

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Analýza webu Královéhradeckého kraje pro podporu turismu a  
návrhy pro jeho zlepšení**  
Bakalářská práce

Autor: Barbora Málková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

Duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2023

Jméno a Příjmení

#### Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce, marketingovému manažerovi Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu Ing. Janu Špeldovi a instruktorce rehabilitace a konzultantce společnosti Tyfloservis, o.p.s. paní Bc. et Mgr, Olže Šintákové za poskytnutá data.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá kvalitou prezentačního webu a sociálních médií využívaných Královéhradeckou krajskou centrálou CR. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit kvalitu informací, marketingu, technologie a propojenost včetně celkového hodnocení u prezentačního webu. V rámci sociálních médií jsou analyzovány a hodnoceny metriky, rozsah využívání a kvalita.

Práce je založena na kvalitativním výzkumu, byl využit primární výzkum k získání hodnocení od zástupců z agentury CzechTourism a ministerstva pro místní rozvoj pomocí emailové komunikace. Dále byl uskutečněn rozhovor s panem Ing. Janem Špeldou – marketingovým manažerem Královéhradecké krajské centrály CR za účelem získání podrobnějších informací o tvorbě a správě webu a sociálních médií. Pro získání hodnocení webu ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka byla oslovena paní Bc. et Mgr. Olga Šintáková. V závěru práce byl web Královéhradeckého kraje porovnán s webem britské centrály CR a současnými prezentačními trendy. Dále byly detailně popsány zjištěné kladné a negativní aspekty webu a sociálních médií. Na základě toho byly přidány návrhy na zlepšení zjištěných nedostatků, které by v konečném důsledku mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti a vyšší konkurenceschopnosti.

## **Abstract**

### **Title: Analysis of the website of the Hradec Králové Region for the support of tourism and suggestions for its improvement**

The bachelor thesis deals with the quality of the presentation website and social media used by the Hradec Králové Regional Tourism Office. The aim of the thesis is to analyse and evaluate the quality of information, marketing, technology and interconnectivity including the overall evaluation of the presentation website. Within social media, metrics, extent of use and quality are analyzed and evaluated.

The thesis is based on qualitative research, primary research was used to obtain evaluations from representatives from CzechTourism and Ministry of Regional

Development through email communication. Furthermore, an interview was conducted with Mr. Ing. Jan Špelda - Marketing Manager of the Hradec Králové Regional Tourism Office in order to obtain more detailed information about the creation and management of the website and social media. To obtain an evaluation of the website from the experience of a visually impaired visitor, Mrs. Bc. et Mgr. Olga Šintáková was contacted. At the end of the thesis, the Hradec Králové Region website was compared with the British Tourism website and current presentation trends. Furthermore, the identified positive and negative aspects of the website and social media were described in detail. Based on this, suggestions were added to improve the identified shortcomings, which could ultimately contribute to increased visitor traffic and higher competitiveness.

## Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika zpracování.....	12
3	Teoretická východiska .....	16
3.1	Organizace destinačního managementu .....	17
3.2	Webové prezentace destinací a jejich trendy.....	19
3.2.1	Webové prezentace destinací.....	19
3.2.2	Trendy webových prezentací.....	20
3.3	Zahraniční centrály cestovního ruchu.....	22
3.4	Sociální sítě.....	25
3.4.1	Sociální sítě v turismu.....	26
4	Praktická část.....	30
4.1.1	Strategie rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2022–2030 .....	31
4.2	Sběr informací a průběh šetření, výzkumu .....	35
4.2.	Zpracování výsledků.....	35
4.2.1	Analýza prezentačního webu.....	35
4.2.2	Analýza sociálních médií .....	39
4.2.3	Rozhovor s marketingovým manažerem Královéhradecké krajské centrály CR.....	48
4.2.4	Hodnocení prezentačního webu ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka.....	54
4.2.5	Hodnotící kritéria pro prezentační web a sociální média.....	56
5	Shrnutí a diskuse výsledků.....	62

5.1	Porovnání současných prezentačních trendů s prezentačním webem Královéhradeckého kraje.....	62
5.2	Porovnání prezentačního webu britské centrály CR a prezentačního webu Královéhradeckého kraje.....	63
5.3	Shrnutí rozhovoru s marketingovým manažerem .....	64
5.4	Shrnutí hodnocení prezentačního webu Královéhradeckého kraje ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka .....	65
5.5	Shrnutí hodnotících kritérií pro prezentační web a sociální média .....	65
6	Závěry a doporučení .....	71
7	Seznam použité literatury.....	73
8	Přílohy .....	81
8.1	Příloha 1 - Otázky položené marketingovému manažerovi Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu .....	81
8.2	Příloha 2 - Otázky položené Ol'ze Šintákové pro získání hodnocení ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka webu.....	82
8.3	Příloha 3 – Tabulky s hodnotícími kritérii.....	83

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Propojení nabídky destinace s její poptávkou a vzájemná spolupráce subjektů CR (Zdroj: CzechTourism, 2021).....	18
Obrázek 2 - Čtyři kategorie DMO (Zdroj: CzechTourism, 2021).....	18
Obrázek 3 - Úvodní stránka prezentačního webu s video prezentací Velké Británie (Zdroj: VisitBritain, 2023b).....	24
Obrázek 4 - Propojení na Instagram Britské centrály cestovního ruchu (Zdroj: VisitBritain, 2023a).....	25
Obrázek 5 – Destinační marketing na sociální síti Instagram a faktory, které ho ovlivňují (Zdroj: Barbe, Neuburger a Pennington – Gray, 2019).....	29
Obrázek 6 - Turistický portál Královéhradeckého kraje (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2022) .....	37
Obrázek 7 - Web Motoprůvodce po Východních Čechách (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2022) .....	38
Obrázek 8 - Instagramový účet Krajské centrály cestovního ruchu Královéhradeckého .....	41
Obrázek 9 - Příspěvek na Instagramu Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu (Zdroj: Špelda a Vojtíšek, 2023).....	41
Obrázek 10 - Sdílený příspěvek od jednoho z uživatelů (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála CR, 2021).....	42
Obrázek 11 - Facebookový profil spravovaný Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála CR, 2023a) .....	44
Obrázek 12 – Labská stezka cyklo průvodce 2023 (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2023d).....	44
Obrázek 13 - Stezka korunami stromů Krkonoše (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2023e) .....	45
Obrázek 14 - Galerie moderního umění v Hradci Králové (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2023b).....	45
Obrázek 15 - Domovská strana turistického portálu Královéhradeckého kraje na platformě YouTube (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála CR, 2023f).....	47
Obrázek 16 - Virtuální prohlídky turisticky atraktivních míst Královéhradeckého kraje (Zdroj: VirtualPanorama, 2018).....	51



Obrázek 17 - Fotografická soutěž vyhlášená krajskou centrálou cestovního ruchu Královéhradeckého kraje (Zdroj: Turistická oblast Podkrkonoší, 2023) .....	52
---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Hodnotící kritéria pro prezentační web získaná od jednotlivých odborníků (Zdroj: Zelenka, 2021 a vlastní výzkum).....	58
Tabulka 2 – Hodnotící kritéria pro sociální sítě získaná od jednotlivých odborníků (Zdroj: Zelenka, 2021 a vlastní výzkum).....	59
Tabulka 3 - Hodnotící kritéria pro prezentační web získaná od jednotlivých odborníků .....	83
Tabulka 4 - Hodnotící kritéria pro sociální sítě získaná od jednotlivých odborníků .....	84

# 1 Úvod

V současnosti organizace destinačního managementu využívají nejrůznější způsoby marketingové prezentace. Jednají tak za účelem zvýšení povědomí o své nabídce produktů a destinaci. Dále se snaží udržet stávající a oslovit nové návštěvníky či ve snaze zajistit si konkurenční výhodu v porovnání s jinými kraji ČR. Hodnocení prezentací včetně sociálních médií má velký význam pro CR. Potřebou těch, kdo weby a sociální média spravují, je snaha přizpůsobit se nejmodernějším trendům. Těmito trendy jsou například virtuální prohlídky místních atraktivit cestovního ruchu, fotky a videa ve vysokém rozlišení, množství filtrů, pomocí kterých si návštěvník přizpůsobí obsah webu na základě osobních preferencí, možnost naplánování výletu s využitím itineráře a kalendáře akcí či přístupnost pro návštěvníky s různým typem handicapu. Zjištěnou zajímavostí je dlouhodobá nespokojenost s prezentačním webem Královéhradeckého kraje z pohledu marketingového manažera krajské centrály cestovního ruchu. Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu využívána i sociální média, která slouží pro komunikaci s návštěvníky. Pravidelně sdílený obsah na těchto platformách cílí na velké množství různých segmentů návštěvníků. Mezi nejvíce používané platformy se řadí Facebook, Instagram a YouTube. Pro výše zmíněné hodnocení prezentačního webu byl vybrán turistický portál Královéhradeckého kraje <https://www.hkregion.cz>, který je spravován Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu. Jedním z důvodů pro výběr webu Královéhradeckého kraje bylo jeho vítězství v celorepublikové soutěži Zlatý erb. Dalším důvodem byla jeho pověstná kvalita zpracování. Jako zástupci sociálních médií byly pro hodnocení vybrány Instagramový profil, Facebooková stránka a účet na YouTube, které jsou taktéž spravovány pracovníky krajské centrály cestovního ruchu. Prezentační web i sociální média byla hodnocena vybranými odborníky a dále bylo doplněno subjektivní hodnocení pro vybrané kategorie.

Důvodem pro zpracování tohoto tématu v rámci bakalářské práce byl zájem o problematiku marketingové prezentace pomocí webu a sociálních médií vzhledem k současným trendům v tomto odvětví.

## 2 Cíl práce a metodika zpracování

### 2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat prezentační web a sociální média využívaná krajskou centrálou Královéhradeckého kraje pro podporu turismu. Dále popsat současné trendy prezentačních webů a porovnat míru jejich využití na turistickém portálu Královéhradeckého kraje. Jsou zde popsány sociální sítě jako jeden z nástrojů propagace a komunikace s návštěvníky. Kromě toho byla popsána role a činnost organizace destinačního managementu v návaznosti na strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji. Z hlediska hodnocení bylo cílem vyhodnotit různé aspekty webu, jeho koncept, jazykové verze, rozsah databáze služeb, kalendář akcí, možnost využití itineráře cesty, způsob marketingového oslovení návštěvníků, segmentaci návštěvníků kraje, kvalitu a způsob využití technologií, nebo celkovou přehlednost a uživatelskou příjemnost. Hodnocené aspekty u sociálních médií byly zaměřeny na aktivitu, míru zaujetí u přidávaných příspěvků, počet využívaných sociálních médií, rozsah a kvalitu managementu, kvalitu využívaných technologií, nebo kvalitu obsahu. V bakalářské práci bylo dále popsáno a porovnáno hodnocení výše zmíněných kategorií získané od jednotlivých odborníků s daty získanými od pracovníka Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu, zástupce zrakově handicapovaných návštěvníků se subjektivním hodnocením.

Záměrem práce je zvýraznit kvalitně zpracované části prezentačního webu a sociálních médií využívaných Královéhradeckým krajem. Na základě zjištěných nedostatků a níže hodnocených kategorií ale také navrhnout způsoby jejich zlepšení, které by v konečném důsledku mohly zvýšit kvalitu marketingové prezentace Královéhradeckého kraje.

Výzkumné otázky:

1. Je kvalita prezentačního webu Královéhradeckého kraje srovnatelná s kvalitou zahraničních prezentačních webů?

2. Jaké další funkce sociálních médií mohou být využity marketingovými pracovníky Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu, aby oslovovaly více uživatelů?

## **2.2 Metodika zpracování**

K zpracování bakalářské práce byl využit kvalitativní výzkum. Primární výzkum byl zaměřen na analýzu webu, jeho koncepci a strukturu. Data pro tuto analýzu byla čerpána zejména z turistického portálu Královéhradeckého kraje a webu krajské centrály cestovního ruchu. Pro analýzu sociálních médií využívaných Královéhradeckým krajem byly vybrány sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Obě výše zmíněné analýzy sdíleného obsahu probíhaly v období leden–březen 2023. Další zdroje jsou kombinací knížek a odborných článků. Odborné články byly hledány na platformě ResearchGate pomocí klíčových slov spojených s marketingem destinace, s využitím sociálních médií v cestovním ruchu a současnými trendy webových prezentacích. Vybrané podklady byly čerpány z webových stránek agentury CzechTourism. Pro kapitolu zabývající se strategií rozvoje cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji pro období 2022-2030 bylo čerpáno ze stejnojmenného dokumentu. Další primární výzkum, spočíval v oslovení odborníků pomocí emailové komunikace. Konkrétně se jednalo o zástupce agentury CzechTourism, a Ministerstva pro místní rozvoj. Byly jim zaslány dvě tabulky s kritérii, hodnotící prezentační web a sociální média (Zelenka, 2021). Výše zmíněné tabulky slouží jako podklad pro soutěž Zlatý erb, která vyhodnocuje nejlepší weby měst a obcí v krajském a celostátním kole (Český zavináč, z.s., 2022).

První zmíněná tabulka hodnotí prezentační web ve 4 kategoriích. Konkrétně se zaměřuje na kvalitu informací a způsob jakým jsou prezentovány – počet jazykových verzí, rozsah databáze služeb, kalendář akcí, itinerář cesty a nabídku produktů CR. Kategorie kvalita marketingu se zaměřuje na segmentaci návštěvníků a způsob komunikace. V kategorii technologie a propojenost je hodnoceno propojení na sociální média a LBS, kvalita technologií a způsob jejich využití. Poslední kategorie zahrnuje celkové hodnocení – přehlednost a způsob ovládání, uživatelskou příjemnost a celkový dojem. Druhá tabulka hodnotí sociální média ve 3 kategoriích. Konkrétně se jedná o metriku (aktivitu a zaujetí), rozsah využívání (počet aktivně využívaných sociálních

médií, jejich jazykové verze, rozsah obsahu a kvalitu managementu). Poslední kategorie shrnuje kvalitu technologií a jejich využití a kvalitu obsahu. Hodnocení všech kritérií probíhalo na škále 0–5, kde 0 značí nesplněné kritérium/nebylo implementováno/neexistující kritérium. Naopak číslo 5 znamená naplnění kritéria na nejvyšší úrovni (např. vysoká kvalita služeb CR, precizně zpracované databáze, vysoká přehlednost poskytovaných informací, dostatečný textový i grafický rozsah poskytovaných informací). Výše popsaná metodika hodnocení jednotlivých kategorií byla vytvořena společností Český zavináč, z.s. (2022) Všem odborníkům byl ponechán prostor pro volné odpovědi a detailnější vyjádření ke každému kritériu. Všechna kritéria mají přiřazenou váhu, čím větší číslovka, tím větší signifikance v poměru k ostatním kategoriím. Právě váha konkrétního kritéria umožňuje porovnatelnost například při komparaci dvou a více webů. Problematická může být rozdílná metodika stanovující odlišnou váhu kritérií pro různé kategorie v návaznosti na současné trendy. V důsledku nedostatku kompetence pro hodnocení všech kategorií bylo přidáno subjektivní hodnocení pouze do některých sekcí. Pro každou kategorii v tabulce byl vypočítán průměr na základě získaných známek.

Se zástupcem krajské centrály cestovního ruchu Královéhradeckého kraje – konkrétně s marketingovým manažerem Ing. Janem Špeldou, byl v listopadu 2022 uskutečněn videohovor přes platformu Google Meets. Tato forma rozhovoru byla zvolena z důvodu jeho vysokého pracovního vytížení. V rozhovoru mu bylo položeno 18 otevřených otázek. Ty se týkaly rozsahu a kvality webové prezentace, například zhodnocení kvality a obsáhlosti poskytovaných informací. Dále pak na jaký segment návštěvníků cílí webové stránky, nebo zda se na prezentačním webu nachází speciální záložka s informacemi o přístupnosti daných památkových objektů pro návštěvníky s různým typem handicapu. Další otázka se týkala správy webu a sociálních médií, jejich zabezpečení. Otázky cílily na spolupráci při tvorbě webu, případně jak jsou do celého procesu zapojena turistická informační centra. Padla i otázka na to, kdo shromažďuje informace o památkových objektech a kalendář akcí. Otázka byla zaměřena na technologie, které jsou využívány na webu. Otázky cílily i na existenci aplikace pro usnadnění přístupu návštěvníků k informacím, či jestli a jak jsou do tvorby webu zapojeni uživatelé/návštěvníci webu. Další otázka se zabývala tím, zda má destinační management strategii pro propagaci přehlížených či méně navštěvovaných míst a

atraktivit cestovního ruchu, nacházejících se na území kraje. Poslední otázka byla zaměřena na zhodnocení přehlednosti a způsob ovládnání současného webu z pohledu samotného marketingového manažera. V závěru rozhovoru uvedl představu o ideální verzi kvalitně zpracovaného webu, který by svým designem a hlavně funkčními, zábavnými prvky mohl oslovit široké spektrum návštěvníků.

Pro získání hodnocení webu ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka byla v únoru 2023 oslovena paní Olga Šintáková. Důvodem pro její oslovení bylo, že kromě toho že je instruktorkou rehabilitace a konzultantkou pro společnost Tyfloservis, o.p.s., se ona sama potýká se zrakovým postižením. Pomocí emailu jí bylo zasláno osm otázek. Tyto otázky byly zaměřeny na přehlednost webu, stupeň obtížnosti orientace a samotné práce s webem. Další otázka se týkala časové náročnosti, spojené s naplánováním výletu za atraktivitami CR v kraji. Kromě toho byla zmíněna otázka obtížnosti získání informací o přístupnosti některých památek pro nevidomé návštěvníky. Poslední otázky se týkaly toho, zda se na webu nachází nějaká funkce, která jí výrazně pomohla při práci s webem nebo naopak zda tato funkce zcela chyběla.

Získat kompletní validní hodnocení prezentačního webu i sociálních médií vyžadovalo odpovědi od všech odborníků na jednotlivé oblasti. To se bohužel nepovedlo uskutečnit, i přes žádosti o propojení na předsedu hodnotící komise, který by mohl pomoci se zajištěním dat. Hodnocení běžně provádí osmi členná komise, která se skládá z odborníků na různé oblasti. Tyto oblasti jsou: cestovní ruch, aplikace pro mobilní zařízení, webové aplikace, webové aplikace s přístupností pro zrakově handicapované, sociální média, marketing. Kromě toho se na hodnocení podílejí 2 zástupci – z ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism. Reálně se podařilo získat odpovědi pouze od výše zmíněných zástupců z MMR a agentury CzechTourism. Jejich hodnocení bylo vyneseno do tabulek viz kapitola 4.2.5.

Proto bylo do tabulky přidáno subjektivní hodnocení pro vybrané kategorie. Všechna data a odpovědi byly zaznamenány a interpretovány v bakalářské práci.

Získaná hodnotící kritéria v tabulkách od jednotlivých zástupců odráží jejich názor na kvalitu a rozsah poskytovaných informací a propagaci cestovního ruchu v rámci prezentačního webu a sociálních médií v Královéhradeckém kraji. Celkové výsledky mohou pomoci destinačnímu managementu zaměřit se na konkrétní kategorie s nižším

bodovým hodnocením a přispět tak ke zlepšení a zvýšení konkurenceschopnosti v porovnání s jinými weby.

### 3 Teoretická východiska

Destinační management Zelenka a Pásková (2012) definují jako: „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“. Dále zmiňují, že vlastním produktem cestovního ruchu (dále jen „CR“) je destinace jako celek a současně je také konkurenční jednotkou v cestovním ruchu. Zelenka a Pásková (2012) k definici ještě doplňují: „*výsledkem takového procesu jsou řízení cestovního ruchu v daném území udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu společné logo, společný (sdílený) informační – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora profesních spolků, sdružení a organizací (např. AOCR, správy chráněného území apod.)*“

Podle agentury CzechTourism (2022) je destinační management (dále jen DM) tzv. „prodlouženou rukou“ národní centrály v jednotlivých regionech. Popisuje, že celý systém funguje tak, že agenturou cestovního ruchu jsou sbírány požadavky lokálních podnikatelů, provozovatelů turistických cílů a dalších subjektů ve spolupráci s krajskými, oblastními a lokálními organizacemi realizující destinační management a také koordinátory CR, které se následně snaží včlenit do své strategie.

Podle Metelkové (2005) je nutné destinaci strategicky řídit odpovídajícím způsobem. Dále zmiňuje, že DM je nejvyzrálejší formou řízení CR v turisticky vyspělých destinacích. Mimo jiné píše, že je možné DM v širším pojetí chápat jako obecnou spolupráci a kooperaci poskytovatelů služeb za účelem dosažení vyšší efektivity řízení CR v rámci daného území. Podle ní je kooperace subjektů podnikající v odvětví CR klíčovým principem pro DM.

V rámci zajištění efektivního a klíčového prvku – komunikace mezi regionem a českou centrálou cestovního ruchu jsou agenturou CzechTourism pořádána pravidelná pracovní setkání v čele s koordinátory cestovního ruchu. Mezi jejich další činnosti spadá zajištění pomoci při realizaci předem dohodnutých činností, např. pomoc při zajištění programu pracovních cest pro novináře, cestovní kanceláře či provádění statistického šetření profilu návštěvníka. Kromě toho agentura CzechTourism (2022) na svých webových stránkách uvádí, že v případě, že v některém z regionů neexistuje DM s působením pro území celého kraje, jeho funkci přebírá krajský úřad.



### **3.1 Organizace destinačního managementu**

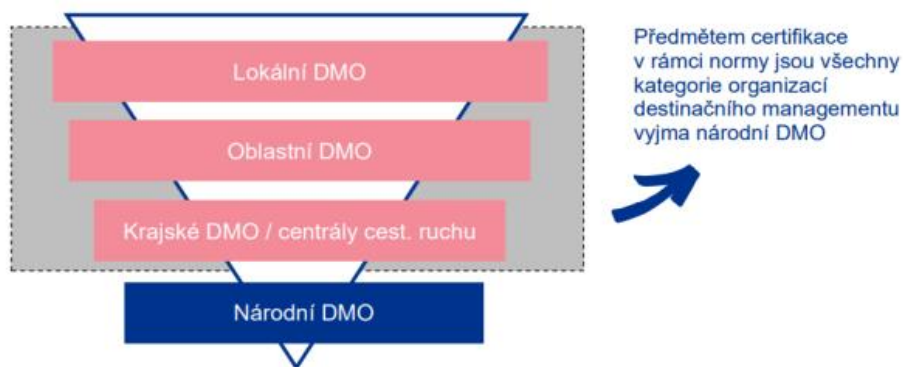
Role organizace destinačního managementu (dále jen „DMO“) v rámci řízení destinace podle agentury CzechTourism (2021) spočívá v efektivním řízení cestovního ruchu na daném území. To je prováděno pomocí strategického plánování a řízení marketingových aktivit za účelem propojení nabídky destinace s její poptávkou. Ideálním výsledkem by měl být udržitelný rozvoj destinace a s tím související uspokojené potřeby všech zúčastněných aktérů – návštěvníků, subjektů podnikajících v CR. Zároveň by mělo dojít ke zkvalitnění života rezidentů. V Implementačním manuálu vytvořeném agenturou CzechTourism (2021) se dále píše o uplatnění tzv. 3K principu aplikovaného destinačním managementem. Konkrétně se jedná o komunikaci, koordinaci a kooperaci. Komunikace by podle agentury CzechTourism (2021) měla probíhat soustavně mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci a přispívat tak k vzájemné výměně informací. Koordinace, by měla sloužit k zajištění souladu organizace realizovaných aktivit v destinaci mezi jednotlivými subjekty CR z věcného, finančního, časového i prostorového hlediska. Posledním z principů je kooperace. Tu si agentura CzechTourism (2021) představuje v podobě spolupráce mezi subjekty CR v destinaci tak, aby vznikaly synergické efekty. Tyto efekty by měly mít podobu přidané hodnoty plynoucí pro spolupracující subjekty (CzechTourism, 2021). Na obrázku č. 1 je graficky znázorněno propojení nabídky destinace s její poptávkou a vzájemná spolupráce mezi jednotlivými subjekty CR.

Agentura CzechTourism v roce 2018 zavedla kategorizaci destinačního managementu za účelem certifikace a s cílem zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti DMO v České republice (CzechTourism, 2021). Na svém webu uvádí, že organizace destinačního managementu jsou děleny do 4 kategorií – lokální (na úrovni obce, města, mikroregionu, např. svazek obcí) - místní destinace, dále oblastní (na úrovni působnosti kulturně nebo geograficky vymezeného území), třetí kategorie je krajská (na úrovni působnosti kraje, tedy krajská destinace). Poslední kategorií je národní - (na úrovni působnosti státu – tedy destinace Česká republika, která je reprezentována agenturou CzechTourism. Na obrázku č. 2 jsou graficky znázorněny výše zmíněné čtyři kategorie organizací destinačního managementu. Cílem kategorizace podle agentury CzechTourism (2021) bylo přispět ke zvýšení kvality a efektivity marketingových aktivit na úrovni domácího i zahraničního trhu, a to díky vytvoření jednotných pravidel

pro činnosti vykonávané jednotlivými organizacemi destinačního managementu. Všechny potřebné informace, náležitosti, názorné vysvětlení závazných požadavků na činnost organizací nutných pro získání certifikace pro jednotlivé úrovně DMO je možné nalézt v Implementačním manuálu vyvinutém agenturou CzechTourism 2021.



Obrázek 1 - Propojení nabídky destinace s její poptávkou a vzájemná spolupráce subjektů CR (Zdroj: CzechTourism, 2021)



Obrázek 2 - Čtyři kategorie DMO (Zdroj: CzechTourism, 2021)

## **3.2 Webové prezentace destinací a jejich trendy**

### **3.2.1 Webové prezentace destinací**

Lončarić, Bašan, a Marković (2013) zmiňují, že v současné době lidé vyhledávají informace o turistických destinacích spíše na internetu než v tradičních médiích. Dále doplňují, že webové stránky se staly jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů pro šíření informací potenciálním cestovatelům, zejména z důvodu jejich jednoduchosti a pohodlnosti. Digiorgio (2016) považuje webové stránky za místo pro podnikání organizace DM. Současně je to podle něj základní kámen marketingových činností organizace DM na internetu. Za předpokladu, že mají webové stránky vysokou úroveň, jsou Jiméñez-Barretem a spol. (2020) vnímány jako důvěryhodné digitální zdroje informací. Podle Labanauskaité a spol. (2020) by obsah webových stránek měl být cíleně zaměřený, relevantní, komplexní a měl by být pravidelně aktualizován. Podle Elbe, Hallén a Alexlsson (2009) je potřeba, aby webové stránky organizace DM poskytovaly dostatečné informace pro uspokojení potřeb turistů v různých fázích plánování. Dále k tomu dodávají, že primární funkcí organizace DM je propagace destinace pro různé segmenty návštěvníků CR. K tomu De Rosa, Bocci & Dryjanska (2019) doplňují, že cílem webových stránek je přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím komunikační výměny a vytváření loajality návštěvníků vůči značce. Podle Labanauskaité a spol. (2020) návštěvníci v počáteční fázi vyhledávání používají vyhledávače, aby získali informace o destinacích. Poté se dle Angeloni a Rossi (2020) obrací na webové stránky destinací. Digiorgio (2016), Haneef (2017) a Labanauskaité a spol. (2020) dodávají, že využití optimalizace pro vyhledávače umožňuje využití různých vyhledávacích technik, například podle klíčových slov. Dále zmiňují, že tato funkce může přispět ke zvýšení návštěvnosti, lepší viditelnosti webových stránek a ke zvýšení prodejů. Podle Wanga (2011) a také Pike a Page (2014) účinný marketing může destinaci zviditelnit a zatraktivnit pro potenciální turisty v porovnání ostatními konkurenty na trhu. Proto je podle Chek a Lei (2019) klíčové pro organizaci DM znát globální trendy a vyrovnat se s vývojem všech faktorů, které mohou ovlivnit rozhodování a chování návštěvníků.

### 3.2.2 Trendy webových prezentací

Web Skift (2022) uvádí, že design webových stránek organizací cestovního ruchu je v současnosti důležitější než kdykoli předtím. Podle něj je to způsobeno především díky intenzivní poptávce po cestování, která je vytvářena impulzivními a netrpělivými postpandemickými cestovateli. Dále je zde zmíněno, že konkurenční výhodu mají dobře navržené webové stránky využívající digitální platformy, které slouží jako spolehlivý zdroj inspirace pro cestování. Kromě toho web Skift (2022) podotýká, že doba udržení pozornosti cestovatele z generace Z se výrazně zkrátila. Je zde zdůrazněno, že tento typ cestovatelů má stejný přístup k itineráři cesty jako k online nakupování – prvky své dovolené si vybírají na základě několika vteřin atraktivity. Gretzel (2015) zmiňuje, že nově vznikající informační a komunikační technologie organizacím DM v mnoha ohledech usnadňují jejich působení, protože otevírají marketingové příležitosti. Dále upozorňuje, že technologický vývoj s sebou nese i nemalé výzvy pro organizace destinačního managementu. K tomu web Skift (2022) doplňuje, že ačkoli se konkurenční prostor pro webové stránky v oblasti CR stále rychleji rozšiřuje, pozornost webových platform je přejímána mobilními aplikacemi. Z toho důvodu jsou, a i nadále budou organizace DM nuceny využívat nové prvky z digitálního světa, aby své prezentační weby udrželi v chodu.

Dále web Skift (2022) uvádí, že organizace DM se pomalu učí upouštět od starých způsobů prezentace. Ty podle webu spočívají v dlouhých odstavcích informací, přeměrování pomocí záložek, pomalé a neefektivní navigaci včetně nevhodně zvolené barevné palety s propagačními popisy stránek a nezohledňující přístup uvědomělejších cestovatelů obávajících se změny klimatu a dalších hrozeb. Na webu Skift (2022) je představen seznam 10 nejlépe navržených turistických prezentačních webů za rok 2022, které uspěly na základě jejich vizuálního vzhledu, efektivní a přesné navigaci, nebo díky přizpůsobení myšlení a chování moderního cestovatele. Po předchozí analýze výše zmíněného článku na webu Skift (2022), by se prvky, které prezentační weby využívají, daly rozdělit do následujících kategorií:

- Vizuální design,
- Navigace na webu,
- Funkce webu,
- Marketingové prvky.

Web Skift (2022) popisuje níže uvedené prezentační prvky. V rámci **vizuálního designu** je kladen důraz na jednotný, čistý, vizuálně atraktivní a živý vzhled. Nejčastěji zvoleným pozadím je čistě bílé s velkým, černým písmem a tučně vyznačenými nadpisy. Vybrané weby využívají výrazné barvy pro zaujetí a přesvědčení návštěvníka o vhodnosti dané destinace pro jeho strávení dovolené. V některých případech bylo využito bezpatkové písmo, které je vhodné i pro zrakově handicapované návštěvníky. Kromě toho jsou na pozadí webové stránky využívány fotografie a videa ve vysoké kvalitě nebo jedinečné prvky grafického designu (3D). Ty mohou být nadále originálně animovány. Fotografie jsou doplněny stručným, vtipným sdělením.

**Navigace na webu** je zvolena tak, aby byla jednoduchá a zároveň aby udržovala návštěvníka v napětí. Navigace je návštěvníkovi usnadněna i pomocí interaktivních map. Nabídka produktů byla nejčastěji uspořádána přehledně, zjednodušeně a rozdělena do ucelených sekcí. Mimo to weby kladly důraz na personalizaci hledaného obsahu. Ta je uskutečňována pomocí filtrů, které si návštěvník zvolí podle svých zájmů nebo zeměpisné polohy. S tím je spojená možnost uložení nebo označení likem vybrané atraktivity CR nebo příspěvku pro pozdější využití. Samozřejmostí je upravené rozhraní prezentačního webu tak, aby byl přístupný i z mobilních zařízení.

Užitečným prvkem v kategorii **funkce webu** je zaručeně itinerář cesty. Ten návštěvníkovi umožní naplánovat výlet za vybranými atraktivitami CR. Dalším funkčním prvkem je rezervační systém, pomocí kterého si návštěvník sám zarezervuje vstupenky do nejlepších turistických atrakcí. Rezervační systém může zahrnovat i propojení na externí poskytovatele služeb CR – například nabídky ubytování. To návštěvníkovi umožní nejlepší využití času stráveného v destinaci. Všechny uvedené weby využívaly dynamické odkazy na sociální média. Zajímavým prvkem je zobrazení nabídky vybraných aktivit, restaurací a barů v reálném čase. Tato jedinečná funkce je vhodná pro návštěvníky plánující jednodenní výlet nebo pro spontánní cestovatele rozhodující se na poslední chvíli. Další originální prvek využívaný několika prezentačními weby je tvorba rozpočtu. Právě rozpočet je důležitým faktorem při plánování cesty. Díky této funkci pozornost návštěvníka zůstává na této stránce, protože nemusí hledat jiné cenově výhodnější nabídky. Vybrané weby měly i záložku obsahující bezpečnostní informace pro cestu do destinace, případně informace týkající se bezpečnostních opatření a omezení spojených s onemocněním Covid-19.

Mezi **marketingové prvky** lze zařadit využívání technologie VR, která návštěvníkovi umožní navštívit vybraná místa destinace. Oblíbeným se tento prvek stal díky pandemii Covid-19. Dalším marketingovým prvkem může být logo destinace, případně prezentace získaných ocenění v oblasti cestovního ruchu na domovské stránce prezentačního webu. Oblíbeným marketingovým prvkem je využívání spolupráce s influencery. Uživatelsky generovaný obsah je využíván jako propagační nástroj. Poslední marketingový prvek je speciálně vytvořená záložka zohledňující ekologický přístup některých návštěvníků CR. V této záložce cestovatelé naleznou možnosti, jak chránit místní přírodu, seznam ekologicky certifikovaných podniků, kalkulačku uhlíkové stopy nebo seznam tipů pro udržitelné cestování.

### **3.3 Zahraniční centrály cestovního ruchu**

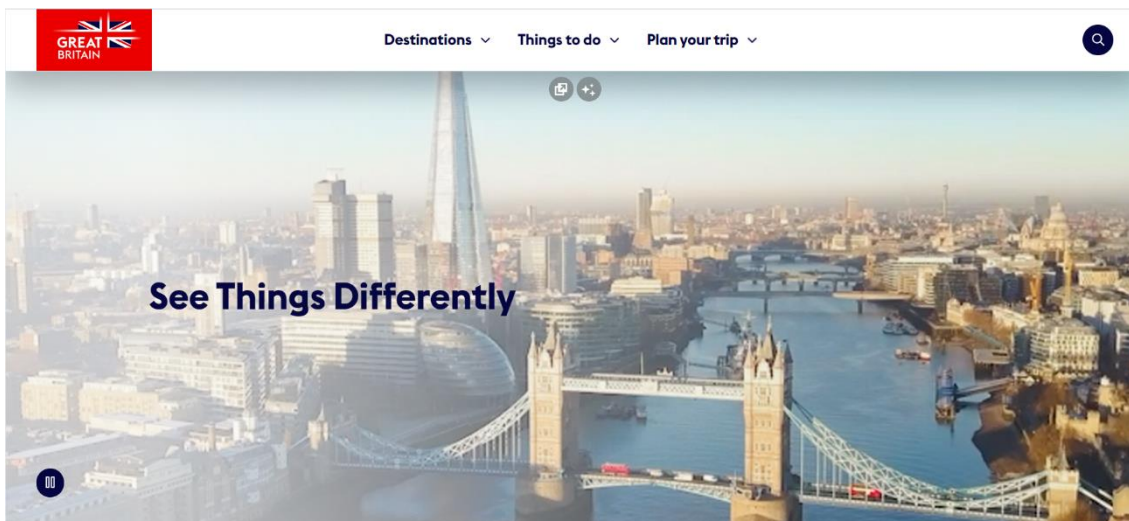
Kiráľová (2003) zmiňuje, že marketing destinací má v oblasti cestovního ruchu významné cíle, konkrétně se jedná o: *„zlepšení image místa/regionu, přilákání investorů, snížení sezónnosti a změnu chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků“*. Horner a Swarbrooke (2003) k tomu dodávají: *„cíle marketingu destinací bývají komplikovanější než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti“*. Podle Zelenky (2015) by cíle marketingu destinace v rámci udržitelného cestovního ruchu měly vést ke: *„snížení sezónnosti, vysokého náporu v hlavní sezóně v čase i prostoru v reakci na převýšení únosné kapacity, rovnoměrnější využití potenciálu CR v regionu a vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost“*. Destinační management má podle něj širokou škálu nástrojů pro naplnění efektivního destinačního marketingu. Mezi tyto nástroje Zelenka (2015) řadí: *„vytváření společných propagačních materiálů, informačního systému destinace, event marketing, programování aktivit v destinaci, vytváření návštěvnických karet, vytvoření a využívání loga a dalších symbolů destinace apod.“*. Kromě toho zmiňuje i marketing míst, který pomocí symbolů motivuje k návštěvě destinace. Jako příklad byla uvedena Eiffelova věž v Paříži, socha Svobody v New Yorku, nebo Machu Picchu v Peru. Dále Zelenka (2015) podotýká, že tyto symboly mohou být součástí mentálních map, slouží k propagaci destinace na národní úrovni, a také tvoří významnou součást vzpomínek návštěvníků. Závěrem zdůrazňuje, že je

klíčové, aby výše zmíněné nástroje marketingu destinace byly dlouhodobě a strategicky plánovány a zároveň aby byl využíván diferenciovaný potenciál dané destinace. Prezentační web britské centrály cestovního ruchu byl vybrán z důvodu jeho vysoké kvality zpracování. V analýze tohoto webu byl hodnocen jeho koncept, množství jazykových verzí, nabídka produktů, segmentace návštěvníků, propojení na sociální média, kvalita a způsob využívání technologií, přehlednost a celkový dojem. Následně byl prezentační web VisitBritain.com porovnán s prezentačním webem Královéhradeckého kraje v kapitole 5.2. Zjištěné rozdíly mohou Královéhradecké krajské centrále CR sloužit jako inspirace, kam web může v budoucnu směřovat, či jaké další prvky je možné implementovat.

Prezentační web VisitBritain.com nabízí informace v 11 **jazykových verzích**, kromě angličtiny nabízí také dánštinu, francouzštinu, němčinu, italštinu, holandštinu, norštinu, španělštinu, švédštinu, čínštinu, japonštinu a portugalštinu. Mimo to nabízí i různé verze angličtiny jako je například australská, globální kanadská či americká.

Nevýhodou je, že obsah a rozsah informací webové prezentace se v různých jazykových verzích liší. Verze ve španělském jazyce je velmi zkrácená oproti verzi v anglickém jazyce, video prezentace je nahrazena pouze fotografií a celkový vzhled webové stránky v jiné jazykové verzi kromě těch anglických je mírně odlišný.

**Nabídka produktů** je přehledně rozdělena do tří kategorií s názvy: Destinace, Co dělat a Naplánuj si svůj výlet. Tyto záložky nabízejí odkazy na jednotlivé oblasti Velké Británie – města, krajinu i pobřeží. Kromě toho si zde návštěvník může přečíst detailnější obecné a demografické informace. Dále jsou zde pomocí fotografie a krátkého popisu představeny atraktivity CR. Při zájmu návštěvníka se zobrazí detailnější informace z historie, mapa atraktivity s možností dopravy, nebo termíny nejbližší konané akce. Dále zde návštěvník najde informace o návštěvnické kartě Oyster card. Na obrázku č. 3 je graficky znázorněna úvodní stránka webové prezentace Velké Británie.



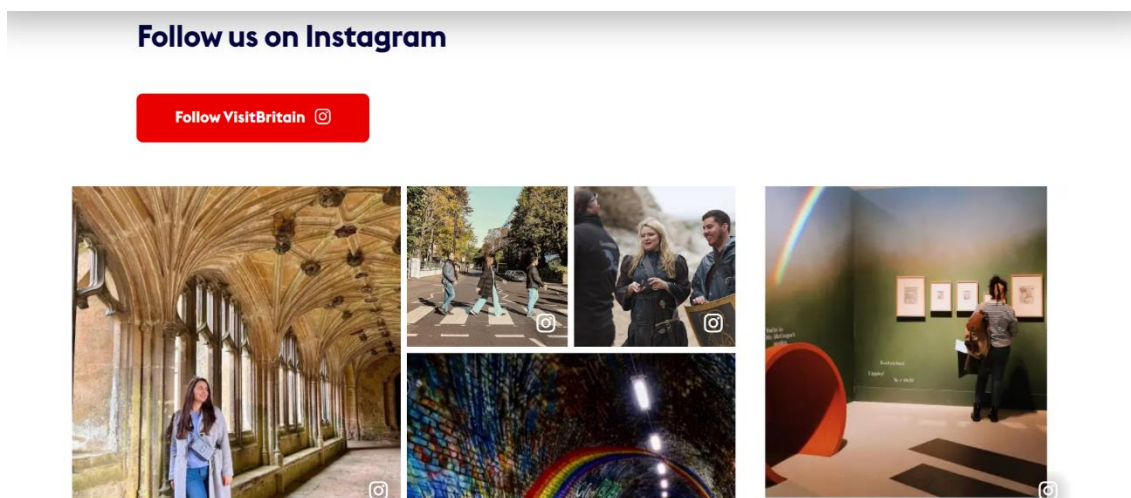
Obrázek 3 - Úvodní stránka prezentačního webu s video prezentací Velké Británie (Zdroj: VisitBritain, 2023b)

Na webu je uvedena nabídka nejpopulárnějších věcí, které je možné při návštěvě zažít, např. Skotský festival, Harry Potter festival, klíčové sportovní události roku 2023, každoročně konané události ve VB. K **segmentaci** nabídky produktů může návštěvník využít tagy, které shrnují nejružnější místa a atraktivity, spojené s vybraným označením. Celkem je jich 12 a zahrnují témata: Dobrodružství a sport, umění a kultura, Jídlo a pití, Velká Británie na plátně, Historie a bohatství, Hudba a festivaly, Venkovní aktivity a příroda, Relax, Nakupování, Udržitelnost a Majestát. Nachází se zde i speciální záložka zahrnující seznam top udržitelných zážitků. Jsou zde uvedeny tipy na lokální restaurace, „eco-friendly“ ubytování, cestování pomocí kola, seznam britských „zelených“ měst. Místa jsou zobrazena pomocí fotografie s vyznačením na mapě Velké Británie. Originální záložkou je „Budget tips“, kde jsou uvedeny tipy na volně přístupné atraktivity CR – např. národní parky, tipy na levné stravování, ubytování, železniční dopravu, nebo odkazy na aplikace nabízející nejružnější slevy. Na webu zcela chybí záložka obsahující seznam přístupných atraktivit pro handicapované návštěvníky. Většina obsahu uvedeného na webových stránkách je alespoň přizpůsobena zrakově handicapovaným návštěvníkům. Ti díky možnosti až 400x zoomu nebo při použití odečítače obrazovky NVDA mohou získat hledané informace.

