

Webová prezentace Východní Moravy

Ing. Vladimíra Horáčková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Vladimíra HORÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **K08409**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace Východní Moravy**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací se zřetelem na roli internetu v marketingových komunikacích.**
- 2. Navrhněte vlastní metody šetření, které využijete. Zpracujte analýzu dané webové prezentace.**
- 3. Na základě analýzy ověřte platnost hypotézy. Pokuste se navrhnout zlepšení současné situace.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BRÁZA, J. Internet. cz – jak hledat a najít. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Počet stran 128. ISBN 80-247-9002-5.

CRHA, I., KRÍŽEK, Z. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 1998, dotisk 2000. Počet stran 119. ISBN 80-7169-308-1.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. Počet stran 193. ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 788. ISBN 978-80-247-1359-5.

NONDEK, L., ŘENČOVÁ L. Internet a jeho komerční využití. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. Počet stran 120. ISBN 80-7169-933-0.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na internetu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 228. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4. 2011

VLADIMÍRA HORAČKOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práve autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá rozbořem webové prezentace destinace cestovního ruchu. K rozboru jsou nejprve shromážděny teoretické poznatky, týkající se internetového marketingu, obsahu a specifík webových prezentací a možností jejich posouzení.

V praktické části je následně analyzována webová prezentace Východní Moravy. Součástí práce jsou také návrhy na zlepšení této prezentace, které by mohli vést ke zvýšení návštěvnosti webových stránek Východní Moravy a zlepšení jejich vnímání cílovými skupinami.

Klíčová slova:

Internet, webová prezentace, marketing, analýza, cestovní ruch, návštěvnost, cílové skupiny

ABSTRACT

This work deals with analysis of tourism destination presentation. For the analysis, firstly, the theoretical facts concerning internet marketing, contents and special characters of web presentation and its evaluation are collected.

In practical part the presentation of Eastern Moravia website is analyzed. The work contains also proposals for the presentation improvement that might lead to increase in attendance of the Eastern Moravia websites as well as to enhancement of the target visitors' perception.

Keywords:

Internet, web presentation, marketing, analysis, tourism, attendance, target group

Děkuji všem, kteří se mnou měli při mém studiu trpělivost.

Motto: Don't worry, be happy aneb skutečný optimismus nespočívá v přesvědčení, že všechno půjde dobře, ale v názoru, že ne všechno půjde špatně.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.1 KLASICKÉ ZPŮSOBY KOMUNIKACE	13
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	13
1.2.1 Internetová reklama.....	14
1.2.2 Webová prezentace	15
1.2.3 Další online nástroje.....	15
2 INTERNET	16
2.1 STRUKTURA, ZÁKLADNÍ POJMY	16
2.1.1 Základní články	16
2.1.2 Základní aplikace pro přenos dat a informací	16
2.1.3 Domény	16
2.2 VYUŽITÍ INTERNETU	17
2.3 VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ NA INTERNETU ANEB JAK SE DOSTANE UŽIVATEL NA KONKRÉTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	18
2.3.1 Fulltextové vyhledávání	18
2.3.2 Katalogové vyhledávání	18
2.3.3 Katalogy	18
2.3.4 České vyhledávače	19
2.3.5 Zahraniční vyhledávače.....	19
3 WEBOVÁ PREZENTACE	20
3.1 ROZDĚLENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	20
3.2 VÝHODY PREZENTACE NA INTERNETU	20
3.3 TYPY WEBOVÝCH PREZENTACÍ.....	21
3.3.1 Statická prezentace.....	21
3.3.2 Dynamická prezentace	21
3.4 PROFESIONÁLNÍ WWW PREZENTACE	21
3.4.1 Databáze a portály cestovního ruchu.....	22
3.4.2 Databáze a portály v anglickém jazyce	22
4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	23
4.1 METODY ANALÝZY.....	23
4.1.1 Dotazníkové šetření.....	23
4.1.2 Statistické metody	23
4.1.3 Další metody	24
4.2 OKRUHY ANALÝZY.....	24
4.2.1 Analýza konkurence	25
4.2.2 Analýza a definice cílových skupin.....	25
4.2.3 Analýza důvěryhodnosti a obchodní přesvědčivosti webu	26
4.2.4 Optimalizace pro vyhledávače	26

4.2.5	Analýza návštěvnosti.....	27
4.3	VÝSTUP ANALÝZY	28
4.4	ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
5	VÝCHODNÍ MORAVA	30
5.1	CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY	30
5.2	DESTINACE VÝCHODNÍ MORAVA	30
5.2.1	Turistické oblasti	30
5.2.2	Strategie.....	31
5.2.3	Cílové skupiny.....	31
5.2.4	Marketingový komunikační mix	32
6	WEBOVÁ PREZENTACE VÝCHODNÍ MORAVY	33
6.1	TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	33
6.2	UPGRADE PORTÁLU V ROCE 2009	34
6.3	KDO EDITUJE ANEB JAK JE TO S AKTUALIZACÍ DATABÁZE A INFORMACÍ	35
7	JEDNOTLIVÉ ANALÝZY	37
7.1	ANALÝZA DŮVĚRYHODNOSTI A OBCHODNÍ PŘESVĚDČIVOSTI WEBU	37
7.1.1	Vstupní analýza	37
7.1.2	Volba domény	39
7.1.3	Texty a obsah webu.....	39
7.1.4	Šíře kontaktních možností a rychlost reakce.....	39
7.1.5	Akce a novinky.....	40
7.1.6	Reference, ohlasy klientů, ohlasy médií.....	40
7.2	ANALÝZA KONKURENCE - POROVNÁNÍ S OBDOBNÝMI WEBOVÝMI PREZENTACEMI.....	40
7.2.1	Výběr prezentací k porovnání	40
7.2.2	Kritéria	41
7.2.3	Výsledky srovnání	42
7.3	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN	44
7.4	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	46
7.4.1	Analýza počtu návštěvníků	46
7.4.2	Analýza opakovaných návštěv	47
7.5	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.....	49
7.5.1	Pozice ve vyhledávačích, klíčová slova, on-page faktory	49
7.5.2	Zpětné odkazy	50
8	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	51

8.1	AKCE.....	51
8.2	OPAKOVANÉ NÁVŠTĚVY	51
8.3	OBSAH OBDOBNÝCH WEBOVÝCH PREZENTACÍ.....	52
8.4	SHRnutí.....	52
9	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ WEBOVÉ PREZENTACE.....	53
9.1	GRAFICKÝ DESIGN	53
9.2	PŘEHLEDNOST, TECHNICKÉ ZMĚNY	54
9.3	OBSAH - DOPLŇOVÁNÍ, AKTUALIZACE	55
9.4	POSÍLENÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	55
9.5	KONTROLA A DALŠÍ SLEDOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI	56
9.5.1	SEO optimalizace.....	56
9.5.2	Detailnější analýzy návštěvnosti	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Ve své podstatě je každý člověk již od počátku lidské civilizace ovlivněn nabídkou a poptávkou. Marketingové komunikace jsou vlastně o tom, jak tu správnou nabídku dostat tam, kde je po ní poptávka a uskutečnit hlavní cíl této mnohdy krkolomné akce – směnu.

A tak se vývoj v průběhu staletí dostal od vyvolávačů přes trhy až do doby moderní. V minulém století pak po nástupu průmyslové revoluce dospěl k pásové výrobě a masové komunikaci, která je v současné době zatím završena komunikací dosud nejmasovější, ale přes to personalizovanou – internetem, kde v reálném čase může komunikovat každý s každým bez ohledu na vzdálenost.

Internet zásadním způsobem ovlivnil celou řadu činností a také samozřejmě i možnosti cestování. Informací, které se vztahují k cestovnímu ruchu, je na internetu nepřehledné množství. K snadnější orientaci v nich slouží různé internetové portály, vyhledávače a webové aplikace. Každá větší či menší destinace cestovního ruchu se na internetu nějakým způsobem prezentuje nebo snaží prezentovat. Jejich prezentace však většinou neobsahují objednávkové formuláře, nejedná se tedy o e-shopy s možností přímého měření účinnosti počtem získaných objednávek.

Jakým způsobem tedy lze hodnotit webovou prezentaci destinace, jaká kritéria pro úspěšnost si v tomto případě nastavit, podle čeho porovnávat prezentace mezi sebou?

Předmětem této práce bude teoretické zpracování kritérií pro takovéto porovnání, nastavení kritérií a vlastních analýz. Hlavním důvodem pro teoretickou řešerši je však praktická analýza webové prezentace Východní Moravy, jako jednoho z mocných marketingových nástrojů dnešní doby.

Výstupem dílčích analýz, i celkového zhodnocení, budou doporučení pro zlepšení zkoumané webové prezentace, které by měly vést ke zvýšení její návštěvnosti a lepšímu vnímání cílovými skupinami destinace Východní Morava.

Kromě toho budou objektem zkoumání tyto hypotézy:

1. návštěvníci na webu Východní Moravy hledají především akce,
2. procentní podíl opakovaných návštěv se zvyšuje,
3. všechny obdobné webové prezentace o cestování mají totožný obsah: obsahují akce, tipy na výlety, doporučené trasy, mapy a alespoň jeden prvek přímé komunikace.

Vzhledem k tomu, že tato práce bude veřejně přístupná, budou z důvodu zachování konkurenceschopnosti prezentace destinace Východní Moravy některé údaje uváděny pouze relativním nebo procentním vyjádřením, nikoliv absolutními čísly.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace je nástrojem jak vytvářet vztahy se spotřebiteli a označují se takto prostředky, kterými se společnosti snaží informovat a přesvědčovat zákazníky.

1.1 Klasické způsoby komunikace

Komunikace, to je klíčové slovo marketingu. Marketingový komunikační mix sestává z šesti hlavních způsobů komunikace:

1. Reklamy
2. Podpory prodeje
3. Events
4. Public Relations a publicita
5. Direct (přímého) marketingu
6. Osobního prodeje [2, str. 574].

1.2 Internetový marketing

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby.

Jak uvádí Nondek a Řenčová: „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.*“ [5, s. 75]

Internetový marketing v užším a širším pojetí uvádí ve své definici Krutiš: „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“ [11]

Podrobně je struktura internetového marketingu dle této definice uvedena dále na obrázku.



Obr. 1. Struktura internetového marketingu. Zdroj:[11]

Internetový marketing se v zásadě od klasického marketingu neliší. Záměry obou těchto disciplín jsou bezpochyby totožné. Čím se od sebe však přeci jen odlišují, jsou použité nástroje. Internetový marketing využívá k prosazení svých cílů internetovou reklamu a klasické www stránky - webovou prezentaci.

1.2.1 Internetová reklama

Internetová reklama má mnoho podob a její použití záleží např. na produktu, cílové skupině či finančních možnostech inzerenta:

- bannery,
- PPC,
- microsities atd.

Jisté je to, že výdaje do internetové reklamy, na rozdíl od TV a rádia, neustále stoupají a vyplatí se tento segment sledovat. Internetové servery odlišného zaměření vykazují různé cílové skupiny. Tím je dána možnost zasáhnout přesně ten typ zákazníka, o kterého má inzerent zájem.

1.2.2 Webová prezentace

Tento druh internetového marketingu je podrobně rozepsán v kapitole 3.

1.2.3 Další online nástroje

Vedle těchto dvou základních nástrojů internetový marketing využívá dalších nástrojů z ostatních marketingových komunikací. Primárně tyto nástroje spadají do klasického marketingu a jsou realizovány mimo internet, ale využívají se také v online formě. Řadíme sem online public relations (tiskové zprávy, blogy apod.), podporu prodeje na internetu (soutěže, slevové kupony, věrnostní programy atd.) a online direct marketing (newslettery apod.).

2 INTERNET

Internet je všestranný fenomén nové doby. Ještě před dvaceti lety o něm věděla jen úzká skupina zasvěcenců a dnes si život bez něj ani nedokážeme představit. Počet uživatelů internetu v České republice každým rokem stoupá. Zatímco v roce 1998 to bylo 530 tis. uživatelů, v roce 2008 už internet používá zhruba 4,8 mil. českých občanů starších 16 let (tj. 54%) a v roce 2010 je to již 61,8% jednotlivců z této socio-demografické skupiny. [10]

2.1 Struktura, základní pojmy

2.1.1 Základní články

Základními články Internetu jsou:

- síť,
- server – počítač v síti, který odesílá soubory nebo spouští aplikace pro jiné počítače v síti,
- klient – software umožňující připojení k serveru a správu získaných informací.

2.1.2 Základní aplikace pro přenos dat a informací

Základními aplikacemi pro přenos dat a informací jsou:

- World Wide Web, nebo také WWW, web – suma všech přístupných hypertextových dokumentů,
- elektronická pošta,
- přenos souborů,
- diskusní skupiny. [5, s. 11-13]

2.1.3 Domény

Termín doména slouží k označení skupin www adres na Internetu. Podle úrovně se rozdělují na domény:

- prvního řádu – označují adresu země, kde se stránky nacházejí,
- druhého řádu – slouží k označení subjektu,

- třetího řádu – umožňují další drobnější členění adres, např. katalog.estranky.cz. [5, s. 15-17; 6, s. 57]

2.2 Využití internetu

Z údajů ČSÚ [11] vyplývá, že internet je u nás nejvíce využíván jako komunikační prostředek. Nejvíce se využívá elektronická pošta a kromě e-mailu neustále vzrůstá obliba chatování a telefonování po internetu (hlavně u mladší generace). Vzrůstá rovněž podíl aktivní účasti na sociálních sítích.

