

Návrh propagace Regionu Slovácko pomocí internetového marketingu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Tereza Knotková

Brno 2017

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, které mi byly nápomocny k sepsání práce.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Lence Durdákové za poskytnuté informace o současném stavu internetového marketingu Regionu Slovácko.

Také děkuji své rodině a příteli za podporu po celou dobu studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Propagace Regionu Slovácko pomocí internetového marketingu**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2017

Abstract

Knotková, T. Publicity of Region Slovacko through Internet marketing. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This bachelor thesis deals with the proposal of effective publicity of Region Slovacko through Internet marketing. The attention is focused on the proposal of new adjustment of website www.slovacko.cz and its Internet campaign. The chapter that describes current situation deals with the actual arrangement of the publicity of Region Slovacko in Internet and design of the website. The exploring website of destination Slovacko is further compares with competing destinations and objectives opinion of respondents through a survey. The final part of the analytical section is SWOT analytics.

Keywords

Tourism, destination, Internet marketing, website, Internet campaign

Abstrakt

Knotková, T. Propagace Regionu Slovácka pomocí internetového marketingu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem efektivnější propagace Regionu Slovácko prostřednictvím internetu. Pozornost je věnována návrhu nové úpravy webové prezentace www.slovacko.cz a její internetové kampaně. Kapitola popisující současný stav se věnuje aktuálnímu řešení propagace Regionu Slovácka na internetu a vzhledu webové prezentace. Zkoumaná webová prezentace destinace Slovácko je dále podrobena srovnáním s konkurenčními destinacemi a je zjištěn také objektivní názor respondentů prostřednictvím dotazníkového šetření. Konečnou fází analytické část tvoří SWOT analýza.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace, internetový marketing, webová prezentace, internetová kampaň

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Metodická východiska	12
2.1	Cestovní ruch	12
2.1.1	Pojem destinace a destinační management.....	12
2.1.2	Organizace cestovního ruchu	13
2.1.3	Marketing destinace.....	13
2.2	Úvod do internetového marketingu.....	14
2.3	Internetový marketing v cestovním ruchu.....	15
2.4	Webové sídlo firmy.....	16
2.4.1	Pyramida webdesignu	16
2.4.2	Optimalizace webových stránek pro vyhledávače	19
2.4.3	Bannerová reklama	20
2.5	Postup tvorby webové prezentace	20
2.5.1	Vymezení webové prezentace.....	21
2.5.2	Struktura stránek	21
2.5.3	Grafický návrh	22
3	Metodika	24
3.1	Kritéria pro srovnání konkurenčních webových stránek	24
3.2	Dotazníkový výzkum.....	26
3.3	SWOT analýza	27
4	Současný stav	28
4.1	Turistická oblast Slovácko	28
4.2	Region Slovácko	28
4.2.1	Internetový marketing	29
4.2.2	Webová prezentace Regionu Slovácko	30

4.3	Srovnání webu s konkurenčními destinacemi.....	31
4.4	Dotazníkový výzkum.....	38
4.5	SWOT analýza	47
5	Návrh řešení	49
5.1	Tvorby nového webového designu.....	49
5.1.1	Publikum.....	49
5.1.2	Informační architektura.....	49
5.1.3	Rozvržení informací a navigace	54
5.1.4	Výběr barev.....	59
5.2	Návrh marketingové kampaně na internetu.....	61
5.2.1	Využití sociální sítě Instagram	61
5.2.2	Aplikace „Můj Tip“	61
5.2.3	Email marketing.....	61
5.2.4	Spolupráce s aplikací GEOFUN.....	62
6	Diskuze	63
7	Závěr	64
8	Literatura	65
9	Seznam obrázků	68
10	Seznam tabulek	70
A	Drátěný model současných webových stránek Regionu Slovácko	72
B	Vzhled současné webové prezentace	73
C	Dotazníkový výzkum	74
D	Mapa současného webu	78
E	Ukázka vzhledu webové prezentace www.slovackakucharka.cz	84
F	Ukázka stránky webu se seznamem v původní verzi	85
G	Ukázka stránky webu s tématem v původní verzi	86

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

S rozvojem výpočetní techniky a nástupem generace Y se internet dostává stále více do popředí marketingových aktivit subjektů, kteří chtějí efektivně propagovat své produkty nebo chtějí zajistit informovanost svého cílového segmentu.

Správně sestavený marketingový mix na internetu může snadno zajistit, aby se k požadovaným informacím konkrétní segment lidí dostal či provedl libovolnou kontroverzní akci a plnil tak efektivně cíle marketingových aktivit subjektu.

Co se týče marketingu destinace, o kterém bakalářská práce pojednává, cílem je za pomoci partnerských subjektů dané destinace nabízet takové klíčové produkty, které jsou v souladu s celkovou vizí destinace, pracují s jejím potenciálem a tvoří její unikátní a konkurenceschopnou image na trhu cestovního ruchu.

Pomocí internetu se může celková nabídka destinace potenciálním návštěvníkům velmi zjednodušit. Lidé si dnes mohou prostřednictvím internetu například zarezervovat pokoj v ubytovacím zařízení, koupit si letenku, prohlédnout si jídelní lístek ve stravovacím zařízení, vybrat si tu nejvýhodnější nabídku zájezdu snadným porovnáním jednotlivých nabídek od různých poskytovatelů služeb cestovního ruchu či si jednoduše naplánovat výlet; a to vše z pohodlí domova.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je návrh efektivnější strategie propagace na internetu pro sdružení pro rozvoj cestovního ruchu Region Slovácko. Práce se bude podrobněji zabývat webovou prezentací Regionu Slovácko www.slovacko.cz. Efektivnější propagací je zde myšlena lepší přehlednost stránek, použitelnost, tak aby lépe sloužily návštěvníkům, udržely je na nich déle a plnily tak svůj účel – podporovaly cestovní ruch v turistické oblasti Slovácko.

2 Metodická východiska

2.1 Cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu chápe cestovní ruch jako aktivity osob cestujících do míst mimo své bydliště na dobu kratší než jeden rok za jiným účelem než je výdělečná činnost (Holešinská, 2012, s. 17).

Produkty cestovního ruchu můžeme chápat jako jednotlivé statky a služby veřejného či soukromého sektoru, které by měly vzájemně spolupracovat a vytvářet tak komplexní nabídku. Do služeb řadíme například aktivity, které cestování podporují a tím umožňují hladký průběh cestování jako je ubytování, doprava, cestovní kanceláře/agentury, organizace cestovního ruchu, turistická informační centra apod. Velmi důležitým aspektem jsou však z velké části statky, které jednotlivé osoby motivují k návštěvě destinace jako historické, kulturní či přírodní památky, folklor, kulturní události, příroda aj. (Vanhove, 2005, s. 9–11).

Cestovní ruch je převážně definován jako propojený systém vnějšího a vnitřního okolí, které se navzájem kladně či negativně ovlivňuje. Vnějšími okolím je myšleno ekonomické, sociální, technologické, politické a ekologické prostředí, které je nadřazeno vnitřnímu okolí. Vnitřní okolí celého systému cestovního ruchu pak tvoří subjekt cestovního ruchu (návštěvníci) a objekt cestovního ruchu (podniky CR, organizace CR a cílová místa CR) (Holešinská, 2012, s. 19–20).

Holešinská (2012, s. 27) dále uvádí, že cestovní ruch je velmi důležitým zdrojem příjmu pro ekonomiku státu. Podporuje rozvoj ekonomiky v regionech a vytváří multiplikační efekt, v němž primární výdaje návštěvníka destinace produkují příjem pro účastníky trhu několika odvětví. Tento reciproční vztah mezi jednotlivými odvětvími však potřebuje koordinování na úrovni veřejné politiky státu. Při utváření politiky cestovního ruchu stojí na nadřazeném místě hospodářská politika státu, z které vychází a dále ji silně ovlivňují činitelé vnitřního a vnějšího prostředí jako jsou podle Kaspara (1996) například přírodní faktory, dopravní technika, sociální činitelé, právní činitelé, ekonomika státu aj. Politiku cestovního ruchu z hlediska řízení a koordinace můžeme rozdělit do několika úrovní a to na mezinárodní, národní, regionální a lokální a díváme se na ni z roviny ekonomické, sociální či environmentální. Pro potřeby bakalářské práce se budu blíže zabývat úrovní regionální politiky.

2.1.1 Pojem destinace a destinační management

Definice pojetí termínu destinace je několik. Mezinárodní pojetí termínu podle světové organizace UNWTO chápe destinaci jako místo, kde návštěvník stráví alespoň jednu noc.

Konkurenceschopnost destinace závisí na její míře vedení, image a celkovém vnímání destinace návštěvníky v rámci fyzických a administrativních hranic. Mezi účastníky cestovního ruchu do destinace spadá i domácí obyvatelstvo a vytváří tím síť, která je základem pro vytvoření větších destinací.

Termín destinace v kontextu regionu definuje Gregory (2000, s. 687) jako územní celek, který se od ostatních územních jednotek odlišuje svou rozdílnou image a organizačním principem.

Jednotlivé destinace jsou však vystaveny vysoké konkurenci. Aby však destinace byly dostatečně prosperující, musí mít odpovídající vedení stejně jako libovolný podnik. K tomu nám slouží destinační management. (Jakubíková, 2012, s. 37–38)

Destinační management lze tedy chápat jako strategické stanovování cílů destinace, jejich realizace a kontrola. Dále má také za úkol celkovou regulaci cestovního ruchu destinace, tak aby nebyla porušena její udržitelnost a nezpůsobovala potíže domácímu obyvatelstvu.

2.1.2 Organizace cestovního ruchu

V současné době působí na našem území spousta organizací cestovního ruchu různých forem, která jsou označována zkratkou „OCR“. V občanském zákoníku ani v jiné právní úpravě však neexistuje o OCR žádná zmínka. OCR tedy nemají žádnou jednotnou formu a obsah.

Pojem OCR definuje Holeček (2010) jako dobrovolné uskupení fungující na základě různých řídicích platforem. Jedná se například o sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, svazky měst a obcí, centrály cestovního ruchu aj., jejichž úkolem je podpora cestovního ruchu na přesně ohraničeném územím a to buď na úrovni národní, krajské, regionální či místní.

Efektivně fungující OCR se snaží o konkurenceschopnost jak uvnitř destinace, tak i vůči ostatním destinacím. Klíč úspěchu závisí na vzájemném partnerství a spolupráci s ostatními účastníky CR v dané destinaci

2.1.3 Marketing destinace

Úkolem destinačního marketingu je tvorba společné nabídky služeb destinace, kterou vytváří skupinový subjekt nikoliv jednotlivec v závislosti na zvolené vizi destinace a jejího potenciálu. Hlavními marketingovými činnostmi destinační společnosti jsou: vytvoření marketingové strategie destinace, budování image a značky destinace, marketingová komunikace (PR, podpora prodeje, reklama, rezervační systémy), poskytování informací potenciálním návštěvníkům a péče o kvalitu služeb cestovního ruchu destinace. Úkolem destinačního managementu na regionální úrovni je pak snaha o získání povědomí potenciálních návštěvníků na úrovni národní a na primárních regionálních trzích (Holešinská, 2002, s. 54–56).

Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 138), u vytváření marketingu destinace musíme dbát určitých specifik destinace vycházejících z charakteru cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu:

- cestovní ruch je heterogenní komplex složený z velkého počtu subjektů a objektů;
- jednotlivé subjekty a objekty destinace mají rozdílné potřeby a cíle, což může vést ke vzájemnému konfliktu;

- produkt destinace je vnímán jako celek, synergický efekt;
- převažují zde služby;
- pro cestovní ruch je více klíčová nabídka, proto by se marketing měl spíše orientovat na potřeby zákazníka;
- produkt cestovního ruchu je složen z jednotlivých produktů, což má dopad na stupeň kontroly;
- u návštěvy destinace není stanovena cena, platí se jen za jednotlivé služby destinace;
- produkt destinace není ocenitelný;
- na cestovní ruch má vliv množství vnějších faktorů (nemoci, terorismus, přírodní katastrofy apod.).

Jakubíková (2012, s. 39) dále rozděluje marketing cestovního ruchu na dva základní typy podle zaměření; orientace na produkt a orientace na zákazníka.

Produktová orientace je poměrně obtížná. Musíme mít velmi dobře prozkoumaný trh a potřeby zákazníka, abychom velmi efektivně přizpůsobovali produkt poptávce a prostředí. Hovoříme zde o prodejním přístupu.

Marketing orientovaný na zákazníka vychází přímo z potřeb a tužeb zákazníků, kterým se snaží plně vyhovět. Pro takové zaměření se používá pojem marketingový koncept.

2.2 Úvod do internetového marketingu

V první řadě je třeba vysvětlit samotný význam slova internet a jeho vnímání uživateli jako nástroje marketingové komunikace. Například Hlavenka (2001, s. 1–5) uvádí, že internet je primárně marketingové médium, které dokáže efektivně jednotlivá požadovaná sdělení prezentovat a šířit až ke konečným zákazníkům; a to tak jednoduchým úkonem jako je pouhé kliknutí. Dodává ještě, že internet není pouze médiem typických marketingových realizací (internetové rádio, internetové časopisy, internetová televize aj.), nýbrž i internetového obchodu nebo podobné služby, kde prezentace zboží či služeb je daleko efektivnější než v kamenném obchodě. Janouch (2014, s. 13) definuje marketing na internetu jako komplex činností. Na rozdíl od marketingových činností mimo síť internet, zde na sebe vše navazuje a vzájemně se prolíná. Vyžaduje ale také větší trpělivost a dlouhodobou perspektivu. Výhodou internetového marketingu však je, že je zde možnost marketingovou kampaň snadno analyzovat a vyhodnocovat.

Janouch (2014, s. 17) dále uvádí, že internet se stal tak populárním místem pro propagaci, že mnohé firmy už úplně opustily offline prostředí pro své marketingové aktivity.

Internetový marketing má velice široké využití. Jelikož se však jedná o poměrně mladé odvětví marketingu, většina marketingových nástrojů na internetu je využívána nedostatečně nebo ne příliš efektivně.

Hlavenka (2001, s. 12) dělí internetový marketing na:

- a) webové sídlo firmy;
- b) bannerovou reklamu;
- c) e-mailový marketing;
- d) sponzoring, využívání internetových médií, aliance;
- e) ostatní.

2.3 Internetový marketing v cestovním ruchu

Mezi populární formy moderního internetového marketingu v cestovním ruchu můžeme primárně zařadit sociální média, které se vyznačují tím, že dokáží výrazně upozornit na značku, budují důvěru se zákazníky a slouží také jako zákaznická podpora. Obecně lze sociální média vnímat jako prostředky k vzájemné komunikaci. Fox (2011, s. 191) mezi sociální média řadí:

- stránky recenzí (Foursquare);
- weby sociálních sítí (Facebook, Myspace);
- diskuzní servery;
- stránky sloužící pro sdílení obsahu například pro sdílení fotografií (Flickr, Instagram) či se může jednat o blogovací (Blog.cz) nebo mikroblogovací platformy (Twitter).

Foursquare

Sociální síť Foursquare je populární především u mladší generace, která nejvíce využívá mobilních aplikací. Jde o geolokační aplikaci, která prostřednictvím GPS identifikuje polohu uživatele, zveřejní ji a v tom okamžiku všichni jeho přátelé vidí ono místo jím navštívené. Foursquare také velmi dobře spolupracuje s Facebookem či s Twitterem, prostřednictvím kterých můžeme dané informace sdílet i zde mezi ostatními přáteli. (Jakubíková, 2011, s. 271).

Součástí je pak také bodové a slovní hodnocení jednotlivých míst a sdílení fotografií. Uživatelé si také mohou v daném místě vyhledat například hostinská, nákupní či jiná zařízení a podle jednotlivých referencí si vybrat to, které jim bude nejvíce vyhovovat. (Foursquare, ©2017)

Instagram

Instagram je v dnešní době velmi oblíbenou mobilní aplikací, díky které uživatelé mohou sdílet momentky ze svého života prostřednictvím fotografií vyfocených mobilním telefonem. Pořízené fotografie lze vylepšit nabídkou nejrůznějších filtrů, které dokáží fotografie transformovat na úroveň vzhledu profesionálních fotografií.

Instagram také umožňuje fotografie sdílet najednou na nejrůznější platformy sociálních sítí (Facebook, Tumblr, Flickr aj.) a ulehčuje tak uživatelům práci navíc.

Jednotlivým fotografiím lze přiřadit klíčová slova nebo fráze, které jsou označovány hashtagem (#), aby byly tematické fotografie snadno nalezitelné ostatními uživateli.

Aplikace je ke stažení zdarma na Apple App Store nebo Google play store (Instagram, ©2017).

GEOFUN

Jedná se aplikaci pro mobilní telefony a tablety, která své uživatele provází zábavnou formou po atraktivních místech ČR. Svůj původ má ve známé aplikaci „Geocaching“, která využívá navigačního GPS systému. Uživatel aplikace postupně plní úkoly, které se mu zobrazí až ve chvíli, kdy se nachází na daném místě, pro které je vytvořen zábavný úkol, jehož charakter souvisí s navštíveným místem. Uživatel tak poznává dané místo zábavným způsobem a mnoho se navíc přiučí. Motivací hry je taktéž možnost vyhrát nějakou cenu.

GEOFUN je financován regiony a subjekty, které jsou do GEOFUNU zapojeny pro podporu svého cestovního ruchu a aplikace je tak zcela zdarma (GEOFUN).

2.4 Webové sídlo firmy

Webové sídlo je dnes nedílnou součástí efektivního marketingu firem. Již v roce 2015 mělo podle Mezinárodní telekomunikační technologie přístup k internetu až 3,2 miliardy lidí z celkové populace, která činila 7,2 miliardy lidí (ITU-D). V ČR mělo přístup k internetu v roce 2015 až 73 procent Čechů (Český statistický úřad).

Řezáč (2014, s. 14) webové sídla firem dělí dle požadovaného výkonu do tří skupin:

- a) Webová prezentace – slouží pro prezentaci zboží či služeb.
- b) E-shop – slouží pro online prodej zboží či služeb.
- c) Webová aplikace – je přímo produktem, který řeší specifický problém prostřednictvím sebe sama.

Pro potřeby bakalářské práce zde bude podrobně rozebrána pouze webová prezentace a tvorba webové prezentace.

2.4.1 Pyramida webdesignu

Pyramida webdesignu, o které hovoří Řezáč (2014, s. 157–181), nám poskytuje zjednodušený model potřeb návštěvníků webu na motivy známé Maslowovy pyramidy potřeb. Postupuje se od základu směrem na vrcholek pyramidy a stejně jako u Maslowovy pyramidy potřeb, neuspokojením nižšího stupně nemůže být uspokojena potřeba stupně vyššího; nelze tedy jednotlivé stupně přeskakovat.

