

# Vytvoření webové prezentace obce zaměřené na podporu cestovního ruchu

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Jaroslava Klegová, Ph.D.**

**Matěj Jakoubek**

**Brno 2017**



Tímto bych chtěl poděkovat především vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Jaroslavě Klegové, Ph.D. za její čas, cenné rady, ochotu, odborné vedení a v neposlední řadě trpělivost při zpracování mé bakalářské práce. Děkuji také mé rodině, která mi byla oporou v celém průběhu studia a pomohla mi zvládat náročné situace. Jako poslední bych rád poděkoval své přítelkyni za veškerou pomoc a podporu.



## Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 22. května 2017

---



## **Abstract**

JAKOUBEK, M. *Creating a web presentation of a municipality focusing on promotion of tourism*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The main aim of this bachelor thesis is to create a web presentation of the town of Bystřice pod Hostýnem focusing on the support of tourism. The essence of the thesis is the analysis of the existing web presentation of the town, the tourism in this destination and the creation of a web presentation proposal based on the requirements of the municipality. To determine the usability of the existing web site in the field of tourism the questionnaire survey and the time limited search of information were used by the research participants.

## **Keywords**

Web presentation, marketing, tourism, destinations, analysis of indoor and outdoor environment, village, internet, WWW, web, web design, website, CMS.

## **Abstrakt**

JAKOUBEK, M. *Vytvoření webové prezentace obce zaměřené na podporu cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření webové prezentace města Bystřice pod Hostýnem, zaměřené na podporu cestovního ruchu. Podstatou práce je analýza stávající webové prezentace města, cestovního ruchu v destinaci a vytvoření návrhu webové prezentace na základě požadavků obce. V rámci zjišťování použitelnosti stávající webové prezentace v oblasti cestovního ruchu bylo využito dotazníkového šetření a časově měřeného vyhledávání informací účastníky výzkumu.

## **Klíčová slova**

Webová prezentace, marketing, cestovní ruch, destinace, analýza vnitřního a vnějšího prostředí, obec, internet, WWW, web, webdesign, webová stránka, CMS.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Literární řešerše</b>	<b>15</b>
3.1	Cestovní ruch .....	15
3.1.1	Charakteristika.....	15
3.1.2	Typologie.....	15
3.1.3	Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	17
3.1.4	Systém CR.....	18
3.1.5	Koordinace CR.....	19
3.1.6	Infrastruktura .....	20
3.1.7	Produkt.....	22
3.1.8	Marketing CR.....	23
3.1.9	Destinační management a marketing.....	26
3.1.10	Internet v marketingu .....	27
3.2	Tvorba webové prezentace .....	27
3.2.1	Základní pojmy.....	27
3.2.2	Služba WWW a webové stránky.....	28
3.2.3	Webdesign .....	30
3.2.4	Redakční systémy .....	31
3.2.5	Legislativa .....	33
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>36</b>
5.1	Specifikace oblasti.....	36
5.1.1	Bystřice pod Hostýnem.....	37
5.2	Selektivní faktory .....	38
5.3	Lokalizační podmínky .....	38
5.3.1	Město Bystřice pod Hostýnem .....	38

5.3.2	Svatý Hostýn.....	41
5.3.3	Další atraktivita blízkého okolí.....	42
5.4	Koordinace cestovního ruchu.....	43
5.5	Infrastruktura.....	43
5.5.1	Ubytovací zařízení.....	43
5.5.2	Stravovací zařízení.....	44
5.5.3	Doprava.....	45
5.6	Marketing obce.....	46
5.6.1	Analýza vnějšího prostředí PEST.....	46
5.6.2	Analýza konkurence.....	54
5.6.3	Cílová skupina, Targeting a Positioning.....	55
5.6.4	SWOT analýza.....	56
5.7	Požadavky obce na podobu webové prezentace.....	57
5.8	Analýza původní webové prezentace obce.....	59
5.8.1	Výsledky Výzkumu.....	60
5.9	Návrh webové prezentace.....	62
5.9.1	Vzhled.....	62
5.9.2	Média.....	63
5.9.3	Pluginy.....	63
5.9.4	Widgety.....	64
5.9.5	Záhlaví.....	64
5.9.6	Úvodní stránka.....	65
5.9.7	Zápatí.....	66
5.9.8	Menu.....	67
5.9.9	Stránky.....	68
5.10	Srovnání návrhu s aktuální podobou městského webu.....	68
5.11	Technické a ekonomické zhodnocení návrhu.....	69
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>70</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>72</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>74</b>

Obsah	11
<b>9 Seznam obrázků</b>	<b>81</b>
<b>10 Seznam tabulek</b>	<b>83</b>
<b>A Dotazníkové šetření</b>	<b>85</b>
<b>B Struktura a popis položek obsažených v menu a jeho podkategoriích</b>	<b>86</b>



# 1 Úvod

Rozvoj technologií 21. století způsobil, že jsou v dnešní době informace dostupné téměř komukoli, kdykoli a dá se říci, že v neomezené míře. Ať už hledáme recepty, návody, historická fakta, nebo údaje o světových ekonomikách, všechny informace jsou nám volně přístupné z internetových stránek. Pokud plánujeme výlet, dovolenou, nebo jedeme navštívit rodinu do nám neznámého prostředí, snažíme se získat informace o dané destinaci. Zajímají nás možnosti ubytování, stravování, turistických atraktivit, nebo například místa, kde můžeme aktivně trávit volný čas. Valná většina krajů, regionů, mikroregionů, obcí apod. má pro tyto účely zřízeny internetové stránky, kde si každý může dohledat a vybrat nabídku služeb, která vyhovuje jeho osobním preferencím.

S rozvojem technologií souvisí celkové možnosti zdokonalování podávání informací, protože dochází k exponenciálnímu vývoji v oblasti software, hardware a v neposlední řadě pokrytí a rychlosti internetového připojení. Je velice pravděpodobné, že se tato skutečnost bude v budoucnosti ještě více prohlubovat a budou vznikat nové příležitosti pro jednotlivé subjekty, které tyto technologie využívají.

Každé město, coby turistická destinace má dnes celou škálu možností své prezentace. Díky tomu, že lidé tráví na internetu čím dál více času, stává se prezentace v jeho prostředí asi nejpodstatnější ze všech možných forem. Obrovskou výhodou je časová nezávislost, jelikož webovou prezentaci si mohou návštěvníci prohlédnout kdykoli a s odstupem času se k ní vrátet. Velice podstatná je také provázanost informačních toků, kdy se naskýtá propojování jednotlivých webových stránek pomocí odkazů, nebo nabídka dané prezentace pomocí klíčových slov v rámci internetových vyhledávačů.

Ze strany státu je stále větší zájem o podporu cestovního ruchu, což se projevuje především formou dotací, které do tohoto sektoru směřují. V oblasti cestovního ruchu je obrovský potenciál a vždy bude co nabídnout, vybudovat, nebo vylepšit.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je na základě analýzy požadavků obce Bystřice pod Hostýnem a cestovního ruchu v destinaci navrhnout podobu webové prezentace, která by reprezentovala a podporovala cestovní ruch. Návrh by měl sloužit jako možná předloha, která by byla dále využita při tvorbě nové podoby webové prezentace města. Pro splnění hlavního cíle bude nutné splnit cíle dílčí, které zahrnují:

- specifikaci destinace;
- analýzu faktorů, které mají na cestovní ruch v destinaci vliv;
- analýzu vnitřního a vnějšího prostředí;
- zhodnocení stávající webové prezentace a požadavků obce;
- návrh vhodného řešení na základě získaných informací;
- a zhodnocení navrženého řešení z technického a ekonomického hlediska.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Cestovní ruch

#### 3.1.1 Charakteristika

Cestovní ruch (dále také CR), někdy nazýván jako turismus, bývá často považován za turistický průmysl. Jeho cílem je vytvoření možností a organizace cestování, které pomáhají k uspokojování potřeb obyvatelstva. Definicí samotného pojmu je nepřeborné množství, původní definice Světové organizace cestovního ruchu WTO<sup>1</sup> byla dle Heskové (2006, s. 11) následující: „*Cestovním ruchem se rozumí činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Hesková (2006, s. 10) dále uvádí, že Kaspar (1975) jej vymezil jako „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání*“.

Z pohledu jedinců i společnosti je cestovní ruch velice výrazným společensko-ekonomickým aspektem. Zahrnuje veškerý pohyb obyvatelstva směřujícího na dovolené, nebo cestujících s jiným záměrem trávení volného času. Celosvětově se cestovní ruch řadí mezi největší exportní odvětví. Jeho počátek je dle odborníků nejčastěji prisuzován přelomu 19. a 20. století. Základním prvkem cestovního ruchu je nabídka přírodních a kulturně-historických podmínek. Dále je zapotřebí svoboda pohybu, dostatečný fond volného času a volné finanční prostředky. Neméně důležitou je pro funkci systému cestovního ruchu také výstavba infrastruktury cestovního ruchu, mezi kterou se řadí ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, zábavní zařízení a další. Zkoumání cestovního ruchu se věnuje hned několik vědních disciplín, mezi které patří například ekonomie, geografie a psychologie (Hesková, 2006).

Zajímavým faktem je, že cestovní ruch dokáže vytvářet příležitosti, aniž by do něj bylo zapotřebí investovat velké množství kapitálu. Tyto příležitosti přinášejí přínos do všech příbuzných ekonomických odvětví a pomáhají snižovat nezaměstnanost (Ryglová a kol., 2011).

#### 3.1.2 Typologie

Cestovní ruch lze rozdělit na druhy a formy. Pásková a Zelenka (2002, s. 90) **formu cestovního ruchu** specifikují jako „*typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Základními motivacemi CR jsou odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi*“. Ryglová a kol. (2011) uvádí, že formy cestovního ruchu jsou rozděleny podle kritérií, určujících uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Dělí se na základní a specifické. Jak už jednotlivé názvy napovídají, základní

---

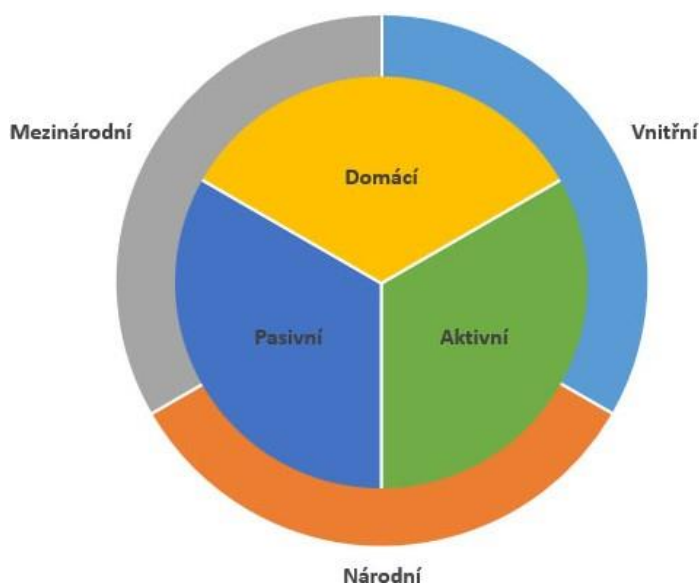
<sup>1</sup> World Tourism Organisation

se soustředí na celkovou (širokou) škálu potřeb, zatímco specifické odpovídají detailnějším potřebám. Mezi základní formy cestovního ruchu řadíme formu rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistickou, léčebnou a lázeňskou. Do kategorie specifických forem cestovního ruchu spadají specializované formy, jako mládežnická, městská, venkovská, kongresová, chatařská, náboženská a spousta dalších. Specifické formy cestovního ruchu jsou téměř neomezené, co se nabídky týče (Ryglová a kol., 2011).

**Druhy cestovního ruchu** jsou rozděleny podle určitých vlastností. Pásková a Zelenka (2002, s. 69) je popisují jako „*typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky*“. Ryglová a kol. (2011) dělí druhy do následujících kategorií. Podle místa realizace a vztahu k platební bilanci (včetně grafického znázornění na obrázku č. 1) na:

- domáci – osoby s trvalým pobytem cestují uvnitř daného státu, aniž by překračovaly jeho hranice;
- zahraniční – dochází k překračování hranic státu. Dále se dělí na aktivní a pasivní. Aktivním cestovním ruchem rozumíme příjezd cizinců do destinace na území daného státu a jako pasivní je označován cestovní ruch, kdy domácí turisté cestují do zahraničních destinací;
- tranzitní – osoby, které územím státu pouze projíždějí, aniž by měli za cíl se zde zdržet. Většinou se jedná pouze o přesun bez přenocování, patří sem například i pohyb na letišti při mezipřistání;
- vnitřní – souhrn domácího a aktivního zahraničního cestovního ruchu;
- národní – souhrn domácího a pasivního zahraničního cestovního ruchu;
- a mezinárodní – nejširší oblast cestovního ruchu, obsahující veškeré druhy cestování, při kterém dochází k překročení hranic.





Obr. 1 Druhy cestovního ruchu podle místa realizace a platební bilance  
Zdroj: Ryglová a kol. (2011), upraveno

Podle způsobu financování Ryglová a kol. (2011) cestovní ruch dělí na:

- volný – účastníci na něm nejsou žádným způsobem vázáni a veškeré výdaje si hradí sami;
- a vázaný – účastníci jsou vázáni splněním podmínek, mezi které patří například členství v určité organizaci, kdy za ně organizace platí část výdajů a zbytek si hradí sami.

Dále můžeme cestovní ruch dělit například podle délky pobytu, způsobu účasti, počtu účastníků, ročního období, nebo vlivu na životní a sociální prostředí (Ryglová a kol., 2011).

### 3.1.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Cestovní ruch může být ovlivněn celou řadou činitelů. Z pohledu ekonomického a geografického je dělíme na selektivní (stimulační) faktory, lokalizační a realizační podmínky.

**Stimulační faktory** ovlivňují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky. Dělí se na objektivní a subjektivní. Základní podmínkou objektivních stimulačních faktorů jsou životní podmínky. Dále sem řadíme ekonomické, politické, demografické, ekologické, administrativní, sociální a materiálně technické faktory, které působí na rozvoj CR. Mezi subjektivní faktory se řadí psychologické vlivy a další pohnutky, které jsou ovlivněny kulturou obyvatel. **Lokalizační podmínky** udávají, jakým způsobem je využita daná oblast cestovního ruchu z hlediska přírodních a společenských podmínek a atraktivit. Tyto podmínky jsou buď přírodního (příroda, atraktivita, klima, reliéf, nebo například rostliny a živočichové), nebo společenského charakteru (kulturně-historické památky, kulturní a sportovní zaří-

zení a společenské akce všeho druhu – festivaly, mistrovství, aj.) a společně vytvářejí nabídku CR. Posledními jsou **podmínky realizační**, které se projevují až v konečné fázi forem cestovního ruchu. Pomocí dopravy nabízejí možnost využít materiálně-technickou základnu, což tvoří infrastrukturu (Ryglová, 2009).

### 3.1.4 Systém CR

Hesková (2006) popisuje základní vlastnosti systému cestovního ruchu jako spolupráci a sounáležitost jednotlivých prvků. Tyto prvky mezi sebou mají buďto reálné, nebo potenciální vazby. Systém má kromě vnitřních vazeb i vazby s vnějším prostředím. Systém cestovního ruchu je tvořen subjektem a objektem. Jako subjekt zde figuruje účastník cestovního ruchu (nositel poptávky) a jako objekt vše, co lze považovat za cíl změny místa pobytu účastníka (nositel nabídky).

**Subjektem** cestovního ruchu jsou všichni cestující, které dělíme na:

- návštěvníka (visitor) – osoba cestující v rámci domácího cestovního ruchu v zemi jejího trvalého pobytu na dobu kratší, než šest měsíců;
- turistu (tourist) – osoba, která v domácím, nebo zahraničním cestovním ruchu plní funkci návštěvníka, přičemž na daném místě musí alespoň jednou přenocovat. Do této kategorie patří i výletník, který se vyznačuje cestovní dobou kratší než 24 hodin, ale plní podmínku přenocování v místě návštěvy;
- a stálého obyvatele (resident) – osoba žijící minimálně šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě, než do kterého posléze přijde na méně než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je hranice dána dvanácti měsíci.

Za **objekt** cestovního ruchu je v obecné rovině považováno cílové místo (často označováno jako destinace cestovního ruchu) a s ním propojené podniky a instituce cestovního ruchu. Tyto prvky jsou velice důležité, protože si podle nich subjekty vybírají danou destinaci a srovnávají, kde dojde k lepšímu uspokojení jejich potřeb. Cílovým místem může být celý stát, jeho jednotlivé jednotky a podjednotky, nebo konkrétní střediska cestovního ruchu. V tomto místě dochází k rozdělení nabídky na primární a sekundární.

- Primární nabídka – přírodní a kulturní atraktivity dané destinace.
- Sekundární nabídka – infrastrukturální vybavenost destinace, tedy jednotlivé instituce a podniky, vytvářející nabídku ubytování, stravování, rekreace, kulturního a sportovního vyžití apod.

Další částí systému cestovního ruchu, kterou Hesková (2006) popisuje, je **region cestovního ruchu**. Jedná se o celek, který díky svým specifickým vlastnostem vytváří jednotné podmínky pro vývoj cestovního ruchu a zároveň se tím odlišuje od svého okolí. Důležitou podmínkou funkce tohoto regionu jsou následující předpoklady:

- primární nabídka musí být natolik kvalitní a obsáhlá, aby přitahovala a vyvolávala návštěvnost;

- musí být vytvořena dostatečná komunikační a infrastrukturální dostupnost, aby nedocházelo k žádným omezením přístupu do dané destinace, ani k jejím atraktivitám.

Jak uvádí Ryglová a kol. (2011), Evropská Unie stanovila rozdělení územních celků na podjednotky – tzv. **NUTS**. Toto rozdělení je definováno následovně:

- NUTS 0 – stát
- NUTS 1 – území
- NUTS 2 – oblast
- NUTS 3 – kraj
- NUTS 4 – okres
- NUTS 5 – obec

Ryglová a kol. (2011) dále dělí regiony na mikroregiony, euroregiony a turistické regiony. Dalším významným pojmem je **Destinace cestovního ruchu**, která je dle Páskové a Zelenky (2002, s. 59) definována jako „země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

### 3.1.5 Koordinace CR

Oblastí koordinace cestovního ruchu se zabývají hierarchicky seřazené orgány, jejichž působnost odpovídá jednotkám NUTS. Nejvyšším orgánem je poslanecká sněmovna, pod kterou spadá Ministerstvo pro místní rozvoj (NUTS 1). Dalšími v pořadí jsou kraje (NUTS 3), obce a města (NUTS 5) a mimo jednotky NUTS se nachází Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, Turistická informační centra (TIC), různá sdružení na úrovni obcí a podnikatelský sektor, do kterého se řadí různé svazy, asociace a sdružení (Ryglová a kol., 2011; Hesková, 2006).

Co se týče **koordinace na úrovni obcí a měst**, Ryglová a kol. (2011) tvrdí, že primárním posláním obcí je jejich odpovědnost za rozvoj obce. V tomto duchu by se mělo odvíjet celé jednání a plánování ve všech oblastech, včetně cestovního ruchu. Dále uvádí, že v mnoha obcích je problémem především názor, že cestovní ruch je spíše podnikatelská záležitost, tudíž se o něj obce nezajímají a přenechávají jej na starosti soukromému sektoru. Hesková (2006) poukazuje na skutečnost, že dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, nemá obec žádné striktně vymezené povinnosti, týkající se cestovního ruchu. Jediná zmínka se týká práva na členství ve svazech za cílem bojovat o společné zájmy v oblasti cestovního ruchu.

Nejčastější formou podpory cestovního ruchu v obcích je zřizování **turistických informačních center (TIC)**. Tato centra slouží jako komplexní zdroj informací o cestovním ruchu v dané destinaci a monitorují návštěvnost.

### 3.1.6 Infrastruktura

Označení „infrastruktura“ je synonymem pro dříve užívaný pojem „materiálně-technická základna“, který byl oficiálně používán do roku 1989. Pásková a Zelenka (2002, s. 172) ji definují jako „*souhrn hmotných prostředků, které slouží k realizaci účasti na cestovním ruchu a k tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu (ubytovací zařízení a stravovací zařízení, terminály, letiště a další dopravní infrastruktura, služby, kulturní, sportovní a zdravotnická zařízení, směnárny, hraniční přechody atd.)*“. Infrastrukturu tedy můžeme chápat jako veškeré vybavení destinace, sloužící k uspokojování potřeb jednotlivých subjektů, které danou destinaci navštíví.

Jak uvádí Hesková (2006), **ubytovací služby** měly v české legislativě místo již v první polovině 19. století. Zákony byly postupně upravovány a doplňovány až do dnešní podoby a docházelo k jejich rozřídění do kategorií. Kromě legislativních předpisů oblast ubytovacích zařízení upravují další vyhlášky, jakou je například **Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky** z roku 2003, do které se mohou ubytovací zařízení přidat dobrovolně a slouží především k přehlednosti nabízených služeb pro koncové zákazníky. Klasifikace dělí ubytovací zařízení podle kvality a množství nabízených služeb **pomocí hvězdiček**, od jedné do pěti. Dle vyhlášky se o ubytovací zařízení jedná pouze v případě staveb, poskytujících přechodné ubytování a služby (stravování atd.), nezahrnuje stavby pro individuální rekreaci (chaty, chalupy) a bytové a rodinné domy. **Hromadná ubytovací zařízení** dělí Ryglová a kol. (2011) na:

- hotel – alespoň 10 pokojů a stravovací služby po celý den;
- hotel garni – alespoň 10 pokojů a omezené stravovací služby;
- motel – alespoň 10 pokojů a nadstandardní služby pro motoristy;
- penzion – alespoň 5 pokojů s podobnými službami jako hotel;
- botel – stejná specifika jako hotel, ale nachází se na trvale zakotvené lodi;
- a ostatní – ubytovny, chatové osady, kempy.

Další částí infrastruktury cestovního ruchu jsou **stravovací služby**. Jak uvádí Ryglová a kol. (2011), stravovací služby doprovázely samotný vývoj služeb ubytovacích, kdy už od počátku doplňují jejich služby. Těchto zařízení je pestrá škála, přizpůsobena podmínkám v dané destinaci, zvykům, potřebám zákazníků, nebo jejich finančním možnostem. Pásková a Zelenka (2002, s. 280) **stravovací zařízení** popisují jako „*objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno stravování. Stravovací zařízení je součástí základní infrastruktury CR, bývá samostatné nebo je součástí ubytovacího zařízení*“. Na rozdíl od ubytovacích služeb nepodléhají žádné jednotné klasifikaci.

Důležitým pojmem je také **společné stravování**, jelikož se týká hromadné spotřeby a přípravy jídla na jednom určitém místě. Tento typ stravování se dělí na dvě podkategorie – **účelové** (uzavřené) a **veřejné** (restaurační). V případě účelového dochází k pravidelnému stravování osob, náležících do vymezené skupiny

jako nemocnice, školy nebo závody a strážníci si hradí pouze část nákladů. V oblasti cestovního ruchu se spíše setkáme se stravováním veřejným, které je právě tím typem stravování, který doprovázel ubytovací služby už od jejich počátků. Pro tuto formu je typická plná úhrada ceny zákazníkem a velký důraz na hygienické podmínky přípravy a podávání. S tím souvisí i nutnost oddělení sociálního příslušenství od ostatních částí zařízení (Ryglová a kol., 2011).

Tab. 1 Klasifikace veřejných restauračních zařízení

Restaurace	Bary
Jídelní a restaurační vozy	Grill bary, Snack bary
Pohostinství	Pizzerie
Samoobslužné restaurace (kafeterie)	Lobby bary, Aperitiv bary
Motoresty	Noční bary, noční kluby, varieté
Bufety (specializované)	Vinárny, kavárny
Bistra (fast food atd.)	Hostince
Občerstvení, kiosky	Pivnice, výčepy

Zdroj: Ryglová (2009)

Další nepostradatelnou součástí pro funkci cestovního ruchu jsou **Dopravní služby**, které Ryglová (2009, s. 51) popisuje jako „*služby, které jsou spojeny se zajištěním vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel včetně informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, prodejem dopravních cenin, vyřizováním reklamací apod.*“.

Původní infrastruktura (silnice, letiště, koleje atd.) neměla za primární cíl uskutečňování cestovního ruchu, proto byla postupně vytvořena doplňková, která už potřeby cestovního ruchu splňovala a propojila jednotlivé atraktivity. Jedná se především o cyklostezky, lyžařské dráhy, nebo například lanovky. Dopravní služby se vyznačují plánem, který jim udává určitou pravidelnost a přehlednost. Cena za tyto služby závisí na mnoha faktorech jako vzdálenost, rychlost, nebo pohodlí a z důvodu prokázání jejího zaplacení je nutné držet ceninu vydanou provozovatelem služeb (Ryglová a kol., 2011).

Dopravu členíme na pozemní (železniční a silniční), leteckou, vodní a další specifické typy. Dle oblasti se jedná o dopravu vnitrostátní a mezinárodní, dle jízdního řádu na služby pravidelné a nepravidelné dopravy (Ryglová, 2009).

**Železniční doprava** je podle Ryglové a kol. (2011) v oblasti cestovního ruchu nejméně využívanou dopravou. Hlavními důvody jsou vysoké ceny a malá pružnost způsobená omezeným pohybem pouze po kolejích. Abychom ji ale úplně nezavrhlí, musíme zdůraznit její pozitiva – velmi vysokou převozní kapacitu a komfort. Díky velkému prostoru bývají vlaky využívány k přepravě jízdních kol.

Jednou z nejvíce využívaných doprav je **silniční doprava**. Ta může být provozována individuálně (automobil) a hromadně (autokary). Tento typ dopravy je na rozdíl od železniční velice pružný a pohotový, dalším kladem je vysoká přepravní rychlost a cenová dostupnost. Hlavní nevýhodou je potenciální zastavení dopravy

na komunikacích díky stavebním pracím, nebo nehodám a malá kapacita dopravních prostředků.

Vlaková i autobusová doprava bývá pravidelná i nepravidelná. Pravidelná se řídí jízdními řády pod vedením velkých dopravních společností. Nepravidelná funguje na principu domluvy (smlouvy) provozovatele s klientem a je organizována jednorázově nebo kyvadlově dle domluvy. Její využití bývá například v době konání společenských akcí, nebo formou zájezdů (Ryglová a kol., 2011).

Nesmíme opomenout **cykloturistiku**, která je v České republice velice oblíbeným a stále rozšířenějším způsobem dopravy. S tím souvisí i rozsáhlá výstavba nových cyklotras po celém území ČR a obrovský pokrok v jejich značení.

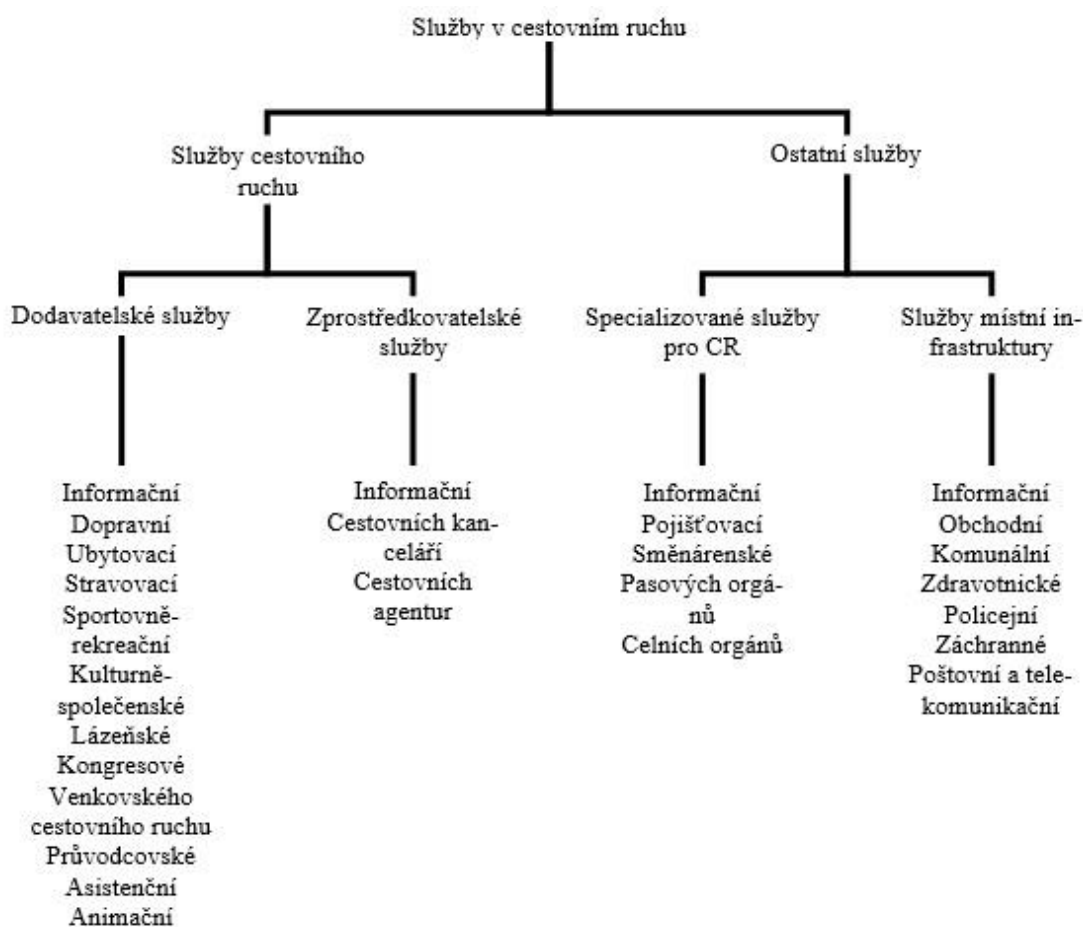
### 3.1.7 Produkt

Pokud se podíváme do výkladového slovníku Páskové a Zelenky (2002) tak zjistíme, že produktem cestovního ruchu je veškerá nabídka veřejného a soukromého sektoru, který podniká v rámci cestovního ruchu, nebo jej koordinuje. Kotler (2007, s. 70) jej definuje jako „*cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“. Tato nabídka se v případě orientace na specifický segment trhu dělí na **zboží** (suvenýry) a **služby** (infrastruktura). Typickým rysem služeb je osobní styk při jejich poskytování a nemožnost je jakýmkoliv způsobem uchovávat.

Ve všeobecnosti lze říci, že produkt CR bývá mnohem obsáhlejší, než je tomu u ostatních odvětví ekonomiky. Pokud se na produkt podíváme očima zákazníka, musíme ho brát jako ucelený zážitek (od opuštění domova až do návratu). Služby jsou podle Heskové (2006) chápány jako soubor efektů, uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu. Jsou výsledkem produkce všech podniků v dané destinaci. Na následujícím obrázku číslo 2 můžeme vidět celou strukturu služeb v cestovním ruchu.

Služby mají šest typických charakteristik. Jsou to nehmatatelnost (nemožnost si službu osahat), proměnlivost (mění se kvalita v závislosti na kvalitách zaměstnanců), pomíjivost (jednou nabízená služba nelze skladovat), distribuční cesty (nutnost „vyzvednutí“ si služby zákazníkem osobně), podmíněnost nákladů (obtížné stanovení přesné částky) a vztah služeb a provozovatele (neoddělitelnost od poskytovatele).

Jak ve své publikaci uvádí Palatková (2011), turistická destinace sama o sobě vytváří produkt, který je kombinací všech činností v jejím prostředí, tedy nabízené služby, nebo menší destinace, které ji vytvářejí. Ve stejném prostředí mohou být spotřebovávány totožné služby, ale každý turista díky odlišným postojům a názorům konzumuje vlastně jiný produkt.



Obr. 2 Struktura služeb v cestovním ruchu  
Zdroj: Hesková (2006, s. 106)

### 3.1.8 Marketing CR

Marketing je v oblasti cestovního ruchu velice důležitým faktorem, protože slouží k odlišení a vymezení produktů, jejich kvality a úspěšnosti. Jak říká Kotler (2007), mnoho lidí marketing chápe pouze jako reklamní a prodejní proces. Je to z toho důvodu, že tyto dvě součásti marketingu jsou nejvíce viditelné. Ať se jedná o reklamu v televizi, tisku, či na internetu, vidíme pouze tuto stránku marketingu. Hlavní náplní marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Marketing je jakýmsi procesem, který dalece předchází samotnému prodeji produktu. Kotler (2007, s. 38) uvádí definici cíle marketingu podle Petera Druckera následovně: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama*“. Jedná se tedy především o správnou identifikaci potřeb, na které je daný produkt vytvořen. V případě cestovního ruchu se jedná o **marketing služeb**, které se od nabídky ostatních odvětví odlišují. Jedná se především o služby osobního charakteru a poskytování, realizace a spotřeba těchto služeb je spojena do jednoho místa ve stejném čase (Hesková, 2006).

Ryglová (2009) vyzdvihuje důležitou součást marketingu služeb, kterou je **marketing vztahů**. Cílem této disciplíny je budování dlouhodobých vztahů se všemi subjekty, které se podílejí na tvorbě produktu. Jedná se především o trh spotřebitelů, dodavatelů, zaměstnanců, potenciálních pracovníků, ovlivňovatelů a referenční trh. **Při tvorbě marketingového plánu** bychom měli podle Heskové (2006) dodržovat následující postup:

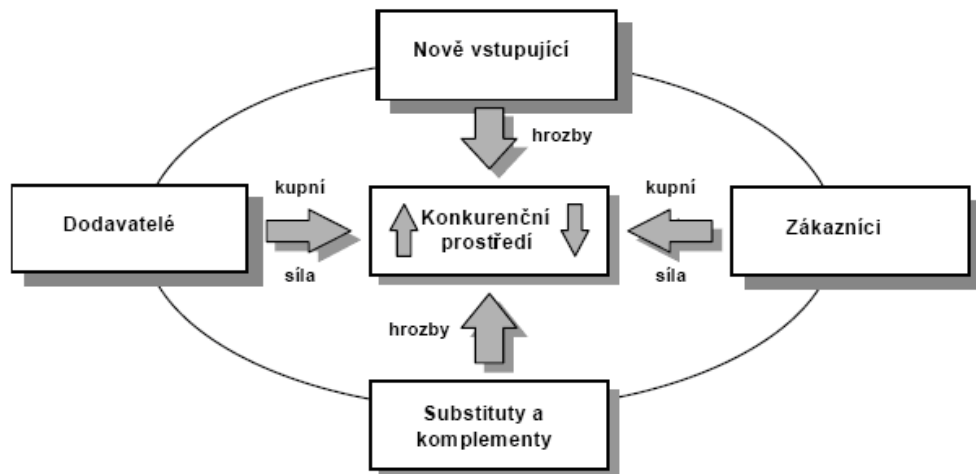
1. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí pomocí SWOT analýzy (srovnávání silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb; obrázek č. 4), PESTE, PEST, STEP (srovnávání faktorů z oblasti politiky, ekonomiky, sociální, kulturní, technologické atd.) a dalších analýz, které pomáhají k detailnějšímu vymezení okolí firmy,
2. volba cílového trhu,
3. stanovení marketingových cílů pro konečný trh,
4. formulace strategie umístění produktu na trhu,
5. tvorba programů a nástrojů marketingového mixu,
6. tvorba rozpočtu marketingové strategie,
7. kontrola a zpětná vazba.

Jak uvádí Hesková (2006), trh můžeme segmentovat podle různých kritérií. V cestovním ruchu to mohou být kritéria demografické, geografické, účel cesty, psychologické, sociálně ekonomické, životního stylu, distribučních cest a celá řada dalších. Segmentace se v oblasti cestovního ruchu věnuje turistům, které dělí podle určitých kritérií na různé typy. Ryglová a kol. (2011) uvádí segmentační kritéria podle druhu cest, životního cyklu rodiny, načasování pobytu, sociálního postavení, nebo motivace. Základem **procesu segmentace** je výzkum trhu, ze kterého můžeme určit sklon k cestování a následně množstevní potenciál zdrojového trhu. Ten nám udává poměr, mezi osobami se sklonem k cestování a celkovým počtem obyvatel (Ryglová a kol., 2011). Další pojmy, důležité při výběru segmentu a vytváření strategie, jsou **targeting a positioning**. Targeting je proces, při kterém se hodnotí atraktivita segmentů, a následně jsou podle této atraktivity segmenty vybírány. Positioning je jakési vymezení produktu a vytvoření marketingového mixu, který slouží k odlišení od konkurence a zákazníci jej s konkurencí mohou srovnávat (Kotler, 2007).

Za **marketingové nástroje** považujeme jakýsi proces, který slouží k analýze potřeb. Jedná se o zkoumání trendů, potřeb a chování zákazníků cílových skupin, nabídky konkurence, porovnávání s vlastními možnostmi a následná tvorba a přizpůsobování nabídky. Výkladový slovník Páskové a Zelenky (2002, s. 170) popisuje marketingové nástroje jako „*všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu*“. Nejčastěji užívanými nástroji marketingu v oblasti cestovního ruchu jsou podle Ryglové a kol. (2011) Porterova metoda (obrázek č. 3), neboli Porterův model pěti konkurenčních sil, která slouží coby analytický nástroj sledující dané odvětví a jeho rizika, které může být ovlivněno právě pěti silami. Pojmem „síly“ zde rozumíme vlivu stávajících a potenciálních konkurentů,



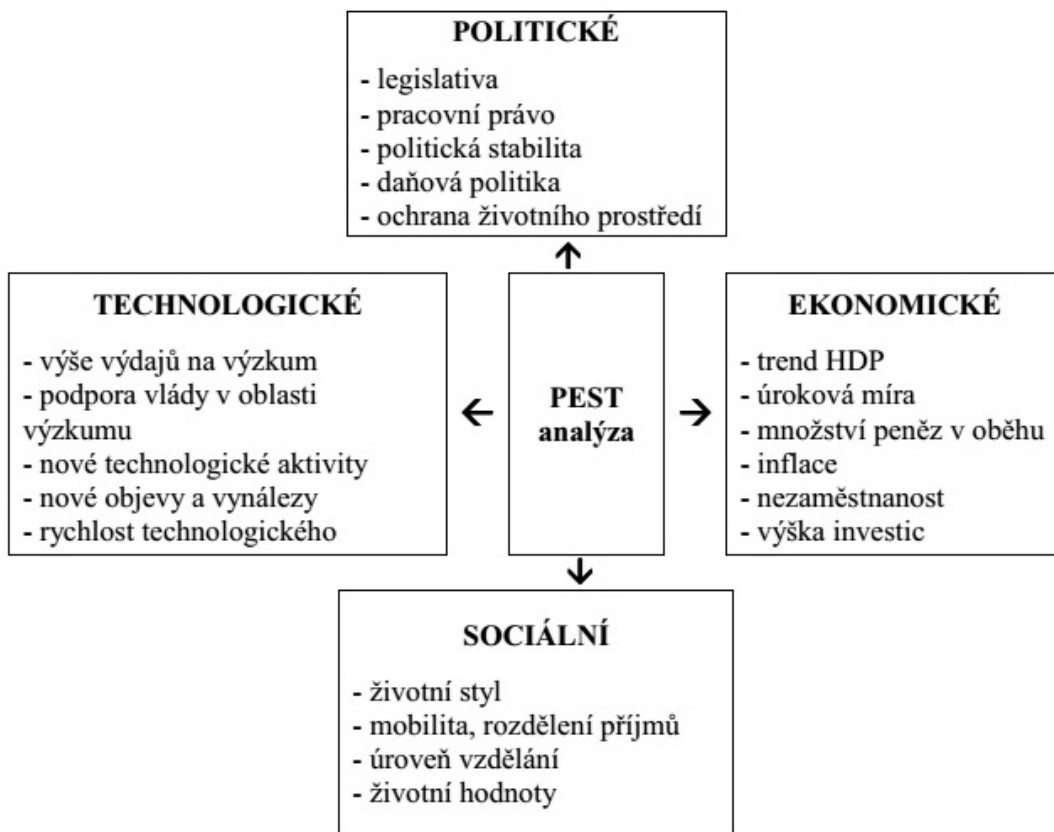
dodavatelů služeb, kupujících (turistů) a substitutů (konkurenční destinace v blízkém okolí). Dalšími podstatnými nástroji jsou analýza PEST a její obdoby (SLEPT, STEP, PESTLE), které analyzují vnější prostředí a SWOT analýza, soustředěná na vnitřní prostředí. Jednotlivé metody jsou detailně graficky znázorněny na obrázcích číslo 3, 4 a 5.



Obr. 3 Porterův model pěti konkurenčních sil  
Zdroj: Porterův model pěti sil (2015)



Obr. 4 SWOT analýza  
Zdroj: SWOT analýza (2009)



Obr. 5 Analýza PEST  
Zdroj: PEST analýza vlivu prostředí (2014)

Z marketingové komunikace vychází **komunikační mix**, který obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a vztahy s veřejností (PR). Firemní identita udává, jak vidí firma „sebe sama“. S identitou souvisí **firemní image**, která má za cíl převést pomocí komunikace to, jak vidí firma sama sebe (firemní identitu), směrem k okolí (Hesková, 2006).

Ryglóvá (2009) popisuje přístup podle Morrisona, který dává velkou váhu významu ústní reklamy, kvůli typickým vlastnostem služeb, které zamezují jeho „osahání“ před zakoupením. Dále uvádí používání emotivní přitažlivosti propagace (kvůli nehmataelnosti služeb), složitější ověřování inovací (mnohem snazší kopírování než u zboží – nutnost být připraven a inovovat) a jako poslední bod rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami (všechny firmy v okolí ovlivňují spokojenost zákazníků).

### 3.1.9 Destinační management a marketing

Destinační management a marketing jsou dle Heskové (2006) novodobými disciplínami, které mohou přispět k regionálnímu rozvoji a v ČR jsou využívány od počátku 21. století. Z pohledu managementu se v případě destinace jedná o jeden vel-

ký produkt, který je tvořen aktivitou jednotlivých subjektů. Pokud chceme mluvit o marketingu v cestovním ruchu, musíme vymezit pojem **marketing destinace**. Ten je podle Ryglóvé a kol. (2011) od marketingu produktů nutno rozlišit, jelikož se od něj v určitých oblastech a požadavcích odlišuje. Destinace jsou financovány z veřejných zdrojů, které mají omezenou čerpací lhůtu a nedají se využít k běžnému provoznímu financování. Pro popis konkurenceschopnosti a efektivnosti vytvořil Buhalis (2003) šest charakteristických komponentů destinace „6A“.

- Attractions – atraktivita, které tvoří primární nabídku CR, která vyvolává návštěvnost.
- Accessibility and ancillary services – dostupnost a doplňkové služby (infrastruktura – telekomunikační, zdravotnická, dopravní atd.).
- Amenities – vybavenost, tvořící sekundární nabídku a infrastrukturu umožňující pobyt a další nezbytné aktivity (ubytovací, stravovací, rekreační a další zařízení).
- Available packages – připravené produktové balíčky.
- Activities – aktivity, ať už se jedná o možnosti využít sportovní, kulturní a jiná zařízení sloužící jednotlivým segmentům.

### 3.1.10 Internet v marketingu

Internet nabízí oproti ostatním typům médií širokou škálu možností. To se týká jak jeho celosvětové působnosti, tak i cenové dostupnosti, kdy jsou jeho služby nabízeny globálně zdarma. Marketing na internetu podle Dvořáčka a Stuchlíka (2000, s. 16) znamená „využívání služeb internetu pro realizaci marketingových aktivit“. Rozdíl mezi klasickým a internetovým marketingem je především v prostoru a času, textu a obrazu, směru komunikace, interakci a nákladech a zdrojích. Pro účely marketingu se naskýtá celá řada internetových nástrojů. V dnešní době převládá WWW<sup>2</sup>, jehož pomocí může být zprostředkována webová prezentace a elektronická pošta. Internet má v marketingu řadu využití, slouží jako zdroj informací, prezentace firem (destinací), pomáhá dosahovat lepšího řízení vztahu k zákazníkům, vytváří efektivní obchodní a distribuční kanál, nebo napomáhá řízení procesů uvnitř firem (Blažková, 2005).

## 3.2 Tvorba webové prezentace

### 3.2.1 Základní pojmy

Pokud chceme vytvářet webovou prezentaci, musíme nejprve pochopit principy fungování celého systému a vysvětlit si alespoň základní pojmy. **Internet**, jak jej definuje Hlavenka (2002), je velké množství počítačů, které jsou trvale spuštěny a zapojeny v sítích, které jsou navzájem propojeny pomocí datových spojů. Počíta-

---

<sup>2</sup> World Wide Web

če mají v této síti dvojí funkci – **server** (poskytování služeb) a **klient** (využívání služeb.). Podle Palovského (2010) první interakce mezi lidmi pomocí počítačové sítě proběhly v 60. letech 20. století v USA, především kvůli potřebě vytvoření systému řízení a velení. Hlavenka (2002) říká, že pokud pohled na **služby internetu** zjednodušíme, jedná se vždy o zasílání dat klientovi na základě jeho žádosti. Internet těchto služeb standardně nabízí několik a díky nim mohou fungovat jednotlivé aplikace na straně uživatelů. Musil (2007) říká, že aby mohl uživatel služeb využívat, musí mít nainstalovaný k tomu určený program (klient). Ten komunikuje se servery a má přístup ke službám. Příkladem klientů může být www prohlížeč, program na elektronickou poštu, nebo třeba FTP klient. Tyto programy jsou v dnešní době součástí operačních systémů. Jednotlivé služby jsou následující:

- WWW (World Wide Web) – nejčastěji používaná služba, která je založena na hypertextových dokumentech. Její podstatou je vytváření virtuálního prostoru, který klient může používat pomocí prohlížeče;
- HTTP (HyperText Transfer Protokol) – služba sloužící k přenosu hypertextových stránek;
- E-mail – zasílání zpráv prostřednictvím sítě;
- FTP (File Transfer Protocol) – protokol sloužící k přenosu dat mezi počítači;
- mezi další velice rozšířené patří ICQ, Chat, Telefon, WAP, Net Meeting (audio/video konference, přenos souborů) a jiné.

Dalším důležitým pojmem v oblasti připojení k internetu je **TCP/IP**<sup>3</sup>, což je podle Hlavenky a kol. (1997, s. 401) „přenosový a komunikační protokol, který se stal jedním z nejpoužívanějších standardů. Vzhledem ke své kvalitě je dnes používán téměř všeobecně“. Jak dále poukazuje Pexa (2006) TCP/IP je složen z více vrstev. Protokol TCP tvoří transportní vrstvu, která na straně příjemce organizuje integritu a složení dat. Druhou, síťovou vrstvou je protokol IP, který data rozdělí na jednotlivé pakety a je jim přiřazena hlavička s adresou. Posledním typem vrstev jsou vrstvy aplikační, mezi které patří FTP, X/HTTP, nebo například VoIP (internetové telefonování – Skype).

IP adresa je adresa každého počítače v síti. V oblasti názvů je velice důležitým systémem **DNS**<sup>4</sup>, který má na starosti překlad „lidských“ názvů domén (např. google.com) do reálných internetových adres (např. 192.168.1.0), tedy přiřazuje IP adresám doménová jména.

### 3.2.2 Služba WWW a webové stránky

Ponkrác (2007) uvádí, že Služba WWW je založena na čtyřech základních technologiích, díky kterým funguje jako komplex. Jsou jimi Webové stránky, princip Klient – server, URL a protokol HTTP. Základní jednotkou webového světa jsou **webové stránky**. Podstata spočívá v tom, že webová stránka je obyčejný textový soubor,

<sup>3</sup> Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

<sup>4</sup> Domain Name System

který je doplněn o speciální značky (obrázky, odkazy aj.). K vytvoření textových souborů se značkami se využívají speciální značkovací jazyky:

- HTML – původní jazyk, který je postupně aktualizován;
- XHTML – novodobá obdoba HTML;
- CSS – stylový jazyk, též zvaný jako kaskádové styly. Udává, jak dané elementy v HTML a XHTML vypadají a jak se mají chovat.

K vytvoření webové stránky můžeme použít konvertory (Microsoft Office – Word, Excel, PowerPoint, Access), HTML editory (PSPad, Golden HTML, HomeSite...), ruční editaci pomocí poznámkového bloku či jiného textového editoru, Nebo stránky nechat automaticky vygenerovat z databází (CGI, PHP a jiné). Dalším užitečným softwarem, který pomáhá dotvářet finální podobu webových stránek, jsou grafické editory (Gimp, Adobe Photoshop, COREL PhotoPaint atd.), nebo FTP programy (WS FTP, Cute FTP) (Pexa, 2006).

Dalším důležitým pojmem je **webový server**, což je podle Hlavenky (2002) počítač, který obsahuje data, která tvoří webové stránky a jsou pomocí připojení do sítě poskytována na žádost uživatelům. V neposlední řadě je potřeba vysvětlit, co je to **webový prohlížeč**. Jedná se o program, který běží v počítačích uživatelů. Ten z webového serveru získává data a sestavuje z nich grafickou podobu webových stránek, které se zobrazí uživatelům. K popisu toho, kde se nachází každý informační zdroj v internetové síti, slouží **URL**<sup>5</sup>, kterou při vyhledávání na internetu zadáváme do horního řádku v prohlížeči ve tvaru „http://www.\*\*\*.cz (com, eu a jiné) /obrazek.php. V tomto případě nám http značí protokol, www.\*\*\*.cz doménu a zbytek za lomítkem cestu k souboru. Po zadání adresy URL do vyhledávače je vykonána žádost na server a ten, coby odpověď, zasílá data, tedy stránku v X/HTML (Hlavenka, 2002).

Hlavenka (2002) dále říká, že web byl ve svých počátcích statický, tedy sloužil pouze k prezentaci obsahu, bez možnosti jakékoli interaktivní reakce návštěvníků. Postupem času se webové stránky dostaly do fáze, kdy jsou na rozdíl od minulosti velice komunikativní, lze například vybírat zboží v internetových obchodech, vyplňovat formuláře a podobně. Tyto informace jsou na straně serveru zpracovány a spouští další, jim přidružené reakce.

Jsou dva typy webových stránek – **statické a dynamické**. V případě statických je obsah neměnný a zůstává takový, jak jej autor vytvořil. Pokud ale chceme dosáhnout jisté interaktivnosti, musíme sáhnout po některém skriptovacím jazyku (PHP, JavaScript, VisualBasic a jiné). **Skriptovací jazyky** se dělí na klientské (především vizuální stránka) a serverové (programování aplikací spolupracujících s databázemi atd.) (Ponkrác, 2007).

---

<sup>5</sup> Uniform Resource Locator - jednotná adresa zdroje

### 3.2.3 Webdesign

Eccher (2005) píše, že se tento pojem dříve pojil s vytvářením statických stránek v HTML, ve kterém se snoubil text a grafika. V dnešní době, kdy jsou všeobecně užívány weby dynamické, již dochází k interakci, kterou umožňuje tvorba pomocí programovacích jazyků. Webová stránka Webdesign (2016) jej popisuje jako „*souhrn činností a procesů vytvoření návrhu webové stránky nebo webové aplikace. Webdesign zahrnuje návrh struktury i vzhledu webových stránek*“. Tyto činnosti zahrnují návrh vzhledu webových stránek, celkovou grafickou podobu webu a návrh struktury.

InHD a Lenka Kvapilová (2012) říkají, že webdesign netvoří pouze vzhled hlavní stránky, ale je jakýmsi průnikem tří oblastí – obsahové analýzy (nutnost soustředit se kromě designu i na obsah), interakčního designu (z důvodu vzájemného porozumění mezi webem a uživateli) a vizuální komunikace (mnohokrát přeceňované grafické zpracování webu). Nejedná se o umění, hlavním cílem je zisk. Cílem webdesignu je především lákat návštěvníky, zaujmout (aby se měli důvod vrátit) a přinutit je, aby s webem dále pracovali, což majiteli přináší zisk. Ve své publikaci definují **Maslowovu pyramidu webdesignu**, která udává zásady úspěšného webdesignu a je analogií Maslowovy pyramidy lidských potřeb. Její upravenou grafickou podobu si lze prohlédnout na obrázku číslo 6. Abychom dosáhli naplnění těchto požadavků, nestačí pouze tvořit webdesign, ale nutností je vyznat se i v dalších oborech, které se týkají lidí (např. psychologie) a zpracovávání dat.



Obr. 6 Maslowova pyramida webdesignu  
Zdroj: Řezáč (2012), upraveno

Jak ve své knize uvádí Krug (2006), základním pravidlem pro tvorbu Webové prezentace by mělo být to, aby finální podoba byla čistá, intuitivní a koncoví uživatelé

nad hledáním informací museli co nejméně přemýšlet. Každý návštěvník by měl okamžitě pochopit účel stránek a jejich používání. To i v případě, že se jedná o naprosto nezkušeného jedince, který s počítačem neumí téměř vůbec pracovat.

Hlavenka (2002) popisuje **zásady správné tvorby webových stránek**. V první řadě je nutností určit, za jakým účelem budou webové stránky navštěvovány, tedy kdo a proč. Dále uvádí 3 základní druhy stránek, z nichž pro každý druh platí jiná pravidla. Jsou to stránky nabízející přímé služby nebo prodej produktů, stránky prezentující produkty a stránky nabízející pouhé informační sdělení. Dalším faktorem, na který musí být brán ohled, je výběr prohlížečů, pro které bude daná webová stránka optimalizovaná. V tomto případě připadá v úvahu volba snahy o optimalizaci pro všechny prohlížeče na všech platformách, nebo výběr jedné, či více variant. Dříve byla také důležitým faktorem rychlost připojení, ale vzhledem k dnešním rychlostem již není tak nutné rozhodovat se mezi vizuální dokonalostí a jednoduchostí.

Spousta autorů má vlastní doporučení a pravidla, další, která budou popsána, sepsal Eccher (2005, s. 19–20). Při dodržení těchto pravidel by se ze začátečníka, nebo mírně pokročilého měl stát profesionál. Jedná se o následujících **Sedm pravidel webdesignu**:

- „*To, že něco můžete udělat, ještě neznamená, že byste to udělat měli*“. Toto pravidlo se týká především dostupných technologií (nástrojů), které bývají mnohdy zbytečně na sílu využívány a působí spíše problém.
- „*Výjimka potvrzuje pravidlo*“. Webdesign nemá pevně daná pravidla, proto by neměly být zavrhovány technologie, poněvadž na jiných webových stránkách mohou plnit dokonalou funkci.
- „*Soudcem a porotou jsou koncoví uživatelé*“. Tvorba webových stránek by měla být uzpůsobována požadavkům koncových zákazníků, na úkor požadavkům nadřízených a vlastní hlavy.
- „*Webdesignér by měl vždy usilovat o získání co nejširších znalostí a zkušeností*“.
- „*Nejlepším přístupem je skromnost*“. Pokud se webdesignér nenechá zaslepit pýchou, může se vždy poučit a dosáhnout lepších výsledků.
- „*Není na světě člověk ten, aby se zvděčil lidem všem*“. Vždy se najde někdo, kdo práci webdesignéra kritizuje. Proto je potřeba dosáhnout hranice, kdy je počet těchto jedinců minimalizován.
- „*Snažte se udržovat si přehled o specifikacích a standardech*“. Vzhledem k rozvoji technologií je zapotřebí se neustále vzdělávat a „jít s dobou“.

### 3.2.4 Redakční systémy

Jakousi moderní obdobou tvorby a správy obsahu webových stránek jsou **CMS**<sup>6</sup>, tedy redakční systémy, pomocí kterých lze pohodlně spravovat informace a měnit

---

<sup>6</sup> Content Management System

obsah webových stránek. Mezi základní funkce patří publikace textů, tvorba fotogalerií, správa diskusí, nebo například provozování internetového obchodu (Redakční systémy, 2013).

CMS je oproti klasické formě webových stránek bez administračního rozhraní jednodušší v tom, že při jakékoliv změně na daném webu postačí většinou jen jednoduchá úprava, na rozdíl od složitějšího zásahu do kódu. Redakční systémy jsou vhodné pro webové stránky, které potřebují častou aktualizaci. Stejně tak na stránce tvůrců, umožňují snadnou správu odkudkoliv a kdykoliv a jsou vhodné pro ty, kteří nerozumí programování, tedy jazykům HTML nebo CSS. Samotný redakční systém je rozdělen na **dvě základní části**. První z nich je administrativní (backend), pomocí které dochází k samotné tvorbě obsahu. Druhou částí je samotná webová stránka umístěná na internetu (frontend), která je přístupná všem návštěvníkům (Forgáč, 2015).

Data, která jsou součástí webové stránky, jsou uchovávána v databázích. Pomocí šablon je tvořena vizuální stránka, která slouží k prezentaci informací koncovým uživatelům (Webové stránky a redakční systémy, 2014).

Redakčních systémů je celá řada, celkový počet se pohybuje v desítkách. Existuje ale pár základních, které si ve světě a u uživatelů vydobily největší oblíbenost. Jedná se především o CMS Wordpress, Joomla a Drupal. Mezi ostatní můžeme zařadit například český redakční systém PhpRS, E107, SunLight CMS, nebo PHP-Fusion. **Wordpress** je bezesporu nejznámějším a nejpoužívanějším CMS. Stejně jako Joomla a Drupal je založen na skriptovacím programovacím jazyku PHP a jeho využívání je, s výjimkou placených témat, widgetů a pluginů, bezplatné. Původně se jednalo o blogovací platformu, ale v dnešní době díky spoustě pluginů splňuje veškeré potřebné funkce pro tvorbu webových stránek všeho druhu. Velice obsáhlá je nabídka témat, pluginů a widgetů, které tento redakční systém rozšiřují a přidávají mu na funkcionalitě. Díky obrovské komunitě uživatelů pro Wordpress existuje nepřehledné množství informací a návodů (10 nejlepších redakčních systémů (CMS), 2011).

Pokud se zaměříme na administraci, musíme si definovat, k čemu slouží jednotlivé možnosti v nabídce administrativní části redakčního systému. **Příspěvky** slouží k podávání aktuálních informací, tvorbě fotogalerií, nebo dokumentů na úřední desku. **Média** slouží jako databáze a administrace všech mediálních souborů, které jsou vkládány samostatně, nebo společně s příspěvky a stránkami. **Stránky** mají podobnou funkci jako příspěvky, ale slouží především pro publikaci statických informací, jako jsou kontakty, informace o městě a podobně. Další důležitou částí jsou **komentáře**, u kterých se naskýtá možnost nastavení schvalování administrátorem, nebo mohou být na dané stránce/příspěvku úplně zakázány (Jak na obecní web?, 2013).

Mezi základní **možnosti úprav vizuální podoby** (vzhledu) patří volba šablon, widgetů, úpravy záhlaví, nebo třeba pozadí. Další možností je **přidání pluginů** (zásuvných modulů), které slouží jako doplňková aplikace zvyšující funkčnost. Mezi další funkce patří například možnost přidávat uživatele, kdy každému můžeme přidělovat jiná práva, týkající se samotné administrace.



### 3.2.5 Legislativa

Město, coby samosprávný orgán státní správy, musí při vytváření webových prezentací splňovat určitá pravidla. Tato pravidla jsou dána zákony a vyhláškami, které musí daná instituce při tvorbě internetových stránek dodržovat. Základ v tomto ohledu vytváří **zákon č. 365/2000 Sb.**, o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů. Vzhledem k tomu, že podstatou této práce je webová prezentace zaměřená pouze na cestovní ruch města, nikoliv na provádění veřejné správy, tento zákon se jí přímo netýká, jelikož stránky slouží pouze jako doplněk městského webu. Dalším zákonem, který musí obce při tvorbě webových prezentací sloužícím k veřejné správě je **zákon č. 106/1999 Sb.**, o svobodném přístupu k informacím.

Podstatnou právní listinou je především takzvaná „vyhláška o přístupnosti“, tedy **vyhláška č. 64/2008 Sb.**, o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením. V rámci této vyhlášky jde především o to, aby byl web vytvořen bez překážek, které by bránily jeho jednoduché použitelnosti. Ve všeobecnosti má vyhláška pět zásadních bodů:

- orientace: webová stránka musí obsahovat takové orientační rozhraní, které případného uživatele navede přesně tam, kam potřebuje;
- dostupnost: každý uživatel se musí dostat k informacím, které jej zajímají;
- srozumitelnost: v rámci práce s webovou stránkou musí uživatelé přesně vědět, jakým způsobem mají dále postupovat, aby dosáhli svého cíle;
- ovladatelnost: jakmile se návštěvník dostane k informacím, které jej zajímají, musí být schopen ovládat danou část webové prezentace (především formuláře, odkazy atd.);
- a čas: všechny předchozí body musí být proveditelné v rozumném časovém intervalu.

(Bezbariérové přístupnosti webu není třeba se bát, říká Radek Pavlíček, 2014)

## 4 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části – literární rešerši a vlastní práci. V první části jsou uvedeny podstatné informace, které jsou nezbytné k pochopení části druhé, tedy vlastní práce. Přehled použité literatury je uveden v samostatné kapitole práce.

Hlavní náplní vlastní práce je vytvoření webové prezentace obce, zaměřené na její cestovní ruch. Nejprve bylo zapotřebí analyzovat cestovní ruch v destinaci pomocí k tomu určených nástrojů. Specifikovat oblast, určit faktory ovlivňující cestovní ruch, analyzovat infrastrukturu a využít marketingových nástrojů analýzy prostředí. V rámci analýzy prostředí bylo využito analýzy vnějšího prostředí PEST, konkurenčního prostředí pomocí Porterovy metody, volby cílové skupiny a závěrečného určení stavu destinace pomocí analýzy SWOT. Sekundární data byla čerpána převážně z internetových zdrojů a statistiky Českého statistického úřadu byly zpracovány do grafické podoby pomocí balíku služeb Microsoft Office, jmenovitě programem Excel.

V další části vlastní práce proběhla analýza stávající webové prezentace a požadavků obce, kterými se tvorba samotné webové prezentace musí řídit. Stávající webová prezentace byla zhodnocena subjektivně i objektivně. Aby bylo objektivitu dosaženo, byl použit anonymní časově měřený výzkum a dotazníkové šetření, které posloužily jako zdroj primárních dat. Tato část se zabývala stěžejními prvky cestovního ruchu a vizuální podobou stránek města. Šetření bylo provedeno v průběhu března roku 2016 a zúčastnilo se jej 13 respondentů ve věkovém rozmezí 17–89 let. Výběr byl prováděn tak, aby věková struktura a pohlaví účastníků bylo co nejrozmanitější a vyvážené. Šetření se zúčastnilo sedm mužů a šest žen. V první části výzkumu byla měřena doba strávená vyhledáváním zadaných informací, které se týkaly cestovního ruchu na portálu mubph.cz. Zadání časově měřeného výzkumu bylo následující:

- Vyhledejte ubytovací a stravovací zařízení.
- Zjistěte otevírací dobu Městského informačního centra.
- Vyhledejte kalendář akcí pro rok 2016.
- Vyhledejte informace o koupališti Bystřice pod Hostýnem.
- Zjistěte historické informace týkající se zámku.
- Vyhledejte statistická data o městě.
- Zjistěte, kdo je vedoucím oddělení cestovního ruchu a kultury města.

Každý účastník byl měřen individuálně a splnění jednotlivých úkolů bylo vizuálně kontrolováno pořadatelem výzkumu. Cílem bylo zjistit, jak dlouho trvá hledání podstatných informací, které by mohli potenciální účastníci cestovního ruchu potřebovat.

Dotazníkové šetření navazovalo časově měřený výzkum a jeho úkolem bylo především zjistit, jak moc daná webová prezentace splňuje požadavky týkající se

přístupnosti a jejich potřeby. K vytvoření bylo použito rozhraní Formulářů Google, které je dostupné zdarma a jako nástroj ke zpracování posloužil program Excel. Podoba dotazníku je znázorněna v příloze A.

Další částí vlastní práce bylo vytvoření webové prezentace města, která je zaměřena na cestovní ruch. K tomu byl využit redakční systém WordPress a počítač s nainstalovaným operačním systémem Windows 10. Vzhledem k tomu, že se jedná o pouhý návrh možného řešení webové prezentace a nebylo pro tyto účely zapotřebí platit webhosting, bylo vytvořeno bezplatné webové prostředí pomocí virtuálního serveru. K tomuto účelu posloužil program VertrigoServ, který je zdarma a pro potřeby této práce byl naprosto dostačující.

VertrigoServ je balík složený z následujících služeb:

- HTTP webový server Apache;
- programovací jazyk PHP;
- systém pro správu databází MySQL;
- nástroj pro správu administrace MySQL psaný v jazyce PHP PhpMyAdmin;
- správa databázového systému SQLite;
- webový nástroj pro správu SQLite databáze SQLiteManager.

Pomocí tohoto programu jsou veškeré části instalovány do jednoho adresáře a jsou dostupné k okamžitému užívání. (VertrigoServ – PHP, Apache, MySQL, 2016)

Samotný redakční systém WordPress byl stažen z oficiálních stránek s českou lokalizací <https://cs.wordpress.org>, v nejnovější dostupné verzi 4.7.4.

Po dokončení instalace a spuštění webového serveru VertrigoServ ve verzi 2.43 stačilo otevřít složku „www folder“ v jeho rozhraní a extrahovat do ní stažený soubor, obsahující redakční systém WordPress. V této fázi bylo zapotřebí vytvořit databázi ve webovém prostředí serveru, k tomu byl využit prohlížeč Google Chrome. Po zadání příkazu „http://localhost/“ do jeho příkazového řádku se otevřelo grafické prostředí vytvořeného serveru. Po otevření nástroje pro správu administrace PhpMyAdmin a následovného přihlášení došlo k ručnímu vytvoření nové databáze „wordpress“. V dalším kroku došlo k instalaci systému WordPress. Pomocí provedení příkazu „http://localhost/wordpress“ v prohlížeči stačilo projít řadu kroků, díky kterým byl wordpress nainstalován na virtuální server. Nyní bylo vše hotovo a k přístupu do „backendu“, tedy administrátorské části webové prezentace v programu WordPress, posloužil příkaz „http://localhost/wordpress/wp-admin/“. Zde už bylo dostupné interaktivní grafické prostředí v českém jazyce, které slouží k samotné správě a tvorbě obsahu webové prezentace, která vytváří „frontend“, tedy část, kterou si prohlížejí samotní uživatelé a návštěvníci stránek.

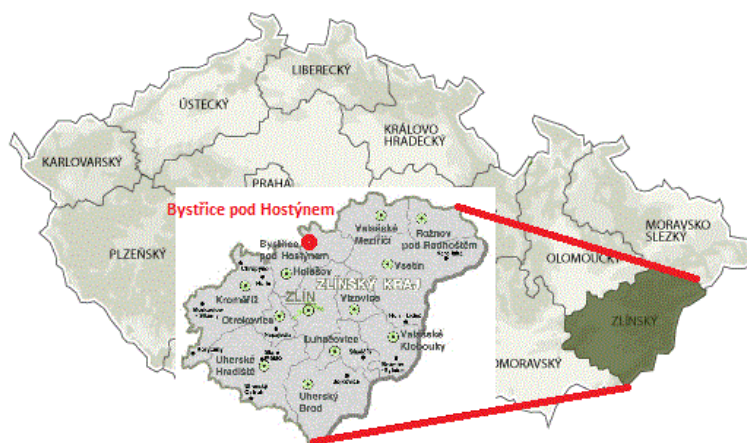
## 5 Vlastní práce

### 5.1 Specifikace oblasti

Město Bystřice pod Hostýnem (obrázek č. 7) se nachází u severní hranice Zlínského kraje (čtvrtý nejmenší v ČR), ležícím ve východní části České republiky a sousedícím s krajem Moravskoslezským, Olomouckým a Jihomoravským. Krajským městem je Zlín, od něž se Bystřice pod Hostýnem nachází zhruba 20 kilometrů severně vzdušnou čarou. Nejbližšími městy v okolí jsou Holešov, Přerov a Kroměříž (UNESCO). Z etnografického hlediska se město nachází na rozmezí Hané a Valašska, tedy v tzv. Hostýnském záhoří. I přes to je Bystřice považována spíše za Valašské folklórní hnutí.

Kraj je poměrně hornatý a jeho povrch modelují Moravskoslezské Beskydy (CHKO), Chřiby, Javorníky, Bílé Karpaty (CHKO) a Vsetínské, vizovické a Hostýnské vrchy. Jak již název města napovídá, Bystřice pod Hostýnem leží na úpatí Hostýnských vrchů, v takzvaném „podhostýnském“ regionu, pod vrcholem kopce jménem Hostýn (736 m. n. m.). Co se nížin týče, nachází se zde Hornomoravský a Dolnomoravský úval. Samotným městem Bystřice pod Hostýnem protéká řeka Bystřička a největší a nejvýznamnější řekou kraje je Morava, do které se většina povodí protékající jeho oblastí vlévá. Co se průmyslu týče, v kraji lze nalézt strojírenský, elektrotechnický, potravinářský, obuvnický (Baťa Zlín), gumárenský (Barum) a spousta dalších odvětví, v Bystřici pod Hostýnem se jedná především o firmu TON a.s., která se specializuje na výrobu ohýbaného nábytku.

Kraj je také bohatý na historické památky a další různorodé turistické atraktivity, mezi které se řadí zámky (Buchlovice, Lešná, Kroměříž, Holešov, ...), hrady (Buchlov, Malenovice), zříceniny hradů Cimburk a Brumov, sakrální památky (Velehrad, Hostýn, Kroměříž), nebo například lázně Luhačovicích a Kostelci u Zlína.



Obr. 7 Geografická poloha Bystřice pod Hostýnem  
Zdroj: Zlínský kraj (2016)

### 5.1.1 Bystřice pod Hostýnem

Dle Českého statistického úřadu byl k 1. 1. 2016 počet obyvatel města roven 8 332, s průměrným věkem 43,6 let (Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2016, 2016). Jedná se tedy o poměrně malé město, které se ale může pyšnit bohatou zásobou turistických atraktivit v jeho blízkém okolí, což přitahuje návštěvníky a dělá z něj turisticky významnou obec. Katastrální území obce má dle územně identifikačního registru ČR 942,1 ha (Katastrální území Bystřice pod Hostýnem: podrobné informace, 2016).

a jeho místními částmi jsou obce Rychlov, Bílavsko, Sovadina a Hlinsko pod Hostýnem. Město leží v nadmořské výšce 308 m. n. m. Dle informací dostupných z portálu městského úřadu, první zmínka o městě pochází z roku 1368. Titulem „město“ se ale může pyšnit až od roku 1864. V průběhu historie město zažilo řadu povodní a požárů, které měly na svědomí jeho převážné zničení. K největšímu rozkvětu došlo po roce 1861, kdy byla německým podnikatelem Michaelem Thonetem založena továrna na ohýbaný nábytek Thonet (dnešní TON a. s.). Tento závod, společně se závodem JMDZ Brno a. s. (Jihomoravské dřevařské závody) vytváří ve městě a jeho okolí hlavní nabídku práce (Město Bystřice pod Hostýnem, 2011).

Znakem města je erb, jehož horní polovinu tvoří poloviční kozel a pod ním jsou dvě břevna. Tento symbol je převzat z nalezené pečetě, historické souvislosti se však nedochovaly (O městském znaku, 2014). Na obrázku č. 8 je vidět jeho grafická podoba.



Obr. 8 Erb města Bystřice pod Hostýnem  
Zdroj: Znak Bystřice pod Hostýnem (2013)

Podávání turistických informací má ve městě na starosti městské informační centrum, které pro potřeby cestovního ruchu plní celou řadu služeb (propagace, mapy, vstupenky, turistické známky, prohlídky zámku a další). Město má dále zřízen odbor cestovního ruchu, který městské informační centrum provozuje a zajišťuje redakci a tisk měsíčníku „Zpravodaj“ města Bystřice pod Hostýnem. Dále má na starosti městské muzeum, ve kterém se konají kulturní akce a výstavy (Městské informační centrum, 2016).

## 5.2 Selektivní faktory

První částí selektivních (stimulačních) faktorů cestovního ruchu tvoří faktory **objektivní**. Z údajů EUROSTATU<sup>7</sup> je možno určit, že z demografického hlediska je pozorováno celosvětové stárnutí obyvatelstva, klesá porodnost, zvyšuje se procentuální podíl osob v důchodovém věku, s čímž jde ruku v ruce pokles podílu mladé populace na celkovém počtu obyvatel (Population projections, 2016).

Z podstaty města, coby turistické destinace, lze předpokládat, že valná většina návštěvníků pochází z České republiky. Z **demografického** pohledu analýzy objektivních faktorů je důležité vzdělání, přirozený pohyb obyvatelstva, nebo například věková struktura. Co se týče **ekonomických**, důležitými faktory jsou HDP (hrubý domácí produkt), nezaměstnanost, nebo inflace. Všechny tyto aspekty mají větší či menší vliv na vývoj cestovního ruchu. **Politické faktory** se projevují především mezinárodními vztahy mezi jednotlivými státy. Politický systém České republiky je velice otevřený podpoře cestovního ruchu a volného pohybu.

Další částí objektivních faktorů jsou **Sociální faktory**, které jsou přímo ovlivňovány ekonomickými. Česká republika má poměrně vysokou životní úroveň, která je podložena kvalitním vzdělávacím systémem, zdravotnictvím, kulturou a jinými prvky systému. Z pohledu **ekologických faktorů** jde především o životní prostředí a přírodní katastrofy. **Subjektivní faktory** jsou individuální a mají vliv na lidskou psychiku. Selektivní faktory jsou v této práci popsány především v analýze vnějšího prostředí PEST.

## 5.3 Lokalizační podmínky

### 5.3.1 Město Bystřice pod Hostýnem

Tyto podmínky jsou tvořeny podmínkami přírodního a společenského charakteru. Co se přírody týče, geografická oblast města jeho okolí je velice bohatá na zástupce fauny a flóry. Původní lesy jsou převážně tvořeny buky a jedlemi, kdy nejvýznamnější části, které jsou řazeny do oblasti zvláště chráněných území, mají charakter pralesů a suťových lesů. Stejně jako je tomu ve všech částech naší republiky, díky lesnímu hospodářství byly v okolí vysazeny také smrkové lesy. Lesy v Hostýnských vrších tvoří více než polovinu území. V oblasti je také možno nalézt zástupce vzácných druhů rostlin. Faunu tvoří běžní zástupci střeoevropských druhů, nachází se zde také zástupci většiny obojživelníků a rozmanité ptactvo. Většina oblasti je tvořena z velké části lesy a pastvinami. Hostýnské vrchy byly v roce 1989 vyhlášeny přírodním parkem. Oblast je bohatá na vodní plochy, které jsou zastoupeny převážně rybníky. (Přírodní park Hostýnské vrchy, 2016)

Jednoznačně nejvýznamnější památkou společenského charakteru na území města Bystřice pod Hostýnem je místní **zámek**, postavený v první polovině 15. století pány z Tvorkova s prvky baroka, klasicismu a renesance. Tento zámek je typický tím, že stavba nebyla rekonstruována a modernizována, ale došlo

---

<sup>7</sup> Evropský statistický úřad

k ponechání staveb a další stavby v jiném stylu byly postupně přistavovány. Historicky se jednalo o tvrz, první zmínky pocházejí z roku 1440. V 16. století došlo Přemkem z Víckova k přestavbě na renesanční zámek, který byl následně zničen požárem. V roce 1616 jej dědička Bohunka z Víckova se svým manželem nechala opravit a od roku 1650 zámek padl do vlastnictví rodu Rottalů. Poslední členkou rodu byla Marie Amálie, která nechala přistavět dvě křídla v klasickém stylu propojená s původní stavbou. V roce 1789 zámek převzal šlechtic František Antonín della Rovere di Monte l'Abbate z itálie a založil zde manufakturu specializovanou na výrobu fajánse a majoliky. Z roku 1805 se dochovala romantická výmalba svatečnického sálu, s motivy egyptské krajiny. V roce 1827 zámek převzal rod Loudonů, který nechal v roce 1889 přistavět poslední část – klozetovou věž. Za jejich panování byl zveleben zámecký park (výstavba skleníku a výsadba exotických rostlin) i celé město. Roku 1933 byl díky finančním potížím rodu Loudonů zámek prodán Ministerstvu obrany, které zde zřídilo vojenské sklady zdravotnického materiálu. Tento prodej postupně vedl k chátrání zámku i místního zámeckého parku. Posledním, nyní aktuálním vlastníkem zámku, je město Bystřice pod Hostýnem, které se snaží o rekonstrukci. V zámeckém parku je Centrum zdravotnického materiálu, vlastníkem je Armáda ČR a park je veřejnosti nepřístupný.

V předzámčí se nachází část městského úřadu, v přízemí expozice městského muzea, ve stylu keramiky 18. a 19. století, nebo soch Oldřicha Drahotušského. Dalšími dostupnými jsou expozice „Zpěv z potopy“ Vojmíra a Václava Volkových a expozice napoleonských vojáků. V prostorách zámku byla zřízena zámecká cyklopůjčovna, nabízející šest horských kol. První poschodí slouží ke konání svateb, koncertů klasické hudby, případně výstav. V případě konání těchto akcí je zámek uzavřen. Stavba je uzpůsobena přístupu tělesně postižených. V roce 2015 byla vytvořena nová expozice Historický ohýbaný nábytek, odkazující na největší chloubu města, tedy její dřevařský průmysl. Pro návštěvníky je připravena prohlídka, zahrnující historický vývoj stavby zámku a celkovou historii. Naskýtá se možnost navštívit i netradiční místa jako je půda a sklep. Cena vstupného je rozdílná pro výstavy, muzejní expozice a prohlídku zámku, dále jsou nabízeny slevy pro studenty, seniory, školní skupiny a děti do šesti let mají prohlídky zdarma. Vstupenky je možno zakoupit v městském informačním centru. Výklad je personálem podáván ve třech jazycích – angličtině, němčině a češtině. V obytných místnostech se nenachází žádné příslušenství a prozatím neprošly rekonstrukcí (Zámek Bystřice pod Hostýnem (1), 2016; Zámek Bystřice pod Hostýnem – sídlo rodiny Loudonů, 2016; Zámek Bystřice pod Hostýnem (2), 2016).

V areálu zámku se koná **řada kulturních akcí**, převážně výstav. Již tradičními se staly „Bystřické zámecké slavnosti“ a folklórní festival „Na rynku v Bystřici“. Od května do října je v provozu expozice „Historický ohýbaný nábytek“ a výstava „Keramiky 18. a 19. století“, jejíž součástí je sbírka keramiky vytvořené v oblasti celého regionu. Další celoroční expozicí je „Expozice napoleonských vojáků“, která je v místech bývalé zámecké kaple. Návštěvníci zde mohou vidět uniformy, zbraně, výbavu dělostřelectva a bubeníků. Je zde také spousta originálních nálezů z bitvy u Slavkova (Městské muzeum, 2017).

Ve dnech 5. 4. 2016 – 3. 7. 2016 návštěvníci mohli navštívit výstavu „Uniformy v proměnách času“, kdy bylo vystavováno několik desítek vojenských uniforem ze sbírky místního sběratele z období od roku 1945 do současnosti. Jedná se o uniformy policie, pohraniční a hradní strážce a dalších, k dispozici byla také vyznamenání, zbraně a komunikační technika SNB a VB. Mezi další výstavy patří výstava Základní umělecké školy, výstava amatérských výtvarníků, výstava grafických listů manželů Kovalových a řada dalších. V sobotu 28. 5. 2016 byla v zámeckém muzeu pořádána „Muzejní noc“. Dne 3. 9. 2016 se na nádvoří zámku uskutečnilo setkání folklórních souborů „Podhostýnské září“ a 1. října ve svátečním sále proběhl „150. Zámecký koncert“, kdy nástroji byl klavír a violoncello s doprovodem průvodního slova a videoprojekce. Poslední plánovanou kulturní akcí konanou na území zámku v roce 2016 je čtvrtý ročník detektivní hry „Noc Loudonů“, kdy budou účastníci vtaženi do historie a v průběhu 60 minut trvající hry se stanou součástí císařského dvora. Odměnou pro všechny zúčastněné bude upomínkový předmět (Kalendář akcí, 2016).

V roce 2017 je kulturní program města velice pestrý. V lednu se konaly především karnevaly, bály a plesy. Dne 18. 2. 2017 proběhl závod na běžkách „Hostýnský Yetty“. Březen byl věnován čtenářům, kdy byla knihovna otevřena široké veřejnosti. Dne 11. 3. 2017 proběhla taneční soutěž mažorettek „Podhostýnský pohár“. V průběhu roku 2017 město pořádá zhruba 80 kulturních a sportovních akcí (Kultura, volný čas a sport, 2017).

Nedaleko zámku, na Masarykově náměstí, leží **kostel sv. Jiljí**, který je chráněnou památkou. První kostel stál na tomto místě již ve 14. století, ale byl spolu s farou poničen při požáru v roce 1594. Nový kostel byl vystavěn v roce 1744, ale v průběhu času byl dvakrát (1789 a 1833) poničen požárem. V rámci oprav v roce 1791 dostal kostel první hodiny. Při opravách a výstavbě po druhém požáru byla postavena nová věž, která zachovala ráz kostela do současnosti (Samek, 1994). Město mělo v historii zřízena dvě popravičí místa a poslední poprava byla provedena v roce 1760. Nedaleko vchodu do kostela stával dubový sloup s klecí, která sloužila jako místo hanby pro odsouzeného, který zde byl vystaven posměchu a trýznění.

V roce 1894 byl vybudován **Laudonský hřbitov**, na kterém leží náhrobky členů tohoto rodu a jejich příbuzných. Leží odděleně od městského hřbitova, ale nachází se v jeho sousedství a v dnešní době jsou propojeny. Dominantou hřbitova je novogotická hřbitovní kaple (Laudonský hřbitov s náhrobky členů rodu von Loudon, 2009).

Spíše informační funkci plní **Thonetova vila**, kterou si zde v letech 1873–1877 nechal vystavět průmyslník **Michael Thonet**. Samotná stavba je laděna do historického stylu, ale zajímavostí je především její původní majitel, díky kterému byla obec prohlášena městem. Důvodem byla výstavba **továrny na ohýbaný nábytek**, která se později mohla pyšnit tím, že byla největší, tímto směrem orientovanou továrnou v Evropě. To ve městě vytvořilo obrovskou nabídku práce a způsobilo příliv dělníků. Díky továrně byla v roce 1882 zavedena železnice, která slouží jako jedna z hlavních dopravních tepen dodnes. Ve vile je umístěna expozice



firmy TON, a. s. (Thonetova vila, 2016). Zájemci mohou absolvovat exkurzi v závodě TON a. s., jedná se ale o prohlídky pro odborné školy a organizace dřevařského oboru. Součástí prohlídky je komentář, cena činí 30 Kč na osobu a prohlídka trvá 90 minut. Pro veřejnost jsou konány **dny otevřených dveří**, a to každý čtvrtek v době letních prázdnin. Součástí je prohlídka vily Thonet, prezentace historie společnosti a komentovaná prohlídka výrobních prostor za provozu. V případě dnů otevřených dveří vstupné činí 50 Kč za osobu (dospělý) a 30 Kč pro děti do 15 let (Exkurze v TONu, 2015).

Další, tentokrát přírodní zajímavostí města, je **platanová alej**, nacházející se nedaleko centra, lemující řeku Bystřičku a ulici Pod Platany. Od roku 1980 se jedná o skupinu památných stromů a neustále je doplňována o další. Její výsadbu měl na starosti v polovině 19. století rod Loudonů, přičemž se jednalo o exotické rostliny, poněvadž semena byla dovezena z Itálie (Platanová alej v Bystřici pod Hostýnem, 2015).

Dalšími významnými stavbami, které jsou na území města, jsou historicky významná **budova špitálu** z 18. století a z architektonického hlediska **budova závodu Loana** Rožnov a.s., což je společnost z oblasti textilního průmyslu. V městském parku „Zahájené“ je v letních měsících otevřeno **koupaliště** a přístupný je také nedaleký rybník. Na území města nalezneme další **vodní plochy** – místní část Rychlově je pět rybníků a malá vodní nádrž „nebeský rybník“, sloužící jako zadržovací nádrž dešťové vody. V samotné Bystřici jsou další tři rybníky.

V obci Bílavsko, která je místní částí města Bystřice pod Hostýnem se nachází **kostel sv. Bartoloměje**, který byl na místě starého kostela z roku 1364 vystavěn v roce 1784. Na kopci nad obcí stál od konce 13. století až do druhé poloviny 15. století **hrad Chlum**, kdy byl pravděpodobně zničen během česko-uherských válek. Do dnešních let se zachoval pouze půdorys hradiště s dvojnásobným valem a příkopem. Při archeologickém průzkumu byly na místě zříceniny nalezeny úlomky středověké keramiky a železné šípky. Další místní částí je obec Rychlov, v níž se nalézá **Kaple sv. Jana Nepomuckého** (Turistické cíle v okolí Bystřice pod Hostýnem, 2011).

### 5.3.2 Svatý Hostýn

Další samostatná kapitola je věnována souboru staveb, které jsou orientovány na hoře Hostýn, na jejímž úpatí stojí město Bystřice pod Hostýnem. Jedná se o dominantu širokého okolí, jelikož má obrovský význam coby **nejnavštěvovanější poutní místo na Moravě**. Podle této hory nesou název celé Hostýnské vrchy. Hostýn má dva vrcholy, vyšší posloužil účelu stavby **nejstarší rozhledny na Moravě** (stavba z roku 1897, 15 metrů vysoká) s přilehlou větrnou elektrárnou a v oblasti nižšího je hlavní dominantou **bazilika Nanebevzetí Panny Marie** (dokončení stavby v roce 1748) a řeholní dům, které jsou obklopeny řadou dalších kaplí. Vrchol je obehnán valem, který je téměř dva kilometry dlouhý a dnes dosahuje maximální výšky 9 metrů a šířky 23 metrů. Bazilika prošla v letech 2010 až 2011 rozsáhlou rekonstrukcí a pravidelně se v ní konají mše svaté. K bazilice vede dlouhé schodiště, na jehož začátku se nachází Vodní kaple, ve které údajně vyvěrá **zázrač-**

**ná voda.** Další významnou součástí areálu je **Jurkovičova křížová cesta**, jejíž mozaiky byly vytvořeny Jano Koehlerem. Na konci této cesty je lesní hřbitov s kapličkou božího hrobu, na kterém leží osobnosti spojené se svatým Hostýnem. Turisté a poutníci mohou navštívit **Svatohostýnské muzeum**, které se dříve nacházelo v rozhledně, dnes je umístěno do Jurkovičova sálu v jednom z poutních domů. Náplní expozice je historie Hostýna od počátků do současnosti a výstava přírodnin, fauny a flóry Hostýnských vrchů. Svatý Hostýn je významnou zastávkou při **konání poutí**, které se každoročně konají v průběhu celého roku. V průběhu roku 2016 jich je pořádáno zhruba čtyřicet. Významnými jsou například poutě na Velehrad, nebo Svatý kopeček v Olomouci. Jedná se o poutě všeho druhu, rozličné skupiny poutníků a různé délky (Svatý Hostýn, 2016; Svatý Hostýn - Poutní bazilika minor a muzeum na Svatém Hostýnu, 2016).

Na Hostýn je vede **z Bystřice více typů cest**, první z nich je pěší, kdy turistická trasa z města měří zhruba 4,5 km. Druhou možností je pravidelná autobusová doprava, která turisty převáží kyvadlově z Bystřice pod Hostýnem až na vrchol Hostýna. Po stejné cestě je možno vyjet na kole, případně za poplatek kvůli povolení vlastním automobilem.

**Z historického hlediska** se údajně jedná o místo, na které se během tatarského vpádu v období 13. století přesunuli obyvatelé z okolních nížin a záchranu připisovali tomu, že se za ně přimluvila Panna Marie. Obléhající tatarská vojska postihla bouře a místo opustili. První zmínky o kopci Hostýnu pochází z 16. století, osadníci tu však byli již v pravěku. Chrám Nanebevzetí Panny Marie byl dostavěn v roce 1747 v nadmořské výšce 718 m. n. m. na základě bývalé mariánské kaple rodem Rottalů, díky čemuž je dodnes nejvýše položenou sakrální stavbou na Moravě. V roce 1769 do chrámu udeřil blesk a následný požár roztavil tři ze čtyř jeho zvonů. V roce 1784 došlo k odsvěcení, odstranění střechy a vybavení, ale díky nátlaku ze strany okolních farností byl v polovině 19. století obnoven a rekonstruován do dnešní podoby (Historie Hostýna, 2013).

### 5.3.3 Další atraktivita blízkého okolí

Nejnovějším přírůstkem, který láká turisty do oblasti Hostýnských vrchů, je **rozhledna na nejvyšším vrcholu – Kelčském Javorníku**. Dne 15. září 2015 zde byla otevřena ve výšce 865 m. n. m. Rozhledna byla vystavěna na místě původní dřevěné rozhledny, o jejíž stavbu se zaslouhoval Klub českých turistů a Junák. Jedná se o 35 metrů vysokou věž, která je kombinací oceli a modřínového dřeva. Na vrchol vede 156 schodů a její tvar je podobný komolému elipsoidu. Vrchol rozhledny je opatřen informačními cedulemi, pomocí kterých se návštěvníci mohou orientovat v krajině. V případě dobré viditelnosti je možno pozorovat reliéf Jeseníků, Moravskoslezských Beskyd, Chřibů, Javorníků a Vizovických vrchů. Nejkratší a nejméně náročná trasa vede z Tesáku (4 km), který je z Bystřice pod Hostýnem po cestě vzdálen 10 kilometrů a je dostupný autobusovou dopravou (Fries, 2015).

Druhou, neméně navštěvovanou rozhlednou je **rozhledna Maruška**. Tato rozhledna je dřevěná, má dvě patra a leží nedaleko Trojáku v nadmořské výšce

664 metrů. Výška samotné rozhledny je 16 metrů a vede na ni 43 schodů (Brandos, 2016).

Na území města a v jeho blízkém okolí se nalézají řada **sportovních areálů**. Mezi zastoupené sporty, jejichž zázemí mohou návštěvníci využít, jsou například minigolf, squash, nebo tenis. Velice významná je v tomto regionu cykloturistika, nacházel se zde dokonce první cyklistický spolek na Moravě. V oblasti Hostýnských vrchů je řada nových značených cykloturistických tras, které mimo jiné slouží k pořádání závodů horských kol. V rámci zimní sportovní rekreace nejbližší okolí nabízí tři **lyžařské areály**, a to Ski areál Rusava, Skiareál Troják a Ski areál Tesák (největší lyžařské středisko Hostýnských vrchů), který je rozdělen na „cvičnou louku“ a „Kyčeru“. Všechny tyto areály jsou vhodné spíše pro začínající a středně pokročilé lyžaře, jelikož se jedná o mírné a poměrně krátké svahy. V okolí Bystřice pod Hostýnem se nachází **několik desítek kilometrů** upravovaných **běžeckých tras** (běžkové lyžování), které jsou orientovány především na hřebenech Hostýnských vrchů. Výchozím bodem je pro svou nadmořskou výšku nejčastěji Tesák, odkud trasy vedou na Hostýn, Troják, nebo Kelčský Javorník.

## 5.4 Koordinace cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu města Bystřice pod Hostýnem spadá v hierarchické pořadí pod Ministerstvo pro místní rozvoj (NUTS 1), dále jihovýchodní region soudržnosti (NUTS 2), Zlínský kraj (NUTS 3) a především působí samosprávně coby město (NUTS 5). Za účelem rozvoje cestovního ruchu bylo městem vytvořeno Městské informační centrum, které se věnuje oblasti cestovního ruchu a jeho rozvoje. Nabízí řadu služeb, sloužících především jako informační zdroj. Mezi doplňkové služby se řadí prodej vstupenek, pohlednic, literatury, cykloturistických a turistických map, suvenýrů, keramiky, turistických známek, sběratelských mincí, razítek, magnetek a dalších produktů spojených s cestovním ruchem města (Městské informační centrum (2), 2017).

## 5.5 Infrastruktura

### 5.5.1 Ubytovací zařízení

První oblastí infrastruktury, které je nutno věnovat pozornost je **ubytování**. Ubytovacích zařízení, která jsou v Bystřici pod Hostýnem oficiálně vedena v evidenci, je sedm. Ve městě se nachází pouze jeden hotel, poněvadž hotel Podhoran, který se nacházel na bystřickém náměstí, dnes díky sporům o prodeji mezi majitelem a městem, slouží jako ubytovna pro nepřizpůsobivé občany. Jediným hotelem tedy zůstal **hotel Harmonie**, který má kapacitu 33 míst (dvoulůžkové pokoje s vlastním sociální zařízením) a jeho součástí je regenerační centrum. Nabízeny jsou různé procedury (wellness, harmonizační, lázeňské a kosmetické), v areálu hotelu je „zóna poznání a odpočinku“ a dva bazény (vnitřní, venkovní) (Hotel Harmonie, 2013). Dalším objektem jsou **apartmány Slobodova**, nabízené v rekonstruované vile

v místní vilové čtvrti. V nabídce jsou tři samostatné apartmány, z nichž jeden je bezbariérově přístupný. Kapacita zařízení je 13 osob (Apartmány Slobodova, 2015). Druhá nabídka apartmánů je soustředěna do dvou rodinných domů a nabízí je **apartmány Stanislav Janečka**. Kapacita je 12 míst, tedy každý apartmán pro 6 osob. Oba apartmány jsou nabízeny včetně velkého zahradního bazénu, sloužícímu k rekreaci hostů. Druhý je nově vybudován v podkrovní části domu (Ubytování, 2013). Dalším ubytováním v soukromí je **ubytování U Ejemů**, soustředěné v rodinném domku v místní části Rychlově, které je vhodné pro rodiny, poněvadž jeho kapacita jsou jen 4 místa. Podobně je tomu u **Apartmánu v Hostýnských vrších**, které se nacházejí v části města nejbližší Hostýnu. Kapacita činí rovněž 4 místa (Ubytování Bystřice pod Hostýnem, 2016). Ve stejné části města je **Chata pod Hostýnem**, která nabízí venkovní posezení s grilem, terasu, vířivou vanu a spoustu vybavení pro děti (trampolína, skluzavka, houpačka aj.) Kapacita objektu je 9 míst, cena je kalkulována za celou chatu (Chata pod Hostýnem, 2016). V nabídce města jsou **dva domovy mládeže** (SŠNO I. a II.), které slouží jako levnější varianta ubytování, s cenou 250 Kč/noc a kapacitou pro 130 osob. Další formou ubytování v apartmánech je **barokní zámek Kaštel**, laděný v zámeckém stylu. Součástí budovy je konferenční sál pro pořádání pracovních akcí, terasa a rozsáhlá zahrada. Kapacita je 8 míst, s tím, že poplatek se hradí za celý objekt (Kaštel barokní zámek, 2016). Asi nejoblíbenější ubytovací jednotkou ve městě je **Penzion Rondo**, jehož součástí je i stylová restaurace. Nabídka ubytovací kapacity činí 10 pokojů, v nichž je maximální obsazenost 22 míst. Součástí budovy je konferenční sál pro 30 osob a letní zahrádka restaurace (Penzion ubytování, 2016).

Řada ubytovacích zařízení je i na samotném Hostýně. Především je to **Penzion Ovčárna** s kapacitou 25 míst, který zároveň slouží jako odpočinkové a stravovací místo pro velké množství turistů kteří toto svaté místo navštíví (Penzion Ovčárna, 2016). Druhé ubytování má na starosti sama **Matice Svatohostýnská**, nabízející v areálu v okolí chrámu ubytování pro 153 osob (Svatý Hostýn - ubytování, 2013).

Další možnosti ubytování jsou v okolních obcích, tedy na Chvalčově (Hotel Říka a Rekreační středisko Chata pod Obřany), Tesáku (Chata pod Tesákem, Kamenná chata, Rekreační středisko Sport hotel Tesák a Horská chata Slovan) a Trojáku (Hotel na Trojáku a Rekreační středisko Troják). Dalšími obcemi nabízejícími ubytovací zázemí jsou Rajnochovice, Rusava, Loukov a jiné (Ubytování Bystřice pod Hostýnem, 2016).

### 5.5.2 Stravovací zařízení

Kromě stravovacích zařízení, která jsou součástí ubytovacích služeb a jednotek provozovaných jejich poskytovateli, jsou v nabídce města i další zařízení tohoto restauračního charakteru. V nabídce je několik restaurací, které podávají rozličnou stravu, především se jedná o českou kuchyni a typická „hospodská“ jídla. Jedná se o Restauraci U Krajcara, Best Club, Bistro Adam, restauraci penzionu Rondo, restauraci Harmonie, restauraci Amio, restauraci U Lud'ka, restauraci U nádraží a restauraci Pod Skálou. Do kategorie barů se řadí kavárna u Růženky denní bar U Hanuša, Pizzabar Angello a Restaurant Sušil (hamburger bar). Co se týče svatého

Hostýna, mimo nabídku zdejších stánkařů je možno využít stravovacích služeb penzionu Ovčárna a v areálu poutních domů se nalézají dvě restaurace, z nichž jedna je samoobslužná (Restaurace Bystřice pod Hostýnem, 2015).

Vzhledem k tomu, že je mnoho okolních obcí především turisticky laděných, nabídka stravovacích služeb Hostýnských vrchů a jejich podhůří je velmi pestrá. Stejně jako v případě ubytování každá z nich nabízí i stravovací služby.

### 5.5.3 Doprava

V rámci Bystřice pod Hostýnem a jejího okolí se návštěvníci mohou pohybovat pouze prostřednictvím dopravy pozemní. Především se jedná o autobusovou a vlakovou, případně pomocí vlastních dopravních prostředků.

Centrem **železniční dopravy** je v Bystřici pod Hostýnem železniční stanice. Kromě samotného prodeje cestovních jízdenek (možnost platit v eurech, kartou a českých korunách) prostřednictvím pokladní přepážky nabízí tato stanice i další služby, které mohou sloužit cestovnímu ruchu. Jedná se především o úschovnu kol v rámci cykloturistiky, úschovnu zavazadel, či volné parkovací plochy pro ty, kdo využívají vlastní automobilové dopravy, nebo využívají organizovaných zájezdů dopravou autokarovou. V budově železniční stanice je vytvořen prostor pro cestující, který mimo jiné nabízí i stravovací služby prostřednictvím automatů na jídlo a pití a bufetu (Bystřice pod Hostýnem – železniční stanice, 2009). Stanice se nachází na trase vedoucí z Kroměříže do Valašského meziříčí, což naskýtá nepřehledné množství kombinací přestupu na další vlakové spoje pokračující do všech částí České republiky. Díky propojení trasy přes další železniční uzly (nejčastěji Hulín, kudy prochází koridor spojující Břeclav a západ ČR) je Bystřice pod Hostýnem kvalitně přístupná valné většině obyvatel České republiky, potažmo zahraničí (Slovensko, Polsko, Německo aj.). Další výhodou železniční stanice je skutečnost, že se nachází na okraji města, kde začíná většina turistických tras, směřující do Hostýnských vrchů.

Nedaleko náměstí ve středu města leží autobusové nádraží. **Hromadnou silniční dopravu** zde ve valné většině spojení zajišťuje společnost Krodos bus a. s., která má své sídlo v Kroměříži. Firma nabízí dva typy dopravy – linkovou (pravidelnou) a zájezdovou (nepravidelnou). Informace o spojích jsou dostupné prostřednictvím informačních kanceláří v Holešově, Kroměříži a Bystřici pod Hostýnem a prostřednictvím webových stránek (Autobusové nádraží Bystřice pod Hostýnem, 2016; Krodosbus, 2016). Velikou výhodou pro účastníky cestovního ruchu jsou linkové autobusové spoje, které propojují město Bystřice pod Hostýnem s turistickými destinacemi jako je Hostýn, Chvalčov, Tesák, Rajnochovice, nebo například Troják, kde se nachází lyžařské středisko. Množství spojení je realizováno tak, aby byla propojena autobusová a železniční doprava. Z tohoto důvodu byla vedle vlakové stanice vybudována autobusová zastávka, která jej propojuje s autobusovým nádražím a turistickými destinacemi. V rámci cestovního ruchu je v nabídce lokální autobusové dopravy také řada cyklobusů, kterých využijí především rekreační cyklisté, kteří si chtějí užít krás Hostýnských vrchů bez dlouhých a náročných přesunů vlastními silami. V rámci **Individuální silniční dopravy** bylo

v minulosti vybudováno velkokapacitní parkoviště v blízkosti vlakové stanice a hřbitova, které turistům slouží k odstavení dopravních prostředků před jejich dalším pokračováním v cestě. Cena parkování se liší podle typu dopravního prostředku (motocykl 25 Kč, osobní automobil 50 Kč a autobus 100 Kč), přičemž ceny jsou včetně DPH na dobu 24 hodin (Další služby, 2016). V rámci Centra města je možno parkovat na vyhrazených parkovištích, z nichž některá jsou zpoplatněna. Nejčastěji navštěvovaným místem je svatý Hostýn, na který je možno využít více možných tras a způsobů dopravy. V případě autobusové se jedná o přesun od vlakového nádraží, či hřbitova až k samotnému vrcholu Hostýna. Pokud by návštěvníci chtěli využít automobilu, musí požádat u místní Městské policie o jednorázovou povolenku s tím, že povolenek je limitovaný počet na jednotlivé dny.

V oblasti je velice rozšířená **cykloturistika**. Hostýnské vrchy jsou propleteny řadou cyklostezek spojujících nejnavštěvovanější turistické cíle. Cyklotrasy jsou kombinací zpevněných a nezpevněných povrchů, což udává především obtížnost dané trasy. Jedná se především o trasy s výrazným reliéfem, jsou tedy určeny spíše pro zkušenější cyklisty, kteří touží po náročnějším terénu v přírodě. V rámci cykloturistiky je v Hostýnských vrších každoročně konán jeden z nejnáročnějších závodů v České republice – Bikemaratón Drásal, který je pod záštitou České spořitelny. Nejdelší trasa tohoto závodu měří úctyhodných 177 km s celkovým převýšením 5432 metrů (Bikemaratón Drásal, 2016).

## 5.6 Marketing obce

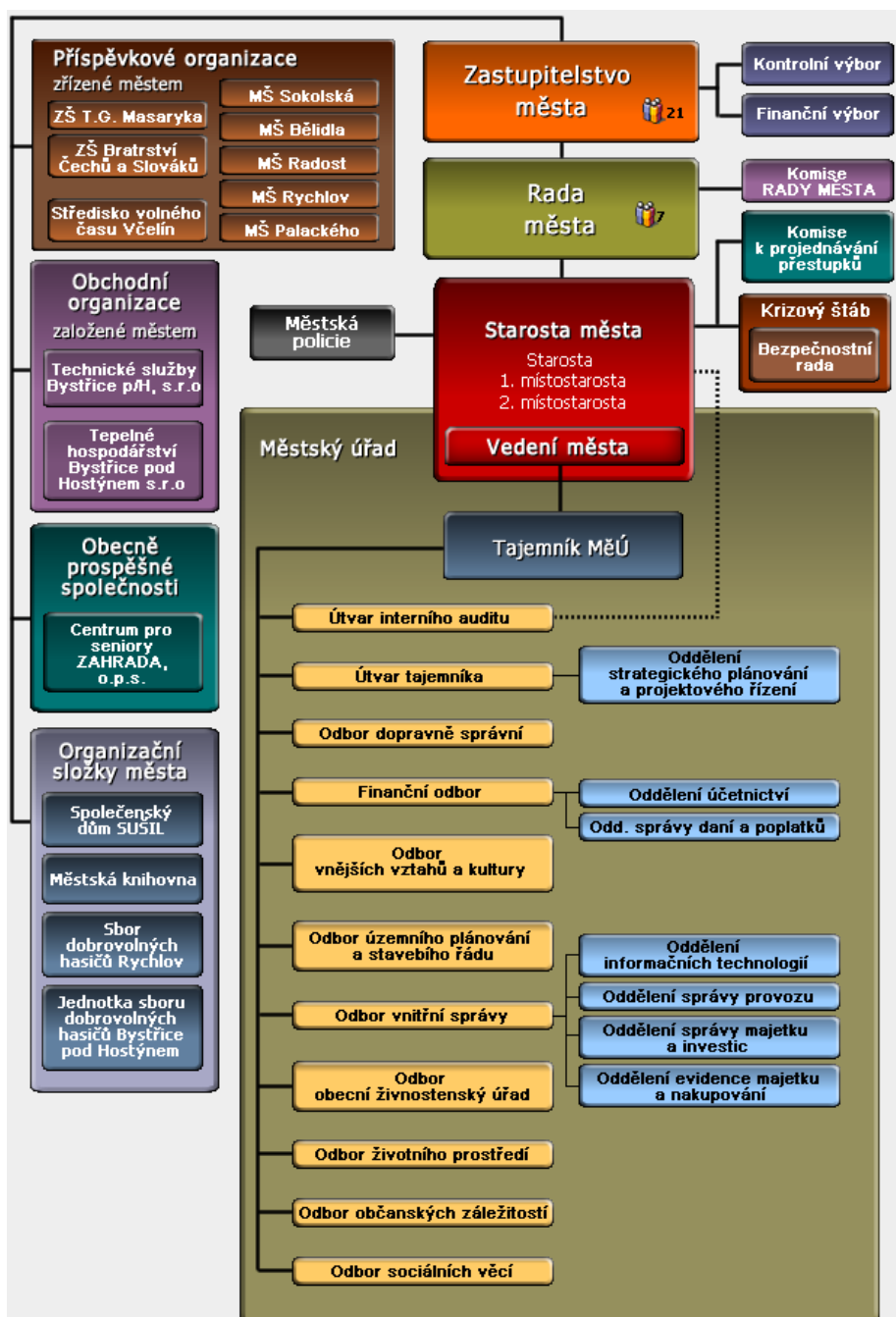
### 5.6.1 Analýza vnějšího prostředí PEST

Za účelem analýzy vnějšího prostředí byla vybrána analýza PEST. Název tvoří počáteční písmena jednotlivých prostředí, která daný objekt zkoumání, tedy město, ovlivňují. Jedná se o prostředí politické (P), ekonomické (E), sociální (S) a technologické (T).

#### *Politické prostředí*

Vedení města je souhrnem všech členů veřejné správy, kteří se podílejí na jeho provozu. Všichni tito představitelé veřejné správy jsou povinni řídit se právními předpisy (zákony, vyhlášky a jiné), které se týkají jejich činnosti. Město je dle ústavy České republiky v rámci územní samosprávy definováno jako základní samosprávný celek. To jej opravňuje samostatně hospodařit s vlastním majetkem a kapitálem a rozhodovat o věcech v rámci dění uvnitř města. Fungování této samosprávné jednotky je řízeno zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. Aby byla obec městem, musí mít alespoň 3000 obyvatel a musí být po vyjádření vlády stanoveno předsedou poslanecké sněmovny. V rámci organizace každé obce musí být vytvořeny orgány správy, které zastávají potřebné funkce jako reprezentaci, organizaci setkání, nebo komunikaci s jejím okolím. Rozhodovacím orgánem je zastupitelstvo, které vytváří výbory zastávající finanční a kontrolní stránku. Výkonným orgánem je rada obce, tvořící přípravy pro zastupitelstvo a komise. Hlavním reprezentačním

orgánem je starosta, jenž spojuje veškeré orgány v jeden celek, tvořící obecní (městský) úřad. Pomocí závazných vyhlášek vytváří město individuální prostředí pro jednotlivé subjekty, které jej tvoří (Samospráva, 2011). Na následujícím obrázku č. 9 je vyobrazena organizační struktura města Bystřice pod Hostýnem.



Obr. 9 Organizační struktura města Bystřice pod Hostýnem

Zdroj: Organizační struktura města a MěÚ (2014)

V rámci organizace města byl zřízen odbor cestovního ruchu, který má na starost redakci a tisk měsíčníku „Zpravodaj“ a provozuje Městské informační centrum spolu s Městským muzeem. Vedoucím pracovníkem je Ing. Vendula Perůtková. Její zástupkyně Mgr. Ilona Musichina má na starosti redakci Zpravodaje a aktualizaci městského webu (Odbor cestovního ruchu, 2015).

Ochranou životního prostředí se zabývá zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny. Ten pojednává o všeobecné ochraně krajiny a přírody, specifikuje jednotlivé oblasti a také se věnuje využívání přírodních zdrojů (Obecná ochrana přírody a krajiny, 2017).

Zlínský kraj je řazen mezi kraje se středním znečištěním ovzduší. Od roku 2010 do roku 2014 se zvýšily výdaje na ochranu životního prostředí ve Zlínském kraji meziročně téměř o 74 % (Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje, 2015).

### *Ekonomické prostředí*

Dle českého statistického úřadu pro rok 2015 byl ve zlínském kraji zaznamenán meziroční růst hrubého domácího produktu (HDP) o 9 %. Oproti předešlému vývoji se zastavil trend snižování orné půdy a od roku 2010 do roku 2015 došlo pouze k 2% snížení, což vedlo ke zvětšení nezemědělských ploch. V roce 2015 také došlo ke zvýšení počtu návštěvníků Zlínského kraje především z Polska, Slovenska a Německa (Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje, 2015).

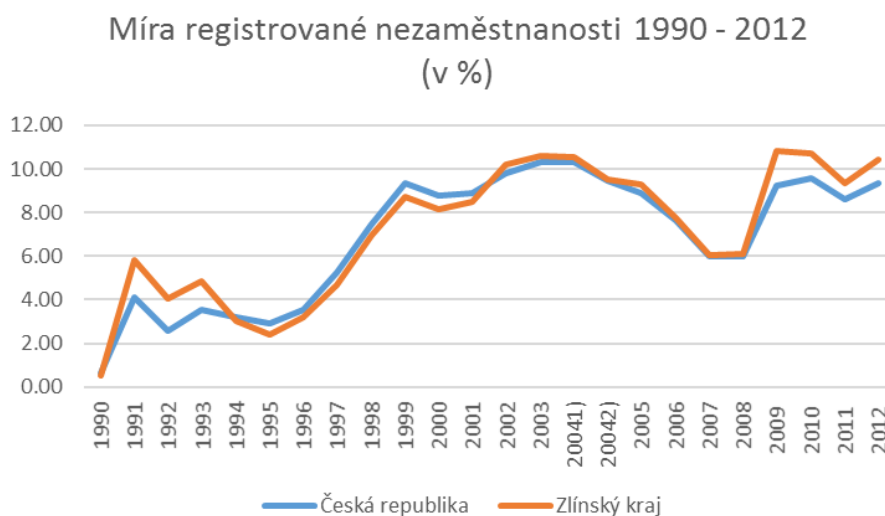
K datu 1. 12. 2016 byla zavedena elektronická evidence tržeb (EET). Vzhledem k velmi krátkému časovému úseku a jeho neúplnému zavedení do všech sektorů není statisticky možné prokázat jeho vliv na ekonomiku. Lze však předpokládat, že tento vliv bude výrazný a dojde ke změnám u jednotlivých fyzických i právnických osob. Elektronická evidence tržeb je řízena zákonem o evidenci tržeb 112/2016 Sb. (Elektronická evidence tržeb, 2017)

Podstatným prvkem ekonomického prostředí jsou dotace. Ty vytvářejí příjem, pomocí kterého je možno vytvářet nové projekty na které by běžný rozpočet nestačil. Pro podporu cestovního ruchu je pro roky 2016–2020 vytvořen „Národní program podpory cestovního ruchu v regionech“, který má za cíl zvýšit potenciál a konkurenceschopnost jednotlivých turistických regionů. Tohoto cíle by mělo být dosaženo pomocí rozvoje infrastruktury, nebo rozvíjení kvality služeb. Dotace bud financována ze státního rozpočtu (Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, 2016).

Dalším podstatným aspektem, který ekonomicky ovlivňuje cestovní ruch, je míra registrované nezaměstnanosti. V únoru roku 2016 dosahovala 6,3 %, což je ve srovnání s historickým vývojem uvedeným v grafu poklesem, oproti období 2010–2012, kdy se nezaměstnanost pohybovala mezi osmi až jedenácti procenty. Snižování bylo pozvolné, počínaje rokem 2013 až do současnosti. V grafu (obrázek č. 10) je také možno porovnat nezaměstnanost ve Zlínském kraji a celorepublikový průměr. Při srovnání je patrné, že průměrná míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji je oproti ČR vyšší, z čehož lze soudit, že Zlínský kraj patří mezi kraje, které jsou



z hlediska zaměstnanosti podprůměrné (Nezaměstnanost, 2016; Česká republika od roku 1989 v číslech - 2014, 2014).



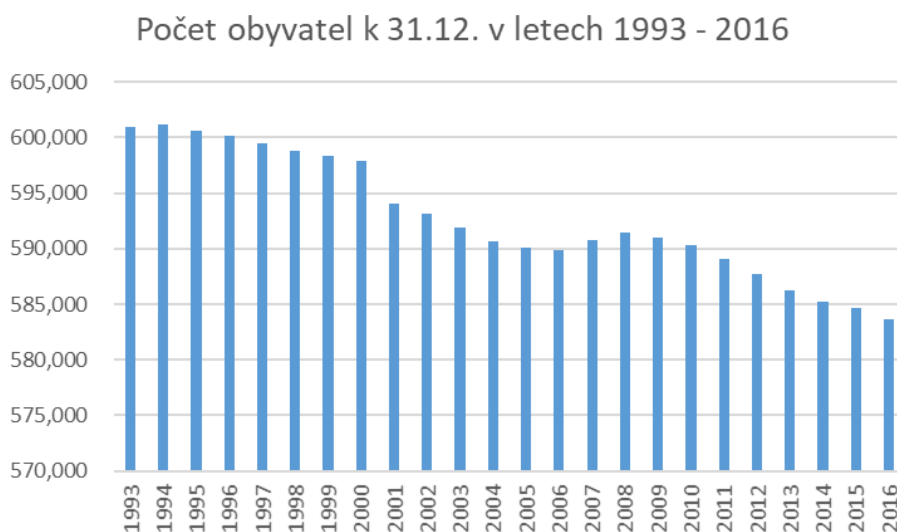
Obr. 10 Vývoj míry registrované nezaměstnanosti ČR od roku 1990 do roku 2012

Zdroj: Česká republika od roku 1989 v číslech - 2014 (2014)

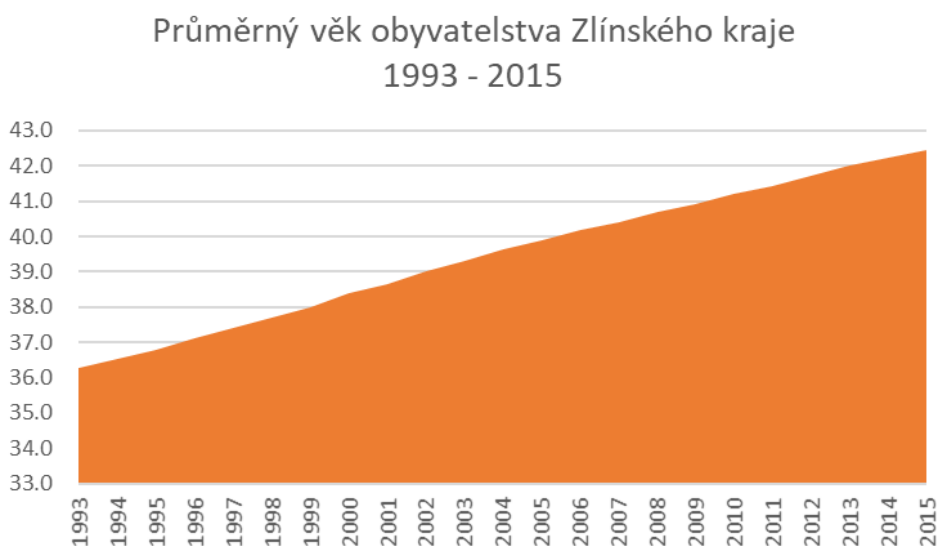
### *Sociální prostředí*

Vývoj počtu obyvatel Zlínského kraje má podle ČSÚ<sup>8</sup> klesající tendence (obrázek č. 11), dochází tedy k úbytku. Zároveň se jedná o kraj, který je druhým nejméně osídleným cizinci ze všech 14 krajů České republiky. Roste průměrný věk obyvatel (obrázek č. 12), což má za následek zvyšování podílu lidí v důchodovém věku. Meziročně došlo také k nárůstu objemu pracujících, zatímco průměrná mzda pro rok 2015 je v rámci krajů (obrázek č. 14) druhá nejnižší v České republice.

<sup>8</sup> Český statistický úřad



Obr. 11 Vývoj počtu obyvatel Zlínského kraje v letech 1993–2016  
Zdroj: Časové řady za Zlínský kraj (2017)

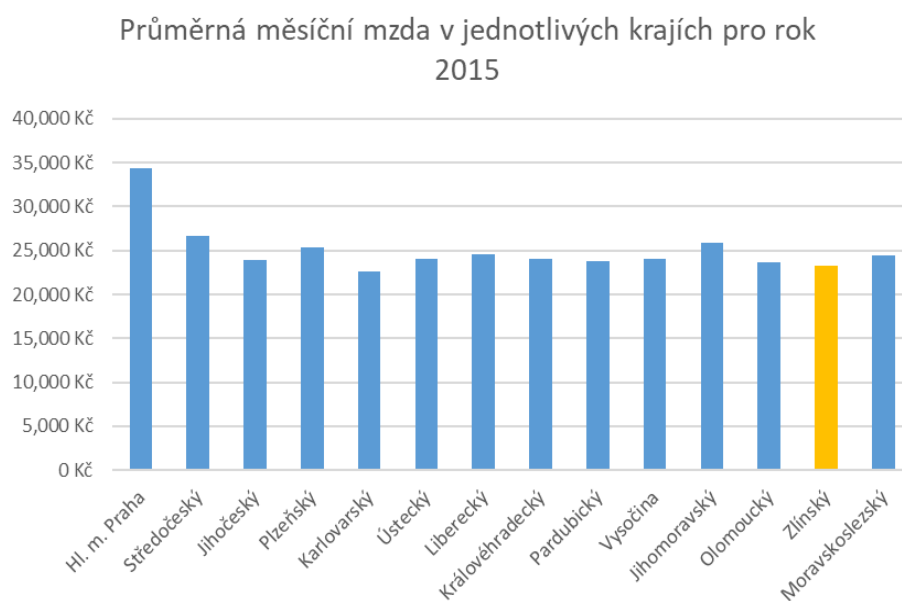


Obr. 12 Průměrný věk obyvatelstva Zlínského kraje  
Zdroj: Časové řady za Zlínský kraj (2017)

Co se týče studentů, jejich počet od roku 2010 na základních školách roste. Pro rok 2015 bylo na středních školách méně o 25 % studentů a na vysokých školách o 20 %. Meziročně klesl počet žadatelů o práci spolu s růstem nabídky pracovních míst. Pro rok 2015 byl kraj umístěn na třetím nejnižším místě v žebříčku trestných činů na 1000 obyvatel (obrázek č. 13), požárů bylo v kraji dokonce nejméně z celé republiky (Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje, 2015).



Obr. 13 Počet zjištěných trestných činů ve Zlínském kraji  
Zdroj: Časové řady za Zlínský kraj (2017)



Obr. 14 Srovnání průměrné měsíční mzdy jednotlivých krajů České republiky pro rok 2015  
Zdroj: Časové řady základních ukazatelů statistiky práce – únor 2017 (2017)

Vzhledem k podstatě práce je třeba analyzovat také **oblast cestovního ruchu** ve Zlínském kraji. Na základě této analýzy je dále možné vytvářet optimální podmínky a kvalitní nabídku služeb. Dle údajů dostupných z portálu Czechtourism Zlínský kraj v roce 2016 navštívilo 575 403 turistů, což tvoří 6 % z celé České republiky. Počet návštěvníků se meziročně zvýšil téměř o 7 % oproti předchozímu roku (Návštěvnost krajů 2016, 2017).

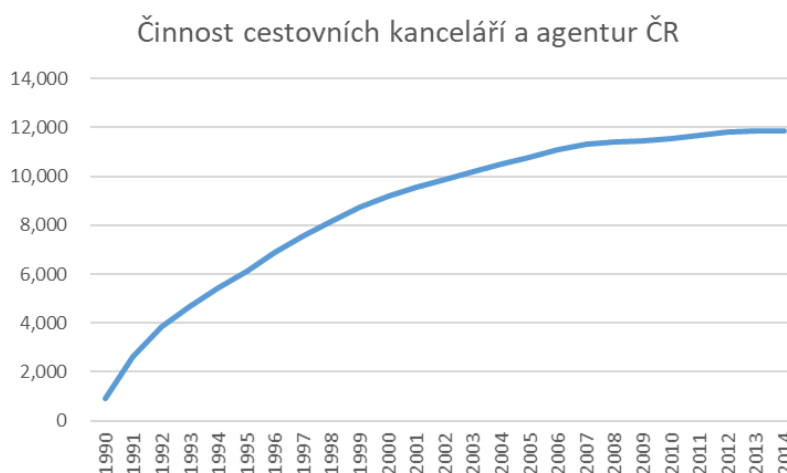
Dle výzkumu prováděného institutem turismu pro rok 2016, který byl cílen na osoby starší 18let a zúčastnilo se jej 1050 respondentů, preferují obyvatelé České republiky při svých dovolených kombinaci aktivního a pasivního trávení. Asi 30 % rezidentů tráví letní dovolenou v tuzemsku a 53 % obyvatel vůbec nejezdí na dovolenou v zimě. Nejatraktivnější jsou pro domácí turisty památky, příroda, charakter krajiny a možnost turistiky a cykloturistiky. Zlínský kraj je společně s Královehradeckým podle výzkumu na 4. místě od konce, co se atraktivit týče. V tomto kraji je nejatraktivnějším městem Zlín, následují jej Luhačovice, Kroměříž a Zlínská ZOO. Většina návštěvníků se zde chce věnovat turistice, návštěvám památek a přírody (Turistický potenciál krajů ČR, 2016).

Ve Zlínském kraji došlo od roku 2012 do roku 2016 k poklesu množství ubytovacích zařízení všech kategorií. Celkově se počet snížil ze 469 na 453 ubytovacích zařízení, což vedlo ke snížení kapacity ubytovacích služeb. Počet hostů v meziročním srovnání roste, což má pro cestovní ruch velký význam. Počet přenocování, tedy průměrná doba pobytu, se dlouhodobě ustálila na čtyřech dnech. Celkový počet hostů ubytovacích zařízení roste, ale počet nerezidentů je každoročně téměř stejný (obrázek č. 15). To znamená, že k růstu dochází především v domácím cestovním ruchu. Na následujícím grafu je možné porovnat, jaký podíl na přenocování mají nerezidenti.



Obr. 15 Počet přenocování v ubytovacích zařízeních Zlínského kraje  
Zdroj: Cestovní ruch (2017)

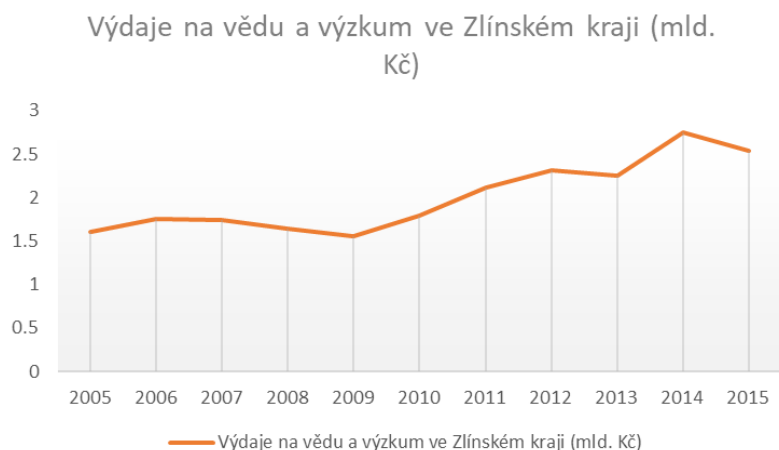
Velkou měrou k růstu cestovního ruchu napomáhají také cestovní kanceláře a agentury, kterých každoročně přibývá (obrázek č. 16). Tím dochází k rozšiřování nabídky a větší pravděpodobnosti zasažení širší škály turistů, kteří mohou do destinací cestovního ruchu přicházet.



Obr. 16 Počet činností cestovních kancelářů a agentur od roku 1990  
Zdroj: Česká republika od roku 1989 v číslech – 2014 (2014)

### Technologické

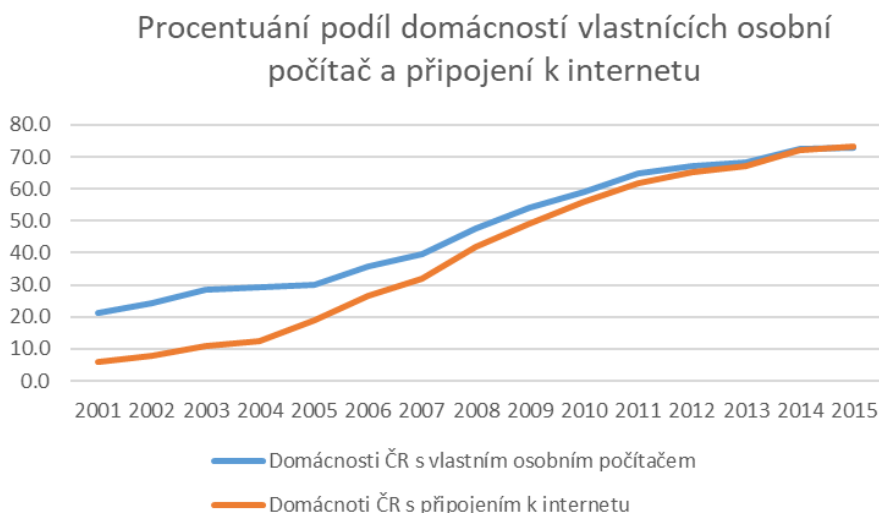
Technologické prostředí je z velké části dáno tím, jak moc do něj statní sektor investuje. Touto problematikou se zabývají státní rozpočtové výdaje na výzkum a vývoj, které v České republice od roku 2000 do roku 2015 narostly na téměř trojnásobek, tedy z 11,9 mld. Kč na 27,8 mld. Kč. Jedná se o hlavní nástroj veřejné podpory vývojových a výzkumných aktivit na území České republiky a k jejímu monitorování slouží statistika státních rozpočtových výdajů na výzkum a vývoj. Na následujícím grafu (obrázku č. 17) je možno sledovat, jak se výdaje na vědu a výzkum vyvíjely v rozmezí let 2005 až 2015 ve Zlínském kraji (Státní rozpočtové výdaje na výzkum a vývoj, 2015).



Obr. 17 Vývoj výdajů na vědu a výzkum ve Zlínském kraji (mld. Kč)  
Zdroj: Věda, výzkum (2016)

Většinový podíl na investicích do vědy a výzkumu měl v uplynulých letech podnikatelský sektor. Výdaje směřované do technologického pokroku v meziročním

srovnání pro rok 2015 narostly o 36,1 %. Velký nárůst je možno zaznamenat také v domácnostech, ve kterých se stále více využívají počítače a internetové připojení (obrázek č. 18). Na následujícím grafu je patrné, jakým způsobem se vývoj v oblasti počítačů a internetu posunul od roku 2001 a lze předpokládat, že do budoucna bude tuto technologii využívat většina obyvatelstva České republiky. Téměř polovina obyvatelstva zlínského kraje staršího než 16 let využívá internet k nakupování (Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje, 2015).



Obr. 18 Podíl domácností s vlastním počítačem a internetem 2001–2015  
Zdroj: Česká republika od roku 1989 v číslech – 2014 (2014)

## 5.6.2 Analýza konkurence

Jako analytický nástroj při zjišťování stavu uvnitř konkurenčního prostředí slouží Porterova metoda (model pěti konkurenčních sil).

### *Riziko vstupu nových potencionálních konkurentů*

V případě města, tuto kategorii tvoří další města v jeho nejbližším okolí, která nabízí alespoň částečně podobné podmínky. Tato konkurence je stálá a nevstupují do ní noví členové. V konkurenčním prostředí měst je podstatné, že každé využívá svého potenciálu jiným způsobem, protože jej obklopují dané atraktivity a jsou tvořena nabídkou služeb specifických pro jeho strukturu.

### *Rivalita uvnitř stávající konkurence*

Pro město Bystřice pod Hostýnem je přímou konkurencí řada měst, nacházejících se v jeho nejužším okolí. Je to především Holešov se zámkem a zámeckou zahradou, či židovskou synagogou a hřbitovem. V Kroměříži se nachází zámek a květná zahrada, které jsou součástí památek UNESCO, malebné náměstí, muzea, kostely, nebo například výstaviště FLORIA. V Přerově se nachází zámek, muzeum,

měšťanské domy, historicky významné městské opevnění a další. Krajské město Zlín nabízí spoustu atraktivit, mezi nejvýznamnější patří ZOO a zámek Zlín – Lešná, Baťův mrakodrap, nebo řada muzeí.

#### *Odběratelé*

Hlavními odběrateli města jsou jeho návštěvníci, tedy turisté, kteří sem cestují kvůli nabídce atraktivit a služeb. Turisté si cení jedinečných kulturních památek, které jsou oproti památkám konkurenčních měst odlišné. Cenu nabízených služeb nemohou přímo ovlivnit, jelikož tyto služby jsou tvořeny souborem činností mnoha poskytovatelů.

#### *Dodavatelé*

Mezi dodavatele řadíme všechny ekonomické subjekty, které v rámci města, coby turistické destinace, vytvářejí nabídku služeb a spravují atraktivity. Jsou jimi všechny subjekty zahrnuté v materiálně technické základně města, tvoří jeho infrastrukturu a podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

#### *Substituty a komplementy*

Účastníci cestovního ruchu mohou hledat náhradu v kterémkoliv městě v okolí, které má obdobnou nabídku atraktivit a infrastruktury. Tato substituce je ale ve své podstatě nemožná, jelikož Bystřice pod Hostýnem má nabídku velice individuální a vzhledem k přírodním podmínkám a historickým stavbám nelze považovat nabídku jiného města za úplnou náhradu. Proto mají turisté vždy zvolit právě toto město, protože stejné vjemy neprožijí nikde jinde.

#### *Shrnutí*

Jednotlivé subjekty tvořící destinaci jsou v rámci delšího období relativně stálé, nedochází tedy k výraznému narušení systému nově vstupujícími. Zákazníky jsou v tomto případě turisté, kteří využívají nabídku vytvářenou jednotlivými dodavateli. Vzhledem k tomu, že okolní destinace jsou na podobné úrovni nabídky služeb a stability, nedochází k přesunu zákazníků ke konkurenci.

Je tedy zapotřebí, aby město tuto ustálenou rovnováhu narušilo rozvojem, modernizací, a především marketingovými aktivitami, které jej posunou v očích zákazníků na vyšší úroveň, a získá tím konkurenční výhodu, která povede ke zvýšení návštěvnosti na úkor okolních destinací.

### **5.6.3 Cílová skupina, Targeting a Positioning**

Pro marketingové rozhodování je nutné určit, pro jakou část populace je nabídka destinace určena. Vzhledem k historickým a přírodním atraktivitám, široké škále aktivit a pestrosti nabízených služeb je cílová skupina města Bystřice pod Hostýnem velice rozmanitá. Téměř každý si tu přijde na své. Svátý Hostýn je asi nejvýznamnějším poutním místem v České republice, díky čemuž město každoročně vítá

zástupy věřících, kteří sem cestují především z náboženských důvodů. Další početnou skupinou jsou turisté a cykloturisté, jejichž hlavním cílem je poznávání přírody Hostýnských vrchů, relaxace, sport a jiné aktivity v jejich prostředí. Nabídka města je také velice lákavá pro rodiny s dětmi.

V případě webové prezentace je zapotřebí oslovit co nejrozmanitější skupinu potenciálních návštěvníků. Je tedy zapotřebí vytvořit stránky tak, aby byly přehledné a na první pohled nabízely každému, kdo je navštíví, klíčové slovo, které jej přiměje zůstat a zajímat se o nabídku města. Důležité je určit jednotlivé **segmenty** návštěvníků a podle jejich preferencí rozdělit nabídku služeb. V případě této destinace je nejvhodnějším kritériem účel cesty a motivace.

Město, coby destinace cestovního ruchu má velice obsáhlou nabídku služeb a atraktivit. Nelze tedy přesně určit skupinu obyvatel, na kterou by mělo zaměřit své marketingové jednání. Ve všeobecnosti se však dá říci, že nejčastějšími návštěvníky jsou starší obyvatelé v důchodovém věku, rodiny s dětmi a individuální turisté, kteří cestují se sportovně-turistickým cílem.

Své postavení v konkurenčním prostředí, tedy „positioning“ je zapotřebí upevňovat a povyšovat nad ostatní pomocí cíleného marketingu a tvorby produktů a služeb, které „jdou s dobou“. Jde o to, aby se město stalo netradičním, něčím výjimečně zajímavým a k tomu mohou dopomoci i moderní a správně navržené webové stránky, které se budou problematikou cestovního ruchu zabývat.

#### 5.6.4 SWOT analýza

Tato analýza slouží v marketingu destinace k vymezení priorit, jakým směrem se má vývoj cestovního ruchu dále směřovat. Pracuje na základě kombinací silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami.

V tabulce číslo 2 je znázorněna SWOT analýza města Bystřice pod Hostýnem.



Tab. 2 SWOT analýza města Bystřice pod Hostýnem

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Rozmanitá nabídka služeb	Náročné odlišení od konkurence
Historické památky	Nízké povědomí o destinaci
Dostupnost informací skrze MIC	Nedostatečná propagace
Významné poutní místo sv. Hostýn	Vysoký počet nepřizpůsobivých občanů
Nabídka suvenýrů	Špatná orientace ve městě
Široká nabídka kulturních akcí	
Velká kapacita parkování	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Více návštěv zahraničních turistů	Změny v legislativě
Pokles kriminality	Přírodní katastrofy
Rozšíření nabídky produktů	Nedostatečná nabídka služeb
Zvýšení kvality služeb MIC	Nezájem o nabízené formy turismu
Modernizace webové prezentace	Masový turismus
Využívání nových technologií	Přesun turismu do jiné destinace
Rozvoj infrastruktury	Nedostatečná konkurenceschopnost

Na základě této analýzy je možné určit, jakým směrem by se měla marketingová strategie obce dále rozvíjet. Jedná se především o potlačení hrozeb a slabých stránek využitím příležitostí pomocí silných stránek destinace.

V případě webové prezentace by bylo vhodné důkladně propojit aktivitu subjektů cestovního ruchu za cílem nabídnout co nejucelenější balíček služeb, které budou vyhovovat cílovému segmentu zákazníků, tedy turistům. Hlavním cílem je na základě vytvořeného souhrnu služeb vytvořit podmínky pro vícedenní návštěvy města a jeho okolí, což povede ke značnému nárůstu příjmů městské kasy i jednotlivých podnikatelských subjektů, které s cestovním ruchem souvisí. V návaznosti na tento rozvoj je v budoucnu možné investovat do modernizace, rekonstrukcí a celkového vybavení infrastruktury. Především by tedy na základě SWOT analýzy bylo vhodné vyzdvihnout v rámci webové prezentace jedinečnost atraktivit a infrastruktury, a zaměřit se na podávání informací souvisejících s využitím příležitostí jako dostupnost informací v cizích jazycích, využívání nejnovějších trendů v oblasti webdesignu, využívání interaktivního obsahu a prezentaci technologického pokroku v cestovním ruchu destinace.

## 5.7 Požadavky obce na podobu webové prezentace

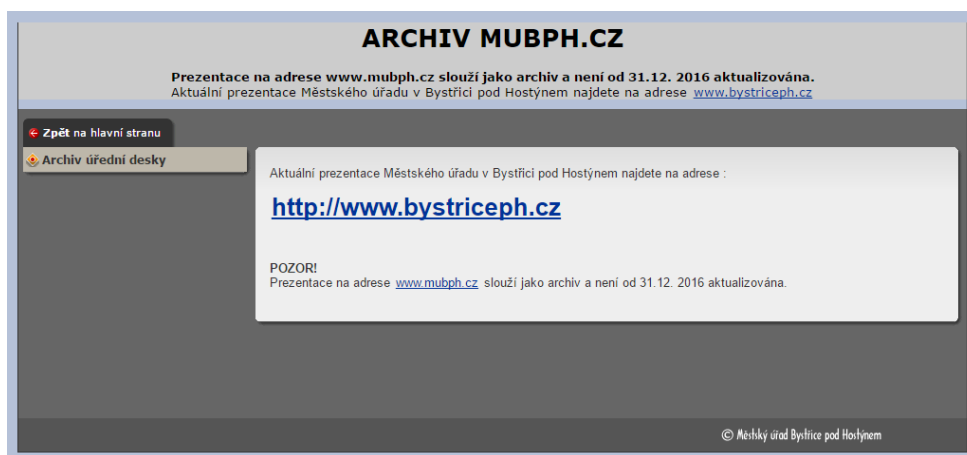
Na přelomu let 2015 a 2016 pro účely této bakalářské práce proběhla komunikace se zástupci Městského úřadu a Městského informačního centra Bystřice pod Hostýnem. Jmenovitě byl kontaktován pan Ing. Martin Macenauer, který je v rámci Městského úřadu vedoucím Oddělení informačních technologií a plní roli webmastera internetových stránek. Druhou osobou, s níž probíhala komunikace, byla

paní Ing. Vendula Perůtkova, která plní roli vedoucího pracovníka odboru cestovního ruchu a kultury.

Po seznámení zástupců města se záměrem této bakalářské práce byl projeven zájem, jelikož město Bystřice pod Hostýnem plánovalo spuštění nové verze webové prezentace, které se mělo uskutečnit ve druhé polovině roku 2016. Základní požadavky byly následující:

- dodržení pravidel přístupnosti;
- jednoduché a přehledné rozložení informací;
- jednotný design pro celou webovou prezentaci;
- provázanost s poskytovateli služeb;
- vytvoření jazykových variant v češtině, angličtině a němčině;
- obsah primárně zaměřen na oblast města.

Původní webová prezentace města byla dostupná na adrese „[www.mubph.cz](http://www.mubph.cz)“ Vzhledem k tomu, že byl termín odevzdání práce přesunut na rok 2017, město použilo vlastní, vylepšenou variantu webové prezentace a oficiálně ji spustilo místo stávající ke dni 31. 12. 2016 na adrese „[www.bystriceph.cz](http://www.bystriceph.cz)“. Projekt byl zadán společnost Webhouse, s. r. o., která má na starosti tvorbu webových stránek a specializuje se na weby pro státní správu. Tato nová webová prezentace byla vytvořena pomocí redakčního systému Vismo. K tomuto dni skončila platnost původních stránek města a nadále slouží pouze jako archiv (obrázek č. 19), který není dále aktualizován. V rámci bakalářské práce se tedy nabízí pouze srovnání vytvořené webové prezentace se stávající podobou, jelikož další razantní úpravy webu města nejsou v nejbližších obdobích v plánu.



Obr. 19 Původní webová prezentace města „[www.mubph.cz](http://www.mubph.cz)“ v roce 2017  
Zdroj: Archiv [mubph.cz](http://mubph.cz) (2016)

Na následujícím obrázku číslo 20 je možno vidět podobu nových webových stránek, platných od konce roku 2016.



Obr. 20 Nová webová prezentace obce platná pro rok 2017

Zdroj: Oficiální stránky města (2017)

## 5.8 Analýza původní webové prezentace obce

Za účelem tvorby návrhu webové prezentace bylo zapotřebí nejprve analyzovat původní stránky Městského úřadu Bystřice pod Hostýnem na adrese „www.mubph.cz“. Ze subjektivního pohledu byly stránky zastaralé a bylo znát, že slouží už řadu let. Z hlediska designu šlo o stránky velice ponuré a strohé, bez jakýchkoli interaktivních prvků a funkčního mediálního obsahu. Byly laděny do odstínů šedé, žluté a červené barvy a rozložení všech prvků působilo zastarale. Samotná struktura byla velice nepřehledná a složitá, s obsahem spousty textu na malém prostoru a velice obsáhlým menu stránek, které nemělo dostatečně vytvořené podkategorie. Jednotlivé stránky byly tvořeny formou dlouhého výčtu informací, bylo tedy nutno v prohlížeči zdlouhavě posunovat postranním panelem, než byl dosažen jejich konec.

Z pohledu cestovního ruchu zde požadované informace dostupné byly, ale vzhledem ke složitosti a špatné orientaci bylo velmi obtížné je získat. Většina těchto informací byla navíc vyhledatelná pouze přes stránku Městského informačního centra, což vyžadovalo hledání odkazů v textu a jednotlivých částech stránky. Cestovnímu ruchu nebyla věnována výrazná část v základním menu, nebylo tedy snadné vyhledávat různé nabídky služeb jako ubytování, atraktivita, či dopravní informace, které slouží jako ucelený souhrn pro potenciální zákazníky, tedy turisty.

### 5.8.1 Výsledky Výzkumu

Průměrný čas časově měřeného pozorování činil 5 minut a 37 sekund, nejrychlejším účastníkem byl muž ve věku 23 let, s časem 2 minuty a 7 sekund. Nejdéle to trvalo nejstaršímu účastníkovi, který dosáhl času 12 minut a 23 sekund. V průběhu výzkumu bylo v pár případech zapotřebí nápovědy ze strany pořadatele výzkumu, jelikož si někteří účastníci nevěděli s určitými částmi zadání rady. V obecnosti se dá konstatovat, že nadprůměrně dopadli jedinci, kteří mají průměrně nižší věk a využívají internet převážně každý den. Část primárních dat získaných dotazníkovým šetřením je uvedena v tabulce číslo 3.

Tab. 3 Data získaná z výzkumu – seznam účastníků, věk a čas splnění první části (řazeno dle času splnění zadaných úkolů)

Pohlaví	Věk	Čas (min:s)	Frekvence užívání internetu
Muž	23	2:07	Každý, nebo téměř každý den
Muž	17	3:20	Každý, nebo téměř každý den
Žena	26	3:31	Každý, nebo téměř každý den
Žena	47	3:42	Každý, nebo téměř každý den
Muž	34	3:51	Každý, nebo téměř každý den
Žena	21	4:05	Každý, nebo téměř každý den
Žena	37	4:41	Každý, nebo téměř každý den
Muž	51	5:15	Každý, nebo téměř každý den
Muž	45	6:42	Alespoň jednou za týden
Žena	63	6:57	Párkrát v měsíci
Žena	54	7:26	Téměř vůbec (párkrát v roce)
Muž	57	9:12	Alespoň jednou za týden
Muž	89	12:23	Párkrát v měsíci

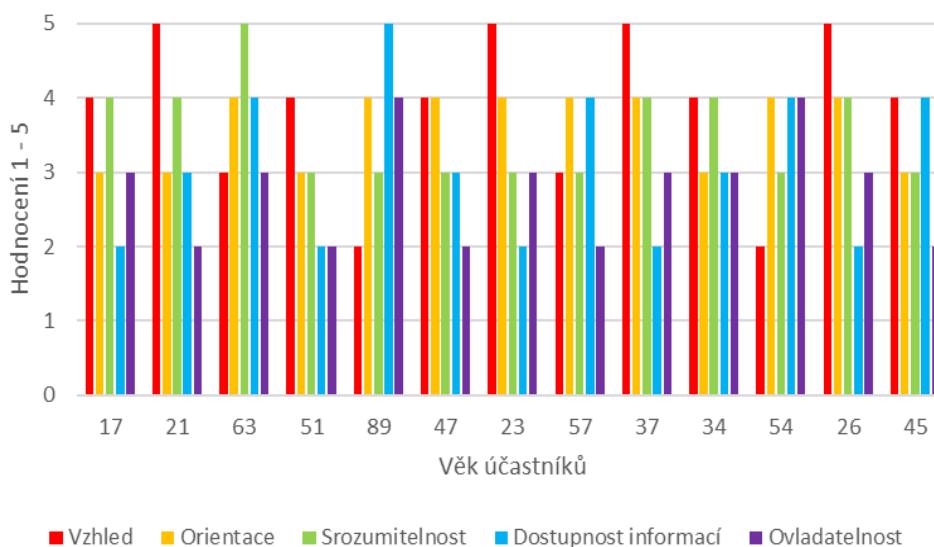
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n = 13

Výsledky ukázaly, že nadpoloviční většina, tedy 8 dotazovaných, využívá internet, coby zdroj informací, každý, nebo téměř každý den. Zbytek využívá internet méně, ale nikdo z dotázaných neuvedl, že by jej nepoužíval vůbec. Další část byla věnována kvalitě webové prezentace, tedy jejímu vzhledu a přístupnosti. V následujícím výčtu jsou vyzdvihnuty nejdůležitější poznatky, doplněné výstupním grafem vytvořeným pomocí dat z dotazníkového šetření.

- 11 osob ze všech dotazovaných považovalo vzhled stránek za průměrný až podprůměrný.
- Všichni dotázaní považovali orientaci, tedy rozmístění podstatných ovládacích prvků za průměrné až podprůměrné.
- Srozumitelnost postupu k informacím pomocí ovládacích prvků byla také podprůměrná.

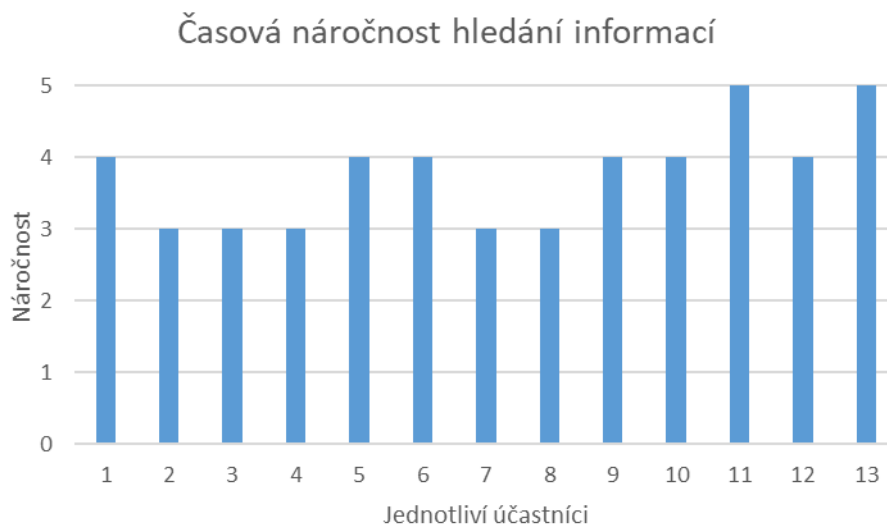
- Částečně kladně hodnocenou částí byla dostupnost potřebných informací, ke kterým se většina účastníků propracovala. 5 tázaných dalo známku 2 ze stupnice 1 až 5.
- Nejlépe ze všech kategorií dopadla ovladatelnost, která se projevovала především prací s hypertextovými odkazy na jednotlivé dokumenty a části webu. Ta dosáhla lepšího průměru.

V následujícím grafu (obrázek č. 21) je možné vidět hodnocení jednotlivých otázek všemi uživateli výzkumu v závislosti na jejich věku. Hodnocení bylo od 1 do 5, kdy 1 = nejlepší a 5 = nejhorší.



Obr. 21 Hodnocení jednotlivých částí webové prezentace podle věku účastníků  
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n = 13

Poslední bod dotazníkového šetření vyplňovali účastníci subjektivně a týkala se jejich pocitu náročnosti vyhledávání dat na webové prezentaci z první části výzkumu. Jak je z grafu (obrázek č. 22) patrné, účastníci vyhledávání turistických informací z portálu městského úřadu shledávali (ve srovnání se zkušenostmi z vlastní práce s internetovými stránkami) převážně časově náročné, což je velice negativním zjištěním. V dnešní době je zapotřebí dodržovat zásady přístupnosti, protože zdoluhavé hledání informací potencionálního návštěvníka města může odradit. Návrh webové prezentace je tedy konstruován takovým způsobem, aby byly negativní vlivy co možná nejvíce eliminovány a aby bylo dosaženo potřebné efektivity při vyhledávání informací.



Obr. 22 Časová náročnost vyhledávání informací (1 = velmi snadné; 5 = velmi náročné)  
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n = 13

Na základě vyhodnocení primárních dat souvisejících s webovou prezentací města by bylo vhodné vyvarovat se podstatných nedostatků a při tvorbě nové podoby webu tyto skutečnosti co nejvíce eliminovat. Hlavním cílem by mělo být podání důležitých informací návštěvníkům takovým způsobem, který bude jednoduchý, přehledný a v rámci vyhledávání v prostředí webu co nejméně časově náročný.

## 5.9 Návrh webové prezentace

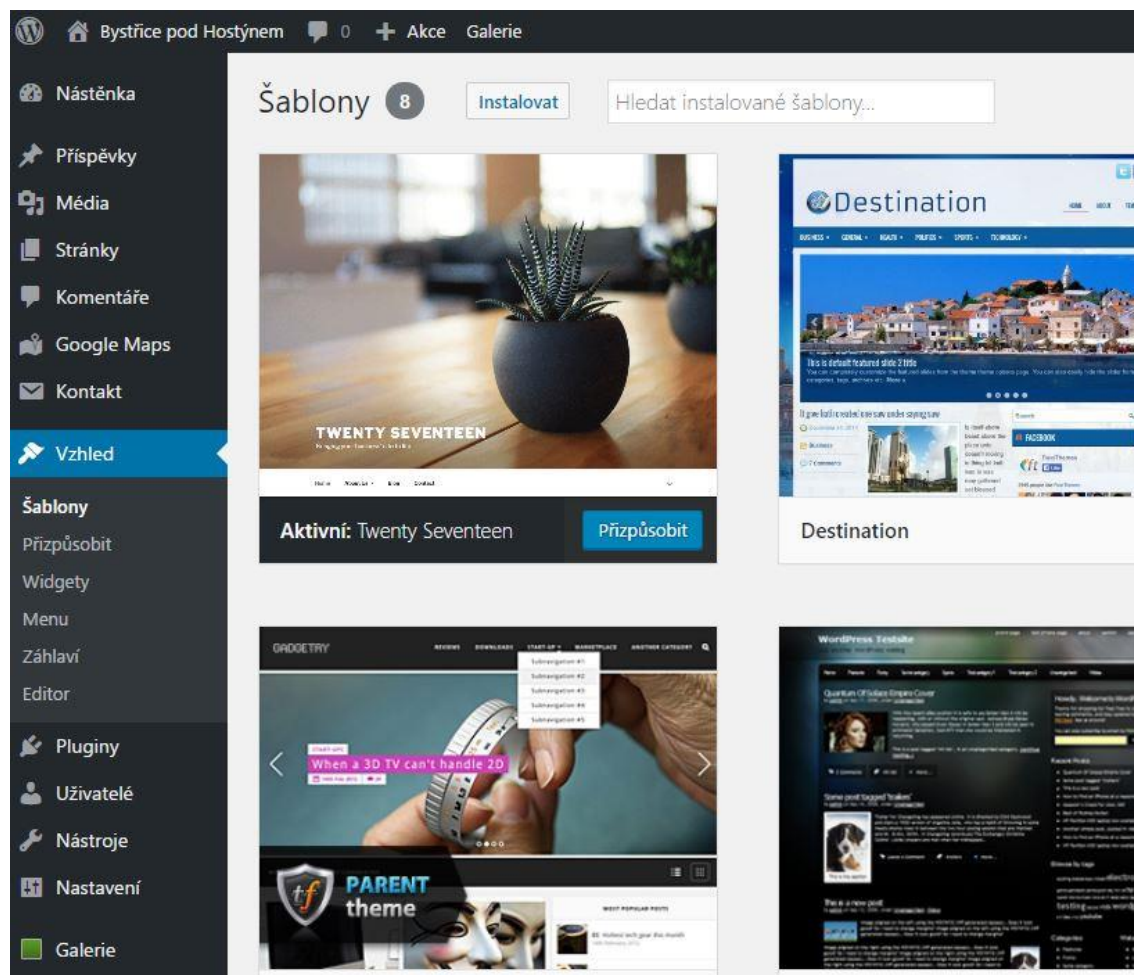
### 5.9.1 Vzhled

Prvním krokem, který je důležitý pro následující práci s rozhraním, byla volba vzhledu, tedy šablony. Pro redakční systém WordPress existuje řada placených a neplacených šablon, které udávají ráz webové prezentace, její rozložení, strukturu, barevné schéma a jiné. Pro účely této bakalářské práce byla zvolena nejnovější šablona od vývojářů WordPressu „Twenty Seventeen“ (obrázek č. 23). Mezi její podstatné vlastnosti patří:

- možnost přidání videa do záhlaví stránky;
- rozvržení obsahu stránky do 1, nebo 2 sloupců;
- postranní panel;
- **dodržování pravidel přístupnosti** webu;
- možnost nastavení barev, vlastního loga;
- přizpůsobitelné záhlaví, zápatí, menu;
- možnost přidání widgetů atd.



Webová prezentace je laděna do tmavých odstínů, převládá tmavě šedá barva. Text je bílý, je tedy zaručen dostatečný kontrast a vše je dobře čitelné i za zhoršených světelných podmínek.



Obr. 23 Menu administrativní části webu (backend) a volba vzhledu  
Zdroj: Uživatelské prostředí WordPress

## 5.9.2 Média

Za účelem dotváření stránek byla využita knihovna médií, do které lze jednoduchým způsobem importovat multimediální soubory, tedy převážně obrázky a videa. Z této knihovny čerpají stránky, příspěvky, záhlaví a zápatí svůj audiovizuální obsah, který slouží jako doplněk textu.

## 5.9.3 Pluginy

Všechny použité pluginy při tvorbě webové prezentace byly využity zdarma a přidaly spoustu funkčních prvků.

Prvním pluginem, který je v této webové prezentaci využit, je bezplatný plugin pro vytváření kontaktních formulářů. Jmenuje se „Contact Form 7“ a jeho autorem je Takayuki Miyoshi.

Dalším velice důležitým je plugin „Maps Builder“, který, jak už název napovídá, slouží k vytváření interaktivních map, sloužících jako doplněk obsahu webových stránek. Autorem je WordImpress.

Dalším v řadě je „NextGEN Gallery“, který je celosvětově velice využíván a byl vytvořen autorem Imagely. Jedná se o zásuvný modul, který dává možnost přidávání galerií ve spoustě forem a s množstvím úprav podle představ uživatele.

Za účelem vyvarování se Spamů<sup>9</sup> byl využit plugin Akismet Anti-Spam, který brání hromadnému přidávání nesmyslných komentářů, odkazů, reklamních sdělení a dalších nežádoucích prvků, které jsou často šířeny pomocí automatických programů vyhledávajících místa na webových stránkách, která je možno vyplňovat. V případě těchto stránek se jedná především o komentáře u příspěvků.

Posledním použitým pluginem je „qTranslate-X“, což je velice účinný nástroj pro překlad obsahu stránek. Nabízí nepřebornou škálu jazyků a přidává jednotlivé varianty k vytváření rubrik, stránek, příspěvků, menu a dalších. Pomocí tohoto nástroje je možno plnohodnotně a jednoduše překládat obsah webové prezentace.

#### 5.9.4 Widgety

V rámci webových stránek byly využity widgety vycházející z nainstalovaných pluginů, ale i další, které byly již součástí zvolené šablony. Využity byly v zápatí, kde bylo jejich pomocí vytvořeno textové pole, vyhledávací lišta a tlačítka pro volbu jazykové varianty.

#### 5.9.5 Záhloví

Pro hlavní stránku je záhlaví stránky podkresleno propagačním videem, které vytvořilo Městské informační centrum Bystřice pod Hostýnem. Ostatní stránky využívají k tomuto účelu statické obrázky s tematikou města. Textová náplň záhlaví je na všech stránkách stejná, tvoří jej název a popis webu:

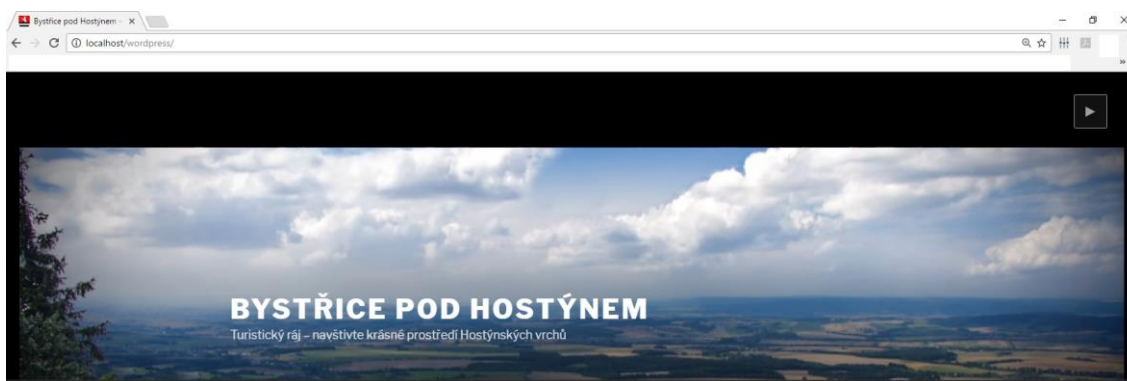
- název webu: Bystřice pod Hostýnem;
- popis webu: Turistický ráj – navštivte krásné prostředí Hostýnských vrchů.

Celá webová prezentace má také jednotnou ikonu webu, tedy obrázek, zobrazující se vedle názvu webu v záložce prohlížeče. Všechny zmiňované prvky si lze prohlédnout na obrázku číslo 24.

---

<sup>9</sup> nevyžádané sdělení masově šířené internetem

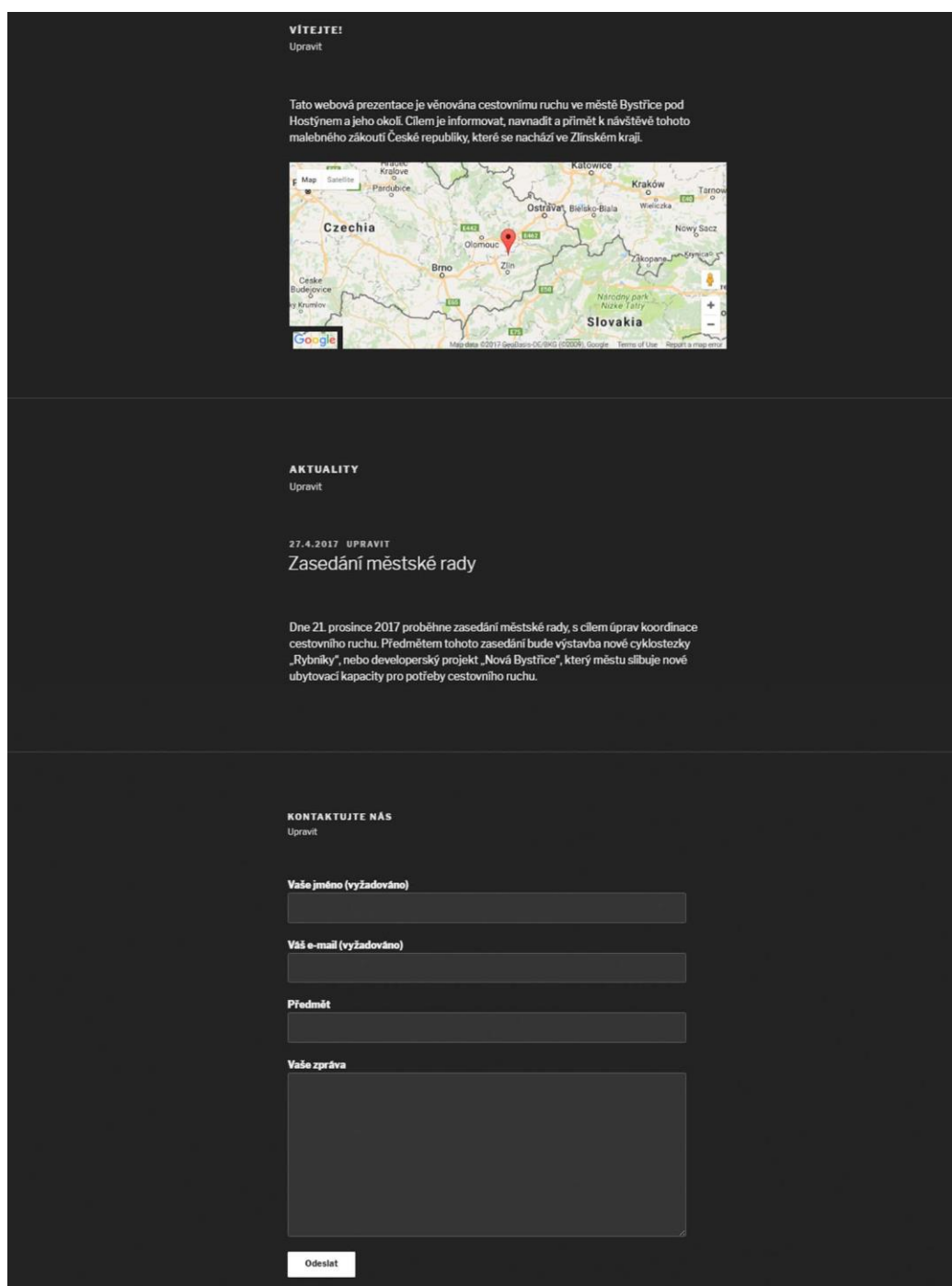




Obr. 24 Záhloví a ikona webu  
Zdroj: Náhled webové stránky WordPress

### 5.9.6 Úvodní stránka

Úvodní, tedy výchozí stránka, která se zobrazí po otevření webové prezentace, kliknutí na název webu, nebo položku „Domů“ v nabídce menu, je primárně statická (obrázek č. 25). Obsahuje uvítací text s popisem toho, čemu se webová prezentace věnuje a je zde dostupná mapa, která zobrazuje umístění města v rámci České republiky. Druhou část tvoří stránka „Aktuality“, tedy dynamická (mění se) část, ve které jsou zobrazeny poslední příspěvky, které jsou vloženy administrátorem stránek. Poslední částí je stránka „Kontaktujte nás“, která nabízí možnost napsání dotazu, či jiné formy komunikace pomocí jednoduchého formuláře.

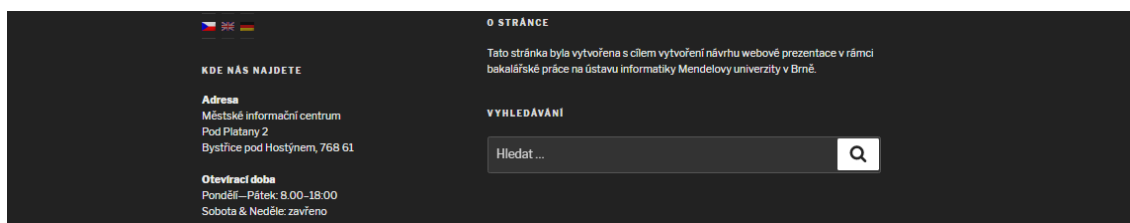


Obr. 25 Rozložení úvodní stránky  
Zdroj: Náhled webové stránky WordPress

### 5.9.7 Zápatí

V případě webové prezentace cestovního ruchu města je velice důležitým prvkem jeho informační centrum. Proto jsou o něm v zápatí umístěny nejpodstatnější informace jako adresa a otevírací doba. Je zde také popis webové stránky a vyhledá-

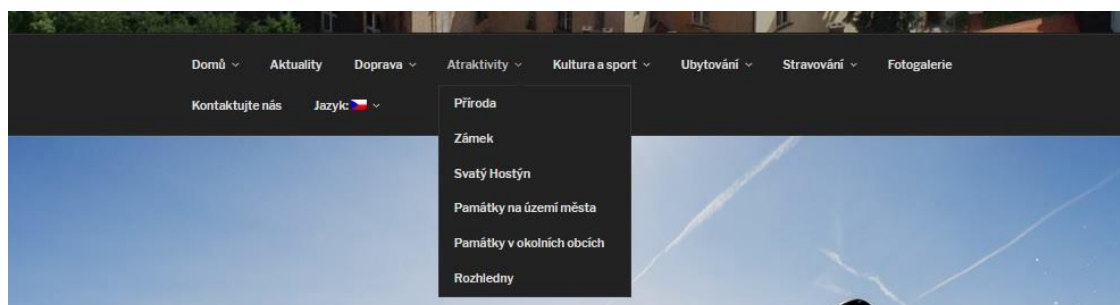
vací okno, které slouží k nalezení hledaných slov v rámci celých stránek. Posledním prvkem je widget, který slouží k přepínání stránek do různých jazykových verzí. Jednotlivé prvky jsou zde použity z toho důvodu, že zápatí se v rámci jednotlivých stránek zachovává ve statické formě, informace jsou tedy dostupné, ať už se návštěvník nachází kdekoliv na webu (obrázek č. 26).



Obr. 26 Rozložení prvků v zápatí stránek  
Zdroj: Náhled webové stránky WordPress

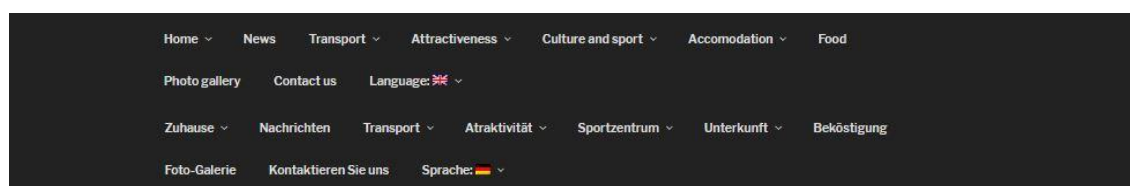
## 5.9.8 Menu

Jako základní ovládací prvek celých webových stránek je využito menu. To je tvořeno jednotlivými kategoriemi, které slouží pro rychlou orientaci při hledání potřebných informací ze strany uživatele. Hlavní položky jsou dále po překrytí kurzorem myši rozšířeny o podkategorie (obrázek č. 27), které nabízejí podrobnější oblasti.



Obr. 27 Ukázka menu a podmenu webové prezentace  
Zdroj: Náhled webové stránky WordPress

Menu je na všech stránkách stejné a stejně jako celá prezentace dostupné ve třech jazycích. K přepínání slouží (kromě přepínače v zápatí) poslední položka menu, která je mimo text doplněna také o vlajku národa, podle jazyka, ve kterém jsou stránky aktuálně zobrazeny. Jeho varianty jsou zobrazeny na obrázku číslo 28.



Obr. 28 Varianty překladu položek menu (angličtina, němčina)

Zdroj: Náhled webové stránky WordPress

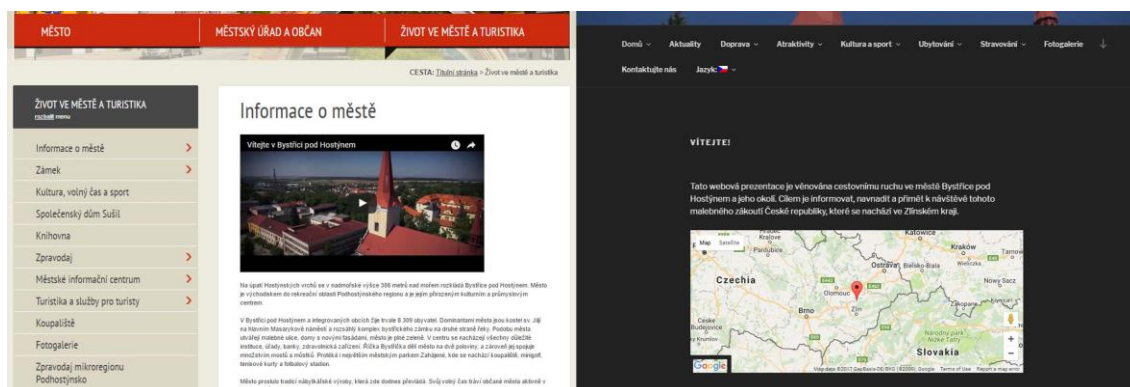
Struktura a popis položek obsažených v samotném menu, podmenu a obsahové složení odkazovaných stránek je rozepsán v příloze B.

### 5.9.9 Stránky

Veškeré stránky, které slouží k podávání informací uživatelům, jsou dostupné jako jednotlivé položky menu. Informace v nich obsažené vycházejí poznatků této bakalářské práce, bylo tedy využito to, co bylo zjištěno v předchozích částech práce. Jsou rozvrženy tak, aby se případný uživatel dostal co nejjednodušší cestou k podstatným informacím, které na webové prezentaci hledá. V rámci tvorby bylo použito 29 stránek, které v menu tvoří jednotlivé položky a podpoložky. Jejich struktura je obdobná, aby byl udržen jednotný vizuální styl, který je pro orientaci návštěvníků velice podstatný.

## 5.10 Srovnání návrhu s aktuální podobou městského webu

V nové verzi webové prezentace města Bystřice pod Hostýnem na adrese [www.bystriceph.cz](http://www.bystriceph.cz) došlo k potřebnému vyčlenění cestovního ruchu, kterému je zde věnována samostatná část webu. Web celkově (oproti jeho předchůdci) působí mnohem profesionálnějším dojmem, na rozdíl od návrhu této práce je laděn do světlých barev, tedy částečně zachovává barevnou podobu webu původního. Na rozdíl od návrhu je zde využito vertikálního menu, které je strukturováno lépe a přehledněji než v původním provedení. Jednotlivé položky je nutno rozkliknout, nedochází k automatickému otevření podmenu pouhým najetím kurzoru myši. Naskýtá se však možnost jedním kliknutím rozbalit celé menu i s podjednotkami. V tomto případě jsou informace sice lépe viditelné, ale seznam položek je dost dlouhý. Informace jsou relativně konzistentní, ale na rozdíl od návrhu jsou zaměřeny výhradně na oblast města, nikoli na jeho blízké okolí. Turistika, tedy informace pro turisty jsou zde součástí celku, který je nazván „Život ve městě a turistika“, ze subjektivního hlediska nebyla orientace a vyhledávání informací velkým problémem. Návrh má reprezentační video města obsaženo v záhlaví hlavní stránky, v nové podobě webu je také dostupné, ale pouze jako součást odstavce obsahujícího informace o městě. Na následujícím obrázku (č. 29) je možno srovnat podobu navrhované webové prezentace a stránku věnovanou životu ve městě a turistice na aktuálním portálu města.



Obr. 29 Srovnání vizuální podoby aktuální webové prezentace a návrhu  
Zdroj: Portál bystriceph.cz (2017) a zobrazení webu v rozhraní WordPress

## 5.11 Technické a ekonomické zhodnocení návrhu

Z pohledu technické stránky návrhu webové prezentace obce, která je zaměřena na její cestovní ruch se nejedná o náročný úkon. Webová prezentace by při její aplikaci byla zadána společnosti, která má na starosti tvorbu a vývoj webových stránek města, kdy by byla použita jako její součást, či samostatný oddíl, na který by bylo pomocí funkčních prvků na stránce odkazováno.

Co se týče ekonomického hlediska, použití návrhu jako předlohy pro novou podobu webu města zaměřeného na cestovní ruch by mohlo mít pozitivní vliv na samotný cestovní ruch, jelikož by zajistil snazší přístup k informacím a s tím související navýšení počtu potenciálních zákazníků, tedy turistů. S přísunem turistů by se městu Bystřice pod Hostýnem zvýšil příjem z cestovního ruchu, čehož by šlo využít v budoucích investicích do cestovního ruchu a navýšení kvality nabízených služeb. Cena webové prezentace by nijak výrazně nezasáhla do ceny nové webové prezentace města, jelikož by tvořila pouze malou část, zvyšující náklady na tvorbu a správu webu.

## 6 Diskuze

K naplnění cíle bakalářské práce bylo využito sekundárních i primárních dat. Sekundární data byla čerpána z českých (Český statistický úřad) i zahraničních (EUROSTAT) databází. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření ( $n = 13$ ), které za pomoci vyhledávání zadaných úkolů zjišťovalo názor respondentů na vzhled a přístupnost staré webové prezentace a pocity náročnosti vyhledávání dat o cestovním ruchu v jejím rozhraní (při současném měření rychlosti). Dále bylo zjišťováno, jak často respondenti využívají internet.

Z výsledků šetření vyplynulo, že nadpoloviční většina respondentů využívá internet jako zdroj informací téměř každý den. Žádný z dotázaných nevedl, že by přístup k internetu nevyužíval vůbec. Vyhledávání informací na webové prezentaci hodnotili účastníci jako časově náročné. Příčinou byla především složitá orientace, hodnocená jako „průměrná až podprůměrná“ a nesrozumitelný postup k informacím pomocí ovládacích prvků. Negativně byl, ze strany respondentů, hodnocen i vzhled stránek. Zadané úkoly byly nejrychleji splněny v časovém intervalu 2 minut a 7 sekund (muž, 23 let), nejpomaleji v čase 12 minut a 23 sekund (muž, 89 let).

Na základě zjištěných informací a provedených analýz byla vytvořena nová webová prezentace.

Město Bystřice pod Hostýnem bývá účastníky cestovního ruchu častokrát opomíjeno, i přes jeho značný potenciál, širokou nabídku atraktivit a kvalitní infrastruktury.

Hlavní nevýhodou navrženého řešení, tedy podoby webové prezentace zaměřené na cestovní ruch, je především fakt, že původní webová prezentace města byla v časovém úseku mezi zadáním této práce a jejím dokončením aktualizována do moderní a vylepšené podoby. Zároveň je však v tomto ohledu pravděpodobné, že se zástupci města při konzultaci nedostatků a představy s autorem této práce nechali částečně inspirovat a k těmto návrhům řešení přihlédli při zadávání požadavků na tvorbu nové podoby webové prezentace.

Hlavní výhodou návrhu by mělo být alespoň většinové odstranění nedostatků původní webové prezentace, jelikož při jeho tvorbě byla projevena maximální snaha o vyvarování se podstatným chybám, které vyplývaly ze subjektivního hodnocení a výzkumu, spojeného s dotazníkovým šetřením. Další skutečností, která by mohla být pro cestovní ruch obce přínosem, je vytvoření samostatné odnože webové prezentace města, která by se zabývala pouze cestovním ruchem, podobně jako navrhovaná webová prezentace. Došlo by tak k odstranění nežádoucího vlivu informací, které jsou pro potenciální turisty nepodstatné a vylepšilo by to celkovou přehlednost a dostupnost informací o cestovním ruchu. K propojení s webem města by sloužila výrazná položka v jeho hlavním menu, odkazující na samostatný web věnovaný pouze cestovnímu ruchu.

Navrhovaná podoba webu by mohla být přínosem pro podporu cestovního ruchu, díky poměru mezi náklady na její vytvoření a potenciálním ziskem

z navýšeného počtu turistů, kteří by město Bystřice pod Hostýnem a jeho okolí mohli v souvislosti s lepším internetovou prezentací destinace navštívit.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navržení nové podoby webové prezentace obce Bystřice pod Hostýnem. Aby tohoto cíle mohlo být dosaženo, bylo zapotřebí provést řadu analýz a vzít v úvahu požadavky obce, jelikož se jedná primárně o oblast jejího zájmu. Ve vlastní práci byly využity metody a analýzy, které autor považoval za podstatné a použitelné v rámci tvorby webové prezentace, zaměřené na cestovní ruch v destinaci. Mezi tento souhrn úkonů se řadí specifikace oblasti, samotné obce, faktorů, infrastruktury a dalších esenciálních prvků cestovního ruchu, které danou destinaci vytvářejí a ovlivňují. Souhrn těchto sekundárních dat udává celkový obraz o obci, jejím umístění v rámci konkurenčních poměrů a obecných informacích, které jsou dále využity při tvorbě webové prezentace. Data pocházející z portálu Českého statistického úřadu byla zpracována do textové, ale také grafické podoby (pomocí programu Excel z balíku služeb Microsoft Office).

V rámci marketingu obce byla provedena analýza vnějšího prostředí PEST, ve které byly shrnuty podstatné informace o jednotlivých prostředích. Ty sloužily jako podklad pro určení budoucích možností rozvoje cestovního ruchu obce. Z této analýzy vyplynula řada skutečností, kterých bylo možno využít ve prospěch marketingového jednání. Bylo zjištěno, že se v obci a jejím okolí zvyšuje počet zahraničních návštěvníků, naskytá se možnost čerpání dotací prostřednictvím „Národního programu (finanční) podpory cestovního ruchu v regionech“, v oblasti klesá míra registrované nezaměstnanosti a je zde nízká kriminalita. Hlavním přínosem pro cestovní ruch je meziroční nárůst počtu návštěvníků a jejich převládající preference aktivního trávení volného času formou turistiky (návštěvy památek a přírody). Důležitým faktem je také to, že dochází k razantnímu zvyšování investic do výzkumu a vývoje, který s cestovním ruchem úzce souvisí. Ze zpracovaných informací vyplynulo, že webové prezentaci je nutno věnovat dostatečnou pozornost a vyvíjet ji, protože počítače a internet využívá dle statistik pro rok 2015 téměř 80 % populace České republiky. S tím souvisí možnosti prezentace a přilákání potenciálních turistů, které kvalitně strukturovaná webová prezentace zaujme a neodradí od návštěvy.

Pro potřeby analýzy konkurenčního prostředí obce bylo využito Porterovy metody, poukazující především na nutnost odlišení se od konkurence, která je v mnoha ohledech srovnatelná. Tohoto je možno dosáhnout zkvalitněním dostupnosti informací a výraznými marketingovými aktivitami, nejenom prostřednictvím webové prezentace.

Ze SWOT analýzy je patrné, že by v rámci webové prezentace měly informace utvářet co nejkomplexnější balíček služeb, který by byl využit k udržení potenciálních turistů na co možná nejdelší časový úsek v oblasti města a jeho okolí, prostřednictvím vyzdvižení jedinečnosti a výjimečnosti atraktivit a infrastruktury. Důležitý je také zásah mezinárodní, tedy možnost čerpání informací z webového prostředí v jazycích potenciálních zahraničních turistů. Podstatné je také to, aby webová prezentace nebyla dlouhodobě stejná, ale aby držela krok s nejnovějšími



trendy v oblasti webdesignu, využívala interaktivního obsahu a informovala o pokroku cestovního ruchu v obci a jejím okolí.

Co se samotné tvorby webu týče, nejprve byla zhodnocena stávající podoba webové prezentace ze subjektivního hlediska, na které navázal objektivní časově měřený výzkum a dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 13 respondentů. Výsledek byl převážně negativní, jelikož webová prezentace města nesplňovala základní prvky přístupnosti a designově byla zastaralá. Měřený výzkum byl dle účastníků časově náročný a podprůměrně dopadl vzhled, orientace a srozumitelnost webové prezentace. Nadprůměrných hodnot dosáhla dostupnost informací a ovladatelnost prostřednictvím hypertextových odkazů. Primárních dat z výzkumu a dotazníkového šetření bylo využito při tvorbě struktury navrhované webové prezentace, kdy se autor snažil tyto negativní skutečnosti eliminovat. Samotný návrh byl vytvořen prostřednictvím redakčního systému WordPress, který byl instalován na virtuální server pomocí programu VertrigoServ. Ve webovém rozhraní WordPressu byl vytvořen návrh, zachovávající požadavky přístupnosti a po obsahové stránce jej tvoří informace pocházející z předešlého souhrnu sekundárních dat z jednotlivých analýz.

V dalším kroku byl návrh srovnáván s aktuální podobou webové prezentace města, která nabyla platnosti na přelomu let 2016 a 2017. Je patrné, že se zástupci města rozhodli řídit podobnými zásadami jako autor návrhu, který je součástí této bakalářské práce. Nová podoba webu města je o poznání přehlednější a cestovnímu ruchu, tedy turistice, je zde věnována samostatná část webu. Ze subjektivního úhlu pohledu má návrh lépe rozvržené menu, které je díky interaktivnímu vysouvání položek podmenu přehlednější.

Z pohledu technického a ekonomického hodnocení návrhu by se nejednalo o náročnou implementaci, jelikož obec plánovala celkovou přestavbu webové prezentace. Stránky se zaměřením na cestovní ruch by tvořily buďto samostatnou část ve struktuře nové webové prezentace, nebo by byly vytvořeny paralelně, s náležitou vazbou pomocí odkazových prvků z primární webové prezentace. Jejich tvorba by probíhala současně u jednoho zadavatele, část orientovaná na cestovní ruch by tedy netvořila výraznou finanční zátěž.

## 8 Literatura

- 10 NEJLEPŠÍCH REDAKČNÍCH SYSTÉMŮ (CMS). *Interval* [online]. Kuřim, 2011 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcnich-systemu-cms/>
- APARTMÁNY SLOBODOVA. *FUXBPH* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2015 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.fuxbph.cz/popis.html>
- ARCHIV MUBPH.CZ. *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=4407&pageID=310d0ace06204e4dd03510c1cea5e9d1>
- AUTOBUSOVÉ NÁDRAŽÍ BYSTRICE POD HOSTÝNEM. *Vychodni-morava* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/sluzba/1519>
- BEZBARIÉROVÉ PŘÍSTUPNOSTI WEBU NENÍ TŘEBA SE BÁT, ŘÍKÁ RADEK PAVLÍČEK. *Deník veřejné správy* [online]. Jihlava, 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6676598>
- BIKEMARATON DRÁSAL. *Drásal* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.drasal.cz/>
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- BRANDOS, OTAKAR. *Rozhledna Maruška: Další nová rozhledna v Hostýnských vrších*. Treking [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.treking.cz/regiony/maruska-rozhledna.htm>
- BYSTRICE POD HOSTÝNEM – ŽELEZNIČNÍ STANICE. *Turistika* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/bystrice-pod-hostynem-zeleznicni-stance/detail>
- CESTOVNÍ RUCH. *Český statistický úřad* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/cestovni\\_ruch-xz](https://www.czso.cz/csu/xz/cestovni_ruch-xz)
- ČASOVÉ ŘADY ZA ZLÍNSKÝ KRAJ. *Český statistický úřad* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/casove-rady-za-zlinsky-kraj>
- ČASOVÉ ŘADY ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ STATISTIKY PRÁCE – ÚNOR 2017. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/casove-rady-zakladnich-ukazatelu-statistiky-prace-unor-2017>
- ČESKÁ REPUBLIKA OD ROKU 1989 V ČÍSLECH - 2014. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>
- DALŠÍ SLUŽBY. *Technické služby BpH* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.tsbph.cz/index.php/sluzby/dalsi-sluzby>

- ECHCER, CLINT. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0547-4.
- ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB. Peníze [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/elektronicka-evidence-trzeb-eet>
- EXKURZE V TONU. TON [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.ton.eu/cz/exkurze-v-tonu/>
- FORGÁČ, JÁN. *Redakční systém – CMS: Vyberte nejlepší CMS pro váš web (1. díl)*. ArtWeby [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.artweby.cz/blog/vyberte-nejlepsi-cms-pro-vas-web>
- FRIES, TOMÁŠ. *Rozhledna Kelčský Javorník: Nová rozhledna v Hostýnských vrších*. Treking [online]. Ostrava, 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.treking.cz/regiony/kelcky-javornik-rozhledna.htm>
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HISTORIE HOSTÝNA. *Hostyn* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2013 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.hostyn.cz/historie.html>
- HLAVENKA, JIŘÍ. *Výkladový slovník výpočetní techniky a komunikací: 5500 pojmů z oblasti výpočetní techniky: přes 7000 křížových vazeb: výklad anglických a českých odborných pojmů*. 3. vyd. Praha: Computer Press, 1997. ISBN 80-7226-023-5.
- HLAVENKA, JIŘÍ. *Vytváříme WWW stránky*. 6. aktualiz. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-748-5.
- HOTEL HARMONIE. *Hotel a regenerační centrum HARMONIE* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2013 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.harmonie-regencentrum.cz/hotel-harmonie.html>
- CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKU: DIDAKTICKÉ PODKLADY. *Czechtourism* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- CHATA POD HOSTÝNEM. *Nejklidnější chata pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.chatapodhostynem.cz/>
- INH D A LENKA KVAPILOVÁ. *Úvod do webdesignu: Příloha č. 8/2012*. InFlow [online]. Brno, 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/uvod-do-webdesignu-0>
- JAK NA OBECNÍ WEB? *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/jak-na-obecni-web.aspx>
- JANUCH, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- KALENDÁŘ AKCÍ. *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/akce.php?>
- KAŠTEL BAROKNÍ ZÁMEČEK. *Hotel* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <https://kastel-barokni-zamecek.hotel.cz/>
- KATASTRÁLNÍ ÚZEMÍ BYSTRICE POD HOSTÝNEM: PODROBNÉ INFORMACE. *Územně identifikační registr ČR* [online]. České Budějovice, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.uir.cz/katastralni-uzemi/617113/Bystrice-pod-Hostynem>
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRODOSBUS. *Krodosbus a.s.* [online]. Kroměříž, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <https://www.krodosbus.cz/>
- KRUG, STEVE. *Web design – nenutíte uživatele přemýšlet! 2.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- KULTURA, VOLNÝ ČAS A SPORT. *Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.bystriceph.cz/kultura-volny-cas-a-sport/ds-1047/p1=1051>
- LAUDONSKÝ HŘBITOV S NÁHROBKY ČLENŮ RODU VON LOUDON. *Hrady* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.hrady.cz/?OID=7314>
- MĚSTO BYSTRICE POD HOSTÝNEM. *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2011 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://mubph.cz/clanek.php?id=3>
- MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM (2). *Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.bystriceph.cz/mestske-informacni-centrum/ds-1050/p1=2312>
- MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM. *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=2>
- MĚSTSKÉ MUZEUM. *Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.bystriceph.cz/mestske-muzeum/ds-1260/p1=2974>
- MUSIL, MAREK. *Historie sítě Internet: Přehled služeb Internetu*. Historie sítě Internet [online]. Plzeň, 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sluzbyInternetu.php>
- NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-\(2016-2020\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-(2016-2020))

- NÁVŠTĚVNOST KRAJŮ 2016. *Czechtourism* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/statistiky/navstevnost-kraju-2016/>
- NEZAMĚSTNANOST. *Finance* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mira-nezamestnanosti/>
- O MĚSTSKÉM ZNAKU. *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=3161>
- OBEČNÁ OCHRANA PŘÍRODY A KRAJINY. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/obecna\\_ochrana\\_prirody\\_krajiny](http://www.mzp.cz/cz/obecna_ochrana_prirody_krajiny)
- ODBOR CESTOVNÍHO RUCHU. *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=46>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA. *Bystřice pod Hostýnem – OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.bystriceph.cz/>
- ORGANIZAČNÍ STRUKTURA MĚSTA A MĚŮ. *In: Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [http://www.mubph.cz/content/images/organizacni\\_schema\\_mesto.png](http://www.mubph.cz/content/images/organizacni_schema_mesto.png)
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PÁSKOVÁ, MARTINA A JOSEF ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 8023901524.
- PENZION OVČÁRNA. *Penzion Ovčárna na svatém Hostýně* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.ovcarna-penzion.cz/>
- PENZION UBYTOVÁNÍ. *Penzion Rondo* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.penzionrondo.cz/penzion>
- PEST ANALÝZA VLIVU PROSTŘEDÍ. *In: Wikipedia* [online]. ČR, 2014 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/images/7/73/PEST\\_anal%C3%BDza\\_vlivu\\_prost%C5%99ed%C3%AD.jpg](http://wiki.knihovna.cz/images/7/73/PEST_anal%C3%BDza_vlivu_prost%C5%99ed%C3%AD.jpg)
- PEXA, PETR. *Jazyky XHTML, CSS, DHTML, WML: kompletní referenční příručka pro tvorbu webu a WAPu*. České Budějovice: Kopp, 2006. ISBN 80-7232-286-9.
- PLATANOVÁ ALEJ V BYSTRICI POD HOSTÝNEM. *Astronomické cestování* [online]. Valašské Meziříčí, 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.astrocesty.eu/lokality/detail/platanova-alej-v-bystrici-pod-hostynem.html>

- POČET OBYVATEL V OBCÍCH – K 1. 1. 2016. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>
- PONKRÁC, MILOSLAV. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1758-3.
- POPULATION PROJECTIONS. *EUROSTAT* [online]. EU, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/>
- PORTERŮV MODEL PĚTI SIL. *In: Jakasi* [online]. Nivnice, 2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/08/porteruv-model.png>
- PŘÍRODNÍ PARK HOSTÝNSKÉ VRCHY. *Chráněná území Zlínského kraje* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: [https://nature.hyperlink.cz/Hostynske\\_vrchy.htm](https://nature.hyperlink.cz/Hostynske_vrchy.htm)
- REDAKČNÍ SYSTÉMY. *Opensource* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://opensource.cesky-hosting.cz/redakcni-systemy/>
- RESTAURACE BYSTRICE POD HOSTÝNEM. *České hospůdky* [online]. Klecany, 2015 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.ceske-hospudky.cz/restaurace/bystrice-pod-hostynem>
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- ŘEZÁČ, JAN. *Maslowova pyramida webdesignu: Úvod do webdesignu pro zadavatele*. In: Slideshare [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/janrezac/vod-do-webdesignu-pro-zadavatele>
- SABIN-WILSON, LISA A MATT MULLENWEG. *WordPress for dummies*. 7th edition. --For dummies. ISBN 978-1-119-08857-8.
- SAMEK, BOHUMIL. *Umělecké památky Moravy a Slezska*. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0474-2.
- SAMOSPRÁVA. *Portál na podporu rozvoje obcí ČR* [online]. Ohrazenice, 2011 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.rozvojobci.cz/news/samosprava/>
- SCHAFER, STEVEN M. *HTML, XHTML a CSS: bible [pro tvorbu WWW stránek] : 4. vydání*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2850-6.
- STÁTNÍ ROZPOČTOVÉ VÝDAJE NA VÝZKUM A VÝVOJ. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statni-rozpocetove-vydaje-na-vyzkum-a-vyvoj>
- STUHLÍK, PETR A MARTIN DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 8071699578.

- SVATÝ HOSTÝN – POUTNÍ BAZILIKA MINOR A MUZEUM NA SVATÉM HOSTÝNU. *Kudyznudy* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Poutni-bazilika-na-Svatem-Hostynu.aspx>
- SVATÝ HOSTÝN – UBYTOVÁNÍ. *Hostyn* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2013 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.hostyn.cz/ubytovani.html>
- SVATÝ HOSTÝN. *Vychodni-morava* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/972>
- SWOT ANALÝZA. In: *Wikipedia* [online]. ČR, 2009 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a4/SWOT\\_cs.svg/250px-SWOT\\_cs.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a4/SWOT_cs.svg/250px-SWOT_cs.svg.png)
- THONETOVA VILA. *Vychodni-morava* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/640>
- TURISTICKÉ CÍLE V OKOLÍ BYSTRICE POD HOSTÝNEM. *Hrady* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [http://www.hrady.cz/index.php?p=main\\_okoli&detailObec=12911](http://www.hrady.cz/index.php?p=main_okoli&detailObec=12911)
- TURISTICKÝ POTENCIÁL KRAJŮ ČR. *Czechtourism* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/analyzy/turisticky-potencial-kraju-cr/>
- UBYTOVÁNÍ BYSTRICE POD HOSTÝNEM. *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=538&menu=9&web=1&pageID=39441ce662959e9bd7f228d124dbb6f8>
- UBYTOVÁNÍ. *Chatarusava* [online]. *Bystřice pod Hostýnem*, 2013 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <https://www.chatarusava.cz/clanky/ubytovani>
- VĚDA, VÝZKUM. *Český statistický úřad* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/veda\\_vyzkum-xz](https://www.czso.cz/csu/xz/veda_vyzkum-xz)
- VERTRIGOSERV – PHP, APACHE, MYSQL. *Sourceforge* [online]. California (USA), 2016 [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: <http://vertrigo.sourceforge.net/?lang=cz>
- WEBDESIGN. *ManagementMania* [online]. Wilmington (DE), 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webdesign>
- WEBOVÉ STRÁNKY A REDAKČNÍ SYSTÉMY. *Webovestranky* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.webovestranky.com/webovestranky-redakcni-systemy/>
- ZÁKLADNÍ TENDENCE DEMOGRAFICKÉHO, SOCIÁLNÍHO A EKONOMICKÉHO VÝVOJE ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Český statistický úřad* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/zakladni\\_tendence\\_demografickeho\\_socialnih\\_o\\_a\\_ekonomickeho\\_vyvoje\\_zlinskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xz/zakladni_tendence_demografickeho_socialnih_o_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje)
- ZÁMEK BYSTRICE POD HOSTÝNEM – SÍDLO RODINY LAUDONŮ. *Kudyznudy* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Zamek-Bystrice-pod-Hostynem---sidlo-rodiny-Laudonu.aspx>

- ZÁMEK BYSTŘICE POD HOSTÝNEM (1). *Vychodni-morava* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/676>
- ZÁMEK BYSTŘICE POD HOSTÝNEM (2). *Městský úřad Bystřice pod Hostýnem* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=50>
- ZLÍNSKÝ KRAJ. *In: Spravnimapa* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://spravnimapa.topograf.cz/imagebank/84360/970/2000/zlinsky.jpg>
- ZNAK BYSTŘICE POD HOSTÝNEM. *Encyklopedie ČR* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.encyklopediecr.eu/\\_data/s\\_1399/files/image/a/bystrice\\_pod\\_hostynem-znak.png](http://www.encyklopediecr.eu/_data/s_1399/files/image/a/bystrice_pod_hostynem-znak.png)



## 9 Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Druhy cestovního ruchu podle místa realizace a platební bilance</b>	<b>17</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Struktura služeb v cestovním ruchu</b>	<b>23</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Porterův model pěti konkurenčních sil</b>	<b>25</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>SWOT analýza</b>	<b>25</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Analýza PEST</b>	<b>26</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Maslowova pyramida webdesignu</b>	<b>30</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Geografická poloha Bystřice pod Hostýnem</b>	<b>36</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Erb města Bystřice pod Hostýnem</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Organizační struktura města Bystřice pod Hostýnem</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Vývoj míry registrované nezaměstnanosti ČR od roku 1990 do roku 2012</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Vývoj počtu obyvatel Zlínského kraje v letech 1993 - 2016</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Průměrný věk obyvatelstva Zlínského kraje</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Počet zjištěných trestných činů ve Zlínském kraji</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Srovnání průměrné měsíční mzdy jednotlivých krajů České republiky pro rok 2015</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Počet přenocování v ubytovacích zařízeních Zlínského kraje</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Počet činností cestovních kanceláří a agentur od roku 1990</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Vývoj výdajů na vědu a výzkum ve Zlínském kraji</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Podíl domácností s vlastním počítačem a internetem 2001 - 2015</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Původní webová prezentace města „www.mubph.cz“ v roce 2017</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Nová webová prezentace obce platná pro rok 2017</b>	<b>59</b>

---

<b>Obr. 21</b>	<b>Výstup z výzkumu – hodnocení jednotlivých částí webové prezentace podle věku účastníků</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Časová náročnost vyhledávání informací (1 = velmi snadné; 5 = velmi náročné)</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Menu administrativní části webu (backend) a volba vzhledu</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Záhlaví a ikona webu</b>	<b>65</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Rozložení úvodní stránky</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Rozložení prvků v zápatí stránek</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Ukázka menu a podmenu webové prezentace</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Varianty překladu položek menu (angličtina, němčina)</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Srovnání vizuální podoby aktuální webové prezentace a návrhu</b>	<b>69</b>

## **10 Seznam tabulek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Klasifikace veřejných restauračních zařízení</b>	<b>21</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>SWOT analýza</b>	<b>57</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Data získaná z výzkumu – seznam účastníků, věk a čas splnění první části (řazeno dle času splnění zadaných úkolů)</b>	<b>60</b>

# **Přílohy**



## B Struktura a popis položek obsažených v menu a jeho podkategoriích

- Domů (slouží k návratu na úvodní stránku)
  - Informace o městě (základní informace)
  - Městské informační centrum (po kliknutí přesměruje na stránky MIC Bystřice pod Hostýnem)
  - Mapy (soubor map, dělený dle typu značek, které obsahují – ubytování, stravování, umístění MIC, umístění atraktivit atd.)
- Aktuality (Dynamická stránka obsahující nejnovější příspěvky)
- Doprava (obecné informace o dopravě ve městě a jeho okolí)
  - Autem (informace o parkování, poplatcích a dalších službách)
  - Železniční (popis nádraží, jeho zázemí, služeb a železničních tras)
  - Autobusová (popis nádraží, informace o spojích a dostupné služby)
  - Cykloturistika (druhy, náročnost a popis cyklotras, informace o cyklistickém závodu „bikemaraton Drásal“)
- Atraktivity
  - Příroda (výběr přírodních zajímavostí, popis charakteru přírody a prostředí Hostýnských vrchů)
  - Zámek (historie, dnešní využití, přehled kulturních akcí a vstupné)
  - Svatý Hostýn (Historie, rozhledna, Bazilika Nanebevzetí Panny Marie, Jurkovičova křížová cesta, Svatohostýnské muzeum, poutě, informace o dopravní dostupnosti)
  - Památky na území města (výčet památek s přiloženými informacemi a fotografiemi)
  - Památky v okolních obcích (obdobně jako u předchozí stránky)
  - Rozhledny (Výčet rozhleden, jejich popis a trasy k nim vedoucí)
- Kultura a sport
  - Kalendář akcí pro rok 2017 (přesměrování na aktuální kalendář akcí s podrobným popisem, datem konání, cenou atd.)
  - Letní sporty (výčet letních sportů a sportovišť, která jsou dostupná)
  - Zimní sporty (popis běžeckých tras a seznam lyžařských areálů s odkazy na jejich webové stránky)
- Ubytování (obecné informace o ubytovacích zařízeních)
  - Ve městě (seznam, kapacity, nabízené služby, fotogalerie a odkazy na stránky provozovatelů)

- V okolí (Především ubytování na Hostýně a výčet okolních obcí s jejich ubytovacími zařízeními)
- Stravování (Souhrnné informace o stravovacích zařízeních v oblasti města)
  - Restaurace, bary a kavárny (interaktivní mapa s předvolenými body, kde se nachází stravovací zařízení; seznam stravovacích zařízení s kontakty a odkazem na jejich webové stránky)
- Fotogalerie (fotogalerie obsahující fotografie okolní přírody, pamětihodností a záznamy z proběhlých kulturních akcí)
- Kontaktujte nás (odkaz na stránku s kontaktním formulářem)
- Jazyk (interakce s jednotlivými volbami vyvolá obnovení stránky ve vybraném jazyce)
  - Čeština
  - English
  - Deutsch