

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

(bakalářská)

Autor: Martina Jelínková

2010

Martina JELÍNKOVÁ

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL OLOMOUCKÉHO KRAJE
JAKO NÁSTROJ PROPAGACE KRAJE**

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Martina Jelínková, rekreologie - management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2010

Jméno a příjmení autora: Martina JELÍNKOVÁ

Název bakalářské práce: Turistický informační portál Olomouckého kraje jako nástroj propagace kraje

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí: Ing. Halina Kotíková, Ph.D

Rok obhajoby: 2010

Abstrakt: Předmětem bakalářské práce je problematika destinačního managementu a marketingu, využívání informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Cílem práce je popsat činnost internetového turistického portálu, jím poskytované informace a analyzovat stav stránek. Z poznatků získaných z výsledků dotazníkového šetření provést hodnocení webových stránek a zjištění případných nedostatků bránících lepší použitelnosti webu portálu. Na základě analýzy primárních a sekundárních dat se pokusit vymezit problémové oblasti a tyto pak rozpracovat ve formě návrhů zlepšení činnosti portálu.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, destinační management a marketing, propagace, informační technologie, internet, portál.

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and Surname: Martina JELÍNKOVÁ

Title of the thesis: Tourist information portal of the Olomouc region as a tool for promotion of the region

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D

The year of presentation: 2010

Abstract: The main object of thesis is dilemma of destination management and marketing, make use of Informational and Communicational Technologies in tourism. The main purpose of this work is to describe the function of the Internet tourist portal, its providing information and to analyze status of the website. From the observations gained from the results of the questionnaire to accomplish an evaluation of the website and to detect possible imperfection which can impede in better usability of the website. Based on the analysis of the primary and secondary information's to attempt to define a problematic area and to develop into the form of proposals for the improvement of the better functioning of the portal.

Keywords: tourism, destinations, destination management and marketing, promotions, information technologies, internet, portal.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje.

V Olomouci dne 28. června 2010

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady poskytnuté při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji panu Mgr. Radku Stojanovi a paní Bc. Pavle Vybíralové za informace a konzultace týkající se činnosti turistického portálu.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CESTOVNÍ RUCH.....	10
2.1	Subjekt cestovního ruchu.....	11
2.2	Faktory ovlivňující subjekt cestovního ruchu.....	11
2.3	Objekt cestovního ruchu	12
2.4	Destinace cestovního ruchu.....	13
3	ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU	14
3.1	Marketingové řízení destinace	14
3.2	Destinační management.....	15
3.3	Destinační marketing	16
4	PROPAGACE DESTINACE	17
4.1	Reklama.....	18
4.2	Public relations (PR)	20
4.3	Podpora prodeje	21
4.4	Přímý marketing.....	22
4.5	Osobní prodej	23
5	INFORMAČNÍ NÁSTROJE DESTINACE	24
5.1	Internet jako nástroj komunikace	24
5.2	Specifika informací v internetové komunikaci s přihlédnutím na cestovní ruch..	26
5.3	Internetové portály destinací	27
5.4	Kritéria internetových portálů destinací	28
6	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	31
7	METODIKA	32
8	TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL OLOMOUCKÉHO KRAJE	33
8.1	Vznik portálu	34
8.2	Organizační struktura portálu.....	35
8.3	Zdroje financování	36
8.4	Cíle propagace portálu.....	37
8.5	Příjemci propagačního sdělení portálu.....	40
8.6	Charakteristika portálu	42
8.7	Propagační aktivity portálu.....	43

9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
9.1	Získaná primární data	45
9.2	Analýza výsledků	50
9.3	Návrhy konkrétních změn	55
10	ZÁVĚR	57
11	SOUHRN	59
12	SUMARY	60
	REFERENČNÍ SEZNAM	61
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	PŘÍLOHY	65

1 ÚVOD

Cestovní ruch patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím ekonomickým odvětvím. Je významným faktorem regionálního rozvoje, neboť přispívá k růstu investičních aktivit v krajích a přináší nemalé finanční prostředky do místních rozpočtů. Je tak pro řadu regionů výrazným ekonomickým stimulem. Cestování lidí za účelem trávení volného času, za poznáním, rekreací, sportem, kulturou nebo z pracovních či obchodních důvodů se stalo neodmyslitelnou součástí moderního životního stylu.

S rozmachem internetu v posledních letech se téměř všechna odvětví hospodářství stávají závislá na informačních a komunikačních technologiích. Ani cestovní ruch samozřejmě není výjimkou. Dobře vytvořená prezentace a propagace destinace cestovního ruchu na webových stránkách pozitivně ovlivňuje rozhodování uživatelů a sehrává důležitou roli při výběru cílové destinace. Tento fakt si uvědomují i tvůrci propagace jednotlivých krajů a regionů. Vedle oficiálních webových stránek jednotlivých krajů vznikají turistické informační portály, které slouží k prezentaci destinace, poskytnutí informací, praktických kontaktů na služby a možnosti ubytování, možnosti kulturního a sportovního vyžití a také tipy na výlety do blízkého okolí. Informace jsou předávány uživateli textovou, zvukovou a vizuální formou. Kvůli masové návštěvnosti internetu je důležité dokázat ovlivnit návštěvníka svým vzhledem, kvalitou podávaných informací a zpracováním, které je odlišuje od konkurence.

Cílem bakalářské práce je definování významu destinačního managementu, popis činností a zhodnocení vybraného portálu, a to konkrétně „Turistického informačního portálu Olomouckého kraje“. Turistický informační portál jsem si zvolila z důvodu, že nenabízí a neprodává žádné služby. Snaží se pouze zprostředkovat co nejvíc informací o dané destinaci, zaujmout potenciálního návštěvníka a ovlivnit jeho rozhodování. Chce-li destinace motivovat k návštěvě či udržet si stávající návštěvníky, musí vhodně komunikovat o svých atraktivitách a službách. Vzhledem k tomu, že činnost turistického informačního portálu spadá do oblasti cestovního ruchu, následující kapitoly přiblíží několik základním pojmům, které v oblasti cestovního ruchu hrají velmi významnou roli a pro účely této práce jsou výchozí.

2 CESTOVNÍ RUCH

Vymezení samotného pojmu „cestovní ruch“ (CR) není jednoduché, vzhledem k nejednotnosti definic. Obvykle je charakterizován jako soubor činností zaměřených na poskytování různých služeb účastníkům cestovního ruchu, sloužících k naplnění jejich potřeb, zájmů a zálib.

Vaníček a Křesťan (2006, 4) cestovním ruchem rozumí „způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným“. Jiná definice je uvedena v díle autora Zelenky (2008, 14), kde „cestovní ruch je bezprostřední získávání nových informací a vjemů v různé podobě (obrazová, textová, zvuková, čichová, hmatová, chuťová atd.) v prostředí, které obsahuje velké množství nových informací, tj. mimo místo trvalého bydliště“. Do cestovního ruchu můžeme zařadit i aktivity nepřímo s cestováním, tedy společensko-kulturní a sportovní akce, veletrhy, výstavy a podobně. Ve všech případech jde o získávání nových informací, poznatků a zkušeností. Vzhledem k výše uvedeným poznatkům, lze cestovní ruch považovat za neodmyslitelnou součást každodenního života v moderní společnosti.

Kirářová (2003, 9) píše, že cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Infrastruktura vytvořená pro účely cestovního ruchu podporuje místní rozvoj, což vede k růstu regionů a krajů. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc, než jen ekonomický fenomén. Cestovní ruch je také důležitý pro zachování a posílení přírodního a kulturně-historického bohatství dané destinace ve všech možných oblastech. Příznivé prostředí pro CR vytváří vzájemná kombinace místních zdrojů a nabízených služeb.

2.1 Subjekt cestovního ruchu

Za subjekt cestovního ruchu považuje Hesková a kol. (2006) účastníka cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo využívá služeb cestovního ruchu k uspokojení svých potřeb během cestování, pobytu mimo místo trvalého bydliště a ve volném čase. Cestovní ruch plní v životě lidí důležitou funkci. Slouží k reprodukci fyzických a psychických sil člověka, má pozitivní vliv na zdraví, vede k rozvoji osobnosti, vzdělávání a celkové kulturnosti národa. „Cestovní ruch je ve velkém rozsahu determinovaný úrovní sociálně-ekonomického postavení účastníka cestovního ruchu.základním předpokladem účasti na komerčním cestovním ruchu je z pohledu účastníka naplnění dvou základních předpokladů, a to dostatku volného času a dostatku disponibilních finančních zdrojů“ (Hesková a kol., 2006, 172).

2.2 Faktory ovlivňující subjekt cestovního ruchu

Motivaci v cestovním ruchu představuje souhrn vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Z pohledu uspokojování potřeb konkrétního člověka můžeme hovořit o motivačních a determinujících faktorech. Motivační faktory lze chápat jako veškeré činitele, které vedou k potřebě rekreace, dovolené nebo k potřebě různorodých činností uskutečňovaných ve volném čase. Podle Hornerové a Swarbrooka (2003, 64) se jedná především o faktory:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex),
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie),
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie),
- postavení (exkluzivita, módnost),
- osobní (návštěva přátel a příbuzných),
- osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí).

Determinující faktory rozhodují o výběru cílové destinace a aktivitách, které bude účastník vykonávat na cílovém místě. Jsou vymezeny objemem finančních prostředků, pracovními a rodinnými závazky a množstvím volného času. Hornerová a Swarbrook (2003, 64) jako další faktory uvádí:

- dostupnost vhodných produktů
- dostupnost informací o produktech
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných
- zákaznickovy představy o různých typech dovolených a konkrétních cílech cest
- zákaznickova obliba určitých druhů dopravy
- ceny různých typů dovolených
- různá roční období, spolu s cenami v místě rekreace
- výkyvy měnových kurzů
- názory ostatních členů skupiny, se kterou zákazník má cestovat
- určité okolnosti, lákající zákazníka do míst, která by jinak nenavštívil

2.3 Objekt cestovního ruchu

Za objekt cestovního ruchu lze považovat vše, co může být cílem změny místa pobytu účastníka v jiném než pracovním a domácím prostředí. „Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.... V odborné literatuře se na jeho označení používá i pojem destinace cestovního ruchu“ (Hesková a kol., 2006, 15). Pro návštěvníka je objektem zážitek, který vzniká spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci. Znamená kombinaci celkové nabídky služeb cestovního ruchu, jako je doprava, ubytování, informační a průvodcovské služby s návštěvou turistických atraktivit, komunikací návštěvníků s místními obyvateli a osobitým charakterem atmosféry místa návštěvy. Výsledkem je celková zkušenost včetně postojů a očekávání destinace.

2.4 Destinace cestovního ruchu

Hesková a kol., (2006, 153) definuje destinaci jako „geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu“. Fomenko & Pažout (2006, 7) určují destinaci „jako soubor příležitostí, tedy kombinace typu turizmu, sezóny, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase“. Podle Palatkové (2006, 25) „destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice). Pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů“.

Z uvedených definic vyplývá, že za destinaci nelze považovat pouze geografické území, ale současně určitý produkt, spojený s daným místem, či v daném místě nabízený, který vstupuje na trh se snahou získat si svého zákazníka. Návštěvníci spotřebovávají produkt destinace a výběrem konzumovaných služeb ji definují a tvoří její charakter. Nabídka destinace má často jedinečný ráz daný přírodním prostředím, kulturními památkami či sportovními a kulturními akcemi.

Souborný produkt destinace by měl podle Királ'ové (2003) vycházet z následujících komponentů:

- primární nabídka destinace – ovlivňuje motivaci a určuje výběr destinace návštěvníky. Zahrnuje veškeré aktivity cílových míst, které účastník CR navštívuje s cílem prohlídky, využití či zhlédnutí,
- sekundární nabídka destinace – vytváří podmínky pro pobyt a díky ní můžeme využít primární nabídku destinace. Znamená využití a dostupnost aktivit v cílových místech cestovního ruchu,
- přístupnost destinace – náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace,
- image destinace – silně ovlivňuje výběr destinace i image zařízení v rámci něho. Znamená, jak účastník CR vnímá,
- přiměřená cena – suma nákladů, vynaložená návštěvníkem na cestu, ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci. Je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit, kurzem měny, způsobem dopravy, vzdáleností destinace atd.

3 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

Na národní úrovni v čele současné organizace cestovního ruchu stojí ze zákona stát. Je nejvyšším zastřešujícím orgánem. Svoji činnost realizuje prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj, které působí jako koordinační orgán pro všechny subjekty působící v cestovním ruchu. Jeho cílem je pomocí metodických a legislativních prostředků vytvářet podmínky pro vzdělávání a rozvoj v oblasti CR a zajistit informační pomoc krajům, městům, obcím a jejich sdružením. Ministerstvo pro místní rozvoj se prostřednictvím České centrály cestovního ruchu – CzechTourism podílí na propagaci České republiky jako destinace CR v zahraničí i v České republice.

Na regionální úrovni se na řízení a organizaci CR podílí krajské úřady. Úkolem krajů je realizace rozvoje cestovního ruchu, řízení kvality, struktury služeb a kontroly jejich plnění. Garance rozvoje cestovního ruchu na území kraje vyplývá ze zákona a souvisí s odpovědností za územní rozvoj, včetně podpory soukromého podnikání. Krajské úřady vyhledávají a podporují využívání prostředků grantů, dotací či účelových fondů, jako jsou strukturální fondy Evropské unie, s cílem maximálního využití turistického potenciálu území.

