

Webová prezentace města zaměřená na podporu cestovního ruchu města Břeclav

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jiří Třináctý

David Miskovic

Brno 2017

Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat panu Ing. Jiřímu Třináctému, že mi dal šanci u něj tuto práci psát a také za jeho čas, který mi věnoval a za cenné rady a připomínky při psaní práce. Dále bych chtěl poděkovat mé rodině, která mě při psaní práce podporovala a v poslední řadě také mým nejbližším přátelům.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Webová prezentace města zaměřená na podporu cestovního ruchu města Břeclav** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 17. května 2017

Abstract

Miskovic, D. Web presentation of a town focused on tourism promotion of the town of Břeclav. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This bachelor thesis is focused on assessment of the present web presentation of the town Břeclav and the following proposal for its improvement so as to ensure the support of tourism via the town's website. The main aim of this thesis is to create a new structure of the web presentation of the town in order to eliminate all identified shortcomings and to ensure better promotion of tourism as well as better usability and clarity of the web.

Keywords

Tourism, destination, promotion, web presentation, web, web structure, web design, Břeclav.

Abstrakt

Miskovic, D. Webová prezentace města Břeclav zaměřená na podporu cestovního ruchu města Břeclav. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato bakalářská práce se zabývá posouzením stavu současné webové prezentace města Břeclav a následným návrhem na její zlepšení tak, aby byla zajištěna podpora cestovního ruchu právě prostřednictvím webových stránek města. Hlavním cílem této práce je vytvořit novou strukturu webové prezentace města, tak aby byly odstraněny všechny zjištěné nedostatky a byla zajištěna kvalitnější propagace cestovního ruchu a také lepší použitelnost a přehlednost webu.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace, propagace, webová prezentace, web, struktura webu, web design, Břeclav.

Obsah

1	Úvod	15
2	Cíl práce a metodika	16
2.1	Cíl práce.....	16
2.2	Metodika.....	16
3	Literární přehled	18
3.1	Cestovní ruch	18
3.1.1	Služby v cestovním ruchu	19
3.1.2	Marketing a management destinace.....	20
3.1.3	Image destinace	22
3.1.4	Prezentace destinace	23
3.2	Marketing	23
3.2.1	Internet a marketing.....	24
3.2.2	Vyhodnocování marketingové komunikace a analýza návštěvnosti .	25
3.3	Tvorba webové prezentace a web design.....	27
3.3.1	Web design	27
3.3.2	Struktura webu	29
3.3.3	Kompatibilita webových stránek.....	31
3.3.4	Role internetu v cestovním ruchu	31
3.3.5	Právní předpisy pro webové stránky měst a obcí	32
4	Analytická část	34
4.1	Město Břeclav a jeho charakteristika	34
4.1.1	Situační analýza města Břeclav.....	34
4.1.2	Destinační management ve městě.....	40
4.2	Analýza webových stránek v rámci cestovního ruchu.....	41
4.2.1	Analýza dvou největších portálů věnujících se cestovnímu ruchu	41
4.3	Analýza webových stránek města Břeclav	43
4.3.1	Subjektivní analýza webových stránek města	43

4.3.2	Dotazníkové šetření pro obyvatele města Břeclav.....	45
5	Návrhová část	53
5.1	Struktura webu.....	53
5.2	Rozložení a design webové stránky	56
5.3	Ekonomické zhodnocení webu	59
6	Diskuse	61
7	Závěr	62
8	Literatura	64
A	Dotazník	67

Seznam obrázků

Obr. 1	Schéma PPP	22
Obr. 2	Plánování a příprava webové prezentace	29
Obr. 3	Logická struktura webu	30
Obr. 4	Hierarchická struktura webu	30
Obr. 5	Pavučina – struktura webu	31
Obr. 6	Mapa turistických regionů	34
Obr. 7	Výsledky hospodaření města Břeclav v letech 2010–2016	35
Obr. 8	Vývoj počtu obyvatel města Břeclav (1995–2015)	37
Obr. 9	Aktuální webová prezentace města Břeclav	44
Obr. 10	Jak často navštěvujete webové stránky města Břeclav?	45
Obr. 11	Pokud stránky nenavštěvujete příliš často, z jakého je to důvodu?	46
Obr. 12	Vyhledáváte na těchto stránkách také informace týkající se cestovního ruchu ve městě a okolí?	47
Obr. 13	Myslíte si, že je zdejší cestovní ruch na stránkách města dostatečně propagován?	48
Obr. 14	Myslíte si, že je web přizpůsoben i pro zahraniční turisty a může do města webová prezentace města turisty (i domácí) nalákat?	48
Obr. 15	Myslíte si, že pokud stránky navštíví turista, který se chystá město a okolí navštívit, zde nalezne dostatek informací o kulturních akcích či tipech na výlety?	49
Obr. 16	Jsou podle Vás stránky přehledné a dobře uspořádané a dají se na nich požadované informace jednoduše a rychle nalézt?	50
Obr. 17	Jsou podle Vás stránky graficky dobře zpracované?	50

Obr. 18	Pokud by byly stránky lépe zpracované (design, množství informací a jejich přehlednější uspořádání), je pravděpodobné, že byste stránky navštěvovali častěji?	51
Obr. 19	Jak byste bodově ohodnotili stránky města? (celkový dojem)	51
Obr. 20	Úvodní strana webu města	57
Obr. 21	Design webové stránky - sekce občan	58
Obr. 22	Mobilní verze - před a po rozkliknutí menu	58

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozpočet výdajů na cestovní ruch oproti rozpočtu celkových výdajů města Břeclav	36
Tab. 2	Podíl výdajů na cestovní ruch města Břeclav na celkových výdajích v %	36
Tab. 3	Kapacita a počet ubytovacích zařízení	39
Tab. 4	Stravovací zařízení	39

1 Úvod

Kvalitní prezentace a image jakéhokoliv subjektu jsou v dnešní době, dalo by se říct, klíčovými faktory pro jeho fungování a prosperitu. Právě díky tomu se může daný subjekt dostat do povědomí zákazníků či klientů a nalákat je tak na své výrobky či služby.

V cestovním ruchu je tomu stejně tak a pravděpodobně je zde propagace a prezentace ještě důležitější než například v jiných odvětvích ekonomiky. Ať už se jedná o ubytovací zařízení, stravovací zařízení, dopravce, cestovní kanceláře či agentury nebo konkrétně celé destinace, je pro ně důležité, aby se o nich všeobecně vědělo. Pokud totiž nebudou dané destinace či hotely patřičně viditelné, turisté o nich nebudou vědět, a tudíž je nenavštíví a nevyužijí jejich služeb, což je pro tyto subjekty klíčové k jejich přežití na trhu.

Forem a nástrojů propagace je v dnešní moderní a rychle se rozvíjející době mnoho. Jedna varianta se ovšem přímo nabízí. Jedná se pochopitelně o internet, a to ať už ve smyslu sociálních sítí nebo samotných webových stránek. Pokud se tedy zaměříme konkrétně na destinace, tak kde jinde by měli nalézt lidé informace o tom kde se ubytovat, najíst a co zde navštívit než přímo na internetových stránkách destinace či města. Jestliže se člověk chystá navštívit nějaké město a chce zjistit více informací o vyžití ve městě a o již zmíněných možnostech, navštíví stránky města a nalezne zde tyto informace přesně a přehledně uspořádané, tak je pochopitelně pravděpodobnější, že těchto služeb využije, než kdyby tyto informace nenalezl.

Z toho také vyplývá, že pokud se daná destinace nějak prezentuje, musí jít o prezentaci kvalitní a dobře organizovanou. Jestliže tomu tak bude, může se jednat o významný faktor rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit strukturu webové prezentace pro město Břeclav zaměřenou na podporu místního cestovního ruchu. Jelikož se město nachází v atraktivní lokalitě, která je pro turisty poměrně atraktivní, je zde určitý předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu. Návrh webové prezentace bude proveden tak, aby nová prezentace co nejvíce přispěla k rozvoji cestovního ruchu, jelikož jak už bylo zmíněno, se jedná o jednu z nejvyužívanějších forem propagace v oblasti marketingu.

2.2 Metodika

Praktická část bude již věnována samotnému návrhu struktury webové prezentace města. Tato část práce bude rozdělena na část analytickou a na část návrhovou.

V analytické části bude nejdříve představeno město Břeclav z hlediska jeho geografické polohy apod. Poté bude provedena situační analýza města Břeclav jako destinace cestovního ruchu, ve které budou vytyčeny určité faktory, které jsou klíčovými pro rozvoj místního cestovního ruchu. Pro interpretaci dat podporujících vymezení faktorů bude v této části využito tabulek a grafů. V rámci této dílčí analýzy budou mimo jiné použita data z výzkumu společnosti HaskoningDHV CZ, která v roce 2013 prováděla výzkum na území města Břeclav, jehož cílem bylo vytvořit jakýsi obecný profil města. Tato společnost se zabývá mnoho činnostmi, mezi které patří například integrované městské a regionální plánování a jejími klienty bývají především právě orgány veřejné správy jako jsou města, regionální vlády, ústřední vládní ministerstva apod. Dále bude také věnován prostor pro menší analýzu, ve které budou uvedeny subjekty podílející se na destinačním managementu ve městě a také bude uvedeno určité doporučení pro zlepšení spolupráce mezi těmito subjekty.

Analytická část bude poté pokračovat analýzou samotných webových stránek v cestovním ruchu a jejich využití. Nejdříve budou ověřeny určité portály týkající se cestovního ruchu tak, že bude věnována pozornost jejich návštěvnosti, určité efektivnosti apod. Smyslem této části bude ověřit předpoklad, zda lidé opravdu využívají webové stránky pro vyhledávání potřebných informací v rámci cestovního ruchu.

Jako poslední bude v analytické části věnován prostor analýze samotných webových stránek města Břeclav. Analýza bude provedena pomocí dotazníkového šetření, kdy bude vytvořen dotazník přes tzv. Google formuláře, kdy budou osloveni občané Břeclavi a blízkého okolí, kteří již mají určité zkušenosti s webovými stránkami města, a to jak pozitivní, tak negativní. Výsledky této analýzy budou rovněž interpretovány pomocí grafů. Výstupem této části bude jakési doporučení a vytyčení faktorů pro zlepšení webové prezentace města. K dotazníkovému šetření bude doplněna také subjektivní analýza webové prezentace města.

Téměř poslední částí práce bude návrhová část, kdy bude proveden návrh struktury webové prezentace města pomocí získaných dat a faktorů z předchozí analytické části, kdy budou použity výsledky dotazníkového šetření i analýzy města. Pro návrh struktury webu a také návrh designu bude využito, kromě poznatků z provedených analýz, také znalostí získaných z publikace Webdesign: kompletní průvodce od Thomase A. Powella, která podrobně popisuje celý obor webdesignu a tvorby webových stránek. Pro vytvoření jednoduchého designu webu bude využito softwaru pro návrh grafiky Canva.

Návrh struktury webové prezentace bude také nakonec ekonomicky zhodnocen, kdy budou zjištěny náklady, které město vynaložilo pro vytvoření webových stránek a také kolik stojí jejich provoz. Pro získání těchto informací bude využito komunikace s městským úřadem města.

3 Literární přehled

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je odvětvím, které nepochybně zasahuje do života mnohých lidí a mnoho z nich se také stává jeho účastníky. Cestovní ruch ale nepatří jen do života běžných lidí, nýbrž je nedílnou součástí ekonomik mnoha států. To zmiňuje například Beránek (2013, s. 11), který říká, že cestovní ruch může v tomto smyslu přispívat například k růstu zaměstnanosti místního obyvatelstva, k využití kapacity hotelů či restaurací, k přílivu zahraniční měny nebo může státu přispívat konáním sportovních a kulturních akcí na jeho území. Uvádí také, že cestovní ruch, který se vyznačuje především využitím domácích turistických zdrojů, je významnou položkou státního rozpočtu mnoha zemí včetně České republiky.

Definice cestovního ruchu je ale poněkud složitější, protože lze v různých publikacích či článcích nalézt vícero názorů. Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) jej definují jako krátkodobý přesun lidí na místa jiná, než jsou místa jejich obvyklého pobytu za účelem činností, které jsou pro ně příjemnými. Uvádí také, že se tato definice může jevit jako poměrně jednoduchá, ale v určitých pohledech není zcela výstižná, protože nezahrnuje například oblast služebních cest, ve kterých lidé cestují především za prací a ne za zábavou. To je ale jen jeden z pohledů. Podle Jakubíkové (2009, s. 19) můžeme na cestovní ruch nahlížet také jako na jakýsi rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojování různých potřeb, čímž nabízí příležitosti podnikatelům nebo veřejné a státní správě, jak jej využít ve svůj prospěch.

Při pohledu do historie je nutné také zmínit to, že cestovní ruch, zasahuje hluboko do historie civilizace a ovlivňuje lidstvo už stovky let. Zmiňuje to například Foret a Foretová (2001, s. 13), kdy uvádí, že první výpravy vedly jak po souši, tak po vodě a později také vzduchem. Za nejvýznamnější osoby spojené s počátky cestování považují nepochybně Marca Pola a Kryštofa Kolumba. S novodobým rozvojem cestovního ruchu je nejvíce spojován Angličan Thomas Cook, který v roce 1841 založil vůbec první a dodnes fungující cestovní kancelář na světě.

V současnosti se ovšem cestovní ruch neustále vyvíjí kupředu, jelikož se jedná o velmi dynamické odvětví. Zelenka a Kysela (2013, s. 18–20) popisují, že pro rozvoj cestovního ruchu jsou v současnosti klíčové především technologie, a to například v oblasti dopravy, poskytování dalších služeb a jejich úroveň nebo bezpečnost klientů. Dále je sem potřeba zařadit možnosti objednávání a placení služeb na velké vzdálenosti, což umožňují již zmíněné technologie. Za současné trendy v cestovním ruchu spojené s aplikací ICT (informačních a komunikačních technologií) považují například:

- Rostoucí koncentraci služeb do sítí a řetězců – sem patří propojení daných subjektů informačními systémy (CRS) s různými službami pro zákazníky;
- Online služby (informace, rezervace, prodej služeb) – vysoké nároky na zpracovaný a chráněný informační systém (důvěryhodnost informací, zálohování, dostupnost apod.);

- Dlouhodobě udržitelný CR s důrazem na zachování přírodního i kulturního prostředí – geografický informační systém pro sledování vývoje území (flóra, fauna, životní prostředí, demografický vývoj atd.).

Toto je jen výběr ze všech aktuálních trendů v CR spojených se zapojením informačních technologií. Jelikož je potenciál ICT velmi velký, je možné očekávat další vývoj a rozvoj nových technologií, systémů apod.

3.1.1 Služby v cestovním ruchu

Oblast cestovního ruchu je na rozdíl od některých oblastí či odvětví v ekonomikách daných států odlišná především tím, že jsou v drtivé většině poskytovány služby a ne hmotné výrobky.

Služba je dle Jakubíkové (2012, s. 70) činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je nehmataelná a nevzniká přitom žádné nabyté vlastnictví. Uvádí také, že služby jsou velmi snadno napodobitelné, a proto v této oblasti dochází k neustálým inovacím. Za nejdůležitější faktory, které v současnosti ovlivňují rozvoj služeb, jsou:

- Privatizace
- Nové technologie
- Vytváření řetězců a franchisingových sítí
- Internacionalizace a globalizace služeb
- Zvyšování produktivity a kvality
- Pronikání velkých výrobců do oblasti služeb
- Získávání kvalifikovaných manažerů schopných neustále inovovat.

Foret a Foretová (2001, s. 20) popisují cestovní ruch jako speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Uvádí také odlišnost služeb od hmotných výrobků pomocí tzv. 4I:

- Intangibility (nehmotnost) – služby na rozdíl od hmotných výrobků nemají žádný tvar či chuť i když mohou být často spojovány s hmotnými prvky (např. letadlo) – vlastní podstata služby (doprava) však zůstává nehmotná;
- Inconsistency (nestálost) – realizace a kvalita služeb jsou subjektivní a závisí na lidech a jejich momentálním rozpoložení (dispozici či indispozici);
- Inseparability (neoddělitelnost) – služba je na rozdíl od hmotného výrobku spojena s určitým místem, časem a osobou, která ji zajišťuje;
- Inventory (neskladovatelnost) – služby nemohou být nijak skladovány a nedají se odložit (např. odlet letadla) – „zákazník čeká na službu, ne služba na zákazníka“.

S poskytováním služeb souvisí také hodnocení jejich kvality. Podle Horner a Swarbrooke (2003, s. 386) neexistuje žádná univerzální definice kvality. Nicméně se určité zásady dají považovat za správné. První z nich říká, že kvalita se týká prvků

a vlastností produktu, které ovlivňují schopnost uspokojovat potřeby zákazníka. Do druhé zásady patří „vhodnost pro daný účel“, čímž rozumíme míru, do níž produkt splňuje svůj účel, který se definuje souborem potřeb a přání zákazníka.

