

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Marketing vybrané destinace cestovního ruchu se
zaměřením na internetovou prezentaci**

**Marketing of selected tourism destination focused on
the Internet presentation**

Bc. Barbora Štolbová

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketing vybrané destinace cestovního ruchu se zaměřením na internetovou prezentaci“

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

V Plzni, dne 25. dubna 2016

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mě podpořili při psané této práci. Poděkování patří také vedoucímu diplomové práce panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za odborné vedení a veškerou pomoc. Dále chci poděkovat personálu Oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje a všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu za pomoci oční kamery a dotazníkového šetření.

Obsah

Úvod	7
Cíle práce a metodika.....	8
1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
1.1 Územní členění České republiky	11
1.1.1 Kraje	12
1.1.2 Turistické regiony a oblasti	12
1.2 Plzeňský kraj a jeho charakteristika	14
1.2.1 Základní informace.....	14
1.2.2 Cestovní ruch v kraji.....	15
1.2.3 Marketingová pozice kraje	17
1.3 Marketing destinace cestovního ruchu.....	18
1.3.1 Služby v cestovním ruchu.....	18
1.3.2 Nástroje marketingu	19
2 MARKETING SE ZAMĚŘENÍM NA INTERNETOVOU PREZENTACI.....	24
2.1 Marketing na internetu	24
2.1.1 Vývoj a fakta	24
2.1.2 Charakteristika marketingu na internetu.....	25
2.1.3 Marketingová komunikace na internetu	27
2.2 Webové stránky.....	30
2.2.1 Zásady tvorby webové prezentace.....	31
2.2.2 Shrnutí pravidel pro tvorbu kvalitních WWW stránek.....	40
2.2.3 Testování WWW stránek.....	41
2.3 Vývoj sociálních sítí a sociální síť Facebook.....	41
2.3.1 Facebook a marketing.....	43
2.3.2 Uživatelé Facebooku a jejich chování	43
2.3.3 Šíření informací	45
2.3.4 Marketingová prezentace na Facebooku	45
2.3.5 Udržení kontaktu a optimalizace komunikace.....	46
2.3.6 Měření úspěšnosti facebookové prezentace.....	47
2.3.7 Cíle marketingové prezentace na Facebooku	48
2.3.8 Využití placené reklamy	48
2.3.9 Propagace mimo Facebook a propojení s webem.....	49
2.3.10 Důležitá fakta a shrnutí.....	49

3 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TURISTICKÉHO PORTÁLU PLZEŇSKÉHO KRAJE	51
3.1 Analýza turistického portálu Turistů ráj.....	51
3.1.1 Obecná charakteristika portálu	51
3.1.2 Analýza webu dle vybraných kritérií.....	51
3.1.3 Celkové shrnutí.....	61
3.1.4 Výpadky	62
3.2 Porovnání s weby ostatních krajů České republiky	63
3.2.1 Kompletní přehled výsledků s komentářem	71
3.2.2 Srovnání turistických portálů v letech 2012–2015	74
3.2.3 Aktualizace hodnocení a srovnání v rozmezí listopad 2015 – březen 2016.....	78
3.3 Analýza marketingové prezentace na Facebooku	81
3.4 Eye tracking	83
3.4.1 Výsledky výzkumu dle jednotlivých věkových kategorií.....	84
3.4.2 Výsledky výzkumu zobrazené pomocí heatmap	86
3.5 Vlastní dotazníkové šetření	91
4 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ	95
4.1 Online propagace dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v kraji na rok 2014-2020	95
4.2 Doporučení vyplývající z uskutečněných výzkumů a analýz	98
Závěr	105
Seznam tabulek	106
Seznam obrázků	107
Seznam použitých zkratk	108
Seznam použité literatury	109
Seznam příloh.....	118

ÚVOD

Předložená diplomová práce se zabývá problematikou marketingu vybrané destinace cestovního ruchu, kterou je v tomto případě Plzeňský kraj, a to se zaměřením na internetovou prezentaci. Tento námět byl zvolen zejména kvůli vzácné příležitosti pracovat s novou technologií v marketingovém výzkumu za pomoci oční kamery. Oční kamera a výsledky tohoto marketingového výzkumu se dají využít právě v oblasti internetového marketingu. I proto je práce zaměřena zejména na webovou prezentaci turistického portálu Plzeňského kraje. Kromě toho je práce rozšířena i o další významné faktory související s prezentací Plzeňského kraje jako turistické destinace nejen v prostředí WWW stránek, ale také na sociálních sítích. Právě tyto marketingové nástroje patří aktuálně k těm nejvýznamnějším a úroveň prezentace na internetu má vliv na celkový dojem z konkrétního produktu, což je v tomto případě destinace cestovního ruchu. Konkurenční prostředí je poměrně napjaté a správný přístup k marketingové komunikaci může významně přispět ke zvýšení oblíbenosti a v celkovém dopadu i návštěvnosti kraje. Cestovní ruch má v realizaci marketingu svá specifika, která se předložená práce snaží identifikovat a pracovat s nimi.

Katedra marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické se navíc pravidelně zapojuje v diskusích o řízení a rozvoji cestovního ruchu v Plzeňském kraji. Z tohoto důvodu byla doporučena konzultace zaměření diplomové práce také přímo s Krajským úřadem Plzeňského kraje. Vzhledem k těmto faktům práce poskytuje jakýsi další pohled na řešenou problematiku a má význam i pro praktické využití. Pro větší důkladnost je toto téma řešeno a výzkum uskutečňován postupně již od února 2014. Některé přístupy se mohly v časovém rozmezí do jara 2016 pozměnit, ale delší časový interval je potřebný pro porovnatelnost a podrobné mapování vývoje marketingu kraje.

Plzeňský kraj se v poslední době zviditelnil doma i v zahraničí zejména díky titulu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Za silné stránky kraje se dá považovat jeho geografická poloha, přírodní bohatství a významné kulturní dědictví. Tato destinace je také často označována za kolébku piva. Cílem destinace je, aby si návštěvníci odnesli celkový zážitek a následně se o něj podělili se svým okolím. Plzeňský kraj chce být místem, které by během návštěvy republiky nemělo být vynecháno. Rovněž se snaží posilovat přeshraniční spolupráci s nejvýznamnější skupinou zahraničních návštěvníků, kterou jsou Němci a Rusové.

Cíle práce a metodika

Hlavním cílem práce je stanovení několika doporučení ke zlepšení marketingové komunikace Plzeňského kraje na internetu na základě důkladné analýzy. V první řadě je důležité zjistit cenné informace z analýzy současné webové prezentace turistického portálu Plzeňského kraje. Zejména pak identifikovat, které oblasti jsou největší slabinou a na které je tedy třeba se zaměřit. Dalším cílem je systematické porovnání webových prezentací všech krajů České republiky a odhalení rozdílů, které pak s využitím benchmarking metody budou sloužit pro zlepšení prezentace Plzeňského kraje. Třetím cílem je samotné uživatelské testování webu Turistů ráj kvalitativní výzkumnou metodou eye tracking, které poskytne další pohled na úskalí webu. Všechna šetření jsou zaměřena na odhalení nedostatků turistického portálu Turistů ráj, které budou sloužit pro stanovení kroků pro zdokonalení. Dílčím cílem je pak vlastní online dotazníkové šetření, které slouží pro konečnou objektivizaci zvolených návrhů.

Teoretická část práce bude vypracována na základě odborné literatury a dalších zdrojů a slouží jako podklad pro navazující praktickou část. Budou definovány kritéria a zásady webové prezentace, podle kterých se v praktické části posoudí konkrétní webové stránky. Všechny postupy v praktické části budou vlastním výzkumem s využitím primárních zdrojů informací.

Postup zpracování práce začne shrnutím teoretických poznatků týkajících se destinace cestovního ruchu a jejího vymezení. Tyto znaky destinace budou uplatněny na řešeném případě - Plzeňském kraji a jeho charakteristice. Nebude chybět ani přehled nástrojů marketingu a dalších faktorů ovlivňujících marketing destinace cestovního ruchu. Teoretická část bude dále pokračovat užším zaměřením přímo na marketingovou prezentaci na internetu. Budou uvedeny základní fakta, charakteristiky a důležité pojmy. Následně bude popsán výchozí bod prezentace na internetu, kterým je webová stránka. Připojeny budou hlavní zásady tvorby webové prezentace. Poslední část se zaměří na využití sociální sítě Facebook. Budou rozepsány všechny aspekty, které je potřeba znát pro úspěšnou podporu marketingové komunikace v prostředí sociálních sítí.

Na veškeré obecné poznatky navazuje praktická část se samotnou analýzou marketingové komunikace turistického portálu Turistů ráj online. Nejdříve bude detailně popsána analýza turistického portálu Plzeňského kraje a všechny důležité informace týkající se této webové prezentace. Stejná analýza bude provedena i pro

všechny ostatní krajské turistické portály a výsledky šetření budou porovnány. Následně bude rozebrána i prezentace všech krajů na sociální síti Facebook. Důležitým pohledem na funkčnost webových stránek Turistů ráj bude specifický výzkum pomocí metody eye tracking. Jako nadstavba a další pohled na věc poslouží i vlastní dotazníkové šetření. Nakonec budou na základě všech rozborů a hodnocení stanovena doporučení pro praxi. Budou identifikovány změny, které lze provést v kratším časovém horizontu a s nižšími náklady, ale i náročnější kroky, které jsou pro konkurenceschopnost destinace nevyhnutelné. Závěr práce shrne poznatky z teoretické i praktické části práce, výsledky a doporučení a přínos práce pro praktické využití.

Evaluaace všech krajských turistických portálů bude vycházet z kritérií stanovených v teorii. Postup bude inspirován metodikou projektu WebTop100, který se dlouhodobě zabývá hodnocením nejen webových prezentací. Konkrétní bodovací model bude upraven s ohledem na specifika turistických portálů. Navíc je možné tento analytický postup chápat jako tzv. follow-up-research, jelikož hodnocení turistických webů navazuje na již provedenou evaluaci autorky Vyskočilové (2012). WebTop100 klade ve své metodice největší důraz na reálnou informační hodnotu pro uživatele webu, to znamená na přínos pro uživatele, user experience, informační architekturu a obsah. Rovněž v Konceptu rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje je uvedeno, že pro turisty jsou stěžejní informace a jejich snadné nalezení. Druhé kritérium – marketingová hodnota – se prolíná v kritériích struktura a obsah, grafický design, kreativní koncept a další. S přihlédnutím k výše uvedenému a také vzhledem k cílům práce bude tomuto kritériu přisouzena druhá největší důležitost. Úzce navazuje i kritérium použitelnost, které je v metodice WebTop100 zahrnuto v user experience, funkcionalitě i technickém zpracování. Následuje grafický design, jemuž je přikládána většinou průměrná až nižší důležitost. Stejně tak přístupnost zahrnutá v kategoriích, jako je optimalizace pro mobilní zařízení a technické řešení stránek. Další specifické nástroje jednotlivých webů budou ohodnoceny s nejnižší důležitostí, jelikož slouží spíše pro přehled a jako nadstavba celkovému hodnocení. Celkem bude moci každý portál získat 100 bodů. Maximálně bude tedy uděleno 33 bodů za informační hodnotu, 19 bodů za marketingovou hodnotu, 14 bodů za grafický design, 13 bodů za přístupnost, 18 bodů za použitelnost a 3 body za další různé nástroje. Kompletní skórovací model dle kritérií a počtu bodů bude rozepsán v Příloze A. (Webtop100.cz, 2015)

Při hledání nejlepších výsledků, co se týče webových prezentací turistických portálů jednotlivých krajů, bude využita technika zvaná benchmarking. Jde o techniku měření a analýzy, která má za cíl zlepšit výkonnost a kvalitu online marketingové prezentace. Budou porovnávány a analyzovány jednotlivé prezentace za účelem zjistit nejlepší postupy, s nimiž se pak poměří i portál Turistů ráj.

Eye tracking neboli výzkum pomocí oční kamery patří mezi kvalitativní výzkumné metody. Jde o technologii pro sledování pohybu očí, která umožní přesně zjistit, co uživatel v rámci webu zaujme. Bude zachyceno, v jakém pořadí prochází pohledem zobrazený obsah, čemu věnuje více pozornosti nebo čeho si vůbec nevšimne. V této práci bude stanoveno 8 úkolů, které účastníci výzkumu splní v rámci stránky Turisturaj.cz. Vzhledem k časové i technické náročnosti se této výzkumné metody účastní 10 lidí různých věkových kategorií. Výstupem budou kromě vlastních poznámek také heatmapy, které barevně označí ta místa, na která se uživatel pracující s webem nejvíce zaměří. Tím bude zjištěna účinnost jednotlivých součástí webu, jako jsou obrázky nebo odkazy. V závěru budou položeny účastníkům výzkumu 4 dodatečné otázky, které slouží pro bližší specifikaci jejich problémů s hledáním a k odhalení dalších důležitých poznatků pro uživatelské vylepšení webu.

Posledním bodem praktické části bude dotazníkové šetření. Šetření bude probíhat prostřednictvím online dotazníku v časovém rozmezí více než 4 měsíce. Dotazník bude umístěn na facebookové stránce Plzeňský kraj – turistů ráj a také budou požádány o spolupráci další stránky propagující různé lokality a turismus v regionu. Bude se tedy jednat o úsudkový výběr. Dotazník bude obsahovat 20 otázek, z toho 2 otázky otevřené a 3 otázky demografického zaměření. Pro sběr i vyhodnocení dotazníkového šetření bude využito nástroje Google Formuláře, který nabízí bezplatnou analýzu průzkumů.

1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán také na krajinný systém. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek pro rozvoj cestovního ruchu unikátní vlastnosti. Tyto vlastnosti jsou navíc odlišné od jiných destinací. Destinace CR je podle Světové organizace cestovního ruchu definována jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami CR, které si účastník zvolil pro svoji návštěvu. Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002) definuje destinaci jako cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury. Destinace může být chápána také jako cílové místo cesty, které disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu dané oblasti. Pro mezinárodní návštěvníky je pak destinací buď navštívená země jako celek, její region, případně město. Pro vymezení destinace neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. To znamená, že mohou například spadat do více krajů zároveň. Destinace je možné typologizovat (např. horský, městský, lázeňský typ), ale většině destinací ve skutečnosti odpovídá více destinačních typů. (Királová, Straka, 2013)

1.1 Územní členění České republiky

Nejdl (2011) a Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí, že cestovní ruch může existovat vždy jen v konkrétním území, zároveň v řadě různých konkrétních, specificky odlišných místech, která nabízejí služby pro jeho konzumenty. Tudiž cestovní ruch nemůže existovat bez různých územních celků. Evropská Unie rozděluje územní celky podle systému NUTS neboli nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky. V České republice nese normalizovaná klasifikace název CZ-NUTS a skládá se z úrovní:

NUTS 0 = stát Česká republika,

NUTS 1 = území České republiky,

NUTS 2 = oblast (8 sdružených krajů, tzv. regiony soudržnosti),

NUTS 3 = kraj (vyšší územní samosprávné celky),

NUTS 4 = okres,

NUTS 5 = obec (základní územní jednotka).

1.1.1 Kraje

Kraje jsou vyšší územní samosprávné celky, které mají na starosti správu a rozvoj jejich území. Vypracovávají mimo jiné programy a strategie rozvoje cestovního ruchu, proto je vztah regionálního rozvoje a cestovního ruchu velmi významný. Také zastřešují marketing a statistiku cestovního ruchu v rámci svého regionu. Česká republika je administrativně rozdělena na 14 krajů, z nichž největším krajem je kraj Středočeský. Samostatným krajem je také Hlavní město Praha. Západní Čechy jsou tvořeny Karlovarským a Plzeňským krajem. Jih zastupuje Jihočeský kraj. Ústecký kraj leží na severovýchodě České republiky. Liberecký kraj je nejsevernějším krajem ČR. Královéhradecký kraj leží na severovýchodě ČR. Kraj Vysočina leží v samém středu, na pomezí Čech a Moravy. Centrem Jihomoravského kraje je druhé největší město republiky Brno. Olomoucký kraj leží na střední Moravě a Zlínský kraj se nachází ve východní části České republiky. Posledními dvěma jsou Moravskoslezský kraj, který tvoří nejvýchodnější území ČR a nakonec Pardubický kraj. (Nejdl, 2011; Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011; Atlasceska.cz, 2016)

1.1.2 Turistické regiony a oblasti

Česká republika se z pohledu cestovního ruchu dělí na **turistické regiony**. Ty jsou definovány jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Hlavní myšlenkou vzniku turistických regionů je možnost ucelené prezentace oblastí, a to nejen ve vztahu k zahraničí. CzechTourism zveřejnil v roce 2010 novou mapu turistických regionů. Rozdělení turistického potenciálu České republiky se aktuálně opírá o 17 regionů. Mapa s rozdělením turistických regionů je podkladem pro generování dat Českého statistického úřadu, dále slouží k marketingovým aktivitám na podporu domácího cestovního ruchu a využívána je i v rámci realizace projektů. Turistické regiony se mohou dále členit na **turistické oblasti**, které tvoří nižší územní celky a je jich 40. Turistické regiony ani oblasti pak většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu. (Old.czechtourism.cz, 2016; Czso.cz, 2016; Czregion.cz, 2016)

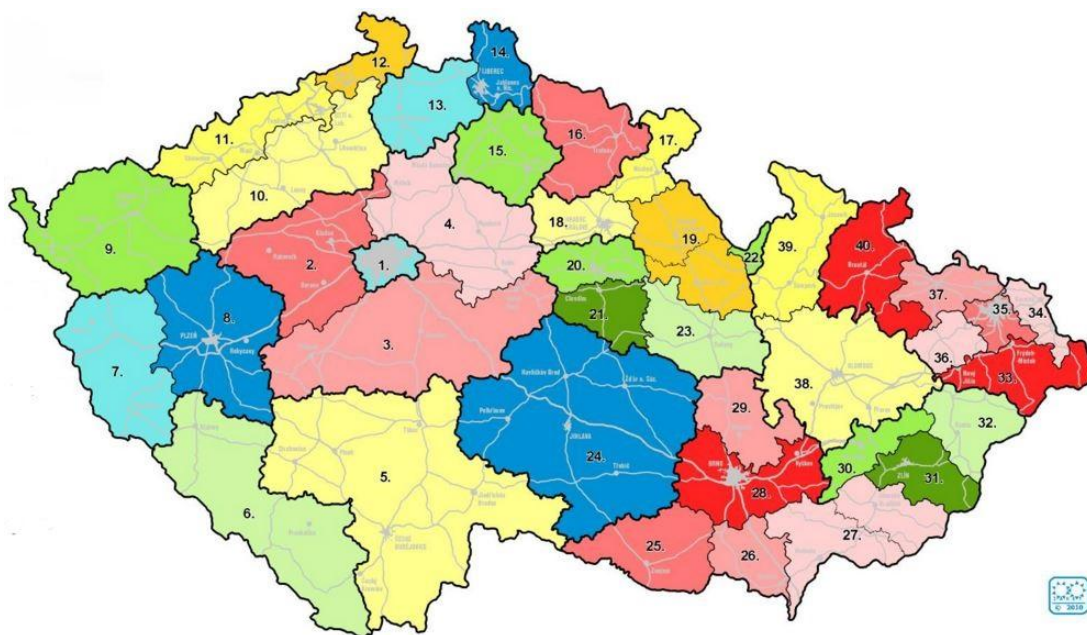
Na mapkách lze vidět, že území Plzeňského kraje zasahuje do 2 turistických regionů. Prvním je Šumava a druhým Plzeňsko a Český les. Tyto 2 regiony se pak dělí na 3 turistické oblasti se stejnými názvy – Šumava, Plzeňsko, Český les.

Obrázek 1: Turistické regiony České republiky



Zdroj: Czechtourism.cz, 2016

Obrázek 2: Turistické regiony České republiky



Zdroj: Czechtourism.cz, 2016

1.2 Plzeňský kraj a jeho charakteristika

1.2.1 Základní informace

Plzeňský kraj leží na jihozápadě České republiky a se svou rozlohou 7 561 km² je třetím největším krajem České republiky. Počtem obyvatel je však šestým nejmenším a také třetím nejhřidčeji zalidněným krajem. Přírozeným centrem regionu je Plzeň, která je statutárním městem od roku 1990. Sídlní struktura kraje je poměrně nevyvážená. Na metropolitní Plzeň navazuje drobná venkovská struktura. Plzeňský kraj patří mezi průměrně ekonomicky rozvinuté kraje v ČR. S podílem 5,2 % na tvorbě HDP se v porovnání s ostatními kraji umístil na třetím místě. (Statistická ročenka Plzeňského kraje, 2015; Asociacekraju.cz, 2016)

Tabulka 1: Aktuální údaje o Plzeňském kraji k 31. 12. 2015

Počet obyvatel	576 616	↑
Průměrná hrubá mzda	25 574 Kč	↑
Podíl nezaměstnaných	4,66 %	↓
Regionální HDP	220 471	↑
Hosté v ubytovacích zařízeních	649 190	↑

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Czso.cz, 2016

Z hlediska geografického systému lze Plzeňský kraj rozdělit do těchto oblastí: Plzeňská pahorkatina, Brdská vrchovina, Český les a Šumava. Klimatické, geologické a hydrologické podmínky jsou v jednotlivých územních celcích odlišné. Rozmanitost přírodních podmínek, kterou se tento kraj vyznačuje, je dána především reliéfem. Životní prostředí Plzeňského kraje v rámci ČR lze hodnotit příznivě. K nejméně zatíženým oblastem náleží Šumava, Český les, západní Brdy a oblast v okolí Manětína a Nečtin. Ochranu přírody na Šumavě zabezpečuje NP a CHKO Šumava. Na území Plzeňského kraje se vyskytují čtyři chráněné krajinné oblasti a 196 maloplošných chráněných území. (Statistická ročenka Plzeňského kraje, 2015; Asociacekraju.cz, 2016)

1.2.2 Cestovní ruch v kraji

Poloha Plzeňského kraje je významná pro rozvoj cestovního ruchu. Plzeňský kraj nabízí mnoho kulturních památek a přírodních zajímavostí. Pozornost návštěvníků přitahují i tradice nebo gastronomie. Výborné podmínky pro rekreaci nabízí Šumava díky svým četným turistickým i cykloturistickým stezkám, sjezdovkám a běžeckých trasám. Velmi významnou atraktivitou kraje je také pivo, které však může být vnímáno jako celonárodní produkt cestovního ruchu. (Statistická ročenka Plzeňského kraje, 2015; Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020)

Výjimečný potenciál z pohledu cestovního ruchu má v Plzeňském kraji město Plzeň. Potenciál mají také některá bývalá okresní města (např. Domažlice, Klatovy), oblast Národního parku Šumava, Českého lesa, Železné Rudy a příhraniční oblasti. Mezi TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů v Plzeňském kraji za rok 2012 patřila Zoologická zahrada Plzeň, Pivovar Plzeňský Prazdroj, Dinopark Plzeň, Vlastivědné muzeum dr. Hostaše v Klatovech a Státní hrad Rabí. K těmto nejnavštěvovanějším cílům se od roku 2014 přidalo i technologické zábavní centrum Techmania Science Center, které každoročně přiláká přes 200 tisíc lidí. (Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020; Srdcem - noviny pro lidi, 2016)

Počet zahraničních návštěvníků Plzeňského kraje v posledních letech stoupal a nejčastěji šlo o turisty z Německa a Ruska. Počet domácích hostů v letech spíše kolísal. Celkově lze pozorovat zkracování doby pobytu návštěvníků. V rámci analýzy konkurenceschopnosti krajů v oblastech atraktivit byl Plzeňský kraj vyhodnocený jako mírně nadprůměrný. Velmi dobře dopadl v oblasti „příroda“, průměrně v oblastech „kultura“ a „obchod“ a podprůměrně v oblasti „sport“. Plzeňský kraj se na celkové spotřebě zahraničního cestovního ruchu podílí 5,3 %, což ho v porovnání s ostatními kraji ČR řadí na 4. místo. Ve spotřebě domácího cestovního ruchu se stejným podílem 5,3 % zařadil na 10. místo. (Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020)

V Tabulce 2 je přehledně shrnuta návštěvnost ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích České republiky za rok 2015. Dle této návštěvnosti si lze představit i poměr celkového počtu návštěvníků, kteří do krajů zavítají. Plzeňský kraj se umístil na 10. místě, což je mírně podprůměrný výsledek.

Tabulka 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle krajů v roce 2015

KRAJE	Počet hostů	
	celkem	z toho nerezidenti
Hl. m. Praha	6 605 776	5 714 835
Jihomoravský	1 536 172	491 608
Jihočeský	1 341 912	411 753
Královéhradecký	1 124 032	256 099
Středočeský	907 567	208 289
Karlovarský	850 891	534 115
Liberecký	820 802	165 553
Moravskoslezský	775 047	180 045
Zlínský	661 149	102 891
Plzeňský	650 250	234 673
Olomoucký	547 538	115 022
Ústecký	487 259	169 495
Vysočina	473 712	62 700
Pardubický	413 443	59 835

Zdroj: Vlastní zpracování dle Czso.cz, 2016

Jako obecné trendy v cestovním ruchu uvádí Marketingová koncepce CR 2013–2020 a Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014–2020 tyto:

- preferování intenzivnějšího poznávání jednoho místa před kvantitou míst,
- upřednostnění víkendové turistiky před dlouhodobějšími pobyty,
- vyhledávání adrenalinových a zážitkových forem turismu s dobrodružnými prvky,
- snižování nákladů na cestu (vyšší citlivost na dobrý poměr ceny a kvality),
- častější doplňování pobytů jinými zážitky (gastronomie, návštěva památek),
- hojně využívání aplikací chytrých telefonů při návštěvě destinace (průvodce, vyhledávač ubytování, rezervace služeb, navigace k turistickým cílům),
- u méně známých destinací upřednostnění informací z internetu,
- zvyšování počtu individuálních turistů na úkor organizovaných zájezdů.

1.2.3 Marketingová pozice kraje

Nositelem marketingu destinace cestovního ruchu je v případě Plzeňského kraje vyšší územní celek, tedy kraj. Konkrétně jde o Krajský úřad Plzeňského kraje, Oddělení cestovního ruchu, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu. (Plzensky-kraj.cz, 2016)

Tabulka 3: SWOT analýza cestovního ruchu v Plzeňském kraji

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">- výhodná geografická poloha,- přírodní bohatství (Šumava, Český les, Jižní Brdy),- kulturní dědictví,- potenciál pro moderní formy turistiky,- infrastruktura pro rozvoj CR,- propojené mezinárodně značené příhraniční turistické trasy,- kvalita v poskytování informací,- vysoká kvalita životního prostředí,- Plzeň – EHMK 2015.	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">- sezónně nevyvážená nabídka,- nejednotný, nejasný a ne zcela efektivní systém řízení CR,- nízká úroveň komunikace a koordinace mezi správou města, kraje, podnikatelskými subjekty a dalšími- nevyhovující infrastruktura pro kulturu, sport a volný čas,- nedostatky v propagaci akcí pro mimoplzeňské a zahraniční návštěvníky (nedostatečná aktualizace webových stránek),- málo efektivní využití památkově chráněných lokalit.
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">- revitalizace nevyužívaných území zasažených lidskou činností,- rozvoj příhraniční spolupráce a spolupráce mezi regiony,- posílení výstavby a vybavení turistických tras,- realizace společných projektů obcí a krajů v rámci příhraničních vztahů,- zajištění efektivního a systémového řízení CR.	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none">- konkurence navštěvovanějších turistických destinací (Praha, Karlovy Vary),- nestabilní hospodářská situace v Evropě – úbytek návštěvníků z okolních států,- nestabilní bezpečnostní situace v Evropě (ohrožení terorismem, příliv imigrantů),- sezónnost (dominance letního období),- nevyužití potenciálu titulu Plzeň – EHMK 2015,- zkracující se průměrná délka pobytu domácích i zahraničních turistů.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020

1.3 Marketing destinace cestovního ruchu

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány na specifické a relativně samostatné části trhu – na trhu cestovního ruchu. Na tomto trhu se prodávají především služby, jejichž charakter a rozsah souvisí s dosaženou životní úrovní účastníků. Marketing zaměřený na cestovní ruch uspokojuje a naplňuje představy a sny jeho účastníků prostřednictvím nabídky služeb. Marketing destinace je proces sladování zdrojů s potřebami trhu. Od klasického marketingu se odlišuje tím, že na úspěch na trhu má vliv mnoho účastníků a investice do destinací a jejich produktů jsou závislé prakticky výhradně na veřejných zdrojích. (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace závisí na vymezení destinace a její velikosti. Důležitá je pak existence primární nabídky, kterou tvoří atraktivita, a která je provázána se sekundární nabídkou (službami, infrastrukturou). Přispívá i stabilní systém marketingového řízení a vysoká úroveň destinačního managementu. Současně má velký vliv na hodnotu destinace její historie, kultura, tradice a ostatní specifické faktory, které tvoří dlouhodobou image destinace. Výběr destinace závisí právě na image destinace, které ovlivňuje očekávání návštěvníků. Jde o jakousi „značku“ destinace. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011; Palatková, 2011)

1.3.1 Služby v cestovním ruchu

Kotler a kol. (2007) služby definuje jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Lze říci, že jde o proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt. Existuje však jen velmi málo čistě nehmotných produktů. Kategorie nabídky služeb pro potřeby cestovního ruchu jsou:

- pouze hmatatelné zboží (např. káva, pečivo),
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami (např. nákup satelitní navigace s odborným servisem, zárukou),
- hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami (např. cestování letadlem s občerstvením na palubě),
- pouze služba (např. průvodcovská činnost).

Služby v cestovním ruchu mají specifické vlastnosti, které v některých případech znesnadňují možnosti marketingové propagace. Jedná se především o krátkou expozici (nabídce služby je vyhrazen limitovaný čas), velký význam word-of-mouth (vzhledem k omezené možnosti vyzkoušet si předem nabízené služby), význam psychologických faktorů (emotivní rozhodování o koupi), význam image (rozhodování ovlivní i recenze nebo vnější dojem, např. lákavý katalog), závislost na dodavatelích (komunikace s více dodavateli často ve vzdálených destinacích), snadná napodobitelnost služeb konkurenčními poskytovateli nebo časování (nutno nabízet v předstihu, produkty nelze skladovat, kapacita je omezená). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

1.3.2 Nástroje marketingu

Na marketing obecně je možné nahlížet jako na proces permanentního zkoumání trendů, potřeb zákazníků, nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu. Výsledky lze pak využít pro sestavení marketingového mixu, pro strategická rozhodnutí a řídicí procesy ve firmě/destinaci. Prognózování budoucnosti se provádí pomocí plánování. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011; Vašítková, 2014)

Větší destinace by se neobešla bez rozsáhlé analýzy a zpracování podrobného marketingového plánu. A to obzvláště při investicích s využitím veřejných prostředků. Vnější prostředí zkoumá například analýza PEST(EL), pro oborové prostředí lze použít Porterovu metodu a vnitřní i vnější vlivy na destinaci shrnuje situační analýza SWOT. SWOT analýza se považuje za nejdůležitější nástroj marketingového auditu jakékoliv organizace. Díky této analýze je možno zhodnotit silné a slabé stránky vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, spojené s určitým záměrem destinace. Také napomáhá ujasnit si marketingovou pozici, v čem je destinace jedinečná a silná, v čem je třeba se zlepšit a jaké příležitosti mohou posílení pozice prospět nebo co může destinaci ohrozit.

Pokud chce organizace uspokojit potřeby návštěvníků destinace a realizovat své cíle, je třeba sestavit **marketingový mix**, který je upravený pro potřeby cestovního ruchu. Všechny položky tohoto mixu jsou kontrolovatelné a musí se přizpůsobovat neustále se měnícím podmínkám v okolí. Původně obsahoval marketingový mix 4P, ovšem aplikace ukázala, že toto nestačí a jsou proto často připojovány i další aspekty marketingového mixu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011; Vašítková, 2014)

- **Produkt**

Pásková a Zelenka (2002) definují **produkt cestovního ruchu** jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Skládá se z primární a sekundární nabídky. Produkt je závislý na přítomnosti klienta, protože „příprava“ i spotřeba produktu probíhá současně. Také lidé zúčastnění na produkci a dodávce služeb jsou součástí samotného produktu. Zjednodušeně lze říci, že produkt cestovního ruchu je soubor všeho, co umožňuje zákazníkovi získat informace potřebné k rozhodnutí a objednat a využít služby s cestou spojené. V zájmu dosažení ekonomického efektu často vystupují destinace na trhu jako konkrétní produkt, určený pro vybraný segment trhu. Produkt destinace je specifický svou komplementaritou, a to jak mezi jednotlivými součástmi produktu, tak i mezi jednotlivými destinacemi. Regionální produkt má tu výhodu, že jej nelze snadno napodobit díky nepřenositelnosti faktorů destinace. S tím ovšem souvisí naopak slabina, kterou představuje obtížná změna těchto faktorů, a tudíž komplikované přizpůsobení se požadavkům na trhu. V marketingu destinace se vyžadují vyšší nároky na plánování a používají se speciální metody, jako je positioning nebo benchmarking, a to zejména v souvislosti s umístěním produktů na trh a při budování image. (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011; Kirařová, Straka, 2013)

- **Cena**

Zatímco ostatní složky marketingového mixu produkují náklady, cena produkuje výnosy. Na cenu má vliv především výše a struktura nákladů, nabídka konkurence a úroveň poptávky. Cena plní funkci alokační, kdy napomáhá kupujícím při rozhodování a informační, kdy informuje o pozici produktu na trhu. Cenové nabídky sehrávají v marketingové propagaci velkou roli, protože ovlivňují nákupní rozhodování. Někteří lidé mají sklon posuzovat destinaci, kterou neznají, mimo jiné i dle cenové úrovně. Postup při stanovení cen produktů CR začíná většinou kalkulací nákladů, dále jejím upravením podle konkurence a končí úpravou dle marketingových cílů. Těmito cíli může být průnik na nové trhy, zvýšení podílu na trhu, zlepšení postavení na trhu, optimální využití aktuální fáze životního cyklu, přičemž s každým cílem se úroveň ceny mění. Tvorba ceny může být provedena i podle poptávky po produktu. Součástí cenové politiky může být i tzv. demarketing, který se používá k snížení počtu návštěvníků z důvodu prevence poškozování prostředí nebo kvality života místních lidí. Je namístě

uvést, že ceny v cestovním ruchu je třeba tvořit nejen dle těchto marketingových přístupů, ale také s přihlédnutím na odvětví i konkrétní zařízení, ve kterém má být cena stanovena. (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

- **Distribuce**

Důležitý je také proces zpřístupnění produktu nebo služby konečnému spotřebiteli, který má v oblasti služeb své specifické rysy. Odlišnost oproti klasické distribuci spočívá v tom, že služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Distribuční cesta je tedy složitější a proměnlivější a může být buď přímá (např. objednání pokoje klientem přímo v hotelu) nebo zprostředkovaná (přes jednoho či více mezičlánků). Změny ve způsobu distribuce nastaly s rozvojem internetu, kdy se nabídka dostává přímo do domácností klientů. Klasické tištěné katalogy jsou postupně nahrazovány webovou prezentací nabídky produktů cestovního ruchu. Tradiční formy distribuce však úplně nevymizí, protože stále existují klienti, kteří raději jednají osobně. Nejvhodnější distribuční cesta přímo v místě destinace je pak turistické informační centrum, které poskytuje letáčky, mapky o konkrétní lokalitě. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011; Jakubíková, 2012)

- **Marketingová komunikace**

Aby byla upoutána pozornost potenciálních zákazníků, je důležitá vhodná marketingová komunikace, jejímž cílem je službu nebo destinaci popsat a oslovit tak cílový segment trhu. Nejčastěji je v této souvislosti zmiňovaný koncept AIDA (awareness, interest, desire, action), kde jde o upoutání pozornosti zákazníka, vzbuzení jeho zájmu, vyvolání přání a konečné přesvědčení ke koupi.

Existuje mnoho přímých (osobní prodej, přímý marketing, telemarketing, virální marketing), ale i nepřímých nástrojů propagace (reklama, product placement, PR, podpora prodeje). V oblasti služeb mají ale velký význam i nekontrolovatelné komunikační nástroje, kterými jsou reference a doporučení. Přičemž negativní reference se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Subjektivní hodnocení využívají i cestovatelské průvodce nebo známá online služba TripAdvisor, která poskytuje veškerá doporučení ohledně cestování. K rychlému šíření těchto názorů a informací přispívají formou virálního marketingu i sociální sítě.

Konkrétní nástroje, které organizace zvolí pro svou propagaci, se souhrnně nazývají komunikační mix. Základem tohoto mixu je i přes rozmach internetu stále reklama.

V cestovním ruchu se pořád běžně používají tradiční výrazové prostředky, jako jsou brožury, katalogy, prospekty, webové stránky nebo reklama v televizi a rozhlasu.

Rozvoj informačních a komunikačních technologií ale marketingové funkce v destinacích cestovního ruchu velmi ovlivnil. Komunikace a interakce se zákazníky se rozšířením internetu změnila. Návštěvníci se stávají čím dál závislejší na internetu, který je samoobslužný a personalizovaný. Nezbytná je tudíž internetová reklama, jejímž základem jsou kvalitní webové stránky, které slouží jako nepřetržitá reklama. Dále jde o bannerovou reklamu, vyskakovací okna, screen reklamu a další. Výhodou jsou nižší náklady oproti klasickým formám reklamy, možnost neustálé aktualizace i interaktivita s potenciálními zákazníky. Další výhodou je možnost rozpočtování reklamních kampaní a vyhodnocování jejich výsledků, čemuž napomáhají hlavně vyhledávače Seznam.cz, Google.com, ale i Facebook. Při tvorbě webových stránek je důležité dodržovat určité zásady, aby webová stránka obsahovala všechny základní prvky a byla snadno dohledatelná. Těmito prvky jsou zapamatovatelná doména, titulek stránky, který vyhledávače zobrazují v záhlaví, popis vystihující obsah stránky a klíčová slova, o nichž si tvůrce stránek myslí, že dobře charakterizují obsah a uživatel ve skutečnosti dle těchto slov stránku hledá. Správný obsah webu napomůže k větší viditelnosti ve vyhledávačích a zákazníci stránky objeví s větší pravděpodobností i bez placených umístění. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011; Kirařová, Straka, 2013; Vašítková, 2014)

Samotný obsah webových stránek by pak měl fungovat jako vstupní brána do destinace a poskytované informace by se měly týkat těchto klíčových oblastí:

- jak se do destinace dostat,
- jak se v destinaci pohybovat,
- kde v destinaci bydlet,
- jaké zajímavosti destinace nabízí.

Na webových stránkách by také neměla chybět sekce s informacemi o destinaci, o produktech (fotografie, texty, video), často kladené dotazy, on-line objednávání (nebo odkazy, kde lze rezervovat např. ubytování), interaktivní formulář nebo aktuality ohledně dění v destinaci. (Kirařová, Straka, 2013)

Internet podporuje rychlé šíření informací napříč trhy a vytváří tak poptávku po nových produktech. Mobilní sítě a informační technologie umožňují zasáhnout především

mladé a zkušené návštěvníky, kteří se rozhodují spontánně. Využívání internetu v marketingu destinací je hnací silou rozvoje elektronického trhu cestovního ruchu. Každá organizace i destinace cestovního ruchu se zapojuje do vytváření a šíření zpráv mezi své zaměstnance, zákazníky, návštěvníky a partnery, aby dosáhla obchodních cílů. Informace jsou na globálním trhu konkurenční výhodou a tu získá jen ta destinace, která je dokáže návštěvníkům poskytnout rychle, s nižšími náklady a větším emočním apelem. Právě příběhy a emoce v nich skryté prodávají, tvoří image, tradici a kult. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011; Kiraľová, Straka, 2013)

- **Packaging, programming, people, partnership, physical evidence, processes, ...**

V cestovním ruchu se pak základní marketingový mix rozšiřuje i o další specifické proměnné. Jednou z nich je **packaging**, což je synonymum pro spojování služeb a jejich prodej jako celek. Pro spotřebitele mají balíčky spoustu přínosů od úspory času, větší jistoty při cestování, přes záruku zážitku až po úsporu prostředků nebo jistotu dodržení rozpočtu. Umožňují přesně cílit na vhodné segmenty a každému připravit zážitek šitý na míru. Packaging přináší výhody i pro destinaci samotnou, jelikož dobře sestavené balíčky usnadňují rozhodování a podporují tak větší návštěvnost destinace. S tímto je spojený i **programming**, který obsahuje například programy jednotlivých výletů, kurzů, akcí a pomáhá zvýšit zájem o služby nebo zatraktivnit balíčky. Cestovní ruch je závislý i na kvalitě lidských zdrojů (**people**), která následně ovlivňuje i kvalitu služeb. Úspěch závisí jak na vhodném výběru zaměstnanců, tak i na výběru zákazníků ve smyslu řízení zákaznického mixu. Charakter produktu cestovního ruchu nutí poskytovatele služeb k vzájemné spolupráci. Pojem **partnership** vystihuje spolupráci při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, při jejich prodeji a to nejenom na místní, ale i na mezistátní úrovni. Je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné. Materiální prostředí (**physical evidence**) pomáhá zhmotnění služby. Může mít mnoho forem – vlastní kancelář, kam mohou klienti osobně přijít, informační centrum, brožury, katalogy apod. Důležité jsou také **procesy** poskytování služeb. Je třeba nalézt kritická místa pro co největší zjednodušení procesů, aby zákazník měl k poskytovateli služeb důvěru a neodcházel nespokojen. (Jakubíková, 2012; Vašítková, 2014; Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2 MARKETING SE ZAMĚŘENÍM NA INTERNETOVOU PREZENTACI

Marketing je dle Janoucha (2010) aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Štědroň a kol. (2011) uvádí, že marketing je skupina aktivit, které mají za cíl předpokládat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat vzniklou potřebu zákazníka. Zamazalová (2010) shrnuje podstatu marketingu těmito společnými prvky:

- integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoli jen soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem,
- marketing je spojen se směnou.

2.1 Marketing na internetu

2.1.1 Vývoj a fakta

Marketing na internetu je spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií a zejména s internetem samotným. Internet má svoji historii starou přes 50 let, kdy se oproti tisku, rádiu či televizi poměrně raketově stal médiem, jež významně ovlivňuje téměř celý svět. Dalo by se říci, že se jedná o hypermédium, přičemž tímto pojmem se rozumí metoda organizace dat a informací založená na hypertextu, s jehož pomocí je propojen text, obrázky, zvuky, animace a další formy informací. Nutno říci, že Česká republika byla k internetu připojena až v roce 1991 a teprve od roku 1994 zde bylo možné jeho komerční využití. (Aleph.nkp.cz, 2016; Eger a kol., 2015)

Pro rozvoj marketingu na internetu je rozhodující to, jak roste vybavení domácností počítači a jejich připojení k internetu. Podle údajů z 30. 11. 2015 na webu InternetWorldStats čítá Česká republika 8 400 059 uživatelů internetu z celkové odhadované populace 10 538 275 obyvatel. To znamená, že přibližně 79,7 % Čechů používá internet. Těmito uživateli internetu se myslí jednotlivci, kteří mají přístup k internetu prostřednictvím počítače nebo mobilního zařízení z místa bydliště. Nezohledňuje se věk uživatele a ani to, jak často internet používá. Marketing se musí

vyrovnat s faktem, že celosvětový počet uživatelů internetu v roce 2015 dosáhl více než 3,3 miliardy lidí. (Internetworldstats.com, 2016)

2.1.2 Charakteristika marketingu na internetu

Díky výše uvedeným faktům se marketing na internetu stal dynamicky se rozvíjející klíčovou subdisciplínou marketingu zejména v novém tisíciletí. Umožňuje dle Janoucha (2010) změnit tradiční přístupy a využívat obrovské možnosti, které internet nabízí. Dle slovníčku Adaptic (2016) je pojem internetový marketing definován jednoduše jako suma všech marketingových aktivit provozovaných na internetu. Lze si pod tím představit soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Stuchlík a Dvořáček (2000) definují internetový marketing jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Dále Nondek a Řenčová (2000) uvádí, že marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. Chaffey (2009) chápe marketing na internetu jako dosahování marketingových cílů za pomoci digitálních technologií. Janouch (2010) uvádí, že pomocí WWW stránek začínaly firmy nejprve prezentovat sebe a svoje produkty. Teprve až když se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing.

Přes všechny tyto názory, vymezení marketingu na internetu stále v zásadě vychází z klasických definic marketingu. Internetový marketing musí být součástí celé marketingové strategie. Stále se jedná o zaměření na zákazníky a jejich potřeby, prezentaci hodnoty nabízeného produktu včetně jeho ceny a distribuce. Díky internetovému marketingu lze ovšem dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, což v mnohém ulehčuje marketérům situaci. (Eger a kol., 2015)

Výhody spočívají v tom, že internet umožňuje přístup 24/7. Je zde možnost poměrně dobrého monitorování a měření a také lze komunikovat jak s širokou veřejností, tak individuálně s jednotlivými zákazníky. K dalším benefitům, které dodává Ekanem (2015), patří rozhodně geografická neomezenost a tudíž celosvětové působení. Zásadní je také fakt, že internetový marketing je jednou z nejlevnějších forem propagace. Reklama na internetu může zůstat v podstatě navždy, čímž se liší od tradičních marketingových nástrojů, které působí dočasně. Zároveň lze dle Janoucha (2010) díky

dynamickému obsahu neustále měnit nabídku. K propagaci na internetu také není potřeba zaměstnanců nebo velkého týmu, může ji obstarávat jeden člověk a navíc třeba z domova. Štědroň a kol. (2011) ještě zmiňuje jako významné marketingové vlastnosti internetu jeho interaktivitu, která umožní získat zpětnou vazbu, a možnost použití řady nástrojů, strategií a taktik. Existuje ještě mnoho dalších pozitiv, ale nutno také upozornit na možné **nevýhody** jako jsou například nemožnost prohlédnout si produkt naživo, neosobní kontakt a také přetrvávající obavy z nákupu přes internet, což může některé zákazníky odradit. (Eger a kol., 2015, Ekanem, 2015)

Pod pojmem marketing na internetu si tedy lze například představit pojmy:

- webdesign,
- optimalizace pro vyhledávače (SEO),
- placené odkazy ve vyhledávačích (PPC),
- reklamu na internetu,
- analýzu návštěvnosti webu,
- e-shop,
- mobil marketing (m-komerce),
- e-mail marketing,
- online výzkum,
- od roku 2005 také marketing na sociálních sítích
- a mnoho dalších.

Pro doplnění je vhodné uvést příklad ze současné praxe reklamní agentury MarketUP zabývající se online marketingem. Podle společnosti Google je tato agentura jednou ze 3 nejrychleji rostoucích partnerských agentur v centrální a východní Evropě v roce 2015. Jejich marketingová a prodejní strategie na internetu zahrnuje mnoho dalších pojmů.

Obrázek 3: Marketingová a prodejní strategie agentury MarketUP



Zdroj: Marketup.cz, 2016

2.1.3 Marketingová komunikace na internetu

Pod pojmem marketingová komunikace se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nemůže. Specifikum marketingové komunikace na internetu spočívá v zaměření na konverzaci se zákazníky. Velmi důležitá je interakce v komunikaci a prezentacích na internetu. Tato konverzace musí navíc být rychlá, odpovědná i přirozeně neformální až zábavná. Lidé věnují komunikaci více času než samotnému obsahu. Také si předávají informace více mezi sebou, než aby je hledali v oficiálních zdrojích, protože těm přestávají věřit. Rozvoj sociálních sítí navíc podpořil komunikaci přes různé chatovací služby. Za prostředí pro komunikaci jsou považovány WWW stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další. (Karlíček, Král, 2011; Eger a kol., 2015)

Janouch (2010) řadí mezi nástroje pro marketingovou komunikaci na internetu reklamu, podporu prodeje, události, public relations a přímý marketing. Podrobnější dělení prezentuje Tabulka 4.

Tabulka 4: Marketingová komunikace na internetu - nástroje

Reklama	Podpora prodeje	Události	Public Relations	Přímý marketing
PPC (pay-per-click), PPA (pay-per-action), plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy	pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky, ...), partnerské a věrnostní programy	online události	novinky a zprávy, články, virální marketing, advergaming	e-mailing, webové semináře, VoIP telefonování, online chat

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Přikrylová a Jahodová (2010) tyto nástroje nazývají obdobně – internetová reklama, online podpora prodeje, online PR a direkt marketing. Pro propagaci značky na internetu jsou dle autorek navíc používány mikrostránky, marketing na podporu komunit nebo buzz marketing. Co se týče podpory prodeje, zmiňují také stejně jako Frey (2011) ještě affiliate marketing. Zároveň výstižně dodávají, že nástroje jedné skupiny ovlivňují skupinu druhou. Štědroň a kol. (2011) neopomíná ani sociální sítě.

Základní cíle marketingové komunikace na internetu jsou ve své podstatě stejné jako u klasického přístupu k marketingu. Dle Přikrylové a Jahodové (2010) musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré pověsti organizace. Lze však specifikovat jisté odlišnosti, které jsou shrnuty v Tabulce 5.

Tabulka 5: Cíle marketingové komunikace na internetu vs. klasické

Internetové cíle (Janouch, 2010) – směr k zákazníkovi	Cíle obecné (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009)
informovat	poskytnout informace
ovlivňovat	vytvořit a stimulovat poptávku
přimět k akci	diferencovat produkt či firmu
udržovat vztah	zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
-	stabilizovat obrat

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikací uvedených v tabulce, 2016

Komunikace se zákazníky je proces a jako takový se musí pro další zlepšování neustále monitorovat a analyzovat. Cíle směrem od zákazníka jsou dle Janoucha (2010) pak rozděleny do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu,
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.,
- informace o zákazníkovi samotném.

Jako pomůcka při rozvinutí správných cílů marketingové komunikace slouží pravidlo SMART. Existuje mnoho variant tohoto prostředku pro definování cílů.

Tabulka 6: Anglický význam pravidla SMART dle různých autorů

Karlíček, Zamazalová a kol. (2009)	Hanzelková a kol. (2009)	Palatková (2011)	Jakubíková (2012)	Příkrylová, Jahodová (2010)
Specific	Stimulating	Specific	Specific	Specific
Measurable	Measurable	Measurable	Measurable	Measurable
Achievable	Acceptable	Achievable	Agreed	Attainable
Realistic	Realistic	Realistic	Realistic	Realistic
Targeted, Timed	Timed	Timed	Trackable	Timed

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikací uvedených v tabulce, 2016

Všeobecně jde o stanovení konkrétních cílů, které jsou pro organizaci motivující, ale zároveň reálně dosažitelné. Dále je třeba určit měřítka, která později prozradí, zda cíl je či není naplněn, případně z jaké části. Celý proces musí být cílený, časově ohraničený a sledovatelný.

Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostředí. Firma tak musí mít nejen svoje WWW stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích apod. Uspěť na internetu znamená především stanovit si reálné cíle, poznat zákazníka, komunikovat a poskytnout kvalitní produkt. (Janouch, 2010)

2.2 Webové stránky

Webové stránky jsou základní podmínkou pro uplatňování marketingu na internetu a zároveň základem marketingové prezentace organizace na internetu. Původně jejich funkce spočívala v propagaci společnosti a jejích produktů namísto klasických brožur a katalogů. I dnes účelem webu bývá zejména prezentace nějakého produktu, společnosti či osobnosti, tudíž stránky mohou být komerčního, informačního nebo vzdělávacího zaměření. Janouch (2010) dokonce zmiňuje, že nemít WWW stránky znamená ignorovat zákazníky. Aby ale webové stránky byly úspěšné, musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch, který je konkurencí těžko napodobitelný. Tento prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky, a pro každého zákazníka musí být prospěch individuální. Webová prezentace organizace by již neměla být jen tabulí s informací, ale naopak prostorem – kanálem pro interakci. (Eger a kol., 2010; Searchenginejournal.com, 2016)

Zásadní je stanovení cíle těchto WWW stránek a komu a jak by měli sloužit. To je podstatné pro následné sledování chování návštěvníků stránek. Poté lze rozhodnout, zda webové stránky splňují svůj účel. Cílem turistických portálů by mělo být přilákat návštěvníky webu k reálnému navštívení konkrétního místa nebo regionu. Tato aktivita bohužel není přímo měřitelná nebo je měřitelná jen velmi obtížně. Zaměření turistických portálů je především informační povahy a webové stránky by měly lákavě prezentovat kraj jakožto turistickou destinaci.

Cílové chování uživatele webu lze označit zkratkou MDA, která zastupuje spojení Most Desired Action. Webová stránka by měla být tedy přizpůsobena tak, aby návštěvník udělal to, co si její autor přeje. Typicky se jedná o odeslání objednávky, navštívení konkrétní stránky, odeslání dotazu pomocí formuláře, registraci uživatele portálu apod. V případě turistických portálů pak může jít o přihlášení k odběru newsletteru, návštěvu konkrétní atraktivity nebo lokality, zhlédnutí videa nebo fotogalerie. (Eger a kol., 2015)

Rovněž je třeba zmínit, že návštěvníci webové stránky se na stránku mohou dostat buď přímo (pokud znají URL adresu stránek nebo kliknou na odkaz v e-mailu), přes vyhledávače (zadáním klíčového slova a poté otevření příslušné stránky) anebo prostřednictvím odkazů na web umístěných na cizím webu. (Janouch, 2010)

2.2.1 Zásady tvorby webové prezentace

Při tvorbě webových stránek je vhodné si uvědomovat určité zásady, jejichž dodržování může napomoci při dosahování marketingových cílů. Dodržení těchto zásad ale zároveň nezaručuje úspěšnost WWW stránek. Jde pouze o základní pravidla, která by měla být dodržena. Zásady správného webu ovlivňují nejen orientaci uživatelů na webu, ale také umístění ve vyhledávačích. Pokud bude web psán dle těchto principů, bude mít i bez reklam a placených odkazů dobrou pozici ve vyhledávačích. Kategorie zásad a jejich body se dle různých názorů a přístupů autorů vzájemně prolínají. Zařazení je zde voleno tak, aby odpovídalo následnému hodnocení webových stránek dle těchto kritérií v praktické části textu. (Detepak.cz, 2016)

- **Informační hodnota**

Informační hodnotu webu tvoří nejenom jeho obsah, ale i jeho aktuálnost. Návštěvníci stránek očekávají více informací než v klasických brožurách či letácích. V neposlední řadě je třeba klást důraz na důvěryhodnost, a proto uvádět fakta místo reklamních textů. Po obsahové stránce tedy nesmí webu chybět určité **představení** organizace, tzv. „kdo jsme a co děláme“, poskytnutí obecných informací, popřípadě poslání a vize. Dále by z těchto obecných informací neměly chybět **kontakty** - adresa pro korespondenci, telefonní číslo nebo e-mail. Pokud chce autor WWW stránky využít opravdu celosvětové působení své internetové prezentace, stránka by měla být také dostupná ve více **jazykových verzích**. Angličtina se již považuje za samozřejmost, ale konkrétně u turistických portálů jsou nezbytné i další jazykové mutace (němčina, francouzština, španělština, ...).

Mezi typické součásti WWW stránek lze také řadit **aktuality a novinky**. Účelem je informování vracejících se návštěvníků o nových událostech, k čemuž lze mimo jiné využít i newslettery. Běžné jsou ale krátké informační články s fotkami, záznamy z akcí apod. Další specifické informace, které návštěvníci na turistických portálech hledají, jsou informace o **atraktivitách** v příslušné lokalitě. Záleží na každém portálu, jak tyto informace pojme, může jít o databázi objektů, tipy na výlety, zajímavosti a cíle, katalog produktů, turistické oblasti a podobně. (Janouch, 2010; Eger a kol., 2010)

Dále by web neměl postrádat přehled ubytování v kraji a přehled informačních center, kam si turista může pro další rady zajít osobně. U tohoto typu stránek také nelze vynechat kalendář akcí, který informuje návštěvníky webu o tom, co se v kraji děje. Jako doplňující údaj se hodí například informace o počasí a další funkce webu.

Pokud je návštěvník na webu poprvé a organizaci či značku ještě nezná, je mu třeba poskytnout informace, ze kterých vyplyne, že tomuto zdroji může důvěřovat. Mohou to být různé reference a hodnocení od návštěvníků webu, uvedení některých partnerů či věhlasných značek pocházejících z lokality (např. formou loga). Dále je třeba zvážit umístění dotazů, průzkumů či anket pro návštěvníky. Může jít i o fotografie vybraných návštěvníků např. konkrétní lokality s příběhem nebo krátkým popisem. (MarketUP, 2016)

- **Marketingová hodnota**

Do marketingové hodnoty patří celková marketingová přesvědčivost. Uzpůsobení webu pro každou cílovou skupinu a tomu přizpůsobená i komunikace s každým segmentem. Název **domény** musí být vždy jedinečný a měl by vyjadřovat, k čemu WWW stránky slouží. V druhé řadě by měl být co nejjednodušší, to znamená krátký. Ideální název domény je jednoslovný nebo dvouslovný, kdy dvě slova lze od sebe oddělit pomlčkou pro snazší čtení. Aby doména byla srozumitelná, je dobré vyhnout se v názvu domény diakritice. Pro zapamatovatelnost je ideální, pokud se doména stejně píše i čte. Mít intuitivní **doménu** znamená, že doména obsahuje název organizace či oblasti – oboru působení organizace. Pokud organizace působí i v zahraničí, je vhodné zvažovat i speciální doménu pro země Evropské unie (.eu) či jinou (.com, .uk, ...). (Domeny.cz, 2016; Eger a kol., 2010)

Texty na webu by měly být především jednoduché a srozumitelné. Styl psaní článků by neměl být složitý, nesmí čtenáře nutit k pochopení psaného textu přemýšlet. Text na

dlouhé řádce dělá čtenářům problém, protože oko není schopno při cestě na začátek nového řádku trefit ten další. Text členěný do odstavců se lépe čte, proto by každý z odstavců měl být oddělen minimálně mezerou o výšce poloviny řádku. Už pětiřádkový text odrazuje od čtení. Odrážky jsou velmi přehledné a uživatelé je rádi čtou, protože opticky poskytují větší vzdušnost textu. Písmo by mělo být velké minimálně 12 pixelů, ale i tato velikost už dělá mnoha lidem problémy. Vhodné je umožnit text jednoduše zvětšit. Tuto funkci sice většina moderních prohlížečů nabízí (Ctrl + kolečko myši), ale otázkou je, kolik uživatelů webu o tom ví. Pro lepší čitelnost je pak nejlepší použít bezpatkový, zakulacený font. Texty by měly být psané stylem „černé na bílém“, protože opačný vzhled unavuje oči. (Detepak.cz, 2016, Eger a kol., 2010)

Optimalizace webových stránek je mimo jiné spojena se SEO, tedy s optimalizací pro **vyhledávače**. Jejím cílem je dosažení lepší pozice ve vyhledávačích, ze které plyne vyšší návštěvnost stránek. To má dále vliv na konkurenční výhodu a posílení image organizace, zvýšení povědomí o organizaci. Klíčovou roli dnes hraje obsah stránek a to nikoliv pouze klíčová slova, celková bohatost a zároveň jednoznačnost obsahu, která posunuje stránku na přední místa ve vyhledávání. V České republice je nejoblíbenějším vyhledávačem Seznam.cz. Tato skutečnost je zcela výjimečná v porovnání se zbytkem světa, kde má jako vyhledávač dominanci postavení Google. Seznam.cz měl již v minulosti velkou základnu uživatelů ze služeb Email.cz, Firmy.cz nebo Lide.cz. Všechny tyto služby, které začínalo používat čím dál více lidí, se spojily v obrovský pilíř. Díky tomu mohl Seznam.cz počítat v budoucnu s velmi kvalitní a dlouhodobou věrností návštěvníků. (Eger a kol. 2010, Janouch, 2010; Vyhledavace.net, 2016, Doz.com, 2016)

Propojení WWW stránky **na sociální síť** Facebook a další umožní rozšířit povědomost o webové stránce online mezi mnoho dalších uživatelů. Zpětné odkazy ze sociálních sítí jsou také jednou z modernějších forem linkbuildingu. Prostřednictvím zajímavých statusů a odkazů na webovou stránku lze získat větší návštěvnost i lepší pozici ve vyhledávačích. (Seo-services.cz, 2016)

- **Grafický design**

Design vytváří atmosféru webu, která by měla odpovídat zaměření stránek, ale zároveň je dobré se odlišit od konkurence. Velmi důležitý je **první dojem**, který web zanechává.

Ten lze totiž jen velmi těžko v budoucnu změnit. První dojem se vytváří ve velmi krátkém časovém intervalu jen několika málo vteřin a jeho vliv zůstává velmi významný i pro další hodnocení webu. Grafický design je první věc, kterou na webu návštěvník zaregistruje. Účel stránky by měl být jasný hned při jejím prvním otevření. Mimořádný význam má v tomto ohledu hlavní stránka, tzv. **homepage**. Je nejvýraznější a nejpoutavější částí v rámci webové prezentace. Celková kompozice stránek souvisí s jejich posláním a je obvykle kombinací statické prezentace, multimediálních prvků i různých aktivních prvků, což vše umožňuje názorněji představit nabízené produkty. (Příkrylová, Jahodová, 2010; Lincoln, 2009; Marketup.cz, 2016)

Psychologie **barev** hraje velkou roli v tom, jak budou návštěvníci vnímat navržený web. Existují obecné významy barev platné pro většinu populace. Například modrá barva indikuje důvěru, spolehlivost a odpovědnost a u uživatelů navozuje příjemné pocity. Je ověřeno, že na modré weby se uživatelé vrací nejčastěji. Žádná špatná barva však v podstatě neexistuje. Barvy popředí a pozadí textu musí být zejména dostatečně kontrastní pro čitelnost významu sdělení. Psychologické zdůvodnění na počátku výběru barev může pomoci, úspěšnost barevného schématu však závisí na tom, zda mezi barvami panuje harmonie. Je nutné zvážit například teplotu barev. Je-li teplá barva umístěna poblíž studené barvy, má tendenci vyniknout a vytváří tak zdůraznění. Studené barvy mají tedy sklon ustupovat do pozadí, takže se hodí nejlépe pro větší prvky na stránce. (Eger a kol., 2010; Beaird, 2010; Marketup.cz, 2016)

Zásadní je **konzistence grafiky napříč webem**. Pokud přijde návštěvník na stránky z fulltextového odkazu, může se ocitnout hluboko ve struktuře webu. V tom případě musí mít možnost se ihned zorientovat, na jaký web vstoupil. Pokud poté „brouzdá“ po WWW stránkách, musí stále vědět, že je na konkrétních stránkách – tomu mimo jiné pomůže jednotná grafika, používání loga a značky. (Eger a kol., 2010)

Podstatnou vlastností internetu je jeho multimediálnost. Lze integrovat text, obrázky, audio a video a nabídnout tak poutavý obsah marketingového sdělení. Částečně se tím dá kompenzovat i nemožnost vyzkoušet si a ohmatat nabízený produkt. Mezi **vizuální prvky** patří zejména fotogalerie, videa, 3D simulace či virtuální procházky. V případě turistických portálů je vhodné zařadit například i webkamery. Čím více těchto prvků je na WWW stránky zařazeno, tím má návštěvník lepší pocit, že se mu dostalo maximum informací. (Štědroň a kol., 2011)

- **Přístupnost**

Přístupnost stránky se dle Egera a kol. (2015) zaměřuje na to, aby stránka neobsahovala žádné překážky pro používání jejími uživateli. Česká pravidla pro přístupnost jsou zakotvena i v zákoně č. 365/2000 Sb., jelikož jsou důležitá zejména pro handicapované uživatele. Příkrylová a Jahodová (2010) dodávají, že respektování pravidel přístupného webu zajistí jeho bezbariérovost, tj. nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele.

Pro přístup k WWW stránce je potřeba zobrazit ji v některém z dostupných **internetových prohlížečů**. Přístupnost stránky je hodnocena mimo jiné právě z hlediska zobrazení v těchto prohlížečích. Nejpoužívanějším prohlížečem je Chrome od společnosti Google, který ovládl přes 60 % trhu. Druhým nejoblíbenějším je Firefox od společnosti Mozilla a třetí v pořadí zůstává Internet Explorer, který je součástí operačního systému Microsoft Windows. Každý uživatel internetu používá jiný prohlížeč, proto je žádoucí, aby se internetová stránka zobrazovala na všech počítačích správně. Může docházet k problémům vizuálním i k problémům z hlediska použitelnosti webu. K otestování správného zobrazení webu je na internetu k dispozici online aplikace, která pomůže nasimulovat stránky v různých prohlížečích a na různých platformách. Aplikace je bezplatná a nazývá se Browsershots.org. (Helpmark.cz, 2016; Blog.it-logica.cz, 2016)

Mezi obecné zásady správného webu patří i **validní HTML kód**. Přestože není jasně definováno, že by web musel být nutně validní a bezchybný, že by jej bez toho vyhledávače ignorovaly, jde o vizitku programátora. Navíc validní web má teoreticky větší šanci, že se správně vykreslí ve všech prohlížečích. Validaci webové stránky lze provést pomocí různých validátorů na webu, například tzv. Český validátor. Přístupnost také ulehčuje správně určený nadpis nejvyšší úrovně, tedy nadpis H1, který smí být pouze jeden. Měl by vystihovat, o co na dané stránce jde a měl by být jak v kódu, tak v zobrazení prohlížeče co nejvíce nahoře. Pro správnou orientaci v textu musí být text správně strukturován. Jednotlivé úrovně nadpisů musí být logicky navázané. Nejenže to uživateli usnadní orientaci, ale také textu lépe porozumí vyhledávače. Navíc pomůže s orientací v textu také slabozrakým, kteří používají hlasové čtečky. (Detepak.cz, 2016)

Stále častěji jsou WWW stránky navštěvovány prostřednictvím **mobilních zařízení**, jako jsou telefony nebo tablety. Již téměř 1,5 milionu uživatelů navštěvuje české

webové stránky zapojené do výzkumu NetMonitor z tabletů, přičemž milion jich pochází z České republiky. Z počítačů navštívilo v srpnu 2015 zapojené weby více než 6,4 milionů českých uživatelů. Počet reálných uživatelů navštěvujících webové stránky z mobilních telefonů se blíží ke 2,8 milionu a počet mobilních zobrazení stránek dosáhl 1,2 miliardy. Již téměř půl milionu uživatelů mobilních telefonů na nich sleduje multimediální obsah, přičemž jejich počet zaznamenal největší meziměsíční nárůst (o 15 %). Počet zobrazení stránek provedených prostřednictvím tabletů se blíží ke 250 milionům a meziměsíčně se zvýšil o 5 milionů. (NetMonitor, 2016)

Mobilní zařízení mají ale zpravidla nižší rozlišení než stolní počítače. Navíc se jedná o menší displeje, na kterých je problém zobrazit i ovládat klasické webové stránky. Obvykle jde o dotyková zařízení ovládaná prostřednictvím prstu. Vzhledem ke stoupající oblibě chytrých telefonů a tabletů je třeba optimalizovat web i pro zobrazení v mobilních zařízeních. Tato optimalizace lze uskutečnit **úpravou standardního webu** s přihlédnutím k použitelnosti i pro mobilní zařízení. Jde o nejlevnější variantu a výhodou je, že se uživatelé nemusí učit s „novým“ vzhledem stránek. Nevýhoda se skrývá v přenášení velkého množství dat a tudíž pomalejším načítání. Optimalizace navíc neumožní pohodlné prohlížení na všech mobilních zařízeních a je nutné zvětšování a zmenšování zobrazení.

Další možností je tvorba speciálního **mobilního webu** neboli separátních stránek, které jsou vytvořené pro mobily. Na mobilním zařízení se tedy zobrazí jiná verze než na klasickém počítači. Web rozezná, na jakém zařízení jsou stránky zobrazovány, a podle toho nechá zobrazit příslušnou verzi webu. Výhodou je rychlejší načítání i přenos menšího počtu dat a lepší optimalizace z hlediska uživatelského rozhraní. Nevýhoda je pak v ceně, protože je třeba vytvořit dvě verze webu. Lze sem zahrnout například i mobilní aplikace, u kterých je problémem neochota uživatelů stahovat si aplikaci do mobilu.

Poslední variantou je **responzivní web**, což je stránka, jejíž vzhled se dynamicky přizpůsobuje velikosti okna prohlížeče. V tomto případě se opět přenáší menší množství dat, jde o lepší úroveň optimalizace s nižší pořizovací cenou než u předchozí možnosti, protože jde stále o jeden web. Nevýhodou může být potřeba více úrovní zobrazení (pro tablet na výšku, na šířku, mobil, počítač). Obsah nelze přizpůsobit pro různá zařízení a zobrazování webu se doporučuje pravidelně testovat. (Eger a kol., 2015)

O tom, zda optimalizovat web či nikoliv, již není třeba dlouze přemýšlet. Při používání vyhledávače Google na mobilním zařízení lze již u některých odkazů vidět poznámku Optimalizováno pro mobily. Tu Google zobrazuje, pokud jeho algoritmus pozná, že je stránka dobře použitelná i na mobilech. Google navíc začal od 21. dubna 2015 tyto optimalizované weby podporovat ve výsledcích vyhledávání. Pokud tedy má být web viditelný i nadále, nelze se optimalizaci pro mobilní zařízení vyhnout. V případě turistických portálů je navíc časté, že ne vždy si turista naplánuje vše doma na svém počítači. Naopak mnohdy spoustu informací dohledává právě až na svých cestách v mobilním telefonu. (Netmagnet.cz, 2016; Googlewebmastercentral.blogspot.cz, 2016)

Z dalších pravidel přístupnosti uvedených v zákoně lze dle Prístupnost.cz (2016) uvést následující shrnutí:

- obsah webových stránek je dostupný a čitelný (např. barvy popředí a pozadí textu musí být vůči sobě dostatečně kontrastní),
- práci s webovou stránkou řídí uživatel (např. obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení),
- informace jsou srozumitelné a přehledné (např. rozsáhlé obsahové bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků),
- ovládání webu je jasné a pochopitelné (např. navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná, od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena),
- kód je technicky způsobilý a strukturovaný (např. ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky),
- stránka obsahuje prohlášení o přístupnosti webových stránek (např. webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou nebo odkaz na toto prohlášení)

• **Použitelnost**

Použitelnost je možné chápat jako kvalitativní vlastnost stránky, která určuje do jaké míry je uživatelské prostředí jednoduché k používání. Zaměřuje se na srozumitelnost a přehlednost webu. Na použitelném webu se návštěvník pohybuje efektivně, snadno se orientuje a rychle nachází požadované informace. Základem použitelnosti je také dobře navržená struktura webu. Klíčová je především užitečnost stránky, aneb zda stránka

poskytuje to, co uživatel potřebuje. (Adaptic.cz, 2016; Nngroup.com, 2016; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podle Nngroup.com (2016) je použitelnost složena z těchto bodů:

1. naučitelnost – jak složitá je pro uživatele orientace na stránce, pokud ji vidí poprvé,
2. efektivita – jak rychle najdou požadované informace, pokud už stránku znají,
3. zapamatovatelnost – jak rychle si uživatel opětovně zvykne na stránky, pokud je nějakou dobu nepoužíval,
4. chyby – kolika chyb se uživatel dopustí, jak často a jak je mohou napravit,
5. spokojenost – jestli je příjemné stránky používat.

Na základě různých výzkumů a testování vznikla také tzv. pravidla použitelnosti, které uvádí Eger a kol. (2010):

- webové stránky lze rychle najít pomocí zadání klíčového slova do vyhledávače,
- úvodní stránka uživatele informuje o účelu webu a ukáže, co může na webu najít,
- každá stránka odkazuje na úvodní stránku a na hlavní stránku sekce, ve které se nachází,
- navigace by měla být stále viditelná, nejlépe stejná na všech stránkách webu,
- umístění základních prvků webu (logo, navigace) by mělo být konzistentní,
- stránka by měla být vizuálně rozdělena do logických bloků (vizuální hierarchie pro rozlišení důležitých a méně důležitých prvků),
- na každé stránce by mělo být uživateli zřejmé, kde se v rámci webu nachází.

Při popisu obecných zásad správného webu upozorňuje Ševčík (2010), že většina zadavatelů WWW stránek žije v přesvědčení, že běžný návštěvník stránek začne číst, pídí se, o čem stránky jsou, a snaží se získat co nejvíce obsahu. Ve skutečnosti uživatel texty zpravidla nečte a spokojí se s nadpisy. Pokud text článku začne číst, pak ovšem přeskakuje delší odstavce a vybírá si ty o pár řádcích. Pokud uživatel není jasně naveden k cíli, nenapadne ho ta „správná cesta“. Nechce totiž přemýšlet a nechce věnovat energii, aby se dobral na webu k nějakému poznání. Proto musí být stránky natolik intuitivní, aby uživatel nemusel dlouze pátrat a našel odpovědi na své otázky rychle a jednoduše. (Detepak.cz, 2016)

Základem pro zorientování se na stránce je **navigace**. V zásadě jsou lidé zvyklí na dva typy navigačních menu, a to horizontální a vertikální (zejména v levém, ale také v pravém sloupci). Doporučuje se nesnažit se v tomto ohledu vymyslet něco nového,

vedlo by to pouze ke zmatení návštěvníků WWW stránky. Navigace by měla v každém případě být co nejbližší hornímu okraji celého rozvržení. Všechny položky hlavní navigace by se měly objevit „nad ohybem“ stránky. Základem je srozumitelné pojmenování kategorií a na každé úrovni mít maximálně 5 až 7 homogenních položek při respektování jejich priority. Navigaci je možné volit Další možností je takzvaná plovoucí navigace. Tradičně uživatelé musí pro přístup k navigaci rolovat zpět do záhlaví stránky. Plovoucí navigace je však ukotvená, tudíž při rolování nezmizí a je stále k dispozici. Ve zkratce obecně platí, že jakmile je nalezení požadované informace příliš složité, uživatelé stránku opouští. Dobrá navigace je jednoduchá, přístupná a rychlá. (Vceliste.cz, 2016; Beaird, 2009; Smashingmagazine.com, 2016, Marketup.cz, 2016)

V souvislosti s navigací se hodí zmínit i umístění **loga**. Umístění vlevo nahoře je logické a intuitivní, protože lidé jsou zvyklí číst text zleva doprava, shora dolů a tak logo uvozuje celý text. Je první, kam uživatel webu vrhne svůj pohled. Je navíc zvykem, že kliknutím na toto logo lze ihned skočit zpět na úvodní stránku.

V orientaci také pomáhá odlišení **odkazů** a tlačítek. Nejvíce uživatelé rozumí klasickým šedým systémovým tlačítkům s plastickými okraji a tučným černým textem. Lidé jsou na ně zvyklí a tak nad nimi nepřemýšlí a klikají na ně. Jakékoliv inovativní prvky jsou tedy spíš matoucí. Textový odkaz by měl být tučnější, podtržený nebo psaný jinou barvou než okolní text. Je v pořádku, jestliže se po najetí na odkaz změní kurzor myši na ručičku. Také je vhodné barevně odlišovat navštívené a nenavštívené odkazy. (Detepak.cz, 2016; Adaptic.cz, 2016)

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že v rámci použitelnost webu je obzvláště důležitá funkce fulltextového **vyhledávání**, která umožňuje najít hledaná slova či fráze v celém obsahu internetové prezentace. Jeho správná implementace zlepšuje orientaci uživatelů na stránkách a rychle zpřístupňuje velké množství informací i bez složité navigace. Uživatel, který marně hledá odpověď na své otázky, může vyhledávání použít. Zaběhnutou konvencí, na kterou jsou lidé zvyklí, je také umístění **vyhledávacího** mechanismu v pravé horní části WWW stránky.

Mezi další body negativně ovlivňující použitelnost zmíněné na webu Adaptic.cz (2016) patří například:

- přílišná originalita v ovládání webu, ale i při návrhu layoutu nebo vzhledu,
- nekonzistence hlavních prvků a jejich funkčnosti,
- malá rychlost načítání a vykreslování stránky v prohlížeči,
- špatná informační architektura (nelogické uspořádání, rozmístění, malá strukturovanost informací),
- zasahování do uživatelského prostředí prohlížeče (obarvené lišty, otvírání odkazů do nového okna),
- neexistence tiskové verze,
- nepřívětivý tvar URL,
- u větších webů také chybějící mapa stránek,
- nefungující chybová stránka 404,
- neexistující fulltextové vyhledávání.

Nngroup.com (2016) a například i Dobryweb.cz (2016) také doporučují, že pro zlepšení použitelnosti stránek, je vhodné uživatelské testování. Vybrání několika respondentů, zadání několika úkolů ke splnění a pozorování, jaké mají potíže s používáním webu. Jejich zpětná vazba prozradí o WWW stránce mnohé.

2.2.2 Shrnutí pravidel pro tvorbu kvalitních WWW stránek

Výstižný přehled zásad, které by měly být dodržovány pro dosažení větší atraktivnosti, důvěryhodnosti a kvality zpracování webových stránek nabízí Janouch (2010):

- ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny (co se na nich nabízí),
- stránky nesmí být příliš umělecké,
- příliš mnoho grafiky má negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače,
- je nutno minimalizovat používání flash technologie,
- musí se pravidelně aktualizovat obsah,
- musí se používat klíčové SEO prvky,
- je zapotřebí kvalitní navigace a prolinkování,
- stránka musí bezproblémově fungovat v hlavních prohlížečích Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome a Safari.

2.2.3 Testování WWW stránek

Ke správě každé webové stránky také neodmyslitelně patří její nepřetržitá aktualizace a testování, čímž se vytváří prostor pro zlepšení a inovace. Mezi nejpoužívanější metody testování patří mimo jiné **oční kamera**, která je využita i pro výzkum v praktické části této práce. Jde o metodu, která využívá kamery a software umožňující sledovat pohyb očí uživatele. Na začátku stačí provést tzv. kalibraci neboli „zachycení pohledu respondenta“ a poté lze sledovat, na které místo na obrazovce se právě dívá. Respondent nesmí být během testování vyrušován doplňujícími otázkami ze strany moderátora testování. To je hlavní princip metody PEEP (Post Experience Eyetracked Protocol), kdy se doplňující informace od respondenta získávají až po samotném testování, jako tomu také je v praktické části. Výstupem jsou tzv. heatmapy a analýzy chování uživatelů při plnění úkolů na základě sledování pohybu očí a myši při procházení webu. Tato metoda se částečně prolíná s **uživatelským testováním**, kdy zástupci relevantních cílových skupin plní zadané úkoly, odhalují chyby a přinášejí náměty na zlepšení použitelnosti stránek. Jde ovšem stále o dvě odlišné metody s jiným přístupem i vyhodnocováním, které se hodí použít v jiných situacích. Další metodou použitou i v praktické části práce je **heuristická analýza**, kdy je stránka zhodnocena dle zásad použitelnosti webu. (Eger a kol., 2015; Dobryweb.cz, 2016)

2.3 Vývoj sociálních sítí a sociální síť Facebook

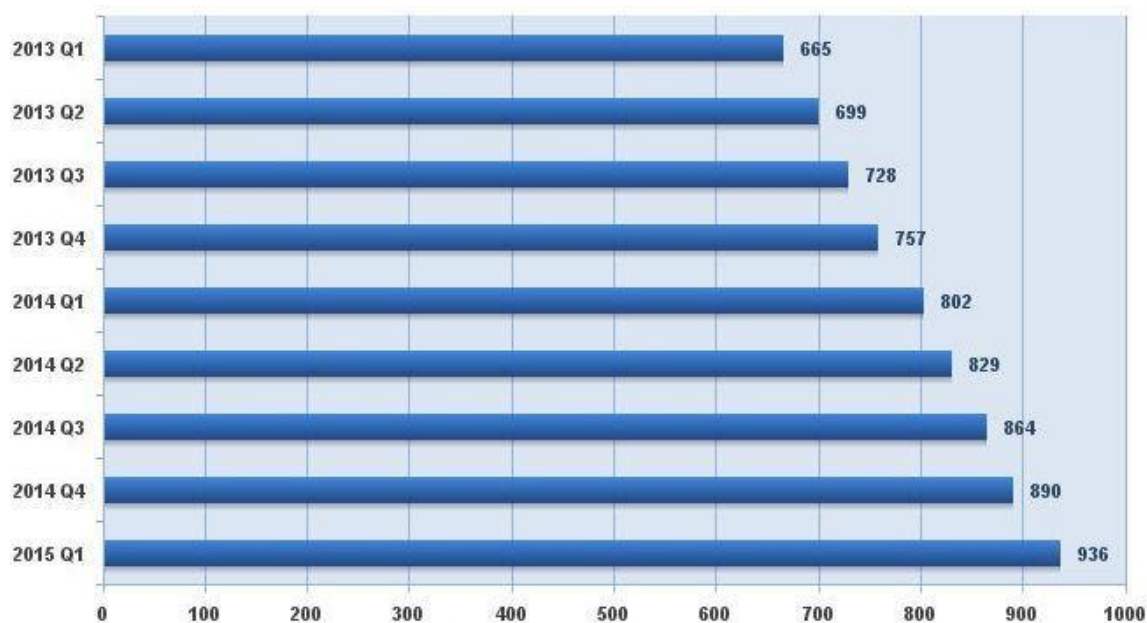
Sociální média představují vysoce interaktivní platformu, díky které mohou uživatelé sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat tzv. user-generated content neboli uživatelský obsah. Jedním z těchto médií jsou sociální sítě, které jsou částečně otevřenými komunitami pro internetové sdílení. Sociální sítě se vyvinuly z jejich předchůdců, jako jsou diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory a další. Uživatelé už nechtěli dále jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli. (Bednář, 2011; Eger a kol., 2015)

K založení sociální sítě Facebook pro studenty Harvardské univerzity došlo v roce 2004. V roce 2006 byla uvolněna první veřejná verze pro kohokoli staršího 13 let. V roce 2010 překročil počet uživatelů ve světě hranici 500 milionů, což znamená, že se jedná o globální sociální síť. Zanedlouho poté v roce 2012 Facebook překročil 1 miliardu registrací. Web Internet World Stats uvádí, že k 15. 11. 2015 používalo

sociální síť Facebook 4,5 milionu Čechů. (Eger a kol., 2015; Treadaway, Smithová, 2011; Internetworldstats.com, 2016)

Jak rychle se tento fenomén Facebooku vyvíjí celosvětově, lze vidět na Obrázku 4. Zde je uvedena informace z dubna 2015 o tom, jak se zvyšoval počet denně aktivních uživatelů v letech 2013–2015.

Obrázek 4: Růst počtu denně aktivních uživatelů Facebooku ve světě (v mil. osob)



Zdroj: Internetworldstats.com, 2016

Sociální sítě, jsou založeny na tom, že:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli (patří mezi aplikace Webu 2.0),
- základem jsou vztahy mezi uživateli (vzájemné komentáře, odkazy, hodnocení),
- provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Co sociální sítě odlišuje od všech předchozích komunikačních systémů je, že identita uživatelů je většinou totožná s jejich identitou skutečnou. Sociální sítě jsou nejoblíbenější webovou aplikací a překonávají svou velikostí a dosahem tradiční webové servery (např. Google) i obsahy. Nepřetržitě se mění tím, jak se mění a přibývá jejich obsah. Sociální sítě se staly všeobecnou komunikační platformou, proto je nezbytné, aby se staly i standardní součástí marketingové komunikace. (Bednář, 2011; Sterne, 2011, Janouch, 2010)

Mezi výhody sociálních sítí obecně patří rychlé šíření informací, možnost získání různých názorů na důležitá témata a zároveň šíření vlastních názorů. Dále je zde možnost získání fanoušků, spojení uživatelů se stejnými zálibami a zejména okamžitá zpětná vazba. Také lze prostřednictvím sociální sítě sledovat kroky konkurence nebo budovat PR. Nevýhodou může být ovšem šíření nepravdivých nebo nespolehlivých informací, narušování soukromí, kyberšikana nebo stalking, ale to jsou již krajní případy zneužití těchto platforem. (Eger a kol., 2015; Čechurová a kol., 2014)

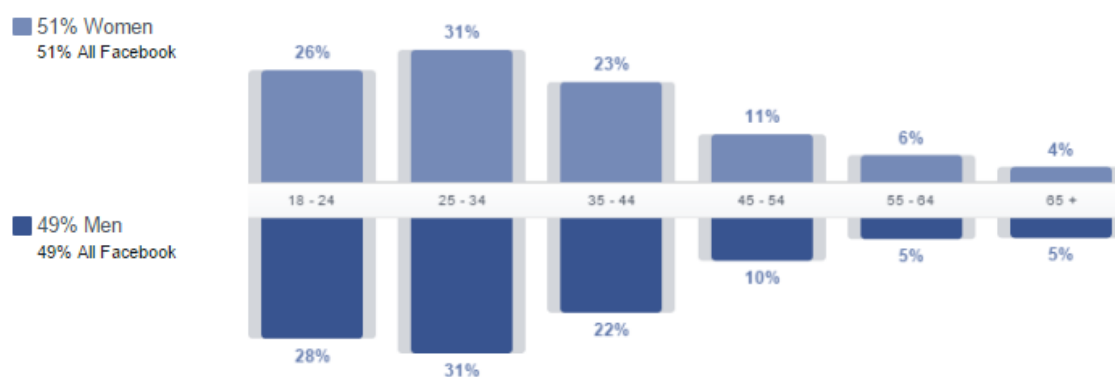
2.3.1 Facebook a marketing

Facebook je společenský webový systém, který kombinuje řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, na to navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Facebook je závislý na technologii Web 2.0, která využívání sociálních médií podporuje a umožňuje tento obsah vytvářet. V roce 2013 Facebook změnil přístup k marketingu. Došlo k vylepšení všech nástrojů, které pomáhají marketingovému cílení i vyhodnocování, objevila se reklama v news feedu a spouštění video reklamy. Inzerenti můžou oslovit pomocí příspěvků lidi, kteří nejsou fanoušky stránek, a to jak na desktopu, tabletu, tak mobilním telefonem. (Štědroň, 2009; Čechurová a kol., 2014; Davidlorincz.cz, 2016)

2.3.2 Uživatelé Facebooku a jejich chování

Uživatele Facebooku na počátku tvořili většinou univerzitní studenti, pro něž byl původně určen a dále lidé ochotní zkoušet nové technologie. V dnešní době už to zdaleka neplatí. Strukturu uživatelů Facebooku v České republice tvořilo v roce 2015 přibližně 51 % žen a 49 % mužů. Největší věková skupina byla 25–34 let, ta je následována skupinou mezi 18 a 24 lety a dále kategorií 35–44 let. (Lupa.cz, 2016)

Obrázek 5: Věk a pohlaví uživatelů Facebooku registrovaných z ČR (informace jsou dostupné pouze pro uživatele starší 18 let)



Zdroj: Lupa.cz, 2016

Informace, které jsou dostupné o sociální a ekonomické struktuře uživatelů Facebooku, jsou podstatně méně přesné, než pokud jde o věk a pohlaví. Je nutné započítat až několik desítek procent falešných či duplicitních účtů. Některé účty jsou ve skutečnosti opuštěny a někteří se přihlašují jen zřídkakdy. Data Facebooku také hodně závisí na tom, co na něm lidé o sobě sami prozradí a jestli vyplňují své profily pravdivě. Přesto lze říci, že se na Facebooku vyskytují všechny vzdělanostní i příjmové skupiny. (Bednář, 2011; Lupa.cz, 2016)

Důležité je ale zejména chování uživatelů v prostředí sociální sítě, které se dělí na aktivní a pasivní. Mezi aktivní uživatele patří tvůrci a poskytovatelé obsahu, kteří tvoří jádro obsahu Facebooku, ale početně zastupují jen asi 10 % pravidelně se připojujících lidí. Druhým aktivním typem uživatele je hodnotič a distributor, který hodnotí, diskutuje a sdílí cizí příspěvky, čímž obsah šíří mezi ostatní uživatele. Za pasivní uživatele lze označit tzv. hodnotiče obsahu, jehož většinu aktivity na Facebooku představuje klepání na tlačítko „Líbí se mi“. Dalším pasivním uživatelem je pozorující autorita, která se vyznačuje velkým počtem přátel, ale slabou komunikací a sdílením obsahu. Posledním pasivním je pozorovatel, který se do komunikace zapojuje jen minimálně a sociální síť pro něj představuje spíše nutnost. V efektivní marketingové komunikaci je třeba se soustředit především na tvůrce a poskytovatele obsahu, hodnotiče a distributory a hodnotiče obsahu. (Bednář, 2011)

2.3.3 Šíření informací

Uživatelé tvoří obsah, který se na sociální síti stále šíří a koluje. Základním mechanismem je virální šíření, kdy přesun informací i reklamního obsahu po síti uskutečňují právě samotní uživatelé. Marketingová teorie používá pro označení procesů šíření informací na Facebooku pojem word-of-mouth (ve zkratce WOM) neboli šeptanda. To celé se odehrává pomocí sdílení, hodnocení a komentování. Toto šíření je však nekontrolovatelné a nahodilé a lze jen mírně usměrňovat. Informace lze šířit i systematicky, a to za pomoci placené reklamy. Jde o placené reklamní inzeráty, které se uživatelům zobrazují a odkazují na stránku, skupinu, aplikaci i na prezentace mimo tuto síť. Pro efektivní komunikaci na sociální síti se doporučuje toto využívat spíše jako doplňující prostředek k propagaci. (Bednář, 2011; Adaptic.cz, 2016)

Základem úspěšného šíření je aktivita uživatelů. Aktivní uživatelé komentují, sdílí, přispívají, a to vše se zobrazuje jejich přátelům a dalším uživatelům. Je tedy třeba uživatele v jejich aktivitě podporovat. Většina uživatelů Facebooku vidí pouze vybrané příspěvky, mezi nimiž jsou zobrazovány častěji ty nejvíce komentované, hodnocené a ty, jejichž autoři jsou velmi aktivní. Proto se doporučuje příspěvky v pozmeněné formě i opakovat. Často se tak dostanou jinému okruhu lidí, kteří je předtím kvůli zobrazování pouze vybraných příspěvků, nemuseli vidět. Tímto se dosah příspěvku zvyšuje, aniž by bylo vynaloženo úsilí připravit zcela nový příspěvek. (Bednář, 2011; 365tipu.wordpress.com, 2016)

2.3.4 Marketingová prezentace na Facebooku

Zatímco lidé se na Facebooku prezentují pomocí osobního profilu, firmy a organizace k tomuto účelu využívají stránky. Sociální sítě nejsou primárně určené k reklamě, ale je zde příležitost využít principu word-of-mouth, na kterém tyto sítě fungují. Možnosti, jak využít Facebook k marketingové komunikaci, spočívají hlavně v:

- navázání kontaktu s lidmi a šíření obecného povědomí,
- přesvědčení lidí o důvěryhodnosti značky, produktu, ke komunikaci o produktu,
- k budování uživatelské komunity, komunikaci a řešení problémů atd.

Eger a kol. (2015) toto ještě rozvádí a zmiňuje sdělování novinek, sledování kroků konkurence, public relations, vylepšení image společnosti, budování image, cílení na

specifické skupiny uživatelů podle jejich zájmů nebo zvýšení prodeje vhodně zvolenou komunikací. Treadaway a Smithová (2011) také uvádí možnost uskutečnění průzkumu.

To vše poskytne příležitost oslovit uživatele novými a zajímavými způsoby, které by měly posílit pozitivní názory lidí na produkt. Aby se ale uživatelé dozvěděli, že stránka existuje, je třeba být na stránce aktivní. Tímto způsobem si stránka bude získávat pozornost dalších lidí a trvale se začne šířit word-of-mouth. Pokud správce stránky nedokáže na Facebooku vkládat něco alespoň denně, doporučuje se stránku na Facebooku vůbec nezakládat. Aktualizace stránky například 1x do týdne je už zcela zbytečná snaha. Existuje malá šance cokoliv dokázat, získat fanoušky a zůstat jim na očích. (365tipu.wordpress.com, 2016)

Získání pozornosti se vyvíjí postupně od povědomí, přes zaujetí, přesvědčení, ke konverzi a udržení. Potenciální klienty tvoří směsice lidí, jež by produkty organizace měly zajímat, a těch, které už zajímají. Cílem jsou ti, kteří by se měli zajímat. Je třeba jim adresovat zprávu a udělat vše pro to, aby se na nabídku podívali. Výhodou sociálních médií je, že zprávu mohou šířit i samotní potenciální klienti. Výsledkem je, že si lidé zapamatují název organizace, logo, produkty nebo charakteristiku s organizací spojenou. Zasažení cílové skupiny se definuje jako procento lidí z cílové skupiny, které se skutečně podařilo zasáhnout. Neznamená to, že sdělení skutečně viděli, ale byla vytvořena příležitost, aby ho mohli shlédnout. Internet má tu zvláštní vlastnost, že sdělení má šanci vidět určitý, ale neznámý počet lidí. Aktivitu lze stimulovat podporou a sdílením obsahů, placenou reklamou, partnerstvím a s jinými subjekty a barterovou propagací nebo aktivní podporou uživatelů, komunikací s nimi a motivací k šíření obsahů. (Bednář, 2011; Sterne, 2011)

2.3.5 Udržení kontaktu a optimalizace komunikace

Navázání kontaktu s fanoušky a jejich získání je jenom začátek celého procesu. To hlavní je kontakt a komunikace s fanoušky pro jejich udržení. Sociální sítě jsou od počátku založeny na obousměrné komunikaci. Pravidlem je naslouchat fanouškům a cenit si jakékoliv zpětné vazby. Stěžejní je odhad chování uživatelů Facebooku, jehož podoby již byly zmíněny výše. Dle typů fanoušků je třeba přizpůsobit komunikaci s nimi. Nejobtížnější je logicky zaujmout zcela pasivní uživatele, protože od nich lze jen těžko získat nějakou zpětnou vazbu. Aktivní fanoušky je třeba podporovat v další komunikaci a sdílení obsahu stránky adekvátní reakcí na jejich příspěvky a názory.

Komunikace s fanoušky obecně by měla být uměřená a s důrazem na dialog. Nevyplácí se nechávat veškerou komunikaci na fanoušcích, ale spíše se snažit ji usměrňovat. To zahrnuje zejména asertivní reakce na příspěvky. Pokud se diskuse ubírá špatným směrem (např. používání vulgárních výrazů), je možné i mazat nežádoucí příspěvky nebo omezit přístup uživatelů ke stránce. Obecně platí, že při komunikaci s příznivci stránky je třeba se vyjadřovat věcně, slušně, srozumitelně, stručně, transparentně, vést dialog, ale nenechat se vtáhnout do hádek, neurážet a nenechat se urážet a neutíkat od rozpoutané konverzace. (Bednář, 2011; Lupa.cz, 2016)

To, co udrží návštěvníky na stránce je zejména kvalitní obsah. Je tedy třeba zaměřit se na pravidelnou aktualizaci a nepřetržitý kontakt s fanoušky. Lze přidávat novinky ze zvolené oblasti zájmu, novinky o organizaci, příspěvky s otázkami pro zjištění názorů a zvýšení aktivity čtenářů, různé soutěže, události a další zajímavosti. Využít lze formu psanou, ale i fotografie a videa, která zaujmou na první pohled. Zvláště poutavá jsou videa s vtipným a trefným obsahem, který se vyjadřuje k aktuálnímu dění. Mohou být vytvářené i autenticky telefonem nebo digitální kamerou. Videa mají v průměru mnohem větší míru zaujetí než fotky a navíc se spouštějí uživatelům Facebooku automaticky. Vše by ale mělo být vždy ve spojitosti s tématem stránky. Stěžejní je zde především kvalitní copywriting, který zajistí čtivé a poutavé texty, které podpoří komunikaci s fanoušky. Velmi důležité je také vkládat příspěvky na sociální síť ve správný čas. Ideálně v době, kdy jsou fanoušci online. Nejčastěji to bývá mezi 18 a 21 hodinou, ale konkrétní nejfrekventovanější časy lze zjistit pomocí Insights neboli analytických informací o stránce. Nelze zapomínat ani na víkendy, protože velké množství lidí se připojuje k internetu především v neděli večer. (Trung Duc, 2014; Davidlorincz.cz, 2016; 365tipu.wordpress.com, 2016)

2.3.6 Měření úspěšnosti facebookové prezentace

Úspěšnost prezentace na sociální síti lze a je také potřeba měřit. Způsobů, jak měřit sociální média a konkrétně úspěch komunikace na Facebooku, je mnoho a dělí se na přímé a nepřímé. Inzerenti nejčastěji měří engagement příspěvků, kliky na odkazy, ROI tohoto kanálu, řeší vyhodnocování z pohledu přímého marketingu, konverze nebo akvizice nových zákazníků. Pro praktickou část byly zvoleny základní přímé ukazatele, což je počet „Like“ (neboli počet lidí sledujících stránku) a počet přidávaných příspěvků nebo sdílených článků za měsíc. Počet fanoušků je spíše znakem důvěryhodnosti

stránky a její historie, podstatná je pak práce s fanoušky. Konkrétní hodnota metriky je ale pouze číslo, významu nabývá až po srovnání s výsledky konkurence, s očekáváním organizace nebo s předešlými výsledky. Použití metrik závisí hlavně na určení cíle organizace. Některé cíle však mohou být obtížně měřitelné nebo dokonce zcela nezměřitelné. (Davidlorincz.cz, 2016; Sterne, 2011, Janouch, 2010)

2.3.7 Cíle marketingové prezentace na Facebooku

Mezi tři základní cíle dle Sterne (2011) patří: zvyšování příjmů, snižování nákladů a zlepšování spokojenosti zákazníků. Bednář (2011) cíle prezentace rozvádí do těchto bodů:

- oslovení zákazníků, získání pozornosti k produktu nebo značce,
- přesvědčení zákazníků o koupi,
- poprodejní podpora,
- dlouhodobé budování značky a komunikace s klienty.

Co se týče cílů turistického portálu, jde zejména o zlepšování spokojenosti lidí a komunikaci s nimi. Zvyšování spokojenosti klientů zároveň také může pomoci zvyšovat výnosy a snižovat náklady. Spokojení návštěvníci budou opakovat své návštěvy a navíc předají svá doporučení ostatním. Eger a kol. (2012) uvádí, že cílem marketingové komunikace by neměl být prodej, ale rozvíjení komunikace, která podporuje nákupní proces. Janouch (2010) zmiňuje, že záleží hlavně na získání podnětů, informací, nápadů, připomínek a ovlivnění určité komunity. Správné zacílení je často kamenem úrazu. Nelze zřídit firemní profil pouze s vidinou levné a snadné komunikace, ovšem bez jakékoliv vize. Typický fanoušek profilu na Facebooku navíc může být výrazně odlišný od typického klienta organizace. (Detepak.cz, 2016)

2.3.8 Využití placené reklamy

Pro rozšíření efektivnosti propagace na Facebooku slouží funkce pro zadání placené reklamy v rámci serveru. Lze poměrně dobře zacílit na skupinu lidí dle zvolených požadavků (věk, pohlaví, zájmy, lokace, ...), a proto je tato reklamní kampaň velmi flexibilní. Náklady na reklamu se odvíjí od toho, zda je zvolena metoda propagace CPC (cost per click) nebo CPM (cost per impression) a velikost rozpočtu se dá měnit dle potřeby, každý den nebo měsíc. Velkou výhodou je, že reklama se vždy zobrazí potenciálním zájemcům. Ačkoli tento způsob propagace přivede na stránku fanoušky,

nemusí přinést konverze. Fakticky lze koupit uživatele, kteří zhlédnou stránku a následně se k ní možná připojí. Není ovšem záruka, že by doopravdy měli zájem o produkty nebo byli nadšení z činnosti organizace. Nelze si koupit jejich udržení – to je možné zajistit vždy jen kvalitním obsahem. Další možnost placené reklamy je například podpora jednotlivých příspěvků, aby se zobrazily většímu počtu návštěvníků stránky. Aktualizace stránky se totiž ukazují jen těm fanouškům, kteří jsou se stránkou v největším kontaktu. Díky této placené funkci uvidí příspěvek na své zdi více fanoušků. (Trung Duc, 2014; Bednář, 2011)

2.3.9 Propagace mimo Facebook a propojení s webem

Sociální sítě jako marketingový nástroj fungují nejlépe v kombinaci s jinými formami propagace. Prvním krokem pro zvýšení efektivity komunikace je propojení prezentace na Facebooku s tradičními webovými stránkami. Na web lze umístit klasickou ikonu nebo tzv. like box. Jde o interaktivní box, který ukazuje, že facebooková stránka existuje, ale také nabídne část seznamu fanoušků této stránky. Navíc umožní uživateli kliknout na „To se mi líbí“ a tudíž začít sledovat facebookovou stránku webu zcela bez otevření Facebooku. Lidé pak mohou na web přijít díky facebookové prezentaci i naopak. Také je možno integrovat sociální síť do webových stránek tím způsobem, že se na webu zobrazí komentáře například s názory a hodnocením uživatelů Facebooku. Dále je vhodné přidat odkaz do podpisu, který je připojen k e-mailovým zprávám nebo odkaz na stránku umístit i v diskusích jinde na Internetu. Výsledkem je komunikace s lidmi a fanoušky na pokročilé úrovni uskutečněná různými způsoby. (Janouch, 2010; Bednář, 2011; Skellie, 2011)

2.3.10 Důležitá fakta a shrnutí

Sociální média patří k preferovanému způsobu komunikace. Zakládají se na přátelských vazbách, ale význam tohoto termínu je dnes velmi široký. Čím aktivnější je zákazník na internetu, tím pravděpodobnější je, že je zapojen v několika sociálních sítích a ovlivňuje tak názory svých přátel. Jakmile se jednou nějaká informace na sociální síti objeví, nelze ji snadno zastavit. Neexistuje zde soukromí. Sociální média nejlépe fungují vedle stávajících metod internetového marketingu. Speciálně pro organizace je důležité, že sociální sítě vytváří poměrně neformální vztahy a dokážou vyplnit propasti v tradičních offline sítích. Pokud se jedná o velkou firmu, značku, produkt či službu, fanoušci samozřejmě očekávají kvalitní prezentaci na sociálních sítích. Neexistence firemní

stránky se dá považovat za chybu a zásadní problém. Sociální sítě jsou hlavně místem podpory a péče o uživatele, a až poté místem pro marketing, reklamu a public relations. Opravdu efektivní komunikaci na sociálních sítích se musí každý naučit sám, vyzkoušet, na co zákazníci, partneři a přátelé reagují, co jim lze nabídnout a jak. (Eger, 2012; Treadaway, Smithová, 2011; Sterne, 2011; 365tipu.wordpress.com, 2016)

3 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TURISTICKÉHO PORTÁLU PLZEŇSKÉHO KRAJE

Rozhodujícím podkladem pro výsledná doporučení je následující analýza marketingové komunikace Plzeňského kraje v oblasti turismu. Zkoumány jsou nejen samotné webové stránky Turistů ráj, ale také k nim patřící Facebookové stránky. V obou případech nechybí srovnání s ostatními portály i sociálními sítěmi krajů České republiky. Právě toto porovnání poskytuje spoustu postřehů pro zkvalitnění turistického portálu Plzeňského kraje. Důraz je také kladen na teorii stanovené zásady a jejich dodržování v praxi.

3.1 Analýza turistického portálu Turistů ráj

3.1.1 Obecná charakteristika portálu

Tento portál je výsledkem projektu Zkvalitnění turistického portálu Plzeňského kraje a vznikl z iniciativy Plzeňského kraje. Je realizován a řízen pracovníky Oddělení cestovního ruchu a Odboru informatiky. Projekt komplexně propaguje nabídku a rozvoj služeb a produktů cestovního ruchu v celém Plzeňském kraji. Nová podoba internetového turistického portálu Turistů ráj, která se udržela prakticky do současnosti, byla spuštěna 1. července 2010. (Turisturaj.cz, Regionplzen.cz, 2016)

3.1.2 Analýza webu dle vybraných kritérií


Turistický portál Plzeňského kraje Turistů ráj je oficiálním portálem, který má poskytovat komplexní informace o cestovním ruchu v kraji a využijí ho turisté, návštěvníci i lidé z kraje. V následujícím textu bude tento portál podrobně zhodnocen dle kritérií, které slouží i pro následnou komparaci s weby ostatních krajů. Veškeré hodnocení se pohybuje v rozmezí 1–3 hvězdičky, kde 1 je nejslabší a 3 naopak nejlepší výsledek. Těmto hvězdičkám je navíc přiřazen počet bodů v rozmezí 1–5 bodů (1 je nejslabší a 5 nejlepší výsledek) tak, aby byly zohledněny váhy jednotlivých kritérií. Z tohoto principu tedy vychází finální bodování. Hodnocení je inspirováno metodikou Web Top 100, kterou již použila Vyskočilová (2012) a snaží se na tuto autorku navázat. Detailně rozepsané bodování jednotlivých kritérií v každé kategorii a konkrétní aspekty, podle kterých je jednotlivé hodnocení udělováno, je uvedeno v Příloze A.

- **Informační hodnota**

První analyzovanou kategorií je informační hodnota. Za stěžejní bod je v této kategorii považován **přehled atraktivit** na stránce. Za tuto kategorii získal Turistů ráj v porovnání s ostatními weby pouze 1 hvězdičku. To znamená, že portál má přehled atraktivit, ale orientace je obtížná, hledání informací je nepřehledné, nefunguje vyhledávání apod. Přehled atraktivit je na stránce poměrně těžko dohledatelný. Pod jednotlivými tematickými odkazy (kultura, aktivní odpočinek, památky, příroda, tradice a zvyky) je přehled atraktivit umístěn, ovšem až pod poměrně rozsáhlým všeobecným textem. Navíc po dalším rozkliknutí obsahuje většinou jen další obecnější text, zřídka obohacen o více obrázků. Také je k dispozici seznam atraktivit, který lze upřesnit panelem vyhledávání. Toto vyhledávání však funguje jen u některých kategorií.

Další hodnocený bod je **přehled ubytování** na tomto portále, který byl ohodnocen také jednou hvězdičkou. Informace o ubytování lze najít přímo v levém navigačním panelu. Tyto informace jsou rozděleny na „Ubytování v Plzeňském kraji“ a „Kempy“. Po zvolení příslušné kategorie následuje obecný text s dalším odkazem, který navede uživatele na vyhledávač na další nové kartě. Zde opět působí problémy tento vyhledávač, prostřednictvím kterého se nepodařilo najít zkušební dotaz, a to tříhvězdičkový hotel v okrese Plzeň-město (viz Obrázek 6).

Obrázek 6: Zkušební dotaz na vyhledání tříhvězdičkového hotelu v Plzni



Vyhledávání

Vyhledávat v akcích

Vyhledávat v cílech

Název

Okres

Typ

Certifikace AHR ČR

se snídaní

typ zařízení

Žádné výsledky

Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Při hodnocení **jazykových verzí** portálu získal Turistů ráj dvě hvězdičky. Portál má sice více než 6 jazykových verzí, ale překlad velké části informací chybí. Turistický portál

Plzeňského kraje nabízí celkem 9 jazykových verzí, čímž se řadí k portálům s nejvíce verzemi. Přeloženy jsou ale z velké většiny jen obecné dlouhé informační texty. Stránka také mění svoji podobu po přepnutí do jiné než české jazykové verze. Naposledy aktualizované texty a novinky nejsou přeložené vůbec.

Odkaz na **informační centra** je poměrně dobře viditelný po pravé straně přímo na homepage. Po rozkliknutí se otevře nové okno a tabulka vyhledávání. Seznam informačních center je ale již zobrazen pod tímto vyhledáváním. Zkušební dotaz na vyhledání informačních center v okrese Plzeň-město bohužel nenalezl nic. Po zadání dalšího dotazu na okres Klatovy však již vyhledávač našel vícero výsledků. Seznam výsledků nabízí fotku, název informačního centra a telefonní a e-mailový kontakt. Po rozkliknutí konkrétního informačního centra jsou údaje rozšířeny o adresu, otevírací dobu apod. Stránka obsahuje však méně informací v porovnání s ostatními kraji, většinou jen 1 nebo žádnou fotku a je bez mapek. Za tyto skutečnosti získal Turistů ráj dvě hvězdičky.

Kalendář akcí je na stránce Turistů ráj vpravo na překlikávacím panelu Akce/Cíle, přičemž jako výchozí jsou nastaveny Cíle, tudíž uživatel musí pro kalendář akcí nejprve překliknout. Zobrazí se vyhledávání a hned pod ním i několik akcí pro aktuální den. Pod těmito vybranými akcemi je odkaz na kalendář akcí, který se ovšem otevře v novém okně v odlišném designu pod doménou kalendar.plzensky-kraj.cz. Výběr akcí pro konkrétní dny je velmi široký, což lze hodnotit velmi kladně. Ovšem prezentace těchto akcí je poněkud nešťastná. Chybí fotky, bližší popisy, mapky a další doporučení, která by turisty nalákala na konkrétní akci nebo usnadnila rozhodování a plánování. Výsledné hodnocení jsou tedy dvě hvězdičky.

Obrázek 7: Příklad akce „Vánoční jarmark“ s veškerými dostupnými informacemi



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Co se týče **aktualit** na turistickém portále, hodnoceny byly dvěma hvězdičkami. Při analýze na konci října 2015 byly na stránce pouze tři aktuality z tohoto měsíce. Většinou jde o text (rozsáhlý i stručnější) s jednou fotkou. Tyto aktuality lze nalézt přímo uprostřed homepage pod titulkem Naposledy aktualizované a také v navigaci vlevo jako první odkaz.

Dalším hodnocenou částí byly informace o **počasí**. Turistický portál Plzeňského kraje žádné informace o počasí v současnosti neposkytuje, tudíž za tuto kategorii nezískal žádné body.

Přihlášení k odběru **newsletteru** je na stránkách Turistů ráj umístěno viditelně přímo na homepage v levé části stránky. Pod označením „Zasílání novinek“ mohou návštěvníci stránky vyplnit svou e-mailovou adresu a potvrdit zasílání. Po zkušebním zadání e-mailu a potvrzení zasílání newsletteru ovšem žádný e-mailový zpravodaj z těchto webových stránek nedorazil, a to ani na různé e-mailové adresy.

Na závěr této kapitoly následuje celkové shrnutí jednotlivých kategorií z hlediska hodnocení a závěrečné bodování pro porovnání s ostatními turistickými portály krajů.

Tabulka 7: Celkové hodnocení a bodování kategorie Informační hodnota

1. INFORMAČNÍ HODNOTA	HODNOCENÍ	BODOVÁNÍ
přehled atraktivit	★	1
přehled ubytování	★	1
jazykové mutace	★★	3
informační centra	★★	3
kalendář akcí	★★	3
aktuality/novinky	★★	3
počasí	-	0
newsletter	★	1
CELKEM BODŮ		15

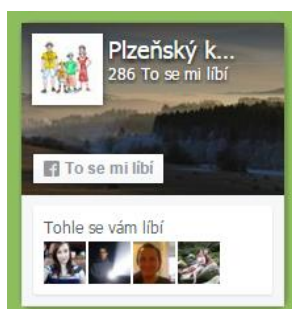
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

- **Marketingová hodnota**

Další část hodnocení se zabývá marketingovou hodnotou webové stránky. Jako první je zmíněna **doména** turistického portálu, kterou je v tomto případě www.turisturaj.cz. Díky správně zvolené doméně by měl kdokoli najít turistický portál Plzeňského kraje bez větších problémů. Jelikož tato doména neobsahuje spojení „Plzeňský kraj“, může to při hledání portálu v některých případech působit obtíže. Kvůli této skutečnosti získal Turistů ráj dvě hvězdičky (doména je krátká, zapamatovatelná, ale neobsahuje název kraje). Klíčové slovní spojení „Plzeňský kraj“ obsahuje alespoň hlavní nadpis H1, tudíž ve vyhledávačích je Turistů ráj vidět velmi dobře.

Dalším kritériem, na které bylo hodnocení zaměřeno, jsou **odkazy na sociální síť**. Web Turistů ráj má hned v záhlaví ikonku odkazující na Facebookové stránky portálu. Další možností, jak se dostat na tuto sociální síť, je níže v pravé části homepage, kde je umístěn like box. Jiné sociální síť nejsou k propagaci tohoto webu a kraje obecně využívány. Za tyto dva odkazy získal portál Plzeňského kraje dvě hvězdičky.

Obrázek 8: Like box pro přeměrování na Facebookové stránky webu



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Viditelnost ve vyhledávačích byla už okrajově zmíněna v hodnocení domény. Testování tohoto kritéria probíhalo pomocí zadání hesla „Plzeňský kraj“ a sledování prvních 30 zobrazených výsledků. Ve vyhledávači Seznam.cz se Turistů ráj umístil na 3. pozici a ve vyhledávači Google se objevil na 6. pozici. Tyto výsledky jsou velmi dobré, ovšem ne v obou případech do 5. místa včetně, proto hodnocení dvěma hvězdičkami.

Poslední hodnocená je v této kategorii **kvalita zpracování textu**, za kterou Turistů ráj dostal jednu hvězdičku. Bohužel, některé texty na turistickém portále jsou příliš dlouhé a nejsou rozdělené na kratší odstavce. Naopak na některých místech je text nedostatečný nebo úplně chybí. Občas lze najít i drobné gramatické chyby, překlepy nebo chyby v

názvech, což by se nemělo stávat. Články jsou také často velmi obecné, místo aby nalákaly návštěvníky k objevení konkrétních turistických atraktivit. S tím také souvisí skutečnost, že texty většinou nejsou aktualizované.

Obrázek 9: Textové zpracování úvodního článku Galerie a muzea



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Celkové shrnutí bodů, jak si Turistů ráj vede v kategorii marketingová hodnota, lze vidět v Tabulce 8.

Tabulka 8: Celkové hodnocení a bodování kategorie Marketingová hodnota

2. MARKETINGOVÁ HODNOTA	HODNOCENÍ	BODOVÁNÍ
doména turistického portálu	www.turisturaj.cz	3
odkaz na sociální sítě	★ ★	3
viditelnost ve vyhledávačích	★ ★	3
kvalita zpracování textů	★	1
CELKEM BODŮ		10

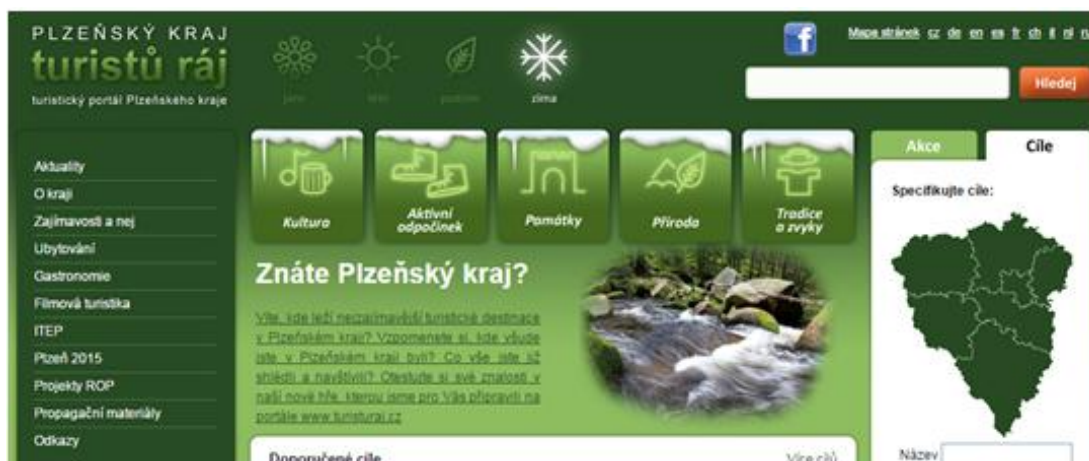
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

- **Grafický design**

Co se týče barev turistického portálu Plzeňského kraje, převládá zde zelená, která se tematicky k turismu poměrně hodí. Portál má však na první dojem mírně zastaralý vzhled, kde veškeré informace jsou umístěny uprostřed stránky v dlouhém úzkém bloku pokračujícím dále dolů. Tipy na výlety jsou rozděleny hned na úvodní straně na 4 roční období. Podle tohoto rozdělení se pak přizpůsobí vzhled ikonky navigace i doporučení,

kteřá místa v kraji je ideální navštívít. Každé roční období má pak ještě své členění, podle kterého si každý vybere, zda ho zajímá nejvíce kultura, aktivní odpočinek, památky, příroda nebo tradice a zvyky. To vše bylo hodnoceno celkem dvěma hvězdičkami.

Obrázek 10: Zimní vzhled navigace na homepage webu Turistů ráj



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Turistů ráj obsahuje velmi málo **fotek**, které by byly pro turisty lákavé. Portál nemá ucelenou fotogalerii, nabízí nejčastěji jednu spíše ilustrační fotku u většiny článků. **Videa** jsou k dispozici v sekci Propagační materiály, kde je cyklus devíti pozvánek k návštěvě kraje. Tato videa jsou nejen poměrně špatně dohledatelná, ale i velmi zastaralá. Odkaz na **virtuální prohlídky** je přímo na homepage, přesměruje však na vzhledově jinou novou stránku s názvem www.turisturaj.virtualtravel.cz. **Webkamery** k dispozici nejsou. Celkově lze ohodnotit průměrnými dvěma hvězdičkami.

V případě **konzistence napříč webem**, nelze turistický portál označit za plně konzistentní. Jak již bylo zmíněno, některé odkazy (na kalendář akcí, virtuální prohlídky) vedou na stránky s jiným vzhledem a doménou, což může být pro návštěvníky stránky matoucí. Hodnoceno tedy bylo dvěma hvězdičkami.

Celkové shrnutí dosažených bodů lze vidět v Tabulce 9.

Tabulka 9: Celkové hodnocení a bodování kategorie Grafický design

3. GRAFICKÝ DESIGN	HODNOCENÍ	BODOVÁNÍ
první dojem, barvy	★★	3
použití vizuálních prvků	★★	3
konzistence napříč webem	★★	3
CELKEM BODŮ	9	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

- **Přístupnost**

Zobrazení portálu v uživatelsky oblíbených **prohlížečích** Google Chrome a Internet Explorer funguje bez problémů a je tedy hodnoceno třemi hvězdičkami. Co se týče **validity kódu**, Turistů ráj (ostatně jako žádný z ostatních krajských turistických portálů) neprošel validací. Stránka obsahuje 20 chyb a 167 varování. Počet varování je dokonce nad hranicí stovky, a proto Turistů ráj získává za validitu pouze jednu hvězdičku. Při testování **zobrazení stránky v mobilním telefonu** s operačním systémem Android se stránka zobrazí ve stejné podobě jako na počítačové obrazovce (pouze zmenšeně). Je tedy velmi obtížné kliknout na jakýkoliv odkaz nebo článek. Přizpůsobení pro mobilní telefony není bohužel k dispozici, z této příčiny bylo zobrazení v mobilu hodnoceno jednou hvězdičkou.

Tabulka 10: Celkové hodnocení a bodování kategorie Přístupnost

4. PŘÍSTUPNOST	HODNOCENÍ	BODOVÁNÍ
zobrazení v prohlížečích	★★★	5
validita kódu	★	1
zobrazení v mobilu (Android)	★	1
CELKEM BODŮ	7	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

- **Použitelnost**

Stránce na **jednoduchosti** ubírá trojí rozdělení navigace, a to na levý panel odkazů, rozdělení na roční období v záhlaví a dle toho měnící se rozdělení atraktivit v ročním období. Nalezení požadované informace komplikuje úzký pruh hlavní části stránky, a tudíž je třeba často rolovat až na spodní část stránky. Právě dole pod obecným textem

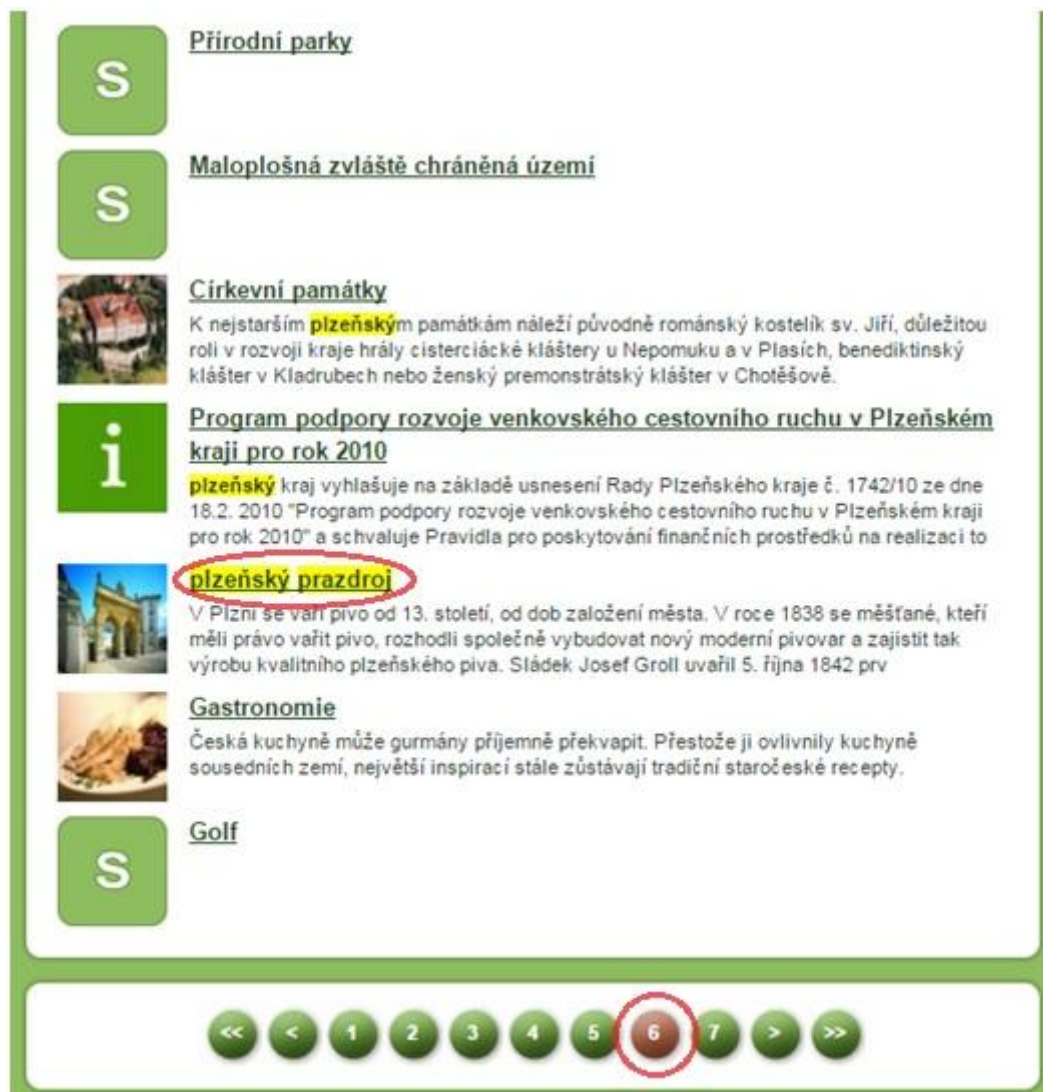
se většinou nachází ty nejžádanější konkrétní informace. Pokud se chce tedy návštěvník dozvědět něco o kultuře, dělení na divadla, galerie, kina apod. najde až pod poměrně dlouhým všeobecným textem o kultuře v Plzni. Hodnocení v této kategorii odpovídá tedy jedné hvězdičce.

Jak už bylo zmíněno, **navigace** je nepřehledná, zdlouhavé texty komplikují orientaci na stránce a nalezení požadované informace. Hodnoceno také jednou hvězdičkou.

Odkazy jsou klasicky označeny podtržením slova (slovního spojení) a změnou kurzoru. Při najetí kurzorem myši na ikonku se kurzor také mění. Problém nastává pouze s odkazem na hru „Znáte Plzeňský kraj“ umístěnou uprostřed homepage, kde odkaz v prohlížeči Google Chrome bohužel nefunguje. Za rozeznání odkazů dostal Turistů ráj tři hvězdičky.

Co se týče **vyhledávání**, v pravé horní části homepage je umístěno fulltextové vyhledávání, pod ním lze vyhledávat v Akcích a Cílech. I většina atraktivit nabízí odkazy na seznamy, kde si turista může vše vyhledat dle svých konkrétních preferencí. Bohužel při testování se ukázalo, že toto vyhledávání často selhává. Například při zadání typického hesla „Plzeňský Prazdroj“ do fulltextového vyhledávání se informace o Prazdroji objeví až na 6. stránce výsledků vyhledávání (viz Obrázek 11). Problémy nastávají i při vyhledávání ubytování, jak již bylo zmíněno výše. Často vyhledávač nezobrazí žádné výsledky, což působí, jako že je databáze prázdná. Opět bylo tedy hodnoceno pouze jednou hvězdičkou.

Obrázek 11: Výsledky vyhledávání hesla „Plzeňský prazdroj“



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Celkové bodové hodnocení bylo v této kategorii velmi nízké, a to pouhých šest bodů.

Tabulka 11: Celkové hodnocení a bodování kategorie Použitelnost

5. POUŽITELNOST	HODNOCENÍ	BODOVÁNÍ
jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1
navigace	★	1
rozeznání odkazů	★★★	3
vyhledávání (CJ/ostatní)	★	1
CELKEM BODŮ		6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

- **Další nástroje**

V této kategorii jsou hodnoceny ostatní prvky, které stránka nabízí, a které se odlišují od ostatních webů nebo jsou zajímavé pro turisty. V případě stránek Turistů ráj jde o poznávací soutěž Paměť loutky a kvíz Znáte Plzeňský kraj?. Tyto dvě zábavné hry byly hodnoceny dvěma hvězdičkami.

Interaktivní hra Znáte Plzeňský kraj? byla novinkou podzimu 2014. Na tuto kvízovou hru vede stále i v roce 2016 odkaz hned z hlavní stránky portálu. Jedná se o hru, kde je úkolem na slepé mapě v časovém limitu určit správnou polohu turistický cílů na základě zobrazených otázek a fotografií. Je možno zvolit variantu pro začátečníky, kde jsou na mapě znázorněny silnice a řeky nebo náročnější verzi pro pokročilé se zcela slepou mapou. Později bylo přidáno i téma filmových míst v Plzeňském kraji. Po přihlášení lze také soutěžit a každý měsíc získat USB karty, sady turistických map, čtivé knihy, cyklolahve a spoustu dalších zajímavých cen od Plzeňského kraje. V podobném duchu se nese i další poznávací soutěž s názvem Paměť loutky, které je už svým názvem zaměřena spíše na děti a mládež. K vyznačeným místům na mapě je třeba přiřadit fotky se známými místy, které jsou oživené loutkami.

Tabulka 12: Celkové hodnocení a bodování kategorie Další

DALŠÍ	★ ★	2
--------------	------------	----------

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3.1.3 Celkové shrnutí

Celkově se stránky na první pohled jeví přehledně a mají design odpovídající tematice stránky. Po chvíli hledání lze ovšem narazit na zásadní nedostatky v použitelnosti této stránky. Tyto nedostatky se týkají zejména přehlednosti navigace, relevantnosti nalezených informací nebo opakování informací. Objevují se zde také velmi zastaralé články (až 4 roky staré) a nedochází často k průběžné aktualizace novinek (např. za čtvrt roku pouze cca tři nové aktuality). Problémy působí i vyhledávání, například při hledání vhodného ubytování v kraji. Slabou stránkou webu Turistů ráj je rovněž nefunkční zasílání newsletteru, kvalita zpracování textů a nepřizpůsobení webu pro mobilní telefony. Po celkovém shrnutí bodového hodnocení Turistů ráj získal 49 bodů z maximálně možných 100 bodů.

3.1.4 Výpadky

Ačkoli tento problém není součástí následného porovnání webu Turistů ráj s dalšími webovými turistickými portály, je třeba zmínit i tuto skutečnost pro komplexní zhodnocení webové stránky Turistů ráj jako takové.

Dochází totiž poměrně často k výpadkům na stránce, ať už chvilkovým nebo dlouhodobějším. Nezřídka se stává, že na stránce dočasně není k dispozici žádný obsah, ačkoliv stránky jako takové na první pohled fungují. Tento problém je většinou během několika minut odstraněn.

Obrázek 12: Náhled dočasného výpadku stránky Turistů ráj



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Na webu turisturaj.cz ovšem také došlo na přelomu července a srpna 2014 k úplnému cca čtrnáctidennímu výpadku. Stránka hlásila chybu „500 – Internal server error.“

Obrázek 13: Náhled chyby při dlouhodobém výpadku stránky Turistů ráj



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016



Tyto skutečnosti znesnadňují práci s webem a komplikace mohou zapříčinit negativní reakce a celkovou změnu postoje návštěvníků stránky a turistů majících zájem o navštívení kraje.

3.2 Porovnání s weby ostatních krajů České republiky

V této kapitole je shrnuto hodnocení turistických portálů všech krajů České republiky do přehledných tabulek. Výsledky hodnocení jsou v závěru kapitoly porovnány mezi sebou a tyto výsledky a odhalené rozdíly a zajímavosti jsou diskutovány. Celé hodnocení je stejně jako u podrobné analýzy portálu Turistů ráj provedeno pomocí kritérií, které jsou vyvinuty na základě metodiky největší soutěže v digitálním marketingu ČR WebTop100 (viz Příloha A).



Kromě stránky samotné je také zaměřena pozornost na to, zda jsou turistické portály dobře dostupné z oficiálních krajských webů prostřednictvím přímého odkazu. V tabulkách jsou zmíněny domény krajů a poté hodnocení viditelnosti odkazu na turistický portál kraje pomocí hvězdiček. Tři hvězdičky jsou uděleny za dobře viditelný odkaz přímo na homepage. Dvě hvězdičky za ne příliš viditelný odkaz např. až po rozkliknutí tématu cestování apod. Jedna hvězdička pak značí velmi špatně označený odkaz, kdy návštěvník stránky např. na první pohled nepozná, že se jedná o odkaz na oficiální turistický portál. Toto posouzení viditelnosti odkazů ovšem není součástí výsledného hodnocení portálů a slouží pouze pro doplnění komplexního hodnocení. Pro ilustraci jsou zde také znázorněna loga všech krajských turistických webů.

Tabulka 13: Hodnocení portálu Plzeňského a Jihočeského kraje

KRAJ	Plzeňský		Jihočeský	
Doména kraje	www.plzensky-kraj.cz		www.kraj-jihocesky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	15	Celkem bodů	22
Přehled atraktivit	★	1	★★	3
Přehled ubytování	★	1	★★	3
Jazykové mutace	★★	3	★★	3
Informační centra	★★	3	★★★	4
Kalendář akcí	★★	3	★★★	4
Aktuality/novinky	★★	3	★★★	5
Počasí	-	0	-	0
Newsletter	★	1	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	10	Celkem bodů	10
Doména	www.turisturaj.cz ★★	3	www.jiznicechy.cz ★★★	5
Odkaz na sociální sítě	★★	3	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★	1
Kvalita zpracování textů	★	1	★★	3
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	9	Celkem bodů	10
První dojem, barvy	★★	3	★★★	5
Použití vizuálních prvků	★★	3	★	1
Konzistence napříč webem	★★	3	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	7	Celkem bodů	7
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★	1	★	1
POUŽITELNOST	Celkem bodů	6	Celkem bodů	18
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★★★	5
Navigace	★	1	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★	1	★★★	5
DALŠÍ	★★	2	★★	2
CELKEM		49		69



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 14: Hodnocení portálu Jihomoravského a Karlovarského kraje

KRAJ	Jihomoravský		Karlovarský	
Doména kraje	www.kr-jihomoravsky.cz		www.kr-karlovarsky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★		★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	25	Celkem bodů	29
Přehled atraktivit	★★	3	★★★	5
Přehled ubytování	★★★	5	★★★	5
Jazykové mutace	★★	3	★★	3
Informační centra	★★★	4	★★★	4
Kalendář akcí	★★★	4	★★★	4
Aktuality/novinky	★	1	★★★	5
Počasí	★★	2	★★★	3
Newsletter	★★★	3	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	17	Celkem bodů	15
Doména	www.jizni-morava.cz ★★★	5	www.zivykraj.cz ★★	3
Odkaz na sociální sítě	★★★	5	★★★	5
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★★	3
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	8	Celkem bodů	11
První dojem, barvy	★★	3	★★	3
Použití vizuálních prvků	★	1	★★★	5
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★	3
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	12	Celkem bodů	9
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★★	2	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★	3
POUŽITELNOST	Celkem bodů	12	Celkem bodů	16
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★★	3	★★	3
Navigace	★★	3	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★★	3	★★★	5
DALŠÍ	★★★	3	★★	2
CELKEM		77		82



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 15: Hodnocení portálu Královéhradeckého a Libereckého kraje

KRAJ	Královéhradecký		Liberecký	
Doména kraje	www.kr-kralovehradecky.cz		www.kraj-lbc.cz	
Odkaz na turistický portál	★★★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	28	Celkem bodů	27
Přehled atraktivit	★★	3	★★★	5
Přehled ubytování	★★★	5	★★★	5
Jazykové mutace	★★	3	★★★	4
Informační centra	★★★	4	★★★	4
Kalendář akcí	★★★	4	★★★	4
Aktuality/novinky	★★★	5	★★★	5
Počasí	★★	2	-	0
Newsletter	★★	2	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	13	Celkem bodů	15
Doména	www.hkregion.cz ★★	3	www.liberecky-kraj.cz ★★★	5
Odkaz na sociální sítě	★	1	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★★★	5	★★★	5
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	12	Celkem bodů	14
První dojem, barvy	★★	3	★★★	5
Použití vizuálních prvků	★★★	5	★★★	5
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	9	Celkem bodů	11
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	3	★★★	5
POUŽITELNOST	Celkem bodů	16	Celkem bodů	16
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★★★	5	★★★	5
Navigace	★★	3	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★★★	5	★★	3
DALŠÍ	★★	2	★★★	3
CELKEM		80		86



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 16: Hodnocení portálu Moravskoslezského a Olomouckého kraje

KRAJ	Moravskoslezský		Olomoucký	
Doména kraje	www.msk.cz		www.kr-olomoucky.cz	
Odkaz na turistický portál	★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	16	Celkem bodů	20
Přehled atraktivit	★★	3	★★	3
Přehled ubytování	★★	3	★★	3
Jazykové mutace	★★	3	★★	3
Informační centra	★★	3	★★	3
Kalendář akcí	★	1	★★	3
Aktuality/novinky	★★	3	★★	3
Počasí	-	0	★★	2
Newsletter	-	0	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	10	Celkem bodů	8
Doména	www.msregion.cz ★★	3	www.ok-tourism.cz ★	1
Odkaz na sociální sítě	-	0	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★★	3
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★	3
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	8	Celkem bodů	4
První dojem, barvy	★★	3	★	1
Použití vizuálních prvků	★★	3	★	1
Konzistence napříč webem	★	2	★	2
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	7	Celkem bodů	8
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★★	2
Zobrazení v mobilu (Android)	★	1	★	1
POUŽITELNOST	Celkem bodů	6	Celkem bodů	10
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★	1
Navigace	★	1	★	1
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★	1	★★★	5
DALŠÍ	★★	2	★★★	3
CELKEM		49		53



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 17: Hodnocení portálu Středočeského a Ústeckého kraje

KRAJ	Středočeský		Ústecký	
Doména kraje	www.kr-stredocesky.cz		www.kr-ustecky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★★		★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	14	Celkem bodů	19
Přehled aktivit	★	1	★★	3
Přehled ubytování	-	0	★★	3
Jazykové mutace	★	1	★	1
Informační centra	★★	3	★★★	4
Kalendář akcí	★★	3	★★	3
Aktuality/novinky	★	1	★★	3
Počasí	★★	2	★★	2
Newsletter	★★★	3	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	5	Celkem bodů	8
Doména	middleczech.kr-stredocesky.cz ★★	3	www.branadocech.cz ★★	3
Odkaz na sociální síť	-	0	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★	1	★	1
Kvalita zpracování textů	★	1	★★	3
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	6	Celkem bodů	10
První dojem, barvy	★	1	★★	3
Použití vizuálních prvků	★	1	★★	3
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	11	Celkem bodů	9
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★	3
POUŽITELNOST	Celkem bodů	8	Celkem bodů	10
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★★	3
Navigace	★	1	★	1
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★★	3	★★	3
DALŠÍ	★	1	★	1
CELKEM		45		57

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 18: Hodnocení portálu Kraje Vysočina a Zlínského kraje

	Kraj Vysočina		Zlínský	
Doména kraje	www.kr-vysocina.cz		www.kr-zlinsky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	12	Celkem bodů	12
Přehled atraktivit	★	1	★	1
Přehled ubytování	★★	3	★★	3
Jazykové mutace	★	1	-	0
Informační centra	★★	3	★★★	4
Kalendář akcí	★★	3	★★★	4
Aktuality/novinky	★	1	-	0
Počasí	-	0	-	0
Newsletter	-	0	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	10	Celkem bodů	11
Doména	www.region-vysocina.cz ★★★	5	www.vychodni-morava.cz ★★★	5
Odkaz na sociální sítě	★	1	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★	1
Kvalita zpracování textů	★	1	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	8	Celkem bodů	10
První dojem, barvy	★	1	★★	3
Použití vizuálních prvků	★★	3	★★	3
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	11	Celkem bodů	12
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★★	2
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★★	5
POUŽITELNOST	Celkem bodů	6	Celkem bodů	10
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★	1
Navigace	★	1	★★	3
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★	1	★★	3
DALŠÍ	★	1	★	0
CELKEM		48		55

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 19: Hodnocení portálu Pardubického kraje a Hlavního města Prahy

	Pardubický		Hl. město Praha	
Doména kraje	www.pardubickykraj.cz		www.praha.eu	
Odkaz na turistický portál	★★		★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	32	Celkem bodů	23
Přehled atraktivit	★★★	5	★★	3
Přehled ubytování	★★★	5	★★	3
Jazykové mutace	★★★	4	★★★	4
Informační centra	★★★	4	★★★	4
Kalendář akcí	★★★	4	★★★	4
Aktuality/novinky	★★★	5	-	0
Počasí	★★	2	★★	2
Newsletter	★★★	3	★★★	3
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	13	Celkem bodů	15
Doména	www.vychodni-cechy.info	3	www.praha.eu	5
	★★		★★★	
Odkaz na sociální sítě	★★★	5	★★★	5
Viditelnost ve vyhledávačích	★	1	★	1
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	12	Celkem bodů	12
První dojem, barvy	★★	3	★★★	5
Použití vizuálních prvků	★★★	5	★★	3
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	13	Celkem bodů	13
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★★★	3	★★★	3
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★★	5
POUŽITELNOST	Celkem bodů	16	Celkem bodů	16
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★★★	5	★★★	5
Navigace	★★★	5	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★★	3	★★	3
DALŠÍ	★★★	3	★★★	3
CELKEM		89		82

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3.2.1 Kompletní přehled výsledků s komentářem

Z níže uvedené souhrnné tabulky lze na první pohled vidět, jak si jednotlivé turistické portály krajů ČR vedly ve všech kategoriích hodnocení.

Tabulka 20: Kompletní výsledky hodnocení jednotlivých kategorií všech krajů ČR

	Plzeňský	Jihočeský	Jihomoravský	Karlovarský	Královéhradecký	Liberecký	Moravskoslezský	Olomoucký	Středočeský	Ústecký	Kraj Vysočina	Zlínský	Pardubický	Hl. město Praha
Informační hodnota	15	22	25	29	28	27	16	20	14	19	12	12	32	23
Marketingová hodnota	10	10	17	15	13	15	10	8	5	8	10	11	13	15
Grafický design	9	10	8	11	12	14	8	4	6	10	8	10	12	12
Přístupnost	7	7	12	9	9	11	7	8	11	9	11	12	13	13
Použitelnost	6	18	12	16	16	16	6	10	8	10	6	10	16	16
Další	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	1	0	3	3
CELKEM	49	69	77	82	80	86	49	53	45	57	48	55	89	82
Pořadí	10.	6.	5.	3.	4.	2.	10.	9.	12.	7.	11.	8.	1.	3.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nejprve se nabízí rozebrat nejlepší výsledky každé kategorie. Co se týče informační hodnoty turistických webů, kde mohly weby získat maximálně 33 bodů, se nejvíce tomuto číslu přiblížil portál Pardubického kraje. Získal 32 bodů, což je perfektní výsledek a svědčí o množství užitečných informací, které navíc lze velmi dobře dohledat. Přehled atraktivit se objeví hned po najetí myši na odkazy navigace na homepage. Přehled ubytování lze najít jak pod Službami, tak na úvodní straně v podobě vyhledávání i s dvěma konkrétními typy. Pod odkazem Služby lze najít také informační centra. Návštěvníci této stránky jsou také téměř denně informováni o aktualitách. Portál je možné přepnout do devíti různých jazyků, nabízí přehled počasí i zasílání newsletteru, který chodí pravidelně každý týden až 14 dní. V lyžařské sezoně je navíc

zařazen na homepage přehled lyžařských středisek s aktuálními údaji o sněhových podmínkách, teplotě a vlecích, které jsou v provozu.

Za marketingovou hodnotu získal nejvíce bodů portál Jihomoravského kraje, a to 17. Portál disponuje kromě facebookové stránky také Youtube kanálem s vlastními videi. Web Jizni-morava.cz získal plný počet bodů také za volbu domény. Taktéž je umístěn mezi prvními pozicemi ve vyhledávačích Google a Seznam.cz. O marketingové hodnotě pravděpodobně rozhodlo přiměřeně stručné a výstižné textové zpracování článků, které obsahují adekvátní informace.

Po designové stránce je jasným vítězem turistický portál Libereckého kraje. Jeho jednoduchý černobílý vzhled doplněný výraznou zelenou, která je s turismem spojená, upoutá na první pohled. A co více, tento design je především velmi přehledný a usnadňuje orientaci na stránce. Web je také plně konzistentní a nabízí svým návštěvníkům všechny potřebné vizuální prvky. Rozsáhlou fotogalerii doplňují nejen velmi poutavě zpracovaná videa, ale i webkamery z více jak 80 míst v Libereckém kraji. Nechybí ani nespočet virtuálních prohlídek všech hlavních atraktivit kraje.

Nejvíce bodů za přístupnost stránky získal web Pardubického kraje a hlavní město Praha. Oba weby získaly shodně 13 bodů. Zobrazení v testovaných prohlížečích je bezproblémové, stejně tak zobrazení v mobilu, díky přizpůsobení vzhledu pro mobilní zařízení. Validací neprošel bez chyb ani jeden z těchto zmiňovaných webů. Vychodni-cechy.info ovšem obsahuje pouze 5 chyb a jedno varování a Prague.eu 7 chyb a jedno varování, což jsou vůbec nejlepší výsledky ze všech krajských turistických portálů.

Plný počet bodů získala v kategorii použitelnost stránka Jiznicechy.cz. Mohou za to v první řadě barevně rozlišené odkazy jednotlivých oddílů navigace, na které navazuje stejně barevné vyhledávání. Navigace je navíc rozdělena jednoduše na 5 částí na hlavní homepage, což zaručuje jednoduchost při ovládní stránky. Odkazy jsou tradičně odlišené podtržením.

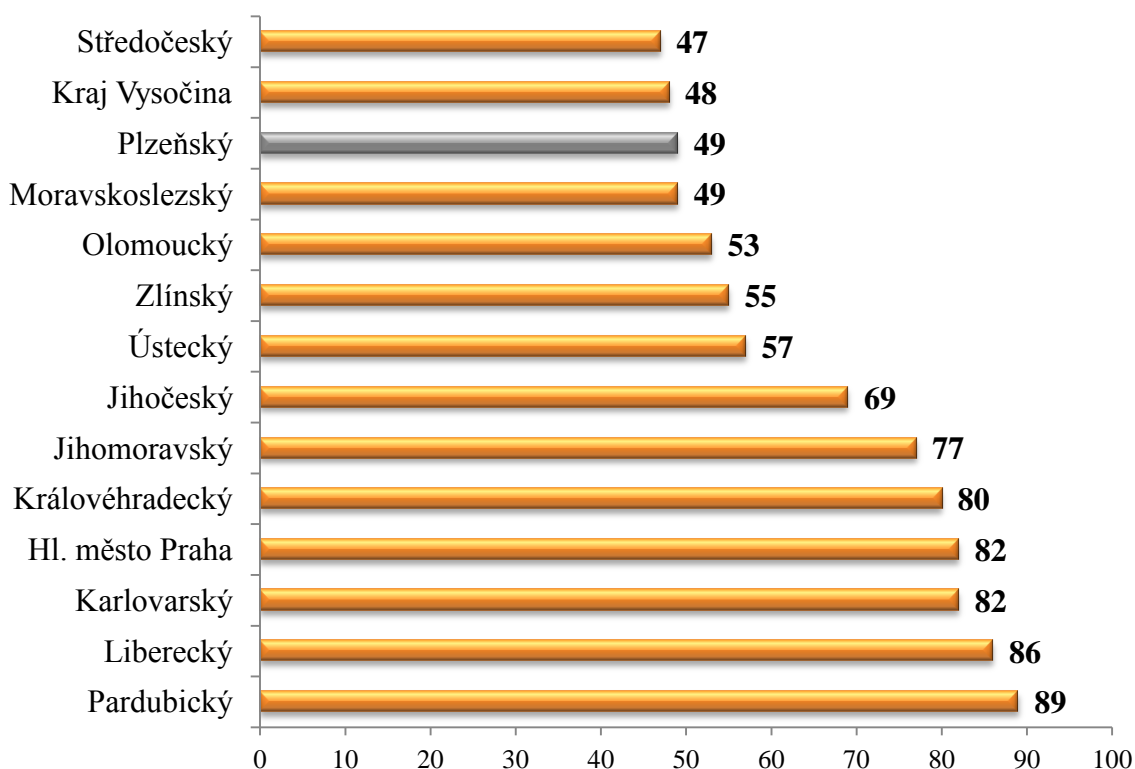
Mnoho dalších zajímavých prvků přidali na své stránky zejména Jihomoravský, Liberecký, Olomoucký a Pardubický kraj i portál hlavního města Prahy. Šlo především o hry, interaktivní mapy nebo mapové portály a plánovače tras a výletů. Některé portály nabízí i e-pohlednice, funkční tlačítko "zaujalo mě", přehrávání typických lidových písniček, turistické noviny, odkazy na booking.com, sociální sítě jako je Pinterest,

Twitter nebo Instagram, e-shop, kurzy měny a další. Tyto nadstavbové funkce mohou sloužit jako skvělá inspirace, co vše lze využít a co by mohlo turisty a návštěvníky webu zajímat.

Absolutním vítězem po součtu všech bodů se stal Pardubický kraj se svým turistickým portálem Vychodni-cechy.info, a to především díky skvělým výsledkům v kategorii informační hodnota, které se přisuzuje největší význam. Dále lze zmínit i využití jiné sociální sítě, než je Facebook – Pinterestu. Nabízí taktéž obsáhlou galerii fotek, videí a samozřejmostí jsou i virtuální prohlídky. Web je plně konzistentní a nabízí v záhlaví možnost přepínání na mobilní, tabletovou nebo klasickou verzi. Navigace je přehledně umístěna nahoře v liště, která se po najetí myši rozbalí a její ovládání je velmi intuitivní.

Osobním vítězem autorky a také druhým nejlepším je web Libereckého kraje, který sice získal méně bodů než Pardubický kraj v kategoriích informační hodnota a přístupnost, ale z hlediska marketingu si naopak vedl lépe.

Obrázek 14: Výsledky bodového hodnocení turistických portálů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3.2.2 Srovnání turistických portálů v letech 2012–2015

Toto srovnání navazuje na předchozí evaluaci internetové stránky Turistů ráj a dalších turistických portálů ostatních krajů z roku 2012 (Vyskočilová, 2012). Zde jsou tedy popsány změny, které proběhly na těchto portálech od jara roku 2012 do podzimu roku 2015, který je podrobně zhodnocen výše.

V případě **Jihočeského kraje** se mírně negativně dá hodnotit malý počet jazykových verzí tohoto webu (pouze němčina a angličtina). Dva další jazyky (francouzštinu a italštinu) je ale možno využít alespoň v nástroji Mapa Jižních Čech. Při vyhledávání informačních center ovšem přetrvává problém, kdy v anglické mutaci je nalezeno pouze jedno informační centrum a v německé verzi pak žádné. Jinak se tento turistický portál jeví jako jeden z nejpřehlednějších, uživatelsky přívětivý i velmi vyvedený po grafické stránce. Je třeba ocenit barevné rozlišení při vyhledávání, které usnadní orientaci na stránce.

V **Jihomoravském kraji** ani doposud nedošlo k vytvoření vlastního loga pro turistický portál. Logo kraje a turistického webu je tedy totožné. Další změny oproti poslední analýze webu nebyly zaznamenány. Tento turistický portál má odlišný vzhled oproti ostatním portálům. Využívá hlavně poměrně velkých obrázků, jakožto odkazů, což může být výhodou například pro zobrazení na tabletu. Mohl by ale naopak způsobit problémy s orientací u uživatelů, kteří preferují spíše tradiční rozložení webové stránky.

Karlovarský kraj uvedl na podzim roku 2012 do provozu nový turistický portál s názvem „Živý kraj“ pod úplně novou doménou. Živý kraj se tedy stal oficiálním turistickým průvodcem. Původní stránky na adrese cestovani.kr-karlovarsky.cz jsou sice stále v provozu, ale za oficiální turistický portál se již nepovažují. Nový web je příjemnou změnou, něco by se mu přesto dalo vytknout. Jde především o nepřehlednost a horší první dojem způsobený fotkami na pozadí, které se opticky přebíjí s dalšími fotkami konkrétních atraktivit na stránce. Se vznikem nového webu vzniklo i nové logo, snížil se počet jazykových mutací na 4 verze, veškeré vyhledávání se ovšem zjednodušilo a orientace na stránce se zpřehlednila. (Kr-karlovarsky.cz, 2016)

Doména **Královéhradeckého** turistického portálu se změnila z www.kralovehradeckyregion.cz na zapamatovatelnější www.hkregion.cz. Logo zůstává stejné jako logo kraje, jazykové verze se ovšem z původních tří zvýšily na šest různých jazyků. Vyhledávání ubytování je zjednodušeno výběrem nejen regionu, ale

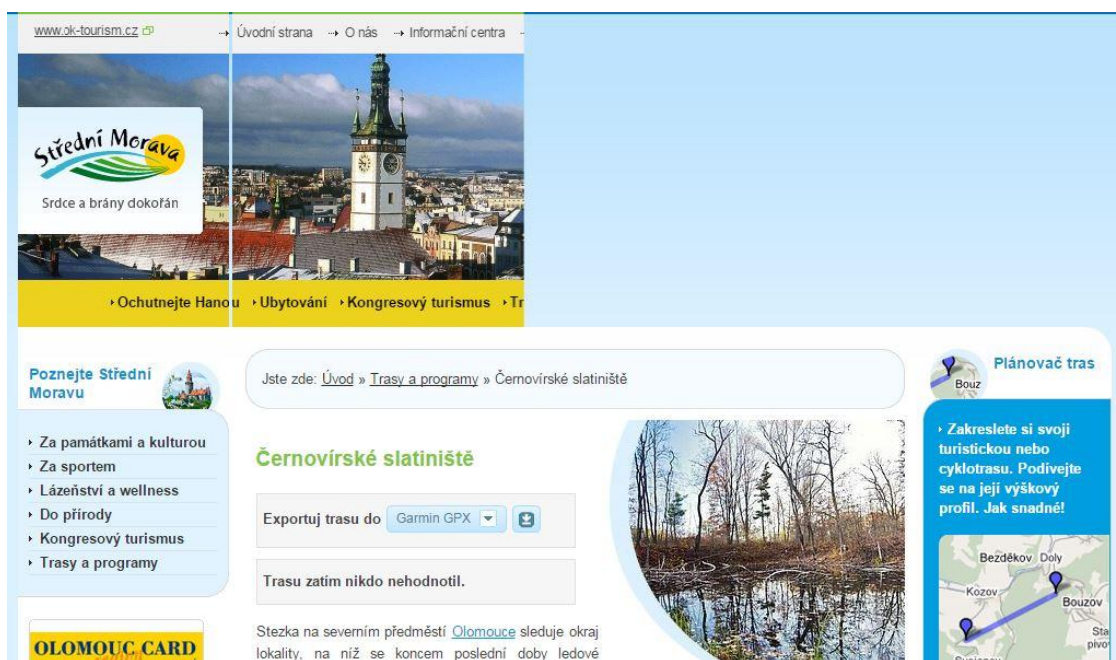
i typu ubytovacího zařízení, možností volby bezbariérového přístupu nebo konkrétního města. Problém s vyhledáváním, kde při předchozí analýze bylo při vyhledávání nutné nejprve zvolit některou z turistických oblastí a až poté bylo možné použít vyhledávač, byl odstraněn.

Snadnost nalezení turistického portálu na stránkách **Libereckého kraje** se zlepšila, kdy ve spodní části stránky je velmi dobře viditelný banner s fotkou a heslem Turistický portál. Tento portál dostal i svoje vlastní logo a jazykové verze byly rozšířeny na počet šest. Webová stránka má velmi pěkný design, mnoho vizuálních prvků a je neustále zlepšována. Již v listopadu 2015 například došlo k dalším změnám a oproti říjnu byl vyřešen problém s vyhledáváním, kde se dříve zobrazoval pouze seznam a nyní je připojena i fotka se stručným popiskem atraktivity.

Krajské stránky **Moravskoslezského kraje** změnilo doménu na kratší www.msk.cz a také celkový vzhled stránek. Na turistický portál se tím pádem dá dostat obtížně přes vybrané odkazy z Mapy zajímavých míst a nikoli tak, jak tomu bylo dříve (přes rychlý odkaz „Návštěvník“). Vyhledávání je stále nedostačující, obsahuje většinou pouze seznam občas doplněný fotkou atraktivity, někde bez fotky s krátkým popiskem. Kalendář akcí je nefunkční, po zadání různých dotazů typu „kino“ nebyly nalezeny žádné výsledky. Turistická informační centra jsou řazena dle abecedy, bez možnosti vyhledávání a jednotlivé odkazy obsahují pouze adresu bez fotek, mapy a dalších informací. Grafické zpracování je na první pohled pěkné, ovšem použitelnost a přehlednost těchto stránek je stále velkým problémem.

Portál **Olomouckého kraje** stále zůstává rozdělený na dva samostatné, a to Jeseníky a Střední Moravu. Ne příliš dobře hodnocený přehled informačních center se nyní zdá dostačující. Problémem ovšem stále přetrvává v rozdělení na dvě samostatné webové stránky, které se na první pohled zdají být vzhledově stejné, ale rozložení odkazů a informací na stránce se liší, což může být pro návštěvníky velmi matoucí. Při analýze v říjnu 2015 navíc docházelo k problémům se správným zobrazením stránek (viz Obrázek 15). Celkově tedy portál nelze hodnotit velmi pozitivně.

Obrázek 15: Náhled chybného zobrazení stránek Olomouckého kraje



Zdroj: Strednimorava-tourism.cz, 2016

Portál **Pardubického kraje** velkými změnami od poslední analýzy neprošel. Hodnocení zůstává podobné předcházející analýze. Odkaz z krajských stránek je stále umístěn ne příliš viditelně ve spodní části ve formě textového odkazu. Stránky ale celkově poskytují mnoho informací, vzhled je jednoduchý a přehledný.

Plzeňský kraj stále nemá oficiální logo turistického portálu. Za neoficiální verzi se považuje logo ve stejném stylu, jako je krajské avšak s rozdílným nápisem – Turistů ráj. Stále přetrvává i problém s jazykovými verzemi, kterých je sice mnoho, ale je zde z velké části přeloženo jen několik hlavních informací. Vyhledávání bohužel v některých případech vůbec nefunguje, např. při snaze vyhledat 3hvězdičkový hotel v Plzni, vyhledávač nenašel žádné výsledky. Vzhled stránky působí mírně nemoderně a tři úrovně navigace mohou návštěvníka stránky zmást při hledání informací.

Na stránkách **Středočeského** turistického portálu došlo ke změně domény, a to na middleczech.kr-stredocesky.cz z původního centralbohemia.cz. Na tyto stránky se dá nyní snadno dostat z krajského portálu prostřednictvím banneru „Návštěvník & turista“. Také logo bylo vytvořeno nově se změnou domény, nyní totiž obsahuje název nové domény. Jazykové mutace se rozšířily o 3 verze, ale stále není vše přeloženo. Na webu také trvá absence upřesňujícího vyhledávání, k dispozici je pouze panel „Hledat“ na úvodní stránce. Kalendář akcí již má na stránce své místo, jeho přehlednost

a zpracování má ovšem velké rezervy. Přehled ubytování ve Středočeském kraji na webu pořád úplně chybí. Tento turistický portál je neustále v rekonstrukci, na což sice své uživatele upozorňuje, ale výraznější pokrok zatím znatelný není.

Turistický portál **Ústeckého kraje** s názvem Brána do Čech funguje již od roku 2010, v předchozí analýze ovšem hodnocen nebyl. Má své vlastní logo a příjemný vzhled s barevně odlišenými regiony. Pro orientaci na stránce a vyhledávání je třeba rozkliknout „Průvodce Bránou do Čech“, což může zpočátku dělat problémy, než se uživatel stránky zorientuje. Pod tímto odkazem je totiž většina důležitých informací. Nechybí ani 6 jazykových verzí tohoto webu. Informační centra jsou skryta pod Průvodcem, kategorií Služby a po zaškrtnutí a potvrzení volby stránka nabídne seznam center s dostačujícími informacemi. Některé údaje o konkrétní atraktivitě jsou zobrazeny ve formě PDF článku.

Turistický portál **Kraje Vysočina** neprošel výraznou změnou. Vyhledávání v podstatě chybí (nahrazuje ho navigace) a v některých případech nefunguje, jako tomu bylo i při předchozí analýze. Chybí logo v levé horní části homepage, které by odkázalo na úvodní stránku, místo toho tuto funkci nahrazuje odkaz „Průvodce Vysočinou“. Přehled informačních center byl oproti minulému hodnocení umístěn do zápatí, kde není příliš viditelný a poskytuje pouze základní informace. Celkově vzhled stránky působí zastarale a jen těžko se na tomto webu orientuje.

Východní Morava spustila nový turistický portál v létě 2015, který se svým vzhledem velmi odlišuje od ostatních portálů a bude jistě praktický pro zařízení, jako jsou tablety. Tím ale možná stránka ztratila přehlednost, jelikož například hlavní navigaci a menu lze objevit až po rozbalení ikony v levém horním rohu. Jazykové mutace bývaly v minulosti 3, ale nyní nebylo přepínání do dalších jazyků vůbec nalezeno. Odkaz na seznam informačních center je v současnosti v záhlaví a poskytuje stručné údaje o každém centru až po rozkliknutí. Designově je stránka zajímavá, ovšem s funkčností a přehledností zatím zůstává pozadu.

Hlavní město Praha změnila jak webové stránky kraje, tak i stránku turistického portálu, kterou je nyní www.prague.eu a nahradila tak předchozí www.pis.cz, která ovšem funguje i nadále. Na turistický portál se ze stránek kraje lze dostat, ovšem přes málo viditelný odkaz „Praha turistická“. Se změnou webu přišla i změna loga, které je nyní modernějšího vzhledu a s heslem v anglickém jazyce. Počet jazykových mutací se

snížil o jednu na 6 verzí, ale i to je dostačující. Navigace je přehledná a stránky jsou moderního a příjemného vzhledu.

3.2.3 Aktualizace hodnocení a srovnání v rozmezí listopad 2015 – březen 2016

Výše popsané srovnání v letech 2012–2015 je dále rozšířeno o změny v časovém intervalu od listopadu 2015, kdy bylo provedeno první výše popsané hodnocení, do března 2016. V březnu byly všechny turistické portály opětovně prověřeny pro lepší představu o vývoji a aktualizaci stránek tohoto typu v jednotlivých krajích. Všechny webové stránky byly znovu ohodnoceny dle daných kritérií. Detailní hodnocení všech portálů je možné nalézt v Příloze B. Změny za toto kratší období jsou sumarizovány v následující tabulce. Zda si jednotlivé portály oproti listopadu 2015 polepšily nebo pohoršily, znázorňuje zelená popřípadě červená barva v řádku Celkem i v řádku každé kategorie.

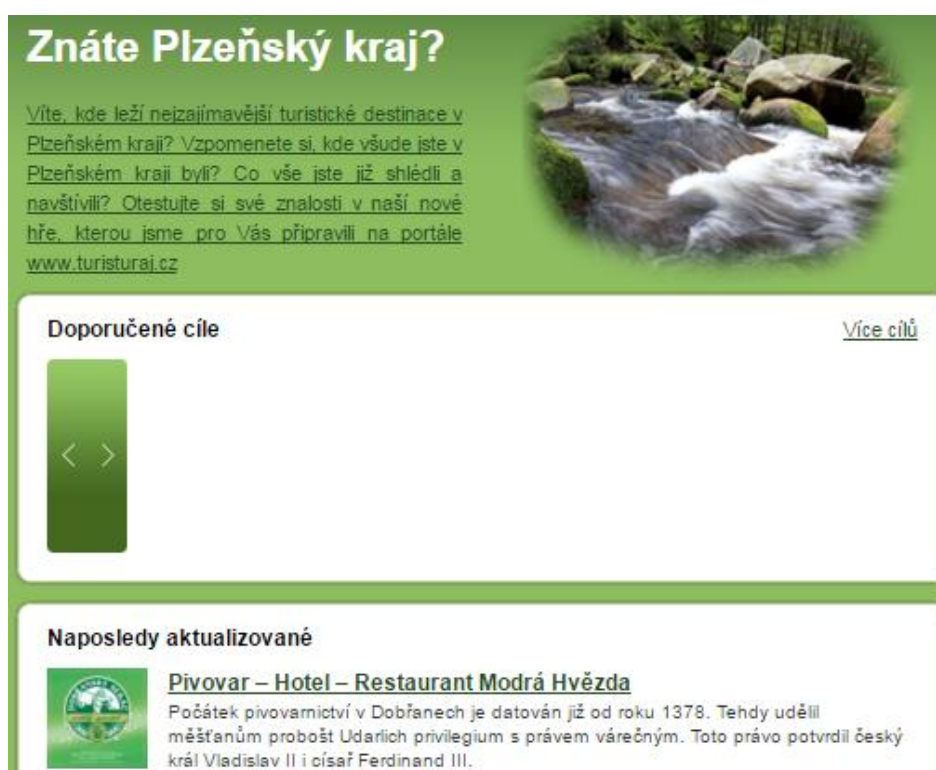
Tabulka 21: Výsledky hodnocení jednotlivých kategorií za březen 2016

	Plzeňský	Jihočeský	Jihomoravský	Karlovarský	Královéhradecký	Liberecký	Moravskoslezský	Olomoucký	Středočeský	Ústecký	Kraj Vysočina	Zlínský	Pardubický	Hl. město Praha
Informační hodnota	13	22	25	29	28	27	15	24	8	19	12	12	32	23
Marketingová hodnota	10	14	17	15	13	15	10	6	5	8	10	11	13	15
Grafický design	9	12	8	11	11	13	8	8	6	10	8	10	12	12
Přístupnost	7	9	13	9	9	11	7	10	11	9	11	12	13	13
Použitelnost	6	18	12	16	16	16	6	16	8	10	6	10	16	16
Další	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	1	0	3	3
CELKEM	47	77	78	82	78	84	48	67	39	57	48	55	89	82
Pořadí	10.	5.	4.	3.	4.	2.	9.	6.	11.	7.	9.	8.	1.	3.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Stránky **Turistů ráj** se vzhledově ani obsahově téměř nezměnily. Jediná bohužel nepříliš pozitivní změna se udála v sekci Aktuality. Zde v prvních a tudíž nejaktuálnějších příspěvcích kralují články týkající se ještě roku 2015. Do aktualit se navíc zařazují i články pouze mírně nebo formálně upravené, které ovšem žádnou novinku neobsahují. Viditelnost této stránky ve vyhledávačích se zlepšila, ale bodování zůstalo stejné. Banner uprostřed homepage, kde většinou bývala reklama na různé akce, zůstává už delší dobu prázdný (viz Obrázek 16). Je bohužel na první pohled zřejmé, že stránky nejsou průběžně aktivně spravovány.

Obrázek 16: Nevyužitý banner na homepage stránky Turistů ráj



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Portál **Jihočeského kraje** prošel významnějšími změnami. Homepage byla přepracována tak, že nyní jsou 4 hlavní části navigace navíc vyobrazeny velkými fotkami zabírajícími celou šířku hlavní stránky. Zbytek zůstává stejný, i po rozkliknutí jednotlivých kategorií. Díky velkým fotkám představujícím odkazy se zlepšila i přístupnost a ovladatelnost přes mobilní zařízení. Jižní Čechy nově začaly být aktivní na Instagramu, čímž si připsaly dva body navíc za marketingovou hodnotu.

Web **Jizni-morava.cz** žádné velké změny nezaznamenal. Byly pouze odstraněny některé nedostatky, co se týče validity stránky. Za lepší výsledky validity kódu získal tento portál jeden bod k dobru.

Při zadání hesla „**Královéhradecký kraj**“ do vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz se turistický portál tohoto kraje ve vyhledávání vůči listopadu posunul na vzdálenější pozice. Proto získal portál o dva body méně a celkově si mírně pohoršil. U portálu **Libereckého kraje** došlo ke stejným nepříznivým výsledkům a úbytku bodů.

Portál **Moravskoslezského kraje** zřejmě postihla krátkodobější chyba v zobrazení kalendáře akcí. Stránka hlásí, že tento odkaz neexistuje. Hodnocení tohoto kritéria je tedy za březen nulové a celkově získal portál o bod méně.

Největší změnou prošel za období listopad až březen web **Olomouckého kraje**, respektive jeho dvě podstránky - Navstivtejeseniky.cz a Strednimorava-tourism.cz. Oba weby nyní získaly modernější vzhled, který se nese u obou ve stejném duchu. První dojem je velmi pozitivní a příjemný, stránky působí čistě, uceleně a přehledně. Nabídka aktivit se oproti předchozí verzi zpřehlednila, stejně tak kalendář akcí a informace o novinkách. Tím pádem je portál i jednodušeji ovladatelný a lépe přístupný i z mobilních zařízení. Bohužel vyhledávání v sekci ubytování nefunguje a některé chyby lze vytknout i mobilní verzi. Celkově si však Olomoucký kraj připsal o 14 bodů navíc oproti předchozímu hodnocení, což je skvělý krok vpřed.

Středočeský kraj svůj turistický portál již od srpna 2015 rekonstruuje, o čemž informuje první zprávou v sekci novinek. Po více jak sedmi měsících zde nebyl zaznamenán vůbec žádný posun a web působí opravdu zanedbaně. Kalendář akcí láká na události z května 2015 a úplně zmizely informace o počasí. Zasílání newsletteru také nefunguje. Stránky jsou dle počtu aktualit spravovány pravidelně, avšak celkový dojem kazí výše zmíněné skutečnosti.

Zbývající weby, které turisty informují o **Karlovarském, Ústeckém, Zlínském a Pardubickém kraji** a **Kraji Vysočina**, zůstaly beze změn, alespoň co se týče vymezených kritérií. Taktéž nebyla zaznamenána ani přeměna webu **Hlavního města Prahy**. Závěrem lze konstatovat, že pouze tři turistické portály se v rozmezí čtyř měsíců ve své webové prezentaci viditelně posunuly vpřed. Konkurence je však velká a Turistů ráj by této situace měl využít a příliš neotálet s novým webem a pravidelnou aktualizací a prací na webu.

3.3 Analýza marketingové prezentace na Facebooku

Následuje přehled údajů, které se týkají aktivity jednotlivých turistických portálů na sociální síti Facebook. Kraje jsou řazeny od nejvyššího čísla dle počtu „Like“.

Tabulka 22: Srovnání facebookových stránek jednotlivých krajů ČR

KRAJ	Název Facebookové stránky	Počet "Like" k 1. 12. 2015	Počet příspěvků za 11/2015	Vznik stránek
Hl. město Praha	Prague.eu	129 231	29	2/2010
Olomoucký	Nejkrásnější české hory - Jeseníky	15 741	18	8/2009
	Střední Morava - brány a srdce dokořán	1 464	8	2/2013
Pardubický	Východní Čechy INFO	3 341	42	7/2010
Zlínský	Východní Morava (Zlínský kraj)	3 164	54	7/2010
Liberecký	Liberecký kraj - cestou necestou	3 129	10	2/2012
Jihočeský	jižní Čechy	3 006	16	9/2009
Středočeský	middleCZECH	1 625	3	11/2014
Ústecký	Brána do Čech	1 440	23	3/2011
Karlovarský	Živý kraj	1 155	22	11/2012
Kraj Vysočina	Dovolená na Vysočině	617	44	4/2011
Hradec Králové	Turistický portál Královéhradeckého kraje	427	23	4/2015
Plzeňský	Plzeňský kraj - turistů ráj	271	5	7/2014
Jihomoravský	Jižní Morava - oficiální profil	108	11	4/2015
Moravskoslezský	stránka nebyla nalezena			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak napovídá tabulka, Plzeňský kraj na tom co se týče sociální sítě Facebook není nejlépe. Nejvíce tomu přispívá zřejmě založení stránky teprve v červenci roku 2014, kdy už ostatní stránky krajů několik let fungovaly. Od toho se odvíjí i nízký počet lidí

(v prosinci roku 2015 to bylo 271 osob), kteří stránky sledují. Nižší počet followerů má už jen stránka jižní Moravy, která byla založena v dubnu 2015. Ještě hůře je na tom stránka Plzeňský kraj – turistů ráj v oblasti aktivity na stránce. Za měsíc listopad 2015 se zde objevilo pouze 5 příspěvků, což je velmi málo v porovnání s ostatními kraji. Objevují se zde většinou sdílené články z různých internetových serverů, pozvánky, informace o projektech a novinkách v kraji nebo několik sdílených videí. Nutno říci, že některé příspěvky (např. vyhlášení dotačního programu) se tematicky hodí spíše na oficiální stránky Plzeňského kraje a ne na stránky pro turisty, kteří by kraj měli přijet navštívit. Chybí i častější facebookové události, které by přilákaly návštěvníky. Co tato stránka ale postrádá nejvíce, jsou fotografie konkrétních míst v Plzeňském kraji, které by návštěvníky stránky zaujaly a mohli by je mezi sebou sdílet a označovat tlačítkem „To se mi líbí“. Tímto způsobem by fotky přiměly k návštěvě zajímavých míst další a další uživatele této sociální sítě. Facebookové stránky bohužel většinou nabízí fotografie ze setkání a akcí jako je veletrh cestovního ruchu ITEP, z tiskových konferencí, slavnostních otevření a podobně. Je zde velmi málo fotek přírody, historických památek, kulturních lákadel, příležitostí k aktivnímu odpočinku a sportu, gastronomických zážitků, tradic a všeobecně zajímavých míst a atraktivit.

Oproti tomu druhá nejvíce sledovaná facebooková stránka Nejkrásnější české hory – Jeseníky nabízí mnoho aktuálních fotek. V zimě jsou to například fotografie zasněžené krajiny, letecké záběry, panoramatické fotky krajiny a západů slunce, které jsou mnohdy pořízeny fanoušky a milovníky těchto hor. Podobné fotky z Plzeňského kraje nabízí například stránka ŠumavaNet.

Celkem logicky se na pomyslném prvním místě v počtu followerů umístila facebooková stránka hlavního města Prahy, která funguje od února 2010. Je to především z důvodu, že je zaměřená primárně na zahraniční turisty, pro které je Praha synonymem České republiky. Drtivá většina příspěvků na Facebooku Prague.eu je v anglickém jazyce, proto lze tuto stránku jen těžko porovnávat se stránkami ostatních krajů. Ačkoli je Prague.eu nejsledovanější, nejvíce příspěvků za měsíc listopad sdílela se svými sledovateli facebooková stránka Východní Morava (Zlínský kraj), a to celkem 54 příspěvků. Stránka Zlínského kraje je čtvrtá v počtu fanoušků.

Olomoucký kraj má opět stejně jako webové stránky i dva oddělené facebookové profily těchto stránek. Své vlastní oficiální facebookové stránky prozatím nezaložil portál Moravskoslezského kraje.

3.4 Eye tracking

Následující text je věnován výzkumu za pomoci oční kamery, který se odborně označuje jako eye tracking. Jde o technologii pro sledování pohybu očí, která umožňuje zjistit a zaznamenat chování uživatele v rámci webové stránky. Celkem 10 účastníků výzkumu různých věkových kategorií plnilo v rámci stránky Turisturaj.cz níže uvedené úkoly. Před zahájením samotného pozorování byli všichni účastníci seznámeni s podrobnými instrukcemi, jak program pro výzkum používat. Kromě účelu tohoto výzkumu byli poučeni o zásadách eye trackingu, aby byla data kvalitní a užitečná. Jsou analyzovány jak pohyby jejich očí, tak i myši a ve finále pak splnění popřípadě nesplnění zadaného úkolu. Výstupem jsou tzv. heatmapy, které barevně označují místa, kam se respondenti nejvíce dívali. Součástí tohoto výzkumu jsou také závěrečné otázky, které slouží pro bližší specifikaci problémů s hledáním a ke zjištění subjektivních názorů všech zúčastněných respondentů.

Otázky/úkoly jsou následující:

1. Najděte v internetovém prohlížeči oficiální turistický portál Plzeňského kraje a otevřete ho. *(Za splněný úkol se považuje kliknutí na odkaz vedoucí na stránky turisturaj.cz.)*
2. Na turistickém portále najděte místo pro přihlášení k odběru novinek a začněte psát svůj e-mail. *(Za splněný úkol se považuje vepsání e-mailu do políčka pro odběr newsletteru.)*
3. Najděte stránku se seznamem kempů v Plzeňském kraji. *(Za splněný úkol se považuje kliknutí na odkaz Seznam kempů.)*
4. Máte v plánu výlet na kole, najděte stránku s informacemi o cykloturistice. *(Za splněný úkol se považuje kliknutí na odkaz Cykloturistika.)*
5. Chcete se vydat na zámek Manětín. Vyhledejte otevírací dobu zámku a najed'te na ni myší. *(Za splněný úkol se považuje najetí myší na otevírací dobu zámku.)*
6. Máte rádi umění, a proto najděte stránku se seznamem galerií. *(Za splněný úkol se považuje kliknutí na odkaz Seznam galerií.)*
7. Chcete si užít lyžování, najděte stránku s informacemi o Lyžařském areálu Belveder. *(Za splněný úkol se považuje kliknutí na odkaz Lyžařský areál Belveder.)*
8. Najděte adresu, kde sídlí Plzeňský Prazdroj a najed'te na ni myší. *(Za splněný úkol se považuje najetí myší na adresu Plzeňského Prazdroje.)*

Dodatečné otázky zjišťovaly, jestli respondenti již v minulosti stránky Turistů ráj navštívili a zda si při práci se stránkami všimnuli odkazu na facebookové stránky. Také měli možnost vyjádřit, co se jim na stránkách líbilo a naopak, co jim vadilo, nelíbilo se nebo nevyhovovalo.

3.4.1 Výsledky výzkumu dle jednotlivých věkových kategorií

Úspěšnost plnění zadaných úkolů je znázorněna fajfkou při splnění a křížkem při nesplnění úkolu. Výsledky jsou navíc rozděleny dle věkových kategorií. V kategorii studentů se výzkumu účastnily dvě ženy a jeden muž a všichni úspěšně našli odpovědi na zadané dotazy, i když ne vždy bezproblémově. V průměru celý výzkum každému trval kolem 6 minut. Pouze jeden z respondentů znal web Turistů ráj ještě před tímto výzkumem. Ostatní jej neznali vůbec a odkazu facebookové stránky si nevšiml žádný ze studentů. Také si stěžovali na špatnou orientaci na stránkách a odkazy v navigaci po levé straně jim přišly snadno přehlédnutelné. Seznamy sportů v kategorii Aktivní odpočinek by pro snazší orientaci ocenili v abecedním pořadí. Rolování stránky pro relevantní výsledky až do spodní části přišlo respondentům nepraktické a nepřehledné. Naopak ocenili barevnost stránky a snadné nalezení místa pro přihlášení k zasílání novinek. Všimli si také dobře viditelných aktualit na homepage.

Tabulka 23: Úspěšnost plnění úkolů výzkumu eye tracking v kategorii studenti

STUDENTI			
1. úkol	✓	✓	✓
2. úkol	✓	✓	✓
3. úkol	✓	✓	✓
4. úkol	✓	✓	✓
5. úkol	✓	✓	✓
6. úkol	✓	✓	✓
7. úkol	✓	✓	✓
8. úkol	✓	✓	✓
Splněno	8/8	8/8	8/8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další kategorií byli účastníci středního věku, přibližně kolem 40–50 let. Opět se jednalo o dvě ženy a jednoho muže. Tito lidé již měli občas s úkoly problémy a někteří zadané

úkoly bohužel nesplnili. Týká se to úkolu č. 3 a zejména úkolu č. 7, který nesplnili dva ze tří respondentů. Nikdo z účastníků výzkumu předtím tento turistický portál nenavštívil. Odkazu na Facebook si všiml jeden z respondentů. Stránky označili za „klasické“ a nemoderní, nevyhovovalo jim rozložení stránky, kde je třeba často rolovat. Také upozornili na mnohdy příliš drobné písmo, nahuštěný vzhled stránek, obtížnou orientaci a složité nebo nefunkční vyhledávání. Za pozitivní označili barevnost stránky.

Tabulka 24: Úspěšnost plnění úkolů výzkumu eye tracking v kategorii střední věk

STŘEDNÍ VĚK			
1. úkol	✓	✓	✓
2. úkol	✓	✓	✓
3. úkol	✓	✗	✓
4. úkol	✓	✓	✓
5. úkol	✓	✓	✓
6. úkol	✓	✓	✓
7. úkol	✓	✗	✗
8. úkol	✓	✓	✓
Splněno	8/8	6/8	7/8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Poslední skupinou byli důchodci, a to tři ženy a jeden muž. Tato věková kategorie měla bohužel s vyhledáváním informací na webu Turistů ráj největší problémy. Žádný z nich nesplnil 1. a 7. úkol, dále jim dělal velký problém 3. a 6. úkol. Pouze poslední úkol splnili všichni respondenti. Tyto výsledky svědčí o horší orientaci starších osob na stránkách. Paradoxně si na orientaci na stránkách příliš nestěžovali. Ocenili by například podrobněji rozepsanou navigaci (např. rozbalením obsahu jednotlivých odkazů po najetí myši) nebo větší velikost písma. Líbí se jim zejména design stránek. Dva účastníci tyto stránky znali již z dřívějších, což svědčí o tom, že tito lidé turistické portály na internetu vyhledávají. Je proto třeba jim hledání informací usnadnit. Jeden respondent si pak všimnul i odkazu na Facebook.

Tabulka 25: Úspěšnost plnění úkolů výzkumu eye tracking v kategorii důchodci

DŮCHODCI				
1. úkol	✘	✘	✘	✘
2. úkol	✓	✓	✘	✓
3. úkol	✘	✓	✘	✘
4. úkol	✘	✓	✓	✘
5. úkol	✓	✓	✘	✓
6. úkol	✘	✓	✘	✘
7. úkol	✘	✘	✘	✘
8. úkol	✓	✓	✓	✓
Splněno	3/8	6/8	2/8	3/8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3.4.2 Výsledky výzkumu zobrazené pomocí heatmap

Jak již napovídá text výše, při tomto výzkumu bylo objeveno několik nesrovnalostí, které jsou při vyhledávání informací matoucí. Největší problém respondentům dělalo nalézt informace o lyžařském areálu Belveder. Někteří se snažili vyhledávat přes odkaz Aktivní odpočinek a poté Zimní sporty. Seznam lyžařských areálů je ale poměrně nevhodně umístěn až pod obecným informačním článkem o zimních sportech, jak lze vidět na následujícím obrázku. Respondent hledal dle heatmapy tuto informaci už výše v článku, ale musel sjet na stránce až dolů. Po otevření tohoto seznamu se navíc zobrazí vyhledávání všech sportů dle abecedy. Místo lyžařských areálů se tedy jako první ve výsledcích vyhledávání zobrazí odkazy na bowling. Stránka by měla automaticky zvolit vyhledávání lyžařských areálů. To sice nabídne seznam všech možností lyžování v kraji, bohužel ale bez obrázků v náhledech.

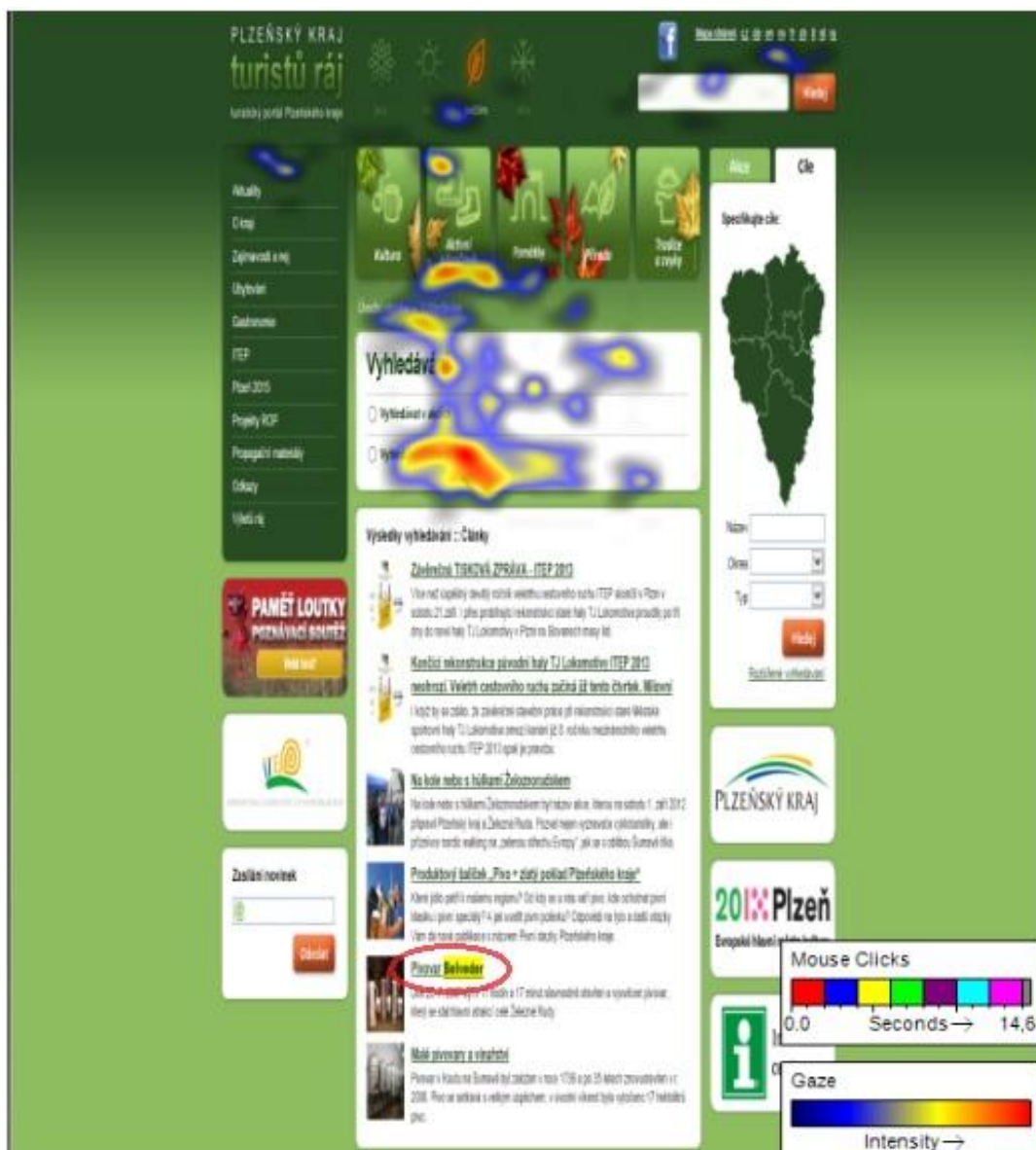
Obrázek 17: Heatmapa úkolu Seznam lyžařských areálů



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Druhou možností, jak se respondenti snažili najít lyžařský areál Belveder, bylo přes vyhledávač zadáním různých spojení (např. „lyžařský areál Belveder“). Tato možnost nabídla na prvním místě seznam článků, které vůbec o Belvederu neinformují. Až pod seznamem deseti odkazů na nesouvisející články se nachází odkaz s informacemi o lyžařském areálu, kterého si ovšem většina respondentů ani nevšimla. Po zadání hesla „Belveder“ byl vyhledán pouze pivovar Belveder, informace o lyžování však nikoliv. Navíc si lze všimnout, že respondent pohledem hledal informace hned nahoře, kde ovšem vyhledávač nezobrazil nic podstatného.

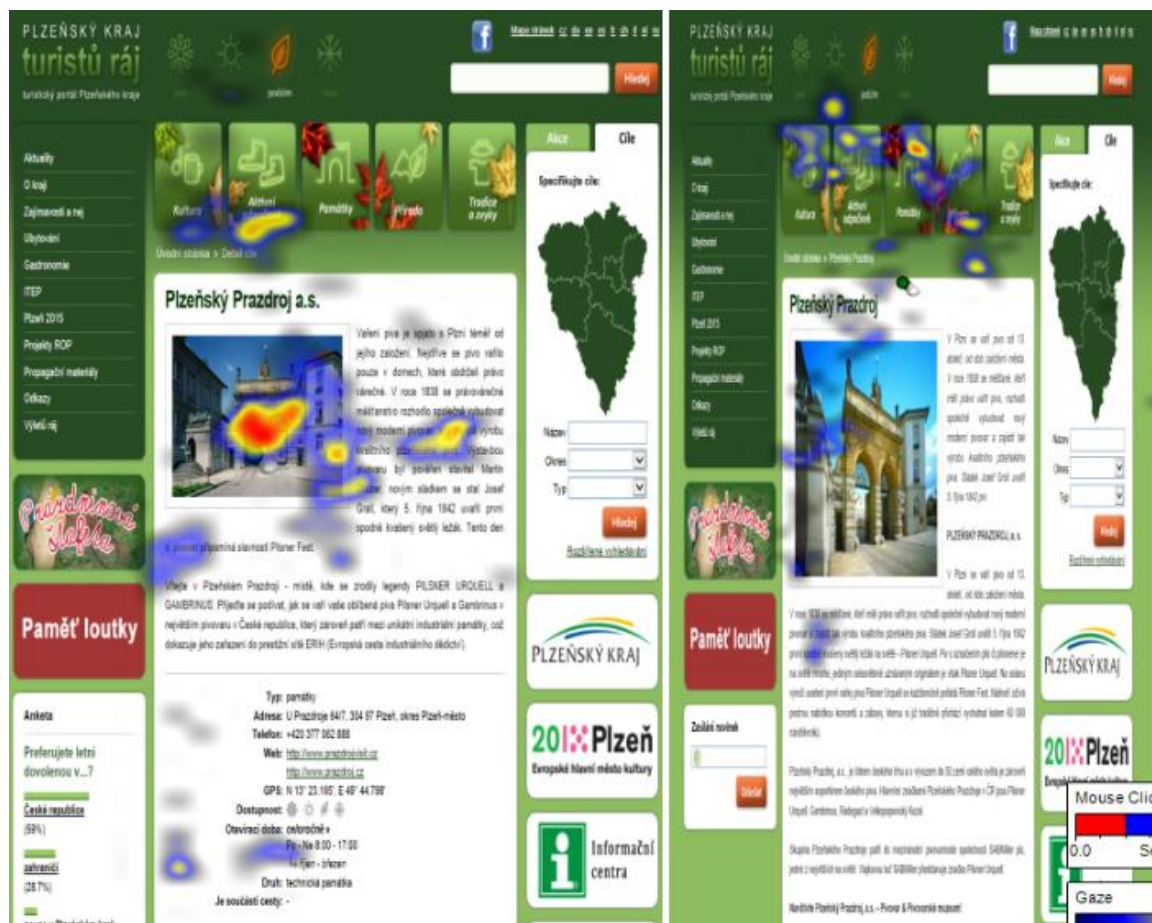
Obrázek 18: Heatmapa vyhledávání slova "Belveder"



Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Další nesrovnalosti se vyskytly při vyhledávání adresy Plzeňského Prazdroje. Na webu Turistů ráj se totiž nacházejí dva odkazy informující o Plzeňském Prazdroji, což je velice matoucí. V článcích se nacházejí podobné informace, proto by bylo vhodné tyto informace sjednotit do jednoho odkazu. Na heatmapě vlevo je vidět, že jednoho z respondentů velice zaujala fotka v článku. Těchto vizuálních vjemů je zapotřebí používat mnohem častěji, protože mnohdy zaujmou nejvíce pozornosti návštěvníků stránky. Neměly by tedy chybět obrázky u všech atraktivit a míst, které lépe pomohou turistům představit si dané místo a navnadí je k návštěvě destinace.

Obrázek 19: Heatmapy s dvěma odlišnými stránkami o Plzeňském Prazdroji



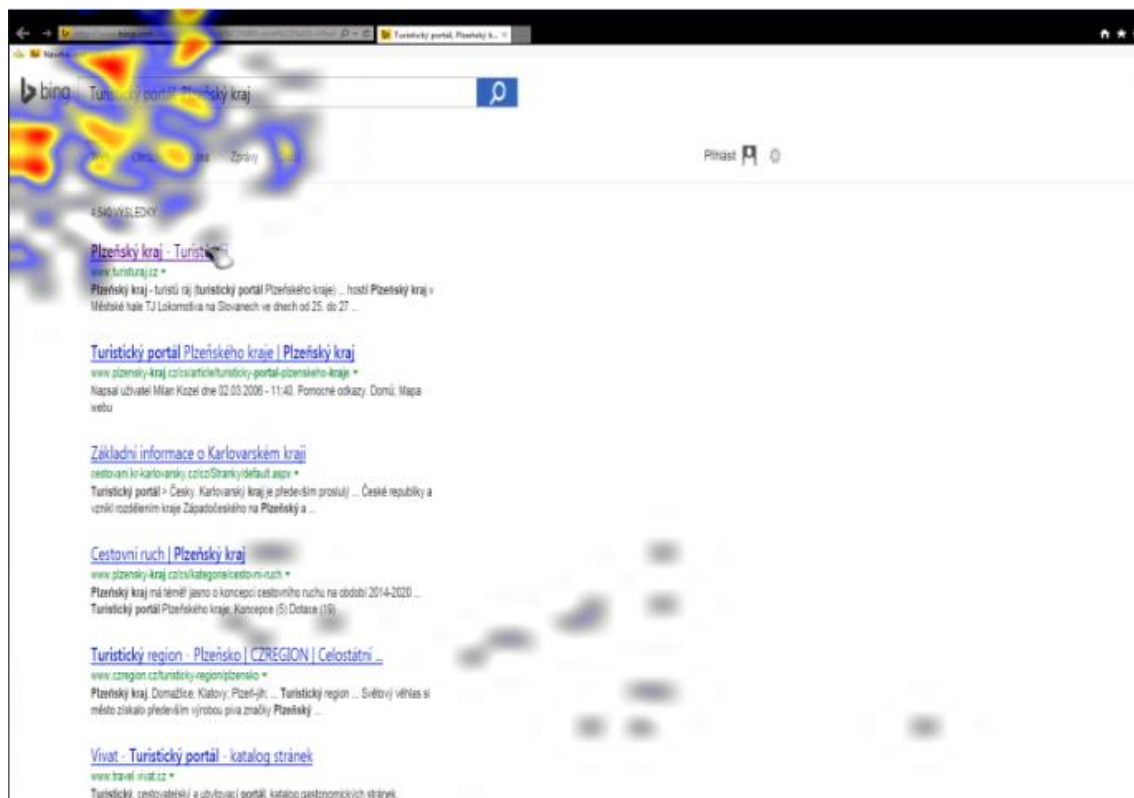
Zdroj: Turisturaj.cz, 2016

Pro vyhledání informací o cykloturistice respondenti využívali mimo jiné odkaz Výletů ráj, který byl v době výzkumu umístěný přímo na hlavní straně vlevo. Očekávali zde tipy na cyklovýlety, bohužel však po otevření tohoto odkazu nezískali žádné relevantní informace, proto stránku opustili, aniž by měli chuť proklikávat se dál.

Užitečné informace pro cyklisty se nacházejí až pod odkazem Cykloturistika v sekci Aktivní odpočinek. Ovšem opět jsou odkazy na konkrétní výlety nevhodně umístěny až pod obecným článkem o cykloturistice, který neobsahuje mnoho užitečných informací. Navíc je tento článek poněkud zastaralý (z roku 2010).

Většina respondentů bez problémů našla turistický portál Plzeňského kraje v libovolném internetovém prohlížeči. Někteří se na tento web proklikali také přes oficiální stránky Plzeňského kraje odkazem „Turistů ráj“ na hlavní straně. Na obrázku níže je dobře vidět, že stránka turisturaj.cz byla po zadání hesla „Turistický portál Plzeňský kraj“ ve vyhledávání na prvním místě.

Obrázek 20: Heatmapa vyhledávání v internetovém prohlížeči



Zdroj: Google.cz, 2016

Souhrnně lze říci, že mladší ročníky neměly problém dotazník vyplnit správně, ale vyhledávání pro ně přesto nebylo vždy přehledné a jasné. Úkoly většinou splnili do 30 sekund. Všimli si hlavně nepřehlednosti rozdělení úvodní strany, matoucího vyhledávání, opakujících se informací, vadila jim absence obrázků apod.

Starší lidé bohužel často nenalezali správné informace a navíc jim hledání zabralo mnoho času. Některé úkoly jim trvaly většinou déle než 1 minutu. Po neúspěšném vyhledávání přes nabízené odkazy a ikony na hlavní straně zadávali hesla do vyhledávače. Tento vyhledávač však většinou nelogicky na předních pozicích zobrazuje články, kde není žádná zmínka o požadovaném místě či akci. Návštěvník stránky musí sjet níže, kde už hledané klíčové slovo najde, ovšem často v jiném kontextu. Některé

respondenty ani nenapadlo hledat informace až ve spodní části stránky. Některá hesla vyhledávač nezobrazí vůbec, ačkoliv se na stránkách nacházejí (např. „seznam galerií“).

Většinu respondentů přišlo nepřehledné rozdělení stránky na roční období, poté na druh turistických aktivit (kultura, aktivní odpočinek, památky, příroda, tradice a zvyky) a k tomu navíc na seznam odkazů po levé straně webové stránky. Tyto odkazy po levé straně jim současně přišly malé a nepřiliš výrazné, někteří přes ně vůbec informace nevyhledávali. Pro vyhledání seznamu kempů pouze malá část respondentů využila odkaz „Ubytování“. Většina si tohoto odkazu ani nevšimla a zadávala kempy přes vyhledávač. Odkaz na informace o veletrhu ITEP po levé straně jim přišel zbytečný, někteří se ptali, co tato zkratka znamená. Respondenti by ocenili více rozepsanou a přehlednější nabídku odkazů na hlavní straně. Složky v odkazu Aktivní odpočinek by mohly být například abecedně seřazené, současné řazení účastníkům přišlo nesrozumitelné. Vhodné by bylo například použití ikon, které by vyhledávání zrychlily.

Vzhledově se stránka respondentům líbila, zelená barva jim přijde vhodná pro turistický portál. Avšak tato skutečnost jim vyhledávání nezjednodušila. Většina účastníků výzkumu webové stránky www.turisturaj.cz předtím nikdy nepoužívala. Pouze dva respondenti si všimli ikony, která odkazuje na facebookové stránky Turistů ráj, což může být také důvodem nižší návštěvnosti těchto stránek.

3.5 Vlastní dotazníkové šetření

Dílním cílem této práce a jakousi nadstavbou výše popsaných analýz je i získání cenných informací přímo od turistů, které reálně Plzeňský kraj jako destinace zajímá a nebo už ho navštěvují. Nejvhodnějším způsobem, jak získat tyto informace, je dotazníkové šetření. Kompletní znění dotazníku je zahrnuto v Příloze C.

Dotazník obsahuje 20 otázek, které byly sestaveny ve spolupráci s personálem Oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje a také po konzultaci s vedoucím práce. Šetření bylo zahájeno zhruba v polovině listopadu 2015. Ve snaze oslovit co nejrepresentativnější vzorek respondentů byly požádány o sdílení dotazníku oblíbené facebookové stránky, jako jsou Šumavanet, WeLove Šumava, Šumavský vlk a také Facebook Plzeňského kraje. Z těchto uvedených odpověděla na výzvu pouze stránka WeLove Šumava a dotazník skutečně sdílela na svém profilu. Ostatní stránky na žádost vůbec nereagovaly, což je překvapující zejména v případě Plzeňského kraje, který byl

o tomto výzkumu a spolupráci autorky s Oddělením cestovního ruchu informován. Dotazník byl také po předchozí dohodě s Krajským úřadem umístěn na facebookové stránky Plzeňský kraj – turistů ráj. K tomu byla přislíbena od Oddělení cestovního ruchu spolupráce se šířením dotazníku.

Kvůli jistým problémům a průtahům v rámci této domluvené spolupráce se bohužel nepodařilo nashromáždit dostatečné množství respondentů, aby dotazník mohl být plně průkazný. Dotazníkového šetření se tedy zúčastnilo celkem 29 lidí. Výsledky jsou zde uvedeny jako podpurný prvek výzkumu a další pohled na problematiku práce bez nároku na reprezentativnost.

Výsledky dotazníkového šetření

V této části jsou slovně okomentovány výstupy, které z dotazníkového šetření plynou. I přes menší počet odpovědí je možné alespoň získat představu, jakým směrem by se změny webové stránky Turistů ráj měly ubírat. Detailní vyhodnocení je k dispozici v Příloze D. Tohoto šetření se zúčastnilo 20 žen a 9 mužů, z toho 22 osob je ve věku mezi 21 a 30 lety. Čtyřicet dotázaných pochází z Plzeňského kraje, ale našli se i respondenti z Jihočeského nebo Středočeského kraje.

První otázka je zaměřena na zjištění, zda turisté vůbec hledají informace při plánování svých výletů právě na turistických portálech vybraného kraje. Nejčastější odpovědí je „Občas“ (11 osob), dále „Spíše ne“ (8 osob) a až třetí nejčastější „Ano, často“ (7 osob). Jen tři lidé odpověděli, že turistické portály nikdy nepoužívají.

V další tentokrát otevřené otázce je úkolem zjistit, které turistické portály krajů dotázaní znají. Nejvíce se opakuje stránka Turistů ráj. Hned potom zmiňují stránky ŠumavaNet a Kudy z nudy, což ovšem nejsou turistické portály krajů, ale spíše informační servery. Z krajských turistických portálů pak jsou zmiňovány zejména Jiznicehy.cz.

Třetí otázka zní: „Jakým způsobem byste spíše hledali informace na konkrétním turistickém portále?“ Zde jsou odpovědi velmi vyrovnané, respondenti by volili jak navigační prvky, tak zadávání klíčových slov do vyhledávání.

Z následující otázky vyplývá, že nejčastěji jsou turistické informace vyhledávány z notebooku (17 osob), poté ze stolních počítačů (6 osob) a hned v závěsu jsou mobilní telefony (4 osoby) a na poslední pozici tablety.

Při dotazu, zda by respondenti využili při cestování mobilní aplikaci turistického portálu kraje, drtivá většina (20 osob) odpověděla, že ano.

Otázka č. 6 zjišťuje, zda je pro respondenty zajímavé zasílání newsletteru s turistickými novinkami z kraje přímo na jejich e-mail. Z odpovědí vyplývá, že ano, ale pouze při speciálních akcích (13 osob). Hned druhou nejčastější odpovědí je „Ne“.

Při otázce jaké rozdělení atraktivit na turistickém portále by účastníkům šetření nejvíce vyhovovalo, většina volila možnost „Dle oblastí“ (např. co vše lze dělat v lokalitě, městě) a hned poté „Dle zájmů“ – to znamená kultura, příroda, památky, sport a jiné.

Následující otázka se zabývá důležitostí informací o počasí v destinaci, kam se turisté chystají vydat. Většina respondentů (19 osob) by ocenila tyto informace přímo na turistickém portále. Osm lidí pak pro tyto informace používá jiné servery.

V otázce č. 9 je zjištěno, že při plánování výletů na webu by nejvíce byla využívána funkce plánování trasy s pomocí mapy (17 osob). Dále je pro respondenty zajímavá možnost ukládání cílů, které chtějí v budoucnu navštívit a také možnost stažení trasy do mobilu. Ostatní pro tyto činnosti spíše využívají specializované servery.

Co se týče vizuálních prvků webu, nejvíce lidé oceňují fotografie (23 osob), na druhém místě se pak shodně umístily virtuální prohlídky a webkamery. Videá skončila na poslední pozici.

Další dotaz je: „Využili byste na turistickém portále možnost přímo rezervace hotelu, restaurace, vstupenek atd.?“ Účastníci šetření nejvíce odpovídali „Ano“ (11 osob), poté „Možná“ (9 osob). Zbylých 9 osob o rezervování zájem nemá nebo preferuje jiné způsoby rezervace.

Následující dvě otázky se týkají zapojení samotných turistů do tvorby obsahu webu. Drtivou většinu lidí (26 osob) by zajímalo prohlížet si na turistickém portále fotky a číst si tipy a zkušenosti ostatních turistů. Při otázce, zda by také sdíleli své fotografie a zážitky, 14 lidí odpovědělo „Ano“ a 11 lidí „Ne“.

Z odpovědí na otázku č. 14 vyplývá, že 15 dotázaných nezná web Turistů ráj a přidružené facebookové stránky. Pouze 6 osob potvrdilo, že zná a sleduje obojí. Dalších 6 lidí zná tyto stránky, ale nesleduje je.

Respondenti webovou stránku Turistů ráj většinou nenavštěvují, tuto odpověď zvolilo 17 lidí. Pokud ji navštěvují, tak spíše několikrát do roka nebo jednou měsíčně.

Další otázky se týkají spokojenosti respondentů přímo s webovými stránkami Turistů ráj. Spokojenost je zjišťována v oblasti design, rozsah informací, aktuálnost informací, rychlost navigace, přehlednost, technické řešení a přístupnost. Dotázaní byli vyzváni, aby zaškrtnuli možnost „nevím“, pokud web Turisturaj.cz neznají. Těchto odpovědí je bohužel nejvíce (cca 20 osob). S designem je 7 lidí spíše nebo velmi spokojeno a 5 lidí spíše nebo velmi nespokojeno. S rozsahem informací je 7 lidí spíše nebo velmi spokojeno a 4 lidé spíše nebo velmi nespokojeni. S aktuálností informací na webu je 5 lidí spíše nebo velmi spokojeno a 5 lidí spíše nebo velmi nespokojeno. S rychlostí navigace je 6 lidí spíše spokojeno a dva lidé spíše nebo velmi nespokojeni. S přehledností je 7 lidí spíše nebo velmi spokojeno a 4 lidé spíše nebo velmi nespokojeni. S technickým řešením stránky je 6 lidí spíše spokojeno a 4 lidé spíše nebo velmi nespokojeni. A nakonec s přístupností je 7 lidí spíše nebo velmi spokojeno a 2 lidé spíše nespokojeni. Tyto výsledky jsou bohužel opravdu pouze orientační a nelze jim přikládat velký význam. Obzvláště vzhledem k tomu, že mnoho lidí stránku nehodnotilo vůbec, protože ji neznají.

Také byla snaha zjistit od respondentů náměty na zlepšení stránek. Jakožto otevřená otázka neměla valnou odezvu, ale z několika obdržených odpovědí plyne především doporučení zaměřit se více na aktuálnost informací a zjednodušit navigaci a ovládání webu jako takového. Také se nabízí aktivnější spolupráce s dalšími partnery působícími v turismu v Plzeňském kraji.

4 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ

4.1 Online propagace dle Konceptce rozvoje cestovního ruchu v kraji na rok 2014-2020

Pro začátek se nabízí uvést jakýsi návod a doporučení, která již byla stanovena v této Konceptci a zhodnotit, zda a jakým způsobem jsou doporučení naplňována.

Dle této konceptce patří vyhledávání informací o destinaci na internetu mezi současné trendy v cestovním ruchu. Online marketing se tak stává efektivním nástrojem propagace. Plzeňský kraj spolu s dalšími subjekty v cestovním ruchu by měly aktivně budovat vlastní internetové stránky a přispívat i na související weby, které potenciální návštěvník může vyhledat.

Níže je uvedeno několik příkladů nejčastěji vyhledávaných informací, které návštěvníky turistického portálu zajímají. Jde o informace, které musí být zároveň snadno dostupné, přehledně zobrazené, aktuální a také přeložené do základních jazykových verzí.

Nejčastěji vyhledávanými informacemi jsou:

- přehled atraktivit a služeb (včetně aktuálního doporučení a případných dodatečných zajímavostí) a dále u každé atraktivity uvedené další související, návazné či nedaleké atraktivity,
- dopravní dostupnost (autem, veřejnou dopravou, po turisticky značených cestách, cyklotrasách),
- případná cena (vstupné) a cenové kategorie pro jednotlivé druhy návštěvníků,
- možnosti vybudování dlouhodobějšího vztahu (registrace do odběru novin, odkaz na sociální síť),
- kontakt pro zájemce o spolupráci (cestovní kanceláře, organizátory konferencí či svateb, lokační agentury).

Konceptce rozvoje cestovního ruchu v kraji také zmiňuje několik podstatných tipů na rozvoj webových stránek cestovního ruchu v kraji. Mezi ně patří tyto:

1. Webová stránka má motivovat k opakovaným návštěvám (pomocí aktuálních doporučení typu „destinace týdne“, aktualizovaného kalendáře akcí, ...).

Kalendář akcí se na stránkách Turisturaj.cz již nachází a obsahuje poměrně slušný počet akcí, které by ovšem měly být výrazně lépe vizuálně i informačně propagovány.

Neobsahují většinou žádný text, kromě stručné informace o místě konání a čase. Je potřeba umístit k akcím i fotky, které by přiměly návštěvníka stránky kliknout na konkrétní akci a přečíst si více. Také tzv. „destinace týdne“ by zajisté přilákala na stránku více návštěvníků. Pro to je nutné nejdříve vyčlenit pracovníky, kteří by aktualizovali tato doporučení, psali lákavé texty k jednotlivým destinacím a celkově se starali o poutavost článků a zatraktivnění prezentovaných akcí.

2. Webová stránka by měla být optimalizovaná pro internetové vyhledávače a smartphony (pay per click kampaně, propojování s ostatními weby, ...)

V současné době není stránka žádným způsobem přizpůsobena pro zobrazení na mobilních telefonech a dalších mobilních zařízeních. Propojení z webu na sociální síť Facebook existuje, ale problémem jsou zpětné odkazy z facebookové prezentace směrem na web. Facebooková stránka Plzeňský kraj - turistů ráj sdílí pouze články popřípadě fotografie jiných autorů. Je třeba zařadit odkazy na vlastní články ze stránky Turisturaj.cz, od čehož se odvíjí také potřeba dostatečného množství aktuálních a lákavých materiálů ke sdílení. Prostřednictvím statusů a odkazů na webovou stránku by přitom bylo možné dosáhnout i lepší pozice ve vyhledávačích. Web Turistů ráj spolupracuje např. s portálem Turistika.cz a dalšími servery, ale propojení musí být užší a marketingová komunikace by měla být na vyšší úrovni. Vysokou úroveň postrádá i obsahová stránka webu. Je třeba zamyslet se nad klíčovými slovy, bohatostí, ale zároveň jednoznačností textů pro posunutí stránky na přední místa ve vyhledávání.

3. Nabízet materiály ke stažení zdarma (mapy, propagační materiály zaměřené na specifické segmenty a zprostředkovatele služeb – filmové štáby, svatebčany apod.).

Portál obsahuje několik propagačních materiálů ke stažení. Celkem lze pohodlně online prolistovat pět publikací o Plzeňském kraji s různým zaměřením (tradice a zvyky, podzemí, pivní stezky, apod.) a dále tři brožury se svatební tematikou v angličtině a němčině. Dále je k dispozici ke stažení cyklus devíti, jak portál praví - „atraktivních“ turistických videopozvánek k návštěvě Plzeňského kraje. Tato videa jsou bohužel již 10 let stará (z roku 2006) a ve velmi špatné kvalitě. Je nezbytná tvorba aktuálních videopozvánek, protože prezentování stávajících má spíše odrazující účinek. Navíc je nutné umožnit spuštění těchto videí přímo v rámci webu a nenuťit návštěvníky stahovat si video do svého zařízení. Portál také postrádá jakékoliv mapy, které by turistům

posloužily při jejich cestách krajem. Je možné zařadit jak interaktivní mapu celého kraje s vyznačenými turistickými zajímavostmi, tak mapky jednotlivých lokalit ke stažení do počítače, k tisku či do mobilního zařízení.

4. Zajištění „wow“ efektu prostřednictvím výběru nejvýznamnějších atraktivit jako zástupců jednotlivých produktů (např. příroda = Šumava) a v návaznosti na to propagovat související či podobné atraktivity.

Nic podobného jako zástupci jednotlivých produktů na webu Turistů ráj dosud neexistuje. Každou kategorii uvádí většinou neurčitá fotka s obecným textem. Lépe by bylo hned čtenáře zaujmout nějakým konkrétním, známým, vyhlášeným a lákavým cílem i s fotkou. Texty, fotky a atraktivity jako takové je třeba pravidelně aktualizovat a přizpůsobovat například ročnímu období nebo významným událostem v kraji.

5. Vycházet z výkyvů návštěvnosti stránek a publikovat významné aktuality v pravou chvíli. Kontinuálně pracovat na zkvalitňování webu – inspirovat se/poučit se z modelů ostatních krajů i ze zahraničí.

Z osobního rozhovoru s personálem Krajského úřadu, který se touto problematikou zabývá, plyne, že pro web Turistů ráj nejsou tvořeny pravidelné reporty a nepracuje se se statistickými daty o návštěvnosti a dalšími údaji, které nabízí např. bezplatný nástroj Google Analytics. Web se v současnosti pouze udržuje ve stávajícím stavu, na zkvalitňování se bohužel významně nepracuje. Nová verze webu se již plánuje, ale do té doby nelze opomíjet turisty, kteří do Plzeňského kraje proudí neustále. Při publikování článků a práci s portálem se musí začít stavět na analýze návštěvnosti stránek. Také nejčastěji vyhledávaná klíčová slova poradí, která témata návštěvníky zajímají a co případně na stránkách chybí. (Koncepte rozvoje cestovního ruchu v kraji na rok 2014–2020)

Dle této Koncepte je tedy už delší dobu zřejmé kudy se začít ubírat, aby byly stránky pro návštěvníky přívětivější. Je třeba zamyslet se nad tím, proč se tato doporučení nezačala postupně realizovat. Problémy spíše plynou z celkové špatné organizace a řízení cestovního ruchu v Plzeňském kraji.

4.2 Doporučení vyplývající z uskutečněných výzkumů a analýz

A. Změny s nejnižšími náklady na realizovatelnost

Nejprve je vhodné zaměřit se na tipy, které lze uskutečnit za stávajících smluvních vztahů, bez kompletního předělání webu. Tato doporučení jsou časově i finančně nejméně náročná a mohou se začít realizovat v podstatě ihned.

Jakmile návštěvník vstoupí na homepage webu Turistů ráj, první, čeho všimne a čeho si dokonce má všimnout, je **banner s názvem Doporučené cíle** (viz již výše uvedeno na Obrázku 16). Dříve se na tomto místě nacházel posuvný panel s obrázky a tipy na různé atraktivity. Poté zde byla umístěna pozvánka na veletrh cestovního ruchu ITEP, který se konal v září 2015. I po skončení veletrhu banner ještě nějakou dobu lákal na tuto akci. Poté byl odstraněn a od té doby žádný cíl ani akci nepropaguje. Stránka tedy hned na první pohled působí zanedbaným a neaktuálním dojmem. Tato funkce již na webu zavedená je, problém je jen s její aktualizací a (ne)využíváním. Od skončení veletrhu se dal tento prostor využít např. k propagaci Pilsner Festu 2015, poté vánočních trhů a podobných aktuálních eventů nejen v Plzni jakožto městě. Pokud se žádná akce v dohledné době nechystá, je nutné vrátit tuto plochu alespoň do stavu, kdy informovala o obecných tipech, kam v kraji vyrazit.

Dále je nutné buď zprovoznit funkčnost **zasílání newsletteru** nebo alespoň tuto možnost z homepage odebrat. Tento problém byl konzultován s personálem Oddělení cestovního ruchu již na podzim 2015. O každém návštěvníkovi zaregistrovaném k zasílání newsletteru by se měl příslušný zaměstnanec dozvědět upozorňující zprávou. Toto zasílání zpráv k potvrzení odebírání newsletteru však funkční není a tudíž i opětovná snaha o registraci do newsletteru je marná. Nutno upozornit, že tento problém trvá již od léta roku 2014. Minimum, co lze udělat, je smazat možnost „Zasílání novinek“ z homepage a přestat mást případné zájemce. Tito lidé by si pak snadno mohli připadat ignorovaní.

Velkým problémem, který se musí odstranit ihned je problém s nefunkčností **vyhledávání**. Předešlé problémy, vytýkané například ve výzkumu za pomoci oční kamery, se postupem času ještě zhoršily. Vyhledávání prakticky nefunguje vůbec v žádné kategorii. Jakýkoliv dotaz je vyhodnocen heslem „žádné výsledky“. Fulltextové vyhledávání pomocí klíčových slov na tom není o moc lépe.

S vynaložením trochy času a úsilí se dá zapracovat i na pravidelné **aktualizaci článků** na webu, jak již bylo doporučeno v Koncepci rozvoje cestovního ruchu. Například každý týden umístit na web tip na výlet, s fotkami, časovou náročností, zaměřením (pro děti, sportovní aktivita, ...), popřípadě s výší vstupného, mapou a dalšími informacemi. Je také třeba využít velké databáze **kalendáře akcí** a lépe je propagovat a dát na oči návštěvníkům webu a samozřejmě i fanouškům na Facebooku.

B. Modifikace marketingové prezentace na Facebooku

Na předchozí text lze navázat kompletní **facebookovou komunikací** na stránce Plzeňský kraj – turistů ráj. Facebook jako marketingový nástroj vyžaduje minimum nákladů, obzvlášť pokud nebude využita možnost placených reklam. Pro opravdu efektivní využití všech potencialit, které Facebook skýtá, by měl tuto stránku spravovat člověk, jehož náplní práce bude výhradně komplexní řízení komunikace na Facebooku. Tuto komunikaci nelze dělat pouze okrajově nebo jako doplňkovou činnost. Také se nedoporučuje zadávat tuto práci externím odborníkům, kteří se sice umí pohybovat v prostředí Facebooku, ale neznají prostředí konkrétní organizace a její potřeby.

Na doporučení autorky práce, byl název stránky na Facebooku změněn z původního „Turistů ráj“ na „Plzeňský kraj – turistů ráj“. To je v podstatě slogan, který je umístěn i na turistickém portále a zároveň je to snadno zapamatovatelné heslo. Také byl tímto vyřešen problém s absencí názvu kraje v názvu facebookové stránky, tudíž stránka je lépe dohledatelná nežli předtím. Také by stála za zvážení změna profilové fotky, která zobrazuje cestovatele Klusálkovi. Mnohem vhodnější, lépe rozpoznatelnější a důvěryhodnější se zdá spíše oficiální logo Plzeňského kraje v přizpůsobené formě.

V případě samotné Facebookové komunikace je potřeba začít již stanovením cíle této marketingové prezentace a vůbec existence stránky na Facebooku. Inspirovat se lze u ostatních Facebookových prezentací, z nichž je možné doporučit např. stránku Nejkrásnější české hory – Jeseníky. Cílem by mohlo být ušetření peněz na marketing či reklamu a poté i komunikace s návštěvníky, turisty, příznivci Plzeňského kraje. Na základě cílů se pak dají stanovit metriky, podle kterých lze zjistit úroveň plnění cílů. Cíle by měly být vymezeny dle pravidel SMART a také musí být pravidelně kontrolovány. Například lze stanovit počet přidávaných příspěvků za den, počet získaných fanoušků za týden, počet interakcí s fanoušky, počet sdílení příspěvků fanoušky apod. a průběžně kontrolovat výsledky.

Vybudování úspěšné prezentace na Facebooku trvá dle teorií přibližně rok. Každá stránka projde počáteční fází, kdy je třeba promyslet strategii, určit cíle, připravit stránku, celou marketingovou prezentaci a styl komunikace. Když počet nových fanoušků začne stoupat pomaleji, stránka je v saturační fázi. To je nejlepší doba k ovlivnění fanoušků a tuto fázi je třeba co nejvíce prodlužovat. Nakonec se ustálí v přetrvávající fázi, což ovšem neznamená, že pak lze polevit! Je třeba být neustále v kontaktu s fanoušky a vytvářet zajímavý obsah.

Pro to je třeba zmínit určité standardy marketingové prezentace na Facebooku. Na sociálních sítích existuje užitečné pravidlo, které lze označit jako 40:40:20. Čtyřicet procent toho, co organizace vkládá na sociální sítě, by měl být vlastní obsah, dalších 40 % by měl být cizí obsah. Nejmenší část, zhruba oněch 20 %, může být prodej/marketing. Vlastním obsahem mohou být texty (ideálně z webu turistického portálu), fotografie i videa. Na sociálních sítích se cení hlavně fotografie a videa z toho co se aktuálně děje (v kraji, v Plzni). V zásadě jsou tři možnosti, kde podobné věci získávat – všechno si vytvořit či vyfotit vlastními silami, nakupovat ve fotobankách či od jednotlivých autorů. Spoustu materiálů lze najít ve zdarma dostupných zdrojích obrázků a fotografií. Tyto materiály samozřejmě nelze použít vždy, ale u příspěvků obecnějšího rázu nezáleží na datu pořízení fotky, ale spíš na ilustrativní vlastnosti. Lze najít fotografie k použití úplně zdarma, ale i licencované materiály. Je možné se setkat třeba s omezením na nekomerční použití, nutností specificky uvést autora, vyznamovat autora o použití snímku, atd. Radí se uschovat si informaci o tom, odkud použitý obrázek pocházel a s jakou licencí byl poskytnut. Například na stránkách www.flickr.com, www.dreamstime.com, www.compfight.com, a desítkách dalších webů lze najít fotografie úplně zdarma. Většinou jde o kombinaci fotobanky a vyhledávání a mohou se zde vyhledat kupříkladu fotografie Plzně, Šumavy a dalších míst. Možností je také oslovit i některé začínající fotografy, kteří se rádi zadarmo či za minimální poplatek zviditelní. Vyzvat lze i samotné fanoušky stránky, uspořádat fotografickou soutěž například o vstupenky na akce, propagační materiály a podobně a pak čerpat z těchto fotek. Samozřejmě kvalita fotky je důležitá, ale jde také o autentičnost a emoce, které právě na sociálních sítích hrají velkou roli.

Dále k cizímu obsahu – cizí obsah je vše, co lze najít na sociálních sítích i internetu a je možné sdílet (články online časopisů a magazínů, zahraniční obsah, ať už anglicky nebo v jiných jazycích). Obsah sdíleného článku musí mít samozřejmě něco společného

s tématem stránky. Sdílení cizího obsahu navíc znamená, že se o tom dozví autoři původního obsahu, ocení to, velmi pravděpodobně si prohlédnou profil kraje, mohou se stát fanoušky stránky a v řadě případů (pokud najdou něco zajímavého) nasdílí něco na oplátku.

Velmi důležitým bodem je vkládání příspěvků na sociální sítě ve správný čas. Je více než vhodné přidávat více aktualizací za jeden den a ideálně v době, kdy jsou právě fanoušci online. Navíc je nutno postihnout různé denní doby a rozhodně nezapomínat na neděli, stačí příspěvek naplánovat dopředu. Nejvíce se hodí zaměřit se na ranní hodiny (8:00 až 9:00), čas po obědě (12:00 až 13:00) a večer (19:00 až 21:00). Zejména večer je čas jakési provozní špičky na internetu i sociálních sítích. Pro stránku na Facebooku lze využít analytických informací Insights. Zde se nachází interaktivní graf, který umožní zkontrolovat každý den v týdnu a zobrazí křivku, kdy jsou fanoušci online. Doporučuje se také příspěvky na sociálních sítích opakovat. Je však třeba to dělat opatrně, využívat obměn v copywritingu i vizuálu a nechávat si časové rozestupy. Celá pointa opakování tkví v tom, že příspěvek vidí jiní lidé. Jak je známo, žádný příspěvek se nezobrazí všem fanouškům a sledujícím stránky. Na stránkách na Facebooku je to v příznivém případě okolo 10 % fanoušků.

Stránka na Facebooku nikdy nesmí mít jen jednoho správce. Může totiž dojít k zákazu používání Facebooku (od 24 hodinového zákazu až po vícedenní), zablokování a smazání účtu až po nenadálé situace (nemoc, apod.). Pokud bude znemožněno účet na Facebooku používat, stránka bude stále existovat, ale nebude možné ji spravovat. Je proto velmi dobré mít záložní účet, s jehož pomocí na stránku bude možné vložit potřebné.

A závěrem ještě připomenutí, že je třeba využívat poměrně zásadní marketingový a reklamní nástroj tzv. call to action (CTA) neboli výzvu k akci. V nejjednodušší formě jsou to otázky, které jsou výzvou k akci v podobě odpovědi, komentování a sdílení. Komunikace musí probíhat nepřetržitě a je nutné odpovídat na dotazy fanoušků co nejdříve. Je nezbytné zaměřit se také na tvoření událostí v prostředí Facebooku, protože od zářijového ITEP veletrhu Turistů ráj na žádnou akci své fanoušky nepozval. Ideální je plánovat si obsah příspěvků dopředu, aby nedošlo k situaci, že není co s fanoušky sdílet. (Bednář, 2011; Treadaway, Smithová 2011; 365tipu.wordpress.com, 2016)

C. Realizace webové stránky turistického portálu v novém provedení

V delším časovém horizontu je nevyhnutelná kompletní přestavba webové prezentace portálu Turistů ráj. Podoba webu by měla vycházet z představy personálu Krajského úřadu Plzeňského kraje. Za dobu používání současné webové prezentace již získali spoustu cenných zkušeností a i tato práce pomůže v rozhodování o konkrétním zpracování. Inspirovat se lze zejména na webových stránkách Pardubického, Libereckého a Karlovarského kraje, které se v analýze umístily na předních příčkách. Všechny weby jsou postaveny na podobném principu, zejména co se týče navigace. Pokud se tedy nové stránky turistického portálu Plzeňského kraje ponесou v podobném duchu, bude to velký krok kupředu. Samozřejmě je zásadní najít zkušeného webdesignéra, který po společné konzultaci „zhmotní“ tyto představy a navrhne podobu webu se všemi nezbytnými parametry. Co se týče finanční stránky, nejvyšší budou nepochybně výdaje na realizaci, ale je třeba počítat i s provozními náklady na pravidelné aktualizace, redesign webu nebo osobní náklady případných nových správců.

Jak již bylo zmíněno, velká pozornost se v první řadě musí věnovat zvolení nové **struktury webu** a reorganizaci **navigačních panelů**. Současné rozdělení na roční období pozbývá svůj smysl, jelikož nabídka konkrétních oblastí se s přepnutím do jiného ročního období nemění a tudíž návštěvníky pouze rozptyluje. Nejvhodnější se zdá rozdělení dle zájmů – může se tedy zachovat současné dělení na kulturu, památky, přírodu, aktivní odpočinek a tradice a zvyky. K tomu lze vhodně rozdělit Plzeňský kraj např. mapkou v záhlaví na turistické oblasti, jimiž jsou Šumava, Plzeňsko, Český les. Další dělení je nadbytečné, rozšířenou nabídku v jednotlivých oblastech i zájmech je možné zobrazit po najetí myši, jako je tomu u konkurenčních webů. Vše je pak vidět na první pohled bez zdlouhavého klikání. Tato navigace by měla být umístěna horizontálně (lze i vertikálně, ale pro tento typ stránky se jeví lépe horizontální uspořádání) a co nejbliže hornímu okraji, aby byla celá zobrazena hned po otevření homepage.

Co se týče **obsahové stránky** webu, je nutné začít vkládat převážně vlastní nepřevzaté texty a dbát na správné rozdělení odstavců. Odstavce jsou lepší krátké, nejlépe s možností rozkliknutí typu „číst dál“ nebo „více“. Důležitější než text je vizuální vyobrazení atraktivity pomocí fotky – ta zaujme jako první. Stěžejní je pak aktualizace těchto článků, pravidelné přidávání nových textů, tipů na výlet, událostí a dalších. Poté je nutné aktivně sdílet texty na Facebooku turistického portálu, aby se o nich dozvědělo co nejvíce turistů. Je možné vyzvat i fanoušky, aby se podělili o své zážitky a nalákali

tak další turisty k návštěvě kraje. Z dotazníkového šetření navíc vyplývá, že tato možnost se shledala se zájmem. Komunikace typu word-of-mouth a jakési recenze a doporučení konkrétních turistů, kteří již určité místo navštívili nebo prožili určitý zážitek, jsou pro další potenciální návštěvníky zásadní. Lidé věří více názorům jiných „obyčejných“ lidí než organizacím, které se propagují pouze svépomocí.

Po splnění základních obsahových pravidel lze prezentaci rozšířit o **další funkce**. Jak již bylo nastíněno ve výsledcích dotazníku, je možné zařadit na web i informace o počasí, možnost rezervace ubytování (např. přes Booking.com, jako tomu je třeba na webu Karlovarského kraje) nebo vstupenek na události. Užitečný by byl tzv. plánovač tras s funkcí ukládání cílů nebo minimálně zobrazení map u jednotlivých atraktivit s možností jejich stáhnutí do mobilu nebo k tisku. Co se týče vizuálních prvků, je třeba zaměřit se hlavně na větší množství kvalitních a aktuálních fotografií a zvážit také možnost spolupráce s provozovateli webkamer rozmístěných v kraji.

Jelikož se technologie rychle vyvíjí, neodvratné je také **přizpůsobení webu mobilním zařízením** typu tablet nebo chytrý telefon. Je to také optimální alternativa k tvorbě speciální aplikace ke stažení do mobilu, kterou by turisté dle odpovědí v dotazníkovém šetření uvítali. Aplikaci by si ovšem museli nejdříve stáhnout, kdežto responzivní web lze otevřít ihned ze všech zařízení. Nabízí ho například turistický portál Libereckého kraje.

Výhodou je, že při budoucím celkovém předělání webové stránky lze rovnou zadat i požadavek na responzivní web, což ušetří mnoho práce i peněz. U jednoduchých webů nemusí stát responzivní design nic navíc, u těch rozsáhlejších se obvykle počítá s navýšením ceny o 30 % oproti klasickému webu. Přičemž ceny se stále snižují, jelikož responzivní design se stává samozřejmostí. Minimální ceny za responzivní web se pohybují od 20 000 Kč, ale záleží na mnoha dalších faktorech, např. na složitosti grafického návrhu a podobně. Časová náročnost pro vytvoření nového webdesignu bývá většinou 3 týdny až měsíc. (Antstudio.cz, 2016; Iqweby.cz, 2016; Easyweb.cz, 2016)

Pro turistický portál je vhodnější mít jednodušší, ale responzivní design, protože toto odvětví si žádá přístup kdykoliv z jakéhokoliv zařízení. Responzivní web se automaticky přizpůsobuje velikosti okna prohlížeče díky kaskádovým stylům. Pořizovací cena je nižší, než kdyby se vytvářel speciální mobilní web. Také jsou nižší náklady na správu obsahu, protože se aktualizuje obsah pouze jednou. Výhody jsou

i v oblasti SEO, jelikož s oddělenými URL pro běžný web a pro mobilní verzi je SEO zbytečně oslabeno. V neposlední řadě lze centralizovaně sledovat výkon webu. Časové náklady na přípravu návrhu takto uzpůsobeného webu budou zřejmě vyšší, ale ve výsledku již nebude třeba řešit další zmíněné záležitosti, vše bude nastaveno současně. Nevyčísitelný je pak zejména náskok před konkurencí.

U responzivního designu se musí pohlídat, že písmo je dostatečně velké a kontrastní a tlačítka jsou dostatečně velká pro dotyk prstem. Text kolem obrázků nesmí být příliš úzký, nikde se nesmí vyskytovat náročné animace a stránka se musí načítat rychle, což bývá nejčastější kámen úrazu responzivních webů. Responzivní design je třeba nakódovat způsobem mobile-first. Tedy design je v základu jednoduchý pro mobilní zařízení a s narůstajícími schopnostmi prohlížeče se grafika ztráktívňuje. Ideálně by pak měl web poskytovat i tlačítka na přepnutí se do plného „počítačového“ zobrazení. Někteří uživatelé, kteří dobře znají zobrazení na obrazovce svého počítače, se pak v mobilním zobrazení špatně orientují. Závěrem je nutné podotknout, že se responzivní web musí neustále testovat (na všech zařízeních) a zaměřit se hlavně na rychlost načítání a neustálou aktualizaci. Všemmu výše zmíněného by měl vévodit minimalismus a přehledný grafický design vytvořený dle zásad správného webu. (Sunmarketing.cz, 2016; Netmagnet.cz, 2016; Ebrana.cz, 2016)

Tabulka 26: Shrnutí návrhů ke zlepšení dle náročnosti realizace

Návrh	Obtížnost	Finanční náročnost	Časová náročnost
A	lehké	lze za současného rozpočtu	několik hodin týdně
B	střední	<ul style="list-style-type: none"> • v řádu stokorun měsíčně při vyčlenění stávajícího pracovníka • 8–10 tis. Kč měsíčně – osobní náklady nového pracovníka pro správu Facebooku (přelůvazek) 	<ul style="list-style-type: none"> • cca 4 hodiny denně • cca 3 měsíce zaučení, poté 4 hodiny denně
C	obtížné	záleží na konkrétním požadavku, od 25 tis. Kč za realizaci + správa v řádu stokorun měsíčně	realizace do 1 měsíce, poté správa v řádu desítek hodin měsíčně

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

ZÁVĚR

Diplomová práce se soustředí na internetový marketing Plzeňského kraje jakožto destinace cestovního ruchu. V první části práce jsou stanovena teoretická východiska pro část praktickou. Z teorie jsou zmíněny jak charakteristiky destinace a jejího marketingu, tak i důležité zásady webové prezentace a marketingu na internetu. Součástí teorie je vzhledem k stále rostoucímu vlivu sociálních sítí i shrnutí podkladů pro úspěšné využití Facebooku jako marketingového nástroje. Nechybí ani stručná charakteristika Plzeňského kraje a situace cestovního ruchu v kraji.

Hlavním cílem práce je stanovit doporučení pro zlepšení portálu Turistů ráj na základě důkladné analýzy tohoto portálu i ostatních oficiálních turistických prezentací krajů České republiky. Předmětem analýzy jsou jak jejich WWW stránky, tak i facebookové profily. Podstatným bodem vlastního šetření je také kvalitativní výzkum s využitím oční kamery, který poskytuje cenné informace o uživatelské přívětivosti webu. Navíc je praktická část ještě obohacena o dotazníkové šetření, které umožní předchozí postupy a výsledky hodnocení objektivizovat.

Z výsledků analýz a jejich porovnání plyne, že Plzeňský kraj si se svým portálem Turistů ráj nevede oproti konkurenci příliš dobře. Dle hodnocených kritérií zahrnujících informační hodnotu webu, dále marketingovou hodnotu, grafický design, přístupnost, použitelnost i další nástroje se umístil Turistů ráj mezi posledními třemi místy. Ačkoliv nová verze webu zaměřeného na turismus Plzeňského kraje je již v plánu, současný stav nelze opomíjet. Proto jsou stanovena doporučení, která lze aplikovat do praktického využití v podstatě ihned. Jedná se hlavně o pravidelnou aktualizaci stránek, odstranění chyb ve vyhledávání, vyřešení nefunkčnosti newsletteru a odstranění dalších nedostatků. V současnosti je třeba se soustředit zejména na prezentaci kraje na Facebooku, která skýtá poměrně velký potenciál a zároveň vyžaduje minimální náklady. V tomto ohledu Plzeňský kraj také velmi zaostává. Proto jsou zde shrnuty rady, na co se zaměřit a jak postupovat při budování úspěšného profilu pro marketingovou komunikaci. V rámci nového webu je třeba se soustředit na přestavbu navigace a celkové zjednodušení ovládání webu. Zásadní je také tvorba responzivního webu, aby byl turistický portál přístupný na všech mobilních zařízeních. Technologie se vyvíjí velmi rychle a destinace jsou specifické tím, že musí být pro návštěvníky snadno a rychle dosažitelné. Stejně tak je tento bod stěžejní pro případný boj s konkurencí.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Aktuální údaje o Plzeňském kraji k 31. 12. 2015	14
Tabulka 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ČR podle krajů v r. 2015 ..	16
Tabulka 3: SWOT analýza cestovního ruchu v Plzeňském kraji.....	17
Tabulka 4: Marketingová komunikace na internetu - nástroje	28
Tabulka 5: Cíle marketingové komunikace na internetu vs. klasické	29
Tabulka 6: Anglický význam pravidla SMART dle různých autorů	29
Tabulka 7: Celkové hodnocení a bodování kategorie Informační hodnota	54
Tabulka 8: Celkové hodnocení a bodování kategorie Marketingová hodnota	56
Tabulka 9: Celkové hodnocení a bodování kategorie Grafický design	58
Tabulka 10: Celkové hodnocení a bodování kategorie Přístupnost.....	58
Tabulka 11: Celkové hodnocení a bodování kategorie Použitelnost.....	60
Tabulka 12: Celkové hodnocení a bodování kategorie Další	61
Tabulka 13: Hodnocení portálu Plzeňského a Jihočeského kraje.....	64
Tabulka 14: Hodnocení portálu Jihomoravského a Karlovarského kraje.....	65
Tabulka 15: Hodnocení portálu Královéhradeckého a Libereckého kraje	66
Tabulka 16: Hodnocení portálu Moravskoslezského a Olomouckého kraje	67
Tabulka 17: Hodnocení portálu Středočeského a Ústeckého kraje	68
Tabulka 18: Hodnocení portálu Kraje Vysočina a Zlínského kraje.....	69
Tabulka 19: Hodnocení portálu Pardubického kraje a Hlavního města Prahy.....	70
Tabulka 20: Kompletní výsledky hodnocení jednotlivých kategorií všech krajů ČR	71
Tabulka 21: Výsledky hodnocení jednotlivých kategorií za březen 2016.....	78
Tabulka 22: Srovnání facebookových stránek jednotlivých krajů ČR	81
Tabulka 23: Úspěšnost plnění úkolů výzkumu eye tracking v kategorii studenti	84
Tabulka 24: Úspěšnost plnění úkolů výzkumu eye tracking v kategorii střední věk	85
Tabulka 25: Úspěšnost plnění úkolů výzkumu eye tracking v kategorii důchodci	86
Tabulka 26: Shrnutí návrhů ke zlepšení dle náročnosti realizace.....	104

Seznam obrázků

Obrázek 1: Turistické regiony České republiky	13
Obrázek 2: Turistické regiony České republiky	13
Obrázek 3: Marketingová a prodejní strategie agentury MarketUP	27
Obrázek 4: Růst počtu denně aktivních uživatelů Facebooku ve světě (v mil. osob)	42
Obrázek 5: Věk a pohlaví uživatelů Facebooku registrovaných z ČR (informace jsou dostupné pouze pro starší 18 let)	44
Obrázek 6: Zkušební dotaz na vyhledání tříhvězdičkového hotelu v Plzni.....	52
Obrázek 7: Příklad akce „Vánoční jarmark“ s veškerými dostupnými informacemi.....	53
Obrázek 8: Like box pro přesměrování na Facebookové stránky webu.....	55
Obrázek 9: Textové zpracování úvodního článku Galerie a muzea	56
Obrázek 10: Zimní vzhled navigace na homepage webu Turistů ráj	57
Obrázek 11: Výsledky vyhledávání hesla „Plzeňský prazdroj“	60
Obrázek 12: Náhled dočasného výpadku stránky Turistů ráj	62
Obrázek 13: Náhled chyby při dlouhodobém výpadku stránky Turistů ráj.....	62
Obrázek 14: Výsledky bodového hodnocení turistických portálů.....	73
Obrázek 15: Náhled chybného zobrazení stránek Olomouckého kraje	76
Obrázek 16: Nevyužitý banner na homepage stránky Turistů ráj	79
Obrázek 17: Heatmapa úkolu Seznam lyžařských areálů.....	87
Obrázek 18: Heatmapa vyhledávání slova "Belveder"	88
Obrázek 19: Heatmapy s dvěma odlišnými stránkami o Plzeňském Prazdroji	89
Obrázek 20: Heatmapa vyhledávání v internetovém prohlížeči	90

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
kol.	kolektiv
tis.	tisíc
tj.	to jest
tzv.	takzvaný
4P	produkt, cena, distribuce, propagace
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Impression
CR	cestovní ruch
CZ	Česká republika
ČR	Česká republika
EHMK	Evropské hlavní město kultury
CHKO	Chráněná krajinná oblast
HDP	hrubý domácí produkt
km ²	kilometr čtvereční
MDA	Most Desired Action
NP	národní park
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
PEEP	Post Experienced Eye Tracking Protocol
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimalization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
VoIP	Voice over Internet Protocol
WOM	Word-of-mouth
WWW	World Wide Web

Seznam použité literatury

BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada (Průvodce), 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-2895-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Bc. Filip Beránek DiS., listopad 2015, referent na úseku cestovního ruchu, Oddělení cestovního ruchu, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, Krajský úřad Plzeňského kraje, Plzeň.

BERNARD, Josef. *Techmánie každoročně přiláká přes dvě stě tisíc lidí. Srdcem. Noviny pro lidi*, Praha: Česká strana sociálně demokratická, březen 2016, str. 4.

ČECHUROVÁ, Lenka a kol. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-261-0455-1.

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností, 2010. 116 s. ISBN 978-80-87306-07-9.

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. 158s. ISBN 978-80-261-0573-2.

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu*. *Trendy v podnikání*, 2012, roč. 2, č. 1, s. 20-32. ISSN: 1805-0603

EKANEM, Anthony. *The A to Z of Internet Marketing*. Raleigh: Lulu Press, 2015. 82 s. ISBN 978-13-294-5859-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. vydání. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. 84 s. ISBN 978-027-3717-409

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KIRÁLOVÁ, Alžběta, STRAKA, Ivo. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013. 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LINCOLN, Susan Rice. *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London: Kogan Page Publishers, 2009. 224 s. ISBN 9780749457518.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN: 80-7169-933-0.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SKELLIE. *Successful Facebook marketing*. Melbourne: Rockable Press, 2011. 146 s. ISBN 978-09-871-0262-1.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír a kol. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, BUDIŠ, Petr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. 130 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TREADAWAY, Chris, SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

TRUNG, Duc. *Facebook Marketing from A to Z: How to win at Facebook marketing?* 1. vyd. Hanoi: MediaZ, 2014. 264 s. ISBN B00LCA7ZKK.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSKOČILOVÁ, Tereza. *Evaluace internetové stránky vybraného kraje České republiky určené pro turisty*. Plzeň, 2012. 70 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje

DENNEY, Hyrum. Sticky Menus Are Quicker To Navigate. *Smashing Magazine* [online]. Freiburg: Smashing Magazine, 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2012/09/sticky-menus-are-quicker-to-navigate/>

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz. Server o českém Internetu* [online]. Lupa.cz, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

DOČEKAL, Daniel. Deset pravidel: jak co nejlépe komunikovat a působit na sociálních sítích? *Lupa.cz. Server o českém Internetu* [online]. Lupa.cz, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/deset-pravidel-jak-co-nejlepe-komunikovat-a-pusobit-na-socialnich-sitich/>

DRŽKA, Martin, PROVAZNÍKOVÁ, Eva. 10 příkázání špičkového responzivního webdesignu. *Ebrana.cz. Úspěšné internetové řešení* [online]. eBRÁNA s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/10-prikazani-spickoveho-responzivniho-webdesignu>

HEROUT, Tomáš. Co je to internetový prohlížeč. *HelpMark*. [online]. HelpMark, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/33-internetovy-prohlizec>

KOUBA, Tomáš. Proč chtít mobilní web a responzivní design? *NetMagnet*. [online]. NetMagnet, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.netmagnet.cz/blog/mobilni-web-responzivni-design/>

KRÁL, Miroslav. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahova. *MarketUp*. [online]. MarketUp, 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>

KYLIÁN, Ivo. Kompatibilita zobrazení webů v různých prohlížečích. *IT Logica blog. Sledujeme nejnovější trendy v marketingu a baví nás o tom psát*. [online]. IT Logica, 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://blog.it-logica.cz/zobrazeni-webu-v-ruznych-prohlizecich#.VwPuefmLTIV>

LÖRINCZ, David. 8 trendů ve Facebook marketingu v roce 2014. *David Lörincz*. [online]. David Lörincz, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/7-trendu-ve-facebook-marketing-2014>

LÖRINCZ, David. 5 predikcí pro rok 2015 na Facebooku. *David Lörincz*. [online]. David Lörincz, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/5-predikci-2015-firmy-facebook>

MAKINO, Takaki, JUNG, Chaesang, PHAN Doantam. Finding more mobile-friendly search results. *Google: Webmaster Central Blog*. [online]. Google, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

NIELSEN, Jakob. Usability 101: Introduction to Usability. *NN/g Nielsen Norman Group*. [online]. Nielsen Norman Group, 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

PALATKOVÁ, Monika, TITTELBACHOVÁ Šárka, VALSKÁ Táňa. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020*. [online]. Praha: CzechIt – Institute for Strategic Studies on Tourism, 2012, 178 s. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx

PROCHÁZKA, Tomáš. Co by měly obsahovat stránky: Úvod, Kontakt a O nás. *Včeliště.cz*. [online]. Praha: Včeliště.cz, 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/seo/obsah-dulezitych-stranek/>

ŠEVČÍK, Martin. Firemní profil na Facebooku. *Detepak. Webdesign, konzultace, školení, webhosting*. [online]. Detepak.cz, 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.detepak.cz/clanek-13-firemni-profil-na-facebooku.html>

ŠEVČÍK, Martin. Zásady správného webu. *Detepak. Webdesign, konzultace, školení, webhosting*. [online]. Detepak.cz, 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.detepak.cz/clanek-7-zasady-spravneho-webu.html>

@365TIPU. Kdy nejlépe vkládat příspěvky na sociální sítě? Klout, Followerwonk a další poradí. *@365tipu*. [online]. Wordpress.com, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/27/tip-027-kdy-nejlepe-vkladat-prispevky-na-socialni-site-klout-followerwonk-a-dalsi-poradi/>

@365TIPU. Opakovat či neopakovat příspěvky na sociálních sítích? *@365tipu*. [online]. Wordpress.com, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/03/21/tip080-opakovat-ci-neopakovat-prispevky-na-socialnich-sitich/>

@365TIPU. Kdy si založit či nezaložit Stránku na Facebooku? @365tipu. [online]. Wordpress.com, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/09/12/tip255-kdy-si-zalozit-ci-nezalozit-stranku-na-facebooku>

@365TIPU. Služby se zdarma použitelnými fotografiemi a vyhledávání fotografií. @365tipu. [online]. Wordpress.com, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/03/tip-003-sluzby-se-zdarma-pouzitelnymi-fotografiemi-a-vyhledavani-fotografii/>

ADAPTIC.cz. Použitelnost webu. *Adaptic. Internetový slovníček*. [online]. [cit. 2016-04-18]. Praha: Adaptic.cz, 2005–2016 Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>

ADAPTIC.cz. Virální marketing. *Adaptic. Internetový slovníček*. [online]. [cit. 2016-04-18]. Praha: Adaptic.cz, 2005–2016 Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

ANTstudio. Tvorba webových stránek ceník. *ANTstudio řešení v internetovém mraveništi*. [online]. ANTstudio, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.antstudio.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik.htm?menu=1>

ASOCIACE KRAJŮ ČESKÉ REPUBLIKY. Charakteristika kraje. *Asociace krajů České republiky*. [online]. AKČR, 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.asociacekraju.cz/kraje-cr/plzensky-kraj/charakteristika-kraje-3/>

ATLAS ČESKA. Kraje České republiky. *Atlasceska.cz* [online]. Atlasceska.cz, 2007-2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/kraje/>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY. *Východní Morava*. [online]. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2000–2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/>

CZECH TOURISM. Nové rozdělení turistických regionů České republiky. *CzechTourism*. [online]. CzechTourism, 2010 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickyh-regionu-ceske-republiky.html>

CZECH TOURISM . Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty. *CzechTourism*. [online]. CzechTourism, 2005-2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

CZREGION.cz. Turistické regiony České Republiky. *CZREGION. Celostátní informační portál*. [online]. Czregion.cz, 2006 - 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.czregion.cz/turisticke-regiony-ceske-republiky>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Cestovní ruch – časové řady: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních. *ČSÚ. Krajská správa ČSÚ v Plzni*. [online] Praha: Český statistický úřad, 2016. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější údaje o kraji. *ČSÚ. Krajská správa ČSÚ v Plzni*. [online] Praha: Český statistický úřad, 2016. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka Plzeňského kraje. *Krajská správa Českého statistického úřadu v Plzni*. [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-plzenskeho-kraje-2015>

DATABÁZE NÁRODNÍ KNIHOVNY ČR. Hypermédium. *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Databáze Národní knihovny ČR, 2012. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://aleph.nkp.cz/publ/ktd/00000/08/000000884.htm>

DOBRÝWEB. Jak funguje oční kamera. *Dobryweb. Pomůžeme vám k úspěchu v online světě*. [online]. Praha: Dobryweb, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/jak-funguje-ocni-kamera>

DOMENY.cz. Jak vybrat správnou doménu? *Domeny.cz*. [online]. ACTIVE 24, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://domeny.cz/jak-na-to/jak-vybrat-spravnu-domenu-33/>

EASY WEB. Responzivní weby. *EASY WEB responzivní weby a e-shopy*. [online]. EASY WEB, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.easyweb.cz/responzivni-weby>

INFORMAČNÍ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE. *Jižní Čechy. Navštivte Jižní Čechy*. [online]. Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2003–2009 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/>

INTERNET WORLD STATS. Facebook Uses in the World. *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*. [online]. Miniwatts Marketing Group, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

IQ FACTORY. Tvorba webových stránek CENÍK. *IQ Factory*. [online]. IQ Factory, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.iqweby.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>

KARLOVARSKÝ KRAJ. *Živý kraj. Oficiální průvodce Karlovarským krajem*. [online]. Karlovarský kraj, 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.zivykraj.cz/cz/>

KRAJSKÝ ÚŘAD JIHOMORAVSKÉHO KRAJE. *Vítejte na Jižní Moravě*. [online]. Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/>

KRAJSKÝ ÚŘAD LIBERECKÉHO KRAJE. *Cestou necestou*. [online]. Krajský úřad Libereckého kraje, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.liberecky-kraj.cz/>

KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ. *Královéhradecký kraj*. [online]. Královéhradecký kraj, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/>

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Moravskoslezský kraj. Nevšední zážitky*. [online]. Moravskoslezský kraj, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz/>

ODDĚLENÍ CESTOVNÍHO RUCHU A ODBOR INFORMATIKY - PLZEŇSKÝ KRAJ. *Plzeňský kraj turistů ráj. Turistický portál Plzeňského kraje*. [online]. Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky - Plzeňský kraj, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://turisturaj.cz/>

OLMOUCKÝ KRAJ. *Turistický informační portál Olomouckého kraje*. [online]. Olomoucký kraj, 2009–2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ok-tourism.cz/>

PARDUBICKÝ KRAJ. *Oficiální turistický portál Pardubického kraje*. [online]. Pardubický kraj, 2006–2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.info/>

PLZEŇSKÝ KRAJ. Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014 – 2020. *KPMG cutting through complexity*. [online]. KPMG, 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu-plzenskeho-kraje-pro-obdobi-2014-2020>

PRAGUE CITY TOURISM. *Wow ryzí emoce Prague*. [online]. Prague City Tourism, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.prague.eu/cs>

PŘÍSTUPNOST.cz. Česká pravidla přístupnosti. *Přístupnost.cz. Otevřete svůj web všem!* [online]. Dobrý web, 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/jak-tvorit-pristupny-web/pravidla-pristupnosti/ceska-pravidla-pristupnosti/>

REGIONPLZEN.cz. *Nové internetové stránky www.turisturaj.cz Vám pomohou při cestování v Plzeňském kraji*. [online]. Regionplzen.cz, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/nove-internetove-stranky-www.turisturaj.cz-vam-pomohou-pri-cestovani-v-plzenskem-kraji/>

SEO-SERVICES. SEO optimalizace. *SEO Search Engine Optimization*. [online]. SEO services, 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.seo-services.cz/seo-optimalizace/>

STŘEDOČESKÝ KRAJ. *MiddleCZECH.cz. Kraj, který nemůžete minout*. [online]. Středočeský kraj, 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/>

SUN MARKETING. Responzivní webdesign. *Sun Marketing*. [online]. Sun Marketing, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/tvorba-webu/responzivni-webdesign>

ÚSTECKÝ KRAJ. *Brána do Čech. Krásu hledejte doma*. [online]. Ústecký kraj, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.branadocech.cz/>

VYSOČINA TOURISM. *Vítejte na Vysočině – Turistický průvodce*. [online]. Vysočina Tourism, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.region-vysocina.cz/>

WEBTOP100. Metodika soutěže WebTop100 – ročník 2015. *WebTop100*. [online]. WebTop100, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2015-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

Seznam příloh

PŘÍLOHA A: Metodika hodnocení webových stránek

PŘÍLOHA B: Hodnocení turistických portálů – aktualizace za měsíc březen 2016

PŘÍLOHA C: Dotazník

PŘÍLOHA D: Výsledky vlastního dotazníkového šetření

Přílohy

PŘÍLOHA A: Metodika hodnocení webových stránek

V následující metodice jsou slovně shrnuty konkrétní aspekty, podle kterých je jednotlivé hodnocení udělováno a také konkrétní bodování určité úrovně splnění kritéria. Toto bodování usnadňuje celkové shrnutí a vyhodnocení nejlepších turistických portálů.

Celkem může každý portál získat 100 bodů. Maximálně je uděleno 33 bodů za informační hodnotu, 19 bodů za marketingovou hodnotu, 14 bodů za grafický design, 13 bodů za přístupnost, 18 bodů za použitelnost a 3 body za další různé nástroje.

1. INFORMAČNÍ HODNOTA (celkem 33 bodů)

Přehled atraktivit (maximálně 5 bodů)

- ★ portál má přehled atraktivit, ale orientace je obtížná, hledání informací je nepřehledné, nefunguje vyhledávání, ... (1 b.)
- ★★ portál má přehled atraktivit, vše přehledné, ale až po rozkliknutí navigace (3 b.)
- ★★★ portál má přehled atraktivit viditelný hned po najetí myši na odkaz na homepage (5 b.)

Přehled ubytování (maximálně 5 bodů)

- ★ portál má možnost hledání ubytování, ale vyhledávání nefunguje (1 b.)
- ★★ portál má přehled, ale u některých ubytovacích zařízení například chybí fotky, informace, nejsou zobrazeny mapky, ikonky, informace jsou nepřehledné apod. (3 b.)
- ★★★ portál má nabídku ubytování velmi přehlednou, s mnoha fotkami a obsáhlými informacemi, (ikonky zobrazující služby, umístění na mapě, hodnocení...) (5 b.)

Jazykové mutace (maximálně 4 bodů)

- ★ portál má méně než 6 jazykových verzí, úroveň překladu je nedostatečná nebo stránky významně mění podobu po přepnutí do jiné jazykové mutace (1 b.)
- ★★ portál má více než 6 jazykových verzí, ale překlad velké části informací chybí, nebo má portál méně než 6 jazykových verzí, ale úroveň překladu je velice dobrá (3 b.)
- ★★★ portál má 6 a více jazykových verzí, informace jsou z velké většiny přeloženy (4 b.)

Informační centra (maximálně 4 body)

- ★ portál má pouze seznam informačních center (1 b.)
- ★★ přehled obsahuje méně informací, bez fotek, mapek, není možnost vyhledávání (3 b.)
- ★★★ portál má přehled informačních center, možnost vyhledávání, fotky, mapky, mnoho informací, údaje o otevírací době, ... (4 b.)

Kalendář akcí (maximálně 4 body)

- ★ portál má přehled akcí, ale jen seznamový výpis, bez fotek a bližších informací, nebo kalendář akcí je na webové stránce, ovšem nefunguje (1 b.)
- ★★ portál má přehled akcí, s jednou fotkou nebo bez fotek a širších informací (3 b.)
- ★★★ portál má přehledně zobrazeny všechny akce, s možností vyhledávání dle typu apod. (4 b.)

Aktuality/novinky (maximálně 5 bodů)

- ★ portál má přehled aktualit přímo na homepage, málo příspěvků, nepůsobí aktuálně, příspěvky jsou bez fotek, stručné, nezajímavé (1 b.)
- ★★ portál nabízí informace o novinkách, některé ovšem bez fotek, stručnější přehled (3 b.)
- ★★★ portál obsahuje mnoho aktuálních příspěvků, přehledně členěných s dostatečnými informacemi i fotkami (5 b.)

Počasí (maximálně 3 body)

- ★ portál má přehled počasí na konkrétní den (1 b.)
- ★★ portál má celkový stručný přehled o počasí na 3 dny (2 b.)
- ★★★ portál má podrobný přehled o počasí na 3 dny (3 b.)

Newsletter (maximálně 3 body)

- ★ portál nemá možnost přihlášení k zasílání newsletteru, newsletter je nefunkční (1 b.)
- ★★ newsletter je k dispozici pouze na stránkách, není však možnost jeho zaslání na e-mail (2 b.)
- ★★★ portál má možnost přihlášení k zasílání newsletteru a je pravidelně zasílán (3 b.)

2. MARKETINGOVÁ HODNOTA (celkem 19 bodů)

Doména turistického portálu (maximálně 5 bodů)

- ★ doména portálu je matoucí, nelze dobře poznat, že jde o turistický portál kraje (1 b.)
- ★★ doména je poměrně dobře zvolená, výstižná, krátká, ale neobsahuje název kraje nebo doména obsahuje název kraje, ale je delší, komplikovanější (3 b.)
- ★★★ doména je velmi dobře zvolená, obsahuje název kraje (5 b.)

Odkaz na sociální sítě (maximálně 5 bodů)

- ★ portál má jeden odkaz na Facebook na homepage (1 b.)
- ★★ portál má odkaz na Facebook na více místech na homepage, například v podobě loga a navíc banneru Fb stránky (3 b.)
- ★★★ portál má odkazy na různé sociální sítě (Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter, Instagram, ...) (5 b.)

Viditelnost ve vyhledávačích (maximálně 5 bodů)

Vyhledávání je prováděno vždy pod celým názvem kraje (např. „Plzeňský kraj“) a poté je posuzováno pořadí odkazu na turistický portál kraje ve vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz. Je vždy zkoumáno prvních 30 odkazů v těchto vyhledávačích.

- ★ odkaz na turistický portál není umístěn na prvních 30ti pozicích jednoho z vyhledávačů a na druhém z vyhledávačů je na 6. a vyšším místě, nebo je na obou vyhledávačích na 11. a vyšším místě nebo se neobjevuje do 30. pozice vůbec (1 b.)
- ★★ umístění na jednom z vyhledávačů do 5. místa včetně a na druhém v prvních 30ti pozicích nebo vůbec, nebo umístění na 6.–10. místě v případě obou vyhledávačů (3 b.)
- ★★★ odkazy na turistický portál jsou v obou vyhledávačích umístěny do 5. místa včetně (5 b.)

Kvalita zpracování textů (maximálně 4 body)

- ★ většina textů na turistickém portále je příliš dlouhá, nejsou rozdělené na kratší odstavce, špatná orientace v textu nebo text naopak na některých místech úplně chybí (1 b.)
- ★★ portál má některé texty dlouhé nebo některé naopak příliš stručné nebo nevhodně členěné na odstavce (3 b.)

- ★★★ portál má dobře členěné a přiměřeně dlouhé texty se všemi podstatnými informacemi (4 b.)

3. GRAFICKÝ DESIGN (celkem 14 bodů)

První dojem, barvy (maximálně 5 bodů)

- ★ portál má zastaralý vzhled, neatraktivní barvy, na první pohled nepřehledný web (1 b.)
- ★★ portál má mírně zastaralý vzhled nebo naopak moderní „tabletový“ vzhled, se kterým nejsou uživatelé ještě úplně familiární, vizuálně nevhodné prvky (3 b.)
- ★★★ portál má moderní a čistý design, který na první pohled působí přehledně a podporuje dobrou orientaci uživatele na stránce (5 b.)

Použití vizuálních prvků (maximálně 5 bodů)

- ★ portál disponuje pouze fotkami (1 b.)
- ★★ portál má pouze fotogalerii a videa, nebo fotky a virtuální prohlídky na jiné stránce, nebo odkazy na videa na jiné stránce a podobně (3 b.)
- ★★★ na portálu lze najít fotky, videa i virtuální prohlídky nebo webkamery (5 b.)

Konzistence napříč webem (maximálně 4 body)

- ★ kliknutí na některé cíle/bannery přepne na stránku s jiným podbarvením, záhlavím, portál je rozdělen na více stránek např. dle regionu s nekonzistentním vzhledem (2 b.)
- ★★ portál má neustále se měnící fotky na pozadí nebo některé odkazy vedou na stránky s jiným vzhledem, což může být matoucí (3 b.)
- ★★★ portál je plně konzistentní (4 b.)

4. PŘÍSTUPNOST (celkem 13 bodů)

Zobrazení v prohlížečích (maximálně 5 body)

Analýza je prováděna v prohlížeči Google Chrome a Internet Explorer.

- ★ velké problémy (1 b.)
- ★★ menší problémy (3 b.)
- ★★★ bez problémů (5 b.)

Validita kódu (maximálně 3 body)

- ★ portál má nad 100 chyb nebo nad 100 varování (1 b.)
- ★★ portál má do 100 chyb i varování (2 b.)

★★★ portál má do 10 chyb i varování (3 b.)

Zobrazení v mobilu (maximálně 5 bodů)

★ nepřizpůsobeno (1 b.)

★★ částečné přizpůsobení, stránka má větší odkazy, na které je možno kliknout (3 b.)

★★★ mobilní verze – responzivní web (5 b.)

5. POUŽITELNOST (celkem 18 bodů)

Jednoduchost, intuitivní ovládání (maximálně 5 bodů)

★ portálu například chybí logo vlevo nahoře, které odkazuje na homepage, navigace je nepřehledná, barevně nerozlišeno, zdlouhavé texty komplikují orientaci apod. (1 b.)

★★ portál má tabletový styl uspořádání stránky nebo je vizuálně nepřehledný kvůli jiným nedostatkům (3 b.)

★★★ webové stránky mají čistý přehledný vzhled, který usnadňuje orientaci, barevně odlišené kategorie apod. (5 b.)

Navigace (maximálně 5 body)

★ navigace portálu je jiná u každého regionu, navigace má až různá 3 členění, navigace postrádá podstatné informace nebo je nevhodně skryta (1 b.)

★★ navigace obsahuje příliš mnoho kategorií, což je na první pohled nepřehledné, nebo logo pro návrat na homepage mění vzhled apod. (3 b.)

★★★ portál má přehlednou navigaci s hlavními kategoriemi nebo i rozbalovací lištou u každé kategorie (5 b.)

Rozeznání odkazů (maximálně 3 body)

★ některé odkazy neoznačeny (1 b.)

★★ některé odkazy nejasně označeny (2 b.)

★★★ odkaz označen podtržením/změnou kurzoru/změnou barvy písma (3 b.)

Vyhledávání (maximálně 5 body)

★ portál má téměř nefunkční vyhledávání nebo ho z velké části nahrazuje pouze navigace (1 b.)

★★ portál má mírně nepřehledné vyhledávání, nedostatečné možnosti vyhledávání (3 b.)



★★★ portál má velmi přehledné vyhledávání (5 b.)

6. DALŠÍ (maximálně 3 body)


V této kategorii jsou hodnoceny další prvky, které stránka obsahuje/nabízí, které se odlišují od ostatních webů nebo jsou zajímavé pro turisty. Jde například o různé hry, plánovače tras, interaktivní mapy, převody měn, možnosti rezervace, e-pohlednice, možnost označení/uložení zajímavých míst, Pinterest a podobně. Čím více má turistický portál těchto nástrojů navíc, tím více bodů získá.

Pokud je bodování nulové, informace na webu úplně chybí, tudíž kritérium není splněno.



PŘÍLOHA B: Hodnocení turistických portálů – aktualizace za měsíc březen 2016

KRAJ	Plzeňský		Jihočeský	
Doména kraje	www.plzensky-kraj.cz		www.kraj-jihocesky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	13	Celkem bodů	22
Přehled aktivit	★	1	★★	3
Přehled ubytování	★	1	★★	3
Jazykové mutace	★★	3	★★	3
Informační centra	★★	3	★★★	4
Kalendář akcí	★★	3	★★★	4
Aktuality/novinky	★	1	★★★	5
Počasí	-	0	-	0
Newsletter	★	1	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	10	Celkem bodů	14
Doména	www.turisturaj.cz ★★	3	www.jiznicechy.cz ★★★	5
Odkaz na sociální síť	★★	3	★★★	5
Viditelnost ve vyhledávacích	★★	3	★	1
Kvalita zpracování textů	★	1	★★	3
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	9	Celkem bodů	12
První dojem, barvy	★★	3	★★★	5
Použití vizuálních prvků	★★	3	★★	3
Konzistence napříč webem	★★	3	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	7	Celkem bodů	9
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★	1	★★	3
POUŽITELNOST	Celkem bodů	6	Celkem bodů	18
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★★★	5
Navigace	★	1	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★	1	★★★	5
DALŠÍ	★★	2	★★	2
CELKEM		47		77



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

KRAJ	Jihomoravský		Karlovarský	
Doména kraje	www.kr-jihomoravsky.cz		www.kr-karlovarsky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★		★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	25	Celkem bodů	29
Přehled atraktivit	★★	3	★★★	5
Přehled ubytování	★★★	5	★★★	5
Jazykové mutace	★★	3	★★	3
Informační centra	★★★	4	★★★	4
Kalendář akcí	★★★	4	★★★	4
Aktuality/novinky	★	1	★★★	5
Počasí	★★	2	★★★	3
Newsletter	★★★	3	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	17	Celkem bodů	15
Doména	www.jizni-morava.cz ★★★	5	www.zivykraj.cz ★★	3
Odkaz na sociální síť	★★★	5	★★★	5
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★★	3
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	8	Celkem bodů	11
První dojem, barvy	★★	3	★★	3
Použití vizuálních prvků	★	1	★★★	5
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★	3
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	13	Celkem bodů	9
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★★★	3	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★	3
POUŽITELNOST	Celkem bodů	12	Celkem bodů	16
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★★	3	★★	3
Navigace	★★	3	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★★	3	★★★	5
DALŠÍ	★★★	3	★★	2
CELKEM		78		82



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

KRAJ	Královéhradecký		Liberecký	
Doména kraje	www.kr-kralovehradecky.cz		www.kraj-lbc.cz	
Odkaz na turistický portál	★★★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	28	Celkem bodů	27
Přehled atraktivit	★★	3	★★★	5
Přehled ubytování	★★★	5	★★★	5
Jazykové mutace	★★	3	★★★	4
Informační centra	★★★	4	★★★	4
Kalendář akcí	★★★	4	★★★	4
Aktuality/novinky	★★★	5	★★★	5
Počasí	★★	2	-	0
Newsletter	★★	2	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	11	Celkem bodů	13
Doména	www.hkregion.cz ★★	3	www.liberecky-kraj.cz ★★★	5
Odkaz na sociální síť	★	1	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★★	3
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	12	Celkem bodů	14
První dojem, barvy	★★	3	★★★	5
Použití vizuálních prvků	★★★	5	★★★	5
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	9	Celkem bodů	11
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	3	★★★	5
POUŽITELNOST	Celkem bodů	16	Celkem bodů	16
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★★★	5	★★★	5
Navigace	★★	3	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★★★	5	★★	3
DALŠÍ	★★	2	★★★	3
CELKEM		78		84



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

KRAJ	Moravskoslezský		Olomoucký	
Doména kraje	www.msk.cz		www.kr-olomoucky.cz	
Odkaz na turistický portál	★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	15	Celkem bodů	24
Přehled atraktivit	★★	3	★★★	5
Přehled ubytování	★★	3	★	1
Jazykové mutace	★★	3	★★	3
Informační centra	★★	3	★★	3
Kalendář akcí	-	0	★★★	5
Aktuality/novinky	★★	3	★★★	5
Počasí	-	0	★★	2
Newsletter	-	0	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	10	Celkem bodů	6
Doména	www.msregion.cz ★★	3	www.ok-tourism.cz ★	1
Odkaz na sociální síť	-	0	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★	1
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★	3
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	8	Celkem bodů	8
První dojem, barvy	★★	3	★★★	5
Použití vizuálních prvků	★★	3	★	1
Konzistence napříč webem	★	2	★	2
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	7	Celkem bodů	10
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★★	2
Zobrazení v mobilu (Android)	★	1	★★	3
POUŽITELNOST	Celkem bodů	6	Celkem bodů	16
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★★★	5
Navigace	★	1	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★	1	★★	3
DALŠÍ	★★	2	★★★	3
CELKEM		48		67

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

KRAJ	Středočeský		Ústecký	
Doména kraje	www.kr-stredocesky.cz		www.kr-ustecky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★★		★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	8	Celkem bodů	19
Přehled aktivit	★	1	★★	3
Přehled ubytování	-	0	★★	3
Jazykové mutace	★	1	★	1
Informační centra	★★	3	★★★★	4
Kalendář akcí	★	1	★★	3
Aktuality/novinky	★★	1	★★	3
Počasí	-	0	★★	2
Newsletter	★	1	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	5	Celkem bodů	8
Doména	middleczech.kr-stredocesky.cz ★★	3	www.branadocech.cz ★★	3
Odkaz na sociální síť	-	0	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★	1	★	1
Kvalita zpracování textů	★	1	★★	3
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	6	Celkem bodů	10
První dojem, barvy	★	1	★★	3
Použití vizuálních prvků	★	1	★★	3
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	11	Celkem bodů	9
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★★	5
Validita kódu	★	1	★	1
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★	3
POUŽITELNOST	Celkem bodů	8	Celkem bodů	10
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★★	3
Navigace	★	1	★	1
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★★	3
Vyhledávání	★★	3	★★	3
DALŠÍ	★	1	★	1
CELKEM		39		57

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

KRAJ	Kraj Vysočina		Zlínský	
Doména kraje	www.kr-vysocina.cz		www.kr-zlinsky.cz	
Odkaz na turistický portál	★★		★★★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	12	Celkem bodů	12
Přehled aktivit	★	1	★	1
Přehled ubytování	★★	3	★★	3
Jazykové mutace	★	1	-	0
Informační centra	★★	3	★★★	4
Kalendář akcí	★★	3	★★★	4
Aktuality/novinky	★	1	-	0
Počasí	-	0	-	0
Newsletter	-	0	-	0
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	10	Celkem bodů	11
Doména	www.region-vysocina.cz ★★★	5	www.vychodni-morava.cz ★★★	5
Odkaz na sociální síť	★	1	★	1
Viditelnost ve vyhledávačích	★★	3	★	1
Kvalita zpracování textů	★	1	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	8	Celkem bodů	10
První dojem, barvy	★	1	★★	3
Použití vizuálních prvků	★★	3	★★	3
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	11	Celkem bodů	12
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★	1	★★	2
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★★	5
POUŽITELNOST	Celkem bodů	6	Celkem bodů	10
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★	1	★	1
Navigace	★	1	★★	3
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★	1	★★	3
DALŠÍ	★	1	★	0
CELKEM		48		55

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

KRAJ	Pardubický		Hl. město Praha	
Doména kraje	www.pardubickykraj.cz		www.praha.eu	
Odkaz na turistický portál	★★		★	
Logo				
INFORMAČNÍ HODNOTA	Celkem bodů	32	Celkem bodů	23
Přehled atraktivit	★★★	5	★★	3
Přehled ubytování	★★★	5	★★	3
Jazykové mutace	★★★	4	★★★	4
Informační centra	★★★	4	★★★	4
Kalendář akcí	★★★	4	★★★	4
Aktuality/novinky	★★★	5	-	0
Počasí	★★	2	★★	2
Newsletter	★★★	3	★★★	3
MARKETINGOVÁ HODNOTA	Celkem bodů	13	Celkem bodů	15
Doména	www.vychodni-cechy.info ★★	3	www.praha.eu ★★★	5
Odkaz na sociální síť	★★★	5	★★★	5
Viditelnost ve vyhledávačích	★	1	★	1
Kvalita zpracování textů	★★★	4	★★★	4
GRAFICKÝ DESIGN	Celkem bodů	12	Celkem bodů	12
První dojem, barvy	★★	3	★★★	5
Použití vizuálních prvků	★★★	5	★★	3
Konzistence napříč webem	★★★	4	★★★	4
PŘÍSTUPNOST	Celkem bodů	13	Celkem bodů	13
Zobrazení v prohlížečích	★★★	5	★★★	5
Validita kódu	★★★	3	★★★	3
Zobrazení v mobilu (Android)	★★★	5	★★★	5
POUŽITELNOST	Celkem bodů	16	Celkem bodů	16
Jednoduchost, intuitivní ovládání	★★★	5	★★★	5
Navigace	★★★	5	★★★	5
Rozeznání odkazů	★★★	3	★★★	3
Vyhledávání	★★	3	★★	3
DALŠÍ	★★★	3	★★★	3
CELKEM		89		82

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

PŘÍLOHA C: Dotazník

- 1. Hledáte při plánování výletů po ČR informace na turistických portálech vybraného kraje? (např. www.jiznicechy.cz)**
 - ano, často
 - občas
 - spíše ne
 - nikdy
- 2. Které z turistických portálů krajů znáte? (prosím, napište jejich názvy)**
- 3. Jakým způsobem byste hledali informace na konkrétním turistickém portálu?**
 - dle navigačních prvků a odkazů na stránce
 - zadáním klíčového slova nebo spojení do vyhledávače na stránce
 - jiné
- 4. Z jakého zařízení nejčastěji vyhledáváte turistické informace na internetu?**
 - stolní počítač
 - notebook
 - tablet
 - mobilní telefon
 - jiné
- 5. Využili byste při cestování mobilní aplikaci turistického portálu kraje?**
 - ano, již využívám
 - ano, využil/a bych
 - ano, ale nemám chytrý telefon
 - ne, nemám chytrý telefon
 - ne, i když mám chytrý telefon
- 6. Je pro Vás zajímavé obdržování newsletteru přímo na Váš e-mail, aby Vám neunikla žádná turistická novinka z kraje?**
 - ano, 1x týdně
 - ano, 1x měsíčně
 - ano, 1x za čtvrtletí
 - ano, pouze při speciálních akcích
 - ne

7. Jaké rozdělení atraktivit v kraji by Vám na webu kraje vyhovovalo nejvíce?

(lze zvolit více možností)

- dle ročního období
- dle oblastí (např. co vše lze dělat v konkrétní lokalitě, městě)
- dle zájmů (kultura, příroda, památky, sport, ...)
- dle časové náročnosti prohlídky
- jiné

8. Ocenili byste na turistickém portálu informace o počasí v destinaci, kam se chystáte vydat?

- ano
- ne, pro tyto informace používám jiné servery
- ne, tyto informace mě nezajímají
- ne

9. Pokud byste na webu plánovali konkrétní trasu výletu, které prvky byste využili?

(lze zvolit více možností)

- pouze plánování trasy s pomocí mapy
- možnost stažení trasy do mobilu
- sdílení Vaší trasy na Facebooku
- možnost ukládání cílů, které chci v budoucnu navštívit
- raději využívám specializované servery (př. mapy.cz, maps.google.cz, cykloserver.cz)
- jiné

10. Které vizuální prvky webu byste při plánování Vašich cest ocenili nejvíce?

(prosím, vyberte 2 možnosti)

- fotky
- videa
- virtuální prohlídky
- webkamery
- jiné

11. Využili byste na turistickém portále možnost přímé rezervace hotelu, restaurace, koupě vstupenek na zámek atd.?

- ano
- možná, nepřemýšlel/a jsem o tom
- ne, preferuji rezervaci přímo u konkrétního prodejce
- ne, preferuji jiný rezervační systém
- ne, nerezervuji online
- jiné

12. Zajímalo by Vás prohlížet si na turistickém portále fotky a číst si tipy a zkušenosti ostatních turistů?

- ano
- ne
- jiné

13. Vkládali byste své fotografie nebo se dělili o své zážitky na turistickém portále kraje?

- ano
- ne
- jiné

14. Znáte turistický portál Plzeňského kraje Turistů ráj a jejich facebookové stránky?

- ano, sleduji obojí
- ano, sleduji portál Turistů ráj
- ano, sleduji facebookové stránky
- znám, ale nesleduji
- neznám

15. Jak často portál Turistů ráj navštěvujete?

- 1x do roka
- několikrát do roka
- průměrně každý měsíc
- průměrně každý týden
- vůbec

16. Jak jste s portálem Turistů ráj spokojeni?

(pokud tento portál neznáte, zaškrtněte, prosím, možnost „nevím“)

	velmi spokojen/a	spíše spokojen/a	nevím	spíše nespokojen/a	velmi nespokojen/a
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost navigace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technické řešení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Podělte se, prosím, o své konkrétní náměty a poznatky o portálu Turistů ráj!

Co se Vám líbí a nelíbí? (otevřená otázka)

18. Kolik Vám je let?

- méně než 20 let (včetně)
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61-70 let
- 71 a více let

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

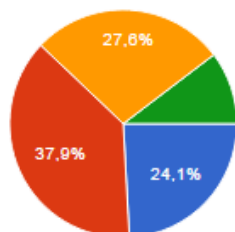
20. Jaké je Vaše bydliště?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

PŘÍLOHA D: Výsledky vlastního dotazníkového šetření

Otázka č. 1

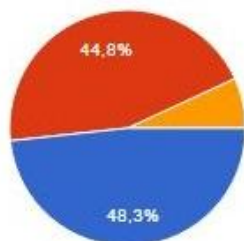
Hledáte při plánování výletů informace na turistických portálech vybraného kraje?



Ano, často	7	24,1 %
Občas	11	37,9 %
Spíše ne	8	27,6 %
Nikdy	3	10,3 %

Otázka č. 3

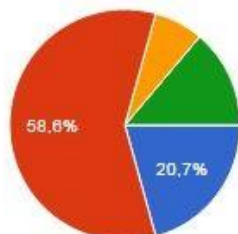
Jakým způsobem byste spíše hledali informace na konkrétním turistickém portálu?



Dle navigačních prvků a odkazů na stránce	14	48,3 %
Zadáním klíčového slova nebo spojení do vyhledávače na stránce	13	44,8 %
Ostatní	2	6,9 %

Otázka č. 4

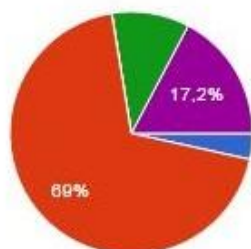
Z jakého zařízení nejčastěji vyhledáváte turistické informace na internetu?



Stolní počítač	6	20,7 %
Notebook	17	58,6 %
Tablet	2	6,9 %
Mobilní telefon	4	13,8 %
Ostatní	0	0 %

Otázka č. 5

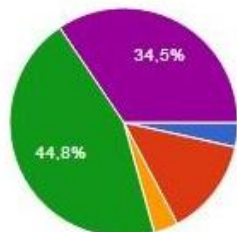
Využili byste při cestování mobilní aplikaci turistického portálu kraje?



Ano, již využívám	1	3,4 %
Ano, využil/a bych	20	69 %
Ano, ale nemám chytrý telefon	0	0 %
Ne, nemám chytrý telefon	3	10,3 %
Ne, i když mám chytrý telefon	5	17,2 %

Otázka č. 6

Je pro Vás zajímavé zasílání newsletteru přímo na Váš e-mail, aby Vám neunikla žádná turistická novinka z kraje?



Ano, 1x týdně	1	3.4 %
Ano, 1x měsíčně	4	13.8 %
Ano, 1x za čtvrtletí	1	3.4 %
Ano, pouze při speciálních akcích	13	44.8 %
Ne	10	34.5 %

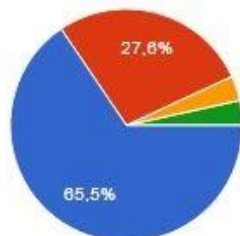
Otázka č. 7

Jaké rozdělení atraktivit na turistickém portálu kraje by Vám vyhovovalo nejvíce?



Otázka č. 8

Ocenili byste na turistickém portálu informace o počasí v destinaci, kam se chystáte vydat?



Ano	19	65.5 %
Ne, pro tyto informace používám jiné servery	8	27.6 %
Ne, tyto informace mě nezajímají	1	3.4 %
Ostatní	1	3.4 %

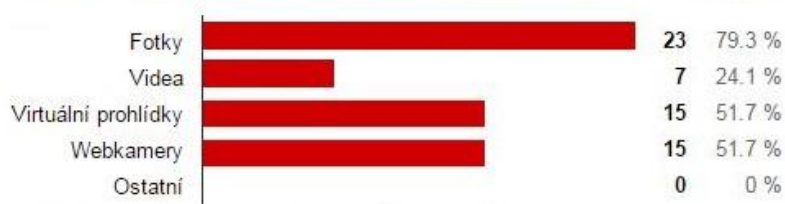
Otázka č. 9

Pokud byste na webu plánovali konkrétní trasu výletu, které prvky byste využili?



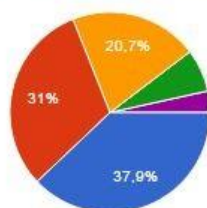
Otázka č. 10

Jaké vizuální prvky webu byste při plánování Vašich cest ocenili nejvíce?



Otázka č. 11

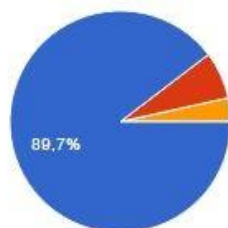
Využili byste na turistickém portálu možnost přímé rezervace hotelu, restaurace, koupě vstupenek na zámek atd.?



Odpověď	Počet	Podíl (%)
Ano	11	37.9 %
Možná, nepřemýšlel jsem o tom	9	31 %
Ne, preferuji rezervaci přímo u konkrétního prodejce	6	20.7 %
Ne, preferuji jiný rezervační systém	2	6.9 %
Ne, nerezervuji online	1	3.4 %
Ostatní	0	0 %

Otázka č. 12

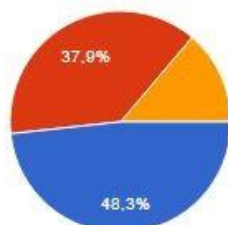
Zajímalo by Vás prohlížet si na turistickém portále fotky a číst si tipy a zkušenosti ostatních turistů?



Odpověď	Počet	Podíl (%)
Ano	26	89.7 %
Ne	2	6.9 %
Ostatní	1	3.4 %

Otázka č. 13

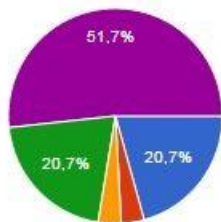
Vkládali byste své fotografie nebo se dělili o své zážitky na turistickém portále kraje?



Odpověď	Počet	Podíl (%)
Ano	14	48.3 %
Ne	11	37.9 %
Ostatní	4	13.8 %

Otázka č. 14

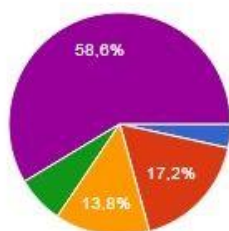
Znáte turistický portál Plzeňského kraje Turistů ráj a jejich Facebookové stránky?



Ano, sleduji obojí	6	20.7 %
Ano, sleduji portál Turistů ráj	1	3.4 %
Ano, sleduji Facebookové stránky	1	3.4 %
Znám, ale nesleduji	6	20.7 %
Neznám	15	51.7 %

Otázka č. 15

Jak často portál Turistů ráj navštěvujete?

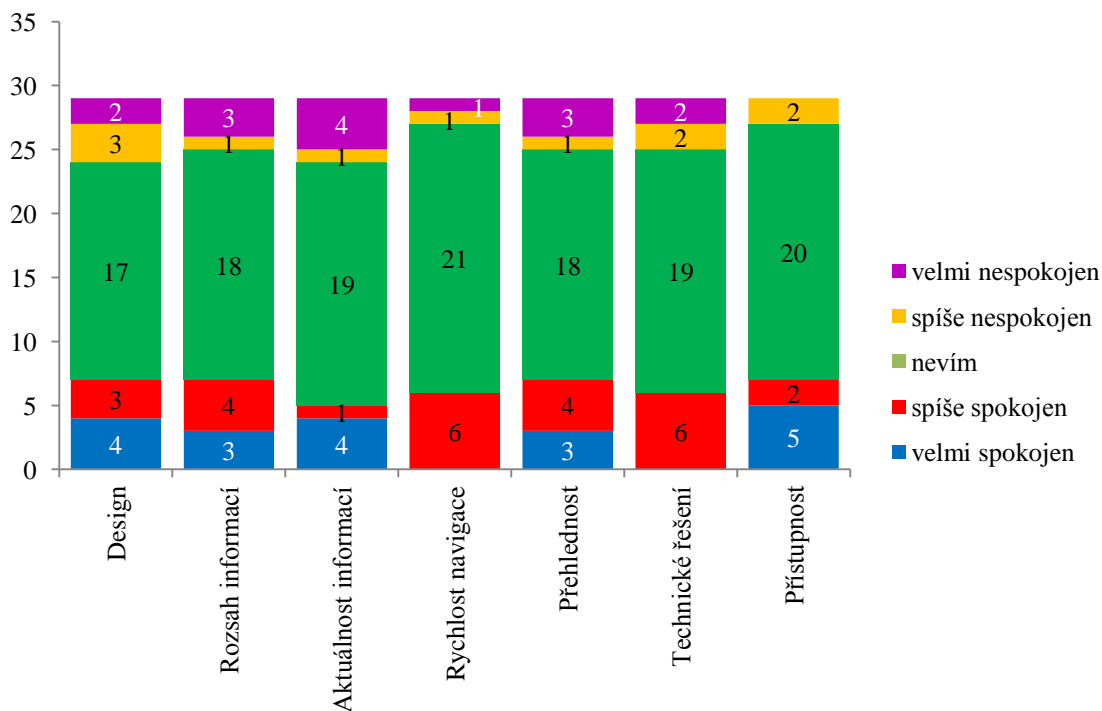


1x do roka	1	3.4 %
Několikrát do roka	5	17.2 %
Průměrně každý měsíc	4	13.8 %
Průměrně každý týden	2	6.9 %
Tento portál nenavštěvuji	17	58.6 %

Otázka č. 16

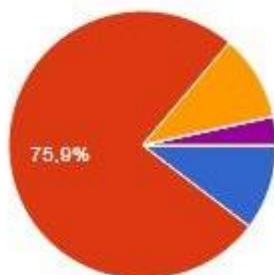
Jak jste s portálem Turistů ráj spokojeni?

(pokud tento portál neznáte, zvolte, prosím, možnost „nevím“)



Otázka č. 18

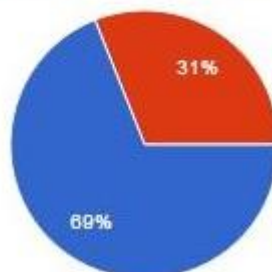
Kolik Vám je let?



Méně než 20 let (včetně)	3	10.3 %
21-30 let	22	75.9 %
31-40 let	3	10.3 %
41-50 let	0	0 %
51-60 let	1	3.4 %
61-70 let	0	0 %
71 a více let	0	0 %

Otázka č. 19

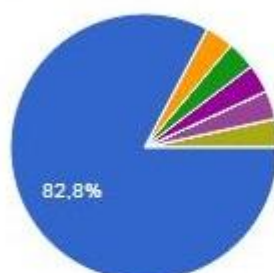
Jaké je Vaše pohlaví?



Žena	20	69 %
Muž	9	31 %

Otázka č. 20

Jaké je Vaše bydliště?



Plzeňský kraj	24	82.8 %
Karlovarský kraj	0	0 %
Středočeský kraj	1	3.4 %
Jihočeský kraj	1	3.4 %
Královéhradecký kraj	1	3.4 %
Liberecký kraj	0	0 %
Hlavní město Praha	0	0 %
Jihomoravský kraj	0	0 %
Moravskoslezský kraj	0	0 %
Olomoucký kraj	0	0 %
Ústecký kraj	1	3.4 %
Kraj Vysočina	0	0 %
Zlínský kraj	1	3.4 %
Pardubický kraj	0	0 %

Abstrakt

ŠTOLBOVÁ, Barbora. *Marketing vybrané destinace cestovního ruchu se zaměřením na internetovou prezentaci*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 118 s., 2016

Klíčová slova: internetový marketing, webová prezentace, eye tracking, Facebook marketing, marketing destinace, turistický portál, Plzeňský kraj

Předložená diplomová práce je zaměřena na analýzu marketingové prezentace turistické destinace Plzeňský kraj na internetu. V první části práce jsou nastíněny teoretické předpoklady a charakteristiky významné jak pro destinační marketing, tak pro marketing na internetu. Druhá část práce je pak věnována zkoumání webových a facebookových prezentací turistických portálů krajů České republiky. Výsledky jsou následně porovnány mezi sebou i s marketingovou prezentací Plzeňského kraje. Současná podoba turistického portálu Turistů ráj i jeho odnože na Facebooku je kriticky zhodnocena. Dalšími metodami pro získání cenných námětů na zdokonalení prezentace Plzeňského kraje jsou eye tracking a dotazníkové šetření. Všechny získané poznatky z teorie i praktické části práce jsou v závěru práce využity pro stanovení několika doporučení pro praxi. Tato doporučení jsou zaměřena na odstranění nedostatků v kratším časovém horizontu i na podstatné změny do budoucna.

Abstract

ŠTOLBOVÁ, Barbora. *Marketing of selected tourism destination focused on the Internet presentation*. Diploma thesis. Pilsen: The Faculty of Economics University of West Bohemia, 118 p., 2016

Key words: internet marketing, web presentation, eye tracking, Facebook marketing, destination marketing, tourism portal, Pilsen region

The submitted diploma thesis is focused on the analysis of marketing presentation of the Pilsen Region tourism destination on the Internet. In the first part are defined theoretical assumptions and characteristics important for destination marketing and marketing on the Internet. The second part is related to the research of website and Facebook presentations of tourism portals of all regions of the Czech Republic. Then, the results are compared with each other and also with marketing presentation of the Pilsen Region. The current structure of the tourism portal Tourist Paradise and its Facebook profile is critically evaluated. Eye tracking and questionnaire are the other methods how to receive valuable suggestions for improving the presentation of the Pilsen Region. All conclusions from theoretical and practical part are used to determine several recommendations for practice. These recommendations are aimed at eliminating deficiencies in the short term and also significant changes in the future.