

# Propagace cestovního ruchu města Zlín

Klára Stojanovičová

---

Bakalářská práce  
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára Stojanovičová  
Osobní číslo: K13154  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Propagace cestovního ruchu města Zlín

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky k tématu. Zaměřte se zejména na oblast marketingu cestovního ruchu a propagace.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Analyzujte současný stav propagace cestovního ruchu města Zlín.
4. Proveďte kvalitativní výzkum propagačních kanálů a materiálů určených k propagaci cestovního ruchu města Zlín.
5. Z teoretických poznatků a vyhodnocení praktické části vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6. 4. 2016 .....

KLÁRA STODOLNÍČKOVÁ   
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola navýšečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přitědne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou využití marketingových nástrojů v propagaci destinace cestovního ruchu města Zlín. Teoretická část se zabývá základním vymezením pojmů spojených s cestovním ruchem, marketingovou komunikací a marketingem cestovního ruchu.

Praktická část je zaměřena na využití vybraných propagačních kanálů města Zlín. Je zde popsán aktuální stav propagace a pomocí kvalitativního výzkumu je vyhodnoceno vnímání webových stránek a tištěných propagačních materiálů potenciálními návštěvníky města Zlína, z čehož jsou vyvozena případná doporučení.

Klíčová slova: cestovní ruch, propagace, marketing cestovního ruchu, uživatelské testování, focus group, Zlín

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the use of marketing tools in promoting the tourism destination in the city of Zlín. The theoretical part focuses on the basic definition of the terms related to tourism, marketing communication and tourism marketing.

The practical part concerns the use of selected promotional channels in the city of Zlín. The current promotion status is described and furthermore, the websites and printed promotion materials are evaluated from the potential visitors' point of view. The results are based on qualitative research and subsequently, possible recommendations are offered.

Keywords: travel movement, promotion, tourism marketing, user testing, focus group, Zlín

## **MOTTO**

*„Nelituji žádného dne, kdy jsme byli na cestách!“*

Miroslav Zikmund

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování patří Ing. Lence Harantové, Ph.D. za trpělivý přístup a rady při vedení mé bakalářské práce, paní Bc. Evě Manišové DiS. za poskytnutí kvalitních informací o cestovním ruchu města Zlína a také všem, kteří se zúčastnili testování webu a skupinového rozhovoru.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>11</b>
1.1 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.2 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU .....	14
1.2.1 Gastronomický cestovní ruch.....	15
1.3 DESTINAČNÍ CESTOVNÍ RUCH .....	15
1.3.1 Dělení destinace cestovního ruchu.....	16
1.4 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE .....	17
1.4.1 Význam a vývoj cestovního ruchu.....	17
1.4.2 Propagace cestovního ruchu v České republice .....	18
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>19</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
2.1.1 Produkt .....	20
2.1.2 Cena.....	20
2.1.3 Místo .....	20
2.1.4 Propagace .....	20
<b>3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>22</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU .....	22
3.2 PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU .....	22
3.2.1 Reklama v cestovním ruchu .....	23
3.2.2 Podpora prodeje v cestovním ruchu .....	23
3.2.3 Přímý marketing v cestovním ruchu .....	24
3.2.4 Osobní prodej v cestovním ruchu .....	24
3.2.5 Public relations v cestovním ruchu .....	25
3.2.6 Internetová komunikace a sociální média v cestovním ruchu.....	25
3.3 MARKETING MĚST A OBCÍ .....	26
3.3.1 Marketing měst a obcí vs. marketing místa .....	26
3.3.2 Typologie obce.....	27
3.3.3 Marketingový mix obce .....	27
3.3.4 Turistické informační centrum .....	28
<b>4 CÍLE PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÁ OTÁZKA</b> .....	<b>29</b>
4.1 CÍLE PRÁCE .....	29
4.2 FOCUS GROUP.....	29
4.3 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5 MĚSTO ZLÍN</b> .....	<b>33</b>
5.1 HISTORIE MĚSTA AŽ PO SOUČASNOST .....	33
5.2 CÍLE CESTOVNÍHO RUCHU .....	33
<b>6 KOMUNIKACE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ZLÍN</b> .....	<b>37</b>

6.1	ODDĚLENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	37
6.2	TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM.....	37
<b>7</b>	<b>ONLINE PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK IC-ZLIN.CZ/.....</b>	<b>39</b>
8.1	CHARAKTERISTIKA TESTOVACÍCH UŽIVATELŮ .....	39
8.2	SCÉNÁŘ TESTOVÁNÍ .....	40
8.3	PRŮBĚH TESTOVÁNÍ .....	40
8.3.1	Úvodní úkol: homepage .....	41
8.3.2	Úkol č. 1 - Vyhledání akcí probíhajících v datu 23. - 24. 4. ve Zlíně.....	42
8.3.3	Úkol č. 2 – Vyhledání cyklostezek ve Zlíně .....	44
8.3.4	Úkol č. 3 – Vyhledání kontaktu na biofarmu Juré .....	46
8.3.5	Úkol č. 4 – Vyhledání otevírací doby Zoo Zlín v květnu .....	47
8.3.6	Úkol č. 5 – Vyhledání adresy hvězdárny Zlín.....	48
8.3.7	Celkové zhodnocení vyhledávání na webu .....	50
8.4	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ .....	51
<b>9</b>	<b>FACEBOOKOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>52</b>
9.1	FANOUŠCI.....	52
9.1.1	Doporučení k fanouškům .....	53
9.2	PŘÍSPĚVKY .....	54
9.2.1	Doporučení k příspěvkům .....	54
<b>10</b>	<b>TESTOVÁNÍ TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ – FOCUS GROUP.....</b>	<b>56</b>
10.1	TESTOVANÉ MATERIÁLY A JEJICH HODNOCENÍ .....	56
10.1.1	Brožura Průvodce Zlínem pro rodiny s dětmi.....	56
10.1.2	Brožura Zlín - město architektury .....	57
10.1.3	Mapa s turistickými informacemi .....	57
10.1.4	Brožura Zlínská architektura.....	58
10.1.5	Brožura Tomáš Baťa a Zlín.....	58
10.1.6	Brožury Východní Morava .....	58
10.1.7	Co participantům chybělo .....	59
10.2	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ FOCUS GROUP A DOPORUČENÍ .....	59
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

Možnost cestovat přináší do životů mnoha lidí nejen poznání, ale i radost a naplnění. Cestovní ruch je významnou složkou národního hospodářství a i počet pracovních míst spojených s cestovním ruchem rozhodně není zanedbatelný. Aby se však destinace na trhu cestovního ruchu prosadila, nestačí jen pasivně přihlížet. Stejně jako v dalších odvětvích i v cestovním ruchu je potřeba využívat marketingové nástroje, sledovat trendy a o své zákazníky – tedy návštěvníky – se zasloužit.

Tato bakalářská práce bude pojednávat o nástrojích propagace cestovního ruchu města Zlína. Toto téma bylo autorkou vybráno jednak díky autorčinu zaujetí pro cestování a obecně o obor cestovního ruchu, ale také kvůli jejímu vztahu k samotnému Zlínu, který rozhodně má co turistům nabídnout. Ať už odkazem na jedinečnou historii a zejména výjimečnou architekturu, tak svým progresivním rozvojem v moderní město.

Teoretická část popisuje obor cestovního ruchu, problematiku destinací, marketingovou komunikaci a zejména také specifika využití marketingu v cestovním ruchu. Praktická část bude zaměřena tak, aby oddělení cestovního ruchu města Zlína mohlo zjištěné poznatky z této práce aplikovat v praxi a tím přispět ke zkvalitnění samotné propagace této cílové destinace cestovního ruchu.

První část praktické části bude zaměřena na onlinové propagační kanály. Uživatelským testováním webu bude podroben poměrně čerstvý turistický portál města Zlína, který vznikl právě za účelem komunikace města jako turistické destinace. Právě díky novosti webových stránek se k uživatelskému testování portál [ic-zlin.cz](http://ic-zlin.cz) více než hodí. Z výsledků uživatelského testování budou vyvozeny závěry směřující k vylepšení stránek po uživatelské stránce. Dále bude zaměřena pozornost na optimalizaci facebookové komunikace oficiální stránky města [zlin.eu](http://zlin.eu). Z analýzy současného stavu facebookové stránky budou navržena doporučení. Poslední část praktické části bude zaměřena na tištěné propagační materiály města Zlína. Metodou focus group budou prošetřeny aktuální brožury pro turisty vydávané Oddělením cestovního ruchu a informací. Cílem kvalitativní metody skupinového rozhovoru bude předně komplexní zhodnocení aktuálních brožur vydávaných Oddělením cestovního ruchu a informací pro město Zlín a také návrhy na zlepšení aktuálních brožur, popřípadě návrhy na nové tištěné propagační materiály.

## TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Definovat cestovní ruch není jednoduché. Cooper vychází z Leipersova modelu cestovního ruchu, který zahrnuje do turismu jednotlivce, podniky, organizace a místa, které nám nějakým způsobem přinášejí cestovatelské zážitky. Skutečnost, že není daná ucelená a jednoznačná definice cestovního ruchu, přisuzuje tomu, že je cestovní ruch velmi široký a složitý pojem a zároveň to vypovídá o skutečnosti, jak mladý obor to je. V zájmu specifikace dělí cestovní ruch na poptávkovou a dodávkovou stranu. (Cooper, 2012, s. 13)

Pojem cestovní ruch můžeme shrnout jako pohybování osob mimo jejich prostředí do míst, která nejsou v okolí jejich bydliště za různými účely mimo účelu migrace a dojezdu k jejich pracovním činnostem. Jeho význam je i ekonomický – cestovní ruch může napomáhat finančně obcím, vytváří nové pracovní příležitosti a dává prostor k zlepšování prostředí měst a obcí. (Jakubíková, 2012, s. 18)

Horner a Swarbrooke tuto definici považují za neúplnou. V definici jsou vynechány oblasti služebních cest, kde je účelem cesty práce, což Jakubíková ve své definici zamítá. Není také pevně dáno, jak daleko od svého domova a na jak dlouho musí člověk vycestovat, aby se dal definovat jako turista. Dále zmiňují, že cestovní ruch často nebývá považován za samostatné odvětví, ale jen činnost, která je následkem služeb jiných odvětví (zejména ubytování, doprava, strava). (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 53-54)

Za zásadní odlišení cestovního ruchu od pouhého cestování považuje Kotíková to, v jakém počtu lidí do určité destinace cestují. Pokud je cestování do destinace jevem masovým a váží se na něj další služby (zejména doprava, ubytování a stravování), mluvíme pak o cestovním ruchu. Z toho plyne, že cestovní ruch vzniknul až od poloviny 19. století. (Kotíková, 2013, s. 15)

Štěmberk obchází definici cestovního ruchu skrz dopady cestovního ruchu na společnost i chod států. *Cestovní ruch představuje jeden z atributů moderní společnosti. Cestování je obecně chápáno jako běžná součást životního stylu, způsob poznávání i vzdělávání, i jako prostředek sblížení mezi národy. Cestovní ruch je uznávaným politickým, hospodářským a také sociálním činitelem.* (Štěmberk, 2009, s. 7)

Můžeme se však shodnout, že cestovní ruch je nejvýznamnějším odvětvím celosvětového hospodářství a jeho význam regionálně i globálně, kvalitativně i kvantitativně, neustále roste. Je pro něj charakteristická sezónnost. (Zelenka, 2010, s. 65)

## 1.1 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch je systém, jenž má dva základní subsystémy:

- návštěvníka (tedy zákazníka, subjekt cestovního ruchu), který vystupuje jako spotřebitel statků a služeb typických pro cestovní ruch
- cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu (objekt cestovního ruchu) jako poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu

Cestovní ruch se samozřejmě může členit dle mnoha klasifikačních hledisek, autoři se zde příliš neshodují.

Poměrně komplexní členění cestovního ruchu uvádí Jakubíková, která dělí cestovní ruch následovně:

Tabulka 1 - Typologie cestovního ruchu dle různých kvalifikačních hledisek (Jakubíková, 2012, s. 19-20)

Základní členění:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- domácí</li> <li>- zahraniční</li> </ul>
Motivy (cíle) cesty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rekreační</li> <li>- kulturně poznávací</li> <li>- vzdělávací</li> <li>- společenský</li> <li>- sportovní</li> <li>- náboženský</li> <li>- zdravotní a léčebný</li> <li>- motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce,...</li> </ul>
Platební bilance státu:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zahraniční cestovní ruch – aktivní</li> <li>- zahraniční cestovní ruch – pasivní</li> </ul>
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- krátkodobý</li> <li>- střednědobý</li> <li>- dlouhodobý</li> </ul>

Způsob organizace:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizovaný</li> <li>- neorganizovaný</li> </ul>
Počet účastníků:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- individuální (1 osoba nebo rodina)</li> <li>- skupinový</li> </ul>
Věk účastníků:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mládež</li> <li>- rodiny s dětmi, dospělí</li> <li>- senioři</li> </ul>
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> <li>- komerční</li> <li>- sociální</li> </ul>
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- město</li> <li>- venkov</li> <li>- střediska (areály cestovního ruchu)</li> <li>- lázně</li> </ul>
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stálá</li> <li>- sezónní</li> <li>- mimosezónní</li> </ul>
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony,...)</li> <li>- kempy</li> <li>- chaty a chalupy</li> <li>- ubytování v soukromí</li> </ul>
Dopravní prostředky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- silniční a individuální – automobil, motocykl, kolo</li> <li>- autobusová, autokarová</li> <li>- železniční</li> <li>- lodní</li> <li>- letecká</li> <li>- kombinovaná</li> <li>- vertikální</li> </ul>

	- městská hromadná doprava
Stravování	- individuální - společné - intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

## 1.2 Trendy v cestovním ruchu

Trendů v cestovním ruchu můžeme v současné době pozorovat mnoho. Sledovat trendy je samozřejmě velmi důležitou aktivitou v jakémkoliv odvětví, nejen v cestovním ruchu. Držet se trendů nám napomáhá s marketingovými aktivitami, proto bude v této kapitole alespoň základní přehled nových tendencí ve vývoji cestovního ruchu.

Z celosvětového měřítka můžeme podle Zelenky pozorovat tyto trendy: (Zelenka, 2010, s. 69-70)

- Soustavné zvyšování kvality – také díky zvyšující se poptávce náročných klientů se v cestovním ruchu zavádí nové technologie a kvalitnější služby
- Prohlubující se nadnárodní spolupráce v oblasti výměny služeb
- Respektování udržitelnosti cestovního ruchu (tzn. „ekologické smýšlení“, např. omezení cestovního ruchu a dodávání exkluzivity)
- Koncentrace služeb na jedno místo
- Zlepšení komunikace s klientem, osobnější přístup
- Kvalitnější online služby – ideálně se dá vše zjistit, najít i koupit z pohodlí domova
- Rozšiřuje se potenciál cestovního ruchu - lidé už nejezdí jen za přírodními a kulturními atraktivitami, ale i za uměle vytvořenou „zábavou“
- Globalizace nabídky i poptávky
- Trendem jsou kratší dovolené, ale vícekrát do roka
- Mění se preference zákazníků, více než model 4S (sun, sand, see, sex) lidé chtějí aktivní dovolenou, zážitky a dobrodružství
- „Díky“ civilizačním chorobám ze způsobu městského života rostou ozdravné a relaxační pobyty (např. lázně)
- Individualizace nabídky i v hromadném cestovním ruchu (zákazník si může vybrat typ dopravy, jídla,...)

Nových trendů v cestovním ruchu podle motivace účastníka je v současné době mnoho. Podle výčtu Kotlíkové jsou to: (Kotíková, 2013)

- Gastronomický cestovní ruch
- Zdravotní (léčebný) cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Temný cestovní ruch
- Event turismus
- Dobrovolnický cestovní ruch
- Svatební cestovní ruch
- Filmový turismus
- Vesmírný cestovní ruch

Právě díky vzrůstající oblibě gastronomického cestovního ruchu bylo Brno zvoleno mezi 52 míst, které stojí za to navštívit v roce 2016 podle prestižního deníku The New York Times. Tento trend mohou následovat i další města v České republice, na Brně je demonstrováno, co dnes moderní turista může považovat jako turistický cíl cesty a že i města v České republice mohou nabídnout moderní trendy v cestovním ruchu.