Vašítková (2008, s. 202) uvádí tři nejpoužívanější koncepce managementu jakosti (kvality) služeb:

- Koncepce managementu kvality na bázi podnikových standardů – Některé společnosti si tvoří vlastní systémy hodnocení samy a zpracovávají je do norem a vnitropodnikových předpisů.
- Koncepce kvality na bázi norem ISO – Tyto normy mají univerzální charakter. Jsou použitelné pro všechny podniky a jsou pouze doporučující. Organizace vlastní certifikát ISO 9000 jej využívají například i jako marketingový nástroj pro budování důvěry zákazníků a také jako nástroj zvyšující konkurenceschopnost firmy.
- Koncepce kvality na bázi TQM (Total Quality Management) – Tato koncepce není svázána normami ani předpisy jako například ISO. Jedná se o otevřený systém, který zahrne vše pozitivní, co je důležité pro rozvoj podniku. Cílem této koncepce je zabezpečit dlouhodobou ekonomickou prosperitu podniku, a to především díky kvalitě.

3.1.2 Marketing a management destinace

Cestovní ruch neboli turismus ovšem není jen součástí ekonomik jednotlivých státních útvarů, ale také jednotlivých měst a regionů v dané zemi. Pro některá města a oblasti mohou být v jistých případech příjmy z cestovního ruchu klíčovými. Tyto oblasti či místa mohou být nazývány destinacemi.

Palatková (2011, s. 11) uvádí, že destinací je jakési „místo určení“ či geograficky určený „cíl cesty“. Je také chápána jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti nebo jako geografický prostor, který si člověk vybere jako svůj cíl cesty.

Právě cestovní ruch může nepochybně přispívat k rozvoji daného místa (destinace) tím, že vytváří podnikatelské příležitosti, přináší zahraniční investice nebo zvyšuje životní úroveň, jak uvádí ve svém díle Foret a Foretová (2001, s. 10). Na druhé straně ovšem podle nich ke zmíněnému rozvoji vyžaduje také určitou úroveň služeb, ubytovacích a stravovacích zařízení a infrastruktury.

Tyto služby můžeme podle Jakubíkové (2009, s. 27) nazývat anglickým pojmem *hospitality*, jehož úlohou je tvorba a poskytování právě těchto služeb:

- Ubytovací – tyto služby souvisejí s pobytem v místě čerpání objednaných a zajištěných služeb cestovního ruchu;
- Stravovací – zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu, ale i doplňkových služeb stravování, zábavného programu apod.

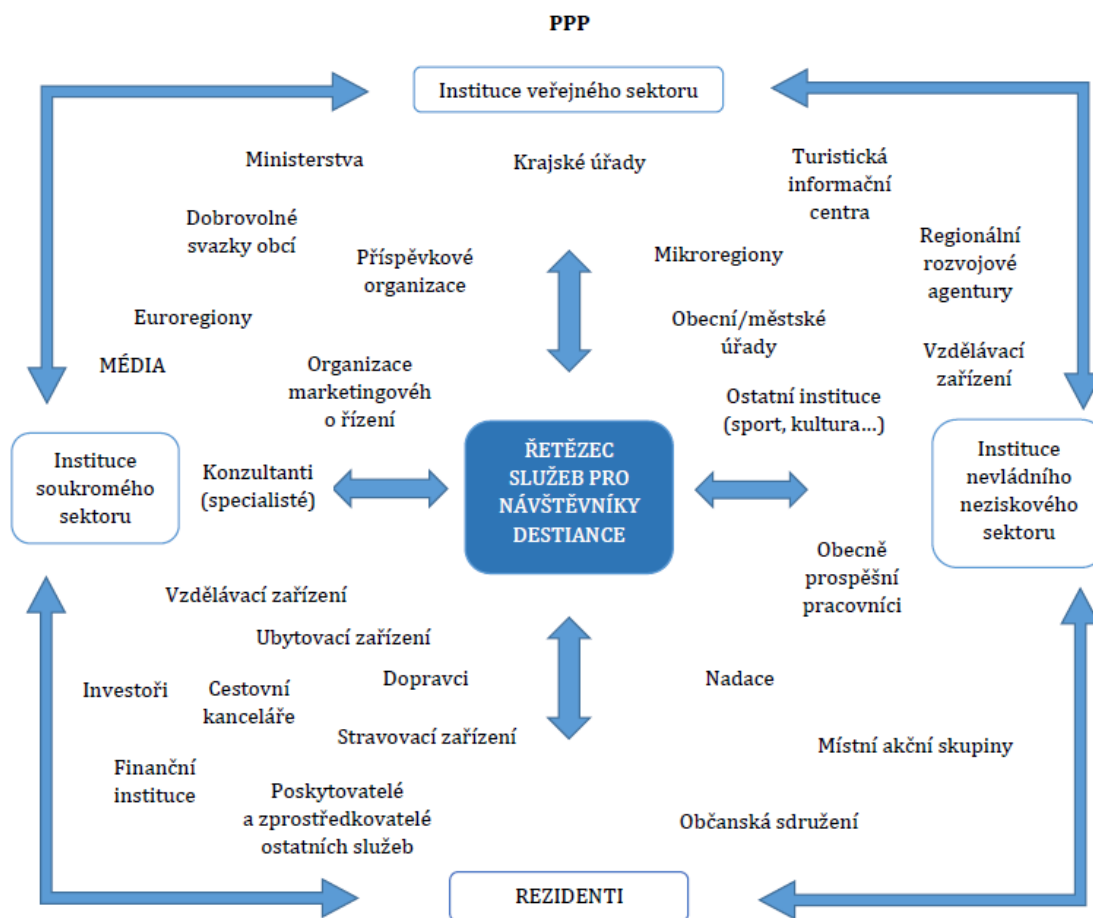
Nedílnou součástí každé destinace jsou také tzv. turistická informační centra. TIC jsou podle Jakubíkové (2009, s. 33) účelová zařízení poskytující informace a služby

související s cestovním ruchem návštěvníkům i rezidentům pobývajícím či žijícím v dané oblasti. Jejich činnost spočívá v navigaci a orientaci turisty při příjezdu do daného regionu. Nabízejí mu atraktivitu a akce v regionu i mimo něj. Mají tím pádem značný potenciál například k prodloužení pobytu turisty v regionu či k vyšší útratě za poskytnuté služby. Tyto atraktivity můžeme podle Horner a Swarbrooke (2003, s. 273) dělit na:

- přírodní prvky krajiny (pláže, jeskyně, lesy);
- člověkem vytvořené artefakty, které původně nebyly využívány jako návštěvnícké atraktivity, ale nyní pro tyto účely alespoň zčásti slouží (katedrály, hrady, zámky);
- člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny za účelem návštěvnosti (zábavní parky);
- události a festivaly, které v konkrétní době či termínu přitahují návštěvníky do určitých lokalit či destinací.

Cílem destinačního managementu a marketingu je bezpochyby nalákat na tyto atraktivity co nejvíce návštěvníků a tím například zpopularizovat danou destinaci a také samozřejmě zvýšit tržby. K těmto cílům je ale zapotřebí velké úsilí a mnoho znalostí a dovedností, proto je logické, že nemůže celý marketing či management destinace zajišťovat pouze jeden subjekt.

S tím souvisí jeden z aktuálních fenoménů, čímž je tzv. partnerství. Tento pojem ve smyslu marketingového řízení destinace lze podle Palatkové (2011, s. 151) vysvětlit jako dlouhodobé a strategické propojení subjektů (partnerů) v dané destinaci majících stejné a společné zájmy, záměry a cíle. Mezi subjekty, které mezi sebou obvykle uzavírají partnerské smlouvy, řadí Horner a Swarbrooke (2003, s. 274–275) veřejný, soukromý a neziskový sektor. S tím se z části ztotožňuje i Palatková (2011, s. 157), která uvádí právě partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP, public private partnership) jako základ marketingového řízení destinace. Proces PPP popisuje jako vytvoření konkurenčního prostředí mezi soukromými subjekty, které využívá maximální transparentnosti poptávky díky tendrům a výběrovým řízením. Role veřejného sektoru potom spočívá v identifikaci cílů, určování kvality služeb, cenové politiky a monitorování dosahování těchto cílů. Jako další specifickou formu partnerství můžeme jmenovat partnerství s občany. Proces PPP je názorně zobrazen na obrázku č. 1.



Obr. 1 Schéma PPP
Zdroj: Palatková (2011, s. 153)

3.1.3 Image destinace

Image jako taková je podle Jakubíkové (2012, s. 201) jakýsi druh hrdosti firmy, který je založen na úspěšném podnikání firmy, která působí dlouhodobě a neprošla žádnými zásadními soudními spory. Image může dále znamenat pověst, obraz, představu či znalost a je nutné, aby byla posilována a udržována. Uvádí také, že existují dva pohledy na image a to jak na image podniku, tak na image destinace – jedná se o pohled vlastní a pohled cizí. Vlastním pohledem se rozumí naše představa o naší destinaci, kdežto pohled cizí je pohledem našich návštěvníků na naši nabídku.

Palatková (2006, s. 127–128) uvádí, že i přes množství definic image destinace se mnozí teoretici nemohou shodnout, zda je podniknutí cesty do dané destinace předurčeno klientem nebo právě image destinace. S tímto také souvisí i řada ukazatelů, které by měly být zahrnuty do tvorby image destinace. Patří sem především volba relevantních atributů destinace, poměrně vysoká míra subjektivity, sezonnost, geografická vzdálenost či cílová skupina. Proto také bývá image destinace mnohdy považována za daleko významnější faktor rozhodovacího procesu nežli

hmatatelné složky produktu destinace. Image destinace je také ovlivněn řadou faktorů, mezi které patří výše výdajů na pobyt v destinaci, relaxace, sociální kontakty, klima a krajina, zdejší kultura nebo úroveň zařízení cestovního ruchu.

Palatková (2006, s. 127–128) se ve svém díle věnuje také problematice tzv. stereotypní představy, která je charakterizována očekáváním něčeho nového a nepoznaného, což bývá prvotní motivací v cestovním ruchu. Proto také bývají často komunikační strategie destinací stavěny na těchto rysech. Tyto stereotypní představy bývají mnohdy spojovány i s domácím obyvatelstvem ve formě určitých představ a klišé (Skoti a skotské kilty). Tyto představy mohou dále také zkreslovat výsledný obraz např. ve vzdálených rozvojových destinacích, které jsou prezentovány jako exotické ráje, protože zapomínají na chudobu, kriminalitu či sociální problémy, které panují v těchto destinacích.

3.1.4 Prezentace destinace

Způsobů, jak prezentovat destinaci CR je mnoho. Nicméně v dnešní době se jeden způsob díky dynamickému rozvoji komunikačních a informačních technologií přímo nabízí. Je to prezentace prostřednictvím webových stránek. Zelenka a Kysela (2013, s. 238–239) uvádí určité tematické okruhy v rámci této prezentace:

- Informace o destinacích, regionech, městech, obcích atd. – fotografie, videa, základní informace, mapy a plány, atraktivita, umístění a dostupnost;
- Informace o jednotlivých státech světa – roste jejich kvalita, jsou-li garantovány národními centrály CR;
- Databáze atraktivit s možností výběru parametrů a kritérií pro vyhledávání;
- Prezentace měst a obcí – historie, atraktivita, plány, městská doprava, kontakty na poskytovatele služeb v CR.

3.2 Marketing

Marketing je všude kolem nás. Ovlivňuje nás na každém kroku ať už ve formě reklam v tramvajích či v podobě vyskakujících reklamních bannerů na webových stránkách. Ovšem marketing je mnohem širší pojem a zahrnuje daleko více činností než jen tvorbu reklam a existuje také několik způsobů jeho definice.

Kotler a Keller (2013, s. 33–35) vidí roli marketingu ve 21. století především v prosperitě firem a v jejich boji o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Jako jednu z nejstručnějších definic uvádí, že marketing znamená „uspokojování potřeb ziskově“.

Podle Palatkové (2011, s. 18) lze marketing chápat na jedné straně jako filozofii řízení stanovené na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu na trh s cílem realizace maximálního zisku. Na druhé straně ho popisuje jako řízený, cílený souhrn aktivit vyznačující cíle firmy (destinace) s potřebami klientů.

3.2.1 Internet a marketing

V dnešní době internetu, sociálních sítí či chytrých telefonů je bezpochyby důležité jít s dobou a využívat těchto nástrojů pro své kampaně, propagaci či distribuci svých výrobků a služeb. Webové stránky jsou mnohdy hlavním nástrojem, pomocí kterého lidé vyhledávají informace o daném výrobku, službě či destinaci, do které chtějí vycestovat na dovolenou.

Marketing jako takový využívá klasického marketingového mixu 4P (Product, Price, Place, Promotion). Pro účely internetového marketingu ovšem využíváme tzv. webový marketingový mix. Web ManagementMania.com (©2011–2016) popisuje tento mix jako alternativu ke klasickému marketingovému mixu 4P či 4C. Je to jakýsi rámeček pro řízení marketingových aktivit prostřednictvím internetu (internetový marketing). Jednotlivá „S“ potom znamenají:

- Scope (Strategie) – patří sem strategické činnosti – provázání internetových aktivit firmy s její marketingovou strategií, analýza trhu, definice potenciálních zákazníků a jejich nákupního chování;
- Site (Webové stránky) – v dnešní době jsou webové stránky mnohdy hlavním nástrojem komunikace mezi firmou a zákazníky, a proto je důležité zjistit, jaká jsou očekávání zákazníka na webových stránkách, proč by měl chtít tyto stránky používat či proč by se na ně chtěl vracet;
- Synergy (Synergie) – zajištění synergie tří komponent:
 - Integrace Front Office – propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami firmy (komunikace, identické symboly, loga, branding)
 - Integrace Back Office – propojení internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a také s IT infrastrukturou a službami
 - Integrace s externími partnery – propojení webových stránek firmy se stránkami a IT službami třetích stran;
- Systém (Systémy) – zahrnuje správu a provoz webových stránek, síťovou infrastrukturu a IT služby.

Blažková (2005, s. 31) popisuje podstatu marketingu na internetu jako uplatňování marketingových principů na internetu, kdy se jedná o tvorbu webových stránek, reklamu nebo marketingový výzkum na internetu. Uvádí také, že internetový marketing někdy vyžaduje odlišný přístup než klasický marketing.

Možností, jak uplatnit internet v marketingu, je celá řada. Blažková (2005, s. 37) uvádí ty nejčastější z nich:

- Účinná prezentace firmy a jejích výrobků – Přispět můžou firmě zejména webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků nebo zvýšení povědomí o firmě prostřednictvím marketingové kampaně.
- Informační zdroj – Internet nabízí informace o zákaznících, konkurentech, vývoji na trhu nebo může sloužit k vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů.

- Lepší řízení vztahů k zákazníkům – Internet umožňuje snadnou komunikaci se zákazníky a také zjišťování zpětné vazby.
- Efektivní a nový obchodní kanál – Aplikace elektronického obchodování nabízí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí.
- Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál – Internet umožňuje zavedení nových elektronických aplikací pro řízení jednotlivých fází toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi.
- Řízení interních procesů firmy – Lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace vede ke snížení nákladů.

Fenomén internetového marketingu také určitým způsobem podporuje výzkum Českého statistického úřadu (2015), ze kterého vyplývá, že počet uživatelů internetu v České republice neustále stoupá. Výzkum říká, že Česko v roce 2014 poprvé překonalo počtem uživatelů internetu průměr Evropské unie, kdy celkem 79,7 % Čechů ve věku 16 až 74 let používalo internet, zatímco průměr EU činí 78 %. Dále bylo také zjištěno, že více než tři čtvrtiny uživatelů internetu je na síti denně nebo skoro denně a také že každým rokem roste počet lidí, kteří využívají internet k nakupování, kdy jen za 2. čtvrtletí roku 2015 celkem 3,7 milionu obyvatel uskutečnilo v uplynulých 12 měsících nákup přes internet.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že internet se neustále rozmáhá a jeho využití v rámci marketingu je zcela na místě. Jeho výhody spočívají především v možnosti přesné segmentace trhu nebo ve velkém množství možností uplatnění internetu v marketingu. Podobně se vyjadřuje i Janouch (2014, s. 16), kdy uvádí, že internetový marketing je již v dnešní době významnější než offline marketing, a to především tam, kde mají lidé přístup k moderním technologiím. Dále se domnívá, že časem bude klasický marketing, jak ho známe a jak je popisován v literatuře, úplně jiný a popisuje to jako logický vývoj, i když si tuto skutečnost stále řada firem a subjektů není ochotna připustit.

3.2.2 Vyhodnocování marketingové komunikace a analýza návštěvnosti

V rámci využívání webových stránek pro své marketingové aktivity a komunikace je nezbytné a důležité si určit nástroj, pomocí kterého bude firma (město, destinace, organizace) měřit efektivitu těchto stránek.

Janouch (2014, s. 315) uvádí, že při vyhodnocování jednotlivých aktivit na webových stránkách je nutné položit si několik otázek:

- Byl osloven správný segment?
- Pochopil zákazník obsah sdělení?
- Bylo dosaženo plánovaného cíle?
- Jaké překážky se objevili během komunikace?
- Měly překážky vliv na dosažení cíle?
- Byl dodržen rozpočet?

- Budeme aktivitu znovu opakovat?

Za vhodný nástroj pro webovou analýzu Janouch (2014, s. 317–318) považuje tzv. analýzu návštěvnosti. Uvádí také, že v rámci webové analytiky jsou mnohá data velmi důležitá, ale jiná jsou naopak prakticky k ničemu. Je tedy nutné sledovat především tyto ukazatele:

- Vracející se návštěvníci – jejich chování
- Noví návštěvníci – odkud přichází
- Návštěvy bez okamžitého opuštění – fungování webu (jak je web postavený)
- Návštěvy s konverzemi – jedna z nejdůležitějších analýz, pokud sledujeme konverze („míra úspěšnosti“)

Mezi nejpoužívanější nástroje pro analýzu návštěvnosti patří především Google Analytics. Janouch (2014, s. 322–328) vidí hlavní výhody využívání tohoto nástroje v tom, že je zdarma a také v tom, že jeho používání nevyžaduje žádné hluboké programování nebo znalosti HTML.