Na lokální úrovni vznikají sdružení měst a obcí, jejichž úkolem je koordinace hospodářského, sociálního a kulturního rozvoje dané oblasti. Předmětem činností těchto sdružení je spolupráce mezi obcemi, společný postup při prosazování zájmů a názorů obcí. Obce jsou garantem činností a propojenosti informačních center, podílí se na propagaci regionu, poskytování informací o turistických zajímavostech, kulturních, sportovních a společenských akcích a na budování a údržbě infrastruktury cestovního ruchu (Palatková).

3.1 Marketingové řízení destinace

Palatková (2006) považuje za významný trend v turismu prodej destinací neboli geografický marketing. Destinace v národním, regionálním nebo místním pojetí je produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu.

Mezi jednotlivými destinacemi existuje konkurence a odlišná nabídka, a proto je nezbytné, koordinované řízení cestovního ruchu. Pro udržení a dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu je nutná jeho podpora a aktivní řízení. Regionální organizace podněcují a řídí proces rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci s místní samosprávou, občany a firmami. Dochází k vzájemné kooperaci zainteresovaných subjektů při společné propagaci destinace a tvorbě produktů CR. Jejich společným cílem je maximální využití turistického potenciálu destinace. Východiskem těchto činností je destinační management a marketing.

3.2 Destinační management

Destinační management považuje Hesková a kol., (2006, 155) za proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Zahrnuje vedení marketingových a vnitřních aktivit destinace. Věnuje se oblastem vývoje, distribučních cest a aplikace marketingového mixu do praxe. „Management destinací je tedy strategií rozvoje, která je odpovědí na požadavky trhu a směřuje k silným, strategicky vedeným a konkurenceschopným jednotkám“ (Vaníček & Křest'án, 2007,12). Na rozdíl od řízení individuálních podniků, úkolem destinačního managementu je přispět k rozvoji všech podnikatelských subjektů sdružených v příslušném území.

Kvalitní uspokojování potřeb účastníků CR závisí na rozsahu a kvalitě nabídky služeb podnikatelských subjektů a dále na kvalitě veřejných služeb. Jestliže některá ze služeb funguje špatně nebo vůbec, dochází k dopadům na rozvoj cestovního ruchu v celé destinaci. Proto je nutná partnerská spolupráce a koordinace různých poskytovatelů služeb ze soukromého i veřejného sektoru. „V centru řízení organizace musí být klient destinace, avšak při vyvážení potřeb a zájmů klientů a potřebami a zájmy místního obyvatelstva. Řízení destinace by mělo být v souladu s principy udržitelného rozvoje turismu destinace a při současném zvyšování konkurenceschopnosti destinace“ (Palatková, 2006, 2). Kvalitní management cestovního ruchu v daném místě je přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. Vedle kvalitních turistických produktů by měl být kladen důraz na optimální využívání zdrojů,

zachovávání přírodního a kulturního bohatství. Měli by se dodržovat stanovená pravidla, aby se zamezilo negativnímu působení na životní prostředí a nedocházelo k narušování tradičního způsobu života obyvatel.

3.3 Destinační marketing

Kirářová (2003,28) uvádí, že podstata marketingu destinaci tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Hlavním cílem destinačního marketingu je prodej destinace. Podle WTO (World Tourism Organisation) rozděluje Palatková (2007, 24) tento cíl na čtyři základní funkce organizace destinačního marketingu:

- identifikace cílového trhu (záležitost marketingového výzkumu trhu)
- komunikace s cílovou skupinou (propagace)
- zvyšování návštěvnosti
- propagace image destinace

Privátní subjekty nemůžou zemi nebo region zastupovat v oblasti propagace destinace. Z toho důvodu je marketing destinací prováděn spíše orgány veřejného sektoru než soukromými společnostmi. Nicméně úspěšné marketingové řízení destinace stojí na propojení veřejné a privátní sféry a na jejich vzájemné spolupráci. Marketing destinací realizovaný veřejnými institucemi je používán jako nástroj k dosažení určitých cílů, mezi něž patří (Hornerová & Swarbrooke, 2003, 290):

- zlepšit pověst oblasti, tak přilákat investory
- rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané
- vzbudit v občanech hrdost na svou oblast
- získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí
- snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidíme destinaci takovou, jaká skutečně je.

4 PROPAGACE DESTINACE

„Vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky destinace nestačí – chtějí být informováni a motivováni ke koupi.“ (Királ'ová 2003, 110). Chceme-li návštěvníky přesvědčit a udržet si je, je nutné s nimi komunikovat. Komunikace zahrnuje vedle informací také propagaci veškerých produktů destinace.

Základním cílem komunikace je vytvořit poptávku po destinaci a motivaci ke koupi. To znamená, že musí (Királ'ová, 2003, 111):

- vyvolat návštěvníkovu pozornost
- vyvolat v něm zájem o destinaci
- vyvolat v něm touhu navštívit destinaci
- aktivizovat návštěvníka ke koupi

Podle Seatona rozlišuje Palatková (2007, 157) v cestovním ruchu tři základní cíle propagace destinace:

- Posílení stávajícího postavení destinace a oslovení těch, kdo ještě destinaci nenavštívili, tedy udržení a posílení trhu.
- Uvedení nových myšlenek a postojů, které ještě destinace nikdy předtím nenabídla a které jsou svým způsobem revoluční.
- Změna postojů klientů k destinaci – nejsložitější cíl. Typickým příkladem jsou destinace s nepřiliš lichotivým image, které se snaží o měnu materiálně-technické základny, ale i o změnu strategie, která se pak odráží v propagaci s cílem oslovit odlišné cílové skupiny...

Palatková (2007, 116) uvádí, že celkové hodnocení produktu destinace návštěvníkem ovlivňují jeho osobní postoje. Postoje se odrážejí v konkrétním (kupním) chování návštěvníka a jsou výsledkem jeho smyslových vjemů a poznávání (např. vlastní zkušenost z návštěvy destinace). Propagace napomáhá k pozitivnímu vnímání a k podpoře prodeje destinace. Úkolem propagace je, aby se konkrétní nabídka produktů a služeb turistické destinace dostala k jednotlivým cílovým skupinám potenciálních turistů a návštěvníků a působila tak na poptávku. Vedle toho se podílí na tvorbě vlastního značky a image destinace.

Jedním z hlavních cílů propagačního mixu je vytvoření destinační značky, pod kterou destinace vystupuje na trhu, a která ji odlišuje od konkurence. Značka produktu obvykle zahrnuje název, pojem, označení, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků pro produkty a služby dané destinace. Palatková (2007,89) vysvětluje, že „značka destinace spojuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby destinace pro klienta“. „V případě podobnosti konkurujících si destinací je osobitost značky hlavním nástrojem reklamy na odlišení konkurence“ (Kiráľová, 2003, 133).

Image vychází z geografické polohy, je ovlivňována jak historií, tak současností, uměním, hudbou, známými osobnostmi, událostmi v daném místě. Destinační image vyjadřuje názor, dojem, představu, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě vlastního postoje, mínění jiných i osobních zkušeností. „Takto vytvořená image bude určovat, jestli se návštěvníkovi, zaměstnanci či obyvateli destinace jeví dobrá nebo špatná.... Vzhledem k charakteru produktu (nehmatatelnost a časový a prostorový nesoulad mezi koupí a spotřebou), sehrává image destinace při koupi důležitou roli“ (Kiráľová, 2003, 133).

Prostředek, jehož pomocí můžeme komunikovat s návštěvníky, přesvědčovat a ovlivňovat jejich chování, se nazývá komunikační (propagační) mix. Hlavní nástroje, o které se úspěšná marketingová propagace v cestovním ruchu opírá, jsou:

- reklama
- public relations
- podporu prodeje
- přímý marketing
- osobní prodej

4.1 Reklama

Reklama je nejčastější součástí propagačního mixu. Můžeme ji charakterizovat jako placenou neosobní formu komunikace organizace se zákazníkem. Slouží k propagaci konkrétního produktu nebo k vytváření pozitivní představy či image organizace, regionu. Podle Kiráľové (2003, 113), „reklama jako

nepřímá forma komunikace může být v destinaci velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potencionálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech, je možné ji několikrát opakovat a skýtá nepřeborné možnosti tvůrčího zpracování“. Dále uvádí, že „úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude abstrahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být napsáno nebo namluveno řečí návštěvníka“.

Úspěšná reklamní kampaň vede ke změnám v názorech, myšlení a postojích návštěvníka ve prospěch destinace. Efektivní reklama zaujme návštěvníka tak, že bude vnímat její sdělení a dostane se do jeho povědomí. „Znalost destinace je nejnadhějším a nejpoužívanějším měřítkem efektivnosti reklamní kampaně. Zjišťuje se, kolik lidí ví o destinaci, kolik lidí destinaci zná apod.“ (Királová 2003, 114). Veškeré reklamní aktivity jsou vytvářeny s ohledem na cíle destinace.

Podle Vystoupila, Holešinské a Bauera (2007, 36) lze základní cíle reklamy v turismu definovat jako:

- Informativní cíle reklamy – vytvoření podvědomí o destinaci, službách nebo o cenách, překonání negativních postojů k destinaci a omezení jejich obav z cesty do destinace, ovlivnění image destinace, uvedení nových produktů na trh.
- Přesvědčovací cíle reklamy – snaží se posílit vnímání destinace klientem, o přetažení klienta od konkurenčních destinací, o změnu klientova názoru na kvalitu služeb destinace.
- Připomínací cíle reklamy – připomínají existenci destinace a produktů v destinaci stejně jako možnosti jejich rezervace.
- Obchodní cíle – např. zlepšení a posílení distribuční sítě.

Nositelem reklamních kampaní v rámci propagace destinace jsou média. Každé médium má své výhody a nevýhody a své vlastní publikum. Podle posouzení prostředí pro komunikaci a stanovených cílových skupin destinace jsou vybrána nejvhodnější média, pomocí kterého bude možné dosáhnout maximálního efektu. Reklamní média rozdělujeme do tří základních oblastí:

- Tištěná reklamní média patří k nejčastěji používaným reklamním médiím v cestovním ruchu. Jsou vhodná pro informativní, věcná sdělení, pro budování a zvýšení povědomí o destinaci a jejich produktech. Tištěná reklama je vhodná pro dlouhodobou komunikaci s cílovou skupinou.
- Audiovizuální reklama patří k nejefektivnějším reklamním metodám. Neslouží k informování o nabídce destinace, ale spíše jako podpora image destinace. Účinnost nevychází z efektivního sdělení, ale z její schopnosti poskytnout informace na základě emocionálního obsahu a kreativity.
- Internetová reklama se stala nedílnou součástí komunikačního mixu. „Na internetu může být každá část www stránky proměněna v reklamní plochu“ (Foltán, Pažout & Šabatová, 2007, 69). Reklama na internetu se od klasické reklamy liší především svojí interaktivitou.

4.2 Public relations (PR)

„Public relations jsou dalším komunikačním prostředkem. Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events)“ (Kotler & Armstrong, 2004, 667). V rámci udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci, by informovanost měla mít trvalý charakter. Aktivity PR podporují image destinace a starají se o to, jak je vnímána veřejností. „Dobrý vztah veřejnosti k destinaci je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu, přičemž základem takového vztahu musí být dobrý vztah destinace k veřejnosti“ (Királová, 2003, 127).

Public relations zahrnují širokou škálu aktivit, které se v běžné praxi vzájemně kombinují a doplňují. Kotler a Armstrong (2004) pod činnosti PR většinou zahrnují:

- publicita – získání pozornosti prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí
- organizování akcí – upoutání pozornosti pomocí kulturních, firemní akcí nebo akcí pro zákazníky či obchodní partnery
- lobbování – vytváření vztahů se zákonodárci a vládními úředníky

- sponzoring – vytvoření dobrého jména podporou aktivit
- reklama organizace – reklama organizace jako celku za účelem zlepšení image

Předpokladem efektivního PR je znalost veřejnosti, na kterou chceme působit. Palatková (2003) hovoří v rámci destinačního marketingu o vnitřní (zaměstnanci, dodavatelé, místní obyvatelé atd.) a vnější veřejnost (vůdci veřejného mínění, návštěvníci destinace, finanční veřejnost a investoři, zástupci sdělovacích prostředků atd.). Vnitřní PR se vedle budování dobrých vztahů mezi organizací a zaměstnanci podílí na PR aktivitách prováděnými přímo v destinaci. Cílem těchto aktivit je poukázat na význam turismu pro danou destinaci a dosažené úspěchy. Vnější PR aktivity se podílejí na vytváření image destinace. Jsou uskutečňovány prostřednictvím komunikačních programů, práce s novináři a s okolím organizace.

4.3 Podpora prodeje

Morrison (1989, 333) pokládá za podporu prodeje „...přístup, který se liší od reklamy, osobního prodeje a publicity/vztahů s veřejností tím, že je zákazníkovi dán určitý motiv k okamžitému nákupu. Stejně jako u reklamy je i v tomto případě zdroj jednoznačně identifikován a probíhá neosobní komunikace“. Působení reklamy je dlouhodobé, zatímco podpora prodeje má stimulovat k rychlému jednání. „Cílem (krátkodobé) podpory prodeje je přesvědčení nových klientů o cestě do destinace nebo přesvědčení klientů, kteří již destinaci navštívili, k opakování cesty do destinace“ (Palatková, 2007, 130).

Kotler (2001, 558) uvádí společné přednosti pro všechny prostředky podpory prodeje:

- Komunikace – se snaží upoutat pozornost a poskytnout informace, které mohou zákazníka stimulovat k návštěvě destinace.
- Stimuly – obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu
- Výzvy – obsahují určitý výzvu, která nás nutí uskutečnit okamžité rozhodnutí.