	%		
	2008	2009	2010
Komunikace			
posílání/přijímání e-mailů	47,6	50,7	55,3
telefonování přes internet	20,0	23,3	25,4
psaní na chat (chatování)	15,1	18,7	19,6
video hovory pomocí webové kamery	5,7	9,3	8,6
aktivní účast v sociálních sítích	.	5,2	9,3
Vyhledávání informací			
o zboží a službách	41,6	46,5	49,8
týkající se cestování a ubytování	23,9	25,0	24,9
o zdraví	13,1	18,7	19,2
čtení on-line zpráv, novin a časopisů	30,3	39,4	41,1
za účelem vzdělávání	23,1	24,1	19,1
hledání práce, posílání životopisu přes internet	4,4	7,3	7,2
Zábava a volný čas			
stahování počítačových programů	7,8	12,9	11,2
on-line hraní/stahování her	8,7	9,1	12,5
on-line poslouchání rádia	10,8	13,7	16,4
on-line sledování televize	6,2	12,0	14,2
přehrávání/stahování hudby	14,9	17,7	15,4
přehrávání/stahování filmů, videa	11,8	14,9	20,1
Internetové služby			
internetové bankovníctví	13,4	17,0	21,0
prodej zboží (např. prostřednictvím aukcí)	.	3,9	7,9
nakupování přes internet	21,0	22,0	25,4

podíl z celkového počtu jednotlivců ve věku 16 a více let

Obr. 2. Použití internetu k vybraným činnostem v ČR. [11]

Hned po činnostech týkajících se komunikace slouží internet nejčastěji k vyhledávání různých informací. Na prvním místě jsou to informace o zboží a službách (80% uživatelů). Intenzivně roste podíl čtení zpráv a novin na Internetu (o 36% oproti roku 2008). Informace o cestování a ubytování představují třetí nejsledovanější oblast na českém internetu (40% uživatelů).

2.3 Vyhledávání informací na internetu aneb jak se dostane uživatel na konkrétní webové stránky

Prvním způsobem jak vyhledat nějakou informaci na internetu bývá pokus odhadnout adresu hledané informace a vyřukat ji přímo. Tady záleží na doménovém jménu. Pokud se to však takto přímo nepodaří (a je velké procento těch, kteří to již takto ani nezkouší), nastupuje využití specializované aplikace, tzv. vyhledávače.

2.3.1 Fulltextové vyhledávání

Vyhledávače mají za úkol shromažďovat, neustále doplňovat a aktualizovat dokumenty přítomné na internetu a extrahovat z nich data, která jsou ukládána do rozsáhlých databází, přístupných všem uživatelům internetu.

Uživatel tak má možnost dostat se k požadovaným informacím zadáním jednoho či více klíčových slov, která jsou v hledaném dokumentu uvedena. Takovéto vyhledávání je označováno jako fulltextové.

2.3.2 Katalogové vyhledávání

Jiný způsob je vyhledávání katalogové, kde jsou internetové odkazy přehledně seřazeny do tematických skupin. Při vyhledávání se postupuje jednotlivými úrovněmi (podkategoriemi) až k požadovaným stránkám. [1, s. 50-52]

Obě metody vyhledávání mají své klady a zápory. Katalogové vyhledávání je intuitivní a uspořádanější než fulltextové. Jeho nevýhodou je však to, že počet kategorií v katalogu je omezen a navíc se v katalogu nacházejí pouze registrované stránky, takže ostatní se nezobrazí. Výhodou fulltextového vyhledávání je větší počet prohledávaných dokumentů (prohledává se celý internet) a možnost užšího výběru dotazu pomocí klíčových slov. Nevýhodou je zobrazování velkého počtu odkazů, které jsou nevyhovující, což vyžaduje více času k nalezení relevantního odkazu.

2.3.3 Katalogy

Katalogy jsou rozděleny na obecné, oborové a produktové. Hlavními katalogy v ČR jsou Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz.

U katalogů je vyhledávání závislé adrese a nadpisu, popisu a kategorii a nebere v potaz obsah webu. Je nutné dodržení pravidel registrace. [17, s. 8]

2.3.4 České vyhledávače

Nejznámější české vyhledávače v současné době jsou:

- www.seznam.cz - největší a nejznámější český internetový portál. Disponuje rozsáhlým katalogem a jeho součástí je i vlastní velmi propracované fulltextové vyhledávání,
- <http://jyxo.cz> - v současné době asi nejlepší český fulltextový vyhledávač,
- www.centrum.cz - další velmi kvalitní portál. Kromě vyhledávání v katalogu má i vlastní textový vyhledávač Morfeo,
- <http://morfeo.centrum.cz> - fulltextový vyhledávač, používá jej Centrum pro fulltextové doplnění výsledků dotazu,
- www.atlas.cz - uzavírá trojici nejznámějších českých katalogových vyhledávačů. K fulltextovému vyhledávání používá Jyxo.

2.3.5 Zahraniční vyhledávače

Nejlepší zahraniční vyhledávače:

- www.google.com - světová jednička mezi internetovými vyhledávači. Nemá katalogové vyhledávání, ale na celém světě jej využívá 40 - 60% uživatelů internetu. Existuje pro něj i česká lokalizace, v lednu 2011 předstihl v ČR i Seznam.cz [15]
- www.yahoo.com - světově nejoblíbenější internetový portál s vlastním fulltextovým vyhledávačem,
- www.bing.com - fulltextový vyhledávač vyvíjený společností Microsoft,
- www.altavista.com. [1, s. 57-71]

3 WEBOVÁ PREZENTACE

Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím služby World Wide Web prezentovat na internetu. Jedná se o účinnou a relativně levnou reklamu, která je nepřetržitě přístupná potenciálním zákazníkům na celém světě. Tím jak se zvyšuje rychlost připojení k internetu a také jeho rozšíření i do domácností, uvědomují si firmu důležitost prezentace v tomto médiu. V současné době se tak nedílnou součástí propagace jakéhokoliv turisticky atraktivního objektu či destinace stává jeho/její webová prezentace – www stránky. Počet lidí, kteří informace o cestování sbírají na internetu, neustále vzrůstá (viz kapitola 2.1.), a proto je kvalitní a aktuální webová prezentace stále důležitějším nástrojem k oslovení potenciálních zákazníků.

3.1 Rozdělení webových stránek

Webové stránky můžeme rozdělit na tyto druhy:

- webové prezentace služeb, výrobků, společností či osob,
- webové portály,
- e-shopy. [12, s. 81]

Termín webový portál se poprvé objevil v souvislosti s tím, že řada uživatelů začala využívat vyhledávací servery jako vstupní bod na internetu a často měla adresu takového serveru nastavenou jako domovskou stránku svého prohlížeče. Provozovatelé se pokusili využít popularity a rozšířili své služby s cílem udržet uživatele na svých stránkách. Portály tak nabízejí širokou škálu služeb a mnohé z nich i přizpůsobení uživateli (personalizace). [14]

E-shop je v podstatě webový portál, který nástrojem internetového obchodování s návštěvníkem těchto stránek.

3.2 Výhody prezentace na internetu

Hlavní výhody prezentace na internetu:

- globální dosah, snadná přístupnost potenciálním klientům po celém světě při daných jazykových mutacích,
- nízké náklady ve srovnání s jinými komunikačními kanály,

- nepřetržitá nabídka 24 hodin denně, 365 dní v roce,
- možnost okamžité aktualizace obsahu,
- možnost interakce s klientem - formou e-mailu, diskusního fóra apod.

[5, s. 75-77]

Společnosti ve webových prezentacích vidí další sílu, která jim pomůže vytvořit značku. Jak uvádí Kotler: „*Návštěvník webových stránek si vytvoří názor na společnost podle toho, jak na něj zapůsobí její webová stránka. Dá se stránka snadno stáhnout, lehce použít a poskytuje úplné a jasné informace?*“ [3, s. 101]

3.3 Typy webových prezentací

Webová prezentace může být statická nebo dynamická. Liší se způsobem využití a rozsahem.

3.3.1 Statická prezentace

Statická prezentace je vhodná pro menší prezentace, které není třeba často aktualizovat, např. jednoduché stránky živnostníků. Výhodou statické prezentace jsou nízké vstupní náklady na realizaci stránek a také jednoduchost, kdy si vlastní web může vytvořit prakticky kdokoli. Její nevýhodou je naprostá absence aktivních prvků, které umožňují uživatelům zasahovat do obsahu prezentace. Uživatel může pouze prohlížet obsah stránek.

3.3.2 Dynamická prezentace

Dynamická prezentace se hodí pro větší projekty, webové stránky většího rozsahu, kde se často mění obsah a je potřeba aktivní komunikace s uživateli. Obsahuje aktivní prvky a může být napojena na různé externí zdroje dat - databáze. Její hlavní výhodou přitom je, že ji lze spravovat centrálně z jednoho místa. Typické využití dynamické prezentace je např. internetový obchod (e-shop) nebo zpravodajský server.

3.4 Profesionální www prezentace

Konkurence informací na internetu je však tak velká, že je nezbytné, aby prezentace byla co nejkvalitnější a zaujala co největší počet uživatelů. 7 pravidel pro dobrou webovou prezentaci uvádí ve stručnosti Stuchlík a Dvořáček takto:

1. Výrobu www stránek přenechejte odborníkům.
2. Dbejte na profesionální grafické zpracování stránek.
3. Stránky obohate o zajímavé informace nebo pravidelně aktualizované zpravodajství.
4. Jednotlivé prvky stránky rozmístěte tak, aby byla přehledná a návštěvníci snadno vyčetli důležité informace.
5. Jednotlivé www stránky firemní prezentace by měli obsahovat jen takové množství dat, aby při jejich stahování nedošlo k překročení psychologické hranice 20 sekund.
6. Zajistěte pravidelnou aktualizaci informací.
7. Pro firemní prezentaci si nechte zaregistrovat vlastní doménu s názvem firmy, tak aby byla adresa www stránek snadněji zapamatovatelná. [6, s. 61]

3.4.1 Databáze a portály cestovního ruchu

Databáze a portály pro cestování po ČR s celostátním rozsahem:

- www.kudyznudy.cz,
- www.czechtourism.com,
- www.czecot.cz.

3.4.2 Databáze a portály v anglickém jazyce

- www.myczechrepublic.com.

4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Analýza webových stránek je podobně jako celý internet a WWW relativně mladý pojem. Obecně lze tento výraz chápat dvěma způsoby, a to jako:

1. jednu z fází životního cyklu webu
2. proces a výsledek zkoumání určité složky kvality webových stránek a jejich okolí.

Analýzou webových stránek v případě této práce je myšlen rozbor webových stránek z různých tematicky vymezených pohledů. [13, s. 8]

Dále jsou podrobněji uvedeny pouze ty metody a okruhy analýzy, které budou použity v rámci této práce. Pro detailní výčet s vysvětlením jednotlivých metod a okruhů analýz je možné se obrátit na specializovanou literaturu, ze které je zde citováno.

4.1 Metody analýzy

4.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazování je jednou ze základních metod marketingového výzkumu. Při analýze a testování webů se obvykle používá jeho písemná podoba, elektronická či tištěná. Elektronická podoba je v současné době běžnější.

Dotazování je možné využít v těchto situacích:

- hodnocení kvality webových stránek uživateli,
- sbírání nápadů pro další rozvoj webu,
- šetření na straně provozovatele webových stránek.

4.1.2 Statistické metody

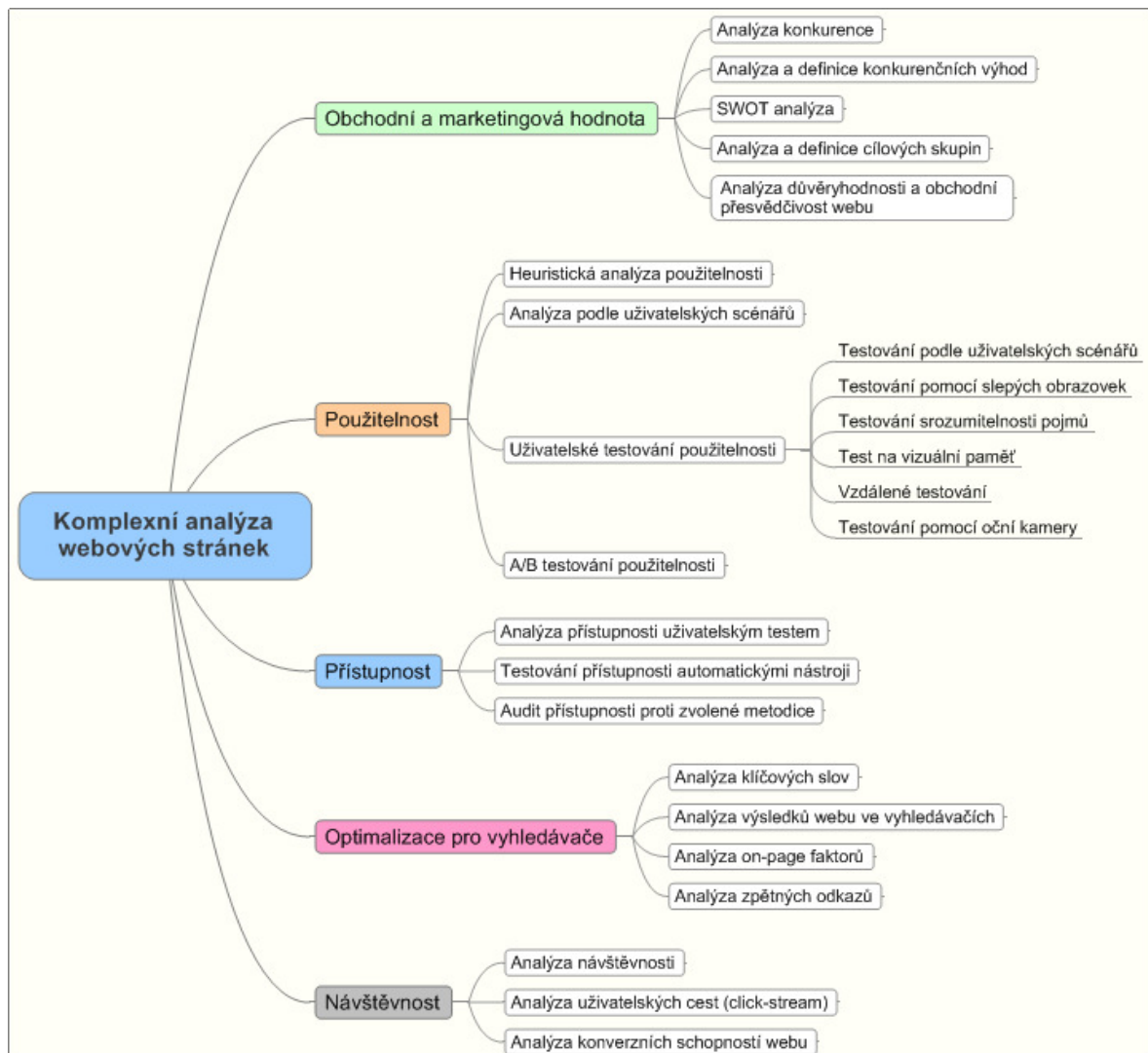
Využití statistických metod je u webových stránek nejčastější u analýz návštěvnosti. Obvykle se pro tento účel využívají specializované softwarové nástroje, které kombinují funkce měřicí, analytické i prezentační. Jedním z takovýchto nástrojů je například zdarma dostupná aplikace Google Analytics.