Pro nástroj Google Analytics je důležité znát, co znamená návštěva. Nová návštěva je započítávána vždy po 30 minutách, na konci dne nebo po přístupu z nového zdroje. Návštěva ovšem po zavření prohlížeče nekončí, nýbrž trvá, pokud se návštěvník během 30 minut znovu vrátí na danou stránku.

Pro využívání tohoto nástroje je důležité mít zřízený účet. Janouch uvádí, že firmy mají většinou zřízen pouze jeden účet i přesto, že mají více webů. Tyto weby jsou potom přidávány jako jednotlivé služby v rámci daného účtu firmy. Pro správné fungování je nezbytné vložit do stránek následující sledovací kód:

```
<script>

(function(
on(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]
||function(){(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r]
.l=1*new Date();a=s.createElement(o),m=s.getElementsByTagNameNa-
me(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,
m)})(window,document,'script','//www.google-
analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-123456-1', 'navezwebu.cz');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Tento sledovací kód je nutné umístit do HTML kódů všech stránek, které chceme sledovat.

3.3 Tvorba webové prezentace a web design

V rámci tvorby webových stránek je důležité ujasnit základní pojmy v této oblasti. Mnohdy totiž dochází k záměně jednotlivých termínů. Týká se to například pojmu internet a web (World Wide Web). Xavier (2003, s. 20–21) uvádí, že tato slova bývají mylně chápána jako synonyma. Nicméně pod pojmem internet si můžeme představit obrovskou síť, která je schopna globálně spojit jakýkoliv počítač s jiným počítačem, komunikovat mezi nimi, a to po celou dobu, kdy jsou oba počítače k této síti připojeny. Web je naopak služba, která využívá tzv. HTTP protokolu pro přenos dat. Webové služby, využívající tento protokol pro komunikaci, používají právě web pro sdílení informací. Web také prostřednictvím webových prohlížečů zpřístupňuje webové dokumenty nazývané webové stránky, které jsou propojeny tzv. hypertextovými odkazy. Tyto dokumenty zahrnují mimo jiné i grafiku, zvuky, text a video.

3.3.1 Web design

Web design se může jevit na první pohled jako jasný pojem. Většina lidí si pod tímto pojmem představí vzhled stránky, její grafické prvky jako jsou obrázky, videa apod. Nicméně při delších diskuzích se názory jednotlivých lidí liší. Powell (2004, s. 3–4) definuje web design v pěti oblastech pokrývajících jeho hlavní aspekty. Mezi dané oblasti patří:

- **Obsah** – Zahrnuje uspořádání obsahu webového serveru – nejčastěji pomocí HTML kódu (způsob psaní textu, jeho prezentace či struktura).
- **Vizuální prvky** – Mezi vizuální prvky patří především rozvržení obrazovky webového serveru, které je většinou vytvořeno pomocí HTML či CSS. Vizuální prvky patří mezi nejzřetelnější stránky web designu, avšak se nejedná o nejdůležitější část tohoto oboru.
- **Technologie** – Využívání webových technologií jako je HTML či CSS ve web designu je přirozené. V tomto případě ovšem technologiemi rozumíme spíše takové prvky webového serveru, které byly vytvořeny programováním. Patří sem například skriptovací jazyk JavaScript.
- **Výkon** – Pro přenos dat prostřednictvím sítě Internet je klíčová rychlost a spolehlivost, což je spojeno také s použitým hardwarem či softwarem.
- **Účel** – Pravděpodobně nejdůležitější částí web designu je záměr, se kterým je webový server tvořen a který je často spojován i s ekonomickými otázkami. Na tento záměr by měl být brán zřetel při veškerých rozhodnutích týkajících se ostatních oblastí.

Kdybychom ovšem chtěli znát přesnou definici tohoto oboru, stačilo by se zaměřit na definici, kterou ve svém díle dále Powell (2004, s. 13) popisuje, kdy uvádí, že web design je víceoborová činnost, která se týká plánování a tvorby webových serverů, kam patří technický vývoj, struktura informací, vizuální design a přenos dat přes síť.

U web designu je také důležitý proces vývoje dané webové prezentace a stanovení jednotlivých činností. Lynch a Hortonová (2004, s. 5–13) popisují tento proces v šesti hlavních bodech:

1. Specifikace a plánování
2. Informační architektura
3. Návrh designu
4. Budování webu
5. Marketing
6. Sledování, vyhodnocování, údržba

Při specifikaci a plánování je potřeba zvážit především personální stránku výroby, kam řadíme především tým vývojářů. Dále zvažujeme výběr vhodných technologií, WWW server, rozpočet a určení redaktora.

V rámci informační struktury je potřeba ujasnit si celkový obsah a strukturu prezentace, dát dohromady zdroje informací a vytvořit prototyp prezentace a vyzkoušet jej.

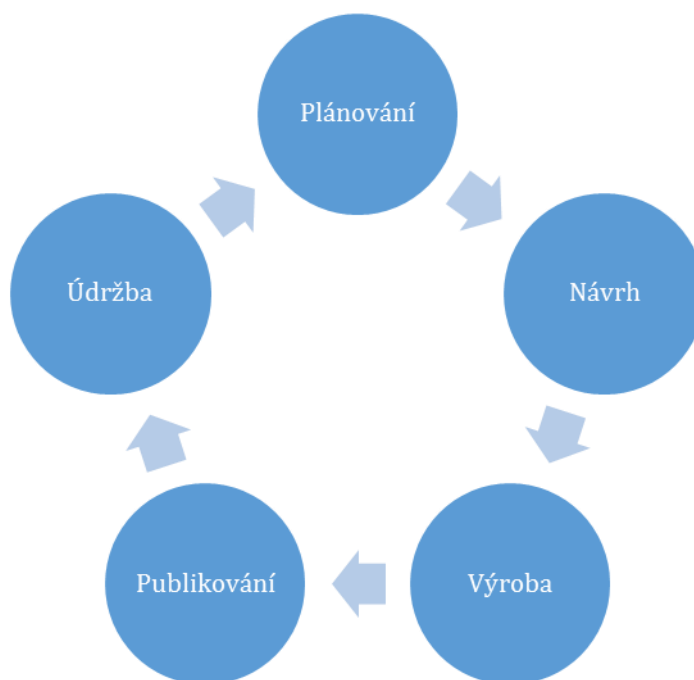
Až u třetího bodu procesu se dostáváme ke vzhledu prezentace. Při návrhu designu stránek řešíme jejich rozvržení a celkový grafický design. Shromažďujeme veškeré fotografie a grafický obsah, píšeme a schvalujeme texty a rovněž probíhají programovací práce, mezi které patří návrh databázového systému, vkládání dat a návrh vyhledávacího systému. Patří sem také otázka šablon a přístupnosti webu.

Výsledkem budování webu by měl být především dokončený HTML kód, navigační struktura, databáze naplněná daty, kompletní design a veškeré testování a verifikace.

Jelikož jsou webové stránky tvořeny za účelem, aby je uživatelé internetu navštívili, je důležitý také marketing. URL adresa webu by se proto měla objevovat na místech, kde se s ní s největší pravděpodobností setká cílová skupina uživatelů. Vhodné je také navázání spolupráce s jinými subjekty a vzájemná propagace a dále také využívání různých médií.

Poslední a velmi důležitou součástí tohoto procesu je sledování a vyhodnocování. Webový server umožňuje získat obrovské množství informací a statistik o návštěvnících, což může v budoucnu určitou pomůckou při dalším marketingovém plánování. Neméně důležité je také zajistit údržbu stránek, kdy je potřeba určit někoho, kdo bude schvalovat nový obsah prezentace, udržovat grafiku a kontrolovat, zda jsou webové stránky neustále funkční. K údržbě patří také zálohování a archivace dat pro případy neočekávaných situací či výpadků.

Podobný pohled na plánování a přípravu webové prezentace má i Mindžák (2002, s. 29), který uvádí na obrázku č. 2 zjednodušené schéma tohoto procesu.

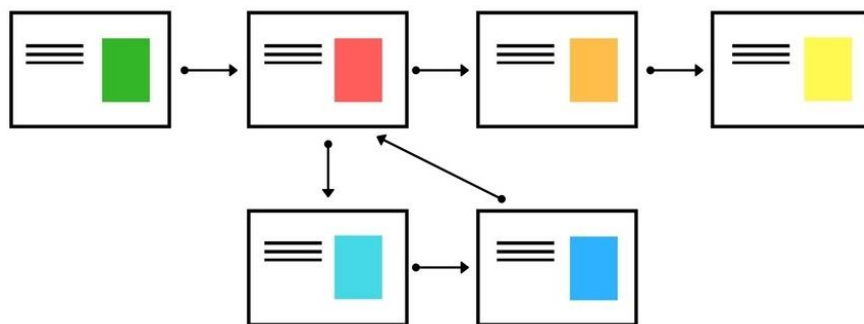


Obr. 2 Plánování a příprava webové prezentace
Zdroj: Mindžák (2002, s. 29)

3.3.2 Struktura webu

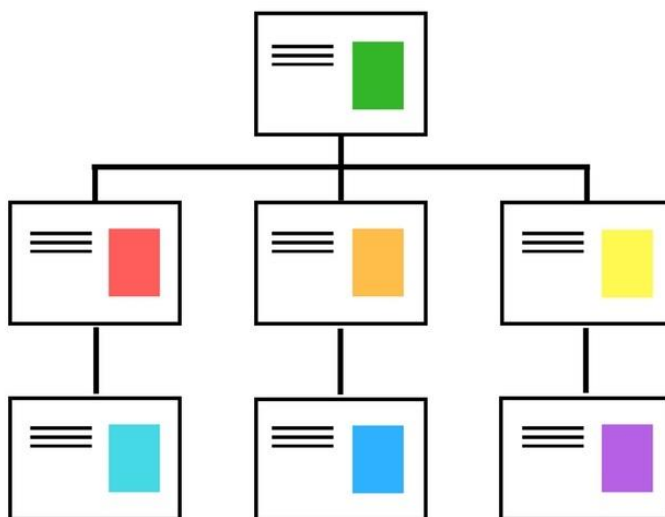
Jedním z nesmírně důležitých aspektů při tvorbě webové prezentace je její uspořádání neboli struktura. Pokud je totiž struktura informací na webových stránkách nepřehledná a matoucí, je velmi pravděpodobné, že uživatelé danou stránku opustí a zkusí hledat jinde. Lynch a Hortonová (2004, s. 42–44) popisují, že jsou tyto struktury informací tvořeny pomocí základních stavebních témat, které uživatelům umožňují zjistit, jak jsou informace na stránkách organizovány. Mezi základní struktury řadí posloupnost, hierarchii a pavučinu. U různých autorů lze ale také nalézt poněkud odlišné typy nebo názvy těchto struktur, než uvádí Lynch a Hortonová.

Posloupnost je tedy dle těchto autorů zřejmě nejjednodušším způsobem organizace informací. Řazení informací může být chronologické, tematické či abecední. Příímá posloupnost je nejvhodnější v případě, že se očekává, že uživatel projde všemi stránkami. Komplexnější weby potom mohou být řazeny do logických posloupností, kdy může mít každá stránka nějakou odbočku na jinou stránku či web. Příklad logické struktury můžeme vidět na obrázku č. 3.



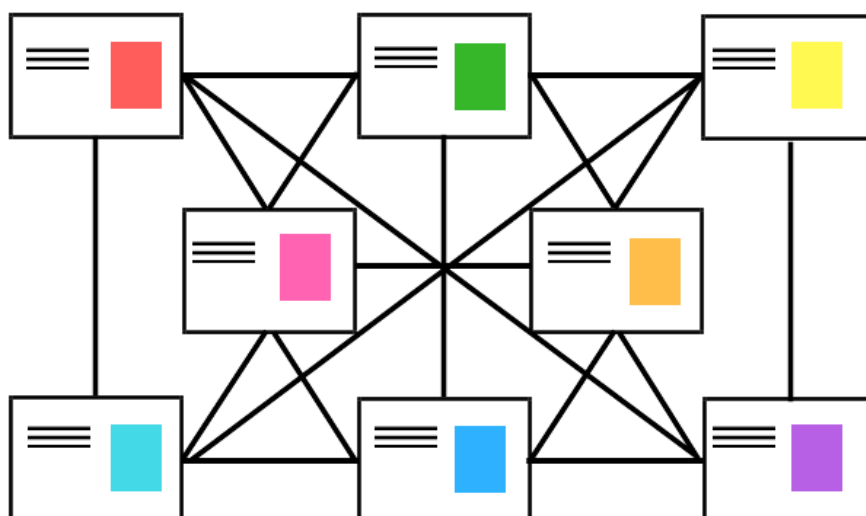
Obr. 3 Logická struktura webu
Zdroj: Lynch a Hortonová (2004, s. 42)

Další strukturou je hierarchie, která se hodí pro organizování komplexních souborů informací, kdy jsou weby uspořádány kolem jedné úvodní stránky. Tento typ struktury je běžný u řad firem či institucí, proto mu většina uživatelů rozumí. Nutí nás také k analytickému myšlení, jelikož je hierarchie možná pouze u dobře zpracovaného materiálu. Hierarchické uspořádání lze vidět na obrázku č. 4.



Obr. 4 Hierarchická struktura webu
Zdroj: Lynch a Hortonová (2004, s. 43)

Poslední zmiňovanou strukturou je tzv. pavučina. Cílem této struktury je napodobit asociativní myšlení a umožnit tím uživateli sledovat svoje zájmy osobitým způsobem. Tato architektura webu obsahuje četné odkazy v rámci jednoho či více webů. Pavučina bývá mnohdy matoucí, a proto je pro běžné uživatele téměř nepochopitelná. Je vhodná spíše pro malé weby s dominantním seznamem odkazů, které jsou zacíleny na velmi zkušené uživatele. Takovéto uspořádání je uvedeno na obrázku č. 5.



Obr. 5 Pavučina – struktura webu
Zdroj: Lynch a Hortonová (2004, s. 43)

3.3.3 Kompatibilita webových stránek

Při tvorbě webových stránek a s tím souvisejícím web designem je v dnešní době jednou z klíčových věcí kompatibilita. Tím je myšleno, že při tvorbě webové prezentace musí její tvůrce dbát na to, že si může uživatel danou stránku zobrazit na monitoru svého stolního počítače, na notebooku, na mobilu či na tabletu.

Sklar (2015, s. 48–50) uvádí, že jednou z největších chyb designerů je, že webové stránky testují jen v jednom prostředí (PC, mobil apod.). Aby byl totiž designer úspěšný, musí svou prezentaci přizpůsobit jednotlivým platformám a internetovým prohlížečům. Popisuje také důležité ukazatele, které by měl každý tvůrce zohledňovat. Patří sem:

- Dodržování W3C standardů – správně a důsledně používat HTML a CSS;
- Ověření svého kódu – otestovat, zda je kód syntakticky správný a neobsahuje chyby v kódování;
- Znalost svého „obecenstva“ – vytvoření designu, který je přístupný a čitelný;
- Testování své práce ve vícero prohlížečích a na různých zařízeních.

3.3.4 Role internetu v cestovním ruchu

Na roli internetu v CR můžeme podle Zelenky a Kysely (2013, s. 222–223) nahlížet z více pohledů. Patří sem především pohled:

- Marketingový – distribuční cesta (E-business), propagace (reklama využívající nástroje WWW a propojenost informací), podpora prodeje (public relations – zážitky, fotky, blogy, videogalerie), dotváření produktu (image destinace, informace k produktu atd.), marketingový výzkum, benchmarking
- Inspirační

- Pro potenciální zákazníky – nabídka destinací, produktů, spokojenost a názory klientů
- Pro subjekty CR – monitorování konkurence i potenciálních partnerů, aktivity destinačního managementu
- Pro státní správu a samosprávu – zahraniční aktivity
- Obecně – design, ovládací prvky, způsoby komunikace s uživatelem, aplikace WWW
- Podpora dlouhodobě udržitelného rozvoje CR – žádoucí aktivity a jejich propagace
- Komunikační – díky rychlosti a nízkým cenám se zvyšují aktivity jak podnikatelské, tak i nepodnikatelské a také jejich efektivita
- Manažerský – monitoring územní, regionální, celostátní i makroregionální statistiky a její výstupy a výzkumy
- Distribuční
 - Pro informace
 - Pro služby
- Médium propojení dalších IS – GDS, CRS a další specifické aplikace pro CR
- Podpora konkurenčního prostředí – porovnání obsahu, kvality, cen a způsobu distribuce služeb

S využíváním internetu v rámci CR je spojeno také řada nedostatků a problémů. Zelenka a Kysela (2013, s. 225–228) mezi ně řadí například malou kvalitu a zpracovanost specializovaných portálů, neúplnou dokonalost bezpečnosti plateb E-business, velké množství zdrojů a jejich rozdílná kvalita nebo malou zkušenost a vzdělání uživatelů. Naopak mezi aktuální trendy řadí personalizaci, inteligentní vyhledávání, rozšiřování okruhu uživatelů, aktuálnost informací a internacionalizaci.

Mezi možnosti jak konkrétně využívat internet v cestovním ruchu patří podle Zelenky a Kysely (2013, s. 230):

- Prezentace destinací CR
