

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Informační a komunikační technologie v podnicích služeb
cestovního ruchu**

**Information and communication technologies used in business
of tourism services**

Dušan Tran

Plzeň 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dušan TRAN**

Osobní číslo: **K15B0313P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Informační a komunikační technologie v podnicích služeb cestovního ruchu**

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. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Charakterizujte a popište možnosti využití e-tourism a e-commerce v oblasti cestovního ruchu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte současné využití a spokojenost s informačními a komunikačními technologiemi, podniky služeb cestovního ruchu a zákazníků ve vybrané destinaci.
4. Proveďte syntézu zjištěných informací a navrhňte zlepšující opatření.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETRTYL a Jan TLUCHOŘ.** *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.
- **SION, Beatrice & Cezar MIHLCESCU.** *Interactive E-Tourism.* *Romanian Economic and Business Review.* 2016, ISSN 1842-2497.
- **SUCHÁNEK, Petr.** *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- **ZELENKA, Josef.** *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-354-3.
- **ZELENKA, Josef.** *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Informační a komunikační technologie v podnicích služeb cestovního ruchu“

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Obsah

ÚVOD A CÍL PRÁCE	7
1 CESTOVNÍ RUCH	8
1.1 Cestování	9
1.2 Závislost cestovního ruchu na informacích	9
1.2.1 Klasifikace informací v cestovním ruchu	10
1.2.2 Nároky na informace	10
1.2.3 Tok informací v cestovním ruchu	11
1.3 Segmentace uživatelů	11
1.4 Destinace turismu	11
2 INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE	13
2.1 Aplikace ICT v cestovním ruchu	13
2.1.1 Přínosy ICT v cestovním ruchu	13
2.1.2 Soudobé trendy ICT v odvětví cestovního ruchu	14
2.2 Počítačové sítě	15
2.3 Internet	15
2.3.1 Bezdrátová komunikace.....	16
2.3.2 Web 2.0.....	16
2.3.3 Úlohy internetu v cestovním ruchu.....	17
2.4 E-business a e-commerce.....	17
2.4.1 Typy subjektů vystupující v e-commerce	18
2.5 E-Marketing a Internetový marketing.....	18
2.6 E-tourism	19
3 ZÁSADY WEBOVÉ PREZENTACE FIREM	20
3.1 Primární cíl webové prezentace	20
3.2 Obecné prvky webové prezentace	20
3.2.1 Použitelnost stránek	20
3.2.2 Informační architektura.....	21

3.2.3	Technické řešení	21
3.2.4	Marketingová hodnota	21
4	REGION DOLNÍ POOHŘÍ.....	22
4.1	Základní informace	22
4.2	Obecně prospěšná organizace Dolní Poohří	22
5	ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ DESTINAČNÍHO REGIONU DOLNÍ POOHŘÍ.....	24
5.1	Analýza hlavního internetového portálu regionu Dolní Poohří.....	24
5.1.1	Analýza portálu regionu Dolní Poohří dle vybraných faktorů	24
5.1.2	Celkové shrnutí	30
5.2	Přehled produktů cestovního ruchu na portálu Dolní Poohří	31
5.2.1	Doplňek: Průvodce Dolním Poohřím	32
5.2.2	Průvodce	33
5.2.3	Sekce s produkty	34
5.2.4	Chyby v přehledu produktů a služeb	36
6	ANALÝZA ICT PRVKŮ U VYBRANÝCH PRODUKTŮ CR.....	37
6.1	Ubytovací zařízení	37
6.1.1	Hotel Caramell	37
6.1.2	Penzion U Johanky	42
6.1.3	Penzion u Karla IV.	46
6.1.4	Holiday centrum Vikletice.....	50
6.1.5	Výsledky hodnocení	54
7	POHLED ZÁKAZNÍKA NA ZPŮSOB PREZENTACE SLUŽEB.....	55
7.1	Testovací scénář – Portál Dolní Poohří	55
7.2	Testovací scénář – Ubytovací zařízení	56
8	NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ	58
8.1	Portál Dolní Poohří	58
8.2	Stránky ubytovacích zařízení.....	59
	ZÁVĚR	60

SEZNAM TABULEK.....	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM ZKRATEK	62
SEZNAM LITERATURY A INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

Úvod a cíl práce

Současnou dobu si lze jen velmi těžko představit bez informačních a komunikačních technologií souvisejících s našim každodenním životem, na které jsme si za posledních několik desítek let zvykli a život bez nich si neumíme představit. V mnoha ohledech nám ulehčují život, ať už jsme doma, v práci nebo kdekoli jinde. Zvláštní je, že si často již ani neuvědomujeme, jak moc nám do našeho všedního života zasahují.

Informační a komunikační technologie ovlivňují téměř všechny lidské obory činností a výjimkou není ani cestovní ruch. S ním jsou propojeny již delší dobu, zvláště pak v oblasti přepravy, ubytování a stravování, zábavy či rekreace, a především však v distribuci služeb a produktů cestovního ruchu. Největší zásluhou na rozvoji elektronického turismu má internet, jež se rychle stal obrovským médiem a fenoménem dnešní doby hned z několika důvodů. Je takřka všudypřítomný a přístup k němu je snadno dosažitelný a relativně levný.

V teoretické části bude věnována pozornost, jak se projevuje cestovní ruch ve spojení s informačními a komunikačními technologiemi. Nedílnou součástí bude vysvětlení některých pojmů souvisejících s elektronickým obchodováním či jakých zásad by se měly webové prezentace držet.

V praktické části bude popsána vybraná destinace cestovního ruchu a proběhne evaluace internetové prezentace portálu destinace a vybraných firem prodávající určitou kategorii produktů z dané destinace na základě hodnocení inspirovaného projektem WebTop100. Poté dojde ke krátkému dotazníkovému šetření formou testovacích scénářů, které ještě podrobněji přiblíží a doplní názor od potenciálních zákazníků na již zhodnocené stránky. V poslední části práce budou z těchto poznatků vyvozeny návrhy na zlepšení nedostatků hodnocených webových prezentací.

Cílem práce je definovat, jakým způsobem se projevuje e-tourism, obzvláště jak je zpracována webová prezentace určité destinace a konkrétních produktů poskytovaných v rámci destinace. Hlavním účelem je porovnání a zhodnocení, jak portálu, tak vybraných produktů, a společně s údaji získaných od potenciálních zákazníků navrhnout opatření, které by vedly ke zlepšení aktuální situaci.

1 Cestovní ruch

Tématem předkládané práce jsou informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Práce bude zaměřena z části na využití e-commerce, e-business zprostředkované právě prostřednictvím informačních a komunikačních technologií a jejich následné využití pro destinaci i konečného spotřebitele. Nejprve je však důležité si objasnit, co znamená cestovní ruch, aby bylo zřejmé, jak jsou v něm prvky informačních a komunikačních technologií aplikovány. Někdy je cestovní ruch označován jako turismus. Je třeba si pojem neplést se zavádějícím termínem turistika, vymezující zájmovou činnost. (Kotíková, 2013)

Pojem cestovní ruch je velmi rozsáhlý, avšak všeobecně je vnímán jako „komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit“ a „reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“ (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 4).

Jednodušeji, lze o cestovním ruchu tvrdit, že je složen z trhu, cestování, destinací a marketingu. Světová organizace UNWTO a ČSN EN 13809 popisuje cestovní ruch jako „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, poznávání, setkávání, vzdělávání, zaměstnání (pracovní činnost však nesmí být odměňována subjektem navštívené země či jiným účelem).“ (Zelenka, 2014, s. 77; Lochamannová, 2015)

Pro podrobnější představu je možné pod pojem zahrnout například kulturu, společnost, sportovní činnosti, typy cest a přepravy, přístup k managementu a další aktivity, které nejsou přímo produktem cestovního ruchu, ale jsou jeho nedílnou součástí. S průběžným rozvojem ekonomiky, změnami ve společnosti nebo v politické sféře, globalizaci a neustálým vývojem nových IC technologií se postupně mění také cestovní ruch. Se změnami preferencí spotřebitelů a jejich schopnostmi se snadno informovat a porovnávat jednotlivé služby či destinace se neustále inovují možnosti nabízení

a využívání služeb. S tím úzce souvisí i proměnlivé trendy cestovního ruchu. (Zelenka, 2008)

1.1 Cestování

Úzce souvisejícím pojmem s cestovním ruchem je cestování. Pojmy jsou si velmi podobné, ale liší se v určitých aspektech. Jak již bylo výše uvedeno, CR se považuje za společenský jev či obor lidské činnosti, zatímco cestování je chápáno jako přesun osob na různá místa za určité časové období. (Lochmannová, 2015)

Důvod, proč lidé vlastně cestují, je odvozen od základních potřeb člověka, které jsou zobrazeny v Maslowě teorii potřeb. V nejvyšším patře pyramidy se nachází potřeba seberealizace, která je uspokojována především pomocí poznání a prožití nových zážitků, což jsou stavební kameny cestovního ruchu. (Lochmannová, 2015)

1.2 Závislost cestovního ruchu na informacích

Informace jsou pro cestovní ruch nezbytnou složkou přispívající k jeho správnému chodu. Jsou důležité pro obě strany jak poptávku, tak nabídku. Informace se staly běžně dostupné po uvedení ICT do běžného života. S tím vzrostly požadavky a nároky uživatelů na kvalitu, dostupnost, přehlednost, aktuálnost a relevantnost požadovaných informací. Účastníci cestovního ruchu si díky přístupu k nepřebornému množství volně dostupných informací prostřednictvím ICT mohou vybrat služby, které jim vyhovují. Stále více osob si své cesty realizuje zcela samostatně bez využití zprostředkovatele, jakými jsou například cestovní kanceláře. Neznamená to však, že by se vytrácel tradiční organizovaný cestovní ruch ba právě naopak. Jiní preferují komplexní nabídky služeb, kdy mohou do balíčků služeb zasahovat a nastavit si je podle jejich přání a potřeb. (Zelenka, 2008)

Je důležité, aby poskytovatelé služeb správně nadefinovali informace, protože právě ony tvoří základní stavební kámen celých systémů. Informace musí být zpracovány pro příjemce, tak aby měly správnou strukturu, formu, byly postavené na prověřených zdrojích a distribuovány vhodnými kanály s ohledem na jejich charakter a také předpokládané situaci v jakém záměru má být informace nadále použita.

1.2.1 Klasifikace informací v cestovním ruchu

V cestovním ruchu se rozdělují informace či data do tří základních skupin. Dle intervalu změny, podle druhu, kvality a rozsahu. Dělení informací je významné pro jejich implementaci do informačních systémů. Různé typy informací se vzájemně liší velikostí, způsobem zpracování, získáváním a s tím související cenou. V neposlední řadě se různé druhy informací jinak interpretují cílenému uživateli. (Zelenka, 2008; Lochmannová, 2015)

Klasifikace umožňuje informace zkoumat více dopodrobna. První dělení se zabývá intervalem změny informace. Data se sledují a následně jsou vyhodnocena za relativně stálá (klíma, historie), na proměnlivé s dlouhou periodou změny (demografie), na proměnlivé se střední periodou změny (ceníky služeb nebo určitých výrobků) a v neposlední řadě na informace, které se mění nepřetržitě (počasí). (Zelenka, 2008; Lochmannová, 2015)

Dalším dělením je klasifikace dle druhu informace. V tomto případě se data rozlišují na tištěná, textová, obrazová, zvuková, multimediální, fyziologická, která se využívají jen minimálně, a smíšená. Každý druh informace má na klienta odlišně silný vliv.

Kvalita a rozsah informace udává, zda je informace úplná, částečná s odkazem na jiný zdroj nebo se rovnou odkazuje na jiný zdroj. Nejčastěji je možno se v cestovním ruchu setkat s informací částečnou, která poskytuje uživatelům pouze základní informace.

Kromě základních tří rozdělení existuje i několik dalších. Pro potřeby práce je vhodné uvést členění podle fáze zpracování, umožňující analyzovat například komunikaci mezi příjemcem, zpracovatelem (informačním systémem) a komunikátorem. Dále pak dělení dle významu pro subjekt, který data přijímá. Což znamená usnadnit zákazníkovi, aby dokázal rozlišit podstatné informace od ostatních. Mezi poslední vybraná členění stojí za zmínku: možnost geografické lokalizace, kdo je odběratel informace nebo jakým způsobem jsou data předávána. (Zelenka, 2008)

1.2.2 Nároky na informace

Poskytované informace by měly dodržovat jisté standardy, aby byly považovány za kvalitní a relevantní. Důležité je data čerpat z důvěryhodných dostupných zdrojů, stavět se k nim objektivně a průběžně je ověřovat, aby nevedly ke vzniku dezinformací. Informace bývají často komplexní, tedy získané hned z několika různých zdrojů a je

velmi podstatné, aby se řídily podle zmíněných zdrojů. Další faktor související s nároky na data je, že nesmí porušovat právní legislativu spojenou s ochranou osobnosti, autorskými právy a dalšími. Problémem je také datová náročnost informací, závislá na aktuální výkonnostní kapacitě technologií. Dodavatel informací by měl prvotně myslet na uživatele, jelikož právě ti v konečném důsledku chtějí uspokojit své potřeby v rámci cestovního ruchu. (Lochmannová, 2015; Zelenka, 2008)

1.2.3 Tok informací v cestovním ruchu

Informace v oboru cestovního ruchu plynou oboustranným tokem mezi rozličnými subjekty, kterými jsou předně cestovní kanceláře a agentury, dopravci, poskytovatelé ubytování a dalšími. Na druhé straně se nachází poptávková strana – účastníci. Informační toky se dělí na primární a sekundární. Primární proudy dat si mezi sebou vyměňují poskytovatelé služeb a zákazníci. Druhotné toky slouží předně pro zpětnou vazbu, jenž umožňuje vyhledat chybnou interpretaci dat a napomáhá následné optimalizaci. (Zelenka, 2008)

1.3 Segmentace uživatelů

Příjemci informací jsou utříděni do tří hlavních skupin, reflektující jejich předpokládané potřeby či chování. První skupina zohledňuje geografické hledisko, jenž uvádí, že pro každou zeměpisnou oblast platí diferencované preference a předpoklady v oblasti cestovního ruchu. Druhá skupina bere v úvahu socio-demograficko-ekonomické aspekty uživatelů, kdy se potřeby liší například podle jejich věku, vzdělání nebo finančních možností. Poslední skupina bere v potaz psychografické faktory, jako životní styl nebo individualitu každého jedince. Mimo jiné existuje segmentace dle životního cyklu rodiny, dle druhu cesty, podle motivů a očekávané hodnoty atd. (Lochmannová, 2015; Palatková, 2006)

1.4 Destinace turismu

Destinace turismu je často vymežována jako geografický prostor, který může být ohraničen pomocí administrativních hranic nebo dle poptávky po daném území, míry zásahů veřejného sektoru a předpokládaného budoucího rozvoje turismu destinace. (Palatková, Zichová, 2010)

Je zapotřebí si uvědomit, že destinace CR je značně odlišná od jiných druhů destinací. Definice WTO udává, že pojem destinace vymezuje „geografický prostor (stát, místo, region), který si (segment) vybírá jako cíl své cesty. Destinace nabízí služby jako jsou ubytování, stravování, sportovní atraktivita a zábava.“ (Palatková, 2006, str. 8). Destinace je chápána jako jeden produkt, složená z mnoha dílčích komponent. Má hmotné i nehmotné atributy, kdy mezi hmotné jsou řazeny fyzické charakteristiky a mezi nehmotné jakékoliv sociálně-kulturní či historické. K destinaci je často přiřazena image. Ta může být stavěna na mentálním konceptu zákazníků a obyvatel (jejich vlastní pohled na oblast), nebo bývá založena uměle s cílem propagace. V některých případech je destinace chápána jen jako cílové místo cesty, kam se musí zákazník vydat pro služby a produkty cestovního ruchu. Destinace může mít několik podob nadnárodní, národní (stát), část území (region) nebo jen město či místo. Jelikož destinace často zastávají jeden převažující charakter, lze je dělit na např. městský, horský, plážový či jiný typ. (Kirařová, Straka, 2013; Palatková, 2006)

2 Informační a komunikační technologie

Průběžný vývoj lidských nástrojů a později technologií, dospěl do bodu, kdy bylo možné sloučit data s technologiemi. Před nástupem informačních a komunikačních technologií (zkr. ICT) existovaly informační technologie (zkr. IT). Informační technologie odkazují na veškerá zařízení zpracovávající data. Později byl přidán prvek komunikace, jelikož mezi sebou začaly jednotlivé technologie vzájemně komunikovat. V dnešní době se používají ICT lidmi ke sdílení, sbírání, redistribuci a komunikaci mezi jednotlivými počítači či jinými technologiemi a nástroji, spojených mezi sebou elektronickou sítí. ICT jsou složena jak ze softwarových, tak hardwarových komponent, které jsou vzájemně propojeny a tvoří jednotný funkční celek. (Chromý, 2008; AOKLIN, 2017)

ICT z velké části změnilo například způsoby, jakými jsou distribuovány informace, nepřímé i přímé sociální interakce mezi lidmi a podniky nebo využití volného času a obstarání zábavy. Jisté reformy vznikly také v odvětvích jako ekonomika, vzdělání, výroba, doprava nebo obchod. Informační a komunikační technologie jsou důležitou součástí v řízení nejen velkých globálních podniků, ale také malých lokálních firem. ICT se skládají ze starých i moderních technologií, které dohromady utváří jeden obsáhlý, propojený a závislý celek. (Chromý, 2008; AOKLIN, 2017; Zelenka, 2014)

2.1 Aplikace ICT v cestovním ruchu

Na informačních a komunikačních technologiích je prakticky vystavěna nynější podoba cestovního ruchu. Díky moderním technologiím byl cestovnímu ruchu umožněn nesmírný rozvoj. Zvláště pak s sebou přinesly mnoho příležitostí (avšak také hrozeb), především v ohledu na globalizaci a informovanost trhu. Využití ICT v cestovním ruchu má i nadále velké rezervy a nedostatky, které se postupně vyplňují, avšak s neustále se vyvíjejícími technologiemi roste také potenciál, jak lze v budoucnosti z moderních technologií těžit. (Zelenka, 2014)

2.1.1 Přínosy ICT v cestovním ruchu

Informační a komunikační technologie ovlivňují mnoho faktorů, za jeden z nejdůležitějších se považuje zrychlení poskytování služeb CR a jejich možnost ovlivňování či jejich operování na dálku. Výrazně také pomáhají s předáváním informací, socializací a komunikací mezi jednotlivými subjekty, destinacemi

a zákaznky atd. Zásluha v udržitelnosti destinací se často připisuje sociálním sítím. Zde povědomí o různých částech cestovního ruchu šíří sami uživatelé (nejedná se jen o osoby, ale i firmy) například sdílením fotografií, videí, článků, firem nebo jiných dat zaměřených na CR. Zajímavým přínosem je například elektronická forma vzdělávání, tzv. E-learning, sloužící nejen studentům ale je vhodný i pro školení zaměstnanců. ICT v cestovním ruchu nabídlo i nové pracovní příležitosti. Logicky, však díky usnadnění mnoha činností některé pracovní pozice zanikly. (Zelenka, 2014)

2.1.2 Soudobé trendy ICT v odvětví cestovního ruchu

Tendence, kterými se řídí hned několik oblastí cestovního ruchu jako rezervační systémy, geografické informační systémy, geolokační systémy nebo webové stránky cestovního ruchu, je hned několik. Základním principem je však používat nejnovější technologie, soustředit se na přání zákazníků a vzájemnou či jednostrannou komunikaci.

Využívat poslední technologie, častokrát je jen testovat a neaplikovat v praxi, je významné předně kvůli možnému využití v budoucnosti, kdy se některé technologie mohou stát běžnou součástí každodenního života. V úvahu připadá virtuální realita, o které se tvrdí, že by mohla v nedaleké budoucnosti dokonce jistá zařízení nahradit. V současnosti, kdy téměř každý uživatel vlastní chytré mobilní zařízení, se musí podniky zaměřovat a těžit z mobilních aplikací.

Dalším důležitým trendem je orientace na zákazníka, úzce související s marketingem. Kupující vyžadují validní a aktuální informace. Je důležité pro ně připravit interaktivní prostředí prostřednictvím multimédií anebo jim nabídnout způsoby, jak mohou s daty pracovat. Pro představu to jsou prostředky jako inteligentní vyhledávání nebo třídění (filtrace). Opomíjet se nesmí ani personalizace, kdy se bere v úvahu bydliště, aktivity a jiné aspekty uživatele.

Jelikož se již v názvu ICT nachází slovo komunikace, je jasné, že je součástí současných tendencí v cestovním ruchu. Obzvláště viditelná je spolupráce všech účastníků CR v sociálních médiích. Lze se s komunikací však setkat i na různých diskuzích, fórech apod. (Beránek, 2013; Zelenka, 2014)

Jedním z dalších soudobých trendů, které se odráží i při používání ICT je přístup CRM (Customer Relationship Management). Jedná se o komplexní způsob, jak podniky udržují a zabezpečují vztahy se svými zákazníky. Je tvořen aplikačním a základním

softwarem, hardware, procesy podniku a zaměstnanci. Vztahy, které CRM ovlivňuje jsou například podpora prodeje, informační služby nebo marketing firmy. (Gála a kol., 2015)

2.2 Počítačové sítě

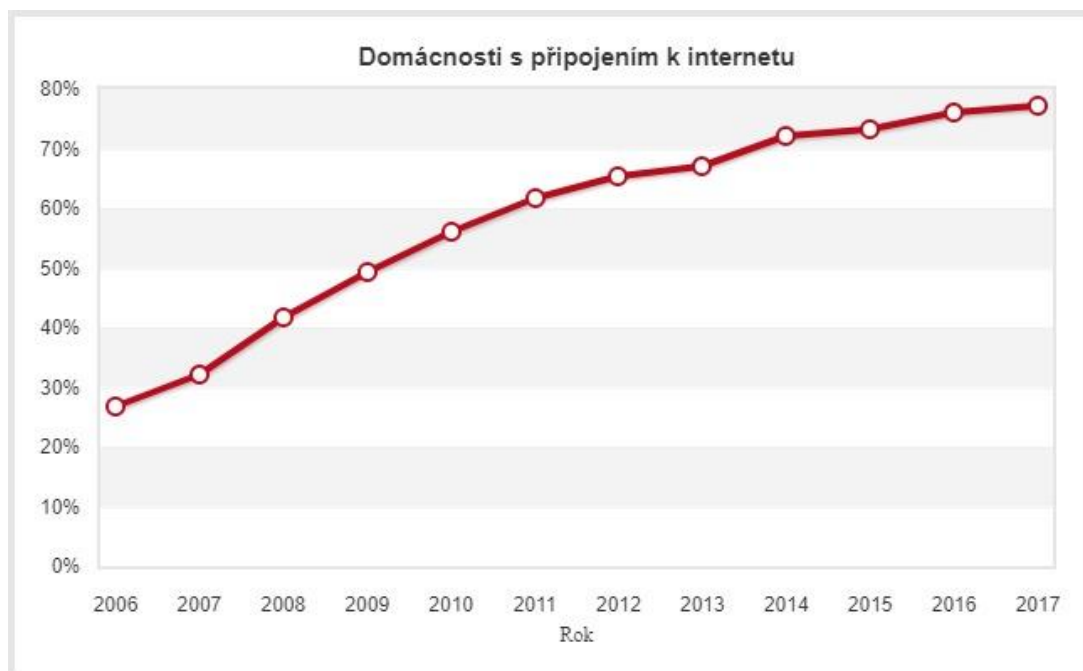
Základem pro funkční ICT je propojení dvou a více počítačů či terminálů navzájem. Součástí počítačové sítě je informační síť sloužící k transferu informací a dat. Nejdůležitějším prvkem počítačových sítí je internet, který mezi sebou spojuje obrovské množství počítačů po celém světě. V dnešní době se však nejedná jen o počítače samotné, ale i o jiná elektronická zařízení. Nejvíce zastoupené jsou mobilní telefony, které vyspěly na úroveň, kdy mohou konkurovat či převyšovat výbavou dokonce i starší notebooky či stolní počítače. Mezi další elektronická zařízení, která mohou být pomocí sítě zapojena do „systému“ spadají i moderní ledničky, světelné systémy, trouby, pračky, auta a další. Neznámější a nepoužívanější počítačovou sítí je internet. Kromě internetu se využívá počítačových sítí jako LAN, MAN WAN a Intranetu. (AOKLIN, 2017; Zelenka, 2008)

2.3 Internet

S přelomem 21. století přišel rychlý rozvoj informačních technologií, zvláště pak po technické stránce. Tento vývoj zahrnoval mimo jiné vzestup zařízení, jako jsou počítače, notebooky, telefony a další jim podobné. Ty se postupně stávaly rychlejší, mobilnější, nabízely více funkcí, a byly uživatelsky více přívětivější. Jelikož přišlo na trh mnoho nových firem s těmito produkty a předháněly se v prodejích, značně klesly i ceny uvedených technologií, což umožnilo rozšíření zařízení do mnoha domácností a firem.

Vyvíjející se zařízení začala zvládat náročnější operace a dokázala pracovat s objemnými informacemi a daty. To zapříčinilo formování jisté počítačové sítě, internetu, do podoby, jakou známe dnes. „*Internet je systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují.*“ (AOKLIN, 2017, s. 8). Internet umožňuje okamžitou výměnu dat a přístup k nepřebornému spektru databází, zahrnujících všechny obory, včetně cestovního ruchu. Současně se považuje za největší celosvětové médium.

Obrázek 1 Graf zobrazující domácnosti s připojením k internetu v ČR



Zdroj: CZSO, 2018

2.3.1 Bezdrátová komunikace

V prvopočátcích byla velkou bariérou samotná dostupnost internetu, jelikož jedinou metodou, jak jej připojit k PC bylo s pomocí kabelového (pevného) připojení. Mimo jiné byl omezen svou rychlostí, související s velikostí přenosu dat, avšak limity se postupně začaly vytrácet s příchodem vysokorychlostních datových sítí. K rozšíření a popularizaci internetu dopomohla později bezdrátová komunikace, která umožnila přístup k němu takřka kdekoliv. Aktuálně nejpoužívanějšími metodami k připojení k internetu v rámci bezdrátové komunikace je využití WI-FI a mobilní sítě (WWAN) Výhodou Wi-Fi je, že se k síti může připojit jednotlivec nebo vcelku rozsáhlá firma k provozu vlastního informačního systému. (Zelenka, 2008; Chromý, 2008)

2.3.2 Web 2.0

Internet je postaven hlavně na programovacím jazyku HTML (HyperText Markup Language) a službě WWW (World Wide Web), což je celosvětová síť propojená mezi sebou odkazy na jednotlivé webové stránky. Technologie s názvem web 2.0 je pojem označující soudobou podobu internetu zaměřujícího se na uživatele, jejich vzájemnou komunikaci, na tvorbě jejich vlastního obsahu a sdílení vytvořeného obsahu

mezi sebou. Důležitou součástí webu druhé generace jsou aplikace známé pod názvem sociální média. (Čechurová a kol., 2014)

2.3.3 Úlohy internetu v cestovním ruchu

Prostřednictvím internetu, zejména webových stránek, mohou subjekty cestovního ruchu prezentovat své výrobky a služby. Internet se v posledních letech stal nezbytnou součástí cestovního ruchu a zastává funkci hlavního distribučního a komunikačního kanálu. Internet je v mnoha ohledech brán jako tržní prostor, bez časových či geografických hranic. (Čechurová a kol., 2015; Pradhan, 2012)

Díky internetu, a zvláště pak webovým stránkám mohou subjekty motivovat uživatele ke koupi a následné spotřebě nabízených produktů a služeb, nebo tyto produkty CR mezi spotřebiteli alespoň propagovat, a to dokonce až na globální úrovni. Internet nabízí zákazníkům mít k výrobkům CR prakticky neomezený přístup, dále možnost volby z velmi širokého sortimentu, který mohou ještě nadále porovnávat či vyhledávat o něm informace, anebo komunikovat s poskytovatelem produktů CR. (MIHĂLCESCU, Sion, 2016)

Výhody internetu samozřejmě nepřináší jen zákazníkům, ale i poskytovatelům. Ti mají vyšší šanci nabídnout produkty širšímu okruhu odběratelů nebo mohou zajistit efektivnější propagaci. Dále umožňuje získávat, udržovat či kontrolovat informace např. o klientech, konkurentech a umožňuje tak stanovit například vhodné ceny, může vést k inspiraci nebo k uzpůsobení produktů dle přání zákazníků. (MIHĂLCESCU, Sion, 2016)

2.4 E-business a e-commerce

Pojem e-business je nejširším pojmem pro elektronické podnikání, jeho podskupina je e-commerce čili elektronické obchodování. Liší se zejména v tom, že elektronický obchod se zaměřuje jen na úkony nákupu a prodeje produktů, služeb a informací, zatímco e-business je rozšířen ještě o servis zákazníků a spolupráci s obchodními partnery. Objevuje se také názor, že elektronické podnikání se zaměřuje na procesy, jež mají za úkol naplnit určité cíle, které nejsou součástí jen jednoho podniku. Je nutné podotknout, že oba pojmy jsou stavěny na vykonávání předchozích úkonů prostřednictvím počítačových sítí, respektive internetu, extranetu a intranetu. (narimanhb.com, 2012; 20; Tvrdíková, 2008; Kotler, 2007)

E-business i e-commerce přinesla na trh nové možnosti a příležitosti podnikatelům, neziskovým či státním organizacím a dalším subjektům. To zejména díky ICT, které s sebou přinesly mobilní aplikace, VOIP, GPS, GIS, GDS bezdrátové sítě, jež stály za zrodem moderního globálního trhu. Tento „nový“ trh aplikuje mnoho prvků, které ještě nedávno byly brány za nadčasové. Jedná se o např. online elektronické transakce, rezervační a jiné systémy automatizující řetězce složitých činností a mnoho dalších užitečných aplikací, které dohromady zvýšily hospodářskou účinnost. Zároveň e-business zlepšuje kulturu podnikání, vnitropodnikovou a mimopodnikovou komunikaci, napomáhá k úspoře nákladů (např. zásob) nebo vedou k novým tržním příležitostem či investicím. (Farkhondehzadeh, 2013)

Pod e-commerce spadá problematika online reklamy, e-mail marketing, partnerský marketing a činnosti spojené se samotným elektronickým obchodováním. (Tvrđíková, 2008)

2.4.1 Typy subjektů vystupujících v e-commerce

V prostředí elektronického obchodování vystupují dvě strany – prodávající a kupující. Proávající mohou být firmy, spotřebitelé nebo stát, přesněji veřejná správa. Stejně subjekty pak mohou být však také v roli kupujících. Od toho se následně odvíjí i jejich vztahy. Nejčastěji vyskytovanými druhy obchodování jsou: „Business to Business“ (B2B), při kterém dochází k interakci a prodeji mezi podnikatelskými subjekty a „Business to Customer“ (B2C), kdy firma prodává svůj výrobek či službu konečnému spotřebiteli. Existuje také varianta, kdy do obchodních vztahů ještě vstoupí prostředník, který nakupuje od podnikatelských subjektů za účelem prodeje koncovým zákazníkům. (Sedláček, 2006)

2.5 E-Marketing a Internetový marketing

Pojem e-marketing přímo spadá pod e-commerce. Elektronický marketing je chápán jako marketingová část e-business. Dle Kotlera e-marketing: „*Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat je po internetu.*“ (Kotler, 2007, s. 182)

S tímto pojmem velmi úzce souvisí také pojem internetový marketing. Pro podniky cestovního ruchu internet zjednodušuje získávání údajů o chování zákazníků, jejich potřebách, přáních ba dokonce i myšlenkových procesech. Internetový marketing

umožňuje rychlou aktualizaci dat o produktech, službách, slouží však i k jejich vytváření, a hlavně publikování za pomoci internetové prezentace na webech, online brožur či katalogů. Internetový marketing zahrnuje i integraci rezervačních systémů, zvyšuje důvěru u zákazníků a může jej i směřovat ke koupi (Sion, 2016)

Mezi pojmy internetového marketingu spadá například webdesign, optimalizace pro vyhledávače (SEO), placené odkazy ve vyhledávačích (PPC), internetová reklama, e-shop, mobil marketing, marketing na sociálních sítích atd.

2.6 E-tourism

Pojem e-tourism je vytvořen kombinací e-business ve spojení s turismem. Elektronický CR bývá označován jako „Nový cestovní ruch“, lišící se od tradičního právě používáním ICT a nejen IT. E-turismus zahrnuje aplikaci ICT v různých odvětvích jako je doprava, ubytování, pohostinství, zábavní sektor, manažerský sektor atd. (Farkhondehzadeh, 2013)

Nejdůležitějšími články e-turismu jsou podnikatelské subjekty, spotřebitelé, státy a jejich orgány či zákony, a v neposlední řadě trh a jeho aktuální podoba. Elektronický turismus však klade důraz i na vztahy mezi jednotlivými subjekty a také na omezení, pravidla, nedokonalost, proměnlivost a modernizaci informačních a komunikačních technologií. Umožňuje subjektům CR oslovovat nové spotřebitele, komunikovat se stávajícími i potencionálními zákazníky a oni mezi sebou navzájem či se ztraktivnit a zviditelnit na trhu. (Farkhondehzadeh, 2013; Sion, 2016)

E-tourism přispěl k dematerializaci tradičního systému cestovního ruchu. Přinesl s sebou také „virtuální cestovní kanceláře a nová pracovní místa“ Jeho zavedení vedlo například ke zvýšení efektivity některých procesů a otevřel přímý distribuční řetězec od dodavatele k zákazníkovi, který byl před aplikací ICT více zastíňován distribucí produktů a služeb CR s pomocí zprostředkovatele. Sion, 2016; Farkhondehzadeh, 2013

3 Zásady webové prezentace firem

Problematika spojená s prezentací webových stránek je velmi obsáhlé a složité téma. Je třeba, aby firmy dbaly na jistá všeobecná pravidla, která jsou nesmírně důležitá, k zajištění co nejvyšší efektivity stránek z hlediska komunikace směrem k uživatelům, případně zákazníkům. Stavebními kameny pro tento typ komunikace jsou samotné internetové stránky firem a jejich působnost na sociálních sítích. Webová prezentace by měla obsahovat informace o firmě a nabízených produktech či službách. Zároveň však musí být navrženy tak, aby byly pro zákazníka snadno vyhledatelné, přehledné, a hlavně by jej měly nasměrovat k nákupu. Při zřizování webové prezentace musí také jejich tvůrce dbát na jejich diversifikaci od ostatních, tak aby nezanikly v obrovské konkurenci. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

3.1 Primární cíl webové prezentace

Úspěch webových stránek může být zajištěn uplatňováním několika pravidel. WWW stránky musí poskytovat návštěvníkovi nějaký užitek, a to takový, který mu žádná jiná konkurenční stránka nabídnout nemůže. Tento konkrétní užitek by měl být nakolik jedinečný a individuální, tak aby přinutil návštěvníka ke koupi a učinil z něj zákazníka. (Janouch, 2010)

3.2 Obecné prvky webové prezentace

Tak aby, internetové stránky dostaly svého cíle, musí mít kvalitně zpracovaná 4 následující kritéria jako: použitelnost stránek, informační architekturu, technické řešení a marketingovou hodnotu.

3.2.1 Použitelnost stránek

Kritérium použitelnosti stránek se zabývá předně srozumitelností a přehledností webu. Stránky by měly být vytvořené k naplnění svého účelu a zároveň by se měly orientovat na zákazníka. Použitelný web je intuitivní, lehce ovladatelný, nezávislý na zařízení nebo prohlížeči. Chybět v něm nesmí prvky jako např. vyhledávací pole, mapa webu, možnost zpětné vazby atd. Neopomenutelná je korektnost či korespondující obsah stránek ve spojitosti s jejím účelem. (adaptic.cz, 2018; Janouch, 2010)

Nedílnou součástí použitelnosti je ovšem i grafický design webu. Uživatelé si již při první návštěvě stránek vytvoří svůj názor, který je ovlivňuje ať už pozitivně

či negativně. Z hlediska přehlednosti je potřebné, aby grafické rozhraní a hlavní ovládací prvky byly po celou dobu návštěvy uživatele konzistentní a dobře čitelné. (Janouch, 2010)

3.2.2 Informační architektura

Informace a data nacházející se na kvalitně řešené webové prezentaci jsou kvalitně zpracované, dostatečné a aktuální. Informační architektura má za cíl správně vytvořit hierarchii informací, strukturu webu, používat vhodné názvy (ať už stránek nebo sekcí či kapitol, a mimo jiné se informační architektura zabývá i uspořádáním textů nebo problematikou volby vyhovujícího navigačního menu. (adaptic.cz, 2018)

3.2.3 Technické řešení

Kvalitní technické řešení stránek má být kompatibilní v co největším množství internetových prohlížečů a zařízení, dále pak mít nízkou datovou náročnost, vedoucí k rychlejšímu načítání stránek a záviset na co nejmenším počtu doplňkových technologiích. Nedílným aspektem je také validní zpracování HTML kódu, aby se předcházelo chybnému načítání stránek či jiným problémům. (adaptic.cz, 2018)

3.2.4 Marketingová hodnota

Kritérium marketingová hodnota řeší, jakým způsobem mohou uživatelé vyhledat požadované internetové stránky. Součástí marketingové hodnoty je Search Engine Optimization (SEO), doména stránky a propojenost webu s jinými komunikačními kanály, jimiž jsou zejména sociální sítě e-mail nebo telefonní číslo. Doména stránek by vždy měla být zapamatovatelná a předvídatelná. Jedním z klíčových faktorů marketingové hodnoty je řešení problematiky optimalizace pro vyhledávače tak, aby v nich webové prezentace obsazovaly přední pozice, měla vyplněná vhodná klíčová slova, popisek či titulek, nebo využívala reklamy ve vyhledávačích. (Adaptic,cz, 2018; Janouch, 2010)

4 Region Dolní Poohří

Pro účely práce byl zvolen právě region Dolní Poohří. Jedno z hledisek, proč byl vybrán je jeho nízké zmapování v oblasti integrace informačních a komunikačních technologií, právě v souvislosti s cestovním ruchem a nabízenými produkty.

Dolní Poohří je méně známá turistická destinace situovaná na severu České republiky, ačkoli nabízí široké spektrum způsobů využití a rozmanitost aktivit a služeb. Jedním z klíčových problémů destinace je nízké nebo špatné využití potenciálu, který s sebou internet v dnešní době přináší. Ovšem za to nelze vinit destinaci jako takovou, ale spíše subjekty, které ji spravují a jsou její součástí. Region je ovlivňován státní a krajskou iniciativou, projekty zaměřené na cestovní ruch na daném území, a zároveň organizací, která region bezprostředně spravuje.

4.1 Základní informace

Region Dolní Poohří spadá pod přímou správu stejnojmenné destinační agentury Dolní Poohří. Jedná se o neziskovou organizaci, přesněji o obecně prospěšnou společnost (zkráceně o. p. s.). Region leží v oblasti dolního toku řeky Ohře, jak už může vyplývat z jeho samotného názvu. Jeho součástí jsou čtyři významná královská města, tj. Klášterec nad Ohří, Kadaň, Žatec a Louny. Celou oblast provazuje také pěstování chmele, jenž je základem pro výrobu piv a je charakteristickým produktem regionu. Dolní Poohří má několik výrobků a produktů registrovaných ochrannou známkou. (dolnipoohri.eu, 2018)

4.2 Obecně prospěšná organizace Dolní Poohří

Dolní Poohří, o. p. s. byla založena čtyřmi zakladateli, jimiž jsou Ústecký kraj, město Kadaň, Žatec a Louny. Vznikla 7. prosince roku 2011 a sídlí ve městě Žatec. Nezisková organizace hraje důležitou roli v projektu „Propagační a mediální kampaň Ústeckého kraje.“ Projekt byl v roce 2010 nahrazen navazujícím projektem „Brána do Čech“, kde kromě Dolního Poohří jsou doposud propagovány další tři turistické regiony. Za účelem správného fungování každého z regionů byla v každém z nich založena právě jedna destinační agentura. Hlavní úlohou agentury je propagovat destinační region, jeho tradiční produkty a hodnoty. Jednou z dalších důležitých funkcí destinační organizace je zajišťovat a poskytovat základní informace o regionu, a nejen o něm samotném, ale také

o infrastruktuře a suprastruktuře regionu, tzn. o produktech cestovního ruchu nalézající se v oblasti kde organizace působí. (dolnipoohri.eu, 2018; branadocech.cz, 2018; facebook.cz, 2018)

5 Analýza online marketingového prostředí destinačního regionu Dolní Poohří

Důležitým podkladem pro vytvoření návrhů opatření vedoucí ke zlepšení využití informačních a komunikačních technologií v daném regionu, podání zprávy o jejich současném stavu a všeobecné situaci vybraných podniků a posouzení spokojenosti možných zákazníků, je provést rešerši, analýzu a následně syntézu dat pro zvolenou destinaci, kterou je Dolní Poohří.

5.1 Analýza hlavního internetového portálu regionu Dolní Poohří

Za nejpodstatnější webový portál lze považovat stránku www.dolnipoohri.eu. Jedná se o portál spravovaný destinační agenturou Dolního Poohří a slouží jako hlavní informační a komunikační prostředek regionu i organizace. Portál dále zprostředkovává komplexní propagaci nejen samotného regionu, ale i služeb a produktů cestovního ruchu nacházejících se na území Dolního Poohří. Internetový portál zprovoznila agentura v roce 2012 a od té doby je jejich podoba konstantní. V době zpracování práce je na stránkách portálu uvedeno, že se připravuje jeho nová podoba. Je důležité zmínit se, že práce data analyzuje z přelomu března a dubna roku 2017. (dolnipoohri.cz, 2018; facebook.cz – Dolní Poohří, 2018)

5.1.1 Analýza portálu regionu Dolní Poohří dle vybraných faktorů

Portál Dolního Poohří se zařazuje mezi portály turistického typu, a zároveň je oficiálním portálem regionu a destinační agentury. Portál je určen primárně turistům, partnerům, potenciálním zákazníkům nebo podnikům a lidem z kraje. Jeho základní úlohou je obsahovat a podávat komplexní informace a data.

Analýza portálu dle jednotlivých kritérií je zapotřebí, aby mohl být web zhodnocen. Způsob hodnocení je postaven a inspirován soutěží WEBTOP100, avšak pro potřeby práce byla kritéria upravena a zjednodušena. Způsob hodnocení je detailně popsán v Příloze A. Na základě tohoto principu je následně vypracováno finální vyhodnocení jednotlivých kategorií a celého portálu.

(google.docs.cz – Metodika hodnocení, 2018; webtop100.cz, 2018)

- **User experience**

Uživatelská zkušenost, či použitelnost stránky, udává použitelnost webu pro uživatele. V rámci celého webu se v levém horním rohu vyskytuje logo, které zároveň slouží jako odkaz na hlavní stránku. Hned vedle něj se po pravé straně vyskytuje horizontální globální navigační menu o dvou řádcích s jedenácti sekcemi. Ve spodní části stránek se vyskytuje ještě druhé, lokální navigační menu. Obě menu nabízí odlišné položky. Správně by spodní navigace měla být jen zjednodušenou formou navigace globální a usnadňovat pohyb uživatele na stránkách. Navigační menu není příliš dobře řešené v rámci rozdělení sekcí a ani příliš na stránkách nevyniká. Při prohlížení online přehledu služeb cestovního ruchu se v levé části stránky zobrazuje pomocné víceúrovňové svislé menu. Pro zjištění aktuální pozice uživatele na webu je k dispozici adresní řádek.

Portál je možné prohledat pomocí lokálního vyhledávače, bohužel omezeného jen na přehled služeb a není schopný ani fulltextového vyhledávání v podstránkách. Vyhledávací pole je umístěno v pravém horním rohu stránek a je dostupné ze všech částí webu. Stránky zcela postrádají možnost přepnutí do jiné jazykové mutace.

Texty jsou uspořádány konstantně v celém rozsahu stránek do vhodně sestavených bloků, s jen minimálními nedostatky. Někdy však pokulháva jejich technické řešení, kdy nejsou dostatečně zvýrazněné důležité části nebo informace v textu. Obsahovou náplň texty odpovídají příslušným tématům, článkům či sekcím V oblasti rozsahu textů si portál vede velmi slabě. Text není rovnoměrně rozložený, tzn. hlavní stránka a některé nejvyšší sekce jsou většinou bez doprovodného textu a rovnou se odkazují na další podsekce.

Kritickou chybou, vyskytující se u konkrétních případů některých podstránek, je dlouhodobá či dočasná, úplná indispozice obsahu (textem, obrázky atd.), k čemuž by nemělo docházet, obzvlášť na turistickém portálu. Mimo již zmíněných výpadků, je šokující také úroveň kvality některých zpracovaných informací na podstránkách „Průvodce“. Mnoho služeb a produktů cestovního ruchu, má k sobě přiřazená neaktualizovaná data a ztrácí tak svou informační hodnotu. Ať už se jedná o texty, otevřené doby, odkazy na stránky služeb a míst atd. V konečném důsledku pak tyto „výpadky“ snižují celkovou úroveň kvality portálu, nehledě na neuspokojené uživatele. Ti následně raději využijí jiné stránky nebo informace musí složitě vyhledávat

samostatně a turistický portál tak ztrácí svůj účel a mnoho uživatelů jej jistě již nenavštíví znovu.

Obrázek 2 Ukázka výpadku na portálu Dolní Poohří



Zdroj: Dolní Poohří – O projektu, 2018

I úvodní neboli hlavní stránka se potýká s řadou nedostatků. Základním problémem je, že uživatel z ní nemá na první pohled jednoznačně rozpoznat, jaký je účel webového portálu. Chybí zde informace typu popis agentury nebo regionu, kontakty nebo vhodný vizuálně/textový doplněk. Je znát, že se hlavní stránka snaží cílit na uživatele, ale koncept není zcela dotažený do konce. Obsahem úvodní stránky jsou novinky, které se při každém zaktualizování změní, a nejsou seřazeny podle data. Součástí však nejsou například kontakty, které jsou jednou z hlavních komponentů první stránky. Náhled hlavní stránky je dostupný v příloze C.

Tabulka 1 User experience

<i>User experience</i>	<i>Body</i>
Informační architektura	4
Obsah	2
Navigace a menu	2
Vyhledávání	2
Použitelnost úvodní stránky	0
Celkový počet bodů	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

- **Informační hodnota**

Velice důležitou částí turistického portálu jsou informace, které jsou orientovány na zákazníka – turistu, a nejen na něj. Na webových stránkách je možné najít přehled služeb a produktů spjatých s cestovním ruchem. Pro snadnější orientaci ve službách a produktech je v určitých částech webu k dispozici doplněk, který uživateli umožňuje filtrovat např. v možnostech ubytovacích či restauračních zařízení. Dle zvolených kritérií následně filtr zobrazí výsledky, jenž jim odpovídají. Uživatelé mohou také využít možnosti registrace či přihlášení, co tento krok přinese, není nikde popsán.

Součástí mnoha stránek je i mapa, kde jsou označena místa služeb CR (restaurace apod.). Web je doplněn vhodnými odkazy na oficiální stránky svých partnerů, tj. okresních měst nebo Euroregion Krušnohoří.

Tabulka 2 Informační hodnota

<i>Informační hodnota</i>	<i>Body</i>
Seznam služeb/ novinky	6
Zajímavé doplňky/prvky	1
Celkový počet bodů	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

- **Grafický design**

Již první dojem stránek vyvolá v uživateli smíšené pocity. Stránka má jednoduché grafické zpracování a vypadá důvěryhodně, ale stále je zde prostor pro zdokonalení. V současném stavu vypadá web velmi stroze, pro uživatele pak obzvláště úvodní stránka nevytváří dostatečný reprezentativní tlak, který by vytvářet měla.

V rámci webu jsou některé obrázky v malém, nekvalitním rozlišení a následkem je jejich zdeformování. Stránkám by jistě pomohlo celkové barevné oživení, ať už v textu (nadpisy, důležité části), nebo jinými barevnými a zajímavými prvky. Grafika celkově na stránkách pokulhává, a to, jak je již zmíněno, právě kvůli nízkému počtu barev, což lze odůvodnit tím, že se soustředí držet jednotu s logem Dolního Poohří. Web udržuje po celou dobu návštěvy uživatele konstantní grafické rozhraní, v jistých případech je dokonce využito vhodných grafických ohraničení textů, vedoucí k lepší rozdělení různých částí. Čitelnost textů je všeobecně výborná, jelikož je využito využívá bílého

podkladu nebo, v ojedinělých případech, popřípadě šedého či modrého. Text je nejčastěji psán černým písmem, vyjma navigace, která je psána bíle. V navigaci však barva textu zaniká, a jelikož je hned vedle loga, které není odděleno, může se zdát, že se o navigační panel vůbec nejedná.

Po kreativní stránce, web žádné zvláštními nebo ojedinělými prvky grafiky nedisponuje a nelze o něm tvrdit, že je profesionálně zpracovaný. Jediným takovým prvkem je aktivní záhlaví, které je již považováno za běžný prvek stránek. Bohužel ani záhlaví (nebo header) nedosahuje kvality, která je v současné době považována za standard. Jak již bylo zmíněno výše uvedený web je zpracován v jednoduchém stylu, přičemž mu chybí nápaditost a držení se aktuálních trendů.

Tabulka 3 Grafický design

<i>Grafický design</i>	<i>Body</i>
První dojem	4
Účelnost grafiky	3
Konzistence	2
Čitelnost	2
Kreativita	2
Celkový počet bodů	13

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

- **Technické řešení**

Jedním z podstatných nedostatků v kategorii technického řešení, je naprosto chybějící podpora optimalizace webu pro mobilní zařízení. Je tak méně kompatibilní s chytrými telefony, kdy se stránka nepřepne do zjednodušené verze. Pro uživatele to znamená ztížené podmínky pro práci s portálem, zvláště když je orientován na potencionální turisty. Stránky nejsou ani plně responzivní, což opět vede ke zhoršení podmínek pro uživatele. Při použití větších či menších zobrazovacích zařízení poté dochází k problémům, kdy se web neadaptuje velikosti zobrazovacího zařízení, a stránky se buď nezobrazují celé, nebo naopak na obrazovce vznikne prázdný prostor v pravém a levém okraji displeje. S předešlou problematikou úzce souvisí datová náročnost. Tou se myslí potřebné množství přenesených dat a od toho odvozená rychlost

přenesených dat. Při analýze optimalizace pro počítačová zařízení pomocí nástroje GoogleSpeed Tools, dosáhla stránka www.dolnipoochri.eu bodové ohodnocení 46/100, což bylo vyhodnoceno jako nízké (špatné). Portál je funkční ve vyhledávačích jako je Safari, Microsoft Edge, Mozilla Firefox a Google Chrome a lze ho tak považovat za kompatibilní s hlavními webovými prohlížeči.

Pro komplexní zhodnocení stránek z hlediska validity kódu bylo použito bezplatného nástroje na analýzu zdrojového kódu od Seo-servis.cz. Analyzována byla úvodní stránka a dosáhla hodnocení 55 % ze sta. HTML kód neobsahuje žádné chyby a stránka je tak validní.

Stránka splňuje některé důležité části, avšak jiné jsou chybně vypracovány. Zmínit lze například špatné pořadí v hierarchii nadpisů nebo nízký počet slov na úvodní stránce. Dále pak validátor udává, že HTML kód, CSS styly nebo velikost Javascriptů je příliš velká, omezující tak rychlost načítání stránek.

Tabulka 4 Technické řešení

<i>Technické řešení</i>	<i>Body</i>
Responzivní či mobilní web	0
Kompatibilita v prohlížečích	4
Validita kódu	2
Nezávislost na doplňkových prvcích	1
Datová náročnost zpracování	0
Celkový počet bodů	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

- **Marketing**

Zvolená doména je krátká, stručná a adekvátní k obsahu a náplni webu. Správně je zvolena i doména prvního řádu „.eu“, která je hojně využívána institucemi sounáležitými s Evropskou unií – projekt Dolního Poohří je zaštitěn projekty Evropské unie. Web nemá správně zpracovaný hlavní nadpis, ani vhodně vyplněný titulek a popis stránek.

Portál regionu je ve vyhledávači Google.com a Seznam.cz uveden hned na první příčce, takže lze tvrdit, že na dvou nejvíce použitelných vyhledávačích v ČR je stránka dohledatelná na výbornou. Bohužel portál nemá vyplněná žádná klíčová slova, což je velmi důležitá komponenta stránek při vyhledávání, takže pokud neznáme přesný název portálu, může nastat problém.

Dolní Poohří disponuje účtem na sociální síti jako je Facebook a bylo by účelné použít odkazy na hlavní stránce nebo více stránky se sociální sítí propojit a zajistit tak větší možnost komunikace mezi uživateli a destinací. Webové stránky zahrnují vhodné obrázky, zvláště pak u služeb, které se snaží propagovat. Problém však nastává s kvalitou implementace obrázků, kdy, často nejsou obrázky kvalitně zpracovány. Součástí některých podstránek jsou i videa. Mimo jiné má Dolní Poohří i Facebookový profil, který je pravidelně aktualizován a na otázky v chatu je zpravidla odpovězeno do několika minut.

Tabulka 5 Marketingová hodnota

<i>Marketingová</i>	<i>Body</i>
Doména a prvky stránek	1
Klíčová slova	0
Propojenost webu	1
Multimédia	1
Celkový počet bodů	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.1.2 Celkové shrnutí

Obecně lze tvrdit, že stránky by neobstály jakožto web popisující či informující o Destinační agentuře Dolní Poohří. Pokud budeme stránky hodnotit jako turistický portál, pak má veškeré své náležitosti. Webové stránky se jeví na první pohled jako velice komplexní stránky, plné informací a dat. Po kratší době, a zvláště pak při důkladnějším hledání určitých informací nebo jen surfování po stránkách je jasné, že jsou plné chyb a nedostatků. Zejména v porovnání s jinými turistickými portály je snadné si povšimnout nedostatečně zpracovaného webu. Nedostatečně zpracování se týká zejména grafického designu webu, chybějícího

či nedostatečného obsahu, nepřehledné navigace a špatně řešené hlavní stránky a špatně řešené aktuality. Problémem je absence popisu agentury hned na úvodní stránce a text o tom, že region je spravován právě destinační agenturou. Samozřejmě data o tom, že agentura region řídí dohledat lze, ale to až po hlubším prozkoumání stránek, nebo po přečtení určitých stažitelných dokumentů o projektu obecně. Tento aspekt z velké části snižuje přesvědčivost stránek a uvedeného obsahu. Potíž je ovšem také v integraci sociálních sítí na webu, nebo špatné využití marketingových nástrojů.

Kladně, ale stále s určitými mezerami, je možné hodnotit například vyhledávání služeb s pomocí filtrů, komentáře, které se dají u vyhledaných služeb dohledat, či propagace regionálních produktů. Dalšími klady je využití vhodných multimédií nebo validita HTML kódu. Naopak nejzásadnější nedokonalostí portálu je absence možnosti optimalizace pro mobilní zařízení. V rámci celkového zhodnocení dostal portál dolnipooohri.eu 43 bodů z maximálně možného počtu 82 bodů, jak lze vidět v následující tabulce. To tedy jen lehce přesahuje polovinu získaných bodů a portál může být označován jako průměrný.

Tabulka 6 Celkové hodnocení portálu

<i>Hodnotící kritéria</i>	<i>Body</i>
User experience	10
Informační hodnota	7
Grafický design	13
Technické řešení	8
Marketingová hodnota	5
Celkem bodů z celkového počtu bodů	43

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.2 Přehled produktů cestovního ruchu na portálu Dolní Poohří

Aktuální podkapitola se zaměřuje na informační hodnotu portálu, čímž jsou myšleny zejména poskytnuté informace o službách a produktech cestovního ruchu na území regionu, popřípadě jejich podpora. Hlavními sekcemi z hlediska cestovního ruchu, které zde budou zahrnuty, jsou následující (kopírují některé položky navigačního menu

na portálu Dolního Poohří): Akce, Místa, Trasy, Ubytování, Gastro a Služby. V dalších částech práce bude slovem sekce označováno právě předchozí dělení. Dohromady tvoří položky z uvedených sekcí jakýsi „online katalog“, kde mohou uživatelé vyhledávat produkty CR nalézající se právě na území Dolního Poohří.

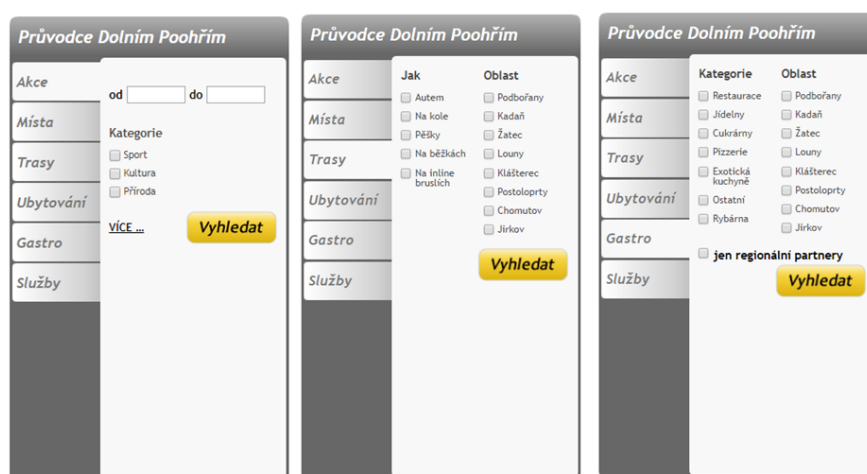
(dolnipoohri.eu, 2018)

5.2.1 Doplněk: Průvodce Dolním Poohřím

Průvodce Dolním Poohřím je webový doplněk, implementovaný v mnoha částech turistického portálu, sloužící jako online průvodce a vyhledávač jednotlivých produktů cestovního ruchu v rámci portálu. Umožňuje uživateli za pomoci filtrů urychlit a zmenšit celkový výběr produktů tak, aby pro něj bylo jednoduché vyhledat co nejvhodnější produkt – službu z regionu Dolního Poohří.

Průvodce kategorizuje produkty dle šesti sekcí a filtry průvodce jsou obsahově odlišené podle zvolené sekce tak, aby odpovídaly zvolené tématice. Například v záložce Gastro se filtry zaměřují na různé druhy hostinských zařízení, na rozdíl od záložky Trasy, kde je na výběr možností, jakým způsobem je možné cestu absolvovat. Filtry jsou tvořeny pomocí ovládacích prvků, tudíž jsou velmi jednoduché pro práci uživatele. V každé sekci Průvodce je využíváno zaškrťovacích polí, kde může uživatel zvolit více než jednu možnost a dalším ovládacím prvkem, jenž je využit pouze jednou, je výběr data. Poté, co si uživatel navolí filtry, dle svých potřeb je po kliknutí na tlačítko vyhledat odkázán na vhodnou podstránku zvolené sekce s již vyfiltrovanými produkty.

Obrázek 3 Průvodce Dolním Poohřím – vybrané varianty průvodce



Zdroj: Dolní Poohří, 2018

5.2.2 Průvodce

Přehled s produkty cestovního ruchu je rozdělen na šest stěžejních sekcí, kdy v každé z jednotlivých kategorií se nacházejí služby, související s danou tématikou odpovídající názvu konkrétní sekce. To znamená, že sekce Ubytování bude zahrnovat pouze ubytovací zařízení. Sekce fungují na principu „online katalogu“, jenž je propojený s doplňkem „Průvodce“.

Každá sekce zobrazuje vždy maximálně dvacet položek na jedné stránce. V případě, že má sekce více než maximum položek, může uživatel listovat pomocí ovládacích prvků přejít na další stránky, jenž zobrazují další produkty. Je nutno podotknout, že položky jsou v sekci nejspíše seřazeny od nejnovějšího příspěvku po nejstarší a jsou vkládány uživateli, kteří mají účet na turistickém portálu Dolní Poohří s dostatečnými oprávněními k provedení této činnosti. Dále je důležité vědět, že v katalogu nejsou umístěny všechny služby nalézající se na území Dolního Poohří, nýbrž se jedná jen o jejich výběr, který závisí právě na vkládání obsahu registrovaných uživatelů.

Některé produkty jsou označeny štítkem „TOP“ udávající o nich, že se jedná o exkluzivní, vybrané nabídky. TOP položky se v sekcích nenalézají úplně na prvním místě v katalogu, jak by se dalo předpokládat, ale jsou rozpoloženy dle dat vložení příspěvku.

Obrázek 4 Příklad TOP položky



Zdroj: Dolní Poohří, 2018

Po rozkliknutí položky produktu je uživatel odkázán na podstránku, jenž podrobněji popisuje daný produkt. Nechybí zde název popisovaného produktu, obrázky či videa spojené s daným produktem, obecné informace, popis samotného produktu a popřípadě mapa. V jistých případech jsou zde přiloženy i přílohy ke stažení. Obrázky a videa jsou samozřejmě vztahované k danému produktu, ale počet i jejich kvalita se liší produkt od produktu. U určitých položek nejsou všechna data zahrnuta, což u některých z nich nevádí, avšak data nepůsobí konzistentně. U produktů je dostupná také mapa, která je přiložená na jejich podstránkách. Kromě zobrazovaného produktu jsou na mapě vyznačeny i ostatní položky z katalogu. Mapa je implementovaným doplňkem

webových stránek vyrobená a volně dostupná k použití od firmy Google. Spousta informací o produktech bývají často převzaty z oficiálních stránek služeb, či ze sociálních sítí.

Obecné informace jsou přehledně vypsané v okně umístěném na stránce. To obsahuje data typu: kdo vložil produkt do katalogu, oblast, kde se produkt nalézá, bod zájmu, pro jaké turisty je místo určené, jakým způsobem se jde na místo dopravit a praktické informace, GPS souřadnice, telefon, přesnou adresu a odkazy na webové stránky, e-mail. Bod zájmu udává, jestli se položka řadí mezi kulturní, sportovní či přírodně orientovanou položku nebo o restauraci, kavárnu, hotel, penzion, ostatní a další.

V praktických informacích jsou dostupná data, která jsou zvláště vhodná pro potenciální návštěvníky, přičemž obsahují například otvírací dobu. Následně je podstránka doplněna o obecné informace o místě, přesněji specifickými informacemi o dané položce, stručná historie, případně jiné doplňkové informace související s konkrétní položkou.

5.2.3 Sekce s produkty

Nyní budou podrobněji popsány jednotlivé sekce a obecné informace, jež jsou u jednotlivých produktů k nalezení. Je nutno podotknout, že nebudou rozebírány konkrétní produkty v daných sekcích, ale pouze informační hodnota, která je u nich poskytnuta.

- **Akce**

V sekci akce se k datu nachází 18 položek (produktů). Slovo akce v dané sekci vyjadřuje pojem událost. Tyto události mohou být různého charakteru od sportovních až po kulturní. První položkou je samotný název události, pod ním případný obrázek spojený s událostí, často se jedná o propagační plakát, a níže jsou uvedeny základní informace a krátký popis události. Obecné informace se skládají z dat, jako kdo vytvořil událost, oblast a datum, kde se akce koná; bod zájmu; pro koho je akce určena; jak se lze na místo konání dostat a dále pak praktické informace typu: GPS souřadnice, web, e-mail, telefon a adresa.

- **Místa**

Sekce Místa zahrnuje různé atraktivity ať už spojené s kulturou, přírodou nebo sportem. V sekci je možno najít 250 položek, tvořených převážně hrady, zámky, muzei,

galeriemi, technickými památkami, ale také přírodními památkami či atraktivními místy (např. jezera, rezervace, údolí atd.), obcemi, atletickými či jinými stadiony, bazény nebo divadly, kostely či historickými budovami a mnoha dalšími.

- **Trasy**

Sekce trasy nabízí několik alternativních cest, po kterých se může turista vydat. Jedná se o různé poznávací, naučné, cyklistické trasy a také je sem zahrnuta speciální turistická linka vlaku nebo vodácká trasa po Ohři. K daným trasám je zpravidla přidaná mapa, vyznačující její cestu přímo na podstránce nebo je možné ji stáhnout z přiloženého odkazu.

- **Ubytování**

V sekci soustředící se na ubytovací zařízení se nachází 99 položek. Ty zahrnují hotely, apartmány, pensiony, kempy, chatky a turistické ubytovny. Na podstránkách s jednotlivými službami se kromě typických dat nachází další hodnota – vybavení. Vybavení je zpracováno formou jednoduchých informačních piktogramů, z nichž lze snadno rozpoznat, jaké vybavení a služby právě nahlížené ubytovací zařízení nabízí.

- **Gastro**

Další součástí katalogu jsou produkty druhu Gastro. Sekce je zaměřená na stravovací zařízení různého druhu a k nalezení je zde 118 položek. Jedná se o rozličné restaurace, jídelny, cukrárny, pizzerie, zařízení provozující exotické kuchyně, rybárny a ostatní, kam jsou zařazeny čajovny, bary, kavárny, vinárny a další.

- **Služby**

Poslední sekci katalogu jsou Služby. Všechny nabízené služby jsou turisticky orientované a je jich zde 52. Některé služby již byly vyjmenovány v sekci místa a jsou zde umístěny znovu, ale zaměření této kategorie je směřováno spíše vzhledem k nabízeným službám na daných místech na rozdíl od nabídky celého místa jako takového. V sekci pak může uživatel nalézt například jezdecké stáje, galerie, kina, aerokluby, místa spojená se sporty a mnohé další. Další užitečné služby pro turisty, které jsou nabízené v sekci jsou například infocentra, většinou turistická, a také půjčovna a úschovna. Na podstránkách jednotlivých služeb se opět nalézají typická data, jako u ostatních sekcí.

5.2.4 Chyby v přehledu produktů a služeb

Problémovou záležitostí vyskytující se v celém rozsahu katalogu je, že mnoho dat je nesprávných a neaktuálních. Po kratším zkoumání a listování si těchto nedostatků nelze nepovšimnout. Několik položek v katalogu je duplikovaných, ba dokonce mnohé produkty již ani neexistují, ať už kvůli jejich časově omezené době trvání nebo tím, že daný produkt zanikl. Zaniklé produkty i duplikované produkty by měly být okamžitě po zjištění předchozích skutečností vyřazeny z nabídky.

Mnoho informací a dat přímo u jednotlivých položek je nesprávných či nedoplněných. V některých případech výpadky informací u produktů nejsou stěžejní, u jiných by bylo vhodné údaje doplnit. Nepříjemné je však neaktuálnost mnoha údajů, zvláště pak zastaralost a s tím spojená nefunkčnost odkazů na oficiální weby nabízených produktů, špatně uvedené otevírací doby, telefonní čísla a e-maily. Předchozí nedostatky by se jistě na turistickém portálu zaměřené na potřeby uživatelů, vyskytovat neměly.

Nedílnou součástí produktů jsou obrázky, které jsou v některých případech v rozsahu celého webu chybně naformátovány a nejinak je tomu i na stránkách produktů. V případě že produkt není doplněn o obrázek, jenž by jej vhodně reprezentoval, je nahrazen logem Dolního Poohří. Příhodnější by bylo u položky žádnou grafiku nevkládat, jelikož logo turistického portálu nemá s produkty nic společného.

Dalším nesporným záporem je absence monitorování komentářové sekce u jednotlivých položek. Tím pádem se více než reálné příspěvky od uživatelů objevují spamové komentáře nemající nic společného s konkrétním produktem vyskytujícím se na stránce. Ve výsledku, tak je komentářová sekce nepoužitelná pro běžné uživatele a opět budí dojem nízké profesionality stránek a nezáměr jejich zřizovatelů. Proto by měla být tato skutečnost napravena a současně je nezbytné zajistit opatření, která by spamovým komentářům zabraňovala.

6 Analýza ICT prvků u vybraných produktů CR

Následující část práce navazuje na předešlou kapitulu, jež se zabývala turistickým portálem Dolní Poohří a jeho informační hodnotou významnou pro uživatele. Hlavním záměrem však bude zanalyzovat vybrané produkty CR, které se nalézají v katalogu turistického portálu Dolní Poohří.

6.1 Ubytovací zařízení

Z šesti sekcí však bude práce zaměřená jen na určité položky z druhé nejpočetnější sekce, tj. „Ubytování“. Kritéria hodnocení se nachází v příloze B. Kategorie s ubytovacími zařízeními byla vybrána pro svou pestrost nabízených služeb. Sekce ubytování zahrnuje 5 TOP položek, kdy jedna je duplikovaná, čímž dochází ke snížení počtu na 4. Mezi hodnocenými položkami se nachází:

- Hotel Caramell
- Penzion U Johanky
- Penzion U Karla IV.
- Holiday Centrum Vikletice

Oficiální stránky předešlých čtyř ubytovacích zařízení budou zhodnoceny z hlediska používání internetových stránek, kdy nejvíce zajímavou částí pro oblast e-commerce je hodnocení informační hodnoty. Následně budou všechny stránky porovnány a bude zjištěna ta nejlepší

6.1.1 Hotel Caramell

Tříhvězdičkový hotel spojený s kavárnou a zároveň restaurací stejnojmenného názvu se nachází v centru města Louny. Jedná se o hotel s 10 pokoji s dohromady 16 lůžky, působící na trhu již 7 let. Ve svém okolí má hotel zhruba pět konkurenčních podniků, v okruhu 2 kilometrů. Náhled hlavní stránky je dostupný v příloze D.

Použitelnost a technické řešení

Úvodní stránka působí příjemným a velmi přátelským dojmem. Zároveň je tvořena jednoduše a není přehlcena informacemi. Při prvním pohledu na stránku uživateli ihned dojde, že se jedná o web prezentující ubytovací a také restaurační zařízení, které je moderně a relativně nově zařízené. Stránka zobrazuje prostory jídelny a pokojů, po levé

straně je možné rezervovat pokoj on-line, odkazy na galerii, novinky a stručný popis. Je zde přítomna také rubrika „Novinky“, „Program“, který však není aktuální, „Informace“, QR kód s kontakty nebo informační ikony o možnosti platby kartou či stravenkami, partneři (přesněji odkaz na portál Dolního Poohří, či nefungující odkaz na informace o městě Louny) anebo, že je hotel vybavený sítí WI-FI atd. Vlevo navrchu stránek se nachází logo, složené z názvu firmy a poskytujících služeb. Vpravo naproti logu jsou kontakty, možnost přepnutí do jiných jazyků a tři hvězdy zobrazující hodnocení hotelu.

Hodnocení: 5 b.

Hlavní navigační menu je rozbalovacího charakteru, mající horizontální polohu v horní části stránek. Skládá se z odkazů na úvodní stránku, ubytování, restauraci, nabídky a informace o firmě a poslední položkou menu je odkaz na kontakty. V dolní části stránek je k nalezení zjednodušená navigace, obsahující pouze tři základní odkazy: na hlavní stránku, ubytování a restauraci. To zjednodušuje pohyb uživateli na stránkách. Obě navigace nejsou příliš zvýrazněné díky nevhodně zvolené barvě písma a žádné grafice jež by pomáhala oddělovat menu od zbytku obsahu stránek. Uživatel může být na stránkách dezorientován, jelikož na nich není přítomen adresní řádek. Navigace, header a logo zůstává v celém rozsahu stránek na stejném místě. Stejně tak je stále i grafické rozhraní.

Hodnocení: 5 b.

V ohledu za texty, po obsahové stránce jsou dobře uspořádané, přehledné a přímé bez zbytečných informací navíc. Uživateli mohou připadat texty velmi stručné, ale pro jeho potřeby jsou dostatečné. Po grafické by bylo vhodné u menu použít jiné barvy, nebo zvětšit velikost písma, stejně tak i u rezervací, kde je text špatně viditelný. Některé odkazy nebo tlačítka nemění svou podobu po najetí kurzoru, což v zásadě není velký zádrhel.

Hodnocení: 0,5 b.

Web nenabízí možnost stránky vytisknout a není zde žádné vyhledávací pole. Absence vyhledávání je však přijatelná, jelikož web má velmi malý rozsah a vše lze jednoduše dohledat i bez něj. Stránky jsou doplněné o mapu stránek, dostupnou z odkazu v pravém dolním rohu.

Hodnocení: 3 b.

Kompatibilita stránek v různých internetových prohlížečích zůstává stejná, web je responzivní, bez mobilní verze, což může komplikovat práci uživatelům na mobilních zařízeních. Hlavně při klikání na odkazy, či čtení. Stránka však dosáhla nízkého hodnocení z hlediska její optimalizace. Web není zcela závislý na doplňcích nebo jiných technologiích, což je velkým pozitivem. Čím méně doplňků, tím menší pravděpodobnost, že někde dojde k chybě při načítání nebo k jiným chybám.

Dle hodnocení na stránkách seo-servis.cz, kde byla provedena analýza zdrojového kódu, dosáhla adresa hotelu hodnocení 87 %, což je velmi dobré hodnocení. Jedinými problémy je mnoho klíčových slov, 17 HTML chyb a další menší chyby. Kód HTML by však měl být zcela bez chyby, a proto stránka není validní.

Hodnocení: 2 b.

Informační hodnota

Na úvodní stránce jsou uvedeny základní informace o společnosti, to znamená představení hotelu a restaurace, a co může zákazníkovi nabídnout. Nabídka služeb se skládá z ubytování, stravování a doplňkových služeb. Přibližný obrázek o vzhledu pokojů nebo restaurace si může zákazník udělat z headeru nebo z připnuté galerie. V pravém horním rohu jsou nenápadně vloženy 3 hvězdy udávající klasifikaci hotelu z hlediska kvality a standardizace služeb.

Hodnocení: 3 b.

Ubytování a informace spojené s ním se nalézá v samostatné sekci „Ubytování“, kde lze najít informace o ubytovacích službách, obrázky všech pokojů, podrobný ceník pokojů, služby nabízené hotelovým hostům, a v poslední řadě možnosti parkování v okolí hotelu. V podnabídce „Pokoje“ jsou dostupné obrázky jednotlivých pokojů s jejich názvy a krátkým popisem, popřípadě doplněn o dodatek, zda je možné jej rozšířit o přistýlku či dětskou postýlku. Úroveň pokojů se řadí mezi pokoje typu Standard. Ceník je vcelku přehledně rozdělen do tabulky, dle dnů příjezdu, kdy víkendové ubytování je cenově výhodnější. Cena se liší také podle volby pokojů, jednolůžkový nebo dvoulůžkový a v případě, že chce zákazník snídani, musí si připlatit 50,- Kč. Všechny uvedené ceny jsou vypsány včetně DPH. Pro ubytované zákazníky, je hotel schopný zprostředkovat několik služeb nesouvisející přímo s jejich ubytováním. Některé služby jsou interní, jako je žehlení oblečení, donášky jídel na pokoj nebo foto kopírování či odesílání faxů. Externí služby, které zařizuje hotel pro hosty, nejsou

v objektu hotelu a myslí se tím například rezervování lístků na kulturní akce nebo zařízení exkurze či prohlídka města.

Pokud si zákazník chce zarezervovat pokoj, stačí zadat požadované datum příjezdu a odjezdu a následně je přes rozhraní online rezervačního systému odkázán na online databázi a katalog zpracovaný firmou Booking.com B. V. Na stránkách Booking.cz je uživatel seznámen s aktuální dostupností pokojů, nalezne zde informace o hotelu, které jsou převzaty z originálních stránek hotelu, a nalezne zde cenu za ubytování. Ceny neodpovídají ceníku, jelikož se jedná o rezervaci a platbu předem (on-line) a ne o koupi služby osobně na recepci hotelu. Zároveň Booking.cz pracuje jako zprostředkovatel služby a díky smluvním podmínkám nabízí odlišnou cenu, než je sdělováno v původním ceníku na stránkách hotelu.

Další sekce se zabírají restaurací, které bude věnována pozornost v pozdější části práce. Sekce nabídky zahrnuje pobytové balíčky, programy, informace o pořádání svateb či možnost koupě dárkových poukazů.

Na webu je zařazena také sekce „O nás“, kde může uživatel najít obrazovou historii domu v němž je hotel umístěn. Nechybí ani záložka, která odkazuje na stránku města Louny či Dolní Poohří, kde může uživatel najít možnosti například na výlet a mnoho dalších zajímavých dat. Společnost skrze své webové stránky inzeruje i volná místa, pokud zrovna nějaká má.

Hodnocení: 4,5 b.

Poslední sekcí jsou „Kontakty“, kde kromě důležitých kontaktních údajů jsou podány i informace, jak společnost nakládá a zpracovává osobní údaje zákazníků. Kontaktní údaje zahrnují adresu, e-mail, telefon, mapu s vyznačenou polohou hotelu, provozovatele, sídlo, IČ, výpis z obchodního rejstříku a další. Určité kontakty jako adresa, E-mailová adresa a číslo telefonu jsou na stránkách uvedeny vždy v pravém horním rohu. Web však postrádá dobu, kdy je otevřená recepce což je poměrně důležitá informace.

Hodnocení: 3 b.

Web poskytuje kvalitně zpracovaná, někdy však až příliš stručná data. Na stránkách je k dispozici rubrika „Novinky“, kam se umísťují aktuality, dále například pohled z videokamery, průběžně monitorující aktuální stav náměstí před hotelem. Některé nové

informace jsou k dostání taktéž na úvodní stránce, jde však jen o ty nejdůležitější. Rubrika Novinky v průběhu let také mnohokrát aktualizována nebyla. Lze si povšimnout, že data nebyla příliš často aktualizována, jelikož příspěvky mají od sebe 4letý odstup. Ostatní data, předně pak nabídka pokrmů je aktualizována pravidelně. Občas se na stránkách vyskytují i speciální nabídky, příkladem je poslední únorová, kdy se jednalo o speciální Valentýnskou akci. Co by mohlo být přínosné, vzhledem k možnosti přihlášení uživatele do newsletteru, kdy by odebírající osoba mohla dostávat upozornění na nejnovější nabídky a novinky společnosti.

Pro zahraniční uživatele je na stránkách dostupné přepnutí do dvou možných jazykových mutací. Překlad je velmi kvalitně zpracován v anglickém a německém jazyce. Zahraniční uživatel však má omezený rozsah stránek, kdy se musí spokojit pouze s hlavní stranou, sekcí Restaurace a Ubytování.

Hodnocení: 3 b.

Marketingová hodnota

Doména samotného hotelu je velmi snadno zapamatovatelná a využívá samotného názvu hotelu. Navíc je využito jen písmen bez žádných ostatních znaků, např. pomlček. V titulku je uživatel rovnou zaskočen dotazem a zároveň i nadpisem: „Hledáte ubytování nebo restauraci v Lounech?“ Místo otázky by bylo vhodnější použít větu oznamovací, která se váže přímo s hotelem. Předchozí otázka by lépe vyzněla v popisku, jež by si zasloužil taktéž lepší úpravu nebo aspoň detailnější více propagační text.

Hodnocení: 5 b.

Do vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz byla zadávána klíčová slova související s ubytováním v Lounech. Výsledky, zda na daná klíčová slova byl nalezen hotel jsou přiloženy v tabulce nacházející se níže. Zároveň se ukázalo, že hotel nemá placenou reklamu ve vyhledávacích

Tabulka 7 Klíčová slova: Hotel Caramell

Klíčová slova	Seznam.cz	Google.cz
Ubytování Louny	✓	✓
Ubytování a restaurace Louny	✓	✓
Hotel Louny	✓	✓
Hotel a restaurace Louny	✓	✓
Hotel Caramell	✓	✓

Legenda: ✓ ... výsledky na 1. stránce vyhledávače; ✓ ... výsledky na 2. až 5. str. vyhledávače; ✗ ... výsledky na 6. a vyšší stránce vyhledávače

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Hodnocení: 1,5

Stránky hotelu jsou provázány s profilovým účtem zřízeným na sociální síti Facebook. Na stránce se však vyskytuje pouze jeden po levé straně stránek, který však není příliš nápadný a jistě by bylo dobré dát alespoň ikonu s odkazem do horního rohu ke kontaktům. Na facebookovém profilu hotel jeví mnohem větší aktivitu než na svých webových stránkách a poskytuje veřejnosti mnohem více aktualit.

Hodnocení: 3 b.

6.1.2 Penzion U Johanky

Penzion leží v centru města Kadaň v původně měšťanském domě a je v provozu již 22 let. Nachází se několik metrů od náměstí, kde poskytuje dlouhodobou i dlouhodobou možnost pobytu v apartmentech. Náhled hlavní stránky je dostupný v příloze E.

Použitelnost a technické řešení

Hlavní stránku penzionu lze považovat za velmi jednoduše zpracovanou doplněnou o příjemné prostředí, avšak i přes to působí velmi stroze. Příčinou může být písemné logo, nesedící header stránky či barva textu a k němu nevhodně zvolené pozadí. Stránka není přehlcena informacemi, ale působí prázdně až nedodělaně, jelikož v některých

částech jsou velké mezery mezi texty a prázdné boxy, kam patří text. Homepage je tvořena nadpisem, popisem společnosti a jejich předností. Obsahem stránek jsou dále kontaktní údaje, dokonce dvakrát, jedny však s vyšším obsahem informací.

Hodnocení: 2,5 b.

Hlavní navigační menu se nachází ve svrchní části stránek a je rozdělen na pět skupin. Tři z nich poskytují informace o společnosti a jejich službách. Každá z nich je však v jiné jazykové mutaci. Nejobsáhlejší z nich je samozřejmě česká skupina. Zbýlými dvěma skupinami je „Fotogalerie“ a „Kontakt“. Menu je řešeno rozbalovacími okny, která zobrazují další podskupiny související s konkrétní tematikou. Žádné jiné menu ulehčující navigaci napříč webem není k dispozici. Menu reaguje na najetí kurzoru zvýrazněním a v této formě zůstává i při návštěvě jedné podstránky spadající do dané skupiny.

Součástí stránek je konstantně textové logo umístěné v levém horním rohu, sloužící jako odkaz na úvodní stranu, vedle něj se nachází rozbalovací menu s pěti položkami. Nad nimi se nachází lišta s odkazem na úvodní stranu, mapu stránek, RSS (Rich Site Summary), možnost tisku a vyhledávací pole. Vyhledávání je implikováno přímo na webu a lze jej využívat jen pro vyhledávání v rámci webu. Stránky nenabízejí žádné zajímavé odkazy nebo rubriku novinky či aktuality, vedoucí ke zvýšenému zájmu uživatelů. V rozsahu webu je průběžně dostupný adresní řádek, poskytující informace o aktuální pozici na webu.

Hodnocení: 3,5 b.

Texty jsou uspořádány do souvislých bloků, avšak barva textu a podklad textu je téměř totožný, tudíž špatně čitelný. Opakem jsou nadpisy, kdy světlé písmo na tmavším podkladu vyniká a není nepříjemné při čtení. Odkazy však v některých případech nejsou příliš odlišné od běžného textu, a může tak dojít ke snadnému zaměnění. Stejný problém přichází i s podnadpisy, ty mnohdy mají stejnou velikost a nejsou ztučněné ani podržené a splývají s ostatním textem. Předchozí problematika následně ústí ve špatnou orientaci uživatelů při získávání informací. Nicméně obsahová náplň je zpracována správně a odpovídá tématům jednotlivých sekcí.

Hodnocení: 2,5 b.

Stránky je možné vytisknout za pomoci odkazu v horní liště, kde se zároveň nachází i lokální vyhledávač a tisk stránky, které již byly zmíněny v předchozím textu.

Hodnocení: 3 b.

Web je kompatibilní s různými prohlížeči a zobrazuje se ve všech stejným způsobem. Stránky penzionu jsou pro chytré telefony dostupné v mobilní verzi, usnadňující uživatelům ovládání a je mnohem méně náročnější na velikost dat. Vzhled stránek je v rámci mobilní verze zcela odlišný, ať už barvou pozadí, navigačním panelem či barvou a stylem písma. Stránky i přes to nejsou z hlediska optimalizace pro telefony hodnoceny kladně, na rozdíl od plné verze určenou pro počítačová zařízení. Web není silně závislý na doplňcích a jiných technologiích. Objevují se zde jen typické Flash a JAVA skripty.

Analýza zdrojového kódu webu dostala hodnocení 53 % ze 100 %. Mezi nejzásadnější chyby spadá absence klíčových slov, příliš velká velikost dat stránek a samotného kódu. Kód není validní a obsahuje až 3009 chyb. Může tak docházet k často nedokonalému či pomalému načítání webu.

Hodnocení: 4,5 b.

Informační hodnota

Krátký popis penzionu, služeb, výhod, proč jej zvolit a kontakty jsou dostupné na úvodní stránce. Mimo jiné je na ní umístěn obrázek s pohledem na budovu penzionu. Další informace o penzionu je možné získat v sekci „O nás“. Jisté texty jsou v rámci využity více než jednou, v některých případech jsou jen rozepsané více dopodrobna.

Hodnocení: 1,5 b.

Na webu je možné ve vybraných sekcích najít informace o poskytovaných službách. Ubytování je rozloženo v podsekcích „Služby“ a „Pokoje“. Ve službách je uvedeno, jakým způsobem probíhá rezervace pokojů, základní ceník, vybavení pokojů a aktuality. Ve skupině „Pokoje“ je opět popsáno jejich vybavení, celková kapacita, která čítá 33 lůžek a důležité poznámky související s ubytováním. S ubytováním úzce souvisí i sekce „Ceník“, v níž jsou ceny pokojů a apartmentů uvedeny podrobněji. Součástí jsou i slevy, kterých může zákazník využít. Samozřejmě ceny jsou uvedeny včetně DPH. Web je také doplněn o jednoduše zpracovanou fotogalerii s obrázky pokojů a penzionu.

Rezervace apartmentů není řešená pomocí rezervačního systému samotného penzionu, lze však využít rezervačních databází jako Trivago.cz či Booking.cz. Na stránkách se však odkaz na externí rezervační systémy nenachází, a dle pokynů umístěných na oficiálním webu musí zákazník v případě zájmu o rezervaci provést telefonicky, e-mailem, písemně nebo osobně v době, kdy je otevřena recepce. Přídavnými službami společnosti je možnost parkování na vlastním parkovišti penzionu, snídaně formou bufetu, kavárna v prostorách penzionu.

Ve dvou zbylých zatím nezmiňovaných podsekcích je možné se dozvědět o samotném městě Kadaň formou odkazu v textu na webové stránky města se zaměřením na turisty nebo se nechat inspirovat již vybranými atraktivitami ať už kulturního, sportovního či přírodního charakteru.

Hodnocení: 4 b.

Poslední sekci je „Kontakt“. Na místo uvádění svých kontaktů, které jsou umístěny na každé straně v dolní části, je zde kontaktní formulář pro uživatele. Ten slouží k rychlému poslání dotazu, přičemž stačí vyplnit pouze své jméno, e-mail, předmět a samotnou zprávu. Otevírací doba recepce je součástí textu na podstránce „Služby“.

Hodnocení: 3 b.

Webové stránky penzionu nejsou přeplněná daty, v mnohých případech je to ale spíše na škodu. Mnohé texty se opakují v několika sekcích, což působí nudně, jako kdyby tvůrci došly nápady. Součástí webu nejsou ani žádné zajímavé doplňky a aktuality, které jsou v podsekcí „služby“ byly naposledy aktualizovány v létě roku 2011.

Přepnutí webu do cizích jazykových mutací není řešeno typickým tlačítkem, se kterými se jde potkat na většině jiných stránek. Překlad je vyřešen implementací do dvou hlavních sekcí umístěných v navigačním menu. Uživatele může být nejprve z cizojazyčné položky zaskočen, než zjistí, že je tímto způsobem ošetřen překlad stránek do anglického a německého jazyka. Bohužel to není dokonalé řešení, jelikož cizinec je při vstupu většinou nasměrován na homepage. Cizojazyčné skupiny jsou značně osekáné a jejich informační hodnota je takřka nulová.

Hodnocení: 0,5 b.

Marketingová hodnota

Penzion má doménu stránek zvolenou správně jen zčásti. První část, doména druhého řádu „ujohanky“ je výstižná, krátká a snadno zapamatovatelná. Doména prvního řádu je však typu „.com“, kdy by bylo vhodnější využívat „.cz“. Stránky nemají správně zpracovanou hierarchii nadpisů, ba dokonce nemá ani vyplněný titulek či popis stránek.

Hodnocení: 0,5 b

Jak si stojí web penzionu ve vyhledávání pomocí klíčových slov související s akomodací v Kadani bude znázorněno v níže uvedené tabulce. Ani na jednom z nejvíce používaných vyhledávačů v Čechách nemá penzion vloženu placenou reklamu. Stránky nemají vyplněná klíčová slova. Jak si stojí ve vyhledávání při použití těch nejpravděpodobnějších je zobrazené v níže vložené tabulce.

Klíčová slova	Seznam.cz	Google.cz
Ubytování Kadaň	✗	✓
Penzion Kadaň	✓	✓
Penzion U Johanky	✓	✓
U Johanky	✓	✓

Legenda: ✓ ... výsledky na 1. stránce vyhledávače; ✓ ... výsledky na 2. až 5. str. vyhledávače; ✗ ... výsledky na 6. a vyšší stránce vyhledávače

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Hodnocení: 1,5 b

Stránky penzionu nejsou propojeny se sociální sítí, jelikož na žádné ani nemají zřízený účet.

Hodnocení: 0 b.

6.1.3 Penzion u Karla IV.

Nejen ubytování, ale spoustu dalších služeb jako například stravování, nabízí Penzion U Karla IV. Polohu má v centru královského města Kadaň a je certifikován jako penzion superior společností Hotelstars, jež klasifikuje dobrovolně přihlášené hotely

a penziony dle vybraných kritérií. Penzion nabízí k pronajmutí až 14 pokojů. Náhled hlavní stránky je dostupný v příloze F.

Použitelnost a technické řešení

Domovská stránka penzionu je řešena velmi krásným, tematickým, dobovým rozhraním související s názvem ubytovacího zařízení. Již na první pohled lze jasně vidět práci, která do vzhledu byla vložena. Layout je sladěný s headerem, logem a s nabízenými produkty hotelu. Využito je světlých, hřejivých barev a celkový motiv působí moderně, evokující vysokou hodnotu prezentujícího výrobky. Stránka je lehce čitelná, není přeplněná texty, důležité věci jsou jasně oddělené od zbytku a zákazník na nich najde vše potřebné jako popis penzionu, aktuální akce a novinky, odkaz na facebookový profil, rezervační pole, fotogalerii, partnery firmy a různé doplňkové informace.

Zajímavými doplňky na stránkách, které stojí za zmínku jsou virtuální prohlídky pokojů a prostorů penzionu a restaurace. Uživatel si tak dokáže prostor daleko lépe představit.

Hodnocení: 5 b.

Konstantně je v rámci webu nahoře ve prostřed umístěné logo, s titulkem, vedle něj tlačítka přepínající stránky do cizích jazyků, pod nimi navigační panel a neměnný header s obrázkem jednoho z pokojů. Grafické zpracování je po celou dobu surfování na stránkách neměnné, chybí však adresní řádek udávající aktuální polohu uživatele. Tu nelze vyčíst ani z navigačního menu, jelikož sekce po návštěvě nezmění svou barvu ani se jinak nezvýrazní. Menu je vcelku obsáhle (9 skupin), ale jelikož nemá rozbalovací charakter, a přesto je přehledné, může být jeho rozsáhlost prominuta.

Hodnocení: 3,5 b.

Pasáže s textem jsou děleny do uspořádaných bloků s dobře rozeznatelnými nadpisy a podnadpisy. Textu není mnoho, ale je zpracován tak, aby poskytl uživateli potřebné informace. Barva a podklad textu je zvolen výborně, nejvíce je použit černý text na bílém pozadí, jenž lze považovat za nejčitelnější. Odkazy jsou dostatečně rozlišitelné od ostatního textu, problém je pouze v navigačním panelu, jak již bylo zmíněno výše. Veškerý obsah vždy souvisí s vybranou sekcí.

Hodnocení: 4,5 b.

V rámci webu chybí jakákoliv možnost tisku nebo vyhledávání. Stejně tak není dostupná mapa stránek, přesto však existuje.

Hodnocení: 0 b.

Při otevření webu v různých webových prohlížečích či různě velikostně odlišných zobrazovacích zařízeních, se stránky zobrazují správným způsobem. Penzion však nemá zřízenou mobilní verzi stránek. Web také není závislý na složitých doplňkových technologiích.

Optimalizačně si stránka nevede nejlépe, dosáhla hodnocení 60/100 procent. Naopak výborně dopadla v hodnocení validity HTML kódu, jež je validní, tudíž bez chyb. Kód není ani náročný svou velikostí a obsahuje všechny náležitosti.

Hodnocení: 3,5 b.

Informační hodnota

Opravdu velmi stručný popis, bez historie je umístěn na úvodní stránce webu. Nikde jinde se již více údajů o firmě nebo jejím vzniku nenachází. Jak ubytovací zařízení vypadá si uživatel může prohlédnout v galerii. Na úvodní stránce jsou vyznačené ocenění, které penzion získal a certifikáty, kterými má podloženou svou úroveň kvality nabízených služeb.

Hodnocení: 2 b.

Informace spjaté s ubytovacími službami je utříděné ve skupině „Penzion“. Nachází se zde ceník, kurz, vybavení pokojů, zahrnuté v ceně a maximální kapacita lůžek zařízení. Součástí je obrázek pokoje a virtuální prohlídka pokojů. Po pravé straně stránek nechybí okno k vyplnění rezervace.

Apartmenty je možno rezervovat přímo na stránkách penzionu nebo v nabídce externích bookingových firem. Žádost o rezervování je velmi snadná. Ve speciální rezervačním okně, jež je v sekci „penzion“ a „úvod“ stačí zvolit den příjezdu, počet nocí, osob a pokojů. Poté jen vypsát své telefonní číslo a e-mail. O žádosti zákazníka pak bude penzion informován a e-mailem zákazníkovi přijde po vyřízení žádosti potvrzení o schválení rezervace. Informace, jestli je možné rezervaci zařídit i fyzicky není na stránkách dohledatelná

Penzion kromě ubytování nabízí i jiné služby. Jeho součástí je restaurace, salonek, sauna nebo třeba kolagenárium. Společnost je pro zákazníka schopná zajistit dokonce i masáže a kadeřnické služby. Stravovací služby jsou důležitou součástí společnosti, a proto se na stránkách nabízí jídelní lístek a denní speciální chody. Penzion nabízí také balíčky služeb jako je „svatební den v restauraci a penzionu U Karla IV.“, kam spadá ubytování svatebních hostů, hostina a pronájem prostorů. Penzion nabízí

i zorganizování rautů či smutečních hostin. Obě poslední služby nemusí být vztaženy jen na místo penzionu, lze je objednat i domů či na jiné místo, které si zákazník určí.

Součástí stránek nejsou žádné informace či odkazy na ostatní služby nebo atraktivitu v okolí penzionu.

Hodnocení: 4 b.

Kontakty se nalézají jen v sekci „Kontakt“. Nevyskytují se v žádné jiné skupině, a dokonce ani na hlavní stránce. Uživatel z nich může čerpat adresu, ne zcela pochopitelnou otevírací dobu, telefon a e-mail. Z otevírací doby není jasné, zda platí jen pro restauraci nebo recepci hotelu nebo pro obě části zároveň. Součástí sekce je i mapa s bodem určujícím polohu penzionu a QR kód s kontakty. Na homepage je umístěno tlačítko s odkazem na facebookový profil penzionu, který z nepochopitelných důvodů není zakomponován i sekci „kontakty“.

Hodnocení: 2 b.

Hlavní stránka obsahuje rubriku „aktuální akce a novinky“, kde nejnovější příspěvek má od staršího tří roční pauzu, který nepůsobí velmi dobře.

Web lze přepnout do německého a anglického jazyka pomocí tlačítek s vyobrazovanou vlajčkou daného státu. Kvalita zpracování je však velmi špatná, mnoho informací není dostupných, aktuálních a některé sekce jsou dokonce prázdné což je působí velmi neprofesionálně.

Hodnocení: 1,5 b.

Marketingová hodnota

Doména webu je poměrně dobře zapamatovatelná, avšak využívá pomlčku, která je nadbytečná. Jinak jsou náležitosti domény správně řešené. Titulek i popis stránek je stejný a zní: „Pension a Restaurace U Karla IV.“ Titulek je řešen správně, popis by však měl sdělovat a „prodávat“ web nebo služby jež nabízí. Hlavní nadpis i podnadpisy jsou vytvořeny korektně.

Hodnocení: 3 b.

Ani na jednom z vyhledávačů nemá penzion U Karla IV. Placenou reklamu. Při vyhledávání pomocí vlastních klíčových dopadla velmi dobře, jak je možné vidět

v níže přiložené tabulce. Klíčová slova jsou vybrána dobře, možná by je ještě chtělo o 2-3 rozšířit.

Tabulka 8 Klíčová slova: Penzion U Karla IV.

Klíčová slova	Seznam.cz	Google.cz
Ubytování Kadaň	✓	✓
Penzion Kadaň	✓	✓
Pension U Karla	✓	✓
U Karla IV.	✓	✓

Legenda: ✓ ... výsledky na 1. stránce vyhledávače; ✓ ... výsledky na 2. až 5. str. vyhledávače; ✗ ... výsledky na 6. a vyšší stránce vyhledávače

Zdroj: Vlastní zpracování. 2018

Hodnocení: 2,5 b.

Penzion má svůj vlastní profilový účet na sociální síti Facebook. Odkaz na tento profil je dostupný pouze z úvodní stránky webu penzionu. Účet na sociální síti je pravidelně aktualizován příspěvky s aktuálními nabídkami a novinkami.

Hodnocení: 3 b.

6.1.4 Holiday centrum Vikletice

Rekreačně sportovní areál, kde se penzion nachází, je složen penzionu, restaurace, sportovišť, vinného sklípku a velké zahrady, a to vše na břehu Nechranické přehrady v obci Vikletice. Součástí samotného Holiday Centra je Penzion, který nese název Penzion Nechranice poskytuje ubytování hotelového typu a nabízí celkem 6 pokojů. Náhled hlavní stránky je dostupný v příloze G.

Použitelnost a technické řešení stránek

Domovská stránku webu je vzhledově stylizovaná do modré barvy související s vodou a působí uvolněně. Její součástí je logo usazené v levém horním rohu. Při vstupu na stránky působí stránka relativně profesionálně a přeplněně, zejména textem. Její součástí je 5 tlačítek sloužící k přepnutí do cizojazyčného rozhraní, jednoduché globální

navigační menu, odkaz na Facebookový profil, rubriky „Novinky“, odkaz získaného ocenění, rezervační okno, kontaktů a mapy s umístěním penzionu. Stránka je také doplněná o vhodné obrázky.

Hodnocení: 5 b.

Navigační menu je na stránce jen jedno – globální, se šesti položkami. Adresní řádek není na stránkách kvůli jejich jednoduché struktuře zakomponován. Navigace i logo, stejně tak jako header s pohledem na Nechranickou přehradu, rezervačním oknem, novinkami, odkazem na Facebook, kontakty a mapou. Nedokonalostí menu je, že se nezvýrazní sekce, ve které se právě uživatel nachází. Design stránek zůstává v rámci webu neměnný.

Hodnocení: 4 b.

Texty jsou poměrně rozsáhlé, strukturované do přehledných částí a obsahují relevantní informace. V některých případech jsou určité části textu použity dvakrát. Například některé části o ubytování se shodují na úvodní stránce a v sekci „Penzion“, kdy by bylo vhodné data o ubytování ponechat jen v sekci poskytující data o penzionu. Odkazy jsou odlišeny jinou barvou, a navíc jsou podtrženy, takže je nelze zaměnit za běžný text.

Hodnocení: 4,5 b.

V rámci webu není k dispozici možnost stránky vytisknout, vyhledávací pole, ani mapa stránek. Tu stránky mají, ale není dostupná uživatelům.

Hodnocení: 0 b.

Stránky se jeví v různých prohlížečích a zařízeních stejným způsobem. Web je responzivní, ale nemá vytvořenou mobilní verzi. Pro mobilní zařízení je však hodnocení z hlediska optimalizace lepší než pro počítač, které nedosáhlo ani 15 bodů ze 100. Zdrojový kód dosáhl hodnocení 82 procent, stránka však není validní, jelikož obsahuje 9 HTML chyb. Stránky nejsou plně závislé na doplňcích, mimo Flash a JAVA skriptů.

Hodnocení: 2,5 b.

Informační hodnota

Obsahem hlavní stránky jsou texty podávající informace o penzionu a jeho okolí, zvláště pak o službách, které nejsou poskytovány penzionem, ale nacházejí se

v blízkosti areálu. Součástí hlavní stránky je i ocenění hostů a novinky. Stránka je doplněná o vhodné obrázky, tj. jednoho z pokojů a pohled na penzion. *Hodnocení: 3 b.*

Více informací o poskytnutých ubytovacích službách jsou k nalezení ve skupinách „penzion“, „rezervace“, „ceník“ a „galerie“. Záložka „penzion“ popisuje vybavenost pokojů a samotné rozdělení pokojů. Na výběr má zákazník ze dvou variant a to: double-room nebo celý apartmán. U každého pokoje je možné jej rovnou rezervovat a jsou k nim přiřazeny ikony, které po najetí kurzoru zobrazí jejich význam. Popis okolí je umístěn na úvodní stránce.

V sekci, kde je možné pokoj rezervovat je výborně zpracovaný vnořený doplněk, sloužící jako rezervační systém pro uživatele. V samotné rezervaci uživatel zadá data příjezdu a odjezdu, vybere si jeden ze dvou variant pokojů (pokud je v daný termín k dispozici), následně vyplní počet osob na pokojích či zda má zájem o dodatečné služby, a nakonec sem vepíše své údaje nebo i údaje ostatních osob. Celý systém lze přeložit do jiného jazyka nebo měny. Nakonec uživatel potvrdí údaje, zadá číslo své karty a odešle penzionu sovu rezervaci, která není závazná. Kromě samotné rezervace může uživatel v sekci zobrazit recenze uživatelů na penzion, ceník, obsazenost dle vybraného data a mapu s vyznačeným bodem místa ubytovacího zařízení. Ceník je umístěn v tabulce a je velmi podrobně vypracovaný. Navíc je možné se odkazem přenést na stránku s obchodními a storno podmínkami.

Hodnocení: 3,5 b.

Základní kontakty jsou dostupné v záhlaví po celém rozsahu webových stránek, podrobnější jsou k nalezení v sekci „Kontakt“. Nachází se zde název, adresa, GPS souřadnice, e-mail, telefon a fax. Dále také kontakty na recepci, rezervace nebo manažera. Na stránkách se nenachází provozní doba recenze.

Hodnocení: 3 b.

Jak již bylo zmíněno, stránky poskytují rubriku s novinkami. Ta však byla naposledy aktualizována v červnu roku 2016, takže již nejde o relevantní informace.

Kromě české verze stránek existují ještě další čtyři. Jedná se o mutaci v anglickém, německém, ruském a polském jazyce. Všechny cizojazyčné verze jsou vypracovány velmi kvalitně, je v nich upuštěno od některých informací navíc.

Hodnocení: 2,5 b.

Marketingová hodnota

Jestli je adresa zvolená zcela správně je velmi těžké posoudit. Penzion je jen jednou ze součástí areálu, avšak stránky se plně věnují pouze penzionu, což je velice zvláštní. Navíc je penzion uveden jako Penzion Vikletice. Proto by bylo příhodné buď změnit webovou adresu nebo předělat obsah stránek – více je rozšířit.

Titulek i popis stránek je vyplněný správně, jedinou připomínkou je v popisu zbytečně vypsaný název penzionu. Lepší by bylo název vypustit a rozšířit aktuální popis, který zní následovně: „HOLIDAY CENTRUM VIKLETICE – celoroční provoz, komplex relaxace, zábavy a ubytování“, jež vypadá velmi neprofesionálně.

Hodnocení: 3,5 b.

V hodnocení zdrojového kódu skrze analýzu od Seo-servis.cz bylo vypsáno, že stránka má příliš mnoho klíčových slov. Výsledky, jak si stojí ve vyhledávacích při hledání klíčových slov na seznam.cz a google.cz je uveden v tabulce pod textem. Propagaci webových stránek nemá penzion zřízenou ani na jednom ze dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR. Klíčových slov má ve zdrojovém kódu web nad přiměřený rámeček.

Tabulka 9 Klíčová slova: Holiday Centrum

Klíčová slova	Seznam.cz	Google.cz
Ubytování Nechranice	✓	✓
Penzion Nechranice	✓	✓
Holiday centrum	✓	✓

Legenda: ✓ ... výsledky na 1. stránce vyhledávače; ✓ ... výsledky na 2. až 5. str. vyhledávače; ✗ ... výsledky na 6. a vyšší stránce vyhledávače

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Hodnocení: 3 b.

Na webových stránkách je stále viditelný odkaz na profil penzionu na sociální síti Facebook. Profil je aktivní s dlouhými odmlkami. Příspěvky se netýkají nabízených služeb ani novinek, jsou spíše připomínajícího charakteru. Texty příspěvků není

relevantní často ani ke službám a ani k fotografiím, které jsou zveřejňovány. Časový rozestup mezi jednotlivými statusy bývají v řádech měsíců.

Hodnocení: 2,5 b.

6.1.5 Výsledky hodnocení

V příložené tabulce je znázorněno konečné vyhodnocení jednotlivých hotelů v konkrétních kategoriích. Úplné hodnocení jednotlivých kategorií se nalézá v Příloze B.

Tabulka 10 Výsledné hodnocení jednotlivých UZ

Hodnocená část	Ubytovací zařízení			
	<i>Hotel Caramell</i>	<i>Penzion U Johanky</i>	<i>Penzion U Karla IV.</i>	<i>Holiday Centrum</i>
<i>Použitelnost a technické řešení</i>	18/23	15,5/23	16,5/23	16/23
<i>Informační hodnota</i>	13,5/15	9/15	9,5/15	13/15
<i>Marketingová hodnota</i>	7,5/11	2/11	8,5/11	9/11
Celkem	39/49	26,5/49	34,5/49	38/49

Legenda: Hodnoty jsou uvedeny v bodech; zelená – 1. místo, červená – poslední místo

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V celkovém hodnocení všech čtyř webových prezentací se na první místo s nejvíce body umístily stránku hotelu Caramell, který dosáhl nejvyšších hodnot hned ve dvou ze tří kategorií. Na druhém místě se umístilo Holiday Centrum, které ztratilo oproti prvnímu místu 1 bod. Na následujícím třetím místě se umístil Penzion U Karla IV. A na posledním místě Penzion U Johanky, který i v hodnocených kategoriích dopadl oproti ostatním vždy nejhůře. První tři příčky se od sebe liší jen o nízký počet bodů, zatímco poslední místo se od třetího odlišuje o celých 8 bodů.

7 Pohled zákazníka na způsob prezentace služeb

K vytvoření správných doporučení jak pro turistický portál Dolní Poohří, tak pro vybrané zařízení ubytovací zařízení vybrané z portálu, jsou součástí práce 2 testovací scénáře. Ty mají za úkol, na rozdíl od předchozích hodnocení jednotlivých webových stránek organizací a podniků, zobrazit názor zákazníků, popřípadě poukázat na nedostatky a jejich možná zlepšení. Přesné znění testovacích scénářů je možné naléznout v Příloze H.

a) Testovací scénář – Portál Dolní Poohří

V případě testovacího scénáře zaměřeného na portál regionu Dolní Poohří jsou zde tři následující hodnotící kategorie: Informace o regionu a destinační agentuře; Kontaktní údaje; Přehled služeb a produktů.

b) Testovací scénář – Ubytovací zařízení

U druhého testovacího scénáře orientovaného na UZ jsou hodnotící skupiny následovné: Informace o ubytovacích zařízeních; Kontaktní údaje; Nabídka ubytování.

Na testování participovalo 15 respondentů různého věku (20-49 let), pohlaví a vzdělání. Respondenti testování vykonávali samostatně na svých vlastních zařízeních. Dotazník s jednotlivými kategoriemi, byl respondentům zaslán prostřednictvím e-mailu. K jednotlivým aspektům se následně respondenti vyjádřili vlastním slovním zhodnocením, jelikož bylo využito otevřených otázek. Poté byly individuální otázky zpracovány a byly vybrány stejné názory, jež souviseli s dotazovanými kritérii, kterými se testovací scénáře zabývaly.

7.1 Testovací scénář – Portál Dolní Poohří

Téměř všichni respondenti (12) vypověděli, že jim portál nevyhovuje a je pro ně velmi obtížné se v něm pohybovat. Z toho 5 osob odůvodnilo, že špatná orientace je zapříčiněna hlavně nevhodně zvoleným navigačním menu. Všichni dotazovaní byli spokojeni s informacemi o DA, ale nikdo z nich nenašel žádná data o destinaci, protože je portál postrádá. Dvakrát dokonce padla věta typu, že by tento portál již respondent nenavštívil. 9 respondentů si všimlo o „výpadků“, které byly zmíněny při analýze a hodnocení webového portálu.

Kontakty byli dle respondentů dostačující, avšak s jejich vyhledáním mělo 6 respondentů problém. 11 osob dalo jasně najevo, že nejsou spokojeni s umístěním kontaktů, 7 napsalo že by jejich umístění vhodnější bylo v horní části stránek. V otázce komunikace byly respondenti vcelku pozitivní. Kladně přijali komentářovou sekci, kdy 4 uvedli, že může dávat dalším uživatelům jistou zpětnou vazbu. Někteří (8) si všimli zde vložených spamů, které dle nich ničí jejich použitelnost. 9krát se objevil názor, že by hlavní stránka portálu měla poskytovat odkaz na sociální síť, 5 z nich uvedlo, že by bylo vhodné zřídit profil i na jiné platformě než Facebook.

Přehled služeb a produktů shledalo 13 respondentů jako dostačující, 8 dále udalo, že by pozměnilo způsob, jakým jsou produkty prezentovány. „Průvodce“ by rozšířilo 6 osob a dalších 5 by na stránkách nebo alespoň v „průvodci“ uvítalo vyhledávací pole.

7.2 Testovací scénář – Ubytovací zařízení

Všechny 4 webové stránky jednotlivých ubytovacích zařízení byly přijaty kladně. Výtky měli k popisu penzionu U Karla IV., kde 10 testujících udalo, že zde chybí informace okolí. 4 respondenti také uvedli, že si myslí, že popis okolí postrádá na stránkách UZ smysl, jelikož si ho mohou na internetu najít velice snadno. U hotelu Caramell a penzionu U Karla IV. si všimli 2 účastníci testování dokonce i QR kódu sloužícího k poskytnutí kontaktů a hodnotili jej jako zajímavý a zároveň použitelný prvek.

Nejvíce připomínek na kontaktní údaje bylo u webu penzionu U Johanky, kde 8krát bylo zodpovězeno, že stránky mají sekci kontakty, kde relativně žádné informace nejsou. Naopak 6 hodnotilo kladně, že jsou údaje velmi dobře viditelné z jakékoliv stránky. U zbylých stránek nebyly žádné negativní připomínky, jelikož jsou kontakty umístěny i zpracovány korektně. Všech 15 respondentů uvedlo, že v dnešní době je důležité mít zřízený profil na sociální síti.

Téměř všichni respondenti (14) se velmi kladně vyjádřili k informacím poskytnutým o pokojích na webu hotelu Caramell. 12 dokonce vypsalo, že se jim líbí i přiřazení obrázků k jednotlivým nabízeným pokojům. Podobné zhodnocení získalo i Holiday Centrum, při čemž 11 osob vyzvedlo možnost rezervace rovnou u popisu dvou variant pokojů z nabídky. Všichni respondenti však souhlasili, že přiřazené texty jsou dobře a v rozumné míře přehledně zpracovány, tedy kromě internetových stránek penzionu u Johanky. V případě tohoto penzionu 8 respondentů udalo, že jsou podané informace

o pokojích nedostačující, někteří (5) nebyli spokojeni s přehledností textu. Dle 6 respondentů nebyl na stránkách penzionu U Karla IV. umístěn vhodně ceník ubytování. Rezervační systém nejlépe dopadl u stránek Holiday Centra, kdy jej 14 respondentů pokládalo za velmi kvalitně zpracovaný a přehledný. 10 z nich vyzvedlo i mnoho použitých doplňků, které poté u ostatních rezervačních systémů postrádali. Zajímavé je, že velký problém neshledali u hotelu Caramell, jež odkazuje na stránku booking.cz, pouze 4 z nich byly tímto zjištěním překvapeni. Největší zklamání byl pro potenciální zákazníky penzion U Johanky, kde rezervační systém není přítomen. 13 respondentů se klonilo k názorům, že by si zde rezervaci nezřídili a pouze zbylým 2 přijde tato skutečnost jako nepodstatná.

8 Návrhy zlepšujících opatření

Po zjištění předchozích nedostatků jednotlivých webových prezentací následuje výpis doporučení, která by vedla ke zvýšení atraktivnosti, uživatelské přívětivosti, ale také zvýšila kvalitu obsahové náplně či pomohla v oblasti marketingové hodnoty stránek.

8.1 Portál Dolní Poohří

Zlepšit turistický portál je možno hned několika způsoby. Některé kroky, které by zlepšily web jsou velice náročné na zpracování, jiné jsou naopak menšího rozsahu a nejsou obtížné na realizaci.

Portál by měl zapracovat na vytvoření lepšího obsahu hlavní stránky, obzvláště doplnit informace udávající účel stránek a doplnit stránku o důležité kontakty. Nejlépe by se měl celý portál rozdělit do dvou částí, kdy jedna by byla zaměřena na destinační agenturu, její působnost a projekty, a druhá by zahrnovala katalog služeb, a zároveň by prezentovala a propagovala celou oblast. Položky v navigačním menu by bylo vhodné uspořádat do vystihujících sekcí, jež by usnadnilo práci uživateli. Zároveň by menu bylo více přehlednější a viditelných položek by bylo méně, tím by se ušetřilo místo. Nejdůležitější je začít s pravidelným aktualizováním webu a doplněním chybějících dat tzn. „výpadků“.

Pro zvýšení atraktivity, by web do budoucna měl směřovat k modernímu vzhledu a ztotožnit se, či přiblížit se tak kvalitou grafického zpracování podpůrnému turistickému portálu a projektu Brána do Čech. Při tvorbě nového designu stránek by mělo být dbáno i na kreativitu, která odliší web od ostatních turistických portálů. V tomto ohledu by bylo vhodné použít i více zajímavých grafických prvků, které stránka aktuálně postrádá. Jednoduchým příkladem je využití příjemného přechodového pozadí a zajímavých designových prvků, aby vzhled stránek nepůsobil příliš jednoduše a nezajímavě.

Po technické stránce je třeba webový portál optimalizovat pro co nejvíce zařízení, snížit velikost HTML kódu a dalších skriptů, aby došlo ke zvýšení rychlosti načítání stránek, Navíc v dnešní době je klíčové mít web responzivní a mobilní, aby fungoval správně na všech možných zařízeních a byl pro uživatele co nejpoužitelnější.

Zdokonalit je potřeba komunikační kanály portálu, zvláště pak zvýšit propojení portálu s facebookovým profilem. To nejen použitím odkazů na hlavní stránce, ale také vyšší

implementací prvků sociální sítě do samotného portálu. Mezi zásadní nedostatky, které jdou jednoduše napravit, patří klíčová slova, hlavní nadpis, titulek a popis stránek. Ty stačí pouze řádně vyplnit, aby obsahovaly správné náležitosti.

8.2 Stránky ubytovacích zařízení

Nejčastěji se objevovaly chyby týkající se špatného využití marketingové hodnoty. Převážně se nedostatky týkaly špatně volených klíčových slov nebo jejich nízkým počtem. Mnohokrát se objevovali chybné titulky a popisky stránek.

V ohledu za obsahovou stránkou bylo zjištěno, že webové stránky mají v jistých případech příliš stručné texty. Často docházelo i používání určitých částí textů, více než jednou, což v konečném důsledku vyvolává dojem jisté lenosti tvůrců stránek. Přesto, že si až některé výjimky vedly stránky dobře v přehlednosti, všechny následně ztroskotaly na aktuálnosti webů a v poskytování novinek uživatelům. Tyto nedostatky svých webové prezentací dvě ubytovací zařízení napravovali alespoň na svých facebookovém profilu, avšak pravidelně používat profil na sociální síti by měly všechna UZ do jednoho. Nehledě na to, že například profil na Facebooku či Instagramu je velmi jednoduchý na spravování.

Opět mnohokrát nebyly využity prvky jako tisk stránek, mapa webu, adresní řádek vyhledávání, což by mohlo být při malém rozsahu stránek opominuto. Avšak i tyto aspekty udávají celkovou kvalitu stránek a bylo by vhodné jmenované prvky doplnit. Zároveň by stránky, které nemají v rámci celého webu vidět kontaktní údaje, zvažovat o jejich přidání při nejmenším na hlavní/úvodní stránku.

Důležitou součástí ubytovacích zařízení je také kvalita a možnost překladu stránek do cizojazyčné verze, které by některé z firem nemělo podceňovat, jelikož zahraniční klientela je důležitá. V dnešní době lze navíc velmi jednoduše najít člověka, který je k překladu dostatečně jazykově vybavený.

Samozřejmostí je aplikace rezervačního systému v rámci stránek, nejlépe jako konstantní doplněk v celé šíři webu. Nemusí být ani příliš složitý, stačí pouze zadání základních uživatelských údajů jako je: jméno, datum pobytu a e-mailu, kdy by následně systém odeslal automatickou odpověď o schválení či vyvrácení rezervace na e-mail žadatele.

Závěr

Cílem práce bylo definovat, jak se projevuje propojení e-businessu a turismu, jak kvalitně jsou zpracovány webové prezentace konkrétní destinace a weby zvolených firem, které poskytují produkty a služby na území destinace. Následně proběhlo zhodnocení portálu a webových stránek, a na základě zjištěných údajů společně pomocí testovacích scénářů byly vyvozeny návrhy opatření vedoucí ke zlepšení kvality webové prezentace.

Z celkového hodnocení nám vychází, ICT prvky změnilы tvář cestovního ruchu. Zvláště pak implementací elektronického podnikání a obchodování do CR, dohromady dalo za vznik novému pojmu e-tourism. Ten sebou přinesl nové příležitosti pro subjekty cestovního ruchu a obohatil cestovní ruch o nyní již nepostradatelnou součást, internet. Bez něj si již v dnešní době nelze cestovní ruch představit, jelikož prostupuje takřka každým aspektem cestovního ruchu a je zejména důležitý pro obchodní B2C a B2B vztahy. Zároveň však e-tourism přináší klady i zákazníkům, jelikož mohou vybrat službu či produkt, který je jim nejbližší.

Internet zprostředkovává možnost tvorby webové prezentace firem, případně jejich produktů nebo služeb. Je podstatné, aby při tvorbě webových stránek bylo dbáno na jistá pravidla a to: informační hodnotu a obsah, technické řešení, marketingovou hodnotu a v neposlední řadě na použitelnost stránek.

Hodnocení zvoleného portálu Dolní Poohří přineslo s sebou nečekané výsledky. Portál si v některých hodnocených částech nevedl zle, ale i přesto získal pouze průměrné ohodnocení. Největšími nedostatky, kterých si všimli i respondenti se týkaly prázdného obsahu některých stran, špatná navigace nebo jednoduchost grafického rozhraní. Společně s weby ubytovacích zařízení se může vytknout také špatná optimalizace marketingové hodnoty, či absence mobilních verzí, kdy se může předpokládat že zákazník (turista) nemá přístup k počítačovému zařízení. I přes všechny nedostatky vytknuté v práci, ale nelze říci, že by webové prezentace neměly nakročeny správným směrem a při dostatečné úpravě budou reprezentovat a sloužit svému účelu o kus lépe.

Seznam Tabulek

TABULKA 1 USER EXPERIENCE	26
TABULKA 2 INFORMAČNÍ HODNOTA	27
TABULKA 3 GRAFICKÝ DESIGN	28
TABULKA 4 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ	29
TABULKA 5 MARKETINGOVÁ HODNOTA	30
TABULKA 6 CELKOVÉ HODNOCENÍ PORTÁLU	31
TABULKA 7 KLÍČOVÁ SLOVA: HOTEL CARAMELL	42
TABULKA 8 KLÍČOVÁ SLOVA: PENZION U KARLA IV.	50
TABULKA 9 KLÍČOVÁ SLOVA: HOLIDAY CENTRUM	53
TABULKA 10 VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH UZ	54

Seznam Obrázků

OBRÁZEK 1 GRAF ZOBRAZUJÍCÍ DOMÁCNOSTI S PŘIPOJENÍM K INTERNETU V ČR	16
OBRÁZEK 2 UKÁZKA VÝPADKU NA PORTÁLU DOLNÍ POOHŘÍ	26
OBRÁZEK 3 PRŮVODCE DOLNÍM POOHŘÍM – VYBRANÉ VARIANTY PRŮVODCE.....	32
OBRÁZEK 4 PŘÍKLAD TOP POLOŽKY	33

Seznam zkratek

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

CR - cestovní ruch

GDS – Global Distributions System

GIS - Geographic information system

GPS – Global Positioning System

ICT – informační a komunikační technologie

IT – informační technologie

Např. – například

PC – Personal Computer

PPC – Pay per click

SEO – Search Engine Optimalization

Tj. – to jest

VOIP - Voice over Internet Protocol

WWW – Word Wide Web

Seznam literatury a informačních zdrojů

Knižní zdroje

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

ČECHUROVÁ, L., JANEČEK, P., KRÁLOVÁ, L., MIČÍK, M., PETR TYL, J., TLUČHOŘ, J. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu – trendy a současná praxe*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 196 s. ISBN: 978-80-261-0455-1

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. *Management v informační společnosti*. ISBN 978-80-247-5457-4.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

CHROMÝ, Jan. *Informační a komunikační technologie pro hotelnictví a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-76-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7

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

Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

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

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 802-47-1014-5.

PRADHAN, Saroj. *Internet Marketing in Tourism: The quality of Helsinki City Tourism Bureau's website from tourism perspective*. Kerava, 2012. Laurea University of Applied Sciences. BEN, 2006, ISBN 80-7300-195-0

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha:

TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.

ZELENKA, Josef. *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-354-3.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.

Elektronické zdroje

Detailní metodika hodnocení - kategorie Firemní web (2017) - Dokumenty Google, 2017 [online]. [cit.8.3.2018]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/18GqPJQbtDZdSX8xfasHlNtugTW-BTyA68WJDw2Keys/edit#http://www.webtop100.cz/files/2017-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

Dolní Poohří, 2018. Brána do Čech - Turistický portal Ústeckého kraje [online]. [cit.3.3.2018]. Dostupné z: <http://www.branadocech.cz/dolni-poohri/https://www.facebook.com/DolniPoohri/>

Efektivní web, 2001. Adaptic [online]. [cit. 25.03.2018]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/>

FARKHONDEHZADEH, Alireza, KARIM, Mahmud Reza Robar. ROSHANFEKR, Mehdi. AZIZI, Jamshid. HATAMI, Farrokh Legha. E-Tourism: The role of ICT in tourism industry, European Online Journal of Natural and Social Sciences. Payame-Noor University, 2013. 2(3), 566-573. [cit. 28.2.2018]. Dostupné z: <http://european-science.com/eojnss/issue/archive>

HOLIDAY CENTRUM VIKLETICE, 2002. Penzion Holiday Centrum. [online]. [cit. 8.04.2018]. Dostupné z: <http://www.holidaycentrum.cz/cs/penzion-holiday-centrum>

Hotel Caramell Louny, 2010. Hotel Caramell Louny [online]. [cit. 1.04.2018]. Dostupné z: <http://www.caramell.cz/>

OAKOLIN, 2017 ASYS skripta ECDL. Oakolin [online]. [cit.15.2.2018]. Dostupné z: http://www.oakolin.eu/docs/ASYS_skripta_ECDL.pdf

Pension a Restaurace U Karla IV., 2012. Pension a Restaurace U Karla IV. [online]. [cit. 23.04.2018]. Dostupné z: <http://www.ukarla-kadan.cz/>

Penzion U Johanky, 2011. Penzion U Johanky [online]. [cit. 2.04.2018]. Dostupné z: <https://www.ujohanky.com/>

Relationship between E-Marketing, E-commerce, E-business and Internet-marketing., 2017. Narimanhb [cit. 28.2.2018] [online]. Dostupné z: <https://narimanhb.com/2012/02/01/relationship-between-e-marketing-e-commerce-e-business-and-internet-marketing/>

SEO nástroje - analýza www stránek a vyhledávačů, 2018. SEO Servis [online]. Copyright © [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-source-kod/>

SION, Beatrice a MIHĂLCESCU, Cezar. Interactive E-Tourism, Romanian Economic Business Review, Romanian-American University, 2016. 11(4.1), 133-141, december. [cit. 20.2.2018]. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/rau/journal/v11y2016i4.1p133-141.html>

Seznam příloh

Příloha A – Metodika hodnocení portálu

Příloha B – Metodika hodnocení webových stránek ubytovacích zařízení

Příloha C – Hlavní stránka: Portál Dolní Poohří

Příloha D – Hlavní stránka: Hotel Caramell

Příloha E – Hlavní stránka: Penzion U Johanky

Příloha F – Hlavní stránka: Penzion U Karla IV.

Příloha G – Holiday centrum

Příloha H – Otázky k testovacím scénářům

Příloha A – Metodika hodnocení portálu

V následující metodice jsou podrobně shrnuty konkrétní atributy, dle nichž je jednotlivé i celkové hodnocení udělováno, a dále je zde rozepsáno přesné bodování na základě úrovně splnění kritéria atributů. Bodování slouží k usnadnění vyhodnocení turistického portálu.

1) User experience

Kritérium User experience se zabývá přínosem webu pro uživatele, její přehledností, srozumitelností (zejména informačního obsahu a architektury textů), použitelností a přesvědčivostí. Předchozí body se pak odráží v celkové použitelnosti úvodní stránky a podstránek. Součástí uživatelské přívětivosti jsou i prvky stránek jako navigační panel, vyhledávací pole, možnost tisku stránek, adresní řádek a také jejich obsah.

User experience	Maximum bodů	Získané body
Informační architektura	5	4
Logo + odkazem na hlavní stránku	2	2
Přehledné bloky informací	1	1
Vhodná hierarchie sekcí, podsekcí a podstránek	1	0
Jazykové mutace	1	0
Obsah	5	2
Relevantnost textu k dané sekci	1	1
Vhodný rozsah textů	0	0
Absence textů podstránek (1 b. nevyskytují se, 0 b. vyskytují se)	1	0
Aktuálnost dat (2 b. vše aktuální, 1 b. částečně aktuální, 0 b. zcela neaktuální)	2	1
Navigace a menu	5	2
Přehlednost	1	0
Vhodné rozdělení sekcí	1	0
Vhodné technické řešení (v případě potřeby rozdělovací, více stupňové)	1	0
Lokální menu	1	1
Adresní řádek	1	1
Prvky napříč webem	5	2
Vyhledávání (2 b. lokální vyhledávač 1 b. implikace externího vyhledávače, 0 b. žádné)	2	0
Tisk stránky	1	0
Mapa webu	1	1
Rozlišení odkazů	1	1
Použitelnost hlavní stránky	4	1
Popis firmy, destinace	2	0
Účel stránek	1	0
Kontakty	1	0
Celkem bodů	24	10

2) Informační hodnota

Informační hodnota se odvíjí od použitelnosti portálu z hlediska nabídky služeb a produktů regionu cestovního ruchu a zajímavých prvků na stránce, které mohou uživatele nějakým způsobem obohatit.

Informační hodnota	Maximum bodů	Získané body
Seznam služeb/novinky	6	6
Aktuality/novinky z destinace	1	1
Přehled informačních center/doplňkových služeb CR	1	1
Přehled atraktivit/výletů/akcí	1	1
Přehled ubytování	1	1
Přehled restaurací	1	1
Regionální značka	1	1
Zajímavé doplňky/prvky	4	1
Kalendář akcí	1	0
Počasí	1	0
Newsletter	1	0
Jiné (registrace, specifické doplňky)	1	1
Celkem Bodů	10	7

3) Grafický design

V hodnocení grafického zpracování webu je věnována pozornost účelnosti grafiky, její konzistence napříč webem, čitelnosti textů a jistý nápad, čím stránka zaujme. Důležitý je i první dojem, jenž web zanechá na uživatele.

Grafický design	Maximum bodů	Získané body
První dojem	5	4
Atraktivnost (2 b. okamžitě zaujmou, 1 b. neutrální vzhled, 0 b. zcela neatraktivní)	2	1
Odovídá obsahu	1	1
Důvěryhodnost	1	1
Aktuálnost doplňků (Různé grafické atributy zobrazují aktuální data)	1	1
Účelnost grafiky	4	3
Interaktivnost	1	1
Příjemné prostředí	1	1
Sladěnost rozhraní s prvky	1	1
Konzistence	3	2
Neměnné grafické zpracování	1	1
Konstantní umístění prvků (2 b. vše konstantní, 1 b. mírné změny, 0 b. vysoce proměnlivé)	2	1
Čitelnost	3	2
Vhodná barva textu a pozadí	1	1
Odlišnost nadpisů (velikost, barva)	2	1
Kreativita	4	2
Nápaditost	1	0
Moderní vzhled	1	1
Profesionální zpracování	1	0
Intuitivní rozhraní	1	1
Celkem bodů	19	13

4) Technické řešení

Následující hodnocení souvisí s technickým zpracováním webového portálu. Zvláště pak zda se správně zobrazuje v různých zařízeních a jejich optimalizací, zároveň jak jsou kompatibilní v různých internetových prohlížečích a nezávislé na doplňkových prvcích. Hodnocení řeší i správnost zpracování HTML kódu a náročnost dat, jenž ovlivňuje rychlost.

Technické řešení	Maximum bodů	Získané body
Responzivní či mobilní web	3	1
Responzivní verze	1	0
Mobilní verze	1	0
Optimalizace stránek (1 b. výsledek vyšší 75 %)	1	0
Kompatibilita v prohlížečích	4	4
Microsoft Edge	1	1
Mozilla Firefox	1	1
Google Chrome	1	1
Safari	1	1
Validita kódu	3	2
Validita kódu HTML (2 b. bez chyb, 1 b. do 100 chyb, 0 b. více než 101 chyb)	2	2
Správná hierarchie nadpisů	1	0
Nezávislost na doplňkových prvcích	1	1
Velká x malá (1 b. malá, 0 b. velká)	1	1
Datová náročnost zpracování dat	4	0
Velikost HTML kódu (1 b. malá, 0 b. velká)	1	0
Velikost CSS (1 b. malá, 0 b. velká)	1	0
Velikost Java Scriptu (1 b. malá, 0 b. velká)	1	0
Rychlost načítání stránek (1 b. rychlá, 0 b. pomalá)	1	0
Celkem bodů	15	8

5) Marketingová hodnota

Následující tabulka hodnocení je orientovaná na marketingovou použitelnost portálu. Hodnotí se zde doména a prvky stránek, využití klíčových slov, propojenost webu se sociálními sítěmi a využití multimédií.

Marketingová hodnota	Maximum bodů	Získané body
Doména a prvky stránek	4	1
Zpracování domény	1	1
Hlavní nadpis stránky	1	0
Náležitý titulek stránky	1	0
Patříčný popis stránky	1	0
Klíčová slova	4	0
Vhodnost klíčových slov	1	0
Množství klíčových slov (1 b. dostatek, 0 b. přebytek/ žádná)	1	0
Reklama ve vyhledávačích (2 b. na google.cz a seznam.cz, 1 b. pouze na jednom vyhledávači, 0 b. na žádném)	2	0
Propojenost webu	4	3
Profil na sociální síti	1	1
Odkaz na sociální síť v kontaktech	1	1
Odkaz na profil na každé stránce	1	0
Aktivní využití sociální sítě	1	1
Multimédia	2	1
Použití obrázků/fotografií	1	0
Použití videoklipů	1	0
Celkem bodů	14	5

Příloha B – Metodika hodnocení webových stránek ubytovacích zařízení

V následujících tabulkách je podrobně rozeepsáno, v jakých kategoriích byly jednotlivé ubytovací zařízení bodovány a kolika body byly ohodnoceny. Zároveň z tohoto bodování vychází i celkové výsledky a porovnání.

Každá jednotlivá položka kategorie mohla získat tři variant ohodnocení a to: 1 b.; 0,5 b. nebo 0 b.

1 b. = Položka je řešena/splněna správně

0,5 b. = Položka potřebuje mírné úpravy

0 b. = Položka není splněna

Vzor hodnotící tabulky				
Kategorie hodnocení	Získané body ubytovacích zařízení:			
	<i>Caramell</i>	<i>U Johanky</i>	<i>U Karla IV.</i>	<i>Holiday Centrum</i>

a) Použitelnost a technické řešení

Domovská stránka				
Logo	1	0,5	1	1
První dojem	1	0,5	1	1
Sdělení úvodní stránky	1	1	1	1
Vzhled	1	0,5	1	1
Zajímavé položky	1	0	1	1
Navigace a rozložení				
Navigace – vzhled, umístění, počet položek	1	0,5	0,5	1
Adresní řádek	1	1	0	0
Konstantní umístění navigace, headeru	1	0	1	1
Konstantní umístění loga (popřípadě titulku)	1	1	1	1
Neměnná grafika napříč webem	1	1	1	1
Text				
Míra a kvalita textu	1	0,5	0,5	0,5
Struktura textu	1	0,5	1	1
Přehlednost textu	1	0	1	1
Odlišení a vzhled odkazů	0,5	0,5	1	1
Výstižnost textů vzhledem k tématice sekcí a podsekcí	1	1	1	1
Možnost tisku, vyhledávání				
Tlačítko tisk stránky	0	1	0	0
Pole vyhledávání	0	1	0	0
Mapa stránek	1	1	0	0
Technické řešení				
Kompatibilita	1	1	1	1
Mobilní verze	0	1	0	0
Optimalizace	0,5	1	0,5	0
Validita HTML kódu	0	0	1	0,5
Nezávislost na doplňcích	1	1	1	1

b) Informační hodnota

Domovská stránka				
Popis společnosti	1	1	0,5	1
Vzhled UZ, produktů	1	0,5	0,5	1
Ocenění, hodnocení návštěvníků	1	0	1	1

Ubytování a služby				
Popis produktů	1	0,5	1	1
Ceník	1	1	1	1
Rezervační systém	0,5	0,5	1	1
Další nabízené služby v rámci firmy	1	1	1	0,5
Popis okolí	1	1	0	1

Kontaktní informace				
Základní kontakty	1	1	1	1
Ostatní kontakty	1	0	0,5	1
Doba provozu recepce	0	1	0,5	0
Dostupnost kontaktů na každé stránce	1	1	0	1
Ostatní informace, aktuálnost, jazykové mutace				
Novinky, aktuality, speciální nabídky	1	0	0,5	0,5
Jazykové mutace	1	0,5	1	1
Kvalita cizojazyčných verzí	1	0	0	1

c) Marketingová hodnota

Doména a prvky stránek				
Zpracování domény	1	0,5	0,5	0,5
Hlavní nadpis	1	0	1	1
Titulek stránky	0,5	0	1	1
Popis stránky	0,5	0	0,5	1
Klíčová slova				
Vyhledávání google.cz	0,5	0,5	0,5	0,5
Vyhledávání v seznam.cz	0,5	1	0,5	1
Reklama ve vyhledávacích	0	0	0	0
Správnost klíčových slov	0,5	0	1	0,5
Vhodné množství klíčových slov	0	0	0,5	1
Propojení webu				
Profil na sociální síti	1	0	1	1
Odkaz na sociální síť	1	0	1	1
Odkaz na profil i v kontaktech	0	0	0	0
Aktivní využití sociální sítě	1	0	1	0,5

Příloha C – Hlavní stránka: Portál Dolní Poohří

Dolní Poohří Aktuální Akce Místa Trasy Ubytování Gastro Služby Mapa [+ Přidat obsah](#)
 POOHŘÍ regionální produkt® Destinační fond Projekty

POOHŘÍ
regionální produkt

7. VÝZVA PRO REGIONÁLNÍ VÝROBCE

Návraty lidických žen a dětí
 Akce | 29.04.2018 – 30.06.2018 | Žatec | +0 -0
 Regionální muzeum K. A. Poláčka v Žatci a Památník Lidice Vás srdečně zvou na vernisáž dvojvýstavy Návrat lidických žen a Návraty lidických dětí, která se uskuteční 26.... [Více](#)

Pálení čarodějnic na Červeňáku
 Akce | 30.04.2018 – 30.04.2018 | Louny | +0 -0
 Tělocvičná jednota Spolok Louny pořádá Pálení čarodějnic na Červeňáku. Masky čarodějnic a čarodějí s sebou. [Více](#)

Hotel Černý kůň - Kino kavárna Svět
 Gastro | Louny | +0 -0
 Kino kavárna Svět je součástí komplexu Černý kůň a zároveň je branou do lounského kina Svět. Rozsáhlý výběr káv a vín. [Více](#)

Podbořany - Tuchořice
 Trasa | Podbořany | +0 -1
 33,8 km; lehká trasa; silniční kola, trekking [Více](#)

Dobrá čajovna Chomutov
 Gastro | Chomutov | +0 -0
 Malá velice útulná čajovna s dobrou obsluhou a s nabídkou čajů. [Více](#)

Ke Kounovským kamenným řadám
 Trasa | Podbořany | +0 -0
 63,2 km; těžká trasa; silniční kola, trekking [Více](#)

Průvodce Dolním Poohřím

Akce od do

Místa Kategorie
 Sport
 Kultura
 Příroda

Trasy

Ubytování [VÍCE](#) [Vyhledat](#)

Gastro

Služby

Mapa Dolního Poohří

Mapa Satelitní

Místa Akce Trasy Ubytování Gastro Služby

Europäische Union. Europäischer Fonds für regionale Entwicklung. Evropská unie. Evropský fond pro

- [O projektu](#)
- [Tiskové správy](#)
- [Problémy a neřádnosti](#)
- [Ke stažení](#)
- [Možnosti spolupráce](#)
- [Kontakty](#)
- [RSS](#)
- [Mapa stránek](#)

[Státní úřad pro regionální rozvoj](#) [Město Louny](#) [Město Žatec](#) [Město Kokořov](#) [Město Kounov](#) [Město Chomutov](#)

Zdroj: Dolní Poohří – hlavní stránka, 2018

Příloha D – Hlavní stránka: Hotel Caramell

Caramell hotel&café

Mírové náměstí 54, 440 01 Louňky, CZ
E-mail: hotel@caramell.cz
Telefon: +420 802 741 034
[Již k nám](#)

Úvodní stránka Ubytování Restaurace Nabídky O nás Kontakt

Rezervace on-line

Kdy se chcete ubytovat?

Datum příjezdu: 19. duben '18
Datum odjezdu: 20. duben '18
[Začítka dle dostupnosti](#)

Hledáte ubytování nebo restauraci v Lounech?

Hotel Caramell nabízí 10 moderních pokojů a velký výběr jídla a pití v hotelové restauraci!

Jste velice pořízení Vaší návštěvou na našich stránkách. Věříme, že na nich naleznete dostatek zajímavých informací, které Vás přesvědčí k návštěvě našeho hotelu nebo restaurace v Lounech.

Pro jistotu si uložte kontakt na nás do mobilního telefonu.

Novinky

18.01.2018
Z úvodí
Slavíme 7. výročí

13.12.2014
Aktuality
Informace o akcích a slevách

16.06.2014
Hodnocení
28. (ze 314) nejlépe hodnocený hotel v Ústeckém kraji

18.01.2011
Otevření hotelu
Díky obdivovatelům

Program

14.-18.2.2018
Svatý Valentýn
Přijďte oslavit Svatého Valentína!

Informace

14.2.2018
GDPR
Informace o zpracování osobních údajů hostů

Galerie

Webkamera

Caramell na Facebooku

program

Caramell hotel&café

Svatý Valentýn

Od 14.2. do 18.2.2018

Přípitek prosecco s jahodami

Salátek s marinovaným lososem, medovo-hořčičným krémem, toast

Krém z červené řepy a dýně s dýňovými semínky, zjemněný smetanou

Flank steak s bernskou omáčkou, gratinované brambory s parmezánem, zelenina julienne

Jahodový tartar s nokem

339 Kč

Více informací na: www.caramell.cz

Kavárna restaurace hotel zahrádkářská

Free WiFi spot

sodexo

Chèque Déjeuner

Ticket Restaurant

MasterCard

Visa

AmEx

Bankovní logo


Zdroj: Caramell, 2018

Příloha E – Hlavní stránka: Penzion U Johanky

🏠 Ovodní stránka 📍 Mapa stránek 📄 RSS 🖨️ Tisk 🔍 vyhledávání

Penzion U Johanky

O NÁS ÜBER UNS ABOUT US FOTOGALERIE KONTAKT



Vítejte na stránkách Penzionu U Johanky

Penzion, který provozuje naše rodina již od roku 1996, se nachází v původně středověkém měšťanském domě na pěší zóně v historickém centru Kadaň.

Poskytujeme krátkodobé i dlouhodobé ubytování v komfortně vybavených apartmentech a pokojích. K dispozici je 7 apartmémentů a 4 pokoje. Pro hosty připravujeme snídaně a v přízemí domu se nachází stylová kavárna s nabídkou nápojů a drobných pokrmů. Ostatní stravování je možné v mnoha přílehlých restauracích.

Naše přednosti:

- krásná poloha na pěší zóně
- osobní přístup a rodinná atmosféra
- prostorné pokoje
- moderně, vkusně zařízené pokoje s důrazem na detail
- Wi-Fi na pokojích

Rádi Vám poskytneme další informace o zajímavostech v okolí, zprostředkujeme výpůjčku kol nebo zajistíme dopravu. Možnost parkování ve dvoře.

Kadaň je ideálním výchozím bodem pro pěší turistiku, výlety na kolech, vodní sporty a celodenní výlety do západočeských lázní a Krušných hor. Město samo skýtá malebný kolorit Vaší dovolené.

Na Vaši návštěvu se těšíme a přejeme příjemný pobyt.

Akce pro rodiny

Komfort pro celou rodinu - apartment za cenu pokoje.

Kontakt

Penzion U Johanky
Jana Švermy 17
432 01 Kadaň
Tel: +420 474 343 307
Tel: +420 804 308 843
Fax: +420 417 630 343
je.kl@scsai.cz

Penzion U Johanky

Zdroj: U Johanky, 2018



Příloha F – Hlavní stránka: Penzion U Karla IV.




PENZION u Karla IV.
RESTAURACE - SALONEK - KLUB

FITNESS - SAUNA - KOLAGENÁRIUM

Úvod Penzion Restaurace Svatby, smuteční hostiny a rauty Jídelní lístek Hotová jídla

Fotogalerie
Kontakt
Partneři



ÚVOD

Penzion a restaurace U Karla IV. se nachází na pěší zóně královského města Kadaň v nově zrekonstruované kulturní památce, která vznikla spojením dvou či tří původem středověkých – gotických domů.

Nově zrekonstruovaný penzion vám nabízí luxusní ubytování ve 14 pokojích. Hostům je k dispozici parní sauna a fotbalpool. Královské město Kadaň vám nabízí další vžití.

Přejeme Vám příjemně strávené chvíle v našem penzionu a restauraci, kde se budeme snažit splnit vesměra Vaše přání.

AKTUÁLNÍ AKCE A NOVINKY

CHILLI VÍNO
Středa 4. duben 2018, 11:19
Nově v nabídce, CHILLI VÍNO z Velkých Bílovic. Vhodné zejména ke steakům.

[více](#)

SOFT DRINKY
Úterý 12. květen 2015, 08:45
Připravili jsme pro vás letní SOFT DRINKY, aby jste si z příjemného posezení na naší předzahrádce, APEROL - šeptol, peříre víno, pomeranč, sodovka ROSE PAMPLEMOUSSE - Pamplemousse, grep

[více](#)

DOMÁCÍ LIMONÁDY
Úterý 12. květen 2015, 08:40
Připravili jsme pro vás DOMÁCÍ LIMONÁDY. Přijďte ochutnat.

[více](#)

<< 12 >>

PARTNERI





FACEBOOK



Přidejte se k nám na FACEBOOKU

POPTÁVKA UBYTOVÁNÍ

Datum příjezdu:


Počet nocí: Počet pokojů:

Počet osob: Váš telefon:

Váš e-mail:


FREE
WiFi

PENZION ROKU 2013




CERTIFIKÁT


HOTELSTARS.CZ



PENZION SUPERIOR




LYONESS PARTNER




FOTOGALERIE




Úvod | Penzion | Restaurace | Svatby, smuteční hostiny a rauty | Jídelní lístek | Hotová jídla |
Fotogalerie | Kontakt | Partneři



© Copyright 2012-2018 Penzion a Restaurace U Karla IV. Stránky vytvořilo studio [Rexidea.com](#)

Zdroj: U Karla – Kadaň, 2018

Příloha G – Holiday centrum

The screenshot displays the website for Holiday Centrum. At the top right, there are flags for the Czech Republic, United Kingdom, Germany, and Poland. A reservation form titled 'REZERVACE' is visible, with fields for 'Příjezd:' (19.4.2018) and 'Odjezd:' (20.4.2018), and a 'Rezervovat >>' button. A navigation menu includes 'DOMŮ', 'PENZION', 'REZERVACE', 'CENÍK', 'GALERIE', and 'KONTAKT'. The main content area features a section for 'Penzion Nechranice' with a photo of the building and the headline 'Nejlepší ubytování na Nechranické přehradě!'. The text describes the location as a peaceful retreat from daily stress, offering a sports complex, relaxation, and various activities. It mentions the availability of hotel-style accommodation, including double and triple rooms. A 'Novinky' (News) section dated 30.6.2016 contains an 'Upozornění' (Warning) about ongoing reconstruction work. The website also features two 'Ocenění hostů' (Guest Reviews) seals, each showing a rating of 8.8/10. At the bottom, there is a map of the location and contact information for Holiday Centrum in Vikletice 7, Chbany, 438 01.

REZERVACE
Příjezd:
19.4.2018
Odjezd:
20.4.2018
Rezervovat >>

DOMŮ PENZION REZERVACE CENÍK GALERIE KONTAKT

Penzion Nechranice

Nejlepší ubytování na Nechranické přehradě!

Hledáte klid, pohodu a únik od každodenního pracovního stresu? Pak jste tu správně. Holiday centrum je rekreačně sportovní komplex skýtající možnosti sportovního využití, relaxace a zábavy, ve kterém najdete ubytování hotelového typu, vinný sklípek, squashový kurt, hřiště na plážový volejbal a nohejbal.

Možnosti aktivního odpočinku nejsou omezeny jen využitím sportovišť. Obzvláště velkým lákadlem je výtečná příležitost pro místní tradici, kterou je rybaření.

Nechranická přehrada - ráj vyznavačů vodních sportů. Díky svému ideálnímu a specifickému klimatu Nechranická přehrada každoročně přiláká milovníky surfování a yachtingu pro něž jsou zdejší klimatické podmínky naprosto unikátní.

Jako jediní nabízíme na Nechranické přehradě ubytování tzv. hotelového typu. Celkem šest dvojlůžkových po dohodě můžeme vybavit i přistýlkou, takže vytvoříme pokoje třílůžkové nebo dle potřeby i čtyřlůžkové, tak aby rodina mohla trávit svou dovolenou pohromadě.

Všechny pokoje jsou samozřejmě vybaveny vlastním sociálním zařízením, podlahovým vytápěním, TV a bezplatným připojením na internet formou Wi-Fi. Samozřejmostí je i bezbariérový přístup nejen do penzionu, ale dokonce máme i takto speciálně vybavený pokoj. Některé pokoje jsou i s výhledem na samotnou Nechranickou přehradu a její nejdelší sypanou hrázi ve střední Evropě.

Parkování je zajištěno v uzavřeném areálu. Restaurace je vzdálena pouhých 50m, stravu tak v sezóně hosté řešit nemusí. Dobré umístění našeho zařízení zajistí hostům flexibilitu při návštěvách okolních měst Žatce, Kadaně a Chomutova, která jsou vzdáleny deset minut cesty vozem.

Novinky
30.6.2016
Upozornění
Chtěli bychom upozornit návštěvníky, že v těchto měsících probíhá rekonstrukce objektu nad recepcí a to z důvodu zvyšování kvality našich služeb. V žádném případě není dotčeno ubytovací zařízení a ani jeho provoz. Děkujeme za pochopení
>>

Ocenění hostů
Holiday Centrum
8,8/10
www.ubytovani.cz

Ocenění hostů
Holiday Centrum
8,8/10
www.ubytovani.cz

Holiday Centrum
Vikletice 7
Chbany, 438 01
info@holidaycentrum.cz
474 392 043

© 2002-2018 Hotelový rezervační systém Previs
HOLIDAY CENTRUM VIKLETICE

Zdroj: Holiday Centrum, 2018

Příloha H – Otázky k testovacím scénářům

Vážený respondente, vážená respondentko,

dovoluji si Vás požádat o zúčastnění testování webových stránek turistického portálu Dolního Poohří a ubytovacích zařízení ze stejnojmenného regionu. Vytyčené testovací scénáře mají za úkol odhalit, jak kvalitně webové stránky poskytují informace pro potencionálního zákazníka.

Bude Vám zasláno přesně 5 odkazů na webové prezentace, přesněji 1 na turistický portál a zbylé 4 na ubytovací zařízení. Vaším úkolem je slovní zhodnocení na jednotlivé aspekty, jež jsou uvedeny u konkrétních testovacích scénářů:

a) Portál dolní Poohří

Informace o regionu a destinační agentuře – podává stránka všeobecné informace o regionu či destinační agentuře? Je portál vytvořený tak, aby se v něm zákazník snadno orientoval?

Kontaktní údaje – naleznete kontaktní informace a zhodnoťte jejich obsah a polohu, kde byly k nalezení; možnosti komunikace (sociální sítě, komentářové sekce

Přehled služeb a produktů – Orientujete se v přehledu služeb a produktů cestovního ruchu v rámci portálu Dolní Poohří?; Je pro Vás dostačující „Průvodce Dolním Poohřím“?; Jsou informace a data přiřazena u jednotlivých produktů dostačující a přehledné?

b) Ubytovací zařízení

Informace o ubytovacích zařízeních – popis firmy, případně okolí;

Kontaktní údaje – naleznete kontaktní informace a zhodnoťte jejich obsah a polohu, kde byly k nalezení

Nabídka ubytování – jsou zde popsány služby/produkty/pokoje/samotné ubytovací zařízení? Jsou informace o nich vhodné, dostačující, přehledné?; Je zde možnost zřízení rezervace? Pokud ano, je rezervační systém přehledný, vhodně umístěný a popsáný?

Abstrakt

TRAN, Dušan. *Informační a komunikační technologie v podnicích služeb cestovního ruchu*. Plzeň, 2018. 66 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, Informační a komunikační technologie, webová prezentace, e-tourism

Předložená práce je zaměřena na provázanost informačních a komunikačních technologií s cestovním ruchem. Vysvětluje také relativně nový pojem e-tourism a zabývá se použitelností internetu pro obchodní vztahy na trzích B2C. Teoretická část definuje hlavní pojmy jako je cestovní ruch, co to jsou informační a komunikační technologie a jaké zásady by měly dodržovat webové prezentace firem. V praktické části je popsána destinace a je zde zhodnocen její turistický portál. Následně jsou zhodnoceny a porovnány i webové stránky vybraných firem nabízející jeden sortiment služeb cestovního ruchu. Výstupem jsou návrhy opatření, které by měl jak portál, tak stránky podniků učinit, aby zlepšily svou webovou prezentaci. K tomu, aby byly návrhy podány i od strany zákazníků, proběhlo dotazníkové šetření formou testovacích scénářů.

Abstract

TRAN, Dušan. *Information and communication technologies used in business of tourism services*. Plzeň, 2018. 66 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: tourism, information and communication technologies, web presentation, e-tourism

The presented work is focused on the interconnection of information and communication technologies with tourism. It also explains the relatively new concept of e-tourism and addresses the usability of the Internet for business relationships in B2C markets. The theoretical part defines the main concepts of tourism, what are information and communication technologies and what principles should be followed by web presentations of companies. The practical part describes the destination and its tourist portal is evaluated here. Subsequently, the websites of selected companies offering a single range of tourism services are evaluated and compared. The output is a draft of measures that both the portal and the sites of businesses should take to improve their web presentation. In order for the proposals to be submitted by the customers, a questionnaire survey was carried out in the form of test scenarios.