### 1.2.1 Gastronomický cestovní ruch

Jídlo je obecně v odborné literatuře zařazováno jako základní služba spjatá s cestovním ruchem, ale čím dál více se stává tzv. pohostinství cílem (tedy motivem) cestovního ruchu. Gastronomie je také spjata s destinačním cestovním ruchem a je jedním z faktorů, který tvoří image určité destinace. Ideální příklad je například Jižní Morava, která je pevně spjatá s vínem. Díky oblíbenosti gastronomie se také pořádá mnoho událostí (eventů) spojených s jídlem, za kterými se lidé sjíždí, což je dalším trendem v cestovním ruchu. (Kotíková, 2013, s. 37-45)

### 1.3 Destinační cestovní ruch

Pro pochopení destinace cestovního ruchu je nutné si tento pojem definovat.

*Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.* (Kirářová, 2003, s. 15)

Destinace je lidmi vnímána jako komplex mnoha proměnných. Ve výběru destinace nezahrnují jen krajinu, prostředí a nabízené služby a možnosti vyžití, ale i bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se na místě setkají. (Jakubíková, 2012, s. 38)

Palatková souhlasí s tím, že destinace cestovního ruchu je souborem vícero faktorů, ale zdůrazňuje, že nejdůležitější je potenciál atraktivity cestovního ruchu místa či oblasti. Právě atraktivita destinace je tím nejsilnějším motivačním stimulem k navštívení vybrané destinace. (Palatková, s. 16, 2006)

Z obecných znalostí však autorka práce musí zmínit, že jakési ohodnocení stupně atraktivity destinace je velmi subjektivní. Co může být atraktivní pro sólo dobrodruha a milovníka zimy, nemusí být absolutně atraktivní pro rodinu, která miluje historické památky.

Z definice Palatkové tedy logicky vyplývá, že cílové destinace jsou ve světě zatím nerovnoměrně rozloženy – je to ale nejen kvůli rozličným přírodním a antropogenním atrakcím, ale i navazujícími proměnnými, tedy rozvinutostí infrastruktury, kvality dopravní dostupnosti, politickými podmínkami, stavem životního prostředí, bezpečností, ale i marketingem dané oblasti. (Zelenka, 2010, s. 68)

### 1.3.1 Dělení destinace cestovního ruchu

Přístupy k vymezení destinace cestovního ruchu nejsou jednotné. Pokud chceme vymežit destinaci cestovního ruchu podle geografického prostoru, používá se návaznost na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace – tedy na nadnárodní, národní, regionální, místní a resort. Do místní destinace spadají města. (Palatková, 2011, s. 13)

Další dělení destinace cestovního ruchu je možné například podle hlavní atraktivity či aktivit, které nabízí daná destinace. V České republice byly při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu použity následující typy: (Királ'ová, 2003, s. 17)

- lázeňský
- přírodní
- u vodní plochy
- venkovský
- kulturně – poznávací
- historický
- zimních sportů



- náboženský (poutní)
- rekreační
- příhraniční
- atrakční (uměle vytvořené aktivity)

## 1.4 Cestovní ruch v České republice

Jelikož se tato bakalářská práce bude zabývat cestovním ruchem ve městě České republiky, je vhodné zabývat se i tímto tématem. Aktuální stav v Evropě, kdy se objevuje nebezpečí i na místech, které dříve byly považované za naprosto bezpečné, může narávat stále klidné a bezpečné České republice v příjezdovém turistickému ruchu. Navíc 12 památek UNESCO není ničím, co by se dalo přehlédnout.

Podle výsledků průzkumu Czech Tourism v roce 2015 plánovalo tuzemskou dovolenou 41% Čechů. Z toho vyplývá, že i pro Čechy je Česká republika lákavou destinací, ve které chtějí trávit svůj volný čas. (Tuzemskou dovolenou plánují dvě třetiny Čechů, @ 2016)

### 1.4.1 Význam a vývoj cestovního ruchu

V celosvětovém měřítku cestovní ruch stále roste a významně se podílí na světové ekonomice. V roce 2013 hodnota HDP činila 9% a každé 11. pracovní místo bylo vytvořeno právě cestovním ruchem. V Evropské unii jsou tato čísla srovnatelná s celoevropským průměrem a v roce 2013 je Evropa nejnavštěvovanějším kontinentem. (Plzáková, 2014 s. 21-22)

Vývoj cestovního ruchu v České republice od roku 2000 byl ovlivněn především dvěma faktory a to povodněmi v roce 2002 a 2009, které působily negativně jak na domácí, tak na příjezdový turismus a poté ekonomická krize mezi lety 2008 a 2009. Od roku 2011 se situace obrátila a oživila se zahraniční poptávka po destinaci Česká republika (Plzáková, 2014, s. 25)

Aktuální stav cestovního ruchu je pro Českou republiku příznivý. Příjezdový cestovní ruch (tedy zahraniční návštěvníci) vzrostl v roce 2013 o 2,3% . Nejvíce turistů, kteří přenocují alespoň jednou na území České republiky, pochází z Německa, Ruska a Slovenska. Nejvíce zahraničních návštěvníků přijíždí v jarních a podzimních měsících. Co se týká domácího cestovního ruchu, nejnavštěvovanějšími kraji jsou Jihomoravský, Jihočeský a Královéhradecký. V roce 2013 došlo k mírnému nárůstu domácích turistů v Praze, Olomouckém a Zlínském kraji, jinde počet domácích turistů stagnoval. (Plzáková, 2014, s. 33-34)

### 1.4.2 Propagace cestovního ruchu v České republice

Propagaci pro destinaci Česká republika zajišťuje státní příspěvková organizace CzechTourism. Jejím zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Hlavními cíli organizace CzechTourism jsou:

- Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu
- Destinační marketing
- Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism
- Informační podpora cestovního ruchu
- Výzkumné a vzdělávací činnosti
- Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury (Základní informace, ©2005-2013)

## 2 MARKETING

Definicí marketingu nalezneme v odborné literatuře mnoho. Můžeme však říci, že marketing je souborem aktivit, jejichž podstatou je pokoušení se o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčem ke každému rozhodnutí týkající se marketingu by měl být zákazník, jelikož každá marketingová aktivita má konečný cíl uspokojení jeho potřeby. (Boučková, 2003, s. 3)

Odlišení marketingu od pouhého prodeje popisuje Foret. Prodej se snaží k přesvědčit zákazníka ke koupi zboží, které již bylo podnikem vyrobeno. Marketing žádá po podniku, aby vyráběl a prodával takové zboží, které si zákazník přeje. Přání zákazníka se musí konstantně zjišťovat, aby se podnik mohl co nejlépe požadavkům přizpůsobit. (Foret, 2005, s. 10)

Pro jakýkoliv proces týkající se marketingu je důležité zjistit, kdo je vlastně onen zákazník, kterého se marketingovým počínáním snažíme uspokojit. Je totiž rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník je ten, kdo nakupuje. Spotřebitel ten, který produkt užívá. Přitom se nevyklučuje, že zákazník a spotřebitel je tatáž osoba. Klasickým příkladem je, kdy matka (nákupčí) koupí dítěti (spotřebiteli) hračku. (Baines, 2013, s. 7)

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem v marketingovém procesu. Marketingový mix je složen z úkolů a dílčích opatření, které vedou k cíli marketingu – uspokojení zákazníka. Pomocí marketingového mixu se rozdělují zdroje vyhrazené pro marketing a také slouží ke snadnějšímu vymezení zodpovědnosti. (Kincl, 2004, s. 63-64)

Marketingový mix zahrnuje rozhodnutí, která se týkají produktu, ceny, dostupnosti a propagace. Podle Karlíčka je nejdůležitější z tohoto mixu čtyř „P“ právě produkt, který výrazně ovlivňuje celkovou image. I kdyby byla cena, dostupnost i propagace sebelepší, pokud je zákazník nespokojen s produktem, k jeho opakované koupi nedojde. (Karlíček, 2013, s. 152-153)

Marketingový mix sestávající se z produktu, ceny, místa a propagace nikdy nebyl jednotně přijat jako jediný správný a možný. Podle oboru podnikání a pozice se do marketingového mixu přidružovaly prvky jako obal (packaging), prodejní síly (sales force), služby, personalizace a další. Kotler navrhoval, aby se marketingový mix vymanil ze své „P“ podoby a definoval se v podobě výrobek, cena (= konfigurace), cena (= ocenění), místo (= umístění), propagace (=symbolizace). Možný je také přístup skrz pohled zákazníka, pak se bavíme o

pojmu 4C – customer value, customer cost, convenience, communication. Jako základní podmínku pro úspěšné řízení marketingového mixu považuje Kotler jeho integrované řízení. (Kotler, 2003, s. 69 – 71)

### 2.1.1 Produkt

*Za produkt můžeme považovat nejen fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud mohou být předmětem směny.* (Karlíček, 2013, s. 154)

Produkt může být vnímán ve vícero úrovních. Podle Karlíčka jsou to základní užitek, který je následně zhmotněn v základním produktu. Dále očekávaný produkt (očekávání, která zákazníci od výrobku mají), vylepšený produkt a poslední úroveň je potenciální produkt – ten je takový, jaký bychom si ho vysnili, tedy jeho nejlepší možná verze. (Karlíček, 2013, s. 156 - 157)

### 2.1.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu produktu a vychází z nabídky a poptávky. Cenu ovlivňují buďto vnější či vnitřní faktory. Vnitřní faktory ovlivňuje firma sama, vnější ovlivnit nedokáže. Tvorba ceny je buďto orientovaná nákladově, poptávkově či na konkurenci. (Kincl, 2004, s. 68)

Cena dokáže vyvolat zájem potenciálních zákazníků a spoluvytváří image celé značky. Vždy je nutné postupovat při cenotvorbě v souladu s dalšími prvky marketingové komunikace.

### 2.1.3 Místo

Distribuuovat výrobek na trh a tím ho zpřístupnit zákazníkovi je nákladná položka, která mnohdy předčí náklady na samotnou výrobu produktu. Čím více distribučních kanálů se však využije, tím je větší pokrytí trhu a následovně i tržby. Při rozšiřování distribučních kanálů je potřeba ohlídat kvalitu výrobku či služby, což není snadné a je rozhodnutí, zda omezit distribuční kanály či naopak, je na marketingovém oddělení. (Kotler, 2003, s. 28-29)

### 2.1.4 Propagace

Propagace spadá pod marketingový mix, sama se však dále dělí a nazývá se komunikačním mixem. Do tradičního komunikačního mixu spadá reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Do rozšířeného komunikačního mixu můžeme také zařadit nové trendy, zejména například elektronickou komunikaci.

Propagace má mnoho možných cílů. Ten nejčastěji zmiňovaný je zvýšení odbytu na trhu a tím i zvýšení celkových zisků firmy. Cílem může být však také například stát se známější, zapsat se potenciálním či stávajícím zákazníkům lépe do paměti a těžit z propagace v dlouhodobějším měřítku, než když je aktuálně nasazen jeden z nástrojů komunikačního mixu. Propagovat můžeme nejen produkt, ale i samotnou firmu. (Foret, 2011, s. 242)

### 3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Tím jak je cestovní ruch specifickým produktem, není neobvyklé, že i celá marketingová komunikace se musela přizpůsobit. Navíc celý obor cestovního ruchu je závislý na mnoha faktorech od ekonomických po politické, zároveň se rychle vyvíjí, trendy se mění a marketing logicky nemůže zaostávat, ale musí na všechny tyto aspekty reagovat.

#### 3.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix cestovního ruchu vychází z klasického marketingového mixu. Jak už však bylo v předchozích kapitolách popsáno, cestovní ruch není klasickým produktem či jednou službou, nýbrž se sestává zejména z přidružených služeb určité vybrané destinace. Z tohoto důvodu si při marketingovém řízení nevystačíme s pouhými „čtyřmi P“.

K základnímu product, price, place, promotion (produkt, cena, distribuce, propagace) přidáváme v oblasti marketingu cestovního ruchu tyto prvky: (Jakubíková, 2009, s. 172)

- people (lidé)
- packaging (balíčky služeb)
- programmig (tvorba programů)
- partnership (spolupráce, partnerství)
- processes (procesy)
- political power (politická moc)

Tento výčet je brán z hlediska prodávajícího. Byl definován přístup i z pohledu kupujícího, který je složen ze čtyř C: (Palatková, 2006, s. 133)

- customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
- cost to the customer (náklady pro zákazníka)
- convenience (pohodlí)
- communication (komunikace)

#### 3.2 Propagace v cestovním ruchu

Propagace destinace cestovního ruchu vychází z klasického komunikačního mixu, jeho složkami jsou tedy reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Postupně se vyvíjejí další způsoby komunikace, zejména internetová komunikace a sociální

média jsou dnes běžnou a velmi důležitou součástí propagace nejen cestovního ruchu. Jelikož je však produkt cestovního ruchu nehmotný, pro potenciálního zákazníka je propagace ještě důležitější.

Cílem propagace v cestovním ruchu může být například:

- posílení stávajícího postavení destinace cestovního ruchu na trhu
- uvedení nových myšlenek a postojů na trh cestovního ruchu
- změna postoje klienta, nejčastěji zlepšení image

(Palatková, 2006, s. 158)

Souhrnně můžeme tyto dílčí cíle sjednotit pod pojem „zvýšení poptávky“.

### 3.2.1 Reklama v cestovním ruchu

Reklama je definována jako *jakákoliv neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží, služeb za úplatu konkrétním subjektem*. (Morrison, 1995, s. 328)

Podle Zelenky se jedná o nejvíce „viditelnou“ část komunikačního mixu. Reklama má tři nejdůležitější funkce: informační, přesvědčovací a připomínací. Reklama v cestovním ruchu je zaměřena nejčastěji na zdůraznění bezpečí, spolehlivosti či výjimečnosti služeb i destinace, ale také například na zvýhodněné cenové nabídky. (Zelenka, 2010, s. 107-108)

V cestovním ruchu se využívají zejména tyto nástroje: (Palatková, 2006, s. 161)

- vlastní tištěné brožury, letáky, katalogy,...
- tištěná média
- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- postery a billboardy
- internet

### 3.2.2 Podpora prodeje v cestovním ruchu

Podporu prodeje si můžeme představit jako určitou cílenou motivaci, která nás vyzývá, abychom si produkt či službu zakoupili. Podpora prodeje je spjatá s impulzivními nákupy, kdy se zákazník rozhoduje až na místě koupě, a tak roste význam POP (point of purchase) a POS (point of sale). (Jakubíková, 2012, s. 254)

V cestovním ruchu není až tak velký prostor k impulzivním nákupům, přesto se najdou nástroje, které jsou v cestovním ruchu k podpoře prodeje využívány.

V cestovním ruchu mívá podpora prodeje podobu zvýhodněných cenových nabídek (zejména časově omezené first a last minute nabídky), zvýhodněné nabídky pro stálé klienty, drobné dárky, zvýhodnění pro rodiny (např. sleva na dítě) a další. (Zelenka, 2010, s. 109)

### 3.2.3 Přímý marketing v cestovním ruchu

Podstata přímého marketingu vyplývá ze svého názvu. Jedná se o přímou komunikaci mezi poskytovatelem (zprostředkovatelem) služby a koncovým klientem. Výhodou je možnost osobního přístupu a lehkého měření úspěšnosti. (Palatková, 2006, s. 178)

Mezi nejčastěji využívané nástroje přímého marketingu patří přímé i neadresné zásilky, katalogy, telemarketing, teleshopping, online marketing, mailing, sms, kupóny a další. U direct marketingu je důležitou složkou budování databáze zákazníků, aby bylo osobní cílení poté co nejpřesnější a nejefektivnější. (Jakubíková, 2012, s. 266)

Způsoby přímého prodeje skrz teleshopping či call centra se pomalu stávají minulostí. Dáleko více se nyní investuje zejména do elektronického marketingu.