- Online vyhledávání dopravních spojení
- Prezentace nabídky služeb touroperatorů, cestovních kanceláří a agentur
- Metainformace a primární informace a další informace

3.3.5 Právní předpisy pro webové stránky měst a obcí

Přecechtěl (2013) uvádí na webových stránkách Ministerstva vnitra ČR legislativní povinnosti pro základní parametry, které musí weby měst a obcí mít. Mezi tyto parametry patří především úřední deska, která by měla obsahovat to, co reálně obsahuje vývěska u úřadu. Dále se sem řadí povinně zveřejňované informace o obci, což je sedmnáct bodů, mezi které patří například rozpočty, výroční zprávy apod.

Tyto body můžeme nalézt ve vyhlášce č. 442/2006, která stanovuje strukturu informací zveřejňovaných o povinném subjektu způsobem umožňujícím dálkový přístup. Posledním parametrem pro obce je elektronická podatelna.

Jako další podmínku Ministerstvo vnitra zmiňuje bezbariérovost prezentace, čímž je myšleno, že jsou obecní úřady směřovány k výběru vhodného subjektu, který jim zajistí odpovídající redakční systém za odpovídající cenu. Pro menší obce s menším rozpočtem to ovšem může být problém, jelikož jejich rozpočet mnohdy sotva pokryje základní výdaje a poplatky.

4 Analytická část

4.1 Město Břeclav a jeho charakteristika

Město Břeclav (©2014–2017) se na svých webových stránkách prezentuje jako velmi dobře dostupné město nacházející se na jihu Moravy, ležící na řece Dyji s asi 25 000 obyvateli. Břeclav se nachází v těsné blízkosti hranic s Rakouskem i Slovenskem. Jedná se o jeden z nejdůležitějších železničních uzlů v České republice, což také potvrzuje fakt, že Břeclav byla prvním městem v ČR, kam přijel vlak. Břeclav také bývá považována za srdce Podluží a žije zde bohatý folklórní život, kdy se krojové zábavy konají téměř po celé léto a vrcholí Svatováclavskými slavnostmi v září. Co se týče turistických oblastí, Břeclav dle CzechTourismu (©2005–2017) leží v turistickém regionu Jižní Morava a v turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál.



Obr. 6 Mapa turistických regionů
Zdroj: Czechtourism (©2005–2017)

4.1.1 Situační analýza města Břeclav

Selektivní (stimulační) faktory

Politické

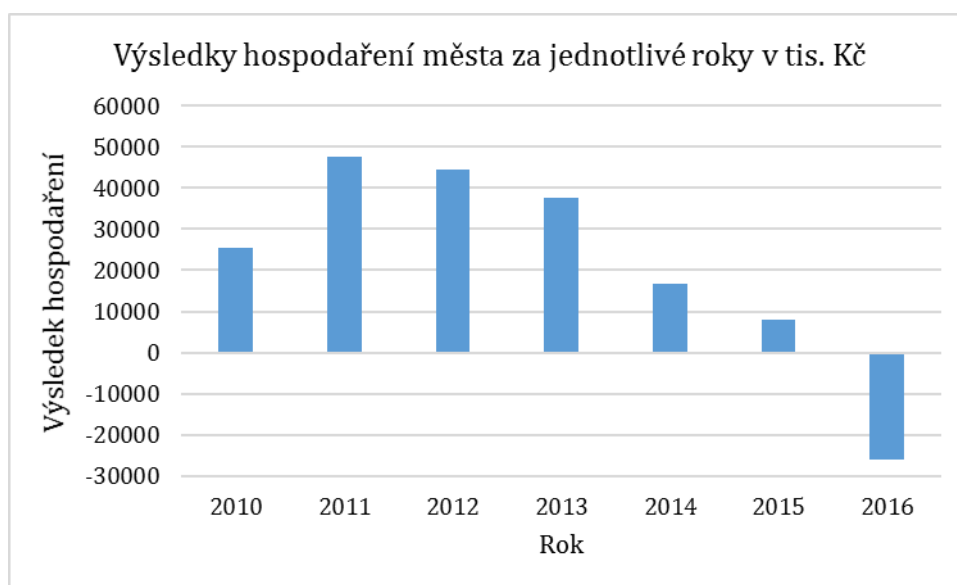
Mezi politické faktory běžně řadíme především politický systém a základní politické skutečnosti. Starostou města Břeclav je pan Ing. Pavel Dominik. Zastupitelstvo města se skládá z 27 členů, ve kterém jsou zastoupeny tyto strany a sdružení: Pro

Region – sdružení politických stran SNK ED a NK (6 mandátů), ČSSD (5 mandátů), ANO 2011 (4 mandáty), KDÚ-ČSL (4 mandáty), KSČM (4 mandáty), ODS (2 mandáty), Mladí a neklidní (2 mandáty).

Rada města se potom skládá z členů trojkoalice sdružení a stran Pro Region – sdružení politických stran SNK ED a NK, ČSSD a ANO 2011. Město má také pochopitelně finanční a kontrolní výbor. Poradními orgány rady obce jsou potom jednotlivé komise. Město zřizuje komisi životního prostředí, školskou, kulturní, dopravní, cestovního ruchu, majetkovou, seniorů, sportovní, sociální a zdravotní, rozvoje a územního plánování.

Ekonomické

V rámci ekonomických faktorů lze dle výzkumu společnosti HaskoningDHV (2013, s. 106–107) zmínit například rozpočet města, který má dlouhodobou tendenci spíše k poklesu a město má tak k dispozici stále méně finančních prostředků. Napovědět tomu můžou také výsledky hospodaření města v posledních letech získané z webových stránek Města Břeclav (©2014–2017) uvedené v grafu na obrázku č. 7. Z grafu je patrné, že hospodaření města v posledních letech není příliš dobré, jelikož již od roku 2011 neustále klesá výsledek hospodaření a město se v roce 2016 dokonce dostalo do ztráty.



Obr. 7 Výsledky hospodaření města Břeclav v letech 2010–2016
Zdroj: Město Břeclav (©2014–2017)

Dalším důležitým faktorem je to, jak se město podílí na cestovním ruchu z finančního hlediska, tedy jak velké finanční prostředky poskytuje na toto odvětví. Z tabulky č. 1 lze názorně vidět, jak tomu ve skutečnosti je.

Tab. 1 Rozpočet výdajů na cestovní ruch oproti rozpočtu celkových výdajů města Břeclav

Rok	Rozpočet výdajů na cestovní ruch (v tis. Kč)			% čerpání
	Schválený	Upravený	Skutečnost	
2015	2 860,00	1 860,80	1 853,50	99,60
2014	2 860,00	2 737,20	2 572,40	94,00
2013	4 000,00	3 418,50	3 056,80	89,40
2012	3 000,00	2 704,00	2 354,10	87,10
2011	5 336,00	5 394,00	2 878,70	56,40
2010	12 000,00	18 451,80	18 186,40	98,60
Rozpočet celkových výdajů (v tis. Kč)				
Rok	Rozpočet celkových výdajů (v tis. Kč)			% čerpání
	Schválený	Upravený	Skutečnost	
2015	439 083,00	500 506,10	455 525,10	91,00
2014	531 528,00	555 836,40	486 281,30	87,50
2013	492 538,50	532 193,60	443 168,00	83,30
2012	424 299,00	452 381,50	400 269,10	88,50
2011	544 183,00	598 944,20	503 923,70	84,10
2010	638 702,00	833 832,50	782 840,30	93,90

Zdroj: Město Břeclav (©2014–2017)

V tabulce č. 2 jsou poté uvedeny procentuální podíly výdajů na cestovní ruch na celkových výdajích města. Lze vidět, že tyto hodnoty jsou velmi malé, což je v takovém městě jako je Břeclav poněkud zvláštní vzhledem k tomu, jaký je ve městě potenciál k rozvoji cestovního ruchu.

Tab. 2 Podíl výdajů na cestovní ruch města Břeclav na celkových výdajích v %

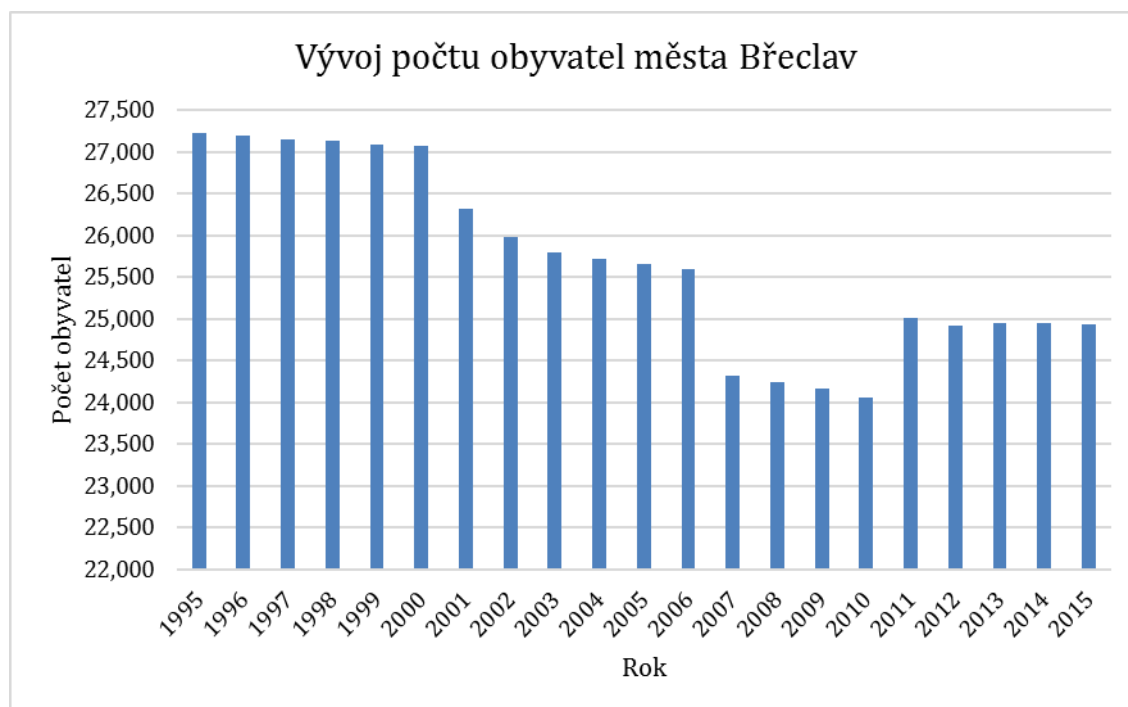
Rok	Podíl výdajů na CR na celkových výdajích (v %)
2015	0,41
2014	0,53
2013	0,69
2012	0,59
2011	0,57
2010	2,32

Zdroj: Město Břeclav (©2014–2017)

Demografické

Demografické údaje mají bezpochyby také vliv na cestovní ruch. Co se týče města Břeclav, tak dle dat získaných z Českého statistického úřadu (2017) je vývoj obyvatelstva od roku 1995 do roku 2015 klesající, kdy na konci roku 1995 mělo město 27 226 obyvatel, zatímco na konci roku 2015 to bylo 24 914. Největší část z tohoto rozdílu měla na svědomí migrace, kdy se z města více lidí odstěhovalo, než přistě-

hovalo a více lidí také zemřelo, než se narodilo. Zmíněný migrační úbytek byl způsoben především odtržením a osamostatněním obce Ladná v roce 2007. Jak přirozený, tak i migrační přírůstek byl tedy záporný, ovšem v případě města Břeclavi mají na vývoj obyvatelstva vliv především migrační změny. Vývoj a také skok v roce 2007 je zachycen v grafu na obrázku č. 8.



Obr. 8 Vývoj počtu obyvatel města Břeclav (1995–2015)
Zdroj: Český statistický úřad (2017)

Z výzkumu společnosti HaskoningDHV (2013, s. 12–15) také vyplývá, že neustále dochází k nárůstu průměrného věku obyvatel města. Zatímco v roce 2003 byl průměrný věk obyvatele 38,9 let, v roce 2012 to už bylo 41,7 let. Tyto údaje jsou v souladu s hodnotami jak v Jihomoravském kraji, tak i v celé České republice.

V rámci vzdělanosti dosahoval v letech výzkumu podíl vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva v Břeclavi 12,2 %, což byla v té době lehce podprůměrná hodnota. Nejvíce obyvatel dosáhlo na středoškolské vzdělání a to konkrétně 63 %, přičemž větší část z tohoto celku tvořili obyvatelé se středoškolským vzděláním bez maturity. V rámci poslední dekády nicméně dochází k neustálému nárůstu obyvatel se středoškolským vzděláním s maturitou a také s vysokoškolským vzděláním. Na druhou stranu ale dochází k poklesu obyvatel se středoškolským vzděláním bez maturity, kam patří především učební obory.

Ekologické

Cestovní ruch může mít na životní prostředí velmi záporný efekt. Z toho důvodu se řada měst zapojuje do různých programů na ochranu životního prostředí. Stejně

tak je tomu i ve městě Břeclav, kdy je město zapojeno do programu Zdravé město. Je to program, ve kterém se sdružují aktivní místní samosprávy, které podporují udržitelný rozvoj, zapojují veřejnost do rozhodovacích procesů a také podporují zdravý životní styl svých občanů.

Mezi faktory stimulační běžně řadíme ještě například administrativní či sociální faktory. Pro účely této práce a konkrétně tedy pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Břeclav jako destinaci ČR, byly uvedeny pouze politické, demografické, ekonomické a také ekologické faktory, jelikož se jedná o klíčové faktory pro rozvoj destinace.

Lokalizační faktory

Přírodní podmínky

Město se nachází především v rovinnaté oblasti plné polí, luk a vinic. Podél řeky Dyje se linou lužní lesy, což jsou podmáčené lesy s vysokou hladinou podzemní vody. V České republice se tyto lesy kromě oblasti jižní Moravy nacházejí už jen na březích řeky Labe blízko soutoku s Cidlinou. Množství vodních ploch v okolí Břeclavi se také stalo ideálním hnízdištěm pro mnohé druhy vodního ptactva. S vodními plochami souvisí také možnost provozování vodních sportů na nádrži Nové Mlýny vzdálené asi 20 km od Břeclavi. Díky ideálním klimatickým podmínkám pro pěstování vinné révy, se v okrese Břeclav nachází 46 % všech vinic v ČR. Jedná se tedy o největší vinařskou oblast v republice.

Společenské atraktivita

Jelikož se Břeclav nachází v turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál, mnoho turistů navštěvuje především památky v blízkém okolí města. Lednicko-valtický areál je totiž jednou z dvanácti českých památek zapsaných na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, což samozřejmě láká značné množství turistů. Mezi pro turisty nejzajímavější památky přímo ve městě Břeclav patří novogotický Kostel Navštívení Panny Marie, Břeclavský zámek, jehož historie sahá až do 11. století nebo Synagoga, která byla postavena už v roce 1868 na místě staršího židovského svatostánku. V Břeclavi se také každé září konají oblíbené Břeclavské svatováclavské slavnosti, které jsou největší událostí místní kultury. Slavnosti, již dle tradice, vrcholí vždy v neděli, kdy se do centra sjíždí až několik stovek krojovaných z celého města. Krojování poté tvoří dlouhý průvod, který prochází celým městem až k Břeclavskému zámku. Jedná se ovšem pouze o jednu z mnoha podobných akcí, které jsou pochopitelně také jedním z lákadel pro turisty.

Realizační podmínky

Mezi realizační podmínky řadíme především materiálně-technickou základnu, kam patří ubytovací, stravovací, sportovně rekreační či účelová zařízení nebo také například cestovní kanceláře. V tabulkách č. 3 a 4 můžeme vidět počty a kapacitu uby-

tovacích a stravovacích zařízení ve městě získaných z webu města Břeclav (©2014–2017).

Kapacita ubytovacích zařízení je poměrně velká. Za zmínku stojí především čtyřhvězdičkový Hotel Celnice, který je zřejmě nejlépe vybaveným a nejkomfortnějším hotelem ve městě. Kromě ubytování nabízí také řadu dalších služeb, což se také odráží na ceně. Jedná se o nejdražší hotel ve městě. Co se týče stravovacích zařízení, tak ve městě se nachází poměrně mnoho kvalitních restaurací, ale také množství kaváren, pivnic či barů.

Kromě ubytování a stravování řadíme mezi realizační podmínky také bankovní či směnářské služby. Ve městě se nachází celkem 22 poboček největších a nejznámějších bank a pojišťoven v ČR a dále také 4 směnárny.

Ve městě jsou pro občany také k dispozici pobočky cestovních kanceláří a agentur. Mezi ty nejvýznamnější pak patří pobočka společnosti INVIA, která je největší cestovní agenturou v ČR a také pobočky cestovních kanceláří jako je například CK Fischer či CK Travel Club ČSAD Tišnov.

Tab. 3 Kapacita a počet ubytovacích zařízení

Typ ubytovacího zařízení	Počet těchto zařízení	Počet lůžek
Hotel	5	321
Penzion	11	279
Ubytování v soukromí	8	73
Ubytovna ¹	7	507
Ostatní	3	70
Celkem	34	1250

Zdroj: Město Břeclav (©2014–2017)

Tab. 4 Stravovací zařízení

Typ stravovacího zařízení	Počet těchto zařízení
Restaurace	18
Pizzerie	10
Bistra a grill bary	10
Kavárny a čajovny	18
Cukrárny	2
Hospůdky, pivnice, bary	27
Vinné sklepy a vinotéky	15
Celkem	100

Zdroj: Město Břeclav (©2014–2017)

