

Aktualizace webových stránek Informačního centra města Kyjova s ohledem na rozvoj cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Lucie Bořecká

Brno 2016

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, za cenné rady a připomínky, které mi zpracování této práce poskytl.

Dále chci poděkovat Ing. Ditě Hojačové za konzultaci a poskytnutí potřebných informací.

V poslední řadě chci poděkovat respondentům dotazníkového šetření a taky rodině a všem blízkým za podporu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Aktualizace webových stránek Informačního centra města Kyjova s ohledem na rozvoj cestovního ruchu**

vypracovala 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 vědoma, 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 předmětná 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 20. ledna 2016

Abstract

Bořecká, L. Update of website Information centre of city Kyjov with regard to tourism development. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2015.

Bachelor thesis is focused on creating a proposal for a new structure of the website information center with regard to tourism development, as well as on product design marketing campaigns to raise awareness about the site. The first part focuses on the area of tourism, marketing communication and structure of the website. In the second part made brief description IC analysis of the current situation and SWOT analysis. The other supporting documents to create a design sites include marketing research. The final section summarizes the findings and recommendations presented to improve the current situation.

Keywords

Tourism, information centre, website, website promotion, information architecture

Abstrakt

Bořecká, L. Aktualizace webových stránek Informačního centra města Kyjova s ohledem na rozvoj cestovního ruchu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhu nové struktury webové stránky informačního centra s ohledem na rozvoj cestovního ruchu, dále také na tvorbu návrhu marketingové kampaně za účelem zvýšení povědomí o těchto stránkách. První část je zaměřena na oblast cestovního ruchu, marketingovou komunikaci a strukturu webových stránek. Ve druhé části je proveden stručný popis IC, analýza současného stavu a SWOT analýza. K dalším podkladům pro vytvoření návrhu stránek patří marketingový výzkum. v závěrečné části jsou shrnuty zjištěné poznatky a uvedeny doporučení k zlepšení stávající situace.

Klíčová slova

Cestovní ruch, informační centrum, internetová stránka, www propagace, informační architektura

Obsah

1	Úvod a cíl práce	15
1.1	Úvod.....	15
1.2	Cíl práce.....	16
2	Literární přehled	17
2.1	Turistické informační centrum.....	17
2.2	Cestovní ruch.....	18
2.2.1	Vlastnosti služeb cestovního ruchu.....	19
2.3	Destinace cestovního ruchu.....	20
2.3.1	Image destinace.....	20
2.3.2	Marketing destinace cestovního ruchu.....	20
2.4	Destinační management.....	21
2.5	Marketingový mix.....	21
2.5.1	Produkt.....	22
2.5.2	Cena.....	22
2.5.3	Místo, distribuce a dostupnost.....	22
2.5.4	Propagace.....	23
2.5.5	Lidé.....	23
2.5.6	Programování, společné projekty.....	23
2.5.7	Partnerství a spolupráce.....	23
2.6	Marketingová komunikace.....	24
2.6.1	Propagační mix.....	25
2.6.2	Propagační kampaň.....	26
2.6.3	Komunikace a propagace na internetu.....	26
2.6.4	Klíčové nástroje reklamy na internetu.....	28
2.7	PPC reklama.....	28
2.8	SEO Optimalizace.....	28
2.9	Webová prezentace informačního centra.....	29

2.10	Obsah webových stránek informačního centra	29
2.10.1	Doporučení obsahu www stránek jednotlivých informačních center	30
2.11	Informační architektura.....	31
2.12	Webový design	31
3	Metodika	32
3.1	Kritéria pro srovnání webových stránek	32
3.2	Dotazníkové šetření.....	34
3.2.1	Výsledky dotazníkového šetření	34
3.3	Tvorba návrhu stránek.....	34
4	Vlastní práce	36
4.1	Charakteristika obce	36
4.2	Informační centrum města Kyjova	36
4.2.1	Správa webových stránek.....	37
4.3	Srovnání webových prezentací okolních turistických center	39
4.4	Analýza současného stavu webových stránek	41
4.4.1	Vzhled stránek a design	41
4.4.2	Informační architektura.....	42
4.4.3	Aktualizace.....	43
4.4.4	Funkčnost.....	43
4.4.5	Návštěvnost	43
4.5	Dotazníkové šetření.....	43
4.5.1	Vyhodnocení dotazníku pro návštěvníky	44
4.5.2	Vyhodnocení dotazníku pro místní občany	48
4.6	SWOT analýza stávajících webových stránek IC	52
5	Návrhová část	54
5.1	Cíl webu.....	54
5.2	Nová struktura webových stránek IC Kyjov.....	54
5.3	Návrh vzhledu nové webové prezentace	55
5.4	Návrh internetové marketingové kampaně	57
5.4.1	Další možné formy propagace.....	59

6	Diskuze	60
7	Závěr	62
8	Literatura	63
9	Seznam obrázků	66
10	Seznam tabulek	67
A	Používané zkratky	69
B	Mapa současného webu IC	70
C	Standard služeb IC	72
D	Dotazník pro návštěvníky Kyjova	73
E	Dotazník pro obyvatele Kyjova	77
F	Specifikace dotazovaných respondentů	80
G	Vzhled současného webu IC	83

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V současné době se bohužel špatné jméno destinace šíří mnohem rychleji než pověst dobrá. A proto je image destinace jedním z důležitých faktorů, který sděluje informace o tom, jak danou destinaci vnímá její okolí. Destinace jsou typické poskytováním služeb a množstvím turistických atraktivit. Rozhodnutí o tom, zda turista, občan nebo investor danou destinaci navštíví, může ovlivnit právě image dané destinace.

Image destinace může ovlivnit mnoho faktorů, které vdaný okamžik působí. Proto je velmi důležité, aby jednotlivé segmenty, které v dané destinaci poskytují služby nebo provozují restaurační, ubytovací nebo jakékoliv jiné služby související s cestovním ruchem, navzájem spolupracovaly a podporovaly se navzájem. Měly by navenek působit jako celek i když jsou ve skutečnosti rozděleny na jednotlivé subjekty. Právě díky této spolupráci jednotlivých subjektů se může zlepšit image dané destinace. Pokud však bude spolupráce nestejnorodá a nepropracovaná může vše image destinace i zhoršit.

Důležitou organizací v poskytování informací o službách vdané destinaci je právě místní turistické informační centrum. Turistické informační centrum by mělo turisty nalákat na návštěvu daného místa, poskytnout žádané informace nebo doplňkové služby, které poskytuje za úplatu. Kontakt s lidmi z Turistického informačního centra by měl být přívětivý, aby turisté byly spokojeni při pobytu vdané destinaci a nejlépe, aby byl pobyt co nejdelší a také aby se turisté na dané místo rádi vraceli.

Jelikož ale většina lidí využívá služeb internetu, kde lehce najde potřebné informace oddané destinaci, tak je potřeba aby i webové stránky daného informačního centra byly přehledné, poskytovaly aktuální a dostatečné množství informací, které by motivovaly turisty k návštěvě daného města či turistické atraktivity. Tyto webové stránky mají poskytovat informace nejen turistům, ale také i místním obyvatelům o akcích, které se v jejich městě konají. Pokud však webové stránky Turistického informačního centra nebudou působit přehledně a návštěvníci těchto stránek se budou k informacím složitě dostávat, tak díky tomu daná destinace může odrazovat potenciální turisty, kteří se rozhodnou požadované informace hledat v jiných zdrojích nebo destinacích, které pro ně díky přehlednějším webovým stránkám budou atraktivnější.

Propagace Turistického informačního centra města Kyjova je na internetu v současné době nevyhovující a neodpovídá požadavkům daným cílovým segmentům. Proto může na některé místní obyvatele a turisty působit nepřehledně. Vedení informačního centra samo není se svými webovými stránkami spokojeno a uvažuje o změně stávajících webových stránek nebo o tvorbě nových. Z jejich strany však nebyla k realizaci vynaložena dostatečná iniciativa a také nebyly nalezeny vhodné finanční prostředky pro změnu dané situace. Protože jsem zde byla na praxi a dozvěděla jsem se o snaze něco změnit, nabídla jsem, že ve své bakalář-

ské práci zpracuji návrh na novou strukturu a vzhled webových stránek Turistického informačního centra města Kyjova. Sama referentka informačního centra pověřená jeho vedením Ing. Dita Hojačová, byla s mým návrhem spokojená a nabídla mi i konzultaci s poskytnutím informací k dané problematice.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout internetovou marketingovou kampaň, která by tak zvýšila povědomí o samotných webových stránkách Informačního centra města Kyjova. Díky navrhované kampani by měl vzrůst počet návštěvníků samotné webové stránky.

Aby bylo dosaženo cíle, bude provedeno dotazníkové šetření a to bude zaměřeno jak na stranu místních obyvatel tak i potenciálních návštěvníků. Důležité také bude analyzovat nynější stav stránek. Toto šetření a analýza následně povedou k vytvoření návrhu nové struktury a designu stránky.

2 Literární přehled

2.1 Turistické informační centrum

Turistické informační centrum (TIC) má charakter veřejné služby, která se poskytuje na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému cestovního ruchu (Ryglová, 2009).

Hlavní činnosti TIC je dle Zelenky (2008, strana 80)

- Sběr běžně požadovaných informací, jejich následné zpracování a průběžná aktualizace
- Poskytování informací
- Propagace nabídky cestovního ruchu, různých druhů cestovního ruchu, kulturních, společenských a sportovních akcí
- Spolupráce při vytváření nabídky služeb cestovního ruchu vdané oblasti
- Zajišťování vybraných služeb cestovního ruchu (rezervace ubytování, aj.), prodej doplňkového zboží (publikace, suvenýry), aj.
- Zapojení TIC do návštěvnického managementu, což je významné pro udržitelnost cestovního ruchu – směřování účastníků cestovního ruchu do méně vytížených oblastí

Právní forma TIC může být různá, např. příspěvková nebo rozpočtová organizace státní správy nebo místní samosprávy, obecně prospěšná společnost, zájmové sdružení právnických osob, občanské sdružení, akciová společnost, fyzická osoba aj. (Orieška, 2010, strana 29).

Provoz TIC bývá financován z více zdrojů. Náklady na hlavní činnost, tj. bezplatné poskytování služeb, jsou hrazeny z veřejných zdrojů, např. příspěvkem v určité výši na každou hodinu provozu pro veřejnost od státu, místní samosprávy a z výdělků vlastní doplňkové činnosti, náklady na doplňkovou činnost se hradí z tržeb za tuto činnost. Při realizaci konkrétních projektů je možno usilovat o získání financí od soukromých investorů, z grantů nebo dotací z veřejných zdrojů (Orieška, 2010).

Rozdělení informačních center - informační centra jsou rozdělena do 3 kategorií (ATIC CR, 2013):

- A (republikové informační centrum – označeno čtyřmi hvězdičkami) – otevřeno celoročně, minimálně 60 hodin týdně, informace musí poskytovat alespoň ve dvou světových jazycích a oba musí být na aktivní úrovni, zajišťuje průvodcovskou službu, disponuje nabídkou turistických produktů

- B (oblastní informační centrum – označeno třemi hvězdičkami) – otevřeno celoročně minimálně 5 dní v týdnu, minimálně 40 hodin týdně, informace musí poskytovat alespoň ve dvou světových jazycích a jeden z nich může být na pasivní úrovni, zprostředkovává průvodcovskou službu
- C (místní celoroční – označeno dvěma hvězdičkami) – otevřeno sezónně nebo celoročně minimálně 5 dní v týdnu, minimálně 30 hodin týdně, informace musí poskytovat minimálně v jednom světovém jazyce

2.2 Cestovní ruch

Dle Páskové a Zelenky (2012, strana 83) je cestovní ruch komplexním společenským jevem, zahrnujícím aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí. Cestují za účelem zábavy, rekreace, vzdělání, pracovním či jiným účelem.

Horner (2003, strana 53) definuje cestovní ruchu jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemným.“

Podle Nejdla (2011, strana 16) charakteristickými rysy cestovního ruchu jsou:

- Změna běžného místa bydliště, tzn. pohyb, cestování z místa běžného prostředí do místa mimo běžné prostředí; díky tomu se doprava stává základní, nezastupitelnou částí cestovního ruchu.
- Dočasný pobyt v místě, které není místem trvalého nebo obvyklého bydliště účastníka cestovního ruchu; dočasný pobyt může být buď velmi krátkodobý (bez přenocování) nebo také s přenocováním.
- Hlavním účelem cesty v navštíveném místě není výdělečná činnost. Díky tomuto faktu jsou tedy vyloučeny cesty za prací v pracovním poměru v místě pobytu, ale jsou zde zahrnuty pracovní a služební cesty s účastí na kongresových akcích.
- Převážně se tedy účast na cestovním ruchu uskutečňuje ve volném čase účastníka cestovního ruchu.
- Počítá se také s vytvářením vztahů mezi tamějšími obyvateli a účastníky cestovního ruchu, také mezi samotnými účastníky navzájem a dále také mezi poskytovateli služeb a prodejci zboží účastníky cestovního ruchu přímo či nepřímo zapojených na cestovním ruchu.
- Nevyhnutelné, bezprostřední spojení účastníků cestovního ruchu s místem dočasného pobytu, ke kterému dochází při vlastní realizaci cestovního ruchu.

Burian, Vajčnerová a Ryglová (2011) dále uvádějí, že by měl být cestovní ruch chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou, které je možné rozdělit do jednotlivých sektorů (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011):

- Ubytovací služby - jedná se o poskytovatele ubytovacích služeb, od hotelových řetězců až po soukromé rodinné penziony
- Atrakce – patří sem například národní parky, historická nebo kulturní místa a zajímavosti, botanické zahrady, tematické parky, sportovní centra apod.
- Doprava – železniční, letecká, lodní, automobilová a autobusová doprava, půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel
- Zprostředkovatelé – touroperátoři, cestovní kanceláře a agentury, rezervační systémy, sezónní zprostředkovatelé nebo agenti, incentivní domy, organizátoři konferencí, a další
- Organizace – zde jsou zahrnuty národní turistické centrály, turistické asociace, regionální centra, apod.

2.2.1 Vlastnosti služeb cestovního ruchu

Dle Buriana, Ryglové a Vajčnerové (2011) mají služby z hlediska marketingu specifické vlastnosti oproti produktům:

- Nehmotný charakter (nehmatatelnost) – výrobek si zákazník může ohmatat, vyzkoušet předem jeho funkčnost a dopředu ví, jaký užitek mu přesně přinese, u služby to není možné a užitek, respektive uspokojení, lze posoudit až po spotřebě služby;
- Proměnlivost – výrobek nabízí neustále stejnou kvalitu, zatímco kvalita služeb je ovlivňována především úrovní vlastních zaměstnanců a dodavatelů služeb a dále vnějšími faktory, které neumožňují kvalitu garantovat (špatné počasí);
- Pomíjivost – službu, která je nabízena nyní, nelze nabídnout později, protože ji nelze skladovat nebo jakýmkoliv způsobem uchovávat;
- Distribuční cesty – v převážné většině musí zákazník přijít sám k poskytovateli služby (musí přijít do zoo, do muzea, k moři atd.) zatímco výrobky jsou dodávány na místo, kde si je zákazník kupuje;
- Podmíněnost nákladů – zatímco u výrobku lze náklady dopředu přesně stanovit (fixní a variabilní), u služby je to možné pouze v určitém intervalu, protože každý zákazník vyžaduje různý přístup a má odlišné požadavky, výstupy nejde přesně kontrolovat;
- Vztah služeb a provozovatele – některé služby jsou neoddělitelné od svého poskytovatele, např. osoby umělců jsou hlavní atrakcí, bez nichž by nebyla stejná odezva.

Gúčík (2006) dále vymezuje charakteristické znaky, které jsou typické pro služby v cestovním ruchu:

- Komplexnost a komplementarita – nejsou spotřebovávány služby jednotlivě ale jako balík služeb, které se vzájemně podmiňují

- Časová a místní vázanost na primární nabídku – poskytování a spotřebu služeb v cestovním ruchu musí být sladěna jak z hlediska času tak i prostoru
- Mnohooborovost služeb – služby v cestovním ruchu jsou různorodé (informační služby, doprava, stravování, apod.)
- Nezbytnost informací o službách a jejich kvalitě – důležitá existence informací o službách v podobě letáků, katalogů, apod.

2.3 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu podle WTO je geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.

Destinace cestovního ruchu lze pokládat (Jakubíková, 2012, strana 37):

- Za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů;
- Za kolektivního výrobce;
- Za sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky:
 - Fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky);
 - Nehmotnou (historii, lidé);
- Za podnik, který musí být řízen.

2.3.1 Image destinace

Tvorba image destinace je důležitou součástí marketingu, její tvorba je systematická a především dlouhodobá. Pokud nastane nutnost změny image dané destinace, jde o dlouhodobý a nákladný proces. Image je ovlivňována celou řadou činitelů, od klasických způsobů reklamy jako média, letáky, billboardy přes informace získané od touroperátorů a ostatních prodejců destinace, informace od přátel a příbuzných až po samotnou návštěvu dané destinace. Pozitivní image destinace je nezbytným předpokladem pro její úspěch na trhu. Image destinace by měla být především pravdivá (Burian, Rygllová, Vajčnerová, 2011).

Pásková a Zelenka (2012, strana 226) definují tento pojem jako dvě definice. První z nich definují jako „obraz daný souhrnem vztahů, pocitů, obrazů, hodnocení, který je cíleně vytvářen provozovateli v destinaci“ a druhou můžeme chápat jako „individuální představa, daná souhrnem vztahů, pocitů, obrazů, hodnocení, kterou sdílí většina konkrétních (potenciálních) návštěvníků.“

2.3.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Jedná se o proces kooperace zdrojů destinace spotřebami trhu. Obsahuje především analýzu daného místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na stanovení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst. V mezinárodním souboji daná místa chtějí přitahovat, co nejatraktivnější cílové skupiny zákazníků (Jakubíková, 2012, strana 38).

Nabídku destinace lze rozdělit na šest charakteristických komponent každé destinace, které se také označují jako 6A (Ryglová, 2009).

- Attractions (atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost
- Accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní)
- Amenities (vybavenost) – odvozená nabídka a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit
- Available packages (dostupné balíčky) – připravené produkty a produktové balíčky
- Activities (aktivity) – různé aktivity, které jsou k dispozici návštěvníkům v dané destinaci

2.4 Destinační management

Jedná se o formu řízení určité oblasti nebo destinace za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným cestovním ruchem. Cílem destinačního managementu je koordinovat činnosti jednotlivých zájmových skupin, které mají zájem na rozvoji cestovního ruchu v dané destinaci (investoři, místní obyvatelé, poskytovatelé služeb, místní správa a samospráva...), vytvářet strategické cíle plány pro rozvoj, organizovat spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem, realizovat marketingové aktivity a řídit celou destinaci za účelem rozvoje a udržení konkurenceschopnosti (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

Palatková (2011) definuje destinační management jako nejvyzrálejší a nejkomplexnější forma řízení cestovního ruchu v turisticky vyspělých destinacích. Destinace je geografické území, které si návštěvníci (účastníci cestovního ruchu) vybrali jako místo svého pobytu. Destinace zahrnuje soubor služeb, které slouží pro potřeby cestovního ruchu. Cílová destinace cestovního ruchu je pojem, který se v dané oblasti vyznačuje jedinečnou nabídkou turistických atrakcí s různými službami a vysokou koncentrací turistů.

Vajčnerová (2009) charakterizuje destinaci jako území nebo cíl cesty, které má k dispozici soubor služeb, které jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu v oblasti.

2.5 Marketingový mix

Dle Kotlera (2001, strana 32) jde o „soubor marketingových nástrojů, které daný subjekt využívá, aby dosáhl stanovených marketingových cílů na cílovém trhu.“ Marketingový mix tedy vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, umožňuje analyzovat možnosti podniku a usnadňuje komunikaci. (Jakubíková, 2009)

Klasickou podobu marketingového mixu známe jako, tzv. 4P: (product, price, place a promotion). V oblastech služeb cestovního ruchu bylo však potřeba rozšířit základní marketingový mix ještě o další prvky a to: people, packaging, programming, partnership. V některých dalších publikacích například od Jakubíkové se dočteme ještě o prvcích processes – procesy, physical evidence – fyzické charakteristiky a public opinion – veřejné mínění (Jakubíková, 2012, strana 187).

2.5.1 Produkt

Tak jako má průmyslová výroba výstupy v podobě výrobků, má cestovní ruch výstupy nazývané produkty cestovního ruchu (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

Produkt cestovního ruchu lze také charakterizovat jako souhrn, která vznikla působením materiálních zdrojů (např. rekreačního prostoru, infrastruktury) a nemateriálních zdrojů (klimatu, lidského činitele např. průvodce) (Palatková 2006).

Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, designu a všeho co pro spotřebitele nabízí. Podle marketingu tedy produkt není pouze fyzickým zbožím. (Jakubíková, 2012, strana 192)

2.5.2 Cena

Cena může působit na některé klienty negativně, některé může naopak přitahovat. Spolu s kvalitou služeb je cena základním faktorem ovlivňující výběr klienta. Cenové nabídky hrají významnou roli v reklamních kampaních a při podpoře prodeje. Je také zřejmé, že klienti požadují za danou cenu stále větší hodnotu. Současně však platí, že zatímco všechny ostatní složky marketingového mixu produkují náklady, cena jako jediná produkuje výnosy (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

Cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za danou službu nebo produkt, je vyjádřením jeho subjektivního očekávaného ohodnocení toho, jaký efekt mu daná služba či produkt přinese. Dále zde hraje významnou roli také informovanost o skutečné kvalitě produktu a také prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází. (Jakubíková 2012, strana 230)

2.5.3 Místo, distribuce a dostupnost

Distribuce je proces zpřístupnění služby/produktu konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem. Odlišnost mezi výrobky a službami cestovního ruchu spočívá vtom, že zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

Dle Horner (2003, strana 191) je místo rozhodujícím aspektem marketingu, protože aby si zákazníci mohli koupit produkt nebo službu, která se jim líbí a jsou za ni ochotni zaplatit, musí jim být produkt nebo služba dostupná.

2.5.4 Propagace

Pod pojmem propagace se skrývá marketingová komunikace. Jejím cílem je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost (angl. awareness) potenciálního zákazníka, kterého je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem (angl. Interest), vyvolat přání ke koupi (angl. Desire) a současně jej o koupi přesvědčit (angl. Action). Podle počátečních písmem mluvíme o tzv. konceptu AIDA, kterým by se měli řídit propagační sdělení i jeho tvůrci (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

Dle Horner (2003, strana 204) je úlohou propagace přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace.

2.5.5 Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí jak ze strany zaměstnanců, tak ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami a tím odradí mnoho jiných klientů, protože klienti jsou při spotřebě produktu často spolu, ovlivňují se a musí se vzájemně přizpůsobit (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

Jakubíková (2009, strana 265) člení zaměstnance v odvětví služeb do skupin:

- Kontaktní personál – přímo v kontaktu se zákazníky.
- Ovlivňovatelé – management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníky, má však zásadní vliv na produkci služeb.
- Pomocný personál – další zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

2.5.6 Programování, společné projekty

Programování představuje techniku spojenou s balíčky služeb. Jeho obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

2.5.7 Partnerství a spolupráce

Pojem partnerství v marketingovém mixu postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů. Ta se může odehrávat na různých úrovních – při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, jejich prodeji, a to nejen na místní, ale i na mezinárodní úrovni. Spolupráce mezi různými subjekty také posiluje jejich vyjednávací pozici ve vztahu k odpovědným orgánům státní správy a případně samosprávy. To se týká zejména vyjednávání prostředí pro podnikání, kde mají velkou váhu zejména profesní asociace (ACK, ACCKA, AHR) (Burian, Vajčnerová, Ryglová, 2011).

Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Hlavním motivem k uzavírání partner-

ství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samotný projekt nezískal. Touto výhodou může být snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků apod. V případě destinací cestovního ruchu patří k důvodům uzavírání partnerství především lepší uspokojení potřeb turistů / návštěvníků i místní komunity, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení apod. (Jakubíková 2012, strana 284)

2.6 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je upoutat a oslovit cílový segment, seznámit zákazníka s produktem, vzbudit jeho zájem a přimět jej ke koupi (Kotler, 2007).

Rozlišujeme přímé a nepřímé propagační nástroje (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011):

Přímé nástroje

- Osobní prodej (ústní konverzace) – telefonicky nebo přímý kontakt; tato forma vyžaduje poměrně vysoké náklady; mezi formy osobního prodeje patří také oslovování zákazníků na veletrzích a výstavách nebo v obchodním centru apod.
- Přímý marketing (databázový marketing) – jedná se o adresné oslovování klienta; klienti jsou motivováni slevami za opakované využití služeb, výhodou je určité přizpůsobení nabídky na daného klienta; nevýhodou je například u posílání poštou vysoké poštovné a u posílání nabídek mailem větší náklady na smazání bez toho, aby si nabídku zákazník prohlédl
- Telemarketing, teleshopping – v cestovním ruchu v České republice se jedná o velmi málo používané nástroje, v zahraničí se však používá například prodej lodních lístků na okružní plavby
- Virální marketing – jedná se o poměrně nový způsob komunikace využívající sociální sítě; díky tomu, že uživatelé zde osobně uvádějí řadu detailních údajů, je možno umisťovat reklamní sdělení téměř adresně daným uživatelům také se mohou reklamní sdělení pomocí těchto sítí šířit jako doporučení od přátel atd.

Nepřímé nástroje

- Reklama – placená inzerce v různých médiích vybíraných podle žádoucího účinku na zvolený cílový segment; reklama je jednosměrná, neočekává se zde zpětná vazba od cílového segmentu kromě nákupu daných výrobků nebo služeb
- Umisťování produktu (angl. product placement) – výrobky jsou v médiích veřejně prezentovány jako samotná součást sledovaného programu
- Publicita (angl. public relations, PR) – volně se překládá jako vztahy s veřejností, jedná se o cílevědomou dlouhodobou činnost, jejíž pomocí institu-

ce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností, sleduje její postoje a snaží se je ovlivňovat a současně tak získává zpětnou vazbu

- Podpora prodeje – techniky a akce motivující zákazníky k rychlé koupi (slevy, prémie, soutěže, mimořádné nabídky, dárkové předměty); v cestovním ruchu jsou to především zájezdy typu first a last minute nebo slevy na dítě.

Obsahem marketingové komunikace dle Jakubíkové lze vyjádřit pomocí 5M mezi něž patří:

- Mission – poslání
- Message – sdělení (slovo, obraz, hudba, gesta...)
- Media – použití média (TV, rádio, internet, tisk...)
- Money – peníze
- Measurement – měření výsledků

2.6.1 Propagační mix

Propagační neboli komunikační mix dle Blažkové (2005, strana 81) používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své zákazníky nebo také potenciální zákazníky.

Propagační mix dělí Kralová (2003, strana 112) dále na 5 částí:

- Reklama – jako nepřímá forma komunikace může být vdané destinaci velmi efektivní, protože obsahuje velký počet existujících i potenciálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech a je možné ji opakovat i několikrát. Nevýhodou reklamy jsou obtížnost měření efektivity vynaložených prostředků, problémy při získávání zpětné vazby atd. Úkolem reklamy je popsat destinaci atraktivním způsobem, který bude přitahovat cílové návštěvníky. Znalost destinace je nejpoužívanějším a také nejsnadnějším faktorem, který může sloužit k měření efektivity reklamní kampaně. Oblíbenost destinace znamená, že dojem z destinace je kladný, neznámá to však, že respondent si hned půjde koupit pobyt do destinace nebo že ji skutečně navštíví. Preference jsou nejsilnějším stupněm komunikačního efektu reklamy, lze zde předpokládat, že si respondent pobyt v destinaci koupí nebo že ji navštíví. Díky tomu, že vytvoříme přesvědčení, znamená, že reklama už nijak neovlivní nákupní rozhodnutí respondenta. V tomto bodě už hrají roli i další faktory jako jsou například cena služby nebo produktu a jeho dosažitelnost. Na reklamu se především využívají reklamní tiskoviny, audiovizuální reklama, venkovní reklama, reklama na místě prodeje, reklamní dárky, internet, apod. Efektivní reklama by měla být jednoduchá, stručná, jasná a výstižná.
- Direkt mail – cílem je jednotlivě oslovit co největší počet pokud možno co nejpřesněji definovaných členů vybrané cílové skupiny.

- Publicita – bezplatná zmínka o destinaci vtisku, veřejném projevu, rozhlase televizi nebo filmu. Využívá všechny komunikační cesty. Vedle ostatních komponentů komunikačního mixu má obvykle podpůrnou roli. Zahrnuje pravidelné články vtisku, relace v rozhlase a televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory, projevy apod.
- Public relations – vztahy s veřejností založené na důvěře, pozitivním postoji a vzájemném pochopení. Instituce cestovního ruchu by měly informovat veřejnost o své činnosti. Informace v každém případě musejí být pravdivé. Případné zatajování či zkreslování by mohlo vést k velkým ztrátám v důvěře k ní. Cílem PR je posílení převažujícího mínění, transformace postoje na kladnou stranu, neutralizovat nepřátelské nebo kritické mínění a prostřednictvím informování, přesvědčování a přizpůsobení získat podporu pro činnosti dané instituce. Vnitřní PR umožňují pravidelnou komunikaci a informovanost uvnitř destinace. Jedná se především různé soutěže i pro obyvatele (o nejhezčí květinový balkon, o nejhezčí výlohu při různých akcích ve městě apod.), webových stránek, novin vydávaných destinací, projev uznání či respektu obyvatelům nebo zaměstnancům.
- Podpora prodeje – aktivity v rámci podpory prodeje se používají především na posílení efektivity ostatních složek komunikačního mixu s cílem přesvědčit návštěvníky nebo zákazníky, aby vyzkoušeli nové komponenty produktu, zvýšit prodej pobytů v destinaci i mimo sezónu, motivovat zprostředkovatele ke zvýšení prodejů pobytů vdané destinaci, apod.

2.6.2 Propagační kampaň

Propagační kampaň se skládá ze série marketingově komunikačních prostředků spojených jedním tématem, které představují určitý produkt nebo službu. Působivé tvůrčí pojednání prostředků udržuje zájem a vede k lepšímu pochopení sdělení. Opakování tématu v kampani následně zaručuje větší přesvědčivost v cílových skupinách veřejnosti. Propagační kampaň je vždy ohraničena určitým časovým úsekem. Může ve svém mixu zahrnovat reklamu, podporu prodeje nebo i jiné formy marketingových komunikací (PR, osobní prodej, přímý marketing a další). (Svoboda, 2004, strana 4)

Cíle reklamní kampaně je dle Kiral'ové (2003, strana 114) změna v postojích, názorech, trendech myšlení či informovanosti návštěvníka. Protože účinek a výsledky kampaně se vážou na delší časové období, musí být její přípravě věnována velká pozornost. Především musí být stanoveny cíle kampaně. Cíle mohou být například zvýšení stupně spontánní známosti destinace v příštím roce z 55 % na 70 %, dosáhnout o 30 % více preferencí než konkurenční destinace a další.

2.6.3 Komunikace a propagace na internetu

Komunikace přes internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií. (Blažková 2005, strana 80)

Mezi výhody marketingu na internetu můžeme dle Zelenky (2010, strana 195) zařadit:

- Snížení nákladů na propagaci, komunikaci, primární i sekundární marketingový výzkum
- Zlepšení služeb zákazníkům – dostupnost informací, aktivní zapojení zákazníků
- Zlepšení image organizace – existence kvalitní webové prezentace, využívání PR
- Zvýšení dostupnosti aktuálních informací
- Primární marketingový výzkum – ankety, dotazníková šetření, sledování návštěvnosti, analýza obsahu sociálních sítí, sekundární marketingový výzkum

Blažková (2005, strana 81) však vyčleňuje i nevýhody propagace na internetu, mezi něž zařazuje:

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

Výhody internetové reklamy

Internetová reklama je plně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má řadu specifíků a výhod (Stuchlík, 2002, strana 71)

- Zacílení – umožňuje dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout cílové segmenty trhu
- Snadné měření reakce uživatelů – lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, také lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamu tím, že si na ni klikli a zjistili obsah stránky popisující produkt nebo službu
- Doručitelnost a flexibilita – zadavatel reklamy má k dispozici okamžitě statistiky úspěšnosti jeho reklamní kampaně, může tak dynamicky a okamžitě reklamní kampaň měnit. Doručitelnost v tomto případě znamená, že internet je k dispozici kdykoliv a reklama je zobrazitelná všem.
- Interaktivita – jednoduchým kliknutím můžeme zjistit veškeré informace o službě nebo produktu. Můžeme také výrobci nebo prodejci přímo dotaz na to co nás zajímá ohledně poskytované služby nebo výrobku. Snadno také díky internetu zjistíme zkušenosti těch, co již službu nebo produkt zakoupili.

2.6.4 Klíčové nástroje reklamy na internetu

Z uživatele internetu se stává zákazník, který má realizovat akci, která byla cílem reklamy, může se jednat o vyplnění a odeslání formuláře, registrace a stažení si newsletteru, účast v anketě nebo zhlédnutí propagačního videa. (Eger, 2014)

- Bannery – první reklamou na internetu. U této reklamy není vždy podstatný klik na reklamu, ale platí se za počet zobrazení. Dnes se v bannerové reklamě využívá nejenom obrázků na internetu, ale i animace nebo jiná interaktivní grafika.
- PPC reklama (per per click) - neplatí se za dlouhé zobrazení reklamy, ale pouze za to, pokud na ni uživatel aktivně klikne. PPC reklama se uplatňuje zejména při vyhledávání. PPC reklama v prohlížečích se v Google realizuje prostřednictvím Google AdWords a v Seznamu pomocí Sklik.
- Kontextová reklama – využívá se v kontextu zobrazovaného obsahu na webových stránkách, který si uživatel prohlíží. Výhodou této reklamy je její umístění v kontextu obsahu, který cílového uživatele zajímá a je zde tedy vysoká pravděpodobnost, že jej reklama zaujme.
- E-mailová reklama – reklamy jsou připojovány k mailům. Jedná se o autorizovanou a vyžádanou reklamu ne spam.
- Sociální sítě – vhodné pro image, budování značky, loajality marketing, PR apod. Je potřebné analyzovat možnosti prezentací na sociálních sítích a také chování uživatelů.

2.7 PPC reklama

Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich reklamu ve vyhledávacích nebo na internetu. Proto tedy zkratka znamená platba za klik (pay-per-click). Inzerenti tedy platí jen pouze za návštěvníky svých stránek, návštěvníci se dostali na stránky pomocí kliknutí na reklamu. PPC reklama navíc umožňuje sledovat návratnost investic.

Mezi výhody PPC reklamy můžeme zařadit především (Adaptic):

- Vysokou účinnost – se stejným rozpočtem dokáže PPC reklama přivést více návštěvníků webových stránek než jiné typy reklam
- Měřitelnost výsledků – tento typ reklamy umožňuje přesně spočítat návratnost investic
- Rychle spuštění – první zákazníci se dají získat za 15 minut od spuštění
- Flexibilita – PPC reklama umožňuje rychle reagovat na výkyvy v poptávce

2.8 SEO Optimalizace

Jedná se především o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Zaměřuje se především na cílenou návštěvnost stránek. Na webové stránky se tedy dostanou

lidé, pro které byl web zřízen. Důležitá je zde především volba klíčových slov. (Lepší web)

Stěžejním cílem SEO optimalizace je tedy posunout na přední místa ve výsledcích vyhledávání naše webové stránky. Nejpožadovanější je umístění stránek ve vyhledávání hned na první stránce a nejlépe před konkurenčními weby. Díky tomuto požadavku logicky můžeme logicky předpokládat, že náš web bude navštěvovanější než weby, které jsou na nižších pozicích. (SEO Master)

2.9 Webová prezentace informačního centra

Prezentace turistického informačního centra je nedílnou součástí dnešní doby, když nemá TIC webové stránky jako by pro návštěvníky na webu neexistovalo. Je tedy dobré mít kvalitní a dostupné webové stránky ze strany designu i z hlediska obsahového.

Mezi výhody prezentace destinace na internetu dle Kirařové (2003, strana 109) můžeme zařadit:

- Nízké náklady
- Interaktivnost prostředí
- Možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek
- Získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek
- Dostupnost 365 dní v roce, 24 hodin denně

2.10 Obsah webových stránek informačního centra

Obsah webových stránek informačního centra je klíčovým prvkem pro funkčnost tohoto nástroje. Pokud stránky budou bez řádu a nebudou obsahovat dané náležitosti, ztrácí tak svoji funkčnost a pro návštěvníka se stávají nepotřebnými. Zelenka ve své publikaci uvádí tabulku minimálního a doporučeného obsahu webových stránek pro cestovní ruch.

Tab. 1 Obecná specifikace tematického okruhu a důvod začlenění do struktury

Tematický okruh	Obecná specifikace tematického okruhu a důvod začlenění do WWW stránek
Název	Specifikace přesného názvu a označení logem (znakem) – důležitá součást image objektu, jeho identifikace a zahrnutí do podvědomí zákazníka
Lokalizace	Vymezení geografického rozsahu, resp. Polohy vůči okolním geografickým nebo administrativním jednotkám a objektům
Orientace	Pro www stránky regionu, měst, TIC specifikuje zásadní orientační prvky pro návštěvníky

Zdroj: Zelenka 2008, strana 144

2.10.1 Doporučení obsahu www stránek jednotlivých informačních center

Zelenka (2008, strana 231) uvádí ve své publikaci doporučení pro obsah webových stránek informačního centra. Především by měl být na webových stránkách jednoznačný název turistického informačního centra s logem a přesnou kategorizací TIC. Dále je důležitá lokalizace, což znamená, že by zde měly být orientační mapka regionu s přesným umístěním daného TIC a také plánek města nebo obce s umístěním TIC. S tímto bodem také souvisí orientační mapka atraktivit vdané oblasti se základními údaji o poskytovaných službách. Měly by zde být také uvedeny kontakty na atraktivitu.

Kalendář akcí je dalším velmi doporučovaným bodem na webových stránkách. Díky propojení na IS s vyhledáváním akcí v obci může být velice dobrým zdrojem informací o dění v obci pro obyvatele i pro potenciální návštěvníky, kteří by si díky tomu mohli naplánovat návštěvu destinace.

Zelenka dále doporučuje mít na webových stránkách zaznačenou dopravní dostupnost k informačnímu centru a to jak orientační mapu dopravních tras s číselným označením silniční komunikace a směrem. Vhodné je zde mít umístěnou i plán obce s místní dopravou a případně i propojení na IS místního dopravce k dohledání požadovaného spoje.

Bez informací o poskytovaných službách pro zákazníky by se dané stránky nemohly obejít a proto je zde přímo nutnost mít uvedenou charakteristiku poskytovaných služeb včetně světových jazyků, ve kterých jsou poskytovány, fotografie exteriéru, otevírací dobu a kontakt na dané TIC.

Vymezením cílů zde Zelenka rozumí prezentaci TIC s důrazem na popis poskytovaných služeb, propojení informací důležitých pro návštěvníky na dalších webových stránkách.

Velice důležité je také udržování aktuálnosti uvedených informací, především je požadováno, aby datum poslední aktualizace bylo uvedeno na každé dílčí straně. Vhodné je mít uveden i e-mailový kontakt na osobu, která garantuje obsahovou správnost stránek.

2.11 Informační architektura

Dle Beairda (2010) se informační architektura webu zabývá tříděním informací, jejich uspořádáním a vhodným pojmenováním. Součástí je také tzv. layout, což je rozmístění prvků na stránce. Dobrý layout je důležitý pro snadnou použitelnost webu. Beaird ve své publikaci dále uvádí základní komponenty většiny webů:

- Obsahující blok – každá webová stránka obsahuje kontejner.
- Logo – je součástí identity. Blok identity na webu by měl obsahovat logo nebo název firmy a měl by být umístěn u horního okraje každé stránky webu. Díky tomuto umístění loga se zvyšuje tak míru rozpoznání.
- Navigace – navigační systém webové prezentace musí být snadno k nalezení a lehce použitelný. Měl by být co nejbližší hornímu okraji celého rozvržení, protože právě tam ho uživatelé očekávají.
- Obsah – je nejdůležitější částí webu. Měl by být hlavním bodem celého návrhu.
- Patička – značí konec stránky a je umístěna u spodního okraje stránky. Obvykle obsahuje copyright, kontaktní údaje aj.
- Prázdný prostor – oblasti stránky, které neobsahují žádný text ani ilustrace. Důležitý z důvodu, aby se návštěvník necítil jako v přeplněné místnosti

2.12 Webový design

Dle Powella (2004) existuje pět oblastí pokrývajících hlavní aspekty web designu:

- Obsah – zahrnuje formu a uspořádání obsahu webového serveru. Může se jednat například o způsob psaní textu, jeho uspořádání, prezentaci a strukturu.
- Vizuální prvky – Vztahují se k rozvržení obrazovky webového serveru. Vizuální stránka webového serveru je nejviditelnějším aspektem webového designu, tvoří však základní nebo nejdůležitější součást tohoto oboru.
- Technologie – odpovídá rozličným interaktivním prvkům webového serveru, zejména těm, které byly vytvořeny programovacími metodami. Mezi tyto položky se řadí například klientské skriptovací jazyky (Java Script) nebo serverové aplikace (Java)
- Výkon – rychlost a spolehlivost přenosu dat prostřednictvím internetu nebo vnitřní sítě společnosti jsou spojeny s použitým hardwarem/softwarem a strukturou sítě.
- Účel – Záměr, s jakým je webový server vytvořen, často spojený s ekonomickými otázkami, je asi nejdůležitější součástí webu. Na záměr by měl být brán velký zřetel při tvorbě ostatních částí webu.

3 Metodika

Praktická část je zaměřena na konkrétní řešení ohledně problematiky propagace IC na webových stránkách, zahrnující návrh nové struktury webových stránek IC Kyjov. K vytvoření nových návrhů mi pomohou výsledky zjištěné na základě hodnocení stávajícího stavu webových stránek místními obyvateli a potenciálními návštěvníky Kyjova. Tyto názory a informace budou zjištěny pomocí dotazníků.

Výzkumy budou provedeny dva jeden ze strany místních obyvatel Kyjova, kteří zhodnotí současný stav stránek a navrhnou, co by se mohlo na vzhledu stránek vylepšit. Druhý dotazník bude pro potenciální návštěvníky Kyjova, nebo pro ty co již Kyjov navštívili. Budou dotazováni na otázky typu, za jakým účelem Kyjov navštívili nebo proč jej nenavštívili apod. Díky těmto odpovědím bude zjištěno, co za typ informací návštěvníkům chybí na stávajících stránkách. Oba dotazníky jsou k nahlédnutí v přílohách

V úvodu vlastní práce bude uvedena stručná charakteristika Kyjova a IC jako celku. Na základě rozhovoru s pracovníky IC Kyjov bude představena i náročnost správy současného webu. Dále bude provedeno porovnání jak vzhledu, tak i obsahu webových stránek informačních center z Jihomoravského kraje. Informační centra byla vybrána, tak aby velikostně zhruba odpovídala Kyjovu. Hodnotící kritéria byla zvolena na základě nastudované teorie částečně však i na subjektivních požadavcích.

Dále bude provedena analýza současného stavu webových stránek IC Kyjov z hlediska funkčnosti, designu a vzhledu, aktualizací a informační architektury. Poté budou shrnuty výsledky, které vyplynou z obou dotazníků. Výsledky také budou reprezentovány v podobě přehledných grafů.

V další části bude vytvořena SWOT analýza, která shrne všechny příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky, které vyplynou z předchozích analýz. Veškeré klady můžeme využít při návrhu stránek v náš prospěch a zjištěné nedostatky by bylo dobré eliminovat, nebo je vhodně zamaskovat.

3.1 Kritéria pro srovnání webových stránek

V této části budou popsána jednotlivá kritéria pro hodnocení informačních center z Jihomoravského kraje. IC jsem vybírala subjektivně, aby velikostně zhruba odpovídala Kyjovu. Srovnání bude provedeno jak na základě nastudované teorie, tak i na základě subjektivních požadavků. IC, které budou hodnoceny, jsou:

Tab. 2 Vybraná IC

Kyjov	www.ickyjov.cz
Veselí nad Moravou	www.tic-veseli.cz
Hodonín	www.hodonin.eu/turista.asp
Slavkov u Brna	www.zamek-slavkov.cz/cz/informacni-centrum
Hustopeče	www.hustopece.cz/pro-turisty
Mikulov	www.mikulov.cz/turistika/turisticke-informacni-centrum-mikulov
Břeclav	www.breclav.eu/kultura-a-volny-cas/tic-breclav
Strážnice	www.straznice-mesto.cz/tic.asp
Tišnov	www.mekstisnov.cz/turisticke-informacni-centrum
Boskovice	www.regionboskovicko.cz/cs/boskovicko/informacni-centra/mis-boskovice-a-ic-boskovicko.html

Zdroj: vlastní zpracování

Kritéria pro hodnocení:

1. Název a logo
2. Lokalizace
3. Plánek města s umístěním TIC
4. Informace a kontakt o atraktivitách
5. Kalendář akcí
6. Dopravní dostupnost k TIC
7. Informace o poskytovaných službách
8. Fotografie exteriéru
9. Otevírací doba a kontakty
10. Datum poslední aktualizace uváděných dat
11. Informace o možnosti ubytování
12. Počasí v městě/obci
13. Aktivity
14. Cyklostezky

Většina kritérií byla zvolena na základě doporučení z publikace Zelenky (2008), který doporučuje, aby na webových stránkách IC bylo uvedeno především: název IC s logem a kategorizací, lokalizace – mapka regionu se zaznačenou polohou IC, plánek města, mapka atraktivit s uvedenými kontakty, kalendář akcí, dopravní dostupnost k IC, informace o poskytovaných službách a kontakt na IC.

Další kritéria jako jsou informace o počasí ve městě, cyklostezky, informace o ubytování a ostatní, byla zvolena na základě subjektivních poznatků.

Kritérium je považováno za nesplněné, pokud nebyly nalezeny požadované informace na webových stránkách IC.

3.2 Dotazníkové šetření

K sestavení dotazníků bylo třeba v první řadě určit otázky, díky kterým by byly zjištěné požadované informace. Tyto odpovědi budou sloužit jako podklad pro vytvoření návrhu nových webových stránek.

Dotazníková šetření probíhala dvě. Jedno bylo pro místní obyvatele. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, do jaké míry občané využívají dané stránky, jejich povědomost o stránkách, z jakých dalších zdrojů získávají informace o dění v obci, jak jsou spokojeni se stávajícím vzhledem stránek, dále jak lépe by menu uspořádali, zda by bylo dle jejich názoru vhodné stránky přeložit do angličtiny, němčiny atd. a jaký typ informací jim na stránkách chybí. K vyhodnocení jsem požadovala, aby byli zastoupeni respondenti všech věkových kategorií. Ve výsledku jsou tedy zastoupeni respondenti ze všech věkových kategorií, zastoupení však není rovnoměrné.

Druhé dotazníkové šetření bylo zaměřeno na potenciální návštěvníky Kyjova nebo na ty, kteří již město navštívili, ale nejsou jeho obyvateli. V případě tohoto dotazníku bylo účelem zjistit informace, zda je pro respondenty důležitý vzhled stránek dané destinace, z jakých zdrojů zjišťují informace pro výběr dovolené, co je jim vybaví, když se řekne Kyjovsko, zda zde byli a za jakým účelem. Dále měli ohodnotit vzhled stránek a určit co za typ informací jim na stránkách chybí. K vyhodnocení jsem požadovala, aby byli zastoupeni respondenti ze všech krajů České republiky, což se do značné míry ve výsledku podařilo.

Požadované otázky u obou dotazníků byly sepsány v Google a byly šířeny především na sociálních sítích, dále byli respondenti oslofování k vyplnění dotazníků přes email. Dotazníkové šetření probíhalo od konce října 2015 do konce listopadu 2015.

3.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

Oba dotazníky jsou uvedeny v přílohách. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny ve vlastní práci. Cílem těchto dotazníkových šetření bylo zjištění názorů potenciálních návštěvníků a místních obyvatel Kyjova na současný stav webové prezentace IC Kyjov. Informace ohledně pohlaví respondentů, jejich ekonomické aktivity a případně bydliště budou k dispozici v přílohách.

3.3 Tvorba návrhu stránek

Návrh webových stránek byl proveden v programu Mockingbird, který je volně k dispozici přes internetové prohlížeče. Ovládání je velmi intuitivní a tudíž práci v programu zvládne i méně technicky zdatný uživatel.

Návrh vzhledu nových stránek byl proveden na základě zjištěných informací z dotazníkových šetření. Dále díky porovnání webových stránek se stránkami IC z Jihomoravského kraje byly získány informace a skutečnosti, které byly při tvorbě návrhu využity.

Při tvorbě návrhu nových stránek byl kladen důraz na to, aby nové stránky byly přehlednější a atraktivnější než je tomu tak u stávajících stránek.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika obce

Kyjov, je město nacházející se v Jihomoravském kraji. Nachází se 40 km jihovýchodně od Brna a 18 km severně od Hodonína. Město je obklopeno Kyjovskou pahorkatinou a na sever od města se nachází pohoří Chřiby. Dle údajů z Wikipedie z roku 2015 se můžeme dozvědět, že zde žije zhruba 11 500 obyvatel. Město je centrem regionu Kyjovské Dolňácko.



Obr. 1 Poloha města
Zdroj: Město Kyjov, 2015

4.2 Informační centrum města Kyjova

Dle jednotné klasifikace TIC ČR je IC Kyjov nositelem certifikátu kategorie B, z čehož plynou další povinnosti jako například otevřeno celoročně minimálně 5 dní v týdnu, minimálně 40 hodin týdně, zprostředkovává průvodcovskou službu, apod. IC Kyjov na svých webových stránkách (2012) dále uvádí, že provozovatelem a zřizovatelem Informačního centra města Kyjova je město Kyjov. Mezi cíle toho IC patří hlavně bezplatné poskytování nejrůznějších informací o městě a regionu a dále také pestrá nabídka doplňkových služeb. V rámci kvalitní propagace města je prioritní přilákat do Kyjova a okolí co nejvíce turistů a návštěvníků. Personál centra může poskytnout informace jak v angličtině, tak i v němčině a francouzštině.

Mezi placené služby patří především veřejný internet, tisk, skenování a kopírování. IC Kyjov také zajišťuje předprodej vstupenek na nejrůznější akce regionu i mimo něj. Pro místní obyvatele je zpřístupněna služba ověřování listin a podpisů. Dále je zde v provozu i půjčovna a úschovna kol v areálu cyklozázemí ve dvoře informačního centra. Samozřejmostí je také bezbariérový přístup. (IC Kyjov, 2012)

Pro zajímavost informační centrum je také nositelem řady certifikací a ocenění, mezi něž například patří už šestkrát za sebou titul nejlepšího informačního centra v Jihomoravském kraji. (IC Kyjov, 2012)

4.2.1 Správa webových stránek

Ohledně dotazů na interní informace a samotné cíle s rozvojem webových stránek jsem IC navštívila, aby byly poskytnuty požadované informace.

IC Kyjov spravuje společně se svými vlastními stránkami dále i sekci o kultuře a cestovním ruchu na stránkách města Kyjov, dále spravuje web slovacko.cz a jizni-morava.cz se sekcí o Kyjově a okolí. Dříve také provozovali web kyjovsko.cz, který byl financován z fondů EU, nyní již však na jeho provoz nejsou finanční prostředky.

Ke vkládání příspěvků na webové stránky slouží redakční systém. Z pohledu uživatele mi bylo řečeno, že tento systém není složitý, je především logický, ale není ideální. Například redakční systém pro město Kyjov je sice složitější, ale je i propracovanější a uživatel zde má více možností. Nevýhodou redakčního systému IC je především, že pokud chtějí na stránky vložit například plakát, musí jej vložit na stránky města. Pokud návštěvník stránek klikne na tento plakát, přesměruje jej to na stránky města Kyjova, což může působit desorientačně. Výhodou však zde je, že zobrazený seznam akcí na pravé straně se načítá přímo z webových stránek slovacko.cz, takže je to pro pracovníky infocentra výhodou, protože tak události nemusí vkládat zvlášť i sem.

Na obrázku 2 můžeme vidět prostředí redakčního systému stránek IC Kyjov. Přímo na tomto obrázku vidíme aktuální seznam novinek. Samotný redakční systém je velice intuitivní a tváří se jako webová stránka jen je zde možnost úprav jednotlivých složek a příspěvků.

úvodní stránka | oficiální stránky města Kyjova | www.slovacko.cz

INFORMAČNÍ CENTRUM MĚSTA KYJOVA

menu

- O nás
- Náš sortiment
- Poskytované služby
- Půjčovna a úschovna kol a koloběžek
- Předprodeje vstupenek
- On-line rezervace ubytování
- Kontakty

napište nám

Vaše zpráva:

Váš e-mail:

Váš telefon:

Odeslat Vymazat

akce

Výstava „Život kolem železnice
10. 10. 2015 • 10:00 - 18:00 • Kyjov
Modelové kolejíště velikosti H...

Posezení se seniory
10. 10. 2015 • 17:00 - 22:00 •
Zveme Vás na posezení se se...

Na vrcholky Beskyd a Hostýnských vrchů
9. 10. 2015 - 11. 10. 2015 • Kyjov
Zveme Vás na turistický záje...

Beseda se seniory
11. 10. 2015 • 15:00 • Svatobořice-Mistřín
Zveme Vás na besedu se sen...

Co se děje na Slovácku 2015?
1. 1. 2015 - 31. 12. 2015 • Kyjovsko
Přehled akcí, které se uskute...

Další akce

hledat

Novinky

Sekce Hledej

Celkem: 188 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >> 1/10

ID	Sekce	Čas vytvoření	Titulek	Publikovat od	Publikovat do
206	Novinky	23.09.2015 16:10	KAM v Kyjově a okolí - říjen 2015	23.09.2015	31.10.2015
205	Novinky	22.09.2015 17:03	Informace pro občany	22.09.2015	06.10.2015
204	Novinky	11.09.2015 12:36	Nové v prodeji	11.09.2015	25.09.2015
203	Novinky	20.08.2015 09:56	Rozhledný na Slovácku	20.08.2015	03.09.2015
202	Novinky	19.08.2015 13:59	KAM v Kyjově a okolí - září 2015	19.08.2015	30.09.2015
201	Aktuality levý sl.	12.08.2015 12:38	UPOZORNĚNÍ PRO KLIENTY IC	12.08.2015	26.08.2015
199	Novinky	06.08.2015 20:23	Nový propagační materiál	06.08.2015	20.08.2015
198	Novinky	22.07.2015 13:15	KAM v Kyjově a okolí - srpen 2015	22.07.2015	30.09.2015
197	Novinky	15.07.2015 12:08	Herci Slováckého divadla čtou	15.07.2015	26.07.2015

Obr. 2 Redakční systém
Zdroj: IC Kyjov, 2015

Na obrázku 3 vidíme, jak uživatel může měnit samotné menu stránek. Užívání systému jak již bylo zmíněno, je jednoduché, chybí zde však možnost větších úprav.



Obr. 3 Redakční systém
Zdroj: IC Kyjov, 2015

Plánovanou inovací na těchto stránkách je především rezervační systém na půjčování koloběžek a kol. Což by přineslo určitě zjednodušení při evidenci jednotlivých kol a koloběžek a sám návštěvník by viděl, zda jsou kola nebo koloběžky k dispozici.

4.3 Srovnání webových prezentací okolních turistických center

V této části budou srovnány webové stránky IC Kyjov se stránkami dalších devíti vybraných webových informačních stránek v Jihomoravském kraji. Pro toto srovnání jsem vytvořila přehlednou tabulku, kde pokud byl splněn konkrétní požadavek, je danému centru přidělen bod. Většina kritérií dle požadavků na obsah webových stránek informačních center od Zelenky, můžeme se o tomto více dočíst v teoretické části. Některá kritéria jsem zvolila subjektivně, protože dle mého názoru by právě tyto informace mohli návštěvníci webové stránky IC uvítat. Veškerá kritéria, která byla použita k hodnocení webových prezentací, jsou uvedena v metodice práce.

Tab. 3 Hodnocení IC

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Kyjov	x		x		x		x	x	x		x			
Veselí nad Moravou	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x
Hodonín		x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Slavkov u Brna				x	x		x	x	x					
Hustopeče			x	x	x		x		x		x		x	x
Mikulov	x	x	x	x	x		x		x		x		x	x
Břeclav		x	x	x	x		x		x		x		x	x
Strážnice	x		x	x	x		x		x	x	x	x	x	x
Tišnov	x			x	x		x		x				x	
Boskovice		x		x	x		x	x	x	x	x		x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Po sečtení jednotlivých bodů z tabulky hodnocení byly vyhodnoceny výsledky, které jsou shrnuty v přehledné tabulce.

Překvapením bylo, že nejlépe z porovnání webových stránek informačních center dopadlo Veselí nad Moravou, na pomyslném druhém místě skončil Hodonín a Strážnice o další post se dělí Mikulov a Boskovice. V pomyslné polovině se umístila Břeclav s devíti body a za ní následují Hustopeče s osmi body. Dále následuje Kyjov se sedmi body. Na předposlední pozici se umístil Tišnov se šesti body a tabulku uzavírá Slavkov u Brna pěti body.

Tab. 4 Hodnocení IC 2

Veselí nad Moravou	12.
Hodonín	11.
Strážnice	
Mikulov	10.
Boskovice	
Břeclav	9.
Hustopeče	8.
Kyjov	7.
Tišnov	6.
Slavkov u Brna	5.

Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím odstavci jsou shrnuty skutečnosti, které ovlivnily horší hodnocení webových stránek IC Kyjov.

Na webových stránkách IC Kyjov chybí především lokalizace IC. To znamená, že chybí popis dané oblasti, ve které se Kyjov nachází. Dále na těchto stránkách

chybí informace a kontakt o atraktivitách v Kyjově a okolí. Pokud se návštěvnost pozorně podívá na obsah webových stránek IC Kyjov, tak zjistí, že zde celkově chybí alespoň letmý přehled co v Kyjově a okolí podniknout, což je škoda a do budoucna by se to mohlo změnit. Tyto informace mohou být přínosem jak pro místní obyvatele, tak pro potenciální návštěvníky. Také chybí u jednotlivých článků datum poslední aktualizace. Další body atraktivity a cyklostezky souvisí již s výše zmíněnými. Tyto body nejsou povinné, jsou zvoleny subjektivně, ale tento typ informací by určitě mohl přispět k lepší informovanosti jak turistů, tak i místních obyvatel.

4.4 Analýza současného stavu webových stránek

Webová stránka IC Kyjov byla naposledy aktualizována v roce 2012, její současný vzhled však nevyhovuje současným standardům webových stránek. Jelikož samotní pracovníci informačního centra sami spravují ještě několik webových stránek, nenalezli bohužel čas pro změnu současného stavu webové prezentace a překážkou je také nedostatek finančních prostředků.

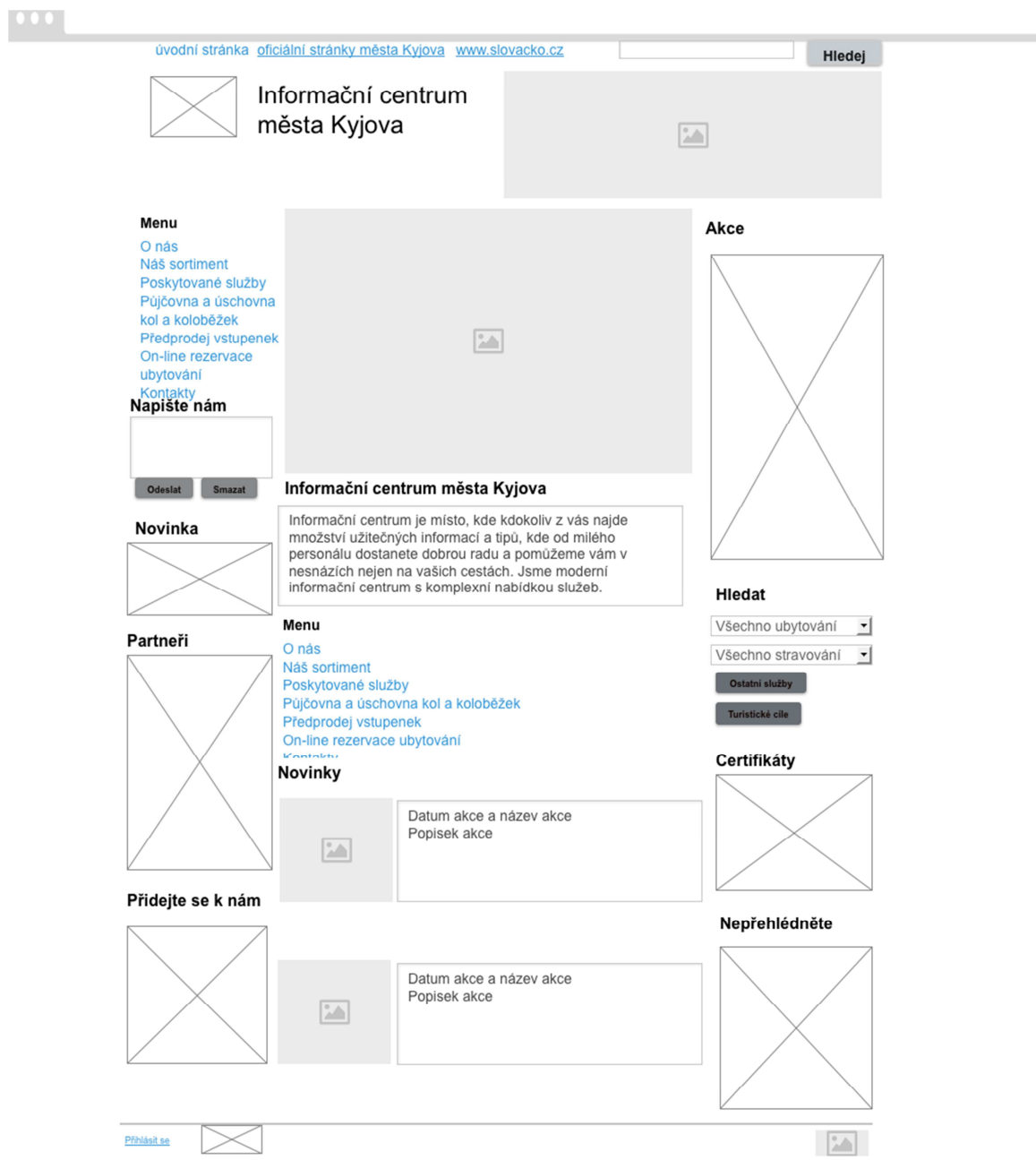
V následujícím textu je hodnocen současný stav webových stránek dle předem stanovených kritérií, hlavním účelem je upozornit na nedostatky webové prezentace. Do hodnocení jsou též přidány dílčí výsledky z dotazníku pro místní občany, které přímo souvisí se stavem současných stránek. Obyvatelé zde vyslovili své názory na změnu stavu webových stránek.

4.4.1 Vzhled stránek a design

Současný web je vytvořen především pro návštěvníky Kyjova ale i pro místní obyvatele, pro obě cílové skupiny je však vzhled neatraktivní. Nynější vzhled stránek můžeme najít v příloze G. Dle všeobecných názorů jsou okraje stránky až moc velké a zvolené barvy působí mdle. Na první pohled určitě zaujme dvoje menu, jedno můžeme najít po levé straně a druhé se nachází hned pod měnícími se obrázky s informacemi. Tato situace matoucí pro návštěvníky stránek.

Z hodnocení místních obyvatel se dozvídáme, že 64 dotazovaných vzhled stránek nezaujal.

Nynější stav webových stránek byl předělán do přehledného obrázku, který se nachází níže.



Obr. 4 Současné rozložení webových stránek
Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Informační architektura

Celkové rozvržení stránek není sjednocené. Hlavní stránka se skládá ze záhlaví, zápatí, obsahu a levého a pravého menu. Jak bylo výše zmiňováno, nachází se zde dvojí menu, což je zbytečné.

Stránky jsou sice naplněny množstvím informací, ale i přes to zde chybí mnoho informací, které by návštěvníci webových stránek uvítali. Chybí zde například informace o Kyjově, o titech na výlety, kam v Kyjově apod.

4.4.3 Aktualizace

Aktualizaci webové prezentace zajišťují samotní pracovníci informačního centra. Jelikož však sami spravují ještě nespočet dalších webů, které jsem zmínila na předchozích stránkách, nezbyvá moc času na aktualizaci publikovaných dat.

Nejintenzivněji je obnovována hlavní strana, kde se zobrazují aktuální informace. Dále je pravidelně aktualizován kalendář akcí, je zde nastaveno, že kalendář si bere informace ze serveru Slovácko, kam pracovníci infocentra dané události vkládají. Tím si alespoň ušetří práci, že nemusí dané informace znovu vkládat na samotné webové stránky informačního centra. Jak bylo výše zmíněno, chybí zde především informace o tom, kdy byly uvedené informace naposled aktualizovány. Díky této chybějící skutečnosti také webové stránky IC nedostaly bod v porovnání s ostatními IC v kraji.

4.4.4 Funkčnost

V hojné míře stává, že po kliknutí na odkaz nebo obrázek nás odkaz navede na stránky města Kyjova, což by některé uživatele mohlo značně zmást. Proto by se měla funkčnost odkazů neustále kontrolovat správcem webu.

Dále je zde matoucí svojí menu, jedno se nachází po levé straně a další, úplně se stejnými položkami se nachází pod úvodním obrázkem. Díky tomuto se stránky stávají ne až moc přehlednými, proto by menu mělo být přehledné a jednoduché. Ostatní prvky jako certifikáty a hledat bych zařadila do příslušných položek menu, protože zbytečně zaměstnávají pozornost uživatele a stránka pak působí nepřehledně.

4.4.5 Návštěvnost

Bohužel informace o současné návštěvnosti stránek nejsou dostupné, protože IC si nevede žádné statistiky ohledně návštěvnosti stránek, nepoužívají tedy analýzy ke zjištění informací toho, odkud se návštěvníci na jejich stránky dostali apod.

Což je tedy škoda, protože informace zjištěné z analýzy návštěvnosti by mohly posloužit k samotnému zlepšování a zdokonalování webových stránek. Z analýzy návštěvnosti můžeme získat informace o tom, kolik návštěvníků se na naše stránky podívalo, co za typ informací nejvíce hledají a odkud se na webové stránky dostali.

Skutečnost, že IC nesleduje návštěvnost svých stránek, považuji v dnešní době za opravdu velký nedostatek.

4.5 Dotazníkové šetření

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjištěny názory jak místních obyvatel Kyjova také i potenciálních návštěvníků Kyjova i těch, kteří již do Kyjova zavítali.

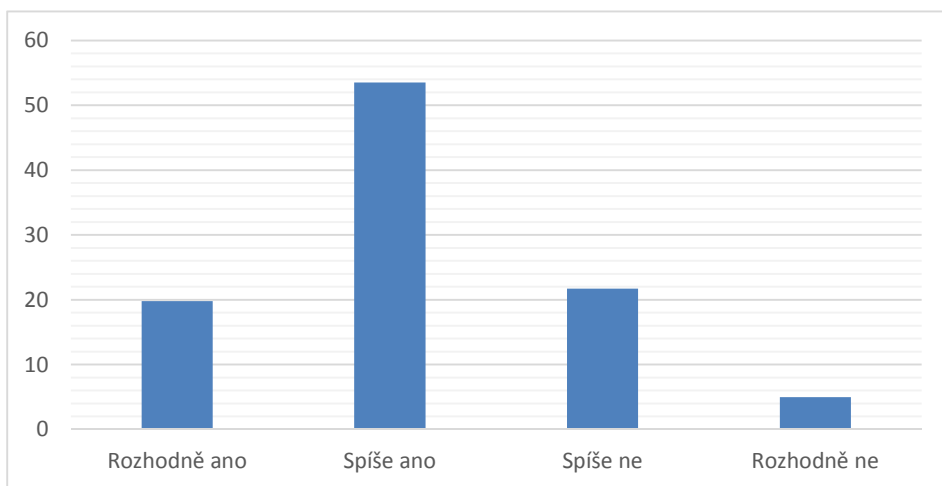
Oba dotazníky jsou uvedeny v příloze. Důležité otázky jsou také vyhodnoceny graficky v metodice práce.

4.5.1 Vyhodnocení dotazníku pro návštěvníky

Cílem tohoto dotazníku bylo především zjistit chování návštěvníků při vyhledávání informací na webu. Dále také zda na Kyjovsku byli a zda jsou pro ně uvedené informace uvedené na webových stránkách IC Kyjov dostatečné.

Z výsledků dotazníku budu vycházet při výsledném návrhu vzhledu nové webové stránky.

Dotazník byl šířen především prostřednictvím internetu a cílem při jeho sběru bylo, aby byly zastoupeny všechny kraje z ČR. Odpovědělo 101 respondentů z toho 21 mužů a 80 žen. Věkové složení, ekonomická aktivita a věk respondentů jsou shrnuty do přehledných tabulek a grafů v příloze E.



Obr. 5 Získáváte informace o cílové turistické destinaci a nabídce služeb této destinace přímo z webových stránek daného místa, obce nebo turistické oblasti?

Zdroj: vlastní výzkum

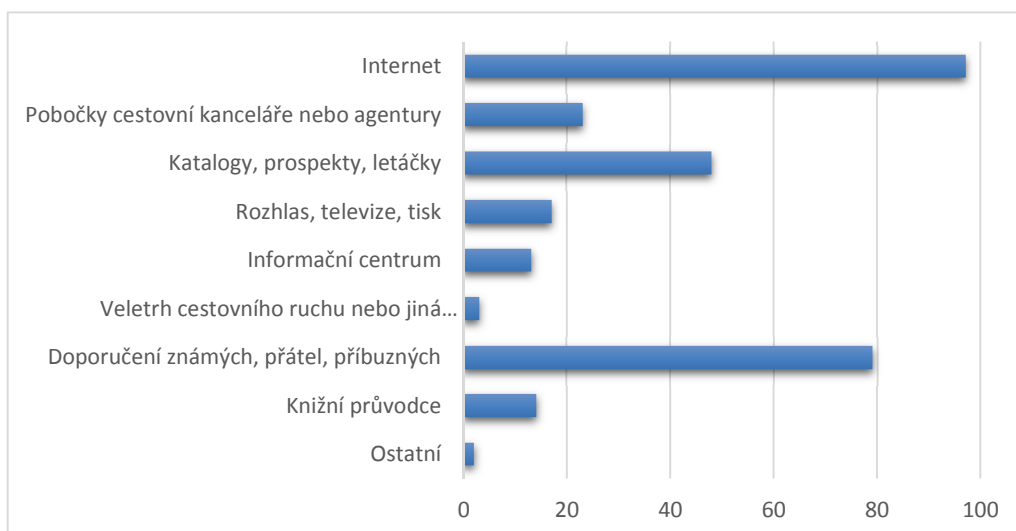
Nyní se tedy dostáváme ke konkrétním otázkám. Otázka č. 1 a2 potvrdily hypotézu, že většina lidí, hledá informace pro výběr cílové destinace přímo z konkrétních stránek daného místa nebo obce a také je pro ně důležitá kvalita stránek z hlediska vzhledu.



Obr. 6 Je pro Vás důležitá kvalita webové stránky dané destinace nebo poskytovatele z hlediska vzhledu stránky?

Zdroj: vlastní výzkum

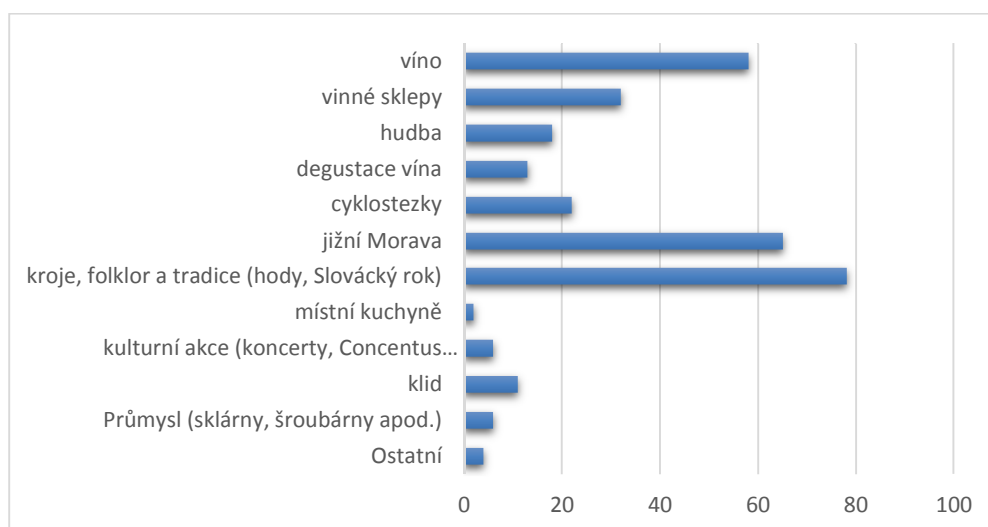
Další otázka dala odpověď na to, kde především hledají návštěvníci informace pro pobyt v dané destinaci. Nejvíce lidí tedy hledá informace o destinaci na internetu, dále pak dají na doporučení od známých a také se rádi inspiroují v různých katalozích. Další odpovědi nezaznamenaly nějaký razantní počet odpovědí. Proto právě z těchto odpovědí vyplývá, že kvalita webových stránek místa, obce nebo atrakce je v dnešní době opravdu důležitá.



Obr. 7 Z jakých zdrojů získáváte informace pro výběr dovolené či pobytu v konkrétní cílové destinaci v České republice?

Zdroj: vlastní výzkum

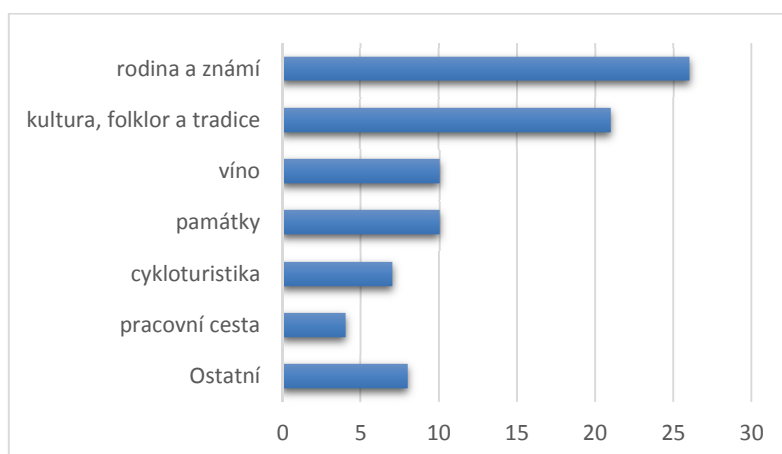
V další otázce bylo řešeno, co se návštěvníkům vybaví, když se řekne Kyjovsko. Nejvíce respondentů zvolilo možnost kroje, folklor a tradice, poté jižní Morava a víno.



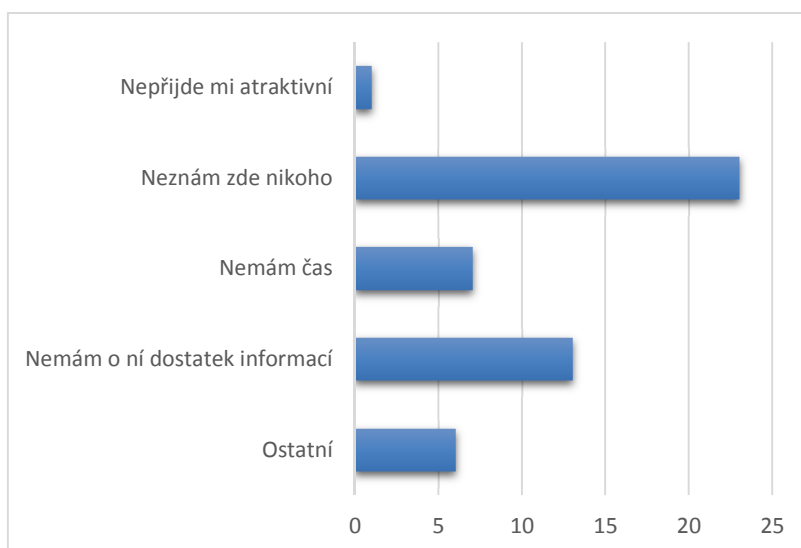
Obr. 8 Co se Vám vybaví, když se řekne Kyjovsko (vyberte maximálně 3 odpovědi)?
Zdroj: vlastní výzkum

U otázky číslo 5 odpovědělo 51 respondentů, že tuto oblast navštívilo a 50 nenavštívilo.

U další otázky bylo zjišťováno, z jakého důvodu Kyjov respondenti navštívili. Většinou respondenti odpověděli, že zde mají rodinu nebo známé a další sem přijeli za kulturou, folklorem a tradicí. Při zobrazení webové stránky IC Kyjov se 67 respondentům zdají zobrazené informace na hlavní stránce jako dostatečné a 34 jako nedostatečné.

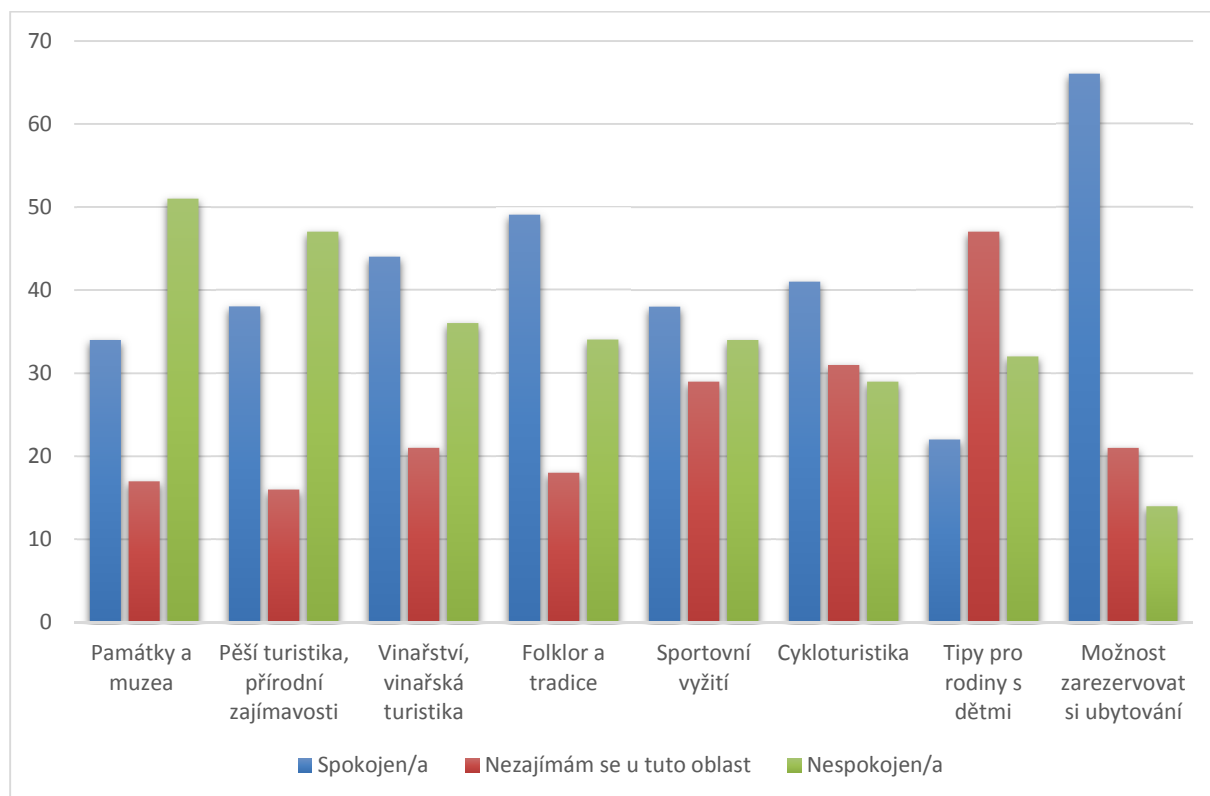


Obr. 9 Z jakého důvodu jste Kyjov navštívil/a?
Zdroj: vlastní výzkum



Obr. 10 Z jakého důvodu jste tuto oblast nenavštívil/a?
Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti by uvítali více informací ohledně památek a muzeí, pěší turistiky a přírodních zajímavostí. Dále jsou spokojeni s informacemi ohledně informací o vinařské turistice, folkloru a tradicích, cykloturistice a možnosti zarezervovat si ubytování.



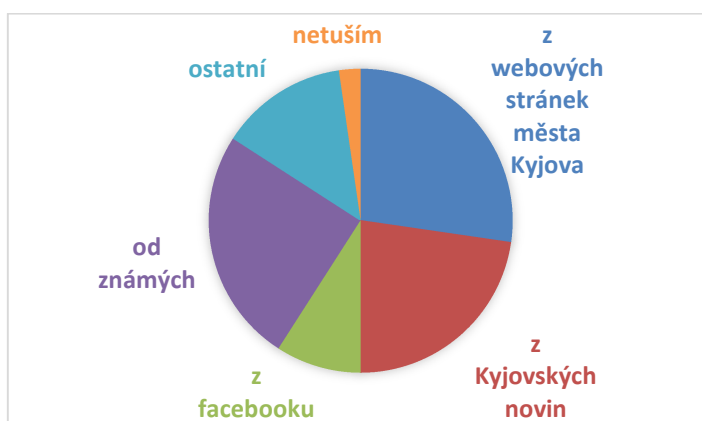
Obr. 11 Chybí Vám informace o nějaké uvedené oblasti?
Zdroj: vlastní výzkum

4.5.2 Vyhodnocení dotazníku pro místní občany

Cílem dotazování obyvatel Kyjova bylo především zjištění názoru na webové stránky IC, zda je navštěvují, jaký typ informací jim zde chybí a jak lépe by uspořádali menu. Při návrhu nového vzhledu webových stránek byly brány v potaz tyto odpovědi a přispěly k efektivnímu zlepšení stránek.

Na dotazník odpovědělo 100 respondentů, z toho 57 žen a 43 mužů. Ekonomickou aktivitu respondentů se dozvíme v přílohách.

Odpovědi na první otázku byly překvapující a to z toho důvodu, že 46 respondentů o webových stránkách IC ví a 54 respondentů o stránkách ani neví. Z tohoto důvodu by se měla navrhovaná marketingová internetová zaměřit i na zvýšení povědomí u místních občanů o těchto stránkách.



Obr. 12 Jakým způsobem jste se o těchto stránkách dozvěděl/la ?
Zdroj: vlastní výzkum

Ti co o stránkách, ví tak se o nich dozvěděli především z webových stránek města Kyjova nebo od známých a Kyjovských novin. Na otázku v jaké míře čerpáte informace z těchto stránek, bylo odpovězeno, že nikdo nečerpá informace velmi často, 10,9 % čerpá informace často, 39,1 % občas, 32,6 % zřídka a 17,4 % vůbec. Pro zvýšení návštěvnosti stránek by bylo vhodné uvést na stránkách informace typu kam v Kyjově, tipy na výlety apod. čím by určitě nalákaly více uživatelů, kteří by zde čerpali informace mnohem častěji, než je tomu nyní.

Na otázku jaké zdroje respondenti nejvíce používají k získání informací o dění v obci, bylo nejvíce odpovězeno: Kyjovské noviny, facebook, od známých, ale také z TV Slovácko a z plakátů ve městě.

Celkový vzhled stránek zaujal 36 dotazovaných a 64 respondentů vzhled nezaul. Dále by 86 respondentů uvítalo na stránkách IC Kyjov barevnější záhlaví s větším obrázkem města, 14-ti respondentům se zdá současné záhlaví v pořádku.

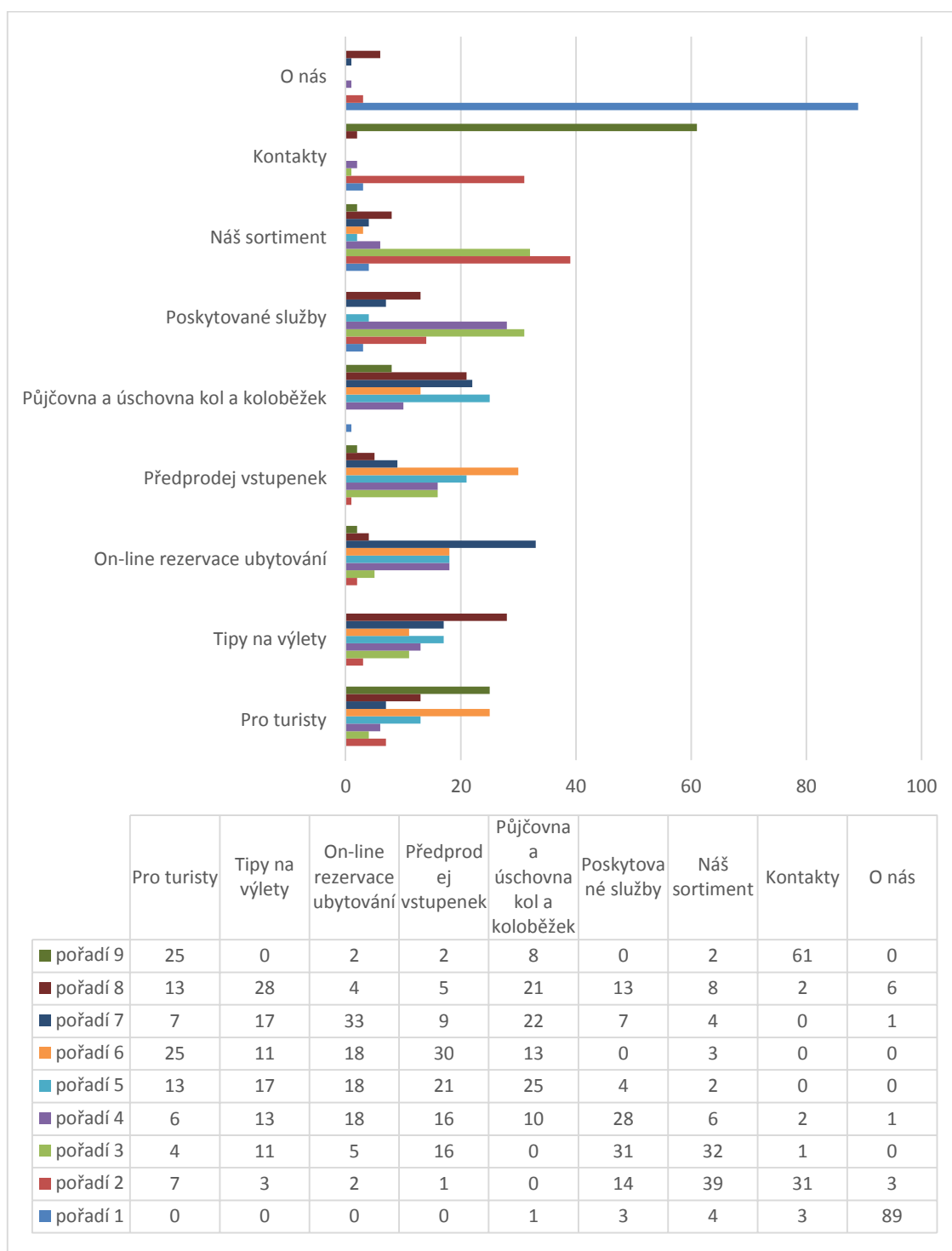
96 dotazovaných by na těchto webových stránkách uvítalo i jazykové mutace (překlad do angličtiny a němčiny), zbylí 4 dotazovaní to považují za nevhodné. Současná velikost písma vyhovuje 86 dotazovaných, zbylých 14 respondentů velikost písma nevyhovuje. Na otázku zda respondentům vyhovují měnící se obrázky s informacemi, odpovědělo 86 dotazovaných, že jim obrázky vyhovují a 11-ti dotazovaných obrázky nevyhovují. Levé menu nedostačovalo 52 respondentům a 48 vyhovovalo.

Na otázku co jim ve zmíněném levém menu chybělo, bylo odpovězeno, že by respondenti uvítali v menu tipy na výlety, co v Kyjově, o Kyjově, události, chybí informace o památkách, větší možnosti, stručná historie, informace pro turisty apod.

Přehled akcí na pravé straně vyhovoval 81 dotazovaných a 19 nevyhovoval. Většina by však události zakomponovala do menu, protože kalendář akcí na první pohled na pravé straně přehlédli.

Pro 82 dotazovaných jsou informace zobrazené na hlavní stránce dostatečné pro 18 nedostatečné.

Chybějící typ informací na hlavní stránce pro dotazované byl především aktu-
ality, lépe by uspořádali menu a chyběly jim zde především stejné položky, jako
uvedli do otázky č. 11 o levém menu.



Obr. 13 Jak byste uspořádali menu?

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce nalezneme přehledné hodnocení toho, jak by respondenti uspořádali menu na webové stránce IC. Některé položky byly zvoleny ze současného menu

a některé byly zvoleny subjektivně po analýze a srovnání s ostatními stránkami informačních center z Jihomoravského kraje.

Z grafu a tabulky můžeme vyčíst, že na prvním pořadí v menu bude položka o nás, dále Náš sortiment, Poskytované služby, On-line rezervace ubytování, Půjčovna a úschovna kol a koloběžek, Předprodej vstupenek, Tipy na výlety, Pro turisty a Kontakty.

4.6 SWOT analýza stávajících webových stránek IC

Všechny dosud zjištěné informace v souvislosti s analýzou webové prezentace IC jsou shrnuty do přehledné tabulky, kde se dozvíme příležitost, hrozby, silné a slabé stránky.

Mezi silné stránky byla zařazena především snaha pracovníků IC o změnu současného stavu webových stránek, což je dobrým předpokladem toho, aby nějaké změny nastaly. IC také samo pořádá některé akce, což zase zpestřuje kulturní život obyvatel a nabídka se stává konkurenceschopnější oproti ostatním IC, které jenom poskytují informační služby. Silnou stránkou také je, že IC vydává kvalitní propagační materiály, které poskytují návštěvníkům, což zase zvyšuje informovanost o regionu. Dobré je také, že IC Kyjov přidává na své webové stránky a na facebook nadcházející kulturní a jiné akce.

Slabé stránkou jsou určitě samotné webové stránky, protože mají zastaralý design a pro mnohé návštěvníky je zde složité dostat se k požadovaným informacím. Některé požadované informace nejsou ani na webových stránkách uvedeny. Z dotazníků pro potenciální návštěvníky bylo zjištěno, že jsou požadovány informace o památkách, muzeích, pěší turistice a přírodních zajímavostech a právě tento typ informací na webových stránkách chybí. Proto by do budoucna bylo dobré tento typ informací zařadit na webové stránky. Již výše bylo zmíněno, že webové stránky nevyhovují současným požadavkům na webové stránky, je zde i několik nedostatků, které mohou návštěvníky dezorientovat. Po kliknutí na některé odkazy jsou přesměrování na webové stránky města Kyjova, proto by bylo dobré tuto situaci napravit do budoucna. Opravdu velkým nedostatkem je zde, že IC Kyjov nesleduje návštěvnost svých stránek a tudíž si ani nevede statistiky návštěvnosti. Proto by bylo dobré začít návštěvnost sledovat a analyzovat. Z analýz poté je snadné dostat informace o tom, jaký typ informací na webových stránkách návštěvníci hledali, odkud se dostali na webové stránky apod. Díky těmto získaným informacím dále může IC Kyjov cílit na požadované skupiny svou nabídku služeb.

Zvýšení povědomosti o aktuálním dění v obci pro místní občany i pro turisty je určitě příležitostí. Díky přehledným a správně propagovaným stránkám se zvýší samotná návštěvnost webových stránek. Výhodou je zde možnost čerpání financí na propagaci událostí v regionu z dotačních fondů EU. Dobré by bylo do budoucna také spolupracovat s místními podnikateli. Spolupráce by mohla být realizována formou vzájemné propagace, tento návrh je v další kapitole více specifikován.

Hrozbou v tomto případě je určitě nedostatek finančních prostředků na propagaci webových stránek IC Kyjov. Byla by opravdu škoda, pokud by vznikly nové a

přehlednější webové stránky a nebyly by dostatečně propagovány. Proto by bylo dobré, aby byly vynaloženy finanční prostředky na propagaci stránek. Díky dotazníku pro místní občany bylo zjištěno, že ani samotní obyvatelé města netuší, že IC má nějaké webové stránky. Bylo by dobré do budoucna tuto skutečnost změnit. Díky kvalitnějším webovým stránkám bude IC Kyjov konkurenceschopnější a dokáže motivovat k návštěvě města.

Tab. 5 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Snaha pracovníků IC o zlepšení současného webu • Konkurenceschopná nabídka služeb cestovního ruchu • Vydávání propagačním materiálů na podporu cestovního ruchu • Aktualizování informací o akcích • Využití sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevhodné webové stránky IC • Špatná orientace na webu způsobená informační architekturou webu • Chybí informace pro turisty – díky tomu jsou pro ně stránky neatraktivní • Zastaralý vizuální styl • Funkční nedostatky • Žádné statistiky ohledně návštěvnosti
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení návštěvnosti webu • Možnost čerpání financí z dotačních fondů EU • Zvýšení povědomí o aktuálním dění v obci • Přilákání návštěvníků do obce • Zkvalitnění webové prezentace IC Kyjov (aktuálnost, atraktivnost, lepší orientace) • Propagace místních podnikatelů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek finančních prostředků na propagaci webových stránek IC • Konkurenceschopnější webové prezentace jiných obcí • Nedostatek informací odění v obci

Zdroj: vlastní zpracování

5 Návrhová část

5.1 Cíl webu

Před zahájením tvorby nového vzhledu webových stránek IC je vhodné stanovit si cíle webu a cílové skupiny, na které bude webová prezentace zaměřena.

Cíle webové prezentace:

- Zvýšit povědomí místních obyvatel o těchto stránkách
- Zaujmut návštěvníky designem
- Odlišit se od konkurence
- Poskytnout návštěvníkům webových stránek všechny potřebné informace
- Dobrá struktura webových stránek a snadná orientace
- Webová prezentace bude zaměřena především na potenciální turisty města ale také i na místní obyvatele.
- Vedení statistiky ohledně návštěvnosti webových stránek.

5.2 Nová struktura webových stránek IC Kyjov

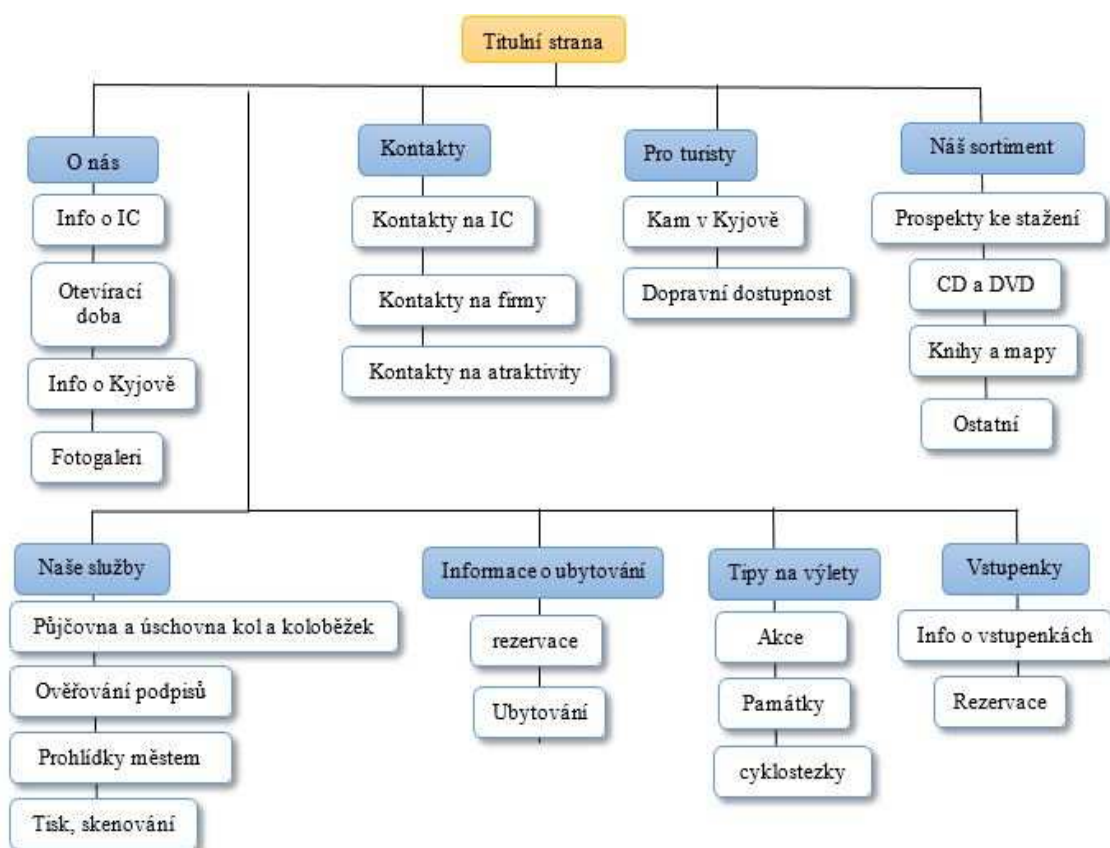
Při tvorbě nové struktury webových stránek IC Kyjov byla cílem především přehlednost a srozumitelnost pro uživatele stránek. K žádoucím informacím by se měl dostat snadno. Cílem zde bylo také do menu nově zavést informace pro turisty a tipy na výlety, které na současných stránkách chybí, a dle výsledků dotazníků bylo zjištěno, že tento typ informací právě návštěvníkům stránek chybí.

Na základě vyhodnocení dotazníku bylo zvoleno horizontální menu, které se bude nacházet pod hlavičkou. Hlavní položky menu jsem dále dala pro větší přehlednost do pravého horního rohu. Nové menu je dle mého názoru přehlednější a návštěvník stránek se rychleji dostane k požadovaným informacím. Dále jsou zde nově tipy na výlety a informace pro turisty, které zde před tím chyběly.

Ve schématu níže je uvedena nová navrhovaná struktura webových stránek v porovnání se současnou strukturou, kterou nalezneme v příloze, můžeme stanovit, že nově navrhovaná struktura bude pro uživatele srozumitelnější.

Položky podbarvené modrou barvou vyjadřují hlavní body nově vzniknutého menu. Položka o nás bude obsahovat informace o IC samotném, o jeho otvírací době, ale nově zde také budou uvedeny informace o Kyjově, které v předchozím menu chyběly. Dále zde bude také přehledná fotogalerie. V Kontaktech budou informace o kontaktech na IC, podnikatele a atraktivity. Díky dříve chybějícím kontaktům na atraktivity bylo hodnocení webových stránek IC Kyjov nižší. Pokud by se však hodnotil nový návrh webových stránek a menu určitě by bylo hodnocení lepší. V položce Pro turisty najdeme přehlední informace a tipy kam v Kyjově zajít a co je dobré navštívit. Bude zde i popis dopravní dostupnosti jak do Kyjova, tak i do IC. Náš sortiment bude představovat přehled informací o produktech, které návštěv-

ník může zakoupit v IC. Naše služby představují souhrn informací o službách, které IC Kyjov poskytuje. Je zde i možnost zarezervovat si kolo nebo koloběžku, dále jsou zde uvedeny informace a ceníky dalších služeb. Informace o ubytování představují přehled o možnostech ubytování v Kyjově. Pokud budou mít návštěvníci stránek zájem, mohou si vybrané ubytování i na stránkách zarezervovat. Tipy na výlety představují souhrn všech potřebných informací k naplánování výletu po Kyjovsku. Je zde uveden přehledný kalendář akcí, dále také památky, které člověk musí určitě při návštěvě Kyjova navštívit a v poslední řadě jsou zde uvedeny i žádané informace o cyklostezkách v Kyjově a okolí. Položka Vstupenky umožní návštěvníkům webové stránky získat informace o koncertech, různých představeních a filmech v kině. Bude zde možnost si požadované vstupenky zarezervovat.



Obr. 14 Návrh nové struktury webových stránek
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Návrh vzhledu nové webové prezentace

Vzhled webové prezentace je velice důležitý a to z hlediska upoutání návštěvníkovi pozornosti. Design webových stránek tedy musí návštěvníka upoutat a je také důležité, aby se k požadovaným informacím dostal co nejnárodněji. Proto byl návrh

nového vzhledu webových stránek tvořen pro lepší přehlednost a snadnou orientaci návštěvníka těchto stránek.

Náhled na nově vytvořený vzhled webových stránek je na obrázku níže. Jde pouze o navrhované rozložení prvků na stránce, které budou sloužit ke snadnější orientaci návštěvníků. Barevný design nechám na volbě informačního centra.

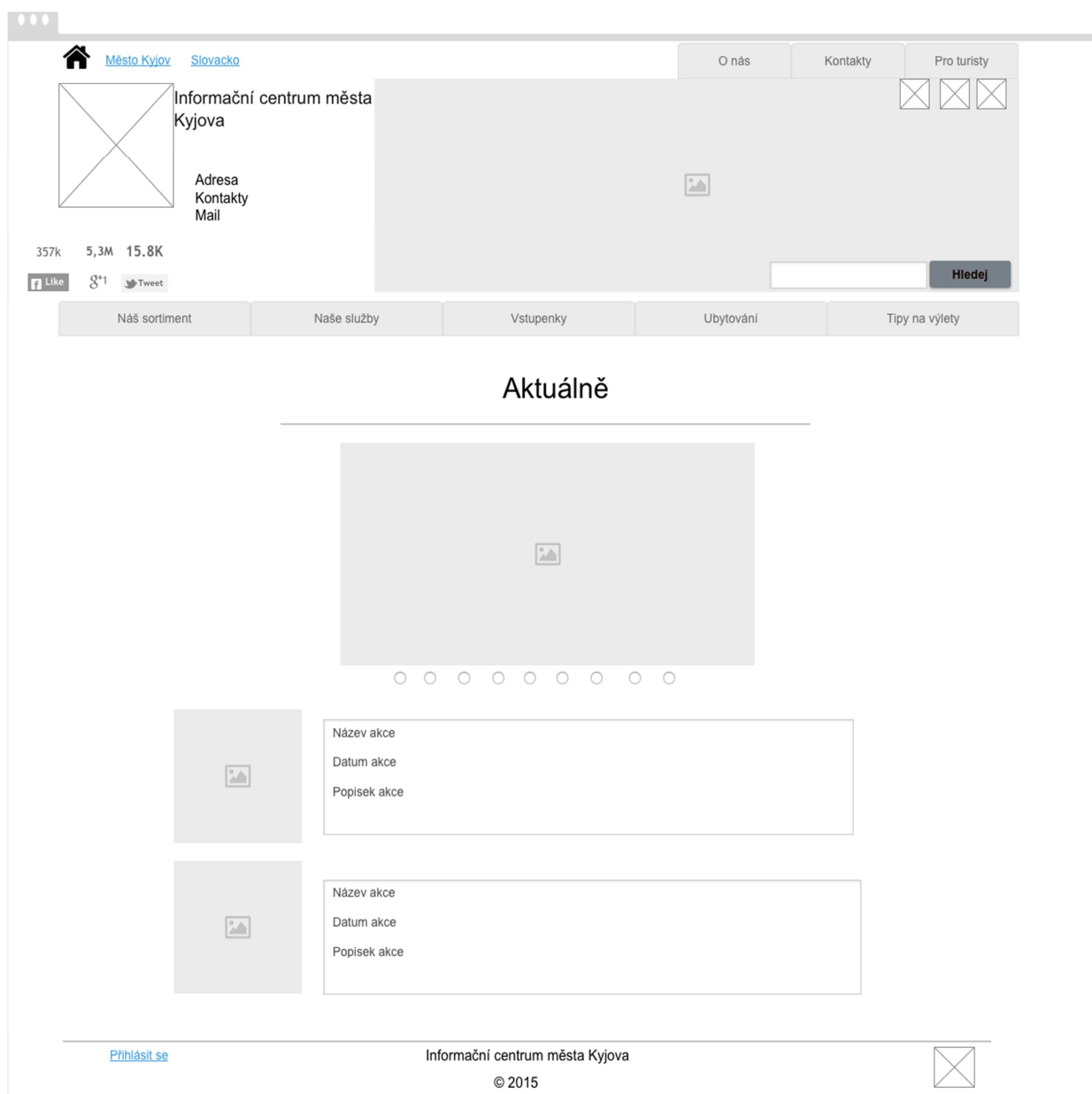
Na základě výzkumu bylo zjištěno, že by respondenti považovali za vhodné, aby tato stránka měla i jazykově mutace v angličtině a němčině. V případě zájmu by mohly být překlady stránky rozšířeny například i do francouzštiny nebo i do jiných jazyků. Překlad webových stránek do cizích jazyků určitě upoutá pozornost i zahraničních návštěvníků, kteří by potenciálně mohli Kyjov navštívit.

Hlavička slouží k identifikaci subjektu, proto je zde uvedeno logo IC a název spolu s fotografií města a kontakty na IC Kyjov. Nově do hlavičky byly zvoleny i kontakty na IC i s mailem, telefonním kontaktem a adresou na IC.

Menu je také navrženo tak, aby odpovídalo co nejlépe požadavkům respondentů. Určitě působí přehledněji a lépe se v něm návštěvník stránek dostane k požadovaným informacím. Žádanější položky menu jsou umístěny do pravého horního okraje nad záhlavím. V dotazníkovém šetření respondenti uvedli tyto položky na první místa, proto byly pro větší přehlednost vyčleněny a umístěny do horního rohu stránky.

Vhodným prvkem pro upoutání pozornosti návštěvníka jsou měnící se fotografie s informací o akcích. Tento prvek je i na stávajícím webu, ale díky tomu, že je zde až příliš prvků, které mají upoutat jeho pozornost, se v tomto návštěvník ztrácí. Jednoduchost a přehlednost nového návrhu by měla vést ke snazšímu vyhledávání požadovaných informací.

Pod základními informacemi v záhlaví jsou nově i ikonky, které informují o počtu sdílených nebo oblíbených informací na sociálních sítích.



Obr. 15 Návrh nového vzhledu webové stránky IC Kyjov

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Návrh internetové marketingové kampaně

Marketingová internetová kampaň je vhodnou formou propagace u těchto stránek a to z toho důvodu, že u občanů Kyjova by mohla vést ke zvýšení povědomosti o samotné existenci stránek. Jelikož z dotazníku určených pro místní obyvatele bylo zjištěno, že značná část dotazovaných nemá o existenci webových stránek IC Kyjov ani tušení.

U skupiny návštěvníků Kyjova povede díky nové struktuře k větší informovanosti o konaných obcích v regionu, což by mohlo nalákat více turistů do Kyjova. Díky vhodně vedené a zvolené formě propagace by mohl vzrůst počet návštěvníků webových stránek IC Kyjov a v nejlepším případě by reklama přilákala nové návštěvníky do Kyjova. Možných způsobů propagace je mnoho, v následujících řádcích bude představen zlomek možné propagace stránek.

V navrhované marketingové kampani by bylo dobré využít toho, že pracovníci IC Kyjov spravují více stránek s tematikou cestovního ruchu a mohli by využít tyto nástroje k vlastní propagaci. Jedná se především o sekci o kultuře a cestovním ruchu na stránkách města Kyjov, dále spravuje web slovacko.cz a jizni-morava.cz se sekcí o Kyjově a okolí. Na těchto webových stránkách by mohly být uvedeny informace o aktualizaci současných webových stránkách IC Kyjov a také o informacích, které návštěvníci na stránkách nově budou moci najít.

Spolupráce s podnikateli

Bylo by dobré zvážit také možnost spolupráce s místními soukromými podnikateli. Tato spolupráce by mohla fungovat na základě dohody se subjekty, které budou mít zájem se zapojit. Kooperace by byla vzájemná, a tedy IC by informovalo návštěvníky o místních firmách a firmy zapojené ve spolupráci by zase informovalo své zákazníky o informačním centru, třeba pomocí prospektů umístěných ve své prodejně. Nebo by také bylo možné tuto spolupráci zavést na základě poplatku, kdo, by chtěl s IC spolupracovat, zaplatil by symbolickou částku a IC by uvedla kontakty na podnik ve svých prospektech nebo na webových stránkách. Záleží však na samotném IC, jakou formu propagace nakonec zvolí. Tato forma propagace je už prováděna v informačních centrech v zahraničí.

PPC reklama

Další možností je využít v dnešní době vysoce účinnou a efektivní reklamu PPC. K dosažení kýženého účinku by bylo dobré kombinovat PPC reklamu se SEO optimalizací. PPC kampaň se dá lehce vytvořit i na Googlu. Snadno se zde nastavit denní rozpočet na kampaň a také klíčová slova, která souvisí s propagovanou oblastí. Pokud budou klíčová slova špatně zvolena, nebude mít tato forma propagace požadovaný účinek a neosloví dostatečné množství návštěvníků. V případě, že však klíčová slova budou vhodně zvolena, je tato forma propagace snadným klíčem k přilákání nových návštěvníků na webové stránky. Výhodou zde je, že si IC samo může volit jaký rozpočet je ochotno do této formy propagace investovat. V případě PPC reklamy existují i nástroje, které pomohou sledovat účinnost reklamy a návratnost investovaných financí. Takže sami pracovníci IC uvidí, jak je daná reklama účinná a zda klíčová slova byla zvolena správně.

Emailing

K další formě propagace by bylo vhodné využít e-maily návštěvníků webových stránek jak samotného IC Kyjov tak i města Kyjova. Tyto e-maily bývají získávány, pokud se návštěvník přihlásí k odebírání novinek o těchto stránkách. Na tyto e-

maily by byly rozposílány informace například o chystaných změnách v IC nebo o akcích, které se chystají na další měsíc. E-mail určitě každá denně navštívuje, proto je forma této propagace vhodnou formou, jak upozornit občany na významné akce nebo změny.

Sledování a analýza návštěvnosti

Jelikož IC Kyjov nesleduje návštěvnosti na svých webových stránkách a nevede ani analýzy ohledně návštěvnosti stránek, doporučila bych do budoucna návštěvnost sledovat. A to z toho důvodu, že kromě počtu návštěvníků stránek může být zjištěno nespočet potřebných informací, které poslouží k dalšímu zlepšení a vývoji webových stránek. Například analýzy návštěvnosti, by mohli IC dát informace o tom, které informace u nich návštěvníci hledali a na tyto informace se pak mohou zacílit a zvýšit jejich množství, což by následně vedlo ke zvýšení návštěvnosti webových stránek.

5.4.1 Další možné formy propagace

Pokud by IC chtělo využít i jiných forem propagace než formou internetu bylo by dobré využít místní Kyjovské noviny, které jsou doručovány zdarma každý měsíc místním obyvatelům. Upozornit na vznik nových a přehlednějších stránek by IC mohlo formou článku v těchto novinách.

Jelikož je na Kyjovsku populární i televize Slovácko, tak je zde možnost využít i reklamy v této televizi. Vysílání probíhá i na území Veselí nad Moravou a Uherského Hradiště a okolí. Díky reklamním spotům nebo krátkým informacím v televizním vysílání by tak IC mohlo upozornit na to, že se chystají nějaké změny.

6 Diskuze

Kyjov je destinace, která svým kulturním a přírodním bohatstvím může konkurovat mnoha oblastem. K tomu především přispívá dodržování folklorních tradic, udržování krojů i pečování o kulturní památky.

Na webových stránkách IC Kyjov by tedy měly být uvedeny informace o konaných akcích nebo tipy na výlety do okolí apod. Díky těmto informacím by určitě přilákaly více turistů do města a občané Kyjova by byli informovanější. Díky tomuto faktu, že na stránkách IC Kyjov nejsou uvedeny tyto tipy informací, určitě ztrácí své potenciální návštěvníky, kteří netuší o tom jak je daná obec atraktivní.

Účastníci výzkumu odpovídali, že je pro ně současný stav webových stránek nedostačující a proto je potřeba se zaměřit na odstranění současných nedostatků a na zvýšení kvality a atraktivity stránek pro návštěvníky. Musíme brát však v potaz, že většina účastníků dotazníku dosahovala věku 32 let a tato skupina také měla více připomínek ke vzhledu a kvalitě současného stavu webových stránek. Ostatní věkové skupiny, které dosahovaly vyššího věku, hodnotily současný stav stránek převážně kladně, ale tyto skupiny byly méně početná, proto výsledek výzkumu moc neovlivnily.

IC Kyjov by proto měla dbát na vznik přehlednějších a modernějších webových stránek, kde by byla snadná přístupnost pro všechny uživatele k požadovaným informacím.

Bylo by dobré začít sledovat i návštěvnost webových stránek. Poté z analýzy návštěvnosti může IC zjistit informace o návštěvnících, které mohou vést ke zlepšení samotné webové stránky. Dále můžeme díky této analýze zjistit, odkud se návštěvníci na webové stránky dostaly, také je možnost zjistit jaký tip informací návštěvníci hledali a pak bude možné hledané informace rozšířit a přilákat tak více návštěvníků samotných webových stránek.

Webové stránky také na svého návštěvníka musí zapůsobit vzhledem. Pokud vzhledem návštěvníka nezaujme tak je zde pravděpodobné, že návštěvník se již na stránku nevrátí, protože pro něj není dostatečně atraktivní a třeba se i těžce dostává k informacím. V druhé polovině této práce jsem vytvořila hrubý návrh na nový vzhled stránek. Při vzniku nového designu by měl být brán ohled i na dostupnost informací pro návštěvníky. Webové stránky by pro něj měly být přitažlivé a informace snadno dosažitelné.

IC má více možností jak vytvořit vzhled nových webových stránek. První možností je vybrání profesionálního webdesignéra na základě jeho schopností a zkušeností. Tento webdesignér by sám vytvořil nový vzhled a strukturu webových stránek. Další možností je oslovit profesionální firmu, která se touto problematikou zabývá.

Z hlediska ceny se obě dvě možnosti odlišují. Pokud by se IC rozhodlo vybrat profesionálního webdesignéra, tak tato volba by je vyšla řádově na desetitisíce. Pokud by se však IC rozhodlo pro druhou možnost a oslovilo profesionální firmu, je zde možnost využít služeb firmy DAT, se kterou již spolupracovali na předchozí struktuře a vzhledu webových stránek.

Při financování nového vzhledu a struktury webových stránek musí IC spolupracovat s městem Kyjov přímo s odborem školství, protože právě pod tento sektor spadá. Konečný rozpočet by musel být odsouhlasen zastupitelstvem města Kyjova. Do budoucna by tato investice byla určitě přínosná, protože novější a přehlednější stránky s informacemi pro turisty a dění v obci by upoutaly více návštěvníků stránek, kteří by se díky nově nabytým informacím rozhodli pro návštěvu města. Zvýšení návštěvnosti obce poté bude kladně působit na zvýšení příjmů.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout novou strukturu webových stránek IC Kyjov, aby zde byl více podporován cestovní ruch.

Základem pro vytvoření nového návrhu bylo vypracování SWOT analýzy, zhodnocení současného stavu webových stránek, vyhodnocení dvou dotazníků, z něhož jeden byl určen pro potenciální návštěvníky Kyjova a druhý byl určen pro místní občany. První dotazník měl ukázat, zda a jak návštěvníci znají tento region, zda jej navštívili a co je k návštěvě vedlo, další otázky už byly kladeny konkrétně k samotným webovým stránkám, zda je upoutali a jaký typ informací návštěvníkům na webových stránkách chybí. Dotazník pro místní občany měl ukázat, zda občané tuší o samotných stránkách, jak se jim líbí současný vzhled, jak jsou s nimi spokojeni a co by na nich změnili.

V návrhové části jsem se věnovala návrhu nového vzhledu webových stránek a návrhu marketingové internetové kampani, po jejímž využití by se zvýšilo povědomí o stránkách jak ze strany návštěvníků, tak ze strany místních obyvatel. Možností propagace bylo popsáno několik způsobů, záleží dále na samotném IC, které způsoby ke své propagaci využije.

Nová struktura webových stránek působí přehledněji než nynější struktura webových stránek. Při tvorbě nového návrhu byl kladen důraz na poskytnutí všech požadovaných informací, které chyběli respondentům. Nová struktura webových stránek je také přehlednější a srozumitelnější pro návštěvníky, kteří by se tak k požadovaným informacím měli dostat rychleji, než tomu tak bylo doposud. Byly sem zařazeny i položky a typy informací, které respondenti uváděli jako chybějící. Tato skutečnost by měla na nové webové stránky přilákat více návštěvníků.

Při vytváření nové logické struktury stránek jsem dbala především na poznatky, které mi přineslo vyhodnocení obou dotazníků. Při porovnání obou struktur webové stránky určitě můžeme s jistotou říci, že nová struktura je přehlednější než stávající. Proto zde návštěvník nebude dlouho tápat a požadované informace snadno nalezne.

Design webových stránek pouze navrhuje možné rozvržení prvků na webové stránce, barevné řešení samotného designu je už v rukou IC Kyjov. Vytvořený návrh by však mohl udat směr vývoje tvorby nového vzhledu stránek.

Přínos této práce vidím převážně v možnosti dále pokračovat na zlepšení současného stavu webových stránek a díky neustále se rozšiřujícím možnostem a technologiím se s postupem času může zlepšovat a měnit funkčnost samotného webu. Práce také může případně posloužit jako základ pro předělání současného designu stránek, pokud se tak vedení obce a IC rozhodne.

8 Literatura

BEAIRD, J. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-2895-7.

BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014, 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

GÚČIK, M. a kol. 2006. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2006. ISBN 80-88945-84-4.

HORNER, SUSAN A JOHN SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. 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, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR. *ATIC ČR* [online]. Polička: Asociace turistických informačních center ČR, 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

KIRÁLOVÁ, ALŽBETA. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Eko-press, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, PHILIP. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kyjov. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): *Wikimedia Foundation*, 2001 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kyjov>

NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

ORIEŠKA, JÁN. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. v Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický ataktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

POWELL, THOMAS A. *Web design: kompletní průvodce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxviii, 818 s. ISBN 80-7226-949-6.

PPC kampaně - na co se nejvíce ptáte. *Robert Němec* [online]. Praha: RobertNemec.com, 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

PPC. *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic, s. r. o., 2014 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

Co je SEO optimalizace a k čemu je. *SEO Master* [online]. Brno: Martevax s.r.o., 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>

Co je to SEO? Lepší web [online]. Praha: NOTIF, s. r. o., 2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.lepsiweb.cz/tvorba-www/seo/co-je-seo>

- STUHLÍK, PETR A MARTIN DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- Světová organizace cestovního ruchu. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): *Wikimedia Foundation*, 2001- [cit. 2015-12-10]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%A1_organizace_cestovn%C3%ADho_ruchu
- SVOBODA, VÁCLAV. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 78 s. ISBN 80-7318-196-7.
- VAJČNEROVÁ, IDA. *Destinační management*. 1. vyd. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl.* 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, JOSEF. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 239 s. ISBN 978-80-7041-514-6.
- ZELENKA, JOSEF. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Poloha města	36
Obr. 2	Redakční systém	38
Obr. 3	Redakční systém	39
Obr. 4	Současné rozložené webových stránek	42
Obr. 5	Získáváte informace o cílové turistické destinaci a nabídce služeb této destinace přímo z webových stránek daného místa, obce nebo turistické oblasti?	44
Obr. 6	Je pro Vás důležitá kvalita webové stránky dané destinace nebo poskytovatele z hlediska vzhledu stránky?	45
Obr. 7	Z jakých zdrojů získáváte informace pro výběr dovolené či pobytu v konkrétní cílové destinaci v České republice?	45
Obr. 8	Co se Vám vybaví, když se řekne Kyjovsko (vyberte maximálně 3 odpovědi)?	46
Obr. 9	Z jakého důvodu jste Kyjov navštívil/a?	47
Obr. 10	Z jakého důvodu jste tuto oblast nenavštívil/a?	47
Obr. 11	Chybí Vám informace o nějaké uvedené oblasti?	48
Obr. 12	Jakým způsobem jste se o těchto stránkách dozvěděl/la ?	49
Obr. 13	Jak byste uspořádali menu?	51
Obr. 14	Návrh nové struktury webových stránek	55
Obr. 15	Návrh nového vzhledu webové stránky IC Kyjov	57
Obr. 16	Pohlaví respondentů – turisté	80
Obr. 17	Věk respondentů – turisté	80
Obr. 18	Pohlaví respondentů	82
Obr. 19	Aktuální vzhled webových stránek	83

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Obecná specifikace tematického okruhu a důvod začlenění do struktury	30
Tab. 2	Vybraná IC	33
Tab. 3	Hodnocení IC	40
Tab. 4	Hodnocení IC 2	40
Tab. 5	SWOT analýza	53
Tab. 5	Minimální standard služeb IC	72
Tab. 6	Ekonomická aktivita - turisté	81
Tab. 7	Místo trvalého bydliště - turisté	81
Tab. 8	Ekonomická aktivita	82

Přílohy

A Používané zkratky

TIC	Turistické informační centrum
IC	Informační centrum
ČR	Česká republika
ATIC	Asociace turistických informačních center

B Mapa současného webu IC

- Titulní strana
- O nás
- Aktuálně
 - Zahájení cyklosezóny 24. 5. 2014
 - Kulturní akce
 - Kulturní akce 2014
 - Kulturní akce 2013
 - Kulturní akce 2012
 - Veletrhy cestovního ruchu
 - Veletrhy cestovního ruchu 2014
 - Veletrhy cestovního ruchu 2013
 - Veletrhy cestovního ruchu 2012
 - Ke stažení
 - Certifikace a získaná ocenění
- Náš sortiment
 - Audiovizuální nosiče
 - Galerie DVD
 - Galerie CD
 - Knižní tituly
 - Nové knihy
 - Mapy
 - Ostatní zboží
- Poskytované služby
 - Průvodcovská činnost
 - Provádění vidimací a legalizací
- Půjčovna a úschovna kol
 - Služby cyklopůjčovny
 - Dokumenty ke stažení – provozní řád, ceník, smlouva o pronájmu kola, provozní řád dětského koutku
 - Nabídka cyklistických výletů do okolí
 - Provozní doba, kontakty
- Předprodej vstupenek
 - Aktuální nabídka vstupenek

- Smlouva o distribuci vstupenek
- Online rezervace ubytování
 - Ubytování na Kyjovsku
 - Výpis smluvních ubytovatelů v regionu
- Kontakty

C Standard služeb IC

Tab. 1 Minimální standard služeb IC

Lokalizace a navigace k TIC	Veřejně přístupné místo s přirozenou koncentrací turistů, bezbariérový přístup nebo možnost obsluhy imobilních zařízení jiným způsobem. K TIC jsou vždy na hlavních příjezdových komunikacích umístěny směrovky.
Informace o TIC směrem k veřejnosti	TIC je viditelně označeno symbolem „i“. U vstupu je umístěn plný název TIC a jeho otevírací doba. Na viditelném místě umístěny platné certifikáty.
Činnost TIC	TIC vyhledává, aktualizuje, shromažďuje a dále šíří přesné turistické informace z oblasti své působnosti. Veřejnosti poskytuje požadované informace z databáze jemu všemu dostupnými formami (telefonicky, ústně, prostřednictvím elektronických médií, písemně, atd.) s ohledem na udržitelnost cestovního ruchu. Převažující náplní TIC je poskytování bezplatných informací.
Databáze TIC	TIC má vlastní informační databázi v elektronické podobě, u které provádí průběžnou průkaznou aktualizaci. Informace jsou poskytovány minimálně v následujícím rozsahu: turistické informace (památky, sportoviště, restaurace,...), informace o místních službách (služby, banky, obchody, ...), dopravní informace, přehled o kulturních a sportovních akcích v místě působnosti, přehled o nejbližších institucích a zařízeních. Aktualizace každého subjektu v databázi je nutná minimálně 1 krát ročně v průběhu celého roku dle sezónnosti a v reakci na změny.
Vybavení TIC	Na takové úrovni aby pracovníkům TIC umožňovalo kvalitní poskytování informací. Mělo by být vybaveno minimálně telefonní linkou počítačem, tiskárnou se skenerem/kopírkou. Dále by měly být k dispozici aktuální propagační materiály, jejichž obsahová náplň odpovídá rozsahu oblasti působnosti TIC. Zpoplatněné propagační materiály jsou viditelně označeny cenovkou.
Zpětná vazba	TIC eviduje počet klientů písemným nebo elektronickým záznamem. Zákazník má možnost vyjádřit svá přání/pochvaly/stížnosti prostřednictvím papírového dotazníku, návštěvní knihy, e-mailem nebo prostřednictvím rozhraní webové prezentace TIC.

Zdroj: ATIC CR

D Dotazník pro návštěvníky Kyjova

Vážený respondente,

Jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, obor Management cestovního ruchu. Touto formou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit ke zlepšení a zkvalitnění webových stránek Informačního centra města Kyjově. Dotazník je anonymní a jeho výsledky poslouží pouze ke studijním účelům. Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Lucie Bořecká

Získáváte informace o cílové turistické destinaci a nabídce služeb této destinace přímo z webových stránek daného místa, obce nebo turistické oblasti?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Je pro Vás důležitá kvalita webové stránky dané destinace nebo poskytovatele služeb?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Z jakých zdrojů získáváte informace pro výběr dovolené či pobytu v konkrétní cílové destinaci v České republice? (vyberte maximálně 3 odpovědi)

Internet

Pobočky cestovní agentury nebo kanceláře

Katalogy, prospekty, letáčky

Rozhlas, televize, tisk

Informační centrum

Veletrh cestovního ruchu nebo jiná propagační akce

Doporučení známých, přátel, příbuzných

Knižní průvodce

Jiný zdroj: _____

Co se Vám vybaví, když se řekne Kyjovsko (vyberte maximálně 3 odpovědi)?

víno

vinné sklepy

hudba

degustace vína

cyklostezky

jižní Morava

crojce, folklor a tradice (hody, Slováký rok)

místní kuchyně

Kulturní akce (koncerty, Conventus Moraviae, Žalmanův folkový Kyjov, apod.)

Klid

Průmysl (sklářny, šroubárny apod.)

Jiné: _____

Navštívil/a jste někdy tuto oblast?

Ano (neodpovídá na otázku č. 7))

Ne (neodpovídá na otázku č. 6)

Z jakého důvodu jste Kyjov navštívil/a?

rodina, známí

kultura, folklor a tradice

víno

památky

cykloturistika

pracovní cesta

Z jakého důvodu jste tuto oblast nenavštívil/a?

Nepřijde mi atraktivní

Neznám zde nikoho

Nemám čas

Nemám o ní dostatek informací

Po zobrazení webové stránky Informačního centra města Kyjova (www.ickyjov.cz),
jsou pro Vás zobrazené informace dostatečné?

Ano

Ne

Chybí Vám informace o nějaké uvedené oblasti? (označte odpověď, se kterou souhlasíte
nejvíce)

Oblasti	Jsem spokojen/a s množstvím informací	Nevím nezajímám se o tuto oblast	Nejsem spokojen/a, mohlo by být více informací
Památky a muzea			
Pěší turistika, přírodní zajímavosti			
Vinařství, vinařská turistika			
Folklor a tradice			
Sportovní vyžití			
Cykloturistika			
Tipy pro rodiny s dětmi			
Možnost zarezervovat si ubytování			

Pohlaví

Žena

Muž

Věk

Do 24 let

25 – 34 let

35 – 44let

45 – 54 let

55 let a více

Vaše ekonomická aktivita

Pracuji

Student/ka

Důchodce

Ostatní

Vyberte kraj, kde se nachází místo Vašeho trvalého bydliště:

Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Vysočina

Jihomoravský kraj

Zlínský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Jiné: _____

E Dotazník pro obyvatele Kyjova

Vážený respondente,

Jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, obor Management cestovního ruchu. Touto formou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku určeného pouze pro obyvatele města Kyjova. Tento dotazník bude sloužit ke zlepšení a zkvalitnění webových stránek Informačního centra města Kyjově. Dotazník je anonymní a jeho výsledky poslouží pouze ke studijním účelům. Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Lucie Bořecká

Víte o internetových stránkách www.ickyjov.cz ?

Ano

Ne (pokračuje na otázku č. 4)

Jakým způsobem jste se o těchto stránkách dozvěděl/la ?

Na webových stránkách města Kyjova

Z Kyjovských novin

Přímo z Infocentra

Z Facebooku

Od známých

Netuším

Jiný: _____

V jaké míře čerpáte informace z těchto stránek?

Velmi často

Často

Občas

Zřídka

Vůbec

Uved'te, jaké další zdroje používáte k získávání informací odění v obci:

_____ Zaujal Vás celkový vzhled stránek informačního centra?

Ano

Ne

Upoutalo by Vás na těchto stránkách barevnější záhlaví s větším obrázkem města?

Ano

Ne

Bylo by vhodné mít na těchto stránkách i jazykové mutace (překlad do angličtiny, něm-činy)?

Ano

Ne

Vyhovuje Vám velikost písma na těchto stránkách?

Ano

Ne

Vyhovují Vám měnící se obrázky s informacemi?

Ano

Ne

Je podle Vás menu po levé straně dostatečné?

Ano (pokračuje na otázku č.12)

Ne

Co Vám v menu chybí?

Vyhovuje Vám přehled akcí na levé straně stránky?

Ano

Ne

Jsou dle Vás informace zobrazené na hlavní stránce dostatečné?

Ano (pokračuje na otázku 15)

Ne

Co za typ informací Vám chybí na hlavní stránce?

Jak byste uspořádali menu?

O nás, Kontakty, náš sortiment, poskytované služby, půjčovna a úschovna kol a koloběžek, předprodej vstupenek, On-line rezervace ubytování, tipy na výlety, pro turisty

Pokud máte nějaké další návrhy na změnu těchto webových stránek, zde je prostor pro nápady:

Pohlaví

Žena

Muž

Vaše ekonomická aktivita

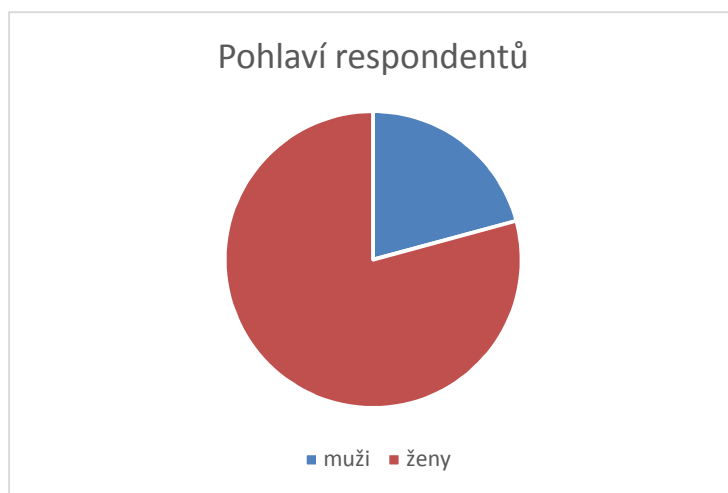
Pracuji

Student/ka

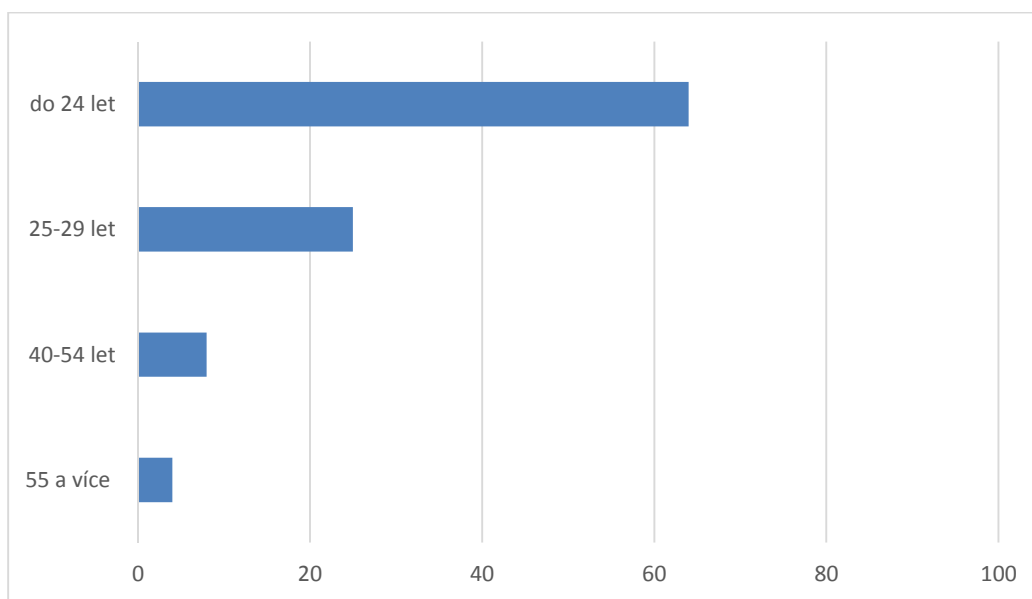
Důchodce
ostatní

F Specifikace dotazovaných respondentů

Turisté



Obr. 16 Pohlaví respondentů – turisté
Zdroj: vlastní výzkum



Obr. 17 Věk respondentů – turisté
Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 6 Ekonomická aktivita - turisté

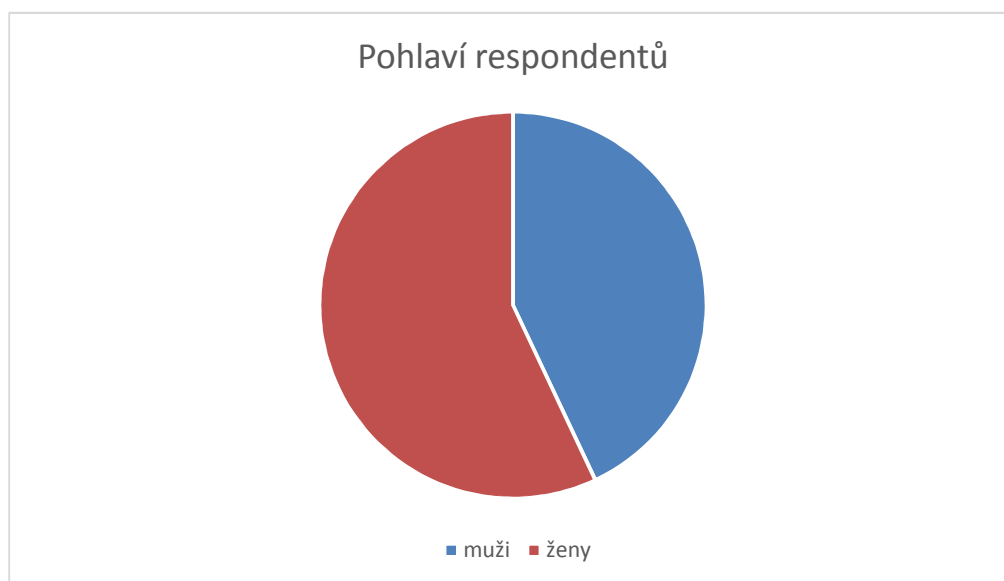
Ekonomická aktivita	Absolutní četnost
Pracuji	35
Studuji	63
Důchodce	2
Ostatní	1
Celkem	101

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 7 Místo trvalého bydliště - turisté

Místo trvalého bydliště	Absolutní četnost
Praha	7
Středočeský kraj	3
Jihočeská kraj	2
Plzeňský kraj	2
Karlovarský kraj	1
Ústecký kraj	2
Liberecký kraj	2
Královéhradecký kraj	3
Pardubický kraj	3
Vysočina	10
Jihomoravský kraj	39
Zlínský kraj	17
Olomoucký kraj	1
Moravskoslezský kraj	3
Ostatní	6
Celkem	101

Zdroj: vlastní výzkum

Místní obyvatelé

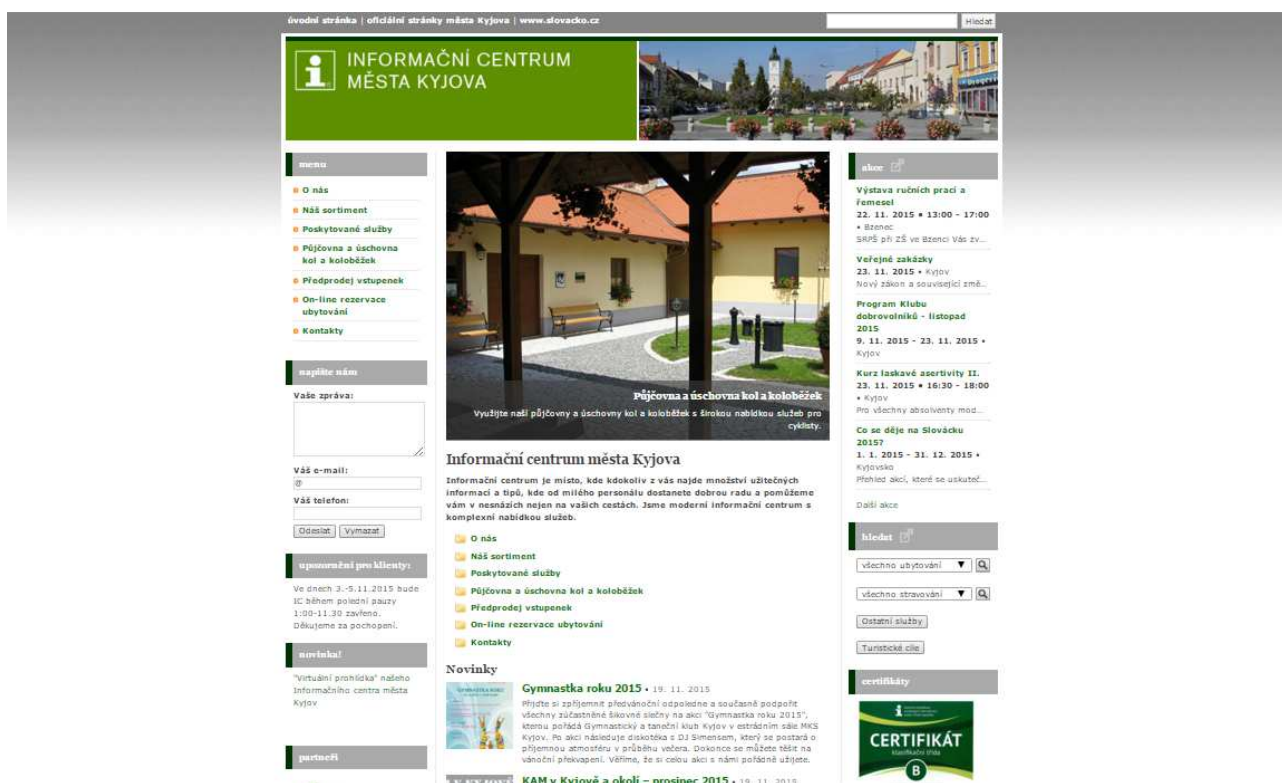
Obr. 18 Pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 8 Ekonomická aktivita

Ekonomická aktivita	Absolutní četnost
Pracuji	39
Student/ka	41
Důchodce	11
Ostatní	9
Celkem	100

Zdroj: vlastní výzkum

G Vzhled současného webu IC



Obr. 19 Aktuální vzhled webových stránek
Zdroj: Informační centrum města Kyjova, 2015