

Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.

Studijní obor: Ekonomika a řízení služeb

Seminární práce pro Případovou studii

Moderní web destinace Jižní Čechy

Vypracovali: Veronika Hlaváčková, Michaela Týblová, Michaela Raková,
Kateřina Jarošová

Obsah

Úvod	4
1 Aktuální webové stránky destinace Jižní Čechy	5
1.1 Úvodní strana	5
1.2 Doplnkové služby	6
1.3 Turistické cíle	7
1.4 Tipy na výlety	7
2 Jak by měl vypadat moderní web destinace	8
2.1 Obecná kritéria	8
2.2 Funkce a obsahová podoba webu destinace	10
3 Doplnkové služby	12
3.1 Rezervační systémy	12
3.2 Turistické mapy	13
3.3 Kalendář akcí	14
3.4 Návštěvnické karty	15
4 Příklady moderních webů	16
4.1 Tennessee	16
4.2 Brusel	17
4.3 Gran Canaria	19
4.4 Broumovsko	20
4.5 Východní Čechy	21
5 Výsledky dotazníkové šetření	23
5.1 Analýza výsledků dotazníkové šetření	23
Závěr	26
Použité zdroje	28
Seznam obrázků	29
Příloha 1 E-guide	30

Příloha 2 Turistická mapa	31
Příloha 3 Dotazníkové šetření	32

Úvod

Seminární práce se v rámci předmětu Případová studie zabývá aktuální verzí oficiálního webu destinace Jižní Čechy www.jiznicechy.cz. Práce si klade za cíl zjistit, jak by se případně mohl web změnit a současně s tím také zlepšit.

První kapitola se věnuje aktuální podobě webu Jižní Čechy, kde je detailně rozebrána úvodní strana, doplňkové služby (včetně jednotlivých sekcí jako je ubytování, kalendář akcí, můj program, e-shop), turistické cíle a tipy na výlety.

Ve druhé kapitole jsou popsány aktuální trendy a elementární kritéria pro dnešní moderní web nejen ve spojitosti s destinací cestovního ruchu, ale také v obecné rovině. Zároveň je nastíněna funkce a obsahová podoba pro web destinace jako takový.

Třetí kapitola se zabývá návrhy pro doplňkové služby, které by měl web Jižních Čech rozhodně obsahovat. Autoři se detailněji zabývají rezervačními systémy, turistickými mapami, kalendářem akcí a návštěvnickými kartami.

Čtvrtá kapitola se věnuje příkladům českých i zahraničních moderních webů jiných destinací. Zároveň uvádí konkrétní doporučení, u kterých by byla možnost zakomponovat je do webu Jižních Čech. Autoři se zaměřili na oficiální web destinace Tennessee, Brusel, Gran Canaria, Broumovsko a Východní Čechy.

Seminární práce se zároveň opírá o dotazníkové šetření, jehož úkolem bylo zjistit, jaké existují názory na aktuální web Jižních Čech, co se návštěvníkům na webu líbí či nelíbí, co by případně změnili, co jim zde chybí a zda používání webu dané destinace ovlivňuje jejich cestování.

1 Aktuální webové stránky destinace Jižní Čechy

Webové stránky Jižních Čech jsou vytvořeny marketingovou společností Good Agency, která sídlí v Hluboké nad Vltavou a věnuje se několika činnostem jako je online marketing, audiovizuální tvorba, naprogramování webů atd.

V této kapitole se zaměříme na aktuální vzhled webových stránek, a to nejen vizuálně ale i obsahově.

Design stránek se nese v duchu loga Jižních Čech, zejména co se týče barev. V horní liště se nachází hlavní menu s logem uprostřed, které vrací na hlavní stránku. Po pravé straně lišty je vyhledávání a překlik na stranu se seznamem informačních center kraje. Webové stránky je možné zobrazit v několika jazycích – v češtině, angličtině, němčině a 2 asijských jazycích. Vzhled se liší pouze pro jazyk návštěvníků asijské národnosti, kdy jsou stránky ořezány do stručnější verze a liší se i video na úvodní straně, které je v kreslené podobě.

1.1 Úvodní strana

Zaujme několika vteřinovými videi, které jsou přes celou stránku, takže je nelze přehlédnout a návštěvníkovi zobrazí několik zajímavých míst v Jižních Čechách a přidají na autentičnosti díky lidem, kteří v tomto kraji žijí. V nižší části úvodní strany jsou 3 větší pole, které návštěvníka po rozkliknutí přesměrují na novou internetovou záložku.

Jedno pole je věnováno tématu roku – **Jižní Čechy opravdová láska**¹

Vzhled této stránky je odlišný od ostatních a rozhodně se mu dostalo větší pozornosti. Tato stránka je věnována projektu, který volně navazuje na předchozí téma Jižní Čechy Pohodové a klade důraz na opravdovost Jižních Čech s emocemi, které tato destinace vyvolává. Součástí projektu je hned několik témat jako Opravdová historická města v jižních Čechách, Památky v jižních Čechách, Tipy na rodinnou dovolenou atd.

Jsou zde zajímavé informace a tipy na výlety a na aktivní či odpočinkovou dovolenou. Pro vytvoření rezervace pobytu je nutné přejít na webové stránky nabízených míst.

Ve spodní části úvodní strany jsou aktuality s různými informacemi. Pro více aktualit musí návštěvník rozbalovat stránku.

¹ *O projektu* [online]. [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/opravdova-laska/o-projektu>

1.2 Doplnkové služby

Ubytování

Zde je seznam turistických oblastí, které návštěvníka přesměrují na stránky partnerských webů, kde si teprve mohou vytvořit rezervaci ubytování. Jelikož je každý web odlišný, může to být pro návštěvníka matoucí.

Kalendář akcí

Kalendář akcí odpovídá designu stránek, kdy si návštěvník volí období, v kterém ho akce zajímají. Celé je to nastavené na volbu v levé liště, kde je k výběru mnoho možností na zobrazení akcí v určitou dobu.

- Dnes, zítra, tento víkend anebo příští víkend
- Volba měsíce v roce
- Volba jakéhokoliv dne v roce prostřednictvím mini kalendáře

Možností je zobrazení akcí v určité turistické oblasti a zvolení typu akce.

Můj program

Zajímavou možností je „Můj program“, kde si návštěvník může vytvořit vlastní seznam turistických cílů či tipů na výlety, které ho zaujaly a na mapě se mu i ukáže poloha všech míst ze seznamu. Tento seznam lze vytisknout a velkým plus je, že se návštěvník pro tuto akci nemusí registrovat a místa mu zůstanou v prohlížeči uložené i pokud webovou stránku omylem zavře. Negativem je možná jen dialogové okno s informací aktualizace programu, které se musí odškrtnout pokaždé, co je položka přidána.

E-shop

Tato stránka se opět lehce liší od klasického designu webových stránek (podobná webovým stránkám s tématem roku, kdy na úvodní straně je v pozadí obrázek s různými motivy, přes který se velice špatně čte vyobrazený text. Jsou zde k dispozici turistické materiály typu brožurek a map, reklamní předměty, knihy a časopisy a v neposlední řadě regionální produkty. Celkový vzhled e-shopu trochu kazí hlavní fotografie produktů, které jsou zasazené v šedivém rámečku a krátký popis, který je přerušen v půlce věty. Dalším negativem jsou cizojazyčné brožurky, které mají popis v češtině a bylo by vhodné popis přeložit nebo vložit k české brožurce jako možnost koupit cizojazyčné. Brožurky jsou pro zákazníka zdarma, ale cena 0,00 je lehce matoucí a vyvolává dojem chyby webu, proto by

bylo vhodnější místo ceny napsat, že jsou zdarma. Pro doručení objednávky lze zvolit pouze Českou poštu nebo osobní odběr a platba lze provést hotově nebo na fakturu.

1.3 Turistické cíle

Tyto stránky se už vizuálně neliší a lze je vyhledat i v hlavním menu, kde se nachází hned na druhém a třetím místě. V turistických cílech lze najít nejznámější místa tohoto kraje, jsou označeny štítkem „TOP“ a návštěvník si může po rozkliknutí přečíst popis místa, kouknout na klasickou mapu s označením polohy a kontakt s odkazem na webové stránky daného místa.

1.4 Tipy na výlety

Tipy na výlety jsou už více rozpracované, jelikož si návštěvník stránek může zaškrtnou zobrazení míst pouze z oblasti, kterou by si přál navštívit, na výběr je i období léto nebo zima (zde nelze kombinovat obojí najednou, ale návštěvník musí mít zaškrtnuto jedno z toho) a typ výletu. Lze si tedy výběr přizpůsobit dle chuti a nálady každého z nás. Součástí tipů na výlety je i označení místa/aktivity s položkami, které přiblíží náročnost a typ daného výběru. Návštěvník si buďto může typ výletu zaškrtnou sám v levé části stránky nebo při projíždění koukat na označení pod obrázkem. Po rozkliknutí tipu se návštěvníkovi zobrazí informace o trase a také odkaz na mapy.cz, kde je vyobrazená trasa v bodech.

2 Jak by měl vypadat moderní web destinace

Jak by měl ideálně vypadat takový web, který přiláká co nejvíce návštěvníků do dané destinace? Nejprve je důležité položit si otázku, kterou by se měl zabývat každý tvůrce webu, a to nejen v souvislosti s cestovním ruchem, ale při tvorbě jakéhokoliv webu. Tedy - jak by měl moderní web vypadat v obecné rovině, ať už je daný web o čemkoli. Protože pouze pokud bude samotný web moderní a odpovídající dnešním trendům a požadavkům, jen tak může být prostředkem, který přiláká co nejvíce návštěvníků do dané destinace. Aby samotný web odpovídal potenciálu jeho obsahu, je tedy velmi důležité zapracovat na vzhledu i na obsahu webové stránky.

2.1 Obecná kritéria

Co se týče vzhledu webu, tak i v této problematice platí, že design dělá neustále kroky vpřed a je potřeba držet se aktuálních trendů. Mezi tyto trendy se v současné době řadí např.:

- minimalismus a jednoduchost,
- atraktivní barevné přechody, ilustrace a barevná nápaditost,
- layout vybočující ze stereotypu,
- originální fotografie ve velkém formátu,
- vhodně zvolený font (snadno čitelný),
- pestré geometrické tvary,
- „single page“,
- interakce se zákazníkem,
- responzivita a další.

V případě zmíněného **minimalismu** rozhodně platí, že „méně znamená více“. Oblíbené jsou na pohled prázdnější plochy, kde vynikne nejdůležitější sdělení. Grafika webu včetně barev a fontů by měla působit jednoduchým dojmem. Jednotlivé prvky včetně textových informací by měly být stručné a jasné. Povědomí o dané značce se nejlépe vytvoří pomocí originálního a vystihujícího sloganu, který danou značku charakterizuje. Návštěvník webu musí mít jasno, proč si vybral právě tuto značku a co ji odlišuje od konkurence. Pro potenciální nové zákazníky či fanoušky je ideální ukázka výsledné práce, která posílí image důvěryhodnosti a profesionality ze strany webu.

Barvy, které vévodí danému webu, se dnes nesou ve stylu jasných a svěžích tónů, případně v jemných odstínech, přičemž by se nemělo kombinovat více než dvě nebo

maximálně tři barvy. U webového pozadí je možné využít **barevných přechodů**, stejně tak na fotografiích v podobě filtrů. Výsledná grafika vzbudí v návštěvníkovi webu pozornost mnohem snadněji. Atraktivní **ilustrace** přispěje k unikátnosti a dobré zapamatovatelnosti webu.

Layout neboli grafické rozvržení webové stránky by mělo návštěvníka webu překvapit ve smyslu netradiční pozice jednotlivých prvků. Platí, že asymetrie a neočekávané kombinace rozložení mnohem více návštěvníka zaujmou, než „klasické“ uspořádání. Také se jedná o jednu z možností, jak se odlišit od konkurenčních webů. **Fotografie**, které doplňují obsah na webových stránkách, by měly na první pohled vyvolávat emoce a přitáhnout pozornost návštěvníka daného webu. Nejlépe dokáží zaujmout originální fotografie spojené s tématem webu, ve kterých se promítá daná značka.

Styl písma by měl být odpovídat tématu, kterého se web týká. Důležitá je také velikost písma, která zdůrazňuje významnost daného sdělení. Z toho důvodu např. větší a ztučněný font má za účel vyzdvihnout hlavní sdělení. Font by měl být zároveň jednoduchý. V dnešní době je možné si font zakoupit nebo sám navrhnout a následně naprogramovat. Pozornost přitáhne neobvyklé řádkování, náklon textu apod.

Moderní weby se také snaží o interakci se zákazníky pomocí **akčních tlačítek**. Ta jsou vhodná např. k přesměrování na video či sociální síť webu, na objednávku nebo rezervaci atd. Samotné umístění akčních tlačítek je ideální na pomyslný začátek úvodní stránky a poté je vhodné tlačítko znovu opakovat v nižší pozici stránky ve chvíli, kdy už si návštěvník přečetl ty nejdůležitější informace a může vyhodnotit svůj postoj k nabízeným službám webu.

Jedním z nejdůležitějších kritérií moderního webu je v dnešní době **responzivita**. Responzivita znamená, že je web naprogramovaný tak, aby byl schopný zobrazovat web na mobilu či tabletu v plnohodnotném měřítku, což je podmínka, bez které se dnešní moderní web neobejde. V České republice přibližně 20 % návštěvníků přichází na web přes chytrý telefon, přičemž oblíbenost tohoto trendu stále roste.^{2 3}

² ŠPIČKOVÁ, Petra. 6 trendů moderního webu—aneb jak na to, když nejste designér. *DOMENA.CZ* [online]. 4. 1. 2017 [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/?gclid=CjwKCAjwj6SEBhAOEiwAvFRuKFwgAuz_83oNmJ0GpKMw0tJ_d3gKP-e7eAXQg4prV5zq1XXedJ1z4hoCNL0QAvD_BwE

³ SODOMKOVÁ, Kateřina. Inspirace 8 světových trendů ve webovém designu, které mění dobré stránky na skvělé. *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/blog/inspirace-8-svetovych-trendu-ve-webovem-designu-ktere-meni-dobre-stranky-na-skvele/>

2.2 Funkce a obsahová podoba webu destinace

Hlavní **funkcí webu** je především představení destinace z hlediska informací o vybrané lokalitě. Zároveň by měl moderní web destinace poskytovat jazykové provedení nejen v češtině, ale i v dalších jazycích, jako je angličtina, němčina, ruština či španělština, atd. Webu by nemělo chybět propojení na externí webové stránky prostřednictvím textu a odkazů, stejně tak existence mapy webu.

Z hlediska obsahu webových stránek destinace jsou nejdůležitější tři okruhy. Jedná se o název, lokalizaci a orientaci. Web destinace by měl jasně specifikovat přesný název destinace a její logo, stejně tak odkaz webových stránek. **Název** a logo vytváří podstatnou součást image destinace, má vliv na identifikaci destinace a podporuje tak uložení destinace do podvědomí návštěvníka. **Lokalizace** souvisí s přesnou geografickou polohou dané destinace vůči okolí. Pomocí **orientačních prvků** si návštěvník webu může udělat představu o nejzajímavějších místech destinace. Mezi tyto prvky se řadí např.:

- základní historicko-společenské údaje,
- atraktivita destinace,
- produkty cestovního ruchu,
- služby pro návštěvníky,
- dopravní dostupnost různorodými dopravními prostředky,
- kalendář akcí a další informační zdroje.

Web regionu

Přesný název regionu a jeho logo je samozřejmostí, stejně tak orientační mapka České republiky, tzn. kde přesně se region nachází. Zároveň by měl být region vyznačen ve vztahu ke geografickým orientačním bodům, jako jsou nížiny, pohoří, vodní toky a vodní plochy. V ideálním případě je na webu také dostupná **mapa regionu**, kde jsou vyznačená města, dopravní komunikace a atraktivita z pohledu cestovního ruchu.

Web by měl obsahovat stručnou historii regionu, základní informace, soupis turistických atraktivit a informace o produktech cestovního ruchu. U atraktivit cestovního ruchu by měla být uvedena základní charakteristika spolu s kontakty, fotografiemi a návštěvník webu by se měl propojit přes hypertextový odkaz na weby daných památek či obcí.

Web obce

Web obce by měl podobně jako web regionu obsahovat přesný název obce a jeho znak, orientační mapku České republiky s umístěním obce a možnost lokalizovat obec podle geografických orientačních bodů. S ohledem na regionalizaci cestovního ruchu by také měla být uvedena příslušnost obce k turistickému marketingovému regionu. Web by měl zahrnovat plán obce, kde budou vyznačené atraktivity a dále např. autobusové a vlakové nádraží, pokud je to možné. Obec by se měla snažit prezentovat produkty a atraktivity cestovního ruchu.

Web atraktivity cestovního ruchu

Atraktivita stejně jako region a obec musí uvést přesný název a symboly, které se jí týkají, jako např. erb hradu či zámku. Atraktivitu musí být možné lokalizovat na orientační mapě regionu a web by měl také uvádět další doplňující informace. Je vhodné, aby bylo možné si na webu prohlédnout základní historické údaje a charakteristiku dané památky, stejně tak její fotografie. Zároveň by se měl návštěvník webu dočíst o otevírací době, ceně vstupenek, možnosti prohlídky s průvodcem a o dalších nabízených službách.⁴

⁴ HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Návrh tvorby webových stránek destinace* [online]. Brno, 2005 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_IRSCR.pdf. Masarykova univerzita v Brně.

3 Doplnkové služby

Součástí moderního webu destinace by bezesporu měly být navazující služby, které návštěvníkům zjednoduší plánování své cesty. Ve chvíli, kdy zákazník navštíví web destinace, by neměl mít potřebu vyhledávat informace jinde. Bude-li mít možnost zařídit své ubytování nebo aktivity skrze tento web, plánování tak pro něj bude jednodušší a šance na využití služeb a návštěvy destinace je tak vyšší.

3.1 Rezervační systémy

Součástí webu destinace by bezesporu měla být možnost rezervace ubytování. Tato možnost je výhodná jak pro návštěvníky, tak pro provozovatele ubytovacích služeb v dané destinaci. Návštěvníci tak nebudou muset hledat ubytování na jiných webových stránkách a budou mít veškeré informace na jednom místě – možnosti ubytování, fotografie, ceny apod.

Z marketingového hlediska je vyšší pravděpodobnost, že si návštěvníci ubytování rovnou objednájí a jejich cesta tak bude opravdu realizována. Pro provozovatele ubytovacích služeb je tato služba také výhodná, jelikož funguje jako reklama.

Současný web nabízí sekci „Ubytování“, která je schovaná ve spodní části úvodní stránky a po jejím rozkliknutí se zobrazí seznam ubytování, které destinace nabízí. Po kliknutí na vybrané ubytování je návštěvník přesměrován na partnerská web.

Konkrétní doporučení je přidat sekci „Rezervace ubytování“ do hlavní lišty, po jejímž rozkliknutí se uživateli zobrazí seznam ubytování, které destinace nabízí. Seznam by ideálně umožňoval filtraci na různé druhy ubytování (např. apartmány, penziony, hotely atp.), podle ceny, počtu osob, umístění atd. Návštěvník by si mohl prohlédnout fotografie daného ubytování a vybrat si dle svých požadavků. Po zvolení libovolného ubytování by uživatel vytvořil rezervaci skrze formulář, ve kterém by vyznačil požadovaný datum, počet osob a případně další požadavky. Po odeslání formuláře by se tato informace dostala k provozovateli ubytování a veškerá další komunikace by probíhala mezi objednatelem a provozovatelem.

Pro vytvoření této služby na webu Jižních Čech je zapotřebí spolupráce s provozovateli ubytovacích zařízení. Je potřebné, aby souhlasili se zveřejněním veškerých informací na webu destinace. Jejich výskyt na destinačním webu by byl dobrovolný a fungoval by pro ně jako reklama. Dále je nutné zařídit přenos informací v případě rezervace z destinačního webu přímo k provozovateli. To je možné zajistit skrze e-mail.

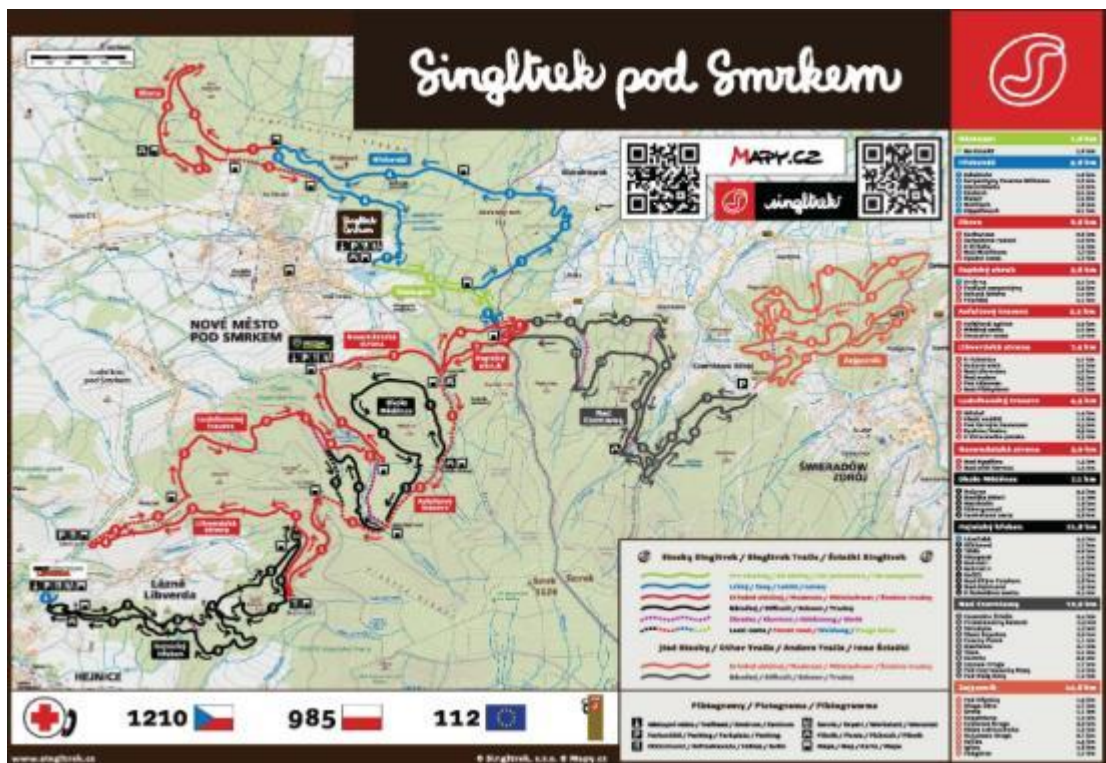
3.2 Turistické mapy

Kromě tipů na výlety jsou velice užitečné také turistické mapy. Zmapování těch nejznámějších pěších i cyklistických stezek by pro návštěvníky bylo velice užitečné, zjednodušilo by to tak plánování a nalákalo je na návštěvu destinace.

Na současném webu se turistické mapy nachází v sekci „Tipy na výlety“, kde po kliknutí na konkrétní tip návštěvník nalezne odkaz na [mapy.cz](https://www.mapy.cz) s vyznačenou trasou na mapě.

Pro modernizaci webu by jistě bylo efektivní zařadit samostatnou sekci „Turistické mapy“. V této sekci by se nacházela jedna ucelená mapa území destinace, na které by byly vyznačené ty nejznámější pěší a cyklistické stezky.

Obrázek 1 Příklad vyznačení turistických stezek na jedné mapě



Zdroj: Singltrek: Singltrek pod smrkem [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://podsmrkem.singltrek.cz/mapa-stezek>

Konkrétní trasy by fungovaly tak, že by se přímo na obrázku daly rozkliknout. Po kliknutí na jakoukoliv stezku by se otevřela nová stránka, ve které by byly veškeré potřebné informace. U každé stezky by byla popsána délka trasy v kilometrech, její náročnost (mimo jiné, zda je vhodná i pro děti nebo zda je bezbariérová), zajímavosti, které jsou po cestě k vidění, možnosti parkování na začátku či na konci, možnosti stravování, fotografie a další.

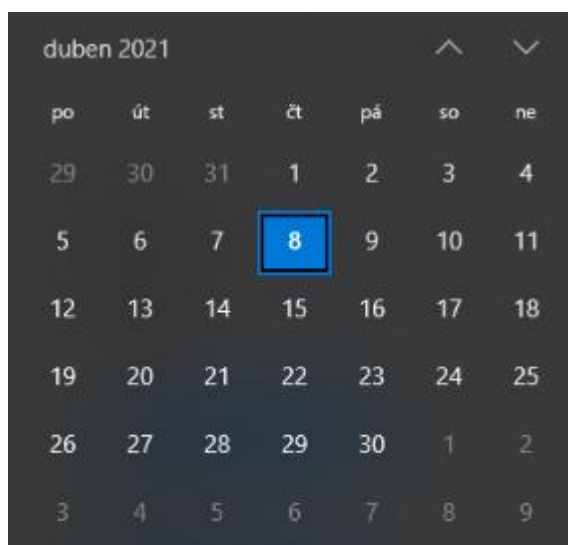
Součástí popisu každé stezky by mohla být jednotlivá trasa vyznačená na mapě s možností stáhnutí v PDF a následnému vytisknutí, aby si je návštěvníci mohli vzít s sebou na cestu. Na mapě by mohla být vyznačena místa, na kterých se nachází nějaká zajímavost (ať už přírodní – např. výhled, historická – např. zámek, nebo nějaký bufet či restaurace).

3.3 Kalendář akcí

Velice užitečnou doplňkovou službou na destinačním webu je také kalendář akcí. Turisté mohou datum své návštěvy přizpůsobit různým akcím, které se v destinaci konají. Tato služba je skvělým pomocníkem k plánování cesty turistům, ale také marketingovým nástrojem destinace a pořadatelů eventů. Turisté se tak mohou dozvědět o akcích, o kterých by se jinak nedozvěděli.

K současné podobě sekce „Kalendář akcí“ je doporučení vytvořit přehlednější design, kdy návštěvník bude moci kliknout na konkrétní datum v kalendáři a následně se zobrazí veškeré akce, které se v ten den konají. Oproti současnosti, kdy se zdá být výběr nepřehledný, by bylo vhodné výběr zjednodušit. Není nutné, aby měl návštěvník na výběr z několika filtrů.

Obrázek 2 Zvolení konkrétního data v kalendáři



Zdroj: vlastní obrázek

Po výběru konkrétní akce návštěvníkem je doporučeno přidat možnost přímo koupit vstupenky online. Ke popisu akce by se tak přidal odkaz, který návštěvníka přesměruje buď na web dané akce nebo na online portál, přes který se vstupenky dají koupit. V současné době je nákup online stále více využíván a zákazníci preferovaní. Pro zákazníky je to tak

jednodušší a vyvarují se případným komplikacím při platbě v hotovosti na místě nebo případnému nedostatku vstupenek. Pořadatelé eventů také budou mít lepší přehled o účasti návštěvníků na jejich akci.

3.4 Návštěvnické karty

Na trhu se objevil poměrně mladý produkt destinací, který se stává stále více moderním. Tím produktem je tzv. návštěvnická karta. Tento produkt slouží jako marketingový nástroj a pomáhá různým odvětvím cestovního ruchu v destinaci.

Návštěvnická karta má různé podoby, ovšem její podstatou je zvýhodněné využívání různých služeb v rámci cestovního ruchu. V případě zakoupení této karty dostává zákazník slevy na vybrané ubytování, stravování či různé atraktivity. Pro návštěvníky je využití karty výhodné nejen finančně, ale také logisticky – plánování dovolené bude jednodušší, jelikož výběr atraktivit, které navštíví, budou přizpůsobovat výhodám, které karta nabízí.

Destinace Jižní Čechy by tak mohla vytvořit svou návštěvnickou kartu s názvem „Jižní Čechy Card“. Tato karta by nabízela výhodně ceny ubytování, kulturních akcí, zábavních akcí, historických památek, relaxačních středisek, vypůjčení sportovního vybavení a dalšího. Provozovatelé daných služeb by museli souhlasit s účastí tohoto projektu a poskytováním slev pro návštěvníky. Na druhou stranu by díky návštěvnické kartě byli zviditelnění a pravděpodobnost, že si návštěvníci vyberou jejich služby, by tak byla vyšší.

Uživatelé by si mohli vybrat druh karty dle šířky využití, která by se lišila její cenou. Doporučená délka platnosti je 1 rok, takže ji návštěvníci mohou využívat v různých ročních obdobích na různé aktivity. Součástí tohoto produktu mohou být newslettery, které by také fungovaly jako skvělý marketingový nástroj a informovaly by tak návštěvníky o aktualitách.

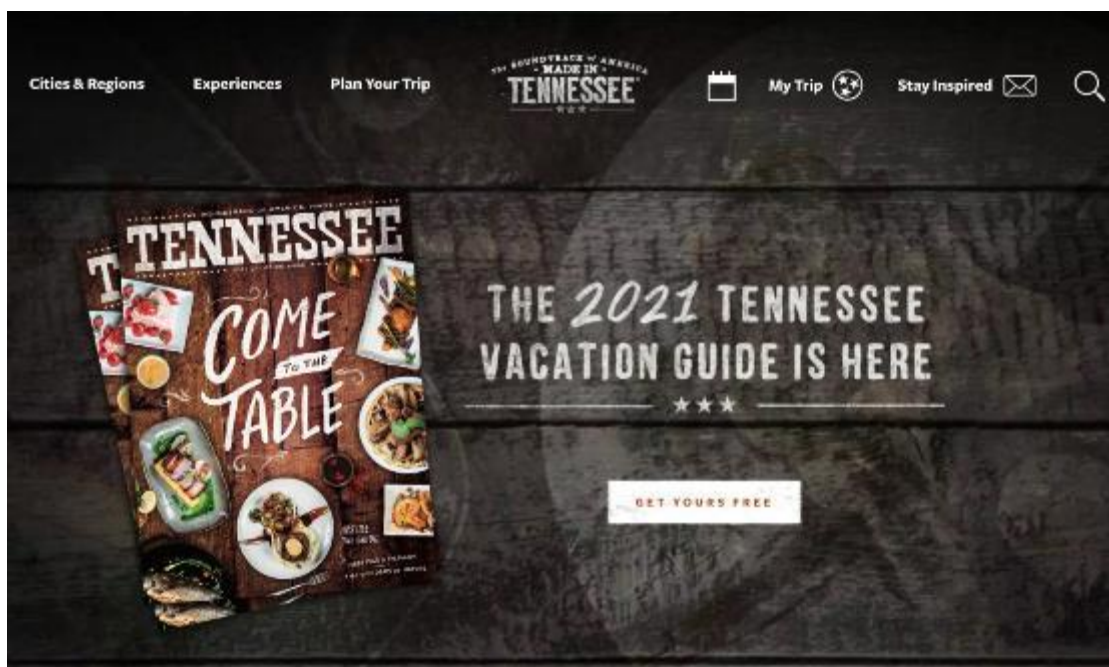
4 Příklady moderních webů

V následující kapitole budou uvedeny příklady zahraničních i tuzemských zajímavých webů destinací. Kromě moderních vzhledů úvodních stran budou z každého webu specifikovány ty prvky, které by mohly být implementovány do webu jižních Čech.

4.1 Tennessee

Na webových stránkách amerického státu Tennessee je k dispozici e-guide pro aktuální rok, kterým si návštěvníci mohou volně listovat po zadání e-mailové adresy. Pro zaslání tištěného průvodce po USA, je potřeba vyplnit také adresu dodání. Tento elektronický průvodce je tematicky rozdělen do několika kategorií jako například historie, jídlo a příroda.

Obrázek 3 Webové stránky Tennessee



Zdroj: [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.tnvacation.com/>

Průvodce uživatelům přibližuje nejen místní kulturu a zvyky, ale například také typická jídla. Ukázka, jak strana s pokrmy, charakteristickými pro danou oblast vypadá, je uvedena v Příloze 1.

Rovněž je na stránkách připravena řada tematických sekcí, jejichž příklady jsou zobrazeny na obrázku 4. Sekce se skládají z doporučení aktivit a zajímavostí právě pro konkrétní skupinu. Pokud například cestuje rodina s dětmi, po rozkliknutí příslušně označené sekce se zobrazí doporučené aktivity, vhodné a tematicky laděné pro děti.

Obrázek 4 Příklady sekcí



Zdroj: [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.tnvacation.com/>

Návrhy pro moderní web

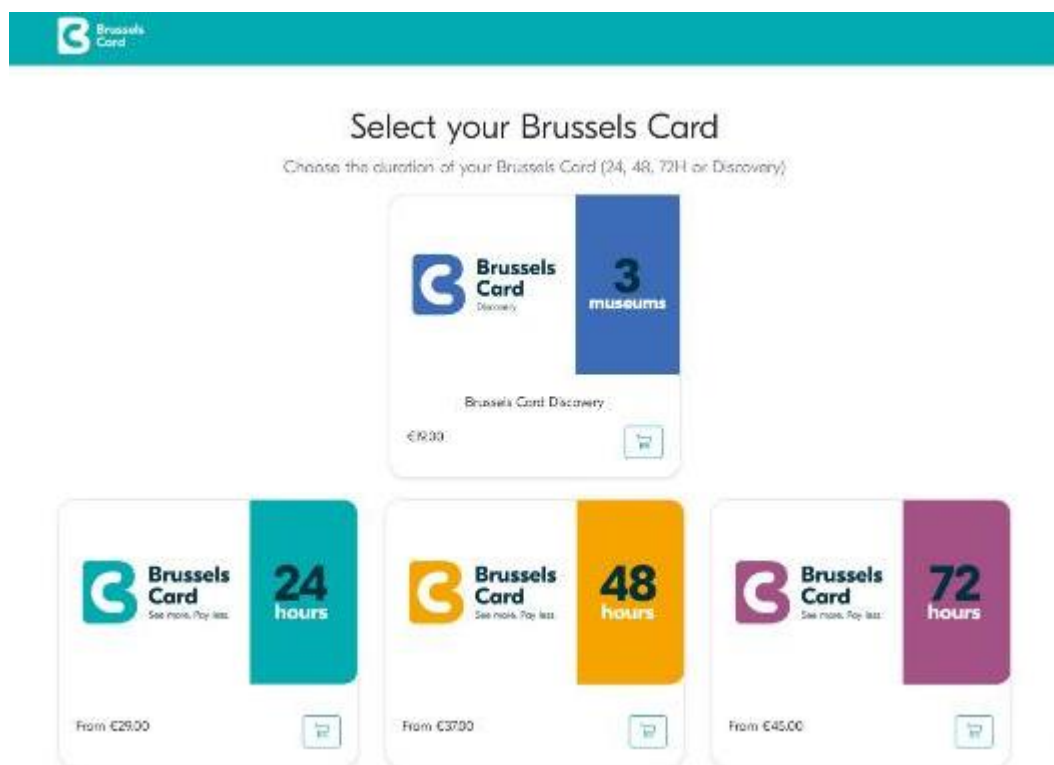
Jedním z doporučení, je umístění vlastního elektronického průvodce na webové stránky. Průvodce by mohl být ke stažení buď volně ve formátu PDF, či zasílán na uvedenou e-mailovou adresu zájemce. Zde je také prostor pro zasílání dalších novinek nebo upozornění o blížících se akcích přímo na e-mail, pokud si je návštěvníci budou přát odebírat. Tyto průvodce je rovněž možné nabízet v tištěné formě například v informačních centrech.

Značná část průvodce je tvořena doporučeními na konkrétní poskytovatele služeb formou reklamy a to například na stravovací či ubytovací zařízení a atrakce v destinaci. Mohl by tak být prostředkem pro navázání spolupráce s vybranými poskytovateli, kterým by tato spolupráce také mohla přinést užitek a přilákat zákazníky.

4.2 Brusel

Z webových stránek Bruselu stojí za zmínku zvýhodněná karta pro návštěvníky *Brussels Card*. Tato karta držitelům umožňuje zvýhodněný vstup do 49 bruselských muzeí a poskytuje slevy i na další atrakce. Za příplatek lze kartu využít rovněž jako neomezenou jízdenku na městskou hromadnou dopravu nebo na jízdy Hop on Hop off autobusy. Na výběr je ze tří časových karet (na 24, 48 nebo 72 hodin) a karty *Discovery* k návštěvě 3 muzeí za zvýhodněnou cenu 19 euro. Se zakoupením této karty, držitelé získají také mapu města se základními informacemi. Na obrázku 5 jsou přehledně uvedeny všechny typy karet, které jsou navíc barevně odlišeny. Po rozkliknutí vybrané varianty si uživatel zvolí příslušnou věkovou kategorii držitele karty, a rovněž se zobrazí možnost přikoupení jízdenky na dopravu. Následně se zobrazí shrnutí objednávky ke kontrole uvedených údajů a poté je uživatel přeměřován a vyzván k provedení online platby.

Obrázek 5 Návštěvnická karta Brussels Card



Zdroj: [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://shop.brusselscard.be/en>

Návrhy pro moderní web

Zavedení obdobné návštěvnické karty, která by poskytovala zvýhodněné vstupné na atrakce i na dobu delší 24 hodin, by mohla přilákat návštěvníky i na delší pobyty s přenocováním na místo jednodenních výletů, jak tomu v mnoha případech bývalo.

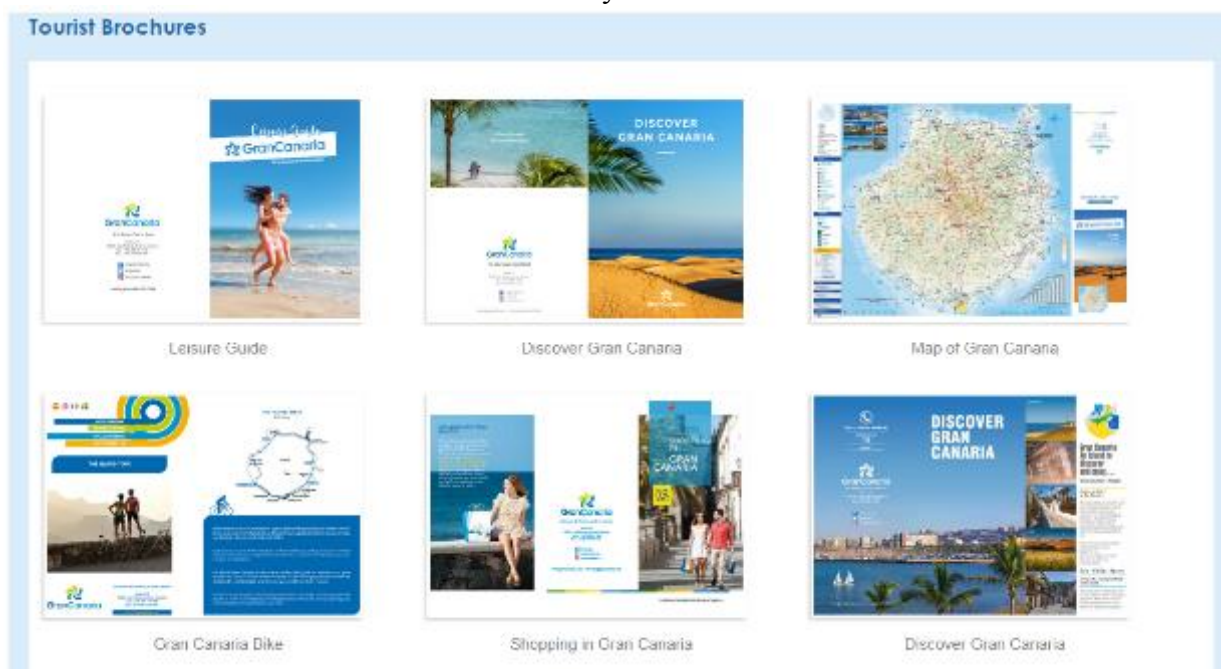
Kartu by bylo možné zakoupit jak online, tak na určených prodejních místech. Na webových stránkách by byly poskytnuty veškeré informace o návštěvnické kartě, o slevách a místech, kde je možné kartu využít či zakoupit. Návštěvníci se tak mohou o všech výhodách karty informovat z pohodlí domova a využít tyto informace při plánování návštěvy ještě před příjezdem do jižních Čech.

K případným dotazům ohledně návštěvnické karty by mohla sloužit záložka „často kladené otázky“, známá také jako FAQ - Frequently Asked Question. Poskytovala by odpovědi na základní otázky bez nutnosti telefonické či online podpory, která by tak řešila závažnější podněty, jakými jsou například reklamace.

4.3 Gran Canaria

Na webových stránkách Gran Canaria se po rozkliknutí záložky „download“ nabídne několik tematických online brožur, rozdělených dle různých kategorií například cyklovýlety, potápění, golf nebo nakupování. Jednotlivé brožury v sobě obsahují mapky s vyznačenými trasami, doporučení, která místa navštívit a také bezpečnostní pokyny. Brožury věnované sportovním aktivitám také informují o tom, co si nezapomenout zabalit s sebou, ale také jak se chovat v přírodě. V Příloze 2 je ukázka takové cyklo brožury obsahující mapu, délku a náročnost trasy včetně již zmíněných doporučení a pokynů. Z obrázku 6 je patrné, že brožury jsou přehledně a jednoduše uspořádané a uživatelům je jasné, že jsou jim volně přístupné online, bez nutnosti jejich zakoupení.

Obrázek 6 Webové stránky Gran Canaria – záložka download



Zdroj: [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z:

https://www.grancanaria.com/turismo/en/multimedia/download-tourist-brochures/contenidos-folletos/tourist-brochures/?no_cache=1

Návrhy pro moderní web

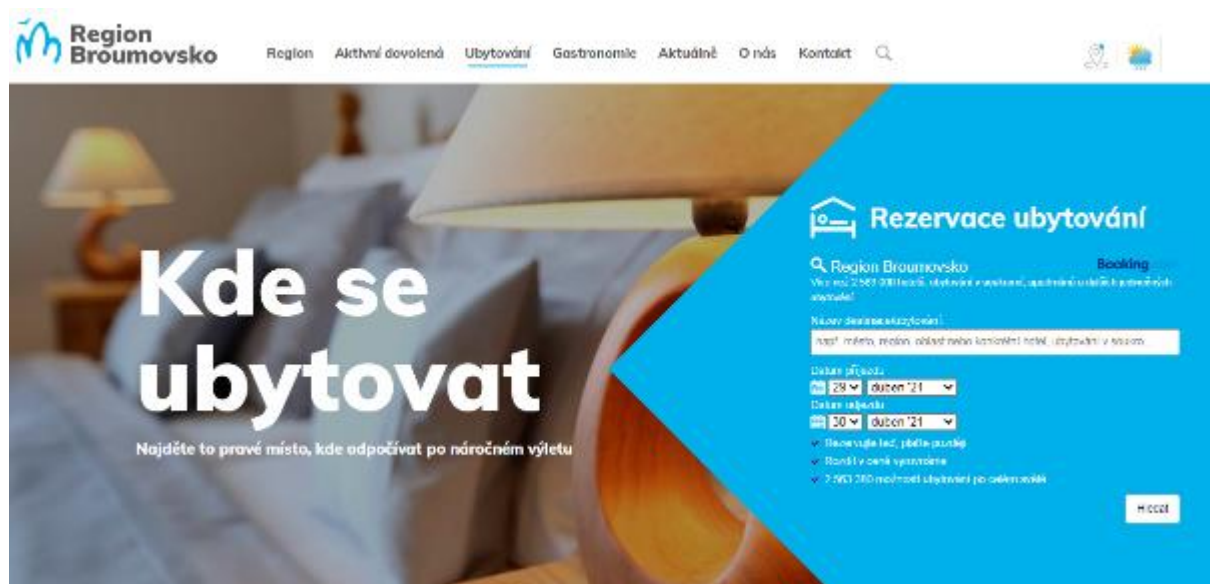
Webové stránky jižních Čech již obdobné brožury a mapy poskytují v sekci e-shop, což může být pro některé návštěvníky nepřehledné. Pokud si na e-shopu neplánují nic zakoupit a prospekty by si chtěli pouze stáhnout, nemusí si brožur vůbec všimnout. Uvedená cena u všech prospektů (i přes to že se jedná o 0 Kč) působí zavádějícím dojmem a uživatelé se tak mohou domnívat, že prospekty nelze stáhnout, ale pouze „zakoupit“.

Aby se uživatelé nemuseli složitě proklikávat velkým božstvím prospektů v mnoha jazycích, zlepšení může přinést vytvoření záložky „ke stažení“, kde by bylo jasné, že jsou uživatelům volně přístupné. Dalším návrhem pro větší přehlednost je přidání funkce filtr, kde by bylo možné zvolit například jazyk brožury, druh aktivity či výběr omezit pouze na mapy, nebo brožury. Nynější filtr „cena“ u prospektů, které jsou nabízeny v e-shopu za 0 Kč, lepší orientaci nenapomáhají.

4.4 Broumovsko

Vhodnou inspirací využití rezervačního systému ubytování přímo na svých webových stránkách jak po vzhledové, tak funkční stránce, je Broumovsko. Po rozkliknutí záložky „ubytování“ se zobrazí krátký formulář týkající se místa a data plánovaného ubytování. Rezervace ubytování probíhá ve spolupráci s *Booking.com*, na jejichž stránky jsou uživatelé po vyplnění formuláře a stisknutí tlačítka „hledej“ přesměrováni. Pod tímto formulářem je řada vybraných doporučených ubytování s uvedenými kontakty na poskytovatele služeb.

Obrázek 7 Webové stránky Broumovsko – rezervace ubytování



Zdroj: [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.broumovsko.cz/ubytovani>

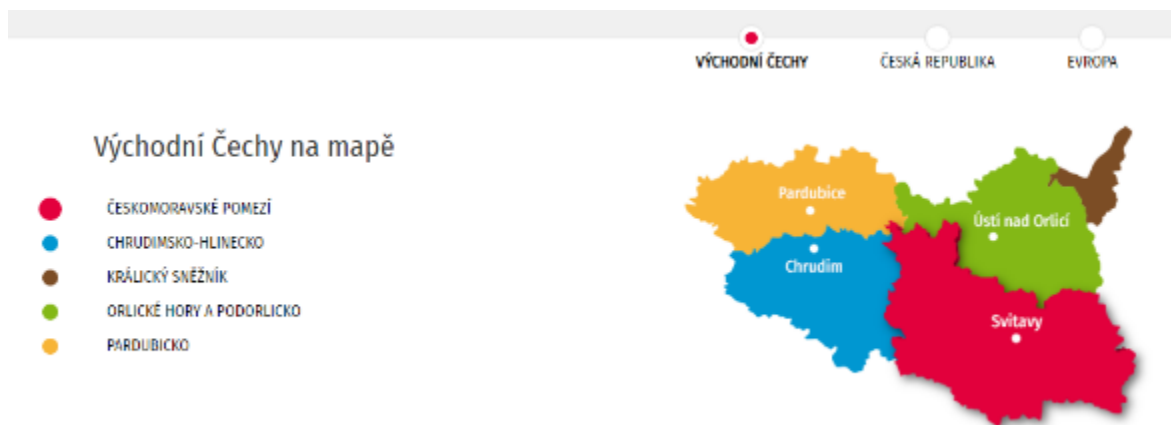
Návrhy pro moderní web

Na stránkách jižních Čech se návrhy ubytování již objevují, ale návštěvníci si této nabídky nemusí na první pohled všimnout. Vhodnější by mohla být záložka „ubytování“ přímo na hlavní stránce. Nyní jsou možnosti ubytování rozděleny do oblastí, které se musí jednotlivě rozklikávat. Usnadnění tak může přinést formulář propojený s Bookingem, který zájemcům nabídne přehledně všechna ubytování v celém regionu.

4.5 Východní Čechy

Interaktivní mapa oblastí je na stránkách destinace oblíbeným prvek. Na obrázku 8 je ukázka interaktivní mapky umístěné na webu východních Čech. Po přejetí na danou oblast se část odpovídající mapky zvětší a po kliknutí na tuto oblast se zobrazí základní informace. Web nabízí nejen mapu východních Čech, ale také jeho umístění v rámci České republiky i celé Evropy.

Obrázek 8 Webové stránky Východní Čechy – interaktivní mapa



Zdroj: [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.vychodni-cechy.info/>

Tento prvek se objevuje nejen na stránkách východních Čech, ale také na mnoha stránkách zahraničních, například na stránkách sousedního Německa, konkrétně oblasti Saska. Webové stránky Saska jsou navíc dostupné v 11 jazycích, včetně češtiny.

Obrázek 9 Interaktivní mapa - Sasko



Zdroj: [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.sachsen-tourismus.de/>

Návrhy pro moderní web

Interaktivní prvky jsou k vidění na řadě moderních webů a to nejen destinačních. Proto jedním z posledních návrhů pro destinační web jižních Čech, je vytvoření podobné interaktivní mapy, ve které by byly znázorněny jednotlivé turistické oblasti. Po jejich rozkliknutí by se uživatelům mohla nabídnout základní charakteristika nebo možnost ubytování v dané oblasti.

5 Výsledky dotazníkové šetření

Součástí seminární práce bylo také dotazníkové šetření (viz. příloha 3), jehož cílem bylo zjistit, jaké názory panují o současném webu Jižních Čech. Dotazníkové šetření bylo zhotoveno na portálu www.survio.com. Pro dotazník bylo získáno celkem **20 respondentů**, kteří odpovídali na otevřené otázky nebo na otázky s možností výběru z uvedených variant odpovědí.

5.1 Analýza výsledků dotazníkové šetření

Z celkových 20 respondentů patří 14 z nich do věkové kategorie 20-30 let, 3 respondenti do 41-50 let a 3 respondenti do skupiny 51 a více let.

Na otázku č. 2: „*Líbí se Vám webové stránky Jižních Čech www.jiznicechy.cz ?*“ 15 respondentů odpovědělo, že se jim stránky líbí a 5 respondentů zvolilo možnost, že jim webové stránky nepřijdou nijak zajímavé, ale nic jim na nich nevadí. U otevřené otázky č. 3: „*Proč se Vám tyto stránky líbí/nelíbí?*“ bylo nejčastěji vyplněno, že webové stránky jsou přehledné, jednoduché s čistým designem, moderní a v pestrých barvách, že mají dobře vypadající grafiku a zaujmou na první pohled. Na druhou stranu se webové stránky Jižních Čech některým respondentům nevryjí do paměti, přijdou jim dost podobné, jako ostatní weby destinací a nelíbí se jim e-shop.

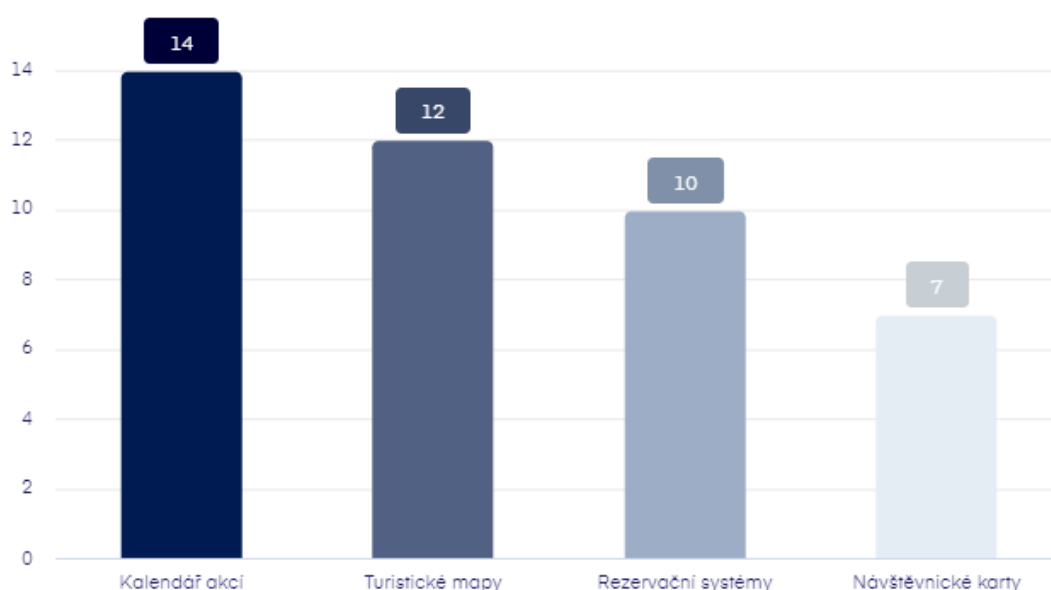
U otázky č. 4: „*Zdají se Vám tyto webové stránky moderní?*“ odpovědělo 17 respondentů, že ano. U následující otázky, kde svou odpověď respondenti zdůvodňovali, byly uvedeny stejné důvody jako u otázky č. 3 a kromě toho se často opakoval názor, že by na webu mohlo být méně textu a mohlo by se vyskytovat více vizuálních prvků. Zároveň respondenti chválili fotografie a videa.

Všichni respondenti se jednohlasně shodli, že je pro ně web Jižních Čech přehledný. V následující otevřené otázce svou odpověď zdůvodňovali snadnou orientací na webu, jednoduchým vzhledem, vhodnou kombinací barev, velikostí písma a jeho snadnou čitelností, ideálním uspořádáním záložek a zajímavými tipy na výlet.

19 respondentů uvedlo, že význam loga Jižních Čech chápe. Na otázku č. 9: „*Líbí se Vám logo Jižních Čech?*“ se 14 respondentům logo líbí a 6 respondentům se nelíbí. V následující otevřené otázce respondenti odůvodnili svou předchozí odpověď „*ne, nelíbí se mi*“ tím, že jim logo přijde složité, nezajímavé, že nerozumí barvám, a proto se jim nelíbí.

V otázce č. 11: „*Rozhodli byste se navštívit Jižní Čechy na základě jejich webových stránek?*“ celkem 12 respondentů uvedlo, že ano a 8 respondentů, že ne. U otázky č. 12: „*Které služby byste na webu destinací uvítali?*“ si mohli respondenti vybrat mezi odpověďmi: kalendář akcí, turistické mapy, rezervační systémy, návštěvnické karty. Zároveň bylo možné vybrat více než jednu odpověď. (Pozn. – Až dodatečně bylo zjištěno, že při vytváření dotazníku došlo k chybě, neboť kalendář akcí a turistické mapy se v určité podobě na aktuálním webu Jižních Čech nachází, a tudíž tyto položky neměly být zařazeny mezi možné odpovědi.)

Obrázek 10 Graf výsledků otázky č. 12



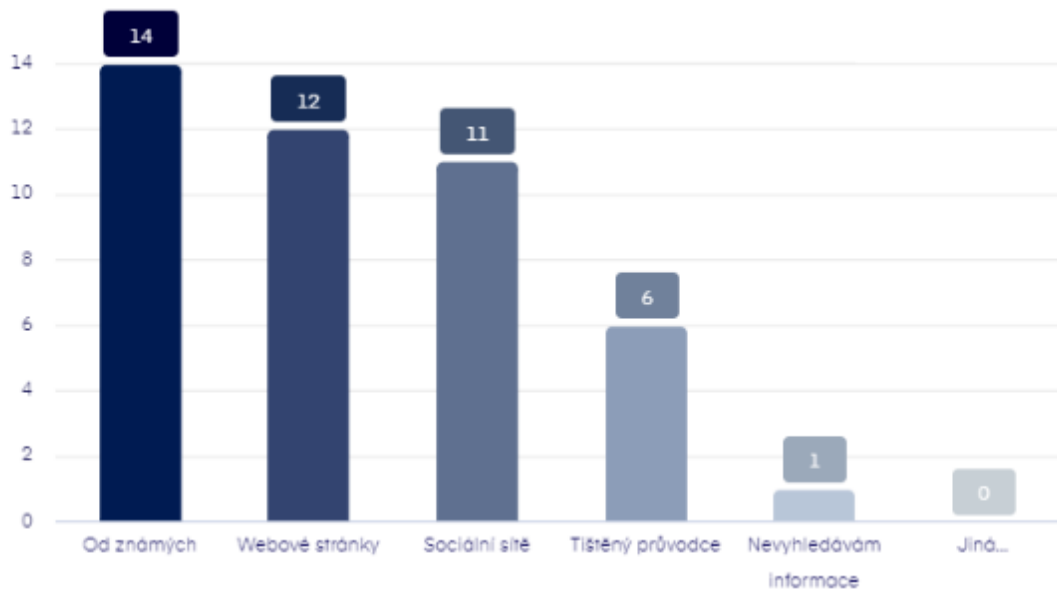
Zdroj: <https://survio.com/cs/>

Na otázku č. 13: „*Chybí Vám nějaké informace, které na webu Jižních Čech nejsou k dispozici?*“ odpovědělo 16 respondentů, že ne a 4 respondenti, že ano. V následující otevřené otázce respondenti svou odpověď zdůvodnili tím, že jim chybí např. turistické mapy s trasami a počtem km, možnosti ubytování a stravování a aktuality vybraného regionu, jako např. dopravní situace.

V otázce č. 15: „*Využíváte webové stránky destinací při výběru dovolené?*“ uvedlo 11 respondentů, že ano a 9 respondentů, že ne. Na poslední otázku č. 16: „*Kde vyhledáváte informace o destinaci?*“ měli respondenti možnost vybrat z několika odpovědí, přičemž jich

mohli vybrat více než jednu. Na výběr byly odpovědi: od známých, webové stránky, sociální sítě, tištěný průvodce, nevyhledávám informace, jiná...

Obrázek 11 Graf výsledků otázky č. 16



Zdroj: <https://survio.com/cs/>

Závěr

Cílem této seminární práce bylo navrhnout konkrétní doporučení pro modernizaci webu destinace Jižní Čechy. Oficiální web destinace Jižních Čech má v aktuálním stavu jisté nedostatky, ale také svá pozitiva. Autoři seminární práce hodnotí částečně pozitivně např. sekce „Kalendář akcí“ nebo „Můj program“. „Můj program“ nabízí možnost vytvořit si vlastní seznam turistických cílů nebo tipů na výlety a zároveň se návštěvníkovi webu na mapě ukáže poloha všech míst ze seznamu. Nepříliš vhodně však působí např. sekce „E-shop“, kde jsou nekvalitní fotografie produktů zasazené v šedém rámečku nebo matoucí ceny brožurek, které uvádí 0 Kč, což působí jako chyba webu. Na druhou stranu je ovšem nutné podotknout, že „Tipy na výlety“ jsou již poměrně podrobněji rozpracované a je možné si výlety filtrovat podle vlastních preferencí.

V rámci praktických návrhů na doplňkové služby předložili autoři nápad, aby součástí webu byla také rezervace ubytování, což by bylo výhodné pro návštěvníky webu i pro provozovatele ubytovacích služeb. Dále by bylo velmi užitečné, pokud by návštěvník našel na webu turistické mapy. Aktuální web turistické mapy nabízí v sekci „Tipy na výlety“, autoři seminární práce ale navrhují, aby byla vytvořena samotná sekce „Turistické mapy“. Zde by se nacházela ucelená mapa celého území destinace Jižní Čechy, kde by byly vyznačené nejznámější stezky pro pěší turistiku i cykloturistiku.

Pro současnou podobu „Kalendář akcí“ autoři navrhují zapracovat na přehlednějším designu, aby si návštěvník webu mohl zvolit konkrétní datum a zobrazit si akce během daného dne. S tím souvisí i vytvoření možnosti koupit si vstupenky na zvolenou akci online, což zákazníci aktuálně stále preferují. Důležitou položkou je také vytvoření návštěvnické karty „Jižní Čechy Card“. Samotná návštěvnická karta slouží jako skvělý marketingový nástroj a pomáhá několika odvětvím cestovního ruchu v dané destinaci. Návštěvnická karta by poskytovala výhodné ceny ubytování, výhodný vstup na kulturní a zábavní akce, na historické památky, do relaxačních středisek, pro vypůjčení sportovního vybavení a další.

Autoři udělali průzkum několika tuzemských a zahraničních webů, ze kterých si vzali konkrétní příklady a uvedli je jako možnosti pro zařazení na web destinace Jižní Čechy. Podle vzoru destinačního webu Tennessee je navrženo umístění elektronického průvodce na web, který by bylo možné stáhnout v PDF nebo zaslat na e-mail zájemce. Na základě webu Brusel je doporučeno zavést již zmíněnou návštěvnickou kartu. Podle webu Gran Canaria doporučují

autoři práce vytvořit záložku „ke stažení“, kde by bylo možné stáhnout jednotlivé mapy, brožury a další dokumenty, a to v přehledné formě a zdarma. Současně s tím by byl vytvořen filtr, podle kterého by si návštěvník webu navolil kritéria pro stažení potřebného dokumentu.

V souladu s webem Broumova autoři navrhují začlenit do webu Jižních Čech samotnou záložku „ubytování“, která by byla přímo na hlavní stránce a pro usnadnění by byl dostupný formulář propojený s Bookingem. Návštěvník webu by tak měl k dispozici jednoduchý přehled o ubytování v celém regionu. Jako poslední návrh bylo po vzoru webu Východních Čech zmíněno vytvoření interaktivní mapy, která znázorňuje jednotlivé turistické oblasti se základní charakteristikou a možnostmi ubytování.

Autoři seminární práce provedli dotazníkové šetření u 20 osob a jeho výsledky následně podrobili analýze. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že 15 z 20 respondentů se webové stránky líbí a to nejčastěji z důvodu, že web působí jednoduchým designem s dobře vypadající grafikou. Celkem 17 respondentům se web zdá moderní, pro zbylé 3 respondenty se na webu nachází příliš mnoho textu a málo vizuálních prvků. Dohromady 6 respondentům z celkových 20 se nelíbí logo webu Jižní Čechy, neboť nerozumí jeho významu, shledávají ho složitým a nezajímavým.

Celkem 12 respondentů by na základě aktuální podoby webu navštívili destinaci Jižní Čechy. Respondenti by na webu uvítali rezervační systémy a návštěvnické karty. Dotázaným osobám na aktuálním webu Jižní Čechy chybí informace o ubytování, stravování a o aktualitách, jako je např. dopravní situace. Z dotázaných osob nejvíce lidí využívá pro vyhledání informací o destinaci radu od známých, webové stránky a sociální sítě.

Použité zdroje

- [1] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Návrh tvorby webových stránek destinace* [online]. Brno, 2005 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z:
https://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_IRSCR.pdf.
Masarykova univerzita v Brně.
- [2] *O projektu* [online]. [cit. 2021-4-23]. Dostupné z:
<https://www.jiznicechy.cz/opravdova-laska/o-projektu>
- [3] SODOMKOVÁ, Kateřina. Inspirace 8 světových trendů ve webovém designu, které mění dobré stránky na skvělé. *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z:
<https://www.mioweb.cz/blog/inspirace-8-svetovych-trendu-ve-webovem-designu-ktere-meni-dobre-stranky-na-skvele/>
- [4] ŠPIČKOVÁ, Petra. 6 trendů moderního webu— aneb jak na to, když nejste designér. *DOMENA.CZ* [online]. 4. 1. 2017 [cit. 2021-4-28]. Dostupné z:
https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8A-%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/?gclid=CjwKCAjwj6SEBhAOEiwAvFRuKFwgAuz_83oNmJ0GpKMw0tJ_d3gKP-e7eAXQg4prV5zq1XXedJ1z4hoCNL0QAvD_BwE

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklad vyznačení turistických stezek na jedné mapě.....	13
Obrázek 2 Zvolení konkrétního data v kalendáři	14
Obrázek 3 Webové stránky Tennessee.....	16
Obrázek 4 Příklady sekcí.....	17
Obrázek 5 Návštěvnická karta Brussels Card	18
Obrázek 6 Webové stránky Gran Canaria – záložka download.....	19
Obrázek 7 Webové stránky Broumovsko – rezervace ubytování	20
Obrázek 8 Webové stránky Východní Čechy – interaktivní mapa	21
Obrázek 9 Interaktivní mapa - Sasko	21
Obrázek 10 Graf výsledků otázky č. 12	24
Obrázek 11 Graf výsledků otázky č. 16	25

Příloha 1 E-guide



THE CULINARY SCENE IN TENNESSEE

receives a lot of attention from the national food media, and deservedly so. That's due, in part, to the many tantalizing ingredients and cultural traditions that come together to create our shared food history. Who can resist the smell of a barbecue-glazed pork chop with a side of crispy Brussels sprouts or the delectable combination of shrimp and grits with its notable hints of bacon and garlic. Many of the best chefs in the state rely on influences of place and time to come up with their own unique perspectives on cooking and their boundary-defying range of cuisine.

Nowhere is the crossroads of heritage and cuisine more evident than in the northeastern region of the state, where Appalachian culture is still an important part of our foodways. In Townsend, Chef Shelley Cooper preaches the gospel of simple seasonal ingredients as the cuisine of the Mississippi Delta and Blue Ridge Mountains come together at her farm-to-table restaurant, **DANCING BEAR LODGE & APPALACHIAN BISTRO**. The chef oversees all the details, starting with the planting of culinary gardens on the property to the final artful presentation of each plate. The dish Cooper playfully calls an "Appalachian Lunchable" features an

SHELLEY COOPER, DANCING BEAR LODGE & APPALACHIAN BISTRO, TOWNSEND

BY CHRIS CHAMBERLAIN

array of snacks with fun bites such as benne seed bacon, deviled eggs, pickled shrimp, green onion cheese spread, pit ham and herb biscuits.

Chef Matt Gallaher offers a menu of updated Southern and Appalachian classic dishes like "alk" greens sauté and pork rinds dressed up with smoked paprika and his own house hot sauce at **KNOX MASON**, a "Fine Southern Kitchen" in Knoxville. Nearby at **EMILIA**, Gallaher's menu leans Italian but with plenty of local produce and proteins included in the mix. Try his crispy fried local eggplant chips served with homemade ricotta using the rich milk from nearby Cruise Farm and Tennessee prosciutto cured by Beaton's Smoky Mountain Country Ham in Madisonville.

Another East Tennessee chef combining Southern ingredients with Italian sensibilities is Daniel Lindley at Chattanooga favorite, **ALLEIA**. Lindley's eclectic menu focuses on simple Italian-inspired cuisine that shows up in dishes like dates wrapped in Beaton's bacon drizzled with aged balsamic, and gnocchi with mushrooms and blue crab. His cooking reflects his experience traveling around the Mediterranean and Africa on a hospital ship and then honing his craft working in restaurants across America.

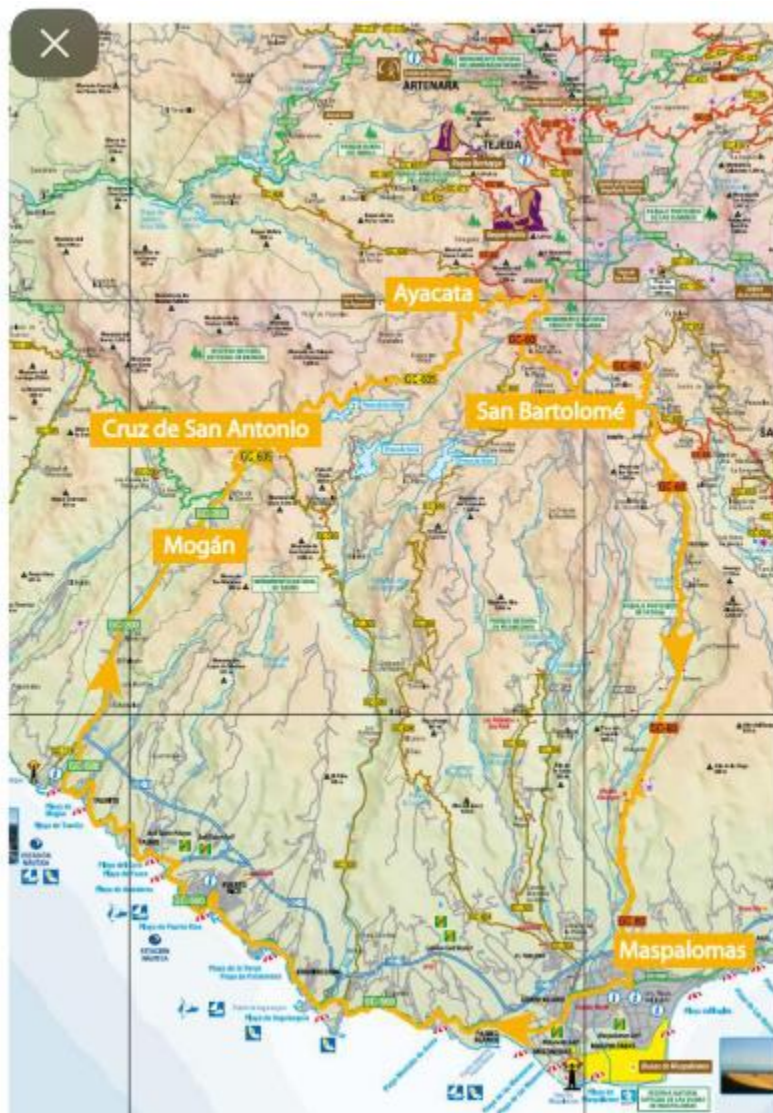
SLIM & HUSKY'S PIZZA BEERIA began as an 1960s between three roommates at Tennessee State University. Looking for a way to help revitalize the

Buchanan Arts District in Nashville, Emanuel Reed, Clinton Gray and Derrick Moore opened a hip-hop inspired pizza parlor and draft house. Their inventive menu of pizza toppings includes items like shrimp, pineapple and pulled Italian sausage. Their "Nochin" but a V Thing" pie is an all-plant-based pizza that combines bean ragu, vegan cheese, caramelized onions, roasted peppers, spinach and oven-roasted corn. Thanks to their bold vision and fantastic pie, Slim & Husky's has opened a half-dozen locations since 2015 - in Tennessee and beyond - with more expansion plans cooking.

Sylvia Ganier has always been enamored with fresh ingredients, which is what led her to leave the restaurant world to set up a farming operation on the west side of Nashville, where she could raise specific crops by request from other restaurateurs. That operation grew as fast as the produce in her fertile fields, expanding into a venture called **GREEN DOOR GOURMET**. Ganier now operates a 350-acre organic farm and agritourism destination where visitors will find farm products and other local purveyors' wares. The whole family is invited to take part in weekly cooking demonstrations and tasting events in the market featuring items harvested from the surrounding fields.



Príloha 2 Turistická mapa



+ Routes

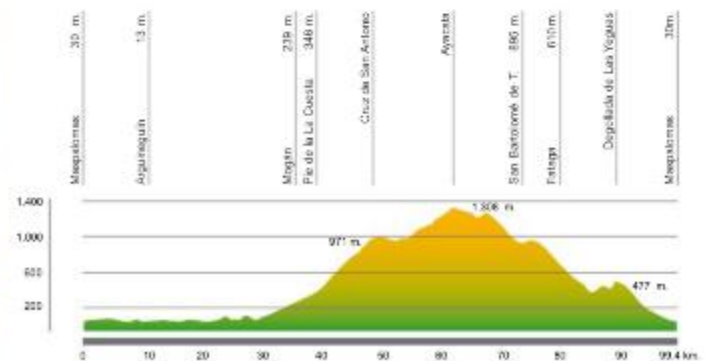


- 1 THE ISLAND TOUR - FROM PUERTO DE MOJÓN
- 2 RUTA LACDEBA - SANTIAGO DE TRINTE - SANTIAGO DE GALOAR
- 3 MASPALOMAS - ANGAURES - MASPALOMAS
- 4 MASPALOMAS - MOGÁN - CRUZ DE SAN ANTONIO - AYACATA - SAN BARTOLOME - MASPALOMAS
- 5 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA - FINES DE GALDAR - LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
- 6 MASPALOMAS - SANTA LUCIA - TAOBA - SAN BARTOLOME - MASPALOMAS
- 7 AGÜMES - TEMESAS - SANTA LUCIA - TRA DEL CARDÓN - AGÜMES
- 8 PICO DE LAS NEVES (JORDONIA) - CON SUIJDA DE MOJÓN - LA PASADILLA - CAZADORES Y PICO DE LAS NEVES.

www.lanzarote.com

RECOMENDACIONES - RECOMMENDATIONS - REKOMENDATIONER

- Cuida el medioambiente / Protect the environment / Vælt og fersk miljøet / Ta hånd om miljøet
- Atención a los papeles / Pay attention to papers / Vættelse på papirer / Vær oppmerksom på papper
- Identificación y documentación / Do not forget your ID documentation / Identifikasjon og dokumentasjon / Identifikasjon og dokumentasjon
- Llévete siempre agua / Always have water with you / Emportez toujours de l'eau avec vous / Ta alltid med vann
- Obligatorio usar casco / The use of a helmet is compulsory / Før du skal bruke obligatorisk hjelme / Obligatorisk per ansatt hylm
- PICO DE LAS NEVES (2500 m) / Llévete abrigo / Bring a coat / Emportez un vêtement chaud / Høstidagjakke
- Circula por la derecha / Cycle on the right / Rechts am / Circule sur la droite / Cykla till höger
- Emergencia / Emergency / Número de teléfono en caso d'urgencias / Noðabrotanúmer
- Su seguridad es su responsabilidad / You are responsible for your own safety / Vous êtes responsable de votre sécurité / Din sikkerhet er ditt ansvar



Příloha 3 Dotazníkové šetření

1. Kolik Vám je let?
 - 15-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51 a více
2. Líbí se Vám webové stránky Jižních Čech www.jiznicechy.cz?
 - Ano, líbí se mi.
 - Nepřijdou mi nijak zajímavé, ale nic mi na nich nevadí.
 - Ne, nelíbí se mi.
3. Proč se Vám tyto stránky líbí/nelíbí?
4. Zdají se Vám tyto webové stránky moderní?
 - Ano
 - Ne
5. Odůvodněte prosím svou předchozí odpověď.
6. Jsou pro Vás tyto webové stránky přehledné?
 - Ano, jsou přehledné.
 - Ne, nejsou přehledné.
7. Odůvodněte prosím svou předchozí odpověď.
8. Chápete význam loga Jižních Čech?
 - Ano
 - Ne
9. Líbí se Vám logo Jižních Čech?
 - Ano, líbí se mi.
 - Ne, nelíbí se mi.
10. Pokud se Vám logo nelíbí, proč?
11. Rozhodli byste se navštívit Jižní Čechy na základě jejich webových stránek?
 - Ano
 - Ne
12. Které služby byste na webu destinace uvítali?
 - Kalendář akcí

- Turistické mapy
- Rezervační systém
- Návštěvnické karty

13. Chybí Vám nějaké informace, které na webu Jižních Čech nejsou k dispozici?

- Ano
- Ne

14. Pokud ano, jaké?

15. Využíváte webové stránky destinací při výběru dovolené?

- Ano
- Ne

16. Kde vyhledáváte informace o destinaci?

- Od známých
- Webové stránky
- Sociální síť
- Tištěný průvodce
- Nevyhledávám informace
- Jiná...