



Analýza webu Turistů ráj (turisturaj.cz)

Obsah dokumentu

1. Úvod

2. Současný web turisturaj.cz

- 2.1. Celkový dojem a koncepce
- 2.2. Obsah
- 2.3. Grafika design
- 2.4. Navigace dostupnost informací
- 2.5. Závěr

3. Konkurence

4. Návrh struktury webu vizuálního stylu

5. Role, persony příběhy

- 5.1. Sládek
- 5.2. Sportovec
- 5.3. Milovník přírody
- 5.4. Historik
- 5.5. Chod
- 5.6. Kultura
- 5.7. Labužník
- 5.8. Rodina
- 5.9. Další role

6. Technické grafické řešení

- 6.1. Technologie, principy fungování
- 6.2. Grafické řešení, design

7. Přílohy obrazová část

8. Závěr

1. Úvod

Tento dokument byl vypracován na základě poptávky, vytvořené oddělením cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje. Rozsah společně s přílohami odpovídá naší nabídce číslo AG20016037.

Smyslem projektu je zlepšit komunikaci Plzeňského kraje s veřejností v oblasti cestovního ruchu a trávení volného času. Nový portál by měl lépe prezentovat možnosti, které kraj nabízí návštěvníkům i svým obyvatelům.

V tomto dokumentu je zpracován koncept nového portálu (turisturaj.cz) a návrh vizuálního stylu, na jehož základě by mohl být vypracován projekt a poté i realizován zcela nový web, který by navázal na web současný a který by posunul prezentaci Plzeňského kraje na kvalitativně vyšší úroveň.

2. Současný web turisturaj.cz

Následující odstavce stručně shrnují současný web, který je v provozu od roku 2010 a svou koncepcí je překonaný přirozeným vývojem. Nově vznikající web bude ale na tento stávající navazovat a bude i využívat některé současné zdroje dat, proto vidíme toto ohlednutí jako důležité pro budoucí projekt.

The screenshot shows the website 'turisturaj.cz' for the Plzeňský kraj. The header includes the logo and navigation icons for seasons. The sidebar lists various categories. The main content area features a 'Znáte Plzeňský kraj?' section with a river image and a 'Doporučené cíle' section with four destination cards. On the right, there is a search form for destinations with a map of the region and a 'Hledej' button.

2.1. Celkový dojem a koncepce

Celkový vzhled webu i jeho koncepce vychází z doby, kdy byl vytvářen. Na titulní stránce přivítá návštěvníka velké množství ovládacích prvků, mapka, vyhledávací formulář a také logo a ikonky partnerů. Na titulní straně je na top pozici claim, který může znít jako pobídka k akci, není u něj ale žádná návaznost. Na další pozici v těle strany se pak střídají doporučené cíle. Chybí výrazné logo, které by mohlo spojovat celý web.

Navigace návštěvníka je realizována několika způsoby:

- pomocí levého menu je možné zvolit, zda uživatel hledá ubytování, zda se chce dozvědět více o kraji, o gastronomii a podobně. Toto členění může zaujmout některé skupiny návštěvníků, které vědí, co přesně hledají;
- členění podle ročních období – sezónnost může být jistě zajímavá, nicméně zde funguje pouze jako předvolba pro další volbu (viz další bod);
- tematické členění dovede návštěvníka k přesnějšímu určení, jaké informace hledá. Při volbě konkrétního tématu se objeví článek související s tématem, pod ním pak najdeme odkazy na další články k tématu;
- vyhledávání v pravém sloupci – možnost vyhledat akci v databázi na základě zadaných parametrů.

Akce **Cíle**

Specifikujte akce:

Název

Od

Do

Okres

Typ

Hledej

[Rozšířené vyhledávání](#)

Nejbližší akce:

08.03.2017
[PhDr. Kubová - Božena Němcová \(bez tajností\)](#)

08.03.2017
[PhDr. Kubová - Božena Němcová](#)

Komunikace a směřování uživatele jsou roztržštěné, někteří uživatelé si svou cestu k informaci najdou, nicméně v porovnání se současnou konkurencí je ovládání zastaralé.

2.2. Obsah

Obsah webu je postaven na databázi a je tvořen články, které se volají a zobrazují na základě odkazů v menu nebo na základě vyhledávání.

Typy článků, kterými je obsah webu tvořen:

- statické články (zajímavosti, popisy lokalit a podobně);
- aktuality (články reagující na aktuální dění v regionu, často s externími odkazy);
- akce (upozornění na událost, včetně termínu lokace, případně odkazu);
- cíle (články s popisem místa či památky s lokací, zařazením, otevírací dobou apod.).

Uživatel se k obsahu dostává různými způsoby pomocí navigace a vyhledávání. Nechceme v této studii hodnotit způsob zobrazování obsahu, spíše je pro nás tento obsah zajímavý jako zdroj kvalitních dat.

Současný web existuje v celkem devíti jazykových mutacích. Neznáme data s porovnáním návštěvnosti jednotlivých jazykových verzí, nicméně při procházení webu je patrné, že udržet web o této velikosti v takové šíři je neudržitelné.

2.3. Grafika a design

Grafický vzhled odpovídá datu vzniku webu, ze současného pohledu jsou zde velké rezervy v typografii a rozložení prvků na stránce. V této oblasti se bude projekt nového webu opírat hlavně o současné trendy, ze stávajícího webu nebude použito z hlediska designu a grafiky nic podstatného.

2.4. Navigace a dostupnost informací

Současný web nabízí několik způsobů, jak se k informaci dostat, ovládání je ale složité, chybí přímočarost a výrazný prvek, který by vedl. Projekt nového webu počítá se zcela odlišnou koncepcí práce s informacemi.



2.5. Závěr

Ze současného projektu je použitelná databáze informací o objektech, místech i akcích. Bude ale potřeba přepracovat tuto databázi, pročistit zdroje a upravit strukturu dat tak, aby vyhovovala navrhované koncepci – viz následující kapitoly. Koncepce nového webu bude zcela odlišná.

3. Konkurence

Prezentaci turistických cílů svého kraje řeší na zvláštních stránkách většina krajů. Jednotlivé prezentace se liší kvalitou zpracování i použitými technologiemi. Pro vytvoření větší představy, jak s prezentací turistických cílů v regionu pracují v zahraničí, předkládáme i několik zahraničních serverů. Z předložených prezentací pak vždy zdůrazníme to, co je z konkrétního webu zajímavé a případně použitelné pro nově vznikající prezentaci Plzeňského kraje, popřípadě čeho se vyvarovat. Nutno dodat, že řada českých a prezentované zahraniční weby mají stránky velmi dobře zpracované. V rámci možností respektují grafický vizuál a typografii textů a přinášejí dostatek relevantních informací. Umístění hlavních prvků je s drobnými úpravami až na výjimky totožné, jde jen o začlenění prvků do vizuálu. Z analýzy ostatních krajských webů a zajímavých portálů zahraničních jsme vycházeli i při tvorbě nového wireframu nového turistického portálu Plzeňského kraje.

Karlovarský kraj

<http://cestovani.kr-karlovarsky.cz>

Prezentace Karlovarského kraje je z předkládaných webů nejslabší. Špatná grafika, zastaralé členění článků, nemoderní vzhled, nic neříkající claim „Vize přestane být snem“. U většiny článků chybí fotografie. Stránky jsou sice multijazykové (cs, en, de, es, fr, it, ru), ale upřímně – k návštěvě kraje z našeho pohledu nevybízí. Připomínají spíše zastaralou encyklopedii. Členění do jednotlivých celků je logické, ale ne intuitivní. Web nevede návštěvníka v prohlídce, nemotivuje ho prezentaci prozkoumávat. Z multimediálních prvků obsahuje virtuální prohlídky, ale jejich začlenění do stránek je technické a negrafické.

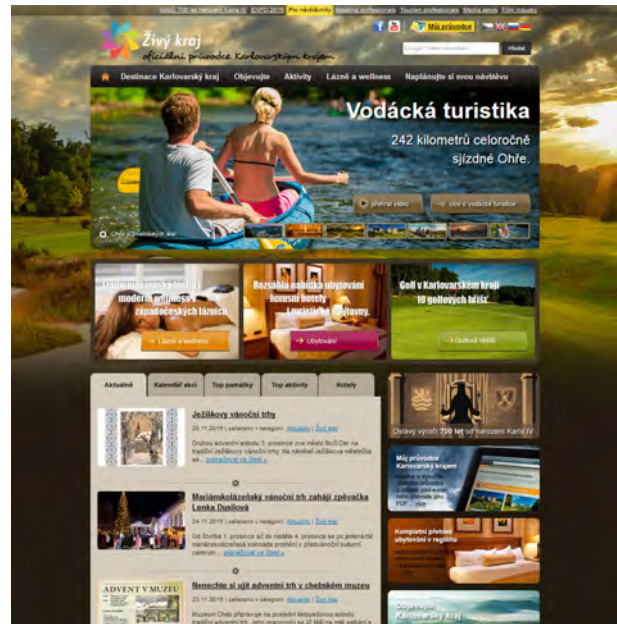


Hodnocení: 1/10

Karlovarský kraj

<http://www.zivykraj.cz>

Významně odlišný je pak web [zivykraj.cz](http://www.zivykraj.cz), který se také věnuje turistice v Karlovarském kraji. Tento web odpovídá požadavkům na propagaci turistiky. Velké kvalitní fotografie na pozadí sice trochu ubírají na přehlednosti stránky, ale jinak je stránka dobře členěná. Horní menu se rozbaluje dle konkrétního odkazu do široké nabídky doplněné fotografiemi. Pravý sloupec je věnovaný bannerům ve stejném grafickém stylu, odkazujícím na zajímavé akce, případně zajímavosti na webu. Nechybí TOP atrakce kraje, abecední seznam měst, zajímavé je i doplnění hlavních témat, která se protáčí v úvodu stránek na banneru, o cca 3 min. dlouhá atraktivní videa. Zajímavým prvkem je „Můj průvodce“, kdy si uživatel může vložit cíl, který ho zajímá, do samostatné kategorie a tu si pak nechat vytisknout v podobě PDF nebo zaslat emailem. Většina cílů je doplněná fotografiemi, které jsou občas velmi podobné, ale pro dokreslení představy o konkrétním cíli plně dostačují. Barevné ladění webu je příjemné a čtyři jazykové mutace jsou dostačující.



Hodnocení: 8/10

Ústecký kraj

<http://www.kr-ustecky.cz>

odkazuje na sekci Cestovní ruch a turistika. Dostaneme se tak na rozcestník turistických informací. Stránka vychází z grafiky celého portálu Ústeckého kraje. Není ale zcela jasné, pro koho je stránka určena. Zda pro turistu, nebo profesionála v cestovním ruchu. Mísí se tu novinky, informace o strategii cestovního ruchu s nabídkami cyklostezek... Po rozkliknutí hlavních oblastí – Dolní Poohří, Krušné hory, České Švýcarsko a České Středoohoří, se pak návštěvník přesměruje na samostatné weby, kde se o oblasti může dozvědět další informace. Tyto weby, přestože jsou naplněny množstvím informací, jsou na první pohled nepřehledné a matoucí. Otevírání dalších webů je pak uživatelsky ne příliš příjemné.

Za plus považují zajímavě vytvořená loga jednotlivých oblastí, která dohromady složí „Bránu Čech“ – Portu Bohemicu.



Hodnocení: 5/10

Liberecký kraj

<http://www.liberecky-kraj.cz>

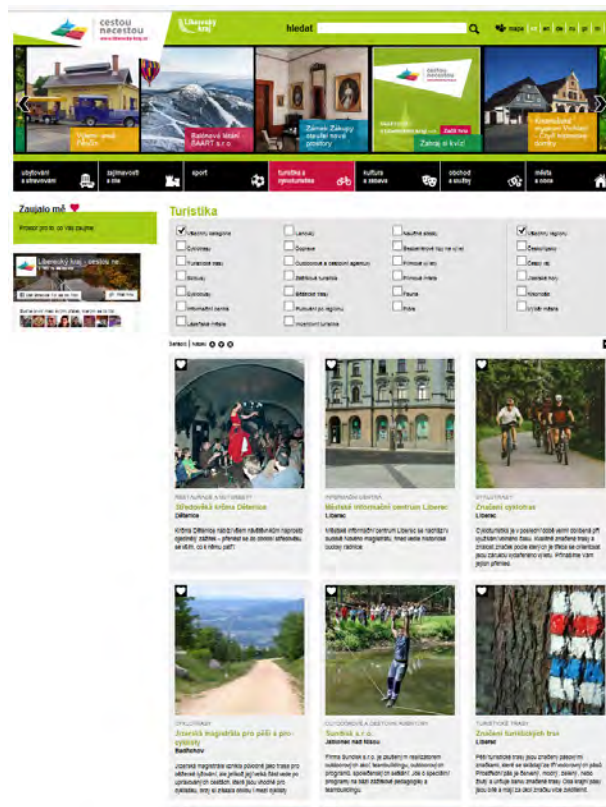
Turistickému webu Libereckého kraje s claimem „Cestou necestou“ dominuje slider s preferovanými cíli a aktivitami webu. Problematickým shledávám odkaz na kvíz, kdy se na facebookovou hru uživatel dostane přesměrováním přes 2 stránky, které se na první pohled tváří jako spam a jsou zavádějící. Pod hlavním sliderem nalezneme menu s hlavními turistickými oblastmi doplněné ikonami. Problematický je dlouhý seznam podmenu, kdy velmi často uživatel překlíkne myší a musí celý proces opakovat. Doplnění submenu aktivní mapou je efektní, ale často systém nenajde žádnou relevantní informaci.

Velký prostor na titulní straně webu také zabírá kalendář akcí. Zajímavým prvkem jsou nabídky výletů samotnými uživateli, možnost stáhnout si Průvodce krajem jako aplikaci do mobilního zařízení nebo zaslání e-pohlednic na uživatelem zadaný email.

Sekce multimédia pak obsahuje online kamery, fotogalerie i videa (ty však k příliš kvalitním nepatří – obsahově i technicky). Zbytečností na titulní straně je pak přihlášení do uživatelské části webu, zabírá příliš velký prostor a mohlo by být někde skryté.

Web je poměrně přehledný, uživatel má možnost vybranou destinaci „lajknout“ a tím si ji přidat do vlastního itineráře a částečně si tak vytvářet i vzhled webu. Neutrálně laděná barevnost doplněná zelenými prvky je příjemná.

Zajímavě zpracovaná je i mapa s body zájmu – uživatel se na ni dostane již z titulní strany, ale ne všechny možnosti mapy jsou plně funkční. Mimo jiné nabízí i plánovač tras, což je výborný nápad, ale funkčnost je omezená a uživatelsky nepříjemná. Podobně je na tom i sekce E-brožury, kde jsou umístěny tiskové brožury v interaktivním PDF. Ovládání je však bohužel opět nedotažené.



Hodnocení: 7/10

Královéhradecký kraj

<http://www.hkregion.cz>

Na webové adrese [hkregion.cz](http://www.hkregion.cz) nalezneme turistický portál Královéhradeckého kraje. Web má podobné rozvrstvení jako portál Libereckého kraje, jiná je barevnost. Osobně zvolení barev nepovažuji za příliš zdařilou, ale světle zelený podklad neruší ve čtení textů a je otázkou osobního vkusu. Zajímavým prvkem (ten se v různých podobách ostatně objevuje i na jiných portálech) je předpověď počasí v daném regionu, stejně tak i schematická mapa kraje s hlavními atraktivitami.

Slider v záhlaví titulní stránky představuje vždy jednu konkrétní akci, ale výběr fotografií není úplně dobrý, jedná se spíše o ilustrační fotografie. Navíc slider zůstává i na podstránkách a tím zabírá velké množství prostoru. Ne zcela vhodný je i poměrně velký filtr akcí v každé z podsekcí. Nelze nezmínit i aktivní výzvu formou banneru o zaslání uživatelských dat a jejich prezentování na webu.

Jinak se vizuál stránky včetně ovládacích prvků sekce od sekce téměř nemění a je identický s ovládáním na titulce – slider + počasí v záhlaví, vlevo neměnicí se menu a dole prostor pro multimedia. PDF brožury je možno prolístovat v interaktivním prohlížeči.



Hodnocení: 5/10

Pardubický kraj

<http://www.vychodni-cechy.info>

Významně slabší, vizuálně i typograficky, je portál <http://www.vychodni-cechy.info/>. Barevnost zřejmě vychází z barev loga, ale použití různobarevných odkazů a nadpisů je spíš matoucí a nevzhledné. Obecně je písmo na webu příliš drobné a čtení textů je nekomfortní. Titulní banner má podobu dlouhého pruhu, fotografie v něm často zdeformované. Na titulce je možné vyhledat objekty pomocí zaškrtačacího formuláře, tento způsob je ale příliš technický a ikony v tabulkách nevytvarné. Bohužel většina vyhledávání se děje pomocí tohoto formuláře – uživatel se sice k dané informaci (a web je datově velmi obsáhlý) dostane, ale zobrazení informací je příliš technické a „nereklamní“.



Hodnocení: 4/10

Ani na tomto webu nechybí možnost přidat si konkrétní lokalitu/akci mezi své oblíbené a vytvořit si tak vlastní plán výletu. Plné funkce jsou však pouze pro registrované uživatele.

Roztomilé, ale zcela nevyužitelné jsou interaktivní prvky – např. možnost nechat si hrát na pozadí (resp. v novém okně) lidové pardubické písně nebo Interaktivní flash průvodce kombinující informace o lokalitách a známých osobnostech regionu s jednoduchými hrami.

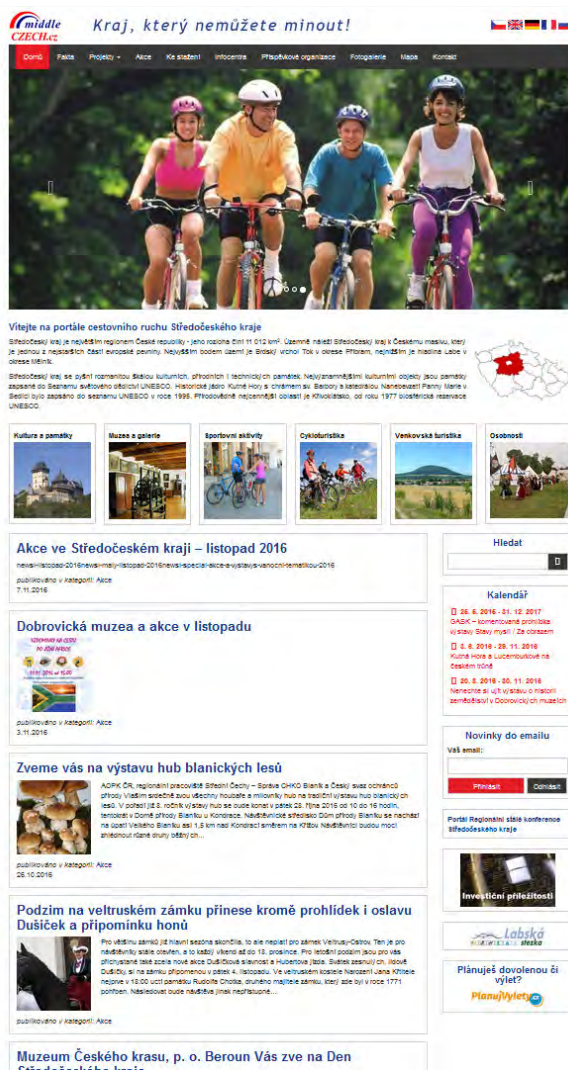
Přesto, že web obsahuje řadu informací, novinek, akcí, cílů, je celkové vyznění webu rozpačité a graficky nevyvážené.

Středočeský kraj

<http://middleczech.cz>

Webu dominují image fotografie umístěné pod hlavním menu. Ty nemají žádnou další návaznost na obsah a splňují pouze ilustrativní funkci, což je škoda. Pod fotografiemi je situován obecný uvítací text, pod ním druhá řada menu doplněná fotografiemi. Nefunkční nebo neaktualizovaný kalendář, možnost přihlásit se k odběru Aktualit. Obecně je web buď neprovázaný nebo neaktuální – v základní mapě je pouze 6 položek.

Graficky je web víceméně kompaktní, ale informace na něm jsou kusé a špatně strukturované. Drobečková navigace po kliku na jednotlivé segmenty menu je zastaralá, řazení jednotlivých položek do nekonečných pruhů nevhodné. Pokud je claim webu „Kraj, který nemůžete minout“, po shlédnutí webu kraj s klidným svědomím minete.



Hodnocení: 3/10

Kraj Vysočina

<http://www.region-vysocina.cz>

Nepříliš zdařilý je i web [region-vysocina.cz](http://www.region-vysocina.cz). Hlavním grafickým prvkem je velká fotografie na pozadí. Ta ale nijak nekoresponduje s obsahem, plní jen funkci tapety, na které je samotný obsah umístěn.

Obsahu dominuje image fotografie měnící se podle kliku do mapy kraje v pravé části. Mapa však jinou funkci než měnič hlavních obrázků nemá. Ostatní obsah zůstává totožný. Obsah samotný je řazen do bloku, typografie je nevyvážená, fonty jsou vzhledem

k celkovému vyznění stránky příliš velké. Samotné texty článků jsou příliš dlouhé – už jejich délka odrazuje od čtení, fotogalerie k článkům je umístěna až na samém konci – někdy i po několika stránkách textu.

Propracovaná je naopak sekce Mapový portál. Zde si uživatel dle vlastního výběru může zobrazit nepřeberné množství tras a bodů zájmu. Nutno říci, že lokalizovat tisíce cílů do mapy byl jistě náročný úkol. Přesto jde víceméně o technickou libůstku. Například zobrazení všech železničních přejezdů v kraji je turistická informace zcela nerelevantní. Zobrazení turistických a cyklo tras v mapě naopak může být pro návštěvníka-turistu příjemnou inspirací.

Špatný nápad není ani tématické rozdělení (web obsahuje pouze tři) – Rozhledny, Židovské památky a Gastronomie, kde dlaždicové členění je rychlé a přehledné. Po doklikání až do nejnižší úrovně však už návštěvník shlédne nekonečný pás článků. Ty lze sice filtrovat podle lokality, ale první výpis nekonečných textů spolehlivě odradí.

Zcela utopený v obsahu je animovaný klip motivující k návštěvě Vysočiny, který je ve své naivitě a přístupu zpracování dost možná na webu to nejzajímavější – společně s technicky precizně provedeným mapovým portálem.



Hodnocení: 5/10

Jižní Morava

<http://www.jizni-morava.cz>

Jeden z nejkvalitněji rozvržených webů. Čistá typografie, barevnost vycházející z loga kraje, velké kvalitní fotky umístěné na bílém pozadí. Titulní straně dominuje velká fotka, ve které naleznete vše, proč byste na jižní Moravu přijeli. Pod image fotkou je možná zbytečně velký prostor věnovaný aktualitám a zdůrazněným akcím v kraji. Pak následují přehledné dlaždicově řešené ovládací prvky, které nejen lákají kvalitními fotografiemi, ale i vybízejí k prohlížení. Pokud není dostatečně kvalitní fotka k dispozici, je dlaždice jednobarevná, přesto tento grafický prvek nijak neruší. Dlaždicové ovládací prvky pokračují i v podsekcích a udržují tak web stále ve stejném duchu a grafické čistotě. Na detailu jednotlivého cíle naleznete kromě textu, který využívá SEO prvky, nejen mapu, ale i přehledné podrobné informace. Ve spodní části detailu pak najdete zajímavé cíle v okolí místa, případně možnosti ubytování.

Horní menu není nijak přeplácené a nabízí alternativu, pokud nechcete využít „dlaždice“.

Web není dokonale naplněný, v některých podsekcích úplně chybí doprovodné obrázky, přesto mustr zůstává stejný.

Nutno podotknout, že rozmanitost Jihomoravského kraje co se týče turistických cílů není tak rozsáhlá jako u kraje Plzeňského, přesto – celkové vyznění je velice dobré a je vhodné i pro zobrazování na mobilních zařízeních.



Hodnocení: 8/10

Olomoucký kraj

www.kr-olomoucky.cz

Při návštěvě webu Olomouckého kraje nejprve trochu zaváháte: první strana je jakýsi rozdělovník mezi jeho dvěma hlavními oblastmi – Jeseníky a Střední Moravou. Tato předstránka není nejvhodnější – uživatel z ní má dojem, že na webu žádné informace nejsou, ale po rozkliku oblasti se dostanete na vizuálně odlišnou stranu, která informace přehledně nabízí. Nutno podotknout, že obě podsekcce mají stejný grafický layout i řešení.

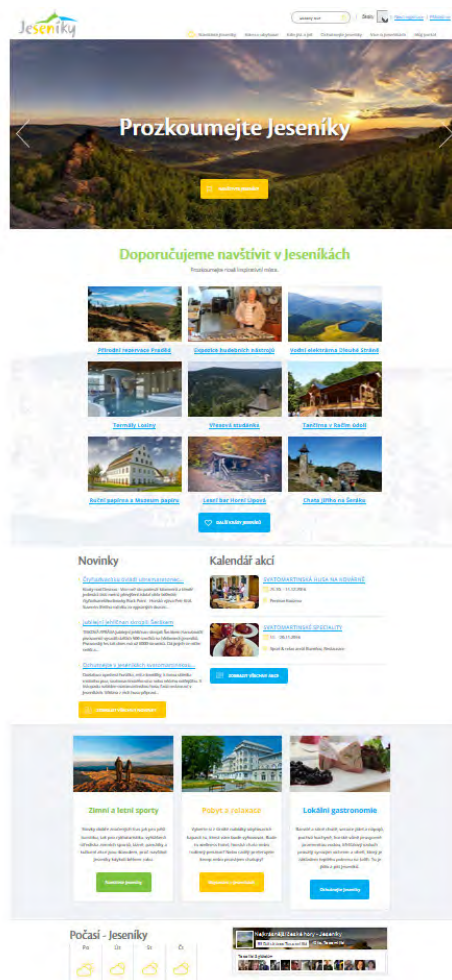
Nadále se budeme věnovat pouze podstránce Jeseníky (jak již bylo popsáno výše, jsou podstránky graficky i strukturálně identické)

Fotografie v záhlaví se mění ve slideru a jsou pouze ilustrativní, dále nijak aktivní, ale kvalitní a inspirativní. Pod hlavním obrázkem je 9 dlaždic obrázků s hlavními (nebo preferovanými) atraktivitami s možností zobrazit další.

V horním menu je pak pro turistu zajímavý především odkaz „Navštivte Jeseníky“, kde se v jednom panelu zobrazí všechny důležité oblasti webu. Ostatní odkazy jsou buď informační – obsahují pouze text s minimem grafických prvků, nebo se jedná o výpis z databáze Hotelů a restaurací. Obecně je celý web hodně zaměřený na výpis služeb spojených s turismem, tzn. ubytování, gastronomie, relax.

Pokud se pak doklikáte přes seznam míst v jednotlivých oblastech zájmu – ty jsou vypsány velmi spartánsky pod sebou – a zobrazíte detail cíle, uvidíte přehlednou stránku s rozumně dlouhým textem, fotogalerií cíle, adresou, případně odkazem a mapou. Na jednotlivé místo/cíl jsou pak navázány akce pořádané v okolí a čase. Uživatel má možnost cíl ohodnotit, hodnotit však může pouze registrovaný uživatel.

Nechybí propagační materiály ke stažení ve formátu PDF a související aplikace ke stažení do mobilních zařízení.



Hodnocení: 8/10

Zlínský kraj

www.vychodni-morava.cz

Webová prezentace Zlínského kraje [vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz) na první pohled zaujme velkoformátovou fotografií. Vzápětí ale uživatel zjistí, že fotografie se stane pozadím stránky a že má možnost scrollovat po stránce jen po segmentech, což je uživatelsky nepříjemné. Hlavně při menším rozlišení monitoru ani kompletní segment nevidíte. Pokud si ale na ovládání zvyknete, není prezentace členěna vůbec špatně (to, co vidíte na titulní stránce koresponduje s hlavním menu). Použité fotografie jsou kvalitní a vypovídající. Elegantní je i šachovnicové střídání textů a fotografií (respektive barevných ploch). Typografie je sladěná a texty přijatelně dlouhé. Chybí ale hlubší záběr – u turistických cílů nejsou doplňující informace, další fotky, mapy, chybí sekce multimédia. Více než webový portál připomíná stránka pro účely webu předělený tiskový materiál.



Hodnocení: 6/10

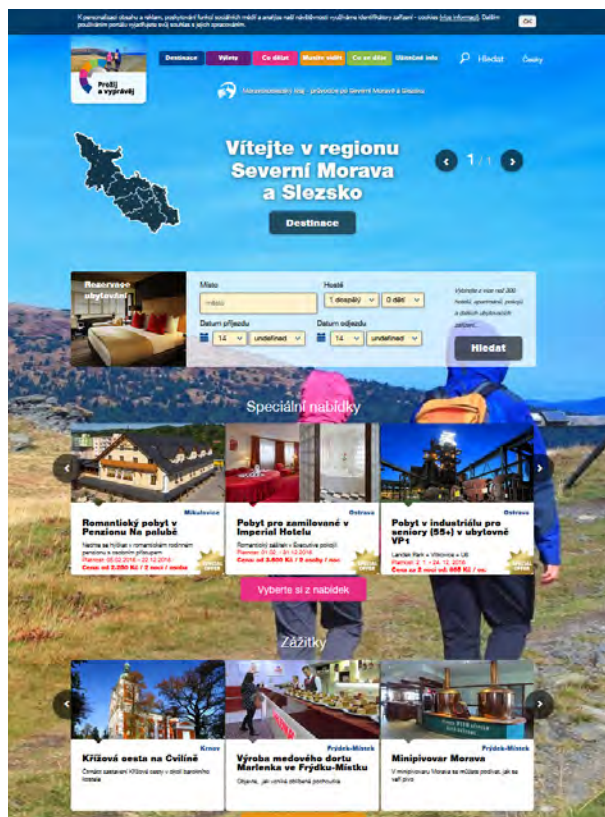
Severní Morava

<http://severnimorava.travel>

<http://prozijavypravej.cz>

Pro účely cestovního ruchu využívá Moravskoslezský kraj dva typy portálů. Jednak <http://severnimorava.travel> a <http://prozijavypravej.cz>. Oba weby jsou provázané a plynule mezi nimi návštěvník přechází. Severnimorava.travel je více zaměřená na ubytovací kapacity a gastronomii – přímo na titulní stránce má návštěvník možnost rezervovat ubytování, a je tak regionálním rezervačním systémem včetně speciálních nabídek a tipů na zážitky komerčního ražení. Na úkor přehlednosti je celoformátová fotografie na pozadí. Ta se sice po scrollnutí do nižších částí stránek rozmaže, ale i tak příliš bere pozornost na úkor obsahu.

Pro naše účely je zajímavější portál prozijavypravej.cz. Ten je rozdělen na dvě základní části: interaktivní hry (puzzle, bludiště, kvíz), které jsou úzce spjaté se zajímavostmi kraje, a typy na výlety (turistické cíle, cyklistické a pěší trasy). Můžete si filtrovat dle lokality, náročnosti a typu výletu (autem, na kole, pěšky). Samotné cíle jsou řazeny v podobě dlaždice s fotografiemi a krátkým popisem. Na detailu cíle pak naleznete kromě krátkého pretextu delší text, ikonkami vyznačenou náročnost a typ výletu, detailní adresu a vzdálenosti od nejbližších dalších cílů. Databáze ale obsahuje pouze 35 nejvýznamnějších cílů.



Hodnocení: 7/10

Jihočeský kraj

www.kr-olomoucky.cz

Velmi hezky zpracovanou prezentaci má Jihočeský kraj. Rozvržení je vlastně obdobné jako u většiny vysoko hodnocených webů. Jednoduché menu, pod ním prostor pro nalákání uživatele – v tomto případě je velkoformátová fotografie nahrazena videem s hlavními atrakcemi kraje, což je velmi efektní. Následuje krátký text o kraji a dlaždicově řazené cíle, ozvláštněné efektem zoomování obrázků při najetí myši. Nechybí kalendář, nabídka ubytování a slevových karet a odkaz na mobilní aplikace.

Akcentovaná je i kongresová turistika. Výběr z aktualit najdeme až ve spodních částech webu. I portál www.jizni-cechy.cz návštěvníkovi umožňuje přidat si konkrétní cíl do svého Programu kliknutím na ikonu hvězdičky v záhlaví jednotlivého cíle. Za zmínku stojí i Návštěvnícké balíčky, což jsou nabídky akcí na vícedenní pobyty – předpokládám ale, že ty jsou na komerční bázi.

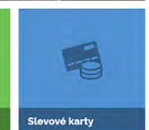
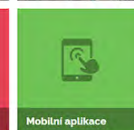
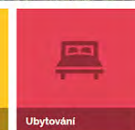
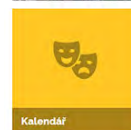
Další části stránek jsou členěny stejně. V levém pruhu je možnost filtrace cílů dle turistické oblasti, období (zima/léto) a dle zaměření cíle (top / rodinná dovolená / aktivní dovolená / památky a kultura / venkovská turistika / gastro / lázeňství). Větší pravý pruh je věnován jednotlivým cílům – dlaždice s hezkými fotkami, názvem cíle a jednoduchým popisem (a samozřejmě s možností přidat si cíl do svého vlastního Programu). U typů na výlety je ještě výpis doplněn ikonkami vyjadřujícími, pro koho je výlet určen (zda jde o cyklo, nebo pěší výlet, poznávací, gastro, aktivní). V detailu cíle se zobrazuje foto, mapa, adresa a kontaktní údaje, text o cíli, možnost ohodnocení cíle a cíle, které by návštěvníka mohly zajímat, případně (v případě výletů) ty, které jsou na trase. Chybí další doplňující fotografie, videa a jiná multimedia.

Web Jihočeského kraje je přehledný, poutavý a graficky vyvážený.



Kraj po staletí spravovaný lidmi v souladu s nároky přírody, svou krásou překvapí každého návštěvníka. Kdo přijede za historickými památkami, pochopí, jak osvěcené a bohaté musely být šlechtické rody a jak vynikající umělci a řemeslníci zde žili. Zanechali zde totiž budoucím generacím nespočet kulturně historických památek jako doklad bohaté a mnohovrstevné historie - starobylá města, plná života a kultury, majestátné gotické kostely, zasvěcené renesanční zámky, kláštery, památky lidového stavitelství, zajímavé technické stavby včetně důmyslných rybníčních systémů.

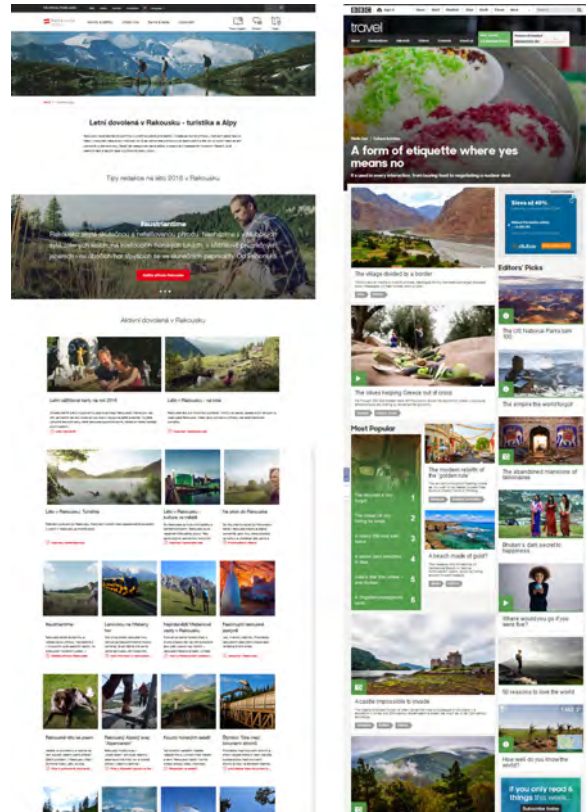
[VÍCE O KRAJI](#)



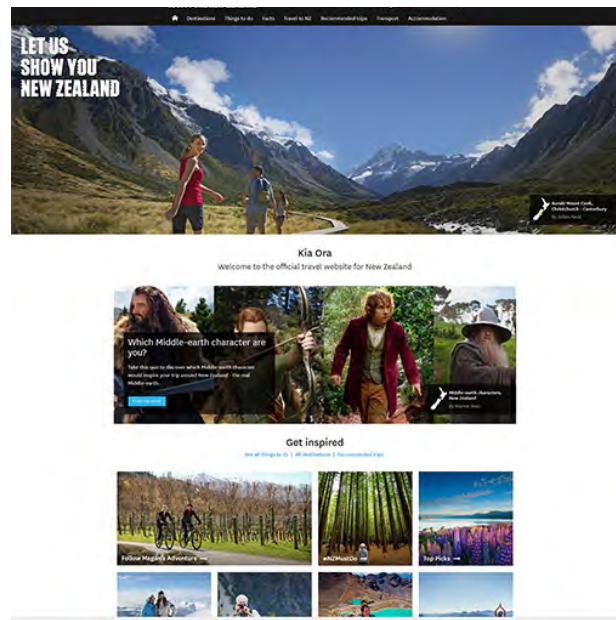
Hodnocení: 8/10

Zahraniční servery

Podíváme-li se na inspiraci do zahraničí, opět narazíme na víceméně podobné styly a rozvržení jednotlivých vizuálních prvků. Dominující kvalitní image fotka v záhlaví (leckde nahrazena videem), a pak následující výpis tipů, akcí, cílů seřazených do přehledných bloků. Převládají vždy kvalitní fotografie s minimem textu. Na některých webech je možnost sestavit si svůj vlastní itinerář „olajkováním cíle“. Zajímavým a turisticky atraktivním prvkem je i Livechat, kde se může návštěvník zeptat přímo na to, co potřebuje (např. na austria.info). Ten ale není obvyklý a samozřejmě vyžaduje „živou sílu“. Inspirující je i zobrazení fotografií z facebooku a instagramu s konkrétním hastagem (na webu austria.info např. @visitaustria).



Prezentace Nového Zélandu (mimořádně rozčleněná podobným způsobem jako předešlé) pracuje s motivy Tolkienovy ságy. Zpracování je jednoduché a geniální. Vybízí návštěvníka ke kvízu, kde má zjistit k jaké rase patří. V pěti krocích si vybere oblast zájmu (vždy na základě poutavých fotografií novozélandských lokalit) typu: Co preferuješ? Návštěvu jeskyně, koupání ve vodopádu, návštěvu města, sledování hvězd. Na závěr uživatel vypíše své jméno a je mu sdělena zásadní informace – Jiří, jsi Elf! Následuje video, co by si měl Elf sbalit na cestu do Nového Zélandu. Je to jednoduchá libůstka, ale velmi inspirující a mimoděk shlédnete řadu fotografií a informací, co vše se na NZ dá dělat. Velmi inspirativní!



Pokud se zaměříme na prezentace, které považujeme za zdařilé a uživatelsky příjemné, mají překvapivě hodně společných prvků – **velké poutavé fotografie, krátké a dobře napsané texty, jednoduché a ne příliš strukturované menu, přehledné dlaždicové uspořádání**. Uživatel se k požadované informaci dostane na cca **2-3 kliky** a v prezentaci nabloudí ani netápe. Doplnění multimédií je časté a vděčné. Doplnění o další libůstky typu her a kvízů u nejkvalitněji zpracovaných prezentací slouží k propagaci a inspiraci k dalšímu pobytu na webu. Tyto prezentace by měly být inspirací k vytvoření nové grafické podoby portálu Plzeňského kraje – není třeba vymýšlet další (často slepé) uličky, ale inspirujme se tím, co je prověřené a funkční.

4. Návrh struktury webu a vizuálního stylu

Navrhovaný koncept „Zažij kraj jako...“ staví do popředí zážitky a příběh, který dokáže zaujmout vybrané cílové skupiny mnohem lépe než pouhý katalogizovaný výpis událostí.

Krajská úroveň prezentace neumožňuje vypisovat a propagovat všechny drobné regionální atrakce, ale musí se soustředit na ta nejdůležitější místa a s nimi spojené zážitky. Proto se koncept věnuje tomu nejdůležitějšímu v kraji tak, aby komunikace dokázala efektivně přesvědčit nového návštěvníka o zajímavosti regionu. Typicky jde o cizince, který o Plzeňském kraji neví téměř nic, pak o mimokrajské turisty, kteří o návštěvě kraje uvažují, a nakonec o místní, kteří však již o jednotlivých možnostech v kraji ví relativně dost a znají většinou i potřebné konkrétní zdroje informací. Pro nový turisturaj.cz jsou tak klíčovými cílovými skupinami ti lidé, kteří mají náš kraj teprve poznat.

S ohledem na výše uvedené analytické poznatky navrhujeme změnit zavedený způsob prezentace informací na turistických webových stránkách z oznamovacího výčtu na prezentaci více zaměřenou na chování návštěvníka.

Moderní stránky dokáží v podstatě předjímat potřeby návštěvníka natolik dobře, že mu poskytují vždy relevantní obsah. Tato informační architektura bývá postavena na důkladné analýze chování cílových skupiny v kombinaci se skutečnými obchodními a prezentačními potřebami majitele stránek. V případě turisturaj.cz takové analýzy provedeny nebyly, ale lze do značné míry namodelovat chování na základě zkušeností a srovnáním s nejlepšími příklady praxe (Best Practices) ve světě.

Dnešní turista hledá zážitek a vyhrává ten, kdo mu vhodný zážitek nabídne srozumitelnou formou a s maximálním komfortem jeho zajištění. Nový turisturaj.cz bude nabízet atraktivní lokace a objekty ve vzájemném historickém nebo tematickém kontextu. Návštěvník tak získá větší motivaci navštívit jednotlivá místa, získá dobrý přehled o jejich lokaci a zjednoduší si tak plánování výletu:

- v první úrovni informací bude sestava 12 klíčových rolí, v nichž lze Plzeňský kraj zažít, protože k nim nabízí dostatek rozličných lokací, objektů nebo akcí;
- druhá úroveň obsahuje pravidelné nebo nejdůležitější akce v regionu pro ty, kteří hledají konkrétní zážitek, o němž například ví již odjinud nebo z minulosti. Tuto úroveň doplňuje propagace nejkrásnějších míst jako takových (Top ten kraje);
- třetí úroveň pak obsahuje všechny potřebné detaily každého objektu zájmu (lokace, objekt, akce) v databázové formě. Každý objekt zájmu bude zahrnovat minimálně tyto parametry:
 - název,
 - několikaslovný univerzální popis,
 - lokace,

- příznak vhodných rolí (propojení s příběhy Zažij kraj jako...),
 - krátký popis v kontextu role (rozdílné pohledy podle rolí),
 - předpokládanou časovou náročnost návštěvy,
 - příznak úrovně důležitosti (A/B/C podle míry významnosti v globálním pohledu),
- čtvrtá úroveň obsahuje sadu základních informací o kraji, Krajském úřadu jako provozovateli, kontakty na informační centra apod.

Vizuální styl staví na silných fotografiích, se kterými se návštěvník dokáže identifikovat. Fotografie (vizuály) musí být vzájemně konzistentní, tj. není správné používat reálné fotografie s montážemi, černobílé s barevnými, nebo silné efekty. Fotografie obecně mají být skutečné, dostatečně popisné a přitažlivé, mají mít správnou kompozici, barevný rozsah a fotografickou kvalitu. Není proto možné umisťovat na portál fotografie z amatérské produkce, pokud k tomu není jasný důvod. První a druhá informační úroveň bude muset být vybavena profesionálními fotografiemi, které snesou globální srovnání (benchmark Czech Republic Land of Stories <http://www.czechtourism.com/>).

Druhým prvkem stylu je silná a jednoduchá typografie postavená na pravidlech dodržovaných napříč celou architekturou stránek, aby působily co nejvíce konzistentně a neobtěžovaly návštěvníka typografickým zmatkem, který snižuje schopnost orientace v textu i ve stránkách jako takových.

Pro snadnou orientaci návštěvníka bude sloužit moderní překryvové menu v horní části obrazovky, které dokáže zobrazovat nabídky a informace v komfortním rozložení, aniž by načítalo novou stránku.

Stránky budou samozřejmě postaveny jako responzivní pro všechny typy zařízení a operačních systémů.

Viz také níže.

5. Role, osoby příběhy

Součástí této studie jsou také živé náhledy s návrhy možné podoby a struktury webu, odpovídající výše uvedenému textu. Živé náhledy jsou umístěny na pracovním/testovacím umístění společnosti Agionet a budou zde uloženy do konce roku 2017. Tyto náhledy jsou také součástí příloh dodaných s tímto dokumentem.

Náhled hlavní strany:

<http://test.agionet.cz/down/turisturaj/>

titulní strana celého webu, bude obsahovat nejzajímavější informace (dle sezony či aktuálních eventů), seznam rolí a top místa kraje.

Náhled hlavní strany vybrané role:

<http://test.agionet.cz/down/turisturaj/vojak.html>

hlavní strana pro roli, která obsahuje top události pro danou zájmovou oblast a jemnější zájmové dělení. Stránka může obsahovat tipy na konkrétní doporučené výlety.

Strana detailem role:

<http://test.agionet.cz/down/turisturaj/vojak-detail.html>

tato strana je již přesně zaměřená na návštěvníka s konkrétním zaměřením v rámci role. Je postavena na konkrétní lokalitě, konkrétním časovém období nebo konkrétní činnosti (2. světová válka, cyklostezky v Českém lese, koupání pro rodiny s dětmi).

Dále následuje rozpis jednotlivých rolí, jejich výběr byl omezen na 8, resp. 12, pořadí a případné doplnění je možné měnit.

5.1. Sládek

Claim: Nejen v Plzni u nás vaříme skvělé pivo

Objekty: Plzeňský prazdroj, vybrané restaurace, minipivovary, pivní lázně

Akce: prohlídky pivovarů, podzemí, muzea, gastronomické festivaly

Plzeňský Prazdroj je světově proslulá značka, která je (stejně jako samotný pivovar) velkým tahákem kraje. Vedle této „jistoty“ ale můžeme zaujmout i nabídkou české kuchyně a rozmanitostí minipivovarů. Nabídka několikadenního výletu pro milovníky piva a gastronomie, zahrnout penziony s vlastním pivovarem, pivní lázně a podobně.

5.2. Sportovec

Claim: Jedno velké sportoviště

Objekty: sportovní kluby (Viktorka, Indiáni), dle sezóny lyžování, cykloturistika (trasy), vodáctví (Berounka)

Akce: sportovní akce, jako tahák i zajímavé zápasy, Král Šumavy a další cyklozávody, přehled lokalit vhodných ke koupání

V kraji jsou rozmanité možnosti ke sportovnímu vyžití. Pro sportovně založení diváky je možnost zúčastnit se v obou sezónách zajímavých akcí, kromě hokeje a fotbalu i triatlon, půlmaratony, koloběh a podobně. Některé z nich jsou přístupné i pro amatéry. Rekreační sportovec pak najde možnosti lyžování, bruslení v několika městech, nalezne zde cyklostezky, skateparky, lanová centra, přírodní lokality pro lezení a mnoho dalšího.

Jemnější členění podle zaměření, věku a sezóny by se realizovalo na hlavní stránce sekce Sportovec.

5.3. Milovník přírody

Objekty: výletní místa, Český les, Křivoklátsko, lázně, rozhledny

Akce: srazy, sezónní akce, lázeňské programy

Lidé hledající hlavně odpočinek a klid, návštěvník wellness, ale i lázeňský host hledající doplňkový program.

5.4. Historik

Claim: Tisíciletá historie na dosah ruky

Objekty: hrady, zámky, muzea, kostely, kláštery, skanzeny

Akce: středověké jarmarky, historický šerm, festivaly, dobové restaurace

Projděte si dávnou i nedávnou historií kraje, jak se žilo rytířům i prostým lidem?

Do této skupiny mohou patřit opravdoví fandové trávící víkendy na hradech a provozující historický šerm, „akademičtí“ historici studující do hloubky faktografii, ale i rodiny s dětmi hledající zábavu spojenou s poučením a pobytem v přírodě.

5.5. Chod

Claim: Zažij pravý folklór, nejen chodské koláče

Objekty a akce: Chodské slavnosti, Chodsko a okolí

Osloví skupinu, která vyhledává folklór a podobné akce.

5.6. Kultura

Objekty a akce: divadla, festivaly, vybraná muzea, naučné stezky

Cílení na poměrně širokou zájmovou skupinu zahrnující návštěvníky kamenných divadel, městských muzeí nebo výstav. Zároveň zde máme i skupinu vyhledávající festivaly a podobné outdoor akce. V některých oblastech se bude prolínat například s historií, nebo s rodinou. Tato role má za cíl představit Plzeňský kraj jako místo s rozmanitým způsobem kulturního vyžití.

5.7. Labužník

Objekty a akce: gastronomické akce, lázně, wellness

Tito návštěvníci budou vyhledávat dobré restaurace s českou kuchyní, případně s krajevými specialitami, částečně se mohou krýt se Sládky, budou ale mít větší zájem o návštěvu wellness než prohlídku pivovaru.

Možnost sestavit výlet po vybraných restauracích a lázních, více míst, více noclehů. Sezónním tahákem může být například food festival.

5.8. Rodina

Claim: Zábava i odpočinek pro celou rodinu

Objekty a akce: destinace pro rodinné pobyty, muzea, Techmanie, festivaly, rodinné sporty

Pro rodinu s dětmi bude preferencí zábava, nenáročný sport a zvědavost. Jemnější členění podle sezón, ale například i akce/poučení – Aquapark/Techmania.

Může se prolínat se Sportovcem a Historikem, každý se ale na stejnou akci dostane jinou cestou.

5.9. Další role

Technik, Voják, Filmař, Ekolog

Tyto role mohou doplnit výše uvedené: Technik může využít bohatou průmyslovou historii i současnost, Vojáka zase budou zajímat Slavnosti svobody, železná opona, opevnění a podobně. Filmař bude hledat místa, kde se natáčely filmy české i zahraniční. Ekolog (či podobný název) pak bude směřovat na Šumavu, zatopené lomy a podobně.

6. Technické grafické řešení

6.1. Technologie, principy fungování

Pro provozování webu podobného rozsahu doporučujeme systémovou platformu LAMP, tedy linuxový systém s nejrozšířenější technologií Apache, PHP a databází MySQL.

Projekt bude programován jako databázově orientovaný systém, který bude umožňovat snadnou správu obsahu (CMS). Z důvodů správy obsahu by mělo existovat administrační rozhraní, které je odlišné od veřejné části webu a které pro oprávněné redaktory a administrátory bude umožňovat efektivní správu celého obsahu a funkcí webu.

Při realizaci projektu bude třeba také mít na zřeteli náročnost redakčních prací, která bude spočívat v přípravě dat (texty článků, fotografie, data o existujících událostech). Snahou realizátorů by mělo být co nejvíce automatizovat procesy spojené se správou obsahu. Doporučené nástroje a funkce, které můžou redaktorům šetřit čas:

- **automatický import dat z vnějších zdrojů s pevnou strukturou**
bude se jednat převážně o vkládání akcí, které budou na webu prezentovány. Importovaná data musí mít takovou strukturu, aby přijetí položky do systému vyžadovalo co nejmenší množství lidské práce. V ideálním případě by šlo pouze o nastavení vnitřních kritérií (důležitost akce pro portál, začlenění do kategorií);
- **automatické zveřejňování a expirace článků**
každý článek bude mít možnost nastavení data pro začátek a konec uveřejnění;
- **tvorba SEF adres, řazení do kategorií**
systém musí umožňovat automatické vytváření URL adres vhodných pro vyhledávače. Algoritmus tohoto vytváření bude předmětem samotného realizačního projektu;
- **šablonovací systém**
CMS by měl umožňovat snadné přepínání mezi sezónami, je třeba také počítat s možností zobrazování dat v různých šablonách pro různé typy informací;

- **automatické generování obrázků (úprava velikosti)** pro vkládané fotografie by měly být použity nástroje pro automatický přepočítání velikosti obrázku na požadovanou velikost, případně automatická tvorba náhledů různých velikostí;
- **jednoduché generování fotogalerií;**
- **načítání GPS souřadnic z poštovní adresy místa.**

Výše uvedené nástroje jsou standardem v moderních CMS systémech, uvádíme je zde ale pro případ, že by se systém programoval na zakázku bez použití existujícího základu.

6.2. Grafické řešení, design

Grafika portálu bude vycházet z výše uvedené koncepce a návrhů, které jsou součástí tohoto dokumentu.

Součástí práce byl i návrh možné podoby loga portálu, návrh loga je začleněn do grafických náhledů. Předpokládáme, že logo bude třeba dopracovat tak, aby odpovídalo parametrům budoucí koncepce prezentace Plzeňského kraje.

Konkrétní grafické řešení, typografie, barevná paleta a podobně bude ale řešeno až ve fázi realizačního projektu. Předpokládáme, že se při realizaci bude vycházet z celkového vizuálního stylu Plzeňského kraje.

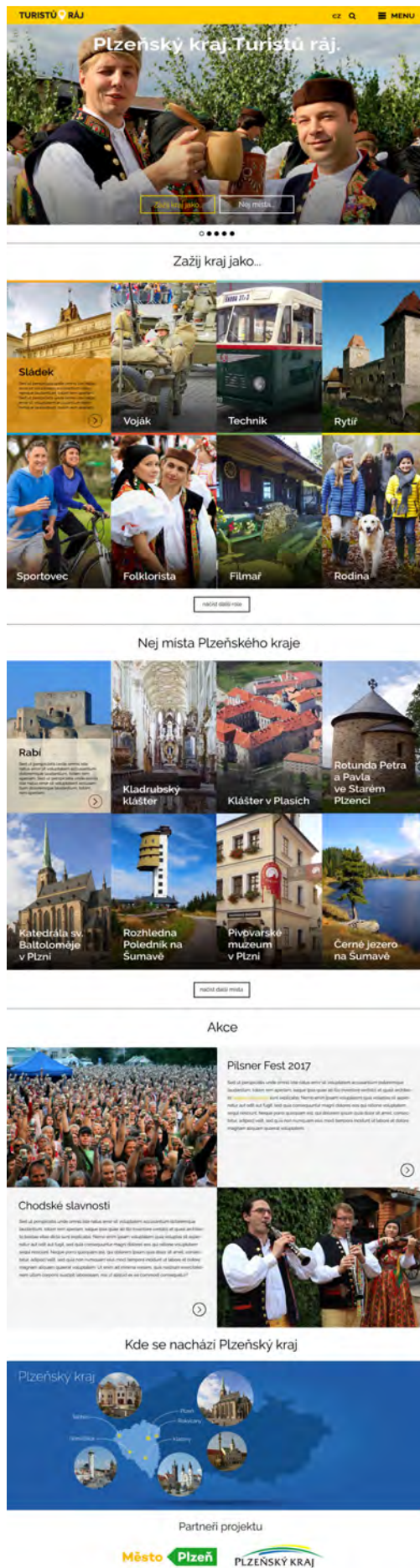
Grafika webu bude realizována pomocí šablon, které budou řešit například barevnosti jednotlivých sekcí (dle rolí) a způsoby zobrazování obsahu dle hloubky zanoření. Pro všechny šablony bude jednotná typografie a wireframe, budou se lišit grafické prvky, barvy a případně se budou zapínat/vypínat některé moduly na stránce.

Jako samozřejmost zmiňujeme také responzivní design, který zajistí dobrou dostupnost informací pro stále vzrůstající počet uživatelů, pracujících převážně s mobilními zařízeními. Zobrazení pro tato zařízení se pak bude lišit od plného zobrazení tak, aby displej dokázal přenést k uživateli potřebné informace a přitom zachoval přehlednost a strukturu.

7. Přílohy obrazová část

Přílohou tohoto dokumentu jsou grafické návrhy jednotlivých důležitých stran portálu. Tři z těchto návrhů byly zpracovány i do živého náhledu, který je k dispozici na adresách uvedených v kapitole 5. Tyto živé náhledy jsou zároveň dodány v tištěné podobě:

- hlavní strana webu,
- hlavní strana pro roli Voják,
- strana s detailem pro roli Voják – II. světová válka a osvobození Plzně,
- hlavní strana pro roli Sportovec,
- hlavní strana pro roli Romantik – Velhartice,
- pracovní verze s rozpracovanou ideou nového loga.



8. Závěr

Plzeňský kraj není jednoznačně zaměřený na konkrétní skupinu návštěvníků, své si zde mohou najít jak milovníci historie či umění, tak sportovci, rodiny s malými dětmi i lidé vyhledávající klid přírody. S takto širokým záběrem se může snaha oslovit na jednom místě efektivně všechny cílové skupiny zdát jako neřešitelný úkol.

Koncept postavený na zážitku a rolích ale může toto zadání splnit. Předkládané náhledy a popisy struktury jsou zpracovány do úrovně wireframů a živých náhledů, použitelných pro realizaci. Koncepce předpokládá členitou strukturu, která ale při dobře provedené realizaci bude snadno udržitelná z hlediska obsahu. Současné zdroje dat bude možné částečně použít, nicméně struktura databáze bude stavěna zcela nově.

V případě, že by se zadavatel rozhodl projekt realizovat, rádi se zúčastníme případného výběrového řízení, abychom mohli koncept rozvinout a dotvořit až do plně funkčního portálu, který bude důstojně reprezentovat náš kraj.

Za realizační tým:

Petr Válek

Ondřej Rudolf

Jiří Kadeřábek

Václav Vojtěch

Agionet s.r.o.

Prokopova 27,

Plzeň 312 00

Plzeň 28. 12. 2016