Ve spodní části webu je možné se **propojit** pomocí dynamického odkazu na **sociální sítě** (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok a YouTube) využívané britskou centrálou



CR. Obrázek č. 4 je graficky znázorňuje propojení na sociální síť Instagram i s pár nejnovějšími příspěvky přímo z prezentačního webu.



Obrázek 4 - Propojení na Instagram Britské centrály cestovního ruchu (Zdroj: VisitBritain, 2023a)

Mezi **využívané technologie** na webu lze zařadit např. interaktivní mapu celé VB s barevným rozlišením států nacházejících se území Velké Británie. Kromě toho se u každé atraktivity CR zobrazí mapa Google s přesnou lokalizací. Fotky na webu jsou ve vysokém rozlišení, na domovské stránce je použita videoukázka. Dále jsou využívána dynamické odkazy i na externí poskytovatele služeb CR (vstupenky, jízdenky, ubytovatelé).

V rámci **celkového hodnocení webu** lze říci, že má jednotný a jednoduchý design, je přehledně uspořádán a jednoduše se ovládá. Prezentační web Britské centrály CR využívá čistě bílé pozadí, na kterém jsou pomocí videa ve smyčce prezentovány záběry na atraktivity CR a zážitky z různých forem cestovního ruchu. Webové stránky mají jednotný a jednoduchý design, jsou přehledné a jednoduše se ovládají.

### 3.4 Sociální sítě

Veselá (2021) zmiňuje, že hybatelem dnešní moderní společnosti jsou právě sociální média, která jsou využívána především ke komunikaci, díky které je možné propojit komunity lidí po celém světě ve velmi krátkém čase bez ohledu na geografické či jazykové bariéry. K tomu stránka Investopedia (2021) dodává, že právě schopnost

propojit, sdílet informace s kýmkoli v reálném čase je největší hybnou silou sociálních médií. V celosvětovém průměru podle výzkumu stránky Statista (2021) stráví lidé na sociálních médiích 145 minut denně. Veselá (2021) dále zdůrazňuje, že z prvotního účelu, jakým měla být interakce mezi rodinnými blízkými a přáteli se postupem času stal nástroj s vysokým potenciálem oslovení nových zákazníků nejrůznějšími firmami. Právě pro zmíněné firmy jsou sociální média jedním z nepostradatelných nástrojů. Podle webu Investopedia (2021) je společnost využívají k vyhledávání nových zákazníků a udržení kontaktu s nimi. Dále web zmiňuje, že slouží také k reklamě a propagaci, na jejímž základě je podporován prodej, případně napomáhají k zjišťování trendů u koncových spotřebitelů. Mimo to je zmíněno, že sociální média jsou využívána jako zprostředkovatel podpory a zákaznického servisu. Je zde také uvedeno, že schopnost shromažďovat informace pomocí sociálních médií je využívána k distribuci konkrétních a cílených slevových kuponů a dalších výhod. Tyto výhody mohou mít například podobu věrnostních programů k potenciálním zákazníkům. Mezi nejpoblárnější a nejvíce využívané sociální síť se podle webu Investopedia (2021) řadí: „*Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, QQ, Douyin a Sino Weibo*“.

### **3.4.1 Sociální síť v turismu**

Podle Wang, Xianga a Fesenmaiera (2014) za změnou cestování v posledním desetiletí stojí právě sociální média, především Instagram. Kromě toho je dle Thevenota (2007) a Xianga s Gretlem (2010) cestovní ruch informačně náročným oborem, který podporuje růst využití sociálních médií. Dále k tomu dodávají, že skrze webové stránky a zmíněná sociální média uživatelé mohou zveřejňovat a sdílet své komentáře, názory, osobní zkušenosti související s cestováním. Sdílené data mohou podle nich sloužit jako zdroj informací pro ostatní potenciální návštěvníky, kteří se učí ze zkušeností ostatních. Zároveň se rozhodují i na základě vlastních cestovatelských zkušeností.

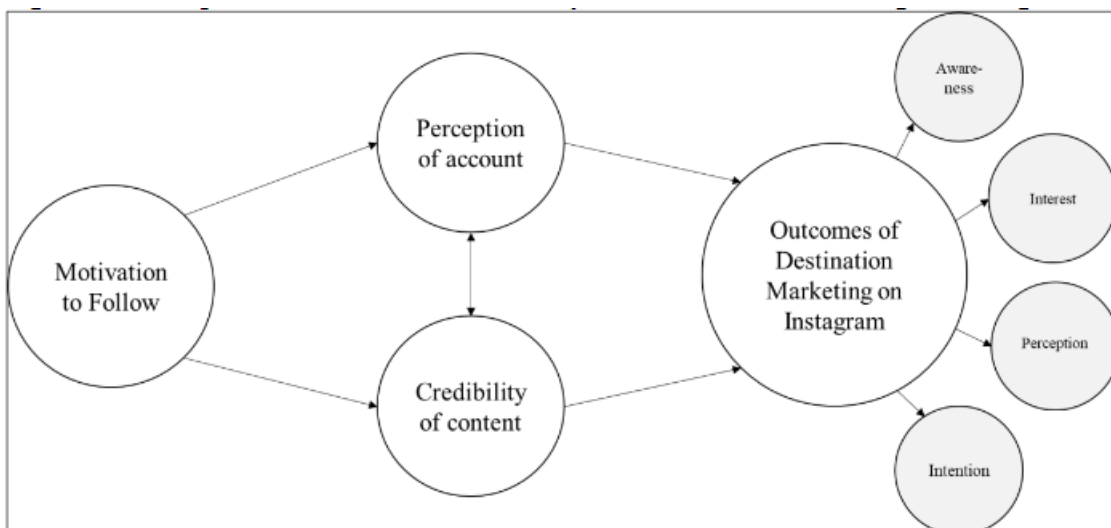
Podle Garroda (2009) se díky rozvoji sociálních médií návštěvníci podílejí na propagaci destinace pomocí vlastních fotografií více než kdy dříve. Thevenot (2007) zmiňuje, že sociální média se stávají populární, a to z důvodu, že na nich uživatelé získávají moc ovlivňovat. Naopak organizace a jejich marketingoví pracovníci podle jeho názoru tuto moc postupně ztrácejí.

MacKay a Couldwell (2004) zmiňují, že pro úspěšné vytvoření image destinace jsou zásadní obrázky i z toho důvodu, že cestovní ruch je založen na zážitku a vizualizaci atraktivit destinace. Jenkins (2003) k tomu dodává, že fotografické prezentace mohou inspirovat turisty k návštěvě destinace, zvláště pokud pořizování snímků je jejich hlavní aktivitou. Podle Barbe, Neuburger a Pennington – Gray (2019) si turisté oblíbili Instagram jako platformu pro sdílení fotografií a videí se svými zážitky z cest s ostatními uživateli a DMO přijali Instagram jako nástroj pro propagaci destinace s využitím videí a fotografií. S příchodem sociálních médií se změnil způsob, jakým organizace CR fungují, komunikují, nabízí způsob vyhledávání, sdílení a vytváření informací o cestování, jak píše Uşaklı, Koç a Sönmez (2019). Dále podotýkají, že DMO nemohou ignorovat sílu sociálních médií, proto je v současnosti většina organizací destinačního managementu aktivní alespoň na jedné platformě sociálních médií za účelem řízení a marketingu. Zeng a Gerritsen (2014) zdůrazňují, že při nesprávném řízení sociálních médií může dojít k závažným negativním důsledkům. Evans, Phua, Lim a Jun (2017) společně s Del Rowe (2018) tvrdí, že Instagram je mimo jiné velmi oblíbený pro „influencerský marketing“. Carter (2016) vysvětluje, že se jedná o formu marketingu, kde jsou různé produkty a služby propagovány vlivnými uživateli sociálních sítí. To je podle něj uskutečňováno prostřednictvím sdíleného obsahu a šířením zpráv. Kromě vlivných osobností jako jsou například herci, sportovci, hudebníci se může jednat i o jednotlivce, kteří profitují ze získané popularity na základě jejich pověsti nebo zveřejněného obsahu na sociálních sítích, jak píše Del Rowe (2018) a Khamis, Ang a Welling (2017). Evans, Phua, Lim a Jun (2017) tyto osoby označují jako „celebrity sociálních médií“, nebo jako digitální „influencery“. Podle nich mají širokou síť sledujících a schopnost ovlivňovat své sledující a jsou vnímáni jako spolehlivější než tradiční celebrity. I proto poskytují silný mechanismus pro elektronické šíření informací. Podle Barbe, Neuburger a Pennington – Gray (2019) se influenceři stali oblíbenou součástí a nástrojem marketingu cestovního ruchu. Zmiňují, že organizace destinačního managementu jsou si vědomy výhod spolupráce s influencery a stále častěji si je najímají, aby prezentovali jejich destinace. Dále zmiňují, že mezi hlavní výhody kromě zvýšení povědomí o destinaci patří zvýšení povědomí o méně známých místech a vzbuzení zájmu a inspirace k cestování pro sledující. Gretzel (2017) zmiňuje, že v prostředí dnešních sociálních sítí působí influenceři jako „názoroví vůdci“. Jejich

úspěch přisuzuje vnímané autenticitě, míře zapojení jejich sledujících a relevanci sdíleného obsahu. Barbe, Neuburger a Pennigton – Gray (2019) ale varují, že influencer marketing může mít i negativní dopady na destinace. Podle nich se to stane v důsledku prudkého nárůstu popularity určitého místa na základě kampaně některého z vlivných influencerů. Dodávají, že to může vést k potenciálnímu kolapsu místní infrastruktury, překročení únosné kapacity až k uzavření některých destinací. Jako příklad negativních důsledků v rámci influencer marketingu byl uveden skleněný most přes napodobeninu Grand Canyonu v Číně, s názvem Zhangjiajie, který byl podle Wang a Yu (2016) uzavřen 13. den po otevření. Další příklad zmiňuje Gammon (2019), kdy došlo k poškození květinového pole v Lake Elsinore v Kalifornii, které je na sociálních sítích známé pod názvem #poppynightmare. Proto je podle Barbe, Neuburger a Pennigton – Gray (2019) důležité, aby organizace DM pečlivě zvážila pozitivní i negativní důsledky spolupráce s influencery pro marketing destinace.

Buckley (2018) píše, že například vídeňská centrála cestovního ruchu přišla s kampaní s názvem „anti – hashtag“, která nabádá návštěvníky k tomu, aby během návštěvy města zůstali offline bez chytrých telefonů. Dále zmiňuje, že součástí kampaně je i slogan: „See Vienna, not #Vienna“, který je umístěn na vídeňském letišti, dále na londýnském nádraží Waterloo a v blízkosti ulice Liverpool Street. Důvodem použití tohoto sloganu je podle ní to, že cílí především na anglicky mluvící návštěvníky, pro které je Vídeň oblíbenou destinací.

Na obrázku č. 5 je pomocí schématu znázorněn destinační marketing na sociální síti Instagram a faktory, které ho ovlivňují. Na počátku podle Barbe, Neuburger a Pennigton – Gray (2019) stojí motivace uživatele ke sledování Instagramového účtu, který souvisí s cestováním. Dále pak vnímání účtu, který sdílí obsah a věrohodnost sdíleného obsahu. Všechny výše zmíněné faktory ovlivňují výsledky marketingu destinace na sociální síti Instagram (Barbe, Neuburger a Pennigton – Gray 2019). Mezi zjištěné důvody, proč uživatelé sledují účty související s cestováním, lze zařadit: povědomí, zájem, vnímání a záměr.



Obrázek 5 – Destinační marketing na sociální síti Instagram a faktory, které ho ovlivňují (Zdroj: Barbe, Neuburger a Pennington – Gray, 2019)

## 4 Praktická část

Podle Českého statistického úřadu (2023) se Královéhradecký kraj nachází na severovýchodě České republiky, a je jedním ze 14 samosprávných celků ČR. Královéhradecký kraj je tvořen pěti okresy – Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov. Z celkové rozlohy Česka zabírá Královéhradecký kraj území o velikosti 6 %. Sousedícími kraji jsou Pardubický, Liberecký a Středočeský kraj. Královéhradecký kraj těží ze své dobré dopravní dostupnosti – krajské město Hradec Králové leží 112 km od Prahy. Českým statistickým úřadem (2023) byla zmíněna dostavba 22 km nové dálnice D11 v prosinci 2021, vedoucí z Hradce Králové do Jaroměře. K tomu společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) dodává, že v kraji je nadprůměrně hustá železniční síť v porovnání s jinými kraji ČR. Dále zmiňuje, že v rozmezí 2-3 hodin je kraj dostupný z mezinárodních letišť – Pardubice, Praha, Brno, Wroclaw, Berlín a Bratislava.

Na území Královéhradeckého kraje se nachází 7 turistických oblastí, ve kterých působí organizace destinačního managementu. Konkrétně se jedná o oblasti Broumovsko, Český ráj, Hradecko, Kladské pomezí, Krkonoše, Orlické hory a Podkrkonoší.

Přírodní potenciál kraje je tvořen pohořím Krkonoše s nejvyšší horou ČR Sněžkou (1 602 m. n. m.) a Orlickými horami, které přecházejí do Polabské nížiny. Kromě toho Královéhradecký kraj podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) disponuje přírodním bohatstvím v podobě Krkonošského národního parku, CHKO Český ráj a globálním geoparkem UNESCO, CHKO Broumovsko a národním geoparkem Broumovsko. Mimo to se v kraji nachází množství přírodních rezervací a památek. Mezi nejznámější národní přírodní rezervace lze zařadit Adršpašsko-teplické skály a Broumovské stěny. Národními přírodními památkami je například Babiččino údolí a Poličské stěny. Právě přírodní bohatství podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) vytváří ideální podmínky pro formy cestovního ruchu jako je: ekoturismus, agroturismus, lázeňský CR. Ze sportovních aktivit, které je v kraji možné provozovat byly zmíněny cykloturistika, běžecké i sjezdové lyžování, vodáctví apod.

Společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) dále zmiňuje i množství kulturně historických předpokladů využívaných v CR. Podle ní se v kraji v červenci 2022 nacházelo 34 národních kulturních památek. Návštěvník si může vybrat z množství

hradů, zámků, zřícenin, církevních, vojenských a technických památek. Kromě toho společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmiňuje nehmotné dědictví Královéhradeckého kraje, které bylo zapsáno na Seznamu nehmotného kulturního dědictví lidstva UNESCO. Do této kategorie se řadí například krajkářství a loutkářství. Mimo to se v Královéhradeckém kraji konají různé typy kulturních akcí s různým zaměřením – sportovní, kulturní, společenské apod. Některé z nich mají nadregionální dosah.

Mezi problémy Královéhradeckého kraje podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) patří známost pouze některých jeho částí. Dále společnost zmiňuje přetížení Adršpašských skal, kde musela být zavedena regulace návštěvnosti pomocí rezervačního systému. Naopak Teplické skály jsou návštěvníky málo navštěvované. Dále společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) uvádí, že nevýhodou je i malá známost potenciálu pohraničních pevnostních systémů jako je například dělostřelecká tvrz Dobrošov, Stachelberg, nebo Hanička.

#### **4.1.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2022–2030**

V rámci strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji byla společností KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmíněna vize, která značí ideální stav, kterého by chtěl Královéhradecký kraj dosáhnout do roku 2030. To zahrnuje například využití potenciálu hodnot kraje v CR v podobě využití přínosů CR pro obyvatele kraje. Dále je společností KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmíněno realizování CR udržitelně v sounáležitosti s rozvojem kraje tak, aby výsledkem byly atraktivnější turistické cíle destinace jak pro domácí, tak zahraniční návštěvníky. Podle společnosti má strategie za cíl přenést udržitelnost i do svého prezentačního webu, kde by mohly být nabízeny alternativní formy CR nabízející jasné preference udržitelného turismu. Strategickými cíli jsou: rovnoměrnější časové a územní rozložení s využitím prvků a aktivit v CR a cestovní ruch, který zohledňuje rozmanitý charakter kraje a posiluje jeho ekonomickou pozici.

Tři ze sedmi turistických oblastí zasahují do dvou krajů. I proto je společností KPMG Česká republika s.r.o. (2022) ve strategii kladen důraz na mezikrajovou spolupráci. Mezi benefity Královéhradeckého kraje patří zejména dlouholetá působnost oblastních

organizací destinačního managementu, která dosahuje až 20leté historie. V rámci strategie rozvoje cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji pro období 2022-2030 je podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) nutné pracovat na profesionalizaci organizační struktury oblastních organizací DM, jejich finanční stabilitě a zvyšování kvality partnerství. Hlavním úkolem kraje je být iniciátorem důležitých strategických změn, které umožní co nejlepší využití předpokladů a potenciálu kraje v oblasti cestovního ruchu.

**Potenciál CR** v Královéhradeckém kraji je heterogenní. Díky tomu je možné vytvořit diferenciovanou nabídku produktů, která se bude zaměřovat na různé segmenty návštěvníků. Kromě toho je na základě různorodosti potenciálu kraje možné rozvíjet odlišné formy cestovního ruchu. Královéhradecký kraj má podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) nejlepší předpoklady pro tyto formy CR:

- *„Sportovní a aktivní dovolená (zimní/letní)*
- *Městský kulturní a poznávací cestovní ruch*
- *Dovolená v přírodě*
- *Kongresový, konferenční a incentivní CR*
- *Lázeňský CR a wellness*
- *Vojenský CR*
- *Formy CR šetrné k životnímu prostředí.“*

Současně je zdůrazněno, že tyto druhy CR je nutné rozvíjet pouze v místech, která danou formu mají vhodný potenciál. V rámci toho je nezbytné brát ohled na současné trendy CR, digitalizaci a automatizaci, a především na limity únosnosti daného území.

V rámci destinačního managementu společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) v dílčích cílech strategie popisuje zajištění **větší stability a profesionalizace** v činnostech krajské i oblastní organizace DM. To by v konečném důsledku mělo zajistit pevnější postavení v organizační struktuře cestovního ruchu kraje. Dále společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmiňuje signifikanci **vytváření a zlepšování podmínek pro rozvoj systému destinačního managementu** – kategorizaci organizací DM, kterou zajišťuje agentura CzechTourism. Především je podle společnosti kladen důraz na pečlivé dodržování 3K principu a rozlišení činností mezi jednotlivými stupni



destinačního managementu. Mimo jiné bylo zmíněno využívání finanční podpory, která funguje jako motivace organizací DM k neustálému zvyšování kvality. Kromě toho je podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) vhodné **zdokonalit odbornou způsobilost vybraných nosných produktů CR** v Králohradeckém kraji. Mezi tyto produkty se řadí MICE, které by mělo být uskutečňováno v konferenčních centrech s regionálním významem, jako jsou např. horská střediska a města Trutnov s Rychnovem nad Kněžnou). Druhý zmíněný produkt s nutností podpory je činnost Filmové kanceláře, která přináší další produkty pro CR v kraji. Neméně významný bod ve strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji pro období 2022-2030 zastupuje potřeba **modernizace způsobu podpory turistických informačních center**. Zmiňuje využití finanční podpory formou dotace, po splnění podmínek Jednotné klasifikace turistických informačních center pod záštitou A.T.I.C. ČR. Společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) ve své strategii stanovila další dílčí cíle jako je **zlepšování kvality služeb, zavedení produktové certifikace, podpora subjektů působících v CR**, jejichž aktivity zastávají odpovědný přístup (např. udržitelný rozvoj, odpovědné investování). Jako předposlední byla společností KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmíněna aktivní účast kraje na **vzdělávání, rekvalifikaci a podpoře zaměstnanosti v oblasti CR**. A to především z důvodu, aby díky nepříznivé situaci na trhu práce či v důsledku zvyšování mzdových nákladů nedocházelo ke snížení kvality a odbornosti pracovníků v CR. S tím souvisí i přizpůsobení středního stupně vzdělávání, aby v co největší míře odpovídal potřebám trhu práce v oblasti CR Královéhradeckého kraje. Poslední bod ve strategii byl věnován inovativnímu přístupu **sběru a využívání dat**. Tato data jsou využívána aktéry CR, kteří na základě nich mohou provést přesnější, rychlejší rozhodnutí, přizpůsobit se trendům či potřebám návštěvníka. Kromě toho je podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) potřeba spolupracovat s Českým statistickým úřadem a agenturou CzechTourism v rámci vytváření a aktualizace datové základny. Ta následně slouží jako zdroj pro analýzy CR, strategie CR a vyhodnocení dat pro různé oblasti CR. Společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmiňuje důležitost uložení výše zmíněných dat v moderním datovém skladu, do kterého by mělo mít přístup co nejvíce uživatelů, kteří tato data potřebují. I proto by se aktéry CR měli vzdělávat v oblasti moderních zdrojů dat a informací. K tomu by sloužil projekt Chytrá akademie Smart regionu pro oblast CR.

Společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmiňuje, že v rámci úspěšného marketingu destinace je nutné vytvořit roční marketingový plán pro oblast cestovního ruchu společně s jeho vyhodnocením. Toto hodnocení by poskytly webové stránky krajské centrály CR Královéhradeckého kraje. Ve strategii rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje ve výhledu na roky 2022-2030 bylo společností KPMG Česká republika s.r.o. (2022) v oblasti destinačního marketingu stanoveno několik cílů. Mezi hlavní cíle lze zařadit vytvoření marketingové strategie cestovního ruchu s jasnou komunikací. Konkrétně se jedná o zlepšení účinnosti marketingové komunikace v kraji a turistických oblastech v něm. Vytyčené požadavky se soustředí na zohlednění různorodé nabídky kraje, zdůraznění fundamentálního postavení destinačních značek využívaných jednotlivými turistickými oblastmi, a především využití geografické polohy kraje. Dále společnost píše o propojení marketingové komunikace jak v horizontální, tak vertikální rovině, zlepšení komunikace s agenturou CzechTourism včetně zahraničních zastoupení.

Dílčí cíle strategie se soustředí na **tvorbu produktů** s ohledem na aktuální trendy a zlepšení podmínek při jejich vytváření ve spolupráci s lokálními, oblastními organizacemi DM tak i poskytovateli služeb a provozovateli atraktivit CR. Dále bylo společností KPMG Česká republika s.r.o. (2022) pamatováno na nalezení jednotné komunikační identity, která by díky vhodnému vizuálnímu stylu efektivně cílila na zdrojové trhy a cílové skupiny. Kromě toho bylo zmíněno výhodné využívání marketingové síly regionálních značek s využitím pro CR v kraji, s periodickým testováním hodnoty značek. Strategie zmíněných **destinačních značek** by měla přinést změnu ve vnímání kraje z jednodenní destinace na destinaci, která nabízí produkty s vyšší přidanou hodnotou. Společnost KPMG Česká republika s.r.o. (2022) zmiňuje, že u **marketingové komunikace** je kladen důraz především na snížení sezónnosti a dopadů na turismem přetěžovaná území. Toho by bylo možné docílit změnou východisek destinačního managementu.

Bylo zmíněno využívání nových nástrojů **digitálního marketingu**. Ten by bylo podle společnosti KPMG Česká republika s.r.o. (2022) vhodné začlenit do marketingové komunikace cestovního ruchu nejen pomocí organizací DM ale i v rámci spolupracujících subjektů Královéhradeckého kraje. Další podrobnosti týkající se strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji je možné nalézt v dokumentu KPMG Česká

republika s.r.o. *Strategie rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje na roky 2022-2030*. Královéhradecký kraj. [online], 2022 [cit. 21. 3. 2023] Dostupné z: <https://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Strategie-CR.pdf>

## **4.2 Sběr informací a průběh šetření, výzkumu**

Pro získání dat souvisejících s hodnotícími kritérii pro prezentační web a sociální média využívané pro podporu turismu Královéhradeckého kraje byli osloveni jednotliví zástupci z řad Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism. Osloveni byli pomocí emailu v září roku 2022. Získané hodnoty odráží kvalitu prezentace krajské certifikované organizace destinačního managementu pro Královéhradecký kraj z pohledu jednotlivých zástupců výše zmíněných organizací. Všem zástupcům byl ponechán prostor pro volné odpovědi a podrobnější vyjádření ke každému kritériu.

Problémy šetření se projevily především v komunikaci s některými odborníky, kteří byli osloveni pro vyplnění výše zmíněných tabulek s hodnotícími kritérii, kdy na následné dotazy a připomínky k vyplnění například chybných kritérií přestali komunikovat. Dále se jednalo o neúplnost hodnocení, kdy u některých kategorií chyběla známka. Proto bylo do obou tabulek přidáno i subjektivní hodnocení pro vybrané kategorie. Nebylo možné subjektivně ohodnotit všechny kategorie v tabulkách z důvodu nedostatečné kompetence a znalostí pro danou oblast.

## **4.2. Zpracování výsledků**

### **4.2.1 Analýza prezentačního webu**

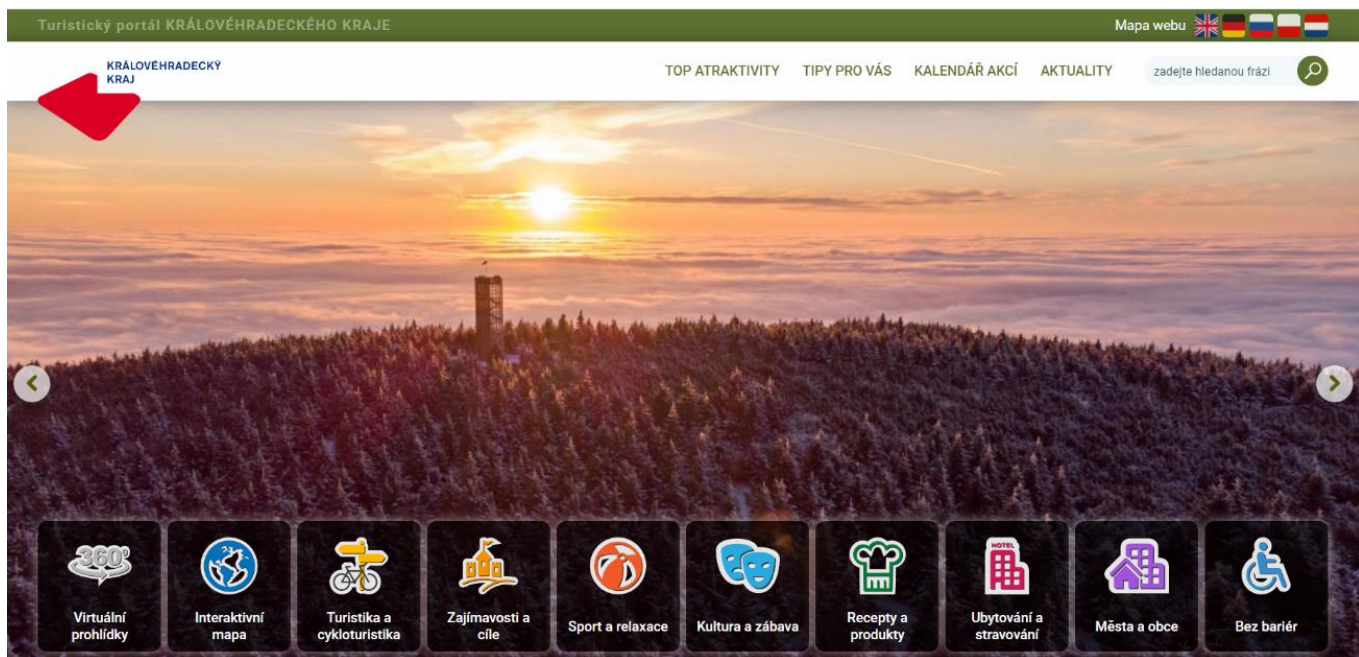
Turistický portál Královéhradeckého kraje je spravován krajskou centrálou cestovního ruchu, která je zároveň certifikovanou destinační společností založenou Královéhradeckým krajem.

Podle Sekyrkové (2017) zvítězil web Královéhradeckého kraje v roce 2017 v celostátní soutěži Zlatý erb v kategorii regionální turistický portál. Soutěž vyhodnocuje nejlepší weby měst a obcí společně s elektronickými službami měst a obcí v krajském a celostátním kole (Český zavináč, z.s., 2022).

Sekyrková (2017) dále zmiňuje, že počátkem téhož roku došlo k zásadní změně webu, především v oblasti designu tak, aby zaujal uživatele na základě grafického zpracování. Kromě toho bylo zlepšeno uspořádání celého webu, aby byl přehledný. Rozdělením na jednotlivé sekce cílí na různé segmenty návštěvníků, například na cyklisty, imobilní osoby, na zájemce o historické památky. Pro nové uživatele webu je zde záložka pojmenovaná „Top atraktivita“. Tato záložka představuje vybrané turisticky nejzajímavější cíle na území kraje. Sekyrková (2017) dále uvádí, že byla přidána interaktivní mapa zobrazující atraktivitu a možnost zobrazení trasy výletu. Mimo jiné návštěvníci webu mohou shlédnout video prezentace nebo se pomocí dynamického odkazu přemístit na sociální síť kraje jako je Facebook a Instagram.

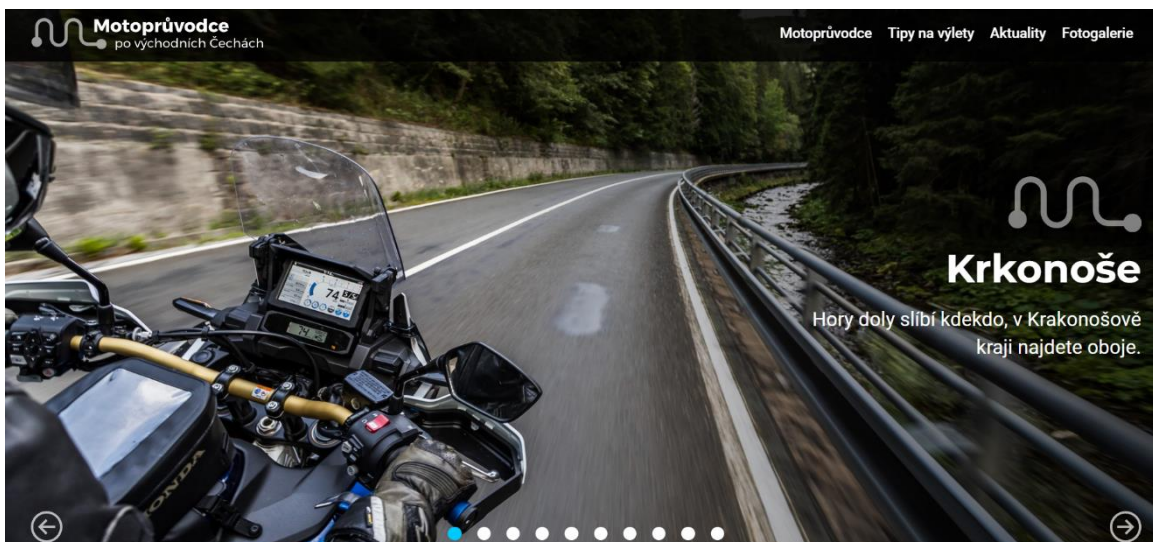
K posledním změnám v designu turistického webu Královéhradeckého kraje došlo v červenci roku 2022. Web Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu (2022) zmiňuje, že kromě úprav s cílem zvýšení přehlednosti webu, zvýraznění kalendáře akcí a aktualit, také došlo ke změně barvy v záhlaví stránky a nadpisů. U kalendáře akcí došlo ke změně barvy z šedé na zelenou. Důvodem této změny je směřování Královéhradecké krajské centrály CR k udržitelnému CR a potřebou být společensky odpovědnou destinací v cestovním ruchu. Další provedené změny se podle webu krajské centrály cestovního ruchu (2022) týkaly výměny statických fotografií namísto videí.

Turistický portál Královéhradeckého kraje upoutá návštěvníky deseti přehledně zobrazenými kategoriemi. Tyto kategorie jsou pojmenovány: Virtuální prohlídky, Interaktivní mapa, Turistika a cykloturistika, Zajímavosti a cíle, Sport a relaxace, Kultura a zábava, Recepty a produkty, Ubytování a stravování, Města a obce a poslední záložka pro návštěvníky s handicapem s názvem „Bez bariér“. Na obrázku č. 6 je graficky znázorněn nově upravený turistický portál Královéhradeckého kraje. Informace jsou poskytovány v 5 jazykových verzích – angličtina, němčina, ruština, polština a nizozemština. Výhodou je, že v různých jazykových verzích na úvodní stránce nedochází k výrazným rozdílům oproti české verzi.



Obrázek 6 - Turistický portál Královéhradeckého kraje (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2022)

Po rozkliknutí některé z kategorií se zobrazí interaktivní mapa Královéhradeckého kraje rozdělená na jednotlivé okresy. Kromě toho se na úvodní straně nacházejí i zajímavé odkazy například na tipy na výlety spojené s tradičními řemesly provozované v kraji. Nově vytvořeným produktem CR je Motoprůvodce po Východních Čechách. Tento typ produktu je vhodný pro návštěvníky cestující do kraje pomocí jednostopého vozidla. Podle webu Motoprůvodce po Východních Čechách (2022) nabízí mapa 10 přehledně vyznačených tras, včetně GPS dat k turisticky významným místům Východních Čech, do kterých kromě Královéhradeckého kraje patří také kraj Pardubický. Celková délka tras je 1403 km a mimo tipy na atraktivní úseky s krásnými výhledy obsahuje tipy na výlety. Motoprůvodce je dostupný ve dvou verzích, a to v tištěné podobě a pro online podobu byl vytvořen mototuristický web [www.moto-vychodnicechy.cz](http://www.moto-vychodnicechy.cz) Tento produkt byl následně oceněn speciální cenou poroty Velké ceny cestovního ruchu pro roky 2021/2022 (Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2022). Tento originální produkt CR může do Královéhradeckého kraje přilákat nemalé množství návštěvníků se zájmem o tuto formu CR. Na obrázku č. 7 je pomocí snímku obrazovky graficky znázorněn web Motoprůvodce po Východních Čechách.



Obrázek 7 - Web Motoprůvodce po Východních Čechách (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2022)

Dále zde návštěvníci naleznou informace o veřejné dopravě, která se v kraji nachází. Poslední odkaz informuje o možnosti využití návštěvnických karet (rodinné pasy, senior pas pro návštěvníky ve věku 55+, karta hosta Broumovsko a SpindlCard s využitím slev pro volnočasové aktivity ve Špindlerově Mlýně). Jako poslední je uvedena Karta hosta nabízející slevy na služby pro ubytované v Peci pod Sněžkou a Velké Úpě.

Kategorie s názvy Top Atraktivita, Tipy pro Vás, Kalendář akcí, Aktuality a Mapa webu jsou vypsány světle zelenou barvou, která bohužel zaniká na dynamicky se měnících fotografiích na úvodní straně.

Kromě toho se zde také nachází kalendář akcí, který je velmi přehledně uspořádán. Po kliknutí na konkrétní datum se zobrazí konané akce. Návštěvník si může pomocí 22 filtrů zvolit typ akce, které se chce zúčastnit. Mezi tyto filtry patří: výstava, představení, promítání, koncert, slavnost, trhy – jarmark, veletrh, soutěž – turnaj, přehlídka, workshop – dílna, hry, kuriozity, beseda – přednáška, sklářská akce, jiný typ akce, festival, setkání, akce pro děti, sportovní akce, vzdělávací – poznávací, den otevřených dveří, prohlídka. Kulturní akce jsou zobrazeny pomocí fotografií s krátkým popisem. Detailnější informace týkající se místa konání, výše vstupného, případně kontaktu na pořadatele je možné zobrazit kliknutím na tlačítko „více“. Jedinou nevýhodou kalendáře akcí je, že zůstává pouze v českém jazyce i poté co byla zvolena jiná jazyková verze webu. Aktéři destinace mohou sami přidat novou akci, pomocí vyplnění formuláře. Je

nutné zadat základní informace – typ akce, tematická kategorie akce, výše vstupného, odkaz na webové stránky případně je možné vložit obrazové přílohy. Pokud organizátor dané akce není zaregistrován na turistickém portálu Královéhradeckého kraje, jeho akce podléhá schválení administrátorem. V opačném případě je akce ihned zobrazena po vložení.

Ve spodní části úvodní stránky se nacházejí aktuality, které jsou zobrazeny pomocí fotografie s krátkým popiskem. V měsíci březnu 2023 se zde nacházela aktualita týkající se prezentace Královéhradeckého kraje na veletrhu cestovního ruchu v Praze Holiday World 2023. Další aktualitou byl nový videoklip zaměřený na nejvýznamnější objekty Československého vojenského opevnění, nacházející se v Královéhradeckém kraji. Byl představen projekt „Po stopách šlechtických rodů“ zobrazující šlechtický rod Harrachů.

Také se zde nachází možnost propojení na sociální sítě Facebook a Instagram pomocí prokliknutí. Na platformu YouTube se návštěvník dostane, pokud ve spodní části stránky klikne na záložku videa.

## **4.2.2 Analýza sociálních médií**

Doposud nejdéle používanou sociální sítí je YouTube, který je následován Facebookem a následně Instagramem.

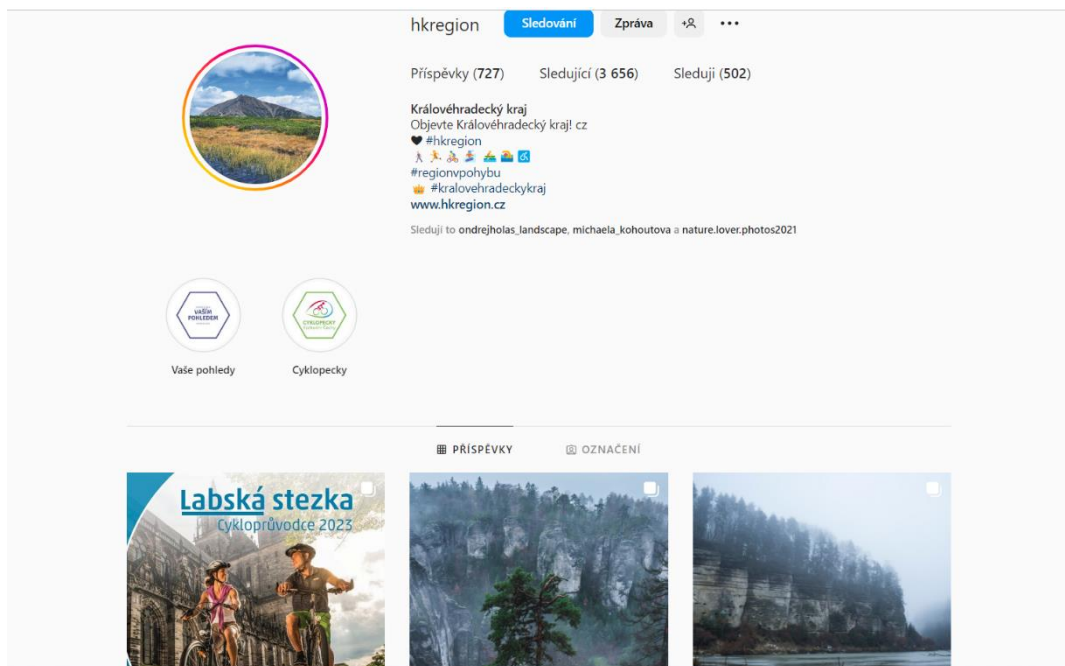
### **4.2.2.1 Instagram**

Na sociální síť Instagram je téměř denně přidáván obsah v podobě fotek či tzv. Instastories (krátké příběhy, které jsou dostupné 24 hodin od zveřejnění). Obsah těchto krátkých příspěvků je různý. Jsou zde sdíleny například fotky kulturně historických a přírodních atraktivit, které se v kraji nacházejí, včetně jejich změny otevírací doby (uzavření muzea Východních Čech v Hradci Králové, zkrácení otevírací doby zámku Náchod v zimní sezóně). Dále tyto příspěvky mohou sloužit jako pozvánky na nadcházející kulturní akce (nově instalovaná expozice v galerii moderního umění v Hradci Králové, tvořivé díly v zoo Dvůr Králové n/Labem, vánoční trhy apod). Mimo to jsou pomocí Instastories pracovníky krajské centrály CR sdíleny vybrané fotografie od jednotlivých uživatelů, kteří svůj příspěvek označí jedním z hashtagů (#hkregion, #regionvpohybu, #kralovehradeckykraj). Za tímto účelem je na profilu vytvořena

speciální záložka s názvem „Vaše pohledy“, kde jsou tyto příspěvky trvale uloženy. Mohou tak sloužit jako inspirace na výlety pro ostatní uživatele, kteří tento profil navštíví. Druhá speciálně vytvořená záložka nese název „Cyklopecky“. Ta pomocí originálního zpracování zve návštěvníky k objevování kraje a jeho atraktivit s využitím cyklistických tras. Fotky jsou navíc doplněny zajímavou informací z historie, možností prohlídky daného objektu nebo informují o využití rezervačním systémem.

V lednu 2023 na svém Instagramovém účtu měli přes 3600 sledujících a za celou dobu působení přidali 727 příspěvků. Přímo z Instagramového profilu je možné se kliknutím propojit na webové stránky kraje. První příspěvek na tento Instagramový profil byl přidán v listopadu 2016. Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu v rámci Instagramu nevyužívá Influencer marketing. To znamená že pro propagaci Královéhradeckého kraje nebyla navázána spolupráce s žádnou z vlivných osobností jako jsou například herci, sportovci, hudebníci. Ani s žádným jednotlivcem, který by profitoval ze získané popularity a základě jeho pověsti nebo zveřejněného obsahu na sociálních sítích. V měsíci únoru 2023 bylo na Instagramový účet Královéhradecké krajské centrály přidáno 18 příspěvků. Četnost přidávání příspěvků odpovídá zveřejnění fotky každý 1,5 den. Pracovníci Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu minimálně reagují na příspěvky od jejich sledujících. Pouze u některých příspěvků byly vybrané komentáře označeny pomocí líku. Na obrázku č. 8 je graficky znázorněn Instagramový profil Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu. Obrázek č. 9 graficky znázorňuje jeden z vybraných příspěvků, pomocí kterého se kraj prezentuje. Obrázek č. 10 byl vybrán za účelem znázornění sdílené fotografie od jednoho z uživatelů, který je současně v příspěvku označen.





Obrázek 8 - Instagramový účet Krajské centrály cestovního ruchu Královéhradeckého kraje (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála CR, 2023c)



Obrázek 9 - Příspěvek na Instagramu Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu (Zdroj: Špelda a Vojtíšek, 2023)



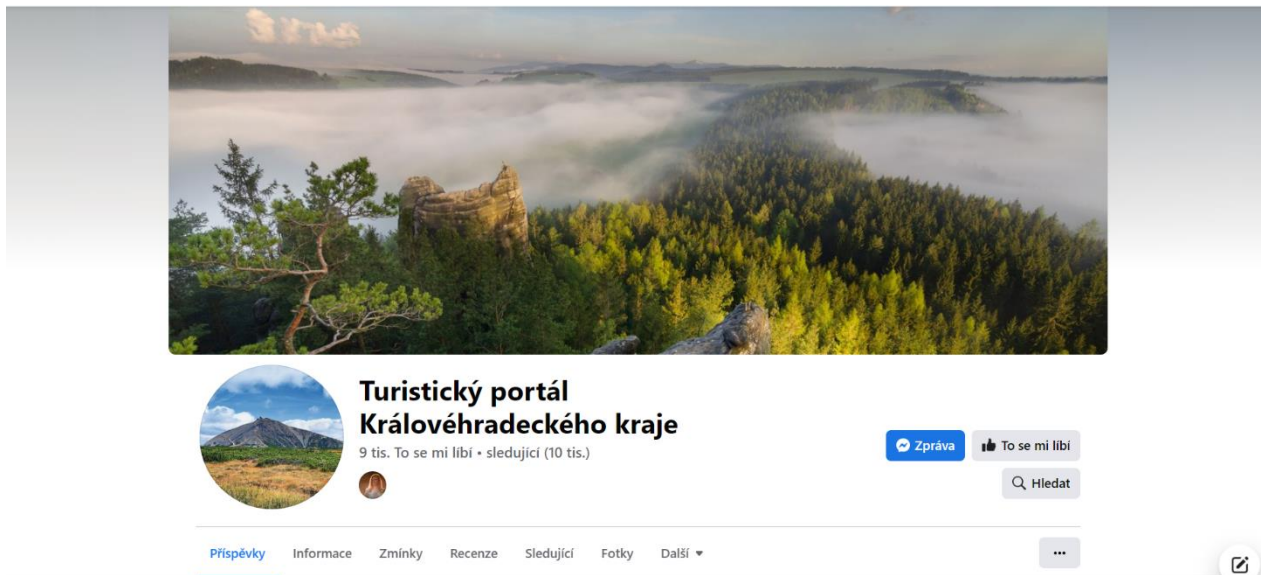
Obrázek 10 - Sdílený příspěvek od jednoho z uživatelů (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála CR, 2021)

#### 4.2.2.2 Facebook

Facebooková stránka spravovaná Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu vznikla v lednu roku 2015. V lednu 2023 měla stránka přes 9000 líků a kolem 10 tisíc sledujících. Návštěvníci mají možnost kontaktovat pracovníky krajské centrály CR pomocí zprávy. Dále mohou stránku označit jako „To se mi líbí“ a poté se jim bude zobrazovat obsah sdílený na této stránce. Facebooková stránka může být navíc návštěvníky ohodnocena, včetně napsání recenze. Stránka byla dobře analyzy hodnocena 4,3 hvězdičkami z možných pěti a bylo zde napsáno 12 recenzí. Pod záložkou „příspěvky“ jsou zobrazeny úvodní informace včetně kontaktních údajů na turistické informační centrum (email), adresy krajské centrály CR, a propojení na webové stránky a instagramový účet. Pod těmito informacemi jsou zobrazeny sdílené fotky a příspěvky, které jsou seřazeny od nejnovějšího po nejstarší přidaný. Mimo to jsou fotky seřazeny do jednotlivých alb, celkem je jich 24. Alba jsou nazvána: Úvodní fotky, Profilové fotky, Fajnpark Chlumec nad Cidlinou, Cyklovýlet za rozhlednou a bunkrem,

Fotografie Královéhradeckého kraje 2017, Veletrh Holiday World 2016 Praha, Dnešní čertí rojení v Dětenicích a ve Starých Hradech, Národní den železnice v Hradci Králové, Výlet za vojenskou historií našeho kraje, Cyklostezka Borohrádek – Veliny – Holice, Teplické skalní město, Východní Krkonoše ze sedla kola, Pevnost Josefov, Bílá věž v Hradci Králové, Zahájení cykloturistické sezóny v Podkrkonoší, Legiovlak v Hradci Králové, Návštěva na Broumovsku, Cyklovýlet po Orlických cyklostezkách – Choceň – Hradec Králové, Český ráj, Hradecko, Kladské pomezí, Krkonoše, Orlické hory a Podorlicko, Podkrkonoší. Za měsíc únor 2023 bylo na Facebookový profil přidáno 20 příspěvků s celkem 123 fotkami. Z 20 zveřejněných příspěvků bylo 18 shodných s příspěvkem zveřejněných na sociální síti Instagram. Četnost přidávání příspěvků odpovídá zveřejnění každý 1,4 den. Do tvorby příspěvků na Facebooku jsou zapojeny i další organizace, například Filmová kancelář Královéhradeckého kraje. Ta se snaží propagovat kraj jako filmově přátelskou a atraktivní lokaci. Příspěvek zveřejněný Filmovou kanceláří se týkal dokumentárního cyklu s názvem „Příběhy starých hospod“, který se natáčel v hospůdkách v Podůlší a v Bílé Třemešné. Odlišný příspěvek se týkal fotosoutěže vyhlášené pro širokou veřejnost na téma fotka či momentka z oblasti Orlických hor a Podorlicka. Pracovníci Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu sdílejí vybrané fotografie od široké veřejnosti na svém hlavním profilu. Pod jednotlivé příspěvky mohou uživatelé Facebooku přidávat komentáře i fotky. V rámci komunikace a reakce na napsané komentáře od sledujících bylo reagováno pouze na komentáře pod příspěvkem fotografické soutěže, kdy byla zveřejněna výzva pro vyzvednutí odměn. Další reakce se nacházely pod příspěvkem dokumentárního cyklu „Modrá krev III.“ Na komentáře od sledujících zde bylo reagováno pomocí liku. Ostatní příspěvky byly zanechány bez komentáře, případně některé komentáře od sledujících byly označeny likem. Královéhradecký kraj je na Facebookovém profilu prezentován i pomocí videí, kterých zde v době psaní bakalářské práce bylo 51 (únor 2023). Jako jedno z nejsledovanějších videí s názvem „Lukáš Hejlík a Kudy Foodie v Hradec Králové“ propaguje především gastronomické cíle v Hradci Králové. Zároveň je účast v tomto úspěšném projektu Gastromapa Lukáše Hejlíka velmi dobrou příležitostí pro oslovení nového segmentu návštěvníků cestujících za gurmánským CR. Na obrázku č. 11 je graficky znázorněn Facebookový profil turistického portálu Královéhradeckého

kraje. Na obrázcích č. 12, 13 a 14 jsou graficky znázorněny příspěvky na facebookovém profilu Královéhradeckého kraje.

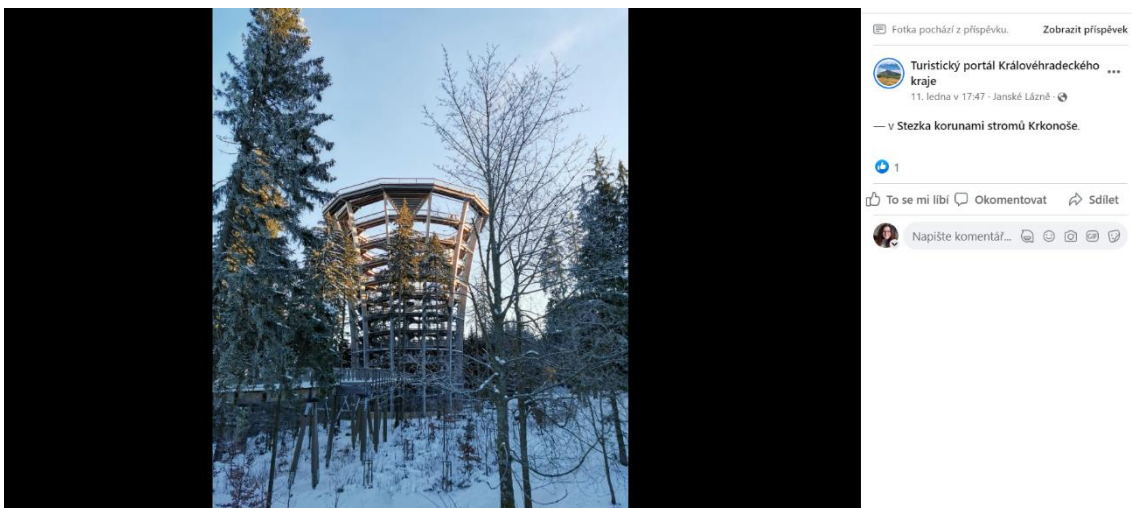


Obrázek 11 - Facebookový profil spravovaný Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála CR, 2023a)



Obrázek 12 – Labská stezka cyklo průvodce 2023 (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2023d)





Obrázek 13 - Stezka korunami stromů Krkonoše (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2023e)



Obrázek 14 - Galerie moderního umění v Hradci Králové (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, 2023b)

### 4.2.2.3 YouTube

Oficiální účet turistického portálu na platformě YouTube spravovaný pracovníky Královéhradecké krajské centrály CR nese název hkregion. Byl založen 16. prosince v roce 2014. Nachází se zde 96 videí. Celkový počet shlédnutí u zveřejněných videí byl v březnu 2023 na čísle 44 854. Počet odběratelů byl v té době na čísle 513. Videá jsou rozřazena do 8 kategorií. První z nich se jmenuje „ČS. Opevnění v Královéhradeckém kraji“ a je zde 8 videí. Druhá kategorie s 19 videi nese název „Videa z Královéhradeckého kraje“. Dále se zde nachází 19 videí z oblasti Orlických hor a Podorlicka. Také je zde možné nalézt 8 videí týkajících se Česko-polského projektu „Společné dědictví“. Pátá kategorie nesoucí název „Videa z Podkrkonoší“ obsahuje 3 videa. Dále je zde samostatná kategorie „Videa z Krkonoš“, ve které jsou 3 videa. Předposlední kategorie tvořená 2 videi skrývá „Videa z Hradecka“. Poslední kategorie 19 videí obsahuje videa pořízená dronem, což přidává na atraktivitě.

Převážná většina zveřejněných videí svou délkou nepřesáhne 2 minuty. Nejkratší videa mají 30 sekund a nejdelší má téměř 22 minut.

Témata videí jsou různá. Nejnovější videa se týkají vojenské historie (pevnost Dobrošov, pevnost Hanička). Kromě toho, že tato videa jsou v českém, anglickém, německém, polském jazyce, tak je zde i verze v litevštině. Tato videa mají velmi vysoké rozlišení 2160 p, což odpovídá kvalitě 4K. Mimo to byly využity záběry z dronu.

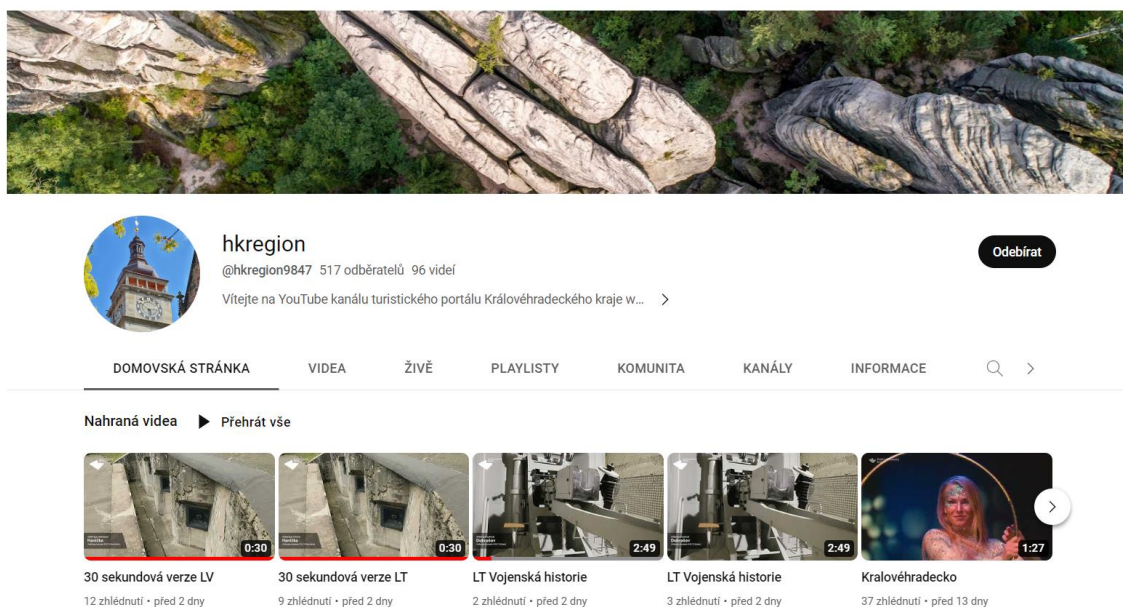
Dále jsou zde videa zaměřená na sport (běžkování v Deštném v Orlických horách, Ski centrum Říčky v Orlických horách, Orlické cyklo in-line království nebo cyklo video z Královéhradeckých městských lesů). Poslední zmíněné video bylo natočeno ve VR 360.

Nemalý počet videí je věnován propagaci kulturně historických atraktivit Královéhradeckého kraje. Především se jedná o zámky a hrady. Například zámek Rychnov nad Kněžnou, zámek Opočno, zámek Potštejn, zámek Častolovice nebo Zámek Doudleby nad Orlicí. Z hradů je zde věnováno jedno video zřícenině hradu Potštejn.

Sledující zde nalezne i videa lákající na přírodní atraktivity CR kraje jako jsou Prachovské skály, Teplické skály nebo Krkonoše. Důvodem pro propagaci pouze

Teplických skal může být přetíženost území Adršpašských skal a snaha o rovnoměrnější rozdělení návštěvníků. Právě Krkonošům bylo věnováno samostatné video s názvem „Společný přístup k péči o Krkonošský národní park. Tento projekt vyzývá návštěvníky k ochraně tohoto unikátního česko-polského přírodního bohatství. Kromě toho láká k objevení Krkonošského národního parku, ke zdolání Sněžky, a k návštěvě vodopádů a karového jezera, nacházejícího se jak na českém, tak na polském území. Výše zmíněná videa byla natočena pomocí dronu s vysokou kvalitou rozlišení až 1080 p, což odpovídá HD kvalitě.

Další videa jsou vytvořena jako pozvánky do různých oblastí. Je zde například pozvánka do sakrálních staveb Královéhradeckého kraje, do skalních měst, do vojenských pevností či do hradů a zámků. Nebylo zapomenuto ani na handicapované sledující. Bylo jim věnováno video propagující místa ve městě Hradci Králové, která jsou bezbariérová. Na vybraných videích bylo spolupracováno s Polskem. Tyto dvě země spojil například projekt „Společné dědictví“, který propaguje betlémářství ve Východních Čechách a Polsku. Na obrázku č. 15 je graficky znázorněna domovská strana účtu turistického portálu Královéhradeckého kraje na platformě YouTube.



Obrázek 15 - Domovská strana turistického portálu Královéhradeckého kraje na platformě YouTube (Zdroj: Královéhradecká krajská centrála CR, 2023f)

### **4.2.3 Rozhovor s marketingovým manažerem Královéhradecké krajské centrály CR**

Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu je certifikovanou organizací destinačního managementu od roku 2020. Tato certifikace byla provedena agenturou CzechTourism.

Na správě prezentačního webu i sociálních médií (Facebook, Instagram a YouTube) se podílejí pracovníci Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu.

Prezentační web je nastaven tak, aby oslovil co nejvíce segmentů návštěvníků. V rámci věkového rozhraní se jedná se o mladé lidi a rodiny s dětmi ve věku 30–50 let, jsou to návštěvníci kraje, kteří jsou schopni přijet na výlet nebo vícedenní dovolenou. Hlavní důvody, proč navštíví web je ten, že mají potřebu nalezení vhodných výletů pro děti, ubytování, případně kulturních akcí. Aby byli motivováni k návštěvě, musí je zaujmout vhodná nabídka turistických cílů a kulturního vyžití. Jedním z typů návštěvníků je rodina s dvěma dětmi se středním příjmem, která by přijela do Královéhradeckého kraje za účelem strávit zde vícedenní dovolenou, podniknout jednodenní výlet, nebo se zúčastnila některé z mnoha konaných kulturních akcí. Další skupinou jsou aktivní senioři, tedy lidé ve věku 60+, kteří si mohou dovolit cestovat ať už formou individuálních či organizovaných zájezdů. Jejich motivací pro návštěvu kraje by mohly být například kulturně historické atraktivity cestovního ruchu, cyklovýlety pro elektrokola doplněné o léčebné pobyty, wellness, kvalitní ubytování (výhodou je dostatek ubytovacích kapacit v kraji). Kromě lidí se zájmem o pěší turistiku, cyklistiku a vodáckou turistiku by marketingový manažer rád cílil i na motoristy, kteří tvoří velkou skupinu cestovatelů. Pro tuto skupinu návštěvníků byla vytvořena v květnu 2021 speciální mapa s názvem Motoprůvodce. Na tomto novém produktu CR spolupracovali redaktori časopisu Motocykl, kteří tyto trasy projeli osobně. Návštěvníky ze vzdálenějších regionů by marketingový manažer rád oslovil jednoduchým a atraktivním způsobem, například pomocí animací nebo hravé interaktivní formy. Účelem je, aby návštěvníci webu získali základní informace o Top atraktivitách, strávili zde delší dovolenou a nechali v kraji více peněz. Naopak návštěvníci z místního regionu se mohou dozvědět více podrobností díky tomu, že kraj znají více a sledují kalendář akcí.



Ze sociálních médií je využíván Instagram, Facebook a YouTube. V listopadu 2022, kdy byl uskutečněn videohovor, marketingový manažer zmínil, že v nedávné době s kolegy mluvili o založení účtu na sociální síti TikTok, která je v současné době velmi populární a tvorba obsahu na tuto síť by mohla zaujmout především mladou generaci. Na portálu YouTube má krajská centrála cestovního ruchu svůj účet, ale nepravidelně přidávaný videoobsah je skrytý a videa slouží spíše k prezentaci. Ostatní sociální sítě, jako je například Twitter nebo Pinterest nejsou využívány. Všechny výše zmíněné sociální sítě jsou stejně jako v případě prezentačního webu spravovány pracovníky krajské centrály cestovního ruchu.

Jak v případě sociálních médií, tak v rámci prezentačního webu bylo pamatováno na bezpečnost a zabezpečení. Proto má web bezpečnostní certifikát a sociální sítě mají dvoufázové zabezpečení.

Na tvorbě turistického portálu pro Královéhradecký kraj spolupracovalo a stále se na jeho tvorbě podílí několik subjektů. Konkrétně se jedná o oblastní organizace destinačního managementu ve spolupráci s turistickými informačními centry. V červenci 2022 proběhl redesign vzhledu celých webových stránek – šedá barva byla nahrazena zelenou z důvodu, že Královéhradecký kraj směřuje k udržitelnému cestovnímu ruchu a je společensky odpovědnou destinací v oblasti ČR. Další změny přinesly zvýraznění kalendáře akcí a aktualit, které jsou podle průzkumu u návštěvníků webu hodně využívané. I přes to je cílem do budoucna prezentační web zcela zmodernizovat.

Prezentační web nabízí několik záložek, ze kterých si mohou návštěvníci webu vybrat to, co je nejvíce zajímavé. Tady bylo myšleno i na handicapované návštěvníky, například pro ty s tělesným postižením jsou u vybraných záznamů poskytovány informace o bezbariérové přístupnosti památkových objektů. Pro zrakově handicapované návštěvníky v současné době není speciální sekce s informacemi, ale v nedávné době vznikl nápad na přizpůsobení naučné stezky v Dobrošově pro nevidomé. Do celého projektu by rádi zapojili studenty speciální školy, kteří by text převedli do Braillova písma, případně pomocí QR kódů a mobilního zařízení by si mohli návštěvníci přehrát konkrétní informace.

Na marketingu a propagaci kraje jako celku se podílí kromě Královéhradecké krajské turistické centrály také jednotlivé oblastní organizace destinačního managementu. Do budoucna je zvažována propagace formou placené kampaně, díky které by rádi přilákali návštěvníky ze vzdálenějších krajů – Karlovarského, Moravskoslezského a dalších. Současný průzkum ukázal, že Královéhradecký kraj je navštěvován především lidmi ze sousedních krajů (Pardubický, Středočeský, Liberecký, dále také návštěvníky z Prahy a Polského pohraničí). Nevýhodou je, že tento způsob propagace je finančně náročný, takže pro výrazné zvýšení návštěvnosti by bylo potřeba větší množství finančních prostředků, které bohužel nejsou k dispozici. Kromě toho spolupráce s některými prodejci internetové reklamy přinesla negativní zkušenosti.

Do procesu tvorby webu jsou mimo jiné zapojena turistická informační centra. S nimi je konzultována tvorba publikací a brožur, dále jsou prostřednictvím nich distribuovány vybrané materiály. Také slouží jako razítkovací místa pro různé soutěže. Celkem se na území kraje nachází 37 certifikovaných turistických informačních center (A.T.I.C. ČR, 2022). Kromě toho jsou to právě turistická informační centra, která mají datový sklad a regionální informační systém, ve kterém jsou shromažďovány informace. Vzájemné propojení prezentačního webu Královéhradeckého kraje s weby turistických informačních center umožňuje automatické zobrazení aktuality z webu dané atraktivity na prezentační web kraje. Například zveřejněná aktualita na webu Českého ráje se zobrazí jak na webu Královéhradeckého, tak Libereckého kraje.

Prezentační web se snaží přizpůsobovat trendům. Důraz je kladen na využívání různých technologií, které návštěvníkům mohou usnadnit přístup k informacím nebo nabídnout nevšední zážitek – zejména v podobě kvalitních virtuálních prohlídek různých atraktivit, videí a fotografií ve vysokém rozlišení, které se v kraji nachází. Právě díky investování nemalých finančních prostředků do této oblasti byl zaznamenán nárůst návštěvníků, kteří ocenili fotografie ve vysoké kvalitě. Z toho důvodu v tom pracovníci Královéhradecké krajské centrály ČR chtějí pokračovat i nadále. I když je web koncepčně z roku 2013, průběžně byl doplňován o panoramatické prohlídky a záznamy tras. Kvalitně zpracované tipy na výlety jsou zakresleny v mapových podkladech na stránce [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), kde si návštěvník může stáhnout i GPX trasu. Do budoucna je určitě v plánu upravit web do takového rozhraní, aby si ho mohli návštěvníci prohlížet

ve svých mobilních zařízeních. Na obrázku č. 16 jsou pomocí snímku obrazovky znázorněny dostupné virtuální prohlídky jednotlivých turisticky atraktivních míst, které se v kraji nacházejí.



Obrázek 16 - Virtuální prohlídky turisticky atraktivních míst Královéhradeckého kraje (Zdroj: VirtualPanorama, 2018)

Návštěvníci webu se na jeho tvorbě přímo nepodílí, ale mají možnost komunikovat s pracovníky, kteří web spravují. Nejčastějším kanálem komunikace je sociální síť Facebook, kam se komunikace přesunula po vzniku této platformy. Návštěvníci tuto formu komunikace využívají k informování o změně otevírací doby některých památek či uzavření z důvodu natáčení. Marketingového manažera u kolegů z Libereckého kraje zaujala možnost označení příspěvků na Instagramu hashtagem jednotlivými uživateli, kdy jejich fotky byly následně sdíleny. Naopak krajská centrála cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pořádá fotosoutěž pro veřejnost, kdy vybrané nejhezčí fotografie mohou získat vstupenky nebo drobné odměny. V měsíci lednu 2023 byla vyhlášena fotografická soutěž o nejhezčí zimní fotografii Podkrkonoší. Cílem je motivovat širokou veřejnost k návštěvě vybrané lokality. Autoři vítězných fotografií, kteří se umístí na prvních třech místech mají možnost získat smlouvu o spolupráci na roční nákup fotografií s celkovou hodnotou 30 000 Kč (Turistická oblast Podkrkonoší, 2023). Na obrázku č. 17 je pomocí screenshotu obrazovky zobrazen příspěvek týkající se fotografické soutěže.



Obrázek 17 - Fotografická soutěž vyhlášená krajskou centrálou cestovního ruchu Královéhradeckého kraje (Zdroj: Turistická oblast Podkrkonoší, 2023)

Míra návštěvnosti památek a atraktivit cestovního ruchu, které se na území kraje nachází je mimo jiné ovlivněna inzercí. Na inzerci se podílí pracovníci krajské centrály cestovního ruchu. Tato forma inzerce je uskutečňována několika způsoby – pomocí tiskovin, které jsou rozdávány na veletrzích a v turistických informačních centrech, distribucí turistických novin, či v rámci denního tisku pomocí reklamních článků v novinách a časopisech. Další formou jsou plakáty v regionálních vlacích ČD, pomocí internetu a sociálních sítí je to v podobě placených reklam. Příležitostně se také jedná o reklamu v rádiu nebo o spolupráci na cestovatelských videích (např. Bikesalon). Proto je větší pozornost věnována přehlíženým místům s nižší návštěvností, a přetížené lokality jako je Sněžka nejsou inzerovány. Kromě toho se soustředí na předávání informací návštěvníkům, například v podobě online rezervací v Adršpachu.

Destinační management je příspěvkovou organizací, to znamená že část svých finančních zdrojů čerpá od svého zřizovatele – Královéhradeckého kraje.

Z pohledu marketingového manažera pana Ing. Jana Špeldy je web celkově zastaralý (byl vytvořen v roce 2013 z projektu EU) a rád by ho nejen on od základu přetvořil. Zejména z důvodu, že je s webem dlouhodobě nespokojený. Jeho přáním je, aby budoucí web byl nejlepším regionálním turistickým webem v Česku. Nevýhodami současného webu jsou příliš rozsáhlé úvodní menu a pomalé načítání obsahu. To je podle marketingového manažera pro prezentační web v současné době neodpovídající. V první řadě by bylo potřeba vytvořit vizuální identitu, logo a typické barvy pro kraj. Inspirací by mohl být web jihočeské centrály CR, způsob jejich prezentace a fungování destinačního managementu jako takového je podle něj velmi dobrý. Z inspirací, které pan Špelda uvedl, byl zmíněn web Go to Brno. Ze zahraničních webů ho inspiroval prezentační web Visit Portugal, kde jsou představeny jednotlivé oblasti doplněné o zajímavosti. S tímto webem je spojena osobní zkušenost marketingového manažera, kterou získal v nedávné době při cestě do Portugalska. Z jeho pohledu byl web velmi nápomocný. Na druhou stranu by nebylo dobré, aby web vypadal jako portál agentury CzechTourism [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Ten působí příliš obsáhle až nepřehledně. Současně zmínil riziko vytvoření až příliš jednoduchého webu. Cílem je vytvořit takový web, aby byl vizuálně atraktivní, moderní a přehledný, aby ho návštěvníci neopouštěli z důvodu zahlcenosti informacemi po velmi krátké době, jako se to děje u stávajícího webu. Tyto informace jsou získávány pomocí Google Analytics. Co se týče složení nového webu, měl by vyřešit stávající složitou strukturu. Určitě by měl obsahovat nástroje pro personalizaci – filtry pro ty nejdůležitější věci. Zároveň by manažer i jeho spolupracovníci chtěli zachovat stávající informační databázi, aby se návštěvník pomocí rozkliknutí dostal k dalším podrobnostem. Cílem je vytvořit uživatelsky příjemný web tzn. rychlý, přehledný, vizuálně atraktivní, aby jeho použití bylo jednoduché na ovládání a stejně tak redakční systém.

Z marketingového hlediska je název Královéhradecký kraj podle Jana Špeldy nešťastný, včetně jeho nepovedeného loga. Je využívána zkrácená verze webu a to [hkregion.cz](http://hkregion.cz), která je vhodná i pro sociální sítě. Pardubický kraj si přisvojil značku Východní Čechy, která je podle názoru marketingového manažera nejlepší pro oba kraje. Zatím na veletrzích vystupují na společně expozici a v rámci spolupráce jsou vydávány některé tištěné materiály pod značkou Východní Čechy, ale do budoucna by bylo ideální, aby se oba weby sloučily do jednoho. Naproti tomu výhodami turistického portálu

Královéhradeckého kraje jsou pravidelná aktualizace informací, návštěvník zde najde určitou garanci profesionality záznamů – informace jsou ověřovány ve spolupráci s lokálními destinačními společnostmi, turistickými informačními centry a také přímými aktéry cestovního ruchu v území, od kterých je získávána cenná zpětná vazba. Další výhodou může být to, že web je bez reklam. Kromě toho, takto obsáhlý portál cestovního ruchu je v kraji jediný a přímým konkurentem je tak pouze portál od agentury CzechTourism [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)

Největším problémem při tvorbě nového webu je podle marketingového manažera množství zapojení subjektů, díky kterým je to celé velmi komplikované. Dalším problémem je vysoká míra byrokracie, která způsobuje nekonečné procesy schvalování a vyžaduje účast velkého počtu lidí při vyjadřování svého názoru. Komplikací je také neodbornost některých pracovníků ve státní správě. Názor Ing. Jana Špeldy je takový, že: *“dnes každý kdo jezdí na dovolenou do zahraničí má pocit, že je odborníkem na cestovní ruch a že všemu rozumí nejlépe, tak to ale bohužel není“*. Co se týče finanční stránky, v tom nevidí zásadní problém, finanční prostředky na tvorbu nového webu by byly čerpány z grantu pro tyto účely.

#### **4.2.4 Hodnocení prezentačního webu ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka**

Prezentační web při použití otevřeného odečítače obrazovky NVDA působí na zrakově handicapovaného uživatele uspořádaně. Díky seřazení velkého množství informací do přehledných bloků je zrakově handicapovaný návštěvník ve spolupráci s odečítačem schopen najít informace, které potřebuje. Kromě toho bylo oceněno barevné střídání pozadí z bílé do šedo zelené. I díky tomu web působí přehledněji a je možné se rychleji orientovat pomocí zraku. Dalším vhodně zvoleným prvkem webu je mapa stránek, právě pro nevidomého člověka tento klíčový prvek představuje jednodušší orientaci na daném webu.

Orientace na webu byla zrakově handicapovaným návštěvníkům usnadněna výše zmíněnou mapou stránek, uspořádáním informací do ucelených bloků a zvolením vhodného barevného pozadí. Díky tomu se mohou přesouvat mezi jednotlivými nadpisy bez složitého hledání. Strukturování webu pomocí podbarvení pozadí je neocenitelným

pomocníkem pro slabozrakého člověka. Kdyby bylo pozadí webu pouze bílé a písmo různě barevné, užívání webu by se stalo velmi komplikovaným. Zrakově handicapovaný návštěvník by mohl mít problém s vyhledáváním na stránce, protože by si musel trápit zrak přesvětleným monitorem.

Práce s webem byla paní Ol'gou Šintákovou hodnocena kladně a splňovala očekávání přístupného webu. Prezentační web obsahuje bezpatkové písmo, má dělené pozadí, grafika obsahuje popisky, orientace v kalendáři akcí je možná. Ve spodní části stránky se nacházejí všechny důležité kontakty a odkazy. Díky tomu, že jsou na tmavém pozadí psané bílým písmem, nejen že se dobře čtou, ale také umožňují zapojit rychlovyhledání zrakem a zvětšovací software.

Sekce „Bez bariér“ byla oceněna z důvodu možnosti vyhledávání podle přístupnosti. Nedostatkem ale naopak je, že tlačítka v této sekci jsou nevýrazná – světle zelená na bílém pozadí. Kromě toho je tato sekce přizpůsobena pouze pro tělesně postižené. Nenacházel se zde ani popis pro nevidomé o tom, jak se k dané atraktivitě dostat. Naopak benefitem je videoukázka místa, kdy na základě zvuku si zrakově handicapovaný člověk může udělat představu o daném místě.

Naplánování výletu za atraktivitami cestovního ruchu kraje nebylo příliš obtížné. Nejprve byly prohlédnuty všechny atraktivity CR uvedené v dané sekci a poté byly opět hledány v kategorii s názvem „Bez bariér“. Následně byly zařazeny do seznamu.

Hledání potřebných informací bylo časově náročné z pohledu vidomého člověka, ale pro zrakově handicapovaného návštěvníka je to běžná praxe. Z pohledu paní Ol'gy Šintákové našla potřebné informace pro ni ve standardním čase. Upozornila však na to, že při návrhu stránky je nutné zohlednit časový limit. Například délka nečinnosti na stránce a čas, kdy je uživatel odhlášen z dané stránky je velmi limitující pro zrakově handicapovaného návštěvníka.

Mezi postrádané funkce, které by zrakově handicapovanému návštěvníkovi výrazně pomohly při hledání patří importovaný odečítač na stránce. Ten by po stisknutí tlačítka play sám četl uvedené informace. Dále u některých atraktivit CR bohužel chybí videoukázky. Alespoň na základě zvuku by pro zrakově handicapovaného návštěvníka bylo možné udělat si představu o daném místě. Kromě toho by mohl být přidán

rozšířený popis pro nevidomé, jak se k dané atraktivitě dostat. Ideální by byla speciálně vytvořená sekce s nabídkou zážitků pro nevidomé. Jako poslední zmínila chatbot, který by také mohl pomoci při hledání konkrétních informací.

Oceněnou již existující funkcí na webu byla především sekce s názvem „Bez bariér“. Ta by nadále mohla být upravena tak, aby cílila i na jiné druhy postižení než jen na vozíčkáře.

#### **4.2.5 Hodnotící kritéria pro prezentační web a sociální média**

Pro získání hodnotících kritérií byly využity jako podklad tabulky pro soutěž Zlatý erb, které byly vytvořeny za účelem hodnocení kvality prezentačního webu a sociálních médií. V hodnocení byly zohledněny současné prezentační trendy, kvalita předávaných informací pro podporu turismu jednotlivých organizací destinačního managementu napříč celou Českou republikou. Vzhledem ke komplexnosti celého hodnocení bylo pro objektivitu hodnocení nutné oslovit více odborníků.

V tabulce č. 1 byly graficky znázorněny jednotlivé kategorie prezentačního webu Královéhradeckého kraje. V pravém sloupečku jsou zkratkou označeni jednotliví odborníci. Získané hodnocení je označeno číslem a zvýrazněno různým stupněm modré barvy. Šedá políčka značí nutnost vyplnění pro konkrétního odborníka. Zástupce z MMR vyplnil kategorie: jazykové verze, databáze služeb, kalendář akcí, itinerář cesty, segmentace návštěvníků, způsob komunikace, propojení na sociální média a LBS, kvalita technologií a jejich využití. Zástupce z agentury CzechTourism vyplnil kategorie: jazykové verze, databáze služeb, kalendář akcí, kvalita technologií a jejich využití a přehlednost a způsob ovládání. Vlastní hodnocení bylo přiřazeno pro kategorie: jazykové verze, kalendář akcí, itinerář cesty, nabídka produktů CR, segmentace návštěvníků, přehlednost a způsob ovládání a uživatelská příjemnost a celkový dojem. Ostatní kategorie byly ponechány bez hodnocení z důvodu nedostatku znalostí a kompetence pro jejich hodnocení.

V tabulce č. 2 byly ohodnoceny jednotlivé kategorie sociálních médií (Facebook, Instagram, YouTube) využívaných Královéhradeckým krajem. Shodně jako u předchozí tabulky, v pravém sloupečku jsou zkratkou označeni jednotliví odborníci. Jejich hodnocení je označeno číslem a zvýrazněno různým stupněm zelené barvy. Šedá



políčka značí nutnost vyplnění pro konkrétního odborníka. Zástupce z MMR vyplnil pouze 1 kategorii s názvem kvalita obsahu. Zástupce z agentury CzechTourism ohodnotil kategorie: aktivita, zaujetí, počet aktivně využívaných sociálních médií, rozsah obsahu a kvalita managementu, kvalita technologií a jejich využití. Vlastní hodnocení bylo přidáno ke kategoriím: aktivita, zaujetí, počet aktivně využívaných sociálních médií, jazykové verze, rozsah obsahu a kvalita managementu a kvalita obsahu. Kategorie kvalita technologií a jejich využití byla ponechána bez hodnocení z důvodu nedostatku znalostí a kompetence pro její hodnocení.

Tabulka 1 - Hodnotící kritéria pro prezentační web získaná od jednotlivých odborníků (Zdroj: Zelenka, 2021 a vlastní výzkum)

Odborník	Prezentační web											
	Kvalita informací					Kvalita marketingu		Technologie a propojenost			Celkové hodnocení	
	Jazykové verze	Databáze služeb	Kalendář akcí	Itinerář cesty	Nabídka produktů CR	Segmentace návštěvníků	Způsob komunikace	Propojení na sociální média a LBS	Kvalita technologií a způsob jejich využití		Přehlednost a způsob ovládání	Uživatelská příjemnost a celkový dojem
OCR	x	x	X	x	x	x	x	x				X
OW		x			x				X		x	
OWZ												
OSM												
OM	x		X			x	x	x				
MMR	1	3	3	3	x	0	2	2	4		x	X
CZT	4	4	5	x	x	x	x	x	4		4	X
Vlastní hodnocení	3		4	3	4	5					3	4
Průměr hodnocení	2,67	3,5	4	3	4	2,5	2	2	4		3,5	4
Váha kritéria	2	2	2		2	2	2	1	2		2	2

OCR – odborník na cestovní ruch

OM – odborník na marketing

OW – odborník na webové aplikace

MMR – zástupce Ministerstva pro místní rozvoj

OWZ – odborník na webové aplikace – přístupnost pro zrakově handicapované

CZT – zástupce CzechTourism

OSM – odborník na sociální média

Tabulka 2 – Hodnotící kritéria pro sociální sítě získaná od jednotlivých odborníků (Zdroj: Zelenka, 2021 a vlastní výzkum)

Odborník	Sociální média								
	Metriky		Rozsah využívání			Kvalita			
	Aktivita	Zaujetí	Počet aktivně využívaných sociálních médií	Jazyk. verze	Rozsah obsahu a kvalita managementu	Kvalita technologií a jejich využití	Kvalita obsahu		
OCR	x	x	X	X	x				
OW									
OSM	x	x	X		x	x	x		
OM						x	x		
MMR				X			4		
CZT	5	4	4	X	4	4	x		
Vlastní hodnocení	5	4	4	2	3		4		
Průměr hodnocení	5	4	4	2	3,5	4	4		
Váha kritéria	2	3	1		1	2	2		

OCR – odborník na cestovní ruch

MMR – zástupce Ministerstva pro místní rozvoj

OW – odborník na webové aplikace

CZT – zástupce CzechTourism

OSM – odborník na sociální média

OM – odborník na marketing

**Jazykové verze** prezentačního webu Královéhradeckého kraje byly zástupcem z ministerstva pro místní rozvoj ohodnoceny číslem 1, což je druhé nejnižší možné ohodnocení. Naopak zástupce z agentury CzechTourism toto kritérium ohodnotil číslem 4, což je druhé nejvyšší možné ohodnocení. V rámci subjektivního hodnocení bylo přidáno číslo 3.

**Databáze služeb** byla zástupcem ministerstva pro místní rozvoj ohodnocena 3, tedy jako průměrná. Zástupce agentury CzechTourism zvolil vyšší známku, a to číslo 4.

**Kalendář akcí** byl zástupcem z MMR opět hodnocen jako průměrný, tedy číslem 3. Naopak podle zástupce z agentury CzechTourism kalendář akcí splňuje nejvyšší možnou míru naplnění kritéria, tedy číslo 5. Vlastním hodnocením bylo zvoleno číslo 4.

**Itinerář cesty** byl podle zástupce z MMR hodnocen číslem 3, tedy jako průměrně naplněné kritérium. Stejné hodnocení bylo zvoleno také u subjektivního hodnocení.

**Nabídka produktů CR** byla hodnocena pouze subjektivně, a to číslem 4.

**Segmentace návštěvníků** byly zástupcem z MMR hodnocena nulou. Znamená to, že podle něho toto kritérium nebylo implementováno. Naopak subjektivním hodnocením bylo uděleno nejvyšší možné hodnocení, tedy číslo 5.

**Způsob komunikace** byl zástupcem z MMR ohodnocen číslovkou 2, tedy jako podprůměrné splnění tohoto kritéria.

**Propojení na sociální média a LBS** bylo ohodnoceno zástupcem z MMR taktéž jako podprůměrné, tedy číslem 2.

**Kvalita technologií a způsob jejich využití** byla zástupcem z MMR ohodnocena známkou 4. I zástupce z agentury CzechTourism zvolil stejné hodnocení.

**Přehlednost a způsob ovládání** byla zástupcem z agentury CzechTourism ohodnocena číslem 4. V rámci subjektivního hodnocení bylo zvoleno číslo 3.

**Uživatelská příjemnost a celkový dojem** bylo subjektivním hodnocením vybráno číslo 4, což značí nadprůměrné naplnění kritéria.

**Aktivita** na sociálních sítích byla zástupcem CzechTourism ohodnocena nejvyšším možným číslem, a to pětkou. V rámci subjektivního hodnocení bylo také zvoleno nejvyšší hodnocení v podobě čísla 5.

**Zaujetí** bylo zástupcem z agentury CzechTourism ohodnocena číslem 4. Stejně číslo bylo zvoleno i v rámci subjektivního hodnocení.

Kategorie zahrnující **počet aktivně využívaných sociálních médií** byl zástupcem z agentury CzechTourism ohodnocen číslem 4. I v tomto případě bylo zvoleno shodné subjektivní hodnocení.

Kategorie **jazykové verze** bylo subjektivním hodnocením přiděleno číslo 2.

**Rozsah obsahu a kvalita managementu** byla zástupcem z agentury CzechTourism ohodnocena známkou 4, tedy jako nadprůměrně splněné kritérium. V rámci subjektivního hodnocení bylo vybráno číslo 3.

**Kvalita technologií a jejich využití** byla zástupcem z agentury CzechTourism ohodnocena číslem 4.

**Kvalita obsahu** byla zástupcem z MMR ohodnocena číslem 4. Stejně hodnocení bylo zvoleno zástupcem z agentury CzechTourism. Subjektivním hodnocením bylo přiřazeno číslo 4.

## 5 Shrnutí a diskuse výsledků

### 5.1 Porovnání současných prezentačních trendů s prezentačním webem Královéhradeckého kraje

Prezentační web Královéhradeckého kraje se svým designem, navigací, funkčností i marketingovými prvky velmi dobře přizpůsobuje současným trendům v této oblasti. Z kategorie **vizuální design** splňuje trend čistého, jednotného vzhledu, s využitím bílého pozadí stránky. Na webu jsou prezentovány fotky a videa ve vysoké kvalitě. Atraktivity zobrazené pomocí fotografie obsahují stručný popis. Prvky, které by mohly být do budoucna na web implementovány jsou například prvky grafického designu nebo živější animace u fotografií.

V kategorii **navigace na webu** je využívána jednoduchá navigace, která je zajištěna interaktivními mapami a mapou webu. Nabídka produktů je přehledně a komplexně rozdělena do sekcí. K personalizaci hledaného obsahu slouží filtry, které návštěvníkovi upraví obsah podle bezbariérové přístupnosti, oblíbenosti, zeměpisné polohy apod. Nepostradatelným prvkem je uložení vybrané atraktivity CR pro pozdější využití. Nedostatkem je, že web zatím není přístupný pro mobilní zařízení.

Kategorie **funkce na webu** obsahuje itinerář cesty, který umožňuje naplánování výletu za vybranými atraktivitami CR. Pomocí dynamického odkazu je návštěvník odkázán na sociální média. Do budoucna by rezervační systém mohl být rozšířen o nabídky ubytování nebo online vstupenky na atraktivity CR. Nové funkční prvky, které by mohly být zařazeny po vzoru světových prezentačních webů jsou: možnost tvorby rozpočtu, zobrazení nabídky vybraných aktivit, restaurací, barů v reálném čase.

Z **Marketingových prvků** je využíváno logo Královéhradeckého kraje. Web by do budoucna mohl využívat videa ve VR, nebo spolupráce s influencery. Přínosnou by byla speciálně vytvořená záložka pro návštěvníky se zájmem o udržitelný CR, kde by našly informace o možnostech ochrany přírody, seznam ekologicky certifikovaných podniků na území kraje, kalkulačka uhlíkové stopy nebo tipy pro udržitelné cestování.

## **5.2 Porovnání prezentačního webu britské centrály CR a prezentačního webu Královéhradeckého kraje**

Prezentační web Královéhradeckého kraje nabízí informace v 5 **jazykových verzích**, zatímco web britské centrály CR jich nabízí 11. Na obou webech se obsah a rozsah informací v různých jazykových mutacích liší. U webu britské centrály je nahrazena statickými fotkami, a i grafický design je odlišný.

**Kalendář akcí** je k dispozici pouze u webu Královéhradeckého kraje. Na webu britské centrály CR tento prvek vůbec neexistuje.

V rámci kategorie **itinerář cesty** oba weby prezentují své atraktivity CR pomocí fotografií s krátkým popisem. Po rozkliknutí jsou zobrazeny detailnější informace v podobě map, fotografií, informací o vstupném či otevírací době a dopravní dostupnosti. Web Královéhradeckého kraje navíc nabízí u vybraných atraktivit CR i virtuální prohlídky, panoramatické 360° fotky a možnost uložení.

**Nabídka produktů** je na obou webech diferenciována a uspořádána do různých sekcí, aby oslovila co nejvíce návštěvníků.

Prezentační web Královéhradeckého kraje nabízí 10 kategorií pro různé **segmenty návštěvníků**. Naopak nabídka produktů na webu britské centrály má pouze 3 kategorie, proto může být pro návštěvníka obtížnější najít hledané informace. Přizpůsobení obsahu na webu britské centrály je možné díky 12 tagům, shrnujících různě zaměřené aktivity. Speciální záložku zaměřenou na handicapované návštěvníky má pouze Královéhradecký web. Jsou zde uvedeny atraktivity CR s bezbariérovým přístupem. Zrakově handicapovaným návštěvníkům jsou přizpůsobeny oba weby pomocí grafického designu – český web nabízí bezpatkové písmo a čitelnost obsahu pro odečítač obrazovky NVDA. Britský web kromě odečítače umožňuje využití až 400x zoom. Kromě toho oba weby nabízejí možnost využití návštěvnických karet.

Oba prezentační weby návštěvníky **propojí na své sociální sítě** pomocí dynamického odkazu.

**Kvalita využívaných technologií** je pro oba weby srovnatelná. Oba weby využívají interaktivní mapy, fotografie ve vysokém rozlišení, dynamické odkazy externí poskytovatele služeb CR.

**Celkový dojem a uživatelská příjemnost** může být u obou webu hodnocena kladně. Jsou přehledně uspořádané, vizuálně atraktivní díky využívaným technologiím, jejich ovládání je snadné a snaží přizpůsobovat současným prezentačním trendům. Nedostatkem jsou odlišnosti v designu či v rozsahu poskytovaných informací po zvolení jiné jazykové verze. Do budoucna by bylo vhodné zpřístupnit web a přizpůsobit obsah i pro návštěvníky s různým typem handicapu. Královéhradecký web by mohl po vzoru toho britského přidat záložku pro cestovatele se zájmem o ekologii a udržitelný CR, případně tipy na cestování s nižším rozpočtem po kraji.

### **5.3 Shrnutí rozhovoru s marketingovým manažerem**

I přes to, že je pan Jan Špelda s webem Královéhradeckého kraje dlouhodobě nespokojený a rád by ho přetvořil, uvedl i kladné aspekty současného webu. Mezi ty patří například to, že web je bez reklam, nabízí podrobně zpracovanou a pravidelně aktualizovanou informační databázi, propojenost na další weby, zvýraznění aktualit a kalendáře akcí. Atraktivita webu byla zvýšena díky investicím do technologií – virtuální prohlídky atraktivit CR, fotografie ve vysoké kvalitě. Další výhodou je i to, že jediným jeho konkurentem je web agentury CzechTourism.

Negativní aspekty vidí především v pomalosti webu, jeho rozsáhlém úvodním menu a neodpovídající podobě. Nevýhodou podle něj je neexistující vizuální identita, logo a typické barvy, díky kterým by byl Královéhradecký kraj návštěvníky snadno identifikován. Web by podle jeho ideální představy měl být vizuálně atraktivní s jednoduchým ovládáním, možností personalizace obsahu a v mobilně přizpůsobeném rozhraní. Finanční prostředky pro jeho zmodernizování by byly čerpány z grantu pro tyto účely. Inspirací pro nově vytvořený web by mohly být zahraniční prezentační weby. Do budoucna marketingový manažer plánuje vytvořit nový produkt pro zrakově handicapované návštěvníky, propagaci kraje pomocí placené kampaně, založení účtu na sociální síti TikTok.



#### **5.4 Shrnutí hodnocení prezentačního webu Královéhradeckého kraje ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka**

Paní Olga Šintáková s pomocí očečítače NVDA zhodnotila web jako přehledný a orientačně přijatelný. Ocenila především střídání barev pozadí z bílé do šedo zelené a mapu stránky, která jí umožnila jednodušší a rychlejší orientaci zrakem. Dalším vhodným prvkem pro zrakově handicapovaného návštěvníka je podle ní strukturování stránky pomocí podbarvení pozadí. S webem se jí pracovalo dobře a splňuje to, co od přístupného webu očekávala. Hledané informace našla pro ni ve standardním čase. Web obsahuje bezpatkové písmo, dělené pozadí, grafika obsahuje popisky, možná je i orientace v kalendáři akcí. V dolní části stránky našla všechny důležité kontakty a odkazy, které jsou navíc na tmavém pozadí s bílým písmem, což jí umožnilo zapojení rychlovyhledání zrakem a zvětšovací software. Vyzdvihla především speciální záložku s názvem „Bez bariér“, kde je možné využít vyhledávání podle přístupnosti. Nedostatkem jsou tady nevýrazná tlačítka – bledá zelená barva s bílým pozadím. Bohužel tato sekce cílí pouze na tělesně handicapované návštěvníky. Pro zrakově handicapovaného návštěvníka je nutné přidat rozšířený popis cesty k atraktivitě CR. Do budoucna by podle ní bylo dobré cílit i na jiné druhy postižení. Naopak ocenila videoukázku místa, kde si podle zvuku může udělat představu o daném místě. Jako návrhy pro zlepšení byly zmíněny: přidání videoukázky ke každé atraktivitě CR, importovaný očečítač na stránce, který by četl text po stisku tlačítka „play“, speciální nabídka zážitků pro nevidomé či chatbot.

#### **5.5 Shrnutí hodnotících kritérií pro prezentační web a sociální média**

Vzhledem k tomu, že hodnocení ke každé z kategorií bylo přidáváno na základě subjektivního názoru jednotlivých odborníků, u některých kategorií dochází k výrazným rozdílům. Podle zástupce z MMR mezi největší slabiny prezentačního webu Královéhradeckého kraje patří jazykové verze, segmentace návštěvníků, způsob komunikace a propojení na sociální média a LBS. Všechny zmíněné kategorie byly hodnoceny podprůměrně (0-2), segmentace návštěvníků dokonce nulou. Naopak nadprůměrnou kategorií je podle něj kvalita technologií a způsob jejich využití.

Zástupce z agentury CzechTourism hodnotil všechny kategorie prezentačního webu nadprůměrně, pomocí čísel 4 a 5. Nejvyšší hodnocení získal kalendář akcí. U sociálních médií ohodnotil zástupce MMR pouze jedinou kategorii pomocí čísla 4, a to kvalitu obsahu. Zástupce z agentury CzechTourism ke svému hodnocení opět využil nadprůměrné hodnocení, tedy 4 a 5. Nejlépe hodnocenou kategorií podle něj je aktivita Královéhradeckého kraje na sociálních médiích.

Kategorie **jazykové verze** byla hodnocena jednotlivými odborníky velmi rozdílně s celkovým průměrem známek 2,67. Prezentační web nabízí 5 jazykových mutací. Výhodou je, že design webu zůstává stejný pro všechny jazykové verze. Nedostatkem je, že různé jazykové verze se drobně liší rozsahem obsahu.

**Databáze služeb** byla hodnocena relativně rovnoměrně s průměrem známek 3,5. Prezentační web Královéhradeckého kraje pomocí dynamických odkazů propojí návštěvníka na externí poskytovatele služeb CR (rezervační systém Adršpašských skal). Do budoucna by tento rezervační systém mohl být rozšířen o nabídky ubytování nebo online vstupenky na další atraktivity CR.

**Kalendář akcí** byl hodnocen v celku rovnoměrně s průměrem známek 4. Nevýhodou je, že názvy akcí v jiné jazykové verzi nejsou přeloženy a zůstávají pouze v českém jazyce. Kladně je hodnoceno přehledné seřazení akcí do kategorií, zobrazení konkrétní akce pomocí fotografie s krátkým popiskem s možností rozkliknutí pro detailnější informace. Kromě toho je možné využít rozšířené vyhledávání. Sami aktéři destinace mohou přidávat na prezentační web vlastní akce.

Kategorie **itinerář cesty** byla oběma odborníky hodnocena stejně s průměrem známek 3, tedy jako průměrně naplněné kritérium. Po rozkliknutí konkrétní atraktivity se zobrazí mapa, množství fotografií konkrétního místa a u vybraných atraktivit CR i panoramatický 360° výhled. Dále je možné si tuto atraktivitu označit tlačítkem „zaujalo mě“, nebo zobrazit vidět graf oblíbenosti u návštěvníků.

**Nabídka produktů CR** byla hodnocena pouze subjektivně, a to číslem 4. Produkty nabízené na prezentačním webu Královéhradeckého kraje jsou diferenciované a originální. Nově vytvořeným produktem je Motoprůvodce, nebo odkaz na web „Po stopách tradičních řemesel“ seznamující návštěvníky s nehmotným dědictvím kraje.

Dalším originálním produktem je speciální záložka zaměřená na recepty a produkty, která zaujme především zájemce o gurmánský CR. Neméně atraktivním produktem CR jsou návštěvnické karty.

**Segmentace návštěvníků** byla hodnocena velmi rozdílně. S celkovým hodnocením 2,5. Prezentační web nabízí 10 kategorií s cílem oslovit co nejvíce segmentů návštěvníků. Speciální záložku s názvem „Bez bariér“ ocení především tělesně handicapovaní návštěvníci. Po zvolení filtru s názvem „bezbariérový přístup“, je nabídka tipů na výlety, služby (stravování, ubytování nebo řemeslné výrobky) upravena dle přístupnosti pro vozíčkáře. Nevýhodou je, že tato sekce nezohledňuje i další typy handicapovaných návštěvníků, např. zrakově handicapované.

**Způsob komunikace** byl ohodnocen pouze jedním odborníkem a celkový průměr je 2. Cílem je nalezení komunikační identity. Ta by díky jednotnému vizuálnímu stylu efektivně cílila na zdrojové trhy a cílové skupiny. Destinační značky by měly přinést změnu ve vnímání kraje z jednodenní destinace na takovou, která nabízí produkty s vyšší přidanou hodnotou. Výhodné využívání marketingové síly regionálních značek pro CR je jedním ze způsobů marketingové komunikace. V rámci digitálního marketingu mohou být využívány nové nástroje.

I kategorie **propojení na sociální média a LBS** byla ohodnocena pouze jedním zástupcem a celkový průměr je 2. Z prezentačního webu je možné se pomocí dynamického odkazu propojit na Facebook, Instagram i YouTube.

**Kvalita technologií a způsob jejich využití** získala průměrem hodnocení číslo 4. Na prezentačním webu jsou využity panoramatické 360° fotky, fotky ve vysokém rozlišení, virtuální prohlídky, webkamery, záběry z dronů. Na domovské stránce je využito dynamicky se měnící pozadí. Dalšími prvky jsou interaktivní mapy, mapy s GPS body, fungující i v off-line prostředí. Dále jsou využívány dynamické odkazy pro přesměrování na web agentury CzechTourism, na organizace DM i turistická informační centra Královéhradeckého kraje. Přidána by mohla být například předpověď počasí.

Kategorie s názvem **přehlednost a způsob ovládnání** byla ohodnocena relativně rovnoměrně s celkovým průměrem 3,5. Prezentační web návštěvníkovi nabízí 10

přehledně uspořádaných kategorií. Vyšší přehlednost je zajištěna fotkami s krátkým popisem. Ovládání je intuitivní, uživatel může zvolit filtry, které mu usnadní vyhledávání, nebo různé typy seřazení obsahu.

**Uživatelská příjemnost a celkový dojem** byla ohodnocena pouze subjektivně a průměr je číslo 4. K celkové příjemnosti přispěla změna designu, která byla provedena v červenci 2022. Prezentační web působí moderně a snaží se přizpůsobovat současným trendům. Jeho atraktivita je zvyšována pomocí využívání kvalitních technologií. Problémem je i to, že webové rozhraní není přizpůsobeno mobilním zařízením. Někteří návštěvníci mohou mít dojem nepřehlednosti z důvodu množství kategorií.

**Aktivita** na sociálních sítích byla ohodnocena nejvyšším možným číslem, a to pětkou. Celkový průměr je tedy 5. Na sociální síť je téměř denně přidáván obsah. Nedostatkem je, že na Facebooku i Instagramu je ve velmi malé míře reagováno na komentáře od sledujících. Pokud pracovník krajské centrály reaguje, je to pouze pomocí označení „To se mi líbí“.

Kategorie s názvem **zaujetí** získala celkový průměr 4. Na využívané sociální síť jsou přidávány zajímavé a originální příspěvky týkající se diferenciovaných témat. Snaha zaujmout uživatele sociálních sítí přinesla vytvoření fotosoutěže pro širokou veřejnost na konkrétní téma spojené s Královéhradeckým krajem. Vyšší počet sledujících by také mohl přinést Influencer marketing, který doposud nebyl využíván.

**Počet aktivně využívaných sociálních médií** byl ohodnocen zástupcem z agentury CzechTourism u subjektivním hodnocením shodně. Průměr známek činí 4. Královéhradecká krajská centrála pro svou propagaci využívá 3 sociální média. Nejdéle využívanou sociální sítí je YouTube, který byl založen 16.12. 2014. Sociální síť Facebook byla založena o měsíc později 16.1. 2015. První příspěvek na Instagramu byl zveřejněn 24.11. 2016.

Pro kategorii s názvem **jazykové verze** bylo subjektivním hodnocením přiděleno číslo 2, které je zároveň průměrem. Důvodem je, že jak na Facebook, tak na Instagram jsou příspěvky přidávány pouze v českém jazyce. Díky tomu je přístupnost těchto sociálních médií zúžena pouze na česky mluvící sledující. V porovnání s tím platforma YouTube nabízí několik videí jak v angličtině, němčině, polštině tak dokonce i v litevštině.

**Rozsah obsahu a kvalita managementu** byla ohodnocena relativně rovnoměrně s celkovým průměrem 3,5. Obsah příspěvků je různorodý – především se snaží seznámit návštěvníky s kulturním, historickým, přírodním i nehmotným potenciálem Královéhradeckého kraje. Vybraný obsah vznikl ve spolupráci s dalšími subjekty – filmovou kanceláří, Lukášem Hejlíkem nebo s Polskem apod. Cílem je zvýšení povědomí o kraji, místních atraktivitách a přilákání nových segmentů návštěvníků.

**Kvalita technologií a jejich využití** získala průměrem hodnocení číslo 4. Na Instagramu je využíván nástroj Instastories. Uživatelé mohou označit profil hkregion na svých příspěvcích. Zveřejněné příspěvky jsou na všech sociálních sítích ve vysokém rozlišení (video až 2 160 p). Z moderních technologií jsou využívány drony nebo VR.

Poslední kategorie nesoucí název **kvalita obsahu** byla ohodnocena shodně oběma odborníky a průměrem známek je číslo 4. Obsah přidávaný na všechny sociální sítě je nápaditý, fotografie i záběry jsou pořízeny ve vysoké kvalitě.

Na první výzkumnou otázku je možné odpovědět, že kvalita webu Královéhradeckého kraje je srovnatelná s kvalitou zahraničních prezentačních webů. Zejména v oblastech zahrnujících vizuální design, marketingové prvky, jazykové verze, funkčnost webu, segmentaci návštěvníků, nabízené produkty CR, kvalitu využívaných technologií, propojenost na sociální média i přehlednost a uživatelskou příjemnost. Vzhledem k tomu, že se kraj snaží být odpovědnou a udržitelnou destinací v oblasti cestovního ruchu, by mohla být přidána záložka se zaměřením na udržitelný CR. Návštěvníkovi by nabídla tipy na „eco-friendly“ ubytování a stravování v rámci kraje, kalkulačku uhlíkové stopy, nebo tipy na udržitelné cestování.

Na druhou výzkumnou otázku může být odpovězeno, že marketingoví pracovníci Královéhradecké krajské centrály by na sociální síti Instagram mohli začít využívat nástroj Reel. Jedná se o formu krátkého videa, kdy do pozadí může být přidána hudba nebo vlastní audio. Při tvorbě je možné využít různé efekty. Díky tomu, že videa si mohou pustit i uživatelé nesledující daný účet, vytváří příležitost pro získání nových sledujících. U jiných sociálních médií nebyly nalezeny žádné další funkce, které by doposud nebyly využívány.

Celkově lze říci, že web Královéhradeckého kraje je svou kvalitou srovnatelný se zahraničními prezentačními weby. Díky speciální záložce zaměřené na handicapované návštěvníky je na tom oproti zahraničním webům dokonce lépe. Web je snadno přístupný i pro zrakově handicapované návštěvníky. Pracovníci Královéhradecké krajské centrály CR se neustále snaží přizpůsobovat web i sociální média současným trendům a zkvalitňovat způsob a formu poskytovaných informací. Díky tomu je zvyšována konkurenceschopnost. Na základě rozhovoru s marketingovým manažerem byly zjištěny další plány pro modernizaci a vylepšení nejen webu ale i propagace Královéhradeckého kraje.

## 6 Závěry a doporučení

V bakalářské práci bylo dosaženo stanovených cílů – byla provedena analýza prezentačního webu a sociálních médií spravovaných Královéhradeckou krajskou centrálou CR. Dále byly popsány současné trendy prezentačních webů společně s webem britské centrály CR. Zjištěné výsledky byly následně porovnány s mírou jejich využití na webu Královéhradeckého kraje. Pro hodnocení jednotlivých kategorií webu a sociálních médií byli osloveni zástupci z ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism. Dále bylo přidáno subjektivní hodnocení pro vybrané kategorie. Získané hodnocení bylo graficky zpracováno do tabulek a následně byl vypočítán průměr známek pro každou z kategorií. Pro podrobnější informace byl uskutečněn videohovor s marketingovým manažerem Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu Ing. Janem Špeldou. V práci bylo interpretováno hodnocení webu od paní Oľgy Šintákové, jako zástupce zřakově handicapovaného návštěvníka. Výsledkem bakalářské práce jsou detailně popsané kladné a negativní aspekty webu i sociálních médií, které byly zjištěny analýzou, hodnocením zástupců organizací a na základě rozhovorů. Dále byly přidány návrhy na zlepšení zjištěných nedostatků, které by v konečném důsledku mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti a vyšší konkurenceschopnosti.

V rámci kvalitativního výzkumu by mohly být uskutečněny rozhovory s významnými aktéry destinace, jako například (subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu, místními obyvateli, dalšími marketingovými pracovníky Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu). Informace získané tímto způsobem by mohli pomoci budoucímu rozvoji a udání směru marketingové propagace a prezentace Královéhradeckého kraje. Dále by tato zpětná vazba mohla posloužit k předcházení či napravení možných nedostatků. Pro získání přesnějšího hodnocení kvality marketingové prezentace pomocí webu a sociálních médií mohlo být osloveno více odborníků.

Další výzkum vedený kvantitativním způsobem s využitím dotazníkového šetření s návštěvníky Královéhradeckého kraje, by mohl potvrdit nebo vyvrátit výsledky této bakalářské práce. Šetření by mohlo být zaměřeno na způsob marketingové prezentace kraje pomocí webu a sociálních sítí. Návštěvníci by u webové prezentace mohli zhodnotit kvalitu a dostupnost informací, obtížnost získání hledaných informací, míru personalizace nabízených služeb, nápaditost a zaujetí, míru přesvědčení k návštěvě kraje apod. U sociálních sítí by sledující mohli hodnotit kvalitu a formu příspěvků, nápaditost

a originalitu, míru komunikace s pracovníky krajské centrály CR, důvod sledování apod. Získaná data od sledujících by mohla pomoci zlepšit formu prezentace. Výsledkem by mohlo být přilákání nových segmentů návštěvníků a zvýšení informovanosti o atraktivitách na území kraje. V konečném důsledku by se zvýšený zájem a získání nových potenciálních návštěvníků mohl promítnout do tržeb z CR.



## 7 Seznam použité literatury

- [1] ANGELONI, S. a ROSSI, C. *Online research engines and online travel agencies: A comparative approach*. Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 45, no. 4, 2020, pp. 720-749 <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- [2] Asociace turistických informačních center České republiky. *Informační centra dle krajů – Královéhradecký kraj*. [online], 2022 [cit. 29. 12. 2022] Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/kralovehradecky-kraj/os-1005>
- [3] BARBE, D., NEUBURGER, L. a PENNINGTON – GRAY, L. *Follow Us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram*. E-reviews of Tourism Research, vol. 17, no. 4, 2019 pp. 594–598 <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/543/180>
- [4] BARBE, D., NEUBURGER, L. a PENNINGTON – GRAY, L. *Destinační marketing na sociální síti Instagram a faktory, které ho ovlivňují*. E-reviews of Tourism Research, vol. 17, no. 4, 2019 pp. 594–598. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/543/180>
- [5] BUCKLEY, J. *Vienna is urging tourists to ditch Instagram for a hashtag-free visit in a new tourism campaign*. [online], 2018 [cit. 15. 2. 2023] Dostupné z: <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/travel/vienna-instagram-holiday-tourism-campaign-hashtag-free-unhashtag/>
- [6] CARTER, D. *Hustle and Brand: The Sociotechnical shaping of influence*. Social Media+ Society, vol. 2, no. 3, 2016 pp. 1-12, doi: 10.1177/2056305116666305
- [7] CzechTourism. *Kategorizace a certifikace destinačních managementů – Implementační manuál*. [online], 2021 [cit. 10. 8. 2022] Dostupné z: [https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni\\_manual\\_DMO\\_29-9-2021.pdf](https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni_manual_DMO_29-9-2021.pdf)
- [8] CzechTourism. *Propojení nabídky destinace s její poptávkou a vzájemná spolupráce subjektů*. [online], 2021 [cit. 10. 8. 2022] Dostupné z:

[https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni\\_manual\\_DMO\\_29-9-2021.pdf](https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni_manual_DMO_29-9-2021.pdf)

- [9] CzechTourism. *Čtyři kategorie DMO*. [online], 2021 [cit. 10. 8. 2022] Dostupné z: [https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni\\_manual\\_DMO\\_29-9-2021.pdf](https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni_manual_DMO_29-9-2021.pdf)
- [10] Český statistický úřad. *Charakteristika Královéhradeckého kraje*. [online], 2023 [cit. 12. 4. 2023] Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xh/strucna\\_charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xh/strucna_charakteristika_kraje)
- [11] Český zavináč, z.s. *Historie soutěže Zlatý erb*. Triada spol, s.r.o. [online], 2023 [cit. 18. 4. 2023] Dostupné z: <https://www.zlatyerb.cz/historie-souteze/d-1350/p1=1444>
- [12] DEL ROWE, S. *Tapping into social's sphere of influence*. Customer Relationship Management. January/February Issue, 2018 pp. 26–30.
- [13] De ROSA, A.S., BOCCI, E. & DRYJANSKA, L. *Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication*. Journal of Destination Marketing a Management, vol. 11, 2019, pp. 150-165
- [14] DIGIORGIO, V. *Impact of promotional tools on reservation channels management: A descriptive model of Italian accommodation facilities*. Information Technology a Tourism, vol. 16, no. 4, 2016, pp. 347-373 doi: 10.1007/s40558-016-0069-9
- [15] ELBE, J., HALLÉN, L., AXELSSON, B. *The Destination Management Organisation and the Integrative Destination Marketing process*. International Journal of Tourism Research, vol. 11, no. 3, 2009 pp. 283-296. <https://doi.org/10.1002/jtr.695>
- [16] EVANS, N. J., PHUA, J., LIM, J., JUN, H. *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition*,

*attitudes, and behavioral intent*. Journal of Interactive Advertising, vol. 17, no. 2, 2017 pp. 138–149, doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

- [17] GAMMON, K. *#Superbloom or #poppynightmare? Selfie chaos forces canyon closure*. The Guardian. [online], 2019 [cit. 12. 3. 2023] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2019/mar/18/super-bloom-lake-elsinore-poppies-flowers>
- [18] GARROD, B. (2009). *Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography*. Journal of Travel Research, vol. 47, no. 3, 2009 pp. 346–358, doi: 10.1177/0047287508322785
- [19] GRETZEL, U. *Digital Marketing for Destination Marketing Organisations*. ResearchGate. [online], 2015 [cit. 6. 4. 2023] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/286480919\\_Digital\\_Marketing\\_for\\_Destination\\_Marketing\\_Organizations#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/286480919_Digital_Marketing_for_Destination_Marketing_Organizations#fullTextFileContent)
- [20] GRETZEL, U. *Influencer marketing in travel and tourism*. Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. 2017 pp. 147-156.
- [21] Ha, M. A., *The 10 best designed Tourism websites in the world 2022*. Skift. [online], 2022 [cit. 5. 4. 2023] Dostupné z: <https://skift.com/2022/06/15/the-10-best-designed-tourism-websites-in-the-world-2022/>
- [22] HANEEF, S. K. *An exploratory study of the digital marketing trends in Dubai tourism industry*. Journal of Tourism Challenges and Trends, vol. 10, 2017, pp. 25-43.
- [23] HOLENDA, T. *Zlatý erb – Metodické pokyny*. [online], 2022 [cit. 29. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.zlatyerb.cz/propozice-souteze-zlaty-erb-2023/d-1687/p1=1660>
- [24] HORNER, S. a SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Grada Publishing, 2003 ISBN 80-247-0202-9.

- [25] CHEK, H. a LEI, S. *Comparative Analysis of DMO Website features: A case study of Three Asian Tourism Destinations*. Journal of Business Administration Research, vol. 3, no. 1, 2020 pp. 1-7, DOI: <https://doi.org/10.30564/jbar.v1i3.1020>
- [26] Investopedia. *Social Media: Definition, Effects and List of Top Apps*. [online], 2021 [cit. 13.11. 2022] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- [27] JENKINS, O. H. *Photography and travel brochures: The circle of representation*. Tourism Geographies, vol. 5, no. 3, 2003 pp. 305–328, doi: 10.1080/14616680309715
- [28] JIMÉNEZ-BARRETO, J. a spol. *Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourist's behavioral intentions toward a destination*. Tourism Management, vol. 79, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- [29] KHAMIS, S, ANG, L., a WELLING, R. *Self – branding, „micro – celebrity“ and rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies, vol. 8, no. 2, 2017 pp. 191–208, doi: 10.1080/19392397.2016.1218292
- [30] KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress, Praha, 2003 ISBN 80-86119-56-4.
- [31] KPMG Česká republika s.r.o. *Strategie rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje na roky 2022-2030*. Královéhradecký kraj. [online], 2022 [cit. 21. 3. 2023] Dostupné z: <https://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Strategie-CR.pdf>
- [32] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Facebookový profil spravovaný Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu*. Facebook. [online], 2023a [cit. 9. 2. 2023] Dostupné z: <https://www.facebook.com/hkregion.cz>

- [33] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Galerie moderního umění HK*. Facebook. [online], 2023b [cit. 9. 2. 2023] Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=638056304880487&set=pb.100060283701407.-2207520000.&type=3>
- [34] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Instagramový účet Krajské centrály cestovního ruchu*. Instagram. [online], 2023c [cit. 9. 2. 2023] Dostupné z: <https://www.instagram.com/hkregion/>
- [35] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Labská stezka cykloprůvodce 2023*. Facebook [online], 2023d [cit. 8. 2. 2023] Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=650771723608945&set=pb.100060283701407.-2207520000.&type=3>
- [36] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Web Motoprůvodce po Východních Čechách*. [online], 2022 [cit. 30. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.moto-vychodnicechy.cz>
- [37] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Motoprůvodce získal prestižní cenu*. [online], 2021 [cit. 28. 1. 2023] Dostupné z: <https://www.moto-vychodnicechy.cz/redakce/index.php?clanek=304678&lanG=cs&slozka=277164>
- [38] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Sdílený příspěvek od jednoho z uživatelů*. Instagram. [online], 2023e [cit. 9. 2. 2023] Dostupné z: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18093740815248332/>
- [39] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Stezka korunami stromů Krkonoše*. Facebook [online], 2023f [cit. 9. 2. 2023] Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=644210414265076&set=pb.100060283701407.-2207520000.&type=3>
- [40] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Turistický portál Královéhradeckého kraje*. [online], 2022 [cit. 27. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.hkregion.cz>

- [41] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Web turistický portál KHK má nový kabát*. [online], 2022 [cit. 16. 9. 2022] Dostupné z: <https://ccrkhk.cz/aktuality/web-turisticky-portal-khk-ma-novy-kabat/>
- [42] Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. *Domovská strana turistického portálu Královéhradeckého kraje na platformě YouTube*. YouTube. [online], 2023g [cit. 30. 3. 2023] Dostupné z: <https://www.youtube.com/@hkregion9847>
- [43] LABANAUSKAITĚ, D. a spol. *Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry*. *Tourism Management Perspectives*, vol. 34, 2020 doi: 10.1016/j.tmp.2020.100652
- [44] Lončarić, D. Bašan, L. a Marković, M. G. *Importance of DMO Websites in Tourist Destination selection*. *Journal of Business Administration Research*, vol. 3, no. 1, 2013, pp. 1-13.
- [45] MACKAY, K. J., & COULDWELL, C. M. *Using visitor-employed photography to investigate destination image*. *Journal of Travel Research*, vol. 42 no. 4, 2004, pp. 390–396. <https://doi.org/10.1177/0047287504263035>
- [46] METELKOVÁ, P. *Destinační management v České republice*. [online], 2005 [cit. 10. 8. 2022] Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT\\_MCR.pdf](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_MCR.pdf)
- [47] NV Access. About – NVDA. [online], 2023 [cit. 18. 3. 2023] Dostupné z: <https://www.nvaccess.org/about-nvda/>
- [48] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, první vydání, 2011, 208 stran, ISBN 978-80-247-3749-2.
- [49] PIKE, S. a PAGE, S. *Destination Marketing Organisations and Destination Marketing: A narrative analysis of the literature*. *Tourism management*, vol. 41, 2014, pp. 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

- [50] SEKYRKOVÁ, K. *Královéhradecký kraj zvítězil s nejlepším turistickým webem v soutěži Zlatý erb*. Královédvorskoc.cz [online], 2017 [cit. 27. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.kralovedvorsko.cz/turistika/kralovehradecky-kraj-zvitezil-s-nejlepsim-turistickym-webem-v-soutezi-zlaty.html>
- [51] Statista. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020*. [online], 2021 [cit. 13. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- [52] ŠPELDA J., VOJTÍŠEK T. *Příspěvek na Instagramu Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu*. Instagram. [online], 2023 [cit. 7. 2. 2023] Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/Cnti2D\\_N7or/](https://www.instagram.com/p/Cnti2D_N7or/)
- [53] THEVENOT, G. *Blogging as a social media*. Tourism and Hospitality Research, vol. 7, no. 3-4, 2007 pp. 287-289, doi: 10.1057/palgrave.thr.6050062
- [54] TROUSIL, M. a JAŠÍKOVÁ, V. *Úvod do tvorby odborných prací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-524-4.
- [55] Turistická oblast Podkrkonoší. *Soutěž o nejhezčí zimní fotografii Podkrkonoší*. [online], 2023 [cit. 19. 1. 2023] Dostupné z: [https://www.podkrkonosi.eu/articles/487/SOUTEZ\\_O\\_NEJHEZCI\\_ZIMNI\\_FOTOGRAFII\\_PODKRKONOSI/?fbclid=IwAR3dhg0KsxGoOtlGvEPG5hdAklI\\_zZaKjTO6RfIEipwVrqBHgeTLvl90ww8](https://www.podkrkonosi.eu/articles/487/SOUTEZ_O_NEJHEZCI_ZIMNI_FOTOGRAFII_PODKRKONOSI/?fbclid=IwAR3dhg0KsxGoOtlGvEPG5hdAklI_zZaKjTO6RfIEipwVrqBHgeTLvl90ww8)
- [56] Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2019). *Social Media Usage Among Top European DMOs*. Tourist Destination Management pp. 1-14.
- [57] VESELÁ, D. *Sociální média, co nám dala a co vzala?* Jsme.cz [online], 2021 [cit. 13. 11. 2022] Dostupné z: <https://jsme.cz/socialni-media-co-nam-dala-a-co-vzala>
- [58] VirtualPanorama.cz *Virtuální prohlídky turisticky atraktivních míst Královéhradeckého kraje*. Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu. [online], 2018 [cit. 31. 1. 2023] Dostupné z: [https://www.hkregion.cz/redakce/rs/khk/pano\\_2019/index.html](https://www.hkregion.cz/redakce/rs/khk/pano_2019/index.html)

- [59] VisitBritain. *Propojení na Instagram Britské centrály cestovního ruchu*. [online], 2023a [cit. 31. 1. 2023] Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/en>
- [60] VisitBritain. *Úvodní stránka prezentačního webu s video prezentací Velké Británie*. [online], 2023b [cit. 31. 1. 2023] Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/en>
- [61] WANG, D., XIANG, Z., & FESENMAIER, D. R. *Adapting to the mobile world: A model of smartphone use*. *Annals of Tourism Research*, vol. 48, 2014 pp. 11–26, doi: 10.1016/j.annals.2014.04.008
- [62] WANG, S. a YU, E. *China's record – breaking glass bridge closes*. CNN. [online], 2016 [cit. 12. 3. 2023] Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/china-zhangjiajie-glass-bridge-closed/index.html>
- [63] WANG, Y. *Destination marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 2011 str. 1-20. ISBN 978-1-84593-762-1.
- [64] XIANG, Z., & GRETZEL, U. *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, vol. 31, no. 2, 2010 pp. 179-188, doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- [65] ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Leda Praha, 2. přepracované vydání, 2012, 768 stran. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [66] ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Marketing*. Gaudeamus Hradec Králové, 3. přepracované vydání, 2015, 247 stran. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [67] ZELENKA, J. *Hodnotící kritéria pro prezentační web a sociální média*. 2021 [cit. 9. 4. 2023]
- [68] ZENG, B., & GERRITSEN, R. *What do we know about social media in tourism? A review*. *Tourism Management Perspectives*, vol. 10, 2014, pp. 27–36, doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001



## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha 1 - Otázky položené marketingovému manažerovi Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu

- 1) Od kdy jste certifikovanou organizací destinačního managementu (podle certifikace agentury CzechTourism)?
- 2) Kdo spravuje prezentační web Královéhradeckého kraje <https://www.hkregion.cz>?
- 3) Na jaký segment návštěvníků prezentační web Královéhradeckého kraje cílí?
- 4) Jaká sociální média využíváte pro propagaci cestovního ruchu kraje a kdo je spravuje?
- 5) Jakým způsobem je zajištěna bezpečnost a zabezpečení webu a Vámi využívaných sociálních médií?
- 6) Spolupracujete s dalšími subjekty při tvorbě webu, pokud ano, s jakými?
- 7) Jakým způsobem bylo myšleno při tvorbě webu na handicapované návštěvníky, např. tělesně, zrakově atp.?
- 8) Kdo se podílí na marketingu a propagaci kraje?
- 9) Jak jsou do celého procesu zapojena turistická informační centra?
- 10) Kolik certifikovaných informačních center (od asociace A.T.I.C. ČR) se nachází na území Královéhradeckého kraje?
- 11) Kdo shromažďuje informace o památkových objektech, kalendář akcí apod.?
- 12) Jaké technologie na svém webu využíváte?
- 13) Využíváte nějakou mobilní aplikaci, která by usnadnila přístup návštěvníků k informacím?
- 14) Mohou být do tvorby webu zapojeni uživatelé/návštěvníci webu, případně jak?
- 15) Existuje strategie pro propagaci přehlížených, méně navštěvovaných míst a atraktivit cestovního ruchu, nacházejících se na území Královéhradeckého kraje?
- 16) Z jakých zdrojů je destinační management financován?
- 17) Jak byste ohodnotil přehlednost a způsob ovládání webu z Vašeho pohledu?
- 18) Co vnímáte jako největší překážku při tvorbě nového webu?

## **8.2 Příloha 2 - Otázky položené Ol'ze Šintákové pro získání hodnocení ze zkušenosti zrakově handicapovaného návštěvníka webu**

- 1) Jak hodnotíte přehlednost webu <https://www.hkregion.cz>?
- 1) Jak hodnotíte orientaci na webu?
- 2) Jak se Vám s webem pracovalo?
- 3) Bylo snadné získat informace například o přístupnosti některých památek pro nevidomé návštěvníky?
- 4) Bylo jednoduché naplánovat výlet za atraktivitami kraje?
- 5) Bylo časově náročné najít Vámi hledané informace?
- 6) Postrádala jste na webu nějakou funkci, která by Vám při hledání výrazně pomohla?
- 7) Ocenila jste naopak již existující funkci, která Vám pomohla?

### 8.3 Příloha 3 – Tabulky s hodnotícími kritérii

Tabulka 3 - Hodnotící kritéria pro prezentační web získaná od jednotlivých odborníků

Odborník	Prezentační web											
	Kvalita informací					Kvalita marketingu		Technologie a propojenost			Celkové hodnocení	
	Jazykové verze	Databáze služeb	Kalendář akcí	Itinerář cesty	Nabídka produktů CR	Segmentace návštěvníků	Způsob komunikace	Propojení na sociální média a LBS	Kvalita technologií a způsob jejich využití		Přehlednost a způsob ovládání	Uživatelská příjemnost a celkový dojem
OCR	x	X	X	x	x	x	x	x				X
OW		X			x				x		x	
OWZ												
OSM												
OM	x		X			x	x	x				
MMR					x						x	X
CZT				x	x	x	x	x				X
Váha kritéria	2	2	2		2	2	2	1	2		2	2

Tabulka 4 - Hodnoticí kritéria pro sociální sítě získaná od jednotlivých odborníků

Odborník	Sociální média								
	Metriky		Rozsah využívání			Kvalita			
	Aktivita	Zaujetí	Počet aktivně využívaných sociálních médií	Jazyk. verze	Rozsah obsahu a kvalita managementu	Kvalita technologií a jejich využití	Kvalita obsahu		
OCR	x	X	X	x	x				
OW									
OSM	x	X	X		x	x	x		
OM						x	x		
MMR				x					
CZT				x			x		
Váha kritéria	2	3	1		1	2	2		

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Barbora Málková**  
Osobní číslo: **I2000833**  
Adresa: **Choťánky 73, Choťánky, 29001 Poděbrady 1, Česká republika**  
Téma práce: **Analýza webu Královéhradeckého kraje pro podporu turismu a návrhy na jeho zlepšení**  
Téma práce anglicky: **Analysis of the website of the Hradec Králové Region for the support of tourism and suggestions for its improvement**  
Jazyk práce: **Čeština**  
Vedoucí práce: **prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

Cíle: Analyzovat prezenzační web a sociální média využívaná krajskou centrálou Královéhradeckého kraje pro podporu turismu, popsat trendy prezentačních webů, sociální sítě, organizace destinačního managementu a v neposlední řadě popsat, porovnat a zhodnotit výsledky kritérií, získané od jednotlivých odborníků, týkajících se prezentačního webu Královéhradeckého kraje a sociálních médií, využívaných destinačním managementem pro Královéhradecký kraj.

Zaměření práce: zjistit, jak zástupci z agentury CzechTourism, destinačního managementu Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu a významní aktéři regionu vnímají kvalitu prezentace krajské certifikované organizace destinačního managementu pro Královéhradecký kraj.

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
  - 2.1. Cíl práce
  - 2.2. Metodika zpracování
3. Teoretická východiska
  - 3.1. Organizace destinačního managementu
  - 3.2. WWW web
  - 3.3. Zahraniční centrály cestovního ruchu
  - 3.4. Trendy prezentačních webů
  - 3.5. Sociální sítě
4. Praktická část
  - 4.1. Sběr informací a průběh šetření, výzkumu
  - 4.2. Zpracování výsledků
5. Shrnutí a diskuse výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Seznam doporučené literatury:

- 1) Centrála cestovního ruchu Královéhradecká krajská. *Web turistický portál KHK má novou kabát.* (online), 2022 Dostupné z: <https://cckrhk.cz/aktuality/web-turisticky-portal-khk-ma-novy-kabat/>
- 2) CzechTourism. *Kategorizace a certifikace destinačních managementů - Implementační manuál.* (online), 2021 Dostupné z: [https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni\\_manual\\_DMO\\_29-9-2021.pdf](https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/0ae03c76-904b-451f-83e1-c410c33b6a72/Implementacni_manual_DMO_29-9-2021.pdf)
- 3) METELKOVÁ, P. *Destinační management v České republice.* (online) 2005 Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT\\_MCR.pdf](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_MCR.pdf)
- 4) PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* Praha: Grada, první vydání, 2011, 208 stran, ISBN 978-80-247-3749-2.
- 5) PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- 6) TROUSIL, M. a JAŠÍKOVÁ, V. *Úvod do tvorby odborných prací.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-524-4.
- 7) ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Cestovní ruch. Výkladový slovník.* Leda Praha, 2. přepracované vydání, 2012, 768 stran. ISBN 978-80-7201-880-2.
- 8) ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Marketing.* Gaudeamus Hradec Králové, 3. přeprac. vydání, 2015, 247 stran. ISBN 978-80-7435-543-1.
- 9) ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations.* (online), 2021 Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/351709923\\_Trust\\_Model\\_for\\_Online\\_Reviews\\_of\\_Tourism\\_Services\\_and\\_Evaluation\\_of\\_Destinations](https://www.researchgate.net/publication/351709923_Trust_Model_for_Online_Reviews_of_Tourism_Services_and_Evaluation_of_Destinations)

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: