještě neměla.“
- „Popisy jsou velmi detailní, je to sympatické, věděla bych, co si mám představit.“
- „Kontakt je uveden hned na hlavní stránce, v jejím zápatí. Mají linku, která funguje od časného rána do pozdních večerních hodin, toto hodnotím velmi kladně.“
- „Společnost se chlubí recenzemi na TripAdvisoru, je jich přes dva tisíce, získala dokonce „Certifikát výjimečnosti“. Dobře uvedené recenze vždy působí důvěryhodně, zvyšují u mě pravděpodobnost, že bych si prohlídku koupila právě od nich.“

- f) „Prohlídku Židovského Města jsem našla snadno. Zrovna tak lehké je zaplatit ji. Je dobré, když se nemusím nikde zdržovat, a hlavně když mohu prohlídku hned zaplatit. Nemám ráda jenom formuláře s rezervací, či pouhou poptávkou.“
- g) „Agentura byla založena roku 1992, dá se říci, že má dlouhou tradici. Tento údaj mají již v logu, nemusím nikde hledat a působí to důvěryhodně.“

Tester B:

- a) „Fotografie na úvodní stránce je hezká, grafika plní svůj účel. Sleva deset procent při online rezervaci je sympatická. V dolní část hlavní stránky je zajímavá grafika s otázkou „Proč si vybrat Premiant“ a prodejní argumenty. V dolní části hlavní stránky jsou poutavé spoty o destinacích.“
- b) „Hromadná prohlídka Pražského Hradu včetně interiérů lze snadno zaplatit (tři možnosti platby).“
- c) „Zajímavosti jsou zmíněny celkem podrobně, částečně interaktivní mapa.“
- d) Kontakt našel testovaný snadno (oceňuje telefon do 23:00). Dále jsou uvedena prodejní místa – 5 stánků po Praze.
- e) „Na hlavní stránce je zmíněno přes dva tisíce referencí, v patě stránky je odkaz na TripAdvisor, hodnocení je vysoké.“
- f) „Responsivní design funguje dobře. Prohlídku Židovského Města lze zaplatit snadno.“
- g) „Rok založení je 1992, našel jsem lehce.“

Tester C:

- a) „Na hlavní stránce se mi líbí vypsání důvodů, proč si vybrat danou agenturu. Dělá to na mě dobrý dojem. Grafika je jednoduchá a čistá. Líbí se mi, že si snadno vyberu měnu a jazyk. U prohlídek na hlavní stránce je vyznačená cena, nechybí kontakt.“
- b) „Při rezervaci mě příjemně překvapilo, že mě mohou zdarma vyzvednout v hotelu, prohlídku jsem našla snadno, koupit lze zrovna tak.“
- c) „Popis prohlídky Pražského Hradu obsahuje mnoho detailů – mapku, základní informace, pamětihodnosti po cestě a různé další zajímavé informace, které mě lákají ke koupi.“
- d) „Kontakt je v záhlaví i zápatí stránky.“

- e) „Reference jsou hned na hlavní stránce, jsou od TripAdvisoru, to ve mně vzbuzuje důvěru. Získali i certifikát výjimečnosti několik let za sebou.“
- f) Prohlídku Židovského města našla po dvou kliknutích, responsivní design funguje. Koupě je jednoduchá.
- g) „Agentura byla založena v roce 1992, informace je hned u loga.“

12.2 Silné a slabé stránky, doporučení

12.2.1 Silné stránky

Hezká grafika, pěkné a líbivé fotografie. Zdarma vyzvednutí z hotelu (jako jediná testovaná společnost). Ceny v eurech a korunách, výběr z několika jazykových mutací. Na hlavní straně sekce „Proč si nás vybrat“ a prodejní argumenty. Sleva 10 % na prohlídky zaplacené online. Mnoho detailů u jednotlivých prohlídek. Snadná platba. Responsivní design. Agentura byla založena roku 1992, což ji činí na českém trhu tradiční, patřičně se tím chlubí. Kontakt v záhlaví i zápatí stránky, funguje až do 11 hodin večer. Reference od firmy TripAdvisor, několikrát získali certifikát výjimečnosti. Krátká videa o prodáváných destinacích.

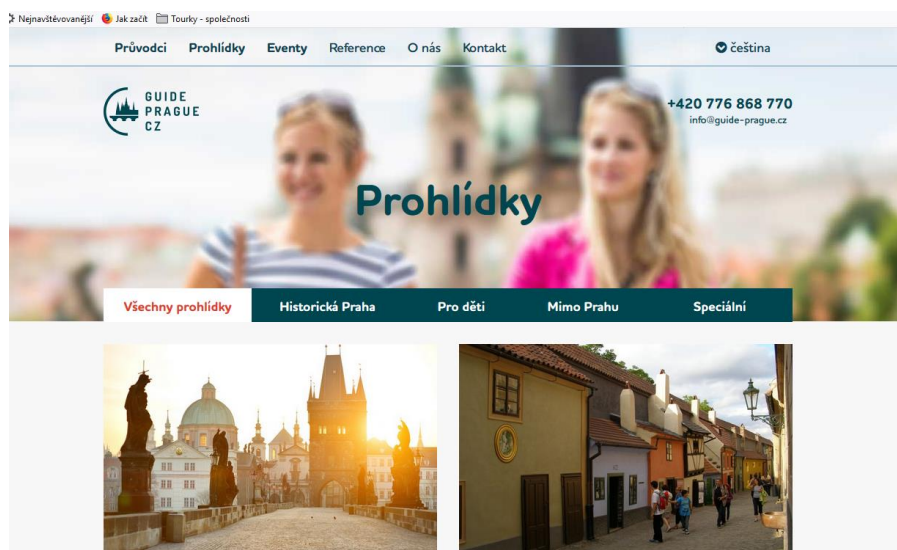
12.2.2 Slabé stránky

Jediným nedostatkem stránky je absence vyhledávání prohlídek. Jinak byla zmíněná samá pozitiva.

12.2.3 Doporučení

Přidat funkci „Hledat“ na hlavní stránku.

13 GUIDE PRAGUE



Obrázek 8 Titulní webová stránka Guide Prague, zdroj: webová stránka společnosti

13.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- „Na hlavní stránce je hned nahoře rozmazaná fotografie, fotografie ostatních společností se mi líbily více, je to takové zvláštní. Sympatické je, že nabízejí prohlídky i jiných než tradičních destinací, třeba Teplice. Další zajímavou prohlídkou je ta k 17.listopadu a Sametové revoluci, to ostatní společnosti neměly.“
- „Prohlídku Pražského hradu nacházím bez problémů. Vypadá to, že je soukromá, to nabízelo jen málo firem. Tlačítko „Vyber si svého průvodce“ nefunguje, myslela jsem, že uvidím medailonky průvodců, to by bylo přínosné.“
- „Popis prohlídky je velmi stručný, ocenila bych více informací. U prohlídky je pár referencí, nechápu, proč i v českém a německém jazyce, když jsem v anglické mutaci.“
- „Kontakt vidím hned na hlavní stránce, je snadné ho najít.“
- „Reference nemohu najít, ale v sekci „O nás“ je napsáno, že jejich telefon funguje 24 hodin denně. To je hodně příjemné, zvlášť kvůli časovému posunu. U jiných společností jsem toto nezaznamenala. Objevila jsem i reference, jsou hodně skryté. Opět některé v češtině, i když jsem na anglické stránce. Někdo si nedal moc práce.“

- f) „Design je responsivní, prohlídku Židovského Města jsem našla snadno, dá se i lehce zaplatit.“
- g) „Rok založení společnosti je v roce 2004, respektive tehdy byla společnost registrována. Hledal se mi hůře, je v sekci „Kontakt“, tam bych ho tak úplně nečekala.“

Tester B:

- a) „Fotografie jsou pěkné, mají správnou perspektivu, dokonce je na stránkách i prohlídka věnovaná 17. listopadu a „Sametové revoluci“. Jednoduchá, nepřepřácaná stránka, účel nalákání turistů plní.“
- b) „Je možné objednat soukromého průvodce pro skupinu 1-5 osob, bohužel nelze okamžitě zaplatit, pouze si zarezervovat vybraný termín.“
- c) „Přiložená mapa zobrazuje vybrané body prohlídky. Je zde poznámka, že cena nezahrnuje vstupné. Popis pamětihodností je velmi stručný.“
- d) „V sekci kontakt jsou medailonky s pracovníky společnosti, což je velmi sympatické. Nechybí telefon, email a adresa.“
- e) „Reference chybí, nechybí ovšem sekce „O nás“, kde jsou uvedeny důvody, proč si vybrat právě tuto společnost. Nabízí například i servis návštěvníkům s omezenou možností pohybu. Hodnotím kladně, je to jediná stránka, která toto zmiňuje.“
- f) „Design stránky je responsivní. Veškeré důležité informace jsou na první stránce. Soukromá prohlídka Židovského Města je možná, konkrétní termín je však pouze k objednání, platit nelze.“
- g) „Společnost byla založena v roce 2004, našel jsem snadno.“

Tester C:

- a) „Nelíbí se mi rozostřená fotografie dvou žen v záhlaví, působí rušivým dojmem. Dále se mi nelíbí, že ceny prohlídek jsou uvedeny pouze v korunách a nevidím možnost přepnout měnu. Na konci stránky je tučným písmem napsáno „Nevybrali jste si z našich prohlídek?“ a u toho jsou dvě možnosti, buď „Vyber si svého průvodce“ nebo „Akce“. Působí to negativně, predikuje to, že se mi výběr nebude líbit. Navíc, když kliknu na tlačítko „Vyber si svého průvodce“, tak zjišťuji, že nefunguje.“

- b) Prohlídku Pražského hradu našla snadno, ale testerovi není jasné, jestli je opravdu soukromá, spíš hádá. „Nikde to není napsáno.“
- c) „Popis prohlídky je velmi stručný, uvítala bych více textu. Pod prohlídkou jsou sice hodnocení, což je sympatické, ale některé jsou v českém jazyce a staré pět let.“
- d) „Telefon s emailem je v záhlaví. Dále je kontakt uveden v sekci „Průvodci“, kde jsou i medailonky průvodců. To by byl chvályhodný počín, kdyby fotografie nebyly většinou amatérské, zřejmě dodané samotnými průvodci.“
- e) „Reference jsou vypsané, ale jsou v různých jazycích a některé jsou i více než pět let staré. Amatérská práce.“
- f) „Prohlídku Židovského Města lze koupit snadno, to je sympatické.“
- g) „V sekci „O nás“ jsou uvedeny důvody, proč si danou agenturu vybrat, ale to je všechno, žádné další informace tam nejsou.“

13.2 Silné a slabé stránky, doporučení

13.2.1 Silné stránky

Destinace, které nemají ostatní společnosti. Stránka „O nás“, kde jsou vypsané důvody, proč právě tato společnost je ta pravá. Možnost přizpůsobit prohlídku i osobám s hendikepem (to je unikum). Responsivní design. Telefonický kontakt funguje 24 hodin denně.

13.2.2 Slabé stránky

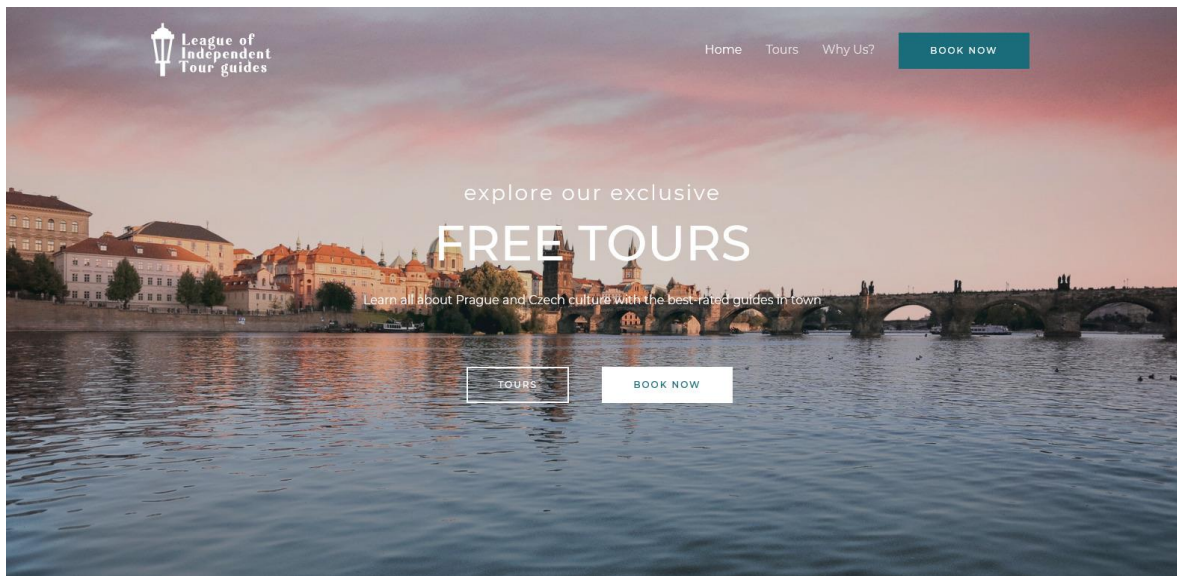
Dvěma ze tří testovaných osob se nelíbila úvodní, rozmazaná fotografie. Reference jsou zastaralé. Některé odkazy nefungují. Sekce „O nás“ by měla obsahovat i nějaké informace o společnosti. Ceny prohlídek jsou pouze v české koruně. Jen velmi stručný popis prohlídek. Fotografie průvodců vypadají amatérsky. Nelze rovnou zaplatit prohlídku Židovského Města, návštěvníci firmy mohou tuto proto opustit. Společnost byla založena před 15 lety, to z ní dělá již firmu s tradicí, a to není nikde zdůrazněno. Není zde možnost hledat na stránce.

13.2.3 Doporučení

Zvážit použití úvodní fotografie. Odstranit zastaralé a nevalidní recenze, dát pozor na zobrazovaný jazyk. Projít všechny funkce a odkazy stránky, ty nefunkční opravit. Rozšířit sekci „O nás“, zdůraznit fakt, že se jedná o zavedenou společnost. Upravit medailonky

průvodců, zajistit profesionální fotografie, zvážit, jestli jich tam musí být tak mnoho, možná by jich stačilo pár na ilustraci, ale řádně provedených. Měnu prohlídek v anglické mutaci uvádět v eurech nebo dolarech. Přidat funkci „Košík“ a umožnit okamžité zaplacení prohlídky. Přidat funkci vyhledávání.

14 LEAGUE OF INDEPENDENT TOUR GUIDES



Obrázek 9 Titulní webová stránka League of Independent Tour Guides, zdroj: webová stránka společnosti

14.1 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- a) „Je to hezká stránka, trochu prázdná.“
- b) Nachází snadno, na pár kliknutí je na objednávce.
- c) Pod obrázkem je stručný popis, je dle respondenta velmi omezený, zdá se mu to málo.
- d) Email našla hned na spodní liště, telefonní kontakt nenachází, to jí nepřijde dostatečné.
- e) Zkouší najít na odkazu „Proč si vybrat nás“ píší, že jsou založeni před pěti lety, žádné reference nevidí.
- f) Zkouší mnoho různých možností, nenachází, co hledá, hledání vzdává.
- g) Pamatuje si z předchozího hledání, že před pěti lety. Kdyby na tuto informaci nenarazila, hledala by ji dle svých slov dlouho.

Tester B

- a) „Na stránce je málo textu, je špatně čitelný. Fotografie působí lákavě, měl bych z toho dojem, že dělají vyjížděky na lodích“.
- b) „Jdu do sekce „Prohlídky“, kategorie jsou jasné, srozumitelné, je jich tam ale málo.“
Kliká na nabídku Pražského hradu, vidí prohlídku téměř okamžitě. Jde na oblast „Rezervace“. Zde je uvedený jediný volný čas, ve 14 hodin. „Výběr termínu je intuitivní, proces jednoduchý, předpokládám, že místo setkání bych se dozvěděl z potvrzení.“
- c) „Jsou velmi stručně zmíněné, stačí mi to.“
- d) Bloudí, dlouho hledá, jde na domovskou stránku, tam nenachází nic, v „Často kladených otázkách“ nic nevidí, pouze odkaz na Facebook.
- e) Je zde kategorie „Proč si nás vybrat“, kde píše agentura sama o sobě. Reference od druhých osob nevidí. Možná na Facebooku něco je, ale na webových stránkách nikoliv.
- f) „Nevidím zmínku o Židovském městě. Vidím popisy tří kategorií, stejně jako na webu je jich málo. Pročítá jednotlivé kategorie. „Až pod mapkou vidím popis prohlídky, nemám pocit, že Židovské Město je pro danou agenturu důležité“. Když si chce zarezervovat prohlídku, musí zadat email, kde mu zřejmě přijdou podrobnější informace.“
- g) Zkouší jít na domovskou stránku, jestli tam není odkaz. „Na hlavní stránce vidím „Často kladené otázky“, jsou tam pouze praktické informace pouze, jdu do sekce „Proč si nás vybrat“. Nic nenachází, stránku opouští.“

Tester C:

- a) „Stránka na mě působí minimalisticky, líbí se mi výběr barev. Působí to na mě prázdně, sterilně, neumím si příliš představit, co daná stránka zobrazuje. Možná bych vůbec nepoznala, že se daná firma zabývá průvodcovskými službami, kdybych o tom předem nevěděla.“
- b) Kliká na „Rezervace“. „Stránka se mě ptá, jakou prohlídku si mám vybrat, snadno ji najdu. Počítám s tím, že detailnější informace obdržím po zadání emailu.“

- c) Popisek nemůže najít, neví, co má očekávat.
- d) Hledá na dolní liště, snadno najde emailovou adresu. Kliká na „Proč si vybrat nás“, telefon nenachází.
- e) Jde na sekci „Proč si vybrat nás“, reference nemůže najít, říká, že by to přidalo na důvěryhodnosti.
- f) Kliká na „Rezervace“, najde jen „Staré Město“ a popisky chybí. Tvrdí, že by je uvítala, aby získala podrobnější informace.
- g) Nikde nevidí sekci „O nás“, to by činilo hledání jednodušší. V části „Proč si vybrat nás“, uvedená informace dle testované osoby chybí.

14.2 Silné a slabé stránky, doporučení

14.2.1 Silné stránky

Hledání a rezervace Pražského Hradu bylo pro respondenty snadné. Emailový kontakt také našli bez většího hledání. Oceňovali jednoduchou grafiku. Fotografie většinou působila příjemným dojmem.

14.2.2 Slabé stránky

Chybí sekce „O nás“, kde by mohly být pohromadě uvedeny údaje o společnosti. U jednotlivých pamětihodností jsou žádné nebo pouze stručné popisky, což respondentům vadilo. Hledání na stránce není intuitivní, testované osoby ztrácely trpělivost a stránku by opustily.

14.2.3 Doporučení

Přidat navigační lištu, aby se usnadnilo hledání. Na hlavní stránku umístit více relevantního textu. Zjednodušit vyhledávání na stránce, učinit ho více intuitivním. Přidat sekci „O nás“, zvýšilo by to důvěryhodnost. Rovněž zavést sekci s referencemi, nejlépe z nějakého cestovatelského portálu. Rozšířit popisy u jednotlivých prohlídek, více informovat potenciálního zákazníka, co vlastně kupuje.

15 SHRNU TÍ

Výzkumné otázky v bakalářské práci:

1. Jaké převládají dle participantů silné stránky webových prezentací u agentur, které nabízejí turistům služby průvodce po Praze v anglickém jazyce?
2. Jaké jsou slabé stránky webových prezentací agentur, provádějících v anglickém jazyce po Praze?

15.1 Jednotlivá hodnocení

15.1.1 Jak hodnotili stránku *Prague Best Experience* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	×	+	×	×	+
Tester B	+	+	+	×	+
Tester C	×	×	×	×	+

Respondenti se shodli na tom, že je snadné najít kontakty na agenturu. Shoda panovala také v tom, že stránka neobsahuje dostatek informací. Intuitivní ovládání kritizoval pouze Tester B, technik a ten jako jediný se domníval, že responsivní design je kvalitní. Fotografie a grafiku kritizovala studentka výtvarné školy.

15.1.2 Jak hodnotili stránku *Discover Prague Tours* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	×	×	+	+
Tester B	+	+	×	+	+
Tester C	+	×	×	+	+

Tady panovala většinová shoda. Jednoznačně se líbil responsivní design, dostatek informací a snadnost vyhledávání kontaktů. Shodně kritizovali neintuitivní ovládání. Fotografie byly kritizovány u respondentů A i C.

15.1.3 Jak hodnotili stránku *Sandmans New Europe* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	+	+	+	+
Tester B	+	+	+	+	+
Tester C	+	+	+	+	+

Zde byl výsledek nejednoznačnější. Nejlépe hodnocená agentura získala pozitivní hodnocení ve všech sledovaných kategoriích.

15.1.4 Jak hodnotili stránku *City Sightseeing Prague* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	+	+	+	+
Tester B	+	+	+	+	×
Tester C	+	×	+	×	+

Všichni respondenti ocenili responsivní design pro mobilní telefony a intuitivní ovládání. Fotografie a grafika se opět nelíbila studentce výtvarné školy, která byla u tohoto sledovaného parametru obecně nejkritičtější ze všech testerů webu. Té se také nezdálo množství prezentovaných informací dostatečné. Technik nenašel kontakty na agenturu, respektive by po čase investovaném do hledání této informace stránku raději opustil.

15.1.5 Jak hodnotili stránku *Martin Tour* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	×	+	×	+
Tester B	+	+	+	×	+
Tester C	+	×	+	×	+

Opět většinová shoda mezi testovanými osobami. Ty se shodly až na jednu výjimku ve všech parametrech, kladně hodnotily rychlost vyhledávání kontaktů, intuitivní ovládání i kvalitní zobrazení pro mobilní telefony. Všichni postrádali dostatek informací. Jedinou kategorií,

kde byly názory odlišné byla sekce fotografie a grafiky, líbila se pouze Testerovi B, technikovi.

15.1.6 Jak hodnotili stránku *Prague Sightseeing Tour* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	×	+	×	+
Tester B	+	×	+	×	+
Tester C	+	×	+	×	+

Shoda panovala ve všech sledovaných parametrech. Negativně byly hodnoceny fotografie i nedostatek informací, kladně byla ohodnocena všechna ostatní kritéria.

15.1.7 Jak hodnotili stránku *Premiant City Tour* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	+	+	+	+
Tester B	+	+	+	+	+
Tester C	+	+	+	+	+

Naprostá shoda ve všech kritériích. Jedna ze dvou společností, která dostala nejvyšší ohodnocení ve všech kategoriích.

15.1.8 Jak hodnotili stránku *Guide Prague* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	x	+	x	+
Tester B	+	+	+	x	+
Tester C	+	x	+	x	+

U testovaných osob opět panovala shoda skoro ve všech sledovaných oblastech. Líbily se kontakty na agenturu, intuitivní ovládání i funkční responsivní design. Negativní hodnocení získal nedostatek informací. Jedinou sekcí, nad kterou se testované osoby neshodly je opět parametr „Fotografie a grafika“.

15.1.9 Jak hodnotili stránku *League of Independent Tour Guides* jednotliví respondenti:

Testované osoby	Responsivní design pro mobilní telefony	Fotografie, grafika	Intuitivní ovládání	Dostatek informací	Kontakty na agenturu
Tester A	+	+	×	×	+
Tester B	+	+	×	×	×
Tester C	+	×	×	×	+

Téměř shoda, až na dvě hodnocení. Testované osoby kritizovaly nedostatek informací, neintuitivní ovládání. Jednoznačně chválily responsivní design. Studentka výtvarné školy byla opět kritická k fotografii, technik neoceníl zdlouhavé hledání kontaktu na agenturu.

15.2 Shrnutí hodnocení

Kvalita testovaných stránek se lišila. Z devíti testovaných webů jen u dvou převažovaly silné stránky nad slabými. Jedná se o společnost *Sandmans New Europe* a *Premiant City Tour*. U první zmiňované společnosti jde o mezinárodní řetězec průvodcovských agentur, druhá je česká. Zejména společnosti *Sandmans* nebylo skoro co vytknout, lze usuzovat na to, že stránky testovali a průběžně testují.

Pozitivním překvapením bylo, že responsivní design fungoval u všech agentur. V době, kdy nadpoloviční většina lidí hledá informace právě na mobilních telefonech, jde o nutnost.

Fotografie měly kolísavou kvalitu, některé byly zdařilé, jiné méně, nejlépe byla hodnocena společnost *Premiant*. Fotografie jsou to, co upoutá na první pohled a často rozhoduje o tom, zda hledající osoba neopustí stránku, aniž by provedla nějakou konverzi (bounce rate).

Častým nedostatkem byla nemožnost si prohlídku rovnou koupit, šlo ji pouze zarezervovat. Je pravděpodobné, že to mnoho turistů odradí. Je též možné, že provedou rezervaci a na danou prohlídku nepřijdou, což je pro agenturu samozřejmě ztráta.

Skoro žádná agentura neměla funkci vyhledávání. Testované osoby měly sice zakázáno tuto funkci používat, ale všimaly si tohoto faktu. Vyhledávání velmi usnadní orientaci na stránce, zejména v případech, když je nabídka prohlídek obsáhlá.

Pozitivně na respondenty působila zmínka o referencích na *TripAdvisoru*. Jedná se o respektovaný cestovatelský portál, který má velké renomé. Je s podivem, kolik agentur roli referencí na nákupní chování podcenilo. Reference buď neměli, byly zastaralé nebo to vypadalo, že si je agentura napsala sama.

Sekce „O nás“ často chyběla. Jedná se o způsob, jak společnosti dodat punc důvěryhodnosti, je možné zdůraznit pozitiva dané společnosti (dlouhá doba fungování na trhu, medailonky s průvodci, zvýraznění výjimečností).

Ceny prohlídek byly někdy uváděny v českých korunách, což testované osoby kritizovaly. Pro návštěvníky ze zahraničí (i když euro není jejich měna) je jistě snazší představit si hodnotu prohlídky v eurech nebo dolarech než v exotických českých korunách.

Jak je patrné z tabulek pod jednotlivými společnostmi, všechny tři testující účastníci se převážně shodovaly nad silnými i slabými stránkami firem. Toto zjištění je zcela v souladu s tvrzením autora metodiky testování webových stránek, Steva Kruga, že k uživatelskému testování stačí jeden až testeři, neboť se poté již odpovědi zhusta opakují.

Ve výčtu silných a slabých stránek nebyla zjištěna žádná významná korelace mezi pohlavím testujících osob, věkem, ani profesním zaměřením. Jedinou výjimku tvořil tester C při hodnocení fotografií a grafiky jednotlivých webových stránek. To je zřejmě způsobeno faktem, že tester C studuje výtvarně zaměřenou vysokou školu, má tedy pro tyto parametry větší cit a výrazněji se zaměřuje na estetickou stránku testovaných webů.

Nově vznikající agentura v oblasti cestovního ruchu (průvodcovské služby) by si měla vzít ponaučení ze všech silných a slabých stránek testovaných společností. Důležité je, aby svůj nový web testovala na použitelnost už v době vzniku (například rozvrh hlavní strany) a pak průběžně. Steve Krug uvádí, že je vhodné testovat stránky v provozu jedenkrát měsíčně jedno dopoledne s jedním až třemi testovanými osobami (Krug 2010, s. 97). Agentury, které v testování nedopadly nejlépe by se mohly inspirovat dvěma nejlepšími společnostmi z okruhu testovaných, a to *Sandmans* a *Premiant*, jejichž stránky byly dle testujících osob téměř bezchybné.

ZÁVĚR

V marketingové komunikaci jsou webové stránky důležitou stránkou prezentace firmy a podporují její prodejní výsledky. Z hlediska společností nabízejících průvodcovské služby cizinců po Praze se jedná o jeden z nejdůležitějších způsobů prodeje. Dalším je napojení na recepcce hotelů, smlouvy s cestovatelskými agenturami nabízejících své služby „na klíč“ a prodejní stánky po městě. Je nutno neopomenout také vzrůstající význam sociálních sítí.

Kromě optimalizace webových stránek společností a využívání analýzy návštěvníků internetu je testování pohledu uživatelů neméně důležitým prvkem při tvorbě a používání webu.

Uvedená práce odhalila silné a slabé stránky největších průvodcovských firem v hlavním městě. Je zřejmé, že dosud se společnosti působící v cestovním ruchu nemusely tolik starat o vlastní prezentaci a uživatelskou přívětivost pro zákazníky. Počet zahraničních návštěvníků stoupal rok od roku, poptávka byla vysoká.

Vše se změnilo začátkem tohoto roku po vypuknutí pandemie koronaviru. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce o cestovním ruchu, je tato oblast velmi citlivá na finanční výkyvy, přírodní katastrofy, omezení cestování. V březnu tohoto roku se s uzavřením hranic zahraniční cestovní ruch v České republice zastavil. I když od léta tohoto roku jsme svědky otevření hranic a postupného uvolňování restriktivních opatření, bude trvat velmi dlouho, než se toto hospodářské odvětví znovu vzpamatuje. Není jisté, zdali nepřijde druhá vlna pandemie a hranice se znovu neuzavřou. Dle odborníků bude trvat léta, než se počet cestovatelů do republiky dostane na úroveň roku 2019.

To vše povede k tomu, že mnohé agentury ukončí svou činnost v turistickém podnikání, většina omezí svou činnost. Jedním z východisek je přeorientování se v průvodcovském odvětví na tuzemské zákazníky.