¹ V ubytovně Domov mládeže je do počtu lůžek zahrnuto 150. Tato kapacita je ale dostupná pouze přes letní prázdniny (hlavní sezóna). Po zbytek roku je k dispozici 45 lůžek.

Shrnutí situační analýzy

Ze situační analýzy lze vyvodit hned několik zajímavých faktorů, které určitě můžou do jisté míry ovlivňovat rozvoj zdejšího cestovního ruchu.

V rámci ekonomických faktorů je nutno zmínit například klesající rozpočet města v posledních letech nebo také výsledky hospodaření. S tímto spojené jsou také výdaje města na cestovní ruch, které jsou oproti celkovým výdajům minimální. Toto lze považovat za důležitý faktor, jelikož, jak už bylo zmíněno v charakteristice města, se Břeclav nachází ve velmi atraktivní a turisty velmi navštěvované oblasti. Samotné město Břeclav ale nepřitahuje tolik turistů jako okolní obce Lednice, Valtice či Mikulov. Proto by bylo vhodné do cestovního ruchu investovat větší prostředky pro zlepšení propagace města jako turistické destinace.

Co se týče vývoje obyvatelstva, tak to má spíše klesající tendenci, jelikož dochází k migraci obyvatel do větších měst. V rámci ekologie a životního prostředí se město zapojuje do programu na podporu zdravotního stylu obyvatel apod., což je velmi pozitivní jev.

Z lokalizačních faktorů vyplývá, že se město nachází ve výborné oblasti pro turismus. Jedná se o Jižní Moravu, kde panuje velmi teplé počasí a je zde nádherná příroda plná vinic a lesů. Kromě toho sem může město nalákat turisty především na řadu památek, které se nachází přímo ve městě nebo také v jeho blízkém okolí a také na řadu kulturních akcí, které jsou známé po celé ČR.

Přímo ve městě je také poměrně rozsáhlá kapacita ubytovacích zařízení, kdy se zde nachází hned několik hotelů, penzionů či ubytoven. Dále je pro turisty k dispozici celá řada kvalitních restaurací, hospůdek či vinoték. Město je také velmi dobře dostupné, jelikož je jedním z hlavních železničních uzlů v ČR a také se sem dá lehce dostat po dálnici D2.

Na závěr situační analýzy tak lze říci, že je ve městě velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Je tedy potřeba město ještě více zviditelnit a propagovat jej jako destinaci. Příjmy z cestovního ruchu by mohly městu velmi pomoci vzhledem k tomu, v jaké ekonomické situaci se momentálně město nachází.

4.1.2 Destinační management ve městě

Destinační management je nesmírně důležitý, pokud se chce daná destinace určitým způsobem rozvíjet a nalákat ke své návštěvě turisty. Ze situační analýzy města Břeclav již můžeme vyzdvihnout určité subjekty, které se na této činnosti ve městě podílí. V první řadě to je poradní orgán rady obce, kterým je komise cestovního ruchu. Ovšem konkrétně se ve městě o destinační management dle analýzy HaskoningHDV (2013, s. 102) starají především tyto orgány:

- Turistická informační centra (TIC) – Tato centra se podílí na propagaci města a poskytují vybrané služby informačního servisu návštěvníkům města.
- Dobrovolné svazky obcí a regionů – V dané oblasti se nachází několik svazků obcí a regionů (např. Lednice-Valtice-Mikulov, jehož součástí je i Břeclav), které díky podobné kultuře určitým způsobem spolupracují na společné propagaci.

- Lichtenštejnské stezky a Vinařské stezky

Na poslední valné hromadě Dobrovolných svazků obcí a regionů bylo schváleno, že město vstoupí také do destinační společnosti Mikulovsko, která již od roku 2011 hájí zájmy politiky cestovního ruchu v nedaleké destinaci Mikulovsko. Tyto informace pochází přímo od místostarosty města pana Svatopluka Pěčka, který po celou dobu psaní této práce vykonával pozici místostarosty a který také potvrdil, že výše uvedené informace o destinačním managementu jsou aktuální.

Shrnutí

Tyto subjekty se tedy podílejí na cestovním ruchu v Břeclavi nejvíce. Nicméně při bližším pohledu na obrázek č. 1 v kapitole 2.1.2 pojednávající právě o destinačním managementu, můžeme vidět, že subjekty, které se podílí na této činnosti v Břeclavi, jsou především součástí veřejného sektoru. Pro správné a ideální fungování řízení destinace zde tedy chybí zapojení soukromého sektoru. Zapojení tohoto sektoru je velmi důležitým aspektem ve všech oblastech ekonomiky a v cestovním ruchu to platí taktéž, jelikož jsou to právě poskytovatelé služeb (ubytování, stravování apod.), kteří mají motivaci k neustálému rozvoji ve své činnosti, protože potřebují generovat zisk a zlepšovat své služby tak, aby se na trhu udrželi.

Společně s veřejným sektorem může poté dojít k realizaci společných projektů apod. Jedním z prostředků, jak společně spolupracovat, může být v dnešní době bezpochyby využití informačních technologií – konkrétně potom webových stránek, kterým jsou věnovány další kapitoly.

Pozitivní věcí je již zmíněné schválené zapojení města do destinační společnosti Mikulovsko, což otevře městu mnoho dalších možností spolupráce v rámci destinačního managementu.

4.2 Analýza webových stránek v rámci cestovního ruchu

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, nyní bude věnován prostor pro zjištění skutečného využívání a návštěvnosti webových stránek spojených s cestovním ruchem a později také stránek města Břeclav.

4.2.1 Analýza dvou největších portálů věnujících se cestovnímu ruchu

V rámci této práce a pozdějšího návrhu struktury webové prezentace města Břeclav se nabízí podívat se, jak tomu ve skutečnosti je s webovými stránkami, které se věnují cestovnímu ruchu. Je totiž důležité ověřit předpoklad, zda lidé vůbec internet pro vyhledávání informací ohledně cestovního ruchu využívají a také jaká návštěvnost uživatelů či jejich chování na webu. Dílčím předpokladem, který měl být touto analýzou ověřen, je také to, že neustále roste popularita internetu jako takového a také internetu v oblasti marketingu a propagace.

CzechTourism

První bude věnován prostor portálu agentury CzechTourism, která je státní příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Hlavním cílem této agentury je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu, a to jak v zahraničí, tak i v České republice.

Dle mediálního reportu z webu CzechTourism (©2005–2017) bylo zjištěno, že stránky za celý rok 2016 navštívilo 3 442 000 uživatelů, což je téměř 9 431 uživatelů denně. Oproti roku 2015 bylo také zaznamenáno o 24 % víc návštěv.

V rámci chování návštěvníků na webu bylo zjištěno, že si každý uživatel v průběhu jeho návštěvy na webu prohlédl 2,3 stránky a strávil zde průměrně 2 minuty a 19 vteřin. Zajímavou statistikou je ale míra okamžitého opuštění webu, která dosahovala až 59,1 %, což znamená, že více než polovina návštěvníků, opustila web po prohlédnutí pouze jedné stránky. Je otázkou, zda je to špatně nebo ne. V případě, že návštěvník našel informace, které hledal hned na první straně, nelze tuto statistiku považovat za špatnou. Nicméně pokud je web sestaven tak, že pro získání více informací musí návštěvník navštívit více stránek, lze potom tuto statistiku považovat za negativní.

Nejvíce návštěvníků pocházelo z Polska (530 716), České republiky (454 197), Německa (441 759), Ruska (231 807), USA (199 499) či Japonska (181 561). Nejvíce návštěvníků se dostalo na web pomocí tzv. organického vyhledávání (až 70 %). Dalšími zdroji návštěvníků byla především přímá návštěvnost, PPC reklamy nebo odkazující stránky.

Kudyznudy.cz

Dalším významným webem zabývajícím se cestovním ruchem je Kudyznudy.cz. Jedná se o projekt České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Cílem je podpora domácího cestovního ruchu a komplexní nabídka pro každého cestovatele.

Dle dat získaných z webu CzechTourism (©2005–2017), došlo ke zjištění, že stránky navštívilo v roce 2016 až 13 687 000 uživatelů, což je nejvíce v historii tohoto webu a je to také mnohokrát více než u webu CzechTourism. Oproti roku 2015 došlo sice ke zvýšení návštěvnosti pouze o 1 %, ale oproti roku 2014 se jednalo až o nárůst až o 38 %. Může to být vysvětleno například tím, že se tento web zabývá především domácím cestovním ruchem a jsou zde k dispozici konkrétní informace o výletech do jednotlivých regionů či měst, kulturních a sportovních akcích apod. Také chování uživatelů na webu je rozdílné. Průměrně návštěvník stráví na webu 3 minuty a 8 vteřin a prohlédne si 3,22 stránky. Míra okamžitého opuštění je v případě Kudyznudy.cz menší než u CzechTourism. To je ovšem pravděpodobně způsobeno již zmíněným větším množstvím turisty požadovaných informací.

Drtivá většina návštěvníků pocházela z České republiky (95 %) a ze zbylých 5 % tvořili největší část návštěvníci ze Slovenska. Nejvíce návštěvníků přišlo na web z vyhledávačů nebo ze sociálních sítí. Nejvyšší návštěvnost potom plynula z PPC reklam, u kterých byla míra opuštění pouze 26 %.

Shrnutí

Z analýzy těchto dvou největších webů týkajících se cestovního ruchu je zřejmé, že internet a konkrétně webová prezentace je v dnešní době velmi využívaným a u uživatelů internetu velmi oblíbeným nástrojem, kde mohou zjistit a nalézt všechny požadované informace. U obou webů také dochází v posledních letech k neustálému nárůstu počtu návštěvníků, což jen podporuje myšlenku, že je provozování dobré a kvalitní webové prezentace v oblasti cestovního ruchu v rámci propagace určitě na místě.

Z výše uvedených statistik také vyplývá, že pokud je web zaměřen více na konkrétní nabídku produktů cestovního ruchu, má tento web větší návštěvnost, lidé na něm tráví víc času a méněkrát se stane, že ho ihned opustí. S tím souvisí také struktura webu. Pokud uživatel nenalezne co nejrychleji požadované informace, je pravděpodobné, že web opustí.

Za zmínku stojí také využívání PPC reklam, které jsou v době neustále se rozvíjejícího online marketingu stále více využívány a například u webu Kudyznudy.cz se jednalo o zdroj nejkvalitnější návštěvnosti. Nesmíme opomenout ani návštěvnost pocházející z dnes tak populárních sociálních sítí.

4.3 Analýza webových stránek města Břeclav

4.3.1 Subjektivní analýza webových stránek města

V první části analýzy samotné webové prezentace města bude vytyčeno několik faktorů, které jsou na první pohled zřetelné a téměř nepřehlédnutelné, co se týče spojení webu města a cestovního ruchu. V druhé části potom budou tyto poznatky porovnány s výsledky dotazníkového šetření.

Jak už bylo zmíněno v analýze samotného města, Břeclav se nachází v bezprostřední blízkosti hranic s Rakouskem, tudíž je velmi pravděpodobné, že sem zavítají mimo jiné i turisté z této země. Ovšem ihned po otevření webu města lze vidět, že webová prezentace je celá pouze v českém jazyce, jak což je také patrné z obrázku č. 9. Není zde možnost překladu ani do německého ani do anglického či nějakého jiného cizího jazyka. Toto lze považovat za velký nedostatek, jelikož je tímto pro zahraniční turisty naprosto nemožné získat jakékoli informace o městu z jeho webových stránek.



Obr. 9 Aktuální webová prezentace města Břeclav
Zdroj: Město Břeclav (©2014–2017)

Dalším zřetelným aspektem je celkový vzhled a uspořádání webové prezentace. Na webu je použito jen několik málo barev, což by nemuselo být považováno za nedostatek, ale design celkově působí spíše amatérským dojmem, což je celkem nelogické, pokud se chce město pomoci svého webu nějakým způsobem prezentovat a upozornit na sebe. Stránky celkově působí poměrně chaoticky a mnohdy trvá nějakou dobu, než se uživatel dostane k informacím, které hledá, pokud je tedy zde vůbec nalezne.

Za další je nutno se zmínit o propagaci samotného cestovního ruchu. Ano, nachází se zde sekce, která je cestovnímu ruchu věnována. Po jejím otevření na uživatele ale opět vyskočí neatraktivní podstránka bez jakýchkoli fotek či grafiky. Na webu jsou sice k dispozici informace o tom, kde se dá ubytovat, najíst apod. U jednotlivých zařízení je ale k dispozici pouze adresa a několik nepopsaných fotek, takže v podstatě ani uživatel neví, na co se právě dívá. Takto by zřejmě prezentace takového města jako je Břeclav určitě vypadat neměla.

