

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Evaluace internetové stránky vybraného kraje České republiky určené pro turisty

Web site evaluation of selected Czech region designed for tourists

Tereza Vyskočilová

Plzeň 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tereza VYSKOČILOVÁ
Osobní číslo: K09B0346P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodních činností
Název tématu: Evaluace internetové stránky vybraného kraje České republiky určené pro turisty
Zadávací katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte hlavní zásady prezentace subjektů na internetu a možnosti marketingu na internetu.
2. Srovnejte základní aspekty internetových prezentací českých krajů.
3. Charakterizujte Plzeňský kraj a stručně charakterizujte internetové stránky podporující cestovní ruchu v tomto kraji.
4. Stanovte vhodnou metodiku a zhodnoťte webové stránky několika dalších krajů České republiky určené turistům. Shodnou metodikou evaluujte internetové stránky www.turisturaj.cz. Využijte i dalších možností pro evaluaci www.turisturaj.cz a shrňte dosažené výsledky.
5. Vypracujte doporučení pro vylepšení internetových stránek www.turisturaj.cz.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **BLAŽKOVÁ, M.** *Jak využít internet v marketingu.* Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- **HESKOVÁ, M.** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- **JAKUBÍKOVÁ, D.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- **SEDLÁČEK, J.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tluchoř

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cihler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Evaluace internetové stránky vybraného kraje České republiky určené pro turisty“

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

V Plzni dne 25. dubna 2012

.....
Tereza Vyskočilová

Obsah

Úvod.....	6
1 Internet a možnosti jeho komerčního využití	8
1.1 Stručná historie a rozvoj Internetu	8
1.2 Základní vlastnosti Internetu.....	9
1.3 Zásady slušného chování na Internetu	9
1.4 Internet jako nástroj marketingu	10
1.5 Marketingový mix a Internet.....	11
2 Zásady prezentace firmy na Internetu	14
2.1 Použitelnost	15
2.2 Grafický design	16
2.3 Technické řešení.....	16
2.4 Marketing	17
2.5 Přínos pro uživatele.....	19
3 Územní členění České republiky	20
3.1 Členění ČR na územní jednotky dle Evropské klasifikace NUTS.....	20
3.2 Členění na turistické regiony a turistické oblasti	21
3.3 Členění ČR na jednotlivé kraje	23
4 Propagace destinací cestovního ruchu	25
4.1 Možnosti propagace destinace z hlediska cestovního ruchu.....	25
4.2 Analýza webových prezentací jednotlivých krajů ČR.....	27
5 Charakteristika Plzeňského kraje.....	36
5.1 Plzeňský kraj	36
5.2 Internetové stránky věnující se Plzeňskému kraji	38
6 Analýza portálu Turistů ráj.....	41
6.1 Srovnání s konkurenčními turistickými portály.....	41
6.1.1 Turistický portál Jihočeského kraje	43
6.1.2 Turistický portál Karlovarského kraje	47
6.1.3 Turistický portál Plzeňského kraje.....	51
6.2 Turistů ráj	53
6.2.1 Použitelnost.....	54

6.2.2	Obsahové prvky	56
6.2.3	Marketingová hodnota	57
6.2.4	Návštěvnost.....	58
6.2.5	Celkový dojem z Turistů ráj a soubor doporučujících opatření.....	60
7	Závěr.....	64
	Seznam tabulek	65
	Seznam obrázků.....	66
	Seznam použitých zkratk	67
	Seznam literatury	68
	Knižní zdroje.....	68
	Elektronické zdroje	68
	Ostatní zdroje	69
	Seznam příloh.....	70

Úvod

Téma „Evaluace internetové stránky vybraného kraje České republiky určené pro turisty“ bylo vybráno z důvodu stále se zvyšujícímu potenciálu Internetu v oblasti obchodu a marketingu. Možnost získat skutečně široké spektrum informací rychle a pohodlně odkudkoliv je hlavním důvodem, proč je Internet v současnosti považován za nejvýznamnější zdroj informací. Tento fakt zapříčinil, že téměř každý subjekt má za účelem zviditelnění se zájem sám sebe propagovat na Internetu. Pokud však chce být úspěšný, musí být prezentován vydařenou internetovou stránkou, která by měla dodržovat určité zásady prezentace. Webové stránky musí přilákat návštěvníky, tedy strhnout na sebe dostatečnou pozornost uživatelů Internetu, resp. potenciálních zákazníků. Pokud webové stránky získají návštěvníky, musí je natolik zaujmout, aby na nich strávily nějaký čas a přiměly je k akci, tedy nákupu či návštěvy.

Práce je věnována oficiálnímu turistickému portálu Plzeňského kraje – Turistů ráj, který byl spuštěn 1. července 2010. V současné době, tedy po necelých 2 letech, kdy je portál již relativně „zaběhnutý“ a naplněný potřebnými daty a informacemi, je vhodný čas pro jeho bližší analýzu, srovnání s ostatními portály (tzn. zjištění konkurenceschopnosti), hodnocení a generaci zlepšujících doporučení pro zajištění jeho úspěšného rozvoje.

Úkolem předložené bakalářské práce je tedy analýza současného stavu Turistů ráj a jeho působení na návštěvníky. **Dílčím cílem** je srovnání turistických webových portálů jednotlivých krajů a **hlavním cílem** práce je shrnutí zjištěných výsledků, na základě kterých budou vypracována zlepšující doporučení vedoucí ke zkvalitnění portálu Turistů ráj.

Metodika

Pro zpracování práce bude využito primárních i sekundárních zdrojů informací. Teoretická část, která bude vypracována na základě rešerše odborné literatury a dalších pramenů, bude východiskem pro zpracování části praktické. Zdroje, jichž bude využito, se zabývají problematikou marketingu na Internetu, zásadami internetové prezentace a možným členěním České republiky pro účely cestovního ruchu.

V první části budou zpracovány teoretické podklady pro praktickou část, která se bude věnovat v prvé řadě evaluaci všech oficiálních turistických portálů jednotlivých krajů České republiky, následně budou blíže srovnány 3 vybrané krajské turistické webové

prezentace a poté bude detailně analyzován oficiální turistický portál Plzeňského kraje Turistů ráj. Interní informace o Turistů ráj budou získány z polostrukturovaného rozhovoru s kompetentním pracovníkem Krajského úřadu Plzeňského kraje.

Při tvorbě hodnotících kritérií bude práce inspirována internetovými portály, které se věnují zásadám tvorby kvalitní internetové prezentace. Těmito portály jsou WebTop100, MarketExpress.cz, MarketingJournal.cz a Adaptic.cz. Na základě poznatků z uvedených portálů a odborné literatury na toto téma budou stanoveny hodnotící kritéria, pomocí kterých budou weby srovnávány a následně hodnoceny.

1 Internet a možnosti jeho komerčního využití

1.1 Stručná historie a rozvoj Internetu

Přibližně před 50 lety začaly vznikat potřeby vzájemného propojení jednotlivých počítačů a přenosu dat z jednoho počítače do druhého. Tyto potřeby vyvolaly myšlenku vzniku Internetu, konkrétně se tímto problémem zabývala výzkumná agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency), podle níž vznikl i první název pro Internet, tedy ARPANET. Internet postupně vznikl mezi léty 1950 – 1960, avšak svoji dnešní podobu začal mít až v posledních 10 – 20 letech.

Přibližně od poloviny 90. let začala celková expanze Internetu. Internet tak konečně má výraznější vliv na kulturu a obchod, objevují se první služby jako např. elektronická pošta, video hovory a další možnosti komunikace jako ICQ, Skype atd., tyto služby jsou dnes považovány za naprosto samozřejmé. V tomto období taktéž roste počet webových stránek, objevují se diskusní fóra, blogy a v neposlední řadě také první sociální sítě. Dle odhadů se v roce 1993 pomocí Internetu přenášelo cca 1 % telekomunikačního provozu, v roce 2000 již 51 % a v roce 2007 přes Internet proudí téměř 97 % všech informací. (imip, 2012)

Popularita Internetu coby moderního média stále roste. Tento fakt je zapříčiněn především jeho stále vyšší rozšířeností prakticky po celém světě a taktéž širokou škálou nabízených možností – Internet obsahuje miliony informací a služeb. Mezi podstatné možnosti využití internetu bezpochyby patří:

- komunikace – např. e-mail, sociální sítě, ICQ či Skype,
- shromažďování informací a jejich následné vyhledávání,
- přenos dat,
- internetové bankovníctví,
- online rezervace (vstupenky, ubytování, letenky atd.),
- e-learning,
- zábava,
- internetové obchody,
- marketing,
- a další.

1.2 Základní vlastnosti Internetu

Internet sdružuje množství **zdánlivě protichůdných vlastností**, to znamená, že je možné například využít jej současně jako prostředek individuální a masové komunikace. Skutečně typickou vlastností internetu je **globálnost** - „Internet neuznává klasické hranice“, veškeré na Internetu publikované informace je možné najít z jakéhokoli místa, kde se lze připojit k Internetu. S touto vlastností je spojena výhoda relativně **konstantních nákladů**. Dalšími velmi důležitými vlastnostmi je **interakce** a **zpětná vazba**, což může zásadně prohloubit či zpřesnit poskytované informace. Internet v sobě integruje více vlastností naráz – **multimediálnost** (lze snadno kombinovat text, obrázky, video a audio), interaktivnost, může být adresný. Zároveň spojuje více médií – je užíván pro čtení novin, faxování, telefonování, sledování pořadů, poslech rádií, přenosu dat a informací. (Sedláček, 2006)

Obrázek č. 1 – Internet



Zdroj: M4 Group Marketing, 2012

Velmi zásadní vlastností Internetu je bezesporu **okamžitost** – Internet poskytuje možnost pracovat takřka v reálném čase. Je třeba neopomenout **všudypřítomnost** a **všeobecnou dostupnost** Internetu. Tyto charakteristiky se především v současné době velmi rozšiřují a zkvalitňují. (Sedláček, 2006)

Rychlý vývoj Internetu ve smyslu technickém či vývoj metod a způsobů jeho využití však může zapříčinit i jisté problémy. Mezi tyto problémy se řadí především nerovnoměrné rozšíření a stále ještě omezená dostupnost, problémy s přenosovou kapacitou, nezaručená doba odezvy, relativní složitost technologií, nedostatečná počítačová gramotnost, nevěrohodnost internetem poskytovaných informací a především otázka ochrany soukromí a bezpečnosti. (Sedláček, 2006)

1.3 Zásady slušného chování na Internetu

Problematika slušného chování na Internetu je velmi jednoduchá a není nutné v ní hledat složitosti. V podstatě se jedná o aplikaci všeobecných zásad slušnosti do specifického prostředí internetu. Důležité je uvědomění si každého jednotlivého

uživatelé vlastní odpovědnosti za veškeré jím učiněné skutky. Nevhodným chováním lze označit například rozesílání tzv. spamů či hoaxů nebo umístování nezákonných informací. (Sedláček, 2006)

Problematikou počítačové etiky se zabývá **Computer Ethics Institute**, který je lídrem v této oblasti. Posláním CEI je napomáhat v identifikaci, hodnocení a reagování na etické problémy, tedy usnadnění posuzování a uznávání etiky v rozvoji a využívání počítačových technologií. CEI poskytuje poradenské a konzultační služby, výzkum a vzdělání veřejnosti. Snahou je podnítit povědomí o možných problémech souvisejících s vývojem technologií. Mimo jiné byla vydána publikace „Ten Commandments of Computer Ethics“.

„Desatero přikázání počítačové etiky

1. *Nepoužiješ počítače ke škodě jiného.*
2. *Nebudeš ničivě zasahovat do práce druhých lidí.*
3. *Nebudeš slídit v souborech jiných lidí.*
4. *Nepoužiješ počítače ke krádeži.*
5. *Nepoužiješ počítače pro křivé svědectví.*
6. *Nepoužiješ nebo nepořídiš kopii softwaru, který jsi nezaplatil/a.*
7. *Nepoužiješ neoprávněně počítačové zdroje jiných lidí.*
8. *Nepřivlastníš si intelektuální dílo jiného.*
9. *Budeš přemýšlet o společenských následcích programu, který jsi stvořil/a.*
10. *Budeš používat počítače ohleduplně a s úctou.“* (Computer Ethics Institute, 2012)

1.4 Internet jako nástroj marketingu

„Pomineme-li běžnou mezilidskou komunikaci a shromažďování informací, je internet ve firemní praxi využíván nejčastěji pro online prodej produktů (elektronická komerce) a marketingovou komunikaci (suverénně nejvýznamnější složkou komunikačního mixu je internetová reklama).“ (Boučková a kol., 2003, s. 373)

Internet v dnešní době – době moderní společnosti, hraje prim jak v běžné mezilidské komunikaci, tak ve vyhledávání informací. Je tedy pochopitelné, proč se Internet stal tak zajímavým i pro sféru komerční. Vlastnosti uvedené v předchozích kapitolách dávají odpověď na otázku, proč je právě Internet natolik vhodným komunikačním

médiiem a v čem tkví jeho obrovský potenciál, především tedy z hlediska možnosti jeho komerčního využití. V zásadě by takřka každý subjekt měl využít nabízející se možnosti prezentace sama sebe prostřednictvím Internetu, neboť v dnešní době je Internet v podstatě nutností. Tento fakt je v souladu s výše zmíněnou definicí a zároveň podpořen i rostoucím trendem popularity prodeje a marketingové komunikace prostřednictvím Internetu. Tato skutečnost je též podmíněna současnou světovou tendencí globalizace a působením nadnárodních organizací. (Zamazalová, 2010)

Sedláček vymezuje pojem **internetový marketing** jako „využití Internetu k dosažení marketingových cílů“ (Sedláček, 2006, s. 103). Blažková se na Internet marketing dívá jako na „uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu“ (Blažková, 2005, s. 30), Zamazalová jako na „komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí Internetu“ (Zamazalová, 2010, s. 431) a Stuchlík jej vnímá jako „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16). Souhrnně by se Internet marketing mohl definovat jako komplexní marketingové činnosti vedoucí k dosažení požadovaných cílů prostřednictvím využití služeb Internetu při uplatňování zásad a pravidel specifických pro toto prostředí. Rozšiřujícím pojmem je tzv. e-marketing, který lze vnímat jako synonymum pro internetový marketing či jako pojem zastřešující internetový a mobilní marketing – tedy možnost využití i dalších komunikačních technologií k dosažení marketingových cílů. (Sedláček, 2006)

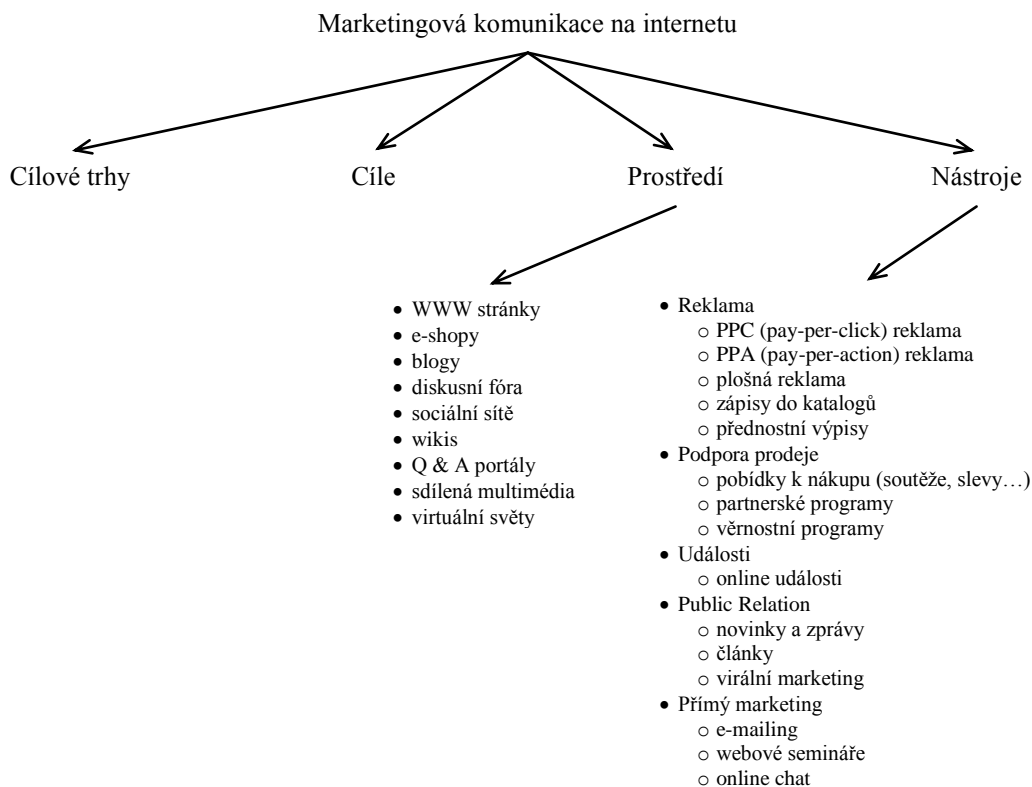
Digitální marketing je dnes nedílnou součástí direkt marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie, pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je on-line komunikace vhodnější než obecná reklama. (Frey, 2005)

1.5 Marketingový mix a Internet

Marketingový mix, coby klíčový pojem marketingu, je nejčastěji tvořen tzv. „4P“:

- **P**roduct (produkt)
- **P**rice (cena)
- **P**lace (distribuce)
- **P**romotion (komunikace)

Obrázek č. 2 – Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: Janouch, 2010, s. 26

Některým specifickým oborům nestačí pouze tyto složky, proto tento základní model bývá často modifikován, především ve smyslu jeho rozšíření. Pro cestovní ruch se rozšiřuje o:

- **People** (lidé)
- **Packaging** (tvorba balíků služeb)
- **Programming** (tvorba programů)
- **Partnership** (spolupráce, partnerství, koordinace)
- **Processes** (procesy)
- **Political power** (politická moc). (Jakubíková, 2009)

Vzhledem k vývoji marketingu, potřebě maximálního možného přizpůsobení a přiblížení se zákazníkovi, nabývá na významu především zákaznický orientovaný pohled na celou problematiku. To vyvolalo potřebu tvorby nové moderní koncepce „4C“, ve které se přemění:

- **Product** (produkt) na **Consumer value** (hodnotu pro zákazníka),
- **Price** (cena) na **Customer's total cost** (celkové náklady zákazníka),

- Place (distribuce) na Convenience (pohodlí, komfort) a
- Promotion (komunikace) na Communication (komunikace). (Blažková, 2005)

Tabulka č. 1 – Koncepce 4C na Internetu

Hodnota pro zákazníka na Internetu	Nezbytnost rozpoznání zákaznických potřeb a přání, získávání maxima informací o něm, které bude možné využít pro tvorbu nabídky „šité na míru“ konkrétnímu zákazníkovi. Jedná se o tzv. personalizaci neboli přizpůsobení a diferenciaci výrobků, kterou nám právě Internet umožňuje.
Celkové náklady zákazníka na Internetu	Zákazníci nevnímají pouze cenu produktu, ale především celkově vynaložené náklady, především pak náklady na čas, energii a pohodlí. Tímto lze vyvrátit, že je nutné existovat na Internetu pouze s nízkými cenami či různými slevami. Avšak přibývají zde náklady na připojení k Internetu.
Pohodlí na Internetu	V tomto ohledu je pohodlí chápáno ve smyslu dostupnosti produktu. Zde hraje klíčovou roli rychlost a kvalita vyřízení objednávky a poprodejního servisu. Způsob doručení závisí na povaze produktu, některé mohou být zákazníkovi k dispozici prakticky okamžitě a online, jiné je nutné dopravit například prostřednictvím kurýra.
Komunikace na Internetu	Snaha o snadnou a efektivní komunikaci ne však pouze směrem k zákazníkovi ale především komunikaci obousměrnou – přechod od masového k individuálnímu oslovení.