Prostředky podpory prodeje CR využívá k posílení efektivity ostatních složek komunikačního mixu. Jedná se o činnosti nebo materiály, jejichž cílem je přimět návštěvníky k vyzkoušení nových služeb, zvýšit zájem o destinaci i mimo sezónu, motivovat subjekty k zatraktivnění nabídky apod. Morrison (1989) rozděluje prostředky podpory na speciální prostředky a specializované krátkodobé nabídky. Speciální prostředky poskytují určité výhody zdarma potenciálním zákazníkům nebo zprostředkovatelům služeb cestovního ruchu. Obsahují specializovanou reklamu, nabídku vzorků, obchodní předváděcí akce v destinaci nebo zdrojových trzích. Specializované krátkodobé nabídky jsou zaměřené na zákazníky, zprostředkovatele služeb a prodejní zástupce. Slouží k působení na spotřebitele prostřednictvím např. kupónů, které poskytují určitou slevu nebo náhradu, prémii či odměnu.

4.4 Přímý marketing

Přímý marketing je dynamicky rozvíjející se formou marketingové komunikace. Je založený na přímé komunikaci se zákazníky za účelem prodeje zboží a reklamy. Zákazník je osloven konkrétní nabídkou určenou přímo pro něj, což vede k vyšší efektivitě. Vedle možnosti dobrého zacílení umožňuje snadné měření výsledků propagace. K dosažení těchto záměrů se uplatňují odpovídající marketingové nástroje:

- direct mailing
- teleshopping
- telemarketing
- elektronická pošta
- katalogový prodej
- vkládaná inzerce

Přímý marketing se obvykle využívá „na propagaci destinace jako celku a nabídkou ubytovacích, hostinských a doplňkových služeb, nových služeb, na podporu prodeje, zlepšení vztahů s návštěvníky, pro akcionáře, stálé i budoucí návštěvníky, zaměstnance apod.“ (Királ'ová, 2003, 122). K použití přímého marketingu

je zapotřebí mít k dispozici zákaznickou databázi, která slouží pro evidenci a správu informací o potenciálních či stávajících zákaznících nebo kontaktních osobách.

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založený na osobním kontaktu se zákazníky s cílem realizovat prodej produktu. Prodejci přímo komunikují se zákazníky s cílem ovlivnit jejich rozhodování, přesvědčit je o vhodnosti produktu, podat mu přesné informace a odpovědi na otázky. Osobní prodej v turismu lze podle Palatkové (2006, 171) aplikovat prostřednictvím agentů pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací či na přepážce v cestovní kanceláři. Často bývá podpořen dalšími prvky komunikačního mixu jako je reklama a public relations.

5 INFORMAČNÍ NÁSTROJE DESTINACE

Internet lze v současné době považovat za nejdůležitější technologii pro šíření informací a jiných služeb. Využití internetu pro propagaci destinací je považováno za nezbytné. Umožňuje multimediální prezentaci destinace, a tím vytváří téměř reálnou představu o cílovém místě, možnostech nabízených služeb a aktivit.

5.1 Internet jako nástroj komunikace

„Plošné, technologické i aplikační rozšíření Internetu prožívá obrovský boom a stává se širokou informační základnou a komunikačním nástrojem, pro který neexistují běžné hranice jednotlivých států „ (Zelenka 2008, 37). Využití internetu je obrovské. V marketingu je především používán jako propagační a komunikační prostředek a zdroj nejrůznějších informací. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, slouží jako distribuční cesta, která umožňuje nabízet produkty a služby v globálním měřítku. Představuje naprosto bezkonkurenční nástroj v případě nehmotných produktů. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zelenka (2008, 37) uvádí, že „ten, kdo se chce orientovat v současném světě, musí se umět orientovat na Internetu a vědět, kde a jak kterou informaci vyhledat. A stejně to platí i naopak - kdo chce dát co nejširší veřejnosti na vědomí svoji existenci či informovat o své nabídce, musí umět tento prostředek komunikace se světem správně využívat“. Využití internetu potencionálními zákazníky se neustále zvyšuje. Zákazníkům umožňuje získávat, porovnávat a třídit informace přímo z pohodlí domova. Na poskytovatele služeb je tak neustále vyvíjen tlak na množství a kvalitu informací. Velkou výhodou je možnost oboustranného způsobu komunikace.

Komunikace na internetu má své kladné a záporné stránky. Blažková (2005, 80) považuje za výhody např.:

- Celosvětový dosah
- Nepřetržitost
- Rychlost sdělení

- Zpětná vazba
- Nízké náklady
- Obsáhlost a selektivnost informací
- Snadná práce s informacemi

Z nevýhody internetové komunikace Blažková (2005, 81) považuje:

- Různá technická omezení - mohou spolu komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet; pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení k internetu a nevybaveného počítače aj.
- Neosobnost komunikace - nehovoříme s člověkem přímo, pokud se nepoužívá web kamera, nevidíme, jak se druhá strana tváří, chová.

„Význam informační podpory i komunikace jako takové v cestovním ruchu je nepochybně značný“ (Zelenka 2008, 34). Rozmach cestovního ruchu vedl k rozšíření nejrůznějšího cestování. V důsledku toho se účastníci cestovního ruchu stále více pohybují v méně známém prostředí, což vyžaduje potřebu přístupu k příslušným informacím. Zároveň během svých cest neustále komunikují. Nejvýznamnějším informačním zdrojem je v současné době celosvětová síť internet.

Zelenka (2008, 170) nahlíží na roli internetu v cestovním ruchu z několika hledisek, která se vzájemně prolínají, např.:

- marketingový – internet lze považovat za marketingový nástroj - slouží jako distribuční cesta (e-business), je nástrojem propagace, ovlivňuje finální cenu produktů a služeb, umožňuje marketingový výzkum, poskytuje vhodné prostředí pro benchmarking
- inspirační – internet umožňuje porovnávat nabídku produktů a destinací, výměnu názorů a námětů cestovatelů a klientů, monitorování aktivit konkurence, destinačního managementu, inspirace způsoby směřujícími k udržitelnému rozvoji CR apod.
- komunikační – internet se vyznačuje rychlou komunikací s nízkou cenou, která zvyšuje podnikatelskou i nepodnikatelskou aktivitu a jejich efektivnost
- manažerské – internet poskytuje data, informace a znalosti pro rozhodování, jako např. výstupy šetření a výzkumů, statistiky

5.2 Specifika informací v internetové komunikaci s přihlédnutím na cestovní ruch

Informace jsou pro oblast turistických informačních portálů výchozím produktem a nástrojem realizace internetové propagace. Na rozdíl od prodeje hmotných statků, které si zákazník může prohlédnout a vyzkoušet, je většina činností v této oblasti podstatě virtuální. Potencionální návštěvníci hledání na internetu především informace o dané destinaci a možnosti aktivit v dané oblasti. Získané informace působí na smysly potencionálního návštěvníka, ovlivňují jeho rozhodování a určují, jak je pro něj daná destinace atraktivní. Každý člověk je jedinečný a jedinečné jsou i jeho představy o destinaci. Informační systém musí proto poskytovat správné údaje a informace, aby získal pozornost uživatele. Rozhodujícím faktorem není pouze množství dostupných informací, ale také způsob jak jsou poskytována, jejich kvalita, aktuálnost a způsob podání koncovému uživateli.

Efektivní a úspěšná výměna informací vychází z vzájemné komunikace, v níž při minimálních výdajích dosáhneme maximálních cílů. Základními východisky pro realizaci těchto cílů je (Foret, 2008, 10):

- Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
- Volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
- Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce.
- Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy.
- Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
- Osvědčené kanály – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba neustále využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je.
- Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnosti vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit...

Informace v cestovním ruchu mohou být rozdělena do několika kategorií. Zelenka (2006, 21) uvádí obecné rozdělení informací podle typického intervalu změny, což znamená nutná frekvence aktualizace změn:

- relativně stálá, roky - základní a relativně neměnné informace o destinaci CR – geomorfologické poměry území, umístění, sloh a historie kulturní památky, historie a podnebí daného území apod.
- proměnná s dlouhou periodou změny, měsíce až roky - zaměření průmyslové a zemědělské výroby na daném území, složení obyvatelstva státu, státní zřízení apod.
- proměnná se střední periodou změny, měsíce – termíny zájezdů cestovní kanceláře, ceníky služeb, otevírací doby zámků, hradů, obrazáren a dalších atraktivit, rozsah nabídky dodavatelů
- proměnná s krátkou periodou změny, dny až týdny – termíny kulturních představení, sportovních akcí, výstav, veletrhů, předpověď počasí aj.
- neustále se měnící – aktuální stav rezervace letenek, vstupenek, zájezdů, aktuální místní počasí, směné kurzy

Nelze opomenout důležitost tzv. ústní informace. Morrison uvádí (1995, 49), že „možnosti zákazníků vyzkoušet předem služby před jejich nákupem jsou v našem oboru omezené“. Vzhledem k tomuto faktu musíme služby v cestovním ruchu nejprve koupit a následně vyzkoušet. Proto ústní informace o zkušenostech získané od jiných lidí, přátel či příbuzných mají mnohdy rozhodující význam. Osobní doporučení předávané ústní formou má mnohdy větší důvěru, než sebelepší reklama a zákazníci vůči němu nemají vybudované bariéry.

5.3 Internetové portály destinací

„Obrovské množství informací na Internetu se stalo nejvýznamnějším informačním zdrojem v cestovním ruchu. Ty jsou přístupné i prostřednictvím rozsáhlých turistických portálů, ať už mezinárodních, národních či regionálních“ (Zelenka et al., 2008, 198).

V oblasti cestovního ruchu má turistický informační portál nezastupitelnou roli. Poskytuje uživatelům informace o možnostech destinace. Destinaci prezentuje na jednom místě, co nejpřehledněji, s cílem vytvoření příznivého jména. Vytvoření kvalitní prezentace je základním krokem k úspěšné propagaci na Internetu. Internetová prezentace vedle informačního sdělení umožňuje také přenos audiovizuálních informací, on-line distribuci atraktivit a služeb. Jejich úkolem je zviditelnit destinaci a propagovat akce, které jsou v destinaci pořádány. Internetové prezentace poskytují rychlou, efektivní zpětnou vazbu a výměnu informací mezi destinací a trhem. Mezi další přednosti patří dostupnost v jakoukoliv denní dobu, možnost neomezené aktualizace informací a nízké náklady.

Kvalitní prezentace by měla vycházet z efektivní kombinace grafického a obsahového zpracování, jasné orientace a respektovat prvky identity destinace tzn. vystupovat pod jednotnou destinační značkou a logem. „Internetová prezentace, která má přilákat návštěvníka k prohlídce a pobytu v určitém místě, by se neměla omezit na strohé konstatování faktů k místu se vztahujících, ale měla by oslovit myšlenkou a jasným impulsem, případně vycházet z poznatků kognitivní vědy včetně vhodného vytváření mentálních map“ (Zelenka, 2008, 172). Webové stránky, které chtějí přilákat návštěvníky, musí být atraktivní. Internet poskytuje neomezený prostor propagace různými formami (text, obrázky, video, zvuk, apod.), poskytuje možnost využití počítačové grafiky, 3D technologií a multimediálních prvků. „S využitím pokročilých fotografických a programových technik lze vtáhnout návštěvníka více na místo děje“ (Fuchsová & Olchava, 2008, 6). Podíl individuálních turistů, kteří při výběru svých cest využívají internet, neustále roste. Z toho vyplývá, že čím atraktivnější, kvalitnější a informačně rozsáhlejší jsou portály jednotlivých destinací, tím větší je jejich šance zaujmout potenciálního návštěvníka.

5.4 Kritéria internetových portálů destinací

Vzhledem k tomu, že v praktické části je provedeno dotazníkové šetření Turistického informačního portálu Olomouckého kraje, je nezbytné definovat kritéria podobných webových stránek tak, aby pak bylo možno z těchto kritérií vycházet při hodnocení.

Použitelnost je zásadním faktorem rozhodujícím o návštěvnosti webových stránek. Uživatelé se musí na stránkách dobře orientovat, smysl a obsah stránek musí být srozumitelný a ovládání intuitivní. Snadno najdou, co hledají. „Uživatelé tedy na špatně použitelné stránce nic nedrží. Velké množství současných stránek je špatně použitelných, lidé na nich tráví málo času a už se na ně nevracejí, naopak velmi rychle si najdou stránky dobře vytvořené a ty pak navštěvují opakovaně“ (Zelenka et al., 2008,149).

Z dostupných zdrojů informací se mi jeví pro moji práci jako nejvíce vhodné rozdělení Zelenky (2008, 183), který uvádí tato hlediska kvality regionálně orientovaných zdrojů:

- Informační obsah – jeho vhodná struktura a náplň.
- Design – kvalitní design včetně dobré dostupnosti webu, vhodná struktura stránky s důrazem na zobrazení vyhledávané informace, vhodným odstup písma a pozadí stránky, výběr vhodných barev atd.
- Přizpůsobení různým typům uživatelů – podle národností, podle účelu návštěvy webu, podle tematických zájmů atd.
- Propojení s dalšími dostupnými webovými zdroji – rozsah a výběr kvalitních propojených zdrojů, způsob propojení spolupráce s tvůrci propojených webů.
- Vhodná funkce stránek – vložení mapy stránek, implementace fulltextového vyhledávání.
- Propojitelnost s dalšími webovými zdroji – ve vztahu k či tématům atd.
- Zaujetí návštěvníka webu pro jednorázovou i opakovanou návštěvu – změny obsahu stránek, videosekvence, 3D prezentace, historizující fotogalerie, možnost zasílání elektronických pohlednic atd.
- Překonání „statičnosti a neosobnosti“ webu, související zejména s oslovením návštěvníka a jeho vtažením do vytváření obsahu webu – diskusní skupiny, návštěvní knihy, FAQ, možnost vkládání příspěvků do fotogalerie atd.

Dále Zelenka (2008) konstatuje, že pro motivování k návštěvě destinace není až tak důležité, jaké atraktivity a infrastrukturu oblast nabízí, ale propagace destinace

na webu a schopnost webu zapůsobit na návštěvníka a motivoval k pobytu v destinaci. Z tohoto hlediska definuje následující obsahové a funkční aspekty regionálního webu:

- Historicko-geografický kontext - již z prvního kontaktu by měla být patrná poloha destinace a to jak v rámci polohy České republiky, tak i vůči okolním zemím či v rámci Evropy. Na stránkách by nemělo chybět zdůraznění přírodních, kulturních či historických odlišností a zajímavostí regionu, které mohou motivovat k návštěvě.
- Mentální kontakt potencionálního návštěvníka s regionem - statickou prezentaci regionu oživují součásti, vytvářející vhodnou strukturu, percepci prostoru. Působí na pocitové vnímání a vytváření dojem sounáležitosti. Mezi takové prvky patří například interaktivní a mentální mapa, historické kresby, fotografie navozující pocity tradičnosti, historické plány a mapy, fotografie zajímavých, využívání znaků a loga měst, obcí a regionu
- Jazykové a národnostní mutace - rozsah a zvolený jazyk jazykových mutací vychází ze současné struktury návštěvníků regionu. Anglická verze je považována za standardní, vzhledem ke globálnímu rozměru využívání.
- Web jako metainformační a vhodně strukturovaný web - podstatou je zpřístupnění nejkvalitnějších webových zdrojů a poskytování informací v oblastech regionu zejména města a obce, atraktivita, celostátně významné zdroje (doprava, ubytování, atraktivita), zdroje z okolních regionů (weby okolních regionů, atraktivita)

„Vysoká míra použitelnosti webu u všech webových stránek s obchodními cíli je dnes neoddiskutovatelnou nezbytností. Nejinak by tomu mělo být u stránek destinací, kde cílem není přímý obchodní zisk, ale získání nového návštěvníka a zvýšení návštěvnosti propagované destinace“ (Zelenka et al., 2008, 150).

6 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je provést zhodnocení turistického portálu jako prostředku marketingové komunikace. Na základě získaných teoretických informací potom provést hodnocení stavu konkrétních webových stránek portálu "*Turistický informační portál Olomouckého kraje*" a toto hodnocení použít pro následný návrh jejich změn či vylepšení.

Svoji práci jsem potom pro přehlednost rozdělila na jednotlivé dílčí úkoly:

- Studium a analýzu informací z odborných zdrojů.
- Definování hlavních obecných charakteristik portálu destinace.
- Provedení dotazníkového šetření portálu "*Turistický informační portál Olomouckého kraje*" a jeho následnou analýzu.
- Definování návrhů změn a vylepšení uvedeného portálu.

7 METODIKA

Pro pochopení problematiky a získání komplexního přehledu a informací v dané oblasti bylo nutné prostudovat množství pramenů, které byly čerpány z primárních a sekundárních zdrojů. Základním literárním pramenem byla odborná literatura věnující se problematice cestovního ruchu, marketingu destinace cestovního ruchu, informační a komunikační technologii. Dalšími zdroji byly webové stránky, informační materiály Turistického informačního portálu Olomouckého kraje a dále materiály dostupné na webových stránkách Olomouckého kraje. Pro získání názorů veřejnosti byla zvolena technika nestandardizovaného anonymního dotazníku.

Dotazník byl vytvořen podle následujících kritérií zvolených na základě analýzy získaných teoretických poznatků:

- **Atraktivnost portálu a zaujetí pro opakovanou návštěvu.**
- **Použitelnost pro běžného uživatele.**
- **Naplnění základních požadavků reklamy.**
- **Interaktivní propojení.**
- **Překonání neosobnosti webu.**
- **Kvalitní informační obsah.**

Podle kritérií byly nejprve sestaveny okruhy problémů pro dotazníkové šetření. Okruhy byly rozpracovány do jednoduchých otázek, z nichž byl následně sestaven dotazník. Pro ověření funkčnosti a srozumitelnosti otázek byl dotazník podroben sondážnímu průzkumu, kterého se zúčastnilo 5 potencionálních respondentů. Ze získaných připomínek byly zjištěné nedostatky odstraněny. Konečná verze dotazníku obsahovala 14 otázek (Tabulka 1), které byly rozvrženy jako kombinace otázek otevřených a uzavřených. Dotazník byl vytvořen v písemné formě a byl odeslán 100 respondentům prostřednictvím elektronické pošty.

První otázka vyjadřuje znalost stránek respondenty, dalších 11 měřítkových otázek hodnotí kvalitu poskytovaných služeb. Tyto otázky respondenti bodově ohodnotili podle předem připravené stupnice. Poslední dvě otázky jsou určené

pro individuální vyjádření respondenta. Celkem se výzkumu zúčastnilo 60 respondentů (kritériem byly dobré uživatelské schopnosti internetu). Jednalo se o nereprezentativní výběr. Dotazník byl předán individuálně společně s pokyny správného vyplnění. Dotazníkové šetření probíhalo v březnu a dubnu 2010. Po realizaci dotazníkového šetření byla získaná data vyhodnocena.

Tabulka 1. Dotazník

Otázka č.	Text otázky	Způsob odpovědi
1	Uvedené webové stránky znám, už jsem je někdy využil(a)	ano / ne
2	Orientace na webových stránkách	1 až 5
3	Přehlednost tlačítek a odkazů	1 až 5
4	Přístupnost a funkčnost stránek	1 až 5
5	Grafická úprava	1 až 5
6	Kvalita dostupných informací	1 až 5
7	Komplexnost informací	1 až 5
8	Aktuálnost informací	1 až 5
9	Využití multimedií (web kamery, filmy, videa)	1 až 5
10	Interaktivní charakter webu	1 až 5
11	Provázanost webu s ostatními informačními kanály	1 až 5
12	Celkový dojem ze stránek	1 až 5
13	Na webových stránkách mně přišlo zajímavé (pozitivní, negativní, srovnání)	volně
14	Jiné připomínky, návrhy	volně

Závěrem byly informace získané z primárních a sekundárních zdrojů shrnuty a s ohledem na poznatky získané při studiu dané problematiky byly definovány návrhy vedoucí ke zvýšení použitelnosti portálu uživateli internetu.

8 TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL OLOMOUCKÉHO KRAJE

Provozovatelem „Turistického informačního portálu Olomouckého kraje“ je Olomoucký kraj, který zabezpečuje koordinaci cestovního ruchu v destinaci. Portál se nachází na adrese www.ok-tourism.cz. Dostupný je také přes stránky krajského úřadu www.kr-olomoucky.cz. Hlavním cílem portálu je aktivní poskytování informací o turistické nabídce destinace a službách v cestovním ruchu. Svojí činností se zaměřuje se na propagaci kraje. Snaží se přiblížit turistický region jako atraktivním místo pro trávení dovolené, výlety pro domácí a zahraniční návštěvníky. Poskytované informace mohou posloužit nejen individuálním návštěvníkům, ale také odborníkům z oblasti cestovního ruchu. Umožňuje propojení informační

a komerční stránky tak, aby návštěvník mohl využít nabízenou službu, případně ji zarezervovat.



Obrázek 1. Úvodní strana portálu www.ok-tourism.cz

Portál je založen na partnerské spolupráci především se sdruženími Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu a Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu, které dále spolupracují s příslušnými soukromými subjekty.

8.1 Vznik portálu

Portál vznikl na základě neziskového projektu „Turistický informační portál Olomouckého kraje“ se záměrem podpory cestovního ruchu v kraji. Nositelem projektu by Olomoucký kraj (OK). Cílem bylo vytvořit integrovaný prezentační systém ve spolupráci s poskytovateli služeb a provozovateli turistických atrakcí. Na základě trendů v cestovním ruchu byly definovány následující vize, která by měl Turistický informační portál Olomouckého kraje naplňovat.

Turistický informační portál nabídne návštěvníkům atraktivní a přehlednou prezentaci Olomouckého kraje. Klíčovými subjekty, které tvoří a řídí nabídku

cestovního ruchu, nabídne portál prostor pro aktivní marketingovou práci. Vznikne virtuální trh cestovního ruchu, který bude motivovat poskytovatele k vytváření nabídky a návštěvníky k jejímu využití.

Pro návštěvníka bude portál příjemným pomocníkem pro rozhodování o návštěvě i plánování návštěvy a bude mu pomáhat po celou dobu pobytu. Po návratu domů v něm zůstane pocit kvalitních informačních služeb, individuální svobody rozhodování a plného využití času stráveného v regionu, kam se bude rád vracet.

Portál bude živým a rozvíjejícím se organismem schopným reagovat na aktuální trendy v technologiích i cestovním ruchu (Studie potřeb, 2006, 30).

Realizace projektu „Turistický informační portál Olomouckého kraje“ byla zahájena 1. října 2005 a ukončena 30. června 2007. Oficiální provoz portálu s komplexní nabídkou turistických informací byl spuštěn 1. července 2007. Na realizaci projektu spolupracovalo oddělení cestovního ruchu společně s partnery projektu Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu. Projekt byl spolufinancován Olomouckým krajem a státem, dále byl podpořen z prostředků Evropské unie v rámci Iniciativy Společenství INTERREG IIIA. Celkové náklady na realizaci projektu činily 2,15 mil Kč (75 % EU, 20 % Olomoucký kraj, 5 % státní rozpočet).

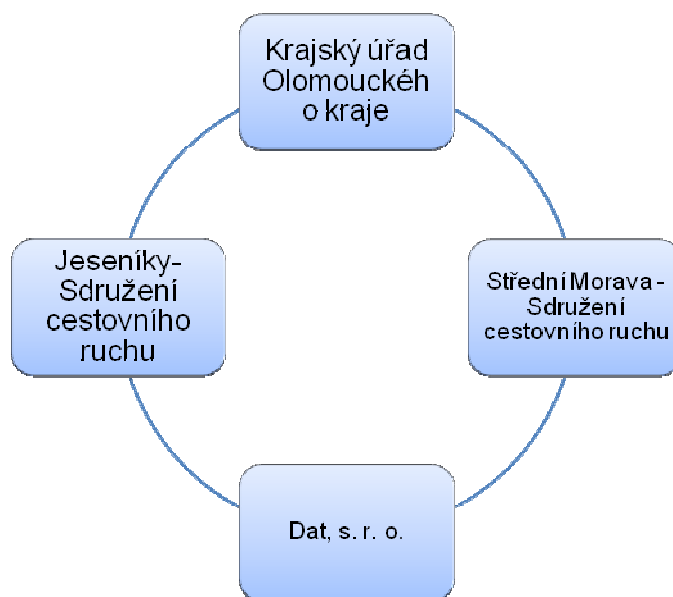
V rámci realizace projektu byla uzavřena spolupráce s polskou organizací OROT (Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna), jejímž cílem je přeshraniční spolupráce a rozvoj česko-polského příhraničí. Tato organizace vytvořila podobný portál na polské straně.

8.2 Organizační struktura portálu

Koordinátorem všech aktivit CR v destinaci Olomoucký kraj je oddělení cestovního ruchu, kanceláře hejtmána Olomouckého kraje. Vedle celé řady aktivit

CR zabezpečuje činnost portálu. Organizační struktura vychází ze speciálních pozic, které vyžaduje provoz portálu (Obrázek 2):

- Podpora uživatelů – prostřednictvím oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje odpovídá na dotazy a připomínky uživatelů. Komunikace probíhá prostřednictvím emailu nebo telefonu.
- Redaktor obsahu – za obsahovou stránku zodpovídají Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu. Obsah udržují v aktuálním stavu, kontrolují obsah vložených textů a třídění informací dle významu.
- Správce systému – provoz celého systému portálu zabezpečuje firma Dat, s. r. o. Provádí údržbu a upgrade serverových softwarových aplikací, systému a databází. Odstraňuje vzniklé chyby.



Obrázek 2. Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Zdroje financování

Turistický informační portál Olomouckého kraje je financován ze zdrojů:

- prostředky z rozpočtu EU (fondy)
- příspěvky ze státního rozpočtu a příspěvky ministerstva pro místní rozvoj
- příspěvky z krajského úřadu Olomouckého kraje

8.4 Cíle propagace portálu

Cílem portálu je poskytnout kvalitní databázi informací doplněnou vizuálními obrazy tak, aby si každý uživatel mohl rychle a jednoduše najít informace, o které se zajímá. Umožňuje vyhledat všechny dostupné informace z oblasti turismu na jednom místě, v co nejpřehlednější formě způsobem, aby jejich vyhledávání bylo co nejeftivnější. Další snahou portálu je sjednocení a podpora informací týkající se celého Olomouckého kraje.

V zájmu jednotné propagace destinace bylo v roce 2007 vytvořeno logo, které portál v rámci své činnosti aktivně užívá (Obrázek 3). Logo je základním prvkem vizuálního stylu a současně ochrannou registrovanou známkou kraje. Skládá se z názvu kraje a pětilisté květiny, která symbolizuje pět rovnocenných okresů (Olomouc, Prostějov, Přerov, Jeseník a Šumperk). Návštěvníkům slouží k vytvoření asociací spojených s Olomouckým krajem.



Obrázek 3. Logo Olomouckého kraje

Portál prezentuje dva turistické regiony Střední Moravu a Jeseníky. Nabídka portálu je rozdělena do tématických a regionálních kategorií, aby uživatel několika kroky získal přehled o aktuální destinaci. Obrázek č. 4 zobrazuje rozdělení Olomouckého kraje na turistické regiony, které jsou dále detailněji členěny do turistických lokalit. Lokality tvoří nižší územní celky turistického regionu, které jsou v rámci portálu definovány jako výchozí místa pro aktivity turistů. Okres Bruntál není zahrnut v zobrazení, jelikož je součástí Moravskoslezského kraje. Propagační činnost portálu zahrnuje i tento okres, jelikož náleží do turistického regionu Jeseníky.

Oba regiony mají rozdílnou nabídku cestovního ruchu. Region Jeseník se vyznačuje především přírodním potencionálem, zatímco Střední Morava je charakteristická kulturní oblastí. Z tohoto důvodu nelze kraj propagovat jednotně, ale ve dvou samostatných oblastech.



Obrázek 4. Rozdělení Olomouckého kraje na turistické regiony

Turistický region Jeseníky je situován na severu Moravy. Je vymezen okresy Jeseník, Šumperk a utvářen územními celky Hrubý Jeseník, Králický Sněžník, Rychlebské hory a Nízký Jeseník. Krajina převážně hornatého rázu je druhým nejvyšším pohořím v ČR. Nabízí přírodní bohatství představované hustými lesy, které se střídají hlubokými údolními, louky a kaskádovými vodopády. Poskytuje pestrou nabídku aktivit převážně sportovního a relaxačního zaměření. V zimním období slouží milovníkům zimních sportů zvláště lyžování. Vedle přírodních krás se v regionu nachází několik lázeňských zařízení. V oblasti Jeseníků lze nalézt vzácné rostlinstvo, a proto byla mnohá území Jeseníků vyhlášena přírodními rezervacemi. Pro reklamní účely bylo vytvořeno logo, pod kterým je region propagován (Obrázek 5).



Obrázek 5. Logo regionu Jeseník

V rámci regionu Jeseník portál prezentuje nabídku těchto turistických lokalit:

- Javornicko a Žulovsko,
- Jesenicko,
- Ramzovské sedlo,
- Staroměstsko a Hanušovicko,
- Šumpersko,
- Zlatohorsko,
- Zábřežsko.

Turistický region Střední Morava je situovaný v centru Moravy a je tvořen okresy Kroměříž, Olomouc, Prostějov a Přerov. Tato převážně rovinatá, úrodná oblast je již po staletí nazývá Haná. Střední Morava je bohatá na kulturní a folklorní tradice. Místní osobitý folklor je charakterizován typickým nářečím a bohatými kroji. Vedle toho nabízí turistům spoustu historických památek a pamětihodností, s velkou nabídkou hradů, zámků, muzeí a kostelů. Centrem regionu je město Olomouc, které je významnou památkovou rezervací. Region je propagován pod vlastním logem (Obrázek 6).



Obrázek 6. Logo regionu Střední Morava

Nabídka turistických oblastí regionu Střední Morava je rozdělena na lokality:

- Hranicko,

- Konicko,
- Lipnicko,
- Litovelsko,
- Mohelnicko,
- Olomouc,
- Olomoucko,
- Prostějovsko,
- Přerovsko,
- Střední Haná,
- Uničovsko a
- Šternbersko.

Oba regiony jsou zastoupeny sdruženími CR. Oba subjekty jsou samostatná zájmová sdružení právnických osob, která slučují obce a podnikatele v regionu a umožňují přidružené členství fyzickým osobám. Olomoucký kraj je členem obou sdružení a přispívá na jejich provoz formou členského příspěvku. Region Jeseníky zastupuje Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu. Vstupní brána destinace Jeseníky má adresu www.jeseniky-tourism.cz. Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu zajišťuje region Střední Morava. Úvodní stránka destinace Střední Morava je na adrese www.strednimorava-tourism.cz. Sdružení se podílí na řízení a rozvoji cestovního ruchu, dohlíží na účelné využívání přírodního a kulturního bohatství regionu. Mimo jiné podněcují tvorbu produktů a projektů CR, získávání finančních prostředků z mimoregionálních zdrojů, zajištění certifikace kvality služeb, kvalitní turistické infrastruktury atd. Při vzájemné kooperaci s ostatními spoluúčastníky portálu se podílí na tvorbě obsahové stránky portálu a její aktualizace.

8.5 Příjemci propagačního sdělení portálu

Dlouhodobá komunikace s potenciálními turisty je ideálním předpokladem pro zvyšování turistické atraktivity regionu. Způsob a forma propagačního sdělení by proto měla vycházet z toho, kdo je typickým návštěvníkem destinace. Vhodně zvolená prezentace informací může návštěvníka inspirovat k návštěvě anebo jej odradit. Z tohoto důvodu je pro úspěšnou činnost portálu důležité znát cílové

skupiny, kterým jsou poskytované informace určeny. To ovlivňuje architekturu portálu, přístupová práva a charakter informačního sdělení. Sdělení zohledňuje obsahovou i grafickou stránku portálu, která je upravena podle profilu typického návštěvníka regionu. Nejdůležitější charakteristiky turistů Olomouckého kraje je možné shrnout v následujících bodech:

- tuzemští – turisté převážně ze sousedních krajů (Zlínský, Moravskoslezský, Jihomoravský a Pardubický kraj) a tuzemští turisté z ostatních částí České republiky
- zahraniční - turisté z Polska, Slovenska, Německa, Rakouska a Ruska.

Rozmach internetu podporuje individuální turistiku, tudíž návštěvníci stále méně spoléhají na služby zprostředkovatelů. Potřebné informace si vyhledávají sami pomocí internetu. Vzhledem k faktu, že region navštěvují i zahraniční turisté, portál poskytuje informace ve třech jazykových mutacích (AJ, DE, PL), které vycházejí ze skladby návštěvníků regionu.

Činnost portálu není určena pouze turistům, ale i subjektům na straně nabídky a řízení cestovního ruchu, kteří zásadním způsobem ovlivňují příjezd turistů.

Rozdělení subjektů můžeme identifikovat:

- Cestovní kanceláře a touroperátoři
- Obce, města
- Poskytovatelé služeb
- Pořadatelé akcí
- IC
- Mikroregiony, sdružení obcí
- Destinační management a kraj

Portál přináší těmto subjektům řadu výhod. Vedle prezentací vlastních služeb a akcí, umožňuje získat řadu informací o dění v regionu, o celkové nabídce a umožňuje čerpat ze znalostní databáze regionu. Portál slouží subjektům jako nástroj komunikace, jehož prostřednictvím mohou získat zpětnou vazbu.

8.6 Charakteristika portálu

Portál se nachází na adrese www.ok-tourism.cz. Pro zahraniční návštěvníky poskytuje informace v dalších 3 jazykových mutacích (anglická, německá a polská), které se otevírají v jednotném designu. Portál poskytuje komplexní pohled na celý kraj, který dělí na destinaci Jeseníky a destinaci Střední Morava. Obsah je rozčleněn na dvě samostatné části a umožňuje přechod z jedné destinace do druhé. Turistická témata regionů jsou vytvořena po zimní a letní období (Tabulka 2). Destinace jsou na úvodní stránce přehledně vymezeny a jsou doplněny geografickým rozložením, včetně jejich členění na menší turistické lokality v podobě mapy. Design stránek je jednotný, při volbě předmětu, se mění pouze obsah a fotografie odpovídající ročnímu období a atmosféře jednotlivých témat. Orientace na stránkách je jednoduchá, důležité odkazy jsou dobře viditelné.

Tabulka 2. Turistická témata regionů

Jeseníky (léto)	Jeseníky (zima)
Do přírody Lázeňství a wellness Za kulturou a zábavou Za památkami Za sportem	Lyžování Lázeňství a wellness Za kulturou a zábavou Za památkami Za sportem
Střední Morava (léto)	Střední Morava (zima)
Do přírody Lázeňství a wellness Za kulturou a tradicemi Za památkami Za sportem	Lázeňství a wellness Za kulturou a tradicemi Za památkami Za sportem

Obsah témat portálu je rozložen do několika vrstev. Nejvyšší vrstva je uspořádána v horizontálním menu s vhodně zaměřeným obsahem na hlavní témata a ikony regionu. Neobsahuje detailní informace a slouží pouze k nasměrování uživatele. Další vrstvy jsou rozděleny ve vertikálním menu. Střední vrstva obsahuje popisné informace o oblastech, cílech a novinkách. Jejím úkolem

je provést návštěvníka obsahem portálu podle jeho zájmu. Spodní vrstva obsahuje nejvíce informací a je katalogem cílů, služeb a programů ve vztahu k zájmům návštěvníka. Nejnižší vrstva je zpřístupněna pouze registrovaným uživatelům ze strany nabídky i poptávky. Poskytuje rozšířené informace odpovídající potřebám odpovídající skupiny a vytváření vlastního itineráře. Portál je průběžně aktualizován. Na stránkách jsou uvedeny kontakty pro komunikaci se zřizovateli.

8.7 Propagační aktivity portálu

Marketingové aktivity cestovního ruchu při propagaci a zviditelnění turisticky atraktivních míst Olomouckého kraje zabezpečuje oddělení cestovního ruchu kanceláře hejtmana. Turistický informační portál Olomouckého kraje je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Veškeré činnosti oddělení se vzájemně prolínají a doplňují. V praxi to znamená, že jednotlivé nástroje komunikačního mixu lze aplikovat na webové stránky portálu a naopak.

Reklama

Oddělení cestovního ruchu vytváří propagační materiály, které dle potřeby aktualizuje. Většina materiálů je vydávána ve 4 základních jazykových mutacích – česky, polsky, německy a anglicky. Vytvořené tištěné propagační materiály jsou zpracovány do nabídky portálu. Představují je především image tiskové propagační materiály, které slouží k motivaci a prvotnímu oslovení. Dále jsou to informační tiskové propagační materiály určené pro prezentaci konkrétní nabídky. Uživatelé mají možnost stažení a dalšího použití. Na všech propagačních materiálech je neuvádělo logo Olomouckého kraje, destinace, partnerů a internetová adresa portálu.

Public relations

Účast na výstavě či veletrhu přináší posílení kladných vztahů destinace s veřejností, budování dobrého jména a image. Umožňuje setkání se sestávajícími návštěvníky, případně kontaktovat nové, prezentovat produkty CR a samozřejmě současně s destinací Olomoucký kraj propagovat i turistický portál. Návrh účasti Olomouckého kraje na veletrzích a výstavách cestovního ruchu je zveřejněn na stránkách OK.

Publicita je zajišťována prostřednictvím inzerce v odborném a veřejném tisku. V odborných časopisech se o Olomouckém kraji můžeme dočíst např. v časopisech TTG, Travel profi, COT, Travel in the Czech Republic, Čechia - Panorama. Z časopisů určených pro širokou veřejnost jsou to TIM, Eurobeds, Relax, In-Prague, Dobrodruh, Kam, Olomoucký Večerník a další. Veškeré inzerované články mají v rámci propagace portálu vložený odkaz www.ok-tourism.cz. Významná je kooperace s ostatními subjekty zainteresovanými v oblasti cestovního ruchu. Oddělení cestovního ruchu pořádá pravidelná setkání především při přípravě veletrhu Regiontour a aktualizaci materiálů. Důležitá je také spolupráce s informačními centry. Zástupci oddělení se pravidelně účastní schůzek iniciovaných informačními centry, kde dochází k výměně informací v oblasti rozvoje cestovního ruchu v kraji nebo k aktualizaci propagačních materiálů.

Podpora prodeje

Vybrané produkty CR jsou umístěny na webových stránkách portálu. Jedná se především o umístění reklamního banneru slevové karty Olomouc region Card (Obrázek 7.). Jde o slevovou kartu, která umožňuje čerpání výhod formou slev či volných vstupů a tím motivuje turisty k návštěvě. Slouží jako nástroj podpory CR.



Obrázek 7. Reklamní banner slevové karty

Přímý marketing

Nástrojem přímého marketingu oddělení cestovního ruchu je direkt mailing, který umožňuje rozesílání elektronických magazínů, katalogů, novinek a jiných informací. Za nástroj přímého marketingu lze považovat i samotné webové stránky portálu. Jejich prostřednictvím jsou nabízeny katalogy služeb CR a informace, které uživatele zajímají. Dále nabízejí podporu pro uživatele. Prostřednictvím webových stránek může uživatel kontaktovat portál k zodpovězení případných námětů, dotazů a připomínek.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro získání hodnocení a názorů byl sestaven dotazník, který byl rozeslán elektronickou poštou. Dotazníkové šetření probíhalo v březnu a dubnu 2010. Bylo osloveno 100 respondentů po celém území České republiky. Jednalo se o nereprezentativní anonymní soubor, který zahrnoval osoby různých věkových kategorií, obou pohlaví a byl zastoupen studenty, pracujícími, podnikateli i ženami na mateřské dovolené. Ze 100 rozeslaných dotazníků jsem obdržela zpět 60 dotazníků. Použitý dotazník je součástí přílohy v závěru práce.

9.1 Získaná primární data

Zkoumáním jednotlivých odpovědí bylo zjištěno, že názory jednotlivých respondentů se u jednotlivých parametrů od sebe zvláště neodlišovaly (Tabulka 5). Webové stránky se v celkovém hodnocení pohybují lehce nad průměrem. Celkové hodnocení všech oblastí je 3,55 (Tabulka 7). Nejlépe byla hodnocena otázka č. 4 „Přístupnost a funkčnost stránek“. Tato otázka získala průměrné hodnocení 4 (Tabulka 8). Nejhorší byla hodnocena otázka č. 9 „Využití multimédií (web kamery, filmy, videa), která získala podprůměrné hodnocení 2,8 (Tabulka 8).

Většina respondentů se na webových stránkách nacházela poprvé (Tabulka 3). Část těch co stránky znají, ví o jejich existenci, ale doposud je nepoužili k získání informací (Tabulka 4). V hodnocení tento faktor není brán za příliš velkou nevýhodu, protože výsledky výzkumu vzhledem ke vzorku respondentů nelze brát za věrohodné. Při hodnocení názorů respondentů u otevřených otázek č. 13 a 14 byly uvedené odpovědi více méně totožné. Získané odpovědi byly přeneseny do tabulky (Tabulka 9).