Omezení poptávky je ovšem také výzvou, aby se společnosti nabízející průvodcovské činnosti více zaměřily na kvalitu své marketingové komunikace, jichž jsou webové stránky nedílnou součástí a více se orientovaly na potřeby koncového uživatele svých služeb, tedy na zákazníka.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AKTIVITY V ČR. In: *Czechtourism.cz*. [online]. 2017. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/komercni-obsah/czechtourism-25-let/r~5532d932e33511e8bf040cc47ab5f122/>

ČEDOK. © 2020, cestovní kancelář Čedok a.s. Historie. In: *Čedok*. [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/historie/>

CITY SIGHTSEEING PRAGUE. © 2019. Hlavní stránka. In: *City Sightseeing Prague*. [online]. [cit. 2020-02-16].

DISCOVER PRAGUE TOURS. © 2010 - 2019. Hlavní stránka. In: *Discover Prague Tours*. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://discover-prague.com/>

GUIDE PRAGUE. © 2015. Hlavní stránka. In: *Guide Prague*. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.guide-prague.cz/>

IROZHLAS. © 2020. In: V Česku se za rok 2019 ubytoval rekordní počet cizinců. [online]. [cit. 20-05-02]. Dostupné z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rekordni-turismus-ceska-republika_2002071548_sot

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-3247-3

KOPŘIVOVÁ, Jolana. *Průvodce Prahou*. Zdroj:[CD-ROM]. Praha: vlastní náklad průvodcovské školy Tyrkys.

KOTÍKOVÁ, Hana, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6

KOTLER, Philip, 2013. *Marketing management*. 14 vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

KRUG, Steve, 2003. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-892-9

KRUG, Steve, 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2923-4

LEAGUE OF INDEPENDENT TOUR GUIDES. © 2020. Hlavní stránka. In: *League of Independent Tour Guides*. [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://litprague.com/>

MARTIN TOUR. © 1996 - 2019. Hlavní stránka. In: *Martin Tour*. [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://martintour.cz/prague-tours-czech-sightseeing/en/>

PRAGUE BEST EXPERIENCE. © 2016. Hlavní stránka. In: *Prague Best Experience*. [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.praguebestexperience.com>

PRAGUE SIGHTSEEING TOURS. © 2015. Hlavní stránka. In: *Prague Sightseeing Tours*. [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <http://www.pstours.cz/prague-tours/>

PREMIANT CITY TOUR. © 2018. Hlavní stránka. In: *Premiant City Tour*. [online]. [cit. 2020-0-18]. Dostupné z: <https://www.premiant.cz/eng/tours/prague-tours/>

RUX, Jaromír. *Metodika průvodcovské činnosti* [online]. ©2007 [cit.2020-05-02]. Dostupné z: www.mmr.cz/getmedia/1694c446-1cad-4d62-901b.../GetFile19.pdf

ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva*. Praha: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1

SABIN, Lisa, 2017. *WordPress for Dummies*. New York: John Wiley. ISBN 978-11-193-2777-6

SANDMANS NEW EUROPE. © 2004 - 2018. Hlavní stránka. In: *Sandmans New Europe*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.neweuropetours.eu/prague-walking-tours/>

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

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s 237. ISBN 978-80-86723-95-2

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1: Návštěvnost v krajích za rok 2017 – zahraniční turisté.....	16
Obrázek 1 Titulní webová stránka Prague Best Experience.....	30
Obrázek 2 Titulní webová stránka Discover Prague Tours	33
Obrázek 3 Titulní webová stránka Sandmans New Europe	36
Obrázek 4 Titulní webová stránka City Sightseeing Prague	39
Obrázek 5 Titulní webová stránka Martin Tour	42
Obrázek 6 Titulní webová stránka Prague Sightseeing Tours	45
Obrázek 7 Titulní webová stránka Premiant City Tour	48
Obrázek 8 Titulní webová stránka Guide Prague	51
Obrázek 9 Titulní webová stránka League of Independent Tour Guides.....	58

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ

- a) Jak na Vás stránka působí, co vidíte?
- b) Zarezervujte si soukromou (případně hromadnou) prohlídku pro dvě osoby Pražského Hradu ode dneška za 14 dní.
- c) Jsou u popisu prohlídky Pražského Hradu zmíněny nějaké zajímavosti a turistické pamětihodnosti?
- d) Najděte telefonický a emailový kontakt na agenturu
- e) Má stránka průvodcovských služeb sekci s referencemi?
- f) Testování responsivního designu:
- g) Objednejte si a zkuste zaplatit (jděte až po sekci zadání čísla kreditní karty) prohlídku Židovského města
- h) Kdy byla agentura založena?