S rozvojem internetu se přímý marketing stal jedním z nejvíce využívaných propagačních prostředků. Gúčík vychází z Morrisona, který už v roce 1995 tvrdil, že webové stránky určitého místa musí být interaktivním a dynamickým prostředkem marketingové komunikace, nikoliv brožurou přenesenou na webovou stránku. (Gúčík, 2011, s. 127)

### 3.2.4 Osobní prodej v cestovním ruchu

Osobní prodej je jedinečným způsobem, jak ovlivnit pohled na produkt či službu, ale i celou firmu či společnost, proto je brán i jako součást celkového PR. Klasickým příkladem ukázkového osobního prodeje, který ovlivní i PR je, když prodejce vše s úsměvem popíše, je schopen odpovídat na zákazníkovi otázky a zároveň posoudit, jaký způsob komunikace bude pro zákazníka ten pravý.

V cestovním ruchu je osobní prodej základní formou prodeje. Podstata osobního prodeje spočívá v poradenství. K podpoře osobního prodeje se používají prostředky, které by osobní prodej měly zjednodušit a podpořit – například katalogy, ceníky, prospekty, ale i výcvik a psychologická příprava samotného prodejce. (Gúčík, 2011, s. 125)



### 3.2.5 Public relations v cestovním ruchu

Public relations v překladu znamenají vztahy s veřejností. Pod tímto souslovím se nachází soubor marketingových aktivit, jejichž účelem je vytvořit si (nejen) pro cílový trh co nejlepší image.

PR se od reklamy či inzerce liší tak, že úkolem PR je zviditelnit a dostat do co nejlepšího světla produkt či službu pomocí médií. A také média kontrolovat, na PR tak navazuje i krizová komunikace, které se využívá, pokud publicita není kladná. Typickým prostředkem public relations v cestovním ruchu jsou promoční zájezdy pro novináře. (Zelenka, 2010, s. 109)

### 3.2.6 Internetová komunikace a sociální média v cestovním ruchu

Masové používání internetu přineslo i masové změny v používání marketingových nástrojů. Internet zjednodušuje zákazníkům životy – například při výběru v oblasti cestovního ruchu mohou na získávat informace k určité destinaci a jejich službách, snadno porovnávat ceny jednotlivých služeb, plánovat a nakupovat přidružené služby. Zejména už tolik nepotřebují prostředníky k zajištění jejich přání a dokáží si vytvářet balíčky služeb přesně podle jejich potřeb.

V praktické části se tato bakalářská práce zabývá novými webovými stránkami destinace Zlín, sociálními sítěmi a tištěnými propagačními materiály.

Podle Gúčika by měly internetové stránky se svými návštěvníky komunikovat. Obsah má být přesný, relevantní i působivý. Grafika webových stránek je také velmi důležitá, jelikož si návštěvník stránek zejména z grafiky odvodí dojem vospělosti organizace a také atraktivnost stránky pomáhá k opětovným návštěvám. Na webových stránkách platí pravidlo 3-30-3, které je založeno na tom, že do tří sekund od načtení by zákazník měl zjistit, kde se nachází a o čem web přibližně je (první dojem). Dalšíh 30 sekund má zákazník na to, aby našel to, co hledá a v následujících třech minutách informace přečetl, pochopil a stránku opustil. Pokud na webu stráví více než 3 minuty, může to být znakem toho, že nedokáže vyhledat potřebné informace anebo toho, že je web zbytečně textově obsáhlý. Potenciální zákazník také musí buď znát přesnou adresu, nebo si ji snadno vyhledat, k čemuž je zapotřebí kvalitní SEO. (Gúčík, 2011, s 155-156)

Sociální sítě jsou v marketingu turismu využívány zejména pro tyto funkce: (Zelenka, 2010. s. 126-128)

- sdílení zkušeností z návštěv destinace, předávání rad a doporučení
- spontánní sdílení svých zážitků, fotografií, videí z návštěvy destinace
- vyhledávání přátel buďto ke společnému cestování či ke sdílení znalostí a zkušeností z cest
- kontakt s lidmi, kteří necestují zároveň s návštěvníkem turistické destinace
- sdílení odkazů vztahujících se k turismu (tipy na destinace, ubytování,...)

Sociální sítě stále rostou a v marketingu cestovního ruchu jsou neoddělitelnou součástí. Zároveň jsou však možným „nepřítelem“ pro kontrolovaný marketing. (Nejen) poskytovatelé cestovního ruchu nejsou schopni kontrolovat veškeré příspěvky na sociálních sítích a sdílení příspěvků z blogů, webů i diskuzích.

### 3.3 Marketing měst a obcí

Jak bylo výše definováno, destinace je široký pojem, který může označovat oblasti od světadílů po drobné územní celky. V praktické části bude probírán marketing města, který je v určitých parametrech specifický.

#### 3.3.1 Marketing měst a obcí vs. marketing místa

Obecně se může definovat marketing měst a obcí jako marketing určitého místa. Myšlenka marketingu místa vychází ze snahy ovlivňovat názory na konkrétní místo – v celkovém dopadu až k ovlivnění názoru na národní image. Koncepce marketingu místa se tedy může rozšířit na marketing měst a obcí, stejně tak i na větší prostor – regiony, kraje, až celý stát. (Vašítková, s. 13, 2011)

Ačkoliv se tato práce zabývá především propagací cestovního ruchu, do marketingu místa spadá mnohem více: komplexní operace jako například výstavba bytů a kulturních zařízení, zřizování a výstavby průmyslových zón a zároveň potřeba ekologicky chránit místo a obyvatele a nakonec informace o místě ke zpracování strategie rozvoje a zlepšení povědomí veřejnosti. Abychom mohli mluvit specificky o marketingu města obcí a ne o marketingu místa, je zapotřebí zahrnout služby poskytované úřadem obce jejím občanům a dalším subjektům působícím území obce. Místní správa je proti tomu odvětví veřejných služeb. (Vašítková, s. 14, 2011)

*Koncepce marketingu měst a obcí chápe obec jako určitý specifický podnik (organizaci), vykazující činnost, která vytváří současný nebo budoucí užitek.* (Vašítková, s. 15, 2011)

### 3.3.2 Typologie obce

Základem k vytváření kvalitního marketingového plánu měst a obcí, je správně obec či město specifikovat a poznat ji. Definovat obce můžeme mnoha způsoby.

Například Hálek dělí obce na: (Hálek, s. 9 2008)

- Obce s příjemným okolím
- Historické obce
- Obce v rekreační oblasti
- Příhraniční obce
- Satelitní obce

Vašítková vychází z těchto definicí, ale dělení rozšiřuje na:

- hlavní města
- průmyslová města
- velká atraktivní historická města
- venkovské obce

Autorka práce toto dělení považuje za nedokonalé, jelikož by se dalo dělit obce podle jiných parametrů (demograficky, geograficky, politicky, historicky, kulturně,...) zároveň považuje toto dělení obce za složité, pro účely marketingu cestovního ruchu měst a obcí nám nejlépe poslouží segmentace jejich zákazníků. Podle geografické segmentace zákazníků můžeme rozdělit města na: (Vašítková, s. 18-19, 2002)

- Světová – významný podíl zákazníků z celého světa
- Kontinentální – zákazníci přicházejí především ze stejného kontinentu
- Národní
- Regionální
- Lokální – zákazníci z místní oblasti

### 3.3.3 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je *soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktu konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí*

*se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. (Janečková, Vašítková, 1999)*

Marketingový mix a jeho nástroje jsou oporou a základem marketingové strategie a to platí i pro marketing měst a obcí. Marketingový mix obce je však odlišný složitostí samotného produktu – tedy města či obce. Například nehmotnost je v důsledku pro marketing složitá ke komunikaci, proto se doporučuje využívat značky, zosobnění k vytvoření iluze hmatatelnosti. Další odlišností je neoddělitelnost produktu od poskytovatele služby, zničitelnost produktu (například uzávěrkou hlavní silnice) a nemožnost vlastnit produkt, pouze jej využívat. Kvůli těmto důvodům se klasické nástroje komunikačního mixu (produkt, místo, cena, propagace) rozšiřují o tři nástroje – lidé, materiální prostředí a procesy. Jako osmý nástroj můžeme zařadit partnerství. (Janečková, Vašítková, s. 55 – 57, 1999)

#### **3.3.4 Turistické informační centrum**

*Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace, případně služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky. Plní funkce týkající se shromažďování informací a vytváření komplexních databank určité oblasti cestovního ruchu a zároveň tyto informace poskytuje veřejnosti. Je dostupné alespoň 5 dnů v týdnu. (Jakubíková, 2012, s. 33)*

## 4 CÍLE PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÁ OTÁZKA

### 4.1 Cíle práce

Zastřešujícím cílem této práce je na základě analýzy nejpoužívanějších propagačních prostředků cestovního ruchu města Zlína, uvést návrhy k možnému zlepšení či optimalizaci těchto propagačních prostředků.

Konkrétně je cílem získat pomocí uživatelského testování webu odezvu na nové webové stránky pro turisty [www.ic-zlin.cz/](http://www.ic-zlin.cz/), které byly spuštěny na podzim roku 2015. Analýzou stávající facebookové komunikace zjistit co nejoptimálnější způsob využívání této sociální sítě a taktéž budou dále metodou focus group testovány tištěné materiály, které jsou pro návštěvníky města k dispozici v Městském informačním centru.

### 4.2 Focus group

Focus group neboli v překladu skupinové dotazování je kvalitativním způsobem marketingového výzkumu. Většinou probíhá focus group ve skupině okolo 6-10 lidí, kteří jsou vedeni k diskusi tazatelem (moderátorem), který by v nejlepším případě měl být zkušeným marketingovým výzkumníkem. Tazatel musí mít rozhled ve zkoumané oblasti, musí být objektivní a znát daný problém. Průběh skupinového dotazování se vždy nahrává a poté analyzuje. (Foret, 2003, s. 46)

Metoda focus group bude využita v praktické části bakalářské práce k popsání působení tištěných propagačních materiálů na vybranou cílovou skupinu. Po konzultaci se zástupci Městského informačního a turistického střediska Zlína bude sestavena věkově různorodá diskuzní skupina, jelikož tištěné materiály poptávají lidé všech věkových skupin. Participanti budou splňovat podmínky, kdy nikdo z nich nežije ve Zlíně ani blízkém okolí či pravidelně do města nedojíždí, nikdy dříve tištěné materiály k propagaci města Zlína neviděli, ale zároveň mají o městě alespoň základní povědomí. Skupinový rozhovor bude proveden v první polovině měsíce dubna.

Participantům budou předloženy vybrané tištěné propagační materiály a následně budou odpovídat a diskutovat na témata:

- grafická stránka brožury
- formát brožury

- obsah brožury
- celkový dojem
- jak by měl vypadat „ideální tištěný propagační materiál“
- co chybí v nabízených brožurách

Jednotlivé dotazy je možné shrnout do výzkumné otázky:

*„Jaké atributy mohou vést ke zvýšení efektivity vybraných tištěných propagačních materiálů města Zlína?“*

### 4.3 Uživatelské testování webu

Testování webů by se mohlo zdát jako zbytečné. Vždyť tvůrci webu jsou specialisté, tráví nad tvorbou stránek dlouhé hodiny a měli by sami dobře vědět, co je na webu správné a co je potřeba vylepšit. Jenže takto to nefunguje. Tvůrci webu trpí často takzvanou „projektovou slepotou“, což znamená, že už o webu ví vše a nedokáží prakticky určit, zda je přehledný a dobrý i pro člověka, který se na web dostane poprvé v životě.

Podle Kruga je uživatelské testování proces sledování lidí, jak se snaží používat to, co vytváříte (nebo jste už vytvořili), se záměrem umožnit jim snazší používání, anebo si potvrdili, že se to používá lehce a správně. (Krug, 2010, s. 17)

K amatérskému testování webu Krug doporučuje malý počet účastníků, klidně jen 3 a nejlépe v jeden den. Tento způsob kvalitativního testování sice nedokáže zjistit statisticky všechny problémy webu. Cílem je však identifikovat hlavní problémy a napravit je. Funguje to tak, protože většina typů problémů je tak zřejmá, že ji není nutno prokazovat. (Krug, 2010, s. 23-32)

Jakmile máme vybrány vhodné kandidáty na testování určeného webu, před samotným testováním si musíme zadat úkoly, které mohou provádět. To znamená 5 až 10 úkonů, které by lidé měli na webových stránkách provádět. Vybrané úkoly ze seznamu, které budou nejdůležitější, přepíšeme do scénářů, které budou testujícímu srozumitelné, ale přitom jej nesmí k postupům vyhledávání nijak navádět. (Krug, 2010. s. 55-57)

Stejně tak moderátor (jinak řečeno facilitátor) nesmí testujícího navádět, může se však ptát, pokud vidí, že testující ztrácí jistotu a očividně neví, jak dál postupovat. Například otázkou „Co teď děláte?“ (Krug, 2010, s. 86)

Řezáč doporučuje, aby v roli moderátora vůbec nevystupoval člověk, který chce web testovat. Je zde podle něj totiž příliš vysoké riziko, že testující ovlivní při plnění jednotlivých úkolů. (Řezáč, 2014, s. 136)

K testování bude vybráno 5 osob, kteří testovaný web neznají. Tito vybraní testeři budou postupovat podle zadaných úkolů, které budou mít před sebou na vytisknutém scénáři. Testování webu bude nahráváno záznamem procesu testování a postupu testerů jako videozáznam obrazovky, zároveň bude také nahráván zvukový záznam. Moderátor bude pozorně sledovat testera už v průběhu testování a na základě pořízeného záznamu potom vyhodnotí případné nedokonalosti webu a navrhne možná zlepšení.

Záměr testování můžeme shrnout pod výzkumnou otázku:

*„Jaké jsou slabiny webového portálu [www.ic-zlin.cz](http://www.ic-zlin.cz) pro potencionálního turistu?“*

## **I. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 MĚSTO ZLÍN

Město Zlín, které je situováno v oblasti jihovýchodní Moravy, je největším městem zlínského kraje a zároveň je městem krajským. Do 20. století nebyl Zlín nijak výjimečným městem, avšak díky revolucionářskému přístupu podnikatele Tomáše Bati se z něj stalo centrum obuvnického průmyslu a začala se také budovat jeho typická podoba díky ojedinělé funkcionalistické architektuře. V dnešní době je Zlín s téměř osmdesáti tisíci obyvateli známý nejen kvůli obuvnictví, ale stal se také kulturním i obchodním centrem východní části Moravy.

### 5.1 Historie města až po současnost

Úplně prvním písemným důkazem o existenci městečka Zlína je zpráva z roku 1322. V té době byl Zlín centrem řemesel a cechů pro oblast Valašska, která se živila pastevectvím. Dalším historickým mezníkem byl požár, který zničil v roce 1849 velkou část města.

Poté přichází pro Zlín, který se do té doby vyvíjel jen pozvolna, velká revoluce. V roce 1894 byla založena obuvnická firma Baťa a Zlín se díky průmyslu ohromně rozrůstá. Tomáš Baťa nebyl jen obuvníkem, ale také vizionářem. Díky němu se buduje dnes tak známá baťovská funkcionální architektura a v meziválečném období se z městečka o pěti tisíci obyvatel stává aglomerace s téměř čtyřiačtyřiceti tisíci lidmi. Útlum nastává od roku 1945, kdy se k moci dostali komunisté a Baťovy závody byly prohlášeny za státní majetek. Ale i poté, co se Zlín přejmenoval na Gottwaldov, se město dále rozvíjí. Během této éry vzniklo například divadlo, muzeum, ZOO Lešná, filmové ateliéry a festival pro děti.

Po revoluci se v roce 1990 město opět přejmenovává na Zlín. Jedním z největších posunů města ve 21. století bylo založení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, čímž se město posunulo směrem k univerzitním městům plných mladých lidí, zábavy a života. (Historie a současnost Zlína, © 2016)

### 5.2 Cíle cestovního ruchu

V kapitole 1.1 Členění destinačního ruchu byly definovány motivy (cíle) cesty na rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenské, sportovní, náboženské, zdravotní a léčebné a motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce a další. V následující kapitole budou představeny cíle cestovního ruchu města Zlína, které na svém webu pro turisty [www.ic-zlin.cz/](http://www.ic-zlin.cz/) propagují.

**Budova radnice** na Náměstí Míru. První dochovaná zmínka o radnici je z roku 1569. V roce 1586 byla však vystavěna znovu v renesančním stylu a nesloužila jen jako radnice, ale i hostinec. V roce 1920 byla vypsaná soutěž o novou stavbu zlínské radnice. Radnice o rok později vyhořela, ale v roce 1923 byla dokončena nová stavba podle návrhu architekta Františka Gahury. Naproti radnice stojí sochy svatého Floriána a svatého Donáta z 18. století.

**Vila Tomáše Bati**, která je v současné době sídlem Nadace Tomáše Bati, je stavbou z počátku 20. století. Na její finální podobě se podílel vizovický stavitel František Novák s architektem Janem Kotěrou. Zahradu, která je volně přístupná pro návštěvníky, navrhl zahradní architekt František Thomayer. Ve vile probíhají na objednání prohlídky, zároveň se v ní často konají kulturní akce.

**Zámek Zlín** je historickou budovou z 15. století. I v osudu této stavby má prsty Tomáš Baťa, který odkoupil zámek od soukromníka Tomáše Haupta do vlastnictví města Zlína. Zámek dříve sloužil úředním institucím, poté byl do roku 2012 sídlem muzea. V minulém roce 2015 byl centrem dění studentských kulturních akcí a aktuálně se o jeho dalším využívání jedná.

**Baťův institut 14|15** vznikl ze dvou továrních budov Baťova průmyslového areálu navržených architektem Jiřím Voženílkem a postavených v letech 1946 až 1949. V několika posledních letech se však z průmyslových budov stalo centrum zlínského dění. Aktuálně je v budovách sídlo Krajské galerie výtvarného umění, Muzea jihovýchodní Moravy a Krajské knihovny Františka Bartoše. Krajská galerie se může pochlubit například výstavami umělců jako Alfonse Muchy, Emila Filly, Bohumila Kubišty a dalších umělců. Muzeum jihovýchodní Moravy se zaměřuje zejména na fenomén Bati, ale část expozice je věnovaná například i cestovatelům Jiřímu Hanzelkovi a Miroslavu Zikmundovi.

**Zlínský mrakodrap - 21. správní budova** se také historicky váže na obuvnickou firmu Baťa. Sloužil jako správní budova firmy od roku 1938, kdy byl vystavěn podle návrhu architekta Vladimíra Karafíka. A ne jen tak obyčejného návrhu – zlínský mrakodrap funkcionalistického stylu byl jednou z prvních výškových staveb v Evropě, dnes je kulturní národní památkou a náleží mu titul Stavba století. Každé podlaží sloužilo jako kancelář až pro 200 lidí, samozřejmostí byla klimatizace, páternoster nebo potrubní pošta. Výjimečností je výtah kanceláře šéfa firmy o rozměrech 6x6 metrů vybaveného klimatizací a umyvadlem. Výtahem se mohou po objednání návštěvníci také projet. Zlínský mrakodrap je v současné době sídlem Krajského a Finančního úřadu a v nejvyšším patře sídlí kavárna s terasou, ze které je vyhlídka na celé město a konají se zde příležitostně výstavy a další kulturní akce.

**Tržnice** byla původně vystavěna v roce 1927, kromě obchodů zde byla také jídelna a kino. Šlo o první aplikaci železobetonového skeletu továrních budov na budovu určenou pro využívání veřejnosti.

**Obchodní dům** byl postaven pět let po tržnici, dnes je známý pod názvem Prior. Na devíti-podlažním domě pravděpodobně spolupracoval architekt Gahura.

**Velké kino** bylo vůbec první stavbou za účelem kulturního obohacení města a to rovnou ve velkém – kapacita činila více než 2200 osob a kino se tak stalo největším v celém předválečném Československu. Za výstavbou je opět firma Baťa a pravděpodobně také architekt Gahura, Jeho spoluúčast byla prokázána však až při úpravě kina na divadelní sál v roce 1939. I dnes je Velké kino neodmyslitelnou stavbou Zlína. Před jeho vstupem byl založen „Chodník slávy“, na kterém každý rok během konání Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež přibude jedna či více nových hvězd.

**Hotel Moskva** neboli bývalý Společenský dům si nese zajímavý příběh z historické výstavby. Hlavní architekt Miroslav Lorenc, díky kterému je budova ze železobetonového skeletu, stejně jako Tržnice, byl Tomášem Baťou v průběhu stavby odvolán. Baťa pak nařídil, aby se ve čtvrtém podlaží postavily dva vzorové pokoje, a to jeden architektem Gahurou a druhý architektem Karfíkem. K dokončení celé budovy byl vybrán Vladimír Karfík.

Momentálně jsou v Moskvě restaurace, kavárny, klubovny, herny a reprezentační místnosti, hotel se 300 lůžky nadále funguje.

**Čtvrť Letná** je stále obývaná a rozšiřující se charakteristická zlínská čtvrť. Od roku 1918 zde nechal Tomáš Baťa stavět domy pro zaměstnance podle návrhu architekta Jana Kotěry. Později byla čtvrť rozšiřována a doplňována charakteristickými krychlemi z režných cihel podle regulačního plánu F. L. Gahury. V letech 1912–1945 vystavěla firma Baťa ve Zlíně pro své zaměstnance 2 210 domů. Kromě Letné se domky nacházejí také ve čtvrtích Zálešná, Podvesná, Lesní čtvrť a Nad Ovčírnu.

**Památník Tomáše Bati - Dům umění** byl vystavěn v roce 1933 podle návrhu architekta Gahury se zajímavými zasklenými plochami a původně sloužil jen jako památník Tomáše Bati. V roce 1954 památník přestavěl akademický architekt J. Staša na Dům umění a vznikly zde prostory galerie výtvarného umění a zlínské filharmonie, která se však v roce 2010 přestěhovala. Aktuálně čeká Dům umění rekonstrukce, po které by opět měl plnit funkci připomenutí památky Tomáše Bati.

**Bat'ovy internáty** – opět charakteristický urbanistický soubor dvou řad volně stojících internátů z železobetonové konstrukce, který vznikl pod taktovkou architekta Gahury. Aktuálně jsou internáty využívány k mnoha účelům. Jsou zde kanceláře, prodejny, restaurace a část stále slouží k ubytování.

**Kulturní a univerzitní centrum** je jedno z mála dominant, které jsou postaveny až v 21. století. Architektkou se stala zlínská rodačka Eva Jiříčná, která zachovala urbanistický styl a tak vzniklo velmi moderní a netradiční kulturní a univerzitní centrum, které slouží jako knihovna pro studenty, rektorát UTB a do kongresového centra byla přestěhována Filharmonie Bohuslava Martinů. Zároveň se zde koná mnoho koncertů, symposií, výstav, plesů, konferencí a dalších akcí.

**Kolektivní dům** byl podle návrhu architekta Jiřího Voženílka postaven na přelomu 20. století ve středu města. V té době se jednalo o velmi moderní byty se zázemím jako klubovna, tělocvična, mateřská školka či restaurace. Aktuálně zde stojí nový kulturní institut Alternativa, který slouží jako centrum kulturního dění.

**Římsko-katolický kostel sv. Filipa a Jakuba** byl vystavěn nejspíše koncem 14. století, avšak 2x vyhořel, vždy byl opraven a z rekonstrukce v 70. letech má již modernější podobu. I tak je se svou vysokou hlavní lodí jednou z dominant Zlína.

**Městské divadlo** bylo dokončeno v roce 1967 a aktivně a úspěšně stále funguje. Sál o kapacitě 800 diváků je často vyprodán a divadlo je považováno za jedno z nejkvalitnějších regionálních činoherních divadel v ČR.

**Hvězdárna** se nachází v areálu Gymnázia Zlín. Kromě pozorování oblohy nabízí hvězdárna program přednášek, výstav a dalších.

**Areál Lazy, Stezka zdraví** – stezky s lavičkami, odpočívadly a informačními tabulemi jsou cílem pro aktivní návštěvníky. Stezka zdraví nabízí možnosti pro aktivní trávení volného času - běh, cykloturistika, dětské hry, posilování, rozcvičení, rodinné výlety a vycházky.

**Lesní hřbitov** byl vystavěn v přírodním duchu, proto nejsou pomníky okázalé, ale jednoduché. Autory jsou MUDr. Rudolf Gerbec a František Lydie Gahura.

(Prohlídka města, @ 2016)

## 6 KOMUNIKACE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ZLÍN

Obsáhnout v bakalářské práci veškerou komunikaci města Zlína by zejména z hlediska rozsahu nebylo dost dobře možné. Autorka práce se po dohodě s Oddělením cestovního ruchu a informací rozhodla dále se zabývat třemi propagačními kanály a to novým turistickým webem, facebookovou komunikací a tištěnými propagačními materiály.

Ke komunikaci cestovního ruchu města se využívají zejména nástroje public relations, veletrhy a výstavy, reklama či direct mail.

### 6.1 Oddělení cestovního ruchu

Oddělení Cestovního ruchu a informací ve Zlíně se zabývá zejména těmito činnostmi:

- grafické práce
- příprava a vydávání prezentačních a informačních tiskových materiálů
- organizace městských jarmarků a vánoční dílny
- propagace města Zlína
- redakce Magazínu Zlín
- příprava a účast na veletrzích cestovního ruchu
- starost o tabule městského orientačního systému
- organizace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně
- správa elektronické pošty muzlin@zlin.eu
- správa facebookové stránky Zlin.eu

(Oddělení cestovního ruchu a informací, @ 2016)

### 6.2 Turistické informační centrum

Turistické informační centrum svou činností navazuje na oddělení cestovního ruchu. Především pod jeho kompetence spadá poskytování tištěných informačních materiálů a informací příchozím klientům, prodej vstupenek na akce a propagačních materiálů, správa aktualit na turistických webech, spolupráce s infocentry a jinými organizacemi jako Czech tourism, spolupráce na vedení elektronické pošty is@zlin.eu a další.

Turistické informační centrum je pro zákazníky otevřeno od pondělí do čtvrtka v časech 7.30 - 18.00, v pátek 7.30 - 17.00.

(Oddělení cestovního ruchu a informací, @ 2016)

## 7 ONLINE PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU

Po konzultaci s Oddělením cestovního ruchu a informací města Zlína byly vybrány k záměru testování dva nejsilnější kanály, které v online komunikaci město používá. Jsou jimi nové webové stránky ic-zlin.cz a facebooková stránka Zlin.eu.

Web ic-zlin.cz slouží konkrétně turistům a shrnuje informace o atraktivitách, kultuře, sportu i praktických věcech, které je pro návštěvu Zlína dobré znát. Web je stále poměrně „čerstvý“, byl zveřejněn od podzimu roku 2015, také proto byl vybrán k uživatelskému testování, které má za cíl odhalit možné nesrovnalosti.

Tento web byl také oceněn 3. místem v soutěži Zlatý erb v krajském kole. Zlatý erb je soutěž, která vyhlašuje vítěze o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí. (Výsledky krajského kola Zlínského kraje, @ 2016)

Facebooková komunikace stránky Zlin.eu, kterou také spravuje Oddělení cestovního ruchu a informací, slouží k propagaci aktuálního dění ve městě jak pro turisty, tak pro obyvatele města. Jelikož je vkládáno do spravování tohoto facebookového profilu mnoho sil a času, byl vybrán jako další online nástroj k analyzování.

## 8 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK IC-ZLIN.CZ/

Ic-zlin.cz je v provozu od podzimu 2016, tudíž se nejedná o zavedený a dlouho fungující web, který by byl v minulosti testován. Proto bylo žádoucí web, který slouží jako jeden z důležitých propagačních i informačních kanálů, uživatelsky testovat.

Pro uživatelské testování webu podle Kruga si autorka práce vybrala 5 uživatelů, kteří splňovali následující podmínky: mohli by teoreticky chtít navštívit Zlín za účelem turismu, používají internet a nikdy dříve danou webovou stránku nenavštívili. Věkové rozmezí testovaných osob bylo 17 až 58 let.

### 8.1 Charakteristika testovacích uživatelů

První testovanou osobou byla žena ve věku 58 let, v současné době v invalidním důchodu. Internet používá především k vyhledávání informací a čtení zpráv a to maximálně 2 hodiny denně. Dále bude označována jako uživatelka A.

Druhou testovanou osobu byla dvaadvacetiletá studentka vysoké školy, která na internetu tráví svůj čas nejvíce na sociálních médiích, popřípadě čtením zajímavých zpráv. Jako oblíbenou webovou stránku uvedla vice.com. Denně stráví na internetu asi 4-5 hodin. Dále bude označována jako uživatelka B.

Třetí testovanou osobu byla sedmnáctiletá studentka gymnázia. Na internetu navštěvuje zejména Facebook či diskuze, oblíbená webová stránka vinted.cz. Denně surfuje asi 3-4 hodiny. V následujících textech bude označena jako uživatelka C.

Čtvrtý testovaný byl vysokoškolský student ve věku 23 let, který aktivně provozuje vlastní internetový obchod. Z testovaných uživatelů tráví nejvíce času na internetu, pro pracovní i osobní účely stráví na internetu okolo 8 hodin denně. Jako nejvíce navštěvované stránky uvedl idnes.cz či finance.yahoo.com. Dále jen jako uživatel D.

Poslední, tedy pátou uživatelkou, byla devětačtyřicetiletá učitelka na střední škole. Uvedla, že denně stráví asi 2 hodiny na internetu, z toho alespoň polovinu času kvůli pracovním povinnostem. Ve volném čase navštěvuje především zpravodajské weby. Dále bude označována jako uživatelka E.

## 8.2 Scénář testování

Všem uživatelům byl na začátku testování přečtený scénář a na konci zadáno pět úkolů, které měli testující uživatelé na vybraném webu ic-zlin.cz najít. Všechny úkoly vycházely z předpokladu, že uživatel chce za turistickým účelem navštívit Zlín. Otázky do scénáře byly vybrány tak, aby se otestovala možnost, kdy uživatel chce o Zlíně zprvu něco zjistit, ale i možnost, kdy už o Zlíně něco ví a chce si na webu dohledat bližší a konkrétní informace.

1. Máte naplánovaný víkend ve Zlíně na 23. - 24. 4., jaké akce v tom datu budou ve Zlíně probíhat?
2. Chcete si s sebou na turistickou cestu vzít kolo a projet Zlín. Jsou tu nějaké cyklostezky a pokud ano, kde?
3. Dostali jste tip na ubytování na biofarmě Juré, najděte kontakt.
4. Jaká je otevírací doba Zoo Zlín v květnu?
5. Na jaké adrese sídlí hvězdárna Zlín?

## 8.3 Průběh testování

Jednotliví uživatelé byli srozuměni s průběhem testování a jeho významem a zodpověděli úvodní otázky. Na úvod samotného testování byli požádáni, aby si prohlédli úvodní stranu webu. Zde měli poznat, jakou tematikou se web zabývá, co na daných stránkách budou mít možnost nejspíše najít a jak na ně webová stránka na první pohled působí. Poté se přešlo k otázkám uvedených ve scénáři. Po splnění daných úkolů byly dodatečnými otázkami zjišťovány bližší informace o procesu vyhledávání a případné návrhy ke zlepšení. Po splnění úkolů byli uživatelé vyzváni k celkovému zhodnocení testování.

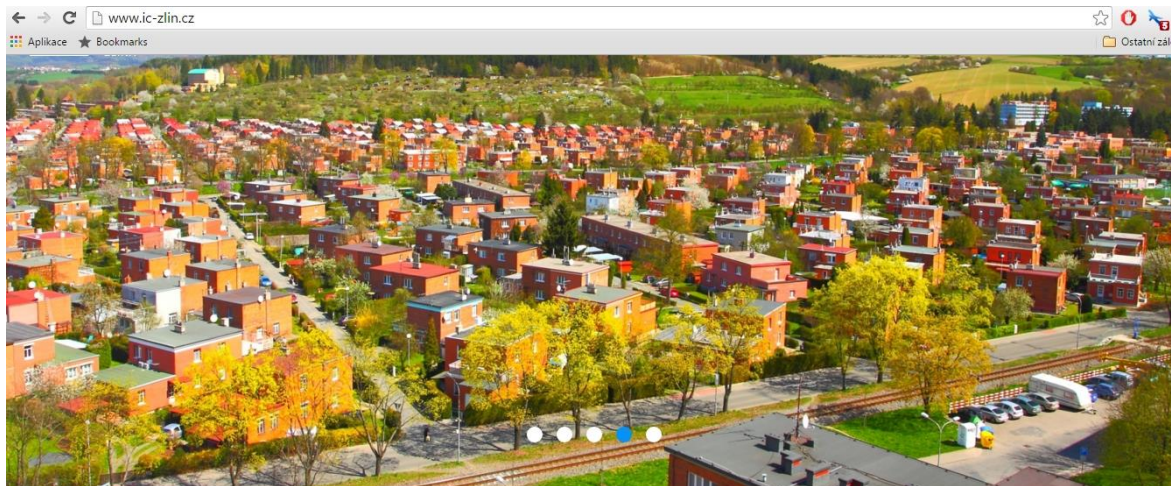
Podmínky k testování:

Tabulka 2 - Podmínky k testování (vlastní)

Datum	31. 3., 1. 4. 2016
Prohlížeč	Google Chrome
Rozlišení monitoru	1366 x 768
Typ zařízení	Desktop
Rychlost	Cca 14,4/1,9 Mbit/s
Notebook	Lenovo IdeaPad B50-70 i3-4005U, 1.70 GHz



### 8.3.1 Úvodní úkol: homepage



## VÍTEJTE VE ZLÍNĚ

Obrázek 1 - Homepage (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016)

**A:** Na úvodní otázku, na co asi daný web může sloužit, odpověděla uživatelka A tak, že daný web bude jistě o Zlíně. Nicméně si nebyla jistá, co přesně zde může nalézt – nevšimla si turistického loga na úvodní straně. Na první pohled se jí web líbil.

