

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Libor Blažek

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Turistické internetové portály a jejich význam pro
destinaci cestovního ruchu**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Štumpf

Autor:

Libor Blažek

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libor BLAŽEK**
Osobní číslo: **E10889**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Turistické internetové portály a jejich význam pro
destinaci cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnocení významu turistických internetových portálů pro destinaci na základě analýzy funkcí, obsahu a struktury turistických portálů v České republice. Návrh opatření k efektivnějšímu využití internetu pro rozvoj destinace.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza funkcí, obsahu a struktury turistických portálů
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření ke zlepšení současného stavu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hesková, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011.

Kirářová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopres, 2003.

Kotler, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.

Palatková, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006.

Zelenka, J., Jonáš, R. Využití počítačů v cestovním ruchu: Jak přimět počítač, aby vydělával. Praha: Grada Publishing, 1998.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 16. 4. 2012

Libor Blažek

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi za vedení, odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytoval během zpracování práce. Dále děkuji osloveným zaměstnancům městských úřadu Jindřichova Hradce, Českých Budějovic a Strakonice za jejich ochotu, spolupráci a zodpovězení všech mých otázek.

Obsah

1 Úvod	4
2 Cíle a metodika	5
2.1 Cíl práce	5
2.2 Metodický postup	5
2.3 Stanovení výzkumné otázky a hypotéz	6
3 Literární rešerše	7
3.1 Cestovní ruch.....	7
3.1.1 Definice cestovního ruchu	7
3.1.2 Význam cestovního ruchu	8
3.1.3 Systém cestovního ruchu	10
3.1.4 Destinace cestovního ruchu	10
3.2 Internet.....	11
3.2.1 Definice.....	11
3.2.2 Historie internetu	13
3.2.3 Historie internetu v ČR.....	14
3.2.4 Využití internetu	15
3.3 Marketing	17
3.3.1 Definice marketingu	17
3.3.2 Marketingové nástroje	18
3.3.3 Marketing v ČR	20
3.3.4 Využití internetu jako marketingového nástroje v cestovním ruchu ..	23
4 Analýza funkcí, obsahu a struktury webů vybraných měst	29
4.1 Webové stránky města Jindřichův Hradec	29

4.1.1 Úvod	29
4.1.2 Analýza obsahu a funkcí webových stránek města Jindřichův Hradec	30
4.1.3 Design webových stránek města Jindřichův Hradec	38
4.2 Webové stránky města České Budějovice.....	39
4.2.1 Úvod	39
4.2.2 Analýza obsahu a funkcí webových stránek města České Budějovice	40
4.2.3 Design webových stránek města České Budějovice.....	47
4.3 Webové stránky města Strakonice	47
4.3.1 Úvod	47
4.3.2 Analýza obsahu a funkcí webových stránek města Strakonice	49
4.3.3 Design webových stránek města Strakonice.....	55
5 Výsledky výzkumu	56
5.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření	56
5.2 Prezentace výsledků kvalitativního výzkumu	90
6 Syntéza výsledků a poznatků	92
6.1 Hodnocení webu města Jindřichův Hradec.....	92
6.2 Hodnocení webu města České Budějovice	94
6.3 Hodnocení webu města Strakonice	96
6.4 Vyhodnocení hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky	97
7 Návrhová část	99
7.1 Návrhy změn pro prezentaci města Jindřichův Hradec.....	99
7.2 Návrhy změn pro prezentaci města České Budějovice na internetu	103
7.3 Návrhy změn pro prezentaci města Strakonice na internetu	106

7.4 Obecné návrhy pro turistické internetové portály	107
8 Závěr	109
9 Summary	111
10 Seznam použité literatury	113
11 Přílohy	115
11.1 Dotazník č. 1 (kvantitativní výzkum).....	115
11.2 Dotazník č. 2 (kvalitativní výzkum).....	120

1 Úvod

Turistické internetové portály – oblast, která v posledních deseti až patnácti letech zažila velkého rozmachu, oblast, do které se vyplatí organizacím působícím v oblasti cestovního ruchu investovat, oblast, kde se vyplatí vynakládat úsilí. Internet je velmi pohodlným zdrojem informací. Lidé mohou v klidu, v jimi určený čas, procházet jednotlivé stránky, využívat vyhledávačů a získávat informace o věcech, které je zajímají. Stejně tak tomu je i v případě cestování. Ať už máme naplánováno, kam pojedeme, a pouze hledáme bližší informace o destinaci a možnostech trávení času v ní, tak i v případě, kdy teprve přemýšlíme nad místem naší dovolené, využíváme často internetu. Informace získané z internetu mají ty výhody, že jsou získány zdarma, je možné je získat velmi rychle, a navíc bývají, pokud vše pracuje tak, jak by mělo, pravidelně aktualizovány.

Jestliže budeme hledat informace o daném regionu, máme v zásadě dvě základní možnosti, na jakých webech je hledat. Jsou to weby celých destinací (většinou regionů) nebo webové stránky měst. V této práci se budu věnovat především webovým stránkám měst. Tyto stránky jsou spravovány zaměstnanci městských úřadů nebo najatými externími firmami. Lze tedy říct, že jsou zřizovány z veřejných prostředků a úkolem jejich sekcí, určených návštěvníkům, je jejich lepší informovanost a motivace k návštěvě destinace, na což navazují ekonomické efekty s tím spojené. Příjmy se v daném místě díky turistickým internetovým portálům, zvýší podnikatelům, ale také městům, hradům, zámkům apod. Z opačného pohledu by absence či nízká úroveň turistických internetových portálů znamenala krok pozadu oproti jiným destinacím. Zřizovat a provozovat turistické portály je tedy nezbytnost a každá destinace musí na tomto poli vést jistý konkurenční boj.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit význam turistických internetových portálů pro destinaci na základě analýzy funkcí, obsahu a struktury turistických portálů v České republice a navrhnout opatření k efektivnějšímu využití internetu pro rozvoj destinace.

2.2 Metodický postup

Počátečním krokem práce bylo studium teoretických východisek a následné zpracování literární rešerše, která je zaměřena na vysvětlení důležitých pojmů, význam internetu a jeho využití v marketingu, především v oblasti cestovního ruchu.

Dalším krokem byla analýza obsahu funkcí a struktury vybraných webů měst, na což navazovalo dotazníkové šetření, jehož značná část se věnovala hodnocení konkrétních webů měst. Pro tento výzkum jsme vybrali internetové stránky měst České Budějovice, Jindřichův Hradec a Strakonice. Výběr byl proveden na základě geografické polohy měst a významu měst pro cestovní ruch. Bylo zkoumáno nejen, zda obsah webů návštěvníkům stránek vyhovuje, ale také, jaký dojem stránky v návštěvnících vzbuzují a jestli by vzhlednutí těchto stránek ovlivnilo jejich rozhodnutí, kterou destinaci vyberou jako místo své dovolené.

Před započítáním dotazování bylo provedeno pilotní ověření správnosti dotazníku na deseti respondentech. Po skončení dotazníkového šetření byla provedena analýza získaných primárních dat jejich interpretace prostřednictvím grafů a komentářů. Oslovených bylo více než 2600. Návratnost dosáhla necelých 8%. Vycházeli jsme z vyplněných dotazníků od 202 respondentů.

Dále byl proveden výzkum mezi provozovateli webů výše uvedených měst. Dotazování bylo uskutečněno pomocí dotazníku v elektronické podobě, přičemž některé informace byly doplněny prostřednictvím telefonického rozhovoru.

Následně proběhla syntéza výsledků a poznatků, kde byly zformulovány závěry a shrnuty významné souvislosti z analytické části.

Předchozí kroky práce byly podkladem pro návrhy opatření ke zlepšení současného stavu. Věnovali jsme se zde stránkám vybraných měst z hlediska optimalizace obsahu, designu, struktury, ale i obecným návrhům k tvorbě a provozování turistických internetových portálů.

2.3 Stanovení výzkumné otázky a hypotéz

V této práci je stanovena jedna výzkumná otázka a dvě hypotézy.

Výzkumná otázka

Jaký význam mají turistické internetové portály pro destinaci cestovního ruchu?

Hypotézy

H1: Obsáhlost a přehlednost turistických internetových portálů destinace jsou pro návštěvníka stránek důležitější než vzhled stránek a schopnost zaujmout.

H2: Turistické internetové portály jsou pro účastníky cestovního ruchu nejvýznamnějším zdrojem informací o destinaci.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. (Indrová, 2004: 7)

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. (Hesková a kol., 2006: 9)

Autorka Indrová ve své publikaci (2004: 9) uvádí další definice mnoha autorů, jmenujme alespoň některé:

V. Dohnal (1969) chápe „cestovní ruch jako cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase“. (Indrová, 2004: 7)

J. Kašpar (1985) chápe cestovní ruch jako „cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a to za účelem rekreace, poznávání a spojení mezi lidmi“. (Indrová, 2004: 7)

Švýcarský profesor C. Kaspar (1989) pojímá cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu (místo cestovního ruchu) není ani místem trvalého bydliště ani místem pracoviště“.

(Indrová, 2004: 7)

3.1.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. (Hesková a kol., 2006: 9)

Hesková (2011: 9) upozorňuje na ekonomický význam cestovního ruchu: Příjmy z cestovního ruchu jsou významným ukazatelem výkonnosti tohoto odvětví v dané zemi. Cestovní ruch se podílí na tvorbě domácího produktu států nebo regionů prostřednictvím příjmů. Příjmy představují tržby producentů služeb v cestovním ruchu. Výše příjmů (tržeb podniků) je vyjádřena hodnotovým ukazatelem konkrétní sumy (např. příjmy za zahraničního příjezdového cestovního ruchu v ČR v roce 2009 představovaly 122 469,9 mil. Kč).

Příjmy ze zahraničního příjezdového cestovního ruchu představují devizové příjmy, které je možné opětovně použít v souladu s devizovým zákonem, avšak pro stát představují i možnost vytvářet devizové rezervy a využívat devizové prostředky pro potřeby podnikatelských subjektů ostatních odvětví. (Hesková, 2006: 9)

Každý podnikatelský subjekt (právnícké i fyzické osoby participující na domácím i zahraničním cestovním ruchu) má povinnost odvádět do státního rozpočtu komplex přímých a nepřímých daní, které jsou dalším zdrojem příjmů státního rozpočtu. (Hesková, 2006: 9)

Prognóza rozvoje cestovního ruchu ve světě, kterou předpovídala Světová organizace cestovního ruchu UN WTO s časovým horizontem do roku 2020, předpokládá neustálý růst počtu cestujících v rámci zahraničního příjezdového

cestovního ruchu. Údaje UN WTO o zahraničních příjezdech dokumentují, že v roce 2005 ve skutečnosti dosáhli úroveň 694 milionů. V roce 2008 se i v nepříznivém období zvýšil počet zahraničních příjezdů na 922 milionů. V optimistickém scénáři je možno očekávat, že bude dosaženo prognózovaného počtu pro rok 2020, a to 1,561 mld. příjezdů ve světě. (Novacká, 2010: 21)

Autorka Francová (2003: 13) shrnuje význam cestovního ruchu jak pro společnost, tak i pro každého z nás osobně do následujícího přehledu:

- podílí se na rozvoji osobnosti
- slouží k účelnému využití volného času
- pomáhá utvářet životní styl lidí
- slouží k poznání, k získávání jazykových znalostí
- je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí
- má léčebné působení
- ekonomický přínos

Cestovní ruch má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je více než jen ekonomický fenomén. (Kiráľová, 2003: 9)

Autorka Ryglová (2005:3) shrnuje přínosy cestovního ruchu přímo pro českou ekonomiku:

- exportní odvětví, tedy významný zdroj deviz
- významný zdroj pracovních míst
- prvek restrukturalizace české ekonomiky
- prostor pro umístění zahraničních investic
- rostoucí oblast osobní spotřeby
- významný potenciální prvek rozvoje regionů

3.1.3 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková, 2006: 9)

Subjekt cestovního ruchu (tourist subject) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. (Hesková, 2006: 9)

Objektem cestovního ruchu (object of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. (Hesková, 2006: 9)

Indrová (2004: 9) podotýká, že cestovní ruch má také vztah k celé řadě vědních disciplín, zejména k ekonomii, geografii, ekologii, sociologii a psychologii, dále např. ke klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografii, ale také k řadě úsekových ekonomik, zejména k ekonomice dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, ale i k oboru financí, práva a dalších. Je tedy zřejmé, že cestovní ruch je nutno zkoumat a vědecky chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí.

3.1.4 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2006: 16) definuje destinaci jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti. Dále podle autorky (2006: 25) destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice). Pojem

destinace však nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů.

Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. (Jakubíková, 2009: 37)

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat:

- za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů
- za kolektivního výrobce.

Destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2009: 37)

Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má tato destinace co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám? (Jakubíková, 2009: 38)

Vzhledem k tomu, že stále více destinací usiluje o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat, je nutné, aby se destinace ve své činnosti více zabývaly marketingem a správným používáním jeho nástrojů. (Jakubíková, 2009: 38)

3.2 Internet

3.2.1 Definice

V publikaci (Kmoch, 1997: 181) je uvedeno, že internet je nejznámější počítačová síť. „Síť sítí“, někdy se setkáte jenom s pojmem „Síť“. Propojení statisíců počítačů tvoří skutečnou „pavučinu“.

Plynule se k ní připojují další a další jednotlivé počítače, menší lokální i rozsáhlé mezinárodní počítačové sítě. Vše probíhá spontánně a neexistuje nikde žádná centrála, která by to organizovala. Internet nemá svého vlastníka, neexistuje ani výbor nebo komise, které by Internetu „vládly“. (Kmoč, 1997: 181)

Jiný autor (Orieška, 2010: 35) internet obecně definuje jako světový informační a komunikační systém. Blíže jej charakterizuje rovněž jako síť propojených počítačů, skládající se z množství menších počítačových sítí a jejich podsítí. Dále uvádí, že internet nemá přímého vlastníka, i když každá jeho část je vlastnictvím nějaké organizace nebo státu. Uživatelé se mohou dostat prostřednictvím internetu na libovolné místo, které je na jeho síť připojeno. Používání přenosných počítačů jeho využívání výrazně rozšířilo.

Další autor (Vitovský, 2004: 123) ve své publikaci uvádí, že internet je globálním prostředím, které vzniká propojením mnoha jednotlivých internetových sítí. Od internetové sítě velkého podniku se liší tím, že je otevřený. Dále internet charakterizuje jako celosvětovou (World-wide) rozlehlou síť (wan), jejímž základním rysem je otevřenost, a jejíž služby internetu se rozprostírají po celé zeměkouli.

Nondek, Řeňčová (2000: 10) uvádějí: *Internet je globální počítačová síť, která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní, ani neřídí.*

Základními články Internetu jsou:

- síť, která se skládá z přenosových linek, počítačů (servery a pracovní stanice) a programů umožňujících přenos různých typů elektronických informací;
- server – počítač v síti, který odesílá soubory nebo spouští aplikace pro jiné počítače v síti (popř. software na tomto počítači);

- klient – software umožňující připojení k serveru a správu získaných informací; v prostředí klient/server je klientským počítačem obvykle pracovní stanice.

(Nondek, Řenčová, 2000: 10)

3.2.2 Historie internetu

Internet se zrodil jako nepředvídatelný výsledek projektu ARPANET. Cílem tohoto projektu, který byl vyprovokován sovětskými úspěchy v kosmu a při vývoji nukleárních zbraní, bylo vytvořit elektronickou komunikační síť, jež by neměla žádný centrální řídicí člen a byla by zcela decentralizovaná, takže v případě nukleárního útoku by nemohla být zcela vyřazena z provozu. Koncepti takového komunikačního systému navrhl již v roce 1962 Paul Baran, pracovník *Rand Corporation*. V jeho návrhu se uvádělo, že „systém musí být od začátku konstruován, jako by byl v troskách“, což vedlo k vysoké autonomii všech jeho článků.

ARPA (Advanced Research Project Agency) jako agentura financovaná Pentagonem tento projekt zahájila v roce 1969, kdy byly propojeny čtyři počítače – dva počítače University of California a po jednom počítači Stanford Research Institute a University of Utah. V roce 1971 spojoval ARPANET 15 počítačů, o rok později 40 počítačů, zatímco o 12 let později více než 200 počítačů resortu obrany, školství a významných výzkumných institucí. V roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. Vznik slova Internet, jako označení pro tuto již mezinárodní síť se datuje do první poloviny 80. let.

Vojenská část byla v roce 1983 oddělena a ARPANET zanikl v roce 1990. Koncem 80. let obhospodařovala síť vládní agentura s názvem National Science Foundation – instituce odpovědná za financování vědeckých projektů v USA. Do počátku 90. let byla proto tato síť doménou amerických univerzit a vědeckých institucí a teprve o několik let později začala být využívána komerčně.

Sít' propojených hypertextových dokumentů (WWW) byla „vynalezena“ Timem Berens-Lee koncem roku 1990 v CERN (Evropská laboratoř atomových částic, Ženeva). Berens-Lee definoval URL (internetová adresa), http (hypertextový přenosový protokol) a programovací jazyk HTML. Dále napsal první software pro webového klienta a server. (Nondek, Řenčová, 2000: 10)

World Wide Web (WWW, doslova přeloženo *celosvětová pavučina*) se stal nedílnou (a dnes nejviditelnější) částí internetu. Jednoduchý a uživatelsky přívětivý Web nevyžadoval velké znalosti o počítačích, brzy (1992) se objevily i grafické prohlížeče WWW, v nichž byly k textu připojeny i obrázky. Vzhled dokumentů se stal přirozenějším a umožnil ještě lepší výměnu informací. (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

Právě existence WWW spolu s prudkým rozvojem telekomunikací přilákala na Internet miliony a miliony nových uživatelů a Internet začal být komerčně zajímavý. Podnikatelské využívání Internetu se ve větším měřítku začalo vyvíjet od roku 1994. Rozvoj této sítě byl pak v posledních letech urychlen téměř výlučně díky velkým investicím ze strany tradičního obchodu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

3.2.3 Historie internetu v ČR

Je zcela zřejmé, proč se v dobách ČSSR o jakémkoliv propojování počítačových sítí s vnějším světem nedalo ani teoretizovat. Když se po listopadu 1989 tyto iracionální překážky staly minulostí, narazila snaha zájemců o sítě na jinou překážku: na bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Začátkem roku 1990 se první nadšenci připojují k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav – síti FIDO stačily i nekvalitní veřejné telefonní linky. (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum Českého vysokého učení technického (VC ČVUT) v Praze připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (*European Academic and Research Network*) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Sít' EARN sloužila především k přenosu souborů a provozu elektronické pošty, tzn. k přenosu relativně malého objemu dat, takže vystačila i s pomalými přenosovými linkami. (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Ve VC ČVUT tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k uzlu Internetu v Linci. Formální připojení ČSFR k Internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. Internet byl tehdy dostupný v Praze na ČVUT, ale po připojení volaly i ostatní vysoké školy z celé ČSFR. (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

V prosinci 1991 schválilo české ministerstvo školství (MŠMT ČR) projekt předložený akademickou obcí a v červnu 1992 uvolnilo 20 milionů korun pro vybudování páteří sítě spojující univerzitní města (metropolitní sítě byly financovány z jiných prostředků). Na slovenskou část projektu podobně přispělo slovenské ministerstvo školství. Pod vlivem politických událostí se federální projekt FESNE brzy rozdělil na CESNET (*Czech Educational and Scientific NETwork*) a slovenskou část SANET (*Slovak Academic NETwork*). (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

V listopadu 1992 byly pevnou linkou spojeny Praha a Brno, dva hlavní uzly sítě CESNET, z nichž se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhaly odbočky už do devíti měst. Celá síť byla přes Prahu připojena k uzlům Internetu v Linci, Vídni, Amsterdamu a Bánské Bystrici. Přestože byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval také dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na stále rostoucí poptávku po Internetu, se CESNET stal komerčním poskytovatelem připojení k Internetu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

Díky rychlým a rozumným rozhodnutím státních orgánů byla České republika na počátku devadesátých let v oblasti rozvoje Internetu jedničkou v bývalém východním bloku. (Stuchlík, Dvořáček, 2000: 20)

3.2.4 Využití internetu

Nejrozsáhlejším použitím internetu je elektronická pošta (e-mail) a služba WWW. Umožňuje též přenos souborů (file transfer), vzdálené přihlašování (remote login), napojení na informační služby (on-line information service). Nabízí též vyhledávací služby (search server), elektronické rozhovory (chat, IRC), komunikaci v reálném čase (instant messaging, ICQ), diskuzní skupiny (newsgroups), elektronické obchody (e-shop), hraní on-line (on-line gaming) a další. (Vitovský, 2004: 123)

Autoři Nondek a Řenčová (2000: 29) upozorňují na to, že internet je často mylně zaměňován se svou nejvýznamnější částí – Web – World Wide Web, sítí neboli WWW, a dále ji definují jako hypertextové dokumenty, které jsou uloženy na serverech a propojeny hypertextovými odkazy (link, anchor). Tyto dokumenty tvoří jakousi vícerozměrnou síť. Vzniklo něco, co můžeme přirovnat k obrovskému archivu. Do tohoto archivu může každý vkládat další libovolné dokumenty, přičemž neexistuje centrální autorita, není evidence dokumentů, ani systém jejich třídění.

Internet umožňuje přístup k rozsáhlým databázím ze všech oborů lidské činnosti včetně nabídky služeb cestovního ruchu. Informační služba internetu www (World Wide Web) je soustava stránek plných textů, grafiky a dalších multimediálních informací, které jsou vzájemně propojené odkazy. Webové stránky se využívají k nabídce produktů cestovních kanceláří a cestovních agentur, hotelů, restaurací, dopravních společností a jiných subjektů a poskytují jak možnost získání potřebných informací, tak obchodování, tj. objednání a koupě nabízeného produktu.

(Orieška, 2010: 35)

Ke komunikaci prostřednictvím internetu se v cestovním ruchu využívá i elektronická pošta (e-mail), která je efektivním způsobem komunikace a oproti klasické poště je nejen levnější, ale i rychlejší. (Orieška, 2010: 35)

Internet nabízí možnosti, které zkracují distribuční kanály produktů cestovního ruchu a snižují náklady. Využití internetu ke komunikaci a obchodování se zákazníkem nebo obchodním partnerem však závisí na přístupu k internetu, jehož podmínkou je rychlý osobní počítač, modem a připojení na síť internetu. (Orieška, 2010: 35)

Subjekty cestovního ruchu mohou pomocí Internetu získávat obsáhlé informace o destinacích (popis a vzhled přírodních a kulturních pamětihodností, kontaktní orientační adresy, mapy), informace o službách (vlakové a autobusové jízdní řády, letové řády), informace aktuální (počasí, zdravotní situace, nabídka nových služeb). Subjekty CR mohou také jednoduše objednávat služby (rezervace letenek, hotelových služeb, zájezdů), udržovat kontakt se svými obchodními partnery pomocí e-mailu a další. (Zelenka, Jonáš, 1998: 101)

3.3 Marketing

3.3.1 Definice marketingu

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. (Zamazalová a kol., 2010: 3)

Definice podle americké marketingové asociace (AMS) říká, že marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. (American Marketing Association, 1985)

Kotler (2007: 40) marketing definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Vysvětluje, že dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, kteří vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007: 38)

Zamazalová a kol. (2010: 3) uvádí společné prvky, které se vyskytují v řadě definic marketingu:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,

- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

3.3.2 Marketingové nástroje

Nástrojem marketingu je marketingový mix. Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Šlo o „produkt“ (product), „cenu“ (price), „distribuci“ (distribution) a „propagaci“ (promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo „distribuce“ nahradil slovem „místo“ (place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P. (Bárta, Pátík, Postler, 2009: 24)

Philip Kotler uvádí ve své publikaci (2007: 70) definici marketingového mixu:

„ Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

Produkt zahrnuje cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Cena je suma peněz, která je požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Komunikace představuje aktivity, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti firmy, které činí produkt nebo službu dostupné cílovým zákazníkům. (Kotler, 2007: 70)

Autoři Bárta, Pátík, Postler (2009: 24) konkretizují čtyři proměnné marketingového mixu a uvádějí je včetně konkrétních příkladů:

1. Produkt (Product) označuje nejen sám výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

2. Cena (Price) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

3. Propagace (Promotion) říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

4. Místo (Place) uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

(Bárta, Pátík, Postler, 2009: 24)

Kotler dále uvádí (2007: 70), abychom nezapomněli, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Čtyři složky marketingového mixu (4P) z pohledu společností jsou z pohledu zákazníka vnímány jako následující čtyři faktory(4C):

1. Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), kterým v modelu 4P odpovídá produkt (product).

2. Náklady na straně zákazníka (cost to the customer), kterým odpovídá cena (price).

3. Dostupnost (convenience), čemuž odpovídá distribuce (place).

4. Komunikace (communication), čemuž odpovídá propagace (promotion).

Vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace. (Kotler, 2007: 70)

3.3.3 Marketing v CR

Existují četné definice marketingu cestovního ruchu. Například J. Kripendorf (1971) ve své práci Marketing cestovního ruchu definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. (Hesková a kol., 2006: 9)

A. M. Morrison (1996) vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“. (Hesková a kol., 2006: 9)

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifík (charakteristických znaků), které vykazuje produkt cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006: 9)

Specifika produktu cestovního ruchu jsou v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými u produktu – služeb:

- a) Většina produktů nabízených v cestovním ruchu má nehmotný charakter. Nehmotný charakter služeb způsobuje jejich snadnou napodobitelnost a možnost kopírování konkurencí.
- b) Charakter výroby (místní a časová vázanost). Služba je vázána na místo spotřeby (klient musí dojet do hotelu, přijít do restaurace atd.)
- c) Pomíjivost služeb – výrobek lze vyrábět na sklad, službu nelze skladovat.
- d) Specifičnost distribučních cest – nákup služeb cestovního ruchu je realizován např. prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, touroperátorů, cestovních kanceláří, na veletrzích a výstavách. V marketingovém řízení využíváme nástroje přímého marketingu, v poslední době podpořené využíváním informačních technologií.

e) Podmíněnost nákladů – u vyrobeného zboží lze provádět kalkulaci nákladů na fixní a variabilní část, u služeb je kalkulován tzv. balík služeb.

f) Vázanost služeb na jejich poskytovatele – např. tenisová škola je vázána na majitele – známou osobnost. Při aplikaci marketingu je vhodné využívat známých osobností a celebrit.

g) Kvalita služeb je z pohledu zákazníka obtížně diferencovatelná. Závisí na očekávání zákazníků.

h) V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P. Ke klasickým 4P jsou přiřazovány další nástroje People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb), Partnership (spolupráce). (Hesková a kol., 2006: 9)

Királová se ve své publikaci (2003: 28) věnuje využívání marketingu v destinaci cestovního ruchu. Podstata marketingu destinace podle autorky tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Teorie říká, že nositeli marketingu destinace cestovního ruchu mohou být:

- místní samospráva, vyšší územní celek;
- státní správa (vláda, ministerstvo)
- firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá;
- odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři);
- mimovládní organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany). (Jakubíková, 2009: 38)

Jiná autorka (Palatková, 2006: 26) uvádí, že marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě

propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.

Současný rozvoj turismu je již několik let významně ovlivněn několika trendy: za prvé rozvojem technologií, za druhé globalizací, za třetí deregulací a privatizačním procesem. Významným trendem v turismu je v posledních dvaceti letech „prodej“ destinací neboli „geografický marketing“, který našel obrovskou odezvu u privátní i u veřejné sféry turisticky vyspělých zemí. Destinace, ať už v národním, regionálním nebo místním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Východiskem pronikání destinace na trh je marketingový management destinací. Výzvou v této oblasti je dnes především tvorba destinačních strategií. (Palatková, 2006: 11)

Jakubíková ve své knize (2009: 38) definuje marketing destinace cestovního ruchu jako proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Dále uvádí, že marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií ve vymezené lokalitě a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Marketing destinace se podle Seatona a Bennetta vyznačuje pěti charakteristikami:

- Filozofie orientace na klienta – umění podívat se na destinaci očima klienta, ale zároveň sledovat potřeby místního obyvatelstva tak, aby se propagace destinace neuchylovala ke „spolehlivým“ stereotypům vyvolávajícím negativní reakce u rezidentů.
- Používání analytických postupů a konceptů k poměření a zhodnocení marketingových aktivit (marketingový audit).
- Marketingový výzkum – základní pilíř marketingu destinace. Marketingový výzkum je základní krok a zdroj informací pro rozhodování o ostatních pilířích marketingu destinace cestovního ruchu.
- Přijetí strategických rozhodnutí a plánovací funkce.

- Organizační připravenost a požadavek na splnění marketingového plánu. Zásada, že každý pracovník organizace musí být zahrnut do programů a ztotožnit se s cílem destinace, může být zkomplikována skutečností, že ve většině národních turistických organizací je vysoký nebo stoprocentní podíl státu, takže může docházet ke střetu zájmů nejrůznějších skupin. Nejspolehlivějším nástrojem překonání této překážky je příprava a odsouhlasení marketingového plánu všemi zainteresovanými složkami.

(Palatková, 2006: 82)

Úspěšný marketing destinace je založen na úspěšné realizaci marketingového plánu, provedeného jak na národní úrovni jako celku, tak i na úrovni subjektů privátního a veřejného sektoru, které úzce spolupracují s organizací destinačního marketingu na národní úrovni. Organizace destinačního marketingu je nenahraditelná ve své roli propagace identity a image destinace jako celku, protože většinou žádný z privátních subjektů nemůže tímto způsobem zemi nebo region zastupovat. Existují 3 postupy získání zdrojů pro marketing destinace:

1. Vytvoření vlastní marketingové agentury z prostředků privátních subjektů prodávajících destinaci. Dříve byla propagace destinací často výsledkem tohoto přístupu a roli marketingové agentury plnily hospodářské komory, hotelové řetězce, letecké nebo železniční společnosti a další.

2. Intervence veřejného sektoru, jejímž výsledkem jsou veřejně financované organizace destinačního marketingu, podnikatelské subjekty, místní úřady nebo jiné organizace přebírající zodpovědnost za marketing destinace.

3. Kombinace privátního a veřejného způsobu financování s jednoznačným trendem k financování z privátních zdrojů. (Palatková, 2006: 26)

3.3.4 Využití internetu jako marketingového nástroje v cestovním ruchu

Internet patří k nejrychleji se rozvíjejícím komunikačním nástrojům dneška a přináší zásadní změny do klasické komunikace mezi destinací, jejími návštěvníky, obchodními partnery, veřejností apod. Služba www umožňuje zveřejnit na internetu informace o destinaci a dává možnost objednat pobyty nebo služby. Prostřednictvím

emailu získává destinace možnost rychlé a efektivní vazby a výměny informací s trhem. Data v elektronické podobě (na rozdíl od faxu) mohou být dále zpracovávána a využita v rámci analýzy. (Királ'ová, 2003: 109)

Mezinárodní trh turismu je silně ovlivněn převratným rozvojem technologií vytvářejícím nejen obraz sociálně-materiálních struktur, ale i vzorců lidského chování a reakcí. Poon definoval informační technologie jako „nejnovější vývoj ve způsobu (elektronika) a mechanismu (počítače, komunikační technologie a software), jehož je možno využít pro akvizici, zpracovávání, analýzu, uskladnění, vyhledávání, distribuci a aplikaci informací“. Kotler hovoří o tzv. informačních dálnicích. Mazanec označuje manažery destinace, kteří vcházejí díky rozvoji informačních technologií na globální trh turismu, jako „brokery s informacemi“. V zásadě jde o dvě základní oblasti, v nichž se rozvoj technologií promítá nejvíce, a to o oblast distribuce a oblast propagace. (Palatková, 2006: 181)

Podle Schertlera se vztah informačních technologií a turismu odehrává na bázi vlastností služeb (nehmotnost...), možnosti zobrazení služeb v nových médiích a na bázi potenciálu zvýšení loajality klienta. Informace představují nejvýznamnější faktor úspěchu v turismu. Služby cestovního ruchu se vyznačují vysokým potenciálem zvyšování loajality klienta i nadprůměrně dobrými možnostmi interaktivní komunikace, a to nejen strany nabídky a poptávky, ale i strany nabídky mezi sebou navzájem (strategické aliance). Nové technologie mění v řadě případů nákladovou strukturu, vytvářejí nové možnosti přístupu na trhy a segmenty jiným způsobem nedosažitelné a rovněž poskytují šanci na zvýšení produktivity nejen ve smyslu nárůstu prodeje produktů destinace, ale i kvality managementu atd. Shertler označuje dokonce jako základní vizi strategického marketingu v turismu vizi „turismus jako obchod s informacemi“. Jako rozhodující strategické momenty pak hodnotí informace, čas a individualizaci. (Palatková, 2006: 182)

Multimediální technologie ve spojení s internetem představují dnes hlavní nástroj distribuce a propagace v destinačním marketingu. Rychlá aplikace informačních technologií v oblasti turismu vedla k vytvoření počítačových rezervačních systémů

(CRS) a systémů pro marketing destinací (*destination marketing system* – DMS), poskytujících informační servis a možnost rezervace. Systémy marketingu destinace nabývají různých podob, od prostých databází destinace (*destination database* – DD), systémů managementu destinace (*destination management systém* – DMS), systémů turistických informací (*travel information system* – TIS) nebo systémů informací o destinaci (*destination information system* – DIS). (Palatková, 2006: 182)

Informační technologie zásadně změnily každodenní život ve všech směrech. Změnilo se pojetí prostoru, času, rychlosti, vzdáleností. Virtuální realita vstoupila do reality. Zpřístupněním internetu pro veřejnost museli pracovníci marketingu od základu přehodnotit procesy, prostřednictvím kterých se svými zákazníky komunikovali. I sdružení cestovního ruchu musí bezodkladně reagovat na vývoj a využívání informačních technologií, protože nákupní chování stávajících i potenciálních návštěvníků uvedené skutečnosti silně ovlivňují. (Kiráľová, 2003: 120)

Sdružení může možnosti, které internet skýtá, využít ve všech oblastech marketingu, nejmarkantněji však na:

- výzkum
- poskytování informací
- organizaci diskusních fór s odborníky
- komunikaci se zaměstnanci
- školení zaměstnanců
- komunikaci s návštěvníky (reklamu – jak na vlastních, tak i na cizích stránkách především prostřednictvím reklamních banerů a interaktivního loga)
- public relations
- publicitu
- podporu prodeje
- zasílání direct mailů
- komunikaci s dodavateli
- prodej apod.

Uvedené činnosti sdružení uskutečňuje prostřednictvím vnějších (extranetových) a vnitřních (intranetových) webových stránek destinace. (Királ'ová, 2003: 120)

Kiráľ'ová (2003: 109) se dále zabývá samotnými webovými prezentacemi. Ty podle autorky tvoří nedílnou součást marketingu destinace. Na internetu se prezentují destinace, informační kanceláře cestovního ruchu, samostatné hotely, hotelové řetězce přítomné v destinaci i virtuální agentury (nabízející pobyty ve více destinacích), své služby nabízejí specializované internetové servery. Potencionální návštěvník může navštívit vybranou webovou stránku, vyplnit formulář a získat informace, případně si rezervovat pobyt v příslušné destinaci.

Prezentace destinace na internetu je výhodný způsob pro obě strany, je však důležité, aby potenciální návštěvník dostal informace okamžitě. Při rezervaci pobytu je návštěvník žádán o zaslání finanční zálohy, garanci, případně platbu kreditní kartou. (Királ'ová, 2003: 109)

Výhody prezentace destinace na internetu jsou:

- dostupnost 365 dnů v roce, 24 hodin denně
- nízké náklady
- možnost barevné prezentace s využitím technologie 3D
- možnost přenosu audio i video záznamů
- interaktivnost prostředí
- možnost segmentace návštěvníků
- možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek
- získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek
- možnost obsáhnout jinak nedosažitelné trhy apod.

(Királ'ová, 2003: 109)

Webové stránky destinace musí být atraktivní, aktuální, a musí mít zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníky. Využívání možností počítačové grafiky, 3D, přenosu zvuku i obrazu umožňuje destinaci začlenit do své webové prezentace videosekvence. Při tvorbě webových stránek musí sdružení zodpovědět několik otázek:

- Za jakým účelem chce sdružení destinaci prezentovat na internetu?
- Budou stránky destinace vypadat jako elektrická brožura, nebo budou sloužit ke komunikaci se stávajícími i potenciálními návštěvníky, dodavateli, odběrateli a zaměstnanci?
- Bude sdružení prostřednictvím webových stránek poskytovat informace o destinaci, prodávat nebo umožňovat rezervaci?
- Chce sdružení získat nové trhy a zvýšit prodej?
- Proč by chtěl někdo navštívit webové stránky právě této destinace?
- Co zajímavého o destinaci je možné na webových stránkách destinace prezentovat?
- Jak návštěvník stránky nalezne?
- Proč se bude chtít návštěvník na webové stránky destinace znovu vrátit?
- Proč by chtěl někdo na stránkách destinace inzerovat?

(Királ'ová, 2003: 120)

Tvorba webových stránek se musí stát integrální součástí marketingového plánu a ve většině případů by měla být ponechána odborníkům na design i strukturu stránek.

(Királ'ová, 2003: 121)

Webová stránka destinace, určena veřejnosti by měla poskytovat:

- základní informace o destinaci, kontaktní adresu informační kanceláře cestovního ruchu, telefonní a faxová čísla, interaktivní e-mailovou adresu, informace o ubytovacích hostinských a doplňkových službách s fotografiemi či videosekvencemi
- noviny nebo magazín destinace v digitální formě
- aktuální informace o plánovaných akcích
- přehled článků o destinaci v tisku
- informace o oceněních, kterých se destinaci a firmám spojeným s cestovním ruchem a jejich zaměstnancům v destinaci dostalo
- zajímavé příběhy ze života destinace

- soutěžní otázky
- aktuální ceník různých služeb
- objednávkový formulář na ubytovací služby
- reklamní banery partnerů
- případně volná pracovní místa apod.

(Kiráľová, 2003: 121)

Webová stránka destinace určená zaměstnancům jednotlivých firem, státní správy a místních samospráv by měla především obsahovat:

- poslání destinace
- strategické cíle destinace
- podmínky zaměstnaneckých soutěží a jejich následné vyhodnocení
- základní principy podnikové kultury destinace
- aktuální informace o akcích v destinaci
- noviny a magazín destinace apod.

(Kiráľová, 2003: 109)

4 Analýza funkcí, obsahu a struktury webů vybraných měst

4.1 Webové stránky města Jindřichův Hradec

4.1.1 Úvod

Jindřichův Hradec je městem v Jihočeském kraji, ležící na řece Nežárce, 43 km severovýchodně od Českých Budějovic. Město mělo v roce 2012 necelých 22 tisíc obyvatel.

Patří nejen k nejdůležitějším střediskům Jihočeského kraje, ale je také jedním z historicky nejvýznamnějších měst České republiky.

Absence těžkého průmyslu nejen ve městě, ale prakticky i v celém regionu, se výrazně podepsala na zachování čistého životního prostředí. Region však na druhou stranu patří mezi chudší oblasti republiky, nicméně má co nabídnout právě z hlediska přírodního potenciálu a kvality ovzduší či člověkem méně narušené krajiny. Město i okolí má ideální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu šetrného k životnímu prostředí.

Ve městě se nachází řada kulturních a historických památek:

- Státní hrad a zámek
- Muzeum Jindřichohradecka
- proboštský kostel Nanebevzetí Panny Marie
- kaple sv. Maří Magdaleny
- kostel sv. Jana Křtitele s minoritským klášteřem
- kostel Nejsvětější Trojice
- kostel sv. Kateřiny
- kostel sv. Jakuba s Černínskou hrobkou
- kostel sv. Václava
- městská památková rezervace

- měšťanské domy na hlavním náměstí
- Kýzovy jesličky - největší pohyblivý lidový betlém na světě

Ve městě se každoročně konají významné festivaly vážné hudby (Concertino Praga) i hudby folkové (Folková růže).

Zdroje: Jindřichův Hradec - oficiální stránky města www.jh.cz, Novadomus – turistický informační portál www.novadomus.cz, Czechtourism - webová prezentace České republiky www.czechtourism.com

Z výše uvedeného vyplývá, že destinace má z pohledu nabídky cestovního ruchu významný potenciál a je faktem, že právě oblast Jindřichohradecka se stává častým cílem turistů.

4.1.2 Analýza obsahu a funkcí webových stránek města Jindřichův Hradec

Webové stránky města na první pohled odpovídají jeho významu. Jsou snadno dostupné – většina vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum, Atlas) po zadání hesla „Jindřichův Hradec“ uvádí webové stránky města na prvním místě, pokud pomineme sponzorované odkazy. Samotná adresa www.jh.cz je zvolena vhodně. Jednak je krátká a snadno zapamatovatelná, a také zkratku „jh“ (a poté celou adresu) si může dotyčný návštěvník webu odvodit.

Obrázek 1.: Úvodní strana webu Jindřichova Hradce



Zdroj: Jindřichův Hradec - oficiální stránky města www.jh.cz

Po načtení úvodní stránky webu vidíme nápis „Jindřichův Hradec – oficiální stránky města“, což značí, že se jedná o oficiální portál města. Na úvodní straně je umístěna fotogalerie s průběžně se měnícími fotografiemi některých pamětihodností města a jejich krátkým popisem, která slouží především k upoutání účastníků cestovního ruchu.

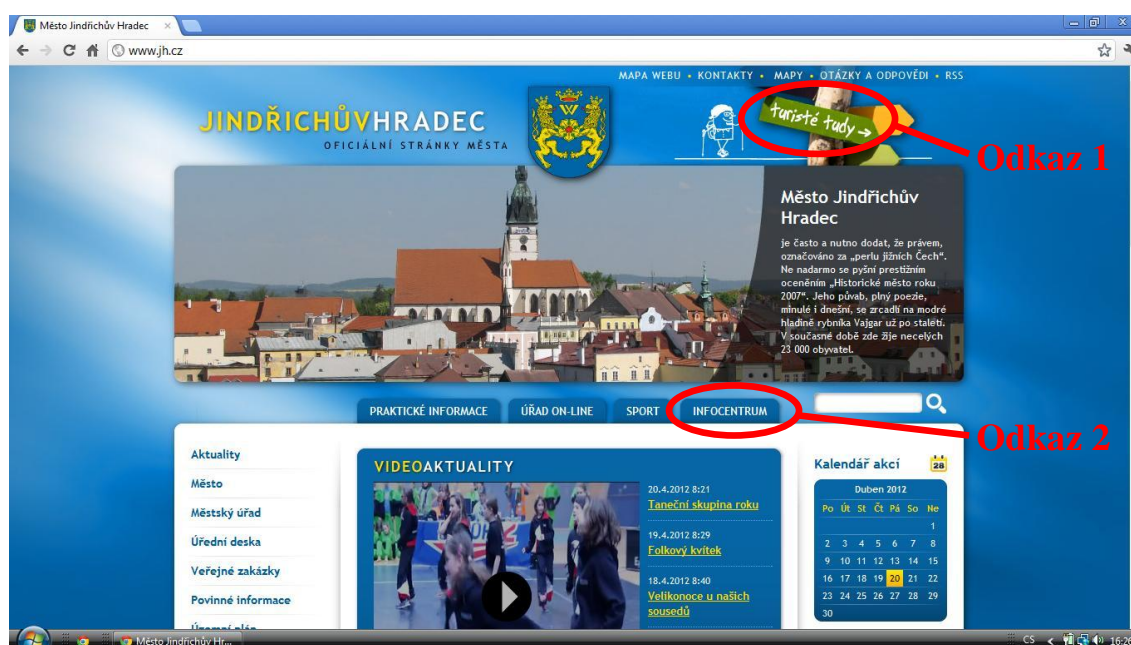
Dále, mimo seznam s odkazy, jsou na úvodní stránce umístěny zprávy z města a videoaktuality (seznam videí), mezi nimiž návštěvník může najít informace, které pomohou k plánování aktivit v destinaci. Nutno ještě zmínit, že na úvodní stránce se po pravé straně nachází interaktivní okénko „Vyhledej“, pomocí něhož můžeme nalézt určité heslo vyskytující se na webu. Pod ním je kalendář kulturních akcí probíhajících ve městě, který po kliknutí na něj nabízí možnost zobrazit probíhající akce podle dne nebo období konání, místa konání, typu akce nebo pořadatele. Pod kalendářem nalezneme tipy na vybrané akce.

Úvodní stránka je koncipována tak, aby návštěvníky webu zaujala a „vtáhla“ do dění ve městě.

Informace určené občanům jsou uvedeny po levé straně v přehledném seznamu. Na úvodní straně je lze snadno nalézt, přitom však nenarušují vzhled stránky, který působí vcelku kladným dojmem.

Informace určené turistům jsou na úvodní straně dostupné dvěma způsoby. První možnost je přejít na ně kliknutím na šipku s nápisem „turisté tudy“, která se nachází v pravém horním rohu. Druhá možnost je pak kliknout na odkaz s nápisem „INFOCENTRUM“, který se nachází v horizontální liště několika odkazů umístěných nad zprávami a videoaktualitami z města.

Obrázek 2.: Náhled části webu Jindřichova Hradce s vyznačením odkazů sloužících pro přechod na sekci určenou turistům



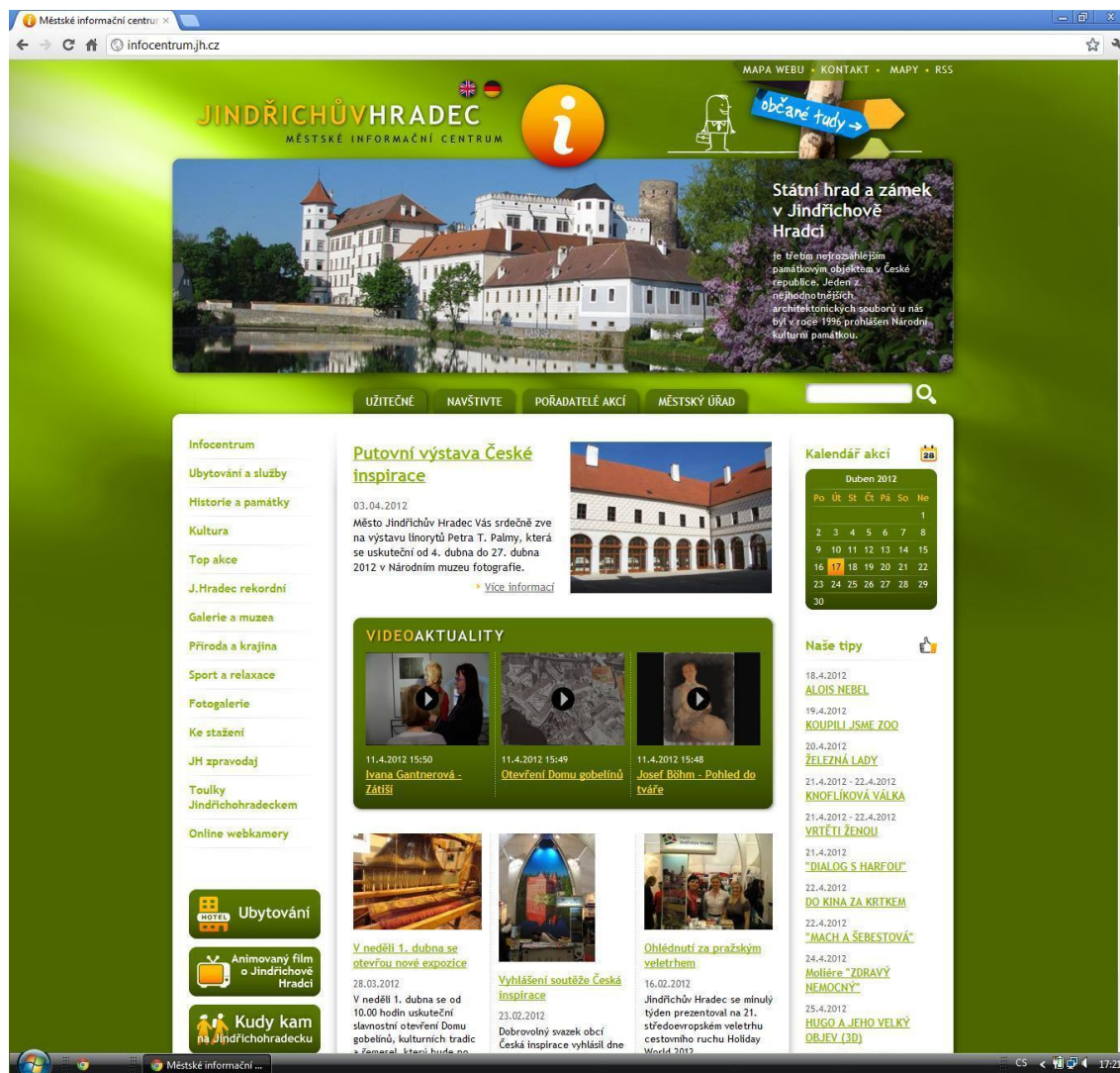
Zdroj: Jindřichův Hradec - oficiální stránky města www.jh.cz

Sekce webu určená turistům má, co se týká rozložení, podobnou strukturu, jako část webu pro občany. Jiné je však barevné provedení a samozřejmě seznamy odkazů po stranách, stejně jako zprávy z města, které jsou více zaměřeny na turismus, přičemž často informují také o kulturních či sportovních akcích. Stejná je fotogalerie s pamětihodnostmi, která je však doplněna o další atraktivitu a akce, které se k městu vážou. Po pravé straně je opět uveden kalendář akcí, které ve městě mají probíhat, a tipy na akce. Níže jsou potom odkazy na oficiální stránky Jihočeského kraje, stránky

věnující se jižním Čechám (www.jiznicechy.cz), stránky svazu měst a obcí Jihočeského kraje (www.smojk.cz) a další.

Po přechodu na sekci turista se změní adresa webové stránky na www.infocentrum.jh.cz, což je způsobeno faktem, že sekce pro turisty je provozována městským informačním centrem, které tuto část webu spravuje samostatně.

Obrázek 3.: Náhled části webu určené pro turisty

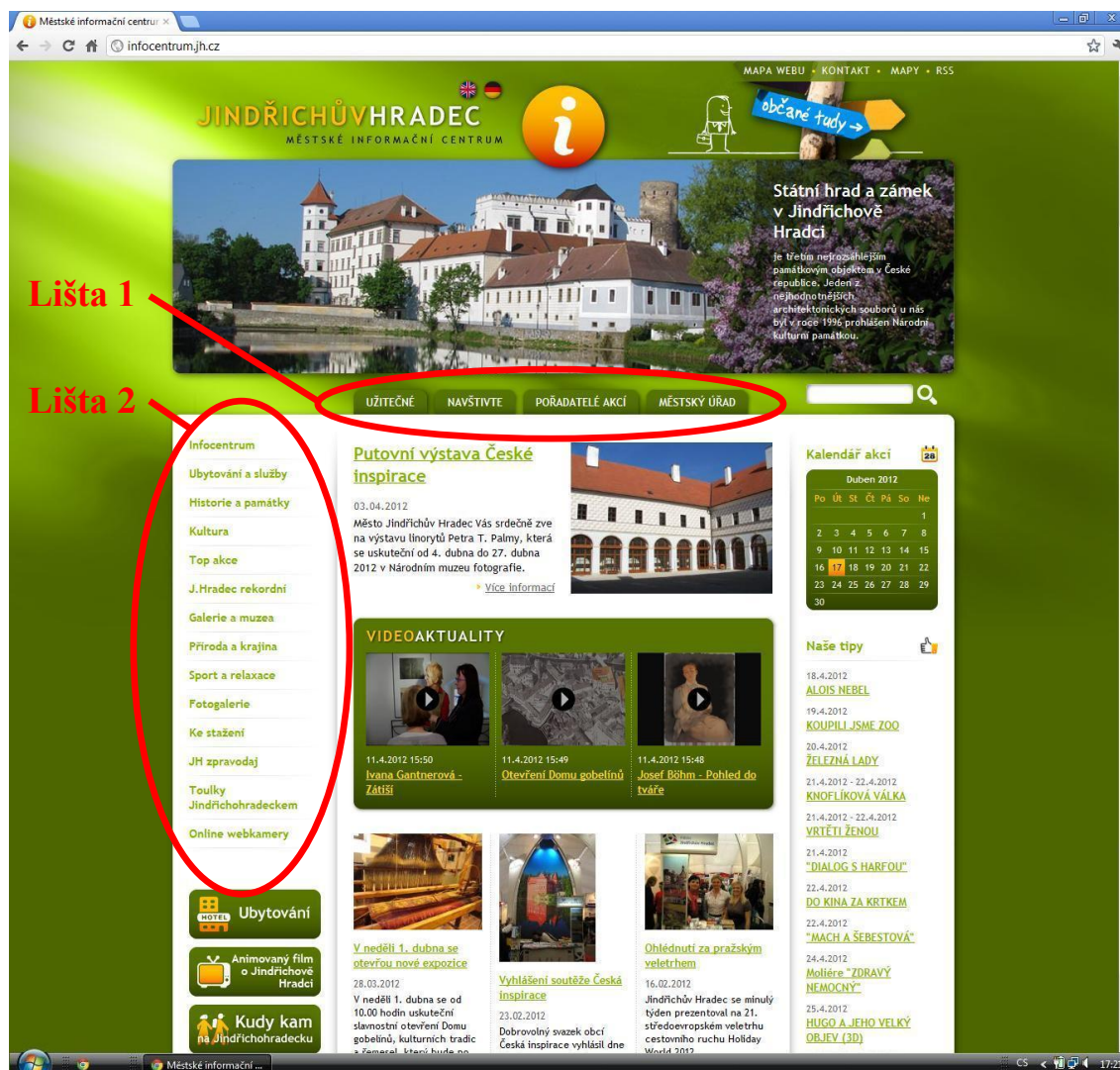


Zdroj: Jindřichův Hradec - městské informační centrum www.infocentrum.jh.cz

První lišta odkazů, která je zde umístěna a horizontálně uspořádána čítá položky „UŽITEČNÉ“, „NAVŠTIVTE“, „POŘADATELÉ AKCÍ“ a „MĚSTSKÝ ÚŘAD“. Pod položkou „UŽITEČNÉ“ jsou informace o parkování ve městě, včetně mapy parkovacích míst (formou obrázku v dokumentu PDF), kontakty na průvodce, seznamy čerpacích stanic, bank, směnárů a bankomatů a kontakty na lékařskou a veterinářskou péči. Polohu čerpacích stanic, bank, směnárů a bankomatů lze zobrazit na interaktivní mapě města. Pod položkou „NAVŠTIVTE“ jsou odkazy na internetové stránky zajímavých měst a míst v okolí. Pod položkou „POŘADATELÉ AKCÍ“ nalezneme odkazy na pořadatele a poslední položka „MĚSTSKÝ ÚŘAD“ nás odkáže opět na sekci webu určenou občanům.

Další, vertikálně orientovaná lišta s odkazy se nachází po pravé straně stránky. Prvním odkazem je položka „Infocentrum“, po jehož otevření máme k dispozici kontakt na infocentrum, jeho otevírací dobu a nabízené služby.

Obrázek 4.: Náhled části webu určené pro turisty s vyznačením komentovaných částí



Zdroj: Jindřichův Hradec - městské informační centrum www.infocentrum.jh.cz

Druhý odkaz nese název „Ubytování a služby“. Po kliknutí na něj se otevře menší podskupina odkazů, která čítá položku „Ubytování“ která nabízí kontakty a odkazy na více než 110 ubytovacích zařízení ve městě nebo okolí, položku „Stravování“, jejíž obsahem je seznam téměř sedmdesáti stravovacích zařízení ve městě nebo okolí, položku „Kongresová turistika“, která obsahuje několik kontaktů a odkazů na prostory využitelné pro kongresový cestovní ruch. Seznamy ubytovacích a stravovacích zařízení je možno také stáhnout a zobrazit ve formátu PDF, což je výhodné pro přehlednost a také pro případ, kdy by si chtěl návštěvník stránky seznam

vytisknout. Dále se v rámci odkazu „Ubytování a služby“ opakují odkazy nacházející se v položce „UŽITEČNÉ“ v prvním seznamu.

Třetí odkaz „Historie a památky“ se věnuje historii města, významným osobnostem spojeným s Jindřichovým Hradcem a památkám ve městě i okolí. Nalezneme zde zmínku o titulu historické město roku 2007, který by Jindřichovu Hradci udělen, dále samotnou historii města, galerii osobností (článek o působení či životě významných osobností), které ve městě působily nebo žily, seznam více než dvaceti sakrálních památek a významných historických staveb s jejich historií, seznam hradů a zámků nacházejících se v okolí, opět s jejich historií, případně i otevíracími dobami apod. Jako poslední je zde zmíněna Jindřichohradecká úzkokolejka, informace o ní, kontakt, odkaz na stránky a několik jejich fotografií.

Čtvrtý odkaz „Kultura“ obsahuje kalendář akcí pro aktuální rok, který je zde ke stažení ve formátu PDF, dále kontakty, informace a fotky prostor kde se pořádají kulturní akce a na závěr seznam pořadatelů akcí, včetně kontaktů a odkazů na jejich webové stránky.

Pod pátým odkazem „Top akce“ najdeme soubor ve formátu PDF s názvem „Kam na Jindřichohradecku. Jedná se o oboustranně tištěný leták formátu A4, který byl naskenován a zde umístěn. Obsahem letáku jsou zajímavé akce, které každoročně ve městě probíhají.

Šestý odkaz „J.Hradec rekordní“ informuje o akci nesoucí název „Budme všichni rekordmani na nádvoří s Bílou paní“, která se konala v roce 2011. Touto akcí Jindřichův Hradec překonal rekord v počtu lidí v převleku známého přízraku Bílé paní.

Sedmý odkaz „Galerie a muzea“ nabízí krátký popis galerií, hvězdárny a muzeí, kontakty na ně, příp. odkaz na webové stránky. U muzeí je možno stáhnout propagační leták v PDF.

Osmý odkaz „Příroda a krajina“ nabízí krátký článek o České Kanadě.

Devátý odkaz „Sport a relaxace“ obsahuje informace o možnostech provozování jednotlivých typů sportů ve městě a okolí. K tématu pěší turistika jsou zde umístěny

ke stažení letáky s tématy „Jindřichohradecká NEJ aneb co možná ještě nevíte“ a „Jindřichohradecké domy vyprávějí“ a také je zde uvedeno několik tipů na pěší výlety a doporučení procházek po některých naučných stezkách. K tématu „Cykloturistika“ se zde nachází leták ke stažení s tématem „Na kole Jindřichohradeckem“, který obsahuje návrhy tras na cyklistické výlety, dále cykloturistická mapa Jindřichohradecka ke stažení a také seznam cykloservisů, prodejen a půjčoven jízdních kol. K tématu koupání se zde nacházejí informace o plaveckém bazénu a venkovním aquaparku, a opět je ke stažení leták s tématem „Koupání na Jindřichohradecku“, který informuje o možnostech koupání, jak v umělých tak přírodních podmínkách. K tématu „Rybaření“ se zde nachází jen stručné informace o rybaření v regionu a kontakty na místní organizace působící v oboru rybářství. Informace o tématu „Vodáctví“ jsou opět velmi stručné. Je zde zmíněno několik vodních toků vhodných k této činnosti a uvedeno několik málo kontaktů na chatové osady a kempy využitelné při vodácké turistice. Pod odkazem „Sport a relaxace“ dále nalezneme seznam sportovních areálů a zařízení, včetně kontaktů, případně odkazů, a základní informace o možnostech provozování sportů jako tenis, golf, bowling, lyžování, ricochet, jezdectví, střelba, letecké sporty aj., stejně jako kontakty na organizace v těchto oblastech sportu působících.

Desátý odkaz „Fotogalerie“ nabízí možnost prohlídky dvou fotogalerií obsahujících fotografie města v letním a zimním období. Po otevření každé z fotogalerií je u každé fotografie doplněn popis o jaké místo ve městě nebo o jakou památku se jedná.

Jedenáctý odkaz „Ke stažení“ nabízí možnost stažení letáků řady „Toulky Jindřichohradeckem“ (všechny předchozí letáky, které byly jmenovány, jsou součástí této řady) a obsáhlé brožury o Jindřichohradecku.

Dvanáctý odkaz „JH zpravodaj“ nabízí možnost stažení některého z vydaných čísel Jindřichohradeckého zpravodaje.

Třináctý odkaz „Toulky Jindřichohradeckem“ se věnuje památkám, muzeím (seznamy památek a informace jsou však totožné se seznamy a informacemi uvedenými v odkazech 3 a 7), dále informacím typu „Kam na Jindřichohradecku“

a „Jinřichohradecká NEJ“, „Domy vyprávějí“ (jedná se o texty, které vycházejí z letáků řady „Toulky Jindřichohradeckem“). Najdeme zde opět několik typů na pěší i cyklistické výlety. Nakonec jsou zde informace o možnostech koupání, které však zase vycházejí ze zmiňovaných letáků.

Čtrnáctý odkaz „Online webkamery“ nabízí možnost sledování dvou webových kamer. Prostřednictvím nich můžeme online sledovat pohyb v Panské ulici a panoramatický pohled z Černé věže.

Na této liště se dále nachází několik odkazů, které jsou navrženy kreativním způsobem, a to jako obdélníky se zaoblenými rohy, ve kterých je nápis a obrázek, který vytváří asociaci k tématu, kterému se odkaz věnuje. Některé odkazy z těchto umožňují pouze jednodušší přístup na již zmiňované části webu, jako „Ubytování“, „Toulky po Jindřichohradecku“ apod., ale také přístup na „Virtuální prohlídku města“ nebo webové stránky plaveckého bazénu a městských sportovišť.

Sekce webu určená turistům nabízí jazykové mutace, konkrétně anglickou a německou. Rozsah webových stránek je v těchto mutacích částečně omezen.

4.1.3 Design webových stránek města Jindřichův Hradec

U internetových stránek města Jindřichův Hradec je kladen důraz na barevné provedení. Pozadí sekce stránek určené pro turisty má zelenou barvu, jehož motiv připomíná šmouhy. Text nabývá různých barev, nejčastěji zelenou, černou nebo žlutou. Rohy obrázků a rohy orámování textů a odkazů jsou zaobleny. Vzhled působí vyváženě.

4.2 Webové stránky města České Budějovice

4.2.1 Úvod

České Budějovice jsou největším městem a hospodářskou, správní a kulturní metropolí Jihočeského kraje. Jsou sídlem několika vysokých škol, důležitých veřejných institucí a úřadů. Leží na soutoku řek Vltava a Malše. V roce 2011 zde žilo téměř 94 tisíc obyvatel.

Ve městě se nachází řada pamětihodností:

- Nám. Přemysla Otakara II. - patří k nejkrásnějším náměstím v České republice. Má čtvercový tvar o rozměrech 133 x 133 metrů, ze všech stran je lemováno barokními měšťanskými domy s loubími. V jeho středu se nachází barokní Samsonova kašna z 18. století se sochou Samsona zápasícího se lvem. Nedaleko kašny je v dlažbě zasazen tzv. bludný kámen, na jehož místě stávala ve středověku šibenice.
- Historická radnice - budova barokní radnice je nejnápadnějším objektem na náměstí Přemysla Otakara II. Postavena mezi lety 1727 - 1730 podle plánů schwarzenberského knížecího stavitele A. E. Martinelliho na místě starší renesanční radnice a dvou sousedních domů. Její průčelí je bohatě zdobené a na atice jsou umístěny sochy čtyř ctností v nadživotní velikosti: Moudrost, Opatrnost, Statečnost a Spravedlnost.
- Černá věž - nepřehlédnutelná dominanta města byla se svými 72 metry do nedávné doby nejvyšší stavbou ve městě. V minulosti sloužila jako zvonice a hláska. Z jejího ochozu je nádherný výhled na celé Budějovice a nejbližší okolí. Věž má celkem 5 zvonů, z nichž největší má jméno Bumerin (r. 1723 – hmotnost necelé 3,5 t) a nejmladší Budvar (r. 1995) V těsném sousedství se nachází barokní chrám sv. Mikuláše ze 17. století.
- Stavba Černé věže proběhla v letech 1549-1577. Renesanční věž plnila úlohu strážní věže a zvonice. Stavbu řídili italsí stavitelé (H. Spart,

Lorenz, F. Fogarell) Celková výška věže je 71,9 m. Uvnitř věže se nachází 5 zvonů, největší z nich je Bumerin (rok 1723, hmotnost 3429 kg). Další zvony jsou Marta, Oktáva, Maria a nejmladší je Budvar (rok 1995, hmotnost 1100 kg), který zvoní denně poledne. Ve výšce ochozu je hodinový stroj (rok 1892). Po vystoupení 225 schodů je z výšky 45,67 m nádherný pohled na České Budějovice a okolí.

- Piaristické náměstí - působivé historické zákoutí, kde stojí nejstarší budovy města, dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie z roku 1265 – nejstarší dochovaná památka města, k němuž z druhé strany přiléhá takzvaná Bílá věž a architektonicky pozoruhodná bývalá zbrojnice a solnice.
- Panská ulice - v malebné ulici se kromě spousty měšťanských domů vzácně zachoval i gotický srub z 15. století. Na konci této ulice se tyčí Rabenštejnská věž ze 14. století, která byla součástí původního opevnění města.
- Městské opevnění - podél řeky Malše a slepého ramene Vltavy se dochovaly zbytky hradebních zdí s dalšími věžemi – polokruhovou baštou Otakarka nebo takzvanou Železnou pannou, která údajně sloužila jako mučírna.

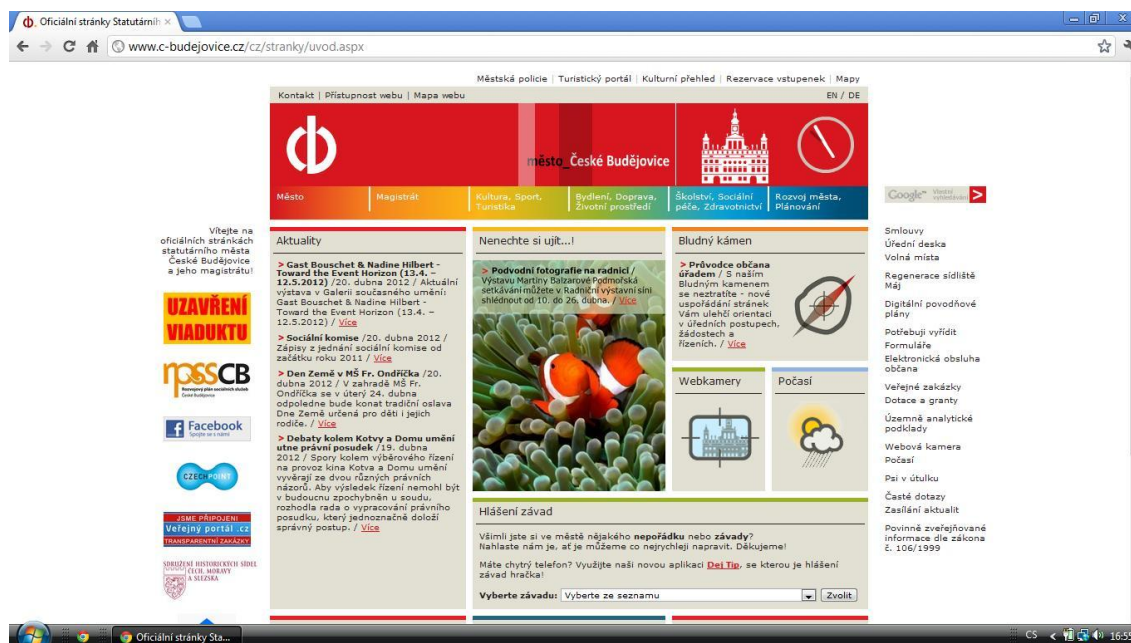
Sídlí zde světoznámé firmy s dlouhou tradicí, například: Koh-i-noor Hardthmuth, a.s., Budějovický Budvar, n.p., dále největší jihočeská firma strojírenská Robert Bosch, s.r.o. nebo významná potravinářská firma Madeta, a.s.

Zdroj: České Budějovice – oficiální stránky města www.c-budejovice.cz

4.2.2 Analýza obsahu a funkcí webových stránek města České Budějovice

Webové stránky města České Budějovice jsou snadno dostupné, většina vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum, Atlas) je po zadání hesla „České Budějovice“ uvádí, pomineme-li sponzorované odkazy, na prvním místě. Adresa webových stránek města je www.c-budejovice.cz.

Obrázek 5.: Úvodní strana webu Českých Budějovic

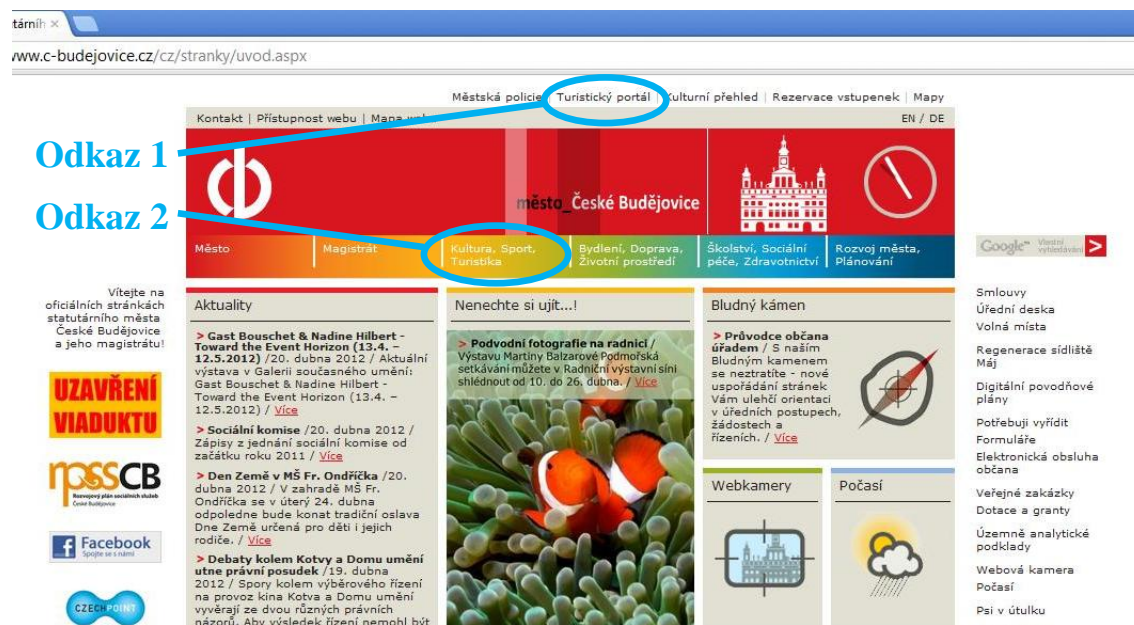


Zdroj: České Budějovice – oficiální stránky města www.c-budejovice.cz

Po vstupu na stránky vidíme animaci s pohyblivými se pruhy a nápisem „město_České Budějovice“. Vlivem jejich pohybu se mění jednoduchý schematický obrázek některé z významných budov města. Úvodní stránka obsahuje aktuální zprávy z města, tipy na vybrané akce, upozornění, kontakty aj., po stranách jsou lišty s odkazy.

Informace určené turistům lze dohledat dvěma způsoby. První možnost je na ně přejít kliknutím na odkaz „Turistický portál“ nacházející se v liště s odkazy umístěné horizontálně v pravém horním rohu. Druhá možnost je kliknout na odkaz „Kultura, Sport, Turistika“ nacházející se v liště odkazů umístěné horizontálně pod animací, a následně kliknout na odkaz „Informace pro turisty“ nebo „Turistický portál“. Mimo to je možno pod odkazem „Kultura, Sport, Turistika“ nalézt přehled kulturních akcí, informace o Galerii současného umění (dům umění České Budějovice), informace o památkách ve městě a jejich fotografie a informace o možnostech sportovních aktivit s odkazy na sportovní organizace působící ve městě.

Obrázek 6.: Náhled části úvodní strany webu Českých Budějovic s vyznačením odkazů sloužících pro přechod na sekci určenou turistům



Zdroj: České Budějovice – oficiální stránky města www.c-budejovice.cz

Obrázek 7.: Náhled turistického portálu Českých Budějovic



Zdroj: České Budějovice – turistický portál www.cb-info.cz

Sekce webu určená turistům je v podstatě samostatný portál s adresou www.cb-info.cz. Tento turistický portál Českých Budějovic provozovaný městem má

oproti portálu města odlišný vzhled, přičemž některé prvky jsou podobné. Po vstupu na stránky vidíme animaci s pohybujiícím se nápisem „České Budějovice_každý den“. Součástí animace je několik vedle sebe se nacházejících schematických obrázků vyobrazujících významné budovy města, přičemž nad nimi je využito motivu modré oblohy.

Střed stránky vyplňuje pravidelně aktualizovaný seznam akcí probíhajících ve městě nebo okolí. Po stranách jsou lišty s odkazy.

Odkazy, které se nachází v horizontální liště pod animací, jsou tvořeny červenými obdélníky s nápisem a obrázkem, který vytváří asociaci k informacím, které se pod odkazem nacházejí.

Obrázek 8.: Náhled části turistického portálu Českých Budějovic s vyznačením komentovaných částí



Zdroj: České Budějovice – turistický portál www.cb-info.cz

První odkaz výše zmíněné lišty nese název „Město zážitků“. Po kliknutí na něj se nám vytřídí seznam akcí ve městě tak, aby souvisely se zvoleným tématem. Dále je

možno pomocí odkazů jako „Kulturní zážitky“, „Gastronomické zážitky“, „Sportovní zážitky“ a „Zážitky nejen pro děti“ akce opět třídit podle užších témat. V rámci odkazu „Gastronomické zážitky“ jsou k dispozici informace o Českobudějovickém pivu (pivovaru Budějovický Budvar), Gastrofestu a možnostech degustace piva, vína, návštěvy středověké hostiny, pikniku v parku apod. V rámci odkazu „Sportovní zážitky“ jsou k dispozici informace o možnostech adrenalinových sportovních aktivit a možnostech relaxace a odpočinku. Odkaz „Zážitky nejen pro děti“ nabízí tipy na návštěvu hvězdárny a planetária, divadla pro děti, dětského hřiště, ZOO a další.

Druhý odkaz „Město kongresů a veletrhů“ nabízí možnost zobrazení akcí tohoto tématu a také informace o kongresových prostorech ve městě.

Třetí odkaz „Chut' staleté tradice“ opět nabízí akce související s tématem. Dále je zde popsána historie města, uvedeny informace o pamětihodnostech města, významných osobnostech, technických památkách, opět o pivovaru (formou přesměrování na informace o pivovaru v odkazu prvním), tradiční gastronomii (informace o české kuchyni, recepty apod.), tradici průmyslu.

Pod čtvrtým odkazem „Město kultury“ jsou uvedeny kulturní akce, které ve městě probíhají, seznamy kin, divadel, kulturních domů a jiných kulturních zařízení, seznamy galerií, kostelů, muzeí, a to včetně kontaktů, případně odkazů na webové stránky.

Pátý odkaz „Univerzitní město a město pro mladé“ nabízí akce určené pro mladé lidi, dále seznamy škol (prostřednictvím odkazů na sekci určenou pro občany), informace o Jihočeské univerzitě, univerzitních sportovních klubech, nočním životě (seznamy hudebních klubů a restaurací) a informace o institucích souvisejících se vzděláváním (knihovny aj.).

Poslední šestý odkaz na této liště nese název „Město bez bariér“. Informuje o programu pro handicapované, který představuje soubor informačních a propagačních materiálů a internetové aplikace pro občany s omezenou pohyblivostí a pro turisty. Dále zde najdeme informace o dopravě ve městě, a to formou odkazů na stránky dopravního podniku města a odkazů na webové stránky letišť Planá a Hosín Ke stažení jsou také

mapy města. K dispozici je cykloturistická mapa města, turistická mapa a panoramatická mapa. Pod odkazem ještě najdeme místa, kde je veřejně přístupný internet, stručné popisy cyklostezek a také informace o centru pro rehabilitaci osob se zdravotním postižením.

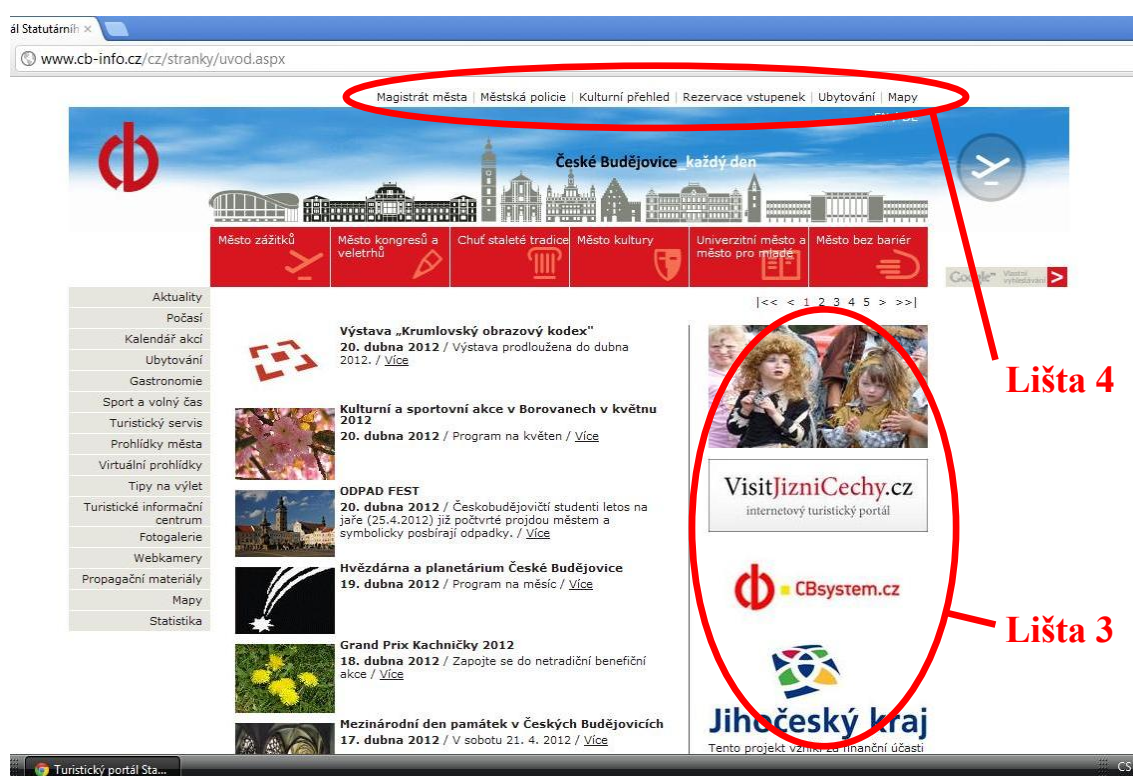
Na úvodní stránce turistického portálu města je druhá lišta s odkazy umístěna vertikálně po levé straně.

Nejvýznamnějšími odkazy na této lišty jsou: odkaz „Počasí“, kde je uvedena předpověď, ale také aktuální hodnoty meteorologických veličin a tyto hodnoty za různá časová období; odkaz „Kalendář akcí“, kde můžeme zvolit typ akce a datum nebo období, kdy se akce koná; odkaz „Ubytování“, kde je v nabídce více než čtyřicet ubytovacích zařízení, přičemž je zde možnost ubytovací zařízení filtrovat podle typu, polohy a kapacity zařízení a možnost rezervovat ubytování prostřednictvím tohoto webu, nechybí zde kontakty, základní informace o zařízeních, odkazy na webové stránky; odkaz „Gastronomie“ pod kterým najdeme seznam stravovacích zařízení, kde jsou u jednotlivých zařízení uvedeny kontakty a adresy zařízení a pouze v několika případech podrobnější informace, odkaz „Sport a volný čas“, který nabízí seznam více než sto sportovních organizací ve městě a okolí; odkaz „Turistický servis“ kde je uvedeno, jaké jsou turistům k dispozici směnárny, bankomaty, čerpací stanice, půjčovny (jízdních kol, automobilů, lodí, raftů), pošty, veřejné záchodky, úschovny zavazadel, internetové kavárny a jiná místa, kde je veřejně přístupný internet; odkaz „Prohlídky města“ kde nalezneme kontakty na několik průvodců, poskytujících výklad v několika světových jazycích; odkaz „Virtuální prohlídky“ kde je možnost prohlédnout si interiéry radnice; odkaz „Tipy na výlet“ nám nabízí možnost vybrat si výlet a to podle způsobu jak se do cíle dopravit (cíle v nejbližším okolí do 10 km, cíle dostupné MHD, cíle dostupné autem vlakem apod.) nebo podle tématu, které návštěvníka zajímá; odkaz „Turistické informační centrum“ uvádí kontakt na turistické informační centrum v historické části radnice a také otevírací dobu a popis jeho činnosti; odkaz „Fotogalerie“, kde najdeme fotografie z různých akcí, které proběhly ve městě; odkaz „Webkamery“, kde je možnost sledovat dění ve městě prostřednictvím několika kamer nacházejících se na třech různých místech; odkaz „Propagační materiály“, kde se nám

nabízí možnost prohlédnout, stáhnout nebo vytisknout některé z propagačních materiálů města, ve formě letáku a brožur; odkaz „Statistika“, kde jsou k dispozici studie věnující se návštěvnosti Českých Budějovic.

Na úvodní straně se napravo nachází lišta s odkazy na několik webů. Jedná se například o oficiální stránky Jihočeského kraje, stránky otáčivého hlediště v Českém Krumlově, turistický portál věnující se Jižním Čechám apod.

Obrázek 9.: Náhled části turistického portálu Českých Budějovic s vyznačením komentovaných částí



Zdroj: České Budějovice – turistický portál www.cb-info.cz

V pravé horní části úvodní stránky se nachází další horizontální lišta s odkazy na web magistrátu Českých Budějovic, web městské policie, na stránku s kulturním přehledem (stejná stránka, jako již zmiňovaná), na web nabízející možnost rezervace vstupenek na akce probíhající ve městě a okolí, na stránky nabízející ubytování (stejná stránka, jako již zmiňovaná) a na mapový portál města, kde se nabízí možnost vybrat

z několika typů map věnujícím se tématům jako volný čas, majetek města, rozvoj města, infrastruktura apod.

Turistický portál města České Budějovice, stejně jako web magistrátu Českých Budějovic nabízí možnost jazykových mutací, a to v anglickém a německém jazyce.

4.2.3 Design webových stránek města České Budějovice

Design stránek magistrátu města, stejně jako turistického portálu, který město provozuje je jednoduchý. Na obou webech je bílé pozadí a prvkem, který má schopnost zaujmout jsou v obou případech animace. Texty mají převážně černou nebo bílou barvu v závislosti na podkladu, kde se nacházejí. Úvodní strana turistického portálu obsahuje na rozdíl od webu magistrátu velké množství fotografií, což jej činí atraktivnějším.

4.3 Webové stránky města Strakonice

4.3.1 Úvod

Strakonice jsou městem v Jihočeském kraji na soutoku řek Otavy a Volyňky. Je vzdáleno 52 km severozápadně od Českých Budějovic. V roce 2011 zde žilo přes 23 tisíc obyvatel.

Ve městě se nachází řada pamětihodností:

- Strakonický hrad – je výjimečnou památkou, a to jak po stránce historické, tak i architektonické. O jeho počátcích není mnoho údajů. Z pramenů víme jen to, že již kolem roku 1243 stál na soutoku řek Otavy a Volyňky palác obývaný jak pány světskými, Bavyry erbu střely, tak johanity, představiteli rytířského církevního řádu. Do té doby byl hrad sídlem výlučně šlechtického rodu Bavorů. Řád sv. Jana Jeruzalémského, johanité či maltézští rytíři, získali na počátku 15. století hrad celý. Nejstarší části hradu nesou znaky gotické architektury (kostel sv. Prokopa, věž Rumpál), renesance poznamenala stavbu věže Jelenka

a v klasicistním stylu bylo upraveno průčelí východní části - zámku. Postupné rekonstrukce však zásadně nezměnily středověký vzhled hradu s uzavřeným druhým nádvořím a hradním příkopem v blízkosti řeky. V dnešní době je areál hradu místem, kde se po celý rok konají rozličné kulturní akce. Sídlí zde Muzeum středního Pootaví se svými expozicemi o Strakonicku, dudácké tradici či výrobě fezů a motorek ČZ. V západní části hradu bylo zřízeno v bývalém hradním příkopu hradní safari. Mariánský sloup – postaven na Palackého náměstí v letech 1730 až 1740. Původně byl postaven na Velkém náměstí po velkém moru roku 1586. Až po druhé světové válce byl umístěn na Palackého náměstí.

- Kostel sv. Markéty - postaven roku 1583. Stavbou kostela byl pověřen vlámský stavitel V. Vogarelli. Nově vzniklá hodnotná sálová renesanční stavba s gotickými prvky je sklenuta síťovou hvězdovou klenbou. Vybavení kostela je pseudogotické z roku 1984.
- Kostel Panny Marie Bolestné – pochází z 18. století, později se stal vyhledávaným poutním místem. Zajímavý je trojkřídlý ambit na západní straně kostela a jednopatrová fara s volutovými štíty.
- Bývalá radnice na Velkém náměstí - průčelí budovy vyzdobil roku 1903 barevnými sgrafity akademický malíř Josef Bosáček podle námětových kartin Mikoláše Alše. V prvním poschodí je bohatá ornamentální výzdoba proplétajících se úponků, listoví a květů. Druhé poschodí zdobí ornamenty a ve středu mezi okny znak města a český lev. Oblouková pole věže mají z obou stran okna postavy Spravedlnosti a Samosprávy.
- Budova České spořitelny - bývalá městská spořitelna byla dokončena v roce 1906 podle návrhů stavitele Karla Bubly. Výzdobu průčelí provedl Josef Bosáček podle návrhů Václava Malého
- Židovský hřbitov - západně od Strakonice se u silnice na Pracejovice nachází starobylý židovský hřbitov.
- Masné krámy – jsou zastřešená úzká ulička z obou stran lemovaná krámkami, která si zachovala svou středověkou dispozici jak půdorysnou, tak i ve výstavbě. V barokní době v počátku 18.

- Papežovy domy - domy patřily strakonickému staviteli Ing. Gustavu Papežovi. Výzdoba štítů se spirálovými volutami připomíná stavby jihočeské lidové architektury, selské baroko
- pamětní deska T.G. Masaryka - na Velkém náměstí čp. 47 s nápisem: "V tomto domě promluvil 16. 2. 1891 svoji kandidátní řeč před svým zvolením za poslance do Říšské rady první president Československé republiky T. G. Masaryk"
- Pamětní deska Josefa Skupy na Velkém náměstí čp. 140
- kaple sv. Jana Nepomuckého v Rennerových sadech
- Velké dudy – vedle vysoké budovy Fezka na kruhovém objezdu se nachází symbol města - strakonické dudy, jejichž autorem je Ing. Pavel Pavel.
- kopie trilitu Stonehenge – je napodobeninou jedné z bran - trilitu pravěké svatyně ve skutečné velikosti. Betonové kvádry posloužily při experimentech, které měly za cíl poodhalit tajemství zvedání a přesného usazování obřích kamenných překladů na vrcholu pilířů. Experimenty se v letech 1991-1992 zabýval strakonický rodák Ing. Pavel Pavel.

Zdroj: Strakonice – oficiální stránky města www.strakonice.eu

4.3.2 Analýza obsahu a funkcí webových stránek města Strakonice

Většina vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum, Atlas) po zadání hesla „Strakonice“ zobrazí odkaz na oficiální stránky města (www.strakonice.eu, případně www.strakonice.net), pomineme-li sponzorované odkazy, na prvním místě. Webové stránky města Strakonice jsou tedy podobně jako předchozí popisované weby snadno dostupné.

Obrázek 10.: Úvodní strana webu města Strakonice



Zdroj: Strakonice – oficiální stránky města www.strakonice.eu

Po vstupu na stránky vidíme nápis „Strakonice oficiální portál města“, pod nímž je panoramatická fotografie města a znak města. Úvodní stránce dominují čtyři odkazy („město“, „občan“, „podnikatel“ a „turista a volný čas“), z nichž každý je barevně zvýrazněn odlišnou barvou. Pod každým z těchto odkazů se nachází několik dalších odkazů pro rychlý přístup na stránky související s odkazem zvýrazněným. V případě odkazu „turista a volný čas“ se jedná o odkaz na web Strakonického hradu a odkazy na části webu Strakonice (části věnující se informačnímu centru, orientační mapě a virtuálním prohlídkám). Střed úvodní strany webu je věnován aktuálním zprávám z města (novinky, probíhající akce, upozornění na změny apod.). Na levé straně najdeme odkaz ke stažení aktuálního zpravodaje z města a odkazy informující o regionální politice. Vpravo je pak lišta s připravovanými akcemi, jejich datem a časem konání. Kliknutím na příslušnou akci můžeme zobrazit podrobnější informace. Je zde také k dispozici interaktivní okénko „Hledat“, pomocí něhož můžeme nalézt určité heslo vyskytující se na tomto webu. Pod okénkem se nachází obrázek bez jakéhokoliv popisu. Obrázek se vlivem pohybu návštěvníka na stránkách mění. Obsahuje nejčastěji náhled vizualizace stavebních projektů města nebo upoutávače na významné akce, které jsou zde prezentovány. Po kliknutí na tento obrázek se nám zobrazí bližší informace.

Horní část úvodní stránky, kterou tvoří zmiňované čtyři odkazy, úvodní nápis, panoramatická fotografie, interaktivní okénko, několik dalších odkazů pro rychlý přístup, stejně jako lišta s připravovanými akcemi a obrázek pro prezentování jsou společné pro všechny jiné části tohoto webu, což má význam pro přehlednost a lepší orientaci na webu.

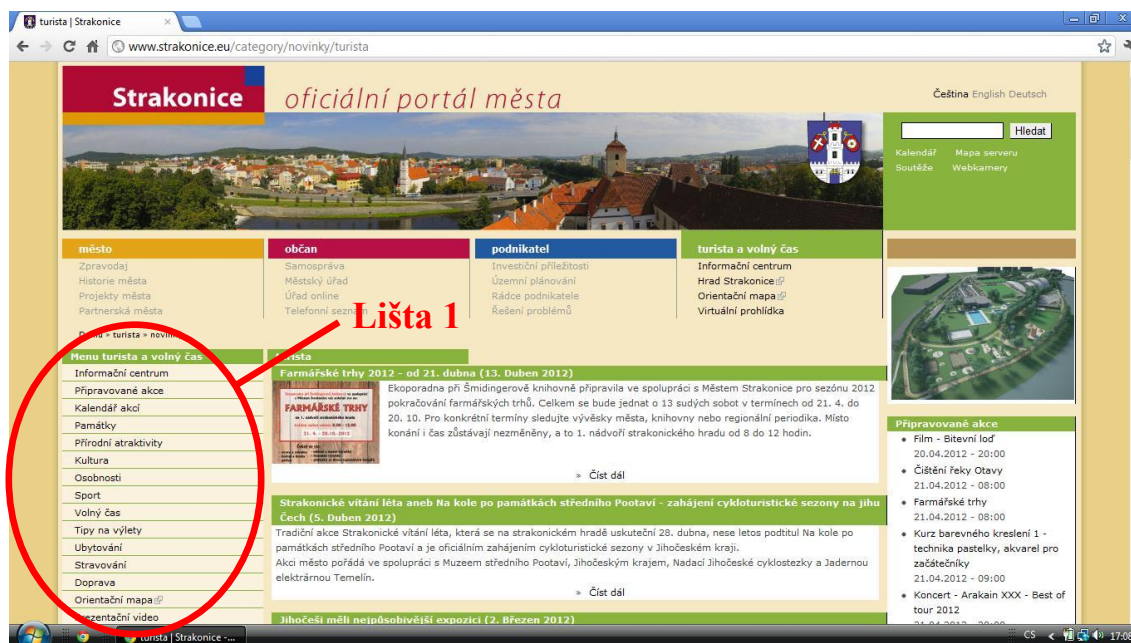
Obrázek 11.: Náhled sekce webu určené turistům



Zdroj: Strakonice – oficiální stránky města www.strakonice.eu

Po kliknutí na odkaz „turista a volný čas“ se aktuální zprávy z města umístěné na středu stránky vytřídí a zůstanou zprávy související se zvoleným tématem. Lišta s připravovanými akcemi zůstává po pravé straně beze změny. Dále se nám po levé straně zobrazí nová lišta s odkazy.

Obrázek 12.: Náhled sekce webu určené turistům s vyznačením komentovaných částí



Zdroj: Strakonice – oficiální stránky města www.strakonice.eu

První odkaz „Informační centrum“, který se nachází na zmíněné liště, obsahuje kontakt na informační centrum, jeho provozní dobu, nabídku služeb informačního centra a další informace.

Druhý odkaz „Připravované akce“ obsahuje seznam plánovaných akcí ve městě a okolí. Akce je možno třídit a zobrazit podle zvoleného pořadatele, typu akce nebo místa konání.

Třetí odkaz „Kalendář akcí“ zobrazuje přehledný kalendář, kde jsou zvláště pro každý den uvedeny probíhající akce. I zde v kalendáři je možnost třídění a zobrazení podle zvolených kritérií.

Pod čtvrtým odkazem „Památky“ nalezneme informace o Strakonickém hradu, významných domech na náměstí, církevních památkách, pamětních deskách, pomnicích, sochách a dalších zajímavých objektech a atraktivitách ve městě a blízkém okolí. U všech uvedených atraktivit je k dispozici fotografie a odkaz na mapu, kde je příslušná atraktivita označena.

Pátý odkaz „Přírodní atraktivita“ nám uvádí více než dvě desítky přírodních atraktivit ve městě a okolí. Nechybí fotografie a lokalizace na mapě.

Pod šestým odkazem „Kultura“ najdeme seznam kulturních zařízení ve městě, dále seznam kulturních souborů a spolků a také seznam církví působících ve městě. Jednotlivé subjekty jsou uvedeny včetně kontaktů, adres a ve většině případů i lokalizace na mapě.

Sedmý odkaz „Osobnosti“ nám uvádí seznam významných osobností města. Osobnosti jsou tříděny podle oborů, ve kterých působili nebo působí.

Osmý odkaz „Sport“ obsahuje seznamy klubů a oddílů, sportovních zařízení a půjčoven a servisů. Jednotlivé subjekty jsou uvedeny včetně kontaktů, adres a v některých případech i lokalizace na mapě.

Pod devátým odkazem „Volný čas“ najdeme informace o turistice, cykloturistice, kde jsou uvedeny návrhy tras, včetně podrobnějších popisů, dále informace řemeslných aktivitách využitelných v cestovním ruchu, o možnostech relaxace (kontakty na masérské salony, solária, sauny, sportovní zařízení apod.), a volnočasových organizacích.

Desátý odkaz „Tipy na výlety“ obsahuje tipy na výlety rozdělené podle segmentu účastníků (v nabídce jsou tipy pro rodiny s dětmi, seniory, teenagery, školy a skupiny). Tipy na výlety jsou zde uvedeny pouze formou tipu k návštěvě některé památky, přírodní atraktivita, naučné stezky, sportoviště nebo restaurace, případně měst nacházejících se v okolí apod. Jsou zde k dispozici soubory s podobným obsahem ke stažení nebo tisku.

Jedenáctý odkaz „Ubytování“ obsahuje seznam více než pětadvaceti ubytovacích zařízení ve městě a více než čtyřiceti ubytovacích zařízení v okolí. U jednotlivých subjektů je uveden kontakt, adresa, lokalizace na mapě (jen u zařízení nacházejících se ve městě). Po kliknutí na konkrétní ubytovací zařízení je možno zobrazit základní informace, fotografii zařízení a odkaz na webové stránky.

Pod dvanáctým odkazem „Stravování“ najdeme seznamy restaurací ve městě (opět včetně lokalizace na mapě), restaurací v okolí, ale také odkaz na souhrnný jídelní lístek hotových jídel z patnácti restaurací ve Strakonících.

Třináctý odkaz „Doprava“ podává informace o parkovištích ve městě, službách čerpacích stanic, půjčovnách aut a motocyklů, autodopravy, autoservisů a prodejnách autodílů, a to opět včetně lokalizace na mapě. Dále jsou zde čísla na taxi služby a informace o MHD (trasy, ceny apod.).

Čtrnáctý odkaz „Orientační mapa“ po kliknutí otevře stránku s mapou v novém okně. Jedná se o mapu města a okolí. Na mapě je možno zobrazit turistické trasy, cyklotrasy, objekty (např. ubytovací zařízení ve městě, parkoviště ve městě, přírodní atraktivita apod.), ale také je zde možnost mapu přepnout na mapu leteckou nebo mapu katastrální.

Pod patnáctým odkazem „Prezentační video“ je k dispozici krátký prezentační film o Strakonících.

Šestnáctý odkaz „Letecké snímky“ nabízí k prohlédnutí letecké snímky Strakoníc a více než padesáti obcí v jejich okolí.

Sedmnáctý odkaz „Virtuální prohlídka“ nabízí možnost virtuální prohlídky devíti míst ve městě.

Osmnáctý odkaz „Webkamery“ nabízí možnost sledovat dění na deseti místech ve městě.

Devatenáctý odkaz „Rezervace vstupenek“ po kliknutí otevře nové okno se stránkou, kde je možno rezervovat vstupenky na akce probíhající v kině nebo domu kultury.

Dvacátý odkaz „Videa na webu“ obsahuje několik videí věnující se prezentaci Strakoníc, prohlídkám města apod.

Internetové stránky dále nabízí možnost přepnout do anglické nebo německé mutace, určitá část textů však i po přepnutí zůstává v českém jazyce.

4.3.3 Design webových stránek města Strakonice

Internetové stránky města Strakonice působí klidně, pozadí je béžové, odkazy jsou zvýrazněny nepříliš výraznými barvami. Po zvolení sekce „turista a volný čas“ je většina odkazů zvýrazněna zelenou barvou. Stránky nepůsobí příliš dynamicky. Nejsou zde přítomny žádné pohybující se prvky a animace.

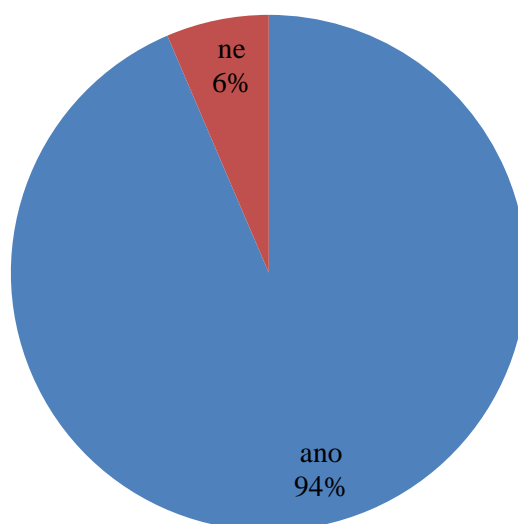
5 Výsledky výzkumu

5.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření

Pro potřeby dotazníkového šetření bylo osloveno více než 2600 osob. Návratnost dotazníků byla necelých 8%. Vycházeli jsme z vyplněných dotazníků od 202 respondentů. Před započítáním dotazování bylo provedeno pilotní ověření správnosti dotazníku na deseti respondentech.

Otázka č. 1. Zajímáte se o cestování?

Graf 1: Zájem respondentů o cestování

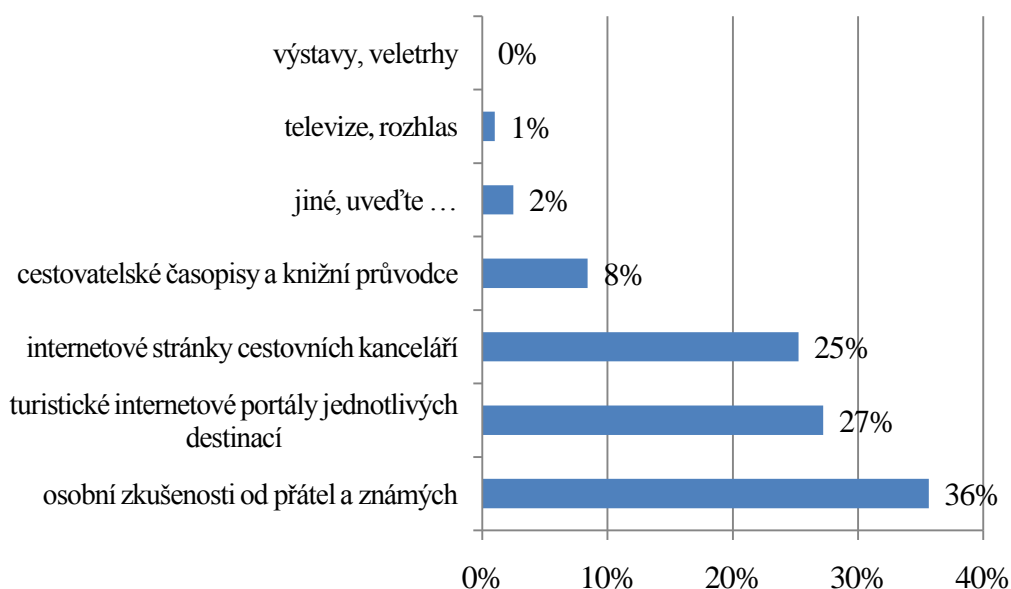


Zdroj: vlastní šetření

94% respondentů na otázku, zda se zajímají o cestování, odpovědělo ano a 6% respondentů odpovědělo ne.

Otázka č. 2. Co je pro Vás nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru destinace pro Vaši dovolenou?

Graf 2: Nejvýznamnější zdroje informací účastníků cestovního ruchu při výběru destinace pro dovolenou

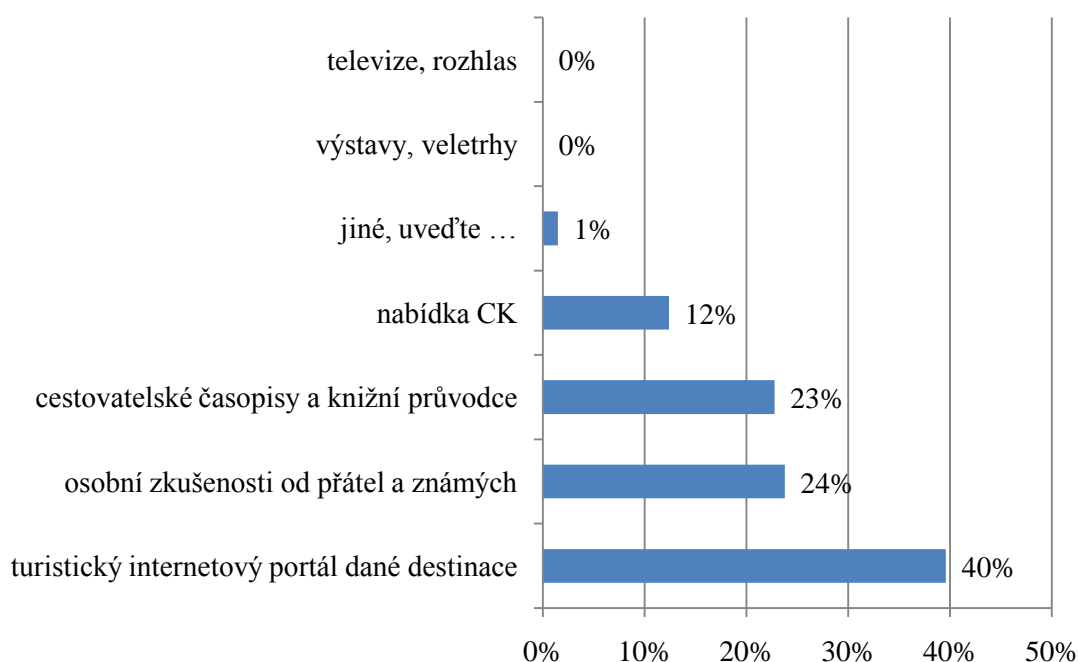


Zdroj: vlastní šetření

Nejvýznamnější zdrojem informací pro výběr destinace jsou osobní zkušenosti od přátel a známých, tuto odpověď uvedlo 36% dotázaných. Na druhém místě, s 27% odpovědí, se umístily turistické internetové portály. 25% dotázaných zvolilo odpověď „internetové stránky cestovních kanceláří“. 8% dotázaných odpovědělo „cestovatelské časopisy a knižní průvodce“. 1% dotázaných zde uvedlo odpověď „televize, rozhlas“. 2% dotázaných zvolilo odpověď „jiné“. Tito respondenti uvedli, že zdrojem informací pro výběr destinace jsou katalogy cestovních kanceláří, internetové portály o přírodních poměrech v určité oblasti (např. s tématem fauna a flóra), ale také, že zdroje informací pro ně nehrají roli a destinaci vybírají podle touhy či přání se na určité místo podívat bez ohledu na to odkud původní impuls přišel a jaké informace jsou o místě dostupné.

Otázka č. 3. Co je pro Vás nejvýznamnějším zdrojem informací pro plánování činností, které chcete realizovat v místě dovolené?

Graf 3: Nejvýznamnější zdroje informací účastníků cestovního ruchu pro plánování činností, které chtějí realizovat v místě dovolené

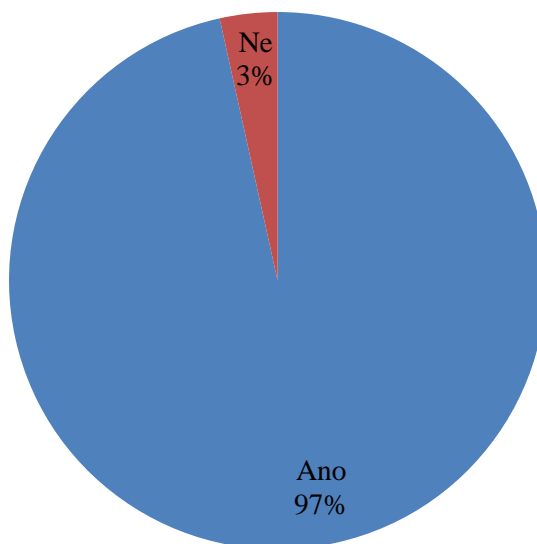


Zdroj: vlastní šetření

40% dotázaných uvedlo, že nejvýznamnější zdroj informací pro plánování činností, které chtějí realizovat v místě dovolené, je turistický internetový portál dané destinace. 24% dotázaných na tuto otázku zvolilo odpověď „osobní zkušenosti od přátel a známých“. 23% odpovědělo „cestovatelské časopisy a knižní průvodce“. Pouze 12% dotázaných zvolilo odpověď „nabídka CK“. 1% dotázaných zvolilo odpověď „jiné“, přičemž uvedli, že zdrojem těchto informací může být turistická mapa, vlastní znalost nabídky aktivit v dané oblasti bez jasně definovatelného zdroje nebo uvedli, že činnosti v oblasti neplánují a spoléhají na to, co se v místě naskytne.

Otázka č. 4. Považujete spolupráci účastníků cestovního ruchu s tvůrci turistických internetových portálů za významnou a prospěšnou činnost?

Graf 4: Významnost spolupráce účastníků cestovního ruchu s tvůrci turistických internetových portálů podle respondentů



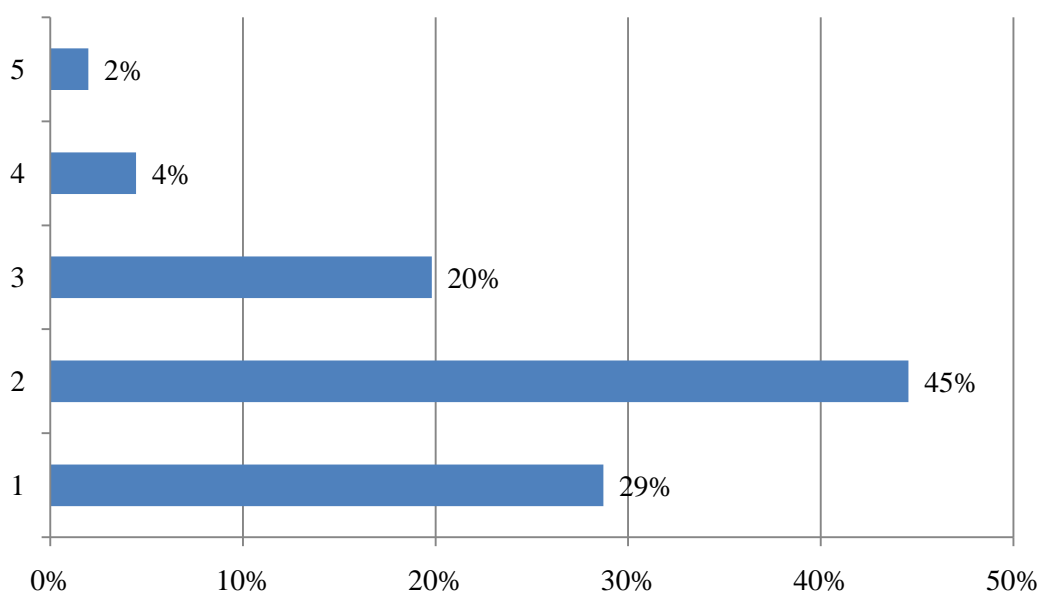
Zdroj: vlastní šetření

97% dotázaných odpovědělo, že považují spolupráci účastníků cestovního ruchu s tvůrci turistických internetových portálů za významnou a prospěšnou činnost. 3% dotázaných odpovědělo, že tuto činnost za významnou a prospěšnou nepovažují.

Otázka č. 5. Uved'te, jaký význam přikládáte jednotlivým kritériím v posuzování sekce turista v rámci internetových stránek měst. (1- nejvíce důležité, 5 - naprosto nedůležité)

a) vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)

Graf 5: Hodnocení významu vzhledu internetových stránek

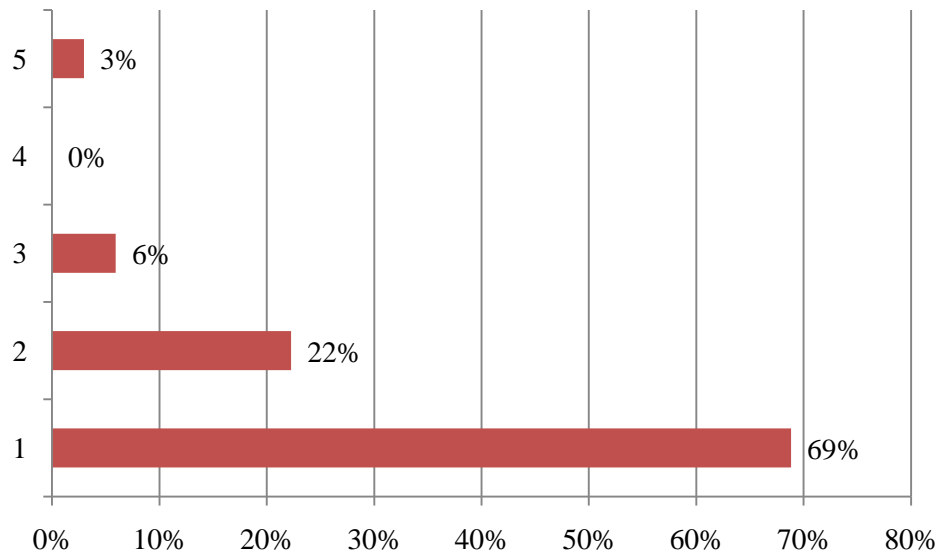


Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů (45%) dává vzhledu stránek na stupnici 1 – 5 důležitost 2. Průměr hodnocení důležitosti vzhledu internetových stránek je 2,1.

b) obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)

Graf 6: Hodnocení významu obsáhlosti internetových stránek

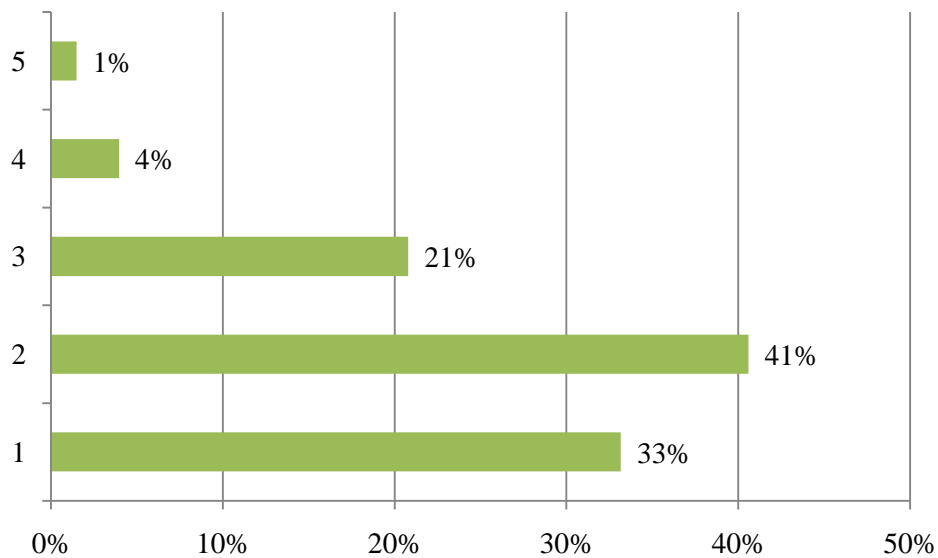


Zdroj: vlastní šetření

Obsáhlost hodnotí nejvíce respondentů (69%) na stupnici 1 – 5 číslem 1. Průměr hodnocení důležitosti obsáhlosti internetových stránek je 1,5.

c) schopnost zaujmout

Graf 7: Hodnocení významu schopnosti internetových stránek zaujmout

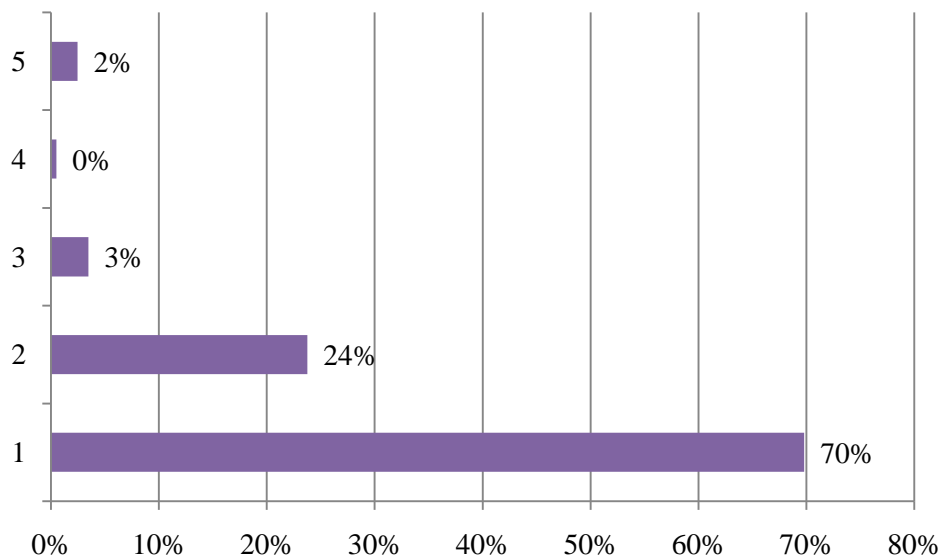


Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů (41%) dává schopnosti stránek zaujmout na stupnici 1 – 5 důležitost 2. Průměr hodnocení důležitosti schopnosti internetových stránek zaujmout je 2,0.

d) přehlednost

Graf 8: Hodnocení významu přehlednosti internetových stránek



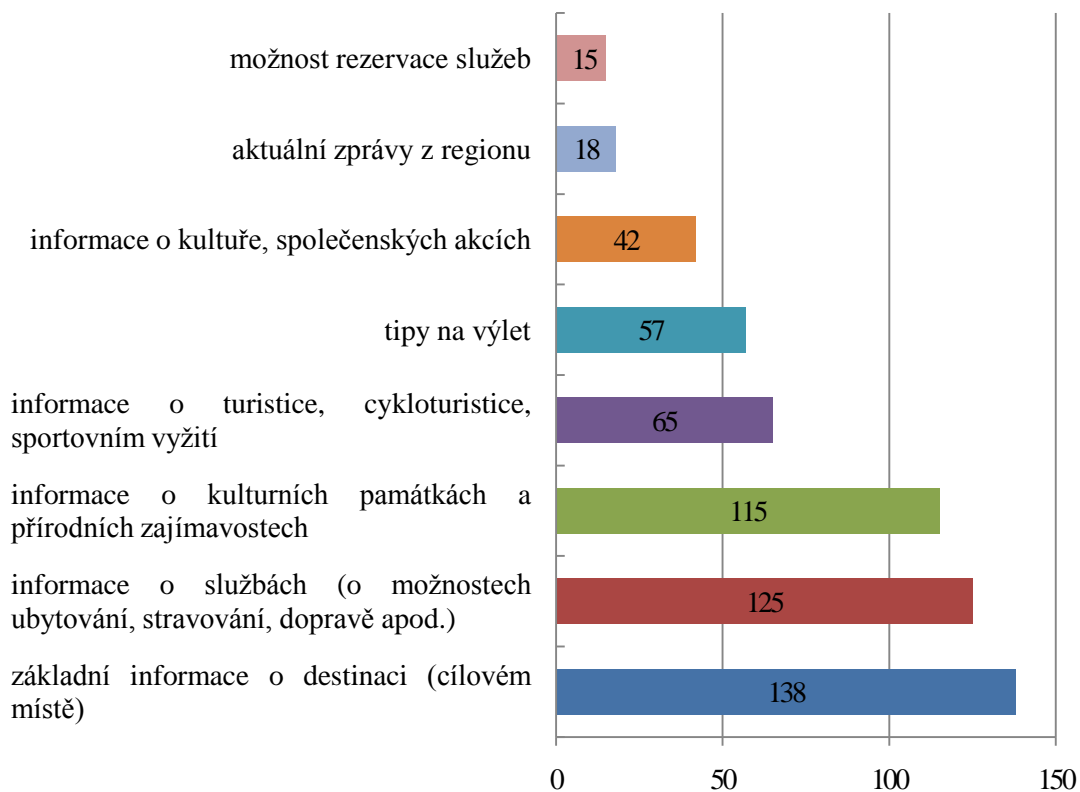
Zdroj: vlastní šetření

Přehlednost hodnotí nejvíce respondentů (70%) na stupnici 1 – 5 číslem 1. Průměr hodnocení důležitosti přehlednosti internetových stránek je 1,4.

Z odpovědí vyplývá, že respondenti považují obsáhlost a přehlednost webu za důležitější než vzhled stránek a schopnost zaujmout.

Otázka č. 6. Uved'te, které informace uvedené na turistických internetových portálech jsou pro Vás nejdůležitější? Možno označit více odpovědí.

Graf 9: Výběr nejdůležitějších informací na internetových stránkách



Zdroj: vlastní šetření

138 respondentů (68%) považuje za nejdůležitější informace na turistických internetových portálech základní informace o destinaci. 125 respondentů (62%) přikládá důležitost informacím o službách (o možnostech ubytování, stravování, dopravě apod.). 115 respondentů (57%) přikládá důležitost informacím o kulturních památkách a přírodních zajímavostech. 65 respondentů (32%) považuje za důležité informace o turistice, cykloturistice a sportovním vyžití. 57 respondentů (28%) pak přikládá důležitost tipům na výlet a 42 respondentů (21%) informacím o kultuře a společenských akcích. Pouhých 18 respondentů (9%) pokládá za důležité, aby web obsahoval aktuální zprávy z regionu a nakonec 15 respondentů (7%) pokládá za důležité možnost rezervace služeb. Respondenti mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, procento odpovědí tím může vzrůst na více než 100%.

Pro náš výzkum jsme vybrali internetové stránky měst České Budějovice, Jindřichův Hradec a Strakonice. Několik následujících grafů zobrazuje hodnocení webů měst respondenty. Zde jsou adresy webů:

<http://www.c-budejovice.cz/cz/stranky/uvod.aspx>

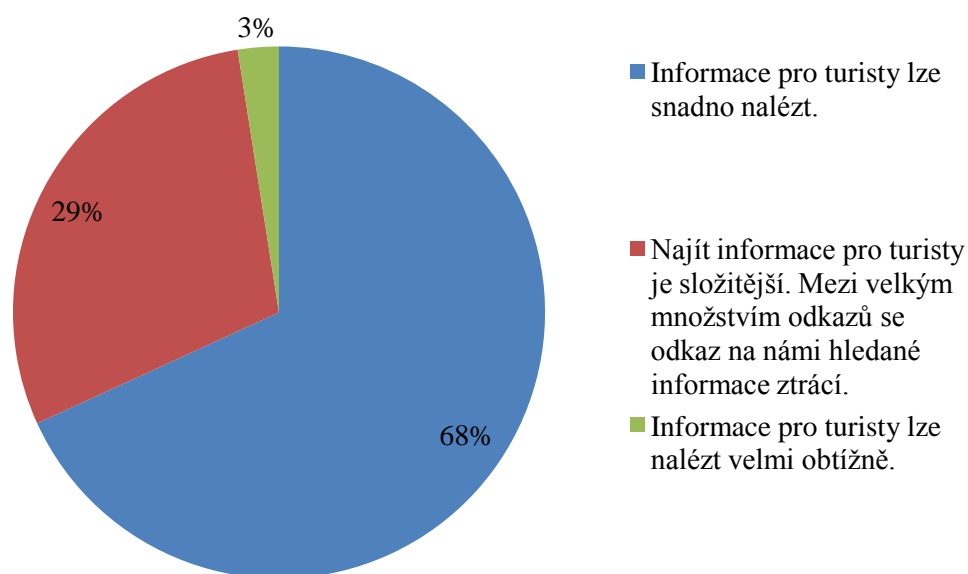
<http://www.jh.cz/>

<http://www.strakonice.eu>

Otázka č. 7. Pokuste se postupně na těchto stránkách dohledat informace určené turistům a označte tvrzení, které nejvíce odpovídá skutečnosti.

a) České Budějovice.

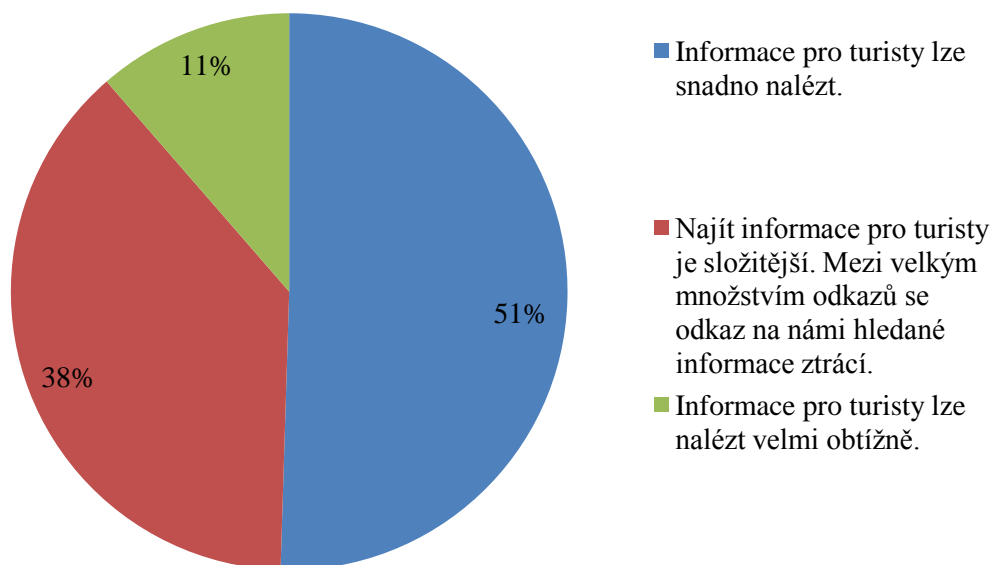
Graf 10: Snadnost dohledání informací pro turisty na webu města České Budějovice



Zdroj: vlastní šetření

b) Jindřichův Hradec

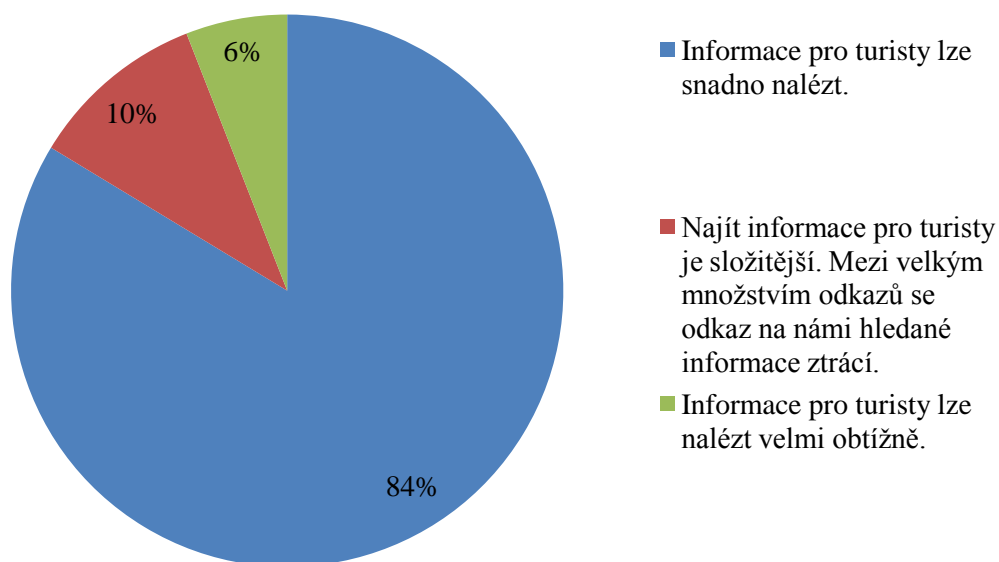
Graf 11: Snadnost dohledání informací pro turisty na webu města Jindřichův Hradec



Zdroj: vlastní šetření

c) Strakonice

Graf 12: Snadnost dohledání informací pro turisty na webu města Strakonice



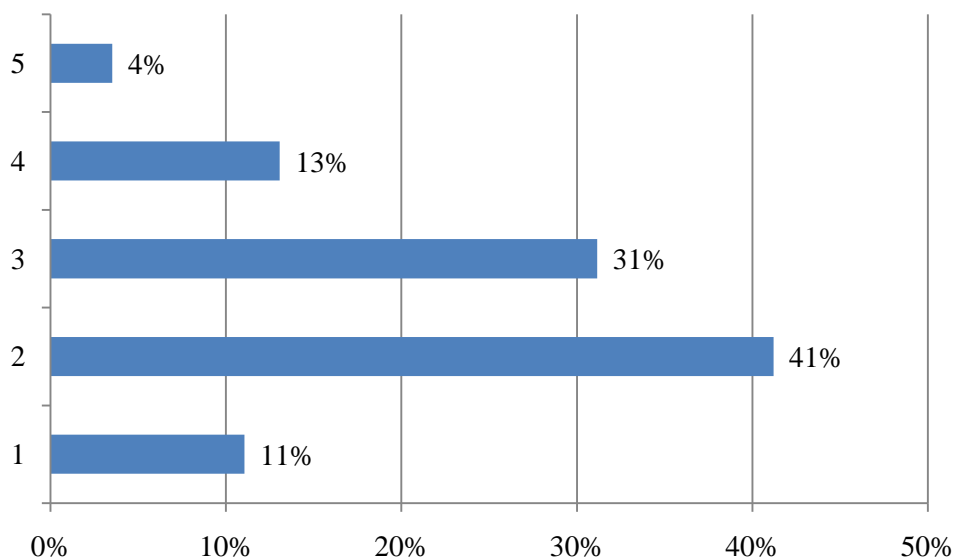
Zdroj: vlastní šetření

Z odpovědí vyplývá, že nejsnáze respondenti našli informace pro turisty na webu města Strakonice. Naopak problémů s nalezením požadovaných informací bylo nejvíce na webu Jindřichova Hradce.

Otázka č. 8. Ohodnoťte následující kritéria u jednotlivých stránek města České Budějovice. Stupnice 1 – 5 jako ve škole.

a) vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)

Graf 13: Hodnocení vzhledu internetových stránek města České Budějovice

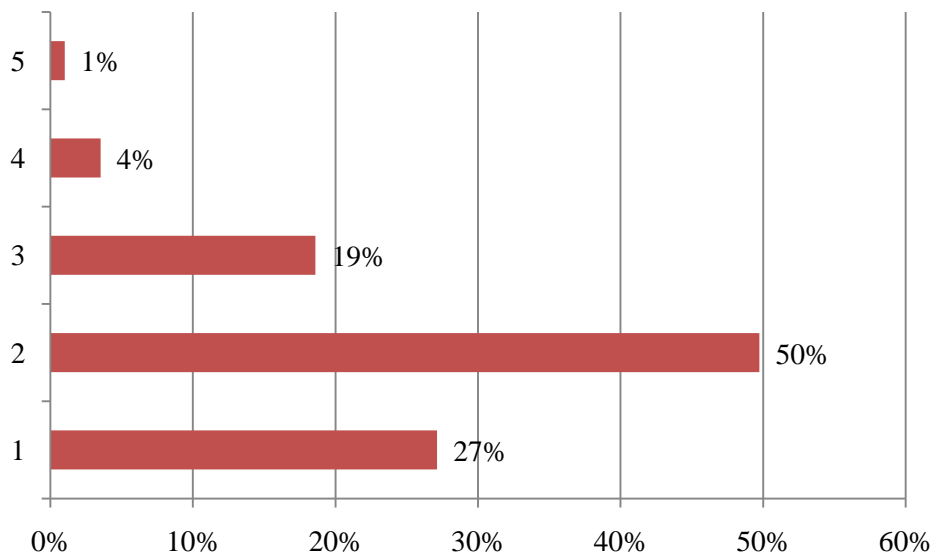


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za vzhled stránek Českých Budějovic je po zaokrouhlení na jedno desetinné místo 2,6.

b) obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)

Graf 14: Hodnocení obsáhlosti internetových stránek města České Budějovice

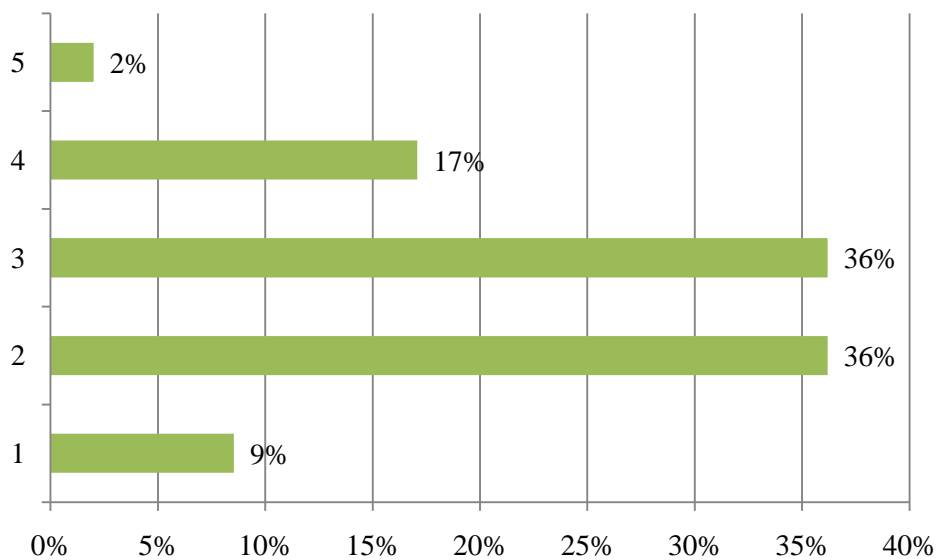


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za obsáhlost stránek Českých Budějovic je po zaokrouhlení na jedno desetinné místo 2,1.

c) schopnost zaujmout

Graf 15: Hodnocení schopnosti internetových stránek města České Budějovice zaujmout

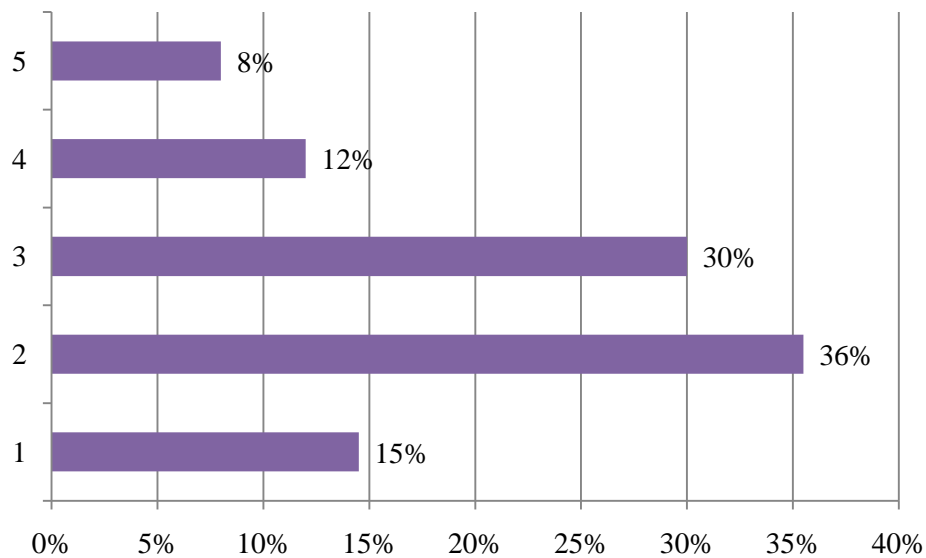


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za schopnost stránek Českých Budějovic zaujmout je po zaokrouhlení na jedno desetinné místo 2,7.

d) přehlednost

Graf 16: Hodnocení přehlednosti internetových stránek města České Budějovice



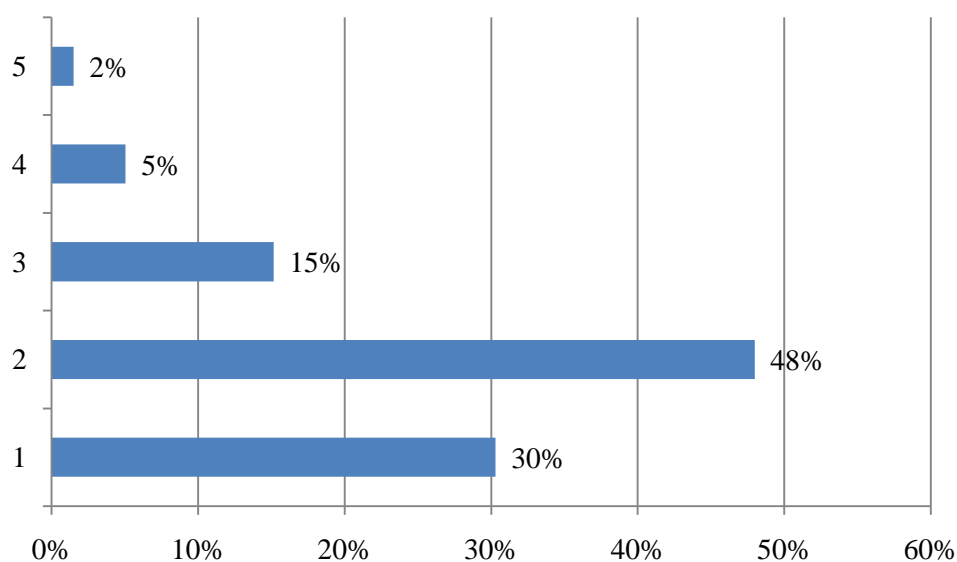
Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za přehlednost stránek Českých Budějovic je po zaokrouhlení na jedno desetinné místo 2,7.

Otázka č. 9. Ohodnoťte následující kritéria u jednotlivých stránek města Jindřichův Hradec. Stupnice 1 – 5 jako ve škole.

a) vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)

Graf 17: Hodnocení vzhledu internetových stránek města Jindřichův Hradec

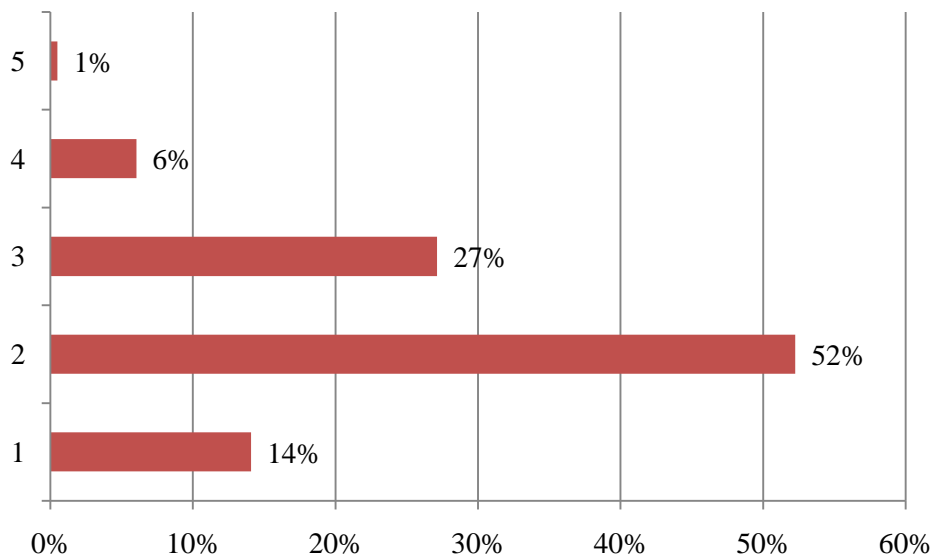


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za vzhled stránek Jindřichova Hradce je po zaokrouhlení na jedno desetinné místo 2,0.

b) obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)

Graf 18: Hodnocení obsáhlosti internetových stránek města Jindřichův Hradec

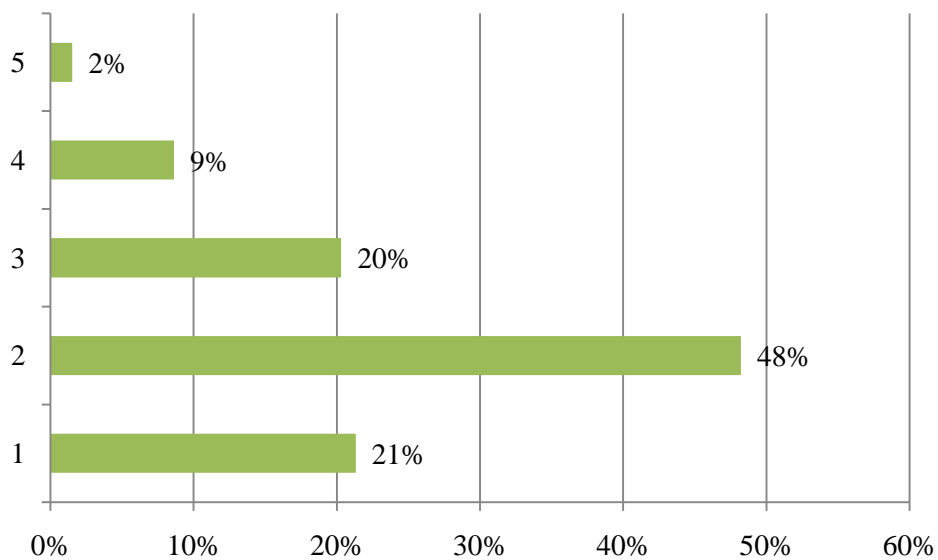


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za obsáhlost stránek Jindřichova Hradce je po zaokrouhlení na jedno desetinné místo 2,3.

c) schopnost zaujmout

Graf 19: Hodnocení schopnosti internetových stránek města Jindřichův Hradec zaujmout

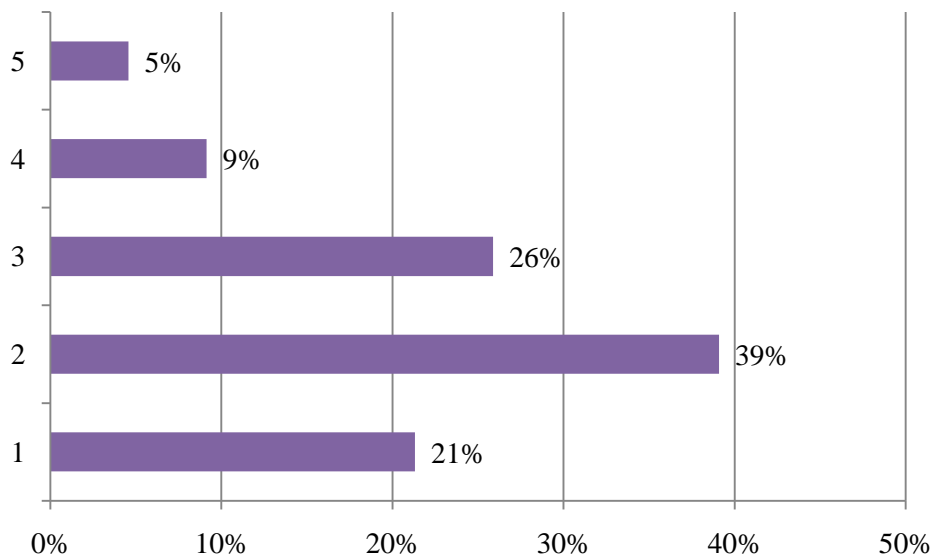


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za schopnost stránek Jindřichova Hradce zaujmout by po zaokrouhlení na jedno desetinné místo byla 2,2.

d) přehlednost

Graf 20: Hodnocení přehlednosti internetových stránek města Jindřichův Hradec



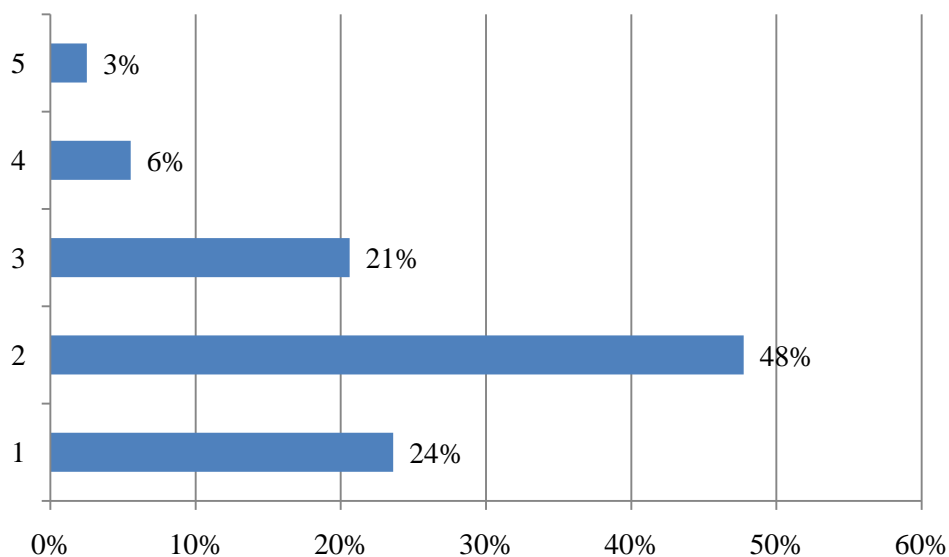
Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za přehlednost stránek Jindřichova Hradce je po zaokrouhlení na jedno desetinné místo 2,4.

Otázka č. 10. Ohodnot'te následující kritéria u jednotlivých stránek města Strakonice. Stupnice 1 – 5 jako ve škole.

a) vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)

Graf 21: Hodnocení vzhledu internetových stránek města Strakonice

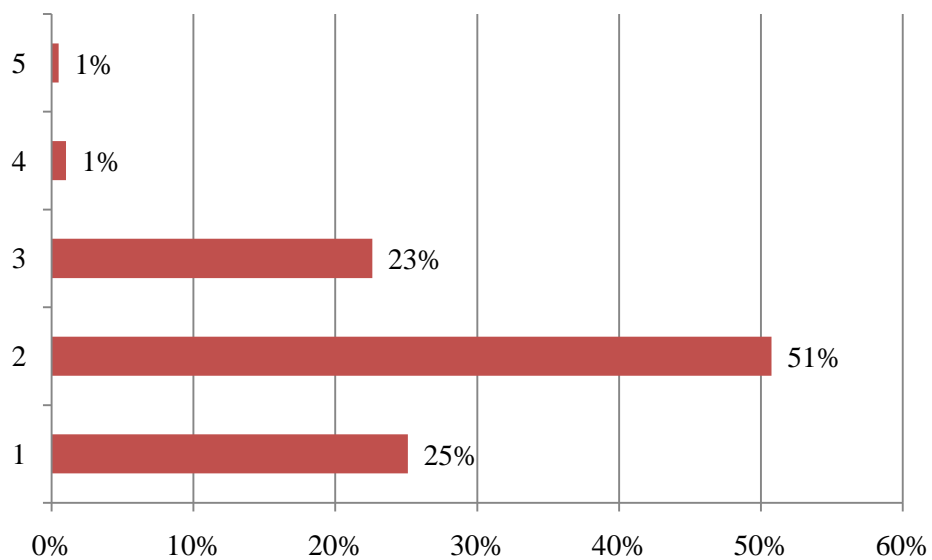


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za vzhled stránek města Strakonice by po zaokrouhlení na jedno desetinné místo byla 2,2.

b) obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)

Graf 22: Hodnocení obsáhlosti internetových stránek města Strakonice

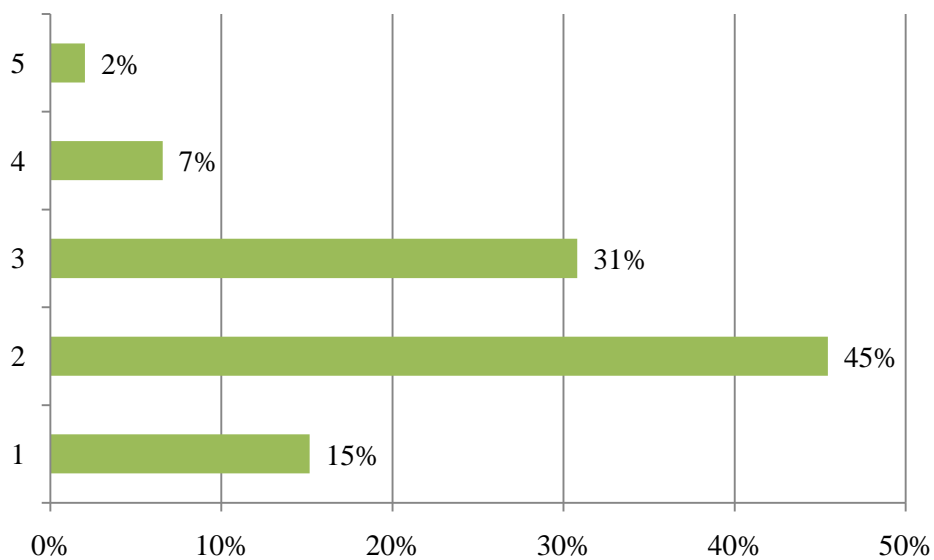


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za obsáhlost stránek města Strakonice by po zaokrouhlení na jedno desetinné místo byla 2,1.

c) schopnost zaujmout

Graf 23: Hodnocení schopnosti internetových stránek města Strakonice zaujmout

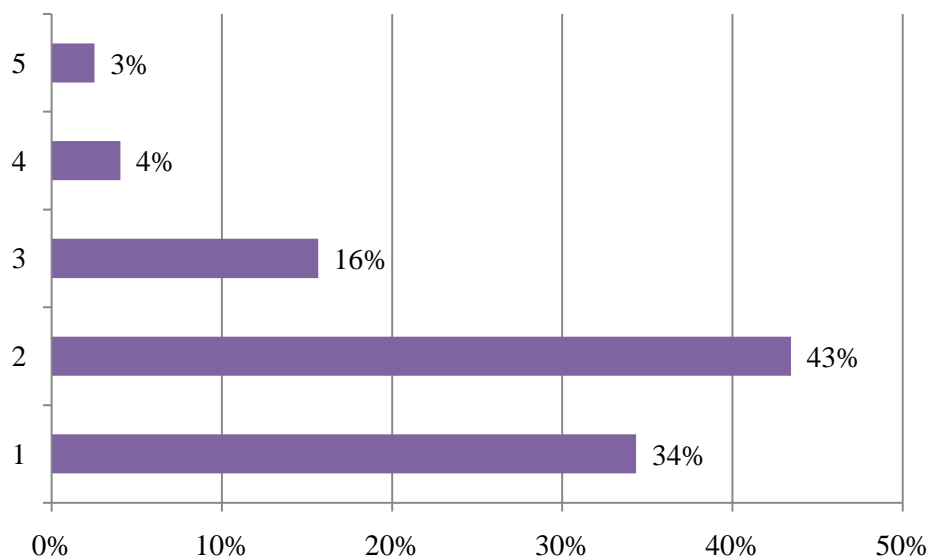


Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za schopnost stránek města Strakonice zaujmout by po zaokrouhlení na jedno desetinné místo byla 2,4.

d) přehlednost

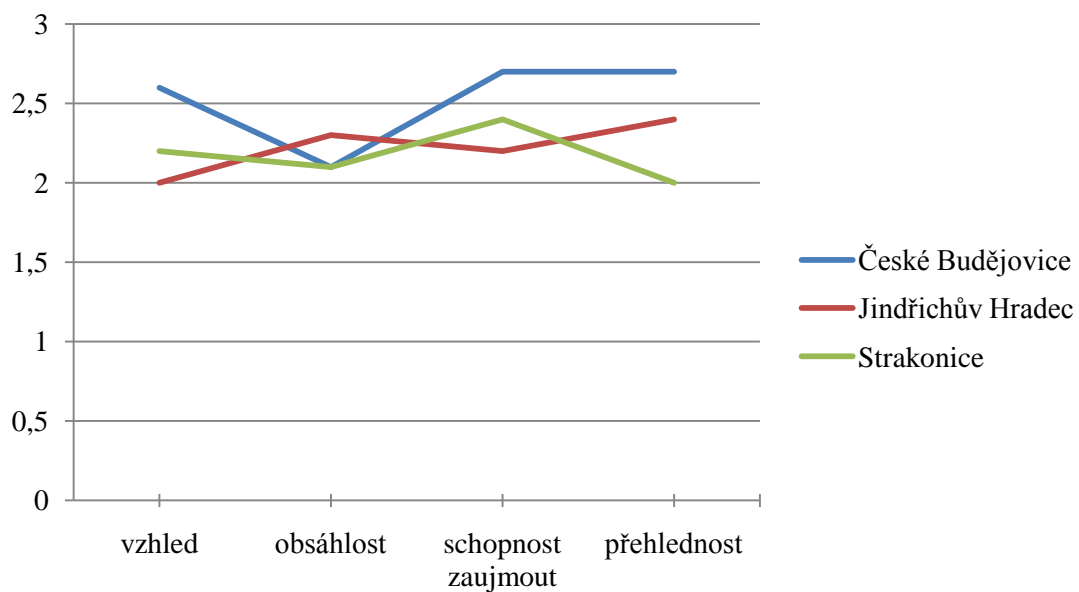
Graf 24: Hodnocení přehlednosti internetových stránek města Strakonice



Zdroj: vlastní šetření

Průměrná známka za přehlednost stránek města Strakonice by po zaokrouhlení na jedno desetinné místo byla 2,0.

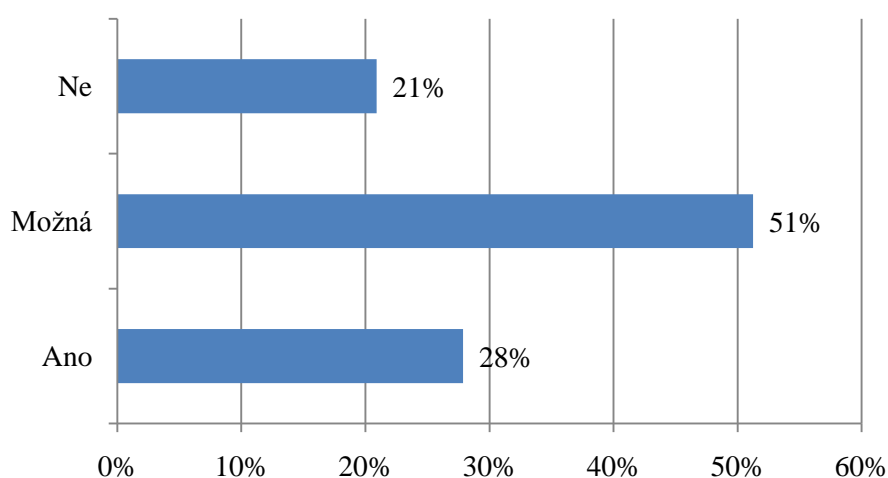
Graf 25: Hodnocení jednotlivých kritérií webů respondenty



Otázka č. 11. Představte si případ, že byste byli rozhodnutí strávit dovolenou na nějakém místě v ČR, přičemž byste náhodně navštívili některou ze stránek výše uvedených měst. Přiměla by Vás daná internetová stránka, respektive její sekce určená turistům, k úvaze nad návštěvou města a lokality, ve které se nachází?

a) České Budějovice

Graf 26: Schopnost internetových stránek města České Budějovice přimět k návštěvě destinace

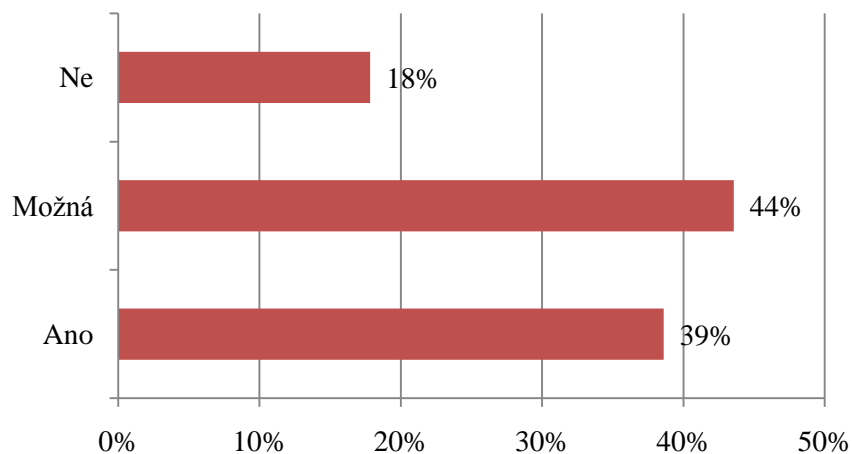


Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů na otázku, zda by je internetové stránky Českých Budějovic přiměly k návštěvě města a lokality, odpovědělo „možná“.

b) Jindřichův Hradec

Graf 27: Schopnost internetových stránek města Jindřichův Hradec přimět k návštěvě destinace

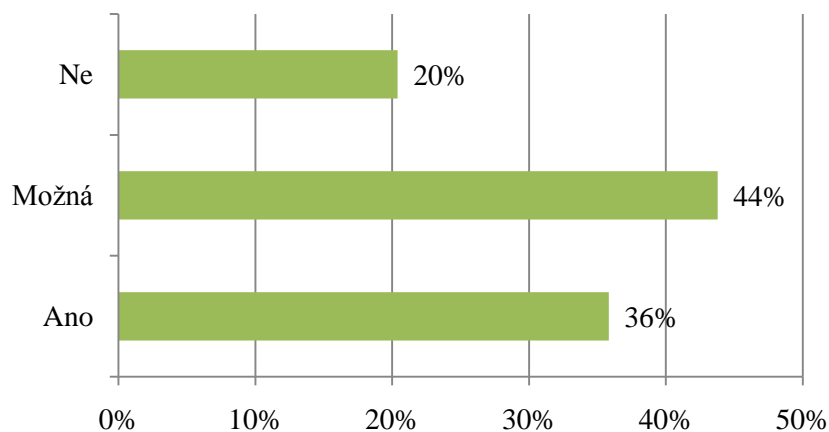


Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů na otázku, zda by je internetové stránky Jindřichova Hradce přiměly k návštěvě města a lokality, odpovědělo „možná“.

c) Strakonice

Graf 28: Schopnost internetových stránek města Strakonice přimět k návštěvě destinace



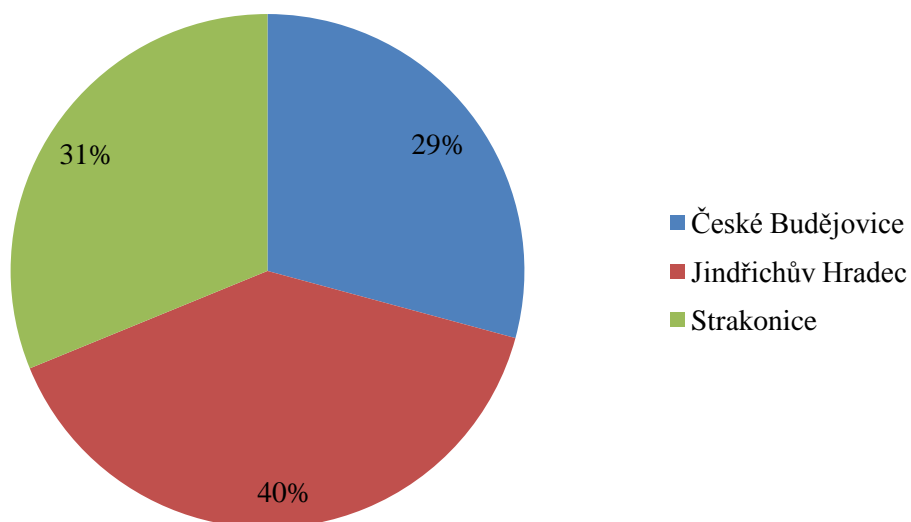
Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů na otázku, zda by je internetové stránky Strakonic přiměly k návštěvě města a lokality, odpovědělo „možná“.

Nejvíce kladných odpovědí na otázku, zda by internetové stránky daného města přiměla respondenta k návštěvě města a lokality, bylo zaznamenáno u stránek Jindřichova Hradce. Naopak nejvíce záporných odpovědí bylo zaznamenáno u webu Českých Budějovic.

Otázka č. 12. Vyberte web města, ze kterého máte po jeho vzhlednutí nejlepší dojem.

Graf 29: Internetové stránky měst, které vzbuzují nejlepší dojem

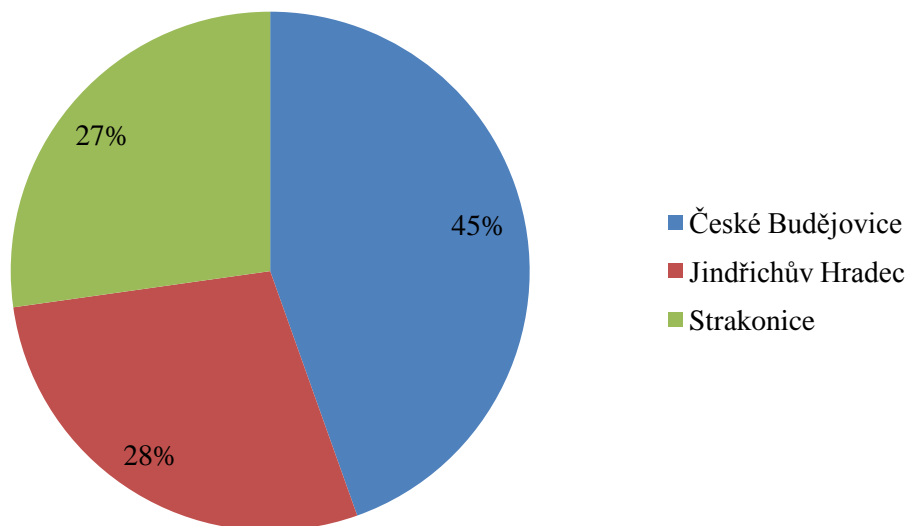


Zdroj: vlastní šetření

40% respondentů se shodlo na názoru, že nejlepší dojem mají ze stránek Jindřichova Hradce.

Otázka č. 13. Vyberte web města, který si ve smyslu předchozí otázky vede podle Vás nejhůře.

Graf 30: Internetové stránky měst, které nejméně působí dobrým dojmem

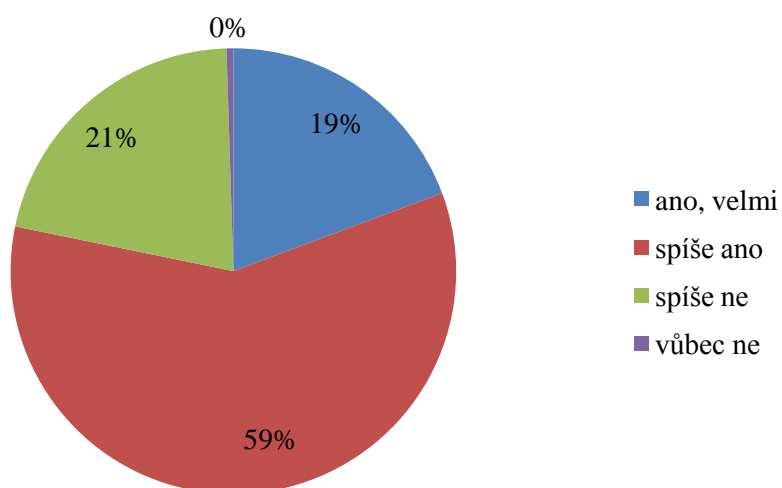


Zdroj: vlastní šetření

45% respondentů se shodlo na názoru, že z webu Českých Budějovic mají horší dojem než z webů Jindřichova Hradce a Strakonice.

Otázka č. 14. Mají podle Vašeho názoru turistické internetové portály vliv na návštěvnost dané destinace?

Graf 31: Vliv turistických internetových portálů na návštěvnost destinace podle respondentů

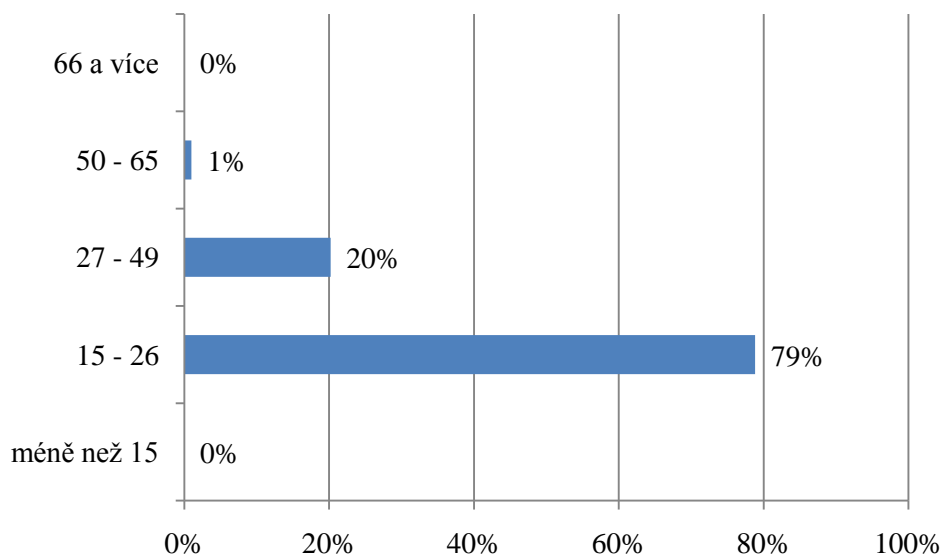


Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, zda mají turistické internetové portály vliv na návštěvnost dané destinace, odpovědělo 59% respondentů volbou „spíše ano“, 19% volbou „ano, velmi“, 21% volbou „spíše ne“ a méně než 1% volbou „vůbec ne“.

Otázka č. 15. Uved'te, do jaké věkové skupiny patříte.

Graf 32: Zastoupení respondentů podle věkových skupin

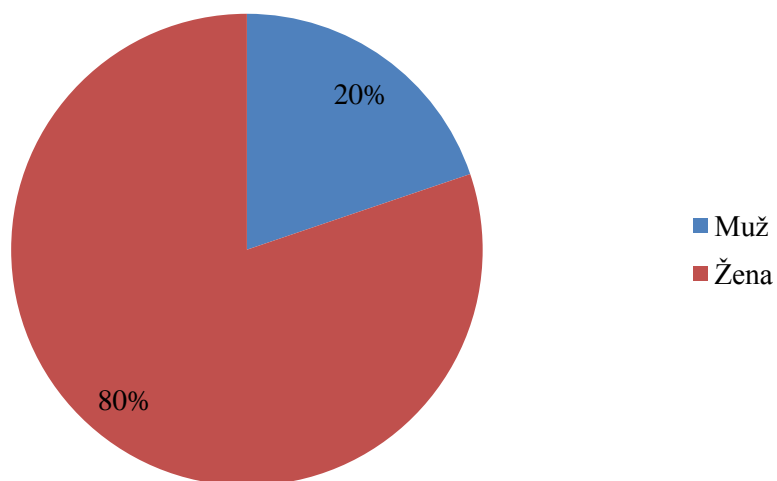


Zdroj: vlastní šetření

Věková skupina 15 – 26 tvořila 79% respondentů. 20% respondentů byli lidé ve věku 27 – 49 let. 1% respondentů bylo ve věku 50 – 65 let. Věkové skupiny „méně než 15“ a „66 a více“ ve výzkumu zastoupeny nebyly.

Otázka č. 16. Jste

Graf 33: Zastoupení respondentů podle pohlaví

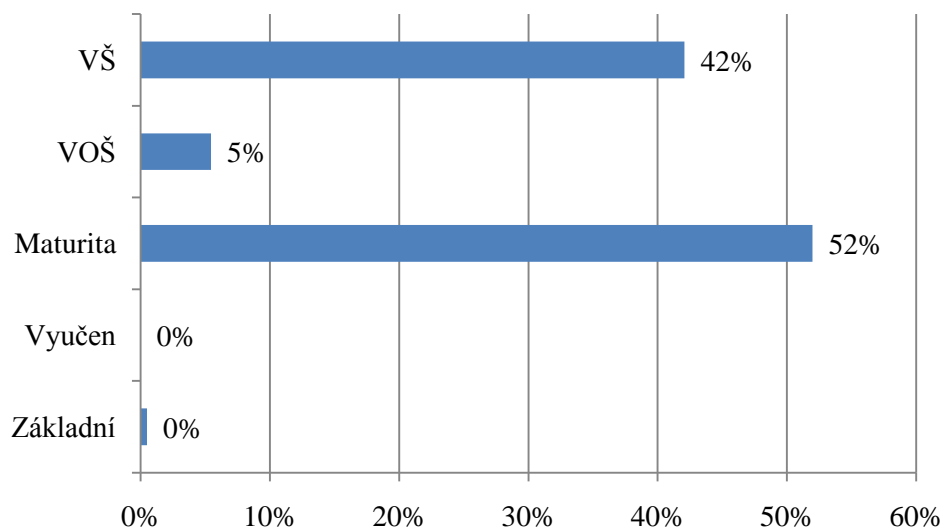


Zdroj: vlastní šetření

80% respondentů byly ženy a 20% muži.

Otázka č. 17. Vaše vzdělání

Graf 34: Zastoupení respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů (52%) uvedlo, že nejvyšší vzdělání, kterého dosáhli, bylo středoškolské s maturitou. 42% respondentů uvedlo jako své dosažené vzdělání vysokou školu. 5% respondentů uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odbornou školu. Méně než 1% respondentů uvedlo, že jejich vzdělání je pouze základní.

5.2 Prezentace výsledků kvalitativního výzkumu

Stejně jako v případě výzkumu kvantitativního byl i kvalitativní výzkum zaměřen na internetové stránky vybraných měst – internetové stránky Jindřichova Hradce, Českých Budějovic a Strakonice. Provedením kvalitativního výzkumu, který probíhal formou vyplnění dotazníku a následného upřesnění a doplnění odpovědí prostřednictvím telefonického rozhovoru, byly zjištěny následující skutečnosti.

1. Provozovatelé webů měst zahrnutých do výzkumu považují prezentaci města a jeho okolí na webu, ve vztahu k dosažení návštěvnosti těchto míst, za velmi důležitou, a to i v porovnání s jinými způsoby prezentace.

2. Určení obsahu sekce určené turistům bylo provedeno ve všech případech na základě prostudování jiných internetových stránek věnující se poskytování informací turistům, dále v případě webů Jindřichova Hradce a Strakonice také na základě svého uvážení a v případě webů Českých Budějovic a Jindřichova Hradce také na základě konzultace s odbornou organizací věnující se této problematice.

3. Provozovatelé webů měst spolupracují při tvorbě a rozvoji těchto webů i s účastníky cestovního ruchu. Jednotlivé sekce jsou mimo jiné upravovány na základě podnětů klientů informačních center nebo klientů spolupracujících organizací (klientů organizací působících v kultuře, poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb, jiných informačních center apod.).

4. Provozovatelé webů považují spolupráci s účastníky cestovního ruchu za důležitou a prospěšnou činnost.

5. Sekce webů určené pro turisty má na starost konkrétní pracovník.

6. Návštěvnost sekce webu Českých Budějovic určené pro turisty (resp. turistického portálu Českých Budějovic) činí přibližně 8 300 návštěvníků za měsíc. Návštěvnost sekce webu Jindřichova Hradce určené pro turisty činí 23 000 návštěvníků za měsíc. Důvodem rozdílu je nejspíše existence několika dalších turistických portálů pro tuto oblast, které jsou rovněž častým zdrojem informací. Roli

také může hrát skutečnost, že odkaz pro přístup na turistický portál Českých Budějovic se nachází mezi větším množstvím odkazů a úvodní stránka není koncipována podle současného trendu, kde se na úvodní straně nachází odkazy na sekce vytvořené pro konkrétní segment návštěvníků stránek (např. turista, občan apod.). Statistika návštěvnosti u webu města Strakonice nebyla k dispozici.

7. Spolupráce s poskytovateli služeb v oblasti nabídky služeb na webu je v případě Českých Budějovic a Jindřichova Hradce realizována formou oslovení provozovatele webu subjektem. Poté následuje uzavření smlouvy. Propagace je zpoplatněna v případě ubytovacích služeb, pro ostatní služby je bezplatná. V případě města Strakonice dochází k oslovení podnikatelských subjektů městem s nabídkou možnosti propagace bez finanční spoluúčasti.

6 Syntéza výsledků a poznatků

Prostudování internetových stránek zvolených tří měst (resp. sekcí stránek určených pro turisty) vedlo k poznání mnoha funkcí, které turistické internetové portály mohou nabízet, a mnoha typů informací, které se zde mohou nacházet. Mimo to byla vytvořena představa o tom, jak by webové stránky věnující se cestovnímu ruchu měly vypadat z hlediska vzhledu a struktury.

Pro posouzení, zda je nutné, aby jednotlivé typy informací byly na stránce k dispozici, stejně jako pro posouzení vzhledu a struktury stránek, bylo využito dat získaných v dotazníkovém šetření.

Význam turistických internetových portálů pro destinaci byl hodnocen na základě analýzy funkcí, obsahu a struktury turistických portálů v České republice, ale také na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkového šetření) a kvalitativního výzkumu, kde byly vedeny řízené rozhovory s provozovateli webů.

6.1 Hodnocení webu města Jindřichův Hradec

Informace určené turistům jsou na úvodní straně webu města Jindřichův Hradec dostupné dvěma způsoby. První možnost je přejít na ně kliknutím na šipku s nápisem „turisté tudy“, která se nachází v pravém horním rohu. Druhá možnost je pak kliknout na odkaz s nápisem „INFOCENTRUM“, který se nachází v horizontální liště několika odkazů umístěných nad zprávami a videoaktualitami z města. Skutečnost, že na sekci určenou turistům je možno přejít dvěma způsoby, z toho jeden je navíc kreativně navržen (šipka), dává předpoklad, že s dohledáním těchto informací nebudou problémy.

Výzkum však ukazuje něco jiného. Oproti webům jiných měst, které byly do výzkumu vybrány, si v této oblasti vede Jindřichův Hradec nejhůře. Důvody v tomto případě nejspíš budou tyto: šipka je umístěna v okrajové části stránky, kde by návštěvník odkaz běžně nečekal, a je tedy spíše náhodou, zda si šipky všimne; druhým důvodem je, že nápis „INFOCENTRUM“ v seznamu odkazů na úvodní straně si návštěvník logicky nemusí dát do souvislosti s informacemi pro turisty.

Podle výsledků výzkumu má web Jindřichova Hradce nejlepší vzhled. Po detailnějším prohlédnutí stránek vidíme, že je zde dbáno na barevné provedení, stínování, jsou zde pohybuující se prvky, fotografie apod. Stránky působí moderně a propracovaně což výsledkům výzkumu odpovídá.

Na stránkách jsou k dispozici seznamy poskytovatelů služeb. Seznamy čerpacích stanic, bank směnárén a bankomatů jsou uvedeny odkazy na lokalizaci jednotlivých míst na interaktivní mapě. Odkaz však nenese žádný nápis, pouze obrázek malého globusu. Řada návštěvníků si tak vůbec nevšimne této možnosti specifikace místa. Seznamy ubytovacích a stravovacích zařízení nebo kongresových prostor neposkytují možnost zobrazení místa poskytování služby na mapě. K dispozici jsou pouze adresy a odkazy na stránky subjektů, pomocí kterých umístění lze následně dohledat. Dále jsou na stránkách informace o možnostech parkování a mapa s parkovacími místy v podobě obrázku, zobrazení na interaktivní mapě tedy rovněž není možné.

Prostřednictvím webu Jindřichova Hradce není možno rezervovat ubytování, k dispozici jsou pouze kontakty a odkazy na ubytovací zařízení.

V okolí Jindřichova Hradce se nachází mnoho chráněných území, přírodních atraktivit apod., které na webu nejsou zmíněny. Osmý odkaz „Příroda a krajina“ nabízí pouze krátký článek o České Kanadě. I zde však chybí informace o konkrétních cílech, geomorfologii, fauně, flóře apod.

Na webu nejsou odkazy s tematickým zaměřením jako na turistickém portálu Českých Budějovic (např. „Město zážitků“, „Chuť staleté tradice“ apod.). Prezentace Jindřichova Hradce na internetu obsahuje spíše samostatně uvedené informace, které si účastník cestovního ruchu musí samostatně spojit do určitého celku. Výjimku tvoří brožura „Kudy Kam na Jindřichohradecku“, která je zde ke stažení (brožura obsahuje základní informace o destinaci, informace možnostech provozování turistiky v destinaci, významné cíle turistů v destinaci, návrhy výletů, trasy výletů a nakonec služby v cestovním ruchu dostupné v destinaci, přičemž je brožura doplněna velkým množstvím fotografií). Vhodné by však bylo, aby takto podané informace byly na webu jako jeho plnohodnotná součást, nikoliv jako soubor ke stažení.

Nedostatkem internetových stránek Jindřichova Hradce je, že část webu určená občanům, jejíž součástí je i úvodní strana, neposkytuje možnost přepnout do žádné jazykové mutace, a to i přes to, že sekce určená turistům jazykové mutace nabízí. V případě, kdy stránku navštíví cizinci, nelze očekávat, že slova „turisté“ a „infocentrum“, která se na úvodní straně vyskytují jako nápisy odkazů na sekci webu určenou turistům, jsou natolik mezinárodní, že návštěvníci na sekci, které se skrývá pod těmito odkazy, přejdou a web neopustí.

Nesporným pozitivem těchto stránek je moderní propracovaný design. Dále svým obsahem dokážou upoutat pozornost – zejména úvodní fotogalerie s některou pamětihodností města a jejím popisem, videoaktuality, prostřednictvím kterých je návštěvník informován o probíhajících akcích a zprávy z města, které často informují o probíhajících akcích a jsou doplněny poutavými fotografiemi.

Vhodně jsou vytvořeny odkazy, které jsou navrženy kreativním způsobem, a to jako obdélníky se zaoblenými rohy, ve kterých je nápis a obrázek, který vytváří asociaci k tématu, kterému se odkaz věnuje. Část těchto odkazů nás však přesměruje na stránky, které jsme již mohli vidět prostřednictvím odkazů v liště nad nimi. To může na návštěvníka stránek působit matoucím dojmem.

6.2 Hodnocení webu města České Budějovice

45% respondentů se shodlo na názoru, že z webu Českých Budějovic mají horší dojem než z webů Jindřichova Hradce a Strakonice. V hodnocení vzhledu a schopnosti zaujmout dosahují stránky Českých Budějovic nejhorších průměrů. Na otázku, zda by internetové stránky daného města přiměly respondenta k návštěvě města a lokality, bylo nejvíce záporných odpovědí zaznamenáno právě u webu Českých Budějovic.

Úvodní stránka není koncipována podle současného trendu, kde se na úvodní straně nachází odkazy na sekce vytvořené pro konkrétní segment návštěvníků stránek (např. turista, občan, podnikatel apod.). Informace určené turistům lze na tomto webu dohledat dvěma způsoby. První možnost je na ně přejít kliknutím na odkaz „Turistický portál“ nacházející se v liště s odkazy umístěné horizontálně v pravém horním rohu.

V tomto místě však návštěvník stránek běžně nehledá, navíc lišta není nijak barevně zvýrazněna. Druhá možnost je kliknout na odkaz „Kultura, Sport, Turistika“ nacházející se v liště odkazů umístěné horizontálně pod animací, a následně kliknout na odkaz „Informace pro turisty“ nebo „Turistický portál“. Zmíněný odkaz „Kultura, Sport, Turistika“ je však běžnou součástí lišty s šesti odkazy, z nichž čtyři obsahují nápis čítající tři nebo čtyři hesla. Odkaz na informace určené turistům tedy není nijak zvlášť zvýrazněn a je umístěn mezi množstvím odkazů sloužících občanům.

Na stránkách nalezneme odkaz „Tipy na výlet“. Ten obsahuje množství možných cílů účastníků cestovního ruchu v destinaci, ovšem nenalezneme zde (ani jinde na stránkách) návrhy výletů zpracovaných jako celek (trasy výletů, služby, které je možné využít apod.).

Na stránkách jsou pod odkazem „Turistický servis“ k dispozici seznamy poskytovatelů služeb. Jedná se o seznamy směnárny, bankomatů, čerpacích stanic, půjčoven, pošt, úschoven zavazadel, veřejného internetu, veřejných záchodků. Služby ubytovací a stravovací je možno nalézt pod odkazem „Ubytování“ a „Gastronomie“. Tyto seznamy poskytovatelů služeb však neposkytují možnost zobrazení místa poskytování služby na mapě. K dispozici jsou pouze adresy a odkazy na stránky subjektů, pomocí kterých umístění lze následně dohledat. Informace o možnostech parkování ve městě je možné najít pouze na části webu pro občany, přičemž mapa s vyznačenými parkovišti není k dispozici.

Stránky Českých Budějovic (stránky města i turistický portál) působí moderně, ale přestože využívají animací, zvýrazněných odkazů a jiných prvků, určité části nejsou z hlediska designu příliš propracovány. Stránky mají nepůsobivé barevné provedení. Není využito možnosti stínování, ani možnosti barevného pozadí nebo textury pozadí či textury jiných barevných ploch. Písmo je nezajímavé, není barevné, zároveň příliš malé.

6.3 Hodnocení webu města Strakonice

Web města Strakonice je podle výsledků výzkumu nadprůměrný v kritériích obsáhlost a přehlednost, avšak hodnoty, kterých dosáhl v hodnocení kritérií vzhled a schopnost zaujmout jsou průměrné.

Barevné řešení stránek je sice harmonické, ovšem vzhledu chybí dynamika. Celkově je grafické provedení webu mírně zastaralé. Není použita možnost stínování, textury na pozadí apod. Na stránkách není žádná animace ani jiný pohyblivý prvek. Žádný z odkazů není doplněný ilustračním obrázkem.

Pozitivem webu je, že informace jsou rozděleny podle sekcí odpovídajícím segmentům návštěvníků stránek (občan, turista, podnikatel), což odpovídá současnému trendu. Dalším kladem je, že stránky obsahují lokalizaci míst poskytování služeb na mapě, v čemž jsou oproti ostatním stránkám napřed.

Prezentace města na webu nevyužívá tematicky zaměřených odkazů. Kulturní a historický potenciál Strakonice je značný, proto by bylo vhodné se tímto zabývat a upoutat pozornost návštěvníků stránek.

Prostřednictvím webu Strakonice není možno rezervovat ubytování, k dispozici jsou pouze kontakty a odkazy na ubytovací zařízení.

Internetové stránky dále nabízí možnost přepnout do anglické nebo německé mutace, nabídka v cizím jazyce je však značně zúžená a určitá část textů i po přepnutí zůstává v českém jazyce.

6.4 Vyhodnocení hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

První hypotéza „Obsáhlost a přehlednost turistických internetových portálů jsou pro návštěvníka stránek důležitější než vzhled stránek a schopnost zaujmout“ byla potvrzena. Podkladem pro potvrzení se staly výsledky dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu. V dotazníkovém šetření respondenti hodnotili důležitost každého ze čtyř kritérií na stupnici 1 – 5. Průměrné hodnoty za hodnocení jsou následující: přehlednost 1,4; obsáhlost 1,5; schopnost zaujmout 2; vzhled 2,1. Z výsledků je patrné, že pro návštěvníky stránek je přehlednost a obsáhlost stránek důležitější než jejich schopnost zaujmout a vzhled. Důležitost obsahu potvrzují informace získané v kvalitativním výzkumu. Provozovatelé webů uvedli, že neustále probíhá spolupráce s poskytovateli služeb, čímž se obsah neustále aktualizuje a doplňuje. Rovněž bylo zjištěno, že o každý z webů, které byly zahrnuty do výzkumu, se stará konkrétní pracovník, jehož činnost je zaměřená především na úpravu a doplňování obsahu, zatímco úpravy vzhledu stránek se provádí v rozestupech dlouhých časových intervalů.

Druhá hypotéza „Turistické internetové portály jsou pro účastníky cestovního ruchu nejvýznamnějším zdrojem informací“ byla zamítnuta. Podklady se v tomto případě staly výsledky dotazníkového šetření a případová studie, kterou zpracovala agentura INCOMA Research pro JCCR. Podle mého dotazníkového šetření jsou nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru destinace osobní zkušenosti od přátel a známých, tuto odpověď uvedlo 36% dotázaných, přičemž turistické internetové portály jsou nejvýznamnější zdroj informací při výběru destinace pro dovolenou pro 27% respondentů. 40% respondentů dále uvedlo, že turistické internetové portály jsou pro ně nejvýznamnějším zdrojem informací pro plánování činností, které chtějí realizovat v místě dovolené. Na druhém a třetím místě se v tomto případě umístily osobní zkušenosti od známých a cestovatelské časopisy a knižní průvodce. Podle výzkumu agentury INCOMA Research byl internet pro nejvíce respondentů ze segmentů „Cizinci“ a „Češi“ nejčastějším zdrojem informací o místě, které navštívili. Pro segment „Jihočeši“ byl však nejčastější zdroj znalost místa z předchozí návštěvy, doporučení od přátel a známých a až poté internet.

Výzkumná otázka

Jaký význam mají turistické internetové portály pro destinaci cestovního ruchu?

Význam turistických internetových portálů je značný, spočívá ve schopnosti účastníka cestovního ruchu, který vybírá, prostřednictvím internetu, místo pro svou dovolenou, zaujmout a motivovat k návštěvě dané destinace. Dále poskytuje informace o službách, stejně jako možnosti plánování aktivit v destinaci. Prostřednictvím turistických internetových portálů dochází k propagaci destinace jako celku a také k propagaci samotných podnikatelů, jejichž služby jsou na těchto webech nabízeny, z čehož plynou ekonomické efekty. Význam turistických internetových portálů potvrzují mé základní zdroje dat – dotazníkové šetření a kvalitativní výzkum. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že účastníci cestovního ruchu informace potřebné pro plánování činností, které chtějí realizovat v místě dovolené, nejčastěji získávají pomocí turistických internetových portálů a také, že turistické internetové portály hrají významnou roli při výběru místa dovolené. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že turistické internetové portály jsou velmi důležitým způsobem prezentace, a to i v porovnání s jinými způsoby prezentace.

7 Návrhová část

7.1 Návrhy změn pro prezentaci města Jindřichův Hradec na internetu

Stránky Jindřichova Hradce v porovnání s ostatními weby dosahují v mém dotazníkovém šetření dobrých výsledků. Pozorovatelným výsledkem je také návštěvnost, která je vysoká. Přesto byly vypracovány tyto návrhy na zlepšení současného stavu:

Návrh č. 1

Bylo analyzováno, že úvodní strana neposkytuje možnost přepnutí do jazykových mutací a formulován následující závěr: pro úvodní stranu by měly být vytvořeny jazykové mutace.

Sekce webu určená turistům jazykové mutace nabízí, přístup na tuto sekci je však realizován ve většině případů přes úvodní stranu, která je pouze v českém jazyce. Cizinec by tedy nemusel sekci určenou turistům vůbec najít.

Návrh č. 2

Návrh se týká usnadnění přístupu na sekci určenou turistům. Šipka s nápisem „Turisté tudy“ je dobrým nápadem, který má i vizuální efekt, který vytváří asociaci k turistice, avšak návštěvníci stránek často hledají nejdříve požadované informace na lištách s odkazy.

V horizontální liště je odkaz „Infocentrum“, který také přesměruje na sekci určenou turistům, jeho současný nápis však není vhodný.

Návrhem je, aby současný nápis odkazu „Infocentrum“ byl změněn na „Navštivte Jindřichův Hradec“ nebo „Turista/Volný čas“ nebo „Cestovní ruch“.

Obrázek 10.: Náhled návrhu úpravy webu



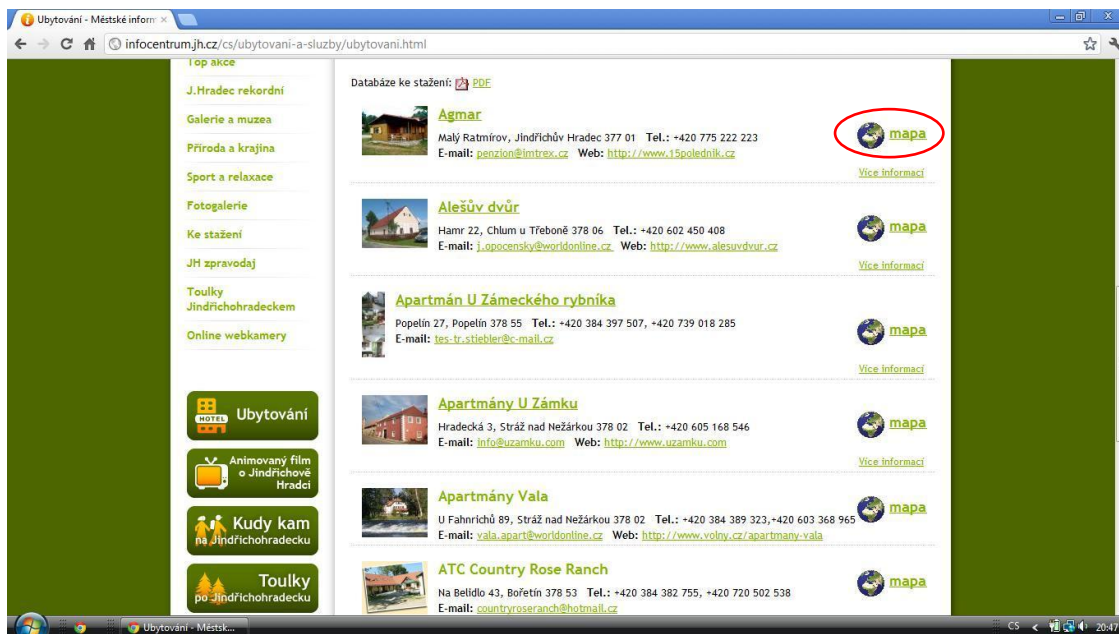
Zdroj: Jindřichův Hradec - oficiální stránky města www.jh.cz

Návrh č. 3

Návrh se týká možnosti zobrazení míst poskytování služeb a parkovacích míst na interaktivní mapě. V současném stavu je na stránkách možnost zobrazit místo poskytování služby na interaktivní mapě pouze v případě čerpacích stanic, bank, směnárny a bankomatů. V případě parkovišť se nabízí pouze možnost zobrazit mapu s parkovacími místy v podobě obrázku. Ubytovací a stravovací zařízení, stejně jako kongresové prostory na mapě zobrazit není možné.

Návrhem je lokalizovat místo poskytování všech typů výše zmíněných nabízených služeb na interaktivní mapě, přičemž odkaz by měl nést nápis „mapa“, případně být doplněn obrázkem (např. globus). Možnost zobrazení na mapě by bylo vhodné využít i při lokalizaci kulturních památek, přírodních zajímavostí, galerií, muzeí, jiných kulturních organizací a míst poskytování dalších nabízených služeb.

Obrázek 11.: Náhled návrhu úpravy webu



Zdroj: Jindřichův Hradec - městské informační centrum www.infocentrum.jh.cz

Návrh č. 4

Vytvoření vlastního mapového portálu zaměřeného na cestovní ruch.

Město Jindřichův Hradec disponuje svým mapovým portálem, jedná se však o mapu katastru. Mapový portál využitelný v cestovním ruchu by měl obsahovat možnost zobrazení obecné mapy, turistické mapy a letecké mapy. Turistická mapa by měla nabízet možnost zobrazení turistických stezek, cyklostezek, ale také např. bezbariérových cest pro hendikepované. Realizace tohoto návrhu počítá se současným naplněním návrhu č. 3.

Návrh č. 5

Vytvoření rezervačního systému ubytovacích služeb nebo alespoň jednotného kontaktního formuláře.

Kontaktní formulář by měl být k dispozici pod odkazem „kontaktovat“ umístěným u každého ubytovacího zařízení v seznamu, který je na webu, a po kliknutí by se měl otevřít v novém okně menšího rozměru. Měl by obsahovat tyto položky:

kontaktovaný subjekt, příjezd, odjezd, počet lůžek, jméno, adresa, stát, telefon, e-mail a pole na vyplnění zvláštních požadavků nebo upřesnění.

Obrázek 12.: Návrh kontaktního formuláře

The image shows a web browser window displaying a contact form titled "KONTAKTNÍ FORMULÁŘ". The form is set against a light orange background and includes the following fields:

- Příjezd:** Three dropdown menus for "Den" (empty), "Měsíc" (set to "Leden"), and "Rok" (set to "2012").
- Odjezd:** Three dropdown menus for "Den" (empty), "Měsíc" (set to "Leden"), and "Rok" (set to "2012").
- Subjekt:** A dropdown menu with the selected option "Apartmán U Zámeckého rybníka".
- Počet lůžek:** A text input field.
- Personal Information:** Two text input fields for "Jméno:" and "Příjmení:".
- Address:** Text input fields for "Stát:", "Město:", "Ulice:", and "PSČ:".
- Contact:** Text input fields for "Tel.:" and "E-mail:".
- Notes:** A large text area labeled "Poznámka: (skladba pokojů, jiné...):".
- Submit:** A button labeled "Odeslat" at the bottom center.

Zdroj: Vlastní návrh

Návrh č. 6

Informovat o přírodních zajímavostech. Je potřebné vytvořit seznam přírodních atraktivit s názvem zajímavosti a doplňující fotografií, s možností přejít na stránku s bližším popisem dané atraktivity a fotografiemi.

Návrh č. 7

Vytvořit tematické odkazy, jejichž obsah by v návaznosti na určitou skutečnost motivoval k návštěvě města, př. celé destinace. Příklady:

- využít faktu, že Jindřichův Hradec je jedním z nejstarších a historicky nejvýznamnějších měst českých zemí a vytvořit odkaz „Vůně slavné minulosti“, který by informoval o historii města, prezentoval historické památky, kulturní akce s historickým tématem apod.

Návrh č. 8

Odstranit odkazy, které fungují paralelně a vedou ke stejnému cíli. Výjimku by tvořila lišta s odkazy pro rychlý přístup.

7.2 Návrhy změn pro prezentaci města České Budějovice na internetu

Výsledky mého dotazníkového šetření ukazují, že web Českých Budějovic má několik závažných nedostatků. Návrhy změn a opatření jsou následující:

Návrh č. 1

Upravit design stránek (především turistického portálu).

Návrhem je vytvořit sympatičtější prostředí, přičemž se počítá s jednoduchými grafickými změnami a využitím jednoduchých prvků.

Pro turistický portál by bylo vhodné vytvořit barevné pozadí s texturou, dále zvětšit písmo nadpisů a nakonec sladit barvy pozadí, odkazů a písma.

K zatraktivnění městského portálu by dopomohlo na stránky umístit nový moderně působící prvek, např. fotogalerie, jejíž obrázky se mění vlivem pohybu myši nad odkazy a ilustrují odkazy.

Obrázek 13.: Příklad interaktivní fotogalerie



Zdroj: Hlavní město Praha – oficiální stránky města www.praha.eu

Návrh č. 2

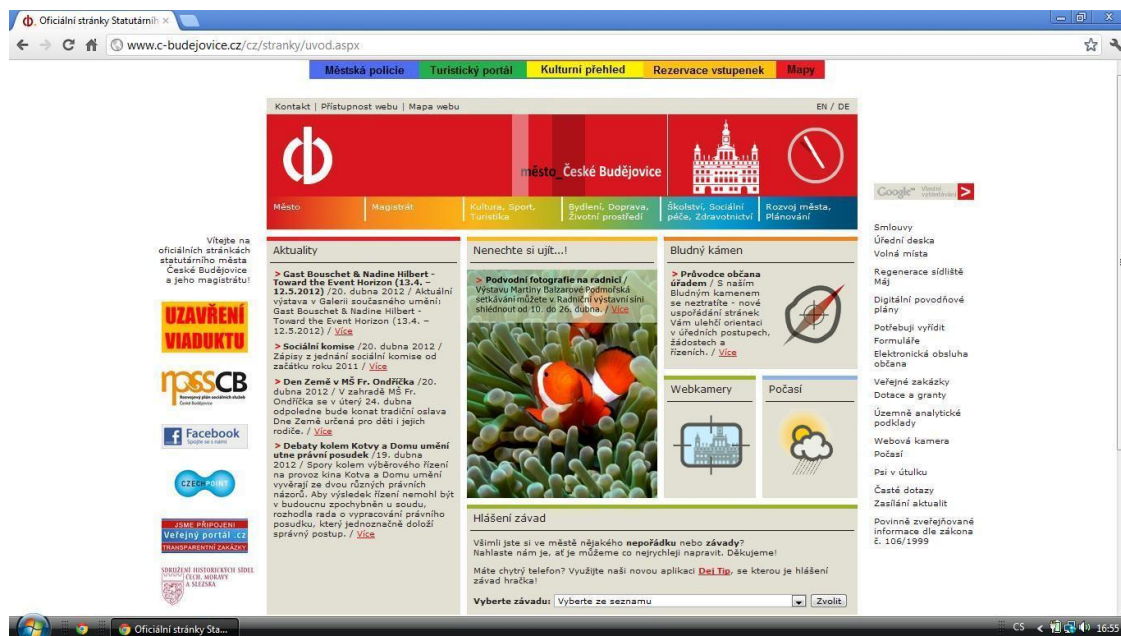
Bylo zjištěno, že úvodní stránka obsahuje v lištách příliš velké množství odkazů, což snižuje přehlednost. Z tohoto zjištění byl vyvozen návrh úvodní stránku koncipovat podle současného trendu, kde se na úvodní straně nachází odkazy na sekce určené občanům, turistům a podnikatelům.

Návrh č. 3

Zjednodušit přístup z úvodní strany města na turistický portál.

Zjednodušení by bylo vhodné provést prostřednictvím návrhu č. 2 nebo zvýrazněním odkazu „Turistický portál“ nebo celé horizontální lišty, která se nachází v pravé horní části úvodní stránky.

Obrázek 14.: Náhled návrhu zvýraznění lišty



Zdroj: České Budějovice – oficiální stránky města www.c-budejovice.cz

Návrh č. 4

Doplnit odkaz „Tipy na výlet“ o lépe propracované návrhy výletů. Ideální by bylo vypracovat návrhy programů výletů.

Návrh č. 5

Vytvořit možnost zobrazení míst poskytování služeb a parkovacích míst na interaktivní mapě. Viz. návrh 3 pro Jindřichův Hradec.

Návrh č. 6

Návrhem je vytvořit mapu webu.

Některé odkazy vedou prostřednictvím dalších odkazů k informacím, které bychom podle popisu prvního odkazu nečekali (např. místa pro relaxaci a odpočinek najdeme prostřednictvím odkazu „Město zážitků“. Mapa webu by v těchto případech návštěvníkovi stránek pomohla se lépe orientovat a najít hledané informace.

7.3 Návrhy změn pro prezentaci města Strakonice na internetu

Web Strakonice působí konzervativním a vyváženým dojmem. Internet je však moderním zdrojem informací a prostředkem k jejich šíření, proto by stránky zasloužily několik úprav.

Návrh č. 1

Návrhem je dodat vzhledu stránek dynamiku.

Stránky by měly být doplněny animacemi nebo fotogalerií. Dále by bylo vhodné dodat pozadí a barevným plochám texturu. Může být také použito možnosti stínování nebo zaoblení prvků.

Návrh č. 2

Stejně jako v případě Jindřichova Hradce by bylo vhodné vytvořit tematicky zaměřené odkazy.

Návrh č. 3

Zkvalitnit jazykové mutace stránky. Řada nápisů i po přepnutí zůstává nepřeložena.

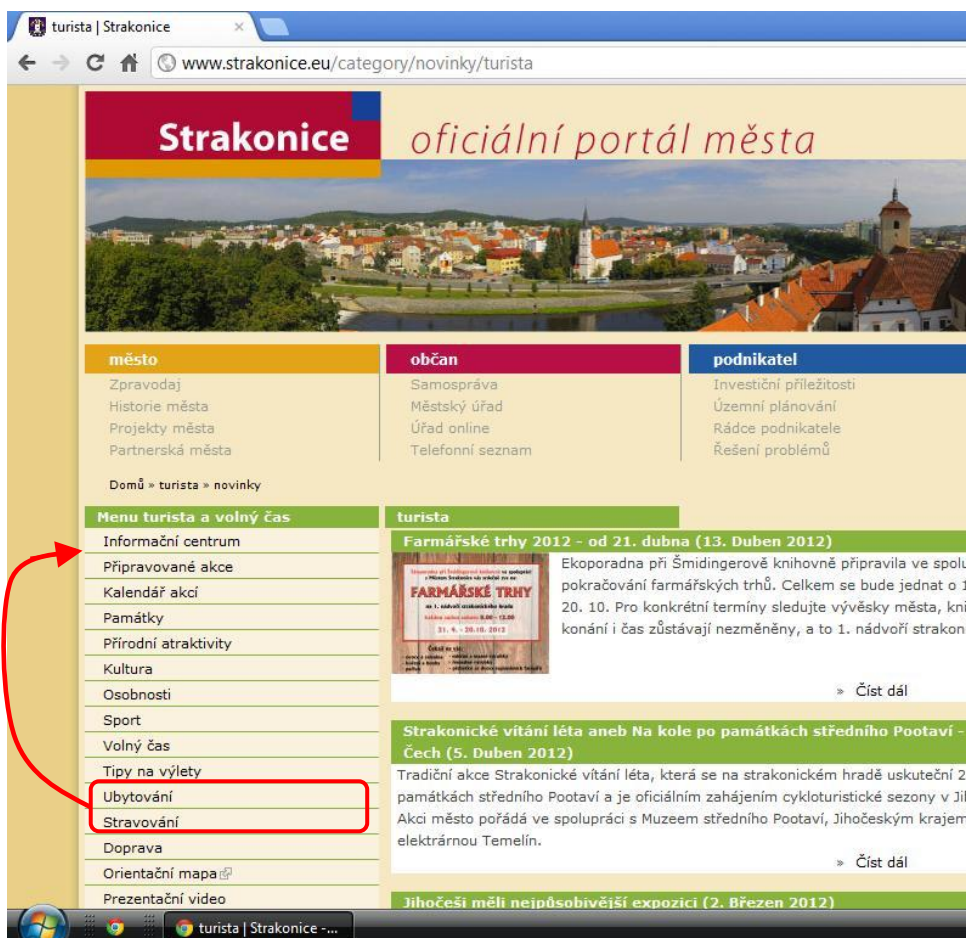
Návrh č. 4

Stejně jako v případě webu Jindřichova Hradce byl formulován návrh na vytvoření rezervačního systému ubytovacích služeb nebo alespoň jednotného kontaktního formuláře.

Návrh č. 5

Návrhem je odkazy „Ubytování“ a „Stravování“ přesunout na přední místa odkazů na liště.

Obrázek 15.: Náhled návrhu přesunu odkazů



Zdroj: Strakonice – oficiální stránky města www.strakonice.eu

7.4 Obecné návrhy pro turistické internetové portály

Návrh č. 1

Weby měst by měly prezentovat nepřímo také celý region, ve kterém se nachází.

Weby vybraných měst se věnují především městu samotnému. V některých částech (např. nabídka ubytovacích služeb) jsou zaměřeny na celý region. Bylo by vhodné, aby města své internetové stránky rozšířila o atraktivitu nacházející se v regionu apod. Předpokladem je, že po zadání názvu regionu do vyhledávače (např. Jindřichohradecko) bude daný portál zobrazen na předních místech, a že kvalita

poskytovaných informací bude stejná nebo vyšší než nabízí turistické portály věnující se regionu. Efektem bude zvýšení kvality informačních služeb (odbornost textů, komplexnost informací) s pozitivním působením na návštěvnost.

Návrh č. 2

Návrhem je, aby města na svých webových stránkách prezentovala také průmysl ve městě a okolí, stejně jako historii průmyslu, především se zaměřením na známé a slavné značky.

Návrh č. 3

Součástí turistických internetových portálů by se měly stát odkazy na stránku s informacemi o aktuálním počasí v destinaci. Návrh je možno realizovat prostřednictvím odkazu na stránky meteorologické stanice. Vhodné je, aby informace o počasí byly doplněny možností sledovat počasí webkamerou.

Návrh č. 4

Návrh se týká informování o možnostech nákupu.

Zejména města se stávají častým cílem návštěvy nerezidentů za účelem nákupu. Dále mohou v některých případech také turisté využít během pobytu ve městě možnosti nákupu.

Vhodné by bylo informovat o obchodních centrech, ale také o specializovaných prodejnách nabízejících produkty jinde nedostupné.

Návrh č. 5

Návrhem je na turistických internetových portálech informovat o stavebních projektech a průběhu realizace staveb souvisejících s cestovním ruchem v dané destinaci (např. stavba cyklostezky, stavba hotelu, rekonstrukce lázní apod.).

8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit význam turistických internetových portálů pro destinaci na základě analýzy funkcí, obsahu a struktury turistických portálů v České republice a navrhnout opatření k efektivnějšímu využití internetu pro rozvoj destinace.

Pro naplnění cíle byla provedena analýza obsahu, struktury a funkcí turistických internetových portálů, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, ale také analýza sekundárních dat. K naplnění cíle rovněž přispělo studium odborné literatury a dalších pramenů.

Pro analýzu turistických internetových portálů byly ke komparaci vybrány weby 3 jihočeských měst Jindřichův Hradec, České Budějovice a Strakonice. Kvantitativní výzkum byl proveden na vzorku 202 respondentů a týkal se jak webů zmíněných měst, tak i turistických internetových portálů obecně. Účelem kvalitativního výzkumu bylo zjistit názory a postoje provozovatelů webů zmíněných měst, ale i sběr dalších informací o těchto webech.

Z výsledků práce byl vyvozen závěr, že turistické internetové portály mají pro destinaci cestovního ruchu zásadní význam. Tuto tezi potvrzují výsledky dotazníkového šetření, které spolu se sekundárními daty uvádí, že internet a turistické internetové portály jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů informací účastníka cestovního ruchu při výběru destinace pro jeho dovolenou a následné plánování konkrétních aktivit v destinaci. Inovace turistických internetových portálů potvrzují trend zvyšování kvality poskytovaných informací, což vede právě ke zlepšení informovanosti účastníka cestovního ruchu a zlepšení komunikace se zákazníkem. Důsledkem je pak následné zvyšování návštěvnosti destinace a příjmů z cestovního ruchu.

Dále byla zjištěna skutečnost, že na turistických internetových portálech jejich návštěvníci nejčastěji hledají základní informace o destinaci, informace o službách a informace o kulturních památkách a přírodních zajímavostech. Mimo to z výsledků dotazníkového šetření plyne, že obsáhlost a přehlednost turistických internetových

portálů jsou pro návštěvníka stránek důležitější, než jejich vzhled a schopnost zaujmout. Všechny tyto součásti se však musí vhodně doplňovat, aby informace byly pro návštěvníka přehledné, kompletní a aby se intuitivně pohyboval ve vzhledově a uživatelsky přívětivém prostředí.

Na závěr byly vypracovány návrhy a opatření ke zlepšení současného stavu hodnocených webů. Tyto návrhy vycházely z informací získaných v analýze hodnocených, ale i dalších webů, z výsledků kvantitativního i kvalitativního výzkumu a studia odborné literatury. Navrženy byly úpravy funkcí, vzhledu, obsahu a struktury stránek tak, aby turistické internetové portály tvořily komplexní nástroj pro rozvoj destinace.

9 Summary

The aim of the bachelor's work was to assess the importance of tourist internet portals for destination on the base of analysis of functions, the subject matter and organization of tourist portals in the Czech Republic and to suggest measures for more efficient use of the internet for development of destinations.

To accomplish the aim there was carry out an analysis of the organization, structure and functions of tourist internet portals, the quality research and also analysis of secondary dates. There was also for help studying specialized literature and other sources.

For the analysis tourist internet portals there were chosen web pages of three South Bohemia towns – Jindřichův Hradec, České Budějovice, Strakonice. The quality research was conducted on the pattern of 202 respondents and involved web pages of the above mentioned towns and also tourist internet portals in general. The purpose of the quality research was to find out opinions and attitudes of web pages operators in these towns and also to collect further information about these web pages.

On the base of the work there was realised conclusion that tourist internet portals have for a tourist destination a significant meaning. This thesis was confirmed by results of a questionnaire that together with secondary dates suggest that the internet and internet tourist portals are the most important source of information for all participants in tourism regarding a choice of their holiday and subsequently for their agenda of activities in the destination of their interest. Innovation of tourist internet portals affirms the trend of increasing quality of provided information which results in improvement of foreknowledge of all participants in tourism and also better communication with customers. Subsequently, there is raising attendance of destinations and as well the amount of income in tourism.

More over, there was find out that on tourist internet portals people look for basic information about destinations, services and historic sights and information about the countryside. The questionnaire showed that the amount of information and

organization of tourist internet portals are more important than their design. All these parts must be combined and fitted together so that visitors did not have problems to use it.

Lastly, there were worked out suggestions and measures for improvement the current state of the assessed web pages. This suggestion came out of information that was found in analyses of assessed web pages and also others, from results of quantitative and qualitative research and studying of specialized literature. There were suggested alternations of functions, designs, contents and an organization of web pages so that tourist internet portals could create comprehensive implement for development of destinations.

10 Seznam použité literatury

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M.: *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

FRANCOVÁ, E.: *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.*, Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vyd.*, Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

INDROVÁ, J. a kol.: *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

Jihočeská centrála cestovního ruchu, České Budějovice, ČR - Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. 2007

KIRÁLOVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopres, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4

KMOCH, P.: *Informatika a výpočetní technika pro střední školy*. Praha: Computer Press, 1997. 228 s. ISBN 80-7226-045-6

KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L.: *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0

NOVACKÁ, L.: *Cestovní ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva, 2010. 150 s. ISBN 978-80-89393-26-8

ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

RYGLOVÁ, K.: *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School, 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8

VITOVSKÝ, A.: *Anglicko-český a česko-anglický výkladový slovník internetu*. Praha: Antonín Vitovský - AV software, 2004. 300 s. ISBN 80-901428-7-7

ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2. vyd., Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

ZELENKA, J., JONÁŠ, R.: *Využití počítačů v cestovním ruchu: Jak přimět počítač, aby vydělával*. Praha: Grada Publishing, 1998. 216 s. ISBN 80-7169-414-2

Internetové zdroje:

Czechtourism. Oficiální turistická prezentace České republiky [online]. 2012 [cit. 2012-4-20]. Dostupné z: www.czechtourism.com/what-to-see/towns-cities/Jindrichuv-Hradec.aspx

Hlavní město Praha. Oficiální stránky města [online]. 2012 [cit. 2012-4-21]. Dostupné z: www.praha.eu

Město České Budějovice. Oficiální stránky města [online]. 2012 [cit. 2012-4-15] Dostupné z: www.c-budejovice.cz

Město České Budějovice. Turistický portál [online]. 2012 [cit. 2012-4-15] Dostupné z: www.cb-info.cz

Město Jindřichův Hradec. Městské informační centrum [online]. 2012 [cit. 2012-4-17] Dostupné z: www.infocentrum.jh.cz

Město Jindřichův Hradec. Oficiální stránky města [online]. 2012 [cit. 2012-4-20]. Dostupné z: www.jh.cz

Město Strakonice. Oficiální stránky města [online]. 2012 [cit. 2012-4-19]. Dostupné z: www.strakonice.eu

Novadomus. Jindřichův Hradec. Jh.cz [online]. 2011 [cit. 2012-4-18]. Dostupné z: www.novadomus.cz/jhradec.php

11 Přílohy

11.1 Dotazník č. 1 (kvantitativní výzkum)

Dobrý den,

jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích a dovoluji si Vás požádat o účast na dotazníkovém šetření k mé bakalářské práci. Informace získané z dotazníku jsou zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování BP. Vyplnění dotazníku Vám zabere nejvýše 5 minut Vašeho času. Za vyplněné dotazníky předem děkuji.

Libor Blažek

1. Zajímáte se o cestování?

- ano
- ne

2. Co je pro Vás nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru destinace pro Vaši dovolenou?

- turistické internetové portály jednotlivých destinací
- internetové stránky cestovních kanceláří
- osobní zkušenosti od přátel a známých
- cestovatelské časopisy a knižní průvodce
- výstavy, veletrhy
- televize, rozhlas
- jiné, uveďte

3. Co je pro Vás nejvýznamnějším zdrojem informací pro plánování činností, které chcete realizovat v místě dovolené?

- turistický internetový portál dané destinace
- osobní zkušenosti od přátel a známých
- cestovatelské časopisy a knižní průvodce
- výstavy, veletrhy
- televize, rozhlas
- nabídka CK
- jiné, uveďte

4. Považujete spolupráci účastníků cestovního ruchu s tvůrci turistických internetových portálů za významnou a prospěšnou činnost?

- ano
- ne

5. Uved'te, jaký význam přikládáte jednotlivým kritériím v posuzování sekce turista v rámci internetových stránek měst.

a) vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)

- 1 (velmi důležité)
- 2 (důležité)
- 3 (spíše důležité)
- 4 (spíše nedůležité)
- 5 (nedůležité)

b) obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)

- 1 (velmi důležité)
- 2 (důležité)
- 3 (spíše důležité)
- 4 (spíše nedůležité)
- 5 (nedůležité)

c) schopnost zaujmout

- 1 (velmi důležité)
- 2 (důležité)
- 3 (spíše důležité)
- 4 (spíše nedůležité)
- 5 (nedůležité)

d) přehlednost

- 1 (velmi důležité)
- 2 (důležité)
- 3 (spíše důležité)
- 4 (spíše nedůležité)
- 5 (nedůležité)

6. Uved'te, které informace uvedené na turistických internetových portálech jsou pro Vás nejdůležitější? Možno označit max. 3 odpovědi.

- základní informace o destinaci (cílovém místě)
- informace o kultuře, společenských akcích
- informace o turistice, cykloturistice, sportovním vyžití
- informace o kulturních památkách a přírodních zajímavostech
- informace o službách (o možnostech ubytování, stravování, dopravě apod.)
- možnost rezervace služeb
- aktuální zprávy z regionu
- typy na výlet

Pro náš výzkum jsme vybrali internetové stránky měst České Budějovice, Jindřichův Hradec a Strakonice.

<http://www.c-budejovice.cz/cz/stranky/uvod.aspx>

<http://www.jh.cz/>

<http://www.strakonice.eu>

7. Pokuste se postupně na těchto stránkách dohledat informace určené turistům a označte tvrzení, které nejvíce odpovídá skutečnosti.

a) Hodnotíme České Budějovice

- Informace pro turisty lze snadno nalézt.
- Najít informace pro turisty je složitější. Mezi velkým množstvím odkazů se odkaz na námi hledané informace ztrácí.
- Informace pro turisty lze nalézt velmi obtížně.

b) Hodnotíme Jindřichův Hradec

- Informace pro turisty lze snadno nalézt.
- Najít informace pro turisty je složitější. Mezi velkým množstvím odkazů se odkaz na námi hledané informace ztrácí.
- Informace pro turisty lze nalézt velmi obtížně.

c) Hodnotíme Strakonice

- Informace pro turisty lze snadno nalézt.
- Najít informace pro turisty je složitější. Mezi velkým množstvím odkazů se odkaz na námi hledané informace ztrácí.
- Informace pro turisty lze nalézt velmi obtížně.

8. Ohodnot'te následující kritéria u jednotlivých stránek města České Budějovice. Stupnice 1 – 5 jako ve škole.

Kritérium	Známka
• vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)	
• obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)	
• schopnost zaujmout	
• přehlednost	

9. Ohodnot'te následující kritéria u jednotlivých stránek města Jindřichův Hradec. Stupnice 1 – 5 jako ve škole.

Kritérium	Známka
• vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)	
• obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)	
• schopnost zaujmout	
• přehlednost	

10. Ohodnot'te následující kritéria u jednotlivých stránek města Strakonice. Stupnice 1 – 5 jako ve škole.

Kritérium	Známka
• vzhled stránek (schopnost vytvořit kladný dojem)	
• obsáhlost (množství informací o službách, cílech v regionu apod.)	
• schopnost zaujmout	
• přehlednost	

11. Představte si případ, že byste byli rozhodnuti strávit dovolenou na nějakém místě v ČR, přičemž byste náhodně navštívili některou ze stránek výše uvedených měst. Přiměla by Vás daná internetová stránka, respektive její sekce určená turistům, k úvaze nad návštěvou města a lokality, ve které se nachází?

	Ano	Možná	Ne
České Budějovice			
Jindřichův Hradec			
Strakonice			

12. Vyberte web města, ze kterého máte po jeho vzhlednutí nejlepší dojem.

- České Budějovice
- Jindřichův Hradec
- Strakonice

13. Vyberte web města, který si ve smyslu předchozí otázky vede podle Vás nejhůře.

- České Budějovice
- Jindřichův Hradec
- Strakonice

14. Mají podle Vašeho názoru turistické internetové portály vliv na návštěvnost dané destinace?

- ano, velmi
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

15. Uveďte, do jaké věkové skupiny patříte.

- méně než 15
- 15 – 26
- 27 – 49
- 50 – 65
- 66 a více

16. Jste

- Muž
- Žena

17. Vaše vzdělání

- Základní
- Vyučen
- Maturita
- VOŠ
- VŠ

11.2 Dotazník č. 2 (kvalitativní výzkum)

Dobrý den,

jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pracuji na své bakalářské práci s tématem Turistické internetové portály a jejich význam pro destinaci. Rád bych vám položil několik otázek týkajících se tohoto tématu v souvislosti s webem vašeho města. Vyplnění je snadné a zabere vám pouze několik minut. Vaše odpovědi zvýrazněte barevně.

1. Uveďte, za jak důležité považujete prezentovat vaše město a jeho okolí na vašem webu, ve vztahu k dosažení návštěvnosti těchto míst, v porovnání s jinými způsoby prezentace.

- 1 (velmi důležité)
- 2 (důležité)
- 3 (spíše důležité)
- 4 (spíše nedůležité)
- 5 (nedůležité)

**2. Určení obsahu sekce určené pro turisty jste prováděli na základě:
(možno označit i více odpovědí)**

- svého uvážení
- prostudování jiných internetových stránek věnující se poskytování informací turistům
- konzultace s odbornou organizací věnující se této problematice
- zadání organizaci věnující se této problematice
- jiného zdroje, uveďte:

3. Spolupracujete při tvorbě a rozvoji webu města s účastníky CR?

- ano
- ne

Popište tuto spolupráci:

4. Považujete spolupráci účastníků cestovního ruchu s tvůrci turistických internetových portálů za prospěšnou činnost?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

5. Má na starost sekci webu určenou pro turisty konkrétní pracovník?

- Ano
- Ne

6. Máte údaje o návštěvnosti vašich stránek? Pokud ano, prosím, uveďte alespoň návštěvnost vašich stránek, lépe však návštěvnost sekce určené turistům, za rok 2010 a 2011.

Počet návštěv stránek města v roce 2010: _____ v roce 2011: _____

Počet návštěv sekce určené turistům v roce 2010: _____ v roce 2011: _____

7. Jakým způsobem došlo ke spolupráci města s podnikatelskými subjekty v oblasti nabídky služeb cestovního ruchu na vašich stránkách (např. nabídka ubytovacích a stravovacích služeb, průvodcovských služeb apod.). Popište: