

**Mendelova univerzita v Brně**  
**Fakulta regionálního rozvoje**

---

# **Zatraktivnění propagace mikroregionu Moravský kras**

**Bakalářská práce**

**Autor:** Kateřina Bartošová  
**Vedoucí práce:** Ing. Helena Lorencová, Ph.D.  
**Konzultant:** Martin Mekyska

**Brno 2015**



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: **Zatraktivnění propagace mikroregionu Moravský kras** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím 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, 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: 22. května 2015

---

*podpis*

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Heleně Lorencové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, trpělivost, cenné rady a připomínky. Velký dík patří také mému konzultantovi Martinovi Mekyskovi, který mi poskytl poradenství v oblasti online marketingu. Dále také mojí rodině a nejbližším přátelům za podporu během celého studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na cestovní ruch, udržitelný rozvoj, marketing a především na roli internetu v cestovním ruchu. Je zde provedena analýza primárního a sekundárního cestovního ruchu a komunikačních kanálů vybrané oblasti. Na základě provedené analýzy jsou navržena konkrétní doporučení na zlepšení aktuálního stavu internetového prostředí, jež má za cíl zkvalitnit všeobecnou informovanost o této oblasti a tím zatraktivnit Moravský kras pro mladé lidi.

## **Klíčová slova**

Mikroregion Moravský kras, marketing cestovního ruchu, online marketing

## **Annotation**

This bachelor thesis focuses on tourism, sustainable development, marketing and especially the role of the Internet in tourism. There is an analysis of the primary and secondary sector and communication channels of the selected area. Based on the analysis there are designed concrete recommendations to improve the current state of the Internet environment that aims to improve the general awareness of this area and make Moravian Karst more attractive to young people.

## **Keywords**

Microregion Moravian Karst, tourism marketing, online marketing

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE .....</b>	<b>10</b>
3.1	CESTOVNÍ RUCH .....	10
3.1.1	<i>Udržitelný rozvoj a cestovní ruch .....</i>	<i>10</i>
3.1.2	<i>Trh cestovního ruchu .....</i>	<i>12</i>
3.1.3	<i>Trh ovlivňující faktory .....</i>	<i>12</i>
3.2	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
3.2.1	<i>Pojetí a vymezení marketingu .....</i>	<i>13</i>
3.2.2	<i>Marketingové nástroje .....</i>	<i>14</i>
3.2.3	<i>Marketingový mix .....</i>	<i>15</i>
3.3	ATRAKTIVITA CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
3.3.1	<i>Charakteristika trhu atraktivit .....</i>	<i>17</i>
3.3.2	<i>Cenová politika .....</i>	<i>18</i>
3.3.3	<i>Propagace .....</i>	<i>18</i>
3.4	ONLINE MARKETING .....	19
3.4.1	<i>Role internetu v cestovním ruchu .....</i>	<i>20</i>
3.4.2	<i>Přirozená propagace na internetu .....</i>	<i>21</i>
3.4.3	<i>Placená propagace na internetu .....</i>	<i>22</i>
<b>4</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST - ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>24</b>
5.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBLASTI MORAVSKÝ KRAS .....	24
5.2	VYMEZENÍ OBLASTI .....	25
5.3	MORAVSKÝ KRAS REGIONÁLNÍ PRODUKT .....	26
5.4	ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU .....	27
5.4.1	<i>Primární nabídka cestovního ruchu .....</i>	<i>27</i>
5.4.2	<i>Sekundární nabídka cestovního ruchu .....</i>	<i>29</i>
5.5	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE OFFLINE A ONLINE PROPAGACE .....	32
5.5.1	<i>Komunikační kanály .....</i>	<i>32</i>
5.5.2	<i>Posuzované faktory .....</i>	<i>33</i>
5.5.3	<i>Výsledky provedené analýzy vybraných portálů .....</i>	<i>34</i>
5.5.4	<i>Vylepšení stávajících webových portálů .....</i>	<i>38</i>

<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....</b>	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK .....</b>	<b>54</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>55</b>

# 1 Úvod

Moravský kras je každým rokem lákavou destinací pro mnoho turistů. Je však již nyní (i do budoucna) nutné, aby veřejnost získala širší povědomí o této oblasti a možnostech, které se zde nabízí. Tato práce vznikla proto, že je k dispozici mnoho informací, avšak mnoho z nich je neoficiálního charakteru. Kvalitní a aktuální informace jsou jedním z hlavních pilířů cestovního ruchu.

Snahou této práce je navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení atraktivity internetového prostředí, aby byla atraktivnější, komplexnější a návštěvníci našli vše potřebné na jednom místě. Na dnešním globálním a stále více konkurenčním trhu musí obce, stejně jako firmy, hledat nové cesty k oslovení návštěvníků a poskytování služeb. V současné době se již pod pojmem marketing neskrývají pouze billboardy, reklamy v novinách či reklamní spoty v televizi. Mnohem významnější roli hrají reklamy v tzv. online prostředí, které mohou být prezentovány každému, kdo má přístup na internet a aplikovatelné téměř okamžitě. Umístění inzerce na těch nejvhodnějších webech, které dosahují mnohdy i několika miliónů přístupů za den, může být mnohem efektivnější než jakákoli jiná forma reklamy.

Navíc to již nejsou pouze klasické weby nebo vyhledávače, kde lze úspěšně propagovat své služby. Velkou roli dnes hrají tzv. sociální sítě. Jedná se o online prostředí, kde lidé tráví velké množství času převážně kvůli komunikaci s přáteli. Největší sociální sítě mají stamiliony uživatelů a je velmi důležité s nimi umět zacházet. Lidé dnes častěji zadávají klíčová slova do vyhledávačů, než přesné adresy stránek do pole „adresa“ v prohlížeči. Z tohoto důvodu se v jednotlivých kategoriích musí uživatelé spoléhat na různé neoficiální portály nebo portály třetích stran, které nejsou nikým prověřené, a není tedy možné ověřit jejich kvalitu, spolehlivost a aktuálnost informací. Je tedy zcela nezbytné zlepšit optimalizaci stránek pro vyhledávače, což je součástí praktické části této bakalářské práce.

Snahou jednotlivých obcí mikroregionu by pak měla být snaha o co největší propagaci a to za využití všech marketingových nástrojů a aplikováním vhodných strategií rozvoje infrastruktury, tedy i co nejlepší propagace na internetových portálech.



## 2 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo zhodnocení kvality jednotlivých webových stránek na základě vybraných faktorů.

Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím následujících dílčích cílů:

- Zpracování literární rešerše popisující problematiku cestovního ruchu a marketingu.
- Vymezení a základní popis zájmového území mikroregionu Moravský kras.
- Vybrání nejdůležitějších a nejnavštěvovanějších internetových portálů propagujících danou oblast.
- Navržení možnosti zlepšení jejich propagace na vybraných internetových portálech.

## 3 Literární rešerše

V úvodní kapitole je zpracován literární přehled pojmů cestovní ruch a udržitelný rozvoj, marketing cestovního ruchu a online marketing. Je zde kladen důraz na vzájemnou provázanost.

### 3.1 Cestovní ruch

Za mezník v definici cestovního ruchu lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization – WTO), kde byly obsahově vymezeny používané pojmy z cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje tento pojem jako: „...dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“ (Ryglová, 2009)

Podle Indrové (2009) je jedním ze způsobů uspokojení lidských potřeb, jako odpočinek, pohyb, poznání a seberealizace, tedy zejména potřeby, které člověk nemůže uspokojit v místě svého trvalého bydliště. Cestovní ruch můžeme chápat ze dvou stran, které se navzájem prolínají, zaprvé jako způsob uspokojování vlastních potřeb a zadruhé jako oblast podnikatelských příležitostí, které jsou významnou součástí ekonomiky.

Ryglová (2009) uvádí definice podle AIEST – (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu), kde je cestovní ruch definován: „jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“. Naopak z ekonomického hlediska je podle Ogilvie (1933) chápán jako: „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. Touto definicí považuje cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva doprovázený přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu.

Pro cestovní ruch jsou ve své podstatě typické určité prostorové vymezení, tedy pohyb a činnost osob mimo příslušnost k jejich daňové povinnosti. Jedná se o sociální jev, který osoby vykonávají v rámci svého volného času. (Zelenka, Pásková, 2012)

#### 3.1.1 Udržitelný rozvoj a cestovní ruch

Udržitelný rozvoj představuje rozvoj místní komunity s minimalizací nežádoucích vlivů na biosféru, snížení spotřeby neobnovitelných zdrojů, vytváření vnějších regionálních, národních a mezinárodních podmínek a podporou regulačních a samo-

čisticích vlastností ekosystémů se vznikem sítě ekologické stability v krajině. (Schneider a kol., 2009)

Dopady cestovního ruchu na regiony a společnost se prakticky dělí na ekonomické, ekologické a sociální. Z ekonomických dopadů jsou vnímány dopady pozitivní neboli žádoucí. Z ekologických faktorů jsou sledovány vlivy negativní a nežádoucí. Sociologické vlivy jsou v pozadí. (Schneider a kol., 2009)

Podle Páskové a Zelenky (2002) je udržitelný takový cestovní ruch, kdy aktivity poskytovatelů služeb návštěvníkům a vlastní aktivity návštěvníků ovlivňují místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru pouze tak, že nevratně nemění místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru a neomezují tak funkce biosféry a lidské aktivity v budoucnosti.

Schneider a kol. (2009) popisuje principy trvale udržitelného rozvoje z hlediska sociálního:

- ochrana kulturní diverzity a identity, posilování místní komunity,
- bezpečné, zdravé a funkční bydlení pro obyvatele v zájmu ochrany zdraví a pohody,
- zabezpečení vody, potravin, bydlení a vytápění za příznivé ceny,
- přístup k vědomostem a zručnostem pro uplatnění ve společnosti,
- účast všech skupin komunity na rozhodování a zvažování důsledků rozhodnutí ve společnosti.

A dále na principy udržitelného rozvoje z hlediska environmentálního:

- využívání přírodních zdrojů co nejefektivněji,
- minimalizace odpadu a vhodné ukládání, recyklování a opětovné využívání,
- udržování limitů znečištění, aby neohrožovaly přírodní systémy,
- ochrana a zhodnocení přírodní rozmanitosti.

Udržitelnost cestovního ruchu je vymezována ve vztahu k místní komunitě, k zájmům podnikatelských subjektů, k zájmovým skupinám, k přírodnímu a sociokulturnímu dědictví, k přírodnímu a sociokulturnímu prostředí, pouze výjimečně ve vztahu k přírodě. Udržitelnost cestovního ruchu je vymezována nejen definicemi, ale také deklarativně ve formě etických kodexů, chart a specificky také v Agendě 21 pro cestovní ruch vydané Světovou radou cestovního ruchu (World Travel & Tourism Council - WTTC), UNWTO a Rady Země. Tyto principy nezávisí na druhu cestovního ruchu, jsou uplatnitelné v jeho každé kategorii.

To znamená, že trvale udržitelný cestovní ruch není jedna z kategorií cestovního ruchu (jako například venkovský cestovní ruch, poznávací cestovní ruch, rekreace u moře apod.), ale je to přístup k cestovnímu ruchu jako takovému. Jednotlivé kategorie cestovního ruchu můžeme dělat „trvale udržitelné“ i „netrvale udržitelné“. (Pásková, Zelenka, 2012)

S prvkom udržiteľnosti a s cestovným ruchom súvisí regionálne produkty, medzi ktoré patrí zboží, služby a nově i zážitky. Značka „MORAVSKÝ KRAS regionální produkt“ je jeho typickým příkladem. Cílem značky je zviditeľnit území chráněné soustavou Natura 2000 a turistickou oblast Moravský kras a okolí a využít socio-ekonomických výhod. Úkolem značky je podpořit producenty v této oblasti, a to zemědělce, živnostníky malé a střední firmy, kteří zde hospodaří šetrně a v souladu s požadavky ochrany životního prostředí. Jedním z dalších cílů značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu, a to zkvalitněním rekreačního zážitku turistů tím, že značka garantuje původ výrobku v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a přímou provázanost s územím. Nákup výrobků a využívání místních surovin snižuje zátěž životního prostředí díky kratším přepravním vzdálenostem (Schneider a kol., 2009).

### **3.1.2 Trh cestovního ruchu**

Na trh cestovního ruchu má vliv více faktorů (sociální, demografické, politické, ekonomické, geografické, historické, kulturní a technologické včetně informační technologie). Významný je vliv státní politiky cestovního ruchu, neboť vytváří rámec pro selektivní podporu různých aktivit (granty, stanovení daní a další ovlivňování podnikatelského prostředí).

### **3.1.3 Trh ovlivňující faktory**

- Budování efektivního a levnějšího systému dopravy s rozsáhlou možností volby dopravního prostředku potencionálním klientem podle ceny, kvality, rychlosti a typu dopravního prostředku
- Růst volného času – prodlužování dovolené, zkracování pracovní doby, práce na zkrácený úvazek, zaměstnání s volnou pracovní dobou
- Větší mobilita seniorů, jejich větší ekonomické možnosti
- Jiný životní styl s důrazem na vyhledávání nových zážitků (a módnost)
- Výrazné zvýšení životní úrovně v nejvyspělejších státech, které současně patří mezi největší vysílající země (USA, Německo, Japonsko, Velká Británie aj.)
- Postupný růst životní úrovně ve státě s velkým potenciálem pro vysílání turistů (Čína)
- Globalizace a doprovodné důsledky (služební a obchodní cesty, zvyšování informovanosti, standardizace spotřebních vzorců chování atd.)
- Relativně snadný vstup podnikatele do odvětví cestovního ruchu – u mnoha podnikatelských subjektů cestovního ruchu malé fixní náklady, např. „kamená“ cestovní kancelář nebo cestovní agentura, realizace E-Business (virtuální cestovní kancelář)

- Informační technologie v propagaci, distribuci, vytváření a zlevňování služeb. (Zelenka, 2007)

## 3.2 Marketing cestovního ruchu

### 3.2.1 Pojetí a vymezení marketingu

Podle Kotlera (2000) marketing můžeme chápat jako umění a vědu výběrových cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.

Ve světové literatuře je velmi často využívána Kotlerova (2000) definice marketingu, která uvádí, že jde o „sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými“. Z uvedené definice vyplývá, že marketing není činnost vykonávaná jen oddělením marketingu, nebo dokonce jednotlivcem.

Kotler (2000) vymezuje marketing ze dvou přístupů, sociálního nebo manažerského. Sociální definice vycházejí z toho, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“ a manažerské často příliš zúženě z toho, že marketing je chápán jako „umění prodávat produkty“.

Odlišný přístup, snižující význam zejména v současnosti nejvíce využívaného nástroje marketingu – propagace prosazuje americký ekonom P. Drucker (citováno z Kotler, 2000): „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“

Jednu z prvních souborných prací o marketingu cestovního ruchu publikoval v roce 1971 J. Krippendorff. V této souvislosti marketing cestovního ruchu definuje jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“.

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

Kiralová (2003) při aplikaci marketingu v cestovním ruchu vychází především z následujících specifík cestovního ruchu:

- Cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém (rekreačním) prostředí
- Danosti geografického prostředí jsou předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny, která bude své potřeby v uvedeném prostředí účastí na cestovním ruchu uspokojovat.
- V cestovním ruchu vystupují jako subjekty trhu, kromě podniků cestovního ruchu, i destinace cestovního ruchu – světadíl, stát, region, středisko (obec); rozvoj cestovního ruchu je podmíněn vhodným politicko-správním prostředím.
- Podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka
- Potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami různých odvětví činnosti (například hostinské služby, doprava, obchodní služby apod.), které na sebe navazují, často na sobě závisí a jsou tudíž vnímány jako komplex služeb.
- Poznání uvedených potřeb umožňuje co nejvíc přizpůsobit produkt potřebám a požadavkům vybrané cílové skupiny.
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
- V cestovním ruchu se projevuje, především v důsledku sezónnosti, ale i v souvislosti s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory, zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou.
- Poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky apod.
- Nabídku v cestovním ruchu silně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií.
- Těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou se projevuje především při změně cen nabídky a při změně objemu disponibilních příjmů potenciálních účastníků cestovního ruchu
- Pro cestovní ruch je charakteristický podíl živé práce.

Velmi důležitou roli v cestovním ruchu sehrávají služby. Podle A. Payne (1996) je služba činnost, která má v sobě určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

### 3.2.2 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje jsou obecně všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součástí marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie, atd.

Mezi nástroje marketingového plánování jsou zařazovány:

- marketingová situační analýza

- SWOT analýza včetně dynamických prvků a analýzy souvislostí
- sekundární marketingový výzkum
- primární marketingový výzkum
- vytvoření strategie firmy a odvození dlouhodobé marketingové strategie
- implementace zpětné vazby do marketingového plánu - výzkum účinnosti jednotlivých kroků, vyhodnocení statistických údajů
- analýza portfolia BCG (Bostonská matice, angl. Boston matrix, Portfolio analysis, Boston diagram) – hvězdy, dojné krávy, otazníky, psi. (Zelenka, 2007)

### 3.2.3 Marketingový mix

Podle Kotlera (2000) jde o „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně zařazovány produkt, cena, způsob distribuce a propagace (čili 4P, Product, Price, Place, Promotion). Někdy je pojetí marketingového mixu rozšiřováno na 7P (Product, Price, Place, Promotion, navíc lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process). Pro cestovní ruch byl marketingový mix Morrisonem rozšířen na 8P. Do osmi „P“ marketingu cestovního ruchu patří Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace) a Price (cena). Součástmi marketingového komunikačního mixu jsou podle Kotlera (2000):

- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations a publicita,
- reklama. (Zelenka, 2007)

### Produkt v cestovním ruchu

Podle Zelenky (2007) je produkt souhrnem veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.).

Hlavním specifikem produktu jako služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, většinou se platí předem za produkt, jež není možnost dříve vyzkoušet. Dalším specifikem jsou faktory, které nemůžeme předem ovlivnit – počasí, další účastníci zájezdu nebo sezónnost. Typickou vlastností produktu v cestovním ruchu je komplexnost. (Zelenka, 2007)

## **Cena**

V cestovním ruchu má cena funkci stimulační i regulační. Stimulační funkce je nejčastěji propojena se segmentací zákazníků. Význam regulační funkce ceny v cestovním ruchu v budoucnu poroste v souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu.

S cenou se dá manipulovat, nejčastěji je využívána manipulace při snížení sezónnosti pomocí mimosezónních slev (ceny hotelů, komplexů služeb aj.) a mimosezónní package; slevy pro různé ekonomicky slabší segmenty, podpora hromadnosti, podpora vyšší aktivity cestujících a návštěvníků, slevy pro nákup package na poslední chvíli (last minute, důvodem je snaha obsadit kapacity nasmlouvané cestovními kancelářemi), slevy pro nákup v předstihu (first minute) a slevy pro časté zákazníky. (Zelenka, 2007)

## **Distribuce**

Při distribuci cestovního ruchu se podle Zelenky (2007) využívají technické a „personifikované“ prostředky:

- „Klasické“ prostředky (telefon, fax, osobní kontakt),
- WWW stránky – databáze zájezdů, stránky cestovní kanceláře a cestovní agentury,
- mobilní telefony – vyhledání služby, platby, lokálně-kontextové služby,
- tablety (Apple iPady nebo s OS Android),
- informační stojany (infoboxy),
- digitální televize.

## **Propagace v cestovním ruchu**

Propagace je jedním z marketingových nástrojů, jež slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se zákazníky. Součástí prodeje je:

- reklama
- vztahy s veřejností – public relations,
- osobní prodej,
- interní reklama,
- publicita.

Významnou součástí propagace jsou veletrhy cestovního ruchu a workshopy, využívají se prospekty, brožury, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály, katalogy, reklama a články v časopisech, WWW stránky, videofilmy, filmy a reklama v televizi, reklama v rozhlasu, propagační materiály atd. Pomocí propagací mohou různá média (tisk, rozhlas, televize, internet). Využít se dá i osobní



prodej, sponzorské dary a sponzorování a reklama v místě prodeje. (Zelenka, 2007)

### 3.3 Atraktivita cestovního ruchu

Atraktivity jsou jednotlivé zvláštnosti, které činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější (například svou ojedinělostí). Cílem této kapitoly je stručně vystihnout specifické rysy marketingu atraktivit cestovního ruchu.

Zajímavá součást přírody, přírodní podmínky (klíma), krajina a krajinný ráz, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, společenská nebo jiná událost, které přitahují účastníky cestovního ruchu.

- Přírodní atraktivity
- Kulturní atraktivity
- Hmotné atraktivity (přírodní úkazy, historické objekty, aj.)
- Nehmotné atraktivity (genius loci, společenské události, folklór aj.)
- Atraktivity mezinárodního, národního, regionálního a místního významu
- atraktivity s potenciálem nižších řádů (využitelné bez dalších investic)
- atraktivity s potenciálem vyšších řádů (pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury, propagace, aj.)

**Přírodní atraktivita** motivuje k účasti na přírodním cestovním ruchu a spočívá v zajímavých vlastnostech či prvcích přírodního prostředí (klíma, léčivé prameny, krajinná scenérie aj.), často koncentrovaných v národních parcích, přírodních rezervacích, v horských oblastech aj. Možnosti návštěv přírodních atraktivit jsou většinou limitovány (s výjimkou např. jeskyní) či spojovány s příznivým počasím a jsou tedy primární příčinou sezónnosti cestovního ruchu.

**Kulturní atraktivita** je založena na historickém kulturním dědictví, minulých a současných tradicích obyvatel destinace cestovního ruchu. Příklady: hrady, zříceniny, zámky, citadely, historické zahrady, městské památkové rezervace a městská historická místa (prostranství), místní architektura, artefakty, kulturní akce a stálé expozice – lidové slavnosti, muzea, galerie, festivaly, koncerty, výstavy, vernisáže, apod. (Pásková, Zelenka, 2012)

#### 3.3.1 Charakteristika trhu atraktivit

Podle Horner – Swaabrooke (2003) je trh atraktivit zajímavý a liší se podle mnoha hledisek:

- **Vzdáleností, kterou jsou lidé ochotni překonat**, aby navštívili nějakou atraktivitu – v některých případech atraktivity představují hlavní motivaci, aby lidé

cestovali tisíce kilometrů, naopak atraktivita místního významu (lokální muzea a většina divadel) se snaží přivábit místní obecnost

- **Frekvencí návštěv atraktivit** – někteří lidé navštěvují atraktivitu pravidelně, další málokdy a někteří je nenavštíví vůbec.
- **Motivací pro návštěvy atraktivit** – může být velmi různá, např. sjíždění divokých řek, vzdělávání v muzeích nebo estetické pocity z operního či baletního představení atd.
- **Nejvhodnějším způsobem segmentace trhu atraktivit** – k segmentům patří např. vzdělávací skupiny, autobusové zájezdy, rodiny nebo podnikové akce

### 3.3.2 Cenová politika

Podle Horner – Swaabrooke (2003) je cenová politika v oblasti atraktivit velmi složitá:

- Za využití některých atraktivit, které jsou ve státním vlastnictví, se nemusí platit vstupné, i když jde o světově proslulé atraktivitu nejvyšší kvality.
- Z marketingových důvodů se používá mnoho systémů slev, aby se podařilo přilákat tržní segmenty, které se považují za obzvláště žádoucí, např. rodiny s dětmi, které utrácejí relativně velké částky, nebo skupiny, které jsou zajímavé díky své velikosti.
- Slevy mohou mít dvě formy, a to „přidanou hodnotu“ (např. dvě vstupenky za cenu jedné), nebo snížení ceny o konkrétní částku. V některých případech se nabízejí i sociální slevy.
- Zákazníci mnohdy raději zaplatí vyšší cenu, pokud mají pocit, že za ni dostávají odpovídající protihodnotu, než aby platili nižší cenu, za méně působivý produkt.

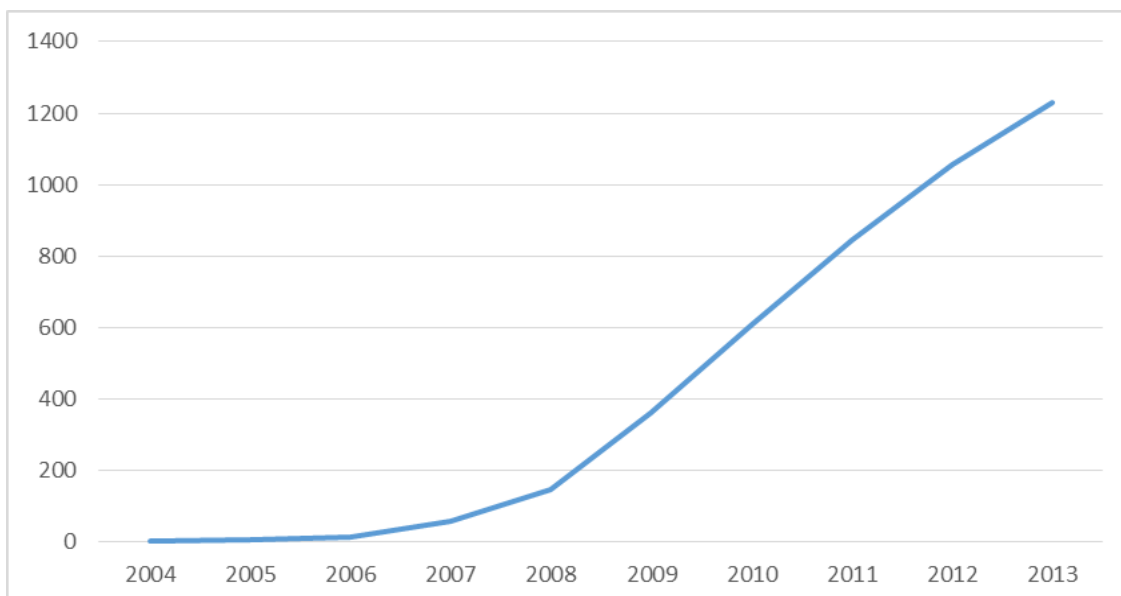
### 3.3.3 Propagace

Většina evropských atraktivit má omezené prostředky na propagaci, takže televizní reklamy pro ně nejsou dosažitelné. Proto se jejich inzerce ještě nedávno soustředovala převážně na tisková média – noviny a časopisy. Nejdůležitějším propagačním prostředkem byly pro ně brožury, jejichž smyslem je vzbudit zájem lidí a nabídnout jim praktické informace, které využijí při návštěvě atraktivit. V posledních letech velmi výrazně narůstá význam internetu, na němž jsou někdy využívány moderní technologie 3D prohlídek. Mnohé atraktivitě však používají tiskové mluvčí a public relations, aby získaly publicitu v médiích zdarma. (Horner – Swaabrooke, 2003)

### 3.4 Online marketing

S novými médii přichází online marketing, což znamená využívání nových marketingových kanálů ke zvyšování profitu jednotlivých společností, kteří jej používají pro svoji propagaci. Mezi online kanály patří:

- **Firemní / osobní stránky / blogy** – Každý, kdo chce realizovat propagaci pomocí online marketingu, by měl mít jako základ vlastní webové stránky, které jsou velmi klíčovou záležitostí při této činnosti. Na webových stránkách dochází k nejvíce konverzím, kdy návštěvník našich webových stránek vykoná námi žádanou akci. Takovou akci, která má pro nás nějaký užitek. Například lidé objednájí zboží / službu, udělají poptávku, pošlou zprávu, nebo na základě zjištění telefonního čísla zavolají. (Kaushik, 2011)
- **Vyhledávače** – Celosvětově je ve vyhledávání na internetu dominantní Google, poté následuje čínský Baidu, dále Bing od Microsoftu a následován Yahoo. V České republice máme docela zajímavý úkaz, kterým je vyhledávač Seznam.cz, jež v naší zemi konkuruje vyhledávači Google. (Fáborský a kol., 2015)
- **Sociální sítě** – Od roku 2004, kdy vznikla sociální síť Facebook je tento kanál propagace na vzestupu, neboť popularita sociálních sítí neustále roste — viz *graf č. 1*. Sociálních sítí jsou stovky, ale těch nejvíce používaných je pouze několik. Mezi nejvýznamnější patří již zmiňovaný Facebook, poté následuje Google+, který je propojený s YouTube a dále třeba Twitter a Pinterest, které nejsou v Česku moc používané. (Janouch, 2014)



Graf 1 Facebook – vývoj počtu uživatelů v milionech, Zdroj: facebook.com

- **Fóra a komentáře** – Na internetu není vše, co se píše, pravdou, nebo to není zcela přirozené. Firmy dnes zaměstnávají i celé týmy lidí, kteří manipulují svojí aktivitou na fórech rozhodnutí uživatelů, kteří tam řeší to, co je zajímavá (např. jim poskytnou doporučení a odkaz na propagovanou službu). (Janouch, 2011)

Během posledních dvaceti let se využívání online marketingu mnohonásobně zvýšilo. Zde je uvedeno několik důvodů:

- **Je levnější** – není potřeba používat k zobrazení reklamy žádné drahé tiskoviny.
- **Přesnější zásah** – díky velice přesné segmentaci je velice snadné najít na internetu cílovou skupinu a hromadně ji oslovit.
- **Snadno se testuje** – jelikož můžeme snadno tvořit varianty reklamní kreativy, tak se dá dobře otestovat, který inzerát / banner / PR článek lépe funguje, zaměřit se na tento směr a rozvíjet jej.
- **Rychlejší vyhodnocení** – v online marketingu se neustále sbírají důležitá data o návštěvnících a jejich činnostech / reakcích na webových stránkách. A tak, když je třeba jakoukoli kampaň vyhodnotit, není problém získat tyto údaje a na jejich základě vytvořit podrobný report a podklad k dalším marketingovým aktivitám. (Kaushik, 2011)

### 3.4.1 Role internetu v cestovním ruchu

Internet významně ovlivňuje způsob distribuce, dynamizuje dostupnost a možnosti rezervace a čerpání služeb cestovního ruchu (a spousty dalších subjektů).

Díky internetu je možné realizovat členské programy (např. sledovat stav online konta). Dále jsou to různé soutěže, hry, vyžádání zasílání materiálů a podkladů (katalogy cestovních kanceláří, brožury o regionu apod.). (Zelenka, 2015)

S rozmachem internetu vzniklo i velké množství celostátních a regionálních rezervačních systémů (CRS). Tyto systémy se pojí s databázemi služeb cestovního ruchu. Vznikají také specializované portály, zabývající se již konkrétními oblastmi, nabízející podrobné informace. Na těchto portálech se nacházejí odkazy na lokální poskytovatele služeb cestovního ruchu. (Zelenka, 2015)

Internet velice snadno propojuje nabídku s poptávkou, takže je zde prostor pro oblast elektronické komerce (e-commerce). Spektrum prodávaných produktů / služeb se značně rozšiřuje, a to jak kvalitativně (online hodnocení a srovnávače), tak i kvantitativně (stále vznikají nové produkty a služby).

Sociální sítě jsou aplikace umožňující vzájemnou online komunikaci a sdílení znalostí, emocí, zážitků apod. pro rozsáhlejší a různě do nich zapojené komunity uživatelů a využívající vhodné technologie, aktuálně především webu. Jsou založe-

né na přímém a aktivním vstupu uživatelů při jejich kolektivním využívání a při vytváření jejich obsahu a případně i funkcionality (Zelenka, 2015).

Podle studie Tussy Adiah-Fesenmaier (2009) byl nalezen pozitivní vliv sdílení videí na mentální svět návštěvníků, konkrétně na vybavování minulých zážitků, na podporu fantazie a na denní snění. Bylo zjištěno, že videa ovlivňují proces plánování cesty, což zdůrazňuje významnost jejich využití v propagaci destinace, atraktivit a služeb cestovního ruchu.

Podle autorů Arsal et al. (2008) výsledek vlivu online doporučení na proces rozhodování významně závisí na segmentu respondentů. Rezidenti žijící v destinaci jsou nejvíce ovlivněni referencemi o stravování, referencemi o bezpečnosti a referencemi o destinacích a výrazně ovlivněni zejména při upřesňování itinerářů (včetně doporučení kam se podívat a jaké aktivity tam vyvíjet). Zkušené cestovatelé (destinaci již navštívili) jsou obdobně (s výjimkou bezpečnosti) nejvíce ovlivněni online referencemi o stravování a informacemi o destinacích včetně vytváření itinerářů. Oba segmenty respondentů jsou relativně málo ovlivněni informacemi o ubytování, o dopravě, o finančních otázkách. Vliv informací na spokojenost návštěvníků je analyzován Goossensem (2000).

### 3.4.2 Přirozená propagace na internetu

Přirozenou propagací rozumějme formu propagace, která nestojí peníze a je realizována tvorbou a úpravou vhodného obsahu na vlastních stránkách (On-page faktory) či v jejich relevantním okolí (Off-page faktory).

Dále sem patří aktivity e-mailingu (komerční sdělení, informační newslettery, affiliate zprávy<sup>1</sup> apod.), které mohou za určitých předpokladů probíhat taktéž bezrozpočtově. (Janouch, 2014)

- **SEO** – Search Engine Optimization, dále SEO, je zkratkou tří anglických slov a znamená v překladu optimalizaci stránek pro vyhledávače. Nejčastěji se jedná o vyhledávač Google.com a u nás v České republice také Seznam.cz. Tyto vyhledávače indexují stránky na internetu a podle jejich obsahu, klíčových slov, popisu je předkládají uživatelům, kteří zadávají klíčová slova, nebo slovní spojení – vyhledávací výrazy.
- **Linkbuilding** – Šíření odkazu na webové stránky napříč internetem (placené i zdarma). Příkladem je doporučení na diskuzním fóru.
- **E-mailing** – Nejedná se zcela o přirozenou propagaci na internetu, ale přirozeně s ní souvisí, protože je také zdarma. E-mailing je budování databáze kontak-

---

<sup>1</sup> Affiliate zpráva je typ komerčního sdělení zasílaný e-mailem. V textu jsou obsaženy odkazy s jedinečným identifikátorem partnera, podle kterého se přiřadí učiněná objednávka k partnerovi, jenž daný e-mail poslal (Janouch, 2014).

tů, které mají zájem být informováni o dané problematice. Následně se posílá těmto lidem v rozumné míře sdělení e-mailem, jež by mělo být co nejvíce přínosné a také plnit účel — např. přilákat nové návštěvníky do dané oblasti tím, že jim pravidelně posíláme tipy na výlet a pěkné fotografie.

### 3.4.3 Placená propagace na internetu

- **SEM** – Marketing ve vyhledávacích (z angl. Search Engine Marketing). Jedná se o placenou formu propagace, kdy je realizována prokliková reklama. Jedná se o řadu strategií, jejichž hlavním cílem je upozornit návštěvníka daného vyhledávače na obsah, který nabízí stránky. SEM se realizuje na rozdíl od SEO pouze v reklamních PPC (Pay Per Click – Platba za proklik) systémech, nejedná se tedy o žádné úpravy na stránkách, žádné zásahy do zdrojového kódu. V SEM se vše odvíjí od finančních možností majitele stránek, protože je potřeba vždy určit rozpočet na tento typ propagace a dobře vše promyslet. ([www.comerto.com](http://www.comerto.com))
- **Reklama ve vyhledávání** funguje tak, že se na vyhledávanou frázi zobrazí relevantní textové inzeráty. Inzerenti mezi sebou soupeří cenou. Celý proces probíhá formou aukce a lepší pozici inzerátu získá ten, který je ochoten dát více peněz za jeden proklik a má vyšší skóre kvality. Pro ukázkou vizte násl. dva obrázky. *Ukázka viz příloha A.* ([www.comerto.com](http://www.comerto.com))
- **Reklama v obsahové síti** může mít buď textovou, nebo grafickou podobu. Na webových stránkách je možné buď jednorázově koupit reklamní plochu (na určité období) nebo použít reklamní systém, který již má na daném umístění reklamní jednotky k dispozici (v ČR nejčastěji Google AdWords nebo Seznam SKlik). ([www.comerto.com](http://www.comerto.com))
  - **Remarketing / Retargeting** – Navštívil-li uživatel webové stránky, je zařazen podle do tzv. remarketingového seznamu, a to podle určitých kritérií, jež splňuje (doba strávená na stránce, prohlédnuté stránky). Těmto návštěvníkům jsou poté zobrazovány reklamy, související s daným webem, když se nacházejí na úplně jiných stránkách (Je potřeba, aby se na cizím webu nacházely reklamní jednotky Google / Seznam). Remarketing je tedy metoda, která zobrazuje relevantnější reklamu a snaží se uživatele dostat zpět na web. *Ukázka viz příloha B.* ([www.google.com](http://www.google.com))

## 4 Metodika

Prvním krokem zpracování bakalářské práce byla práce s odbornou literaturou. Pro získání základního přehledu, sepsání literární rešerše a vymezení území bylo použito českých i zahraničních literárních a internetových zdrojů.

V první části práce je zpracována literární rešerše týkající se cestovního ruchu a udržitelného rozvoje, marketingu cestovního ruchu a online marketingu (role internetu v cestovním ruchu).

V praktické části je popsána analýza současné situace, která zahrnuje základní charakteristiku a vymezení oblasti regionu Moravský kras, které spadá pod působnost MAS (Místní akční skupiny) Moravský kras. Pod tuto MAS spadá území pěti mikroregionů. Pro účely této práce byl vybrán jeden mikro-region. Jedná se o mikroregion Moravský kras. Dále je provedena analýza nabídky cestovního ruchu, a to jak primární, tak i sekundární, kterou zobrazuje tabulka v přílohách *C, D, E*. Informace zde uvedené byly čerpány nejvíce z oficiálních stránek jednotlivých obcí a dalších internetových zdrojů. Zároveň byla pořízena fotodokumentace.

Jako cílová skupina byli určeni návštěvníci Moravského krasu. Skupina se dá rozdělit na turisty, kteří chtějí poznat Moravský kras, přijíždějí poznat jeskyně, absolvují naučné stezky a věnují se cyklistice. Dalším rozdělením jsou cizinci, kteří se zajímají především o jeskyně (nejvíce známé). Jako poslední rozdělení jsem zvolila firmy, hledající možnosti firemních teambuilding akcí. Toto rozdělení je důležité při návrhu řešení internetového portálu, především při výběru vhodného obsahu stránek a také při tvorbě informační struktury (každý uživatel internetu používá webové stránky jiným způsobem). V této práci byla rovněž provedena analýza komunikačních kanálů. V rámci návštěvy veletrhu cestovního ruchu Region Tour na brněnském Výstavišti byla prověřena míra propagace Moravského krasu. Dále byla zpracována analýza online prostředí, kde se nachází informace o Moravském krasu. K tomuto bylo využito prvků SEO analýzy – tedy posouzení optimalizace stránek pro vyhledávače a zmapování odkazového profilu webových portálů. Díky této metodě byl zmapován a zaznamenán aktuální stav těchto objektů. Hodnocení bylo provedeno na základě několika faktorů – vzhled, přehlednost, stav optimalizace pro vyhledávače, jazyková vybavenost.

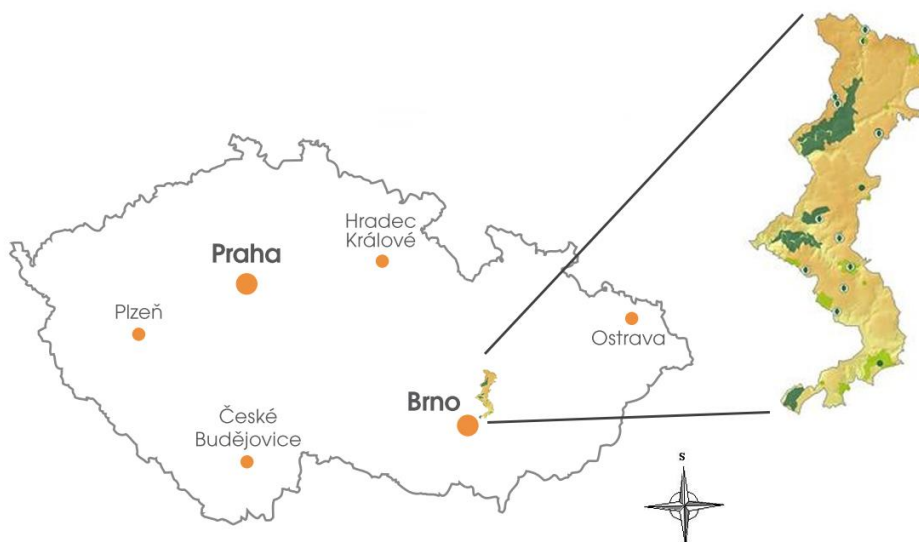
V technické části analýzy jsem přihlížela ke klíčovým faktorům, jež mají význam pro vyhledávače. Od hodnocení, které stránky obdrží za kvalitu zpracování těchto dílčích faktorů, se potom odvíjí jejich pozice ve vyhledávači. Z čehož vyplývá následná návštěvnost uživateli / turisty, umístí-li se stránky na předních pozicích.

V průběhu bakalářské práce probíhala konzultace s odborníkem z firmy Comerto, Martinem Mekyskou, zabývajícím se internetovým marketingem.

## 5 Praktická část - Analýza současné situace

### 5.1 Základní charakteristika oblasti Moravský kras

Rozkládá se severně a severovýchodně od Brna a tvoří jihozápadní část Drahanské vrchoviny, viz obr. 1. V šířce tří až šest km táhnoucí se neširoký pruh vápenců tvoří od severních předměstí Brna na sever v délce asi 26 km ke Sloupu a Holštejnu a vybíhající dále na sever izolovanými vápencovými ostrůvky až k Boskovicím. Povrch vápencového území je odvodňován Punkvou, Křtinským potokem a Říčkou do Svitavy a Svratky. (Burkhart a kol., 1979)



Obr. 1 Vymezení Moravského krasu, vlastní zpracování

Do Moravského krasu nepatří pouze jedna propast a pět zpřístupněných jeskyní, ale i nádherná příroda, hluboké kaňony, zvláštní skalní výtvořy, romantické zříceniny hradů, propadání potoků a jejich následné vývěry, mnoho technických a historických památek i jiných zajímavostí. (Panoš, 1961)

Podle Baláka (2006), patří CHKO Moravský kras k nejnavštěvovanějším turistickým oblastem v České republice. Zpřístupněné jeskyně, cyklotrasy, turistické stezky i stezky naučné představují nejzajímavější místa území.



V Moravském krasu je možno navštívit celkem sedm naučných stezek, jež jsou vybaveny panely s podrobně vysvětlujícími texty a obrazovou informací, co zajímavého se na daném místě skrývá. Jednotlivé trasy jsou v terénu vyznačeny bílým čtvercem a šikmým zeleným pruhem. (Balák, 2007)

Kraj nabízí stezky, které se vydávají místy známými, jako například Naučná stezka Sloupsko-šošůvské jeskyně, ale i méně známé, jako Naučná stezka Cesta železa Moravským krasem, která má třicet kilometrů, je tak nejdelší stezkou Moravského krasu, a spojuje dvacet sedm zastávek. Návštěvníci navštíví nejvýznamnější železářské lokality a seznámí se s historií těžby a zpracování rud ve střední části Moravského krasu. (Balák, 2007)

## 5.2 Vymezení oblasti

V následující části je řešeno území regionu Moravský kras, které spadá pod působnost MAS (Místní akční skupiny) Moravský kras, viz *obr. 2*. Pod tuto MAS spadá území pěti mikroregionů. Pro účely této práce byl vybrán jeden mikroregion. Jedná se o mikroregion Moravský kras. Mikroregion Moravský kras se skládá celkem z 25 obcí, městysů a měst s názvem Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, založeného v roce 1999. Tento mikroregion zaujímá polohu severovýchodně od města Brna, z větší části na území Chráněné krajinné oblasti Moravský kras.

**Patří sem:** Březina - Bukovina - Bukovinka - Habrůvka - Holštejn - Hostěnice - Jedovnice - Kotvrdovice - Krasová - Křtiny - Kulířov - Lipovec - Němčice - Olomučany - Ostrov u Macochy - Rájec-Jestřebí - Rudice - Senetářov - Sloup - Spešov - Šošůvka - Vavřinec - Vilémovice - Vysočany - Žďár.

V těchto obcích byla provedena analýza, ve které byla sledována vybavenost obcí (jaké konkrétní ubytování, pohostinství a kulturně společenská zařízení obec nabízí), možnosti sportovního vyžití, zda je v obci kostel, základní škola, hasiči, pošta, obecní knihovna, benzinka, parkoviště nebo obchodní a obslužní vybavenost a jestli vydává místní zpravodaj. V rámci cestovního ruchu byly sledovány památky a přírodní pozoruhodnosti, které zde může turista navštívit, a zda má obec turistické informační centrum. Také byly sledovány stravovací a ubytovací zařízení, a zda nabízí například nějaké zážitkové akce či regionální produkty. Vše je zpracováno v tabulkách, v *přílohách C, D, E*.

## Mikroregion **Moravský kras**



Obr. 2 Mapa mikroregionu Moravský kras, vlastní zpracování,  
zdroj: [www.mas-moravsky-kras.cz](http://www.mas-moravsky-kras.cz)

### 5.3 Moravský kras regionální produkt

MORAVSKÝ KRAS – regionální produkt® je značka pro zdejší výrobky, která zaručuje zejména původ výrobků v Moravském krasu a okolí a jejich jedinečnost vyplývající z vazby na tento region (tradice, místní suroviny, ruční výroba apod.). Značka je udělována od února 2007 řemeslným výrobkům, potravinářským nebo zemědělským produktům, které musí být dostatečně kvalitní a nesmí poškozovat přírodu a životní prostředí. Od ledna 2014 je značka udělována také poskytovatelům ubytovacích služeb, stravovacích služeb a tzv. zážitků se vztahem k regionu a jeho tradicím.

Logo značky znázorňuje kapku vody modré barvy, symbolizuje přírodní živel, který od nepaměti vytváří charakteristický ráz krajiny Moravského krasu. Voda,

jejíž je kapka malou součástí, dává lidem život a byla a je neodmyslitelným pomocníkem při lidské práci, viz obr. 3.



Obr. 3 Logo regionálního produktu Moravského krasu, zdroj: [www.mas-moravsky-kras.cz](http://www.mas-moravsky-kras.cz)

## 5.4 Analýza nabídky cestovního ruchu

Informace zde uvedené byly čerpány nejvíce z oficiálních stránek jednotlivých obcí a dalších internetových zdrojů. Vše je podrobně zpracováno v přílohách C, D, E.

### 5.4.1 Primární nabídka cestovního ruchu

Podle Királ'ové (2003) primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu „destinace Cestovního ruchu“, a to přírodní, kulturně-historický a kulturně společenský potenciál.

#### Přírodní potenciál

Moravský kras patří mezi nejvíce zkrasovělá území českého masivu. Díky vodě, která je stahována z povrchu do podzemí a rozpouští horninu a tím vznikají jeskynní komplexy. (Šmarda, 1968)

Zmiňovaná oblast je součástí CHKO Moravský kras. Jde o druhé nejstarší velkoplošné chráněné území v České republice, které bylo vyhlášeno 4. července 1956 a také je to největší a nejlépe vyvinuté krasové území rozkládající se na ploše 92 km<sup>2</sup>. Území jsou chráněna ve dvou národních přírodních památkách (NPP), čtyřech národních přírodních rezervacích (NPR) a v jedenácti přírodních rezervacích (PR). ([www.moravskykras.ochranaprirody.cz](http://www.moravskykras.ochranaprirody.cz))

Dominantou Moravského krasu je propast Macocha, na jejímž horním okraji jsou dva vyhlídkové můstky, ze kterých je ideální pohled do hlubin země. Mezi pět zpřístupněných jeskyní pro veřejnost patří jeskyně Balcarka, Kateřinská, jeskyně Výpustek, Punkevní jeskyně a Sloupsko-šošůvské jeskyně s návštěvností až 400 tis. osob ročně. ([www.moravskykras.net](http://www.moravskykras.net))

Jak již bylo zmíněno, Národní přírodní památka (NPP) se v mikroregionu Moravský kras vyskytuje pouze jedna a tou je Rudické propadání. Rudické propadání

je nejdelší jeskynní systém a zároveň nejhlubší podzemní propastí u nás nacházející se v obci Rudice ([www.rudice.cz](http://www.rudice.cz))

Dalšími pozoruhodnostmi v oblasti jsou Jeskyně Výpustek (Křtiny), Jeskyně Kůlna (Sloup), Býčí skála (Habrůvka), amatérská jeskyně (Holštejn), Hostěnické propadání, přírodní park Rakovec a přírodní park Říčky (Bukovinka), lom Seč a geopark (Rudice).

V mikroregionu se nevyskytuje příliš vodních ploch, jedná se spíše o malé rybníčky, největší je rybník Olšovec v Jedovnicích. Další rybníky jsou ve Vysočanech, Vilémovicích, ve Sloupě, v Rájci-Jestřebí, Ostrově u Macochy, Rudici, Olomučanech, ve Žďáru, Spešově, Krasové, Bukovince a ve Křtinách.

### **Kulturně-historický potenciál**

Na území mikroregionu Moravský kras se nenachází příliš mnoho architektonických památek, pouze zámek Křtiny a zámek Rájec nad Svitavou. Dále se jedná o zříceniny hradů (Holštejn, Čertův hrádek a Nový hrad), kostely, kaple a větrné mlýny.

Jak se ukázalo v analýze, pouze 7 obcí nemá v obci žádný kostel nebo kapli. Nejvýznamnější je chrám Panny Marie Bolestné ve Křtinách. Do kulturně-historického potenciálu řadíme i muzea. V mikroregionu se nachází muzea pouze místního nebo regionálního významu, patří sem muzeum olomučanské keramiky v Olomučanech, muzeum Větrák v Rudici, muzeum perleťářství a tradičního bydlení v Senetářově a speleomuzeum ve Vilémovicích.

V mikroregionu se nachází také dvě rozhledny, rozhledna Podvrší u Veselice (Vavřinec) a spešovská rozhledna (Spešov).

### **Kulturně-společenské a jiné akce**

Kulturní a společenské akce mají v obcích místní a regionální význam. Jedná se o společenské plesy, masopusty, karnevaly, pálení čarodějnic, hody, koncerty, divadelní představení, adventní akce např. společné rozsvěcování vánočního stromčku apod.

Kongresy a konference se ve sledovaném území mikroregionu nekonají vůbec, pouze v městysu Křtiny probíhají konference školního lesního podniku Masarykův les Křtiny Mendelu.

Trhy místního významu můžeme navštívit např. v Jedovnicích při příležitosti výlovy rybníka Olšovce, ve Sloupě medový jarmark, koštování vína a produktů Moravského krasu a regionu Das Land um Laa v Rudici, v Lipovci velikonoční prodejní výstavu a vánoční jarmark, jarmark regionálních produktů značky Moravský kras

v areálu rozhledny Podvrší u Veselice i v Jedovnicích nebo mikulášský knižní jarmark v Jedovnicích.

Poutní místo nejvyššího významu v mikroregionu má kostel Panny Marie Bolestné ve Křtinách.

### 5.4.2 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Podle Királ'ové (2003) účastník cestovního ruchu přichází do vybrané destinace za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků, za účelem splnění určité touhy nebo snu, přichází za zážitkem, poznáním, oddechem. Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění uvedených tužeb a očekávání. Tvoří ji turistická suprastruktura a infrastruktura, všeobecná infrastruktura.

### Turistická suprastruktura

Zahrnuje ubytovací a hostinská zařízení, vytváří podmínky pro využívání primární nabídky ČR a dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci.

V Moravském krasu je i přes bohatý turistický potenciál doba pobytu návštěvníků velmi krátká. V *tabulce č. 1* můžeme vidět přehled počtu přenocování hostů v HUZ za rok 2013, tedy 236 674 nocí, což v průměru vychází na 2,09 nocí ([www.vdb.czso.cz](http://www.vdb.czso.cz)).

Tab. 1 Přehled počtu přenocování hostů v HUZ za rok 2013, zdroj: [www.vdb.czso.cz](http://www.vdb.czso.cz)

Rok	Počet příjezdů hostů	Z toho rezidenti	Počet přenocování	Z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování
2013	113 265	89 330	236 674	192 693	2,09

**Veřejné ubytovací zařízení** – Do veřejných ubytovacích zařízení patří hotely, hotely garni, motely, tranzitní hotely, botely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempingy, ubytování v soukromí apod. (Királ'ová, 2003)

V rámci mikroregionu Moravský kras pouze obce Habrůvka, Kulířov, Němčice, Spešov a Žďár nenabízí žádná ubytovací zařízení. V ostatních obcích mikroregionu se nachází hotely, penziony, apartmánové domy, ubytovny, kemping, rekreační chaty, ubytování v soukromí a priváty.

Nejvíce možností ubytování nabízí městys Jedovnice, Sloup a Křtiny – *Viz příloha C.*

**Hostinská zařízení** připravují pokrmy a nápoje, zabezpečují jejich odbyt a spotřebu, uskutečňují doplňkový prodej polotovarů a zboží potravinářského charakteru. Patří sem restaurace, motoresty, denní bary, aperitiv bary, snack bary, gril bary, pizzerie, jídelny se samoobsluhou, hostince, kavárny, vinárny, pivnice, noční bary, disco cluby apod. (Királ'ová, 2003)

Obce Bukovina, Habrůvka a Němčice nenabízí žádné možnosti pohostinství. V ostatních obcích nalezneme restaurace, hostince, hospody, hospůdky, bary, bowling bary, vinárny, cukrárny a kavárny. Nejvíce pohostinství poskytují město Rájec Jestřebí, městys Křtiny a Jedovnice.

## **Turistická infrastruktura**

Do Moravského krasu nabízí mnoho **cestovních kanceláří a agentur** svoje zájezdy nebo cestovní balíčky. Žádná z nich ale nemá sídlo v mikroregionu Moravský kras.

Služby **informačních kanceláří** poskytují městys Jedovnice, městys Křtiny, městys Ostrov u Macochy, město Rájec-Jestřebí, obec Rudice, městys Sloup a obec Vilémovice.

V mikroregionu se nenachází žádná **směnárna**.

V rámci **obchodní sítě** smíšeného zboží je každá obec kromě Bukovinky vybavena buď Jednotou Coop nebo Enapem. Obec Jedovnice, Lipovec, město Rájec-Jestřebí a městys Sloup má svoji **benzinovou pumpu**.

Lze říci, že se zde uplatní všechny formy **turistiky**, především samozřejmě turistika pěší, mototuristika a cykloturistika, in-line a poněkud v omezeném rozsahu turistika zimní a vodní. Naproti tomu opět skalní stěny střední a severní části Moravského krasu tvoří velmi vyhledávané cvičné horolezecké terény a vodní plocha rybníka Olšovec u Jedovnic je rájem jachtařů. (Burkhart et al., 1979)

Ve všech obcích mikroregionu Moravský kras jsou možnosti pro provozování **sportovních aktivit**. Většina obcí je vybavena sportovním hřištěm nebo tělocvičnou, kde se dá hrát např. fotbal, floorbal, volejbal, nohejbal, tenis, hokej, futsal, stolní tenis, basketbal atd. Některé obce jsou vybaveny i posilovnami a ze sálových lekcí nabízí hodiny jógy nebo bosu. V Jedovnicích je dokonce možnost zahrát si minigolf a v Kotvrdovicích mají svoje vlastní sportovní letiště.

Mezi sportovní raritu se dá zařadit i půjčovna koloběžek ve Vilémovicích, která je největší svého druhu v Moravském krasu i na jižní Moravě. Za nejčastější výlet na koloběžce je považována trasa Moravský kras – Brno, neboť vede po většinu cesty z kopce a projíždí přes řadu zajímavých míst, jako třeba Rudické propadání, Rudický větrný mlýn, jeskyni Výpustek, Býčí skálu a jiné. ([www.nakolobce.cz](http://www.nakolobce.cz))

V obcích s nadmořskou výškou okolo 500m je během zimního období možnost pro běžkaře projet se po polích nebo lesních cestách, avšak pro sjezdové lyžování zde terén není příliš vhodný. Pouze v obci Vavřinec se nachází menší lyžařský vlek.

Pouze obec Bukovina a Holštejn nemá žádná **kulturně-společenská zařízení**, v ostatních obcích se nachází kulturní domy, kina, společenské domy, sály v restauracích, orlovny, sokolovny a dělnické domy.

Každá obec mikroregionu Moravský kras má k dispozici svoje **hasiče**, pouze obec Němčice je nemá.

Hlavní **pošta**, na kterou se odkazují menší obce, se nachází v obci Křtiny, Sloup, Mokrý, Jedovnice, Blansko a měste Rájci-Jestřebí. Menší pošta je v obci Kotvrdovice, Lipovec, Němčice, Olomučany a v městysu Ostrov u Macochy.

V území mikroregionu Moravský kras působí značka Moravský kras regionální produkt, pod kterou spadá mnoho menších regionálních výrobců. Nejvíce jich najdeme v Jedovnicích, patří sem např. originální umělecká litina od Pavla Zouhara, pekařské výrobky od Jiřího Horáka, Jedovnický kapr rybníka Olšovce a dřevěné hry a hračky od Františka Voráče. Nejznámější produkt s touto značkou najdeme i v mnoha obchodech se zdravou výživou v Brně, Kozí sýr Sedlák ze Šošůvky z faremní mlékárny Evy Sedlákové.

Nejen produkty, ale i poskytovatelé ubytovacích služeb se značkou Moravský kras regionální produkt mohou pyšnit. V území mikroregionu Moravský kras je to Privat Dvořákovi v Jedovnicích, Penzion Starý pivovar ve Křtinách a Penzion NIKÉ v Jedovnicích.

Z poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb sem patří Zámek Křtiny, Penzion „U hraběnky“ v Rájci-Jestřebí, restaurace a hotel Olberg v Olumoučanech, ATC Olšovce v Jedovnicích a krásný Hotel Stará Škola ve Sloupě v Moravském krasu.

A do skupiny poskytovatelů stravovacích služeb se značkou Moravský kras regionální produkt náleží místo pouze restauraci Barachov v Jedovnicích.

Jak už bylo výše zmíněno, byly přidány zážitky se vztahem k regionu a jeho tradicím a v rámci mikroregionu Moravský kras sem tedy nově řadíme Speleo Ferrata se sídlem v Brně, která má však meeting point v Ostrově u Macochy. ([www.mas-moravsky-kras.cz](http://www.mas-moravsky-kras.cz))

## 5.5 Analýza současné situace offline a online propagace

### 5.5.1 Komunikační kanály

Vedle znalosti profilu zákazníka (cílová skupina mladých osob ve věku do 26 let, podrobněji viz výše) je důležité analyzovat i příslušné komunikační kanály – je nutné vědět, kde se zákazník pohybuje, jakým způsobem získává potřebné informace a které marketingové nástroje akceptuje. Nástroje komunikace jižní Moravy jsou rozděleny z pohledu dostupnosti na online média a zdroje informací dostupné v tištěné podobě na různých místech. Je nastíněn současný stav a vylíčeny nedostatky.

#### Tiskoviny

Navštívila jsem Veletrh cestovního ruchu Region Tour na brněnském Výstavišti, abych se sama přesvědčila o propagaci Moravského krasu. Byl zde přímo stánek Moravského krasu. Z tiskovin zde byly propagovány Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kateřinská jeskyně, jeskyně Balcarka, Punkevní jeskyně a jeskyně Výпустek. Dále bylo možné získat letáček rozhledny Podvrší u Veselice. MAS Moravský kras zde propagoval geocachingovou hru Království šneka Krasíka, jenž se odehrává na území Moravského krasu. Byly zde také propagovány regionální produkty Moravského krasu formou katalogu.

#### Internet

Tato kapitola byla provedena v rámci konzultace s odborníkem z firmy Comerto, Martinem Mekyskou, zabývajícím se internetovým marketingem.

- **Webové stránky** – Při tvorbě analýzy vybavenosti obcí v mikroregionu Moravský kras jsem zjistila, že každá obec má své vlastní oficiální webové stránky. Moravskému krasu všeobecně se však nevěnuje žádný oficiální portál.
- **Sociální sítě**
  - **Facebook** – Jediné oficiální profily na Facebooku mají Punkevní jeskyně, Kateřinská jeskyně a také firma, která působí v Moravském krasu – NaKolobce.cz. Ostatní profily jsou neoficiální (moravsky.kras a propastmacocha). Na Facebooku lze rovněž sledovat kulturní akce, které se zde odehrávají – Didgeridoo v jeskyni, Cave beat apod.
  - **YouTube** – Oficiální videokanal zde má pouze MAS Moravský kras.
  - **Google Plus** – Oficiální stránku zde má pouze MAS Moravský kras.



- **Twitter** – Na Twitteru neexistuje žádný oficiální zdroj, který by publikoval informace o Moravském krasu.
- **Pinterest** – Nejsou k dispozici žádné oficiální Pinterest nástěnky.

Webové stránky destinace by měly být co možná nejvíce atraktivní a aktuální. Obsah musí být dostatečně zajímavý, aby přilákal návštěvníky. Obsah nemusí být pouze textový, ale může se jednat o fotografie, videosekvence, 3D prohlídky, interaktivní mapy apod. (Királ'ová, 2003)

O Moravském krasu pojednává hned několik webových stránek a portálů. Bylo potřeba podrobně zhodnotit kvalitu jednotlivých projektů a sepsat doporučení, která povedou ke zkvalitnění nového portálu, který na toto téma potenciálně může vzniknout a zkvalitnit tak pro uživatele internetu podání informací o dané lokalitě.

Byl proveden detailní rozbor. Zaměřila jsem se i na obsah a celkový dojem, kterým stránky / portály působí.

Zajímavý fakt je, že Moravský kras nemá svoji oficiální webovou prezentaci. Z oficiálních webů je k dispozici Správa jeskyň Moravského krasu a Společnost Moravský kras a.s. (stará se primárně o lanovku a vláček).

### 5.5.2 Posuzované faktory

- Vzhled
- Přehlednost
- Stav optimalizace pro vyhledávače
- Jazyková vybavenost

V technické části analýzy (*viz tab. 2*) jsem přihlížela ke klíčovým faktorům, jež mají význam pro vyhledávače (Google, Seznam) a díky hodnocení, které za kvalitu zpracování těchto dílčích faktorů stránky obdrží, se potom odvíjí jejich pozice ve vyhledávání, z čehož vyplývá následná přirozená návštěvnost uživateli / turisty. Zaměřila jsem se na níže uvedené položky, které je možné zjistit, aniž bych měla přístupy do administrace stránek / ke zdrojovým kódům.

- **META Description** – Jedná se o stručný popis toho, co se na dané stránce nachází. Tento popis by měl být krátký, výstižný a pro každou podstránku webu unikátní.
- **Soubor sitemap.xml** – V tomto souboru se nachází seznam všech podstránek webu v notaci jazyka XML. Ideálně by v něm měla být také definována priorita / důležitost jednotlivých stránek. Vyhledávače díky tomuto souboru mohou

snadno sledovat změny v obsahu webových prezentací (nové stránky, aktualizace).

- **Soubor robots.txt** – V robots.txt by měl být odkaz na soubor obsahující mapu stránek (sitemap.xml). Také se zde většinou uvádí, které stránky má vyhledávač zaindexovat, a které nikoliv.
- **Alternativní text u obrázků (ALT)** – HTML element obsahující lokaci obrázku by měl též obsahovat i atribut s alternativním popisem, což je informace primárně pro vyhledávače, které zatím nejsou schopny určit zcela přesně, co se na obrázku nachází.
- **Název souboru s obrázkem** – Další možností, jak vyhledávače dokážou vyhodnotit, co je na obrázku je jejich název. Pokud je název generován např. redakčním systémem a skládá se pouze z náhodných znaků a číslic, není to zcela správně.
- **Odkazový profil** – Pomocí počtu odkazů, které na daný web vedou, se vyhodnocuje jeho relevance a důležitost a má to dost významný vliv na jeho umístění ve výsledcích vyhledávání (SERP – Search Engine Results Page). Použila jsem nástroj Ahrefs.com, který informace o odkazovém profilu všech webů shromažďuje a vyhodnocuje.
- **Google Analytics** – Mezi nejrozšířenější nástroje na měření návštěvnosti webových a spousta dalších důležitých metrik patří Google Analytics. I když se nejedná o faktor, který ovlivňuje hodnocení vyhledávačů, je důležité, aby byl tento nástroj používán. Dá se považovat jako ukazatel, zda se s webem pracuje, nebo mu není věnována pozornost ze strany majitele / správce. (Dover, Dafforn, 2012)

### 5.5.3 Výsledky provedené analýzy vybraných portálů

#### Blanensko.cz

Posuzované faktory:

- **Vzhled** – Vzhled portálu odpovídá požadavkům uživatelů na přehlednou, moderní webovou prezentaci. Jelikož se jedná o oficiální webovou prezentaci, o kterou se stará město Blansko, tak jsou zde aktuální informace, které uživateli zodpoví většinu nejčastějších otázek.
- **Přehlednost** – Portál blanensko.cz je z webů, jenž se Moravskému krasu věnuje, nejkomplexnější a nejvydařenější. Portál blanensko.cz je z webů, jenž se Moravskému krasu věnuje, nejkomplexnější a nejvydařenější.
- **Stav optimalizace pro vyhledávače** – viz tabulka č. 2.

- **Jazyková vybavenost** – Webové stránky jsou k dispozici i v anglické verzi.

Datum realizace stránek uvedené v patičce je rok 2011. Detailní zobrazení webu a více informací je uvedeno v příloze F.

## **Cavemk.cz**

Posuzované faktory:

- **Vzhled** – Jedná se o webové stránky, které svým vzhledem napovídají o starším datu realizace (viz patička stránek – 2007). Jsou zarovnané na levou stranu, což už se v dnešní době moc nepoužívá. Je škoda, že obsahují pouze odkazy na [Mapy.cz](http://Mapy.cz) u daných jeskyní, lepší by bylo mít mapu přímo integrovanou ve stránkách.
- **Přehlednost** – Působí zastaralým dojmem, protože je celý web zarovnaný doleva. Špatná čitelnost textu, neboť má malou velikost písma.
- **Stav optimalizace pro vyhledávače** – viz tabulka č. 2.
- **Jazyková vybavenost** – Webové stránky jsou k dispozici v anglické, německé a polské verzi.

Datum realizace stránek uvedené v patičce je rok 2007. Detailní zobrazení webu a více informací je uvedeno v příloze G.

## **Moravskykras.net**

Tyto webové stránky se lehce devalvují tím, že servírují reklamu. Jedná se o neoficiální zdroj informací o Moravském krasu, ale je na něj úzce zaměřen, takže je to v pořádku.

Posuzované faktory:

- **Vzhled** – V současnosti mají nejlepší vzhled, ale v době provedení analýzy se jednalo ještě o zastaralý web.
- **Přehlednost** – V době provedení analýzy měly webové stránky relativně malé písmo a zmatečné členění.
- **Stav optimalizace pro vyhledávače** – [Moravskykras.net](http://Moravskykras.net) má dobré pozice ve vyhledávacích na vyhledávací dotazy úzce související s danou tématikou, viz tabulka č. 2.

- **Jazyková vybavenost** – Webové stránky jsou k dispozici v anglické, německé, polské, francouzské a ruské verzi.

Datum realizace stránek uvedené v patičce byl rok 2005-2014. Detailní zobrazení webu a více informací je uvedeno v příloze H.

## Smk.cz

Webové stránky poskytují informace o činnostech Společnosti pro Moravský kras a.s., což je vláček a lanovka, půjčovna koloběžek, vše ostatní jsou obecné informace o Moravském krasu.

Posuzované faktory:

- **Vzhled** – Je poznat, že se jedná o zastaralejší web.
- **Přehlednost** – Podané relativně přehlednou formou. Opět ale chybí integrace Google Maps, což je v případě stránek zaměřených na specifikaci lokalit více než na místě.
- **Stav optimalizace pro vyhledávače** – více v tabulce č. 2.
- **Jazyková vybavenost** – Webové stránky jsou k dispozici v anglické, německé a polské verzi.

Datum realizace stránek uvedené v patičce je rok 2009. Detailní zobrazení webu a více informací je uvedeno v příloze I.

Tab. 2 Technická kondice webových stránek poskytujících informace o Moravském krasu. Tato tabulka vychází z analýzy z 20. 2. 2015 (viz přílohy F, G, H, I)

Sledované technické parametry	Blanensko.cz	Cavemk.cz	Moravskykras.net	Smk.cz
Meta Description	Velké množství duplicit (75 %)	Buď chybí (66 %) nebo je duplicitní (28 %)	Duplicity (26 %)	Pozor, všechny jsou stejné
Soubor site-map.xml	V pořádku	Chybí	Chybí	V pořádku

Soubor robots.txt	V pořádku	Chybí	Je k dispozici, ale prázdný	V pořádku
Alternativní text u obrázků	Chybí u 60 %	Chybí u 95 %	Chybí u 17 %	Chybí u 52 %
Relevantní názvy souborů s obrázky	Většinou ne	Ne, generováno skriptem PHP	Většinou ne	Ne, generováno skriptem PHP
Odkazový profil	Pozor na velké úbytky zpětných odkazů	Pozor na stagnaci	Pozor na velké úbytky zpětných odkazů	Pozor na velké úbytky zpětných odkazů
Google Analytics	Ano, Classic Analytics	Není vložen	Ano, Urchin tracker (zastaralý)	Ano, Classic Analytics
Mobilní verze	Ne	Ne	Ne (ale od data provedení analýzy proběhl redesign a je k dispozici mobilní verze)	Ne

## Shrnutí analýzy

Nejlépe si z posuzovaných webů stojí blanensko.cz, a to jak svým obsahem, tak přehledností a technickou kondicí stránek. Nicméně má, oproti všem ostatním posuzovaným portálům, horší jazykovou vybavenost. Druhý nejlepší portál je moravskykras.net, kterému bohužel musím vytknout, že není oficiálním zdrojem a obsahuje hodně reklamy. Na tento portál odkazují i webové stránky MAS Moravský kras. Proto je škoda, že zde nejsou uvedeny i širší informace o jednotlivých obcích a jejich vybavenosti. Zbývající dva portály jsou obsahově i vzhledově zastaralejší a potřebovaly by větší úpravu.

Jelikož se nacházíme v období moderních zařízení a prohlížečů, tak je velká škoda, že webové stránky pojednávající o destinacích cestovního ruchu nevyužívají možnosti Google Maps (vložené interaktivní mapy), nebo vizualizace výletů (tras) v těchto mapách. Aby byly jednotlivé weby věnující se problematice lépe dohledatelné, je nutné, aby byly opraveny nedostatky, jež byly zjištěny – duplicitní meta popisy stránek, špatně popsané obrázky, nedostačující kvalita odkazového profilu aj.

Žádná z těchto analyzovaných stránek není optimalizována pro mobilní aplikace ani u jedné z analyzovaných stránek.

#### 5.5.4 Vylepšení stávajících webových portálů

Je nutné klást důraz na přehlednost podání informací, aktuálnost – Pravidelné doplňování a aktualizace obsahu, vyhledatelnost (kvalitní SEO, propagace pomocí PPC reklamy). Pokud se výše zmíněné udělá správně, dostaví se vysoká návštěvnost (díky diverzifikaci propagace do různých kanálů, vč. retence návštěvníků pomocí e-mailových rozeslání).

Z výše provedené analýzy vyplývá, že současně nejvíce navštěvované portály propagující Moravský kras mají některé nedostatky. U všech zmíněných portálů by mělo docházet k častější aktualizaci. Portály je potřeba udržovat stále aktuální a dávat na něj akční nabídky, nejbližší akce. Toto vyžaduje práci minimálně jednoho člověka na částečný úvazek, který by se o obsah webového portálu staral. Tento člověk by měl taktéž spolupracovat s nasmlouvanými podniky z oblasti Moravského krasu a mimo komunikaci získávat aktuální multimediální obsah.

Portály by měly být doplněny o mobilní aplikace a interaktivní mapy. Odkazové profily by mohly být také „zmodernizovány“.

Níže uvedený text obsahuje doporučení pro úpravu webových stránek, které je doplněno názornou ukázkou, viz příloha J.

#### Doporučené rozložení webu

Grafické znázornění viz příloha J (vlastní návrh).

1. **Hlavička stránek** – V horní části webových stránek by bylo vhodné vyzkoušet efektivitu sběru e-mailových kontaktů. Pokud se však uživatelé rozhodnou e-mail neposkytnout, nic se neděje, mohou využívat web klasickým způsobem. V hlavičce může být ikona „Vydejte se na dobrodružnou cestu“ (viz příloha J), která by znamenala sérii e-mailových sdělení. Lidé, kteří “zahájí své dobrodružství” určitě nebudou litovat, neboť by se měl po vložení e-mailové adresy spustit scénář předem připravené e-mailové kampaně. Více v sekci Doporučená přirozená propagace portálu.
2. **Hlavní navigace** – Hlavní navigace by se měla nacházet právě ve hlavičce stránek (viz výše). Každá položka může dle potřeby obsahovat rozbalovací menu do dalších podkategorií (po najetí myši se samo vyroluje). Hlavní navigace by dle dnešních požadavků na použitelnost webových stránek měla být udělána tzv. plovoucí, takže bude po ruce vždy, i když si bude uživatel prohlížet obsah, jenž se nachází daleko pod “přehybem” (přehyb = část webové stránky, která se nachází pod hlavní viditelnou plochou obrazovky).

3. **Blok s hlavním obsahem** – Pod navigací uživatelé webu by měli najít to, co hledají ve formě obsahu dané podstránky. Hlavní obsah by měl být rozdělen na textovou část a na část se zvýrazněnými informacemi, jako je např. provozní doba, apod. Pod textovou částí by se měla nacházet fotogalerie a interaktivní mapa dané lokality.
4. **Blok s podobným obsahem aneb co je poblíž** – Každá lokalita / podstránka by měla mít v příbuzné lokality, nebo lokality, které se nacházejí poblíž. Toto by se mělo zobrazit pod blokem s hlavním obsahem. Ideálně s možností rozkliknutí a zobrazení dalších míst.
5. **Balíčky výletů včetně ubytování** – Pokud se návštěvník dostane až do této hlouběji položené sekce stránek, může to mimo jiné znamenat i vyšší zájem o danou lokalitu. Nový portál by měl poskytnout relevantní pobytové balíčky a možnost jejich objednání, nebo při nejmenším získání více informací. Tyto balíčky budou pravděpodobně nakonfigurovány v administraci webu v úzké spolupráci s předem nasmlouvanou cestovní kancelář. Mimo produktových balíčků by se zde mohly objevit i regionální produkty – např. ve spolupráci s Místní akční skupinou Moravského krasu.

## Doporučená přirozená propagace portálu

**Sběr e-mailů a scénář e-mailové kampaně** – Jakmile se návštěvník objeví na webových stránkách, hned vedle možnosti klasického procházení webu by byl nestandardním, hodně nenuceným, srdečným způsobem byl požádán o e-mailovou adresu (viz část „Vydej se na dobrodružnou cestu“).

Poté by byl spuštěn předem naplánovaný scénář – série e-mailových sdělení (např. s týdenním rozstupem jednotlivých zpráv).

Tyto zprávy by obsahovaly prezentaci jednotlivých oblastí, které jsou v Moravském krasu zajímavé – přírodní památky, sport, gastronomie.

Každé e-mailové sdělení by mělo na webu odpovídající sekci, kde by uživatel našel více informací a interaktivnější obsah (e-mailový formát zatím multimédia moc nepodporuje).

E-maily s prezentací lokalit by se mohly prolínat s druhou paralelně běžící kampaní – prezentace regionálních produktů.

V každém e-mailovém sdělení bude přítomen odkaz pro bezproblémové odhlášení odběru těchto zpráv – pro ty, kteří se rozhodnou dále novinky neodebírat, nebo pro ty, kteří již provedli nákup nebo rezervaci a nepřejí si být nadále informováni.

**Optimalizace pro vyhledávače** – Pokud bude provedeno vše správně podle všeobecně platných doporučení pro optimalizaci stránek pro vyhledávače, tak se budou pozice ve vyhledávání nového portálu neustále zlepšovat. Toto je potřeba podchytit již ve fázi tvorby webu, aby realizátor myslel na tyto návaznosti. Dále určí SEO specialista již konkrétní obsahovou strategii včetně doladění detailů, které mohou mít na pozice ve vyhledávání vliv. Obecně platí, že čím lepší pozice na relevantní fráze přirozeného vyhledávání bude portál mít, tím bude lepší přirozená návštěvnost webu. Na SEO bude mít také pozitivní vliv doplňování a aktualizace obsahu portálu.

## Doporučená placená propagace portálu

### Cílová skupina:

- Lidé, co se chtějí dovědět více informací o oblasti Jihomoravského krasu a ideálně jej navštívit,
- věkový rozsah 25–65 let,
- většinou se bude jednat o turisty, kteří si budou dělat itinerář výletu.

**Remarketing** – Definice remarketingu je zmíněna výše v teoretické části práce. Určitě by bylo dobré provozovat remarketing klasický – předem vytvořené banner-y a textové inzeráty. Ale na provedení nákupu, nebo rezervace pobytového balíčku bude mít nejspíše větší vliv remarketing dynamický, kde se budou objevovat již konkrétní produkty / služby, které si uživatel zobrazil.

**Reklama ve vyhledávání** – Lidé občas hledají velmi relevantní fráze, které již svojí podstatou napovídají tomu, že by chtěli někam vyrazit, něco zažít nebo vyzkoušet něco nového. Doporučuji tedy, aby byla spuštěna PPC kampaň ve vyhledávání Google a Seznam.cz a byly tak pokryty relevantní vyhledávací dotazy inzeráty, které budou směřovat vybrané návštěvníky na nově vzniklý portál.

## Tip pro rozvoj portálů do budoucna

Na jednotlivé lokality by bylo ideální navázat podstránky, jež se budou věnovat jednotlivým obcím, které se nachází v Moravském krasu. U každé obce by měly být podrobně uvedeny aktuální informace a také detaily o občanské vybavenosti, které jsou zpracovány v přílohách C, D, E.

Vylepšení stávajících webových portálů by mohlo vypadat např., viz příloha J. nebo následující odkaz:



- <http://martinmekyska.cz/data/katerina-bartosova/bakalarska-prace/moravsky-kras-portal.html>.

Tento schématický model rozložení webových stránek byl zpracován za pomoci odborného konzultanta Martina Mekysky (odborný konzultant ze spol. Comerto s.r.o.).

## 6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení kvality jednotlivých webových stránek na základě vybraných faktorů.

Byla vytvořena literární rešerše z relevantních zdrojů, které pojednávají o tématice cestovního ruchu a udržitelného rozvoje, jeho offline i online marketingu. Přitom byl kladen důraz na vzájemnou provázanost.

V praktické části práce bylo vymezeno a definováno území regionu, které spadá pod MAS Moravský kras. Pod tuto MAS spadá území pěti mikroregionů. Pro účely této práce byl vybrán jeden z nich, mikroregion Moravský kras, který se skládá z 25 obcí, městysů a měst. Byla provedena analýza, ve které byla sledována vybavenost obcí a realizačních předpokladů, jež byla podrobně zpracována do tabulky. Vznikl tak zcela nový a aktuální přehled těchto položek, který má široké využití.

Dále byla práce rozdělena na analýzu offline a online propagace. Po provedení podrobné analýzy online propagace celé oblasti byly vytvořeny doporučení, jak zlepšit stávající stav – zvýšit kvalitu stávajících online portálů, jež se Moravským krasem zabývají. Byly vybrány čtyři online portály, které když se zadají do vyhledávače, objeví mezi prvními a jsou tak nejspíše nejnavštěvovanějšími. Při tvorbě analýzy vybavenosti obcí v mikroregionu Moravský kras bylo zjištěno, že každá obec má své vlastní oficiální webové stránky. Moravskému krasu všeobecně se však nevěnuje žádný oficiální portál, z oficiálních webů je k dispozici Správa jeskyň Moravského krasu a Společnost Moravský kras a.s. (stará se primárně o lanovku a vláček). Hodnocení portálů bylo provedeno na základě několika faktorů – vzhled, přehlednost, stav optimalizace pro vyhledávače a jazykové vybavenosti.

Nejlépe si z posuzovaných webů stojí blanensko.cz, a to jak svým obsahem, tak přehledností a technickou kondicí stránek. Nicméně má, oproti všem ostatním posuzovaným portálům, horší jazykovou vybavenost. Druhý nejlepší portál je moravskykras.net, kterému bylo bohužel vytknuto, že není oficiálním zdrojem a obsahuje hodně reklamy. Na tento portál odkazují i webové stránky MAS Moravský kras. Je škoda, že zde nejsou uvedeny i širší informace o jednotlivých obcích a jejich vybavenosti. Zbývající dva portály jsou obsahově i vzhledově zastaralejší a potřebovaly by větší úpravu.

Z výše provedené analýzy vyplývá, že současně nejvíce navštěvované portály propagující Moravský kras mají některé nedostatky. U všech zmíněných portálů by mělo docházet k častější aktualizaci. Na jednotlivé lokality by bylo ideální navázat podstránky, jež se budou věnovat jednotlivým obcím, které se nachází v Moravském krasu. U každé obce by měly být podrobně uvedeny aktuální informace a také detaily o občanské vybavenosti, které byly zpracovány do přehledné tabulky.

Webové stránky by mohly být doplněny i o mobilní verze a vlastní mapové zobrazení.

V rámci návrhu na zlepšení stránek byl zpracován schématický model rozložení webových stránek za pomoci odborného konzultanta Martina Mekysky (odborný konzultant ze spol. Comerto s.r.o.) a sepsány doporučení pro úpravu webových stránek.

## 7 Literatura

### Tištěné zdroje:

ARSAL, I. ET AL. *Influence of a Online Travel Community on Travel Decisions*. In: O'Connor, P. et al: *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Pro-ceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008, Springer Wien New York, ISBN 978-3-211-77279-9, pp. 70-81.

BURKHART, R. *Moravský kras*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1979, 190 s.

DOVER, D. a DAFFORN, E. *SEO: Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.

GOOSSENS, C. *Tourism Information and Pleasure Motivation*, 2000, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, No. 2, pp. 301-321.

HORNER, S., PÁSKOVÁ, M., SWARBROOKE., J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: základy*. 2.vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 121 s. ISBN 978-802-4515-694.

JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

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

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KRIPPENDORF, J. *Marketing im Fremdenverkehr*. 2., Las Vegas: Lang, 1980, 168 p. ISBN 32-610-4711-9.

MORRISON, A., M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

PANOŠ, V. *Moravský kras, přírodní rezervace a kulturní památky*. 1. vyd. Praha: Spor-tovní a turistické nakl., 1961, 58 p.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

SCHNEIDER, J., FIALOVÁ, J. a VYSKOT, I. *Krajinná rekreologie II*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 132 s. ISBN 978-80-7375-357-3. ÚK - Brno

ŠMARDA, Jan. *Chráněná krajinná oblast Moravský kras*. V Brně: Krajské středisko Státní památkové péče a ochrany přírody, 1968, 31 p.

TUSSYADIAH, I. P., FESENMAIER, D.: *Mediating Tourist Experiences*. Access to places via shared video. *Annals of Tourism Research*, vol. 36, No. 1, 2009, pp. 24-4

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, J. *Cestovní ruch - marketing*. 3. vyd., Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

**Internetové zdroje:**

Blanensko.cz: *Blanensko a Moravský kras* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.blanensko.cz/>

Březina: *Vítejte na stránkách obce Březina* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.obec-brezina.cz/>

Cavemk: *Správa jeskyní Moravského krasu* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.cavemk.cz/>

Comerto: *Bannery v zobrazovací síti* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/internetovy-marketing/ppc-pay-per-click/display-reklama>

Comerto: *Internetový marketing: Reklama ve vyhledávací síti* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/internetovy-marketing/ppc-pay-per-click/reklama-ve-vyhledavaci-siti>

Comerto poradenství: *Slovník pojmů - SEM* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/slovník-pojmu/sem-search-engine-marketing>

CZSO: *Přehled počtu přenocování hostů v HUZ za rok 2013* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=3&cislotab=CRU9011PU\\_TO&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=3&cas\\_1\\_64=2013](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=3&cislotab=CRU9011PU_TO&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1_64=2013)

Facebook: *Propast Macocha* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/propastmacocha>

Facebook: *Moravský kras* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/moravsky.kras>

Facebook: *Punkevní jeskyně* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/punkevnijeskyne>

Facebook: *Kateřinská jeskyně* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/KaterinskaJeskyne>

Facebook: *Festival Cave Beat* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CAVE.BEAT.festival>

Facebook: *Didgeridoo v jeskyni* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/DIDGERIDOO-V-JESKYNI/191206067618137>

Facebook: *Stráž přírody CHKO Moravský kras* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Str%C3%A1%C5%BE-p%C5%99%C3%ADrody-CHKO-Moravsk%C3%BD-kras/1528707690719086>

Facebook: *Moravský kras a okolí* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/moravsky.cz>

Facebook: *NaKolobce.cz* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NaKolobce.cz>

Obec Bukovina: *Kultura, sport*. [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.obecbukovina.cz/clanky/kultura---sport-atd./>

MAS Moravský kras: *Logo značky* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/karsticum-/logo-znacky/>

MAS Moravský kras: *Mikroregiony*. [online]. [cit. 2015-04-13]. Mikroregiony. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/mistni-akcniskupina/mikroregiony/>

Městys Jedovnice: *Vítejte na oficiálních stránkách městyse Jedovnice* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.cz/>

Městys Křtiny: *Služby spolky a firmy* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.krtiny.cz/sluzby-spolky-a-firmy/>

Městys Ostrov u Macochy: *Ubytování* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.ostrovumacochy.cz/index.php/turistika/ubytovani>

Městys Sloup v Moravském krasu: *Restaurace a ubytování* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.mestysloup.cz/turista/restaurace-a-ubytovani/>

Moravskykras.net: *Moravský kras* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://moravskykras.net/>

Moravský kras: *CHKO Moravský kras* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.moravskykras.net/moravsky-kras.html>

Moravský kras: *Punkevní jeskyně* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.moravskykras.net/punkevni-jeskyne.html>

Moravský kras: *Doprava v Moravském krasu* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.moravskykras.net/doprava.html>

Moravský kras: *Jeskyně Balcarka* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.moravskykras.net/jeskyne-balcarka.html>

Moravský kras: *Kateřinská jeskyně* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.moravskykras.net/katerinska-jeskyne.html>

Moravský kras: *Sloupsko-šošůvské jeskyně* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.moravskykras.net/sloupsko-sosuvske-jeskyne.html>

Moravský kras: *Geomorfologie a krasové jevy* [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://moravskykras.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/geomorfologie-a-krasove-jevy/>

Obec Bukovinka: *Historie obce a okolí* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.bukovinka.cz/clanky/historie-obce-a-okoli/>

Obec Habrůvka oficiální web: *Různé informace* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.habruvka.cz/ruzne-informace/ds-1003/p1=1188>

Obec Hostěnice: *Informace o obci* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://hostenice.cz/informace-o-obci>

Obec Kotvrdovice: *Turistika a ubytování* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.kotvrdovice.cz/turistika-a-ubytovani.php>



Obec Krasová | Oficiální web obce: *Sportovní areál* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.krasova.cz/sportovni-areal/d-1732/p1=1757>

Obec Kulířov: *O obci* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: [http://kulirov.i7.cz/?akce=px\\_17&nazev=o-obci](http://kulirov.i7.cz/?akce=px_17&nazev=o-obci)

Obec Lipovec: *Turistika* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://lipovec.cz/turistika/>

Obec Němčice: *Z historie obce* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.nemcice.eu/z-historie-obce/ds-2512/p1=213>

Obec Olumučany: *Obec a okolí* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.olomucany.cz/o-obci>

Obec Rudice: *Ubytování* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.rudice.cz/index.php?page=ubytovani>

Obec Rudice: *Rudické propadání* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.rudice.cz/index.php?page=priroda>

Obec Senetářov: *Firmy, služby* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.senetarov.cz/firmy-sluzby.php>

Obec Spešov: *Informace o obci - současnost* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.spesov.cz/informace-o-obci/soucasnost/>

Obec Šošůvka: *Zajímavosti* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.sosuvka.com/index.php?pg=zajimavosti&sub=restaurace>

Obec Vavřinec: *Nabídka turistům* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.vavrinec.cz/nabidka-turistum-/>

Obec Vilémovice: *Ubytování v obci* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.vilemovice.cz/ubytovani-v-obci/ms-4465/p1=4465>

Obec Vysočany: *Historie Vysočany* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.vysocany.com/vysocany>

Obec Žďár: *Kultura a sport* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.ouzdar.cz/kultura-a-sport-nejen-v-obci/>

NaKolobce.cz: *Půjčovna koloběžek ve Vilémovicích* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.nakolobce.cz/>

Rájec-Jestřebí: *Památky ve městě* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: [http://www.rajecjestrebi.cz/vismo/osnova.asp?id\\_org=13890&id\\_osnovy=79447&p1=79447](http://www.rajecjestrebi.cz/vismo/osnova.asp?id_org=13890&id_osnovy=79447&p1=79447)

S.M.K. a.s: *Společnost pro Moravský kras* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z <http://www.smk.cz/>

Google: *Remarketing* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>

Turistická informační centra: *Holštejn v Moravském krasu* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.holstejn.eu/informacni-centra>

## 8 Seznam použitých zkratk

**CRS** – Computer Reservation System (rezervační systém)

**ČR** – Česká republika

**HTML** – HyperText Markup Language

**HUZ** – Hromadné ubytovací zařízení

**CHKO** – Chráněná krajinná oblast

**MAS** – Místní akční skupina

**PPC** – Pay per click (platba za proklik)

**NPP** – Národní přírodní památka

**NPR** – Národní přírodní rezervace

**SEM** – Search Engine Marketing

**SEO** – Search Engine Optimization

**SERP** – Search Engine Result

**UNWTO** – United Nations World Tourism Organisation

**WTO** – World Tourism Organization

**WTCC** – World Travel & Tourism Council

**WWW** – World Wide Web

**XML** – Extensible Markup Language

## 9 Seznam použitých obrázků

OBR. 1	VYMEZENÍ MORAVSKÉHO KRASU .....	24
OBR. 2	MAPA MIKROREGIONU MORAVSKÝ KRAS .....	26
OBR. 3	LOGO REGIONÁLNÍHO PRODUKTU MORAVSKÉHO KRASU.....	27
OBR. 4	WEBOVÉ STRÁNKY BLANENSKO.CZ.....	67
OBR. 5	BLANENSKO.CZ – ANALÝZA HTML ZN. META DESCRIPTION, DUPLICITY .....	68
OBR. 6	BLANENSKO.CZ – ANALÝZA HTML ZNAČEK META DESCRIPTION, SOUHRN.....	68
OBR. 7	BLANENSKO.CZ – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, CHYBĚJÍCÍ POPISKY .....	69
OBR. 8	BLANENSKO.CZ – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, SOUHRN .....	69
OBR. 9	BLANENSKO.CZ – POČTY ODKAZUJÍCÍCH STRÁNEK.....	69
OBR. 10	BLANENSKO.CZ – PŘÍBYTEK A ÚBYTEK ZPĚTNÝCH ODKAZŮ V ČASE .....	70
OBR. 11	BLANENSKO.CZ – SÍLA DOMÉNY, CELKOVÝ POČET ZPĚTNÝCH ODKAZŮ, CELKOVÝ POČET ODKAZUJÍCÍCH DOMÉN A SKÓRE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	70
OBR. 12	WEBOVÉ STRÁNKY CAVEMK.CZ .....	71
OBR. 13	CAVEMK.CZ – ANALÝZA HTML ZN. META DESCRIPTION, CHYBĚJÍCÍ ÚDAJE .....	72
OBR. 14	CAVEMK.CZ – ANALÝZA HTML ZN. META DESCRIPTION, SOUHRN .....	72
OBR. 15	CAVEMK.CZ – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, CHYBĚJÍCÍ POPISKY .....	72
OBR. 16	CAVEMK.CZ – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, SOUHRN .....	73
OBR. 17	CAVEMK.CZ – POČTY ODKAZUJÍCÍCH STRÁNEK .....	73
OBR. 18	CAVEMK.CZ – PŘÍBYTEK A ÚBYTEK ZPĚTNÝCH ODKAZŮ V ČASE.....	73
OBR. 19	CAVEMK.CZ – SÍLA DOMÉNY, CELKOVÝ POČET ZPĚTNÝCH ODKAZŮ, CELKOVÝ POČET ODKAZUJÍCÍCH DOMÉN A SKÓRE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	74
OBR. 20	WEBOVÉ STRÁNKY MORAVSKYKRAS.NET .....	75
OBR. 21	MORAVSKYKRAS.NET – ANALÝZA HTML ZNAČEK META DESCRIPTION, CHYBĚJÍCÍ ÚDAJE, VÍCE NEŽ 156 ZNAKŮ .....	76
OBR. 22	MORAVSKYKRAS.NET – ANALÝZA HTML ZNAČEK META DESCRIPTION .....	76
OBR. 23	MORAVSKYKRAS.NET – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, CHYBĚJÍCÍ POPISKY .....	77
OBR. 24	MORAVSKYKRAS.NET – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, SOUHRN.....	77
OBR. 25	MORAVSKYKRAS.NET – POČTY ODKAZUJÍCÍCH STRÁNEK.....	77
OBR. 26	MORAVSKYKRAS.NET – PŘÍBYTEK A ÚBYTEK ZPĚTNÝCH ODKAZŮ V ČASE .....	78
OBR. 27	MORAVSKYKRAS.NET – SÍLA DOMÉNY, CELKOVÝ POČET ZPĚTNÝCH ODKAZŮ, CELKOVÝ POČET ODKAZUJÍCÍCH DOMÉN A SKÓRE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	78
OBR. 28	WEBOVÉ STRÁNKY SMK.CZ .....	79
OBR. 29	SMK.CZ – ANALÝZA HTML ZNAČEK META DESCRIPTION, DUPLICITNÍ ÚDAJE (PRVNÍ SLOUPEC), VÍCE NEŽ 156 ZNAKŮ .....	80
OBR. 30	SMK.CZ – ANALÝZA HTML ZNAČEK META DESCRIPTION, SOUHRN .....	80
OBR. 31	SMK.CZ – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, CHYBĚJÍCÍ POPISKY .....	80

---

OBR. 32	SMK.CZ – ANALÝZA POPISKŮ OBRÁZKŮ, SOUHRN.....	81
OBR. 33	SMK.CZ – POČTY ODKAZUJÍCÍCH STRÁNEK .....	81
OBR. 34	SMK.CZ – PŘÍBYTEK A ÚBYTEK ZPĚTNÝCH ODKAZŮ V ČASE.....	81
OBR. 35	SMK.CZ – SÍLA DOMÉNY, CELKOVÝ POČET ZPĚTNÝCH ODKAZŮ, CELKOVÝ POČET ODKAZUJÍCÍCH DOMÉN A SKÓRE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	82
OBR. 36	SCHÉMATICKÝ MODEL NOVÉHO ROZLOŽENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK POJEDNÁVAJÍCÍCH O MORAVSKÉM KRASU .....	83
OBR. 37	ZNÁZORNĚNÍ POZIC JEDNOTLIVÝCH INFORMAČNÍCH BLOKŮ PODLE ÚČELU .....	84
OBR. 38	PENZION U HRABĚNKY .....	85
OBR. 39	HOTEL STARÁ ŠKOLA VE SLOUPĚ.....	85
OBR. 40	KOZÍ FARMA ĚVY SEDLÁKOVÉ V ŠOŠŮVCE .....	86
OBR. 41	PŮJČOVNA KOLOBĚŽEK VE VILÉMOVICÍCH .....	86

## 10 Seznam použitých tabulek

TAB. 1	PŘEHLED POČTU PŘENOCO VÁNÍ HOSTŮ V HUZ ZA ROK 2013 .....	29
TAB. 2	TECHNICKÁ KONDICE STRÁNEK POSKYTUJÍCÍCH INFORMACE O MOR. KRASU .....	36
TAB. 3	ANALÝZA REALIZAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU – 1. ČÁST .....	59
TAB. 4	ANALÝZA REALIZAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU – 2. ČÁST .....	61
TAB. 5	ANALÝZA VYBAVENOSTI OBCÍ .....	64
TAB. 6	BLANENSKO.CZ – SUMARIZACE NAMĚŘENÝCH ÚDAJŮ .....	68
TAB. 7	CAVEMK.CZ – SUMARIZACE NAMĚŘENÝCH ÚDAJŮ .....	71
TAB. 8	MORAVSKYKRAS.NET – SUMARIZACE NAMĚŘENÝCH ÚDAJŮ .....	76
TAB. 9	SMK.CZ – SUMARIZACE NAMĚŘENÝCH ÚDAJŮ .....	79

## 11 Seznam příloh

- A REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ
- B REMARKETING
- C ANALÝZA REALIZAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU – 1. ČÁST
- D ANALÝZA REALIZAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU – 2. ČÁST
- E ANALÝZA VYBAVENOSTI OBCÍ
- F ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK: BLANENSKO.CZ
- G ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK: CAVEMK.CZ
- H ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK: MORAVSKYKRAS.NET
- I ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK: SMK.CZ
- J SCHÉMATICKÝ MODEL ROZLOŽENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK
- K FOTOGRAFIE

# **Přílohy**



# A Reklama ve vyhledávání

Google ubytování moravský kras

Internet Mapy Obrázky Vídea Zprávy Více - Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 398 000 (0,35 s)

**Ubytování v Moravský kras - Rezervujte a ušetřete až 50%**  
**Reklama** booking.com/Ubytovani-Moravsky-Kras -  
 Ubytování v Moravský kras  
 3 757 521 lidí sleduje na Google+ stránku Booking.com

Slevy a speciální nabídky	Rezervovat hned
Bez rezervačních poplatků	Záruka nejlepší ceny

**Slevomat: Hotel Macocha - Holiday hotel Macocha**  
**Reklama** www.slevomat.cz/Hotel-Machocha -  
 Poznejte Moravský kras s 33% slevou  
 Každý den nové nabídky. - Garance spokojenosti. - Věrnostní program  
 337 lidí sleduje na Google+ stránku Slevomat  
 Slevy: Wellness pobyty - Slevy Beskydy až 75 % - Slevy Krkonoše až 75 %

**Ubytování Moravský kras - Nové ubytování s 5% slevou**  
**Reklama** www.olberg.cz/ubytovani-morav-kras -  
 S wellness zdarma. Rezervuj zde.

**Ubytování Moravský kras - přehled ubytování v regionu**  
 www.moravskykras.net/ubytovani.html -  
 Přehled ubytování v regionu Moravský kras - hotely, penziony, rekreační chaty, priváty a kempy. Ubytování ve významné krasové oblasti střední Evropy.

**Levné ubytování v Moravském krasu | LevneUbytovani.net**  
 www.levneubytovani.net/rekreace/moravsky-kras/ -

**Reklama**  
**Pension Zámecký mlýn**  
 www.novy-svet.cz/ -  
 Rodiče - Ráj pro vaše děti!  
 Děti - Ráj pro vaše rodiče "o)

**Reklama**  
**Kurzy pro školy Mor. kras**  
 www.kapralumlyn.cz/ -  
 Školy v přírodě & ekol.programy pár kroků od jeskyně. Nekomerční ceny.

**Reklama**  
**Hotel 4\* Frankův dvůr**  
 www.frankuv-dvur.cz/ -  
 Ubytování uprostřed přírody na jihu Čech. Výtečná kuchyně. Wellness.

**Reklama**  
**Pobyty - Moravský kras**  
 www.skrz.cz/Moravsky-kras -  
 Objevte krásu Moravského krasu se slevou až 60%.

**Reklama**  
**Ubytování Moravský kras**  
 www.slevoking.cz/ -  
 Klidný penzion u Macochy pro dva. Jen nyní 1899 Kč / 2 os / 3 dny!

Obr. 4 Ukázka reklamních bloků ve vyhledávání Google

## B Remarketing

The screenshot displays a website header for 'FIRST FC CLASS' with the tagline 'SVĚT A MYŠLENÍ ÚSPĚŠNÝCH'. The navigation menu includes 'Cesta k úspěchu', 'Životy úspěšných', 'Úspěšní Češi a Slováci', 'Osobní rozvoj', 'Vzdělávání', 'Lifestyle', 'FC Novinky', and 'Předplatné'. Below the navigation, a red-bordered banner for Booking.com features three accommodation options: 'Vilémovice' (Ubytování u Macochy, 875 Kč), 'Blansko' (Penzion U Ježků, 1 013 Kč), and 'Blansko' (Skalni Mlýn, 1 428 Kč). Below this, three article teasers are visible: 'ŽENÁM CHYBÍ V AUTĚ PŘEBALOVACÍ PULT, JEDEN TAKOVÝ NAVRHLA ČEŠKA DO FIATU', 'Nejčtenější články: NA DNĚ NE SVOU VINOŮ: 5 VĚCÍ, S JAKÝMI MUSÍME OKAMŽITĚ PŘESTAT', and 'FC ne možné: NOVÉ VYDÁNÍ Vyšlo 30. března'.

Obr. 5 Ukázka banneru dynamického remarketingu v zobrazovací síti Google

## C Analýza realizačních předpokladů cestovního ruchu – 1. část

Tab. 3 Analýza realizačních předpokladů cestovního ruchu – 1. část

Název obce	Ubytování	Pohostinství	Kulturně společenské zařízení
BŘEZINA	1 Rekreační chata	1 Restaurace	Hasička
BUKOVINA	1 Ubytování, 1 Chalupa, 1 rekreační středisko	NE	NE
BUKOVINKA	1 Penzion, 1 Chata	1 Restaurace, 1 Hostinec	společenský dům, Pindula
HABRŮVKA	NE	NE	Hasička
HOLŠTEJN	1 Chaloupky	1 Hostinec	NE
HOSTĚNICE	2 Chalupy	1 Hospoda	Sál restaurace
JEDOVNICE	1 Apartmánový dům, 2 Penzion, 3 Hotel, 2 Chata, 1 Chalupa, 2 Ubytování, 5 Privat	4 Restaurace, 1 Pohostinství	Kulturní dům, Kino
KOTVRDOVICE	1 Penzion	1 Hospůdka	Orlovna - sokolovna
KRASOVÁ	1 Rekreační zařízení	1 Pohostinství	Sál v restauraci
KŘTINY	3 Penzion, 1 Hotel, 1 Ubytovna, 1 Kemp	1 Hostinec, 2 Restaurace, 1 Hospůdka, 1 Výletní cukrárna, 1 Občerstvení	Sály v restauracích
KULÍŘOV	NE	1 Hospoda	Sál hospody
LIPOVEC	1 Chata	1 Restaurace, 1 Pohostinství	Kulturní dům
NĚMČICE	NE	NE	Kulturní dům
OLOMUČANY	1 Hotel, 1 Ubytování v soukromí	1 Restaurace, 1 Hospoda, 1 Občerstvení	sál obecní hospody
OSTROV U MACOCHY	1 Penzion, 1 Rekreační dům, 1 Ubytovna u kult. domu	2 Hostinec, 1 Hospůdka	Kulturní dům, Kino
RÁJEC-JESTŘEBÍ	1 Penzion, 1 Turistická ubytovna, 1 Privat	2 Restaurace, 1 Pivnice, 2 Hospůdka, 1 Bowling bar, 1 Kávárna a cukrárna	Kulturní centrum, Sokolovna, Bowling bar

Název obce	Ubytování	Pohostinství	Kulturně společenské zařízení
RUDICE	1 Penzion, 1 Privat, 1 Turistické ubytování	2 Hospoda, 1 Bar, 1 Občerstvení	Kulturní dům, Kino, Dělnický dům
SENETÁŘOV	1 Penzion	1 Penzion	Obecní úřad
SLOUP	1 Chata, 2 Hotel, 1 Rekreační středisko, 1 Autokemp, 1 Privat	2 Hostinec, 1 Vinárna-kavárna	Kulturní dům, Kino
SPEŠOV	NE	1 restaurace	Obecní dům
ŠOŠŮVKA	1 Penzion, 1 Turistická ubytovna	2 restaurace	Kulturní dům
VAVŘINEC	1 Chalupa	1 Hospůdka	Okolí areálu
VILÉMOVICE	1 Chata, 1 Ubytování, 1 Penzion	1 Restaurace, 1 Hospoda	Obecní dům
VYSOČANY	1 Chalupa	1 Hostinec, 1 Hospoda	Kulturní dům
ŽDÁR	NE	1 Pohostinství	Dělnický dům

## D Analýza realizačních předpokladů cestovního ruchu – 2. část

Tab. 4 Analýza realizačních předpokladů cestovního ruchu – 2. část

Název obce	Sport	Památky/Přírodní pozoruhodnosti	Kostel / Kaple / Chrám
BŘEZINA	TJ Sokol, sportovní hřiště, vyjížďky na koních EQUES	PR u Výpustku, Jeskyně Malý lesík	Filiální kostel Panny Marie
BUKOVINA	Výšlapy	místní kaple a boží muka při cestě do Křtin	NE
BUKOVINKA	floorbal, TJ hřiště, rybník	Přírodní park Rakovec a Přírodní park Říčky	Kostel Nanebevzetí Panny Marie
HABRŮVKA	Šachy, TJ Sokol, farma Habrůvka, nohejbal, fotbal	býčí skála, habrůvecká bučina	NE
HOLŠTEJN	fotbalové hřiště	holštejský hrad, amatérská jeskyně	NE
HOSTĚNICE	ping pong, bosu, kopaná, tělocvična MŠ	hostěnické propadání	NE, kaple sv. Anny
JEDOVNICE	hokej, fotbal, florbal, volejbal, minigolf, vodní sporty	Jedovnické rybníky	Římskokatolická farnost Jedovnice
KOTVRDOVICE	rybník, futsal, jóga, sportovní letiště, koně	NE	Kaple Božského Srdce Páně
KRASOVÁ	tenis, volejbal, basketbal, fotbal, nohejbal, posilovna, rybník	NE	NE
KŘTINY	koupaliště, kluziště, tenisové kurty, šachy, hřiště	Jeskyně Výpustek, arboretum, zámek Křtiny	Barokní chrám Páně
KULÍŘOV	nohejbal	NE	kaple sv. Anny
LIPOVEC	sportovní hřiště, tělocvična, šachy	lom Černá skála, kamenolom s vápenkou Velká Dohoda	Římskokatolická farnost kostel narození Panny Marie Lipovec
NĚMČICE	TJ Babylon Němčice,	větrný mlýn	Kostel sv. Mikuláše

Název obce	Sport	Památky/Přírodní pozoruhodnosti	Kostel / Kaple / Chrám
OLOMUČANY	TJ Sokol, koupaliště výletišťe Bahňák	Máchův památník, lesní studánky, zří- cenina Čertova hrádku a Nového hradu, na obecním úradě malé muzeum olomučanské kera- miky	kostel Nejsvětějšího srdce Páně
OSTROV U MACOCHY	fotbalové a volejba- lové hřiště, tělocvič- na, přírodní koupa- liště, dětské hřiště	jeskyně Balcarka, větrný mlýn	Farní kostel Svaté Máří Magdalény
RÁJEC- JESTŘEBÍ	tenis, volejbal, no- hejbal, fotbal, rybník v Karolíně, ranč Kameňák (koně), bowling	Zámek Rájec nad Svitavou	Kostel Všech sva- tých, Kaple sv. Anny,
RUDICE	šachy, stolní tenis, tenis, nohejbal, jóga	Rudické propadání, skály Kolísek, lom Seč, větrný mlýn, geopark, jezírka, muzeum Větrák	Kaple sv. Barbory, kaplička sv. Antoní- na
SENETÁŘOV	TJ Sokol, sportovní hřiště	expozice tradičního bydlení a perletář- ství	Kostel sv. Josefa
SLOUP	Koupaliště, rybník Luka, fotbal, hokej, atletika, in-line, běž- ky, cyklotrasy, geocaching	Sloupsko-šošůvské jeskyně, Jeskyně Kůlna	Poutní místo kostel Panny Marie Bolest- né
SPEŠOV	koupaliště, sportov- ní areál Na Bahnech	spešovská rozhled- na	Kaple
ŠOŠŮVKA	TJ Šošůvka	Helišova skála, Sloupsko-Šošůvské jeskyně	Kaple
VAVŘINEC	sportovní areál ve Vavřinci, hřiště, ly- žařský vlek, běžky	Rozhledna Podvrší u Veselice	NE

Název obce	Sport	Památky/Přírodní pozoruhodnosti	Kostel / Kaple / Chrám
VILÉMOVICE	speleomuzeum, ranč Vintoky, půjčovna koloběžek, rybník, hřiště	Propast Macocha, Srnčí jeskyně, jeskyně Kravská díra, Smrtní jeskyně	NE
VYSOČANY	tělovýchovná jednotka, fotbal, stolní tenis, běžky, rybník	NE	Římsko-katolická farnost
ŽDÁR	kopaná, přírodní koupaliště	NE	NE

## E Analýza vybavenosti obcí

Tab. 5 Analýza vybavenosti obcí

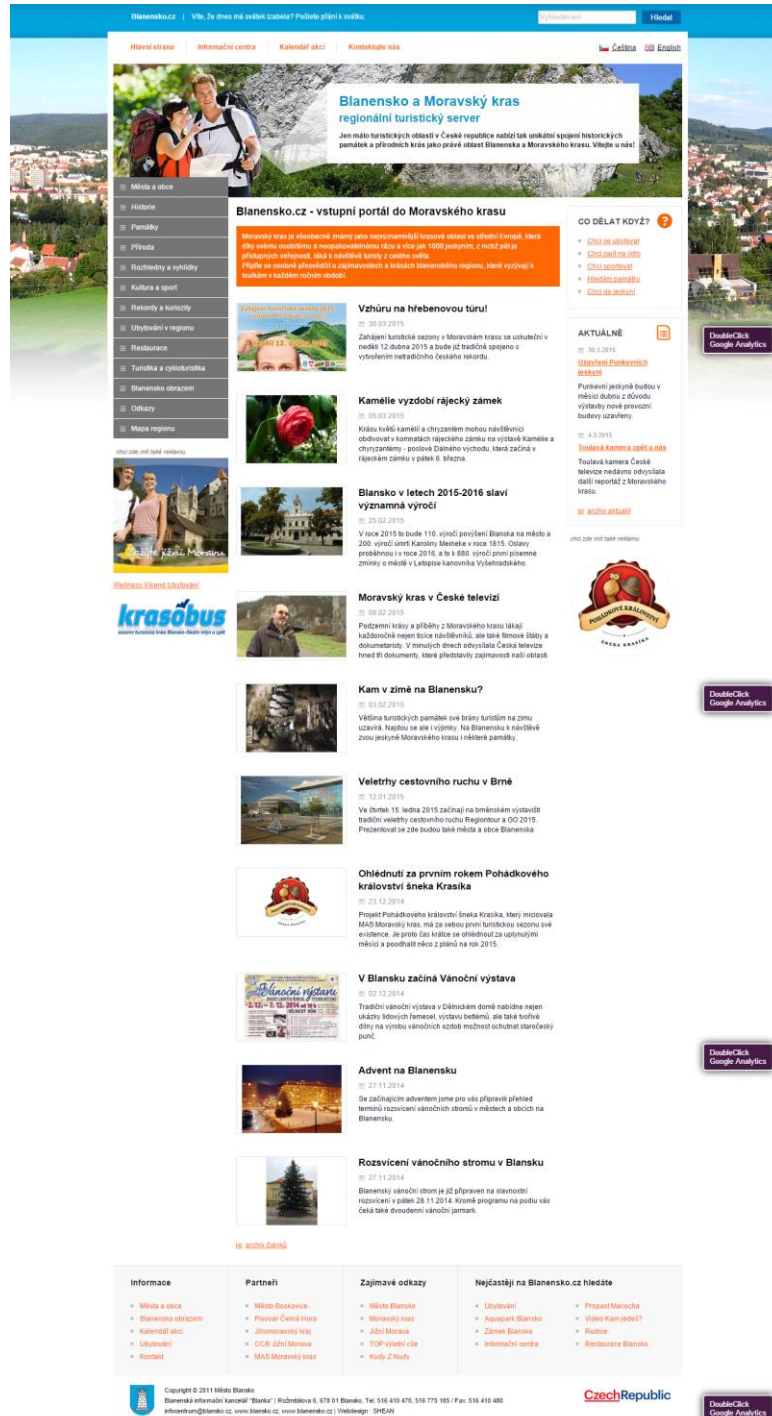
Název obce	Hasiči	Regionální produkty	Zpravodaj	Základní škola	Obecní knihovna	Informační centrum	Parkoviště	Benzinka	Pošta	Obchodní a obslužní vybavenost
BŘEZINA	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE (Křtiny)	Enapo, Marie Šiblová
BUKOVINA	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE (Křtiny)	Enapo, Hana Štrejtová
BUKOVINKA	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE (Křtiny)	NE
HABRŮVKA	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	Naproti Býčí skále	NE	NE (Křtiny)	Jednota Coop
HOLŠTEJN	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	NE (Sloup)	Obchod se smíšeným zbožím
HOSTĚNICE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	Na náměstí u obchodu	NE	NE (Mokrá)	Obchod se smíšeným zbožím
JEDOVNICE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Na náměstí u rybníka	ANO	ANO	Jednota Coop, Enapo
KOTVRDOVICE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	Naproti hospodě	NE	ANO	Jednota Coop, Enapo
KRASOVÁ	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE (Jedovnice)	Jednota Coop
KŘTINY	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Na náměstí u koupaliště u arboreta	NE	ANO	Jednota Coop
KULÍŘOV	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE	Na ranči	NE	NE (Blansko)	Obchod se smíšeným zbožím



Název obce	Hasiči	Regionální produkty	Zpravodaj	Základní škola	Obecní knihovna	Informační centrum	Parkoviště	Benzinka	Pošta	Obchodní a obslužní vybavenost
LIPOVEC	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	Před obecním úřadem a před bývalým hotelem	ANO	ANO	Jednota Coop
NĚMČICE	NE	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	ANO	Jednota Coop
OLOMUČANY	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	U hotelu Olberg	NE	ANO	Obchod v Ubytování v soukromí
OSTROV U MACHOCHY	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	U jeskyně Balcarka	NE	ANO	Jednota Coop
RÁJEC-JESTŘEBÍ	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	U zámku Rájce nad Svitavou	ANO	ANO	Jednota Coop, Enapo, Hruška, Potraviny CBA, Ludmila Mazancová
RUDICE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE (Jedovnice)	Jednota Coop
SENETÁŘOV	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE (Jedovnice)	Enapo
SLOUP	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	U jeskyní	ANO	ANO	Jednota Coop, Nová Duha
SPEŠOV	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE (Rájec-Jestřebí)	Jednota Coop
ŠOŠŮVKA	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	Před kulturním domem	NE	NE (Sloup)	Jednota Coop
VAVŘINEC	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	U víceúčelové budovy	NE	NE (Sloup)	Jednota Coop, Nová Duha

Název obce	Hasiči	Regionální produkty	Zpravodaj	Základní škola	Obecní knihovna	Informační centrum	Parkoviště	Benzinka	Pošta	Obchodní a servisní vybavenost
VILÉMOVICE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	U ubytování u Ma-cochy	NE	NE (Jedovnice)	Jednota Coop
VYSOČANY	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	U Jednoty	NE	NE (Sloup)	Jednota Coop
ŽĎÁR	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE (Rájec-Jestřebí)	Jednota Coop

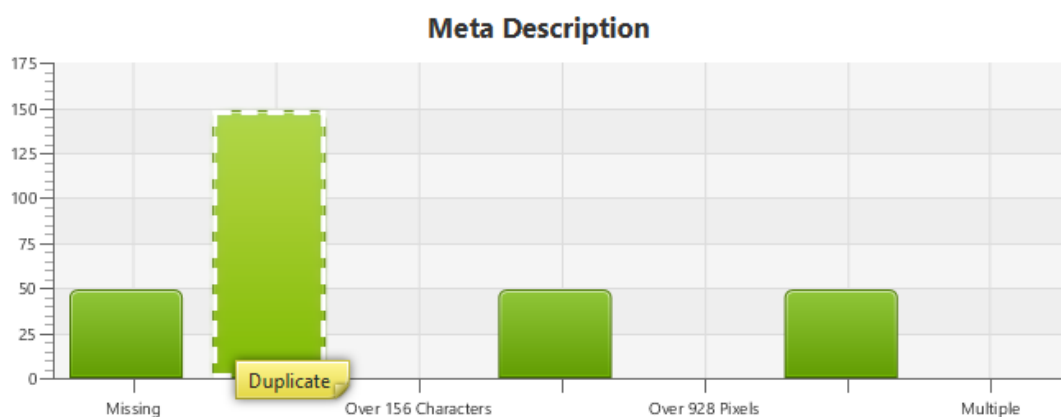
# F Analýza webových stránek: Blanensko.cz



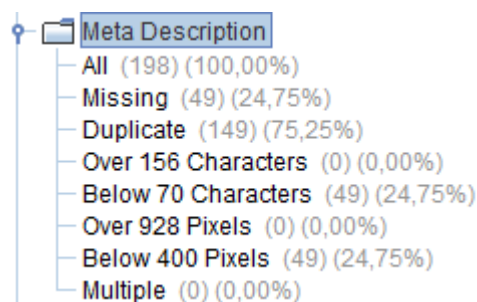
Obr. 6 Webové stránky blanensko.cz (snímek obrazovky)

Tab. 6 Blanensko.cz – Sumarizace naměřených údajů, on-page a off-page faktory

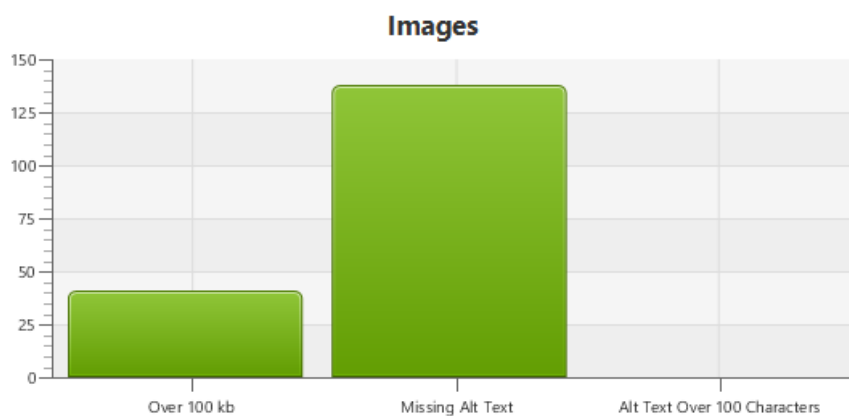
Meta Description	Velké množství duplicit (75 %)
Soubor sitemap.xml	V pořádku
Soubor robots.txt	V pořádku
Alternativní text u obrázků	Chybí u 60 %
Relevantní názvy souborů s obrázky	Většinou ne
Odkazový profil	Pozor na velké úbytky zpětných odkazů
Google Analytics	Ano, Classic Analytics



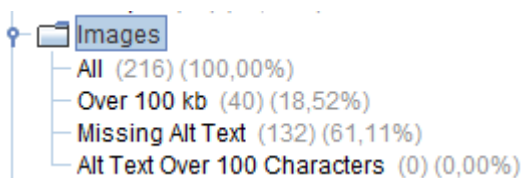
Obr. 7 Blanensko.cz – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Duplicitní údaje (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



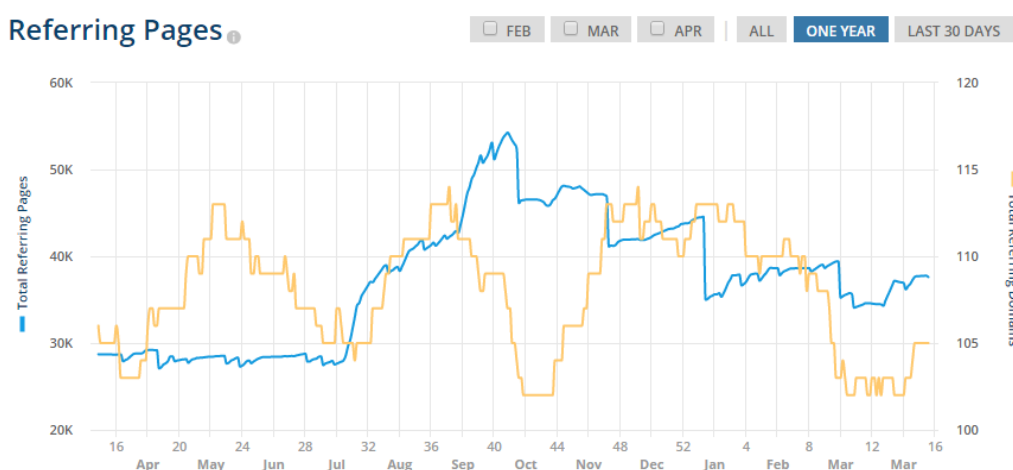
Obr. 8 Blanensko.cz – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Souhrn (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



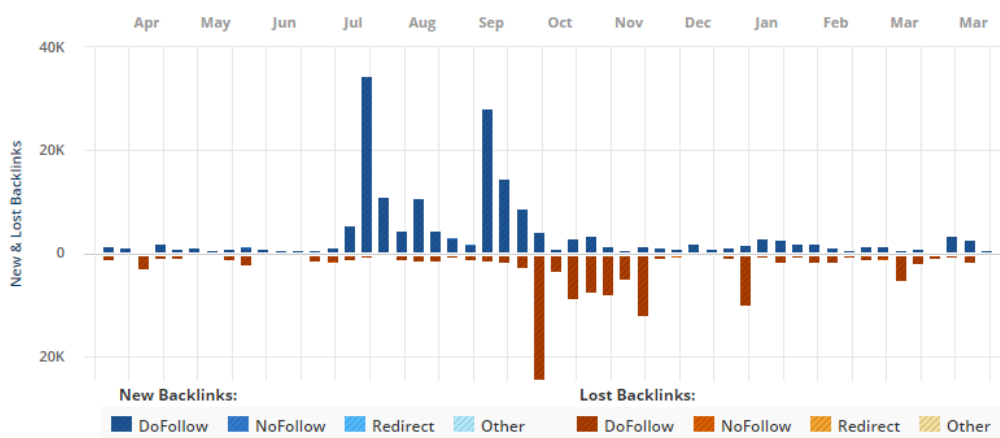
Obr. 9 Blanensko.cz – Analýza popisků obrázků, Chybějící popisky (snímek obrazovky),  
 Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



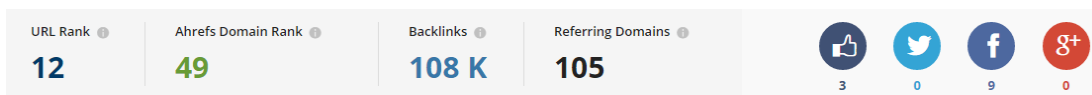
Obr. 10 Blanensko.cz – Analýza popisků obrázků, Souhrn (snímek obrazovky),  
 Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



Obr. 11 Blanensko.cz – Počty odkazujících stránek (snímek obrazovky),  
 Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

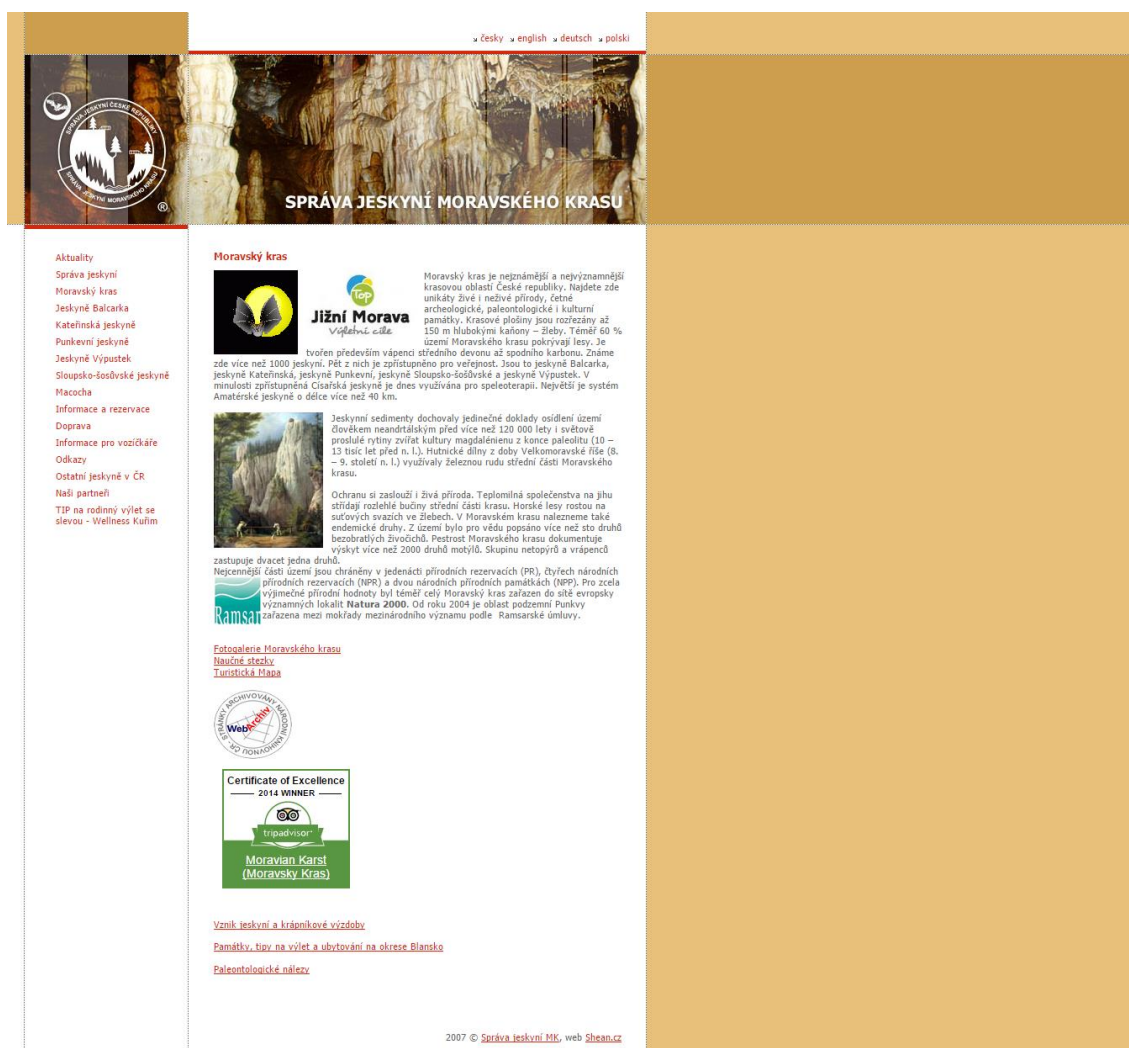


Obr. 12 Blanensko.cz – Příbytek a úbytek zpětných odkazů v čase (snímek obrazovky),  
 Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)



Obr. 13 Blanensko.cz – Síla domény, celkový počet zpětných odkazů, celkový počet odkazujících domén a skóre na sociálních sítích (snímek obrazovky),  
 Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

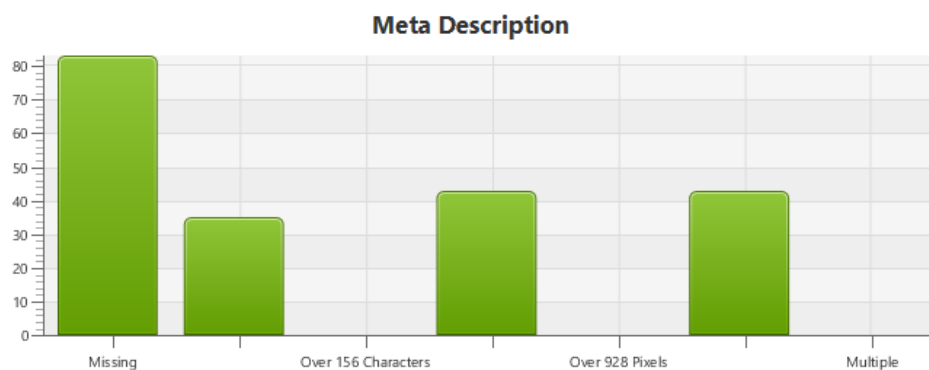
# G Analýza webových stránek: Cavemk.cz



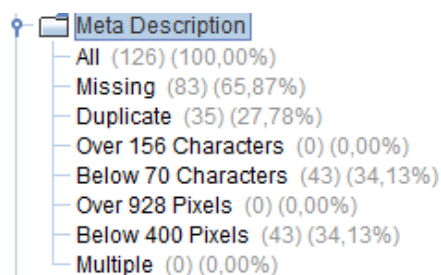
Obr. 14 Webové stránky cavemk.cz (snímek obrazovky)

Tab. 7 Cavemk.cz – Sumarizace naměřených údajů, on-page a off-page faktory

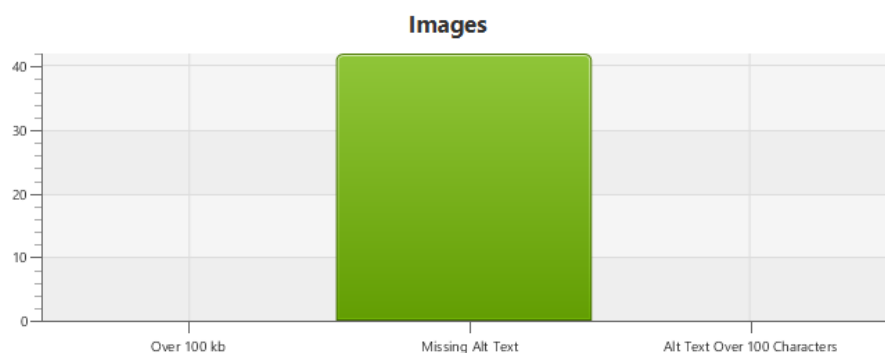
Meta Description	Buď chybí (66 %) nebo je duplicitní (28 %)
Soubor sitemap.xml	Chybí
Soubor robots.txt	Chybí
Alternativní text u obrázků	Chybí u 95 %
Relevantní názvy souborů s obrázky	Ne, generováno skriptem PHP
Odkazový profil	Pozor na stagnaci
Google Analytics	Není vložen



Obr. 15 Cavemk.cz – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Chybějící údaje (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)

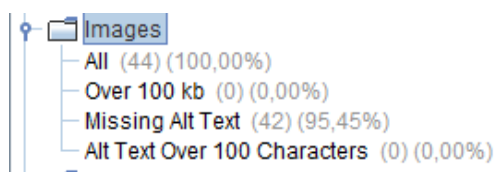


Obr. 16 Cavemk.cz – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Souhrn (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)

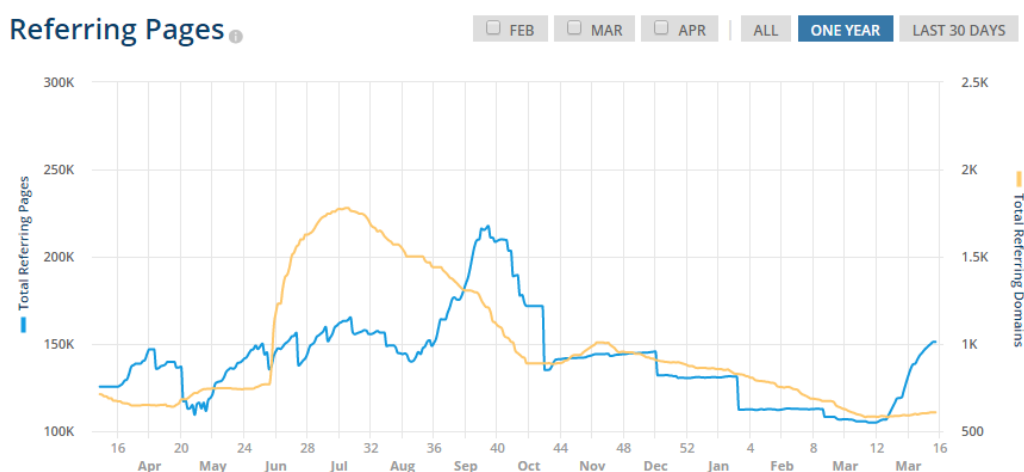


Obr. 17 Cavemk.cz – Analýza popisků obrázků, Chybějící popisky (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)

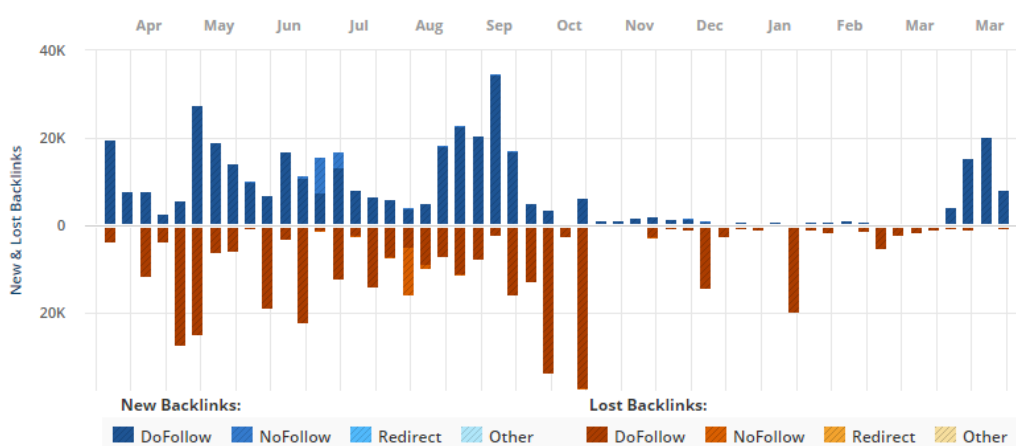




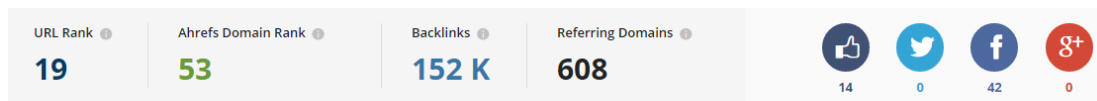
Obr. 18 Cavemk.cz – Analýza popisek obrázků, Souhrn (snímek obrazovky),  
Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



Obr. 19 Cavemk.cz – Počty odkazujících stránek (snímek obrazovky),  
Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

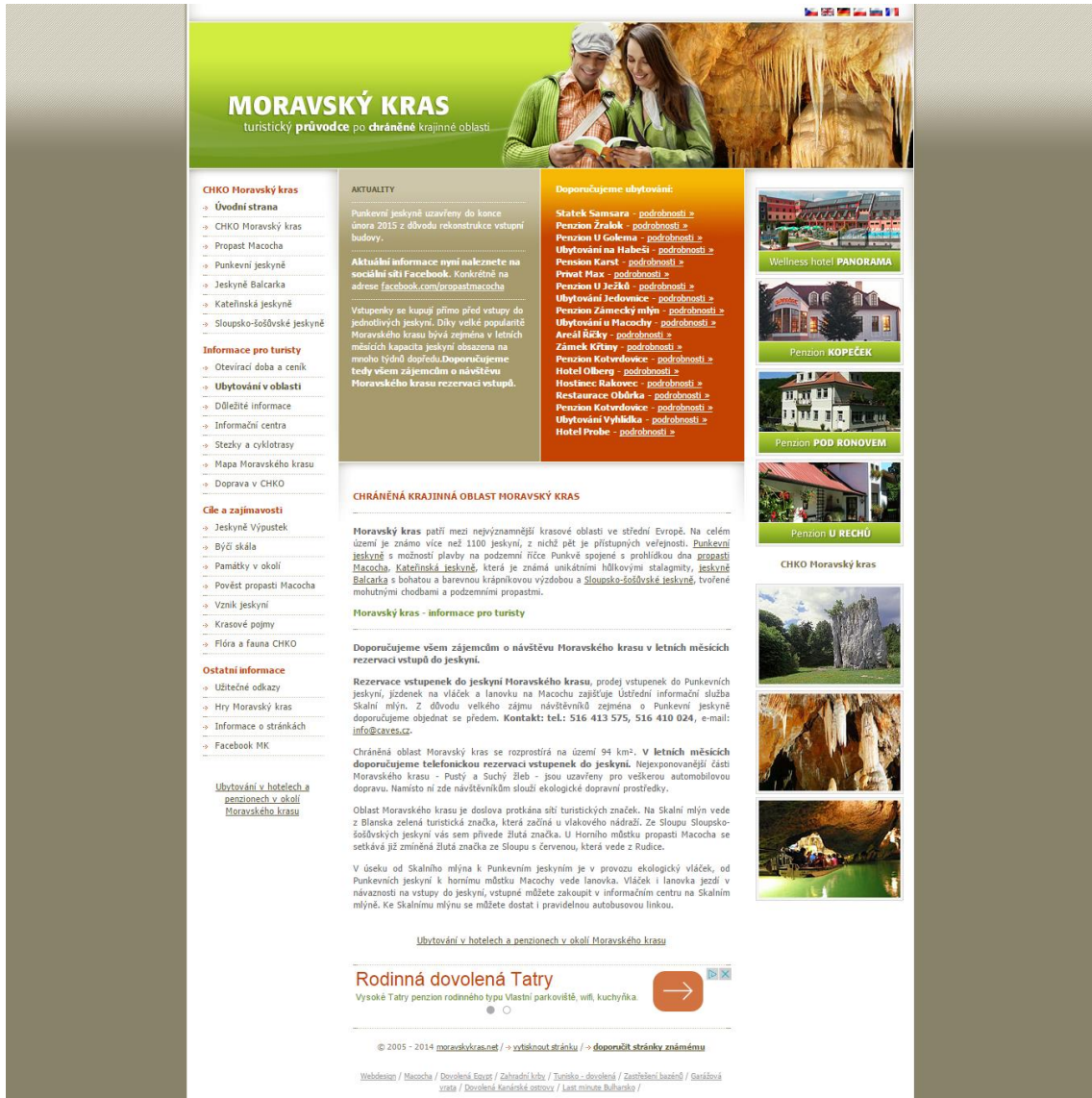


Obr. 20 Cavemk.cz – Příbytek a úbytek zpětných odkazů v čase (snímek obrazovky),  
Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)



Obr. 21 Cavemk.cz – Síla domény, celkový počet zpětných odkazů, celkový počet odkazujících domén a skóre na sociálních sítích (snímek obrazovky),  
Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

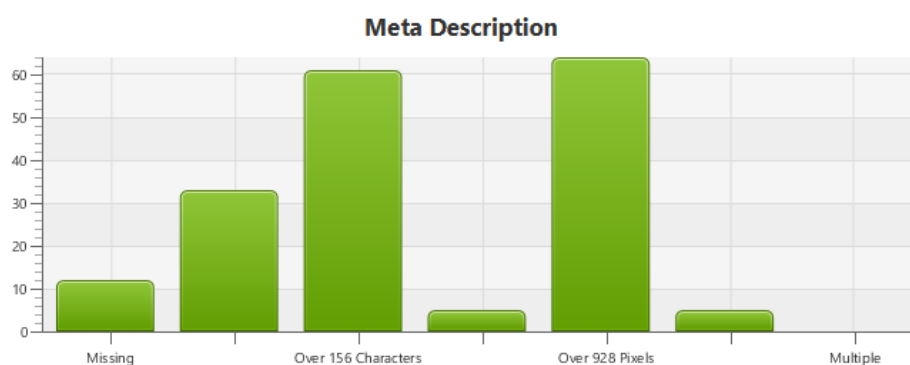
# H Analýza webových stránek: Moravskykras.net



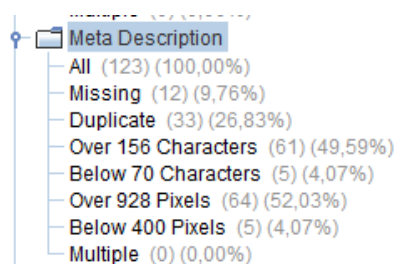
Obr. 22 Webové stránky moravskykras.net (snímek obrazovky)

Tab. 8 Moravskykras.net – Sumarizace naměřených údajů, on-page a off-page faktory

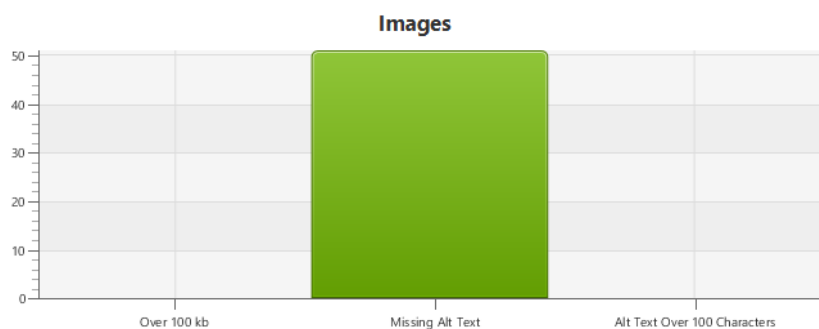
Meta Description	Duplicity (26 %)
Soubor sitemap.xml	Chybí
Soubor robots.txt	Je k dispozici, ale prázdný
Alternativní text u obrázků	Chybí u 17 %
Relevantní názvy souborů s obrázky	Většinou ne
Odkazový profil	Pozor na velké úbytky zpětných odkazů
Google Analytics	Ano, Urchin tracker (zastaralý)



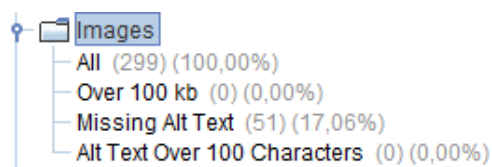
Obr. 23 Moravskykras.net – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Chybějící údaje, Více než 156 znaků (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



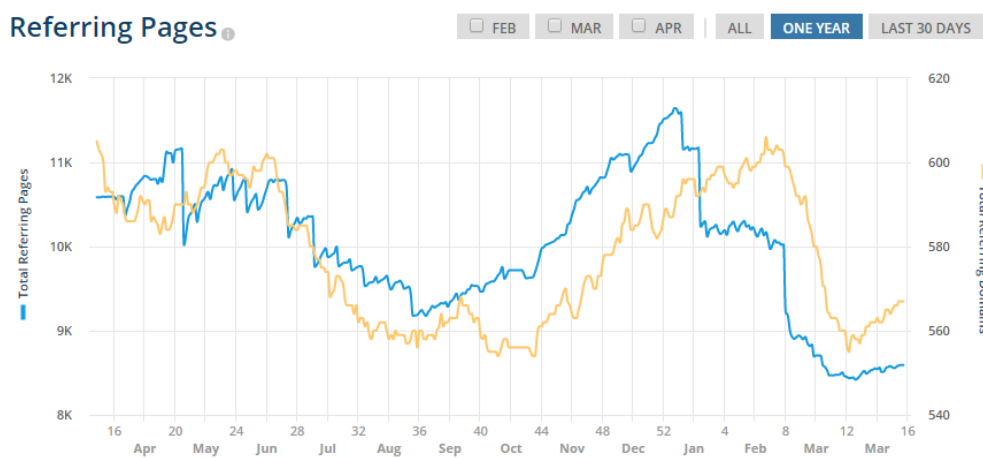
Obr. 24 Moravskykras.net – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Souhrn (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



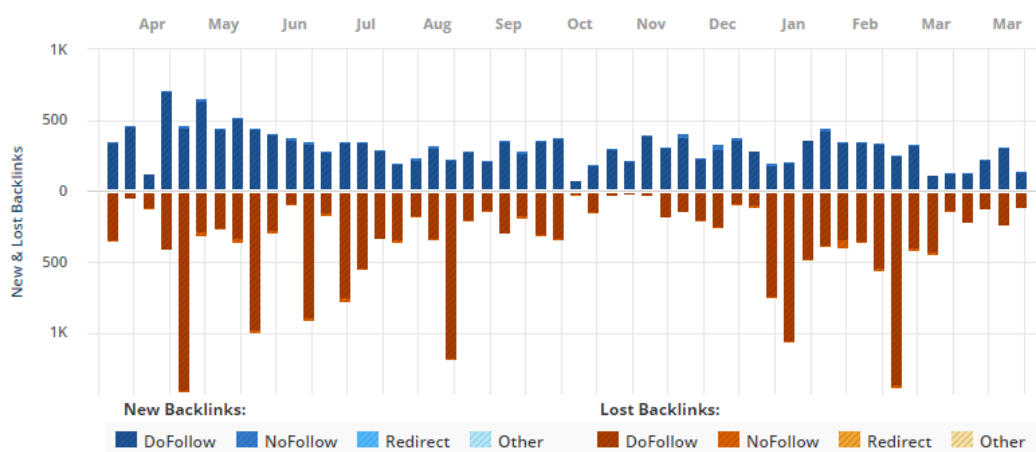
Obr. 25 Moravskykras.net – Analýza popisků obrázků, Chybějící popisky (snímek obrazovky),  
Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



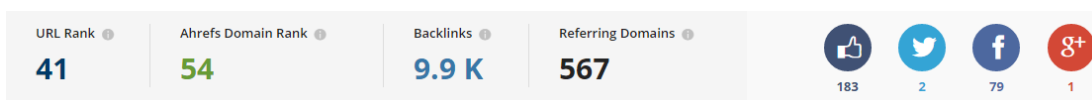
Obr. 26 Moravskykras.net – Analýza popisků obrázků, Souhrn (snímek obrazovky),  
Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



Obr. 27 Moravskykras.net – Počty odkazujících stránek (snímek obrazovky),  
Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

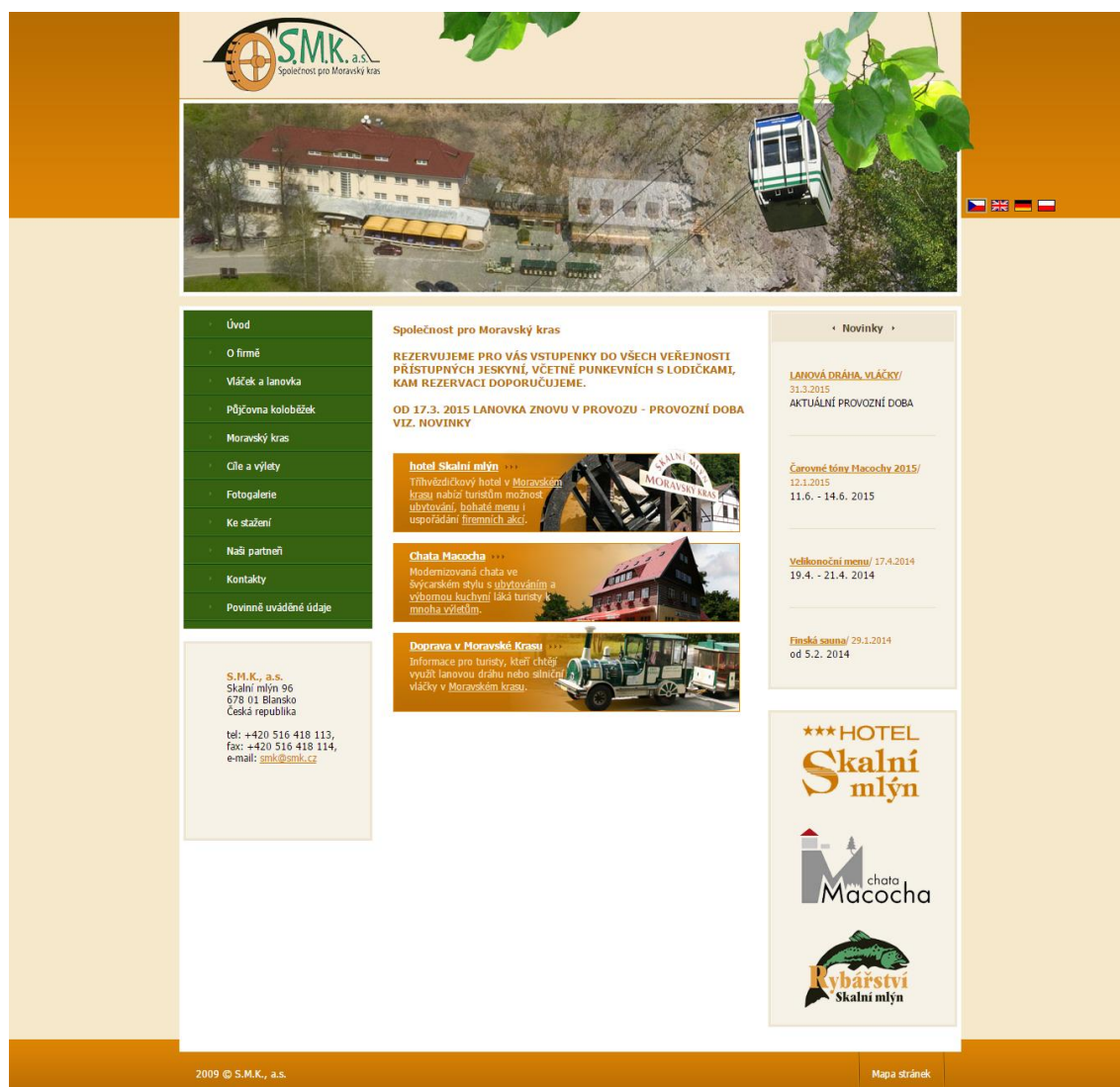


Obr. 28 Moravskykras.net – Příbytek a úbytek zpětných odkazů v čase (snímek obrazovky),  
 Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)



Obr. 29 Moravskykras.net – Síla domény, celkový počet zpětných odkazů, celkový počet odkazujících domén a skóre na sociálních sítích (snímek obrazovky),  
 Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

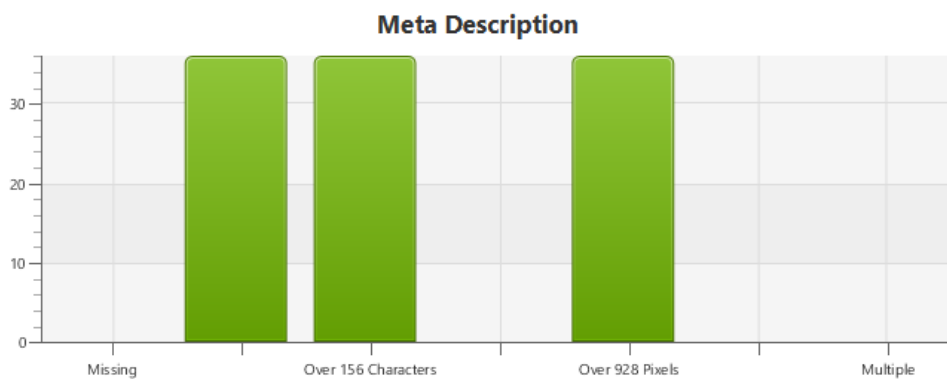
# I Analýza webových stránek: Smk.cz



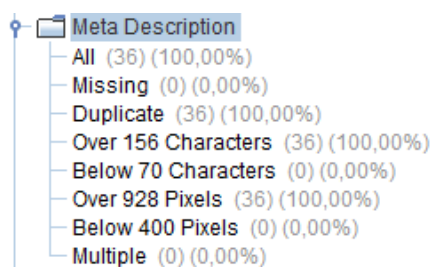
Obr. 30 Webové stránky smk.cz (snímek obrazovky)

Tab. 9 Smk.cz – Sumarizace naměřených údajů, on-page a off-page faktory

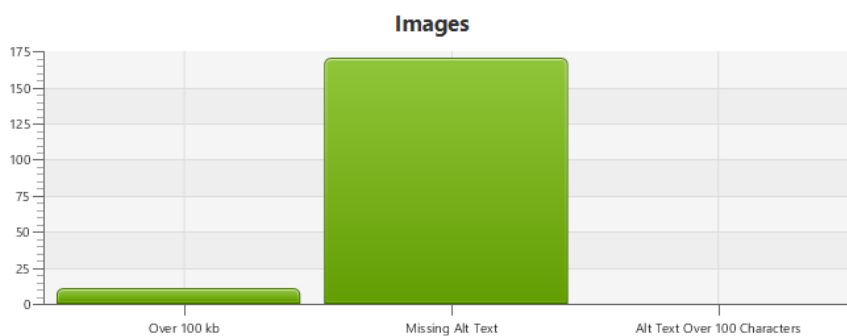
Meta Description	Pozor, všechny jsou stejné
Soubor sitemap.xml	V pořádku
Soubor robots.txt	V pořádku
Alternativní text u obrázků	Chybí u 52 %
Relevantní názvy souborů s obrázky	Ne, generováno skriptem PHP
Odkazový profil	Pozor na velké úbytky zpětných odkazů
Google Analytics	Ano, Classic Analytics



Obr. 31 Smk.cz – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Duplicitní údaje (první sloupec), Více než 156 znaků (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)

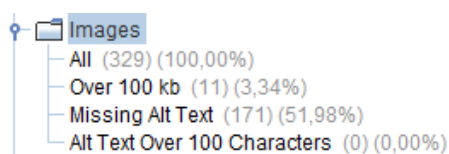


Obr. 32 Smk.cz – Analýza HTML značek META DESCRIPTION, Souhrn (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)

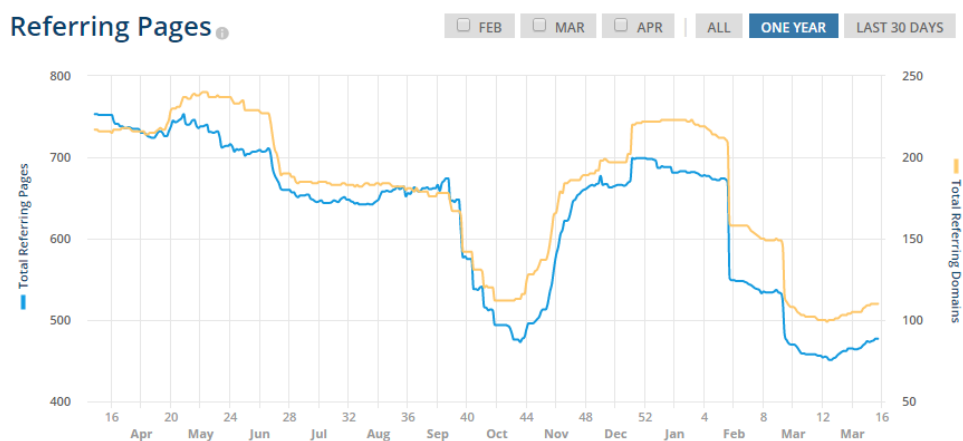


Obr. 33 Smk.cz – Analýza popisků obrázků, Chybějící popisky (snímek obrazovky), Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)

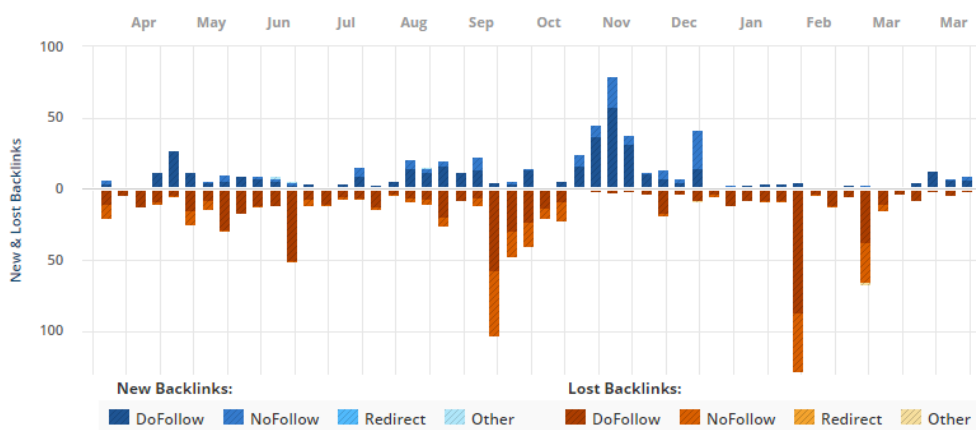




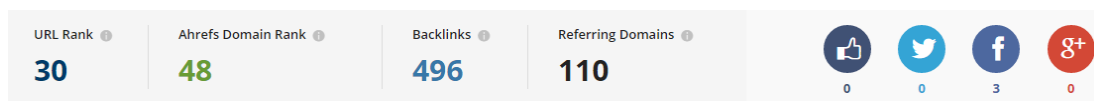
Obr. 34 Smk.cz – Analýza popisků obrázků, Souhrn (snímek obrazovky),  
Zdroj: Screaming frog (nástroj na analýzu on-page faktorů webových stránek)



Obr. 35 Smk.cz – Počty odkazujících stránek (snímek obrazovky),  
Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

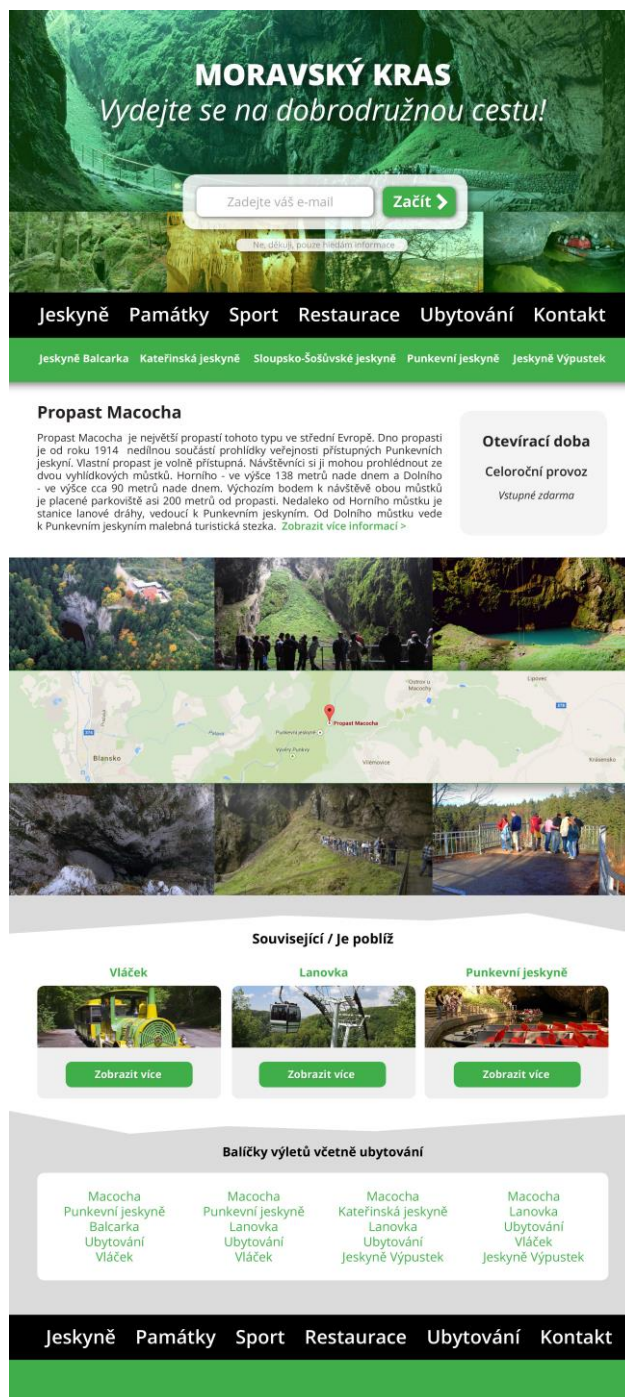


Obr. 36 Smk.cz – Příbytek a úbytek zpětných odkazů v čase (snímek obrazovky),  
Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)

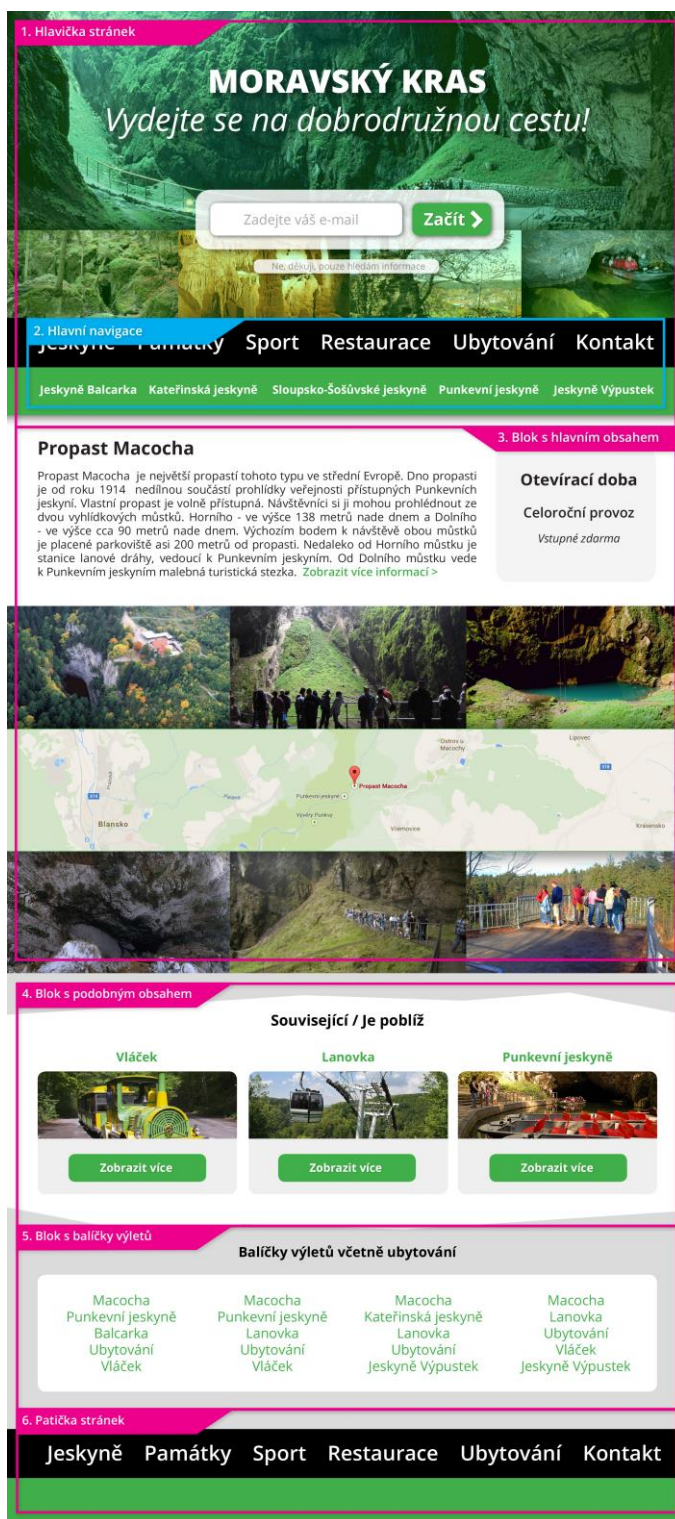


Obr. 37 Smk.cz – Síla domény, celkový počet zpětných odkazů, celkový počet odkazujících domén a skóre na sociálních sítích (snímek obrazovky),  
*Zdroj: Ahrefs.com (nástroj na analýzu odkazového profilu webových stránek)*

## J Schématický model rozložení webových stránek



Obr. 38 Schématický model nového rozložení webových stránek pojednávajících o Moravském krasu, *Zdroj: Vlastní*



Obr. 39 Znáznornění pozic jednotlivých informačních bloků podle účelu, Zdroj: Vlastní

## K Fotografie



Obr. 40 Penzion U Hraběnký, obec Petrovice (Rájec Jestřebí) – poskytovatel ubytovacích služeb se značkou Moravský kras regionální produkt, Zdroj: Vlastní



Obr. 41 Hotel Stará škola ve Sloupě – vyhlášený hotel a restaurace, poskytovatel ubytovacích služeb se značkou Moravský kras regionální produkt, Zdroj: Vlastní



Obr. 42 Kozí farma Evy Sedlákové v Šošůvce - Kozí sýr sedlák má značku Moravský kras regionální produkt, Zdroj: Vlastní



Obr. 43 Půjčovna koloběžek ve Vilémovicích, Zdroj: Vlastní