**B:** Úvodní otázka byla uživatelkou B popsána okamžitě jako turistický informační portál města Zlín, což vyčetla z loga v levém horním rohu. Ocenila krásné fotky, možnost změnit jazyk webu a důležité kontakty v patičce. Okamžitě odhadla, že další informace zjistí po kliknutí na „vítejte ve Zlíně“.

**C:** Na úvodní otázku uživatelka C zodpověděla, že to bude web pro lidi, kteří přijedou do Zlína a budou chtít vědět, kam se podívat. Odhadla to tedy správně. Na první pohled se jí web zdál designem hezký. Hned ale uvedla obavu, že si není jistá, kam kliknout, aby se dostala dál.

**D:** Na úvod uživatel D poznal, že se bude jednat o turisticky zaměřený web o městě Zlín. Na první pohled mu připadal graficky hezký zpracovaný, obával se o přehlednost.

**E:** Informace o Zlíně, nedokázala odhadnout, jestli jen pro turisty nebo i pro obyvatele Zlína. Na úvod působil web pozitivně, fotek by prý mohlo být i více.

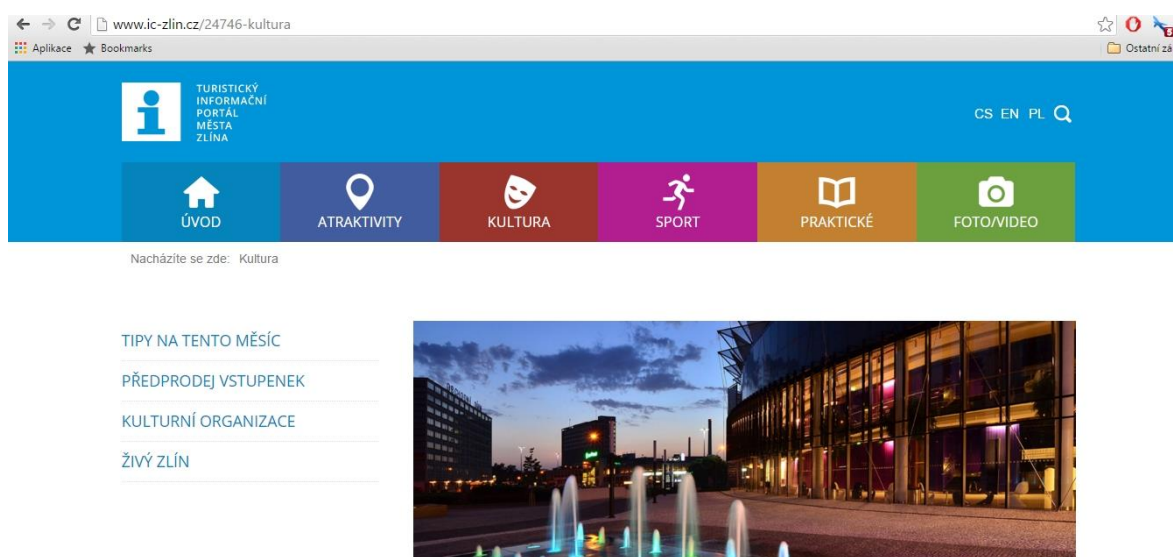
### Vyhodnocení a návrh zlepšení homepage

Všem testujícím připadal web na první pohled pozitivně a příjemně.

3 uživatelé byli schopni z homepage říct, pro koho bude web určen a co na něm přibližně najdou. Tito uživatelé (B, C, D) se pohybují na internetu více než 4 hodiny denně a jsou zkušenější.

2 uživatelky sice věděly, že web bude o Zlíně, ale nebyly schopny konkrétně určit, za jakým účelem byl web vytvořen – nevšimly si loga vlevo nahoře, jelikož splývá s některými fotkami. Možností ke zlepšení by bylo nenechat logo transparentní, aby lépe vyniklo. I za cenu zhoršení estetiky.

### 8.3.2 Úkol č. 1 - Vyhledání akcí probíhajících v datu 23. - 24. 4. ve Zlíně



Obrázek 2 - Kultura (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016)

**A:** Na tomto úkolu bylo pro uživatelku nejtěžší se vůbec dostat z úvodní strany. Po dlouhém přemýšlení a zkoušení odkazů na partnerské weby zkusila jít skrz mapu stránek, což nebyla nejlepší volba, jelikož se dál neorientovala. Po radě se dostala z úvodní stránky a na jistotu šla do sekce kultura. Zde nastal další velký problém – kalendář. Vzdálenější šipky kalendáře posunuly časový údaj o rok a ne o měsíc. Uživatelka si vůbec nevšimla, že šipky jsou dvojitě. Poté už úkol splnila, akce našla a seznam akcí v daném datu se jí zdál přehledný.

**B:** Uživatelka si nebyla jistá, do jaké kategorie se podívat, ale po chvíli zjistila, že na úvodní straně je kalendář akcí, přes který si vyhledala daný datum. Taktéž měla problémy se šipkami, kdy se dostala do roku 2017, ale uvědomila si brzy, v čem je chyba. Každopádně komentovala slovy, že je to zbytečný „chyták“ a dalo by se to udělat jinak. Seznam akcí tedy našla bez problémů, připadal jí přehledný i přes to, že z některých názvů nedokázala odhadnout, o čem daná akce bude.

**C:** Postup byl naprosto obdobný jako u uživatelky B. Uživatelka C si nebyla jistá, v jaké sekci hledat a našla kalendář akcí na úvodní straně. Stejně potíže měla i u šipek kalendáře. Výpis akcí na daný datum komentovala kladně, připadalo jí to přehledné.

**D:** Hned na začátku měl uživatel podobný problém s uživatelkou A. Předpokládal, že by menu mohlo být dole, jelikož to na některých moderních webech takto viděl. Nakonec našel klasickou cestou skrz „vítejte ve Zlíně“, ale přes mapu webu. Poté uvedl, že by ho na „vítejte ve Zlíně“ nenapadlo kliknout a nepřišlo mu to přehledné. Zvolil jinou alternativu než kalendář akcí, v kultuře našel „tipy na tento měsíc“. PDF formát ho zarazil, ale akce našel. Že existuje kalendář akcí, zjistil až po chvíli – myslel si, že pod obrázkem už nic následovat nebude. Výčet z kalendáře akcí mu připadal poměrně přehledný, avšak zbytečně roztaháný. Jako jediný neměl problém s šípkami – znal tento způsob z webů s letenkami.

**E:** Uživatelka šla hned do sekce kultura, našla si kalendář akcí a stejně jako 3 další uživatelé měla problémy se šípkami u kalendáře, kdy se proklikala nejdříve do roku 2018. Výpis akcí jí připadal přehledný, jen čekala, že jich bude více a že například budou mezi kulturní akce zařazené i představení v divadle.

### **Vyhodnocení a návrh zlepšení vyhledání akcí v konkrétním datu**

U dvou uživatelů (A, D) byl zjištěn zásadní problém. Nevěděli, jak se dostat z homepage. Nápis s anchor textem „Vítejte ve Zlíně“ jim nepřipadal jako vstup na další stránky či si ho vůbec nevšimli. Oba zvolili cestu skrz spodní menu – mapa webu. Méně zkušená uživatelka A musela být poté navedena, jelikož se v mapě webu dále neorientovala. Zkušený uživatel D to zvládl a pokračoval úspěšně ve vyhledávání. I uživatelka C vyjádřila zprvu obavu, že „neví, na co kliknout, aby se dostala dál“. Návrh na zlepšení je nenutit uživatele přemýšlet - místo „Vítejte ve Zlíně“ zvolit jasnější text, například „Pro vstup do Zlína klikněte ZDE“. Proklik přes nápis by mohl být i na úvodních fotkách.

Vyhledání kalendáře akcí nebylo pro uživatele složité, volili cestu skrz menu – akce nebo přes úvodní stránku. Problém nastal při vybírání data. Šipky byly pro 4 z 5 uživatelů nepřehledné a místo měsíců měnily roky. Rada je jednoduchá – šipky od sebe viditelně oddálit či rozlišit barevně. Nejlépe oboje.

Výpis akcí byl hodnocen převážně kladně. Jedním doporučením je zmenšit úvodní fotku stránky „akce“, aby bylo na první pohled jasné, že pod obrázkem pokračuje text i bez posunutí stránky směrem dolů.

## 8.3.3 Úkol č. 2 – Vyhledání cyklostezek ve Zlíně

www.ic-zlin.cz/wcd/pages/atraktivita/brozura/cykloturistikabrozura.pdf

zlin.

Cykloturistika na Zlínsku

**Lesem přes Štákov Paseky • 11 km • vhodně pro krosovou kola**  
Od sportovního areálu Janušovice vede přes starou střešní pěšinu, kvalitně zpevněná lesní svazčí cesta na Štákov vršek. Na křižovatce v lese, nad Štákovými Pasekami, odbočí vlevo – přejede hrubě zpevněnou lesní cestou (ve sjezdu od křižovatky asi 200 m hlínitě, dále mírně hrubší štěrkový povrch) k silničce na Paloučku a po účelové zemědělské asfaltce na křižovatku se silnicí v válečném mělně a dále kolem letiště přes horní konec Štápy na Lukov, kde se nachází zřícenina středověkého hradu.

**Zelechovská • 16 km • trekové = cross country**  
Z Lesní čtvrti ve Zlíně po tzv. Bařové dálnici na Kudlov, dále silnicí směrem k Písku, odbočí doleva na Vavrušky a pak dále na Zelechovce. Kolem zemědělského družstva na Zelechovické Paseky, stoupání až k vyhlídce Nad Břehy, rozcestí Nad Břehy. V Lipě (Vítavčina) napojení na cyklostezku 471 a návrat do Zlína.

**Štákov vršek • 18 km • horská kola**  
Výjezd ze Zlína po cyklostezce 471 na Pířluky, za zahrádkářskou osadou odbočí ostře vlevo, hrubě zpevněnou cestou na Jurá, dále na rozcestí Pohaničsko, rozcestí U Větráku, z místa zvaného Na vyhlídce sjezd do Štápy, odbočí k myslivecké chatě, rozcestí Pod Štákovým vrškem, návrat do Zlína přes Janušovice (sportovní areál).

**Kolem Majáku • 18 km • trekové = cross country**  
Od gmnázia v Lesní čtvrti po Bařové dálnici na Kudlov, Fabiánku, přes čtvrt U Majáku. Na rozcestí U Boudy pokračovat směrem na hrad Malenovice, napojí se na cyklostezku 471 ve směru Louky – Prštěné – Zlín.

**Po silnici z Mladcové do Tečovic • 22 km • vhodně pro silniční kola**  
Výjezd látným stoupáním ze Zlína na Mladcovou (restaurace Bartošův dům), po silnici na Rackovce, rozcestí Soudná, Křešín do Rackové a pak cesta údolím směrem na Lechovice, Myslovce, Sazovice (sportovní areál s koupalištěm) a Tečovice (gotický, původně románský, kostelík). Za Tečovými napojení na cyklostezku 471 přes Louky a Prštěné do Zlína.

**Pes hrad Malenovice k "hobitím" domům • 25 km • krosová kola**  
Od zimního stadionu kolem restaurace U černého medvěda, nahoru k Majáku stoupáním po lesní asfaltce – sjezd na cyklostezku 5060 směr k malenovickému hradu, sjezd po lesní asfaltce do Malenovic okolo hradu – přejede starými Malenovicemi na komunikaci k Tečovici – přejede Tečovými – odbočka na Lhotku a Chlum. V Chlumu vyhlášená hospoda a "hobití" domy. Z Chlumu sjezd na Chlumské rybníky a dále do Louk a Prštěného a Zlína, nebo lesní asfaltkou na spojnici Hostišov – Racková, z Rackové do Mladcové po komunikaci a nebo lesní cestou – na vrchol stoupání, možnost doleva odbočit na lesní cestu směr Paseky a dále do Zlína.  
[http://www.cykloserver.cz/cykloattas/?id=11588&pos=49,2327&P17\\_02640P13](http://www.cykloserver.cz/cykloattas/?id=11588&pos=49,2327&P17_02640P13)

**Stoupání do Hostišovských vrchů • 25 km • vhodně pro MTB kola**  
Od tenisového areálu Janušovice lesními cestami a pěšinami přes Štákov vršek, výjezd v Kostelci, místní část Zleby. Výjezd Štápy na její horní konec, silnicí na Veřtovicu, k lesu, okrajem lesa lesní cestou k fotbalovému hřišti, pojetí k silnici a horní části Velkévo po silnici směrem na Hrobce, hned za posledními domy, na kraj lesa, doleva a lesními cestami do sedla Račalína. Od silnice, ze sedla, lesními cestami na Písečné (Jakovský hřeben) a dále do Hostišovské, několika variantami (poutní místo Svätý Hostín).

**Zboženská • 25 km • trekové = cross country**  
Zlín, Vřšava, vystoupit sídlištěm a kolem Račové k lesu, Zlínské Paseky – krocina, po panské k rozcestí Pod Rozhlednou, vlevo zpevněnou cestou k svazčnici a po ní doleva, až k silnici od Mladcové na Rackovce, vpravo k rozcestí Soudná, asi 1 km z kopce po silnici směrem na Rackovce. Na kraj lesa odbočí vlevo na lesní silničku, přes rozcestí Skála, na Hostišovce, na křižovatce v obci vlevo, silničkou hřbetem kolem lagun sjezd do Lhoty a dále do Tečovic (gotický kostelík).  
Varianta kratší – návrat do Zlína: napojení na cyklostezku 471 do Zlína.  
Varianta delší – kolem Majáku: Malenovice, hrad, Malenovicovou cestou k m. 11 Boudy, Sazovic a Mladcovou cestou přes Prstěné a Majáku.

**Vizovická trasa • 50 km**  
Zlín, sportovní hala – Sali – U Boudy – Blazovická cesta – Pod Klenovcem – Závěsí – Kopce – Sehraní – sedlo Vizovice – cyklostezka 471

**nad 50 km**

**Blukový zlínský okruh • 68 km**  
Zlín, Jižní Svahy – kolbité Rozhlednou vlevo po Mladcově, Bartošův dům V Obolce – lesní cestou ko – lesní cestou k silničce n Pířluky – Zboženská – S. Chlum – Hostišovská – Mysl – Karkovce – Lhotka – k silnici rozcestí U Boudy – odbočí Fabiánka – sbrnělé surové Válečnický okruh • 68 km

Obrázek 3 - Cykloturistika (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016)

**A:** Uživatelka bez problémů šla do sekce sport, přečetla si základní informace o cykloturistice a začala hledat konkrétní cyklotrasy. Našla je v sekci cyklomapy ve formátu PDF, který se načítal sice delší čas, ale uživatelce to nevadilo. Stěžovala si však na malá písmena a také si nevšimla, že soubor lze posouvat i do strany (je širší, než obrazovka). Informace o trasách našla, avšak stále předpokládala, že by někde mohla být konkrétní mapa a tak hledala dál. Zjistila jen, že cyklomapy jsou k dispozici v Městském informačním a turistickém středisku. Úkol bez pomoci splnila, informace našla, ačkoliv s výhradami – byla by pro ni přehlednější a jednodušší mapa se zaznačenými cyklostezkami, než PDF formát s popisy cyklotras.

**B:** Uživatelka šla na jistotu do sekce sport, kde si začala pročítat informace o cykloturistice. Zprvu si vůbec nevšimla, že v levém sloupci je rozbalovací menu s odkazem na cyklomapy a brožury. Poté se do nich podívala, otevřela brožuru a zjistila, kde jednotlivé cyklostezky jsou. Líbilo se jí jejich popsání – náročnost, délka apod. Také ocenila, že v tomto formátu se dá snadno přehled cyklotras vytisknout. Chyběla jí však mapa a více by se jí líbilo, kdyby odkazy na cyklomapy a další z levého menu byly i v textu na úvodní stránce po prokliku skrz menu sport, jelikož si levého rozbalovacího menu na začátku vůbec nevšimla.

**C:** Uživatelka C začala hledat v sekci atraktivit - bylo to proto, že v menu u atraktivit je symbol, který jí připadal jako bod na mapě, takže předpokládala, že umístění cyklostezek může najít zde. Po prohlédnutí levého menu však usoudila, že zde není správně a přešla do sekce sport. Pak už rychle našla sekci cyklomapy a brožury. Formát PDF brožury se jí nelíbil, nepřipadal jí přehledný, zvláště kvůli tomu, že musela posouvat kurzorem i doprava.

Ačkoliv uznala, že člověk, který nezná místa ve Zlíně, nejspíš nemá šanci z textu zjistit přesnou trasu, vytkla množství textu. Tedy se jí formát nelíbil, ale nenapadlo jí, jak to udělat v tu chvíli lépe.

**D:** Uživatel šel intuitivně do sekce sport, našel v levém menu cykloturistiku i cyklomapy. Rozklikl PDF s cyklostezkami. Uživatel očekával mapu, uvedl, že PDF formát nešťastným řešením - neláká ho ke čtení, je příliš široký a připadá mu nepřehledný. Po podrobnějším prohledání mu popisky cyklostezek připadaly nevhodné, jelikož nezná uvedená místa a všechno by si musel dohledávat v mapách. Přál by si spíše konkrétní zaznačení v mapách.

**E:** Uživatelka nejdříve nevěděla, kde by se mohly cyklostezky nacházet a hledala nejdříve na úvodní straně či v praktických. Po chvíli si však všimla sekce sport, sjela dolů a vrátila se do levého menu k sekci cykloturistika a cyklomapy. Pak však nevěděla, které z PDF souborů bude to správné, proklikla se až ke stažení mobilní aplikace a pak zkusila v levém menu cyklisté vítání. Po neúspěchu se podívala ještě do sekce praktické. Až po navedení se vrátila do sekce cyklomapy. Sdělila, že čekala vyloženě mapu, proto ji nelákalo otevírat PDF soubor s texty. Formát PDF se jí také nelíbil, čekala by něco více interaktivního. Navíc jako pro člověka, který se ve Zlíně nevyzná, jí připadají popisky cyklostezek k ničemu, jelikož by stejně nevěděla, kde to přesně je a musela by vše dohledávat na mapě.

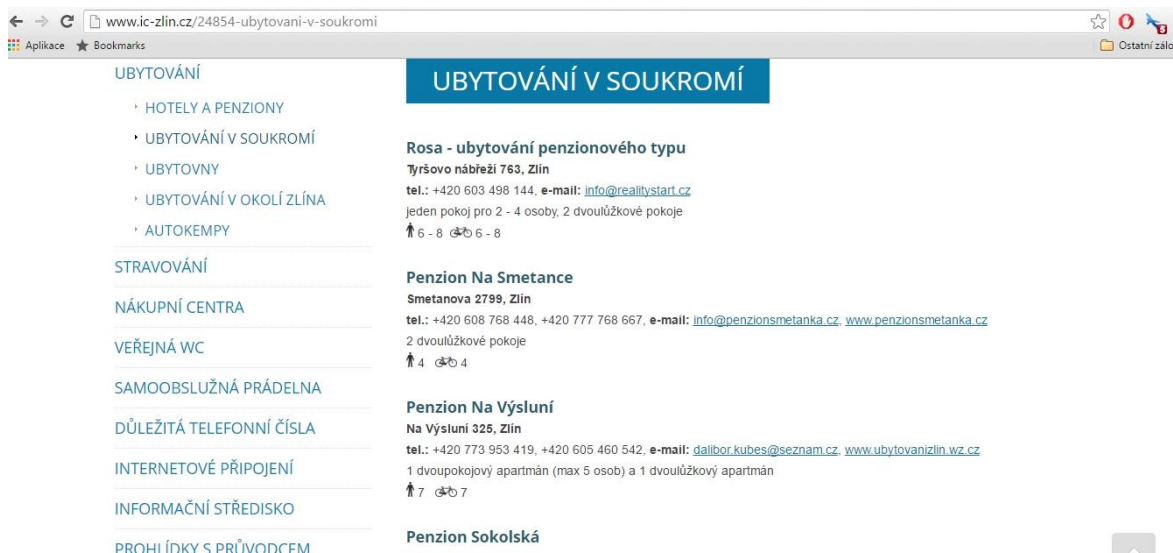
### **Vyhodnocení a návrh zlepšení vyhledání cyklostezek ve Zlíně**

Vyhledání v sekci menu nebylo pro žádného z testujících příliš složité. Jen uživatelka C šla nejdříve do sekce atraktivity a to kvůli ikonce připomínající bod v mapě. Některým uživatelům také trvalo delší čas, než zjistili, že pravé menu se dále člení. Možností zlepšení by bylo nechat menu „rozbalené“. Po chvíli však všichni našli PDF soubor s cyklomapami.

Problémy nastaly po otevření PDF. Všech pět uživatelů se shodlo, že čekali k zaznačení cyklostezek přehledně přímo na mapě. Uživatelka E dokonce hledala dál, protože byla přesvědčená, že někde musí najít mapu. Čtyřem uživatelům se formát PDF nelíbil, byl příliš široký, nepřehledný a pro uživatelku A byly překážkou také malá písmena. I když byly cyklostezky poměrně detailně popsány, což někteří uživatelé kvitovali, většina uživatelů uvedla, že by si vše museli později dohledávat sami na mapách. Jen jedna uživatelka ocenila PDF formát zejména kvůli snadnému tisku. Jako možnost zlepšení je vynechat formát PDF a mít klasickou stránku s texty, což by pomohlo i SEO optimalizaci, nebo alespoň přiložit přehlednou mapu se zaznačenými cyklostezkami, ke kterým by si uživatelé mohli přečíst přibližující

informace jako obtížnost apod., v PDF brožuře, která by však měla být v užším formátu a s větším textem. Autorka se však přiklání k možnosti, že naskenované PDF na weby nepatří.

### 8.3.4 Úkol č. 3 – Vyhledání kontaktu na biofarmu Juré



Obrázek 4 - Ubytování (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016)

**A:** Uživatelka šla hned na první pokus do sekce praktické a začala přemýšlet, v jaké podsekci ubytování by biofarma mohla být. Hledání sice chvíli trvalo, ale uživatelka č. 1 kontakt našla a s výpisem ubytování byla spokojená, zdál se jí přehledný a v pořádku.

**B:** U třetího úkolu nenastal žádný problém, uživatelka B po krátkém přemýšlení šla do sekce praktické, správně odhadla podsekci ubytování v soukromí a rychle našla kontakt na biofarmu Juré. Uvažovala nad tím, že by k popisu ubytování mohla být přidána i fotka, ale celkově jí přehled ubytování připadal v pořádku a přehledně.

**C:** Hledání kontaktu na biofarmu Juré proběhlo obdobně jako u uživatelky B. Nalezeno bez problémů. Jako možnost zlepšení uvedla seřazení dle nějakých parametrů (např. podle abecedy), aby se hledání usnadnilo pro někoho, který se jen nerozhlíží, ale už ví, co hledá.

**D:** Biofarmu uživatel D nejdříve hledal v atraktivitách, po zopakování úkolu, že se jedná o ubytování, přešel správně do sekce praktické – ubytování. Nebyl si jistý, zda to bude ubytování v okolí Zlína či jiné, i když toto pro testování webu není tolik důležité. Nakonec kontakt na ubytování na biofarmě našel. Uživatel nebyl spokojený s rozlišením jednotlivých ubytování v menu i výpis mu nepřipadal přehledný, ale nedokázal v té chvíli říct, co by přehledností pomohlo.

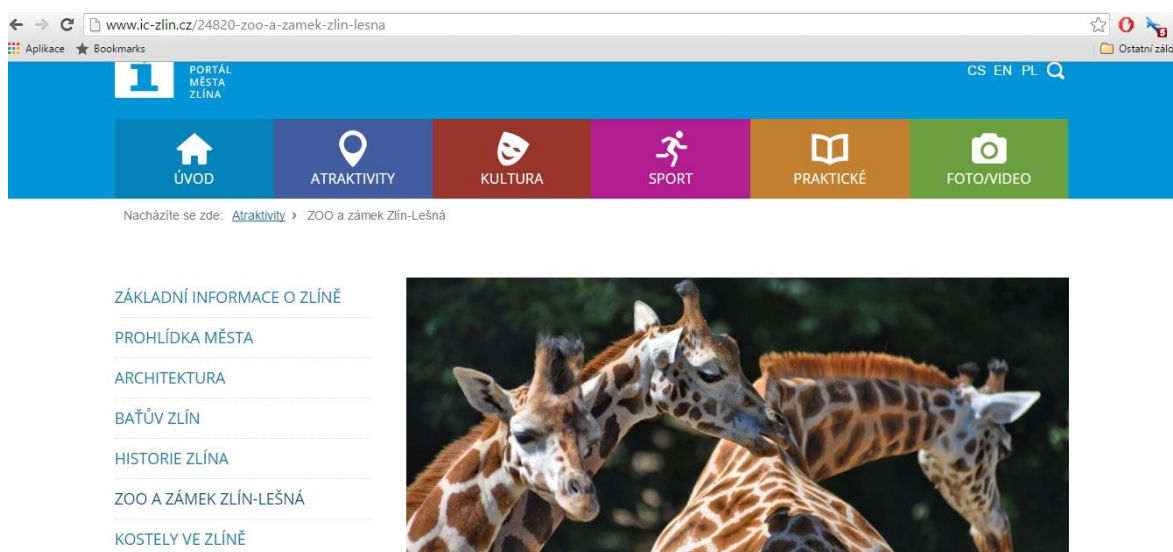
**E:** Nejdříve se uživatelka podívala do sekce atraktivita – okolí Zlína, po chvíli však přešla do sekce praktické – ubytování. Pak však nevěděla, kam zařadit biofarmu, toto však nebudeme brát jako chybu webu. Po několika pokusech hledání v sekci ubytování v okolí Zlína a v penzionech poté našla kontakt na biofarmu. Nejhorší pro uživatelku bylo to, že seznam nebyl nijak seřazený, např. podle abecedy, takže vyhledávání trvalo příliš dlouho.

### Vyhodnocení a návrh zlepšení vyhledání ubytování biofarma Juré

Uživatelé neměli problém ve zvolení kategorie v horním menu. Ti, kteří odhadli správně i podkategorii menu, našli kontakt na biofarmu Juré naprosto v pořádku a hodnotili výpis ubytování jako přehledný.

Problém byl odhalen u těch, kteří hledali déle (D, E). Seznamy ubytování jsou dlouhé, neseřazené a nelze je nijak filtrovat. Doporučením je seřadit ubytování dle abecedy a nejlépe nastavit i možnosti filtrování dle určených parametrů (např. počet pokojů, počet hvězdiček,...).

### 8.3.5 Úkol č. 4 – Vyhledání otevírací doby Zoo Zlín v květnu



Obrázek 5 - ZOO a Zámek Zlín-Lešná (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016)

**A:** Opět bezproblémové zvolení sekce – atraktivita. Uživatelka našla v levém menu ZOO, začala pročitat informace, zjistila, že je otevřená každý den v týdnu a postupně se dostala až na konec stránky, kde zjistila otevírací dobu. Tento úkol jí připadal bezproblémový, jen tím, že text „neskenuje“, ale postupně pročítá, jí trvá vše trochu déle.

**B:** Uživatelka B se orientovala bezproblémově, šla do sekce atraktivita, hned si všimla ZOO v levém menu a otevírací dobu našla hned.

**C:** Uživatelka C nejrychleji skenuje text, takže otevírací dobu ZOO našla velmi rychle. Umístění jí připadalo logické, v pořádku. Ocenila, že zde není zbytečně moc textu.

**D:** Tento úkol byl pro uživatele D jednoduchý, našel otevírací dobu ZOO snadno a za krátkou dobu. Jen připomněl, že by otevírací doba mohla být hned nahoře a polemizoval nad nutností ilustračního obrázku.

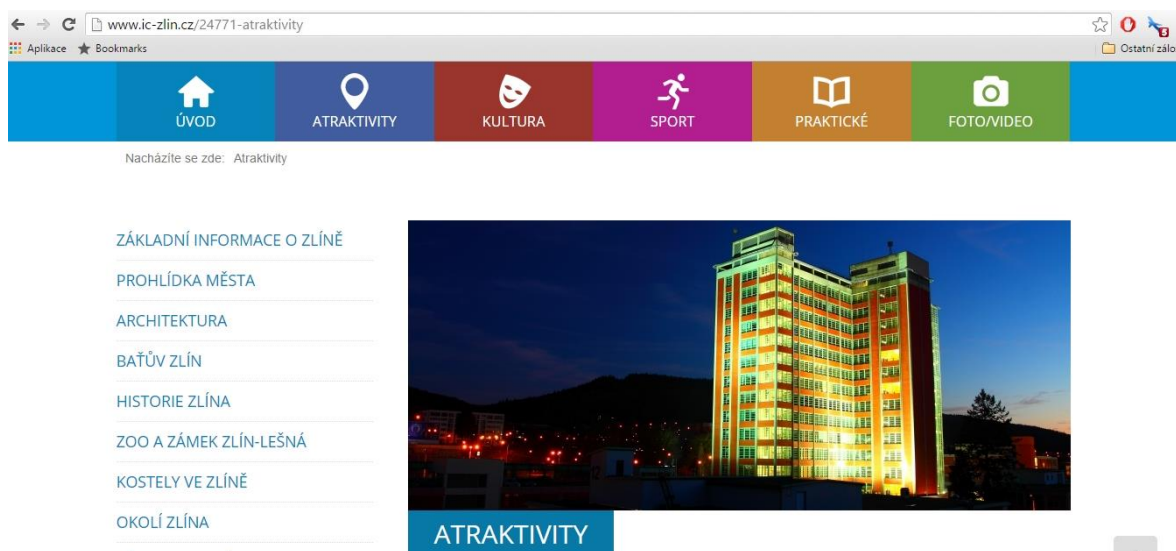
**E:** Uživatelka šla rovnou do atraktivit, snadno vyhledala v levém menu ZOO Zlín a na konci stránky vyhledala otevírací dobu. Čekala však, že otevírací doba bude hned na začátku, když první nadpis na stránce je „ZOO je otevřená každý den v roce“.

### Vyhodnocení a návrh zlepšení vyhledání otevírací doby ZOO Lešná

Opět nastaly potíže s vyhledáním kategorie v horním i levém menu. Všichni uživatelé našli otevírací dobu ZOO Lešná v květnu. Nejmladší uživatelky (B, C), které text nejrychleji „skenují“, neměly výhrady.

Ostatní (A, D, E), kteří mají tendence texty spíše postupně pročítat, by ocenili, kdyby tabulka s otevírací dobou byla hned na začátku stránky pod nadpisem „ZOO je otevřená každý den v roce“. To je také autorčino doporučení k této části.

### 8.3.6 Úkol č. 5 – Vyhledání adresy hvězdárny Zlín



Obrázek 6 - Atraktivita (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016)

**A:** Uživatelka netušila, v jaké sekci hledat. V podstatě na slepo zkoušela kategorie, až se postupně dostala k atraktivitám, kde až jako jednu z posledních možností zkusila „prohlídku města“. Adresu hvězdárny našla, i když to zabralo určitý čas, jelikož je hvězdárna až ve spodní části výpisu atraktivit. Na konci stránek našla mapu, pochopila, že jsou v ní zaznačené



všechny atraktivity a připadalo jí to jako dobrý nápad. Uživatelka poté popisovala, že čekala v prohlídce města jen hlavní a nejspíše historické budovy. I když sama tvrdila, že je zařazení v podstatě logické, nic nemění na tom, že nemohla položku najít.

**B:** Tento úkol byl pro uživatelku B nejtěžší. Ačkoliv očekávala, že se adresa hvězdárny bude skrývat v položce atraktivity, nic z levého rozšiřujícího menu jí nepřipadalo dostatečně pravděpodobné, a tak hledala dál ve všech ostatních sekcích. Nakonec se vrátila opět do sekce atraktivity, zkusila hledat přes zábavu pro děti a až poté zkusila prohlídku města, kde adresu hvězdárny našla. Uvedla, že pod prohlídkou města si spíše představovala jen hlavní budovy či památky, hvězdárnu by nejspíše řadila mimo jako samostatnou položku v levém menu. Výpis všech budov a jí připadal zbytečně dlouhý a trvalo jí, než se dostala k hvězdárně.

**C:** Tento úkol byl opět nejsložitější. Postup byl obdobný jako u uživatelky B – ačkoliv správně tušila, že se hvězdárna bude nacházet v atraktivitách, z levého menu jí nepřipadalo nic pravděpodobné, a tak hledala dál. Nakonec se vrátila do sekce atraktivity, zkusila hvězdárnu najít pod odkazem zábava pro děti, kde neuspěla. Nakonec zkusila prohlídku města, kde adresu hvězdárny našla. Čekala však, že v prohlídce města bude spíše mapa či virtuální prohlídka. Hvězdárnu očekávala v atraktivitách buď v sekci pro děti, nebo navrhla, aby měla vlastní sekci v levém menu.

**D:** Tento úkol činil také uživateli D problémy. Ačkoliv by hvězdárnu zařadil do atraktivit, nevěděl, kde v levém menu by ji dál hledal, a tak se proklikával ostatními sekcemi bez úspěchu. Posléze byl naveden zpět na atraktivity, kde nakonec zvolil prohlídku města a adresu hvězdárny našel. Čekal, že v prohlídce města bude alespoň vícevrstvé menu, aby si ušetřil čas rolováním textu.

**E:** Postup byl obdobný jako u všech ostatních uživatelů. Ačkoliv uživatelka E zkusila v menu atraktivity, nic si v levém sloupečku nevybrala a pokračovala ve vyhledávání v jiných sekcích, jelikož neměla tušení, kde by se jinde hvězdárna mohla nacházet. Uživatelka vyhledávání „vzdala“, a tak byla navedena zpět do sekce atraktivity. Zde zkusila jít skrz odkazy, základní informace, zábava pro děti a virtuální prohlídku. Až na pátý pokus zvolila prohlídku města, kde adresu hvězdárny našla. V prohlídce města čekala spíše interaktivní prohlídku nebo mapu s nejdůležitějšími budovami ve Zlíně. Hvězdárnu by zařadila nejspíše samostatně do menu.

### **Vyhodnocení a návrh zlepšení vyhledání hvězdárny**

U 4 testujících vyvstal problém, kdy ačkoliv intuitivně šli do sekce atraktivity, nic z levého menu jim nepřipadalo dostatečně určující, aby pochopili, že zde hvězdárnu naleznou. Většina klikala „na slepo“, 3 uživatelky předpokládaly, že hvězdárnu najdou pod sekci zábava pro děti. Ačkoliv nakonec všichni adresu hvězdárny našli (i přes velké potíže), shodli se, že ji opravdu v sekci prohlídka města nečekali. Domnívali se, že zde bude spíše výpis hlavních památek/budov či virtuální prohlídka/mapa. Doporučení je zařadit hvězdárnu buď jako samostatnou položku v levém menu, nebo nejlépe přejmenovat položku prohlídka města na např. „výčet atraktivit Zlína“.

Další problém byl odhalen jako nepřehlednost v samotné položce prohlídka města. Je poměrně dlouhý a pouze uživatelka A, která prohlížela stránky pomaleji a důkladněji, narazila na mapu na konci článku, kterou ohodnotila kladně a přispívá k přehlednosti, kterou uživatelé v této kategorii postrádali. Doporučení je přesunout mapu na začátek výpisu a zvolit buď vícevrstvé levé menu (s položkami jako historické budovy, hrady a zámky, kostely, hvězdárna, příroda atd.), popřípadě zvolit interaktivní filtr s tímto typem kategorií, kterým by si uživatelé mohli zjednodušit a urychlit hledání.

### 8.3.7 Celkové zhodnocení vyhledávání na webu

**A:** Celkové zhodnocení stránek bylo kladné, uživatelce se web líbil, připadal jí zajímavý a užitečný a sdělila, že se na něj určitě ještě někdy brzy podívá.

**B:** Celkově uživatelka B zhodnotila stránky kladně, obzvlášť se jí líbily barvy webu a fotky. Web jí připadal příjemný, nepřehlácený. Až na drobné nepříjemnosti ho zhodnotila jako přehledný.

**C:** Celkově se web líbil, připadal jí užitečný, ačkoliv nějaké chyby v přehlednosti zde podle uživatelky byly. Ocenila hlavně jednoduché rozřazení horního menu a jeho přehlednost.

**D:** Shrnutí uživatel D popsal tak, že stránky působí příjemně, hezky, ocenil barvy, ale když nemohl používat tlačítko vyhledávání, měl problémy a většina vyhledávání zadaných úkolů se mu nezdála přehledná.

**E:** Celkově uživatelka hodnotila web jako užitečný, ale mohl by být přehlednější, jelikož s vyhledáváním jednotlivých úkolů měla problémy. Vzhledově se web líbil.

## 8.4 Celkové vyhodnocení

Cílem testování bylo odpovědět na výzkumnou otázku „*Jaké jsou slabiny webového portálu [www.ic-zlin.cz](http://www.ic-zlin.cz) pro potencialního turistu?*“

Pozitivní je, že všichni testující se shodli na tom, že webové stránky působí příjemně. Zvláště se shodovali na dobrém výběru barev, který je nutno ocenit a na grafickém zpracování zejména homepage. Při testování byl výběr horního menu intuitivní, přitom položek v horním menu není mnoho a působí přehledně, což je kladné.

Kritika byla zejména na přehlednost, obecně dělalo problém levé menu a drobné detaily, které zbytečně kazí dojem ze stránek. Jako problém, který by pro méně zkušené uživatele internetu mohl být opravdu zásadní (tedy mohl vést k okamžitému opuštění webu), je nedostatečně srozumitelný přechod z úvodní stránky, u kterého autorka apeluje na nutnou úpravu.

### Zjištěné problémy:

- nedostatečně výrazné logo na homepage v levém horním rohu
- nesrozumitelný přechod z homepage na stránky („vítejte ve Zlíně“)
- příliš velká fotografie po zvolení sekce z levého menu, kdy nejde na první pohled zjistit, zda je pod fotkou navazující text
- špatně rozlišené šipky na přepínání měsíců a let u kalendáře akcí
- ikona v horním menu atraktivit (evokuje vyhledání místa)
- po kliknutí na levou položku menu se menu dále rozčlení, uživatelé si toho však často vůbec nevšimnou
- PDF formáty brožur (malé písmo, široký formát, nepřehlednost)
- chybí interaktivní zaznačení cyklostezek do map
- otevírací doba ZOO ve spodní části stránky
- seznam ubytování není seřazen, chybí filtry
- nedostatečně přehledně členěné levé menu atraktivit či špatně zvolené pojmenování („prohlídka města“)
- mapa se zaznačenými atraktivitami Zlína ve spodní části stránky

Toto vyhodnocení je zároveň i doporučením k vylepšení a doladění webových stránek.

## 9 FACEBOOKOVÁ KOMUNIKACE

Facebooková stránka Zlín.eu se prezentuje jako oficiální stránka města Zlína. Slibuje fanouškům přehled o aktuálním dění ve Zlíně, tipy na výlety a další zajímavosti.

Stránka vykazuje poměrně konstantní nárůst fanoušků, týdenní dosahy se blíží v počtu oslovených uživatelů až k deseti tisícům a průměrný dosah příspěvků se pohybuje okolo tří tisíc lidí, což je více, než počet všech fanoušků facebookové stránky. Stránka je tedy aktivní, má vzestupnou tendenci a můžeme tedy říci, že se jí daří.

Zlín.eu nepoužívá placené formy facebookové komunikace, tudíž jsou všechna následující data brána jako organická.

### 9.1 Fanoušci

Stránka začala fungovat 26. února 2014 a za 2 roky fungování si k datu 19. 2. 2016 vytvořila komunitu 1923 fanoušků. 68% procent je žen, 32% mužů.

Co se týká věkového rozvrstvení, nejpočetnější věková kategorie je od 25 do 34 let a to celých 36 %. Se 32 % následuje věková skupina 35 – 44 let. Jen o 6 % předčili mladí lidé od 18 do 24 let skupinu od 45 do 54 let, která činí 9 %). Další skupiny jsou zanedbatelné pod 3 %.

Ve sledovaném úseku 22. – 28. 2. průměrně přibylo denně 2,29 fanoušci.



Obrázek 7 – Přehled fanoušků (Socialbakers, @ 2016)

Aktivita fanoušků (tedy jejich zapojení – označení „to se mi líbí“, komentáře, sdílení, reakce na stránku) se drobně liší od procentuálního věkového rozvrstvení. Opět jsou aktivnější ženy (73%), ale ve věkové skupině 35 – 44 let. Vyšší aktivitu také můžeme pozorovat ve skupině od 45 do 53 let – celých 17% z nich „lajkuje“, komentuje a sdílí příspěvky. 8% aktivity vytváří lidé od 55 do 64 let.

Aktivitou fanoušků na stránce roste přirozený dosah stránky, což je jeden z cílů celé komunikace – tedy přitáhnout pozornosti a rozšíření sdělované zprávy mezi co nejvíce lidí. Aktuálně se daří zapojovat fanoušky starší 35 let (65%).

Geografické rozložení fanoušků je v drtivé převaze Česká republika, Zlínský kraj.

Distribution of Fans <sup>2</sup>

Feb 22, 2016 - Feb 28, 2016



Obrázek 8 - Distribution of Fans (Socialbakers, @ 2016)

### 9.1.1 Doporučení k fanouškům

Je zřejmé, že i lidé ve středním či pokročilejším věku jsou dnes schopní aktivně se zapojovat do života na sociálních sítích. Tyto fanoušky Zlin.eu má, jsou aktivní a je to v pořádku. Možnou mezeru vidím v mladých fanoušcích, kteří jsou na Facebooku často velmi aktivní. Stálo by za úvahu, jak částečně přizpůsobit svou komunikaci tak, aby se i velmi mladým lidem vyplatilo stránku sledovat. Mohlo by to být řešeno například formou pravidelného, přehledného a graficky zvládnutelného souhrnu aktivit a akcí pro mladé, které lze v určitém časovém úseku ve Zlíně vykonávat (kulturní akce, kino, koncerty, sportovní akce, ...). I když takové akce Zlin.eu sdílí, v množství příspěvků se nelze jednoduše orientovat.

Z hlediska cestovního ruchu by také bylo lepší, pokud by přibylo fanoušků z jiných krajů. To souvisí s celkovou komunikací Facebooku, kdy se přidává velké množství příspěvků za den a člověk, který je zde poprvé, nemá příliš šancí zorientovat se.

## 9.2 Příspěvky

Příspěvky jsou na stránce zlin.eu velmi pravidelné. Minimem je jeden příspěvek denně, za sledované období 22. - 28. 2. se v průměru přidávalo více než 2,5 příspěvku denně. V dlouhodobějším průměru jsou nejvíce přidávány fotky a odkazy. Samotný status či video jen velmi sporadicky.

K předpokladu vysokých dosahů potřebujeme, aby lidé byli v době postovaného příspěvku online. Nejvíce fanoušků Zlin.eu je online ve 20h, což je klasický prime time. S tím se však váže problém, kdy většina fanouškovských stránek sdílí obsah právě okolo osmé večerní. Vzniká tak přetlak, který Facebook filtruje, takže v důsledku může být postování právě v tuto dobu naopak kontraproduktivní a dosahy menší.

O víkendu se čas, kdy je online nejvíce fanoušků, posunuje na 9. večerní hodinu, čehož by šlo využít a plánovat o víkendech příspěvky na pozdější hodinu.

Facebook aktuálně protěžuje v dosahu video nahrané přímo na Facebook. Tento trend potvrzují i data, je však nutné říci, že videa mají i největší zapojení fanoušků. Průměrný dosah videa (přes 2000 lidí) je více než dvojnásobný než u fotek. Nejmenší dosah i zapojení mají v průměru odkazy, které získají průměrně pouze 7 likes.

Typ	Průměrný dosah	Průměrné zaujetí
Video	2.328	146 49
Sdílené video	1.933	133 50
Fotka	1.170	70 21
Stav	908	43 11
Odkaz	759	29 7

Obrázek 9 - Úspěšnost typů příspěvků (Facebook Zlin.eu, @ 2016)

### 9.2.1 Doporučení k příspěvkům

Zlin.eu velmi často sdílí různé akce, události a zajímavosti, které se týkají Zlína, což je samozřejmě v pořádku. Stálo by však za zvážení, zda je dobré sdílet vše pomocí odkazu. Ač-

koliv je to jistě nejrychlejší a nejjednodušší cesta, průměrné zaujetí je skutečně nízké. Možností by mohlo být jednoduché a jednotné grafické řešení a přidání odkazu jako fotky s odkazem vloženým v popisku.

Pravidelně přidávat příspěvky není samozřejmě špatně, ale pro nově příchozího člověka, který se na Facebook dostane, může působit přehlceným a nepřehledným dojmem. S poměrně velkým úspěchem se setkáváme u kvalitních fotek Zlína od fanoušků. Je to dobrý materiál, který má potenciál vysokého dosahu a zároveň by mohl být přínosný pro potenciálního turistu. Mým doporučením by bylo snažit se přidávat fotky do jednotlivých alb, nejen na zeď. Při prohlížení alb (např. s krásnými fotkami Zlína a okolí od fanoušků) navíc lidé mají tendence procházet a „lajkovat“ i starší fotky, čímž se může opět zvýšit dosah.

Čas přidávání příspěvků není třeba tolik řešit, fanoušci jsou online poměrně konstantně od rána do večera. Kvalita příspěvku je důležitější.

## 10 TESTOVÁNÍ TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ – FOCUS GROUP

Skupinový rozhovor se uskutečnil 16. 4. 2016. Bylo vybráno 7 participantů, kteří splňovali podmínky určené pro výběr účastníků popsané v kapitole 4.2. Jedna vybraná účastnice se ze skupinového rozhovoru nakonec omluvila, konečný počet participantů byl tedy 6. Věkové rozvrstvení skupiny bylo od 21 do 68 let. Focus group se tedy zúčastnil muž, student, 23 let; muž, pracující, 24 let; muž, důchodce, 68 let; žena, studentka 22 let; žena na mateřské dovolené, 26 let; žena, důchodkyně, 58 let. Cílem rozhovoru bylo komplexní zhodnocení aktuálních brožur vydávaných Oddělením cestovního ruchu a informací pro město Zlín. Zároveň také proběhla diskuze na téma, jaké brožury participantům naopak chyběly.

Participantů byli před samotným zahájením focus group požádáni o vyplnění krátkého dotazníku, který měl za úkol prošetřit, jaký obecný názor na tištěné propagační brožury pro turisty mají a také jaké parametry by měla mít „ideální turistická brožura“ dle jejich názoru. Pro upevnění názoru byli požádáni vyplnit poslední otázku znovu po absolvování diskuze. Vzor dotazníku je uveden v přílohách.

Průběh diskuze byl zaznamenáván jako zvuková nahrávka, která byla použita k vyhodnocení focus group.

### 10.1 Testované materiály a jejich hodnocení

Po vyplnění úvodního dotazníku byly účastníkům předloženy vybrané brožury určené pro turisty. Žádný z participantů se dříve s těmito brožurami neseťkal, tudíž se s nimi seznamovali až v průběhu samotného testování. Stejně tak nedostali účastníci k brožurám žádné jiné doplňující informace. Tím byly zajištěny co nejpřirozenější reakce na vybrané tištěné materiály.

#### 10.1.1 Brožura Průvodce Zlínem pro rodiny s dětmi

Tato brožura byla poskytnuta jako kopie v černobílém provedení. Tato brožura byla na informačním středisku nabídnuta jako jediná, která je obsahově určena pro rodiny s dětmi. Není však oficiální a vychází z obsahu webu [www.ic-zlin.cz](http://www.ic-zlin.cz).

Formát A5 byl zhodnocen jako klasika, nikdo neměl výhrady. Papírová verze samozřejmě nebyla ideální, ale participantů chápali, že se jedná jen o kopii. Dále se shodli na tom, že úvodní stránka je nezaujala, fotka s Mikulášem jedné dotazované dokonce evokovala, že



brožura může být určena jen pro určité časové období. Participantům by se líbila více fotka, která by lépe vyjadřovala záměr a obsah brožury. Jako negativum popsali písmo – zástupci starší věkové kategorie měli problémy přečíst text i s brýlemi. I ostatní souhlasili, že se text nečte dobře a to kvůli celkové splývavosti a jednoduše textu. Participanté by ocenili lepší strukturu - odstavce, více ilustračních obrázků a výraznější oddělení témat, pro přehlednost obecně méně textu. Také zaznělo, že u výpisu např. restaurací by mělo být alespoň nějaké řazení, např. podle abecedy. Což se shoduje i s uživatelským testováním webu, kde bylo totéž také vytykáno. Diskuze byla také okolo toho, jak se dostat k jednotlivým atraktivitám a zda by v brožurě měly být i linky MHD či autobusy apod. Participanté se shodli, že spoje by byly zrovna pro matky na mateřské nejspíše vhodné, ale nejdůležitější je aktuálnost dat, která u tištěné brožury jistá není. Za možné řešení považují alespoň odkaz, kde dopravu do místa mohou zjistit.

### **10.1.2 Brožura Zlín - město architektury**

Všichni participanté se shodli, že formát, vazba, barevnost i zvolený papír jsou v této brožurě v pořádku. Tato brožura je v textech poměrně strohá, více je kladen důraz na fotky, což participanté ocenili. Chyběly jim však popisky k fotkám, které se občas nevztahovaly k textu. Diskuze proběhla především nad obsahem brožury. U brožury, která se jmenuje Zlín - město architektury, by participanté nečekali např. muzea či ZOO Lešná, kdy je přímo pobavila fotka papouška. Také byl diskutován velký prostor věnovaný kongresovému centru. Ti z dotazovaných, kteří mají minimální zkušenost se Zlínem, nebrali převahu materiálu o kongresovém centru špatně, spíše to popisovali tak, že se dozví alespoň o něčem novém. Dva participanté, kteří znají Zlín o něco více, se vyjádřili tak, že jim propagace kongresového centra připadala téměř jako zaplacená reklama. Také zde byla jakási mezigenerační debata o tom, zda je dobré dávat šanci tomu, co je moderní a aktuální, či spíše vyzdvihovat historii. K jasnému výsledku se však účastníci nedobrali.

### **10.1.3 Mapa s turistickými informacemi**

Formát mapy, která se dá jednoduše složit do téměř kapesních rozměrů, participantům připadal akurátní. Zadní strana mapy, kde jsou vypsány atraktivity, připadala účastníkům díky jednotnému členění textu a obrázkům přehledná. S čím se však potýkali, byla samotná mapa. Jeden z participantů vytykal příliš mnoho informací mimo sektor, který by turisté potřebovali, slovy: „Jsem si všiml, že je tu i Krajská pediatrická a psychologická poradna.... No, nevíš nikdy, co se stane.“ (muž, 23 let). Krom jednoho participanta si také vůbec nevšimli,

že zaznačení jednotlivých atraktivit na mapě je rozřazeno jako v klasickém atlasu (pole 1, 2, 3, A, B, C), takže měli problém na mapě body vyhledat. Toto řazení prý sice všichni znají, ale vůbec si ho na mapě nevšimli.

#### **10.1.4 Brožura Zlínská architektura**

Tato brožura sklídila mnoho pozitivních ohlasů. Kvitován byl obsah, strukturovanost témat i celková přehlednost textu. Je obsáhlejší než brožura Zlín – město architektury, přesto se participanti shodli, že informací a textu je zde tak akorát „Formát ideální.“ (muž, 23 let). Doplnění o mapku bylo také oceněno. Jediná výtka byla od jedné účastnice na příliš kontrastní barvy, ale další participanti reagovali, že jim to tak nepřipadá, toto je spíše o vkusu. Otázkou spíše zůstává, jak velkou potenciální cílovou skupinu tato brožura má. Jedna z účastnic sice celkově brožuru pochválila, ale dodala „Mě by to nezajímalo“ (žena, 58 let).

#### **10.1.5 Brožura Tomáš Baťa a Zlín**

Tato brožura byla hodnocena podobně jako brožura Zlínská architektura. Zaměřeno úzce na Baťu. Zejména byl oceněn pevný formát, který se dobře se drží v ruce. I po grafické stránce, která přímo evokovala Baťovu architekturu, se dočkala brožura pochvaly, i když se opět vyskytla jedna výtka na příliš kontrastní barvy. Participanti si všimli dvojjazyčnosti, která je podle nich také důležitá. Jeden účastník poukázal na to, že by mohlo být znázorněno na mapě, kde se popisované budovy nachází, respektive nejlépe znázornit odkud jsou fotky foceny, aby to pro návštěvníka bylo jednodušší nalézt.

#### **10.1.6 Brožury Východní Morava**

Tyto brožury obsahují tematiku Zlínska jen z části, zabývají se širší geografickou oblastí. Tvoří je portál Východní Morava ve spolupráci s Oddělením cestovního ruchu a informací města Zlína. Do focus group byly vybrány proto, že se liší ve formátu, který je skládací a také jsou brožury členěné podle zájmu cílové skupiny – pro vinaře, pro poutníky,...

Obsah brožury zaměřený podle zájmů vyvolal pozitivní reakce. 3 účastníci diskuze ji považovali za rozhodně lepší, než předešlé. A to jak zaměřením, tak obsahem. Brožura byla podle participantů jednoduchá, přehledně udělaná, obsahovala jen ty nejnnutnější informace. Stročnost byla vítána např. podle výpovědi jedné z účastnic „Já moc na čtení nejsu.“ (žena, 26 let), ale i ve výpovědi s porovnáním předchozích brožur: „Potřebuješ daleko víc času na ty širší brožury.“ (žena, 58 let). Účastníci se shodli, že by tyto krátké a úzce cílené brožury měly doplňovat s alespoň jednou širší, obecnější a obsáhlejší brožurou pro ty, kteří ještě nedokáží

vypovědět, jaký záměr je láká. Formát se nelíbil jedné uživatelce, která se obávala o svou šikovnost vs. skládání brožury.

### 10.1.7 Co participantům chybělo

Nakonec byli participanté požádáni, aby se zamysleli nad tím, co dalšího by v brožurách chtěli najít a zda jim něco v tištěných propagačních materiálech chybělo.

Skupinou byl navrhnout katalog na způsob obecného průvodce Zlínem bez zaměřené tematiky, s komplexním pojetím všech možných turistických témat. Také navazovali na brožury Východní Moravy a líbil se jim nápad udělat brožury s obsahem podle věkového rozvrstvení. Jedna uživatelka by také navrhovala, aby vznikla brožura popisující možnosti pohostinství. V brožurách obecně jim také chyběl náhled „člověka, který tam prostě bydlí“ – např. tipy od místních. Jako další návrh byl nadnesen seznam akcí, i když se diskutující poté shodli, že asi nelze vydat tištěnou verzi všech akcí na rok dopředu. Posledním nápadem bylo přidání možností parkování ve městě do všech brožur.

## 10.2 Celkové zhodnocení focus group a doporučení

Cílem focus group bylo získat odpověď na výzkumnou otázku: „*Jaké atributy mohou vést ke zvýšení efektivity vybraných tištěných propagačních materiálů města Zlína?*“

Z názorů, postojů a připomenutí lze vyvodit doporučení, které by mělo přispět ke zvýšení efektivity a vlastně i celkové spokojenosti s tištěnými propagačními nástroji města Zlína.

Z dotazníků, které participanté vyplňovali, se setkáváme s těmito postoji.

**Vyberte a označte pojmy, které jsou pro vás spojeny s tištěnými brožurami a průvodci:**

Participanté ve věkové skupině „důchodci“ považují tištěné propagační materiály za informativní, klasiku a potřebný zdroj informací, mladší ročníky však označily tištěné brožury za přežitek či zbytečnost.

**Jak by podle vás měla vypadat ideální tištěná brožura či průvodce? Označte pojmy:**

Napříč generacemi se participanté shodovali na těchto prívlastcích: krátký, úzce zaměřený, přehledný, zaměřený na fakt a údaje, s mnoho fotkami, plný tipů a zajímavostí.

Odpovědi z tohoto krátkého doplňujícího dotazníku se shodují se všemi výtkami, kteří účastníci uvedli na adresu tištěných materiálů v průběhu focus group. Bylo vytýkáno nepřehledné členění a příliš mnoho textu, neshoda s tématem brožury či jim chybělo něco po obsahové stránce.

Z toho vyplývá i doporučení a odpověď na výzkumnou otázku. Tištěné propagační materiály mají stále své místo na slunci, je však třeba přihlídnout k tomu, že lidé mají čím dál více pocit, že „nemají čas“. A tak by pro zvýšení efektivity u tištěných propagačních materiálů měl být kladen důraz zejména na atributy jako přehlednost, výstižnost daného tématu, grafickou úpravu a kvalitní fotky a ideálně vzbuzení zájmu něčím neotřelým – například cílením brožury konkrétně pro určitou věkovou skupinu nebo oživením pomocí tipů od místních.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývá propagací cestovního ruchu města Zlína. Cílem celého snažení bylo popsat a analyzovat využívané propagační prostředky cestovního ruchu města a uvést návrhy k jejich případnému zlepšení.

Prvním krokem této práce bylo zpracování odborné literatury, která sloužila jako podklad k části praktické. V této teoretické části byl popsán obor cestovního ruchu, marketingová komunikace a zejména specifika marketingu v oboru cestovního ruchu.

Praktická část byla zpracována tak, aby měla potenciálně co největší praktickou hodnotu pro samotné město a Oddělení cestovního ruchu a informací, které se (nejen) propagací města Zlína zabývá.

Nejdříve byla zaměřena pozornost na onlinovou komunikaci. Bylo provedeno uživatelské testování webu určeného konkrétně pro turisty. Uživatelské testování webu přineslo výsledky, které se mohou aplikovat k optimalizaci stránek za účelem vyšší uživatelské přívětivosti. Ačkoliv při testování s pěti uživateli byl web hodnocen kladně zejména po grafické stránce a obecně se líbil, byly zjištěny chyby vycházející z nedostatečné přehlednosti či nejasnosti sdělení. Pravděpodobně nejzásadnější problém webu byl v matoucím přechodu z homepage na další stránky, ale i ostatní nesrovnalosti, jako například nepřehledné procházení měsíců v kalendáři akcí, zbytečně kazí uživatelům dojem. Další částí bylo zhodnocení facebookové komunikace Zlin.eu a návrhy k jejímu zlepšení. Nezpochybnitelným faktem je, že komunikace této stránky je pravidelná, fanoušci se zapojují a i jejich počet postupně narůstá. Avšak pro potenciálního turistu byla komunikace vyhodnocena jako přesycená a nepřehledná. Návrzích ke zlepšení autorka práce uvádí například zavedení graficky jednotných příspěvků, které by právě dosažení lepší přehlednosti měly pomoci. Zdrojem k propagaci cestovního ruchu by také mohly být samostatná alba s kvalitními fotkami Zlína.

Druhá část praktické části byla zasvěcena tištěným propagačním materiálům města. Metodou focus group. Cílem rozhovoru bylo komplexní zhodnocení aktuálních brožur vydávaných Oddělením cestovního ruchu a informací pro město Zlín a ze zjištěných nedostatků následné vyvození doporučení ke zlepšení. Participantů se shodovaly především na tom, že tištěné materiály musí člověku šetřit čas. Tudíž oceňovali (či postrádali) u brožur obsahovou konkrétnost, přehlednost, dobré členění jak témat, tak samotného textu a praktičnost. Součástí skupinového rozhovoru byl také návrh tištěných materiálů, které diskutující postrádali, což může Oddělení cestovního ruchu a informací využít do budoucna jako možnou inspiraci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-964650-0.
2. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
3. COOPER, Chris. Essentials of tourism. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, xxiv, 363 p. ISBN 9780273724384.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
6. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. GÚČIK, Marian. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. Knižnica cestovního ruchu, 17. ISBN 978-80-89090-85-3.
8. HÁLEK, Vítězslav, 2008. Marketing obcí. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-226-8.
9. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
11. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.
12. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
13. KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
14. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

15. KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
16. KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
17. KRUG, Steve, 2010. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2923-4
18. MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
19. 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. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
20. PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
21. PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
22. ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva. Vyd. 1. Jihlava: Baroque partners. ISBN 978-80-87923-01-6
23. ŠTEMBERK, Jan. Fenomén cestovního ruchu: možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna ve spolupráci s Vysokou školou obchodní v Praze, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7415-021-0.
24. ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

**SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

1. Historie a současnost Zlína [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/>
2. Oddělení cestovního ruchu a informací. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/oddeleni-cestovniho-ruchu-a-informaci-cl-350.html>
3. Prohlídka města. Turistický informační portál města Zlína [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24931-prohlidka-mesta>
4. Tuzemskou dovolenou plánují dvě třetiny Čechů. In: CzechTourism [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/tuzemskou-dovolenou-planuji-dve-tretiny-cechu/>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Homepage (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016).....	41
Obrázek 2 - Kultura (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016).....	42
Obrázek 3 - Cykloturistika (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016).....	44
Obrázek 4 - Ubytování (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016).....	46
Obrázek 5 - ZOO a Zámek Zlín-Lešná (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016) .....	47
Obrázek 6 - Atraktivita (Turistický informační portál města Zlín, @ 2016) .....	48
Obrázek 7 – Přehled fanoušků (Socialbakers, @ 2016) .....	52
Obrázek 8 - Distribution of Fans (Socialbakers, @ 2016).....	53
Obrázek 9 - Úspěšnost typů příspěvků (Facebook Zlin.eu, @ 2016).....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Typologie cestovního ruchu dle různých kvalifikačních hledisek (Jakubíková, 2012, s. 19-20).....	12
Tabulka 2 - Podmínky k testování (vlastní).....	40

**PŘÍLOHA P I:**

1. O jaké oblasti byste se chtěli dozvědět z tištěných brožur a průvodců, pokud byste chtěli navštívit město Zlín? (zaškrtněte hodící se, více odpovědí možných)

Příroda, turistika	Kultura (divadla, muzea, výstavy,...)
Památky, architektura	Zábava, zážitky
Sportovní vyžití	Pohostinství (restaurace, bary, kluby...)
Zabavení dětí	Jiné:

2. Vyberte a označte pojmy, které jsou pro vás spojeny s tištěnými brožurami a průvodci:

- přežitek, zbytečné, nepřehledné, zdlouhavé, neaktuální
- informativní, klasika, potřebný zdroj informací
- moderní, potřebné, přehledné, aktuální
- prostor pro vaši kreativitu:

3. Jak by podle vás měla vypadat ideální tištěná brožura či průvodce? Označte pojmy:

- krátký, strohý, úzce zaměřený, kapesní formát, zaměřeno na fakt a údaje
- komplexní, rozsáhlý, formát knihy, povídaní, příběhy
- originální, netradiční, mnoho fotek, netypický formát
- přehledný, čtivý, plný tipů a zajímavostí
- formální, neformální
- jiné:

4. Po dokončení skupinové diskuze: jak by podle vás měla vypadat ideální tištěná brožura či průvodce? Označte pojmy:

- krátký, strohý, úzce zaměřený, kapesní formát, zaměřeno na fakt a údaje
- komplexní, rozsáhlý, formát knihy, povídaní, příběhy
- originální, netradiční, mnoho fotek, netypický formát
- přehledný, čtivý, plný tipů a zajímavostí
- formální, neformální
- jiné