

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T070 Obchodní podnikání

Marketingová online strategie cestovního ruchu Jihočeského kraje

Vedoucí diplomové práce
Ing. Petr Štumpf

Autor
Bc. Ondřej Machart

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej MACHART**
Osobní číslo: **E11827**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová on-line strategie cestovního ruchu Jihočeského kraje**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové on-line komunikace Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu a zhodnotit jejich funkčnost a efektivitu využití. Navrhnout strategii pro on-line komunikaci Jihočeského kraje jako destinace cestovního ruchu při využití nejnovějších trendů a technologií.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh marketingové on-line strategie

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl práce a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Summary. 9. Přehled literatury. 10. Přílohy.

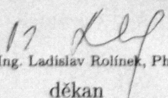
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

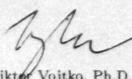
Fox, V. *Marketing ve věku společnosti Google*. Praha: Computer Press, 2011.
Janouch, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2010.
Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson, 2010.
Palatková, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2013


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketingová strategie online komunikace cestovního ruchu Jihočeského kraje vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 sb., uveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 8. srpna 2013

Bc. Ondřej Machart

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Petru Štumpfovi za odborné vedení a pomoc při psaní diplomové práce. Dále děkuji paní Ing. Petře Jánské a paní Magdaleně Jiříkové z Jihočeské centrály cestovního ruchu za spolupráci a poskytnuté informace a pánům Václavu Koubovi, Davidu Kubovi a Tomáši Kubovi ze společnosti Edgedesign, s.r.o. za čas věnovaný konzultacím během psaní diplomové práce.

Obsah

1 Úvod	3
1.1 Cíle práce a hypotézy.....	5
2 Literární rešerše	6
2.1 Marketing.....	6
2.1.1 Úvod k marketingu a marketingové strategii	6
2.1.2 Marketingová on-line komunikace.....	11
2.1.3 Webové stránky.....	16
2.1.4 Search Engine Marketing.....	19
2.2 Cestovní ruch	22
2.2.1 Úvod k cestovnímu ruchu.....	22
2.2.2 Destinace cestovního ruchu.....	25
2.2.3 Destinační marketing	25
3 Metodika.....	30
4 Řešení a výsledky	33
4.1 Základní informace o regionu jižní Čechy.....	33
4.2 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji	36
4.3 Analýza primárních údajů.....	39
4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření	39
4.3.2 Výsledky řízeného rozhovoru.....	54
4.3.3 Výsledky heuristické analýzy použitelnosti stránek	57
4.4 Analýza sekundárních údajů	68
4.4.1 Výsledky analýzy návštěvnosti stránek.....	68
4.4.2 Výsledky analýzy optimalizace pro vyhledávání.....	76
4.5 Syntéza výsledků a poznatků	83
4.6 Vyhodnocení hypotéz.....	90
4.7 Návrhy	94
4.7.1 Internetová reklama	94

4.7.2 Webové stránky	97
5 Závěr	101
6 Summary.....	104
7 Použité zdroje	107
8. Přehled použitých zkratk	
9 Přehled grafů, obrázků a tabulek	
10 Seznam příloh	

1 Úvod

Svět se ocitl v době informační, kde důležitou roli v životech především mladých lidí, získal internet. Internet se stal místem, kde si lidé vyměňují názory, zkušenosti, zážitky, kde vznikají nová přátelství a kde se díky jeho masivní rozšířenosti společnosti snaží navázat bližší vztah se svými stávajícími a potenciálními zákazníky. Společnosti jako Google, Facebook či Seznam.cz nabízejí podnikům všeho druhu mnoho možností, jak sílu internetu využít ve svůj prospěch, jak získat informace o jejich trhu, konkurenci a uživatelích, kteří každý den hledají informace o jejich službách. Každý měsíc vykonávají lidé po celém světě 131 miliard hledání, to představuje 29 milionů hledání každou minutu. O přízeň uživatelů se přitom uchází více než 20 miliard webových stránek, portálů, blogů či sociálních sítí. Není proto vždy snadné se v takové konkurenci dostat do popředí. Aby si podnik se svou internetovou prezentací našel cestu k novým uživatelům, musí vyvíjet stále větší úsilí o tvorbu hodnotného a kvalitního obsahu. Internet však marketingu nabízí mnohem více nástrojů, než samotné webové stránky. Umožňuje oslovit široké publikum přesně zacílenou reklamou, budováním zpětných odkazů formou PR článků či tvorbou virálního obsahu, který se díky kreativitě a originalitě zpracování šíří mezi uživateli vysokou rychlostí.

Pozadu ve využívání internetu nezůstává ani odvětví cestovního ruchu, kde více než jinde uživatelé hledají zkušenosti ostatních, informace o nabídce podniků v místě, které chtějí navštívit a fotografie míst, kam se plánují vydat. Pro mnoho lidí internet představuje vůbec nejpoužívanější zdroj informací pro plánování dovolené či výletů. Přes internet se dnes běžně kupují letenky, rezervuje ubytování, zkoumají jídelní lístky stravovacích zařízení a porovnávají nabídky mnohých podniků, které bojují o přízeň uživatelů v online světě informačních technologií. Mezi ně patří i organizace, jejichž posláním je prezentovat region, motivovat uživatele internetu k jeho návštěvě a poskytnout podnikům cestovního ruchu místo, kde mohou zveřejnit nabídku svých služeb. Takovou organizací je i Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR). Právě její činnost v oblasti internetového marketingu je předmětem zkoumání této diplomové práce.

Hlavním cílem této práce je na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové online komunikace Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu a zhodnotit jejich funkčnost a efektivitu využití. Dalším cílem práce je navrhnout strategii pro online komunikaci Jihočeského kraje jako destinace cestovního ruchu při využití nejnovějších trendů a technologií. Vzhledem ke skutečnosti, že v roce 2014 proběhne zásadní změna v internetovém marketingu Jihočeského kraje, je smyslem navrhované optimalizace strategie online komunikace posílení značky regionu jižní Čechy na internetu, zlepšení pozice ve vyhledávačích a zvýšení efektivity využívání nástrojů, které internet marketingu nabízí.

V rámci analyzování marketingové online komunikace JCCR budou prováděna šetření potřebná k potvrzení či vyvrácení následujících stanovených hypotéz. 1. internet patří mezi nejvýznamnější zdroje informací při plánování výletu či dovolené v tuzemsku. 2. Webové stránky jsou využívány efektivně, avšak obsahově nepokrývají uživateli nejvyhledávanější informace. 3. webové stránky jsou optimalizovány pro klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy, nikoli však pro klíčová slova, která tento výraz neobsahují.

1.1 Cíle práce a hypotézy

Hlavním cílem práce je na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové online komunikace Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu a zhodnotit jejich funkčnost a efektivitu využití. Sekundárním cílem práce je navrhnout strategii pro online komunikaci Jihočeského kraje jako destinace cestovního ruchu při využití nejnovějších trendů a technologií.

Dále byly stanoveny následující dílčí cíle a pracovní hypotézy:

Dílčí cíl č. 1: Poznat chování českých účastníků cestovního ruchu při plánování výletu či dovolené v tuzemsku.

Hypotéza č. 1: Internet patří mezi nejvýznamnější zdroje informací při plánování výletu či dovolené v tuzemsku.

Dílčí cíl č. 2: Zhodnotit funkčnost a efektivitu webových stránek destinace jižních Čech jako nástroje marketingové komunikace Jihočeského kraje.

Hypotéza č. 2: Webové stránky jsou využívány efektivně, avšak obsahově nepokrývají uživateli nejvyhledávanější informace.

Dílčí cíl č. 3: Zhodnotit optimalizaci webových stránek jižních Čech pro vyhledávání prostřednictvím nejpoužívanějších internetových vyhledávačů.

Hypotéza č. 3: Webové stránky jsou optimalizovány pro klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy, nikoli však pro klíčová slova, která tento výraz neobsahují.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

2.1.1 Úvod k marketingu a marketingové strategii

Kotler (2011) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Podstatou marketingu je podle autora velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.

Podle Foreta (2003) marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh a nikoli pouze jakýsi nesourodý, fragmentovaný a roztříštěný soubor jednotlivých a různorodých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahu o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů.

Marketingovou strategií se pak v obecném slova smyslu rozumí určité schéma postupu, schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. (Horáková, 2000)

Strategie shrnuje způsob „jak se tam dostaneme“ - jak dosáhneme vytyčených met. Strategie vede stejným směrem i taktiku, strategie taktiku shrnuje. (Smith, 2000)

V oblasti marketingu se strategie zaměřuje na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejučinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů. (Horáková, 2000)

2.1.1.1 Podnikové poslání a identita

Marketingové podnikové řízení vychází z principiálních zásad a klíčových omezení stanovených top managementem pro podnik jako celek v rámci procesu strategického řízení (strategického řídicího procesu). Pro marketingové řízení to znamená respektovat definované poslání podniku, ve kterém je organizace představena (kdo jsme), kde je vyjádřen smysl i účel jejího snažení (o co usilujeme) a určeno pole jeho působnosti. Poslání podniku je vyjádření smyslu a oprávněnosti existence podniku. (Boučková, 2003)

V bezprostředním vztahu k podnikové filosofii a její konkretizaci v podnikových zásadách je určení podnikové identity. Pod pojmem Corporate Identity (CI) rozumíme v širším slova smyslu osobitost podniku, která se ukazuje v chování, komunikaci a projevech podniku. Charakterizuje stav podniku, jeho tradice, stanoviska vedení a spolupracovníků i dosavadní podnikovou politiku. Vzhledem k postupující anonymitě trhů, odosobnění na základě procesu dělby práce, růstu velikosti podniků a společenským změnám je přisuzován koncepci CI stále větší význam. Zastánci přístupu orientovaného na design dávají přednost formálnímu projevu CI. K tomu se počítá jméno firmy, logo, podnikové barvy, design výrobků a balení, firemní architektura, personální inzeráty, propagace image a firemní tiskoviny. (Meffert, 1996)

Firemní identita je symbolická uniformita, která působí jako vlajka, vyjadřující veškeré důležité informace o organizaci. Je to vizuální systém, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností. Mezi tyto prostředky patří "permanentní média", budovy (exteriéry a interiéry), používané znaky, dopravní prostředky, jednotné uniformy, obchodní formuláře (faktury, šeky, hlavičkové dopisy atd.), literatura (informační letáky o produktech, výroční zprávy), výstavy atd. (Smith, 2000)

2.1.1.2 Marketingové cíle

Stanovení cílů podniku musí být přesné a konkrétní. Vytčené cíle totiž bezprostředně určují činnosti firmy v daném podnikatelském prostředí a jejich jasné vyjádření pak

napomáhá správně se orientovat a racionálně kontrolovat úsilí řídicích i výkonných pracovníků. Vymezení cílů a jejich plnění je proto úzce spjato se snahami o přežití nebo zajištění rozvoje firmy anebo její části (závodu, divize apod.), s úspěchem či neúspěchem určitého výrobku nebo celé výrobní řady. Na rozdíl od poněkud obecnější, abstraktnější formulace poslání firmy se u cílů obvykle požaduje vyjádření v kvantitativní podobě, umožňující následně také kvantitativní zhodnocení jejich plnění. (Foret, 2003)

Podle Boučkové (2003) jsou marketingové cíle druhotné, odvozené od primárních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období. Týkají se výrobků a trhů (které výrobky přicházejí pro plánovací období v úvahu a na kterých trzích). Cíle neobsahují pokyny ani instrukce k jejich dosažení.

Mezi klíčová pravidla pro definování marketingových cílů patří:

- jejich stanovení na základě poznání potřeb zákazníků,
- jasné a konkrétní vymezení,
- srozumitelnost, dosažitelnost a akceptovatelnost,
- kvantifikovatelnost a měřitelnost,
- vzájemná souladnost a hierarchické uspořádání.

2.1.1.3 Marketingový mix

Podle Foreta (2003) představuje marketingový mix souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. V literatuře se nejčastěji hovoří o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix:

- produkt (Product)
- prodejní cena (Price)

- prodejní místo (Place)
- marketingová komunikace (Promotion)

Kotler (2007) nahrazuje v marketingovém mixu výraz prodejní místo za pojem distribuce. Významy obou pojmenování se ve svém obsahu neliší.

Pro některé obory však podle Foreta (2003) kombinace pouze těchto základních "4P" vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně. To se týká především oblasti služeb, kde velmi často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich pouhého základního marketingového mixu je nejsou schopni od sebe rozlišit. V oblasti cestovního ruchu bývá marketingový mix obvykle rozšířen o složky:

- lidé (People)
- nabídka balíčku služeb (Packaging)
- programová specifikace (Programming)
- partnerství (Partnership)

2.1.1.4 Marketingová komunikace

Karlíček (2011) definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů popisuje podle autora komunikační strategie. Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.

Pelsmacker (2003) dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové

skupiny nejefektivnějším a neúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

Podle autora by komunikační cíle měly být:

- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli.
- Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky.
- Kvantifikovatelné, aby se daly měřit.
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů.
- Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijímány jako závazné.
- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.

2.1.1.5 Komunikační a mediální mix

Součástí komunikační strategie je podle Karlička (2011) volba optimálního komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi:

- reklama
- direct marketing
- podpora prodeje
- public relations
- event marketing a sponzoring
- osobní prodej

- on-line komunikace

Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými mohou organizace volit. Často je stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií či nástrojů. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Navíc musí volba komunikačních nástrojů a médií respektovat rozpočtová omezení.

2.1.2 Marketingová on-line komunikace

Marketingovou on-line komunikaci můžeme najít u různých autorů pod různými názvy.

Kotler (2007) zavádí pojem e-marketing a definuje jej jako snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu.

Zamazalová (2010) chápe internet jako další media typ, vedle televize a rozhlasu. Dále zmiňuje několik pojmů, se kterými se tak dnes můžeme v souvislosti s on-line komunikací setkat. Patří mezi ně například internetový marketing, on-line marketing či e-marketing.

Janouch (2011) upozorňuje na to, že je třeba vnímat rozdíl mezi pojmy internetový marketing a online marketing. Spojení internetový marketing je podle něj vhodné používat pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již (téměř) standardní internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač.

Rozšířením internetu se podle Karlíčka (2011) výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i šíře funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové

produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech a značkách, posilovat pověst a image značky či komunikovat s klíčovými skupinami.

Janouch (2011) shodně tvrdí, že marketing se díky internetu změnil. Autor vidí změnu ve více osobním přístupu či možnosti individualizace dané služby nebo produktu. Internetový marketing je navíc podle autora kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.

2.1.2.1 Výhody a nevýhody marketingové on-line komunikace

On-line komunikace se vyznačuje podle Karlíčka (2011) řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.

Tyto výhody doplňuje Zamazalová (2010) o nadregionálnost, kdy internet neuznává klasické hranice, obousměrnost komunikace a všeobecnou dostupnost internetu jako média.

Oba autoři však zmiňují i slabé stránky využití internetu v marketingové komunikaci.

Karlíček (2011) vidí jako slabinu internetu jako média jeho stále ne zcela optimální penetraci na českém trhu - přibližně 4,8 milionu Čechů se na internetu vůbec nevyskytuje. Navíc pouze část internetové populace je on-line každý den. Například více než 20 dní v měsíci využívá internet jen 40 % českých internetových uživatelů.

Zamazalová (2010) mezi slabé stránky on-line komunikace řadí například nedůvěru v on-line nakupování, klesající účinnost tradičních on-line reklamních formátů či legislativní bariéry (ochrana osobních údajů).

2.1.2.2 Cíle marketingové online komunikace

Stuchlík (2000) považuje stanovení cílů marketingové komunikace na internetu za nesmírně důležité a bohužel podle něj bývá často podceňováno. Výběr a použití jednotlivých složek marketingové komunikace (komunikačního mixu) se totiž liší podle stanovených cílů. Autor uvádí následující skupiny cílů marketingové komunikace na internetu:

a) informovat

- Oznámení nového výrobku.
- Presentace nových vlastností známého výrobku.
- Oznámení nové ceny.
- Vysvětlení funkce výrobku.
- Oprava zkreslených dojmů.
- Snížení obav zákazníka.
- Budování image podniku.

b) přesvědčovat

- Budování preference značky.
- Povzbuzení změny značky.
- Změnit zákazníkovo vnímání výrobku.
- Přesvědčit k okamžitému nákupu.
- Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace.

c) připomínat

- Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat.
- Připomínat výrobek mimo sezónu.
- Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.

Janouch (2011) uvádí 4 základní okruhy cílů internetového marketingu:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

2.1.2.3 Nástroje marketingové on-line komunikace

Stejně jako jsou bohaté a rozmanité formy marketingu ve fyzickém světě, jsou i v prostředí internetu. Hlavenka (2001) mezi nástroje marketingové on-line komunikace řadí tyto:

- webové stránky organizace
- bannerová reklama
- e-mailový marketing
- sponzoring

Frey (2008) tento výčet doplňuje o další nástroje on-line marketingu:

- mikrostránky
- virový marketing
- on-line kooperace, networking
- tvorba komunit a věrnostních programů
- affiliate marketing
- search engine marketing (SEM)

Janouch (2011) uvádí další nástroje internetového marketingu:

- PPC reklama (platba za proklik)
- PPA reklama (platba za akci)
- zápisy do katalogů

- přednostní výpisy
- partnerské programy
- online události
- články a novinky
- advergaming
- webové semináře
- online chat

Karlíček (2011) mezi nástroje on-line marketingu řadí i využití on-line sociálních médií. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média autor řadí sociální sítě (dnes nejznámější např. Facebook, Twitter, LinkedIn), blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity. Tato média lze využít k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, přiblížit značku uživatelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Sociální sítě navíc představují i účinný nástroj public relations.

2.1.3 Webové stránky

Internet je podle Stuchlíka (2000) jedním z řady médií, jež organizace využívají pro svou prezentaci. Veškeré informace o organizaci, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prezentovat na internetu. Tím je také zaručeno, že k těmto informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či případný návštěvník stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě.

Podle Janoucha (2011) je dnešní web úplně jiný než před 5 lety a dokonce jiný než před rokem. Přestože se podmínky mění rychle, zásady správného vytváření stránek se příliš nemění.

2.1.3.1 Zásady použitelnosti webových stránek

Ačkoli návrh použitelných webových stránek vyžaduje daleko více než pouhé dodržování principů a zásad správného vytváření stránek, mohou tyto zásady významně přispět k dosažení vysoké úrovně použitelnosti díky své konzistenci a ověření v praxi z minulosti. (Travis, 2013)

Domovská stránka

Domovská stránka hraje důležitou roli v celkovém dojmu z prezentace, neboť je často stránkou vstupní a zároveň stránkou, na kterou se uživatelé vrací, pokud se začnou ve struktuře webu ztrácet. Jejím úkolem je prezentovat smysl celého portálu, sdělit jeho poslání, dát ucelený přehled o struktuře stránek, nabídnout vyhledávání obsahu, zobrazit ukázky skutečného obsahu, který uživatelé uvnitř webu naleznou, zobrazit často aktualizovaný obsah (např. akce, události) a nabídnout zkratky k užitečnému a často používanému obsahu. Právě první dojem z úvodní stránky hraje významnou roli v rozhodování uživatele, zda na stránkách setrvá nebo zda je opustí. (Krug, 2006)

Orientace stránek na úkoly

Uživatelé přicházejí na webovou stránku s cílem splnit určité úkoly, ne se pouze porozhlédnout a zhodnotit jejich design. To v konečném důsledku znamená, že webová stránka musí nutně nabídnout podporu uživatelům pro plnění jejich vytyčených úkolů. Stránka je úkolově orientovaná, pokud umožňuje uživatelům efektivně a účinně dosáhnout svých cílů při snaze splnit zamýšlené úkoly. (Travis, 2013)

Navigace a informační architektura

Navigace a informační architektura jsou komponenty webových stránek, které pomáhají uživateli v nalezení informací a procházení obsahu stránek. Dobře navržený navigační systém znamená více než pouhou taxonomii - povzbuzuje uživatele k procházení a objevování částí stránek, které by jinak mohli přehlédnout. (Travis, 2013)

Formuláře a vkládání dat

Formuláře jsou komponenty webových stránek, které zprostředkovávají uživateli interakci s danou organizací či obsahem stránek. Dobře navržené formuláře poskytují přístup k užitečným funkcionalitám při současném požadování minimálního vkládání dat ze strany uživatele. (Travis, 2013)

Důvěryhodnost

Webovou stránku lze považovat za důvěryhodnou, když uživatelé důvěřují jejímu obsahu a organizaci, která jej vytváří. Důvěryhodnost stránek je kritická pro formování názorů uživatelů na tuto organizaci a samotnou webovou stránku. (Travis, 2013)

Není chybou, že uživatelé po informacích pátrají i jinde, ale je nežádoucí, když je nemohou primárně nalézt na oficiálním místě, kde je jejich správnost zaručena pověřenou autoritou a kde je především očekávají, že je naleznou. (Dynybylová, 2013)

Kvalita obsahu

V internetové síti existuje více než 600 milionů webových stránek a toto číslo se neustále zvyšuje. Při takovémto množství konkurence je velmi důležité, aby byl obsah webových stránek relevantní, aktualizovaný, informativní a přesvědčivý. (Jenkinson, 2013)

Vytváření obsahu pro webové stránky se velmi liší od principů tvorby obsahu pro tiskovinu. Uživatelé čtou obsah jiným způsobem a obvykle jej skenují s cílem nalézt v co nejkratším čase hledanou informaci. (Travis, 2013)

Layout a vizuální design

Webové stránky by v dialogu s uživatelem měly vykazovat určitou míru estetiky a minimalismu. Vhodný vizuální design znamená, že písmo, ikony, barvy a layout pomáhají uživateli provádět běžné operace a že stránky neobsahují informace, které jsou pro tento účel nerelevantní či zbytečné. (Travis, 2013)

Význam vzhledu webových stránek potvrzuje také Lindgaard (2006), podle kterého dokážeme navštívenou stránku vizuálně ohodnotit během 50-ti milisekund.

Vyhledávání

Vyhledávání je jeden z dominantních způsobů, kterým uživatelé procházejí webové stránky. Dobrý vyhledávací systém musí vycházet ze znalostí o tom, jak uživatelé vyhledávání používají, což zahrnuje i toleranci překlepů či nabídku synonym. Ač se v tomto případě jedná o vyhledávání uvnitř webu, je vhodné následovat standardy pro vzhled a chování vyhledávacího systému, které stanovila společnost Google a které v mnohém představují nejlepší praxi. (Travis, 2013)

Zpětná vazba

Webové stránky by měly pomáhat uživatelům předcházet v děláni chyb. Webová stránka je tolerantní vůči chybám, pokud i přes uživatelem špatně provedené operace dokáže návštěvníkovi pomoci dosáhnout vytyčených cílů a to s minimálními nebo žádnými požadavky na korekci ze strany uživatele. (Travis, 2013)

2.1.4 Search Engine Marketing

Pro pochopení marketingu na internetu je podle Janoucha (2011) důležité vědět, odkud mohou návštěvníci stránek přijít. Existují 3 základní možnosti - přímá návštěvnost, přístup přes vyhledávače a návštěvy z odkazujících stránek. Jako přímá návštěvnost je podle autora označováno, pokud někdo zná URL adresu stránek a zadá ji do prohlížeče, čímž se rovnou dostane na tuto stránku. Návštěvy z odkazujících stránek vznikají přesměrováním návštěvníka z jiných stránek poklepáním na odkaz uvedený na těchto stránkách. Přístupy přes vyhledávače pak představují zadání klíčového slova do vyhledávače a následné kliknutí na některý z odkazů uvedený ve výsledcích.

Marketing založený na internetových vyhledávacích se označuje jako Search Engine Marketing, zkráceně SEM. O jeho významu svědčí celosvětové statistiky. Podle Lipsmana (2010) se každý měsíc vykonává 131 miliard hledání, to představuje 29 milionů hledání každou minutu.

Pro mnoho lidí je podle Foxové (2011) políčko vyhledávání místem vstupu na internet. Když se stal internet populární, bylo pro firmy důležité mít webové stránky. Jak se rozšiřovaly aktivity online, bylo pro firmy zásadní uvádět svůj doménový název v reklamních a jiných materiálech. Věci se ovšem opět posunují a dnes je pro společnosti důležité, aby se objevovaly na začátku výsledků hledání, a to jak v odpovědi na dotazy zahrnující jejich název, tak i v odpovědích na dotazy související s jejich činností.

Největší vyhledávače, které dnes postihují většinu trhu, jsou automatizované. Podle Foxové (2011) patří mezi celosvětově nejpoužívanější vyhledávače Google, Yahoo! a

Microsoft Bing. V Česku patří mezi nejpoužívanější vyhledávače podle Janoucha (2011) Seznam.cz a Google.

Výsledky vyhledávání lze podle Foxové (2011) rozdělit na placené a organické (přirozené). Organické výsledky vyhledávání se generují algoritmicky podle toho, co vyhledávací nástroje považují za nejrelevantnější reakce na určitý dotaz. Vyhledávací nástroje procházejí webové stránky na internetu, přebírají jejich obsah, přiřazují jednotlivým stránkám hodnoty relevance a následně vracejí a řadí takové stránky v reakci na každý dotaz. Placené vyhledávání představuje inzeráty, jejichž zobrazení si mohou inzerující zakoupit. Inzeráty se pak ukáží vyhledávajícím po zadání určitých dotazů. Takové inzeráty jsou na stránce výsledků vyhledávání označeny za sponzorované.

Studie společnosti eMarketer ukazují, že 66 % hledajících sponzorovaným odkazům nedůvěřuje a 29 % hledajících tyto odkazy obtěžují. Studie společnosti iProspect uvádí, že 72 % lidí hledajících na Googlu má pocit, že organická vyhledávání jsou vzhledem k tomu, co hledají, relevantnější než sponzorované odkazy. Přesto jde podle Foxové (2011) 88 % nákladů vynaložených na vyhledávání online na placené výsledky. 85 % vyhledávajících přitom pracuje s organickými výsledky.

Chování uživatelů internetu při používání vyhledávačů má v celosvětovém měřítku určité společné prvky. Mezi ně patří například průměrná délka vyhledávacích dotazů, která činí tři slova. Téměř 26 % vyhledávání je tvořeno pouze jediným slovem. Pouze 10 % dotazů je tvořeno více než pěti slovy. (Lupis, 2011)

Dalším charakteristickým rysem v chování uživatelů je změna vyhledávaného termínu (nebo vyhledávače) preferovaná před procházením většího množství stránek s výsledky vyhledávání. Celých 87 % vyhledávajících změní vyhledávaný termín, pokud neobjevili hledanou věc na první stránce výsledků, a 90 % tak učiní po prvních třech stránkách. (iProspect, 2006)

Významným společným znakem v chování uživatelů je také pohyb očí při čtení výsledků vyhledávání a jejich vyhodnocování. Studie sledování pohybu očí společnosti Enquiro ukázaly, že stránkou procházíme ve tvaru písmene F - začneme v levém horním rohu a posunujeme se po levém okraji dolů. Kvůli kapacitě své pracovní paměti podle Foxové (2011) rozdělíme stránku do úseků se 3 nebo 4 výsledky. To odpovídá pravidlu kognitivního psychologa George Millera nazvanému "7 +/- 2", které tvrdí, že naše pracovní paměť dokáže obsáhnout přibližně sedm porcí informací. Nevyhodnocujeme tedy všechny výsledky na stránce najednou, ale nejprve zpracujeme jednu skupinu 3 až 4 položek a pak se přesuneme dále, pokud neobjevíme shodu. V 50-ti % případech vyhledávající kliknou na výsledky v první skupině. Podle studie Bernarda J. Jansena z Penn State University se 60 % vyhledávajících při rozhodování, zda na odkaz kliknout, spoléhá především na titulek daného výsledku.

Pro účely Search Engine Marketingu je důležité vědět, že vyhledávače výsledky upravují podle chování jednotlivých uživatelů. Podle Foxové (2011) se postupně snaží zdokonalovat, aby porozuměly celkovým záměrům uživatelů. Vyhledávače používají při přizpůsobování výsledků vyhledávání nespočet různých postupů. Například mohou brát v potaz, na které stránky uživatel kliknul v minulosti, a stránky, na něž nekliká nikdy, bez ohledu na to, jak dobře jsou hodnoceny. Google rovněž zohledňuje dřívější vyhledávání. Podle autorky však Google nikdy nebude výsledky natolik zkreslovat, aby bylo zúženo naše vidění online světa.

Co se týče technického pozadí určování relevantnosti stránek pro stanovení pořadí výsledků při vyhledávání určitého dotazu, je podle směrnic společnosti Google z roku 2008 nejdůležitějším aspektem kvality přínos webových stránek (jak nápomocný je web hledajícímu s nějakým záměrem).

2.2 Cestovní ruch

2.2.1 Úvod k cestovnímu ruchu

Cestovní ruch je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. (Hesková, 2011)

O významu cestovního ruchu se zmiňuje také Oriška (2010), podle kterého má v současnosti trvalé místo ve společenském a hospodářském životě mnohých zemí světa, Českou republiku nevyjímaje. Každoročně se jej zúčastní miliony účastníků, kteří si chtějí během dovolené a víkendů nejen odpočinout a načerpat nové síly, ale také něco zažít, poznat a dovědět se.

Novacká (2010) význam cestovního ruchu vidí ve smyslu důležitého ekonomického nástroje rozvoje lokality či regionu s cílem zvýšit životní úroveň místního obyvatelstva v podmínkách udržitelnosti na jedné straně a na straně druhé jako cílového místa účastníka cestovního ruchu.

Složitost jevu, jakým cestovní ruch je, jeho mnohooborovost a průřezovost, činí pak obtížným i jeho přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování. Celý dosavadní vývoj definování tohoto jevu je toho důkazem. (Indrová, 2004)

V. Dohnal (1969) chápe cestovní ruch jako cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase. (Dohnal, 1969 In. Hesková, 2011)

Z obdobného přístupu vychází i definice J. Kašpara (1985), který chápe cestovní ruch jako cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi. (Kašpar, 1985 In. Hesková, 2011)

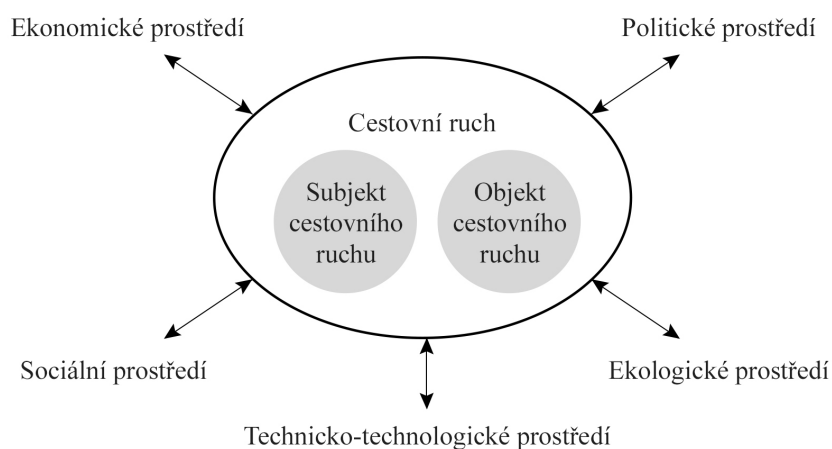
Malá (2002) považuje za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, pořádanou v červnu 1991 Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) v kanadské Ottawě. Konference v Ottawě vymezila a definovala cestovní ruch jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí jeden rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Orieška (2010) definuje cestovní ruch jako uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. Některé z těchto potřeb je podle autora možno uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na něm představuje kvalitativně vyšší stupeň uspokojení.