4.1.3 Další metody

Dalšími metodami při zkoumání stávajících webových prezentací může být uživatelské testování, focus groups nebo testování pomocí oční kamery či speciálních zařízení. Všechny tyto metody jsou časově i finančně poměrně náročné.

4.2 Okruhy analýzy

Šíři této problematiky zachycuje následující obrázek.



Obr. 3. Tematické okruhy a jednotlivé typy analýz v těchto okruzích. Zdroj:[13, s. 16]

S ohledem na omezení a účel této práce se analýza bude dále v různém rozsahu podrobněji zabývat těmito okruhy:

- obchodní a marketingová hodnota - analýza konkurence, analýza a definice cílových skupin, analýza důvěryhodnosti a obchodní přesvědčivosti webu,
- optimalizace pro vyhledávače – analýza klíčových slov, analýza výsledků webu ve vyhledávačích, analýza on-page faktorů, analýza zpětných odkazů,
- návštěvnost – analýza návštěvnosti. [13, s. 17-47]

4.2.1 Analýza konkurence

Ke zjištění konkurence na internetu je dobré provést následující kroky:

- analýza výsledků ve fulltextových vyhledávačích,
- analýza stránkových odkazů,
- prozkoumání obsahu webů.

Pokud je to vhodné, pak doplnit také:

- analýzu výsledků ve zbožových vyhledávačích,
- hledání konkurentů v internetových katalogích.

Do seznamu konkurence je pak možné si zapisovat nejrůznější nápady, zvyklosti, řešení, ale také chyby, nedostatky.

4.2.2 Analýza a definice cílových skupin

Při analýze cílových skupin webu se zjišťuje především:

- kdo je návštěvníkem webu (socio-demografické hledisko) – muž či žena, stáří, příjem, rodinná situace apod.,
- čím je tento návštěvník specifický – za jakým účelem na web přichází apod.

Pro odhalování specifických skupin návštěvníků se používají jednak např. ankety umístěné přímo na webových stránkách, ale také statistiky návštěvnosti a další metody marketingového výzkumu. [4, s. 260-263]

Jak uvádějí nejnovější poznatky, z pohledu spotřebního a nákupního chování je také důležité, pokud se jedná o příslušnou cílovou skupinu, v jaké fázi životního cyklu rodina je.

Člověk je tvor kolektivní. Jiné potřeby jsou v mládeneckém období, jiné v období novo-manželském apod. [8, s. 89-90]

4.2.3 Analýza důvěryhodnosti a obchodní přesvědčivosti webu

Faktory, které mají vliv na důvěryhodnost a přesvědčivost webu:

- grafický design,
- volba domény,
- přizpůsobení webu cílovým skupinám,
- texty a obsah webu,
- šíře kontaktních možností a rychlost reakce,
- akce a novinky,
- reference, ohlasy klientů, ohlasy medií,
- newsletter apod. [13, s. 24-27]

Cestovní ruch a jeho prostředky propagace jsou někdy až kýčovitě a mnohobarevné. Přesto je dobré, aby grafický design webových prezentací cestovního ruchu byl takový, aby se zde návštěvník v grafice neztrácel, nebyl zahlcen a aby i převažující barevnost odpovídala sdělení – tj. byla optimistická, evokovala přírodu, pohodu, chuť se přátelit apod. Zároveň je samozřejmě nutné se barevností odlišit i od konkurence. [7, s. 64-71]

4.2.4 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače se také často označuje jako **SEO** nebo SEO optimalizace, z anglického search engine optimization. Jedná se o sadu metod a nástrojů, jejichž cílem je dosažení co nejpočetnější a co nejlépe zacílené návštěvnosti z vyhledávačů za přijatelné náklady. [17, s. 13]

On-page faktory jsou veškeré prvky, které jsou přímo spojeny se stránkou a je možné je fyzicky přímo ovlivnit. Jde například o titulek stránky, struktury URL adres, obsah stránky, navigace, atd.

Zpětné odkazy patří společně s interním hodnocením vyhledávači a ranky mezi tzv. **off-page faktory**. Ovlivňují umístění ve vyhledávačích, ale nejsou přímo na stránce vidět. Váhu zpětných odkazů nejvíce ovlivňuje základní navigační struktura webu. Z hlediska optimalizace webu je ideální hierarchická struktura, přirovnávaná k pyramidě, kde špičku tvoří úvodní stránka, druhé patro úvodní stránky sekcí, další patro detailní stránky či podstrání sekcí atd.

Význam on-page faktorů při optimalizaci pro vyhledávače se postupně snižuje. Je to dáno především vyšší obecnou kvalitou webů a také snazší manipulovatelností stránkovými faktory v porovnání s mimostránkovými.

Hodnocení on-page a off-page faktorů obvykle předchází **analýza klíčových slov**. Při ní dochází ke stanovení základního souboru klíčových slov, která jsou relevantní k obsahu webu. Tato klíčová slova jsou shodná s dotazy, které pokládají uživatelé vyhledávačům a na které by se měl web umisťovat na předních pozicích. V podstatě tak analýza klíčových slov popisuje poptávku uživatelů po příslušném obsahu ve vyhledávačích.

Pro zjišťování pozic ve vyhledávačích slouží specializovaný software, kterému je zadána množina klíčových slov a zvolí se odpovídající vyhledávače. Výstupem je pak seznam pozic v jednotlivých vyhledávačích.

4.2.5 Analýza návštěvnosti

Při této analýze se obvykle hledají odpovědi na otázky:

- kolik lidí navštívuje web za zvolené období,
- jaký je podíl nových a vracejících se návštěvníků,
- kolik času průměrně lidé tráví na webu,
- odkud na web přichází,
- jaké jsou nejčastější vstupní stránky a které naopak lidé nejčastěji web opouštějí apod.

Data k této analýze se získávají měřením specializovaným nástrojem např. Google Analytics.

Realizace analýzy návštěvnosti se zpravidla skládá z těchto kroků:

1. volba vhodných metrik,
2. měření,
3. interpretace výsledků.

Konkrétní počet návštěvníků (unikátních návštěv/návštěvníků) je vždy ovlivněn metodikou měřicího nástroje webu a proto není možné porovnávat počty návštěv mezi více měřicími systémy (např. Google Analytics s NetMonitorem či netAgentem.cz). Při měření návštěvnosti jsou tak zajímavější a důležitější trendy než absolutní hodnoty návštěvnosti.

Metriky a jejich interpretaci je vhodné vybírat také s ohledem na zaměření a poslání webu, např. pokud je důležitá loajalita uživatelů, maximální doba strávená na stránce apod. [13, s. 46-47]

4.3 Výstup analýzy

Výstupem rozboru webových stránek, ať už prováděným interně nebo zadaným odborné firmě, by měl být dokument, který upozorňuje na silné i slabé stránky webu, nejdůležitější chyby a případně přichází s obecnými návrhy jejich řešení.

4.4 Závěr teoretické části

Přesto, že je Internet relativně mladý, je to mocné medium, které se velmi rychle vyvíjí. Vyvíjí se jak používané technické prostředky, tak i přístup uživatelů k tomuto komunikačnímu prostředku. Roste jejich internetová vzdělanost, mění se a utváří jejich zájmy. Webové prezentace a interaktivní komunikace (včetně sociálních sítí, které zde nebyly zmíněny) nabývají v marketingovém komunikačním mixu společností stále více na významu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝCHODNÍ MORAVA

Kdo vlastně provozuje webovou prezentaci Východní Moravy a co to je Východní Morava? Tyto informace a vysvětlení pojmů jsou uvedeny v následujících kapitolách.

5.1 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je organizace zřízená Zlínským krajem pro zajištění marketingu cestovního ruchu Zlínského kraje, tj. nevyrábí ani neprodává žádné produkty ani služby, ale snaží se vybudovat značku destinace Východní Morava. Má zkušenosti s marketingem cestovního ruchu a disponuje širokými informacemi o nabídce cestovního ruchu na území Zlínského kraje.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. byla založena na základě usnesení zastupitelstva Zlínského kraje s činností od 1. října 2007. Jediným zakladatelem je Zlínský kraj.

Hlavním záměrem obecně prospěšné společnosti je napomoci ekonomickému rozvoji kraje a zaměstnanosti, zvýšit návštěvnost kraje v jeho jednotlivých turistických oblastech a vytvářet síť partnerství a služeb v cestovním ruchu.

5.2 Destinace Východní Morava

Jak bylo uvedeno výše, naše organizace má za úkol zabývat se marketingem cestovního ruchu Zlínského kraje. Vzhledem k tomu, že pro využití v cestovním ruchu je název destinace **Zlínský kraj** nevhodný mimo jiné i pro to, že se dle zkušeností v nejbližším příhraničí plete se Žilinským krajem, byl vybrán název **Východní Morava** a tento je již několik let používán.

5.2.1 Turistické oblasti

Východní Morava jako turistický region je tvořena čtyřmi turistickými oblastmi: Valašskem, Kroměřížskem, Slovácko, Zlínsko a Luhačovicko. Tyto oblasti v podstatě představují území bývalých čtyř okresů (Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž). Dvě oblasti – Slovácko a Valašsko mají přesahy do sousedních krajů (Jihomoravský, Moravskoslezský). U třetí oblasti, Kroměřížska, je možno mluvit o přesahu s Olomouckým krajem pouze v případě, že se oblast prezentuje jako Haná.



Obr. 4. Mapa turistických oblastí. Zdroj: vlastní

5.2.2 Strategie

K tomu, aby bylo možné vybudovat značku a správně zacílit komunikační mix, bylo nejprve nutné zpracovat marketingovou strategii. V tomto dokumentu pro období 2009 – 2015 se uvádí čeho dosáhnout do roku 2015:

- vytvořit silnou, atraktivní a žádanou značku: „Východní Morava“,
- definovat a rozvíjet atraktivitu, akce a produkty v oblastech,
- aktivovat zájem a širokou spolupráci napříč subjekty a regiony,
- vytvořit trvalý vztah s lukrativní cílovou skupinou (a měnit se s ní),
- zvýšit návštěvnost v regionu (cílem je šesté místo v rámci ČR),

tj. zvýšit nominální příjmy zúčastněných subjektů z turistického ruchu cestou zkvalitnění cílové skupiny v regionu, prodloužení délky pobytu a dodatečných útrat za služby. [9]

5.2.3 Cílové skupiny

Cílové skupiny pro Východní Moravu byly marketingovou strategií definovány tyto (pro ČR i pro zahraničí):

1. prázdné hnízdo: 35 – 60 let v páru, bez dětí nebo děti 15+
2. aktivní rodina: 20 – 40 let v páru, děti do 11 let. [9]

Jak uvádí ČSÚ [10], ve druhé cílové skupině je využití internetu velmi vysoké. U první cílové skupiny se podíl neustále zvyšuje (nelze uvést procentuálně, neboť věkové kategorie dle marketingové strategie a dle ČSÚ jsou rozdílné).

5.2.4 Marketingový komunikační mix

Používaný marketingový mix:

- tištěné propagační materiály (mapy, průvodci, katalogy, letáky apod.),
- veletrhy, výstavy, prezentace pro odborníky i širokou veřejnost,
- fam a presstripy (studijní cesty novinářů a zástupců cestovních kanceláří přímo do destinace),
- PR formou tiskových zpráv,
- inzerce v odborném i celostátním tisku,
- rozhlasová reklama (spoty, soutěže),
- outdoorová reklama (pouze v omezené míře),
- internetová reklama,
- magazín Východní Moravy (čtvrtletník rozesílaný na vybrané adresy),
- webová prezentace.

Webová prezentace je Centrálou cestovního ruchu vnímána jako jeden z velmi důležitých marketingových nástrojů, a to zejména s ohledem na snižování finančních prostředků, které bude možné do marketingu cestovního ruchu investovat zřizovatelem (Zlínským krajem) v budoucím období, zejména po ukončení regionálních operačních programů financovaných z EU.

6 WEBOVÁ PREZENTACE VÝCHODNÍ MORAVY

Jak je patrné z kapitoly 4, jedná se tedy o webovou prezentaci neziskové organizace, která však má pomoci vybudovat silnou značku a zvýšit návštěvnost Východní Moravy jako celku. S ohledem na rozsah prezentace, územní platnost a rozsah služeb ji můžeme označovat také jako portál (viz kapitola 3.1).

6.1 Turistický informační portál Zlínského kraje

Práce na portálu byly zahájeny ve druhém pololetí roku 2005. Nejprve byl zpracován návrh systémového řešení a samotná implementace dat, vzhledem k jejich rozsahu, byla zahájena v roce 2007. Použitý systém abstraktní lokalizace a klíčových slov umožňuje návštěvníkům několik způsobů virtuální cesty po regionu i rychlé vyhledání podstatných informací. Návštěvník může procházet jednotlivými šířemi či úžeji vymezenými oblastmi (kraj, okres, oblast, obec, cíl) a volit z nabídky témat průvodce po lokalitě. Orientace v hierarchii lokalit je usnadněna vazbou na mapové zobrazení (portál nabízí 5 typů mapového zobrazení s živými odkazy a grafickým vyznačením atraktivit, včetně plánu v měřítku 1:10 000 vhodném i pro orientační běh) i prosvícením nadřazených celků. Návštěvník, který hledá již konkrétní informace o ubytování či jiných službách, může využít jednak rychlých odkazů, které nabízejí výběr automaticky omezený na právě zobrazované území. K podrobnějšímu hledání slouží i speciální vyhledávací modul. V daném kontextu lokality a zvoleného tématu jsou návštěvníkovi nabízeny také odkazy na chystané akce, trasy, které oblastí procházejí a hlavně na nejvýznamnější turistické atraktivity. Modul Můj TIP umožňuje ukládání objektů a informací, které návštěvníka zaujaly, do osobního prostoru. Pomocí jednoduchého formuláře si může registrovaný uživatel sestavit i vlastní itinerář návštěvy zvoleného regionu, v němž budou automaticky použity informace, které jsou v databázi o jednotlivých objektech uvedeny. Speciální marketingové moduly umožňují podávat informace zaměřené na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků a mohou také zvýrazňovat informace o nabídce akcí a služeb v regionech.

The screenshot shows the homepage of the 'Turistický informační portál Zlínského kraje'. At the top, there is a navigation bar with language options (CZ, EN, DE) and menu items (Informace, Mapy, Galerie, Centrála). Below this is a secondary navigation bar with categories: Mladí, Rodiny, Senioři, Business, Domáci. The main header features the logo 'Kouzlo rozmanitosti' and the title 'TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE'. A 'můjTIP' banner encourages users to create their own guide for Eastern Moravia. Below the header is a horizontal menu with regional tabs: Zlínský kraj - Východní Morava, Valašsko, Slovácko, Kroměřížsko, and Zlínsko a Luhačovička. A search bar and a list of services (Akce, Ubytování, Stravování, Aktivity, Ostatní služby, Trasy, programy a produkty) are also present. The main content area is divided into several sections: a map of the region, a large image of yellow flowers, a 'Východní Morava' section with a descriptive text and a list of services (Hotely, Penzion, Rekreační středisko, Ubytování v soukromí, Kroměřížsko, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovička), a 'Rychlá volba' section with various activity categories (Adrenalinové sporty, Cyklistika, Golf, tenis, squash, Hipohoristika, Koupání, Ostatní sporty, Zimní sporty), and an 'Aktuality' section with a news item about a group of 18 adult magpies. On the right side, there are several featured articles with images and titles, such as 'Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje', 'Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm', 'Podzámecká zahrada', 'Arcibiskupský zámek', and 'Za Zlínskou architekturu'. At the bottom right, there is an 'Akce' section with a list of events like 'Michal Nesvatba - Michalovi mazlíčci' and 'Sansonový večer'.

Obr. 5. Vzhled vstupní stránky webové prezentace. Zdroj: vlastní

6.2 Upgrade portálu v roce 2009

Při inovaci portálu v létě roku 2009 byla provedena implementační analýza, na základě které vznikl nový grafický koncept stránek a jejich úprava dle této analýzy (úpravy zasahovaly i do struktury portálu). Byly doplněny nástroje pro tvorbu a zobrazování balíčků služeb a také nové funkce multimédií. Grafika byla upravena v souladu s vytvořeným logomanuálem značky Východní Morava a schválenou marketingovou strategií. V hlavičce byl doplněn box TOP 5, kde se zobrazuje postupně 5 upoutávek na akce (po jedné z každé turistické oblasti + jedno místo v boxu je určeno pro zvláštní akce). Ve spodní části webu

se na celou šířku objevil box Novinky, které se střídají rolováním. Proběhla také jedna z velmi důležitých změn z pohledu budování značky – z turistického informačního portálu Zlínského kraje se stala webová prezentace Východní Moravy.



Obr. 6. Vzhled vstupní stránky webové prezentace od roku 2009. Zdroj: vlastní

6.3 Kdo edituje aneb jak je to s aktualizací databáze a informací

Portál obsahuje databáze služeb souvisejících s cestovním ruchem - ubytování, stravování, informační centra, servery kol apod. a také databázi turistických cílů a atraktivit. Důležitou součástí portálu je také kalendář akcí.

Takovéto množství informací z tak různorodých oblastí a velkého území není možné spravovat jen vlastními silami (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy má pouze 5 zaměstnanců). Proto se na editaci a aktualizaci informací podílí celkem 19 informačních center a 2 pracovníci Centrály.

Aby nedocházelo k duplicitě, je portál rozdělen geograficky a každé z informačních center má stanoven svůj okruh působnosti seznamem obcí, u kterých editaci provádí. Některé

části editačního systému jsou dostupné pouze pracovníkům Centrály (např. vkládání tiskových zpráv, aktualit či TOP akcí). Je to z důvodu, že tyto nástroje se používají pro lepší zacílení a posílení komunikačního mixu při kampaních na podporu produktů či sportovních a kulturních akcí.

7 JEDNOTLIVÉ ANALÝZY

7.1 Analýza důvěryhodnosti a obchodní přesvědčivosti webu

7.1.1 Vstupní analýza

Vstupní analýza byla provedena formou brainstormingu. Zúčastnili se jí všichni zaměstnanci firmy, dále pracovníci reklamní agentury, která má zkušenosti s weby i reklamními kampaněmi, a několik editorů z informačních center. Stávající webová prezentace Východní Moravy byla promítána ve velkém měřítku pomocí dataprojektoru na bílou stěnu a přítomní se vyjadřovali ke svým zkušenostem a pocitům, např.:

- co jim chybí,
- co jim vadí,
- jak se jim hledají informace,
- jak na ně působí hlavní strana (homepage) a další strany apod.

Celá akce byla moderována pracovníkem Centrály cestovního ruchu Východní Moravy a usměrňována vždy zpět k tématu prezentací cestovního ruchu na internetu. Debata probíhala nejen kolem webových prezentací, ale také kolem Public Relations, tiskových zpráv a dalších online komunikačních kanálů.

Výstupem této, místy bouřlivé, diskuse byl zápis s poznámkami, ze kterého vzešel:

1. seznam možných změn a vylepšení ke konzultaci s tvůrcem a správcem webu,
2. náskres nové podoby homepage.

Změny a vylepšení se týkali zejména:

- návrhu na zmenšení počtu odkazů v horní liště hlavičky,
- zmenšení a úpravu odkazů ve střední liště a vytvoření záložky Tipy na výlety,
- úpravu barvy pozadí,
- redesign střední části homepage tak, aby se zde zobrazovali upoutávky k tématům, které jsou uvedeny na tlačítkách ve střední části vpravo (a tematicky se dle sezóny mění),

- přeskupení odkazů v patičce dle témat včetně doplnění přímého odkazu na propagační materiály ke stažení.

Dále bylo navrženo umožnit psát své zkušenosti z cest přímo návštěvníkům a tím udělat prezentaci pro návštěvníky webu i Východní Moravy více interaktivní a více „jejich“.



Obr. 7. Návrh nové podoby homepage. Zdroj: vlastní

7.1.2 Volba domény

Doména www.vychodni-morava.cz je vzhledem ke značce destinace Východní Morava vhodnou doménou, neboť obsahuje název destinace, její značku. Doménové jméno bez pomlčky bylo již v době registrace obsazeno, jinak by byly registrovány domény obě. Pro vyhledávače je navíc v případě složeného názvu doména s pomlčkou lépe identifikovatelná. Této skutečnosti využila Centrála cestovního ruchu i v případě registrace dalších domén, např. www.zive-luhacovice.cz.

Pro webové prezentace, zaměřené primárně na Českou republiku, jsou doménové koncovky [cz](http://.cz) optimální. Prezentace potenciálu cestovního ruchu na území Zlínského kraje probíhá i na dalších adresách. Pro prezentaci firemní a kongresové turistiky, které je určeno pro zahraniční profesionální klientelu, je vhodně používáno adresy www.east-moravia.com, pro klientelu produktu Moravská jantarová stezka z různých zdrojových zemí v zahraničí pak speciální domény dle jednotlivých zemí, např. www.viamorava.eu pro Itálii nebo www.yantarnyiputj.ru pro Rusko.

7.1.3 Texty a obsah webu

Základním předpokladem jakýchkoliv kvalitních textů je jejich gramatická a stylistická správnost. Nejdůležitější je samozřejmě relevantní obsah, který musí mít informační hodnotu obsaženou v textu, ale také doplněnou fotografiemi a odkazy.

Z tohoto pohledu je obsah prezentace v nejvyšších úrovních webu (homepage, turistické oblasti) zpracován velmi dobře, ovšem další úrovně jsou již poněkud textově i obrazově chudší. Na úrovni jednotlivých obcí je sice obsah strukturován, ale stylisticky je poplatný době svého vzniku (2006).

7.1.4 Šíře kontaktních možností a rychlost reakce

Bližší informace lze získat prostřednictvím RSS kanálů nebo kontaktovat pracovníky Centrály přímo přes prolink **Napište nám** v patičce webu. Odpovědi jsou zasílány co nejdříve, v případě složitějších dotazů do několika dnů. Reakce návštěvníků jsou pozitivní.

7.1.5 Akce a novinky

Akce lze na homepage i na dalších stranách nalézt vždy na několika místech – v kalendáři akcí ve střední liště a v boxu TOP 5 vpravo nahoře. Mimo homepage se na dalších stranách zobrazují kontextově i aktuální a připravované akce z oblasti, ve které se právě návštěvník nachází.

Novinky se zobrazují na všech stránkách webu v rolovacím okénku na bannery. V průměru zde bývá 10 - 15 aktualit různého zaměření (sportovní, kulturní, gastronomické apod.).

7.1.6 Reference, ohlasy klientů, ohlasy médií

Na webu lze reference najít v podobě oznámení o získaných oceněních, ať už se týkají vytvořených propagačních materiálů nebo přímo Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Je zde i informace o tom, že web Východní Moravy byl vyhodnocen jako 2. nejlepší ve Velké ceně cestovního ruchu za rok 2010.

U akcí i jednotlivých služeb je možné uvést jejich hodnocení návštěvníkem do ankety na webu. Stupnice je škálována 1 – 5, přičemž stupeň jedna znamená výjimečná, stupeň pět velmi špatná. Počet hodnotících se zobrazuje rovněž. I když některé obdobné weby (např. www.slovacko.cz) již od takového přímého hodnocení ustoupily z důvodu zneužití konkurencí, na webu Východní Moravy takovýto případ nebyl zaznamenán.

Ohlasy médií jsou sledovány formou přehledu vydaných článků. Zde však nelze určit na kolik jde o převzaté informace z webu a na kolik o informace přímo ze zasílaných tiskových zpráv (zprávy jsou zveřejňovány i na webu v sekci tiskové zprávy). Na samotném webu se tyto mediální ohlasy nezveřejňují.

7.2 Analýza konkurence - porovnání s obdobnými webovými prezentacemi

7.2.1 Výběr prezentací k porovnání

Výběr portálů k porovnání vycházel jednak z přirozené konkurence destinace Východní Morava v rámci České republiky a jednak vycházel z odborných ocenění v sektoru cestovního ruchu.

Velká cena cestovního ruchu patří k doprovodným programům veletrhu REGIONTOUR. Soutěž je určená pro krajské úřady, organizace destinačního managementu, turistické regiony, města, obce a také pro cestovní kanceláře. První tři místa se vyhlašují v kategoriích Nejlepší jednotná kampaň, Nejlepší turistický portál, Nejlepší turistický produkt, Nejlepší cestovní kancelář a Nejlepší elektronický newsletter. V kategorii turistických portálů v roce 2011 zvítězil portál **www.branadocech.cz** Ústeckého kraje, analyzovaný portál **www.vychodni-morava.cz** se umístil jako druhý. Jihomoravský kraj za portál **www.jizni-morava.cz** získal speciální cenu ministra pro místní rozvoj. Odborná porota (složená ze zástupců institucí podporujících cestovní ruch, členů akademické obce, odborníků na reklamu a marketing či specialistů na problematiku rozvoje cestovního ruchu v regionech) v této kategorii hodnotila přehlednost, uživatelskou přívětivost, inovativní služby, množství informací, grafický vzhled, počet jazykových mutací atd.

Porota jmenovaná každoročně Festivalovým výborem TOUR REGION FILM a TOUR FILM Karlovy Vary a složená z odborníků cestovního ruchu, tvůrců a kritiků ocenila na podzim 2010 také další z krajských moravských portálů, a to **www.msregion.cz**.

Jako další byla vybrána webová prezentace **www.kudyznudy.cz** České centrály cestovního ruchu - CzechTourism, která se zabývá celou Českou republikou a obdobná zahraniční prezentace Rakouské národní turistické centrály **www.austria.info** (verze v českém jazyce).

Ukázky vstupních stránek jednotlivých portálů (kromě Východní Moravy, která již byla v textu prezentována) jsou uvedeny v přílohách č. PI-PV.

7.2.2 Kritéria

Jako kritérií bylo srovnání konkurence použito těchto kategorií:

- grafický design,
- základní barevnost,
- obsahová struktura,
- aktuálnost informací,
- pozice ve vyhledávacích při dotazu na název destinace,
- využití přímé komunikace.

7.2.3 Výsledky srovnání

Podrobné výsledky porovnání - viz. tab. 1. Pořadí ve vyhledávači je uvedeno bez započítání placených odkazů.

Destinace	web	Pořadí ve vyhledávači		Grafika	Převládající barva	Obsah				
		Seznam	Google			akce	výlety	mapy	trasy	kommunikace
Rakousko	www.austria.info/cz	1	2	čistá, přehledná, ústřední fotografie v hlavičce, menší fotografie u upoutávek	bílá	a	a	a	a	infolinka, newsletter, facebook
Ústecký kraj	www.branadocech.cz	1	1.-3.	přehledná s velkou ústřední fotografií, která přechází na celou obrazovku, trochu ruší flashová mapa (ale lze ji vypnout)	světlezelená, silně působí i modrá obloha na ústřední fotografii	a	a	a	a	RSS, facebook
Jižní Morava	www.jizni-morava.cz	1	1	poutavá fotografie v hlavičce a menší fotografie k tématům, celkově přehledné	žlutá	a	a	a	a	RSS
Česká republika	www.kudyznudy.cz	1,2	1.-3.	výrazné fotografie s textovou upoutávkou, které se pravidelně střídají, při čtení dalších informací na webu však ruší jejich automatické zoomování	bleděmodrá, ve spodní části bílá + fotografie (evokuje oblohu)	a	a	a	a	RSS, facebook, diskuse
Moravskoslezský kraj (Severní Morava a Slezsko)	www.msregion.cz			čistá, přehledná, i když poněkud strohá, pouze několik	bílá	a	a	a	a	e-mail (krajská podatelna)

				menších fotografií a grafická mapa						
Východní Morava (Zlínský kraj)	www.vychodni-morava.cz	1	1.-4.	výrazná fotografie a grafika v hlavičce, střídání fotografií vpravo oživuje dojem, který šedé pozadí "umrtvuje"	tmavě šedé pozadí, bílo-šedé ostatní	a	a	a	a	RSS, facebook, napište nám

Tab. 1. Konkurenční srovnání. Zdroj: Vlastní

Poznámky k tabulce:

- při zadání dotazu Rakousko do vyhledávačů byly stránky na Seznamu jako 5., u Googlu bylo pořadí stejné,
- na dotaz Ústecký kraj nebyl tento web www.branadocech.cz vůbec nalezen,
- u Moravskoslezského kraje není název domény destinace intuitivní a na dotaz dle názvu destinace nebyl web nalezen, proto není uváděno pořadí.

U všech webů bylo přiměřeně intuitivní vyhledávání informací a tipů, informace o akcích a službách i atraktivitách se jevily jako aktuální. Jako zajímavost lze uvést, že sice všechny prezentace obsahovaly mapy, ale tyto mapy byly velmi různorodé úrovně, od graficky velmi jednoduchých až po propojení s Google maps.

Jako výsledek se ve srovnání s konkurencí ukázalo, že:

- webová prezentace Východní Moravy má odpovídající grafiku, ale celkově díky pozadí působí úřednický a smutně,
- má všechny atributy prezentací cestovního ruchu (akce, tipy na výlety apod.) a tím také ostatně potvrdilo i výstupy z kapitoly 7.1.1., jen některé z nich jsou poněkud „zastrčené“,

- název destinace je zároveň i názvem domény a je při zadání do vyhledávačů na předních pozicích,
- informace jsou aktuální tak jako u všech vybraných prezentací,
- webová prezentace Východní Moravy obsahuje více prvků přímé komunikace, což ji řadí k lepším typům prezentací.

Jako zajímavé prvky, které dosud prezentace Východní Moravy nepoužívá, byly při analýze konkurence nalezeny:

- virtuální prohlídky (ale naopak oproti jiným jsou do webu zakomponovány webkamery z různých míst v destinaci),
- plánovač tras,
- diskuse apod.

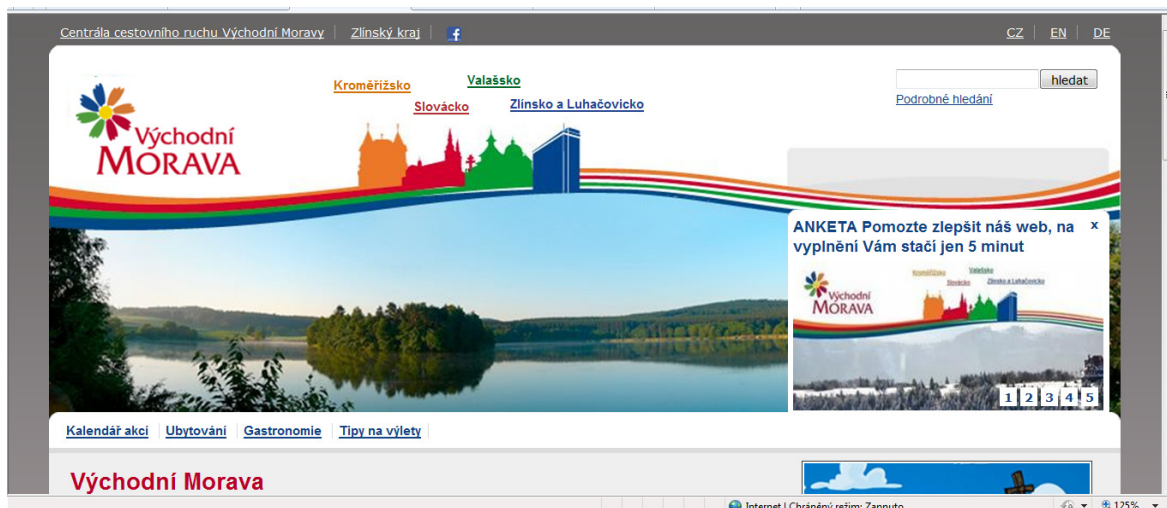
Rovněž některé prezentace disponovaly zajímavými aktuálními mapovými nástroji ve srovnání s tím, že portál Východní Moravy má pouze podrobnou mapu z roku 2007 a mapy orientační.

Jako mínus lze u některých prezentací hodnotit přílišnou pohyblivost některých částí prezentací, která sice v první moment připoutá pozornost, ale při samotném hledání informací již ruší (např. samovolné zvětšování a zmenšování fotografií – zoomování, na portálu www.kudyznudy.cz).

Obecně lze konstatovat, že všechny vybrané prezentace turistických destinací sledují současné trendy v oboru cestovního ruchu, tj. používají fotografie s lidmi (nikoliv jen zajímavé snímky přírody či atraktivit), obsahují gastronomické nabídky, určité možnosti objednání jednotlivých služeb cestovního ruchu nebo balíčků a programů online apod.

7.3 Analýza cílových skupin

Pro ověření hypotézy o tom, že návštěvníci na webu hledají především akce, bylo použito internetové dotazníkové šetření – anketa, s upoutávkou zveřejněnou přímo na hlavní stránce portálu. Celé znění ankety je uvedeno v příloze č. P VI. Kromě otázky na hlavní vyhledávané informace zde byly zjišťovány i další skutečnosti k analýze a definování vnímání webu návštěvníky (odkud se návštěvníci o webu dozvěděli, zda by jej doporučili apod.).



Obr. 8. Anketa s upoutávkou na titulní straně webu. Zdroj: vlastní

Anketa zde byla zveřejněna od 23. 3. 2011 do 17. 4. 2011. Tato funkcionality portálu byla v takové míře použita poprvé (dosud se využívalo pouze jedné jednoduché anketní otázky) a projevil se zde nedostatek vlastního systému - po kliknutí na možnou odpověď anketa vyrolovala vždy zpět na začátek a to některé respondenty odradilo od toho vyplnit ji celou (jak vyplývá z počtu odpovědí na jednotlivé otázky, který postupně klesal až na 32). Respondentů bylo nakonec pouze 46, i když počet prokliků na banner byl třikrát vyšší.

S ohledem na tak nízký počet účastníků ankety ji lze považovat pouze za průzkumnou sondu. Přesto jsou výsledky zajímavé:

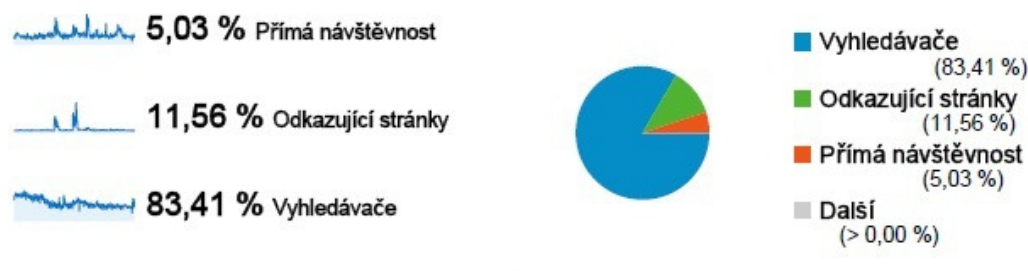
1. více než polovina respondentů navštěvuje web více než jednou týdně tj. na dotazy odpovídali spíše pravidelní návštěvníci,
2. nejvíce zde hledají akce, těsně v závěsu pak jsou tipy na výlety,
3. i když cca 15% návštěvníků není spokojeno s množstvím a přehledností informací, svým známým by je doporučil 80% respondentů.

Využití ankety bylo zajímavým zpestřením všech ostatních možností zkoumání webu. Ovšem pokud by se mělo v budoucnu při posuzování chování návštěvníků webu a dalších jejich charakteristik dosáhnout relevantnějších výsledků, bylo by na místě použít jiné způsoby anket a dotazníkového šetření, případně ve spolupráci s provozovatelem webu stávající anketu uživatelsky lépe upravit. Navíc i odpovědi respondentů nebylo v rámci takto zadané ankety možné provázat mezi sebou a tím najít i mnohé další zajímavé souvislosti.

7.4 Analýza návštěvnosti

Data o návštěvnosti jiných (konkurenčních) portálů nejsou k dispozici nebo je nelze s ohledem na různou metodiku výpočtu návštěvníků webu porovnávat mezi sebou (Google Analytics versus NetMonitor). Proto je možné se zabývat pouze analýzou návštěvnosti webu Východní Moravy.

Ta je od května 2009 monitorována pomocí Google Analytics a díky sledování těchto analýz byl na jaře 2010 zaznamenán pokles návštěvnosti. Tento nepříznivý trend byl nejprve přikládán povodním, které v té době trápily území Východní Moravy, ale když se návštěvnost radikálním způsobem nezvýšila ani v době prázdnin, bylo rozhodnuto portál podrobit důkladné odborné analýze.



Obr. 9. Zdroje návštěvnosti za rok 2010. Zdroj: Google analytics

Cílem odborné analýzy bylo prověřit a zhodnotit stávající web vzhledem k možnosti udržet a získávat návštěvnost, s ohledem na zdroje návštěvnosti primárně z vyhledávačů (viz obr.4 - zde byly ponechány pouze procentuální podíly návštěvnosti, číselné údaje byly z důvodu veřejného šíření této práce odstraněny). Šlo také o prověření stavu SEO optimalizace a kvality umístění v přirozených (organických) výsledcích vyhledávačů v českém prostředí a dále o to najít překážky, které brání v SEO optimalizaci webu.

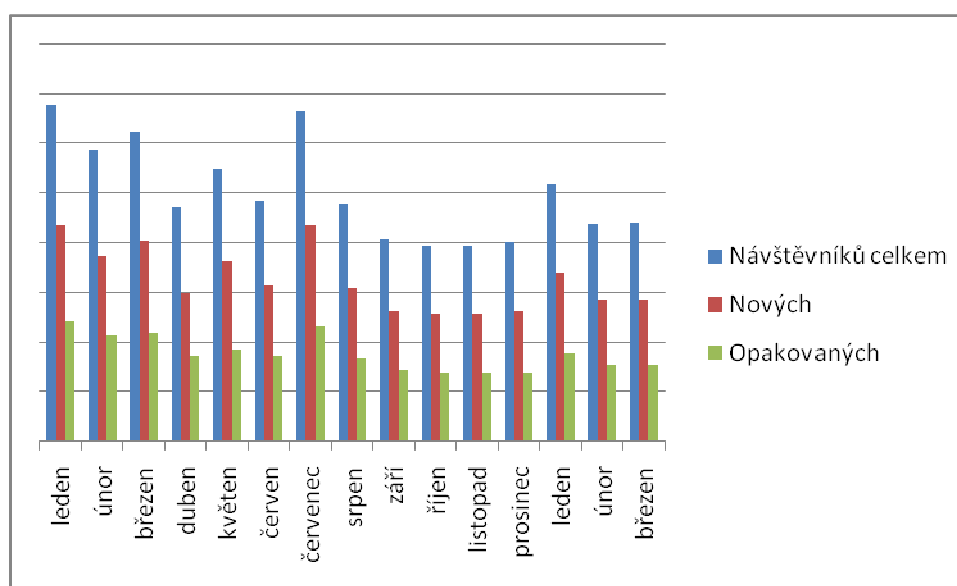
7.4.1 Analýza počtu návštěvníků

Renomovanou odbornou společností (název společnosti zde není uveden záměrně) byl proveden rozbor webu za období 10 měsíců, tj. od 1. 1. 2010 do 31. 10. 2010. Celková návštěvnost klesla za posledních 10 měsíců o více než 40%. Pokles byl způsoben propadem návštěvnosti z vyhledávačů a to primárně vyhledávače Seznam.cz, kde počet přístupů klesl na polovinu lednových hodnot. Přístupy z vyhledávače Google se drželi přibližně na stejné úrovni po celou zkoumanou dobu. Pro zhodnocení klíčových parametrů jednotlivých kon-

kurentů byla použita vlastní metodika společnosti, která je v praxi ověřena na stovkách webových projektů. Vychází z detailní znalosti principů vyhledávačů a byla použita mimo jiné i pro analýzy webu společnosti ČSA (www.csa.cz) či Ministerstvo Zdravotnictví ČR (www.mzcr.cz). [16]

7.4.2 Analýza opakovaných návštěv

V období leden 2010 až březen 2011 bylo provedeno pomocí Google Analytics sledování opakovaných návštěv. Vizualizace celkového výsledku je uvedena v grafu. Zde jsou vidět také i výkyvy v celkové návštěvnosti v průběhu jednotlivých měsíců.



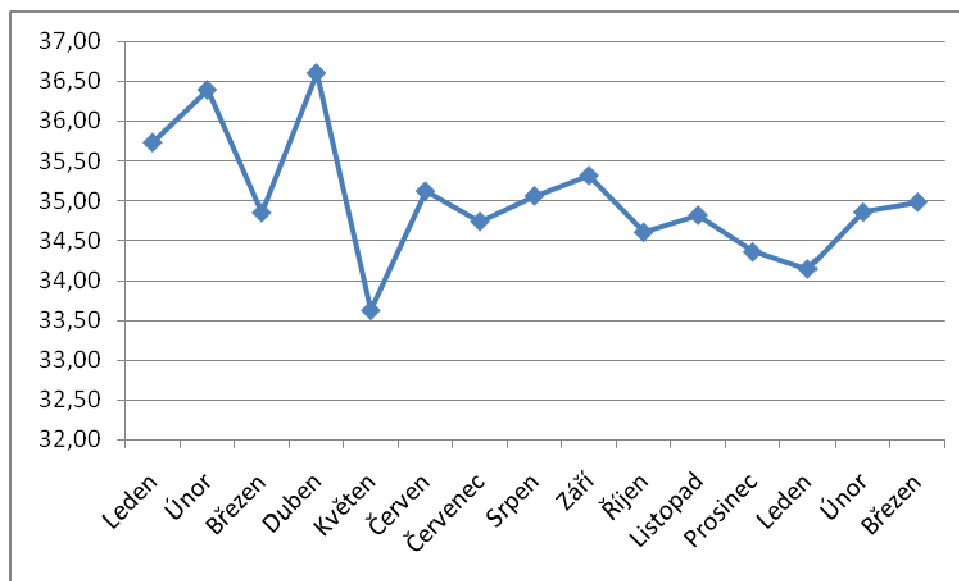
Obr. 10. Graf návštěvnosti 01/2010 – 03/2011. Zdroj: vlastní

Po procentuálním vyjádření opakovaných návštěv byly tyto hodnoty zaneseny do tabulky a z ní přeneseny do spojnicového grafu.

Rok 2010												Rok 2011		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
35,7	36,4	34,9	36,6	33,6	35,1	34,7	35,1	35,3	34,6	34,8	34,4	34,1	34,9	35,0

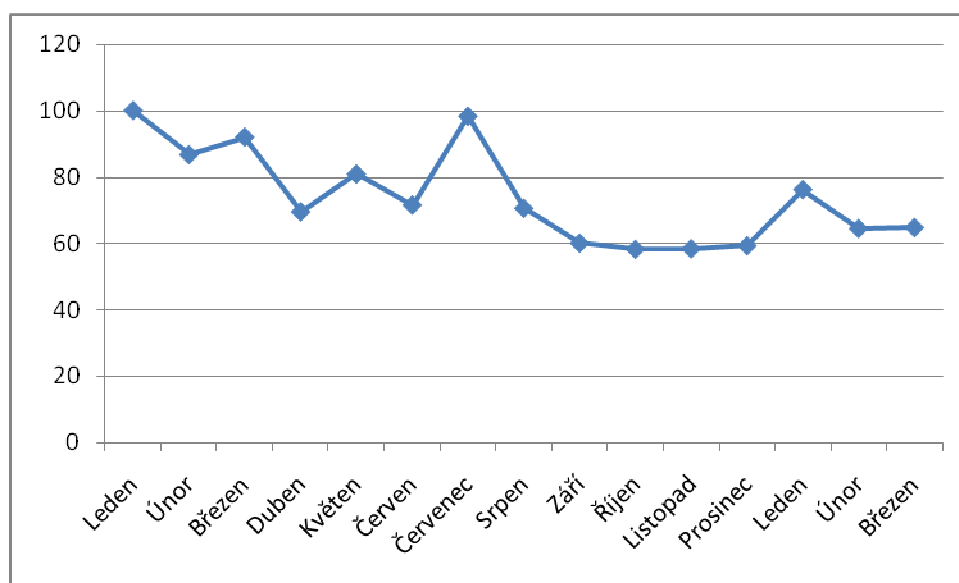
Tab. 2. Procentuální vyjádření opakovaných návštěv. Zdroj: vlastní

Z grafu pak lze vyčíst tendence opakovaných návštěv. V prvních měsících roku 2010, v únoru a dubnu, opakovaná návštěvnost stoupala, po zbytek roku klesala až do ledna 2011. V únoru a březnu 2011 návštěvnost opět stoupá a je vyšší než v posledním kvartálu 2010.



Obr. 11. Graf procentuálního vyjádření opakovanych návštěv. Zdroj: vlastní

Pro přehlednější porovnání tendencí je doložen i graf celkové návštěvnosti, kde návštěvnost v lednu je brána jako 100% a návštěvnost v dalších měsících pak jako procentuální vyjádření této maximální lednové návštěvnosti.



Obr. 12. Graf celkové návštěvnosti. Zdroj: vlastní

Zvýšení celkové návštěvnosti webu v květnu, červenci a lednu bylo způsobeno cílenou kampaní a PR. V těchto měsících je také vidět snížení poměru opakovanych návštěvníků.

Výsledky prvních měsíců roku 2011 vypadají pro opakované návštěvy prorůstově. Teprve další měsíce však potvrdí, zda jde opravdu o trend zvyšování opakovaných návštěv nebo se zopakuje situace z roku 2010 a zejména druhé pololetí bude opět více přát novým návštěvníkům. Pro samotnou destinaci by patrně bylo vhodnější kdyby se počet opakovaných návštěv zvyšoval.

7.5 Optimalizace pro vyhledávače

7.5.1 Pozice ve vyhledávačích, klíčová slova, on-page faktory

Kvalita obsahu je jedním z rozhodujících kritérií pro vyhledávače. Hodnotí se kvalita obsahu na vybraných profilových stránkách (šablonách) a správné zakomponování klíčových slov. Hodnoceno bylo:

- zda se klíčová slova objevují v titulku stránky,
- zda se objevují v nadpisech,
- zda a jak se objevují v textu,
- zda jsou klíčová slova použity jako odkazy na danou stránku,
- zda jsou klíčová slova použita v URL adresách stránek.

V zadané odborné analýze bylo také zkoumáno, která klíčová slova na jednotlivých stránkách převládají. Jak uvádí i specializovaná literatura, použití vhodných klíčových slov je pro SEO podstatné, bez textového obsahu nemůže optimalizace fungovat.

Hlavní stránka, homepage, by měla dle zadavatele, Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, a odborné expertízy vybíhat po zadání klíčových slov:

- Morava,
- Východní Morava,
- Zlínský kraj.

Bylo zjištěno, že všechna důležitá slovní spojení byla použita v nadpisech, titulku a textech. Chybělo však použití klíčových slov v odkazech a URL adresy. Web má dle analýzy dostatek kvalitního obsahu, což je dobré. Obsah je však nevhodně strukturován, chybí práce s nadpisy. Hlavní nadpis je ve stránce použit vícekrát, což je špatně.

Struktura nadpisů je nahodilá a nevhodná pro práci s obsahem. Podobně jako na dalších stránkách webu je zpřeházena i hierarchie nadpisů a z neznámého důvodu obsahuje stránka více než jeden nadpis nejvyšší úrovně (H1).

Dále nemá web vhodné URL adresy, neobsahují relevantní textové informace (web má adresy ve tvaru „/subportal/“ nebo „/lokalita/108“ místo například „/lokality/slovacko/“ nebo „/slovacko/ubytovani/U“).

V textu by se měla opakovat důležitá klíčová slova. Pokud je to možné, je dobré použít klíčová slova ve tvaru, v jakém jsou vyhledávána (např. první pád). Klíčová slova je možné skloňovat. Alespoň 40% výskytu klíčových slov by mělo být nejhledanějším slovním tvaru. Doporučená hustota klíčových slov pro jednu webovou stránku je cca 4 - 7% vzhledem ke zbývajícimu textu (tj. ve 100 slovech zopakovat dané klíčové slovo 4 až 7 krát). Také je dobré zvýraznit důležitá klíčová slova tučně, neboť klíčová slova mají pro vyhledávač větší váhu, jsou-li zvýrazněna tučně. Nesmí být označena všechna klíčová slova, doporučuje se označit tučně 30% výskytů klíčových slov na jedné stránce. Každá stránka webu by měla být zaměřena na jedno nebo více klíčových slov. Obecně lze říci, že nelze zoptimalizovat jednu stránku více než 3 – 5 klíčových slov. Každé slovo by mělo být v textu zmíněno a to hlavně v titulku stránky a v nadpisech. Právě z toho důvodu není možné zacílit na jednu stránku více než jednotky klíčových slov. Ideálním řešením je zvolit cca 3 nejpodstatnější a nejhledanější slova, a na ta se zaměřit. Tímto způsobem by měl být obsah webu dopracován a následně opět zanalyzován. [16, s. 14-19]

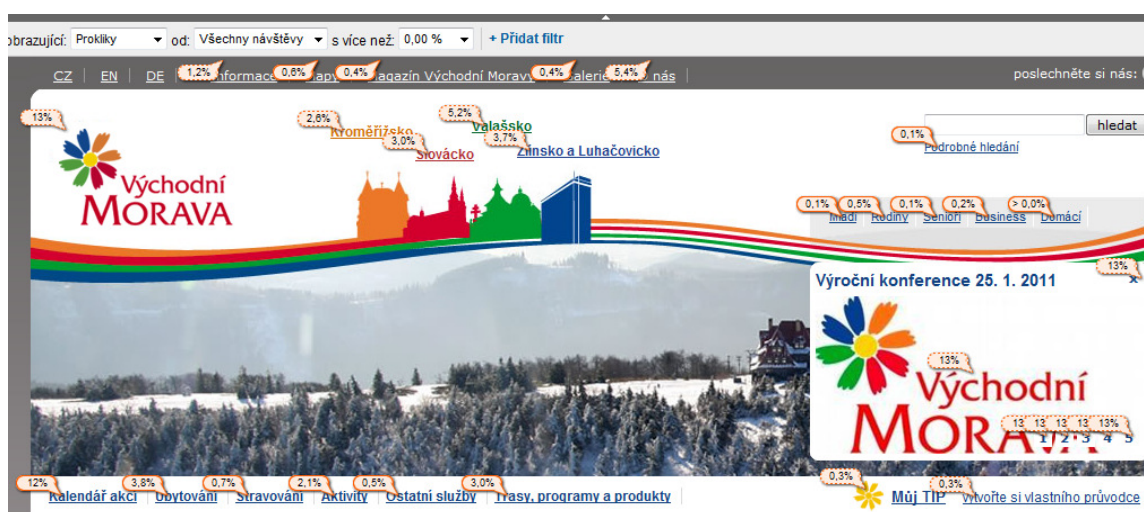
7.5.2 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou budovány postupně ve spolupráci s partnery z jednotlivých turistických oblastí, se zástupci měst a obcí Zlínského kraje, i s jednotlivými podnikateli (např. www.valachy.cz, www.luhacovice.cz apod.). Odborná expertíza konstatovala, že zpětné odkazy jsou početné a hodnotila tuto situaci kladně. Na druhou stranu odkazy jsou často umístěny formou banneru, nejsou obklopeny relevantním textem a tím jsou hodnoceny jako málo kvalitní z pohledu vyhledávačů. Jak uvádí doporučení, je vhodnější umístění formou textového reklamního odkazu nebo kontextovým odkaz z článku. Nevýhodou také je, že většina zpětných odkazů směřuje na hlavní stránku. Tedy nejsou podporovány hlubší kategorie a části webu, které uživatele reálně hledají.

8 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

8.1 Akce

Návštěvníci na webu Východní Moravy hledají opravdu především akce, potvrdila to jak anketa, tak i analýza vstupní stránky dle Google Analytics. Na obrázku můžete vidět 12% prokliků u kalendáře akcí a další vysoká procenta prokliků v boxu TOP 5 vpravo, kde se zobrazují upoutávky právě na akce.



Obr. 13. Prokliky na homepage. Zdroj: vlastní

8.2 Opakované návštěvy

Hypotéza o tom, že procentní podíl opakovaných návštěv se zvyšuje, byla stanovena s ohledem na zvyšující povědomí o značce a destinaci Východní Morava a na intenzivní marketingovou kampaň v posledních dvou letech (z pohledu Centrály cestovního ruchu Východní Moravy).

V tomto případě nelze říci, že by se hypotéza plně potvrdila. V kontextu výsledků roku 2010 měl počet opakovaných návštěv klesající tendenci. Začátek roku 2011 má naopak tendenci stoupající a další měsíce teprve prokážou, zda se zopakuje trend roku 2010.

Je na Centrále cestovního ruchu Východní Moravy aby se rozhodla o jakého návštěvníka své webové prezentace v dalším období má více zájem a podle toho nastavila marketingo-

vý komunikační mix ve vztahu k webu a s tím související další aktivity a úpravy přímo na portále.

8.3 Obsah obdobných webových prezentací

Všechny obdobné webové prezentace o cestování mají totožný obsah: obsahují akce, tipy na výlety, doporučené trasy, mapy a alespoň jeden prvek přímé komunikace. Přesto při porovnání konkurenčních webů bylo zaznamenáno několik zajímavých tipů, které stojí za bližší prozkoumání (podrobnější mapové podklady, virtuální prohlídky, plánovač apod.).

8.4 Shrnutí

Analýzou byly kromě výsledků hypotéz zjištěny také některé další zajímavé skutečnosti, které mají vliv na návštěvnost webové prezentace a její vnímání cílovými skupinami destinace Východní Morava. Tyto poznatky byly uvedeny v jednotlivých částech analýz a vedou k návrhům změn webového portálu, které jsou v celé šíři shrnuty v kapitole 9.

9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ WEBOVÉ PREZENTACE

Předkládané návrhy změn můžeme rozdělit na vizuální, technické a organizační. Na některých z nich se začalo pracovat již v průběhu zpracování bakalářské práce.

9.1 Grafický design

Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy byla vyhlášena zakázka na redesign portálu a také na další úpravy, které byly výstupem odborné analýzy externí společnosti. Podoba portálu Východní Moravy tak bude před zahájením turistické sezony změněna (termín pro spuštění úprav je stanoven na začátek května 2011).



Obr. 14. Nová grafika homepage. Zdroj: vlastní

Byla navržena částečná změna grafiky, která by měla působit přívětivěji a veseleji pro návštěvníka. Fotografie v hlavičce se bude měnit v cca 14-tidenním cyklu, box s nabídkou TOP 5 akcí zůstává a již ho nebude možné zavírat. Změna rozměru fotografie v hlavičce a její vkládání přímo hlavním administrátorem dává možnost více využít zajímavých foto-

grafii a odstraňuje nutnost používat panoramatický formát jako doposud (tento rozměr fotografií byl obtížně dostupný) a také hlavičku aktuálně upravovat dle vybraných témat a nikoliv pouze podle 4 ročních období. Důležitým prvkem je změna barvy pozadí na optimistickou žlutooranžovou.

9.2 Přehlednost, technické změny

K dnešnímu dni již byla provedena změna v horní liště portálu, jsou zde pouze odkazy na společnost, zřizovatele, jazykové mutace a Facebook (viz obrázek výše). Po spuštění ostré verze bude provedena změna odkazů ve střední liště, která bude reflektovat zájmy návštěvníků webu, tj. první zůstane kalendář akcí a jako další budou tipy na výlety. Patička bude zjednodušena, zmizí počítadlo netAgent.cz (návštěvnost bude dále sledována přes Google Analytics) a velký banner Facebooku. Odkazy v patičce budou ve sloupcích dle souvislostí, přibude mapa stránek a odkaz na web www.east-moravia.com, specializovaný na kongresovou a firemní turistiku na území Zlínského kraje.

Všechny změny na homepage byly v konečném důsledku prováděny tak, aby maximum informací (a možností jak se k těmto informacím dostat) měl návštěvník k dispozici na své obrazovce okamžitě, bez nutnosti rolovat.

Další technické změny nebudou tak viditelné:

- při zadání názvu akce do fulltextu se návštěvníkovi budou zobrazovat pouze aktuální akce (dosud se u pravidelných akcí objevovaly ve vyhledávání i minulé ročníky a špatně se od sebe odlišovaly),
- na úrovni Východní Moravy se budou zobrazovat pouze akce a cíle z geografického území Zlínského kraje (dosud se sem filtrovaly také akce a cíle z jižní části Slovácka, neboť oba weby – Východní Moravy a Slovácka - mají společnou databázi a jsou úzce propojené), na úrovni turistické oblasti Slováccko se bude vše zobrazovat bez omezení,

Pro usnadnění marketingových aktivit, zlepšení pozice ve vyhledávačích a také sledování přes Google Analytics bude doplněno rozlišení jazykových mutací (www.vychodni-morava.cz/de apod.) a také uvedení lokality v URL. Tak bude možné snadněji sledovat jednotlivé stránky a také je např. zadávat do inzerce přímo (např. www.vychodni-morava.cz/cykloturistika apod.).

9.3 Obsah - doplňování, aktualizace

Potenciál informačních center z pohledu zajištění obsahu portálu a jeho aktualizace je nutné dále rozvíjet. Setkání s informačními centry jednou za půl roku se jeví jako nedostatečné, také i vzhledem k tomu, že na těchto místech dochází k fluktuaci pracovníků. Vhodnější by mohl být pravidelný telefonický kontakt a případně i doškolování editorů přímo na místě v informačním centru. Pouze usilovnější prací a komunikací s editory bude možné zajišťovat stálou a ještě lepší aktuálnost údajů u akcí i služeb.

Vzhledem k rozsáhlosti informací o dalších objektech (atraktivita, města, obce) a vzniku databáze v letech 2006-2007 by bylo vhodné tyto postupně kontrolovat a ve spolupráci s informačními centry aktualizovat a rozšiřovat. U těchto objektů by nebylo vhodné nechávat tuto aktualizaci přímo na informačních centrech s ohledem na dodržení jednotné struktury a obdobné úrovně textů.

Dalším přínosem pro návštěvníky webu by mohlo být rozšíření spolupráce s podnikatelskými subjekty, díky které by bylo možné informovat prostřednictvím novinek a tiskových zpráv o zajímavostech poskytovaných služeb a speciálních akcích a tím nejen zvyšovat návštěvnost stránek, ale i samotných zařízení a akcí. Tento způsob informování zatím úspěšně funguje spíše s muzei a dalšími kulturními organizacemi.

9.4 Posílení zpětných odkazů

K posílení váhy zpětných odkazů je v blízké době možné po dohodě se zúčastněnými subjekty realizovat:

- po kontrole umístění zpětných odkazů na stránkách obcí tyto směřovat hlouběji do webu na příslušné lokality,
- odkazy ze stránek partnerů a mikroregionů směřovat na stránky turistických oblastí,
- více zapojit ty podnikatelské subjekty, které mají na stránkách Východní Moravy umístěn svůj banner.

Vzhledem k tomu, zpětné odkazy posilují pozici Východní Moravy ve vyhledávacích a většina návštěvníků přichází právě z vyhledávačů, bude nutné na posílení zpětných odkazů pracovat neustále.

9.5 Kontrola a další sledování návštěvnosti

9.5.1 SEO optimalizace

Pro další zlepšování návštěvnosti bude nutné provádět pravidelnou SEO optimalizaci, která dosud prováděna nebyla. Tuto činnost bude nejvhodnějších zadávat specializovaným společností. Optimalizace po provedení nyní připravených změn webu by měla být provedena nejdříve po dvou měsících od spuštění změn, neboť do té doby bude ještě probíhat do-
ladování technické i obsahové a optimalizace by byla předčasná. Pravidelná optimalizace by měla pak probíhat vždy po 4 až 6 měsících. Častější optimalizace je nadbytečná, neboť po zoptimalizování trvá nějakou dobu než se ve vyhledávacích a výsledcích projeví.

9.5.2 Detailnější analýzy návštěvnosti

Dalším důležitým nástrojem by mělo být pravidelné provádění detailnější analýzy návštěvnosti přes Google Analytics (odkud, na jaké stránky...) včetně analýzy hledaných výrazů na webu – interní vyhledávání umístěné na webu (v případě Východní Moravy je fulltextové vyhledávání umístěno vpravo nahoře). Analýzu návštěvnosti je také nutné provést i s ohledem na prováděné kampaně, které zvyšují počet nových návštěvníků a také vypracovat i samotné podrobné vyhodnocení jednotlivých kampaní s ohledem na zhodnocení přínosu jednotlivých částí komunikačního mixu pro návštěvnost webu, tam kde to z povahy kampaně bude možné. Tyto analýzy je možné provádět vlastními zaměstnanci.

ZÁVĚR

Závěr této práce začnu možná poněkud obecně. Ano, platí zlaté pravidlo: pokud chceme analyzovat, musíme si vždycky nastavit kritéria – co chceme analyzovat, v jakých parametrech a jaké očekáváme výsledky, aby to pro nás byla kladná čísla. Také se musíme připravit na to, že při analýze kladných čísel dosáhnout nemusíme, ale přes to může být pro nás hodnocení pozitivní a poučné pro další směřování našeho marketingu.

Práci na tomto materiálu jsem zahajovala s tím, že problematika analýz webových prezentací je pro mě, jako počítačového laika, složitá, nicméně velmi zajímavá a lákavá. Po několika měsících studia, hledání a zpracovávání materiálů a podkladů musím konstatovat, že i nadále tento pocit mám – analýza webové prezentace je proces složitý, zajímavý a navíc to není proces jednorázový, ale v čase se pravidelně opakuje.

Nutnost rozebrat se v problematice mě donutila intenzivně se tímto tématem zabývat a to mi pomohlo najít několik velmi zajímavých pramenů (např. Štrupl, weby www.lupa.cz, www.dobryweb.cz, www.boblog.cz), které se touto problematikou zabývají a jsou vhodné i pro internetové a počítačové laiky a začátečníky. Avšak i odborník si zde jistě přijde na své.

Také jsem našla několik zajímavých školení, a protože mě některá porovnání opravdu zaujala, tak doufám, že mi bude umožněno se v práci podrobněji zabývat analýzou webu v Google Analytics. Další studium bych chtěla zaměřovat na hlubší pochopení a větší využití tohoto nástroje v práci s našimi cílovými skupinami, tak aby bylo dosaženo cílů, které budou pro stanoveny marketingovou strategií pro cílové skupiny a prezentaci destinace Východní Morava prostřednictvím webu. Využití těchto nástrojů také umožní podrobnější vyhodnocení jednotlivých externích internetových kampaní, než bylo prováděno dosud.

Vzhledem k rozsahu této práce zde nebyl také zmíněn a rozpracován analyticky jeden z velmi zajímavých a dle mínění odborníků perspektivních aspektů internetového marketingu, a to fenomén sociálních sítí. Období, kdy na těchto sítích nebyl skoro nikdo, pak téměř všichni, nahradilo období experimentů společností jak využít to, že je na síti tolik lidí a tak úžasná možnost sdílení, která vlastně vůbec nemusí vypadat jako reklama a marketing. Facebook, Twitter a další už dávno nejsou neznámými pojmy ani pro ty, kdo na internetu hledají jen informace, najdou jejich symboly téměř u každého článku.

Ani my jsme nezůstali pozadu a experimentovali jsme už i na tomto poli. Jako Východní Morava jsme měli nejprve svou skupinu, nyní máme svou stránku s přibližně 350 příznivci a pravidelně cca 1-3 týdně zde zveřejňujeme novinky a zajímavosti. Tyto aktivity na své přesnější zacílení a podrobné vyhodnocení teprve čekají.

V rámci této práce jsem se snažila o co nejrealističtější pojetí tak, aby se nejednalo pouze o práci sice odborně přiměřenou, ale přece jen teoretickou. Většinu získaných vědomostí a zkušeností již používám a dále s nimi budu pracovat ve svém zaměstnání a mnoho ze získaných poznatků posloužilo k návrhu úprav webové prezentace Východní Moravy, které v současné době finišují.

K materiálu se budu průběžně vracet jako ke zdroji informací a literárních pramenů. Bude to můj základní manuál pro kontrolu a opakovanou analýzu naší webové prezentace Východní Moravy, který se budu snažit stále více rozvíjet a také aktualizovat podle aktuálních trendů a poznatků tak, abych žádný z důležitých aspektů analýzy webových prezentací bezdůvodně neopomenula.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BRÁZA, J., *Internet.cz jak hledat a najít*. 3. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o. 2001. Počet stran 128. ISBN 80-247-9002-5.
- [2] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran 788. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] KOTLER, P., *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a.s., 2005. Počet stran 130. ISBN 80-251-0518-0.
- [4] KOZEL, R., kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. Počet stran 280. ISBN: 80-247-0966-X.
- [5] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. Počet stran 120. ISBN: 80-7169-933-0.
- [6] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. Počet stran 228. ISBN 80-247-0201-0.
- [7] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, J., kolektiv. *Chování zákazníka* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. Počet stran 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [9] *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy: Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy*. [online]. [citováno 2011-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14087/>>
- [10] *Český statistický úřad: Statistiky informační společnosti - využívání informačních technologií*. [online]. [citováno 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>
- [11] *Krutiš, M: Texty o internetovém marketingu*. [online]. [citováno 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu>>

- [12] Prachař, Š.: *E - Marketing* [online]. [citováno 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/lexxa/files/emar/kelma2008-part-02.ppt>>
- [13] Štrupl, V.: *Komplexní analýza webových stránek*. [online]. [citováno 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.vaclavak.net/>>
- [14] *Ústřední knihovna Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava: Internet*. [online]. [citováno 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.vsb.cz/internet/webove-portaly.htm>>
- [15] *Zemětřesení v českých vyhledávačích. Google předstihl Seznam.cz*. [online]. [citováno 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/zemetreseni-v-ceskych-vyhledavacich-google-predstihl-seznam-cz-pwm-/ln-media.asp?c=A110111_095334_ln-media_pks>

Interní materiály

- [16] *Analýza aktuálního stavu webu vzhledem k možnosti získat návštěvnost z vyhledávačů*. Zlín, 2010. 24 s.
- [17] *Základy internetového marketingu*. Uherské Hradiště: Dat, s.r.o., 2009. 14 s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Struktura internetového marketingu	14
Obr. 2. Použití internetu k vybraným činnostem v ČR	17
Obr. 3. Tematické okruhy a jednotlivé typy analýz v těchto okruzích	24
Obr. 4. Mapa turistických oblastí	31
Obr. 5. Vzhled vstupní stránky webové prezentace	34
Obr. 6. Vzhled vstupní stránky webové prezentace od roku 2009	35
Obr. 7. Návrh nové podoby homepage	38
Obr. 8. Anketa s upoutávkou na titulní straně webu	45
Obr. 9. Zdroje návštěvnosti za rok 2010	46
Obr. 10. Graf návštěvnosti 01/2010 – 03/2011	47
Obr. 11. Graf procentuálního vyjádření opakovaných návštěv	48
Obr. 12. Graf celkové návštěvnosti	48
Obr. 12. Prokliky na homepage	51
Obr. 13. Nová grafika homepage	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Konkurenční srovnání	43
Tab. 2. Procentuální vyjádření opakovaných návštěv	47

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: PRINTSCREEN WWW.BRANADOCECH.CZ
- PŘÍLOHA P II: PRINTSCREEN WWW.JIZNI-MORAVA.CZ
- PŘÍLOHA P III: PRINTSCREEN WWW.MSREGION.CZ
- PŘÍLOHA P IV: PRINTSCREEN WWW.KUDYZNUDY.CZ
- PŘÍLOHA P V: PRINTSCREEN WWW.AUSTRIA.INFO
- PŘÍLOHA P VI: ANKETA NA WEBU

PŘÍLOHA P I: PRINTSCREEN WWW.BRANADOCECH.CZ

Brána do Čech
Králu hledáte doma

Dolní Poohří | Krušné hory | České Švýcarsko | České středohoří | Přidat obsah

Tip na výlet!

Místo | Akce | Trasa

Oblast:

- Dolní Poohří
- Krušné hory
- České Švýcarsko
- České středohoří

Dostupnost:

- Autem
- Na kole
- Pěšky

Vyhledat

Náš Tip:

Kaple Bolesné Matky Boží - Běleboř - osada Orasch
V roce 1723 se vici rozhodla postavit ke chrámu Boží a na počest Bolesné matky Boží kapličku. Stavbu provedla komarka z vrahov, již byl tenkrát hrabě Naměnický z Hartvíce, pán na Jančovicích a Bělčovic. Dne 23. října 1723 byla kaple slavnostně vyvěnována bolesňským farním. Stála a dosud stojí uprostřed vsi, jen zvon byl nahrazen mořním. Bývala tam také vyřezávaná soška Bolesné Matky Boží. [Více...](#)

Nejnovější místo:

Paintball a tankodrom HraNaVálku.cz - Račetice
Super adrenalin, parádní zábava pro partu akčních lidí. Paintball máac ve stylu hry na vojáky, samotný a speciální jednotky. Instruktor zadává mřac, které každý plní. [Více...](#)

Nejnovější trasa:

Cyklistická trasa č. 211
Trasa č. 211 Dálka trasy: 34 km Oblast: střední Dopravní kategorie: horská, treková Značení: ano [Více...](#)

Nejblíže akce:

Proměny historického kočárku - Šluknov
Ojedinelá výstava historických kočárků z let 1880 - 1959. Kromě kočárků uvidíte také lehací přehradky, miniaturní pokojíčky, a spoustu dalších hraček. Jste ardobně zvědaví? [Více...](#)

Aktuality

Hlasuje o nejhezčí památku
25.02.2011
[Více...](#)

Filmový festival Jeden svět v dě dně
23.02.2011
[Více...](#)

[Oblast](#) | [Dolní Poohří](#) | [Krušné hory](#) | [České Švýcarsko](#) | [České středohoří](#) | [RSS](#) | [mapa](#) | [kontakt](#)

Regionální operační program regionu soudržnosti Severozápad
Připraveno z Evropského fondu pro regionální rozvoj
Více přičině být směr

[www.uzsok.eu](#)
[www.mstse.cz/omd.cz](#)

VELKÁ CENA CESTOVNÍHO RUCRU 2010
1. místo
Nejlepší turistický portál

© 2010 Brána do Čech

Poznámka:

- kvůli zachování přehlednosti a alespoň částečné čitelnosti jsou okraje snímku oříznuty

PŘÍLOHA P II: PRINTSCREEN WWW.JIZNI-MORAVA.CZ

The screenshot displays the homepage of the South Moravia travel portal. At the top, there is a navigation bar with links for 'Jihomoravský kraj', 'Cestovní cestovní ruchu - Jižní Morava', 'Videa galerie', 'Virtuální prohlídky', 'Akce stránek', and 'Vyhledávání'. Below this is a large banner image of a couple relaxing on a wooden deck by a lake, with the text 'Vďte na Jižní Moravě!'. To the left of the banner is a map of the South Moravia region. Below the banner are several service buttons: 'Naplánujte si dovolenou', 'Jak se kam dostanete', 'Ubytování a on-line rezervace', 'Cestovní kanceláře a agentury', and 'Turistická informační centra'. A section titled 'Aktuality z Jižní Moravy' features a 'Kam Jízni Moravě?' logo and several news items with dates and 'Detail' links. The bottom part of the page is a grid of travel tips categorized by 'Vinařství', 'Folklor', 'Gastronomie', 'Dovolená', 'Cykloturistika', 'Hrady a zámky', 'Přírodní zajímavosti', and 'Kongresová turistika', each with a small image and a 'Více...' link.

Poznámka:

- kvůli zachování přehlednosti a alespoň částečné čitelnosti jsou okraje snímku oříznuty

PŘÍLOHA P III: PRINTSCREEN WWW.MSREGION.CZ

Moravskoslezský kraj

Vyhledávání

English
German
Polski
Italiano

Jste zde: Úvodní stránka

O kraji
Příroda
Památky
Kultura, umění a zábava
Sport a volný čas
Lázně
Osobnosti
Gastronomie
Mapy
Multimedia
Propagační materiály
Turistická informační centra
Důležité kontakty
Ubytování
Stravování

Beskydská magistrála

Aktuálně

Jak šmakuje Moravskoslezsko?
Víte jak chutná Moravskoslezský kraj? Od dubna pro Vás připravujeme soutěž plnou chutí! Zapojte se i Vy a vyhraďte! Informace o soutěži najdete již brzy na těchto stránkách.

Výsledky Poháru Beskydské magistrály - Pustevny 2011
Závodů na běžkách se za vydařeného počasí zúčastnilo přes 100 závodníků. Děkujeme všem za skvělé výkony! Výsledky, fotogalerii, video a další informace najdete na stránkách [Beskydské magistrály](#).

Kalendář akcí
≤ březen 2011 ≥

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Aktuality z kraje
Zde naleznete informace z jednotlivých informačních center. Odkazy na konkrétní články směřují na webové stránky

Internet | Chráněný režim: Zapnuto

Poznámka:

- kvůli zachování přehlednosti a alespoň částečné čitelnosti jsou okraje snímku oříznuty

PŘÍLOHA P IV: PRINTSCREEN WWW.KUDYZNUDY.CZ

The screenshot displays the homepage of the website www.kudyznudy.cz. At the top, there is a navigation menu with links: Domů, Vyhledávání, Aktivity & akce, Aktuální, Cestování po ČR, Výlety, Foto & video, and Mapy. The main header features a large image of people holding puppets and a search box titled "Vyberte si region:" with a map of the Czech Republic and input fields for "Vyberte oblast", "Zadejte město", "Vyberte aktivitu & akci", and "Zadejte termín", along with a "Vyhledat" button.

Below the header, there are three tabs: "Aktuality", "Doporučujeme", and "Najnovější". The "Aktuality" tab is active, showing a grid of news items:

- Víte, jak vypadala televize vašich babiček?** (27.2.2011 11:05)
- 10 tipů na neděle!** (27.2.2011 9:21)
- Poznejte Feng shui na zámku Nepesjedla** (27.2.2011 9:00)

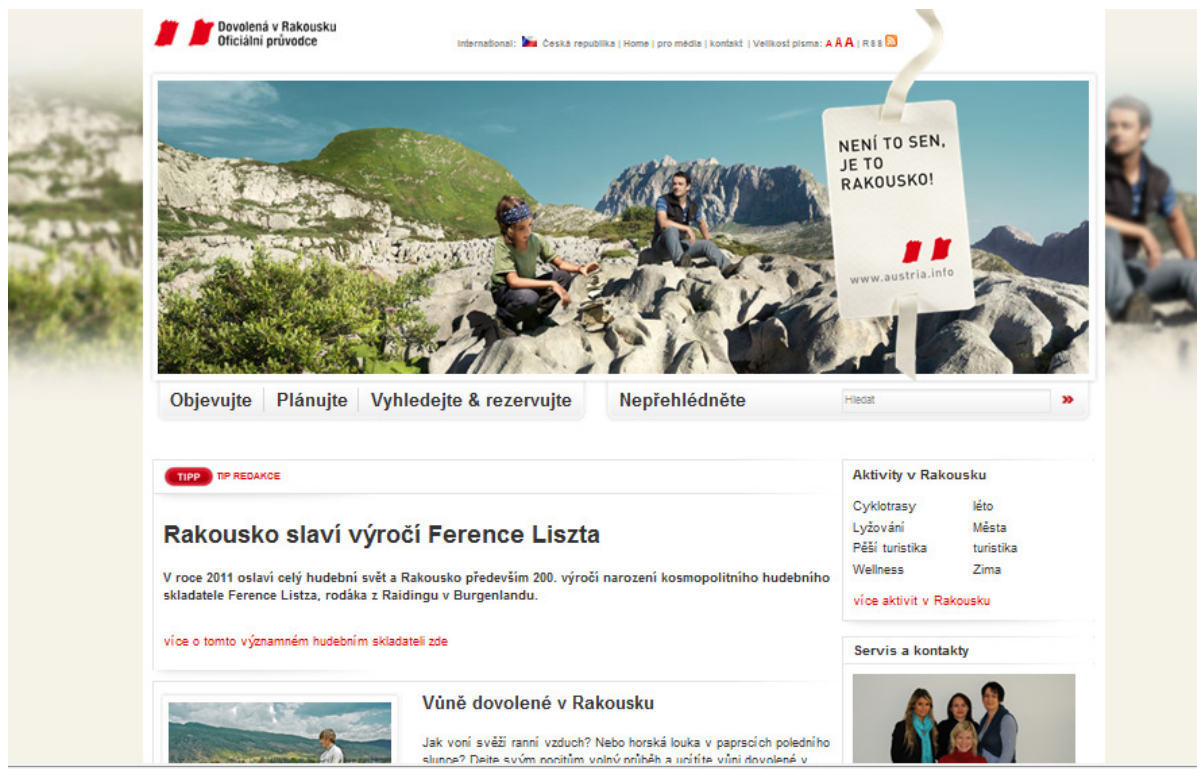
Each news item includes a small image and a brief text snippet. To the right of the news feed is a sidebar with a "Rychlá volba:" section containing links to "Plánovač výletů", "Doporučené výlety", "Plánovač výletů", "Kalendář akcí", "3D prohlídky", "Radý a tipy", "Časák naj", "Regiony ČR", "Záběhky a aktivity", and "Diskuze". Below this is a large image of a building with the caption "10 tipů na zvláštní muzeum".

At the bottom of the page, there are two buttons: "Kudy z nudy na Facebooku" and "Steňte se fanouškem".

Poznámka:

- kvůli zachování přehlednosti a alespoň částečné čitelnosti jsou okraje snímku oříznuty

PŘÍLOHA P V: PRINTSCREEN WWW.AUSTRIA.INFO



Poznámka:

- kvůli zachování přehlednosti a alespoň částečné čitelnosti jsou okraje snímku oříznuty

PŘÍLOHA P VI: ANKETA NA WEBU

Milí návštěvníci portálu Východní Morava,

náš web získal 2. místo v kategorii „Nejlepší turistický portál“ v rámci Velké ceny cestovního ruchu 2010.

Velmi si tohoto ocenění vážíme. Nezůstáváme však stát na místě a již nyní připravujeme úpravy portálu tak, aby vyhovoval co nejvíce Vám, jeho návštěvníkům.

Proto Vás prosíme o několik minut Vašeho času k vyplnění dále uvedené ankety. Pokud nám chcete poslat své náměty a připomínky, napište nám na vladimira.horackova@vychodni-morava.cz.

A. Navštěvujete tento web:

1. denně
2. víc jak 3x týdně
3. 1x týdně
4. 1-2 měsíc
5. méně než 1x měsíčně
6. jsem tu poprvé

B. Jak jste se o webu Východní Moravy dozvěděli:

1. z TV
2. z rozhlasu
3. z reklamy v tisku
4. z propagačních materiálů, letáků
5. z jiného webu
6. od známých

C. Jaké informace zde nejvíce hledáte?

1. ubytování
2. služby mimo ubytování
3. tipy na výlety
4. akce (kulturní, sportovní apod.)
5. jiné informace
6. jen se brouzdám po webu

D. Jak jste spokojen s množstvím nalezených informací

1. spokojen velmi
2. spokojen

3. jde to
4. nic moc
5. nespokojen velmi

E. Přehlednost informací je podle Vás:

1. vyhovující
2. dostatečná
3. nemůžu se v nich vyznat

F. Jste ve věku:

1. do 24 let
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. nad 65

G. Jste:

1. muž
2. žena

H. Vaše rodinné poměry:

1. bydlím u rodičů
2. jsem single
3. jsme dva, bez dětí
4. jsme rodina s dětmi

I. Vaše bydliště:

1. jsem ze Zlínského kraje
2. jsem z Moravy (mimo Zlínský kraj)
3. jsem z Čech

J. Doporučili byste tyto stránky svým známým?

1. ano, určitě
2. možná
3. ne

Děkujeme Vám za čas věnovaný této anketě. Vaše náměty a připomínky můžete zaslat na vladimira.horackova@vychodni-morava.cz.

Přejeme příjemný den

pracovníci Centrály cestovního ruchu Východní Moravy