Posledním faktorem, který je v dnešní době chytrých telefonů velmi důležitý, je optimalizace webových stránek právě pro tyto zařízení. Pokud uživatel navštíví web města ze svého mobilního zařízení, zjistí, že jsou stránky téměř nepoužitelné. Web je sice responzivní, což znamená, že se uživateli zobrazí stejný web, kdy je upravena jeho šířka, ovšem stránky města Břeclav i přesto nejsou příliš použitelné. Bylo by tedy vhodnější vytvořit mobilní verzi webu, která je těmto platformám přizpůsobena.

Závěrem lze poznamenat, že stránky na první pohled ničím nezaujmu a působí chaoticky. Po otevření některých podstránek se uživateli ani nezobrazí jejich obsah, tudíž jsou tyto podstránky buď zbytečné, nebo jsou nefunkční.

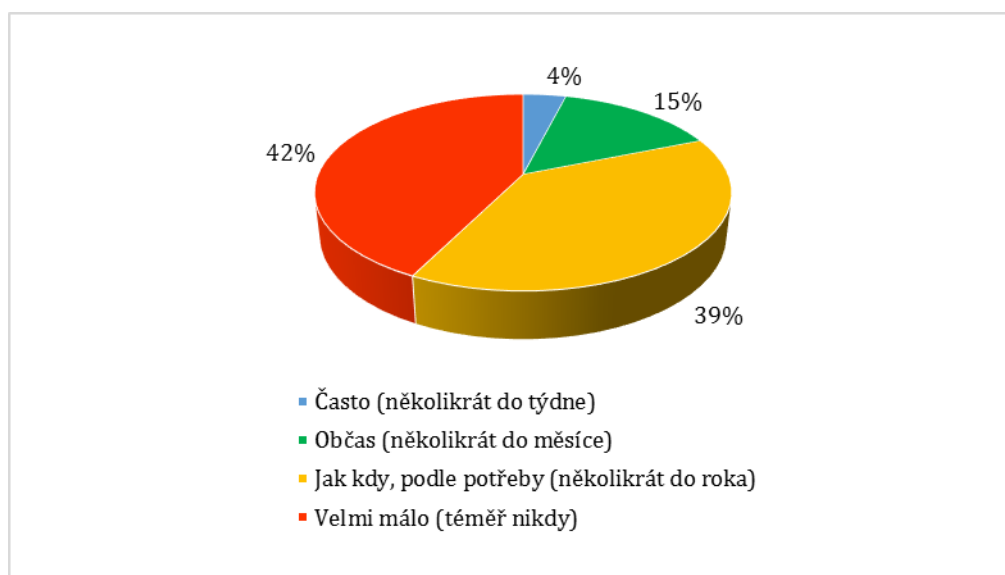
Další část práce bude nyní věnována dotazníkovému šetření a porovnání subjektivních názorů s názory obyvatel.

4.3.2 Dotazníkové šetření pro obyvatele města Břeclav

Poslední část analytické části je věnována dotazníkovému šetření. Byl vytvořen dotazník, který se skládal z dvanácti uzavřených otázek a jedné otevřené otázky. Dotazník byl vytvořen přes tzv. Google formuláře a většina respondentů se k němu dostala přes sociální síť Facebook, jelikož byl tento dotazník sdílen mimo jiné i na facebookové skupině „Břeclaváci“, která čítá cca 10 000 členů, kterými jsou z drtivé většiny občané Břeclavi. Jedná se o skupinu vytvořenou samotnými občany, kde mezi sebou sdílí různé rady, názory, doporučení, stížnosti apod.

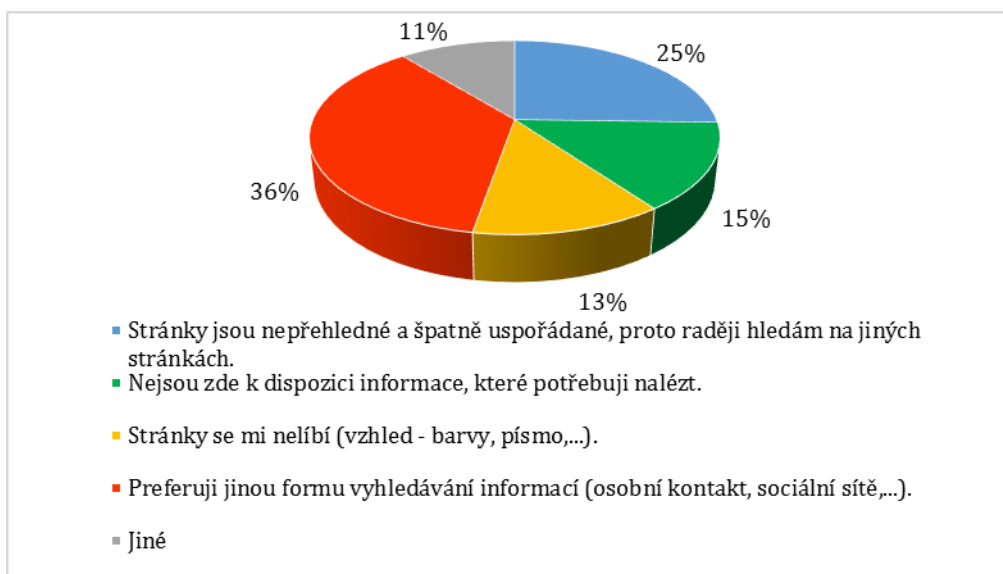
Cílem dotazníkového šetření bylo tedy zjistit názor samotných občanů města na webové stránky města, ve kterém žijí. Dotazník se týkal všeobecných otázek ohledně přehlednosti a vzhledu, ale také cestovního ruchu a samotné prezentaci města pro turisty.

Na dotazník odpovědělo celkem 101 respondentů z řad občanů města. Poslední dvě otázky byly doplňující a týkaly se pohlaví a věku respondentů. Na dotazník odpovědělo 51 % mužů a 49 % žen, což je poměrně zajímavá statistika, jelikož lze vidět, že sdílený dotazník zaujal jak muže, tak ženy. Druhá z těchto otázek se týkala věku respondentů. Více než polovina dotazovaných patřila do rozpětí 18–26 let (53 %). Následovaly věkové skupiny 27–36 let (20 %), 37–46 let (10 %), 47–56 let (9 %), 57 a více let (5 %) a skupina do 18 let (3 %). Z toho lze usoudit, že téma webových stránek či internetu obecně zajímá spíše mladé lidi.



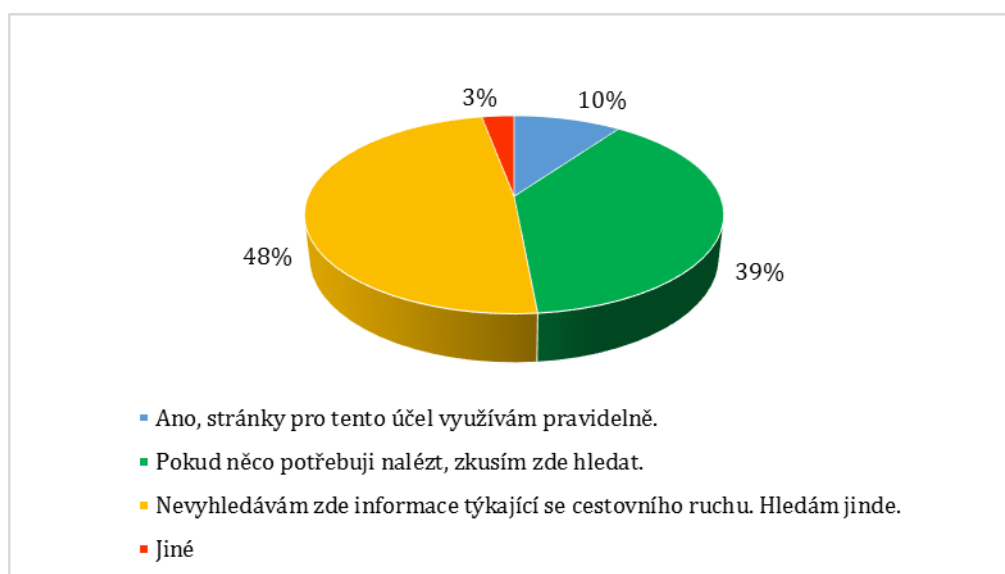
Obr. 10 Jak často navštěvujete webové stránky města Břeclav?

První otázka byla již zaměřena na samotný web města a konkrétně potom na to, jak často občané navštěvují stránky města. Z grafu na obrázku č. 10 je patrné, že v určitých pravidelných intervalech jej navštěvuje pouze 19 % respondentů a z toho velmi pravidelně pouze 4 %. Naopak téměř 81 % respondentů odpovědělo, že web města navštěvuje jen podle potřeby nebo téměř nikdy.



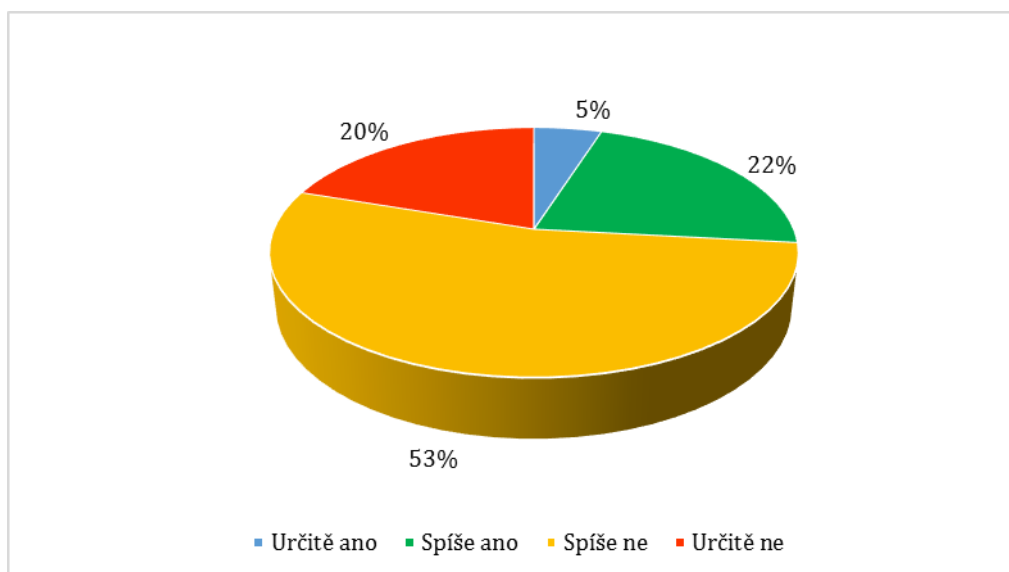
Obr. 11 Pokud stránky nenavštěvujete příliš často, z jakého je to důvodu?

Druhá otázka se navazovala na první otázku týkající se návštěvnosti webu a byla určena pouze pro ty respondenty, kteří u první otázky odpověděli, že web navštěvují jen podle potřeby nebo téměř nikdy. U této otázky lze vidět, že důvodů, proč občané nenavštěvují webové stránky města, je hned několik. Nejvíce občanů (36 %) odpovědělo, že preferuje jinou formu vyhledávání informací, než prostřednictvím webu města jako jsou například sociální sítě nebo například osobní kontakt v turistických informačních centrech apod. Následovaly další dvě možnosti, které se týkaly především designu webové prezentace a uspořádání webu. Až 25 % respondentů uvedlo, že stránky nenavštěvuje z důvodu špatného uspořádání a složitěho vyhledávání informací na stránkách a dalších 13 % uvedlo, že se jim jednoduše nelíbí design stránek. Dalším důvodem bylo to, že lidé na stránkách nenaleznou požadované informace (15 %) a 11 % respondentů uvedlo jiný důvod, kam patřily důvody jako například to, že je nezajímají informace týkající se města nebo, že jednoduše nemají příliš důvodů k jejich návštěvě.



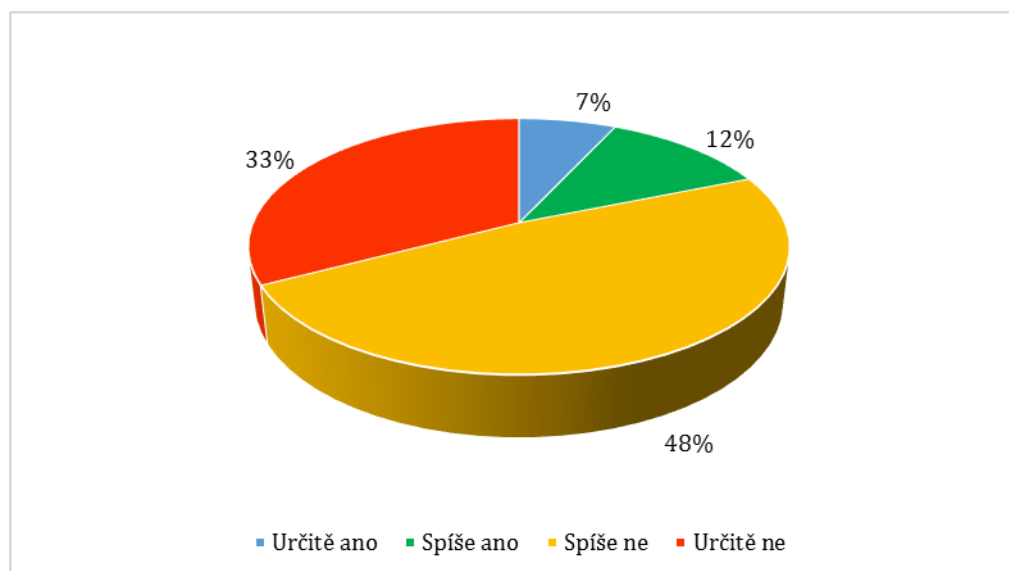
Obr. 12 Vyhledáváte na těchto stránkách také informace týkající se cestovního ruchu ve městě a okolí?

Třetí otázka se již zabývala informacemi o cestovním ruchu. Měla za úkol zjistit, zda lidé vůbec web města využívají pro tento účel a pokud ne, tak pro jaký jiný účel ho využívají. Necelá polovina (48 %) dotazovaných odpověděla, že na webu nevyhledávají informace o cestovním ruchu. Nicméně dalších 49 % respondentů uvedlo, že zde tyto informace vyhledává buď pravidelně (10 %) nebo se zde tyto informace alespoň pokouší hledat, pokud je potřebuje nalézt (39 %). Z toho vyplývá, že je zde určitě nějaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu také prostřednictvím zlepšení webové prezentace města. Tato statistika je poměrně vyrovnaná a dá se říct, že zhruba polovina z dotazovaných web pro účely cestovního ruchu vyhledává. Zbylé tři procenta se týkaly jiných informací, které zde lidé vyhledávají a patřily jsem například všeobecné informace pro občany města nebo informace o městském kině atd.



Obr. 13 Myslíte si, že je zdejší cestovní ruch na stránkách města dostatečně propagován?

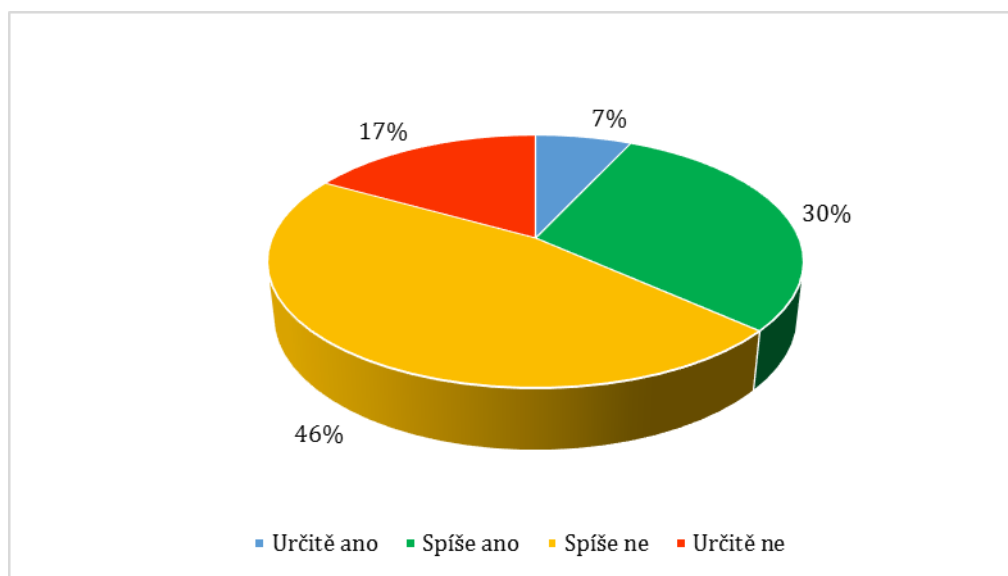
Dále bylo zjišťováno, zda sami občané považují propagaci cestovního ruchu ve městě a okolí za dostatečnou. Až 73 % uvedlo negativní odpověď, z čehož 53 % dotazovaných odpovědělo, že s tím spíše nesouhlasí a 20 % uvedlo, že zdejší cestovní ruch určitě není dostatečně propagován. Výsledek této otázky je tedy určitě vhodný k zamyšlení, jelikož téměř tři čtvrtiny dotazovaných občanů uvedlo, že město na svém webu nepropaguje dostatečně cestovní ruch.



Obr. 14 Myslíte si, že je web přizpůsoben i pro zahraniční turisty a může do města webová prezentace města turisty (i domácí) nalákat?

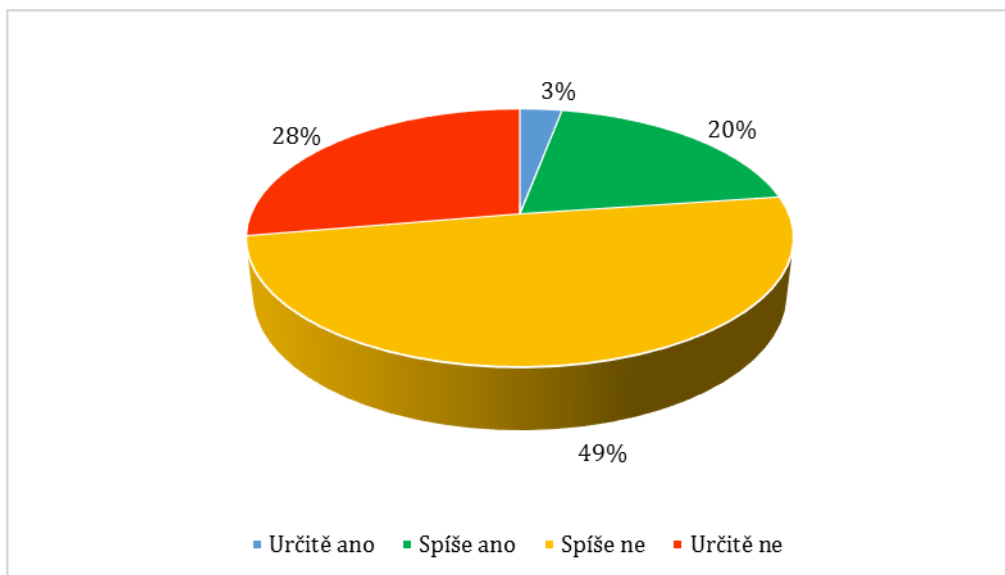
U další otázky odpovědělo až 81 % respondentů, že si nemyslí, že je webová prezentace přizpůsobena i pro zahraniční turisty a také, že je pravděpodobné, že do

města web turisty nenaláká. Z toho lze usoudit, že webová prezentace města není atraktivní pro turisty. Zde můžeme vidět také souhlas se subjektivní analýzou, ve které bylo například uvedeno, že stránky nejsou přeloženy do cizích jazyků pro zahraniční turisty apod. i přesto, že se město nachází v těsné blízkosti hranice s Rakouskem.



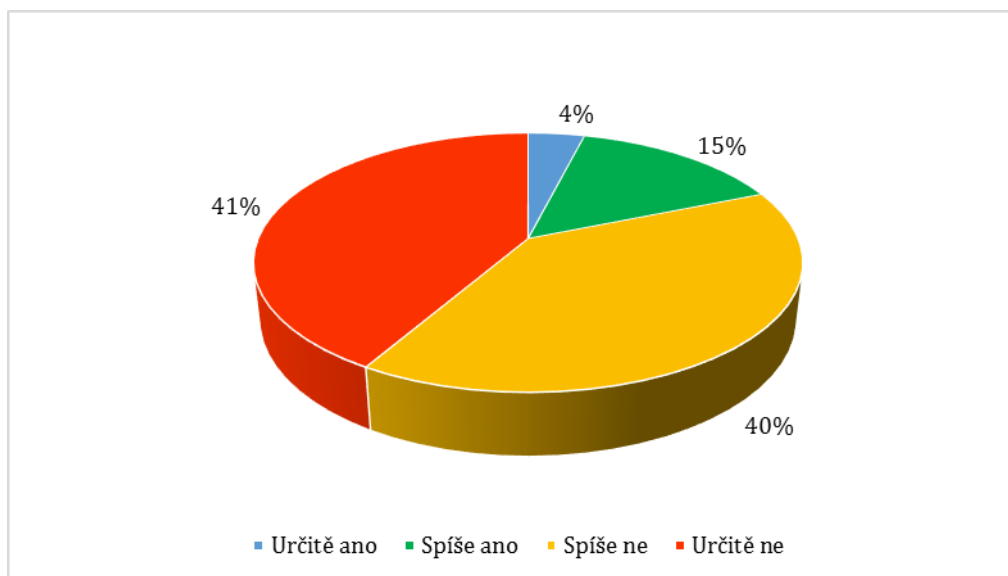
Obr. 15 Myslíte si, že pokud stránky navštíví turista, který se chystá město a okolí navštívit, zde nalezne dostatek informací o kulturních akcích či tipech na výlety?

Další otázka se zabývala množstvím informací na webu, které se týkají cestovního ruchu. Až 46 % respondentů uvedlo, že si myslí, že zde potenciální turisté tyto informace spíše nenaleznou a dalších 17 % uvedlo, že zde tyto informace zcela určitě nenaleznou. Z toho lze usoudit, že na webu tyto informace vůbec nejsou, nebo jsou, ale dají se jen velmi těžko dohledat kvůli již zmiňovanému špatnému uspořádání webu, čemuž je také věnována následující otázka.



Obr. 16 Jsou podle Vás stránky přehledné a dobře uspořádané a dají se na nich požadované informace jednoduše a rychle nalézt?

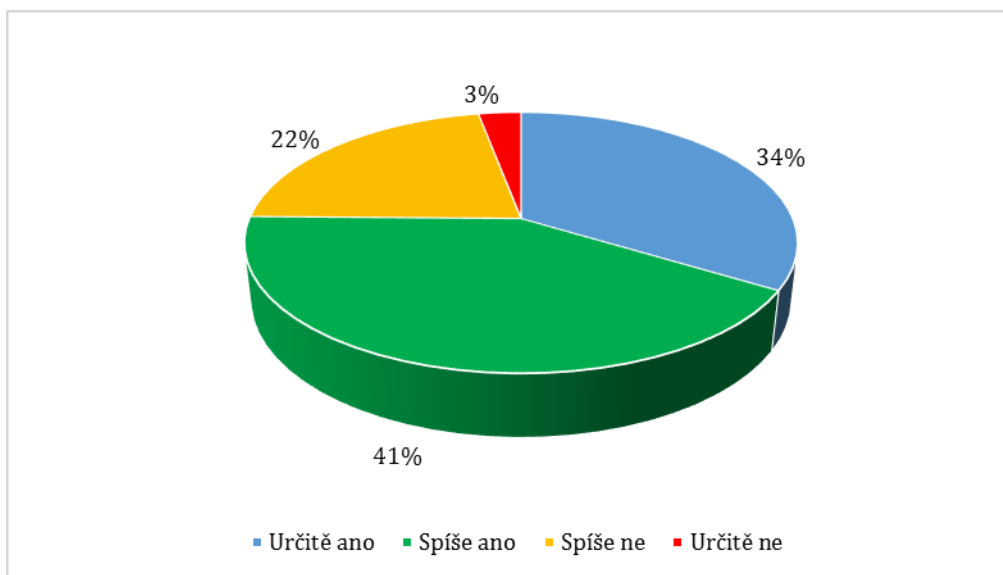
Z další otázky můžeme vyvodit nespokojenost dotazovaných s přehledností stránek, kdy zhruba tři čtvrtiny z nich uvedlo, že stránky spíše nejsou přehledné (49 %) nebo, že určitě nejsou přehledné a dobře uspořádané (28 %). Z toho vyplývá další faktor, který je třeba zohlednit při následném návrhu webové prezentace.



Obr. 17 Jsou podle Vás stránky graficky dobře zpracované?

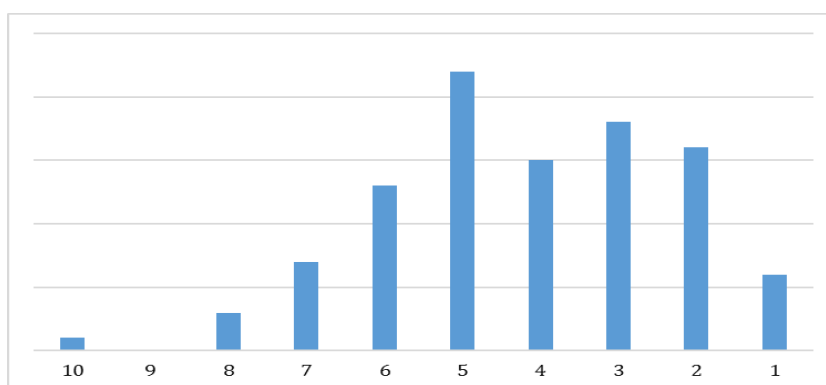
Co se týče designu stránek, tak zde dochází opět ke shodě subjektivní analýzy s odpověďmi respondentů, kdy až 81 % dotazovaných uvedlo, že se vzhledem we-

bu jsou spíše nespokojeni (40 %) nebo určitě nespokojeni (41 %). Dá se tedy říct, že webová prezentace města musí být upravena také z estetického hlediska.



Obr. 18 Pokud by byly stránky lépe zpracované (design, množství informací a jejich přehlednější uspořádání), je pravděpodobné, že byste stránky navštěvovali častěji?

Tato otázka může být považována za velmi důležitou, jelikož měla za úkol zjistit, zda pokud dojde ke zlepšení webové prezentace města, tak občané začnou pravidelněji navštěvovat web. Až 34 % respondentů uvedlo, že pokud by došlo ke zlepšení, určitě by navštěvovali stránky častěji. Dalších 41 % uvedlo, že by s tímto spíše souhlasilo a zbylých 25 % uvedlo, že by stránky po vylepšení spíše nadále nenavštěvovalo nebo určitě nenavštěvovalo. Z toho vyplývá určitá motivace ke zlepšení webové prezentace města, jelikož až tři čtvrtiny dotazovaných uvedlo, že by po zlepšení stránky navštěvovalo častěji.



Obr. 19 Jak byste bodově ohodnotili stránky města? (celkový dojem)

Jednou ze závěrečných otázek byla otázka, která zjišťovala celkový dojem z webové prezentace města pomocí bodového ohodnocení. Nejlepší známka byla

„10“ a naopak nejhorší byla „1“. Z grafu na obrázku č. 19 lze vidět, že stránky získali spíše podprůměrné hodnocení, což také koresponduje s výsledky předešlých otázek dotazníku.

Poslední otázkou dotazníku byla otevřená otázka, která byla věnována jakýmsi připomínkám respondentů, kdy měli prostor na to se vyjádřit k tomu, co by na stránkách změnili, odebrali či naopak, co jim zde chybí. Nejvíce připomínek se týkalo designu stránek, kdy dotazovaní poukazovali na velmi špatný vzhled stránek a také připomínali špatné uspořádání webu a obtížné vyhledávání informací. Byla také zmíněna špatná optimalizace webu pro mobilní zařízení. Několik respondentů také uvedlo, že je na webu nedostatek fotek a obrázků. Dále na stránkách lidem chybí více informací o kulturních akcích nebo také informace o nedalekém Lednicko-valtickém areálu, který je velkým lákadlem pro turisty.

Shrnutí

Z analýzy samotných webových stránek města Břeclav, která byla provedena pomocí dotazníkového šetření, vyplývá několik faktorů, které je bezpochyby potřebné zohlednit při tvorbě návrhu, který bude proveden v následující kapitole. Mezi aspekty, které je potřeba změnit, patří:

- Celkový design webu (barvy, fotky, obrázky,...)
- Uspořádání informací na webu
- Nedostatečná propagace cestovního ruchu (málo informací apod.)
- Přizpůsobení webu zahraniční turisty
- Mobilní verze webu

Zlepšení webové prezentace města motivuje a podporuje tedy hned několik faktorů, jako například jedna z otázek dotazníku, ze které vyplynulo, že až tři čtvrtiny dotázaných by web po jeho zlepšení navštěvovalo a využívalo více.

5 Návrhová část

Samotná návrhová část je tedy již věnována vytvoření struktury webu města a také hrubému návrhu jeho vzhledu. Pro návrh webu byly zohledněny všechny faktory, které vyplynuly z analýz v analytické části práce.

5.1 Struktura webu

Struktura samotné webové prezentace byla navržena tak, aby zde byl dostatek prostoru věnován především cestovnímu ruchu, jelikož důležitým dílčím výsledkem přechozích kapitol bylo zjištění, že je ve městě velký potenciál pro rozvoj právě cestovního ruchu, nicméně toto odvětví není příliš dobře a dostatečně propagováno na webu města.

Struktura webu bude mít hierarchické uspořádání, jelikož se jedná o nejběžnější hypertextovou strukturu webu. Powell (2004, s. 156–163) uvádí různé varianty těchto webových struktur, kam patří například úzké a široké stromy, webové stromy, úplný záběr, smíšená hierarchie apod. Uvádí také, že domovská nebo kořenová stránka webu by se měla vzhledově odlišovat od ostatních stránek. Stejně tomu tak bude i při návrhu webu pro město Břeclav. Při navštívení stránek města bude uživateli zobrazena domovská stránka webu, na které uvidí přivítání, znak města, výběr cizích jazyků pro přeložení webu a dvě možnosti pro další pokračování při prohlížení webu. Jednou z možností bude vstoupit na web jako *Občan* města, kdy po výběru této možnosti budou uživateli zobrazeny informace o dění ve městě, jako jsou aktuality od městského úřadu a mnoho dalších informací. Druhou možností bude vstoupit na web jako *Turista*, kdy budou po vstupu na web přes tuto možnost zobrazeny uživateli veškeré informace o cestovním ruchu ve městě a blízkém okolí jako například možnosti ubytování a stravování nebo tipy na výlety apod. Na obou těchto stránkách bude možnost jednoduše přejít ze stránky *Turista* na stránku *Občan* pomocí jednoho odkazu, který bude umístěn na viditelném místě v horní části stránky. Od této struktury se očekává, že splní požadavek toho, že byly stránky města doposud velmi nepřehledné a obsahovaly příliš mnoho odkazů a informací na jedné zobrazené stránce. Bude tak tedy zajištěno to, že si uživatel v podstatě vybere, co chce hledat a bude tím také zlepšena přehlednost a orientace na webu. Níže je tedy uvedena podrobná struktura nově vytvářeného webu:

- Úvodní domovská stránka

- TURISTA
 - Kde přenocovat?
 - Hotely
 - Penziony
 - Ubytování v soukromí
 - Ostatní

- Kde se najíst?
 - Restaurace
 - Kavárny, čajovny, cukrárny
 - Bary, pivnice
 - Vinařství, vinotéky
- Kam na výlet?
 - Břeclav
 - Břeclavské vyhlídky
 - Okolí
 - Lednicko-valtický areál
 - Vinařské okolí
- Kam za kulturou a památkami?
 - Kultura a folklór
 - Kalendář akcí
 - Tradiční kulturní akce ve městě
 - Fašankový průvod
 - Otevírání Lichtenštejnských stezek
 - Festival minipivovarů
 - Svatováclavské slavnosti
 - Krojované hody
 - Vánoční slavnosti
 - Kulturní zařízení a spolky
 - Památky ve městě a okolí
 - Kino, muzea
- Kam za sportem? – aktivní dovolená
 - Cykloturistika
 - Půjčovny kol
 - Posilovny, fitness, wellness
 - Plavání
 - Tenis a squash
- Turistické informační centrum
- Fotogalerie města
- OBČAN
 - O městě Břeclav

- Základní informace o městě a jeho historie
- Mapa města a virtuální prohlídka
- Informace pro občany
 - Měsíčník radnice
 - Instituce města
 - Školství
 - Mateřské školy
 - Základní školy
 - Střední školy
 - Městská knihovna
 - Městské muzeum a galerie
 - Domov seniorů
 - Hasiči a policie
 - Městská policie
 - Dobrovolní hasiči
 - Dobrovolní hasiči Poštorná
 - Dobrovolní hasiči Stará Břeclav
 - Služby města
 - TV Fénix
 - Informace a stížnosti
- Samospráva
 - Starosta města a místostarostové
 - Zastupitelstvo města
 - Finanční výbor
 - Kontrolní výbor
 - Rada města
 - Komise
 - Životního prostředí
 - Majetková
 - Školská
 - Seniorů
 - Kulturní
 - Sportovní
 - Dopravní

- Sociální a zdravotní
- Cestovního ruchu
- Rozvoje a územního plánování
- Výběrová řízení
- Městský úřad
 - Kontakty
 - On-line služby
 - Úřední deska
 - Archiv úřední desky
 - Vyřizování dokladů
 - Vyhlášky a nařízení
 - Formuláře a žádosti
 - Elektronická podatelna
 - Povinně zveřejňované informace
 - Územní plánování
 - Projekty a rozvoj města
 - Projekty města
 - Rozvoj města
 - Životní prostředí

5.2 Rozložení a design webové stránky

Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, úvodní strana webu bude vzhledově odlišná od ostatních a bude obsahovat přivítání uživatele, výběr možnosti vstupu jako občan nebo jako turista a také možnost výběru cizího jazyku. Toto rozložení je znázorněno níže na obrázku č. 20.

Po výběru jedné z možností vstupu jako *Občan* nebo *Turista*, bude uživateli zobrazen daný obsah. Pokud zvolí možnost *Občan*, budou mu zobrazeny informace, které jsou uvedeny ve struktuře webu v předchozí kapitole. Pokud si vybere možnost *Turista*, zobrazí se mu veškeré informace o cestovním ruchu ve městě. Tímto bude věnován dostatečný prostor propagaci zdejšího cestovního ruchu i samotného města Břeclav jako destinace ČR.

Na každé této stránce budou v levé části okna podkategorie stránky. Ve chvíli, kdy na ně uživatel najede myší, rozbalí se mu rozbalovací položky s dalšími možnostmi a podkategoriemi. V horní části stránky bude znak města a také název stránky tak, aby si byl uživatel jistý, zda se nachází na stránce pro občany nebo pro turisty. V této části také bude odkaz, pomocí kterého bude možno jednoduše přecházet mezi oběma sekcemi. V hlavní části okna poté bude zobrazen daný obsah ve formě textu, obrázků, fotek či videí. Při prvotním otevření sekce *Občan* budou

v tomto poli zobrazeny aktuality pro občany. V případě sekce *Turista* bude v tomto místě stručné představení města.

Vzhled jedné z těchto sekcí (konkrétně sekce občan) je znázorněn na obrázku č. 21.

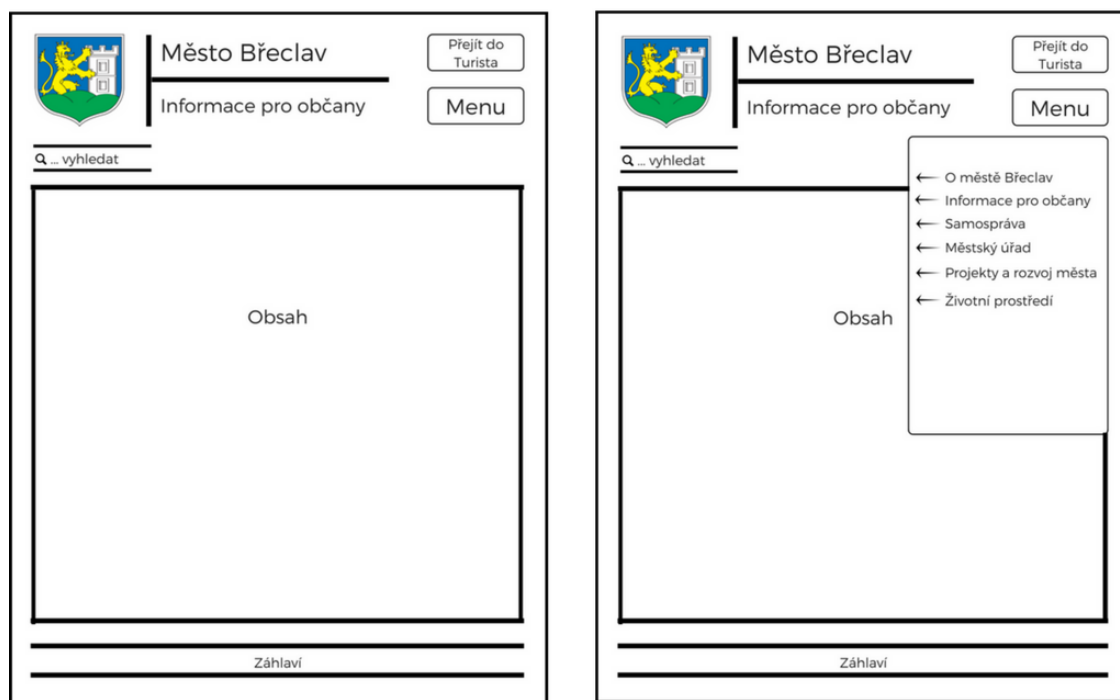


Obr. 20 Úvodní strana webu města

Na obrázku č. 22 je poté také znázorněn návrh designu mobilní verze webu, která je jedním z faktorů, které je potřeba vyřešit. V době chytrých telefonů a tabletů je potřebné, aby i město mělo mobilní verzi svého tak, aby občané či turisté neměli problém se zobrazením webových stránek v jejich zařízeních.



Obr. 21 Design webové stránky – sekce občan



Obr. 22 Mobilní verze – před a po rozkliknutí menu

Shrnutí

Nově vytvořená struktura webu a také jeho design by měla vyřešit problémy, které byly zjištěny z provedených analýz. Jedním z největších problémů byla špatná orientace na webu a obtížné vyhledávání informací. Tato záležitost byla vyřešena návrhem nové struktury webu, kdy byl obsah rozdělen do dvou sekcí a následně do jednotlivých podkategorií, tak aby bylo hledání na webu co nejjednodušší.

Dalším problémem byl až téměř katastrofální design webu, který působil až amatérským dojmem. V důsledku toho byl navržen jednoduchý vzhled rozložení stránky, tak aby web na uživatele působil jednak kvalitně, ale také příjemně. V rámci vytváření návrhu designu bylo také zohledněno heslo „V jednoduchosti je síla.“, jelikož mnoho webů, ale také designerů se ho v dnešní době drží a dávají přednost jednoduchému dobře vypadajícímu designu před přeplácanými webovými stránkami s příliš mnoho obrázky či textem.

Hlavním problémem ovšem byla nedostatečná propagace cestovního ruchu na webu města, na co si také stěžovali někteří respondenti v provedené analýze. Na základě toho byla vytvořena sekce, která je výhradně věnována právě pouze cestovnímu ruchu a kde uživatel nalezne všechny potřebné informace stručně a přehledně.

Každému je asi jasné, že pro cestovní ruch jsou také důležité cizí jazyky. Stránky města v původní verzi ovšem nebyly přeloženy ani do jednoho cizího jazyka, což je považováno za obrovský nedostatek. Proto je tedy nově vytvořená webová prezentace města přeložena do několika světových jazyků.

Posledním z faktorů byla optimalizace webu pro mobilní zařízení, kdy byl vytvořen vzhled podobný klasickému webu. Sekce *Občan* i *Turista* budou mít v pravém horním rohu tlačítko *Menu* a po kliknutí na něj bude uživateli zobrazeno rozbalovací menu s podkategoriemi, tak jak to lze vidět na obrázku č. 22.

5.3 Ekonomické zhodnocení webu

Poslední část práce je zaměřena na finanční zhodnocení stávajícího webu města a také na určitá doporučení pro nový web. Technickým správcem aktuálního webu města je firma QCM, s. r. o., která se zabývá internetovými stránkami, webovými aplikacemi či systémy pro správu veřejných zakázek. Tato společnost portál města v roce 2014 vytvořila a je také až doposud jejím technickým správcem. Z veřejně dostupných výkazů na webu města Břeclav (©2014–2017) bylo zjištěno, že servisní služby provozu portálu města činí od společnosti QCM 4 719 Kč za jeden měsíc, tudíž je to celkem 56 628 Kč ročně za tyto poplatky. Níže jsou uvedeny platby, které město uhradilo jak za vytvoření webu, tak také za další služby spojené s jeho vytvořením:

- Implementace CMS Marwell a vytvoření portálového řešení města Břeclav – 774 400 Kč
- Školení redakčního systému Marwell – 9 680 Kč

- Provoz profilu zadavatele na doméně www.vhodne-uverejneni.cz – 36 300 Kč (celkem od roku 2014)
- Vložení Google Tag Manageru na web – 10 890 Kč

Jak lze z těchto částek vidět, tak město vložilo nemalé peníze na vytvoření webu, který je dle provedených analýz v podstatě podprůměrný a má velké nedostatky. Částka za vytvoření webu a další služby kromě měsíčních poplatků za servisní služby tedy činí zhruba 831 270 Kč. Tato částka je, dalo by se říct, téměř neuvěřitelná vzhledem k tomu, že průměrné ceny za vytvoření webu jsou v dnešní době několikanásobně nižší. Také je nutné zmínit, že se nejedná o všechny poplatky spojené s webovou prezentací města. Město také od roku 2014 zaplatilo několika dalším firmám za jejich služby jako byly například redesign webu apod. Tudíž uvedená částka není konečná.

Jak už tedy vyplynulo z předchozích analýz, pro město by bylo ideální vytvořit zcela nový web. Doporučení je takové, že by mohlo město využít služeb firem, které mají zkušenosti s tvorbou webových prezentací pro jednotlivá města či obce. Ceny za vytvoření webu těmito firmami jsou také mnohem nižší, než tomu bylo u vytváření webových stránek pro město Břeclav. Mezi firmy, které by se mohly stát tvůrcem budoucího webu, patří například:

- ANTEE, s. r. o.
- Obce na webu, s. r. o.
- Infonia, s. r. o.
- WEBHOUSE, s. r. o.

6 Diskuse

V rámci této práce bylo zjištěno, že jednou z nejefektivnějších forem propagace v cestovním ruchu je využívání internetu, a především potom webových stránek, což bylo také hlavním tématem této práce, s čímž také souvisí i to, že město, jakým je Břeclav nutně potřebuje kvalitní webovou prezentaci mimo jiné z důvodu zlepšení jeho propagace.

Závěry z provedených analýz byly vesměs negativní. Hlavním doporučením tedy bylo vytvořit zcela novou webovou prezentaci města. Tento fakt podporovala zjištění z analýz, kdy bylo zjištěno, že web nemá dobrý vzhled, jeho struktura je nepřehledná a obtížně se zde hledají požadované informace apod. Jedním z hlavních důvodů bylo také to, že zdejší cestovní ruch na webu města nebyl téměř vůbec propagován a byl mu věnován minimální prostor. Následný návrh webu byl tedy vytvořen tak, aby odstranil všechny nedostatky, které byly zjištěny.

Jednou z hlavních věcí, nad kterou se je třeba zamyslet je finanční stránka webu. V rámci ekonomického zhodnocení webu bylo zjištěno, že město investovalo do vytvoření webové prezentace svého města obrovské množství peněz. Částka, kterou město zaplatilo za vytvoření webu, je až téměř nepochopitelná vzhledem k tomu, že webové stránky působí spíše amatérským dojmem. Z tohoto důvodu bylo vzneseno doporučení pro vytvoření nového webu některou kvalifikovanou firmou, která se tímto oborem zabývá a která má ideálně zkušenosti s tvorbou webových stránek pro města a obce. Je totiž velkým rozdílem, jestli se firma zaměřuje na tvorbu například e-shopů a podobně nebo pokud má zkušenosti s cestovním ruchem či obcemi a s tím spojenou propagací.

Co také stojí za povšimnutí je nespokojenost samotných občanů s webovými stránkami města. Při sdílení dotazníku, který se týkal zhodnocení a názoru občanů města na web, byla využita především sociální síť Facebook, kdy byl dotazník přidán do skupiny, ve které mezi sebou občané sdílí různé názory nebo rady. U příspěvku, ve kterém byl dotazník sdílen, se také strhla menší diskuse mezi občany města ohledně webových stránek. Lidé v komentářích zmiňovali především amatérský design webu, neaktuálnost informací či špatnou orientaci na webu. Tyto názory se také odrazily ve výsledcích dotazníkového šetření.

Zajímavostí také je, že město na svém webu zveřejnilo anketu podobnou dotazníkovému šetření, které bylo prováděno v rámci této práce. Výsledky této ankety a dotazníkového šetření se pochopitelně shodovaly. Nabízí se tedy otázka, proč město webové stránky nezlepší, když jsou samotní občané nespokojeni a dávají to poměrně hodně najevo.

Při komunikaci s místostarostou města panem Svatoplukem Pěčkem bylo zjištěno, že město se v budoucnu chystá webovou prezentaci města zlepšit. Nezbyvá tedy nic jiného než doufat, že se tak stane. Pana místostarostu také zaujal fakt, že se někdo věnuje právě tématu webové prezentace města Břeclav a poukázal na možnou budoucí spolupráci po dokončení analýz a návrhu webu v této práci. Práce by tedy mohla v budoucnu posloužit městu jako jakési vodítko či inspirace při tvorbě nové webové prezentace města.

7 Závěr

Cílem práce bylo vytvořit strukturu webové prezentace pro město Břeclav zaměřenou na podporu cestovního ruchu. Postupně tedy bylo analyzováno jak město Břeclav, tak také pochopitelně jeho webové stránky, čímž byly zjištěny nedostatky, které bylo potřeba odstranit v následné návrhové části práce.

Vlastní práce byla rozdělena na část analytickou a část návrhovou. Analytická část začala charakteristikou města Břeclav, kdy bylo město stručně představeno. Následovala situační analýza města, ve které byly vytyčeny ty nejdůležitější faktory, které ovlivňují cestovní ruch. Nejprve byla popsána politická situace ve městě. Poté byl prostor věnován ekonomickým faktorům, které jsou pro cestovních ruch zřejmě nejdůležitější. Bylo zjištěno, že hospodaření města má v posledních letech spíše klesající tendenci ve smyslu toho, že město v několika posledních letech dosáhlo záporných výsledků hospodaření. To se zřejmě odráželo v jisté míře také ve výdajích města. Bylo zjištěno, že město do cestovního ruchu investuje velmi málo finančních prostředků, což je poměrně nelogické, vzhledem k tomu, že se město nachází v atraktivní oblasti a je zde velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a příjmy z tohoto odvětví by mohly městu přispět ke zlepšení jeho ekonomické situace. Dále byly zmíněny také demografické a ekologické faktory. Do situační analýzy byly také zahrnuty lokalizační podmínky, kdy byl potvrzen fakt, že se město nachází v turisticky atraktivní oblasti plné krásné přírody, památek či kultury. V rámci realizačních podmínek byla poté analyzována materiálně-technická základna, kdy došlo ke zjištění, že město disponuje dostatečnou kapacitou ubytovacích zařízení apod. Následně byla také zhodnocena situace ohledně destinačního managementu ve městě, kdy byly vyjmenovány jednotlivé subjekty, které se na něm podílí. Jedná se především o subjekty veřejného sektoru, což nemusí být vždy pro cestovní ruch města dobré.

Analytická část pokračovala analýzou dvou největších portálů týkajících se cestovního ruchu. Jednalo se o CzechTourism a Kudyznudy.cz. V rámci této menší analýzy měl být ověřen předpoklad, že jsou webové stránky populárním a oblíbeným nástrojem jak propagace, tak také vhodné nástroje pro vyhledávání informací o cestovním ruchu. Byla analyzována jejich návštěvnost, chování uživatelů na webu a další ukazatele, pomocí kterých se potvrdil výše zmiňovaný předpoklad, že využívání internetu v rámci cestovního ruchu je v dnešní době klíčové a stává se čím dál více populárním nástrojem propagace.

Následně již byl věnován prostor analýze samotných webových stránek města Břeclav. Nejprve byla vytvořena subjektivní analýza, na základě které byly vytyčeny určité faktory, které bylo potřeba napravit. Tyto faktory byly poté porovnány s výsledky následujícího dotazníkového šetření, kdy byl vytvořen dotazník, který byl adresován na občany města a měl zjistit názor občanů na web města. Výsledky této analýzy se shodovaly se subjektivní analýzou. Bylo zjištěno, že web na první pohled působí až nepříjemným dojmem a také že je struktura webu nepřehledná, špatně se na webu orientuje, informace jsou neaktuální a mnoho dalších. Jednoduše řečeno se došlo k závěru, že webová prezentace takového města jako je Břeclav,

je špatně vytvořena a web města by měl být vytvořen zcela kompletně od začátku. Důležitým faktorem zde bylo také to, že cestovní ruch na webu byl propagován minimálně a jelikož je tato práce zaměřena právě na podporu cestovního ruchu města Břeclav, které má pro jeho rozvoj velký potenciál, byl vytvořen nový návrh struktury nového webu.

Návrh struktury již byl součástí návrhové části práce. Nová struktura byla vytvořena tak, že vznikly dvě hlavní sekce. Jedna z nich je sekce věnovaná občanům města, ve které naleznou informace týkající se hlavně dění ve městě apod. Tato sekce se nazývá jednoduše *Občan*. Druhá sekce se nazývá *Turista* a slouží především pro propagaci zdejšího cestovního ruchu, kdy jsou v rámci této sekce poskytovány uživatelům především informace týkající se cestovního ruchu, kam patří ubytování, stravování, tipy na výlety apod. Tato struktura by měla zajistit snadnou orientaci na webu a také snadné a rychlé vyhledávání informací, kdy se uživatel už na začátku rozhodne, které informace chce zobrazit.

Dále byl také vytvořen hrubý návrh designu webových stránek, kdy bylo zohledněno především heslo „V jednoduchosti je síla.“, jelikož mnoho designerů dává v dnešní době přednost spíše minimalistickému řešení svých návrhů a snaží se dosáhnout především jednoduchosti a funkčnosti.

V poslední části byl věnován prostor ekonomickému zhodnocení webu. Bylo jisté, že město investovalo do tvorby webu obrovské finanční prostředky, což je poměrně nepochopitelné vzhledem k tomu, jak webová prezentace města vypadá a také vzhledem k tomu, že je v určitých ohledech téměř nefunkční. Z tohoto důvodu bylo vzneseno doporučení, že by mělo město pro vytvoření nových webových stránek využít firem, které se specializují nebo již mají nějaké zkušenosti s tvorbou webu pro města a obce.

Jak již bylo zmíněno v diskuzi, tak přínos této práce je především takový, že by mohla být inspirací nebo určitým pomocným nástrojem pro město při vytváření nové lepší webové prezentace.

8 Literatura

- BERÁNEK, JAROMÍR. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- CZECHTOURISM. *On-line. CzechTourism - Úvod* [online]. Praha, c2005-2017 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Databáze demografických údajů za obce ČR. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počtem uživatelů internetu jsme překročili Evropu. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- FORET, MIROSLAV A VĚRA FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
- HORNER, SUSAN A JOHN SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- HASKONINGDHV CZECH REPUBLIC, SPOL. S R. O. Profil Břeclav. [online]. ©2013 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: breclav.eu/file/25091_1_1/
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LYNCH, PATRICK J. A SARAH HORTON. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. Brno: Zoner Press, 2004. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-05-6.
- MANAGEMENTMANIA.COM. Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). *Sociální síť pro business – ManagementMania.com* [online]. ©2011–2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

- MĚSTO BŘECLAV [online]. Břeclav, c2014-2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://breclav.eu/>
- MINDŽÁK, ROBERT. *Dokonalý web design*. Praha: Computer Press, 2002. Pro každého uživatele. ISBN 80-7226-576-8.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- POWELL, THOMAS A. *Web design: kompletní průvodce*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-949-6.
- PŘECECHTĚL, MAREK. Jak na obecní web?. In: Ministerstvo vnitra České republiky [online]. 2013 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/docDetail.aspx?docid=21804478&doctype=ART>
- SKLAR, JOEL. *Principles of web design*. 6th edition. Boston: Cengage learning, 2015. ISBN 1285852648.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9
- XAVIER, C. *Web technology & design*. New Delhi: New Age International, 2003. ISBN 8122414508.
- ZELENKA, JOSEF A JIŘÍ KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.

Přílohy

A Dotazník

Webová prezentace města Břeclav zaměřená na podporu cestovního ruchu města Břeclav

Dobrý den,

Jsem studentem Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity a studuji Management cestovního ruchu. V mé bakalářské práci se zabývám návrhem struktury webových stránek města Břeclav zaměřenou na podporu cestovního ruchu. Prosím Vás o vyplnění níže uvedených otázek, které jsou součástí analytické části mé práce a pomocí kterých bude také návrh vytvářen.

David Miskovic

- 1) Jak často navštěvujete webové stránky města Břeclav?
 - Často (několikrát do týdne)
 - Občas (několikrát do měsíce)
 - Jak kdy, podle potřeby (několikrát do roka)
 - Velmi málo (téměř nikdy)

- 2) Pokud stránky nenavštěvujete příliš často, z jakého je to důvodu? – VYPL-
ŇUJTE V PŘÍPADĚ, ŽE STRÁNKY NAVŠTĚVUJETE MINIMÁLNĚ.
 - Nejsou zde k dispozici informace, které potřebuji nalézt.
 - Stránky jsou nepřehledné a špatně uspořádané, proto raději hledám na jiných stránkách.
 - Stránky se mi nelíbí (vzhled – barvy, písmo,...)
 - Preferuji jinou formu vyhledávání informací (osobní kontakt, sociální sítě,...)
 - Jiné (napište)

- 3) Vyhledáváte (snažíte se vyhledat) na těchto stránkách také informace týka-
jící se cestovního ruchu (také o kulturních či sportovních akcích) ve městě a
okolí? (pokud vyhledáváte na webu města jiné informace, napište je do po-
slední možnosti)
 - Ano, stránky pro tento účel využívám pravidelně.
 - Pokud něco potřebuji nalézt, zkusím zde hledat.
 - Nevyhledávám zde informace týkající se cestovního ruchu. Hledám jinde.
 - Jiné (napište)

- 4) Myslíte si, že je zdejší cestovní ruch na stránkách města dostatečně propagován? (Je zde dostatek informací o akcích v okolí, jsou tyto informace aktuální apod.?)
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 5) Myslíte si, že jsou stránky města přizpůsobeny i pro zahraniční turisty a je možné, že by tento web přiměl zahraniční (ale i domácí) turisty k návštěvě města?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 6) Myslíte si, že pokud stránky navštíví turista, který se chystá město a okolí navštívit, nalezne zde dostatek informací například o kulturních akcích, tipch na výlety apod.?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 7) Jsou podle Vás stránky přehledné a dobře uspořádané a dají se na nich požadované informace jednoduše a rychle nalézt?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 8) Jsou podle Vás stránky graficky dobře zpracované? (Líbí se Vám design stránek?)
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 9) Pokud by byly stránky lépe zpracované (design, množství informací a jejich přehlednější uspořádání apod.), je pravděpodobné, že byste stránky navštěvovali častěji?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne

- Určitě ne

10) Jak byste bodově ohodnotili stránky? (celkový dojem – vzhled, přehlednost, množství informací apod.) (10 – nejlepší, 1 – nejhorší)

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

11) Co byste na stránkách změnili/přidali/odebrali? (Co Vám zde chybí, co byste doporučili apod.?)

- Napište

12) Jaký je Váš věk?

- Do 18 let
- 18-26 let
- 27-36 let
- 37-46 let
- 47-56 let
- 57 a více let

13) Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena