

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
Katedra flornalistiky



**ZP SOB ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ PRO ELEKTRONICKÁ MÉDIA  
TURISTICKÁ INFORMA NÍ CENTRA JAKO MOĚNÝ ZDROJ  
INFORMACÍ**

METHOD OF OBTAINING INFORMATION FOR ELECTRONIC  
MEDIA.  
TOURIST INFORMATION CENTRES AS A POSSIBLE SOURCE OF  
INFORMATION

*Bakalá ská diplomová práce*

Autor: Zdenka Kroulíková

Vedoucí práce: Mgr. Alexander Menci

Olomouc 2010

## **Prohlášení**

---

Prohláším, že jsem bakalářskou práci na téma: ŠZp sob získávání informací pro elektronická média. Turistická informa ní centra Pardubického kraje.õ vypracovala samostatn pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Podpis : 118 611

V Olomouci dne: 1.12.2010

í í í í í í í í í í í ..  
Zdenka Kroulíková

## **Pod kování**

---

Děkuji Mgr. Alexanderu Menclovi za odborné vedení práce a podnětné připomínky při jejím zpracování.

## **Abstrakt**

Tématem této bakalářské práce je popis způsobu získávání a zpracování informací v turistickém informačním centru a využití elektronických médií jako způsob jejich distribuce. Základní metodikou teoretické části práce je vyhledání, sběr informací a jejich zpracování, vymezuje pojmy informace, Internet, zdroje a přenos informací a turistické informační centrum. Cílem práce je potvrdit zpracovanou teoretickou část praktickým příkladem systému práce s informacemi konkrétního turistického informačního centra. Pozornost je věnována projektům Pardubického kraje, jimiž podpořil vznik krajského turistického informačního portálu za pomoci pracovníků svých turistických informačních center.

## **Klíčová slova**

Informace, Internet, přenos informací, turistická informační centra, distribuce informací, zdroje informací, kvalita informací, ukládání informací, elektronická média

## **Abstract**

The theme of this thesis is the description of the acquisition and processing of information in the Tourist Information Centre and the use of electronic media as a means of distribution. The basic methodology of theoretical part is finding, information gathering and processing, defines the concepts of information, Internet resources and transfer of information and tourist information centre. The aim of this thesis is to confirm the theoretic part through practical example of working with information of specific tourist information centre. Attention is given to Pardubice region projects, which supported the creation of regional tourism information portal with help of their tourist information centres employees.

## **Key words**

Information, Internet, transmission of information, tourist information centres, information distribution, information sources, information quality, information storage, electronic media.



# Obsah

---

Úvod .....	1
1. Informace .....	2
1.1 Zdroje informací .....	8
1.2 Ukládání elektronických informací .....	10
1.3 Přenos informací .....	12
1.4 Kvalita informací .....	16
2. Elektronická média .....	20
2.1 Rozhlas a televize .....	21
2.2 Internet .....	23
3. Turistická informační centra .....	27
3.1 Statut TIC .....	27
3.1.1 Standardizované služby TIC .....	29
3.2 TIC Pardubického kraje .....	31
3.2.1 Certifikace TIC .....	31
3.2.2 Turistický informační portál .....	33
3.2.3 TIC a informace .....	34
3.2.3.1 TIC jako zdroj informací .....	36
3.2.3.2 TIC jako distributor informací .....	38
Závěr .....	42
Seznam použité literatury .....	43
Seznam příloh .....	46

## Úvod

---

Cílem bakalářské práce je představení turistického informačního centra jako možného zdroje informací pro elektronická média. Bakalářská práce poukává na turistické informační centrum jako na zdroj setříděných a verifikovaných informací. Výběr tématu bakalářské práce vyplynul z mé dlouholeté pracovní pozice manažerky regionálního turistického informačního centra v mikroregionu Orlicko v Pardubickém kraji. Bakalářská práce popisuje konkrétní zkušenosti z oblasti cestovního ruchu. Téma bakalářské práce přispívá k popularizaci činnosti turistických informačních center v oblasti způsobu získávání a zpracování informací pro elektronická média.

Práce je běžnou formou rešerše odborné literatury a kompilací získaných informací. V teoretické části práce jsou vymezeny a definovány základní pojmy elektronická média, z nichž kolika pohled je popsán pojem informace, její zdroje, kvalita a přesnost. Pro potřeby této práce jsou ze skupiny elektronických médií vybrána k popisu média Internet, rozhlas a televize. Dále se práce zaměřuje na výklad a definici pojmu turistické informační centrum, na jeho statut, popis služeb a činnosti spojené se zpracováním informací.

Praktická část práce sleduje přehled činnosti turistického informačního centra, jeho práce s informacemi, způsob sběru a třídění informací a systém jejich distribuce prostřednictvím vybraných elektronických médií. Součástí práce je příklad projektu Pardubického kraje, jak vyuffil postavení a úlohy turistických informačních center působících na jeho území, jak je začlenil, motivoval a zapojil do svého elektronického informačního systému v rámci cestovního ruchu.

V závěru práce je na základě komparace teoretické a praktické části popsána nabídka informací, které jsou turistická informační centra schopna ve činnosti poskytnout a jakými distribučními kanály jsou tyto informace komunikovány.

V přílohách práce jsou uvedeny vybrané dokumenty týkající se empirické části práce, praktické ukázky zpracování informací v turistických informačních centrech. Příloha obsahuje výsledky bleskového dotazníkového šetření<sup>1</sup>, které bylo vedeno s pracovníky turistických informačních center Pardubického kraje a je určeno pouze pro doplnění této práce.

---

<sup>1</sup> viz příloha . 17 bakalářské práce

# 1. Informace

---

Informace se staly b fínou sou ástí flivota lidí a každá lidská ínnost je vyfladuje. ŠLidé se u í jíl od útlého v ku jak e-ít jednoduché informa ní pot eby, e-ení sloflit j-ích informa ních pot eb vyfladuje jednak v domosti, jednak zku-enost<sup>2</sup>. Na-e spole nost netrpí nedostatkem informací. šJsou v-ude kolem nás ó ti-t né, v rozhlasovém a televizním vysílání, í , a nyní také v prost edí Internetu, nap . prost ednictvím sluffby WWW, elektronické po-ty, elektronických konferencí apod.š<sup>3</sup>.

V latin , která dala sv tu termín informace, se sloveso informa, -are, -avi, -atum pouflíválo k vyjád ení následujících ínností: formovat, utvá et, vzd lávat, upravovat, podávat p edstavu (pojem) n eho. Podstatné jméno informatio, -onis, pak ozna ovalo p edstavu, obrys, výklad, pou ení. V dne-ním jazyce je význam a interpretace slova informace posunuta jinam, nefl jak mu rozum li sta í ímané.

Na pojem informace m fleme nahlífl et z n kolika hledisek, protofle je pouflívám v mnoha disciplínách a oborech:

- **definice termínu informace v eské terminologické databázi knihovnictví a informa ní v dy<sup>4</sup>**

šV nejobecn j-ím slova smyslu se informace chápe jako údaj o reálném prost edí, o jeho stavu a procesech v n m probíhajících. Informace snífluje nebo odstra uje neur itost systému (nap . p íjemce informace); mnoflství informace je dáno rozdílem mezi stavem neur itosti systému (entropie), kterou m l systém p ed p íjetím informace a stavem neur itosti, která se p íjetím informace odstranila. V tomto smyslu m flé být informace považována jak za vlastnost organizované hmoty vyjad ující její hloubkovou strukturu, tak za produkt poznání fixovaný ve znakové podob v informa ních nosí ích. V informa ní v d a knihovnictví se informací rozumí p edev-ím sd lení, komunikovatelný poznatek, který má význam pro p íjemce nebo údaj usnad ující volbu mezi alternativními rozhodovacími moflnostmi. Významné pro informa ní v du je také pojetí informace jako

---

<sup>2</sup> SKLENÁK, Vilém. a kolektiv. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s.1

<sup>3</sup> tamtéfl, s. 10

<sup>4</sup> KTD : eská terminologická databáze knihovnictví a informa ní v dy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna eské republiky, 2003. Dostupné na: <http://sigma.nkp.cz/cze/ktid>

psychofyzilogického jevu a procesu, tedy jako sou ásti lidského v domí. V exaktní v d se nap . za informaci povafuje sd lení, které vyhovuje p ísným kriteriím logiky i p íslu-né v dy. V ekonomické v d se informací rozumí sd lení, jehoí výsledkem m fle být zisk nebo uflitek. V oblasti výpo etní techniky se za informaci povafuje kvantitativní vyjád ení obsahu zprávy.õ

- **šlaickýõ, kaílodenní pohled na informaci**

Podle Cejпка je informace pojem, s nímf se kaíldý lov k setkává tém denn a pat í mezi jevy univerzální a spojené s kaílodenním íivotem lov ka, spole nosti, p írody íivé i nefíivé<sup>5</sup>. V kaílodenní komunikaci jde o lidský rozm r p ístupu k informacím. V rámci komunika ního procesu zachycuje recipient informaci prost ednictvím svých smysl , podle nichí rozlí-ujeme -est kanál : auditivní, vizuální, hmatový, íichový, teplotní a chu ový<sup>6</sup>. Barto-ek nazývá informací sd lení, které reflektuje smysly a realitu na-eho sv ta<sup>7</sup>.

Informace je jazykový projev vybudovaný na principu informa ního slohového postupu, ve kterém se co nejobjektivn í v cn a dokumentaristicky konstatují ur ítá fakta. Informace je znalost sdílená tím, fle komunikujeme to, co my víme. Základem lidské komunikace p edstavují jazyková pravidla, která spojují symboly s významem a s jako takovými s nimi operujeme p í jejich vyuíítí. Lidská komunikace je snaha vyvolat v druhých p edstavu významu<sup>8</sup>. Obecn gramotný lov k je schopen pouíívat jazyk v jeho psané podob , coí zvy-uje jeho sociální kompetence a tím porozum ní textu a jeho obsahu.

Na poskytnutí ur ítých informací, které ob ané pot ebují pro aktivity vyplývající z jejich ob anských práv a povinností, mají zákonný nárok. Zákon rozumí informací šjakýkoliv obsah nebo jeho ást v jakékoliv podob , zaznamenaný na jakémkoliv nosi í, zejména obsah písemného záznamu na listin , záznamu ulofeného v elektronické podob nebo záznamu zvukového, obrazového nebo audiovizuálního<sup>9</sup>. V-em ob an m eské republiky zaru uje svobodu projevu a právo na informace ze zákona<sup>10</sup>. Informace tohoto charakteru získají ob ané v rámci ve ejné informa ní slufby prost ednictvím ve ejné správy a jejich orgán .

<sup>5</sup> CEJPEK, Ji í. *Informace, komunikace a my-lení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 11

<sup>6</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s.13

<sup>7</sup> BARTOPEK, Jaroslav. *Základy íurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomá-Bati ve Zlín , 2004. ISBN 80-7318-059-6, s. 4

<sup>8</sup> DeFLEUR, Melvin, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra., J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8, s.248

<sup>9</sup> Zákon . 106/1999 Sb., §3

<sup>10</sup> Zákon . 2/1993 Sb., l. 17

- **filozofický pojem informací**

Informace je poznatek sdílený prostřednictvím komunikace a snižuje nebo odstraňuje nejistotu, neurčitost. Rozdíl stavu neurčitosti před přijetím a po přijetí informace je dán množstvím informací. Podle Reifové je informace opak entropie (neurčitost systému). Entropie je chápána jako nahodilost i stavová veličina charakterizující míru neuspokojenosti konečného pravděpodobnostního systému.<sup>11</sup> Podle McQuail se pojem informace ukázal jako obtížně souborně definovatelný, protože na něj lze pohled z různých úhlů, ale ústředním prvkem je zejména schopnost omezit neurčitost. Informace je tudíž definována svým protikladem.<sup>12</sup> V otevřených systémech se rostoucí entropie kompenzuje možností vzniku negentropie (informace). Informace vzniká v systémech s vyváženou uspokojeností. S rostoucím poznáním a efektivním využíváním informací entropie klesá a roste uspokojenost, tj. negentropie, informace.<sup>13</sup>

- **komunikační pojetí informace**

V komunikačním pojetí je informace chápána jako obsah procesu lidské komunikace, odevzdání a přijímání sdělení, jejich přenos osobním kontaktem, zvukem, signálem a prostředky masové komunikace. V komunikaci se za sdělení označuje vše, co podává nebo předává zprávu a může přenášet znaky, symboly nebo motivy<sup>14</sup>. Komunikační proces se děje na základě přenosu informací pomocí znakových systémů (kódů). Komunikace je jednání, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů, které musí být použity záměrně, aby došlo ke komunikačnímu procesu<sup>15</sup>. Jsou tak vytvářena určitá jazyková pravidla, která jsou společně uznávaná a dodržována na základě zvyklostí<sup>16</sup>. Sdělení, jako uspokojený soubor znaků, kódů, sestavuje informační zdroj<sup>17</sup>.

Sémiotika, nauka o znacích a jejich významu, sdělení informace na syntaktické, sémantické a pragmatické. Syntaktická teorie informace chápe pojem informace jako určitou posloupnost znaků. Výběr znaků je základem výstavby psané i mluvené informace a jejich

---

<sup>11</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 87.

<sup>12</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s.280

<sup>13</sup> KTD : česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna České republiky, 2003. Dostupné na: <http://sigma.nkp.cz/cze/ktd>

<sup>14</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy fernalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-059-6, s. 4

<sup>15</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 12

<sup>16</sup> DeFLEUR, Melvin, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra., J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8, s. 247

<sup>17</sup> PELIKÁN Pavel. *Informace a informace*. Praha: Svoboda, 1967, s. 20

azení do skupin (text). Sémantická informace se váže na obsah sdělení, zabývá se vztahy mezi znaky bez ohledu na komunikační situaci. Pragmatická teorie považuje informace za něco, co snižuje nejistotu člověka ve vztahu k jeho stavu (poznání, zkušenosti, sociální vývoj)<sup>18</sup>. Znaky jsou podle D. Morrise členěny do základních skupin podle jejich povahy na lingvistické, paralingvistické a nelingvistické. Lingvistické znaky vyjadřují písemnou podobu jazyka, abecedu. Do skupiny znaků paralingvistických řadíme gesta a mimiku a za znaky nelingvistické jsou označovány například navigační tabule. Kromě jazyka slouží k dorozumívání člověka (přenosu informací) signály, různé akustické a vizuální dorozumívací prostředky. Čeječek podotýká, že znak může vyjadřovat i kratší zvuky nebo skupinu zvuků, z nichž se skládají slova.<sup>19</sup>

Nejdůležitějším dorozumívacím nástrojem lidské komunikace je řeč, ale komunikace se děje také prostřednictvím neverbální komunikace, jejímiž příklady mohou být: oční kontakt, různé gesta, hlasové projevy<sup>20</sup>. Neverbální projevy lze rozdělit podle D. Morrise na dva velké systémy: a) komunikaci záměrnou a b) komunikaci bezdůmyslnou. Bezdůmyslně komunikuje nevědomě, jedná na základě vrozených a dědičných schopností používat různé signály. V záměrné neverbální komunikaci se předpokládá srozumitelná znalost používaných neverbálních signálů v dané kultuře. Záměrně se člověk učí používat vhodná gesta v určitých situacích, učí se společenskému chování, etice a etiketě. V tomto projevu komunikace je dbáno důrazně na estetiku a celkový image člověka<sup>21</sup>.

### • matematický přístup k informaci

Matematickou teorií informace se zabýval matematik Claude Shannon. Charles Sanders Peirce rozdělil znaky na ikony, indexy a symboly podle jejich úrovně denotace.

Na studium znakových systémů (kódů) se jako první zaměřil strukturalista Ferdinand de Saussure a popsal rozdíl mezi jazykem a jeho užitím v reálném projevu. Podle jeho teorie je třeba rozlišovat jazyk (langue) od řeči (parole) jako formu od zvukové materie patřící za hranice jazyka. Jazykový znak má dvojí stránku: 1) jako nositel významu, smyslu postifikelný aspekt, u slova jako zvuk; 2) jako samotný výraz, resp. to, co jeho nositel označuje. Vztah

---

<sup>18</sup> CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 123

<sup>19</sup> tamtéž, s. 35

<sup>20</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 12

<sup>21</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 103

mezi obma nedílnými momenty jazyka je nemotivovaný. Slova chápeme jako nemotivovaná, což je zřejmé, jde-li o jednotlivá slova, ale složitější je to u rozsáhlých celků<sup>22</sup>.

Získané poznatky o teorii informace vyústily informací v dalšímu studiu funkcí a struktury informací. Důležitým přínosem pro popsání přenosu informací bylo zveřejnění prvního přenosového modelu komunikace, který předložili Claude Shannon a Warren Weaver. Proces přenosu informace je popsán v samostatné kapitole níže.

### • kybernetické pojetí informace

Odborníci charakterizují kybernetiku jako vědu o přijetí, uchování, zpracování a vyústění informací<sup>23</sup>. Zprostředkováním, přenosem a zpracováním signálu mezi odesílatelem a příjemcem se zabývá klasická teorie zpráv a její obory<sup>24</sup>. Jednotkou informace je ve výpočetní technice rozhodnutí mezi dvěma alternativami (0, 1) a vyjadřuje se jednotkou nazvanou bit. ŠJde o nejmenší složku, z níž je v přeneseném slova smyslu tvořena DNA každé informace<sup>25</sup>. Za informaci považuje informatika kódovaná data, která je možné vysílat a přijímat, uchovávat a zpracovávat. Ke sběru, uchování, zpracování a poskytování dat slouží informační systémy (počítačové programy). Podle Cejpeka je informační systém takový systém, jehož vazby jsou potenciální informace a prvky místa transformace těchto informací<sup>26</sup>. ŠInformační systém lze chápat v širším a užším smyslu. Systém v širším smyslu zahrnuje:

- 1) systém vytváření (tvůrce) informací,
- 2) systém zprostředkování (zprostředkovatel) informací,
- 3) systém vyústění (uživatel) informací.

Informační systém v užším smyslu zahrnuje pouze systém zprostředkování informací<sup>27</sup>. Modifikacemi informačních systémů jsou například dnes běžně užívané programy Office, Windows, Explorer. ŠData jsou vlastně šurovinou, ze které mohou vyvstávat informace<sup>28</sup> a databáze jsou prostý souhrn hodnot bez jakéhokoliv významu. Hodnota dat se projeví až v okamžiku jejich použití v kontextu, kdy se stávají daty srozumitelnými a použitelnými, a jako taková jsou označena za informaci. Objem

<sup>22</sup> De SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2007. ISBN 978-80-2001-568-6, s. 103-105

<sup>23</sup> CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 122

<sup>24</sup> NAUMANN, Friedrich. *Dějiny informatiky: od abaku k internetu*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1730-7, s. 373

<sup>25</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svítání*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-046-5, s. 17

<sup>26</sup> CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 27

<sup>27</sup> tamtéž, s. 28

<sup>28</sup> SKLENÁK, V. a kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s. 2

p ená-ených i uloflených informací na hmotném nosi i lze m it. V kybernetickém prost edí se informace m í na byty nebo bity a zpracovávají je po íta e. Po íta je stroj, automat, který vr stá do organismu civilizované spole nosti<sup>29</sup>. Porozum t a pouflvat informace v rozmanitých formách, prost ednictvím elektronických medií a p edev-ím po íta umofl uje lov ku informa ní gramotnost, kterou lze nesporn povařovat za jeden z hlavních faktor ovliv ující uflivatel m p ístupu k informacím. Informa ní gramotnost lze charakterizovat jako schopnost efektivního p ístupu a hodnocení informací vzhledem k ur íté pot eb <sup>30</sup>.

Informací je ozna ováno také sd lení obrazové a zvukové. Tyto záznamy mají díky technickému pokroku řpodobu technických dat, jeřlov k m fle íst i jinak vnímat teprve po jejich p evedení do znakových soustav, které je schopen p íjímat svými smysly<sup>31</sup>. Jde o soustavy abecední a obrazové, tedy zrakové, zvukové a hmatové. P evládání pouflívání vizuálních dokument potvrzuje McLuhan v názor, fle lov k 20. století vym nil řucho za oko<sup>32</sup>. K obrazovým sd lením adíme fotografie, grafy, tabulky nebo kresby, z nichřl lze nej ast ji vy íst ekonomické a nejr zn-jí statistické informace, p ehledn znázor ující vývoj, velikost a zji-t ná data. Vtipným a rychlým obrazovým popisem události m fle být kresba v podob kresleného vtipu nebo karikatury. Obrazové informace upoutávají pozornost a mají v t-í vypovídající hodnotu neř samotný text, protofle asto nepot ebují komentá . Obrazová informace v podob fotografie vyjad uje okamřlitý úsek reality nebo dané situace. Obraz reality se p ená-í pomocí optické soustavy. Fotografie je autenti t-j-í a d v ryhodn-j-í neř psaný text. Pro svoji stru nost a výstiflnost asto psaný text dopl uje<sup>33</sup>. Fotografie nepopisuje, ale srozumiteln a nápadit ukazuje situaci nebo událost. Digitální obrazové informace se po izují p sobením sv tla na ip, kde jsou umíst ny zobrazovací body, tzv. pixely, jejichřl mnořství ovliv uje kvalitu po ízené fotografie a její dal-í pouflití. Digitáln po ízená a zpracovaná fotografie je ukládána a archivována na záznamových nosi ích a lze ji pouflit jak pro ti-t nou podobu, tak pro digitální zobrazení a p enos.

---

<sup>29</sup> CEJPEK, Ji í. *Informace, komunikace a my-lení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 57

<sup>30</sup> SKLENÁK, V. a kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s. 6, 7

<sup>31</sup> CEJPEK, Ji í. *Informace, komunikace a my-lení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 38

<sup>32</sup> McLUHAN, Marshall. *Jak rozum t médiím: Extenze lov ka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 87

<sup>33</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *fiurnalistika 2*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 19



## 1.1 Zdroje informací

Informace se staly nejcennějším zdrojem a jsou hlavní ekonomickou složkou předpokládané změny<sup>34</sup>. Systém, v něm mají sdělení svůj původ, nazýváme informačním zdrojem<sup>35</sup>. Určité informace jsou dosažitelné snadno a rychle, k získání jiných je nutné úsilí a obsáhlé vyhledávání v různých zdrojích. Zdroje informací mohou být skutečnými původci sdělení nebo ovládateli jiného sdělení. Autor sdělení se bez zdrojů informací neobejde.

Stejnými zdroji informací pro média jsou zpravodajské tiskové agentury, specializované informační agentury a nově také agentury pro Internet a nová média. Zaměřují se na shromáždění, úpravu a distribuci informací slovních a obrazových. V České republice funkci hlavní zpravodajské instituce vykonává Česká tisková kancelář (ČTK).

Obecně můžeme na zdroje informací nahlížet z několika pohledů. Rozdíl je mezi původní a přepracovanou. Podle Bartoška mohou být zdroje členěny na vlastní, re-erovány a zprostředkované, ale také na pasivní a aktivní.

Základní rozdělení zdrojů informací podle Bartoška<sup>36</sup>:

### Vlastní zdroje

V případě vlastních zdrojů informací záleží na půlím účasti a na vyvinutém smyslu recipientova vnímání okolí a naslouchání. Situaci musí umět sledovat nezájemně a pozorovat nezájemně. Informace takového charakteru žurnalista získá půlímou účasti na události, při neformálních rozhovorech. Podle J. Bartoška patří mezi vlastní zdroje: produkty vlastní tvorby, produkty získané na tiskových setkáních, produkty získané žurnalistou na základě delegování účasti na důležitých nebo zajímavých událostech nebo prezentacích, produkty získané vlastním pozorováním ve veřejných a soukromých akcích, produkty získané pátrací (investativní) činností.

### Re-erování

Re-erování dává možnost klást vedle sebe například protikladné informace a tím vypracovat vyvážené sdělení. Tento typ informací slouží k verifikaci získaných informací, k porovnání informací a tím vzniku nové informace. Re-erová data se získávají z různých zdrojů jako například z novin, časopisů, knih, ročníků, publikací a podobně.

### Zprostředkované

<sup>34</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 81

<sup>35</sup> PELIKÁN Pavel. *Noviny a informace*. Praha: Svoboda, 1967, s. 20.

<sup>36</sup> BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, s.40.

Nejast j-í a nejdlefit j-í jsou pro flurnalistu informace zprost edkované, protofle sám nem fle vlastní ú astí postihnout tolik míst a událostí. Musí být ale kladem velký d raz na ov ení t chto informací, protofle mohou být mén v rohodné a zdroj ned v ryhodný. Zprost edkované informace jsou získávány od následujících skupin:

- ve ejnost, ve ejné mín ní,
- kolegové, autority v oblasti ve ejného mín ní,
- odborníci,
- dopisovatelé, zpracovatelé, spolupracovníci,
- útvary a osoby pov ené komunikací s ve ejností,
- speciální informa ní centra,
- instituce specializované na analýzu masmediálních obsah ,
- internet.

### **Druhy informací**

Za aktivní informace jsou považovány ty, které si jednotlivec nebo subjekt p eje sám zve ejnit, iniciativn se snaží informaci poskytnout a je ochoten za její zve ejn ní zaplatit. Do této skupiny se adí reklamu, tiskovou zprávu, lánky public relation a podobn .

Pasivními informacemi jsou ozna ovány ty, které si musí flurnalista sám od zdroje i majitele vyfládat. Takové informace mohou být poskytnuty zdarma, za peníze nebo si je flurnalista získá sám svým terénním -et ením.

šNelze p ehlédnout, fle media ní procesy se neustále rozvíjejí a ko-atí a fle práv díky mediální komunikaci máme k dispozici stále bohat-í zdroje informací, jeff se ustavi n a tém bez asové prodlevy nabízejí na celém sv t .<sup>37</sup> Rozvojem komunika ních kanál spojený s globalizací medií a vyuffíváním elektronických medií -írokou ve ejností dochází k v t-í rozmanitosti zdroj informací a hlavní moffnosti verifikace informací z n kolika nezávislých zdroj . Sklenák k tomu uvádí, fle významnou roli v procesu komunikace informace hrají informa ní zdroje, které v sou asnosti vlivem Internetu m ní svou povahu i modely svého fungování. Dlefité je v d t, kdy a jak pouffít vhodný internetový informa ní zdroj a co se z n j dá získat<sup>38</sup>. Na Internet je moffno nahlíffet jako na soubor online zdroj informací, které jsou vytvá eny pro o ekávanou skupinu uffivatel . Ú el zdroje sleduje ur itý cíl a zám r oslovit svým obsahem cílovou skupinu. Tím je p edur ena úrove a rozsah

---

<sup>37</sup> JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a spole nost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s.45

<sup>38</sup> SKLENÁK, V. a kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s. 7

poskytovaných informací.<sup>39</sup> Motivací k užívatelství a vyhledávání informací na Internetu je aktuálnost a nejnovější informace. Rozhodujícím faktorem při volbě vhodnosti výběru informačního zdroje je obsahové zaměření zdroje. Jeho obsahovou úroveň ovlivňuje včasně zaměření, pokrytí oblasti daného zájmu, šířka záběru a míra podrobnosti a úplnosti. U kvalitního zdroje by neměly chybět odkazy na použité jiné zdroje, odkáváno je profesionální zpracování (pravopis, gramatika, grafika) a uvedení data vzniku nebo poslední změny. Důležitou výhodou je také možnost kontaktovat správce zdroje elektronickou poštou. K dobrému dojmu přispívají především srozumitelnost, konzistentnost a logičnost prezentace a uspořádání informací<sup>40</sup>. K vyhledávání informací na Internetu slouží tzv. vyhledávače. Ty se dělí na dva typy, na katalogové a fulltextové.<sup>41</sup>

Katalogové vyhledávají pouze to, co do nich autor vloží, což mohou být včasní uživatelé Internetu.

Fulltextové vyhledávače fungují jako pavouci a procházejí celou sítí Internetu a shromažďují data k zadanému klíčovému slovu.

Používanými vyhledávači jsou například Seznam, Google, Centrum. Roli vyhledávače přebírají také některé vlastní servery a portály, kde jsou za tímto účelem zřízeny různé typy databází (dopravní spojení, seznam kulturních záležitostí, kalendář akcí), které oslovují širokou skupinu uživatelů (recipientů).

## 1.2 Ukládání elektronických informací

Informace se šíří v písmem. Písmo umožnilo trvalé uchování informace na hmotném nosiči (kniha). Před knižtiskem se uchování informace rozvinulo až k dnešní podobě elektronického ukládání informace. Pro digitální záznam se informace uloží v binární formě prostřednictvím 0 a 1 do počítačových protokolů. Čejepek připomíná, šfe počítač umí s et zci dvojkové abecedy pracovat díky elektin obrovskými rychlostmi a šfe dva základní principy dvojkové soustavy – klad a zápor – se v podobě et zce t chto dvou znaků zaznamenávají ve stále rostoucím počtu do stále menších objemů počítačových nosičů. Hlavní předností

---

<sup>39</sup> SKLENÁK, Vilém. a kolektiv. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s. 381

<sup>40</sup> tamtéž, s. 390

<sup>41</sup> STELLNER, František. *Internet nejen pro historiky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-2470-338-4, s. 12

pořít jsou v tom, že mohou pracovat s nosiči, jejichž záznamy jsou mimo pásmo vnímavosti lidských smyslů.<sup>42</sup>

Stále rostoucí množství požadovaných elektronických informací a požadavek na jejich uložení způsobily větší nároky na rychlost jejich přenosu, způsob ukládání a jejich zálohování.<sup>43</sup>

Dříve křídlo a pásky kapacitní nevyhovovaly, proto se postupně přes magnetickou pásku a disketu vyvinula dnešní moderní záznamová média. V současnosti se pro zaznamenávání informací uplatňují moderní informační technologie, které vyvíjejí stále výkonnější počítačové a informační systémy. Jejich hlavním cílem je pomáhat při vyhledávání informací.<sup>44</sup> Záznam dat na datovém médiu může být permanentní (trvalý), semipermanentní (příležitostný) nebo volatilní (nestálý, například po vypnutí napájení se obsah ztratí). Mezi datová média můžeme zařadit všechny druhy a typy datových pamětí.<sup>45</sup> Způsob uložení souboru na datovém médiu určuje typ použitého souborového systému. Podle principu dělení se datové nosiče dělí:

- na magnetická média (disketa, pevný disk, magnetooptický disk, magnetická páska),
- optická média (CD, DVD),
- elektronická média (flash paměť, USB flash paměť).<sup>46</sup>

Výhodou archivace na záznamových médiích je malá náročnost na prostor a možnost mít data dle potřeby k dispozici a data opětovně nebo dále použít. K tomu nejlépe slouží osobní počítače, notebooky, a nebo rozměrově přijatelnější mobilní telefony. Informace jsou také běžně ukládány do elektronických databází na serverech a zpřístupněny na Internetu. Podle Cejčka vznik globálních počítačových sítí typu Internet umožnil nový způsob soustřeďování zaznamenaného poznání v digitálních dokumentech z globálně rozprostřené počítačové sítě. Snadná transformace informací do podoby digitálních dokumentů pomocí znakový systém sdělení, nikoliv však jeho obsah. K přeměně znakových soustav v podobu textu, obrazu, zvuku a jejich kombinace dochází automaticky při ukládání informací do počítače i při výstupu z počítače.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Karolinum Praha, 1998, s.44

<sup>43</sup> WALDHANS, Marek; ZAKL, Radek. *Informační zdroje v cestovním ruchu pro veřejnou správu*. Thema IT, Praha, 2007, s.14

<sup>44</sup> SKLENÁK, Vilém. a kolektiv. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s.2

<sup>45</sup> WALDHANS, Marek; ZAKL, Radek. *Informační zdroje v cestovním ruchu pro veřejnou správu*. Thema IT, Praha, 2007, s.14

<sup>46</sup> tamtéž, s.15

<sup>47</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*. Karolinum Praha, 1998, s.45.

Digitální data lze snadno a velmi rychle přenést z jednoho druhu nosiče na druhý. Uložená data na datových nosičích je nutno pro svoji vysokou objemnost komprimovat. Úkolem komprese dat je zmenšit datový tok nebo zmenšit potřebu zdroje při ukládání informací. Obecně se jedná o snahu zmenšit velikost datových souborů, což je výhodné například pro jejich archivaci nebo přenosu přes síť s omezenou rychlostí (snížení doby nutné pro přenos).<sup>48</sup> Komprese dat podle Waldhansa a Zakla může být ztrátová, kdy jsou některé informace nenávratně ztraceny a nelze je zpět rekonstruovat, nebo bezztrátová. Také umí být komprimovaná data v plné míře zpět rekonstruovat bez ztráty jediného znaku.<sup>49</sup>

### 1.3 Přenos informací

Komunikace je definována jako přenos informace od podavatele k individuálnímu příjemci<sup>50</sup>. Komunikací, sdělováním, nazýváme proces předávání informací mezi zdrojem a příjemcem<sup>51</sup>. Definována je jako interakce prostřednictvím symbolů<sup>52</sup>. Podle obecného komunikačního schématu probíhá přenos informací kanálem prostřednictvím signálu k recipientovi. Sdělení je v nejširším slova smyslu samotná informace převedená do znakového systému, kódu, která je dále přenesena za společnické pomoci médií a kanálu k příjemci.<sup>53</sup> Tuto cestu signálu od zdroje k cíli popisuje Shannon-Weaverův lineární přenosový komunikační model (obr. 1).

---

<sup>48</sup> WALDHANS, Marek; ZAKL, Radek. *Informační zdroje v cestovním ruchu pro veřejnou správu*. Thema IT, Praha, 2007, s. 16

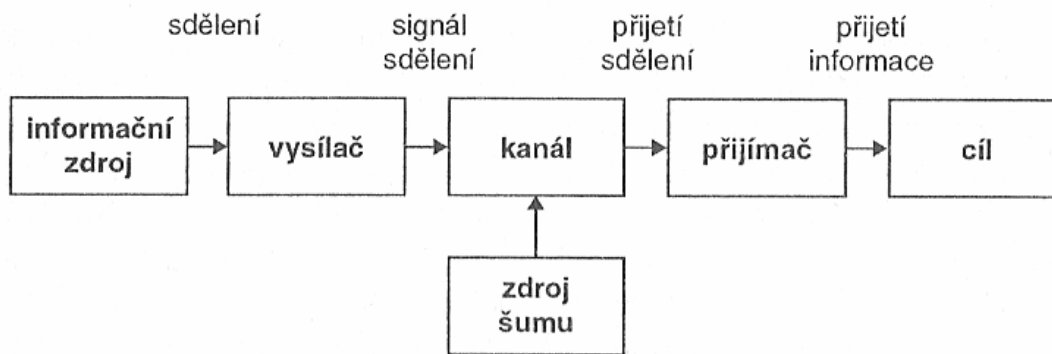
<sup>49</sup> tamtéž, s. 16

<sup>50</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s.283

<sup>51</sup> PELIKÁN Pavel. *Řeč a informace*. Praha: Svoboda, 1967, s. 25.

<sup>52</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 11

<sup>53</sup> JÍLEK, Viktor. *Přenosová publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 22



obr. 1: Shannon-Weaver v p enosový model komunikace<sup>54</sup>

Kanálem je m ěn na cesta procházejícího signálu od p vodce sd ělení k p ějemci sd ělení<sup>55</sup>; v elektronické komunikaci je kanálem vysílaný signál, jakofto hmotný nositel informace<sup>56</sup>. U uvedeného komunika ního modelu Shannon-Weavera dochází k dvojímu procesu kódování/dekódování sd ělení. Nejprve dojde k zakódování sd ělení u komunikátora a po p ějetí signálu p ějemce sd ělení dekóduje. Pro úsp ěný p enos informace (se zamý ěným obsahem) je d ěležitý dohodnutý kód, na n m ěl se shodnou p íslu níci kultury, v nífl se dohodnutý kód pouffívá<sup>57</sup>. P ějemce má být schopen rozeznávat znaky pouffívaného kódu p vodce sd ělení a tím tak eliminovat ěpatné dekódování informací a podpo it správné pochopení obsahu p íjímaného sd ělení p ějemcem. Celý proces p enosu informací ovliv uje n kolik faktor (okolní systém, sociální zku ěnosti, kompetence ú astník komunikace i proxemika), proto komunikátor a p ějemce mohou sd ělení kódovat/dekódovat rozdíln ě, což m ěl zm ěnit obsah p íjímaného sd ělení neft mu dal komunikátor. D ěležitou sou ástí popisovaného komunika ního modelu Shannon-Weavera je prvek ěumu, jako náhodný vliv, který ru ě informace p edávané kanálem a je nutno v komunika ní m procesu jej respektovat a po ítat s n ěm.

ShanonóWeaver m p enosový jednostup ový model je v praxi masové komunikace nedosta ující. Tento model je pouffitelný v interpersonální komunikaci, která se uskute uje v sociálních komunikacích. Komunikátor m ěl v interpersonální komunikaci pouffít k dosaflení zm ěny postoje více kanál (mluvený jazyk, pohyby, gesta, proxemika) a

<sup>54</sup> zdroj: JIRÁK, Jan; KÖPLLOVÁ, Barbara. *Média a spole nost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s. 48

<sup>55</sup> JÍLEK, Viktor. *Psaná publicistická sd ělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 16.

<sup>56</sup> PELIKÁN Pavel. *lov k a informace*. Praha: Svoboda, 1967, s. 25.

<sup>57</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a spole nost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s.136

neverbálního způsobu komunikace. Komunikátor využije dobu komunikace v interpersonální komunikaci účelněji, může pomocí okamžité zpětné vazby kontrolovat účinnost komunikace, může pružněji reagovat na vzniklou situaci a je možné vykonávat na příjemce sociální nátlak. Interpersonální obousměrnou komunikaci nelze tak snadno přerušit jako komunikaci masovou, jednosměrnou. Masová komunikace uvádí, na rozdíl od interpersonální komunikace, informace do oběhu ve velkém rozsahu a zasahuje nepohledný a nezjistitelný počet lidí bez rozdílu zájmů a situace.<sup>58</sup>

Pro vyjádření procesu přenosu sdělení v rámci masové komunikace se jeví jako vhodnější model Westley a MacLeana. Ti vsunuli do komunikačního modelu prvek komunikátora či zprostředkovatele (zástupce), protože podavatel nemusí být přivedcem sdělení, ale přenáší je příjemcem vlastní vůle událostí.<sup>59</sup> Posloupnost sdělení se tak může být:

**událost > kanál / komunikátor > sdělení > příjemce.**

Informace, která se dostane k příjemci, už není tedy informace o události, jako v případě Shannon-Weaverova modelu, ale jen její kolikastupňová a selektivní interpretací. Komunikátor usnadňuje komunikaci mezi skupinami a jeho úkolem je vybírat témata komunikace podle zájmů skupin. Výběr je prováděn na základě mnohastupňové zpětné vazby, kterou publikum směřuje k médiím. Zpětná vazba publika na zveřejňované mediální produkty může být spontánní reakcí jednotlivých účastníků komunikace nebo může zpětnou vazbu monitorovat na chování příjemce samo médium. Neobvyklá není ani zpětná vazba, kterou zprostředkovávají lobbisté a různé nátlakové skupiny, které hovoří jménem publika. Publikum ovlivňuje tvorbu mediálního sdělení svojí aktivitou vůči komunikátorovi, který na základě skutečného zájmu publika a vyhodnocení zpětné vazby vybírá témata. Komunikátor je chápán jako otevřená a neutrální šerifská organizace a měřítkem účinnosti jednání se stává uspokojení publika<sup>60</sup>.

Bartošek vidí tok informací jako přímý nebo dvoustupňový. Přímý je tehdy, přicházejí-li autentické (originální) informace v podobě sdělení, která se zveřejní bez zpracování. Dvoustupňový je tok informací, které nejdříve se dostávají k *názorovým autoritám* (opinion leader) a ty je (zpracované, modifikované, interpretované) přenáší

<sup>58</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 18

<sup>59</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 72

<sup>60</sup> tamtéž, s. 73

obecnému publiku<sup>61</sup>. Pohyb informací se tak dle je nejprve k dobře informovaným jednotlivcům a pak přes meziosobní kontakty k lidem méně informovaným, tedy závislým na informovaných. Tento dvoustupňový tok informací existuje téměř v každé situaci a nejedná se o primární vliv médií<sup>62</sup>, ale zprostředkovaný. Názorový vliv jsou velmi podobní těm, které sami ovlivňují. Záleží na jejich vzájemných sociálních vztazích, do jaké míry budou příjemci informací názorovými vlivy ovlivněni<sup>63</sup>. Názorový vliv tak ovlivňuje určitou skupinu lidí, jedinců, kteří se navzájem znají a mají podobné cíle.

Výše zmíněný rozšířený komunikační model Westley a MacLeana zavedl pojem komunikátora, který se při mnohastupňovém přenosu informací štlumování sdělení recipientům cestou vícestupňové komunikace je nutné počítat s tím, že v každém stupni přenosu informací dochází k opakované deformaci prvotní informace. Deformaci způsobuje další zpracování informace, jak ve smyslu krácení i rozšíření informace.

### Internetová komunikace

Vlivem rozvoje komunikačních technik a počítačové technologie se mění komunikační model masové komunikace, který vycházel z jednoho zdroje a neumožňoval zpětnou vazbu<sup>64</sup>. Dochází tak ke globalizaci médií a hranice států přestávají omezovat šíření informací a jejich stále se zrychlující přenos. Doba od uskutečnění události k přijetí informace o ní se stále zkracuje. Šelektrická rychlost vytváří centra vlnění. A periférie přestávají na naší planetě existovat<sup>65</sup>. Digitalizace jakéhokoliv sdělení (obrazového, jazykového, zvukového) zajišťuje rychlý přenos informací a široké spektrum mediálních produktů a jejich komunikaci prostřednictvím satelitního nebo internetového spojení po celém světě.<sup>66</sup> Přenos digitálních dat po jakémkoliv médiu a jakékoli síti umožňují jednoduchost protokolů Internetu. Nejdůležitější sloužbou internetu je co nejrychlejší přenos dat a co nejlepší využití sítě<sup>67</sup>.

---

<sup>61</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-059-6, s. 6. Pozn. Text kurzivou uvádí autor

<sup>62</sup> DeFLEUR, Melvin, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra., J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8, s. 202

<sup>63</sup> tamtéž, s. 203

<sup>64</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-059-6, s. 5

<sup>65</sup> McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 93

<sup>66</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPLHOVÁ, Barbara. *Media a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s. 197

<sup>67</sup> HUITEMA, Christian. *Abchecední slovník Internetu*. Praha: Mladá fronta, 1996. ISBN 80-2040-576-3, s. 56



Internetová komunikace umožní podle Bartoška<sup>68</sup> každému zájemci bez omezení přístupem a prostředím do internetové síť sdílení vložit, reagovat na ně nebo je přijmout.

## 1.4 Kvalita informací

Informační kvalita je podle Reifové jeden ze základních normativních cílů jednání médií a jedním z nejpodstatnějších závazků, která média v naší společnosti mají<sup>69</sup>. Základními kvalitami informací je srozumitelnost, relevance a objektivita.

Informace je relevantní, důležitá, v souvislosti s utvářením názoru na různé společenské a politické otázky nebo při rozhodování. Z pohledu externí relevance hodnotíme důležitost sdílení vzhledem k aktuálnosti celospolečenského dění. O interní relevanci hovoříme jako o souhrnu faktů ze všech ostatních zpráv k danému tématu<sup>70</sup>.

Objektivita představuje ústřední pojem ve vztahu ke kvalitě poskytovaných informací<sup>71</sup>. Musil ji označuje za důležitý pojem přesnosti<sup>72</sup>. Podle Kunczika je objektivizované zpravodajství obranným mechanismem proti potencionálnímu tlaku ze strany eventuálně postavených elit<sup>73</sup> a ve zpravodajství znamená usilování o zachování rovnováhy<sup>74</sup>. Mezi objektivizující postupy patří uvádění protikladných názorů, prezentace dodatečných důkazů, použití citací, rozložení informací do správného pořadí<sup>75</sup>. McQual uvádí, že objektivita představuje zvláštní formu mediální *innosti* a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace. Podle něj jsou hlavními rysy objektivity:

- odstup a neutralita k předem tu zpravodajství,
- absence stranění,
- oddanost přesnosti a pravdivosti,
- absence skrytých motivů a slibů tětí stran .<sup>76</sup>

McQual doplňuje definici objektivity o Westerstahl v výklad tohoto pojmu, který vychází z předpokladu, že kritérii objektivity jsou faktičnost a nestrannost. Faktičnost je zde vztažena

<sup>68</sup> BARTOŠKA, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-059-6, s. 5

<sup>69</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s.118

<sup>70</sup> tamtéž, s.119

<sup>71</sup> JÍLEK, Viktor. *Psaná publicistická sdílení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 81

<sup>72</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s. 56

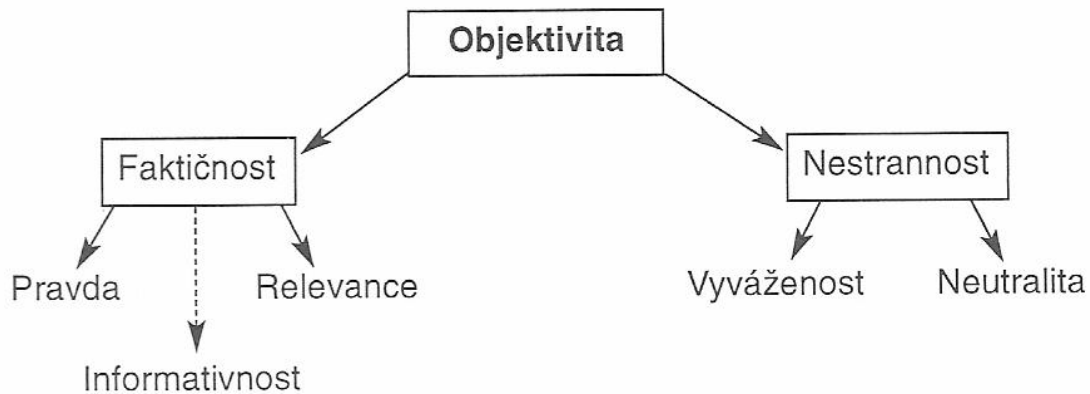
<sup>73</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 134

<sup>74</sup> tamtéž, s. 135

<sup>75</sup> tamtéž, s. 140-141

<sup>76</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 172.

k pravdivosti a relevanci, tedy výběru informací vhodně vystihující danou situaci. Neutrannosti je dosaženo kombinací vyváženosti protichůdných postojů a výkladů. Podle Westerstahlova schématu prvek informativnosti zaručuje zvýšení pravděpodobnosti, že se informační obsah dostane k publiku.<sup>77</sup>



Obr. . : Westerstahlova kritéria objektivit<sup>78</sup>

Pro poskytování objektivních informací je důležitá svoboda a nezávislost komunikátorů. Další podmínkou poskytování objektivních informací je rovnost, která je spojována s počtivostí a neomezováním přístupu ke zdrojům a podmínkám informování. V praxi lze to často předpokladem dosáhnout poskytnutím stejného času a prostoru různým názorům a postojům.<sup>79</sup> Požadavky na objektivitu sdělení je základní podmínkou nezávislosti vysílacích systémů a upevňuje důvěru recipientů v komunikované informace a názory.

Podle Hagena<sup>80</sup> jsou prvky objektivit<sup>80</sup> informací:

- aktuálnost (rychlost zveřejnění informací umožní rychle reagovat na ně),
- vyváženost (uvádění stejného poměru času a prostoru jednotlivým aktérům a událostem),
- neutralita (absence komentářů a názorů komunikátorů),
- diverzita (rozmanitost),
- transparentnost (zajišťuje sledné uvádění zdrojů),
- přesnost a věcnost (srovnání údajů se skutečnostmi nebo jinými prameny),
- srozumitelnost (vyznačuje se jasným a stručným vyjádřením, výstavbou textu a výběrem slov).

<sup>77</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 174

<sup>78</sup> tamtéž, s. 174

<sup>79</sup> tamtéž, s. 173

<sup>80</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 119

Elektronická média jsou, podle Musila, podstatně jiným zbraním než tisk<sup>81</sup>. Obranou proti jejich zneužívání k jednostranné manipulaci je důsledný a skutečný pluralismus<sup>82</sup> a omezení koncentrace a křídlení vlastnictví. Manipulaci popisuje Kunczik<sup>83</sup> jako šobjektivizované zpravodajství s vyloučením potenciálně konfliktních témat, což neznamená falšování informací ve smyslu šíření vln chybivých zpráv. Aktivní zákonná ochrana obsahového a názorového pluralismu se stala cílem a náplní regulace elektronických médií, kde je vyváženost zajištěna poskytováním stejného vysílacího času všem účastníkům zpravodajství. S vyvážeností souvisí nestrannost, která představuje přesnost, férovost a respekt k pravdě.<sup>84</sup>

Na Internetu nenajdeme pouze seriózní a důvěryhodné informace. Objevují se zde informace i v deské, encyklopedické, ale také banální, mystifikační, desinformační afl provokační. Neexistuje žádný fungující systém validování informací ani jejich hodnocení z hlediska spolehlivosti, protože neexistuje žádná recenzní ani redakční řízení<sup>85</sup>.

Podle Sklenáka uživatel hledá informace na Internetu pro uspokojování svých potřeb a kvalita informací má přímý vliv na efektivnost informačního procesu. Kvalitou lze obecně rozumět celkovou charakteristiku entity, která je dána schopností uspokojit potřeby<sup>86</sup>. Vyhledaná data jsou transformována na informace po získání hodnoty. Tu mají data tehdy, jsou-li užitečně použita. Kvalitní informace musí mít kvalitní svoje složky, jako je smysl, srozumitelnost a prezentace<sup>87</sup>. Na kvalitu informací lze nahlížet dvěma způsoby, kvalitu inherentní a kvalitu pragmatickou. Sklenák upřesňuje, že inherentní kvalita informací je dána správností a přesností abstraktních nebo realitu reprezentujících dat. Pragmatická kvalita informace je hodnota získaná při jejím užití.

Internet je otevřená síť s možností poměrně snadného připojení. Jeho uživateli jsou ti, kteří získávají informace, i ti, kteří do ní nové informace vkládají a tomu odpovídá kvalita a spolehlivost informací. Chápeme-li Internet jako zástupce médií nového druhu<sup>88</sup>, platná budou také jiná pravidla práce s informacemi a mění se také struktura a potřeby publika. Internetové prostředí by mělo být regulováno regulačními orgány, aby zajišťovaly usměrňování

---

<sup>81</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s. 132

<sup>82</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, § 55

<sup>83</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 135

<sup>84</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s. 133

<sup>85</sup> tamtéž, s. 166

<sup>86</sup> SKLENÁK, Vilém. a kolektiv. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s. 374

<sup>87</sup> tamtéž, s. 374

<sup>88</sup> CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 114

vzr stající fiivelnost systému. Existující mezinárodní Koordina ní rada pro Internet a Rada pro architekturu Internetu pracují podle dvou zásad: 1. tak dlouho diskutovat, aíl se dojde k dohod , 2. kaídé nové e-ení se musí ov it v praxi. Tyto mezinárodní dobrovolné organizace dohlííející na prost edí Internetu odmítají jakoukoliv cenzuru obsahu, ale uznávají platnost autorského zákona.<sup>89</sup>

Podmínky objektivit y informací jsou sou ástí etických kodex profesionálních noviná ských institucí a elektronických médií (ve smyslu instituce). V eském prost edí se noviná i ídí Etický kodexem Syndikát noviná eské republiky. Pro leny syndikátu je dodrřování kodexu povinné, noviná m - ne len m je dodrřování ustanovení kodexu doporu ováno. Hlavními body Etického kodexu Syndikátu noviná jsou:

1. Právo ob an na v asné, pravdivé a nezkreslené informace,
2. Pofadavky na vysokou profesionalitu v řurnalistice,
3. D v ryhodnost, slu–nost a serióznost zvy–ují autoritu medií.<sup>90</sup>

Své kodexy mají eská televize a eský rozhlas, jejichřl p edpisy jsou sou ástí pracovn právních vztah a jejich dodrřování je vymahatelné.

Hlavní standardy informa ní kvality, které jsou obsařeny v profesních kodexech, shrnuje McQual takto:

- Média by m la poskytovat *vy erpávající zásobu relevantních zpráv* a podkladových informací o událostech ve spole nosti a okolním sv t .
- Informace by m ly být objektivní ve smyslu p esnosti, poctivosti, úplnosti, pravdivosti ve vztahu ke skute nosti, spolehlivosti a odd lování fakt od názor .
- Informace by m ly být vyvářené a nestranné ó m ly by zprost edkovávat alternativní názory bez senzacechtivosti a p edpojatosti.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> CEJPEK, Ji í. *Informace, komunikace a my-lení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s.113-114

<sup>90</sup> Etický kodex noviná e. [online] [2010-02-21] Dostupný z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/3/208/syndikat/deklarace>>

<sup>91</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s.174-175

## 2. Elektronická média

---

Šteprve od p íchodu telegrafu mohou poselství cestovat rychleji nejl poselí .Teprve telegraf odd lil informace od takových hmotných druh ů zboží jako kámen a papyrusí ů<sup>92</sup>. Mohlo se tak stát v d sledku objevení elektrické energie, která íní zdroj energie nezávislý na míst , kde se proces odehrává<sup>93</sup>. Elektrická energie p inesla rozvoj automatizace (kybernetizace), cofl zp sobilo rychlý vpád elekt iny do mechanického sv ta a rychlé zpracování poznatk pomocí vzájemných vztah <sup>94</sup>. Informace a hlavn p ístup k nim za aly být d leflit j-í komoditou nejl hmotné statky a o spole nosti se za alo mluvit jako o informa ní spole nosti i informa ním v ku a na základ toho poznání McLuhan ozna il tuto spole nost za informa n propojenou šglobální vesnici<sup>95</sup>. Telegraf se postupn ujal v obchod , vojenství a ostatních oblastech. Po n m p i-el telefon, bezdrátový telegraf, bezdrátový telefon a nakonec domácí vysílání<sup>96</sup>, které jifl dovolovalo vysílat komplikovan j-í signály nejl jen te ku a árku<sup>97</sup>.

Krom telegrafu je do skupiny elektronických médií azen telefon, fax, rozhlas, televize, videotex. Každé médium má zvlá-tní rysy a charakteristiku, které do zna né míry ur ují jejich specifické uflití p i p enosu informací. Jednotlivá média se soust e ují na p ímé oslovení ur ítého segmentu publika, které si m fle z nabízených produkt ů vybírat podle svého zam ení, technického vybavení a pot eb. P enos informací v t chto médiích se d je pomocí vysílaného signálu elektronicky upravených dat. šKombinací zvukových nahrávek, videa a dat vznikají multimédia<sup>98</sup>. Jejich uflivatelským prost edím je po íta s multimediálním vybavením<sup>99</sup>. Podle definice McQuala se štermínem *nová elektronická média* rozumí soubor inovací soust ed ných kolem systému, jehofl podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s po íta ovou sítí<sup>100</sup>.

---

<sup>92</sup> McLUHAN, Marshal. *Jak rozum t médium: Extenze lov ka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 92

<sup>93</sup> tamtéfl, s. 319

<sup>94</sup> tamtéfl, s. 321

<sup>95</sup> tamtéfl, s.95

<sup>96</sup> DeFLEUR, Melvin, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra., J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8, s. 104 -105

<sup>97</sup> tamtéfl, s.107

<sup>98</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální sv t*. Praha: Managment Press, 2001. ISBN 80-7261-046-5, s. 20

<sup>99</sup> OSVALDOVÁ, Barbara, HALADA, Jan a kolektiv. *Praktická encyklopedie flurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7, s. 24

<sup>100</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 41. Pozn. Text kurzivou uvádí autor.

## 2.1 Rozhlas a televize

Komunikace sdělení prostřednictvím rozhlasu a televize se uskutečňuje šířením signálu nezávisle na technickém prostředí i organizace šíření signálu<sup>101</sup> a příjemce nemusí rozlišovat, jaký typ signálu přijímá (pozemní, satelitní, kabelový). Společným definujícím prvkem klasických elektronických médií je jednosměrné šíření zpráv z jednoho bodu k masám recipientů<sup>102</sup>. Vysílač rozhoduje bezvýhradně o obsahu, příjemce je pasivně přijímá<sup>103</sup>. Podle McQuaila je pro rozhlas a televizi typická distribuce od centra k periférii<sup>104</sup>. Rozhlas a televize se vyznačují schopností přímého sledování, přenosu a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí<sup>105</sup>. Přinášejí informace o událostech prostorově a časově vzdálených v relativně krátkém časovém odstupu od vzniku události. Rozhlasové a televizní vysílání má vysoký stupeň regulace a kontroly<sup>106</sup>. Jejich činnost se děje na základě zákonných ustanovení<sup>107</sup>.

Hlavními funkcemi elektronických médií podle Musila jsou:

- a) funkce informační (komentáře, zprávy, různé aktuality) o cílem je ovlivnit diváka na základě prvků reality,
- b) funkce zábavná (dramatické a hudební pořady, sportovní přenosy) o odšvycokování kultury a přivádění k zábavě,
- c) reklama (komerční vysílání) o cílem je dosáhnout přesně definovaného chování

V elektronických médiích v současnosti mizí hranice mezi funkcemi a dochází k prolínání funkcí a míchání definičních znaků. Podstatnými rysy vysílání v tradičním pojetí jsou:

- záměrné sestavování programů
- šíření signálu nesoucí obsah vysílání (z jednoho bodu k velkému množství recipientů, což odlišuje tradiční vysílání od telekomunikací)
- možnost současného přijetí a vnímání obsahu v témže okamžiku recipienty<sup>108</sup>.

---

<sup>101</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s. 23

<sup>102</sup> tamtéž, s. 173

<sup>103</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-046-5, s.21

<sup>104</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 39

<sup>105</sup> tamtéž, s.39

<sup>106</sup> tamtéž, s.39

<sup>107</sup> v ČR zákony: o České televizi, o Českém rozhlasu, o rozhlasovém a televizním vysílání

<sup>108</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s.25

šRozhlas je rychlým horkým médiem<sup>109</sup> a zpoátku byl považován za formu telegrafu. šRozhlas urychluje pohyb informací, a to vede ke zrychlení dalších médií<sup>110</sup>. Krom mluveného slova jsou základními výrazovými prostředky rozhlasu hudba a jiné zvukové projevy. Při rozhlasovém ústním projevu je kladen důraz na přehlednost, přesvědčivost a spontánnost. Specifickým rysem rozhlasové komunikace je šakustický princip, tzn. šíření signálu prostřednictvím zvukového, resp. sluchového kanálu<sup>111</sup>. Díky své technické jednoduchosti, pohotovosti okamžitého přenosu aktuálních informací a publikování zpráv naráz do celého světa je rozhlas významný. Stal se zvukovou kulisou v známém prostředí a přináší lidské blízkosti, doprovází individuální potřeby lidí v jakoukoliv denní dobu<sup>112</sup> a zajišťuje nepřetržitý tok informací k příjemci.

šChladné **televizní médium** podporuje hloubkové struktury v umění i zábavě a vede i k hloubkové vtělenosti publika<sup>113</sup>. Televize umožní přenos událostí v reálném čase formou obrazových a zvukových informací. Krom zpravodajství zprostředkovává programy filmové, divadelní, sportovní, politické a společenské dějství. Televize přenesla do běžných domácností kulturu, ale také nový trend ve zpravodajství, infotainment. Vytvořila se nová forma sdělování informací zábavně podávané informace.<sup>114</sup> Typickými vlastnostmi infotainmentu je familiérní vystupování moderátorů; zpráva má příběh a náptí, vyvolávají se živé vstupy; výběr zpráv je zaměřen co nejvíce lokálně v sledku vyvolání emocí a ztotožnění s pocitu účastníka události; pro doklad vyváženosti vyvolává názor laika v opozici s názory odborníků; dramaturgie zpravodajství obsahuje náptí a překvapení, v závěru se uklidněním vyvolaných emocí. Tento typ zpravodajství upoutává vší pozornost publika a s takto zvýšenou sledovaností se zvyšuje počet inzerentů, kteří znamenají finanční zisk pro mediální organizace.<sup>115</sup>

---

<sup>109</sup> McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze slovníka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 280

Pozn.: rozdělil média na horká a chladná podle míry smyslového zapojení při vnímání obsahu určitého druhu média

<sup>110</sup> tamtéž, s. 282

<sup>111</sup> HUDEC, Václav. *Základní otázky žurnalistiky*. Praha: Noviná, 1975, s. 111.

<sup>112</sup> McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze slovníka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 283

<sup>113</sup> tamtéž, s. 289

<sup>114</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s.52

<sup>115</sup> Infotainment: Co to je a jak se pozná. [online] [2010-06-25] Dostupný z

<<http://web.archive.org/web/20070715082016/www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>>

šZákladním rysem elektrického vaku je, že z izuje globální síť, která má do značné míry charakter naší centrální nervové soustavy<sup>116</sup>. Podle Musila se mezi nejvýznamnější formy mezilidské komunikace se znaky elektronických hromadných sdělovacích prostředků zařadí Internet<sup>117</sup>. Pro stávající média (tisk, rozhlas, televize) se stal dalším prostředím svého působení. Internet má jiné technické možnosti přenosu dat a představuje jiný mediální prostor než rozhlas a televize.

## 2.2 Internet

Technickým základem Internetu je přenos multimediálních informací mezi počítači, založený na myšlence celosvětové volně vytvářené sítě<sup>118</sup>, čímž se zrodilo dynamické trasování a princip škálování komunikuje s každým (bez centrálního (zranitelného) uzlu)<sup>119</sup>.

Internet nabízí jednu z nejdůležitějších služeb, což je nejrychlejší přenos dat. Nejrychleji, a to ať rychlostí světla ve světlovodech, putují po naší planetě nehmotné, nehmotné a bezztrátové bity o potenciální informace, jež se na výstupu z počítače mění v texty, obrazy, zvuky a jejich kombinace, aby byly připraveny k příjemci uživateli<sup>120</sup>. Internet umožní nejen přenos textů a multimediálních dokumentů v digitálním tvaru, který zajišťuje nejen úložný přenos dat, ale i možnost jejich dalšího zpracování<sup>121</sup>. Internet je prostředkem ke snížení handicapu způsobeným zeměpisnou polohou a stává se tak dostupným na jakémkoliv místě na světě<sup>122</sup>. Uživatel si informace vyhledá v jakoukoli denní dobu, protože úložné informace jsou nepřetržitě dostupné.

Internet je prostředím, ve kterém se může uskutečnit jakákoliv forma komunikace. Probíhají zde individuální komunikace soukromých osob, firemní komunikace a virtuální veletrhy a podobně.<sup>123</sup> Internet je využíván k doručování elektronické pošty, jako katalog, nebo zdroj zpráv o aktuálních děních doma i ve světě.

Tok informací se z jednosměrného stává obousměrným a globálním. Elektronická zpráva se stala nejčastěji nástrojem multimediální komunikace a nabízejí obrovské množství

---

<sup>116</sup> McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 320

<sup>117</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s. 50

<sup>118</sup> tamtéž, s. 158

<sup>119</sup> tamtéž, s. 159

<sup>120</sup> CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4, s. 62

<sup>121</sup> HUITEMA, Christian. *Abyste si vytvořili Internet*. Praha: Mladá fronta, 1996. ISBN 80-2040-576-3, s. 45

<sup>122</sup> JIRÁK, Jan; KÖPLLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s. 192

<sup>123</sup> SCOTT, David, Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-93-0, s. 123



informací, z nichž si může uživatel vybírat podle svých potřeb<sup>124</sup>. Internet je označován za médium soukromosti a symbol dostupnosti informací. Švédští lidé používají Internet, svou síť spojující počítačové sítě, která je nejen komunikačním prostředím, ale také zdrojem informací snad v každé oblasti lidské činnosti<sup>125</sup>

Funkci Internetu je možné shrnout do těchto základních principů :

- 1) propojit všechny počítače světa,
- 2) udržet síť co možná nejjednodušší, nejrobustnější,
- 3) umožnit posílat datagramy<sup>126</sup> Internetu po všech médiích.

V praxi jsou tyto principy definovány v podobě různých protokolů Internetu.<sup>127</sup>

Internetové prostředí nabízí velké množství služeb právě v důsledku rychlého přenosu množství dat najednou bez omezení časem a prostorem. Jednotlivé internetové služby využívají různé skupiny osob se stejnými zájmy (facebook, chat). Internet je využíván jako úložiště velkého množství indexovaných informací, které jsou za podpory vyhledávacího snadno vyhledatelné a stále přístupné formou webových stránek. Velká část uživatelů se denně účastní internetové komunikace prostřednictvím elektronické pošty nebo dalších komunikačních systémů (skype).

Významnou službou poskytovanou v rámci Internetu je **WWW (World Wide Web)**, kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy. Je to celosvětově dostupná soustava dokumentů, která je zobrazována jako webová stránka na obrazovce počítače. WWW (web) je využíváným informačním zdrojem a zároveň distribučním prostředím nejrozmanitějších informací. Umožňuje denně informace uložené v internetovém prostředí vyhledat nebo tam vlastní informace uložit. Web je nutno, kromě jiného, chápat jako publikační médium, které umožňuje publikovat komukoliv své nápady a myšlenky online<sup>128</sup>. Každý uživatel se tak stává aktivním tvůrcem nejrozmanitějších elektronických databází uložených na Internetu prostřednictvím webu.

Podle Scotta<sup>129</sup> web nabízí jednoduchou cestu, jak okamžitě rozšířit myšlenky k potenciálnímu publiku. Důležitý je, kromě grafiky a technického zpracování, **obsah**

<sup>124</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 78

<sup>125</sup> FALK, Bennett. *Průvodce světem Internetu*. Praha: Computer Press, 1995. ISBN 80-85896-34-6, s. 7

<sup>126</sup> Datagram je to, když se tak říká služba Internetu, je to přenášený paket (digitálních dat) po síti (Huitema, 1996)

<sup>127</sup> HUITEMA, Christian. *A Bůh stvořil Internet*. Praha: Mladá fronta, 1996. ISBN 80-2040-576-3, s. 61

<sup>128</sup> SKLENÁK, Vilém. a kolektiv. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0, s. 10

<sup>129</sup> SCOTT, David, Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-93-0, s. 152

**webové stránky.** Webová stránka se tak stává s celým svým obsahem mediálním produktem<sup>130</sup> a šje možné z typu obsahu usuzovat na úinky, které ten i onen obsah m fle mít na jednotlivce i na společnost<sup>131</sup>. A jako takový se každý mediální produkt skládá z prvk , které jsou vybrány a uspo řádány do celku<sup>132</sup>. Podle typu umíst něho obsahu na webové stránce hovo íme o stránce statické (bez pravidelní i řádné správy) nebo dynamické, ta je mezi uřivatelí vítan j-í, protože p iná-í aktuální a nové informace. Na zpracování obsahu webové stránky závisí její náv-t vnost a oblíbenost mezi uřivatelí.<sup>133</sup> Webovou stránku si m fle zalořit na internetu soukromá osoba, firma i instituce. Stránky obsahují nejz zn j-í informace o produktu, služb , profilu firem, odborných pracovník , společností, informace statistické, finan ní, obchodní atd. Pro náv-t vníka jakékoliv webové stránky je d leřitá její p ehledná navigace tak, aby na stránce rychle a s minimálním úsilím našel hledanou informaci. K tomu slouří mapa stránek, která je umíst na titulní stránce webové prezentace. Vhodné je vzájemn koordinovat obsah webové stránky s p řipadnou ti-t nou podobu prezentace<sup>134</sup> (katalog, leták, vizitka), což zvy-uje ú inek jejího obsahu na p řijemce, serióznost a p ehlednost celkové prezentace. Podobu webové prezentace má již velká ást ti-t ných i elektronických médií jako například eská televize nebo MF Dnes. Vznikla ale také i internetové zpravodajské portály jako například novinky.cz nebo aktualne.cz.

K informovanosti náv-t vník stránek slouří pouřítí také netextového obsahu, jako fotografie produkt , grafy, schémata, audio a video nahrávky<sup>135</sup>. Netextové obsahy webových stránek vyuffívají p vodci informací (zadavatelé webové prezentace), aby informovali náv-t vníky stránek a média o svých produktech nebo služb . Vhodné je z tohoto d vodu publikovat na webových stránkách exkluzivní fotografie, loga, videa nebo p řipravené texty tak, aby je mohli noviná i odpovídajícím zp sobem pouřít v psaných řáncích, pro rozhlas nebo televizi.<sup>136</sup> Podle Scotta je také efektivní, aby obsah webové stránky poskytoval texty pro v-echny stupn znalostí médií, tedy od základních popis ůfl po hloubkové informace i prognózy a statistiky a umofnit tak vyuffítí širokého spektra informací.

Obsahy jednotlivých webových stránek jsou provázány vzájemnými odkazy a dochází tak k rychlému propojení vyhledávaných informací zp sobem dotaz - odpov . Na tomto systému fungují internetové vyhledáva e a ř zné katalogy služeb. Zajímavou službou

<sup>130</sup> JIRÁK, Jan; KÖPLLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s 117

<sup>131</sup> tamtéřl, s.118

<sup>132</sup> tamtéřl, s. 119

<sup>133</sup> SCOTT, David, Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-93-0, s.162

<sup>134</sup> tamtéřl, s.162

<sup>135</sup> tamtéřl, s. 166

<sup>136</sup> tamtéřl, s. 190

obzvlášt v cestovním ruchu, je vyhledávání v mapách. Slouží například k lokalizaci destinace, turistických cílů a služeb. Doplňkovou službou je například plánování tras.

Na webu platí obousměrné pravidlo informovanosti, kdo chce dát o sobě vědět, musí umět využít tento prostředek komunikace a pokud chce získat informace z prostředí Internetu, musí vědět, kde a jak požadovanou informaci najde<sup>137</sup>.

**Elektronická pošta (e-mail)**, která je nedílnou součástí provozu Internetu, pracuje stejně, jako klasická telekomunikace. Předává zprávy obousměrně mezi dvěma body<sup>138</sup>.

Elektronická pošta, e-mail, je nástroj pro komunikaci mezi uživateli Internetu. Umožňuje bleskové a levné zasílání Zpráv, které mohou obsahovat obyčejný text, ale i předané soubory. V nich adresátovi posíláme zformátované texty, obrázky, zvukové soubory, animace atp.<sup>139</sup> Je starší než Internet, ale komunikačním systémem se stal až s ním v úhledu snadnějšího přístupu k Internetu. Je dnes běžnou formou komunikace osobní, úřední nebo firemní. K výhodám patří jednoduchost, bezpečnost a spolehlivost, zaručená rychlost zpráv a jejich rychlost přenosu. Pomocí elektronické pošty (e-mail) můžete posílat zprávy komunikaci s internetovým účtem.<sup>140</sup> Kras<sup>141</sup> uvádí, že mezi nejvýznamnějšími výhodami této služby patří:

- 1) bleskové zasílání zpráv po celém světě,
- 2) minimální finanční náročnost,
- 3) potvrzení doručení zpráv adresátovi, hlavně v případě zasílání digitálních zpráv,
- 4) možnost zaslání jedné zprávy najednou celé skupině adresátů,
- 5) okamžitá odpověď na dochozí zprávu,
- 6) bezprostřední předání dochozí zprávy dalším uživateli
- 7) jednoduchý způsob archivace, tisknutí a mazání zpráv.

Nástroj, který umožňuje používat elektronickou poštu se nazývá elektronický poštovní klient. Jeho úkolem je poskytnout uživateli prostředek k napsání nebo přetnutí zprávy a k manipulaci s ní.<sup>142</sup> Podle Lewise<sup>143</sup> každá e-mailová adresa je jedinečná a skládá se z uživatelského a doménového jména oddělených znakem @.

---

<sup>137</sup> SCOTT, David, Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-93-0, s. 165

<sup>138</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. ISBN 80-7220-157-3, s.173

<sup>139</sup> KRAS, Pavel. *Internet v kostce*. Havlík v Brod: Fragment, 2001. ISBN 80-7200-631-2, s. 50. Pozn.

Kurzivu uvádí autor.

<sup>140</sup> LEWIS, Chris. *Internet*. Praha: Ikar, 1997, s. 23.

<sup>141</sup> KRAS, Pavel. *Internet v kostce*. Havlík v Brod: Fragment, 2001. ISBN 80-7200-631-2, s. 50

<sup>142</sup> tamtéž, s.50

<sup>143</sup> LEWIS, Chris. *Internet*. Praha: Ikar, 1997, s. 24

### 3. Turistická informa ní centra

---

Šturistické informa ní centrum (TIC) je oznaováno za ú elové za ízení poskytující v oblasti svého p sobení komplexní informace o v-ech slufbách souvisejících s cestovním ruchem<sup>144</sup>. Hlavní íností TIC se tak stává bezplatné poskytování informací ve ejnosti v souladu s filozofií zákona .106/1999 Sb. o svobodném p ístupu k informacím, a to v rozsahu a kvalit specifikované pro p íslu-nou kategorii TIC<sup>145</sup>. Jsou to informace místopisné, geografické, p írodopisní, o slufbách v oblasti ubytování, gastronomie, sportu nebo kultury. TIC se stává d lefitou sou ástí propagace svého okolí, regionu i státu. Má v systému ízení a fungování turismu v sou asné dob nenahraditelné místo. Z izovateli TIC jsou m stské a obecní ú ady, dobrovolná sdružení obcí, destina ní spole nosti a v malé mí e soukromé firmy. TIC se tak zákonit stávají ve ejnou vizitkou p íslu-ného místa. Rozvoj cestovního ruchu mohou kvalitn podporovat taková TIC, která jsou personáln i technicky vybavena na pofladované úrovni, poskytující kvalitn zpracované, správné, objektivní, nezkreslené a aktuální informace v co nej-ír-ím rozsahu a zabezpe ují slufby s tím související. K standardu technického vybavení TIC pat í telefon, kopírovací a záznamová technika a osobní po íta s p ípojením k internetu sloufící k íností personálu a ve ejnosti k mofnosti vyuffití p ípojení k internetu jako ve ejnou slufbu.

Primární úlohou TIC je pomoc p íjífd jícím náv-t v ník m zorientovat se v míst p sobnosti TIC a k tomu jim poskytnout v-echny pot ebné informace. Obec platí, fle TIC je umíst no v centru obce, na míst p írozené koncentrace turist , cofl umofl uje jeho snadnou dostupnost. Je z eteln ozna eno standardizovaným symbolem a okolí je vybaveno dostate nou navigací v etn p íjezdových komunikacích.

#### 3.1 Statut TIC

V celé eské republice v sou asné dob p sobí p es 600 TIC na r zných úrovních a odli-né kvalit poskytovaných slufeb. Po roce 1989, kdy v celé eské republice za ala fliveln a neorganizovan vznikat TIC, zasáhla do systému TIC v roce 2003 **eská centrála cestovního ruchu** ( CCR, dnes agentura Czechtourism). P í-la s projektem jednotného

---

<sup>144</sup> Kritéria pro p íd lení jednotného zna ení. [online] [2010-03-07] Dostupný z <<http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/znaceni-turisticky-center/>>

<sup>145</sup> Metodika turistických informa ních center. [online] [2010-03-07] Dostupný z <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1048&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1048&p1=53)>

certifikovaného značení TIC. Cílem certifikace je dodržení kvality poskytovaných služeb zákazníkem. Více jak polovina TIC v České republice získala oficiální označení bílého šíp v zeleném poli (obr. . 2), což je jednotné značení oficiálního turistického informačního centra (OTIC), které uděluje agentura Czechtourism po splnění závazných podmínek. Získaný certifikát o zařazení TIC do oficiální evidence OTIC se každoročně obnovuje po prověření splnění smluvních podmínek. Kontrolu provádí delegovaný pracovník z řad regionálních koordinátorů Czechtourismu. Jednou z podmínek je například sobě otevírací doby potěbám zákazníka v dané oblasti tak, aby reflektovala atraktivnost určitého turistického cíle. Dalšími podmínkami jsou požadavky na kvalitní jazykovou vybavenost pracovníků a na vedení a průběžnou aktualizaci databáze informací v oblasti cestovního ruchu. Zásadní podmínkou certifikace je vedení statistiky návštěvnosti OTIC (s minimálním rozlišením na domácí a zahraniční návštěvníky) a evidence požadovaných informací. Agentura Czechtourism podporuje OTIC zejména tak, že je exkluzivně uvádí na svých internetových stránkách [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz) a ve svých tiskovinách určených především pro zahraniční návštěvníky. OTIC zapojená do projektu jednotného značení jsou vybavena certifikátem o zařazení do systému a tento vztah je smluvně ošetřen. Pardubický kraj ve svých projektech registraci TIC Czechtourismem vyřaduje a je to jednou z podmínek jeho vlastního certifikačního systému.



obr.2 : certifikované označení OTIC agenturou Czech tourism<sup>146</sup>

Téměř polovina TIC v České republice je organizována v profesní asociaci, **Asociaci turistických informačních center** (A.T.I.C.)<sup>147</sup>. Členové mají zájem na pravidelné celorepublikové jednání, společné propagační akce, prezentaci a pomoc při zvyšování odborné úrovně pracovníků TIC formou vzdělávacích programů a školení. Profesní sdružení A.T.I.C. České republiky dělí své členské TIC do čtyř kategorií podle rozsahu poskytovaných

<sup>146</sup> Logo členů CCR [online] [2010-02-14]. Dostupný z

[http://www.czechtourism.cz/files/regiony/znaceni\\_tur\\_center/21\\_05\\_09\\_postup\\_pri\\_pridelovani\\_znaceni.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/znaceni_tur_center/21_05_09_postup_pri_pridelovani_znaceni.pdf)

<sup>147</sup> Kategorizace turistických informačních center A.T.I.C. R. [online] [2010-02-14]. Dostupný z <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1183&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1183&p1=53)>

služeb, délky otevírací doby, jazykové vybavenosti personálu. Každá kategorie A.T.I.C. v rámci TIC nezavazuje k tomu, aby získané a poskytované informace pravidelně aktualizovalo, vytvořilo databáze a uvedeno je na svých webových stránkách nebo webových stránkách A.T.I.C. Asociace také netrvá na vedení statistiky návštěvnosti TIC.

Kategorie A.T.I.C.:

Kategorie A (republikové TIC),

kategorie B (oblastní TIC),

kategorie C (místní celoregionální TIC),

kategorie D (sezonní TIC).



obr. 3: certifikované označení TIC asociací A.T.I.C.<sup>148</sup>

### 3.1.1 Standardizované služby TIC

TIC jsou důležitým článkem systému služeb v cestovním ruchu a jejichinnost se stala standardem cestovního ruchu v celorepublikovém měřítku. Instrukce Czechtourism a A.T.I.C. podporují vzájemnou spolupráci všech regionálních TIC a nastavují kritéria poskytovaných služeb TIC jednotlivých kategorií. Certifikované TIC je tak pro návštěvníka zárukou kvalitní poskytnuté služby.

#### Podmínky certifikace Czechtourismu

O tuto certifikaci může TIC žádat po roce nepřetržité innosti a doporučit jej musí příslušný krajský úřad, čímž je jejichinnost podpořena na krajské úrovni. TIC musí plnit tato daná kritéria pro přidělení jednotného značení:

- TIC shromažďuje informace na základě svých zásad dokumentační innosti, informace tvoří komplexní databázi cestovního ruchu daného území, databáze je průběžně doplňována a aktualizována. Aktualizace (tj. ověření správnosti údajů) je prováděna minimálně dvakrát ročně. K základním druhům sledovaných informací

<sup>148</sup> Logo členů asociace A.T.I.C. [online] [2010-02-14]. Dostupný z [http://www.aticcr.cz/vismo/zobraz\\_dok.asp?id\\_org=200039&id\\_ktg=1001&p1=1079](http://www.aticcr.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=200039&id_ktg=1001&p1=1079)

pat í informace o místních institucích, kulturních a historických památkách, ve ejných slufbách, dopravní informace, informace o turistických cílech v okolí, ubytovacích a stravovacích za ízeních, kulturních a sportovních akcích apod.

- TIC poskytuje ve ejnosti informace z databáze v-emi dostupnými formami (ústní , telefonicky, písemn , prost ednictvím elektronické po-ty). Ústní informace jsou poskytovány náv-t vník m bezplatn , ostatní slufby mohou být p im en zpoplatn ny.
- Poskytování turistických informací je p evaflující náplní TIC. Nabízí-li TIC dal-í slufby související s cestovním ruchem (nap . p sobí jako cestovní agentura, prodává slufby i výrobky související s cestovním ruchem), pak pouze za podmínky, fle nenaru-í komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.
- TIC je p ipojeno k internetové síti, informace je schopno poskytovat minimáln v jednom sv tovém jazyce a otevírací doba odpovídá typu kategorizace TIC, provozovna OTIC musí být ádn ozna ena p edepsaným symbolem na viditelném míst
- TIC vede denní statistiku náv-t vnosti (po et náv-t vník ). Výsledky -et ení poskytuje TIC na vyfládání agentu e CzechTourism k vyhodnocení.<sup>149</sup>

### **Podmínky lenství v A.T.I.C.**

A.T.I.C. d lí poskytované slufby TIC na standardní a dopl kové. Poskytování standardních informací pofaduje po v-ech svých lenských TIC a to zdarma.

Standardní informace:

- p ehled o ubytovacích a stravovacích slufbách, rezervace ubytování
- informace o památkách, historii, p írodních i jiných zajímavostech p edev-ím v oblasti p sobnosti TIC
- informace o kulturním, společenském sportovním d ní, v etn rezervace a prodeje vstupenek
- informace o autobusových a vlakových spojích
- informace o turistických cílech a slufbách v cestovním ruchu, v etn firem a organizací v oblasti p sobnosti TIC
- v provozovn musí být k dispozici mapa místa, oblasti a eské republiky

---

<sup>149</sup> Podmínky certifikace CCR [online] [2010-02-19]. Dostupný z [http://www.czechtourism.cz/files/informacni\\_centra/znaceni\\_tur\\_center/13\\_01\\_10\\_kriteria\\_pri\\_prideleni\\_jedn\\_otneho\\_znaceni.doc](http://www.czechtourism.cz/files/informacni_centra/znaceni_tur_center/13_01_10_kriteria_pri_prideleni_jedn_otneho_znaceni.doc)

Doplňkové služby svým charakterem rozdílně od standardních služeb, například jsou to služby již zaplatené. Mezi ně patří například prodej upomínkových předmětů a suvenýrů, mapy, pohlednic, knih, brožur, prodej vstupenek na akce, tisk, kopírování, faxování a skenování dokumentů, smárna, inzertní výstavka, reklamní činnost nebo vytváření a organizace turistických produktů.<sup>150</sup>

K plnění podmínek členství v Czechtourismu ani v A.T.I.C. nejsou TIC nijak finančně motivovány, pouze smluvně zavázány. Přesto se oficiální značení TIC stalo prestižní pro pracovníky jednotlivých TIC a je pro veřejnost zárukou, že jsou poskytovány služby na dostatečné úrovni.

## 3.2 TIC Pardubického kraje

Zcela specifickou úlohu dal svým TIC Pardubický kraj. TIC jsou pro vedení kraje důležitým partnerem v oblasti cestovního ruchu. V rámci podpory rozvoje cestovního ruchu ve svém regionu zapojil Pardubický kraj své TIC do realizace projektu „Vytvoření sítě certifikovaných turistických informačních center na území Pardubického kraje a podpora zvýšení kvality jimi poskytovaných služeb“ (certifikace TIC) a „Vytvoření nového turistického portálu vychodni-cechy.info“ (turistický informační portál). Oba projekty spolu úzce souvisejí a doplňují se. Aby mohl vzniknout turistický informační portál zaměřené kvality, bylo nutné pro něj zajistit stálý a kvalitní tok informací, který podle smluvních podmínek certifikace provádějí pracovníci TIC přímo ze svého příslušného správního území. Jedinou provázaností projektu je v tom, že krajský úřad do tohoto systému vložil prvek finanční motivace, jejíž výši sama TIC svým aktivním přístupem ke správě krajského turistického informačního portálu ovlivňují.

### 3.2.1 Certifikace TIC

Cílem projektu certifikace<sup>151</sup> TIC v Pardubickém kraji je zvýšení a sjednocení kvality jimi poskytovaných služeb. Její principy kategorizace, podmínky certifikace a smluvního

---

<sup>150</sup> *Turistická informační centra* R. A.T.I.C. R, 2004, s. 4

<sup>151</sup> Certifikace turistických informačních center Pardubického kraje. [online] [2010-03-07] Dostupný z <http://projekty.vychodni-cechy.info/node/101>



systému sbíru dat a systém distribuce krajských propagačních materiál, zavádí bezmezerovité rozdělení území<sup>152</sup> kraje pro potřeby plnění podmínek certifikace TIC a aktuálnosti a tvorby turistického informačního portálu. Tento projekt certifikace TIC má detailněji propracované podmínky pro udělení certifikace nejlépe Czechtourism a A.T.I.C.

Systém certifikace se zejména :

- zkvalitnit úroveň TIC (ve vztahu ke klientovi)
- propojení TIC do sítě, tj. zajistit horizontální pokrytí celého území Pardubického kraje základním servisem TIC a vertikálně propojit TIC různých kategorií do spolupráce
- vytvoření systému sbíru dat o službách, akcích a atraktivitách cestovního ruchu a systém distribuce propagačních materiál (komplexní, přesný, kontrolovatelný systém)
- vytvoření finančního motivace a spravedlivého systému, který povede TIC k tomu, aby toto všechno byla ochotna podstoupit
- souasně vytvoření kolektivního systému pro TIC, aby TIC toto všechno mohli zajistit.

TIC byla certifikována v jednotlivých kategoriích při splnění konkrétních kritérií certifikace, daných pro jednotlivé kategorie.

Kategorie TIC:

- místní (včetně sezónních),
- oblastní,
- regionální.

V jedné turistické oblasti může být více místních a v jednom turistickém regionu může být více oblastních TIC, v celém regionu Pardubického kraje je jedno TIC regionální.

Kriteria kategorizace<sup>153</sup> jsou rozdělena do těchto skupin :

1. Sběr a aktualizace informací a dat
  2. Poskytování informací a služeb TIC, distribuce propagačních materiál
  3. Technická vybavenost, otevírací doba a lidské zdroje
- každé stálé (nesezónní) TIC má přiděleno své území pro smluvní sbíru dat, která na sebe přesně bezmezerovitě navazují,
  - smluvní sbíru dat provádí všechna TIC ve smluvním území ve smlouvou stanoveném rozsahu pro daný rok a tak spoluvytvářejí databanku Pardubického kraje na

<sup>152</sup> viz příloha . 1 bakalářské práce: *Mapka Pardubického kraje o raionizaci správního území TIC*

<sup>153</sup> viz příloha . 2 bakalářské práce: *Příloha k práci o certifikaci do sítě TIC Pardubického kraje*

turistickém portálu; ve stejném území TIC vykonávají sbírání dalších doplňujících dat do své vlastní tzv. doplňující databanky, a to především rovněž v digitální formě se zpřístupní na Internetu po všechna ostatní TIC kraje

- získání certifikace Czechtourismu, toto kritérium propojuje krajskou databázi TIC s celorepublikovou, vedenou Czechtourismem (viz uvedeno výše)

Na plnění podmínek certifikace TIC dohlíží certifikační komise, která certifikáty přiděluje, odnímá a případně provádí recertifikaci TIC. Dodržování podmínek certifikace zajišťuje kvalitu a relevanci vkládaných informací do protokolárního systému. V současné době funguje podle certifikačních podmínek v Pardubickém kraji 40 TIC různých kategorií.<sup>154</sup>

### 3.2.2 Turistický informační portál

Završení aktivit Pardubického kraje a výsledkem projektu podpory návratnosti kraje bylo spuštění turistického informačního portálu<sup>155</sup> Pardubického kraje (turistický region Východní Čechy) na adrese [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info). Jeho cílem bylo vytvoření komplexního zdroje turistických informací pod značkou Východních Čech.

V souvislosti s budováním turistického informačního portálu Východních Čech bylo potřeba rozšíření práv TIC týkající se správy obsahu databází serveru. Zájmem kraje bylo do správy zapojit hlavní TIC, zvláště pak k vyhledávání a následnému zadávání nových aktivit a poskytovatelů služeb na jejich území. Neméně důležitou funkcí je zadávání zpráv a akcí (společenských, kulturních, sportovních).

Zapojená TIC v Pardubickém kraji doplňují, opravují a aktualizují obsah serveru v zadaném okolí TIC. Okolí je dáno stanoveným výtem obcí odpovídající tzv. smluvnímu území, které bylo rozděleno v rámci certifikace TIC (viz výše). Každá obec má tak svého správce okolí. Systém správy okolí je unikátní v tom, že jednotlivé aktivity, které vedou ke zkvalitnění obsahu serveru, jsou bodovány. Body různé hodnoty (dle náročnosti) má TIC za každý registrovaný cíl zájmu (atraktivitu i poskytovatele služeb), jeho aktualizaci (pokud tak neudělá jeho provozovatel), zadanou akci i tiskovou zprávu, zadání fotografie a podobné

<sup>154</sup> viz příloha 3 bakalářské práce: *Seznam certifikovaných TIC Pardubického kraje*

<sup>155</sup> Vytvoření nového turistického portálu vychodni-cechy.info. [online] [2010-03-07] Dostupný z <http://projekty.vychodni-cechy.info/node/101>

úkony. Administrátor TIC tak s pomocí administrace získává aktuální pohled o získaných bodech. Body jsou po ukončení stanoveného období provedeny na peněžní plnění, takže TIC má neustálý pohled o výši dotace, kterou obdrží od krajského úřadu a svou aktivitou v administraci tuto výši ovlivňuje. Výsledkem realizace tohoto projektu je funkční aktuální turistický informační portál cestovního ruchu Pardubického kraje. Dále se tak na základě smluvního vztahu mezi Pardubickým krajem a zizovateli TIC.

### 3.2.3 TIC a informace

Informace jsou pro TIC základním produktem jejich činnosti. Z pozice svého společenského postavení lze TIC označit za sbírné a distribuční místo informací nejrozličnějšího druhu týkající se volnočasových aktivit. Statistické sledování distribuovaných informací TIC je klíčové pro Pardubický kraj, zizovatele TIC a samotné pracovníky.

TIC Pardubického kraje podle daných pravidel certifikace (viz výše) sledují návratnost svých center. Pardubický kraj využívá data pro srovnání činnosti jednotlivých TIC a vyhodnocení celkové návratnosti svého území. Pro jednotlivá TIC slouží sledovaná statistická data jako základní vazba pro rozvoj jejich další činnosti. Detailnější data pak ukazují jaký druh informací návratnosti vyhledávají.

Protože se statistické pohledy vedou v měsíčních intervalech, poukazují na několik zajímavých statistických výstupů, sezonní vývoj návratnosti, frekvence určitého typu informace, skladba návratnosti a podobně. Přiložená tabulka 1 vzorového TIC přehledně ukazuje celkový měsíční a roční pohled návratnosti a vzájemný poměr jednotlivých sledovaných poskytovaných informací. Tato data vypovídají o struktuře konkrétních pořizovaných informací přímo v prostorách TIC.

Pro potřeby této práce jsou data v tabulce 1 zajímavá z hlediska způsobu distribuce informací. Uvedená data lze posuzovat z hlediska využití různých typů distribuce jednotlivých informací.

Statistika návštěvnosti TIC Žamberk v roce 2009														
měsíc		leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
návštěvníci	celkový počet	265	190	243	435	1043	657	1519	1559	405	295	184	313	7108
	- tuzemští	255	186	238	435	1030	636	1193	1421	395	293	182	311	6575
	- zahraniční	10	4	5	0	13	21	326	138	10	2	2	2	533
poskytnuté služby	informace o městě a okolí včetně konaných akcí	93	57	96	188	272	145	392	549	67	162	62	122	2205
	informace o jiných místech kraje včetně konaných akcí	20	21	13	12	11	21	217	197	111	15	12	15	665
	informace o dopravě	84	31	37	40	38	72	180	158	93	36	41	42	852
	informace o ubytování nebo jeho zprostředkování	12	1	1	7	15	18	49	26	15	3	3	4	154
	prodej zboží	56	79	91	82	95	149	495	606	118	75	64	130	2040
	prodej vstupenek	0	1	5	106	612	252	186	23	1	4	2	0	1192
	rozhledna					348	583	1758	1154	481	158			4482
dotazy	telefonicky	83	48	66	83	143	159	263	294	95	68	50	84	1436
	e-mailem	56	21	16	14	32	27	59	102	19	18	16	22	402

tabulka . 1: p ehled poskytnutých informací ve ejnosti v TIC žamberk<sup>156</sup>

Konkrétní sledované informace v tabulce . 1, informace o městě, o jiných místech kraje a o ubytovacích kapacitách, jsou distribuovány TIC verbálně, e-mailem, telefonicky a na webových stránkách. Se spuštěním turistického informačního portálu Pardubického kraje (viz výše) se informace zpracované do jednotlivých databází staly veřejně dostupnými na tomto portálu. Jsou dostupné kdykoliv bez časového a prostorového omezení a efektivnost tohoto způsobu vyhledávání informací slouží po stránce návratnosti webové stránky. Nelze tedy očekávat, že frekvence požadavků na tento typ informací se bude ve sledované statistice návratnosti TIC zvyšovat.

Informace o dopravě a prodej vstupenek jsou poskytovány v prostorách TIC za využití on-line připojení k distribuční síti na Internetu. Samotný prodej se realizuje v TIC. Účinnost interpersonální komunikace je prodej zboží v prostorách TIC, která v tomto konkrétním případě zaujímá druhé místo v efektivnosti požadovaných informací.

Sledované informace uvedené v tabulce . 1 jsou v prostorách TIC poskytovány verbálně za pomoci elektronických databází a webových stránek na Internetu. Nezanedbatelným distribučním kanálem informací poskytnutých TIC je telefon a e-mailová pošta.

Většina informací, které jsou pořizovány v prostorách TIC, je dostupná na webových stránkách, ale při poskytování informací pracovníky TIC získávají stejné informace předem určenou hodnotu v podobě lidského faktoru a tím možnost okamžité reakce, doplnění nebo upřesnění informace.

Informace jako produkt TIC jsou veřejně dostupnými elektronickými médii a zároveň k získání informací jsou využita i elektronická média.

<sup>156</sup> viz příloha . 4 bakalářské práce: *Tabulka p ehledu návratnosti TIC ( její podoba), zdroj: TIC žamberk*

### 3.2.3.1 TIC jako zdroj informací

Předností TIC, v porovnání s jinými turistickými informačními zdroji jako mapa, venkovní infokiosky nebo infotabule, je přímý kontakt s návštěvníky a možnost aktivní pomoci při poskytování informací. Pro splnění nejen této pomoci TIC ve svém správním území shromažďuje informace o nejrozmanějších aktivitách v oblasti cestovního ruchu, jako jsou turistické cíle, místopisné údaje, ubytovací a stravovací kapacity, také informace o kulturním, spolkovém a sportovním dění (akce a podoby daného typu). Doplnkovým, ale místně specifickým, je sběr dat o firmách, úřadech a institucích působících ve správním území TIC a informace obrazové, fotografie turistických atraktivit, cílů nebo z konaných akcí. Pro vytvářené databáze jsou získávány od poskytovatelů informace objektivní a přesné. Uvedené shromažďované informace lze označit za pasivní i aktivní. Pasivními jsou informace v případě, kdy si je musí TIC vyhledat nebo samo sbírat a takové jsou pokládány za vlastní zdrojové informace. Informace se do TIC dostávají také aktivní cestou, kdy subjekty samy iniciativně TIC informace poskytují, vizitky, reklamní plakáty, letáky nebo tiskové zprávy, články public relation.

Informace o výše uvedených atraktivitách a službách ve svém správním okolí si TIC získávají svým vlastním terénním sbíráním, telefonicky nebo dotazováním elektronickou poštou formou elektronického nebo tištěného tiskopisu<sup>157</sup>. Do svých databází zaznamenávají informace ověřené a aktuální.

Základními shromažďovanými informacemi jsou:

- kontakty (telefon, e-mail, web),
- provozní, otevírací doba,
- popis a ceníky nabízených služeb (sport, kultura, ubytování, gastronomie) a atraktivit,
- fotografie (turistických cílů, atraktivit, služeb, akcí, firem).

Tyto nashromážděné informace jsou systémem seřídány a zpracovány do elektronických databází.

Hlavními vytvářenými databázemi jsou:

- databáze ubytovacích kapacit (hotely, penziony, ubytovny, priváty, apartmány)<sup>158</sup>
- databáze gastronomických služeb (restaurace, cukrárny, bufety, kavárny, jídelny)<sup>159</sup>

<sup>157</sup> viz příloha 5. bakalářské práce: *Formulář ubytovacích služeb*

<sup>158</sup> viz příloha 6. bakalářské práce: *Ukázka elektronické databáze ubytovacích kapacit na webové stránce*

<sup>159</sup> viz příloha 7. bakalářské práce: *Ukázka elektronické databáze gastronomických služeb na webové stránce*

- databáze turistických atraktivit (muzea, hrady, zámky, památná místa, rozhledny, památníky, církevní památky, í )<sup>160</sup>
- databáze dalších služeb v cestovním ruchu (koupaliště, ski areály, servisy kol a lyží, plavecké bazény, tenisové kurty, sportoviště, í )
- databáze firem působících ve spravovaném území TIC
- databáze místopisu (seznamy a popisy tras cyklistických, pěších, lyžařských a flekových)
- databáze konaných akcí (kalendář akcí<sup>161</sup> kulturních, sportovních, společenských)

Pro potřeby TIC se některé databáze kombinují do dalších nebo se používají jednotlivě podle zaměření určité služby<sup>162</sup>. Databáze informací pracovníci TIC využívají při zodpovídání dotazů přichozích klientů do TIC, při dotazech telefonických nebo e-mailových. Vzniklé databáze jsou zároveň důležitým zdrojem informací pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu (ubytovací, gastronomické služby, pořadatele akcí, provozovatele turistických atraktivit), kteří pro své klienty využívají souhrnných pohledů turistických cílů, pohledů otevíracích dob, telefonických, e-mailových a webových kontaktů, kalendář akcí nebo ceník služeb. Dále slouží pro potřeby místní samosprávy a veřejné správy jako podklady pro projekty, rozpočty, digitální mapy, ročenky, statistiky apod. Pro tyto subjekty vystupuje TIC v roli odborného informanta<sup>163</sup>, který jim zajišťuje stálý tok odborných, aktuálních, přesných a objektivních informací.

Aktuálnost veřejných informací vedených v databázích je zajišťována systematickou spoluprací s poskytovateli informací, jejich pravidelným oslovováním a pravidelnou kontrolou získaných údajů. To je také jedna z podmínek certifikace TIC Czechtourismu a Pardubického kraje (viz výše).

TIC Pardubického kraje, v porovnání s ostatními TIC jiných krajů, pracují s databázemi ještě dle kladněji. Ověřené a aktuální informace vkládají dle smluvního ujednání do registračních formulářů<sup>164</sup> turistického informačního portálu cestovního ruchu a zde uvedené informace musí minimálně dvakrát ročně editovat. Nastavený systém bodování<sup>165</sup> a hlídání editace informací zaručuje, že portál je stále aktuální a pravidelně spravovaný (viz výše).

<sup>160</sup> viz příloha . 8 bakalářské práce: *Ukázka turistického cíle na webové stránce*

<sup>161</sup> viz příloha . 9 bakalářské práce: *Ukázka kalendáře akcí*

<sup>162</sup> viz příloha . 10 bakalářské práce: *Využití volného času*

<sup>163</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 135

<sup>164</sup> viz příloha . 11 bakalářské práce: *Vzor registračních formulářů turistického informačního portálu*

<sup>165</sup> viz příloha . 12 bakalářské práce: *Ukázka bodovacího systému*

Informace shromážděné TIC jsou využívány pro tvorbu mediálních produktů<sup>166</sup>, kterými jsou:

- propagační materiály (mapy, letáky, brožury, pohledy),
- texty a fotografie pro webové stránky (webové stránky: TIC, zizovatele, oblastní informační portály),
- články v odborném tisku (KAM po esku, Travel profi, V-udybyl, TIM, Dobrodruh),
- články v periodickém tisku (MF Dnes, Orlická deník),
- dále pak příspěvky pro rozhlas, televizi a dokumentární film

Tatoinnost spoívá v přípravě podkladů pro masová média v podobě hotových textů nebo textových podkladů. Často jsou k textům pořizovány také obrazové informace (fotografie, mapky, grafy). Pro elektronická média jsou připravovány informace zvukové (pro rozhlas) a audiovizuální (pro televizi). Jedná se o osobní rozhovory a prezentační relace nebo sdělování aktuálních informací o kulturním, sportovním i společenském dění, o atraktivitách a turistických cílech ve správním okolí TIC.

TIC, jako speciální centrum, patří ke zdrojům speciálních informací týkajících se zejména jisté oblasti společenského života a oborů lidské činnosti.

### 3.2.3.2 TIC jako distributor informací

Technické parametry, rychlost přenosu a dostupnost informací umožňují pracovníkům TIC uspokojivě odbavit široké spektrum dotazů návštěvníků. Jihl název centra vypovídá o jeho obsahové náplni činnosti, práci s informacemi v oblasti turismu. V pozici úlohy šíření turistických informací k veřejnosti se TIC stávají významnými distributory informací. Snahou TIC je vytvořit co nejširší distribuční síť pro jimi vytvořené databáze setříděných a verifikovaných informací tak, aby se informace dostaly k široké skupině recipientů.

Z pohledu toku informací od komunikátora k recipientovi svojí činností TIC nastoluje určitá témata (agent setting), která se mají stát centrem zájmu recipientů. Zveřejňují široké spektrum informací, ale zároveň podle sezónnosti upřednostňují určitá témata, například v létě je to cyklistika, cyklostezky, v zimě ski areály nebo běžecké lyžařské tratě. Současně jsou preferující témata inzerována v tisku, v elektronických médiích, na webových stránkách, ale také při interpersonální komunikaci přímo s turisty. Způsobem vazby je pak

<sup>166</sup> viz příloha 13 bakalářské práce: *Ukázky z veřejných turistických informací*

zvýšená návštěvnost regionu a zájem o předložené téma. Příkladem takovéto prezentace tématu na několika distribučními kanály jsou sezonní Turistické noviny, které jsou rozdávány v tištěné podobě, elektronická verze je umístěna na webových stránkách<sup>167</sup> a jejich distribuci doprovází rozhlasové spoty.

TIC vystupuje zejména v jednotě v pozici názorových vůdců (opinion leader), proto je v oblasti turismu její lze označit za dobře informovanou skupinu, která ovlivňuje skupinu méně informovanou (turisté). Tato pozice TIC je posílena prestiží kvalifikovaného zdroje informací a poskytováním nenahraditelné informační služby svého druhu v místě svého působení.

Databáze TIC jsou zdroji informací pro mobilní média (operátoři mobilních sítí) i turistické webové portály. Protože TIC ukládá informace v elektronické podobě, je možné informace z TIC jednoduše a rychle distribuovat do elektronických médií. Ve svém správním území lze informace z elektronických databází TIC použít pro televizní kabelové vysílání obcí prostřednictvím infokanálu za předpokladu použití určitého filtrování informací podle zadaných kritérií (kalendář akcí, typy na výlety, informace o obci, o turistických cílech, otevírací doby, atd.).

Distribučními místy informací shromážděnými TIC jsou ubytovací kapacity, turistické cíle a služby, kde jsou informace šířeny prokoleným personálem a předány tak k recipientům (návštěvníkům daného zařízení) interpersonální komunikací.

Dalším místem pro distribuci informací TIC jsou infokiosky. Zde jsou kromě webových stránek umístěny vytvořené databáze informací pracovníky TIC. Venkovní infokiosky zprostředkovávají pořádané turistické informace bez asistence lidského faktoru, mimo otevírací dobu TIC nebo v době vytíženosti personálu TIC. Jedná se o informační systém se zabudovaným počítačem s dotykovou obrazovkou. Tento systém umožňuje umístění velkého množství informací jak z oblasti cestovního ruchu, tak například o činnosti místní samosprávy i státní správy. Datový prostor je využit pro uložení kromě textových informací také v takovém množství fotografických, audio a vizuálních informací. Návštěvníci mohou být nabízeny také virtuální prohlídky interiérů zajímavých budov, expozic muzeí nebo krátká videa z kulturních a sportovních akcí. Informace je možné vyhledávat podle různých zadaných kritérií a jazykových mutací.

---

<sup>167</sup> viz příloha . 14 bakalářské práce: *Turistické noviny v elektronické podobě*.



V oblastech zvýšeného turistického ruchu najde návštěvník především turistické informace prostřednictvím infotabulí s audiotextem. Tabule jsou vyrobeny s dotykovým displejem, který po aktivaci spustí předem nastavený audiozáznam ke zvolenému bodu v mapě a návštěvník si vyslechne informace o předem určeném turistickém cíli nebo službě. Vzhledem k tomu, že data umístěná v infokiosku a infotabuli jsou opatřena jazykovými mutacemi, mohou sloužit k informovanosti domácích i zahraničních návštěvníků.

Účinnými a atraktivními distribučními kanály informací o spravovaném území TIC je televize a rozhlas. Příkladem jsou divácky úspěšné pořady *Toulavá kamera*<sup>168</sup> nebo *Víkend*, při jejichž výrobě často sehrává TIC významnou roli; spolupracuje na scénáři a pracovník TIC vystupuje na obrazovce spolu s moderátorem nebo sám jako průvodce. V tomto typu komunikace je třeba dbát kromě verbálního projevu také na neverbální komunikaci, která významně ovlivní celkový dojem audiovizuálního projevu.

Podobná je spolupráce s rozhlasovými, celostátními nebo regionálními stanicemi. TIC vstupují do pořadů, kde jsou komunikovány informace z oblasti cestovního ruchu. Jde o ucelené tematické pořady (například na téma rozhledny) nebo jsou sdělovány aktuální informace telefonicky přímo do živého vysílání. V takovém případě se jedná o komunikaci informací o konaných akcích, o počasí regionu, stavu sněhové pokrývky v lyžařských centrech, kvalitě vody na koupalištích nebo o aktuálním dění v okolí příslušnosti TIC. V této souvislosti lze zmínit také spolupráci TIC s výrobcí krátkých dokumentárních, propagačních a výchovných filmů, které jsou distribuovány na DVD<sup>169</sup> nosičích v tiskové i elektronické podobě.

Využívaným distribučním kanálem informací shromážděnými a šířenými TIC je internetové prostředí. Své informace TIC šíří prostřednictvím webových stránek a elektronické pošty předem komprimovaných dat. Vznikají webové stránky zaměřené na nejrizičivější oblasti cestovního ruchu a služeb s ním spojených. Existují webové stránky jednotlivých turistických lokalit a regionů, hradů a zámků, kalendářů akcí regionálních, místních i celorepublikových. Protože služby v oblasti cestovního ruchu poskytují především soukromé firmy, je na webu k dispozici nepočítaně firemní prezentace a reklamy

---

<sup>168</sup> viz příloha . 15 bakalářské práce: *Ukázka z pohledu turistického průvodce v pořadu Toulavá kamera, jednotlivé díly pořadu je možné spustit na webovém portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)*

<sup>169</sup> viz příloha . 16 bakalářské práce: *Ukázka titul DVD prezentací*

(sport, ubytování, gastronomie, kultura). Problematika vyhledávání a verifikace informací v tomto prostředí byla popsána v kapitole Elektronická média (viz výše).

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, TIC Pardubického kraje aktivně pracují na naplňování turistického informačního portálu, který je významným distribučním kanálem turistických informací regionu Východní Čechy. Pardubický kraj tak eliminuje rozdílnost webových prezentací svého regionu a soustřeďuje turistické informace do jednoho informačního portálu. Kromě základních databází, které byly popsány výše, lze na portálu najít virtuální prohlídky zajímavých míst regionu (muzea, hrady, zámky, církevní a vojenské památky, atd.), sestavené konkrétní jednodenní nebo vícedenní programy pro rodiny s dětmi, seniory, školní mládež nebo prohlídky určené pro vozíčkáře. Turistický informační portál je standardizované internetové prostředí, kde komunikované informace anonymně osloví širokou skupinu recipientů. Turistický informační portál Pardubického kraje se snaží usnadnit rozhodování a výběr témat recipientům, kteří na titulní stránce nabízejí produkty pro určité zájmové skupiny a formou interaktivní mapky umožní rychlé zadání kritérií výběru určitých informací. Redakční systém portálu umožní také sestavení individuálního výletu nebo programu podle potřeb a zájmů návštěvníků regionu. Základní filozofií tvorby webového informačního portálu je soustředění turistických informací na jednom kdykoliv dostupném místě a aktuálnost a správnost zde vložených informací, což je podmínkou plnění certifikačních podmínek TIC Pardubického kraje (viz výše).

## Závěr

---

Cílem bakalářské práce je představení turistických informačních center jako možný zdroj informací pro elektronická média. Daná kritéria účinnosti TIC vedou ke kvalitnímu a odbornému zpracování informací a jejich soustředění do elektronických databází. Zde jsou k dispozici informace ověřené, pravdivé, strukturované a pravidelně aktualizované. Informace TIC poskytují v digitální (kybernetické) podobě a ukládají je na elektronické nosiče pro možnost dalšího využití a jejich snadnému přenosu interpersonální i masovou komunikací, čímž se stávají spolehlivým a verifikovaným zdrojem informací pro elektronická média. Ze sledování a popisu účinnosti TIC spojené se získáváním, zpracováním a poskytováním informací vyplývá, že TIC Pardubického kraje jsou významným zdrojem informací a to z několika hledisek:

- TIC se zaměřuje na práci s informacemi v oblasti svého vymezeného území, přičemž je využita místní znalost okolí,
- TIC je přivodcem aktuálních, setrvalých a ověřených informací
- TIC je možné vzhledem k jeho účinnosti označit za špičkový zdroj informací z okolí svého působení,
- TIC lze definovat jako špičkovou platformu pro vyhledávání informací téměř jakéhokoli druhu.

TIC ve společnosti zastávají funkci názorových vůdců a svým nastolováním témat ovlivňují publikum, které oslovují cestou elektronické komunikace. Informace z produkce TIC využívají komunikátoři (journalisté), odborná i laická veřejnost.

Pro ilustraci ojedinelého přístupu k získávání a distribuci elektronických informací jsou v práci uvedeny projekty Pardubického kraje, které popisují zapojení TIC do systému sběru dat dle daných kritérií. Za prioritní v tomto systému je považováno finanční ohodnocení editace dat a regionalizace území sběru dat, což zatím nedosáhly celostátní působící instituce Czechtourism ani A.T.I.C. TIC v uvedených projektech zaujmají důležité místo sběru, verifikace a správy databází informačního portálu kraje a poukazují na jeho nezastupitelné místo informátora a zdroje informací v oblasti turismu.

Jako v každé službě, hraje důležitou roli v účinnosti TIC lidský faktor, především odborné znalosti a dovednosti a sociální kompetence jejich pracovníků.

## Seznam poufíté literatury

---

- ABECEDA turistických informa ních center. A.T.I.C. R, 2005. 14.s.
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy furnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomá–Bati ve Zlín , 2004. 108 s. ISBN 80-7318-059-6
- CEJPEK, Ji í. *Informace, komunikace a my-lení*. Praha: Karolinum, 1998. 179 s. ISBN 80-7184-767-4
- ERNÝ, Ji í. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 1998. 248 s. ISBN 80-85839-24-5
- DeFLEUR, Melvin, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra., J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8
- De SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academica, 2007. 487 s. ISBN 978-80-2001-568-6
- FALK, Bennett. *Pr vodce sv tem Internetu*. Praha: komputer Press, 1995. 323 s. ISBN 80-85896-34-6
- HUDEC, Václav. *Základní otázky furnalistiky*. Praha: Noviná , 1975. 210 s.
- HUITEMA, Christian. *A B h stvo il Internet*. Praha: Mladá fronta, 1996. 175 s. ISBN 80-2040-576-3
- JÍLEK, Viktor. *Psaná publicistická sd lení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004.
- JIRÁK, Jan; KÖPLLOVÁ, Barbara. *Média a spole nost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- KAHN, B., Norma. *Jak efektivn studovat a pracovat s informacemi*. Praha: Portál, 2001. 149 s. ISBN 80-7178-443-5
- KRAS, Pavel. *Internet v kostce*. Havlí k v Brod: Fragment, 2001. 144 s. ISBN 80-7200-631-2
- KUBÁTOVÁ Helena; ŠMEK Du-an. *Od abstraktu do záv re né práce*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. 90 s. ISBN 978-80-244-1589-5
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X
- LEWIS, Chris. *Internet*. Praha: Ikar, 1997. 72 s.
- McLUHAN, Mashal. *Jak rozum t médiím: Extenze lov ka*. Praha: Odeon, 1991. 351 s. ISBN 80-207-0296-2

- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3
- MENCL, Alexander. *Zdroje žurnalistických informací*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002. 81 s. ISBN 80-244-0396-X
- MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2007. 261 s. ISBN 80-7220-157-3
- NAUMANN, Friedrich. *Dějiny informatiky: od abaku k internetu*. Praha: Academia, 2009. 442 s. ISBN 978-80-200-1730-7
- NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha: Management Press, 2001. 207 s. ISBN 80-7261-046-5
- OSVALDOVÁ, Barbara, HALADA, Jan a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7
- PAVLOVSKÝ, Radomír. *Informace a internet*. Praha: VTN, 1998. 380 s. ISBN 80-7079-562-X
- PELIKÁN Pavel. *Úvod k informacím*. Praha: Svoboda, 1967. 233s.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327s. ISBN 80-7178-926-7
- SCOTT, David, Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0
- SKLENÁK, Vilém a kolektiv. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0
- STELLNER, František. *Internet nejen pro historiky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 112 s. ISBN 80-2470-338-4
- Turistická informační centra R. A.T.I.C. R*, 2004. 103 s.
- WALDHANS, Marek; ZAKL, Radek. *Informační zdroje v cestovním ruchu pro veřejnou správu*. Praha: Thena IT, 2007. 77 s.
- Zákon č. 2 / 1993 Sb. Listina základních práv a svobod
- Zákon č. 106 / 1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím
- Zákon č. 121 /2000 Sb. autorský zákon.

## **Elektronické zdroje**

[www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

[www.pardubickykraj.cz](http://www.pardubickykraj.cz)

[www.atic.cz](http://www.atic.cz)

[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[www.sigma.nkp.cz](http://www.sigma.nkp.cz)

<http://web.archive.org>

<http://syndikat-novinaru.cz>

[www.kral-sneznik.cz](http://www.kral-sneznik.cz)

[www.zamberk.cz](http://www.zamberk.cz)

## Seznam příloh

---

- Příloha . 1 *Mapka Pardubického kraje o ražonizace správního území TIC*
- Příloha . 2 *Příloha k žádosti o certifikaci do sítě TIC Pardubického kraje*
- Příloha . 3 *Seznam certifikovaných TIC Pardubického kraje*
- Příloha . 4 *Tabulka p řehledu náv-ř vnosti TIC ( iteln ě-ř podoba), zdroj: TIC  
řiamberk*
- Příloha . 5 *Formulář ubytovacích služeb*
- Příloha . 6 *Ukázka elektronické databáze ubytovacích kapacit na webové stránce*
- Příloha . 7 *Ukázka elektronické databáze gastronomických služeb na webové  
stránce*
- Příloha . 8 *Ukázka turistického cíle na webové stránce*
- Příloha . 9 *Ukázka kalendář e akcí*
- Příloha . 10 *Vyuřití volného asu*
- Příloha . 11 *Vzor registra ního formulář e turistického informa ního portálu*
- Příloha . 12 *Ukázka bodovacího systému*
- Příloha . 13 *Ukázky zve řejn ěných ti-ř ěných informací*
- Příloha . 14 *Turistické noviny o elektronická podoba*
- Příloha . 15 *Ukázka p řehledu titul zve řejn ěných v po adu Toulavá kamera,  
jednotlivé díly po adu je mořné spustit na webovém portále  
www.vychodni-cechy.info*
- Příloha . 16 *Ukázka titul DVD prezentací*
- Příloha . 17 *Dotazníkové -et ění mezi pracovníky TIC Pardubického kraje  
(dotazník, výsledky, vyhodnocení)*





## Příloha k žádosti o certifikaci do sítě TIC Pardubického kraje

Č.	Kriterium	Konkrétní podmínky kritéria pro jednotlivé kategorie	SM	M	O	R	Plnění
<b>1.</b>	<b>SBĚR A AKTUALIZACE INFORMACÍ A DAT</b>						
1.1.	TIC vyhledává, shromažďuje a aktualizuje informace <sup>1)</sup> a spoluvytváří databanku PA kraje přesně smluvně daného druhu a rozsahu informací ze smluvně daného území (dále jen smluvní území) o velikosti minimálně (smluvní sběr dat na Portál kraje)	specifické území i informace 1 obce a více 5 obcí a více 10 obcí a více	X		X		
1.2.	TIC shromažďuje informace o turistických programech (produktech) místního rozsahu ze smluvního území a tyto vkládá do databanky PA kraje (smluvní sběr dat na Portál kraje)	specifické produkty produkty místního rozsahu produkty místního a oblastního rozsahu (místně příslušné oblasti) produkty místního, oblastního a regionálního rozsahu (místně příslušné oblasti, regionu a PA kraje)	X		X		
1.3.	TIC sbírá a aktualizuje podrobné informace <sup>1)</sup> minimálně ze smluvního území jakožto doplněk k databance PA kraje na Portálu dle kritéria 1.1. a 1.2. (dále jen doplňující databanka). Informace uchovává přednostně v elektronické formě přístupné ostatním TIC nebo v písemné formě v závislosti na druhu informací.		X		X	X	
<b>2.</b>	<b>POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ A SLUŽEB TIC, DISTRIBUCE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ</b>						
2.1.	TIC poskytuje veřejnosti informace z databanky PA kraje, vč. informací o turistických programech		X	X	X	X	
2.2.	TIC poskytuje veřejnosti podrobné informace ze své doplňující databanky		X	X	X	X	
2.3.	TIC zajišťuje zprostředkování turistických programů (jakožto cestovní agentura)					X	
2.4.	TIC zajišťuje rezervační systém (pozn. týká se vstupenek) a prodej	v místě <sup>2)</sup> TIC		X			

	vstupenek na akce	v místě TIC a na některé významné akce v oblasti	X						
		v místě TIC a na některé významné akce v regionu							X
2.5.	TIC sjednává ubytování (pozn. není přímo rezervační systém) pro klienta dle jeho požadavků	v místě TIC	X	X					X
2.6.	TIC zajišťuje nebo zprostředkovává průvodcovské služby (pozn.: nejde jen o průvodce ve smyslu živnostenského zákona, ale také o „asistenta/instruktora doprovázejícího zájemce při absolvování konkrétního programu/produktu v území), vč. tlumočení (může být jiná osoba než průvodce/asistent/instruktor)	v místně příslušné oblasti ve smluvním území v místně příslušné oblasti s tlumočením alespoň v jednom světovém jazyku (anglicky) v místně příslušném regionu a PA kraji s tlumočením alespoň ve dvou světových jazycích (anglicky + německy nebo francouzsky nebo španělsky)	X	X				X	X
2.7.	TIC zajišťuje sběr propagačních materiálů ze smluvního území a jejich distribuci turistické veřejnosti	a distribuci těchto materiálů do jednotlivých TIC ve svěřeném území <sup>3)</sup> a distribuci těchto materiálů do jednotlivých TIC ve svěřeném území <sup>3)</sup> a navíc distribuci regionálních materiálů do jednotlivých oblastních TIC v regionu a PA kraji	X	X				X	
2.8.	TIC zajišťuje distribuci propagačních materiálů PA kraje a regionu turistické veřejnosti (většinou se jedná o tiskoviny, mapy, brožury, knihy, videokazety a suvenýry regionálního významu nesoucí logo regionu Východní Čechy) (smluvní distribuce propagačních materiálů)	a navíc zajišťuje distribuci těchto materiálů na místní TIC ve svěřeném území a navíc zajišťuje distribuci těchto materiálů na oblastní TIC v PA kraji (regionu) a na místní TIC ve svěřeném území	X	X				X	X

2.9.	TIC má k dispozici box s propagačními materiály, který průběžně doplňuje	o místě, příslušné oblasti a o PA kraji o místě, příslušné oblasti, regionu a o PA kraji	X	X	X	X
2.10.	TIC provozuje veřejně přístupný internet a související tisk (pozn.: buď přímo v TIC nebo v dohodě s blízkou internet. kavárnou nebo jinou obdobnou službou s adekvátní otevírací dobou)			X	X	X
2.11.	TIC má k dispozici orientační plánek místa ( s vyznačením polohy a kontaktu příslušného TIC) a turistickou mapu místně příslušné oblasti (nebo její přílehlé části), mapu regionu a mapu PA kraje		X	X	X	X
2.12.	TIC zajišťuje prodej turistických map		X	X	X	X
2.13.	TIC zajišťuje prodej suvenýrů		X	X	X	X
2.14.	TIC spolupracuje na marketingových průzkumech organizovaných PA krajem a realizovaných v rámci OCR		X	X	X	X
2.15.	TIC se podílí na přípravě a realizaci propagačních materiálů a propagačních akcí regionu (fam-tripy, veletrhy, akce pro touroperátory atd.)		X	X	X	X
<b>3.</b>	<b>TECHNICKÁ VYBAVENOST, OTEVÍRACÍ DOBA A LIDSKÉ ZDROJE</b>					
3.1.	TIC je otevřeno	sezónně nebo celoročně, otevírací doba v hlavní sezóně je 5 dní v týdnu, min. 30 hodin týdně, mimo hlavní sezónu je otevírací doba min. 4 dny, min. 24 hodin týdně (u místních TIC je hlavní sezóna 4 měsíce) celoročně, otevírací doba je 6 dní v týdnu, min. 45 hodin týdně celoročně, otevírací doba je 7 dní v týdnu, vč. svátků ( kromě 24. a 25.12.), min. 60 hodin týdně	X	X	X	X



3.2.	Obsluhující personál v TIC hovoří minimálně	jedním světovým jazykem (anglicky) dvěma světovými jazyky (anglicky + německy nebo francouzsky nebo španělsky)	X	X	X	X
3.3.	TIC je umístěno v centru turistického dění, turistu k němu navede z příjezdových komunikací navigační systém				X	X
3.4.	TIC má bezbariérový přístup				X	X
3.5.	U vchodu do TIC musí být uveden celý kontakt na příslušné TIC a jeho otevírací doba v Č, A, N jazyce		X	X	X	X
3.6.	Pracovníci TIC musí v nepřítomnosti zapnout telefonní záznamník, který minimálně v Č, A jazyce uvádí název, adresu a telefonní číslo nejbližšího regionálního TIC (výjimkou jsou případy, kdy tohoto za žádných okolností v daném místě nelze technicky dosáhnout)		X	X	X	X
3.7.	TIC musí být vybaveno telefonní pevnou linkou se záznamníkem nebo internetovou telefonní linkou s vlastním číslem. TIC musí být připojeno na internet (výjimkou jsou případy, kdy tohoto připojení za žádných okolností v daném místě nelze technicky dosáhnout).		X	X	X	X

Použitá terminologie a vysvětlivky :

oblast - turistická oblast, region - turistický region, PA - Pardubický, OCR - organizace cestovního ruchu

SM – specifické / sezónní TIC, M – místní TIC, O – oblastní TIC, R – regionální TIC

X – křížek v poličku znamená, že příslušné kritérium musí být splněno pro dosažení dané kategorie

Plnění – do polička plnění se zapisuje, zda TIC splňuje nebo ne (ANO / NE) příslušné kritérium uvedené v daném řádku

<sup>1)</sup> Informace o :

- turistických atrakciv
- ubytovacích a stravovacích možnostech
- rekreačních a sportovních možnostech
- dopravních spojích
- službách cestovního ruchu a službách s cestovním ruchem souvisejících (možnost pojištění, pošta, policie, první pomoc, autoopravny..)
- típech na výlet
- kulturních, sportovních a společenských akcí, tradičních akcí, festivalech apod.

<sup>2)</sup> místem TIC se myslí obec nebo město, kde TIC sídlí

<sup>3)</sup> svěřeným územím se rozumí část turistické oblasti, kde má oblastní TIC na starosti určité úkony prováděné pro místní TIC v tomto svěřeném území, oblastní TIC se pak nazývá „pověřená TIC“, které má na starosti tzv. „svěřená TIC“.

## Seznam certifikovaných TIC Pardubického kraje

<b>kategorie TIC</b>	<b>název TIC v dané kategorii</b>	<b>Obec</b>
<b>R - regionální</b>	Pardubice Region Tourism	Pardubice
<b>O - oblastní</b>	INFOCENTRUM Lan-kroun a D	Lan-kroun
	IS Orlická fiamberk	fiamberk
	MIC Lázn Bohdane	Lázn Bohdane
	Informa ní centrum m sta Ústí nad Orlicí a D	Ústí nad Orlicí
	IC m sta Svitavy	Svitavy
	Informa ní centrum Poli ka	Poli ka
	Informa ní centrum Litomy-l	Litomy-l
	Informa ní a turistické centrum P elou	P elou
	TIC Jablonné nad Orlicí	Jablonné nad Orlicí
	Informa ní centrum Chrudim	Chrudim
<b>M - místní</b>	Turistické informa ní centrum Moravská T ebová	Moravská T ebová
	Informa ní centrum Lufě	Lufě
	TIC He manom stecko	He man v M stec
	IC Ma-tale	
	Infocentrum Slati any	Slati any
	Informa ní centrum Nasavrky	Nasavrky
	Centrum ob anských a turistických slufeb Po í í u Litomy-le	Po í í u Litomy-le
	MIC Hlinsko	Hlinsko
	TIC Jeví ko - Alster	Jeví ko
	Turistické informa ní centrum Bystré	Bystré
	Informa ní centrum B ezová nad Svitavou	B ezová nad Svitavou
	Informa ní centrum Svojanov	Svojanov
	Informa ní centrum - Záme ek Jeví ko	Jeví ko
	IC - M stské muzeum Králíky	Králíky
	Informa ní centrum Vysoké Mýto	Vysoké Mýto
	Informa ní centrum m sta T emo-nice	T emo-nice
	Informa ní centrum eská T ebová	eská T ebová
	MIKCENTRUM Letohrad	Letohrad
	Informa ní centrum SN fiNÍK Dolní Morava	Dolní Morava
	Turistické informa ní centrum Se	Se
	Informa ní centrum obce Lichkov	Lichkov
	Informa ní centrum m sta Choce	Choce
	Informa ní centrum obce Zdechovice	Zdechovice
	Informa ní centrum fiampach	fiampach
<b>SM - místní specifická</b>	Informa ní centrum enkovice	enkovice
(specifická a sezónní)	TIC eskoslovenského opevní - Vojenské muzeum Králíky	Králíky
	Informa ní centrum Litomy-l - na zámku	Litomy-l
	Turistické informa ní centrum Pastvinská p ehrada	Pastviny

Zdroj: Krajský ú ad Pardubického kraje, odbor Regionálního rozvoje a cestovního ruchu

Tabulka p ehledu náv-t vnosti TIC

Statistika návštěvnosti TIC Žamberk v roce 2009													
měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
návštěmici	celkový počet	265	190	243	435	1043	657	1519	405	295	184	313	7108
	- tuzemští	255	186	238	435	1030	636	1421	395	293	182	311	6575
poskytnuté služby	- zahraniční	10	4	5	0	13	21	138	10	2	2	2	533
	informace o městě a okolí včetně konaných akcí	93	57	96	188	272	145	392	67	162	62	122	2205
	informace o jiných místech kraje včetně konaných akcí	20	21	13	12	11	21	217	197	111	15	15	665
	informace o dopravě	84	31	37	40	38	72	180	158	93	36	41	852
	informace o ubytování nebo jeho zprostředkování	12	1	1	7	15	18	49	26	15	3	3	4
rozhledna	prodej zboží	56	79	91	82	95	149	495	118	75	64	130	2040
	prodej vstupenek	0	1	5	106	612	252	186	1	4	2	0	1192
					348	583	1758	1154	481	158			4482
dotazy	telefonicky	83	48	66	83	143	159	263	95	68	50	84	1436
	e-mailem	56	21	16	14	32	27	59	19	18	16	22	402

Zdroj: TIC žamberk

## Formulář ubytovacích služeb

## UBYTOVÁNÍ

Děkujeme Vám za spolupráci při vyplnění dotazníku.

Základní informace o zařízení	
Název	
Ulice	
PSČ, obec/město	
GPS *	
Telefon	
Fax	
E-mail	
www	

\* Pokud neznáte gps souřadnice zařízení, doplníme je za Vás.

Kategorie – typ zařízení (prosím, zaškrtněte)	X	Kapacita zařízení *	Skladba pokojů (například 1/1, 2/2 atd.)
Hotel ****			
Hotel ***			
Hotel **			
Hotel garní ***			
Hotel garní **			
Penzion ***			
Penzion **			
Hostel			
Motel (motorest)			
Turistická ubytovna			
Ubytování v soukromí			
Chata, chalupa			
Kemp			

\* Celkový počet lůžek „bez“ a „včetně“ přistýlek.

Služby a vybavení v rámci celého zařízení (jednotlivé služby, prosím, zaškrtněte)	X
bezbariérový přístup	
wifi	
kuchyňka	
hlídání dětí	
dětská herna	
čištění, praní, žehlení	
akceptováno domácí zvíře v zařízení	
možnost stravování (např. restaurace) v objektu	
salonek	
konferenční (kongresový) salonek (salonek s vybavením, jako je např. projektor, ozvučení, plátno,...)	
směnárna	
parkoviště	
garáže	
bazén – venkovní	
bazén – vnitřní	
tenisový kurt	
fitness (posilovna)	
sauna	
whirpool	
půjčovna kol	
napojení na on-line rezervační systém ubytování	
zařízení je certifikováno v rámci systému „Cyklisté vítání“	
ostatní (uveďte např. další sportovní, wellness, ... nabídku Vašeho zařízení apod.):	

Vybavení pokojů <i>(prosím, zaškrtněte)</i>	X
WC na pokoji	
WC společné	
koupelna (vana nebo sprcha) na pokoji	
koupelna společná	
vysoušeč vlasů	
rádio	
TV na pokoji	
satelitní TV na pokoji	
telefon na pokoji	
přípojka na internet na pokoji	
lednička na pokoji	
minibar	
kuchyňský kout	
klimatizace	

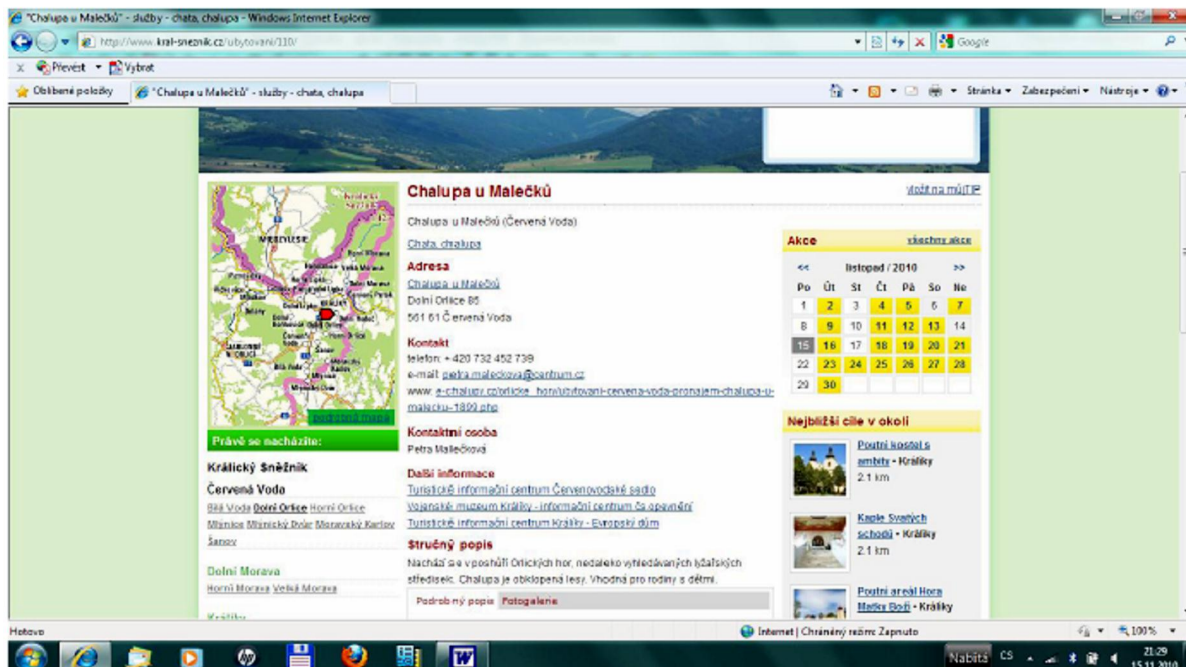
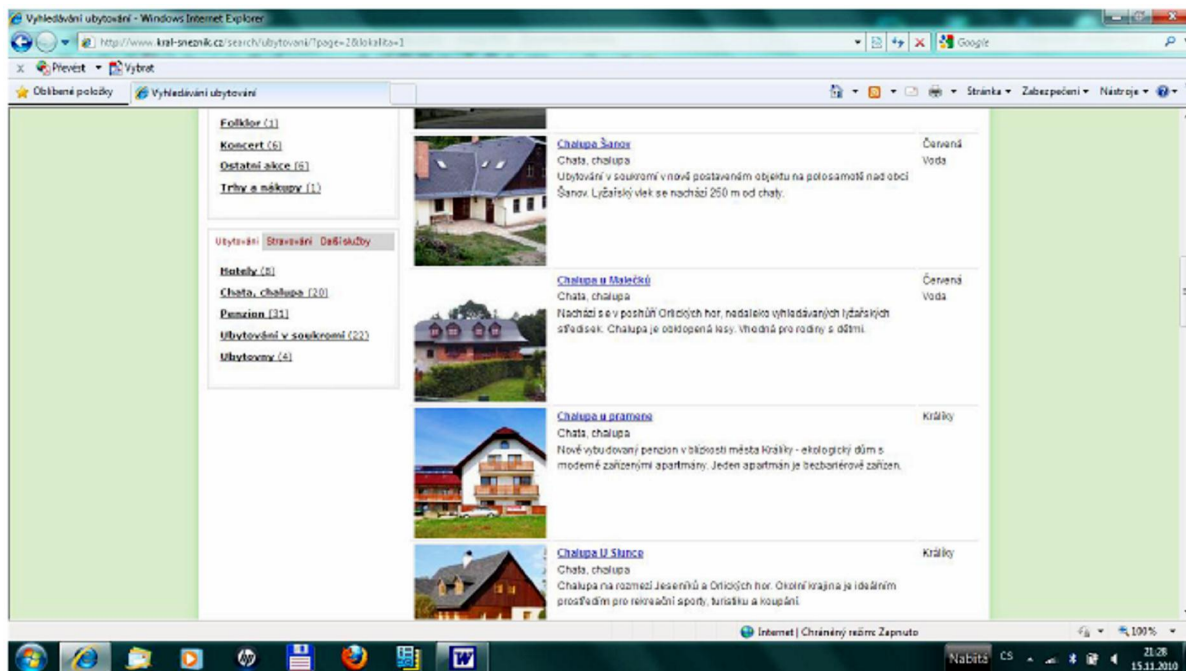
Datum:

Podpis:

Zdroj: TIC Králíky



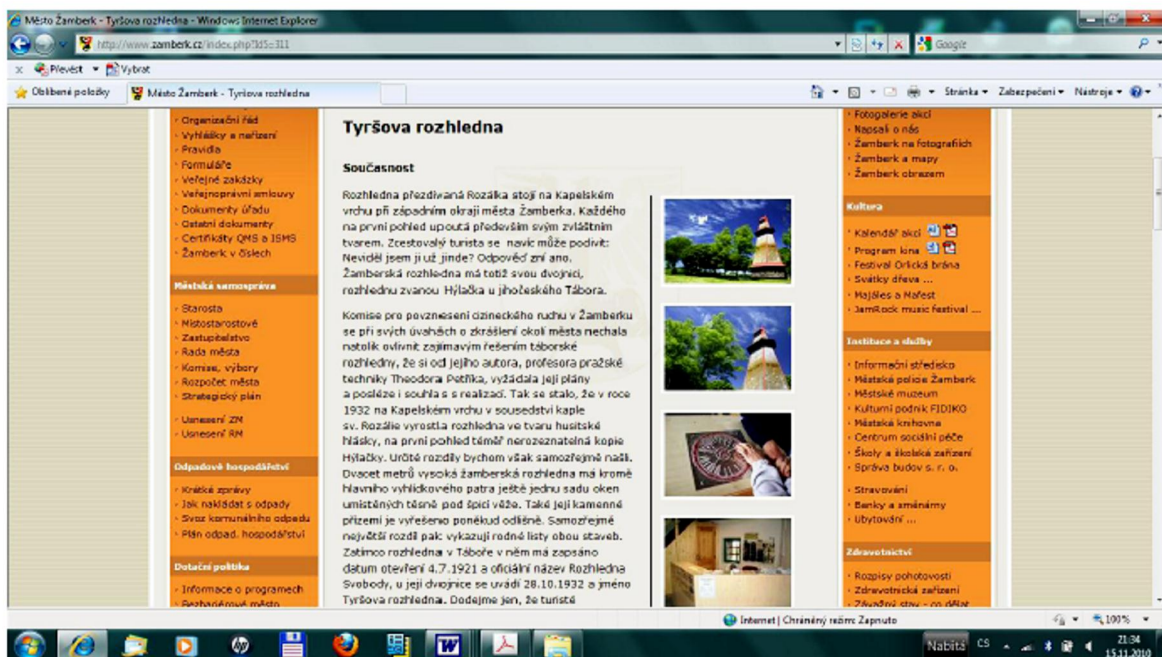
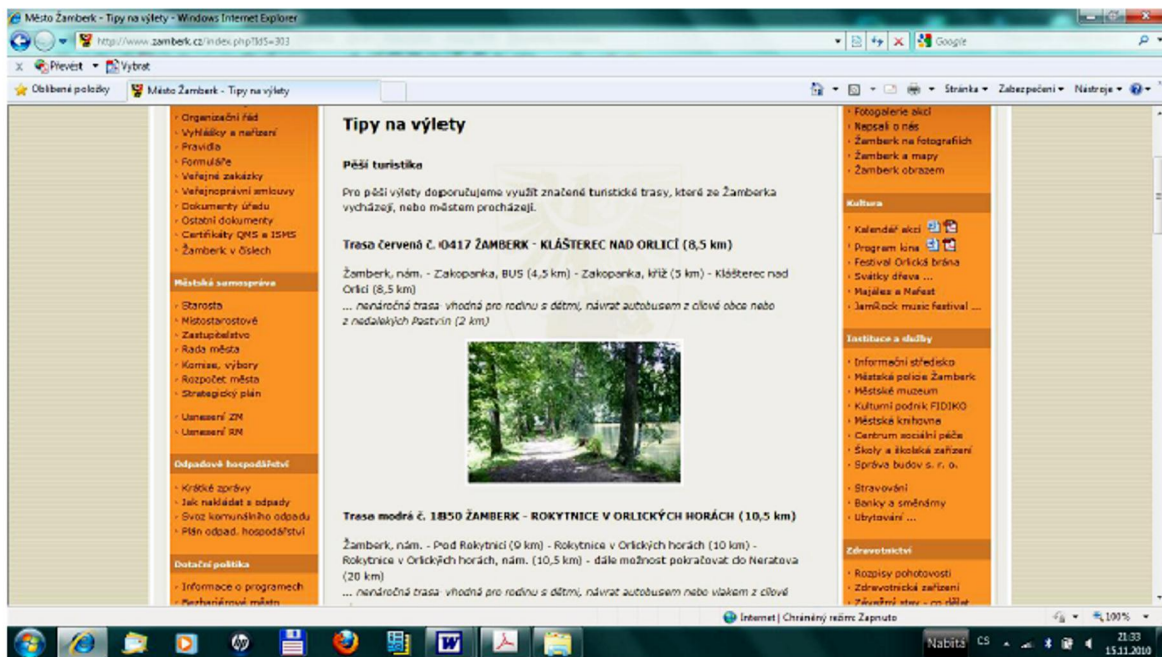
Ukázka elektronické databáze ubytovacích kapacit na webové stránce



Zdroj: www.kral-sneznik.cz



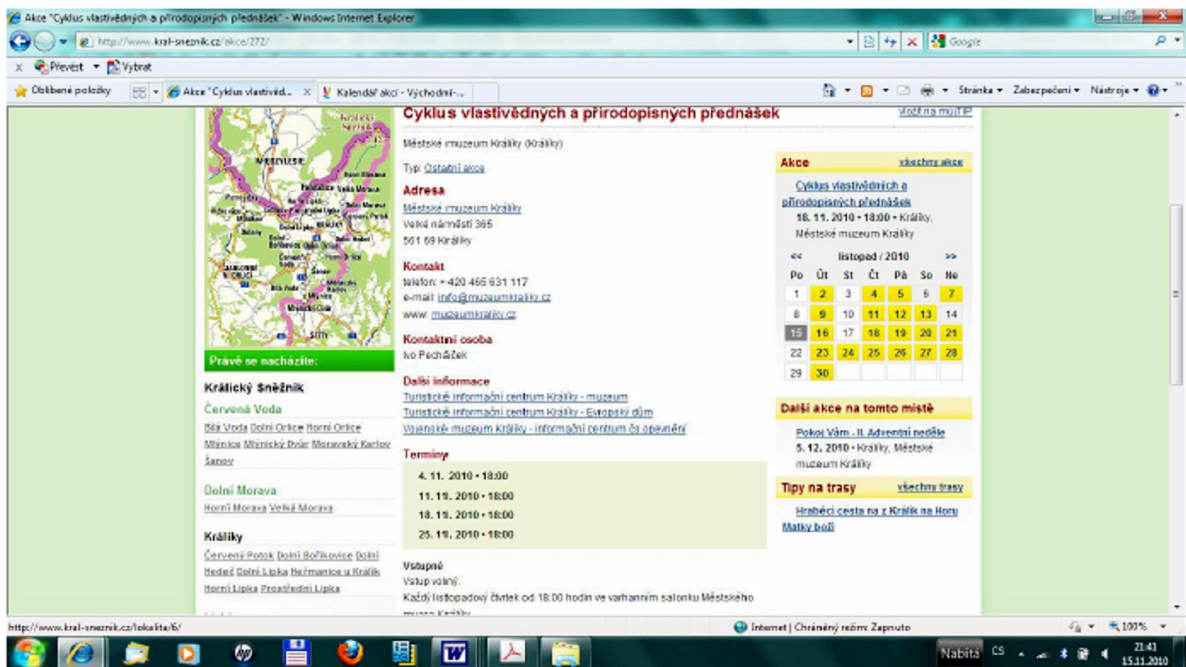
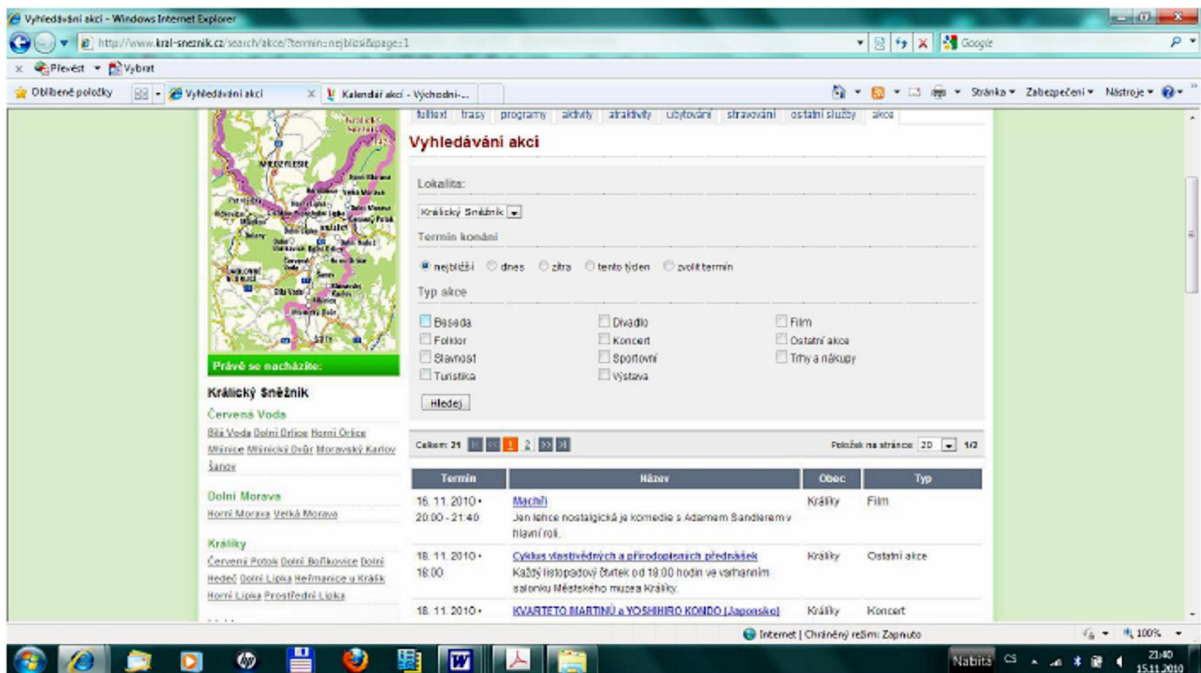
## Ukázka turistického cíle na webové stránce



Zdroj: www.zamberk.cz



Ukázka kalendáře akcí



Zdroj: [www.kral-sneznik.cz](http://www.kral-sneznik.cz)

## Vyuffití volného asu

http://www.zamberk.cz http://www.orielko.cz

„Sdružení obcí Orielko“ – VYUŽITÍ VOLNÉHO ČASU  
Masarykovo nám. 166, 564 01 Žamberk

## SPORTOVNÍ ZARÍZENÍ – KRYTÉ BAZÉNY

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
Česká Třebová	Vstupné: dospělí 60,- Kč / studenti do 15 let a důchodci 35,- Kč děti 2-6 let 20,- Kč. 90 minutův léte 180 min.								
Ústí nad Orlicí	O letních prázdninách mimo provoz. Vstupné: dospělí 60,- Kč / děti a důchodci 40,- Kč; Relaxační zóna 10,- Kč. 90 min. 465 531 060 465 524 254								
Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
Žamberk	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	465 614 516	2 tobogány, kamikadze, masážní vana, dětské pískoviště, plážový volejbal, streetball, možnost koupání v řece.....
Letohrad	9-20	9-20	9-23	9-20	9-23	9-20	9-20	737 309 936	Vstupné: dospělí 30,- Kč / děti do 15 let 20,- Kč. Hřiště na nohejbal, plážový volejbal, dětské bazény.
Ostatní měste	14-19	14-19	14-19	14-19	14-19	14-19	9-20	465 527 898	6 masážních vířivek, kamikadze, tobogán, kuzelky, dětské bazény,
Ústí nad Orlicí	11-18	11-18	11-18	11-18	11-18	10-18	10-18	608 553 305	volejbalový kurt, dětský skákací hrud, prolézačky.....
Aquapark	16.6.-31.8.	9-20	9-21	9-20	9-21	9-20	9-20		www.lepos.cz
Jablonec n. Orli.	červenec + srpen 10-19 hod., červen.zář Po-Pá 13-19, So-Ne 10-19								
Přischná	Volně přístupné 737 392 055 www.pisecna.zamberk.cz 35,- dospělí, děti do 150 cm 20,-								

## SPORTOVNÍ ZARÍZENÍ – KOUPALIŠTĚ

## SPORTOVNÍ A KULTURNÍ ZARÍZENÍ

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
Žamberk - tenis (kurt u koupaliště)	8-22	8-22	8-22	8-22	8-22	8-22	8-22	605 322 943	Dle telefon. domluvy s trenérem: Radek Neugebauer - 737 526 964 Annika - do 16. h. 120,- Kč, od 16.-20 h. 140,- Kč. Ašfalt 70,- Kč. Krytá tenisová hala 180,- Kč.
Žamberk - tenis (OTK) (kurt u Ni. dráhách)	8-21	8-21	8-21	8-21	8-21	8-21	8-21	605 551 722	2 kurty. Kurt: 80,- Kč / hod. Trenink (včetně kurtu) 400,- Kč / hod. Trenér: Richard Neugebauer - tel: 605 551 722.
Žamberk - minigolf	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	465 614 755	dospělí 40,- Kč / děti 30,- Kč. kveten až říjen
Žamberk Fitecnum	10-12	10-12	10-12	10-12	7-12	14-18	10-12	465 614 952	Minisquash, posilovna, sauna, solárium
Jablonec nad Orlicí - hotel FILIPNUM	13-21	13-21	13-21	13-21	13-21	14-18	14-18	604 653 233	
Pastviny - adrenalin centrum	Fitness 70,- Kč/1,5 h, kulečnik 60,- Kč/h, sauna 420,- Kč/1,5 h, whirlpool 9,- Kč/min., solárium 11,- Kč/min. Mingolf 50,- Kč / hod. za 1 hnd. Bowling Po-Pá 14.30-23 h, So, Ne 13.30-02 h.							465 641 888	Tenis. kurty. 100,-/h, noční osvětlení 20,-. Masáže.
Žamberk - disko klub TOBOGÁN	po	út	st	čt	pá	so	ne	774 895 334	www.galaxyclub.dnt.cz
Jablonec nad Orlicí - disko klub GALAXY	Program dle předem zveřejněných plakátů. Areal Pod Černým lesem.								
Letohrad - disko klub KONGO	Program dle zveřejněných plakátů. Nový dvůr Letohrad. 731 206 853								
Verměřovice - Paintball	Cena zapůjčení kompletního vybavení 2.50,- Kč, cena stříeliva 1 kulička a 1.- až 2.- ks. AZ pro 20 hráčů najednou. www.paintballturecko.ic.cz. tel.: 731 190 094								
Ústí n. Orlicí - RADAVA	10-23	10-23	10-23	10-23	10-1	10-1	10-20	465 529 477-9	8 drah na bowling. www.nadava.cz
Letohrad - bowling	zavřeno	15-23	15-23	15-23	15-24	15-24	15-21	465 620 301	Tenisový kurt 120,- Kč/hod., petanque (hřiště) 20,- Kč/hod.
Žamberk - Marvel bowling bar	14-24	14-24	14-24	14-24	14-02	14-02	10-22	774 509 450	180,- Kč - 2 10,- Kč. Bar, solárium, ubytování. 200,- Kč / 1 hod., obuv zdarma www.marvel-zamberk.cz
Žamberk - bowling Karolina	10-24	10-24	10-24	10-24	10-24	10-24	10-24	777 728 443 608 311 247	10-14 hod 200Kč/hod, 14-24 hod 250Kč/hod, www.babeta.orielko.cz
Solná leskyně Vamberk	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	9-20	494 620 019	Vstupné: dospělí 150,- Kč/děti 6-15 let 100,- Kč/senióri ZTP 130,- Kč U autobusového nádraží. Jednotlivé jízdné 80,- Kč/ 50,- Kč student kreditní 60,-/40,-
Žamberk - spinning	www.3dfitness.cz 733 191 772								
Letohrad - spinning	www.vspinning.cz								
Letohrad - posilovna a ríochet	15-21.30	15-21.30	15-21.30	15-21.30	15-21.30	16.30-20	16.30-20	777 338 084	Pod firmou OZE. www.alberon.cz/fitecnum
Letohrad - spinning	www.spinningv.cz								
Dolní Černá V. IX minigolf	11-20	11-20	11-20	11-20	14-20	14-20	14-20	608 454 548	Možnost jiné otevřené doby dle tel.doboy. Restaurace v místě.
Solná leskyně - Žamberk	9-21	9-21	9-21	9-21	9-21	9-21	9-21	737 864 369	Vstupné: dospělí 20,- Kč / děti 10,- Kč. Pozdější hodiny na objednávku



I N F O R M A C E: Žamberk – 465 612 946; Jablonné n.O. – 465 641 371; Králupy – 465 631 117; Letohrad - 465 622 092; Pastviny – 465 637 496 (VI.-VIII.)  
**JEZDECIVÍ**

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Poznámka
Kumwald – Statek u sv. Jána		Nudná telefonická domluva, objednat den předem						Jízdná – 250,- Kč/hod. tel.: 465 619 183 doprovod venku, Petra Zářecka tel.: 739 074 094
Ústí nad Orlicí								Dolní Dobrouč – Rantě u Černých koní, tel.: 604 674 915 Walterová Iveta tel.: 603 318 922, www.kempcountry.pselmovo.sko.com
Posstěj								Vochánka, Posstěj.

### SPORTOVNÍ LÉTÁNÍ – VYHLÍDKOVÉ LETY

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
Žamberk								465 614 693, 602 394 189	K. dispozice 3-místné a 1 místné letadlo

### VODNÍ SPORITVY – PUJČOVNA LODĚK

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
Pastviny – půjčovna VI – VIII	8.30-20	8.30-20	8.30-20	8.30-20	8.30-20	8.30-20	8.30-20		1. půjčovna Na panetu (kánoe, šlapadla, kajaky) 2. půjčovna u restaurace U Mostu (šlapadla)
Ústí nad Orlicí – kánoe								604 644 418	Táborštev Čaklů, Správce pan Rous.

### PUJČOVNY KOLA KOLOBĚŽEK + HOROLEZECKÁ STĚNA

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
České Petrovice – kola, koloběžky, trampolína, káry	8-18	8-18	8-18	8-18	8-18	8-18	8-18	606 659 494 737 165 977	Půjčovna horských kol, 200,- Kč/den, 50Kč/hod., 600,- Kč/den pro rodinu – 4 kola. Nutná telefonická domluva www.horskekolobezky.wz.cz info@horskkekolobezky.wz.cz
Pastviny – půjčovna horských koloběžek								777 124 204	Táborštev v Čaklů, Správce pan Rous. www.kethoral.cz
Ústí nad Orlicí – půjčovna horských kol, horolezecká stěna, kánoe a Tarzanovy dráhy								604 644 418	
Žamberk – horolezecká stěna								465 527 299 739 427 724	30,- Kč na osobu / 1,5 hod., větší skupiny 20,- Kč na osobu / 1,5 hod., ZS Nádražní 743
Žamberk – Červenec, srpen – půjčovna kol	9-21 9-20	9-21 9-20	9-21 9-20	9-21 9-20	9-21 9-20	9-21 9-20	9-21 9-20	465 614 905 775 356 190	Recepce kempu Pod Černým lesem 100,- Kč/den, 50Kč/pól dne 2 horská pánská kola, 2 dětská horská kola

### MOTOKÁRY

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
Litomyšl A-KART ARENA	13-22	13-22	13-22	13-22	13-24	10-24	10-22	731 587 944 603 496 056	1 jezdec 10 min. / 150,- Kč. Směr na Svítavý v těsné blízkosti silnice R35. www.akartarena.cz
Rychlov nad Kněžnou 1.-4.-31.10.	14-21	14-21	14-21	14-21	14-21	12-21	12-21	602 170 767	Po, Út: 150,- St, Čt: 180,- Pa, Ne: 200,- Půjčovna čtyřkolek a motokár. Ceník a informace: www.pujicmy.cz

### PEVNOSTI

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
BOUDA – květen – září (každý den), říjen – víkendy a sv. svátek	11,13,15 11-16	11,13,15 11-16	11,13,15 11-16	11,13,15 11-16	11,13,15 11-16	11,13,15 11-16	11,13,15 11,13,15+sv	606 636 808	www.boudamuzeum.cz
HANIČKA – Červenec, srpen Květen, září a říjen	zavřeno	10,11,13,14 9,30-17	10,11,13,14 9,30-17	10,11,13,14 9,30-17	10,11,13,14 9,30-17	10,11,13,14 9,30-17	10,11,13,14 9,30-17 9,30-14	491 616 998 736 752 218	Vstupné: dosp. 55,- Kč/ děti, děti, 35,- Kč / 150,- Kč rodnině v supně. Skolní zájezdy sleva 20%. Nad 20 osob sleva 10%. Otevřeno i ve svátky (jako v neděli) v listopadu prohlídky na objednávku www.hanicka.cz
Králupy – Vojské muzeum	zavřeno	10-16	10-16	10-16	10-16	10-16	10-16	465 632 466 604 407 901	www.army.fort.com Správce

**ROZHLEDNY**

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
<b>Žamberk – „Rozálka“</b> Květen, říjen, 1.-14. 6., 16.-30.9. 15. června. – 15. září	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17	465 612 946	Součástí vyletního městského okruhu (8 km) Vstupné: dospělí 10,- Kč/ důchodci a školní výlety 8,- Kč/ ZTP 5,- Kč/ děti do 6 let zdarma
<b>Suchý vrch – květen až srpen</b>	10-18	10-18	10-18	10-18	10-18	10-18	10-18	604 340 623	Otevřeno i o státních svátcích. V září otevřeno od 10-18 hod. Vstupné 20,- / 10,- Kč.
<b>Andrlův chlum – Ústí nad Orlicí</b>	10-18	10-18	10-18	10-18	10-18	10-18	10-18	732 114 010	Otevřeno květen – říjen. Vstupné: dospělí 15,- Kč/děti, stud. a důchodci 10,- Kč. Za nepříznivého počasí je možné vyzvednout klíč od branky v restauraci. <a href="http://www.vrbicez.info">www.vrbicez.info</a>
<b>Vrbice - duben , květen, červen, září</b>	10-12 13-17	10-12 13-17	10-12 13-17	10-12 13-17	10-12 13-17	10-12 13-17	10-12 13-17	721 640 484	V uvedených měsících otevřeno i ve státní svátky.
<b>Červená Voda - červenec, srpen</b> <b>rozhledna na Křížové hoře</b>	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17	10-17	731 151 952	Vstupné: 10,- Kč. Otevírací doba je platná pouze v případě dobrého počasí. Mimo otev. dobu lze vstup dohlednout na telefonu (pro skupinu alespoň 5-ti osob). <a href="http://www.cervenavoda.cz">www.cervenavoda.cz</a>

**MUZEJA A VÝSTAVNÍ SÍŇE**

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
<b>Žamberk – městské</b>	zavřeno	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	14-17	14-17	465 611 678 775 709 008	Otevřeno květen – říjen. Vstupné: dosp.30,-/ seniři 15,-/ děti, studenti, ZTP 10,-/ děti do 6 let zdarma
<b>Žamberk – hasičské muzeum</b>	Po telefonické dohodě kdykoliv								
<b>Letohrad – městské</b>	8-11.30 12.15-17	8-11.30 12.30-17	8-11.30 12.30-17	8-11.30 12.30-17	8-11.30 12.30-17	9-11.30 13-16.30	13-16.30	465 622 092	Vstupné: dospělí 20,- Kč/ děti, důchodci 10,- Kč/ děti do 5 let zdarma
<b>Ostání měste</b>	8-11 12-16	3-11 12-16	9-11 12-16	9-11 12-16	9-11 12-16	8-11	zavřeno		
<b>Letohrad – Muzeum Fenešel</b>	9-17	9-17	9-17	9-17	9-17	9-17	9-17	465 622 160	Otevřeno celoročně. Děti do 6 let zdarma. Trasa A.Dospělí 60,-Kč,6-15let.ZTP 40,-Kč,rodina 150,-Kč.Trasa B:80,- 60,-180,-A+B 120,-80,-300,-,www.muzeumremesel.cz
<b>Duben – říjen</b>	9-16	9-16	9-16	9-16	9-16	na objednání	na objednání	465 641 371	Letní sezóna 15.6. – 15.9. – víkendy 9-12 13-16 hod. Zimní sezóna – soboty 9-12 hod.
<b>Listopad – březen</b>	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	465 631 117	V zimní a letní sezóně (červenec, srpen) otevřeno včetně neděle 12.30 – 17.00 hod. <a href="http://www.muzeumhraček.vz.cz">www.muzeumhraček.vz.cz</a>
<b>Jablouné n. O./ výstavní síň</b>	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	603 193 122 732 781 228	Je možné domluvit prohlídku v mimo pracovní dobu. <a href="http://www.muzeumhraček.vz.cz">www.muzeumhraček.vz.cz</a>
<b>Krátký – městské</b>	zavřeno	10-12 12.30-16	10-12 12.30-16	10-12 12.30-16	10-12 12.30-16	13-16	13-16	494 541 518	Vstupné: dospělí 25,- Kč/ děti, studenti, důchodci 15,- Kč/ děti do 6 let zdarma. <a href="http://www.mob.cz">www.mob.cz</a>
<b>Rychnov n. Kněžnou - muzeum hraček</b>	zavřeno	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16		
<b>Vamberk - duben + říjen</b>	zavřeno	9-12 13-17	9-12 13-17	9-12 13-17	9-12 13-17	9-12 13-17	9-12 13-17		
<b>muzeum krajky</b>	zavřeno	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	9-12 13-16	zavřeno	zavřeno		
<b>listopad – březen</b>									

**DALŠÍ KULTURNÍ ZAJÍMAVOSTI**

Město	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Telefon	Poznámka
<b>Žamberk – rodný dům P. Diviše</b>	zavřeno	9-12 14-16	9-12 14-16	9-12 14-16	9-12 14-16	9-12 14-17	9-12 14-17	608 427 064 776 123 452 465 611 678 603 534 574	Správce – pI Bodnárová. Otevřeno květen – září. Vstupné dospělí 20,- Kč/ seniři, studenti,děti,ZTP 10,- Kč/ děti do 6 let zdarma. Vstup pouze s doprovodem průvodce.
<b>Kunwald – Domek Na sboru</b>	zavřeno	9-17	9-17	9-17	9-17	9-17	9-17	465 619 160 605 711 889	Otevřeno květen – září, v ostatních měsících po dohodě se správcem (Šteflová). Vstupné 10,- Kč pro všechny.
<b>Krátký – poutní kostel Heďeč</b>	8-16.30	8-16.30	8-16.30	8-16.30	8-16.30	8-16.30	11-14.30	465 631 744	Vstupné dobrovolné, pouze výklad pro skupiny za poplatek. Ambity jsou opravené, kostel přístupný.
<b>Poutní kostel Neratov</b>								494 599 157	
<b>Mlýn čp. 35 v Písečné</b>								737 648 926	<a href="http://www.piscecna.zambark.cz">www.piscecna.zambark.cz</a>
<b>Vambercká krajka - firma</b>								494 544 102	<a href="http://www.vkraika.cz">www.vkraika.cz</a>
<b>Noční srašídelné prohlídky na zámků v Letohradě</b>								465 622 255	Pouze v červenci a v srpnu. Vstupné: dospělí 40,- Kč / děti 30,- Kč

## Vzor protokolu turistického informačního portálu

Registrační formulář - Windows Internet Explorer

http://www.czecot.com/iber/registrace.php?reg\_code=35131&id\_fadin=41263&email=evropskydum%40email.cz

## Registrace nového objektu

### Registrační formulář

**Údaje objektu**

Pole označená znakem \* musí být řádně vyplněna.

Obchodní jméno provozovatele:

Kontaktní osoba:  Osoba, která bude administrovat údaje o objektu. Zadávejte včetně titulu.

Funkce:

E-mailová adresa kontaktní osoby:

Název objektu \*:

- Gastronomický provoz
- Kongresový prostor
- Lázeňské zařízení
- Ubytovací zařízení
- Kemp
- Informační centrum
- Kultura
- Sportovní zařízení

Hotovo

Administráční rozhraní skupiny turistických portálů CzeCOT.com - Windows Internet Explorer

https://www.czecot.com/!admin/?page=spravaok000

Obilněné položky

Administráční rozhraní skupiny turistických portálů CZ...

- Přidej nový objekt
- Archiv akcí
- Aktuality
- Aktuální a budoucí akce

Antonín Šurýn	Mladkov 93, 561 67 Mladkov N50°5'45.97" E16°37'41.52"	■ Zaslát přístupové údaje
Ubytovací zařízení privat / apartmán / ubytování v soukromí Antonín Šurýn	Tel. 732404479, 465635380 Fax. 465635380 suryrn@mybox.cz http://suryrn.by.cz	- 27.04.2009
		■ Edituj ■ Přidej foto ■ Poznámka
Sportovní zařízení bazén venkovní pouze pro ubytované Antonín Šurýn	Tel. 732404479, 465635380 Fax. 465635380 suryrn@mybox.cz http://suryrn.by.cz	- 27.04.2009
		■ Edituj ■ Přidej foto ■ Poznámka
		■ Archiv akcí ■ Aktuality ■ Aktuální a budoucí akce
Chata	Petrovičky 55, 567 61 Mladkov N50°6'24.9" E16°37'27.4"	■ Zaslát přístupové údaje
Ubytovací zařízení chata / chalupa k pronájmu Chata	Tel. 607928878, 777963192, 495541576 Fax. 495541576 info@cajapo.cz, japoreisen@volny.cz	- 27.04.2009
		■ Edituj ■ Přidej foto ■ Poznámka
		■ Archiv akcí ■ Aktuality ■ Aktuální a budoucí akce
Hospoda U Bohouše	561 67 Mladkov 87 N50°5'48.21" E16°37'37.23"	■ Zaslát přístupové údaje
Ubytovací zařízení pension Penzion u Bohouše	Tel. 465635308, 604895699 pavlinajancovicova@email.cz http://www.ubohouse.mladkov.eu	- 27.04.2009
		■ Edituj ■ Přidej foto ■ Poznámka
Gastronomický provoz	Tel. 465635308, 604895699	Edituj

Zdroj: www.vychodni-cechy.info



## Ukázka bodovacího systému

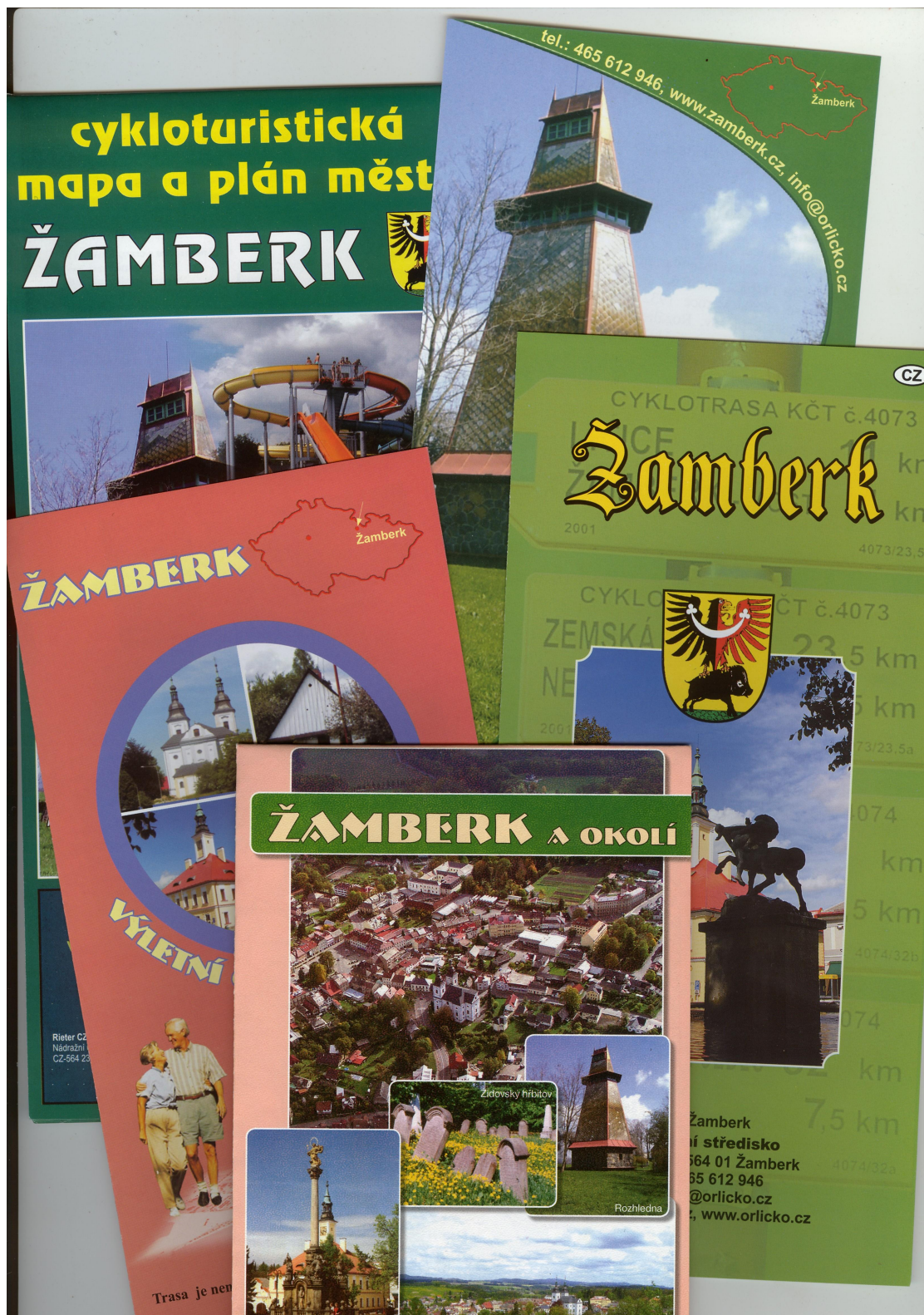
Zdeňka Křížková	Zadání akce	2010-06-13 10:45	Moped Cup králiky	10
Zdeňka Křížková	Zadání akce	2010-06-13 10:37	Králický pětiboj - 3. ročník	10
Zdeňka Křížková	Zadání akce místního charakteru	2010-06-13 10:30	Tančíme pro radost 2010	5
Zdeňka Křížková	Editace základních údajů zařízení/střediska	2010-06-13 10:20	Základní umělecká škola králiky	7
Zdeňka Křížková	Zadání akce místního charakteru	2010-06-13 10:15	Vítání léta hudbou 2010	5
Zdeňka Křížková	Zadání akce místního charakteru	2010-06-13 10:04	Sportovně branný dětský den na Hůrce	5
Zdeňka Křížková	Zadání akce	2010-06-13 09:58	Festival Přihraničí Králiky - Miedzylesie 2010	10
Zdeňka Křížková	Zadání akce místního charakteru	2010-06-13 09:47	Fotbalový camp Tomáše Černého 2010	5
Zdeňka Křížková	Zadání akce místního charakteru	2010-06-13 09:39	Zpívánky	5
Zdeňka Křížková	Zadání akce	2010-06-11 10:52	Motosraz Motošok v Červené Vodě - 7. ročník	10
Zdeňka Křížková	Zadání akce	2010-06-11 10:39	Ze dvou se to lépe táhne	10
Zdeňka Křížková	Editace základních údajů zařízení/střediska	2010-06-11 10:26	Alej ke klášteru	7
Zdeňka Křížková	Editace základních údajů zařízení/střediska	2010-06-08 09:06	Jezdecký klub Lipka	7
Zdeňka Křížková	Editace základních údajů zařízení/střediska	2010-06-08 09:05	Dolní Morava	7
Body celkem za měsíc:				1610
Body celkem:				1615

czecot: Turistický server ČR CZeCOT.com  
 informace: info@czecot.com | webmaster: webmaster@czecot.com

Design & WebEdit: World Media Partners  
 RSS-Gadgets | Katalog středisek | Spolupráce s námi | Partneři | Právní doložka

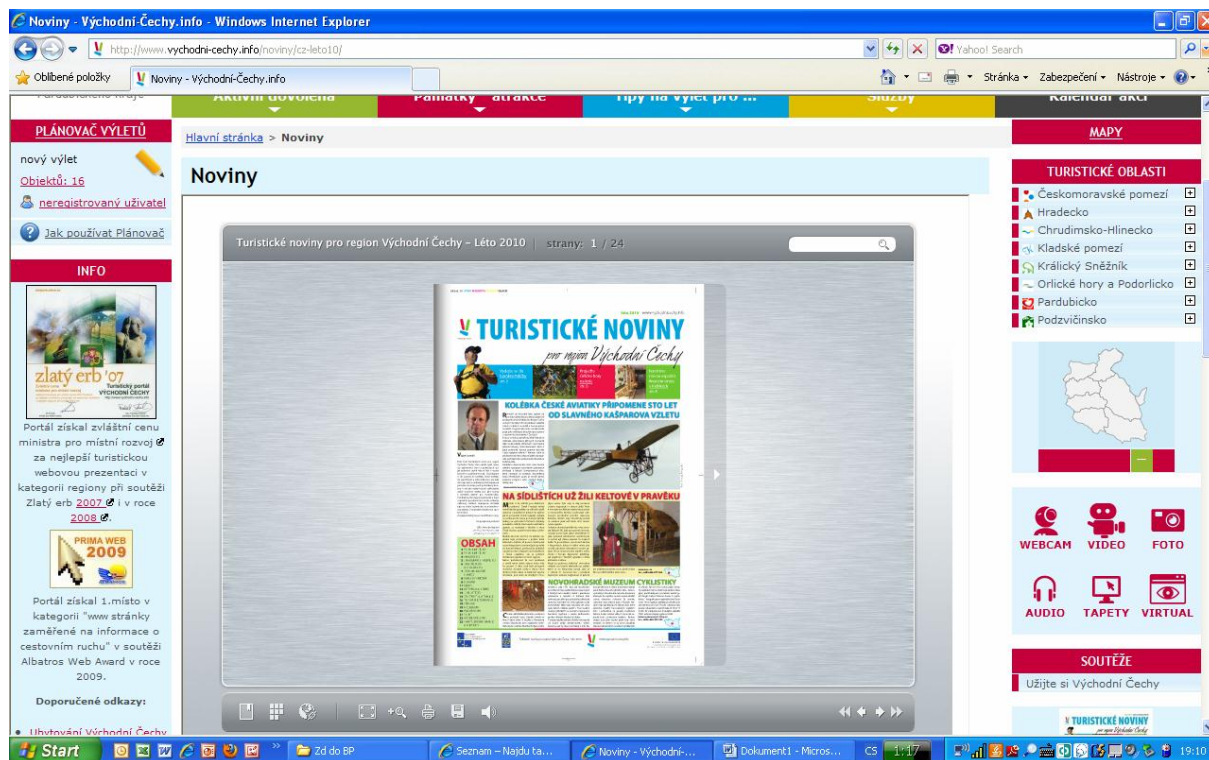
Zdroj: www.vychodni-cechy.info

Ukázky zveřejněných turistických informací



Zdroj: TIC žamberk

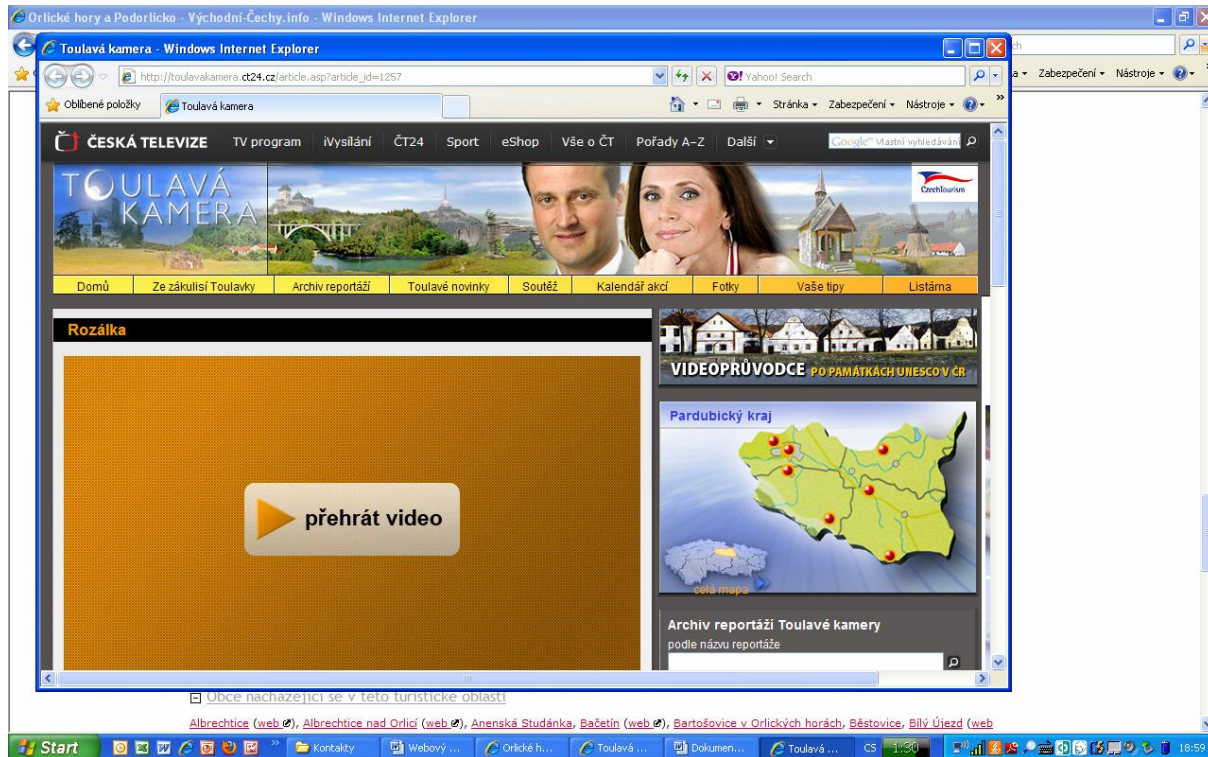
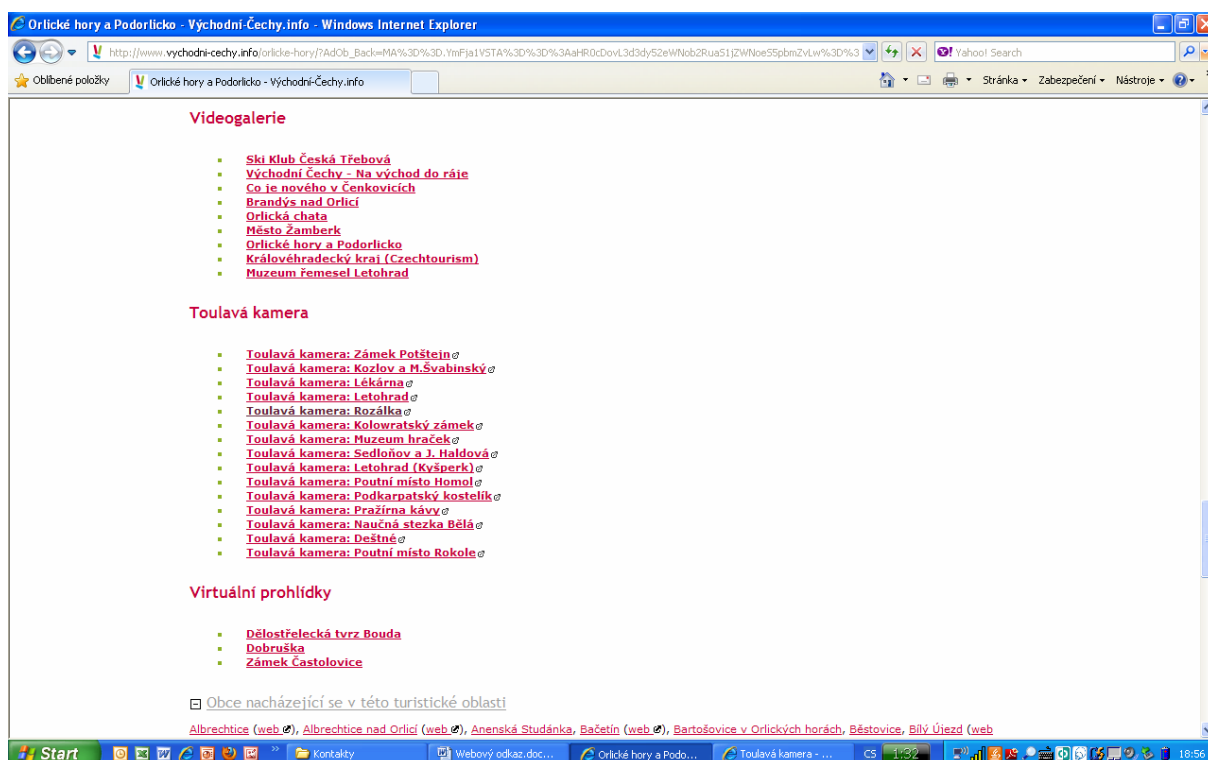
## Turistické noviny o elektronická podoba



Zdroj: [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)



Ukázka pohledu titul zveřejněných v pořadu Toulavá kamera, jednotlivé díly pořadu je možné spustit na webovém portálu



Zdroj: [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

Ukázka titul DVD prezentací



Zdroj: TIC Žamberk, TIC Králický, Destinační společnost Východní Čechy

*Dotazníkové –et ení mezi pracovníky TIC Pardubického kraje (dotazník, výsledky, vyhodnocení)*

## DOTAZNÍK

Prosím o vaši spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku.

1. Kdo je vaším zřizovatelem?
 

obec       soukromý subjekt       občanské sdružení
2. Kolik hodin týdně věnuje vaše TIC verifikaci a vkládání dat na společný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?
 

1 hodina       2 hodiny       více než 4 hodiny  
 3 hodiny       4 hodiny
3. Kolik pracovníků TIC se věnuje vkládání a sběru dat pro společný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?
 

1 osoba       2 osoby  
 3 osoby       4 osoby
4. Jsou pracovníci vašeho TIC finančně ohodnoceni za správu území a dat na společném portálu cestovního ruchu Pardubického kraje? Myšleno nad rámec běžného finančního odměňování.
 

ano       ne
5. Jakým způsobem ověřujete sbírané informace před vložením na společný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?
 

informace neověřujeme  
 informace přímo od zdroje dále neověřujeme  
 informace z tiskovin ověřujeme přímo u poskytovatele služby
6. Využíváte společný portál cestovního ruchu Pardubického kraje k zjišťování turistických informací z jiných míst kraje pro vaše návštěvníky?
 

ano, vždy  
 ne  
 ano, v případě aktuálního ověření informací z tiskovin  
 ano, v případě ověření otevírací doby nebo vstupného

Děkuji za vaši spolupráci.



<b>TIC fiamberk</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nužete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	2,5 h.
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ne
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

<b>TIC Lichkov</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nužete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	1hodinu
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ne
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

<b>TIC Králíky</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nujete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	2 hod.
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	Ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	Ne
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

<b>TIC Jablonné nad Orlicí</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nujete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	1,5 h.
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	Ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	Ano dopl ujeme svými interními databázemi
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano



<b>TIC Letohrad</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nujete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	1 h.
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ne
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

<b>TIC Pardubice</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nujete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	3 hod.
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ano
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

<b>TIC Lan-kroun</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nužete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	2 h.
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ano
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

<b>TIC Chrudim</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nužete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	2,5 hodiny
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ano
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

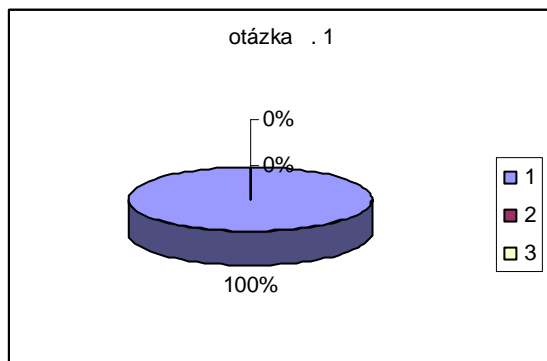
<b>TIC Vysoké Mýto</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nujete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	2,5 hodiny
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ano
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

<b>TIC Svitavy</b>	<b>Otázky:</b>	<b>Odpov di:</b>
	Kolik asu týdn v nujete vkládání informací na jednotný portál cestovního ruchu Pardubického kraje?	3 hodiny
	Vyhovuje vám jednotný informa ní portál cestovního ruchu z celého Pardubického kraje?	ano
	Dáváte mu p ednost p ed vlastními databázemi p i hledání informací ve va-em blízkém okolí?	ano
	Vkládáte na spole ný portál ve-keré vámi zji-t né informace z oblasti cestovního ruchu ve va-em správním okolí?	ano

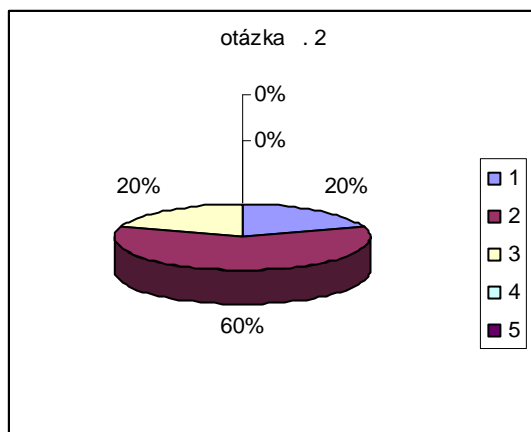
## Přehled výsledků dotazníkového šetření

### Odpovědi

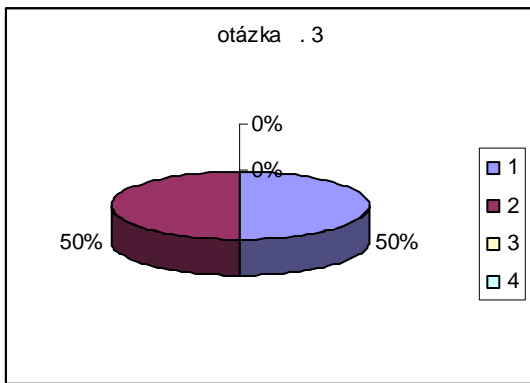
Otázka . 1: Podle odpovědí na tuto otázku jsou všechna oslovená TIC zřízena obecním nebo městským úřadem.



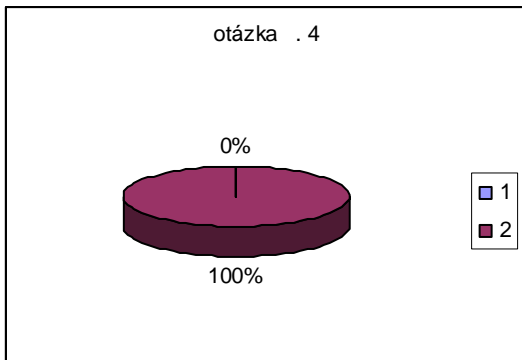
Otázka . 2: Nejastěji TIC v naší správě informačního portálu dává hodiny týdně. Regionální TIC a TIC Lan-kroun uvádí týdně tři hodiny.



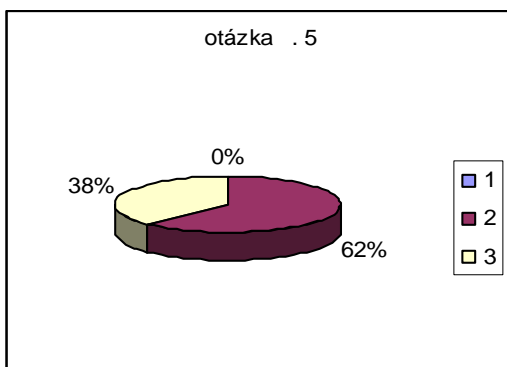
Otázka . 3: V TIC převážně pracují maximálně tři i stálí pracovníci. Ze šetření vyplývá, že se péčí o informační portál zabývají jeden až dva pracovníci. Počet ovlivňuje především rozsah spravovaného území.



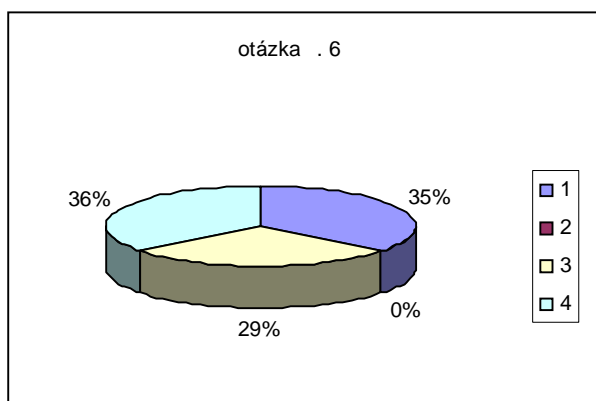
Otázka . 4: Protože Pardubický kraj za správu informačního portálu TIC motivuje finanční odměnou, jak bylo popsáno výše, zajímalo nás, zda jsou finanční prostředky přerozděleny alespoň částečně pracovníkům TIC. Všechna TIC jednotně odpovídají negativně.



Otázka . 5: Naše práce se zabývá informacemi, jejich důvěryhodností a verifikací. TIC shromažďované informace pro informační portál ověřují, všechna je ověřují přímo u zdroje, polovina TIC u zdroje prověřují také informace z tiskovin. Žádné TIC nezveřejňuje informace neověřené.



Otázka . 6: Poslední otázka na-eho pr zkumu se týkala vlastního využití informa ního portálu cestovního ruchu v práci TIC. Jelikož jsou TIC smluvn zainteresována na tvorb informa ního portálu, v-echna TIC pot ebné informace na portálu vyhledávají. Polovina TIC portál poufívá vřdy, polovina zde ov uje otevírací doby a aktuální vstupné, ty i TIC si navíc na portálu ov ují informace z tiskových materiál .



## Zhodnocení dotazníkového -et ení

Toto dotazníkové -et ení si nebereme za cíl provést d kladný a odborný pr zkum dotazníkovým -et ením. Má poukázat na praktické využití nov vzniklého turistického informa ního portálu cestovního ruchu Pardubického kraje.

Formou jednoduchých otázek byla provedena sonda mezi pracovníky vybraných TIC Pardubického kraje. Cílem dotazování bylo získání informací v souvislosti s využitím turistického informa ního portálu cestovního ruchu Pardubického kraje. Cílem bylo zjistit, jak s ním jednotlivá TIC pracují z pozice verifikátora informací a z pozice distributora informací, p ípadn kolik asu v nují správ svého okolí a zda se p ímo pracovník TIC dotkne finan ní motivace Pardubického kraje k ukládání aktuálních informací na informa ní portál. T- et ení je ur eno výhradn pro pot eby této práce.

## Vzorová TIC Pardubického kraje

Pro -et ení byl vybrán vzorek deseti certifikovaných TIC Pardubického kraje. Vzorek byl vybrán tak, aby byly zastoupeny v-echny kategorie TIC a stejnom rn celé území Pardubického kraje.

Regionální TIC má Pardubický kraj jedno, a to v Pardubicích. Bylo za azeno do na-eho výb ru TIC s t iceti t emi spravovanými obcemi. Z deseti oblastních TIC byla vybrána t i, TIC fiamberk s dvanácti spravovanými obcemi, TIC Lan-kroun s devatenácti spravovanými obcemi a TIC Svitavy s patnácti spravovanými obcemi. Z dvaceti ty místních

TIC bylo vybráno p t, TIC Vysoké Mýto s devatenácti spravovanými obcemi, TIC Se se t emi spravovanými obcemi, TIC Hlinsko s dvaceti t emi spravovanými obcemi, TIC Svojanov s devíti spravovanými obcemi a TIC Ma-tale s jedenácti spravovanými obcemi. Zástupcem specifického TIC bylo vybráno TIC Pastviny, které spravuje pouze jednu obec v letní sezón od ervna do zá í. Sestavený dotazník byl rozeslán jednotlivým TIC elektronickou po-tou, v p ípad TIC Pastviny byla zvolena telefonická komunikace, protože specifické TIC Pastviny je provozováno pouze v letním období a mimo sezónu je e-mailová adresa neaktivní. Vybraná TIC byla pou ena o ú elu a adresnosti dotazníkového –et ení. V–echna TIC se –et ení ochotn zú astnila.

<i>TIC Pk</i>	<i>Kategorie dle certifikace Pk</i>	<i>Po et spravovaných obcí</i>	<i>Zp sob dotazování</i>
<i>famberk</i>	<i>oblastní</i>	<i>12</i>	<i>e-mail</i>
<i>Vysoké Mýto</i>	<i>místní</i>	<i>19</i>	<i>e-mail</i>
<i>Pastviny</i>	<i>specifické</i>	<i>1</i>	<i>telefonicky</i>
<i>Se</i>	<i>místní</i>	<i>3</i>	<i>e-mail</i>
<i>Pardubice</i>	<i>regionální</i>	<i>33</i>	<i>e-mail</i>
<i>Hlinsko</i>	<i>místní</i>	<i>23</i>	<i>e-mail</i>
<i>Lan-kroun</i>	<i>oblastní</i>	<i>19</i>	<i>e-mail</i>
<i>Svitavy</i>	<i>oblastní</i>	<i>15</i>	<i>e-mail</i>
<i>Svojanov</i>	<i>místní</i>	<i>9</i>	<i>e-mail</i>
<i>Ma-tale</i>	<i>místní</i>	<i>11</i>	<i>e-mail</i>

*Seznam dotazovaných TIC Pardubického kraje, zdroj: vlastní*

### **Dotazník**

Otázky v dotazníku byly voleny ditochomické, polytomické vý tové a výb rové. Pro –et ení považují za p im ené zvolit dotazník o rozsahu jedné normostrany. Vytipováno bylo

–est otázek pro zjištění vyuffivání krajského informa ního portálu pracovníky TIC Pardubického kraje.

### **Hodnocení dotazníku**

V–echna TIC zapojená do –et ení jsou z ízena obecními nebo m stskými ú ady. Umofl uje jim to úzkou spolupráci a podporu místní samosprávy a místní státní správy. P íspívá to k pot ebnému toku informací z této oblasti k pracovník m TIC, kte í je dále zpracovávají a distribuují –íroké ve ejnosti. Snadn ji se e–í propagace obce, tvorba propaga ních materiál a celková propagace obce a regionu. Z výsledk odpov dí na otázku . 5 usuzují, fle TIC pracují s informacemi zodpov dn . Na informa ní portál umís ují informace ov ené p ímo zdrojem. Tuto zvý–enou pé i o kvalitu informací lze dát do souvislostí s podmínkami projektu certifikace TIC Pardubického kraje. Motiva n p sobí také poskytovaná finan ní dotace na provoz TIC a finan ní odm na za správu svého okolí v rámci tvorby informa ního portálu cestovního ruchu. O správu informa ního portálu se p eváfn stará jeden pracovník TIC. Má tak p ehled o vlofených informacích a o jejich aktuálnosti. Tito pracovníci nejsou p ímo finan n motivováni poskytovanou dotací Pardubického kraje. Dotace z stává v rozpo tu z izovatele, je v–ak vyufflita na zkvalitn ní podmínek pro provoz TIC, p ípadn k úhrad mzdových náklad pro pracovníky sjednané na dohodu o provedení práce, ímfl se e–í sezónní nebo víkendový provoz n kterých TIC, kdy je provoz zaji–t n externími pracovníky nej ast ji z ad student . Z odpov dí na otázku . 6 vyplývá, fle spole ný informa ní portál cestovního ruchu TIC b fln ke své práci vyufflvají. Dostávají tak soust ed né a ut íd né informace z celého území Pardubického kraje na jednom míst .