

**Webová prezentace města Olešnice  
zaměřená na podporu cestovního  
ruchu**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**  
**Ing. Jiří Třináctý**

**Michaela Sedláčková**

**Brno 2016**

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jiřímu Třináctému, za odborné rady a čas, který mi během zpracování práce věnoval. Dále chci poděkovat starostovi města Olešnice, panu PaedDr. Zdeňku Pešovi za ochotu a poskytnutí všech potřebných informací. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za pomoc a podporu, kterou mi poskytují nejen při psaní bakalářské práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Webová prezentace města Olešnice zaměřená na podporu cestovního ruchu**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 3. května 2016

---

## **Abstract**

Sedláčková M. Web presentation of the Olešnice city website aimed at supporting tourism. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The bachelor thesis is focused on the form of Olešnice city website, which is used for its propagation on the internet. The aim is to design an improved form of the website, which should help to improve tourism in the region. In the thesis the current qualities of the web city presentation are analysed. Then the situational analysis of the city and evaluation of the questionnaire survey are created so as to help to determine requirements of Olešnice visitors. Thanks to this approach it is possible to create a new form of the city website. Moreover, the suggested city website form is financial valued in the last part.

## **Keywords**

Tourism, destination, webdesign, Olešnice, website, questionnaire survey, internet user

## **Abstrakt**

Sedláčková, M. Webová prezentace města Olešnice zaměřená na podporu cestovního ruchu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na webovou stránku města Olešnice, kterou město využívá k propagaci na internetu. Cílem práce je navrhnout vylepšenou podobu webové prezentace, která napomůže ke zlepšení cestovního ruchu v regionu. V rámci práce je analyzován současný stav webové prezentace města, dále je vytvořena situační analýza města a vyhodnocení dotazníkového šetření, které má přispět ke zjištění přání a potřeb návštěvníků Olešnice. Díky těmto krokům je možné vytvořit novou podobu webové stránky města. V poslední části je navrhnutá podoba finančně zhodnocena.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, destinace, webdesign, Olešnice, webová stránka, dotazníkové šetření, uživatel internetu

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>9</b>
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cíl práce.....	9
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>10</b>
2.1	Cestovní ruch .....	10
2.1.1	Lokalizační a realizační faktory .....	11
2.1.2	Definice pojmu destinace .....	11
2.2	Destinační management a marketing.....	12
2.2.1	Management destinace .....	12
2.2.2	Marketing destinace.....	13
2.2.3	Marketingový mix obce.....	14
2.2.4	Segmentace.....	15
2.2.5	Produkt obce .....	16
2.2.6	Komunikační mix.....	18
2.3	Internet a marketing.....	18
2.3.1	Využití internetu v marketingu.....	19
2.4	Webová prezentace a webdesign.....	20
2.4.1	Webdesign .....	20
2.4.2	Použitelnost.....	22
2.4.3	Tvorba webové prezentace .....	22
2.5	Legislativní požadavky na městský web .....	23
2.5.1	Vymezení pojmu obec .....	23
2.5.2	Legislativní požadavky na městský web .....	24
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>27</b>
4.1	Město Olešnice.....	27
4.2	SWOT analýza .....	29

---

4.3	Současná podoba webové prezentace.....	30
4.4	Analýza současného stavu webu.....	31
4.5	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.....	32
4.6	Navrhovaná podoba.....	41
<b>5</b>	<b>Finanční stránka</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>52</b>
<b>A</b>	<b>Současná podoba webové stránky</b>	<b>56</b>
<b>B</b>	<b>Dotazník</b>	<b>58</b>
<b>C</b>	<b>Statistiky</b>	<b>61</b>
<b>D</b>	<b>Mapa stránek</b>	<b>63</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu	11
Obr. 2	Webová pyramida: Aspekty webdesignu	21
Obr. 3	Znak města Olešnice	27
Obr. 4	Ekonomická aktivita:	34
Obr. 5	Způsob trávení dovolené:	35
Obr. 6	O Olešnici jste se dozvěděli:	36
Obr. 7	Pokud pomocí internetu, jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?	37
Obr. 8	Je pro vás členění webových stránek na tematické záložky (pro obyvatele, turisty,...) podstatné?	39
Obr. 9	Pokud jsou navrhnuty na webových stránkách trasy, či tipy na výlety, využíváte je?	39
Obr. 10	Mapa trasy Olešnice – Pernštejn	45
Obr. 11	Mapa trasy Olešnice – Svojanov – Polička	46
Obr. 12	Navrhovaná podoba podstránky „Tipy na výlety“	47
Obr. 13	Úvodní stránka č. 1	56
Obr. 14	Úvodní stránka č. 2	56
Obr. 15	Úvodní stránka č. 3	57
Obr. 16	Úvodní stránka č. 4	57
Obr. 17	Statistika návštěvnosti vyhledávačů v ČR za posledních 5 let	61
Obr. 18	Návštěvnost jednotlivých podstránek na webových stránkách města Olešnice	62

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Marketingový mix obce</b>	<b>15</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Vlastnosti veřejných služeb a jejich vliv na marketing obce</b>	<b>17</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>SWOT analýza</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Místo vašeho bydliště (kraj):</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Jakým způsobem získáváte informace o místech, které plánujete navštívit?</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Využívání turistických portálů</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Finance ročně vydané za správu webu</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Návštěvnost webové stránky města Olešnice</b>	<b>61</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Cestovní ruch neodmyslitelně patří k životu většiny lidí. Tak jako ve všech oborech lidské činnosti i zde platí, že zajímavější značka více prodává. Způsob, jakým se destinace cestovního ruchu navenek prezentuje, je základem k upoutání pozornosti potenciálních návštěvníků. Image destinace proto nesmí být zanedbána. V dnešní nebezpečné době plné teroristických útoků a únosů letadel se stále více do hledáčku turistů dostávají místní destinace, které jsou v dojezdové vzdálenosti jejich bydliště. To je jednoznačnou příležitostí pro destinace v České republice.

Vedle toho skutečnost, stále více využívaného internetu, popohání destinace cestovního ruchu k vytvoření svých vlastních webových stránek. Ty pak mohou využívat k marketingovým účelům. Tvorba efektivní stránky není lehkou záležitostí. Zcela důležité je, aby byla logicky a přehledně poskládána. Dále pak aby uživatele zaujala a v ideálním případě ho přiměla k budoucí návštěvě oblasti. Jeden typ z těchto destinací bezpochyby představují města. Destinace i města lze v podstatě definovat jako firmu, která má své atraktivity a ty dále nabízí konečným spotřebitelům. Tak jako firma, i destinace cestovního ruchu nesmí podcenit propagaci. Jedním ze způsobů propagace je prostřednictvím vlastních webových stránek dané oblasti. V rámci nich mohou přilákat turisty z různých oblastí a zviditelnit atraktivity, které se na jejich území nachází.

Tato bakalářská práce je zaměřena na současnou webovou prezentaci města Olešnice. Město Olešnice se nachází v severozápadním cípu Jihomoravského kraje, ve Svratecké hornatině. Statut města byl s Olešnicí spjat již z dob historických. Znovu jej však Olešnice získala roku 1999, kdy se také stala Vesnicí roku. Město Olešnice je bezpochyby turisty navštěvovanou destinací. Především je tomu pak v zimních měsících za což vděčí místní turistické atraktivitě, ski-areálu. Od roku 1999 má také město Olešnice svoje vlastní webové stránky. Stránky jsou využívány i k účelům cestovního ruchu, avšak nejsou určeny výhradně turistům.

Práce se zaměří na nedostatky, které webové stránky města vykazují, právě v rámci cestovního ruchu. Závěry stanovené v rámci práce budou prezentovány vedení města Olešnice.

## 1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout vylepšenou podobu webové prezentace města Olešnice. Toho bude docíleno na základě analýzy současné podoby webové stránky. Při navrhování nové, vylepšené podoby bude vycházeno také z dotazníkového šetření. Inovovaná stránka bude napomáhat k celkovému rozvoji cestovního ruchu ve městě Olešnici.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch vysvětluje řada odlišných definic. Tento termín je však v obecné rovině vnímán pouze jako jiný výraz pro cestování.

Například United Nations World Trade Organization (UNWTO) termín vysvětluje jako dočasnou změnu místa pobytu, cestování, které nepřesáhne délku jednoho roku. Oproti tomu F. W. Ogilvie vymezuje pojem cestovní ruch jako ‚ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště‘. (Ryglová, 2009)

Podobně jako UNWTO definuje termín cestovní ruch AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism). Cestovní ruch představuje ‚souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání‘. (AIEST in Burian et al. 2011)

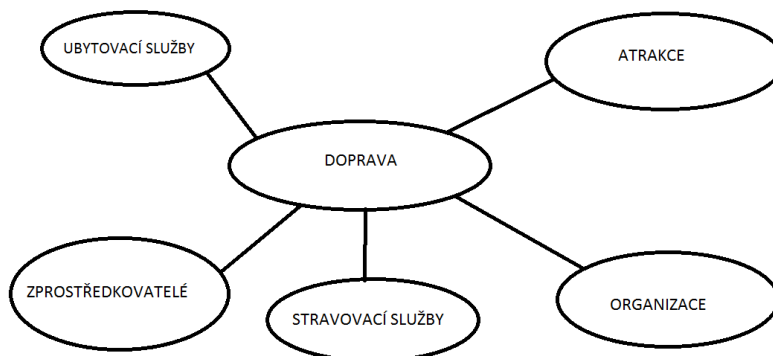
Řada lidí si pod tímto pojmem představí prázdninové výlety, či způsob trávení dovolené. Avšak jak říká Goeldner (2012) pod pojmem cestovní ruch se skrývá mnohem víc. Řadí se sem i pracovní, či studijní cesty, které jsou provozovány prostřednictvím různých druhů dopravních prostředků. Mimo to, lidé, přijíždějící do dané země za účely cestovního ruchu, přináší této zemi podstatný zisk peněz.

Ryglová (2009, s. 9) tento termín obohacuje a rozlišuje zde dvě roviny:

- v první rovině je to - oblast spotřeby, kde jsou uspokojovány potřeby klientů;
- ve druhé rovině se jedná o - oblast podnikatelskou, kdy je cestovní ruch jednou z oblastí ekonomiky společnosti.

Z toho tedy vyplývá, že ve výsledku by měl být cestovní ruch vnímán jako průmysl, který zahrnuje veškeré služby spojené s cestováním, ať už se jedná o infrastrukturu nebo stravovací či ubytovací služby.

Průmysl cestovního ruchu se skládá z řady sektorů, mezi které může být zařazen ubytovací sektor, sektor turistických atrakcí (národní parky, zajímavosti a historická místa), doprava, touroperátoři a agentury jakožto zprostředkovatelé cestovního ruchu a destinační organizace. Provázanost hlavních sektorů cestovního ruchu znázorňuje následující obrázek.



Obr. 1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu  
Zdroj: Cestovní ruch, 2009

Celý průmysl cestovního ruchu lze rozdělit na tři části. První z nich je *vnitřní cestovní ruch* (internal tourism). Řadí se sem cestování obyvatel po vlastní zemi (domestic tourism) a příjezdový cestovní ruch (inbound tourism). Dále je to *národní cestovní ruch* (national tourism), zde se jedná pouze o cesty obyvatel dané země, ať už po zemi nebo jejich výjezdy za hranice (outbound tourism). Poslední částí je *mezinárodní cestovní ruch* (international tourism). V tomto případě jsou zahrnuty veškeré cesty přes hranice, tedy příjezdový i výjezdový cestovní ruch. (Foret, Foretová, 2001) Ekonomicky nejdůležitější částí je pak vlastní cestovní ruch. Díky němu zůstává v průmyslu cestovního ruchu nejvíce peněz.

### 2.1.1 Lokalizační a realizační faktory

Nedílnou součástí cestovního ruchu představují lokalizační a realizační faktory, na které je třeba se zaměřit.

Lokalizační faktory ovlivňují, zda se v dané oblasti vůbec cestovní ruch bude uskutečňovat. Patří mezi ně podmínky přírodní, jako je fauna, flóra a reliéf terénu. Dále sem řadíme podmínky společenské, kulturní a historické památky, různá kulturní zařízení a sportovní stadiony. (Ryglová, 2009)

Realizační faktory jsou pak důležité při konečné spotřebě. Jedná se o tzv. materiálně-technickou základnu cestovního ruchu. Do níž spadají ubytovací služby, stravovací služby, sportovně-rekreační zařízení, cestovní kanceláře a účelová zařízení. (Burian et al. 2011)

### 2.1.2 Definice pojmu destinace

Základní pohled na destinaci cestovního ruchu je z geografického hlediska, kdy se jedná o určitý prostor, který host volí jako cíl své účasti na cestovním ruchu. (Hesková, 2011)

Destinaci lze také chápat jako produkt cestovního ruchu. Oproti ostatním produktům, které jsou v cestovním ruchu produkovány, má dá se říci jisté, nevýhody. Má přesně dané vlastnosti, jako jsou například lokalizační faktory, které nemůže nijak měnit a ovlivňovat. Naproti tomu výhodou je možnost ovlivňovat některé subjektivní faktory selektivní (positioning). Proto je destinace brána jako celkový produkt, který se skládá z jednotlivých dílčích částí, produktů. (Burian et al. 2011)

Pojmu destinace jsou připisovány charakteristické prvky, které jsou děleny do šesti skupin („6A“):

- *attractions (atraktivita)*- do této skupiny lze zahrnout lokalizační a realizační faktory;
- *accessibility (dostupnost)* – sem je řazena infrastruktura umožňující přístup do destinace;
- *ancillary services (doplňkové služby)* – představují služby typu zdravotnictví, telekomunikace a bankovníctví, které jsou primárně využívány místními obyvateli;
- *amenities (vybavenost)* – realizační podmínky, umožňující pobyt v dané destinaci;
- *available packages (dostupné balíčky)* – konkrétní produkty nabízené destinací;
- *activities (aktivita)* – kulturní, sportovní a ostatní zážitkové aktivity.

(D. Buhalise in Ryglová, 2009, s. 153)

Dle Palatkové (2011) bývají destinace běžně označovány jako rekreační produkt turismu. A to z důvodu, že již samy destinace představují v rámci cestovního ruchu produkt.

Jakubíková (2012) také uvádí, že destinace představuje jednotný produkt, skládající se však z více jiných produktů. Mimo to představuje podnik, který má mít jednotné řízení. Přičemž problémem těchto podniků je velká konkurence.

## 2.2 Destinační management a marketing

### 2.2.1 Management destinace

Management destinace představuje řídicí činnosti, strategie, používané při organizaci a koordinaci cestovního ruchu v dané destinaci.

Podle Holešinské (2012) se jedná o specifickou formu řízení, která funguje na principu **3K**. V rámci plánování je to **koordinace**. Dále **kooperace** neboli spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a mezi aktéry podnikajícími v destinaci cestovního ruchu. V poslední řadě je nutná vzájemná komunikace. Ta je klíčem k úspěšné realizaci destinačního managementu.

Podobně pojem destinační management definuje i Burian (2011). Podle něj, je pojem vymezen jako forma řízení, za účelem zvýšení efektivity aktivit cestovního ruchu a zajištění jeho udržitelného rozvoje.

Celkově je destinační management založen na principu dobrovolné spolupráce. Výsledky této spolupráce jsou udržitelné a konkurence schopné produkty cestovního ruchu, které jsou společně propagovány a nabízeny. (Foret, Foretová, 2001)

Řízení v rámci destinačního managementu zajišťují destinační společnosti. Tyto společnosti mohou být různé, co se týče velikosti území, které spravují nebo legislativy ovlivňující jejich vznik. Mohou být *lokální destinační společnosti*, které působí na malé oblasti, obvykle katastru obce, či města. Založena může být v případě výskytu atraktivit s mezinárodním významem. *Regionální destinační společnosti*, ty spravují oblasti turistických regionů (spojené obce), kde se nachází větší množství kulturních památek a je vybudována alespoň základní infrastruktura pro potřeby sportovně-rekreační turistiky. Legislativní podmínkou je minimálně pět katastrálně sousedících obcí. Poslední běžnou podobou destinační společnosti je *krajská destinační společnost*. Působnost je zaměřena na kraje a zakladatelem musí být minimálně jedna regionální destinační společnost působící v kraji a podnikatelské subjekty spojené v asociace. (Holešinská, 2012)

Tyto agentury (destinační společnosti) zprostředkovávají všechna 3K. Spojují jednotlivé poskytovatele služeb do celku, který je následně prezentován a soustředěn na prodej hlavních produktů destinace. V případě propagace destinace hrají agentury důležitou roli. Je tomu tak z důvodu neschopnosti působících subjektů propagovat ji jako celek. Subjekty se totiž ve většině případů zaměřují pouze izolovaně na své produkty. (Ryglová, 2009)

Destinační agentury vznikají třemi různými způsoby financování:

1. Privátní subjekty vytvoří své vlastní agentury, které následně prodávají destinaci.
2. Proniknutí veřejného sektoru, což vede k vytvoření podnikatelských subjektů nebo místních úřadů, které jsou financovány z veřejných zdrojů. Tyto vytvořené subjekty nesou zodpovědnost za management destinace.
3. Trendem rozšiřujícím se během posledních let v rámci destinačního managementu je kombinace dvou předchozích přístupů. Tedy jak financování z veřejných zdrojů, tak z privátních, přičemž je kladen důraz na zvýšení podílu financování ze soukromých zdrojů.

### **2.2.2 Marketing destinace**

Dalším rozdílem destinace oproti ostatním produktům cestovního ruchu je její financování. Zatímco běžné produkty jsou financovány ze soukromých zdrojů, produkt destinace je financován převážně ze zdrojů veřejných. Tyto zdroje je však náročné získat a následně je jejich spotřeba časově omezena.

S tímto faktem souvisí i marketing destinace. Jenž je definován jako určitý soubor činností, koordinace, plánování a různé formy spolupráce v rámci jednotlivých mikroregionů a regionů, za využívání podpůrných fondů. (Hesková, 2011)

Celkový produkt destinace je nehmátatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od osoby, která produkt poskytuje a je realizovatelný v místě nabídky. Při jeho tvorbě je proto kladen důraz na tyto prvky:

- úroveň a image;
- složitost distribučních cest;
- větší závislost na spolupracujících firmách – jak již bylo zmíněno, destinace funguje na principu spolupráce všech subjektů, které se v její lokalitě nachází;
- propagaci mimo sezonu – zde je výrazný rozdíl od ostatních produktů nabízených v cestovním ruchu, které jsou charakteristické sezonností. V případě destinace to možné není. Nelze ze dne na den zrušit provoz města, obce či regionu.

(Burian et al. 2011)

Jak marketing destinace, tak celkově marketing cestovního ruchu se od běžně používaného marketingu v různých oborech liší. Hlavním rozdílem je typ produktu. Zatímco v běžných odvětvích je nabízeno převážně zboží, v rámci cestovního ruchu se jedná o služby. Ty mají specifický charakter. Například v oblasti propagace Rygllová (2009) vymezuje jako nejdůležitější součást, v rámci cestovního ruchu, ústní reklamu. Je to hlavně z důvodu, že služby, jakožto produkt cestovního ruchu, nelze předem vyzkoušet. Proto je na doporučení a ohlasy předchozích uživatelů kladen velký důraz.

Další odlišností je marketingový mix, kdy jsou základní *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) rozšířeny o další *4P* a to:

- *packaging* - tvorba balíčků produktů cestovního ruchu;
- *people* - lidé;
- *partnership* - spolupráce, na níž je položen celkový základ marketingu cestovního ruchu;
- *programming* - vytváření programů.

(Rygllová, 2009)

V případě marketingu destinace je třeba se zamyslet nad životním cyklem dané oblasti v souladu s poznatky životního cyklu produktu. Fázi, ve které se destinace nachází podrobně analyzovat a následně použít vhodné nástroje marketingového mixu.

### **2.2.3 Marketingový mix obce**

Stejně jako kterákoliv firma i obec vytváří svůj marketingový mix. Představuje soubor taktických nástrojů, prostřednictvím kterých management obce přizpůsobuje svůj produkt, odlišuje jej od konkurence a oceňuje jej. V konečné fázi je marketingový mix zaměřený na přiblížení produktu cílovým segmentům. (Janečková a Vašítková, 1999)

Obec jako celek představuje velmi složitý produkt, jenž je tvořen řadou hmotných i nehmotných prvků. Tato složitost produktu vyžaduje, jak již bylo zmíněno, rozšíření běžného marketingového mixu o další čtyři nástroje (lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství). Úspěšný marketing obce je založený na spolupráci všech subjektů jakkoliv se podílející na konečném produktu obce. Proto je právě na

poslední zmíněný nástroj marketingového mixu, partnerství, v rámci marketingového mixu obce kladen největší důraz.

Tab. 1 Marketingový mix obce

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň	Efektivnost	Způsob distribu- ce	Propagace
Image	nákladů	Flexibilita	Publicita
Produkční řada	Vnímání hodnoty		Public relations
Záruky	služeb zákazníkem		
Doplňkové služby	Diferenciace		
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	LIDÉ		PROCES
Zařízení	Zaměstnanci:	Zákazníci:	Politika
Barevnost	Vzdělání	Chování	Postupy
Rozmístění	Výběr	Kontakty mezi	Mechanizace
Úroveň hluku	Přínosy	zákazníky	Prostor pro rozhodování podřízených
Atmosféra	Motivace		Spolupráce se zákazníky
Hmotné podněty	Vystupování		Usměrňování
	Mezilidské vztahy		Zákazníka
PARTNERSTVÍ			Průběh aktivit
Obyvatelé, soukromý, neziskový a veřejný sektor			

Zdroj: Marketing měst a obcí, 1999

#### 2.2.4 Segmentace

Procesem segmentace trhu se rozumí rozdělení celkového trhu na menší, jednotné skupiny (segmenty), které jsou uvnitř sjednocené, ale mezi sebou se vyznačují odlišnými zájmy, a potřebami. Pro takto rozčleněný trh je pak snadnější sestavit marketingový mix, který bude efektivně uplatňován. (Jakubíková, 2012)

Mezi základní faktory, které jsou při procesu segmentace využívány, řadíme faktory geografické, demografické, psychografické a behaviorální.

Existuje řada dalších kritérií, podle kterých je možné účastníky cestovního ruchu členit na jednotlivé segmenty. Prvním z nich je podle druhu cest. Kam řadíme obchodní a právní cesty, rekreační cesty a návštěvy rodiny. Dále je to podle životního cyklu rodiny (rodinného hnízda). Tento cyklus je rozdělen na jednotlivé etapy, kterým rodinný život prochází. Etapy jsou následující: Mládenecké hnízdo, novomanželé bez dětí, plné hnízdo I (jedno dítě), plné hnízdo II (dvě děti, přičemž

alespoň jedno je ve školním věku), plné hnízdo III (rodiče a adolescenti), prázdné hnízdo I a prázdné hnízdo II. Dalším kritériem je sociální postavení jednotlivých účastníků, časové načasování pobytu a v neposlední řadě jsou účastníci cestovního ruchu členění podle motivace. (Burian et al. 2011)

Pojem segment je definován jako skupina zákazníků, vyznačující se totožnými zájmy, potřebami nebo vztahy k určité skupině služeb. (Ryglová, 2009)

V rámci segmentace z pohledu marketingu obce lze rozlišovat šest cílových skupin:

- externí podniky s potenciálem se v obci usadit;
- finanční činitelé, banky, poskytující externím firmám financování;
- nepostradatelné podniky se sídlem na území obce, které jsou potřebné k rozvoji obce;
- obyvatelé, ti totiž v obci zastávají funkci jak spotřebitele produktu, tak jsou nezbytnou složkou, která výsledný produkt obce vytváří;
- návštěvníci obce, kteří jsou zdrojem příjmů pro obec;
- zaměstnanci obecního úřadu.

(Janečková a Vašítková, 1999 str.48)

S procesem segmentace dále souvisí dva následující pojmy. Prvním z nich je *targeting* (tržní zacílení), jenž znamená vyhledání segmentů, jaké je firma schopna vhodně obsloužit a uspokojit jejich potřeby lépe jak konkurence.

Dalším pojmem je *positioning* (tržní umístění). Pod tímto pojmem si můžeme představit vizi společnosti, destinace, jak je chápána cílovými skupinami vůči konkurenci. (Ryglová, 2009)

### **2.2.5 Produkt obce**

I v případě produktu obce je nutné si uvědomit skutečnost, že se nejedná o běžný hmatatelný produkt, ale jedná se o služby. To, je také hlavním důvodem, proč je třeba v marketingovém mixu obce zohledňovat všech „8P“. Charakteristické prvky služeb poskytovaných v cestovním ruchu znázorňuje tabulka č. 2.



Tab. 2 Vlastnosti veřejných služeb a jejich vliv na marketing obce

Vlastnosti služeb	Důsledky pro marketing	Překonání potíží
<b>Nehmotnost</b>	Je obtížné překonat tato omezení při komunikaci s občany. Nelze patentovat. Obtížné předem posoudit přiměřenost vynaložených nákladů a kvalitu. Viz. městská policie, mateřské a základní školy.	Zaměřit se na výhody - zvýšit hmatatelnost služeb. Využívat značku (jméno školy). K zosobnění služeb využít osobností. Rozvíjet dobrou pověst.
<b>Neoddělitelnost</b>	Není možné oddělit poskytovatele služby od jejího příjemce. Vyžaduje přímou součinnost zaměstnanců poskytujících službu a zákazníků.	Snažit se pracovat v týmech. Školit schopné vlastní pracovníky a pečlivě vybírat provozovatele služeb.
<b>Nestejnorodost</b>	Standard kvality závisí na tom, kdo a kdy poskytuje služby. Obtížné zaručit kvalitu. Souvisí s neoddělitelností.	Pečlivý výběr a školení personálu. Sledování standardů. Předem připravené služby. Mechanizace a industrializace, což umožňuje lepší kontrolu kvality. Důraz na předem domluvené vlastnosti.
<b>Zničitelnost</b>	Služby nelze skladovat. Poptávka má značné výkyvy (viz. Údržba obecních komunikací).	Využívat při výkyvech poptávky pracovníky na částečný úvazek (studenty, důchodce). Zlepšit informovanost, zajistit co nejlepší návaznost jednotlivých činností a průchod systémem.
<b>Nevlastnění</b>	Zákazník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení (knihovna, divadlo, muzeum).	Je výhodou, kterou obec poskytuje a kterou je nutno pro posílení příznivého obrazu obce propagovat.

Zdroj: Marketing měst a obcí, 1999

Obec nabízí dva typy produktů. *Externí produkt obce* zaměřený na přilákání zákazníků z vnějšku. Čímž je myšlena především infrastruktura. Druhým produktem je *interní produkt obce*, jenž je zaměřen na zdokonalení podmínek a udržení nynějších zákazníků. Zde se jedná hlavně o obyvatele a podniky se sídlem v obci. (Janečková a Vašítková, 1999)

Z jiného pohledu může být produktem obce samotná obec jako celek včetně její materiální základny a subjektů, které na území obce působí. Z toho vyplývá, že subjekty mohou být jak součástí produktu, tak i jeho spotřebitelem. Produkční potenciál může obec zvýšit svazkem s jinou obcí. Produkt obce lze rozdělit na 3 podstatné části:

- *prvky*, nehmotné i hmotné složky produktu (sociální pomoc a místa, kde jsou služby poskytovány);
- *forma* se liší dle cílového spotřebitele, kterému je služba nabízena. Služby nabízí buďto přes vlastní zaměstnance a organizace (úřad), nebo prostřednictvím příspěvkových a rozpočtových organizací obcí (zdravotnická a kulturní zařízení);
- *úroveň*.

### 2.2.6 Komunikační mix

Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- reklama a propagace;
- public relations;
- podpora prodeje;
- osobní prodej;
- přímý marketing;
- vnitřní reklama.

(Palatková, 2011)

Tyto nástroje jsou aplikovány ve všech typech marketingu. Avšak v marketingu zabývající se obcemi je jejich použití odlišné. Základem je uplatnění všech forem public relations (vztahů s veřejností), protože právě vztahy s veřejností jsou základem působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele a návštěvníky. Cílem marketingu obce je, na rozdíl od podniku, uspokojování potřeb veřejných služeb, dosažením dílčích, předem stanovených cílů. (Janečková a Vašítková, 1999)

Komunikační mix destinace je prostředek sloužící k přenosu informací. Tento přenos probíhá mezi různými skupinami, například se jedná o návštěvníky destinace, firmy, konkurenční destinace, média, obyvatelé destinace a obchodníci jejichž podnikání souvisí s vymezenou destinací. (Palatková, 2011)

### 2.3 Internet a marketing

Internet a marketing představují v dnešní době neodlučitelnou dvojici. Lidé využívají internet každodenně k různým ať už soukromým či pracovním činnostem. Za pojmem internetový marketing se skrývají všechny marketingové aktivity, které lze na internetu provozovat. Zahrnujeme sem e-mail marketing, marketing ve vyhledávacích, online reklamy, extranety, intranety atd. (Internet marketing, ©2005 – 2016)

Podstatnou výhodou internetu je jeho rozsah po celém světě. V krátkém časovém rozmezí zprostředkovává velký počet potenciálních klientů. Mimo to je zde rychlá možnost aktualizace informací, což je velice potřebné v případě rezervačních systémů, které je třeba neustále aktualizovat. (Zelenka, 2010)

### 2.3.1 Využití internetu v marketingu

V dnešní době je díky internetu možné efektivněji zacílit marketing. V rámci marketingu se na internetu využívají následující nástroje.

**Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**<sup>1</sup> představuje doporučení pro tvorbu webové stránky v souladu s vyhledávači. Cílem je spokojenost uživatelů a navýšení zisku firem. (SEO – optimalizace pro vyhledávače, ©2003 – 2008)

**Placené kliknutí (PPC)**<sup>2</sup> je forma internetové reklamy, kde se neplatí za zobrazení, ale je placená za proklik. Na webu se vyskytuje v podobě krátkých textových inzerátů, které jsou zobrazovány ve vyhledávacích či sociálních sítích jako je například Facebook.

**Reklama v obsahové síti (kontextová reklama)** je termín vystihující vloženou reklamu do stránek v kontextu s obsahem. Například na stránkách internetového obchodu s oblečením je vložen odkaz na módní časopis.

**Displayová reklama** je přesně zacílena na určitý segment uživatelů internetu. Její cena je pak závislá na podobě, ve které je displayová reklama na webových stránkách umístěna. Může se jednat o PPC, kdy je placena za kliknutí anebo platba může souviset s návštěvností, zhlédnutím reklamy. Nejběžněji má podobu bannerů, či obdélníků. Zahrnuje i loga firem, obrázky a text. Umístění této reklamy je pak různé, může se vyskytovat prakticky kdekoliv na webové stránce. (The definition of digital display advertising, [b.r.]

Jeden ze způsobů přímého marketingu představuje **e-mailing**. Je založený na hromadném rozesílání e-mailů, které jsou odesílány na předem vytvořenou databázi kontaktů.

Vzhledem k rozmáhající se síle **sociálních sítí** se právě tyto sítě staly nedílnou součástí internetového marketingu. Reklamy umístěné na Facebooku jsou vysoce efektivní a přinášejí značné zvýšení tržeb. (Marketing na sociálních sítích, ©2001 – 2016)

Janečková s Vašítkovou (1999) definují jednotlivé internetové stránky měst jako jednu z cest, která přináší základní charakterizaci obce, úřadu a zajímavé informace týkající se historie, pamětihodností a ubytování. Dále jsou zdrojem informací o nadcházejících událostech nebo investičních akcích. Mimo to mají za úkol uživatele internetu zaujmout a přimět k návštěvě dané destinace. Proto by destinace neměli podcenit tvorbu svých webových stránek.

---

<sup>1</sup> Angl. Search Engine Optimization

<sup>2</sup> Angl. Pay per click

## 2.4 Webová prezentace a webdesign

### 2.4.1 Webdesign

Většina uživatelů internetu si pod pojmem webdesign představí, to, co vidí jako první při rozkliknutí webu, čili vizuální podobu stránky. Pod tímto termínem se však skrývá mnohem víc.

Dle Powella (2004) je webdesign definován jako více oborová činnost zaměřená na uživatele, která zahrnuje plánování a tvorbu webových serverů, včetně technického vývoje, struktury informací, vizuálního designu a přenosu prostřednictvím sítě.

Z jiného úhlu pohledu je webdesign definován jako průnik tří oblastí. První z nich je *obsahová analýza*. Druhý je *interakční design*, díky kterému je web srozumitelný pro různé uživatele. A třetí *vizuální komunikaci*, kde jde o grafickou podobu. (Úvod do webdesignu, ©2007-2013)

Webdesign je složitou oblastí. V počátcích, se jednalo o tvorbu statických stránek vytvořených pomocí HTML<sup>1</sup>, kde vše bylo pevně zakódováno na stránce, která byla propojena s grafikou a textem. V dnešní době je možné vytvářet dynamicky se vyvíjející weby prostřednictvím různých programovacích jazyků, jako je například JavaScript. V rámci dynamických stránek je možné používat jak grafiku, stránky HTML, styly CSS<sup>2</sup>, tak i interakci mezi různými prohlížeči a databázemi. (Eccher, 2011)

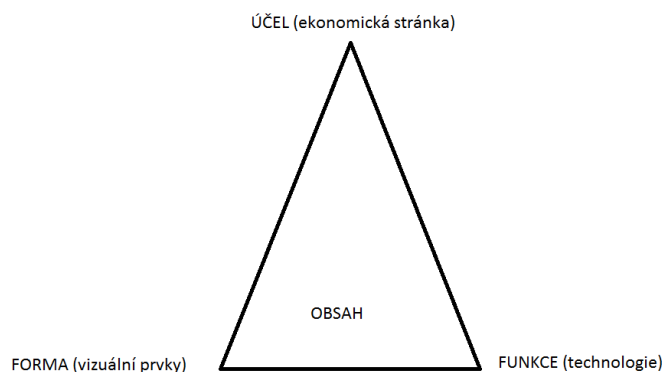
Cílem webdesignu je vydělat peníze. Důležitý je především design hlavní strany. Je to to první, co uživatel internetu vidí při vstupu na webovou stránku. Udává informace o webu, rozhoduje, zda uživatel web opustí nebo se na něj dál zaměří. (Úvod do webdesignu, ©2007-2013)

Webová prezentace bývá často přirovnávána k pyramidě, kdy základy jsou technologie a vizuální prvky stránky a na vrcholku se nachází finance, které jsou nejpodstatnějším prvkem při tvorbě webové stránky.

---

<sup>1</sup> Angl. HyperText Markup Language

<sup>2</sup> Angl. Cascading Style Sheet



Obr. 2 Webová pyramida: Aspekty webdesignu

Existuje pět oblastí, kterými se webdesign zabývá. Mezi ně patří *obsah*, který je uspořádáním webového serveru. *Grafická podoba*, přičemž dekorační, či navigační prvky jsou obsaženy ve vizuálních prvcích. Dále je to pak *technologie*, která zahrnuje interaktivní prvky vytvořené programovacími metodami. Podstatný je také *výkon, způsob a rychlost přenosu dat* přes internet. Zásadní a poslední oblastí, kterou se webdesign zabývá je účel. Je to záměr, který vytváří základ pro tvorbu daného webového serveru a k němu by měli všechny kroky při tvorbě mířit.

Eccher (2011) definuje sedm základních pravidel, které by měli být v rámci webdesignu dodržovány:

1. Při tvorbě webu máme široké možnosti nástrojů, které můžeme použít. Zde však platí heslo, že méně je občas více. Přidáním dalších technologií k webu může dojít k jeho zpomalení, či se může stát pro běžného uživatele frustrujícím a způsobí pokles návštěvnosti webu. Jako příklad uvádí Eccher (2011) neustále blikající text, který nejde vypnout.
2. V oboru webdesignu neexistují přesně daná pravidla. To že některou z technologií nelze použít v případě jedné stránky neznamená, že nebude moci být efektivně použita u některé z jiných webových stránek a naopak.
3. Nejdůležitější jsou koncoví uživatelé webu. Proto by měla být funkčnost webové stránky přizpůsobovat právě jim.
4. „Vědomosti nad zlato“. Webdesignér by si měl zachovat široký úhel pohledu a především se věnovat studiu technické stránky věci. V rámci webdesignu platí, že to, co může fungovat a nějak vypadat v jednom typu prohlížeče neznamená, že bude vypadat stejně i v jiném.
5. „Můj web není nejlepší“. Webdesign je obor neustále se vyvíjející. Vždy se najde někdo, kdo bude mít svůj web s novějšími technologiemi a atraktivnější podobou. Proto není dobré úzce se soustředit pouze na svůj web, ale je třeba učit se od ostatních.

6. Nelze uspokojit všechny uživatele. Webdesignér si však musí určit vlastní hranici, kterou nepřekročí, proto aby nebyly narušeny funkční pravidla webu.
7. Důležitá je informovanost a sledování vývoje norem.

### 2.4.2 Použitelnost

S webdesignem souvisí i použitelnost webového serveru. Definice použitelnosti není jednoduchá, je třeba se zamyslet nad tím, jací uživatelé budou webový server navštěvovat a jejich požadavkům jej co nejlépe přizpůsobit. Na použitelnost může být nahlíženo jako na rozsah, v jakém může být webový server používán vybranou skupinou uživatelů k dosažení jejich cíle. (Powell, 2004)

Každý uživatel je jiný, tudíž se zde nachází velmi mnoho proměnných, které je třeba brát v potaz. Proto jsou testy použitelnosti webu nedílnou součástí tvorby webové stránky. Proces testování použitelnosti není jednorázovou akcí. Testování funguje na principu sledování daného uživatele při používání vámi vytvořené webové stránky. Webdesignér sleduje jeho reakce na jednotlivé kroky, které má vykonat a pozoruje, kdy se případně dostane do problému. Tento problém se dále snaží vyřešit. Úspěch nápravy problému pak zjistí dalším testováním. (Krug, 2003)

Stránka by měla být jednoznačná, pochopitelná a použitelná pro všechny návštěvníky. Při tvorbě webu je podstatné se zamyslet nad tím, že běžní uživatelé internetu stránky pouze prohlíží, ale nečtou je. V rozsáhlém textu si uživatel najde jen pár slov, které ho zaujmou. Krug (2003) popisuje několik skutečností, proč se tomu tak děje. Máme *nedostatek času*, proto využíváme internet, který urychluje dobu vyhledávání. Zaměřujeme se na *určité informace*, které zaujmou naši pozornost, čili nemusíme číst vše, co je na stránce napsáno. V běžném životě, při čtení knih a tiskovin, provádíme to samé co při prohlížení webových stránek, vyhledáváme si jen pro nás potřebné části. Proto by se měl nad touto skutečností webdesignér zamyslet.

### 2.4.3 Tvorba webové prezentace

Každá webová stránka je specifická. Z toho důvodu nelze sestavit přesný návod jak vytvořit správnou webovou stránku. Jako pomocná osnova při tvorbě webové prezentace může sloužit následujících šest kroků:

1. Plánování a definice – představuje počáteční fázi tvorby webu, kdy jsou stanoveny základní cíle a shromažďovány potřebné informace;
2. Informační architektura – dochází k analyzování obsahu webu. Sestavení struktury;
3. Design stránek – během této fáze webová stránka dostává konkrétnější podobu. Veškerý obsah a ilustrace jsou v této fázi vytvořeny;
4. Výstavba webu – základní částí této fáze tvorby webu je uvedení webových stránek do provozu. Jsou vkládány informace a celkový obsah stránek. Během

této části je vhodné provádět testy použitelnosti stránek, aby se zamezilo vzniku v praxi nepoužitelných stránek;

5. Marketing - doména webové stránky by se měla objevovat na všech propagačních materiálech. Důvod, proč by se na nich měla adresa stránky objevovat je ta, že jsou nedílnou součástí propagace v rámci marketingu firem. Proto by se mělo co nejvíce rozšířit povědomí o jejich existenci;
6. Sledování a vyhodnocování – poslední fáze při tvorbě webu se zabývá sledováním a údržbou. Podstatnou součástí této fáze je sledování návštěvnosti webu. Díky tomuto sledování můžeme jednoduše dospět k výsledkům, které webové prezentace mají mezi uživateli úspěch a které nikoli. Také údržba je nezbytná. Je třeba informace na webu aktualizovat, obměňovat jeho vzhled aby byl neustále efektivní a pro uživatele atraktivní.

(The site development process, ©2008-2011)

## 2.5 Legislativní požadavky na městský web

### 2.5.1 Vymezení pojmu obec

Pojem obec, je charakterizován počtem a hustotou obyvatel, přičemž hranicí pro získání titulu měst, či venkovské obce je 2000-3000 osob. Venkovská obec, kdy se jedná spíše o geografické označení, je označena taková obec, kde žije max. 2000 obyvatel. Další podmínkou je že z tohoto počtu obyvatel nedojíždí do velkých měst za prací více jak 50%. (Bernard, 2011)

Z jiného pohledu může být také chápána jako územní společenství občanů. Jak říká zákon č. 128/2000 Sb. o obcích, obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů. Tvoří územní celek, který je vymezen hranicemi území obce. Jedná se tedy o veřejnoprávní územní korporaci, které náleží právní subjektivita spojená s územní samosprávou.

Charakteristické znaky obce:

- vlastní území – územní základ obce, který se skládá z jednoho, či více katastrálních území;
- soustava orgánů, jimiž jedná a uskutečňuje svoji vůli;
- vystupování v právních vztazích pod svým jménem – právní subjektivita a právo tvorba;
- vlastní majetek a hospodaří s vlastním rozpočtem.

(Koudelka, 2006)

Obce v České republice jsou děleny dle přenesené působnosti, což znamená, do jaké míry jsou na obec přenášeny práva a povinnosti státní správy. Dle těchto pravomocí můžeme obce rozdělit do třístupňové hierarchie.

Základním a současně nejrozšířenějším typem obcí (až 90% z celkového počtu obcí) jsou *obce 1. typu*, které nemají ve svých pravomocech žádnou přenesenou

působnost. Vykonávají pouze vlastní, samosprávnou působnost, v rámci svého území.

Dále se zde vyskytují *obce 2. typu*. Sem se řadí obce s pověřeným obecním úřadem. Vykonávají některé přenesené působnosti v rámci svého území a blízkého okolí. Je to celkem 5% obcí v ČR.

Nejširší okruh státní správy vykonávají *obce 3. typu*. Jedná se o obce s rozšířenou působností, jejichž obecní úřady mají pravomoc vydávat cestovní doklady, občanské a řidičské průkazy, péče o vzdělání a komunikaci. Všechny obce s rozšířenou působností nacházející se na území ČR (3%) mají statut města (Bernard, 2011).

### 2.5.2 Legislativní požadavky na městský web

Požadavky, na podobu a obsah městských webů jsou obsaženy v řadě zákonů a vyhlášek, které jsou dány legislativou České republiky.

Každá obec či město má od roku 2002 povinnost, která tkví ve **zveřejnění povinných informací** v rámci svých webových stránek.

Zákon č. 106/1999 Sb, o svobodném přístupu k informacím, ukládá povinnost státním orgánům, územním samosprávným celkům a veřejným institucím zveřejňovat informace týkající se jejich působnosti. Informací se v rámci tohoto zákona rozumí jakýkoliv obsah zaznamenaný na nosiči, především pak písemný záznam na listině, záznam uložený v elektronické podobě, zvukový nebo audiovizuální záznam. (Přehled legislativních požadavků na obecní web, ©2012)

Dle zákona č. 365/2000 Sb, o informačních systémech veřejné správy. Má obec povinnost zveřejnit v rámci svých webových stránek povinné informace o obci, jako je název, organizační struktura, bankovní spojení, rozpočet, kontaktní údaje apod.

Nedílnou součástí webu obcí je **elektronická úřední deska**. Právní úprava je obsažena v zák. č. 500/2004 Sb., správní řád a nařízení vlády č. 495/2004 Sb. Od roku 2006 jsou zde povinně zveřejňovány identické informace jako na klasické úřední desce.

V elektronické podobě je obec povinna zveřejnit následující informace:

- způsob, kterým byl subjekt založen a k tomu vztahující se důvody;
- podrobný popis organizační struktury obce;
- úřední hodiny podatelny;
- zákonný postup splňovaný při vyřizování žádostí;
- základní a nejdůležitější předpisy, kterými se subjekt řídí;
- sazebník pokut;
- výroční zpráva o činnosti obce;
- elektronická adresa podatelny;
- jména zaměstnanců, kteří se podílí na právních úkonech města;
- programy a termíny zasedání rady, či zastupitelstva obce;



- obecně závazné vyhlášky a informace dalších orgánů, mezi které řadíme například věci související se zákonem o správě daní a poplatků, či podle zákona o odpadech. (Legislativní povinnosti internetových stránek, [b.r.]

Hendikepovaní lidé využívají různých pomocných technologií, jako jsou například braillské řádky nebo hlasové výstupy. Z toho důvodu má obec povinnost přizpůsobovat webové stránky technickým požadavkům tak, aby byly **přístupné pro osoby se zdravotním postižením**. Právně je tato skutečnost zakotvena v rámci vyhlášky č. 64/2008 Sb. o přístupnosti webových stránek veřejné správy. (Přehled legislativních požadavků na obecní web, ©2012)

Další nezbytnou částí je **elektronická podatelna**. Vycházející ze zákonů č. 500/2004 Sb. správní řád, zák. č. 227/2000 Sb., 440/2004 Sb., 486/2004 Sb. o elektronickém podpisu a nařízení vlády č 495/2004 Sb., vyhláška č. 496/2004 Sb. o elektronických podatelkách. Pro vznik elektronické podatelny je vyžadováno:

- zřídit e-mail, sloužící pro elektronickou podatelnu;
- zajištění elektronického podpisu;
- nainstalování software pro elektronickou podatelnu;
- zveřejnění elektronické podatelny, e-mailu na webových stránkách obce;
- zajistit vyřizování podání na elektronickou podatelnu. (Přehled legislativních požadavků na obecní web, ©2012)

### 3 Metodika

Vlastní práce se skládá z několika částí. První z nich bude zaměřena na situační analýzu oblasti města Olešnice. Kdy budou vymezeny lokalizační a realizační faktory dané oblasti. V rámci této situační analýzy bude vytvořena *SWOT analýza* oblasti Olešnice. Jedná se o typ situační analýzy zabývající se jak vnitřním tak vnějším prostředím podniku (města), kdy jsou stanoveny silné stránky *S (strength)*, slabé stránky *W (weaknesses)*, příležitosti *O (opportunities)* a hrozby *T (threats)* oblasti. Jelikož město či destinace představuje určitý typ podniku, který nabízí své atraktivitu, je na místě i zde provést tento typ analýzy.

Dále je práce zaměřena na analýzu současného stavu webové prezentace města, která slouží k propagaci města Olešnice prostřednictvím internetu. Zde budou stanoveny základní nedostatky z pohledu cestovního ruchu, které budou nadále řešeny v navrhované části. Při řešení těchto nedostatků bude stěžejní dotazníkové šetření, které bude probíhat elektronickou cestou. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení je třetí částí vlastní práce. Zde budou zkoumány přání a potřeby účastníků cestovního ruchu využívající webovou prezentaci města. Výsledky dotazníku poslouží jako podklad pro tvorbu vylepšení současné podoby webové stránky.

Čtvrtou částí vlastní práce bude právě navrhovaná podoba webové stránky města Olešnice. Jako podklad pro vytvořenou navrhovanou podobu webové prezentace poslouží jak analýza současného stavu webové stránky, tak získané výsledky dotazníkového šetření.

Poslední částí vlastní práce bude finanční zhodnocení úprav provedených v rámci navrhované podoby webové stránky města Olešnice.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Město Olešnice

Město Olešnice, pyšníčí se tímto statutem od roku 1999, se nachází v přírodním parku Svratecká hornatina. Leží na pomezí tří krajů: Jihomoravského kraje, Pardubického kraje a kraje Vysočina. Olešnice se rozkládá na 1251 ha v nadmořské výšce 541 m. Nejvyšší bod měřící 668 m je kopec Kopaniny. Ve městě žije celkem 1750 obyvatel. (Obecné informace o městě Olešnici, ©2008-2012)

Městečko je centrem mikroregionu, ať už se to týká školství, obchodů, kultury, zaměstnanosti, či dopravních vazeb. Olešnice má kompletně vybudovanou infrastrukturu. V Olešnici je také poměrně dobře rozvinutý průmysl. Hlavním poskytovatelem pracovních míst je Mlékárna Olešnice. Dále se zde nachází Řeznictví a uzenářství František Šutera, výroba květinové výzdoby Moraviaflor s.r.o. a prodejce zemědělské techniky Agroservis Sedláček s.r.o.. Z pohledu cestovního ruchu je nejvýznamnější manufaktura, původní rukodělná modrotisková dílna, rodiny Danzingerů, jejíž tradice sahá až do 17. století. (Hospodářské poměry, ©2008-2012)



Obr. 3 Znak města Olešnice  
Zdroj: Olesnice.cz, 2016

#### Lokalizační faktory

Co se týká historických památek, těch se v Olešnici nachází po skromnu. Kromě tří kostelů se v přímé blízkosti Olešnice nachází například zámeček Lamberk a zřícenina hradu Louka. V okruhu dvaceti kilometrů se však nachází i čtyři zámky a to zámek Kunštát, Letovice, Lysice, Boskovice a hrady Pernštejn a Svojanov. Existuje zde však řada uměle vytvořených turistických cílů. Mezi ně patří Muzeum strašidel, Muzeum historických vozidel a Modrotisková dílna. Dále pak rozhledna na kopci Kopaniny a rozhledna Zelenkův kopec. Důležitou turistickou atraktivitou je místní Ski-areál, který je v zimních měsících od roku 2006 velkým lákadlem pro širokou veřejnost. Vedle modrotiskové dílny má největší podíl na cestovním ruchu ve městě Olešnici. Mezi turistické atraktivity patří samozřejmě také příroda.

O co méně má Olešnice historických památek o to bohatší kulturní život žije. Nedílnou součástí cestovního ruchu ve městě Olešnici je množství kulturních akcí, konaných převážně v letních měsících. Mezi nejznámější patří Olešnická kytka.

Jedná se o country festival pořádaný místní tramskou osadou Zmijáci vždy začátkem června již od roku 1985. Začátkem července jsou to pak městské pivní slavnosti, které jsou pořádány městem Olešnice ve spolupráci s místními spolky. Poslední srpnový víkend patří, již tradičně, oslavě dožíněk. Na tradici Olešnických dožíněk navázal nejmladší Olešnický spolek a to Spolek přátel piva.

Mimo to se Olešnice pyšní vlastnictvím prvního digitálního kina na Moravě, které má pod svou záštitou poslední zmiňovaný olešnický spolek.

### **Realizační faktory**

V okolí města Olešnice je infrastruktura na dobré úrovni. Nachází se v dojezdové vzdálenosti do větších měst, které jsou zdrojem pracovních míst řady obyvatel. Doprava do těchto měst je zajištěna přímými spoji pravidelné hromadné dopravy. Nevýhodou je absence železniční dopravy.

Ubytovací kapacita ve městě je také hojně zastoupena. V současné době poskytuje ubytování řada soukromých provozovatelů. Přímo v centru města se nachází Hotel a restaurace Závřší, Penzion U Ševčíků a Ubytování na Habeši. V blízkém okolí je to pak Penzion U Lípy, Ubytování „Pod Hradem“ a další. Stravovací služby poskytuje Hotel a restaurace Závřší a restaurace Koupaliště. Sezónním poskytovatelem stravovacích služeb je Hospůdka u Caesara, která je součástí místního ski-areálu.

Zde je nutno zmínit problémovou situaci, ze které se zdá, není jednoduché východisko. Problémem je malá spolupráce mezi městem a soukromými podnikateli ve sféře cestovního ruchu. Zcela logickým postupem by byla spolupráce jak na poli vzájemné propagace, tak i jinde. Ta zde však chybí. Podnikatelé očekávají nebo budou jako samozřejmost, že je město na svých webových stránkách bude propagovat. Na pomoci při této propagaci se však nijak nepodílí.

Přelomovým rokem pro rozvoj cestovního ruchu v Olešnici byl rok 1999. V tomto roce se Olešnice stala Vesnicí roku. Vítězství v celostátní soutěži přineslo Olešnici, alespoň na rok, značnou popularitu.

Dalším mezníkem byl rok 2006. V tomto roce byla financována, panem Lubomírem Rekem, v Olešnici výstavba nového, moderního ski-areálu. Díky ski-areálu se Olešnice dostala do povědomí široké veřejnosti a především v zimních měsících se stala vyhledávanou turistickou destinací.

V rámci cestovního ruchu funguje v Olešnici informační centrum. Zde si mohou turisté zakoupit vstupenky do Muzea strašidel či nakoupit suvenýry. Protože by informační centrum nebylo plně využito pouze ke službám cestovního ruchu tak mimo to slouží jako sběrné místo čistírny, vinotéka nebo internetová kavárna.

V Olešnici má pobočku také jedna cestovní agentura. Jedná se o k&m tour paní Věry Kozákové, která se na trhu cestovního ruchu pohybuje již 23 let. Tato agentura se zabývá přeprodejem zájezdů od jiných subjektů podnikajících v cestovním ruchu, či pořádáním svých vlastních zájezdů. Mimo to zde lze zakoupit vstupenky ze sítě Ticketportal. Každoročně spoluorganizuje kulturní akci Setkání harmonikářů. Je bezpochyby podstatnou součástí cestovního ruchu v Olešnici.

## 4.2 SWOT analýza

Ke správné specifikaci destinace jednoznačně napomáhá SWOT analýza. V této analýze jsou stanoveny základní silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby dané obce. Mimo to také napomáhá při vytváření konečného produktu.

Tab. 3 SWOT analýza

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rostoucí zájem o venkovskou turistiku a agroturistiku - zrekonstruování zámečku Lamberk</li> <li>• větší důraz na zdravý životní styl</li> <li>• financování z jiných zdrojů - dotace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neschválení žádosti o finanční prostředky</li> <li>• vyšší konkurenceschopnost jiné destinace, co se týče atraktivit, ceny,...</li> <li>• nedostatek finančních prostředků na inovace</li> <li>• odchod investorů cestovního ruchu</li> </ul>
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobře rozvinutá dopravní infrastruktura</li> <li>• dobré sportovní zázemí - tenisové kurty, fotbalové hřiště, kluziště, ski-areál, cyklostezky,...</li> <li>• množství turistických atraktivit</li> <li>• existence kulturních zařízení - kulturní dům, kino</li> <li>• dobré zajištění služeb - pošta, bankomat, městská policie</li> <li>• výhodná poloha v přírodním parku Svratecká hornatina s dojezdovou vzdáleností do velkých měst</li> <li>• nemalé zkušenosti se získáváním peněz z dotačních fondů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatek parkovacích míst</li> <li>• absence balíčků služeb - izolovaná nabídka jednotlivých poskytovatelů služeb v rámci cestovního ruchu</li> <li>• absence železniční dopravy</li> <li>• špatný stav některých příjezdových komunikací</li> </ul>

Získaná SWOT analýza evidentně dokazuje, skutečnost, že má Olešnice dobré předpoklady k rozvoji cestovního ruchu. Proto je třeba, aby město svých příležitostí a silných stránek využívalo a dala o nich vědět. Propagace by mohlo být docíleno pomocí webových stránek města Olešnice.

### 4.3 Současná podoba webové prezentace

Webové stránky města Olešnice byly vytvořeny na základě smlouvy mezi městem Olešnicí a externí firmou A.G.A. studio, s.r.o. roku 1999. Od tohoto roku také vlastní současnou doménu [www.olesnice.cz](http://www.olesnice.cz).

Správci webové stránky Olešnice je hned několik. Hlavním správcem webové stránky je pan Michal Žák, ze společnosti A.G.A. studio, s.r.o., se kterým Olešnice již dlouhá léta spolupracuje. Jeho úkolem je správa technických prvků stránky, nebo například fotogalerie. Častější úpravy provádí pan starosta, paní tajemnice, či například vedoucí stavebního odboru.

Obsah na webové stránky je umisťován spíše nahodile, dle potřeby a legislativy. Pravidelně, jednou za měsíc, je aktualizován městský zpravodaj. Další informace, jako jsou kulturní akce a hlášení rozhlasu, jsou aktualizovány průběžně v souladu s termínem konání dané akce. V případě hlášení městského rozhlasu se obsah aktualizuje dvakrát až třikrát týdně. Hlášení městského rozhlasu je elektronické. To usnadňuje jeho umisťování na webové stránky. Hlášení se nahraje, vyhlásí a jeho text se hned přesune na webové stránky. Tímto způsobem se hlášení dostane k široké veřejnosti. Podstatnou výhodou, která zatím není mezi obyvateli tak rozšířena, je zaslání hlášení městského rozhlasu do e-mailových schránek. V současnosti tuto službu využívá okolo 70 občanů. Z namátkového průzkumu mezi obyvateli města bylo zjištěno, že většina z nich o možnosti zaslání hlášení městského rozhlasu na e-mail neví. Proto by bylo účelné tuto možnost více zpropagovat, aby se dostala do povědomí širšího okruhu obyvatel. Správa a aktualizace základních textů, jako je již zmíněné hlášení městského rozhlasu, zpravodaj a usnesení městského zastupitelstva, je zprostředkováváno v rámci vlastního redakčního systému. Redakční systém vytvořila již zmiňovaná firma A.G.A. studio, s.r.o. Ten funguje na principu překlopení psaného textu z programu Microsoft Word přímo na web, obrázky jsou pak vkládány jako přílohy. Tyto úpravy má na starosti tajemnice městského úřadu, paní Ing. Marie Šafaříková.

Jako základ tvorby obsahu webu vidí pan starosta, PaedDr. Zdeněk Peša obsahovou redukci článků. Efektivní jsou krátké články s výrazným nadpisem. Proto je v případě stránek Olešnice kladen důraz na grafickou podobu stránky.

Olešnické webové stránky byly upgradovány celkem třikrát a to zcela z technických důvodů, které byly způsobeny neustálým rozvojem technologií. Jako příklad můžeme uvést rozlišení grafiky, či nové redakční systémy. Poslední obměnou prošly webové stránky v roce 2005. Kdy byla vytvořena současná podoba webové stránky.

## 4.4 Analýza současného stavu webu

Olešnice byla první Olešnicí v České republice (z celkem 12), která založila svůj městský web a proto má privilegium ve vlastnictví domény [www.olesnice.cz](http://www.olesnice.cz).

Textový obsah, jako je historie města a informace o městě, vložený na webové stránky města Olešnice je v podstatě překlopená kniha pana starosty PaedDr. Zdeňka Peši, kniha Olešnicko.

Úvodní webová stránka města Olešnice působí příjemně. V záhlaví je umístěna širokoúhlá fotografie města, znak a název města, který zároveň slouží jako tlačítko, po jehož stisknutí se vrátíme z libovolné podstránky zpět na úvodní stranu. Barvy, které jsou jednotně použity na celém webu, působí klidně a uceleně. Pod fotografií je umístěno menu, které se skládá ze 4 položek – „Pro obyvatele, Pro turisty, O Olešnici a Webkamery“. Hlavička menu s jednotlivými nadpisy slouží jako vstupní tlačítko do dané sekce. Rozčlenění na tyto podsekce je zajisté efektivní. Uživatelům internetu se na stránkách bezpochyby snadněji orientuje. Pod menu, ve středu stránky je zobrazen měsíční zpravodaj a různé aktuální informace. Na pravé straně jsou ve sloupci uvedeny kontakty a úřední hodiny městského úřadu. Pod nimi se nachází kalendář plánovaných akcí a odkazy na podstránky turistických atraktivit, jako je Ski-areál, Muzeum historických vozidel a Muzeum strašidel. V zápatí webové stránky se pak nachází opět znak a název města, sloužící jako tlačítko k návratu na úvodní stránku. Dále se zde pak nachází odkazy na vlastní stránky MAS<sup>1</sup> Boskovicko plus, Region Boskovicko a Olešnicko. Současná podoba webové prezentace města Olešnice je znázorněna v příloze A. Co se týká úvodní stránky menším nedostatkem je absence možnosti změny jazyka. Je pravděpodobné, že v dnešní multikulturní době by jistě našel, třeba jen anglický překlad stránky, své zájemce. V následující části budou popsány jednotlivé položky z menu.

Po rozkliknutí první záložky, „Pro obyvatele“, se ve stejném okně zobrazí nová podstránka se všemi potřebnými věcmi, které obyvatel Olešnice může hledat. Na levé straně se ve sloupci zobrazí nové menu s jednotlivými položkami jako je veřejně přístupná *Úřední deska*, *Olešnický zpravodaj*, *Usnesení zastupitelstva*, *Obecně závazné vyhlášky*, *CzechPoint*, *E-podatelná*, atd. Novinkou v rámci webové prezentace města je podsekce *Rozklikávací rozpočet*. Po kliknutí se v rámci nové karty otevře celkový rozpočet města, který je dále přehledně řazen na jednotlivé oblasti investování. Jako je Kultura, Bydlení, Komunální služby a podobně. Střed podstránky „Pro obyvatele“ je pak tvořen elektronickou úřední deskou. Dobré je umístění kontaktů na městský úřad a úřední hodiny, které, ať kliknete do kterékoliv podsekce, jsou po celou dobu umístěny pod tímto výčtovým seznamem.

Další položkou v horizontálním menu je „Pro turisty“. Zde je možné najít informace o místních turistických atraktivitách. Po levé straně se ve sloupci opět zobrazí nové vertikální menu s jednotlivými atraktivitami. U této podstránky je umístění kontaktů na městský úřad a úřední hodiny, na stejném místě jako u pod-

---

<sup>1</sup> Místní Akční Skupina – sdružuje občany, neziskové organizace, soukromé podnikatele a veřejnou správu v daném regionu. Tyto subjekty pak spolupracují a snaží se o rozvoj venkova získáváním finanční podpory z Evropské unie a z národních programů. (Místní akční skupina, ©2009-2015)

stránky „Pro obyvatele“, považováno za špatné. Z pohledu turisty, který do Olešnice přijíždí na rekreaci je toto umístění v sekci „Pro turisty“ zbytečné. Efektivnější by na tomto místě bylo například umístění kalendáře kulturních akcí konaných v Olešnici.

„O Olešnici“ funguje na stejném principu jako všechny ostatní položky z horizontálního menu. V levé části se opět objeví nové vertikální menu, jehož řazení by bylo vhodné změnit. Uživatel webu se může domnívat, že v této sekci „O Olešnici“ se jako první dozví nějaké informace o městě, jeho historii a podobně. Zde je však jako první umístěna *Fotogalerie* a *Obecné informace* jsou až na třetím místě. Nová podoba tohoto menu bude znázorněna v navrhované části.

Poslední položkou jsou „Webkamery“. Po kliknutí na tuto položku se v podstránce zobrazí šest různých pohledů na město Olešnice. Představují nepochybně výhodu v dnešní, dá se říct technické době. Výhodu představují i pro bývalé obyvatele Olešnice, kteří již jsou ve věku, kdy jim jejich zdravotní stav nedovolí cestovat. Webkamery jim zprostředkovávají alespoň nějakou návštěvu města, ve kterém strávili část svého života.

Novinkou na stránkách Olešnice je umístění historických filmů o městě. Filmy jsou přehrány z klasických videokazet a DVD disků do digitální podoby. Prostřednictvím internetového serveru YouTube je pak možnost si jednotlivé filmy přehrát.

V poslední řadě bylo třeba se zaměřit na přizpůsobivost webové stránky města Olešnice na různých druzích výstupního zařízení, jako je chytrý telefon (smartphone), či tablet. V tomto menším testu stránka obstála na výbornou. Bezproblémově se přizpůsobovala různým typům a velikostem výstupního zařízení.

## 4.5 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Podstatnou součástí bakalářské práce bylo dotazníkové šetření. Dotazník s názvem „Vyhledávání informací před návštěvou destinace cestovního ruchu“, obsahoval šestnáct uzavřených otázek, na které respondenti anonymně odpovídali. U většiny otázek byla vybírána jedna z nabízených možností, avšak u některých bylo možné vybrat i více možností z nabízených variant. Dotazník byl vytvořen pomocí serveru [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), který následně sloužil i pro sběr dat. Zveřejněn byl v elektronické podobě prostřednictvím Facebookového profilu místního ski-areálu. Mimo to byl dotazník zprostředkován i v papírové formě na již zmíněném ski-areálu, kde se v této roční době během jednoho dne vystřídá velké množství turistů. I přes velkou snahu byla převážná část odpovědí získána prostřednictvím elektronické podoby dotazníku. Cílem dotazníku bylo zjistit potřeby uživatelů webové stránky. Jeho výsledky slouží jako podklad při tvorbě navrhované, vylepšené podoby webové prezentace města. Distribuovaná podoba dotazníku je znázorněna v příloze B.

Dotazník byl primárně určen návštěvníkům města Olešnice, zúčastnila se ho však i část obyvatelstva města. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu 17. 2. 2016 – 29. 2. 2016. Jeho výsledky jsou interpretovány v následující části práce.



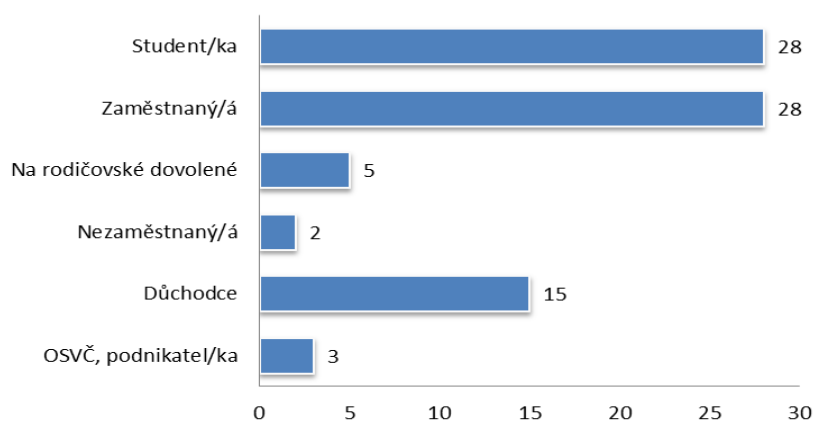
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 81 jedinců. V první části byly otázky zjišťující základní informace o respondentech. Z celkového počtu dotazovaných bylo 33 mužů a 48 žen různé ekonomické aktivity a bydliště. Strukturu krajů, ze kterých respondenti pocházejí, znázorňuje následující tabulka.

Tab. 4 Místo vašeho bydliště (kraj):

Název kraje	Počet respondentů	Procentuální zastoupení (%)
Jihomoravský kraj	60	74
Vysočina	13	16
Pardubický kraj	5	6
Olomoucký kraj	1	1
Zlínský kraj	1	1
Královehradecký kraj	1	1
<b>Celkem</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

Jak je možné vidět, většina respondentů, 60, pochází z Jihomoravského kraje. Převaha této odpovědi byla velice pravděpodobná. A to z důvodu polohy Olešnice, která se nachází právě v Jihomoravském kraji. Důsledkem tohoto výsledku bude i bezpochyby dobrá dostupnost do Brna. Dalším zastoupeným krajem je pak kraj Vysočina, z něhož pochází 13 z 81 dotazovaných. Dále je to pak Pardubický kraj s 5 zástupci. Posledními zastoupenými kraji je kraj Zlínský, Olomoucký a kraj Královehradecký s 1 respondentem. Z ostatních krajů nepocházel žádný z respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že je Olešnice navštěvována spíše návštěvníky z okolních krajů, které se nachází v dobře dostupné vzdálenosti. Tudíž se dá říct, že se jedná spíše o typ destinace s regionálním významem.

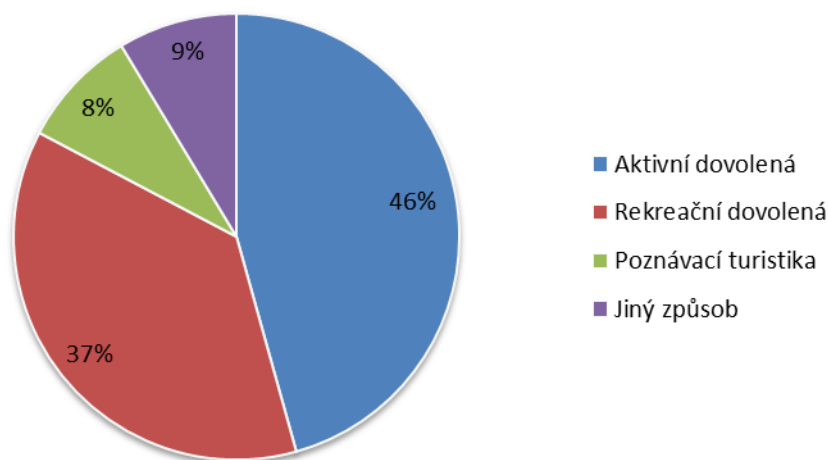
Co se týká ekonomické aktivity, byly zde zastoupeny všechny nabízené možnosti. Různorodost ekonomické aktivity respondentů znázorňuje následující graf.



Obr. 4 Ekonomická aktivita:

Jak je možné vidět, dotazník vyplnilo ve stejném poměru 28 studentů a 28 zaměstnaných. Dále pak 15 důchodců, 5 respondentů na mateřské dovolené a 3 podnikatele, či OSVČ. Posledními 2 respondenty byli nezaměstnaní. Tyto tři otázky také zprostředkovávají přehled o tom, jaká skupina lidí do Olešnice nejvíce přijíždí.

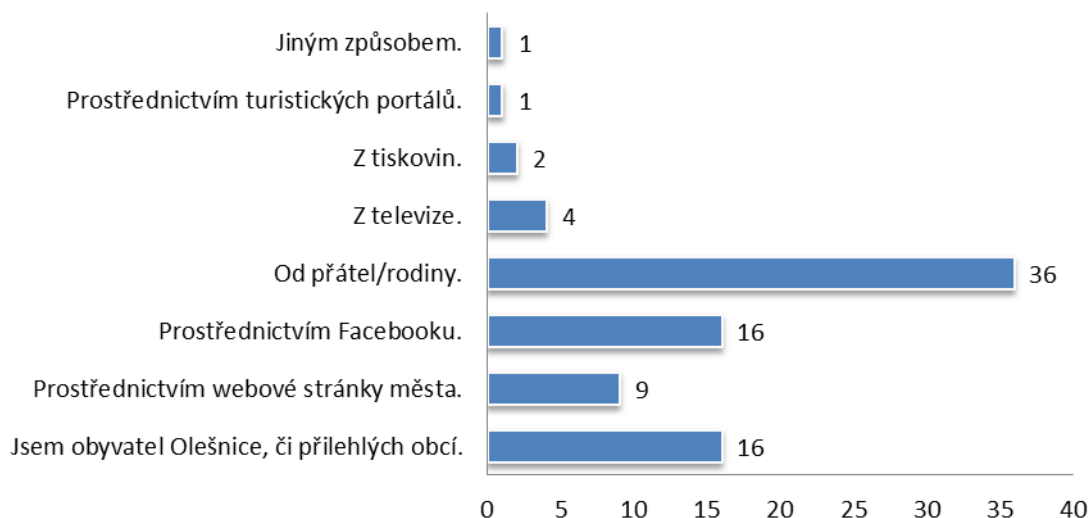
Následně byl dotazník zaměřen na cestovní ruch. Na to, jakým způsobem lidé vyhledávají informace předtím, než začnou cestovat a s kým cestují. Způsob trávení dovolené je z hlediska různých průzkumů velice podstatný. Stanovit typ klienta, který nejčastěji přijíždí do dané destinace je velice důležité. Právě jemu je následně přizpůsobena celková nabídka konečných služeb. Nejinak tomu je v případě zveřejňování informací prostřednictvím webových stránek. Také záleží na typu uživatele, kterému je stránka určena a následně je tomuto typu obsah stránky upraven. V první řadě bylo zapotřebí zjistit, jaké cílové skupiny do Olešnice dojíždějí. K tomu posloužila otázka „S kým cestujete“. Nejvíce odpovědí bylo s partnerem. Na druhém místě byla odpověď s přáteli. Lze předpokládat, že tuto možnost volili spíše mladí lidé, kteří jsou zastoupeni ve skupině studenti. Dále jsou pak nejčastějšími návštěvníky rodiny s dětmi. Především v zimních měsících je Olešnice ideální destinací právě pro rodiny s dětmi. V rámci ski-areálu je v provozu i dětský koutek, který zajistí dohled nad dětmi a rodiče si tak v klidu můžou užívat zimních radovánek. U této otázky mohli respondenti zvolit také možnost „Necestuji“. Tuto volbu však žádný z nich nezvolil.



Obr. 5 Způsob trávení dovolené:

Jak je možné vidět, co se týče způsobu trávení dovolené převládající část respondentů, přesně 37 z 81, preferuje dovolenou aktivní. Jako je například cyklistika, lyžování nebo pěší turistika. Na druhém místě, s 30 respondenty, je to typ dovolené rekreační a na posledním místě poznávací turistika se 7 odpověďmi. Možnost jiný způsob trávení dovolené zvolilo také 7 respondentů. Mezi těmito odpověďmi se nacházely kombinace všech tří nabízených možností.

Další otázka byla zaměřena na to, jak se lidé o Olešnici dozvěděli. Výsledek je znázorněn na následujícím grafu. U této otázky bylo možné zaškrtnout jednu či více odpovědí. Přesto, že byl dotazník určen primárně návštěvníkům, kteří do Olešnice přijíždějí, z dotazníkového šetření nebyli vyloučeni ani obyvatelé města. Přímo obyvatel Olešnice, či přilehlých obcí se zúčastnilo celkem 16. Nejvíce odpovědí a to 36, bylo u možnosti „Od přátel/rodiny“. To dokazuje významnost, již dříve zmiňovaného způsobu propagace v cestovním ruchu, recenzí od bývalých návštěvníků. Na tento způsob propagace je především v tomto oboru, kde jsou nabízeny služby a není možné si to, co kupujeme předem vyzkoušet, kladen velký důraz. Na druhém místě se vyskytovalo „Prostřednictvím Facebooku“. V dnešní moderní době sociálních sítí, to není nic překvapivého. Vzhledem k tomu, že na Facebooku stránka Olešnice sice existuje, ale není nijak aktivně spravována, je pravděpodobné, že to bylo prostřednictvím fanouškovské stránky místního ski-areálu. To dokazuje neodlučitelnost města od této turistické atraktivity. Především v zimních měsících je návštěvnost webových stránek Olešnice vyšší než v průběhu celého roku. Tato skutečnost je podložena tabulkou v příloze C, která vychází ze získaných dat o návštěvnosti webové stránky města Olešnice za poslední půlrok.



Obr. 6 O Olešnici jste se dozvěděli:

Způsob dopravy byl zjišťován další otázkou. Přičemž 59 z 81 dotazovaných se dopravuje vlastním automobilem. Autobusovou nebo vlakovou dopravu využívá 15 respondentů. Zbýlých 7 zvolilo možnost jiným způsobem. Opět se v těchto odpovědích vyskytovaly kombinace dvou předchozích. Mimo to zde několik respondentů uvedlo i dopravu leteckou. Nejspíše ji využívají v rámci delších, zahraničních cest.

Dále byly zjišťovány zdroje, které využívají lidé k získávání informací předtím, než začnou cestovat. U následující otázky bylo možné zatrhnout jednu či více možností.

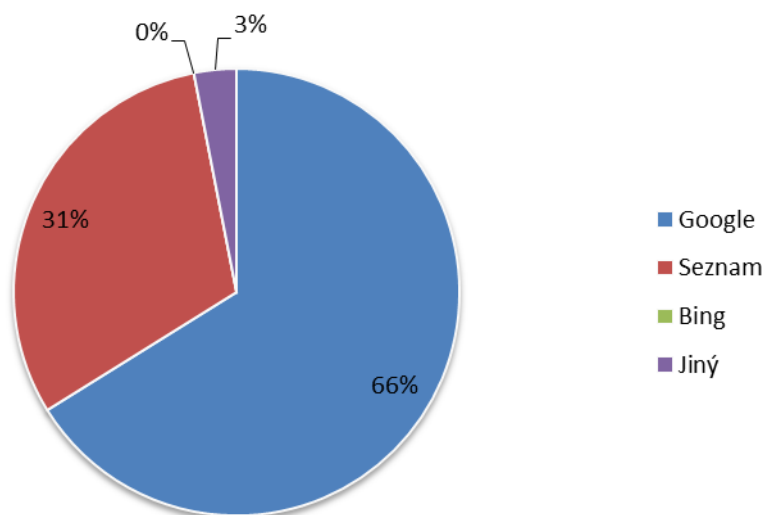
Tab. 5 Jakým způsobem získáváte informace o místech, které plánujete navštívit?

Zdroj informací	Počet respondentů	Procentuální zastoupení (%)
Od známých, dám na doporučení předchozích návštěvníků.	24	27
Z katalogu cestovní kanceláře.	6	7
Místní informační centra.	3	3
Pomocí internetu.	54	61
Jiným způsobem.	2	2

Z předcházející tabulky jednoznačně vyplývá, že nejvyužívanějším zdrojem informací je internet. Tuto možnost zvolilo 61% respondentů. Druhou nejčastější odpovědí pak bylo od známých. Souvisí opět s již zmíněným způsobem propagace, recenze od bývalých návštěvníků. Na pomyslném třetím místě je čerpání informací z katalogů cestovní kanceláře. Jedná se o, dalo by se říct již staromódní zdroj, avšak jak můžeme vidět je stále využíván. Turistické informační centra na svůj rozmach stále ještě čekají. Ve většině turistů vyhledávaných oblastech jsou na dobré úrovni

avšak v menších, regionálních destinacích ve většině případů vůbec nejsou. V Olešnici se sice informační centrum vyskytuje ale, jeho provoz je rozšířen o řadu dalších činností. Mezi ně například patří prodej vstupenek do Muzea strašidel, prodej suvenýrů, internetová kavárna a vinotéka. I zde mohli respondenti zvolit možnost „Jiným způsobem“. Většina z nich uvedla, že při zjišťování informací o destinaci využívají klasických cestopisných knih a encyklopedií.

Následující otázky byly zaměřeny na užívání internetu. První z nich zjišťovala, jaký internetový vyhledávač uživatelé internetu používají nejčastěji. Tato otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu různorodosti vyhledávání jednotlivých vyhledávačů. Na jednom se námi vyhledávaná věc zobrazí hned jako první v pořadí a na jiném zase až někde níže. Využívaný internetový prohlížeč je také jednou z otázek, kterou je potřeba zodpovědět před vytvářením optimálně správných webových stránek.



Obr. 7 Pokud pomocí internetu, jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?

Tato otázka byla nepovinná z důvodu návaznosti na předcházející odpověď. Z výsledků grafu je patrné, že nejvíce dotazovaných uživatelů internetu využívá vyhledávač Google, bylo to 66%. Druhým nejčastěji používaným vyhledávačem je pak Seznam s 31%. Naopak nabízenou třetí možností Bing nevyužívá ani jeden z dotazovaných. Možnost jiný vyhledávač využili 3% respondentů. Uvedli Mozilla a Opera. Obě dvě tyto odpovědi jsou ale v podstatě špatné, jelikož v případě těchto dvou zmiňovaných se jedná o webové prohlížeče, nikoliv o vyhledávače. Například prohlížeč Opera využívá k vyhledávání právě nejvíce využívaný Google.

Další otázka se věnovala vizuální podobě stránky. Jak moc grafická podoba stránky odradí, či přiláká k návštěvě webové stránky. Zde nejvíce odpovědí, 40 z 81 bylo u možnosti „Vzhledem se nenechám odradit, zajímá mne obsah stránky“. Druhou nejčastější odpovědí bylo „Ano, je to pro mne podstatné“ a to s 37 respondenty. Grafická podoba stránky pak není důležitá pro 4 dotazované.

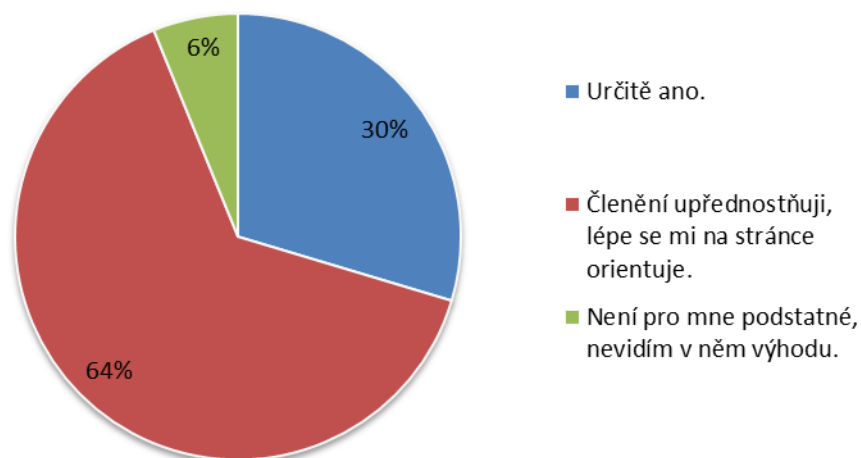
Jaké informace na webových stránkách respondenti očekávají, zjišťovala další otázka. Většina z dotazovaných, přesně 50 z 81, upřednostňuje základní informace o destinaci doplněné fotografiemi. Dalších 26 očekává tematicky řazené sekce. Posledních 5 respondentů upřednostňuje dlouhé souvislé texty.

Následující dvě otázky byly zaměřeny na turistické portály. První z nich zkoumala, zda vůbec respondenti využívají tyto portály. Druhá pak byla zaměřena konkrétněji a to na to, jaký konkrétní turistický portál využívají. Obě otázky spolu souvisejí. Pro přehlednost jsou odpovědi uvedeny v následující tabulce.

Tab. 6 Využívání turistických portálů

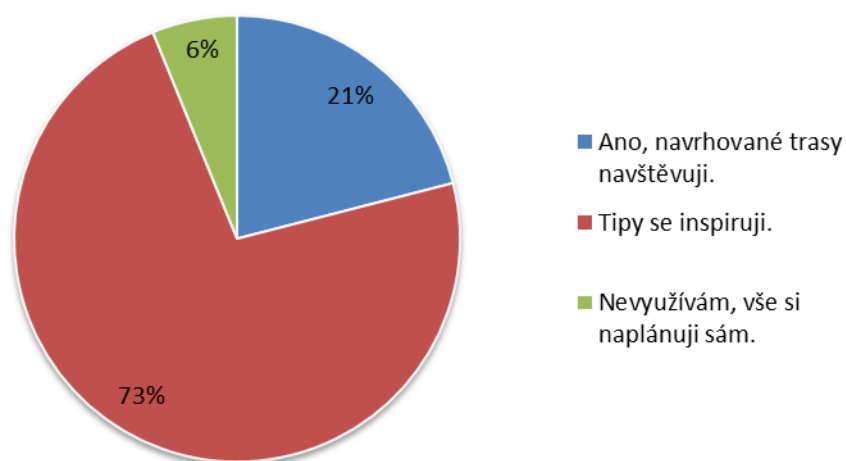
	Využíváte turistické portály?	Počet respondentů	Procentuální zastoupení (%)
Vyhledáváte informace prostřednictvím turistických portálů?	Ano, využívám portály	25	31
	Ne, nevyžívám portály. Navštěvuji přímo webové stránky dané oblasti.	56	69
	O daném místě si předem žádné informace nevyhledávám.	0	0
Turistické portály	Kudy z nudy	20	62
	Vyletník	4	10
	Czecot	0	0
	Czeregiion	0	0
	Jiný	11	28

Jak vyplývá z předchozí tabulky, využívání turistických portálů není tolik rozšířené. Odpověď „Ano, využívám“ zvolilo pouze 25 z 81 respondentů. Přičemž nejvyužívanějším portálem je turistický portál Kudy z Nudy. Druhou nejčastější odpovědí je pak jiný portál. Mezi těmito odpověďmi se nejčastěji objevoval Tripadvisor. Opět se jedná o moderní způsob propagace. Na této webové stránce jsou uvedeny různé subjekty podnikající v cestovním ruchu, jako jsou hotely, restaurace a turistické atrakce, z celého světa. Funguje pak na principu hodnocení, pomocí různých kritérií a recenzí. Toto hodnocení provádí samotní návštěvníci, kteří dané místo navštívili. Je to jakási stupnice prestižnosti. Zároveň lze pomocí Tripadvisoru rezervovat ubytování nebo naplánovat trasu. (Tripadvisor, ©2016) Posledním portálem byl Vyletník. Většina z nich při vyhledávání informací volí raději přímo webové stránky dané oblasti, kterou chtějí navštívit. V souvislosti s těmito výsledky by stálo za zvážení vytvoření podstránky Olešnice, právě na portálu Kudy z nudy. Prostřednictvím portálu by Olešnice propagovala své atrakce týkající se cestovního ruchu.



Obr. 8 Je pro vás členění webových stránek na tematické záložky (pro obyvatele, turisty,...) podstatné?

Čtrnáctá otázka byla zaměřena na členění webových stránek na tematické záložky. Jak je možné vidět 64% dotazovaných toto členění upřednostňuje a to z důvodu snadnější orientace na webové stránce. Druhou nejčastější odpovědí s 30% bylo „Určitě ano“. Zbylým 6% je jedno, zda jsou webové stránky členěny či nikoli. Ze získaných odpovědí vyplývá, že je toto členění webových stránek velice efektní. Uživatel internetu se na stránce snadněji orientuje, vše je logicky poskládané a stránka je přehledná i pro uživatele, který ji navštíví poprvé.



Obr. 9 Pokud jsou navrhovány na webových stránkách trasy, či tipy na výlety, využíváte je?

Předposlední otázka byla zaměřena na podstránku „Tipy na výlety“. Tato podstránka se na webové stránce města Olešnice zatím nevyskytuje. Cílem proto bylo zjistit, zda by bylo vhodné umístit ji na stránku či nikoli. Jedná se o, dalo by se říct moderní záležitost, kdy se v rámci šetření času návštěvníci dané oblasti mohou inspirovat nějakým navrhnutým nápadem na výlet a nemusí sami dlouze vyhledávat zajímavosti v okolí, které by eventuálně mohli navštívit. Dotazovaní nejvíce volili možnost „Tipy se inspiruji“ a to v 59 případech z 81. Dalších 17 dotazovaných zvolilo možnost „Ano, navrhované trasy navštěvuji“. Zbýlých 5 uvedlo, že tyto tipy nevyužívají. Z těchto výsledků lze usuzovat, že je vhodné umístit podstránku „Tipy na výlety“ na webové stránky města.

Vhodnost uvedení informací o kulturním dění v místě dovolené v sekci pro turisty zjišťovala poslední otázka. Cílem bylo zjistit, zda se o akce konané v navštěvované destinaci turisté zajímají a zda by kvůli nadcházející akci prodloužili svůj pobyt v destinaci. Na prvním místě s nejvíce odpověďmi bylo „Zajímá mě to“. Druhou odpovědí s 29, „Přemýšlel bych o tom“. Poslední možnost, „Nezajímá mě to, do dané oblasti jedu za určitým cílem a na určitou dobu“ zvolilo 7 dotazovaných.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit některé požadavky uživatelů na webovou prezentaci destinace, kterou hodlají navštívit. Dále pak jaká struktura návštěvníků do Olešnice nejvíce přijíždí. A jakým způsobem vyhledávají informace před samým začátkem cestování.

Všechny stanovené cíle se v průběhu dotazníkové šetření podařilo zjistit. Z dotazníku vyplývá, že většina lidí využívá k vyhledávání a plánování dovolené internet. Mezi nejvyužívanější vyhledávače pak patří Google a Seznam. Tento výsledek jen potvrzuje statistika prováděná analytickým nástrojem SetCounter, který za posledních pět let vykazuje prvenství právě Googlu. Graf této statistiky je přiložen v příloze C. Přičemž dotazovaní navštěvují především přímo webové stránky dané oblasti. Proto by jednotlivé destinace cestovního ruchu neměli podcenit svou propagaci prostřednictvím svých webových stránek a měli by jejich přípravě a podobě věnovat značnou pozornost. Získané výsledky budou využity při tvorbě vylepšení současné podoby webové stránky města Olešnice.



## 4.6 Navrhovaná podoba

Při tvorbě navrhované vylepšené podoby webových stránek města Olešnice bude vycházeno jak z dotazníkového šetření, tak ze subjektivní analýzy současného stavu webové stránky. Tato analýza je popsána výše.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že nejvíce respondentů na webových stránkách upřednostňuje krátké články se základními informacemi, které jsou doplněné obrázky. Tímto pravidlem se již teď tvůrci webových stránek města Olešnice řídí. Jak je možné vidět, převážná část textového obsahu vkládaného na webové stránky jsou právě krátké, výstižné články.

V první řadě je důležité zmínit skutečnost, že webové stránky města Olešnice neslouží primárně pro potřeby cestovního ruchu, ale jsou určeny pro místní obyvatele. Proto jsou nezbytnými prvky podstránky s důležitými informacemi právě pro obyvatele. Jedná se například o vyhlášky, úřední hodiny, matriční údaje a podobně. Tuto skutečnost v dohledné době neplánuje město nijak měnit. Proto bude navrhování vylepšené podoby věnováno hlavně sekci „Pro turisty“.

Co se však týká úvodní stránky, dle subjektivní analýzy nevykazuje žádné zásadní nedostatky. Informace na ní jsou dostačující a dělení na jednotlivé tematické sekce, je i dle výsledků dotazníku, kdy toto rozdělení stránek na tematické sekce většina dotazovaných upřednostňuje, vyhovující. Rozdělení do 4 základních celků dle tematiky, tedy na celek „Pro obyvatele, Pro turisty, O Olešnici“, se osvědčilo jako velice účelné. Uživatelům, kteří webové stránky navštíví, se na stránce snadněji orientuje. Uživatel si lehčeji může najít informace, které ho zajímají a nemusí ztrácet čas „blouděním“ ve směti informací, o které ani nemá zájem. Zachovaná zůstala i poslední položka z menu a to položka „Webkamery“. Bezpochyby jsou pokrokovým prvkem na webových stránkách, a proto by zde neměly chybět.

Vzhledem ke skutečnosti, že jsou stránky určeny hlavně místním obyvatelům, je zcela správně umístěna tato položka na prvním místě menu. I umístění zpravodaje hned na úvodní stránce je dobré. Avšak z pohledu cestovního ruchu, by bylo efektivnější následující přeskupení menu. Na prvním místě hlavního menu by se vyskytovalo „Pro turisty“, dále „O Olešnici“, následně „Pro obyvatele“ a „Webkamery“. Umístění pravidelného měsíčního zpravodaje v rámci úvodní stránky by mohlo zůstat zachováno. Především z důvodu informovanosti o určitých uzavírkách, omezeních služeb ve městě, které jsou aktuální. Je pravděpodobné, že tyto informace zajímají i turisty, kteří se chystají danou destinaci navštívit.

Položky a podoba vertikálního podmenu u jednotlivých sekcí z hlavního menu je dostačující. Co by bylo vhodné upravit je řazení tohoto podmenu v sekci „O Olešnici“. Podoba řazení bude následovná:

- O Olešnici
  - Obecné informace
  - Historie města
  - Kronika
  - Základní a mateřská škola
  - Městská knihovna

- Fotogalerie a videa
- Odkazy

Menu je takto uspořádané z následujících důvodů. Jak již bylo dříve uvedeno, uživatel, který webové stránky města navštíví poprvé, nabyde dojmu, že pod záložkou „O Olešnici“ se hned po načtení podstránky dozví základní informace o městě. V tomto případě tomu tak nebylo. Z toho důvodu je navrhována spíše výše uvedená podoba řazení, kdy se právě informace o městě objeví hned na prvním místě.

Vzhled úvodní stránky jako celek působí uceleně, tudíž žádné zásadní grafické změny nepotřebuje. Jsou použity klidné barvy, které působí jednotně. Co se týká panoramatické fotografie umístěné nad horizontálním menu, stála by za zvážení její zimní verze. Tyto dvě verze fotografie by se pak měnily v závislosti na ročním období. Na uživatele internetu to hned při prvním pohledu může působit lépe, že je se stránkami pracováno a tudíž se dozví aktuální informace.

Zachování sekce webkamery na úvodní stránce je také adekvátní. Jak dokazuje graf znázorňující procentuální návštěvnost stránek za měsíc březen 2016 (graf je umístěn v příloze C), tak značnou část z celkové návštěvnosti webové stránky, představují právě návštěvy webkamer.

Jak je uvedeno v analýze současného stavu webové prezentace města, pokračová by zajisté byla anglická mutace stránky. Jednoduchý překlad základních frází uvedených na úvodní webové stránce města byl proveden s pomocí Google překladače. Tento překladač se však nejeví jako vhodný pro překlady delších textů. V takovém případě jsou překlady nepřesné a často nedávají smysl. Proto by bylo dobré najmout kvalifikovaného překladatele. S tím je však potřeba nadále počítat ve finančním zhodnocení. Stránka by samozřejmě obsahovala nové tlačítko umožňující přepínání mezi anglickou a českou verzí webové stránky města Olešnice.

Podoba anglické mutace v rámci webové stránky města by byla odlišná od české verze. Hlavní změnou je odstranění sekce pro obyvatele. Anglicky mluvící turista přijíždějící do Olešnice se nezajímá o věci jako je zpravodaj, či hlášení městského rozhlasu. Zajímají ho informace o městě, ubytování, stravování a atrakitivity, které může navštívit. Proto by se v hlavním menu nacházely pouze tři položky a to v následujícím pořadí: O Olešnici, Pro turisty a Webkamery. Menu úvodní stránky by pak vypadalo následovně:

- About Olešnice
  - Basic information
  - Photogallery
  - Video
- Tourists
  - Tourist attractions
  - Information Center
  - Accomodation and restaurants
- Webcams

Ve středu úvodní stránky by se pak nacházel úvodní text, s obecnými informacemi o Olešnici, jako je poloha, statutární zřízení, počet obyvatel a tak podobně. Jak je možné vidět, nacházely by se zde podobné podstránky jako na české verzi stránky. Rozdíl by byl v jejich obsahu. V podstránce „Basic information“ se budou nacházet informace o Olešnici, rozdělené do tematických odstavců. Jako například informace co se týkají průmyslu, kultury a školství. Podstránky „Photogallery“ a „Video“ pak budou obsahovat shodné věci, jako jsou na české verzi stránky. Položka „Tourists“ a s ní spojené podstránky budou identické s originální webovou stránkou. To samé platí v případě poslední položky „Webcams“.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že lidé, při získávání informací o destinaci, kterou hodlají navštívit, upřednostňují internet. To je zajisté vlivem moderní technické doby. Na něm pak navštěvují přímo webové stránky propagující danou destinaci. To je právě případ webu města Olešnice. I přesto, že je webová stránka hlavním zdrojem informací pro obyvatele, nemělo by se zapomínat na informace pro turisty.

Podstatnou položkou v rámci cestovního ruchu je sekce „Pro turisty“, zde by bylo na místě menu také předělat. Navíc dle výsledků dotazníkového šetření by bylo vhodné jej doplnit o položku „Tipy na výlety“. Jeho podoba by pak byla následující:

- Turistické cíle a zajímavosti
  - Ski-areál
  - Modrotisková dílna
  - Muzeum strašidel
  - Muzeum historických vozidel
- Cyklostezky
- Ubytování a stravování
  - Hotel a restaurace Závřší
  - Penzion u Ševčíků
  - Ubytování na Habeši
  - Ubytování v okolí města Olešnice
- Informační centrum
- Tipy na výlety

Jak je možné vidět, podmenu je řazeno do pěti celků. V prvním z nich „Turistické cíle a zajímavosti“ jsou umístěny základní informace o kulturních památkách doplněné fotografií. Dále jsou zde jednotlivé podstránky s nejzajímavějšími turistickými aktivitami v blízkém okolí Olešnice. Je zde zařazen zámek Kunštát, Zámek Lysice, zřícenina hradu Louka, ale také například koupaliště a další atraktivita cestovního ruchu. V jednotlivých položkách uživatel najde základní informace o aktivitě, opět s tematickou fotografií a odkazem na oficiální stránky dané atraktivity. Podstránka se vždy otevře ve stejném okně prohlížeče. V druhé položce je uvedena mapa a popis cyklostezek, které se v okolí nachází. Důležitou částí cestovního ruchu je ubytování a stravování, tomu je věnována další položka z nového menu.

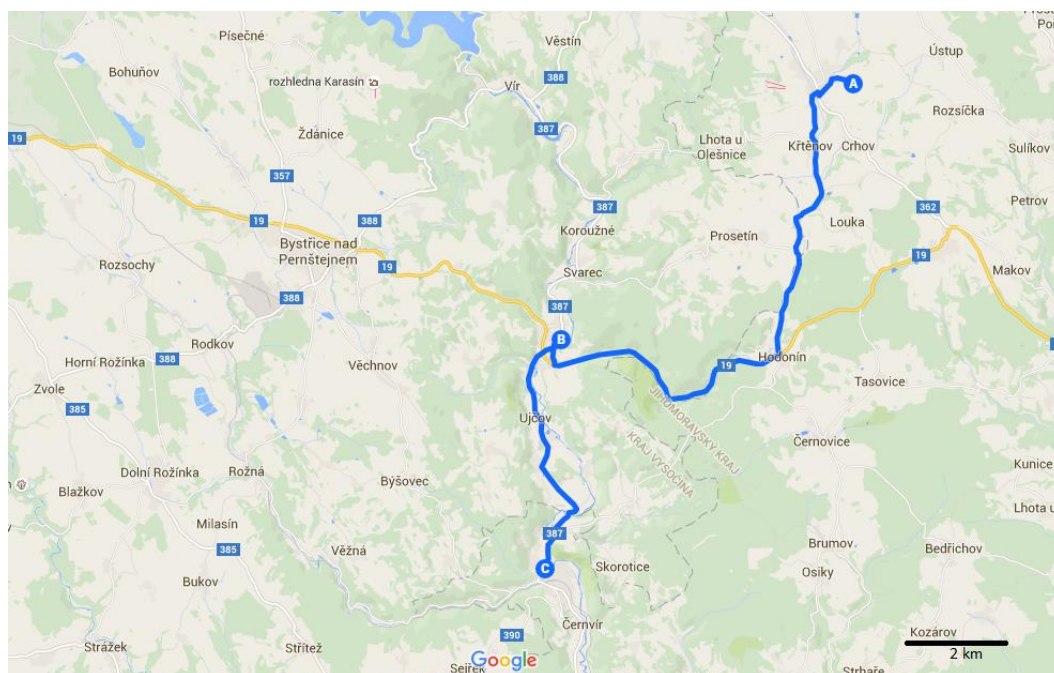
Z toho důvodu by stála za zamyšlení možnost rezervace prostřednictvím stránek města. Například jen pro ubytovací zařízení, které se nachází v obci. Po naplnění kapacity by systém již další rezervace nenabízel. Dobré by také bylo zlepšit spolupráci, například formou různých balíčků služeb. Tyto balíčky by pak byly distribuovány i prostřednictvím webových stránek města. Vzhledem k tomu, že mezi nejčastější skupiny návštěvníků patří páry, mohlo by se jednat o pobytový balíček, který by zahrnoval například víkendový skipas, ubytování se stravováním a dále například hodinu bowlingu v místním hotelu. Toto je však čistě na domluvě a v kompetenci města a podnikajících subjektů v cestovním ruchu.

Čtvrtá položka z menu je zaměřena na informační centrum, které se v Olešnici nachází. Vzhledem k absenci vlastních stránek informačního centra by ji právě tato podstránka umístěná na webových stránkách města, mohla zastupovat. Zde by bylo vhodné uvést otevírací hodiny a popis služeb, které informační centrum nabízí. Mimo to by prostřednictvím podstránky mohl fungovat online prodej vstupenek do místních muzeí.

Poslední položkou z menu je podstránka „Tipy na výlety“. Podstránka je vnímána jako pokroková záležitost. To, že si návštěvníci můžou bezstarostně vybrat z již připravených výletů, jim jistě zpříjemní pobyt v dané destinaci. V další části jsou uvedeny dva příklady, které by se v této podstránce mohly nacházet. Vzhledem k výsledku dotazníku, podle kterého měli respondenti zájem především o aktivní turistiku jako je například cykloturistika, jsou navrženy dva následující výlety. Obě dvě trasy vedou po evidovaných cyklotrasách, které jsou součástí celorepublikové sítě cyklotras. Tyto trasy je však možné absolvovat i autem. Podoba textu umístěvaného na webové stránky by byla následující:

#### **Hrad Pernštejn** – délka výletu: půldenní

Hrad Pernštejn se nachází v městysu Nedvědice, které je vzdáleno zhruba 21 km od Olešnice. Trasa vede po cyklotrasách, tudíž je vhodná i pro cyklisty. Vzhledem k nenáročnému terénu je možné ji absolvovat i s dětmi. Začátek trasy je v Olešnici (A) a vede dále přes obce Křtěnov, Hodonín, Štěpánov nad Svratkou (B), Ujčov až do Nedvědice (C), kde se nachází cíl cesty, hrad Pernštejn.



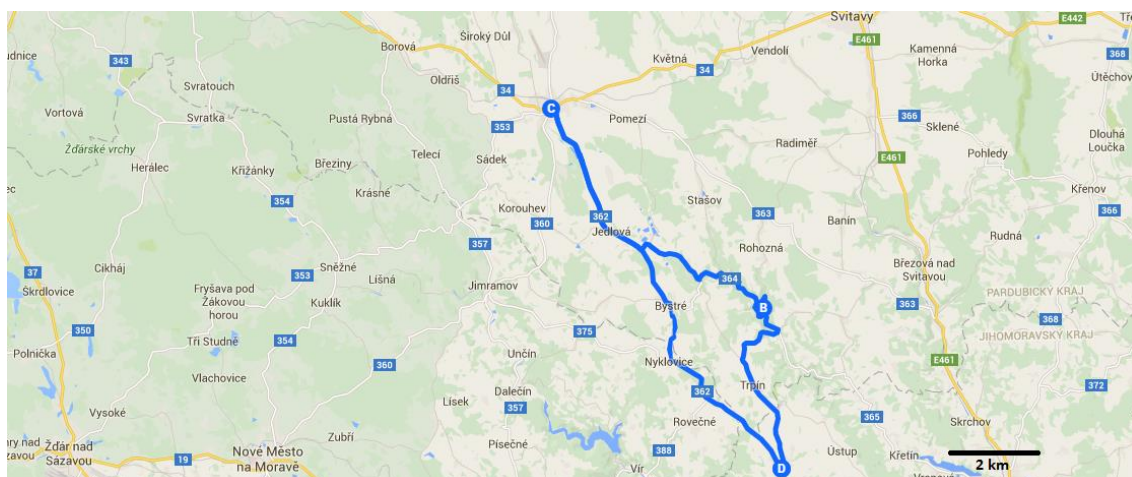
Obr. 10 Mapa trasy Olešnice – Pernštejn

Zdroj: [https://www.google.com/maps/d/edit?mid=z10\\_TS77yKcw.kq2xBekUSt28&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/edit?mid=z10_TS77yKcw.kq2xBekUSt28&usp=sharing)

Tento hrad patří k jednomu z nejnavštěvovanějších hradů na Moravě. Bývá návštěvníkům zpřístupněn od dubna do října. Hrad na tomto místě stojí již osm století. Jeho unikátností je skutečnost, že nebyl nikdy dobyt. Informace o prohlídkách a dalších zajímavostech týkajících se hradu Pernštejn naleznete na vlastních stránkách hradu Perštejn [www.hrad-pernstejn.cz/](http://www.hrad-pernstejn.cz/).

### **Hrad Svojanov-Polička-** délka výletu: celodenní

Délka trasy je 54 km. Cesta začíná v Olešnici, vede dále přes Trpín, Hlásnici až do Svojanova (B). Prvním cílem je hrad Svojanov. Hrad Svojanov patří mezi nejstarší hrady českých králů. Běžně je označován jako hrad českých královen. Unikátností, kterou se chlubí tento hrad je kombinace gotiky a empíru. Hrad je pro veřejnost zpřístupněn od března do prosince. Dále pak trasa pokračuje přes obec Hamry a Jedlová do města Polička (C). Unikátní město, ve kterém jsou dochovány původní hradby, se nachází v Českomoravské vrchovině. Toto město v 18. století patřilo mezi nejbohatší města Východních Čech. Město je spjato s hudebním skladatelem Bohuslavem Martinů. Právě ten se narodil a část života žil ve věži místního kostela sv. Jakuba. Celý kostel je od roku 2010 zapsán jako národní kulturní památka. Zpátky do Olešnice (D) cesta vede obcemi Jedlová, Bystré a Nyklovice. Trasu lze absolvovat buď autem, nebo na kole. Trasa vede po evidovaných cyklotrasách.

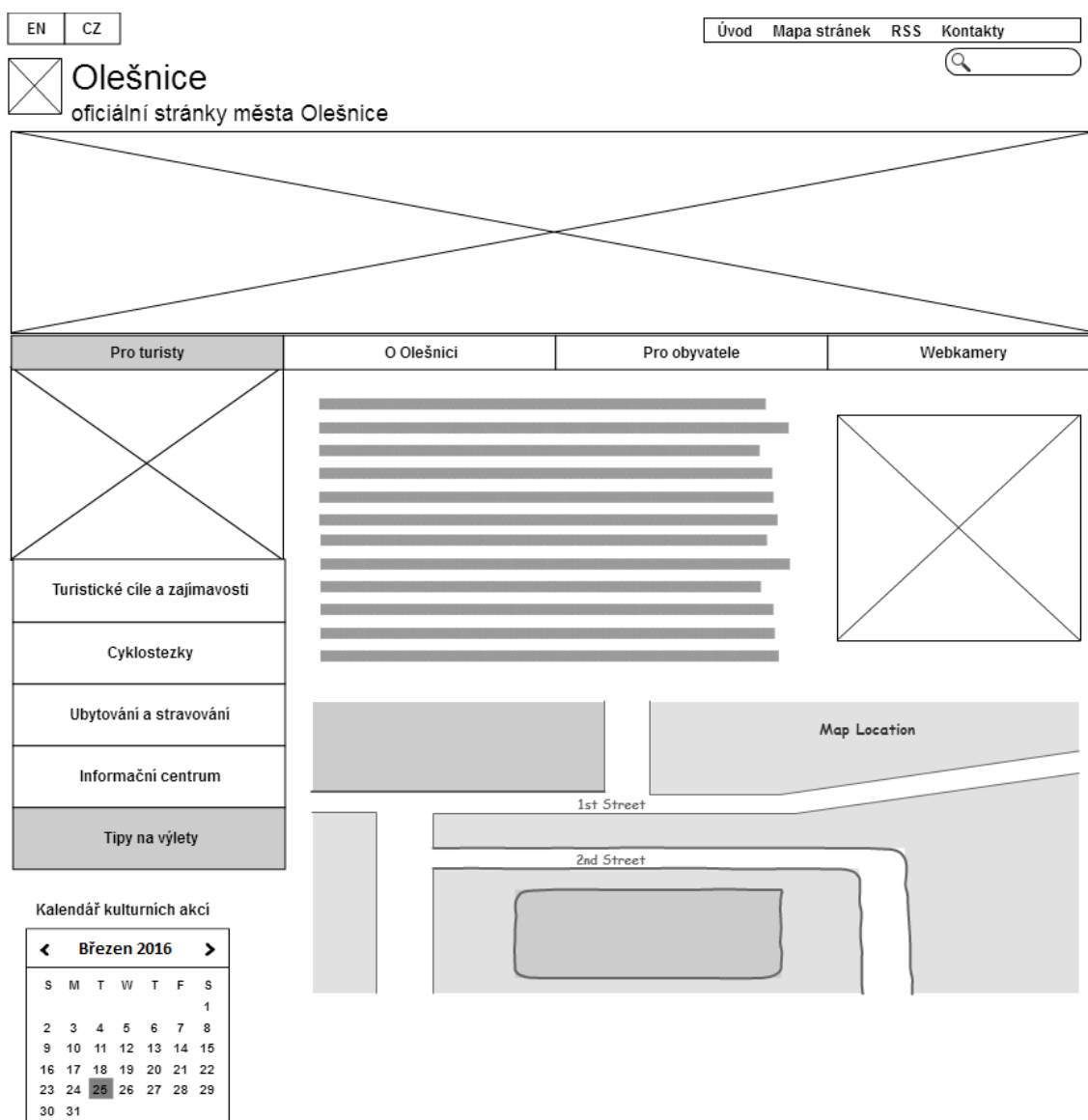


Obr. 11 Mapa trasy Olešnice – Svojanov – Polička

Zdroj: [https://www.google.com/maps/d/edit?mid=z10\\_TS77yKcw.knolmaHnh268&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/edit?mid=z10_TS77yKcw.knolmaHnh268&usp=sharing)

Výsledkem navrhované podoby webové prezentace města bude mimo jiné změna mapy stránek. Celková nová mapa stránek je přiložena v příloze D.

Po shrnutí výsledků a analýzy bylo navrženo několik změn, kterými by webové stránky města měly projít. Díky těmto změnám by v budoucnu měly být stránky města Olešnice více zaměřené na cestovní ruch. Závěrem je navržena základní podoba vylepšené podoby právě podstránky „Pro turisty“ a v ní záložky „Tipy na výlety“. Tento návrh byl vytvořen pomocí wireframe, kdy byl použit program Mockflow, jehož zkušební verze je zdarma dostupná online.



Obr. 12 Navrhovaná podoba podstránky „Tipy na výlety“  
Zdroj: Design cloud, 2016

Jak je možné vidět, původní struktura stránek zůstala zachovaná. Webová stránka prošla jen pár změnami. První z nich se týká hlavního, horizontálního menu, kdy jsou jednotlivé položky přeskládané a vzhledem k potřebám cestovnímu ruchu se na prvním místě nachází sekce „Pro turisty“. Další co se změnilo, je již zmiňovaná podoba vertikálního podmenu v této sekci, která se nachází v levé části stránky. Dále pak je pod toto výčtové menu doplněn kalendář konaných kulturních akcí v Olešnici. Dle výsledku dotazníku, měla většina zájem o konané akce, proto je zvolené umístění kalendáře právě zde považováno za účelné. Novinkou je také podstránka tipy na výlety. V podstránce jsou uvedeny i dva zmiňované tipy na výlety.

V této podstránce „Tipy na výlety“ je v horní části umístěn jednoduchý popis navrhovaného výletu. Vedle popisu je pak prostor pro tematický obrázek. Pod textem, jak je vyznačeno, bude umístěna již uvedená mapa, která je vytvořena pomocí Google Maps. Jak je vidět, vylepšená podoba webové stránky města Olešnice je v levém horním rohu doplněna o tlačítko umožňující změnu jazyka. Jinak je stránka zachována v původní verzi. Díky tomu by i finanční nároky na vylepšení nemusely dosahovat velkých částek.

Podoba hlavního, horizontálního menu je dle potřeb dostačující. Původní použité barvy, tedy červená, zelená, modrá, žlutá a bílá působí jako celek dobře. Použití rozdílných barev u jednotlivých položek z menu tyto sekce logicky odděluje, proto zůstanou zachovány i v navrhované podobě webové prezentace. Změny a doporučení, které jsou v rámci této práce navrhovány, se týkají pouze drobností. Převážně se jedná o jiné, vhodnější uspořádání doplňkového vertikálního menu u jednotlivých položek z hlavního menu. Nové uskupení bude mít i toto podmenu v sekci „Pro turisty“. V této části jsou navrhovány největší změny. Sekce je obohacena o novou položku „Tipy na výlety“, která je i dle dotazníkového šetření v dnešní době využívanou záležitostí.



## 5 Finanční stránka

Poslední část bakalářské práce je věnována finančnímu zhodnocení úprav provedených v navrhované, vylepšené podobě webové prezentace města Olešnice. Jak již bylo dříve uvedeno, od samého počátku spuštění webové stránky [www.olesnice.cz](http://www.olesnice.cz) je jedním a tím samým správcem pan Michal Žák z firmy A.G.A. studio, s.r.o.. Tato firma se také stará o veškeré věci, které je potřeba s webem provádět. Obsah, uvedený na webových stránkách města Olešnice, má však na starost několik dalších lidí, což již bylo zmíněno dříve. V dohledné době není plánovaná žádná zásadní rekonstrukce webových stránek ani se nebude měnit stávající správce webu. Od prvního vytvoření webových stránek má také město Olešnice jednu a tu samou doménu.

Návrh vylepšené podoby webové stránky města Olešnice vychází z původní struktury webových stránek. Z toho důvodu lze předpokládat, že náklady a výdaje spojené s eventuální inovací stránky výrazně nepřekročí finance, které jsou ročně vydávány za správu webu. Více Nákladné změny se však budou týkat anglické mutace webové stránky města Olešnice.

Co se týká výdajů obce na webové stránky, není v rozpočtu vytvořena samostatná položka, která by byla každý rok fixně stanovena. Ročně je hrazen poplatek za správu webu. Jeho výše však nedosahuje extrémně velkých objemů. Svoji položku v rozpočtu nemá z důvodu každoročně se měnící výše nákladů. Výše vynaložených financí na webové stránky města se odvíjí od provedených prací firmy A.G.A. studio s.r.o., která stránky spravuje. Jedná se především o aktualizace nezbytné z důvodu technologického pokroku, správu redakčního systému, či legislativy týkající se prezentace města. Po nahlédnutí do rozpočtu města byly získány finální částky za správu webu z předešlých let. Jejich výše je uvedena v tabulce 7.

Tab. 7 Finance ročně vydané za správu webu

Položka	Rok	Částka
Vytvoření webu	2012/2013	44 770 Kč
Správa webu	2012	20 484 Kč
Správa webu	2013	12 184,50 Kč
Správa webu	2014	8 410 Kč
Celkem:		85 849 Kč

Poslední větší rekonstrukcí prošly webové stránky města Olešnice v přelomu let 2012/2013. Rekonstrukce se týkala převážně technických částí a inovace redakčního systému, který pro město Olešnice také vytvořila výše zmiňovaná firma. Jak je možné v tabulce vidět, v tomto roce bylo na webové stránky vydáno 44 770 Kč. Což je největší objem peněz za posledních pět let. V dalších letech je částka závislá na, jak již bylo řečeno, pracích, které jsou firmou A.G.A. studio prováděny.

Při navrhované podobě webových stránek je tedy vycházeno ze stávající podoby. Veškeré zásadní prvky, jejichž změna by mohla výrazně ovlivnit výši výdajů na rekonstrukci stránek, jsou zachovány v původní podobě. Dá se tedy očekávat, že výdaje na úpravy webové stránky budou jen lehce přesahovat částky, které město za poplatky doposud ročně vydávalo.

Při výpočtu předběžné částky vylepšené podoby webu města Olešnice nesmí být zapomenuto na práci kvalifikovaného překladatele, díky kterému webové stránky města Olešnice získají svoji anglickou verzi. Jako vhodný adept na tvorbu anglické mutace webové stránky se jeví firma ANT studio s.r.o., která má s tvorbou anglické mutace webových stránek nemalé zkušenosti. Vykalkulovaná cena stanovená firmou za práci na anglické mutaci webové stránky města je 20 000 Kč.

Za předpokladu stejně velké ceny za správu webu jako bylo v roce 2014, je možné stanovit konečnou cenu úpravy webové stránky. Cena za správu webu je tedy 8 410 Kč, práce při tvorbě anglické mutace webu je vykalkulována na 20 000 Kč. V úvahu je třeba také brát provedení dalších úprav, které jsou v rámci práce navrhnuté. Pak by se celková cena za novou podobu webové stránky města Olešnice, měla pohybovat kolem 40 000 Kč.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala webovou prezentací města Olešnice z pohledu cestovního ruchu. V první řadě bylo důležité vymezit základní pojmy týkající se cestovního ruchu. Především pak pojem destinační management a propagaci, kterou město uskutečňuje právě prostřednictvím své webové stránky.

Převážnou část práce tvořila vlastní práce. Zde bylo třeba vytvořit situační analýzu oblasti Olešnice. Ke správnému stanovení napomohla SWOT analýza, kde byly zkoumány příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky města Olešnice. Díky analýze bylo zjištěno, že město Olešnice má předpoklady k rozvoji cestovního ruchu. Toto město disponuje více atraktivitami, než kterých využívá. Příkladem může být již dříve zmíněný zámeček Lamberk. Představuje velký potenciál cestovního ruchu, který bohužel není využíván. Podstatné je zmínit, že tento zámeček je v soukromém vlastnictví. Jeho současný stav však bohužel vyžaduje nemalé investice na rekonstrukci. Proto by bylo v tomto ohledu vhodné spojit síly města se soukromým vlastníkem a společně zajistit dostatek financí, které by napomohli ke zrekonstruování této kulturní památky. Město má nemalé zkušenosti se získáváním dotačních titulů, proto by v tomto případě mohlo svých zkušeností využít. Díky rekonstrukci a vybudování centra cestovního ruchu by se počet turistů určitě zvýšil. Následně byla práce věnována samotné webové stránce. Byla vytvořena subjektivní analýza současného stavu webu, kde byly stanoveny základní nedostatky nynější podoby webové prezentace města Olešnice. Základem pro návrh vylepšené podoby stránky města Olešnice bylo mimo této analýzy dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v únoru 2016 a zúčastnilo se ho celkem 81 lidí. Přičemž odpovědi byly získány převážně elektronickou cestou. Cílem dotazníku bylo zjistit, jakým způsobem lidé vyhledávají informace o destinaci, kterou chtějí v budoucnu navštívit a jaké požadavky mají na webovou prezentaci těchto destinací. Konkrétnější otázky byly zaměřeny na Olešnici. Jak se o ní dozvěděli, s kým nejčastěji cestují. Což naznačí, jaký segment návštěvníků do destinace přijíždí. Díky subjektivní analýze a nasbíraným výsledkům dotazníkového šetření bylo možné navrhnout vylepšenou podobu webové stránky města Olešnice. V navrhované podobě vylepšené webové stránky města byly aplikovány právě tyto výsledky. Novinkou na webových stránkách města je podstránka „Tipy na výlety“. Závěrem bylo vytvořeno schéma nově navrhované podoby webu.

V poslední řadě bylo třeba zhodnotit finanční náročnost těchto změn. Podoba základní struktury webu je zachována, jedná se spíše o drobné úpravy. Do konečné ceny je třeba započítat práci firmy na anglické mutaci webové stránky. Za předpokladu ročních výdajů za správu webu ve stejné výši jako v roce 2014, lze očekávat náklady ve výši 40 000 Kč.

Práce by mohla být podkladem k zamyšlení nad inovací stránek, které mají stejnou podobu již několik let. Stanovená částka zajisté nepředstavuje zanedbatelné náklady, které město bude muset vynaložit. Avšak lze předpokládat, že takto vylepšený web upoutá pozornost uživatele a Olešnice se stane více turisticky navštěvovanou.

## 7 Literatura

- BERNARD, JOSEF. *Samospráva venkovských obcí a místní rozvoj*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011, 236 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-069-8.
- BURIAN, MICHAL, RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- DESIGN CLOUD. *MockFlow.com* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-25] Dostupné z: <https://mockflow.com/index.jsp>
- ECCHER, CLINT. *Professional Web Design: Techniques and Templates*. Vyd. 4. Boston: Cengage Learning, 2011, 928 s., ISBN 978-1-4354-5715-7
- FORET, MIROSLAV, FORETOVÁ V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X
- GOELDNER, CHARLES R., RITCHIE J.. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. Vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN: 978-80-265-0298-2
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. Vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7
- HOSPODÁŘSKÉ POMĚRY. *Oficiální stránky města Olešnice* [online]. ©2008-2012 [cit. 2016-02-05] Dostupné z: <http://www.olesnice.cz/hospodarske-pomery>
- HRAD PERNŠTEJN. *Pernštejn* [online]. © 2007 [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <http://www.hrad-pernstejn.cz/>
- HRAD SVOJANOV. *Oficiální stránky hradu Svojanov* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <http://www.svojanov.cz/>
- INTERNET MARKETING. *Adaptic – tvorba webu, webdesign* [online]. © 2005 – 2016 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2, aktualiz. a rozš. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- KOUDELKA, ZDENĚK. *Obecní samospráva: zákon o obcích v komentovaném znění*. Brno: Ve spolupráci s nakl. Doplněk vydalo Občanské sdružení pro region, 2006, 93 s. ISBN 80-723-9193-3.
- KRUG, STEVE. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 144 s.

- LEGISLATIVNÍ POVINNOSTI INTERNETOVÝCH STRÁNEK. *Stránky pro obec* [online]. [b.r.][cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.strankyproobce.cz/zakonne-povinnosti-pro-web-obce/>
- MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH. *RobertNemec.com* [online]. © 2001 – 2016 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>
- MĚSTO POLIČKA. *Oficiální stránky města Polička* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-07] Dostupné z: <http://www.policka.org/>
- MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA. *Eagri venkov* [online]. ©2009-2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/venkov/mistni-akcni-skupiny/>
- OBECNÉ INFORMACE O MĚSTĚ OLEŠNICI. *Oficiální stránky města Olešnice*. [online] ©2008-2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.olesnice.cz/obecne-informace-o-meste-olesnici>
- OLEŠNICE. *Oficiální stránky města Olešnice* [online]. ©2008-2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.olesnice.cz/>
- O SVOBODNÉM PŘÍSTUPU K INFORMACÍM. *Portál veřejné správy* [online]. © 2015 [cit. 2015-12-20] Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=47807&recShow=1&nr=106~2F1999&rpp=15#parCnt>
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s.,2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2
- POWELL, THOMAS A. *Web design: kompletní průvodce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, XVIII, 818 s. ISBN 80-722-6949-6
- PŘEHLED LEGISLATIVNÍCH POŽADAVKŮ NA OBECNÍ WEB. *ZIS – poradenství pro tvorbu profesionálního webu* [online]. © 2012 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://zis.antee.cz/index.php?nid=7515&lid=cs&oid=1312519>
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SEO – OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE. *Tvorba-webu.cz* [online]. © 2003 – 2008 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>
- STAT COUNTER GLOBAL STATS. *Stat counter* [online]. ©1999-2016 [cit. 2016]. Dostupné z: <https://statcounter.com/>
- SURVIO. *Survio.com* [online]. ©2012-2016 [cit. 2015-12.26]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>
- THE DEFINITION OF DIGITAL DISPLAY ADVERTISING. *Seed marketers* [online]. [b.r.][cit. 2016-03-28] Dostupné z: <http://seedmarketers.com/defining-digital-display-advertising/>
- THE SITE DEVELOPMENT PROCESS. *Webstyleguide.com* [online]. © 2008 – 2011 [cit. 2016-02-02] Dostupné z: <http://webstyleguide.com/wsg3/1-process/7-development-process.html>

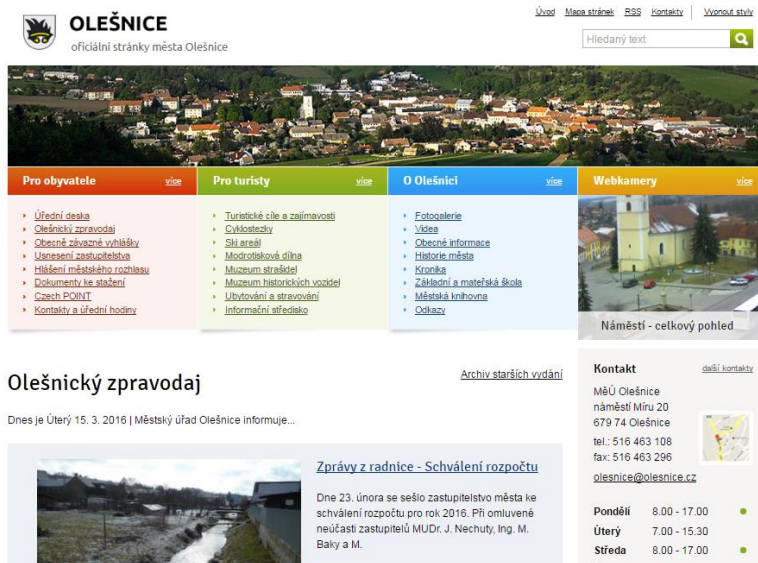
ÚVOD DO WEBDESIGNU. *Inflow: information journal* [online]. ©2007-2013[cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/uvod-do-webdesignu-0>

VEŘEJNÁ SPRÁVA ONLINE. *Zlatý erb* [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.zlatyerb.cz/>

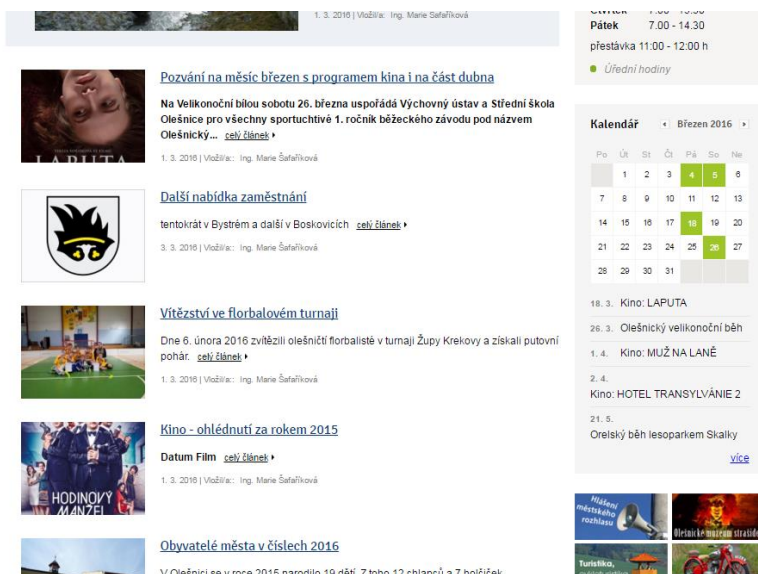
ZELENKA, JOSEF. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2

# **Přílohy**

# A Současná podoba webové stránky



Obr. 13 Úvodní stránka č. 1  
Zdroj: Olesnice.cz, 2016



Obr. 14 Úvodní stránka č. 2  
Zdroj: Olesnice.cz, 2016



1. 3. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Sbor pro občanské záležitosti blahopřeje:**  
k narození miminka: **Lukáš Kolbert**. Jubilea únor 2016: **Jiří Konečný - 70 let**, **František Novotný - 80 let**, ... [celý článek](#)

1. 3. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Zápis dětí do mateřské školy**  
Ředitelství ZŠ a MŠ Olešnice oznamuje rodičům, že ve středu 6. dubna 2016 od 14.30 do 16.00 hod. se bude konat v budově mateřské školy na ul. Veselská 532 zápis dětí pro... [celý článek](#)

1. 3. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Výběr chystaných kulturních a společenských akcí v Olešnici roku 2016**  
21. května Orelský běh lesoparkem Skalky 28. května Oslava DD 4. června Olešnická kytka 2. července Městské pivní slavnosti 5. - 7. srpna Poutový víkend 20. srpna Veselá... [celý článek](#)

1. 3. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Informace ze školy**  
Začátek kalendářního roku přináší do školního života každoročně jisté oživení. [celý článek](#)

1. 3. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Mikroregion Olešnicko - Chrov a Křtěnov**

**Počasí v Olešnici**

5:2 °C	4:2 °C	1:4 °C
16.3.2016	17.3.2016	18.3.2016

ARCHIVOVÁNÍ AKČNÍHO ROZVOJE  
WebArchiv

Obr. 15 Úvodní stránka č. 3

Zdroj: Olesnice.cz, 2016

[celý článek](#)

1. 3. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Něco jako inzerce: UNIMAN ENGLIŠ hledá zámečníka a nabízí se k pronájmu byt**  
Volné pracovní místo [celý článek](#)

1. 3. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Grantový systém**  
Rada města schválila způsob dotační podpory spolkům působícím na území města v souladu s novou legislativou. [celý článek](#)

28. 1. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

**Odpady**  
Někdo asi vykičel sklep... Odvoz komunálního odpadu z popelnic je každý sudý týden v úterý, v březnu 8. a 22. [celý článek](#)

4. 1. 2016 | Vložil(a): Ing. Marie Šafaříková

[Archiv starších vydání](#)

**Město Olešnice na Moravě**

MAS PLUS  
Region Boskovicko  
Olešnicko

© 2008 - 2012, Městský úřad Olešnice na Moravě  
Náměstí Míru 20, 679 74 Olešnice  
tel.: 616 483 108, fax: 616 483 208, [olesnice@olesnice.cz](mailto:olesnice@olesnice.cz)

Úvodní strana Mapa stránek Vytisknutí Prohlášení o přístupnosti Úřední deska  
Dokumenty ke stažení Kontakty a úřední hodiny Webové mapy Fotogalerie Vídeje Sli archív  
Olešnický zpravodaj Administrace

Obr. 16 Úvodní stránka č. 4

Zdroj: Olesnice.cz, 2016

## B Dotazník

### Vyhledávání informací před návštěvou destinace cestovního ruchu

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, oboru Management cestovního ruchu. Následující dotazník je anonymní a bude sloužit jako podklad k bakalářské práci, jejímž cílem je dosáhnout zkvalitnění webové prezentace města Olešnice se zaměřením na podporu cestovního ruchu. Je primárně určen turistům, kteří Olešnici navštěvují. Předem děkuji za jeho vyplnění, které vám zabere jen pár minut.

Michaela Sedláčková

1. Pohlaví:
  - Žena
  - Muž
  
2. Místo vašeho bydliště (kraj):
  - a) Jihomoravský kraj
  - b) Vysočina
  - c) Pardubický kraj
  - d) Olomoucký kraj
  - e) Zlínský kraj
  - f) Moravskoslezský kraj
  - g) Královehradecký kraj
  - h) Liberecký kraj
  - i) Ústecký kraj
  - j) Karlovarský kraj
  - k) Plzeňský kraj
  - l) Jihočeský kraj
  - m) Středočeský kraj
  - n) Hlavní město Praha
  
3. Ekonomická aktivita:
  - a) Zaměstnaný/á
  - b) OSVČ, podnikatel/ka
  - c) Důchodce
  - d) Student/ka
  - e) Na rodičovské dovolené
  - f) Nezaměstnaný/á
  
4. Cestujete převážně:
  - a) S dětmi/vnoučaty
  - b) S partnerem
  - c) Samostatně

- d) S přáteli
  - e) Necestuji
5. Způsob trávení dovolené:
- a) Aktivní dovolená – cyklistika, lyžování, pěší turistika...
  - b) Rekreační dovolená
  - c) Poznávací turistika – památky, muzea,...
  - d) Jiný způsob.....
6. O Olešnici jste se dozvěděli:  
(vyberte jednu, či více možností)
- a) Jsem obyvatel Olešnice, či přilehlých obcí.
  - b) Prostřednictvím webové stránky města.
  - c) Prostřednictvím Facebooku.
  - d) Od přátel/rodiny.
  - e) Z tiskovin.
  - f) Z televize.
  - g) Prostřednictvím turistických portálů.
  - h) Jiným způsobem .....
7. Jakým způsobem se na místo dovolené dopravujete?
- a) Autobusová / vlaková doprava.
  - b) Vlastním automobilem.
  - c) Jiný způsob dopravy .....
8. Jakým způsobem získáváte informace o místech, které plánujete navštívit?  
(vyberte jednu, či více možností)
- a) Od známých, dám na doporučení předchozích návštěvníků.
  - b) Z katalogu cestovní kanceláře.
  - c) Místní informační centra.
  - d) Pomocí internetu.
  - e) Jiným způsobem.....
9. Pokud pomocí internetu, jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?
- a) Google
  - b) Seznam
  - c) Bing
  - d) Jiný.....
10. Při návštěvě webové stránky kladete důraz na „první dojem“ (vizuální podobu stránky)?
- a) Ano, je to pro mne podstatné.
  - b) Vzhledem se nenechám hned odradit, zajímá mne obsah stránky.
  - c) Ne vzhled stránky je pro mne nepodstatný.
11. Na webových stránkách upřednostňujete:
- a) Základní informace o místě, doplněné fotografiemi.

- b) Tematicky řazené sekce.
- c) Delší, souvislé texty s odkazy.

12. Vyhledáváte informace prostřednictvím turistických portálů?

- a) Ano, využívám portály.
- b) Ne, nevyžívám. Navštěvuji přímo webové stránky dané oblasti.
- c) O daném místě si předem žádné informace nevyhledávám.

13. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, který portál využíváte?

- a) Kudyznudy
- b) Vyletnik
- c) Czecot
- d) Czeregiion
- e) Jiný.....

14. Je pro vás členění webových stránek na tematické záložky (pro obyvatele, turisty, cyklisty,...) podstatné?

- a) Určitě ano.
- b) Členění upřednostňuji, lépe se mi na stránkách orientuje.
- c) Není pro mě podstatné, nevidím v něm výhodu.

15. Pokud jsou navrženy na webových stránkách trasy, či tipy na výlety, využíváte je?

- a) Ano, navrhované trasy navštěvuji.
- b) Tipy se inspiroji.
- c) Nevyžívám, vše si naplánuji sám.

16. Uvítali byste informace o plánovaných kulturních akcích pro další prodloužení pobytu v dané lokalitě?

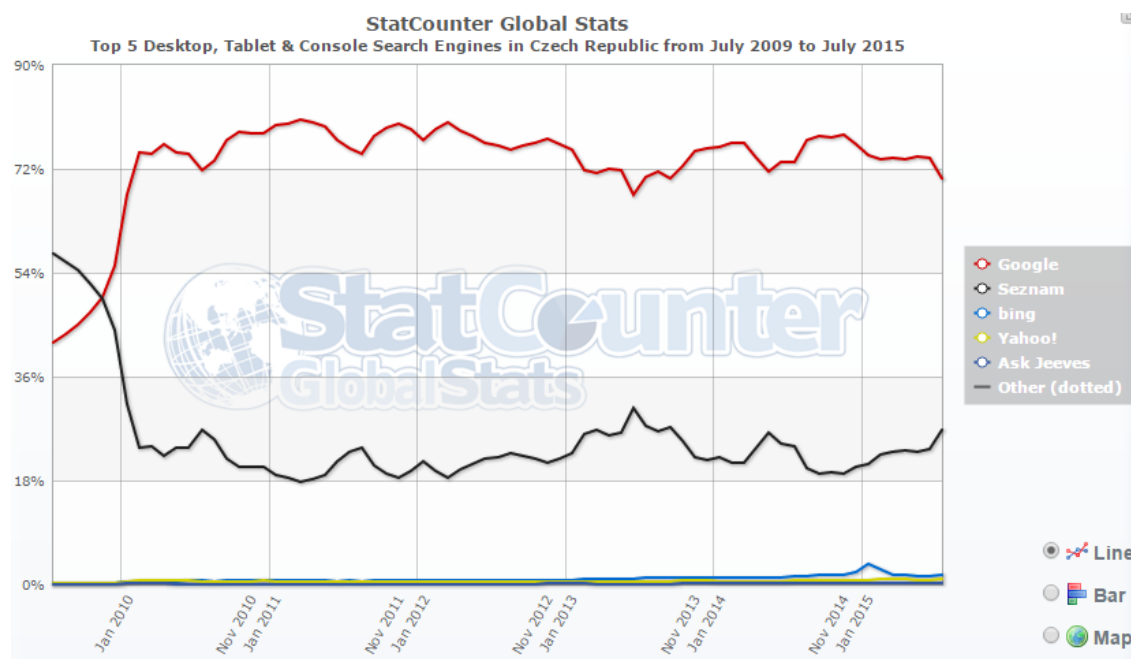
- a) Zajímá mě to.
- b) Přemýšlel bych o tom.
- c) Nezajímá mě to, do dané oblasti jedu za určitým cílem a na určitou dobu.

## C Statistiky

Tab. 8 Návštěvnost webové stránky města Olešnice

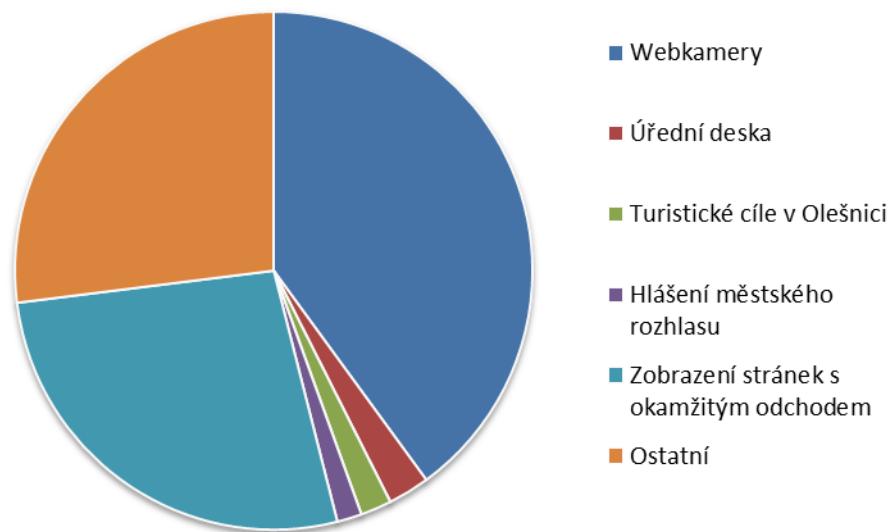
Měsíc	Návštěvnost absolutní četnost	Návštěvnost relativní četnost (%)
Září 2015	5 414	13
Říjen 2015	5 014	12
Listopad 2015	6 344	16
Prosinec 2015	5 934	15
Leden 2016	10 653	26
Únor 2016	7 310	18
<b>Celkem</b>	<b>40 669</b>	<b>100</b>

Zdroj: GoogleAnalytics, 2016



Obr. 17 Statistika návštěvnosti vyhledávačů v ČR za posledních 5 let

Zdroj: www.statcounter.com, 2016



Obr. 18 Návštěvnost jednotlivých podstránek na webových stránkách města Olešnice  
Zdroj: Google Analytics, 2016

## D Mapa stránek

- Pro turisty
  - Turistické cíle a zajímavosti
    - Ski-areál
    - Modrotisková dílna
    - Muzeum strašidel
    - Muzeum historických vozidel
  - Cyklostezky
  - Ubytování a stravování
    - Hotel a restaurace Závřší
    - Penzion u Ševčíků
    - Ubytování na Habeši
    - Ubytování v okolí města Olešnice
  - Informační centrum
  - Tipy na výlety
- O Olešnici
  - Obecné informace
    - Hospodářské poměry
    - Kulturní poměry
  - Historie města
  - Kronika
  - Základní škola a mateřská škola
  - Městská knihovna
  - Fotogalerie a videa
  - Odkazy
- Pro obyvatele
  - Úřední deska
    - Archiv úřední desky
  - Olešnický zpravodaj
  - Obecně závazné vyhlášky
  - Usnesení zastupitelstva
  - Hlášení městského rozhlasu
  - Dokumenty ke stažení
  - Czech POINT
  - Kontakty a úřední hodiny
  - Rozklikávací rozpočet
  - E-podatelna
  - Digitální povodňový plán
  - Portál krizového řízení pro JMK
  - Mapový portál Olešnice
  - Zahraniční pomoc a dotace EU
    - Dotace ze zahraniční pomoci
    - Deset let Olešnice v Evropské unii 2004 – 2014

- Modernizace a rozšíření kulturních zařízení regionu Olešnicko
- Modernizace a úpravy lékařského střediska Olešnice jako centra ambulantní péče pro občany DSO
- Oprava a modernizace školských zařízení regionu Olešnicko
- Rekonstrukce historických hřbitovních zdí
- Zateplení budovy a výměna otvorových prvků Základní školy Olešnice
  - Veřejné zakázky – profil zadavatele
  - Strategické dokumenty
- Webkamery
  - Hotel Závřší
  - Kamera náměstí od kašny
  - Koupaliště
  - Zastávky
  - Olešnice ze Závřší
- Mapa stránek
- Vyhledávání
- Prohlášení o přístupnosti