

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra informačních technologií**

# **Internetový marketing**

Bakalářská práce

Autor: Karel Kavuljak  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

9.listopadu 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10.11.2015

.....

Karel Kavuljak

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefovi Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, trpělivost a také odborné rady a připomínky k mé práci.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem v cestovním ruchu v destinaci Kutná Hora – Sedlec. V teoretické části je rozebrán E-turismus a využití informačních a komunikačních technologií. Dále jsou objasněny technologie a způsob fungování webových aplikací. Protože se práce zaměřuje na oblast cestovního ruchu, je také rozebrán marketing atraktivit. V praktické části jsou analyzovány jednotlivé kutnohorské památky a jejich návštěvnosti. Součástí je také zpracování marketingové strategie destinace, která je ovlivněna jak samotnou strategií města, tak strategií rozvoje okruhu v Sedlci v Kutné Hoře. Následně jsou zkoumány informační a komunikační technologie, použité pro podporu návštěvnosti Kutné Hory, na základě již zpracované tematiky v teoretické části. Součástí je také rozbor webových portálů cestovního ruchu, které byly analyzovány spolu s využitím propagace destinace na sociálních sítích. Poslední částí práce je vlastní marketingový výzkum, jehož cílem je vytvořit profil návštěvníka Kutné Hory.

## **Annotation**

### **Title: Internetový marketing**

The bachelor thesis is focused on tourism development in a specific destination – Sedlec in Kutná Hora. The theoretical section deals with E-tourism, the use of information and communication technologies and how the web applications work. Since the thesis focuses on an area of tourism, the marketing of activities is also explained. The practical part contains analyzes of the individual sights. A subchapter then shows processing of individual destination's marketing strategy, which is influenced by the city strategy itself, as well as the strategy of Sedlec. Moreover, information and communication technologies are researched. They are used for the support of visits in Kutná Hora, on the basis of the topic discussed in the theoretical part. This section also entails an analysis of tourism websites that were analyzed together with the use of promoting the destinations on social media. The final part is the marketing research itself, which aims to create a profile of a visitor of Kutná Hora.

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
3	Teoretická část .....	6
3.1	E-turismus .....	6
3.1.1	Možnosti využití Internetu.....	7
3.1.2	Vývoj webu.....	9
3.1.3	Prezentace informací.....	13
3.1.4	Přístupnost internetových stránek.....	16
3.2	Webové aplikace .....	19
3.2.1	Technologie.....	19
3.2.2	Prohlížeče .....	26
3.2.3	Vyhledávače.....	28
3.3	Marketing atraktivit.....	30
3.3.1	Typy atraktivit.....	30
3.3.2	Destinační marketing .....	32
3.3.3	Základní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.....	34
3.3.4	Propagace .....	36
4	Praktická část.....	40
4.1	Podpora návštěvnosti .....	41
4.1.1	Památky sedleckého okruhu .....	42
4.1.2	Měsíční návštěvnost.....	43
4.1.3	Programy pro podporu návštěvnosti .....	44

4.2	Webové stránky.....	47
4.2.1	Technologie pro prezentaci informací.....	47
4.2.2	Portály cestovního ruchu.....	51
4.2.3	Statistiky sedleckého okruhu na sociální síti.....	58
4.3	Vlastní marketingový výzkum .....	60
4.3.1	Metodika zpracování .....	60
4.3.2	Dotazníkové šetření .....	61
5	Shrnutí výsledků.....	74
6	Závěry a doporučení .....	77
7	Seznam použitých zdrojů.....	79
8	Přílohy.....	84

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Google Suggest.....	23
Obrázek 2: Znak Kutné Hory.....	40
Obrázek 3: Poloha Kutné Hory.....	40
Obrázek 4: Noční kostnice.....	46
Obrázek 5: Naučná trasa po Kutné Hoře.....	50
Obrázek 6: Webová stránka.....	51
Obrázek 8: Geografický zdroj připojení k webové stránce.....	57

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Web 1.0 a Web 2.0 .....	10
Tabulka 2: Návštěvnost kutnohorských památek.....	41
Tabulka 3: Návštěvnost památek sedleckého okruhu.....	42
Tabulka 4: Návštěvnost v jednotlivých měsících .....	43
Tabulka 5: Osobní údaje.....	64

## Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost kutnohorských památek.....	42
Graf 2: Návštěvnost v jednotlivých měsících.....	44
Graf 3: Počet návštěv webové stránky.....	55
Graf 4: Zdroj návštěv.....	56
Graf 5: Statistiky Kostnice a Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v českém jazyce.....	58

Graf 6: Statistiky Kostnice a Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v anglickém jazyce.....	59
Graf 7: Důvod návštěvy.....	61
Graf 8: Pořadí památek v návštěvnosti.....	62
Graf 9: Společnost.....	63
Graf 10: Podíl tuzemců a cizinců.....	65
Graf 11: Národnostní složení.....	65
Graf 12: Způsob dopravy.....	67
Graf 13: Délka pobytu.....	68
Graf 14: Počet návštěv.....	69
Graf 15: Možnosti zlepšení v Sedlci.....	70
Graf 16: Zdroj informací.....	71



# 1 Úvod

Česká republika má mnoho významných měst, která připomínají bohatou historii našeho národa. Nedaleko hlavního města Prahy, srdce Evropy, leží Kutná Hora, významná městská památková rezervace, zapsaná na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Díky zcela unikátním stavbám a architektonickým slohům z různých období naší historie tvoří Kutná Hora soubor lákající návštěvníky nejen z České republiky, ale i z celého světa. Součástí tohoto města je i Sedlec. Tato historická část patří k nejvýznamnějším už od svých počátků, kdy stála nejenom u vzniku Kutné Hory, ale také u rozmachu celého českého království. Proto je tato bakalářská práce věnována Kutné Hoře se zaměřením na část Sedlec, v níž se nacházejí významné památky Kostnice a Chrám Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele (dále jen Chrám Nanebevzetí Panny Marie).

Téma této bakalářské práce jsem zvolil proto, že mám ke Kutné Hoře blízký vztah. Studoval jsem zde střední školu, a tím pádem znám dobře každý kout tohoto města. Jako student jsem ovšem znal místo pouze z pohledu návštěvníka. V současnosti mám ovšem už tříletou pracovní zkušenost průvodce v Chrámu Nanebevzetí Panny Marie a kutnohorské kostnici, a tak jsem poznal město i z druhé strany. Tato práce je však soustředěna na marketing, a konkrétně pak na rychle se rozvíjející internetový marketing. Mým záměrem pak bylo nabídnout celistvý pohled na způsob propagace destinace pomocí internetového marketingu v cestovním ruchu.

## 2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem této práce je na základě výzkumu sestavit profil návštěvníka Kutné Hory a zpracovat způsob fungování internetové propagace v Kutné Hoře.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou, a část praktickou. V teoretické části je problematika zpracována nejen za pomoci odborné literatury, ale také s využitím odborných článků. Ty bylo nezbytné využít kvůli aktuálnosti informací, které se především v informatice neustále mění.

První kapitola teoretické části se věnuje možnostem, jež internet nabízí pro propagaci dané destinace. E-turismus je rychle se rozvíjející oblast, nabízející za pomoci informačních a komunikačních technologií možnost virtuálně navštívit destinaci. V této kapitole jsou pak popsány technologie, které jsou používány v Kutné Hoře a kterým je věnována praktická část. Tato kapitola byla zpracována především podle Zelenky et Kysely (2013) a Čecha et Otčenáškové (2011). Tito autoři velice dobře a pečlivě zkoumají problematiku využití moderních technologií v cestovním ruchu. Důležitou částí práce je popis ideálního webu, který by turistická destinace měla mít vytvořený. Tento popis slouží jako východisko pro praktickou část týkající se webových stránek Kutné Hory- Sedlec.

Kapitola webové aplikace jsou zpracovány podle velkého množství zdrojů. Bylo totiž nutné vybrat co možná nejaktuálnější zdroj informací. Právě z toho důvodu bylo často čerpáno z internetových zdrojů. Tato kapitola slouží k objasnění nejdůležitějších technologie v oblasti tvorby webových stránek.

Jelikož se bakalářská práce zabývá turistickou destinací, v části marketing atraktivit je rozebrána samotná atraktivita, jež představuje zkoumané město Kutná Hora. Tato část je zpracována z několika odborných publikací, které se zabývají problematikou cestovního ruchu. Nejvyužívanější publikace je od Hornera et Swarbrooka (2003) a také nejrůznější publikace od Palatkové, zabývající se cestovním ruchem z několika pohledů.

První kapitola praktické části se věnuje podpoře návštěvnosti. Čerpá hlavně ze dvou zdrojů. Tím prvním jsou dokumenty vydané oddělením kultury a cestovního ruchu Kutné Hory a druhým nejvíce používaným zdrojem jsou interní statistiky sedleckého okruhu. Samotné město i sedlecký okruh vedou velmi rozsáhlé záznamy o návštěvnosti jednotlivých památek a o kulturních akcích napomáhajících rozvoji cestovního ruchu. Tyto údaje jsou nenahraditelné a poskytují jedinečný náhled do problematiky, včetně podrobností.

Druhá kapitola se věnuje propagaci Kutné Hory na Internetu. Nejprve jsou zpracovány a analyzovány technologie pro prezentaci informací tak, jak byly nastíněny v teoretické části. Postupně se tak odhalují využitě i nevyužitě možnosti propagace na Internetu v rámci konkrétní destinace. Zkoumané technologie jsou také srovnávány s aktuální situací v destinaci. Pozornost byla věnována internetové komunikaci s veřejností prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook. Na základě předchozích textů v práci je webová stránka analyzována a hodnocena dle kritérií pro ideální webovou stránku, a obdobným způsobem jsou analyzována data na sociální síti. Pro jejich analýzu byly využity také specifické webové stránky, které shromažďují a analyzují data z Internetu.

V poslední kapitole je proveden vlastní marketingový výzkum mezi návštěvníky města Kutné Hory, který umožnil provést profilaci návštěvníka a odhalit silné a slabé stránky nejenom sedleckého okruhu sestávajícího se z Kostnice v Kutné Hoře, Chrámu Nanebevzetí Panny Marie v Kutné Hoře, kiosku a informačního centra, ale také celé Kutné Hory, jejíž součástí sedlecký okruh je. Podrobnější metodika marketingového výzkumu je uvedena v praktické části. Po dlouhodobém sběru informací od návštěvníků v průběhu roku měl tento výzkum potvrdit následující hypotézy:

Hypotéza 1:

- památky Sedlce patří k nejnavštěvovanějším a nejoblíbenějším místům v Kutné Hoře

Kutná Hora má přes 300 kulturních památek. Přestože tyto památky ze sedleckého okruhu jsou nejstarší ve městě, neznamená to, že musí být také nejnavštěvovanější. Proto je cílem této hypotézy zjistit, zda a v jaké míře mají tyto památky podíl při celkové návštěvnosti.

Hypotéza 2:

- Kutná Hora je navštěvována především pro množství kulturních památek a slavnou historii města

Bakalářská práce je zaměřena především na sedlecký okruh, který se skládá z dvou hlavních vyhledávaných památek, proto je důležité zjistit, zda jsou opravdu památky hlavním lákadlem.

Hypotéza 3:

- Kutná Hora je pro zahraniční návštěvníky především destinací pro jednodenní návštěvu

Tato hypotéza si klade za cíl zjistit, zda zahraniční návštěvníci zůstávají v Kutné Hoře na delší časový úsek, nebo navštěvují destinaci pouze na jeden den. Tato hypotéza je sestavena také na základě geografické polohy Kutné Hory. Ta je totiž vzdálena pouhých 63 km od Prahy, která dle Českého statistického úřadu (2015a) soustředěvala v 1. čtvrtletí 2015 více než 62 % hostů nerezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních z celé ČR. Návštěvnost Prahy tedy může mít významný vliv i na návštěvnost významných památek a měst v jejím okolí.

Hypotéza 4:

- internetová propagace má pro Kutnou Horu větší význam, než propagace tištěná

V současné době internetová propagace zažívá velký rozvoj, proto byla stanovena hypotéza, která si klade za cíl zjistit, zda návštěvníci Kutné Hory využívají více zdroj tištěný, nebo internetový.

### 3 Teoretická část

Cestovní ruch je v současné době ve světě rozsáhlé odvětví. Toto odvětví je pak rozvíjeno mnoha faktory. Turistický průmysl se skládá z dopravních systémů, ubytovacích a stravovacích zařízení, propagace, ale také z výzkumu a následného vývoje nových postupů a tvorby informačních, ekonomických a řídicích modelů. Bakalářská práce je pak věnována pouze vybrané části tohoto odvětví. Informační technologie v cestovním ruchu se neustále vyvíjejí. Mezi současné trendy patří rozvoj E-turismu, zahrnující turistické informační portály, a využití sociálních sítí (např. Facebook). V současné době je důležité, aby byly použity co největší a nejrozmanitější paleta prostředků pro propagaci dané destinace. Využití informačních a komunikačních technologií pro rozvoj dané destinace nebo atraktivity patří mezi klíčové prvky. Každá destinace pak využívá těchto navzájem provázaných prvků, aby vytvořila celistvou formu propagace, pokrývající všechny možnosti.

#### 3.1 E-turismus

Využití informačních a komunikačních technologií se stává také v cestovním ruchu podle Čecha et Otčenáškové (2011) běžné. Podle těchto autorů se pak jedná o marketingový nástroj, který firmy využívají v široké oblasti. Možnosti využití Internetu v cestovním ruchu jsou široké, avšak stále není ještě podle těchto autorů využit plný potenciál, který tato oblast nabízí. Podle výzkumu European Commission (2015) je využívání Internetu stále častější. Podle téhož výzkumu pak patří Internet dokonce k druhému nejčastěji použitému informačnímu zdroji pro plány v cestování. Podle tohoto výzkumu pak mezi deset nejčastějších zdrojů v Evropské unii patří:

- doporučení přátel, kolegů a příbuzných: 56%
- internetové stránky: 46%
- osobní zkušenosti: 33%
- cestovní kanceláře nebo agentury: 19%
- katalogy či brožury zdarma: 11%
- noviny, rádio, televize: 8%

- placení průvodci nebo magazíny: 7%
- stránky sociálních médií: 7%
- ostatní: 2%
- neuvedeno: 4%.

V České republice je pak trend využití Internetu ještě výraznější. Podle European Commission (2015) dosahuje dokonce 56%, tedy o 10% více, než je průměr v Evropské unii. Nejvýznamnějším zdrojem je v České republice stále osobní doporučení, jež je podle výzkumu European Commission (2015) dokonce na třetí příčce mezi státy v rámci Evropské unie. Mezi pět nejvíce využívaných zdrojů tak patří:

- osobní doporučení: 66%
- internetové stránky: 56%
- osobní zkušenosti: 45%
- katalogy či brožury zdarma: 15%
- cestovní kanceláře nebo agentury: 12%

### **3.1.1 Možnosti využití Internetu**

Podle Čecha et Otčenáškové (2011) existuje mnoho kategorií, kterých se se týká využití Internetu v cestovním ruchu. Mezi hlavní kategorie podle nich patří:

- marketing
- sociální sítě
- komunikace
- získávání informací
- sledování konkurence
- vylepšení image
- sledování aktuálních trendů
- rezervační systémy
- získávání zpětné vazby.

Je zřejmé, že na Internetu lze získat velké množství informací nejen ze strany návštěvníků, ale také, jak uvádí Zelenka et Kysela (2013), ze strany subjektů cestovního ruchu (touroperátoři, cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely a hotelové řetězce, stravovací zařízení atd.). Podle těchto autorů pak lze ve webovém prostoru získat přístup k těmto informacím a službám:

- prezentace destinací cestovního ruchu
- online vyhledávání dopravního spojení
- prezentace nabídky subjektů cestovního ruchu
- metainformace a primární informace
- další informace z oblasti cestovního ruchu.

Podle Čecha et Otčenáškové (2011) je Internet stěžejní oblastí propagace. Tato propagace se pak podle stává velice důležitou téměř u každého podnikatelského subjektu, a tím pádem také pro poskytovatele služeb v oblasti cestovního ruchu. Podle těchto autorů marketing zaměřen právě na Internet z několika důvodů. Jedná se totiž o formu propagace, oslovující široký okruh zájemců. Podle webové stránky Internet live stats (2015), využívající data z Mezinárodní komunikační unie (ITU), má přístup k Internetu více než 40% světové populace. To činí z tohoto média ideální prostředek pro propagaci. Podle Čecha et Otčenáškové (2011) je dalším z mnoha důvodů možnost jednoduché aktualizace. Pomocí Internetu pak lze propojit poskytované služby s dalšími službami. Může dojít ke slučování a vzájemné podpoře subjektů, které podnikají ve stejné destinaci. Tyto subjekty si pak mohou na svých webových stránkách uvádět odkaz nebo reklamu navzájem.

Klasické pojetí marketingového mixu jako 4P už v této době přestává být dostačující. Marketingové pojetí mixu podle Morissona (2010) zahrnuje 8P. Tento mix tak obsahuje produkt, cena, distribuce, propagace, balíček služeb, lidé, spolupráce a programy. Stejně tak se o důležitosti 8P zmiňuje také Zelenka (2010). Do marketingového mixu by podle tohoto autora měly patřit také informační a komunikační technologie.



Využití Internetu v cestovním ruchu může přinést také několik problémů. Podle Čecha et Otčenášková (2011) pak mohou mít tyto problémy následující charakter:

- počítačová gramotnost uživatelů
- anonymita uživatelů
- hardwarové a softwarové vybavení uživatelů
- možnost připojení
- finanční, lidské a časové zdroje
- bezpečnost dat a informací.

### **3.1.2 Obsah a vývoj webu**

#### **Obsah webových stránek**

Každá webová stránka by měla mít určitý obsah a funkci specifickou pro webové stránky pro atraktivitu v určité destinaci. Prezentace států, atraktivit a destinací cestovního ruchu může nabídnout veliké množství informací i služeb a to v rozdílném způsobu zpracování. Podle Zelenky et Kysely (2013) se pak může jednat o následující nabídku:

- Informace o destinacích včetně fotografií či videosekvencí související s danou destinací, nebo například mapu a dostupnost dané destinace.
- Informace o jednotlivých státech světa- národní portály cestovního ruchu mohou garantovat spolehlivé odkazy další stránky s touto tematikou.
- Databáze atraktivit, která umožňuje nastavit různé parametry pro vyhledávání
- Prezentace měst a obcí, jejichž obsahem je celkový přehled daného města.

Pokud se jedná o www stránky regionálně orientovaného zdroje, Zelenka et Kysela (2013) uvádí, že tyto zdroje lze posuzovat z následujících hledisek:

- informační obsah
- design
- přizpůsobení různým typům uživatelů
- propojení s dalšími dostupnými webovými zdroji

- vhodná funkce stránek
- propojitelnost s dalšími webovými zdroji
- zaujetí návštěvníka webu pro jednorázovou i opakovanou návštěvu
- překonání „statičnosti a neosobnosti“ webu, souvisící především s oslovením.

## Web 2.0

Samotný název „Web 2.0“ je podle Zelenky et al. (2008) označení pro nové fáze vývoje webu. Tento název se objevil na konferenci v roce 2004, kdy Tim O'Reilly a zástupci Medialive International pojmenovali tento pojem poprvé. Podle Čecha et Otčenáškové (2011) se jedná o etapu vývoje webu, která je charakteristická přechodem ze statických textů na internetových stránkách ke sdílení a společnou tvorbou obsahu webu. Podle těchto autorů jsou typickými vlastnostmi:

- interaktivita
- otevřená komunikace
- podpora zapojení komunit
- kvalitněji organizovaný obsah
- důraz na propojenost.

Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 je popsán v následující tabulce:

**Tabulka 1:** Web 1.0 a Web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	je vytvářen především jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu
Interakce	vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	je vítána, má formu diskuze, chatu, a propojení na sociální profily. Interakce je základním prvkem Webu 2.0

Aktualizace	odpovídá možnostem vlastníka	web je tvořen neomezeným počtem uživatelů
Komunita	neexistuje, návštěvník je pouze příjemce informací. Pro zahájení interakce je nutné využít alternativní možnosti komunikace	jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
Personalizace	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

**Zdroj:** Zelenka et Kysela (2013)

Mezi hlavní představitele těchto webů se řadí diskuzní fóra, blogy, Wiki a sociální internetové sítě. V současné době je důraz kladen především na sociální sítě. Tyto weby umožňují lepší získávání zpětné vazby, což je dle Čecha et Otčenáškové (2011) obzvláště důležitý prvek. Ten je však spjat s ochotou uživatelů sdílet své zážitky, komentovat, vkládat fotografie nebo videa. Podle těchto autorů je problémem také důvěryhodnost zveřejněných informací. Některé weby mohou spravovat zaměstnanci, kteří mohou negativní komentáře na webových stránkách korigovat či mazat a nechávají pouze kladné ohlasy. Naopak se ale může také stát, že zaměstnanci nevěnují dostatečnou pozornost interakci. A tak se kvůli anonymitě na Internetu může stát, že dochází k nevhodnému chování. Stejně tak lze těžko posoudit, zda uvedené informace nejsou mylné či nepravdivé, čímž ovlivní negativně potencionálního uživatele.

### **Sémantický web**

Sémantický web by měl být podle Čecha et Otčenáškové (2011) dalších stupněm ve vývoji webů. V současné době je podle těchto autorů síť WWW zahlcena velkým množstvím internetových stránek, a proto je potřeba usnadnit a urychlit vyhledávání informací. Základní principem webu se sémantikou tak je podle

Zelenky et al. (2008) jednoznačné přiřazení významu dat a informací na webu. Informace, které jsou obsažené na Internetu, jsou obohaceny o metadata (data o datech), čímž je pro robota jednodušší zpracovat požadavek ze strany klienta. Toto napomáhá k propracovanějšímu propojení celého webu. Klíčem sémantické webu je pak dle Zelenky et Kysela (2013) vhodná ontologie, která zajišťuje popis dat a informací. Tyto kroky pak vedou podle Čecha et Otčenáškové (2011) k tomu, že dojde k usnadnění vyhledávání a zpracování. Následně by podle Matulíka et Pitnera (2004) bylo možné pracovat se sítí internetu jako s relační databází. Dotazy by mohly být prováděny pomocí SQL dotazů, čímž by se podle zvýšila přesnost a relevance odpovědi na dotaz.

### **Web 3.0**

Web 3.0 navazuje na termín Web 2.0. Jedná se o pojem stále poměrně nový, a tak není jednoznačně definován. Podle Zelenky et al. (2008) se nejedná pouze o kombinaci Webu 2.0 a některých prvků sémantického webu, ale také o pokrok v oblasti umělé inteligence webu a také v následné interakci s uživateli. Zelenka et al. (2008) také k problematice Webu 3.0 uvádí, že kombinací technologie tvorby za pomoci vzájemné spolupráce uživatelů webu, sdílení informací, propojení a spolupráce různých aplikací vznikají tzv. sémantické blogy. Web 3.0 řeší, jak správně sémanticky anotovat obsah jednotlivých webu, ve kterých lidé sdílejí zážitky a zkušenosti spolu s informacemi o jednotlivých turistických destinacích. Pro cestovní ruch přináší tento koncept podle Zelenky et al. (2008) také snadnější sdílení a předávání zkušeností jednotlivých návštěvníků a cestovních kanceláří nebo turistickou destinací.

Mezi další znaky, které podle Čecha et Otčenáškové (2011) definují Web 3.0, patří:

- zvýšení kvality a využití videí
- větší zapojení 3D simulací
- personalizací aplikací.

## **Dynamické vytváření balíčků služeb**

Dynamické vytváření balíčků služeb představuje podle Čecha et Otčenáškové (2011) metodu, která umožňuje klientům sestavení vlastního balíčku služeb, jež budou během své dovolené čerpat. Tento balíček pak zahrnuje veškeré náležitosti, které návštěvník bude potřebovat. Podle těchto autorů se může jednat například o kombinaci letenky, ubytování nebo pojištění. Další možnostmi jsou aktivity, mezi které lze například zařadit půjčení automobilu, návštěvy divadelních představení nebo jiné kulturní akce. Podle těchto autorů pak tento koncept sleduje trend posledních let, jehož hlavním cílem je co možná největší personalizace. Tím, že si klient vybírá program dle svého výběru, se ušetří jak náklady zákazníka, tak také jeho čas. Ten tak platí pouze za služby, o které stojí. Cena je pak ovlivněna charakterem cesty, způsobem distribuce, obchodními podmínkami dodavatelů a dalšími faktory. Klientovi se následně zobrazí pouze celkové ceny bez toho, aby viděl jednotlivé dílčí ceny služeb.

### **3.1.3 Prezentace informací**

V předchozí kapitole Možnosti využití Internetu byl popsán význam informačních technologií pro cestovní ruch. Tato kapitola pak popisuje některé ze současných možností, jak informační a komunikační technologie využít. Mezi nadstavbové služby, které jsou nejčastěji využívány v destinacích, se podle Čecha et Otčenáškové (2011) řadí Google Street View, portály cestovního ruchu, virtuální prohlídka, virtuální svět nebo webová kamera. Nespornou výhodou je možnost prohlédnout se zvolené místo a zjistit si, zda opravdu dané místo vzbuzuje zájem a splňuje požadavky. Jak také uvádí zmínění autoři, tyto technologie jsou velkým přínosem pro handicapované osoby. Jak tito autoři uvádějí, některá místa by byla pro ně nedostupná. Jedná se pak zejména o místa, kam se dostane pouze zdravý fyzický jedinec (např. horské oblasti s obtížným výstupem na cílové místo). Je zřejmé, že žádná technologie nemůže plně nahradit osobní návštěvu místa, ale jedná se o kvalitní náhradu.

#### **Virtuální prohlídky**

Virtuální prohlídky umožňují navštívit danou destinaci bez nutnosti navštívit ji osobně. Pojem virtuální prohlídka může mít několik podob. V této i v praktické části znamená interaktivní prezentaci prostoru, která pomocí zorného úhlu 360° horizontálního a 180° vertikálního dokáže prezentovat reálně nasnímané interiéry nebo exteriéry. Na jednu stranu se může návštěvník připravit na prohlídku, ale na druhou stranu tyto virtuální prohlídky ubírají na překvapení a prvním ohromujícím dojmu z návštěvy.

Podle Čecha et Otčenáškové (2011) lze virtuální prohlídky kategorizovat dle různých kritérií. Jedním z nich je kvalita snímané destinaci a její dodatečné možnosti. Záleží pak především na následujících kritériích:

- fotografické kvalitě
- rychlosti načítání
- optimalizace pro fullscreen
- kompas
- informační panely s informacemi a odkazy
- dodatečná navigace.

Podle Čecha et Otčenáškové (2011) jsou pak virtuální prohlídky hradů a zámků stále oblíbenější. Takovéto prohlídky jsou pak nabízeny v podobě panoramatických záběrů. Zorný úhel 360° pak návštěvníkovi téměř zprostředkuje zážitek, který by dostal skutečnou návštěvou. Podle těchto autorů existují také úskalí, která mohou působit méně zdatným uživatelům Internetu problémy. Jedná se například instalace dodatečných zásuvných doplňků. Nejčastěji se pak jedná o technologii Flash od Adobe Flash Player nebo Java Runtime Environment. Podle těchto autorů je pak důležité, aby na dané stránce byl také návod a odkaz na dané technologie.

### **Webové kamery**

Webové kamery podle Čecha et Otčenáškové (2011) zprostředkovávají nahlédnutí do dané destinace. Největší výhodou je samotná aktuálnost přenosu. Tato skutečnost pak podporuje využití webových kamer především v otevřených prostorech, kde se často mění počasí. Příkladem mohou být horská střediska. Přenos pomocí webových kamer pak

zprostředkuje náhled na aktuální sněhové podmínky a počasí. Čech et Otčenášková (2011) dále uvádí, že problém zůstává v rychlosti připojení klienta. Takovýto problém pak lze eliminovat nastavením kvality videa. Další možností, kterou tito autoři uvádějí, je možnost změna videa na jednotlivé snímky, a to především v případě, kdy klient nebude schopen video spustit.

### **Google Street View**

Google Street View umožňuje náhled na města a cesty z panoramatického pohledu. Google tuto službu neustále aktualizuje a rozšiřuje, takže se seznam zobrazovaných destinací stále rozrůstá. Takovýto náhled je pak velice užitečný pro plánování trasy a návštěv destinací. Návštěvník se může předem připravit a zmapovat si svou cestu. Jak uvádí Čech et Otčenášková (2011), Google Street View je nejen součástí map Google, ale také součástí aplikace Google Street. Tato aplikace je pak dostupná nejen na Internetu, ale také na mobilních zařízeních.

### **Virtuální světy**

Virtuální svět je podle Čecha et Otčenáškové (2011) jedna z forem online komunity, kde její jednotliví členové působí v počítačově simulovaném prostředí. Tito autoři dále uvádějí, že rozšiřující nabídka zapojení se do virtuálních světů je zaměřena do různých oblastí. Podle těchto autorů se může jednat například o techniku, historii, sport, přírodu, cestování nebo hry. Nejčastěji se tyto virtuální světy využívají v počítačových hrách, ale v posledních letech se objevují i ve veřejném a soukromém sektoru. Společnosti pak využívají tyto technologie k prezentaci, konferencím nebo vzdělávacím programům. Nejnovějším krokem v oblasti virtuální světa je pak příchod Oculus Rift. Tento headset pro virtuální realitu přináší nové možnosti a zážitky. Tento headset pak umožňuje uživateli 3D prostorové vidění reality. Čech et Otčenášková (2011) pak upozorňují také na problémy týkající nebezpečí při využívání virtuální reality. Mezi tyto problémy podle těchto autorů patří ztráta identity, pojmu o realitě, nebo přílišné upnutí na virtuální realitu. Se ztrátou anonymity také dochází k problémům spojených s využitím Internetu obecně.

### **Portály cestovního ruchu**

Portály lze dle Čecha et Otčenáškové (2011) rozdělit na dvě základní kategorie. První kategorií tvoří ty portály, které jsou provozovány veřejnými institucemi a jsou oficiální. Druhým typem jsou pak portály soukromé. Podle těchto autorů pak lze dělit portály také dle územního dosahu. Existují portály, které nejsou svázány hranicemi státu a jsou nadnárodní. Dále pak většinou každý stát provozuje svůj vlastní národní portál cestovního ruchu. Tento portál pak zpravidla slouží jako propagace celé země a poskytuje základní údaje stávajícím i potenciálním zákazníkům. Takovýto portál pak je také rozcestníkem pro návštěvníky, kteří z něho mohou navštívit portály jednotlivých destinací či jiných dílčích oblastí. Dále jsou obvykle provozovány portály jednotlivých krajů či oblastí. Ty jsou již zaměřeny také oborově, popřípadě na určitou oblast. Čech et Otčenášková (2011) dále upozorňují na problémy s aktuálností poskytovaných dat, a to zejména u soukromých portálů. Skutečnost, že na portálu chybí datum poslední aktualizace je pak chybou provozovatele. Tento problém pak může znepríjemnit a znesnadnit práci uživatele, který danou informaci použije.

#### **3.1.4 Přístupnost internetových stránek**

Podle Čecha et Otčenáškové (2011) je přístupnost internetových stránek řízena Zákonem č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy. V současné době je tato problematika spravována Ministerstvem vnitra České republiky. V rámci zákona jsou vymezena základní pravidla přístupnosti, rozdělené do šesti hlavních částí. Čech et Otčenášková (2011) odkazují na hlavní kapitoly, rozdělené podle Špinara et Pavlíčka (2010):

- Obsah webových stránek je dostupný a čitelný
- Práce s webovou stránkou řídí uživatel
- Informace jsou srozumitelné a přehledné
- Ovládání webu je jasné a pochopitelné
- Kód je technicky způsobilý a strukturovaný
- Prohlášení o přístupnosti webových stránek

**Obsah webových stránek je dostupný a čitelný**



Webové stránky by měly být dobře čitelné, doplňující prvky musí být opatřeny doplňující textovou alternativou. Textová alternativa se podle Špinara et Pavlíčka (2010) týká především netextového prvku nebo doplňujících multimediálních prvků v podobě videozáznamů nebo audiozáznamů. Stránky by však měly být funkční i bez nutnosti instalovat dodatečné doplňky. Další části se pak věnují především čitelnosti písma a celkové designu stránky. Webová stránka by tak měla být přístupná i pro handicapované lidi.

### **Práce s webovou stránkou řídí uživatel**

Obsah stránky by měl být jednoduše použitelný bez nutnosti programového vybavení nebo ovládacích zařízení. Načtení nové webové stránky by podle Špinara et Pavlíčka (2010) mělo být v plné kompetenci uživatele, a pokud tak dojde k automatickému načtení nebo odkazování, musí si toho být uživatel vědom, nebo musí být předem upozorněn. Případná zvuková stopa musí být bez problémů vypnuta či snížena její hlasitost, pokud délka této stopy přesáhne tři sekundy. Poslední část se pak věnuje možnosti prodloužení nebo vypnutí časového limitu, pokud na stránce je omezený čas.

### **Informace jsou srozumitelné a přehledné**

Informace, sdělované prostřednictvím webových stránek by měly být podle Špinara et Pavlíčka (2010) sdělovány srozumitelnou formou a měly by být rozděleny do výstižně nadepsaných bloků. Dále by tyto bloky měly mít možnost přeskočení, pokud je obsah na webové stránce příliš rozsáhlý.

### **Ovládání webu je jasné a pochopitelné**

Hlavním cílem je popsat způsob pro intuitivnost stránek. Podle Špinara et Pavlíčka (2010) musí být navigace srozumitelná a lehce použitelná. Každá webová stránka pak musí mít výstižný název, aby uživatel jednoduše odvodil obsah. Stejně tak popisky formuláře nebo odkazu by měly jednoznačně definovat obsah. U formulářů je také důležité, aby při chybě uživatele stránka poskytla možnost danou chybu napravit.

### **Kód je technicky způsobilý a strukturovaný**

Veškeré sémantické značky by podle Špinara et Pavlíčka (2010) měly být správně formátované. Stejně tak by měly mít správné formátování prvky nadpisů, seznamů a tabulek. To vše pro přehlednost obsahu.

### **Prohlášení o přístupnosti webových stránek**

Jak uvádí Špinar et Pavlíček (2010), pro orgány veřejné správy také platí, že webová stránka musí obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou, nebo musí umístit odkaz na toto prohlášení.

### **Mezinárodní pravidla přístupnosti internetových stránek**

Předchozí pravidla se týkaly přístupnosti v České republice. Jak uvádí Čech et Otčenášková (2011), kromě těchto pravidel existují také mezinárodní pravidla pro přístupnost. Pro internetové stránky sice nejsou povinné, ale pro lepší konkurenceschopnost na mezinárodní scéně by se měly alespoň z části těmito pravidly řídit. Tito autoři také zmiňují Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), spadající pod W3C nebo World Web Consortium, které se věnuje vývoji webových stránek a pravidel s nimi souvisejícími. Čech et Otčenášková (2011) zmiňují tyto základní principy, které zahrnuje WCAG:

- Obsah musí být vnímatelný.
- Prvky v rozhraní musejí být ovladatelné.
- Obsah a ovládací prvky musejí být pochopitelné.
- Obsah musí být natolik robustní, aby pracoval jak s dnešními, tak i s budoucími technologiemi.

## **3.2 Webové aplikace**

Jedním z prvků, které se již staly standardem v propagaci jednotlivých destinací, je využití webových aplikací. Tato teoretická část je pak zaměřena především na webové stránky. Webové aplikace spadají do oblasti softwarového inženýrství. Jedná se o aplikace založené na principu klient/server. Webová aplikace poskytuje uživatelům svůj obsah a služby ze serveru a uživatel k těmto nabízeným službám přistupuje pomocí klienta v podobě webového prohlížeče.

Jak uvádí Vávra (2012a), v roce 1991 vznikl první webový prohlížeč, na kterém spolupracovali Tim Berners-Lee a Robert Caillau. Dále stejný autor uvádí, že tento web vznikl rok po vzniku jazyka HTML (HyperText Markup Language). Tento značkovací jazyk pro hypertext vzešel z dříve vyvinutého univerzálního značkovacího jazyka SGML (Standard Generalized Markup Language). Další nezbytnou součástí se stal HTTP (HyperText Transfer Protocol), který definoval protokol pro přenos a výměnu hypertextových dokumentů v počítačové síti. Posledním článkem pro funkčnost se stal první webový prohlížeč, nazvaný WorldWideWeb. Tyto webové stránky byly pouze textové, využívající první verzi HTML. S postupem času se zlepšovaly možnosti připojení na Internet a byly vytvářeny webové stránky s větším objemem dat. Postupem času se webové stránky stávají pomocí skriptů dynamickými.

### **3.2.1 Technologie**

Jazyk HTML je v současnosti doplněn několika hlavními technologiemi, které vytvářejí dynamické webové aplikace. Tyto technologie se dají rozdělit na dva typy. První typ tvoří technologie, které jsou zpracovávány na straně klienta, druhý typ je zpracováván na straně serveru.

Mezi klientské technologie, které jsou součástí HTML nebo XHTML, patří podle Vávry (2012a) CSS, Javascript nebo AJAX.

## HTML

Současná verze HTML5 je podle Vávry (2012a) je charakterizována množinou značek a atributů. Tyto značky se dělí na párové a nepárové. Pokud se jedná o párové tagy, které uzavírají část textu v dokumentu, jsou používané úhlové závorky < >. Pokud se jedná o nepárové tagy, mají pouze jeden tag a nemají obsah.

Mimo párové a nepárové znaky může dokument obsahovat také další prvky:

- direktivy
- komentáře
- kód skriptovacích jazyků
- definice událostí a kód pro jejich obsluhu

Struktura HTML (viz. Příloha 1: Struktura HTML):

- Deklarace DTD (Dokument Type Definition): je uvedena direktivou <!DOCTYPE.
- Hlavička stránky: je uzavřena v elementu <head>, obsahuje metadata.
- Tělo stránky: je uzavřeno v elementu <body>, obsahuje všechny vizuální elementy.

## XHTML ( Extensible HyperText Markup Language)

XHTML je podle Vávry (2012a), stejně jako HTML, značkový jazyk pro tvorbu hypertextových dokumentů vyvinutý W3C ( World Wide Web Consortium), jenž je společnou aktivitou jednotlivců i organizací, kteří si kladou za cíl setřídít webové standardy a maximálně jich využít ve prospěch celosvětové komunity. Toto rozšíření se mělo stát nástupcem HTML, ale v současnosti funguje jako paralelní technologie. XHTML je HTML definované jako XML aplikace (EXtensible Markup Language), které slouží k popisu dat.

- XHTML je téměř identické jako HTML
- XHTML má více omezení
- XHTML je podporu naprostou většinou prohlížečů

## CSS

CSS je Cascading Style Sheets, v překladu kaskádové styly. Jak uvádí Vávra (2012b), CSS podle vzniklo v roce 1997 jako kolekce metod pro grafickou úpravu webových stránek. V moderním pojetí tvorby webu je oddělena část pro formu a obsah, nemísí se v jednom kódu. Zatímco obsah je tvořen samotnými daty, vizuální formátování stránky by mělo být definované ideálně v samostatném dokumentu.

Výhody kaskádových stylů dle Vávry (2012b):

- rozsáhlé možnosti formátování
- konzistence stylů při definování jednotlivých elementů
- oddělení formy od obsahu v kódu
- rychlá a snadná změna stylů a vzhledů elementů nebo celé stránky
- zrychlení načítání stránky

Tento CSS dokument je podle tohoto autora načítán do mezipaměti prohlížeče pro následné zrychlení načítání. V CSS dokumentu lze definovat, pro jaké výstupní zařízení má být design stránky použit.

Typy zobrazovacích médií podle Štěpánka (2015) jsou následující:

- all- použití pro všechny zobrazovací zařízení
- aural- použití pro zvukové syntetizátory
- braille-použití pro zařízení využívající braillovo písmo
- handheld- použití pro mobilní zařízení
- print- použití pro tiskárny a náhled tisku
- projection- použití pro projektory
- screen- použití pro počítačové monitory
- tty- použití pro zařízení používající pevnou šíři znaků

## JavaScript

JavaScript je podle Štěpánka (2015) multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk, který je prováděn na straně klienta.

- Multiplatformní
  - Funguje na každé platformě a operačním systému.
- Interpretovaný
  - Zdrojový kód Javascript přeloží a následně je prohlížeč řádek po řádku vykoná.

Hlavním smyslem JavaScriptu je tak podle Štěpánka (2015) ovládní interaktivních prvků GUI (Grafické uživatelské rozhraní). Jedná se například o textová pole, tlačítka. Pomocí něho jsou tvořeny animace a efekty obrázků. Může sloužit také k validaci formulářů nebo našeptávači vyhledání.

### **Jquery**

jQuery je podle w3schools (2015a) JavaScriptová platforma, která má za cíl lehčí využití JavaScriptu na webové stránce. Javascriptový kód je tak možné výrazně zkrátit a zjednodušit pomocí kódu. jQuery také zjednoduší některé složité věci, jako například volání metod v AJAXu nebo DOM manipulaci.

Knihovna jQuery obsahuje podle w3schools (2015a) následující možnosti:

- HTML/DOM manipulaci
- CSS manipulaci
- HTML události
- efekty a animace
- AJAX

### **AJAX** (Asynchronous JavaScript and XML)

AJAX je podle webu w3schools (2015b) novým způsobem využití stávajících standardů. Nejedná se tedy o programovací jazyk, ale o techniku pro asynchronní komunikaci mezi klientem a serverem, při níž dochází k obnovení pouze požadované části stránky. Klasické webové stránky, které nevyužívají AJAX, musí načíst znovu celou stránku. AJAX byl poprvé podle w3schools (2015b) zpopularizován v roce 2005 díky funkci Google Suggest, neboli našeptávač.

**Obrázek 1:** Google Suggest



**Zdroj:** Google Blogscoped (2007)

AJAX je založen na internetových standardech, které podle webu w3schools (2015b) využívají:

- XMLHttpRequest object (k asynchronní výměně data se serverem)
- JavaScript/DOM (pro zobrazení a interakci s informacemi)
- CSS (pro formátování dat)
- XML (formát pro převod dat)

**DOM** ( Document Object Model)

DOM je podle webu w3schools (2015c) objektově orientovaná reprezentace HTML nebo XML dokumentu, která umožňuje JavaScriptu přistupovat k HTML dokumentu. DOM umožňuje přístup a modifikaci struktury dokumentu nebo jeho částí.

Mezi skriptovací jazyky zpracovávané na straně serveru řadíme PHP, PERL nebo ASP.NET. Tyto technologie slouží k vytváření dynamického obsahu webových stránek jsou většinou využívány k přístupu k databázím (např. MySQL) nebo jiným datovým úložištím.

## **PHP**

PHP podle webu w3schools (2015c) původně znamená Personal Home Page a vzniklo v roce 1996. Od té doby prošlo velkými změnami a nyní tato zkratka znamená Hypertext Preprocessor. Nejčastěji je přímo součástí struktury jazyka HTML nebo XHTML, ale ačkoliv je výstup v prostém HTML nebo XHTML, lze vytvořit výstup v PDF souborech, obrázcích nebo Flash animacích. Samotný PHP kód je spuštěn na straně serveru a jeho výsledek činnosti je poté přenášen pomocí prohlížeče uživateli.

Výhody PHP podle w3schools (2015c):

- PHP je specializované na webové stránky
- PHP je spustitelné bez větších úprav na většině operačních systémů (Windows, Linux, Unix, Mac OS X)
- PHP je kompatibilní s téměř všemi servery (Apache, SQL, IIS)
- PHP je volně stažitelné
- obsahuje rozsáhlý soubor funkcí v knihovně PHP
- obrovské množství projektů a kódů, které lze zdarma stáhnout
- open source licence dovoluje upravovat zdrojový kód i široké veřejnosti

Ukázka PHP skriptu (viz Příloha 2: Jednoduchá ukázka skriptu).

## **Perl**

PERL je podle webu linuxsoft (2005) jednoduchý a praktický interpretační programovací jazyk. V praxi je využíván zejména na serverech a při zpracování textu.

Název Perl vznikl podle webu linuxsoft (2005) z akronymu Practical Extraction and Report Language, jehož autorem je Kanadčan Larry Wall. Největší popularitu získal



Perl jako nástroj CGI skriptování. CGI ( Common Gateway Interface) je externí program, který je spouštěn na žádost serveru a umožňuje propojení serveru s externí aplikací. Při svém vzniku byl Perl cílen pro unixovou platformu, v dnešní době je ale rozšířen na mnoho dalších bez větších odlišností v kódu.

Podle Vávry (2012c) jsou výhody PERL následující:

- Psát programy lze velice rychle díky malému množství potřebného kódu.
- PERL je pod GNU GPL Actistic licencí, což zajišťuje jeho bezplatné použití.
- Obrovská databáze knihoven na serveru CPAN (Comprehensive Perl Archive Network)
- Umožňuje jak strukturové, tak i objektově orientované programování.
- Jedná se o interpretovaný jazyk, což zajišťuje jeho stabilní vývoj bez nutnosti linkování a kompilace.

## **ASP.NET**

Jak uvádí Janovský (2014), ASP.NET je nástupcem ASP ( Active Server Pages). Dále tento autor uvádí, že ASP.NET je vyvíjen společností Microsoft, což také omezuje podporu mimo operační systém Windows. Dále tento autor uvádí, že ačkoli je ASP.NET odvozen od starší technologie ASP, jsou tyto technologie velice odlišné. ASP.NET je postavená na .NET Framoworku. Díky tomu, že .NET Framework sdílí CLR (Common Language Runtime), umožňuje programovat v jakémkoliv jazyce podporujícím CLR (Common Language Runtime), na kterém je tato technologie založena. Mezi tyto jazyky patří například Visal Basic.NET, C#, C++, JCricpt.NET a další. Koncept ASP.NET obsahuje dva velice důležité frameworky, a to ASP.NET WebForms a ASP.NET MVC.

Jak dále tento autor uvádí, tvorba webových aplikací pomocí ASP.NET WebForms připomíná tvorbu aplikací pod operačním systémem Windows. To je způsobeno používáním ovládacích prvků, se kterými se zachází podobně jako s prvky

operačního systému Windows. Těmto prvkům lze přiřadit určité vlastnosti a přidávat jim různé události.

Framework ASP.NET MVC je podle Vávry (2012c) alternativa proti ASP.NET WebForms, která umožňuje tvorbu webových aplikací za pomoci Model-View-Controller. Architektura MVC se dělí na 3 logické části tak, aby je šlo upravovat samostatně a dopad změn byl na ostatní části co nejmenší. Tyto tři části jsou Model, View a Controller. Model reprezentuje data a business logiku aplikace, View zobrazuje uživatelské rozhraní a Controller má na starosti tok událostí v aplikaci a obecně aplikační logiku.

### **API - application program interface**

API je podle Bealové (2015) rozhraní pro programování aplikací. Jedná se o množinu tříd, funkcí, procedur knihovny nebo jiného programu, které jsou využívány při tvorbě webové aplikace. Mezi populární API příklady lze podle Bealové (2015) zařadit:

- Google Maps API: umožňuje vývojářům začlenění Google Maps na webové stránky využívající Javascript nebo Flash. Google Maps API jsou navrženy tak, aby fungovaly také na mobilních zařízeních.
- Youtube APIs: umožňuje vývojářům integrovat YouTube videa na webové stránky nebo do aplikací.
- Facebook API: umožňují aplikacím využívat informace na profilech sociální sítě Facebook pro vývoj, publikování aktivit a rychlejší přizpůsobení obsahu. Uživatelé mohou také přidávat obsah aplikacím pomocí využití profilů, přátel, fotografií a dalších informací.

### **3.2.2 Prohlížeče**

Webový prohlížeč je podle Janovského (2014) počítačový program, jenž umožňuje uživateli zobrazení přijatého HTML, XHTML nebo XML kódu, který je uložen na serveru. Stejný autor dále uvádí, že již od vzniku prvních webových

prohlížečů panuje boj o uživatele. Kvůli rychlému vývoji a nedostatku povinných standardů v oblasti tvorby se výrobci webových prohlížečů snažili implementovat nadstandartní služby. To způsobilo nekonzistentní zobrazení obsahu dokumentu v závislosti na používaném prohlížeči, což znamená, že interpretace HTML jazyka je závislá na prohlížeči, který uživatel používá. I přes zlepšení této situace přetrvávají rozdíly v zobrazení obsahu i do současnosti.

Podle Janovského (2014) byl v roce 2013 až 2014 nejpoužívanějším webovým prohlížečem Chrome od společnosti Google. Jak dále uvádí tento autor, Google Chrome se objevil na podzim roku 2008, a do konce roku ho začalo využívat 1,8% uživatelů. V současnosti je pak podle téhož autora již nejvíce využívaným prohlížečem na trhu. Chrome je založen na vykreslovacím jádru Webkit, které má společné s prohlížečem Safari. Jak autor dále uvádí, druhým nejpoužívanějším prohlížečem na trhu je Internet Explorer od firmy Microsoft, v současnosti ve verzi 11. Největším problémem tohoto prohlížeče byla špatná bezpečnost (především verze 6), která způsobila jeho pokles oblíbenosti u uživatelů. Dalším velice rozšířeným prohlížečem je podle téhož autora Mozilla Firefox založena na jádru Gecko. Tento multiplatformní prohlížeč se stal při svém vzniku v roce 2004 velice oblíbeným, a to hlavně díky volnému šíření zdrojového kódu aplikace. To ale neplatí pro program Firefox, ten podléhá licenci EULA (End-User-License-Agreement). Minoritní podíl na trhu si podle Janovského (2014) drží také Opera. Na operačním systému MAC pak tento autor uvádí prohlížeč Safari, který je pro daný systém nativní. V systémech Linux pak Janovský (2014) uvádí jako nejčastěji používaný prohlížeč Links a Linx.

Některé akce ve webových prohlížečích nelze spustit bez dodatečných zásuvných modulů. Tyto moduly jsou potřebné například pro spuštění specifických formátů nebo multimediálních souborů. Mezi nejběžnější zásuvné moduly patří Adobe Reader, Adobe Flash Player, Java, QuickTime, Real Player, Shockwave nebo Windows Media Player.

### 3.2.3 Vyhledávače

Internetový vyhledávač je program, který na základě dotazů od uživatele zprostředkovává vyhledání internetové stránky. Jak uvádí Čech et Otčenášková (2011), firmy se na Internetu snaží zveřejnit co nejobsáhlejší informace o sobě a o svých aktivitách. To má napomoci jak k získání nových zákazníků, tak také k udržení stávajících. Proto je klíčové, aby tyto informace byly dostupné a zákazník je mohl lehce vyhledat. Internetový vyhledávač je služba, která podle zadání uživatele vyhledá obsah. Způsob vyhledávání se pak liší v závislosti na využitém vyhledávači. Nejpopulárnějším způsobem vyhledávání je pak podle Janovského (2015) fulltextové vyhledávání.

Fulltextový vyhledávač se dle Janovského (2015) skládá ze tří částí:

- Robot- je program, který prochází www servery a jejich obsah. Nalezený obsah pak předává do své databáze. Takto zaindexovaný obsah je pak následně přístupný pro vyhledávání uživateli Internetu.
- Index- je zpracování dat do databáze. Každý vyhledávač zpracovává data dle svého algoritmu, a proto také dochází k rozdílným výsledkům při vyhledávání. Tento způsob organizace je založen na klíčových slovech a na jejich váze, neboli důležitosti, které jsou v relaci s adresou stránky.
- Vlastní vyhledávací stroj- uživatel zadá dotaz a ten je následně zpracován a vyhodnocen pomocí indexu. Následně jsou uživateli vráceny nalezené dotazy.

Podle Čecha et Otčenáškové (2011) pak lze vyhledávače lze rozdělit na několik kategorií. Nejjednodušší rozdělení je na základě územní příslušnosti. Ty mohou být rozděleny na základě kontinentů, nebo států, existují dokonce vyhledávače regionální.

Mezi nepoužívanější světové vyhledávače podle serveru ebizmba.com (2015) patří:

- Google
- Bing
- Yahoo!

Mezi vyhledávače, které jsou nejvyužívanější v České republice, patří podle serveru toplist.cz (2015):

- Google
- Seznam
- Bing

Podle Čecha et Otčenáškové (2011) se vyhledávače mohou také kategorizovat na základě jejich specializace. Některé mohou být zaměřeny pouze na specifický obor, jiné jsou vyhledávači obecnými. Některé firmy využívají speciální vyhledávače firem, které jsou pak úzce zaměřeny na danou firmu. Nelze tedy vybrat jeden prohlížeč jako nejlepší. Záleží především na konkrétním požadavku.

### **3.3 Marketing atraktivit**

Cestovní ruch je postaven na využití atraktivit, které jsou hlavním lákadlem pro destinaci. Tento prvek je ale důležité využít správným způsobem. Pokud by tyto atraktivity nebyly dostatečně chráněny proti nadměrnému využívání, mohlo by dojít k nenahraditelné ztrátě. Podle Vaníčka et al. (2004) je zřejmé, „že *primární potenciál cestovního ruchu je rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje cestovní ruch v dané destinaci*“. Samotná atraktivita destinace ale nezaručuje přilákání návštěvníků. Rozhodující obraz o destinaci je tvořen turistickou nabídkou, jež je v dané lokalitě nabízena, a také cenovou úrovní za tyto nabízené služby.

#### **3.3.1 Typy atraktivit**

Atraktivity lze rozdělit na čtyři hlavní typy, kde většinou část zabírají umělé prvky, které jsou podle Many et Brokla (2006) definované jako „*uměle vytvořené části krajiny, případně působením člověka přeměněné krajinné prvky přirozené*“.

Naproti tomu jsou krajinné prvky, které jsou podle Many et Brokla (2006) definované jako „*přirozeně se vyskytující útvary vzniklé geologickými a geomorfologickými procesy za současného spolupůsobení společenstev rostlin a živočichů*“.

Tyto typy jsou vlastněny třemi rozdílnými organizacemi (veřejný sektor, soukromý sektor a neziskový sektor).

Čtyři základní dělení jsou podle Palatkové (2006):

- přírodní prvky krajiny- lesy, řeky, pláže apod.
- člověkem vytvořené artefakty- Původně nesloužily jako památky, ale časem se se jimi staly. Jedná se zejména o katedrály, hrady nebo zámky.
- člověkem vytvořené artefakty- Tyto artefakty byly speciálně vytvořeny jako památky, jedná se především o různé formy zábavních parků.

- speciální události a festivaly- Ty přitahují návštěvníky do dané lokality pouze v určitý čas nebo období.

Jak uvádí Horner et Swarbrook (2003), atraktivitu lze rozdělit do třech kategorií:

### **Přírodní atraktivita**

Přírodní atraktivita je úzce spojena s aktuálním sezónním počasím a dalšími přírodními podmínkami, které omezují návštěvníky. Je založena na zajímavostech a prvcích přírodního prostředí, mezi které tito autoři řadí:

- národní parky, přírodní rezervace nebo horské oblasti- vodopády, propasti, ledovce, hory apod.
- přímořské a ostrovní oblasti- fjordy, pláže, útesy apod.
- vulkanické oblasti- termální prameny, vulkány, gejzíry
- oblast s vysokým stupněm biodiverzity- mokřady, tropické deštné pralesy apod.

### **Kulturní atraktivita**

Kultura je výsledek působení lidské společnosti, která v průběhu dějin vytváří hodnoty. Tyto hodnoty jsou neustále zdokonalovány a přizpůsobovány. Na tomto je také založena kulturní atraktivita, která z tohoto dědictví čerpá a nabízí jej zájemcům.

Horner et Swarbrook (2003) uvádějí tyto

- historická místa, katedrály, hrady, zámky, zříceniny, ukázky rozmanité architektury, památkových rezervací apod.
- lidové slavnosti, festivaly, koncerty nebo stálé expozice v muzeích, galerie, vernisáže apod.

### **Atrakce cestovního ruchu**

Rozdíl mezi atrakcí cestovního ruchu a přírodní či kulturní atraktivitou tkví v úmyslu zisku, pramenícího z příjmů od návštěvníků.

Mezi tyto atrakce podle Hornera et Swarbrooka (2003) patří:

- tematické a zábavní parky
- stálé výstavy a muzea specifického obsahu- České muzeum stříbra apod.
- zvláštní tematické akce- mistrovství světa apod.

### **Trh atraktivit**

Trh atraktivit lze rozdělit podle Hornera et Swarbrooka (2003) dle následujících hledisek:

- Podle vzdálenosti, kterou jsou lidé ochotni překonat pro navštívení atraktivity. Celosvětově známé atraktivity jsou navštěvovány cizinci z celého světa. Naproti tomu jsou lokální atraktivity, jako místní muzea či divadla, které nemohou nabídnout exkluzivitu. Tyto lokace se pak snaží cílit na místní obyvatele.
- Podle frekvence návštěv. Z pohledu zákazníka se jedná o dělení, zachycující četnost jeho návštěv. Některé atraktivity mají větší předpoklady, aby byly navštěvovány častěji než jiné (jedná se zejména o atrakce cestovního ruchu).
- Podle motivace návštěvníků. Ta je velice různorodá a záleží především na charakteru návštěvníka. Může se jednat o touhu po adrenalinovém zážitku, vzdělávání nebo estetické pocity z představení.
- Nejvhodnějším způsobem segmentace trhu atraktivit je dělení dle charakteru skupiny, který představuje segment. Jedná se autobusové zájezdy, rodiny, vzdělávací skupiny, podnikové akce apod.

### **3.3.2 Destinační marketing**

Destinační marketing představím podle Palatkové (2006) jako nástroj pronikání destinací na národní i mezinárodní úrovni. Dále také autorka uvádí, že marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. Stěžejní úlohu v marketingu destinace na národní/regionální/lokální úrovni hraje



národní/regionální/lokální turistická organizace, resp. společnost destinačního marketingu. Destinace je také určena i vzdáleností a velikostí zdrojového trhu, který je ale obtížné definovat. Národní, regionální i lokální úroveň se tak prolínají a navzájem ovlivňují a nelze je striktně oddělovat. Podle této autorky také není možné považovat lokální úroveň za důležitější než národní.

Podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (2004) destinační marketing:

- Pokrývá všechny aktivity a procesy, které spojují prodávající a kupující.
- Soustředí se na splnění požadavků zákazníka a konkurenční umístění.
- Neustále koordinuje aktivity spojené s efektivní distribucí produktů trhům.
- Zahrnuje rozhodovací proces týkající se produktu, značky, ceny, marketingové segmentace, propagaci a distribuci.

Každá destinace se skládá z částí, jež je při spojení definují. Mezi tyto čtyři základní elementy podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (2004) patří dojem, značka, umístění a vize.

- Dojem je shromáždění všech vjemů, které má zákazník s destinací spojenou.
- Značka je abstraktem destinační identity. Je to způsob, kterým chce destinace prezentovat sama sebe na trhu a pod kterým chce být známa.
- Pod pojmem umístění destinace se skrývá způsob, jakým je destinace vnímána stávajícími i potenciálními zákazníky z hlediska zkušeností, které může nabídnout vůči konkurenčním destinacím.
- Vize představuje obraz požadované budoucnosti firmy.

### 3.3.3 Základní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

Každá atraktivita se nachází v určitém regionu, který by se měl snažit rozvíjet a udržovat cestovní ruch. Marketing atraktivity je velice úzce spojen s managementem destinace, který lze definovat dle Palatkové (2007) jako „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě a zahrnující informace a pohodlnou rezervaci, bezchybný průběh pobytu a návrat domů*“. Nelze se tedy soustředit pouze má správu samotné atraktivity, ale i na rozvoj jeho okolí. Podle Palatkové (2006) se jedná zejména o tato kritéria:

- přírodní předpoklady – horské útvary, lesy, řeky, přírodní a národní parky, tvárnost terénu, vodní plochy, flora, fauna, léčebné zdroje a další takzvané přírodní atraktivity. Mezi tyto předpoklady se řadí ale také přírodní podmínky, jako délka slunečního svitu, sněhové podmínky, množství srážek apod.
- množství atraktivit v regionu
- dopravní napojení místa na ostatní klíčová místa regionů – existence železniční a autobusové infrastruktury a jejich kvalita
- dopravní dostupnost míst uvnitř regionu- veřejná doprava, kvalita místních silnic, dostupnost místních parkovišť a také jejich kvalita. Kvalita parkovišť se dá posoudit dle poměru ceny za parkování vzhledem ke kvalitě a bezpečnosti parkoviště.
- celková atraktivita regionálního nebo mezinárodního významu
- infrastruktura pro volný čas a sport- víceúčelové hřiště, bazén, bowling, minigolf, zoologická zahrada, zábavní park
- nabídka ubytování- množství dostupného ubytování, jeho kvalita a cenová kategorie
- nabídky stravování- lokální kuchyně, restaurace. Možnosti propojení s ostatními službami jako ubytování nebo zábavný program.
- zábava a noční život- diskotéky, divadla, tanec, kasina, kina, bary

- kongresové možnosti a možnosti výstav a veletrhů
- nákupní možnosti- nákupní centra pro běžné potřeby, obchody nabízející tematické zboží spojené s podporou místního cestovního ruchu
- průmyslová vyspělost regionu- celkový image a vzhled regionu
- marketingová koncepce regionu- profilace regionu pod určitou značkou nebo prodejem, které jej dělají originální, nabídka produktů, informační a rezervační centra, nabídka vyhlídkových jízd
- cenová kategorie apod.

## **Cena**

Cenová politika je podle Hornera et Swarbrooka (2003) v oblasti atraktivit velmi složitá, a to z mnoha důvodů:

Geografická poloha atraktivity někdy neumožňuje nastavit nízkou cenovou politiku. Atraktivity ve vysokohorských oblastech mají například obtížnější logistický proces než atraktivity, mající polohu poblíž hlavních uzlů dopravy.

Při navštívení určitých atraktivit, které jsou ve vlastnictví státu, se nemusí platit vstupné. V takovém případě jsou ale tyto atraktivity finančně podporovány státem.

Pro přilákání specifických segmentů využívá marketing systému slev. Mezi tyto slevy patří například státem podporované slevy pro rodiny. Sociální slevy umožňují sociálně znevýhodněným lidem návštěvy atraktivit za zlevněnou cenu. Slevy mohou mít dvě formy, a to „přidanou hodnotu“ nebo snížení ceny o konkrétní částku.

Přidaná hodnota má u zákazníků velkou hodnotu, a proto jsou častěji ochotni zaplatit vyšší cenu za odpovídající hodnotu, než nižší cenu za službu nebo produkt bez přidané hodnoty.

### **3.3.4 Propagace**

Za propagaci lze považovat komunikaci mezi zákazníkem a tím, kdo se snaží tuto informaci předat. Jedná o komunikaci jak se stávajícím zákazníkem, tak také s potenciálním zákazníkem. Propagace se pak zaměřuje na určitou cílovou skupinu, kterou se snaží firma oslovit a přimět ji využít nabízené služby. V posledních letech se ale staly standardem propagace webové stránky. Některé destinace již nabízejí prostřednictvím svých internetových portálů 3D prohlídky.

#### **Komunikační nástroje**

Turistické destinace využívají komunikační mix stejně jako ostatní organizace. Jak uvádí Palatková (2007), do tohoto mixu patří čtyři základní prvky:

#### **Reklama**

Reklama je formou sdělování informací prostřednictvím placených médií. Typy reklamy se nejčastěji rozdělují podle technologie, která reklamu zobrazuje. Toto rozdělení v sobě zahrnuje televizní, tiskovou, venkovní, internetovou, mobilní a kinoreklamu.

#### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je způsob, jak učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, což v sobě často zahrnuje jejich účast ve formě koupi či jiné činnosti. Podpora prodeje v turistické destinaci často zahrnuje prvky, jakými jsou účast na výstavách, činnost a vybavení infocenter a infokiosků, ale také tvorba propagačních materiálů.

## **Public relations**

Hlavní náplní public relations je práce s veřejností ve snaze vylepšování vzájemných vztahů. Prostřednictvím tiskových konferencí, zveřejňování tiskových zpráv a pořádáním akcí pro návštěvníky nebo partnery se snaží o dobré jméno, reputaci a věrohodnost organizace.

## **Osobní prodej**

Nástroje lze dělit na přímé a nepřímé podle toho, zda v nich dochází k přímému kontaktu se zákazníkem.

Mezi přímé nástroje podle Palatkové (2007) patří:

- PR akce (dny otevřených dveří, soutěže a akce, víkendové programy atd.)
- vzdělávací akce (konference, semináře, exkurze, přednášky atd.)
- veletrhy cestovního ruchu

Mezi nepřímé nástroje podle Palatkové (2007) patří:

- placená reklama
- mediální nástroje (články, tiskové konference a zprávy)
- publikace, propagační a audiovizuální materiály (web, propagační materiály, časopisy)
- jednotná identita a firemní kultura (uniformy a vzhled pracoviště, logo, firemní barva a vzhled)

Základní kategorie tištěných informačních a propagačních materiálů jsou podle Palatkové (2007) následující:

Plakát- musí okamžitě upoutat i větší vzdálenost, grafické zpracování je nesmírně důležité pro získání zájmu potenciálního zákazníka. Velikostí je větší než ostatní tiskoviny.

Leták- je menší neperiodická tiskovina, která na malé ploše podává základní informace o aktuální akci, projektu, nabízených službách nebo poslání organizace včetně kontaktů.

Brožura- je neperiodická tiskovina o více než dvou listech, jejichž obsah tvoří podrobné osvětlení činnosti organizace, významné události, týkající se destinace a tištěné rady pro zákazníky.

Časopis- je tiskovina, vydávaná v různých intervalech. Patří mezi náročnější tiskoviny, její obsah je proměnlivý. Obsah je dle zaměření, může přinášet naučné i zábavné informace. Pro vnitřní veřejnost slouží takzvaný zpravodaj, který je zaměřen na informování zaměstnanců a dalších členů organizace.

Knihy- jsou tištěný ilustrovaný či neilustrovaný soubor, jehož cílem je reprodukce duševního díla jednoho či více autorů za účelem vzdělání nebo šíření myšlenek a kultury.

## **Sociální sítě**

Rostoucí popularita Internetu s sebou přinesla velké množství nových služeb, jedním z nich jsou sociální sítě. Sociální sítě jsou podle Fáborského (2012) služby, které poskytují bezplatné spojení lidí mezi sebou i přes organizace. Všechny aktivity mají za cíl zviditelnění produktu, prohloubení vztahu se zákazníky, poskytnutí technické podpory, zvýšení zájmu nebo plnění obchodních cílů.

Sociální sítě podle Fáborského (2012) mohou přinést:

- prostředek pro přilákání pozornosti k projektu před jeho spuštěním
- rozšíření povědomí o značce
- vytvoření a prohloubení vztahu se zákazníky
- rychlý a transparentní kanál
- nepřímý a přímý prodej zboží a služeb současným fanouškům.

Sociální síť je služba, jež se liší svojí formou a druhem aplikací. V České republice je podle Fáborského (2012) nejvíce rozšířena sociální síť Facebook. Tato sociální síť funguje na bázi prohlížeče, který umožňuje přístup pouze za pomoci nainstalovaného webového prohlížeče/klienta a připojení k Internetu. Všechny tyto formy mají ale společný princip server-klient. Server se skládá hlavního serveru nebo více serverů, ke kterým se uživatelé napojují.

## 4 Praktická část

### Kutná Hora

Kutná Hora je okresní město ve Středočeském kraji a významná městská památková rezervace, zapsaná na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Patří k nejvýznamnějším historickým městům v České republice. Významnou roli měla již ve středověku, díky těžbě stříbra v tamních dolech.

Hlavní znaky podle městského úřadu Kutné Hory (2015):

Status: město

Kraj: Středočeský kraj

Okres: Kutná Hora

Rozloha: 3 300 ha

Počet obyvatel: 20 335 (k 1. 1. 2015)

Rozpočet města: 400 mil. CZK

Výdaje města na památky: 5 až 7 mil. CZK

**Obrázek 2:** Znak Kutné Hory



**Zdroj:** Web Místo pro život (2015)

**Obrázek 3:** Poloha Kutné Hory



**Zdroj:** Arko Technology (2015)



## 4.1 Podpora návštěvnosti

Monitorování návštěvnosti je z velké části závislé na ochotě provozovatele v destinaci. V Kutné Hoře zaznamenává sedlecký okruh počet návštěvníků, dalším spolehlivým zdrojem je pak městský úřad Kutné Hory. Tyto dva zdroje a vlastní výzkum je podkladem pro následující data.

Přehled návštěvnosti historických památek v Kutné Hoře je zaměřen na sedlecký okruh, tzn. Kostnici a Chrám Nanebevzetí Panny Marie, ale bude zahrnovat další významné památky, které spolu tvoří celek památek.

**Tabulka 2:** Návštěvnost kutnohorských památek

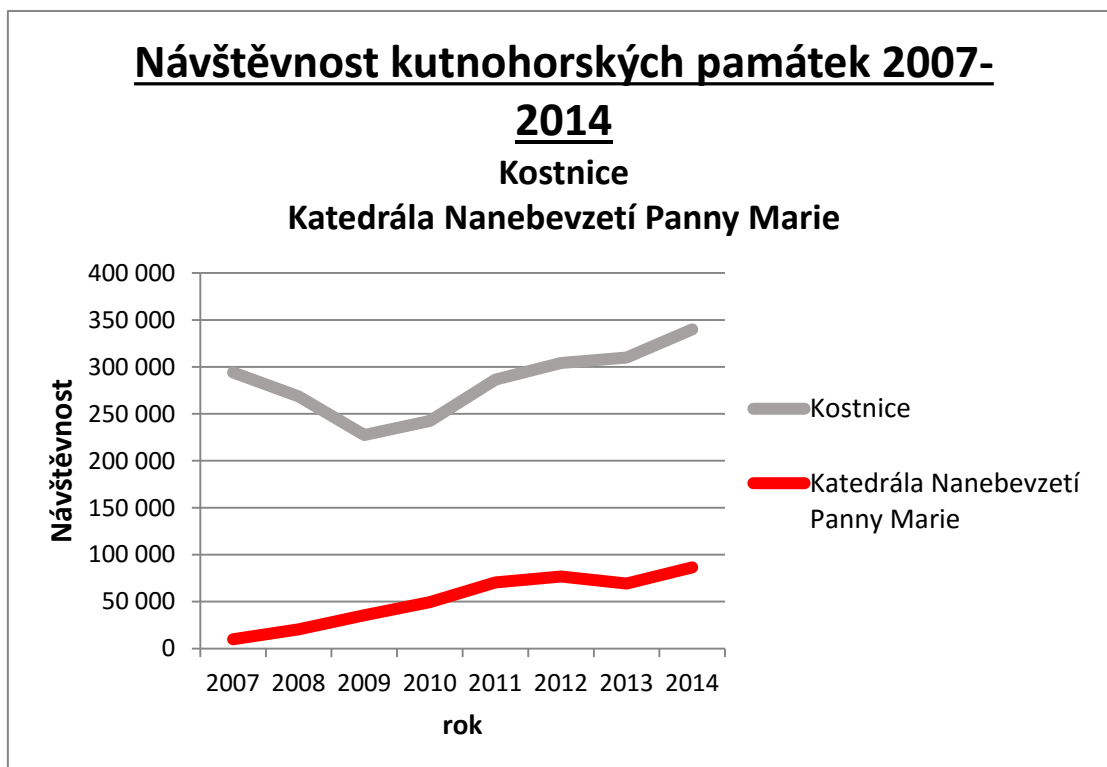
	Kostnice	Katedrála Nanebevzetí Panny Marie	Hrádek	Chrám sv. Barbory	Vlašský dvůr	Jezuitská kolej- GASK
2003	159 758	-	39 887	179 776	67 701	-
2004	153 678	-	43 240	205 568	80 765	-
2005	227 917	-	42 131	234 226	83 653	-
2006	257 384	-	44 237	246 982	79 778	-
2007	294 035	9 939	51 615	262 297	66 976	-
2008	268 433	20 548	51 581	210 992	56 327	-
2009	227 414	35 565	85 720	187 212	51 922	-
2010	242 430	49 485	93 152	198 066	54 098	22 590
2011	286 373	70 364	103 640	243 925	57 216	22 957
2012	304 076	76 660	96 511	277 177	52341	71 928
2013	309 938	69 184	85 343	264 521	49 638	15 164
2014	339 926	86 436	91 764	289 954	48 599	20 660

**zdroj:** vlastní zpracování na základě webu mu.kutnahora (2015), tiskové zprávy mu.kutnahora (2015)

#### 4.1.1 Památky sedleckého okruhu

Sedlecký okruh se skládá ze dvou památek a informačního centra. V následujícím grafu je porovnání návštěvnosti mezi Kostnicí a Katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v posledních pěti letech.

**Graf 1:** Návštěvnost kutnohorských památek



**Zdroj:** vlastní zpracování na základě webu mu.kutnahora (2015), tiskové zprávy mu.kutnahora (2015)

**Tabulka 3:** Návštěvnost památek sedleckého okruhu

	Kostnice	Katedrála Nanebevzetí Panny Marie
2013	309 938	69 184
2014	339 926	86 436
rozdíl	29 988	17 252
rozdíl v %	9,68	24,94

**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě webu mu.kutnahora (2015), tisková zpráva mu.kutnahora (2015)

Je zřetelné, že větší návštěvnosti dosahuje Kostnice. Ta dosahuje pravidelně dokonce nejvyšší návštěvnosti v Kutné Hoře. Návštěvnost Katedrály Nanebevzetí Panny Marie má sice větší procentuální nárůst, ale větší nárůst v samotném počtu návštěvníků drží stále Kostnice. Faktory, které mohou odůvodnit procentuální nárůst:

- Vzdálenost Kostnice od Chrámu Nanebevzetí Panny Marie je pouhých 200 metrů, a tak Chrám Nanebevzetí Panny Marie láká k prohlídce i návštěvníky, kteří původně mířili pouze do Kostnice.
- V nabídkách vstupného se vyskytuje možnost zakoupení sdruženého vstupné pro Kostnici i Katedrálu Nanebevzetí Panny Marie.
- Katedrála Nanebevzetí Panny Marie je nejbližší hlavnímu nádraží, ze kterého většina návštěvníků do města přichází.
- Katedrála Nanebevzetí Panny Marie je otevřena teprve od roku 2007, a proto se množství turistů vrací pouze pro navštívení této turistické atraktivity.

#### 4.1.2 Měsíční návštěvnost

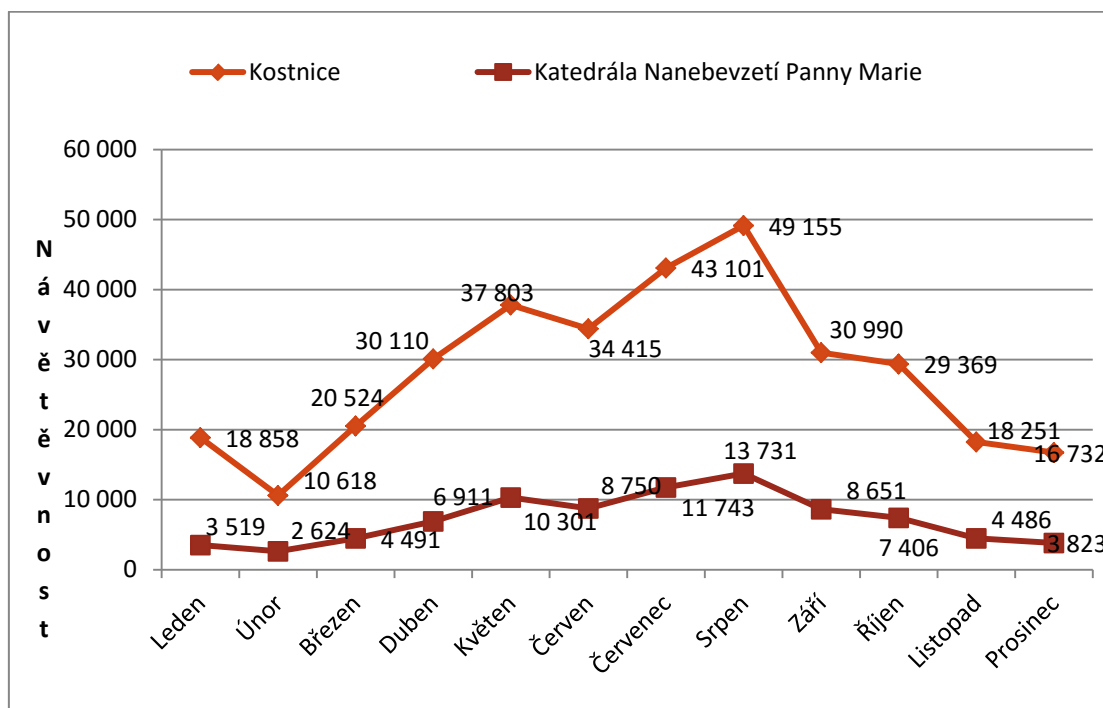
Následující sekce zobrazuje návštěvnost v jednotlivých měsících roku 2014:

**Tabulka 4:** Návštěvnost v jednotlivých měsících

Únor	10 618	2 624
Březen	20 524	4 491
Duben	30 110	6 911
Květen	37 803	10 301
Červen	34 415	8 750
Červenec	43 101	11 743
Srpen	49 155	13 731
Září	30 990	8 651
Říjen	29 369	7 406
Listopad	18 251	4 486
Prosinec	16 732	3 823

**Zdroj:** Interní data Římskokatolické farnosti Kutná Hora (2015)

**Graf 2:** Návštěvnost v jednotlivých měsících



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě interních dat Římskokatolické farnosti Kutná Hora (2015)

#### 4.1.3 Programy pro podporu návštěvnosti

Kutná Hora je proslulá svým kulturním dědictvím, a tak se snaží toto dědictví nejen udržet, ale také nadále rozvíjet. Pro rozvoj potencialů celé turistické destinace je důležité používat vhodné marketingové strategie a rozšiřovat marketingový mix. Jedním z cílů je vytvářet nové akce a programy pro propagaci a podporu turismu.

Pro podporu návštěvnosti sedleckých památek jsou vytvářeny programy podle webu Kutné Hory-Sedlce (2015), které má starosti Římskokatolická farnost Kutná Hora. K podpoře ale samozřejmě přispívá i celková strategie města Kutná Hora. Proto zde budou uvedeny programy a strategie jak ze strany Římskokatolické farnosti Kutná Hora spravující sedlecké památky, tak oddělení kultury Kutné Hory.

## **Zážitkové programy Kostnice a Katedrály Nanebevzetí Panny Marie**

Název: Večer v sedleckém opatství

Začátek: po 20 hodině večerní

Maximální počet účastníků: 50

Cena: dle domluvy a rozsahu programu od 6 000 Kč do 9 000 Kč vč. DPH

Dle programu webu Kutné Hory-Sedlce (2015) prohlídka začíná v setmělé katedrále, je připravena také ochutnávka vína, zpěv a poslech hudby. Následná návštěva kinosálu při katedrále je odlehčením a oživením prohlídky. Je promítán film o historii sedleckého kláštera, vytvořený z grantu Ministerstva kultury ČR v programu podpory památek UNESCO. Součástí programu je pak také vstup do chrámové pokladnice, která ukrývá Sedleckou monstranci. Následně se návštěvníci přemístí do Kostnice, kde je program ukončen koncertem.

**Název: Noční prohlídky Kostnice s doprovodným koncertem**

Začátek: každé pondělí od 21 hodiny

Cena: dospělí- 140 Kč

studenti, ZTP- 60 Kč

děti do 6 let v doprovodu zdarma

Prohlídka Hřbitovního kostela Všech svatých v Sedlci u Kutné Hory začíná dle programu webu Kutné Hory-Sedlce (2015) návštěvou dolní kaple. Za zvuků hudby poté dochází k prohlídce celého kostela.

**Název: Noční prohlídka katedrály, varhanní koncert a gregoriánský chorál**

Cena: dospělí- 170 Kč

studenti, ZTP- 125 Kč

děti do 6 let v doprovodu zdarma

Prohlídka katedrály je dle programu webu Kutné Hory-Sedlce (2015) doplněna o varhanní kostel a zpěvy gregoriánského chorálu.

**Obrázek 4:** Noční kostnice



**Zdroj:** Fotogalerie Kutné Hory- Sedlec (2011)

### **Propagační materiály**

Oddělení kultury a cestovního ruchu Kutné Hory (2013) se soustřeďuje na propagační aktivity především v tištěných médiích, mezi nejdůležitější řadí:

Inzerce nabídek Kutné Hory v magazínech:

- Kam po Česku
- TIM
- Mladá Fronta Dnes
- Panorama Čechii
- Wochen Kurier apod.

Informace o Kutné Hoře jsou pravidelně zveřejňovány na webech:

- [czecot.cz](http://czecot.cz)
- [kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz)

- kamdnesvyrazime.cz
- inyourpocket.com
- czechy-latem.pl

Dále byla navázána spolupráce s českoamerickou televizí Czech-American TV, která se již desátým rokem stará o prezentaci ČR v zahraničí. Celkový objem propagace, který byl naposledy vyčíslen v roce 2013, byl v hodnotě 963 711,- Kč.

### **Multimediální průvodce Kutná Hory a okolí pro chytré telefony**

Oddělení kultury a cestovního ruchu Kutné Hory (2013) uvádí, že průvodce byl dokončen a v současné době ho mohou všichni majitelé chytrých telefonů nebo tabletů na platformách Android nebo iOS využívat ve svých zařízeních. Multimediální průvodce zahrnuje texty, fotografie a mluvené komentáře k nejzajímavějším místům v Kutné Hoře a okolí i praktické informace z oblasti služeb. Multimediální průvodce je v šesti světových jazycích a pro město Kutná Hora byl společností zpracován bezplatně.

## **4.2 Webové stránky**

V této kapitole jsou nejprve zpracovány technologie pro prezentaci informací pomocí Internetu, které přispívají k podpoře a propagaci cestovního ruchu v Kutné Hoře. Velká část je věnována portálům cestovního ruchu, a to jak portálům samotné Kutné Hory, tak také Kutné Hory- Sedlec. Poslední část této kapitoly se věnuje profilům památek sedleckého okruhu na sociální síti Facebook.

### **4.2.1 Technologie pro prezentaci informací**

Tato kapitola se věnuje technologiím, které jsou využívány v rámci Kutné Hory. Mezi tyto technologie se pak řadí Google Street View, webové kamery, virtuální prohlídky nebo portály cestovního ruchu. Tyto technologie byly popsány v teoretické části a zde je analyzováno jejich využití v rámci konkrétní destinace.

## **Google Street View**

V Kutné Hoře jsou všechny hlavní památky pokryty technologií Google Street View. Záběry z této technologie jsou pravidelně aktualizované, ale přesto se mnohokrát liší od aktuálního stavu. Kutná Hora byla takto zachycena v období července až srpna 2011. V následujícím oddílu tak bude také docházet ke srovnání s aktuálním stavem jednotlivých památek.

Katedrála sv. Barbory má zdokumentované všechny přístupové cesty, okolní parkoviště a také celé okolí Katedrály sv. Barbory. V době pořízení záběrů ještě probíhaly povrchové úpravy cest v okolí, které jsou již v současné době dokončeny. Zároveň s touto katedrálou je také zachycena Jezuitská kolej, která se nachází pouze několik desítek metrů od zmíněné katedrály.

Pomocí Google Street View si lze prohlédnout Kostnici i okolní ulici, včetně přilehlých parkovišť. Není však zdokumentovaná oblast za vnější zdí, která se tyčí okolo Kostnice. Tyto záběry také ještě nezobrazují horní kapli Kostnice v přestavbě, takže se opět jedná pouze z části aktuální a zmapovanou část.

Katedrálu Nanebevzetí Panny Marie zachycuje daná technologie v aktuální podobě. Od zachycení snímků nedošlo k žádným stavebním úpravám. Prohlédnout si lze všechny dostupné přístupové cesty i okolní parkoviště.

Google Street View dokázalo zachytit okolí Vlašského dvora ve shodné podobě, ve které se Vlašský dvůr nachází nyní. Jsou dostupné dokonce prostory nacházející se za vstupní branou do Vlašského dvora, takže jsou zmapovány také prostory pro automobily nepřístupné.

## **Virtuální prohlídky**

Virtuální prohlídky Kutné Hory, definované v teoretické části této práce, zprostředkovává několik internetových stránek. Mezi nejkvalitnější internetové stránky patří stránky Českého dědictví UNESCO (2015), které na svých stránkách umožňují virtuální prohlídku několika míst v Kutné Hoře. Tato internetová stránka umožňuje virtuální prohlídku:



- Chrámu sv. Barbory
- Kostela sv. Jana Nepomuckého
- Cisterciáckého kláštera
- Palackého náměstí
- Kostnice
- Vlašského dvora
- Kamenné kašny.

Chybí ovšem tak významná památka, jakou je Katedrála Nanebevzetí Panny Marie. Ovládací panel pak umožňuje ovládání pohledu ve všech směrech, přiblížení nebo oddálení obrazu, přepnutí do plného okna nebo funkce pro zapnutí nebo vypnutí otáčení pohledu.

Internetová stránka virtualtravel.cz (2015) pak nabízí mnohem širší spektrum prohlídek. Pro Kutnou Horu je dostupné čtyřicet tři virtuálních náhledů. Ty zahrnují jak nejvýznamnější památky, tak také méně známé prostory Kutné Hory. Jsou k dispozici jak záběry interiérů, tak také záběry z exteriérů. Ovládací panel nabízí možnosti pro přepnutí na další virtuální prohlídku, náhled následujících pěti prohlídek, ovládání kamery ve všech směrech, přiblížení nebo oddálení, přepnutí do plného okna, popisek místa virtuální prohlídky nebo také skrytí tohoto panelu do pozadí. Oproti internetové stránce Českého dědictví UNESCO (2015) tak chybí pouze možnost automatického otáčení kamery.

### **Webové kamery**

Webových kamer je na rozdíl od ostatních technologií v Kutné Hoře nedostatek. V celém městě se nachází pouze jedna webová kamera. Ta je zaměřena na kruhový objezd v Kutné Hoře, Katedrálu Nanebevzetí Panny Marie a supermarket. Tato webová kamera má nastavený limit maximálně pro deset souběžných přístupů. Ačkoliv bylo provedeno několik desítek pokusů o připojení na online kameru, obraz nebyl nikdy k dispozici. Podle statistik zobrazovaných internetovou stránkou webcams.khnet.info (2015) však počet připojení na základě unikátní IP adresy nepřesahuje sedmdesát návštěv denně. Proto tato část technologií zůstává v Kutné Hoře prakticky nevyužita.

Zajímavou alternativou k webovým kamerám je pak projekt realizující naučnou cykloturistickou stezku „Kolem Kutné Hory“. Je realizována prostřednictvím webové stránky [livetouring.com](http://livetouring.com) (2015). Pomocí videozáznamu je možné si na virtuálním kole projet dvacet kilometrů dlouhou trať. Tato trasa je vedena kolem nejvýznamnějších památek v Kutné Hoře:

- Sedlecké kostnice
- Katedrály Nanebevzetí Panny Marie
- Chrámu sv. Barbory
- Hrádku
- Jezuitské koleje
- Vlašského dvora

Takováto virtuální cesta pak obsahuje také prostory, jež nejsou k dispozici na Google Street View. Nejedná se sice o online přenos, ale i přesto se jedná o zajímavou kombinaci zapojení moderních technologií v podobě videozáznamů, naučných textů a map.

**Obrázek 5:** Naučná trasa po Kutné Hoře



**Zdroj:** [Livetouring.com](http://livetouring.com) (2015)

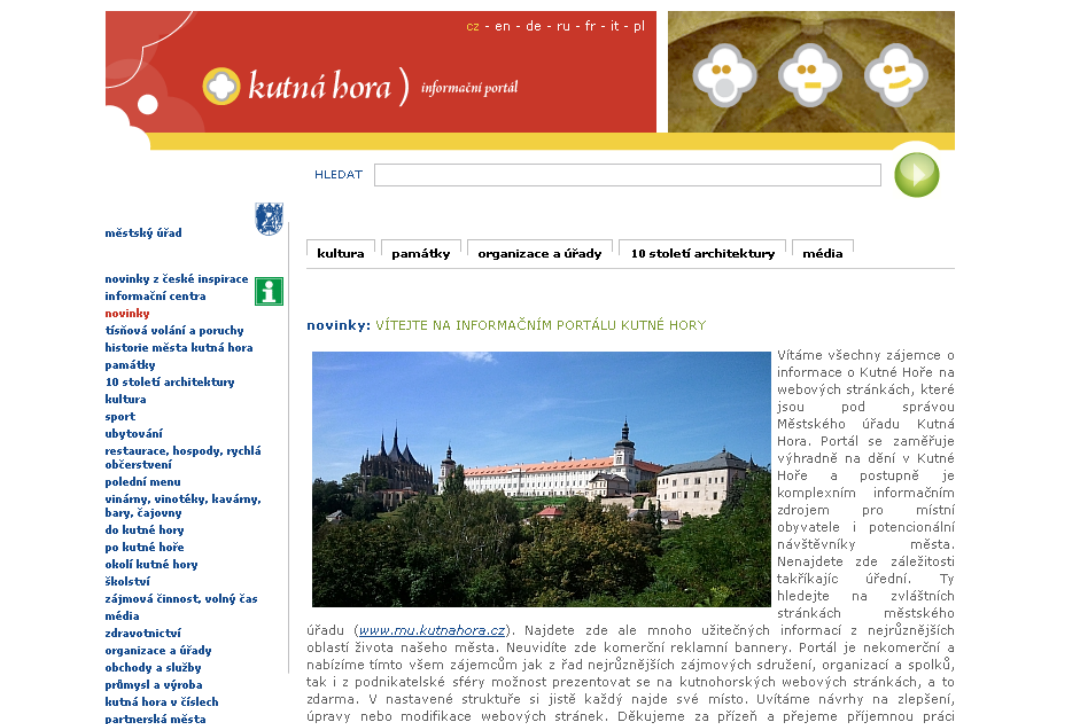
## 4.2.2 Portály cestovního ruchu

Analýza a průzkum webových stránek se dělí na dvě části. V první části je provedeno hodnocení webových stránek města Kutné Hory. Druhá část je poté věnována analýze webové stránky sedleckého okruhu.

Hodnocení webových stránek je založeno na pravidlech stanovených v teoretické části a také pravidlech stanovených v soutěži Zlatý erb, která každoročně vyhlašuje soutěž o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí.

Webové stránky Kutné Hory [www.kutnahora.cz](http://www.kutnahora.cz) jsou koncipovány jako informační portál. Z tohoto portálu se lze přesunout na [www.mu.kutnahora.cz](http://www.mu.kutnahora.cz), jež slouží jako webová stránka městského úřadu.

Obrázek 6: Webová stránka



Zdroj: Informační portál Kutné Hory (2015)

Hodnocení webu má 6 bodů, které jsou rozebrány a zhodnoceny:

- povinné informace
- úřední deska
- doporučené a doplňkové informace
- ovládání webu, navigace a přehlednost stránky
- výtvarné zpracování
- bezbariérová přístupnost
- podpora IPv6 a DNSSEC

#### **a) povinné informace**

Všechny povinné údaje, které jsou dle zákona města povinná udávat na svých stránkách, jsou uvedené. Hlavní dokumenty týkající se dokumentů povinného subjektu koncepční, strategické, programové povahy, stejně jako dokumenty ohledně rozpočtu jsou uvedeny na webových stránkách městského úřadu. Povinné informace, které slouží především pro komunikaci, jsou pak uvedeny na stránkách informačního portálu.

#### **b) úřední deska**

Veškeré oznámení jsou vyvěšeny na webové stránce mu.kutnahora.cz, a to každý aktuální den. Současně se na úřední desce nachází také povinné dokumenty pro zveřejnění, dále také dokumenty ohledně výběrového řízení, veřejné vyhlášky, dražeb a exekucí, záměrů a usnesení jak rady města, tak zastupitelstva. Usnesení rady města a zastupitelstva lze dohledat zpětně až do roku 2000.

#### **c) doporučené a doplňkové informace**

Webové stránky nabízejí velice rozličná témata. Informace se týkají nejen kultury a památek města, ale velké množství informací je také věnováno restauracím, barům, kavárnám, vinotékám a čajovnám. Tyto informace mají na webových stránkách převahu i nad informacemi ohledně obchodu, průmyslu a výroby.

#### **d) ovládání webu, navigace a přehlednost stránky**

Uživatelé navštěvují webové stránky pro získání informací. Použitelnost a přístupnost stránek Kutné Hory není na požadované úrovni. Stránky jsou nepřehledné, nekonzistentní a navigace je nejasná. Některé strukturované nadpisy odkazují na jiné webové stránky, některé se mezi sebou navzájem prolínají, takže uživatelé webu mají ztíženou orientaci. Veškeré formuláře mají na úrovni přirazen popisek, chybí ale označení pro povinně či nepovinně vyplňující informace. Responzivnost webové stránky je vynikající. Jak na mobilních verzích webu, tak při různých změnách velikosti prohlížeče zůstávaly všechny důležité informace zřetelné a použitelné. Veškeré prvky nadpisů, seznamů a tabulek mají správné označení.

#### **e) výtvarné zpracování**

Grafické zpracování je velice minimalistické, drží se modrého nebo černého písma a bílého pozadí. V tomto případě je prosté pojetí ku prospěchu, jelikož vše je čitelné a ani při delším procházení webové stránky nedochází k žádným problémům.

#### **f) bezbariérová přístupnost**

Bezbariérový web by měl být přístupný všem, i lidem s handicapem. Pro tento účel je důležité, aby web byl dobře čitelný a použitelný i pro handicapované. Jedním z bodů je celistvá a přehledná navigace, která však u webových stránek Kutné Hory schází. Web je i přes svou dobrou čitelnost nepřehledný. Dalším klíčovým prvkem je pak nezávislost na zařízení, z kterého je web prohlížen. Pro budoucnost je pak vhodné, aby byla webová stránka připravena na přechod na Sémantický web.

#### **g) Podpora IPv6 a DNSSEC**

Tato kapitola se pak věnuje části podle mezinárodních pravidel o robustnosti a schopnosti pracovat jak s dnešními, tak i s budoucími technologiemi. Mezi tyto technologie se bezesporu řadí právě adresování IPv6 a technologie pro bezpečnost DNSSEC.

V rámci sítě lze podle webu počítačové sítě (2015) navázat spojení s jiným počítačem. Pro rozlišení jednotlivých počítačů jsou přidělovány unikátní IP adresy, kdy

každý počítač musí mít jinou. Tyto adresy pak přiděluje mezinárodní autorita pověřená správou IP adres. IPV4 dovoluje adresovat pouze 4 miliardy počítačů (teoreticky 4 294 967 296 IP adres). Proto byl uveden nástupnický protokol IPv6, který mimo jiné zlepšení řeší nedostatečný adresní prostor.

DNSSEC podle webu cz.nic (2015) jistota pro uživatele, že informace, které získávají, jsou poskytnuty správným zdrojem, jsou úplné a jejich integrita nebyla narušena.

Dle správce domény nejvyšší domény cz.nic má webová stránka kutnahora.cz zabezpečení DNSSEC, tak již má také přidělenou IPv6 adresu, čímž splňuje obě kritéria týkající se použití specifických technologií.

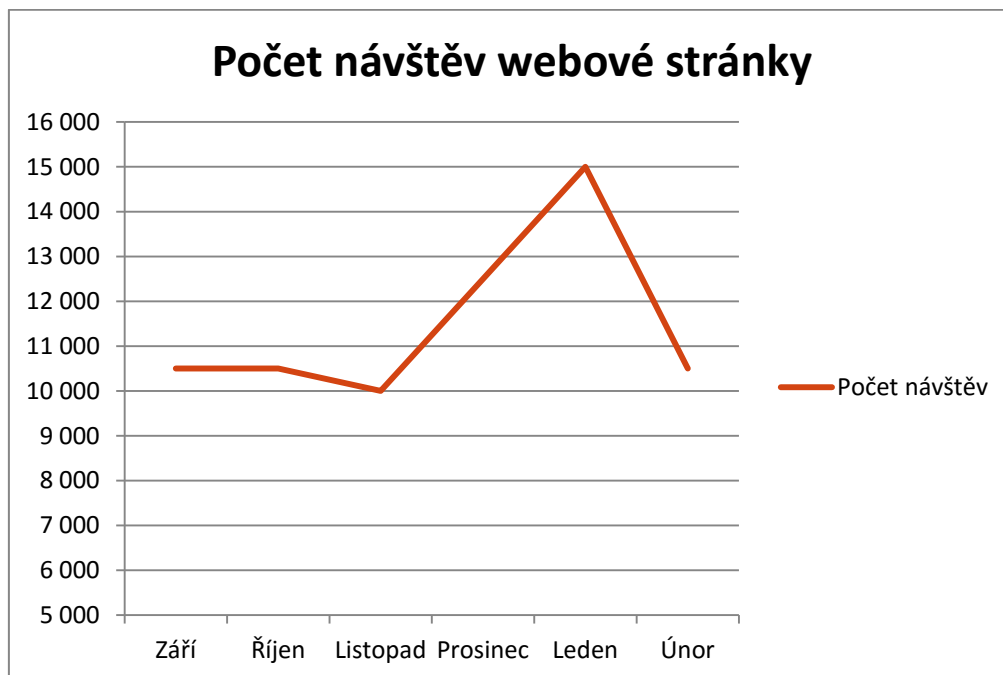
### **Sběr informací a průběh šetření webových stránek sedleckého okruhu**

Sběr dat zajišťuje systém, jehož výsledky byly konzultovány s pracovníky centra a pracovníky zodpovídající rozvoj turistického ruchu. Tématika je konzultována s pracovníky informačního centra Kutná Hora - Sedlec, kteří jsou ochotni i debatovat o zkoumané problematice. Hlavní tok informací je použit z výše uvedených stránek pro analýzu dat týkající se webových stránek a profilů na sociálních stránkách.

## Zpracování výsledků šetření

Webové stránka, která pokrývá sedlecký okruh [www.sedlec.info](http://www.sedlec.info), má podle webu SimiliarWeb (2014) v období září-únor 2015 následující počet návštěvníků:

**Graf 3:** Počet návštěv webové stránky

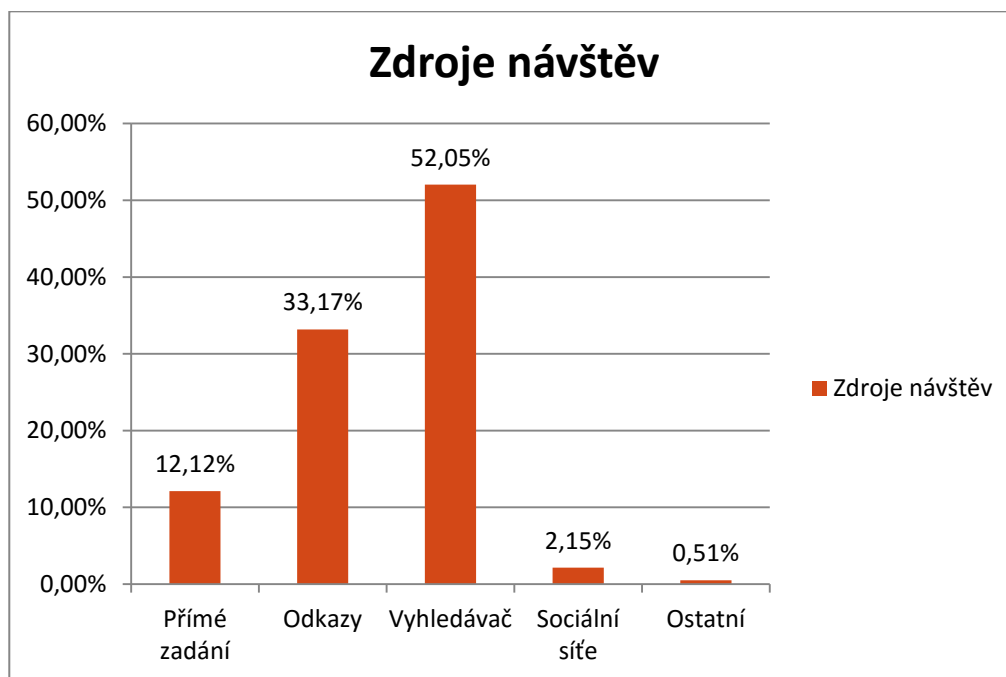


**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě webu SimiliarWeb (2014)

Jak lze z grafu vyčíst, největší návštěvnosti webu je dosaženo v lednu, kdy počet dosahuje 15 000 návštěv. Zajímavý je údaj o celkovém času, který strávili uživatelé na webové stránce. Zavádějící je pak údaj o průměrném času, který návštěvník stráví na webu. Ten dosahuje hodnoty jedné minuty a osmi sekund, což na jednu stranu může indikovat nedostatek obsahu, ale na druhé straně indikuje jednoduchost a schopnost webu zobrazit požadované informace. Zavádějící je však v tom, že neukazuje, zda návštěvník skutečně požadovanou informaci hledal a našel, nebo stránku opustil po několika sekundách.

Každá webová stránka má určitý zdroj, přes který se uživatel připojil k webové stránce. Tento graf zobrazuje zdroje v procentuální míře:

**Graf 4:** Zdroj návštěv



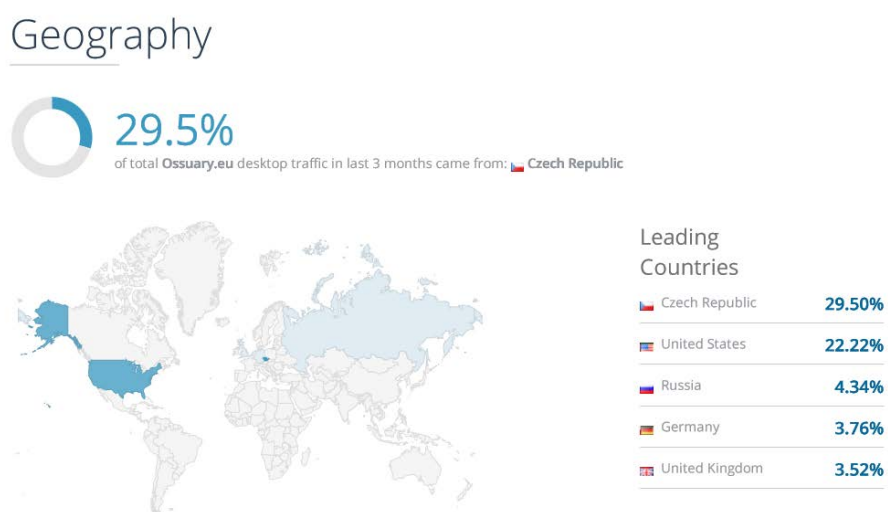
**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě webu SimiliarWeb (2014)

Z grafu vyplývá, že největší počet návštěvníků se dostal na webové stránky přes vyhledávací dotazy. Naopak překvapující je nízké číslo u sociálních sítí, které je opravdu zanedbatelné.



Tato část, která se týká informací webové stránky sedlec.info, je procentuálním vyjádřením, zobrazujícím zemi, z níž se uživatelé připojili. Nejvíce návštěvníků je České republiky, která má zhruba třetinový podíl. Ačkoliv největší počet zahraničních návštěvníků destinace je z Ruska, USA je má nejvyšší procenta připojení. Tato návštěvnost může být způsobena také jazykovou nabídkou, která je omezena na český a anglický jazyk.

**Obrázek 7:** Geografický zdroj připojení k webové stránce



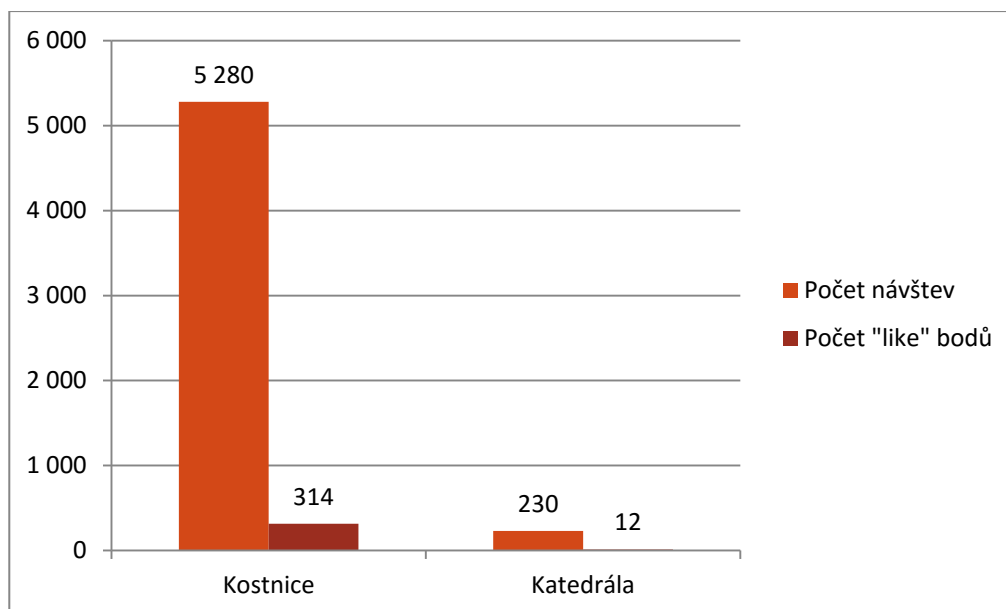
**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě webu SimiliarWeb (2014)

### 4.2.3 Statistiky sedleckého okruhu na sociální síti

Sedlecký okruh se skládá z nejznámější památky Kostnice, Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele a informačního centra. Tato část bude věnována propagaci těchto památek na sociální síti Facebook, konkrétní návštěvnosti jednotlivých atraktivit.

Návštěvnost a oblíbenost stránek Kostnice a Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v **českém** jazyce:

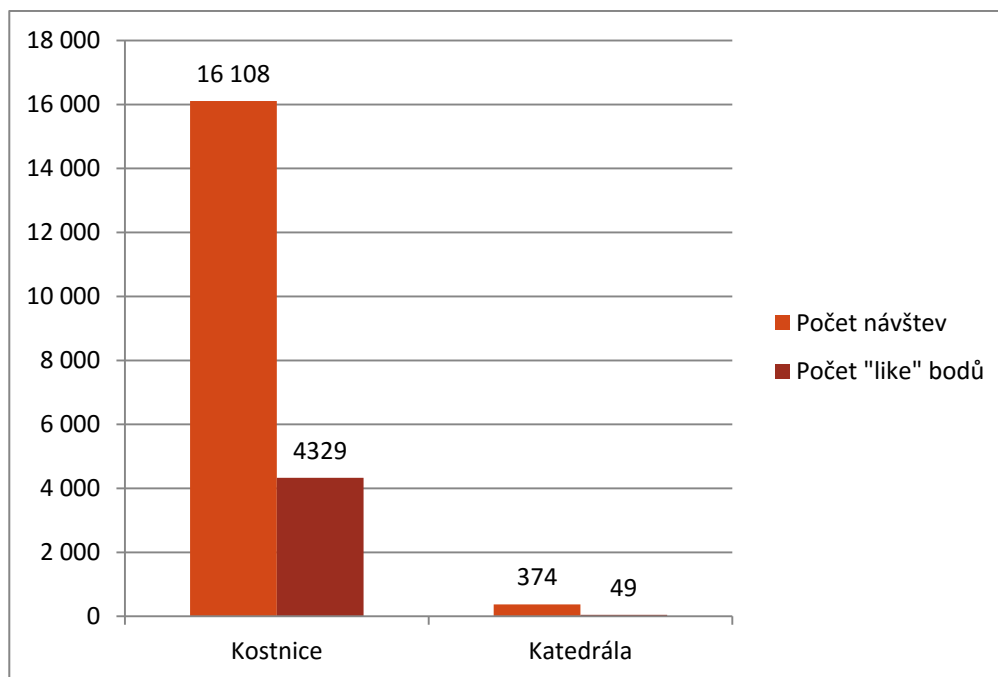
**Graf 5:** Statistiky Kostnice a Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v českém jazyce



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě webu SimiliarWeb (2014)

Návštěvnost a oblíbenost stránek Kostnice a Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v **anglickém** jazyce:

**Graf 6:** Statistiky Kostnice a Katedrály Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v anglickém jazyce



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě webu SimiliarWeb (2014)

Z tohoto grafu je více než patrné, že památka Kostnice je proti katedrále výrazně oblíbenější a navštěvovanější, a to jak v cizím jazyce, tak v českém jazyce. Dále se dá vypořádat, že na rozdíl od webových stránek, kde měli převahu návštěvníci z České republiky, zde je převaha návštěv stránek zahraničními návštěvníky.

### **4.3 Vlastní marketingový výzkum**

Cílem práce bylo provést marketingový výzkum na frekventovaných místech Kutné Hory. Následné hodnocení jednotlivých výsledků má za cíl zpracování profil návštěvníka a potvrdit či vyvrátit hypotézy stanovené v cílech bakalářské práce.

#### **4.3.1 Metodika zpracování**

Jedná se o kvantitativní výzkum prováděný od června 2014, až do února 2015. Jako výzkumný nástroj byl zvolen dotazník. Otázky byly přibližně navržené před samotným začátkem výzkumu. Názory respondentů se daly předem odhadnout na základě obecné úvahy a předchozích analýz v kapitole Podpora návštěvnosti. Hypotézy totiž byly předem stanoveny, a proto se ve výzkumu především ověřovalo, jaký podíl mají jednotlivé názory. Tyto četnosti byly následně zaznamenány a v procentuálním zobrazení následně zpracovány do grafů a tabulek. Protože v dotazníku je pouze vzorek z populace návštěvníků, je nutné pro tyto výsledky uvádět intervalové odhady. Výpočet intervalových odhadů je proveden pomocí vzorců uvedených v Příloze 3: Výpočet intervalového odhadu. Pro výpočet byl zvolen 95% interval spolehlivosti.

V průběhu dotazovaného období bylo dotázáno 125 respondentů. Výběr respondentů byl prováděn náhodným způsobem. Počet respondentů dotazovaných za jeden den se různil, jednalo se však maximálně o 5 respondentů denně, vybraných náhodným výběrem. Dotazy byly pokládány v českém, eventuálně anglickém jazyce, dle jazykové vybavenosti dotazovaného. Výzkum byl prováděn formou osobních dotazů, aby při případném nepochopení dotazu mohlo dojít k dodatečné diskuzi a výzkum byl co nejkvalitnější. Zápis odpovědí byl prováděn do předem připraveného dotazníku (viz Příloha 4: Dotazník).

Pro pokládání dotazů pak bylo vybráno několik míst. Jednalo se o nejvíce frekventovaná místa, jako je historická část města, vlakové a autobusové nádraží nebo křižovatky spojující hlavní dopravní uzly města.

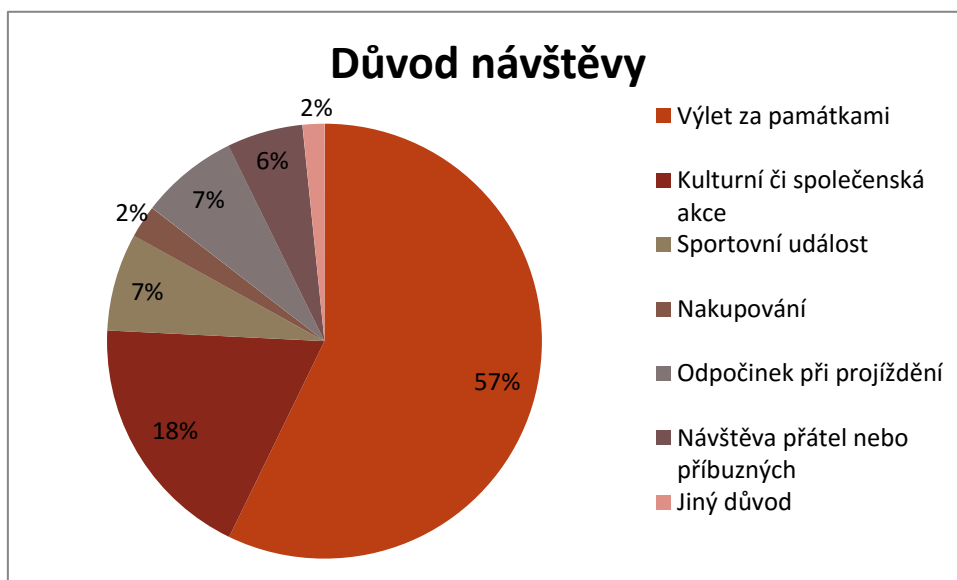
*Veškeré grafy a tabulky v kapitole 4.3.2 Dotazníkové šetření jsou vypracované na základě vlastní práce a vlastního šetření.*

### 4.3.2 Dotazníkové šetření

Otázka č. 1

**Jaký je důvod vaší návštěvy?**

**Graf 7:** Důvod návštěvy

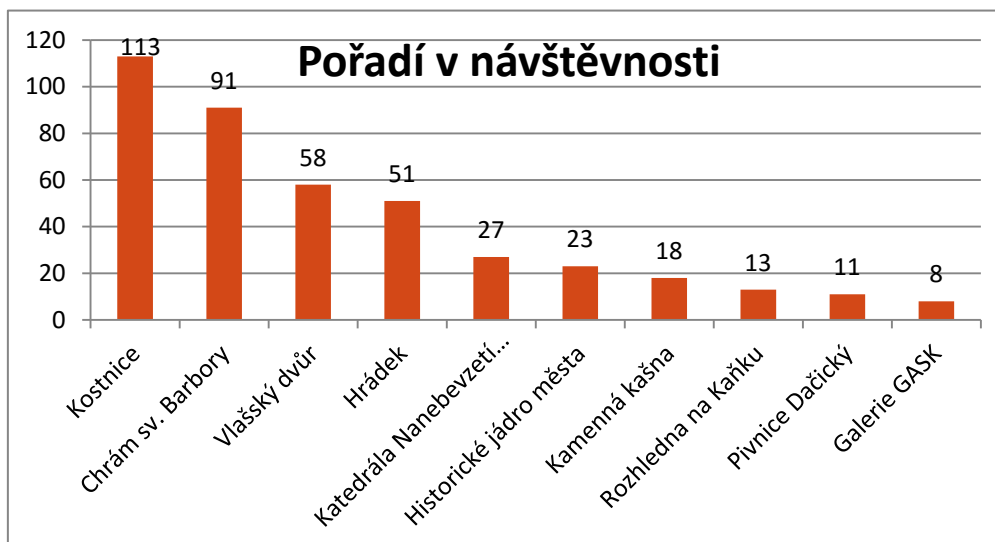


Z grafu je patrné, že s  $(57 \pm 9)\%$  má největší podíl výlet za památkami. Velký podíl je také u kulturních a společenských akcí s  $(18 \pm 7)\%$ , z nichž nejvíce navštěvované je Královské stříbření, které ročně přitáhne podle Interních dat Římskokatolické farnosti Kutná Hora kolem 6 000 návštěvníků. Mezi jiné důvody pak spadá obchodní schůzka nebo příprava pro vykonání průvodcovské služby.

Otázka č. 2

### Které místa jsou cílem vaší návštěvy?

**Graf 8:** Pořadí památek v návštěvnosti



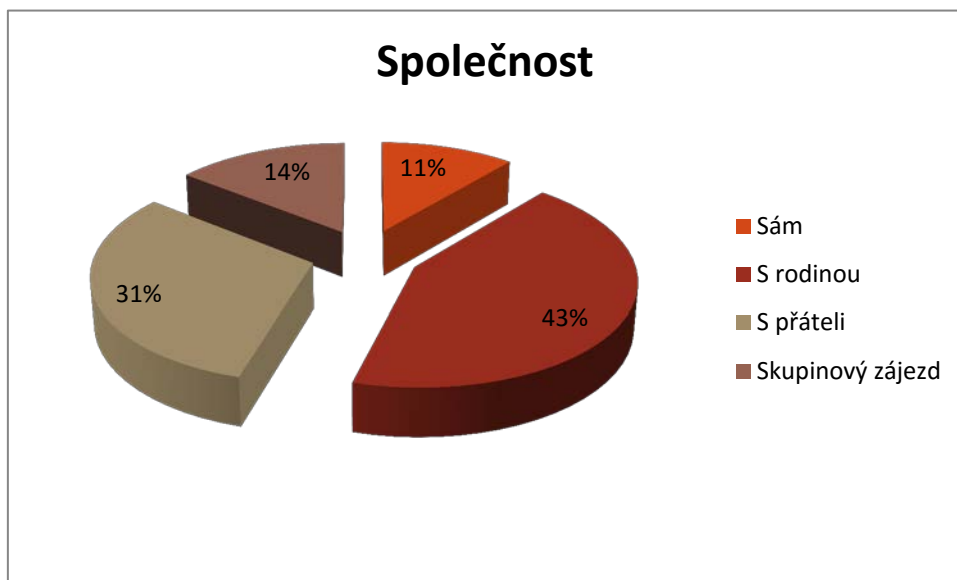
Kostnice se stala jednoznačně hlavním lákadlem. Navštívilo ji (90 ±5)% všech návštěvníků, následovaná Chrámem sv. Barbory s (73 ±8)%. První dvě místa odpovídají i dalším průzkumům, takže je patrné, že opravdu půjde o dvě hlavní památky města. Kutná Hora ale nabízí velké množství míst k návštěvě, a proto jsou zobrazeny pouze nejčastějších odpovědi. Katedrálu Nanebevzetí Panny Marie navštívilo pouze (22 ±7)% návštěvníků, přestože je vzdálená pouhých 300 metrů od Kostnice.

Pro zvýšení návštěvnosti jednotlivých památek je tak optimální využít oblibu Kostnice. Jedním ze způsobů využití, jak vysokou tuto návštěvnost využít, je prodávání kombinovaného vstupného, zahrnující právě Kostnici. Kombinované vstupné je možné zakoupit pro památky Kostnice - Chrám sv. Barbory - Katedrálu Nanebevzetí Panny Marie – Galerie Gask. Část návštěvníků tak využije možnosti slevy v kombinovaném vstupném, a navštíví i méně známé památky. Druhým způsobem, jak využít návštěvnost Kostnice je „TOURIST BUS“, který patří k vybavení zaměstnanců této památky. Ten dopraví návštěvníky do historického jádra města, k Chrámu sv. Barbory, a opět zvýší návštěvnost daných památek.

Otázka č. 3

**S kým cestujete?**

**Graf 9:** Společnost



Odpověď Sám nemusí znamenat, že respondent je v Kutné Hoře sám, pouze zobrazuje, že na cestách je sám. V praxi se tedy procentuální ukazatel Sám a S přáteli prolíná a dosahuje tak podobného výsledků, jakého dosahuje výsledek S rodinou, který má 43 %. Naprostá většina respondentů s odpovědí Sám patří do věkové skupiny do 26 let, otázka ohledně věkového složení je dále rozebrána v následující otázce.

Otázka č. 4

**Jaký je váš věk, pohlaví a vzdělání?**

**Tabulka 5:** Osobní údaje

Pohlaví	Muž			Žena		
Vzdělání	Základní	Střední	Vysoké	Základní	Střední	Vysoké
Do 17 let	7	0	0	11	0	0
18-40 let	3	19	9	2	11	13
41-64 let	0	7	3	0	5	4
65 a více let	2	9	2	1	15	2

pozn. Vzdělání= Nejvyšší dosažené vzdělání

- zastoupení žen: 64
- zastoupení mužů: 61
- nejčastější vzdělání u mužů mezi 18-40 lety: středoškolské vzdělání
- nejčastější vzdělání u žen mezi 18-40 let: vysokoškolské vzdělání
- nejčastější vzdělání u mužů mezi 40-64 lety: středoškolské vzdělání
- nejčastější vzdělání u žen mezi 40-64 let: středoškolské vzdělání
- nejčastější vzdělání u mužů se 65 a více lety: středoškolské vzdělání
- nejčastější vzdělání u žen se 65 a více lety: středoškolské vzdělání

Jedinou výjimku s vzděláním tvoří ženy mezi 18 a 40 lety, u kterých má vysokoškolské vzdělání 13 z 26 žen.



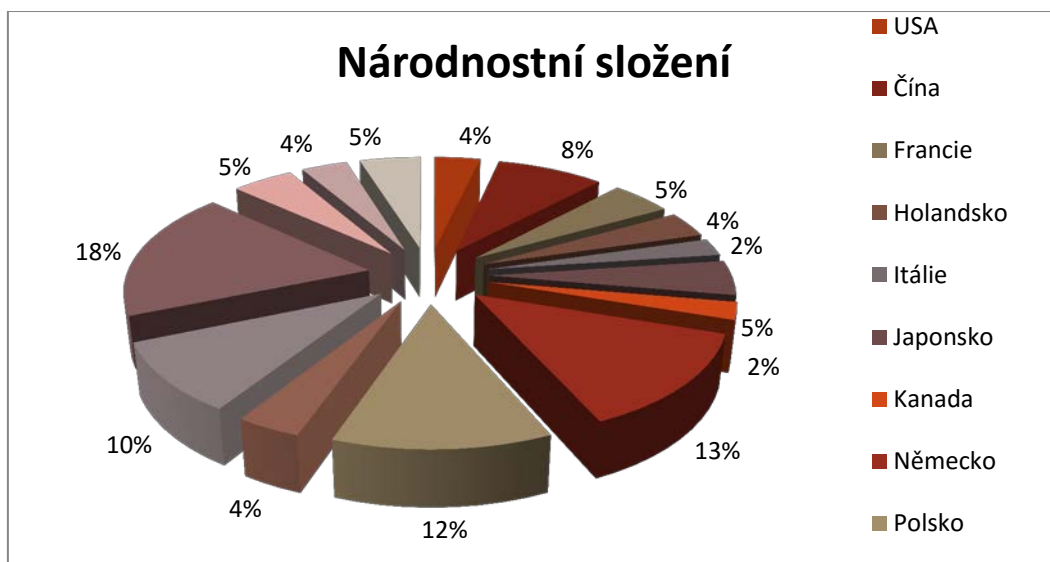
Otázka č. 5

### Odkud pocházíte?

**Graf 10:** Podíl tuzemců a cizinců



**Graf 11:** Národnostní složení



Nejvíce respondentů pochází z České republiky, v celkovém počtu dosahuje (34 ±8)%. Na druhém místě se nachází Rusko s (18 ±7)%, které je následováno Německem s (13 ±6)% a Polskem s (12 ±6)%.

Tento podíl zahraničních návštěvníků lze také srovnat s výroční zprávou Ministerstva pro místní rozvoj (2015) pro rok 2013, která uvádí jako nejčastěji tyto státy:

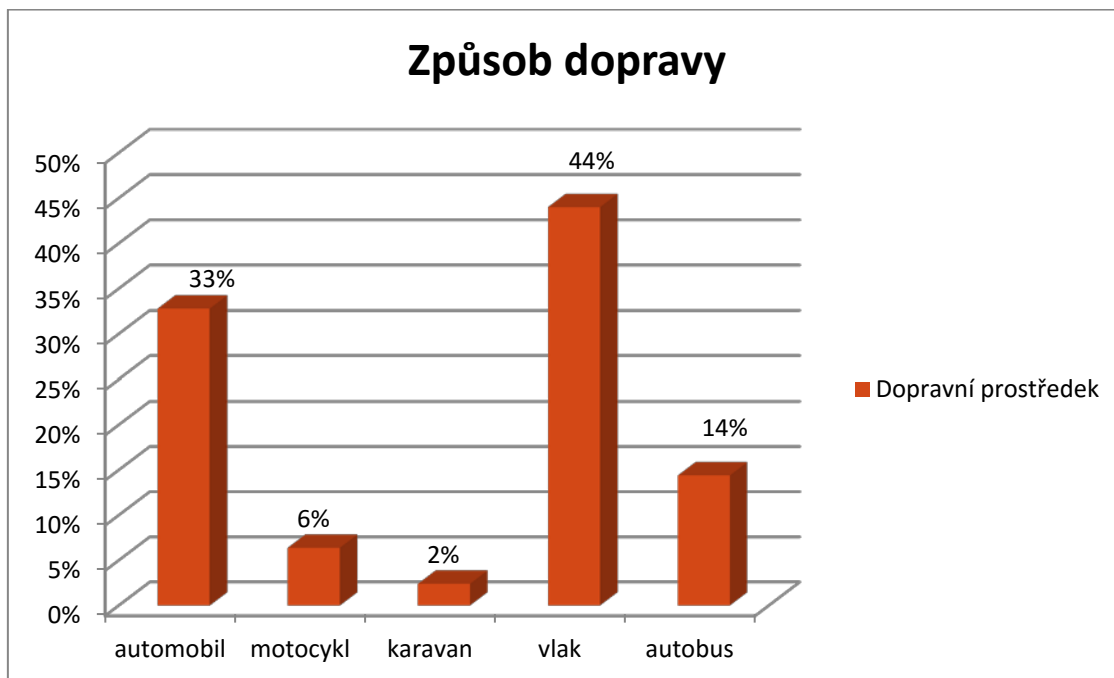
- Německo: 17%
- Rusko: 10%
- Slovensko: 9%
- Velká Británie: 7%
- Francie: 6%
- Itálie: 5%
- Polsko: 3%
- USA: 4%
- Rakousko: 3%
- Španělsko: 4%
- Ostatní země EU-15: 10%
- Ostatní: 22%.

Srovnání nejčastějších zahraničních návštěvníků Kutné Hory a České republiky tak ukazuje, že podíl německých a ruských návštěvníků je stejně významný jak pro Kutnou Horu, tak pro Českou republiku.

Otázka č. 6

**Který dopravní prostředek jste využil (a) pro cestu do Kutné Hory?**

**Graf 12:** Způsob dopravy

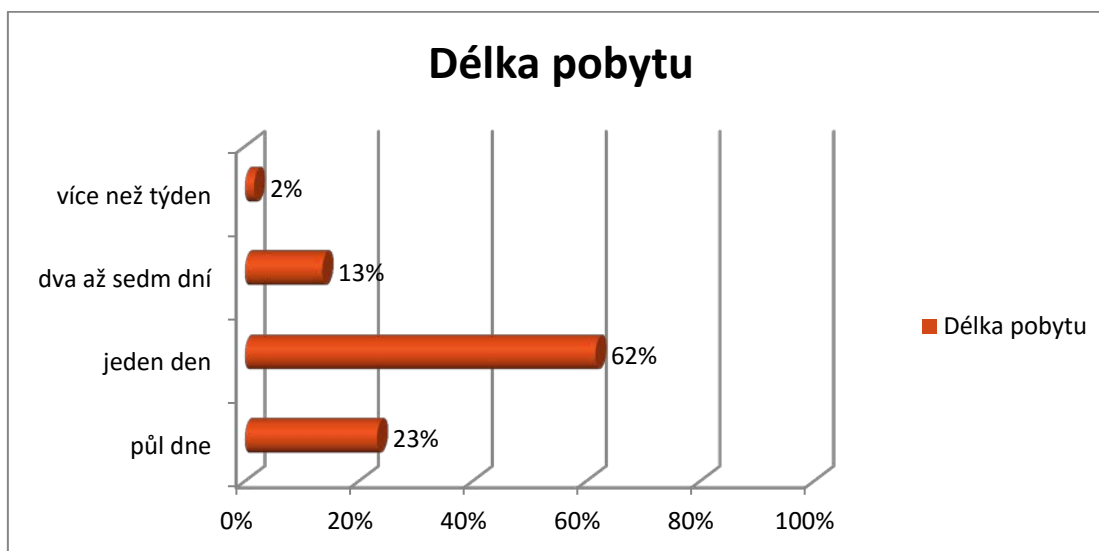


Otázka se týkala způsobu dopravy, který byl použit jako poslední spoj do Kutné Hory. Nejčastějším způsobem dopravy bez ohledu na to, zda se jedná o rezidenta či nikoliv, se stal vlak s (44 ±8)%, na druhém místě osobní automobil s (33 ±8)%. Jedním z důvodů, proč je nejčastějším prostředkem vlak, je strategie turistů jezdit do Kutné Hory na jednodenní výlety, a pro tento způsob návštěvy je nejvhodnější použít právě vlakové spojení. Cestování vlakem se snaží město Kutná Hora neustále podporovat. V roce 2011 došlo k otevření nového informačního centra na hlavním nádraží a v roce 2012 došlo ke zkulturnění vlakového podchodu a později i dalších částí nádraží.

Otázka č. 7

### Jak dlouho se hodláte zdržet v Kutné Hoře?

Graf 13: Délka pobytu



Více než půl dne nestráví ve městě ( $23 \pm 7$ )% turistů (18% nerezidentů, 5% rezidentů).

Hlavní časovou délkou je jeden den, což uvedlo ( $62 \pm 9$ )% respondentů (41% nerezidentů, 21% rezidentů).

Dva až sedm dní stráví ( $13 \pm 2$ )% respondentů (3% nerezidentů, 10% rezidentů). Respondenti, kteří uvedli týden a více (2%), pocházejí v naprosté většině ze zahraničí. Konkrétně pak z Ruska, Kanady nebo USA.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2015) je nejčastější délka pobytu u nerezidentů v České republice jeden den (52%), zahraniční návštěvníci přijíždějící na více než jeden tvoří 39%. Zbýlých 9% procent tvoří tranzitující.

Pouze ( $18 \pm 3$ )% nerezidentů uvedlo, že je v tomto městě ubytováno. V okrese Kutné Hory je ubytováno pouhých ( $12 \pm 2$ )% nerezidentů. Blízkost Prahy se tak projevuje i procentuálním zastoupením ubytovaných, kdy ( $28 \pm 5$ )% nerezidentů uvedlo,

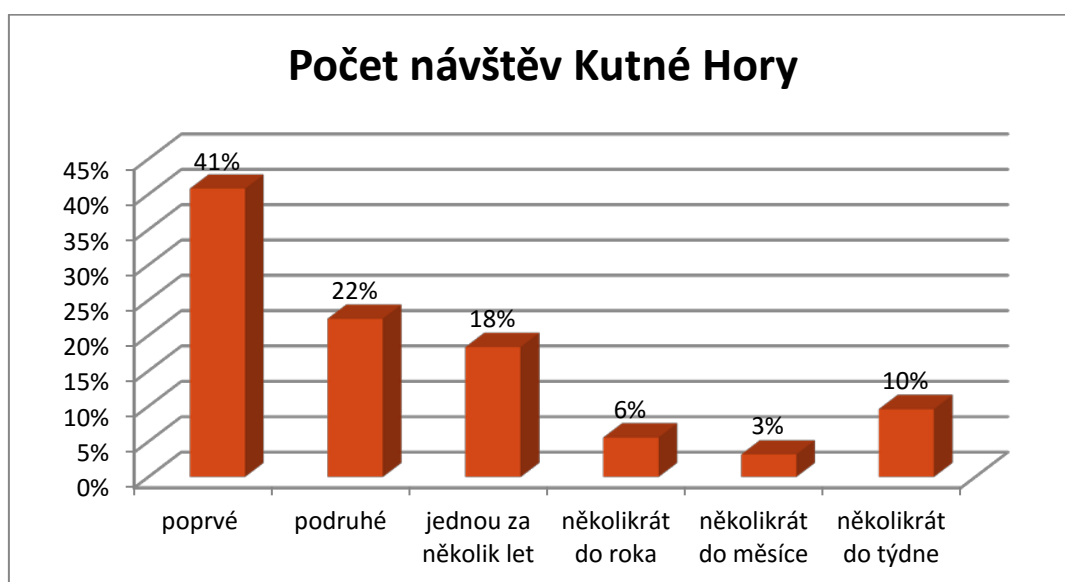
že je ubytováno právě v hlavním městě. Nejvíce nerezidentů ((42 ±7)%) uvedlo, že nejsou vůbec ubytováni ve výše zmíněných destinacích.

Podle Českého statistického úřadu (2015b) pak průměrný počet přenocování v České republice u nerezidentů stále klesá. Od roku 2000, kdy průměrný počet přespání v nocích činil 3,3, tento počet klesá až na 2,7 přenocování k roku 2014.

Otázka č. 8

### Po kolikáté jste navštívil (a) Kutnou Horu?

Graf 14: Počet návštěv

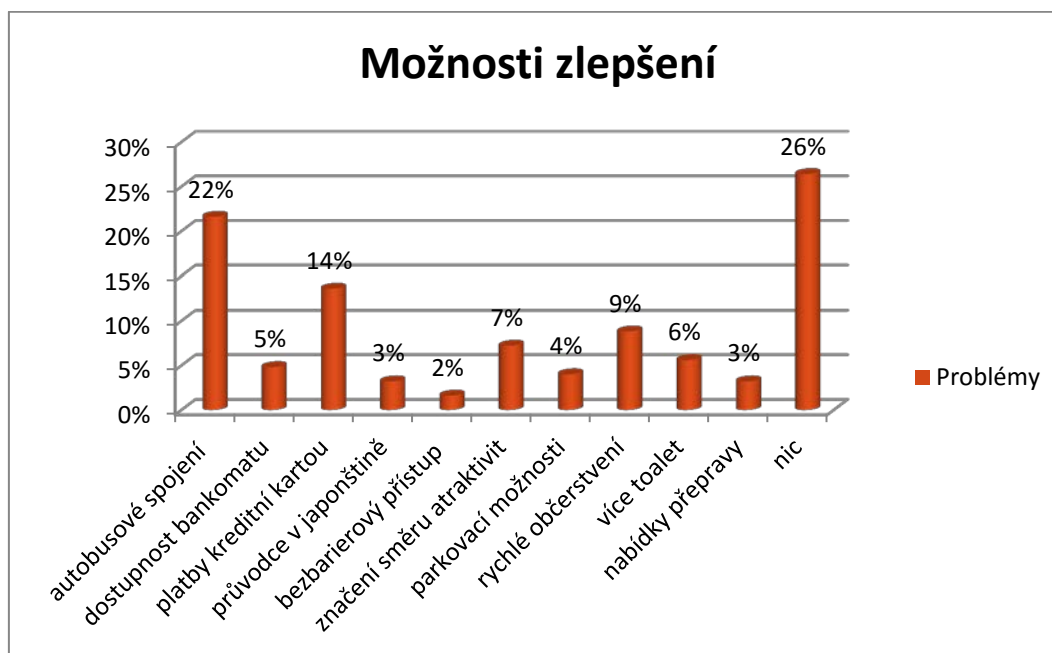


Největší počet respondentů ((41 ±9)%) je na návštěvě Kutné Hory poprvé. Množství respondentů však uvedlo, že se vrací častěji. Je to způsobené nově otevřenými místy a novými akcemi, které se snaží Kutná Hora pořádat. Jedním ze strategických cílů z roku 2013 byla snaha nalákat návštěvníky na opakované návštěvy a delší pobyty ve městě. Respondenti, kteří uvádí časté návštěvy, jsou z nedalekého okolí, a jejich návštěvy jsou často spojeny s povinnostmi.

Otázka č. 9

### Co byste zlepšil (a) v Sedlci a okolí?

Graf 15: Možnosti zlepšení v Sedlci



Nejčastějším problémem je autobusové spojení, nejčastější výtka směřovala na nedostatek spojů z hlavního nádraží směrem Sedlec a historické jádro město, které lze řešit pouze využitím soukromých nabídek pro přepravu.

Dalším problémem je bezhotovostní placení a výběr z bankomatů. Katedrála Nanebevzetí Panny Marie ani Kostnice v Sedlci nenabízejí možnost zakoupení vstupenky do prostoru areálu bezhotovostní formou. Navzdory tomu, že bankomat je umístěn za vchodem do katedrály, není zřejmě dostatečně viditelný.

Průzkumu se zúčastnili čtyři japonští návštěvníci. Všichni si stěžovali, že je dostupná čínská verze průvodce, ale japonská není k dispozici. Po upozornění vedení Římskokatolické farnosti v Kutné Hoře započala práce na japonské verzi.

Na špatné značení si stěžovalo (7 ±1)% dotazovaných, kteří měli problémy s orientací a vyhledáním památek.

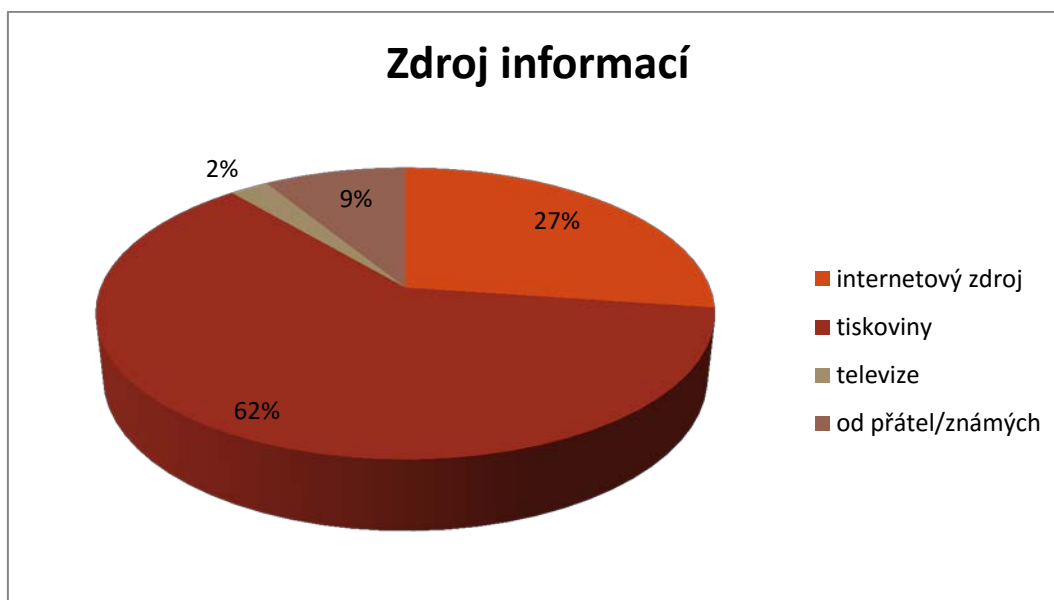
Malé možnosti v oblasti rychlého občerstvení znamenal problém pro  $(9 \pm 2)\%$ . V Sedlci není dostatek míst k občerstvení, a proto je potřeba cestovat dále k jádru města.

Na problém s dostupností toalet si stěžovalo  $(6 \pm 1)\%$  dotázaných. Toalety nebyly dostatečně označeny, a proto byli návštěvníci nuceni tuto informaci vyhledat u pracovníků sedleckého okruhu.

Otázka č. 10

**Z kterého zdroje jste se dozvěděl (a) o Kutné Hoře?**

**Graf 16:** Zdroj informací



Ačkoliv se v současné době stále více klade důraz na využití moderních technologií a pokročilých webových stránek, na prvním místě s  $(62 \pm 9)\%$  je uveden jako nejčastější zdroj tiskoviny. Nejčastěji se pak jedná o průvodce po celé České republice, kdy je téměř v každém uvedena Kutná Hora jako jedno z největších lákadel. S pouhými  $(27 \pm 8)\%$  je pak uveden jako zdroj internetový zdroj. Jeho výhodou je ale větších pružnost ve sdělování novinek a náhlých změn. Jako další dva zdroje byly uvedeny televize a informace od známých, kteří toto místo navštívili.

Marketingový plán pro fond cestovního ruchu, uvedený na webových stránkách mu.kutnahora.cz (2015b), uvádí pro rok 2015 následující plán:

Tištěná česká reklama:

- Deníky Bohemia (speciální vydání)- speciální vydání „Cesty městy“, které obsahuje nabídku destinací pro hlavní turistickou sezónu.
- MAFRA- letní typy- propagace konkrétních kulturních akcí

Tisk propagačních materiálů:

- Aktualizace a dotisk mapy města Kutné Hory- plán města, který odráží zkušenosti subjektů působících v cestovním ruchu.
- Aktualizace a dotisk materiálů Kutná Hora a okolí- dvojjazyčný materiál, který slouží jako leták o destinaci.
- Překlady v rámci webové prezentace, s cílem podpořit aktivity ve věci tvorby webových stránek.

Internetová reklama:

- Skliková kampaň na vyhledávačích [www.google.cz](http://www.google.cz) a [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), služba top text na portálech [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)- v rámci nové webové prezentace Kutné Hory.
- Prezentace na webovém portálu [www.ilovecz.ru](http://www.ilovecz.ru)- bannery a public relations články.
- Prezentace na [www.inyourpocket.com](http://www.inyourpocket.com)- celoroční prezentace na celosvětovém turistickém portálu.
- Prezentace na portálech [KdyKde.cz](http://KdyKde.cz), [Rodinnevylety.cz](http://Rodinnevylety.cz), [Tipynavylet.cz](http://Tipynavylet.cz), [Vyletnik.cz](http://Vyletnik.cz), [Cestujme.cz](http://Cestujme.cz) formou profilu, prezentace na Facebooku a v mobilní aplikaci "Výletník -Tipy na výlety".



Venkovní reklama- billboardy:

Doplňkové médium pro propagaci kulturních akcí v Kutné Hoře. Kampaň se soustředí na propagaci akce Královské stříbření Kutné Hory, Kutnohorské léto a Babi léto v Kutné Hoře.

V teoretické části je zpracován výzkum European Commission (2015) o informačních zdrojích v cestovním ruchu. V porovnání s průměrem udávaným v tomto výzkumu pak Kutná Hora prosperuje nezvykle mnoho z tiskovin v podobě katalogů, brožur, průvodců nebo magazínů. Naopak internetový zdroj není tolik uváděn,  $(27 \pm 8)\%$  oproti předpokládané hodnotě 53% z výzkumu European Commission (2015) poukazuje na možnosti pro zlepšení propagace pomocí Internetu. Toto zjištění je podpořeno výše zmíněnou internetovou kampaní na vybraných prohlížečích, která si klade za cíl podpořit Kutnou Horu ve vyhledávání na internetu. Častější zobrazování v člancích v souvislosti s plánováním výletů a dovolené by mělo zvýšit využívání internetového zdroje.

## 5 Shrnutí výsledků

V kapitole o podpoře návštěvnosti došlo k analýze návštěvnosti jednotlivých památek v Kutné Hoře. Nejoblíbenějším místem Kutné Hory je Kostnice v Sedlci, následovaná Chrámem sv. Barbory v Kutné Hoře. Ačkoliv má Chrám Nanebevzetí Panny Marie menší návštěvnost, Kostnice v Kutné Hoře potvrdila hypotézu o důležitosti sedleckého okruhu. Kostnice je však otevřena delší dobu a hlavní lákadlem je unikátní a jedinečná atmosféra. Chrám Nanebevzetí Panny Marie byl otevřen až v roce 2007, takže se teprve pozvolna dostává do popředí zájmu. Vzdávající tendenci návštěvnosti Chrámu Nanebevzetí Panny Marie potvrzuje také její procentuální vyjádření, kdy návštěvnost roku 2014 vzrostla o 25% v porovnání s návštěvností v roce 2013. Proto je také tato druhá sedlecká památka velice důležitá a může se v budoucnu ukázat jako jedno z hlavních lákadel pro návštěvníky. Nejedná se však pouze o statistiky návštěvnosti, které potvrzují důležitost Sedlce v Kutné Hoře, tuto důležitost potvrzuje i příloha 5: Vliv Sedlce pro rozvoj Kutné Hory, kde je objasněn význam Sedlce pro zrod celého města. Důležité je podpořit samotnou návštěvu pomocí dodatečných programů. Vedení sedleckého okruhu pravidelně pořádá dodatečné akce. Ty mají za cíl přilákat jak nové návštěvníky, tak také návštěvníky, kteří již tyto památky navštívili, ale programy jim předvedou dané místo v zcela novém světle. Podporu návštěvnosti pak město podporuje nejenom publikacemi v magazínech a webových stránkách zabývajících se cestovním ruchem, ale také například multimediálními aplikacemi pro chytré telefony.

Druhá kapitola zpracovává propagaci Kutné Hory prostřednictvím internetového marketingu. Nejprve dochází k rozboru technologií zpracované v teoretické části E-turismus. Kutná Hora již podporuje všechny hlavní technologie, tedy Google Street View, portály cestovního ruchu, virtuální prohlídka, nebo webová kamera. Google Street View pak téměř u všech památek pokrývá nejenom samotný náhled, ale také všechny dostupné i méně dostupné přístupové body, parkoviště a okolní cesty. „Slepé místo“ bylo pouze u Kostnice, neboť se nedá prohlédnout celé prostranství. Virtuální prohlídky jsou pokryté u všech památek. Na internetových stránkách poskytujících

virtuální návštěvy lze vstoupit skutečně do nejznámějších, i méně známých památek. V tomto ohledu tedy Kutná Hora splňuje veškeré nároky. Webové kamery jsou ale na druhou stranu téměř nevyužity. V celém městě je k dispozici pouze jedna webová kamera, která snímá kruhový objezd, supermarket a Chrám Nanebevzetí Panny Marie. Tuto technologii ale nešlo vůbec využít, a to z důvodu omezení maximálního množství souběžných přístupů. Proto byl místo webové kamery k dispozici vždy pouze statický náhled, čímž tato technologie však postrádá smysl. Tato kapitola dále obsahuje analýzu webových stránek. A to jak oficiálního portálu Kutné Hory, tak také portálů sedleckého okruhu. Oficiální portál města pak byl zhodnocen podle několika kritérií. Žádný výrazný problém pak nebyl objeven. Největším problémem však byla samotná přehlednost a členitost jednotlivých informací, které bylo někdy obtížné dohledat. Stránky sedleckého okruhu byly podrobeny analýze. Nejčastěji byla tato stránka dohledána pomocí vyhledávače (52%). Na druhém místě byl jako zdroj uveden jiný odkaz (33%), třetím nejčastějším zdrojem pak bylo přímé zadání adresy (12%) Nejčastěji se návštěvníci připojovali z Česka, Spojených států amerických a Ruska. Především časté vyhledávání této webové stránky ze Spojených států amerických bylo neobvyklé, vzhledem k celkovému počtu návštěvníků této země, kteří opravdu Kutnou Horu navštíví. Analýza sociální sítě pak pouze potvrdila dominanci v oblíbenosti Kostnice před Chrámem Nanebevzetí Panny Marie. Tato dominance byla jak na českých profilech dané památky, tak také na anglických profilech.

Z výzkumu v dotazníkovém šetření vyplývá, že nejoblíbenějším místem Kutné Hory je Kostnice v Sedlci. Tato a další památky jsou hlavním důvodem návštěvy pro návštěvníky tohoto města s bohatou historií. Nejčastěji navštívil dotazovaný Kutnou Horu s rodinou, nebo s přáteli. Kutná Hora láká české i zahraniční návštěvníky. Podíl tuzemských návštěvníků v celkové návštěvnosti činí (34 ±8)%. Mezi zahraničními návštěvníky mají nejvyšší podíl ruští návštěvníci, druhé místo pak zaujímají návštěvníci z Německa, následovaní návštěvníky z Polska. Většina zahraničních turistů ale nevyhledá ubytování ani v Kutné Hoře, ani v jejím okolí, ale v Praze, což uvedlo (28 ±8)%. Nejčastějším dopravním prostředkem, použitým při návštěvě Kutné Hory, je vlak. Tento způsob cestování uvedlo (44 ±9)% respondentů, převážně se jednalo o

nerezidenty. Na druhém místě je využití osobního automobilu, které převažuje u tuzemských návštěvníků. Nejčastěji se návštěvníci zdrží v Kutné Hoře pouze jeden den, což uvádí  $(62 \pm 9)\%$  dotazovaných.  $(28 \pm 8)\%$  dotazovaných dokonce návštěvě města nevěnuje ani celý den. Velmi malý počet z nich zůstává na delší časový úsek. Problémy, na které bylo upozorněno v sedleckém okruhu, mají velmi rozmanitou podobu. Jako nejčastější problém však byly uváděny autobusové spoje. Malé množství spojení, směřujících z odlehlejšího vlakového nádraží směrem do centra, to byla nejčastější konkrétní výtky. Druhým častým problémem je nedostatečná podpora využívání bezhotovostní platby.  $(27 \pm 8)\%$  respondentů ale uvedlo, že žádný problém nevnímá. Jako nejčastější informační zdroj jsou s  $(62 \pm 9)\%$  uváděny tiskoviny. Až na druhém místě je jako informační zdroj v cestovním ruchu uveden Internet s  $(27 \pm 8)\%$ .

## 6 Závěry a doporučení

Výsledky, které byly v průběhu výzkumu a interního šetření docíleny, odpovídají předpokladům. Marketingový výzkum provedený v Kutné Hoře získal na některé otázky odpovědi, k nimž došel i odbor kultury a cestovního ruchu v Kutné Hoře. Ten svou strategii zaměřil také na zvýšení konkurenceschopnosti ubytování ve srovnání s Prahou. Jeho snahou je přilákat návštěvníky na více než jeden den. Toto téma se zdá být jedním z mála velkých problémů v Kutné Hoře, a proto by bylo zajímavé tuto problematiku sledovat i nadále a doufat v zlepšení infrastruktury. Při shrnutí výsledků dosažených v marketingovém výzkumu dochází k vyhodnocení a porovnání výzkumu s hypotézami, které byly stanoveny na začátku bakalářské práce v cílech.

### Hypotéza č. 1

- památky Sedlce patří k nejnavštěvovanějším a nejoblíbenějším místům v Kutné Hoře

Z výzkumu vyplývá, že nejoblíbenějším místem Kutné Hory je Kostnice v Sedlci, následovaná Chrámem sv. Barbory v Kutné Hoře. Tuto hypotézu potvrdila také první kapitola, která se věnuje podrobnější analýze jednotlivých památek.

### Hypotéza č. 2

- Kutná Hora je navštěvována především pro kvůli množství kulturních památek a slavné historii města

Kutná Hora je místo, které láká návštěvníky na své památky a kulturní či společenské akce. V průzkumu uvedlo (57 ±9)% respondentů odpověď památky a (18 ±7)% kulturní či společenské akce. Z těchto údajů je jasné, co návštěvníky láká nejvíce.

### Hypotéza č. 3

- Kutná Hora je pro zahraniční návštěvníky především jednodenní návštěvou destinace

Pro většinu návštěvníků bývá Kutná Hora, ačkoli je oblíbená, pouze půl nebo jednodenní zastávkou. Velmi malý počet z nich zůstává na delší časový úsek. Tímto nebyla potvrzena hypotéza, že Kutná Hora je cílovou zastávkou a destinací, v které se návštěvníci zdržují na delší časové období. Většina zahraničních turistů nevyhledá ubytování ani v okolí Kutné Hory, ale v Praze, což uvedlo  $(28 \pm 5)\%$  respondentů.

### Hypotéza č. 4

- internetová propagace má pro Kutnou Horu větší význam, než propagace tištěná

Hypotéza, že nové webové stránky a sociální sítě výrazným způsobem přispívají ke zvýšení turismu, je potvrzena pouze částečně. Vzhledem k statistikám návštěvnosti, které hovoří o velké návštěvnosti webových stránek a velké oblíbenosti stránek na sociálních sítích, je očividné, že tento trend propagace je správný. Ačkoli se v současné době klade důraz na využití moderních technologií a pokročilých webových aplikací, na prvním místě výzkumu (čerpání informací o Kutné Hoře) jsou zdrojem informací z  $(62 \pm 9)\%$  tiskoviny. Nejčastěji se jedná o nejrůznější průvodce po celé České republice, kdy je téměř v každém z nich uvedena Kutná Hora jako jedno z největších lákadel. S pouhými  $(27 \pm 8)\%$  je pak ve výzkumu uveden jako zdroj informací Internet. Jeho výhodou je ale větších pružnost ve sdělování novinek a náhlých změn. Otázkou však zůstává, jak dlouho tento trend vydrží a případně jakým tempem se tento poměr ve stylu propagace změní.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- [1] Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Hlavním městě Praze v 1. čtvrtletí roku 2015. *Český statistický úřad*. [online]. 11.5.2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/cestovni-ruch-v-hl-m-praze-v-1-ctvrtleti-2015>
- [2] ČECH, P. et OTČENÁŠKOVÁ T. Webové aplikace v práci cestovních kanceláří a cestovních agentur. *Cesklapes*. [online]. 23.5.2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://oliva.uhk.cz>
- [3] Flash Eurobarometer reports. *European commission*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_404\\_391\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_404_391_en.htm)
- [4] MORRISON, Alastair M. *Hospitality and Travel Marketing, 4th edition*. 4. vyd.: Purdue University, 2010, 624 s. ISBN 10: 14180116551.
- [5] ZELENKA, J. et KYSELA J. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 289 s. ISBN 978-80-7435-242-3.
- [6] Internet users. *Internet live stats*. [online]. 4.11.2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- [7] ŠPINAR, D., PAVLÍČEK, R. . *Pravidla přístupnosti*. [online]. 2010 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- [8] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [9] VÁVRA, D. Technologie pro tvorbu webových aplikací. *Posterus*. [online]. 12.4.2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.posterus.sk/?p=13514>.
- [10] ZELENKA, J., PECHANEC, V., BUREŠ, V., ČECH, P. et PONCE, D *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 237s. ISBN 9788087147078.
- [11] VÁVRA, D. Technologie pro tvorbu webových aplikací- 2.díl. *Posterus*. [online]. 9.5.2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.posterus.sk/?p=13519>.
- [12] ŠTĚPÁNEK, J. Javascript. *Webové technologie, ASP.NET, ASP.NET MCV, C#*. [online]. 2015 [cit. 2009-05-13]. Dostupné z: <http://www.jiristepanek.cz/downloads2/category/1-tnpw1-prednasky>

- [13] jQuery Introduction. *w3schools.com*. [online]. 1999-2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: [http://www.w3schools.com/jquery/jquery\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/jquery/jquery_intro.asp)
- [14] AJAX Introduction. *w3schools.com*. [online]. 1999-2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://www.w3schools.com/php/php\\_ajax\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/php/php_ajax_intro.asp).
- [15] Google Blogoscoped. <http://blogoscoped.com>. [online]. 13.4.2007 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://blogoscoped.com/archive/2007-04-13-n75.html>.
- [16] PHP 5 Tutorial. *w3schools.com*. [online]. 1999-2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.w3schools.com/php/default.asp>.
- [17] Perl (1) – Dávka teorie na úvod. *Linuxsoft*. [online]. 8.2.2005 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://www.linuxsoft.cz/article.php?id\\_article=675](http://www.linuxsoft.cz/article.php?id_article=675).
- [18] VÁVRA, D. Technologie pro tvorbu webových aplikací- 3.díl. *Posterus*. [online]. 1.6.2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.posterus.sk/?p=13523>
- [19] Vangie Beal. API – application program interface. *Webopedia*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/A/API.html>
- [20] JANOVSÝ, D. Různé prohlížeče. *Jak psát web*. [online]. 16.12.2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/prohlizece.html>.
- [21] JANOVSÝ, D. Vyhledávače. *Jak psát web*. [online]. 23.5.2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html#vyhledavani>
- [22] Počítačové sítě- IP adresa. *Počítačové sítě*. [online]. 9.8.2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://site.the.cz/?id=2>.
- [23] O DNSSEC. *cz.nic*. [online]. © 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/dnssec/>.
- [24] VANÍČEK, J., BRČÁKOVÁ, H. et KULHÁNKOVÁ, J.: Vliv polohy a atraktivitu destinace na aktivní cestovní ruch. In *9. mezinárodní konference „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“* [CD ROM], České Budějovice : Jihočeská univerzita v Č. Budějovicích, 2004. ISBN 80-7040-690-9.
- [25] Mana, V. et Brokl M.. TECHNICKÁ PODPORA IMPLEMENTACE PODMÍNEK DOBRÉHO ZEMĚDĚLSKÉHO A EKOLOGICKÉHO STAVU (GAEC) – ZACHOVÁNÍ KRAJINNÝCH PRVKŮ. *www.belbo.cz*. [online]. 2006 [cit. 2015-08-13]. Dostupné z: <http://www.belbo.cz/wp-content/uploads/2009/12/Katalog-krajinnych-prvku.pdf>



- [26] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [27] HORNER, S. et SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [28] UNWTO. [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org). [online]. 23.03.2004 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen\\_Moscow.pdf](http://www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf).
- [29] PALATKOVÁ, M.. Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. 2007 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf)
- [30] HORNER, S. et SWARBROOKE J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 8024702029.
- [31] Fáborský, J. *Základy využití sociálních sítí pro marketing firem a projektů* [online]. Mar. 2012. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z [www.slideshare.net/faborsky/vyuit-socilnch-st-pro-marketing-firem-a-projekt](http://www.slideshare.net/faborsky/vyuit-socilnch-st-pro-marketing-firem-a-projekt).
- [32] Management plán Kutné Hory. *Městský úřad Kutná Hora*. [online]. 2011 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: [http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/1607\\_mp-plan.pdf](http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/1607_mp-plan.pdf).
- [33] Vznik měst. *Místo pro život*. [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: [http://mistoprozivot.cz/index.php?id=1636#vite\\_ze](http://mistoprozivot.cz/index.php?id=1636#vite_ze)
- [34] *Arko Technology, a.s.* [online]. 2010-2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: [http://www.arko-brno.cz/img/\\_layout/mapa-cr.png](http://www.arko-brno.cz/img/_layout/mapa-cr.png)
- [35] CHARVÁTOVÁ, K. *Dějiny cisterckého řádu v Čechách 1142-1420*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2013, 481 s. ISBN 978-80-246-2200-2.
- [36] ALTOVÁ, B, Tabák a.s.. *Sedlec Cistercian Monastery*. Vyd. Galerie na valech, 1994.
- [37] Katedrála Sedlec. <http://ossuary.eu>. [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://ossuary.eu/images/phocagallery/katedrala/thumbs/phoca\\_thumb\\_1\\_01.JPG](http://ossuary.eu/images/phocagallery/katedrala/thumbs/phoca_thumb_1_01.JPG)
- [38] Kostnice Sedlec. <http://ossuary.eu>. [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://ossuary.eu/index.php/cz/fotogalerie-kostnice>

- [39] *Sedlec: historie, architektura a umělecká tvorba sedleckého kláštera ve středoevropském kontextu kolem roku 1300 a 1700 : mezinárodní symposium, Kutná Hora 18.-20. září 2008*. Vyd. 1. Editor Radka Lomničková. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Katolická teologická fakulta, 2009, 586 s. Opera Facultatis theologiae catholicae Universitatis Carolinae Pragensis, vol. 10. ISBN 9788087258224.
- [40] Kutná Hora. *www.mu.kutnahora.cz*. [online]. 3.2.2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831\\_strategie1.pdf](http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831_strategie1.pdf).
- [41] Tisková zpráva OKCR 2013. *www.mu.kutnahora.cz*. [online]. 3.2.2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/1595\\_TZ-2013-OKCR-140324-FINAL.pdf](http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/1595_TZ-2013-OKCR-140324-FINAL.pdf)
- [42] *Statistiky návštěvnosti*. Římskokatolická farnost Kutná Hora, 2015. Interní data
- [43] Zážitkové programy. *www.sedlec.info*. [online]. 2011 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z: <http://ossuary.eu/index.php/cz/zazitkovy-program-cz>
- [44] Fotogalerie. *www.sedlec.info*. [online]. 2011 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z: <http://ossuary.eu/index.php/cz/fotogalerie-sedlec>
- [45] Marketingový plán pro fond cestovního ruchu 2015. *mu.kutnahora.cz*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: [http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/2026\\_marketingovy\\_plan\\_FCR\\_2015\\_web.pdf](http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/2026_marketingovy_plan_FCR_2015_web.pdf)
- [46] Naučná cykloturistická stezka Kolem Kutné Hory. *Live touring*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.livetouring.com/cs/track/naucna-cykloturisticka-stezka-kolem-kutne-hory>
- [47] Příjezdový cestovní ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/023123cc-690f-4e9f-b559-bac7dbee8eb/Prijezdovy-cestovni-ruch-CR-za-leden-az-brezen-2014.pdf>
- [48] Cestovní ruch v ČR. *Český statistický úřad*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20551237/32018115\\_1001.pdf/4abdf646-98f9-4fad-ada7-100185405a13?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20551237/32018115_1001.pdf/4abdf646-98f9-4fad-ada7-100185405a13?version=1.0)
- [49] Informační portál. [online]. [cit. 2015-08-01]. Dostupné z: <http://www.mu.kutnahora.cz/>

- [50] SimilarWeb. SimilarWeb. [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/website/ossuary.eu#referrals>
- [51] ŠAFR, J. Analýza kvantitativních dat II. *FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ, Univerzita Karlova*. [online]. 23.11.2014 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: [http://metodykv.wz.cz/AKD2\\_1\\_Cfl.pdf](http://metodykv.wz.cz/AKD2_1_Cfl.pdf)

## 8 Přílohy

- 1) Struktura HTML
- 2) Jednoduchá ukázka PHP skriptu
- 3) Výpočet intervalového odhadu
- 4) Dotazník
- 5) Vliv Sedlce pro rozvoj Kutné Hory

**Struktura HTML**, převzato z w3schools (2015c)

```
<!DOCTYPE html>  
  
<html>  
  
<head>  
  
<meta charset=utf-8 />  
  
<title>Titulek stránky</title>  
  
</head>  
  
<body>  
  
Obsah  
  
</body>  
  
</html>
```

**Jednoduchá ukázka skriptu, převzato z w3schools (2015c)**

```
<!DOCTYPE html>  
<html>  
<body>  
<?php  
echo "Jednoduchá ukázka skriptu";  
?>  
</body>  
</html>
```

**Výpočet intervalového odhadu**, zpracováno podle Šafra (2014)

Interval:  $p \pm C \times SE$

Pravděpodobnost jevu ( $p$ )  $\pm$  Koeficient spolehlivosti pro zvolenou hladinu ( $C$ ) x  
Směrodatná chyba odhadu ( $SE$ )

Pravděpodobnost jevu  $p$ :  $x / n$

Interval spolehlivost  $C$  pro 95%: 1,96

Směrodatná chyba pravděpodobnosti  $SE$ :  $\sqrt{p \times (1 - p) \div n}$

**Dotazník, vlastní zpracování**

**Dotazník**

- 1) Jaký je důvod vaší návštěvy?
- 2) Která místa jsou cílem vaší návštěvy?
- 3) S kým cestujete?
- 4) Jaký je váš věk, pohlaví a vzdělání?
- 5) Odkud pocházíte?
- 6) Který dopravní prostředek jste využil (a) pro cestu do Kutné Hory?
- 7) Jak dlouho se hodláte zdržet v Kutné Hoře?
- 8) Po kolikáté jste navštívil (a) Kutnou Hora?
- 9) Co byste zlepšil (a) v Sedlci a okolí?
- 10) Z kterého zdroje jste se dozvěděl (a) o Kutné Hoře?



## **Vliv Sedlce pro rozvoj Kutné Hory**

Městská část Kutné Hory- Sedlec sehrála významnou roli při rozvoji Kutné Hory. Jedná se o vůbec nejstarší část tohoto historického města, která má do dnešních dob pro Kutnou Horu stále velký význam.

### **Založení kláštera**

Podle Charvátové (2013) oblast Sedlce leží v mírně zvlněné oblasti, která je příjemná k obývání, a díky tomu se v ní lidé usazovali a zakládali svá sídla již od 10. století. Autorka popisuje, že v této době, kdy se formoval český stát, vévodil této oblasti Malín, významné slavníkovské centrum. V první polovině 12. století patřila tato část území velmoži Miroslavovi, který se na svých statcích rozhodl založit klášter, kterému by přenechal většinu svého zboží. Správu kláštera svěřil řádu cisterciáků, který v té době neměl v Čechách zastoupení. Toto rozhodnutí však lze připisovat rádci Miroslava, olomouckému biskupovi Jindřichu Zdíkovi. Ten zdůrazňoval Miroslavovi záslužnost takového jednání, což lze také vyčíst z textu zakládací listiny sedleckého kláštera. Souhlas se založením kláštera vyjádřil také panovník kníže Vladislav II. a pražský biskup Ota. Sedlecký klášter tak představoval první konkrétní ohlas cisterciáckého hnutí v Čechách. Zakladatel kláštera věnoval novému opatství velký pozemkový majetek, který byl v druhé půli 12. století rozšířen o další dvě vesnice Hlízov a Kačina.

Charvátová (2013) dále píše, že sedlecký klášter získal do vlastnictví deset vesnic a dvůr ve vsi Poboří. Tyto nemovitosti, darované klášteru se svolením panovníka, představovaly pravděpodobně vše, co Miroslavův rod vlastnil. Vsi vlastněné klášterem byly rozptýlené v široké oblasti Polabí. Největší význam z hospodářského hlediska však sehrály statky v okolí Sedlece- Bylany, Libenice a již zmíněný Hlízov a Kačina. Ty tvořily pozdější jádro klášterní državy.

### **Dějiny sedleckého kláštera do husitských válek**

Podle Charvátové (2013) došlo po smrti Přemysla Otakara v Sedleci k velké krizi. V kapitole o období husitských válek autorka dále uvádí, že během braniborské správy se zhoršilo hospodářské postavení kláštera natolik, že hrozila naprostá zkáza. Opat Valthelm tak musel v roce 1281 požádat generální kapitolu o svolení k rozptýlení

konventu, tj. rozchod jeho členů do jiných klášterů. Bída a úpadek trval až do nástupu nového představeného v roce 1282, kdy se do čela úřadu dostal Heidenreich. V blízkosti kláštera došlo totiž k nálezu jednoho z největších evropských ložisek stříbrné rudy, která dala vzniknout proslulému hornickému městu, Kutné Hoře. Drahý kov, nalezený na pozemcích kláštera, patřil podle právních předpisů panovníkovi. Území, které patřilo klášteru, přešlo pod pravomoc krále a aktivita v Kutné Hoře se začala institucionalizovat. Pro cisterciáky a klášter však bylo důležité, že měli nárok na podíl výnosu z rudy (1/32 vytěženého stříbra). Díky šikovnosti opata se Sedlec stal nejbohatším klášterem v zemi.

Doba za Václava II. byla sice pro klášter přívětivá, ale došlo i na stinné momenty a válečná střetnutí. Nejprve byla Kutná Hora v 1304 dobyta vojskem Albrechta Habsburského, po znovuzískání kláštera v roce 1309 pak musel klášter odrazit útok kutnohorského lidu na Sedlec. Tento útok měl být trestem Jindřicha Korutanského za protivládní aktivitu opata Heidenreicha, mniši ovšem klášter zázračně ubránili. Další těžké období nastalo za vlády Jana Lucemburského. Vnitřní válka v zemi a neúroda způsobila hladomor i v lidnaté Kutné Hoře. Během krize v letech 1317-1318 bylo na hřbitově u sedleckého kláštera údajně pohřbeno na 30 000 lidí. Na přelomu 14. a 15. století byla postavena pohřební kaple Všech svatých, která se již ve středověku těšila velké úctě a oblibě. Po smrti opata Heidenreicha udeřila ekonomická krize naplno. Ekonomické problémy pokračovaly i za vlády Karla IV. a následně Václava IV. I přes tyto potíže patřil sedlecký klášter k nejpřednějším institucím uvnitř Českého království, ale jeho pozice reflektovaly také mezinárodní náboženské orgány.

Od konce 14. století se začal v Čechách pěstovat kult Božího Těla. Centrum nového kultu představovala kaple Božího Těla v kostele sv. Filipa a Jakuba, laické oratoři v bráně kláštera, kde byl vybudován Boží Hrob. Upomínku na kult Božího dodnes představuje velká gotická monstrance ze zlaceného stříbra, uložena v pokladnici Chrámu Nanebevzetí Panny Marie.

### **Vztah sedleckého kláštera a královského horního města**

Podle Charvátové (2013) byla vazba kláštera pro vývoj města jedním z nejvýznamnějších faktorů. Autorka dále v této kapitole o vztahu sedleckého kláštera s královským horním městem uvádí, že toto s sebou přineslo ale také spory. První z nich započal v roce 1375, kdy byla sedleckému klášteru přiznána patronátní práva k Malínu a v roce 1381 byla malínská fara inkorporována přímo klášteru. Obavy kutnohorských měšťanů ze špatné hospodářské situace pod správou sedleckého kláštera vedly k rozhodnutí vystavět nový kostel, jenž by ležel mimo pravomoc kláštera a byl na něm nezávislý. Po náročných diplomatických jednáních se povedlo prosadit novou stavbu a tak od konce 14. století započala stavba chrámu Těla Božího a sv. Barbory.

Napjaté vztahy však pokračovaly i nadále. V roce 1412 došlo ke kruté srážce mezi horníky a poddanými kláštera, která skončila vypálením sedleckého městečka Malína a vyvražděním jeho obyvatel. Tento odpor zesílil po přistoupení Kutné Hory k husitům pražského směru v roce 1421, zatímco klášter silně proti husitskému postoji. Téhož roku přitáhla husitská vojska ke klášteru a dobyla jej. Celý areál byl vypálen a pobořen. Několik mnichů stihlo zachránit sedleckou monstranci, avšak většina mnichů byla pobita při obraně kláštera. Tím skončilo nejslavnější období kláštera. Sedlecký ústav se stal opět významným centrem až koncem 17. století, kdy působil jako centrum vzdělanosti. Toto období však netrvalo dlouho, roku 1783 zrušil sedlecký klášter císař Josef II. Sedlecký klášter poté i přes několik oprav chátral, a v 19. století byla v jeho prostorech vybudována tabáková továrna. Zůstal pouze chrám, který byl po rekonstrukci v 2001-2008 znovu vysvěcen a otevřen pro veřejnost.

## **Konventní kostel Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele**

Cisterciácké katedrály svou výškou, šířkou a délkou odpovídají provozu kláštera a jeho ambicím. Tato sedlecká stavba vznikala podle Altové (1994) v letech 1282- 1320 a patří mezi největší českým katedrálám. Autorka dále v této kapitole o Konventním kostele Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele uvádí, že chrám neměl jako městské kostely oslňovat věřící okázalou nádherou barev a tvarů, reprezentovat bohatství a moc. Byl prostou funkční stavbou, postavenou za účasti řeholníků.

Autorka ještě uvádí, že po požáru kostela a jeho zpusťování v r. 1421 zůstaly jen obvodové zdi, zaniklo i jeho vybavení. Provizorně byl opravován od poloviny 15. století, ale k opravdu důsledné opravě došlo až za opata Jindřicha Snopka v letech 1700-1706. Ten se rozhodl spojit své síly s originálním projektantem J. B. Santinim Aichlem, se kterým koncipoval celkovou obnovu klášterního areálu a zvláště konventního kostela. Santini vytvořil nové klenby, doplnil jižní vnější loď, která nahradila chodbu původního zaniklého rajskeho dvora. Nově postavil západní průčelí, jež dotvořil předsíní s věžovitým nástavcem s plastikou Nanebevzetí Panny Marie. Na rozdíl od vnějšku kostela, který zůstal v zásadě stejný jako v době svého vzniku, se interiér změnil především v duchu gotizujícího baroka. Světlo dopadající vysokými okny, které původně pohlcovala šedá struktura pískovcového tvaru, se od Santiniho časů odráží od světlých omítaných stěn a vytváří jasný, celistvě prozářený prostor. Interiér kostela má díky tomuto světlu zvláštní atmosféru, kdy i za pošmourného dne vzniká dojem nadzemsky prozářeného prostoru. Santinimu se tak podařilo umocnit princip cisterciácké architektury tím, že ji naplnil duchem barokního světla.

### **Interiér**

Altová (1994) uvádí, že z původního vybavení konventního kostela se nezachovalo po jeho vypálení a vydrancování husity v roce 1421 nic. Z 2. pol. 15. st., kdy byl chrám zčásti opraven, se zachovala dřevěná plastika sedlecké Panny Marie. Je to hlavní kultovní socha chrámu, která nahradila starší plastiku. Ta byla na počátku 18. století značně přerézána, doplněna a zařazena do nové koncepce barokního vybavení. Zaujala místo v jižní kapli lodi. Tato kaple byla zasvěcena Sedlecké Panně Marii a v první pol. 18. století byla její sloupová architektura doplněna o Supperovy nástěnné

malby. Hlavní oltář byl po zrušení kláštera v r. 1783 rozprodán, stejně jako zbytek vybavení. Po zániku kostela sv. Filipa a Jakuba v r. 1806 pak byly v konventním kostele soustředěny zbytky vybavení obou klášterních kostelů.

Od poloviny 19. stol., byl sedlecký chrám dále opravován a doplňován. V r. 1995 byla tato památka zapsána do seznamu Světového dědictví UNESCO a po následné rekonstrukci v letech 2001-2008 znovu vysvěcena a otevřena pro veřejnost.

### **Hřbitovní kaple s kostnicí**

Dvoupatrová stavba vznikala podle Mezinárodního sympozia, Kutná Hora (2008) koncem 14. stol. ve stylu mezinárodní gotiky, v Čechách označované za „krásný sloh“. Mezinárodní symposium, Kutná Hora (2008) v této kapitole o hřbitovní kapli s kostnicí uvádí, že na rozdíl od strohé cisterciácké gotiky se jedná o stavbu s rozmanitější a rafinovanější architekturou. Pozdější úpravy z 18. a 19. stol. respektovaly vyvážené proporce stavby, štíhlé křehké stavební prvky a jejich střídání v promyšleném pravidelném rytmu. Kaple je doposud obklopena sedleckým hřbitovem, který byl však původně mnohonásobně větší a tvořil významnou součást klášterního areálu. Odhaduje se, že během hladomoru bylo na hřbitově pohřbeno v Sedlci na 30 000 těl. Tento hřbitov totiž sloužil nejen obyvatelům rozrůstající Kutné Hory, ale také obyvatelům ze vzdálenějších koutů republiky. Podle legendy byla půda zázračná, a tak se Sedlecké svaté údolí stalo poutním místem, a to zejména na svátek Nejsvětější Trojice, lidově zvané Boží Tělo.

Stavba však byla brzo po svém vzniku zasažena ničivým požárem založeným husity v r. 1421. Během tohoto drancování a ničení kláštera bylo umučeno nebo vyvražděno mnoho okolních obyvatel a sedleckých cisterciáků. Spolu s oběťmi předcházejících válek, epidemií, nebezpečného hornického povolání a s husitskými oběťmi se i tak rozsáhlý hřbitov zaplnil a ostatky začaly být ukládány do kostnice.

Po husitských válkách nemohl být klášter obnoven v původním rozsahu a řeholní život ztrácel na významu. Sedlecký hřbitov tak byl zmenšen a soustředěn do těsné blízkosti kaple. Kostí ze zrušených hrobů byly přesunuty a postupně skládány do pyramid přízemní hřbitovní kaple. K celkovému obnovení došlo na začátku 18. století v souvislosti s celkovou obnovou kláštera podle koncepce opata Snopka a Santiniho.

Santini nejprve staticky budovu zajistil ve stylu svého specifického architektonického projevu, pro který byl v Čechách zaveden výraz barokní gotika. Santiniho projektem však zajisté je i dodnes částečně zachovaná dekorativní kostní výzdoba. Závěsy z lebek a kostí se spojují a tvoří rozsáhlé kostěné lustry. Lebky se zkříženými kostmi nahrazují okřídlené hlavičky, které v ikonografii dušičkových kaplí symbolizují jednotlivé duše zemřelých. Mohutné pyramidy z lidských kostí jsou završeny dřevěnými zlacenými korunami. Kostní výzdoba byla pak v. 1870 obnovena a doplněna novými prvky řezbářem Josefem Rintem. Ten své jméno opakovaně zakomponoval do výzdoby kaple, a tak je často považován za původního autora tohoto uspořádání lidských kostí. Výzdoba horní kaple zasvěcené Všem svatým se nedochovala.

Oltářní výzdoba spodní kaple zasvěcené Všem zesnulým zachycovala v plastice na hlavním oltáři a bočních oltářích poslední dny Kristova života a jeho smrt na kříži. Lidské kosti byly uspořádány tak, aby se v opakování stejných částí zdůraznila jejich rovnocennost a následné vykoupení z hříchů a cesta k novému životu.

Přínos při poznávání minulosti a vývoje cisterciáckého kláštera v Sedlci byl až do přelomu tisíciletí velmi skromný. Intenzivní průzkum areálu kláštera, a zvláště kostela Nanebevzetí Panny Marie, umožnila až série stavebních akcí, kterou organizovala Římskokatolická farnost Kutná Hora- Sedlec po roce 1989.

V rámci celkové rekonstrukce konventního kostela v roce 2004, 2007 a 2008 proběhlo postupně několik výzkumů. Tento výzkum byl realizován v programu památky UNESCO MK ČR. Jedním z cílů hloubkového průzkumu bylo pokusit se detailněji osvětlit podobu, jakou měl chrám při své výstavbě na přelomu 13. a 14. století. Podrobné studium stavby přineslo i velké množství poznatků ohledně barokně-gotické transformace chrámu, v neposlední řadě také o dalších důležitých opravách v průběhu 19. století, které stály až doposud ve stínu předcházejících stavebních etap.

Časové období vzniku části gotického konventního kostela Nanebevzetí Panny Marie osvětluje nález mincovního deportu stříbrných mincí, odkrytý v průběhu záchranného archeologického výzkumu v roce 2007.

Druhým velkým objevem bylo odkrytí doposud nevidované stavby. První indicie ohledně předchozí stavby na území kláštera nebyly přesvědčivé, a tak tuto domněnku

potvrdil až výzkum v roce 2007 a 2008. V průběhu těchto výzkumů byl postupně prozkoumán terén po celé úrovni. V počátcích výzkumu bylo zachycené rozsáhlé pohřebiště, které dokazovalo, že pohřebiště je starší než stavba gotického konventního kostela Nanebevzetí Panny Marie. To znamená, že na tomto místě stála dříve stavba, která byla s největší pravděpodobností starším románským konventním kostelem.

## Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Kavuljak Karel	Chrudimská 1173, Čáslav - Čáslav-Nové Město	I1201264

#### TÉMA ČESKY:

Internetový marketing

#### TÉMA ANGLICKY:

Internet marketing

#### VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRCR

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika práce
4. Teoretická část
  - 4.1. E-turismus
  - 4.2. Webové aplikace
  - 4.3. Marketing atraktivit
5. Praktická část
  - 5.1. Podpora návštěvnosti
  - 5.2. Webové stránky
  - 5.3. Vlastní marketingový výzkum
6. Shrnutí a diskuse výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Podpis studenta: .....

Datum: 21.10.2015

Podpis vedoucího práce: .....

Datum: 21.10.2015