

**Aktualizácia webovej
prezentácie
Banskobystrického
samosprávneho kraja so
zameraním na podporu
cestovného ruchu**

Vedúci bakalárskej práce:

Ing. Ján Turčínek, Ph.D.

Vypracovala:

Barbora Mallová

Brno 2014

.Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: „Analýza webovej prezentácie Banskobystrického samosprávneho kraja na internete s cieľom podporiť cestovný ruch v danej oblasti“ vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa: 29. decembra 2014

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať v prvom rade vedúcemu bakalárskej práce Ing. Janovi Turčínkovi, Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a konzultácie, ktoré mi boli ochotne poskytnuté. Zároveň by som chcela pod'akovať všetkým respondentom a užívateľom internetu, ktorý sa zúčastnili na výskume.

Abstrakt

MALLOVÁ, B. *Aktualizácia webovej prezentácie Banskobystrického samosprávneho kraja so zameraním na podporu cestovného ruchu*. Bakalárska práca. Brno: PEF MENDELU, 2014.

Táto bakalárska práca sa zaoberá propagáciou kraja na internete. Hlavným cieľom je vytvorenie návrhu pre novú štruktúru webovej prezentácie s ohľadom na podporu cestovného ruchu v kraji. Súčasťou práce je analýza súčasného stavu stránok prostredníctvom dotazníkového prieskumu, testovania na užívateľoch, SEO testovania stránky a vytvorenia situačnej analýzy webovej prezentácie. Zo získaných dát je vytvorená nová štruktúra a nový návrh dizajnu.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, Banskobystrický kraj, webová prezentácia, optimalizácia, webový dizajn

Abstract

MALLOVÁ, B. *Updating the municipality website of Banská Bystrica Region with a view to tourism support*. Bachelor thesis. Brno: PEF MENDELU, 2014.

This Bachelor thesis is focused on region website promotion on the Internet. The aim of this work is to create new suggestion of the structure of municipal website within a scope of tourism. This work include analysis of actual municipal website through the questionnaire survey, testing on users, SEO testing of website and SWOT analysis of website. From the achieved results is created the new suggestion of structure and design of the website.

Keywords

Tourism, Banská Bystrica Region, website, optimization, web design

Obsah

1	Úvod	8
2	Ciele bakalárskej práce	9
3	Materiál a metodika spracovania	10
3.1	Materiál a metodika spracovania teoretickej časti práce	10
3.2	Materiál a metodika spracovania praktickej časti práce	10
4	Teoretická časť	12
4.1	Cestovný ruch	12
4.2	Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch.....	12
4.2.1	Lokalizačné faktory	13
4.2.2	Realizačné faktory.....	13
4.2.3	Selektívne faktory	14
4.3	Región	14
4.4	Destinácia cestovného ruchu.....	14
4.5	Destinačný manažment.....	15
4.6	Marketing v cestovnom ruchu.....	16
4.7	Marketingový mix	17
4.7.1	Produkt.....	17
4.7.2	Cena	18
4.7.3	Propagácia.....	18
4.7.4	Distribúcia.....	18
4.7.5	Ľudia.....	19
4.7.6	Balíčky služieb.....	19
4.7.7	Tvorba programov	19
4.7.8	Spolupráca	19
4.8	Image krajiny	19

4.9	Internet a marketing	20
4.10	Optimalizácia pre internetové vyhľadávače	21
4.10.1	SEM	21
4.10.2	SEO	22
4.11	Hodnotenie stránok webovými prehliadačmi	23
4.11.1	PageRank	23
4.11.2	Alexa rank	23
4.12	Webová prezentácia a web design	24
4.12.1	Webový dizajn	24
4.12.2	Informačná architektúra	24
4.12.3	Obsah webových stránok destinácie	25
4.13	Proces tvorby webových stránok	25
5	Praktická časť a výsledky práce	27
5.1	Analýza prostredia	27
5.1.1	Geografická poloha a prírodné prostredie	27
5.1.2	Klimatické podmienky	28
5.2	Produkty cestovného ruchu	28
5.2.1	Historické pamiatky	28
5.2.2	Architektonické pamiatky	28
5.2.3	Prírodné pamiatky	29
5.2.4	Technické pamiatky	30
5.2.5	Zimný cestovný ruch	30
5.2.6	Poľovníctvo a rybolov	30
5.2.7	Agroturistika	30
5.2.8	Šport	31
5.3	Dotazníkové šetrenie	32
5.4	Testovanie na užívateľoch	39
5.5	Analýza súčasných stránok	42

5.5.1	SEO testovanie.....	43
5.5.2	SWOT analýza webovej prezentácie kraja	47
5.6	Návrhová časť	48
5.6.1	SEO optimalizácia.....	48
5.6.2	Štruktúra webovej stránky.....	49
5.6.3	Návrh schémy rozloženia prvkov	51
5.6.4	Návrh dizajnu webovej stránky.....	53
5.6.5	Socializácia.....	53
5.6.6	Verzia pre mobilné zariadenia	54
6	Diskusia	55
7	Záver	56
8	Zoznam použitej literatúry	58
A	Grafy	64
B	Dotazník	69
C	Identita respondentov dotazníkového šetrenia	74
D	Testovanie na užívateľoch	75
E	Identita testovaných užívateľov	76
F	Vzhľad súčasných stránok	77

1 Úvod

O cestovnom ruchu môžeme povedať, že patrí medzi odvetvia, ktoré sa rozvíjajú najrýchlejším a najslubnejším tempom. V posledných rokoch prešiel veľkými zmenami, ktoré boli zapríčinené najmä otvorením európskeho trhu, zmenami vo vlastníckych právach a rozvojom informačných technológií. Jedná sa tak o dôležitý faktor spotreby obyvateľov modernej doby, ktorý prispieva významným podielom na tvorbe HDP každého štátu.

Keďže sa jedná o tak významný faktor ovplyvňujúci hospodárstvo krajiny je potrebné zabezpečiť jeho neustály rozvoj. Aj v prípade, že má krajina rozsiahly primárny a sekundárny potenciál cestovného ruchu, nemusí to vždy stačiť. A tu nastupuje dôležitá úloha, ktorou je čo najefektívnejšia propagačno-prezentačná činnosť.

V súčasnej dobe je internet podstatným nástrojom propagácie aj v oblasti cestovného ruchu. Zapojenie internetu do celkovej marketingovej stratégie je nevyhnutnosťou. Každý podnik, ktorý chce uspieť, musí mať aj kvalitne prevedený internetový marketing. Jedná sa o významný nástroj pre udržanie konkurencieschopnosti.

Význam internetu v oblasti cestovného ruchu neustále rastie a dokazuje to aj fakt, že pri plánovaní dovolenky čoraz väčšia časť populácie využíva internet. Či už ako zdroj informácií o cieľovej destinácii alebo ako prostriedok nákupu.

Internet našiel svoje využitie v oblasti cestovného ruchu aj ako rýchly a lacný nástroj komunikácie. Informácie predstavujú v oblasti cestovného ruchu dôležitý faktor a informačné technológie zabezpečujú ich rýchlejšiu a ľahšiu dostupnosť.

Nie vždy však existencia webovej stránky prinesie podniku úspech. Nutnosťou je, aby informácie uvedené na stránkach vedel užívateľ využiť a dokázal sa v nich ľahko orientovať.

Banskobystrický samosprávny kraj používa ako nástroj propagácie okrem iného aj webovú stránku. Oficiálne stránky zamerané na cestovný ruch v Banskobystrickom samosprávnom kraji pôsobia na prvý pohľad moderne, utriedene a s dostatočným množstvom informácií. Avšak pri bližšom zoznámení so stránkou a prevedení kvalitatívneho výskumu boli odhalené jej nedostatky.

V závere práce bude navrhnutá nová štruktúra a dizajn webovej prezentácie, ktorý bude následne predložený kraju a môže tak byť v budúcnosti realizovateľný.

2 Ciele bakalárskej práce

Bakalárska práca je venovaná propagácii kraja na internete. Analyzuje súčasný stav webovej prezentácie Banskobystrického samosprávneho kraja. Na základe zistených požiadaviek užívateľov internetu a odhalených nedostatkov stránky, je vytvorený nový návrh webu. Návrh sa zameriava na novú štruktúru stránky a logické usporiadanie informácií. Cieľom nového návrhu je podporiť cestovný ruch v destinácii.

Ďalšími cieľmi bolo dotazníkové šetrenie, testovanie na užívateľoch, SEO testy súčasnej stránky a vytvorenie SWOT analýzy webovej prezentácie kraja.

3 Materiál a metodika spracovania

3.1 Materiál a metodika spracovania teoretické časti práce

Prvá časť bakalárskej práce pozostáva z literárnej rešerše, ktorá je vytvorená na základe štúdie súčasnej odbornej literatúry na danú problematiku. Obsahuje vysvetlenie všetkých dôležitých pojmov potrebných na zoznámenie čitateľa s problematikou rozoberanou v praktickej časti. V úvode je rozobratá definícia cestovného ruchu a faktorov, ktoré cestovný ruch ovplyvňujú. Následne je vymedzená oblasť regiónu, identifikovaná destinácia cestovného ruchu a destinačný manažment. Postupne je vymedzený marketing cestovného ruchu a charakterizované jeho jednotlivé časti. Hlavnou súčasťou literárnej rešerše je charakteristika optimalizácie webovej stránky pre internetové vyhľadávače a hodnotenie stránok webovými prehliadačmi. Záver literárnej rešerše je venovaný web dizajnu a procesu tvorby webových stránok.

3.2 Materiál a metodika spracovania praktickej časti práce

Druhú časť tvorí vlastná práca, ktorá je venovaná analýze súčasného stavu webovej prezentácie Banskobystrického samosprávneho kraja na internete. Rieši problémy prezentácie mesta na internete a obsahuje návrh na zlepšenie s cieľom podporiť cestovný ruch v destinácii. Vlastná práca sa skladá zo 6 častí:

- Popis produktov cestovného ruchu – rozoberá jednotlivé produkty cestovného ruchu so zameraním hlavne na tie produkty, ktoré nie sú uvedené na súčasných stránkach;
- Dotazníkové šetrenie – dotazník bol zostavený v programe Google Docs. Šírenie dotazníku bolo prostredníctvom sociálnej siete Facebook a prostredníctvom e-mailu. Dotazník bol taktiež šírený na strednej škole medzi študentami, kde získal odpovede hlavne študentov do 20 rokov. Dotazník sa skladá z 26 otázok. Otázky boli uzatvorené. Celkový počet odpovedí je 267. Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na výskum v rámci Českej republiky. Šírenie dotazníku prebiehalo v mesiacoch november a december 2014. Znenie dotazníka je priložené v prílohe B;

- Testovanie stránky na užívateľoch – testovania stránky sa zúčastnilo 11 užívateľov internetu. Jednalo sa o kvalitatívny výskum zameraný na použiteľnosť stránky, štruktúru a vzhľad stránky. Účastníkom výskumu boli kladené otvorené otázky a následne zadávané rôzne úlohy. Účastníci sa po prvý krát zoznámili so stránkou až pri testovaní. Vekové rozmedzie účastníkov výskumu bolo od 20 do 60 rokov. Konkrétne znenie otázok a úloh testovania je priložené v prílohe D;
- Analýza súčasných stránok – webové stránky kraja boli testované prostredníctvom 2 portálov, ktoré poskytujú bezplatné SEO testy. Jednalo sa o český a anglický portál. Následne boli výsledky jednotlivých testov porovnané a zhodnotené;
- SWOT analýza – jedná sa o analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia. V rámci SWOT analýzy sú identifikované jednotlivé silné stránky, slabé stránky, príležitosti a možné hrozby súčasnej webovej prezentácie Banskobystrického kraja. Nakoniec bolo vytvorené jednotlivé stratégie vyplývajúce zo zostavenej SWOT analýzy;
- Návrhová časť – na základe získaných informácií z dotazníkového šetrenia a testovania na užívateľoch bude zostavený návrh novej štruktúry a dizajnu webovej prezentácie, ktorý je zameraný na podporu cestovného ruchu v Banskobystrickom kraji.

4 Teoretická časť

4.1 Cestovný ruch

Výkladový slovník cestovného ruchu publikovaný Zelenkom a Páskovou (2012) rozumie pod pojmom cestovný ruch spoločenský jav, ktorý zahrňuje aktivity cestujúcich osôb mimo oblasť ich trvalého bydliska alebo zotrúvajúúcich v tomto prostredí menej ako jeden rok za účelom zábavy, rekreácie, vzdelania, práce alebo za iným účelom. Rovnako aj aktivity subjektov poskytujúcich služby a produkty týmto cestujúcim osobám, takže aj prevádzkovanie zariadení so službami pre cestujúce osoby vrátane súhrnu aktivít osôb, ktoré tieto služby ponúkajú a zaisťujú, aktivít spojených s využívaním, rozvojom a ochranou zdrojov pre cestovný ruch, súhrn politických a verejne právnych aktivít a reakcie na uvedené aktivity.

Zelenka (2010) uvádza, že cestovný ruch je najvýznamnejším odvetvím svetového hospodárstva a jeho význam kvantitatívne aj kvalitatívne neustále rastie. Do budúcnosti sa aj naďalej predpokladá jeho dynamický rast.

Hesková (2011) vysvetľuje pojem cestovný ruch ako významný spoločensko-ekonomický fenomén ako z pohľadu jednotlivca tak aj z pohľadu celej spoločnosti. Jedná sa o každoročne najväčší pohyb ľudskej populácie za rekreáciou, poznávaním a naplňovaním vlastných snov. Prevažne sa jedná o spotrebu a spôsob života obyvateľov v ekonomicky vyspelých krajinách. Vo svetovej stupnici patrí k trom najväčším exportným odvetviám hneď za ropou a automobilovým priemyslom.

Kotíková (2013) pojem cestovný ruch používa pre označenie dočasných ciest jednotlivcov za určitým motívom a na určitú dobu, počas ktorej dochádza k poskytovaniu špecifických služieb a vytváraniu špeciálnych produktov, poskytovaných podnikateľskými subjektami a neziskovými organizáciami zvlášť zriadenými pre túto činnosť.

4.2 Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch

Ryglová (2011) rozdeľuje činitele ovplyvňujúce cestovný ruch do troch skupín na faktory lokalizačné, realizačné a selektívne. Keďže cestovný ruch je predovšetkým aktivitou ekonomickou, je nutné, posudzovať vyššie uvedené faktory z pohľadu ekonomickej úspešnosti územia.

4.2.1 Lokalizačné faktory

Lokalizačné faktory cestovného ruchu majú v súvislosti s rozvojom cestovného ruchu druhotný význam. Rozhodujú predovšetkým o funkčnom využití konkrétnej oblasti z pohľadu prírodných možností, kvality spoločenských podmienok a aktivít. Lokalizačné faktory tvoria objektívnu základňu pre uspokojovanie dopytu. Jedná sa najmä o prírodné podmienky a spoločenské atraktivity. (Hrala, 2013)

Pri hodnotení prírodných podmienok berieme do úvahy najmä klímu, charakter a modeláciu terénu, vodné pomery, prírodné atraktivity, rastliny a živočíšnu ríšu. Platí tu princíp, čím je klíma príjemnejšia, neobvyklá modelácia terénu, úchvatnejšia scenéria, exotickejšie rastliny a zvieratá, tým má oblasť lepšie predpoklady pre cestovný ruch. (Ryglóvá, 2011)

Medzi spoločenské atraktivity patria najmä atraktivity, ktoré boli vytvorené miestnymi obyvateľmi a pretrvávajú na území niekoľko rokov. Jedná sa o rôzne architektonické diela, technické pamiatky, ľudové zvyky, slávnosti, kultúru, športové aktivity a miestnu kuchyňu. (Pourová, 2010)

4.2.2 Realizačné faktory

Realizačné faktory umožňujú danú oblasť dosiahnuť a využiť. Majú dominujúce postavenie pre konečnú fázu uskutočňovania rôznych foriem cestovného ruchu. Svojou kapacitou vytvárajú ponukový strop pre využitie lokalizačných podmienok. Jedná sa predovšetkým o dopravu a infraštruktúru služieb. (Hrala, 2005)

Doprava umožňuje účastníkom cestovného ruchu využívať už existujúcu sieť dopravných komunikácií aby mohli čo najrýchlejšie a najpohodlnejšie prekonať vzdialenosť medzi bydliskom a miestom, ktoré sa rozhodli navštíviť. Doprava je jedným z rozhodujúcich faktorov realizácie cestovného ruchu a rozhoduje o využití a návštevnosti daného regiónu. (Plesník, 2008)

Pojem infraštruktúra služieb zahrnuje vybavenie územia ubytovacími, stravovacími, zábavnými, kultúrnymi, športovými a ďalšími zariadeniami, ktoré slúžia na uspokojenie potrieb návštevníka destinácie. Množstvo návštevníkov, ktorí môžu destináciu navštíviť je určená kapacitou týchto zariadení. (Drobná, Morávková, 2010)

4.2.3 Selektívne faktory

Selektívne faktory stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu v danej oblasti. Tieto faktory môžu byť vymedzované ako faktory povahy. Rozlišujeme faktory objektívne a subjektívne. (Ryglová, 2009)

Medzi oblasť objektívnych faktorov spadajú predovšetkým faktory politické, ekonomické, demografické, ekologické, administratívne, sociálne a materiálno-technické. Jedným z najdôležitejších faktorov sú mierové podmienky života. (Ryglová, 2011)

Medzi subjektívne faktory patrí celá rada psychologických a ďalších pohnútok, ktoré sú ovplyvnené kultúrnou úrovňou obyvateľov, reklamou a propagáciou. (Hrala, 2013)

4.3 Región

Región je podľa Gučíka (2010) definovaný ako priestorovo – ekonomická jednotka, v ktorej sú racionálne rozmiestnené ekonomické a sociálne činnosti využívajúce miestne zdroje (ekonomické, demografické, prírodné) zamerané na uspokojovanie potrieb. Za región môžeme pokladať administratívne – správnu (štatistickú) jednotku, napr. kraj.

Región je v najširšom zmysle slova charakterizovaný ako priestorová jednotka, ktorá je zložená z určitej priestorovej štruktúry a určitej úrovne ekonomického a sociálneho rozvoja. Región môže ohraničovať rôzne veľký priestor, ktorý môže byť formálne alebo neformálne vymedzený. (Belajová, Fáziková, 2005)

4.4 Destinácia cestovného ruchu

Destináciu cestovného ruchu vymedzuje Pásková (2009) ako územní celok, vyznačujúci sa spoločným postupom pri využívaní potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu, zdieľanú kapacitu územia pre tento rozvoj, spoločným životným cyklom cestovného ruchu a spoločnými procesmi cestovného ruchu (destinačnými procesmi).

Thomas Bieger (2008) popisuje destináciu ako geografický priestor (rezort, miesto, región, štát), ktorý si návštevník (alebo návštevnícky segment) vyberá za účelom cieľa svojej cesty. Nachádzajú sa tu všetky potrebné zariadenia pre bývanie, stravovanie, zábavu a ďalšie aktivity.

Zelenka a Pásková (2012) vo výkladovom slovníku cestovného ruchu popisujú destináciu ako cieľovú oblasť v danom regióne, ktorej typickou črtou sa stáva vý-

znamná ponuka atraktivít a infraštruktúry cestovného ruchu v širšom zmysle krajiny, regióny ľudské sídla a ďalšie oblasti, pre ktoré je typická veľká koncentrácia atraktivít cestovného ruchu, rozvinuté služby a infraštruktúra cestovného ruchu, ktorej výsledkom je dlhodobá koncentrácia návštevníkov.

Kiráľová (2003) destináciu vymedzujeme pomocou charakteristických znakov a rysov označovaných ako „6A“ :

- attraction – určuje primárnu ponuku cestovného ruchu, ktorá svojim množstvom, kvalitou a atraktivitou vzbudzuje záujem a návštevnosť (prírodný, kultúrno-historický potenciál);
- accessibility and ancillary services – určuje všeobecnú infraštruktúru, ktorá zabezpečuje prístupnosť destinácie, pohyb za atraktivitami destinácie ale taktiež aj služby využívané miestnymi obyvateľmi (telekomunikačné, zdravotnícke, bankové, poštovné a i.);
- amenities – určuje supraštruktúru a infraštruktúru cestovného ruchu, na základe ktorého je umožnený pobyt v destinácii a využitie atraktivít, ktoré ponúka (ubytovacie, hostinské, športovo-rekreačné, kultúrno-spoločenské a i.);
- available packages – pripravené balíčky produktov;
- activities – rôzne druhy aktivít, ktoré je možné vykonávať v destinácii.

4.5 Destinačný manažment

Vajčnerová (2009) popisuje, že destinačný manažment je forma riadenia určitej oblasti (destinácie), ktorého úlohou je zvýšenie efektívnosti aktivít cestovného ruchu a jeho udržateľného rozvoja. Hlavným cieľom je koordinácia činností jednotlivých záujmových skupín, ktoré sa podieľajú na rozvoji cestovného ruchu v danej destinácii. Môžeme povedať, že destinačný manažment je založený na princípe dobrovoľnej spolupráce medzi podnikateľskými subjektami a verejnoprávnymi subjektami, ktoré sa snažia využiť všetky pozitívne dopady tohto spojenia. Výsledkom spojenia je produkt, ktorý obsahuje špecifickú pridanú hodnotu.

Holešinská (2007) uvádza, že v prípade naplnenia základných princípov destinačného managementu je možné v destinácii dosahovať:

- systematický, harmonický a komplexný rozvoj;
- optimálne využitie prírodných a kultúrnych zdrojov;
- posilnenie efektivity marketingu;
- zlepšenie komunikácie;

- rast kvality produktov;
- rast podpory od miestnych obyvateľov;
- minimalizácia negatívnych dopadov cestovného ruchu a i.

4.6 Marketing v cestovnom ruchu

Podľa Gučíka (2011) je marketing cestovného ruchu súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnôt vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov s nimi na miestnej, regionálnej a medzinárodnej úrovni tak, aby mala z nich prospech organizácia (podnik) aj cieľové miesto.

Kotler a spol. (2007) popisujú pojem marketing ako spoločensko-manažérsky proces, prostredníctvom ktorého môžu jednotlivci a skupiny uspokojovať svoje potreby v procese výroby výrobkov, ich smeny alebo iných hodnôt.

Morrison (1995) vo svojej publikácii uvádza, že produkt cestovného ruchu sa líši od produktov iných odvetví na základe špecifických vlastností, ktorými sú:

- nehmotný charakter – pre získanie skúseností z fungovania musíme službu najskôr vyskúšať. Nehmotný charakter spôsobuje jednoduchú možnosť kopírovania služby; (Kruľová, 2013)
- nedeliteľnosť – väčšina služieb je vyrábaná a spotrebovávaná na rovnakom mieste a v rovnaký čas, v jej najčistejšej forme a to je tvárou v tvár zákazníka a poskytovateľa; (Vystoupil, 2007)
- premenlivosť – kvalita služby je závislá od poskytovateľa. Pre zabránenie premenlivosti sa zavádza štandardizácia. Avšak je nutné rozlišovať, ktoré služby je možné štandardizovať, a ktoré je naopak nutné odlišiť od konkurencie; (Jakubíková, 2012)
- pomínelosť – služby nie je možné vyrábať na sklad. Pre realizáciu služby nepotrebujeme predajné pulty a sklady. Pomínelosť sa znižuje pri vyrovnaní dopytu a ponuky. Služby, ktoré neboli realizované v podobe neobsadených hotelových lôžok, nepredaných zájazdov sú definitívne stratené; (Kruľová, 2013)
- distribučné cesty – ich rôznorodosť vychádza nielen z preferencií zákazníkov ale taktiež sú ovplyvnené spôsobom vytvárania produktov v rámci produkto-vých balíčkov. (Zelenka, 2010)

4.7 Marketingový mix

Marketingovým mixom je súbor taktických marketingových nástrojov (výrobných, cenových, distribučných) a komunikačnej politiky, na základe ktorej sú firmy schopné upraviť svoju ponuku podľa prania zákazníkov. (Kotler, 2004)

Marketingový mix podľa Jakubíkovej (2009) predstavuje operatívnu a praktickú konkretizáciu v procese marketingového riadenia. Firmy a organizácie sa snažia dosahovať svoje ciele prostredníctvom súborov vhodne zvolenej kombinácie kontrolovateľných marketingových premenných. Marketingový mix tvorí niekoľko prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Klasická forma je tvorená štyrmi základnými prvkami, ktorými sú product (produkt), price (cena), place (miesto) a promotion (reklama). Pre potreby cestovného ruchu sú štyri základné prvky rozšírené o ďalšie prvky, ktorými sú people (ľudia), packaging (balíčky služieb), programming (tvorba programov) a partnership (spolupráca). Toto rozdelenie je známe pod pojmom 8P.

4.7.1 Produkt

Charakteristickou vlastnosťou produktu je podľa Vystoupila (2007) prelnutie jeho hmatateľných a nehmateľných zložiek. Produkt môžeme definovať ako komplex služieb, na ktoré si hosť nárokuje u určitého poskytovateľa služieb. Produkt destinácie pozostáva z niekoľkých komponentov:

- primárna ponuka destinácie – vplýva na motiváciu a predznačuje výber destinácie návštevníka;
- sekundárna ponuka destinácie – vytvára podmienky pre pobyt a využitie primárnej ponuky destinácie;
- prístupnosť destinácie – determinuje náklady, rýchlosť a dostupnosť destinácie;
- image destinácie – ovplyvňuje výber destinácie a zároveň aj image zariadení v rámci destinácie;
- primeraná cena – cena, ktorá zahŕňa náklady na cestu, ubytovanie, stravu a ostatné služby v destinácii. Je ovplyvniteľná sezónnosťou, výberom aktivít, menovým kurzom, vzdialenosťou destinácie, spôsobom dopravy a i.

4.7.2 Cena

Cena je hodnota, ktorej sú zákazníci ochotní sa vzdať výmenou za získanie požadovaného produktu. Cenu je možné zaplatiť v rôznych formách, ako napríklad vo forme peňazí, tovaru, služieb, priazne, volebného hlasu alebo čohokoľvek iného, čo predstavuje hodnotu pre protistranu. (Solomon, 2006)

4.7.3 Propagácia

Propagácia popisuje Zelenka (2007) ako nástroj, ktorý slúži na podporu predaja a marketingovú komunikáciu so súčasnými ale aj potencionálnymi zákazníkmi. V cestovnom ruchu sa špecificky kladie dôraz na zážitok, emocionálnu stránku, spoľahlivosť a jedinečnosť ponuky. Dôležitou súčasťou propagácie v cestovnom ruchu sú veľtrhy a workshopy. Významné spôsoby propagácie sú:

- podpora predaja – zahŕňa podnety, pomocou ktorých presvedčíme zákazníka o výhodnosti nákupu. Patria sem rôzne súťaže, hry, lotérie, darčekové poukazy a zvláštne prémie; (Drobná, Morávková, 2010)
- reklama – neosobná a platená forma propagácie. Plní tri funkcie – informačnú, presvedčovaciu, pripomínajúcu. Hlavnými reklamnými prostriedkami sú inzertáty v tlači, webové stránky, reklama v televízii, rozhlase, plagáty, prospekty, katalógy; (Zelenka, 2007)
- vzťahy s verejnosťou – pôsobenie na verejnosť s cieľom pripomenúť existenciu cestovnej kancelárie a ponúkaných produktov. Medzi hlavné prostriedky patrí napríklad prezentácia produktov, organizácia akcií pre verejnosť, vzťah s tlačou, osobné odporúčenia. (Krulová, 2013)

4.7.4 Distribúcia

Úlohou distribúcie je čo najviac produkt priblížiť ku zákazníkovi. Distribučné cesty sú volené tak, aby čo najviac vyhovovali zákazníkovi ale aj možnostiam firiem, pretože ovplyvňujú ďalšie prvky marketingového mixu. (Jakubíková, 2012)

Podľa Vystoupila (2007) sa distribučné cesty rozdeľujú na dva základné spôsoby:

- nepriama distribúcia – predaj je realizovaný prostredníctvom jedného alebo viac medzičlánkov (sprostredkovateľov), ktorými môžu byť cestovné agentúry turisticko-informačné centrum, touroperátori a i; (Drobná, Morávková, 2010)

- priama distribúcia – nevyužíva sprostredkovateľa. Predaj je realizovaný priamo návštevníkovi. Medzi nástroje patrí osobný predaj, telemarketing, priame zásielky, rezervačné systémy a internet. (Vystoupil, 2007)

4.7.5 Ľudia

Cestovný ruch je bezprostredne závislý od kvality ľudských zdrojov. Jedná sa o odvetvie, ktoré predstavuje podnikanie ľudí angažovaných v cestovnom ruchu, ktorý poskytujú služby ďalším ľuďom a to zákazníkom. Požiadavky na zamestnancov pracujúcich v tomto obore sú veľmi významné. Zamestnanci sa priamo stávajú súčasťou ponúkaných produktov. (Lacina, 2010)

4.7.6 Balíčky služieb

V cestovnom ruchu sú balíčky služieb konkrétne zostavované zo vzájomne sa dopĺňujúcich služieb do komplexnej ponuky za zvyčajne jednotnú cenu. (Jakubíková, 2009)

4.7.7 Tvorba programov

Tvorba programov spočíva vo vytváraní vzájomne nadväzujúcej ponuky služieb a atraktivít cestovného ruchu, ktoré v konečnom dôsledku vytvárajú produkt cestovného ruchu. Jeho cieľom je zvýšenie rovnomernosti návštevnosti a eliminácia sezónnosti. Program je zároveň aj náplňou poznávacieho zájazdu, pobytového zájazdu a fakultatívneho zájazdu. (Zelenka, 2007)

4.7.8 Spolupráca

Podľa Lacinu (2010) sa spolupráca medzi jednotlivými subjektami cestovného ruchu uskutočňuje predovšetkým prostredníctvom organizovania spoločných aktivít, reklamných kampaní, tvorby propagačných materiálov a zúčastňovaní sa na veľtrhoch. Výsledkom úspešnej spolupráce je vytvorenie spoločného image destinácie a úspora nákladov zúčastnených subjektov.

4.8 Image krajiny

Podľa Palátkovej (2006) je image krajiny charakterizovaný ako často stereotypná selektívna predstava, ktorá sa odvíja od očakávania niečoho nového, doposiaľ nepoznaného. Tieto očakávania sa stávajú hlavným motívom pre turizmus.

Dôležité je vnímať základný rozdiel medzi identitou a image. Identita vyjadruje spôsoby, akými sa destinácia snaží identifikovať sama seba na rozdiel od image, ktorý vyjadruje spôsob, akým zákazníci vnímajú destináciu a jej produkty. (Kotler, 2000)

4.9 Internet a marketing

Internet nás dnes ovplyvňuje zo všetkých strán a ponúka nám veľké množstvo výhod, ktoré by sa dali využiť pri použití internetu ako ďalšieho nástroja marketingového mixu. Jednou z veľkých výhod internetu je jeho dostupnosť 24 hodín denne. V rámci marketingu na internete sa jedná predovšetkým o tvorbu webových stránok, marketingového prieskumu, reklamu na internete, obchodovanie prostredníctvom internetu a i. Najväčším potenciálom pri využívaní internetu v marketingu majú webové stránky a elektronická pošta. Stredné využitie internetu je pre diskusné fóra. (Blažková, 2005)

Internetový marketing umožňuje dosahovanie marketingových cieľov prostredníctvom internetu. Zahŕňa v sebe aktivity spojené s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Jeho hlavnou úlohou je komunikácia so zákazníkmi avšak často pôsobí aj na ceny. Súčasťou internetového marketingu je aj zabezpečovanie marketingu prostredníctvom mobilných zariadení. (Janouch, 2011)

Podľa Laca (2000) si cestovný ruch veľmi rýchlo našiel uplatnenie na internete ako komunikačný prostriedok. Informácie sú v cestovnom ruchu rozhodujúcim faktorom a využívanie moderných komunikačných technológií zabezpečuje ich lepšiu a rýchlejšiu dostupnosť. Cestovný ruch je po informačných technológiách druhým najdynamickejšie sa rozvíjajúcim odvetvím, a tým kladie povinnosť subjektom cestovného ruchu rýchlo reagovať na nové trendy.

Mariaš (2005) popisuje výhody, ktoré poskytuje internet pri uplatňovaní marketingu, a to sú:

- znižovanie nákladov pre tlač a poštovné;
- oslovenie užšej cieľovej skupiny;
- posilnenie imidžu značky;
- meranie účinnosti ponuky;
- interaktívne pôsobenie na zákazníka;
- rozšírenie marketingového mixu;

- oslovenie vzdialených trhov.

4.10 Optimalizácia pre internetové vyhľadávače

Snaha o optimalizáciu webu pre webové prehliadače má svoj základ v architektúre webu. Pokiaľ má webová stránka optimálnu architektúru uľahčuje webovým prehliadačom prechádzanie webu a jeho porozumenie. V prípade, že by určitá vlastnosť znemožňovala prístup prehliadaču k obsahu webu, prekážala mu alebo ho miatla, môže závažne znížiť prínos dobrého webu. Preto je nevyhnutné pre získanie a udržanie dobrej pozície vo výsledkoch hľadania vytvoriť web s architektúrou, ktorá je prispôbená webovým prehliadačom. Prístupnosť pre webové prehliadače je jedným z hlavných cieľov už pri návrhu webu. (Sirovich, Darie, 2008)

4.10.1 SEM

Search Engine Marketing (SEM) popisuje Kubíček (2008) ako marketing vo vyhľadávačoch. Jedná sa o efektívny marketingový nástroj, ktorý slúži zákazníkovi na ukázanie cesty k výrobku alebo službe ponúkanej našou firmou. SEM je založený na opačnom princípe ako je princíp využívaný v reklame. Netlačí agresívne zákazníkom produkty, o ktoré neprejavujú žiadny záujem, ale práve naopak, dáva zákazníkom presne to, čo žiadajú.

Smička (2004) tvrdí, že SEM môžeme rozdeliť na dve základné časti:

- platená – platba priamo vyhľadávači za zviditeľnenie, napríklad prostredníctvom reklamy;
- neplatenú – prostredníctvom SEO, kde platba patrí človeku alebo firme, ktorá prevádza optimalizáciu.

Kubíček a Linhart (2010) vysvetľujú sitemap ako súbor, ktorý ukladáme do koreňového adresára webu. Súbor sitemap obsahuje zoznam všetkých odkazov na našu stránku. Uľahčuje prácu webovým prehliadačom, ktoré sa nemusia prehrýzať cez navigáciu a odkazy na našom webe, ale jednoducho prejsť a zaznamenať všetky stránky, na ktoré nájdú v súbore sitemap.xml adresu. Je to spôsob ako upozorniť vyhľadávacie roboty na naše stránky.

Prvým dôležitým krokom pri optimalizácii je správna voľba kľúčových slov. Jedná sa o slová, ktoré užívatelia zadávajú do vyhľadávačov. V prípade, že na

stránke nie je definované určité slovo kľúčové, tak ani webová stránka nemôže byť nájdená pod týmto slovom webovým vyhľadávačom. (Procházka, 2012)

Veľké množstvo kľúčových slov v texte stránky tiež nie je najlepšia cesta. Treba dbať na to, aby kľúčové slová neboli samoučelné ale vyskytovali sa v širšom slova zmysle. (Procházka, 2011)

4.10.2 SEO

Označenie SEO vzniklo ako skratka zo slov Search Engine Optimization, ktoré po preložení znamená optimalizácia stránok pre vyhľadávače. Slovo optimalizácia vyjadruje vytváranie a upravovanie webových stránok tak, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie robotmi internetových vyhľadávačov. (Procházka, 2012)

Domes (2011) tvrdí, že cieľom SEO je posunúť naše webové stránky na vyššie a lepšie pozície v prehliadačoch ako je Google alebo Seznam, a tým dosiahnuť vyššiu návštevnosť a potencionálne vyšší zisk. Vo všeobecnosti v SEO neexistuje jeden zaručeným postup alebo metóda, ale jedná sa o súhrn techník, sledovania, ladenia a taktiež neodmysliteľného marketingu. Väčšina techník, ktoré sa používajú v SEO nie je nijak špeciálna a vychádza zo zásad tvorby sémantického a prístupného webu. Metóda SEO zahŕňa nasledujúce činnosti:

- voľbu správnej a logickej štruktúry webových stránok;
- tvorbu sémanticky správneho kódu webových stránok, ktorý je priateľský ku webovým prehliadačom;
- tvorbu zaujímavého textového a obrázkového obsahu webových stránok;
- budovanie spätných odkazov, ktoré vedú na jednotlivé stránky webu z iných webov;
- priebežnú analýzu pozícií webu v prehliadačoch a s tým spojenú úpravu stránok, ktorá vedie ku zlepšeniu pozície webu vo výsledkoch vyhľadávania.

