

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Moderní technologie ve službách cestovního ruchu

Modern technologies in the Service of Tourism

Nikol Härtelová

Plzeň, 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikol HÄRTELOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0218P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Moderní technologie ve službách 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. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Popište vybrané moderní technologie a subjekty, které je mohou využívat.
3. Vhodnými metodami analyzujte současný stav použití vybraných technologií subjekty.
4. Shrňte výsledky a formulujte nápravná opatření pro vybrané subjekty.

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

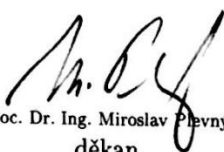
Seznam odborné literatury:

- **ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA.** *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu.* Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.
- **EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA.** *Marketing na internetu.* Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- **ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETR TYL 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.
- **FUCHS, Matthias, Francesco RICCI, Lorenzo CANTONI.** *Information and Communication Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, January 25-27, 2012.* 1. vyd. Wien: Springer, 2012. 530 s. ISBN 978-3-7091-1141-3.

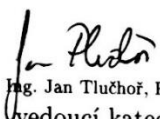
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

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

„Moderní technologie ve službách cestovního ruchu“

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

Plzeň dne 16. 4. 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., za užitečné připomínky a rady v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále patří poděkování panu Ing. Čechovi za poskytnutí cenných informací týkajících se facebookového profilu Plzeňského kraje.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cestovní ruch a informace v cestovním ruchu.....	9
1.1 Cestovní ruch.....	9
1.2 Informace v cestovním ruchu	10
2 Počátky využívání ICT v cestovním ruchu	13
2.1 Vývoj webových stránek - Web 1.0, 2.0, 3.0	14
2.2 Využití internetu v cestovním ruchu	15
3 Moderní technologie v cestovním ruchu.....	17
3.1 Digitalizace	17
3.2 Virtuální realita.....	18
3.3 QR kódy.....	19
3.4 Mobilní aplikace	20
4 Webová prezentace destinací	21
4.1 Obsah webových stránek destinace	22
4.2 Design webových stránek.....	23
5 Členění ČR na jednotlivé kraje	24
6 Analýza webových prezentací jednotlivých krajů ČR.....	25
6.1 Interpretace výsledků.....	30
6.1.1 Zaměření stránek	30
6.1.2 Navigace a interaktivita.....	30
6.1.3 Vizuální a prezenční styl	31
6.1.4 Textové informace.....	32
6.1.5 Využití propagace	33
6.1.6 Využití sociálních médií a doplňujících informací	34
6.2 Výsledné bodové hodnocení.....	39
6.3 Responzivita webu.....	43
6.4 Pozice ve vyhledávacích.....	43
7 Nápravná opatření se zaměřením na sociální sítě	46
7.1 Zlepšení komunikace Plzeňského kraje.....	47

Závěr.....	52
Seznam tabulek	53
Seznam obrázků	53
Seznam použitých zkratek.....	53
Seznam použité literatury.....	54
Seznam příloh.....	57
Abstrakt	73
Abstract	74

Úvod

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí ekonomického vývoje dané země. Podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, dále podporuje regionální rozvoj a poskytuje nové pracovní příležitosti. Tvoří jednu z mnoha potřeb obyvatelstva a s rostoucí globalizací v podobě otevírání hranic roste i touha po cestování. V dnešní době je cestování mnohem více přístupné i do míst, o kterých si lidé dříve mohli nechat jen zdát. Turisté si mohou vybírat ze všech destinací světa, a tak je konkurence v cestovním ruchu opravdu značná. V souvislosti s ekonomickým vývojem, sociálními a politickými změnami, s rostoucím vzděláním, se zvyšujícími se nároky návštěvníků a s nástupem nových technologií se výrazně mění způsob a podmínky realizace služeb ve světovém cestovním ruchu. V současném cestovním ruchu se projevuje mnoho trendů a vývojových tendencí. Mnohé z nich úzce souvisí s obecnými společenskými změnami – s rostoucí informovaností spotřebitelů a jejich schopností porovnávat úroveň poskytovaných služeb, jejich elektronickým objednáváním a placením, mezinárodním trhem pracovních sil, mezinárodní konkurencí, ale například i s terorismem.

Stejně jako cestovní ruch, tak i moderní technologie jsou již nedílnou součástí životů lidí. Lidé se s nimi dostávají do kontaktu každý den, ať už v práci, ve škole, při výběru dovolené nebo při samotném cestování. Moderní technologie ve službách cestovního ruchu využívají cestovní kanceláře a agentury, dopravci, ubytovací a stravovací zařízení, turistická informační centra, města a kraje, nebo kterýkoliv jiný subjekt vystupující v cestovním ruchu. To vše by mělo sloužit turistům, stávajícím či potenciálním. Důležité je, aby všechny tyto aktivity vedly k uspokojení potřeb zákazníka. Stále roste význam a propojenost informačních a komunikačních technologií (dále ICT z angl. Information and Communication Technologies) s cestovním ruchem. Vliv ICT se posouvá z „tradičních oblastí“, jakými jsou nabídka, rezervace a prodej služeb, stále více do sféry ovlivnění způsobu cestování a případně i virtuálního turismu s plně 3D smyslovým zážitkem. Současný cestovní ruch se opírá hlavně o nové zážitky a právě díky moderním technologiím lze dosáhnout lepšího uspokojení zákazníka.

Hlavním cílem práce je evaluovat oficiální turistické portály krajů České republiky. Analyzovat, jak jsou stránky pro současné i potenciální zákazníky cestovního ruchu přínosné, co se zde návštěvník dozví a jak jsou stránky uživatelsky přívětivé. Internet je důležitým

zdrojem informací pro pracovníky všech oborů cestovního ruchu. Z těchto důvodů bylo téma ICT v cestovním ruchu zvoleno i pro podrobnější studium v bakalářské práci. Dalším cílem práce je předložení návrhů úprav webových stránek, pro které jsou čerpány informace z praktické části práce.

Úvodní část práce je zaměřena na definování teoretických východisek, která jsou následně aplikována v praktické části. Závěrečná část práce se zaměřuje na nápravná opatření a doporučení pro vybraný kraj. Tyto aktivity by mohly zvýšit povědomí o kraji a zlepšit tak informovanost turistů a tím zvýšit návštěvnost kraje.

1 Cestovní ruch a informace v cestovním ruchu

V následující části bakalářské práce bude definován pojem cestovní ruch a podrobněji rozebrány informace, jakožto důležitá část cestovního ruchu.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je součástí národního hospodářství a tvoří spolu velmi složitý a navzájem provázaný systém (Schwartzhoffová, 2013). Podstatnou složkou cestovního ruchu (dále CR) jsou hlavně nové dojmy, zážitky a poznatky, které jsou získané z výkladu průvodce nebo návštěvy kulturních památek (Zelenka & Kysela, 2013). Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu je cestovní ruch největším zaměstnavatelem na světě (Čertík, 2000).

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností (Horner & Swarbrooke, 2003). Ovšem za jednu z nejužitečnějších definic lze považovat definici UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu), která charakterizuje cestovní ruch jako *„činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“* (Čertík, 2000, s. 15).

Hlavními předměty cestovního ruchu jsou obchod a spotřeba služeb. Pojem „služba“ je tak široký, že každý, kdo se jej pokusí definovat, si pod ním představí trochu něco jiného (Schwartzhoffová, 2013). Službami se obecně rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu (Orieška, 2010). Služby v cestovním ruchu lze charakterizovat jako služby, které jsou snadno kopírovatelné, je nemožné je skladovat, často je propojená jejich distribuce a místo poskytování, jsou závislé na lidském faktoru a obtížně se u nich hodnotí kvalita (Zelenka & Kysela, 2013). Orieška (2010) doplňuje k charakteristikám služeb v CR následující znaky - komplexnost a komplementárnost služeb, zastupitelnost služeb, mnohooborový charakter služeb, nezbytnost zprostředkování služeb, dynamika a sezónnost poptávky po službách CR, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě, neanonymita spotřebitele služby.

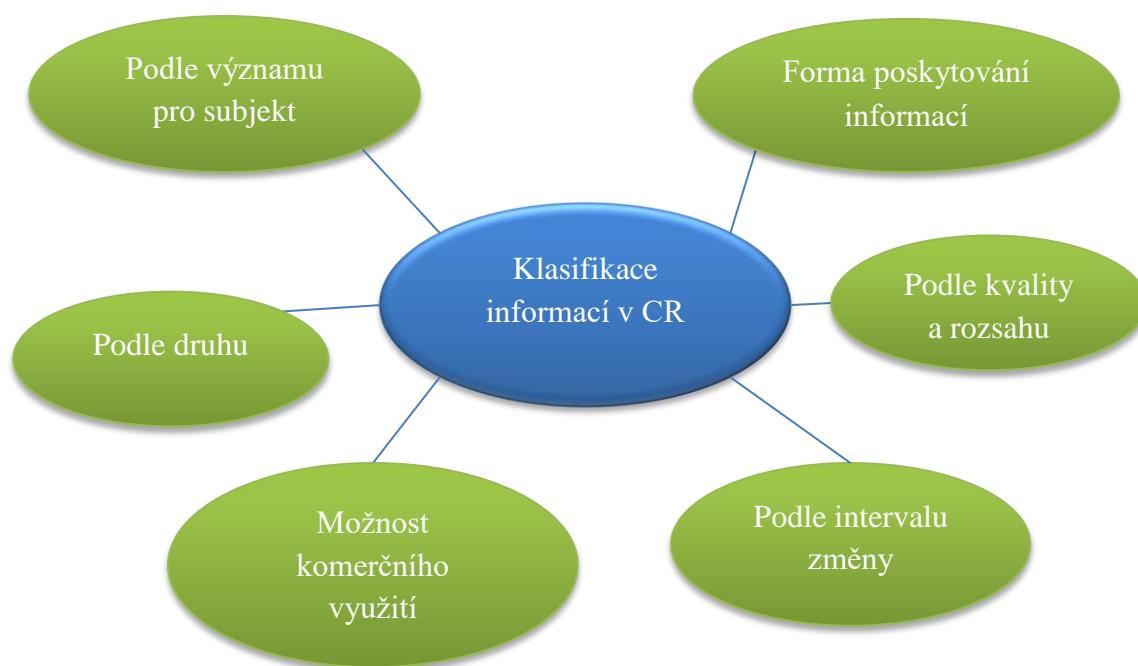
1.2 Informace v cestovním ruchu

Informace hrají v CR klíčovou roli (Čertík, 2000). Jsou důležité pro rozhodování klienta, zejména pokud si produkt CR sestavuje sám nebo proto, aby si správně objednal ty služby, které chce nebo potřebuje (Schwartzhoffová, 2013).

Současný cestovní ruch je charakteristický pro svoji závislost na informacích. Účastníci cestovního ruchu jsou stále náročnější, proto se musí poskytovatelé služeb co nejlépe přizpůsobovat, aby naplnili jejich očekávání a byli konkurenceschopní. Zároveň by informace měly být přesné, kvalitní, včasné, aktuální a relevantní (Zelenka & Kysela, 2013).

Informace v cestovním ruchu lze dělit podle několika kritérií, a sice podle druhu, typického intervalu změny a podle kvality a rozsahu. Základní klasifikace informací v cestovním ruchu znázorňuje obrázek č. 1.

Obr. č. 1: Možná klasifikace informací v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle Čertíka (2000), 2018

Podle druhu:

- tištěné informace – noviny, časopisy, plakáty, katalogy aj.,
- obrazové informace – digitalizované fotografie hradu, zámku, hotelu apod.,
- zvukové informace – hudba konkrétní země, průvodce památkami aj.,
- multimediální informace – video, televize apod.,
- smíšené informace – různé typy informací,
- ostatní – např. fyziologické, tj. hmatové, čichové, chuťové, atd. (Zelenka, 2013).

Podle intervalu změny:

- informace relativně stálé – podnebí, sloh a historie, památky aj.,
- informace proměnné s dlouhou periodou změny – složení obyvatelstva, struktura ekonomiky aj.,
- informace proměnné se střední periodou změny – otevírací doby historických památek apod.,
- informace proměnné s krátkou periodou změny – termíny kulturních představení, sportovních akcí apod.,
- informace neustále se měnící – stav rezervace letenek, aktuální počasí apod. (Čertík, 2000).

Podle kvality a rozsahu:

- odkaz na jiný zdroj informací – kontaktní adresy, telefonní čísla apod.,
- částečná informace – informační minimum o dané zemi aj.,
- úplná informace – podrobný výklad místního průvodce o historii a expozici apod. (Čertík, 2000).

Výše zmíněné rozdělení je klíčové pro možnost využití dané informace prostředky výpočetní techniky. Její druh úzce souvisí s rozsahem a cenou zpracování. Pro vytváření informačního systému (rezervační systém) je rozhodující členění informací, jehož způsob aktualizace úzce souvisí s dobou jejich změny. Znalost charakteru informace usnadňuje volbu výpočetní techniky. (math.muni, 2006)

Další možné dělení, které uvádí Zelenka a Kysela (2013), je podle významu pro subjekt, možnosti komerčního využití, způsobu a formy poskytování informací, odběratele a možnosti geografické lokalizace.

Zelenka a Kysela (2013) dále doplňují, že dodržení všech požadavků na kvalitní a hodnotné informace s sebou nese řadu problémů, které musí poskytovatelé služeb řešit. Mezi základní problémy lze zařadit:

- dostupnost informací – některé informace lze jen těžko získat, nebo jejich obstarání vyžaduje vysoké výdaje,
- udržování aktuálnosti informací a jejich objektivnost – to činí problém zejména u informací proměnných s krátkou dobou periody a u informací neustále se měnících,
- ověřování – informace by měly být před poskytnutím spotřebiteli ověřené, aby nedošlo k mylné informovanosti,
- výměna a zpracování informací z více zdrojů – hlavním problémem je nejednotnost ve způsobu zpracování informací u velkého množství rozdílných subjektů cestovního ruchu, vyplývající např. z nejednotnosti používaného softwaru,
- právní problémy – jsou spojeny s ochranou osobnosti nebo autorských práv,
- objem informací pro počítačové zpracování – problémy mohou způsobovat zejména barevné obrazové informace, které jsou typické pro cestovní ruch.

V cestovním ruchu hrají informace klíčovou roli, jelikož jsou jeho neodmyslitelnou součástí. Na průběh zpracování informací a na jejich kvalitu mají mimořádný vliv jejich vlastnosti, tj. nemateriálnost, pomíjivost, proměnlivost a citlivost. Samotný proces jejich zpracování se skládá z několika na sebe navazujících kroků. Aby byla zaručena správnost poskytovaných informací, je nezbytné provádět permanentní aktualizaci dat (math.muni, 2006).

2 Počátky využívání ICT v cestovním ruchu

Velmi obecně by se dalo říci, že informační a komunikační technologie jsou technologie založené na počítačích a moderních telekomunikačních službách (Zounek, 2006). Říha a Klačka (2004) vymezují pojem ICT jako souhrnný název pro technologie, které mají vztah ke shromažďování, výměně, uchování, zpracování a zpřístupnění informací.

Cestovní ruch je úzce spjat s vývojem ICT už více než 30 let. Vznik počítačových rezervačních systémů (CRS) na konci 70. let 20. století, globálních distribučních systémů (GDS) na konci 80. let a internetu na konci 90. let dramaticky změnil provozní a strategické postupy v cestovním ruchu. Cestovní ruch se nejdříve zaměřoval na uplatnění počítačových systémů (např. CRS, GDS), aby byla zvýšena efektivnost zpracování mezinárodních informací a řízení distribuce. V současnosti jsou internet a ICT významné jak na operativní úrovni, tak na úrovni strukturální, strategické a marketingové, neboť usnadňují globální interakci mezi dodavateli, zprostředkovateli a zákazníky po celém světě (goodfellowpublishers.com, 2017).

V roce 1969 byla spuštěna v USA komunikační síť ARPANET, která sloužila pro válečné účely. V roce 1974 vznikl oddělením části této sítě internet jako jedna z desítek sítí po celém světě. Postupně se jeho koncept ukázal být nejvhodnějším a v současnosti internet slouží k nepřetržitému sdílení informací po celém světě (zive.cz, 2011). Rychlý rozvoj informačních technologií obecně, a zejména internetu, dramaticky změnil odvětví cestovního ruchu (Law, et al. 2010).

Rychlý nárůst počtu uživatelů online a rostoucí míra online transakcí poskytují jasné důkazy o popularitě technologií. Podnikatelské subjekty, včetně těch, které jsou zaměřené na cestovní ruch, stále více využívají modely elektronického podnikání k dosažení svých organizačních cílů. Udržování efektivních webových stránek se tak stalo důležitým pro to, aby podnik posiloval své vztahy se zákazníky a získal větší tržní segment (Law et al., 2010).

Internet prochází obdobím exponenciálního růstu, je médiem současnosti a někdy je vnímán jako synonymum dostupnosti informací (Zelenka & Kysela, 2013). Pomocí internetu lze přenést řadu informací ze statické formy do online formy využitelné kdykoliv a kdekoliv (Janeček, 2014).

Dle Zelenky a Kysely (2013) platí, že ten, kdo se chce orientovat v dnešním světě, musí se umět orientovat i na internetu a vědět, kde a jak informace vyhledat. A totéž je platné i opačně, kdo chce dát vědět co nejširší veřejnosti na o svojí existenci či informovat o své nabídce, musí umět internet využívat natolik správně, aby uspěl.

2.1 Vývoj webových stránek - Web 1.0, 2.0, 3.0

S pojmem internet souvisí termín web, resp. world wide web. Přestože se tyto pojmy často užívají jako synonyma, web není totéž co internet. Jde o jednu z řady různých služeb (sdílení souborů, elektronické pošty, videochatu aj.), které využívají možností internetu. Web je však zřejmě nejdůležitější službou, protože díky němu si každý online uživatel může prohlížet webové stránky či vytvářet své vlastní. Myšlenku webu poprvé zformuloval Tim Berners-Lee a popsal ji jako univerzálně propojený informační systém, jenž umožní nalézt místo pro jakékoliv informace či odkazy (Šobánková & Lažová, 2016).

Web využívá otevřenou architekturu, která těm, již vlastní hardware, software a příslušné komunikační připojení, umožňuje přístup k multimediálnímu obsahu a posílání nebo přijímání zpráv a informací různorodé povahy a potenciálně neomezené publikum. Navíc mají uživatelé volný pohyb mezi obsahem díky struktuře hypertextů (Díaz Luque, 2005).

Jako první se představil Web 1.0 či také World Wide Web, jenž umožnil zcela novou formu síťové komunikace. Tato síť byla představena v roce 1991 a znamenala revoluci v mnoha aspektech života, včetně školství, zaměstnanosti či obchodu. Web 1.0 je tvořen systémem vzájemně propojených hypertextových dokumentů, které jsou přístupné prostřednictvím internetu. To znamená, že s pomocí internetu může uživatel prohlížet webové stránky, které mohou obsahovat obrázky, videa či jiný obsah. Podstatou webu byly statické stránky, na kterých mohl uživatel informace vyhledat a přečíst si je. Tento druh webu je označován jako read-only, a lze jej přirovnat ke knihovně (Eger et al., 2015).

Následovníkem Webu 1.0 je Web 2.0. Je prostředím, které na rozdíl od Webu 1.0, umožňuje uživatelům vzájemně komunikovat, vytvářet obsah a sdílet ho mezi sebou ve virtuálním světě. Web 2.0 je možné popsat jako místo, na němž lze pozorovat interaktivní chování uživatelů, kteří se zde vyskytují. Kromě získání informací je mohou uživatelé sami umisťovat. Web 2.0 lze tedy označit jako read-write web (Eger et al., 2015).

Web 3.0 přichází na řadu jako poslední. Je obtížné odpovědět na otázku „Co je Web 3.0?“. Různí internetoví odborníci mají odlišné názory na tento web. Hlavní IT odborníci považují Web 3.0 za sémantický a personalizovaný web. Pojem Web 3.0 je používán v souvislosti s evolucí způsobu využívání webu, představuje transformaci webu do databáze. Podstatou Webu 3.0 by mělo být hledání nových způsobů řízení, organizování a tvorby smysluplných dat z velkého množství uživatelského obsahu. Na rozdíl od Webu 2.0, který je postaven na participaci uživatelů, Web 3.0 je založen na jejich spolupráci. Web 3.0 je označován jako read-write-executive (Nath et al., 2014).

2.2 Využití internetu v cestovním ruchu

Internet je jednou z nevlivnějších technologií, která změnila chování cestujících (Law et al., 2010). Může být využíván za různými účely, jako jsou sebevzdělávání, komunikace, sběr dat a informací, sledování zpravodajství, hledání nového zaměstnání či zábava. Rovněž nakupování po internetu je u zákazníků stále oblíbenější. Na internetu si může zákazník koupit téměř cokoli a v porovnání s nákupem v kamenném obchodě, přináší internet několik výhod, jakými jsou rychlé srovnání zboží, úspora času a nakupování v jakoukoliv denní či noční hodinu (unet.cz.2015).

Internet radikálně změnil cestovní ruch (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). V oblasti cestovního ruchu, pro kterou je specifická závislost na komunikaci, se právě internet stal významným komunikačním médiem (Janeček, 2016). Na jedné straně zde vystupují subjekty CR a na straně druhé koncoví zákazníci (Drobná & Morávková, 2004). Pokroky v technologii mají často přímý a trvalý dopad na cestovní ruch. Nedávný vývoj informačních a komunikačních technologií jej v mnoha směrech transformoval, s dopadem na oblasti od poptávky spotřebitelů až po správu lokality (Guttentag, 2010). Charakteristickým znakem internetu je časová dostupnost a rychlé šíření informací (Janouch, 2014).

Internet není omezen pouze na využití k výběru destinace, již spotřebitel navštíví. Internet taktéž umožňuje předem naplánovat trasu a program cesty, včetně jednotlivých atraktivit a informací, například o jejich historii, provozní době či cenách vstupů. Poskytuje také možnost výběru, případně rezervace ubytování či volby restaurace (Zelenka & Kysela, 2013).

Předmětem komunikace na internetu mohou být různé informace od nabídky destinace, přes informace technického rázu. Důležité je, že internet odráží také image destinace a dokáže působit na nákupní rozhodování návštěvníka a jeho spokojenost (Janeček, 2016).

Dle Zelenky a Kysely (2013) jsou u služeb cestovního ruchu stále více využívány typické vlastnosti zejména webové části internetu, snadná aktualizace prezentovaných informací, otevřená struktura s hypertextovým propojováním informačních zdrojů, možnost dosažení vysoké grafické a interaktivní úrovně webových stránek, eventualita realizace E-business, snadná dostupnost informací dvacet čtyři hodin denně. Dále Zelenka a Kysela (2013) uvádějí, že na internetových stránkách jsou zastoupeny všechny druhy služeb cestovního ruchu a kvalita a spolehlivost stále roste.

Prezentačních stránek je v oblasti cestovního ruchu velké množství a v porovnání s ostatními obory je jejich počet srovnatelný, ne-li vyšší (math.muni.cz, 2006).

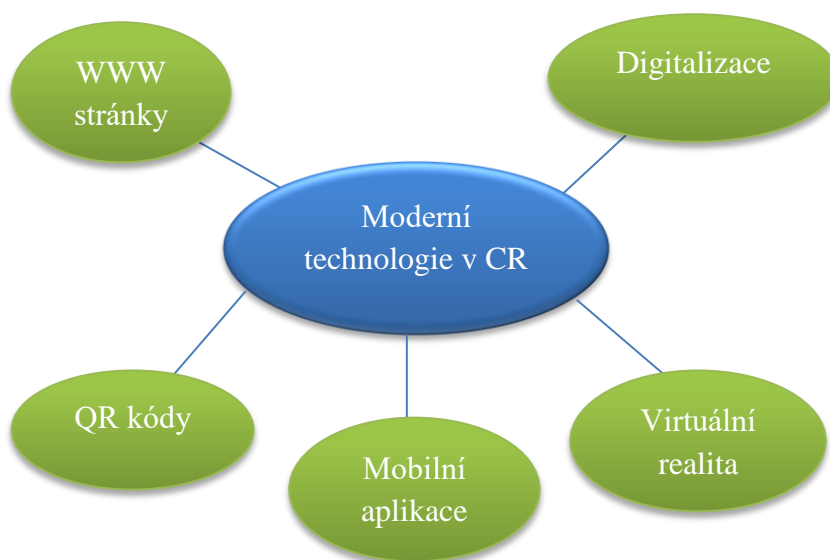
Na internetu je možné získat informace a služby, které se týkají mnoha oblastí cestovního ruchu, jako příklady lze uvést prezentaci destinace cestovního ruchu, online vyhledávání (např. dopravního spojení), online rezervace služeb cestovního ruchu, prezentace nabídky služeb subjektů cestovního ruchu (cestovní kanceláře, hotely, restaurace apod.), metainformace a primární informace (tj. vyhledávací služby a rozcestníky) a další informace z oblasti cestovního ruchu (statistické přehledy, počasí, doporučení pro různé oblasti světa atd.) (math.muni.cz, 2006).

3 Moderní technologie v cestovním ruchu

Veškeré moderní technologie čím dál hlouběji a nekompromisněji pronikají do života lidí a stávají se jejich součástí. Prakticky každý den lidé používají chytré telefony s aplikacemi, počítače nebo tablety s dotykovými displeji (Chatfield, 2013).

Pro velké množství moderních technologií byly vybrány pouze následující technologie, které nejvíce zasahují do oblasti cestovního ruchu a se kterými se účastník CR běžně dostává do kontaktu. Webové stránky budou rozebrány v samostatné kapitole z důvodu zaměření empirické části práce na analýzu webové prezentace krajů ČR. Na obrázku níže jsou znázorněny vybrané moderní technologie.

Obr. č. 2: Vybrané moderní technologie v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3.1 Digitalizace

Většina kulturních institucí digitalizuje své dokumentární dědictví a šíří jej prostřednictvím služeb knihoven nebo digitálních souborů ve formátech, jako je JPEG (Joint Photographic Experts Group) nebo TIFF (Tag Image File Format) (Pereira Uzal, 2013). V cestovním ruchu, stejně jako v kulturních institucích, si našla digitalizace své místo. Jedná se například

o digitalizaci tras pro turisty, kdy si pomocí chytrého zařízení nebo počítače lze prohlédnout zajímavá místa na trase (Zelenka & Kysela, 2013).

Jako příklad lze uvést společnost Turistika.cz, s. r. o., která získala ocenění za efektivní a unikátní řešení v oblasti cestovního ruchu a dopravy za projekt videotras, který byl spuštěn na jaře roku 2014. Díky světově unikátní aplikaci umožňuje firma turistům videoprohlídku pozoruhodných míst, u kterých je vždy video provázáno s mapou a zajímavými body po trase. V průběhu roku 2014 se povedlo natočit 150 cyklistických a pěších tras. V zimě 2015 pak bylo přidáno dvacet tras na běžecké a sjezdové lyžování. Na základě pozitivních ohlasů od turistů i partnerů, byl vytvořen pro videotrasy vlastní web, na kterém budou prezentovány trasy nejen z České republiky, ale i ze zahraničí (czechtravelpress.cz, 2017).

3.2 Virtuální realita

Jednou z důležitých moderních technologií je virtuální realita (VR), která se již běžně používá v různých oblastech, včetně výuky, zábavy, designu a simulace. Virtuální realita má ve skutečnosti již v odvětví cestovního ruchu různé využití (Guttentag, 2010). Virtuální realita či také virtuální prostor ztělesňuje nové možnosti, jež člověku přináší digitalizace. Jde o nereálná místa, která přesto mohou lidé navštěvovat a obývat, kde mohou vstupovat do vzájemných interakcí a experimentovat s odlišným způsobem existence. Do virtuálních světů dnes lidé vstupují nejčastěji formou počítačových online her, kde se může zapojit obrovská masa hráčů z celého světa. Speciálně vytvořená virtuální prostředí se dnes běžně využívají i pro výcvik pilotů, vojáků či lékařů (Zelenka & Kysela, 2013).

Vzhledem k tomu, že virtuální realita se stále vyvíjí, počet a význam těchto aplikací se v této oblasti nepochybně zvýší. Plánování a řízení, marketing, zábava, vzdělání, přístupnost a ochrana památek je šest oblastí cestovního ruchu, ve kterých se virtuální realita může ukázat jako zvlášť cenná (Guttentag, 2010).

Podle Zelenky a spol. (2015) hraje virtuální realita v CR zatím spíše „podpůrnou“ roli zdroje informací i dojmů před návštěvou destinace, i když její potenciál je velký. Pojem virtuální realita má v cestovním ruchu široký význam. Virtuální realita může být zprostředkována pomocí panoramatických snímků nebo průletů nad reálným územím, toto bývá označováno jako pseudovirtuální realita. Dále může být využita pro virtuální modely destinací na webu

nebo jako pravá virtuální realita využívající technická zařízení (typicky např. hlavová zařízení).

3.3 QR kódy

Zkratka QR znamená „Quick Response“, v překladu tedy rychlá reakce. Tento typ kódu patří mezi dvourozměrné kódy, pro které je charakteristické, že jsou zapisovány do čtverce. Snímání QR kódu je umožněno pomocí speciálního zařízení nebo mobilní aplikace (Šobáňová & Lažová, 2016). Dále Šobáňová a Lažová (2016) doplňují, že uplatnění těchto kódů je v mnoha oblastech, například v dopravě, zdravotnictví, potravinářském průmyslu, ale i v cestovním ruchu.

Příkladem použití těchto kódů v oblasti CR mohou být tzv. „taggové“ stezky. V tomto případě je fyzická stezka opatřena tzv. taggy (značky) a je spojena s virtuální verzí stezky, která je přístupná na internetu, a lze ji procházet z kteréhokoliv místa. Tudíž je možno se na cestu připravit, nebo si některá místa zpětně dohledat. V současné době jsou „taggové“ stezky podporovány a zaváděny ministerstvem životního prostředí. Lze se s nimi setkat na Šumavě, význačných místech Prahy, v Jeseníkách a mnoha dalších místech. Jednou z největších výhod těchto naučných stezek je možnost odnesení si informací s sebou v telefonu, jejich čtení v průběhu cesty nebo následná práce s nimi. Toto určitě využijí studenti při výuce nebo rodiny s dětmi, které se mohou dopředu na stezku připravit (Čechurová et al., 2014).

Obr. č. 3: Ukázka QR kódu v Hojsově Stráži



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3.4 Mobilní aplikace

Mobilní zařízení se dnes chápe jako přístroj, který lze pohodlně přenášet a používat kdekoli v terénu bez nutnosti složité montáže či zapojení. Mezi nejčastěji používaná mobilní zařízení patří hlavně chytré telefony neboli „smartphony“ (Šobáňová & Lažová, 2016). Právě chytré telefony podnítily rozvoj aplikací, jež poskytují uživatelům bohatý obsah online animací, zvuků, videozáznamů a interaktivity (Chatfield, 2013).

V oblasti cestovního ruchu existuje řada aplikací, které mohou být užitečné v určitém období nebo celoročně. Mezi příklady aplikací, které mohou být využity v CR, patří:

- *Swim Places* – jedná se o českou aplikaci, kde jednotliví uživatelé sdílí informace o vodních plochách s cílem zmapovat kvalitu vody napříč Českou republikou. (Swim Places – play.google.com, 2018a),
- *Kudy z nudy* – jde o projekt České centrály cestovního ruchu, který přináší komplexní nabídku pro každého. Uživatelé zde naleznou inspiraci na výlety, kalendář akcí, tipy na víkendové cestování stejně jako sekci „co se děje v okolí“ a „výlety v okolí“ včetně přehledné mapy. (Kudy z nudy – play.google.com, 2018b),
- *Camp.cz* – tato aplikace mapuje většinu kempů v České republice i na Slovensku. (Camp.cz – play.google.com, 2018c).

Při cestování určitě lidé ocenění, že si na svých chytrých telefonech mohou vybrat z řady slovníků v online i offline podobě. K dispozici je velké množství jazykových mutací. Jednotlivé slovníky se liší možností přehrání výslovnosti nebo tím, zda jsou schopny přeložit pouze slovo nebo celé souvětí. Vedle slovníku mohou vlastníci chytrých telefonů uvítat aplikace o jízdách v rámci. Vlastní mobilní aplikace mají též prodejci letenek i samotné letecké společnosti (Čechurová et al., 2014). Mobilních aplikací využívají i některé kraje či turistické oblasti České republiky. Příkladem může být aplikace pro turistickou oblast Hradecko. Mobilní aplikace, která je dostupná zdarma online na stránkách m.hradecko.eu a v offline podobě jako mobilní aplikace v obchodech Google Play pro systémy Android, iOS a Windows Phone, vznikla díky projektu „Hradecko – destinace pro turistu 3. tisíciletí“. Aplikace nabízí kalendář akcí, sportovní a jiné využití, trasy pro pěší a cykloturistiku a mnoho dalšího (hradecko.eu, 2018).

4 Webová prezentace destinací

Webové stránky jsou jedny ze základních částí informačního systému pro CR. Internetové prezentace se již před několika lety staly významným marketingovým a komunikačním nástrojem subjektů cestovního ruchu. Mezi výhody prezentace na internetu lze zařadit: tematickou nabídku rozlišenou podle typu návštěvníka, možnost cíleného vyhledávání informací, neustálá dostupnost www stránek a ekonomický aspekt jejich využití, neboť nahrazují část drahých tištěných materiálů levnějšími a aktuálnějšími digitálními informacemi, často s výrazně vyšším stimulačním působením na klienta (Zelenka & Kysela, 2013). Komunikovat na internetu mohou jednotlivé podniky i místa. V podnicích služeb cestovního ruchu se často využívá i tištěná marketingová komunikace (Neacsu, 2014).

Produkt cestovního ruchu je charakteristický tím, že je nehmotný, není možné si produkt nějak vyzkoušet, ochutnat, ohmatat či otestovat a není ho možné ani nijak v předprodejní fázi předvést. Proto je základem úspěchu informační zdroj (Seaton & Bennett, 1996). Palatková (2006) navíc dodává, že turismus je natolik specifickým odvětvím, že je více než ostatní odvětví určován spíše nabídkou nežli striktní orientací na přání zákazníka.

Webová stránka turistické destinace může výrazně přispět k jejímu oživení. Jako relativně nová komunikační a informační technologie by měla být využívána ve všech svých možnostech. Moderní propagační kampaně podstatnou měrou začleňují internet a propagace destinace by neměla být výjimkou (Díaz Luque, 2005).

Součástí marketingu téměř každé destinace jsou webové stránky. Tyto stránky slouží především k prezentaci a propagaci subjektu a zároveň k informovanosti návštěvníků (Palatková, 2006).

Webové stránky destinace mohou oslovit potenciální turisty rychle a přímo, jejich účinnost závisí na tom, zda je pozornost návštěvníků dostatečně dlouhá na to, aby destinace návštěvníka zaujala. Úspěšné webové stránky osloví potřeby a zájmy návštěvníků, zachycují pozornost návštěvníků a odlišují cílové místo od ostatních destinací. Zajímavá internetová stránka by mohla pomoci ke zvýšení počtu návštěvníků destinace (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Kirářová (2003, s. 109) uvádí výhody prezentace destinace na internetu. Mezi tyto výhody zahrnuje:

- dostupnost 365 dnů v roce, 24 hodin denně,
- nízké náklady na realizaci,
- možnost barevné prezentace s využitím technologie 3D,
- možnost přenosu audio i video záznamu,
- interaktivnost prostředí,
- možnost segmentace návštěvníků,
- možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek,
- získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek,
- možnost obsáhnout jinak nedosažitelné trhy.

4.1 Obsah webových stránek destinace

V posledním desetiletí je kladen větší důraz na vyhodnocení webových stránek v oblasti cestovního ruchu a to z důvodu jejich dopadu a přínosu pro společnost (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Holešinská (2005) specifikuje v rámci obsahu webových stránek destinace tři tematické okruhy: název, lokalizace a orientace. Tyto pojmy jsou specifikovány a odůvodněny, proč jsou začleněny do www stránek.

Název

Primární částí obsahu www stránek je název destinace. Webové stránky by měly specifikovat přesný název destinace. Dále by měly být stránky označeny logem (znakem), neboť název a logo tvoří důležitou součást image objektu a přispívá k jeho identifikaci a zahrnutí subjektu do podvědomí návštěvníka stránek.

Lokalizace

Další částí webových stránek by mělo být přesné vymezení geografického rozsahu destinace, resp. polohy vůči okolním geografickým nebo administrativním jednotkám a objektům.

Orientace

Tato část představuje strukturu náplně www stránek. Pro návštěvníka představují zásadní orientační prvky. Mezi tyto prvky patří základní historicko-společenské vymezení (základní

údaje), produkty cestovního ruchu, místní atraktivita, služby pro návštěvníky, dopravní dostupnost různými dopravními prostředky, kalendář akcí a další zdroje informací.

4.2 Design webových stránek

Hlavní funkcí webové stránky destinace je **prezentace informací** o dané destinaci. Tyto informace by měly být v obdobném rozsahu v několika jazycích, minimálně v češtině, angličtině a němčině. Další funkce, která by neměla na www stránkách chybět, je možnost vyhledání informací na příslušné stránce. V neposlední řadě, pokud se jedná o stránky, které jsou rozsáhlejší, měla by existovat mapa stránek, tj. přehledné hypertextové zobrazení struktury propojených stránek (Holešinská, 2005).

Provedení stránek, tedy **design** je funkcí, která je na první pohled návštěvníkovi www stránek zřejmá. Mělo by platit, že reklamy by neměly být výrazným prvkem na stránce a měly by se vyskytovat v zápatí stránky. K tomu, aby byl vytvořen vhodný design, je vhodné dodržovat určité zásady, kterými jsou jednotný design, vhodný kontrast mezi pozadím a textem, důležité informace umístěné na viditelném místě, navigační prvky umožňující přehledný pohyb v rámci stránek a optimalizace načítání stránek (Zelenka & Kysela, 2013).

Luna-Nevarez & Hyman (2012) dělí vnímání uživatelů v oblasti estetiky webových stránek do dvou kategorií, a to klasické a expresivní. Při klasické estetice se klade důraz na vizuální čistotu stránky, např. aby stránka byla symetrická. Expresivní estetika klade důraz na originalitu a kreativitu. Mezi estetické prvky webových stránek patří vizuální prvky, které mohou zvýšit zájem cestujících. Mezi tyto prvky lze zařadit obrázky, barvy a grafické uspořádání. Tyto položky zvyšují vizuální přitažlivost stránek. Díky fotografiím, logům, sloganům, videím nebo barvám, které odpovídají logům, lze přenášet informace přímo k uživateli a přimět ho k návštěvě destinace.

Jedním z nástrojů pro posuzování kvality webových stránek, které jsou uživateli vnímány, jsou následující atributy související s estetikou: přitažlivost, výrazná tlačítka, správná aplikace barev, vhodné používání grafiky, grafická a textová rovnováha, vhodné využití multimédií, vhodné označení stránky (dobře zapamatovatelné), správné užití multimédií, vhodná délka webových stránek, vhodné používání jazyka/stylu a konzistence barev (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

5 Členění ČR na jednotlivé kraje

Českou republiku je možné rozdělit mnoha způsoby. Z pohledu administrativního členění území lze jednotlivé části rozdělit na kraje, respektive třináct samosprávných krajů a hlavní město Praha. Současné rozdělení krajů České republiky je platné od 1. ledna 2000, kdy bylo stanoveno 13 samosprávných krajů a hlavní město Praha. Každý kraj má krajské město a okresy, které spadají do daného území. Čtrnáct územních celků tvoří Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj, Moravskoslezský kraj (czechindex.cz, 2018).

Následující rozdělení krajů bude respektováno pro vypracování praktické části.

Obr. č. 4: Krajské rozdělení ČR



Zdroj: Vlastenci, 2018

6 Analýza webových prezentací jednotlivých krajů ČR

Pro analýzu webu je k dispozici mnoho hodnotících metod. Při tvorbě webu se často hodnotí estetická a obsahová stránka. Hodnocení webových stránek je možno založit na principu tzv. Balance Scorecard. Tato metoda posuzuje technickou stránku, uživatelskou přívětivost, atraktivitu a marketingovou efektivnost (Janeček, 2016). Za účelem hodnocení webových stránek byl vytvořen index kvality webu, který se stal analytickým měřítkem stránek destinací cestovního ruchu. V této metodě se zkoumají interaktivní prvky webu (virtuální prohlídky nebo kamery, interaktivní videa, dostupnost mobilní aplikace, interaktivní mapy, hry, online hudba, TV kanál, plánovač výletů, obrázky, příběhy, zážitky, chat nebo jiná online komunikace atd.) (Fernández-Cavia et al., 2014). Jednou z nejznámějších je SEO analýza (Search Engine Optimization), což znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky, kterého se dosáhne pomocí vysokých pozic na stránce výsledků vyhledávání. Platí, že čím výše se odkaz na web umístí, tím je větší šance, že uživatel stránky navštíví. SEO má za cíl pomoci stránkám, aby byly přístupné pro algoritmy vyhledávačů a tím se zvýšila šance, že bude stránka těmito vyhledávači indexována a příznivě ohodnocena (Eger et al., 2015). Na internetu je dostupných mnoho SEO nástrojů, které jsou buď placené, anebo zdarma. Mezi nástroji, které jsou poskytovány zdarma, lze nalézt analýzu zdrojového kódu, analýzu klíčových slov či analýzu umístění webu ve vyhledávačích na zadanou frázi.

Pro hodnocení webových stránek byla vybrána metodika podle autorů Luna-Nevarez a Hyman (2012), která byla modifikována na podmínky českého trhu. Tato metoda se zaměřuje na hlavní faktory úspěšné webové prezentace, kterými jsou:

- primární zaměření,
- navigace a interaktivita stránek,
- vizuální a prezentační styl,
- textové informace,
- využití propagace,
- využití sociálních médií a doplňujících informací.

Dále budou jednotlivé oblasti detailně popsány, ohodnoceny a obodovány.

Primární zaměření

Primární zaměření stránky se dělí na převážně informativní, převážně komerční nebo informativně-komerční. Informativně založené stránky nabízejí podrobnosti o destinaci, kulturní aspekty, místa k návštěvě, místní zprávy, informace o počasí nebo plánování cesty. Takové stránky obsahují maximálně dvě transakce (např. rezervace hotelového pokoje, pronájem auta, nákup vstupenky na místní událost). Pevážně komerční webové stránky umožňují pět a více transakcí.

Navigace a interaktivita

U navigace se hodnotí přítomnost nebo nepřítomnost mapy webu. Mapa webu označuje přehled všech důležitých stránek webu, seřazených podle jejich hierarchie. Další hodnoticí části u navigace jsou vyhledávací pole a možnost přepnutí do jiného jazyka.

Interaktivita webových stránek může být klasifikována jako malá (tj. hlavní nabídka s žádným až pěti odkazy), střední (tj. hlavní menu s šesti až deseti odkazy) nebo vysoká (tj. hlavní nabídka s více než deseti odkazy).

Vizuální a prezentační styl

Tato kategorie zahrnuje následující čtyři položky. **Velikost stránky**, která může být hodnocena jako malá nebo velká. Velikost stránky bude měřena pomocí obrazovky počítače (14"). Pokud bude stránka zobrazena do velikosti dvou obrazovek, bude považována za malou. Druhou hodnocenou položkou je **rozložení stránky**, které je buď rovnovážné (tj. prvky na levé a pravé straně se zdají být vyvážené), nebo nerovnovážné. Předposlední hodnocenou položkou je **počet obrázků**, kterých je buď málo (tj. méně nebo rovno pěti), nebo mnoho. Poslední částí je **přítomnost nebo nepřítomnost cílové značky**, do této části bude zařazeno využití loga a videa. Přičemž použité barvy loga by měly být zachovány pro celé webové stránky.

Textové informace

Tato kategorie obsahuje tři části. První je **název domovské stránky**, který odkazuje na slova a znaky, které se zobrazují v horní části webové stránky (adresní řádek). Další částí je **počet klíčových slov** ve zdrojovém kódu stránky. Poslední je **množství textu** na hlavní stránce,

ve kterém je buď obsaženo málo slov (tj. text pokrývající méně než 25 % obrazovky), nebo mnoho slov (tj. text přesahující více než 25 % obrazovky).

Využití propagace

Tato kategorie zahrnuje pouze propagační nástroje ve formě bannerů. Banner (česky reklamní proužek) je grafická forma internetové reklamy. Nejznámější formou jsou tzv. full bannery. Z původního obdélníkového tvaru statického obrázku se vyvinuly bannery a tlačítka různých velikostí. Význam bannerů je především v oblasti budování značky.

Využití sociálních médií a doplňujících informací

Webové stránky mohou být doplněny o přítomnost nástrojů sociálních médií a dalších cestovních pomůcek (např. mapové podklady, informace o počasí, kalendář událostí, možnost rezervace hotelů). Do sociálních médií bude zařazen Facebook, Youtube a případně další sítě, které kraje využívají. Do doplňujících informací budou zařazeny mapové podklady, informace o počasí, kalendář akcí a hotelová rezervace.

K analýze, jejíž šest oblastí je vysvětleno výše, byly přidány další dvě hodnotící oblasti. První z nich se týká **optimalizace** pro mobilní a jiná zařízení, přičemž druhou hodnotící oblastí je **pozice ve vyhledávačích**. Tato dvě hodnocení vystupují jako samostatná a nevstupují tedy do bodového hodnocení.

Na následující stránce je zobrazena tabulka, která bude sloužit k jednotlivému bodovému hodnocení webů krajů České republiky.

Tab. č. 1: Bodové hodnocení

Bodové hodnocení		
Primární zaměření (max. 3 b.)	Převážně informační – 1 b.	
	Převážně komerční – 2 b.	
	Informativně-komerční – 3 b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6 b.)	Navigace	Mapa webu – ANO/NE – 1 b./0 b.
		Vyhledávací pole – ANO/NE – 1 b./0 b.
		Přepnutí do jiného jazyka – ANO/NE – 1 b./0 b.
	Interaktivita	Malá – 1 b.
		Střední – 2 b.
		Vysoká – 3 b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8 b.)	Velikost stránky	Malá – 1 b.
		Velká – 2 b.
	Rozložení stránky	Rovnovážné – 1 b.
		Nerovnovážné – 0 b.
	Počet snímků	Málo – 1 b.
		Hodně – 2 b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo – ANO/NE – 1 b./0 b.
		Video – ANO/NE – 1 b./0 b.
Barva podle loga – ANO/NE – 1 b./0 b.		
Textové informace (max. 6 b.)	Název domovské stránky	Podle kraje/odlišné označení – 1 b./0 b.
	Počet klíčových slov	1–5 slov – 3 b.
		6–10 slov – 2 b.
		10 a více slov – 1 b.
Množství textu	Málo/hodně – 1 b./2 b.	
Využití propagace (max. 1 b.)	Použití bannerů – ANO/NE – 1 b./0 b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální sítě:	Facebook – ANO/NE – 1 b./0 b.
		Youtube – ANO/NE – 1 b./0 b.
		Další sociální sítě – pokud ANO – 1 b.
	Mapové podklady – ANO/NE – 1 b./ 0b.	
	Informace o počasí – ANO/NE – 1 b./0 b.	
	Kalendář akcí – ANO/NE – 1 b./0 b.	
	Hotelová rezervace – ANO/NE – 1 b./0 b.	

Zdroj: vlastní zpracování podle Luna-Nevarez & Hyman (2012), 2018

Maximální počet bodů, který mohou webové stránky získat, je 31 bodů. Po analýze jednotlivých stránek bude k dispozici výsledná tabulka podle počtu získaných bodů. Výchozím bodem pro tuto analýzu bude **domovská stránka**, kde budou jednotlivé prvky hledány.

Hlavním úkolem této analýzy je ohodnotit uživatelskou přívětivost, design a propojenost webu, využití sociálních médií a využití propagace na webových stránkách. Obsahová analýza byla zaměřena na šest hlavních oblastí, které jsou specifikovány výše. Průzkum probíhal na základě existence prvků na webové stránce. Vzhledem k tomu, že některé kraje mají více webových stránek a nelze přesně odhadnout, kterou stránku účastník navštíví, je nutno brát v potaz, že návštěvník může navštívit jinou webovou stránku. Dále již nebyla zkoumána kvalita, pravdivost a funkčnost jednotlivých interakcí. Dále je třeba zmínit, že nebyl brán ohled na zřizovatele webových stránek. Tato analýza a její zpracování probíhaly od 15. 2. 2018 do 28. 2. 2018.

Tabulka níže zobrazuje kraje České republiky a k nim **oficiální turistické portály**. Omezením výzkumu je, že je zaměřen pouze na stanovený výčet stránek, ale účastník CR může využít i další stránky nebo zdroje informací, které nejsou do analýzy začleněny.

Tab. č. 2: Webové stránky jednotlivých krajů ČR

KRAJ	WEBOVÁ STRÁNKA
Hlavní město Praha	http://www.prague.eu/cs
Středočeský kraj	http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/
Jihočeský kraj	https://www.jiznicechy.cz/
Plzeňský kraj	http://www.turisturaj.cz/
Karlovarský kraj	http://www.zivykraj.cz/cz/
Ústecký kraj	http://www.branadocech.cz/
Liberecký kraj	http://www.liberecky-kraj.cz/
Královéhradecký kraj	http://www.hkregion.cz/
Pardubický kraj	https://www.vychodni-cechy.info/
Kraj Vysočina	http://www.region-vysocina.cz/
Jihomoravský kraj	http://www.jizni-morava.cz/
Olomoucký kraj	https://www.ok-tourism.cz/
Moravskoslezský kraj	http://severnimorava.travel/
Zlínský kraj	http://www.vychodni-morava.cz/

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.1 Interpretace výsledků

V následující části, budou rozebrány jednotlivé zkoumané oblasti.

6.1.1 Zaměření stránek

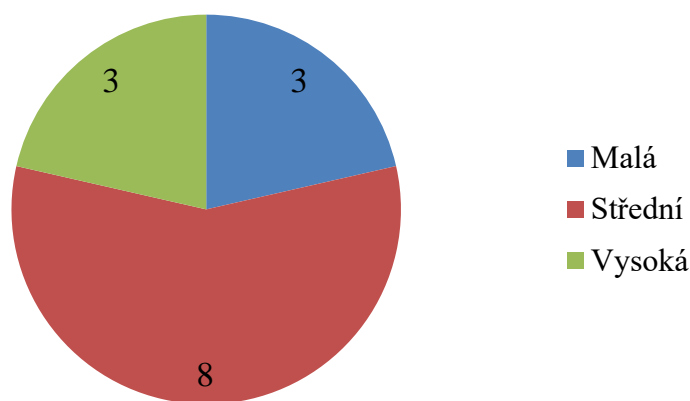
V prvním kroku bylo sledováno zaměření stránek, které může být převážně informativní, převážně komerční nebo informativně-komerční. V analýze, která byla prováděna, nebyla ani jedna stránka, která by měla převážně komerční charakter. Pouze dvě stránky byly hodnoceny jako informativně-komerční, a to stránky hlavního města Prahy a Moravskoslezského kraje. Ostatní stránky byly převážně informativní, pouze informace o destinaci tedy poskytuje dvanáct sledovaných webových stránek.

6.1.2 Navigace a interaktivita

Navigace a interaktivita stránek je další oblastí, která byla hodnocena. Do části **navigace** se řadí mapa webu, vyhledávací pole a možnost přepnutí do jiného jazyka. Všechny stránky umožňují přepnutí do jiného jazyka a navíc jsou všechny doplněny o vyhledávací pole. Bohužel všechny stránky nevyužívají mapu webu, která by ulehčila orientaci na webových stránkách. Pouze dvě webové stránky ji využívají, jedná se o Hlavní město Praha a Vysočinu.

V druhé části se hodnotila **interaktivita** stránek, která může být klasifikována jako malá, střední a vysoká. Interaktivita, která byla měřena pomocí počtu záložek a odkazů v hlavním menu stránky, je znázorněna na obrázku 5.

Obr. č. 5: Interaktivita webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z obrázku jasně vyplývá, že většina krajů (celkem osm) má v hlavním menu šest až deset odkazů, jedná se tedy o střední interaktivitu. Nízkou interaktivitu, tedy počet záložek maximálně do pěti odkazů, mají kraje Jihočeský, Jihomoravský a Zlínský. Naopak vysokou interaktivitu stránek mají kraje Středočeský, Plzeňský a Královéhradecký.

Žádná z hodnocených webových stránek nedosáhla v oblasti navigace a interaktivity maximálního počtu bodů, tedy šesti. Nejvíce bodů v této části získala Praha a Vysočina (pět bodů). Sice stránky obsahovaly mapu webu, ale naopak ztratily bod u interaktivity, která byla hodnocena jako střední. Stejně bodů jako Praha a Vysočina získal Středočeský, Plzeňský a Královéhradecký kraj. Tyto stránky mají naopak vysokou interaktivitu, ale nemají mapu webu.

6.1.3 Vizualní a prezentační styl

V následující oblasti byl hodnocen vizualní a prezentační styl stránek, kam patří velikost stránek, rozložení stránek, počet obrázků a přítomnost cílové značky (logo a video).

Všechny stránky byly hodnoceny jako velké, což znamená, že webová prezentace stránek přesáhla dvě a více obrazovek. Ovšem u velikosti stránky nelze s přesností říci, zda je její velikost rozhodující, důležitější by měl být obsah stránek.

Dalším zkoumaným prvkem bylo **rozložení stránky**. Pouze čtyři webové stránky měly rovnovážné rozložení. Zbývajících deset stránek bylo hodnoceno jako „nerovnovážné“.

V části počtu snímků na domovské stránce se shodovaly všechny weby. U všech bylo nalezeno mnoho obrázků, tedy více než pět.

Při zkoumání přítomnosti cílové značky se zjišťovalo, zda stránky mají vlastní logo a zda využívají k propagaci destinace video. **Logo** webových stránek bylo nalezeno na deseti z celkem čtrnácti stránek. Stránky, které neobsahovaly logo, byly: Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Plzeňský kraj a Královéhradecký kraj. Stránky Karlovarského kraje sice obsahují logo, ale dále se stránky nenesou v barvách loga, jako je to u ostatních stránek. Posledním zkoumaným prvkem stránek bylo využití **videa**, kdy šest webových stránek nevyužívá videa k propagaci kraje. Kraje, které nevyužívají možnost videa, jsou Hlavní město Praha, Zlínský, Moravskoslezský, Olomoucký, Plzeňský a Středočeský kraj.

6.1.4 Textové informace

Další hodnocenou oblastí jsou textové informace. V této části se hodnotil název domovské stránky, počet klíčových slov a množství textu na stránkách. **Název kraje** se hodnotil podle toho, zda je název webové stránky kraje pojmenován jako kraj samotný. Přesně polovina z hodnocených stránek nese stejný název jako název kraje.

Při vyhledávání informací na internetu a především ve vyhledávačích je nutné, aby byla stránka označena správnými **klíčovými slovy**. Počty klíčových slov ve zdrojovém kódu znázorňuje následující tabulka.

Tab. č. 3: Klíčová slova

Počet klíčových slov	
nevyplněno	5
1–5	5
6–10	3
10 a více	1

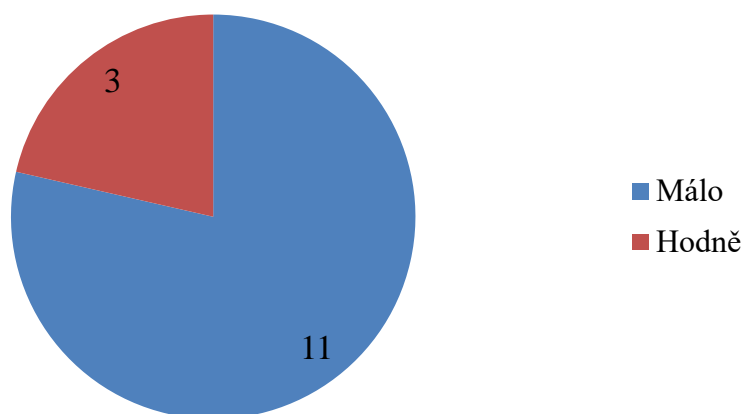
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky vyplývá, že celkem pět z hodnocených webových stránek nemá vyplněná klíčová slova, jednalo se o Hlavní město Praha, Karlovarský, Pardubický, Jihomoravský a Zlínský kraj. Tyto kraje by si měly identifikovat správná klíčová slova, které se pro jejich web hodí, a zajistit si tak lepší viditelnost ve vyhledávačích. Dalších pět krajů mělo vyplněno klíčová slova v optimálním počtu, tedy rozmezí od jednoho do pěti klíčových slov. Jednalo se o kraj Středočeský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký a Olomoucký. Více klíčových slov, tedy rozmezí od šesti do deseti mají tři kraje, kterými jsou: Jihočeský, Plzeňský a Vysočina. Více než deset klíčových slov bylo nalezeno pouze u kraje Moravskoslezského.

U počtu klíčových slov bylo stěžejním problémem určení optimálního počtu. Autorka vychází z článku od Luna-Nevarez & Hyman (2012), který klíčová slova rozdělil do tří skupin, které jsou patrné z předchozí tabulky. Klíčová slova by měla odpovídat obsahu stránek. Většinou se doporučuje na 100 slov přibližně 5–8 % klíčových slov. Navíc některé vyhledávače mají i programy pro odhalení nadbytečných výrazů a stránku poté nezobrazují (Yalçın & Köse, 2010).

Poslední hodnocenou částí oblasti textových informací bylo **množství textu** na hlavní stránce. Stránky mohou poskytovat, buď hodně textu na stránce, což znamenalo, že text překrývá více než 25 % stránky, nebo málo textu na stránce, tedy méně než 25 % textu na stránce. Z analýzy vyplynulo, že pouze tři kraje mají na svých stránkách hodně textu, jednalo se o kraj Královéhradecký, Kraj Vysočina a Středočeský kraj. Na obrázku 6 je zobrazeno, kolik krajů má na svých stránkách hodně či méně textu.

Obr. č. 6: Množství textu na hlavní stránce



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Množství textu na stránce může být v rozporu. Pokud by byl například na celé stránce text, je otázkou, zda by to bylo pro uživatele lepší než například méně textu s obrázky. Méně textu může být v dnešní době výhodou i přesto, že za méně textu je jeden bod a za více textu jsou body dva. Obzvláště u prezentací krajů, kde uživatele nejspíše zajímají fotky, je otázkou, kolik textu je uživatel ochoten přečíst.

6.1.5 Využití propagace

Předposlední hodnocení se týkalo oblasti využití propagace, konkrétně využití **bannerů** na webových stránkách krajů. V této části se pouze hodnotilo, zda se nachází či nenachází banner na webu. Propagační nástroje ve formě bannerů využívají pouze čtyři kraje. Jednalo se o kraj Zlínský, Královéhradecký, Ústecký a Kraj Vysočina. Královéhradecký kraj má na svých stránkách banner, který nabízí prezentaci na svém webu, tudíž nabízí na svých stránkách možnost propagace jiného subjektu. Většina z bannerů, které byly nalezeny, je zaměřena na cestovní ruch.

6.1.6 Využití sociálních médií a doplňujících informací

V posledním kroku analýzy bylo hodnoceno využití sociálních médií a doplňujících informací. V následující tabulce 4 lze vidět, kolik krajů využívá ke své propagaci Facebook, Youtube nebo jiné sociální sítě.

Tab. č. 4: Využití sociálních sítí

Sociální síť	
Facebook	14
Youtube	6
další sociální síť	9

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky vyplývá, že všechny hodnocené kraje jsou aktivní na Facebooku. Oproti tomu největší internetový server pro sdílení videosouborů, Youtube, není využíván ani polovinou subjektů. Tuto sociální síť používají Moravskoslezský, Jihomoravský, Královéhradecký, Ústecký, Karlovarský a Jihočeský kraj. Naopak většina krajů je dostupná na jiných sociálních sítích. Mezi častými zástupci se vyskytoval Instagram, který byl nalezen u šesti krajů. V menší míře se vyskytoval Pinterest, který svým uživatelům umožňuje zdarma vytvářet tematické kolekce obrázků či fotografií. Pouze Hlavní město Praha využívá ke své propagaci Twitter. Ostatními sociálními sítěmi, které kraje využívají, jsou RSS kanál nebo Google+.

V tabulce níže je zaznamenáno, kolik krajů poskytuje mapové podklady, informace o počasí, kalendář akcí a hotelovou rezervaci.

Tab. č. 5: Využití doplňujících informací

doplňující informace	
mapové podklady	11
informace o počasí	5
kalendář akcí	14
hotelová rezervace	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak je zřejmé z tabulky výše, všechny kraje na svých stránkách nabízejí kalendář akcí, takže uživatelé mají přehled o dění v kraji. Většina krajů poskytuje i mapové podklady. Subjekty, které mapové podklady neposkytují, jsou Karlovarský, Ústecký a Jihočeský kraj. Informace o počasí byly nalezeny pouze u pěti krajů a možnost hotelové rezervace je nabídnuta

na čtyřech webových stránkách. Zde je nutno dodat, že obchodní aktivity mohou být doplňkovým zdrojem příjmů.

V následující části se nachází **detailnější hodnocení** jednotlivých analýz krajů, tabulky s bodovým ohodnocením jsou součástí přílohy A. V tomto hodnocení jsou vyzdvihnuty oblasti, ve kterých kraje vynikaly, či naopak kde je prostor pro zlepšení. Tato doporučení byla sestavována na základě poznatků z praktické části a hodnocení webových stránek vybraných krajů.

Hlavní město Praha

Jak už bylo zmíněno výše, zaměření těchto stránek bylo jako jediné spolu s Moravskoslezským krajem informačně-komerční. V oblasti vizuálního a prezentačního stylu by stránky mohly být doplněny o logo, aby návštěvník mohl destinaci lépe identifikovat. Dále by stránkám ke zviditelnění mohlo pomoci využití klíčových slov, které jsou využívány vyhledávacími stroji. Velmi dobře jsou stránky řešeny v oblasti sociálních médií, cizinci navíc mohou ocenit informace o aktuálním kurzu (euro, dolar).

Středočeský kraj

Stránky Středočeského kraje nabízí velmi rozsáhlé hlavní menu s celkem 11 odkazy. Stejně jako stránkám Prahy i tomuto webu by mohlo pomoci k lepší identifikaci použití loga. Klíčová slova jsou pro portál vhodně zvolena (Středočeský kraj, kultura, památky, příroda). Dále by stránky mohly být doplněny o hotelovou rezervaci nebo alespoň informace o ubytování, které je v kraji dostupné. K lepší orientaci na stránkách by mohla pomoci mapa webu.

Jihočeský kraj

Stránky Jihočeského kraje mají vlastní logo a právě v jeho barvách se nesou i celé webové stránky, což působí komplexněji. Naopak by stránky mohly být doplněny o mapové podklady nebo informace o počasí. Hotelová rezervace není možná, ale nabízí alespoň tipy na ubytování v kraji. K lepší orientaci na stránkách by mohla pomoci mapa webu. Jihočeský kraj navíc nabízí destinaci jako vhodnou pro kongresový cestovní ruch.

Plzeňský kraj

Webové stránky nabízejí obsáhlé hlavní menu. Plzeňský kraj je aktivní na Facebooku a na svém RSS kanálu. Stránky by mohly být doplněny o logo nebo o videoukázku z kraje, čímž by se kraj více přiblížil turistům. Stránky působí rovnovážným dojmem, ale neobsahují mapu webu, která by orientaci na stránkách ulehčila. Dále by stránky mohly poskytnout informace o počasí nebo umožnit rezervaci ubytování.

Karlovarský kraj

Stránky jsou převážně informační a mají vlastní logo. Bylo by vhodné doplnit klíčová slova a dále by se hodilo, kdyby pojmenování webu neslo název kraje. Karlovarský kraj je aktivní na všech hodnocených sociálních sítích a navíc se pomocí záložky „film industry“ nabízí i jako vhodná destinace pro natáčení. Právě prezentace destinace ve filmu by mohla pomoci ke zviditelnění daného regionu. Dále má kraj na svých stránkách odkaz na mobilní aplikaci, která je dostupná pro mobilní telefony s operačním systémem iOS, Android i Windows Phone.

Ústecký kraj

Stránky Ústeckého kraje využívají loga, v jehož barvách se nesou celé webové stránky. Kraj je aktivní na Facebooku, Youtube a Instagramu. Naopak stránky nenabízí mapové podklady či hotelovou rezervaci. Stejně jako Karlovarský kraj i Ústecko se nabízí jako atraktivní destinace pro natáčení filmů. Touto cestou by se mohl kraj zviditelnit a přilákat více turistů do regionu.

Liberecký kraj

Stránky využívají loga a navíc je na stránkách k dispozici velké množství fotografií, webkamer, virtuálních prohlídek a videí z různých oblastí celého kraje. Web by mohl komunikovat jinými sociálními médii než jen Facebookem a oslovit tak více potenciálních návštěvníků. Dále by stránky mohly být doplněny o mapu webu, která by byla snadno dostupná všem návštěvníkům, kteří se na stránkách ztratili. Na webu je k dispozici QR kód pro mobilní aplikaci Libereckého kraje. Uživatele přesměruje do obchodu s aplikacemi, kde si aplikaci může zadarmo stáhnout.

Královéhradecký kraj

Webový portál pro Královéhradecký kraj získal velmi dobré ohodnocení v oblasti využití sociálních sítí. Dále stránky nabízejí obsáhlé menu s celkem jedenácti odkazy v hlavním menu. Turisté určitě ocení kalendář akcí, který jim zobrazí veškeré dění v tomto regionu. Naopak by opět stránky mohly využít loga destinace či možnosti hotelové rezervace. Webové stránky by také měly být jinak pojmenovány, nejlépe podle názvu kraje.

Pardubický kraj

Turistický portál Pardubického kraje využívá barevného loga, pomocí kterého lze web více propojit. Naopak název domovské stránky nese odlišné označení, než je oficiální název kraje, a ani klíčová slova nejsou pro tuto stránku vyplněna. Stránka vyniká v oblasti sociálních médií a doplňujících informací.

Kraj Vysočina

Na stránkách Vysočiny se nachází mapa webu, která ulehčuje návštěvníkům orientaci. Naopak, co by se stránkám mohlo vytknout, je nízký počet sociálních sítí, které kraj využívá. K propagaci jsou na stránkách umístěny bannery, které jsou zaměřeny na cestovní ruch v kraji. Vysočina má na svých stránkách QR kód pro stažení mobilního průvodce Vysočinou. Tato aplikace je dostupná pro operační systémy iOS, Android a Windows Phone. Navíc se kraj prezentuje jako vhodný pro kongresový cestovní ruch.

Jihomoravský kraj

Jihomoravský kraj využívá k propagaci mnoho způsobů, videa, logo či sociální sítě. Stránky působí rovnovážným dojmem. Naopak nejsou vůbec vyplněna klíčová slova, se kterými pracují vyhledávací stroje. Stránky jsou doplněny o mapové podklady a aktuální dění v kraji, ale hotelová rezervace není možná, na webu lze pouze dohledat různorodé ubytování a informace o něm. Tento kraj má také vlastní mobilní aplikaci, na kterou je odkaz přímo na hlavní stránce kraje. Stejně jako Kraj Vysočina i tento kraj nabízí destinaci jižní Moravy jako vhodný pro kongresový cestovní ruch.

Olomoucký kraj

Na úvodní stránce si lze vybrat mezi dvěma turistickými destinacemi Olomouckého kraje, a to mezi Jeseníky a střední Moravou. Obě stránky jsou po vzhledové stránce naprosto identické a liší se pouze svým obsahem. Pro analýzu byla vybrána webová stránka pro Jeseníky (<https://www.navstivtejeseniky.cz/>), ale bodové hodnocení webu náleží celému Olomouckému kraji, tedy i střední Moravě.

Stránky tohoto kraje nevyužívají video, které by mohlo pomoci destinaci lépe identifikovat. Nepoužívají ani jinou sociální síť než Facebook. Výhodou je využití loga a dobře zpracované mapové podklady či kalendář akcí v regionu. Orientaci na stránkách by mohla ulehčit mapa webu. Uživatelé chytrých telefonů ocení mobilní aplikaci, která je dostupná pro operační systémy Android a iOS.

Moravskoslezský kraj

Stránky nabízejí širokou škálu balíčků, například balíčky pro seniory, pro dámy, sportovní a wellness balíčky, či zajímavá místa pro ubytování. Tyto balíčky lze na webu koupit. Moravskoslezský kraj je také velmi aktivní na různých sociálních sítích a pro návštěvníky je k dispozici kalendář akcí. Naopak by webové stránky mohly být pojmenovány podle názvu kraje.

Zlínský kraj

Zlínský kraj by mohl ke své propagaci více využívat sociálních sítí nebo použít video. Dále by bylo vhodné, aby název domovské stránky byl pojmenovaný podle názvu kraje. Ke zviditelnění ve vyhledávačích by stránkám mohlo pomoci, kdyby měly vyplněná klíčová slova. Pozitivní je, že web má vlastní barevné logo, které umožní destinaci lépe identifikovat.

6.2 Výsledné bodové hodnocení

V následující tabulce č. 6 se nachází výsledné hodnocení. Vždy je uvedeno umístění kraje, jeho název a počet bodů, který získal.

Tab. č. 6: Výsledné hodnocení

Umístění	Název kraje	Počet bodů
1.	Moravskoslezský kraj	23b.
2.	Ústecký kraj	22b.
2.	Královéhradecký kraj	22b.
2.	Kraj Vysočina	22b.
3.	Olomoucký kraj	21b.
3.	Středočeský kraj	21b.
4.	Jihočeský kraj	20b.
4.	Hlavní město Praha	20b.
4.	Liberecký kraj	20b.
5.	Pardubický kraj	19b.
6.	Jihomoravský kraj	18b.
6.	Plzeňský kraj	18b.
7.	Karlovarský kraj	17b.
8.	Zlínský kraj	15b.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Níže jsou okomentována jednotlivá umístění, kterých kraje dosáhly. Ze začátku je nutné zmínit, že maximálního počtu bodů, tedy 31, nedosáhl ani jeden z krajů, dokonce se žádný ani nepřiblížil horní hranici. Bodové rozestupy mezi jednotlivými umístěními byly velmi malé, často pouze jeden bod, a navíc se v některých případech na stejné příčce sešlo více krajů. Z tohoto důvodu v konečném výsledku vzniklo celkem osm umístění, přestože hodnocených destinací je celkem čtrnáct.

Na **první příčce** se umístil **Moravskoslezský kraj** s 23 body z 31 možných. Jako jediný spolu s Prahou má zaměření stránek **informačně-komerční**. V tomto kritériu tedy získal nejvyšší možný počet bodů (3b.).

Plný počet bodů zde byl přidělen i v oblasti využití sociálních sítí a doplňujících informací. Moravskoslezský kraj má na svých stránkách také **logo**, které pomáhá k identifikaci kraje a dostání se do podvědomí návštěvníka.

Naopak kde stránky ztrácely body, byla oblast textových informací. Název domovské stránky nese odlišné označení než oficiální název kraje, stránka využívá až příliš klíčových slov a obsahuje málo textu. Dále by stránky mohly být doplněny o reklamu, v tomto případě o banner, který by více přiblížil kraj stávajícím a potenciálním návštěvníkům.

Na **druhém místě** se umístily tři kraje, a to Ústecký, Královéhradecký a Kraj Vysočina. Všechny tři webové stránky jsou převážně informační a zároveň je na nich umístěný banner. Tyto weby obsahují také jedno či více videí a dva ze tří mají i vlastní logo. Stránky Královéhradeckého kraje logo nemají. Zároveň jsou všechny kraje aktivní na Facebooku (případně i na jiných sociálních sítí) a poskytují informace o aktuálním dění v kraji.

Ovšem ani jeden z krajů umístěných na druhém místě nenabízí hotelovou rezervaci. Na stránkách je možné pouze najít různorodé ubytování a informace o něm.

Všechny weby ztratily body v rozložení stránky. Z tohoto hlediska jsou proto hodnoceny jako nerovnovážné.

Na **třetím místě** s 21 body se umístily dva kraje, Olomoucký a Středočeský. Opět se jedná o stránky, které jsou převážně informační. Oba kraje by mohly k větší propagaci více využívat sociálních sítí. Plusem je, že u obou nese název domovské stránky stejné označení jako název kraje. Stránky Středočeského kraje by však mohly být doplněny o logo či mapu webu, která by mohla uživatelům ulehčit orientaci. Dále by mohly být oba weby doplněny o banner, například z oblasti cestovního ruchu.

Následující **čtvrté umístění** patří kraji Jihočeskému a hlavnímu městu Praha. Oba získaly 20 bodů. Jejich webové stránky se mezi sebou však v různých aspektech liší.

V oblasti primárního zaměření, navigace a interaktivity stránek získala více bodů Praha. Ve výše uvedených oblastech to bylo osm bodů z devíti možných. Naopak Jihočeský kraj zde získal pouze čtyři body.

V další části hodnocení, tedy vizuální a prezenční styl, si naopak vedl lépe Jihočeský kraj, který má na svém webu logo a v jeho barvách jsou provedeny i celé stránky. Web Jihočeského kraje je navíc doplněn o virtuální prohlídku, která se na hlavní stránce přehrává automaticky. Nabízí například pohled na zámek Hluboká nad Vltavou nebo na vánoční trhy na náměstí v Českých Budějovicích.

V oblasti textových informací byly největším rozdílem klíčová slova. Hlavní město Praha nemá ve zdrojovém kódu vyplněna klíčová slova.

V poslední hodnocené části, tedy využití sociálních médií a doplňujících informací, měla navrch Praha, která ztratila pouze jeden bod z možných sedmi. Stránky Jihočeského kraje na rozdíl od Prahy neposkytují mapové podklady, informace o počasí a není zde možná ani hotelová rezervace.

Pátá příčka patří pouze jedinému kraji, a to Pardubickému. Tento kraj získal 19 bodů. Opět se jednalo o web, který byl převážně informační. Stránky mají své logo a jsou doplněny o video. Naopak, kde ztrácely body, byl název domovské stránky, který je odlišný od názvu kraje. Bylo by také vhodné, aby měl web vyplněná klíčová slova ve zdrojovém kódu. V oblasti využití sociálních médií a doplňujících informací byly stránky ohodnoceny velmi dobře a získaly šest bodů z možných sedmi.

Další **umístění**, tedy **šesté**, obsadily dva kraje, a to Jihomoravský a Plzeňský. Jejich celkový zisk bodů byl 18. Tyto dva weby se od sebe odlišují v mnoha oblastech. Například kraj Plzeňský nemá na svých stránkách logo a název domovské stránky nese odlišné označení než název kraje. Naopak Jihomoravský kraj ztrácel body za nevyplněná klíčová slova ve zdrojovém kódu a za interaktivitu, která byla u stránek tohoto kraje hodnocena jako malá. Oba dva kraje na svých stránkách neumožňují hotelovou rezervaci, neobsahují mapu webu a zahrnují málo textu na hlavní stránce.

Na **předposledním místě** se umístil Karlovarský kraj, který získal 17 bodů. Nejvíce ztrácel body v oblasti textových informací, kde z možných šesti bodů získal pouze jeden. Kraj je aktivní na Facebooku, Youtube a Instagramu. Jeho stránky umožňují hotelovou rezervaci, což většina z hodnocených webů nenabízí.

Poslední místo obsadil kraj Zlínský, který získal pouze 15 bodů, a oproti Moravskoslezskému kraji, který se umístil jako první, ztratil 8 bodů. Následuje tabulka 7, kde se nachází porovnání právě těchto dvou krajů.

Tab. č. 7: Porovnání Moravskoslezského kraje se Zlínským krajem

Hodnocená část	Moravskoslezský kraj	Zlínský kraj
Primární zaměření	informačně-komerční	převážně informační
Mapa webu	✘	✘
Vyhledávací pole	✓	✓
Přepnutí do jiného jazyka	✓	✓
Interaktivita	střední	malá
Velikost stránky	velká	velká
Rozložení stránky	nerovnovážné	nerovnovážné
Počet snímků	hodně	hodně
Logo	✓	✓
Video	✘	✘
Barva podle loga	✓	✓
Název domovské stránky	✘	✘
Počet klíčových slov	příliš mnoho klíčových slov	nevyplněno
Množství textu	málo	málo
Použití bannerů	✘	✓
Facebook	✓	✓
Youtube	✓	✘
Další sociální sítě	✓	✘
Mapové podklady	✓	✓
Informace o počasí	✓	✘
Kalendář akcí	✓	✓
Hotelová rezervace	✓	✘

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky je patrné, v jakých oblastech webu se tyto dva kraje liší. Mezi stránkami těchto krajů lze sledovat dva největší rozdíly. Prvním je zaměření stránek, které je u Moravskoslezského kraje informačně-komerční, zatímco u Zlínského kraje se jedná o převážně informační zaměření. Druhým, velkým rozdílem, je oblast využití sociálních sítí a doplňujících informací, kde Zlínský kraj získal v porovnání s Moravskoslezským relativně málo bodů.

Je nutné podotknout, že oba weby ztrácely body ve stejných částech, například nevyužití videa, které by destinaci více přiblížilo, či v kategorii název domovské stránky, který je odlišný od názvu kraje. Dále ani jeden z krajů nevyužívá mapu webu, která by mohla ulehčit uživateli orientaci. Jedinou oblastí, kde měl návrh Zlínský kraj, bylo využití banneru na svých stránkách.

Závěrem je nutné zhodnotit, že samozřejmostí bylo **vyhledávací pole** a možnost přepnutí do **jiného jazyka**. Tyto dvě položky se nacházely u všech zkoumaných webových stránek. Dalším kritériem, které splnily všechny stránky, byla velikost obsahu. Všechny byly hodnoceny jako velké, což znamená, že webové prezentace byly zobrazeny od velikosti dvou a více stránek. Stejně tak se hodnocené stránky shodovaly v počtu snímků, kterých bylo více než pět, a všechny weby tak získaly za tuto část dva body.

6.3 Responzivita webu

Po zpracování předešlé části analýzy byla hodnocena responzivita webu a pozice ve vyhledávačích. Tyto dvě části nespádají do bodového hodnocení a vystupují samostatně jako další informace k webovým stránkám. Analýza responzivity webu a pozice ve vyhledávačích probíhala 08.03.2018.

V dnešní době, kdy uživatelé weby stále častěji navštěvují z mobilních zařízení, je důležité, aby webové stránky měly tzv. **responzivní web design**. Proto byly stránky hodnoceny i z tohoto hlediska. Responzivní web znamená, že zobrazení stránky je optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení (mobily, notebooky, tablety aj.).

Z analýzy vyplynulo, že jedenáct stránek má responzivní web a tři stránky ho nemají. Stránky, které nejsou optimalizovány pro mobilní a jiná zařízení, patří kraji Plzeňskému, Karlovarskému a Jihomoravskému. U těchto tří webů byly při analýze shledány stejné problémy, které znemožňují, aby byly responzivní. Jedná se především o potíže s textem, který je na čtení příliš malý, přičemž druhý problém se týkal „klikatelných“ prvků, které se nacházejí příliš blízko u sebe (search.google.com, 2018).

6.4 Pozice ve vyhledávačích

Další hodnocenou částí byla **pozice ve vyhledávačích**. Stránka s výsledky vyhledávání obsahuje podle vyhledávače nejrelevantnější výsledky, které souvisejí se zadaným textem. Existují některé zásady, jež je potřebné při tvorbě dodržovat, aby se o ně vyhledávače zajímaly a považovaly je za relevantní. Je důležité zmínit, že pozice v rámci výsledků vyhledávání nejsou stále ani garantované. Během několika dní, kdy se stránka zobrazovala na prvním místě, se může propadnout na nižší pozici (Eger et al., 2015).

Pozice byly sledovány ve dvou vyhledávačích, a to Google a Seznam. Testování probíhalo 08.03.2018 na webových stránkách **seo-servis.cz**. Tato stránka poskytuje sadu nástrojů pro optimalizaci webu pro vyhledávače. Lze zde otestovat zdrojový kód, klíčová slova nebo celkovou sílu webu. Pomocí nástroje *pozice ve vyhledávačích* jsou hledány pozice do 100. místa ve vyhledávači Google a do 60. místa ve vyhledávači Seznam. Pozice webu jsou vyhledávány pomocí tohoto nástroje skrze zadanou frázi. K analýze je potřeba zadat URL webu (stránky) a klíčové slovo nebo frázi do nástroje pro SEO analýzu. Jako klíčové slovo byl zadán *název kraje* a slovo *výlety*, například „Plzeňský kraj výlety“. V tabulce se nacházejí jednotlivé pozice webů ve vyhledávačích.

Tab. č. 8: Pozice ve vyhledávačích – použití klíčového slova „výlety“

Kraj	Webová stránka	Pozice Google	Pozice Seznam
Hl. město Praha	http://www.prague.eu/cs	nenalezeno	nenalezeno
Středočeský	http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/	7.	nenalezeno
Jihočeský	https://www.jiznicechy.cz/	2.	2.
Plzeňský	http://www.turisturaj.cz/	nenalezeno	14.
Karlovarský	http://www.zivykraj.cz/cz/	19.	36.
Ústecký	http://www.branadocech.cz/	nenalezeno	nenalezeno
Liberecký	http://www.liberecky-kraj.cz/	4.	5.
Královéhradecký	http://www.hkregion.cz/	7.	2.
Pardubický	https://www.vychodni-cechy.info/	15.	nenalezeno
Vysočina	http://www.region-vysocina.cz/	3.	15.
Jihomoravský	http://www.jizni-morava.cz/	7.	6.
Olomoucký	https://www.ok-tourism.cz/	27.	5.
Moravskoslezský	http://severnimorava.travel/	75.	59.
Zlínský	http://www.vychodni-morava.cz/	9.	39.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak je zřejmé z tabulky výše, u dvou webů nebyly pozice nalezeny ani v jednom z vyhledávačů. To tedy znamená, že se jejich zobrazení nachází ve vyhledávači Google až po 100. místě a u vyhledávače Seznam až za 60. pozicí. Jednalo se o stránky Hlavního města Praha a Ústeckého kraje.

Naopak velmi dobré pozice ve vyhledávačích na zadané klíčové slovo dosáhl kraj Jihočeský, Liberecký, Královéhradecký a Jihomoravský. Weby těchto krajů jsou umístěny v obou vyhledávačích na první stránce a je tedy velká šance, že si je uživatel „rozklikne“.

U některých krajů byla nalezena pozice pouze v jednom z vyhledávačů, jednalo se o kraj Středočeský, Plzeňský a Pardubický. Velmi špatné zobrazení ve vyhledávačích na zadaná klíčová slova dosáhl kraj Moravskoslezský, který se umístil velmi „hluboko“, a uživatel by tak stránky nejspíše nenavštívil. U tohoto kraje bylo také vyzkoušeno zadat jako klíčové slovo *název webu* a přidat slovo *výlety*, tzn. „Severní Morava výlety“. Výsledné pozice byly mnohem lepší, 17. místo ve vyhledávači Google a 4. ve vyhledávači Seznam.

Dále byly pozice ve vyhledávačích vyhledávány pouze zadáním názvu kraje jakožto klíčového slova. V tabulce níže jsou uvedeny dosažené pozice webů.

Tab. č. 9: Pozice ve vyhledávačích – pouze název kraje

Kraj	Webová stránka	Pozice Google	Pozice Seznam
Hl. město Praha	http://www.prague.eu/cs	73.	nenalezeno
Středočeský	http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/	nenalezeno	nenalezeno
Jihočeský	https://www.jiznicechy.cz/	nenalezeno	nenalezeno
Plzeňský	http://www.turisturaj.cz/	nenalezeno	6.
Karlovarský	http://www.zivykraj.cz/cz/	3.	nenalezeno
Ústecký	http://www.branadocech.cz/	nenalezeno	nenalezeno
Liberecký	http://www.liberecky-kraj.cz/	nenalezeno	9.
Královéhradecký	http://www.hkregion.cz/	4.	25.
Pardubický	https://www.vychodni-cechy.info/	nenalezeno	nenalezeno
Vysočina	http://www.region-vysocina.cz/	5.	4.
Jihomoravský	http://www.jizni-morava.cz/	12.	nenalezeno
Olomoucký	https://www.ok-tourism.cz/	42.	21.
Moravskoslezský	http://severnimorava.travel/	25.	nenalezeno
Zlínský	http://www.vychodni-morava.cz/	nenalezeno	nenalezeno

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Při této analýze nebyla většina pozic krajů nalezena. Celkem pět krajů nebylo nalezeno ani v jednom z vyhledávačů a šest krajů bylo nalezeno pouze v jednom z vyhledávačů. Nejlépe se v tomto případě umístil Kraj Vysočina, který byl v obou vyhledávačích zobrazen na první stránce. Pouze v jednom z vyhledávačů se na velmi dobré pozici umístily také weby krajů Plzeňského, Karlovarského a Libereckého.

7 Nápravná opatření se zaměřením na sociální sítě

V poslední části práce bude předložen návrh na zlepšení, a to v oblasti komunikace na sociální síti vybraného kraje.

Sociální média představují vysoce interaktivní platformu, díky které mohou jednotliví uživatelé i skupiny uživatelů sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat uživatelský obsah. Je mnoho způsobů jak komunikovat s fanoušky, posílit zapojení, značku, produkt nebo služby. Přestože jsou sociální média hlavně produktem uživatelů, v posledních letech se stále více využívají i ve světě obchodu, kde slouží jako spojnice mezi jednotlivci a organizacemi. V dnešní době, kdy jsou lidé sociálními sítěmi pohlceni, je důležité umět přes tato média komunikovat, a přiblížit se tak přáním a potřebám uživatelů.

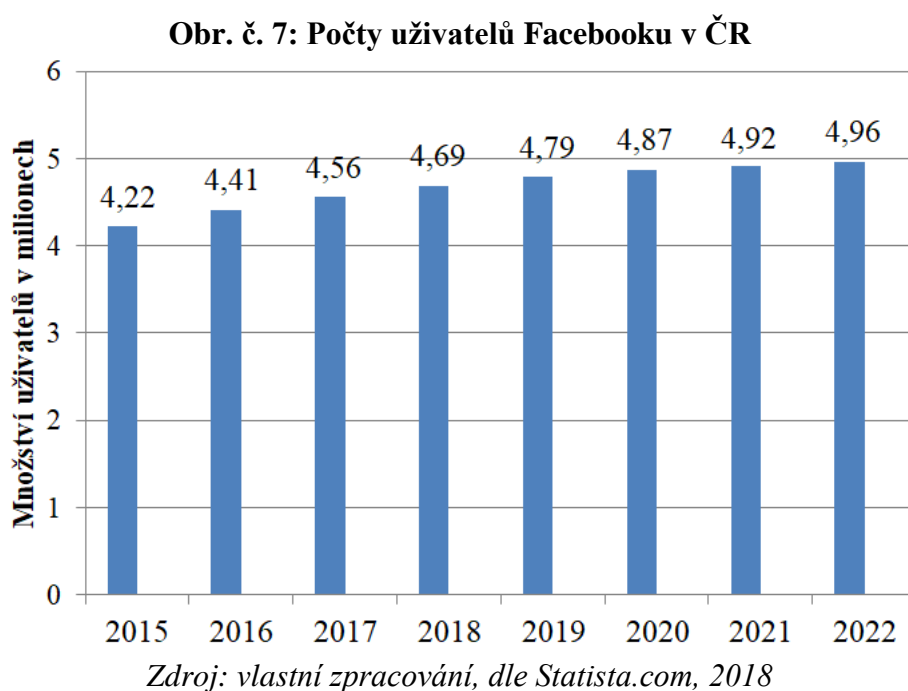
Využití sociálních sítí přináší výhody, ale i nevýhody. Mezi hlavní **výhodu** patří rychlé šíření informací, které je jejich prostřednictvím mnohem rychlejší než přes jiná média. Dalšími výhodami může být možnost hlásání svých názorů, pomoc ostatním uživatelům, spojení lidí se stejnými zálibami nebo získání fanoušků pro sebe či svoji firmu.

Naopak za **nevýhody** lze považovat, že šířené informace mohou být nespolehlivé a nepravdivé, nebo také to, že uživatel sociální sítě může být vystaven narušování soukromí či se stát obětí kyberšikany. Jako nevýhodu lze shledat i možné trávení většího množství času na sociálních sítích než v reálném životě.

Sociální média jsou založená na vztazích. Vztah s fanoušky se buduje dlouho, ale vyplatí se to. Protože jsou to právě fanoušci, kdo šíří dál informaci o značce. Sdílí příspěvky, označují je jako „to se mi líbí“ či je komentují. Příspěvky by měly být tvořené tak, aby vyvolaly zájem. Vhodnou volbou slov, používáním výzev k aktivitě lze docílit toho, aby návštěvník webu reagoval na obsah, jenž je sdílen. Je vhodné najít odpovídající frekvenci příspěvků, která na jedné straně bude odpovídat povaze profilu, a na straně druhé také očekávání sledujících či fanoušků a také jejich schopnosti přijímat informace. To, co se sdílí, musí být prospěšné, zábavné, zajímavé, úspěšné, či důležité. V neposlední řadě je důležité zmínit, že jakákoliv zpětná vazba pro profil na sociální síti by měla být cenná, ať už je pozitivní nebo negativní (365tipu.cz, 2017).

Celosvětově nejrozšířenější sociální síť **Facebook** dosáhla na konci června roku 2017 dvou miliard aktivních uživatelů. Jedná se o počet lidí, kteří jsou aktivní alespoň jednou za třicet dní na Facebooku nebo prostřednictvím aplikace Messenger (technet.idnes.cz, 2017).

Na následujícím obrázku 7 je k vidění aktuální počet uživatelů Facebooku v České republice do roku 2017 a prognóza počtu uživatelů do roku 2022.



Jak je patrné z obrázku výše, předpokládá se, že v r. 2022 počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku dosáhne počtu 4,96 milionu. To by znamenalo nárůst přibližně o 700 tis. nových uživatelů ze 4,22 milionu v roce 2015. Z grafu vyplývá, že téměř každý druhý občan ČR má založený účet na Facebooku. Právě z tohoto důvodu je tedy vhodné, aby kraje na svém profilu správně komunikovaly a daly o sobě vědět široké veřejnosti.

7.1 Zlepšení komunikace Plzeňského kraje

Plzeňský kraj má dvě facebookové stránky, jednu spravuje marketingové oddělení a druhou má na starost Oddělení cestovního ruchu odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje.

Stránka spravovaná marketingovým oddělením se zaměřuje především na prezentaci akcí kraje, prezentaci hejtmána a jen zřídka politických událostí.

Druhá stránka, stěžejní pro tuto část práce, se zaměřuje na cestovní ruch v kraji a prezentaci veletrhu ITEP – veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje. Jedná se spíše o statickou stránku, která je používána k prezentaci novinek, zveřejňování důležitých akcí a sdílení fotek z akcí. Ani jedna stránka není vedena profesionálně. Velkou slabinou je, že se zde nenacházejí žádné placené příspěvky. Jak lze pozorovat, jde spíše o sdílení jiných článků z celého kraje, což také nelze hodnotit jako přednost. Celkově se lze domnívat, že správě stránek zřejmě není věnován dostatek času.

Cílovou skupinou tohoto profilu jsou hlavně turisté, a to jak návštěvníci z regionu, tak z regionů ostatních, zahraniční turisté, ale zároveň i obyvatelé Plzeňského kraje (Čech, 2018). Lze se domnívat, že určení zahraničních turistů jakožto cílové skupiny pro facebookový profil Plzeňského kraje by mohlo být chybné, protože facebookové stránky kraje jsou v češtině a cizinec by tak obsahu nerozuměl.

Pro zpracování této části práce byl vybrán facebookový profil **Plzeňského kraje**, který je zaměřen primárně na cestovní ruch. Na účet se lze *prokliknout* skrze hodnocený turistický portál Plzeňského kraje Turistů ráj. Tato facebooková stránka byla vybrána z důvodu **malé aktivity** na svém profilu, přičemž je tato stránka ze čtrnácti hodnocených nejméně aktivní. Dalším důvodem byl **nízký počet „to se mi líbí“**, kterých stránka prozatím dosáhla.

Návrh na zlepšení se proto bude týkat komunikace kraje na Facebooku, jak ji zlepšit, co sdílet anebo například doporučení k vytvoření soutěží. Tyto kroky by měly vést k zviditelnění facebookového profilu a k většímu počtu „to se mi líbí“.

Nelze s přesností říci, kdy byl facebookový profil Plzeňského kraje založen, ale první fotka, která byla zároveň profilovou, byla přidána 23.07.2014 a po cca třech a půl letech (12.03.2018) získal 628 „to se mi líbí“. Tento počet je oproti konkurenčním facebookovým stránkám krajů velmi malý. Příkladem mohou být sousední kraje, kdy Karlovarský má 9 000 a kraj Jihočeský dokonce 53 000 „to se mi líbí“.

Aktivita Plzeňského kraje na jeho facebookovém profilu je velmi nepravidelná. Za měsíc únor 2018 bylo přidáno pouze šest příspěvků, z toho čtyři byly přidány v jeden den. Dříve v měsíci lednu 2018 byl vložen pouze jeden příspěvek a v prosinci 2017 dva příspěvky. K tomu, aby stránky nalákaly více návštěvníků, je nutná komunikace s uživateli Facebooku.

Facebook je nejpoužívanější sociální síť v České republice. Je proto důležité udělat profil Plzeňského kraje co nejatraktivnější pro stávající i potenciální turisty. Zajímavý obsah lidé

pak sami organicky rozšíří mezi své kontakty na sociálních sítích. Dá se předpokládat, že lidé si budou číst články přímo na stránkách kraje a rovnou si tak mohou prohlédnout například možnosti kulturních akcí a podobně. Facebooková stránka musí sloužit jako digitální infocentrum, kde se budou potenciální i aktuální návštěvníci moci ptát na všechno, co potřebují, a kde také dostanou odpověď.

Facebookový profil Plzeňského kraje by měl především vylepšit **komunikaci** na svých stránkách. Mohl by se více zaměřit na společenské, sportovní či jiné akce, které se v kraji uskutečňují, a vytvářet k nim tzv. **události**. Na profilu jsou ovšem vytvořeny pouze dvě. Jedna se zabývá propagací veletrhu cestovního ruchu ITEP, který se každoročně koná v Plzni na konci září. Další je z roku 2014 s názvem Prázdninová štafeta, což je soutěžní putování po turistických zajímavostech Plzeňského kraje.

Informace šířené přes sociální média se šíří mnohem rychleji než informace tištěné. Pokud by tohoto tedy Plzeňský kraj aktivně využíval, lidé by měli možnost události mezi sebou sdílet, a tím by se plánovaná akce dostala do širokého povědomí.

Dále lze doporučit komunikaci prostřednictvím **článků**. Na stránkách by se mohly objevovat tipy na výlety po Plzeňském kraji, kterých je nespočet, či například aktuální informace o dění v oblasti. Plzeňský kraj ovšem sdílí hlavně články z ostatních stránek a sám články nevytváří.

K získání většího počtu „to se mi líbí“ by mohlo také vést vytvoření **soutěží** pro uživatele, zároveň by tyto soutěže mohly přilákat také nové návštěvníky. Pracovníkem Oddělení cestovního ruchu odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje (p. Ondřej Čech) bylo autorce práce sděleno, že pořádání soutěží na FB profilu je do budoucnosti v plánu. Na obrázku níže se nachází návrh soutěže pro facebookový profil Plzeňského kraje.

Obr. č. 8: Návrh soutěže



Plzeňský kraj
14 březen

POZOR, POZOR, novinka na našem FB profilu, máme pro vás soutěž! 😊
Budeme soutěžit o 2 vstupenky na divadelní hru Počestné paní plzeňské, která se uskuteční 10. 4. 2018 od 19:00 na Nové scéně v Plzni. 🗨️ Pro zapojení do soutěže stačí vložit komentář pod tento příspěvek, ve kterém originálním způsobem pozvete na představení váš doprovod, nezapomeňte ho však také v komentáři označit! Soutěž končí přesně za deset dní, tedy 24. března 2018, kdy v komentářích vybereme výherce, kteří se budou moci těšit na hvězdně obsazené představení! 🙌

To se mi líbí Komentář

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příspěvek je jasný a stručný, obsahuje „emoji“, skrze které dnes lidé komunikují. Měl by uživatelé přesvědčit k vyvolání akce, například dát „to se mi líbí“, sdílet příspěvek nebo v nejlepším případě přímo se zapojit do soutěže.

Profil musí spravovat profesionální administrátor, jehož prací by bylo obsah pravidelně a interaktivně aktualizovat a doplňovat (min. 1x denně). Mohlo by se jednat například o zaměstnance z již výše zmíněného oddělení, který by za odvedenou práci získával odměnu. Šlo by především o sdílení informací směrem k uživateli (zástupci cílové skupiny), který by ale měl možnost na příspěvky reagovat. Administrátor by měl sledovat akce, které se v kraji

budou pořádat, zaměřit se na ty události, které by mohly být pro návštěvníky profilu atraktivní, a dát o nich uživatelům vědět s dostatečným předstihem.

V příloze B je uveden návrh akcí na duben 2018, na které by se administrátor FB stránek mohl zaměřit a sdílet je směrem k uživateli.

Dále by měl správce profilu sdílet i typy na výlety, jež je v kraji možné uskutečnit po celý rok. Příklady takových výletů jsou následující:

- klatovské katakomby,
- Techmania Plzeň,
- PASK - pavilon skla Klatovy,
- muzeum historických motocyklů v Kašperských Horách,
- pivovarské muzeum v Plzni,
- sklárna Annín,
- vojenské muzeum Rokycany,
- expozice veteránů v Nepomuku,
- modelová železniční show v Domažlicích.

Stránky by mohly doporučovat k návštěvě i hrady či zámky, které se běžně otevírají na jaře, a informovat tak uživatele o těchto památkách. Plzeňský kraj je velmi bohatý na památky a atrakce (hrady, zámky, muzea, galerie atd.), jež také mají svůj vlastní facebookový profil s velkým počtem fanoušků. Je proto vhodné, aby facebooková stránka Plzeňského kraje tyto atrakce propojovala. Mezi další tipy by mohly být zařazeny procházky po kraji, zde se nabízí například Šumava, kde se nachází mnoho stezek pro pěší. Bylo by vhodné, kdyby všechny náměty na výlety či akce, byly doplněny také o fotografie.

Je navrhováno přidávat příspěvky v podvečer, nejlépe kolem 17. hodiny, jelikož v tuto dobu k počítači či jinému zařízení s připojením k internetu usedá většina zaměstnaných lidí, kteří nemají na sledování této sociální sítě přes den čas. O víkendu, kdy se dá předpokládat, že většina lidí odpočívá nebo se baví, by bylo vhodné sdílet fotky z míst, které lze doporučit například k rodinnému výletu.

Závěr

Do rychle se rozvíjejícího cestovního ruchu pronikají informační a komunikační technologie v mnoha podobách a mění především způsob vytváření služeb. Umět se orientovat na internetu je v dnešní době nezbytné, a to jak pro uživatele internetu, tak pro poskytovatele služeb.

V předložené bakalářské práci na téma „Moderní technologie ve službách cestovního ruchu“ se autorka věnovala analýze turistických portálů krajů na internetu, jež navíc zahrnovala také analýzu pozice ve vyhledávacích a analýzu responzivního webu. V poslední části práce byl předložen návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Plzeňského kraje.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo evaluovat všech čtrnáct oficiálních turistických portálů. Hodnotilo se šest oblastí, které byly rozděleny na další části. Následovalo posouzení, kde byly vyzdvihnuty oblasti, ve kterých kraje vynikaly, či naopak kde mají prostor pro zlepšení. Tato doporučení byla sestavována na základě poznatků z praktické části a hodnocení webových stránek vybraných krajů.

Prostřednictvím dosažených bodů bylo následně sestaveno výsledné bodové hodnocení. V této analýze se nejlépe umístil Moravskoslezský kraj a naopak nejhůře dopadl kraj Zlínský.

Dále bylo hodnoceno, zda mají webové stránky tzv. responzivní web, což znamená, zda jsou optimalizovány pro mobilní a jiná zařízení. Z této části vyplynulo, že všechny kraje kromě tří mají své stránky optimalizovány pro veškeré druhy nejrůznějších zařízení.

Poslední provedenou analýzou byla pozice ve vyhledávacích, jež byla hledána zadaným klíčovým slovem. V této zkoušce hledání se většina krajů umístila velmi špatně. Některé webové stránky se ve vyhledávacích nacházely tak „hluboko“, že by je uživatel nejspíše ani nenavštívil, a je zde tedy prostor pro zlepšení.

Závěrečná část práce byla věnována návrhům na zlepšení komunikace na sociálních sítích vybraného kraje. Z důvodu nepravidelné aktivity a nízkého počtu „to se mi líbí“ byl vybrán facebookový profil Plzeňského kraje. Návrhy by kraj mohl aplikovat v praxi, a tím se dostat do většího povědomí potenciálních a současných návštěvníků. Plzeňský kraj v budoucnu plánuje pořádání soutěží na svém profilu, a proto byla jako příklad představena soutěž, která by se na stránkách kraje mohla využít.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Bodové hodnocení.....	28
Tabulka 2 – Webové stránky jednotlivých krajů ČR	29
Tabulka 3 – Klíčová slova.....	32
Tabulka 4 – Využití sociálních sítí.....	34
Tabulka 5 – Využití doplňujících informací	34
Tabulka 6 – Výsledné hodnocení	39
Tabulka 7 – Porovnání Moravskoslezského kraje se Zlínským krajem.....	42
Tabulka 8 – Pozice ve vyhledávačích – použití klíčového slova „výlety“	44
Tabulka 9 – Pozice ve vyhledávačích – pouze název kraje	45

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Možná klasifikace informací v cestovním ruchu.....	10
Obrázek 2 – Vybrané moderní technologie cestovního ruchu	17
Obrázek 3 – Ukázka QR kódu v Hojsově Stráži.....	19
Obrázek 4 – Krajské rozdělení ČR.....	24
Obrázek 5 – Interaktivita webových stránek.....	30
Obrázek 6 – Množství textu na hlavní stránce	33
Obrázek 7 – Počty uživatelů Facebooku v ČR.....	47
Obrázek 9 – Návrh soutěže	50

Seznam použitých zkratk

CR – Cestovní ruch

DVD – Digital Video Disk

FB – Facebook

ICT – Information and Communication Technologies

QR – Quick Response

VHS – Video Home System

VR – Virtuální realita

UNWTO - World Trade Organization

WWW - World Wide Web

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

- Čechurová, L., Janeček, P., & Králová, L., Mičík, M., Petryl, J., Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Čertík, M. (2000). *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off.
- Díaz Luque, P. (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet*. Las organizaciones de destinos turísticos.
- Drobná, D., & Morávková, E. (2010). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna.
- Eger, L., Petryl, J., & Kunešová, H., Mičík, M., Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., & Díaz-Luque, P., Cavaller, V. (2014). *Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites*. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.
- Fuchs, M., Ricci, F., & Cantonini, L. (2012). *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. 1. vyd. Wien: Springer.
- Guttentag, D. A. (2010). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Holešinská, A. (2005). *Návrh tvorby webových stránek destinace*. Brno, ESF MU.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
- Chatfield, T. (2013). *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart.
- Janeček, P., & Zrzavý, L. (2016). *Destinace Vysočina a její marketingová komunikace na internetu*.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). *Common practices in destination website design*. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 94-106.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014, February). *Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges*. In *Optimization, Reliability, and Information Technology (ICROIT), 2014 International Conference on* (pp. 86-89). IEEE.
- Neacsu, M. N. (2014). *Aspects regarding the promotion of resources and destinations for balneotherapy tourism through specialized fairs and exhibitions*. *Knowledge Horizons. Economics*, 6(3), 119.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.

- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Pereira-Uzal, J. M., & Robledano-Arillo, J. (2013). *Uso de tecnologías 3d en la digitalización y difusión de documentos de alto valor patrimonial*. *El profesional de la información*, 22(3).
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. Cengage Learning EMEA.
- Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Šobáňová, P., & Lažová, J. (2016). *Muzeum versus digitální éra*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Zelenka, J., & Kysela, J. (2013). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Zelenka, J., & Pásková M., Husáková, M. (2015). *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Zounek, J. (2006). *ICT v životě základních škol*. Praha: Triton.

Elektronické zdroje

365tipu. (2017). *365tipu*. Dostupné 2018-14-03 z: <<https://365tipu.cz/2017/07/12/tip833-jak-komunikovat-a-pusobit-na-socialnich-sitich/>>.

Adaptic. (2018). *Adaptic*. Dostupné 2018-12-02 z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>>.

Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 1-38. Dostupné 2018-25-01 z: <http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf>.

Czechindex. (2018). *Czechindex*. Dostupné 2018-23-01 z: <<https://www.czechindex.cz/cesko/>>.

Czechtravelpress. (2015). *Czechtravelpress*. Dostupné 2018-22-01 z: <<http://czechtravelpress.cz/clanky-z-domova/589-digitalizace-tras-pro-turisty-ziskala-u-teti-prestini-ocenni>>.

Hradecko. (2018). *Hradecko*. Dostupné 2018-10-04 z: <<http://www.hradecko.eu/mobilni-aplikace.html>>.

Nygrýn, P. (2011). *Zive*. Dostupné 2018-23-01 z: <<https://www.zive.cz/clanky/historie-pocitacu-od-elektronky-po-inter%20net/sc-3-a-147343/default.aspx>>.

Play.google. (2018a). *Play.google*. Dostupné 2018-23-01 z: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.bioport.coupani>>.

Play.google. (2018b). *Play.google*. Dostupné 2018-23-01 z: <<https://play.google.com/store/search?q=kudy%20z%20nudy&c=apps>>.

Play.google. (2018c). *Play.google*. Dostupné 2018-23-01 z: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.novosvetsky.campcz>>.

Search.google. (2018). *Search.google*. Dostupné 2018-08-03 z: <<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>>.

Seo-servis. (2018). *Seo-servis*. Dostupné 2018-08-03 z: <<http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>>.

Šrot, K. & Kříž, P. (2006). *Math.muni*. Dostupné 2017-25-01. z: <<http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info4.html>>.

Technet.idnes. (2017). *Technet.idnes*. Dostupné 2018-12-03 z: <https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka>.

Unet. (2015). *Unet*. Dostupné 2018-31-01 z: <<https://www.unet.cz/blog/2015/09/10/bezpecne-nakupovani-pres-internet/>>

Vlast. (2006). *Vlas*. Dostupné 2018-23-01 z: <<https://vlast.cz/historicke-zeme-a-kraje/>>.

Ostatní zdroje

ČECH, O. – pracovník Oddělení cestovního ruchu odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje, e-mailová komunikace ze dne 19.03.2018, ze dne 20.03.2018.

Seznam příloh

Příloha A: Výsledky hodnocení za jednotlivé kraje

Příloha B: Návrh akcí pro Plzeňský kraj – duben 2018

Příloha A: Výsledky hodnocení za jednotlivé kraje

Hlavní město Praha - http://www.prague.eu/cs		
Primární zaměření (max. 3b.)	Informativně komerční – 3b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – ANO – 1b.
		Vyhledávací pole – ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka – ANO – 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo – NE – 0b.
		Video - NE – 0b.
Barva podle loga - NE – 0b.		
Textové informace	Název domovské stránky	Podle kraje – 1b.
	Počet klíčových slov	Nevyplněna klíčová slova – 0b.
	Množství textu	Málo - 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální sítě -	Facebook – ANO - 1b.
		Youtube - NE – 0b.
		Další sociální sítě – ANO – 1b. (Instagram, Pinterest, Twitter)
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - ANO – 1b.	
	Kalendář akcí – ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace - ANO – 1b.	
	Bodů celkem - 20 bodů	

Středočeský kraj - http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Vysoká – 3b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Rovnovážné – 1b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - NE – 0b.
		Video - NE – 0b.
Barva podle loga - NE – 0b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Podle kraje – 1b.
	Počet klíčových slov	1 - 5 slov – 3b.
	Množství textu	Hodně – 2b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube - NE – 0b.
		Další sociální síť – pokud ANO – 1b. (RSS kanál)
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace - NE – 0b.	
	Bodů celkem - 21 bodů	

Jihočeský kraj - https://www.jiznicechy.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Malá – 1b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Rovnovážné – 1b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO – 1b.
		Video - ANO – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Podle kraje – 1b.
	Počet klíčových slov	6 – 10 slov – 2b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální sítě	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube - ANO – 1b.
		Další sociální sítě – ANO – 1b. (Instagram, RSS kanál)
	Mapové podklady - NE – 0b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace - NE – 0b.	
	Bodů celkem - 20 bodů	

Plzeňský kraj - http://www.turisturaj.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Vysoká – 3b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Rovnovážné – 1b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - NE– 0b.
		Video - NE – 0b.
Barva podle loga - NE – 0b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Odlíšné označení – 0b.
	Počet klíčových slov	6 – 10 slov – 2b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální sítě	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube - NE – 0b.
		Další sociální sítě – ANO – 1b. (RSS kanál)
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace - NE – 0b.	
Bodů celkem - 18 bodů		

Karlovarský kraj - http://www.zivykraj.cz/cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – ANO – 1b.
Barva podle loga - NE – 0b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Odlišné označení – 0b.
	Počet klíčových slov	Nevyplněna klíčová slova – 0b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – ANO – 1b.
		Další sociální síť – ANO – 1b. (Instagram,)
	Mapové podklady - NE – 0b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – ANO – 1b.	
	Bodů celkem - 17 bodů	

Ústecký kraj - http://www.branadocech.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – ANO – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Odlíšné označení – 0b.
	Počet klíčových slov	1 – 5 slov – 3b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – ANO – 1b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální sítě	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – ANO – 1b.
		Další sociální sítě – ANO – 1b. (Instagram)
	Mapové podklady - NE – 0b.	
	Informace o počasí – ANO – 1b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – NE – 0b.	
Bodů celkem - 22 bodů		

Liberecký kraj - http://www.liberecky-kraj.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – ANO – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Podle kraje – 1b.
	Počet klíčových slov	1 – 5 slov – 3b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – NE – 0b.
		Další sociální síť – NE – 0b.
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – NE – 0b.	
	Bodů celkem - 20 bodů	

Královehradecký kraj- http://www.hkregion.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Vysoká – 3b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - NE– 0b.
		Video – ANO – 1b.
	Barva podle loga - NE – 0b.	
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Odlíšné označení – 0b.
	Počet klíčových slov	1 – 5 slov – 3b.
	Množství textu	Hodně – 2b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – ANO – 1b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – ANO – 1b.
		Další sociální síť – ANO – 1b. (Instagram)
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – NE – 0b.	
	Bodů celkem - 22 bodů	

Pardubický kraj - https://www.vychodni-cechy.info/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – ANO – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Odlišné označení – 0b.
	Počet klíčových slov	Nevyplněna klíčová slova – 0b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – NE – 0b.
		Další sociální síť – ANO – 1b. (Instagram, Pinterest)
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - ANO – 1b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – ANO – 1b.	
	Bodů celkem - 19 bodů	

Kraj Vysočina - http://www.region-vysocina.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – ANO – 1b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – ANO – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Podle kraje – 1b.
	Počet klíčových slov	6 – 10 slov – 2b.
	Množství textu	Hodně – 2b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – ANO – 1b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – NE – 0b.
		Další sociální síť – NE – 0b.
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – NE – 0b.	
	Bodů celkem - 22 bodů	

Jihomoravský kraj - http://www.jizni-morava.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Malá – 1b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Rovnovážné – 1b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – ANO – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Podle kraje – 1b.
	Počet klíčových slov	Nevyplněna klíčová slova – 0b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – ANO – 1b.
		Další sociální síť – NE – 0b.
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – NE – 0b.	
	Bodů celkem - 18 bodů	

Olomoucký kraj - https://www.ok-tourism.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – NE – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Podle kraje – 1b.
	Počet klíčových slov	1 – 5 slov – 3b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – NE – 0b.
		Další sociální síť – NE – 0b.
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí - ANO – 1b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – NE – 0b.	
	Bodů celkem - 21 bodů	

Moravskoslezský kraj - http://severnimorava.travel/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Informačně komerční – 3b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Střední – 2b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – NE – 1b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Odlišné označení – 0b.
	Počet klíčových slov	10 a více slov – 1b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – NE – 0b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – ANO – 1b.
		Další sociální síť – ANO – 1b. (Pinterest, Google+)
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí ANO – 1b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – ANO – 1b.	
	Bodů celkem - 23 bodů	

Zlínský kraj - http://www.vychodni-morava.cz/		
Primární zaměření (max. 3b.)	Převážně informační – 1b.	
Navigace a interaktivita stránek (max. 6b.)	Navigace	Mapa webu – NE – 0b.
		Vyhledávací pole - ANO – 1b.
		Přepnutí do jiného jazyka - ANO - 1b.
	Interaktivita	Malá – 1b.
Vizuální a prezenční styl (max. 8b.)	Velikost stránky	Velká – 2b.
	Rozložení stránky	Nerovnovážné – 0b.
	Počet snímků	Hodně – 2b.
	Přítomnost/nepřítomnost cílové značky	Logo - ANO– 1b.
		Video – NE – 0b.
Barva podle loga - ANO – 1b.		
Textové informace (max. 6b.)	Název domovské stránky	Odlišné označení – 0b.
	Počet klíčových slov	Klíčová slova nevyplněna – 0b.
	Množství textu	Málo – 1b.
Využití propagace (max. 1b.)	Použití bannerů – ANO – 1b.	
Využití sociálních médií a doplňujících informací (max. 7b.)	Sociální síť	Facebook - ANO – 1b.
		Youtube – NE – 0b.
		Další sociální síť – NE – 0b.
	Mapové podklady - ANO – 1b.	
	Informace o počasí – NE – 0b.	
	Kalendář akcí - ANO – 1b.	
	Hotelová rezervace – NE – 0b.	
	Bodů celkem - 15 bodů	

Příloha B: Návrh akcí pro Plzeňský kraj – duben 2018



PROGRAM AKCÍ PLZEŇSKÉHO KRAJE DUBEN 2018

XXXIV. ročník turistického pochodu "Stopou Janovského vodníka" Klubovna ČTU oddílu Psohlavci, u koupaliště Nýřany	1. 4. 2018 8:00
BOHUŠ MATUŠ - KOSTEL SV. PETRA A PAVLA V DOLANECH kostel sv. Petra a Pavla v Dolanech u Hlinců, Hlince 44	1. 4. 2018 16:00
Uklidme Česko - Kralovice U fotbalového hřiště, Kralovice	7. 4. 2018 9:00
Studánky 2018 Hospoda v Kopidle, Kopidlo	7. 4. 2018 10:00
DYMYTRY MKS Velký Sál, Domažlice	8. 4. 2018 20:00
Antarktida – Země královny Maud M-Klub Plzeň, Macháčkova 28, Plzeň	9. 4. 2018 18:00
Juniorský maraton - Běžíme pro Evropu 2018 Smetanovy Sady, Plzeň	10. 4. 2018 12:00
ČECHOMOR - KD KRALOVICE KD Kralovice	13. 4. 2018 19:00
SATANSKÝ DRTIKOL vol.3 cyklistická trať v lese nad bývalou cihelnou, Žihle	14. 4. 2018
Rodinný výlet KOLO-TOČ ČISTÁ u Rakovníka, Kralovice	21. 4. 2018 11:00

Více na www.plzensky-kraj.cz

Abstrakt

HÄRTELOVÁ, Nikol. *Moderní technologie ve službách cestovního ruchu*. Plzeň, 2018. 57 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: analýza webu, cestovní ruch, internet, moderní technologie, nápravná opatření

Předložená práce je zaměřena na analýzu oficiálních turistických portálů jednotlivých krajů ČR. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Rešeršní část se zabývá moderními technologiemi v cestovním ruchu, internetem, jeho využitím v cestovním ruchu a webovou prezentací destinací. Na teoretickou část navazuje praktická část, která identifikuje vybranou hodnotící metodu webové stránky dané destinace. V empirické části jsou analyzovány webové stránky věnované cestovnímu ruchu v jednotlivých krajích. Hlavním cílem práce je popis současné situace a předložení návrhů na zlepšení v oblasti webové prezentace krajů. Webové stránky krajů jsou obodovány a ohodnoceny. Zde jsou teoretické znalosti uplatněny v konkrétních případech. Práce se dále zaměřuje na nápravné opatření, na jehož základě jsou doporučeny návrhy na zlepšení komunikace v oblasti sociálních sítí.

Abstract

HÄRTELOVÁ, Nikol. *Modern Technologies in the Service of Tourism*. Plzeň, 2018. 57 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Keywords: website analysis, tourism, Internet, modern technologies, corrective actions

This work focuses on an analysis of official tourist portals of the Czech Republic regions. The work consists of a theoretical and practical part. The research part deals with modern technologies in tourism, the Internet, its use in tourism, and web presentation of destinations. The theoretical part is followed by a practical part, which identifies the selected destination site evaluation method. The empirical part concerns the analysis of websites devoted to tourism in individual regions. The main objective is to describe the current situation and proposals for improvements in the field of website presentation of regions. The website presentations of regions are marked and evaluated. Theoretical knowledge is applied in specific cases here. The work also focuses on a corrective action, on the basis of which proposals are recommended, as regards the improvement of communication in social networks.