

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Informační a komunikační technologie v cestovním
ruchu**

**Information and communication technologies in
tourism services**

Bc. Veronika Šrámková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2023

v. r. *Bc. Veronika Šrámková*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Identifikujte současné technologie využívané v cestovním ruchu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte současný stav vybrané informační technologie v konkrétní oblasti.
4. Vyhodnoťte daná zjištění a syntetizujte informace.
5. Navrhněte opatření a alespoň jedno konkretizujte.

Poděkování

Mnohokrát děkuji paní Mgr. Haně Ovesleové Ph.D., za cenné odborné rady a veškerou pomoc.

Obsah

Úvod	6
1 Cestovní ruch.....	7
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch pomocí definic	7
1.2 Systém cestovního ruchu	8
2 Vybrané informační a komunikační technologie.....	9
2.1 Interaktivní dotykové obrazovky	9
2.2 2D kódy.....	9
2.3 Internet	10
2.4 Mobilní aplikace	11
2.5 Sociální média.....	11
3 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu	12
3.1 Hyperrealita v definici cestovního ruchu	12
3.2 Příklady využití informačních a komunikačních technologií	13
3.3 Vybrané informační a komunikační technologie a jejich trendy	14
4 Internet v cestovním ruchu	16
4.1 Význam webových stránek	16
4.2 Tvorba webových stránek	16
4.2.1 Hodnocení webových stránek	18
4.2.2 Analýza webových stránek	20
5 Představení dvou vybraných destinací	25
5.1 Národní park Šumava	26
5.2 Bavorský les.....	26
6 Analýza webových stránek dvou destinací	28
6.1 Webové stránky Národní park Šumava	30

6.1.1	Úvodní stránka	31
6.1.2	Ubytování a výlety	37
6.1.3	Jazykové verze	42
6.2	Webové stránky Bavorského lesa	43
6.2.1	Úvodní stránka	44
6.2.2	Ubytování a výlety	49
6.2.3	Jazyková verze	54
7	Zhodnocení vybraných webových stránek	55
8	Design výzkumu	59
8.1	Výzkumné otázky	59
8.2	Základní a výběrový soubor	60
8.3	Průběh výzkumu a scénář výzkumu	61
9	Analýza a zpracování dat	64
10	Výsledky klasického uživatelského testování	65
11	Návrhy na zlepšení.....	70
12	Finanční plán.....	74
	Závěr	75
	Seznam použitých zdrojů	76
	Seznam tabulek	82
	Seznam obrázků	83
	Seznam příloh.....	84
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem diplomové práce jsou informační a komunikační technologie v cestovním ruchu.

Informační a komunikační technologie výrazně ovlivňují cestovní ruch. Díky nim dochází k urychlení poskytovaných služeb a zvětšení rozsahu informací. Cestovní ruch je s informačními a komunikačními technologiemi propojen. Stále roste procento návštěvníků, kteří než navštíví vybranou destinaci, vyhledají informace na internetu. Nejznámější nabízenou službou internetu jsou webové stránky. Z webových stránek lze čerpat informace o destinaci, ale i plánovat cesty a výlety. Webové stránky se tak podílí na návštěvnosti a tím i úspěšnosti destinace. Webové stránky musí být dohledatelné, vyhledávané, použitelné a tím úspěšné. Předpokladem úspěšnosti webových stránek je splnění určitých kritérií.

Práce je rozdělena do dvou částí, části teoretické a části praktické. Pro teoretickou část je jako zdroj využita odborná literatura. V praktické části slouží jako zdroje webové stránky dvou vybraných destinací.

Teoretická část je tvořena šesti kapitolami. Vysvětlí pojem cestovní ruch, obecně představí vybrané informační a komunikační technologie a přiblíží jejich využití v cestovním ruchu. Jedna z kapitol se zvláště věnuje internetu a webovým stránkám a podrobněji ukáže jejich hodnocení.

Praktická část představí dvě vybrané destinace: Národní park Šumava a Bavorský les, jejichž webové stránky budou analyzovány. Destinace pokrývají oblast Šumavy jak z české, tak i z německé strany. Respondenti hovoří česky a německy, proto je výzkum klasickým uživatelským testováním a doplňující dotazníkové šetření vedeno autorkou práce v českém a německém jazyce. V analýze vybraných webových stránek se pozornost věnuje vizuální stránce, plánování výletů a rezervaci ubytování na představených webových stránkách. Vyhodnocené výsledky klasického uživatelského testování poskytují informace k návrhům na zlepšení.

Cílem diplomové práce je analýza dvou webových stránek. Následné zjištění jejich použitelnosti klasickým uživatelským testováním. Vyhodnocení a na základě získaných poznatků návrhy na zlepšení.

1 Cestovní ruch

Pohyb lidské populace s cílem rekreace a poznání tvoří cestovní ruch. Z pohledu jednotlivce i společnosti představuje významný společensko-ekonomický jev. Spolu s ropným obchodem a automobilovým průmyslem se řadí ke trojici největších vývozních odvětví. Ve většině zemí světa se toto odvětví průmyslu významně podílí na vývozu zboží a pro část zemí světa znamená přísun devizových příjmů (Hesková a kol., 2011).

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch pomocí definic

Podle ustanovení Světové organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization) z roku 1995 je cestovní ruch chápán jako: „Souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok (resp. 6 měsíců), za účelem trávení volného času, podnikání (výdělečná činnost není založena na trvalém či přechodném pracovním poměru) či jiným účelem.“ (Šauer a kol., 2015, s. 13). Stejnou definici citují autoři Goeldner a Ritchie (2014) avšak za účel cestujících osob citují nejen dovolenou, ale rovněž pracovní závazky. Hesková a kol. (2011, str. 9) v učebnici v citaci stejné definice cestovního ruchu dle Světové organizace cestovního ruchu zdůrazňuje, že: „... hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Zároveň připomíná, že činnost za účelem výděleku není vázána na trvalý nebo přechodný pracovní poměr v navštívené destinaci. Cesty služební, obchodní a motivačně-pracovní nevylučuje.

Z uvedené definice lze vyčíst, že není jednoduché vymezit cestovní ruch jako pouze rekreační cestování, ale vztahuje se i k pracovním závazkům.

Cestovní ruch lze pojmenovat i slovem turismus. Pojem je přejatý a obdobně používaný v němčině i v ostatních světových jazycích. Cestovatelé v cestovním ruchu jsou v literatuře nazýváni návštěvníky pro statistické využití. Autoři návštěvníky dále dělí do dvou kategorií podle toho, zda-li návštěvníci v cílové destinaci přenocují či ne. Autoři Goeldner a Ritchie (2014) návštěvníky, kteří nepřespí v cílové destinaci označují jednodenními návštěvníky, pasanty. Hesková a kol. (2011) pro ně vymezuje pojem výletníci. Všichni se však společně shodují v označení návštěvníků turisté, kteří v navštívené destinaci nejméně jednu noc přenocují.

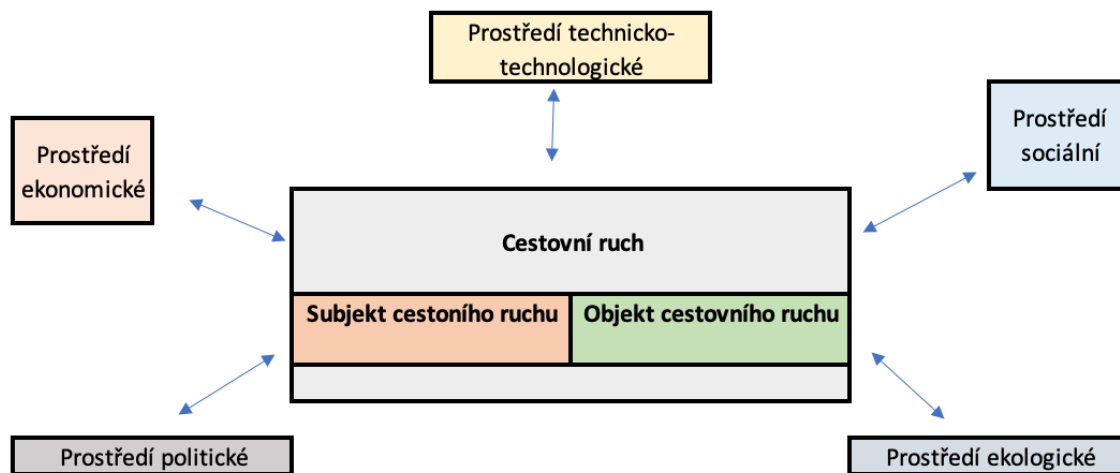
V textech se lze často setkat s označením cestovního ruchu jako průmyslu, ale průmysl cestovního ruchu nenahrazuje pojem cestovní ruch. Dle Heskové a kol. (2011) průmysl cestovního ruchu zahrnuje činnosti jak soukromého, tak veřejného sektoru, který vytváří statky a služby, jimiž uspokojuje potřeby návštěvníků.

Pro cestovní ruch jako pojem existuje i definice Evropské normy v češtině. Patří mezi české technické normy a definuje cestování a cestovní ruch takto: „činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů“ (Hesková a kol., 2011, s. 9).

1.2 Systém cestovního ruchu

Systém cestovního ruchu je flexibilní a otevřený. Množinu cestovního ruchu tvoří dvě podmnožiny: subjekt a objekt. Zároveň se celá množina cestovního ruchu ovlivňuje s okolím. Cestovní ruch jako systém zobrazil Kaspar (citovaný v Hesková a kol., 2011) v roce 1995. Systém cestovního ruchu je zaznamenán na Obrázku 1. Mnoho autorů se na tento systém odkazuje.

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kaspara (citovaného v Hesková a kol., 2011), 2023

Prostředí technicko-technologické tvoří infrastruktura dopravní a informačně technologické prostředky. Zavádění nových technologií do cestovního ruchu se dynamicky rozvíjí a umožňuje v cestovním ruchu lépe poskytovat služby (Hesková a kol., 2011).

2 Vybrané informační a komunikační technologie

Informační a komunikační technologie zahrnují komunikační sítě a jejich technologie. Pojí se zde odvětví průmyslu a služeb. Elektronickými prostředky se informace zpracovávají, přenáší a zobrazují. Tímto způsobem vymezuje informační a komunikační technologie Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (n.d.).

Dle autorky Růžičkové (2010) zahrnují informační a komunikační technologie hardware, technická zařízení materiální povahy, ale i software, technické postupy nemateriální povahy. Tyto níže představené technologie lze rozlišit na hardware (interaktivní dotykové obrazovky a 2D kódy) a software (internet, mobilní aplikace a sociální média), ale běžně se nerozlišují.

Budou obecně představeny nejznámější informační a komunikační technologie, které se zároveň vztahují k cestovnímu ruchu.

2.1 Interaktivní dotykové obrazovky

Jsou to obrazovky, které lze ovládat dotykem prstu (single-touch) nebo více prsty (multi-touch). Podstatou funkce dotykových obrazovek a displejů bývá infračervené záření, rezistivní membrána, kapacitní, povrchová akustická vlna a další. Obrazovky bývají: LCD, CRT, plazmové, lampové, infokiosky, bankomaty, projektory s promítací plochou a speciální promítací zařízení (Horňák a kol., 2012; Čechurová a kol., 2014).

2.2 2D kódy

2D kód je dvojdimenzionální kód. Data jsou obsažena na vodorovné i svislé ose, proto označení 2D. Příkladem 2D kódu je QR kód a BeeTagg. QR a BeeTagg kódy odolávají a neztrácejí data, respektive informace i v případě jejich částečného poškození informace nezmizí. Odolávají i vnějším povětrnostním vlivům (Čechurová a kol., 2014).

QR kódy

Zkratka QR znamená quick response, v českém jazyce můžeme použít výraz kód rychlé reakce. Umožňují rychlé načítání dat. Jejich možnost umístění je široká, na papíry, plasty, textilie, obrazovky i kůži. Podle umístění QR kódu obsahují QR kódy zakódovaný údaj o chybové korekci umístěný v pravém dolním rohu kódu. Tím je QR kód ochráněn před ztrátou dat (Čechurová a kol., 2014).

Schéma QR kódu tvoří několik obrazců. Tři hlavní zaměřovací (finder pattern) jsou ve třech rozích. Soustředné čtverce jsou vlevo nahoře, vlevo dole a vpravo nahoře. Vedlejší zaměřovací obrazce (alignment pattern) jsou menší čtverce, které upravují zkosení kódu. Synchronizační obrazce (timing pattern) umožňují čtení kódů pod různým úhlem a odstraňují zkreslení. Pro zajištění načtení kódu je důležitá nerušená zóna (quiet zone), ve které nejsou žádné obrazce (Čechurová a kol., 2014).

Do QR kódů se kódují informace a odkazy. Bývají jimi technické dokumentace, weby, pozvánky k akcím, adresy (Čechurová a kol., 2014).

BeeTagg

Oblast dat BeeTagg kódů tvoří šestiúhelníkové datové buňky, jsou uspořádané jako včelí plástev. Datové buňky jsou oddělené konstantní mezerou, takzvanou druhou mezerou (second gap). První mezera (first gap) je mezera mezi uzavřeným pevným okrajem a datovou oblastí. Mezery umožňují detekci symbolů. Ve středu každého kódu je plocha bez dat (data-free area), do ní lze umístit obrázek nebo text pro zatraktivnění či další informace (Kato a kol., 2010).

2.3 Internet

Internet je globální informační systém logicky propojený v jeden celek pomocí protokolu IP (Internet Protocol). Komunikace probíhá na základě sady protokolů TCP (Transmission Control Protocol). Do internetových vyhledávačů řadíme webový vyhledávač, což je služba, která na internetu vyhledá webové stránky. Nabídkou jsou veřejné a privátně dostupné služby, nejznámějšími jsou www (World Wide Web) a e-mail (Sklenák a kol., 2001).

Dle Laudona (2022) čtyřem miliardám lidí na celém světě poskytuje služby jako jsou e-mail, aplikace, diskusní skupiny, nakupování, výzkum, rychlé zaslání zpráv, poslech hudby, videa. Žádná z organizací nekontroluje internet a ani ho nikdo nevládní. Právě webové stránky patří mezi nejoblíbenější služby internetu. Pandemie onemocnění Covid-19 otestovala odolnost internetu obstat vysokou poptávkou.

Na internet se lze připojit pomocí Wi-Fi sítě nebo pomocí mobilních dat. Níže bude představena nejpoužívanější metoda připojení pomocí Wi-Fi.

Wi-Fi

Obvykle se uvádí zkratka názvu Wireless Fidelity. Avšak tento fakt rozporuje ve svém novinovém článku US News Oswalda (2023). Zkratka vznikla z názvu Wireless Fidelity Alliance, to označovalo bezdrátový standard IEEE 802.11.

Účelem Wi-Fi byl rozvoj bezdrátové komunikace. Později se využila k připojení na internet. K této bezdrátové komunikaci jsou využity rádiové vlny a ty jsou vysílány na různých frekvencích. Obvykle se dělí na zpoplatněné licencované pásmo a bezlicenční pásmo. Díky technologii Wi-Fi mohou jakákoliv dvě zařízení vzájemně komunikovat, pokud Wi-Fi disponují. K připojení zařízení k internetu pomocí Wi-Fi je potřeba router (Oswalda, 2023; Čechurová a kol., 2014).

2.4 Mobilní aplikace

Jsou to aplikace používané v chytrých (smart) zařízeních. Aplikace nebo-li aplikační software označuje programové vybavení spolupracující s uživatelem. Právě interakce s uživatelem rozlišuje aplikaci od softwaru, který je na uživateli nezávislý. Aplikace v chytrých zařízeních mohou usnadnit: cestování, studium i život (zachránit život, například aplikace Záchranka) (IT-slovník.cz, n.d.; Čechurová a kol., 2014).

2.5 Sociální média

Sousloví sociální média vyjadřuje potřebu lidské komunikace a navázání spojení s ostatními pomocí prostředků. Lidé prostřednictvím sociálních médií konverzují a sdílí obsah. Sociální média jsou aplikace na internetu. K jejich funkci se využívá technologie Web 2.0. Příklady sociálních médií jsou: sociální síť Facebook, blog Twitter, sdílené multimédium YouTube. Sociální média využívají jak podnikatelské subjekty, tak i zákazníci. Posilují jejich vztah a sdělují jejich prostřednictvím aktuality. Subjekty přes sociální média mohou sledovat konkurenci, zveřejňovat zprávy, nabírat zaměstnance, získávat zpětnou vazbu (Čechurová a kol., 2014; Seifertová a kol., 2013).

3 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu

Informace jsou pro cestovní ruch zásadní. Podle Zelenky je možné výše uvedenou definici cestovního ruchu dle Světové organizace cestovního ruchu s ohledem na vazbu k informacím upravit: „Cestovní ruch je z hlediska jeho účastníka bezprostřední získávání nových informací a vjemů v různé podobě (obrazová, textová, zvuková, čichová, hmatová, chuťová atd.) se současným ovlivněním kognitivních procesů, emocí, vzpomínek a časoprostorového kontextu vnímání cestující osoby v prostředí, které obsahuje velké množství nových informací a vjemů, tj. mimo místo jejího obvyklého pobytu.“ (Zelenka a kol., 2014, s. 77).

3.1 Hyperrealita v definici cestovního ruchu

Využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu lze uplatnit ve smyslu hyperreality¹ a e-turismu. Pomocí moderních technologií lze návštěvníkům realitu doplnit nebo úplně nahradit digitálně. Na tomto základě rozvoje a využití informačně komunikačních technologií opět upravil Zelenka definici ve skutečném světě cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu. V Zelenkové (2014, s. 77-78) definici je zahrnuta hyperrealita a e-turismus. „Cestovní ruch je z hlediska jeho účastníka bezprostřední nebo ICT zprostředkované získávání nových informací a vjemů v různé podobě (obrazová, textová, zvuková, čichová, hmatová, chuťová atd.) primárně motivované pobytem či poznáváním reálné nebo virtuální geografické reality, vzdálené od míst běžného pobytu jeho účastníka (resp. odlišného od jeho běžných kognitivních map geografického prostoru, viz vymezení a výzkum kognitivních map v ZELENKÁ a KOL. 2008a²), se současným ovlivněním kognitivních procesů, emocí, vzpomínek a časoprostorového kontextu vnímání cestující osoby.“ S definicí lze polemizovat v tom smyslu, že již není patrná nutnost opuštění místa obvyklého pobytu cestovatelem a informace lze získat pouze zprostředkovaně pomocí informačních a komunikačních technologií. A zda-li lze cestování zprostředkované informačními a komunikačními technologiemi nazývat v českém jazyce cestovním ruchem. Virtuálnímu cestování by

¹ Hyperrealita je neschopnost odlišit ve vědomí realitu od simulace reality (abz.cz, n.d.).

² Zelenka, J. a kol. (2008a). *Výzkum kognitivních a mentálních map*. Gaudeamus Hradec Králové, 192 str., ISBN 978-80-7041-191-9

spíše i v češtině odpovídal název turismus, respektive virtuální turistika než cestovní ruch. Pojem cestovní ruch odkazuje spíše na pohyb cestovatelů ve smyslu jejich ruchu v destinacích. Zcela zásadní výhoda virtuálního cestování je šetrnost k životnímu prostředí.

3.2 Příklady využití informačních a komunikačních technologií

Mezi informačními a komunikačními technologiemi a cestovním ruchem je vzájemná vazba i závislost. Z nastudovaných zdrojů (Goeldner a Ritchie, 2014; Zelenka a kol., 2008b; Zelenka a kol., 2014) vyplynula vazba a závislost cestovního ruchu a technologií. Informační a komunikační technologie rozvíjí cestovní ruch. Internet vše propojuje a právě prezentace cestovních kanceláří a destinací probíhá přes internet. Informační a komunikační technologie ovlivňují turismus, jelikož než návštěvník vycestuje, tak informace vyhledá na internetu a vyvěšuje své příspěvky a hodnocení na sociální síť. Většina rezervací probíhá přes internet. Turismus ovlivňuje informační a komunikační technologie například potřebou vytváření nových aplikací (geolokační hry, předávání informací přes QR kódy místo kamenných center a právě k tvorbě webových stránek a jejich aktualizacím).

Cestovní kanceláře a agentury využívají informační a komunikační technologie k:

- Umístění informací o cestovních kancelářích na internet, představení na webových stránkách
- Vedení agendy nabízených produktů
- Vedení agendy účetnictví
- Vedení korespondence (Drobná & Morávková, 2004)

Turistická informační centra pomocí informačních a komunikačních technologií představují a propagují destinaci.

- Sbírají, zpracovávají, ověřují a aktualizují informace
- Poskytují informace
- Zajišťují služby
- Zajišťují reklamu (Zelenka, 2008a)

3.3 Vybrané informační a komunikační technologie a jejich trendy

Je přibliženo využití 2D kódů, mobilních aplikací a geolokačních her v cestovním ruchu, z důvodu jejich známosti a častého využití, globální distribuční systémy a trendy informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu.

2D kódy

Využívají se QR kódy a BeeTaggy. Pomocí 2D kódů se tvoří naučné stezky. Stezka opatřena Taggy je doplňkem ke stávajícím stezkám. Na internetu jsou i přístupné virtuální verze stezek. Tyto stezky podporuje i Ministerstvo pro životní prostředí a návštěvníci je mohou využít na Šumavě. Jejich výhodou jsou nižší náklady na značení, rychlá aktualizace, vícejazyčné verze, multimediální obsah a dostupnost mimo vyhledávané místo. Štítky s Taggy jsou malé, nahradí velkou informační tabuli a tím zmenší zásah v krajině (Čechurová a kol., 2014).

Mobilní aplikace

V cestovním ruchu je využívána řada aplikací. V letní sezóně například: „KdeSeKoupat“, „Na kole i pěšky“. Letecké společnosti i prodej letenek vlastní mobilní aplikace. Informace o destinaci, s mapou, navigací a s nabídkou služeb, výletů, fotografiemi umožňují mobilní průvodci (například aplikace SmartGuide travel guide & map) (Čechurová a kol., 2014).

Geolokační hry

Globální polohový systém (GPS), skenování 2D kódů, prohlížeče internetu v mobilních zařízeních umožnily vznik geolokačních her. Známostou hrou je Geocaching. Další zábavnou geolokační aplikací je Geofun. Funguje zcela virtuálně, již není nutné mít připojení k internetu. Startuje se se zapnutou aplikací a aplikace podle osobních GPS souřadnic rozpozná místo účastníka hry. Hra je podobná Geocachingu, ovšem je více interaktivní, multimediální a má lokální příběh a postavy. Hraje se v různých městech a regionech, tak i na Šumavě (AppStore, n.d.).

Globální distribuční systémy

U rezervačních systémů se setkáváme s pojmem globální distribuční systémy. Tento pojem je také označován zkratkou GDS z anglických slov global distribution system. Jedná se o dokonalé elektronické rezervační systémy. Mezi tři hlavní globální distribuční systémy řadíme: Amadeus, Sabre a Travelport GDS. Právě pod poslední zmíněný

rezervační systém spadají i Galileo a Worldspan. Vývoj systému začal u leteckých společností (Goeldner a Ritchie, 2014).

Globální distribuční systémy jsou trendem distribuce cestovních produktů. Využívají nejmodernější technologie. Tato světová distribuční síť poskytuje všechny služby: například letenky, ubytování, cestovní průvodce, pojištění a podobně. Právě globální distribuční systémy se podílí na rozvoji informačních a komunikačních technologiích (Goeldner a Ritchie, 2014). Právě na tomto je vidět vazba a závislost cestovního ruchu a nových technologií.

Trendy informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu

- Personalizovat, tím individualizovat cesty podle různorodých zájmů návštěvníků. Příkladem může být webový průvodce, který vytvoří itinerář podle individuálních zájmů.
- Inteligentně vyhledávat a logicky třídit při využívání inteligentních informačních systémů. Zahrnuje schématický web 3.0.
- Růst interaktivity a multimediálního vnímání je trendem, který zapojuje návštěvníka k získání informací.
- Absolutně aktuálně informovat zajišťují kamery, aktuální zprávy od návštěvníků místa přes sociální sítě. Růst zavádění tematických, geografických, panoramatických, mentálních map. Tento trend se propojuje i s trendem personalizovat, například při tvorbě individuálních mapových itinerářů.
- Růst komunikačního potenciálu propojením webů v destinacích a webů poskytovatelů cestovního ruchu. Zavádějí se roboti simulující lidskou konverzaci (chatterboti).
- Web 3.0 s aplikací umělé inteligence a významově strukturované informace na webových stránkách (Zelenka a kol., 2014).

4 Internet v cestovním ruchu

Význam internetu v cestovním ruchu stále roste. Roste procento návštěvníků, kteří před cestováním jako hlavní zdroj informací o destinaci použijí internet. I informace z něj získané jsou důvodem k návštěvě destinace (Zelenka a kol., 2014). Internetové stránky informující o cestování patří na globálním internetu mezi nejnavštěvovanější a nejoblíbenější. Internet realizuje prodej a rezervace služeb, poskytuje informace o destinacích. Internet je zásadním distribučním kanálem produktů cestovního ruchu. Je důležitým sociálním médiem. Na webu převládají uživatelé (Drobná & Morávková, 2004).

Než návštěvník vycestuje do vybrané destinace většinou vyhledá informace o destinaci na internetu. Pokud využívá sociální média, také přes ně zjišťuje informace od ostatních uživatelů, kteří již danou destinaci navštívili a subjektivně ohodnotili. Představu o destinaci dotvoří i sdílené fotografie a videa.

4.1 Význam webových stránek

Web poskytuje informace a nástroje při plánování cest. Informace o destinaci získaná z webových stránek se podílí na úspěšnosti destinace. Záleží na tom, zda-li je atraktivně popsána, zřetelně ukazuje produkt destinace a webové portály jsou propojeny. Struktura informací, design s typickými symboly vybrané destinace, logické strukturování prezentuje destinaci na webu. Webová stránka by měla obsahovat kvalitní informace, zachovávat soukromí a bezpečnost, měla by být funkční. Pod funkčnost se řadí snadná přístupnost a navigace a snadné dokončení transakce. Má se vztahovat k zákazníkovi a umět reagovat na změny uživatele.

Poskytovatelé díky vlastním webovým stránkám rozšiřují působnost. Pro dodavatele se stal web přímým prodejním kanálem. Zákazník si rezervaci zajišťuje samostatně. Tím internet v cestovním ruchu poskytuje nejen informace, ale provádí transakce (Zelenka a kol., 2014; Goeldner & Ritchie, 2014).

4.2 Tvorba webových stránek

Jak již v práci bylo zmíněno webové služby jsou nejznámější nabízenou službou internetu. Zkratka www pochází z anglických slov World Wide Web a do českého jazyka lze přeložit jako celosvětová pavučina. Výraz v češtině se nevyužívá. Spadá sem

internetový protokol http. Tento protokol je tvořen hypertextovými dokumenty (Procházka, 2012).

Programovací jazyk

Pro vytvoření webové stránky je zapotřebí speciálních jazyků. U hypertextů se setkáváme se značkovacím jazykem HTML. Tato zkratka znamená HyperText Markup Language. Skrze HTML jazyk dochází k publikaci dokumentů na internetu. Při psaní se využívá množina značek, takzvaných tagů a jejich atributy. Zapisují se do úhlových závorek. Části textu se zapisují mezi značky, jimiž jsou uzavřeny. Díky tomuto je dodržena sémantika textu. Značky jsou děleny na otevírací a uzavírací a při použití v dokumentu tvoří prvek nebo-li element dokumentu.

Do HTML kódu stránky se vkládá interpretovaný programovací jazyk pro webové stránky JavaScript. Jde o scriptovací jazyk, který je multiplatformní a objektově orientovaný. Syntaxí spadá do rodiny jazyků C/C++/Java. JavaScript slouží k ovládní interaktivních prvků, tlačítek, textových políček, formulářů a k tvorbě animací (Procházka, 2012). HTML5 je nejnovější verzi HTML. V dnešní době je HTML5 standardem a poskytuje funkcionalitu, kterou dříve poskytovaly plug-in například Adobe Flash (Laudon, 2022).

Optimalizace pro vyhledávače, On-page a Off-page faktory

Prezentace na webu musí být dobře dohledatelná, často vyhledávaná a tím úspěšná, neboť se s ní seznámí velký počet uživatelů. Uživatelé hledají stránky na internetu. Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization – SEO) jsou doporučené postupy pro vytvoření webových stránek, aby byla lépe hodnocena. Pro SEO lze použít i výraz optimalizace nalezitelnosti. Přivede na stránky více zájemců a správně vytvořená stránka si skutečné zájemce udrží. A ti se změň v zákazníky (*Komerční banka*, n.d.; Zelenka a kol., 2008b). Důležitými faktory optimalizace pro vyhledávače jsou on-page faktory a off-page faktory.

On-page faktory jsou ovlivnitelné a je dobré je optimalizovat při tvorbě webových stránek. Klíčovým je název vystihující podstatu webových stránek. Název rozhodne, zda uživatel stránku navštíví či ne. Navazovat by měly vhodné nadpisy a podnadpisy. Důležitá je i jedinečnost stránek a přístupnost z jedné adresy. Do optimalizace spadá i zvolení vhodných klíčových slov (Zelenka a kol., 2008b).

Off-page faktory nejsou součástí stránky, ale ovlivňují web. Počet a kvalita zpětných odkazů hraje důležitou roli pro vyhledávače. Výsledkem optimalizace by měl být odkaz na stránky z podobně zaměřených webů (Zelenka a kol., 2008b).

Klíčové slovo

Klíčové slovo je slovní spojení nebo fráze, pod kterými budou uživatelé webovou stránku hledat. Při tvorbě webových stránek se klíčová slova zadávají. Je důležité při jejich volbě zvolit vhodně taková, která stránku vystihují a zároveň je u nich předpoklad, že je uživatelé při vyhledávání webové stránky zadají. Pomoci vybrat vhodná klíčová slova lze i pomocí analýzy ze seznamu relevantních výrazů (*Mioweb.cz*, n.d.).

4.2.1 Hodnocení webových stránek

Webové stránky jsou zásadním médiem pro umístění prezentací týkajících se cestovního ruchu. Prezentují se zde tedy: města, obce, turistické destinace, cestovní kanceláře a agentury, zařízení týkající se ubytování, stravování a volnočasových aktivit, možnost využití dopravního spojení. Existují kritéria, při jejichž splnění lze předpokládat úspěšnost webových stránek. Hodnotí se, zda jsou stránky:

- Funkční – návštěvnost stránek, zisk potřebných informací, návratnost
- Přehledné a v nabízeném menu je snadná orientace
- Obsahově dostačující – spadají sem například informace o vybrané destinaci, o zdejších službách, dostupnosti, zajímavosti, možnosti výletů
- Aktuální – poskytují aktuální informace o akcích, provozních dobách, uzavírkách a aktuality v destinaci
- Jazykově funkčně provedené, respektive zda je možný překlad webových stránek do jiného světového jazyka
- Vhodně graficky provedené
 - Stránky mají jednotný vzhled – stránky jsou například barevností vedeny pořád ve stejné ose a účastník si je pořád vědom své přítomnosti na vybrané stránce. Pro stránky webu je charakteristický jeden styl a jsou tím vizuálně sjednocené.
 - Text kontrastuje s pozadím – text je na pozadí čitelný a s pozadím nesplývá

- Reklamy a bannery nezabírají větší než maximální plochu, aby se nestaly dominantou stránky
- Navigační prvky umožňují pohybovat se přehledně na webových stránkách
- Externí stránky se otevírají v novém okně
- Zpětným odkazem se lze vrátit k úvodní stránce – například kliknutím na logo se návštěvník vrací k úvodní stránce
- Načítání je optimalizované (Bínek a kol., 2008)

Zdroje při hodnocení webových stránek nepřihlíží, respektive nehodnotí velikost písma. Dle Marčíkové (n.d.) se velikost a druh písma podílí na čitelnosti webových stránek.

Hodnotící kritéria podle Luna-Navarez a Hyman

Luna-Navarez a Hyman (2012) vytvořili kritéria pro hodnocení webových stránek. Předmětem analýzy se staly úvodní stránky vybraných 262 webových prezentací. Dle autorů patří právě úvodní stránky mezi relativně stálé. Výsledkem analýzy bylo 26 proměnných, které se dají zařadit do šesti obecných kategorií. Daná kritéria jsou bodově ohodnocena a nejlépe hodnocená webová stránka získá nejvíce bodů. Kritéria jsou přizpůsobena využívání u analyzovaných webových stránek. Daná kritéria s bodovým ohodnocením zobrazuje následující Tabulka 1.

Autorka práce v praktické části při analýze webových stránek hodnotila přítomnost daných kritérií dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012). Bodové hodnocení nevyužila.

Tabulka 1: Hodnocená kritéria dle Luna-Navarez a Hyman (2012)

Hodnocené kritérium	
Primární zaměření	Primární zaměření stránek informační = 1; komerční = 2; informačně-komerční = 3
	Velikost stránek malé - 1 až 2 stránky = 1; velké - více než 3 stránky = 2
Vizuální a prezentační styl	Vyvážení stránek zarovnané (doleva/doprava) = 0; vyvážené = 1
	Počet obrázků málo - méně než 5 = 1; hodně - více než 5 = 2
	Animace obrázků nejsou přítomny = 0; jsou přítomny = 1
	Logo není = 0; je = 1
Navigace a interaktivita	Mapa webu není = 0; je = 1
	Vyhledávací pole není = 0; je = 1
	Překladač není = 0; je = 1
	Navigace na webových stránkách nízké: hlavní menu 0-5 položek = 1; střední: hlavní menu 6-10 položek = 2; vysoké: hlavní menu více než 10 položek = 3

Hodnocené kritérium	
Textové informace	Název domovské stránky neshodný = 0; shodný = 1
	Klíčová slova nejsou přítomny = 0; jsou přítomny = 1
	Délka textu na webových stránkách málo - méně než 25 % = 1; hodně - více než 25 % = 2
Propagace	Bannery počet
Sociální média a ostatní informace	Sociální sítě není = 0; je = 1
	Mapové podklady není = 0; je = 1
	Počasí není = 0; je = 1
	Kalendář akcí není = 0; je = 1
	Hotelová rezervace není = 0; je = 1

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012)

4.2.2 Analýza webových stránek

K analýze webových stránek se používají různé metody, ty se dělí na kvantitativní a kvalitativní (Musil, 2017).

Kvantitativní metody

Pro představení kvantitativních metod byly vybrány metody: A/B, dotazníkové šetření, 5vteřinový test, heat a scroll mapy.

A/B

S metodou A/B testování se setkáváme v produkční fázi a také v oblasti marketingu. Díky ní se stránky nebo reklamy mohou optimalizovat a rozvíjet. Zobrazí se dvě stejné podoby,

z toho u jedné se jedna věc změní. Tyto podoby se testují a nejlepší z nich je následně využita. K testování pomocí A/B testování se využívá Google Analytics. Pomocí tohoto testu se testují zejména vhodné barvy tlačítek, znění textu akcí či grafických zobrazení na webových stránkách (Musil, 2017).

Dotazníkové šetření

Během dotazníkového šetření jsou pokládány otázky buď ve formě písemné, nebo mluvené. V případě mluvené formy se jedná o interview. Dotazník se skládá z předem připravených otázek, díky kterým získá výzkumník data hromadné povahy. Při kvalitativním testování obsahuje dotazníkové šetření zejména otevřené otázky (Eger a Egerová, 2022).

5vteřinový test

5vteřinovým testem se testují zejména úvodní webové stránky ve fázi návrhu nebo také slouží pro testování konkrétní reklamní kampaně v produkční fázi. Dobrovolníkům je zobrazena testovaná stránka na dobu pěti vteřin a ti následně odpovídají na otázky. Otázky se zaměřují na název firmy vlastníci webovou stránku, nabídku dané stránky, nabízející benefity společnosti a další (Musil, 2017).

Heat a scroll mapy

Heat mapy ukazují, do jakých míst uživatelé webových stránek klikají. Scroll mapy zobrazují, zda uživatelé rolují po stránce a případně jak moc.

Jejich využití je jako doplněk při zvolení analýzy chování uživatelů nebo také jako samotné analyzování. Jejich využití je zejména v době produkční fáze (Musil, 2017).

Kvalitativní metody

Pro představení kvalitativních metod byly vybrány metody: uživatelské testování, testování oční kamerou, SUPER-Q dotazník, Focus Group.

Uživatelské testování

Pomocí uživatelského testování získáme informace o funkčnosti webových stránek a zda webové stránky naplňují očekávání návštěvníků. Uživatelské testování dělíme na moderované a nemoderované. Vyhodnocení kvalitativních dat je náročnější, ale přináší konkrétní problémy, které byly označeny jako nejdůležitější. Výsledky lze dále zkoumat pomocí kvantitativních metod (Janásek, 2022).

Moderované uživatelské testování

Moderované uživatelské testování probíhá za pomoci scénářů. Dochází k plnění úkolů a jejich komentování dotazovaným. U průběhu testování je přítomen výzkumník, který dotazovaného provádí a pokládá dotazovanému dodatečné otázky. Nikdy však odpověď dotazovanému nepodsouvá. Zároveň sleduje nonverbální komunikaci dotazovaného a měří časy daných úkolů. Scénář je sestaven na základě zjištěných údajů o stránce a zohledňuje cíl webových stránek. Výhodou tohoto kvalitativního výzkumu je nalezení problémů a následné jejich řešení (Janásek, 2022).

Moderované uživatelské testování lze provádět metodou dle Kruga. Během tohoto testování je daná webová stránka testována všemi dotazovanými najednou. Následně jsou data vyhodnocena a může proběhnout další testování touto metodou. Vypovídající výsledky dle společnosti Nielsen Norman Group (citovaný Janásek, 2022) získá výzkumník již při oslovení pěti lidí spadajících do specifikované cílové skupiny.

Další metodou moderovaného uživatelského testování je metoda RITE. K provedení tohoto testování je zapotřebí výběr šesti lidí, ti jsou rozřazeny do tří skupin. Po prvním otestování webových stránek první skupinou dojde k odstranění hlavních problémů. Nevýhodou této metody je testování malými skupinami, může tak dojít ke zkreslení důležitosti problému (Janásek, 2022).

Metodu dle Kruga a metodu RITE je dle Janásk (2022) vhodné doplnit hloubkovými rozhovory. Doba trvání výzkumu se pohybuje v rozmezí 45 až 90 minut s jedním dotazovaným. Dle Pazdírkové (2021) je nevýhodou moderovaného testování časová náročnost, nevědomé ovlivnění dotazovaného výzkumníkem.

Nemoderované uživatelské testování

K nemoderovanému testování není zapotřebí přítomnosti výzkumníka, jelikož je prováděno v online prostředí. Během testování dotazovaní sdílí obrazovku, ta je nahrávána a také dotazovaní nahlas popisují myšlenkové pochody. Stejně jako u moderovaného testování je i zde sestaven scénář. Úkoly musí být jasně formulovány (Pazdírková, 2021).

Nevýhoda nemoderovaného testování je spatřována v nepřítomnosti moderátora. Ten nemůže blíže specifikovat otázky. Ze strany dotazovaných hrozí dřívější ukončení

například špatným pochopením otázek, délkou testování. Naopak výhodou je ve zvolení času na dané testování (Pazdírková, 2021).

Testování oční kamerou

Testování oční kamerou v českém volném překladu z anglického slova Eye-tracking je stopování dráhy očí. Tato výzkumná metoda sleduje pohyb očí. Pozoruje se centrální vidění. Při tomto vidění se předměty zobrazují ostře a je čitelný text. Výstupem testování je pomocí bodů a prázdných ploch zobrazeno pozorované pole. Lze určit místa fixace pohledu, jeho dobu a frekvenci (Tahal a kol., 2022).

Pozorování není plynulým pohybem, střídají se přeskoky očí s krátkými zastaveními fixacemi. Fixace trvá většinou jen zlomek vteřiny, ale mozek dokáže rozpoznat informaci z viděného obrazu. Přeskoky mozek nezaznamenává. Oční kamera se zaměřuje na fixace (Tahal a kol., 2022).

Pro výzkumy trhu se využívají dva druhy. Brýlový, monokulární a binokulární, jsou určeny pro vědecké výzkumy. Jsou přesnější. Nevýhodou je nasazení na hlavu respondenta a jejich kalibrace (Tahal a kol., 2022).

Pro testování zobrazovaných podnětů, například webů, aplikací a reklam, jsou k dispozici vzdálené oční kamery. Měří se objektivní tvrdá data z toho plyne kvantitativní výzkum, ale pro studii by byl velký počet respondentů, stovky. Zraková dráha je oproti vlastnímu názoru, postoji a preferencím stálejší veličinou. Z tohoto důvodu se testování oční kamerou řadí ke kvalitativním metodám a počet respondentů se pohybuje od jednotek po desítky. Šetření se doplňuje dotazováním ke zjištění důvodu fixace (Tahal a kol., 2022).

SUPER-Q dotazník

Jedná se o standardizovaný dotazník, který slouží k vyhodnocení kvality webové stránky. Přináší odpovědi na otázky z oblasti použitelnosti, důvěryhodnosti, návratnosti a vzhledu. Jedná se o osm otázek, které dotazovaný během nebo po testování zodpoví. U prvních sedmi otázek je voleno z pětistupňové škály a u poslední osmé otázky je voleno ze škály od 0 do 10. Právě poslední otázka odpovídá na loajalitu zákazníků, nebo-li NPS (Net promoter Score). U obou použitých škál znamená nejvyšší číslo (5 či 10) nejlepší hodnocení. Jelikož se jedná o standardizovaný dotazník, lze jeho výsledky napříč odvětvími porovnávat (Design do kapsy, n.d.).

Vyhodnocení probíhá přes propočtení průměrů jednotlivých otázek zaměřených na stejnou oblast. Poslední hodnocená otázka poskytuje hodnotu NPS (Design do kapsy, n.d.).

V praktické části autorka práce využívá následující otázky, které jsou zobrazené v Tabulce 2 a 3. Otázky pro české respondenty hodnotící české webové stránky jsou uvedeny v Příloze B a v případě testování německých stránek německými respondenty je dotazník přeložen a vložen do Přílohy C.

Tabulka 2: Standardizovaný dotazník SUPER-Q otázky 1 až 7

SUPER-Q dotazník		velmi nesouhlasím				velmi souhlasím
		1	2	3	4	5
použitelnost	Použití webové stránky považuji za snadné.					
důvěru	Informace z webových stránek na mne působí věrohodně.					
vzhled	Webová stránka je pro mne atraktivní.					
použitelnost	Na stránce se pohybuji intuitivně.					
důvěru	Webovým stránkám důvěřuji.					
věrnost	Je pravděpodobné, že webovou stránku opět navštívím.					
vzhled	Dle mého názoru je prezentace webových stránek čistá a jednoduchá.					

Zdroj: vlastní zpracování dle Design do kapsy, n.d.

Tabulka 3: Standardizovaný dotazník SUPER-Q otázka 8

	velmi nepravděpodo									velmi pravděpodo	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Webovou stránku pravděpodobně někomu doporučím.											

Zdroj: vlastní zpracování dle Design do kapsy, n.d.

Focus Group

Pojem Focus Group pochází z angličtiny a do češtiny ho můžeme přeložit jako cílený skupinový rozhovor. Skupina je tvořena šesti až dvanácti lidmi, kteří společně diskutují jedno společné téma či koncept. Je potřeba moderátora, který zahajuje diskusi a danou skupinu řídí. Moderátor nesmí ovlivňovat skupinu. Cílený skupinový rozhovor trvá hodinu a půl až dvě hodiny. Tato kvalitativní metoda se hodí pro zkoumání chování cílové skupiny a je vhodná zejména pro marketingový výzkum (Eger a Egerová, 2022).

5 Představení dvou vybraných destinací

Pro výzkum byly vybrány dvě oblasti pokrývající oblast pohoří Šumavy, jak z české, tak německé strany. Důvodem výběru byla nejen oblíbenost a častá návštěvnost oblasti Národního parku Šumava a Bavorského lesa autorkou práce, ale i vazba na Plzeňský kraj.

Statistiky návštěvnosti Plzeňského kraje

Dle statistik zveřejněných ke dni 31. 3. 2023 Českým statistickým úřadem bylo zaznamenáno v roce 2022 623 000 kratších cest (jedná se o 1-3 přenocování) do cílové destinace v Plzeňském kraji. Počet kratších cest je nejnižší hodnota zaznamenaná pro tento kraj za pozorované období od roku 2011 do roku 2022. Počet přenocování byl v daném roce v Plzeňském kraji 1 360 000 i počet přenocování v tomto kraji od roku 2011 do roku 2022 meziročně klesá (Český statistický úřad [ČSU], 2023a). Průměrný počet přenocování na jedné kratší cestě byl v roce 2022 v rámci České republiky 1,9 noci. Tento ukazatel kolísá od roku 2011 kolem hodnoty 1,9. Pokles v období mezi roky 2020 až 2022 lze připisat opatřením souvisejícím s pandemií onemocnění Covid-19. Průměrné výdaje na jedné kratší cestě byly v roce 2022 v rámci České republiky 1 530 Kč. Průměrné výdaje na kratší cestě přepočtené na jeden den byly v roce 2022 v rámci České republiky 523 Kč (ČSÚ, 2023b). Obě hodnoty meziročně stoupají.

Statistiky návštěvnosti Bavorska

Dle statistik Bavorského státního statistického úřadu zveřejněných ke dni 7. 8. 2020 byl v oblasti Bavorska zaznamenán pokles počtu příjezdů, ale i doby přenocování se snížily. V červnu roku 2020 přicestovalo 1,8 miliónu návštěvníků. Skoro všichni přicestovali z Německa. Tento propad je připisován pandemickému onemocnění Covid-19 (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2020a). I ze statistik a studií cestovního ruchu Bavorska je v celkovém počtu návštěvníků patrný pokles v letech 2020 (19,83 miliónu návštěvníků) a 2021 (19,55 miliónu návštěvníků). Za rok 2022 (34,21 miliónu návštěvníků) se statistiky opět zvedají a je patrná růstová tendence. Za rok 2022 strávili v destinaci 2,7 noci. Z celkového počtu 34,21 miliónu návštěvníků za rok 2022 tvoří 27,12 miliónu Němci (Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2023).

5.1 Národní park Šumava

Pohoří Šumava lemuje západní hranici Plzeňského a Jihočeského kraje. Rozkládá se podél hranice České republiky, Rakouska a Německa. Zabírá území dlouhé zhruba 190 kilometrů. Na území České republiky je nejvyšší horou Šumavy Plechý (1 378 metrů nad mořem) a na území Německa Velký Javor (1 456 metrů nad mořem) (natreku.cz, n.d.). Část pohoří Šumavy tvoří Národní park Šumava.

Od roku 1991 je území Chráněné krajinné oblasti Šumava přejmenováno na Národní park Šumava. Toto území je největším národním parkem na území České republiky. Zabírá plochu o rozloze 68 064 hektarů. Národnímu parku Šumava je přezdíváno Zelené srdce Evropy, jelikož se jedná o jeden z nejrozsáhlejších souvislých komplexů lesa na území střední Evropy (sumavsko.cz, n.d.).

V roce 2020 navštívilo Národní park Šumava celkem 2 370 000 turistů. Nárůst návštěvnosti v letních měsících je dle výroční zprávy Národního parku Šumava za rok 2020 připisován doporučení pobytu v přírodě, které souviselo s pandemickým onemocněním Covid-19 a s ním spojenými vládními nařízeními (*Výroční zpráva Národního parku Šumava*, 2020). Z výroční zprávy Národního parku Šumava z roku 2021 získáváme celkový počet návštěvníků přepočtený na takzvané návštěvodny. Tento ukazatel přepočítává počet návštěvníků na počet dnů návštěv (*Výroční zpráva Národního parku Šumava*, 2021). Během roku 2020 dosahoval tento ukazatel 2 550 000, za rok 2021 dosahoval čísla 2 510 000. Tento pokles je způsoben přetrvávajícími vládními nařízeními souvisejícími s pandemickým onemocněním Covid-19. Tato nařízení ovlivnila zejména návštěvnost lyžařských středisek v roce 2021 (*Výroční zpráva Národního parku Šumava*, 2021).

5.2 Bavorský les

Bavorský les se rozkládá na území německé spolkové země Bavorsko. Rozkládá se na ploše kolem 600 000 hektarů. Jedná se o největší lesní krajinu ve střední Evropě a taky o jediný prales na území Německa (ostbayern-tourismus.de, n.d.). To je také podpořeno tím, že se této oblasti přezdívá Zelená střecha Evropy (bayerischer-wald.org, n.d.).

Bavorský les v období leden až červen roku 2020 navštívilo 472 780 Němců a 24 292 zahraničních návštěvníků. Tento počet oproti minulému sledovanému období v případě německých návštěvníků znamenal propad o 44,5 a v případě zahraničních návštěvníků

propad o necelých 59 procent. Za sledované období byl počet nocí 3,9 (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2020b).

Je zde uvedena také statistika pouze pro oblast Národního parku Bavorský les, který zaujímá území o velikosti 24 250 hektarů (sumavaNet.cz, n.d.). Dle výroční zprávy Národního parku Bavorský les z roku 2021 navštívilo tuto oblast 164 100 návštěvníků. Bylo zaznamenáno 781 428 přenocování, zejména v letním období. Pobyt na tomto území trval 4,76 noci. Do těchto statistik však zasahují omezení pohybu, která platila v souvislosti s pandemickým onemocněním Covid-19. Z výroční zprávy je možné porovnání vývoje návštěvnosti této oblasti i za rok 2019. Tento rok je posledním rokem před pandemií onemocnění Covid-19 a s ním souvisejícími vládními nařízeními. V tomto roce navštívilo Národní park Bavorský les 261 409 návštěvníků. Bylo zaznamenáno 170 993 přenocování a pobyt na tomto území trval 4,44 noci. Rok 2020 byl ze statistik z dlouhodobého horizontu vymazán z důvodu pandemického onemocnění Covid-19 a s ním spojenými restrikcemi (*Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald – Geschäftsjahr 2021*, 2021).

Během výzkumu klasickým uživatelským hodnocením bylo respondenty vybíráno ubytování v dané destinaci. Byly voleny krátkodobé pobytové dovolené na dobu jedné noci. Důvodem volby této doby, bylo plánování krátkodobého výletu, jelikož dotazovaní měli trvalý pobyt na daném území a vyhledávali možnost přenocování v blízkosti z důvodu celodenního výletu. Délka pobytu vyplývá i z výše uvedených statistik.

6 Analýza webových stránek dvou destinací

V této části je nejprve provedena analýza českých webových stránek Národního parku Šumava³ a následně se práce zaměřuje na analýzu německých webových stránek Bavorského lesa⁴. Tyto dvě webové stránky byly záměrně vybrány, neboť obě lákají na navštívení pohoří Šumavy. Autorka pro potřeby této práce využívá vlastního překladu německého textu. Přeložené pojmy jsou uvedeny v poznámkách pod čarou.

Získané informace poskytnou podklad pro další analýzu stránek, kterou je klasické uživatelské testování. Stránky byly analyzovány v měsíci únoru roku 2023, v tomto období byly zaznamenány náhledy webových stránek, které jsou součástí obrazové přílohy. Analýza obou stránek byla provedena na notebooku s displejem 13,3 palce, s rozlišením 2 560 x 1 600 pixelů a čtyřjádrovým procesorem Intel Core i5. Rychlost internetu byla 14 ms.

Informace o písmu a velikostech fotografií použitých na webu jsou získány přes zdrojové kódy stránek, které se zobrazily vedle jako panel. Aby byly zobrazené fotografie a další obrázky na webových stránkách porovnatelné, byly po zobrazení zdrojového kódu převedeny do stejných rozměrů. Stránky měly shodný rozměr šířky 960 pixelů a výška byla 1 026,25 pixelů. Kódy byly generovány během měsíce února roku 2023. Bližší interní informace nebyly poskytnuty.

Dále bylo použito hodnocení webových stránek dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012). Tato metoda hodnotí webové stránky dle šesti hlavních kritérií (K1-6):

K1: primárního zaměření

K2: vizuálního a prezentačního stylu

K3: navigace a interaktivity

K4: textových informací

K5: míry propagace

K6: použitých sociálních médií a pomůcek pro cestování

³ Odkaz na webové stránky: <https://www.npsumava.cz>

⁴ Odkaz na webové stránky: <https://www.bayerischer-wald.de>

U **primárního zaměření** se hodnotí, zda je webová stránka informativní, komerční nebo informativně-komerční. U **vizuálního a prezentačního stylu** se analýza zabývá velikostí stránek, vyvážeností stránek, počtem obrázků, přítomností loga a zda jsou na stránce použity animované obrázky. V oblasti **navigace a interaktivity** bude hodnocena přítomnost mapy webu, možnosti vyhledávání a přeložení do jiného jazyka a posledním hodnoceným kritériem v této oblasti je míra interaktivity hlavního menu. Při hodnocení **textových informací** se analýza zabývá názvem domovské stránky, počtem klíčových slov a délkou textu na webové stránce. Bannery a jejich počet je hodnocen v hodnoceném kritériu **propagace**. V poslední hodnocené kategorii bude analyzováno použití **sociálních médií**, použití mapových podkladů, možnost nalezení počasí, zobrazení kalendáře akcí a možnost hotelové rezervace. Daná kritéria byla použita pro hodnocení úvodní webové stránky (Luna-Navarez a Hyman, 2012). Do hodnocených kritérií byla autorkou práce přidána kritéria: umístění loga, aktuality a kontakt na informační linku.

Na základě statistických údajů uvedených v kapitolách zaměřujících se na webové stránky a také z uvedeného popisu webových stránek byla autorkou práce vytvořena tabulka na technické údaje (TÚ1-9). Tyto tabulky se nachází na konci jednotlivých kapitol.

TÚ1: velikost písma

TÚ2: druhy písma

TÚ3: řádkování

TÚ4: velikost obrázků

TÚ5: rychlost načtení webových stránek

TÚ6: míra opuštění stránky

TÚ7: otevření webové stránky

TÚ8: objem stránek

TÚ9: zobrazení na mobilních zařízeních

U **velikosti písma** se pro použití na desktopu doporučuje 15 až 22 pixelů. Záleží také na **druhu písma**. Na webových stránkách by se měly využít maximálně dva druhy písma. Měly by být bezpatkové (Marčíková, n.d.).

Řádkování je doporučeno o 30 % větší než je zvolena velikost písma (Marčíková, n.d.).

Doporučená **velikost uvítacího velkoformátového** obrázku publikovaného na webových stránkách je na výšku v rozmezí 400 pixelů až 600 pixelů. Dle Kokleviciute (2022) obrázek o výšce 400 pixelů nechá pro další prvky část volného místa. Obrázek o výšce 600 pixelů zabere celou obrazovku. Tento fakt podporují i autoři Mate a Kat (2016) a dodávají, že poté musí návštěvník rolovat.

Optimální hodnota **rychlosti načtení webové stránky** se pohybuje do jedné sekundy. Maximální hodnota je kolem tří sekund, avšak s každou přibývajícím sekundou se zvyšuje míra opuštění stránky (Monaghanová, 2023). S tímto ukazatelem souvisí i **míra opuštění stránky** udávaná v procentech. Hodnoty jsou v práci získány z webových stránek similarweb.com (n.d.), z těchto stránek jsou získány i údaje o počtu **otevření webových stránek**. K získání **objem webových stránek** byly v práci využity webové stránky společnosti solarwinds pingdom (n.d.).

Autorka práce také zkoumala možnost **zobrazení na mobilním zařízení**.

6.1 Webové stránky Národní park Šumava

- Adresa webových stránek: <https://www.npsumava.cz>
- Webové stránky provozuje sám národní park Šumava.
- Stránka používá technologie HTML5, JavaScript

Při použití prohlížeče „Google“ a po zadání hesla „Šumava“ se zobrazí stránky Národního parku Šumava hned na prvním místě. Při využití prohlížeče „Seznam.cz“ a zvoleným klíčovým slovem bude opět „Šumava“, zobrazují se stránky na druhém místě. Jako první se zobrazí odkaz na stránky „trevelking.cz“, který umožňuje zarezervování ubytování v této oblasti. Po rozkliknutí odkazu na stránky Národního parku Šumava se stránky rychle načítají v obou prohlížečích. Doba načtení stránky je 1,97 sekundy, objem stránky je 3,8 MB (solarwinds pingdom, n.d.a).

Dle statistik získaných ze stránky similarweb.com (2023a) lze zjistit návštěvnost stránek za uplynulý měsíc březen 2023. V tomto měsíci byly stránky navštíveny 41, 3 tisíci krát. Návštěvnost webové stránky od měsíce ledna 2023 stále roste. Průměrně návštěvník na webové stránce stráví 2,09 minuty a navštíví 7,96 stránek. Míra okamžitého opuštění webových stránek je 34,46 %. Dle zdroje navštěvují webovou stránku Národního parku Šumava nejvíce obyvatelé České republiky. O něco více než ženy navštěvují webové stránky muži. Jejich návštěvnost webových stránek odpovídá 52,20 % a žen je 47,80 %.

Většinu návštěvnosti tvoří věková kategorie 25–34 let a to s 27,37 %, následují kategorie 35–44 let a 18–24 let.

6.1.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka je opticky rozdělena do sedmi částí. V této podkapitole budou představeny jednotlivé části a pod charakteristikou pomocí obrázků i vizuálně znázorněny.

V **první části** nalezne návštěvník:

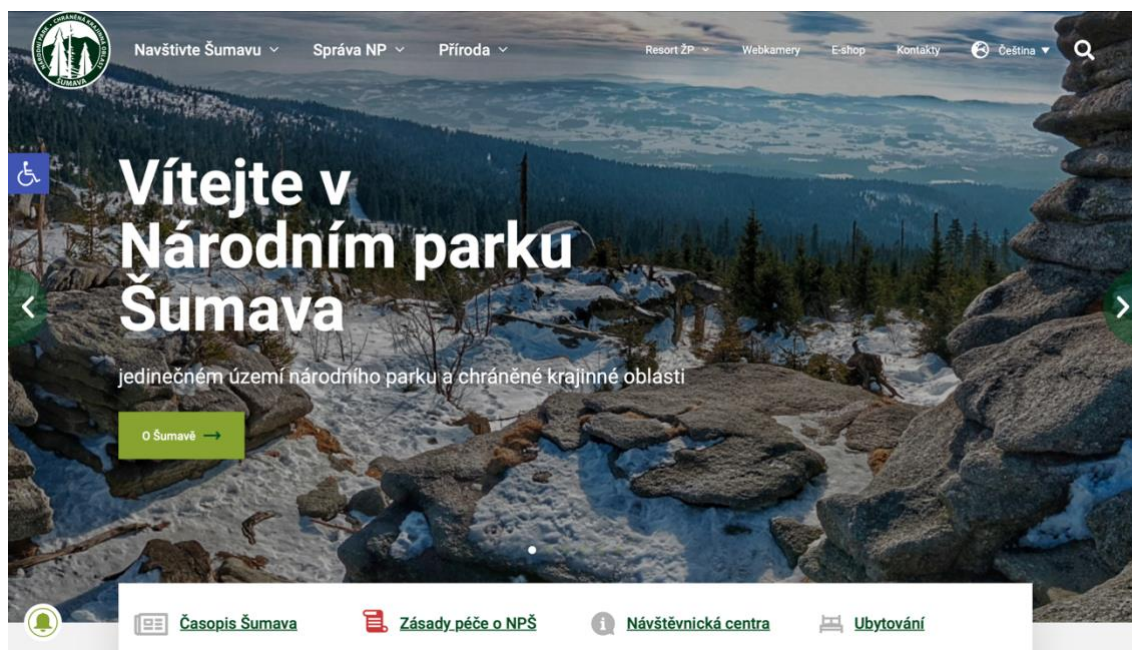
1. Velkoformátové fotografie s krátkým výstižným popisem – tvoří pozadí pro hlavní menu, mění se v pravidelných intervalech, popisek lze dále prokliknout
 - a. Fotografie mají na šířku 960 pixelů a na výšku 600 pixelů.
 - b. Dynamicky se vždy po šesti sekundách mění.
 - c. Písmo je druh „Roboto“ s váhou⁵ 700, velikostí i řádkování 80 pixelů. Barva je bílá, dle rozložení rgb (255, 255, 255).
2. Hlavní menu – logo „Národního parku Šumava“, hlavní horizontální menu
 - a. Logo „Národního parku Šumava“ má na šířku i na výšku 70 pixelů, umístěno v levém horním rohu.
 - b. Menu je rozděleno do dvou horizontálních částí. Obě části používají druh písma „Roboto“.
 - i. První horizontální část menu má váhu 500, velikost 20 pixelů, řádkování 60 pixelů a barvu bílou s udáním průhlednosti, dle rozložení rgba (255, 255, 255, 0.8⁶). Nabízí ze třech dále rozbalovacích možností: „Navštivte Šumavu“, „Správa NP“ a „Příroda“.
 - ii. Druhé menu má váhu 400, velikost 14 pixelů, řádkování 40 pixelů a bílou barvu dle rgb (255, 255, 255). Odkazuje k volbě: „Resorty ŽP“, „Webkamery“, „E-Shop“, „Kontakty“, přeložení stránky a hledání. Dále rozbalovací je pouze „Resort ŽP“ a „možnost překladu“.

⁵ Váha vyjadřuje tloušťku písma. Hodnota 400 se označuje jako normální písmo a hodnota 700 jako tučné písmo (tailwindcss.com, n.d.).

⁶ Průhlednost nabývá hodnot 0-1 (W3schools.com, n.d.).

3. Rychlé odkazy – zesponu horizontálně zakončují velkoformátové fotografie
 - a. Druh písma je „Roboto“ s váhou 500, velikostí 20 pixelů, řádkováním 42 pixelů a barvou zelenou, dle hodnot rgb (135, 163, 48).
 - b. Odkazují na: „Časopis Šumava“, „Zásady péče o NPŠ“, „Návštěvnická centra“ a volbu ubytování.
4. Doplňující symboly – zobrazeny u levého okraje stránky, při listování stránkou zůstávají na stejném místě a jsou zobrazovány i u dalších stránek
 - a. Znak invalidního vozíčku v modrém poli rgba (64, 84, 178, 1) má rozměr šířky i výšky 52 pixelů. Po zvolení se rozbalí další menu, díky kterému si handicapovaní lidé mohou stránky upravit pro lepší čitelnost.
 - b. Symbol zvonečku má na šířku i výšku 48,05 pixelů a odkazuje na možnost odběru upozornění na novinky a výstrahy.

Obrázek 2: Hlavní webová stránka Národního parku Šumava – první část



Zdroj: npsumava.cz, n.d.

Ve **druhé části** jsou při srolování níže zmíněny výstrahy a uzavírky.

1. „Výstrahy a uzavírky“ – písmo v červeném poli bílé „Roboto“ váha 500, velikost 15 pixelů, řádkování 23 pixelů. Mezi textem výstrah (druh „Roboto“, váha 400, velikost 16 pixelů, řádkování 24 pixelů a barvou písma černou) lze listovat.

2. Kontakt na dispečink používá druh písma „Roboto“ s váhou 600, velikostí 22 pixelů a řádkováním 33 pixelů. Zobrazuje se v sytě zelené barvě dle rgb (0, 75, 33).

Obrázek 3: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – druhá část



Zdroj: npsumava.cz, n.d.

Třetí část informuje o aktualitách a akcích ze Šumavy. Druh obou nadpisů „Roboto“ s váhou 500, velikostí a i řádkováním 36 pixelů.

1. „Aktuálně ze Šumavy“ – dvě aktuality zobrazené pomocí výstižných fotografií, krátkého popisu, prokliku na danou aktualitu a archiv aktualit. Druh textu dané aktuality je „Roboto“ s váhou 700, velikostí 18 pixelů a řádkováním 22 pixelů.
2. „Nepropásněte“ – seznam aktualit z oblasti Národního parku Šumava je zobrazen s názvem, datem a časem konání a adresou. Názvy akcí jsou napsány druhem písma „Roboto“ s váhou 400, velikostí 14 pixelů a řádkováním 20 pixelů. Barva dle rgb (0, 75, 33) zvolena sytě zelená. Upřesňující informace napsány velikostí 11 pixelů a řádkováním 13 pixelů.

Obrázek 4: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – třetí část



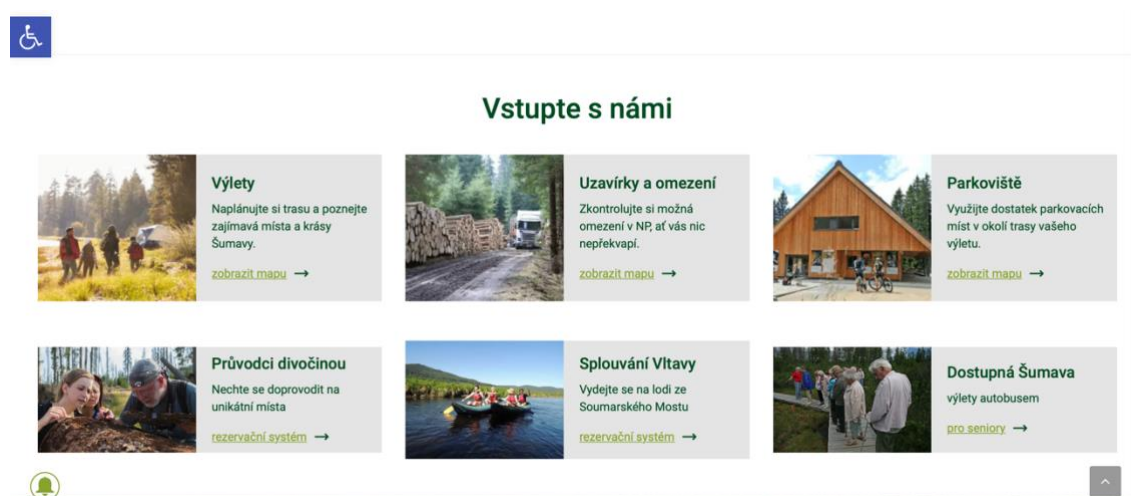
Zdroj: npsumava.cz, n.d.

Čtvrtá část uvedena nadpisem „Vstupte s námi“ zobrazuje šest polí s názvem, krátkým popisem a odkazem na: naplánování trasy, zkontrolování uzavírek a omezení, nalezení

parkoviště, zarezervování si průvodce a s ním navštívit zajímavá místa, zarezervování splouvání Vltavy, „Dostupná Šumava“ doporučeno seniorům a lidem se sníženou pohyblivostí.

Všechny nadpisy možností jsou napsány druhem písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí 20 pixelů a řádkováním 24 pixelů. Krátké texty využívají druh „Roboto“ s váhou 400, velikostí 15 pixelů a řádkováním 23 pixelů. Proklikávací odkazy mají druh písma „Roboto“ s váhou 400, velikostí 15 pixelů a řádkováním 23 pixelů.

Obrázek 5: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – čtvrtá část



Zdroj: npsumava.cz, n.d.

V **páté části** je zobrazena zajímavost z oblasti Národního parku Šumava.

1. Velkoformátová fotografie dané zajímavosti – rozměry šířka 852 pixelů a výška 314 pixelů. Zajímavosti se během dne mění.
2. Nadpis a výstižný krátký popis – druh písma nadpisu „Roboto“ s váhou 400, velikostí 36 pixelů a řádkováním 43 pixelů. Druh písma popisku „Roboto“ s váhou 400, velikostí 20 pixelů a řádkováním 29 pixelů.

Obrázek 6: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – pátá část



Zdroj: npsumava.cz, n.d.

Šestá část – pruh fotografií a videí získaných ze šumavské přírody.

1. Fotografie odkazují na instagramový profil Marka Drhy, který fotí a natáčí skvosty Šumavy. Pruh zabírá oblast na šířku 832 pixelů a na výšku 277,78 pixelů.
2. Druh písma nadpisu „Roboto“ s váhou 400, velikostí i řádkováním 36 pixelů. Odkazující text na instagramový účet druh písma „Roboto“ s váhou 400, velikostí 16 pixelů a řádkováním 27 pixelů.

Obrázek 7: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – šestá část

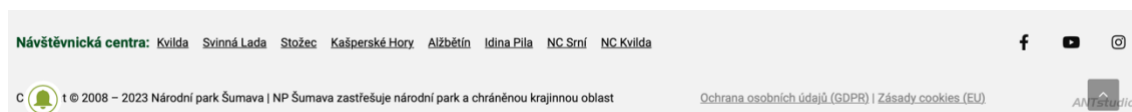


Zdroj: npsumava.cz, n.d.

Záhlaví stránky tvoří **sedmou část**.

1. Vyjmenována návštěvnická centra
 - a. Druh nadpisu „Roboto“ s váhou 600, velikostí a řádkováním 18 pixelů.
 - b. Druh písma jednotlivých center „Roboto“ s váhou 400, velikostí 15 pixelů a řádkováním 20 pixelů.
2. V pravém dolním rohu nalézá návštěvník odkazy na sociální sítě symboly vyznačenými s velikostí šířkou i výškou 40 pixelů.
 - a. Facebook,
 - b. YouTube,
 - c. Instagram.

Obrázek 8: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – sedmá část



Zdroj: npsumava.cz, n.d.

Analýza úvodní webové stránky Národního parku Šumava byla provedena pomocí hodnotících metrik dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012). Vše je následně shrnuto v přehledové Tabulce 4.

K1: Webové stránky mají informačně-komerční zaměření.

K2: V hodnoceném kritériu vizuálního a prezenčního stylu se hodnotila velikost stránek. Web Národního parku Šumava je obsáhlý a nabízí získat informace z rozhodně více než tří stránek. Webové stránky jsou vyvážené a využívají hodně konkrétních fotografií. Jak již bylo v práci zmíněno velkoformátová uvítací fotografie je animovaná a v pravidelných intervalech dochází ke střídání jiných fotografií, respektive se periodicky opakují. Kladně hodnoceným kritériem je i použití loga. Autorka práce vyzdvihla i jeho vhodné umístění.

K3: Z hlediska navigace a interaktivity bylo zjištěno, že webové stránky nevyužívají mapu webu. Umožňují vyhledávání a přeložení do cizího jazyka. Hlavní menu má do pěti položek, je tak dle škály hodnoceno jako nízké.

K4: Čtvrtým hodnoceným kritériem byly textové informace. Název domovské stránky je shodný s názvem oblasti. Webové stránky Národního parku Šumava nemají vyplněná klíčová slova. Text na webových stránkách zabírá méně než 25 %.

K5: Předposledním hodnoceným kritériem byla propagace. Úvodní webové stránky nevyužívají žádné bannery, tedy reklamní sloupky.

K6: Sociální média a ostatní informace byly posledním hodnoceným kritériem na úvodní webové stránce Národního parku Šumava. Analyzované webové stránky využívají sociální síť (Facebook, YouTube a Instagram). Návštěvník na úvodní stránce nenalezne mapové podklady a ani počasí. Kalendář akcí, možnost hotelové rezervace a aktuality jsou dostupné z úvodní stránky. Autorka práce dodala ještě zhodnocení dostupnosti kontaktu na informační linku uvedené na úvodní stránce. Tento parametr je zde splněn.

Tabulka 4: Hodnocení úvodních webových stránek Národního parku Šumava

Hodnocené kritérium		NP Šumava
Primární zaměření	Primární zaměření stránek	informačně - komerční
	informační; komerční; informačně-komerční	
Vizuální a prezentační styl	Velikost stránek	velké
	malé - 1 až 2 stránky; velké - více než 3 stránky	
	Vyvážení stránek	vyvážené
	zarovnané (doleva/doprava); vyvážené	
	Počet obrázků	hodně
	málo - méně než 5; hodně - více než 5	
	Animace obrázků	ANO
Logo	ANO	
Umístění loga	ANO	
Vhodné umístění vlevo nahoře a logo odkazující na domovskou stránku.		
Navigace a interaktivita	Mapa webu	NE
	Vyhledávací pole	ANO
	Překladač	ANO
	Navigace na webových stránkách	ANO (nízké)
	nízké: hlavní menu 0-5 položek; střední: hlavní menu 6-10 položek; vysoké: hlavní menu více než 10 položek	
Název domovské stránky	ANO	
Textové informace	Klíčová slova	NEVYPLNĚNO
	1 klíčové slovo a 2 až 3 varianty klíčových slov	
	Délka textu na webových stránkách	méně
málo - méně než 25 %; hodně - více než 25 %		
Propagace	Bannery	NE
Sociální média a ostatní informace	Sociální síť	ANO
	Mapové podklady	NE
	Počasí	NE
	Kalendář akcí	ANO
	Hotelová rezervace	ANO
	Aktuality	ANO
	Informační linka	ANO (hlavní stránka)

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012), 2023

6.1.2 Ubytování a výlety

V této části se práce zaměřuje na možnost plánování pobytové dovolené pomocí webových stránek Národního parku Šumava. Výše byla popsána hlavní stránka, na které lze nalézt možnost odkazu na ubytování a na výlet.

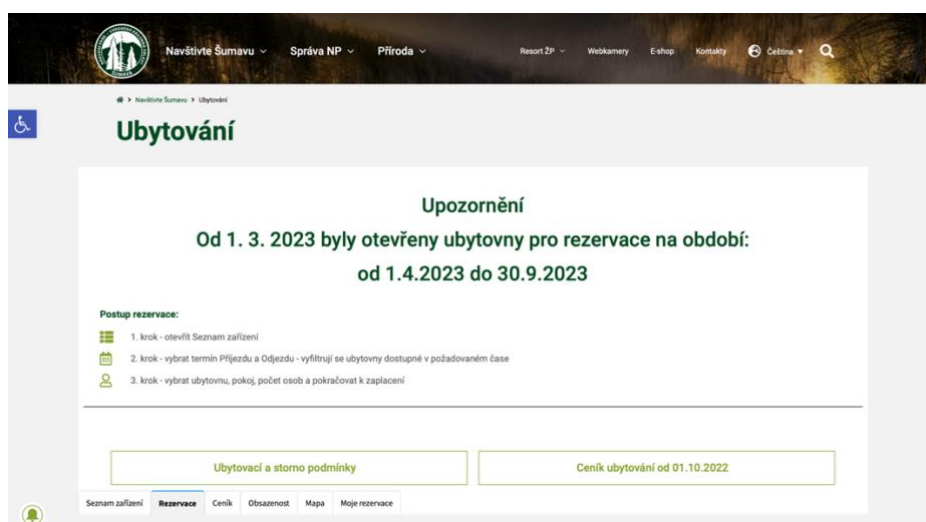
Ubytování

1. Hlavní menu – stejný druh, velikost i barva písma jako na hlavní stránce
2. Navigace stránky – pod hlavním menu pro zlepšení orientace
 - a. Druh písma „Roboto“ s váhou 400, velikostí 12 pixelů a řádkováním 18 pixelů.

3. Název stránky „Ubytování“ druhem písma „Roboto“ s váhou 700, velikostí 48 pixelů a řádkováním 58 pixelů. Barva sytě zelená dle rgb (0, 75, 33).
4. Upozornění a postup rezervace
 - a. Upozornění je druhem písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí 36 pixelů a řádkováním 43 pixelů.
 - b. Odkazy na: ceník a storno poplatky.
5. V dolní levé části bílé podbarveného pozadí je šest záložek: „Seznam zařízení“, „Rezervace“, „Ceník“, „Obsazenost“, „Mapa“, „Moje rezervace“. Pomocí popisu postupu rezervace návštěvník postupně specifikuje své požadavky na ubytování.

V **záhlaví stránky** jsou opět vyjmenována návštěvnická centra a odkazy na sociální sítě. Vše je na stejném místě jako u hlavní stránky.

Obrázek 9: Webové stránky Národního parku Šumava – ubytování



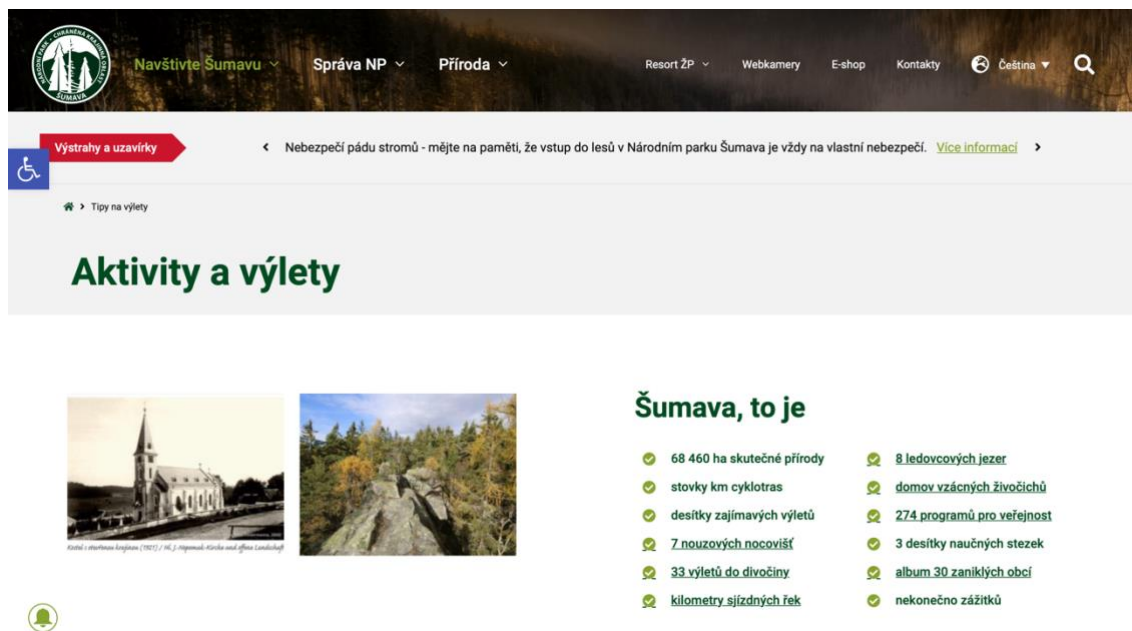
Zdroj: npsumava.cz, n.d.a

Výlety

1. Hlavní menu – stejný druh, velikost i barva písma jako na hlavní stránce
2. „Výstrahy a uzavírky“ – popsány druhem písma „Roboto“ s váhou 400, velikostí 16 pixelů a řádkováním 24 pixelů. Lze mezi nimi listovat, zobrazit celý popis.
3. Navigace stránky – písmo „Roboto“ s váhou 400, velikostí 12 pixelů a řádkováním 18 pixelů.
4. Název stránky „Aktivity a výlety“ – druh písma „Roboto“ s váhou 600, velikostí i řádkováním 48 pixelů.

5. Bodová interaktivní charakteristika Šumavy – druh písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí 16 pixelů a řádkováním 24 pixelů.

Obrázek 10: Webové stránky Národní park Šumava – výlety



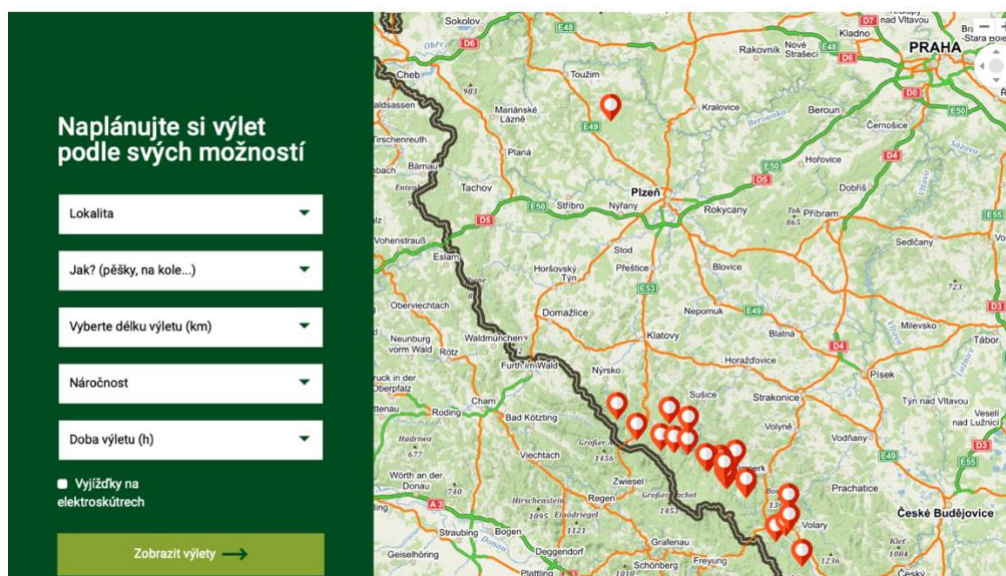
Zdroj: npsumava.cz, n.d.b

6. Specifikace druh výletu – dle aktivity nebo dopravy
 - a. Aktivity – název „Objevujte Šumavu“ má druh písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí i řádkováním 36 pixelů. Jednotlivé aktivity mají druh písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí 19 pixelů a řádkováním 59 pixelů. Dva odkazy využívají druh písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí i řádkováním 16 pixelů.
 - b. Doprava – název napsán druhem písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí i řádkováním 36 pixelů. Tři možnosti stejný druh písma „Roboto“ s váhou 500, velikostí 16 pixelů, řádkováním 59 pixelů.
 - c. Interaktivní mapa – dle zadání parametrů nalezen výlet
 - i. Druh písma parametrů „Roboto“ s váhou 400, velikostí 15 pixelů a řádkováním 23 pixelů.
 - ii. Možnost „Zobrazit výlety“ je napsáno druhem písma „Roboto“ s váhou 400, velikostí 16 pixelů a řádkováním 24 pixelů.
 - iii. Mapa o šířce 591 pixelů a výšce 943,99 pixelů.

Obrázek 11: Webové stránky Národní park Šumava – specifikace výletu



Doprava



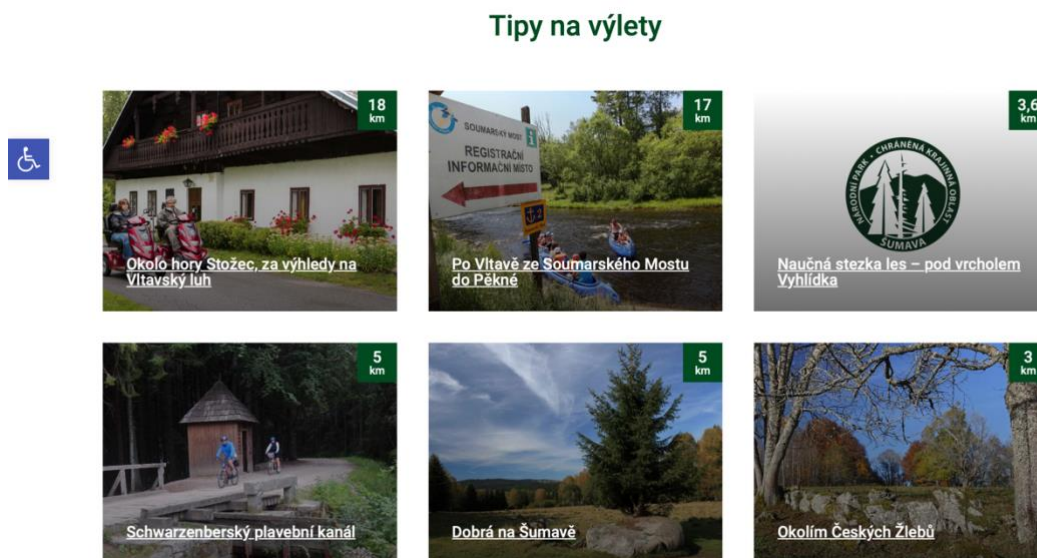
Zdroj: nsumava.cz, n.d.b

7. „Tipy na výlety“ –zobrazeno třicet jedna typů výletů

a. Každý výlet má svoji fotografii s bílým názvem výletu a v pravém horním rohu uvedena vzdálenost. Druh písma nadpisu i vzdálenosti „Roboto“ s váhou 500, velikostí i řádkováním 20 pixelů.

i. Po kliknutí na vybraný tip výletu se zobrazí: fotodokumentace, informace o zvolené trase, skrze symboly aktivity, podrobnější údaje o cestě jako je: „Délka“, „Náročnost“, „Doba“ a „Převýšení“, „Itinerář“ a „Mapa výletu“. Pokud jsou v blízkosti okolí naplánované trasy webkamery, tak jsou pod mapou.

Obrázek 12: Webové stránky Národní park Šumava – „tipy na výlety“



Zdroj: npsumava.cz, n.d.b

Stránky se uzavírají reklamou na aplikaci Záchranka a připomínkou aktualit a akcí, které byly na hlavní stránce.

V následující Tabulce 5 jsou shrnuty technické údaje (TÚ1-9) webové stránky Národního parku Šumava.

TÚ1: Webové stránky jsou napsány doporučenou velikostí písma v rozmezí 15 až 22 pixelů. U druhého menu je velikost písma zvolena menší.

TÚ2: Druh písma se podílí na faktoru čitelnosti webových stránek a je vhodně použit. Styly písma jsou na webových stránkách využity dva a oba jsou bezpatkové.

TÚ3: Problém nastává při řádkování. Zde je doporučená norma 1,4 až 1,6násobek velikosti písma. Toto doporučení není vždy dodrženo a může tak dojít ke zhoršení čitelnosti textu.

TÚ4: Velkoformátové fotografie jsou vhodné velikosti.

TÚ5: Z analýzy vyplynula nedostatečná rychlost načtení. Optimální hodnota se pohybuje do jedné sekundy. I když maximální hodnota je kolem tří sekund, avšak se zde dosaženou hodnotou 1,97 sekundy, lze apelovat na to, že s každou přibývajícím sekundou se zvyšuje míra opuštění stránky.

TÚ6: Míra opuštění stránky je 34,46 %.

TÚ7: Webové stránky byly otevřeny 41 300krát.

TÚ8: Velikost stránek v megabytech 3,8 MB.

TÚ9: Pozitivně hodnocené je zobrazení na mobilním zařízení.

Tyto technické údaje webové stránky Národního parku Šumava získané z analýzy byly pro přehlednost autorkou práce zaznamenány do níže uvedené tabulky.

Tabulka 5: Technické údaje webové stránky Národního parku Šumava

	Hodnocené kritérium	NP Šumava
Technické údaje	Velikost písma Na desktop se doporučuje okolo 15 - 22 pixelů	ANO (kromě navigace, druhého menu)
	Druh písma Jeden až dva styly, bezpatkové	ANO
	Řádkování Doporučeno 1,4 až 1,6 násobek velikosti písma	NE
	Velikost obrázků velkoformátové uvítací obrázky - na výšku doporučeno 400 až 600 px	960 x 600 px
	Rychlost načtení webových stránek Optimální do 1 sekundy, max 3 sekundy	1,97 sekund
	Míra opuštění stránky	34,46%
	Otevření webové stránky	41 300
	Objem stránek	3,8 MB
	Zobrazení na mobilních zařízeních	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

6.1.3 Jazykové verze

Stránky Národního parku Šumava lze přeložit do dvou dalších jazyků: angličtiny, nebo němčiny. Druhy písma, velikosti, řádkování jsou stejné jako v případě české verze.

Po zvolení **němčiny**:

1. Hlavní stránka zůstává plně přeložena.
 - a. Velkoformátové fotografie
 - b. Hlavní horizontální menu rozděleno do dvou částí:
 - i. První část s logem Národního parku Šumava umožňuje dále rozbalit: „Návštěvu Šumavy“, „Pravidla NP“ a „Příroda“.
 - ii. Druhé menu: „Webkamery“, „E-Shop“, „Překlad“ a „Možnost hledání“.
 - c. Rychlé odkazy pod velkoformátovými fotografiemi: „aktivit a výletů“, „webkamer a počasí“ a odkazuje na návštěvnická centra.

- d. Doplnující symboly – symbol invalidního vozíčku a zvonečku, oba symboly jsou na stejné pozici jako v případě českých stránek. To znamená na levé straně a při rolování stránkou se pohybují.
- e. Odkazy na výlety a parkoviště.
- f. Zajímavost z oblasti, která po kliknutí nabízí další podrobnosti.
- g. Na fotografie ze šumavské přírody odkazují webové stránky na instagramový účet Vladimíra Čecha ml.
- h. Odkazy, které jsou uvedeny otázkou: „Kam dál?“. Seznámení se s novými zónami a oblastmi klidu.
- i. Záhloví stránky: návštěvnická centra a odkazy na sociální stránky.

Při zvolení **anglického jazyka** dochází k překladu hlavní stránky, ta je vzhledově stejná jako při volbě německého jazyka.

6.2 Webové stránky Bavorského lesa

- Adresa webových stránek: <https://www.bayerischer-wald.de>
- Webové stránky provozuje sám Bayerischer Wald⁷
- Stránka používá technologie HTML5, JavaScript

Při použití prohlížeče „Google“ a po zadání hesla „Bayerischer Wald“ se zobrazí stránky hned na prvním místě. Při využití prohlížeč „Seznam.cz“ a opět jako klíčové slovo zadáno „Bayerischer Wald“, tak se stránky zobrazují na druhém místě. Po rozkliknutí odkazu se stránky velice rychle načítají, doba načítání 756 milisekund, v přepočtu na sekundy se jedná o 0,756 sekund a objem stránky je 3,9 MB (solarwinds pingdom, b, n.d.).

Dle stránek similarweb.com b (2023) v měsíci březnu 2023 byly webové stránky Bavorského lesa otevřeny 67,6 tisíci krát. Nejvyšší hodnota byla v měsíci lednu roku 2023, kdy byly stránky otevřeny 88,1 tisíci krát.⁸ Průměrně na webových stránkách návštěvníci strávili 2,03 minuty a navštívili 1,94 stránek. Míra okamžitého opuštění je 62,22 %. Nejvíce návštěvníků pochází z Německa. Webové stránky nejvíce navštěvují muži a to 58,41 % a 41,59 % žen. 25,04 % návštěvníků je z věkové skupiny 25–34 let, následují věkové skupiny 18–24 let a 35–44 let.

⁷ Bavorský les

⁸ Statistiky návštěvnosti lze zobrazit na zdroji similarweb.com b (n.d.) pouze na měsíce leden, únor a březen.

6.2.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka Bavorského lesa je opticky rozdělena do osmi částí. V podkapitole budou představeny jednotlivé části a pod charakteristikou pomocí obrázků i vizuálně znázorněny.

Po načtení stránek Bavorského lesa se v **první části** zobrazuje:

1. Neměnná velkoformátová fotografie – tvoří pozadí pro hlavní menu.
 - a. Fotografie má na šířku 960 pixelů a na výšku 480 pixelů.
 - b. Druh písma je „Bree Serif“ váhou 400, velikostí i řádkováním 64 pixelů. Barva písma je bílá, dle rgb (255, 255, 255).
2. Hlavní menu – logo Bavorského lesa, hlavní menu
 - a. Logo Bavorského lesa má na šířku 71,63 pixelů a na výšku 99,99 pixelů. Je umístěno vlevo nahoře.
 - b. Hlavní menu je horizontální. Druh písma je „Source Sans Pro“ s váhou 700, velikostí 18 pixelů a řádkováním 25 pixelů. Barva je bílá dle rgb (221, 221, 221). Odkazuje na: „Urlaub“⁹, „Aktivitäten“¹⁰, „I love Bayerischer Wald“¹¹, „Unterkünfte“¹², „Service“¹³ a hledání na stránce. Všechny odkazy jsou rozbalovací.
3. Rychlý odkaz – zespodu horizontálně zakončuje velkoformátovou fotografií
 - a. Druh písma je u pojmů „Wann“¹⁴ a „Gäste“¹⁵ „Source Sans Pro“ s váhou 400, velikostí 20 pixelů a řádkováním 30 pixelů. U pojmů „Ankunft“¹⁶, „Abreise“¹⁷ a volbě počtu hostů je druh písma „Sans-serif“ s váhou 400, velikostí 18 pixelů a řádkováním 27 pixelů. Písmo pro hledání je druh „Source Sans Pro“ s váhou 700, velikostí 20 pixelů a řádkováním 30 pixelů.
4. Doplnující symboly – vpravo šikmo od hlavního menu, při listování stránkou zůstává na stejném místě a je zobrazován i u dalších stránek.

⁹ Dle volného překladu autorky – výlety

¹⁰ Dle volného překladu autorky – aktivity

¹¹ Dle volného překladu autorky – miluji Bavorský les

¹² Dle volného překladu autorky – ubytování

¹³ Dle volného překladu autorky – informace a servis

¹⁴ Dle volného překladu autorky – kdy

¹⁵ Dle volného překladu autorky – hosté (v nabídce se volí počet hostů)

¹⁶ Dle volného překladu autorky – příjezd

¹⁷ Dle volného překladu autorky – odjezd

- a. Symbol postavičky má rozměry jak na šířku, tak na výšku 70 pixelů. Po kliknutí na něj kurzorem myši umožňuje návštěvníkovi webové stránky individuálně uspořádat.

Obrázek 13: Hlavní webová stránka Bavorský les – první část

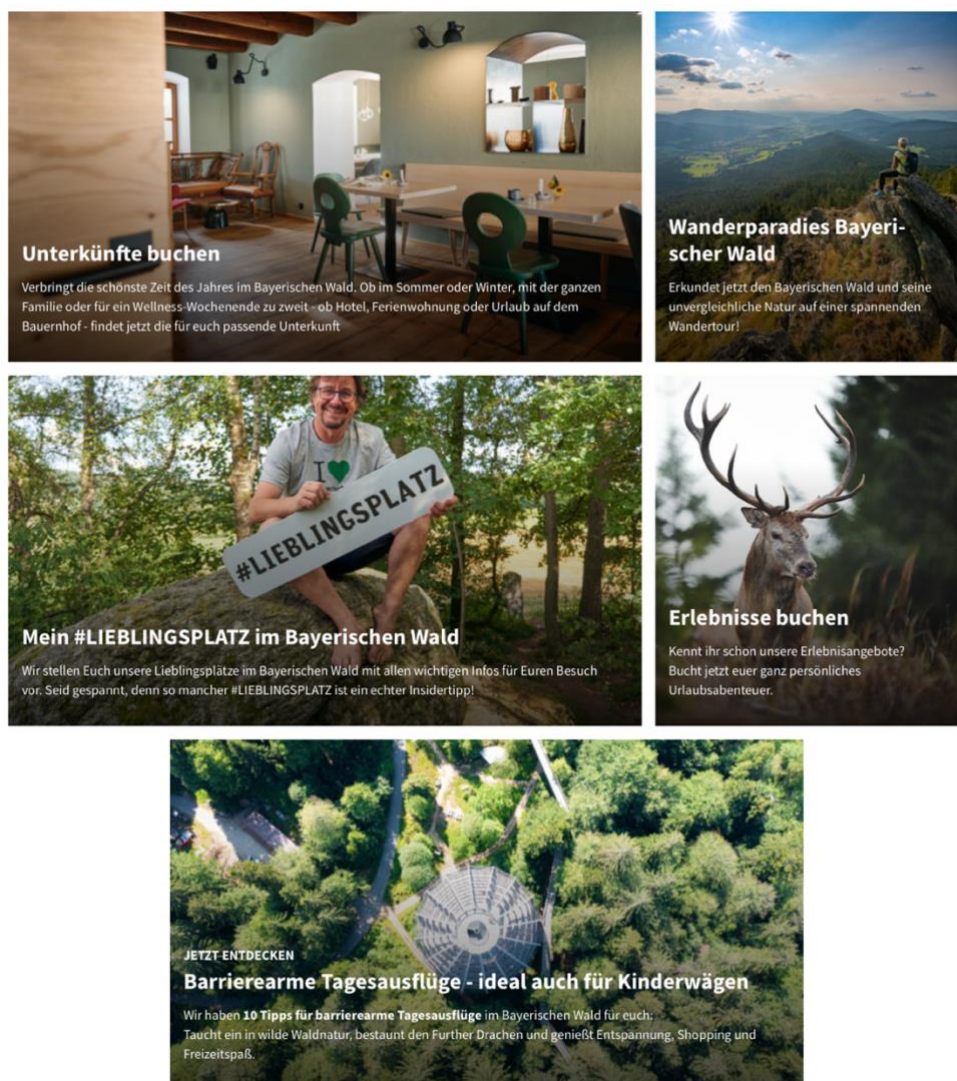


Zdroj: bayerischer-wald.de, n.d.

V **druhé části** je motivace k navštívení Bavorského lesa. Druh písma nadpisu motivačního textu je „Bree Serif“ s váhou 400, velikostí 56 pixelů a řádkováním 56 pixelů. Motivační text je napsán druhem písma „Source Sans Pro“ s váhou 400, velikostí 20 pixelů a řádkováním 30 pixelů.

Třetí část se zabývá nabídkou výletů. Nabídka výletů pomocí proklikávacích fotografií. Velikost fotografií je na šířku shodná 446,63 pixelů na výšku 416 pixelů. Nadpis na fotografiích je druhem písma „Source Sans Pro“ s váhou 700, velikostí 30 pixelů, řádkováním 38 pixelů a bílou barvou rgb (255, 255, 255). Doplňující bílý text je napsán stejným stylem s váhou 400, velikostí 16 pixelů a řádkováním 24 pixelů.

Obrázek 14: Úvodní webové stránky Bavorského lesa – třetí část



Zdroj: bayerischer-wald.de, n.d.

Čtvrtá část obsahuje krátký citát rakouského spisovatele. Šedou barvou dle rgb (51, 51, 51). Psaný velikostí 42 pixelů a řádkováním 52 pixelů.

V **páté části** jsou opět zobrazeny obrázky motivující k návštěvě destinace.

Šestá část informuje o: „Naturparke, Nationalpark & mehr“¹⁸, „Campingurlaub im Bayerischen Wald“¹⁹, „Tourenplaner“²⁰, „Radfahren, MTB & eBiken“²¹, „Kultur & Termine“²², „Essen & Trinken“²³, „Veranstaltungskalender“²⁴.

V **sedmé části** uzavírají stránky čtyři fotografie – odkazují na: oblíbená místa, odběr časopisu s tipy na výlety v oblasti Bavorského lesa, všechny potřebné informace a servis, stažení aplikace s jízdními řády vlaků.

1. Velikost fotografií – na výšku se rozměry pohybují od 446,63 do 909,26 pixelů a na šířku mají shodně 416 pixelů.
2. Nadpis psaný druhem písma „Source Sans Pro“ s váhou 700, velikostí 30 pixelů a řádkováním 38 pixelů. Popisný text má stejný druh písma s váhou 400, velikostí 16 pixelů a řádkováním 24 pixelů. Oba texty jsou dle rgb napsány bíle.

V záhlaví stránky **osmá část** – kontakt na správce stránek, přihlášení se k odběru novinek a výzvu na sledování na sociálních sítích.

1. Kontakt, přihlášení k odběru napsány textem druhem písma „Source Sans Pro“ s váhou 700, velikostí 22 pixelů a řádkováním 33 pixelů.
2. Sledování na sociálních sítích napsáno druhem „Source Sans Pro“ s váhou 700, velikostí 22 pixelů a řádkováním 33 pixelů. Druhy sociálních sítí zobrazeny pomocí symbolů o velikostech na šířku 32 pixelů a na výšku 32 pixelů.
 - a. Facebook,
 - b. Instagram,
 - c. Pinterest.

K hodnocení úvodní webové stránky Bavorského lesa byla stejně jako v případě hodnocení stránky Národního parku Šumava použita metodika dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012). Všechny zmíněné údaje jsou shrnuty v následující Tabulce 6.

¹⁸ Dle volného překladu autorky – přírodní parky, národní park & více

¹⁹ Dle volného překladu autorky – kempování v Bavorském lese

²⁰ Dle volného překladu autorky – naplánování vycházky

²¹ Dle volného překladu autorky – kola, MTB & elektrokola

²² Dle volného překladu autorky – kultura a termíny

²³ Dle volného překladu autorky – jídlo a pití

²⁴ Dle volného překladu autorky – kalendář akcí

K1: Webové stránky jsou i v tomto případě informačně-komerční.

K2: Stránky jsou velké, jelikož mají více než tři stránky. Stránky jsou vycentrované a udávají velké množství obrázků. U obrázků na stránkách Bavorského lesa není využita animace. Logo je zde využito a vhodně umístěno.

K3: Webové stránky Bavorského lesa nevyužívají mapu webu. Na úvodní stránce je možnost vyhledávání. Stránky nenabízí možnost překladu do jiného jazyka, jsou tedy pouze v němčině. Interaktivita je nízká, hlavní menu obsahuje 5 položek.

K4: Název destinace Bayerischer Wald²⁵ je současně názvem webových stránek. Klíčová slova nejsou zadána. Text na webových stránkách zabírá méně než 25 %.

K5: Webová stránka Bavorský les propagaci v podobě bannerů (reklamních sloupků) nevyužívá.

K6: Posledním hodnoceným kritériem byly sociální média a ostatní informace. Facebook, Instagram a Pinterest jsou na webových stránkách použity. Na úvodní stránce nelze dohledat mapové podklady, informace o počasí a ani kalendář akcí. Z úvodní stránky lze pomocí rychlého odkazu zobrazit hotelovou rezervaci. Úvodní stránka nezobrazuje aktuality a ani číslo informační linky.

²⁵ Bavorský les

Tabulka 6: Hodnocení úvodních webových stránek Bavorského lesa

Hodnocené kritérium		Bavorský les
Primární zaměření	Primární zaměření stránek	informačně - komerční
	informační; komerční; informačně-komerční	
Vizuální a prezentační styl	Velikost stránek	velké
	malé - 1 až 2 stránky; velké - více než 3 stránky	
	Vyvážení stránek	vyvážené
	zarovnané (doleva/doprava); vyvážené	
	Počet obrázků	hodně
	málo - méně než 5; hodně - více než 5	
Animace obrázků	NE	
Logo	ANO	
Umístění loga	ANO	
Vhodné umístění vlevo nahoře a logo odkazující na domovskou stránku.		
Navigace a interaktivita	Mapa webu	NE
	Vyhledávací pole	ANO
	Překladač	NE
	Navigace na webových stránkách	ANO (nízké)
nízké: hlavní menu 0-5 položek; střední: hlavní menu 6-10 položek; vysoké: hlavní menu více než 10 položek		
Textové informace	Název domovské stránky	ANO
	Klíčová slova	NEVYPLNĚNO
	1 klíčové slovo a 2 až 3 varianty klíčových slov	
Délka textu na webových stránkách	méně	
málo - méně než 25 %; hodně - více než 25 %		
Propagace	Bannery	NE
Sociální média a ostatní informace	Sociální sítě	ANO
	Mapové podklady	NE
	Počasi	NE
	Kalendář akcí	NE
	Hotelová rezervace	ANO
	Aktuality	NE
	Informační linka	NE

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012), 2023

6.2.2 Ubytování a výlety

I u těchto stránek se zaměřím na možnost výběru ubytování a naplánování výletu.

Ubytování

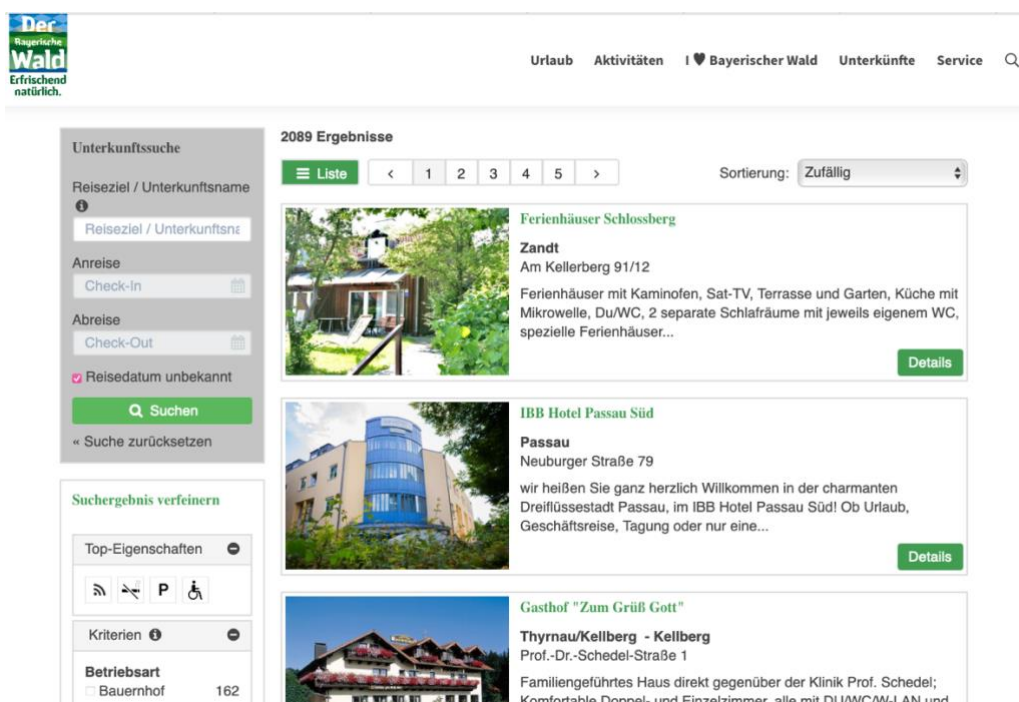
1. Hlavní menu – umístění, styl písma, velikost i barva písma jako na úvodní stránce
2. Vertikální menu – specifikace ubytování, umístěno vlevo na stránce
 - a. Nadpisy „Unterkunftssuche“²⁶ a „Suchergebnis verfeinern“²⁷ druhem „Serif“ s váhou 600 pixelů, velikostí 17 pixelů a řádkováním 20 pixelů.

²⁶ Dle volného překladu autorky – vyhledání ubytování

²⁷ Dle volného překladu autorky -

- b. Jednotlivé položky specifikace ubytování napsány druhem „Sans-serif“ s váhou 400, velikostí 13 pixelů a řádkováním 18 pixelů.
3. Nabídka ubytování – ve svislém pruhu uprostřed stránky
 - a. Pruh pro zobrazení nabídek je široký 650 pixelů a 2 316,06 pixelů vysoký. Rozměry jednotlivých nabídek jsou 650 pixelů na šířku a 268,23 pixelů na výšku.
 - b. Druh písma u nadpisů „Serif“ s váhou 600, velikostí 17 pixelů a řádkováním 20 pixelů. Barva je zvolena světle zelená rgb (66, 156, 83). Text nabídky i s místem je napsán druhem „Sans-serif“ s velikostí 13 pixelů a řádkováním 18 pixelů. Text místa má váhu 600 a zbylý text 400.
 4. Záhlaví stránky je stejné jako v případě úvodní stránky.

Obrázek 14: Webové stránky Bavorský les – ubytování



Zdroj: bayerischer-wald.de, n.d.a

Výlety

Možnost výběru výletů v menu na úvodní stránce v nabídce: „Urlaub“²⁸. Zobrazení osm kategorií: „Familienurlaub“²⁹, „Winterurlaub“³⁰, „Wellnessurlaub“³¹, „Reisen für

²⁸ Dle volného překladu autorky – výlety

²⁹ Dle volného překladu autorky – výlety pro rodinu

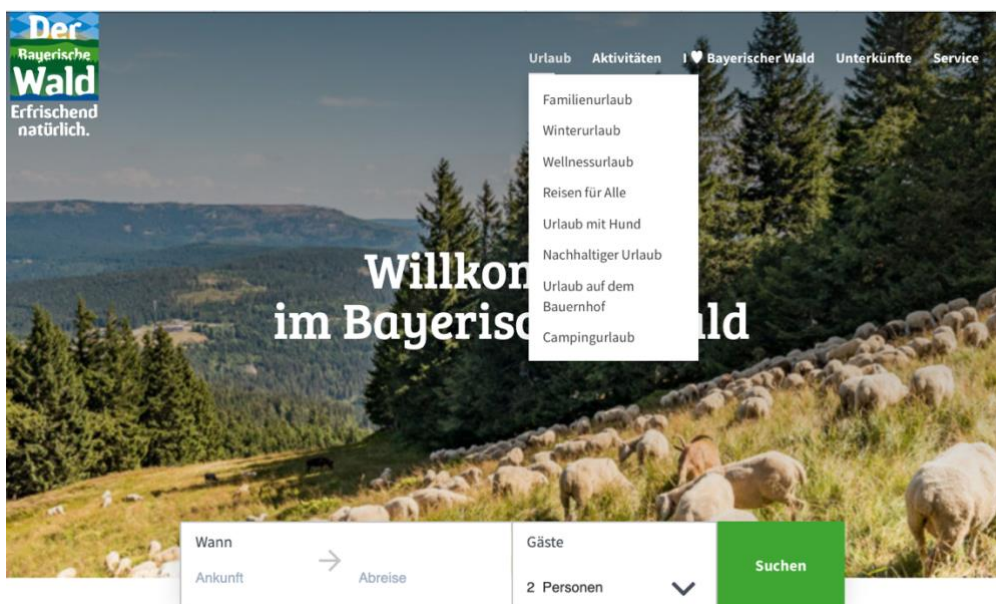
³⁰ Dle volného překladu autorky – zimní dovolená

³¹ Dle volného překladu autorky – wellness výlety

Alle³², „Urlaub mit Hund“³³, „Nachhaltiger Urlaub“³⁴, „Urlaub auf dem Bauernhof“³⁵, „Campingurlaub“³⁶.

Všechny kategorie jsou napsány druhem „Source Sans Pro“ s váhou 400, velikostí 18 pixelů a řádkováním 26 pixelů.

Obrázek 15: Úvodní webové stránky Bavorský les – volba kategorie výletů



Zdroj: bayerischer-wald.de, n.d.b

V této části bude blíže představena část rodinných výletů, všechny ostatní druhy mají stejný vzhled.

1. Hlavní menu – stejný druh písma, velikost i barva jako na úvodní stránce
2. Velkoformátová fotografie – motiv vystihující zvolený druh
 - a. Velikost na šířku 941 pixelů a na výšku 480 pixelů.
3. Navigace stránky – písmo „Source Sans Pro“ s váhou 400, velikostí 14 pixelů a řádkováním 21 pixelů
4. Motivační text – nadpis druhem „Bree Serif“ s váhou 400, velikostí i řádkováním 56 pixelů. Motivační text druhem „Source Sans Pro“ s váhou 400, velikostí 20 pixelů a řádkováním 30 pixelů

³² Dle volného překladu autorky – výlety pro všechny

³³ Dle volného překladu autorky – výlety se psem

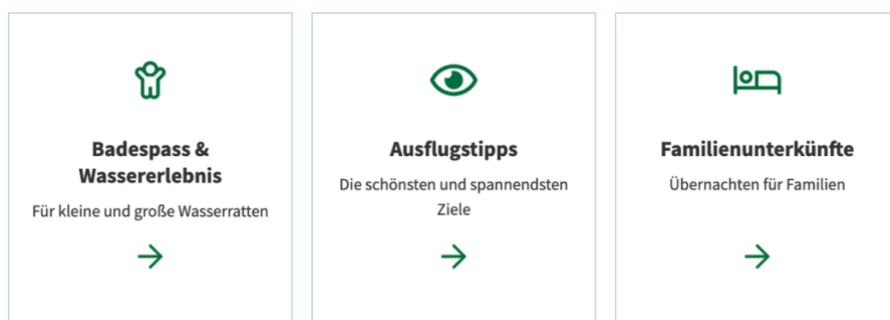
³⁴ Dle volného překladu autorky – udržitelná dovolená

³⁵ Dle volného překladu autorky – dovolená na statku

³⁶ Dle volného překladu autorky – kempování

5. Interaktivní rychlé odkazy – obdélníky s odkazem
 - a. Písmo nadpisů je napsáno druhem písma „Source Sans Pro“ s váhou 600, velikostí 18 pixelů a řádkováním 23 pixelů. Písmo popisku druhem „Source Sans Pro“ s váhou 400, velikostí 14 pixelů a řádkováním 21 pixelů.
 - b. Rozměry obdélníků jsou shodné na šířku 308,41 pixelů a na výšku 257,71 pixelů. Symboly v nich mají rozměry na šířku 26 až 40 pixelů a na výšku shodně 31,99 pixelů.
 - c. Odkazují na: „Badespass & Wassererlebnis“³⁷, „Ausflugstipps“³⁸, „Familienunterkünfte“³⁹, „Bewegungsparcours“⁴⁰, „Kletterwald“⁴¹, „Minigolf und Bauerngolf“⁴²
6. Fotografie s dalším proklikem a krátkým popiskem
 - a. Fotografie mají rozměr na šířku od 446,63 pixelů do 909,26 pixelů a na výšku všechny shodně 416 pixelů.
 - b. Nadpis na fotografiích druh písma „Source Sans Pro“ s váhou 700, velikostí 30 pixelů a řádkováním 38 pixelů. Krátký popis druh písma „Source Sans Pro“ s váhou 400, velikostí 16 pixelů a řádkováním 24 pixelů.

Obrázek 16: Interaktivní rychlé odkazy



Zdroj: bayerischer-wald.de

³⁷ Dle volného překladu autorky – zábava z koupání a vodní zážitky

³⁸ Dle volného překladu autorky – tipy na výlety

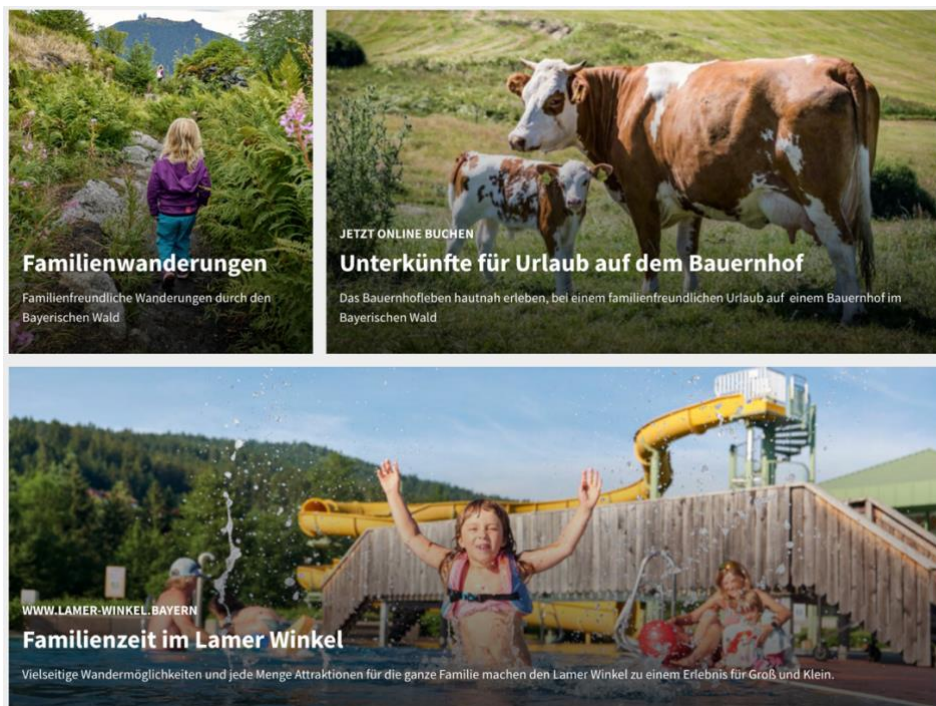
³⁹ Dle volného překladu autorky – ubytování pro rodiny

⁴⁰ Dle volného překladu autorky – venkovní posilovny

⁴¹ Dle volného překladu autorky – zavěšené stezky

⁴² Dle volného překladu autorky – minigolfová a golfová hřiště

Obrázek 17: Naplánování rodinného výletu



Zdroj: bayerischer-wald.de, n.d.b

Stejně jako v případě webových stránek Národního parku Šumava vytvořila autorka práce tabulku na technické údaje webové stránky Bavorského lesa. Tabulka je vytvořena na základě zjištěných statistických údajů uvedených v úvodu kapitoly a z výše uvedeného popisu webových stránek.

TÚ1: Webové stránky využívají doporučenou velikost písma, to znamená v rozmezí 15 až 22 pixelů. Navigace, popisky rychlých odkazů, vertikální menu a popisky u nabídky ubytování jsou napsány menším písmem. Touto skutečností může dojít k narušení čitelnosti textu na webových stránkách.

TÚ2: Styly jsou využity na webových stránkách celkem čtyři, avšak platí, že jsou na jedné stránce využity vždy pouze dva.

TÚ3: Doporučená norma řádkování je 1,4 až 1,6násobek velikosti písma, webové stránky Bavorského lesa toto doporučení většinou nedodržují. Použité řádkování na webových stránkách se vychyluje na obě strany.

TÚ4: Velikost velkoformátové fotografie je, co se týká výšky, dostatečná.

TÚ5: Webové stránky se načítají do jedné sekundy, tento parametr je optimální.

TÚ6: Míra opuštění stránky je 62,22 %, tento ukazatel čítá vysoké procento.

TÚ7: Webové stránky byly otevřeny 67 600krát.

TÚ8: Stránky zabírají 3,9 megabytů.

TÚ9: Nespornou výhodou je možnost zobrazení na mobilních zařízeních.

Tabulka 7: Technické údaje webové stránky Bavorského lesa

	Hodnocené kritérium	Bavorský les
Technické údaje	Velikost písma Na desktop se doporučuje okolo 15 - 22 pixelů	ANO (kromě navigace, popisků rychlých odkazů, vertikálního menu a popisků u ubytování)
	Druh písma Jeden až dva styly, bezpatkové	ANO (i ubytování má své dva jiné styly)
	Řádkování Doporučeno 1,4 až 1,6 násobek velikosti písma	NE
	Velikost obrázků velkoformátové uvítací obrázky - na výšku doporučeno 400 až 600 px	960 x 480 px
	Rychlost načtení webových stránek Optimální do 1 sekundy, max 3 sekundy	0,756 sekund
	Míra opuštění stránky	62,22%
	Otevření webové stránky	67 600
	Objem stránek	3,9 MB
	Zobrazení na mobilních zařízeních	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

6.2.3 Jazyková verze

Stránky Bavorského lesa neumožňují překlad do jiného jazyka.

7 Zhodnocení vybraných webových stránek

Tato kapitola porovnává výše analyzované webové stránky dvou vybraných destinací. Vybranými destinacemi byly Národní park Šumava a Bavorský les. V tabulce je v krajním sloupci vyznačeno hodnocené kritérium, u některých je zobrazen údaj s optimálními parametry. Ve vedlejších sloupcích je uvedeno, zda webové stránky dané destinace dané kritérium splňují, nebo nesplňují, či jakých hodnot nabývá.

V této kapitole se práce zaměří na problémové ukazatele, které následně budou diskutovány s respondenty v rámci klasického uživatelského testování v rámci polostrukturovaného dotazníku. Následující Tabulka 8 jednotlivé hodnotící kritéria zpřehledňuje.

Při zhodnocení **technických údajů** mají obě pozorované webové stránky problém s:

TÚ1: velikost písma u navigace stránky

- Minimální doporučená hodnota pro desktop je u písma okolo 15 pixelů, aby byl text čitelný. V případě navigace stránek Bavorského lesa bylo použito 14 pixelů a u stránek Národního parku Šumava 12 pixelů
- Může způsobit zhoršenou čitelnost

TÚ3: řádkování

- Nedodrženo doporučení 1,4 až 1,6násobku velikosti písma
- Může způsobit zhoršení čitelnosti

TÚ6: míra opuštění stránky

- Vysoký podíl návštěvníků, kteří navštíví úvodní webové stránky a z webových stránek odcházejí
- Návštěvníci na webových stránkách Národního parku Šumava navštíví 7,96 stránky, ale u webových stránek Bavorského lesa navštíví pouze 1,92 stránky
- Může způsobit klesající počet návštěvníků stránek

U stránek Národního parku Šumava je problém s:

TÚ1: velikost použitého písma u druhého menu

- Nedodržena doporučená velikost 15 až 22 pixelů

- Může způsobit zhoršenou čitelnost

TÚ5: dobou načítání stránek

- Optimální hodnota se pohybuje do 1 sekundy, maximální hodnota je kolem 3 sekund.
- Může souviset s mírou opuštění stránky, kdy se tento ukazatel s každou přibývajícím sekundou zvyšuje

U webových stránek Bavorského lesa je problém s:

TÚ1: velikost použitého písma u popisků rychlých odkazů, vertikálního menu a popisků u ubytování

- Nedodržena doporučená velikost 15 až 22 pixelů
- Může způsobit zhoršenou čitelnost

Tabulka 8: Hodnocení obou webových stránek – technické údaje

Hodnocené kritérium		NP Šumava	Bavorský les
Technické údaje	Velikost písma Na desktop se doporučuje okolo 15 - 22 pixelů	ANO (kromě navigace, druhého menu)	ANO (kromě navigace, popisků rychlých odkazů, vertikálního menu a popisků u ubytování)
	Druh písma Jeden až dva styly, bezpatkové	ANO	ANO (i ubytování má své dva jiné styly)
	Řádkování Doporučeno 1,4 až 1,6 násobek velikosti písma	NE	NE
	Velikost obrázků velkoformátové uvítací obrázky - na výšku doporučeno 400 až 600 px	960 x 600 px	960 x 480 px
	Rychlost načtení webových stránek Optimální do 1 sekundy, max 3 sekundy	1,97 sekund	0,756 sekund
	Míra opuštění stránky	34,46%	62,22%
	Otevření webové stránky	41 300	67 600
	Objem stránek	3,8 MB	3,9 MB
	Zobrazení na mobilních zařízeních	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následná Tabulka 9 dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012) se zaměřuje na porovnání úvodních stránek obou webů.

Při hodnocení úvodní stránky mají obě webové stránky negativně hodnocené parametry:

K3: mapy webu

- Není vytvořena
- Může způsobit problematické vyhledávání

K4: klíčová slova

- Nejsou uvedena
- Může mít dopad na zhoršení hodnocení SEO

K5: použití bannerů

- Není využita na úvodní stránce reklama

K6: mapové podklady

- Na úvodních stránkách není zobrazena mapa dané oblasti
- Chybí mapa, která by zachycovala celkovou destinaci pro přehlednost

K6: počasí

- Úvodní stránky neinformují o předpovědi počasí v dané destinaci
- Pokud chce návštěvník vyhledat informaci o počasí, musí dané stránky opustit

U webových stránek Bavorského lesa je negativně hodnocena ještě:

K2: animace obrázků

- Stránky nevyužívají animace obrázků

K3: možnost přeložení stránek

- Stránky lze číst pouze v němčině
- Při nemožnosti změny jazyka může dojít ke zvýšení míry opuštění stránky cizími návštěvníky

K6: kalendář akcí

- Na úvodní stránce není zobrazen přehled akcí
- Pokud chce návštěvník nalézt akce, musí je dohledat přes odkazy

K6: informační linka

- Kontakt na informační linku na úvodních stránkách není dohledatelný
- Kontakt na informační linku je uveden u konkrétně vybraného výletu

Tabulka 9: Hodnocení úvodních stránek obou webů

Hodnocené kritérium		NP Šumava	Bavorský les
Primární zaměření	Primární zaměření stránek	informačně - komerční	informačně - komerční
	informační; komerční; informačně-komerční		
Vizuální a prezentační styl	Velikost stránek malé - 1 až 2 stránky; velké - více než 3 stránky	velké	velké
	Vyvážení stránek zarovnané (doleva/doprava); vyvážené	vyvážené	vyvážené
	Počet obrázků málo - méně než 5; hodně - více než 5	hodně	hodně
	Animace obrázků	ANO	NE
	Logo	ANO	ANO
	Umístění loga Vhodné umístění vlevo nahoře a logo odkazující na domovskou stránku.	ANO	ANO
Navigace a interaktivita	Mapa webu	NE	NE
	Vyhledávací pole	ANO	ANO
	Překladač	ANO	NE
	Navigace na webových stránkách nízké: hlavní menu 0-5 položek; střední: hlavní menu 6-10 položek; vysoké: hlavní menu více než 10 položek	ANO (nízké)	ANO (nízké)
Textové informace	Název domovské stránky	ANO	ANO
	Klíčová slova 1 klíčové slovo a 2 až 3 varianty klíčových slov	NEVYPLNĚNO	NEVYPLNĚNO
	Délka textu na webových stránkách málo - méně než 25 %; hodně - více než 25 %	méně	méně
Propagace	Bannery	NE	NE
Sociální média a ostatní informace	Sociální sítě	ANO	ANO
	Mapové podklady	NE	NE
	Počasí	NE	NE
	Kalendář akcí	ANO	NE
	Hotelová rezervace	ANO	ANO
	Aktuality	ANO	NE
	Informační linka	ANO (hlavní stránka)	NE

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů Luna-Navarez a Hyman (2012), 2023

8 Design výzkumu

Design výzkumu nám definuje postup realizace výzkumu. Díky tomu může výzkumník naplnit stanovené cíle. Aby došlo k naplnění cíle, musí se specifikovat výzkumné otázky. V základním pojetí se jedná o zodpovězení na otázky: „co“ je zkoumáno, „jak“ bude výzkum realizován a poslední odpověď odpovídá na otázku „proč“, tedy z jakého důvodu. Design výzkumu má tři části. Řadíme sem přípravu, realizaci výzkumu a poslední fázi je vyhodnocení (Chrastina, 2019).

Cílem diplomové práce je analýza dvou webových stránek. Následné zjištění jejich použitelnosti klasickým uživatelským testováním. Vyhodnocení a na základě získaných poznatků návrhy na zlepšení.

Výzkum probíhal dvojjazyčně v českém a německém jazyce. Čeští respondenti hodnotili webové stránky Národního parku Šumava a němečtí respondenti hodnotili webové stránky Bavorského lesa. Obě výzkumné skupiny měly stejné podmínky. Vzhledem k místu konání výzkumu v České Kubici a vedení výzkumu se zahraničními účastníky bylo zvoleno klasické uživatelské testování. Výzkumník ví o metodě uživatelského testování oční kamerou. Z výše uvedeného místa výzkumu nebylo možné výzkumníkem využít tuto metodu.

Jedná se o kvalitativní výzkum zaměřený na dvě webové stránky, které se zaměřují na území pohorí Šumavy. Dotazovaným budou zadány čtyři úkoly dle scénáře, které jsou na obou stránkách proveditelné. Po skončení výzkumu dotazovaným bude předložen standardizovaný dotazník SUPER-Q pro hodnocení webových stránek. Přítomnost výzkumníka v průběhu výzkumu je nezbytná. Důvodem jeho přítomnosti je sledování probíhajícího testu a zapisování poznámek. Pro doplnění informací povede s dotazovaným polostrukturovaný dotazník. Polostrukturovaný dotazník se skládá z jak uzavřených, tak otevřených otázek a díky této struktuře může výzkumník získat hlubší motivy a postoje dotazovaného (Eger & Egerová, 2017).

8.1 Výzkumné otázky

Před samotným výzkumem si výzkumník musí stanovit výzkumné otázky. Dle Punche (2008) rozlišujeme v rámci výzkumu otázky na dvě skupiny: obecné a specifické.

Obecné otázky jsou položeny ze široka a nelze na ně jednoznačně odpovědět. Na jejich zodpovězení je potřeba je dále specifikovat. Kvůli tomu jsou sestavovány specifické otázky. Na tyto otázky již lze jednoznačně odpovědět. Jejich prostřednictvím získáme odpovědi na obecné otázky (Punch, 2008).

Obecná otázka u tohoto výzkumu zní:

- Lze hodnotit webové stránky za uživatelsky použitelné?

Specifické otázky tohoto výzkumu:

1. Jsou pro návštěvníky webové stránky čitelné?
2. Dohledali dotazovaní všechny potřebné informace?
3. Pojmy na úvodní stránce jsou srozumitelné?

8.2 Základní a výběrový soubor

Před výběrem jednotlivých dotazovaných musí dojít k definici základního souboru. Na základě společných znaků zjištěných ze základního souboru následně vydefinujeme výběrový soubor.

Základní soubor je množina všech lidí, o kterých chceme zjistit určité informace. Může být definován buď prostřednictvím získaného jmenného seznamu určitých lidí, firem, nebo je pouze charakteristika určitých obecných vlastností (Drážilová, 2019).

V rámci tohoto výzkumu je základní soubor vydefinován jako:

- věk je omezen pouze z etického hlediska na věk 15 a více let,
- na pohlaví nezáleží,
- aktivní uživatelé internetu,
- obyvatelé, kteří mají pobyt na zkoumaném území,
- lidé, kteří chtějí strávit volný čas aktivně.

Na základě těchto bodů vznikla charakteristika **persony**: Muž/Žena (30 let). Má přítelkyni/přítele (31 let). Nemají děti. Společně bydlí v bytovém domě v Kvildě/Furth im Wald. Muž/Žena aktivně používá internet. Internet využívá k vyhledávání víkendových výletů po okolí. Rád/a chodí s přítelkyní/přítelem na procházky do přírody a společně objevují nová místa.

V roce 2022 bylo k internetu připojeno 85 % domácností (ČSÚ, 2022). Ekvivalentní údaje uvádí i zdroj statista.com (n.d.), který uvádí k roku 2022 počet aktivních uživatelů internetu na 7,3 milionu obyvatel. Mezi nejčastější venkovní volnočasové aktivity lze zařadit pěší turistiku, poznávání přírodních a kulturních památek (Kupčíková, 2022). Ze statistik také vyplývá, že vysoké procento dotazovaných dovolenou plánuje. A nejčastěji volí ubytování v penzionech (Machová, S., 2022).

Výběrový soubor je podmnožina základního souboru. Znamená to tedy, že vybraný respondent musel být součástí základního souboru (Drášilová, 2019).

V rámci výzkumu bylo vybráno celkem 10 dotazovaných, kteří byli vybráni dle kriteriálního výběru ze základního souboru. To znamená, že splňovali určitá společná kritéria. Výzkumu se účastnilo 5 Čechů a 5 Němců.

8.3 Průběh výzkumu a scénář výzkumu

Před samotným výzkumem byla provedena pilotáž pro obě webové stránky. Samotný výzkum probíhal v měsících únoru a březnu 2023. Výzkum byl anonymní a probíhal dvojjazyčně. Místem uskutečnění výzkumu byla velkokapacitní rekreační chalupa poskytující ubytování v příhraničí v obci Česká Kubice.

Výzkum probíhal ve společenské místnosti chalupy. V místnosti byl přítomen vždy jen jeden respondent a výzkumník. V místnosti byla ostatní elektronika vypnuta, aby bylo zajištěno klidné prostředí pro všechny respondenty a respondenti tak měli klid na testování. Výzkum probíhal v časovém rozmezí od 9 do 14 hodin, dva dny po sobě. Do místnosti nesvítilo přímé slunce a byly zataženy vertikální žaluzie, které nejsou zatemňovací. Světelné podmínky byly tedy pro všechny zúčastněné shodné. Fotografie místa testování přiložena v Příloze H.

Klasické uživatelské testování webových stránek probíhalo na notebooku, který byl připojen na internet. Rychlost internetu byla 14 ms. Notebook měl stejné parametry jako v případě analýzy obou webových stránek, tedy displej měl rozměr 13,3 palce, s rozlišením 2560 x 1600 pixelů a čtyřjádrovým procesorem Intel Core i5. Výzkumník pro zaznamenávání poznámek používal poznámkový blok. Sledoval průběh, chování a zaznamenával ústní připomínky respondenta.

Seznam úkolů, které mají respondenti na webových stránkách splnit, byl vypracován elektronicky, velikost písma byla 14 pixelů a styl byl zvolen Times New Roma (patkové

a dobře čitelné písmo). Takto připravené zadání bylo vytištěno a položeno vedle připraveného notebooku. U německých respondentů byl seznam úkolů autorkou práce přeložen. České znění otázek je uvedeno v Příloze D a německé v Příloze E.

Obě skupiny po skončení testování vyplnily standardizovaný dotazník pro hodnocení webových stránek SUPER-Q a také byl s respondenty obou skupin veden polostrukturovaný dotazník. Standardizovaný dotazník SUPER-Q byl u německy hovořících respondentů opět autorkou práce přeložen a dotazník byl taktéž autorkou práce veden v němčině. V Příloze B je přiložen standardizovaný dotazník SUPER-Q v českém znění a v Příloze C je text přeložen do německého jazyka. Doba trvání testování jednoho respondenta byla 45 minut.

Polostrukturovaný dotazník byl u obou skupin zaměřen na celkové hodnocení daných webových stránek. Uvedené otázky byly autorkou práce v případě testování německých webových stránek Bavorského lesa přeloženy do němčiny a dotazník byl veden autorkou práce v německém jazyce. Český dotazník je přiložen v Příloze F a německý je zobrazen v Příloze G. Struktura otázek u obou webových stránek vypadala následovně:

O1: Co se Vám na webové stránce líbilo? Prosím, zdůvodněte.

O2: Co se Vám na webové stránce naopak nelíbilo? Prosím, zdůvodněte.

O3: Jaký na Vás udělaly webové stránky první dojem? Prosím, zdůvodněte.

O4: Jak hodnotíte celkový vzhled úvodní stránky?

O5: Jak byste zhodnotili přehlednost webové stránky na stupnici od 1 (velice přehledné) do 5 (velice nepřehledné)? Prosím, zdůvodněte.

O6: Myslíte si, že použité pojmy na úvodní stránce jsou vhodně zvoleny? Prosím, zdůvodněte.

O7: Měl/a jste při plnění zadaných úkolů nějaký problém? Prosím, problém řešte s výzkumníkem.

O8: Jak hodnotíte použité písmo a jeho velikost?

O9: Chybí Vám něco z pohledu informací na webových stránkách? Prosím, zdůvodněte.

O10: Připadají Vám na webových stránkách nějaké informace nadbytečné? Jaké?

O11: Při Vaší opětovné návštěvě vybrané destinace, vyhledáte informace na těchto webových stránkách: Národního parku Šumava/Bavorského lesa? Prosím, zdůvodněte.

Za účast na klasickém uživatelském testování, následném zodpovězení otázek standardizovaného dotazníku SUPER-Q a polostrukturovaného dotazníku získali respondenti propagační materiál motivující k návštěvě Bavorského lesa či Šumavy.

Scénář výzkumu

Aby byl výzkum realizovatelný je nutné si stanovit scénář průběhu výzkumu. U obou testovaných webových stránek byl použit stejný scénář. V případě testování německých webových stránek Bavorského lesa byl scénář pro německy mluvící respondenty autorkou práce přeložen do němčiny. Německý scénář je zobrazen v Příloze E a český v Příloze D.

SEZNÁMENÍ SE STRÁNKOU: Nejprve se dotazovaní krátce seznámili s úvodní webovou stránkou. Toto seznámení bylo provedeno, aby se dotazovaní na webových stránkách zorientovali.

ÚKOL 1: Prvním úkolem dotazovaných bylo vyhledání výletu dle jejich preferencí a nalezení bližších informací o vybraném výletě. Následně měli dotazovaní nalézt ještě ubytování v blízkosti vybraného výletu.

ÚKOL 2: Druhým úkolem bylo nalezení výletu pro rodinu s dětmi. Rodina má dvě děti, první ve věku 1 roku v kočárku a druhé ve věku 8 let. Nemá žádné domácí mazlíčky. Rodina ráda vyráží na procházky do přírody na čistý vzduch. Rodina by také v dané lokalitě chtěla přenocovat jednu noc. Na ubytování nemá rodina žádné specifické požadavky, pouze chce jeden pokoj pro všechny členy. Celkem je rodina ochotna za výlet zaplatit: při testování českých webových stránek byla cena stanovena na 2.000 Kč, při testování německých webových stránek byla cena stanovena na 90 EUR.

ÚKOL 3: Třetím úkolem bylo, aby respondenti našli číslo infolinky z důvodu zhoršení aktuálních povětrnostních podmínek a zjištění, zda je daná stezka přístupná.

ÚKOL 4: Čtvrtým úkolem bylo nalezení akcí v dané oblasti, které by respondenty zajímaly.

9 Analýza a zpracování dat

V této kapitole práce dojde k analýze získaných dat z výzkumu.

Výzkumu se dohromady účastnilo 10 respondentů, každá webová stránka byla hodnocena pěti respondenty (5 Čechů a 5 Němců). Žádný z nich nebyl při zpracování odebrán. Respondenti byli ve věku od 24 let do 68 let. Nejvíce zastoupená věková skupina byla ve věku 25–34, z každé skupiny tři. Tuto skutečnost lze podložit informacemi získanými z analýzy webových stránek, kdy nejzastoupenější věkovou kategorií byla u obou webových stránek právě věková kategorie 25 až 34 let.

Výzkum byl anonymní a respondenti byli pro vyhodnocení výsledků časů označeni písmenem označujícím národnost (C – respondent hodnotící webové stránky npsumava.cz, D – respondent hodnotící webové stránky bayerischer-wald.de) a číslem u obou skupin 1-5.

Jak již bylo zmíněno, scénář výzkumu (**SEZNÁMENÍ SE STRÁNKOU** a **ÚKOL 1-4**), polostrukturovaný dotazník (**O1** až **O11**) a **standardizovaný dotazník SUPER-Q** byly pro obě testované stránky stejné. Pro německé respondenty hodnotící webové stránky Bavorského lesa byly veškeré potřebné materiály (polostrukturovaný dotazník, standardizovaný dotazník SUPER-Q, scénář výzkumu) přeloženy autorkou práce do německého jazyka.

10 Výsledky klasického uživatelského testování

V této kapitole budou představeny výsledky výzkumu vedeného pomocí klasického uživatelského testování a následného polostrukturovaného dotazníku.

Průměrné časy plnění celého testu a průměrné časy na úkol byly u obou stránek podobné. Výsledky jsou zaznamenány pro webové stránky Národního parku Šumava v Tabulce 10 a pro webové stránky Bavorského lesa v Tabulce 11. Časy jsou v tabulkách uvedeny v minutách.

Tabulka 10: Časy respondentů potřebné ke splnění úkolů – Národní park Šumava

Webové stránky Národního parku Šumava							
doba v minutách							
respondent	C1	C2	C3	C4	C5	Celkový čas na úkol	Průměrný čas na úkol
seznámení se stránkou	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
první úkol	6,00	3,50	4,56	5,03	4,40	23,49	4,70
druhý úkol	5,27	2,12	3,40	4,05	2,40	17,24	3,45
třetí úkol	1,50	1,10	1,30	1,52	1,28	6,70	1,34
čtvrtý úkol	2,01	1,11	2,00	1,55	1,30	7,97	1,59
Celkový čas respondenta	15,28	8,33	11,76	12,65	9,88	Průměrný čas	11,58
						Průměrný čas na úkol	2,32

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 11: Časy respondentů potřebné ke splnění úkolů – Bavorský les

Webové stránky Bavorského lesa							
doba v minutách							
respondent	D1	D2	D3	D4	D5	Celkový čas na úkol	Průměrný čas na úkol
seznámení se stránkou	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
první úkol	6,66	5,62	6,50	6,55	5,98	31,31	6,26
druhý úkol	3,84	3,62	3,80	3,74	3,70	18,70	3,74
třetí úkol	1,65	1,60	1,70	1,61	1,63	8,19	1,64
čtvrtý úkol	2,69	2,60	2,60	2,74	2,58	13,21	2,64
Celkový čas respondenta	15,34	13,94	15,10	15,14	14,39	Průměrný čas	14,78
						Průměrný čas na úkol	2,96

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V následující Tabulce 12 jsou zobrazeny výsledky standardizovaného SUPER-Q dotazníku. Celkové výsledky standardizovaného dotazníku SUPER-Q jsou uvedeny v Příloze A. Stránky jsou hodnoceny podobně. V hodnocené položce důvěry a vzhledu byly lépe hodnoceny webové stránky Bavorského lesa. Naopak v hodnocených položkách použitelnosti a věrnosti byly lépe vyhodnoceny webové stránky Národního parku Šumava. Hodnocená položka věrnosti odpovídá i zjištěné informaci při vedení

polostrukturovaného dotazníku na **O11**. Tři respondenti z pěti dotazovaných, se kterými byl veden výzkum, webové stránky Národního parku Šumava opakovaně navštěvují.⁴³

Tabulka 12: Vyhodnocení SUPER-Q dotazníku (otázky 1 až 7)

Položka	Národní park Šumava		Bavorský les	
	Suma	Průměr	Suma	Průměr
Použitelnost	41	4,1	38	3,8
Důvěra	39	3,9	42	4,2
Vzhled	34	3,4	40	4,0
Věrnost	20	4,0	13	2,6

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Propagovanější jsou webové stránky Národního parku Šumava, naopak u webových stránek Bavorského lesa není tak vysoká hodnota další propagace. Výsledky jsou zaznamenány v Tabulce 13. Jedná se o hodnotu NPS, která je v rámci poslední otázky standardizovaného dotazníku SUPER-Q.

Tabulka 13: Vyhodnocení SUPER-Q dotazníku (otázka 8)

Položka	Národní park Šumava		Bavorský les	
	Suma	Průměr	Suma	Průměr
Věrnost	41	8,2	30	6,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ze statistických výpočtů závislosti pomocí testu Kendellova Tau je prokazatelná závislost veličin času plnění a pozitivního hodnocení použitelnosti jak pro webové stránky Národního parku Šumava, tak i pro stránky Bavorského lesa. K výpočtu byl využit software Statistica.

Pro testování byla stanovena hypotéza:

- H0: Rychlé nalezení informací na webových stránkách ovlivní hodnocení použitelnosti.
- H1: Rychlé nalezení informací na webových stránkách neovlivní hodnocení použitelnosti.

Získaná hodnota Kendelova Tau vychází -0,74 a p-hodnota 0,13. Dochází k přijmutí H0, proto je patrná míra závislosti veličin času plnění a pozitivního hodnocení použitelnosti.

⁴³ Výzkumník chápe limit pro počet respondentů a zároveň si je vědom, že získané výsledky nelze připsat celku.

Díky otázkám polostrukturovaného dotazníkového šetření s dotazovanými respondenty hodnotícími stránky (**O1** až **O11**) vyplynula následující zjištění:

Webové stránky Národního parku Šumava

Pomocí standardizovaného SUPER-Q dotazníku a výše uvedeného statistického výpočtu byla prokázána obecná otázka výzkumu: „Lze hodnotit webové stránky za uživatelsky použitelné?“.

Z dotazníkového šetření vyplynulo na **O8**: Jak hodnotíte písmo a jeho velikost? Záporné ohodnocení, 2 z 5 respondentů se shodli na špatné čitelnosti textu. Tím došlo na zodpovězení 1. specifické otázky.

Zodpovězení 2. specifické otázky získáme odpověď z dotazníkového šetření **O9**. 2 z 5 dotazovaných uvedli na otázku z dotazníkového šetření, že postrádají na webových stránkách informace ohledně předpovědi počasí, bližších informací o místě a postrádali mapu celého území.

Všech 5 dotazovaných se shodlo na srozumitelnosti použitých pojmů na úvodní stránce (**O6**). Označili je za výstižné a srozumitelné. Odpověď na 3. specifickou otázku.

Z dotazníkového šetření s respondenty vyplynula následující nejčastější hodnocení, která jsou rozdělena na klady a zápory. Zápory jsou označeny **Z1** až **Z9** z důvodu přehlednosti následných návrhů na zlepšení.

Klady

- Webové stránky v barvách loga (zelenobílá barva)
- Intuitivní a snadný pohyb
- Věrohodné informace
- Dynamické a motivující fotografie
- Vracející se návštěvníci stránek

Zápory

Z1: Zhoršená čitelnost podtrženého textu

Z2: Malé písmo u druhého menu i po rozbalení

Z3: Zajímavosti z oblasti nemají archiv

Z4: Problematické zarezervování ubytování

Z5: Předpověď počasí

Z6: Bližší informace o místě

Z7: Hledání výletů

Z8: Při hledání přes lupu nepřehledné informace a více jazykových verzí

Z9: Mapa celého území

Webové stránky Bavorského lesa

Pomocí standardizovaného SUPER-Q dotazníku a výše uvedeného statistického výpočtu byla prokázána obecná otázka výzkumu: „Lze hodnotit webové stránky za uživatelsky použitelné?“.

Z dotazníkového šetření vyplynulo na **O8**: Jak hodnotíte písmo a jeho velikost? Záporné ohodnocení, 3 z 5 respondentů se shodli na špatné čitelnosti textu. Tím došlo na zodpovězení 1. specifické otázky.

Zodpovězení 2. specifické otázky získáme odpovědí z dotazníkového šetření **O9**. 4 z 5 dotazovaných uvedli na otázku z dotazníkového šetření, že postrádají na webových stránkách informace ohledně telefonního čísla na infolinku týkající se konkrétního místa na úvodní stránce a mapu celého území.

3 z 5 dotazovaných se shodli na srozumitelnosti použitých pojmů na úvodní stránce (**O6**). Označili je za výstižné a srozumitelné. Odpověď na 3. specifickou otázku.

Z dotazníkového šetření s respondenty vyplynula následující nejčastější hodnocení, která jsou rozdělena na klady a zápory. Zápory jsou označeny **Z1** až **Z7** z důvodu přehlednosti následných návrhů na zlepšení.

Klady

- Webové stránky v barvách loga
- Věrohodné informace
- Motivující fotografie
- Rychlý výběr ubytování
- Zajímavosti v okolí vybraného výletu
- Telefonní kontakt na infolinku u daného výletu

Zápory

Z1: Úvodní stránka má dlouhý motivační text

Z2: Málo vracejících se osob

Z3: Čitelnost písma

Z4: Zdlouhavé hledání

Z5: Použit bavorský dialekt

Z6: Složitě hledání čísla na infolinku

Z7: Mapa celého území

11 Návrhy na zlepšení

Z výsledků polostrukturovaného dotazníkového šetření (O1-11) s respondenty hodnotícími webovou stránku byly vytyčeny klady a zápory. Záporně hodnocená kritéria Z1-9 u Národního parku Šumava a Z1-7 u Bavorského lesa tvoří podklady pro návrhy na zlepšení.

Webové stránky Národní park Šumava

Z1: Zhoršená čitelnost podtrženého textu

Návrh: Rozšíření řádkování pro lepší čitelnost podtrženého textu, například u třetí části na úvodní stránce, která je věnována aktualitám. Tento nedostatek je také patrný při analýze výletů. U tipů na výlety jsou názvy podtrženy. Doporučená navržená hodnota je minimálně 26 pixelů.

Z2: Malé písmo u druhého menu i po rozbalení

Návrh: Druhé menu je napsáno velikostí písma 14 pixelů. Optimální velikost pro použití na desktopu je v rozmezí 15 až 22 pixelů. Pro druhé menu je doporučeno změnit velikost na například 18 pixelů a pro body, které se dále rozbalují například velikost 15 pixelů. Velikosti se pohybují v doporučeném pásmu a zároveň je dodržena velikostní posloupnost.

Z3: Zajímavosti z oblasti nemají archiv

Návrh: Pomocí úpravy zdrojového kódu webové stránky zvýšit frekvenci opakování zobrazení zajímavostí. Při zachovaném počtu zajímavostí by je bylo možné znovu přechíst v kratším časovém intervalu. Pátá část analyzované stránky by mohla například obsahovat časový odpočet doby příchodu nové zajímavosti.

Z4: Problematické zarezervování ubytování

Návrh: Webové stránky zobrazovaly během testování webových stránek neaktuální ceník ubytování. Navrhovaným zlepšením je nahrání aktuálního ceníku ubytování.

Rezervace ubytování funguje pouze při přesném dodržení uvedeného postupu. V dolní části by mohly být uvedeny pouze možnosti: Seznam zařízení a Moje rezervace. Tím by na stránkách nemusel být uveden postup rezervace a pohyb na stránkách by byl intuitivnější.

Z5: Předpověď počasí

Návrh: Na úvodní stránku by mohla být přidána informace o počasí v dané lokalitě, aby byla rychle na webových stránkách dohledatelná. Místo Zásad péče o Národní park Šumava by respondenti uvítali předpověď počasí. Informace o zásadách péče o Národní park Šumava by spíše hledali pod odkazem v hlavním menu Správa národního parku.

Z6: Bližší informace o místě

Návrh: Respondenti záporně hodnotili velmi stručné informace o cíli výletu. Například u výletu K jezeru Laka ze Železné Rudy.

Z7: Hledání výletů

Návrh: Při zobrazení mapy se specifikováním výletů mapa překrývá celou obrazovku. Respondenti při výzkumu neviděli posuvná tlačítka u mapy vlivem robustnosti. Pro zřizovatele webových stránek stojí za zvážení zmenšení mapy a sloupečku, který slouží ke specifikování výletů.

Z8: Při hledání přes lupu nepřehledné informace a více jazykových verzí

Návrh: Pokud respondenti zvolili možnost hledání přes lupu z druhého menu, tak došlo při zobrazení výsledků k prolínání jazykových verzí a výsledky tak byly nepřehledné. Pomocí zdrojového kódu zajistit zachování zvoleného jazyka na úvodních stránkách.

Z9: Mapa celého území

Návrh: Na úvodní stránce by dotazovaní ocenili mapu celé destinace. Z dotazu vyplynulo, že by tato mapa mohla být umístěna na konci stránky pod instagramovými obrázky a nad uvedenými návštěvnickými centry.

Webové stránky Bavorský les

Z1: Úvodní stránka má dlouhý motivační text

Návrh: Motivační text je příliš dlouhý, pro zpřehlednění navrhuje autorka práce informace pro zpřehlednění zkrátit. K motivaci respondentům by stačil zvýrazněný text na přiloženém obrázku, který je pod čarou autorkou práce přeložen.

Obrázek 18: Dostatečná délka motivačního textu⁴⁴

Endlich Urlaub...

Ihr plant einen Urlaub mit der Familie? Oder einen Aktivaufenthalt mit Wander- und Radtouren in unvergleichbarer Natur? Oder vielleicht eine entspannende Wellness-Auszeit? Wie auch immer ihr euren Urlaub verbringen möchtet, der Bayerische Wald hat für jeden Geschmack das perfekte Ferien-Erlebnis parat! Entdeckt jetzt die Vielfalt des Bayerischen Waldes: In der größten Waldlandschaft Mitteleuropas warten nicht nur der erste und älteste Nationalpark und einziger Urwald Deutschlands auf euch, sondern auch zwei Naturparke, ein unvergleichbar spannendes Kulturangebot und jede Menge Sehenswürdigkeiten. Worauf wartet ihr noch? Auf in den Bayerischen Wald!

Zdroj: bayerischer-wald.de, n.d.

Z2: Málo vracejících se osob

Návrh: Z analýzy webových stránek vyplynula nízká návratnost na stránky. Na stránkách by respondenti ocenili zvětšení písma hlavního menu. Tím by nabídka upoutala. Při jejím využití by byl pohyb na stránkách intuitivnější a snazší.

Z3: Čitelnost písma

Návrh: S výše zmíněným problémem souvisí i čitelnost písma. Ta respondentům vadila zejména u možnosti ubytování a zde zobrazeného vertikálního menu a popisků ubytování. U popisků je zvolena velikost písma 13 pixelů, avšak doporučená velikost pro použití na desktopu je 15 až 22 pixelů. Oba dva hodnocené parametry doporučuje autorka práce zvětšit. Zde by se nabízelo využití velikosti 16 pixelů.

Z4: Zdlouhavé hledání

Návrh: Při vyhledání výletů nelze postupovat intuitivně, vyhledávání je hodnoceno zdlouhavě. Rychlé odkazy sloučit vedle sebe do horní části stránky.

Z5: Použit bavorský dialekt

Návrh: Respondenty překvapilo použití bavorského dialektu. Nečekali jeho využití na webových stránkách po rozbalení menu. Webové stránky mají srozumitelně upoutat i návštěvníky z jiného než bavorského regionu.

⁴⁴ Dle volného překladu autorky práce – Právě teď objevte rozmanitost Bavorského lesa: V největší lesní krajině střední Evropy na vás čeká nejen první a nejstarší národní park a jediný prales Německa, ale také dva přírodní parky, nesrovnatelně vzrušující kulturní nabídky a spousta dalších památek. Na co čekáte? Vyrazte do Bavorského lesa.

Z6: Složitě hledání čísla na infolinku

Návrh: Není zobrazení čísla infolinky v cílovém místě výletu. Doplnění kontaktu na informační turistická centra v dané destinaci.

Z7: Mapa celého území

Návrh: Na úvodní stránce respondentům chybí přehledná mapa destinace. Její umístění by bylo vhodné vedle zkráceného motivačního textu.

Ze zhodnocení vybraných stránek pomocí provedených analýz byly vybrány dva nejzásadnější problémy:

K3: Klíčová slova

Návrh: Při uvedení klíčových slov budou webové stránky lépe hodnoceny z hlediska SEO. Nyní například při otestování obou webových stránek na možnost vyhledání výletů, dosahují hodnoty 61 % v případě stránek Národního parku Šumava (seotestonline.cz, n.d.a) a 71 % v případě Bavorského lesa (seotestonline.cz, n.d.b) při absenci klíčových slov. Optimální hodnota je kolem 85 % (seotestonline.cz, n.d.a; seotestonline.cz, n.d.b).

K3: Možnost přeložení stránek

Návrh: U webových stránek Bavorského lesa by bylo vhodné přidat další jazykovou verzi. Zvolení konkrétní jazykové verze záleží již na přesné analýze zřizovatelem stránek.

12 Finanční plán

Výzkum probíhal v rámci diplomové práce klasickým uživatelským testováním. Vynaložení finančních prostředků proto nebylo nutné. Otestovat webové stránky je možné prostřednictvím společností specializujících se na jejich testování.

Časová náročnost je závislá na náročnosti testu. Závisí na zvoleném počtu respondentů a době trvání samotného testování. Dle společnosti Beneficio se cena u testování v průměru pohybuje kolem 2 000 korun na hodinu. U obou stránek by byla stejná časová dotace. Ke zjištění celkové ceny výzkumu bylo počítáno s pěti respondenty ve dvou skupinách. Počet respondentů je stejný jako v provedeném výzkumu v praktické části práce.

Předpokládaná celková částka bez DPH je 37 500 korun v případě testování webových stránek Národního parku Šumava. Tabulka 13 upřesňuje její výpočet.

Tabulka 13: Finanční plán výzkumu – Pro webové stránky Národního parku Šumava

Položka	Předpokládaná doba [hod]	Částka při sazbě 2 000 Kč/hod [Kč]
Analýza webových stránek, návrh výzkumu, úkolů a sestavení scénářů	7	14 000
Testování s pěti respondenty (45 min/osoba)	3,75	7 500
Vyhodnocení získaných dat	8	16 000
Celková cena bez DPH		37 500

Zdroj: vlastní zpracování dle společnosti Beneficio, 2023

Pro finanční plán výzkumu německých stránek jsou částky převedeny na eura. Kurz k datu 20. 4. 2023 23,49 Kč/EUR. Předpokládaná celková částka bez DPH je 1 596 EUR v případě testování webových stránek Bavorského lesa, zřehledněno v Tabulce 14.

Tabulka 14: Finanční plán výzkumu – Pro webové stránky Bavorského lesa

Položka	Předpokládaná doba [hod]	Částka při sazbě 85 EUR/hod [EUR]
Analýza webových stránek, návrh výzkumu, úkolů a sestavení scénářů	7	596
Testování s pěti respondenty (45 min/osoba)	3,75	319
Vyhodnocení získaných dat	8	681
Celková cena bez DPH		1 596

Zdroj: vlastní zpracování dle společnosti Beneficio, 2023

Závěr

Tématem diplomové práce byly informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Cílem diplomové práce byla analýza dvou webových stránek. Následné zjištění jejich použitelnosti klasickým uživatelským testováním. Vyhodnocení a na základě získaných poznatků návrhy na zlepšení.

Práce byla rozdělena do dvou částí, části teoretické a části praktické. Teoretická část se věnovala vybraným informačním a komunikačním technologiím v cestovním ruchu. Uvedla důležitost webových stránek a představila metody jejich testování.

V praktické části byla představena oblast pohoří Šumava ležící na území České republiky a Německa. Zvolenými destinacemi byly Národní park Šumava a Bavorský les. Pro analýzu byly vybrány webové stránky těchto destinací npsumava.cz a bayerischerwald.de. Autorka práce vybrala destinace z důvodu vlastní vazby a spojitosti s Plzeňským krajem. Z analýzy webových stránek Bavorského lesa vyplynula vysoká míra opuštění.

K výzkumu byla zvolena metoda klasického uživatelského testování. Důvodem zvolení této metody bylo místo konání a nemožnost dostupnosti oční kamery. Skupinu deseti respondentů tvořilo pět Čechů a pět Němců z oblasti. Výzkum byl proto autorkou práce veden v českém a německém jazyce. Respondenti písemně i ústně hodnotili webové stránky. Čeští respondenti hodnotili webové stránky Národního parku Šumava v českém jazyce a němečtí respondenti hodnotili webové stránky Bavorského lesa v německém jazyce. Klasické uživatelské testování, standardizovaný dotazník SUPER-Q a polostrukturovaný dotazník proběhly dvojjazyčně.

Pomocí standardizovaného dotazníku SUPER-Q byla vyhodnocena kvalita webových stránek. Webové stránky Národního parku Šumava měly lépe hodnocené parametry použitelnosti a věrnosti. U webových stránek Bavorského lesa byla oceněna důvěra a vzhled. Důvěra a vzhled získaly nízké bodové hodnocení u webových stránek Národního parku Šumava. U webových stránek Bavorského lesa získaly málo bodů parametry použitelnost a věrnost.

Dodatečným dotazníkovým šetřením byly zjištěny klady a zápory webových stránek. K záporně hodnoceným kritériím byly navrženy možnosti zlepšení. Pro obě webové stránky byl sestaven finanční plán v případě rozhodnutí otestování specializujícími firmami.

Seznam použitých zdrojů

Abz.cz. (n.d.). *Pojem hyperrealita*. Dostupné 20. 3. 2023 z <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hyperrealita>

AppStore (n.d.). *GEOFUN-výletní hry*.

Bayerischer-wald.de (n.d.). Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.bayerischer-wald.de/>

Bayerischer-wald.de (n.d.a). *Unterkunft*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.bayerischer-wald.de/BayWald/ukv/result?tt=o27bvsgpegqhikeu1n28uraipk>

Bayerischer-wald.de (n.d.b). *Urlaub im Bayerischen Wald*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.bayerischer-wald.de/urlaub>

Bayerischer-wald.org (n.d.). *Bayerischer Wald – Das Grüne Dach Europas*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://www.bayerischer-wald.org/regionen/bayerischer-wald>

Bayerisches Landesamt für Statistik (2020a). *Langsame Erholung für Bayerns Tourismus im Juni*. Dostupné 13. 4. 2023 z <https://www.statistik.bayern.de/presse/mitteilungen/2020/pm210/index.html>

Bayerisches Landesamt für Statistik (2020b). *Langsame Erholung für Bayerns Tourismus im Juni*. Dostupné 13. 4. 2023 z https://www.statistik.bayern.de/mam/presse/210_2020_57_g_tourismus_06_2020_eckdaten_tourismusregionen.xlsx

Bayern Tourismus Marketing GmbH (2023). *Statistiken und Studien zum Tourismus in Bayern*. Dostupné 13. 4. 2023 z <https://tourismus.bayern/statistiken-und-studien/>

Binek, J., Bučinová, L., Fialová, D., Galvas, M., Galvasová, I., Holeček, J., Hynek, A., Chabičovská, K., Klapuš, P., Kroupová, K., Labajová, Z., Seidenglanz, D., Sekyrová, L., Smolová, I., Szczyrba, Z., Ulrich, M., & Ženka, J. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. GaREP

Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petřtyl, J., & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: Trendy a současná praxe*. Západočeská univerzita v Plzni

Český statistický úřad (2022). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 1. Počítač a internet v domácnostech*. Dostupné 26. 2.

2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042201.pdf/5699654d-a722-44c9-a5e8-80443c89be18?version=1.1>

Český statistický úřad (2023a). *Kratší cesty rezidentů v tuzemsku*. Dostupné 2. 4. 2023 z https://www.czso.cz/documents/10180/164986127/crucr033123_431.xlsx/2141a118-cc55-4734-a085-353384879d97?version=1.1

Český statistický úřad (2023b). *Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR*. Dostupné 2. 4. 2023 z https://www.czso.cz/documents/10180/164986127/crucr033123_410.xlsx/fbf94e90-10b9-4de7-85cb-acbf1f00789a?version=1.1

Design do kapsy (n.d.). *Výzkum SUPER-Q*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://designdokapsy.cz/metody/vyzkum/supr-q/>

Drášilová, A. Š. (2019). *Základy úspěšného podnikání – průvodce začínajícího podnikatele*. Grada

Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Fortuna

Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů* (2. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni

Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni
Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald – Geschäftsjahr 2021 (2021). Dostupné 15. 3. 2023 z https://www.ferienregion-nationalpark.de/fileadmin/Uploads/Themen/PR/Prospekte_Katalaoge/FNBW_Jahresbericht2021.pdf

Goeldner, C. R., & Ritehie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. BizBooks

Hezková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy* (2. vyd.). Fortuna

Hornák, P., Jurášková, O., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyár, M., & Svoboda, V. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada

Chrastina, J. (2019). *Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu: Case Study – a Method of Qualitative Research Strategy and Research Design*. Univerzita Palackého v Olomouci.

IT-slovník.cz (n.d.). *Co je to aplikace?* Dostupné 1. 4. 2023 z <https://it-slovník.cz/pojem/aplikace>

Janásek, R. (2022). *Jak na uživatelské testování: metody výzkumu a postupy*. Dostupné 30. 1. 2023 z <https://www.proofreason.com/blog/metody-uzivatelskeho-testovani>

Kato, H., Tan K. T., & Chai, D. (2010). *Barcodes for Mobile Devices*. Cambridge University

Kokleviciute, N. (2022). *Guide to Shopify Image Sizes*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://tiny-img.com/blog/guide-to-shopify-image-sizes/#how-to-choose-the-best-shopify-image-sizes>

Komerční banka (n.d.). *Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání*. Dostupné 31. 3. 2023 z <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>

Kupčíková, T. (2022). *Tracking DCR a PCR 2022 – pololetní zpráva*. Dostupné 25. 2. 2023 z <https://tourdata.cz/data/tracking-dcr-a-pcr-2022-pololetni-zprava/>

Laudon, C. K. (2022). *E-commerce: business, technology, society*. Global Edition

Luna-Navarez, C., & Hyman, M. R. (2012). *Journal of Destination Marketing & Management 1 – Common practices in destination website design*. 94–106. DOI:10.1016/j.jdmm.2012.08.002

Machová, S. (2022). *Plány Čechů*. Dostupné 25. 2. 2023 z <https://tourdata.cz/temata/data/analyzy/plany-cechu/>

Marčíková, V. (n.d.). *10 pravidel webové typografie, které by měl každý znát*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://blog.aira.cz/10-pravidel-webove-typografie-ktere-mel-kazdy-znat>

Mat, & Kat (2016). *Web page size and layout (old post)*. Dostupné 20. 3. 2023 z <https://www.iteracy.com/blog/post/web-page-size-and-layout-old-post>

Mioweb.cz (n.d.). *Co je klíčové slovo*. Dostupné 31. 3. 2023 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/klicove-slovo/>

- Monaghanová, M. (2023). *Website Load Time Statistics: Why Speed Matters in 2023*. Dostupné 31. 3. 2023 z <https://www.websitebuilderexpert.com/building-websites/website-load-time-statistics/>
- Musil, D. (2017). *Metody analýzy a optimalizace firemních webů*. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://www.systemonline.cz/sprava-it/metody-analyzy-a-optimalizace-firemnic-webu.htm>
- Národní park Šumava (n.d.). Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.npsumava.cz>
- Národní park Šumava (n.d.a). *Ubytování*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.npsumava.cz/navstivte-sumavu/ubytovani/>
- Národní park Šumava (n.d.b). *Aktivity a výlety*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.npsumava.cz/tipy-na-vylety/>
- Natreku.cz (n.d.). *Pohoří Šumava*. Dostupné 30. 3. 2023 z <https://www.natreku.cz/sumava/>
- Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (n.d.). *Information and communication technology (ICT)*. Dostupné 31. 3. 2023 z https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/information-and-communication-technology-ict/indicator-group/english_04df17c2-en
- Ostbayern-tourismus.de (n.d.). *Der Bayerische wald*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://www.ostbayern-tourismus.de/region/der-bayerische-wald>
- Oswalda, E. (2023). *Co je Wi-Fi*. U.S. News. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.usnews.com/360-reviews/privacy/what-is-wifi>
- Pazdírková, K. (2021). *Moderované a nemoderované testování*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://medium.com/design-kisk/moderovan%C3%A9-a-nemoderovan%C3%A9-testov%C3%A1n%C3%AD-ad9949c84a>
- Procházka, D. (2012). *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Grada
- Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Portál
- Růžičková, D. (2010). *ICT gramotnost*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/9629/ict-gramotnost.html>
- Seifertová, V., Houška, P., Voleman, S., & Myslivcová, J. K. (2013). *Průvodcovské činnosti*. Grada

- Seotestonline.cz (n.d.a). *SEO test npsumava.cz*. Dostupné 22. 3. 2023 z <https://www.seotestonline.cz/vysledek/57106-npsumava-cz.html>
- Seotestonline.cz (n.d.b). *SEO test bayerischer-wald.de*. Dostupné 22. 3. 2023 z <https://www.seotestonline.cz/vysledek/57108-bayerischer-wald-de.html>
- similarweb.com (2023a). *npsumava.cz*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.similarweb.com/website/npsumava.cz/#overview>
- similarweb.com (2023b). *bayerischer-wald.de*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.similarweb.com/website/bayerischer-wald.de/#overview>
- Similarweb.com* (n.d.) Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.similarweb.com>
- Sklenák, V., & kol. (2001). *Data, informace, znalosti a Internet*. C. H. Beck
- Solarwinds pingdom (n.d.). *Pingdom Website Speed Test*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://tools.pingdom.com>
- Solarwinds pingdom (n.d.a). *Pingdom Website Speed Test*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://tools.pingdom.com/#61d31c8883000000>
- Solarwinds pingdom (n.d.b). *Pingdom Website Speed Test*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://tools.pingdom.com/#61d366b6bdc00000>
- Statista.com (n.d.). *Number of internet users in Czechia from 2010 to 2022*. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://www.statista.com/statistics/1343577/czechia-number-of-internet-users/>
- SumavaNet.cz (n.d.). *Bavorský les / Bayerischer Wald*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://www.sumavanet.cz/bavorsky-les-bayerischer-wald.s-2826-REBLRE>
- Sumavsko.cz (n.d.). *Národní park Šumava*. Dostupné 30. 3. 2023 z <https://www.sumavsko.cz/turisticky-cil/narodni-park-sumava/>
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., Fialová, D., Vágner, J., Haláček, P., Repík, O., & Petr, O. (2015). *Cestovní ruch*. Masarykova univerzita
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Paterová, L., Hořejší, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A., & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. (2.vyd.). Grada

Tailwindcss.com (n.d.). *Font Weight*. Dostupné 31. 3. 2023 z <https://tailwindcss.com/docs/font-weight>

Výroční zpráva Národního parku Šumava 2020 – Správa Národního parku Šumava (2020). Dostupné 31. 3. 2023 z https://www.npsumava.cz/wp-content/uploads/2021/03/vyrocní_zprava-2020.pdf

Výroční zpráva Národního parku Šumava 2021 – Správa Národního parku Šumava (2012). Dostupné 31. 3. 2023 z <https://www.npsumava.cz/wp-content/uploads/2022/04/vyrocní-zprava-2021.pdf>

W3schools.com (n.d.). *CSS RGB Colors*. Dostupné 31. 3. 2023 z https://www.w3schools.com/css/css_colors_rgb.asp

Zelenka, J. (2008a). *Cestovní ruch: Informační a komunikační technologie*. Gaudeamus

Zelenka, J., Olševičová, K., Cimler, R., Pásková, M., & Procházka, J. (2014). *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu*. Gaudeamus

Zelenka, J., Pechanec, V., Bureš, V., Čech, P., & Ponce, D. (2008b). *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. World Media Partners

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocená kritéria dle Luna-Navarez a Hyman (2012).....	20
Tabulka 2: Standardizovaný dotazník SUPER-Q otázky 1 až 7.....	24
Tabulka 3: Standardizovaný dotazník SUPER-Q otázka 8.....	24
Tabulka 4: Hodnocení úvodních webových stránek Národního parku Šumava.....	37
Tabulka 5: Technické údaje webové stránky Národního parku Šumava.....	42
Tabulka 6: Hodnocení úvodních webových stránek Bavorského lesa	49
Tabulka 7: Technické údaje webové stránky Bavorského lesa	54
Tabulka 8: Hodnocení obou webových stránek – technické údaje.....	56
Tabulka 9: Hodnocení úvodních stránek obou webů.....	58
Tabulka 10: Časy respondentů potřebné ke splnění úkolů – Národní park Šumava	65
Tabulka 11: Časy respondentů potřebné ke splnění úkolů – Bavorský les	65
Tabulka 12: Vyhodnocení SUPER-Q dotazníku (otázky 1 až 7)	66
Tabulka 13: Finanční plán výzkumu – Pro webové stránky Národního parku Šumava. 74	
Tabulka 14: Finanční plán výzkumu – Pro webové stránky Bavorského lesa	74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu.....	8
Obrázek 2: Hlavní webová stránka Národního parku Šumava – první část.....	32
Obrázek 3: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – druhá část.....	33
Obrázek 4: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – třetí část.....	33
Obrázek 5: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – čtvrtá část.....	34
Obrázek 6: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – pátá část.....	34
Obrázek 7: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – šestá část.....	35
Obrázek 8: Hlavní webové stránky Národního parku Šumava – sedmá část.....	35
Obrázek 9: Webové stránky Národního parku Šumava – ubytování.....	38
Obrázek 10: Webové stránky Národní park Šumava – výlety.....	39
Obrázek 11: Webové stránky Národní park Šumava – specifikace výletu.....	40
Obrázek 12: Webové stránky Národní park Šumava – „tipy na výlety“.....	41
Obrázek 13: Hlavní webová stránka Bavorský les – první část.....	45
Obrázek 14: Webové stránky Bavorský les – ubytování.....	50
Obrázek 15: Úvodní webové stránky Bavorský les – volba kategorie výletů.....	51
Obrázek 16: Interaktivní rychlé odkazy.....	52
Obrázek 17: Naplánování rodinného výletu.....	53
Obrázek 18: Dostatečná délka motivačního textu.....	72

Seznam příloh

Příloha A: Výsledky standardizovaného dotazníku SUPER-Q

Příloha B: Otázky standardizovaného dotazníku SUPER-Q

Příloha C: Přeloženy otázky standardizovaného dotazníku SUPER-Q

Příloha D: Scénář

Příloha E: Překlad scénáře

Příloha F: Polostrukturované dotazníkové šetření

Příloha G: Překlad polostrukturovaného dotazníkového šetření

Příloha H: Fotografie místa testování

Příloha I: Certifikát pro Česko-bavorský příhraniční region

Příloha A: Výsledky standardizovaného dotazníku SUPER-Q

Otázky na:	velmi nesouhlasím					velmi souhlasím					Bavorský les					velmi souhlasím	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
užitelnost	0	0	2	1	2	0	0	2	1	2	0	0	2	2	1	0	1
důvěru	0	0	1	3	1	0	0	1	3	1	0	0	1	3	1	0	1
vzhled	0	1	2	1	1	0	1	2	1	1	0	0	1	3	1	0	1
užitelnost	0	0	1	2	2	0	0	1	2	2	0	0	1	3	1	0	1
důvěru	0	0	2	2	1	0	0	2	2	1	0	0	1	3	1	0	1
věrnost	0	1	1	0	3	0	1	1	0	3	0	0	1	1	0	0	0
vzhled	0	1	2	1	1	0	1	2	1	1	0	1	0	2	2	0	0
věrnost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
vzhled	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NP Šumava	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1
Bavorský les	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
velmi nepravděpodobně																10	
velmi pravděpodobně																0	
velmi nepravděpodobně																0	

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha B: Otázky standardizovaného dotazníku SUPER-Q

SUPER-Q dotazník – Zaškrtněte odpověď

Použití webové stránky považuji za snadné.

1 (velmi nesouhlasím) – 2 – 3 – 4 – 5 (velmi souhlasím)

Informace z webových stránek na mne působí věrohodně.

1 (velmi nesouhlasím) – 2 – 3 – 4 – 5 (velmi souhlasím)

Webová stránka je pro mne atraktivní.

1 (velmi nesouhlasím) – 2 – 3 – 4 – 5 (velmi souhlasím)

Na stránce se pohybuji intuitivně.

1 (velmi nesouhlasím) – 2 – 3 – 4 – 5 (velmi souhlasím)

Webovým stránkám důvěřuji.

1 (velmi nesouhlasím) – 2 – 3 – 4 – 5 (velmi souhlasím)

Je pravděpodobné, že webovou stránku opět navštívím.

1 (velmi nesouhlasím) – 2 – 3 – 4 – 5 (velmi souhlasím)

Dle mého názoru je prezentace webových stránek čistá a jednoduchá.

1 (velmi nesouhlasím) – 2 – 3 – 4 – 5 (velmi souhlasím)

Webovou stránku pravděpodobně někomu doporučím.

0 (velmi nepravděpodobné) – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 (velmi
pravděpodobné)

Zdroj: vlastní zpracování dle Design do kapsy (n.d.), 2023

Příloha C: Přeloženy otázky standardizovaného dotazníku SUPER-Q

SUPER-Q Fragebogen – Kreuzen Sie Ihre Antwort an

Ich finde die Website einfach zu bedienen.

1 (ich stimme überhaupt nicht zu) – 2 – 3 – 4 – 5 (ich stimme voll und ganz zu)

Die Informationen von der Website sehen für mich glaubwürdig aus.

1 (ich stimme überhaupt nicht zu) – 2 – 3 – 4 – 5 (ich stimme voll und ganz zu)

Die Website ist für mich attraktiv.

1 (ich stimme überhaupt nicht zu) – 2 – 3 – 4 – 5 (ich stimme voll und ganz zu)

Ich navigiere intuitiv durch die Website.

1 (ich stimme überhaupt nicht zu) – 2 – 3 – 4 – 5 (ich stimme voll und ganz zu)

Ich vertraue der Website.

1 (ich stimme überhaupt nicht zu) – 2 – 3 – 4 – 5 (ich stimme voll und ganz zu)

Es ist wahrscheinlich, dass ich die Website wieder besuchen werde.

1 (ich stimme überhaupt nicht zu) – 2 – 3 – 4 – 5 (ich stimme voll und ganz zu)

Meiner Meinung nach ist die Präsentation der Website sauber und einfach.

1 (ich stimme überhaupt nicht zu) – 2 – 3 – 4 – 5 (ich stimme voll und ganz zu)

Ich werde die Website wahrscheinlich jemandem empfehlen.

0 (sehr unwahrscheinlich) – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 (sehr wahrscheinlich)

Zdroj: vlastní zpracování dle Design do kapsy (n.d.), 2023

Příloha D: Scénář

SEZNAMTE SE S WEBOVÝMI STRÁNKAMI: Seznamte se s domovskou stránkou.

ÚKOL 1: Vyhledejte výlet podle svých představ a zjistěte více informací o vybraném výletě. Vyhledejte ubytování v blízkosti vybraného výletu.

ÚKOL 2: Najděte výlet pro rodinu s dětmi. Rodina má dvě děti, první dítě ve věku 1 roku v kočárku a druhé ve věku 8 let. Rodina nemá žádné domácí mazlíčky. Rodina ráda vyráží na procházky do přírody na čistý vzduch. Rodina by také v dané lokalitě chtěla přenocovat jednu noc. Na ubytování nemá rodina žádné specifické požadavky, pouze chce jeden pokoj pro všechny členy. Celkem je rodina ochotna za výlet zaplatit 2 000 Kč.

ÚKOL 3: Nalezněte telefonní číslo infolinky z důvodu zhoršení aktuálních povětrnostních podmínek a zjistěte, zda je daná stezka přístupná.

ÚKOL 4: Najděte akce v dané oblasti, které by Vás zajímaly.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha E: Překlad scénáře

LERNEN SIE DIE WEBSEITE KENNEN: Lernen Sie die Homepage kennen.

AUFGABE 1: Suchen Sie nach einer Reise nach Ihren Wünschen und finden Sie weitere Informationen über den ausgewählten Ort. Suche nach einer Unterkunft in der Nähe der ausgewählten Reise.

AUFGABE 2: Finden Sie eine Reise für eine Familie mit Kindern. Die Familie hat zwei Kinder, das erste Kind im Alter von 1 Jahr im Kinderwagen und das zweite im Alter von 8 Jahren. Die Familie hat keine Haustiere. Die Familie geht gerne auf dem Land spazieren, um saubere Luft zu schnappen. Die Familie möchte auch eine Nacht im Ort bleiben. Er hat keine besonderen Anforderungen an die Unterkunft, sie möchte nur ein Zimmer für alle Mitglieder. Insgesamt ist die Familie bereit 90 € für die Reise zu bezahlen.

AUFGABE 3: Finden Sie die Telefonnummer der Infoline aufgrund der sich verschlechternden Wetterbedingungen und stellen Sie fest, ob der Weg zugänglich ist.

AUFGABE 4: Finden Sie Veranstaltungen in der Umgebung, die Sie interessieren würden.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha F: Polostrukturované dotazníkové šetření

- O1:** Co se Vám na webové stránce líbilo? Prosím, zdůvodněte.
- O2:** Co se Vám na webové stránce naopak nelíbilo? Prosím, zdůvodněte.
- O3:** Jaký na Vás udělaly webové stránky první dojem? Prosím, zdůvodněte.
- O4:** Jak hodnotíte celkový vzhled úvodní stránky?
- O5:** Jak byste zhodnotili přehlednost webové stránky na stupnici od 1 (velice přehledné) do 5 (velice nepřehledné)? Prosím, zdůvodněte.
- O6:** Myslíte si, že použité pojmy na úvodní stránce jsou vhodně zvoleny? Prosím, zdůvodněte.
- O7:** Měl/a jste při plnění zadaných úkolů nějaký problém? Prosím, problém řešte s výzkumníkem.
- O8:** Jak hodnotíte použité písmo a jeho velikost?
- O9:** Chybí Vám něco z pohledu informací na webových stránkách? Prosím, zdůvodněte.
- O10:** Připadají Vám na webových stránkách nějaké informace nadbytečné? Jaké?
- O11:** Při Vaší opětovné návštěvě vybrané destinace, vyhledáte informace na těchto webových stránkách: Národního parku Šumava/Bavorského lesa? Prosím, zdůvodněte.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha G: Příklad polostrukturovaného dotazníkového šetření

- O1:** Was hat Ihnen an der Website gefallen? Bitte begründen Sie.
- O2:** Was hat Ihnen an der Website nicht gefallen? Bitte begründen Sie.
- O3:** Was war Ihr erster Eindruck von der Website? Bitte begründen Sie.
- O4:** Wie bewerten Sie das Gesamterscheinungsbild der Homepage?
- O5:** Wie würden Sie die Übersichtlichkeit der Website auf einer Skala von 1 (sehr übersichtlich) bis 5 (sehr unübersichtlich) bewerten? Bitte begründen Sie.
- O6:** Denken Sie, dass die auf der Homepage verwendeten Begriffe angemessen gewählt sind? Bitte begründen Sie.
- O7:** Hatten Sie ein Problem bei der Erledigung der zugewiesenen Aufgaben? Bitte besprechen Sie das Problem mit dem Forscher.
- O8:** Wie bewerten Sie die verwendete Schriftart und die Größe der Schriftart?
- O9:** Vermissen Sie etwas in Bezug auf Informationen auf der Website? Bitte begründen Sie.
- O10:** Finden Sie Informationen auf der Website überflüssig? Welche?
- O11:** Wenn Sie Ihr ausgewähltes Reiseziel wieder besuchen, suchen Sie auf dieser Website des Bayerischen Waldes nach Informationen? Bitte begründen Sie.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha H: Fotografie místa testování



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha I: Certifikát pro Česko-bavorský příhraniční region

ČESKÁ REPUBLIKA
ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Číslo ZČU-F * K18B0224P/19

OSVĚDČENÍ

o absolvování certifikátového programu
organizovaného na **Fakultě filozofické**

Veronika ŠRÁMKOVÁ

datum narození: 8. března 1999 místo narození: Plzeň

absolvovala v rámci svého studijního programu

Ekonomika a management B6208

výběrový certifikátový program

Kompetence pro Česko-bavorský příhraniční region

a složila závěrečnou zkoušku

s prospěchem **Výborně**

dne 19. května 2020

V Plzni dne 26. června 2020



PhDr. David Šanc, Ph.D.

děkan

Abstrakt

Šrámková, V. (2023). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: cestovní ruch, návštěvník, informační a komunikační technologie, webové stránky, uživatelský výzkum, analýza

Diplomová práce představuje informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Zásadním distribučním kanálem je internet. Nejznámější nabízenou službou internetu jsou webové stránky. Webové stránky jsou důležitým médiem pro prezentaci destinací. Webové stránky lze hodnotit pomocí kritérií. Splnění kritérií je předpokladem úspěšnosti webových stránek. V práci je provedena analýza webových stránek Národního parku Šumava – npsumava.cz a Bayerischer Wald – bayerischer-wald.de klasickým uživatelským testováním. Vzhledem k umístění lokalit byl výzkum veden v českém a německém jazyce. Standardizovaným dotazníkovým šetřením byla zjištěna větší úspěšnost webových stránek Národního parku Šumava. Na základě výsledků polostrukturovaného dotazníkového šetření s respondenty byla navržena zlepšení.

Abstract

Šrámková, V. (2023). *Information and communication technologies in tourism services* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: tourism, visitor, information and communication technology, websites, user research, analysis

The Masters`s Thesis presents the information and communication technologies in tourism. The essential distribution channel is the Internet. The most well-known Internet service offered is websites. Websites are an important medium for presenting destinations. Websites can be evaluated using criteria. Meeting the criteria is a prerequisite for the success of the website. The thesis analyzes the websites of the Šumava National Park – npsumava.cz and Bayerischer Wald – bayerischer-wald.de by classic user testing. Due to the location of the sites, the research was conducted in Czech and German. The standardized questionnaire survey revealed a higher success rate of the Šumava National Park website. Based on the results of a semi-structured questionnaire survey with respondents, improvements were proposed.