Tabulka 3. Znalost webových stránek portálu.

Znalost webových stránek	
zná	nezná
17	43

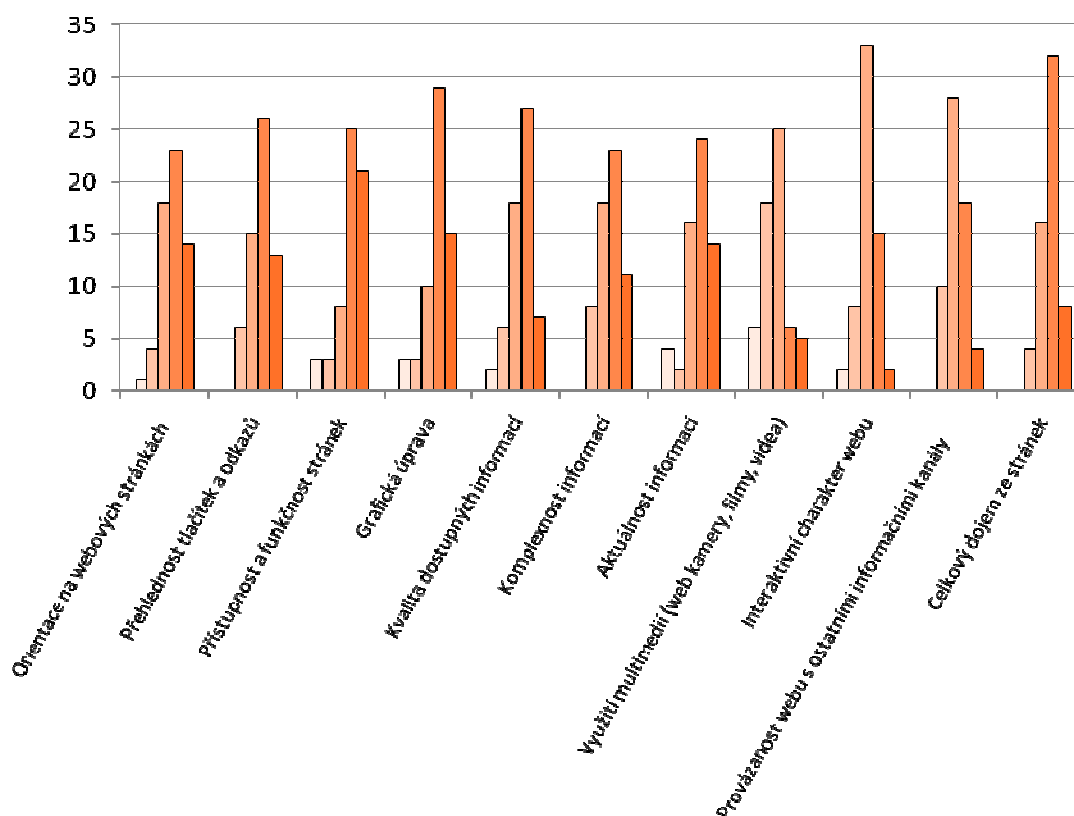
Tabulka 4. Využití webových stránek portálu.

Využití webových stránek	
využil	nevyužil
9	51

Tabulka 5. Získané hodnocení jednotlivých oblastí.

Otázka č.	Text otázky	Bodové hodnocení					prům.
		1	2	3	4	5	
2	Orientace na webových stránkách	1	4	18	23	14	3,8
3	Přehlednost tlačítek a odkazů	0	6	15	26	13	3,8
4	Přístupnost a funkčnost stránek	3	3	8	25	21	4
5	Grafická úprava	3	3	10	29	15	3,8
6	Kvalita dostupných informací	2	6	18	27	7	3,5
7	Komplexnost informací	0	8	18	23	11	3,6
8	Aktuálnost informací	4	2	16	24	14	3,7
9	Využití multimedií (web kamery, filmy, videa)	6	18	25	6	5	2,8
10	Interaktivní charakter webu	2	8	33	15	2	3,1
11	Provázanost webu s ostatními informačními kanály	0	10	28	18	4	3,3
12	Celkový dojem ze stránek	0	4	16	32	8	3,7

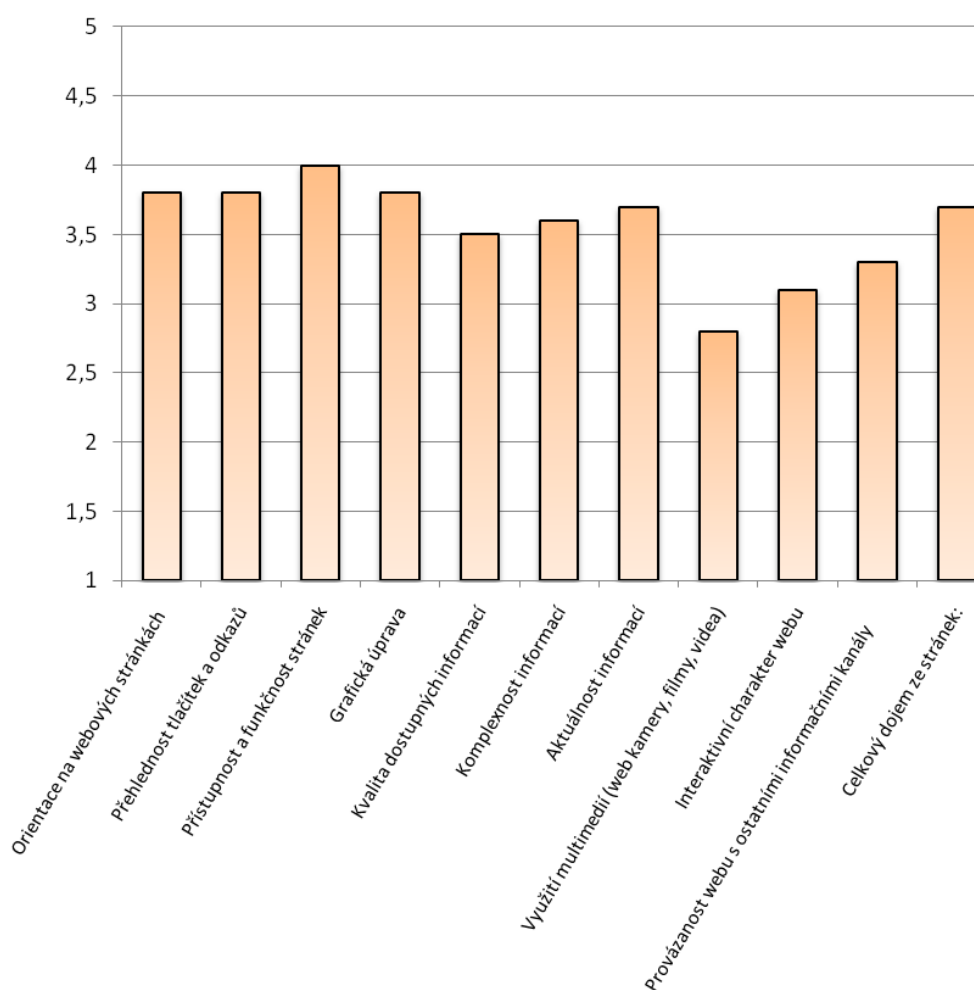
Tabulka 6. Četnost hodnocení jednotlivých oblastí.



Tabulka 7. Celkové průměrné hodnocení oblastí.

Otázka č.	Text otázky	Průměrné ohodnocení
2	Orientace na webových stránkách	3,8
3	Přehlednost tlačítek a odkazů	3,8
4	Přístupnost a funkčnost stránek	4
5	Grafická úprava	3,8
6	Kvalita dostupných informací	3,5
7	Komplexnost informací	3,6
8	Aktuálnost informací	3,7
9	Využití multimedií (web kamery, filmy, videa)	2,8
10	Interaktivní charakter webu	3,1
11	Provázanost webu s ostatními informačními kanály	3,3
12	Celkový dojem ze stránek:	3,7
Celkový průměr:		3,55

Tabulka 8. Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí.



Tabulka 9. Přehled příspěvků respondentů.

Odpověď č.:	Text odpovědi
1	Mnoho zajímavých informací k trávení volného času
2	Široká nabídka služeb v jednotlivých regionech
3	Špatná orientace na webových stránkách
4	Neliší se od ostatních webů
5	Více informací o jiných městech než je Olomouc
6	Nelze vybrat konkrétní město dle názvu
7	Jednoduché rozdělení na roční období
8	Rozdělení na roční období
9	Stručné a výstižné informace o jednotlivých regionech
10	Více informací z historického pohledu na jednotlivé obce
11	Informace o sportu
12	Přehledné rozdělení do dvou regionů a ročních období
13	Rozdělení na roční období
14	Dostatek informací a fotek k lokalitám
15	Neúplné informace
16	Dostatek informací a pěkný vzhled
17	Málo upoutávajících fotografií k nabízeným místům
18	Dobry zdroj informací o akcích, kultuře a poznávání Střední Moravy
19	Široký záběr internetových stránek
20	Poprvé na takovýchto stránkách, dobrá věc jak se dovědět informace o regionu, nemám s čím srovnávat
21	Velký rozsah parametrů pro ubytovací služby
22	Některé informace k určitým oblastem jsou moc roztáhlé na 1 straně, volila bych raději více stránek
23	Příjemný vzhled, přehledné, velké množství informací na jednom místě
24	Rozdělení na důležitá odvětví, volný čas, ubytování, rekreace
25	Špatná orientace na stránkách, chvíli mě trvalo než jsem se zorientoval
26	Na vstupní straně není interaktivní mapa
27	Neucelenost odkazů, pokud dáme region např. Prostějovsko vyběhnou všechny místa za sebou a nepřehledně kostel pak je hospoda
28	Ráda stránky užívám k hledání akcí v Olomouci a okolí
29	Spousta informací o regionu a místech, která stojí navštívit
30	Ve srovnání se stránkami cestovního ruchu Moravskoslezského jsou tyto stránky lepší
31	Příjemné grafické zpracování
32	Kladně hodnotím propagační materiály
33	Přehlednost, ucelenost celého kraje
34	Dostatek map a fotografií z oblasti památek
35	Dostupnost informací o celém regionu
36	Příjemná grafická úprava
37	Množství informací
38	Na úvodní stránce není interaktivní mapa
39	Mnoho informací a odkazů na jedné stránce
40	Naprostu dostačující informace
41	Dostatek poskytnutých informací o ubytování, aktivitách, především veškeré kontaktní informace na dané lokality, ceny, otevírací doby apod.
42	Zajímavé odkazy na lomy a přírodní koupaliště v regionech
43	Interaktivní mapa na úvodní stránce není a vyzývá ke kliknutí
44	Zajímavá grafická úprava
45	Pro méně zkušené uživatele z důvodu mnoha informací zhoršená orientace na stránkách

Odpověď č.:	Text odpovědi
46	Velké množství informací, ale ne příliš přehledně uspořádané
47	Neatraktivní vzhled stránek, zastaralá grafika - nezaujala mě
48	Příjemný vzhled, velké množství informací na jednom místě
49	Forma nerozeznatelná od jiných obdobných webových stránek
50	Zjednodušení orientace
51	Pravidelné doplňování stránek novou situací – cyklostezky, aquapark apod.
52	Více informací , fotek,obrázků či videa k odkazům, je to málo lákavé
53	Chybí přehled cyklobusů pro Olomoucký kraj
54	Chybí diskuze, v které by se mohl kdokoliv vyjádřit k danému programu, ubytování, ke stránkám nebo napsat další tipy na výlety, akce apod
55	Na webu je špatně patrné, co je proklik a co je jen volně vložený text. Nevím, zda je to záměr, ale ne každý uživatel bude mít chuť zkoušet a jezdit myší po stránce, aby zjistil, co je a co není odkaz
56	Uvést přehled hlavních měst regionu, jejich identifikaci na mapě, aby si cizinci například mohli udělat představu, kde se nacházejí, kterým směrem jsou další města. Pak by měla následovat obecné informace a jednotlivé odkazy na památky atd.
57	Chybí jízdní řády cyklobusů pro olomoucký kraj, jsou uvedeny pouze cyklistické stezky
58	Hasičské muzeum Čechy pod Kosířem je uvedeno na stránkách 2x, pokaždé s jinými informacemi a fotkami
59	Chybí golfové hřiště za Protivanovem – Kořenec u Boskovic
60	Chybí cyklobusy z Prostějova do Protivanova
61	Nedostatky v německém překladu
62	Chybí informace pro rodiny s dětmi, kde se dá jít s kočárkem, bezbariérový přístup, dětské koutky
63	Více nových technologií, prezentací (videa, 3D)
64	Nedostatky v anglickém překladu
65	Přílišné rolování - zbytečně rozložené oblasti na home page v sekci Služby – stačily by rozklikávací odkazy Ubytování, Doprava, Stravování apod.
66	Interaktivní mapa na úvodní stránce není a vyzývá ke kliknutí
67	Zobrazení fotogalerie je celkové, pro usnadnění hledání by bylo lepší, pokud by byly fotografie rozděleny dle jednotlivých regionů - Jeseníky, Střední Morava
68	Přehlednější menu v levém sloupci, především v případě ubytování
69	Doplnit informace o počasí
70	Není interaktivní mapa na úvodní stránce
71	Doplnit webkameru, virtuální prohlídky - nejdou
72	Nelze vyhledávat bez diakritiky
73	Neinteraktivní mapa na úvodní stránce, vybízí ke kliknutí a nejde to
74	V levém menu sloupci by mohlo být zvýrazněno kde (v které sekci) se zrovna nacházím
75	Málo image fotek k místům a aktivitám
76	Na vstupní straně není interaktivní mapa

9.2 Analýza výsledků

Na úvod svojí analytické části bych ráda upozornila na určité specifikum svého přístupu k hodnocení, kdy jsem svoji pozornost záměrně zaměřila především na potenciální nedostatky hodnoceného portálu, jejichž praktická hodnota je při hledání možností případných vylepšení dle mého názoru nejvyšší.

Orientace na webových stránkách

Optimálním stav u webových stránek nastává tehdy, pokud má aplikace jednoduché ovládání, je možná snadná orientace a hledané informace lze nalézt bez jakýchkoliv obtíží. Z toho tvrzení vyplývá, že průměrný výsledek hodnocení týkající se této oblasti o hodnotě 3,8 (Otázka č. 5) je relativně uspokojivý. Přes toto hodnocení se ve volných odpovědích 6 krát opakoval požadavek zjednodušení orientace. Zelenka (2008, 183) uvádí, že web musí být přizpůsobený různým typům uživatelů. Orientace musí být tedy snadná i pro méně zkušené uživatele. U hodnocených stránek však například respondent v příspěvku č. 25 uvádí, že potřeboval určitý čas, než se na stránkách zorientoval. Uživatelé vyhledávají informace prostřednictvím webu právě z důvodu úspory času. Tudíž nemusí mít trpělivost se nejprve seznámit se strukturou webu a vzniká nebezpečí, že stránky raději opustí.

K dobré orientaci patří mj. i přehlednost tlačítek a odkazů, které by měly být ve vhodné struktuře logicky uspořádány. Hodnocení otázky č. 2 týkající se této problematiky dosáhlo průměrného výsledku 3,8. Snadnou orientaci návštěvníkům webových stránek poskytneme odlišením jednotlivých částí stránky: např. grafická podoba nadpisů, typ a velikost písma, rozvržení obsahu na stránce. Respondent ve volném příspěvku č. 55 zmiňuje špatné odlišení odkazu, kdy nebylo zřejmé co je "klik" a co "proklik". Další z názorů je shodný i s mým osobním názorem na přílišné "rolování". Zcela se potom ztotožňuji s příspěvkem č. 22, který definuje požadavek uspořádání informací do více vrstev. Hypertextové odkazy by nebyly zobrazeny všechny pod sebou, což by vedlo k lepší přehlednosti oblastí. Za nešťastnou považuji přílišnou délku stránky a z toho vyplývající nezobrazení prostoru dalších nabídek. V momentálním stavu nabídka menu přesahuje celou stránku a je nutný posun za pomoci myši. Také volbu písma nevidím jako ideální,

kdy kromě změny velikosti se hypertextové odkazy od sebe neodlišují. Navigace je vzhledem k množství položek mírně nepřehledná, doporučila bych seskupit do větších celků.

Kritérium přístupnosti a funkčnosti stránek zahrnuje i předcházející odpovědi a můžeme jej považovat za komplexní ohodnocení této oblasti. Jelikož otázka č. 4 dosáhla nejlepšího průměrného bodového ohodnocení 4,0, lze stránky obecně považovat za funkční. V celkovém kontextu to znamená, že stránky portálu jsou k dispozici všem návštěvníkům bez speciálních požadavků na počítač, který uživatel používá či jiná technická zařízení. Uživatelé webovým stránkám rozumí a orientují se v navigaci. Problémem hodnocení může být pravděpodobné nezastoupení hendikepovaných respondentů v dotazování. Na stránkách chybí prohlášení o přístupnosti, které považuji v dnešní době za samozřejmost. Kritérium přístupnosti zahrnuje i dostupnost informací zahraničním uživatelům. Stránky sice poskytují 3 jazykové mutace (anglickou, německou a polskou verzi), ale příspěvky č. 61 a č. 64 upozorňují na nedostatky v překladech. Sama jsem se při práci setkala s neúplnými texty v anglické verzi. Příspěvek č. 72 v souvislostech s národním prostředím stránek uvádí nemožnost "vyhledávání" bez použití diakritiky. Zmíněný bod považuji za významný nedostatek omezující především zahraniční návštěvníky s předpokládanou nedokonalou znalostí českého jazyka. Jestliže však budeme za běžného uživatele považovat pouze českého turistu bez zdravotních omezení, pak kritérium použitelnosti pro běžného uživatele webové stránky z celkového pohledu splňují.

Jako kladný prvek hodnotím rozvržení webu na dvě roční období, což vede k zjednodušení výběru aktivit.

Grafická úprava

Grafika působí sice příjemně vhodnou strukturou barev a kontrastů, ale vzhledem k jen mírně nadprůměrnému hodnocení znamená ve srovnání s konkurencí standardní řešení. Z teoretických předpokladů vyplývá zcela jednoznačně zásadní důležitost celkového vzhledu webových stránek. Grafické zpracování webu považuji za jeden z nejdůležitějších aspektů. Dobrá grafická úprava web zpřehledňuje a umožňuje uživatelům snadnou orientaci. Grafika se také

významnou měrou podílí na vytváření image destinace a napomáhá tak podle Kiráľové (2003) udržení destinaci v povědomí zákazníků a přitahuje nové. Při dnešní úrovni informačních technologií musí stránky upoutat hned při první návštěvě a být jednoznačně odlišitelné od konkurence, jinak vzniká nebezpečí, že uživatele nezaujmu a na stránky se příště nevrátí. V celkovém hodnocení dosáhla otázka č. 5 průměru 3,8 a pouze 8 respondentů uvedlo u otázky č. 12 nejvyšší možné hodnocení, což se mi jeví vzhledem k důležitosti sledovaného faktoru jako nedostatečné. Příspěvky 4 a 49 upozorňují, že webové stránky se od ostatních neliší. Jak vyplývá z odpovědí, stránky kritérium zaujetí pro opakovanou návštěvu patrně nesplňují. Ve volných odpovědích respondenti sice celkem 6 krát uvedli spokojenost a jen 1 krát nespokojenost týkající grafické úpravy, osobně se mi však tento fakt jeví stále jako nedostatečný a to především z pohledu předpokládané reklamní funkce portálu. Jako konkrétní zajímavou reakci potom vidím odpověď č. 47, kde respondent uvádí neatraktivní vzhled z důvodu zastaralé grafiky.

Přes výše uvedené 29 respondentů hodnotilo grafickou úpravu 4 body, a proto lze předpokládat, že i když vzhled portálu není ideální, jistě napomáhá utvářet kladnou image destinace a naplňuje tak jeden z požadavků reklamy - informativní cíl.

Interaktivní charakter

Interaktivní charakter webu byl hodnocen zcela průměrným ohodnocením 3,1. I když web vykazuje nedostatky po této stránce, dle mého názoru je nutné volit interaktivní nástroje velice opatrně, aby nedošlo k přesycení nejrůznějšími interaktivními prvky. Tyto prvky by mohly uživatele při hledání informací později obtěžovat a odpoutávat pozornost. Je nutné mít v patrnosti, že portál slouží především k poskytování informací, jak vypovídá i jeho název. Veškeré interaktivní prvky by měly plnit doprovodnou funkci k informacím či zjednodušení orientace. Zlepšení bych viděla především ve změně statických fotografií. Interaktivní hypertextové odkazy by umožnily zjednodušení menu a vedly k větší přehlednosti. Jako zajímavou vidím shodu v 5 příspěvcích, které upozorňují na statickou mapu na úvodní stránce. Jelikož se jedná o úvodní stranu a první kontakt s uživatelem, je škoda nevyužít této naskýtající se možnosti.

Využití multimédií

Tato oblast získala celkově nejhorší průměrné bodové hodnocení 2,8. Web využívá málo vizuálních prvků, což je jistě škoda vzhledem k potenciálu internetového média. Příspěvek č. 17 upozorňuje na nedostatek fotek k nabízeným místům. Veškeré multimediální aplikace pomáhají naplnit cíle reklamy (Vystoupil et al. 2007,36), dokážou informovat, přesvědčit a připomenout destinaci. Z tohoto pohledu web tyto požadavky nesplňuje.

Informace

Návštěvníci hledají na internetu převážně informace. Kvalitní obsah si získá návštěvníky a přiměje je k opětovnému návratu. Informační obsah by proto měl dosáhnout co nejlepšího hodnocení. Oblasti kritérií informací získaly téměř shodné výsledky. Většina respondentů hodnotila oblast informací průměrnou známkou 4 a dále známkou 3. Otázka č. 6 týkající se kvality dostupných informací získala hodnocení 3,5. Otázka komplexnosti informací (otázka č. 7) dosáhla výsledku 3,6 a aktuálnost informací (otázka č. 8) obdržela průměrné hodnocení 3,7. Obsah a informační hodnota jsou vždy subjektivní záležitosti vycházejících z individuálních potřeb a zkušeností. Získané připomínky to potvrzují. Zatímco 14 krát respondenti uvádí spokojenost s poskytovanými informacemi, 5 krát zmiňují výhrady. Poskytované informace by měly být stručné a výstižné, není cílem zahltit web údaji. Osobně souhlasím s příspěvkem č. 22, který uvádí, že některé informace jsou příliš obsáhlé a prospělo by rozdělení obsahu do více sekcí. Číst text na obrazovce je obtížnější než na papíře a uživatelé proto obvykle pouze prolétávají internetové stránky očima. Proto je nezbytné podávat informace vhodným způsobem. Stránky poskytují spoustu informací, jak uvádí příspěvek č. 29, ale nevhodnou strukturou dochází spíše k nepřehlednosti v textech. Důležitá je i správná volba písma, barvy a kontrastů vůči pozadí a řešení těchto prvků není ideální. Myslím si, že vložené texty jsou málo děleny do odstavců a zkrácení určitých částí by k větší přehlednosti určitě přispělo. První věta by měla vystihovat nejdůležitější body, neboť je tu možnost, že uživatel dál nebude číst. Upoutávací nadpisy jsou málo výrazné, a proto lze ze zjištěných výsledků předpokládat, že uživatel nebude možná stránku nebo odstavec dále studovat.

Informační obsah webu odpovídá účelu, ke kterému byl vytvořen. Z tohoto hlediska naplňuje požadavky reklamy v rámci propagace kraje.

Překování neosobnosti webu

Toto kritérium nebylo zahrnuto přímo v dotazníkovém šetření z důvodu obtížné formulace konkrétní otázky, ale je jistě důležitým prvkem celkového hodnocení. Příspěvek č. 54 upozorňuje na chybějící diskuzi. Veškeré prvky, jak uvádí Zelenka (2008, 184), (diskusní skupiny, návštěvní knihy, FAQ, možnost vkládání příspěvků do fotogalerie atd.), umožňují vtažení návštěvníka do vytváření obsahu webu. Jedinou možností komunikace na hodnocených webových stránkách je hypertextový odkaz, umožňující komunikaci v případě připomínek či dotazů. V tomto bodě webové stránky skýtají konkrétní potenciál pro další vylepšení.

9.3 Návrhy konkrétních změn

Některá ze svých doporučení uvádím pro přehlednost již v analytické části, a to přímo u souvisejících hodnocení. V rámci této kapitoly uvádím další výše neuvedené návrhy, které by mohly vést ke zlepšení kvality webových stránek anebo další rozvinutí těchto návrhů. Všechny doporučení vycházejí z teoretických poznatků získaných při přípravě této práce a připomínek z provedeného dotazníkového šetření. U návrhů si plně uvědomuji fakt, že můj názor, z kterého vychází hodnocení a následně i návrh zlepšení, bude vždy z určité části subjektivní a tedy ovlivněn stavem mých současných znalostí a zkušeností.

Jako první navrhuji změnu statické mapy regionu na vstupní stránce portálu. Tato mapa přímo vybízí uživatele ke kliknutí. S úvodní stránkou se uživatel seznámí jako s první, proto musí na uživatele dobře zapůsobit. V rámci změny statickosti webu bych použila více flashových aplikací, například střídání hlavních imageových fotografií. Stačilo by několik různých fotek, které by se automaticky po 5 sekundách obměňovaly. Jistě by prospělo u portálu s turistickou tematikou umístit aktuální informace o počasí či krátkodobou předpověď. V případě, že uživatelé plánují výlet, nemuseli by zjišťovat aktuální situaci z jiných, někdy i potenciálně konkurenčních zdrojů. Informace by tak získaly i komplexnější hodnotu.

Jako zásadní problém vidím v nepřehlednosti nabízených informací. Oblasti jsou sice zřetelně rozděleny a základní menu považuji za srozumitelné, ale obsahové upoutávky splývají s aktuálním obsahem atraktivit. K nepřehlednosti přispívá i neměnné rozvržení stránek a malé rozlišení textů. Použila bych větší odlišení hlavní nabídky menu od podsekcí. Toho by se dalo docílit například použitím interaktivních odkazů, kdy v rámci hypertextového odkazu, by se otevřelo nižší menu s nabídkou. Stejný problém vidím u informačních textů jednotlivých cílových atraktivit. Základní informace jsou příliš dlouhé a mimo stránku obrazovky. Doporučila bych tyto texty vložit do sekundárních vrstev. Momentálně nižší vrstva tyto informace doplněné mapou zobrazuje, proto je zbytečné uvádět delší text rovnou pod odkazem. V obsahu by mělo být také uvedeno datum aktualizace stránek a jejich částí. Uživatelé by určitě získali větší důvěru k aktuálnosti obsahu. Za velký nedostatek

považuji nemožnost využití vyhledávacího pole bez diakritiky. Webové stránky mohou používat lidé z celého světa a nelze přepokládat automatickou znalost jazyka či dobrou schopnost psaní.