Scott (2010) popisuje najväčší prínos optimalizácie pre vyhľadávače v tom, že v porovnaní s neadresnou reklamou, ktorá väčšinou funguje na princípe vyrušenia, informácia, ktorá sa zobrazí vo vyhľadávačoch po vložení slova, je obsah, ktorý skutočne hľadáme a chceme vidieť.

4.11 Hodnotenie stránok webovými prehliadačmi

Poradie, v akom sa nám zobrazujú stránky vo výsledkoch vyhľadávania určuje webový prehliadač. Preto vývojári webových prehliadačov hľadali rôzne metódy hodnotenia stránok. Vymysleli metódu, ktorá je založená na myšlienke, že čím viac je určitá publikácia citovaná v iných publikáciách, tým bude asi kvalitnejšia. (Kubíček, 2008)

Podľa Prochádzku (2012) je jedným z najsilnejších parametrov radenia stránok vo výsledkoch webových prehliadačov kvalita a počet spätných odkazov. Preto je nevyhnutné získať na svoje stránky dostatok spätných odkazov. Čím viac tým lepšie. Ak na web vedie niekoľko odkazov z kvalitných webov znamená to, že web je kvalitný.

4.11.1 PageRank

Kubíček (2008) vo svojej publikácii uvádza, že PageRank je algoritmus, ktorý poukazuje na hodnovernosť WWW stránky. Hodnotiacia škála je jedenásť stupňová od 0 po 10. Podľa výšky PG sa potom odráža aj pozícia zobrazenia stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Zjednodušene povedané, PageRank predstavuje hodnotu dôveryhodnosti, to znamená koľko stránok súčasne hodnotených pomocou toho istého vzorca na stránku poukazuje. Inak povedané, každá stránka odovzdáva časť svojej „dôveryhodnosti“ stránkam, na ktoré odkazuje. Avšak súčasne miera dôveryhodnosti klesá s množstvom odkazov uvedených na stránke. PageRank je pri hodnotení stránky dôležitým faktorom, avšak nie najdôležitejším. V skutočnosti záleží na počte relevantných návštevníkov.

4.11.2 Alexa rank

Hodnotu Alexa rank na rozdiel od PageRank neovplyvňuje počet vedúcich odkazov na stránku, ale počet návštevníkov. Nezáleží však iba na počte návštevníkov. Háčik spočíva v tom, že návštevníci stránok musia mať nainštalovaný Alexa toolbar. Čím nižšia je hodnota Alexa rank, tým viac ľudí s nainštalovaným Alexa toolbar stránku navštívilo. U českých stránok je táto hodnota trochu zavádzajúca, pretože veľa ľudí nepozná Alexa rank a nemá nainštalovaný Alexa toolbar. (Kubíček, Linhart, 2010)

4.12 Webová prezentácia a web design

Webové stránky sú podľa Chromého (2005) jedným z najlacnejších a najúčinnějších spôsobov propagácie. Taktiež tvoria veľmi dôležitý marketingový nástroj, ktorý je využiteľný na ktoromkoľvek mieste sveta.

Webové stránky predstavujú pre cestovný ruch veľký význam. Implementácia rezervačných a informačných služieb na webové stránky priniesla rastúce množstvo klientov, zvyšuje efektivitu poskytovaných služieb, znižuje náklady subjektom cestovného ruchu a mení situáciu na trhu sprostredkovania služieb. Úlohou webovej prezentácie destinácie je prilákať nových návštevníkov, a z toho dôvodu by sa takáto stránka nemala orientovať na strohé konštatovanie faktov o destinácii ale práve naopak mala by sa stať jasným impulzom a osloviť potenciálneho návštevníka. (Zelenka, Kysela, 2013)

4.12.1 Webový dizajn

Web dizajn môžeme podľa Powella (2004) chápať ako viacodborovú činnosť spočívajúcu v plánovaní a tvorbe webových serverov, vrátane (avšak nie iba) technického vývoja, štruktúry informácií, vizuálneho dizajnu a prenosu prostredníctvom siete.

Vzhľad webových stránok je jedným z faktorov, ktoré vplývajú na dôveryhodnosť na webe. Webový dizajn pôsobí na prvý dojem a preto je dôležité aby webová stránka zaujala našu cieľovú skupinu a zotrvali na našich stránkach aspoň pár sekúnd. (Veselý, 2010)

Prioritnou úlohou dizajnu na webe nie je orientácia na formu teda graficky orientovaný dizajn, ale na obsah teda na informačný dizajn, ktorý zákazníčkovi umožní rýchlo nájsť informácie, ktoré hľadá. Pre úspešný webový dizajn platí, že musí byť prístupný cez rôzne webové prehliadače a prenosný medzi operačnými systémami. (Mindžák, 2002)

Kvalitne prevedený web dizajn nie vždy znamená veľké množstvo grafiky. V tomto prípade je dôležité brať ohľad aj na užívateľov s pomalším internetovým pripojením. Avšak aj naďalej musí platiť estetická pútavosť stránky. (Dostál, 2011)

4.12.2 Informačná architektúra

Hanzlíková (2004) tvrdí, že hlavným cieľom informačnej architektúry je čo najefektívnejšie usporiadať a zorganizovať informácie na webe tak, aby ich mohol užívateľ čo najlepšie využiť. Pri vytváraní webu je potrebné sústrediť maximálnu po-

zornosť analýze očakávaniam, požiadavkám a chovaniu užívateľov. Informačná architektúra, ktorá nie je zameraná na potreby cieľovej skupiny nemá šancu na úspech. Aj v prípade, že by užívatelia boli v prvej chvíli oslovení krásnym vizuálnym dizajnom webu, má na obľúbenosť a návštevnosť webu najvýznamnejší vplyv celková organizácia informácií, ľahká orientácia a pochopiteľná navigácia. Web, ktorý nemá logicky usporiadané informácie, neplní svoje funkcie správne aj napriek tomu, že môže obsahovať kvalitne písané a vysoko zaujímavé informácie.

Makulová (2010) tvrdí, že nájditeľnosť nie je synonymom informačnej architektúry ale jej cieľom spolu s použiteľnosťou, kredibilitou a prístupnosťou. Má vzťah ku kvalite, že sme lokalizovateľný. Vzhľadom na fakt, že web obsahuje niekoľko miliárd položiek, nájditeľnosť je v súčasnosti aj veľkou výzvou.

4.12.3 Obsah webových stránok destinácie

Zelenka (2002) vo svojej publikácii popisuje odporúčenie ohľadne funkcie a obsahu webových stránok destinácie cestovného ruchu, ktoré by nemali chýbať na webových stránkach žiadnej destinácie.

- názov – základnou súčasťou webových stránok destinácie je presný názov a označenie logom;
- lokalizácia – jedná sa o presné vymedzenie geografickej polohy destinácie voči okoliu;
- orientácia – predstavuje štruktúru náplne webových stránok a jej základné orientačné prvky, ktorými sú:
 - základné historicko- spoločenské vymedzenie;
 - produkty cestového ruchu;
 - služby pre návštevníkov;
 - dopravná dostupnosť rôznymi dopravnými prostriedkami;
 - kalendár akcií;
 - ďalšie zdrojové informácie.

4.13 Proces tvorby webových stránok

Vytvorenie kvalitnej webovej stránky si vyžaduje dodržiavanie určitej postupnosti krokov. Tie sa dajú zhrnúť do nasledovných bodov:

1. plánovanie a návrh riešenia – stanovenie hlavného cieľa webovej stránky a určenie cieľovej skupiny, pre ktorú stránku navrhujeme, aké moduly má obsahovať a aký obsah ponúkať;
2. určenie štruktúry webovej stránky – rozloženie a umiestnenie jednotlivých častí s dôrazom na prehľadnosť a ľahkú orientáciu na stránke;
3. vytvorenie dizajnu – návrh dizajnu so zameraním na pútavosť v súlade s obsahovým zameraním stránky;
4. implementácia a programovanie – vytvorenie stránky vychádzajúcej z predošlých bodov. Nutnosť dbať na prístupnosť stránky a validitu podľa medzinárodných štandardov;
5. testovanie skúšobnej verzie a spracovanie pripomienok – umiestnenie testovacej verzie na dočasnej adrese;
6. nasadenie ostrej verzie – umiestnenie finálnej verzie na oficiálnej adrese. (linq.sk, 2014)

5 Praktická časť a výsledky práce

5.1 Analýza prostredia

5.1.1 Geografická poloha a prírodné prostredie

Banskobystrický samosprávny kraj je jedným z ôsmich samosprávnych krajov Slovenska. Zaberá južnú časť stredného Slovenska. Vďaka svojej rozlohe 9455 km² sa stal aj najväčším samosprávnym krajom. Celé územie je administratívne rozdelené na 13 okresov, ktorými sú Banská Bystrica, Banská Štiavnica, Brezno, Detva, Krupina, Lučenec, Poltár, Revúca, Rimavská Sobota, Veľký Krtíš, Zvolen, Žarnovica a Žiar nad Hronom. (Bartová, 2010)



Obr. 1 Mapa Banskobystrický kraj
Zdroj: <http://sk.wikipedia.org>

Banskobystrický samosprávny kraj je územie, ktoré sa vyznačuje veľkou geomorfologickou členitosťou. Severná časť kraja má hornatý charakter. Siahajú sem hrebene Nízkyh Tatier, v ktorých sa nachádza aj najvyššie položené miesto Ďumbier so svojou výškou 2043 m n. m. Pre južnú časť sú typické kotliny s pahorkatým reliéfom. Práve tu sa nachádza aj najnižšie položené miesto Ipeľská kotlina s nadmorskou výškou 135 m n. m. Ide o oblasť s najväčšou výmerou chránených území na Slovensku, ktoré tvoria až 34,82 % rozlohy kraja. Do oblasti zasahujú 4 národné parky (Národná park Nízke Tatry, Národný park Muránska planina, Ná-

rodný park Veľká Fatra a Národný park Slovenský kras), 4 chránené krajinné oblasti (Cerová vrchovina, Ponitrie, Poľana a Štiavnické vrchy) a množstvo národných prírodných rezervácií, chránených areálov a prírodných pamiatok. Spolu je maloplošných chránených území až 205. (Bartová, 2010)

5.1.2 Klimatické podmienky

Členitosť reliéfu spôsobuje aj veľké teplotné rozdiely. Kotliny a nížiny patria do teplej klimatickej oblasti, kde priemerná teplota v lete je okolo 25 ° C. Nižšie pohoria do mierne teplej, kde priemerná teplota v lete je okolo 16 ° C. Najvyššie pohoria patria do chladnej klimatickej oblasti, kde priemerná letná teplota klesá po 16 ° C. Ročný úhrn zrážok v priemere okolo 800 mm. (Baďuríková a kol., 2006)

5.2 Produkty cestovného ruchu

5.2.1 Historické pamiatky

Najväčším turistickým lákadlom z historických pamiatok sú najmä v letnom období jednoznačne hrady, zámky a kaštiele. Medzi nimi sú aj hrady a zámky zaradené do národných kultúrnych pamiatok a nimi sú Mestský hrad v Banskej Bystrici, Mestský hrad v Kremnici, Zvolenský zámok, Starý zámok a Kaštieľ vo Svätom Antone. Celkový počet sprístupnených hradov a zámkov je 6, kaštieľov 9 a 13 zrúcanín. (Baďuríková a kol., 2006)

Banskoštiavnická Kalvária je vyhlásenou kultúrnou pamiatkou. Je postavená na Ostrom vrchu. Skladá sa z komplexu sakrálnych stavieb, ktoré predstavujú výjav z ukrižovania Ježiša. (Machala, Vojček, 2010)

5.2.2 Architektonické pamiatky

Medzi architektonické pamiatky patrí jednoznačne Matejov Dom. Jedná sa o päťpodlažný dom v zadnej časti Mestského hradu v Banskej Bystrici. Benického dom, na ktorom sa zachoval dobre čitateľný rukopis talianskeho architekta Jakuba de Pauliho. Ďalšími sú Thurzov dom, Bethlénov dom a Kaštieľ Tihániovcov. (Lacka, 2012)

5.2.3 Prírodné pamiatky

V oblasti sa nachádzajú 3 sprístupnené jaskyne. Najvyššie položenou jaskyňou na Slovensku je Jaskyňa mŕtvych netopierov. Ďalšou je Harmanecká jaskyňa, ktorá je preslávená bohatou nádherou bielo kvapľovej výzdoby. Jednou z jaskýň je aj Bystrianska jaskyňa, ktorou preteká aktívny vodný tok rieky Bystrianska. Klimatické podmienky umožnili v tejto jaskyni realizovať speleoterapiu. (Lamperová, Mikovič, 2006)

V roku 2008 sa počet jaskýň v tejto oblasti zvýšil o voľne prístupné jaskyne, medzi ktoré patria Netopieria jaskyňa, Malá driemčanská jaskyňa, Mučínska jaskyňa, Wesselényiho jaskyňa. (ssj.sk, 2013)

Medzi prírodné atraktivity oblasti patria jednoznačne aj travertíny. Je ich tu hneď niekoľko. Dudínske travertíny, aktívne Mičinské travertíny a Moštenické travertíny. (Lacika, 2012)

V poslednej dobe sa stáva veľmi populárnou vodná turistika a splavovanie riek. Aj v tejto oblasti má Banskobystrický región čo ponúknuť. Územím preteká rieka Hron, ktorá je splavná po celej svojej dĺžke. Rieka Hron sa radí medzi stredne ťažké toky s nepravidelnými vlnami a prúdením. Rieka patrí medzi neudržiavané vodné toky a preto je jej splavovanie iba na vlastné nebezpečenstvo. Na povodí rieky sa nachádza niekoľko autokempingov a zariadení pre vodákov, avšak ich ponuka nie je dostačujúca. (Mokráňová, 2012)

V oblasti je aj niekoľko vodopádov. Vodopád Bystrého potoka, ktorý je zároveň aj prírodnou pamiatkou a chráneným výtvorom. Ďalšími vodopádmi sú napríklad Predajniansky vodopád, Starohutiansky vodopád a Králický vodopád. Zaujímavosťou je Kamenný vodopád, ktorý je prírodným výtvorom v stene starého kameňolomu. (Lacika, 2012)

Neodmysliteľnou prírodnou atrakciou je aj Králická tiesňava. Jedná sa o chránenú prírodnú pamiatku, ktorá bola vytvorená Farebným potokom. (Baďuríková a kol., 2006)

Jednou z prírodných atraktivít, ktorá priťahuje do oblasti veľké množstvo návštevníkov je Banskoštiavnická botanická záhrada. Je jednou z 5 botanických záhrad na území Slovenska a zaoberá sa výskumom adaptácie drevín na klimatické podmienky Slovenska, napr. sekvojí z Ameriky. (Baďuríková a kol., 2006)

5.2.4 Technické pamiatky

Medzi technické pamiatky patrí jednoznačne Víglášská lesná železnica. Jedná sa o vlakovú súpravu, ktorá slúžila na prepravu lesných robotníkov a na zväžanie dreva vyťaženého v lesoch Poľany. (Baďuríková a kol., 2006)

5.2.5 Zimný cestovný ruch

Severná časť oblasti ponúka vynikajúce podmienky pre zjazdové a bežecké lyžovanie. Je tu vybudovaných 7 veľkých lyžiarskych stredísk a 30 menších lokálnych. Najlepšie vybavenými strediskami v oblasti sú Donovaly, Králiky, Mýto pod Ďumbierom, Tále, Šachtičky, Turecká, Valaská, Bystrá a Chopok. (Baďuríková a kol., 2006)

V stredisku Osrblie sa nachádza jediný biatlonový areál na Slovensku. Každoročne sa tu konajú preteky Svetového pohára v biatlone a majstrovstvá Slovenska v biatlone. (Lamperová, Mikovič, 2006)

V lyžiarskom stredisku Králiky sa konajú svetové preteky v psích záprahoch. Tieto preteky majú medzinárodný úspech a lákajú do regiónu množstvo domácich a zahraničných turistov. Taktiež sa tu konajú populárne preteky v behu na lyžiach Biela stopa. (Lacika, 2012)

5.2.6 Poľovníctvo a rybolov

Na území sa nachádza aj niekoľko poľovných revírov. Ich celkový počet je 304. V revíroch sa nachádzajú takmer všetky druhy poľovnej zvery predovšetkým jelenia a srnčia zver, diviacia zver a prechodne aj vlk, medveď a rysy. V niektorých lokalitách je zastúpená aj kvalitná danielia a muflonia zver. (Bártová, 2010)

V regióne sú podmienky vhodné aj pre rybolov. Jedná sa hlavne o pstruhové toky. Povestnými sú úlovky veľkých kaprov, šťúk či zubáčov. Pre športový rybolov je najobľúbenejší Hron. Pre účely rybolovu sa ďalej využívajú vodné nádrže a tajchy. (cestovatel.eu, 2012)

5.2.7 Agroturistika

Vidiecky cestovný ruch sa v poslednej dobe stretáva s veľkou popularitou. Vďaka bohatým ľudovým tradíciám, zvykom a obyčajom v spojení s krásnou prírodou má tento druh cestovného ruchu dobré podmienky pre rozvoj v Banskobystrickom kraji. Návštevníci sú ubytovaní vo vidieckych domoch a podieľajú sa na rôznych

farmárskych prácach, remeselných prácach alebo prácach na poli. Na severe oblasti žijú farmári, salašníci a kovboji a na juhu zase vinári. Nachádza sa tu okolo 60 zariadení v podobe rančov, fariem a sedliackych domov. (Mokráňová, 2012)

5.2.8 Šport

Na území sa nachádza aj niekoľko cyklotrás. Jednou z nich je okruh okolo Poľany, ktorý vedie aj po asfaltových cestách, ale minimálne polovicu tvoria lesné cestičky. Ďalšou cyklotrasou je Rudohorská cyklomagistrála, ktorá vedie popod Zvolenský zámok. Vrchárska cyklomagistrála vedie do najvyššie položenej dediny na Slovensku – Lom nad Rimavicou. Turčianska cyklomagistrála je bohatá, ako na prírodné scenérie, tak aj na rôzne kultúrno-historické zaujímavosti. Poslednou je rodinná cestička, ktorá spája Banskú Bystricu a Zvolen. Táto trasa vedie popri rieke Hron a je vhodná pre rodiny s deťmi. Spolu sa tu nachádza až 500 km vyznačených cyklotrás. (Mokráňová, 2012)

Milovníkov silných motorov určite poteší motokrosová a autokrosová trať. Jedná sa o jediné autokrosové trate na Slovensku, ktoré majú udelenú licenciu od medzinárodnej automobilovej asociácie FIA. (Lamperová, Mikovič, 2006)

V okolí Banskobystrického kraja je možnosť zahrať si v zalesnených oblastiach a opustených budovách aj obľúbený paintball. Celkový počet paintolových arén je 11. (sportoviska.zoznam.sk, 2014)

V Banskobystrickom kraji je možnosť vyskúšať aj lezeckú stenu. Nachádza sa tu hneď niekoľko lezeckých stien v Banskej Bystrici, Banskej Štiavnici, Žiari nad Hronom a Zvolene. (infoglobe.sk, 2014)

Pre milovníkov adrenalínových športov je tu možnosť vyskúšať tandemový let. V prípade priaznivých meteorologických podmienok je možné lietať počas celého roka. Lieta sa v terénoch ako sú Donovaly, Baranovo, Chopok a Štós pri Kremnici. (paraglidingskolabb.sk, 2011)

V Banskobystrickom regióne sa postupne udomácňuje aj jazda na koni. V súčasnosti sa tu nachádza 7 jazdeckých škôl, ktorými sú Mlyn JRI Podzámčok, Ranč Bezekov Laz, Arleta jazdecký klub, Ponyfarma, Ranč Nádej, Western Ranč HP a Hotel Partizán v Táloch. (sportoviska.zoznam.sk, 2014)

Strelnica pod Upírom je športový klub zameraný na strelbu a predaj zbraní a streliva. (sportoviska.zoznam.sk, 2014)

5.3 Dotazníkové šetrenie

Jednou z úloh v rámci praktickej časti bakalárskej práce bolo aj dotazníkové šetrenie. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo získať údaje pri riešení problematiky návrhu novej webovej prezentácie kraja na internete. Jedná sa o výskum, zameraný na potencionálnych návštevníkov Banskobystrického kraja, v rámci Českej republiky.

Dotazník obsahuje celkom 26 otázok a otázky sú uzavreté. Šírenie dotazníku prebiehalo elektronicky prostredníctvom emailu a sociálnej siete Facebook. Dotazník bol šírený v novembri a decembri 2014. Konkrétne znenie dotazníku je v prílohe B.

Celkovo sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 267 respondentov. Z nich bolo 119 žien a 148 mužov.

Najväčšie vekové zastúpenie mali respondenti medzi 21-30 rokov (62 %), ďalšou početnou skupinou boli respondenti do 20 rokov (26 %), respondentov medzi 31-40 rokov (6 %), 41-50 rokov (3 %) a respondentov starších ako 51 rokov (3 %).

Čo sa týka ekonomickej aktivity najpočetnejšou skupinou boli študenti (69 %), ďalšou početnou skupinou boli zamestnaný (22 %), ďalej podnikatelia (6 %), nezamestnaný (2 %), matka na materskej dovolenke (1 %). Výskumu sa nezúčastnil žiadny dôchodca.

Šetrenia sa zúčastnili respondenti z celej Českej republiky. Najviac respondentov, skoro polovica, pochádzala z Jihomoravského kraja (48 %) a ďalej respondenti z Moravskoslezského kraja (12 %). Zastúpenie ostatných krajov bolo pod 10 %. Identifikácia respondentov je pre prehľadnosť zhrnutá v tabuľke v prílohe C.

V nasledujúcich odstavcoch sú rozobraté jednotlivé otázky, ktoré boli kladené počas dotazníkového šetrenia. Cieľom prvých otázok je zistiť povedomie respondentov o Banskobystrickom kraji.

Otázka č. 1: Navštívili ste už niekedy oblasť tzv. „srdce Slovenska“ teda Banskobystrický kraj?

Pri tejto otázke som zistila, že len veľmi málo z respondentov niekedy navštívilo Banskobystrický kraj. Z celkového počtu 267 respondentov len 28 % už navštívilo danú oblasť zvyšných 72 % nikdy v oblasti nebolo. Grafické znázornenie je na Obr. 11 v prílohách.

Otázka č. 2: Vedeli ste o tom, že v oblasti Banskobystrického kraja konkrétne v Kremnických vrchoch sa nachádza geografický stred Európy?

Viac ako polovica respondentov t.j. 52 % nevie o tom, že v danej oblasti sa nachádza aj geografický stred Európy. Grafické znázornenie je na Obr. 12 v prílohách.

Otázka č. 3: Ktorý z nasledujúcich národných parkov sa nachádza v oblasti Banskobystrického kraja?

Pri tejto otázke boli odpovede rozložené pomerne rovnomerne. Najviac odpovedí (33 %) získala správna odpoveď Národný park Muránska planina. Ďalšie možnosti Národný park Poloniny (25 %), Pieninský národný park (21 %) a Národný park Malá Fatra (19 %). Podľa počtu odpovedí na jednotlivé otázky si myslím, že respondenti odpoveď na danú otázku hádali. Grafické znázornenie je na Obr. 13 v prílohách.

Otázka č. 4: V tejto oblasti sa nachádza veľké množstvo prírodných atraktivít. Jednoznačne jedným z najväčších lákadiel je v súčasnej dobe splavovanie rieky Hron. Počuli ste už niekedy o tejto možnosti?

V prípade tejto otázky 45 % respondentov o tomto druhu aktivity v danej oblasti nepočulo. Ďalších 42 % respondentov o tejto možnosti vedeli a dokonca 12 % opýtaných už mali možnosť aj splav Hrona vyskúšať. Grafické znázornenie je na Obr. 14 v prílohách.

Otázka č. 5: V oblasti Banskobystrického kraja sa nachádza aj mesto Kremnica. Čím sa toto mesto preslávilo?

Otázka č. 5 bola pomerne úspešnou. Až 51 % opýtaných vedelo správnu odpoveď, že dané mesto sa preslávilo mincovňou. Medzi ďalšie možnosti patrili kláštorne mesto (25 %), tajchy (15 %) a kúpeľné mesto (9 %). Grafické znázornenie je na Obr. 15 v prílohách.

Otázka č. 6: Ktoré z nasledujúcich lyžiarskych stredísk sa nachádza v tomto kraji?

Danú otázku môžeme tiež zaradiť medzi úspešné. Z celkového počtu respondentov až 41 % označilo správne lyžiarske stredisko Donovaly. Ostatné možnosti Veľká Rača (24 %), Malino Brdo (24 %) a Kubínska hoľa (12 %). Grafické znázornenie je na Obr. 16 v prílohách.

Otázka č. 7: Jedna z najvýznamnejších jaskýň Slovenska sa nachádza neďaleko Banskej Bystrice, ktorá to je?

Najväčší počet odpovedí získala správna možnosť Harmanecká jaskyňa (42 %). Ostatné možnosti získali pomerne podobný počet odpovedí Dobšinská ľadová jaskyňa (21 %), Demänovská jaskyňa slobody (19 %) a Dómica (17 %). Grafické znázornenie je na Obr. 17 v prílohách.

Otázka č. 8: Ktorý z nasledujúcich hradov nepatrí do tejto oblasti?

Danú otázku hodnotí ako najúspešnejšiu s pomedzi otázok zisťujúcich povedomie o Banskobystrickom kraji. Až 71 % respondentov označilo správnu odpoveď Trenčiansky hrad. Z ďalších možností získal 15 % Barbakan, 7 % Zvolenský zámok a Hrad Slovenská Ľupča získal 6 %. Grafické znázornenie je na Obr. 18 v prílohách.

Otázka č. 9: Ktorý z nasledujúcich aquaparkov sa nachádza v tejto oblasti?

Pri poslednej otázke zisťujúcej znalosť kraja získala najviac odpovedí (55 %) správna možnosť žiadny z uvedených. Medzi ostatnými možnosťami bola Tatrlandia Liptovský Mikuláš (19 %), Meander Park Oravice (18 %) a Aquacity Poprad (8 %). Grafické znázornenie je na Obr. 19 v prílohách.

Otázka č. 10: Využívate pri vyhľadávaní informácií o turistickej destinácii internet?

Pri tejto otázke viac ako polovica respondentov (51 %) označila možnosť rozhodne áno a 30 % označilo možnosť skôr áno. Je to spôsobené tým, že najviac respondentov bolo mladých ľudí, pre ktorých je internet dôležitým zdrojom informácií. 15 % respondentov označilo možnosť skôr nie a 4 % respondentov rozhodne nie. Grafické znázornenie je na Obr. 20 v prílohách.

Otázka č.11: Čo by mali podľa Vás obsahovať stránky propagujúce kraj?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, čo by si potenciálny návštevník kraja prial nájsť na webových stránkach prezentujúcich kraj. Z odpovedí vyplýva, že najviac si želajú respondenti aby stránky obsahovali tipy na výlet (77 %). Ďalšou neodmysliteľnou súčasťou každej webovej stránky by mala byť možnosť prekladu do iných jazykov (63 %). Na treťom mieste sa umiestnili informácie o aktuálnych podujatiach v kraji (61 %). Pre prehľadnosť a lepšiu predstavu o jednotlivých odpovediach som zostavila nasledujúcu tabuľku.

Tab. 1 Otázka č. 11

	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie
Tipy na výlet	198	46	18	3
Informácie o mhd	104	136	19	5
Informácie o reštauráciách	122	111	23	9
Informácie o nákupných centrách	86	95	64	17
Virtuálne prehliadky pamiatok	106	131	24	2
Informácie o aktuálnych podujatiach	163	78	22	1
Možnosť prekladu do iných jazykov	168	72	22	2
Informácie o športových podujatiach	121	127	11	6
Programy divadiel a kín	125	115	19	6

Otázka č. 12: navštívili ste už niekedy webovú stránku www.branadosrdca.sk?

Pri tejto otázke som zistila, že stránka je medzi respondentami neznáma a väčšina respondentov (96 %) nikdy stránku doposiaľ nenavštívila. Grafické znázornenie je na Obr. 21 v prílohách.

Nasledujúci blok otázok sa týka konkrétne stránky propagujúcej cestovný ruch v Banskobystrickom kraji www.branadosrdca.sk. Keďže ako som predpokladala, väčšina respondentov stránku nikdy nenavštívila, vopred som ich požiadala, aby tak urobili a následne danú stránku celkovo zhodnotili.

Otázka č. 13: Myslíte si že je táto stránka dostatočne prehľadná a zrozumiteľná?

Viac ako polovica respondentov t.j. 54 % zhodnotila stránku ako nedostatočne prehľadnú a zrozumiteľnú. Zvyšných 46 % respondentov vníma stránku dostatočne prehľadnú a zrozumiteľnú. Grafické znázornenie je na Obr. 22 v prílohách.

Otázka č. 14: Je pre Vás tento web ľahko ovládateľný?

Najviac respondentov (67 %) hodnotí stránku do kategórie skôr ľahko ovládateľných. Ďalších (18 %) respondentov označilo stránku za skôr ťažšie ovládateľnú. 11 % si myslí, že stránka je rozhodne jednoduchá na ovládanie a len 3 % považuje stránku za ťažko ovládateľnú.



Obr. 2 Je pre vás tento web ľahko ovládateľný?

Otázka č. 15: Ohodnoťte Vašu spokojnosť s celkovým vzhľadom a dizajnom stránky na stupnici od 1 – 5, kde 1 predstavuje veľmi spokojný a 5 nespokojný.

V prípade tejto otázky väčšina opýtaných (42 %) hodnotí vzhľad stránky ako priemerný. Ostatné hodnoty sú uvedené v nasledujúcom obrázku.

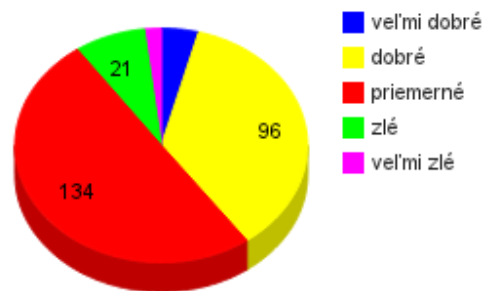


Obr. 3 Ohodnoťte Vašu spokojnosť s celkovým vzhľadom a dizajnom stránky na stupnici 1-5.

Otázka č. 16: Ako hodnotíte štruktúru usporiadania informácií na webovej stránke?

Polovica respondentov hodnotí umiestnenie informácií na stránke ako priemerné. Ďalej väčšiu skupinou (36 %) tvoria respondenti, ktorí hodnotia rozloženie informácií v rámci stránky za dobré. Podstatne menej respondentov (8 %) si myslí, že informácie na stránke sú zle usporiadané. Iba 4 % hodnotia informácie za veľmi dobre usporiadané a 2 % ako veľmi zle usporiadané.

Otázka č. 16.



Obr. 4 Ako hodnotíte štruktúrou usporiadania informácií na webovej stránke?

Otázka č. 17: Myslíte si, že stránka je aktuálna a obsahuje dostatočné množstvo informácií o aktuálnom dianí a podujatiach organizovaných v Banskobystrickom kraji?

Najviac respondentov (67 %) si myslí, že stránka obsahuje skôr dostatok informácií. Našli sa aj takí (20 %), podľa ktorých sa na stránkach nachádza skôr málo informácií o aktuálnom dianí v kraji. Pre 7 % respondentov stránky rozhodne obsahujú dostatok informácií. Len pre 4 % respondentov je množstvo informácií rozhodne nedostatočné.

Otázka č. 17.



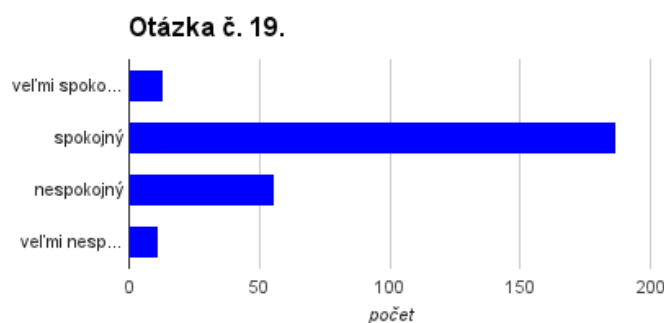
Obr. 5 Myslíte si, že stránka je aktuálna a obsahuje dostatočne množstvo informácií o aktuálnom dianí a podujatiach organizovaných v banskobystrickom kraji?

Otázka č. 18: Vyhovuje Vám množstvo obrázkov a organizácia úvodnej stránky?

V prípade tejto otázky absolútna väčšina (73 %) uviedla, že im také veľké množstvo obrázkov na úvodnej stránke nevyhovuje a nie sú spokojní s úvodnou stránkou kraja. Iba zvyšných 26 % je spokojných s úvodnou stránkou kraja. Grafické znázornenie je na Obr. 23 v prílohách.

Otázka č. 19: Aká je vaša spokojnosť s celkovým obsahom webu a kvalitou informácií?

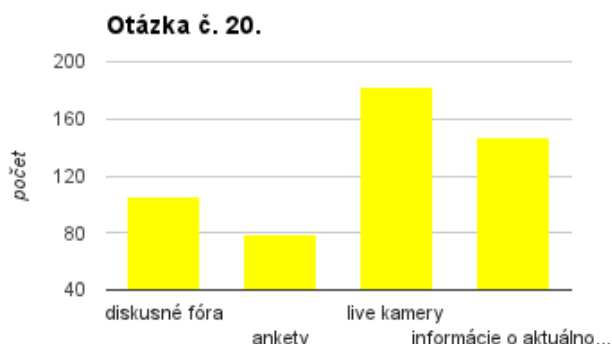
Prevažná väčšina respondentov (70 %) je spokojná s obsahom a kvalitou informácií na webe. Ďalšia skupina (21 %) je nespokojná, 5 % je veľmi spokojných a 4 % veľmi nespokojných.



Obr. 6 Aká je Vaša spokojnosť s celkovým obsahom webu a kvalitou informácií?

Otázka č. 20: Aké informácie by ste na webovej stránke uvítali?

Najviac respondentom na stránkach chýbajú Live kamery (68 %). Na druhom mieste sa umiestnili informácie o aktuálnom počasí v kraji (55 %). Na tretie miesto sa dostali diskusné fóra (39 %) a ankety získali (30 %).



Obr. 7 Aké informácie by ste na webovej stránke uvítali?

Otázka č. 21: Je podľa Vás súčasná štruktúra stránky vhodná pre používanie v mobilných telefónoch?

Až 41 % opýtaných považuje aktuálnu stránku za nevhodnú pre mobilné zariadenia, 28 % súčasnú stránku hodnotí za skôr vhodnú pre používanie v mobilných zariadeniach, 25 % si myslí, že skôr nie a 5 % ich považuje za rozhodne vhodnú pre mobilné zariadenia. Grafické znázornenie je na Obr. 24 v prílohách.

Otázka č. 21: uvítali by ste jednoduchšiu verziu stránky pre používanie v mobilných telefónoch?

Na danú otázku odpovedalo 67 % opýtaných kladne, že by uvítali aj verziu pre mobilné telefóny. V súčasnosti má veľké množstvo ľudí vo svojich mobilných telefónoch aj pripojenie na internet a preto by uvítali aj jednoduchšiu verziu pre telefóny. Len 33 % respondentov považuje jednoduchšiu verziu pre telefón za zbytočnú. Grafické znázornenie je na Obr. 25 v prílohách.

5.4 Testovanie na užívateľoch

Súčasťou vlastnej práce bol aj kvalitatívny výskum zameraný na použiteľnosť stránky. Testovania sa zúčastnilo 11 užívateľov internetu, ktorý sa po prvý krát zoznámili so stránkou až pri testovaní. V rámci testovania boli užívateľom kladené otvorené otázky a následne zadané úlohy na splnenie. Celkový počet úloh je 11. Ich konkrétne znenie je priložené v prílohe D. Testovanie sa konalo v decembri 2014. Pri plnení úloh boli sledované a zaznamenávané jednotlivé kroky užívateľov, ktoré viedli k splneniu úlohy. Identita testovaných užívateľov je popísaná v tabuľke v prílohe E.

Úloha č. 1: Čo by ste zadali do vyhľadávača pri vyhľadávaní informácií o cestovnom ruchu v Banskobystrickom samosprávnom kraji?

Na základe tejto otázky bolo mojím cieľom zistiť vhodné kľúčové slová, ktoré by mali byť na stránke identifikované pre zlepšenie pozície stránky vo výsledkoch vyhľadávania.

Na otázku č. 1 väčšina užívateľov (7) odpovedala podobne Banskobystrický kraj cestovný ruch. Ďalší 2 užívatelia by do vyhľadávača zadali Banskobystrický kraj turizmus. Zvyšný užívatelia by zadali turistické chodníky, atrakcie a pamiatky.

Úloha č. 2: Zhodnoťte pár vetami prvé dojmy zo vzhľadu stránky.

Pri tejto otázke väčšina užívateľov odpovedalo v podobnom zmysle. Konkrétne 10 užívatelia zhodnotili, že sa im stránky na prvý pohľad páčia. Dizajn stránky na nich pôsobí jednoduchým ale zároveň moderným dojmom.

Pre jedného užívateľa neboli stránky dostatočne farebné. Problém mal aj s doménou stránky Brána do srdca. Pri nej nevedel, že sa jedná o destináciu Ban-

skobystrického kraja. Naopak veľmi pozitívne hodnotil interaktívnu mapu s jednotlivými okresmi Banskobystrického kraja.

Úloha č. 3: Zhodnotte pár vetami množstvo informácií na stránke.

Odpovede užívateľov na túto otázku sa líšili. Časť užívateľov (4) sa zhodli, že množstvo informácií, ktoré je na stránke uvedené je dostatočné. Taktiež pozitívne ohodnotili ich aktuálnosť a tým aj využiteľnosť napr. momentálne, v zimnom období, ako prvé sa zobrazia informácie o lyžiarskych strediskách. Ďalší 3 užívatelia hodnotia množstvo informácií ako dostatočné avšak orientácia v nich je zložitá.

Ostatný 4 užívatelia si myslia, že na stránke je príliš veľa informácií, čo komplikuje ich prehľadnosť, a v takom prípade je možno menej viac. Jeden užívateľ dodal, že mu na stránke chýba viac informácií o možnostiach športových aktivít v kraji.

Úloha č. 4: Zhodnotte pár vetami usporiadanie informácií na stránke.

Cieľom tejto otázky bolo zistiť názory užívateľov na prehľadnosť stránky pri vyhľadávaní informácií. Väčšina užívateľov (10) sa zhodla, že stránka je neprehľadná. Uvítali by zmenu v hlavom navigačnom prvku, aby tam každá informácia mala svoj podtitul. Tým by sa zvýšila prehľadnosť stránky, zlepšila orientácia a skrátila doba pátrania po informáciách.

Posledný užívateľ považuje stránku za prehľadnú. Nedostatok vidí pri zobrazovaní aktuálnych kultúrnych podujatí v jednotlivých okresoch, ktoré na neho momentálne pôsobia chaoticky a neprehľadne.

Úloha č. 5: Ako hodnotíte kvalitu videí na stránke?

V rámci úlohy č. 5 mali užívatelia splniť aj doplnkovú úlohu, ktorou bolo najskôr videá na stránke nájsť a následne zhodnotiť ich kvalitu.

S prvou úlohou mala väčšina užívateľov problém. Pri hľadaní 9 užívateľov zamierili ako prvé do sekcie „Publikácie“. Keďže neboli úspešní začali postupne rozbaľovať jednotlivé sekcie v navigačnom paneli a až po 4 – 6 minútach sa im podarilo videá nájsť pri prechádzaní úvodnej stránky. Podobne to vyzeralo aj zo zvyšnými 2 užívateľmi, ktorý ako prvé zamierili do sekcie „Novinky“ a až následne na „Publikácie“.

Pri druhej úlohe hodnotenia kvality videí sa všetci účastníci zhodli na názore, že videá nemajú ideálnu kvalitu. Nie sú dostatočne ostré pri ich zväčšení a v dnešnej dobe nepôsobia pre kraj reprezentatívnym dojmom. Jeden užívateľ dodal, že pozitívum videí je v ich rozdelení podľa jednotlivých tém, ktoré kraj vy-
stihujú.

Úloha č. 6: Zistite do koľkých jazykov sa dá stránka preložiť.

Táto úloha bola do testovania zaradená zámerne na poukázanie nedostatku, že stránku nemožno preložiť do žiadneho iného cudzieho jazyka.

Všetci 11 užívateľia ako prvé zamierili do pravého horného rohu, kde zvyčajne býva umiestnená ikona s touto funkciou. Keď nič nenašli skúsili to v ľavom rohu avšak taktiež bez úspechu. Následne 8 užívateľia začali prehľadávať jednotlivé ponuky v hlavnom navigačnom paneli. Ostatný 3 užívateľia zamierili najskôr na úplný spodok stránky a až potom prezerali jednotlivé položky hlavného navigačného panela. Po 7–10 minútach hľadanie ukončili a zhodnotili, že úloha je nesplniteľná. Z hodnotenia tejto úlohy vyplýva, že nemožnosť prekladu stránky je jej veľkým nedostatkom.

Úloha č. 7: Nájdite program, ktorý sa bude konať na námestí v Banskej Bystrici dňa 24.12.2014.

Táto úloha je založená na použiteľnosť webovej stránky. Aj keď na prvý pohľad vyzerá jednoducho, s jej plnením mali užívateľia problémy. Pri jej plnení 5 z 11 zamierili ako prvé do sekcie „Región“ kde si zvolili Banskú Bystricu a tam sa snažili nájsť program na námestí. Štyria užívateľia najskôr hľadali v sekcii „Kultúra“ a zvyšný 2 hľadali medzi plagátmi na úvodnej stránke. Avšak nikto z užívateľov nebol úspešný pri svojom prvom kroku, a tak začali preklikávať všetky ostatné sekcie. Až po 4 – 7 minútach sa im podarilo nájsť kalendár, kde si otvorili zadaný dátum. Tam sa im zobrazil program na námestí v Banskej Bystrici na celý mesiac december.

Tu vznikol ďalší problém. Štyria účastníci testovania nedokázali program prečítať z dôvodu malých písmen, ktoré po priblížení zostali navyše aj rozmazané. Zvyšných 7 účastníkov bolo schopných program prečítať, ale neboli spokojný s tým, že informácie sú uvedené iba na plagáte a ťažko čitateľné.

Úloha č. 8: Zhodnotte Váš názor na úvodnú stránku.

Celá skupina testovaných sa zhodla na názore, že úvodná stránka na nich pôsobí chaoticky, rozhádzane a neprehľadne. Stránka obsahuje veľa prvkov, ktoré odvádzajú pozornosť, a tak je ťažké sa sústrediť na hľadané informácie. Po bokoch stránky sú zbytočne veľké logá jednotlivých partnerov kraja a veľké plagáty rozdelené nesúmerne do dvoch stĺpcov.

Úloha č. 9: Otvorte si stránky v mobilnom telefóne, ako sa Vám stránka ovláda?

Táto úloha bola zaradená do testovania z dôvodu, že v súčasnej dobe veľká časť populácie vlastní mobilný telefón s aktívnym pripojením na internet, ktorý využíva na rýchle vyhľadávanie informácií.

Všetci účastníci testovania vlastní dotykový mobilný telefón s pripojením na internet. Spoločne sa zhodli na hodnotení aj keď inými slovami ale s rovnakým významom, že stránky sa ťažko ovládajú. Užívatelia, ktorý vlastnili mobilný telefón s menšou plochou obrazovky (4), mali problém s rozbaľovaním jednotlivých ponúk, ktoré nereagovali a stránka sa tak pre nich stala nepoužiteľná. Zvyšok užívateľov (7) mali stránky plne funkčné, ale preklikávanie medzi jednotlivými sekciami hlavného navigačného panela bolo pre nich takmer nemožné bez otvorenia nechcených informácií.

Úloha č. 10: Uvítali by ste verziu aj pre slabšie vidiacich?

Pri hodnotení tejto otázky odpovedalo 6 užívateľov, že by stránky pre slabšie vidiacich uvítali. Z nich dvaja dodali, že aj dobre vidiaci majú na stránke občas problémy, a preto by uvítali minimálne aspoň zväčšenie písma.

Zvyšní 5 uviedli, že momentálne takú funkciu nepotrebujú, a preto sa im nezdá dôležité vytvoriť aj bezbariérovú verziu stránky.

Otázka č. 11: Zhodnoťte, ako sa Vám na stránke celkovo pracuje?

Pri finálnom hodnotení stránky boli opäť všetky odpovede v rovnakom zmysle. Stránky hodnotia ako priemerné. Obsahujú síce dostatok informácií, ale dostať sa ku konkrétnej informácii je zložité. Preto je nutné popracovať na zlepšení ich prehľadnosti. Účastníci by taktiež uvítali viac fotografií jednotlivých atraktivít a menej plagátov. Celá skupina užívateľov (11 z 11) mala problém stránky vôbec nájsť.

5.5 Analýza súčasných stránok

Stránka www.branadosrdca.sk bola vytvorená v rámci projektu „Atraktivity Banskobystrického samosprávneho kraja“. Cieľom projektu bolo zabezpečenie uceleného systému propagácie kraja na domácich a zahraničných veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu a v partnerských európskych regiónoch.

Jej zhotoviteľom bola firma SLOVKONTAKT s.r.o., ktorá sa stala víťazom verejno-obchodnej súťaže v zmysle požiadaviek projektovej žiadosti. Počiatočná suma bola 24 895 EUR. V súčasnosti údržbu a správu stránky si kraj zabezpečuje sám vo vlastnej réžii. Platba za doménu je raz ročne v sume 60 EUR. Subjekty pôsobiace v oblasti cestovného ruchu v Banskobystrickom kraji majú možnosť svojej bezplatnej prezentácie na tomto portáli.

5.5.1 SEO testovanie

Ako už bolo v literárnej rešerši popísane, SEO nástroje sú dôležitými nástrojmi, ktoré nám napomáhajú analyzovať webové stránky. Cieľom SEO nástrojov je zlepšiť prístupnosť a prehľadnosť stránky, ako pre užívateľov, tak aj pre roboty vyhľadávačov.

Vo svojej bakalárskej práci som sa rozhodla použiť pri testovaní stránok prezentujúcich cestovný ruch v Banskobystrickom samosprávnom kraji 2 druhy bezplatných SEO testov:

- SEO test na stránke www.otestujteweb.cz – jedná sa o český portál, ktorý odhalí podrobnosti o webe a následne odporučí zmeny. (otestujteweb.cz, 2013)
- SEO test na stránke www.seositecheckup.com – anglický portál, ktorý analyzuje štruktúru stránky (seositecheckup.com, 2009)

Tab. 2 SEO testovanie

		SEO český portál	SEO anglický portál
Hlavička	Titulok	Krátky	Krátky
	Popis	Neuvedený	Neuvedený
	Autor	Neuvedený	Neuvedený
	Kľúčové slová	Nedefinované	Nedefinované
Spolupracujúce súbory	Sitemap.xml	Neexistuje	Neexistuje
	Robots.txt	Existuje	Existuje
Štruktúra	Nadpisy	Zlá štruktúra	Zlá štruktúra
	Pomer textu voči kódu	7,2 %	4,52 %
Spätné odkazy	Google	Žiadne	žiadne
	Alexa	Žiadne	Žiadne
	Facebook	13	13
Sila webu	Pagerank	3	3
	Rýchlosť webu	-	7,671s
	Alexa rank	Nemá	Nemá
Socializácia	Facebook	12	12
	Google+	Žiadna aktivita	6
	Twitter	Žiadna aktivita	Žiadna aktivita

Pri testovaní webovej stránky na prvom uvedenom portáli vyšlo celkové hodnotenie stránky na 23,4 %. Toto číslo je relatívne nízke v porovnaní s celkovým hodnotením stránky na druhom portáli, ktorý ohodnotil stránku o niečo lepšie, a to na 44 %. V nasledujúcich odstavcoch budú identifikované jednotlivé body, ktoré ovplyvnili celkové hodnotenie stránok. Pre lepšiu prehľadnosť som vytvorila tabuľku na porovnanie.

Súčasťou hodnotenia stránky na prvom uvedenom portáli bolo niekoľko hlavných kritérií. Postupne bola ohodnotená hlavička, súbory spolupracujúce s robotmi a vyhľadávačmi, štruktúra, spätné odkazy, sila webu a socializácia:

- v rámci hodnotenia **hlavičky** webovej stránky bolo objavených hneď niekoľko chýb. Nikde na stránke nie je uvedené meno autora stránky a taktiež tam chýba popis obsahu stránky. Titulok *domov* je príliš krátky. Obsahuje len 5 znakov. Odporúčaná dĺžka titulku je do 70 znakov. Ďalšou zásadnou chybou stránky je nedefinované kľúčové slovo tzv. keyword. Ako je uvedené aj v literárnej rešerši kľúčové slovo je dôležitou súčasťou optimalizácie a na jeho základe sa vyhľadávače snažia webovú stránku zacieliť. Vzhľadom na fakt, že kľúčové slovo nie je definované, je obťažnejšie webovú stránku nájsť. Kľúčové slovo je možné zadať akékoľvek, len je nutné dbať na to, aby bolo relevantné s obsahom stránky. Odporúčaná počet slov je do 10. Pre pomoc s vyhľadávaním relevantných kľúčových slov existuje už niekoľko nástrojov. Najpoužívanejším z nich je Google Adwords. Celkové hodnotenie indexu kvality hlavičky je iba 30,6 %. Pre lepšiu predstavu som následne túto hodnotu porovnala s hodnotením podobného portálu, ktorý prezentuje cestovný ruch v Jihomoravskom kraji www.jizni-morava.cz. Hlavička daného webu je správne nastavená. Titulok má správnu dĺžku, autor stránky je uvedený, obsahuje popis stránky a taktiež ma identifikované kľúčové slová. Index celkového hodnotenia je 80,2 % ;
- pri analýze **súborov spolupracujúcich s robotmi a vyhľadávačmi** bolo zistené, že na stránke neexistuje súbor `sitemap.xml`. Súbor `sitemap.xml` má zmysel pre rozsiahle weby. Portál Banskobystrického samosprávneho kraja jednoznačne spadá medzi rozsiahle weby, a preto by mal obsahovať súbor `sitemap.xml`, aby portál mohol byť rýchlejšie indexovaný a zlepšil si tak pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania. Ale naopak, súbor `robots.txt` na stránke existuje. Tento súbor sa používa na zakázanie indexovania a prechádzania určitej časti stránky webovým robotom. Celkový index SEO súborov je

50,5%, a teda súčasťou stránky sú aj súbory pre spoluprácu s robotmi a vyhľadávačmi;

- pri hodnotení **štruktúry** stránky bolo zistené, že stránka obsahuje viac hlavných nadpisov. Celkový počet nadpisov je 39. Počet nadpisov h1 – 3, h2 – 0, h3 – 19 a h4 – 17. Štruktúra nadpisov je nevhodná, pretože web obsahuje veľa nadpisov typu h1 a h3 a žiadny nadpis typu h2. Pomer obsahového textu voči kódu je 7,2 %. Toto číslo je nízke a je nutné doplniť viac textu na stránky. Celkový index štruktúrovanosti je 27,8 %;
- pri hodnotení **spätných odkazov** neboli v rámci Google ani Alexa nájdené žiadne spätné odkazy. To znamená, že na stránky kraja nevedú žiadne spätné odkazy z iných webov, a tým je aj negatívne ovplyvnená pozícia stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Podľa sociálnej siete Facebook je na stránku odkázané len v 13 komentároch. Celkový index spätných odkazov je iba 5 %, čo je veľmi nízka hodnota a teda na stránky vedie málo spätných odkazov v porovnaní s portálom Jihomoravského kraja. Počet spätných odkazov tohto portálu je 344 a celkový index spätných odkazov je 43,7 %;
- analýza **sily webu** je hodnotená pomocou ukazovateľov Gogle Pagerank a Alexa rank. Hodnota Google Pagerank webu je 3. Ako je popísané aj v literárnej rešerši hodnotiaci škála je od 0 po 10, čiže v našom prípade je Pagerank webu nízky. Nízka hodnota Pageranku znamená, že web má malú “dôveryhodnosť” a tým sa aj jeho pozícia vo výsledkoch vyhľadávania zhoršuje. Celkový index sily webu je 12 % a znamená, že web nemá dostatočnú silu;
- v rámci analýzy **socializácie webu** bolo odhalené, že web nie je zdieľaný prostredníctvom Google+ ani na Twitteri. Na sociálnej sieti Facebook má stránka len 3x oblúbenosť a 9x zdieľanie. Oblúbenosť a zdieľanie na sociálnych sieťach sú dôležitými faktormi, ktoré ovplyvňujú celkový úspech značky. Prostredníctvom sociálnych sietí je možné zostať v neustálej interakcii so stávajúcimi fanúšikmi, získavať nových fanúšikov a zostávať v povedomí. Preto je potrebné, aby stránky kraja zvýšili oblúbenosť a zdieľanie v rámci sociálnych sietí. Celkový index socializácie je len 9 %. Opäť boli tieto hodnoty porovnané s podobným portálom Jihomoravského kraja, ktorého oblúbenosť na sociálnej sieti Facebook je 41x a jeho zdieľanie 102x. Celkový index socializácie tohto portálu je 34 %.

Pri analýze stránky prostredníctvom anglického SEO portálu, boli vyhodnotené určité body, ktoré český portál nehodnotil. Tieto body slúžia pre doplnenie informácií a sú ďalej popísane v nasledujúcich odstavcoch:

- analýza **HTML kódu** odhalila, že HTML tagy sú zastarané. Nebezpečenstvo zastaraných HTML tagov môže následne spôsobiť zlé prečítanie kódu prehliadačom, a tým aj zlé vykreslenie stránky. Preto je dôležité, aby zastarané HTML tagy boli odobraté a nahradené novými;
- veľkosť **HTML kódu** je 18,7 Kb. Priemerná veľkosť HTML kódu je 33 Kb. Čím nižšia je veľkosť HTML kódu tým rýchlejšie môžu byť stránky načítané;
- **rýchlosť načítania stránky** je 7,671 sekundy. Priemerná rýchlosť načítania stránok je 5 sekúnd. Negatívna skúsenosť užívateľa s načítaním stránky môže spôsobiť stratu záujmu o web, a tým aj trvalú nedôveru voči webu;
- pri hodnotení **obrázkov** bolo na stránke nájdených celkom 40 obrázkov. Z toho 9 obrázkov bez popisu. Obrázky bez popisu komplikujú vyhľadávateľom pochopiť obsah stránok, a preto je nevyhnutné aby ku každému obrázku bol pridelený aj text;
- stránky kraja obsahujú **favikonu**. Jedná sa o malú ikonu zobrazenú pred adresou, ktorá portálu pomáha podporovať značku a vyniknúť tak nad konkurenciou.

5.5.2 SWOT analýza webovej prezentácie kraja

Tab. 3 Silné a slabé stránky webovej prezentácie

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • aktuálne informácie • konkurenčne schopná ponuka • dostatočné množstvo informácií • ľahká ovládateľnosť webu • ochota managementu podieľať sa na zlepšení webu • široká ponuka atraktivít cestovného ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • slabá propagácia webu • slabá socializácia • absencia bezbariérového prístupu • jazyková bariéra • časté výpadky webu • nedostatočná optimalizácia webu • chýba kontakt na autora a správcu stránky • zlá štruktúra usporiadania informácií na stránke • náročne ovládanie stránky v mobilných zariadeniach

Tab. 4 Príležitosti a hrozby webovej prezentácie

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • stále rastúci význam internetu v oblasti cestovnom ruchu • zvýraznenie portálu na propagačných materiáloch kraja • rast dôležitosti sociálnych sietí • možnosť získania externých zdrojov financovania (najmä zo štrukturálnych fondov) 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencieschopnosť iných destinácií na webe • nízka záruka pravdivosti informácií • nedostatok financií • odliv kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia

Pri analýze vnútorného prostredia boli vytvorené jednotlivé silné a slabé stránky webovej prezentácia kraja. Následne boli prostredníctvom analýzy vonkajšieho prostredia zostavené príležitosti a hrozby webu. Ako kľúčová stratégia je tzv. stratégia WO, ktorej cieľom je využiť možné príležitosti k eliminácii slabých stránok.

Zo slabých stránok je veľkým problémom webovej prezentácie zlá štruktúra usporiadania informácií, ktorú je potrebné odstrániť vytvorením novej štruktúry, a tak využiť financie, ktoré má kraj možnosť získať z externých zdrojov.

Ako čiastočná stratégia je zvolená tzv. stratégia WT, pri ktorej odstránením slabej stránky eliminujeme hrozby. Stratégia sa zameriava na vytvorenie jednoduchšej verzie stránky pre mobilné zariadenia. Stratégia tak odstráni slabú stránku, ktorou je náročnosť na ovládanie v mobilných zariadeniach a eliminuje hrozbu konkurencieschopnosti iných destinácií. Slabá optimalizácia stránok pre mobilné telefóny môže viesť k návšteve iných, lepšie optimalizovaných stránok.

Ďalšou čiastočnou stratégiou je odstránenie slabej stránky využitím príležitosti. Jedná sa o slabú socializáciu webu využitím stále rastúceho významu sociálnych sietí.

5.6 Návrhová časť

Súčasťou vlastnej práce je aj vytvorenie novej, lepšej štruktúry webového portálu zameraného na cestovný ruch v Banskobystrickom samosprávnom kraji. Hlavným cieľom nového návrhu je aby odpovedal požiadavkám potencionálnych návštevníkov kraja, získaných na základe dotazníkového šetrenia a užívateľského testovania.

5.6.1 SEO optimalizácia

Ako bolo popísane aj literárnej rešerši, dôležitou súčasťou webovej stránky pre zlepšenie pozície vo výsledkoch vyhľadávania je jej SEO optimalizácia. Jedným z nástrojov SEO optimalizácie je správna voľba kľúčových slov. Pri testovaní súčasnej stránky kraja bolo zistené, že stránka nemá identifikované žiadne kľúčové slová, a tým sa stáva ťažko dohľadateľnou pre potenciálneho návštevníka. Pri užívateľskom testovaní bolo zistených niekoľko slov, pod ktorými sa účastníci snažili webovú stránku nájsť. Na základe výsledku môžeme povedať, že vhodnými kľúčovými slovami by boli:

- Banskobystrický kraj;
- cestovný ruch;
- turizmus;
- pamiatky;
- turistické chodníky;
- atrakcie.

Testovania sa však zúčastnilo iba 11 užívateľov, a tak nebolo možné zaistiť dostatočný počet kľúčových slov. Preto by som zoznam rozšírila o ďalšie kľúčové slová, ktoré by zabezpečili ľahšiu nájditeľnosť stránky:

- sprístupnené jaskyne;
- príroda;
- šport;
- národné parky;
- baníctvo;
- UNECSO pamiatky;
- kúpele Slovenská republika.

5.6.2 Štruktúra webovej stránky

Cieľom návrhu novej štruktúry webu je zlepšiť jeho prehľadnosť a uľahčiť tak užívateľovi orientáciu na stránke. Cieľovým segmentom, pre ktorý je webová stránka určená, je návštevník kraja. Hlavné menu budú tvoriť nasledujúce kategórie:

- O kraji;
- Aktuálne podujatia;
- Služby,
- Galéria;
- Turistické atrakcie.

Jednotlivé hlavné kategórie budú ďalej rozšírené. Jedná sa o druhú úroveň nadpisov. Pre prehľadnosť jednotlivých kategórií je zostavená nasledujúca tabuľka.

Tab. 5 Obsah kategórií O kraji, Služby, Galéria

O kraji	Služby	Galéria
Základné informácie Regióny História	Ubytovanie Stravovanie TIC	Fotogaléria Video Virtuálne prehliadky Live kamery

V kategórii **O kraji** bude uvedená základná charakteristika kraja, ktorá má slúžiť na získanie prvotných informácií potrebných na poznanie kraja. Ako napríklad poloha kraja, jeho rozloha, demografia, klimatické podmienky, doprava, história.

Kategória **Aktuálne podujatia** bude obsahovať vypísané všetky nadchádzajúce akcie a podujatia, ktoré budú v Banskobystrickom kraji organizované. Pre zrýchlenie vyhľadávania bude priložený aj kalendár, kde sa návštevníkom po kliknutí na konkrétny dátum zobrazia podujatia poriadene v kraji na požadovaný deň.

Kategória **Služby** zahrňuje informácie, ktoré využívajú návštevníci pri pobyte v destináciách. Spadajú sem informácie o ubytovacích kapacitách a stravovacích ka-

pacitách. Pri každom zariadení bude priložený ich popis, obrázok a kontaktné údaje. Posledná položka patrí pobočkám turisticko-informačných centier v jednotlivých mestách kraja.

V rámci kategórie **Galéria** budú uložené obrázky jednotlivých atraktivít kraja, videá o kraji, virtuálne prehliadky pamiatok a zábery z Live kamery, ktoré si v dotazníkovom šetrení zvolili respondenti, že by radi našli na stránkach. Live kamery sú umiestnené v jednotlivých mestách a lyžiarskych strediskách.

Kategória **Turistické atrakcie** sa zameriava na predstavenie jednotlivých produktov cestovného ruchu v kraji. Ich základné rozdelenie je v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 6 Obsah kategórie Turistické atrakcie

Turistické atrakcie
Príroda
Kultúra a umenie
Kúpele a wellness
Pamiatky
UNESCO
Technické pamiatky
Rybolov a poľovníctvo
Šport
Agroturistika
Botanické záhrady a geoparky

Pre porovnanie prikladám obrázok, ako vyzerá rozloženie hlavnej navigácie na súčasných stránkach kraja.



Obr. 8 Hlavná navigácia súčasných stránok

Zdroj: www.branadosrdca.sk

Ako môžeme vidieť, na stránke sa nenachádza hlavná kategória Turistické atrakcie ale priamo sú vypísané jednotlivé druhy cestovného ruchu. Taktiež sa nikde v hlavnom navigačnom paneli nenachádza sekcia s Galériou a Aktuálnymi podujatiami organizovanými v kraji. Tieto kategórie sa na súčasných stránkach nachádzajú na úvodnej stránke, ale ich umiestnenie nie je najvhodnejšie a pri kvalitatívnom

výskume bolo zistené, že užívatelia mali problém tieto informácie nájsť. Na stránke taktiež nie je sekcia Služby, ale sú tam uvedené iba informácie o možnostiach ubytovania. V rámci celej stránky nie sú žiadne informácie o turisticko-informačných centrách ani o možnostiach stravovania v kraji.

Každá položka zo sekcie Turistických atrakcií je ďalej členená na jednotlivé tematické okruhy. Takéto členenie je zvolené pre uľahčenie hľadania konkrétnych informácií. Pri každej položke z tematických okruhov je priložená aj fotografia s mapou, kde sa daná atraktivita nachádza.

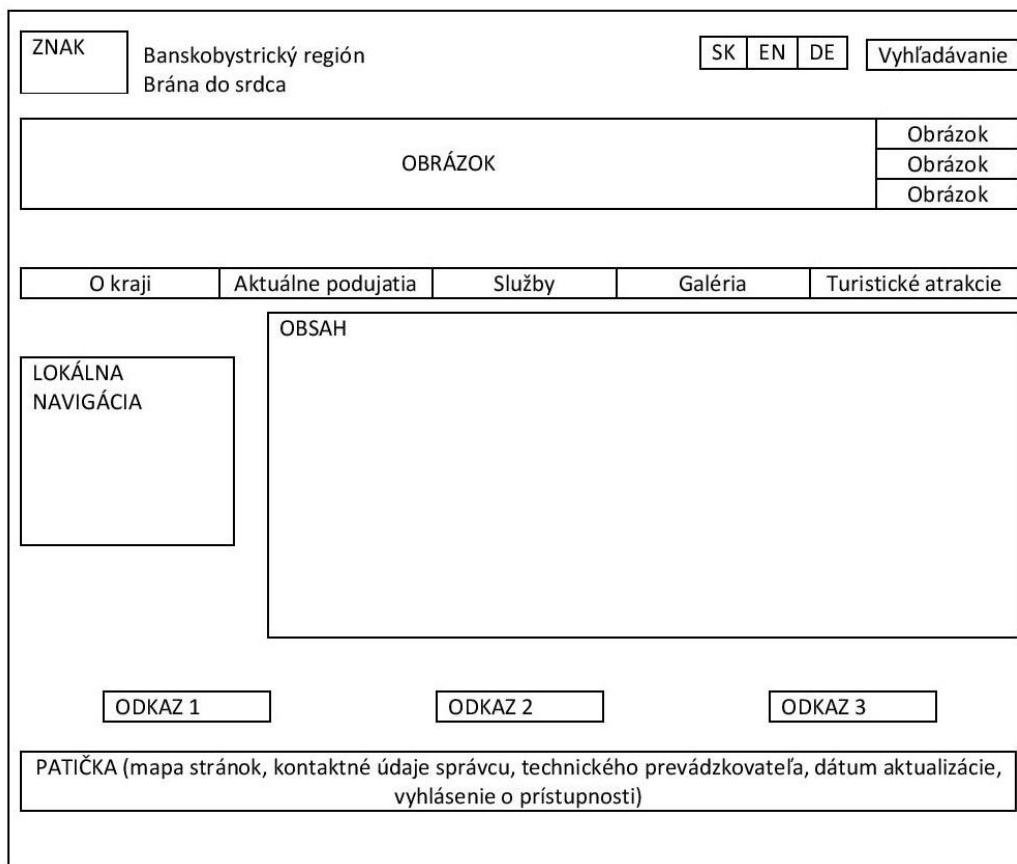
Príroda	Kultúra a umenie	Kúpele a wellness	Pamiatky
- Národné parky - CHKO - Jaskyne - Tajchy - Travertíny - Vodopády - Tiesňavy	- Divadlá a kiná - Galérie - Múzeá - Hvezdáreň	- Kúpele - Aquaparky - Termálne kúpaliská - Wellness	- Hrady a zámky - Zrúcaniny - Cirkevné - Mestské pamiatky - Architektonické - Ľudová architektúra - Technické
UNESCO	Rybolov a poľovníctvo	Šport	Botanické záhrady
- Hronsek - Fujara - Štiavnické Bane - Banská Štiavnica	- Rybolov - Poľovníctvo	- Cykloturistika - Horská turistika - Adrenalinové športy - Zimné športy - Vodné športy - Jazda na koni - Golf - Motokros	- Arboréta - Geoparky - Skanzeny
Agroturistika			
- Ranče - Vidiecke domy			

Obr. 9 Obsah Turistických atrakcií

5.6.3 Návrh schémy rozloženia prvkov

Rozloženie musí spĺňať základné zásady, ktorými sú prehľadnosť a logické usporiadanie. Pri vytváraní nového návrhu je dôležité dbať aj na jeho jednoduchosť bez zbytočných a nepotrebných prvkov. Taktiež nový návrh musí byť moderný a musí zaujať, aby sa návštevník na stránkach cítil dobre.

Návrh novej štruktúry rozloženia prvkov je zobrazený na nasledujúcom obrázku.



Obr. 10 Schéma rozloženia prvkov

Hlavička návrhu obsahuje identifikačné prvky logo a slogan, pod ktorými je propagovaný cestovný ruch v Banskobystrickom kraji. Identifikačné prvky sa nachádzajú v ľavom hornom rohu. Logo slúži taktiež aj ako odkaz na úvodnú stranu. V pravom hornom rohu sa nachádza vyhľadavanie a možnosť zmeny jazyka. Pod identifikačnými prvkami sa rozkladá obrázok. Vedľa obrázka vpravo sa nachádzajú ďalšie 3 obrázky, ktoré sa po kliknutí zväčšia.

Pod hlavičkou sa nachádza globálna navigácia. Je rozdelená na 5 základných kategórií, ktorými sú O kraji, Aktuálne podujatia, Služby, Galéria a Turistické atrakcie. Globálna navigácia sa zobrazuje nezmenená na každej stránke. Pri kliknutí na jednotlivé hlavné kategórie sa rozbalia ďalšie podkategórie. Jednotlivé rozdelenia hlavných kategórií sú popísané vyššie.

Pod globálnou navigáciou sa vľavo nachádza lokálna navigácia a vpravo je samotný obsah. V lokálnej navigácii sa zobrazujú podkategórie, ktoré sa nachádzajú v rámci otvorenej hlavnej kategórie. V obsahovej časti sa nachádza samotný text, ktorého nadpis je vždy zhodný s nadpisom podkategórie.

Pod lokálnou navigáciou a obsahom sa nachádzajú 3 odkazy. Odkazy sú zastúpené obrázkami. Po kliknutí na obrázok sa odkazy otvoria v novom okne. Prvý odkaz bude patriť Slovenskej agentúre pre cestovný ruch – SACR, druhý odkaz patrí portálu Banskobystrického samosprávneho kraja a tretí odkaz je pre stránku Brána do srdca na sociálnej sieti Facebook.

Na konci stránky sa nachádza pätička. V pätičke sa zobrazuje mapa stránok, kontaktné údaje na správcu stránky, technického prevádzkovateľa, vyhlásenie o prístupnosti a dátum poslednej aktualizácie stránky.

5.6.4 Návrh dizajnu webovej stránky

Návrh správneho dizajnu webovej stránky je veľmi dôležitým krokom pri tvorbe stránky. Pri navrhovaní dizajnu stránky musí platiť pravidlo pútavosti. Na základe dizajnu si návštevníci utvárajú prvý dojem, ktorý je dôležitý nielen pre upútanie návštevníka ale aj jeho udržanie na stránke. Ladenie farieb na stránke prispieva k pocitu pohodliu návštevníka na stránke.

Súčasná stránka sú ladené do modrej, bielej a zelenej farby. Tieto farby odpo-vedajú aj farbám loga.

Na logu sa však nachádzajú aj iné farby, ktoré by som zakomponovala do návrhu. Hlavička a päta stránky, ktoré sa vždy zobrazujú nezmenné, budú mať rovnakú farbu, ktorá sa bude meniť podľa ročného obdobia. Na jar budú žlté, v lete zelené, na jeseň červené a v zime budú modré. Jednotlivé kategórie v hlavnom navigačnom paneli budú farbene odlišené použitím ostatných farieb z loga. Kategória O kraji bude červená, kategória Aktuálne podujatia bude modrá, kategória Služby bude tmavozelená, kategória Galéria bude bledozelená a kategória Turistické atrakcie bude žltá. Následné sa podľa farieb jednotlivých kategórií zafarbí aj lokálna navigácia a samotný obsah.

5.6.5 Socializácia

Sociálne siete dokážu priniesť prospech do podnikania, ak vieme, ako ich správne využiť. To isté platí aj pre destinácie cestovného ruchu. Umožňujú zostať v kontakte s užívateľmi, ktorí sa zaujímajú o destináciu, bez toho aby museli neustále aktualizovať oficiálne stránky destinácie. V prípade, že sa im stránka páči alebo ju sledujú, môžu iba pasívne čakať a informácie k nim prídu samé.

Pri testovaní stránok bolo zistené, že stránky kraja síce existujú aj na sociálnej sieti Facebook, ale ich počet zdieľaní a oblúbenosti je veľmi nízky. Posledný príspevok na Facebook stránke kraja je z mesiaca február.

Pre zlepšenie úrovne socializácie je potrebné:

- umiestniť odkaz na Facebook stránku na oficiálnej stránke kraja;
- zdieľať príspevky ostatných regiónov v kraji;
- priebežne aktualizovať obsah stránok.

5.6.6 Verzia pre mobilné zariadenia

Využívanie internetu v mobilných zariadeniach patrí medzi novodobé trendy a počet jeho užívateľov neustále narastá. A tak je pre udržanie konkurencieschopnosti podstatné, aby aj stránky Banskobystrického kraja mali vytvorenú jednoduchšiu verziu pre zobrazenie stránky v mobilných zariadeniach.

Pri testovaní stránky bolo zistené, že stránky sú len veľmi ťažko ovládateľné v mobilných zariadeniach. Spôsobuje to veľké množstvo obrázkov, plagátov a navigačných prvkov, ktoré sa na stránke nachádzajú. Z dotazníkového šetrenia taktiež vyplýva, že respondenti by uvítali verziu stránky pre mobilné zariadenia.

Návrh jednoduchšej verzie pre telefón bude obsahovať:

- menšie množstvo obrázkov;
- kratšie texty len so základnými informáciami;
- dostatočne veľké písmo;
- ľahšiu navigáciu;
- dostatočne veľké medzery medzi ovládacími prvkami.

6 Diskusia

Oblasť Banskobystrického samosprávneho kraja vďaka svojmu prírodnému a kultúrnemu bohatstvu tvorí konkurencieschopnú ponuku cestovného ruchu voči ostatným krajom. Význam kraja spočíva nielen v jeho histórii, kedy sa preslávil banskou činnosťou ale taktiež jeho polohou v samotnom strede Slovenska.

Pri vypracovávaní bakalárskej práce som sa stretla aj s problémami. Stránky propagujúce cestovný ruch v Banskobystrickom kraji pri zadávaní práce ešte neexistovali. Vznikli až v priebehu vypracovávaní. Ďalším problémom, ktorý komplikoval moju prácu, boli časté technické výpadky webu. Výpadky síce väčšinou trvali len niekoľko hodín ale opakovali sa pomerne často.

Pri dotazníkovom prieskume mohlo dôjsť ku skresleniu jeho výsledkov, a to hneď z niekoľkých dôvod. Prvým dôvodom je nerovnomerné zastúpenie respondentov v rámci krajov Českej republiky. Možným vysvetlením je, že ako Slovenka študujúca v Brne, aj pri snahe dotazník šíriť do všetkých krajov, najviac respondentov tvorili obyvatelia Jihomoravského kraja. Druhý dôvod skreslenia mohol vzniknúť pri zisťovaní znalostí a povedomí o kraji, kde pri každej otázke väčšina označila správanú odpoveď. Dotazník bol šírený iba prostredníctvom internetu a respondenti mali možnosť vyhľadávať jednotlivé odpovede na internete. Tretím dôvodom možného skreslenia je nerovnomerné vekové zloženie respondentov. Najväčšie zastúpenie mali respondenti vo vekovej kategórii medzi 21-30 rokov. Možné vysvetlenie by mohlo byť, že dotazník bol šírený prostredníctvom internetu, najmä sociálnou sieťou Facebook, na ktorej sa najviac zdržujú mladí ľudia.

Po celú dobu vypracovávaní práce so mnou ochotne komunikovali aj zástupcovia z Oddelenia kultúry a cestovného ruchu v Banskobystrickom samosprávnom kraji. Vždy bez problémov a rýchlo reagovali na všetky moje dotazy. Dokonca nemali problém poskytnúť mi informácie aj ohľadne financovania a finančných nákladov na stránku. Taktiež prejavili záujem o moju prácu po jej dokončení.

Hlavnou úlohou mojej práce je vytvorenie kvalitnej štruktúry, zlepšenie prehľadnosti stránky a ich optimalizácia s webovými vyhľadávačmi. Zaistením lepšej pozície vo výsledkoch vyhľadávania môže na stránky natrafiť viac potenciálnych návštevníkov. Zvýšenie návštevnosti stránok a ich atraktivnosť môže prilákať do kraja viac návštevníkov, a tým zvýšiť i príjmy plynúce do kraja z cestovného ruchu.

7 Záver

Cieľom práce bolo navrhnúť novú štruktúru stránok Banskobystrického samosprávneho kraja, ktorá by podporila cestovný ruch v kraji. Ako prvé boli vymedzené pojmy z odbornej literatúry, ktoré boli neskôr využívané v praktickej časti.

Pre zaistenie potrebných podkladov na vytvorenie nového návrhu štruktúry stránky bol najskôr prevedený prieskum formou dotazníku. Prostredníctvom dotazníku bola skúmaná znalosť kraja, množstvo informácií, vzhl'ad a štruktúra súčasných stránok. Pri vyhodnotení bolo zistené, že znalosť o kraji je dostatočná a stránky kraja sú priemerne dobre prevedené.

Pri testovaní stránky na užívateľoch bola zisťovaná použiteľnosť stránky. Výsledkom bolo, že stránky obsahujú veľké množstvo informácií a užívateľ sa v nich len ťažko orientuje. Taktiež členenie úvodnej stránky užívateľa hodnotia ako chaotické.

Následne boli stránky testované dvomi druhmi SEO testov. Ich cieľom bolo získať informácie o optimalizácii stránok. Výsledkom bolo, že stránky nie sú dostatočne optimalizované, a preto ich pozícia vo výsledkoch vyhľadávania nie je priaznivá.

V závere analytickej časti bola zhotovená SWOT analýza súčasného webu. Na základe zistených jednotlivých slabých a silných stránok, hrozieb a príležitostí boli vytvorené stratégie. Ich úlohou bolo odstránenie slabých stránok webovej prezentácie a stali sa tak východiskom pre návrhovú časť.

Na začiatku návrhovej časti boli vymedzené kľúčové slová, prostredníctvom ktorých sa stránky stanú jednoduchšie nájditelnými pre potenciálneho návštevníka.

Nasledovalo vytvorenie novej štruktúry rozloženia informácií na stránke, ktoré zlepší jej prehľadnosť. Bolo vytvorených 5 hlavných kategórií, ktorými sú O kraji, Služby, Aktuálne podujatia, Galéria a Turistické atraktivity. V sekcii O kraji je uvedená základná charakteristika kraja. V sekcii Služby sú uvedené informácie o ubytovacích a stravovacích kapacitách v kraji a taktiež jednotlivé turisticko-informačné centrá, ktoré sa nachádzajú v kraji. Sekcia Aktuálne podujatia obsahuje kalendár a vypísané jednotlivé akcie organizované v kraji. V sekcii Galéria sú uložené fotografie jednotlivých atraktivít, videá o kraji a zábery z Live kamier. Posledná sekcia Turistické atraktivity obsahuje tematicky rozdelené produkty cestovné-

ho ruchu. Návrh nového dizajnu stránky vychádza z farieb, ktoré sa nachádzajú na logu, pod ktorým je propagovaný cestovných ruch v kraji.

Záver návrhovej časti je venovaný tzv. moderným trendom. Jedná sa o socializáciu webu a vytvorenie jednoduchšej verzie pre mobil, pretože ako bolo zistené, stránky nie sú vhodné pre používanie v mobilných zariadeniach.

8 Zoznam použitej literatúry

- BAĎURÍKOVÁ, Zita a kolektív. *Ottova encyklopédia Slovensko A – Ž*. 1. vyd. Bratislava: Ottovo nakladateľstvo, 2006. 1052 s. ISBN 978-80-7360-578-3.
- BÁRTOVÁ, Iva. *Slovensko sprievodca na cesty*. 1. vyd. Praha: Freytag & berndt, 2010. 207 s. ISBN 978-80-7445-049-5.
- BELAJOVÁ, Anna a Mária FÁZIKOVÁ. *Regionálna ekonomika*. 3. vyd. Nitra: SPU, 2005. 245 s. ISBN 978-80-8069-513-2.
- BIEGER, Thomas. *Management von Destinationen*. 1. vyd. Oldenbourg, 2008. 365 s. ISBN 978-3486586282.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využiť internet v marketingu: Krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BRÁNA DO SRDCA. *Banskobystrický región Brána do srdca* [online]. 2014 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.branadosrdca.sk/>.
- ČASOPIS CESTOVATEĽ. *Leto pri vode v Banskobystrickom kraji* [online]. 2012 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://cestovatel.eu/zo-sveta/slovensko/2195-letopri-vode-v-banskobystrickom-kraji>.
- DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- DOSTÁL, Jiří. *Tvorba webu pro učitele*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. 65 s. ISBN 978-80-244-2780-5.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.
- GUČÍK, Marián. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dalli BB, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GUČÍK, Marian. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dalli BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
- HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 240 s. ISBN 80-251-0159-2.
- HESKOVÁ, Márie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.

- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-9.
- HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 109 s. ISBN 80-245-0858-3.
- HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 6. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1.
- CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. 49 s. ISBN 80-86578-22-4.
- INFO GLOBE. *Lezecké centrá* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.infoglobe.sk/regiony/europa/slovenska-republika/banskobystricky-kraj/kraje-sluzby/?SubjectType=119>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka najužitečnejších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava* [online]. 2013 [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/>.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 978-80-8611-956-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, Veronik WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KRULOVÁ, Jitka. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. 108 s. ISBN 978-80-87314-32-6.

- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- LACIKA, Ján. *1000 zaujímavostí Slovenska*. 3. vyd. Bratislava: Ikar, 2012. 384 s. ISBN 978-80-551-3245-7.
- LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.
- LACO, Peter, Mária POMFFYOVÁ a Miroslav HUŽVÁR. *Internet pre ekonómov*. Banská Bystrica: EF UMB, 2000. s. 101. ISBN 978-80-8055-417-0.
- LAMPEROVÁ, Erika a Fedor MIKOVIČ. *Zo srdca Európy*. 1. vyd. Zvolen: Bratia Sabovci, 2006. 128 s. ISBN 978-80-89241-05-0.
- LINQ, s.r.o. *Webové riešenia* [online]. 2014 [cit. 2014-10-21]. Dostupné z: <http://www.linq.sk/o-nas/postup-prac-pri-tvorbe-webovej-stranky.html>.
- MACHALA, Drahoslav a Alexander VOJČEK. *Slovensko – zaujímavosti, unikáty, rarity*. 3. vyd. Bratislava: Príroda, s. r. o., 2010. 128 s. ISBN 978-80-07-02214-0.
- MAKULOVÁ, Soňa. *Informačná architektúra sieťových informačných zdrojov a médií*. 1. vyd. Bratislava: Elet, 2010. 137 s. ISBN 978-80-88812-21-0.
- MARIAŠ, Miroslav. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2005. 188 s. ISBN 80-225-1966-9.
- MINDŽÁK, Robert. *Dokonalý web design*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 170 s. ISBN 80-7226-576-8.
- MOKRÁŇOVÁ, Andrea. *Kam po strednom Slovensku*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-264-0077-6.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- OTESTUJTE WEB. *SEO test* [online]. 2013 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: <http://www.otestujteweb.cz/seo/>.
- PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PARAGLIDING ŠKOLA BB. *Tandem paragliding* [online]. 2011 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.paraglidingskolabb.sk/tandem-paragliding>.

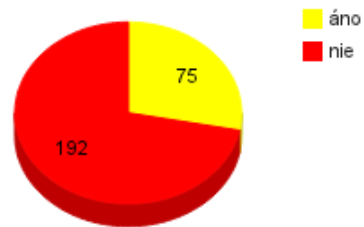
- PÁSKOVÁ, Martina. *Udržiteľnosť rozvoje cestovného ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
- PLESNÍK, Pavol. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2008. 87 s. ISBN 978-80-225-2476-6.
- POUROVÁ, Marie. *Marketing a management venkovského cestovného ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovného ruchu a teritoriálnych štúdií, 2010. 92 s. ISBN 978-80-254-7787-8.
- POWELL, Thomas A. *Web design: kompletní průvodce*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80-7226-949-6.
- PROCHÁZKA, David. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. 175 s. ISBN 978-80-247-3897-0.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-42222-9.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- SCOTT, David Meerman. *Nové pravidlá marketingu a PR*. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- SEO SITE CHECKUP, *SEO test* [online]. 2009 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: <http://www.otestujteweb.cz/seo/>.
- SIROVICH, Jaimie a Cristian DARIE. *SOE v PHP: programujeme profesionálně*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 380 s. ISBN 978-80-251-2083-5.
- SLOVENSKÁ WIKIPÉDIA. *Banská okresy* [online]. 2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z: http://sk.wikipedia.org/wiki/S%C3%BAbor:Banska_okresy.png.
- SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smyčková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- SOLOMON, Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN: 80-251-1273-X.
- ŠPORTOVISKÁ. *Jazdectvo* [online]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://sportoviska.zoznam.sk/jazdectvo/banska-bystrica>.
- ŠPORTOVISKÁ. *Strelba, paintball, airsoft* [online]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://sportoviska.zoznam.sk/strelba-paintball/banska-bystrica>.

- VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- SPRÁVA SLOVENSKÝCH JASKÝŇ. *Verejnosti voľne prístupné jaskyne* [online]. 2013 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.ssj.sk/sk/verejnosti-volne-pristupne-jaskyne>.
- VESELÝ, Miro. *Tvorba webu od A po Zisk*. 1. vyd. Miro Veselý – MIREX, 2010. 290 s. ISBN 978-80-970467-8-1.
- VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER, Andrea HOLEŠINSKÁ a Petra METELKOVÁ. *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.
- ZELENKA, Jozef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. 4. vyd. přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. 289 s. ISBN 978-80-7435-242-3.
- ZELENKA, Jozef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, Jozef, Ivana CHYLÍKOVÁ a Libor NUNVÁŘ. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. 254 s. ISBN 80-7041-473-1.
- ZELENKA, Jozef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.
- ZELENKA, Jozef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN: 978-80-86723-95-2.

Prílohy

A Grafy

Otázka č. 1.



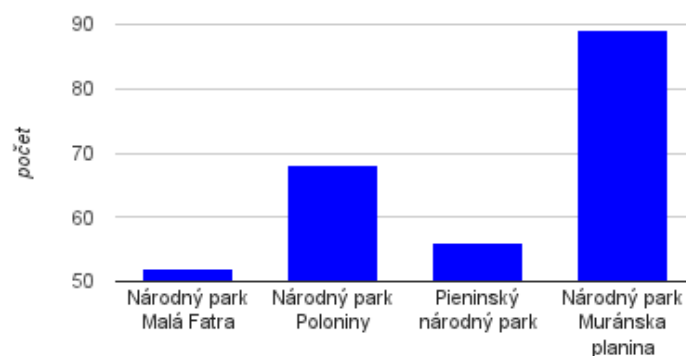
Obr. 11 Navštívili ste už niekedy Banskobystrický kraj?

Otázka č. 2.

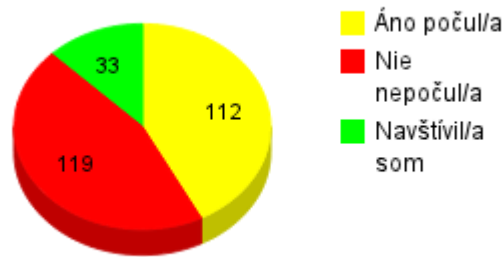


Obr. 12 Vedeli ste o tom, že v oblasti Banskobystrického kraja konkrétne v Kremnických vrchoch sa nachádza geografický stred Európy?

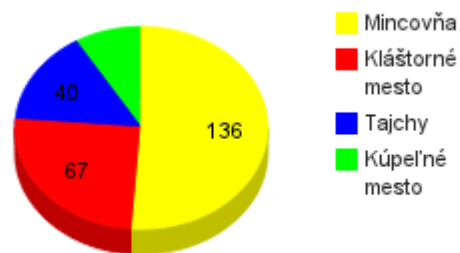
Otázka č. 3.



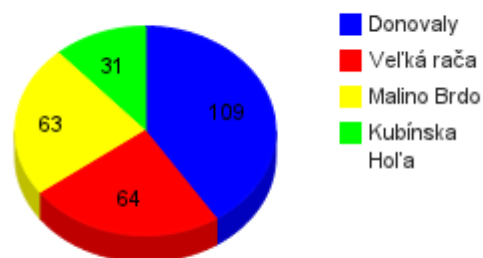
Obr. 13 Ktorý z nasledujúcich národných parkov sa nachádza v oblasti banskobystrického kraja?

Otázka č. 4.

Obr. 14 V tejto oblasti sa nachádza veľké množstvo prírodných atraktivít. Jednoznačne jedným z najväčších lákadiel je v súčasnej dobe splavovanie rieky Hron. Počuli ste už niekedy o tejto možnosti?

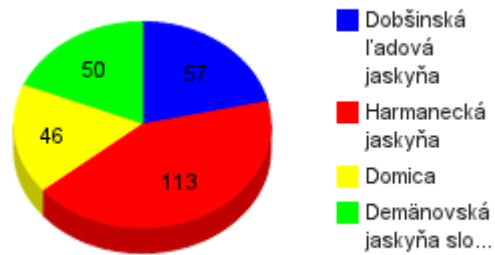
Otázka č. 5.

Obr. 15 V oblasti banskobystrického kraja sa nachádza aj mesto Kremnica. Čím sa toto mesto preslávilo?

Otázka č. 6.

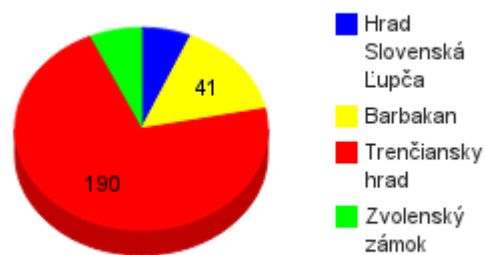
Obr. 16 Ktoré z daných lyžiarskych stredísk sa nachádza v tomto kraji?

Otázka č. 7.



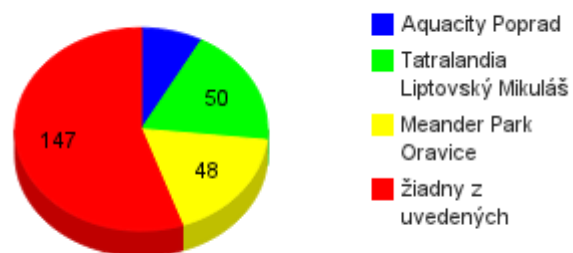
Obr. 17 Jedná z najvýznamnejších jaskýň Slovenska sa nachádza neďaleko Banskej Bystrice, ktorá to je?

Otázka č. 8.



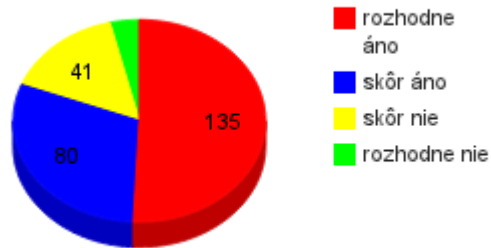
Obr. 18 Ktorý z nasledujúcich hradov nepatrí do tejto oblasti?

Otázka č. 9.



Obr. 19 Ktorý z uvedených aquaparkov sa nachádza v tejto oblasti?

Otázka č. 10.



Obr. 20 Využívate pri vyhľadávani informácií o turistickej destinácii internet?

Otázka č. 12.



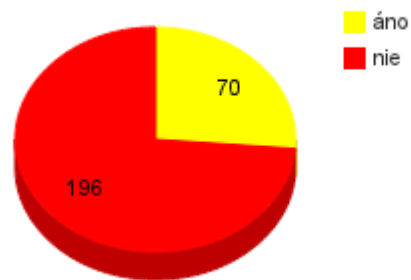
Obr. 21 Navštívili ste už niekedy webovú stránku www.branadosrdca.sk ?

Otázka č. 13.



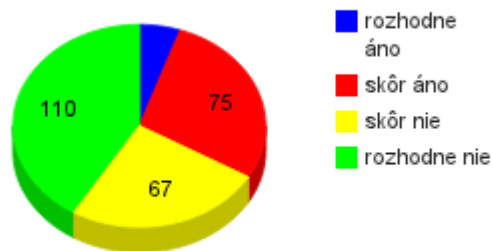
Obr. 22 Myslíte si, že je táto stránka dostatočne prehľadná a zrozumiteľná?

Otázka č. 18.



Obr. 23 Vyhovuje vám množstvo obrázkov a organizácia úvodnej stránky?

Otázka č. 21.



Obr. 24 Je podľa Vás súčasná štruktúra stránky vhodná pre používanie v mobilných telefónoch?

Otázka č. 22.



Obr. 25 Uvítali by ste jednoduchšiu variantu stránky pre používanie v mobilných telefónoch?

B Dotazník

Vážený respondent,

chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý bude slúžiť ako podklad k mojej bakalárskej práci na tému Aktualizácia webovej prezentácie Banskobystrického kraja na internete s cieľom podpory cestovného ruchu v danej lokalite. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie Vám zaberie len pár minút. Predom Vám ďakujem za ochotu a čas strávený pri vyplňaní.

1. Navštívili ste už niekedy oblasť tzv. „srdca Slovenska“ teda Banskobystrického kraja?
 - Áno
 - Nie
2. Vedeli ste o tom, že v oblasti Banskobystrického kraja konkrétne v Kremnických vrchoch sa nachádza geografický stred Európy?
 - Áno
 - Nie
3. Ktorý z nasledujúcich národných parkov sa nachádza v oblasti Banskobystrického kraja?
 - Národný park Malá Fatra
 - Národný park Poloniny
 - Pieninský národný park
 - Národný park Muránska planina
4. V tejto oblasti sa nachádza veľké množstvo prírodných atrakcií. Jednoznačne jedným z najväčších lákadiel je v súčasnej dobe splavovanie rieky Hron. Počuli ste už niekedy o tejto možnosti?
 - Áno počul/a
 - Nie nepočul/a
 - Navštívil/a som
5. V oblasti Banskobystrického kraja sa nachádza aj mesto Kremnica. Čím sa toto mesto preslávilo?
 - Mincovňa
 - Kláštorné mesto
 - Tajchy
 - Kúpeľné mesto
6. Ktoré z daných lyžiarskych stredísk sa nachádza v tomto kraji?

- Donovaly
 - Veľká rača
 - Malino Brdo
 - Kubínska Hoľa
7. Jedna z najvýznamnejších jaskýň Slovenska sa nachádza neďaleko Banskej Bystrice, ktorá to je?
- Dobšinská ľadová jaskyňa
 - Harmanecká jaskyňa
 - Dómica
 - Demänovská jaskyňa slobody
8. Ktorý z nasledujúcich hradov nepatrí do tejto oblasti?
- Hrad Slovenská Ľupča
 - Barbakan
 - Trenčiansky hrad
 - Zvolenský zámok
9. Ktorý z uvedených aquaparkov sa nachádza v tejto oblasti?
- Aquacity Poprad
 - Tatralandia Liptovský Mikuláš
 - Meander park Oravice
 - Žiadny z uvedených
10. Využívate pri vyhľadávaní informácií o turistickej destinácii internet?
- Rozhodne áno
 - Skôr áno
 - Skôr nie
 - Rozhodne nie
11. Čo by podľa Vás mali obsahovať stránky propagujúce kraj?

	Áno	Skôr áno	Nie	Skôr nie
Tipy na výlet				
Informácie o mhd				
Informácie o reštauráciách				
Informácie o nákupných centrách				
Virtuálne prehliadky pamiatok				
Informácie o aktuálnych podujatiach				
Možnosť prekladu do iných jazykov				
Informácie o športových podujatiach				
Programy divadiel a kín				

12. Navštívili ste už niekedy webovú stránku www.branadosrdca.sk?

- Áno
- Nie

Nasledujúci blok otázok sa týka ohľadne stránky www.branadosrdca.sk. Preto Vás prosím o návštevu tejto stránky a o jej celkové zhodnotenie.

13. Myslíte si, že je táto stránka dostatočne prehľadná a zrozumiteľná?

- Áno
- Nie

14. Je pre Vás tento web ľahko ovládateľný?

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie

15. Ohodnoťte Vašu spokojnosť s celkovým vzhľadom a dizajnom stránky na stupnici od 1–5 kde 1 predstavuje veľmi spokojný a 5 nespokojný.

16. Ako hodnotíte štruktúru usporiadania informácií na stránke?

- Veľmi dobré
- Dobré
- Priemerné
- Zlé
- Veľmi zlé

17. Myslíte si, že stránka je aktuálna a obsahuje dostatočné množstvo informácií o aktuálnom dianí a podujatiach organizovaných v Banskobystrickom kraji?

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie

18. Vyhovuje Vám množstvo obrázkov a organizácia úvodnej stránky?

- Áno
- Nie

19. Aká je vaša spokojnosť s celkovým obsahom webu a kvalitou informácií?

- Veľmi spokojný
- Spokojný
- Nespokojný

- Veľmi nespokojný
20. Aké informácie by ste na webovej stránke uvítali?
- Diskusné fóra
 - Ankety
 - Live kamery
 - Informácie o aktuálnom počasi
21. Je podľa Vás súčasná štruktúra stránky vhodná pre používanie v mobilných telefónoch?
- Rozhodne áno
 - Skôr áno
 - Skôr nie
 - Rozhodne nie
22. Uvítali by ste jednoduchšiu variantu stránky pre používanie v mobilných telefónoch?
- Áno
 - Nie
23. Aký je Váš vek?
- Do 20 rokov
 - 21–30 rokov
 - 31–40 rokov
 - 41–50 rokov
 - 51 a viac rokov
24. Aká je vaša ekonomická aktivita?
- Študent
 - Podnikateľ
 - Zamestnaný
 - Nezamestnaný
 - Dôchodca
 - Matka na materskej dovolenke
25. V akom kraji bývate?
- Stredočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Jihomoravský
 - Kraj Vysočina
 - Moravskoslezský

- Ústecký
- Olomoucký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Zlínský
- Karlovarský
- Liberecký
- Hlavní město Praha

26. Aké je Vaše pohlavie?

- Žena
- Muž

C Identita respondentov dotazníkového šetrenia

Tab. 7 Identita respondentov dotazníkového šetrenia

		Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (%)
Pohlavie	žena	119	45
	Muž	148	55
Vek	Do 20 rokov	69	26
	21-30 rokov	166	62
	31 - 40 rokov	16	6
	41 - 50 rokov	7	3
	51 a viac rokov	9	3
Ekonomická aktivita	Študent	183	69
	Podnikateľ	16	6
	Zamestnaný	58	22
	Nezamestnaný	6	2
	Dôchodca	0	0
	Na materskej dovolenke	4	1
Kraj bydliska	Středočeský	6	2
	Jihočeský	10	4
	Plzeňský	11	4
	Jihomoravský	128	48
	Kraj Vysočina	9	3
	Moravskoslezský	32	12
	Ústecký	3	1
	Olomoucký	11	4
	Královéhradecký	4	1
	Pardubický	14	5
	Zlínsky	17	6
	Karlovarský	4	1
	Liberecký	4	1
	Hlavní město Praha	14	5

D Testovanie na užívateľoch

1. Čo by ste zadali do vyhľadávača pri hľadaní informácií o cestovnom ruchu v Banskobystrickom kraji?
2. Zhodnoťte pár vetami prvé dojmy zo vzhľadu stránky.
3. Zhodnoťte pár vetami množstvo informácií na stránke.
4. Zhodnoťte pár vetami usporiadanie informácií na stránke.
5. Ako hodnotíte kvalitu videí na stránke?
6. Úloha: zistite do koľkých jazykov sa dá stránka preložiť.
7. Úloha: nájdite program, ktorý sa bude konať na námestí v Banskej Bystrici dňa 24.12.2014.
8. Čo si myslíte o úvodnej stránke?
9. Otvorte si stránky v mobilnom telefóne. Ako sa Vám stránky ovládajú?
10. Uvítali by ste verziu aj pre slabšie vidiacich?
11. Zhodnoťte ako sa Vám na stránke celkovo pracuje.

E Identita testovaných uživatel'ov

Tab. 8 Identita testovaných uživatel'ov

	Pohlavie	Vek	Ekonomická aktivita
Uživatel' 1	Muž	20	šstudent
Uživatel' 2	Muž	23	šstudent
Uživatel' 3	Muž	20	šstudent
Uživatel' 4	Žena	52	zamestnaná
Uživatel' 5	Muž	54	podnikateľ
Uživatel' 6	Žena	23	šstudent
Uživatel' 7	Muž	28	zamestnaný
Uživatel' 8	Žena	56	zamestnaná
Uživatel' 9	Muž	19	šstudent
Uživatel' 10	Žena	32	zamestnaná
Uživatel' 11	Žena	22	šstudent

F Vzhľad súčasných stránok

Banskobystrický región
Brána do srdca

vyhľadavanie

Novinky * Región * Príroda * Kultúra * Pamiatky * Rekreačia * 7 divov * Ubytovanie * Publikácie
OOCR *

Lyžiarske stredisko Šachtičky
V nadmorskej výške 800 – 1 100 m sa nachádza lyžiarske stredisko Šachtičky, ktoré ponúka svoje služby...

Salamandra Resort
Published in Lyže a bežky

SKI Kráľky
Published in Lyže a bežky

Lyžiarske stredisko Šachtičky
Published in Lyže a bežky

OKRESY BANSKOBYSSTRICKEHO KRAJA

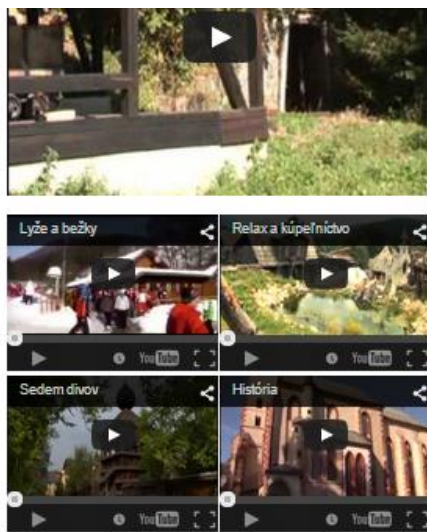
Mesto Krupina pozýva na Vianočný radničný rínek 2014

Vianočný radničný rínek 2014
19. - 21. 12.
VIANOČNÝ RADNIČNÝ RÍNEK - BETLEHEMská KOLEDA
19.12. 10.30 a 16.00 **DETSKÁ VIANOČNÁ KOLEDA**
V programe pre verejnosť vystúpi deti z Dominka ČVČ, ZŠ MŠ, SOŠOŠ a GÁŠ z Krupiny
Svätotrojčné námestie
20.-21.12. 15.30 a 17.00 **BETLEHEMská KOLEDA**
V programe pre verejnosť vystúpi FS Hant a DES Varsák
Svätotrojčné námestie

Návštevníci Vianočného radničného ríneku okrem kultúrneho programu môžu na Svätotrojčnom námestí navštíviť stánky s vianočným punčom, medovinou, vianočnými ozdobami a darčekom.
Tešíme sa na spoločné stretnutie na Vianočnom radničnom ríneku.

Technické pamiatky a pamiatky UNESCO

Obr. 26 Vzhľad súčasnej stránky č.1
Zdroj: www.branadosrdca.sk



KALENDÁR



PUBLIKÁCIE



Mesto Zvolen pozýva na Vianočné Námestie 2014

6. 12. 11:00	MIKULÁŠ NA NÁMESTÍ A SKRÍATOK VIANOČNICEK PRÍCHOD MIKULÁŠA SO SLADKOSŤAMI A ROZPRÁVKOU	16. 12. 18:00	SELČIANKA BYCHOVÁ HUDBA
9. 12. 18:00	PACIPACIFIK VIANOČNÁ ATMOSFÉRA V COUNTRY STYLE	17. 12. 18:00	IVAN MLÁDEK A BANJO BAND KONCERT LEGENDÁRNEHO HUDBNÍKA A ZABÁVAČA
11. 12. 14:00	ZVOLENSKÍ VRCHARI ĽUDOVÁ HUDBA	19. 12. 18:00	ZVONČEK KONČEK VIANOČNÁ ROZPRÁVKA HARRY TEATER
13. 12. 10:00	DUŠA FUJARY FOLKOVÝ KONCERT	18.00	HUDBOBNÉ TANIEČNE STUDIO VYSTÚPENIE ŽIAKOV HTS ZVOLEN
13. 12. 11:00	DUŠA FUJARY FOLKOVÝ KONCERT	20. 12. 10:00	HKM ZVOLEN VS. HKM MAJEJE A ROZPRÁVKOVE BYTOSTI HORKEJOVÁ RECITA NA PLEŠTEJ SARDOVY FLOCHE NÁMESTIE SNP
11.00	HUNCUTIK DĚTSKÝ FOLKLÓRNÝ SŮBOR	11:00	O JAKUBOVI A VELKOM DARE VIANOČNÁ ROZPRÁVKA HARRY TEATER
12.00	PINK NA TIMONY AČA DĚMY VYSTÚPENIE ŠTUDENTOV SŮKROPNÉHO KONZERVATÓRIA	21. 12. 11:00	BETLEHEMSKÝ PRÍBEH VIANOČNÝ PRÍBEH V PODANÍ DIVADLA ZELENKA
15. 12. 17:00	TANEČNÁ SOU STŘED - BRÁBŘI FABER DANCE TEAM - LATINO CONNEMARA - FREEZE DANCE	13:00	BETLEHEMSKÝ PRÍBEH VIANOČNÝ PRÍBEH V PODANÍ DIVADLA ZELENKA
		22. 12. 13:00	BETLEHEMSKÝ PRÍBEH VIANOČNÝ PRÍBEH V PODANÍ DIVADLA ZELENKA
		17:00	BETLEHEMSKÝ PRÍBEH VIANOČNÝ PRÍBEH V PODANÍ DIVADLA ZELENKA

WWW.ZVOLEN.SK

Pridaj prvý komentár! | Viac...

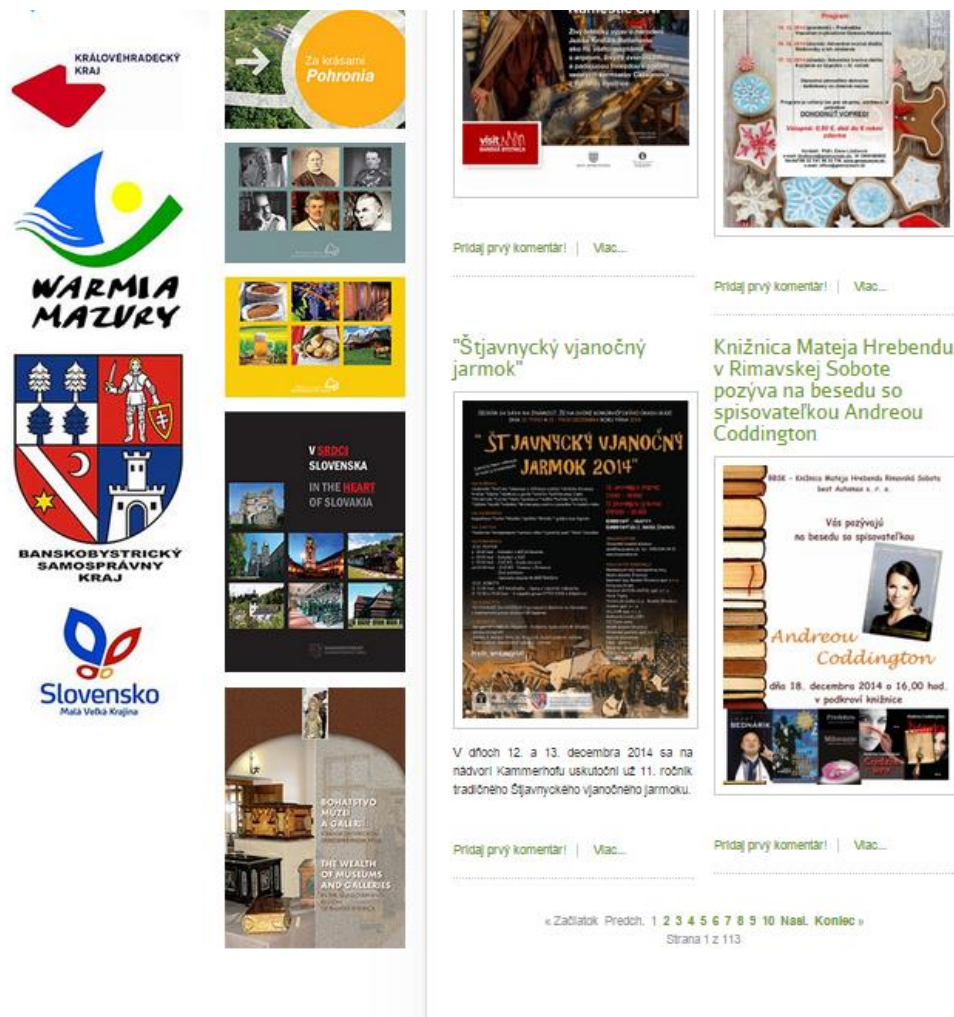
Živý betlehem



Advent v Gemersko - malahontskom múzeu v Rimavskej Sobotě



Obr. 27 Vzhľad súčasnej stránky č. 2
Zdroj: www.branadosrdca.sk



Obr. 28 Vzhľad súčasnej stránky č. 3
Zdroj: www.branadosrdca.sk

The screenshot displays the website's navigation and content structure. At the top, there are three main categories of accommodation, each with a representative image and a 'viac...' link:

- HOTELY**: Accommodation with a swimming pool.
- PENZIÓNY**: Pension houses.
- UBYTOVANIE NA SÚKROMÍ**: Private accommodation in wooden houses.

Below these is a fourth category:

- OSTATNÉ**: Other accommodation options.

A breadcrumb trail at the bottom of the main content area reads: **NACHÁDZAŠ SA TU: HĽAVNÁ STRÁNKA**. A 'TOP' link is also present.

The main navigation menu is organized into four columns:

- Regióny** (Regions):
 - Banská Bystrica
 - Banská Štiavnica
 - Brezno
 - Detva
 - Krupina
 - Lučenec
 - Poltár
 - Revúca
 - Rímskavská Sobotka
 - Veľký Krtíš
 - Zvolen
 - Zámošnica
 - Ziar nad Hronom
- Rekreácia** (Recreation):
 - Kúpele
 - Kúpaliská
 - Lyže a bežky
 - Zábava a golf
- Príroda** (Nature):
 - Chránené územia
 - Prírodné zaujímavosti
 - Skarzeny a arborelá
- Pamiatky** (Monuments):
 - Kráľovské a banské mestá
 - Pamiatky ľudovej architektúry
 - Technické pamiatky
 - Pamiatky zapísané v zozname UNESCO
 - Hrady a zámky
 - Iné pamiatky
- Kultúra** (Culture):
 - Kultúrne inštitúcie

Under the 'Kultúra' section, there is a sub-section titled **Sedem divov** (Seven Wonders) with the following items:

- Pustý hrad
- Banská Štiavnica
- Kláštir v Hronskom Beňadiku
- Ciernohronska železnica
- Špania Dolina
- Kremnická mincovňa
- Drevený kostol v Hronseku

The footer features the text **Investícia do budúcnosti** and **Financované z ERDF**, along with logos for the European Union (Európska únia), the Regional Operational Program (ROP), and the Slovak Republic.

Obr. 29 Vzhľad súčasnej stránky č. 4
Zdroj: www.branadosrdca.sk