

HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Marika Vondrášková, Jan Tlučoř

ÚVOD

O internetu můžeme hovořit jako o síti sdružující nepřehledné množství informací, která umožňuje širokou škálu marketingových aktivit. U mnoha produktů nahrazuje ve stále větší míře tradiční prodejní kanály. Zvláště u produktů nehmotných (software, hudba) je pak internet díky možnosti elektronické distribuce prostředkem dnes již nenahraditelným.

Kromě toho internet díky široké škále dostupných informací zlepšuje informovanost spotřebitelů, a tím vlastně zvyšuje jejich vyjednávací sílu.

Mezi odvětví, která internet významně proměnila a neustále proměňuje je cestovní ruch. Internet dokázal eliminovat značné informační propasti mezi účastníky cestovního ruchu a poskytovateli služeb (např. cestovní kanceláře, hotely).

Většina Čechů (89 %, r. 2012) využívá internetu při plánování své dovolené a více než polovina zde rezervuje své ubytování.[1] Zároveň jsou produkty cestovního ruchu (např. zájezd, ubytovací služby, dopravní služby) ideální pro prodej a distribuci na internetu. Produkty jsou totiž často zakupovány/rezervovány dopředu, jedná se o služby, jejichž spotřeba je oproti datu prodeje odložená, a v neposlední řadě je to spotřebitel, který cestuje za koupenou službou, tedy není třeba řešit otázku distribuce vlastního produktu (mírně problematické je v ČR pouze uzavírání cestovní smlouvy, která musí mít písemnou formu).

Těžištěm tohoto článku, který vychází z bakalářské práce M. Vondráškové [6], je evaluace webových stránek cestovních kanceláří (CK), které jsou klíčovými podniky v oblasti sestavování (a v ČR i prodeje) zájezdů. Internet a elektronické sdílení informací umožnily cestovním kancelářím přímou distribuci jejich produktů, ale na druhé straně internet rozšířil informovanost turistů a umožnil vznik konkurence

(např. online cestovních agentur, slevových portálů).

Tento článek je dalším střípkem do průzkumů a výzkumů v oblasti internetového marketingu, které jsou realizovány na Katedře marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, v nichž se zabýváme kromě podnikové oblasti [4] i vzdělávacím sektorem [3] apod.

1 ZPŮSOB HODNOCENÍ WEBŮ

Pro hodnocení internetových stránek tří vybraných cestovních kanceláří (velká, střední a malá) bylo aplikovaně využito studií WebTop100 [7] a Dobryweb.cz [2], které byly přizpůsobeny pro potřeby hodnocení webových stránek cestovních kanceláří. Je zřejmé, že zákazníci CK budou z hlediska obsahového očekávat specifické parametry webu (např. e-katalogy, vyhledávání a objednání zájezdu). Evaluace byla dále doplněna o tzv. kufrový test [5], jenž testuje použitelnost webových stránek konečnými uživateli.

Cílem studie bylo porovnat webové stránky tří CK (stav prosinec 2010), a případně navrhnout doporučení pro jejich zlepšení. Jeden z předpokladů byl, že internetové prezentace menší CK získají v hodnocení menší počet bodů.

Hodnoceny byly parametry: použitelnost (max. 35 bodů), obsahové prvky (max. 30 b.), marketingová hodnota (max. 20 b.), které byly dále děleny do dalších podoblastí a bodů – podrobněji viz [6]. Na rozdíl od podobných hodnotících studií bylo hodnocení technického řešení, grafiky zahrnuto do výše uvedených parametrů. Kromě jiných aspektů byla hodnocena viditelnost stránky ve vyhledávačích (Google, Seznam) pro pět obecných klíčových slov (cestovní kancelář, zájezdy, cestování, last minute, dovolená). Významnost jednotlivých parametrů hodnocení pak vyjadřoval maximální počet bodů, které bylo možné získat. V kufrovém

testu pak hodnotilo dvacet respondentů především použitelnost a přehlednost webů (např. nalezení loga webu, nalezení možnosti pro objednání zájezdů).

Celkově mohlo být dosaženo 85 bodů, zkoumané cestovní kanceláře dosáhly na hodnoty mezi 65 - 77 % maximálního počtu bodů.

Obr. č. 1: Souhrnné hodnocení jednotlivých webových stránek CK

Oblast kritérií	Kritéria	Cestovní kancelář		
		Čedok	Alexandria	Clara
Použitelnost	domovská stránka	4	4,5	5
	slogan	3	2	4,5
	navigace	5	5	5
	odkazy a tlačítka	5	2,5	5
	vyhledávání	4	4,5	4,5
	rozsah textu	2	3,5	3,5
	technické přizpůsobení	4	4	3
Celkem bodů za použitelnost		27	26	30,5
Obsahové prvky	základní info a info z oboru	3	2	3,5
	kontakty	4	4,5	4
	jazykové a tisková verze	3	2	1,5
	katalogy	4	4,5	4
	vyhledání a objednání zájezdu	4,5	4	2,5
	nástroje a doplňky	2,5	4	3,5
Celkem bodů za obsahové prvky		21	21	19
Marketingová hodnota	doména a další prvky stránky	4	3	2
	viditelnost ve vyhledávačích	4,5	4	0,5
	zpětné odkazy	4	3,5	3
	propojenost na soc. síť	5	3	0
Celkem bodů za mtg. hodnotu		17,5	13,5	5,5
CELKOVÉ BODOVÉ OHODNOCENÍ		65,5	60,5	55

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

2 VYBRANÉ VÝSTUPY ZE STUDIE

Na obrázku č. 1 nalezneme souhrnné hodnocení zkoumaných webových stránek.

CK Čedok měla nejlépe hodnocené stránky, pouze s dílčími nedostatky: neviditelnost odkazu na Aktuality a jejich nedostatečně častá aktualizace; nevhodně umístěný odkaz na modrou linku, přehušťenost textu, není využito odkazů na externí zdroje. CK Čedok nevyužívá

hodnocení hotelů/produktů zákazníky. Avšak uživatelům se na první pohled zdá stránka nepřehledná, nicméně i přesto dokázali identifikovat její náležitosti stejně úspěšně jako u ostatních CK.

Web CK Alexandria byl hodnocen jako průměrný. Mezi odhalené nedostatky patří: špatné umístění sloganu, nesourodý vzhled odkazů, text o společnosti je příliš dlouhý, použité písmo

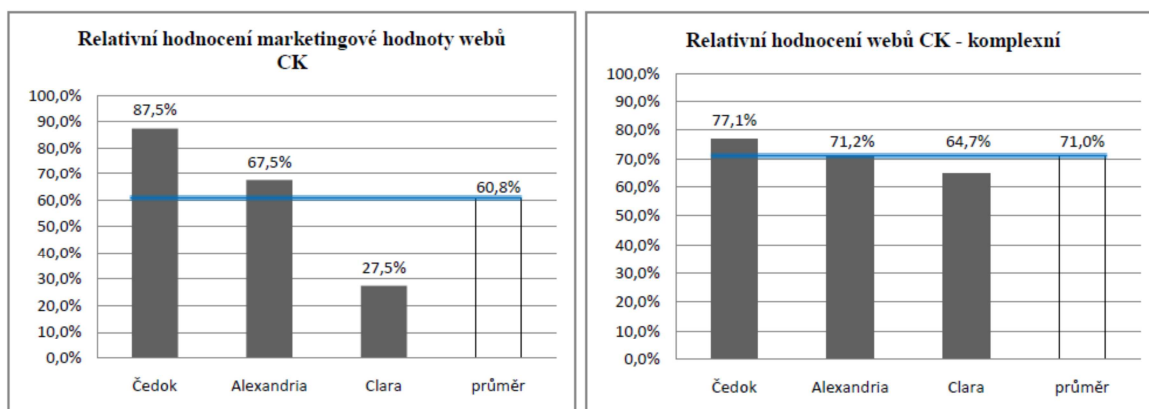
je v některých případech příliš malé, dále byly odhaleny zčásti chybějící informace povinné ze zákona č. 344/2007 Sb., vyhledávání funguje pouze podle názvu hotelu, v tiskové verzi zůstávala reklamní sdělení, z hlediska marketingového je pak závažným problémem nefunkční newsletter. Z kufrového testu pak vyplynulo, že uživatelé nejsou zvyklí na větší počet navigačních panelů (to platí i pro CK Clara), a nedokáží se na stránkách rychle zorientovat, přestože považovali stránky za přehledné.

Web CK Clara měl největší problémy v oblasti marketingové hodnoty, naopak je poměrně přehledný, což může být způsobeno i menším sortimentem CK, který je třeba prezentovat. Dalšími nedostatky byly: úprava textů bez vyu-

žití odstavců, problémy s kompatibilitou, chybějící okénko s vyhledáváním na většině stránek webu, i zde chybí některé informace povinné ze zákona č. 344/2007 Sb., složitá tisková verze, neumístění katalogů, chybějící newsletter, nulová viditelnost ve vyhledávačích (obsah je často hluboko ve struktuře webu), neprovázanost webu se sociálními sítěmi. Z kufrového testu vyplynulo, že obsahy nejsou dostatečně barevně odlišeny, stejně bylo pro uživatele problematické identifikovat vyhledávání jako prostý odkaz (očekávali přímo vyhledávací pole).

Na obrázku č. 2 naleznete srovnání relativního hodnocení webů CK z hlediska marketingové hodnoty a komplexního srovnání.

Obr. č. 2: Srovnání relativního hodnocení marketingové hodnoty a komplexní webů CK



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

3 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ

Původní předpoklad o větší propracovanosti webových stránek u větších CK se potvrdil pouze částečně, a sice především v oblasti marketingové hodnoty. Naopak použitelnost webu (tj. jeho zpracování a technické řešení, ale i obsahové prvky jsou u všech zkoumaných CK na podobné úrovni.

Obecně lze za pozitivní fakt považovat poměrně vysoké relativní hodnocení všech zkoumaných webů cestovních kanceláří. Zároveň kufrový test ukázal, že uživatelé internetových stránek jsou poměrně konzervativní. Cestovním kancelářím, které se zaměřují na široký segment klientů, doporučujeme konzervativnost v uspořádání obsahu internetových stránek,

důraz na přehlednost čitelnost a informační hodnotu.

Při realizaci průzkumu bylo zřejmé, že se webové stránky sledovaných CK mění a některé nedostatky byly v průběhu zkoumání napraveny, což lze považovat za pozitivní fakt. Na základě této studie došlo k redesignu webových stránek CK Clara, který hodnotíme pozitivně.

Rychlé změny webových stránek jsou zároveň největší výzvou pro výzkumy v oblasti internetového marketingu.

LITERATURA

[1] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *Místo katalogu internet, tak dnes*

Češi plánují dovolenou. [online] 24. 5. 2012 [cit. 2012-08-30] Praha: Asociace pro elektronickou komerci, 2012. Dostupné z www: <<http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/misto-katalogu-internet-tak-dnes-cesi-planuji-dovolenou/>>

[2] DOBRYWEB.CZ. Studie webů automobilek. [online] [cit. 2010-09-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.dobryweb.cz/studie-webu-automobilek/>>

[3] EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service a Česká andragogické společnost, 2010, ISBN 978-80-87306-07-9.

[4] EGER Ludvík, PETR TYL Jan. *How should companies communicate on Facebook?* Libe-

rec: Technical University of Liberec Economic Forum 2011, 2011. s. 118-126. ISBN 978-80-7372-755-0

[5] KRUG, Steve. *Web design - Nenutíte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.

[6] VONDRÁŠKOVÁ, Marika. *Evaluační webových stránek vybraných cestovních kanceláří*. Cheb: ZČU v Plzni, 2011

[7] WEBTOP100. *Soutěž - metodika hodnocení*. [online] [cit. 2010-10-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.webtop100.cz/soutez/kriteriia>>.

Autoři:

Bc. Marika Vondrášková

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

E-mail: mavondr@students.zcu.cz, marika.vondraskova@seznam.cz

Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

Katedra marketingu, obchodu a služeb

E-mail: jtluchor@kmo.zcu.cz

WEB SITE EVALUATION OF SELECTED TOUR OPERATORS

Marika Vondrášková, Jan Tlučoř

Abstract: The paper presents the application of internet marketing in the tourism sector. This case study is aimed to web site evaluation of selected tour operators in the Czech Republic. The paper tries to evaluate the current situation and to identify some recommendations for the web sites of tour operators.

Key words: Internet marketing, tourism, web site, case study

JEL Classification: M31, L83, L86