Zdroj: Blažková, 2005, s. 69

Z pohledu koncepce 4C bude v dalším textu kladen důraz zejména na Convenience, resp. zákaznickovo pohodlí na Internetu, což představuje především maximální dostupnost veškerých zákazníkem požadovaných informací přehledně a kvalitně zpracovaných.

2 Zásady prezentace firmy na Internetu

„Internet (a další ICT) jsou skutečně nástroji, které mohou napomoci dosáhnout podniku dlouhodobých cílů rychleji a efektivněji. Ale pokud podnik nemá jasno, kam směřuje, nemůže očekávat, že se tam s pomocí Internetu dostane lépe.“ (Sedláček, 2006, s. 99)

Uvedená definice naznačuje, že logicky nejdůležitější částí při zavádění internetového marketingu je bezesporu otázka **proč a jak** Internet využívat. V tomto ohledu je více než vhodné uvažovat o možnostech, které může internet subjektu přinést a co od Internetu může očekávat. Je tedy nutné ujasnit si **cíle** využití Internetu, které však musí korespondovat s celkovou strategií daného subjektu. Janouch uvádí, že vzhledem k širokému záběru Internetu existuje řada různých cílů, které je možné členit dle směru komunikace a to:

- ve směru k zákazníkovi
 - informovat
 - ovlivňovat
 - přimět k akci
 - udržovat vztah
- ve směru od zákazníka
 - informace vztahující se k nákupu (leads)
 - informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
 - informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010)

V tomto ohledu je vždy výhodnější provést kvalitní přípravu webu, která je sice náročnější avšak bez ní nelze očekávat kvalitní výsledek, jedná se zejména o úvodní analytické práce od kterých je finální podoba a úspěch odvislá. Často bývá kladen úvodní tlak na upřednostnění grafiky webu, tu je však vhodné řešit až po ujasnění konečné struktury webu včetně rozmístění grafických, navigačních a ovládacích prvků. Vše by mělo být v souladu s předem definovanými záměry a cíly, což by mělo zabránit vzniku nesystematického řešení. (Marketing Journal, 2012)

WebTop100 definovala hlavní zásady hodnocení webových prezentací, které hodnotí internetové stránky z 5 základních pohledů: použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing a přínos pro uživatele. Kritéria použitelnosti, grafického designu,

technického řešení a marketingu jsou rozčleněny do dílčích částí, které by měli pomoci jako popud při hodnocení. Kritérium přínosu pro uživatele je spíše založeno na subjektivním hodnocení přizpůsobeném účelu konkrétních stránek. Z této metodiky bude částečně vycházet i praktická část předložená práce. (WebTop100, 2012)

2.1 Použitelnost

Samotné zviditelnění webu, které přivede velké množství správně cílených návštěvníků včetně eliminace možných překážek a bariér, jež mohou znamenat problémy týkající se přístupnosti webu, je nutné podpořit náležitou použitelností pro zajištění efektivity webové prezentace. „*Použitelnost webu (web usability) je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou*“ (Adaptic, 2012) Použitelnost webu spočívá ve zvyšování srozumitelnosti, přehlednosti a snadné orientaci, umožňuje okamžité plnění dalších cílů jako například rezervací či objednávek. Použitelnost klade důraz na příjemné uživatelské prostředí a prožitek z doby strávené na stránkách. Snahou je stručnost, jasnost a výstižnost webového portálu pro zajištění eliminace zákaznickovy potřeby přemýšlet o stránkách, jejich smyslu a způsobu možného využití. Chyby v této oblasti mohou zásadně ovlivnit věrohodnost celého subjektu. Typickými příklady negativně ovlivňující použitelnosti jsou:

- *„přílišná originalita, především v ovládnání webu, ale i při návrhu layoutu nebo vzhledu,*
- *ne Konzistence hlavních prvků a jejich funkčnosti,*
- *malá rychlost načítání a vykreslování stránky v prohlížeči,*
- *nefungující či nedostatečná navigace,*
- *špatná informační architektura – především nelogické uspořádání, rozmístění a malá strukturovanost informací,*
- *zasahování do uživatelského prostředí prohlížeče, např. obarvené lišty, otvírání odkazů do nového okna,*
- *neexistence tiskové verze,*
- *chybějící zpětná vazba,*
- *nepřívětivý tvar URL,*
- *u větších webů také chybějící mapa stránek, nefungující chybová stránka 404, neexistující fulltextové vyhledávání.*“ (Adaptic, 2012)

WebTop100 jako kritéria použitelnosti uvádí: celkovou informační architekturu, použitelnost navigace, vyhledávání, použitelnost titulní stránky a použitelnost prvků napříč webem. (WebTop100, 2012)

2.2 Grafický design

S použitelností webu je provázána i grafická stránka a kreativita. Návrh grafického vzhledu, tzv. layoutu stránek, by měl být v souladu s image, tzn. s firemními barvami a logem subjektu, a zároveň v kontextu se záměrem prezentujícího se subjektu. Hlavním cílem webdesignu je zvýšení atraktivity webu. První dojem je zásadní a je ovlivněn především grafickým zpracováním, proto by měl být kladen důraz nejen na obsahovou stránku, která je pochopitelně stěžejním, ale i na stránku grafickou. Velmi důležitým prvkem ovlivňujícím první dojem je navigace, která usnadní orientaci a zároveň může graficky oživit. Pro oživení grafiky lze využít různých barev, animací, obrázků, fotek, videí atp. Je třeba si uvědomit, že design stránek by neměl být bombou pro oči, proto je na místě si řádně rozmyslet výběr barev.

Mezi hodnotící kritéria grafického designu WebTop100 zahrnuje: první dojem, účelnost grafiky, konzistenci grafiky napříč webem, čitelnost obsahových prvků a kreativitu grafiky. (WebTop100, 2012)

2.3 Technické řešení

Díky tendenci rychlého rozvoje Internetu, elektroniky a techniky vůbec se v zásadě neustále vyvíjí nové možnosti technického řešení webových stránek. V současné době je aktuální problematikou především úloha ochrany dat. Webová prezentace by měla být kompatibilní s alternativními prohlížeči. „*Statistiky prohlížečů v České republice za únor potvrzují déle trvající trend a to sice, že Internet Explorer a Firefox ztrácejí svůj podíl, Google Chrome naopak svoje postavení posiluje. Mírně si polepšila i Opera.*“ (Prohlížeče.info, 2012) Toplist ve svých statistikách k únoru 2012 (in Prohlížeče.info) udává, že nejužívanějším prohlížečem je Google Chrome + Safari (31,3 %), poté následuje Firefox (29,5 %), Internet Explorer 8 (16,4 %), Internet Explorer 9 (9,8 %), Opera (6,5 %) a Internet Explorer 7 (4,4 %). (Prohlížeče.info, 2012)

Dalším významným faktorem v této oblasti je datová náročnost, od které se odvíjí rychlost načítání webu, což značně ovlivňuje sympatie návštěvníků webu. V České republice jsou zákonem stanovené normy zabývající se přístupností webů veřejné

správy. Daleko dříve před publikací první verze těchto norem byla tato problematika řešena celosvětově a pro ČR se tak stala zdrojem inspirace. (Přístupnost.cz, 2012) Podrobná pravidla lze nalézt na stránkách ministerstva vnitra, pro ilustraci jsou zde uvedeny základní okruhy pravidel přístupnosti:

- obsah webových stránek je dostupný a čitelný,
- práci s webovou stránkou řídí uživatel,
- informace jsou srozumitelné a přehledné,
- ovládání webu je jasné a pochopitelné,
- kód je technicky způsobilý a strukturovaný,
- prohlášení o přístupnosti webových stránek. (Janouch, 2010)

Hodnotícími kritérii technického řešení webu dle WebTop100 jsou pracování kódu, nezávislost na doplňkových technologiích, datová náročnost, kompatibilita v prohlížečích a bezbariérová přístupnost. (WebTop100, 2012)

Téma technického řešení webu je velmi rozsáhlé, proto vzhledem k rozsahu práce mu nebude nadále věnována pozornost, neboť nebude nijak výrazně řešena v praktické části.

2.4 Marketing

Pro úspěšný internetový marketing je velmi důležité vyvolat důvěru návštěvníků webových stránek. Pro zvýšení důvěryhodnosti a atraktivity stránek existují různá doporučení z celého světa. Janouch například doporučuje uvedení kontaktů pro možné dotazy, nejasnosti či přání klientů včetně kontaktu telefonického, který v sobě obsahuje významný psychologický prvek, zejména pak pevné linky, což pro návštěvníka znamená jakousi jistotu existence firmy. Vyzdvihuje též význam volby správného URL (Uniform Resource Locator, resp. „jednotný lokátor zdrojů“) jež „*definuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a protokol, kterým je možné zdroj zpřístupnit.*“ (Wikipedia, 2012) URL adresa by měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná. Dále uvádí pravidelné aktualizované zprávy o subjektu, činnosti, akcích atd., čímž se zvyšuje šance být na předních místech ve vyhledávačích a roste tak povědomí veřejnosti o subjektu. (Janouch, 2010)

Nejvýznamnějším zdrojem návštěvnosti webových stránek je přístup přes vyhledávače, což dokazují i statistiky, které tvrdí, že více než 85 % uživatelů využívá k vyhledávání

nejrůznějších informací právě vyhledávače, fulltextové vyhledávače jsou prakticky nejpoužívanějším zdrojem informací a naprostá většina uživatelů, resp. potenciálních zákazníků, prohlíží výsledky umístěné na první maximálně druhé stránce. Globální statistiky Toplistu (tabulka „Podíl vyhledávačů v refereru“ in Market Express) k prosinci 2011 uvádí, že mezi nejvýznamnější zdroje, odkud lidé přicházejí na hledané stránky, patří Seznam.cz (41,9 %), Google.cz (31,9 %), Google.sk (12,4 %), Google.com (5,6 %) či Zboží.cz (4,8 %). Proto je pro úspěšnost každého webu velmi důležitá **optimalizace vyhledávání**, tzv. **SEO (Search Engine Optimization)**. SEO zahrnuje takovou úpravu stránek, která pomůže lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání. Vysoký potenciál webu, kvalitně a správně provedená optimalizace dostane webové stránky na první místa, čímž se web zviditelní a rapidně se tak rapidně zvýší pravděpodobnost návštěv. Metody SEO lze rozčlenit na on-page a off-page faktory. On-page faktory řeší prvky stránek na daném webu, jedná se především o titulek stránky, klíčové slovo v URL, meta description, meta keywords, klíčová slova atd. Oproti tomu off-page faktory se zabývají všemi odkazy, které vedou z jiných stránek internetu na daný web, ty řeší zejména zpětné odkazy (backlinks), hodnocení stránek či anchor text (viditelná část hypertextového odkazu). SEO disponuje řadou výhod, mezi které mimo jiné patří, že klíčové slovo souvisí s obsahem webu a návštěvníky jsou tak lidé, kteří jej skutečně hledali, že změny provedené na webu mohou vystačit na dlouhou dobu a fakt, že SEO je jednou z nejeftivnějších a nejlevnějších reklam v poměru na počet návštěvníků a konverzí. Jako vše i SEO má pár nevýhod, které je třeba zmínit. Optimalizace se neprojeví ze dne na den, je nutné neustále hlídat pozice konkurence a mnohdy je nutná změna v kódu webových stránek. (Market Express, 2012)

Marketingem ve vyhledávačích se zabývá **Search Engine Marketing**, zkráceně **SEM**. Jehož cílem je přilákání uživatelů a zvýšení návštěvnosti stránek. Smyslem je uživatele, který zadá klíčové slovo či frázi do vyhledávače, odkázat na požadovanou webovou prezentaci daného subjektu, přičemž vhodná pozice ve výsledku vyhledávání zvyšuje pravděpodobnost návštěvy webu. Marketing ve vyhledávačích může mít mnoho podob, pokaždé se však jedná o placenou formu propagace, nejběžnějšími formami jsou **bannery** a tzv. **Pay Per Click** reklamy. Bannery jsou pozůstatkem původních internetových reklam, jejichž účinnost dnes již částečně klesla, neboť si na ně lidé již zvykli a naučili se je automaticky ignorovat. Bannery jsou obvykle placeny za počet

zobrazení, nikoli za návštěvu, čímž se získání zákazníka prodražuje. Oproti tomu u Pay Per Click reklamy, zkráceně PPC, což je textová reklama, která je umístěna na placených pozicích přímo ve vyhledávačích, jak již název napovídá, se neplatí za určité období či zobrazení, ale platí se za tzv. proklik. Výhodou PPC proto je, že inzerent zaplatí pouze tolik, kolik je prokliků, respektive návštěvníků. Hlavní rozdíl oproti SEO je, že SEM nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a výsledky tohoto způsobu propagace jsou úměrné finančním možnostem inzerenta. (Market Express, 2012)

Hodnotící kritéria z pohledu marketingu WebTop100 uvádí: marketingovou přesvědčivost, vhodnou volbu domén, viditelnost ve vyhledávačích, provázanost webu s oficiálními informačními kanály, využití dalších marketingových nástrojů a kvalitu zpracování textů. (WebTop100, 2012)

2.5 Přínos pro uživatele

Přínos pro uživatele vyjadřuje uspokojení informačních potřeb uživatelů. Jinými slovy vystihuje informační hodnotu stránek včetně kvality zpracování všech do webu zakomponovaných prvků. Informace poskytované na stránkách by měly být obsahově bohaté, aktuální a pravdivé. Velmi vhodné je intuitivní řešení informační architektury, která by měla být nápomocna k efektivnímu, snadnému, rychlému a logickému nalezení klientem požadovaných informací. V tomto ohledu je velmi zajímavá diference od konkurenčních webů, která může mít schopnost zvýšit atraktivitu dané webové prezentace. (WebTop100, 2012)

Vzhledem k charakteru stránek Turistů ráj, kterými se bude praktická část zabývat v pozdějším textu, je vhodné uvést pár základních bodů, které by na webech tohoto typu neměly být opomenuty.

- Základní charakteristika destinace, tedy její lokalizace, stručné historie, oficiální symboly včetně odkazů na kvalitní výstižnější články a informací týkající se této problematiky pro potenciální zájemce.
- Velmi důležitými položkami jsou také aktuality a zajímavosti z dané destinace informující o aktuálním dění, kulturním a jiném vyžití, které oblast nabízí.
- Neopomenutelnou složkou by měly být informace o službách poskytovaných v konkrétním regionu – informace o ubytování, gastronomii, informačních centrech či realizovaných projektech jako jsou například veletrhy.

3 Územní členění České republiky

3.1 Členění ČR na územní jednotky dle Evropské klasifikace NUTS

Klasifikace NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques, což v překladu znamená Územní statistická jednotka) byla zavedena Statistickým úřadem Evropského společenství ve spolupráci s ostatními orgány pro potřeby klasifikování jednotné unifikované struktury územních jednotek. Metodika NUTS bývá využívána pro účely statistiky, posouzení a hodnocení potřebnosti regionů, případně vhodnosti podpory konkrétního regionu z prostředků EU.

CZ-NUTS definuje statistické územní jednotky na území ČR, byla vypracována na podkladě metodických principů a standardu Eurostatu, aby byla ve shodě s klasifikací NUTS v rámci EU. Pro vymezení územních jednotek NUTS bylo nutné brát v úvahu několik základních hledisek, mezi které patří například nutnost respektovat velikosti územních jednotek dle doporučení EU, zabezpečení souboru dat a informací požadovaných ze strany Evropské unie nebo uplatnění pravomoci zastupitelských sborů a orgánů státní správy na úrovni kraje. Klasifikace NUTS obsahuje následujících 6 úrovní:

- **NUTS 0** vymezuje jednotlivé státy.
- **NUTS I** definuje územní jednotky makroregionů daného státu, konkrétně v ČR se jedná o celou Českou republiku z důvodu nevyjasněných zemských hranic území Čech a Moravy.
- **NUTS II** je řádově nižší jednotkou, v rámci ČR jsou to tzv. regiony, nebo-li sdružené kraje. Tvorba NUTS II má v podmínkách ČR ryze statistický charakter, tato úroveň byla vytvořena především za účelem čerpání Strukturálních fondů EU.
- **NUTS III** v zásadě odpovídá úrovni nejnižšího územně správního celku státní správy, konkrétně v rámci ČR se jedná o jednotlivé kraje, tzn. vyšší územně samosprávné celky.
- **NUTS IV** představuje úroveň okresů nebo mikroregionů.
- **NUTS V** prezentuje obce, tzn. základní územní jednotky.

Obrázek č. 3 – Členění ČR dle NUTS II



Zdroj: BusinessInfo, 2012

NUTS-CZ tak vymezuje jednu územní jednotku na úrovni NUTS I, 8 jednotek na úrovni NUTS II a 14 jednotek na úrovni NUTS III. (BusinessInfo, 2012)

Vzhledem k samotné povaze této klasifikace, která je spíše záležitostí administrativní, není prioritou propagace jednotlivých oblastí. Prioritou je jakási snaha o sjednocení možností členění v rámci Evropské unie, jak již bylo výše zmíněno, především pro účely statistické. Mnohem příhodnějším typem členění pro účely propagace je členění na turistické regiony a oblasti.

3.2 Členění na turistické regiony a turistické oblasti

Českou republiku je v rámci potřeb cestovního ruchu možné členit na jednotlivé turistické regiony, pod které spadají jako dílčí celky jednotlivé turistické oblasti. Pro takovéto členění se uplatňuje tzv. marketingový přístup vycházející z potřeby maximální účelnosti propagace turistické nabídky území. To bylo využito v letech 1998–1999 Českou centrálou cestovního ruchu.

Centrálou cestovního ruchu pro Českou republiku je CzechTourism – státní příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. CzechTourism funguje od roku 1993, kdy byla zřízena za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním trhu a teprve od roku 2003 na trhu domácím. (CzechTourism, 2012)

Turistické regiony

Turistický region je základní jednotkou národní propagace a marketingu CR, v oblasti CR je řízen profesní organizací a statistické informace jsou shromažďovány za celé území. Jedná se o takový územní celek, jehož potenciál má vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky, především v oblasti příjezdového CR.

Obrázek č. 4 – Turistické regiony ČR

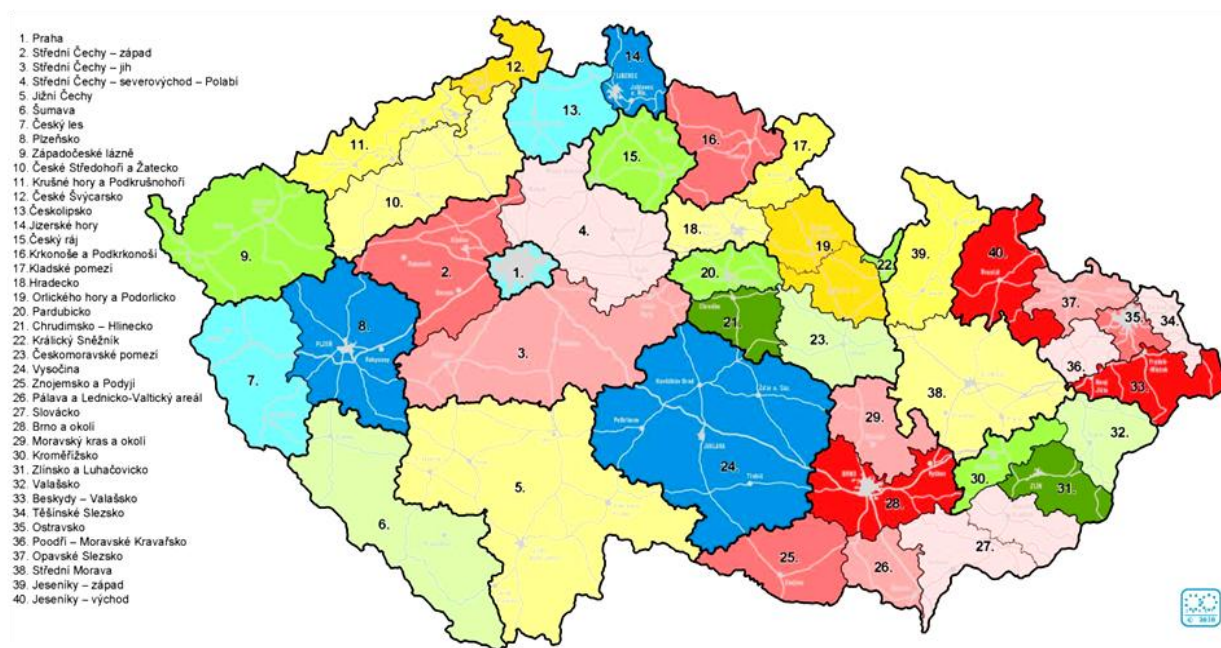


Zdroj: CzechTourism, 2012

Turistické oblasti

Turistická oblast je v oblasti rozvoje CR koordinována profesní organizací a jsou za ni shromažďovány statistické informace. Jedná se o specifický územní celek, který se vyznačuje především podobnými přírodními resp. kulturně-historickými podmínkami a vlastnostmi pro rozvoj CR a rekreaci. (CzechTourism, 2012)

Obrázek č. 5 – Turistické oblasti ČR



Zdroj: CzechTourism, 2012

V příloze A jsou blíže specifikovány jednotlivé turistické regiony, jejich oblasti a zajímavá místa daného území.

3.3 Členění ČR na jednotlivé kraje

Na základě reformy veřejné správy ČR, která probíhala v letech 1998 – 2002 je v současné době Česká republika členěna do 14 krajů. Tato reforma spočívala ve 3 etapách. V první etapě byl zásadní vznik krajů coby vyšších územně správních celků, které zahájily svou činnost 1. ledna 2001. Ve druhé etapě zanikly okresní úřady, které ukončily svou činnost k 31. 12. 2002. Okresy coby správní celky existují dodnes, tzn. některé instituce jako např. soudy či policie mají stále okresní působnost. Třetí etapa se zabývala reformou a modernizací ústřední státní správy.

Přesněji řečeno, Česká republika je v současnosti rozdělena do 13 krajů (Jihočeský, Jihomoravský, Karlovarský, Královéhradecký, Liberecký, Moravskoslezský, Olomoucký, Pardubický, Plzeňský, Středočeský, Ústecký, Vysočina a Zlínský) a Hlavního města Prahy.

Obrázek č. 6 – Krajské rozdělení ČR



Zdroj: Vlastenci, 2011

4 Propagace destinací cestovního ruchu

4.1 Možnosti propagace destinace z hlediska cestovního ruchu

Vzhledem k charakteru produktu cestovního ruchu destinace, který je nehmotný, není možné si produkt nijak ozkoušet, ochutnat, ohmatat či jinak otestovat, ani jej není možné nijak v předprodejní fázi předvést, je základem úspěchu kvalitní informační zdroj. (Seaton, 1996) Turismus je natolik specifickým odvětvím, že je více než ostatní odvětví určován spíše nabídkou než-li striktní orientací na přání zákazníka. (Palatková, 2006) Dle údajů Českého statistického úřadu je vyhledávání informací o cestování a ubytování druhou nejhledanější oblastí v prostředí českého Internetu – cca 44 % uživatelů. (CzechTourism, 2012)

V současnosti je nejvýznamnějším trendem v marketingu z hlediska cestovního ruchu konkrétně v marketingu destinací bezesporu tzv. **e-turismus**, který souvisí s uživatelsky pohodlným získáváním veškerých potřebných informací a vjemů v různých podobách (textové, obrazové, zvukové atp.) „na jednom místě“. Internet není omezen pouze na využití k výběru destinace, jež spotřebitel navštíví. Internet taktéž umožňuje si předem naplánovat trasu a program cesty, včetně jednotlivých atraktivit a informací například o jejich historii, otvíracích hodinách či cenách vstupů. Poskytuje také možnost výběru případně rezervace ubytování, výběru restaurace u většiny pak včetně možnosti okamžitého výběru z jídelního lístku. Dalším velmi atraktivním nástrojem je možnost si předem prohlédnout vybranou destinaci např. pomocí GoogleEarth či prostřednictvím vlastní prezentace konkrétní destinace poskytnuté na webu, což částečně popírá výše uvedené tvrzení, že není možné produkt předvést v předprodejní fázi. (Zelenka, 2008)

Internetové prezentace jsou prakticky nedílnou součástí marketingu téměř každé destinace. Webové stránky slouží především k prezentaci a propagaci subjektu a zároveň k informovanosti návštěvníků. Russel Colley publikoval model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), který spočívá v přechodu „od nevědomosti k povědomí, od povědomí k porozumění, od porozumění k přesvědčení a od přesvědčení k akci“. (Palatková, 2006, s. 160)

Kiráňová (2003, s. 109) uvádí výhody prezentace destinace na Internetu, mezi tyto výhody zahrnuje:

- dostupnost 365 dnů v roce, 24 hodin denně,

- nízké náklady,
- možnost barevné prezentace s využitím technologie 3D,
- možnost přenosu audio i video záznamu,
- interaktivnost prostředí,
- možnost segmentace návštěvníků,
- možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek,
- získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek,
- možnost obsáhnout jinak nedosažitelné trhy.

Z hlediska cestovního ruchu je možné propagovat jednotlivé oblasti, resp. destinace s tím souvisí i pojem destinační identita, nebo-li „*souhrnné zosobnění destinace odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců*“ (Kirářová, 2003, s. 133) jejímž cílem je koordinovat veškeré vizuální charakteristiky tak, aby destinace působila na návštěvníky, dodavatele, sdělovací prostředky, potenciální investory a veřejnosti všeobecně konzistentně a plánovitě. Veškeré destinace cestovního ruchu působí na trhu pod konkrétní značkou, která je odlišuje od destinací konkurence. Značkou obvykle bývá název destinace, tedy například: Česká republika, Plzeňský kraj, Turistický region Plzeňsko a Český les či Město Plzeň. (Kirářová, 2003)

Nejasná struktura a řízení cestovního ruchu v České republice nijak neulehčuje výběr vhodného členění pro následující analýzu. V následujícím textu se autorka podobně jako Tluchoř přiklání k variantě volby oficiálních krajských internetových stránek určených pro propagaci regionu jako turistické destinace. Tyto webové prezentace budou detailně zkoumány a srovnávány. Autorka taktéž souhlasí s hlavními argumenty pro výběr krajských webových prezentací, konkrétně s fakty, že:





- kraje jsou ze zákona zodpovědné za regionální rozvoj, jehož součástí cestovní ruch je,
- většina krajů se účastní a aktivně sama sebe propaguje na veletrzích cestovního ruchu a tím se sama charakterizuje jako destinace cestovního ruchu,
- administrativně přechází majorita finančních prostředků podpory v odvětví cestovního ruchu přes kraje, či jde o jejich vlastní projekty
- členění na jednotlivé kraje je jediná oficiální struktura vhodná pro smysluplné plošné srovnání. (Tluchoř, 2007)





























Následující text respektuje skutečnost, že ne všechny kraje uznávají rozdělení na turistické oblasti a regiony, například Plzeňský kraj se rozkládá na turistické oblasti Plzeňsko a Český les a zároveň zahrnuje i část turistické oblasti Šumava. Podobně je tomu i u kraje Jihočeského, Královéhradeckého či Libereckého. Naopak např. kraj Středočeský, Ústecký, Vysočina či Hlavní město Praha se shodují s vymezením dle CzechTourism. Kvůli nesourodosti členění v oblasti cestovního ruchu bývá mnohdy řešena problematika *“prolínání hranic marketingově stanovených turistických regionů a hranic administrativně stanovených krajů, jež disponují politickou, zákonnou i finanční silou vůči obcím a dalším subjektům na jejich území”*. (Tluchoř, 2007)





























4.2 Analýza webových prezentací jednotlivých krajů ČR

Hlavním úkolem této analýzy je především srovnání dostupnosti a kvality informací poskytovaných ať už turistům stávajícím či potenciálním. Mezi hlavní kritéria hodnocení, která byla inspirována Tluchořem a následně rozšířena, patří nejen celková přehlednost, samotná funkčnost stránek a jejich dostupnost (tzn. snadnost nalezení odkazu na oficiálních stránkách kraje na stránky věnované cestovnímu ruchu v české či cizojazyčné verzi), ale také možnosti vyhledávání konkrétních požadovaných informací jako jsou především ubytovací zařízení, informační centra, kalendář pořádaných akcí, turistické cíle a tipy na výlet atd., dále pak grafické zpracování či cizojazyčné mutace pro zahraniční uživatele internetových prezentací. Výsledky srovnání jsou shrnuty v následující tabulce (Tabulka č. 2). Prvotní analýza byla provedena v červenci 2011 (pro srovnání v Příloze B) a následně v dubnu 2012 byla aktualizována.





























Tabulka č. 2 – Evaluace oficiálních turistických portálů jednotlivých krajů ČR





























		Jihočeský kraj	Jihomoravský kraj
www stránka kraje		www.kraj-jihocesky.cz	www.kr-jihomoravsky.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.jiznicehy.cz	www.jizni-morava.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 přes rychlý odkaz	 přes rychlý odkaz
	cizojazyčné verze	 nelze	 Přes rychlý odkaz v ENG, který odkáže na ENG verzi, poté je možné mutaci si vybrat.
Logo portálu pro CR			 Není speciální logo pro CR, užívá se logo kraje 
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER	 CZ, ENG, GER, POL, RUS, ITA, SPA
Vyhledávání všeobecně	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze	 V ENG verzi nalezne jen jedno centrum, v německé žádné.	
Grafické zpracování		 hezké	 hezké
Přehlednost			
Poznámka			Možnost on-line rezervace. Dále ještě odkaz z portálu kraje na Centrálu CR – Jižní Morava www.ccrjm.cz





























		Karlovarský kraj	Královéhradecký kraj
www stránka kraje		www.kr-karlovarsky.cz	www.kr-kralovehradecky.cz
Speciální webová stránka pro CR		cestovani.kr-karlovarsky.cz	www.kralovehradeckyregion.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „Cestovní ruch“	 „turistika a volný čas“
	cizojazyčné verze	 Neexistuje cizojazyčná verze krajského portálu. Po přepnutí mutace okamžitě odkáže na CR.	 „tourism“
Logo portálu pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, FRA, SPA, ITA RUS	 CZ, ENG, GER některé články nepřeloženy
Vyhledávání všeobecně	česká verze	 Fulltextové bez rozeznání jazykové mutace.	
	cizojazyčné verze	 Fulltextové bez rozeznání jazykové mutace.	 ne vše je přeloženo
Kalendář akcí	česká verze	 Nenalezeno. Pouze výčet pravidelně konaných festivalů.	
	cizojazyčné verze	 Nenalezeno. Pouze výčet pravidelně konaných festivalů.	 nepřeloženo
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze	 Pouze odkaz na kvinfo.eu	 Málo kritérií vyhledávání (pouze podle oblastí).
	cizojazyčné verze	 Pouze odkaz na kvinfo.eu	 nepřeloženo
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Grafické zpracování		 obyčejné	 hezké
Přehlednost			
Poznámka			Při vyhledávání jednotlivých subjektů je nutné nejprve zvolit některou z turistických oblastí a teprve pak lze použít vyhledávač.

		Liberecký kraj	Moravskoslezský kraj
www stránka kraje		www.kraj-lbc.cz	www.kr-moravskoslezsky.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.liberecky-kraj.cz	www.msregion.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „Návštěvník“	 „Návštěvník“ (dobré zpracování)
	cizojazyčné verze	 „Tourismus“ málo viditelné	 není
Logo portálu pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, POL	 CZ, ENG, GER, POL, ITA, RUS, FRA
Vyhledávání všeobecně	česká verze	 S interaktivními mapičkami.	 Pouze výpisy (vč. mapek), fulltextové vyhledávání
	cizojazyčné verze	 S interaktivními mapičkami.	 Pouze výpisy (vč. mapek), fulltextové vyhledávání
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze		 Pouze v ENG verzi, ale nefunkční.
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		 Pouze v ENG verzi, avšak po zadání atributu, který je v češtině, se stránka přepne do CZ mutace.
Přehled informačních center	česká verze	 Málo viditelné - ve složce „Turistika a cykloturistika“	 Včetně mapky.
	cizojazyčné verze		 Nenalezeno.
Grafické zpracování		 hezké	
Přehlednost			
Poznámka		Moc hezké provedení, velká změna ve srovnání s prvotní analýzou k červenci 2011.	Vylepšení oproti červenci 2011, avšak stále chybí mnoho informací v jazykových mutacích. Na stránkách se pravděpodobně stále ještě pracuje.

		Olomoucký kraj	Pardubický kraj
www stránka kraje		www.kr-olomoucky.cz	www.pardubickykraj.cz
Speciální webová stránka pro CR		z úvodní stránky www.ok-tourism.cz odkazuje na: www.jesenikytourism.cz www.strednimorava-tourism.cz	www.vychodni-cechy.info www.ostboehmen.info www.east-bohemia.info www.bohemia-del-este.info www.boheme-est.info www.bohemia-orientale.info www.oost-bohemen.info www.czechy-wschodnie.info www.east-bohemia.ru
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 přes rychlý odkaz	 rychlý odkaz (málo viditelný)
	cizojazyčné verze	 přes rychlý odkaz	 není
Logo portálu pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, POL, FRA, ITA, SPA, RUS, MAĎ	 CZ, ENG, GER, SPA, FRA, ITA, NED, POL, RUS
Vyhledávání všeobecně	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze	 Existuje ve všech verzích, ve většině případů je pouze položka Beerfest, SPA a FRA verze je zcela prázdná.	
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled informačních center	česká verze	 Málo viditelné, pouze výpis.	
	cizojazyčné verze	 Málo viditelné, pouze výpis.	
Grafické zpracování		 hezké	 obyčejné
Přehlednost			
Poznámka			

		Plzeňský kraj	Středočeský kraj
www stránka kraje		www.plzensky-kraj.cz 13. 2. 2012 spuštěna nová verze (jazyky nejsou funkční)	www.kr-stredocesky.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.turisturaj.cz	www.centralbohemia.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „Turista“	 nenalezeno
	cizojazyčné verze	 Nefunkční mutace oficiálního krajského portálu – pouze v češtině – „Turista“.	 automatické přesměrování
Logo pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, SPA, FRA, CIN, ITA, NED, RUS	 CZ, ENG Ne vše přeloženo.
Vyhledávání všeobecně	česká verze		 Pouze výpisy.
	cizojazyčné verze	 * Ne zcela vše přeloženo.	 není
Kalendář akcí	česká verze		 nenalezeno
	cizojazyčné verze	 * Ne zcela vše přeloženo, informace jsou vkládány širokou veřejností.	 nenalezeno
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze	 *	 nenalezeno
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze	 * Ve všech jazykových mutacích je na homepage umístěn banner okazující na seznam IC.	
Grafické zpracování		 hezké	
Přehlednost			
Poznámka		* u SPA, FRA, CIN, ITA, NED a RUS přednastavena anglická verze pro nepřeložené texty. Více o www.turisturaj.cz v dalším textu.	Na oficiálním webu kraje je možná volba jazykové mutace – CZE, DE, FRA, po zvolení některé z nich je návštěvník okamžitě odkázán na turistický portál, kde však je možné volit

		pouze mezi CZE a ENG.	
		Ústecký kraj	Kraj Vysočina
www stránka kraje		www.kr-ustecky.cz	www.kr-vysocina.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.kr-ustecky.cz/turistika.asp není	www.region-vysocina.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „Cestovní ruch a turistika“	 přes rychlý odkaz
	cizojazyčné verze	 „nenalezeno“	 přes rychlý odkaz
Logo pro CR		 Ústecký kraj	 Vysočina
Jazykové verze www stránek pro CR		 pouze v CZ	 CZ, ENG, GER
Vyhledávání všeobecně	česká verze	 pouze výpisy	
	cizojazyčné verze		
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze	 nenalezeno	 Pouze jednoduchý formulář pro vyhledávání.
	cizojazyčné verze		 Pouze jednoduchý formulář pro vyhledávání.
Přehled informačních center	česká verze	 nenalezeno	 nenalezeno
	cizojazyčné verze	 nenalezeno	 nenalezeno
Grafické zpracování			 obyčejné
Přehlednost			
Poznámka		Nemá speciální turistický portál.	Velmi nepřehledné.

		Zlínský kraj	Hlavní město Praha
www stránka kraje		www.kr-zlinsky.cz	www.magistrat.praha-mesto.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.vychodni-morava.cz	www.pis.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 málo viditelný rychlý odkaz	 Málo viditelný odkaz „Pražská informační služba“
	cizojazyčné verze	 „Information for visitors“	 rychlý odkaz „PIS“
Logo pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER	 CZ, ENG, GER, FRA, ITA, RUS, SPA
Vyhledávání všeobecně	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled informačních center	česká verze	 Pouze přes fulltext.	
	cizojazyčné verze	 nenalezeno	
Grafické zpracování		 hezké	 hezké
Přehlednost			
poznámka		Book on-line	Book on-line

Legenda:



výborné



dobré



špatné, neexistuje, nenalezeno

Zdroj: vlastní zpracování ¹, duben 2012

¹ Veškerá loga uvedená v tabulce pocházejí z oficiálních turistických portálů jednotlivých krajů.

Srovnání stavu portálů mezi sledovanými obdobími (červenec 2011 a duben 2012)

Jihočeský turistický portál napravil původní řešení přepínání jazykových mutací, u kterého byl v prvotní analýze nalezen nedostatek. V červenci 2011 bylo přepínání na úvodní stránce nefunkční, přepínat mezi jednotlivými mutacemi bylo možné až po otevření některého článku či sekce. Nyní je tento problém vyřešen.

Zpracování turistických webových stránek Libereckého kraje prošlo od původní analýzy velikými změnami. V první řadě byla výrazně zvýšena samotná přehlednost stránek, vyhledávání bylo doplněno o interaktivní mapičky a v neposlední řadě bylo podstatně zkvalitněno zpracování jazykových mutací, které bylo v červenci 2011 ve velmi špatném stavu. Výběr cizojazyčných mutací byl navíc portál rozšířen o polskou verzi.

Pozadu není ani turistický portál Moravskoslezského kraje, ve kterém bylo ve srovnání s prvotní analýzou zaznamenáno zlepšení. Portál je obohacen o francouzskou verzi, vyhledávat lze na portálu stále pouze prostřednictvím fulltextového vyhledávání, avšak výpisy vyhledaných subjektů jsou doplněny o mapky. V červenci 2011 bylo nalezeno vyhledávání ubytovacích zařízení pouze v anglické verzi. V současnosti je vyhledávání dostupné ve všech jazykových mutacích, avšak zpracování je stále mizerné. Jednotlivé atributy vyhledávání jsou pouze v českém jazyce a po zadání jakéhokoli z nich se portál automaticky přepne do české verze. Na stránkách se pravděpodobně stále ještě pracuje.

Plzeňský kraj spustil 13. 2. 2012 novou verzi krajského portálu, návštěvník tak na Turistů ráj není odkázán přes rychlý odkaz avšak přes záložku „Turista“. Samotný turistický portál žádnými výraznějšími změnami neprošel.

Turistický portál střeďočeského kraje je i přes částečný posun v oblasti rozšíření jazykových mutací a přehledu informačních center stále v rekonstrukci.

Internetová prezentace Hlavního města Prahy zredukovala množství jazykových mutací z původních 10 na současných 7 verzí.

U ostatních turistických portálů nebyly zaznamenány žádné výraznější změny.

5 Charakteristika Plzeňského kraje

5.1 Plzeňský kraj

Plzeňský kraj se leží na jihozápadě České republiky, sousedí s krajem Karlovarským, Ústeckým, Středočeským a Jihočeským, na jihozápadě pak s německým Bavorskem. Plzeňský kraj zaujímá velmi výhodnou polohu mezi Prahou a západními zeměmi. Centrem regionu je již od doby svého vzniku město Plzeň. V Plzeňském kraji se nachází 7 okresů: Domažlice, Klatovy, Rokycany, Plzeň-jih, Plzeň-město, Plzeň-sever a Tachov.

V roce 1295 založil král Václav II. významné obchodní středisko, město Nová Plzeň, na soutoku řek Radbuzy, Mže, Úhlavy a Úslavy. V současnosti je Plzeň čtvrtým největším městem v Česku, žije zde více než 30 % obyvatelstva Plzeňského kraje, tj. cca 170.000 obyvatel. Plzeň je taktéž sídlem Západočeské univerzity a biskupství.

Plzeňský kraj patří mezi průměrně ekonomicky rozvinuté kraje. Působí zde řada významných firem z oblasti strojírenství (Škoda Plzeň), výroby alkoholických nápojů (Pivovar Prazdroj, Bohemia Sekt Starý Plzenec, Stock Plzeň), keramické výroby, energetiky (Plzeňská teplárenská, Plzeňská energetika), dále pak řada zemědělských firem či společností v oblasti obchodu a služeb. (Asociace krajů České republiky, 2012)

Tabulka č. 3 – Plzeňský kraj v číslech

Plzeňský kraj v číslech	
Rozloha	7.561 km ²
Počet obyvatel	567.321
Hustota osídlení	76 obyvatel/km ²
Krajské město	Plzeň
Počet obcí	501
Počet obcí s rozšířenou působností	15
Počet obcí s pověřeným obecním úřadem	35
Počet okresů	7
Průměrná měsíční mzda	21 959 Kč (za 1. – 3. čtvrtletí 2011)
Nezaměstnanost	7,45% (ke dni 30. 6. 2010)

Zdroj: Plzeňský kraj, 2012

Obrázek č. 7 – Plzeňský kraj



Zdroj: digestore-faber, 2012

Plzeňský kraj je charakteristický rozmanitými přírodními podmínkami, což je podmíněno především reliéfem. Podstatná část kraje je tvořena Plzeňskou pahorkatinou, Plzeňskou kotlinou a Brdy. Nejvyšší body Plzeňského kraje se nachází v Českém lese a části Šumavy, kde také leží i nejvyšší bod kraje (Velká Mokrůvka 1 370 m n. m.). Nejvýznamnějším chráněným územím je Národní park Šumava, jehož část do Plzeňského kraje zasahuje. V kraji se dále nachází i další chráněné krajinné oblasti, přírodní parky a 162 maloplošných chráněných území.

Plzeňský kraj se pyšní také řadou jezer – ledovcové Černé jezero, Čertovo jezero, Prášílské jezero, Laka a hrazené Odlezelské jezero. Většina území je odvodňována Berouňkou, která vzniká v Plzni soutokem Radbuzy a Mže. Dále pak v části Klatovska a Sušicka protéká řeka Otava. Obě povodí náleží k úmoří Severního moře. Vodní nádrže Nýrsko a Lučina jsou velmi důležité pro zásobování obyvatelstva pitnou vodou.

Obrázek č. 8 – Mapa Plzeňského kraje



Zdroj: Správní mapa ČR, 2012

Strategicky významná poloha Plzeňského kraje, spojující východ a západ Evropy, je taktéž velmi vhodná pro rozvoj cestovního ruchu. V rámci přípravy systému regionální politiky v České republice a v souvislosti se vstupem do Evropské unie bylo vytvořeno osm statistických jednotek území, které jsou složeny vždy ze dvou až tří krajů. Plzeňský

kraj tak společně s krajem Jihočeským vytváří územní jednotku Jihozápad. (Asociace krajů České republiky, 2012)

Plzeňský kraj podporuje cestovní ruch, především pak rozvoj venkovské turistiky, pro kterou geografická poloha kraje vytváří ideální podmínky. Kraj tak přispívá na konkrétní akce a projekty jako například rozvoj řemesel na venkově, podporu místních nebo regionálních tradičních výrobků či podporu orientačního značení. Pro tento dotační titul již kraj vyčlenil 1,5 milionů Kč. (Místní kultura, 2012)

5.2 Internetové stránky věnující se Plzeňskému kraji

Existuje mnoho webů, které mají podporovat dění a vývoj v Plzeňském kraji. Mezi nejvýznamnější patří:

- www.plzensky-kraj.cz,
- www.regionplzen.cz,
- www.plzen.eu,
- www.plzen2015.net,
- www.sumavaregion.cz,
- www.npsumava.cz,
- www.sumavanet.cz,
- a www.turisturaj.cz.

Každá z výše zmíněných webových prezentací má svůj význam.

Oficiální krajskou prezentací Plzeňského kraje je **www.plzensky-kraj.cz**, jehož hlavním cílem je podávat aktuální a významné informace o Plzeňském kraji, které jsou pro přehlednost rozčleněny na informace týkající se občanů, podnikatelů, turistů a veřejné správy Plzeňského kraje. Web obsahuje zajímavé články a slouží jako jakýsi rozcestník, který odkazuje na stránky specializující se na konkrétní hledanou problematiku. Odkazuje na ostatní stránky týkající se Plzeňského kraje, na oficiální webové prezentace ministerstev, regionálních institucí jako např. ZČU, finanční úřady, Městská policie či Hasičské sbory. Dalšími klíčovými funkcemi tohoto webu iPodatelná, Telefonní seznam, Organizační struktura, Mapové služby, Úřední deska či Informace dle paragrafu 106/1999 Sb. V současné době se na www.plzensky-kraj.cz stále pracuje, proto nejsou funkční dostupné jazykové mutace – anglická a německá verze portálu. Celé stránky se inovují, největší změna je patrná především v designu a přehlednosti stránek, která je podle autorky povedená.

Významným zpravodajským portálem je **www.regionplzen.cz**. Nabízí zprávy z regionu, informuje o kriminalitě, ekonomice, kultuře, sportu, TV správ, počasí, či dopravě v regionu. Též podává informace o realitách a firmách z regionu, které jsou rozčleněny do dílčích kategorií jako např. auto moto, restaurace, cestování, ubytování

atd. tyto kategorie obsahují ještě další subkategorie pro snadnější vyhledávání. Nově také RegionPlzen.cz poskytuje služby v oblasti reklamy a webdesignu. Nezávislý průzkum KÚPK z roku 2011 týkající se pravidelné návštěvnosti regionálních portálů ukázal, že nejdůvěryhodnějším portálem pro občany plzeňského regionu je RegionPlzen.cz, který se tak stal nejčastějším zdrojem informací o dění v Plzni. „Respondenti průzkumu uvedli jako nejnávštěvovanější portály iDNES.cz (41,4 %), Novinky.cz (24,9 %) a REGIONPLZEN.CZ (12,3 %). Z výsledků je zřejmé, že náš portál je ve srovnání se servery, které působí celorepublikově, jediný 100% regionální zpravodajský web.“ (RegionPlzen.cz, 2012) Výše zmíněná fakta zvyšují atraktivitu portálu a tím i možnost jeho komerčního využití. Web nabízí katalog firem, odkazy, bannerovou reklamu, PR články, virtuální prohlídky či inzerce reality.

Obrázek č. 9 – Nezávislý průzkum pravidelné návštěvnosti webů



Zdroj: RegionPlzen.cz, 2012

Oficiálním informačním serverem města Plzeň je **www.plzen.eu**. Stěžejním Plzen.eu je informovat o městu Plzni, její historii, symbolech a představitelích, o vizích a projektech města, o zahraničních vztazích, o životě ve městě, zajímavostech a turistických nej, o přírodě a okolí města. Taktéž je možné zde nalézt informace o poskytovaných službách v Plzni. Díky získanému ocenění Plzně (titul Evropské hlavní město kultury roku 2015) vznikl web **www.plzen2015.net**. Portál Plzeň2015 je v české a anglické verzi a věnuje se a informuje právě výše zmíněnému projektu, zodpovídá dotazy, vyzívá zájemce, kteří by chtěli podpořit úspěch Plzně, nabízí pracovní místa, odkazuje na turistický portál Plzeňského kraje a na oficiální informační server města Plzně.

Informační portál Šumavy a Šumavského podhůří www.sumavaregion.cz poskytuje komplexní informace o regionu Šumava vč. informačních center, možnosti ubytování a výčtu zajímavých míst a památek regionu a základních informací o nich. Dále obsahuje banner odkazující na www.npsumava.cz, portál informující o Národním parku, který je dostupný také v německé a anglické verzi. Dalším portálem, který se zabývá Šumavou je informační server www.sumavanet.cz. Tématem portálu ŠumavaNet.cz je Šumava, Pošumaví, ubytování na Šumavě a Lipně, cykloturistika, sport a kultura na Šumavě. Veškeré informace o daných tématech jsou publikovány v českém a německém jazyce. Dále je možné na webu naleznout města a obce a přímé odkazy na jejich oficiální stránky, pohlednice, fotogalerii a akce oblasti. Významnou kapitolu webu tvoří firmy a komerce v regionu.

Nejvýznamnější prezentací podporující cestovní ruch v Plzeňském kraji je oficiální turistický portál Plzeňského kraje Turistů ráj. Více o www.turisturaj.cz v následujícím textu.

6 Analýza portálu Turistů ráj

Vzhledem k výše objasněnému významu vlastní prezentace subjektů na Internetu je tato problematika hodna bližší analýze a specifikaci na konkrétním příkladu – oficiálním turistickém portálu Plzeňského kraje – Turistů ráj. Hlavním významem následujícího průzkumu je analýza současného řešení webových stránek a následný soubor doporučení pro jejich zkvalitnění. Pro inspiraci v doporučení je portál nejprve srovnáván se dvěma konkurenčními webovými prezentacemi.

6.1 Srovnání s konkurenčními turistickými portály

Stěžejním této kapitoly je porovnání turistického portálu Turistů ráj se dvěma dalšími konkurenčními krajskými turistickými portály. Pro srovnání byly zvoleny portály sousedních krajů - Jihočeského a Karlovarského. Při výběru byl brán zřetel na geografickou blízkost krajů. Srovnání bude vycházet částečně z tabulky hodnotící oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (Tabulka č. 2) a částečně ze zásad prezentace na Internetu uvedených v kapitole 2. Přesněji řečeno, s ohledem na charakter daných portálů a vzhledem k povaze předložené práce, budou hodnoceny zejména z následujících 3 hledisek – **použitelnost, obsahové prvky a marketingová hodnota**. Následující technika hodnocení byla vyvinuta na základě metodiky WebTop100, kterou využila již Vondrášková (2011).

Za každé kritérium budou přidělovány body., plný počet bodů je 37, přičemž z jednotlivých hodnocených oblastí může být uděleno maximálně:

- POUŽITELNOST (celkem max. 12 b.)
 - Homepage (celkem max. 3 b.)
 - 1 b. první dojem
 - 1 b. aktuálnost obsahu
 - 1 b. shodný vzhled s cizojazyčnými verzemi
 - Slogan (celkem max. 2 b.)
 - 1 b. umístění
 - 1 b. sdělení sloganu
 - Navigace (celkem max. 3 b.)
 - 1 b. vzhled a umístění navigace
 - 1 b. srozumitelnost a celková přehlednost stránek
 - 1 b. mapa stránek

- Vyhledávání (celkem max. 4 b.)
 - 1 b. možnosti vyhledávání
 - 1 b. specifikující kritéria vyhledávání
 - 1 b. relevantní výsledky
 - 1 b. stejnorodý vzhled napříč webem
- OBSAHOVÉ PRVKY (celkem max. 11 b.)
 - Informace (celkem max. 2 b.)
 - 1 b. základní informace o kraji
 - 1 b. praktické informace pro návštěvníky (služby, památky atp.)
 - Jazykové mutace (celkem max. 3 b.)
 - 1 b. množství jazykových mutací
 - 1 b. kvalita zpracování cizojazyčných verzí
 - 1 b. množství dostupných informací v cizojazyčných mutacích
 - Informační centra (celkem max. 2 b.)
 - 1 b. dostupnost (snadnost nalezení)
 - 1 b. zpracování v cizojazyčné verzi
 - Kalendář akcí (celkem max. 2 b.)
 - 1 b. dostupnost (snadnost nalezení)
 - 1 b. zpracování v cizojazyčné verzi
 - Nástroje a doplňky (celkem max. 3 b.)
 - 1 b. zajímavé odkazy
 - 1 b. aktuality
 - 1 b. další
- MARKETINGOVÁ HODNOTA (celkem max. 14 b.)
 - Doména (celkem max. 4 b.)
 - 1 b. doména
 - 1 b. titulek
 - 1 b. popis stránky
 - 1 b. validní kód
 - Viditelnost ve vyhledávačích (celkem max. 8 b.)
 - 1 b. za každé z 5 klíčových slov (slovních spojení) umístěných do 30. místa ve výsledcích vyhledávání na Google.com

- 1 b. za každé z 3 klíčových slov (slovních spojení) umístěných do 30. místa ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz²
 - Zpětné odkazy (celkem max. 2 b.)
 - 2 b. hodnota S-rank
 - 2 b. hodnota Google Pagerank
- Pozn. Oba ukazatele se pohybují v rozmezí 0 – 10 (hodnota 7 je považována za velmi dobrý výsledek)

Celkem mohou portály získat 37 bodů. Maximálně je uděleno 12 b. za použitelnost, 11 b. za obsahové prvky a 14 b. za marketingovou hodnotu.

6.1.1 Turistický portál Jihočeského kraje

Homepage portálu je na první pohled velmi atraktivní a uživatelsky přívětivé. Portál je přehledně rozčleněn do 5 sekcí – *Jižní Čechy*, *Služby*, *Katalog produktů*, *Kalendář akcí* a *Kongresová turistika*. Logo je v levém horním rohu, pod logem je umístěn slogan „Navštivte jižní Čechy“.

V pravém horním rohu je možnost volby jazykové mutace a mapa stránek. Kromě toho se na horní liště nachází aktuální počasí v kraji a možnost fulltextového vyhledávání doplněná o funkci „*Tipy na hledání*“, která naviguje například na

Obrázek č. 10 – Logo portálu JižníČechy.cz



Zdroj: Turistický portál Jižní Čechy, 2012

ubytování či hrady a zámky. Střed domovské stránky je vytyčen pro kalendář akcí společně s doporučenými akcemi. Následně se střed homepage člení na levý a pravý sloupec, přičemž prostor levého sloupce je určen pro aktuality a odkaz na informace o kraji a pravý sloupec pro videa, bannery, mapu jižních Čech, plánovač tras, nejčastěji hledané výrazy, Euro kalkulačku, anketu a zajímavé odkazy. V dolní liště je umístěn odkaz na informační centra, katalogy, odkaz na informace pro média, Generální partner a ostatní partneři stránek.

Portál obsahuje **aktuální informace**, což je patrné z doporučovaných akcí, aktualit, počasí či Euro kalkulačky s aktuálním kurzem. Stránky jsou velmi přehledné, návštěvník má možnost se velmi rychle zorientovat a začít vyhledávat požadované informace. Po otevření některé ze sekcí se v pravém sloupci objeví **navigační sloupec** a

² Nemá smysl hledat cizojazyčná klíčová slova v českém vyhledávači

navigační lišta. Obojí je opravdu dobře řešené ať už z hlediska funkčnosti či srozumitelnosti, tak z hlediska estetického. Navigační sloupec barevně koresponduje se záložkami. Problematika **vyhledávání** je taktéž velice zdařilá, hledané lze specifikovat dostatečným množstvím konkretizujících kritérií. Výsledky vyhledávání jsou relevantní, během zadávání jednotlivých kritérií vždy vyskočí informační „bublina“, která informuje, kolik výsledků odpovídá dosud zadaným kritériím.

Obrázek č. 11 – Náhled na portál JižníČechy.cz ze dne 10. 4. 2012

The screenshot shows the search interface of the website JižníČechy.cz. The main search area is titled "Služby" and includes the following elements:

- Typ cíle / aktivity:** A dropdown menu set to "Stravování" with a "VYBRAT" button.
- Klíčové slovo (tag):** A text input field containing "Vše" with a "VYBRAT" button.
- Region:** A dropdown menu set to "Vše" with a "VYBRAT" button.
- Hledané město:** A text input field containing "Vše" with a "VYBRAT" button.
- Textové vyhledávání:** A text input field for "hledaný text" with a "Vymazat filtr" link and a "Vyhledat" button.

On the right side, there is a "Umístění na mapě" section with a map. A tooltip bubble points to the search results, stating: "Vašemu výběru odpovídá 104 záznamů".

Zdroj: Turistický portál Jižní Čechy, 2012

Stránky jsou dostupné v české, německé a anglické verzi. Jedná se o základní **cizojazyčné mutace**, většina krajských turistických portálů nabízí podstatně širší škálu nabízených mutací, jak je patrné z výše provedené analýzy (Tabulka č. 2). Na druhou stranu je třeba podotknout, že obě mutace jsou velmi kvalitně zpracované, prakticky se jedná o plnohodnotné verze portálu, které obsahují valnou většinu informací v daném jazyce. Design obou verzí je naprosto totožný s verzí českou. Stejně kvalitní je i zpracování vyhledávače, kde je možné zadávat všechna blíže specifikující kritéria v daném jazyce. Avšak databáze jsou omezené. V kategorii ubytování je 502 záznamů v české verzi, v německé a anglické verzi jich je 119, zatímco kalendář akcí v češtině obsahuje 165 záznamů, v němčině 27 a v angličtině 20 největším extrémem je výčet informačních center, který v české verzi obsahuje 39 záznamů, v anglické verzi je jeden jediný a ve verzi německé není žádný.

Doména www.jiznicechy.cz je vzhledem k charakteru portálu vhodně zvolená – snadno zapamatovatelná, intuitivní, výstižná. **Titulek** portálu zní: „Navštivte jižní Čechy - Oficiální turistický portál Jihočeského kraje“. **Popisek** stránky je zřejmě špatně

nastavený, protože je tvořen úryvkem některé z aktualit. Pro zjištění validity kódu bylo využito webových stránek <http://validator.webylon.info>. Vzhledem k tomu, že validátor našel 66 chyb a dalších 185 varování, kód neprošel **validací**. Zadáváním klíčových slov a slovních spojení do vyhledávačů byla zjištěna **viditelnost stránek**. Výsledky jsou shrnuty do následující tabulky.

Tabulka č. 4 – Viditelnost turistického portálu Jihočeského kraje ve vyhledávačích

Vyhledávané slovo (slovní spojení)	Pozice	
	Google.com	Seznam.cz
Jižní Čechy	1.	2.
Jihočeský kraj	nevyskytuje se	nevyskytuje se
Turistika Českobudějovicko	6.	nevyskytuje se
South Bohemia	3.	–
Südböhmen	nevyskytuje se	–

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Autorka pro analýzu **zpětných odkazů** využila webových stránek www.piloun.com/webinfo. Hodnota S-rank byla takto stanovena na úroveň 2 z 10 a hodnota Google Pagerank na úrovni 5 z 10. Výsledky jsou spíše znepokojivé, především pak hodnota S-rank, která naznačuje nízkou kvalitu zpětných odkazů na portál JizniCechy.cz a zároveň stránek, na které je z portálu odkazováno. Doslova průměrná je hodnota ukazatele Google Pagerank hodnotící význam stránek a udávající základ vyhledávače Google. Výše uvedený portál uvedl nadefinovaná klíčová slova turistického portálu Jihočeského kraje, kterými jsou: Jižní Čechy, hrady a zámky jižní Čechy, památky jižní Čechy, cykloturistika jižní Čechy, rodinná dovolená Jižní Čechy, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Lipno, Šumava, Novohradsko, České Budějovice, Třeboň, Jindřichův Hradec, Strakonice, Prachatice, Písek.

Dle osobního názoru autorky je turistický portál Jihočeského kraje pro potřeby konečných uživatelů, návštěvníků kraje, téměř dokonalý - vizuálně atraktivní, uživatelsky velmi přívětivý, intuitivní, logicky a srozumitelně řešený, naplněný užitečnými a kvalitně zpracovanými informacemi pro návštěvníky kraje. Stručně řečeno portál naprosto naplňuje svůj účel.

Bodové hodnocení jednotlivých kategorií a celkový počet udělených bodů je patrný z následující tabulky (Tabulka č. 5 – Hodnocení turistického portálu Jihočeského kraje). Tabulka taktéž obsahuje celkové hodnocení portálu JizniCechy.cz.

Tabulka č. 5 – Hodnocení turistického portálu Jihočeského kraje

POUŽITELNOST	
Homepage	
• První dojem	1 b.
• Aktuálnost obsahu	1 b.
• Shodný vzhled s cizojazyčnými verzemi	1 b.
Slogan	
• Umístění	1 b.
• Sdělení sloganu	1 b.
Navigace	
• Vzhled a umístění navigace	1 b.
• Srozumitelnost a celková přehlednost stránek	1 b.
• Mapa stránek	1 b.
Vyhledávání	
• Možnosti vyhledávání	1 b.
• Specifikující kritéria vyhledávání	1 b.
• Relevantní výsledky	1 b.
• Stejnorodý vzhled napříč webem	1 b.
OBSAHOVÉ PRVKY	
Informace	
• Základní informace o kraji	1 b.
• Praktické informace pro návštěvníky (služby, památky atp.)	1 b.
Jazykové mutace	
• Množství jazykových mutací	0,5 b.
• Kvalita zpracování cizojazyčných verzí	1 b.
• Množství dostupných informací v cizojazyčných mutacích	1 b.
Informační centra	
• Dostupnost (snadnost nalezení)	1 b.
• Zpracování v cizojazyčné verzi	0 b.
Kalendář akcí	
• Dostupnost (snadnost nalezení)	1 b.
• Zpracování v cizojazyčné verzi	0,5 b.
Nástroje a doplňky	
• Zajímavé odkazy	1 b.
• Aktuality	1 b.
• Další	1 b.
MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména	
• Doména	1 b.
• Titulek	1 b.
• Popis stránky	0 b.
• Validní kód	0 b.
Viditelnost ve vyhledávačích	
• Umístění na Google.com	3 b.
• Umístění na Seznam.cz	1 b.
Zpětné odkazy	
• S-rank	0 b.
• Google Pagerank	1 b.
CELKOVÉ HODNOCENÍ ★★★★★ 29 b. z max. počtu 37 b. → 78 %	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.1.2 Turistický portál Karlovarského kraje

V prvé řadě je třeba podotknout, že Karlovarský kraj prakticky nemá speciální turistický portál, ale je součástí informačního portálu Karlovarského kraje. Po zvolení záložky „Cestovní ruch“ je uživatel odkázán na část portálu určeného pro turismus, ten se však vizuálně neshoduje s krajským informačním portálem.

Obrázek č. 12 – Náhled na horní lištu turistického portálu Karlovarského kraje



Zdroj: turistický portál Karlovarského kraje, 2012

Homepage turistického portálu Karlovarského kraje není na první pohled nijak zvlášť atraktivní, spíše naopak. Na horní liště jsou umístěna loga – Evropská Unie, Severozápad a logo Karlovarského kraje. Všechna loga jsou interaktivní a všechna odkazují na Homepage turistického portálu. Pro cestovní ruch není definováno žádné speciální logo, je užíváno logo Karlovarského kraje. Dále se v horní liště nachází možnost volby jazykové mutace, fulltextový vyhledávač a **navigační lišta**, která barevně i stylově koresponduje s designem turistického portálu. Zároveň je v horní liště nevhodně umístěno logo Evropské Unie a logo Regionálního operačního programu Severozápad včetně jeho sloganu „Vize přestane být snem“, který je díky tomuto umístění velmi matoucí, neboť se v konečném důsledku tváří jako slogan turistického portálu. Daleko vhodnější umístění pro tyto prvky by bylo v dolní liště. Vlastní slogan turistické webové prezentace Karlovarského kraje nebyl nalezen.

Prostor ve středu domovské stránky je vymezen pro článek se základními informacemi o Karlovarském kraji. V levé liště je umístěn navigační sloupec, který jako jediný umožňuje se dále „pohybovat“ na stránkách. **Navigační sloupec** obsahuje jednotlivé tematické složky, které se dále člení do konkrétnějších kategorií. O **aktuálnosti obsahu** je možné pochybovat, neboť portál neobsahuje žádnou sekci typu aktuality. Na stránkách nebyl nalezen ani **kalendář akcí**.

Oblast **vyhledávání** je taktéž ve velmi špatném stavu, neboť portál uživatelům umožňuje vyhledávat pouze fulltextově, výsledky vyhledávání jsou pouhé výpisy, které ani nerozlišují jednotlivé jazykové mutace. Pokud se návštěvník stránek rozhodne

Obrázek č. 13 – Náhled navigačního sloupce turistického portálu Karlovarského kraje



Zdroj: turistický portál Karlovarského kraje, 2012

naleznout nějaké informace pomocí navigačního sloupce je opět odkázán pouze na dlouhé a strohým způsobem provedené výpisy. Jinak je tomu pouze v případě ubytování. Složka *Ubytování* v navigačním sloupci automaticky odkazuje na stránku kvinfos.eu, která se týká oblasti ubytování v Karlovarském kraji a je velmi přehledně zpracovaná.

Portál nabízí širokou škálu **jazykových mutací** – českou, anglickou,

španělskou, francouzskou, italskou a ruskou verzi webové prezentace. Po přepnutí na cizojazyčnou verzi portálu, se rozšíří nabídka navigačního sloupce o složku *Základní informace*, která informuje zahraniční návštěvníky o regionu a jeho symbolech, představitelích, systému, městech a obcích a dále poskytuje kontakty na mluvčí regionu. Vzhledem k tomu, že portál obsahuje víceméně pouze výpisy a neaktualizované články jsou veškeré informace poskytnuty ve všech cizojazyčných mutacích v plnohodnotné formě.

Doména cestovani.kr-karlovarsky.cz je s ohledem na charakter portálu relativně logická avšak dle osobního názoru autorky není snadno zapamatovatelná, tím pádem ani vhodně zvolená. Titulek portálu zní: „*Základní informace o Karlovarském kraji*“. Popisek stránky je tvořen úvodní větou článku, který se týká základních informací o kraji, a zní: „*Karlovarský kraj je především proslulý svým lázeňstvím. Ohře je zároveň nejvýznamnější řekou Karlovarského kraje a celé území také spadá do jejího povodí.*“. Vzhledem k tomu, že titulek neobsahuje žádnou zmínku o tom, že se jedná o turistický portál, by bylo vhodné tuto informaci zahrnout alespoň do popisku webu. Ani karlovarský turistický portál neprošel validací - validátor našel 31 chyb a 286 varování. Dále byla zjišťována viditelnost stránek ve vyhledávacích pomoci zadávání klíčových slov a slovních spojení do vyhledávačů. Výsledky jsou shrnuty v následující tabulce (Tabulka č. 6 – Viditelnost turistického portálu Karlovarského kraje ve vyhledávacích).

Tabulka č. 6 – Viditelnost turistického portálu Karlovarského kraje ve vyhledávacích

Vyhledávané slovo (slovní spojení)	Pozice	
	Google.com	Seznam.cz
Karlovarský kraj	2.	nevyskytuje se
Cestování Karlovarsko	8.	8.
Lázeňství	16.	4.
Marienbad	nevyskytuje se	–
Karlsbad	nevyskytuje se	–

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Při analýze **zpětných odkazů** nebylo dosaženo žádných výsledků, proto nebudou hodnoty ukazatelů Google Pagerank a S-rank v tomto případě hodnoceny.

Celkový dojem z dané webové prezentace je spíše negativní. Pravděpodobně se v současné době portálu nikdo nevěnuje, neboť nebyly zaznamenány žádné změny od července 2011, kdy byla prováděna prvotní analýza jednotlivých krajských turistických portálů. Portál obsahuje stále stejné relativně nepřehledně uspořádané informace, které jsou podávány velmi strohým a neatraktivním způsobem - prostřednictvím výpisů, ve kterých není možné nijak blíže specifikovat hledanou informaci, návštěvník je tak pro její nalezení nucen dlouze projíždět nekonečné seznamy.

Obrázek č. 14 – Náhled výpisu informačních center

Infocentra		
Abertamy	Adresa : Farní 2, 362 35 Abertamy	Kontakt : Tel: +420 353 892 333, +420 774 485 111
	E-mail : infoabertamy@seznam.cz	Internet : www.abertamy.eu
Aš	Adresa : Neumannova 1, 352 01 Aš	Kontakt : Tel: +420 777 138 776
	E-mail : infocentrum@asko.cz	Internet : www.asko.cz
Bochov	Adresa : Náměstí Miru 1 364 71 Bochov	Kontakt : Tel: +420 353 220 116, +420 353 670 121
	E-mail : info@mesto-bochov.cz	Internet : www.mesto-bochov.cz
Boží Dar	Adresa : Boží Dar 2, 362 62 Boží Dar	Kontakt : Tel/fax: +420 353 815 108
	E-mail : info@bozidar.cz	Internet : www.bozidar.cz
Františkovy Lázně	Adresa : Národní třída 3, 351 01 Františkovy Lázně	Kontakt : Tel: +420 354 208 990, +420 354 479 211
	E-mail : 616.ca@franzensbad.cz	Internet : www.frantiskov-lazne.cz
	Adresa : Americká 2, 351 01 Františkovy Lázně	Kontakt : Tel: +420 354 543 162,
	E-mail : ftours@atlas.cz	Internet : www.frantiskolazensko.cz
Horní Slavkov	Adresa : Puhova 211, 357 31 Horní Slavkov	Kontakt : Tel: +420 352 698 130
	E-mail : bsmzeum@quid.cz	Internet : www.muhslavkov.cz
Cheb	Adresa : nám. krále Jiřího z Poděbrad 31, 350 02 Cheb	Kontakt : Tel: +420 354 440 302, fax:440 330
	E-mail : infocentrum@mestocheb.cz	Internet : www.tic.mestocheb.cz

Zdroj: turistický portál Karlovarského kraje. 2012

Bodové hodnocení jednotlivých kategorií a celkový počet udělených bodů je patrný z následující tabulky (Tabulka č. 7 – Hodnocení turistického portálu Karlovarského kraje). Tabulka také obsahuje celkové hodnocení karlovarského turistického portálu.

Tabulka č. 7 – Hodnocení turistického portálu Karlovarského kraje

POUŽITELNOST	
Homepage	
• První dojem	0 b.
• Aktuálnost obsahu	0 b.
• Shodný vzhled s cizojazyčnými verzemi	1 b.
Slogan	
• Umístění	0 b.
• Sdělení sloganu	0 b.
Navigace	
• Vzhled a umístění navigace	1 b.
• Srozumitelnost a celková přehlednost stránek	0,5 b.
• Mapa stránek	0 b.
Vyhledávání	
• Možnosti vyhledávání	0 b.
• Specifikující kritéria vyhledávání	0 b.
• Relevantní výsledky	1 b.
• Stejnorodý vzhled napříč webem	0,5 b.
OBSAHOVÉ PRVKY	
Informace	
• Základní informace o kraji	1 b.
• Praktické informace pro návštěvníky (služby, památky atp.)	0,5 b.
Jazykové mutace	
• Množství jazykových mutací	1 b.
• Kvalita zpracování cizojazyčných verzí	1 b.
• Množství dostupných informací v cizojazyčných mutacích	1 b.
Informační centra	
• Dostupnost (snadnost nalezení)	1 b.
• Zpracování v cizojazyčné verzi	1 b.
Kalendář akcí	
• Dostupnost (snadnost nalezení)	0 b.
• Zpracování v cizojazyčné verzi	0 b.
Nástroje a doplňky	
• Zajímavé odkazy	1 b.
• Aktuality	0 b.
• Další	0 b.
MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména	
• Doména	0 b.
• Titulek	0,5 b.
• Popis stránky	0,5 b.
• Validní kód	0 b.
Viditelnost ve vyhledávačích	
• Umístění na Google.com	3 b.
• Umístění na Seznam.cz	2 b.
Zpětné odkazy	
• S-rank	0 b.
• Google Pagerank	0 b.
CELKOVÉ HODNOCENÍ ★★☆☆☆	
17,5 b. z max. počtu 37 b. → 47 %	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.1.3 Turistický portál Plzeňského kraje

S ohledem na stěženi problematiky předložené práce je turistickému portálu Plzeňského kraje věnována samostatná (následující) kapitola, ve které je Turistů ráj mnohem detailněji analyzován než portály předchozí. Analýza je rozšířena o interní informace, které byly získány na základě polostrukturovaného rozhovoru (ze dne 9. 3. 2012) s pracovníkem Plzeňského kraje. Kompetentní osobou v daném oboru je **Bc. Filip Beránek, DiS.** (referent úseku cestovního ruchu, Oddělení cestovního ruchu, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu), který je administrátorem portálu Turistů ráj. Z tohoto zdroje pocházejí též veškeré statistické údaje týkající se plzeňského turistického portálu.³

Pro úplnost této kapitoly je i Turistů ráj řádně obodován. Bodové hodnocení jednotlivých kategorií a celkový počet udělených bodů je patrný z následující tabulky (Tabulka č. 8 – Hodnocení turistického portálu Plzeňského kraje).

Shrnutí výsledků srovnávaných portálů

Nejhůře dopadl turistický portál Karlovarského kraje, který získal pouze 17,5 bodu (47 %) z maximálně možných 37. Tento portál je dlouhodobě zanedbávaný, obsahuje neaktuální informace a není ani ničím atraktivní. Na portálu lze prakticky naléznout jen základní informace o kraji.

I přes subjektivní názor autorky, podle které je suverénně nejkvalitněji a nejprehledněji zpracován portál JižníČechy.cz (78 %), byl dle předem stanovené metodiky nejlépe vyhodnocen Turistů ráj (80 %), který získal více bodů především za množství jazykových mutací, jejich zpracování a množství dostupných informací v jednotlivých cizojazyčných verzích.

³ Veškeré statistické údaje uvedené v kapitole 6.2 pocházejí z interních zdrojů KÚPK

Tabulka č. 8 – Hodnocení turistického portálu Plzeňského kraje

POUŽITELNOST	
Homepage	
• První dojem	1 b.
• Aktuálnost obsahu	1 b.
• Shodný vzhled s cizojazyčnými verzemi	1 b.
Slogan	
• Umístění	1 b.
• Sdělení sloganu	1 b.
Navigace	
• Vzhled a umístění navigace	0,5 b.
• Srozumitelnost a celková přehlednost stránek	0,5 b.
• Mapa stránek	1 b.
Vyhledávání	
• Možnosti vyhledávání	1 b.
• Specifikující kritéria vyhledávání	1 b.
• Relevantní výsledky	1 b.
• Stejnorodý vzhled napříč webem	1 b.
OBSAHOVÉ PRVKY	
Informace	
• Základní informace o kraji	1 b.
• Praktické informace pro návštěvníky (služby, památky atp.)	1 b.
Jazykové mutace	
• Množství jazykových mutací	1 b.
• Kvalita zpracování cizojazyčných verzí	0,5 b.
• Množství dostupných informací v cizojazyčných mutacích	1 b.
Informační centra	
• Dostupnost (snadnost nalezení)	1 b.
• Zpracování v cizojazyčné verzi	1 b.
Kalendář akcí	
• Dostupnost (snadnost nalezení)	1 b.
• Zpracování v cizojazyčné verzi	0,5 b.
Nástroje a doplňky	
• Zajímavé odkazy	1 b.
• Aktuality	1 b.
• Další	1 b.
MARKETINGOVÁ HODNOTA	
Doména	
• Doména	0,5 b.
• Titulek	1 b.
• Popis stránky	1 b.
• Validní kód	0 b.
Viditelnost ve vyhledávačích	
• Umístění na Google.com	2 b.
• Umístění na Seznam.cz	1 b.
Zpětné odkazy	
• S-rank	1 b.
• Google Pagerank	1 b.
CELKOVÉ HODNOCENÍ ★★★★★	
29,5 b. z max. počtu 37 b. → 80 %	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.2 Turistů ráj

Turistů ráj vznikl z iniciativy KÚPK za podpory projektu Zkvalitnění internetového turistického portálu Plzeňského kraje. Celý projekt počítal s rozšířením o 6 nových jazykových mutací (FJ, RJ, IT, NL a CH), videogalerií, bohatou fotogalerií, nabídkou více aktualit včetně mimosezónních, zkvalitnění aktualizace a sběru dat. Projekt dále umožní prohloubení spolupráce s informačními centry a poskytovateli služeb CR, kteří budou kompetentní při zasahování do obsahu portálu. Dalším bodem projektu je samotná propagace portálu na internetu, v tisku či na billboardech. Celkové náklady na projekt činily 4 062 000 Kč. Projekt byl z 85 % (konkrétně částkou 3 452 700 Kč) spolufinancován Evropskou unií. V současné době běží 5 letá udržitelnost, která je jednou z podmínek pro finanční podporu z EU (do roku 2015). (Regionální Informační Servis, 2012)

Cílem projektu je zvýšení nabídky služeb cestovního ruchu a zvýšení využití moderních informačních a komunikačních technologií pro prezentaci a propagaci Plzeňského kraje jako významné destinace domácího i zahraničního cestovního ruchu. (Regionální Informační Servis, 2012)

Na vzniku portálu pracovali pouze zaměstnanci KÚPK, Turistů ráj byl spuštěn 1. července 2010. Před samotným spuštěním hrála významnou roli jeho propagace, která probíhala v období od počátku června do konce září 2010, reklamní kampaň využívala následujících marketingových nástrojů:

- PPC reklamní kampaň na Seznamu (Sklik) a na Googlu (AdWords),
- komerční sdělení na informačních portálech iDnes.cz a Novinky.cz,
- mediální kampaň prostřednictvím celostátního tisku jako např. MF Dnes, Lidové noviny, Metro či Blesk,
- reklamní bannery umístěné na portálech Turistik.cz, Hory.cz a mnohé další,
- internetové portály zaměřené regionálně na Plzeňský kraj jakými jsou ŠumavaNet.cz, QAP.cz, plzenskonakole.cz atp.,
- PR články publikované na serverech věnovaných turistice, konkrétně se jednalo například o servery Turistik.cz, Hrady.cz, Vyletnik.cz, Cykloserver a další,
- soutěže o ceny na portálech iDnes.cz/cestovani nebo Turistika.cz,
- billboardová reklamní kampaň obsahující přibližně 20 billboardů,
- a propagační předměty.

Autorka zjišťovala položkový rozpočet reklamní kampaně Turistů ráj u kompetentních osob KÚPK, tyto údaje však z důvodu ochrany dat nebyly poskytnuty.

Turistický webový portál Turistů ráj spravují pracovníci Oddělení cestovního ruchu a Odboru informatiky Plzeňského kraje. Portál funguje jako garantovaný informační zdroj o nabídce cestovního ruchu v plzeňském regionu, zvyšuje dostupnost informací, díky jazykovým mutacím pak zejména pro zahraniční návštěvníky portálu.

6.2.1 Použitelnost

Celý design stránek je velmi vkusně laděn do zelené postupně se zesvětlující barvy, která byla vybrána z celkem asi 4 návrhů. Grafické zpracování je velmi atraktivní a uživatelsky přívětivé.

Obrázek č. 15 – Homepage Turistů ráj



Zdroj: Turistů ráj, 2012

V levém horním rohu **homepage** se nachází nápaditý slogan stránek, který vábí turisty k návštěvě Plzeňského kraje. Na horní liště se mimo jiné nachází velmi zajímavý prvek umožňující **přepínání ročních období** (jaro, léto, podzim, zima), které pak tematicky graficky ožíví celé stránky. Roční období se mění automaticky dle kalendáře nebo je možné přepínat jednotlivá roční období konkrétním uživatelem. Tento prvek neplní pouze funkci estetickou, ale především má schopnost usnadnit vyhledávání. Tím je míněna příhodnost vyhledaných objektů. Například pokud uživatel vyhledává koupání – v létě se na přední místa dostávají články, složky či subjekty s otevřeným venkovním

koupalištěm, v zimě jsou pak na prvních pozicích bazény kryté. To však neznamená, že by se např. v létě kryté bazény neobjevovaly vůbec - ty se pouze vyskytují na nižších pozicích. Dále se na horní liště (hlavičce) nachází **mapa stránek**, prostor umožňující fulltextové vyhledávání a výběr z 9 jazykových mutací, které budou blíže rozebrány níže.

Seznam pěti záložek, tj. *Kultura, Aktivní odpočinek, Památky, Příroda, Tradice a zvyky* tvoří hlavní **navigační lištu**. Tyto záložky obsahují články tematicky přiřazené jednotlivým záložkám. Některé ze záložek navíc obsahují složky, které blíže specifikují dané téma. Například v záložce *Aktivní odpočinek* se nachází články související s možnostmi aktivního odpočinku v Plzeňském kraji a pro přehlednost navíc právě výše avizované složky, umožňující jejich snazší a rychlejší výběr – např. ve složce *Sportovní areály* se nachází odkaz *Seznam sportovních areálů*, který obsahuje skutečně širokou škálu možností – golf kluby, aqua parky, fitnessy, tělocvičny, resorty, squashové haly, tenisové kurty, zimní stadiony, sportovní centra a mnohé další.

V levé části je umístěn **navigační sloupec**, ve kterém jsou obsaženy jednotlivé sekce. Tyto sekce jsou editovatelné, je možné redukovat resp. přidávat jednotlivé sekce dle dostupných dat. V sekcích jsou obsaženy tematické články a složky. V současné době se zde nachází 11 sekcí, tj. *Aktuality, O kraji, Zajímavosti a nej, Ubytování, Gastronomie, Služby, ITEP, Multimedia, Odkazy, Informační centra a Výletů ráj*. Pod navigačním sloupcem je vyhrazen prostor pro **bannery** a **anketu**. Aktuálně jsou na webu umístěny bannery odkazující na oficiální portál Plzeňského kraje, informační centra Plzeňského kraje a Veletrh cestovního ruchu ITEP. Je třeba vyzdvihnout prostor vyhrazený pro zadání e-mailových adres zájemců o osobní odběr aktualit, které jsou následně pravidelně elektronicky zasílány jednotlivým zájemcům.

Střed homepage je určen pro panel *Doporučené cíle*, v němž se zobrazují náhodně se střídající turistické cíle a atraktivita Plzeňského kraje a panel *Novinky*. Mohlo by se zdát, že sekce *Aktuality* a panel *Novinky* zobrazují stejné informace. Faktem je, že v *Aktualitách* jsou zobrazeny informace o aktuálních akcích (veletrzích, slavnostech, soutěžích...) oproti tomu v *Novinkách* jsou zobrazeny veškeré provedené změny ve starých či nově přidaných člancích a jiných informacích uvedených na stránkách.

Pravý sloupec je určen pro **vyhledávání** a výčet nejbližších akcí. Na portálu je možné vyhledávat nejrůznější akce či cíle, které lze vyhledávat v člancích, akcích nebo cílech. Alternativ vyhledávání je více, prvním způsobem je využití kalendáře akcí. Dalšími

variantami je fulltextové nebo blíže specifikovatelné vyhledávání pomocí zadávání nejrůznějších konkretizačních kritérií, které maximálně specifikují hledaný cíl. Například po zadání atributů: *okres Plzeň – město, sport, krytá hala a fitness* vyhledávač zobrazí následující subjekty splňující zadaná kritéria: Fitness Bolevec, Koloseum sport centrum, Plavecký bazén Lochotín a Sport Palace Doubravka. Vzhledem k omezenosti evidovaných subjektů bohužel zdaleka nejsou zobrazeny veškeré možnosti, které dané požadavky splňují. Daleko širší škálu možností, které odpovídají zadaným kritériím, je možné naleznout ve vyhledávačích jako je Seznam.cz či Google.com, které po zadání klíčového slova „fitness Plzeň-město“ zobrazují desítky možností odpovídajících daným kritériím. Bylo by vhodné rozšířit množství editovaných subjektů.

Obrázek č. 16 – Vyhledávání na Turistů ráj

Vyhledávání

Vyhledávat v článcích, akcích, cílech

Vyhledávat v akcích

Vyhledávat v cílech

Název

Okres

GPS N [°] E [°] v okruhu do km

Typ

Druh

Sporty

Zdroj: Turistů ráj, 2012

V patičce se nachází panel obsahující nezbytné informace o projektu a panel s užitečnými odkazy nejen pro návštěvníky kraje, mezi nimiž jsou například veškeré stránky podporující informovanost o Plzeňském kraji.

6.2.2 Obsahové prvky

Turistů ráj má ve své evidenci cca přes 4000 subjektů v kategoriích jako např. adrenalin, bankomaty, horolezectví, kemp, kino, lihovary, přírodní parky, půjčovny a mnohé další. Tato data byla z největší části shromažďována klasickým **sběrem dat**, který prováděla specializovaná firma. Další data byla sbírána individuálně pracovníky

kraje, kteří naleznou zajímavá data, která v databázi chybí, nebo jednotlivými subjekty, jež se sami přihlásí a projeví zájem být v evidenci. Podobně je tomu u článků a akcí. Ty zadávají pracovníci kraje či externí subjekty (muzea, informační centra, města atp.). V rámci udržení aktuálnosti dat zaměstnanci KÚPK objíždějí jednotlivá informační centra, muzea či soukromé subjekty a školí je do tzv. redakčního systému a evidence subjektů tohoto portálu. Takto vyškolené subjekty jsou následně schopny samostatně přidávat, měnit a aktualizovat své vlastní články a subjekty.

Je naplánovaná jistá **aktualizace dat**, která jasně stanovuje dobu, po které je nutné aktualizovat konkrétní typy subjektů. Aktualizace probíhá buď telefonicky, e-mailem, na webu nebo osobně a vždy musí být minimálně ze dvou zdrojů. Eventuální možnosti může být využití služeb externí specializované firmy. Aktualizují se především kontakty a další základní informace.

Co se týče již výše zmíněných **jazykových mutací** oproti staré verzi, která obsahovala pouze češtinu, angličtinu a němčinu v nové verzi přibylo 6 dalších mutací – španělština, francouzština, čínština, italština, holandština a ruština. Převážné množství veškerých poskytovaných informací je přeloženo do německého a anglického jazyka. Do ostatních jazykových mutací jsou přeloženy základní informace pro turisty a pro ostatní texty je přednastavena anglická verze. Dalším problémem jsou externími uživateli vkládané informace a články, které jsou z pravidla pouze v českém jazyce. Například kalendář akcí je takřka nepřeložen. Při přepínání jednotlivých jazykových mutací je portál vizuálně stále stejný jako ve verzi české. Navigační sloupec, navigační lišta, bannery atp. jsou stále na stejných pozicích.

Obrázek č. 17 –Turistů ráj v čínštině



Zdroj: Turistů ráj, 2012

6.2.3 Marketingová hodnota

Doména www.turisturaj.cz pro česky hovořící splňuje kritérium snadné zapamatovatelnosti a nápaditosti, na druhou stranu z ní ale není patrné, že se jedná právě o Plzeňský kraj, to však eliminuje titulek stránky, který zní „*Plzeňský kraj* -

turistů ráj“. Popis stránky, který je definován jako „Aktuality a informační centra, ubytování a kongresy, kultura a historické památky, příroda, sport a relaxace, tipy pro volný čas, publikace, filmy a odkazy.“, informuje, co vše je možné na portálu nalézt a k čemu je vlastně portál především určen. Server Turistů ráj disponuje též anglickou verzí domény www.touristparadise.com (resp. www.touristparadise.cz/en), jejíž titulek zní „The Pilsen“ a popisek stránky je nastaven jako „The Pilsen - Tourist Paradise (Pilsen Region Tourism Portal)“.

Bohužel ani Turistů ráj neprošel **validací**, neboť bylo nalezeno 5 chyb a 114 varování, což je ale zatím nejlepší výsledek v porovnání s předchozími dvěma turistickými portály. Hodnota S-ranku byla stanovena stejně jako hodnota Google Pageranku na úroveň 5 z 10, tedy na průměr.

6.2.4 Návštěvnost

Celková návštěvnost stránek v období 1. 1. 2011 – 22. 11. 2011 přesáhla hranici 60 000 návštěvníků, přičemž míra okamžitého opuštění byla stanovena na úroveň 48,97 %, přesto se průměrná doba strávená na portálu pohybovala kolem 3 minut (konkrétně 00:03:06). Valná většina návštěvníků webu pocházela z České republiky (84,06 %), dále Turistů ráj navštěvovali Němci (6,09 %), Holanďané (1,33 %), Francouzi (1,04 %), Italové (1,03 %), Slováci (0,83 %), Belgičané (0,82 %), Američané (0,58 %), Rakušané (0,49 %), Rusové (0,49 %) a další.

Velmi důležitým parametrem, který je třeba zdůraznit, je samotná vyhledatelnost stránek, neboť aby mohli plnit svůj účel, musí být co nejsnadněji dostupné. K tomu je vhodné přistupovat ze dvou pohledů – vyhledávání v českém a v cizím jazyce. Na www stránky je možné se dostat 3 možnými způsoby.

Přímá návštěvnost

K praktikování této varianty je nutné znát přímou URL adresu stránek a následně ji zadat do prohlížeče. Český návštěvník tak zadá adresu www.turisturaj.cz. Zahraniční návštěvník má možnosti dvě, může zadat tutéž adresu, tedy www.turisturaj.cz a následně si v pravém horním rohu vybrat pro něj nejvhodnější jazykovou mutaci, nebo zvolenou jazykovou mutaci zadat již do prohlížeče – pro anglickou verzi tak např. www.turisturaj.cz/en. nebo www.touristparadise.com, poslední možnost však funguje pouze pro anglickou verzi.

Přístup přes vyhledávače

Další možností je **přístup přes vyhledávače**, což je spojeno s hledáním informací tzv. klíčových slov. V ČR v současné době patří mezi nejužívanější vyhledávače Google a Seznam, dále jsou v České republice známy vyhledávače Atlas či Centrum. Jinde ve světě vyhledávačům stále „vládne“ Google. Klíčovými slovy portálu Turistů ráj jsou: *Plzeň, Plzeňský kraj, turistika, turistický portál, regionální web, Šumava a Český les*. Tabulka č. 9 – Viditelnost turistického portálu Plzeňského kraje ve vyhledávacích přehledně zobrazuje, na jakých pozicích se jednotlivá klíčová slova ve vyhledávacích nacházejí. Autorka brala v potaz pouze případné výskyty na prvních třech stránkách. Pro udělení bodů do bodovací tabulky byly bodovány výskyty klíčových slov Plzeň, Plzeňský kraj, Šumava, Pilsen region a Pilsen brewery.

Tabulka č. 9 – Viditelnost turistického portálu Plzeňského kraje ve vyhledávacích

Vyhledávané slovo (slovní spojení)	Pozice	
	Google.com	Seznam.cz
Plzeň	nevyskytuje se	nevyskytuje se
Plzeňský kraj	4.	4.
Šumava	nevyskytuje se	nevyskytuje se
Turistický portál	8.	nevyskytuje se
Regionální web	nevyskytuje se	nevyskytuje se
Turistika	nevyskytuje se	nevyskytuje se
Český les	nevyskytuje se	nevyskytuje se
Pilsen region	4.	–
Pilsen brewery	nevyskytuje se	–

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nejvýkonnějšími zdroji návštěvnosti mezi vyhledávači byly v období 1. 1. 2011 – 22. 11. 2011 Google.com (36,20 %), Seznam.cz (21,12 %) prostřednictvím zadání klíčových slov „plzeňský kraj“ (8,27 %), „itep 2011“ (2,26 %), „pilsen“ (1,99 %), „www.turisturaj.cz“ (1,58 %) a „itep“ (1,33 %).

Prostřednictvím odkazujících stránek

Poslední možností je **návštěva z odkazujících stránek**. Návštěvník tak nalezne odkaz na stránku a poklepáním přechází přes hyperlinku na uvedenou stránku.

Nejlepšími zdroji mezi odkazujícími stránkami byl v období 1. 1. 2011 – 22. 11. 2011 informační portál Plzeňského kraje (kr-plzensky.cz), ze kterého bylo odkázáno 4,27 % z celkového počtu návštěvníků Turistů ráj. Pokud bychom porovnávali pouze v rámci návštěvnosti prostřednictvím odkazujících stránek, tak se informační portál Plzeňského kraje podílel na návštěvnosti 16,26 %, Google.cz 11,23 %, cs.wikipedia.org 3,96 % a server plzen2015.net 3,64 %.

Co se týká technického profilu byl největším zdrojem návštěv internetový prohlížeč Internet Explorer (44,18 % návštěv), Firefox (34,74 % návštěv), Chrome (13,52 % návštěv), Opera (5,05 % návštěv) a prohlížeč Safari (1,81 % návštěv).

Tabulka č. 10 – Přehled zdrojů návštěvnosti

	Vyhledávače		Odkazující stránky		Přímá návštěvnost	
	Absolutní hodnota	% vyjádření	Absolutní hodnota	% vyjádření	Absolutní hodnota	% vyjádření
20/7/2010 – 2/9/2010	18 955	66,67 %	6 634	23,33 %	2 843	10,00 %
20/7/2010 – 25/4/2011	58 085	66,57 %	19 420	22,26 %	9 748	11,17 %
1/1/2011 – 22/11/2011	36 122	59,71 %	15 902	26,29 %	8 474	14,01 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2012

Tabulka zobrazuje výsledky z Google Analytics, které byly získány z interních zdrojů. Výsledky ukazují, že za období 20. 7. 2010 – 2. 9. 2010 navštívilo Turistů ráj pomocí zadání přímé URL adresy 10 % z celkového počtu návštěvníků, za období 20. 7. 2010 – 25. 4. 2011 jich bylo 11,17 % a za období 1. 1. 2011 – 22. 11. 2011 již 14,01 %. Je zde patrný rostoucí trend, což by mohlo být následkem rostoucí popularity stránek. Prostřednictvím vyhledávačů navštívilo Turistů ráj za období 20. 7. 2010 – 2. 9. 2010 66,67 % z celkového počtu návštěvníků, za období 20. 7. 2010 – 25. 4. 2011 jich bylo 66,57 % a za období 1. 1. 2011 – 22. 11. 2011 již jen 59,71 %. A za použití odkazů bylo na Turistů ráj za období 20. 7. 2010 – 2. 9. 2010 odkázáno 23,33 % z celkového počtu návštěvníků, za období 20. 7. 2010 – 25. 4. 2011 jich bylo 22,26% a za období 1. 1. 2011 – 22. 11. 2011 26,29 %.

6.2.5 Celkový dojem z Turistů ráj a soubor doporučujících opatření

Celkový dojem z webového portálu Turistů ráj je převážně pozitivní. Graficky atraktivní a uživatelsky přívětivé prostředí vyvolává v návštěvníkovi portálu, dle subjektivního názoru autorky, velmi kladný ohlas. Velkou předností je bezesporu široký výběr jazykových mutací a možnosti vyhledávání, které umožňují skutečně velmi blízkou specifikaci požadovaného cíle.

V podstatě nejdůležitějšími oblastmi, které je třeba vylepšit je viditelnost stránek a zlepšení jejich přehlednosti, resp. lepší zpracování navigačního sloupce pro rychlejší orientaci. V ostatních oblastech je portál velmi vydařený.

Doporučení pro Turistů ráj

1. Kvalitnější zpracování navigace pro zajištění lepší přehlednosti portálu.

Na první pohled přehledný portál po bližším zkoumání již tak přehledný není. Návštěvník stráví relativně dost času pro zorientování se na portálu kvůli nedostatečné **navigaci**. Turistů ráj by se měl inspirovat řešením serveru JižníČechy.cz, který je skutečně velmi přehledně zpracovaný. Především v oblasti navigačního sloupce, který by se ideálně po zvolení některé ze sekcí měl „rozrolovat“ na jednotlivé dílčí podsekcce, což by značně zvýšilo přehlednost a zkrátilo čas potřebný na zorientování se.

2. Eliminace výskytu neaktuálních informací na homepage

Z hlediska **aktuálnosti obsahu** portálu je dalším nedostatkem stále se vyskytující již neaktuální pozvánka na 32. Smetanovské dny, které se konaly od 5. února do 25. března. Tato pozvánka se vyskytuje na homepage jako hlavní článek, který se zobrazuje i při výběru některé ze sekcí. V současné době se Smetanovským dnům věnuje také anketa umístěná v levém sloupci, která zní „*Navštívíte festival Smetanovské dny?*“. Pokud pomineme tyto nedostatky, je obsah portálu velmi aktuální, obsahuje velké množství aktuálních článků, pozvánek i dalších v něm publikovaných informací.

3. Zvýšení viditelnosti portálu prostřednictvím dobře viditelných a kvalitně zpracovaných zpětných odkazů z vybraných webových prezentací

Jednou z předností portálu je značné množství zajímavých systematicky uspořádaných **odkazů**, na které portál odkazuje. Odkazy se nacházejí v sekci „Odkazy“, která je rozčleněna do jednotlivých složek *Cyklo, Doprava, Kam na výlet, Kultura, akce, Ostatní, Šumava, Voda* a *Z kraje*. Další odkazy jsou umístěny ve spodní liště, kde je návštěvník odkazován na jednotlivé regionální weby a ostatní stránky týkající se turismu.

Dle názoru autorky by bylo vhodné, jednat se správci těchto portálů o možnosti dobře viditelného umístění **zpětných odkazů** na Turistů ráj. Zejména pak s weby, které se týkají Plzeňského kraje, o kterých bylo psáno již výše. Z důvodu špatných výsledků ve viditelnosti Turistů ráj ve vyhledávacích především při zadávání klíčových slov „Plzeň“, „Plzeňsko“ či „Šumava“ by autorka umístila dobře viditelné odkazy například na oficiální portál města Plzně Plzeň.eu, kde by bylo nejideálnější variantou banner v levém sloupci. Dalším příhodným webem je Plzeň2015.net, na kterém odkaz na Turistů ráj již je, avšak návštěvník musí nejprve v horní liště kliknout na „otevřete

Plzeň“ a teprve poté se objeví v levém navigačním sloupci přímý odkaz na Turistů ráj. Vhodnější variantou by však bylo umístění již na homepage. Cyklistický portál Plzeňskonakole.cz odkazuje na Turistů ráj přímo do sekce cykloturistika. VisitPilsenRegion.co.uk odkazuje na Turistů ráj již z horní lišty, kde je odkaz velmi dobře viditelný, ale kdyby byl podpořen logem Turistů ráj byl by nepřehlédnutelný. Webové stránky www.npsumava.cz na Turistů ráj neodkazují vůbec i když by v sekci turistika klidně odkaz Turistů ráj mohl být. Vzhledem k vysoké návštěvnosti informačního portálu RegionPlzeň.cz, která byla avizována výše, by měl být umístěn odkaz na Turistů ráj v dolní liště mezi ostatními odkazy, kterými jsou např. webové stránky Plzeňského kraje, R1 ZAK, Plzeňská vstupenka či HC Plzeň 1929. Umístění odkazů na Turistů ráj na výše uvedené portály by dle názoru autorky výrazně zvýšilo povědomí o stránkách a jejich návštěvnost.

4. Zvýšení množství užitečných funkcí pro návštěvníky portálu

Levý sloupec by autorka oživila nějakou užitečnou funkcí pro návštěvníky stránek. Velmi zajímavým prvkem, kterým je možné se inspirovat z portálu JižníČechy.cz, a který by našel uplatnění i na Turistů ráj, je „**Aktuální předpověď počasí v regionu**“ či „**Plánovač tras**“. Pro zpracování „Plánovače tras“ na Turistů ráj by autorka doporučila eliminovat bariéru (nutnost registrace pro využití služeb této funkce), která se vyskytuje na serveru JižníČechy.cz. Dále by se ve způsobu zpracování „Plánovače tras“ inspirovala řešením portálu ViaMichelin, který naplňuje trasu, která je pro uživatele nejvhodnější. Tím je míněno, zda se jedná o pěšího turistu, cyklistu či motoristu. Zároveň by měly být zohledněny jeho preference, zda má zájem o nejkratší či nejrychlejší možnou trasu či zda cestuje za účelem pohlížení památek. V ideálním případě by taková trasa měla být zobrazena včetně možností ubytování a stravování, informačních center, bankomatů, památek a jiných zajímavých míst v okolí.

5. Marketing destinace prostřednictvím využití moderních technologií

Samotný název serveru Turistů ráj napovídá, že se jedná o portál zaměřený na podporu cestovního ruchu. Jak již z logiky věci vyplývá, obrovským potenciálem v této oblasti jsou právě mobilní zařízení, především pak současné chytré telefony a tablety, jejichž počet mezi uživateli strmě roste každým rokem. Využití tohoto potenciálu je vhodné právě proto, že tato zařízení mají lidé většinou stále u sebe a nabízí jim podstatně větší svobodu v možnostech cestování. Turisté tedy nemusí plánovat veškeré své kroky dopředu, ale mají možnost improvizovat. Mohou se dle aktuální situace a nálady

v daném okamžiku rozhodnout co vlastně chtějí dělat. Přesně tímto směrem by se měla ubírat strategie serveru, neboť právě v této oblasti autorka vidí největší perspektivu. Ideálně pak v podobě **aplikace**, která by byla schopna reagovat na požadavky každého z uživatelů v reálném čase. Příklad: *Mám chuť navštívit nějaký hrad v okolí.* – Aplikace uživateli napoví možnosti v okolí včetně vzdáleností, otevíracích dob, cen, zajímavostí atp. s možností navigace až na místo. V tom samém duchu by aplikace fungovala pro co největší množství oborů (kultura, stravování, sport atd.).

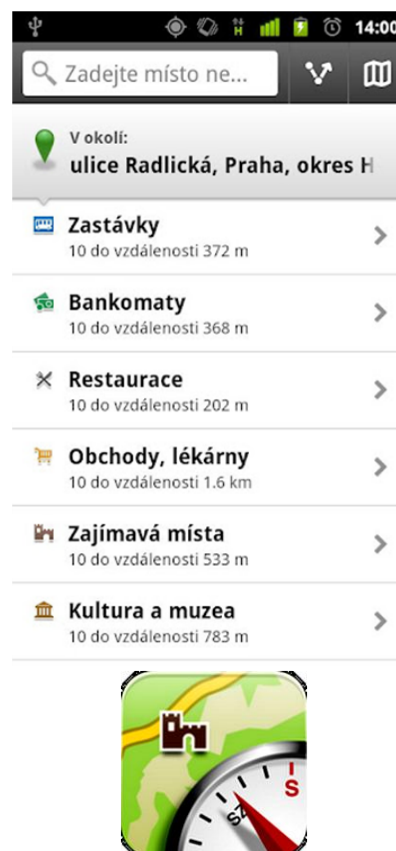
Výše uvedená aplikace by byla inspirována řešením současné mobilní aplikace Mapy.cz, avšak pro potřeby plzeňského turistického portálu by navíc měla nejen informovat, ale lákat. Tudiž obsahovat tipy na výlety a pozvánky konané akce. Autorka by do úvodního menu této aplikace umístila prostor pro „lákadla“ typu *Už jste navštívili...?. Už jste ochutnali...?, Už jste vyzkoušeli...?* atp.

Další možností je webové rozhraní portálu Turistů ráj graficky přizpůsobené současným chytrým telefonům. Správně formátované rozvržení webových stránek pro zobrazení v mobilních telefonech zajistí snazší a pohodlnější orientaci na stránkách a samotnou možnost jejich využití. V současné době není možné Turistů ráj přepnout na **mobilní verzi**.

6. Facebook

Zajímavým prvkem by mohlo být propojení s celosvětově velmi populární sociální sítí **Facebook**. Facebooková stránka by však musela být skutečně aktuální, tzn., pravidelně by zde měly být zveřejňovány aktuální články týkající se dění v regionu a pozvánky na právě konané akce, které by byly následně doplněny o fotografie a hodnocení nejen pořadatelem ale především samotnými účastníky, čímž by byla zajištěna zpětná vazba, která je pro pořadatele vždy velkým přínosem.

Obrázek č. 18 – Aplikace Mapy.cz



Zdroj: smobil.cz, 2012

7 Závěr

V předložené bakalářské práci na téma „Evaluace internetové stránky vybraného kraje České republiky určené pro turisty“ se autorka věnovala problematice Internetu a roli v marketingu, hlavním zásadám prezentace na Internetu a možnému členění České republiky pro účely cestovního ruchu.

Teoretická část, která je vypracována na základě rešerše odborné literatury a dalších pramenů, je východiskem pro zpracování praktické části. Do **praktické části** jsou promítnuty poznatky získané z části teoretické. Praktická část se zabývá analýzou současného řešení oficiálního turistického portálu Plzeňského kraje. V první řadě byla provedena evaluace všech oficiálních krajských turistických portálů, následně byl Turistů ráj detailněji srovnáván se dvěma dalšími konkurenčními turistickými portály, konkrétně s turistickými portály kraje Jihočeského a Karlovarského, čímž byl splněn **dílčí cíl** práce. Poté byl Turistů ráj velmi podrobně analyzován a popsán. Na základě poznatků z provedených analýz byl posouzen současný stav serveru Turistů ráj a byla generována zlepšující doporučení zajišťující zkvalitnění řešení portálu a jeho dalšího úspěšného rozvoje, což bylo **hlavním cílem** předložené práce.

V současné době, jak vyplynulo z evaluace jednotlivých krajských turistických portálů, patří Turistů ráj mezi ty více povedené prezentace. V bližším srovnání 3 vybraných webových prezentací vyšel plzeňský turistický portál taktéž s velmi dobrými výsledky. Zároveň však byly nalezeny nedostatky, pro které autorka sestavila soubor zlepšujících opatření, která jsou dle jejího názoru v poměru k jejich možnému přínosu pro Turistů ráj relativně ekonomicky nenáročná. Mezi nejvíce zásadní nedostatky patří špatná viditelnost ve vyhledávačích. Odstranění tohoto nedostatku by autorka vyřešila umístěním dobře viditelných zpětných odkazů na vybrané turistické weby. Dalším problémem je nedostatečná navigace, která nezajišťuje patřičnou přehlednost a snadnou orientaci pro návštěvníky stránek. V tomto směru se autorka inspirovala řešením webu JižníČechy.cz. Dále doporučila odstranění neaktuálního článku z homepage. Tato zlepšující doporučení stávajícího řešení dále doplnila o další prvky, jejichž úkolem je zkvalitnění Turistů ráj. Těmito prvky je propojení Turistů ráj se sociální sítí Facebook, doplnění portálu o aktuální předpověď počasí a plánovač tras a modifikaci stránek pro zobrazení na mobilních přístrojích. Veškerá doporučení byla inspirována řešením konkurenčních turistických portálů a dalších zajímavě a kvalitně zpracovaných serverů.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Koncepce 4C na Internetu	13
Tabulka č. 2 – Evaluace oficiálních turistických portálů jednotlivých krajů ČR	28
Tabulka č. 3 – Plzeňský kraj v číslech	36
Tabulka č. 4 – Viditelnost turistického portálu Jihočeského kraje ve vyhledávacích	45
Tabulka č. 5 – Hodnocení turistického portálu Jihočeského kraje	46
Tabulka č. 6 – Viditelnost turistického portálu Karlovarského kraje ve vyhledávacích	49
Tabulka č. 7 – Hodnocení turistického portálu Karlovarského kraje	50
Tabulka č. 8 – Hodnocení turistického portálu Plzeňského kraje	52
Tabulka č. 9 – Viditelnost turistického portálu Plzeňského kraje ve vyhledávacích	59
Tabulka č. 10 – Přehled zdrojů návštěvnosti	60

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Internet	9
Obrázek č. 2 – Marketingová komunikace na internetu	12
Obrázek č. 3 – Členění ČR dle NUTS II	21
Obrázek č. 4 – Turistické regiony ČR	22
Obrázek č. 5 – Turistické oblasti ČR	23
Obrázek č. 6 – Krajské rozdělení ČR	24
Obrázek č. 7 – Plzeňský kraj	36
Obrázek č. 8 – Mapa Plzeňského kraje	37
Obrázek č. 9 – Nezávislý průzkum pravidelné návštěvnosti webů	39
Obrázek č. 10 – Logo portálu JižníČechy.cz	43
Obrázek č. 11 – Náhled na portál JižníČechy.cz ze dne 10. 4. 2012	44
Obrázek č. 12 – Náhled na horní lištu turistického portálu Karlovarského kraje	47
Obrázek č. 13 – Náhled navigačního sloupce turistického portálu Karlovarského kraje	48
Obrázek č. 14 – Náhled výpisu informačních center	49
Obrázek č. 15 – Homepage Turistů ráj	54
Obrázek č. 16 – Vyhledávání na Turistů ráj	56
Obrázek č. 17 – Turistů ráj v čínštině	57
Obrázek č. 18 – Aplikace Mapy.cz	63

Seznam použitých zkratk

ARPA	Advanced Research Projects Agency
CEI	Computer Ethics Institute
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DAGMAR	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
ICT	Information and Communication Technology
IT	Informační technologie
KÚPK	Krajský úřad Plzeňského kraje
NUTS	La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques (Územní statistická jednotka)
OECD	Organization for Economic Cooperation Development
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator, resp. „jednotný lokátor zdrojů“

Seznam literatury

Knižní zdroje

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1
- BOUČKOVÁ A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- ZELENKA A KOL. *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-07-8
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- SEATON, A. V., AND BENNETT M. M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: Thomson, 1996. ISBN 1-86152-302-5
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- ZAMAZALOVÁ A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- Adaptic*. [online] Použitelnost webu, 2012, [cit. 2012-03-29] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- Asociace kraju*. [online] Plzeňský kraj, 2012, [cit. 2012-02-02] Dostupné z: http://www.asociacekraju.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450022&id=65687
- BusinessInfo*. [online] Klasifikace NUTS, 2012, [cit. 2012-03-27] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/nomenklatura-uzemnich-statistickych/1001179/6584/>
- Computer Ethics Institute*. [online] Desatero přikázání počítačové etiky, 2012, [cit. 2012-03-22] Dostupné z: <http://computerethicsinstitute.org/publications/ten-commandments.html>
- CzechTourism*. [online] CzechTourism, 2012, [cit. 2012-02-02] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
- CzechTourism*. [online] Turistické regiony a turistické oblasti, 2012, [cit. 2012-02-02] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/>

- Imip.* [online] Historie Internetu, 2012, [cit. 2012-03-19] Dostupné z: <http://www.imip.cz/internet-historie/>
- Market Express.* [online] Search Engine Marketing, 2012, [cit. 2012-04-04] Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>
- Market Express.* [online] Search Engine Optimalization, 2012, [cit. 2012-04-04] Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>
- Marketing Journal.* [online] Zásady internetové prezentace, 2012, [cit. 2012-04-04] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/zasady-internetoveprezentace__s324x489.html
- Místní kultura.* [online] Plzeňský kraj, 2012, [2012-03-02] Dostupné z: <http://www.mistnikultura.cz/plzensky-kraj-podporuje-cestovni-ruch>
- Plzeňský kraj.* [online] Plzeňský kraj v číslech, 2012, [cit. 2012-02-02] Dostupné z: <http://www.kr-plzensky.cz/article.asp?sec=245>
- Podnikatelský web.* [online] Statistiky návštěvnosti webů, 2012, [cit. 2012-03-29] Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/vyhledavace-vam-zdarma-privedou-zakazniky/>
- Prohlížeče.info.* [online] Zásady hodnocení webových prezentací, 2012, [cit. 2012-03-29] Dostupné z: <http://prohlizece.info/clanky/statistiky-prohlizecu-cr-unor-2012-internet-explorer-a-firefox-nadale-ztracaji/>
- Přístupnost.cz.* [online] Přístupnost webu, 2012, [cit. 2012-04-02] Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/jak-tvorit-pristupny-web/>
- RegionPlzen.cz.* [online] RegionPlzen.cz, 2012, [cit. 2012-04-08] Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/?regionplzen.cz-je-nejnavstevovanejsi>
- Regionální Informační Servis.* [online] Zkvalitnění internetového turistického portálu Plzeňského kraje, 2012, [cit. 2012-02-06] Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/projekty-eu/detail?id=34116>
- Turistů ráj.* [online] Turisturaj.cz, 2012, [cit. 2012-02-06] Dostupné z: <http://www.turisturaj.cz/>
- WebTop100.* [online] Zásady hodnocení webových prezentací, 2012, [cit. 2012-03-29] Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria>
- Wikipedia.* [online] URL, 2012. [cit. 2012-02-04] Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator

Ostatní zdroje

Polostrukturovaný rozhovor s Bc. Filipem Beránkem, DiS., administrátorem portálu Turistů ráj, dne 9. 3. 2012 v prostorách KÚPK.

VONDRÁŠKOVÁ, Marika. *Evaluace webových stránek vybraných cestovních kanceláří*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2011.

TLUČHOŘ, Jan. *Využívání ICT v cestovním ruchu ve vybraných regionech*. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2007.

Seznam příloh

Příloha A – Jednotlivé turistické regiony a jejich bližší specifikace

Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

Turistický region Praha

- Turistická oblast Praha

Propagace oblasti: Pražská informační služba, www.pis.cz

Historické centrum Prahy patří mezi památky UNESCO

Turistický region Střední Čechy

- Turistická oblast Střední Čechy – západ

Propagace oblasti: o.p.s. Rakovnícko, www.rakovnicko.info

Hrad Karlštejn, Hrad Křivoklát, Lány, Beroun, Český kras, Koněpruské jeskyně, Památník Lidice, Královský pivovar Krušovice...

- Turistická oblast Střední Čechy – jih

Propagace oblasti: Posázaví, o.p.s., www.posazavi.com

Kutná Hora, Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Kutné Hoře-Sedleci, Hrad Český Šternberk ...

- Turistická oblast Střední Čechy – severovýchod – Polabí

Propagace oblasti: Zlatý pruh Polabí, o.p.s., www.polabi.com

Kolín, Poděbrady, Stará Boleslav, Mělník, Kouřim...

Turistický region Jižní Čechy

- Turistická oblast Jižní Čechy

Propagace oblasti: Jihočeská centrála cestovního ruchu, www.jiznicechy.cz, www.jccr.cz

Zámek Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Jindřichohradecké úzkokolejky, Rybník Svět, Táborské středověké podzemí, Informační centrum Jaderné elektrárny Temelín, Jordán...

Turistický region Šumava

- Turistická oblast Šumava

Propagace oblasti: Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., www.rras.cz

Hrad Kašperk, Vodní hrad Švihov, Hrad Rabí, Vodní nádrž Lipno, Schwarzenberský plavební kanál, Klatovy, Národní park Šumava...

Turistický region Plzeňsko a Český les

- Turistická oblast Český les

Propagace oblasti: Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky - Plzeňský kraj, www.turisturaj.cz

Příloha A – Jednotlivé turistické regiony a jejich bližší specifikace

Chodsko, Hrad a zámek Horšovský Týn, Český les, Hrad Přimda, Zámek Trhanov...

- Turistická oblast Plzeňsko

Propagace oblasti: není, kraj – Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky - Plzeňský kraj, www.turisturaj.cz

Gotická katedrála sv. Bartoloměje, Pivovarské muzeum v Plzni, Plzeňské historické podzemí, Zámek Kozel, Hrad Radyně, Zámek Zbiroh, Vodní hamr Dobřív, Chrám Nanebevzetí Panny Marie v Přešticích, Techmania science center v Plzni, nádrž Hracholusky ...

Turistický region Západočeské lázně

- Turistická oblast Západočeské lázně

Propagace oblasti: Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s., www.sokolovsko.cz

Lázně tohoto regionu: Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně

Andělská hora, Loket, Zámek Kynžvart, Bečov nad Teplou, Cheb, Národní přírodní rezervace Soos, Komorní Hůrka, Skalky skřítků...

Turistický region Severozápadní Čechy

- Turistická oblast České středohoří a Žatecko

Propagace oblasti: Turistické informační centrum Žatec, www.mesto-zatec.cz

Terezín, Hora Říp, Milešovka, Zámek Krásný Dvůr ...

- Turistická oblast Krušné hory a Podkrušnohoří

Propagace oblasti: Centrum pro rozvoj Mostecka, www.imostecko.cz

Lázně Teplice, Hrad Střekov, Zámek Duchcov, Zámek Jezeří, Zámek Červený Hrádek, Zámek Velké Březno, Hrad Hasištejn...

- Turistická oblast České Švýcarsko

Propagace oblasti: České Švýcarsko, o.p.s., www.ceskesvycarsko.cz

Národní park České Švýcarsko, Hřensko, Hrad Tolštejn, Zámek v Děčíně, Zámek Benešov nad Ploučnicí...

Turistický region Českolipsko a Jizerské hory

- Turistická oblast Českolipsko

Propagace oblasti: Sdružení Českolipsko, www.ceskolipsko.info

Česká Lípa, Máchovo jezero, Braniborská jeskyně, Hrad Grabštejn v srdci Trojzemí - ČR, Německa a Polska ...

Příloha A – Jednotlivé turistické regiony a jejich bližší specifikace

- Turistická oblast Jizerské hory

Propagace oblasti: Svazek měst a obcí Jizerské hory, www.jizerky.cz

Hrad a zámek Frýdlant, Ještěd, Bozkovské dolomitové jeskyně, Hejnice, izerská magistrála - ráj pro běžky i pěší turistiku, Labyrint - největší zrcadlové bludiště v Evropě v prostorách Centra Babylon...

Turistický region Český ráj

- Turistická oblast Český ráj

Propagace oblasti: Sdružení Český ráj -www.cesky-raj.info

Hrad Trosky, Hrad Kost, Chráněná krajinná oblast Český ráj, Prachovské skály, Valdická brána v Jičíně, Jičín, Turnov

Turistický region Krkonoše a Podkrkonoší

- Turistická oblast Krkonoše a Podkrkonoší

Propagace oblasti: Krkonoše – svazek měst a obcí, www.krkonose-smo.cz

Krkonošský národní park, Lyžařské areály, Harrachov, Sněžka, Černá hora, Pramen Labe, Hořice, Černoohorská sánkařská cesta...

Turistický region Královehradecko

- Turistická oblast Kladské pomezí

Propagace oblasti: Branka, o.p.s. – svaz CR, www.kladskepomezi.cz

Nové Město nad Metují, vodní nádrž Rozkoš, Zámek Náchod, Broumovský klášter, Adršpašské skalní město, Josefov, Broumovské stěny, Peklo, Zámek Ratibořice, Babiččino údolí...

- Turistická oblast Hradecko

Zámek Hrádek u Nechanic s golfovým hřištěm, Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Památník bitvy u Chlumu, Hvězdárna a planetárium v Hradci Králové...

- Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko

Propagace oblasti: Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko, www.orlickehory-cz.info

Zámek Opočno, Deštné v Orlických horách, Ski centrum Říčky, Kačenčina pohádková říše, Dělostřelecká tvrz Hanička, Muzeum krajky ve Vamberku, Zámek Doudleby nad Orlicí, Zámek Častolovice, Zámek a Hrad Potštějn...

Turistický region Východní Čechy

Propagace regionu: Destinační společnosti Východní Čechy, www.vychodnicechy.info

- Turistická oblast Orlické hory Podorlicko
Dělostřelecká tvrz Bouda, Hrad Litice, Přírodní bludiště v Brandýse nad Orlicí, Ski areál Buková hora v Čenkovicích, Vodní mlýn v Písečné u Žamberka, Muzeum řemesel v Letohradě, Rozhledna na Suchém vrchu...
- Turistická oblast Pardubicko
Perníková chaloupka, Lázně Bohdaneč, Cyklotrasy podél Opatovického kanálu, Opatovický kanál, Hrad Kunětická hora, Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem...
- Turistická oblast Chrudimsko – Hlinecko
Chrudim, Přehrada Seč, Hrad Košumberk, Hrad Lichnice,...
- Turistická oblast Králický Sněžník
Pramen řeky Moravy, Naučná stezka československého opevnění Dolní Morava, Poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, Naučná stezka Králický Sněžník...
- Turistická oblast Českomoravské pomezí
Hrad Svojanov, Zámek v Litomyšli, Rodný byt Bedřicha Smetany v Litomyšli, Centrum Bohuslava Martinů v Poličce, Městské hradby v Poličce, Zámek v Moravské Třebové, Zámek a Smetanovo náměstí v Litomyšli...

Turistický region Vysočina

- Turistická oblast Vysočina
Propagace oblasti: Vysočina Tourism, příspěvková organizace, www.vysocinatourism.cz
Zámek Telč, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Lipnice nad Sázavou, Telč, Třebíč, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Bazilika sv. Prokopa a valdštejnský zámek v Třebíči, Zadní synagoga v Třebíči, Židovské památky, Nové Město na Moravě ...

Turistický region Jižní Morava

Propagace regionu: Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, z.s.p.o., www.ccrjm.cz

- Turistická oblast Znojensko a Podyjí
Nový Hrádek, Znojenské podzemí, Hrad Cornštejn, Hrad Bítov, Zámek Vranov nad Dyjí, Vodní mlýn ve Slupi, Křížový sklep v Příměticích, Vinice Šobes...

Příloha A – Jednotlivé turistické regiony a jejich bližší specifikace

- Turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál
Zámek Lednice, Zámek Valtice, Mikulov, Břeclav, Biosférická rezervace Dolní Morava, Apollonův chrám u Lednice, Kolonáda na Rajstně...
- Turistická oblast Slovácko
Bařův kanál, Výklopník v Sudoměřicích, Bílé Karpaty, Templářské sklepy v Čejkovicích, Lázně Hodonín, Kyjov...
- Turistická oblast Brno a okolí
Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Hrad Špilberk v Brně, Slavkov u Brna, Zámek Bučovice, Hrad Pernštejn, Vila Tugendhat v Brně, Památková zóna Slavkovské bojiště, Zoologická zahrada v Brně, Brněnská přehrada, Hvězdárna a planetárium Mikuláše Koperníka v Brně na Kraví hoře, DinoPark Vyškov...
- Turistická oblast Moravský kras a okolí
Boskovice, Jeskyně Balcarka, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Punkevní jeskyně a propast Macocha, Kateřinská jeskyně, Poutní chrám Panny Marie Bolestné ve Sloup, Zámek Lysice, Zámek Rájec nad Svitavou...

Turistický region Východní Morava

Propagace regionu: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.,
www.vychodni-morava.cz

- Turistická oblast Slovácko
Hrad Buchlov, Zámek Buchlovice, Bařův kanál, Památník Velké Moravy ve Starém Městě, Archeologický skanzen Modrá, Velehrad, Rozhledna Brdo, Most v Kostelanech nad Moravou, Letecké muzeum Kunovice, Muzeum tupeské keramiky, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, Uherský Brod ...
- Turistická oblast Kroměřížsko
Arcibiskupský zámek v Kroměříži, Podzámecká zahrada, Květná zahrada, Lunety Maxe Švabinského, Arcibiskupské zámecké sklepy Kroměříž, Poutní bazilika na Svatém Hostýnu, Šachova synagoga v Holešově...
- Turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko
Obuvnické muzeum ve Zlíně, Velké kino ve Zlíně, Zoologická zahrada Zlín-Lešná, Zámek Lešná, Hrad Malenovice, Lázně Luhačovice, Mikuláščíkovo fojtství v Jasenné, Hrad Brumov, Poutní chrám Narození Panny Marie a větrný mlýn ve Štípě, Pivečkův lesopark ve Slavičíně, Rozhledna Loučka, Kostel sv. Jakuba v Tečovicích ...

Příloha A – Jednotlivé turistické regiony a jejich bližší specifikace

- Turistická oblast Valašsko
Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Pustevny, Sousoší sv. Cyrila a Metoděje, Zámek Vsetín, Čertovy skály, Přehrada Bystřička...

Turistický region Střední Morava a Jeseníky

- Turistická oblast Střední Morava
Propagace oblasti: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, www.central-moravia.cz
Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, Soubor kašen v Olomouci, Katedrála sv. Václava v Olomouci, Zoo Olomouc, Šternberk, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Hrad Helfštýn, Hrad Bouzov, Zámek Náměšť na Hané, Olomoucké historické parky a skleníky, Muzeum olomouckých tvarůžků v Lošticích, Hranice, Čechy pod Kosířem, Tovačov ...
- Turistická oblast Jeseníky - západ
Propagace oblasti: Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu, www.jeseniky-tourism.cz
Šumperk, Zámek Velké Losiny, Čarodějnická cyklotrasa, Lázně Jeseník, Šerák a Keprník, Lipová-lázně, Poutní místo Panny Marie Pomocné u Zlatých Hor, ...

Turistický region Severní Morava a Slezsko

Propagace regionu: Moravskoslezský klastr cestovního ruchu KLACR, s.r.o.

- Turistická oblast Beskydy – Valašsko
Hrad Starý Jičín, Hrad Hukvaldy, Nový Jičín, Lysá hora, Rozhledna na Bílé hoře, Zřícenina hradu Šostýn ...
- Turistická oblast Těšínské Slezsko
Zámek Fryštát v Karviné, Park Boženy Němcové v Karviné, Kotulova dřevěnka v Havířově, Lázně Darkov, Bylinné lázničky v Komorní Lhotce, ...
- Turistická oblast Ostravsko
Slezskoostravský hrad v Ostravě, Katedrála Božského Spasitele v Ostravě, Nová radnice v Ostravě, Sanatoria Klimkovice, ...
- Turistická oblast Poodří – Moravské Kravaňsko
Odry, Bartošovice, Studénka, Zámek Kunín, Muzeum Moravských bratří v Suchdole nad Odrou, Skála Panny Marie u Spálova, ...
- Turistická oblast Opavské Slezsko

Příloha A – Jednotlivé turistické regiony a jejich bližší specifikace

Hláška v Opavě, Konkatedrála Nanebevzetí Panny Marie v Opavě, Zámek Kravaře, Zámek Raduň, Památník armády České republiky a československého opevnění v Milostovicích ...






























- Turistická oblast Jeseníky – východ

Praděd, Lázně Karlova Studánka, Velká kotlina, Slezská Harta, Lyžování na Pradědu, Zřícenina hradu Cvilín, Úzkokolejná dráha Třemešná–Osoblaha, Kosárna v Karlovicích ve Slezsku, Pradědova zahradní galerie v Jiřkově ...





























(www.czechtourism.cz, 2012)

Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)





























Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

		Jihočeský kraj	Jihomoravský kraj
www stránka kraje		www.kr-jihocesky.cz	www.kr-jihomoravsky.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.jiznicechy.cz	www.jizni-morava.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 přes rychlý odkaz	 přes rychlý odkaz
	cizojazyčné verze	 nelze	 přes rychlý odkaz pouze v ENG
Logo portálu pro CR			 Není speciální logo pro CR, užívá se logo kraje 
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER Nefunkční přepínání jazykových verzí na úvodní stránce. To je možné až po otevření nějakého článku či sekce.	 CZ, ENG, GER, POL, RUS, ITA, SPA
Vyhledávání všeobecně	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze	 V ENG verzi nalezne jen jedno centrum, v německé žádné.	
Grafické zpracování		 hezké	 hezké
Přehlednost			
Poznámka			Možnost on-line rezervace.































Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

		Karlovarský kraj	Královéhradecký kraj
www stránka kraje		www.kr-karlovarsky.cz	www.kr-kralovehradecky.cz
Speciální webová stránka pro CR		cestovani.kr-karlovarsky.cz	www.kralovehradeckyregion.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „Cestovní ruch“	 „turistika a volný čas“
	cizojazyčné verze	 Neexistuje cizojazyčná verze krajského portálu.	 „tourism“
Logo portálu pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, FRA, SPA, ITA RUS	 CZ, ENG, GER některé články nepřeloženy
Vyhledávání všeobecně	česká verze	 Fulltextové bez rozeznání jazykové mutace.	
	cizojazyčné verze	 Fulltextové bez rozeznání jazykové mutace.	 ne vše je přeloženo
Kalendář akcí	česká verze	 nenalezeno	
	cizojazyčné verze	 nenalezeno	 nepřeloženo
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze	 pouze odkaz na kvinfo.eu	 Málo kritérií vyhledávání (pouze podle oblastí).
	cizojazyčné verze	 pouze odkaz na kvinfo.eu	 nepřeloženo
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Grafické zpracování		 obyčejné	 hezké
Přehlednost			
Poznámka			Při vyhledávání jednotlivých subjektů je nutné nejprve zvolit některou z turistických oblastí a teprve pak lze použít vyhledávač.

















Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

		Liberecký kraj	Moravskoslezský kraj
www stránka kraje		www.kraj-lbc.cz	www.kr-moravskoslezsky.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.liberecky-kraj.cz	www.msregion.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „návštěvník“	 „návštěvník“ (lepší zpracování)
	cizojazyčné verze	 málo viditelné	 není
Logo portálu pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, POL, RUS, NED	 CZ, ENG, GER, POL, ITA, RUS
Vyhledávání všeobecně	česká verze		 pouze výpisy, fulltextové vyhledávání
	cizojazyčné verze		 pouze výpisy, fulltextové vyhledávání
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze	 nenalezeno	 pouze ENG - nefunkční
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		 pouze v ENG, jinak nenalezeno
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Grafické zpracování		 obyčejné	 obyčejné
Přehlednost			
Poznámka		Zpracování verzí v CZ, ENG, GER a POL výborné. V NED a RUS je jiná grafická podoba stránek. Z důvodu neznalosti jazyka neposuzována kvalita zpracování.	Pravděpodobně se na portále stále pracuje, to by vysvětlovalo, proč chybí informace v ostatních jazykových mutacích.





























Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

		Olomoucký kraj	Pardubický kraj
www stránka kraje		www.kr-olomoucky.cz	www.pardubickykraj.cz
Speciální webová stránka pro CR		z úvodní stránky www.ok-tourism.cz odkazuje na: www.jesenikytourism.cz www.strednimorava-tourism.cz	www.vychodni-cechy.info www.ostboehmen.info www.east-bohemia.info www.bohemia-del-este.info www.boheme-est.info www.bohemia-orientale.info www.oost-bohemen.info www.czechy-wschodnie.info www.east-bohemia.ru
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 přes rychlý odkaz	 přes rychlý odkaz
	cizojazyčné verze	 „tourism“	 není
Logo portálu pro CR		  	 VÝCHODNÍ ČECHY
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, POL, FRA, ITA, SPA, RUS, MAĎ	 CZ, ENG, GER, SPA, FRA, ITA, NED, POL, RUS
Vyhledávání všeobecně	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze	 existuje ve všech jazykových mutacích, ale prázdný	
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Grafické zpracování		 hezké	 obyčejné
Přehlednost			
Poznámka			





























Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

		Plzeňský kraj	Středočeský kraj
www stránka kraje		www.plzensky-kraj.cz 13. 2. 2012 spuštěna nová verze (jazyky nejsou funkční)	www.kr-stredocesky.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.turisturaj.cz	www.centralbohemia.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „turista“	 nenalezeno
	cizojazyčné verze	 „tourism“	 automatické přesměrování
Logo pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER, SPA, FRA, CIN, ITA, NED, RUS	
Vyhledávání všeobecně	česká verze		
	cizojazyčné verze	 * ne zcela vše přeloženo	
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze	 * akce vkládány širokou veřejností (nepřeloženo)	
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze	 *	
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze	 * Ve všech jazykových mutacích je na homepage umístěn banner okazující na seznam IC.	
Grafické zpracování		 hezké	
Přehlednost			
Poznámka		Více o www.turisturaj.cz v dalším textu. * u SPA, FRA, CIN, ITA, NED a RUS přednastavena anglická verze pro nepřeložené texty	Underconstruction

Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

		Ústecký kraj	Kraj Vysočina
www stránka kraje		www.kr-ustecky.cz	www.kr-vysocina.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.kr-ustecky.cz/turistika.asp není	www.region-vysocina.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 „cestovní ruch a turistika“	 přes rychlý odkaz
	cizojazyčné verze	 „nenalezeno“	 v ENG výborné ve FRA chybí
Logo pro CR		 Ústecký kraj	 Vysočina
Jazykové verze www stránek pro CR		 pouze v CZ	 CZ, ENG, GER
Vyhledávání všeobecně	česká verze	 pouze výpisy	
	cizojazyčné verze		
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		 Pouze jednoduchý formulář pro vyhledávání.
	cizojazyčné verze		 Pouze jednoduchý formulář pro vyhledávání.
Přehled informačních center	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Grafické zpracování		 obyčejné	 obyčejné
Přehlednost			
Poznámka		Nemá speciální turistický portál.	Špatné přepínání jazykových mutací (po přepnutí návrat na hlavní stránku).

Příloha B – Oficiální turistické portály jednotlivých krajů ČR (červenec 2011)

		Zlínský kraj	Hlavní město Praha
www stránka kraje		www.kr-zlinsky.cz	www.magistrat.praha-mesto.cz
Speciální webová stránka pro CR		www.vychodni-morava.cz	www.pis.cz
Snadnost nalezení těchto stránek	česká verze	 málo viditelný rychlý odkaz	
	cizojazyčné verze	 není	 rychlý odkaz
Logo pro CR			
Jazykové verze www stránek pro CR		 CZ, ENG, GER	 CZ, ENG, GER, FRA, ITA, RUS, SPA, POL, JAP, CIN
Vyhledávání všeobecně	česká verze		 není přímo odkaz na vyhledávání
	cizojazyčné verze		 kategorie pro vyhledávání jen v ENG
Kalendář akcí	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled ubytování na turistickém portálu	česká verze		
	cizojazyčné verze		
Přehled informačních center	česká verze	 nenalezeno !!	
	cizojazyčné verze	 nenalezeno !!	
Grafické zpracování		 hezké	 hezké
Přehlednost			
Poznámka		Book on-line	Book on-line

Legenda:



výborné



dobré



špatné, neexistuje, nenalezeno

Zdroj: vlastní zpracování⁴, červenec 2011

⁴ Veškeré obrázky uvedené v této tabulce pocházejí z oficiálních turistických portálů jednotlivých krajů.

Abstrakt

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

Klíčová slova: Internet, internetový marketing, turistický informační portál, webová prezentace

Předložená práce se zaměřuje na hodnocení webových stránek oficiálního turistického portálu Plzeňského kraje – Turistů ráj – jakožto nejpohodlnějšího zdroje informací pro turisty. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývá Internetem, jeho rolí v marketingu a hlavními zásadami prezentace subjektu na Internetu. Praktická část pojednává o možném členění České republiky z hlediska cestovního ruchu, objasňuje výběr členění na jednotlivé kraje a následně jsou porovnávány oficiální webové prezentace věnované cestovnímu ruchu jednotlivých krajů. Stěžebním prvkem práce je turistický portál Turistů ráj, který je podrobně analyzován a dle předem stanovené metodiky srovnáván s konkurenčními krajskými turistickými prezentacemi. Na základě provedené analýzy a důkladného srovnání byl navržen soubor doporučení pro eliminaci zjištěných nedostatků a zkvalitnění webové prezentace.

Abstract

VYSKOČILOVÁ, T. *Web site evaluation of selected Czech region designed for tourists*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s., 2012

Keywords: Internet, Internet marketing, tourist information portal, web presentation

The presented work is focused on the evaluation of the official tourist portal of the Pilsen Region - Tourist Paradise - as the most suitable source of information for tourists. The work consists of theoretical and practical parts. The theoretical part deals with the Internet, its role in marketing, and the main principles of presenting a subject on the Internet. The practical part deals with the possible division of the Czech Republic in terms of tourism, explains the selection by region, and then the official tourist websites of individual regions are compared. The core of the work is the tourist website called Tourist Paradise, which is analyzed in detail and compared to its rival tourist presentations of other regions according to the predetermined methodology. A set of recommendations to eliminate the identified drawbacks and to improve the website has been designed based on the thorough analysis and comparison.