Novacká (2010) uvádí, že účastníci cestovního ruchu ve vlastní zemi či v zahraničí vnímají cestovní ruch jako soubor aktivit, které umožňují uspokojit jejich potřeby během cestování mimo jejich bydliště a to neohledně na to, zda se jedná o dovolenou či pracovní cestu.

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí - vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková, 2011)

Obrázek č. 1 - Systém cestovního ruchu



Zdroj: Hesková, 2011.

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. (Hesková, 2011)

Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se na jeho označení používá i pojem destinace cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

2.2.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace obecně z hlediska cestovního ruchu je podle Heskové (2011) geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu.

Kirářová (2003) destinaci cestovního ruchu definuje jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Podle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.

Palatková (2011) chápe destinaci cestovního ruchu jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti a také jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace jsou podle autorky vzájemně si konkurující jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej; a to funkci marketingovou (destinační marketing), funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací.

2.2.3 Destinační marketing

A. M. Morrison vymezuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací. (Morrison, 1996 In. Hesková, 2006)

Kotler, Bowen a Makens (2010) upozorňují na to, že v cestovním ruchu se často považuje za jedno a to samé marketing a obchod, případně se pojem marketing vnímá pouze ve smyslu reklamy. Ve skutečnosti se jedná o dvě komponenty komunikace jako součásti marketingového mixu. Dalšími součástmi marketingové mixu v cestovním ruchu je produkt, cena a distribuce. Marketing v cestovním ruchu však také zahrnuje průzkum, informační systémy či plánování. Autoři definují marketing v cestovním ruchu jako umění a vědu hledání, udržení a rozšiřování základny výnosných zákazníků.

Podle Palatkové (2006) vyplývají specifika marketingu destinace ze specifík trhu turismu, jeho struktury a heterogenity a rovněž z charakteru služeb cestovního ruchu:

1. Turismus bývá označován jako průmysl, resp. ekonomika v širším pojetí.
2. Služby cestovního ruchu se vyznačují nehmatatelností, vysokou mírou heterogenosti a subjektivitou vnímání a poskytování stejné služby, neoddělitelností místa, času čerpání a poskytování služby.
3. Turismus je více než jiná odvětví určován nabídkou, což do určité míry popírá zásadu orientace na spotřebitele, resp. blíží se k prodejnímu stupni marketingu, kdy je primárně dán produkt a k němu je dohledáván kupující.
4. Produkt destinace cestovního ruchu je poskládán z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb, což vede k nízké míře kontroly kvality produktu destinace ze strany národních turistických organizací. Národní turistické organizace mají jen malou nebo vůbec žádnou kontrolu nad produktem.
5. Produkt destinace není jednoduché objektivně ocenit, protože zahrnuje fázi předcestovní, fázi cesty samotné a fázi pocestovní, do nichž se promítá vysoká míra subjektivity. Navíc se přidává i fakt, že jde o produkt s vysokou mírou začlenění klienta samotného a s vysokou mírou rizika pro klienta z důvodu nemožnosti dopředu si produkt vyzkoušet či ověřit. Z toho plyne význam ujištění klienta o bezpečnosti produktu a následné vytvoření důvěry. Do produktu v cestovním ruchu vstupují sny a představy nakupujícího, kterým musí manažer produktu porozumět a promítnout je do své nabídky.

6. Trh turismu je vysoce volatilní a náchylný na vychýlení vnějších vztahů z rovnováhy, kdy může dojít na základě negativních událostí k silné recesi, na niž trh reaguje např. snížením cen nebo modifikací produktů.

Middleton, Fyall a Morgan (2009) uvádějí, že v případě destinačního marketingu prováděného národními či regionálními organizacemi cestovního ruchu existují dvě specifické strategie. První z nich představuje oslovení perspektivní cílové skupiny prostřednictvím nákladů vynaložených na komunikační mix a dosažení zvýšeného povědomí o destinaci, případně ovlivnění postojů cílové skupiny vůči destinaci. Druhou strategií je poskytování podpory a pozitivní ovlivňování jednotlivých poskytovatelů služeb působících v destinaci s cílem působit kladně na rozvoj a kvalitu marketingu cestovního ruchu v destinaci jako celku.

Všechny kroky strategického i taktického marketingu v destinaci jsou podřízeny jednotné vizi, event. poslání a poslání (strategickému cíli) destinace formulovanému na období pěti až deseti let. Vize podle autorky znamená formulaci budoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace. (Palatková, 2006)

Mise, tj. jasná sjednocující filosofie sdružení, i když je často vyjádřena v jedné větě, se stává široce propagovanou charakteristikou jejího hlavního zaměření a vyjadřuje smysl rozvoje cestovního ruchu v destinaci. (Jakubíková, 2003)

Každá destinace cestovního ruchu vystupuje na trhu pod určitou značkou, která ji diferencuje od konkurenčních destinací. Skutečnost, že značkou produktu je obvykle název destinace, například Česká republika, Praha, Český Krumlov, Olomouc, Valašsko apod. způsobuje, že je s ní neoddělitelně spjatá a mění se velmi zřídka. V očích návštěvníků je značka odrazem vlastností (funkčních, estetických, stálostí kvality apod.) a abstraktních, psychologických hodnot (tradice, spjatost s určitým životním stylem apod.), které musí být chráněny zaručením stálé kvality. A za tuto hodnotu jsou ochotni zaplatit. V případě podobnosti konkurujících si destinací je osobitost značky hlavním

nástrojem reklamy na odlišení konkurence. V případě, že značka není v komunikačních sděleních směrem k návštěvníkovi dostatečně zdůrazněna, často se stává, že si návštěvníci komunikační sdělení spojí se značkou, která na trhu dominuje. Destinace tak poskytne dobrou službu své konkurenci, avšak na svůj účet. (Királová, 2003)

Kotler, Bowen a Makens (2010) uvádějí 4 základní nástroje internetového marketingu destinací. Jedná se o webové stránky, internetovou reklamu, sociální sítě a využití e-mailu.

2.2.3.1 Webové stránky

Jeden z hlavních bodů při sestavování rozpočtů marketingové komunikace destinace je částka, která by měla být alokována na vývoj webových stránek. Internet změnil způsob, jakým zákazníci plánují cesty, uskutečňují je a jak zažívají destinace. Pro mnoho destinací je marketing na internetu zásadní komponenta destinačního marketingu - nejen pro komunikaci se zákazníky, ale také pro koordinaci všech částí destinačního produktu. (Middleton, Fyall, Morgan, 2009)

Webové stránky lze z pohledu destinačního marketingu rozdělit na dva typy. Prvním typem jsou značkové (brandové) webové stránky. Jejich účelem je prezentovat značku jako takovou, sbírat zpětnou vazbu od uživatelů a podporovat jiné prodejní kanály. Typicky obsahují velké množství informací, aby zodpověděly otázky uživatelů a vytvářely tak kladná vztah mezi uživatelem a značkou. Oproti tomu druhý typ, tzv. marketingové webové stránky, mají za úkol podpořit uživatele v interakci s webem tak, aby je přiblížil k nákupu (rezervaci) či jiným akcím. (Kotler, Bowen, Makens, 2010)

2.2.3.2 Internetová reklama

Protože lidé tráví čím dál více času na internetu, přesunují objekty cestovního ruchu své náklady spojené s marketingem do oblasti internetové reklamy. Nejčastěji využívanou formou jsou grafické či textové reklamy (bannery), zobrazované kdekoli na internetu. Speciálním typem banneru je takový, který se uživateli zobrazuje, zatímco čeká na

provedení určité systémové operace. Jiným speciálním typem bannerové reklamy jsou tzv. pop-upy, tedy reklamní bannery, které se otevírají v novém okně prohlížeče, čímž však mohou uživatele obtěžovat. Dalším v poslední době velmi žádaným typem internetové reklamy jsou textové odkazy umístěné ve výsledcích vyhledávání v souvislosti s hledaným dotazem (tzv. kontextová reklama). U uživatelů je velmi oblíbená forma internetové reklamy tzv. virální marketing. Ten spočívá ve vytvoření webové stránky, videa či e-mailové zprávy, která je tak zajímavá, že si ji začnou uživatelé navzájem přeposílat. (Kotler, Bowen, Makens, 2010)

2.2.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě navštěvuje denně více než 100 milionů uživatelů. V marketingu destinace lze tento nástroj použít dvěma způsoby - zapojit se do komunikace prostřednictvím existující sociální sítě, nebo vytvořit vlastní. Úspěšně se prezentovat na existujících sociálních sítích představuje výzvu. Sociální sítě jsou poměrně novým nástrojem a výsledky lze jen těžko měřit. Interakce v těchto webových komunitách jsou navíc pod kontrolou uživatelů. Pro efektivní používání tohoto nástroje je proto nutné naučit, jak uživatelům nabídnout přidanou hodnotu motivující k interakci se značkou (např. monitorovat hodnocení hotelů, atraktivit či restaurací). (Kotler, Bowen, Makens, 2010)

3 Metodika

S ohledem na stanovený rozsah práce bylo téma zúženo a více zaměřeno na použití webových stránek jako nejvýznamnější nástroj marketingové online komunikace Jihočeského kraje. Toto užší zaměření umožnilo zpracovat téma více do hloubky a zajistit tak vyšší praktický přínos práce.

Studium odborné literatury

Prvním krokem zpracování práce bylo studium teoretických východisek a následné vypracování literární rešerše shrnující důležité pojmy v oblasti marketingu a cestovního ruchu s následným propojením obou témat do oblasti marketingu cestovního ruchu.

Studium strategického dokumentu

Pro získání sekundárních dat byl následně prostudován dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013 a poté vypracován přehled získaných poznatků významných pro cíl a téma práce.

Řízený rozhovor

Pro získání potřebných primárních dat byl dne 9. července 2013 v Českých Budějovicích proveden řízený rozhovor s představitelkami organizace Jihočeské centrály cestovního ruchu (dále jen JCCR), konkrétně s paní ředitelkou Ing. Petrou Jánskou a projektovou manažerkou Magdalenou Jiříkovou. Na základě informací získaných řízeným rozhovorem byla provedena analýza a shrnutí významných poznatků.

Dotazníkové šetření

Dalším zdrojem primárních dat bylo online dotazníkové šetření provedené v období od 1. dubna do 15. května 2013. Osloveno bylo celkem 542 respondentů, z nichž se šetření

zúčastnilo 67 %, tedy 363 respondentů. Po dokončení dotazníkového šetření byla provedena analýza získaných primárních dat a jejich interpretace prostřednictvím grafů a komentářů.

Heuristická analýza použitelnosti

Heuristická analýza použitelnosti je standardní metoda hodnocení předem stanovených zásad použitelnosti webových stránek, používaná v oboru web designu. Jako podklad pro vypracování této analýzy byla použita šablona britské společnosti Userfocus, působící v oboru internetového marketingu od roku 1996. Předmětem analýzy byly webové stránky www.jiznicechy.cz. Analýza byla provedena dne 12. března 2013. Celkem bylo analyzováno 205 aspektů použitelnosti webových stránek rozčleněných do 9 kategorií. Úplný seznam hodnocených aspektů použitelnosti je uveden v příloze č. 2. Metoda spočívá v hodnocení jednotlivých metrik stanovených šablonou založeném na bodovací škále -1, 0, +1 (nevyhovuje, vyhovuje částečně, vyhovuje zcela). Po provedení analýzy byla získaná data interpretována shrnutím zjištěných poznatků a grafickým vyjádřením hodnocení jednotlivých kategorií použitelnosti.

Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti je metoda zkoumání reálného chování uživatelů na webových stránkách prostřednictvím monitorovacího softwaru, který je technicky propojen s webovými stránkami. V případě turistického portálu jižních Čech se jedná o nástroj Google Analytics, který umožňuje zjistit odkud návštěvníci na stránky přicházejí, proč naopak odcházejí či zda návštěvníci provádějí požadované akce. Pro efektivní využití nástroje je třeba odborná znalost a z tohoto důvodu byla analýza konzultována s pracovníkem společnosti Edgedesign z oboru webové analytiky. Nejprve byly zvoleny vhodné okruhy dat určených k analýze, poté byla tato data za období roku 2012 poskytnuta pracovníci organizace JCCR. Následně byla data analyzována a po dokončení analýzy shrnuta a interpretována prostřednictvím grafů a komentářů.

Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov spočívá v hodnocení dosažené pozice portálu ve výsledcích vyhledávání v souvislosti se zadáváním relevantních dotazů ze strany uživatelů. Nejprve bylo nástroji Google Adwords Keyword Tool a Seznam statistiky vyhledávání určeno, které dotazy budou analyzovány podle frekvence jejich zadávání uživateli do vyhledávačů Seznam.cz a Google. Následně byly dotazy rozřazeny do skupin podle společných charakteristických rysů. Poté byly dotazy konfrontovány s reálnými výsledky vyhledávání v obou zmíněných vyhledávačích. Protože jsou výsledky prezentované vyhledávači individualizované, byla zvolena metoda případové studie. V prohlížeči byl nastaven přístup zcela nového uživatele bez předchozí historie procházení webových stránek, geolokačního monitoringu či historie vyhledávání. Následně byl vždy zadán jeden dotaz do vyhledávače a poté zjištěna pozice webových stránek jižních Čech ve výsledcích vyhledávání (pozice ve smyslu počtu stránek s výsledky vyhledávání, které uživatel musí projít, aby našel odkaz na tyto webové stránky). Pro matematické vyjádření hodnocení dosažené pozice byl stanoven výpočet na základě empirických dat o chování uživatelů při hledání na internetu prostřednictvím vyhledávačů, která byla zjištěna studiem odborné literatury (kapitola 2.1.4 Search Engine Marketing). Princip výpočtu byl stanoven takto:

- 1. stránka výsledků vyhledávání = 100 %
- 2. stránka výsledků vyhledávání = 23 %
- 3. stránka výsledků vyhledávání = 10 %
- další stránky výsledků vyhledávání = 0 %

Zvolený způsob hodnocení byl stanoven pouze pro účely této práce, nejedná se o oficiální metodiku používanou v oblasti analýzy návštěvnosti. Z tohoto důvodu má hodnocení pouze podřadnou hodnotu doplňujícího údaje sloužícího ke snadnějšímu porovnání výsledků mezi jednotlivými skupinami analyzovaných dotazů. Primárním údajem je samotná pozice dosažená ve výsledcích vyhledávání. Veškeré poznatky nakonec byly shrnuty a interpretovány prostřednictvím tabulek a komentářů.

4 Řešení a výsledky

4.1 Základní informace o regionu jižní Čechy

Jako zdroj informací pro tuto kapitolu byl použit oficiální dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013.

Jihočeský kraj je s rozlohou 10 057 km² druhým největším krajem České republiky. Jeho nejbližšími sousedy jsou Plzeňský kraj, Středočeský kraj, Kraj Vysočina a západní cíp Jihomoravského kraje, na jihu za hranicí České republiky pak sousedí s Německem a Rakouskem.

Jihočeský kraj má ze všech regionů České republiky nejnižší hustotu osídlení (62 obyvatel na 1 km²) – snad proto se může pyšnit zachovalým přírodním bohatstvím a pověstnou malebností krajiny. Pro jihočeskou krajinu jsou typické rozmanité vodní plochy, na které je navázán tradiční rybářský průmysl. Lesy na území kraje jsou hodnocené z 80-ti procent jako nepoškozené, zbylá pětina je hodnocena jako mírně poškozená. Území Jihočeského kraje má podle statistik Ministerstva životního prostředí jedno z nejčistších ovzduší v celé České republice.

Území a jeho využití má tradičně charakter spíše rekreační než průmyslový. V Jihočeském kraji se nachází přibližně 300 maloplošných chráněných území a řada chráněných přírodních výtvorů. Celkem je chráněno téměř 20 % kraje.

Po Praze a Středočeském kraji je Jihočeský kraj považován za třetí turisticky nejatraktivnější region České republiky. Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu jsou zde oproti jiným regionům nadstandardní - zejména díky bohatému propojení přírodního, kulturního a historického bohatství (včetně lázeňské tradice).

Přírodní bohatství

Na území Jihočeského kraje se nachází více než 250 přírodních rezervací a přírodních památek (z toho 24 Národních přírodních rezervací a Národních přírodních památek). Jsou zde 3 chráněné krajinné oblasti: Šumava, Třeboňsko a Blanský les. Mezi nejvýznamnější přírodní pozoruhodnosti patří:

- Národní park Šumava
- Novohradské hory
- Třeboňská a Českobudějovická pánev
- umělé vodní nádrže (Lipno, Orlík i stovky jihočeských rybníků)
- Žofínský a Boubínský prales
- Chráněná krajinná oblast Blanský les
- Česká Kanada

Jihočeský kraj má největší podíl vodních ploch z celkové rozlohy kraje (celkem 4 %). Tvoří ho jak umělé nádrže, tak největší rybník v ČR Rožmberk (489 ha) nebo největší tuzemské jezero - Černé jezero na Šumavě (18 ha).

Kulturní a historické bohatství

Na seznamu UNESCO jsou zapsané 2 památky - Holašovice a Český Krumlov. Český Krumlov je zároveň podle průzkumu agentury CzechTourism 17. nejnavštěvovanější turistický cíl v ČR za rok 2008.

Mezi nejnavštěvovanější místa kraje patří:

- Státní hrad a zámek Český Krumlov (338 000 návštěvníků za rok 2008)
- Státní hrad a zámek Hluboká nad Vltavou (255 000 za rok 2008)
- ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou (230 000 za rok 2008)

Městskými památkovými rezervacemi jsou historická centra měst České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Prachatice, Slavonice, Tábor a Třeboň.

Významná je lidová architektura, především tzv. selské baroko. Mezi nejznámější památky tohoto druhu patří náves v Holašovicích, která byla v roce 1998 zařazena mezi památky chráněné UNESCO.

Pro propagaci regionu a oživení cestovního ruchu lze využít také technické památky (plavební kanály, vodohospodářské stavby, úzkokolejky či železnice Tábor - Bechyně.

Lázeňství

Jihočeské lázeňství je proslulé především díky bohatým zásobám slatiny z rašelinišť, která má blahodárny účinek na pohybové ústrojí. Mezi tradiční lázeňská centra Jihočeského kraje patří lázně v Třeboni a v Bechyni, méně známé jsou lázně ve Vráži u Písku.

Infrastruktura

Infrastruktura cestovního ruchu je v Jihočeském kraji obecně jednou z bariér dalšího rozvoje. Kromě dopravní infrastruktury (chybějící napojení na dálniční síť ČR, absence vlakového koridoru), která je obecně centrem stížností podnikatelů v cestovním ruchu, jsou však rezervy také na straně nabídky těchto provozovatelů.

Naopak silnou stránkou kraje je infrastruktura pro cykloturistiku, rozvinutá síť značených turistických stezek, značené příhraniční trasy a řada hraničních přechodů s Rakouskem a Německem. Rovnoměrně rozvinutá je síť informačních center, která pomáhají turistům s plánováním dovolené. Dlouhodobě se zlepšuje kvalita ubytovacích kapacit a spektrum vybavení pro volnočasové aktivity.

4.2 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Za účelem vypracování diplomové práce byl k prostudování poskytnut oficiální dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013. Níže jsou prezentovány vybrané informace, které jsou relevantní či významné pro téma a cíl této práce.

Jižní Čechy jsou tradiční turistickou destinací. Po staletí jsou místem, kde návštěvníci nacházejí pohodu, zachovalou přírodu a cenné kulturně-historické bohatství. Podpora rozvoje cestovního ruchu je proto jednou z priorit Jihočeského kraje.

Mezi klíčové produkty patří rodinná dovolená, aktivní dovolená (zahrnující pěší turistiku, cykloturistiku a zimní sporty) a krátkodobé výlety za přírodou, kulturou a historií. Perspektivními produkty jsou lázeňství a wellness, kongresový a incentivní cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch a skupinové cesty.

Podporu rozvoje cestovního ruchu v oblasti propagace regionu zajišťuje organizace Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále jen JCCR). Její náplní je mimo jiné správa informačního systému, prezentace regionu na vybraných cílových trzích a realizace aktivit v oblasti marketingu destinace jižní Čechy, Oblast propagace Jihočeského kraje na internetu (propagace portálu www.jiznicechy.cz a optimalizace umístění těchto stránek ve vyhledávačích v češtině a hlavních světových jazycích) je v současnosti nedocněná, nicméně se neustále rozvíjí.

Marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu v Jihočeském kraji jsou významně orientovány na profesionály v cestovním ruchu, do určité míry chybí důraz na kontrolovanou komunikaci směrem ke koncovým návštěvníkům kraje. Z celkového rozpočtu na propagaci Jihočeského kraje byly vyčleněny velmi omezené prostředky na propagaci značky jižní Čechy a souvisejícího portálu www.jiznicechy.cz, který v tuto chvíli podává návštěvníkům Jihočeského kraje nejucelenější přehled o turistických možnostech v regionu.

Pro roky 2009 - 2013 patří mezi strategické úkoly Jihočeského kraje v oblasti podpory cestovního ruchu zajištění maximálního množství kvalitních a aktuálních informací o destinaci jižní Čechy pro návštěvníky regionu i odborníky v oblasti cestovního ruchu. Klíčovou oblastí rozvoje jsou informace na internetu a v cílových destinacích. Primárními marketingovými nástroji jsou internet, výstavy a veletrhy, public relations a nadlinková reklama.

Internetová komunikace je jedním ze stěžejních informačních kanálů pro osoby, které vyhledávají a plánují svou dovolenou. Jednou z priorit pro rozvoj cestovního ruchu v regionu je proto úspěšná přítomnost destinace v internetové síti. Internet využívají návštěvníci jižních Čech při vyhledávání destinace, kde svou dovolenou stráví, při plánování konkrétního programu, aktivit a zážitků, a často také po skončení dovolené, když se o své zkušenosti dělí s ostatními návštěvníky webových portálů.

Stěžejním internetovým komunikačním kanálem destinace jižní Čechy je portál www.jiznicechy.cz. Rozvoj portálu lze uvažovat zejména v následujících oblastech:

Optimalizace vyhledávačů (SEO) - Pokračování aktivit zahájených v roce 2009 tak, aby při zadání nejčastějších hesel pro dovolenou v ČR (nebo v jižních Čechách) nabízel oficiální portál aktuální, věcné a atraktivní informace (a to nejen v českém jazyce, ale také v ostatních jazycích významných pro návštěvníky jižních Čech).

Management domén - V cizích jazycích (klíčové jsou němčina a angličtina) není doména www.jiznicechy.cz srozumitelná. Je proto vhodné provádět optimalizaci vyhledávačů také na registrované cizojazyčné domény.

Spolupráce - Navázání spolupráce s ostatními (soukromými) portály s informacemi o nabídce cestovního ruchu v jižních Čechách a snažit se buďto tyto stránky přimět ke zkvalitnění informací, nebo za úplatu zajistit viditelnou propagaci oficiálních stránek www.jiznicechy.cz. Obsah těchto stránek je často velmi pestrý a nekvalitní, cílem je dostat webem brouzdající turisty co nejpohodlnější cestou na oficiální stránky se zajištěnou kvalitou informací.

Funkcionalita - Přidání možnosti přihlásit se k odběru krátkého informačního newsletteru (např. s měsíční periodicitou) - obsahem by měly být novinky v nabídce destinace, aktuální připravované události, nabídka slev a last minute nabídek apod.

Zpoplatnění katalogových zápisů - Zavedení symbolického zpoplatnění propagace na www.jiznicechy.cz (v řádech např. 500 Kč za registraci ubytovacího zařízení). Cílem je zajistit kvalitu vstupů a jejich aktualizaci od podnikatelských subjektů a získat zároveň prostředky pro propagaci portálu na českém internetu. Pravidelným ročním oslovením inzerentů zároveň dojde k systematickému čištění databáze o již nefungující subjekty, k systematické aktualizaci kontaktů apod.

Podpora návštěvnosti - Využití klasických bannerových kampaní v propojení s PR články, hypertextové odkazy (logo či obrázek s krátkým popiskem), optimalizace pro klíčová slova ve vyhledávačích (výběr slov dle cílových skupin a jejich zaměření).

Zaměření obsahu - Preferovat individuální cestovní ruch před organizovaným, se zacílením na střední a vyšší příjmové skupiny.

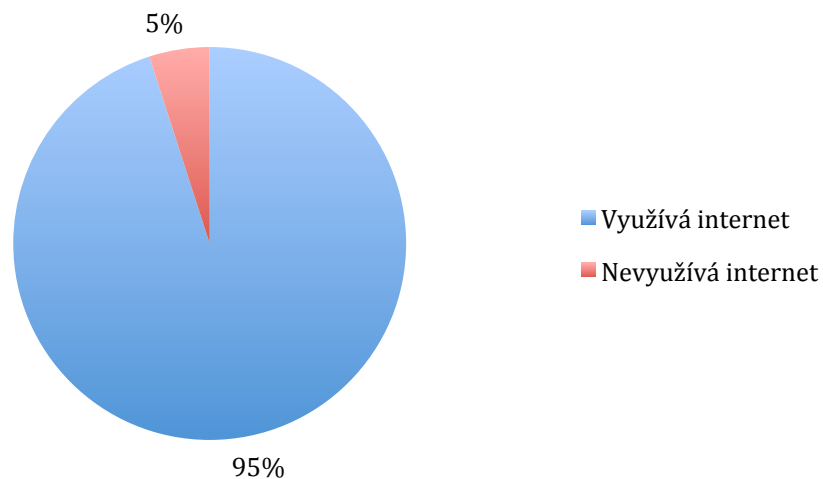
Destinační identita - Představit jižní Čechy jako region, který nabízí harmonickou dovolenou, která nabízí různorodé zážitky a aktivní vyžití stejně tak jako pohodu a klid pro strávení rodinné dovolené.

4.3 Analýza primárních údajů

4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 1. dubna do 15. května 2013, formou internetového dotazníku. Osloveno bylo celkem 542 respondentů, z nichž se šetření zúčastnilo 67 %, tedy 363 respondentů. Níže jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření ve formě grafů a tabulek vytvořených programem MS Excel.

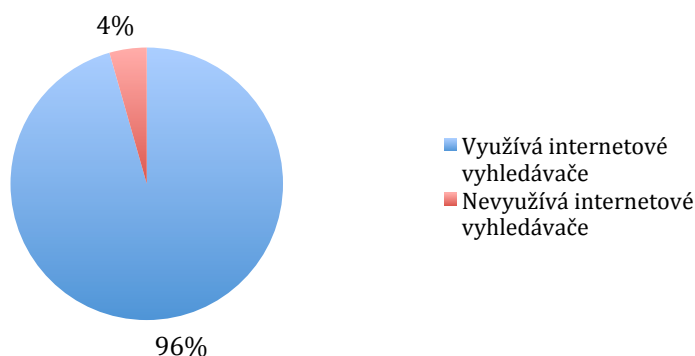
Graf č. 1 - Využití internetu při plánování tuzemské dovolené a výletů



Zdroj: Vlastní výzkum

Internet využívá pro plánování tuzemské dovolené či výletů 95 % respondentů. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že internet při plánování dovolené nepoužívá. Internet využívá při plánování své dovolené v České republice i 92 % respondentů ve věkové kategorii nad 45 let, což svědčí o vysoké míře penetrace tohoto média napříč věkovými skupinami.

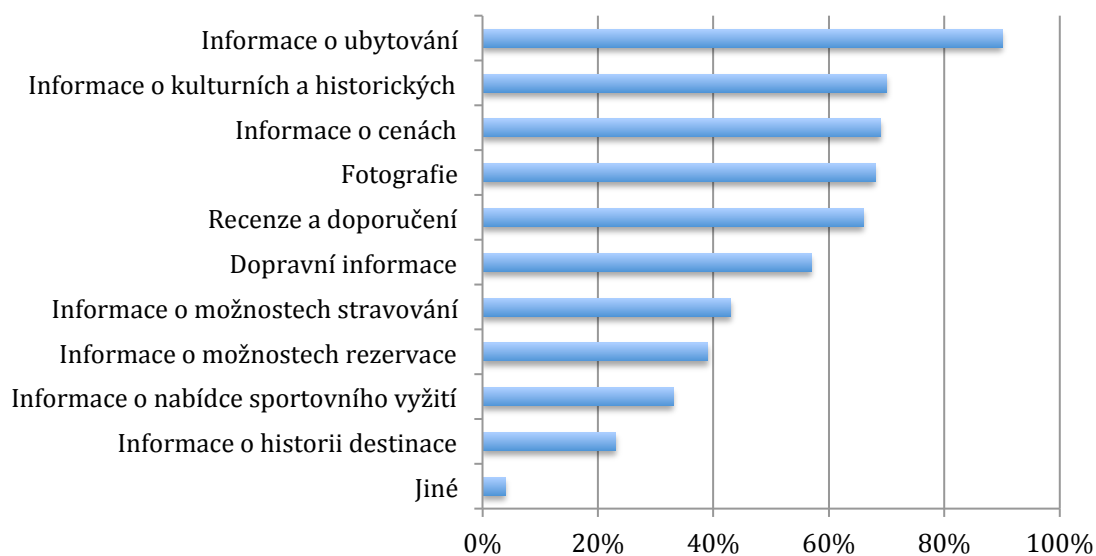
Graf č. 2 - Využití vyhledávačů při plánování tuzemské dovolené či výletů



Zdroj: Vlastní výzkum

96 % respondentů využívá při plánování tuzemské dovolené či výletů internetové vyhledávače, jako je například Seznam, Google, Bing či Yahoo. Pouze 4 % respondentů vyhledávací portály při plánování nevyužívá. 83 % respondentů, kteří vyhledávače nevyužívají, patří dle výzkumu do skupiny méně zkušených uživatelů internetu.

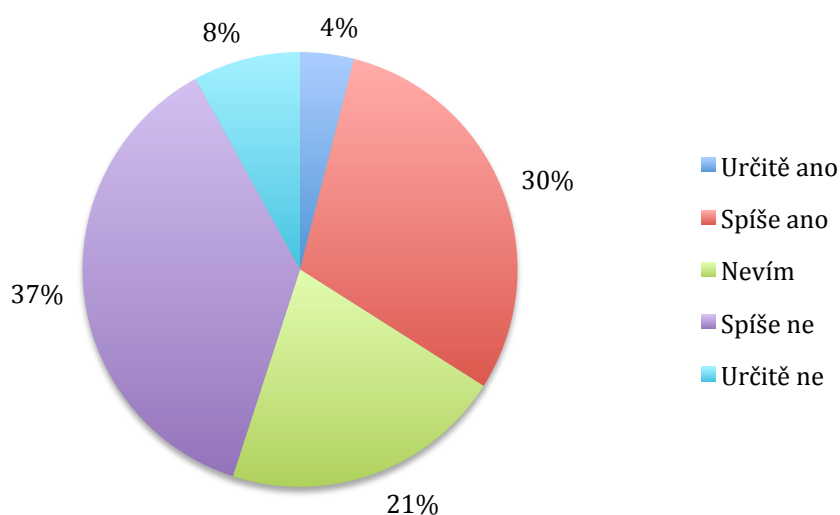
Graf č. 3 - Nejvyhledávanější informace na internetu při plánování dovolené



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondenty při plánování tuzemské dovolené vyhledáváním na internetu zajímají informace o ubytování (90 %), o kulturních a historických památkách (70 %), o cenách (69 %), fotografie míst (68 %), uživatelské recenze a doporučení (66 %) či dopravní informace (57 %). Méně respondenti vyhledávají informace o možnostech stravování (43 %), o možnostech rezervace (38 %), o nabídce sportovního vyžití (33 %) či o historii destinace (23 %). Mezi další informace, které respondenti uvedli, že při plánování dovolené vyhledávají, patří například kulturní akce, počasí, bezpečnost, cestopisy a deníky z cest, přírodní zajímavosti, tipy na výlet, mapy či otevírací doby.

