

Komunikace průvodcovských služeb z pohledu webových stránek

Bakalářská práce

Ivana Eignerová

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

ABSTRAKT

Abstrakt česky

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 a 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 it. 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

Práci věnuji své milované a milující babičce Blance, byla by na mě pyšná. Mnohokrát děkuji rodinnému příteli Honzovi a dceři Antonii, bez jejich podpory a pomoci by bylo vše obtížnější, ne-li nemožné.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	11
1.2 CESTOVNÍ RUCH	11
1.2.1 Cestovní ruch v Praze	12
2 WEBOVÉ STRÁNKY.....	14
2.1 VLASTNOSTI DOBRÉ WEBOVÉ PREZENTACE	14
2.2 TESTOVÁNÍ WEBU	16
2.3 ANALYTIKA VERSUS TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI.....	17
2.4 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA TESTOVÁNÍ.....	18
3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA	19
3.1 CÍL VÝZKUMU	19
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	19
3.3 METODIKA.....	19
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	20
4 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	21
4.1 TESTUJÍCÍ OSOBY	21
4.2 TESTOVANÉ WEBY.....	21
5 PRAGUE BEST EXPERIENCE	22
5.1 OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	22
5.2 ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	23
5.3 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	24
5.3.1 Silné stránky	24
5.3.2 Slabé stránky	25
5.3.3 Doporučení.....	25
6 DISCOVER PRAGUE TOURS	26
6.1 OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	26
6.2 ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	27
6.3 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	28
6.3.1 Silné stránky	28
6.3.2 Slabé stránky	29
6.3.3 Doporučení.....	29
7 SANDMANS NEW EUROPE.....	30
7.1 OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	30
7.2 ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	31
7.3 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	32
7.3.1 Silné stránky	32
7.3.2 Slabé stránky	32

7.3.3	Doporučení.....	33
8	CITY SIGHTSEEING PRAGUE	34
8.1	OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	34
8.2	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	35
8.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	36
8.3.1	Silné stránky:.....	36
8.3.2	Slabé stránky:	36
8.3.3	Doporučení:.....	36
9	MARTIN TOUR.....	37
9.1	OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	37
9.2	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	38
9.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	39
9.3.1	Silné stránky.....	39
9.3.2	Slabé stránky	39
9.3.3	Doporučení.....	40
10	PRAGUE SIGHTSEEING TOURS	41
10.1	OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	41
10.2	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	43
10.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	43
10.3.1	Silné stránky.....	43
10.3.2	Slabé stránky	43
10.3.3	Doporučení.....	43
11	PREMIANT CITY TOUR.....	45
11.1	OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	45
11.2	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	46
11.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	47
11.3.1	Silné stránky.....	47
11.3.2	Slabé stránky	48
11.3.3	Doporučení.....	48
12	GUIDE PRAGUE.....	49
12.1	OTÁZKY PRO TESTOVÁNÍ.....	49
12.2	ODPOVĚDI TESTOVANÝCH OSOB	50
12.3	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, DOPORUČENÍ.....	52
12.3.1	Silné stránky.....	52
12.3.2	Slabé stránky	52
12.3.3	Doporučení.....	52
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55

ÚVOD

Cestovní ruch prožívá celosvětově velký rozmach. Česká republika a Praha nejsou výjimkou. Létá 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. Nicméně od té doby trh opět roste.

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)

Tato 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.

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 sezonní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, podílí se na procesu akulturace“ (Jakubíková, 2009, s. 11).

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), rok od roku kontinuálně stoupá. Dle údajů Českého statistického úřadu navštívilo v roce 2017 Českou republiku 20 miliónů návštěvníků.



Zdroj – www.czechtourism.cz

Jak je patrné z grafu společnosti Czech Tourism, která se zabývá propagací České republiky a jejích regionů doma i v zahraničí, nejmarkantnější podíl zahraničních turistů si ukousla Praha. Teprve s velkým odstupem následuje Karlovarský (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. Prohlídku těchto destinací nabízí drtivá většina cestovních agentur.

Právě v Českém Krumlově mají s masivním přílivem turistů problém, snaží se bojovat proti vylidňování centra města, ne s příliš velkým úspěchem.

1.2.1 Cestovní ruch v Praze

Cestovní ruch v Praze tvoří z větší části cizinci. Těch do Prahy vloni přijelo dle statistik skoro 7 milionů, tedy asi o dvě procenta více než v roce 2017. Domnívám se, že je třeba ještě připočítat stále rostoucí segment sdíleného ubytování (například Airbnb), který prozatím není nikde evidován.

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 takovými metropolemi jako je tradiční Londýn, Řím nebo Paříž. (Český statistický úřad, 2019).

Registrovaných a vyškolených průvodců není mnoho – asi 1 300. Na tak velký trh, jakým cestovní ruch v Praze je, se jedná o poměrně nízké. V tomto údaji však nejsou zahrnuti průvodci nevyškolení a neregistrovaní, kterých bude násobně více. V roce 2008 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.

Celkem novým fenoménem v Praze jsou takzvané „Free tours“. Turisté neplatí vstupné předem, ale zaplatí až po skončení prohlídky dle toho, jak byli spokojeni. V případě nekvalifikovaného průvodce je zde nebezpečí, že návštěvníci hlavního města budou mylně informováni o historických a kulturních souvislostech, problém je také placení daní z této činnosti.

2 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.

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

2.1 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, a to může dělat i poučený laik.

V úvodu Krugovi knihy o webdesignu píše jeho spolupracovník Roger Black: „Během spolupráce se Stevem (z hlediska Internetu jsou to celé věky) jsem se naučil, že 80 procent 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.

Pokud je první Krugův zákon o nenucení k přemýšlení, druhý zní takto: „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, že:

- 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.

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

Jan Řezáč, ve své skvělé 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?

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 třeba takto: „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.

2.2 Testování webu

Steve Krug po napsání svého bestselleru o webdesignu sepsal v roce 2010 rovněž bestseller „Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu“. Kniha je tak populární, že v Městské knihovně mají k dispozici už jen dva výtisky z původních deseti.

Tato kapitola bude vycházet z výše uvedené knihy, zrovna tak jako metodika testování jednotlivých webů v praktické části.

Krug uvádí, že pakliže se nejedná o specializovaný web, třeba na jaderné palivo, testovat může každý, kdo webové stránky používá a zpracovávat testy může člověk, který má o danou věc zájem a má nějaké teoretické základy, například z jeho knihy. Netvrdí, že je nutné si najímat profesionály v oboru testování. Ale má-li na to zákazník prostředky, ať to určitě udělá. Ale pakliže fondy na toto nemá, směle se může pustit do organizace testování i vlastními silami. „Ještě jsem nepotkal nikoho, kdo by nedokázal provést docela dobře test použitelnosti – alespoň tak dobrý, že bylo lepší jej udělat, než nedělat nic“.

Smyslem testování je sledování lidí, kteří se snaží používat webové stránky. Stránky by měly být navrženy tak, aby byly lehce použitelné, což testování jednoznačně prokáže. Všechny druhy testování (včetně tohoto „levného“) zahrnují sledování, jak zrovna danou věc lidé používají.

Proč to funguje? Krug uvádí tři důvody:

- Proto, že všechny weby mají problémy (dokonce i Krugův vlastní web nebo web Amazonu, který Steve Krug hodnotí velmi kladně).
- Funguje to, protože většinu závažných problémů lze obvykle najít snadno (problémy doslova bijí do očí a téměř každý na ně narazí).
- Funguje to proto, že sledování uživatelů z vás udělá lepšího designéra. Ti, kteří mají na starosti webové stránky, obvykle strávili relativně málo času sledováním toho, jak lidé skutečně stránky používají.

2.3 Analytika versus testování použitelnosti

Webová analytika sice poskytne přesný obrázek toho, co lidé dělají (například stráví 2 minuty na záložce „O nás“), ale už neřekne, proč tomu tak je (skutečně je zajímavá slovo ředitele firmy, nebo jen hledají telefonický kontakt?). Naproti tomu testování použitelnosti odpoví na otázku „proč“. Dobré je používat oba postupy a těžit z dat, které přinášejí. To dá pak pracovníkům, zodpovědným za webovou prezentaci, ucelený obrázek.

2.4 Základní pravidla testování

Pravidlo číslo 1: „Jedno dopoledne měsíčně, nic víc nepožadujeme“. Steve Krug se domnívá, že k dobré výtěžitelnosti testování webu je třeba pouze jedno dopoledne měsíčně se třemi uživateli. Dopoledne se testuje, odpoledne se vyhodnocuje a na měsíc je od testování klid. Během té doby se opraví chyby, na které se testováním přišlo.

Pravidlo číslo 2: „Začněte dřív, než budete s webem hotovi“. Vyplatí se provést několik kol testování ještě před spuštěním nového webu, testovat lze náčrtky, prototypy, drátové modely. Krug konstatuje, že se nedostatečně testují weby konkurence. To může být pro společnost přínos, vidět jak (a jaké chyby) dělá někdo jiný.

Pravidlo číslo 3: „Nabírejte volně a postupně přitvrzujte“. Výběr reprezentativního vzorku skupiny není tak rozhodující, jak by se mohlo zdát. Existuje výjimka – při velmi specializovaném úkolu, jako je objednání dílu do jaderné ponorky, je třeba najít takové testovatele, kteří něco vědí o jaderných ponorkách. Testují-li se obecně známé věci, není třeba za každou cenu hledat představitele cílové skupiny. Ohledně počtu lidí, kteří budou testovat váš web, Steve Krug uvádí, že tři jsou dostatečný počet.

Pravidlo číslo 4: „Z pozorování udělejte sport“. Provádíte-li testování ve firmě, je důležité, aby se role pozorovatele zhostilo co nejvíce vedoucích pracovníků, vývojářů, designérů a podobně. Jde o to, že tito pozorovatelé pravděpodobně po konci testování přijdou na to, že uživatelé jejich webu (tedy testovaní) se chovají odlišně, než si původně představovali. Pozorování testování rozšiřuje obzory. Navíc pozorovatelé mohou přinést nové úkoly k testování, nový pohled na věc.

Pravidlo číslo 5: „Nemilosrdně se zaměřujte pouze na nejzávažnější problémy“. A obvykle je z testování zřejmé, které to jsou. Budou-li vlastníci webových stránek chtít odstranit všechny problémy najednou, Steve Krug predikuje, že ty nejzávažnější nebudou odstraněny ani po půl roce od prvního testování.

Pravidlo číslo 6: „Když opravujete problémy, zkuste toho vždy udělat co nejméně“. To znamená vypíchnout ty nejdůležitější a nejjednodušší věci k opravě. Tak jako u pravidla číslo 5 – když tým chce provést opravy komplexně a kompletně, pravděpodobně nic neudělá nebo udělá rozhodně méně, než když si určí priority a těch se drží.

3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

3.1 Cíl výzkumu

Určit silné a slabé stránky testovaných webových prezentací. Stanovit doporučení k nápravě.

3.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka průzkumu: Jaké jsou silné a slabé stránky webových prezentací u agentur, které nabízejí turistům služby průvodce po Praze v anglickém jazyce?

Výzkumné otázky/úkoly pro testery - PC

- a) Jak na Vás stránka působí?
- 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 nebo individuálního průvodce
- e) Má stránka průvodcovských služeb sekci s referencemi?

Výzkumné otázky/úkoly pro testery – mobilní telefon (zkouška responzivního designu)

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

3.3 Metodika

Použiji metodu Steva Kruga z knihy „Nenuťte uživatele přemýšlet (praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu)“. Pan Krug je uznávaným autorem a lektorem, jeho metoda testování jasná a srozumitelná.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZÁKLADNÍ ÚDAJE

4.1 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

4.2 Testované weby

Prague Best Experience

Discover Prague Tours

Sandmans New Europe

City Sightseeing Prague

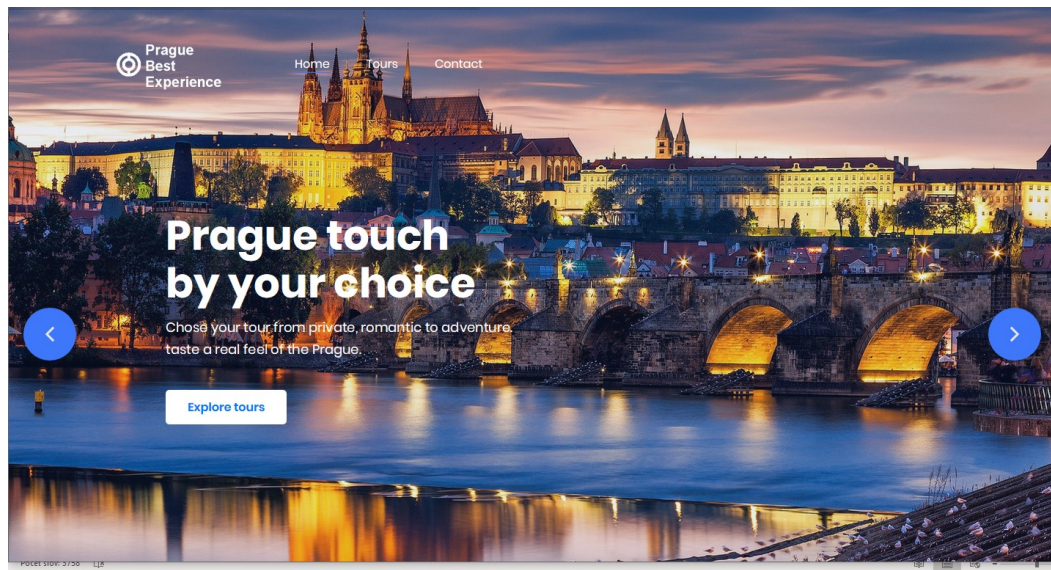
Premiant City Tour

Guide Prague

Prague Sightseeing Tours

Martin Tours

5 PRAGUE BEST EXPERIENCE



5.1 Otázky pro testování

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

Testování responsivního designu:

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

5.2 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- a) „Vidím pražské pamětihodnosti, stránka se mi líbí, mají hezké fotografie, je to romantické, ideálně pro nalákání návštěvníků Prahy“.
- b) 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.
- c) Situaci by vyřešila kliknutím na „Kontakt“. Není spokojená, řadila by pamětihodnosti podle abecedy, chybí systém.
- d) Našla již v průběhu předešlého hledání, hodnotí jako snadné k nalezení. Oceňuje telefonický kontakt.
- e) Recenze ostatních zákazníků nenašla a vadí jí to.
- f) 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.
- g) 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 udělání 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, kam se půjde. Při pokusu objednání zjišťuje, že nejde prohlídka koupit ihned, ale je třeba poslat nejprve poptávku. To je velké mínus této 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.

- f) Design vypadá responsivní. Prohlídku Židovského Města nenašel.
- g) Chybí sekce „O nás“, nepůsobí to důvěryhodně. Doporučuji přidat.

Tester C:

- a) „Nelíbí se mi počáteční animace, která zasahovala to 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“, kterou 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 to najít a nemá trpělivost to hledat, stránku by opustila. Po delší 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 předevčirem, 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“.

5.3 Silné a slabé stránky, doporučení

5.3.1 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.

5.3.2 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. Sekce s referencemi nepůsobí důvěryhodně, vypadá, jako by si ji agentura sepsala sama. V panelu „Všechny prohlídky“ nejsou tyto řazeny abecedně, těžko se v nich uživatel vyzná.

5.3.3 Doporučení

Jednoznačně přidat sekci „O nás“, fotografie a medailonky jednotlivých průvodců by byly plus. 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 (je-li to možné personálně a technicky) koupit si soukromé prohlídky online. Přidat funkci vyhledávání. Umožnit prohlídky zaplatit okamžitě.

6 DISCOVER PRAGUE TOURS



6.1 Otázky pro testování

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

Testování responsivního designu:

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

6.2 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 na přímo Pražský Hrad, ale všimne si, že je zde poznámka „Kontaktujte nás“. Neodradilo by jí 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) 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 největší taháky i s cenami“.
- b) Najde sekci se soukromou nabídkou prohlídky, ale není to k objednání, ale pouze poptávka, což 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.
- 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.“

- g) Rok založení nenašel, ale stránka „O nás“ nechybí, což je bráno kladně.

Tester C:

- a) „Líbí se mi použité fotografie, jedna ovšem vypadá jak 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). Nelíbí se mi, že u prohlídek je cena uvedena v české měně. Velkým plusem je možnost chatu“.
- b) Soukromé prohlídky nejsou vyvěšeny, je zde pouze kontakt na objednání. Hromadný Pražský hrad našla rychle.
- c) Pamětihodnosti i fotografie jsou zmíněné, je tu celý výpis toho, co je v ceně, včetně jízdenky na tramvaj.
- d) „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 síť.“
- e) „V zápatí domácí stránky je odkaz na reference od TripAdvisoru, přes 7 tisíc referencí s nejvyšším možným, pětibodovým ohodnocením, působí důvěryhodně“.
- f) „Responsivní design funguje, prohlídka Židovského Města je hned na hlavní straně. Objednání a zaplacení je jednoduché“.
- g) Rok založení nenašla, ale sekce „O nás nechybí“, což je přínosné.

6.3 Silné a slabé stránky, doporučení

6.3.1 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.

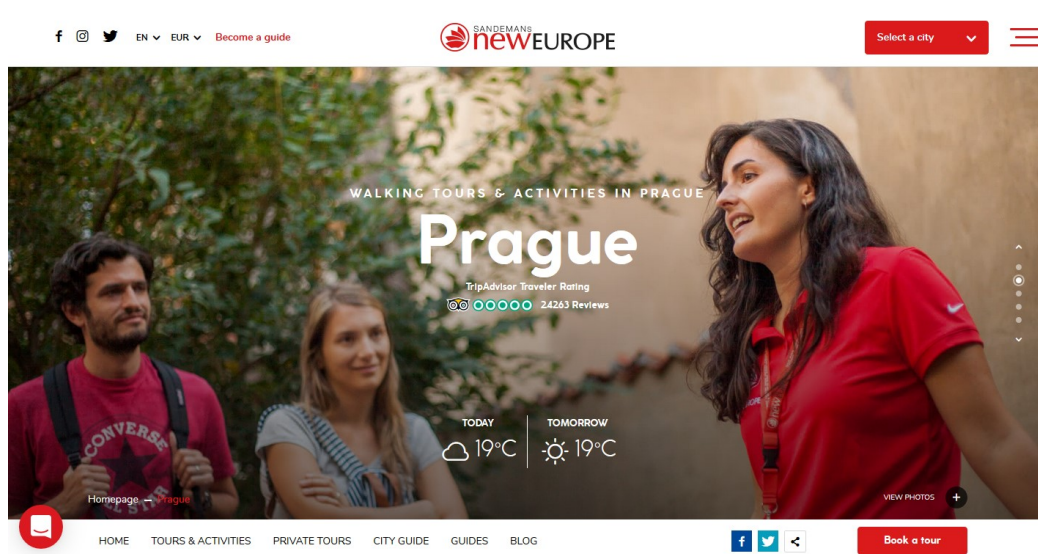
6.3.2 Slabé stránky

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

6.3.3 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.

7 SANDMANS NEW EUROPE



7.1 Otázky pro testování

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

Testování responsivního designu:

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

7.2 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- a) „Upoutalo mě měnění se fotografií, které mají velký formát, přes celou obrazovku. Vizuálně hezké. Na hlavní straně je sympatické uvedení čísla referencí, které je přes 20 tisíc na Tripadvisoru, což působí velmi důvěryhodně“.
- b) 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?
- c) Nemůže být hodnoceno
- d) Kontakt nalezený až po delším hledání.
- e) Reference nalezeny již při zběžné prohlídce domácí stránky.
- f) Responsivní design je funkční. Prohlídku Židovského Města na mobilním telefonu našla během chvilky, bez problémů.
- g) 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, kde jíst a pít.“
- b) Pražský Hrad soukromě nenašel, zdá se mi divné, že tak velká agentura nemá soukromou prohlídku pamětihodnosti takového významu. 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.

7.3 Silné a slabé stránky, doporučení

7.3.1 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.

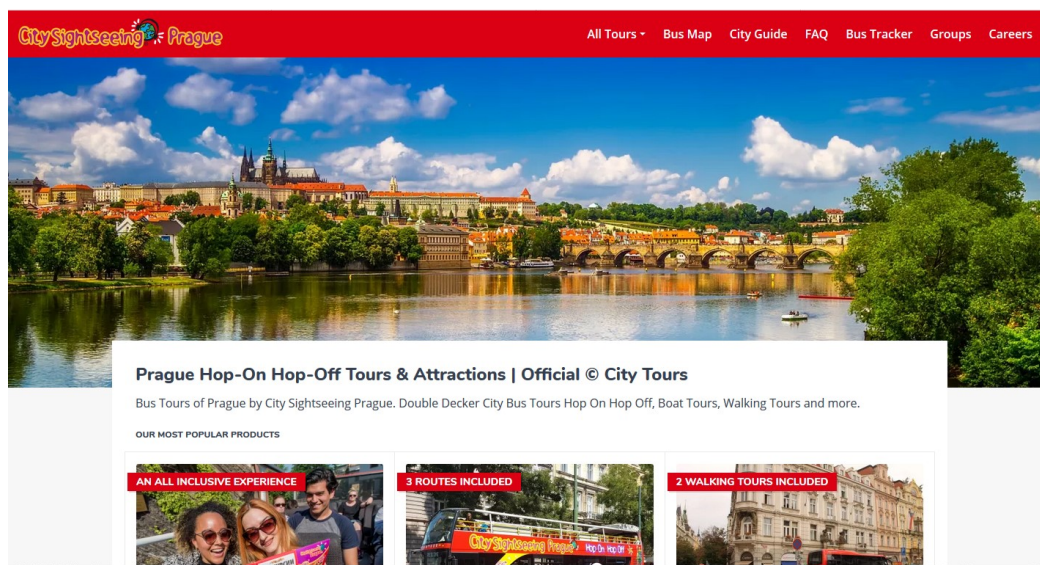
7.3.2 Slabé stránky

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

7.3.3 Doporučení

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

8 CITY SIGHTSEEING PRAGUE



8.1 Otázky pro testování

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

Testování responsivního designu:

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

8.2 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- a) „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.“
- b) „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.“
- c) „Popis Hradu je, včetně popisu katedrály.“
- d) „Najdu snadno telefonní číslo i email.“
- e) „Reference stránka neobsahuje, věřím těmto stránkám méně než ostatním.“
- f) Židovské Město tester našel hned, je včetně výletního autobusu. Zamluvit i koupit jde snadno i na mobilním telefonu.
- g) 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 pro 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 do Velké Británie, včetně telefonního čísla. 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 nalézá 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 našla celkem snadno, i navádění na platbu je jednoduché.“
- g) Rok založení nalezen jednoduše, v sekci „O nás“.

8.3 Silné a slabé stránky, doporučení

8.3.1 Silné stránky:

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

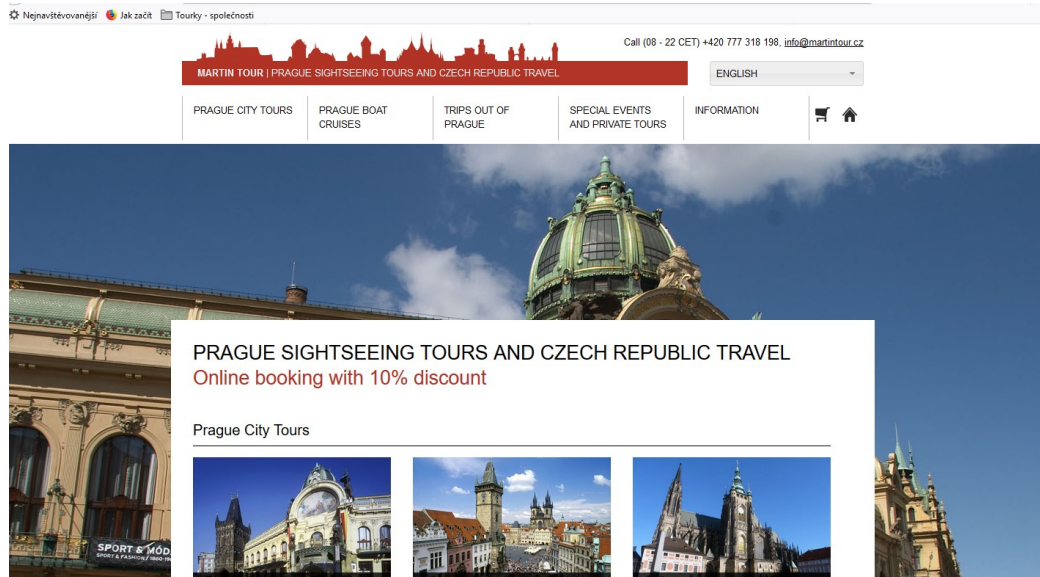
8.3.2 Slabé stránky:

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.

8.3.3 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.

9 MARTIN TOUR



9.1 Otázky pro testování

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

Testování responsivního designu:

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

9.2 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- a) „Sympatická je sleva 10 % na online zakoupení. Okno s touto nabídkou však nepěkně zakrývá hlavní stránku. Kvituji uvedení ceny v korunách i eurech.“
- b) „Soukromé prohlídky společnost nabízí, je třeba je objednat na mailové adrese. U hromadné prohlídky Pražského Hradu mi vadí malé písmo popisu.“
- c) „Uveden velmi stručný popis, nic detailnějšího o historii nebo o tom, co uvidím. Čtyři ošklivé fotografie, takto amatérsky fotím já.“
- d) „V patě domácí stránky je jak telefon, tak email, hodnotím kladně.“
- e) „Reference nejsou, vadí mi to, chci si přečíst, co si lidé, kteří se prohlídky zúčastnili, myslí.“
- f) Židovské Město bylo nalezeno snadno. I rezervace a pokus o platbu proběhl zdařile a rychle.
- g) „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 střídavý popis a malá fotogalerie.“
- d) „Kontakt je přímo na hlavní stránce, v patě stránky. Je jak telefonický (pevná linka a mobilní číslo), tak mailový.“
- 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) „Responzivní design funguje. Prohlídka se kupuje snadno.“
- g) „Agentura byla založena roku 1990, tento údaj se našel snadno. Velice bizarně působí informace o koni pana zakladatele a jak si vede v závodech v sekci „O nás“.

9.3 Silné a slabé stránky, doporučení

9.3.1 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 dvaceti jazykových mutacích, což je obdivuhodné.

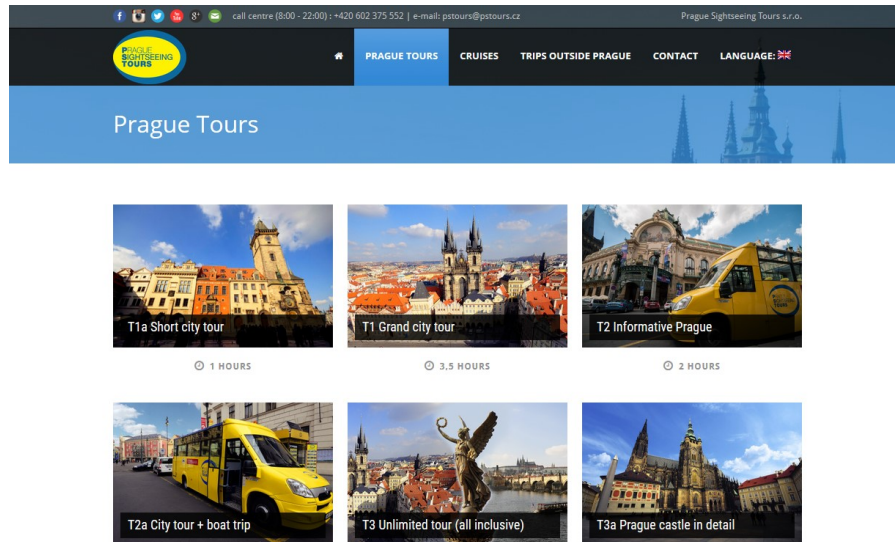
9.3.2 Slabé stránky

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

9.3.3 Doporučení

Znovu nafotit všechny fotografie, ať jsou moderní a chic. Zavést sekci s referencemi, případně odkaz na TripAdvisor. Rozšířit popis u jednotlivých prohlídek. Přidat funkci vyhledávání

10 PRAGUE SIGHTSEEING TOURS



10.1 Otázky pro testování

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

Testování responsivního designu:

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

Tester A:

- 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 od někoho ze Spojených Arabských Emirátů – působí to zvláště.“
- b) Hromadnou prohlídku našla rychle. Zdá se ale, že nejde koupit přímo, pouze rezervovat a na mail přijdou další instrukce. „To se mi nelíbí, asi bych si jí neobjednala, chci ji rezervovat a zaplatit přímo, vyřídit 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.
- c) Stručný popis testovaná osoba našla. „Některé doprovodné fotografie mají opět zvláštní perspektivu (domy vypadají, jako by padaly na ulici).“
- d) Kontakt byl nalezen hned při prvotním zkoumání hlavní strany.
- e) Na stránce nejsou žádné reference.
- f) Prohlídku Židovského Města našla, jen má mobilní verze stránek stejný nedostatek jako plná verze na PC – prohlídka nejde zaplatit, pouze rezervovat.
- g) 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 rezervovat. 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“.

10.2 Odpovědi testovaných osob

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.“

10.3 Silné a slabé stránky, doporučení

10.3.1 Silné stránky

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

10.3.2 Slabé stránky

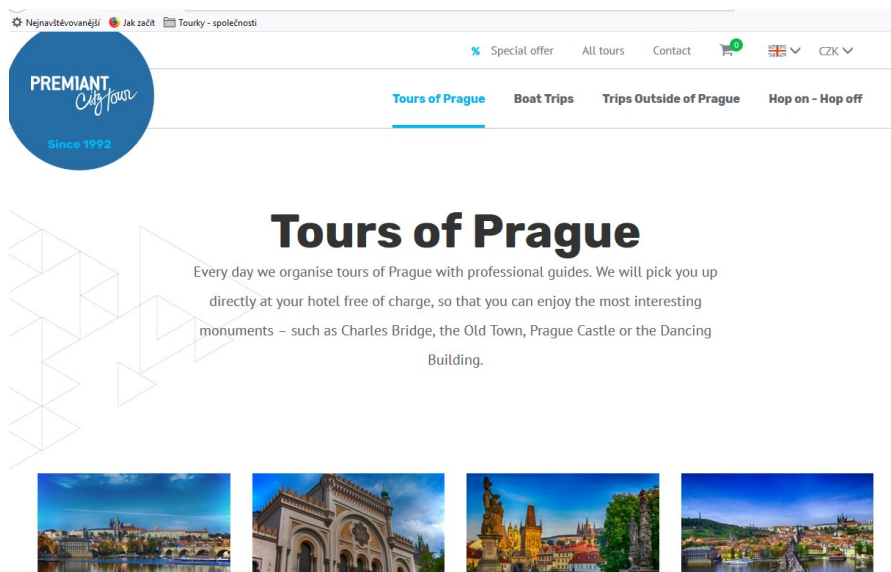
Prohlídky nejde hned zaplatit, pouze rezervovat. Chybí sekce „O nás“. Zastaralá grafika a logo. Fotografie, které nectí perspektivu. Nejsou uvedeny žádné důvěryhodné reference, ty z Twitteru jsou zmatené a přes rok staré. U jednotlivých prohlídek je uveden pouze stručný popis. Na stránce nelze použít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

10.3.3 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.

11 PREMIANT CITY TOUR



11.1 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?

Testování responsivního designu:

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

11.2 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- 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.“
- b) „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.“
- c) „Popisy jsou velmi detailní, je to sympatické, věděla bych, co si mám přestavit“.
- d) „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.“
- e) „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 (3 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.“

11.3 Silné a slabé stránky, doporučení

11.3.1 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.

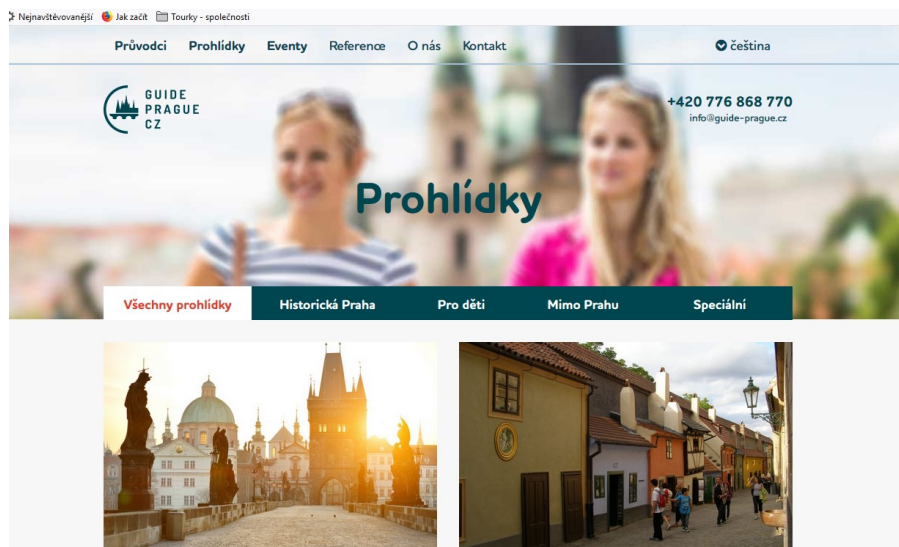
11.3.2 Slabé stránky

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

11.3.3 Doporučení

Přidat funkci „Hledat“ na hlavní stránku.

12 GUIDE PRAGUE



12.1 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?

Testování responsivního designu:

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

12.2 Odpovědi testovaných osob

Tester A:

- 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 „profláknutých“ destinací, třeba Teplice. Další zajímavou prohlídkou je ta k 17.listopadu a Sametové revoluci, to ostatní společnosti neměly.“
- b) „Prohlídka 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.“
- c) „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.“
- d) „Kontakt vidím hned na hlavní stránce, je snadné ho najít.“
- e) „Reference nemohu najít, ale v sekci „O nás“ je napsáno, že jejich telefon funguje 24 hodin denně. To je hodně příjemné, zvláště kvůli časovému posunu. U jiných společností jsem toto nezaznamenala. Aha, teď jsem objevila 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, nepřehlcená 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 pracovníci 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.“

Testovatel 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.“

12.3 Silné a slabé stránky, doporučení

12.3.1 Silné stránky

Destinace, které nemají ostatní společnosti. Stránka „O nás“, kde jsou vypsány 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.

12.3.2 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. 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.

12.3.3 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. Menü prohlídek v anglické mutaci uvádět v eurech. Přidat funkci „Košík“ a umožnit okamžité zaplacení prohlídky. Přidat funkci vyhledávání.

ZÁVĚR

Kvalita testovaných stránek se velmi lišila. Z osmi 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 řetězec průvodcovských agentur, druhá je česká. Zejména společnosti Sandmans nebylo skoro co vytknout, lze usuzovat na to, že stránky testovali a průběžně testují.

Pozitivně mě překvapilo, 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 rezervovat. Domnívám se, 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 výjimečnosti).

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 než exotických českých korunách.

Nově vznikající agentuře v oblasti cestovního ruchu (průvodcovské služby) bych doporučila, aby si vzala ponaučení ze všech silných a slabých stránek testovaných společností. Jednoznačně jsem pro to, 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). Rozhodně bych se inspirovala dvěma nejlepšími společnostmi z okruhu testovaných, a to Sandmans a Premiant, jejichž stránky byly téměř bezchybné.

Na závěr si s trochou nadsázky dovolím zmínit jednu citaci z oblasti umění, která se však, dle mého názoru, hodí i pro tvorbu webových stránek: „Dobří umělci kopírují, ti nejlepší kradou“ (Pablo Picasso).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AKTIVITY V ČR. In: *Czechtourism.cz*. [online]. 2017. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/komerčni-obsah/czechtourism-25-let/r~5532d932e33511e8bf040cc47ab5f122/>

CITY SIGHTSEEING PRAGUE. © 2019. Hlavní stránka. In: *City Sightseeing Prague*. [online]. [cit. 2019-04-16].

DISCOVER PRAGUE TOURS. © 2010 - 2019. Hlavní stránka. In: *Discover Prague Tours*. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://discover-prague.com/>

GUIDE PRAGUE. © 2015. Hlavní stránka. In: *Guide Prague*. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.guide-prague.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s. 11. ISBN 978-80-247-3247-3

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

MARTIN TOUR. © 1996 - 2019. Hlavní stránka. In: *Martin Tour*. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://martintour.cz/prague-tours-czech-sightseeing/en/>

PRAGUE BEST EXPERIENCE. © 2016. Hlavní stránka. In: *Prague Best Experience*. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.praguebestexperience.com>

PRAGUE SIGHTSEEING TOURS. © 2015. Hlavní stránka. In: *Prague Sightseeing Tours*. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.pstours.cz/prague-tours/>

PREMIANT CITY TOUR. © 2018. Hlavní stránka. In: *Premiant City Tour*. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.premiant.cz/eng/tours/prague-tours/>

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. 2019-04-15]. 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