Na nižší stupně je tedy kladena vyšší důležitost. Chceme-li s webovou prezentací uspět v konkurenčním boji, je třeba po pyramidě vyšplhat co nejvýše; zvláště se to týká webů pro podporu cestovního ruchu.

První stupeň – Smysluplnost

Na začátku každého webového projektu si tvůrce musí zodpovědět jednu jednoduchou otázku a to, jaký má být smysl vytvoření webové prezentace. Řeší nějaký problém? Je zde dostatek lidí, které ten problém tíží a jsou ochotni za vhodné řešení zaplatit?

Web může být sebe dokonalejší, ale pokud nebude uspokojovat potřeby určité cílové skupiny lidí, je k ničemu. Tvůrce webu musí mít tedy jasně danou strategii, čeho chce webovou prezentací dosáhnout.

Druhý stupeň – Nalezitelnost

Dalším důležitým stupněm je nalezitelnost. Aby web správně plnil své poslání, musí ho někdo navštěvovat. Jedná se o takovou marketingovou strategii, aby se vhodní lidé dozvěděli o existenci webu a navštívili ho.

Může se jednat například o kliknutí na sdílenou webovou stránku pomocí sociální sítě, proklik z výsledků vyhledávání, reklama nebo nám pro účel propagace mohou sloužit firemní vizitky, letáčky apod. O optimalizaci webových stránek pro snadnou nalezitelnost webu ve vyhledávacích více pojednává kapitola 2.4.2 a o bannerových reklamách kapitola 2.4.3.

Třetí stupeň – Dostupnost

Web, který je dostupný nevykazuje na první pohled žádné chyby; návštěvník se na něm může tedy snadno a rychle pohybovat. Pokud se však nějaká chyba najde, je vysvětlena srozumitelným jazykem a pohotově opravena. Pomalé načítání webu a časté poruchy odradí návštěvníka od příští návštěvy webu a zmenší šanci pro získání nových. Dobře navržený web by měl proto mít automatické testy, které programátora webu vždy upozorní, že je něco v nepořádku.

Čtvrtý stupeň – Přístupnost

Významem přístupnosti je minimalizovat či zcela odstraňovat překážky vstupu, tak aby web návštěvníci mohli snadno používat a provést na webu to, proč na něj přišli (poslat objednávku, přečíst si o aktuálním dění, poslat zprávu aj.). Problém správné přístupnosti se řeší zvláště pro tři skupiny lidí. Jsou jimi handicapovaní a nevidomí, roboti vyhledávačů a návštěvníci webů s mobilními zařízeními.

Mezi základní principy přístupnosti řadíme strukturování webu pomocí nadpisů, dostatečný kontrast písma, čitelnost webu, ovladatelnost webu klávesnicí, definice textové alternativy ke grafickým prvkům a správně nadefinované tabulky.

Web musí být správně uspořádán. Nejprve je zobrazen obsah a pak až teprve navigace. Součástí hlavičky webu by měly být odkoky na navigaci/přihlášení/vyhledávání pro snadnou orientaci. V rámci navigace by měla

být možnost kliknout na odskok zpět či nahoru na stránku. Návštěvníci by také měli mít právo zobrazit si standartní zobrazení webu, jelikož některým uživatelům například nemusí sedět mobilní verze.

Důležitou roli na webu hraje rychlost. Vyšší rychlosti můžeme docílit například použitím CSS sprites, postupného nahrávání obrázků, canvas místo obrázků a také tím, že všechny kaskádové styly/javascript budou uspořádány v jednom souboru.

Dále je důležité mít výrazné a dostatečně velké aktivní prvky; zvláště důležitá tlačítka a ta, která se nacházejí blízko displeje. Tlačítka by měla být ohraničena neviditelnou oblastí, na kterou lze kliknout a pro lepší přehlednost by mezi nimi měla být dostatečná vzdálenost.

Web by měl být také vhodně přizpůsoben mobilním prohlížečům. Uzpůsobeny by měly být převážně formuláře. U nich je třeba, aby popisky byly umístěny nad příslušnými políčky. Popisky vedle polí u mobilních prohlížečů často nejdou vidět.

Pátý stupeň – Použitelnost

Web, který splňuje podmínku použitelnosti je pro uživatele dostatečně návodný a zřetelný. Uživatel přesně ví, kde se na webu nachází, jaké jsou jeho další možnosti pobytu na webu a na co všechno lze kliknout. K snadné použitelnosti je nezbytná vhodná informační architektura webu a efektivně zvolen systém navigace.

Mezi hlavní znaky použitelnosti webu můžeme například zařadit čitelnost, snadnou navigaci, typograficky správnou obsahovou stránku webu, favicon webu, odlišení navštívených a nenavštívených stránek apod.

Šestý stupeň – Důvěryhodnost

Z webu musí být vždy jasně patrné, kdo ho provozuje. Bez kontaktních informací web ztrácí na důvěryhodnosti u návštěvníků, které tím tak odradí od vykonání určité kontroverzní akce, která se od nich očekává.

Pro zvýšení důvěryhodnosti se doporučuje také uvedení pozitivních statistik, členství v asociacích, certifikací, ocenění, podpor neziskových organizací, značek partnerů, apod.

Velmi důležité je dát prostor také ohlasům uživatelů. Musí být však zcela autentické a vhodné je uvedení maxima údajů o uživateli, který ohlas publikuje.

Sedmý stupeň – Přesvědčivost

Dalším předposledním stupněm je přesvědčivost, a to taková, která návštěvníky webu přinutí k dané kontroverzní akci; v našem případě k přilákáním návštěvníků s cílem podpory cestovního ruchu v daném regionu.

Osmý stupeň – Radost z používání

Každý provozovatel webu by se měl starat nejenom o jednoduchost užívání, ale také o to, aby na něj chodili uživatelé rádi.

Pro docílení osmého stupně můžeme využít například strategické techniky zvané gamifikace, neboli využívání herních prostředků v neherním prostředí pro zvýšení zájmu uživatelů. Gamifikací provozovatel webu stimuluje uživatele k tomu, aby na něm vykonali určité činnosti.

Další technikou je vytvoření určitých emocí uživatelů, díky kterým si k webu vytvoří určitý vztah, snadno si web zapamatují a tím se i bude o webu více mluvit mezi lidmi. Nástrojem k podpoře vytvoření té správné emoce může být například vhodný design, práce s avatary či obsah textu.

2.4.2 Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Vyhledávače jsou brány jako samozřejmá metoda k nalezení webové stránky podle klíčových slov. Není však důležité zda se stránka ve vyhledávači nalézá, ale zda je na předních příčkách ve vyhledávání. Podle výzkumů, které uvádí Hlavenka (2001, s. 112), uživatelé internetu věnují pozornost obvykle prvním deseti výsledkům vyhledávání.

Optimalizací stránek ve vyhledávači se s podporou marketingu zabývá SEM (Search engine marketing). Mezi dvě formy SEM řadíme SEO (search engine optimization) a PPC (Pay Per Click).

Snahou SEO, v českém překladu „optimalizace vyhledávače“, je zvýšení relativního pořadí ve vyhledávání společností nebo jejich produktů pomocí klíčových slov. Jejich vhodnou optimalizací tak můžeme docílit snadného nalezení naší stránky cílovou skupinou uživatelů přirozeným vyhledáváním, které nám generuje výsledky pomocí algoritmů nikoli prostřednictvím placené optimalizace. (Fox, 2011, s. 12)

Fox (2011, s. 45) dále uvádí seznam kladů, proč je průzkum klíčových slov užitečný:

- zjištění, jaké klíčová slova jsou vyhledávána nejčastěji;
- získání informací o konkurenci v každé skupině dotazů;
- porozumění jazyka uživatelů;
- snadné přizpůsobení obsahu stránky a priorit nových funkcí na základě očekávání zvýšeného provozu.

Další metodou SEM je PPC neboli platba za kliknutí. Jedná se o metodu, kdy si firmy zaplatí za psanou reklamu, která se objeví ve vyhledávači uživatelům při zvolení těch správných klíčových slov, které si firmy předvolily. Obchodník pak platí určitou částku pokaždé, kdy na reklamu některý z uživatelů klikne. PPC reklamy tak tvoří podstatnou část zisku například u firmy Google prostřednictvím služby na PPC reklamy Google Adwords (Chaffey, PR Smith, 2013). Výhodou oproti bannerové reklamě (kapitola 2.4.3) je zacílení na konkrétní segment uživatelů.

Většina provozovatelů webů volí placené vyhledávání jako prostředek k oslovení svých potenciálních uživatelů navzdory k nevyužití obsahové optimalizaci stránek k snadnému nalezení přirozeným vyhledáváním. Podle průzkumu 88 % nákladů vložených do vyhledávání jde do placených nástrojů, přestože 85 % vyhledávajících dává přednost výsledkům z přirozeného vyhledávání. (Fox, 2011, s. 12)

2.4.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama může mít různou podobu. Od klasických úzkých obrázkových bannerů až po tlačítka a ikony (Tondr, 2002). Hlavenka (2001) uvádí 3 hlavní výhody používání bannerů oproti použití reklamy mimo internet:

- Reklamnímu banneru na internetu je věnováno obvykle nejvýznamnější místo, než je tomu například v tisku. Většinou to bývá místo nahoře proti očím nad vlastním obsahem.
- Reklamní banner může být animovaný, čímž se stává s vhodným umístěním téměř nepřehlédnutým vedle okolních statických textů a obrázků.
- Je možné jednoduše zanalyzovat, kolik lidí na něho kliklo, kdy či jak dlouho pobýli na webové stránce, na kterou banner odkazoval. K tomu nám slouží například aplikace Google Analytics.

Nevýhodou banneru je však skutečnost, že se jedná o necílenou reklamu; zobrazí se všem a málokdo na něj tak klikne, jelikož ho inzerovaná věc nemusí v daný okamžik zajímat.

2.5 Postup tvorby webové prezentace

Podle autorek Goto a Cotler (2005) se postup tvorby webové prezentace dá shrnout do následujících stádií:

1. vymezení webové prezentace – účel webové prezentace, pro jaké publikum má být určena, analýza konkurence;
2. struktura stránek – tvorba informační architektury;
3. grafický návrh;
4. programování a testy použitelnosti;
5. zahájení provozu a údržba.

Pro účely bakalářské práce budou podrobně rozebrána pouze první tři stádia.

2.5.1 Vymezení webové prezentace

Základem je získání informací o subjektu, pro který je navrhována webová prezentace, definování účelu webu a jednotlivých cílů. Dále při tvorbě webu by měla být věnována dostatečná pozornost koncovému publiku a následné zacílení webu na určité segmenty například podle demografických kritérií jako věk, pohlaví, bydliště apod. U cílení na jednotlivé segmenty pro webovou prezentaci je také třeba brát ohled na jejich počítačovou gramotnost. (Goto, Cotler, 2005)

2.5.2 Struktura stránek

Dalším krokem je utřídění si informací, které chceme na webu poskytovat. Cílem je všechny informace zorganizovat do nějaké struktury a vhodně je pojmenovat, aby návštěvník intuitivně našel informaci, kterou právě potřebuje.

Dle Goto a Cotler (2005) organizační strukturu webu dělíme do 3 druhů:

- hierarchická – jednotlivé položky obsahu jsou členěny na nadřazené a podřazené, podklad pro tvorbu mapy webu;
- databázová – položky jsou v rovnocenném vztahu;
- hypertextová – propojuje jednotlivé informace mezi sebou a umožňuje tak rychlý pohyb uživatele.

Obvykle se na webu setkáváme s kombinací všech organizačních struktur.

Po organizaci informací je pak třeba vyřešit navigační techniky, které mají návštěvníka co nejefektivněji nasměrovat na požadované informace, tak aby návštěvník na webu nebloudil, věděl, kde přesně se nachází a jaké jsou jeho další možnosti.

Krug (2014, s. 38–52) uvádí, že na každé stránce by se měla nacházet globální navigace a zahrnuje se do ní těchto pět prvků: logo, odkaz na hlavní stránku, kategorie, pomůcky a vyhledávání, které následně popisuje.

Položkám hlavním kategoriím se říká též primární navigace a představují nejvyšší úroveň hierarchie. Ty se nejčastěji větví do dalších podkategorií – sekundární navigace a tyto podkategorie se dále mohou větvit do ještě nižších úrovní. Čím více úrovní, tím více by měla být věnována pozornost navigačním systémům.

Co se týče pomůcek v navigaci, může se jednat například o odkaz na mapu webu, nápovědu, nákupní košík, apod.; nezařadují se však do celkové hierarchie.

Odkaz na hlavní stránku se v současné době nahrazuje kliknutím na logo webu. Doporučuje se umístit logo do pravého horního rohu stránky, kde jej návštěvníci snadno naleznou.

2.5.3 Grafický návrh

Výběr barev pro webovou prezentaci

Barvy, které se uživatelům zobrazují na obrazovkách vychází z modelu aditivního (obr. 1), kde jsou jednotlivé barvy vyjádřeny jako procentuální podíl červeného, zeleného a modrého světla tzv. model RGB. Pokud jsou všechny hodnoty RGB zapnuty na 100 % (hodnota 255) získáme bílé světlo a v opačném případě (hodnota 0) světlo černé (Beaird, George, 2014, s. 58).



Obr. 1 Aditivní model RGB

Zdroj: Beaird, George, 2014, s. 58

Pro výběr vhodných barev existují určitá pravidla. Pomůckou nám jsou například barevná schémata podle barevného kruhu (obr. 2) pro vytváření esteticky harmonických kombinací. Rozlišujeme tato barevná schémata:

- monochromatické – schéma, které je kromě bílé a černé barvy složeno z jednotlivých odstínů jedné základní barvy;
- analogické – schéma složeno z odstínů, které spolu na barevném kruhu sousedí;
- komplementární – jedná se o dvě barvy, které leží naproti sobě na barevném kruhu;
- měkce kontrastní – schéma používá dvě barvy, které leží vedle doplňku k barvě základní;
- triáda – u tohoto schémata je výběr dvou vedlejších barev vedle doplňkové posunut o jeden dílek kruhu dál;
- tetráda – schéma tvořeno ze čtyř barev, kde je každé doplňkové schéma kombinováno s jiným (Beaird, 2014, s. 61–75).



Obr. 2 Barevný kruh pro výběr barev
Zdroj: Paletton

3 Metodika

Cílem bakalářské práce je návrh efektivnější strategie internetového marketingu pro sdružení pro rozvoj cestovního ruchu – Region Slovácko. V práci bude kladena největší pozornost vzhledu a obsahu webové prezentace.

Úvodní část kapitoly „Současný stav“ bude popisovat marketingovou strategii na internetu, prostřednictvím získaných informací od tajemnice Regionu Slovácko Ing. Lenky Durdákové. Dále budou popsány webové stránky www.slovacko.cz. Pozornost bude věnována především vzhledu, nalezitelnosti a přístupnosti stránek. Vzhled současných stránek bude vyobrazen prostřednictvím drátěného modelu na obr. 19 v přílohách práce a vymodelován aplikací Mockups (<https://mockups.com>).

Webové stránky budou také podrobeny srovnání s konkurenčními turistickými oblastmi, které můžeme považovat za stejně kvalitní jako je destinace Slovácko.

Závěrečná část se bude věnovat dotazníkovému výzkumu mezi respondenty stávajících i potenciálních návštěvníků regionu Slovácko pro objektivní posouzení efektivnosti webových stránek a jejich vzhledu.

Následně bude sestavena SWOT matice na základě které bude zpracován návrh webového designu.

3.1 Kritéria pro srovnání konkurenčních webových stránek

Pro srovnání byly vybrány webové prezentace destinací České republiky, které byly spolu s destinací Slovácko v katalogu EDEN – průvodce destinacemi v Česku, během let 2009–2013, zvoleny jako destinace, které smí používat značku Evropské destinace nejvyšší kvality a to v následujících oblastech:

- Cestování bez bariér – Lipno (www.lipno.info.cz)
- Cestovní ruch a chráněná území – České Švýcarsko (www.ceskesvycarsko.cz)
- Voda jako turistický cíl – Bystřicko (www.info.bystricenp.cz)
- Obnova hmotného dědictví – Slovácko (www.slovacko.cz)

Pro srovnání budou použita následující kritéria uvedená v tab. 1 a tab. 2, která jsou převzata ze soutěže „Cena ministra pro místní rozvoj ČR za nejlepší webovou prezentaci v oblasti cestovního ruchu“.

Tab. 1 Dílčí kritéria hodnocení webových prezentací pro cestovní ruch

Kritérium	Co lze zahrnout do bonusu	Zákl. bodů	Bonus. bodů max	Váha kritérií
verze v angličtině v rozsahu srovnatelném s českou verzí	kvalita překladu, přizpůsobení cílovým zemím, komplexnost v porovnání s českou verzí	3	2	3
verze v němčině v rozsahu srovnatelném s českou verzí	kvalita překladu, přizpůsobení cílovým zemím, komplexnost v porovnání s českou verzí	3	2	2
za verzi v každém dalším jazyce v rozsahu srovnatelném s českou verzí	kvalita překladu, přizpůsobení cílovým zemím, komplexnost v porovnání s českou verzí	3	2	1
oddělení informací o cestovním ruchu od ostatních okruhů informací	oddělené URL pro část cestovního ruchu, využívání rolí při vstupu na stránky	4	1	3
komunikace uživatelů s provozovateli stránek	e-mail nebo formuláře pro posílání připomínek, diskusní skupiny, návštěvnické knihy apod.	5	0	1
využívání odkazů na další externí zdroje informací	odkazy na okolní města, atraktivitu, celostátní a regionální databáze služeb, regiony atd., hodnotí se množství zdrojů, způsob propojení na stránky (např. propojení v textu, tematicky tříděná část).	3	2	3
geografická lokalizace regionu a jeho sídel – poloha regionu vztahovaná k orientačním bodům (pohoří, nížiny, vodní toky a vodní plochy, poloha vzhledem k ČR, Evropě)	podrobnost lokalizace, uvedení dopravní dostupnosti z různých míst a různými prostředky	2	3	1
historicko-společenské vymezení sídla	historické fotografie, online kroniky, pověsti, historické a historizující mapy	2	3	1,5
produkty cestovního ruchu	popisy cyklotras, naučných stezek, doporučených výletů, akcí (např. databáze akcí)	2	3	2

atraktivita	zajímavý a inovatívny spôsob popisu, jeho propojenie s ďalšími informáciami, využitie fotografií, propojenie atraktivít s okolím (služby, iné atraktivita), dostupnosť informácií o atraktivitách pomocou interaktívnej mapy	2	3	2
prezentácia a databáza služieb pre návštevníkov	databáza (prezentácia) ubytovania za 1 bod, ďalšia databáza či prezentácia stravovacích zariadení, šport. zariadení, kultúrnych zariadení atď.	1	4	2
obce regiónu – základné informácie a odkaz na vlastnú stránku obcí	podrobnosť informácií o obciach (fotografie, textový popis), interaktívna mapa pre dostupnosť informácií o obciach, symboly obcí v interaktívnej mape	2	3	2
implementácia ďalších nástrojov pre zvýšenie interaktivity a užívateľskej hodnoty webových stránok	vyhľadávanie na vlastných webových stránkach, fotogalerie, videogalerie, senzitivné mapy, mapa webu, audio, flexibilné propojenie hypertextovými odkazmi v rámci vlastných stránok atď.	1	4	2

Zdroj: Veřejná správa online, 2008

Tab. 2 Souhrnná kritéria pro hodnocení webových prezentací

Kritérium	Bodů (rozmezí)	Hodnotit v kritériu	Váha
celkový design	5	Přehlednost, vyváženost a sladění jednotlivých součástí stránek	2
celkový dojem	5	První dojem při otevření webových stránek, užitečnost pro uživatele, vhodná návaznost témat, vhodné strukturování.	1

Zdroj: Veřejná správa online, 2008

3.2 Dotazníkový výzkum

Dotazníkový výzkum bude proveden mezi potenciálními i stávajícími návštěvníky a jednotlivé dotazníky budou rozdány respondentům pomocí sociální sítě Facebook na oficiální stránce Regionu Slovácko. Dotazník bude rozdělen do dvou částí.

První část se bude zaměřovat na asociace respondentů na region Slovácko. Cílem bude zjistit, co vidí respondenti jako dominantní věc na Slovácku a co si nejčastěji respondenti spojují s názvem „Slovácko“, tak aby byla získána co nejlepší představa o tom, jakým směrem přizpůsobit obsah webu uživatelům.

Druhá část bude zkoumat názor respondentů na samotný internetový marketing. Otázky o webové stránce budou směřovány na design, přehlednost, informovanost, použitelnost sloužící k návrhu vhodné strategie úpravy webu k docílení radosti z používání uživateli. Kompletní znění dotazníku bude uvedeno v příloze C.

Nástrojem k vytvoření dotazníku bude webová stránka <http://www.survio.com/cs/>.

3.3 SWOT analýza

Konečnou metodou bude SWOT analýza, která prostřednictvím výsledků předchozích metod odhalí silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby Regionu Slovácko a jeho internetového marketingu. Po nalezení všech kladů a negativ bude pak navrženo řešení ke splnění cíle.

4 Současný stav

4.1 Turistická oblast Slovácko

Geograficky se tato přirozená turistická oblast rozprostírá od Napajedelské brány na severu po rakouskou hranici na jihu. Západ Slovácka lemují Chřiby a Ždánický les, východ tvoří hranice mezi Českou a Slovenskou republikou podél dolního toku řeky Moravy a horského hřbetu masivu Bílých Karpat. (David aj, 2005, s. 8) Mapa Slovácka s významnými městy je zobrazena na obr. 3.

Turisté vnímají Slovácko jako velmi pestrou krajinu plnou dobrého vína, cimbálové muziky, tradic a folklorních slavností, které lákají turisty z celého světa. (Destinační agentura AVEDON s.r.o., 2006, s. 4)

Slovácko se může pyšnit množstvím významných turistických cílů. Jsou to například historická místa popisující historii od pravěku přes Velkomoravskou říši. Pro turisty zaměřené na duchovno se zde nachází významné duchovní centrum České republiky Velehrad. Pro aktivnější turisty se Slovácko například pyšní množstvím tematických cyklotras, které většinou vedou k nějaké významné atraktivitě či místu. Velmi vyhledávanou atraktivitou se v nynější době stal Bařův kanál, při jehož plavbě si můžou turisté odpočinout a kochat se okolím slovácké lužní přírody, vinných sklepů, historických měst a poznat vzácné technické památky. Světovou kuriozitou, která do oblasti láká nejvíce zahraničních turistů je však Lednicko-valtický areál zapsaný v seznamu UNESCO. Co se týče mistrovských děl ústního a nemateriálního dědictví lidstva ve zmíněném světovém seznamu, je to proslulý lidový tanec zvaný Slovácký verbuňk (David aj, 2005, s. 8).

Pro Slovácko je také charakteristická jeho kuchyně, která je známá svojí poctivostí a plnou chutí. Z typických pokrmů se můžou jmenovat například tvarohové či povidlové koláče, škvarky, zelňáky, pagáče, pěry a další tradiční jídla. (Destinační agentura AVEDON s.r.o., 2006, s. 4)

4.2 Region Slovácko

Region Slovácko je neziskové sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Slovácko se sídlem v Uherském Hradišti. Členská základna sdružení se skládá ze subjektů místních samospráv, podnikatelů i neziskových organizací. Sdružení je označeno svým vlastním logem, vydává vlastní propagační materiály a jedná na základě Strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu. (Destinační agentura AVEDON s.r.o., 2006, zadní strana obalu)

Hlavní činností organizace je propagace Slovácka a to převážně mezi domácími turisty, jak uvádí tajemnice sdružení Ing. Lenka Durďáková. Další činností je také vytváření vlastních projektů s tradiční tematikou. Co se týče projektů na propagaci slovácké gastronomie, je to například akce „Slovácký festival vůní a chutí v Uherském Hradišti“ či vydání vlastních kuchařek tradičních

slováckých pokrmů. Dalším projektem je „Tradiční výrobek Slovácka“ založený na podporu místních tradičních produktů a jejich autorů.



Obr. 3 Mapa Slovácka
Zdroj: Region Slovácko, ©2008c

4.2.1 Internetový marketing

Region Slovácko je provozovatelem hned několika webových prezentací. Stránka www.slovacko.cz je věnována převážně podpoře cestovního ruchu a plní funkci informačního charakteru. Turisté si díky stránkám mohou například naplánovat výlet, informovat se o nadcházejících akcích, nabídce stravování, ubytování a jiných službách či si prohlédnout galerii nejrůznějších atraktivit Slovácka. Podle informací od tajemnice Ing. Lenky Durdákové, v blízké době sdružení chystá velkou inovaci stránek. Změnit by se měl webový design a celková optimalizace webu pro různé platformy zobrazení. Zjednodušit by se mělo také jednotlivé členění informací na stránkách, které je v nynější verzi až moc podrobné a způsobuje celkovou nepřehlednost a těžkou orientaci návštěvníka. Proto se bakalářské práce bude soustředit převážně na tyto stránky a jejich zefektivnění.

Dále sdružení provozuje webovou prezentaci, kde propaguje slováckou gastronomii na adrese www.slovackakucharka.cz. Zde si návštěvníci mohou prohlédnout videa s recepty, informovat se o gastro akcích či restauracích, kde si mohou turisté tradiční slovácké pokrmy ochutnat.

Sdružení také spravuje e-shop s tradičními produkty Slovácka www.tradicnivyrobek.cz. Návštěvníci si zde tak mohou objednat například produkty z ojedinělé tupeské keramiky, kterou zdobí kresba známé tupeské růže, krojované panenky, domácí pokrmy slovácké kuchyně a mnoho dalšího.

Region Slovácko dále přispívá na webové stránky Uherského Hradiště www.mesto-uh.cz a spolupracuje při tvorbě obsahu webových stránek informačních center.

Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, nevyužívá z finančních důvodů k propagaci svých stránek bannerových reklam.

Co se týče sociálních sítí, Region Slovácko využívá ke své propagaci Facebook a svých oficiálních stránek „Region Slovácko“. Zde aktivně sdílí nadcházející události, novinky a zajímavosti ze Slovácka či fotografie akcí. K datu 17. 2. 2017 čítá stránka 3 138 příznivců.

4.2.2 Webová prezentace Regionu Slovácko

V příloze A (obr. 24) je zobrazen drátěný model webu www.slovacko.cz a v následující příloze B (obr. 25) vzhled současné webové prezentace, který bude dále blíže popsán.

V záhlaví vlevo se nachází jednotlivé překlady stránek a vlevo odkazy s názvy cílových skupin, které nabízejí vybraným návštěvníkům vhodné tipy na výlet. Zmíněné odkazy jsou však příliš malé a nenápadné, aby vybídly návštěvníky ke kliknutí.

Vpravo pod odkazy pro cílové skupiny se nachází aplikace „Můj Tip!“ pro naplánování dovolené. Po kliknutí se návštěvníci mohou zaregistrovat a po přihlášení si mohou na stránkách vytvářet osobní seznamy oblíbených cílů, akcí a s nimi souvisejících služeb. Dále si návštěvníci mohou prostřednictvím svého seznamu vytvořit svého osobního průvodce po Slovácku.

Na domovské stránce pod záhlavím se nachází slideshow s fotografiemi a s nimi souvisejícím textem, který návštěvníky informuje o tom, co všechno můžou na Slovácku zažít a poznat. Webová stránka tak již v úvodu návštěvníky láká například na aktivní dovolenou na kolech, informuje o tom, kam za vínem, zdravím či folklorem.

V menu vlevo nahoře se nachází mapa a pod ní výpis jednotlivých rozlehlých cílů, turistických oblastí, turistických zón a obcí. Při kliknutí na jakoukoliv oblast, vyznačí se její pozice na mapě vzhledem k celému regionu a dále je tu možnost zobrazení zvětšené mapy vybrané oblasti či ještě podrobnější mapy, která však nejde zobrazit. Po vybrání určité oblasti se také v obsahu stránky zobrazí její stručná charakteristika a nabídka odkazů s tipy na dovolenou a nejrůznější kulturní, historické či přírodní atraktivity v dané oblasti. V menu vpravo se zobrazují ostatní důležité informace spjaté s vybraným místem jako akce, nejbližší cíle, trasy, produkty, programy, webkamery či slavné osobnosti. Odkazů na výběr se naráz objeví až příliš mnoho, což může zapříčinit desorientaci návštěvníka. Mapa webu je zobrazena v příloze D.

Hlavní navigace se nachází nahoře pod záhlavím a na titulní stránce se celá i se svými podkategoriemi ještě opakuje v menu vlevo a v samotném obsahu. Celá titulní stránka tak působí chaotickým dojmem.

Svou funkci úplného průvodce regionem však webová stránka dostatečně splňuje a návštěvníci zde najdou vše, co potřebují k informacím o regionu či tipech na výlet a naplňuje tak první stupeň z Maslowovy pyramidy webdesignu – Smysluplnost.

Na stránce se také nachází certifikát „Slovácko – evropská excelentní destinace“, která stránkám dodává na důvěryhodnosti společně s kontaktními údaji, které jsou však na nenápadném místě v zápatí.

Co se týče nalezitelnosti, z finančních důvodů a důvodu neziskovosti webové prezentace Regionu Slovácko, placená forma snadné nalezitelnosti, jako je například PPC či bannerová reklama, nepřichází v úvahu. Webové stránky jsou tak propagovány zejména prostřednictvím vlastních turistických materiálů. Při zadání klíčového slova „slovácko“ se webová stránka zobrazí mezi prvními výsledky, jelikož se jedná o jedinou webovou stránku zabývající se podrobně celým Slováckem. Vzhledem ke svému charakteru průvodce regionem není snahou webu dostávat se do popředí ve vyhledávacích například při zadávání jednotlivých atraktivit či ubytovacích zařízení Slovácka do vyhledávačů. V tomto případě je efektivnější, když si lidé vyhledají konkrétní oficiální webovou stránku, na kterou by průvodce Slovácka tak či tak odkázal. Největší snahou by mělo být vyskytovat se na prvních příčkách při zadání klíčových slov týkajících se destinace Slovácka jako celku, což SEO optimalizace webové prezentace dostatečně splňuje; klíčové slovo „Slovácko“ v kombinaci s ostatními přidruženými výrazy (např. Slovácko/kultura, Slovácko/akce, Slovácko/cykloturistika, ...) vždy vyhledá webovou prezentaci právě Regionu Slovácko. Co na webu však chybí je například klíčové spojení „Tipy na výlety“, které by dle mého osobního názoru nemělo chybět na webu, který má charakter průvodce.

Na stránce se v zápatí nachází Prohlášení o přístupnosti. Prohlašuje tak, že je vytvořena s ohledem na bezbariérovost a přístupnost podle Vyhlášky MVČR č. 64/2008 Sb. Na stránce je tedy využíván značkový jazyk, který dodržuje sémantickou i syntaktickou správnost. Stránka je také přizpůsobená i pro alternativní prohlížeče. Podle analýzy zdrojového kódu prostřednictvím webové stránky www.seo-servis.cz se na stránce vyskytují i netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto prvky se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích a je tak nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis.

Co se týče analýzy návštěvnosti stránek, Region Slovácko nevyužívá žádných nástrojů.

4.3 Srovnání webu s konkurenčními destinacemi

V následující tab. 3 jsou zobrazeny výsledky bodového hodnocení dle jednotlivých kritérií vybraných destinací a Regionu Slovácko.

Tab. 3 Výsledky bodového hodnocení jednotlivých regionů

Kritérium	Lipno	České Švýcarsko	Bystřicko	Slovácko	Maximální počet bodů
verze v angličtině v rozsahu srovnatelném s českou verzí	7	11	3	3	11
verze v němčině v rozsahu srovnatelném s českou verzí	5	8	0	2	8
za verzi v každém dalším jazyce v rozsahu srovnatelném s českou verzí	0	0	0	1	5
komunikace uživatelů s provozovateli stránek	5	5	5	5	5
využívání odkazů na další externí zdroje informací	11	11	11	11	11
geografická lokalizace regionu a jeho sídel – poloha regionu vztahovaná k orientačním bodům (pohoří, nížiny, vodní toky a vodní plochy, poloha vzhledem k ČR, Evropě)	5	3	3	4	5
historicko-společenské vymezení sídla	0	0	0	3	5,4
produkty cestovního ruchu	7	7	7	7	7
atraktivita	6	6	6	7	7
prezentace a databáze služeb pro návštěvníky	6	6	4	5	6
obce regionu – základní informace a odkaz na vlastní stránky obcí	6	7	6	7	7
implementace dalších nástrojů pro zvýšení interaktivity a uživatelské hodnoty webových stránek	6	6	4	6	6
celkový design	10	10	4	6	10
celkový dojem	5	5	3	4	5
Celkový počet bodů	79	85	56	71	98,4

Verze v angličtině v rozsahu srovnatelném s českou verzí

Tohle kritérium je velmi důležité pro oslovení potenciálních zahraničních návštěvníků. Jelikož anglický jazyk je jeden z nejrozšířenějších světových jazyků, u prezentací cestovního ruchu by neměl chybět v plné verzi v rozsahu srovnatelném s českou verzí.

Úplnou verzi zde ale splňuje pouze prezentace Českého Švýcarska. Prezentace Lipna zde také disponuje kvalitní plnou verzí, chybí však některé kategorie jako „Akce“ či „Gastro“, které jsou u prezentací ČR velmi praktické.

Region Slovácko je na tom, co se týče překladu do anglického jazyka, nejhůře. Překlad obsahové stránky se sice v plné verzi nachází, ale jednotlivé kategorie přeloženy nejsou. Jediným východiskem pro zahraniční návštěvníky je možnost přeložit si stránku pomocí Google překladače přímo na stránce. Obsah přeložený automatickým Google překladačem však není zcela kvalitní řešení.

Verze v němčině v rozsahu srovnatelném s českou verzí

Němčina je opět jeden z jazyků, kterým mluví většina obyvatel. Podle výzkumu o příjezdovém cestovním ruchu 2. Pololetí 2016, společnosti CzechTourism, mezi zahraničními návštěvníky České republiky jsou navíc v největším zastoupení Němci (15 %).

Z výsledků je vidět, že kvalita překladu do německého jazyka je mnohem slabší než u jazyka anglického. Nejlépe je na tom opět České Švýcarsko s plnou verzí překladu.

Region Slovácko je na tom s překladem na stejně špatné úrovni jako u anglického překladu; opět zde chybí překlady jednotlivých kategorií, které jsou nezbytné pro orientaci zahraničních návštěvníků.

Verze v každém dalším jazyce v rozsahu srovnatelném s českou verzí

Tohle kritérium není už tak nezbytné pro provoz prezentací destinací cestovního ruchu. Každý další jazyk je sice jen k dobru, ale je pro provozovatele stránek další břemeno, které výrazně ztěžuje aktualizaci stránek. Destinace by měly dbát na to, aby disponovaly alespoň dvěma světovými jazyky ve stejném rozsahu srovnatelném s českou verzí.

Kromě Regionu Slovácko žádná z vybraných destinací nedisponuje dalším cizím jazykem, ale za to má kvalitnější verze v anglickém a německém jazyce.

Na stránkách Regionu Slovácko se vyskytuje také překlad do polského jazyka. Vzhledem k tomu, že Polsko patří mezi sousední státy ČR, je tato možnost překladu velmi užitečná. Překlad do polského jazyka zde však opět není v plném rozsahu s českou verzí.

Komunikace uživatelů s provozovateli stránek

Komunikace je velmi důležitá a nezbytná v každé webové prezentaci, která prodává či poskytuje informace a velmi přispívá na důvěryhodnost stránky.

Uživatelé stránek by měli mít možnost jakýmkoliv způsobem zkontaktovat provozovatele stránek pro upřesnění informací či vyjádření svého názoru.

Komunikace je dle mého názoru skvěle řešena na stránce destinace Lipno, kde mimo kontaktních údajů je i pro návštěvníky destinace možnost sdílet svoje zážitky s fotkou a vyhrát tak hodnotné ceny související s destinací.

U Regionu Slovácko jsou uvedeny všechny potřebné kontaktní informace a také odkaz na facebookové stránky. Tyto informace se však nachází na nenápadném místě v zápatí webu.

Využívání odkazů na další externí zdroje informací

Odkazy na externí zdroje využívají všechny vybrané destinace. Většinou se například u jednotlivých atraktivit vypíší ty nejdůležitější informace jako je otevírací doba, adresa a kontaktní informace a pro podrobnější informace je zde uvedena webová prezentace.

Geografická lokalizace regionu a jeho sídel

Poloha regionu vztahená k orientačním bodům jako jsou pohoří, nížiny, vodní toky a vodní plochy zcela chybí u Regionu Slovácko. Je zde zobrazena pouze mapa bez popisu geografické lokalizace. Pozitivně jsou však hodnoceny informace o dopravní dostupnosti.

Nejvyšší hodnocení dostalo Lipno za vyčerpávající informace o geografické lokalizaci.

Historicko-společenské vymezení sídla

Informace k historicko-společenskému vymezení sídla neudává kromě Regionu Slovácko žádná z vybraných destinací. Vzhledem k váze bodování, toto kritérium nenabývá příliš na důležitosti.

Region Slovácko zde alespoň stručně poskytuje informace o historických událostech a s nimi souvisejících památkách od období pravěku až do období Římanů. Je zde však absence dalších historických komponent jako jsou například historické mapy, kroniky, pověsti apod.

Produkty cestovního ruchu

Kvalitu nabídky produktů služeb cestovního ruchu splňují všechny vybrané destinace. Nikde nechybí tipy na výlety, databáze akcí, popis cyklotras či naučných stezek a další produkty související s destinací. To vše logicky rozdělené tak, aby se návštěvník snadno zorientoval v celkové nabídce služeb.

U Regionu Slovácko je navíc velmi podrobně zobrazena nabídka akcí, kde si návštěvníci mohou dále ještě vybrat z jednotlivých kategorií akcí (např. divadlo, film, hudba aj.).

Atraktivita

U tohoto kritéria se hodnotilo převážně inovativní a efektivní řešení zobrazení atraktivit destinace.

Co se týče propojení jednotlivých atraktivit s dalšími, nejlépe řešeno to mají stránky Českého Švýcarska a Regionu Slovácko. Při kliknutí na danou atraktivitu se ukáže i nabídka na nejbližší cíle, akce, restaurace a ubytování v nejbližším okolí dané atraktivity a u Regionu Slovácko navíc i nejbližší služby jako například kadeřnictví, květinářství, autoservis apod.

Kromě webové stránky Lipna disponuje také každá stránka destinace interaktivní mapou, která zobrazuje, kde se daná atraktivita nachází.

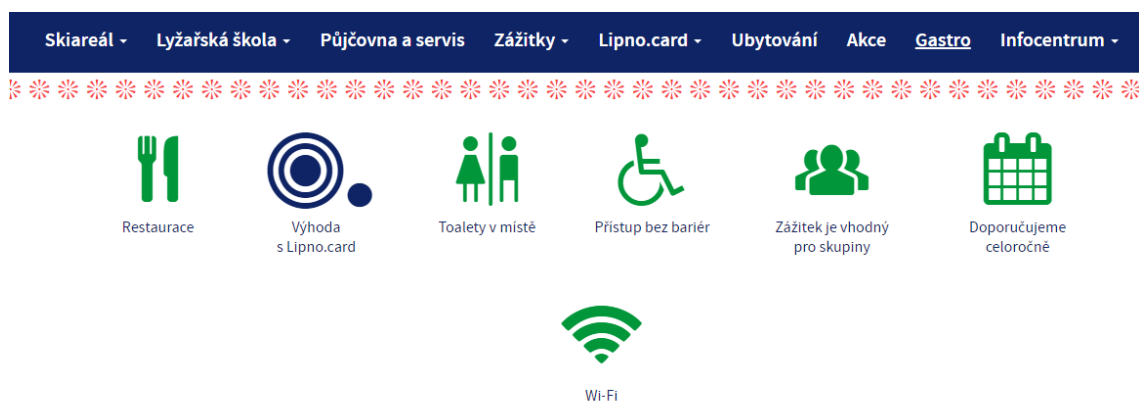
Fotografie jsou samozřejmostí u všech vybraných stránek destinací.

Prezentace a databáze služeb pro návštěvníky

Co se týče prezentace služeb, všechny destinace uvádějí databázi ubytování a stravování. Region Slovácko disponuje navíc ještě databází služeb, jako jsou obchody, opravy, půjčovny apod.

Nejlépe má databázi služeb řešeno Lipno. U ubytovacích zařízení je uvedena cena za pokoj/noc a je zde možnost posláni nezávazné poptávky pro získání všech potřebných informací k pobytu. Prezentace stravovacích zařízení je doplněna výraznými piktogramy pro informování potenciálních návštěvníků o důležitých skutečnostech (např. bezbariérovost, Wi-Fi, doporučení), viz obr. 4.

Podobně má databázi služeb řešeno i České Švýcarsko. U nabídky ubytování mají zákazníci přímo na stránce možnost rezervace. Nabídka stravování taktéž obsahuje značky, které popisují charakter stravovacího zařízení a navíc obsahují mnohem více informací než u Lipna, avšak nejsou tak výrazné.



Obr. 4 Ukázka piktogramů u webové prezentace destinace Lipno
Zdroj: Infocentrum Lipno, © 2017a

Obce regionu

Popis jednotlivých obcí regionu se objevuje u každé z vybraných prezentací. Nejlépe je však vystihují Region Slovácko a České Švýcarsko, které navíc spojují prezentaci obcí s odkazy na atraktivity obce, akce a další produkty cestovního ruchu, které se dají využít při návštěvě daného místa.

Implementace dalších nástrojů pro zvýšení interaktivity a uživatelské hodnoty webových stránek

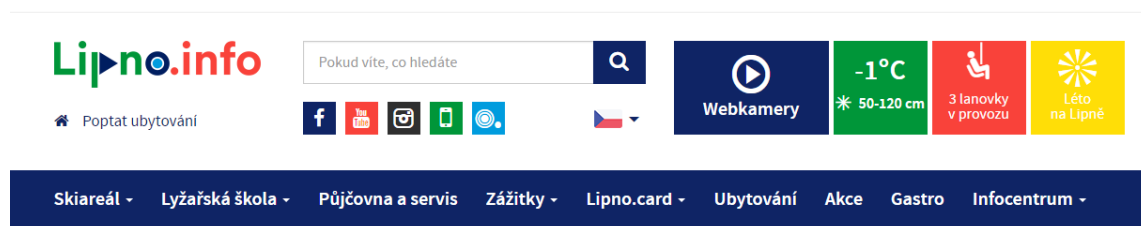
Každá prezentace využívá odlišné nástroje pro zatraktivnění svých webových stránek.

Celá prezentace Lipna je tvořena výraznými ikonami, čímž dělá celou webovou stránku mnohem přehlednější než ostatní, jak jde vidět na obr. 3. Pro potenciální návštěvníky je zde možnost nahlédnout na sjezdovky pomocí webkamer, dále mohou sledovat aktuální teplotu, rozmezí výšky sněhu či počet lanovek, které jsou v provozu. K dispozici se nalézá vlastní vyhledávání, které se nachází na velmi výrazném místě uprostřed nahoře naproti očím a přímo pod ním jsou ikony směřující návštěvníka na sociální sítě a aplikace, což vnímám jako velmi přehledné řešení stránky.

U webových stránek Českého Švýcarska je velmi přehledně řešen výběr jednotlivých kategorií. Při najetí myši na vybranou kategorii se zobrazí okno s výběrem dalších podkategorií, úvod k dané kategorii s obrázkem či odkazy na doplňující informace (např. na dárkové poukazy, katalogy zážitků apod.).

Bystricka zvolilo prezentaci založenou převážně na mapě s vyznačenými místy, o které se návštěvník zajímá. Mapa však zaujímá větší plochu než samotný obsah, což dělá celou prezentaci nepřehlednou.

Region Slovácko pro zatraktivnění využívá ikonku z názvem „Galerie“, kde je možnost nahlédnout do fotogalerie s výběrem všech možných témat, jak jde vidět na obr. 6. Na výběr je zde také audio/video a shlédnutí webkamer z různých obcí Slovácka. Dále nabízí možnost tvoření si vlastních seznamů oblíbených míst či si vytvářet svého osobního průvodce pomocí aplikace „Můj Tip!“



Obr. 5 Ukázka přehledné nabídky u webové stránky Lipna
Zdroj: Infocentrum Lipno, © 2017b



Obr. 6 Ukázka Galerie Regionu Slovácko
Zdroj: Region Slovácko, ©2008a

Celkový design

Co se týče přehlednosti, vyváženosti a sladění jednotlivých součástí stránek, jsou na tom nejlépe webové stránky Lipna a Českého Švýcarska.

U Lipna to jsou výrazné ikony sladěné do třech barev podle loga regionu. Pro lepší přehlednost je zde přepínač Léto/Zima pro výběr sezónních aktivit.

České Švýcarsko se může pyšnit přehlednou nabídkou kategorií a podkategorií, která nijak nenarušuje celkový obsah stránky.

Region Slovácko má také velmi efektivně propojené stránky jednotlivých kategorií s odkazy na související témata, avšak řešeno velmi nepřehledně. Na bocích stránky se nalézá příliš mnoho odkazů, které návštěvníka mohou přesměrovat na příbuzná témata, a pro samotný obsah zbývá velmi málo místa a celkový vzhled působí chaoticky. Nachází se zde také odkazy na cílové segmenty (mladí, rodiny, senioři, business a domácí) s vhodnými tipy na výlety. Ikonky odkazů jsou však umístěny na velmi nevýrazném místě a naformátovány malým písmem, takže je můžou návštěvníci snadno přehlédnout.

Stránky regionu Bystřicko jsou z velké části pokryty velkým titulním obrázkem a mapou, takže pro samotný obsah musí návštěvník rolovat až dolů a celá stránka nepůsobí uceleným dojmem.

Celkový dojem

Nejlepší celkový dojem po otevření webových stránek jsem měla na stránkách Lipna a Českého Švýcarska a to díky skvělému řešení přehlednosti a strukturování, které je popsáno u kritéria „Celkový design“.

Stránka Regionu Slovácko působí také velmi dobrým dojmem po otevření. Po grafické stránce je kontrastně barevně sladěna s vhodným výběrem fotografií charakterizující Slovácko. Celkový dojem však kazí přeplněnost odkazy přímo na titulní stránce.

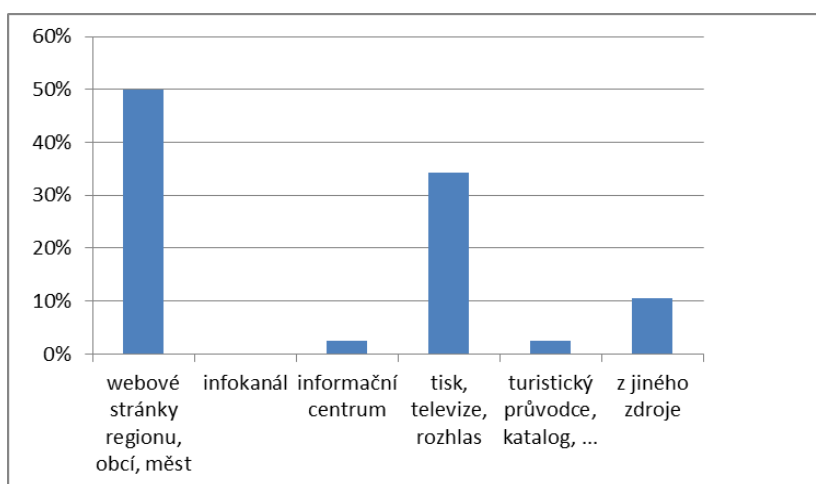
4.4 Dotazníkový výzkum

Při dotazníkovém šetření, které bylo provedeno prostřednictvím sociální sítě Facebook, zejména na stránkách Regionu Slovácko, byl dotazník zodpovězen 114 respondenty v zastoupení 54 mužů a 60 žen.

Původ respondentů byl převážně z Jihomoravského a Zlínského kraje, neboli z krajů, které náleží do Slovácka a zjištění jejich názorů je pro účel bakalářské práce nejvíce ocenitelné, jelikož se jedná o obyvatele, kteří dotváří celkovou image destinace a mají právo podílet se na její prezentaci.

Největší zastoupení respondentů (42,1 %) bylo z věkového rozmezí 17–25 let, což považuju za spolehlivou věkovou kategorii, která internet používá denně, a tudíž si myslím, že je schopna dostatečně posoudit vzhled a použitelnost webové stránky. Dalšími věkovými kategoriemi, které nejvíce odpovídaly, byla rozmezí 26–35 let a 36–55 let (21,1 %).

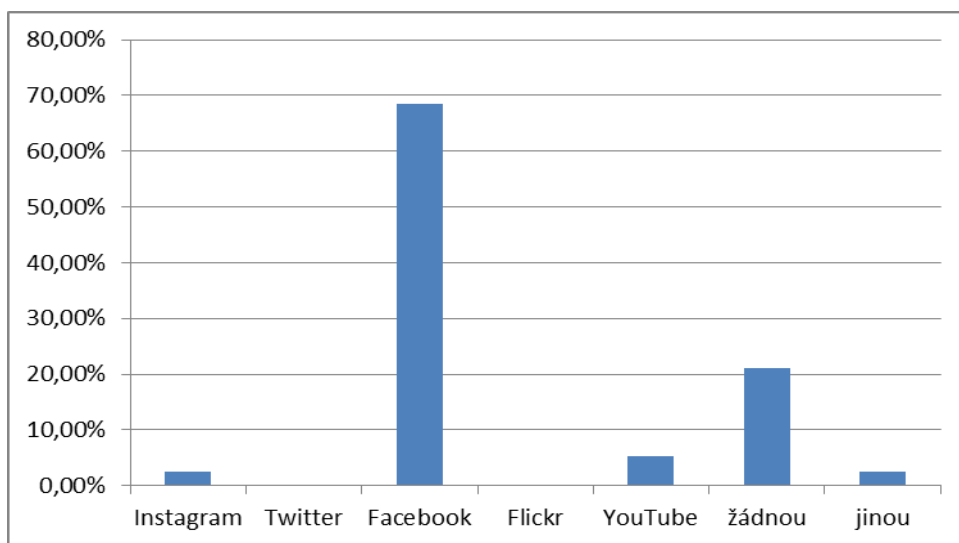
První otázka se ptá, odkud lidé získávají nejčastěji informace o svém regionu. Cílem bylo zjistit, v jakém zastoupení se lidé nejčastěji dopátrávají po informacích na webových stránkách a jako volí jiné alternativy zdrojů. Z obr. 7 je však patrné, že lidé nejvíce navštěvují webové stránky regionů, měst a obcí (50 %) pro získávání informací, což je pro provozovatele webů důležitou informací, aby jim věnovali velkou pozornost a neustále obsah přizpůsobovali preferencím jak domácím obyvatelům, tak i potenciálním návštěvníkům. Lidé dále hojně využívají jako zdroj informací televizi, tisk a rozhlas a 10,5 % lidí dalo, že čerpají z jiného zdroje jako například ze sociální sítě Facebook, což je další z forem propagace na internetu.



Obr. 7 Odkud nejčastěji získáváte informace o svém regionu?

Další otázka se týkala přímo druhů sociálních sítí, které respondenti využívají nejčastěji při vyhledávání informací o jakémkoliv regionu. Nejvíce lidé využívají, podle obr. 8, sociální síť Facebook (68,4 %), která slouží k propagaci regionu asi nejefektivnějším způsobem v závislosti na obrovském množství lidí, které toto sociální médium používá a možnosti vzájemného sdílení příspěvků, které celkovou informativnost ještě násobí a lidé tak ani nemusí být fanouškem určité propagující stránky. Aby však propagace a poskytování informací plnilo svůj účel, mělo by se na stránky pravidelně přispívat, tak aby si udržely zájem lidí a oslovovaly další příznivce.

Mnoho lidí také dalo, že nevyužívají žádnou sociální síť (21,1 %). Pokud však již jsou členem nějaké sociální sítě, je pravděpodobné, že se k nim informace o jejich oblasti i tak dostanou. Záleží však na tom, jak moc je destinační organizace na sociální síti aktivní. Dále také lidé často využívají médium pro přehrávání a nahrávání videí YouTube. O videích se však mnozí dovídají prostřednictvím webových stránek, televize či přímo z již zmiňovaného Facebooku. Videá je zkrátka potřeba nějakým způsobem propagovat.



Obr. 8 Jakou sociální síť Vašeho regionu využíváte nejčastěji?

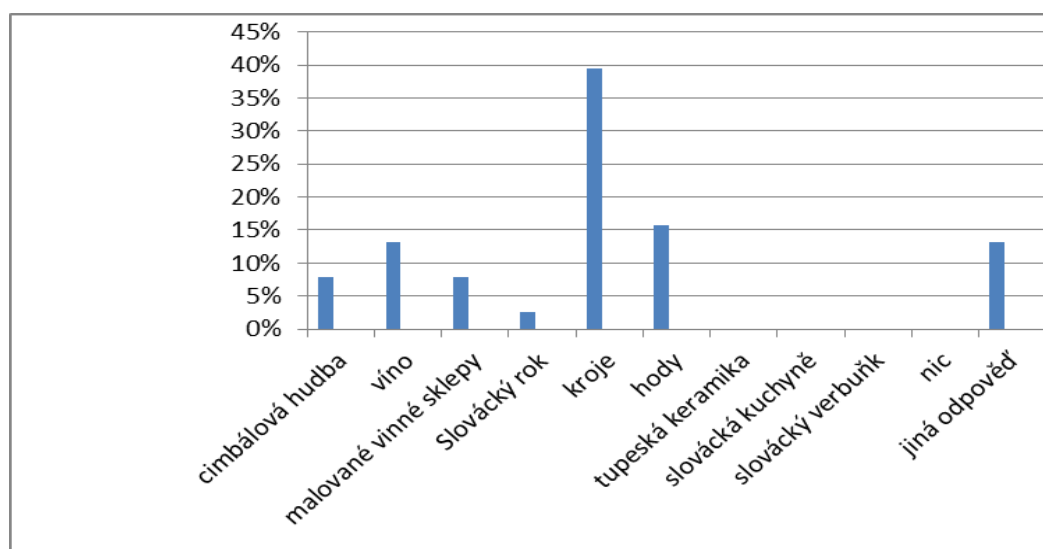
Třetí otázka se věnovala tomu, co respondenty napadne jako první věc, když se řekne „Slovácko“. Cílem bylo zjistit jakou má Slovácko jako destinace image mezi respondenty a podle toho přizpůsobit odpovídajícím způsobem celkový vzhled a obsah webové stránky.

Podle jednotlivých odpovědí (obr. 9) si lidé Slovácko spojují nejčastěji s tradičními kroji a posvícením nazývaným na Moravě jako „hody“, ke kterým jsou krojovaní samozřejmostí. Jedná se o velmi populární slavnost, na kterou do jednotlivých obcí a měst přijíždějí lidé z blízkého i dalekého okolí. Další častou odpovědí bylo také víno, kterým je jižní Morava proslavená.

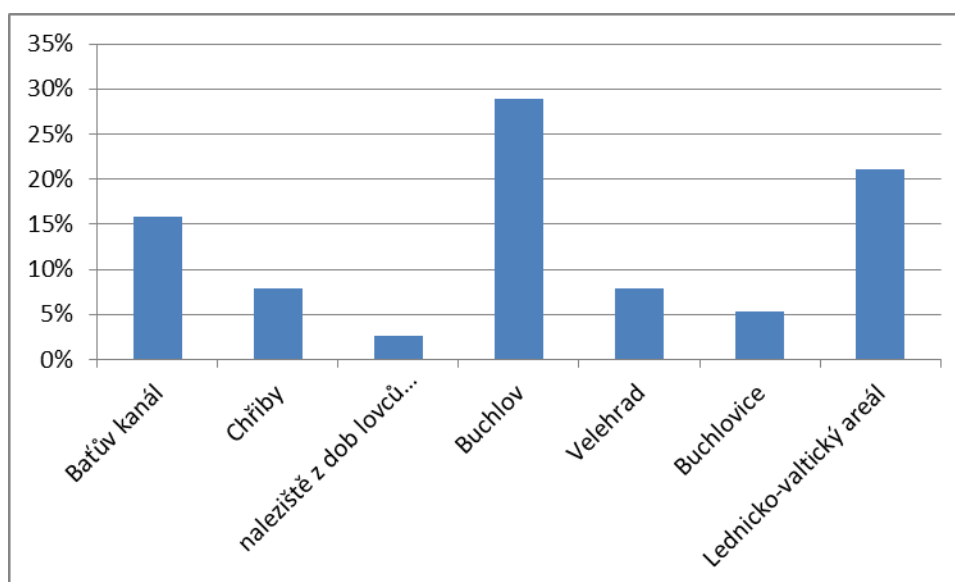
Současný vzhled stránek Regionu Slovácko tak se svými fotografiemi krojovaných dívek dodává Slovácku tu správnou image.

Další otázka, se týkala turistických cílů, které lidé považují za nejvíce dominantní ze Slovácka. Tahle informace může být také velmi nápomocná k tvorbě obsahu webové stránky, kdy můžeme dané dominantě věnovat větší pozornost a zmínit ji například již na titulní stránce jako doporučení k návštěvě.

Jako nejdominantnější turistický cíl určili respondenti středověký hrad Buchlov a světoznámý Lednicko-valtický areál zapsaný v seznamu UNESCO a také Baťův kanál, který v poslední době nabývá na popularitě (obr. 10).



Obr. 9 Co se Vám jak první vybaví, když se řekne „Slovácko“?

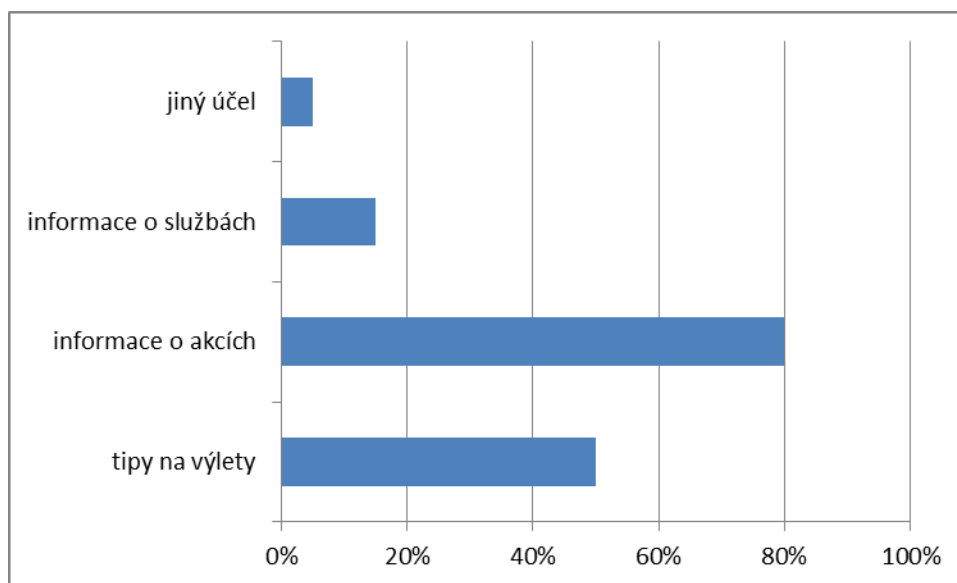


Obr. 10 Jaký turistický cíl vnímáte jako největší dominantu Slovacka?

Další otázky dotazníku se týkaly vzhledu a použitelnosti webových stránek www.slovacko.cz.

Úvodní otázka se zajímala, zda lidé webové stránky Regionu Slovácko navštěvují. 54,1 % respondentů dalo, že stránky navštěvují, znají tedy stránky velmi dobře a můžou je spolehlivě ohodnotit.

Navazující otázka zjišťovala, za jakým účelem návštěvníci stránky otevírají. Cílem bylo opět zjistit, jaké kategorii věnovat větší pozornost. Z odpovědí bylo zjištěno, že návštěvníci vyhledávají stránky nejčastěji v případě, když se chtějí informovat o akcích ve svém regionu či plánují výlet (obr. 11).

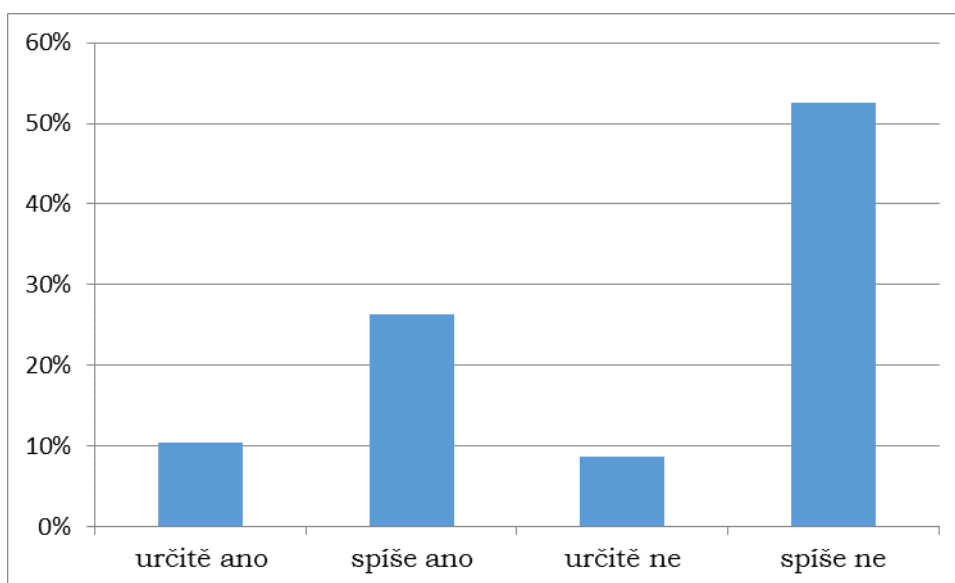


Obr. 11 Za jakým účelem webové stránky navštívujete?

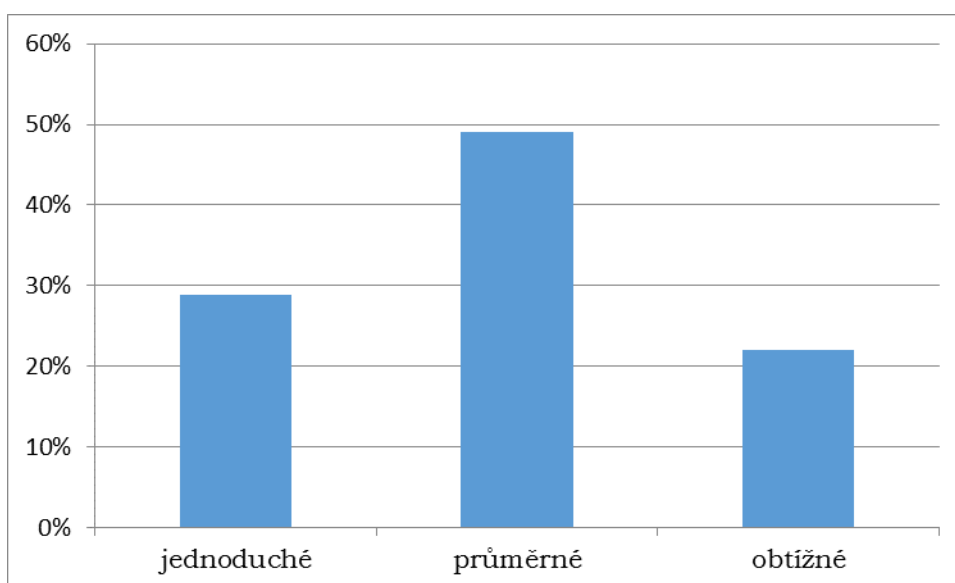
Další otázky se týkaly přehlednosti stránek a orientace v nich. Cílem bylo potvrdit hypotézy z vlastních připomínek u popisu současného stavu webových stránek a to takové, že stránky jsou nepřehledné a těžko se v nich orientuje.

U otázky, zda jsou pro respondenty stránky dostatečně přehledné, lidé nejčastěji odpovídali „spíše ne“ (52,6 %) a „spíše ano“ (26,3 %). Jen málo respondentů dávalo zpřísněné názory (obr. 12). Otázky tohoto typu také hodně ovlivňovala skutečnost, že mnozí respondenti stránky vůbec nenavštěvují a odpovědi tak nemusí být dostatečně spolehlivé. Většina však potvrdila hypotézu o malé přehlednosti.

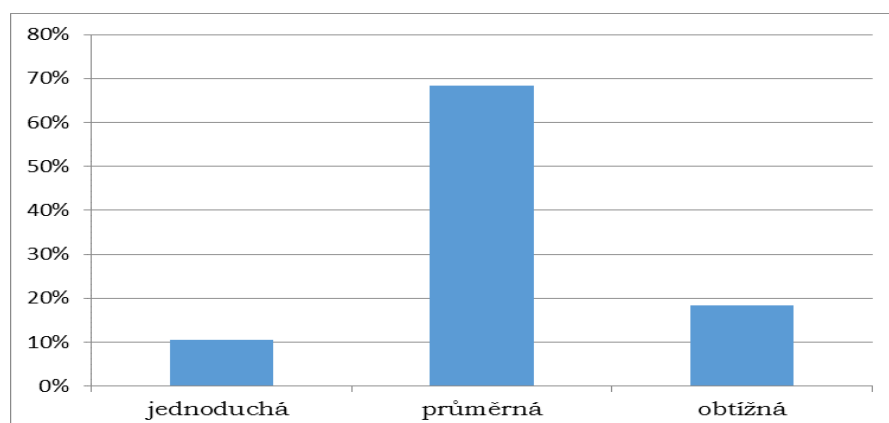
Další otázky směřovaly na to, jak obtížné je nalezení potřebné informace a s tím související obtížnost celkové orientace respondentů. Zde většina volila odpověď průměrné obtížnosti (obr. 13, obr. 14). Stránky tedy nejsou příliš obtížné pro orientaci, ale ani jednoduché a proto je potřeba zaměřit se při inovaci stránek na tuto skutečnost a provést jejich zjednodušení pro snadné použití.



Obr. 12 Jsou pro Vás stránky dostatečně přehledné?



Obr. 13 Jak obtížné je pro Vás nalezení potřebné informace?



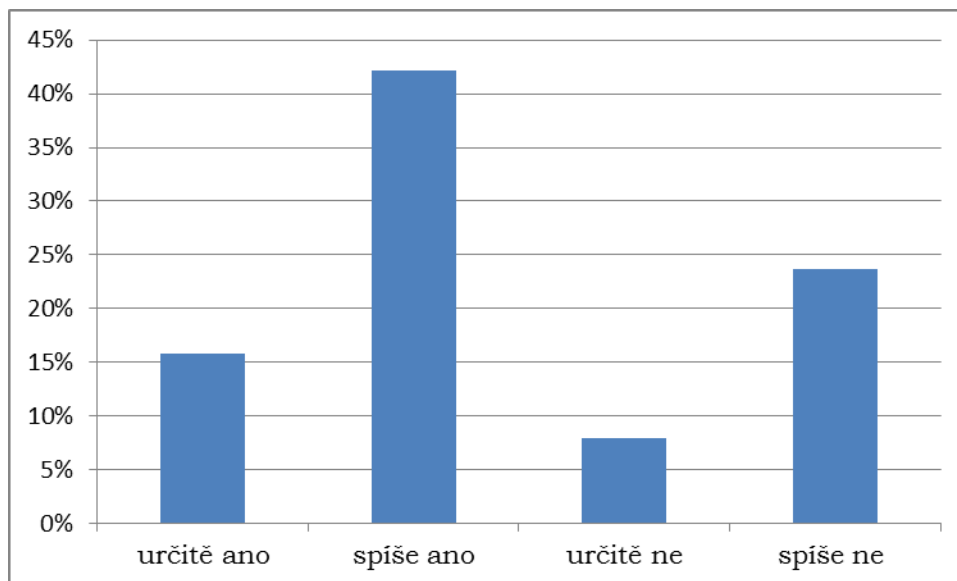
Obr. 14 Jak obtížná je pro Vás orientace na stránkách?

Dále se dotazník vyptával, zde se respondentům líbí grafické zpracování stránek. Podle jednotlivých odpovědí (obr. 15) se respondentům grafické zpracování spíše líbí a druhá častá odpověď zněla „spíše ne“. Jen malá část respondentů dala, že se jim grafické zpracování určitě líbí či nelíbí.

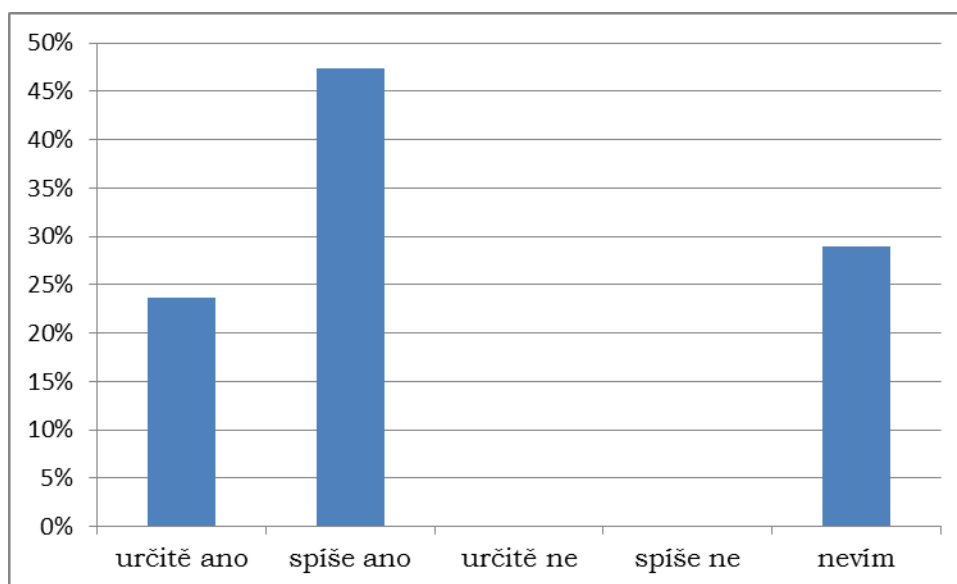
I přesto, že s grafickým zpracováním většina respondentů problém nemá, na základě špatné přehlednosti a průměrné orientace, by se však provozovatelé stránek měli na grafiku také velmi zaměřit a zjednodušit tak pohled na stránky. Jedním z návrhů respondenta bylo vytvoření světlého pozadí při tmavém textu.

Pro udržení si návštěvníků stránek je také důležitá aktuálnost informací, které také přispívají na celkovou důvěryhodnost stránek. Na základě toho, že více než polovina respondentů stránky navštěvuje, odpovědi se můžou z větší části brát jako spolehlivé. Nejčastější odpovědi byla možnost „spíše ano“ a „určitě ano“ (obr. 16). Negativní možnost nepotvrdil nikdo z respondentů. Obsahová stránka se tedy může považovat za aktuální.

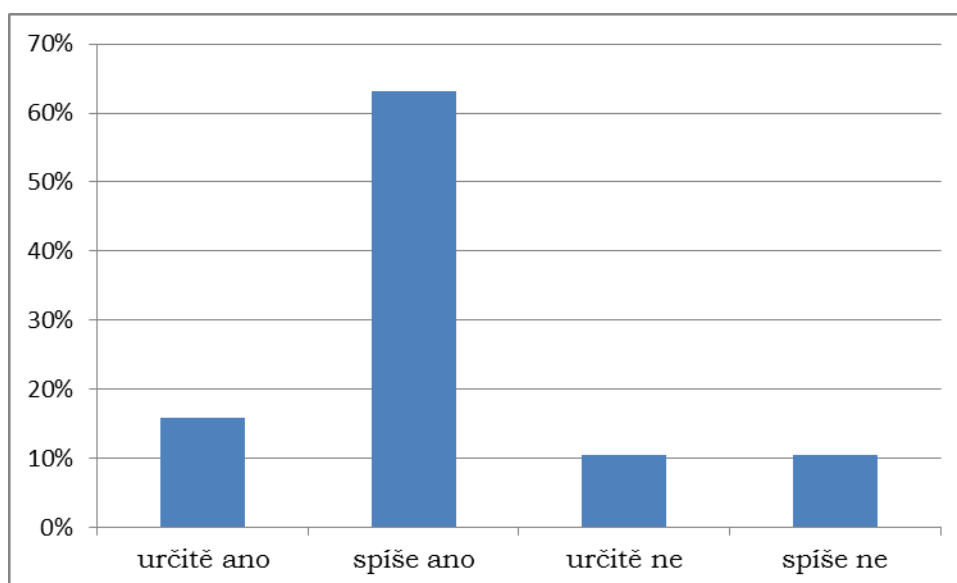
Další otázka směřovala na názor respondentů, zda jsou podle nich současné kategorie dostačující, a pokud ne, co za kategorii jim tedy na stránkách chybí. Pro většinu jsou kategorie spíše dostačující (obr. 17). U záporné odpovědi měli respondenti uvést, co za kategorii by přidali. Jeden z respondentů by uvítal kategorii zabývající se sportovními událostmi. Druhý respondent nenapsal přímo kategorii, která mu na stránkách chybí, ale měl připomínku k obsahu. Podle něj se na stránkách nevěnuje dostatečná pozornost Kyjovsku a Hodonínsku. Se zmíněnými názory nelze plně souhlasit. Sportovní akce jsou nalezitelné jako podsekcce v kategorii „Akce“ a všem oblastem je věnováno stejné pozornosti. Zmíněné mylné představy mohla způsobit obtížná orientace na stránkách.



Obr. 15 Líbí se Vám grafické zpracování stránky?

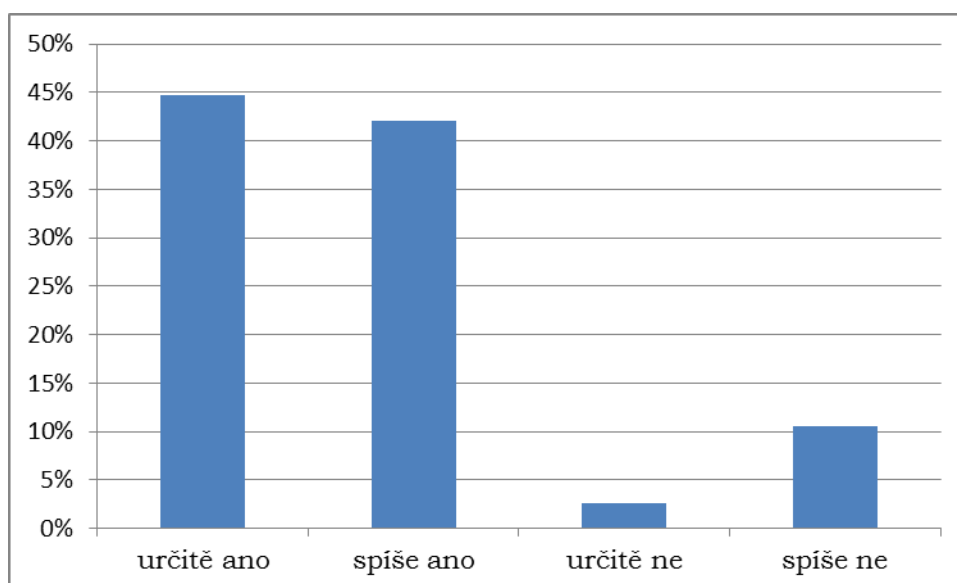


Obr. 16 Jsou podle Vás poskytované informace na stránkách aktuální?



Obr. 17 Jsou podle Vás jednotlivé kategorie dostačující?

Stránky obsahují fotogalerii, chybí zde však například fotografie významných akcí nebo alespoň těch, které byly pořádány přímo Regionem Slovácko. Z obr. 18 je vidět, že nečastější odpovědí byla odpověď „určitě ano“ a „spíše ano“. Je tedy i pravděpodobné, že by zvýšila celkovou návštěvnost.



Obr. 18 Uvítali byste fotogalerie proběhlých akcí?

Výzkum dále zjišťoval, zda respondenti znají další webové stránky Regionu Slovácko. Webovou stránku o tradiční slovácké kuchyni www.tradicnikucharka.cz nezná více než polovina respondentů (63,2 %) a povědomí respondentů o stránce

www.tradicnivyrobek.cz je na tom naprosto totožně. Webové stránky www.slovacko.cz přitom zná mnohem více respondentů. Důsledkem by mohla být absence propagace dalších vlastních stránek se slováckou tematikou na současných stránkách.

I přes mnohé nedostatky, respondenti by webové stránky spíše doporučili (44,7 %).

Nejdůležitější poznatky, které vyplynuly z dotazníkového výzkumu jsou shrnuty v následující SWOT analýze.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je konečnou metodou k vytvoření strategie návrhu internetového marketingu pro Region Slovácko. Z jednotlivých výzkumů byly nalezeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou uvedeny v tab 4.

Nalezené silné stránky poukazují na konkurenční výhody destinace Region Slovácko v oblasti internetového marketingu. Jako největší výhoda se zde jeví snaha pracovníků o zlepšení svých webových stránek a aktivní komunikace přes sociální síť Facebook.

Slabé stránky jsou důležitým bodem k uvědomění si toho, co se dělá špatně, neefektivně a jak využít svého potenciálu k minimalizaci slabých stránek. Z výzkumů je patrné, že nejviditelnější slabou stránkou je obtížná přehlednost na webu a slabá diferenciaci od konkurenčních turistických destinací.

Zjištěné příležitosti destinace vytváří prostor pro diferenciaci destinace od konkurenčních. Jako příležitost jsou brány například jednotlivé asociace, které si lidé spojují s názvem destinace a na nich je třeba stavět celkovou marketingovou strategii a tvoření image destinace. Bylo tedy zjištěno, že Region Slovácko si lidé nejčastěji spojují s kroji, folklorem a vínem. Mezi největší dominanty pak řadí Lednicko-valtický areál, Buchlov a Baťův kanál.

Co se týče hrozeb pro internetový marketing Regionu Slovácko, je to především finanční omezení, která neumožňuje plné využití možností, které internet poskytuje a také weby konkurenčních destinací, které mají lepší diferenciaci, vzhled a použitelnost.

Tab. 4 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Snaha pracovníků Regionu Slovácko o inovaci webu • Aktivní stránka na sociální síti Facebook • Aplikace „Můj Tip“ • Interaktivní mapa • Návaznost zvolených odkazů na související komponenty • Smysluplnost webu – dostatečně plní funkci úplného průvodce regionem • Důvěryhodnost webu – certifikace, kontakty na vedoucí osoby Regionu Slovácko • Aktuálnost informací • Dostatečný výběr kategorií 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtížná orientace na webu • Nepřehlednost stránek • Nenápadné odkazy na zobrazení tipů na výlet pro jednotlivé cílové skupiny • Menu na obou stranách stránky • Chaotická titulní stránka – příliš mnoho nabídek odkazů • Některé netextové prvky nejdou na některých zařízeních či prohlížečích rozpoznat • Neúplné překlady do cizích jazyků • Absence geografické lokalizace Slovácka • Malá znalost dalších webových stránek Regionu Slovácko • Absence klíčových slov „výlety/tipy na výlety“ pro vyhledávače
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Oblast charakteristická folklorem, vínem a poctivým jídlem • Dominanty Slovácka – Lednicko-valtický areál (UNESCO), Buchlov, Baťův kanál • Lidé nejčastěji vyhledávají informace o svém regionu na webových stránkách nebo přes sociální síť Facebook • Lidé si nejčastěji spojují Slovácko s tradičními kroji a hody • Návštěvníci stránek je nejčastěji navštěvují, aby se informovali o nadcházejících akcích či si naplánovali výlet • Uvítání fotogalerií proběhlých akcí respondenty 	<ul style="list-style-type: none"> • Neziskovost sdružení • Konkurenceschopnější weby jiných destinací

5 Návrh řešení

5.1 Tvorby nového webového designu

Cílem návrhu je vytvoření atraktivního webu, který se od konkurenčních liší svou ojedinělostí destinace, tak aby si návštěvníci webu ihned dokázali udělat obrázek o tom, čím je Slovácko typické a jaké největší dominanty si s destinací mají spojit.

Dále návrh nové úpravy webu bude věnovat pozornost tomu, aby byl web co nejjednodušší, intuitivní a návštěvníci tak snadno našli požadované informace a využívali web mnohem častěji.

5.1.1 Publikum

První otázkou k tvorbě nového webového designu je zodpovězení si otázky, ke komu bude web mluvit. Podle charakteru webu se jedná o publikum se zájmem o cestovní ruch po Slovácku.

Vzhledem k výsledkům z dotazníkového šetření lidé web navštěvují nejčastěji v případě, že hledají tipy na výlety nebo se chtějí informovat o akcích po okolí. Od destinace očekávají folklor s tradičními kroji a cimbálovou muzikou ve společnosti dobrého moravského vína. Jako typické dominanty vnímají Buchlov, Lednicko-valtický areál a Bařův kanál.

Web bude cílit na segment mladých lidí, rodiny s dětmi, bussiness návštěvníky, seniory a domácí návštěvníky. Jelikož se cílí i na seniory, jejichž počítačová gramotnost může být na nízké úrovni, je třeba dbát velké pozornosti na to, aby byl web co nejintuitivnější.

5.1.2 Informační architektura

V navrhované informační architektuře se titulní stránka dělí na následující kategorie v primární navigaci:

- O Slovácku;
- Průvodce;
- Aktivní pobyt;
- Služby;
- Akce;
- Tipy na Výlet;
- Galerie;
- Kontakty.

Titulní stránka

Nejvíce se od původní webové prezentace odlišuje titulní stránka. Na původní titulní stránce je zobrazen vyčerpávající pohled na celý obsah webu (mapa webu), což působí velmi nepřehledně a odpudivě pro návštěvníky, proto jí byla věnována největší pozornost.

Navrhovaná titulní stránka obsahuje ze struktury webu pouze hlavní navigaci bez mapy webu tak, aby web působil přehledněji a návštěvníci se v něm snadno zorientovali.

Jelikož mnozí návštěvníci stránky navštěvují převážně z důvodu, aby se informovali o nadcházejících událostech či si naplánovali výlet po Slovácku, navrhovaná titulní stránka vyzdvihuje obrázkové pozvánky na ty nejvýznamnější akce a programy na výlety s největšími dominantami Slovácka. Cílem je tedy vystihnout unikátnost Slovácka, jeho dominant a kultury tak, aby titulní stránka působila atraktivně, upoutala návštěvníkovu pozornost a mohl si již z titulní stránky udělat ucelený obrázek o tom, co Slovácko nabízí.

Návštěvníci se na titulní stránku mohou dostat kliknutím na logo Regionu Slovácko, tak jak je to řešeno i u původní verze.

Kategorie „O Slovácku“

Jedná se se nově vytvořenou kategorií. Její podkategorie „Charakteristika Slovácka“ poskytuje informace o geografické poloze destinace a základní charakteristiku destinace jako například o kultuře, tradicích, významných osobnostech apod.

Do této kategorie jsou také zahrnuty podkategorie týkající se popisu jednotlivých rozlehlých cílů, turistických oblastí a turistických zón, které se nacházejí v původní verzi na titulní stránce vlevo. Při kliknutí na specifikaci konkrétního území se na stránce s popisem území zobrazí i menu s nejvýznamnějšími turistickými cíli.

Struktura informací kategorie „O Slovácku“:

- Charakteristika Slovácka
- Rozlehlé cíle
 - Baťův kanál
 - Bílé Karpaty
 - Chřiby
- Turistické oblasti
 - Břeclavsko
 - Hodonínsko
 - Uherskohradištsko
 - Zlínsko
- Turistické zóny
 - Hornácko
 - Hustopečsko a Kloboucko
 - Kyjovsko

- Lednicko-valtický areál
- Luhačovické zálesí
- Pálava a Nové Mlýny
- Podluží a Hodonín
- Strážnicko
- Uherské Hradiště a okolí
- Uherskobrodsko
- Veselsko a Ostrožsko
- Zlín a okolí

Kategorie „Průvodce“, „Aktivní pobyt“, „Služby“, „Akce“

Struktura informací v těchto kategoriích je stejná jako v původní verzi. Liší se pouze prostorové rozložení informací (tak jak u většiny stránek) popsané v kapitole 5.1.3.

Struktura informací kategorie „Průvodce“:

- Témata
 - Kulturní nabídka Slováků
 - Muzea
 - Galerie
 - Nejslavnější rodáci Slováků
 - Folklor a lidové tradice
 - Řemesla
 - Pozvánka na významné akce
 - Památky a historie Slováků
 - Od Věstonické venuše po Římany
 - Památky Velké Moravy
 - Hrady a zámky
 - Církevní památky
 - Lidové památky
 - Technické památky
 - Židé a židovské památky
 - Památkové rezervace a Národní kulturní památky UNESCO
 - Přírodní poklady Slováků
 - Lužní krajina
 - Rybníky a nádrže
 - Horské lesy a louky
 - Rostliny a zvířata
 - Kulturní krajina a UNESCO
 - Slováké víno a vinařství
 - Současné vinařské podoblasti
 - Historické vinařské oblasti Slováků
 - Vinné sklepy
 - Košty, vinobraní
 - Vinařské expozice a vinotéky

- Vinařské a naučné stezky
- TOP zájezdy
- Chutě a vůně slovácké kuchyně
 - Z cest za slováckou kuchyní
 - I. Díl kuchařky tradičních pokrmů na Slovácku
 - Recepty
- Památkové domky
- Turistické cíle

Struktura informací kategorie „Aktivní pobyt“:

- Témata
 - Cykloturistika
 - Pěší turistika
 - Vodní turistika – Baťův kanál
 - Lázeňství na Slovácku
 - Dovolená u vody
 - Sport
 - Jezdectví
 - Horolezectví
 - Létání
 - Rybaření a myslivost
 - Zimní dovolená na Slovácka
- Trasy
- Aktivity

Struktura informací kategorie „Služby“:

- Ubytování
- Stravování
- Ostatní služby

Struktura informací kategorie „Akce“:

- Témata
 - Slovácký folklor
- Nejbližší akce
- Významné akce

Kategorie „Tipy na výlet“

Jedná se o další nově vytvořenou kategorii. Do této kategorie se přesunuly odkazy na tipy na výlety vhodné pro jednotlivé cílové segmenty (mladí, rodiny, senioři, business, domácí), které se v původní úpravě nachází na nenápadném místě vpravo nahoře. Do téže kategorie se přesunula celá kategorie „Programy“, která obsahuje tematické itineráře výletů, tak aby všechny tipy na výlet byly uspořádány do jedné kategorie.

Struktura informací v kategorii „Tipy na výlet“:

- Cílové skupiny
 - Mladí
 - Rodiny
 - Senioři
 - Business
 - Domáci
- Programy

Galerie

Kategorie obsahující v současné verzi fotogalerie vybraných objektů Slovácka, audio/video a webkamery by zůstala stejná, pouze by se fotogalerie doplnila o fotografie již proběhlých významných akcí (např. Slováký rok) a akcí pořádaných Regionem Slovácko (např. Chutě a vůně slovácké kuchyně).

Struktura informací kategorie „Galerie“:

- Fotogalerie
 - Turistické cíle
 - Akce
- Audio/video
- Webkamery

Kontakty

Jedná se o další nově vytvořenou kategorii v hlavní navigaci. Současné stránky sice kontaktní údaje obsahují, vyskytují se však v dolní části pod obsahovou částí jako součást odkazu „Provozovatel – Region Slovácko“. Vzhledem k tomu, že kontaktní informace velmi přispívají na důvěryhodnosti webu a umožňují snadnou komunikaci návštěvníků s tvůrci webu, měly by být tudíž na výrazném místě. Součástí kontaktů je také podkategorie „O nás“ charakterizující sdružení pro rozvoj cestovního ruchu – Region Slovácko.

Do vytvořené kategorie by se přesunula kategorie „Informace“ z původní verze, která obsahuje důležité informace pro turisty jako kontaktní údaje turistických informačních center, propagační materiály, informace o dopravě aj. a přejmenovala se na „Turistické informace“, aby bylo jasné, co za informace se po touto kategorií nalézají.

Struktura informací kategorie „Kontakty“:

- O nás
- Kontaktní informace

5.1.3 Rozvržení informací a navigace

Titulní stránka

Inspiracemi pro vytvoření přehlednějšího webu jsou webové stránky destinací Lipno (www.lipno.info.cz) a Českého Švýcarska (www.ceskesvycarsko.cz), které byly ohodnoceny maximálním počtem bodů v celkovém designu a dojmu. Další stránka, která poslouží k tvorbě návrhu nového vzhledu, bude nedávno vytvořený web Regionu Slovácko www.slovackakucharka.cz, který je velmi přehledný, kontrastný, moderní a poutavý (obr. 26, příloha E). Návrh nového vzhledu titulní stránky je zobrazen na drátěném modelu (obr. 19).

Hlavička webu obsahuje vlevo nápis „Slovácko“ a pod ním o 10 stupňů menším písmem nápis „úplný průvodce regionem“. Inspirací webové stránky Lipna jsou především velké a výrazné ikony, díky kterým se návštěvník snadno na stránce orientuje; zvláště starší uživatelé. V hlavičce stránky vpravo jsou tak zobrazeny velké ikony s odkazy na sociální síť Regionu Slovácko a také výběry jazykových mutací s výraznými ikonami vlajek jednotlivých jazykových alternativ. Doporučovala bych pouze dva výběry jazyků; anglický a německý jazyk. Větší výběr by komplikoval aktualizace obsahu. V pravé části se také nachází textové pole pro vyhledávání.

Primární navigace je umístěna přímo pod hlavičkou v horizontální poloze, dole ohraničena zdobným vzorem výšivky z kyjovského kroje v barvě libovolného odstínu základní barvy a jednotlivé kategorie by byly umístěny přes celou délku obsahové části. Pouze odkaz na kategorii „Kontakty“ je umístěna v hlavičce pod odkazy na sociální síť.

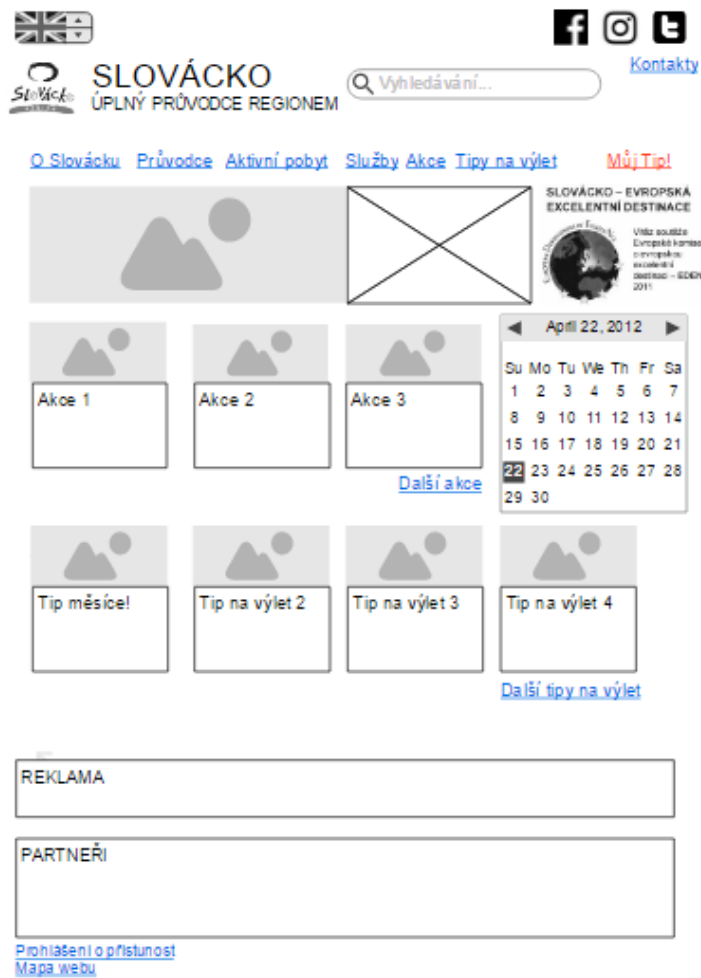
Jednotlivé podkategorie jsou k nahlédnutí po najetí myši na konkrétní kategorii. Zde je nahlédnutí řešeno podobně jako v případě webové prezentace www.ceskesvycarsko.cz. Objeví se okno přes celou délku šířky primární navigace s jednotlivými podkategoriemi a jejich další podpodkategorie budou k dispozici po najetí myši na konkrétní podkategorii ve vertikálním menu vlevo. Po najetí myši na jednotlivé kategorie se vedle vertikálního menu zobrazí úvodní text dle charakteru kategorie a s tím související fotografie. Na obr. 20 je znázorněna ukázka zobrazení konkrétního výběru při najetí myši na Průvodce > Témata > Kulturní nabídka Slovácka.

Pod primární navigací se nachází stejná nabídka Slovácka s fotografiemi, která se nachází i v původní verzi webu. Obměňovaly by se pouze fotografie, které by byly vybrány přímo od návštěvníků Slovácka, prostřednictvím aplikace Instagram; jak bude popsáno níže u návrhu marketingové kampaně na internetu.

Dále pod nabídkou pokračuje pás s pozvánkami na nejbližší akce. Jednalo by se především o události soustřeďující se na slovácký folklor, tradice, pokrmy či víno. Vhodné by bylo použít například pozvánky, které jsou taktéž sdíleny na sociální síti Facebook. Vedle pásu se nachází také kalendář pro výběr událostí konkrétního data.

Pod událostmi by byl pak umístěný pás s jednotlivými programy na výlet. Programy by se týkaly především tras, zahrnujících v sobě dominanty Slovácka, a vinařské turistiky. Věnováním pozornosti určitým událostem a programům na titulní stránce by zkrátka měla vyniknout unikátnost Slovácka, aby svou jedinečností bylo lépe konkurenceschopné vůči ostatním destinacím.

Záhlaví by pak obsahovalo pouze informace doplňkové jako uvedení partnerů, odkazy na další webové stránky Regionu Slovácko, reklamy a prohlášení o přístupnosti.



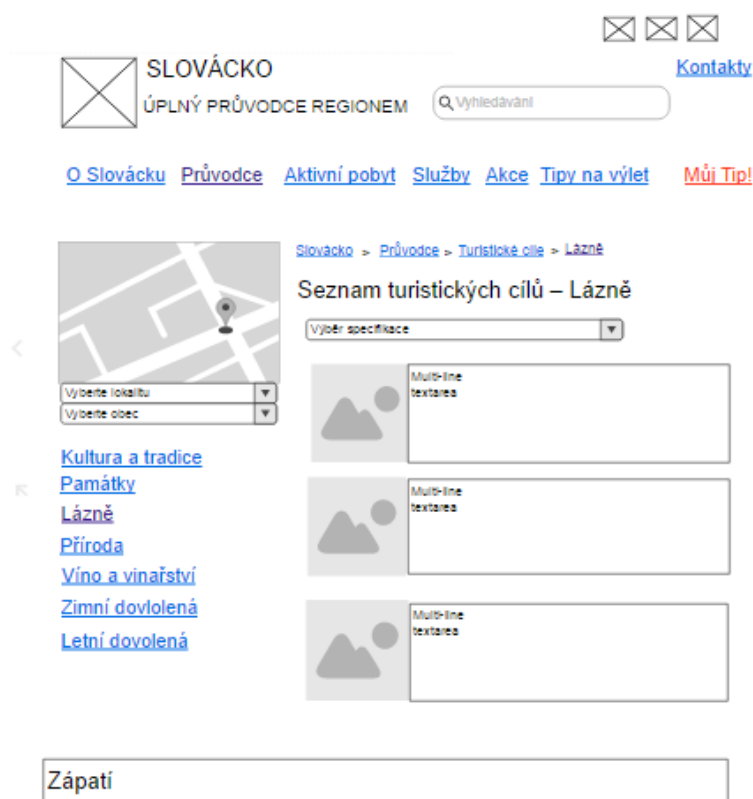
Obr. 19 Drátěný model navrhovaného webu



Obr. 20 Řešení výběru jednotlivých kategorií

Řešení dalších stránek webu

Původní web obsahuje na každé stránce interaktivní mapu, která zobrazuje vybrané místo Slovácka a také je u ní možnost specifikace lokality prostřednictvím výběru v rozbalovacím menu. Myslím si, že interaktivní mapa by neměla chybět v žádné prezentaci orientované na cestovní ruch. V navrhovaném webu je však na stránce umístěna pouze u podkategorií, kde se nachází seznamy turistických cílů/tras/aktivit/služeb/programů/akcí a pro konkrétní vyhledávání je nutná specifikace lokality. Kromě této specifikace je nezbytná také konkretizace jednotlivých druhů těchto položek v podkategoriích. Pod mapou se tedy nachází menu s jednotlivými nadřazenými druhy a podřazené druhy pro ještě podrobnější specifikaci jsou umístěny v obsahové části pod hlavním nadpisem ve formě rozbalovacího menu. Názorná ukázka uspořádání je zobrazena na obr. 21 a lze jej porovnat s původní verzí v příloze F (obr. 27).



Obr. 21 Ukázka řešení dalších stránek webu se seznamy

Navrhovaná úprava seznamů je od původní verze přehlednější v tom, že není zobrazeno podrobnější členění jednotlivých specifikací výběru, které

návštěvníkovi můžou způsobit obtížnou orientaci; proto bylo podrobnější členění umístěno do rolovacího menu při výběru konkrétním výběru z nadřazených položek v menu.

Po kliknutí na konkrétní položku z jakéhokoliv seznamu se pod textovou částí zobrazí obrázkové ikony s nejbližšímu cíli v okolí (turistické cíle, služby, akce). Zde je snahou zvětšit obsahovou část přesunutím těchto doporučených cílů z původního pravého menu do dolní obsahové části. U konkrétních položek je možnost hodnocení a slovní reference pro vytvoření si obrázku o kvalitě služeb, tak jak je to v případě například aplikace Foursquare. Dále by bylo vhodné umístit do popisu jednotlivých ubytovacích a stravovacích zařízení piktogramy, aby si návštěvník mohl rychle udělat představu o tom, jaké možnosti a vybavení dané zařízení poskytuje a usnadnili mu tak výběr; jak je to řešeno např. u webové prezentace Lipna (obr. 5).

U kategorií s jednotlivými tématy (Kulturní nabídka Slovácka, Cykloturistika, ...), které obsahují obecné povídání o daném tématu, se v levém menu nachází podkategorie témat a pod textovou částí obrázkové ikony turistických atraktivit/tras/, které musí navštívit v rámci vybraného konkrétního tématu. Ukázka zobrazení témat je ukázána na obr. 22. Z původní verze zmizela levá nabídka s mapou odkazující na položky v seznamech turistických cílů/tras/aktivit/akcí/ a menu tak zobrazuje pouze kategorie související s dalšími tématy a nepřehlcuje návštěvníka množstvím odkazů. Pro porovnání s původní verzí je zobrazen výřez stejné stránky v příloze G (obr. 28)



Obr. 22 Ukázka řešení stránek s tématy

5.1.4 Výběr barev

Současné grafické zpracování je laděno do komplementárních stínů oranžové a modré barvy s převládajícími odstíny oranžové charakterizující barevnost regionu. Mnoho odstínů barev zároveň s přeplněností obsahové stránky však působí chaoticky. Cílem je tedy zjednodušit grafické zpracování minimalizací barev.

Navrženým barevným schématem je monochromatické. Výběr vhodné základní barvy by měl být v souladu s image Slovácka. Jelikož si lidé Slovácko nejčastěji spojují s tradičními kroji a hody, byla by použita jako základní barva červená (R=255, G=0, B=0), která je častou barvou objevující se na krojích. Komponenty dalších stránek, jako například boční menu, by byly řešeny odstíny základní barvy. Tato základní barva by byla barvou pozadí a pouze by lemovalo bílou obsahovou část.




SLOVÁCKO
ÚPLNÝ PRŮVODCE REGIONEM





Kontakty

O Slovácku Průvodce Aktivní pobyt Služby Akce Tipy na výlet Můj Tip!



Vítejte na Slovácku!











Další akce

TIP MĚSÍCE!



**Kouzelná dovolená
na Zlínsku**



**Na lodi a na kole
Slováckem**



**Za památkami
krajem vinařů**



**Za památkou
UNESCO**

Další tipy na výlet

REKLAMA

PARTNEŘI

Obr. 23 Grafický návrh titulní stránky

5.2 Návrh marketingové kampaně na internetu

5.2.1 Využití sociální sítě Instagram

Region Slovácko v současné době nemá oficiální profil na sociální síti Instagram. Instagram se však stává oblíbeným nástrojem pro podporu cestovního ruchu sdílením poutavých fotografií, ke kterým se lidé mohou snadno dostat zadáním určitých klíčových slov zvaných jako hashtag (#). Návrhem je tedy vytvoření profilu na Instagramu a taktéž využití konkrétních uživatelů pro propagaci webových stránek. Jednalo by se o možnost sdílení fotografií uživatelů prostřednictvím #milujemeslovacko. Vybrané fotografie, případně i se jmény autorů, by se pak objevovaly u stručné charakteristiky Slovácka ve slideshow pod hlavní navigací a také na FB stránce, což by motivovalo uživatele ke sdílení fotografií Slovácka a návštěvě webu a FB stránek.

O takové příležitosti se však uživatelé Instagramu musí nějakým způsobem dovědět. Propagace takové možnosti by byla samozřejmostí přímo na webu a Facebooku. Cílem je však oslovit i uživatele, kteří zmíněné stránky nenavštěvují nebo o nich neví. Propagace by tedy byla i na Instagramu, kde by byla vytvořena pozvánka ke sdílení fotografií, která by byla k nalezení prostřednictvím #slovacko, #jiznimorava, #southmoravia, #vyhodnimorava a další klíčová slova, která souvisí se Slováckem a přilákala by tak k pozvánce lidi pocházející přímo ze Slovácka či zájímaví se o Slovácko.

5.2.2 Aplikace „Můj Tip“

Aplikace „Můj Tip“ umožňuje vytvářet si vlastní seznam oblíbených položek (turistických cílů, služeb, akcí apod.) nebo tvořit vlastní trasy a pobytové programy na Slovácku. Návrhem efektivnějšího využití této aplikace je zapojení návštěvníků do tvorby programů a tras, které jsou uváděny na webu ostatním návštěvníkům.

Uživatel by měl po naplánování a následném uskutečnění výletu možnost zveřejnit své fotografie, zhodnotit náročnost a typ výletu, celý průběh podrobně popsat i s různými zajímavostmi a poté by svůj program poslat vedení Regionu Slovácko. Region Slovácko by jednotlivé programy každý měsíc vyhodnocoval a vybral si vždy jeden, který by prezentoval na titulní stránce jako „Tip měsíce na výlet po Slovácku“ a v dalším odkazu zveřejňoval ostatní vytvořené programy.

Zapojení uživatelů, na tvorbě obsahu by web velmi ztraktivnil. Lidé se rádi chlubí svými zážitky a fotografiemi z cest a myslím, že by tak web používali s radostí a mnohem častěji ho navštěvovali. Své programy zveřejněné na webu by pravděpodobně sdíleli i na sociálních sítích a ústně mezi známými, čímž by tak na web přilákali další návštěvníky.

5.2.3 Email marketing

Další formou propagace by byl email marketing. Na webu by byla možnost přihlásit se pro odebrání noviněk prostřednictvím emailové schránky. Novinky by byly zosílány pravidelně každý měsíc a jejich obsahem by byly tipy na významné

události a výlety daného měsíce. Součástí by byla také propagace novinek z webu www.slovackakucharka.cz a novinkových tradičních produktů z webové stránky www.tradicnivyrobek.cz.

5.2.4 Spolupráce s aplikací GEOFUN

Dalším doporučením je spolupráce s aplikací GEOFUN, která se stává populárním produktem pro podporu cestovního ruchu. V současné době existuje na území Slovácka pouze jedna hra a to v Lednici zaměřená na památný strom u Janova hradu.

Region Slovácko by proto mohl se společnostmi spolupracovat při vytváření her po více místech Slovácka, například pro seznámení hráčů ze slováckým folklorem a dominantami Slovácka pro zvýšení motivace cestování po celé destinaci.

Vytvořené hry by byly pak propagovány na webu a FB stránce a byly by skvělým doplňkem pro cestování rodin s dětmi či skupin mladých lidí.

6 Diskuze

Region Slovácko chystá v blízké době rozsáhlé úpravy webového designu svých stránek, proto bude bakalářská práce Regionu Slovácku poslána a může být podkladem pro inovaci.

Při inovaci stránek by však sdružení také mělo věnovat pozornost tomu, aby byl web vhodně přizpůsobený pro mobilní zařízení, vzhledem k častému využívání internetu na těchto platformách. Podle statistik z roku 2016 zapojené webové stránky navštívilo na mobilu 3,5 miliony českých uživatelů a téměř milion zahraničních, na tabletu 1,6 milionu uživatelů z ČR a 400 tisíc zahraničních. Pro srovnání návštěvnost z PC se pohybovala okolo 6,8 milionu českých uživatelů a 1,8 zahraničních uživatelů (Sdružení pro internetový rozvoj, 2017). Dle analýzy zdrojového kódu (www.seo-servis.cz) se na webu například nacházejí netextové prvky bez alternativního popisu, které je třeba alespoň popsat, aby si uživatel udělal představu, co tento prvek obsahuje.

Co se týče nalezitelnosti, sdružení se může taktéž zaměřit na vlastní SEO optimalizaci, na kterou si může vystačit samo bez placených profesionálů. Doporučením je například přizpůsobení obsahu tak, aby webová prezentace byla konkurenceschopnější vůči konkurenčním destinacím.

Cílem bakalářské práce byl návrh pro efektivnější internetový marketing, zvláště webové prezentace, tak aby vynikla unikátnost Slovácka, celý web se zpřehlednil, sloužil tak lépe jako průvodce a podporoval cestovní ruch. Indikátorem efektivnosti navrhovaného internetového marketingu by pak při případném použití bylo sledování vývoje návštěvnosti například prostřednictvím Google Analytics.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce byl návrh efektivnější propagace Regionu Slovácko na internetu. Pozornost byla věnována především návrhu nové úpravy webové prezentace www.slovacko.cz, tak aby plnila efektivně funkci průvodce a návštěvníci ji rádi a často navštívili.

Navrhované řešení bylo sestaveno na základě analýzy současného stavu internetového marketingu destinace a webdesignu stránek. Rozebrány byly také konkurenční webové prezentace stejně atraktivních destinací, které byly srovnávány se Slováckem prostřednictvím bodového hodnocení pro uvědomění si případných nedostatků a silných stránek webu.

Dále byl proveden dotazníkový výzkum mezi stávajícími i potenciálními návštěvníky webu pro objektivní posouzení vzhledu a použitelnosti webu, tak aby byly potvrzeny mé osobní tvrzení. Dotazník se také soustředil na asociace respondentů týkající se Slovácka, pro vytvoření si představy o image Slovácka a největších atraktivit, které respondenti považují za nejdominantnější. Získané informace byly podkladem pro přizpůsobení obsahu webu návštěvníkům.

Konečným nástrojem pro uspořádání si poznatků, získaných zmíněnými metodami, byla SWOT analýza pro nalezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

V návrhové části byla navržena nová přehlednější struktura webu. Byla vytvořena jedna nová kategorie charakterizující geografickou lokaci Slovácka s popisem jednotlivých lokalit. Dalším návrhem bylo vytvoření titulní stránky, která podtrhává unikátnost destinace a působí přehledněji, tak aby se v ní návštěvník snadno zorientoval.

Řešení marketingové kampaně bylo navrženo přes sociální síť Instagram a prostřednictvím aplikace „Můj Tip“, která se nachází přímo na webu. Oba způsoby propagace umožňují veřejnosti podílet se na obsahu webu a tím zvyšovat návštěvnost. Dalším nástrojem podporující návštěvnost je zasílání newsletterů přihlášeným odběratelům a spolupráce s mobilní aplikací GEOFUN.

8 Literatura

- BEAIRD, JASON, JAMES GEORGE. *Principles of beautiful web design*. S.l.: O'Reilly Media, 2014. 194 s. ISBN 9780992279448.
- CZECHTOURISM. CzechTourism - příjezdový cestovní ruch - 3Q 2016. *CzechTourism* [online]. 6. 12. 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/prijezdovy-cestovni-ruch/prijezdovy-cestovni-ruch-3q-2016/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výstupní objekt VDB. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ICT03&pvokc=&katalog=31031&z=T>
- DAVID, PETR, VĚRA DOBROVOLNÁ A VLADIMÍR SOUKUP. *Slovácko - Hodonínsko*. Praha: S & D, 2005. 135 s. Průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku. ISBN 8086899012.
- DESTINAČNÍ AGENTURA AVEDON S.R.O. *Ve víru barev a chutí: Slovácko: turistický průvodce regionem*. Zlín: Zlínský kraj, 2006. 49 s. ISBN 80-254-5140-2.
- FOURSQUARE [online]. *Foursquare* © 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://foursquare.com/>
- FOX, VANESSA. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- GEOFUN. O GEOFUNu - GEOFUN - Výletní hry s mobilem!. *GEOFUN - Výletní hry s mobilem!* [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.geofun.cz/o-geofunu/>
- GOOGLE. *Google AdWords/Online inzerce na Googlu založená na platbě za proklik (PPC)* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>
- GOTO, KELLY, EMILY COTLER. *Web redesign 2.0: workflow that works*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: Peachpit Press, 2005. 281 s. ISBN 0735714339.
- GREGORY, DEREK. *The dictionary of human geography*. 4. vyd. Oxford: Blackwell Publishers. 2000. 1072 s. ISBN 0631205608.
- HLAVENKA, JIŘÍ. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- HOLEČEK, JAN. *Geografická působnost organizací cestovního ruchu v závislosti na rajonizaci cestovního ruchu České republiky*. In: *Geografie pro život ve 21. století: Sborník příspěvků z XXII. sjezdu České geografické společnosti pořádaného Ostravskou univerzitou v Ostravě 31. srpna - 3. září 2010*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 978-80-7368-903-2

- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- CHAFFEY, DAVE A~P. R. SMITH. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4. Vyd. New York: Routledge, 2013. 640 s. ISBN 9780203082812.
- INFOCENTRUM LIPNO. Restaurace Lanovka|Gastro|Lipno.info - zážitky a ubytování pro rodiny s dětmi. *Lipno.info – zážitky a ubytování pro rodiny s dětmi* [online]. © 2017a [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/gastro/restaurace-lanovka.html>
- INFOCENTRUM LIPNO. *Lipno.info – zážitky a ubytování pro rodiny s dětmi* [online]. © 2017b [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/>
- INSTAGRAM. Instagram. *FAQ & bull; Instagram* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- ITU-D. Statistics. *ITU: Committed to connecting the world* [online]. 2015 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUGH, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 304 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KASPAR, CLAUDE. *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt Verlag. 1996. 194 s.
- KRUG, STEVE. *Web design: nenutte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
- PALETON. *Paletton - The Color Scheme Designer* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.paletton.com/#uid=1000u0kw0w0jvDboOy4y4o0Dbjv>
- PÁSKOVÁ, MARTINA, JOSEF ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- REGION SLOVÁCKO. Fotogalerie. *Slovácko* [online]. ©2008a [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/photo/?lokalita=6484>
- REGION SLOVÁCKO. Muzea. *Slovácko* [online]. ©2008b [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/cms/12549/>
- REGION SLOVÁCKO. *Slovácko* [online]. ©2008c [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/>
- REGION SLOVÁCKO. *Slovácká kuchařka* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.slovackakucharka.cz/>
- REGION SLOVÁCKO. Vyhledávání turistických cílů. *Slovácko* [online]. ©2008d [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/search/atraktivity/?tag=8&lokalita=6484>

- ŘEZÁČ, JAN. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 214 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. V roce 2016 se výrazně zvýšil počet uživatelů mobilních zařízení | SPIR. *Úvodní stránka/SPIR* [online]. 19. 1. 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/v-roce-2016-se-vyrazne-zvysil-pocet-uzivatelu-mobilnich-zarizeni>
- UNWTO. Conceptual Framework|Destination Management & Quality Programme. *Destination Management & Quality Programme/World Tourism Organization* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- VANHOVE, NORBERT. *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005. 249 s. ISBN 0-7506-6637-4
- VEŘEJNÁ SPRÁVA ONLINE. Jak na turistické webové stránky obcí a regionů. *Veřejná správa online, příloha časopisu Obec a finance* [online]. 2008 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://vsol.obce.cz/clanek.asp?id=2008307#zdroj1>

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Aditivní model RGB	Oшибка! Закладка не определена.
Obr. 2	Barevný kruh pro výběr barev	Oшибка! Закладка не определена.
Obr. 3	Mapa Slovácka	29
Obr. 4	Ukázka piktogramů u webové prezentace destinace Lipno	35
Obr. 5	Ukázka přehledné nabídky u webové stránky Lipna	37
Obr. 6	Ukázka Galerie Regionu Slovácko	37
Obr. 7	Odkud nejčastěji získáváte informace o svém regionu?	39
Obr. 8	Jakou sociální síť Vašeho regionu využíváte nejčastěji?	40
Obr. 9	Co se Vám jak první vybaví, když se řekne „Slovácko“?	41
Obr. 10	Jaký turistický cíl vnímáte jako největší dominantu Slovácka?	41
Obr. 11	Za jakým účelem webové stránky navštěvujete?	42
Obr. 12	Jsou pro Vás stránky dostatečně přehledné?	43
Obr. 13	Jak obtížné je pro Vás nalezení potřebné informace?	43
Obr. 14	Jak obtížná je pro Vás orientace na stránkách?	44
Obr. 15	Líbí se Vám grafické zpracování stránky?	45
Obr. 16	Jsou podle Vás poskytované informace na stránkách aktuální?	45
Obr. 17	Jsou podle Vás jednotlivé kategorie dostačující?	46
Obr. 18	Uvítali byste fotogalerie proběhlých akcí?	46
Obr. 19	Drátěný model navrhovaného webu	56
Obr. 20	Řešení výběru jednotlivých kategorií	56
Obr. 21	Ukázka řešení dalších stránek webu se seznamy	57
Obr. 22	Ukázka řešení stránek s tématy	59

Obr. 23	Grafický návrh titulní stránky	60
Obr. 24	Drátěný model současné webové stránky Regionu Slovácko	72
Obr. 25	Vzhled současné webové prezentace www.slovacko.cz	73
Obr. 26	Ukázka vzhledu webové prezentace www.slovackakucharka.cz	84
Obr. 27	Ukázka stránky webu se seznamem v původní verzi	85
Obr. 28	Ukázka stránky webu s tématem v původní verzi	86

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Dílčí kritéria hodnocení webových prezentací pro cestovní ruch	25
Tab. 2	Souhrnná kritéria pro hodnocení webových prezentací	26
Tab. 3	Výsledky bodového hodnocení jednotlivých regionů	32
Tab. 4	SWOT analýza	48

Přílohy

A Drátěný model současných webových stránek Regionu Slovácko



Obr. 24 Drátěný model současné webové stránky Regionu Slovácko

B Vzhled současné webové prezentace



Obr. 25 Vzhled současné webové prezentace www.slovacko.cz
Zdroj: Region Slovácko, ©2008c

C Dotazníkový výzkum

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, obor Management cestovního ruchu. Ráda bych Vás poprosila o pár minut Vašeho času vyplněním krátkého dotazníku týkající se turistické oblasti Slovácko. Dotazník se podrobněji zabývá hodnocením vzhledu a praktického využití webové prezentace Regionu Slovácko www.slovacko.cz. Výsledky výzkumu budou použity k účelům bakalářské práce na téma „Návrh propagace Regionu Slovácko pomocí internetového marketingu“.

Za spolupráci děkuji.

Knotková Tereza

Odkud nejčastěji získáváte informace o svém regionu?

Webové stránky regionu, obcí a měst

Infokanál

Informační centrum

Tisk, televize, rozhlas

Turistický průvodce, katalog, ...

Z jiného zdroje (uveďte kterého) _____

Jakou sociální síť Vašeho regionu využíváte nejčastěji?

Istagram

Twitter

Facebook

Flickr

YouTube

Nevyžívám žádnou

Jinou (uveďte jakou) _____

Co se Vám vybaví jako první věc, když se řekne „Slovácko“?

Cimbálová hudba

Víno

Malované vinné skepy

Slovácký rok

Kroje

Hody

Tupeská keramika (tupeská růže)

Slovácká kuchyně

Slovácký verbuňk

Nevybaví se mi nic

Jiná odpověď (uved'te jaká) _____

Jakou atraktivitu vnímáte jako největší dominantu Slovácka?

Baťův kanál

Chřiby

Naleziště z dob lovců mamutů u Dolních Věstonic

Středověký hrad Buchlov

Duchovní centrum Velehrad

Barokní zámek v Buchlovicích

Židovské památky u Mikulova

Lednicko-valtický areál

Neznám atraktivita Slovácka

Jiná (uved'te jaká) _____

V následující části dotazníku bych Vás ráda poprosila o otevření webových stránek Regionu Slovácko www.slovacko.cz.

Navštěvujete stránky www.slovacko.cz?

Ano

Ne

Pokud ano, tak za jakým účelem?

Tipy na výlety

Informace o akcích

Informace o službách (ubytování, stravování, ostatní)

Jiný účel (uved'te jaký) _____

Jsou stránky pro Vás dost přehledné?

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne

Spíše ne

Rozšiřující odpověď _____

Líbí se Vám grafické zpracování stránky

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne

Spíše ne

Rozšiřující odpověď _____

Jsou informace na stránkách aktuální?

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne
Spíše ne
Rozšiřující odpověď _____

Jsou pro Vás jednotlivé kategorie dostačující?

Určitě ano
Spíše ano
Určitě ne
Spíše ne
Rozšiřující odpověď _____

Pokud ne, co Vám zde chybí za kategorii?

Jak složité je pro Vás nalezení potřebné informace?

Jednoduché
Průměrné
Obtížné
Rozšiřující odpověď _____

Jak složitá je pro Vás orientace na stránkách?

Jednoduché
Průměrné
Obtížné
Rozšiřující odpověď _____

Uvítali byste fotogalerii proběhlých akcí?

Jednoduché
Průměrné
Obtížné
Rozšiřující odpověď _____

Doporučili byste webové stránky ostatním?

Jednoduché
Průměrné
Obtížné
Rozšiřující odpověď _____

**Znáte e-shop s nabídkou tradičních výrobků Slovácka
www.tradicnivyrobek.cz?**

Ano
Ne

Znáte webovou stránku o slovácké kuchyni?

Ano

Ne

Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

Jaký ve Váš věk?

Do 16 let

17–25 let

26–35 let

36–55 let

56 a více

Z jakého kraje pocházíte?

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj

Jsem ze zahraničí

D Mapa současného webu

Průvodce

- Témata
 - Kulturní nabídka Slovácka
 - Muzea
 - Galerie
 - Nejslavnější rodáci Slovácka
 - Folklor a lidové tradice
 - Řemesla
 - Pozvánka na významné akce
 - Památky a historie Slovácka
 - Od věstonické Venuše po Římany
 - Památky Velké Moravy
 - Hrady a zámky
 - Církevní památky
 - Lidové památky
 - Technické památky
 - Židé a židovské památky
 - Památkové rezervace a Národní kulturní památky UNESCO
 - Přírodní poklady Slovácka
 - Lužní krajina
 - Rybníky a nádrže
 - Horské lesy a louky
 - Rostliny a zvířata
 - Kulturní krajina a UNESCO
 - Přírodovědné expozice a naučné stezky
 - Slovácké víno a vinařství
 - Současné vinařské podoblasti
 - Historické vinařské oblasti Slovácka
 - Vinné sklepy
 - Košty, vinobraní
 - Vinařské expozice a vinotéky
 - Vinařské a naučné stezky
 - TOP zájezdy
 - Chutě a vůně slovácké kuchyně
 - Z cest za slováckou kuchyní
 - I. Díl kuchařky tradičních pokrmů na Slovácku
 - Recepty
 - Památkové domky
- Turistické cíle

- Bez bariér
- Kultura a tradice
 - Folklor a lidové tradice
 - ...
- Letní dovolená
 - Adrenalin
 - ...
- Lázně
 - Lázeňské zařízení
 - ...
- Památky
 - Archeologie
 - ...
- Příroda
 - Fauna a flora
 - ...
- Víno a vinařství
 - Vinařské akce
 - ...
- Zimní dovolená
 - Adrenalin
 - ...

Aktivní pobyt

- Témata
 - Cykloturistika
 - Pěší turistika
 - Vodní turistika – Baťův kanál
 - Lázeňství na Slovácku
 - Dovolená u vody
 - Sport
 - Jezdectví
 - Horolezectví
 - Létání
 - Rybaření a myslivost
 - Zimní dovolená na Slovácku
- Trasy
 - Cyklotrasy
 - Cyklotrasy
 - Jezdecké trasy
 - Koňské trasy
 - Lyžařské trasy

- Lyžařské, běžecké trasy
 - Pilotní programy
 - Baťův kanál
 - Pěší trasy
 - Značené turistické trasy
 - ...
 - Tematické programy
 - Příhraniční
 - ...
 - Vodácké trasy
 - Vodácké trasy
- **Aktivity**
 - Adrenalinové sporty
 - Bungee a lanové dráhy
 - ...
 - Cyklistika
 - Golf, tenis, squash
 - Golf a minigolf
 - Hipoturistika
 - Koupání
 - Bazény a kouliště
 - ...
 - Ostatní sporty
 - Bowling, kuželky, pétanque
 - ...
 - Zimní sporty
 - Boby, sánky
 - ...

Ubytování a služby

- **Ubytování**
 - Chata, chalupa
 - Hotely
 - Hotel
 - ...
 - Kempy
 - Kemp
 - ...
 - Ostatní
 - Penzion
 - Rekreační středisko
 - Ubytovny

- Ubytování v soukromí
- Stravování
 - Bary
 - Cukrárny
 - Kavárny a čajovny
 - Pivnice
 - Restaurace
 - Rychlé občerstvení
 - Vinárny a vinné sklepy
- Služby
 - Doprava
 - Autobusová
 - ...
 - Informační služby
 - Cestovní kanceláře
 - ...
 - Kongresy
 - Kongresová centra
 - Lázně
 - Lázeňská zařízení
 - Obchody
 - Potraviny
 - ...
 - Opravny a půjčovny
 - Čistírny a rychločistírny
 - ...
 - Peníze
 - Banky a bankomaty
 - ...
 - Zdraví a krása
 - Kadeřnictví a kosmetika
 - ...
 - Zábava
 - Diskotéky
 - ...

Akce

- Témata
 - Slovácký folklor
- Nejbližší
 - Divadlo
 - Černé divadlo

- ...
- Film
 - Dobrodružný
 - ...
- Folklor, řemesla, tradice
 - Folklor
 - ...
- Gastronomie
 - Degustace
 - ...
- Hipoakce
 - Sportovní
 - ...
- Hudba
 - Dechová hudba
 - ...
- Literární akce
- Ostatní akce
 - Duchovní
 - ...
- Přednášky, besedy, kurzy
- Přírodověda a environment
- Relaxace a wellness
 - Plavání pro kojence
 - ...
- Společenské akce, plesy
- Sportovní
 - Atletika
 - ...
- Trhy a nákupy
 - Cestování
 - ...
- Turistika
 - Cykloakce
 - ...
- Tvůrčí dílna
- Vernisáž
- Výstava
- Významné

Programy


- Programy
 - Cyklotrasy
 - Tytéž podkategorie, jaké jsou u „Tras“
 - Jezdecké trasy
 - Lyžařské trasy
 - Pilotní programy
 - Pěší trasy
 - Tematické programy
 - Vodácké trasy

E Ukázka vzhledu webové prezentace www.slovackakucharka.cz

SLOVÁCKÁ KUCHARKA

„Tož okoštujte Slovácko“


[NOVINKY](#) - [O KUCHARĚ](#) - [RECEPTY](#) - [GALERIE](#) - [RESTAURACE](#) - [GASTROAKCE](#) - [NAPIŠTE NÁM](#)



Tož okoštujte Slovácko

Zlatým špekem Magazín Slovácko, po vydání velmi úspěšné Kuchařky tradičních pokrmů ze Slovácka II, je další tradiční slovácké pokrmy na sílejší jídelníčku městských restaurací.

Do příštího prázdná, který obdržíte 1.5.2016 se nám můžete zapíjet dovíte restauraci, se kterými dlouhodobě spolupracujeme a můžeme garantovat vysokou kvalitu poskytnutí. Vybrané restaurace jsou označeny logem a nalezíte ve svých oblíbených tradičních místech. Druh tradiční slovácké pokrmy. Restaurace budou také pořádat večery v duchu slovácké gastronomie spojené s občerstvením a degustací vín či slyšev. Tož okoštujte Slovácko.




Špekta Slovácka

Špekta Slovácka je nový pořad o vaření Magazínu Televize TVS, kde budete moct sledovat, jak se připravuje tradiční slovácké pokrmy ze Slovácka.



5 Pořad "Špekta slovácka" získala ocenění


Pořad Špekta Slovácka Magazínu Televize TVS získal 5. 12. na vyhlášení vítězný 10. ročníku Mezinárodního televizního a rozhlasového festivalu o poskytnutí Zlatýho hrnce zvláštní ocenění. Gratulujeme televizi TVS k ocenění a velkým úspěchům, který pro zjednotnění a popularizaci tradiční slovácké gastronomie učinil.




Košty, hody, festivaly,...

Duben 2017							1	2
PO	ÚT	ST	ČT	PA	SO	NE		
3	4	5	6	7	8	9		
10	11	12	13	14	15	16		
17	18	19	20	21	22	23		
24	25	26	27	28	29	30		


Přehled akcí v duchu tradiční slovácké kuchyně? Napište nám, rádi ji zveřejníme.



Objednejte si kuchařky



I. díl kuchařky



II. díl kuchařky

Kuchařky můžete zakoupit v aih informáčních center na Slovácku nebo v e-shopu na www.tradicivyroba.cz

RÁDĚLY KONTAKT:
HRDMAGNĚ OBJEDNÁVKY KUCHARĚK:
777 038 197
PROJEKT CHUŤ A VŮNĚ SLOVÁCKÉ KUCHYNY:
777 018 932

Tradiční výrobek Slovácka – ochutnejte

Obr. 26 Ukázka vzhledu webové prezentace www.slovackakucharka.cz

Zdroj: Region Slovácko

F Ukázka stránky webu se seznamem v původní verzi

The screenshot shows the website 'Slovácko Úplný průvodce regionem'. The main content area is titled 'Vyhledávání turistických cílů' (Searching for tourist destinations). Below the title, there is a search bar with 'Slovácko Lázně' entered. The results are displayed in a table with columns for 'Název' (Name), 'Obec' (Municipality), and 'Typ' (Type).

Název	Obec	Typ
 Lázně Luhačovice ★★★★★ Největší moravské lázně jsou proslulé příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím, kterým velká přímo pohádkovou podobu architekt Dušan...	Luhačovice	Lázeňské zařízení
 Lázně Hodonín *** Lázeňský dům Vladimír a Eva ★★★★★ Lázně Hodonín, lázně rodinného typu jsou situovány v prostředí malebného parku. Poskytují všechny typy péče od rehabilitace přes relaxaci až po...	Hodonín	Lázeňské zařízení Lázně
 Lázně Lednice ★★★★★ Moderní rehabilitační zařízení v těsné blízkosti zámecké zahrady poskytuje komplexní léčebné a rehabilitační služby, využívající účinků přírodní...	Lednice	Lázeňské zařízení
 Lázně Zlín-Kostelec ★★★★★ Sportovní-lázeňský areál nedaleko města Zlína nabízí příležitost pro relaxaci a sport. Areál se nachází v předhůří Hostýnských a Vizovických vrchů...	Zlín	Lázeňské zařízení Barokní památky

At the bottom of the page, there is a summary: 'Celkem: 4' and 'Položek na stránce: 20 1/1'.

Obr. 27 Ukázka stránky webu se seznamem v původní verzi
Zdroj: Region Slovácko, ©2008d

G Ukázka stránky webu s tématem v původní verzi

The screenshot shows the website 'Slovácko ÚPLNÝ PRŮVODCE REGIONEM'. The header includes language options (česky, english, deutsch, polski, more languages) and navigation links (mladí, rodiny, senioři, business, domácí). The main navigation bar contains 'Průvodce', 'Aktivní pobyt', 'Ubytování a služby', 'Akce', 'Programy', 'Informace', and 'Galerie'. A search bar is located on the right with the text 'Témata Turistické cíle' and a 'Hledat' button.

The main content area is titled 'Muzea' (Museums). It features a map of the region with markers for various locations: Břeclav, Hustopeče, Mikulov, Strážnice, Uherské Hradiště, Veselí n. M., Blatná, Znojmo, and Uherský Brod. Below the map are links for 'region', 'oblast', and 'podrobná mapa', along with a 'Zobrazit / skrytí destinace' button.

The 'Muzea' section includes a list of museums and activities:

- Muzeum J. A. Komenského Uherský Brod**: Muzea • Rodáci • Folklor a lidové tradice
- Slovanské hradiště v Mikulčicích Mikulčice**: Archeologie • Muzea
- Muzeum naftového dobývání a geologie Hodonín**: Muzea • Technické památky
- Masarykovo muzeum v Hodoníně Hodonín**: Muzea • Rodáci
- Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy Strážnice**: Muzea • Lidová architektura

There is also a 'Nezapomeňte navštívit všechny cíle' (Don't forget to visit all destinations) section and an 'Akce' (Events) section with a 'všechny akce' (all events) link. The 'Akce' section lists events such as 'X. Porsche sraz Zlín' and '110. VÝROČÍ ZALOŽENÍ SBORU'.

On the left side, there are several categorized lists of activities and services:

- bez bariér**
- kultura a tradice**: Folklor a lidové tradice, Galerie, Kina a divadla, Kultura, tradice, akce, Muzea, Rodáci, Remesla a výroby, Významné akce
- letní dovolená**: Adrenalin, Aktivní dovolená, Cykloturistika, Dovolená u vody, Jezdeckví, Odpočinek, zábava, Péči turistika, Sport, Sportovní akce, Vodní turistika a Bafřivý kanál, Rybolov
- lázně**: Lázeňské zařízení, Wellness zařízení
- památky**: Archeologie, Církevní památky, Historická města, Hradý a zámky, Lidová architektura, Technické památky, Turistické atrakce, UNESCO, Vojenská památka, Židovské památky, Rozhledny, Památky po rekonstrukci, Neoslohy, Moderní architektura, Soudobá architektura, Kačny, Památníky a sochy, Předbarokní památky, Barokní památky
- příroda**: Fauna a flora, Horské lesy a louky

Obr. 28 Ukázka stránky webu s tématem v původní verzi

Zdroj: Region Slovácko, ©2008b