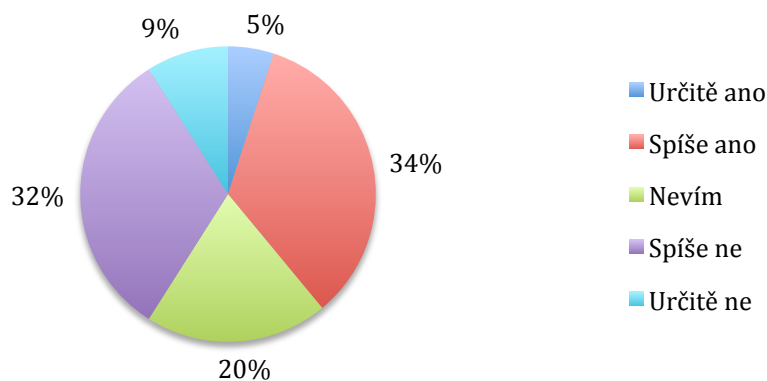
Graf č. 4 - Klikli by respondenti na internetovou reklamu ve formě banneru propagující návštěvu určitého regionu (např. jižních Čech)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze 4 % respondentů by určitě kliklo na banner propagující návštěvu regionu, 30 % odpovědělo spíše ano. Naopak dvakrát více (8 %) respondentů by na takový banner určitě nekliklo a 37 % odpovědělo spíše ne. 21 % respondentů odpovědělo, že neví. Odpovědi jsou tedy převážně negativní (45 % negativní, 34 % pozitivní).

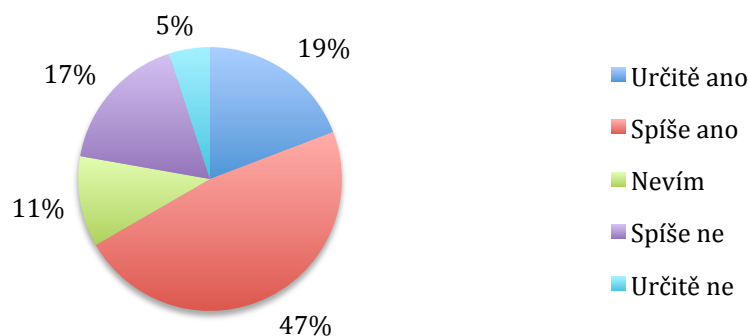
Graf č. 5 - Klikli by respondenti na internetovou reklamu ve formě banneru propagující návštěvu určité památky (např. zámek Červená Lhota apod.)?



Zdroj: Vlastní výzkum

S jistotou by na banner propagující návštěvu konkrétní památky kliklo 5 % respondentů, 34 % pak odpovědělo spíše ano. Určitě by na banner nekliklo 9 % respondentů a celkem 32 % jich odpovědělo spíše ne. 20 % respondentů odpovědělo, že neví. Celkově je tedy odezva pozitivnější než v případě banneru propagujícího samotný region (o 5 % více respondentů odpovědělo kladně).

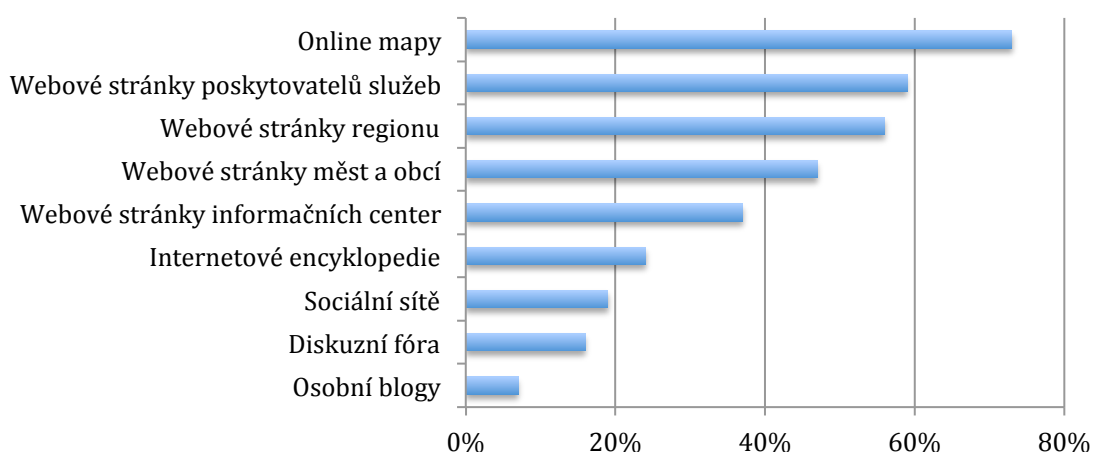
Graf č. 6 - Klikli by respondenti na internetovou reklamu ve formě banneru propagující 10 tipů na výlet v určitém regionu (např. jižní Čechy)?



Zdroj: Vlastní výzkum

19 % respondentů by určitě kliklo na banner propagující tipy na výlet, přibližně 4-krát až 5-krát více ve srovnání s bannerem propagujícím region či konkrétní památku. 47 % respondentů odpovědělo spíše ano, tedy také více než v předchozích případech. Pouze 5 % respondentů by na takový banner určitě nekliklo, 17 % odpovědělo spíše ne. 11 % respondentů odpovědělo, že neví. Kladně odpovědělo tedy celkem 66 % respondentů, tj. o 32 % více než v případě banneru propagujícího region a o 27 % více než v případě banneru propagujícího konkrétní památku. V tomto případě navíc ubylo respondentů, kteří neví, zda by na banner klikli.

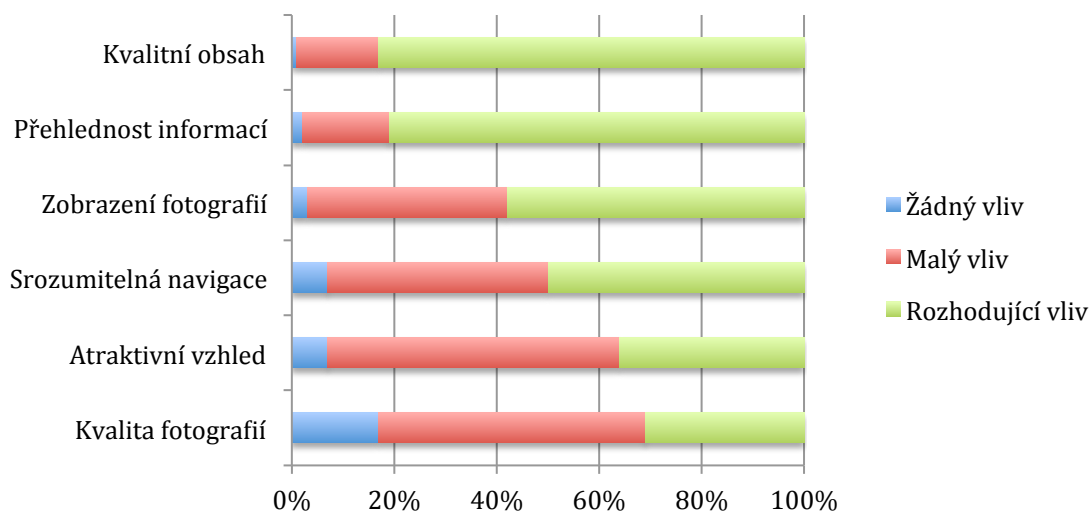
Graf č. 7 - Nejčastěji využívané zdroje informací na internetu při plánování tuzemské dovolené či výletů



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji respondenti využívají při plánování tuzemské dovolené či výletů online mapy, jako například Mapy.cz či mapy Google (73 %). Mezi další časté zdroje informací patří webové stránky poskytovatelů služeb, například hotelů apod. (59 %), webové stránky regionu (56 %) či webové stránky měst a obcí (47 %). Méně často respondenti odpověděli, že využívají internetové encyklopedie (24 %), sociální sítě (19 %), diskuzní fóra (16 %) a osobní blogy (7 %). Pouze 23 % respondentů z věkové kategorie 18 až 26 let využívá sociální sítě jako zdroj informací při plánování dovolené.

Graf č. 8 - Vliv atributů webových stránek na rozhodování při plánování dovolené



Zdroj: Vlastní výzkum

Největší vliv na rozhodování respondentů při plánování dovolené má kvalita obsahu webových stránek (83 % respondentů odpovědělo, že má tento atribut rozhodující vliv). 16 % respondentů odpovědělo, že kvalita obsahu má na jejich rozhodování malý vliv a pouze 1 % respondentů odpovědělo, že kvalita obsahu nehraje žádnou roli v jejich rozhodování.

Velmi důležitým atributem webových stránek je podle respondentů také přehlednost informací. 81 % respondentů odpovědělo, že přehlednost má rozhodující vliv, podle 17 % má vliv pouze malý a 2 % nepovažuje přehlednost informací za atribut, který má jakýkoli vliv na jejich rozhodování při plánování dovolené.

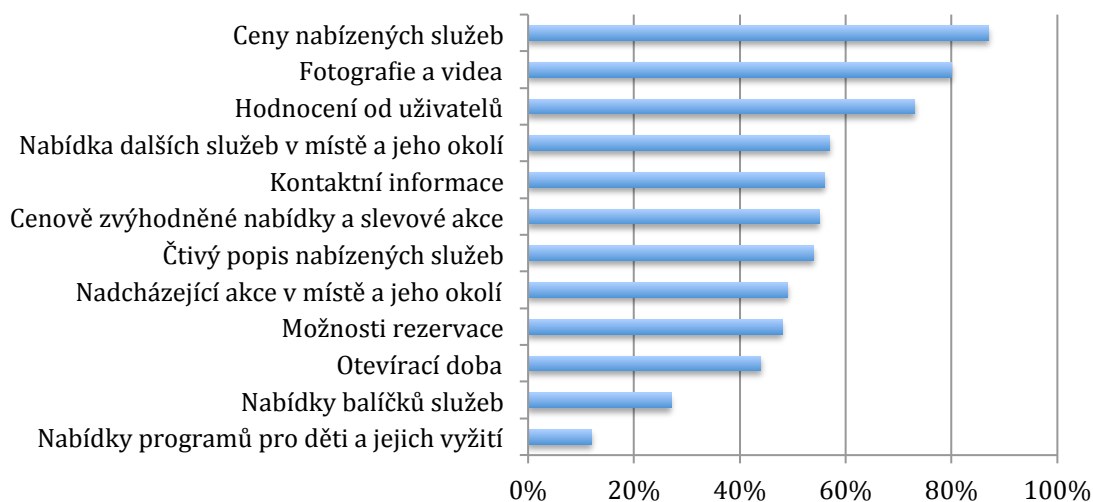
Třetím nejvlivnější atributem webových stránek je podle respondentů přítomnost fotografií. To, zda jsou na stránkách zobrazeny fotografie, považuje 58 % respondentů za rozhodující. Na 39 % respondentů má přítomnost fotografií alespoň malý vliv a 3 % respondentů nejsou tímto ovlivněni vůbec.

Menší vliv na rozhodování při plánování dovolené má dle respondentů srozumitelnost navigace. Pro 50 % respondentů má tento atribut rozhodující vliv, pro 43 % má malý vliv a 7 % respondentů odpovědělo, že srozumitelnost navigace na jejich rozhodování vliv nemá.

Atraktivní vzhled webových stránek má pro 36 % respondentů rozhodující vliv na jejich rozhodování. Na 57 % respondentů má tento atribut pouze malý vliv a 7 % respondentů se necítí být ovlivněno atraktivitou stránek vůbec.

Nejméně významný atribut webových stránek při rozhodování o plánované dovolené je podle respondentů kvalita fotografií, které jsou na webových stránkách vystaveny. Rozhodující vliv má tento atribut pouze pro 31 % respondentů, malý vliv má na 52 % respondentů a žádný vliv nemá na 17 % respondentů.

Graf č. 9 - Nejužitečnější typy informací o konkrétním místě či podniku při plánování dovolené pomocí internetu



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi nejužitečnější informace patří dle respondentů ceny nabízených služeb (87 %), fotografie a videa (80 %) a hodnocení či recenze od jiných uživatelů (73 %).

Dalšími užitečnými informacemi jsou nabídka dalších služeb v místě či jeho okolí (57 %), kontaktní informace (56 %), cenově zvýhodněné nabídky či slevové akce (55 %) či čtivý popis nabízených služeb (54 %).

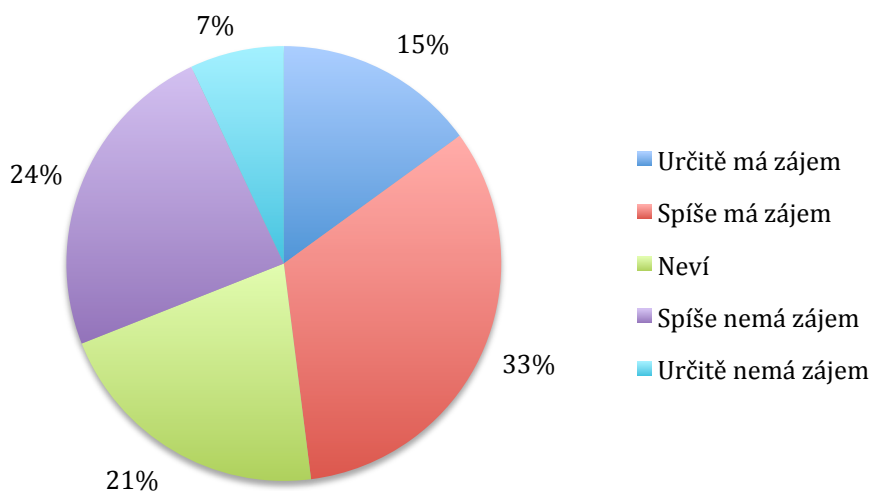
Za méně užitečné informace považují respondenti nadcházející akce a události v místě a jeho okolí (49 %), možnosti rezervace (48 %), informace o otevírací době (44 %), nabídce balíčků služeb (27 %) či o nabídce programů pro děti a jejich vyžití (12 %).

Informace o nabídce pro děti jsou málo užitečné i podle skupiny respondentů, kteří nejčastěji cestují s rodinou a dětmi (pouze 10 % z nich považuje tento informace za užitečný). Tato skupina naopak považuje ve větší míře za užitečné informace o cenově zvýhodněných nabídkách či slevových akcích.

Podle respondentů ve věkové skupině 18-26 let jsou velmi užitečné fotografie a videa (83 %) či hodnocení od jiných uživatelů (75 %). Pro tuto skupinu je naopak méně užitečný čtivý popis nabídky služeb (53 %). Pro respondenty z věkové skupiny nad 26 let jsou ve srovnání s mladší věkovou kategorií fotografie či videa méně užitečná (71 %), podobně jako hodnocení od jiných uživatelů (65 %). Čtivý popis nabízených služeb hodnotí obě věkové skupiny přibližně stejně (53 %).

Kromě výše zmíněných informací považují respondenti za užitečné také informace o možnostech hlídaného parkování, přístupu se psem či o historii místa.

Graf č. 10 - Zájem o využití funkce plánovače výletu (tvorba online itineráře)



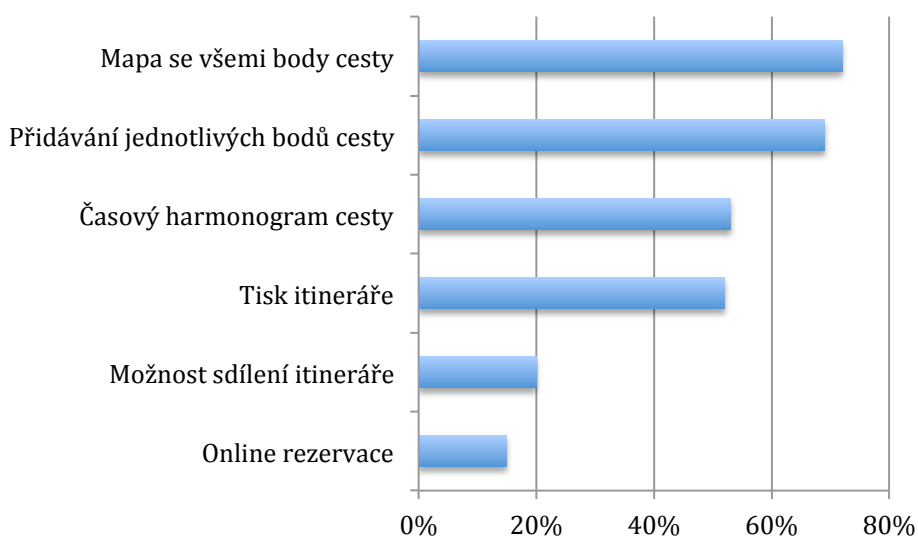
Zdroj: Vlastní výzkum

Z výzkumu vyplynulo, že pokud by na stránkách regionu byla možnost tvorby online itineráře nebo jiný typ plánovače výletu, určitě by o něj mělo zájem 15 % respondentů. 33 % respondentů odpovědělo, že by zájem spíše mělo. 21 % respondentů neví, 24 % respondentů by zájem o takovou funkci spíše nemělo a nejmenší část respondentů (7 %) odpověděla, že by o plánovač zájem určitě neměli. Celkově tedy převažuje kladný postoj k využití této funkce (48 %).

Nejvíce by o funkci online plánovače měla zájem věková skupina 46 - 65 let (61 %), menší zájem by funkce vyvolala u věkové skupiny 26 - 45 let (52 %) a nejmenší zájem má o možnost tvorby online itineráře nejmladší věková skupina 18 - 25 let (46 %).

Z pohledu uživatelské úrovně mají o funkci plánovače výletů největší zájem pokročilí uživatelé (53 %), běžní uživatelé (45 %) a nejmenší zájem funkce vyvolala u méně zkušených uživatelů (33 %)

Graf č. 11 - Nejžádanější funkce online itineráře (plánovače výletu)



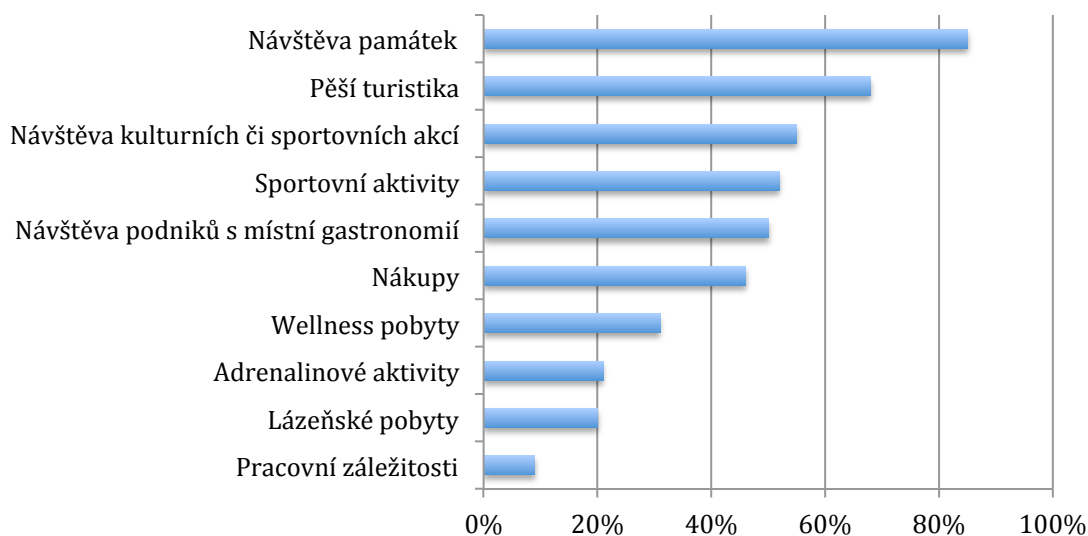
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejžádanější funkcionality online itineráře je možnost vygenerování mapy s trasou výletu a všemi body na cestě (72 %) a přidávání jednotlivých bodů cesty včetně všech potřebných informací, například kontaktní údaje či adresa (69 %). Mezi další žádané funkcionality patří časový harmonogram cesty (53 %) a tisknutelná verze itineráře (52 %).

Méně žádaná funkcionality je možnost sdílení itineráře například na sociálních sítích (20 %) a nejméně projeví respondenti zájem o možnost online rezervace naplánovaných služeb (15 %).

Kromě výše zmíněných funkcionalit navrhli respondenti také možnost následného přidání fotografií k uskutečněnému itineráři, přístup přes chytrý telefon, nahrání dat do GPS navigace, či zpracování do formy mobilní aplikace.

Graf č. 12 - Aktivity provozované při tuzemské dovolené či výletech



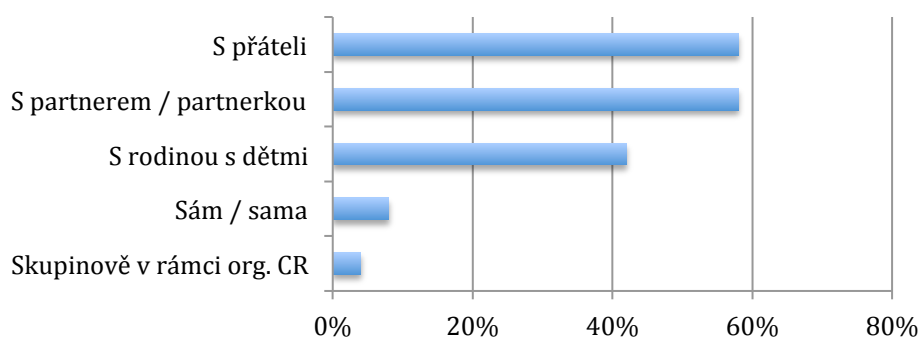
Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi nejčastější aktivity provozované během tuzemské dovolené či výletech patří návštěva kulturních, historických či technických památek (85 %), pěší turistika (68 %), návštěva kulturních, společenských či sportovních akcí (55 %), sportovní aktivity (52 %) či návštěva podniků s místní gastronomií (50 %).

Mezi méně časté aktivity se řadí nakupování (46 %), wellness pobyty (31 %), adrenalinové aktivity (21 %), lázeňské pobyty (20 %) či pracovní záležitosti (9 %).

Respondenti uvedli také další aktivity, které spojují s tuzemskou dovolenou, například cyklistiku, akce zaměřené na děti, kanoistiku, návštěva přírodních zajímavostí, aktivity se psy či agroturistika.

Graf č. 13 - Nejčastější způsoby cestování v rámci tuzemské dovolené či výletů

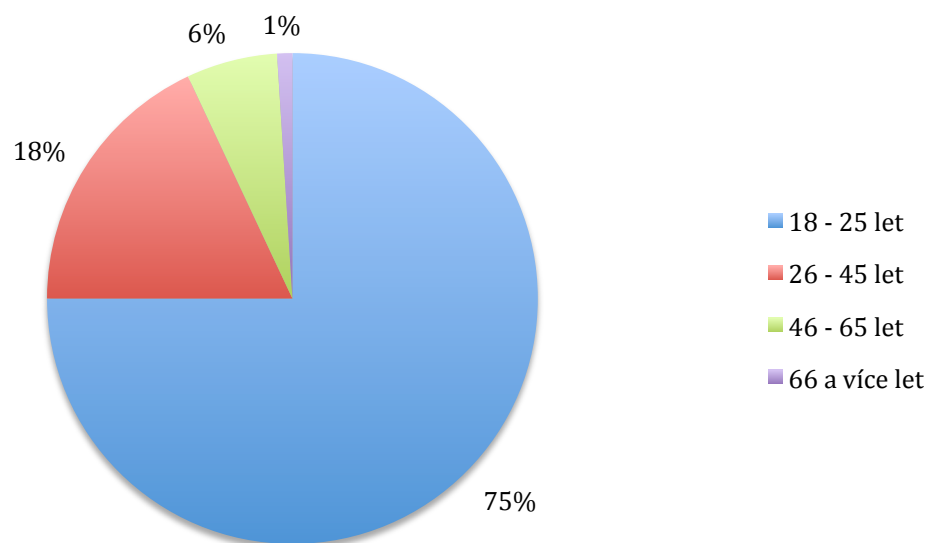


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji respondenti uvedli, že cestují s partnerem či partnerkou či s přáteli (obojí 58 %). Často také cestují s rodinou s dětmi (42 %), méně často cestují sami (8 %) či skupinově v rámci organizovaného cestovního ruchu (4 %).

79 % z těch, kteří cestují po České republice sami, patří do věkové skupiny 18 - 25 let. Zbýlých 21 % je z věkové skupiny 26 - 45 let.

Graf č. 14 - Věkové skupiny respondentů

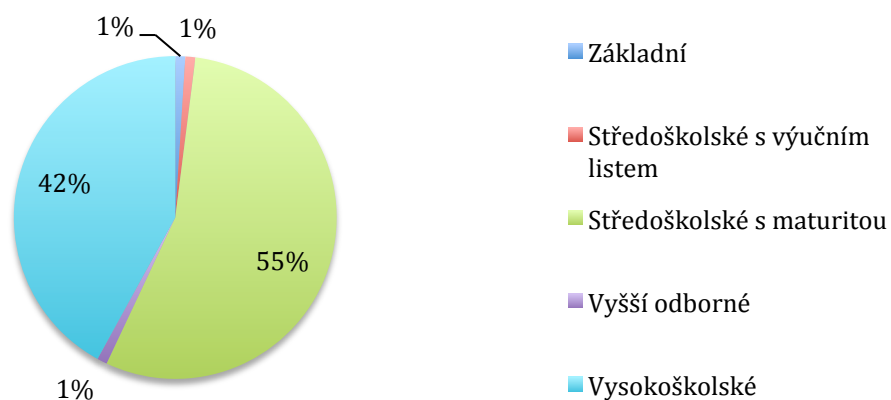


Zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů patří do věkové skupiny 18 - 25 let (75 %). Další skupiny tvoří respondenti ve věku 26 - 45 let (18 %), 46 - 65 let (6 %) a nad 65 let (1 %). Výzkumu se nezúčastnil nikdo z věkové skupiny pod 18 let.

Vysoký podíl věkové skupiny 18 - 25 let lze vysvětlit tím, že dotazník byl realizován prostřednictvím internetu, kde je mladší věková kategorie zastoupena nejpočetněji.

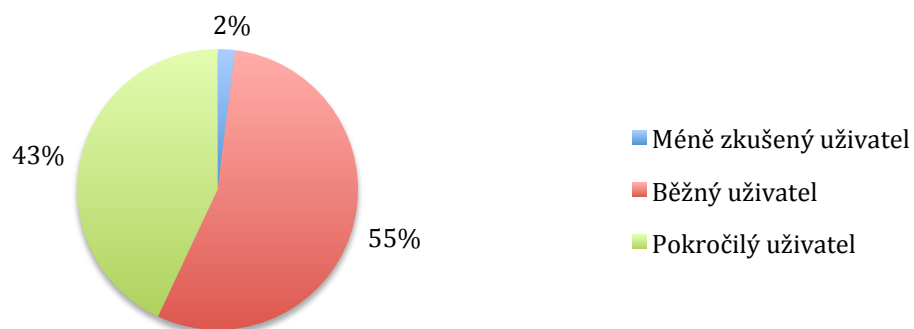
Graf č. 15 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů (55 %) má středoškolské vzdělání s maturitou. Druhou nejpočetnější skupinou jsou absolventi vysokých škol (42 %) a okrajové skupiny respondentů mají vzdělání základní (1 %), středoškolské s výučním listem (1 %) či vyšší odborné (1 %). Mezi respondenty není žádný zástupce se středoškolským vzděláním bez maturity.

Graf č. 16 - Uživatelská úroveň respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů se zařadila do kategorie běžných uživatel (55 %). 43 % respondentů uvedlo, že patří mezi pokročilé uživatele, tedy takové, kteří používají internet velmi často nebo s ním souvisí jejich povolání. Pouze 2 % respondentů patří mezi méně zkušené uživatele, kteří internet používají pouze zřídka.

4.3.2 Výsledky řízeného rozhovoru

Řízený rozhovor byl proveden v Českých Budějovicích dne 9. 7. 2013 s ředitelkou JCCR Ing. Petrou Jánskou a projektovou manažerkou JCCR Magdalenou Jiříkovou. Na základě informací získaných řízeným rozhovorem byla provedena analýza, jejíž výsledky jsou prezentovány níže.

Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále jen JCCR) působí od roku 1994. Přibližně 90 % činnosti této neziskové organizace tvoří aktivní prezentace na veletrzích, workshopech, výstavách a akcích. S rostoucím významem internetu je však nutné efektivně využívat i toto médium pro prezentaci regionu jako destinace cestovního ruchu. JCCR se proto v současnosti snaží ve větší míře internet využívat jako další nástroj své marketingové komunikace. Důvodem je fakt, že se jedná o v současnosti nejlevnější a nejefektivnější médium. Přesto však ve využívání jednotlivých nástrojů internetového marketingu existuje určitá mezera. S rozšířením aktivit na internetu však počítá strategie pro nové plánovací období.

Hlavním nástrojem internetového marketingu JCCR jsou webové stránky www.jiznicechy.cz. Tyto stránky vznikly v roce 1998 a od té doby proběhly dvě aktualizace designu - v letech 2007 a 2009. V roce 2011 byl aktualizován administrační systém pro správu těchto stránek. Cílem webových stránek je jednoduše přivést turisty do jižních Čech, ukázat možnosti rekreačního vyžití a usnadnit orientaci v nabídce služeb cestovního ruchu v regionu. Cílovými skupinami jsou čeští i zahraniční uživatelé, včetně obyvatel jižních Čech. Zda jsou zvolené cíle v rámci těchto cílových skupin plněny, je kontrolováno monitorovací službou Google Analytics. Jiné způsoby zajištění zpětné vazby uživatelů, například formou dotazníkových šetření, nejsou využívány. Stránky jsou tvořeny především dvěma typy obsahu. První typ obsahu je vysoce aktuální. Jedná se o aktuality, události a akce, které jsou doplňovány denně. Druhým typem obsahu jsou katalogové zápisy provozovatelů služeb v cestovním ruchu. Správu obsahu stránek má na starosti jediná osoba, ale samotné katalogové zápisy vytvářejí majitelé registrovaných účtů a to bez nutnosti jejich schválení (schvalují se

pouze samotné registrace). Z tohoto důvodu není možné udržet kontrolu nad kvalitou obsahu jednotlivých zápisů, což v některých případech snižuje hodnotu informací, které webové stránky uživatelům nabízejí. JCCR sice nabízí pomoc s vkládáním informací na stránky, nicméně není možné pomáhat přímo s tvorbou obsahu katalogových zápisů. Tento způsob tvorby obsahu sice není vyhovující, ale vzhledem k omezením vyplývajících z příspěvkové povahy této organizace naráží jakákoli snaha o rozvoj stránek obvykle na dva limity - personální podstav a omezený rozpočet. Počet zaměstnanců JCCR je pět a pouze jeden má na starosti webové stránky. Rozpočet na provoz webových stránek je 200.000 Kč ročně. V roce 2012 byl rozpočet využit pouze z jedné třetiny, ale v roce 2011 se kvůli aktualizaci administračního systému zcela vyčerpal. Z rozpočtu jsou hrazeny například nákupy fotografií pro použití na webových stránkách či PPC kampaně. V současnosti JCCR připravuje výběrové řízení na realizaci nové webové prezentace regionu jižní Čechy. Náklady budou hrazeny z projektových zdrojů, protože by je rozpočet JCCR nestačil pokrýt. Mezi nové funkcionality, které by měly budoucí stránky obsahovat, patří například možnost rezervace nabízených služeb či rozšířený plánovač výletu.

Druhý nástroj internetového marketingu, který JCCR využívá, jsou sociální sítě. Konkrétně se jedná o portál Facebook.com, kde například proběhla fotosoutěž Léto a zima s Loapem. Tento nástroj je však v současnosti využíván pouze okrajově a s růstem jeho významu se počítá až v novém plánovacím období.

Další nástroje internetového marketingu JCCR zůstávají v současnosti nevyužité, nebo jsou využívány pouze částečně. Jedním z takových nástrojů jsou tzv. PPC kampaně. V letech 2011 až 2012 JCCR využívala placené odkazy ve vyhledávači Seznam.cz, ale například cílené bannerové kampaně či další reklamní nástroje portálů Google či Seznam.cz nejsou využívány vůbec. Alternativou, kterou JCCR zvolila, je spolupráce s portálem turistika.cz, kde je v sekci jižní Čechy umístěn reklamní banner odkazující na stránky jiznicehy.cz. Do budoucna se počítá s využitím PPC kampaní na sociální síti Facebook.com.

Dalším nástrojem, který je využíván pouze částečně, je linkbuilding, tedy budování zpětných odkazů. Z důvodu nekomerční povahy organizace JCCR není možné poskytovat výměnu odkazů s komerčními stránkami. Výměna odkazů probíhá pouze s portály podobné povahy, jejichž služby JCCR využívá nebo s kterými jinak spolupracuje (např. ČSÚ či Lipensko).

Mezi další nevyužité nástroje patří rozesílání newsletterů registrovaným uživatelům. Tuto funkci sice administrační systém stránek jiznicechy.cz má, ale s jejím využitím se počítá až na podzim roku 2013. Podobně se nevyužívají tematické mikrostránky - jejich implementace čeká na aktualizaci administračního systému.

4.3.3 Výsledky heuristické analýzy použitelnosti stránek

Heuristická analýza byla provedena dne 12. března 2013. Podkladem pro vypracování analýzy se stala šablona vypracovaná britskou společností Userfocus, působící od roku 1996 v oblasti internetového marketingu. Předmětem analýzy byly webové stránky www.jiznicechy.cz, konkrétně domovská stránka, stránka katalogu služeb, detail katalogového zápisu, stránka s informacemi o kraji, registrační formulář plánovače cest, stránka s výsledky vyhledávání a kalendář akcí. Celkem bylo analyzováno 205 aspektů použitelnosti webových stránek rozčleněných do 9 kategorií. Úplný seznam posuzovaných kritérií je uveden v příloze č. 2. Náhledy na stav webových stránek v době zpracování analýzy jsou uvedeny v příloze č. 3. Dále jsou prezentovány vybrané poznatky analýzy, relevantní a důležité vzhledem k tématu a cíli diplomové práce.

4.3.3.1 Domovská stránka

Úvodní stránka portálu www.jiznicechy.cz má nadpis Navštivte jižní Čechy, který však není doplněn žádným dodatkem, sloganem či sdělením symbolizujícím destinační identitu regionu. Dle dokumentu Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013 je destinační identita regionu symbolizována slovním spojením Jižní Čechy harmonické.

Pozornost uživatele na domovské stránce upoutá úvodní pruh (tzv. slider) s fotografiemi a popisky významných lokalit či aktivit v jižních Čechách (například rybník Svět, Holašovice, zámek Třeboň, voroplavba v Českém Krumlově, rybolov). Ačkoli se zdá, že tento slider má v souladu s běžnou praxí charakter banneru odkazujícího na vnitřní stránky s informacemi o jednotlivých tématech, ve skutečnosti tomu tak není. Fotografie nikam neodkazují a funkce slideru je tak pouze prezentační, nikoli informační.

Obrázek č. 2 - Obrázkový slider na stránkách www.jiznicechy.cz



Zdroj: www.jiznicechy.cz

Domovská stránka prezentuje velké množství obsahu. Jednak je zde výčet doporučených akcí, aktualit (které však mají také povahu informací o budoucích akcích), videa prezentující akce, na kterých se organizačně podílí JCCR, grafické bannery prezentující buď stejné akce či partnerské organizace. Dále domovská stránka obsahuje mapu jižních Čech, informace o aktuálním počasí, vyhledávání, plánovač cest, nejčastěji hledané výrazy, převodník mezi Kč a Euro a zmiňovaný slider s fotografiemi z jižních Čech. V obsahu se objevují i prázdné bloky s popiskem reklama či anketa. Množství obsahu může na první pohled ztížit orientaci uživatele na stránkách, ale dobře prezentuje vzorek skutečného obsahu portálu a uživatel si tak rychle udělá představu o tom, jaké informace může na stránkách najít (otisk aktuálního vzhledu webových stránek je uveden v příloze č. 3).

4.3.3.2 Orientace na úkoly

V případě stránek www.jiznicechy.cz bude běžným úkolem uživatelů například najít konkrétní informace o určitém městě či oblasti, kontaktovat určitou osobu, podnik či organizaci, získat přehled o nabídce možností ubytování či stravování, porovnat je a na základě zjištěných informací zvolit jednu z variant, apod.

Jedním z předpokladů nutných k zajištění snadného plnění uživatelských úkolů je vyhnout se zbytečným, nepodstatným či rozptylujícím informacím na stránkách. Pokud však bude uživatel hledat na stránkách www.jiznicechy.cz například informace o ubytování, bude jeho procházení webu neustále doprovázeno opakujícími se prvky z domovské stránky, které jsou pro splnění úkolu zbytečné a rozptylující. Mezi takové prvky patří slider s fotografiemi a většina obsahu v pravém sloupci (reklamní bannery nesouvisející s úkolem, převodník měn, nejčastěji hledané dotazy). Tyto nadbytečné informace odvádějí pozornost od prvků, které mohou být naopak ke splnění úkolu užitečné (mapa, plánovač cest).

Dalším předpokladem je minimalizace kliknutí na straně uživatele nutných ke splnění jeho úkolu. V případě stránek www.jiznicechy.cz lze považovat za nadbytečný krok výběr typu cíle či aktivity ve vyhledávacím filtru na stránkách produktů, služeb, akcí či kongresové turistiky. K tomuto nadbytečnému kliknutí dochází v důsledku absence druhé úrovně navigace v hlavním menu, ačkoli se tato druhá úroveň objevuje na stránce samotného katalogu v levém sloupci.

Pro splnění úkolu je také nezbytné vyhnout se zbytečné registraci pro zpřístupnění funkcí, které tuto registraci nutně nepotřebují. V případě stránek www.jiznicechy.cz je registrací podmíněno využití funkce plánovače výletu, což může uživatele od využití této funkcionality odradit.

4.3.3.3 Navigace a informační architektura

Informační architektura portálu www.jiznicechy.cz je jednoduchá a přehledná. Portál je rozdělen do 5 hlavních sekcí, které tvoří hlavní navigaci (Jižní Čechy, Služby, Katalog produktů, Kalendář akcí, Kongresová turistika). Každá z 5 hlavních sekcí stránek je označena jednou barvou pro lepší orientaci. Položky Služby a Katalog produktů však vyvolávají nejistotu ohledně svého obsahu, protože běžný uživatel se v této terminologii nemusí vyznat. Tyto položky neobsahují po najetí či po kliknutí druhou úroveň navigace. Teprve po kliknutí na jednotlivé položky má uživatel možnost seznámit se s tím, co je ve skutečnosti obsahem těchto stránek.

Druhá úroveň navigace se uživateli zobrazí až na stránce katalogu či katalogového zápisu. Kromě druhé úrovně navigace se však v levém sloupci také opakují položky z první úrovně, tedy hlavního menu.

Kromě hlavní navigace je v horní části stránek uvedena také doplňková navigace s odkazy na jazykové mutace, mapu webu, registraci, přihlášení a brožury ke stažení.

Užitečná je také tzv. drobečková navigace, která se uživateli zobrazí mimo hlavní stránku v horní části pod sliderem s fotografiemi. Tento typ navigace usnadňuje uživateli orientaci během procházení webu napříč hlubší strukturou.

Obrázek č. 3 - Drobečková navigace na www.jiznicechy.cz



Zdroj: www.jiznicechy.cz

Z hlediska vzájemné propojenosti stránek v rámci portálu www.jiznicechy.cz chybí v detailech katalogových zápisů odkazy na související stránky. Například na akce v okolí, ubytování v okolí, stravování v okolí apod.

Při filtraci katalogových zápisů má uživatel možnost vybrat si z více filtrovacích kritérií. Díky tomu lze zúžit výpis výsledků na ty, které odpovídají představám uživatele. Chybí však možnost výsledky jakkoli řadit. Možnost řazení je důležitá v případě, kdy výpis obsahuje větší množství katalogových zápisů. Řazení dává uživateli možnost nahlížet na výsledky podle svých preferencí.

Obrázek č. 4 - Filtrační formulář na stránkách www.jiznicechy.cz



Katalog produktů zavřít filtr

Typ cíle / aktivity: Vše VYBRAT Klíčové slovo (tag): Vše VYBRAT

Region: Vše VYBRAT Hledané město: Vše VYBRAT

Textové vyhledávání
hledaný text Vymazat filtr Vyhledat

Celkem: 266 záznamů

1 2 3 4 5 ...27 < >

10 na stránku ▼

Zdroj: www.jiznicechy.cz

Velmi důležitým aspektem navigace je konzistence vzhledu a chování odkazů. Pokud mají odkazy jednotný vzhled i chování, uživatel je dokáže rozeznat od zbytku obsahu a snadno využít pro svůj pohyb napříč stránkami. Důležité pro identifikaci odkazů je odlišení od standardního textu a chování, tedy změna vzhledu odkazu po najetí kurzorem myši (například podtržením, změnou barvy apod.). Odkazy na portálu www.jiznicechy.cz nelze považovat za konzistentní. Převažuje u nich modrá barva a podtržení po najetí kurzoru myši, ale tento vzhled a chování není jednotný pro celý portál. Celkem se na stránkách objevuje 8 různých stylů odkazů (modrý nepodtržený, modrý podtržený, šedý podtržený, bílý s modrým, oranžovým, zeleným a červeným podkladem, modrý se šedým podkladem). Problém nastává zejména u odkazů, které jsou označeny modrou barvou bez podtržení, protože jde o stejný styl, jaké mají nadpisy. Stránky obsahují také tlačítka, která však nemají přechodný stav po najetí kurzoru myši.

4.3.3.4 Formuláře a vkládání dat

Formuláře se na portálu www.jiznicechy.cz objevují ve formě filtru katalogových zápisů a registrace či přihlášení uživatelů (např. pro využití funkcionality plánovače cest). Celkově je zde práce s filtračními formuláři jednoduchá, formuláře neobsahují nadbytečné položky a ukazují užitečnou informaci o počtu výsledků, které odpovídají průběžně zadaným kritériím.

4.3.3.5 Důvěryhodnost

V případě portálu jižních Čech je důvěryhodnost vysoká. V titulku stránek je obsažena informace, že se jedná o oficiální turistický portál Jihočeského kraje, na stránkách je uvedena organizace JCCR, která obsah spravuje a zároveň jsou zde uvedeni partneři portálu, kteří důvěryhodnost zvyšují. V dolní části stránek uživatel nalezne také odkaz na kontaktní informace.

Jediné, co stránky z pohledu zajištění důvěryhodnosti neobsahují, jsou reference a citace skutečných osob, které by prezentaci dodaly osobní rozměr. Důvěryhodnost se také snižuje na některých katalogových zápisech, které postrádají užitečný či dostatečný obsah. To je způsobeno vkládáním zápisů třetími stranami.

4.3.3.6 Kvalita obsahu

V případě portálu www.jiznicechy.cz jsou nejdůležitějším obsahem katalogové zápisy, stránky akcí a stránky s popisem určitých témat (např. doprava, hrady a zámky apod.).

Kvalita obsahu jednotlivých katalogových zápisů se velmi liší. Například u detailu některých ubytovacích zařízení nalezneme dostatek informací, u většiny je však uveden pouze základní popis a kontakt, případně pouze kontakt. Uživatel nemá u většiny zápisů možnost prohlédnout si fotografie, zjistit rozsah nabízených služeb, přečíst si doporučení jiných uživatelů, zjistit, jaké se v okolí konají akce, jaká je nabídka souvisejících služeb v okolí apod. U mnoha zápisů chybí také určení místa na mapě,

nicméně mapa se ve výpisu i tak zobrazuje, což může být matoucí, protože bez lokalizace místa nemá tato funkce jasný účel.

Obrázek č. 5 - Mapa bez označení na stránkách www.jiznicechy.cz



The image shows a screenshot of a website. On the left, there is a red header with the text 'Katalog produktů' and a small icon of a horse. Below the header, the main heading reads 'Reithof Studnice - Turistická jízďárna s ubytováním'. Underneath, there is a sub-heading 'Jindřichohradecko, Jindřichův Hradec' followed by a paragraph of text describing the equestrian center. On the right side of the screenshot, there is a map titled 'Umístění na mapě' with flags of Germany, UK, and Italy. The map shows the region around Tabor, Písek, and České Budějovice. Below the map is a button labeled 'Zobrazit detail'.

Zdroj: www.jiznicechy.cz

Tématické stránky jsou naopak v některých případech příliš obsáhlé. Například stránka o památkách a turistických atrakcích obsahuje 4 253 slov a její přečtení zabere přibližně 21 minut. Na těchto stránkách chybí členitější struktura obsahu s hlubší kaskádou nadpisů či fotografie, které by obsah učinily zajímavějším.

Některé stránky týkající se konkrétních míst obsah zcela postrádají. Pokud například uživatelé zaujme fotografie výlovu rybníka Svět ve slideru v horní části stránek, může se rozhodnout vyhledat bližší informace o tomto rybníku či oblasti (protože fotografie neslouží jako odkaz, využije vyhledávání na stránkách). Pokud však poté vstoupí na stránku o rybníku Svět, dozví se pouze adresu tohoto místa.

4.3.3.7 Layout a vizuální design

Vzhled portálu www.jiznicechy.cz odpovídá době jeho realizace, tedy roku 2009. Přesto díky použití jasných barev působí i dnes příjemně. Problematický je layout stránek, tedy rozvržení jednotlivých oblastí s informacemi na stránce. Pravý panel obsahující pouze okrajové informace zabírá celou polovinu prostoru. Druhá polovina prostoru je vyhrazena pro samotný obsah, ale mimo domovskou stránku je prostor zúžen dalším sloupcem vyhrazeným pro druhou úroveň navigace. Hlavní obsah jednotlivých stránek tak není vizuálně dominantní.

S ohledem na čitelnost je také problematická velikost písma. Běžný text má velikost 12px. Tato velikost písma je sice stále na internetu nejběžnější, ale pro většinu uživatelů je nevhodná a ztěžuje jim čtení obsahu. Doporučená velikost základního písma je 16. (Tennant, 2011)

Příjemný dojem ze vzhledu stránek kazí některé grafické bannery v pravém sloupci, jejichž estetická hodnota je malá. Bannery jsou navíc umístěny ve vzájemně těsné blízkosti, což dělá tuto oblast nepřehlednou a neatraktivní.

Dobry dojem dělá kvalita fotografií ve slideru umístěném v horní části stránek, ačkoli na druhou stranu opakování tohoto prvku na všech stránkách nutí uživatele vždy posunout se po stránce níž, aby se dostali k obsahu, který hledají.

Vzhledu stránek škodí nedostatek volného prostoru okolo jednotlivých bloků shlukujících vždy určitý obsah. Informace se tak na první pohled zdají zhuštěné, špatně se v nich orientuje a nejsou jasné vztahy mezi jednotlivými bloky. Například na domovské stránce se v pruhu, který prezentuje doporučené akce, navzájem dotýkají názvy jednotlivých akcí, protože mezi nimi není volný prostor. Použití barev k odlišení 5 základních sekcí stránek zlepšuje orientaci v obsahu, ale v tomto pruhu jsou barvy použity ve zcela jiném významu, což vytváří v organizaci barevného schématu zmatek.

4.3.3.8 Vyhledávání

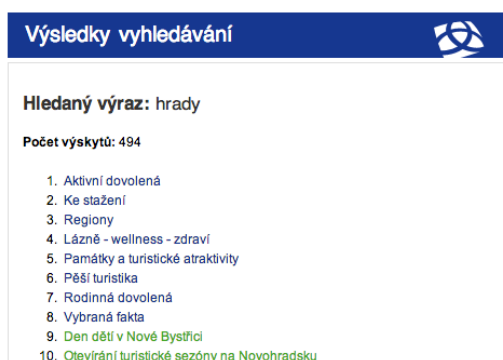
Portál www.jiznicechy.cz obsahuje velké množství informací. Například katalog služeb obsahuje 2 780 záznamů. Lze proto předpokládat, že uživatelé použijí funkci vyhledávání uvnitř stránek, aby našli obsah, který hledají.

Vyhledávací pole je vpravo nahoře, tedy tam, kde jej uživatelé běžně očekávají. Formulář obsahuje také tipy na to, co lze na stránkách vyhledávat, což uživateli objasňuje účel této funkce.

Během zadávání dotazu do vyhledávacího pole se nezobrazují podobné dotazy jiných uživatelů či průběžné ukázky výsledků.

Po zadání dotazu je uživatel přesměrován na stránku s výsledky vyhledávání. Výsledky jsou prezentovány seznamem titulků jednotlivých stránek, které podle algoritmu odpovídají zadanému dotazu. Titulky jsou barevně rozlišeny dle barevného schématu navigace. Výsledky neobsahují zkrácený obsah těchto stránek, pouze titulek, který není vždy jednoznačný. Například na dotaz "hrady" obsahují výsledky stránky "Ke stažení", "Divadelní léto" a 483 dalších výsledků. Výsledky obsahují konkrétní hrady, ale také mnoho nerelevantních stránek, včetně zastaralých informací (Oficiální zahájení cyklistické sezóny 2010).

Obrázek č. 6 - Výsledky vyhledávání na stránkách www.jiznicechy.cz



Zdroj: www.jiznicechy.cz

Vyhledávání na portálu www.jiznicechy.cz neobsahuje rozšířené možnosti filtrace výsledků či upřesnění hledaného dotazu. Netoleruje ani pochybení na straně uživatele, jako jsou překlepy. Systém nenabízí ani synonyma pro alternativní hledání v případě, kdy uživatel výsledky nepovažuje za relevantní vůči svému dotazu.

4.3.3.9 Zpětná vazba a tolerance chyb

Co se týče formulářů, je zpětná vazba při filtraci výsledků katalogových zápisů kvalitní, protože uživateli se průběžně zobrazuje počet nalezených výsledků. To pomáhá uživateli vyhnout se situaci, kdy zadaným kritériím nebude odpovídat žádný výsledek. V registračním formuláři je zpětná vazba horší. V případě špatně vyplněného formuláře stránka informuje uživatele negativně stylizovaným sdělením a to pouze o samotné podstatě chyby, nikoli o doporučeném způsobu její opravy.

Nevhodně je zpětná vazba řešena u plánovače cest. Pokud si uživatel není jistý a klikne na ikonku nápovědy, je přesměrován na stránku o itineráři, jejíž obsah je tvořen pouze nadpisem.

Obrázek č. 7 - Nápověda k plánovači na stránkách www.jiznicechy.cz

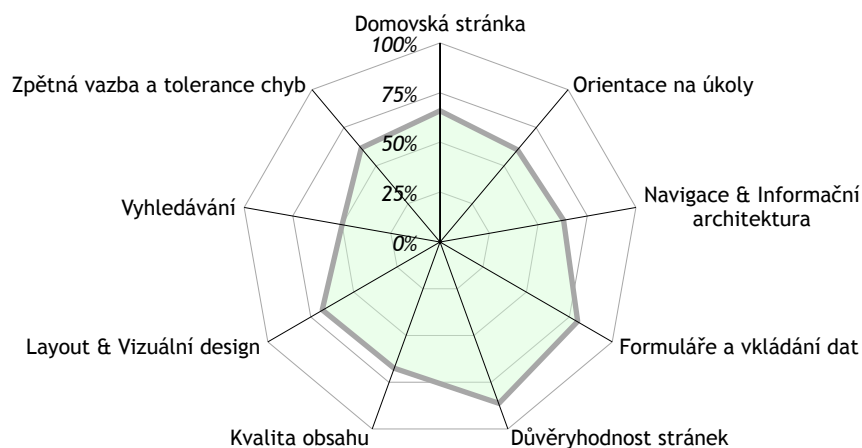


Zdroj: www.jiznicechy.cz

4.3.3.10 Celkové hodnocení použitelnosti stránek

Hodnocení použitelnosti stránek je založeno na procentuálním vyjádření splnění předpokladů (heuristik) použitelnosti. Portál www.jiznicechy.cz získal na základě provedené analýzy hodnocení 67 %. To je s ohledem na rok výroby těchto stránek dobrý výsledek, ačkoli výše zmíněné poznatky o nedostacích stránek mohou působit zdánlivě opačným dojmem. Níže prezentuji statistický výstup analýzy.

Graf č. 17 - Výsledky heuristické analýzy použitelnosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejlépe hodnocené oblasti použitelnosti jsou důvěryhodnost stránek (86 %) a formuláře a vkládání dat (80 %). Mezi středně dobře hodnocené oblasti patří layout a vizuální design (68 %), kvalita obsahu (68 %), domovská stránka (66 %), navigace a informační architektura (63 %) a zpětná vazba a tolerance chyb (62 %). Nejhůře jsou hodnoceny oblasti orientace na úkoly (60 %) a vyhledávání (50 %).

4.4 Analýza sekundárních údajů

4.4.1 Výsledky analýzy návštěvnosti stránek

Analýza návštěvnosti stránek vychází z dat získaných monitorovací službou Google Analytics o portálu www.jiznicechy.cz za období celého roku 2012. Data byla poskytnuta a zveřejněna se souhlasem vedení organizace JCCR, která portál spravuje. Bližší popis metodiky je uveden v kapitole 3 Metodika. Níže jsou prezentovány vybrané poznatky, relevantní a významné vzhledem k tématu a cíli práce. Veškeré podklady lze nalézt v příloze č. 4.

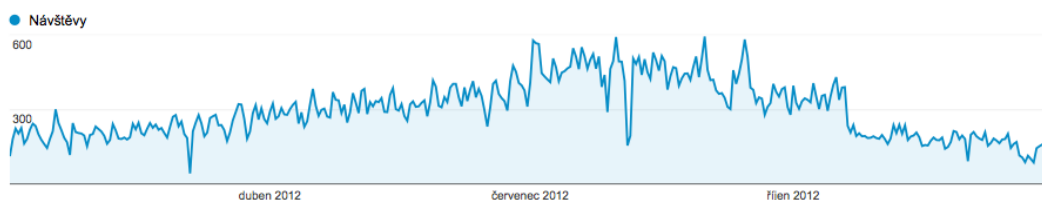
a) Měřicí kód Google Analytics

Na úvod analýzy bylo zjištěno, že měřicí kód služby Google Analytics, umístěný ve zdrojovém kódu stránek www.jiznicechy.cz, je z roku 2007 a je tedy neaktuální. Použití zastaralého měřicího kódu má negativní vliv na přesnost výstupů a omezenost možností práce s analytickými nástroji této služby.

b) Návštěvnost stránek

Celková návštěvnost stránek za rok 2012 byla 109 309 návštěv. Návštěvnost byla nejvyšší v období od července do konce října. Uživatelé tedy mají nejvyšší zájem o informace o nabídce služeb cestovního ruchu v jižních Čechách v letních měsících.

Obrázek č. 8 - Návštěvnost webu za rok 2012



Zdroj: Google Analytics

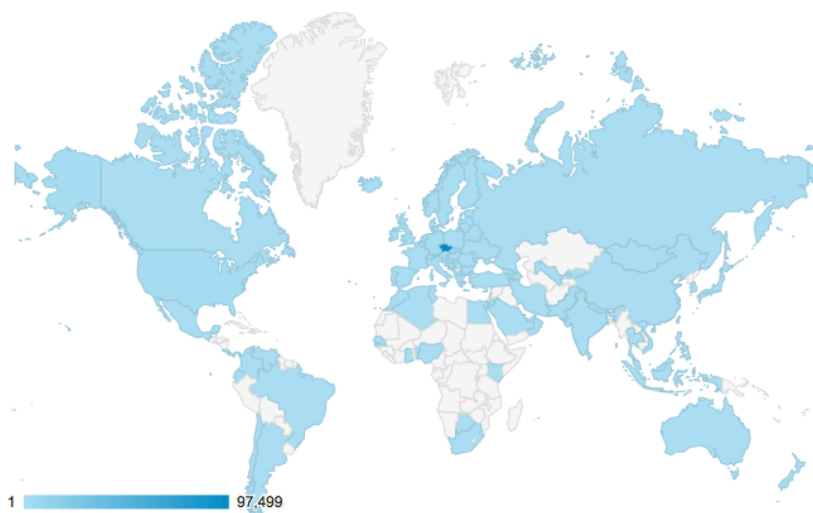
c) Zaujetí návštěvníků

Okamžitě po zhlédnutí obsahu stránek opustilo portál 52,72 % návštěvníků. Důvodem může být, že při zběžném zhlédnutí obsahu nenalezli tito uživatelé hledanou informaci, případně vyhodnotili stránky jako nevhodné místo ke splnění svých cílů. Uživatelé, kteří stránky ihned neopustili, strávili čtením obsahu průměrně téměř 3 minuty a navštívili v průměru 3,79 stránek. Přibližně 23 % návštěvníků se po první návštěvě v průběhu roku na stránky obrátili znovu.

d) Geografický původ návštěvníků

Většina návštěvníků (89,1 %) pochází z České republiky. Další země, ze kterých návštěvníci pocházejí, jsou Slovensko (2,9 %), Německo (2,3 %), Rakousko (1,5 %), USA (0,6 %), Velká Británie (0,3 %). Velmi malý podíl (pod 0,2 %) na návštěvnosti mají také uživatelé z Francie, Nizozemí, Švýcarska, Itálie, Polska, Španělska, Belgie, Ruska a Maďarska a dalších 88 zemí světa.

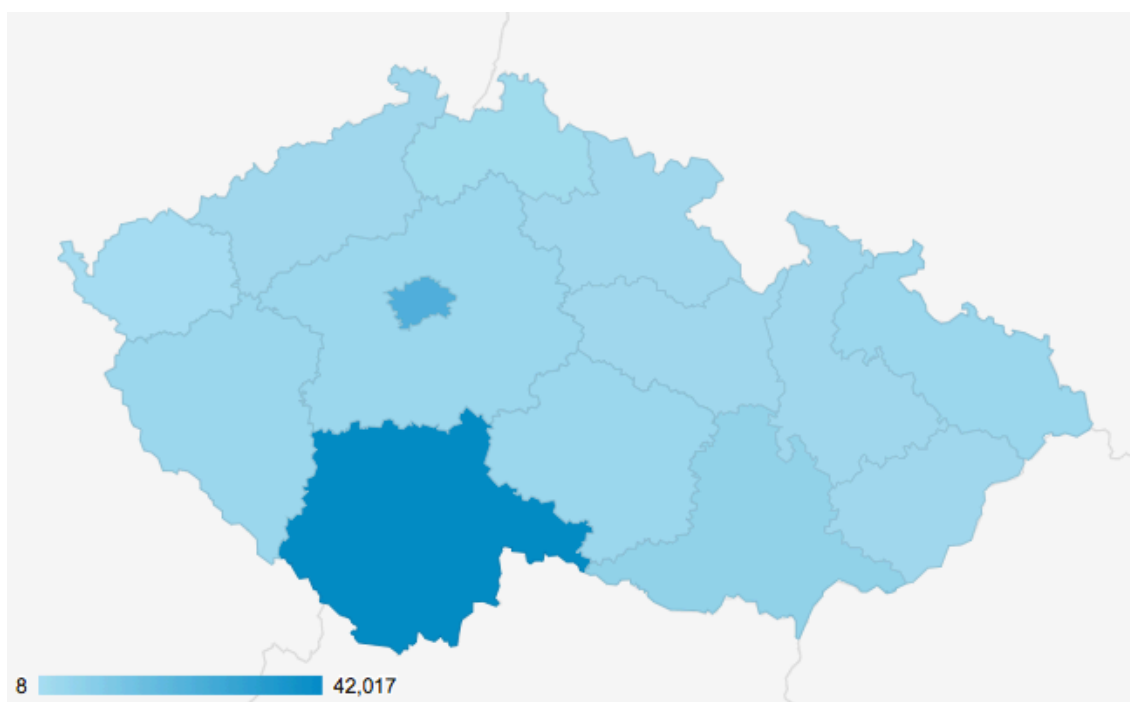
Obrázek č. 9 - Geografický původ návštěvníků (svět)



Zdroj: Google Analytics

V rámci České republiky pochází většina návštěvníků z jižních Čech (43,1 %). Druhé nejčastěji zastoupené je hlavní město Praha (23,5 %). Návštěvníků z ostatních krajů je méně. 6 % uživatelů pochází z jižní Moravy, 3,8 % z Moravskoslezského kraje, 3,6 % ze středních Čech, 3,4 % z Vysočiny, 3,3 % z Plzeňského kraje. Ostatní kraje jsou uživateli zastoupeny méně než ze 2,5 %.

Obrázek č. 10 - Geografický původ návštěvníků (Česká republika)



Zdroj: Google Analytics

e) Technologie pro zobrazení stránek

96,3 % návštěvníků používá k zobrazení stránek www.jiznicechy.cz desktopové technologie (tj. laptop či stolní počítač). Pouze 2,4 % uživatelů přistupuje na stránky prostřednictvím mobilních zařízení a nejméně uživatelů přistupuje prostřednictvím tabletů (1,3 %).

U návštěvníků používajících k zobrazení stránek mobilní zařízení se vyskytuje vyšší míra okamžitého opuštění stránek (60,5 %), kratší čas strávený na stránkách (1 minuta 55 vteřin) a menší počet navštívených stránek (2,44). Tito uživatelé se navíc na stránky po první návštěvě méně vrací (15,2 %).

f) Zdroje návštěvnosti stránek

Největší podíl na návštěvnosti stránek má provoz z vyhledávání (81,6 %), tedy zobrazení stránek www.jiznicechy.cz ve výsledcích vyhledávání (Seznam.cz, Google, Yahoo, Bing). Relativně malý podíl na návštěvnosti mají odkazující stránky (9,8 %), což svědčí o nedostatečném využití linkbuildingu např. formou internetových PR článků apod. Podobný podíl (8,9 %) má přímá návštěvnost, tedy přímé zadání adresy portálu bez jeho předchozího vyhledávání. Čím vyšší je podíl přímé návštěvnosti, tím vyšší je znalost stránek mezi uživateli.

Obrázek č. 11 - Zdroje návštěvnosti stránek



Zdroj: Google Analytics

g) Návštěvy z odkazujících stránek

Za rok 2012 se na stránky www.jiznicechy.cz dostalo prostřednictvím odkazů na jiných stránkách celkem 10 762 návštěvníků (9,8 % z celkové návštěvnosti). Počet stránek, které na turistický portál jižních Čech odkazují, je 506. Mezi nejvýznamnější odkazující stránky patří oficiální stránky jihočeského kraje www.kraj-jihocesky.cz (10,5 % z celkové návštěvnosti z odkazujících stránek), slovenský portál www.cestovanie.aktuality.sk (6,4 %), německý web www.czech-tourist.de (6,1 %), internetová encyklopedie wikipedia.org (2,6 %) a stránky organizace JCCR www.jccr.cz (2,5 %).

Z hlediska chování návštěvníků přicházejících z odkazujících stránek je vhodné zmínit turistický portál www.kudyznudy.cz. Z těchto stránek za rok 2012 přišlo na portál jižních Čech pouze 176 uživatelů (0,1 % z celkové návštěvnosti stránek), ale strávili zde nadprůměrné množství času (5 minut), prošli nadprůměrné množství stránek (6,83) a zaznamenali nadprůměrně nízkou míru okamžitého opuštění stránek (24,42 %).

Naopak návštěvníci ze stránek www.zimasloapem.cz (které prezentovaly soutěž organizovanou JCCR) strávili na webu www.jiznicechy.cz podprůměrné množství času (půl minuty), prošli podprůměrné množství stránek (2) a zaznamenali nadprůměrnou míru okamžitého opuštění stránek (84,17 %).

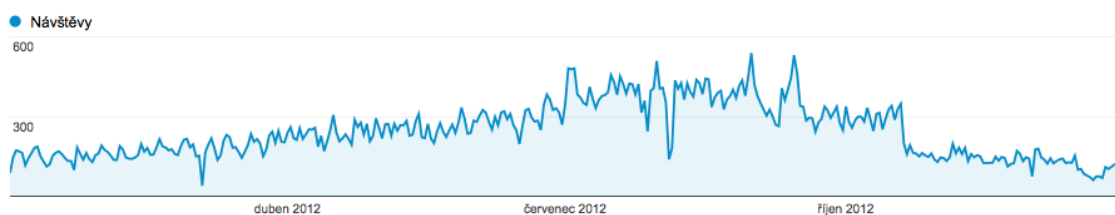
Z portálu www.turistika.cz, kde je umístěn banner odkazující na stránky jižních Čech, přišlo za rok 2012 pouze 39 návštěvníků (0,03 % z celkové návštěvnosti webu). Nicméně tito návštěvníci strávili na stránkách průměrně více než 7 minut, prošli více 4 stránky na návštěvu a zaznamenali míru okamžitého opuštění pouze 41,3 %.

Mezi další odkazující stránky patří sociální sítě. Nejvíce je zastoupena sociální síť Facebook.com (479 návštěv, tj. 0,4 % z celkové návštěvnosti stránek). Nejvíce návštěvy z této sociální sítě kulminovaly v létě a v zimě, kdy se konala soutěž léto a zima s Loapem, nicméně počet těchto návštěv nepřekročil hranici 50 návštěvníků.

i) Návštěvy z vyhledávání

V roce 2012 představoval provoz z vyhledávání 81,6 % návštěvnosti turistického portálu jižních Čech. Největší podíl z hlediska vyhledávačů má portál Google (56,7 %) a Seznam.cz (39,6 %).

Obrázek č. 12 - Návštěvy z vyhledávání



Zdroj: Google Analytics

Ze statistik vyplývá, že nejvíce uživatelé vyhledávali informace o jižních Čechách (a navštívili přitom turistický portál jižních Čech) v letních měsících.

Níže uvádím seznam nejčastějších dotazů, které uživatelé vyhledávali ve spojení s návštěvou portálu.

Tabulka č. 1 - Vyhledávané dotazy návštěvníků stránek

	Vyhledávaný dotaz	Návštěvy	Podíl
1	jižní Čechy	11,215	12.57 %
2	akce jižní Čechy	1,461	1.64 %
3	South Bohemia convention	1,046	1.17 %
4	Jihočeský kraj	771	0.86 %
5	památky jižní Čechy	674	0.76 %
6	mapa jižní Čechy	613	0.69 %
7	Táborské slavnosti 2012	503	0.56 %
8	Země živelka 2012	442	0.50 %
9	Český Krumlov	410	0.46 %
10	kulturní akce jižní Čechy	407	0.46 %

11	South Bohemia	285	0.32 %
12	lázně jižní Čechy	269	0.30 %
13	Třeboň	267	0.30 %
14	České Budějovice	244	0.27 %
15	akce pro děti jižní Čechy	242	0.27 %
16	tipy na výlet jižní Čechy	241	0.27 %
17	Jindřichův Hradec	214	0.24 %
18	koncerty jižní Čechy	203	0.23 %
19	Tábor	203	0.23 %
20	jižní Čechy na kole	193	0.22 %

Zdroj: Google Analytics

Z přehledu vyplývá, že nejčastěji se na turistický portál jižních Čech uživatelé dostávají při vyhledávání dotazů obsahujících termín jižní Čechy, konkrétních akcí v daném roce (Země Živitelka, Tábořské slavnosti), dále aktivit, které chtějí během návštěvy jižních Čech podniknout (cyklistika, návštěva památek) nebo konkrétních obcí (Tábor, České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Třeboň).

Z hlediska chování uživatelů na stránkách stojí za zmínku, že v případě dotazů souvisejících s akcemi uživatelé stránky dříve opouštějí (jejich návštěva netrvá déle než 40 vteřin) a mají menší zájem o procházení webu (navštíví maximálně jednu další stránku).

j) Návštěvnost obsahu stránek

Obsah turistického portálu jižních Čech je velmi rozsáhlý, čítá celkem 41 015 stránek. Nejnavštěvovanější stránkou je dle očekávání domovská stránka (11,6 % z celkové návštěvnosti). Další velmi navštěvovanou stránkou je kalendář akcí (5 %), která však vykazuje kratší průměrnou dobu návštěvy (méně než minutu). Třetí nejnavštěvovanější stránkou je tématická stránka o jižních Čechách (3,9 %), která vykazuje stejnou průměrnou dobu návštěvy (méně než minutu).

Mezi další významné stránky z hlediska návštěvnosti patří mapa jižních Čech (2,7 %), tématická stránka o regionech (2,6 %) či o památkách a turistických atraktivitách regionu (dvě stránky, dohromady 3,4 %). Významnou část návštěv tvoří v součtu jednotlivé katalogové zápisy (služby, produkty, akce, kongresová turistika).

Uvedené stránky patří i mezi nejčastější výstupní stránky, tedy takové stránky, na kterých se návštěvník rozhodl portál opustit.

k) Vyhledávání na stránkách

Jedna z významných funkcionalit turistického portálu jižních Čech je vyhledávání obsahu uvnitř stránek. Bohužel monitorování použití této funkce uživateli není ve službě Google Analytics v případě stránek jižních Čech nastaveno. Správce stránek tak přichází o možnost sledovat nejhledanější obsah uvnitř webu a pochopit tak, o jaké informace mají uživatelé největší zájem či jaké informace se jim bez použití vyhledávání nedaří najít.

4.4.2 Výsledky analýzy optimalizace pro vyhledávání

Analýza optimalizace pro vyhledávání byla provedena 30. března 2013. Analýza zahrnuje dva nejpoužívanější vyhledávací portály v České republice (tento fakt byl potvrzen i v kapitole 4.4.1 Výsledky analýzy návštěvnosti stránek), tj. Seznam.cz a Google. Metodika analýzy je blíže popsána v kapitole 3 Metodika. K lepší orientaci ve výsledcích analýzy považují za vhodné zde alespoň zmínit, že klíčová slova, která tvoří dotazy zadávané uživateli internetu do vyhledávačů, jsou rozdělena do skupin dle jejich společných vlastností. Dále je uvedeno vysvětlení některých použitých termínů v této kapitole.

Frekvence (Frek.) - Kolikrát za měsíc zadávají uživatelé daný dotaz do vyhledávače.

Pozice (Poz.) - Na kolikáté stránce výsledků vyhledávání se vyskytuje portál jižních Čech při zadání daného dotazu. Maximální počet stran zahrnutý do analýzy je 10.

Hodnocení (Hod.) - Procentuální vyjádření hodnoty odkazu ve výsledcích vyhledávání. Čím vyšší je pozice odkazu ve výsledcích vyhledávání, tím vyšší je hodnota odkazu, protože tím pravděpodobněji uživatel odkaz nalezne a klikne na něj.

Dále jsou prezentovány podstatné poznatky získané touto analýzou.

4.4.2.1 Klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy

První skupinou jsou dotazy tvořené klíčovými slovy, která obsahují výraz jižní Čechy. Skutečnost, že tuto charakteristickou skupinu lze ve vyhledávacích dotazech definovat, potvrzuje kapitola 4.4.1 Výsledky analýzy návštěvnosti stránek.

Tabulka č. 2 - Optimalizace pro klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy

Klíčová slova	Google			Seznam.cz		
	Frek.	Poz.	Hod.	Frek.	Poz.	Hod.
jižní Čechy	40,500	1	100.0 %	77,300	1	100.0 %
ubytování jižní Čechy	3,600	9	0 %	4,900		0 %
penziony jižní Čechy	3,600	6	0 %	100	10	0 %
hotely jižní Čechy	2,900	10	0 %	100	3	10.0 %
chalupy jižní Čechy	1,500		0 %	100	8	0 %
dovolená jižní Čechy	1,300	2	23.0 %	100	3	10.0 %
výlety jižní Čechy	1,300	1	100.0 %	100		0 %
chaty jižní Čechy	720		0 %	100	7	0 %
hrady jižní Čechy	500	1	100.0 %	100	2	23.0 %
let balónem jižní Čechy	480		0 %	100	3	10.0 %
akce jižní Čechy	480	1	100.0 %	100	1	100.0 %
zámky jižní Čechy	480	1	100.0 %	100	1	100.0 %
kempy jižní Čechy	390		0 %	100	4	0 %
wellness jižní Čechy	390	1	100.0 %	100	2	23.0 %
mapa jižní Čechy	320	1	100.0 %	100	1	100.0 %
památky jižní Čechy	260	1	100.0 %	100	1	100.0 %
cyklotrasy jižní Čechy	260	1	100.0 %	100	1	100.0 %
cyklostezky jižní Čechy	260	1	100.0 %	100	1	100.0 %
hrady a zámky jižní Čechy	210	1	100.0 %	100	1	100.0 %
tipy na výlet jižní Čechy	180	1	100.0 %	100	1	100.0 %
apartmány jižní Čechy	140	3	10.0 %	100	4	0 %
kam v jižních Čechách	90	1	100.0 %	100	6	0 %
Zoo jižní Čechy	73	3	10.0 %	100		0 %
ubytování v soukromí jižní Čechy	58	1	100.0 %	100	1	100.0 %
rozhledny jižní Čechy	50	1	100.0 %	100		0 %
zříceniny jižní Čechy	46	3	10.0 %	100	2	23.0 %
golf jižní Čechy	45	1	100.0 %	100	1	100.0 %
koncerty jižní Čechy	40	1	100.0 %	100	1	100.0 %
rybníky v jižních Čechách	36	1	100.0 %	100	1	100.0 %

lyžování jižní Čechy	28	1	100.0 %	100	1	100.0 %
Celkem	60,236		65.1 %	85,000		50.0 %

Zdroj: Google Adwords Keyword Tool, Statistiky vyhledávání Seznam.cz

Z uvedených výsledků vyplývá, že více uživatelé v případě klíčových slov obsahujících výraz jižní Čechy využívají vyhledávač Seznam.cz. Z hlediska dosažené pozice ve výsledcích vyhledávání si však lépe vede portál jižních Čech ve vyhledávači Google (o 15,1 %), ačkoli v roce 2012 byla na portálu Seznam.cz vedena kampaň prostřednictvím placených odkazů ve výsledcích vyhledávání.

Důležitým poznatkem je skutečnost, že v případě klíčových slov souvisejících s ubytováním (ubytování, hotely, penziony, chalupy, chaty, apartmány, kempy) je pozice portálu jižních Čech ve výsledcích vyhledávání velmi nevýhodná (stránky se neobjevují na prvních stránkách výsledků, často ani na prvních 10 stránkách). Tato klíčová slova přitom patří mezi nejčastěji zadávaná a katalogové zápisy ubytovacích zařízení tvoří významnou část obsahu stránek www.jiznicechy.cz.

Za negativní lze považovat absenci optimalizace obsahu stránek pro zajištění vhodné odkazujícího zápisu ve výsledcích vyhledávání. Například v případě dotazu "tipy na výlet jižní Čechy" se sice portál jižních Čech zobrazí na první stránce výsledků vyhledávání, ale odkaz vede na hlavní stránku, nikoli na stránku tématicky zaměřenou na vhodné tipy k výletům po jižních Čechách. To může vést ke zvýšené míře okamžitého opuštění stránek, protože zde uživatel nenalezne hned informaci, kterou hledal.

Obecně lze výsledky shrnout v konstatování, že optimalizace pro vyhledávání klíčových slov obsahujících výraz jižní Čechy je na dobré úrovni (kromě ubytování). To je způsobeno velkým množstvím obsahu stránek, kde se často výraz jižní Čechy objevuje (včetně titulku stránky). Nicméně v tabulce lze přesto nalézt klíčová slova, které uživatelé hledají, ale pro která nemá portál optimalizovaný obsah (výlety, ubytování, Zoo, rozhledny na Seznam.cz či chalupy, chaty, let balónem, kempy na Google).

4.4.2.2 Klíčová slova obsahující jihočeské památky

Druhou významnou skupinou dotazů jsou klíčová slova obsahující konkrétní jihočeské památky. Tyto dotazy zadávají do vyhledávačů uživatelé, kteří pravděpodobně plánují tato místa navštívit a hledají proto informace, podle kterých se dále rozhodují při plánování své návštěvy jižních Čech.

Tabulka č. 3 - Optimalizace pro klíčová slova obsahující jihočeské památky

Klíčová slova	Google			Seznam.cz		
	Frek.	Poz.	Hod.	Frek.	Poz.	Hod.
Slavonice	8,100		0 %	7,200		0 %
Holašovice	3,600	6	0 %	3,120		0 %
Zámek Český Krumlov	1,900		0 %	5,200	8	0 %
Zámek Hluboká nad Vltavou	1,000		0 %	15,200		0 %
Černá věž	1,000		0 %	100		0 %
zámek Červená Lhota	880		0 %	100	10	0 %
zámek Jindřichův Hradec	880	5	0 %	5,200	9	0 %
Náměstí Přemysla Otakara II.	880		0 %	100		0 %
Hrad Rožmberk	720	9	0 %	2,100		0 %
Dívčí Kámen	720		0 %	100		0 %
zámek Blatná	590		0 %	100		0 %
Schwarzenberský kanál	390		0 %	100		0 %
zámek Bechyně	320	4	0 %	100		0 %
Třeboňské rybníky	260		0 %	100	3	10.0 %
Tábor podzemí	170	3	10.0 %	100		0 %
Celkem	21,410		0.7 %	38,920		0.7 %

Zdroj: Google Adwords Keyword Tool, Statistiky vyhledávání Seznam.cz

Ve srovnání s první skupinou dotazů (obsahující výraz jižní Čechy) lze konstatovat, že pro klíčová slova obsahující jihočeské památky jsou stránky jižních Čech optimalizovány nedostatečně. Pouze v případě 5-ti z 15-ti uvedených dotazů uživatelé využívající vyhledávač Google naleznou odkaz na portál jižních Čech. Dosažená pozice ve výsledcích vyhledávání je však u všech 5 dotazů nevýhodná, ani jednou není dosaženo první stránky výsledků. V případě vyhledávače Seznam.cz je výsledek ještě

horší. Dotazů, při nichž se dosáhne pozice na prvních 10-ti stránkách s výsledky vyhledávání, je pouze 4 a dosažené pozice jsou taktéž nevýhodné.

V součtu takto přichází portál jižních Čech měsíčně o tisíce potenciálních návštěvníků, kteří hledají vhodné informace pro plánování svých výletů, ale ve výsledcích vyhledávání tyto stránky neobjeví.

U všech uvedených klíčových slov se na první stránce výsledků vyhledávání zobrazí stránky Kudyznudy.cz a Jiznicechy.org, případně Wikipedia.org. Uživatel tak sice informace samozřejmě nalezne, nicméně cíl portálu jižních Čech zůstane nenaplněn, protože o tyto návštěvníky přichází. Pozici stránek, kde uživatelé hledané informace naleznou a které jim pomohou s přípravou návštěvy jižních Čech, tak získávají jiné portály, na které se pak uživatelé s vyšší důvěrou vrací, když hledají další informace.

4.4.2.3 Klíčová slova související s cestováním po celé ČR

Třetí skupinou analyzovaných dotazů jsou klíčová slova související obecně s cestováním v rámci celé České republiky, tedy bez upřesnění konkrétního regionu. Tuto skupinu lze považovat za prostor v internetovém vyhledávání, kde jsou pro jižní Čechy konkurencí všechny ostatní regiony. Zadávají je uživatelé, kteří ještě nejsou rozhodnutí o cíli své cesty. Rozhodnutí o tom, kam se nakonec vydají, závisí na kvalitě obsahu stránky, kterou při vyhledávání naleznou a navštíví.

Tabulka č. 4 - Optimalizace pro klíčová slova související s cestováním po celé ČR

Klíčová slova	Google			Seznam.cz		
	Frekvence	Poz.	Hodnocení	Frekvence	Poz.	Hodnocení
cyklostezky	27,100		0 %	8,100		0 %
tipy na výlety	15,000	3	10.0 %	100		0 %
kam na výlet	14,800		0 %	9,200		0 %
kam na výlet s dětmi	14,500		0 %	100		0 %
české hrady	9,900		0 %	4,800		0 %
dovolená ČR	8,100		0 %	11,600		0 %
české zámky	5,400		0 %	100		0 %

památky ČR	3,600		0 %	100	0 %
výlety ČR	720		0 %	100	0 %
nápady na výlet	73	4	0 %	100	0 %
Celkem	99,193		1.0 %	34,300	0.0 %

Zdroj: Google Adwords Keyword Tool, Statistiky vyhledávání Seznam.cz

Protože je konkurence na internetu v této skupině klíčových slov podstatně větší, než v případě zaměření dotazů na jižní Čechy, není překvapivé, že výsledky jsou horší než u první skupiny dotazů.

V internetovém vyhledávači Seznam.cz se portál jižních Čech neumístil na prvních 10-ti stránkách výsledků vyhledávání ani v jednom případě. Ve vyhledávači Google se stránky objevují pouze u dotazů týkajících se tipů na výlet či nápadů na výlet. Uživatelé jsou však odkázáni na domovskou stránku portálu, což uživatele může odradit a přimět je procházet jiné stránky.

Podobně špatně si však u této skupiny dotazů vedou i ostatní turistické portály jednotlivých regionů. Pouze portál jižní Moravy se dokázal prosadit mezi výsledky vyhledávání dotazu kam na výlet s dětmi v rámci vyhledávače Google.

První pozice u této skupiny klíčových slov obsazují stránky www.vyletnik.cz či www.trasovnik.cz, které se věnují doporučeným výletům po celé České republice.

4.4.2.4 Klíčová slova v anglickém jazyce

Poslední skupinu analyzovaných dotazů tvoří klíčová slova zadávaná v anglickém jazyce zahraničními uživateli, kteří plánují cestu do České republiky a při té příležitosti hledají informace o jižních Čechách. Protože zahraniční uživatelé nevyužívají k vyhledávání obsahu na internetu portál Seznam.cz, byla analyzována data pouze z vyhledávače Google.

Tabulka č. 5 - Optimalizace pro klíčová slova v anglickém jazyce

Google			
Klíčová slova	Frekvence	Pozice	Hodnocení
Czech bohemia	368,000		0 %
Czech republic bohemia	165,000		0 %
Czech holidays	12,100		0 %
where to go in Czech	5,600		0 %
photos bohemia	4,400		0 %
south bohemia	3,600	1	100.0 %
south bohemian	2,600	1	100.0 %
where to go in Czech republic	2,400		0 %
Czech castles	1,600		0 %
Czech attractions	1,600	10	0 %
Czech sights	480		0 %
bohemia holidays	320	1	100.0 %
Czech republic things to see	320		0 %
southern bohemia	260		0 %
bohemian holidays	260	4	0 %
Celkem	568,540		20.0 %

Zdroj: Google Adwords Keyword Tool

Celkové hodnocení optimalizace pro klíčová slova v angličtině napovídá, že v případě snahy získat návštěvníky ze zahraničí existuje výrazný prostor pro vylepšení. Turistický portál jižních Čech se dobře umísťuje na klíčová slova south Bohemia či south Bohemian (případně ještě Bohemia holidays), ale pro jiná klíčová slova, která uživatelé zadávají ve snaze najít informace související s dovolenou v jižních Čechách či Českou republikou, se stránky ve výsledcích neobjeví.

Lépe si vede například turistický portál východních Čech, který se ve výsledcích vyhledávání ukazuje na dotaz Czech sights.

Tyto výsledky korespondují s výsledky analýzy návštěvnosti stránek, dle kterých je podíl zahraničních návštěvníků stránek na celkové návštěvnosti velmi malý. Mimo Českou republiku a Slovensko tvoří cizojazyční návštěvníci pouze 8% menšinu.

4.5 Syntéza výsledků a poznatků

Marketing destinace jižní Čechy je v současnosti v kompetenci Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR). Přibližně 10 % činnosti této organizace připadá na aktivity spojené s internetem. Pro internetový marketing je ročně vyhrazeno 200.000 Kč a personálně je zajišťován jednou osobou. Vedení organizace i oficiální strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji potvrzují, že médium internetu je v současné marketingové koncepci jižních Čech nedoceněno, ačkoli jeho využití je považováno za klíčové pro stanovení strategie pro příští období. Význam internetu pro úspěšnou prezentaci regionu potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, podle kterého využívá internet pro plánování výletů či dovolené v tuzemsku 95 % respondentů.

Internetový marketing nabízí celou řadu nástrojů, které lze použít k naplnění komunikačních cílů. V případě regionu jižní Čechy je primárním nástrojem turistický informační portál www.jiznicechy.cz, jehož cílem je informovat uživatele o možnostech vyžití a usnadnit orientaci v nabídce služeb. Význam tohoto nástroje potvrdilo i dotazníkové šetření, podle kterého uživatelé považují webovou prezentaci regionu za jeden z nejdůležitějších zdrojů informací (využívá jej 56 % respondentů). Dále uvádím zhodnocení využití jednotlivých nástrojů internetového marketingu destinace jižní Čechy.

Bannerová reklama

Reklama na internetu je v současnosti zajištěna pouze ve formě bannerové reklamy na portálu www.turistika.cz. Efektivita této reklamy je velmi nízká, za rok 2012 díky ní navštívilo turistický portál pouze 39 z celkových 109 309 uživatelů (0,03 %). V roce 2012 byla také realizována reklama prostřednictvím placených zápisů ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz. Důležitost role vyhledávačů při plánování výletů či dovolené v ČR potvrzuje dotazníkové šetření, podle kterého používá vyhledávače 96 % respondentů. Nicméně studie společnosti eMarketer (Foxová, 2011)

ukazují, že pouze 25 % uživatelů věnuje pozornost těmto reklamním placeným zápisům ve výsledcích vyhledávání, 66 % uživatelů je dokonce považuje za nedůvěryhodné. O nízkém přínosu využití této reklamy svědčí i fakt, že většina návštěvníků stránek www.jiznicechy.cz přišla z vyhledávače Google, nikoli Seznam.cz. Další formy internetové reklamy, například PPC kampaně s textovými či grafickými bannery v sítích Google Adwords či Sklik, nejsou využity. Potenciál tohoto nástroje přitom dokazují výsledky analýzy návštěvnosti, podle které strávili právě uživatelé odkázaní z portálu turistika.cz na stránkách regionu nadprůměrné množství času a jeví zvýšený zájem o obsah stránek. Z toho je patrné, že reklama cílená na uživatele se zájmem o cestování je účinná, pouze zde není dostatečně využita. Účinnost reklamních bannerů dokazují i výsledky dotazníkového šetření. Významný vliv na účinnost reklamy má však obsah reklamního sdělení. V případě, že banner prezentuje pouze výzvu k návštěvě regionu, je ochota respondentů kliknout na tuto reklamu mnohem nižší, než v případě banneru prezentujícího např. určitou památku či výzvu k prohlédnutí konkrétních tipů na výlet v daném regionu.

Linkbuilding

Mezi další nástroje internetového marketingu, které nejsou v případě destinace jižní Čechy plně využity, patří budování zpětných odkazů, tzv. linkbuilding. Z řízeného rozhovoru vyplynulo, že z důvodu neziskové povahy organizace JCCR nemůže navazovat spolupráci ve formě výměny odkazů s komerčními subjekty. Výměna odkazů však není jediný způsob budování zpětných odkazů a určitě ani není nejúčinnější. Alternativní forma linkbuildingu jsou PR články obsahující příslušný odkaz na turistický portál. Z analýzy návštěvnosti vyplynulo, že na stránky regionu sice odkazuje poměrně velké množství webů (506), nicméně jedná se o málo efektivní zpětné odkazy, které generují pouze necelých 10 % návštěvnosti portálu. Jako perspektivní se ze zdrojů zpětných odkazů jeví portál www.kudyznudy.cz, odkud přichází návštěvníci strávili nadprůměrné množství času procházením obsahu portálu www.jiznicechy.cz.

Sociální sítě

V současnosti jsou především u mladých lidí v oblibě sociální sítě, které lze také využít jako nástroj internetového marketingu. Jižní Čechy jsou v rámci sociálních sítí prezentovány na portálu Facebook.com, kterou lze považovat za nejrozšířenější. Profilové stránky regionu byly v roce 2012 využity pro podpoření soutěže Zima a léto s Loapem. Celkově však statistiky návštěvnosti ukazují, že potenciál tohoto nástroje zůstává nevyužitý. Podíl návštěv z této sociální sítě představuje 0,4 % celkové návštěvnosti. Z řízeného rozhovoru však vyplývá, že právě tento nástroj by měl ještě do konce roku 2013 dostat více prostoru v internetovém marketingu destinace jižních Čech. Z dotazníkového šetření sice vyplývá, že uživatelé na sociálních sítích informace k plánování dovolené nehledají (pouze 19 % považuje sociální sítě za relevantní zdroj informací k plánování dovolené či výletu v ČR), nicméně tento nástroj lze využít k snadné komunikaci přímo s jednotlivými uživateli. Právě komunikace směrem ke koncovým zákazníkům je i podle oficiální strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji slabinou současné marketingové komunikace jižních Čech.

Internetový portál www.jiznicechy.cz

Pozici nejvýznamnějšího nástroje v internetovém marketingu jižních Čech mají webové stránky a s nimi související Search Engine Marketing. Během roku 2013 navštívilo stránky více než 100 000 uživatelů ze 100 zemí celého světa. Webové stránky jsou neustále aktualizované a přináší návštěvníkům informace o chystaných akcích v regionu, základní informace o kulturních a historických památkách a především obsáhlý katalog s nabídkami provozovatelů služeb v cestovním ruchu.

Mezi silné stránky turistického portálu www.jiznicechy.cz patří důvěryhodnost, kterou pobírá díky statutu oficiálního informačního zdroje regionu. To má jistě kladný vliv i na chování uživatelů na stránkách. Podle analýzy návštěvnosti stráví průměrný návštěvník procházením tohoto portálu 3 minuty a navštíví 3 až 4 stránky uvnitř webu. Nejvíce je portál navštěvovaný v letních měsících (červenec až říjen). Díky rozsáhlému obsahu

katalogových zápisů působí portál jako vhodný zdroj informací pro všechny, kteří plánují výlet či dovolenou v jižních Čechách.

Mezi slabší stránky portálu patří již zastaralý design, který dle heuristické analýzy vykazuje řadu nedostatků z pohledu jeho použitelnosti. Toto lze přičíst faktu, že naposledy byl design stránek aktualizován v roce 2009. Pro rok 2014 se již připravuje výběrové řízení na realizaci nového designu. Kvalita vzhledu webových stránek však pro uživatele nehraje příliš velkou roli. Pouze 36 % respondentů uvedlo, že atraktivita stránek má rozhodující vliv na jejich rozhodování při plánovacím procesu. Naopak nejdůležitější roli v jejich rozhodování hraje kvalita obsahu, přehlednost informací a přítomnost fotografií. Bohužel právě kvalita obsahu portálu jižních Čech je jednou z jeho slabých stránek, což potvrdila i heuristická analýza použitelnosti. Zatímco podle dotazníkového šetření uživatelé nejvíce ocení a hledají informace o cenách, fotografie, recenze a hodnocení, související nabídku služeb v okolí, skutečný obsah jednotlivých katalogových zápisů na stránkách www.jiznicechy.cz často pokrývá pouze kontaktní informace a krátký odstavec popisující nabízené služby. To je způsobeno tím, že tento obsah tvoří třetí strany, tedy poskytovatelé služeb. Dohled nad kvalitou dodávaných vstupů není při množství katalogových zápisů a nedostatečným personálním zajištěním možné dodržet. Nízká kvalita obsahu se týká i samotných informací o akcích, které sice patří mezi nejnavštěvovanější stránky, ale zároveň jejich statistiky návštěvnosti vykazují podprůměrné zaujetí návštěvníků. Problematická je také absence kvalitního obsahu věnovaného konkrétním tematicky zaměřeným stránkám např. pro návštěvníky hledající informace o cykloturistice, pěší turistice, apod. Právě aktivní dovolená a rodinná dovolená jsou přitom ve strategickém dokumentu Jihočeského kraje označeny za klíčové produkty. Mezi další slabá místa webových stránek patří vyhledávání uvnitř stránek a funkcionality plánovače výletů. Ačkoli podle dotazníkového šetření u uživatelů existuje zájem o využití plánovače, ve skutečnosti jej podle řízeného rozhovoru příliš mnoho uživatelů nepoužívá. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že uživatelé by si přáli mít rozšířenější možnosti této funkce (např. zobrazit si itinerář na mapě či získat přehled s harmonogramem jejich cesty), které však současný plánovač výletů neumožňuje. Zajímavé je, že jedním z požadavků na vytvoření nového

turistického portálu jižních Čech bude podle řízeného rozhovoru implementace rezervačního systému napojeného i na zmiňovaný plánovač. Podle dotazníkového šetření nemají respondenti o možnost rezervace příliš zájem a to jak ve smyslu funkcionality na webu, tak ve smyslu součásti plánovače. Jedním z nedostatků webové prezentace jižních Čech jsou také chybějící prvky destinační identity, reprezentované například sloganem jižní Čechy harmonické.

Search Engine Marketing

Webové stránky nelze jako nástroj internetového marketingu efektivně využívat, pokud nemají dostatečnou podporu v optimalizaci pro vyhledávače. Z hlediska vyhledávačů je v tomto případě portál lépe optimalizovaný pro Google než Seznam.cz, ale rozdíl je relativně malý. Význam vyhledávačů potvrzuje také dotazníkové šetření, ze kterého vyplývá, že tento nástroj využívá za účelem plánování dovolené či výletu v tuzemsku 96 % respondentů. Velký podíl přístupů z vyhledávání na návštěvnosti stránek lze najít i ve výstupech analýzy návštěvnosti - více než 80 % veškerých návštěv pochází z vyhledávání. V případě turistického portálu www.jiznicechy.cz lze konstatovat, že stránky jsou velmi dobře dohledatelné pro dotazy obsahující klíčová slova jižní Čechy. Výjimkou jsou dotazy týkající se ubytování (penziony, hotely, chaty, chalupy, kempy, apartmány), kde je optimalizace naopak slabá. To je poměrně problematické, protože právě ubytovací služby tvoří velkou část katalogových zápisů a zároveň tento typ informací patří mezi nejvyhledávanější, což potvrdilo dotazníkové šetření i analýza optimalizace pro vyhledávání (tyto dotazy představují přibližně 18 000 zadání do vyhledávačů měsíčně). Pokud uživatelé budou vyhledávat informace o ubytování v jižních Čechách a nedostanou se přitom k portálu jižních Čech, nebudou ani majitelé ubytovacích podniků motivováni k tomu, aby věnovali čas přípravě a tvorbě kvalitního obsahu svého katalogového zápisu.

Uživatelé při vyhledávání informací potřebných k naplánování své návštěvy jižních Čech nezadávají pouze dotazy obsahující výraz jižní Čechy. Pro turistický portál je důležité, aby byl dohledatelný i na takové dotazy, které se týkají konkrétních památek,

akcí či aktivit. Dotazníkové šetření potvrdilo, že uživatelé tyto informace často hledají (zejména informace o kulturních a historických památkách a pěší turistice). Optimalizace stránek www.jiznicechy.cz pro tento typ dotazů je však nedostačující - stránky se ve výsledcích vyhledávání nezobrazují buď vůbec, nebo jsou umístěny nejlépe až na 3. stránce s výsledky, kam se podle průzkumu společnosti iProspect podívá pouze 10 % uživatelů. Konkurencí jsou v této skupině dotazů ostatní regiony, protože uživatelé jsou rozhodnutí např. o aktivitě, kterou chtějí podniknout, ale nikoli o místě, kde ji chtějí podniknout. Podle analýzy návštěvnosti je právě podíl návštěv z ostatních regionů relativně malý (50 % návštěv tvoří pouze obyvatelé jižních Čech).

Co se týče optimalizace stránek pro vyhledávání uživateli ze zahraničí, výsledky analýzy svědčí o téměř nulové efektivitě. Většina (89,1 %) návštěvníků je z České republiky. Uživatelé pocházející z Německa, což je jeden z nejbližších sousedů regionu, představují pouze 2,3 % a lépe si portál nevede ani u rakouských sousedů (1,5 % z celkové návštěvnosti).

Z technického hlediska má turistický portál jižních Čech, co se optimalizace pro vyhledávání týče, problém s titulky stránek a skutečnými vstupními stránkami, na které jsou uživatelé po kliknutí přesměrováni. Jeden z faktorů, podle které uživatelé vybírají, na který odkaz ve výsledcích vyhledávání kliknou, je právě titulek - pokud neobsahuje klíčová slova, která hledají, je pravděpodobné, že si vyberou jiný odkaz, který tato slova obsahuje. Pokud na odkaz vedoucí na portál jižních Čech kliknou, jsou navíc často odkázáni na hlavní stránku, což je může odradit od dalšího procházení, protože preferují nejrychlejší nalezení hledaných informací, tedy vstup přímo na relevantní stránku. Typickým příkladem je zadání dotazu "tipy na výlet v jižních Čechách". Ve výsledcích vyhledávání je uveden odkaz na hlavní stránku portálu, kde tyto informace uživatel nemůže okamžitě najít.

Ostatní nástroje internetového marketingu

Jiné než výše uvedené nástroje internetového marketingu JCCR v marketingové komunikaci regionu nevyužívá. Jedná se například o rozesílání informačních e-mailů (newsletter), se kterým se však počítá ve strategii pro následující období po roce 2013. Podobně není využit nástroj tématických mikrostránek, které lze efektivně využít pro zacílení na konkrétní aktivity, například z oblasti rodinné či aktivní dovolené. Tento nástroj umožňuje optimalizovat obsah na míru hledaných dotazů a podpořit tak i návštěvnost portálu prostřednictvím vlastních zpětných odkazů.

Při hodnocení efektivity využívání nástrojů internetového marketingu je nutné brát ohled na finanční a personální omezení ze strany organizačního zajištění JCCR. Jistě není v silách jediného člověka zajistit maximální využití všech nástrojů a jejich průběžnou kontrolu či další vývoj. Je proto nutné uvědomit si potřebu stanovit priority, což v případě JCCR představuje užší zaměření na správu turistického portálu.

4.6 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 1 Úvod byly stanoveny na základě dílčích cílů tyto pracovní hypotézy:

- **Hypotéza č. 1:** Internet patří mezi nejvýznamnější zdroje informací při plánování výletu či dovolené v tuzemsku.
- **Hypotéza č. 2:** Webové stránky jsou využívány efektivně, avšak obsahově nepokrývají uživateli nejvyhledávanější informace.
- **Hypotéza č. 3:** Webové stránky jsou optimalizovány pro klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy, nikoli však pro klíčová slova, která tento výraz neobsahují.

Hypotéza č. 1: Internet patří mezi nejvýznamnější zdroje informací při plánování výletu či dovolené v tuzemsku.

Pro vyhodnocení této hypotézy poslouží primární data získaná dotazníkovým šetřením. Výsledky hypotézu potvrzují, neboť 95 % respondentů uvedlo, že využívají internet pro plánování návštěvy v rámci ČR. Významným nástrojem na internetu jsou podle výsledků šetření internetové vyhledávače, které využívá 96 % respondentů. Dalšími významnými zdroji informací na internetu jsou podle respondentů online mapy (využívá je 73 % respondentů), webové stránky poskytovatelů služeb (59 %) a právě webové stránky regionů (56 %), kam spadá i informační turistický portál jižních Čech.

Význam internetu však potvrzuje i oficiální strategický dokument rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje, podle kterého je toto médium v současnosti nedoceněné, což bylo potvrzeno i při řízeném rozhovoru. Z tohoto důvodu chystá JCCR pro následující strategické období po roce 2013 redesign stávajícího portálu a využití některých dalších nástrojů marketingové online komunikace (sociální sítě, newslettery).

Pro přípravu nového portálu lze vzít v úvahu i další primární data získaná dotazníkovým šetřením, týkající se obsahu, který uživatelé nejčastěji hledají a které v současnosti na stránkách regionu nenaleznou. Mezi takové informace patří například recenze, ceny, fotografie či nabídka služeb v okolí konkrétního místa.

Tuto hypotézu lze tedy na základě řešení práce potvrdit.

Hypotéza č. 2: Webové stránky jsou využívány efektivně, avšak obsahově nepokrývají uživateli nejvyhledávanější informace.

Pro zodpovězení této hypotézy je možné využít syntézu poznatků z heuristické analýzy použitelnosti, dotazníkového šetření a analýzy návštěvnosti stránek. Jak vyplynulo z řízeného rozhovoru, cílem webových stránek jižních Čech je představit uživatelům možnosti vyžití při návštěvě tohoto regionu a usnadnit jim orientaci v nabídce služeb. Míru naplnění tohoto cíle lze hodnotit z různých pohledů. Webové stránky obsahují několik tisíc katalogových zápisů, které představují uživatelům možnosti ubytování, stravování, aktivní dovolené či kongresové turistiky. Více než 100 000 návštěv za rok 2012 dokazuje, že uživatelé o tento obsah mají zájem, což potvrzuje i jejich chování na stránkách, kde tráví čtením a procházením obsahu v průměru více než 3 minuty na návštěvu. Efektivitu využívání webových stránek však snižuje jednak nízká kvalita obsahu dodávaného třetími stranami a jednak nedostatečná optimalizace stránek pro vyhledávače u dotazů, které neobsahují výraz jižní Čechy nebo jsou zadávané v anglickém jazyce. Také kalendář akcí, který představuje nejčastěji aktualizovanou sekci obsahu webových stránek, není podle výsledků analýzy návštěvnosti využíván zcela efektivně, o čemž svědčí nižší míra zaujetí a interakce návštěvníků. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že uživatelé považují za hodnotné některé informace, které současný portál jižních Čech nenabízí. Jedná se například o recenze a doporučení, tipy na služby či akce v okolí konkrétního místa, fotografie či informace o cenách. Většina katalogových zápisů na stránkách jižních Čech obsahuje pouze základní informace, kontakt a případně informace o historii, které naopak uživatelé podle dotazníkového šetření vyhledávají nejméně. Problematické je také zastarávání jednotlivých

katalogových zápisů a jejich neaktuálnost, což je způsobeno tím, že o obsah těchto zápisů dbají jejich majitelé, tedy provozovatelé služeb v cestovním ruchu. Ti nejsou příliš motivováni k tomu, aby své záznamy aktualizovali či doplnili informacemi, které uživatelé hledají.

Hypotézu lze tedy na základě zjištěných skutečností potvrdit. JCCR využívá webové stránky efektivně pro naplnění svého cíle, nicméně vlivem personálního podstavu není v silách organizace udržet za současného stavu kvalitu obsahu jednotlivých katalogových zápisů.

Hypotéza č. 3: Webové stránky jsou optimalizovány pro klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy, nikoli však pro klíčová slova, která tento výraz neobsahují.

Pro potvrzení této hypotézy poslouží sekundární data získaná analýzou optimalizace pro vyhledávače. Pro účely provedení této analýzy byly pomocí nástrojů Google Adwords Keyword Tool a Seznam statistiky vyhledávání identifikována nejčastěji vyhledávaná klíčová slova související s plánováním návštěvy jižních Čech či provozování určité aktivity v rámci tuzemského výletu či dovolené. Výsledky analýzy prokázaly, že v případě dotazů obsahující klíčová slova jižní Čechy je turistický portál jižních Čech dobře dohledatelný. Při zadání většiny těchto dotazů do nejpoužívanějších vyhledávačů Google a Seznam.cz se stránky www.jiznicechy.cz zobrazují na první stránce výsledků vyhledávání a stávají se tak snadno cílem návštěvy uživatelů, kteří se snaží najít informace před svou cestou. Výsledky analýzy však také ukazují, že stránky nejsou dostatečně optimalizované pro dotazy týkající se ubytování v jižních Čechách (hotely, penziony, chaty, chalupy či kempy). Důvodem je vyšší konkurence v této kategorii hledaných dotazů a nedostatečný obsah jednotlivých katalogových zápisů ubytovacích zařízení na stránkách jižních Čech. Provedenou analýzou bylo také zjištěno, že stránky jsou pro dotazy obsahující výraz jižní Čechy lépe optimalizovány pro vyhledávač Google.

Analýzou byla potvrzena i druhá část této hypotézy, tedy že stránky nejsou dostatečně optimalizované pro dotazy neobsahující výraz jižní Čechy. Zatímco v první skupině dotazů jsou stránky jižních Čech většinou umístěné na první stránce výsledků vyhledávání, u druhé skupiny výsledky ukazují opačný stav.

Pouze v případě 7 z 25 testovaných dotazů uživatelé využívající vyhledávač Google naleznou odkaz na portál jižních Čech. Dosažená pozice ve výsledcích vyhledávání je však u všech 7 dotazů nevýhodná, ani jednou není dosaženo první stránky výsledků. V případě vyhledávače Seznam.cz je výsledek ještě horší. Dotazů, při nichž se dosáhne pozice na prvních 10-ti stránkách s výsledky vyhledávání, je pouze 4 a dosažené pozice jsou taktéž nevýhodné.

V součtu takto přichází portál jižních Čech měsíčně o tisíce potenciálních návštěvníků, kteří hledají vhodné informace pro plánování svých výletů, ale ve výsledcích vyhledávání tyto stránky neobjeví. Jedná se přitom o často hledané dotazy týkající se konkrétních míst, památek či turistických aktivit, kde konkurenci tvoří ostatní regiony či specifické stránky obsahující rozsáhlý obsah týkající se daného tématu.

V rámci analýzy optimalizace pro vyhledávače byly také testovány anglické dotazy. Výsledky odhalily nedostatečnou optimalizaci stránek i pro tuto kategorii dotazů, což představuje bariéru ve snaze oslovit cílové zákazníky v zahraničí. Důsledky této skutečnosti lze ilustrovat na výsledcích analýzy návštěvnosti stránek, které dokazují, že webové stránky zaznamenaly v roce 2012 velmi nízký podíl návštěv mimo Českou republiku. Například návštěvníci z Německa představují pouze 2,3 % z celkové návštěvnosti stránek a podobně nízký podíl je i u rakouských uživatelů, jejichž podíl na návštěvnosti je 1,5 %.

Hypotéza byla na základě těchto poznatků zcela potvrzena.

4.7 Návrhy

Na základě poznatků získaných z primárních a sekundárních dat byly definovány níže uvedené návrhy, jejichž cílem je optimalizovat současnou strategii marketingové online komunikace regionu jižních Čech a jejichž praktické využití lze implementovat v návaznosti na plánované změny v internetovém marketingu JCCR pro nadcházející strategické období.

4.7.1 Internetová reklama

Jedním z velmi účinných nástrojů internetového marketingu, respektive reklamy, jsou PPC kampaně podpořené textovými či grafickými bannery odkazujícími na webové stránky, případně jejich konkrétní části. V případě marketingové komunikace regionu jižní Čechy lze obsah sdělení cílit na obecnou propagaci návštěvy regionu, konkrétního místa či provozování konkrétní aktivity. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že uživatelé by byli nejvíce ochotní kliknout na banner propagující návštěvu stránky s určitým počtem konkrétních tipů na výlet v jižních Čechách (kladně se vyjádřilo 66 % respondentů, což je o 32 % více než v případě obecné propagace návštěvy regionu a o 27 % více než v případě propagace návštěvy konkrétního místa v regionu).

Návrh spočívá ve vytvoření grafické i textové PPC kampaně prostřednictvím nástroje Google Adwords. Oproti stávající reklamě na portálu www.turistika.cz má toto řešení následující výhody:

- kampaň lze zacílit na zájmové stránky o cestování napříč internetem, nikoli pouze na jednu stránku v rámci jednoho portálu
- díky lepšímu zacílení a většímu rozsahu oslovených uživatelů lze dosáhnout násobně vyšší konverze (v případě reklamy na portálu www.turistika.cz přišlo na stránky jižních Čech za celý rok 2012 pouze 39 návštěvníků)
- účinnost kampaně lze průběžně monitorovat pomocí nástroje Google Analytics
- kampaň je možné průběžně optimalizovat na základě monitorování

- reklamní rozpočet lze nastavit na maximální částku určenou pro tuto kampaň

Tabulka č. 6 - Návrh reklamní kampaně

Nastavení kampaně	
Název kampaně	Tipy na výlet do jižních Čech
Geografické cílení	celá Česká republika
Jazykové cílení	čeština
Typ kampaně	reklamní síť
Cenová strategie	cena za proklik
Denní rozpočet	200 Kč
Období	1. 7. 2014 - 30. 9. 2014 (92 dní)
Typ reklamy	textová a grafická
Způsob cílení	podle zájmů a témat
Cílové zájmy	cestování, hobby a volný čas, lokality ve světě
Témata	cestování, hobby a volný čas, příroda
Obsah reklamního sdělení	Nadpis: 10 skvělých tipů na výlet Sdělení: Nechte se okouzlit harmonickou krásou jižních Čech.
Grafická reklama	sada bannerů v 9 základních rozměrech

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem reklamní kampaně aktivně oslovit uživatele se zájmem o cestování a motivovat je v období hlavní sezóny k návštěvě jižních Čech nabídkou 10-ti konkrétních návrhů výletu. Z tohoto důvodu bylo zvoleno zacílení na zájmy související s cestováním - reklamy se budou zobrazovat na stránkách s touto tematikou, čímž se zvyšuje pravděpodobnost konverze (poměr skutečných prokliků a zobrazení reklamy). Sezóna je dle analýzy návštěvnosti v měsících červenec až konec září, z tohoto důvodu bylo zvoleno odpovídající rozmezí trvání kampaně. Cílovými skupinami koncových zákazníků jsou podle současné strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji jak obyvatelé regionu jižní Čechy, tak obyvatelé ostatních regionů, proto byla zvolena oblast geografického zacílení celá Česká republika. Text reklamního sdělení byl zvolen

tak, aby motivoval uživatele nabídkou konkrétních doporučení k výletům, což odpovídá závěrům dotazníkového šetření o ochotě uživatelů kliknout na tento typ obsahu.

Tabulka č. 7 - Cenová kalkulace reklamní kampaně

Cenová kalkulace reklamní kampaně	
Průměrná cena za proklik	2 Kč
Denní rozpočet	200 Kč
Průměrná účinnost reklamy / den	100 prokliků (200 Kč / 2 Kč)
Doba trvání	92 dní
Cena za grafické práce	2 000 Kč
Celkový dosah reklamy	9 200 uživatelů (92 x 100)
Celkový rozpočet reklamy	20 400 Kč (92 x 200 Kč + 2 000 Kč)

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná cena za proklik vychází ze statistických dat Google Adwords. Cena za grafické práce byla stanovena na základě konzultace se zástupcem společnosti Edgedesign s.r.o., do jejíž nabídky služeb spadá i správa PPC kampaní. Navrhovaná cenová strategie platby za proklik byla vybrána, protože proklik má v tomto případě vyšší hodnotu než pouhé zobrazení (tj. druhá možnost cenové strategie). V rámci kampaně je také nutné vytvořit uvnitř portálu www.jiznicechy.cz stránku, jejíž obsah bude věnován 10-ti tipům na výlet do jižních Čech. V těchto tipech mohou být uvedeny místa a aktivity, které podpoří klíčový produkt stanovený oficiální strategií rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji pro dané období.

Celkové maximální náklady na realizaci kampaně jsou dle kalkulace 20 400 Kč, což představuje 10,2 % rozpočtu JCCR na internetový marketing. V roce 2012 byl rozpočet využit z jedné třetiny - prostředky na tuto kampaň by tak byly k dispozici. Případně by bylo možné náklady na kampaň hradit z poplatků za katalogové zápisy, což je však již obsahem návrhu uvedeného v kapitole 4.7.2 Webové stránky. V případě dostatečných prostředků by bylo možné podobnou reklamní kampaň na internetu realizovat i v zimních měsících, kdy návštěvnost portálu klesá (dle analýzy návštěvnost stránek). S

počtem 9 200 získaných návštěvníků by tato kampaň byla 236 krát účinnější než stávající bannerová reklama na portálu turistika.cz a zvýšila by celkovou návštěvnost stránek o 8,4 % při použití dat z roku 2012.

4.7.2 Webové stránky

Webové stránky budou v roce 2014 poprvé od roku 2009 předmětem rozsáhlých úprav. Z tohoto důvodu nejsou v této kapitole uvedeny návrhy na opravy jednotlivých nedostatků, které byly zjištěny heuristickou analýzou použitelnosti - místo nich jsou zde uvedeny návrhy související s komplexním redesignem stránek, jejichž cílem je optimalizovat tento nástroj pro dosažení vyšší efektivity jeho využití.

4.7.2.1 Tématické podstránky

Většinu obsahu současných webových stránek jižních Čech tvoří katalogové zápisy. Z tohoto důvodu jsou stránky nedostatečně optimalizovány pro dotazy obsahující klíčová slova týkající se konkrétních aktivit či míst bez zahrnutí samotného výrazu jižní Čechy. Podstatou tohoto návrhu je do informační architektury portálu zakomponovat sekci "Co podniknout" s vlastními podstránkami, jejímž obsahem by nebyly katalogové zápisy, ale plnohodnotný obsah zahrnující nejvyhledávanější klíčová slova a doporučení uživatelům, kteří na stránky přicházejí s potřebou získat dostatek informací během jejich plánování návštěvy regionu. Cílem tohoto návrhu je rozšířit optimalizaci obsahu webových stránek pro vyhledávání, ale také vytvoření informačního zdroje podporujícího klíčové produkty regionu, kterými jsou rodinná a aktivní dovolená, případně lázeňství. Podstránky lze navíc využít pro realizaci reklamních kampaní ve formě cílových odkazů uvedených v reklamních bannerech či textových blocích.

Tabulka č. 8 - Tématické podstránky

Podstránka	Obsah
Cykloturistika	10 doporučených cyklostezek či cyklotras s informacemi o náročnosti, mapou, lze doplnit o fotografie a recenze uživatelů
Hrady a zámky	10 až 15 nejnavštěvovanějších hradů a zámků s fotografiemi, krátkou historií a výčtem zajímavých faktů, informacemi o otevírací době a ceně vstupného, recenze
Pěší výlety	10 doporučených pěších výletů s informacemi o délce trasy, mapě, zajímavých bodech na cestě, fyzické náročnosti, odhadované časové náročnosti, doplněné o fotografie a případně recenze uživatelů
Akce a události	10 stálých významných akcí rozložených po celý rok s informacemi o době konání, podstatě akcí, cenách vstupného, místě konání a cílové skupině
Koupání	10 doporučených míst k letnímu koupání s informacemi o lokalitě, typu koupaliště, technickém zázemí, ceně vstupného, doplněné o mapu, fotografie a případně recenze uživatelů
Lyžování a snowboarding	5 doporučených ski areálů s informacemi o počtu a délce sjezdovek, jejich náročnosti, ceně skipasů, možnostech dalšího vyžití, technickém zázemí, doplněné o mapu, fotografie a případně recenze uživatelů
Hipoturistika	5 doporučených oblastí vhodných k provozování hipoturistiky s ohledem na přírodní předpoklady a zároveň nabídku adekvátních služeb s mapou, fotografiemi a případně recenzemi uživatelů
Lázeňství a wellness	10 doporučených lázeňských či wellness zařízení s informacemi o typu zařízení, cenách, nabídce služeb, léčivých účincích, mapou, fotografiemi a případně recenzemi uživatelů
Zážitky	10 doporučených zážitkových aktivit, které lze v regionu podniknout, např. let balónem, bungee jumping, zážitková gastronomie, bobová dráha apod. s informacemi o umístění, cenách, fotografiemi a případně recenzemi uživatelů
Památky	15 až 20 doporučených kulturních, historických či technických památek s informacemi o historii, zajímavých faktech, cenách vstupného, fotografiemi a případně recenzemi uživatelů

Zdroj: vlastní zpracování

Navrhované podstránky korespondují s klíčovými produkty regionu jižní Čechy a jejich doporučený obsah odpovídá závěrům dotazníkového šetření, podle kterého respondenti považují za nejhodnotnější informace o cenách, nabídce služeb v okolí, fotografie, recenze a doporučení ostatních uživatelů. Vytvoření navrhovaného obsahu předpokládá značnou pracnost, kterou lze však pojmut jako součást zadání pro vypracování nového turistického portálu. Aby se předešlo nevhodným či neslušným komentářům v uživatelských recenzích, lze do administračního systému zakomponovat schvalovací proces s týdenní periodicitou moderování zaslaných vyjádření. Pro výběr vhodného doporučení v rámci každé podstránky je možné nejprve provést průzkum veřejného mínění například formou anket týkajících se jednotlivých kategorií podstránek.

4.7.2.2 Využití GPS souřadnic pro cross-selling

Současné řešení katalogových zápisů nabízí po obsahové stránce pouze informace týkající se samotného zápisu. Podle dotazníkového šetření však mezi nejhodnotnější informace patří nabídka služeb a vyžití v okolí konkrétního místa. Podstatou tohoto návrhu je využití technologie geografického určení (GPS souřadnice) k rozšíření obsahu jednotlivých katalogových zápisů o katalogové zápisy z jiných kategorií v rámci stejné lokace.

Cílem tohoto návrhu je nabídnout uživateli přehled o nabídce služeb a vyžití v okolí místa, kterého se týká daný katalogový zápis a motivovat uživatele k dalšímu procházení stránek, interakci s portálem a zprostředkovat touto cross-sell metodou dalším subjektům možnost získat nové zákazníky.

Tabulka č. 9 - Návrh rozšířené nabídky katalogových zápisů na základě souřadnic

Kategorie	Obsah
Ubytování	katalogové zápisy ubytovacích zařízení v okruhu 10 km
Stravování	katalogové zápisy stravovacích zařízení v okruhu 5 km
Aktivity	katalogové zápisy subjektů nabízející další možnosti vyžití v okruhu 20 km a akce s místem konání v okruhu 10 km

Zdroj: vlastní zpracování

Přínosem realizace tohoto návrhu je jednoduchá implementace s ohledem na skutečnost, že i v současnosti je součástí katalogových zápisů určení geografického umístění, a dále zvýšení atraktivity katalogových zápisů pro uživatele a především zlepšení optimalizace pro vyhledávače díky navýšení rozsahu obsahu katalogových zápisů.

4.7.2.3 Zpoplatnění katalogových zápisů

V současnosti nejsou katalogové zápisy na portále regionu jižní Čechy zpoplatněny. Důvodem je podle řízeného rozhovoru nezisková podstata organizace JCCR. Neziskové organizace však mohou dle platné české legislativy vytvářet příjmy ze své činnosti a používat je ke krytí svých nákladů. Návrh spočívá ve stanovení ročního poplatku za vložení katalogového zápisu na stránky www.jiznicechy.cz ve výši 500 Kč. Přínosy realizace tohoto návrhu jsou následující:

- každý rok by automaticky docházelo k aktualizaci katalogových zápisů díky vymazání těch zápisů, jejichž majitelé neuhradí poplatek (např. z důvodu ukončení jejich činnosti)
- výše poplatku není pro subjekty v cestovním ruchu natolik vysoká, aby je odradila od vkládání svých katalogových zápisů
- poplatek motivuje subjekty k větší snaze o optimalizaci obsahu svého katalogového zápisu, aby jeho vložení na turistický portál mělo vyšší efektivitu a smysl
- tržby z poplatků lze využít například pro krytí nákladů na realizaci internetové reklamy navrhované v kapitole 4.7.2.1 Internetová reklama

Jedním z důležitých přínosů tohoto návrhu je také vytvoření koordinované partnerské sítě subjektů cestovního ruchu, které mají zájem aktivně se podílet na celkové image regionu jižní Čechy. Spolupráce s těmito subjekty může být dále rozvíjena v rámci dalších aktivit nejen internetového marketingu organizovaného JCCR.

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové online komunikace Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu a zhodnotit jejich funkčnost a efektivitu využití. Sekundárním cílem práce bylo navrhnout strategii pro online komunikaci Jihočeského kraje jako destinace cestovního ruchu při využití nejnovějších trendů a technologií. Dále byly odvozeny dílčí cíle s navazujícími hypotézami. Dílčími cíli práce bylo poznat chování českých účastníků cestovního ruchu při plánování výletu či dovolené v tuzemsku, zhodnotit funkčnost a efektivitu webových stránek destinace jižních Čech jako nástroje marketingové komunikace Jihočeského kraje a zhodnotit optimalizaci webových stránek jižních Čech pro vyhledávání prostřednictvím nejpoužívanějších internetových vyhledávačů.

Analýza primárních a sekundárních dat posloužila k potvrzení 3 hypotéz stanovených v návaznosti na dílčí cíle práce. První hypotéza, že internet patří mezi nejvýznamnější zdroje informací při plánování výletu či dovolené v tuzemsku, byla potvrzena na základě dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a analýzy oficiální strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Druhá hypotéza, že webové stránky www.jiznicechy.cz jsou ze strany organizace JCCR využívány efektivně, avšak obsahově nepokrývají uživateli nejvyhledávanější informace, byla potvrzena na základě porovnání dat získané heuristickou analýzou použitelnosti, dotazníkovým šetřením a analýzou návštěvnosti stránek. Třetí hypotéza, že webové stránky www.jiznicechy.cz jsou optimalizovány pro klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy, nikoli však pro klíčová slova, která tento výraz neobsahují, byla potvrzena na základě analýzy optimalizace pro vyhledávače Google a Seznam.cz. Bylo zároveň zjištěno, že stránky nejsou dostatečně optimalizovány ani pro anglická klíčová slova.

Provedenou analýzou bylo identifikováno množství více či méně významných nedostatků ve využívání nástrojů internetového marketingu destinace jižní Čechy. V návaznosti na zjištěné poznatky byly sestaveny následující návrhy, jejichž implementaci

je možné zajistit v souvislosti s připravovanou realizací nového turistického portálu jižních Čech.

Prvním návrhem je nahradit současnou internetovou reklamu ve formě grafického banneru umístěného na jedné podstránce portálu turistika.cz komplexní reklamní kampaní v síti Google Adwords. Byl zpracován návrh pokrývající technické nastavení kampaně a kalkulaci reklamního rozpočtu. Cílem návrhu je zvýšit efektivitu využívání nástroje internetové reklamy v souvislosti s nízkou rentabilitou současného řešení v podobě reklamního banneru na portálu turistika.cz. Z návrhu vyplývá, že jeho realizací by bylo možné dosáhnout 236 krát vyšší účinnosti internetové reklamy ve srovnání se současným stavem a zároveň zvýšit návštěvnost stránek o 8,4 % ve srovnání s rokem 2012 (řádově o více než 9 000 návštěvníků). Návrh respektuje výsledky dotazníkového šetření, podle kterého respondenti vykazují vyšší zájem o reklamní sdělení související s konkrétními tipy na výlet ve srovnání s reklamním sdělením souvisejícím s obecnou propagací regionu.

Druhým návrhem je rozšíření stávajícího obsahu stránek www.jiznicechy.cz o tématické podstránky motivující uživatele k využití klíčových produktů regionu, tedy rodinné a aktivní dovolené. Návrh zároveň vychází ze závěrů dotazníkového šetření, podle kterých respondenti nejčastěji vyhledávají informace o pěší turistice, kulturních, technických a historických památkách, sportovních aktivitách, akcích a lázeňství či wellness. Součástí návrhu je doporučený obsah jednotlivých podstránek, který také respektuje výsledky dotazníkového šetření, na jehož základě bylo zjištěno, že respondenti považují za nejhodnotnější informace o cenách, nabídce služeb a vyžití v okolí, fotografie, doporučení a recenze ostatních uživatelů. Cílem tohoto návrhu je rozšířit obsah webových stránek, který je v současnosti tvořen zejména katalogovými zápisy. Přínosem realizace tohoto návrhu je optimalizace stránek pro vyhledávání a vyšší motivace uživatelů ke čtení obsahu věnujícího se klíčovým produktům regionu jižní Čechy.

Třetím návrhem je využití technologie geografického určení (GPS souřadnice) k rozšíření obsahu jednotlivých katalogových zápisů o katalogové zápisy z jiných kategorií v rámci stejné lokace. Důvodem je skutečnost potvrzená dotazníkovým šetřením, že uživatelé považují za velmi hodnotné informace o související nabídce služeb a vyžití v okolí konkrétního místa. Cílem tohoto návrhu je nabídnout uživateli přehled o nabídce služeb a vyžití v okolí místa, kterého se týká daný katalogový zápis a motivovat uživatele k dalšímu procházení stránek, interakci s portálem a zprostředkovat touto cross-sell metodou dalším subjektům možnost získat nové zákazníky. Přínosem realizace tohoto návrhu je jednoduchá implementace s ohledem na skutečnost, že i v současnosti je součástí katalogových zápisů určení geografického umístění, a dále zvýšení atraktivity katalogových zápisů pro uživatele a především zlepšení optimalizace pro vyhledávače díky navýšení rozsahu obsahu katalogových zápisů.

Čtvrtým návrhem je zpoplatnění katalogových zápisů ročním poplatkem 500 Kč, který by vytvářel organizaci JCCR příjem využitelný pro krytí nákladů spojených s realizací internetové reklamy. Mezi hlavní přínosy realizace tohoto návrhu patří každoroční automatická aktualizace katalogových zápisů díky vymazání těch zápisů, jejichž majitelé neuhradí poplatek (např. z důvodu ukončení jejich činnosti) a motivace subjektů v cestovním ruchu k vyvíjení vyšší snahy o optimalizaci obsahu svého katalogového zápisu, aby jeho vložení na turistický portál mělo vyšší efektivitu a smysl. Vhodnost tohoto návrhu byla potvrzena během analýzy oficiální strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji pro období 2009 až 2013, kde byl tento návrh obsažen, ale v praxi nebyl realizován.

Hlavním přínosem práce je možné využití zjištěných poznatků a uvedených návrhů při realizaci nového informačního turistického portálu www.jiznicechy.cz a internetového marketingu regionu, která je organizací JCCR plánována na rok 2014.

6 Summary

The main objective of this thesis was to identify current tools of online marketing communication of South Bohemia region in the field of tourism and evaluate their performance and efficiency of use. A secondary objective was to design a strategy for online marketing communication of South Bohemia region as a tourist destination using the latest trends and technologies. Furthermore there were set up derived targets with related hypotheses. Those derived objectives are to identify the behavior of Czech tourism participants during planning a trip or vacation in the Czech Republic, to evaluate the functionality and efficiency of South Bohemia region and to evaluate search engine optimization of this website for the most common search engines.

Analysis of primary and secondary data served to confirm the following three hypotheses. The first hypothesis is that the internet is among the most important sources of information when planning a trip or vacation, and was confirmed on the basis of questionnaire survey, structured interview and analysis of official development strategy of tourism in South Bohemia region. The second hypothesis, that website www.jiznicechy.cz is used effectively by the organization JCCR, but does not cover the content most desired by users, was confirmed by comparing the data obtained by heuristic analysis of website usability, questionnaire survey and analysis of site traffic. The third hypothesis, that website www.jiznicechy.cz is optimized for keywords containing the word South Bohemia, but not for keywords that do not contain this term was confirmed by the analysis of search engine optimization for Google and Seznam.cz. It was also found that the site is not very well optimized for English keywords.

Analysis identified a number of more or less significant deficiencies in the use of internet marketing tools that are used for promoting the destination of South Bohemia. Based on those analysis were compiled following proposals whose implementation can be arranged in connection with the planned realization of a new tourist portal of South Bohemia.

The first proposal is to replace the current internet advertising in the form of graphic banner placed on a subpage of portal turistika.cz with a comprehensive advertising campaign on Google Adwords. This proposal cover the technical setup of the campaign and calculation of advertising budget. The goal of this proposal is to increase the efficiency of the use of internet advertising tool in the context of the low profitability of the current solution in the form of banner advertising on the portal turistika.cz. The proposal implies that its implementation could lead to achieving 236 times more effective online advertising compared with the current state while increasing the website traffic by 8.4 % compared to year 2012 (that means more than 9 000 new visitors). The proposal respects the results of the survey, in which respondents are more interested in advertising of specific tips for trips in comparison with advertising messages related to the general promotion of the region.

The second proposal is to extend an existing site's content www.jiznicechy.cz by creating thematic subpages that would motivate users to use the key products of the region, that are family and active vacation. Proposal is also based on the conclusions of the survey, in which respondents most often search for information on hiking, cultural, technical and historical sights, sporting activities, events and spas or wellness. This proposal also includes recommendations about content of those subpages, which also respects the results of the survey which discovered that respondents consider as most valuable information pricing, supply of services and facilities in the area, photographs, recommendations and reviews of other users. The aim of this proposal is to extend the content of the website, which is currently made up mainly by catalog entries. The benefit of the implementation of this proposal is optimization of the site for search engines and achieving of higher motivation of users to read the content devoted to key products of the South Bohemia region.

The third proposal is to use the technology of geographic targeting (GPS coordinates) to the enrich individual catalog entries by more catalog entries from other categories within the same location. It was confirmed by the questionnaire that users consider very valuable to find information about related services and activities around specific place.

The aim of this proposal is to offer users an overview of the range of services and activities around the specific place, motivate users to further browsing and interaction with the portal and give other subjects ability to attract new customers by promoting their catalog entries across the website. The benefit of realization of this proposal is a simple implementation with regard to the fact that even today is the geographical location part of catalog entries, and further increase the attractiveness of catalog entries for users and also enhancing search engine optimization due to the increased scope of the content within the catalog entries.

The fourth proposal is to charge an annual fee of catalog entries with 500 CZK, which would generate usable income that could cover costs associated with the implementation of online advertising. The main benefits of the implementation of this proposal include the annual automatic updates of the catalog entries by deleting those entries whose owners did not pay the fee (for example due to termination of their activity) and the motivation of subjects in the tourism industry to develop greater efforts to optimize the content of their catalog entries. The suitability of this proposal was confirmed during analysis of the official strategy of tourism development in the South Bohemia region for the period 2009 - 2013, where the proposal was also included, but in practice has not been implemented.

The main contribution of this work is the ability to use these findings and proposals for realization of the new tourist information portal www.jiznicechy.cz and internet marketing of the South Bohemia region, which is planned by organization JCCR for upcoming year 2014.

7 Použité zdroje

Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 150 s. ISBN 80-716-9996-9.

INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch I. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 113 s., [1] s. obr. příl. ISBN 80-245-0799-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, c2010, xxiii, 683 s. International edition (Pearson). ISBN 978-013-2453-134.

KRUG, Steve. Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability. 2. vyd. Berkeley: New Riders, 2006, 201 s. ISBN 13:978-0-321-34475-5. MALÁ, Vlasta. Základy cestovního ruchu. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.

MEFFERT, Heribert. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.

MIDDLETON, Victor T, Alan FYALL a Michael MORGAN. Marketing in travel and tourism. 4th ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxv , 502 p. ISBN 07-506-8693-6.

NOVACKÁ, Ludmila. Cestovní ruch a Európska únia. 1. vydání. Bratislava: Sprint dva, 2010. 150s. ISBN 978-80-89393-26-8.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685. PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2. PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1. SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

PISKACEK & BENES CONSULTING S.R.O. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013. Praha, 2009, 115 s.

STUHLÍK, Petr. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

DYNYBYLOVÁ, Nikola. Hledání informací na novém webu Ministerstva financí je jako bloudění labyrintem. In: Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hledani-informaci-na-novem-webu-ministerstva-financi-je-jako-bloudeni-labyrintem/>

IPROSPECT. Search Engine User Behavior. In: Search Engine User Behavior [online]. iProspect, 2006 [cit. 2013-08-03]. Dostupné z: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf

JENKINSON, Claire. The importance of engaging online content. In: Hibu Business [online]. 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://business.hibu.co.uk/knowledge/articles/the-importance-of-engaging-online-content/>

JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje [online]. 2009 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz>

LINDGAARD, Gitte. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression. In: Behaviour & Information Technology [online]. Ottawa, Canada: Taylor & Francis, 2006 [cit. 2013-08-03]. 25, 2. Dostupné z: <http://anaandjelic.typepad.com/files/attention-web-designers-2.pdf>

LIPSMAN, Andrew. ComScore Reports Global Search Market Growth of 46 Percent in 2009. In: ComScore: Analytics for a Digital World [online]. 2010 [cit. 2013-08-03]. Dostupné z: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Grows_46_Percent_in_2009

LUPIS, JC. 9 in 10 Sept. Search Queries 5 Words or Less. In: MarketingCharts [online]. 2011 [cit. 2013-08-03]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/wp/direct/9-in-10-sept-search-queries-5-words-or-less-19651/>

TENNANT, Bnonn. 16 pixels: For Body Copy. Anything Less Is A Costly Mistake. In: Smashing Magazine [online]. 2011 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2011/10/07/16-pixels-body-copy-anything-less-costly-mistake/>

TRAVIS, David. Usability guidelines for task oriented web sites. USER FOCUS INC. Userfocus [online]. 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.userfocus.co.uk/resources/taskchecklist.html>

8 Přehled použitých zkratk

CI - Corporate Identity

ČSÚ - Český statistický úřad

GPS - Global Positioning System

JCCR - Jihočeská centrála cestovního ruchu

PPA - Pay per action

PPC - Pay per click

PR - Public relations

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO - Světová organizace cestovního ruchu

URL - Uniform Resource Locator

9 Přehled grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf č. 1 - Využití internetu při plánování tuzemské dovolené a výletů

Graf č. 2 - Využití vyhledávačů při plánování tuzemské dovolené či výletů

Graf č. 3 - Nejvyhledávanější informace na internetu při plánování dovolené

Graf č. 4 - Klikli by respondenti na internetovou reklamu ve formě banneru propagující návštěvu určitého regionu (např. jižních Čech)?

Graf č. 5 - Klikli by respondenti na internetovou reklamu ve formě banneru propagující návštěvu určité památky (např. zámek Červená Lhota apod.)?

Graf č. 6 - Klikli by respondenti na internetovou reklamu ve formě banneru propagující 10 tipů na výlet v určitém regionu (např. jižní Čechy)?

Graf č. 7 - Nejčastěji využívané zdroje informací na internetu při plánování tuzemské dovolené či výletů

Graf č. 8 - Vliv atributů webových stránek na rozhodování při plánování dovolené

Graf č. 9 - Nejužitečnější typy informací o konkrétním místě či podniku při plánování dovolené pomocí internetu

Graf č. 10 - Zájem o využití funkce plánovače výletu (tvorba online itineráře)

Graf č. 11 - Nejžádanější funkce online itineráře (plánovače výletu)

Graf č. 12 - Aktivity provozované při tuzemské dovolené či výletech

Graf č. 13 - Nejčastější způsoby cestování v rámci tuzemské dovolené či výletů

Graf č. 14 - Věkové skupiny respondentů

Graf č. 15 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf č. 16 - Uživatelská úroveň respondentů

Graf č. 17 - Výsledky heuristické analýzy použitelnosti

Přehled obrázků

Obrázek č. 1 - Systém cestovního ruchu

Obrázek č. 2 - Obrázkový slider na stránkách www.jiznicechy.cz

Obrázek č. 3 - Drobečková navigace na www.jiznicechy.cz

Obrázek č. 4 - Filtrační formulář na stránkách www.jiznicechy.cz

Obrázek č. 5 - Mapa bez označení na stránkách www.jiznicechy.cz

Obrázek č. 6 - Výsledky vyhledávání na stránkách www.jiznicechy.cz

Obrázek č. 7 - Náповěda k plánovači na stránkách www.jiznicechy.cz

Obrázek č. 8 - Návštěvnost webu za rok 2012

Obrázek č. 9 - Geografický původ návštěvníků (svět)

Obrázek č. 10 - Geografický původ návštěvníků (Česká republika)

Obrázek č. 11 - Zdroje návštěvnosti stránek

Obrázek č. 12 - Návštěvy z vyhledávání

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Vyhledávané dotazy návštěvníků stránek

Tabulka č. 2 - Optimalizace pro klíčová slova obsahující výraz jižní Čechy

Tabulka č. 3 - Optimalizace pro klíčová slova obsahující jihočeské památky

Tabulka č. 4 - Optimalizace pro klíčová slova související s cestováním po celé ČR

Tabulka č. 5 - Optimalizace pro klíčová slova v anglickém jazyce

Tabulka č. 6 - Návrh reklamní kampaně

Tabulka č. 7 - Cenová kalkulace reklamní kampaně

Tabulka č. 8 - Tématické podstránky

Tabulka č. 9 - Návrh rozšířené nabídky katalogových zápisů na základě souřadnic

10 Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Heuristická analýza použitelnosti

Příloha č. 3 - Otisk webových stránek www.jiznicechy.cz

Příloha č. 4 - Analýza návštěvnosti stránek

Příloha č. 1 - Dotazník

1. Využíváte k plánování tuzemské dovolené či výletů v rámci ČR internet?

- Ano
- Ne

2. Využíváte při plánování tuzemské dovolené či výletů vyhledávače (Seznam, Google, apod.)?

- Ano
- Ne

3. Jaké informace na internetu při plánování cesty hledáte?

- Informace o kulturních a historických památkách
- Informace o ubytování
- Informace o možnostech stravování
- Dopravní informace
- Informace o historii destinace
- Informace o cenách
- Informace o možnostech rezervace
- Informace o nabídce sportovního vyžití
- Fotografie
- Recenze a doporučení
- Jaké jiné informace na internetu při plánování hledáte?

4. Klikli byste na internetovou reklamu (např. banner) propagující návštěvu určitého regionu (např. jižní Čechy apod.)?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

5. Klikli byste na internetovou reklamu (např. banner) propagující návštěvu určité památky (např. zámek Červená Lhota apod.)?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

6. Klikli byste na internetovou reklamu (např. banner) propagující stránku věnovanou 10-ti nejlepším tipům na výlet v určitém regionu (např. jižní Čechy apod.)?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

7. Jaké zdroje informací na internetu využíváte při plánování tuzemské dovolené či výletů?

- Webové stránky regionu (jižní Čechy apod.)
- Webové stránky poskytovatelů služeb (hotely apod.)
- Webové stránky informačních center
- Webové stránky měst a obcí
- Online mapy (Google maps, Mapy.cz apod.)
- Sociální sítě (Facebook apod.)
- Internetové encyklopedie (Wikipedia.org apod.)
- Osobní blogy
- Diskuzní fóra

8. Jaký vliv mají následující atributy webových stránek jednotlivých podniků a organizací na vaše rozhodování při plánování (kam se vydat, kde se ubytovat, kde trávit čas apod.)?

	Žádný vliv	Malý vliv	Rozhodující vliv
Atraktivní vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelná navigace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zobrazení fotografií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita fotografií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jaký typ informací o konkrétním místě či podniku považujete za užitečné při online plánování tuzemské dovolené či výletu?

- Čtivý popis nabízených služeb
- Ceny nabízených služeb
- Fotografie a videa
- Hodnocení od uživatelů
- Kontaktní informace
- Možnosti rezervace
- Nabídka dalších služeb v místě a jeho okolí
- Nadcházející akce a události v místě a jeho okolí
- Cenově zvýhodněné nabídky a slevové akce
- Nabídky balíčků služeb
- Nabídky programů pro děti a jejich vyžití
- Otevírací doba
- Jaké další informace považujete za užitečné?

10. Využili byste při plánování tuzemské dovolené či výletu možnost tvorby online itineráře (plánovač trasy, výletu)?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

11. Jaké funkce byste u online itineráře (plánovače trasy, výletu) ocenili?

- Přidávání jednotlivých bodů cesty s veškerými potřebnými informacemi (popis, adresa, kontakt, ceny apod.)
- Časový harmonogram
- Hromadná online rezervace
- Mapa se všemi body cesty
- Možnost sdílení itineráře (např. na sociálních sítích)
- Tisk itineráře
- Jaké další funkce byste u online itineráře ocenili?

12. Jaké aktivity při tuzemské dovolené či výletech v rámci ČR provozujete?

- Návštěva kulturních, historických či technických památek
- Návštěva podniků s nabídkou místní gastronomie
- Návštěva sportovních, kulturních či společenských akcí
- Pracovní záležitosti (např. semináře, konference apod.)
- Sportovní aktivity
- Lázeňské pobyty
- Wellness pobyty
- Adrenalinové aktivity
- Nákupy
- Pěší turistika
- Jiné (uveďte, prosím, jaké)

13. S kým nejčastěji v rámci tuzemské dovolené či výletů cestujete?

- Sám / Sama
- S partnerem / partnerkou
- S přáteli
- S rodinou s dětmi
- Skupinově v rámci organizovaného cestovního ruchu

14. Do jaké věkové skupiny spadáte?

- Méně než 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 45 let
- 46 - 65 let
- 66 a více let

15. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Vyšší odborné

16. Do jaké kategorie uživatelů internetu spadáte?

- Méně zkušený uživatel (internet využívám spíše zřídka)
- Běžný uživatel (internet využívám běžně)
- Pokročilý uživatel (internet využívám velmi často, případně s ním souvisí mé povolání)

Příloha č. 2 - Heuristická analýza použitelnosti

1. Domovská stránka	
The items on the home page are clearly focused on users' key tasks ("featuritis" has been avoided)	0
The home page contains a search input box	1
Product categories are provided and clearly visible on the homepage	0
Useful content is presented on the home page or within one click of the home page	0
The home page shows good examples of real site content	1
Links on the home page begin with the most important keyword (e.g. "Sun holidays" not "Holidays in the sun")	-1
There is a short list of items recently featured on the homepage, supplemented with a link to archival content	1
Navigation areas on the home page are not over-formatted and users will not mistake them for adverts	1
The value proposition is clearly stated on the home page (e.g. with a tagline or welcome blurb)	-1
The home page contains meaningful graphics, not clip art or pictures of models	0
Navigation choices are ordered in the most logical or task-oriented manner (with the less important corporate information at the bottom)	0
The title of the home page will provide good visibility in search engines like Google	1
All corporate information is grouped in one distinct area (e.g. "About Us")	1
By just looking at the home page, the first time user will understand where to start	1
The home page shows all the major options	1
The home page of the site has a memorable URL	1

The home page is professionally designed and will create a positive first impression	-1
The design of the home page will encourage people to explore the site	0
The home page looks like a home page; pages lower in the site will not be confused with it	0
2. Orientace na úkoly	
The site is free from irrelevant, unnecessary and distracting information	-1
Excessive use of scripts, applets, movies, audio files, graphics and images has been avoided	0
The site avoids unnecessary registration	-1
The critical path (e.g. purchase, subscription) is clear, with no distractions on route	-1
Information is presented in a simple, natural and logical order	0
The number of screens required per task has been minimised	0
The site requires minimal scrolling and clicking	-1
The site correctly anticipates and prompts for the user's probable next activity	0
Users can complete common tasks quickly	0
The task sequence parallels the user's work processes	-1
The site makes the user's work easier and quicker than without the system	0
The most important and frequently used topics, features and functions are close to the centre of the page, not in the far left or right margins	0
The user does not need to enter the same information more than once	1
Important, frequently needed topics and tasks are close to the 'surface' of the web site	1
The path for any given task is a reasonable length (2-5 clicks)	1
The site's privacy policy is easy to find, especially on pages that ask for personal information, and the policy is simple and clear	0

The use of metaphors is easily understandable by the typical user	1
Data formats follow appropriate cultural conventions (e.g. miles for UK)	1
Details of the software's internal workings are not exposed to the user	1
The site caters for users with little prior experience of the web	1
A typical first-time visitor can do the most common tasks without assistance	1
When they return to the site, users will remember how to carry out the key tasks	1
Important calls to action, like 'Add to basket', are highly visible	0
Command and action items are presented as buttons (not, for example, as hypertext links)	0
When a page presents a lot of information, the user can sort and filter the information	1
If there is an image on a button or icon, it is relevant to the task	1
The site is robust and all the key features work (i.e. there are no javascript exceptions, CGI errors or broken links)	-1
The site supports novice and expert users by providing different levels of explanation (e.g. in help and error messages)	0
3. Navigace a informační architektura	
There is a convenient and obvious way to move between related pages and sections and it is easy to return to the home page	1
The information that users are most likely to need is easy to navigate to from most pages	1
Navigation choices are ordered in the most logical or task-oriented manner	1
The navigation system is broad and shallow (many items on a menu) rather than deep (many menu levels)	1
The site structure is simple, with a clear conceptual model and no unnecessary levels	1
There is a site map that provides an overview of the site's content	1

The site map is linked to from every page	1
The site map provides a concise overview of the site, not a rehash of the main navigation or a list of every single topic	-1
Good navigational feedback is provided (e.g. showing where you are in the site)	1
Category labels accurately describe the information in the category	-1
Links and navigation labels contain the "trigger words" that users will look for to achieve their goal	-1
Terminology and conventions (such as link colors) are (approximately) consistent with general web usage	0
Links look the same in the different sections of the site	-1
Product pages contain links to similar and complementary products to support cross-selling	-1
The terms used for navigation items and hypertext links are unambiguous and jargon-free	-1
Users can sort and filter catalogue pages (e.g. by listing in price order, or showing 'most popular')	0
There is a visible change when the mouse points at something clickable (excluding cursor changes)	0
Important content can be accessed from more than one link (different users may require different link labels)	1
Hypertext links that invoke actions (e.g downloads, new windows) are clearly distinguished from hypertext links that load another page	-1
The site does not disable the browser's "Back" button and the "Back" button appears on the browser toolbar on every page	1
Clicking the back button always takes the user back to the page the user came from	1
4. Formuláře a vkládání dat	
Fields in data entry screens contain default values when appropriate and show the structure of the data and the field length	1

The site automatically enters field formatting data (e.g. currency symbols, commas for 1000s, trailing or leading spaces). Users do not need to enter characters like £ or %.	1
Field labels on forms clearly explain what entries are desired	1
Text boxes on forms are the right length for the expected answer	1
There is a clear distinction between “required” and “optional” fields on forms	1
The same form is used for both logging in and registering (i.e. it's like Amazon)	0
Questions on forms are grouped logically, and each group has a heading	1
Fields on forms contain hints, examples or model answers to demonstrate the expected input	1
When field labels on forms take the form of questions, the questions are stated in clear, simple language	1
Pull-down menus, radio buttons and check boxes are used in preference to text entry fields on forms (i.e. text entry fields are not overused)	1
With data entry screens, the cursor is placed where the input is needed	-1
Data formats are clearly indicated for input (e.g. dates) and output (e.g. units of values).	1
Users can complete simple tasks by entering just essential information (with the system supplying the non-essential information by default)	1
Forms allow users to stay with a single interaction method for as long as possible (i.e. users do not need to make numerous shifts from keyboard to mouse to keyboard).	1
The user can change default values in form fields	1
Text entry fields indicate the amount and the format of data that needs to be entered	1
Forms are validated before the form is submitted	-1
The site makes it easy to correct errors (e.g. when a form is incomplete, positioning the cursor at the location where correction is required)	-1
There is consistency between data entry and data display	1

Labels are close to the data entry fields (e.g. labels are right justified)	0
5. Důvěryhodnost	
The content is up-to-date, authoritative and trustworthy	1
The site contains third-party support (e.g. citations, testimonials) to verify the accuracy of information.	0
It is clear that there is a real organisation behind the site (e.g. there is a physical address or a photo of the office)	1
The company comprises acknowledged experts (look for credentials)	1
The site avoids advertisements, especially pop-ups.	-1
The site avoids marketing waffle	1
Each page is clearly branded so that the user knows he is still in the same site	1
It is easy to contact someone for assistance and a reply is received quickly	1
The content is fresh: it is updated frequently and the site includes recent content	1
The site is free of typographic errors and spelling mistakes	1
The visual design complements the brand and any offline marketing messages	1
6. Kvalita obsahu	
The site has compelling and unique content	0
Text is concise, with no needless instructions or welcome notes	1
Each content page begins with conclusions or implications and the text is written with an inverted pyramid style	1
Pages use bulleted and numbered lists in preference to narrative text	-1
The most important items in a list are placed at the top	0
Information is organised hierarchically, from the general to the specific, and the organisation is clear and logical	0
Content has been specifically created for the web (web pages do not comprise repurposed material from print publications such as brochures)	1

Product pages contain the detail necessary to make a purchase, and users can zoom in on product images	0
Hypertext has been appropriately used to structure content	1
Sentences are written in the active voice	0
Pages are quick to scan, with ample headings and sub-headings and short paragraphs	-1
The site uses maps, diagrams, graphs, flow charts and other visuals in preference to wordy blocks of text	0
Each page is clearly labeled with a descriptive and useful title that makes sense as a bookmark	-1
Links and link titles are descriptive and predictive, and there are no "Click here!" links	1
The site avoids cute, clever, or cryptic headings	1
Link names match the title of destination pages, so users will know when they have reached the intended page	1
Headings and sub-headings are short, straightforward and descriptive	0
The words, phrases and concepts used will be familiar to the typical user	1
Numbered lists start at "1" not at "0"	1
Text links are long enough to be understood, but short enough to minimise wrapping (especially when used as a navigation list)	1
7. Layout a vizuální design	
The screen density is appropriate for the target users and their tasks	-1
The layout helps focus attention on what to do next	0
On all pages, the most important information (such as frequently used topics, features and functions) is presented on the first screenful of information ("above the fold")	-1
The site can be used without scrolling horizontally	1
Things that are clickable (like buttons) are obviously pressable	1

Items that aren't clickable do not have characteristics that suggest that they are	1
The functionality of buttons and controls is obvious from their labels or from their design	1
Clickable images include redundant text labels (i.e. there is no 'mystery meat' navigation)	0
Hypertext links are easy to identify without needing to 'minesweep' (e.g. underlined)	1
Fonts are used consistently	1
The relationship between controls and their actions is obvious	1
Icons and graphics are standard and/or intuitive (concrete and familiar)	1
There is a clear visual "starting point" to every page	-1
Each page on the site shares a consistent layout	1
Pages on the site are formatted for printing, or there is a printer-friendly version	1
Buttons and links show that they have been clicked	-1
GUI components (like radio buttons and check boxes) are used appropriately	1
Fonts are readable	0
The site avoids italicised text and uses underlining only for hypertext links	1
There is a good balance between information density and use of white space	-1
The site is pleasant to look at	0
Pages are free of "scroll stoppers" (headings or page elements that create the illusion that users have reached the top or bottom of a page when they have not)	1
The site avoids extensive use of upper case text	0
The site has a consistent, clearly recognisable look and feel that will engage users	0
Saturated blue is avoided for fine detail (e.g. text, thin lines and symbols)	1
Colour is used to structure and group items on the page	0

Graphics will not be confused with banner ads	0
Emboldening is used to emphasise important topic categories	1
On content pages, line lengths are neither too short (<50 characters per line) nor too long (>100 characters per line) when viewed in a standard browser width window	1
Pages have been designed to an underlying grid, with items and widgets aligned both horizontally and vertically	0
Meaningful labels, effective background colours and appropriate use of borders and white space help users identify a set of items as a discrete functional block	0
The colours work well together and complicated backgrounds are avoided	1
Individual pages are free of clutter and irrelevant information	-1
Standard elements (such as page titles, site navigation, page navigation, privacy policy etc.) are easy to locate	1
The organisation's logo is placed in the same location on every page, and clicking the logo returns the user to the most logical page (e.g. the home page)	1
Attention-attracting features (such as animation, bold colours and size differentials) are used sparingly and only where relevant	0
Icons are visually and conceptually distinct yet still harmonious (clearly part of the same family)	0
Related information and functions are clustered together, and each group can be scanned in a single fixation (5-deg, about 4.4cm diam circle on screen)	1
8. Vyhledávání	
The default search is intuitive to configure (no Boolean operators)	1
The search results page shows the user what was searched for and it is easy to edit and resubmit the search	1
Search results are clear, useful and ranked by relevance	-1
The search results page makes it clear how many results were retrieved, and the number of results per page can be configured by the user	0
The search engine handles empty queries gracefully	1

The most common queries (as reflected in the site log) produce useful results	-1
The search engine includes templates, examples or hints on how to use it effectively	1
The site includes a more powerful search interface available to help users refine their searches (preferably named "revise search" or "refine search", not "advanced search")	-1
The search results page does not show duplicate results (either perceived duplicates or actual duplicates)	1
The search box is long enough to handle common query lengths	1
Searches cover the entire web site, not a portion of it	1
If the site allows users to set up a complex search, these searches can be saved and executed on a regular basis (so users can keep up-to-date with dynamic content)	-1
The search interface is located where users will expect to find it (top right of page)	1
The search box and its controls are clearly labelled (multiple search boxes can be confusing)	1
The scope of the search is made explicit on the search results page and users can restrict the scope (if relevant to the task)	-1
The search results page displays useful meta-information, such as the size of the document, the date that the document was created and the file type (Word, pdf etc.)	-1
The search engine provides automatic spell checking and looks for plurals and synonyms	-1
The search engine provides an option for similarity search ("more like this")	-1
9. Zpětná vazba a tolerance chyb	
The FAQ or on-line help provides step-by-step instructions to help users carry out the most important tasks	-1
It is easy to get help in the right form and at the right time	-1
Prompts are brief and unambiguous	1

The user does not need to consult user manuals or other external information to use the site	1
The site uses a customised 404 page, which includes tips on how to find the missing page and links to “Home” and Search	0
The site provides good feedback (e.g. progress indicators or messages) when needed (e.g. during checkout)	1
User confirmation is required before carrying out potentially “dangerous” actions (e.g. deleting something)	1
Error messages contain clear instructions on what to do next	-1
Error messages are written in a non-derisory tone and do not blame the user for the error	-1
Pages load quickly (5 seconds or less)	1
The site provides immediate feedback on user input or actions	1
Where tooltips are used, they provide useful additional help and do not simply duplicate text in the icon, link or field label	-1
When giving instructions, pages tell users what to do rather than what to avoid doing	1
The site shows users how to do common tasks where appropriate (e.g. with demonstrations of the site's functionality)	1
The site provides feedback (e.g. “Did you know?”) that helps the user learn how to use the site	-1
The site provides context sensitive help	0
Help is clear and direct and simply expressed in plain English, free from jargon and buzzwords	1
Important instructions remain on the screen while needed, and there are no hasty time outs requiring the user to write down information	1
There is sufficient space between targets to prevent the user from hitting multiple or incorrect targets	0
There is a line space of at least 2 pixels between clickable items	1

The site makes it obvious when and where an error has occurred (e.g. when a form is incomplete, highlighting the missing fields)	1
The site uses appropriate selection methods (e.g. pull-down menus) as an alternative to typing	1
The site does a good job of preventing the user from making errors	0
The site prompts the user before correcting erroneous input (e.g. Google's "Did you mean...")	-1
Error messages are written in plain language with sufficient explanation of the problem	1
It is easy to "undo" (or "cancel") and "redo" actions	-1

Priloha č. 3 - Otisk webových stránek www.jiznicechy.cz



Jižní Čechy

Navštivte jižní Čechy

Přihlášení / Registrace | Brožury ke stažení | Mapa stránek | Čeština

Tipy na hledání: ubytování, hračky a zámky, lázeňství

Neděle 18. 8.
denní teploty
16/30 °C

Hledaný text: **HELDAT**

Jižní Čechy
Služby
Katalog produktů
Kalendář akcí
Kongresová turistika



Státní hrad Zvíkov

Doporučujeme tyto akce:

11.5. - 5.10. Jihočeský kraj, cyklistů ráj...	12.7. - 24.8. Hluboké nad Vltavou...	13.7. - 30.9. VÝSTAVA SEZONY 2013 ANDY WARHOL-ZLA...	19.7. - 17.8. Mezinárodní hudební festival Český Krumlov...	17.8. - 22.8. LIPNO SPORT FEST MEZIBRÁNY MEMFIS SOULMAROCK 2013...	19.8. - 24.8. Dačická řezba...	24.8. - 25.8. Rybářské slavnosti 2013...
--	---	---	--	---	-----------------------------------	---

Jižní Čechy

Více o jižních Čechách

Aktuality



MHF Český Krumlov - Čechomor, Alběna Danailova a Meehae Ryo
16. 8. 2013 - 14:38
Českokrumlovsko, Český Krumlov

Poslední festivalový víkend bude ve znamení dvou velkolepých koncertů.

Zobrazit detaily | Přidat do plánovače cest



Prázdniny zakončí kulinářská show
16. 8. 2013 - 14:23
Českokrumlovsko, Český Krumlov

Konec léta v Českém Krumlově bude ve znamení gastronomických zážitků. V sobotu 31. srpna se totiž terasa hotelu Old Inn na náměstí Svornosti promění v centrum kulinářského umění.

tagy: gastronomická akce

Zobrazit detaily | Přidat do plánovače cest




Tomáš Klus v zámeckém parku Třeboň
15. 8. 2013 - 16:48
Třeboňsko, Třeboň

Pozvánka do Třeboň do zámeckého parku na koncert Tomáše Kluse a jeho cílové skupiny „Konečně venku“.

tagy: hudba

Zobrazit detaily | Přidat do plánovače cest



Letní projekt Divadla Continuo v Písku je v plném proudu
13. 8. 2013 - 13:03
Písecko, Písek

Od 15. 8. do 22. 8. vždy od 20:00 máte ještě možnost shlédnout v písecké Sladovně jediný letní projekt Divadla Continuo - představení "Ve sklepě". Prožijte výlet do světa odložených a zapomenutých věcí, vzpomínek a snů ve skvělých kulturních prostorů Sladovna - Galerie hrou, které budou otevřeny jen pro tento projekt.

Informace a vstupenky: www.continuo.cz, production@continuo.cz, www.sladovna.cz

tagy: divadlo

Zobrazit detaily | Přidat do plánovače cest



Dožínky
7. 8. 2013 - 16:00
Strakonicko, Čestice

Oslava na Hoslovickém mlýně

tagy: lidové festivity

Zobrazit detaily | Přidat do plánovače cest

Cestujte s námi

Seznam příspěvků



OD 26. DUBNA DO 3. LISTOPADU 2013
DÁVNÉ LOVE STOPY CESTY
ZEMSKÁ VÝSTAVA ČESKÝ KRUMLOV // VYŠŠÍ BROD // BAD LEONFELDEN // FREISTADT // HORNÍ RAKOUSKO

OD 26. DUBNA DO 3. LISTOPADU 2013
DÁVNÉ LOVE STOPY CESTY
ZEMSKÁ VÝSTAVA ČESKÝ KRUMLOV // VYŠŠÍ BROD // BAD LEONFELDEN // FREISTADT // HORNÍ RAKOUSKO

Mapa jižních Čech

Zobrazit detaily



Anketa

reklama

Plánovač cest

Pro přidání cesty do plánovače musíte být přihlášení

Přihlášení / Registrace

reklama

Příloha č. 4 - Analýza návštěvnosti stránek



[Přejít na tento přehled](#)

http://www.jiznicechy.cz – http://www.jiznicechy.cz
www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

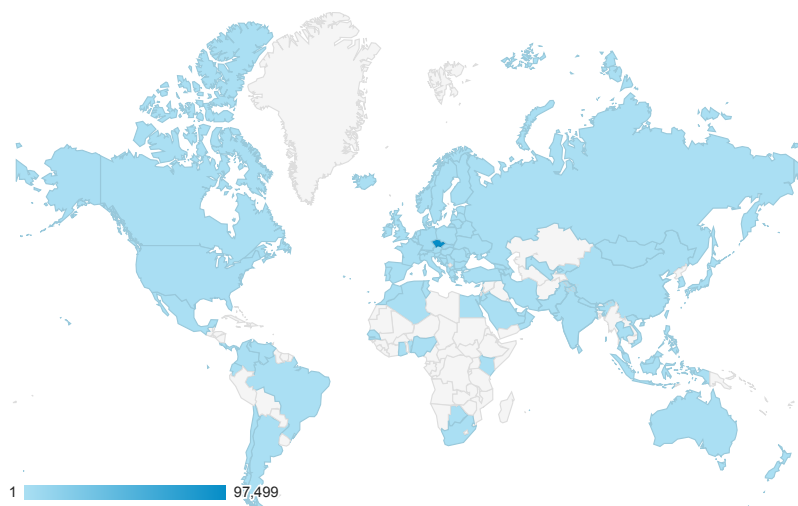
1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

Lokalita

● návštěvy – podíl v %: 100,00 %

Vizualizace na mapě

Používání webu



Země / území	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	109 309 Podíl z celku v %: 100,00 % (109 309)	3,79 Průměr webu: 3,79 (0,00 %)	00:02:46 Průměr webu: 00:02:46 (0,00 %)	76,67 % Průměr webu: 76,63 % (0,06 %)	52,72 % Průměr webu: 52,72 % (0,00 %)
1. Czech Republic	97 499	3,73	00:02:43	76,04 %	53,47 %
2. Slovakia	3 233	5,44	00:04:49	74,73 %	39,38 %
3. Germany	2 517	4,40	00:02:56	83,67 %	46,29 %
4. Austria	1 696	3,76	00:02:15	83,02 %	46,34 %
5. United States	665	2,75	00:02:06	91,28 %	58,65 %
6. (not set)	663	3,21	00:02:27	81,75 %	51,58 %
7. United Kingdom	368	3,91	00:03:09	88,86 %	48,37 %
8. France	232	2,65	00:02:01	88,36 %	63,36 %
9. Netherlands	227	3,97	00:02:38	89,87 %	44,93 %
10. Switzerland	226	5,15	00:03:16	90,27 %	43,36 %
11. Italy	199	3,46	00:02:46	66,83 %	57,29 %
12. Poland	175	3,95	00:03:23	82,86 %	52,00 %
13. Spain	150	4,37	00:03:39	83,33 %	39,33 %
14. Belgium	141	6,02	00:05:47	75,89 %	29,79 %
15. Russia	137	2,58	00:01:47	94,16 %	65,69 %
16. Hungary	100	3,94	00:01:53	84,00 %	51,00 %

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

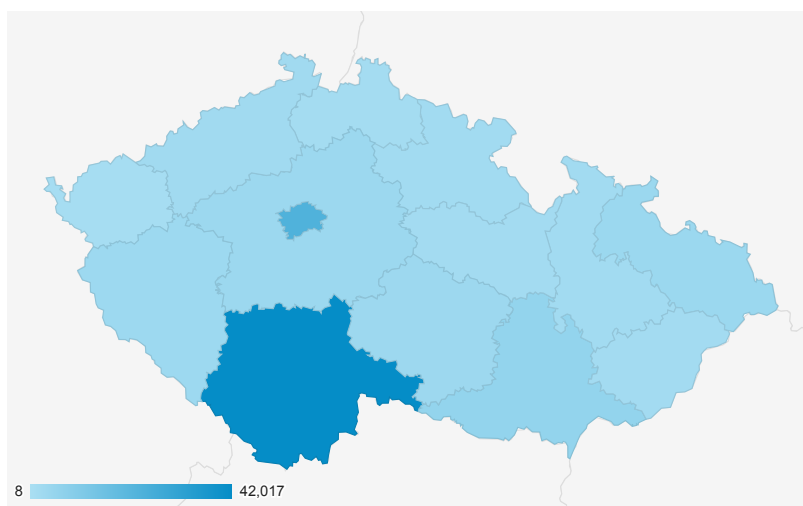
Lokalita

VŠE » ZEMĚ / ÚZEMÍ: Czech Republic

 návštěvy – podíl v %: 89,20 %

Vizualizace na mapě

Používání webu



Oblast	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	97 499 Podíl z celku v %: 89,20 % (109 309)	3,73 Průměr webu: 3,79 (-1,50 %)	00:02:43 Průměr webu: 00:02:46 (-2,09 %)	76,04 % Průměr webu: 76,63 % (-0,77 %)	53,47 % Průměr webu: 52,72 % (1,43 %)
1. South Bohemian Region	42 017	3,68	00:02:35	68,16 %	54,02 %
2. Prague	22 945	3,53	00:02:42	80,33 %	54,48 %
3. South Moravian Region	5 846	4,06	00:02:48	81,71 %	51,78 %
4. Moravian-Silesian Region	3 773	4,57	00:03:30	82,53 %	46,99 %
5. Central Bohemian Region	3 509	3,50	00:02:41	83,81 %	53,49 %
6. Vysocina Region	3 358	3,51	00:02:36	84,90 %	54,53 %
7. Plzen Region	3 330	3,57	00:02:29	84,41 %	54,56 %
8. Usti nad Labem Region	2 420	3,79	00:02:34	86,90 %	53,39 %
9. Hradec Kralove Region	2 013	4,34	00:03:04	84,05 %	51,22 %
10. Olomouc Region	1 982	4,15	00:03:11	76,03 %	52,42 %
11. Pardubice Region	1 861	3,87	00:02:40	84,58 %	51,85 %
12. Zlin Region	1 845	4,55	00:03:24	83,47 %	49,27 %
13. Liberec Region	1 570	3,91	00:03:00	83,31 %	52,10 %
14. Karlovy Vary Region	1 022	3,58	00:02:45	81,90 %	54,40 %
15. (not set)	8	5,12	00:05:24	87,50 %	37,50 %

<http://www.jiznicechy.cz> - <http://www.jiznicechy.cz>
www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

Návštěvnost z odkazujících stránek

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

● návštěvy – podíl v %: 9,85 %

Průzkumník

Používání webu

● Návštěvy



Zdroj	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	10 763 Podíl z celku v %: 9,85 % (100 306)	4,21 Průměr webu: 3,79 (10,87 %)	00:03:13 Průměr webu: 00:02:46 (16,69 %)	71,40 % Průměr webu: 76,63 % (4,82 %)	45,68 % Průměr webu: 52,72 % (-13,34 %)
1. google.cz	1 170	2,38	00:01:40	73,25 %	46,75 %
2. kraj-jihocesky.cz	1 127	5,37	00:04:34	52,71 %	34,52 %
3. cestovanie.aktuality.sk	689	7,60	00:07:05	80,41 %	18,87 %
4. czech-tourist.de	657	3,68	00:01:37	87,82 %	48,55 %
5. facebook.com	466	2,58	00:02:36	69,31 %	62,66 %
6. firmy.cz	386	5,71	00:03:37	81,61 %	40,67 %
7. en.wikipedia.org	281	4,75	00:03:52	91,10 %	29,18 %
8. jccr.cz	276	5,55	00:04:58	35,51 %	31,16 %
9. m.search.seznam.cz	263	2,67	00:02:00	92,40 %	58,56 %
10. google.com	258	2,48	00:01:22	40,31 %	66,28 %
11. j-c.cz	186	1,80	00:01:00	68,28 %	74,73 %
12. a-pension.cz	185	2,84	00:01:26	77,84 %	65,41 %
13. kudyznudy.cz	176	6,83	00:04:55	76,14 %	24,43 %
14. cs.wikipedia.org	153	4,44	00:04:22	72,55 %	37,91 %
15. vyhlidkoveplavbytava.cz	137	4,62	00:03:26	83,94 %	44,53 %
16. zimasloapem.cz	120	2,00	00:00:31	5,83 %	84,17 %
17. 10.10.10.1	111	3,94	00:02:09	6,31 %	37,84 %
18. obrazky.cz	108	1,89	00:00:38	94,44 %	63,89 %
19. vistjiznicechy.cz	107	7,79	00:08:23	61,68 %	22,43 %
20. ceskojede.cz	106	4,52	00:02:49	76,42 %	21,70 %
21. homirakousko.cz	106	3,68	00:02:38	94,34 %	39,62 %
22.

http://www.jiznicechy.cz – http://www.jiznicechy.cz
 www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

Odkazy ze sociálních sítí

Zjistěte, ze kterých sociálních sítí vaši návštěvníci přicházejí.

Zjistěte, ve kterých sítích a komunitách se lidé zmiňují o vašem obsahu. Přečtěte si informace o jednotlivých komunitách a o tom, jaký obsah dosahuje v jednotlivých sítích nejlepšího výkonu.

[Nezobrazovat informační zprávy](#)

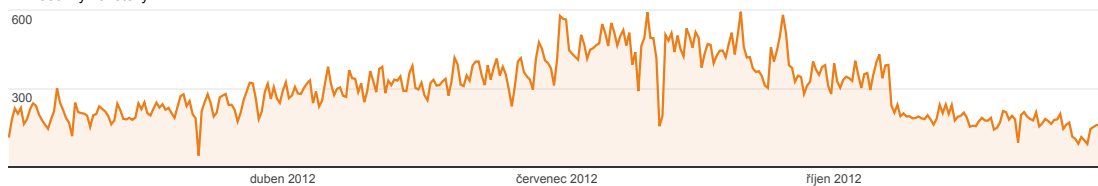
● návštěvy – podíl v %: 100,00 %

Odkaz ze sociální sítě

● Návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí



● Všechny návštěvy



Sociální síť	Návštěvy	Zobrazení stránek	Prům. doba trvání návštěvy	Počet stránek na návštěvu
1. Facebook	479	1 223	00:02:34	2,55
2. LiveJournal	50	57	00:00:19	1,14
3. tinyURL	7	7	00:00:00	1,00
4. LinkedIn	3	5	00:00:05	1,67
5. TripAdvisor	3	14	00:02:12	4,67
6. CouchSurfing	1	2	00:00:15	2,00
7. InterPals	1	1	00:00:00	1,00
8. Scribd	1	6	00:01:50	6,00
9. VKontakte	1	2	00:01:19	2,00

Rádky 1–9 z 9

http://www.jiznicechy.cz - http://www.jiznicechy.cz
 www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

Provoz z neplaceného vyhledávání

● návštěvy – podíl v %: 81,59 %

Průzkumník

Používání webu

● Návštěvy



Klíčové slovo	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	89 185 Podíl z celku v %: 81,59 % (109 339)	3,63 Průměr webu: 3,79 (-4,29 %)	00:02:33 Průměr webu: 00:02:46 (-7,74 %)	78,32 % Průměr webu: 76,63 % (2,22 %)	54,34 % Průměr webu: 52,72 % (3,08 %)
1. (not set)	11 178	3,26	00:02:29	71,90 %	58,35 %
2. jižní čechy	9 880	5,85	00:04:33	79,11 %	37,21 %
3. akce jižní čechy	1 110	7,04	00:04:48	70,81 %	14,41 %
4. south bohemia convention	1 046	3,38	00:01:53	0,00 %	77,44 %
5. jižní čechy	957	5,32	00:04:20	74,82 %	38,35 %
6. jihočeský kraj	771	4,34	00:04:11	63,29 %	45,40 %
7. památky jižní čechy	674	3,19	00:02:39	84,27 %	48,22 %
8. jižní čechy památky	546	3,03	00:02:34	81,14 %	48,35 %
9. tábořské slavnosti 2012	503	1,33	00:00:31	91,25 %	83,90 %
10. země žitvelka 2012	442	1,53	00:00:39	94,34 %	80,77 %
11. mapa jižní čechy	421	3,41	00:02:11	81,95 %	43,23 %
12. český krumlov	410	1,94	00:01:05	93,66 %	71,46 %
13. kulturní akce jižní čechy	407	8,93	00:06:12	73,22 %	11,79 %
14. jižní čechy	378	4,86	00:04:20	83,07 %	37,04 %
15. jižní čechy akce	351	7,12	00:04:41	74,07 %	14,81 %
16. southbohemia	285	2,79	00:01:33	0,70 %	79,30 %
17. lázně jižní čechy	269	2,35	00:03:04	87,73 %	49,44 %
18. třeboň	267	2,19	00:01:34	90,26 %	62,17 %
19. kudy z nudy jižní čechy	248	5,10	00:03:50	86,69 %	35,48 %
20. české budějovice	244	2,76	00:01:57	85,66 %	56,97 %
21. akce pro děti jižní čechy	242	6,85	00:04:47	72,73 %	13,22 %

http://www.jiznicechy.cz – http://www.jiznicechy.cz
www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

Provoz z neplaceného vyhledávání

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

● návštěvy – podíl v %: 81,59 %

Průzkumník

Používání webu

● Návštěvy



Zdroj	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	89 185 Podíl z celku v %: 81,59 % (109 309)	3,63 Průměr webu: 3,79 (-4,29 %)	00:02:33 Průměr webu: 00:02:46 (-7,74 %)	78,32 % Průměr webu: 76,63 % (2,22 %)	54,34 % Průměr webu: 52,72 % (3,08 %)
1. google	50 817	3,34	00:02:29	74,60 %	56,44 %
2. seznam	35 388	4,01	00:02:38	83,79 %	51,86 %
3. search	2 581	4,00	00:02:57	76,75 %	48,74 %
4. bing	213	4,56	00:03:23	83,10 %	39,44 %
5. ask	95	3,48	00:01:49	81,05 %	42,11 %
6. yahoo	68	2,62	00:02:39	57,35 %	64,71 %
7. aol	13	3,69	00:01:38	69,23 %	30,77 %
8. yandex	5	1,40	00:00:12	100,00 %	60,00 %
9. babylon	1	4,00	00:01:08	0,00 %	0,00 %
10. baidu	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
11. incredimail	1	3,00	00:01:21	0,00 %	0,00 %
12. msn	1	2,00	00:02:05	100,00 %	0,00 %
13. search.centrum.cz	1	1,00	00:00:16	0,00 %	0,00 %

Řádky 1–13 z 13

http://www.jiznicechy.cz – http://www.jiznicechy.cz
 www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

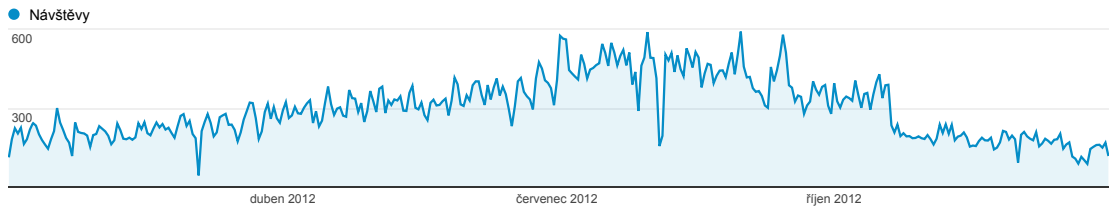
Přehled

Tento přehled jsme změnili. [?](#)

● návštěvy – podíl v %: 100,00 %

Průzkumník

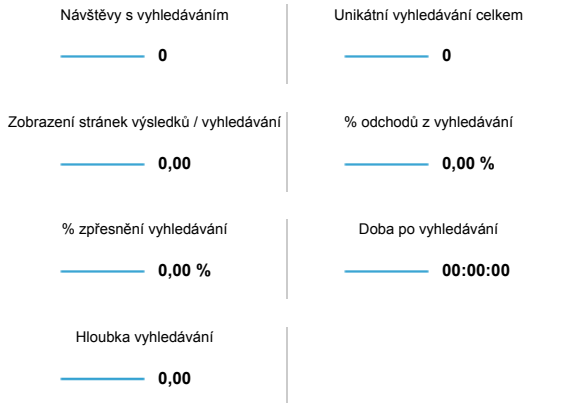
Používání webu



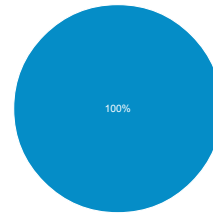
Kategorie zařízení	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	109 309 Podíl z celku v %: 100,00 % (109 309)	3,79 Průměr webu: 3,79 (0,00 %)	00:02:46 Průměr webu: 00:02:46 (0,00 %)	76,67 % Průměr webu: 76,63 % (0,06 %)	52,72 % Průměr webu: 52,72 % (0,00 %)
1. desktop	105 338	3,83	00:02:47	76,44 %	52,54 %
2. mobile	2 606	2,44	00:01:55	84,80 %	60,55 %
3. tablet	1 365	3,46	00:02:49	78,75 %	51,58 %

Řádky 1-3 z 3

Počet návštěv, které využily vyhledávání na stránkách: 0,00 %



Visits Without Site Search



Vyhledávací dotaz

Unikátní vyhledávání celkem
Unikátní vyhledávání celkem v %

Pro toto zobrazení nejsou k dispozici žádná data.

[zobrazit celý přehled](#)

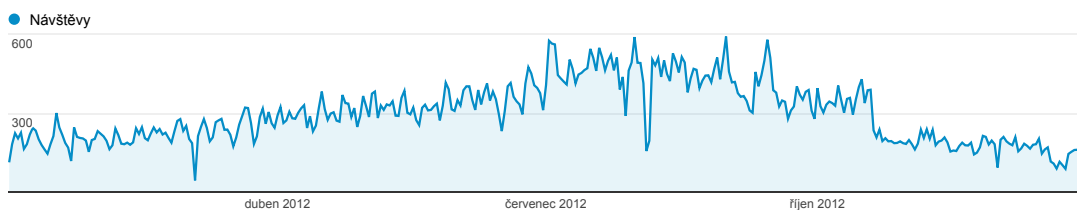
http://www.jiznicechy.cz – http://www.jiznicechy.cz
 www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

Přehled zdrojů návštěvnosti

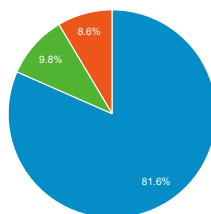
● návštěvy – podíl v %: 100,00 %

Přehled



Tento web navštívilo 109 309 lidí.

■ Provoz z vyhledávání ■ Návštěvnost z odkazujících stránek ■ Přímá návštěvnost ■ Kampaně



Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy v %
1. (not set)	11 178	12,53 %
2. jižní čechy	9 880	11,08 %
3. akce jižní čechy	1 110	1,24 %
4. south bohemia convention	1 046	1,17 %
5. jižní cechy	957	1,07 %
6. jihočeský kraj	771	0,86 %
7. památky jižní čechy	674	0,76 %
8. jižní čechy památky	546	0,61 %
9. tábořské slavnosti 2012	503	0,56 %
10. země živitelka 2012	442	0,50 %

[zobrazit celý přehled](#)

http://www.jiznicechy.cz - http://www.jiznicechy.cz
www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

Stránky

Stránky jsou seskupeny podle kritéria Stránka

● zobrazení stránek – podíl v %: 100,00 %

Průzkumník

Používání webu

● Zobrazení stránek

4 000



Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	414 243 Podíl z celku v %: 100,00 % (414 243)	304 864 Podíl z celku v %: 100,00 % (304 864)	00:01:00 Průměr webu: 00:01:00 (0,00 %)	109 309 Podíl z celku v %: 100,00 % (109 309)	52,72 % Průměr webu: 52,72 % (0,00 %)	26,39 % Průměr webu: 26,39 % (0,00 %)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /cs-CZ/wodni-stranka.html	50 423	35 428	00:01:09	33 443	38,83 %	37,42 %	0,00 US\$
2. /cs-CZ/kalendar-akci.html	21 932	15 213	00:00:47	6 255	30,92 %	19,57 %	0,00 US\$
3. /cs-CZ/jizni-cechy.html	16 133	11 816	00:00:51	2 090	47,70 %	20,90 %	0,00 US\$
4. /cs-CZ/mapa.html	11 064	8 249	00:01:37	1 162	63,68 %	33,48 %	0,00 US\$
5. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraj/regiony.html	10 399	7 943	00:02:08	6 553	69,49 %	62,78 %	0,00 US\$
6. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/pamatky-a-turisticke-atraktivy.html	7 911	5 862	00:02:10	4 351	58,22 %	50,83 %	0,00 US\$
7. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraj/pamatky.html	5 990	4 702	00:01:08	1 830	61,75 %	36,78 %	0,00 US\$
8. /cs-CZ/katalog-produktu.html	5 705	4 088	00:00:38	296	33,11 %	11,50 %	0,00 US\$
9. /cs-CZ/sluzby.html	5 504	4 021	00:00:31	163	28,83 %	8,90 %	0,00 US\$
10. /cs-CZ/kalendar-akci.html?p=1&i=10	4 558	3 193	00:00:43	332	36,75 %	11,61 %	0,00 US\$
11. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=29	4 213	2 702	00:00:50	1 162	28,57 %	20,82 %	0,00 US\$
12. /cs-CZ/seznam-zaznamu.html	3 563	910	00:00:39	49	4,08 %	2,30 %	0,00 US\$
13. /cs-CZ/sluzby.html?f=1&typy=2	3 387	2 223	00:00:41	867	39,79 %	20,46 %	0,00 US\$
14. /cs-CZ/kalendar-akci.html?p=2&i=10	3 302	2 302	00:00:42	329	30,70 %	14,87 %	0,00 US\$
15. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity.html	3 139	2 415	00:01:23	1 134	54,67 %	35,65 %	0,00 US\$
16. /cs-CZ/vysledky-vyhledavani.html?search=trady+a+zámky	2 865	1 929	00:00:36	621	36,71 %	20,94 %	0,00 US\$
17. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=30	2 402	1 706	00:00:47	619	39,42 %	23,86 %	0,00 US\$

<http://www.jiznicechy.cz> - <http://www.jiznicechy.cz>
www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

Veškerá návštěvnost

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

● návštěvy – podíl v %: 100,00 %

Průzkumník

Používání webu

● Návštěvy



Zdroj / médium	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	109 309 Podíl z celku v %: 100,00 % (189 389)	3,79 Průměr webu: 3,79 (0,00 %)	00:02:46 Průměr webu: 00:02:46 (0,00 %)	76,67 % Průměr webu: 76,63 % (8,06 %)	52,72 % Průměr webu: 52,72 % (8,06 %)
1. google / organic	50 817	3,34	00:02:29	74,60 %	56,44 %
2. seznam / organic	35 388	4,01	00:02:38	83,79 %	51,86 %
3. (direct) / (none)	9 361	4,86	00:04:18	66,99 %	45,36 %
4. search / organic	2 581	4,00	00:02:57	76,75 %	48,74 %
5. google.cz / referral	1 170	2,38	00:01:40	73,25 %	46,75 %
6. kraj-jihocesky.cz / referral	1 127	5,37	00:04:34	52,71 %	34,52 %
7. cestovanie.aktuality.sk / referral	689	7,60	00:07:05	80,41 %	18,87 %
8. czech-tourist.de / referral	657	3,68	00:01:37	87,82 %	48,55 %
9. facebook.com / referral	466	2,58	00:02:36	69,31 %	62,66 %
10. firmy.cz / referral	386	5,71	00:03:37	81,61 %	40,67 %
11. en.wikipedia.org / referral	281	4,75	00:03:52	91,10 %	29,18 %
12. jccr.cz / referral	276	5,55	00:04:58	35,51 %	31,16 %
13. m.search.seznam.cz / referral	263	2,67	00:02:00	92,40 %	58,56 %
14. google.com / referral	258	2,48	00:01:22	40,31 %	66,28 %
15. bing / organic	213	4,56	00:03:23	83,10 %	39,44 %
16. j-c.cz / referral	186	1,80	00:01:00	68,28 %	74,73 %
17. a-pension.cz / referral	185	2,84	00:01:26	77,84 %	65,41 %
18. kudyznudy.cz / referral	176	6,83	00:04:55	76,14 %	24,43 %
19. cs.wikipedia.org / referral	153	4,44	00:04:22	72,55 %	37,91 %
20. vyhledkoveplavbyvlava.cz / referral	137	4,62	00:03:26	83,94 %	44,53 %
21. zimasloapem.cz / referral	120	2,00	00:00:31	5,83 %	84,17 %
22. ... / referral	44	2,22	00:02:00	6,25 %	37,50 %

http://www.jiznicechy.cz - http://www.jiznicechy.cz
www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

Vstupní stránky

Stránky jsou seskupeny podle kritéria Stránka

vstupy - podíl v %: 100,00 %

Průzkumník

Používání webu

Návštěvy



Vstupní stránka	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
	109 309 Podíl z celku v %: 100,00 % (109 309)	3,79 Průměr webu: 3,79 (0,00 %)	00:02:46 Průměr webu: 00:02:46 (0,00 %)	76,67 % Průměr webu: 76,63 % (0,00 %)	52,72 % Průměr webu: 52,72 % (0,00 %)
1. /cs-CZ/uvodni-stranka.html	33 443	5,41	00:04:15	70,32 %	38,83 %
2. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/regiony.html	6 553	1,97	00:01:11	89,07 %	69,49 %
3. /cs-CZ/kalendar-akci.html	6 255	5,63	00:03:50	76,12 %	30,92 %
4. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/pamatky-a-turi-slicke-atraktivy.html	4 351	2,59	00:02:10	81,31 %	58,22 %
5. /cs-CZ/jizni-cechy.html	2 090	3,81	00:03:03	74,26 %	47,70 %
6. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/pamatky.html	1 830	2,47	00:01:36	87,05 %	61,75 %
7. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=29	1 162	4,63	00:03:04	75,56 %	28,57 %
8. /cs-CZ/mapa.html	1 162	2,86	00:02:10	56,54 %	63,68 %
9. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity.html	1 134	2,99	00:02:41	83,60 %	54,67 %
10. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/lazne-wellness-zdravi.html	1 027	2,19	00:02:29	88,12 %	52,00 %
11. /cs-CZ/kalendar-akci,19708.html	1 007	1,30	00:00:25	88,88 %	86,89 %
12. /cs-CZ/sluzby.html?f=1&typy=2	867	7,45	00:04:46	89,39 %	39,79 %
13. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html	720	1,97	00:01:35	87,92 %	61,81 %
14. /cs-CZ/vysledky-vyhledavani.html?search=hrady+a+zámky	621	3,36	00:02:12	84,38 %	36,71 %
15. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=30	619	3,87	00:02:48	71,08 %	39,42 %
16. /en-CZ/main-page.html	591	3,70	00:02:44	84,26 %	44,67 %
17. /cs-CZ/mapa-stranek.html	566	4,73	00:03:32	83,75 %	17,14 %
18. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=21	551	4,63	00:02:55	80,58 %	24,86 %
19. /de-CZ/hauptseite.html	532	6,08	00:03:59	78,20 %	26,50 %
20. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=26	523	4,49	00:02:47	83,94 %	27,15 %

<http://www.jiznicechy.cz> - <http://www.jiznicechy.cz>
www.jiznicechy.cz [DEFAULT]

Výstupní stránky

1. 1. 2012 - 31. 12. 2012

● Odchody – podíl v %: 100,00 %

Průzkumník

Používání webu



Výstupní stránka	Odchody	Zobrazení stránek	Procento odchodů
	109 309 Podíl z celku v %: 100,00 % (199 389)	414 243 Podíl z celku v %: 100,00 % (414 243)	26,39 % Průměr webu: 26,39 % (8,06 %)
1. /cs-CZ/uvodni-stranka.html	18 866	52 059	36,24 %
2. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/regiony.html	6 529	12 932	50,49 %
3. /cs-CZ/kalendar-akci.html	4 291	17 227	24,91 %
4. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/pamatky-a-turisticke-atraktivy.html	4 021	10 161	39,57 %
5. /cs-CZ/mapa.html	3 704	14 523	25,50 %
6. /cs-CZ/jizni-cechy.html	3 371	13 073	25,79 %
7. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/pamatky.html	2 203	6 289	35,03 %
8. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity.html	1 119	3 361	33,29 %
9. /cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/lazne-wellness-zdravi.html	1 004	2 287	43,90 %
10. /cs-CZ/kalendar-akci,19708.html	986	1 199	82,24 %
11. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=29	877	3 807	23,04 %
12. /cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html	754	1 602	47,07 %
13. /cs-CZ/sluzby.html?f=1&typy=2	693	2 806	24,70 %
14. /cs-CZ/katalog-produktu.html	656	3 692	17,77 %
15. /cs-CZ/vysledky-vyhledavani.html?search=hrady+a+zámky	600	2 424	24,75 %
16. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=30	573	2 341	24,48 %
17. /en-CZ/main-page.html	542	1 722	31,48 %
18. /cs-CZ/kalendar-akci.html?p=1&l=10	529	2 481	21,32 %
19. /cs-CZ/kalendar-akci.html?p=2&l=10	491	2 975	16,50 %
20. /cs-CZ/sluzby.html	490	3 175	15,43 %
21. /cs-CZ/kalendar-akci,21880.html	415	723	57,40 %
22. /cs-CZ/kalendar-akci.html?f=1&typy=26	363	1 467	24,74 %