Jelikož pro současné weby je důležité překonání neosobnosti, navrhovala bych vytvoření diskusního fóra k výměně názorů. Bylo by určeno všem, kteří se chtějí podělit se svými zkušenostmi, radami a návrhy v rámci aktivit portálu. Vstup do fóra na úrovni prohlížení by byl přístupný všem bez omezení. Pro aktivní přístup do diskusí (přidávání příspěvků) by bylo nutné stanovení podmínek a následná kontrola případného nevhodného obsahu.

Stránky by měly být dostatečně moderní a využívat možnosti současných digitálních technologií. Zde se předpokládá použití fotografií, videí a různých virtuálních prohlídek. Stránky tyto prvky využívají, ale pouze okrajově, mimo nabízené možnosti. V případě menu „galerie médií“ dojde k otevření fotogalerie a virtuální prohlídky, ale jejich možnosti jsou bohužel omezené. Jednak, jak již bylo zmíněno, považuji strukturu spořádání za nepřehlednou a dále prezentované fotografie cílových atraktivit nabízí pouze jednu upoutávku k dané oblasti. Bylo by dobré tuto nabídku rozšířit a umožnit tak lepší prezentaci atraktivit a samozřejmě v přehlednější formě. Pro registrované uživatele pro zvýšení aktivního vtažení do dění portálu bych poskytla možnost vytvoření uživatelské fotogalerie.

Virtuální prohlídky prezentované na stránkách jsou z velké části nefunkční. V případě, že nejsou doposud vytvořeny, raději bych je na stránkách neumísťovala nebo uvedla poznámku dočasné nepřístupnosti služby.

10 ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit stav webových stránek portálu "*Turistický informační portál Olomouckého kraje*". Analýza proběhla na základě kritérií, která jsem osobně zvolila podle požadavků, které jsou uváděna v odborné literatuře a internetové portály destinací by je měly splňovat. Kritéria byla zvolena za účelem charakterizovat web jako komplex všech faktorů, které ho tvoří a ovlivňují. Jednotlivé oblasti kritérií měly potom ohodnotit kvalitu těchto konkrétních prvků. U hodnocení získaných za pomoci dotazování vytvořeným dotazníkem je nutno vzít v úvahu subjektivní prvek tvrzení, kdy jednotlivá kritéria byla mnohdy hodnocena protikladně. Co někteří z respondentů považovali za negativní, druzí hodnotili jako pozitivní. Vzhledem k omezené reprezentativnosti zkoumaného vzorku vyplývajícího z charakteru této práce nelze považovat výsledky za plně věrohodné. Přes tento fakt mají zjištěné skutečnosti jistě svoji relativní hodnotu a můžou být bez obav využity jako inspirace při práci s webem.

Průměr celkového bodového hodnocení portálu dosáhl hodnoty 3,55 z 5 maximálně možných bodů. Pokud určíme za neutrální hodnotu 3 body, potom je to výsledek jistě pozitivní. Je ovšem otázkou, nakolik je tato hodnota dostatečná s ohledem na nároky kladené v současné době na podobná média. Například z pohledu reklamní funkce, která je nedílnou součástí webu, podobný výsledek znamená relativní spokojenost hodnotících, ale zcela jistě žádnou výjimečnost či originalitu. Webové stránky mají své přednosti i nedostatky, přes které se dobře drží svého hlavního poslání, jímž je poskytování co největšího množství relevantních informací o dané destinace uživatelům. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že limity portálu pramení především ze závislostí jednotlivých prvků mezi sebou. Například i přesto, že portál základní požadavky reklamy plní, nevhodnou strukturou ostatních funkcí dochází k omezení účinnosti reklamního sdělení.

Z konkrétních výsledků se mi jeví jako nejdůležitější následující soubor zjištění. Z pohledu přístupnosti nedochází k výraznému porušení pravidel, tudíž diskriminaci nějaké skupiny uživatelů. Design webu vzhledem k vhodné volbě barev působí příjemně a vyváženě, ale z celkového pohledu není ničím výjimečným.

Lze se tedy domnívat, že portál nemusí být dostatečně atraktivní, čímž vzniká nebezpečí nedostatečného zaujetí uživatele a souvisejícího vybízení pro opakovanou návštěvu. Celková struktura webu v základních oblastech působí přehledně až na formu nadpisů a jejich odlišení od textu. Důvodem je špatná volba odlišení písma a nevyužití více vrstev pro rozložení textů. I přesto, že lze informační obsah považovat za kvalitní, vzhledem těmto skutečnostem dochází k snížení hodnoty informací pro uživatele. Portál využívá málo interaktivního propojení jednotlivých prvků. Není cílem oslnit uživatele množstvím aplikací, ale přispět k aktivnímu vtažení do dění portálu a ulehčení ovládání. Využitím interaktivních hypertextových odkazů lze dosáhnout většího rozvrstvení menu, které by usnadnilo ovládání odkazů. Fotografie umístěné na portálu jsou statické, což neumožňuje uživateli získat konkrétnější představu o nabízených informacích. Webové stránky kromě zasílání připomínek či návrhů neumožňují jinou komunikaci s portálem. Uživatelé nemají možnost porovnat zkušenosti nebo vyjádřit svůj názor s jinými uživateli. Mnohdy osobní zkušenosti či tzv. ústní reklama má větší váhu a dokáže ovlivnit k návštěvě. Zůstává otázkou, proč např. možnost diskusní skupiny portál nevyužívá?

Internetové portály destinací disponují schopností ovlivnit své uživatele při výběru místa trávení dovolené či jiných aktivit. Představují důležitý marketingový nástroj destinačních společností. Jejich vzhled a obsah je vytvořen na základě dobře propracovaných marketingových strategií jednotlivých destinací, tak aby oslovil odpovídající cílové skupiny. Bohužel současná internetová síť je přesycená množstvím informací a nejrůznějších informačních kanálů. Šanci na získání tržní převahy mají pouze stránky, které jsou něčím výjimečné. Úkolem portálu by mělo být nalézt způsoby jak oslovit jakéhokoliv uživatele, neboť cestovní ruch se stal nedílnou součástí našich životů a využívá jej každý člověk. Turistické regiony, ale především kraje by měli mít zájem na vytvoření dokonalého informačního systému založeného na partnerství soukromého a veřejného sektoru. Webové stránky portálu jsou vcelku příjemné a nabízí obrovské množství užitečných informací. Pokud by ale měly plnit i funkci propagační, potom jednoznačně platí jedno ze základních marketingových pravidel – průměrná reklama je reklamou zbytečnou. U takovýchto oficiálních stránek se jistě vyplatí zainventovat ve směru formy designu a změny statickosti.

11 SOUHRN

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a zhodnotit činnost internetového portálu v oblasti cestovního ruchu. Práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část se orientuje na oblast cestovního ruchu a to především na činnost destinačního managementu a marketingu. Shrnuje a třídí poznatky týkající se využívání informačních a komunikačních technologií v souvislostech s propagací destinace. Cílem praktické části bylo zhodnotit činnost portálu „*Turistický informační portál Olomouckého kraje*“. Tohoto cíle bylo dosaženo na základě posouzení a zhodnocení aktuálního stavu webových stránek prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník vyhodnotilo šedesát respondentů s dobrými zkušenostmi v užívání internetu. Následným vyhodnocením získaných dat bylo zjištěno celkové průměrné hodnocení webových stránek a byly získány důležité připomínky vztahující se k činnosti portálu. Připomínky sloužily k vytvoření návrhů na zlepšení činnosti. Hodnocený portál potom konkrétně dosáhl mírně kladný výsledek ve všech kategoriích hodnocení. Ukázal se jako standardní řešení webových stránek. Svou činností naplňuje cíle propagace destinace, ale k dosažení lepších výsledků by bylo zapotřebí zvýšení atraktivity webu a většího využití multimediálních prvků.

12 SUMMARY

The main aim of this thesis was to describe and evaluate the functioning of the Internet portal in the field of tourism. The work has been divided into two main parts. The theoretical part is being orientated onto the tourism, in particular the functioning of the destination management and marketing. It summarises and separates the observations which refer to the information and communication technologies in context with promotion of destination. The main aim of the practical part was to evaluate the function of the portal "*Tourist information portal of the Olomouc region*". This aim has been accomplished on the grounds of assessment and evaluation of the actual status of the website through the questionnaire. The questioner was assessed by sixty respondents with a good experience of the usage of internet. The subsequent assessment has shown the average rating of the website pages and has gained very important remarks relating to the functioning of the portal. The remarks were used to create an improvement of the whole function. The assessed portal has reached reasonably positive outcome in all classified categories. It has shown as a standard solution to website pages. Its activities fulfil the aspiration of promoted destination, but to accomplish better results, it needs to increase the activity of the website and better usage of the multimedia elements.

REFERENČNÍ SEZNAM

- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Foltán, V., Pažout, R., & Šabatová, V. (2007). *Práce s internetovými vyhledávači*. Jihlava: Oxygen solutions.
- Fomenko, P., & Pažout, R. (2006). *Práce s médii v cestovním ruchu*. Brno: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Komputer Press, a.s.
- Fuchsová, D., & Olchava, H. (2008). *Jak vytvořit webové stránky pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Hesková, M. & kolektiv (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Keller, P. (1998). *Destination marketing*. St-Gall: AIEST
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Express, s.r.o.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kratochvíl, P., & Pažout, R. (2006). *Marketingová komunikace pro destinaci*. Třebíč: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Morrison, Alastair M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2006). *Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Palatková, M. (2007). *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Petro, J. (2002). *Cestování a Internet*. Praha: Computer Press.
- Trout, J., & Rivkin S. (2006). *Odlíš se nebo zemři*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vaculka, J., Startl, T., & Pešek, P. (2008). *E – podnikání pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Vaniček, J. & Křest'an, V. (2006). *Marketing cestovního ruchu*. Jihlava: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

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

Zelenka, J., & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Zelenka, J., Pechanec, V., Bureš, V., Čech, P., & Ponce, D. (2008). *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Word Media Partners, s.r.o.

INTERNÍ ZDROJE

Marek, I. a kol. (2007). *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje 2008-2010*. Olomouc:

Křetínská, A. a kol. (2007). *Marketingová komunikace turistického potenciálu Olomouckého kraje pro rok 2007*. Olomoucký kraj.

Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007-2009. (2007). Institut Rozvoje Podnikání, s. r. o., Enterprise plc, s. r. o.

STUDIE POTŘEB projekt Turistický informační portál Olomouckého kraje. (2006). Uherské Hradiště: Dat, s.r.o.

INTERNETOVÉ ZDROJE

www.cot.cz (Časopis COT Business)

www.czecot.com/cz (CZeCOT - turistický server ČR)

www.czechtourism.cz (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism)

www.czso.cz (Český statistický úřad)

www.mediaguru.cz (Server o reklamě a mediálním plánování)

www.mmr.cz (Ministerstvo pro místní rozvoj)

www.pouzitelnost-webu.cz (Portál o použitelnosti webu)

www.kr-olomoucky.cz (internetový portál Olomouckého kraje)

www.ok-tourism.cz (Turistický informační portál Olomouckého kraje)

www.vzdelavanivcr.cz

www.webtop100.cz (Web top 100)

www.zlatyrb.obce.cz (Soutěž o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí)

www.geog.uvic.ca/mapsandtourism/ (Maps and Tourism on the Web)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Dotazník.....	33
Tabulka 2. Turistická témata regionů.....	42
Tabulka 3. Znalost webových stránek portálu.....	45
Tabulka 4. Využití webových stránek portálu.....	46
Tabulka 5. Získané hodnocení jednotlivých oblastí.	46
Tabulka 6. Četnost hodnocení jednotlivých oblastí.....	46
Tabulka 7. Celkové průměrné hodnocení oblastí.	47
Tabulka 8. Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí.	47
Tabulka 9. Přehled příspěvků respondentů.	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Úvodní strana portálu www.ok-tourism.cz	34
Obrázek 2. Organizační struktura.....	36
Obrázek 3. Logo Olomouckého kraje	37
Obrázek 4. Rozdělení Olomouckého kraje na turistické regiony	38
Obrázek 5. Logo regionu Jeseník.....	39
Obrázek 6. Logo regionu Střední Morava.....	39
Obrázek 7. Reklamní banner slevové karty	44

PŘÍLOHY

DOTAZNÍK

Prosím o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro závěrečnou bakalářskou práci zaměřenou na zjištění použitelnosti Turistického informačního portálu Olomouckého kraje. Výsledky budou předány Krajskému úřadu Olomouckého kraje a měly by tak přispět ke zkvalitnění portálu. Děkuji za vyplnění dotazníku.

Pokyny ke zpracování dotazníku:

Navštivte, prosím, následující webové stránky www.ok-tourism.cz a proveďte jejich hodnocení. Pokud není uvedeno jinak, přiřadíte body na základě toho, do jaké míry web uspokojuje vaše potřeby (minimum 1bod, maximum 5bodů).

1. Uvedené webové stránky znám, už jsem je někdy využil(a)
ano ne ano ne

2. Orientace na webových stránkách

1 2 3 4 5

3. Přehlednost tlačítek a odkazů

1 2 3 4 5

4. Přístupnost a funkčnost stránek

1 2 3 4 5

5. Grafická úprava

1 2 3 4 5

6. Kvalita dostupných informací

1 2 3 4 5

7. Komplexnost informací

1 2 3 4 5

8. Aktuálnost informací

1 2 3 4 5

9. Využití multimedií (web kamery, filmy, videa)

1 2 3 4 5

10. Interaktivní charakter webu

1 2 3 4 5

11. Provázanost webu s ostatními informačními kanály

1 2 3 4 5

12. Celkový dojem ze stránek:

1 2 3 4 5

13. Na webových stránkách mně přišlo zajímavé (pozitivní, negativní, srovnání):

14. Jiné připomínky, návrhy: