

Náměty ke zvýšení tržeb a konkurenceschopnosti Rekreačního areálu Třemešek s využitím webové prezentace

Bc. Marie Krutílková

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav financí a účetnictví
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie KRUTÍLKOVÁ**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Finance**

Téma práce: **Náměty ke zvýšení tržeb a konkurenceschopnosti
Rekreačního areálu Třemešek s využitím webové
prezentace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte rešerši literárních pramenů týkajících se problematiky webové prezentace s důrazem na marketingovou propagaci na internetu.
- Formulujte teoretická východiska možností prezentace společností na internetu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu webové prezentace Rekreačního areálu Třemešek.
- Na základě analýzy provedte zhodnocení a navrhněte východiska zlepšení webové prezentace směřující ke zvýšení objemu tržeb a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.
- Vypracujte projekt prezentace společnosti na internetu, zhodnoťte přínosy a náklady tohoto projektu a případná rizika jeho realizace.

Závěr

Rozsah práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

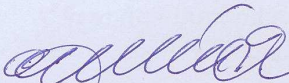
- [1] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 1. vyd. Praha 4 : Computer press, 2001. 223 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [3] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-97-8.
- [4] WEINMANOVÁ, L. Velká kniha webdesignu. Miroslav Kučera; Šárka Pišková. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 406 s. ISBN 80-86815-10-2.
- [5] TOMAS, J. Firemní informační portál WWW prezentace společnosti nové generace . In Internet a konkurenceschopnost podniku. 5th edition. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně , Fakulta managementu a ekonomiky, 2003. Intranet v podnikové komunikaci. s. 130-137. ISBN 80-7318-112-6.

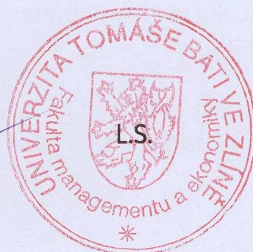
Vedoucí diplomové práce: Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.
Ústav informatiky a statistiky

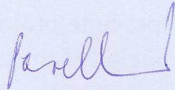
Datum zadání diplomové práce: 5. března 2007

Termín odevzdání diplomové práce: 4. května 2007

Ve Zlíně dne 5. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na problematiku efektivního využití webové prezentace jako nástroje internetových technologií pro zvýšení tržeb a konkurenceschopnosti rekreačního areálu Třemešek.

Cílem práce je ukázat, že pro dlouhodobý úspěch firmy z této oblasti je uplatnění webové prezentace v podnikatelském prostředí zcela nezbytné. Pokud chtějí být firmy na trhu konkurenceschopné, měly by aktivně využívat webové prezentace, neboť webová prezentace je branou do systému pro zákazníky a obchodní partnery, informačním centrem pro širokou veřejnost a aktivní marketingovým nástrojem společnosti

Klíčová slova:

efektivita, informace, internetová technologie, investice, kalkulace, konkurenceschopnost, rentabilita, www stránky, zákazník

ABSTRACT

This work deals with efficient usage of web presentation as an internet technology tool for increasing sales and higher competitive of Třemešek resort.

The aim of this work is to show that the web presentation is necessary for long-term success of the company from this area. If the companies on the market want to be competitive they should use web presentations actively because it is a gate to the system for customers and business partners, an information desk for wide general public and an active marketing tool of company.

Keywords:

Efficiency, information, internet technology, investments, calculations, competitive, profitability, web sites, customer.

Děkuji tímto paní Ing. Miroslava Komínková, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a za čas, který mi věnovala během řešení této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE	10
1.1 INTERNET	10
1.1.1 Srovnání internetu s tradičními médii	10
1.1.2 Důvody pro aktivní působení firmy na internetu	14
1.2 WORLD WIDE WEB	14
1.2.1 Firemní prezentace na WWW	14
1.2.2 Vyhledávací servery	15
1.2.3 Znaky špatného webu	15
1.2.4 Profit z firemního webu	15
1.2.5 Propagace webu.....	16
1.2.6 Optimalizace stránek pro nejlepší výsledky ve vyhledávačích	18
1.2.7 Vyhledávače – indexéry	19
1.2.8 SEO - Optimalizace pro vyhledávače	20
1.2.9 Katalogy a specializované vyhledávače	21
2 ANALÝZA VHODNOSTI VYUŽITÍ WEBOVÉ PREKZENTACE REKREAČNÍHO AREÁLU TŘEMEŠEK	22
2.1 STATISTICKÉ ÚDAJE O SOUČASNÉ SITUACI V OBLASTI INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V ČR	22
3 UKAZATELE HODNOCENÍ PŘÍNOSU INVESTIC DO INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ	25
3.1 OBECNÉ UKAZATELE HODNOCENÍ PŘÍNOSŮ APLIKACÍ IS/IT	25
3.2 MOŽNÝ ZPŮSOB HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI APLIKACE WWW STRÁNEK	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY	31
5 SWOT ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	34
6 STANOVENÍ CÍLŮ A JEJICH SPECIFIKACE	36
7 ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY MENU	37
7.1 HLAVNÍ STRÁNKA.....	37
7.2 UBYTOVÁNÍ.....	38
7.3 SPORT A REKREACE	42
7.4 VÝLETY DO OKOLÍ.....	44
7.5 CENÍK UBYTOVÁNÍ	46
7.6 AKCE.....	48
7.7 KONTAKT	48
7.8 KDE NÁS NAJDETE	49
7.9 FOTOGALERIE.....	49
7.10 OBJEDNÁVKA	50
8 ROZŠÍŘENÍ WEBOVÉ PREZENTACE NA INFORMAČNÍ A TURISTICKÉ SERVERY	51
9 REKLAMNÍ INZERCE NA INTERNETOVÉM MAGAZÍNU	54

10	MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	55
11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	56
11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA TORBY WWW STRÁNEK A OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.	56
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA ROZŠÍŘENÍ WWW STRÁNEK NA TURISTICKÁ A INFORMAČNÍ SERVERY	57
11.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍ INZERCE NA INTERNETOVÉM MAGAZÍNU.	59
11.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	59
12	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	60
13	CELKOVÉ NÁKLADY POTŘEBNÉ K REALIZACI ZÁMĚRU	61
13.1	KALKULACE NÁKLADŮ.....	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Dnešní moderní svět patří internetu a internet patří světu. Život bez něj si už dnes dovede představit jen málokdo. Umění využít internet, ať už prostřednictvím nových směrů marketingových aktivit nebo jiným způsobem, vede ke zvýšení konkurenční schopnosti podniků oproti ostatním, které tento směr ještě neobjevily, nebo se o to teprve snaží. Stejně jako prodej bude v budoucnu uskutečňován pouze z pohodlí domova přes internet, spěje i vývoj marketingu do této fáze. Internet neumožňuje pouze prezentovat firmu a obchodovat na velké vzdálenosti, ale nabízí širokou škálu možností, které jsou objevovány a firmy se v nich začínají teprve orientovat. [8]

Připojení k internetu tvoří jen první, základní předpoklad pro přechod na elektronické obchodování. Dalším krokem je vybudování vlastních firemních webových stránek. Ty ovšem mohou plnit či umožňovat řadu funkcí. Míra využití webových stránek silně koreluje také s tím, jak firmy dokáží svůj web propagovat, kterých možností k tomu využívají. Ve všech těchto aspektech je viditelný rozdíl mezi malými, středně malými a středními firmami. [9]

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

Fenoménem dnešní doby je internet, neboť v současné době mnoho firem vstoupilo do digitálního věku. Informace nejsou uchovávány pouze v papírové formě, pro přenos informací se používají nejen faxy či dopisy, ale především služby internetu. V posledních letech vznikly nové formy komunikace, vytvořily se nové komunikační kanály a celkově se firmy transformovaly do nové formy.

1.1 Internet

Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby.

1.1.1 Srovnání internetu s tradičními médii

Internet je moderní médium nabízející obrovské možnosti. Srovnáním internetu s ostatními médii v tabulce 1.

Tab. 1. Srovnání Internetu s tradičními médii [2]

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětné shlédnutí zprávy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamu	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamy	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Působnost média

Internet má celosvětovou působnost - všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma, jako součást své základní služby. Ostatní média mají působnost převážně regionální - pouze v rámci určité země nebo oblasti. Existují také globální televizní a rozhlasové stanice či

globální noviny, ale tato globálnost je zaplácena zajištěním signálu přes družice, zajištěním tisku a jeho distribuce na několika kontinentech současně.[2]

Směr komunikace

Komunikace na internetu je obousměrná - nejčastěji jeden-na-jednoho (one-to-one) - přímá komunikace mezi firmou a zákazníkem, např. pomocí individualizovaných nabídek a reklamních akcí; někdy také více-na-více (many-to-many), což představuje výměnu informací mezi více firmami a jejich zákazníky, např. prostřednictvím chatu, diskusních fór nebo elektronických konferencí. V televizi, rozhlasu a tisku probíhá komunikace jen směrem k příjemci, nikoliv již zpět, tzv. jeden-na-více (one-to-many), např. jednou reklamou v časopise lze oslovit několik desítek tisíc lidí. U internetu nejsou náklady na komunikaci závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje, díky tomu lze komunikovat levně s celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než využití jiných prostředků. [2]

Přenos

Na internetu lze přenášet text, obrázky, ale také video a zvuk, u ostatních médií lze přenášet jen některou z těchto možností. [2]

Zdroj zprávy

V případě televize, rozhlasu a tisku většinou víme, kdo je autorem či tvůrcem zprávy nebo díla, můžeme pak hovořit o věrohodnosti zdroje. V případě internetu však v některých případech dochází k tomu, že neznáme autora či původce zprávy nebo díla, neboť v prostředí internetu může publikovat v podstatě každý a nikdo nepotřebuje souhlas s uveřejněním zprávy, proto se dá hovořit o určité nevěrohodnosti zdroje. Internet si bude muset teprve získat důvěru čtenářů a uživatelů. [2]

Možnost individualizace obsahu

Na internetu má každý možnost zvolit si informace, které chce dostávat, dle svých zájmů, potřeb či požadavků - dá se mluvit o tzv. personalizaci. Na druhé straně mohou personalizaci provádět i firmy, které nabízejí informace či výrobky na internetu odlišené dle zemí, jednotlivých zákazníků nebo dalších faktorů. V ostatních médiích každý dostává stejné informace a nikdo si je nemůže upravit. Ani poskytovatelé obsahu nemohou nabídnout odlišný obsah. [2]

Působení zprávy, reklamy

Na internetu působí reklama po dobu prohlížení webové stránky nepřetržitě, každý ji může shlédnout kdykoli chce, pokud se nejedná o tzv. vyskakovací okno, které uživatel vypne hned na začátku. Na druhé straně je reklama spíše doplněk textu, vždy se objevuje s vyvoláním jiné webové stránky. Důležitým rozdílem oproti ostatním médiím je to, že v případě internetu je to zákazník, který iniciuje kontakt a vyhledává informace, platí zde tedy tzv. pull mechanismus. V televizi a rozhlasu jsou reklamy a zprávy vysílány v určitých intervalech a v určitých časech, proto působí jen v okamžiku vysílání reklamy. V době vysílání reklamy je reklama to jediné, co se vysílá, má výhradní působení. Působení reklamy v tisku je ovlivněno frekvencí vydání jednotlivých výtisků, ale také platí, že reklama působí po dobu prohlížení určité stránky s reklamou. Na rozdíl od internetu má reklama v tisku výhradní působení, není doplněkem. U těchto médií to jsou většinou firmy, které se snaží poskytnout informace zákazníkům, tedy uplatňují tzv. push mechanismus. [2]

Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy

Internet umožňuje opětovné shlédnutí reklamy či zprávy, neboť ty jsou uloženy na internetu a jsou k dispozici nepřetržitě 24 hodin denně. Do určité míry umožňují opětovné shlédnutí reklamy/zprávy také časopisy a noviny. V televizi a rozhlasu není možné opětovné shlédnutí odvysílané reklamy či zprávy. [2]

Rychlost odezvy na reklamní sdělení

Internet umožňuje okamžitou rychlost odezvy na reklamní sdělení, neboť doba mezi shlédnutím reklamy a reakcí je minimální, zatímco v případě televize, rozhlasu či tisku může trvat i několik dní nebo týdnů než dojde k nějaké reakci, dochází tedy k určitému zpoždění. [2]

Možnost měřit účinnost reklamního sdělení

Na internetu lze velice dobře měřit účinnost reklamního sdělení, lze dělat statistiky uživatelů, tzn. umožňuje sledovat, kdo navštívil jaké webové stránky, jak dlouho se na nich zdržel a další informace. Ostatní média neumožňují zjistit, zda zákazník reklamu viděl, slyšel či četl, nebo ji ignoroval (s výjimkou televize, kde se používají peplemetry). [2]

1.1.2 Důvody pro aktivní působení firmy na internetu

- Zlepšit image organizace.
- Zlepšit služby zákazníkům.
- Najít nové příležitosti.
- Zviditelnit se.
- Provádět obchodní jednání.
- Zvětšit své trhy.
- Vyjít vstříc očekávání zákazníků.
- Snížit náklady.
- Nezaspat dobu.

1.2 World Wide Web

Mnoho odborníků se shoduje v názoru, že www představuje nejperspektivnější službu současného internetu. Za umístění reklamy na webových stránkách zaplatí renomované firmy ročně desítky milionů dolarů. Web dosáhl své velké obliby právě díky tomu, že se s ním dá pracovat podobně jako s knihou, nebo jakýmkoliv tištěným materiálem. Obecně se proto používá pro publikování, nebo práci s informacemi. [3]

1.2.1 Firemní prezentace na WWW

Internet je dalším z řady médií, které firmy využívají pro svou prezentaci. Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím služby World Wide Web prezentovat na internetu. Tím je také zaručeno, že k těmto informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či případný návštěvník stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě. [3]

V poslední době se navíc prezentace firmy prostřednictvím internetu stává prestižní záležitostí. Dokazuje to, že firma jde s dobou a nebrání se začlenění nových komunikačních médií do svých marketingových aktivit. Prezentace na internetu umožňuje firmě zlepšení komunikace se svými zákazníky, zkvalitnění svých služeb a snížení nákladů na servisní činnost. [3]

1.2.2 Vyhledávací servery

Jelikož stále více firem, organizací a jednotlivců publikuje informace o své činnosti, službách a produktech v podobě www stránek na internetu, bylo nutné vytvořit nástroje, které by se dokázaly orientovat ve velkém množství informací. K tomuto účelu postupně začaly vznikat specializované vyhledávací servery. Uživatelům internetu slouží jako navigační rozcestníky, na které se chodí uživatelé rozhlížet po informacích. [3]

1.2.3 Znaky špatného webu

Dnešní firemní weby obvykle nesou znaky špatného webu. Uvádím přehled hlavních chyb, které se nejčastěji vyskytují.

- Bývají stručné, pár-stránkové. To vzbuzuje představu, že firma o sobě v principu nemá co říci, vlastně dává svými internetovými stránkami najevo, že je pro Internet nezajímavá, že mu nemá co sdělit. Protože Internet je otisk světa reálného, vyplývá z toho pro návštěvníka webu, že tato firma nemá mnoho co sdělit ani mimo Internet. [4]
- Soustřeďuje se pouze na prezentaci firmy, je jen kopií firemního prospektu. Uvádí, že výrobky jsou vysoké kvality, ale není zde uvedeno kde je možné je reklamovat. Uvádí, že je vedena zkušeným managementem, ale není zde uveden kontakt. Uvede fotografii ředitelství, ale není zde zveřejněn náčrtek či mapka, jak se do firmy dostat. Uvede, že podnik je úspěšný, ale neposkytne přehled účetních uzávěrek, byť i ve velmi zkrácené. Poskytne seznam značek, které šíří, ale nejsou zde uvedeny odkazy na dané weby. Uvede, že jsou zákazníci spokojení, ale nejsou zde reference ani odkazy. [4]
- Neobsahuje žádné prostředky pro komunikaci. [4]
- Weby bývají často tak originální, že je jejich ovládání velmi složité. [4]
- Weby se nemění a prokazují svou zastaralost. [4]

1.2.4 Profit z firemního webu

Vytvoření a udržování takového webu, který rychle naroste do stovek, možná tisíců stránek je nákladné. Web se ale stává profesionálním nástrojem pro komunikaci s veřejností, a

je schopen též peníze ušetřit, resp. vydělat. Dále uvádím možnosti ,v jakých případech se dá firemní web využít.[4]

- Volná místa Internet je dnes schopen zrealizovat deset procent požadavků na volná místa , tj. deset procent úspor spojených s obsazováním volných míst. [4]
- V případě obchodních partnerů je opravdu těžké cokoli vyčíslit, ale i kdyby to bylo jediné procento případů, které by jinak nebyly realizovány, je pravděpodobně investice do webu návratná. [4]
- Web prodává zhruba dvakrát více zboží nepřímou a to díky tomu, že si lidé na jeho stránkách naleznou potřebné informace o zboží, získají impuls k nákupu, ale nakoupí někde jinde než přímo, tedy v internetovém obchodě. Toto číslo platí o internetových obchodech, tedy přímo o webech zaměřených na online prodeje. Ty vlastně pomáhají svým kamenným konkurentům prodat dvakrát více zboží než prodají ony samy. [4]
- Ostatní činnosti patří pod zlepšování image, tentokrát ale ne adresované několika desítkám osob ročně, ale statisícům lidí, počínaje vlastními zaměstnanci přes uživatele daných výrobků, až po každého, kdo o dané firmě ví a o její web nějak zavádí. Tisk je dnes plný inzerátů, které patří do oblasti zlepšování image, neprodávají konkrétní výrobek a dá se spočítat, že se investuje zhruba deset korun do každého člověka, který si inzerát aspoň na pár sekund prohlédne a ve kterém zanechá nějaký otisk. Intenzita působení je u webu samozřejmě nesrovnatelně větší, místo pětisekundového koukání na inzerát s limitovanou plochou může čtenář webu proběhnout desítky či stovky stránek a být tak ovlivňován firmou po dlouhé minuty či desítky minut. Docílit tisícovky návštěv měsíčně není zase až tak těžké, když zvážíme již zmiňované investicemi do inzerátu. [4]

1.2.5 Propagace webu

U webu platí některá pravidla úplně stejně jako u obchodu nebo časopisu. Pro společnost je důležité jejich plnění.

- aby se zákazník dozvěděl o daném webu, a aby si zboží či službu poprvé koupil

- aby následně daný web navštěvoval pravidelně, to znamená, aby si dané zboží či službu pravidelně kupoval

Ke splnění obou velice důležitých cílů je nutná propagace webu. Je tedy důležitá nejen k tomu, aby návštěvník šel na web poprvé, ale aby chodil opakovaně. [4]

Možnosti propagace na Internetu:

- zavedení do internetových vyhledávacích služeb, katalogů a indexérů,
- bannerová reklama webu, jeho konkrétní části, produktu, firemní aktivity, soutěže atd.
- etablování se v internetových médiích: pokud publikují v oboru, ve kterém daná společnost působí, aby o ní psali a aby pečlivě udávali odkazy na daný web (tj. jméno firmy jako hyperlink, odkaz)
- aliance a sponzorování: trvalá, i když drobná přítomnost na často navštěvovaném webu ve formě textového odkazu či malého grafického prvku. Sponzorování anket a soutěží o vlastní ceny.
- aliance s internetovými obchodu
- vedení adresy webu v podpisu (signatuře), e-mailových zpráv u zaměstnanců firmy
- výměnná reklama na spřízněných webech, například na webech obchodních partnerů, servisních partnerů atd. [4]

Propagace mimo web jsou vizitky, korespondenční materiály, reklamy, drobné dárky, billboardy apod., tedy na místa, kam se celá korespondenční adresa nevejde nebo by byla špatně čitelná. [4]

1.2.6 Optimalizace stránek pro nejlepší výsledky ve vyhledávacích

Uvádím způsoby, jak se návštěvník dostane na www stránku.

- a) kliknutím na banner, nebo jinou formu reklamy
- b) získáním adresy stránky z jiného média či z ústního sdělení a jejím vypsáním do adresního řádku v prohlížeči
- c) opakovaným příchodem na již zapamatovanou adresu, umístěnou do oblíbených položek, pruhu Odkazy nebo dokonce nastavením jako domovskou stránku
- d) nalezením stránky ve vyhledávači nebo katalogu

Způsoby a) a b) znamenají investici do reklamy, aby se adresa nebo banner na ni mířící objevil; způsob c) je už těžením z dříve získané známosti. Způsob d) je automatická meto-

da pro příliv zákazníků, která vychází z principů Internetu - vyhledávače jsou tady od toho, aby danou stránku zaindexovaly a pak přes ně návštěvníci chodí.

Vyhledávače danou stránku zaindexují, ale stránka se obvykle ztratí ve výsledcích vyhledávání mezi tisíci dalších výsledků. Internetové katalogy nezařazují samy, ale je nutno se o zařazení postarat. Cílem tedy není být ve vyhledávačích, ale být ve vyhledávacích a katalogích na předních místech.

Výzkumy prokázaly, že pro úspěch na kliknutí mají výsledky zobrazené na první stránce vyhledávání (obvykle prvních deset výsledků) a i v této desítce mají první tři jasnou převahu nad ostatními; už několikanásobně menší šanci i výsledky na druhé a třetí stránce a cokoliv co je za prvními třemi stránkami, má i už méně než procentní (tj. stonásobně menší) šanci na odkliknutí, než kterýkoli z prvních třech výsledků.

1.2.7 Vyhledávače – indexéry

Indexér je program, který automaticky prochází web, čte obsah stránek, nalézá na něm slova s významem (tzv. klíčová slova, tedy jde o slova jako „rybářství“ nebo „František“, nikoli o slova jako „ani“ nebo „jestliže“), a ukládá si je do své databáze. Když pak tato slova zadáte do vyhledávače, indexér nahlédne do své databáze a vypíše, ve kterých stránkách se slova zobrazila a vypíše tyto stránky jako odkazy. [5]

Indexér se snaží seřadit výsledky podle důležitosti. Pokud uživatel hledá něco o „rybářství“, pravděpodobně mu jde o web, který se rybářství plně a výlučně věnuje, který je plný informací, je často navštěvovaný, dobře přístupný, na který odkazuje řada dalších webů a který je aktuální. Indexér je robot, lidská ruka do tohoto procesu žádným způsobem nezasahuje. [5]

Klíčová slova

Klíčové slovo (keyword) je slovo nebo výraz, fráze, která nejlépe a nejvýstižněji charakterizuje podstatu stránky. Jde o slovo, které tápající zákazník s největší pravděpodobností zadá do vyhledávače. [5]

Požadavky na úspěšné vyhledávání:

- Intenzivní věnování tématu - klíčové slovo je jedno z nejdůležitějších kritérií. Indexér jde ve webu od titulní stránky k vnořeným, a ve stránce odshora jí dolů. Hledá

počet výskytů klíčového slova a dává jim vyšší „rating“ čím jsou výše a v čím důležitějších částech dokumentu jsou. Za nejdůležitější se považuje titulek stránky (tag „Title“), začátek textu a nadpisy, nesmí se zapomenout také na využívání tagu „Meta“, který je skrytý (nezobrazuje se) a který přímo slouží k vypsání klíčových slov pro indexér. [5]

- Bohatost informací. Některé indexéry zkoumají celé weby (hierarchické struktury stránek) a zkoumají, jak jsou rozsáhlé a zda se také věnují tématu. [5]
- Častá návštěvnost. Indexéry dnes často používají statistická data ze systémů (např. Alexa Intei net), které dokáží určitým způsobem sledovat a statisticky vyhodnocovat relativní návštěvnosti jednotlivých webů, a tyto weby jdou ve vyhledávání nahoru. Některé portály také používají „click redirect“, po kliknutí na odkaz zobrazený vyhledáváním, jde indexer nejdříve na portál informace, kde určuje, že se jednalo o klik právě na tento odkaz z několika desítek zobrazených, a pak je uživatel teprve přesměrován na cílový web. Tím portál-indexér získává informace o tom, které stránky jsou navštěvované a které ne a celkem logicky usuzuje, že směrem nahoru ve výsledcích vyhledávání by měly jít ty, které jsou navštěvované více než jiné. [5]
- Dobrá přístupnost. Indexéry dokáží hodnotit dostupnost webu (datovou propustnost, rychlost odezvy, rychlost vybavení stránky), činí tak a výsledky pak rovněž ovlivňují umístění ve vyhledání. [5]
- Počet odkazů. Nejdříve je začal používat vyhledávač Google.com a dosáhl velkých úspěchů (vysoké relevantnosti výsledků). Kromě jiného počítá, kolik jiných webů na daný web odkazuje a čím více jich najde, tím výše danou stránku umísťuje do výsledků. [5]
- Aktuálnost webu, je velmi důležitá. [5]

1.2.8 SEO - Optimalizace pro vyhledávače

SEO (Search Engine Optimization) optimalizace pro vyhledávače je soubor metod aplikovaných na webové stránky za účelem zvyšování návštěvnosti přes fulltextové vyhledávače. Cílem optimalizace stránek je tedy zvyšování zisků díky umístění na předních pozicích ve

fulltextových vyhledávačích. Naprostá většina uživatelů internetu při hledání přes vyhledávače prochází pouze několik první výsledků vyhledávání. [13]

Optimalizace stránek pro vyhledávače znamená upravit webové stránky tak, aby dosahovaly co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání a to tím, že se ve vyhledávačích umístí před konkurencí na předních pozicích. Tím se několikanásobně zvýší šance na úspěch. Optimalizace stránek je velice účinná a efektivní metoda, jak zvýšit zisk firmy a přinutit webové stránky, aby přiváděly zákazníky. [13]

Společnost si buduje kvalitními a snadno naleznutelnými stránkami jméno společnosti a značku, a to zvýšením návštěvnosti daných stránek a s tím také související zvýšení počtu zákazníků získaných přes internet. Dobře zaindexované stránky jsou snadno naleznutelné pro fulltextové vyhledávače a spolu s kvalitním obsahem tvoří silný marketingový nástroj firmy. [13]

1.2.9 Katalogy a specializované vyhledávače

Dalším místem, odkud přicházejí návštěvníci, jsou katalogy, tj. seznamy stránek rozříděné podle oborů a podoborů nalézajících se nejčastěji na portálech. Jejich účinnost bývá často i větší než u katalogů, pro úspěch je nutné, aby se stránky nalézaly nahoře. Katalogy zobrazují pořadí výsledků podle následujících možností. [5]

- podle abecedy
- podle zaplacené pozice

Jednou z možností je předřadit před název dané firmy znak, který se nalézá na začátku abecedy: není to ale písmenko „A“, ale jsou to alfanumerické znaky, které jsou v tabule znaků ještě před abecedou. Používá se podtržítka, které předběhne konkurenta začínajícího an Alfa. Pokud ovšem je osoba kontrolující záznamy do databáze důsledná a úpravu odhalí pošle stránky na konec abecedy. [5]

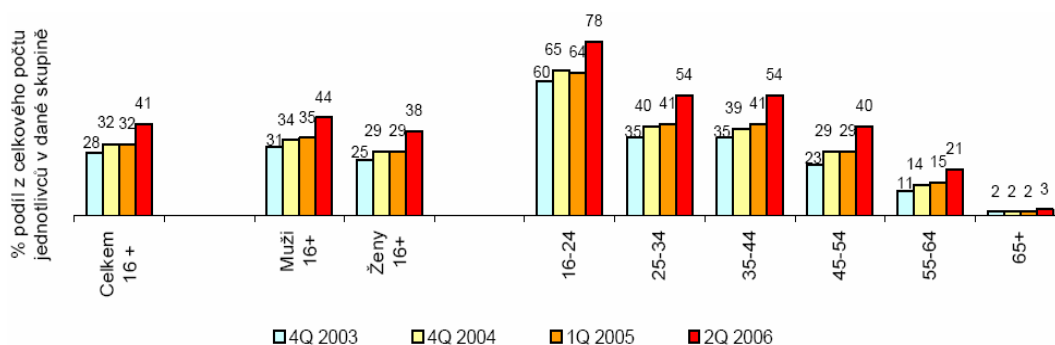
Druhou možností je umístění tzv. placeného odkazu. Většina portálů umožňuje, aby se v kategoriích daná firma posunula po první sekce, která se při otevření kategorie objeví, a to ještě před abecední pořadí. [5]

2 ANALÝZA VHODNOSTI VYUŽITÍ WEBOVÉ PREZENTACE REKREAČNÍHO AREÁLU TŘEMEŠEK

Využívání webové prezentace lze v dnešním globalizovaném světě považovat za nezbytné. Podnik by měl investovat do webové prezentace pro získání konkurenční výhody více než kdy před tím, protože neustále náročnější zákazníci, rostoucí konkurence, a vznik nových trhů vyvolávají potřebu stále dalších a dalších informací vysoké kvality.

2.1 Statistické údaje o současné situaci v oblasti informačních technologií v ČR

Z průzkumu, který uskutečnil Český statistický úřad vyplývá, že počet uživatelů internetu od roku 2003 výrazně vzrostl (viz. graf č.1). Stejně jako v případě použití počítače, také internet je nejvíce používán studenty (93%), mladými lidmi ve věku 16–24 let (78%) a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (78%). Nejméně internet používají jednotlivci ve věku 65 a více let (3%). 81% uživatelů internetu (2,86 mil. jednotlivců) jsou pravidelní uživatelé – tj. pracují s internetem alespoň jednou týdně (v přepočtu na celkovou populaci to znamená, že 33% populace ve věku 16 a více let jsou pravidelní uživatelé internetu) 41% uživatelů internetu používá internet každý nebo téměř každý den uživatelé internetu nejčastěji používají internet doma (70%), dále v práci (45%) a ve škole (20%). Šetření za rok 2003 a 2004 proběhlo v 4. čtvrtletí daného roku, za rok 2005 v 1. čtvrtletí 2005 a v roce 2006 v 2. čtvrtletí 2006. [11]



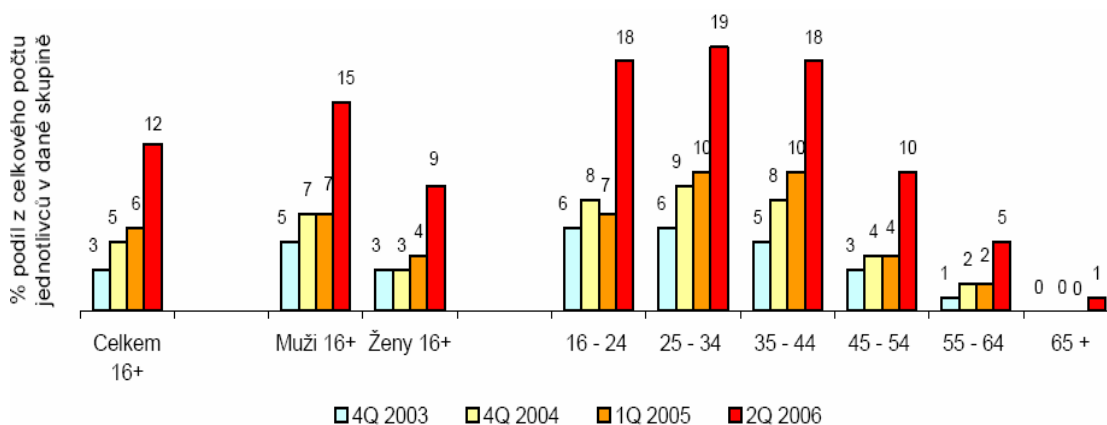
Obr. 1 Procento uživatelů¹ internetu, podle pohlaví a věku [12]

¹ Za uživatele internetu se považuje jedinec, který použil osobní počítač v sledných 3 měsících.

K nejpobulárnějším činnostem na internetu patří komunikace a vyhledávání informací. V posledních 3 měsících použilo elektronickou poštu (e-mail) 84% uživatelů internetu. [12]

K nejčastějším aktivitám v oblasti vyhledávání informací patří - vyhledávání informací o zboží a službách (v posledních 3 měsících využilo 72% uživatelů internetu), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (50%), prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (43%), hraní a stahování počítačových her a hudby (28%) a hledání informací o zdraví (23%). 59% všech studentů používá internet k přípravě do školy, resp. k vyhledávání informací v souvislosti se studiem (ze studentů, kteří jsou uživateli internetu, to je 64%). [11]

Alespoň jednou nakoupilo přes internet 14% jednotlivců (1,16 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let. V posledních 12 měsících nakoupilo přes internet 12% jednotlivců (1 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let. Počet jednotlivců nakupujících přes internet v posledním roce výrazně vzrostl (viz graf č. 2). Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou - elektronické vybavení, knihy, časopisy a učebnice, dále vstupenky a služby v oblasti cestování a ubytování. Šetření za rok 2003 a 2004 proběhlo v 4. čtvrtletí daného roku, za rok 2005 v 1. čtvrtletí 2005 a v roce 2006 v 2. čtvrtletí 2006. [11]



Obr. 2 Procento uživatelů², kteří nakoupili na internetu posledních 12 měsíců, podle pohlaví a věku[12]

² Za uživatele internetu se považuje jedinec, který použil osobní počítač v sledných 3 měsících

Možnosti nakoupení /objednání přes internet nejvíce v sledných 12 měsících využilo uživatelů ve věku 25-34 let. Jednou z nejčastějších oblastí je nakup/objednání elektronické vybavení 119 400 jednotlivců, knihy a časopisy 113 000 jednotlivců, vstupenky 110 100 jednotlivců, služby v oblasti cestování a ubytování 75 300 jednotlivců. Přehled druhů zboží a služeb, které byly jednotlivci nakoupeny nebo objednány přes internet v posledních 12 měsících uvádím v PŘÍLOZE P1. [12]

3 UKAZATELE HODNOCENÍ PŘÍNOSU INVESTIC DO INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

3.1 Obecné ukazatele hodnocení přínosů aplikací IS/IT

Na hodnocení přínosů investice do IT lze použít stejné ukazatele, které se běžně používají při hodnocení jakékoliv investice. Tyto ukazatele je možné klasifikovat podle toho, zda se jedná o ukazatele:

- finanční (měřené v peněžních jednotkách) a nefinanční (měřené jinými fyzikálními jednotkami jako jsou počet, čas apod.),
- kvantitativní (měřitelné nějakou kardinální stupnicí) a kvalitativní (měřitelné nějakou ordinární pořadovou stupnicí či logickou hodnotou „splněno“ - „nesplněno“),
- přímé (u kterých lze prokázat jednoznačný příčinný vztah k dosaženému přínosu) a nepřímé (u kterých je nutno stanovit nějaké zástupné ukazatele vyjadřující změnu),
- krátkodobé (projevující se obvykle do půl roku po implementaci) a dlouhodobé (projevující se později, někdy až za více let),
- absolutní (vyjádřené nějakou měřitelnou hodnotou) a relativní (vyjádřené bezrozměrným poměrovým číslem).

Paleta možností používání různých ukazatelů i jejich kombinací je opravdu bohatá a není možné nějakým taxativním způsobem definovat systém ukazatelů, který by byl aplikovatelný nějakým mechanickým způsobem na jakoukoliv organizaci resp. jakoukoliv investici. Vše závisí na rozvojových záměrech, prioritách majitelů a manažerů, vnitřní kultuře, očekáváních atd. a zejména na cílech, které jsou kladeny při rozhodování o zavedení libovolného podnikatelského záměru.

K finančním ukazatelům patří zejména ukazatele nákladů, tržeb a zisku spolu s ukazateli výnosnosti vloženého kapitálu (majetku) např. ukazatelem rentability úhrnných vložených prostředků ROA - Return of Assets. Rentabilita celkového kapitálu vyjadřuje výkonnost veškerého kapitálu působícího v organizaci.

$$ROA = \frac{EBIT}{AKTIVA} \quad (1)$$

K měřitelným nefinančním ukazatelům přínosů investic, jejichž hodnotu lze měřit nějakou fyzikální veličinou, a které jsou většinou po zevrubnější analýze vyjádřitelné finančně, patří zejména doba obratu, která se sice nevyjadřuje přímo v peněžních jednotkách, ale má na finanční situaci podniku bezprostřední a významný vliv. Ukazatele aktivity měří schopnost podniku využívat vložené prostředky. Patří sem například obrat aktiv, doba obratu zásob či doba splatnosti pohledávek a závazků. Velmi důležitým ukazatelem je doba obratu pohledávek, která měří, kolikrát za rok se pohledávky promění v pohotové peněžní prostředky, resp. jaká je průměrná doba mezi vystavením faktury za zboží (dodáním zboží) a okamžikem připsání hotových prostředků na účet organizace.

$$OBRAT\ AKTIV = \frac{TRZBY}{AKTIVA} \quad (2)$$

$$DOBA\ SPLATNOSTI\ ZAVAZKU = \frac{KRÁTKODOBÉ\ ZÁVAZKY}{TRŽBY} * 360 \quad (3)$$

Z dalších ukazatelů této kategorie se nabízí celá řada podle charakteru podniku. Mohou to být např. tyto ukazatele jako:

- zvýšení počtu zákazníků,
- zvýšení podílu na trhu,
- snížení počtu reklamací,
- rozšíření výrobního sortimentu,
- zkrácení doby obsluhy zákazníka,
- a řada dalších.

Prakticky všechny měřitelné ukazatele lze převést na finanční, vyžaduje to však mít k dispozici potřebné statistické údaje, nebo provést odborné odhady. (Např. zkrácení průběžné doby obsluhy jednoho zákazníka o 20% znamená, že bude obslouženo o 20% více zákazníků. Je-li známo, kolik tržby přináší podniku průměrně jeden zákazník v Kč, lze snadno přepočíst zkrácení odhadnuté v časových jednotkách na peníze.)

V souvislosti s měřitelnými a neměřitelnými ukazateli přínosů se také v literatuře hovoří často o tzv. „tvrdých“ a „měkkých“ ukazatelích, nebo o ukazatelích hmatatelných (tangible) či nehmatatelných (intangible). K tomu, aby bylo možné hodnotit, zda dochází či nedochází k žádoucím změnám měkkých ukazatelů, je nutné si obvykle najít nějaký tvrdý ukazatel, který má nějaký kauzální vztah ke sledovanému měkkému ukazateli, čili jehož změna reflektuje co možná nejlépe žádoucí změnu měkkého ukazatele (tzv. zástupný ukazatel).

K měkkým ukazatelům patří zejména různé „kvalitativní“ ukazatele jako např.:

- zlepšení dobrého jména podniku (lze hodnotit různými průzkumy),
- spokojenost zákaznické věrnosti (lze hodnotit počtem opakovaných objednávek od stávajících zákazníků),
- flexibilita podniku, kreativita v přijímání nových produktů, služeb, procesů nebo struktur (lze hodnotit např. počtem zákaznických modifikací),
- reakce na nové potřeby trhu (lze hodnotit dobou potřebnou k uvedení nového výrobku na trh),
- zlepšení pracovního prostředí (lze hodnotit různými anketami a dlouhodobě vede ke stabilizaci pracovníků resp. k růstu zájmu o práci),
- zvýšení kvalifikace pracovníků podniku (lze hodnotit různými anketami resp. celou řadou systémů hodnocení kvalifikace užívaných v personalistice),
- přidání hodnoty produktu či službě (lze hodnotit ochotu zákazníků zaplatit za výrobek více, zvýšením počtu zákazníků případně obojím současně).

Takto by bylo možné vyjmenovávat celou řadu nejrozmanitějších dalších požadavků na přínosy IS/IT, podle konkrétních podnikatelských cílů organizace. [10]

3.2 Možný způsob hodnocení efektivnosti aplikace WWW stránek

K tomu, aby bylo možné sledovat a vyhodnocovat jak se daří pomocí webu podporovat a rozvíjet firemní obchodní činnosti je třeba si již při plánování internetové aplikace stanovit ukazatele, kterými se bude sledovat její účinnost. Je vcelku přirozenou snahou firmy oslovit internetovou aplikací co možná největší část potenciálních zákazníků a u takto oslovených zákazníků pak dosáhnout toho, aby se stali nejen pravidelnými (opakovanými) ná-

vštevňíky webových stránek, ale aby pomocí nich realizovali opakovaně s firmou nějaký obchod. Za tím účelem se nabízí následující systém hodnotících ukazatelů, jejichž trend společnosti ukáže zda jde, či nejde s internetovou aplikací správným směrem.

ALL (total number of customers), počet všech potenciálních zákazníků nacházejících se na daném trhu (zjišťuje se marketingovým průzkumem)

CC (connected customers), z toho počet zákazníků připojených na internet (zjišťuje se průzkumem uživatelů internetu)

AV (aware visitors), uživatelé internetu, kteří znají firemní jméno i internetovou adresu, ale dosud se nepokusili navštívit firemní webový server (zjišťuje se průzkumem uživatelů internetu)

EV (effective visitors), počet návštěvníků firemní webové stránky, kteří ovšem nenavštívili firemní nabídkový katalog (zjišťuje se z provozu webového serveru)

IV (involved visitors), počet účastníků, kteří navštívili firemní katalogovou stránku, ale nic si nekoupili (zjišťuje se z provozu webového serveru)

P (purchase), počet zákazníků, kteří minimálně jedenkrát něco u firmy koupili prostřednictvím webu (zjišťuje se z provozu webového serveru)

RP (repurchase), počet zákazníků, kteří opakovaně nakupují u firmy prostřednictvím firemních stránek (e-shopu) (zjišťuje se z provozu webového serveru)

Z uvedených údajů je možno pravidelně vyhodnocovat následující ukazatele:

Tab. 2 Ukazatele hodnocení efektivnosti aplikace WWW stránek.

Ukazatel	Název	Výpočet
WPI	Míra proniknutí webu do dané oblasti podnikání (Web Penetration in the Industry)	CC/ALL
AWE	Míra znalosti firemní internetová adresa (Awareness Efficiency)	AV/CC
CUE	Míra nezájmu o obchod (Curiosity Efficiency)	EV/AV
ATE	Míra atraktivnosti webové stránky (Attractivity Efficiency)	IV/IV
SAE	Míra prodejní efektivnosti (Sales Efficiency)	P/IV
REE	Míra schopnosti udržení si zákazníka na webu (Retention Efficiency)	RP/P

Všechny ukazatele uvedené v tabulce jsou poměrové a mají absolutní hodnotu menší než 1. Jejich hodnota indikuje slabé a silné stránky firemní internetové aplikace, tudíž ukazuje podniku cestu, kterou se má vydat pro zvýšení efektivity.

Výsledná efektivnost webové aplikace je poté dána souhrnným ukazatelem

$$WSE = RP/ALL = REE * SAE * ATE * CUE * AWE * WPI \quad (4)$$

Samotná numerická hodnota WSE není až tak důležitá, jako její žádoucí rostoucí trend.[10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

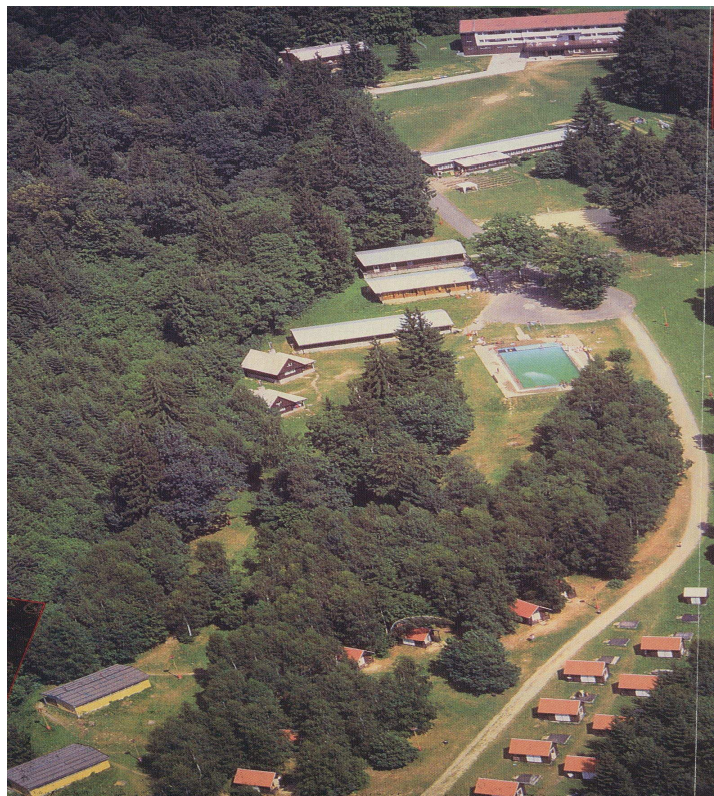
Společnost ADPS, s.r.o. je vlastníkem rekreačního střediska od roku 2002. Společnost se zabývá: zprostředkováním služeb, hostinskou činností, pořádáním kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě. Rekreační středisko Třemešek se nachází horském prostředí v šumperské oblasti Jeseníků Středisko je ideální pro celoroční využití.

Možnosti ubytování - hotel, chata pro letní pobyt, srub, ubytovna

Stravování - plná penze, polopenze

Rekreační středisko nabízí - bazén , hřiště, lyžařský vlek

Vhodné podmínky pro - lyžařské výcviky, školy v přírodě, soustředění, letní tábory, školní výlety, podnikové porady, kurzy všeho druhu, rodinné dovolené, víkendy pro rodiny a přátele



Obr. 3 Rekreační areál

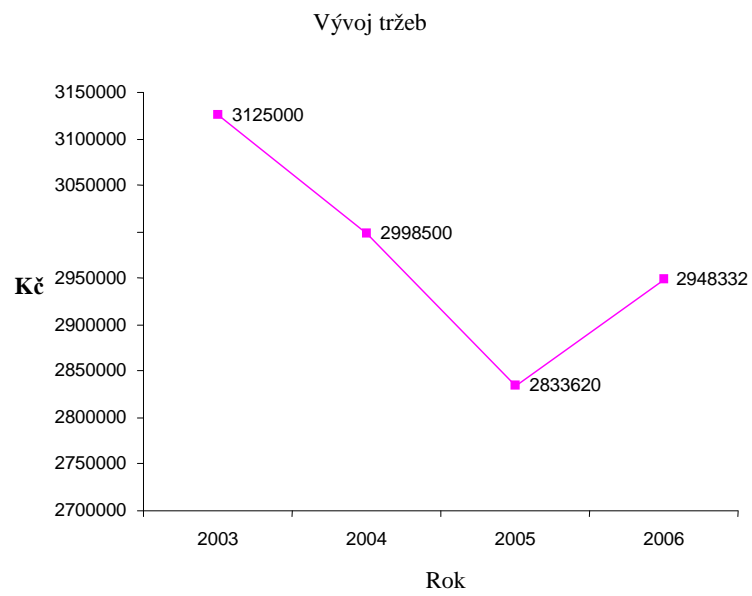


Obr. 4 Chata (Rozsutec)



Obr. 5 Lyžařský svah

Společnost měla od roku 2003 klesající tendenci tržeb. Od roku 2005 dochází ke změně. Na vývoji se podílejí zákazníci s rodinami a zvýšený zájem o školní rekreace.



Obr. 6 Vývoj tržeb v letech 2003-2006

5 SWOT ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

K tomu, aby bylo možné úspěšně čelit konkurenci je nutné mít vysokou podnikatelskou pozici a vysoký tržní podíl. Možná rizika odhalíme pomocí analýzy webové prezentace, která nám pomůže možné nedostatky a rizika odstranit a umožní provést preventivní opatření.

Silné stránky

- dobrá informovanost na webových stránkách o ubytování
- dobrá informovanost na webových stránkách o možných aktivitách v okolí areálu

Slabé stránky

- nedostatečná informovanost na Hlavní stránce
- stránka Ubytování je příliš rozčleněna
- stránka Sport a rekreace nedostatečná informovanost o možných aktivitách v areálu
- stránka Výlety do okolí poskytuje příliš mnoho informací
- nedostatečná informovanost stránky Ceník ubytování
- nedostatečná informovanost u kontaktních údajů
- webová stránka neposkytuje cenově výhodnější nabídky, kromě slev pro školy
- velmi stručná mapa znázorňující lokalitu
- webová stránka neobsahuje fotogalerii
- webová stránka neumožňuje objednávání rezervace on-line
- nedostatečná dostupnost na informačních a turistických serverech
- webová prezentace nemá reklamní inzerci na internetovém magazínu
- dizajn webových stránek je příliš jednoduchý
- webové stránky neprezentují logo firmy
- nedostatečné informace pro vyhledávače

Příležitosti

- Přímé komunikační a distribuční kanály

- Presentace firmy
- Zvětší své trhy

Hrozby

- Ilegální přístup do počítačového systému za cílem zničení obsahu, nebo odcizení informací a jejich ilegálních aktivit.

6 STANOVENÍ CÍLŮ A JEJICH SPECIFIKACE

Hlavním cílem této práce je navrhnout podniku optimální webovou prezentaci, která by měla efektivním využíváním zvýšit konkurenceschopnost podniku, pracovníkům usnadnit práci a zvýšit její produktivitu. Současným a budoucím zákazníkům zlepšit orientaci na webových stránkách a podpořit zájem o služby rekreačního areálu.

Na základě předchozí swot analýzy navrhuji tato doporučení:

- rozšíření nabídky menu
- zlepšení dizajnu webových stránek
- rozšíření webové prezentace na informační servery
- reklamní inzerce na internetovém magazínu
- optimalizace pro vyhledávače
- měření návštěvnosti webových stránek

7 ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY MENU

Veškeré informace o společnosti, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím služby World Wide Web prezentovat na internetu. Tím je také zaručeno, že k těmto informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či případný návštěvník stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě. Text využitý v následujících doporučení byl převzat a modifikován z www.tremesek.com [14]

7.1 Hlavní stránka

Stránka by měla návštěvníka informovat o prostředí ve kterém je rekreační areál umístěn. Bude obsahovat tento text:

Rekreační středisko se nachází v překrásném horském prostředí v šumperské oblasti Jeseníků uprostřed lesa v nadmořské výšce 495 m n.m. nedaleko obce Mladoňov, v neobyčejně přitažlivé krajině s bohatstvím přírodních krás, ve velmi výhodném klimatu. Je vhodné zejména pro astmatiky a seniory. Svým umístěním v čistém prostředí chráněné krajinné oblasti zaručuje ideální podmínky pro rodinnou rekreaci, školní výlety, školy v přírodě, sportovní soustředění, ozdravné pobyty a dětské letní tábory. Jeho umístění je také vhodné pro rehabilitaci exponovaných pracovníků, pořádání školení, kurzů, ale i společenských akcí. Zdejší neporušená příroda láká k aktivní turistice, cykloturistice a výletům.

Okolí je protkané zajímavostmi (hrad Bouzov, zřícenina hradu Rabštejn, zámek Úsov, rozhledna na Zlatém Chlumu, Lázně Jeseník, Mladečské a Javoříčské jeskyně atd.), houbaření a koupání. Lyžařský vlek je vzdálen 400 m od střediska.

Vybavení hotelu:

Bar s krbem, společenská místnost, sauna. Dále v areálu venkovní bazén, různá fotbalové a volejbalové hřiště, prostory pro děti, klubovna s TV, ohniště. Možnost přístupu na internet. Možnost vyjížděk na koních, rybolovu v Mostkově (2 km).

Stránka by se měla skládat ze sekce:

- Ubytování
- Sport a rekreace
- Výlety do okolí

- Ceník ubytování
- Akce
- Kontakt
- Kde nás najdete
- Fotogalerie
- Objednávka

7.2 Ubytování

Stránka skládající se z jednotlivých ubytovacích zařízení (Hotel , Ubytovna, Chata, Chata pro letní pobyt.) s podrobnějším popisem doplněným fotografiemi. Bude obsahovat tento text:

Hotel

- Ubytovací kapacita je 90 míst
- 2 až 5 lůžkové pokoje
- Sociální zařízení je samozřejmostí
- Bar s krbem
- Společenská místnost
- Stravování v příjemném a čistém prostředí
- Pro Vaše pohodlí a zdraví je možnost užívání sauny



Obr. 7 Hotel A



Obr. 8 Hotel B

Ubytovna

- V ubytovně je celkem 6 pokojů o celkové kapacitě 30 míst
- Sociální zařízení je samozřejmostí



Obr. 9 Ubytovna v létě



Obr. 10 Jídelna

Chata

- Dvě chaty po 10 místech
- Sociální zařízení, topení.
- Celoroční provoz



Obr. 11 Chata (Rozsutec) v létě

Chaty pro letní pobyt

- Třicet chatek pro letní pobyt. Chatky jsou čtyřmístné
- Cena za chatku je 200,-/noc
- Vlastní spací pytle



Obr. 12 Chatky v létě

7.3 Sport a rekreace

Stánka skládající se z možností rekreačního a sportovního vyžití. Bude obsahovat tento text:

Rekreační areál je vhodný pro:

- Lyžařské výcviky
- Školy v přírodě
- Soustředění
- Letní tábory
- Školní výlety
- Podnikové porady
- Kurzy všeho druhu
- Rodinné dovolené
- Víkendy pro rodiny a přátele



Obr. 13 Koupaliště



Obr. 14 Letní tábory

Pro kvalitní sportovní vyžití je připraveno spousta možností v letní i zimní sezoně.

Letní možnosti pro sport a rekreaci

- Bazén 10x20m cena 10,- dospělí, 5,- děti
- Hřišti pro malou kopanou – zdarma
- Prostor pro nohejbal nebo volejbal – zdarma
- Prostory pro děti
- Další možnosti:
 - turistické a cyklistické stezky
 - slaňování skal
 - vyhlídkové lety
 - vyjížďky na koních
 - houbaření
 - opékání
 - výlety za poznáním a historií

Zimní možnosti pro sportování

- 400m dlouhá POMA vám zajistí možnost celodenního i nočního lyžování
- svah je osvětlen a upravován
- cena: 1/2 den 120,- celý den 200,-

- noční lyžování 20.00-22.00 hod. 120,-
- Červenohorské sedlo

7.4 Výlety do okolí

Stránka skládající se ze stručného popisu přilehlých lokalit vhodných k výletům a možnostmi poskytnutí podrobnějších informací prostřednictvím přiloženého dokumentu.


Bude obsahovat tento text:

Zlatý chlum u Jeseníku



Obr. 15 Zlatý chlum u Jeseníku

Vrchol Zlatého chlum (875 m) dominuje oblasti Jesenicka a tak není divu, že již před stolety zlákal stavitele rozhleden. Kamenná rozhledna je 26 m vysoká.


Bližší informace  ke stáhnutí zde. Viz. PŘÍLOHA P2.

Krápníkové jeskyně Javoříčko



Obr. 16 Krápníkové jeskyně Javoříčko

Krápníkové jeskyně - 56 metrů dlouhý a 18 metrů vysoký dóm, trasa 740 metrů .

Bližší info, mapa  ke stáhnutí zde. Viz. PŘÍLOHA P3.

Lázně Jeseník



Obr. 17 Lázně Jeseník

Priessnitzovy léčebné lázně a.s. v Jeseníku (Gräfenberg) jsou klimatické lázně ležící ve výšce 620 m n.m. na hornatém úbočí Rychlebských hor v nejsevernějším výběžku Slezska a Moravy.

Bližší informace  ke stáhnutí zde. Viz PŘÍLOHA 4.

7.5 Ceník ubytování

Stánka - Ceník by měl informovat o změnách, které jsou závislé na ročním období, ale také o cenových nabídkách vhodných pro školy.

Bude obsahovat tento text:

Ceník ubytování

Do chatek je nutné mít vlastní spacák.

Níže uvedené ceny jsou včetně 5% DPH.

Tab. 3 Ceník ubytování

	Hotel A	Hotel B (dvoulůžkový pokoj)	Rozsutce (10 míst)	Ubytovna	Chatky (4 místa)
Kapacita	90 míst	12 míst	28 míst	10 míst	120 míst
Leden	210 Kč/os	700 Kč	-	-	-
Únor	210 Kč/os	700 Kč	-	-	-
Březen	210 Kč/os	700 Kč	-	-	-
Duben	170 Kč/os	700 Kč	1 200 Kč	120 Kč/os	200 Kč
Květen	170 Kč/os	700 Kč	1 200 Kč	120 Kč/os	200 Kč
Červen	200 Kč/os	700 Kč	1 300 Kč	130 Kč/os	200 Kč
Červenec	200 Kč/os	700 Kč	1 300 Kč	130 Kč/os	200 Kč
Srpen	200 Kč/os	700 Kč	1 300 Kč	130 Kč/os	200 Kč
Září	200 Kč/os	700 Kč	1 300 Kč	130 Kč/os	200 Kč
Říjen	170 Kč/os	700 Kč	1 200 Kč	120 Kč/os	200 Kč
Listopad	170 Kč/os	700 Kč	-	-	-
Prosinec	210 Kč/os	700 Kč	-	-	-

K ceně ubytování je nutné připočítat cenu za stravu, která je uvedena následovně.

Dospělí

Plná penze 190 Kč

Polopenze 115 Kč

Děti do 10 let

Plná penze 140 Kč

Polopenze 90 Kč

Ceník ubytování pro školy

Tab. 4 Ceník ubytování pro školy

	Hotel	Rozsutce 1	Rozsutce 2	Ubytovna	Chatky/4os.
Kapacita	90 míst	10 míst	10 míst	28 míst	120 míst
Leden	210 Kč/os	-	-	-	-
Únor	210 Kč/os	-	-	-	-
Březen	210 Kč/os	-	-	-	-
Duben	170 Kč/os	1 100 Kč	1 100 Kč	110 Kč/os	200 Kč
Květen	170 Kč/os	1 100 Kč	1 100 Kč	110 Kč/os	200 Kč
Červen	170 Kč/os	1 100 Kč	1 100 Kč	110 Kč/os	200 Kč
Červenec	170 Kč/os	1 100 Kč	1 100 Kč	110 Kč/os	200 Kč
Srpen	170 Kč/os	1 100 Kč	1 100 Kč	110 Kč/os	200 Kč
Září	170 Kč/os	1 100 Kč	1 100 Kč	110 Kč/os	200 Kč
Říjen	170 Kč/os	1 100 Kč	1 100 Kč	110 Kč/os	200 Kč
Listopad	170 Kč/os	-	-	-	-
Prosinec	170 Kč/os	-	-	-	-

K ceně ubytování je nutné připočítat cenu za stravu - ceník uveden níže.

Plná penze – strava 3x denně, pitný režim

Ceník platný při min. délce pobytu 1 týden a skupině 25 a více osob.

Tab. 5 Ceník stravy plná penze

Ceník stravy - plná penze	
MŠ do 6 let	100,- Kč
ZŠ a SOU	140,- Kč
18 let a výše	190,- Kč

7.6 Akce

Stránka informuje o společenských a rekreačních akcích, ale také o slevách na rekreaci na poslední chvíli. Bude obsahovat tento text:

AKCE:

BŘEZEN 2007

5 nocí za cenu 4

Víkend v Hotelu B s polopenzí 600,- Kč

7.7 Kontakt

Bude obsahovat tento text:

Adresa: ADPS, s.r.o.

Třemešek 30

788 11 Oskava

Jednatel ADPS, s.r.o.: Ing. Vladimír Štiasný

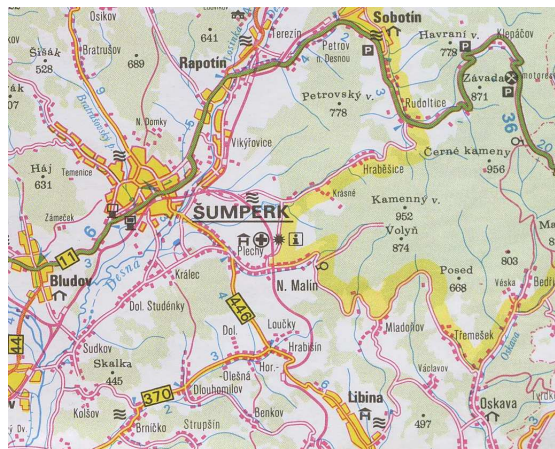
Provozní rekreačního areálu: Jarmila Jarkovská

Telefon: 00420 583 293 161

Mobil: 00420 724 168 826

e-mail: tremesek@volny.cz

7.8 Kde nás najdete



Obr. 18 Mapka

7.9 Fotogalerie

Stránka díky fotografiím poskytuje návštěvníkům internetové prezentace představu o dění v areálu a jeho okolí



Obr. 19 Vyjíždka na kolech





Obr. 20 Karneval

7.10 Objednávka

Stránka umožňuje návštěvníkovi internetové prezentace objednat rezervace.

Bude obsahovat tento text:

Jak objednávat:

- 1) Pomocí formuláře ve formátu MS Word -  ke stáhnutí zde. Ten pak vyplněný zašlete zpět e-mailem, nebo poštou. Viz PŘÍLOHA 5
- 2) Pomocí webového formuláře –  ke stáhnutí zde. Viz PŘÍLOHA 6
- 3) Telefonicky, e-mailem nebo poštou.

Pomocí tohoto formuláře si můžete u nás objednat pobyt. Formulář vyplňte, prosím, pečlivě. Informace nebudou sdělovány jiné osobě, slouží jen k zajištění vašeho pobytu.

8 ROZŠÍŘENÍ WEBOVÉ PREZENTACE NA INFORMAČNÍ A TURISTICKÉ SERVERY

Jednotlivé informační a turistické portály jsou zaměřeny na ubytování a turistiku.. Cílem je, aby potenciální klient – host, co nejdříve našel odkaz na ubytování v daném kraji, městě či obci.

Česká republika je z turistického hlediska rozdělena do třinácti oblastí - regionů a hlavního města Praha. Co se týká ubytování jsou zde rozličné hotely a penziony, které nabízejí své ubytování pro rozličné skupiny i jednotlivce, dle jejich přání a možností. Najdete zde hotely a penziony poskytující ubytování různých kvalit, možností a finančních relací. Ubytování levné, ale také pro náročnější zákazníky. Ubytování v soukromí, penziony, hotely, horské chatky, areály.

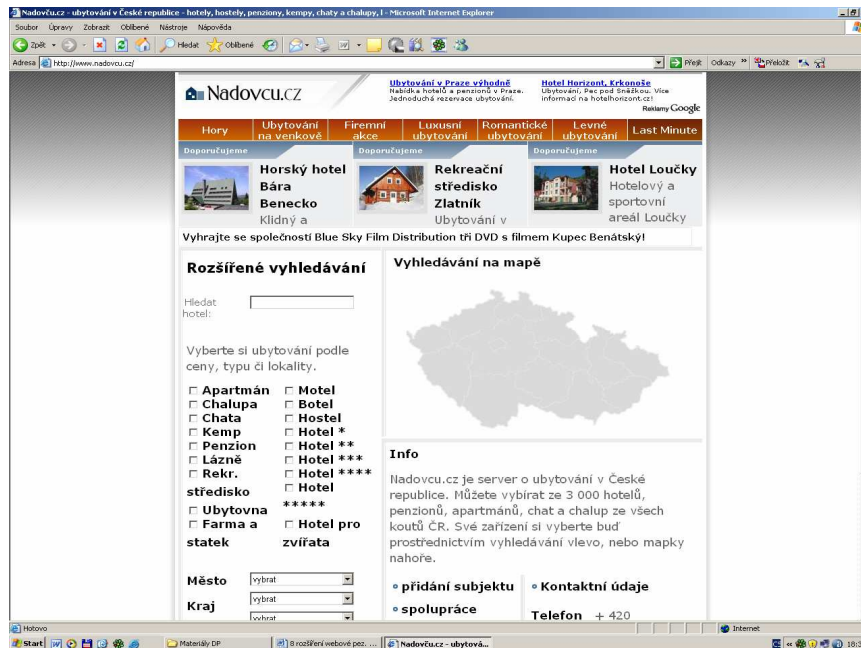
Z hlediska objemu nabídky webových stránek rekreačního areálu na informačních a turistických serverech jsem navrhla následující servery:

- www.nadovcu.cz
- www.i-ubytovani.cz
- www.hledej-ubytovani.cz

Všechny servery, které jsou navrženy mají společné rysy :

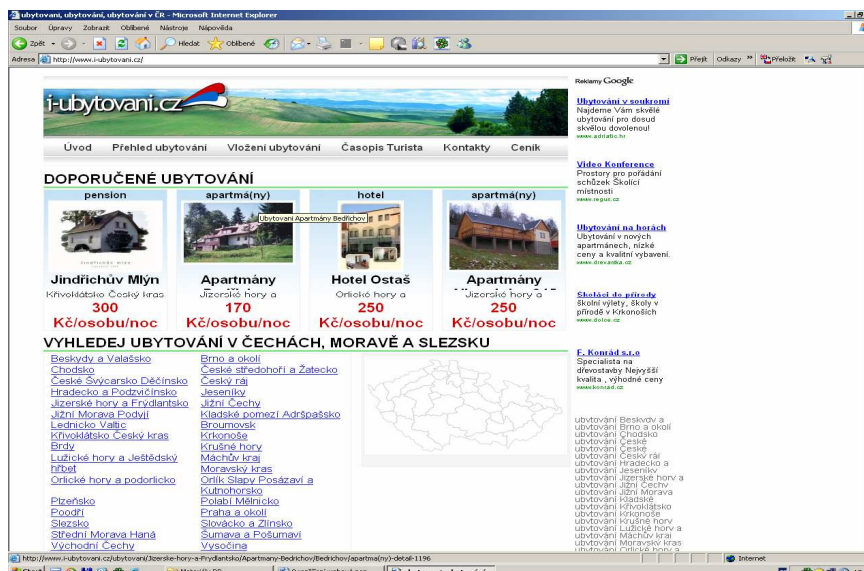
- Zvolení regionu (spočívá na prokliknutí na daný region na mapě ČR).
- Zvolení určitého města a jeho okolí, u kterého je požadavek zobrazit hotely penziony, které nabízejí ubytování v daném regionu.
- Stránky jsou dostupné v cizích jazycích.

www.nadovcu.cz



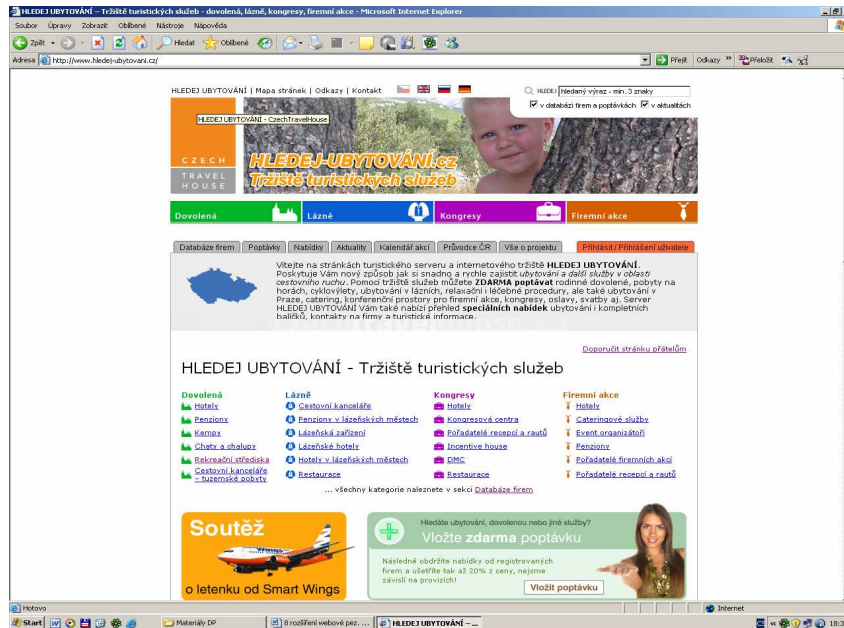
Obr. 21 Informační a turistický server- www. nadovcu.cz

www.i-ubytovani.cz



Obr. 22 Informační a turistický server- www. i-ubytovani.cz

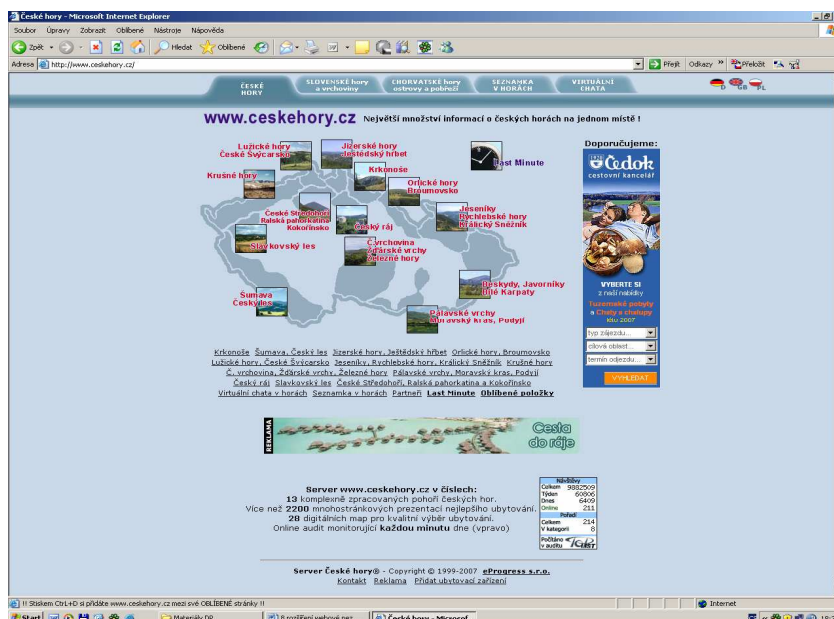
www.hledej-ubytovani.cz



Obr. 23 Informační a turistický server-www.hledej-ubytovani.cz

Dále jsem navrhla server www.ceskehory.cz , u kterého stránky každého pohoří obsahují kromě informačních sekcí a sekcí o Ubytování, navíc sekce Průvodce oblastí, Fotogalerie, Počasí, Virtuální trasy, Lanovky, Skiareály.

www.ceskehory.cz



Obr. 24 Informační a turistický server- www.ceskehory.cz

9 REKLAMNÍ INZERCE NA INTERNETOVÉM MAGAZÍNU

Další z možností jak se může společnost prezentovat na internetu je formou inzerce na internetovém magazínu.

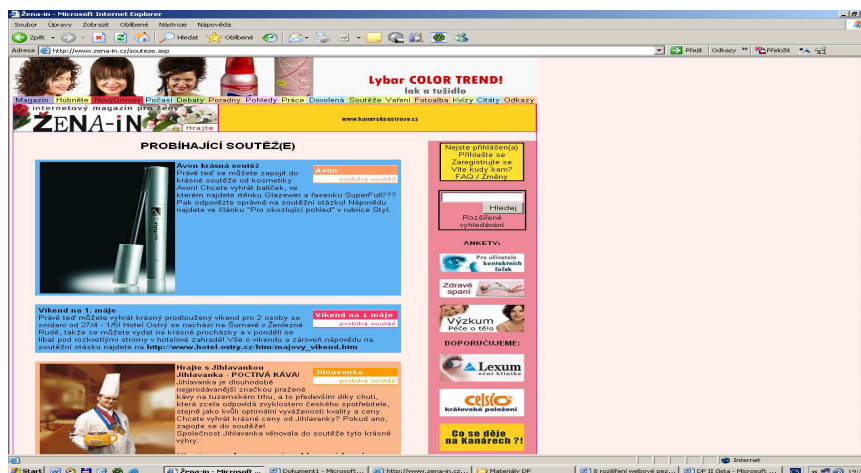
Server www.zena-in.cz jsem navrhla a společnost schválila pro soutěžní rubriku, která umožní společnosti prezentovat se prostřednictvím této rubriky.

Soutěže probíhají daný časový úsek, kde čtenáři magazínu odpovídají na daný počet otázek, které zadává prezentovaná společnost. Ceny do soutěže dodává prezentovaná společnost. Nejvhodnější je, pokud prezentovaná společnost nabídne nápovědu na soutěžní otázky na svých webových stránkách. Tak nabídne prohlídku svých webových stránek za účelem nalezení odpovědi na zadanou otázku.

www.zena-in.cz

Tab. 6 Uživatelé internetového magazínu – www.zena-in.cz

uživatelé/měsíc	uživatelé/týden	uživatelé/den (odhad):
110 000 uživ.	32 000 uživ.	9 000 uživ



Obr.: 25 Internetový magazín – www.zena-in.cz

10 MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

V současné době společnost neprovádí měření návštěvností na svých webových stránkách.

Na základě mého návrhu společnost schválila následující možnosti sledování návštěvnosti společnosti www.pocitadlo.cz

Společnost www.pocitadlo.cz nabízí

- kompletní statistiku prohlížeče
- statistiku počtu přístupů, sessions, unikátní IP adresy
- skryté počítadlo (pouze statistiky)
- zasílání denních statistik na e-mail

11 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

11.1 Nákladová analýza tvorby www stránek a optimalizace pro vyhledávače.

Na základě Swot analýzy www stránek Rekreačního areálu Třemešek a následných doporučení jsem navrhla na tvorbu www stránek a optimalizace pro vyhledávače následující firmy:

- www.gedip.cz
- www.jomaweb.com
- www.robetnemec.cokm
- www.webdesign-setup.cz
- www.webdesign-reklama.cz
- www.soe-expert.cz

Jednotlivé společnosti nabízejí obsahově rozdílné nabídky. Vzhledem k velikosti www stránek jsem navrhla a společnost schválila pro tvorbu www stránek a optimalizaci pro vyhledávače společnost www.webdesign-setup.cz.

Společnost www.webdesign-setup.cz nabízí:

- Tvorbu www stránek (webdesign)
- Optimalizace pro vyhledávače – analýza SEO, budování zpětných odkazů, úpravy stránek, registrace do českých vyhledávačů, vedení záznamů.

Tab. 7 Ceník tvorby www stránek a optimalizace pro vyhledávače

Ceník	
Tvorba www stránek	8 000 Kč
Optimalizace pro vyhledávače SEO	10 000 Kč
Celkem	18 000 Kč

11.2 Nákladová analýza rozšíření www stránek na turistická a informační servery

Jednotlivé servery nabízejí obsahově a cenově rozdílné nabídky.

- ***nadovcu.cz***

Server nabízí rozdílné paušální poplatky. 300lč/rok, 500kč/rok, 700kč/rok , 900Kč/rok.

Vzhledem k velikosti areálu jsem navrhla a společnost schválila paušální poplatek 900 Kč / rok, který zahrnuje roční zápis do databáze Nadovču.cz pro hotely (*** až *****), apartmány, lázeňská zařízení a penziony s kapacitou větší než 15 osob.

- ***i-ubytování.cz***

Server nabízí kromě registrace, doporučené ubytování na úvodní straně, přednostní výpis podle turistických regionů.

Vzhledem ke zvýšení návštěvnosti jsem navrhla a společnost schválila registraci objektu a předností výpis podle turistických regionů po dobu 8 týdnů v roce.

Tab. 8 Ceník *www. i ubytování.cz*

Ceník	
Registrace	500 Kč
Přednostní výpis podle turistických regionů	800 Kč
Celkem	1 300 Kč

- ***hledej-ubytování .cz***

Server nabízí cenové balíčky: Standard, Premium, VIP, Normal, Základní členství. Vzhledem k velikosti areálu a objemu tržeb jsem navrhla a společnost schválila nabídku Standard.

Nabídka Standard zahrnuje:

- Základní prezentace 256 znaků
- Prostor pro soubory v kapacitě 2 MB

- Prolink na Vaše webové stránky
- Možnost zaslání přímého e-mailu ze strany uživatele
- Možnost vlastní editace vložených údajů a materiálů
- 5 000 kreditů
- Možnost zápisu do 1 tématu
- Možnost zápisu do 2 kategorií v rámci vybraného tématu
- Přístup do poptávkového systému dle zvoleného členství
- Vkládání nabídek do systému dle zvoleného členství
- Zasílání nových poptávek na e-mail
- Prezentace až ve 4 jazykových verzích (česká, anglická, německá, ruská)
- Možnost uvedení základního kontaktu a jednoho firemního kontaktu (stejného či odlišného pro jednotlivé jazykové verze)
- Možnost uveřejnění podrobných údajů o firmě (přes provozovatele projektu)
- Cena: 3 000,- Kč /rok členství
- ***ceskehory.cz***

Server nabízí prezentaci ubytovacího objektu, doplňkové služby k prezentacím(fotogalerie, cizojazyčná verze), nadstandardní služby u prezentací (zařazení objektu do programu Náš Tip)

Na základě mého návrhu společnost schválila prezentaci rekreačního areálu po dobu 12 měsíců, doplňkové služby k prezentacím – fotogalerie po dobu 12 měsíců, nadstandardní služby u prezentací – zařazení objektu do programu Náš Tip po dobu 6 měsíců.

Tab. 9 Ceník www.ceskehory.cz

Ceník	
Prezentace ubytovacího zařízení	780 Kč
Doplňkové služby - fotogalerie	180 Kč
Nadstandardní služby prezentací	570 Kč
Celkem	1 530 Kč

11.3 Nákladová analýza reklamní inzerce na internetovém magazínu.

Internetový magazín nabízí různé reklamní možnosti. PR článek. Soutěž, Soutěžní kvíz, Anketa, Out of the box Direkt mail, Pop up, Hypertext.

Na základě mého návrhu společnost schválila reklamní možnost Soutěžní kvíz.

Tab. 10 Ceník reklamní možnosti Soutěžní kvíz na www.zena.in.cz

Specifická reklamní možnost			
označení formátu:	velikost:	specifikace	Cena
Soutěžní kvíz	speciální minisite + 5 soutěžních otázek+ upoutávka	12 dní v sekci Soutěže probíhá soutěž, je vytvořena speciální minisite s otázkami, kde se každý den zobrazí 1 otázka. Ceny dodává klient, button upoutávka na HP	30 000 Kč

11.4 Nákladová analýza měření návštěvnosti

Společnost www.pocitadlo.cz provádí svojí činnost zdarma.

12 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Hlavním úkolem rizikové analýzy je identifikovat veškeré nežádoucí stavy, do kterých by se projekt mohl dostat. Každý nežádoucí stav může být způsoben uplatněním jednoho nebo více rizik, která přímo nebo nepřímo hrozí. Riziková analýza vytváří také podklady pro následné krizové řízení.

- Nedostatečná návštěvnost na webových stránkách
- Nízký zájem o objednávání přes on-line rezervací
- Umístění na turistické servery v nevhodný časové období
- Umístění na internetový magazín v nevhodné časové období
- Vysoká konkurence na turistických a informačních serverech
- Nevhodné umístění ve vyhledávacích katalozích

13 CELKOVÉ NÁKLADY POTŘEBNÉ K REALIZACI ZÁMĚRU

13.1 Kalkulace nákladů

Tab. 11 Celkové náklady potřebné k realizaci záměru

Tvorba www stránek	9 520 Kč
Optimalizace pro vyhledávače SEO	11 900 Kč
www.nadovcu.cz	1 071 Kč
www.i-ubytování.cz	1 547 Kč
www.hledej-ubytovani.cz	3 570 Kč
www.ceskehory.cz	1 821 Kč
www.zena-in.cz	35 700 Kč
www.pocitadlo.cz	0 Kč
Celkem	65 129 Kč

Celková kalkulační navrhovaného projektu činí po sečtení dílčích částí 65 129,- Kč. Vychází z cenových relací platných v době zpracování výše uvedené kalkulační a zahrnuje DPH ve výši 19 %

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo provést rozbor možností zvýšení tržeb a konkurenceschopnosti Rekreačního areálu Třemešek a to efektivním využitím www prezentace, zhodnotit její přínos pro firmu a navrhnout možná řešení.

Východiskem řešení DP je teoretická část objasňující základní pojmy a souvislosti informačních technologií včetně webové prezentace. Cílem bylo mimo jiné zmapovat vývojové trendy aplikace těchto technologií v našich podmínkách i ve světě s přihlédnutím k očekávaným přínosům a i k možným rizikům. Tato část uvádí také některé možnosti přínosů investic do informačních technologií.

Praktická část se odvíjí od rámcové charakteristiky webových stránek Rekreačního areálu Třemešek. Uvádí rovněž základní informace o jejich současné situaci.

Na základě provedené swot analýzy byly stanoveny cíle, jejichž splnění podmiňuje zvýšení tržeb a konkurenceschopnosti společnosti. Součástí projektové části je doporučený postup realizace navržených opatření, a kalkulace předpokládaných nákladů projektu.

Zpracování této problematiky mě přesvědčilo o tom, že řešení problematiky úspěšné prezentace firmy na internetu, je velmi složitý úkol, jehož řešení podmiňuje zvládnutí problému technických a ekonomických. Časová a další omezení související se zpracováním DP neumožnila více než zpracování ideového řešení a upřesnění navrhovaných doporučení.

Za nejdůležitější krok v současné době pokládám rozhodnutí vedení firmy investovat do obnovy webových stránek a jejich propagace. Další odklad by mohl znamenat pro společnost snížení konkurenceschopnosti. Naopak pohotové zavedení navrhovaných a schválených řešení se může proměnit ve značnou konkurenční výhodu.

Pokud tato DP a zvláště její závěry podnítlí přijetí podnikatelského rozhodnutí, splnila jeden ze svých podstatných cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] FRANCŮ, Marie. *Internet pro podnikatele*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2002. 205 s. ISBN 80-7226-623-3
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] STUHLÍK, Petr; PEGNER, Martin; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd, Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7
- [4] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha 4 : Comuter press, 2001. 223 s. ISBN 80-7226-371-4
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha 4 : Computer press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
- [6] WEINMANOVÁ, L. *Velká kniha webdesignu*. Miroslav Kučera; Šárka Pišková. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 406 s. ISBN 80-86815-10-2.
- [7] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-97-8.

Příspěvek ve sborníku:

- [8] PILÍK, Michal. Interface internetu a marketingu a jejich vliv na konkurenceschopnost podniku . In *Internet a konkurenceschopnost podniku. Sborník z VI. konference, konané 17. března 2004 ve Zlíně*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2004. s. 43-47. ISBN 80-7318-162-2.
- [9] WINTER, Jaroslav. Jak jsou české firmy připraveny na elektronické podnikání ve srovnání s Evropskou unií. In *Internet a konkurenceschopnost podniku. Sborník z V. konference, konané 12. března 2003 ve Zlíně*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2003. s. 7-12. ISBN 80-7318-112-6.
- [10] MOLNÁR, Zdeněk. Jak hodnotit efektivitu internetových aplikací. In *Internet a konkurenceschopnost podniku. Sborník ze II konference, konané 15. března ve Zlíně*. Zlín: VUT Brno, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000, s. 5-11. ISBN 80-214-1570-3

Internetové zdroje:

- [11] Český statistický úřad: Výsledky šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2006[online]. [cit. 2006-11-14]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci
- [12] Český statistický úřad: Druh zboží a služeb, které byly jednotlivci nakoupeny/objednány přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely) [online]. [cit. 2006-11-14]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FE002914CD/\\$File/97010632A.xls](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FE002914CD/$File/97010632A.xls)
- [13] Webdesign: Seo optimalizace pro vyhledávače [online]. [cit.2007-02-01].Dostupný z WWW: <http://www.webdesign-78.com/seo-optimalizace/>
- [14] Rekreační areál Třemešek Dotupný z WWW: www.tremesek.com
- [15] Turistický a informační server Na dovču [online]. [cit. 2007-02-03].Dostupný z WWW: <http://www.nadovcu.cz/klienti/cenik/>
- [16] Turistický a informační server Iubytování [online]. [cit. 2007-02-03].Dostupný z WWW: <http://www.i-ubytovani.cz/inzerce>
- [17] Turistický a informační server Hledej-ubytování [online]. [cit. 2007-02-03].Dostupný z WWW: <http://www.hledej-ubytovani.cz/index.php?dok=0086>
- [18] Turistický a informační server České hory [online]. [cit. 2007-02-03].Dostupný z WWW: <http://www.ceskehory.cz/reklama/default.asp?page=cenik>
- [19] Internetový magazine Žena –in [online]. [cit. 2007-02-03].Dostupný zWWW: <http://www.zena-in.cz/inzerce.asp>
- [20] Internetový server webdesign-setup [online]. [cit. 2007-03-03].Dostupný z WWW: <http://webdesign.setup.cz/cenik>
- [21] Internetový server počítadlo [online]. [cit. 2007-03-03].Dostupný zWWW: <http://www.pocitadlo.cz/doc/prehled.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EBIT Zisk před úrokem a zdaněním

ROA Rentabilita celkového kapitálu

SEO Optimalizace pro vyhledávače

Tag Title Titulek stránky

Tag.Met Skrytý titulek stránky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku [12]	22
Obr. 2 Procento uživatelů , kteří nakoupili na internetu posledních 12 měsících, podle pohlaví a věku[12]	23
Obr. 3 Rekreační areál	31
Obr. 4 Chata (Rozsutec).....	32
Obr. 5 Lyžařský svah	32
Obr. 6 Vývoj tržeb v letech 2003-2006.....	33
Obr. 7 Hotel A	39
Obr. 8 Hotel B.....	39
Obr. 9 Ubytovna v létě.....	40
Obr. 10 Jídelna.....	40
Obr. 11 Chata (Rozsutec) v létě.....	41
Obr. 12 Chatky v létě	41
Obr. 13 Koupaliště.....	42
Obr. 14 Letní tábory.....	43
Obr. 15 Zlatý chlum u Jeseníku	44
Obr. 16 Krápníkové jeskyně Javoříčko.....	45
Obr. 17 Lázně Jeseník.....	45
Obr. 18 Mapka	49
Obr. 19 Vyjíždka na kolech.....	49
Obr. 20 Karneval.....	50
Obr. 21 Informační a turistický server- www. nadovcu.cz	52
Obr. 22 Informační a turistický server- www. i-ubytovani.cz	52
Obr. 23 Informační a turistický server- www.hledej-ubytovani.cz	53
Obr. 24 Informační a turistický server- www. ceskehory.cz	53
Obr.: 25 Internetový magazín – www.zena-in.cz	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání Internetu s tradičními médii [2].....	11
Tab. 2 Ukazatele hodnocení efektivnosti aplikace WWW stránek.....	28
Tab. 3 Ceník ubytování.....	46
Tab. 4 Ceník ubytování pro školy.....	47
Tab. 5 Ceník stravy plná penze.....	48
Tab. 6 Uživatelé internetového magazínu – www.zena-in.cz.....	54
Tab. 7 Ceník tvorby www stránek a optimalizace pro vyhledávače.....	56
Tab. 8 Ceník www. i ubytování.cz.....	57
Tab. 9 Ceník www.ceskehory.cz.....	59
Tab. 10 Ceník reklamní možnosti Soutěží kvíz na www.zena.in.cz.....	59
Tab. 11 Celkové náklady potřebné k realizaci záměru.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1

PŘÍLOHA P2

PŘÍLOHA P3

PŘÍLOHA P4

PŘÍLOHA P5

PŘÍLOHA P6

PŘÍLOHA P I: DRUH ZBOŽÍ A SLUŽEB, KTERÉ BYLY JEDNOTLIVCI NAKOUPENY/OBJEDNÁNY PŘES INTERNET V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH

	Jednotlivci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes internet / Individuals who bought over the internet in the last 12 months											
	Knihy, časopisy, učebnice / Books, magazines, textbooks		Elektronické vybavení / Electronic equipment		Vstupenky / Tickets		Bílá technika a jiné vybavení domácnosti / Households goods		Služby v oblasti cestování a ubytování / Travel and accommodation services		Filmy, hudba/ Movies, music	
	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*
Celkem 16+ / Total 16+	316,3	31,3%	354,8	35,1%	310,7	30,8%	201,6	20,0%	225,9	22,4%	122,9	12,2%
Pohlaví / Gender												
Muži / Males	163,4	26,9%	271,9	44,7%	178,1	29,3%	119,7	19,7%	131,2	21,6%	71,3	11,7%
Ženy / Females	152,9	38,1%	82,9	20,7%	132,6	33,1%	81,9	20,4%	94,7	23,6%	51,6	12,9%
Věková skupina / Age group												
16 - 24 let	94,5	42,5%	74,8	33,6%	87,2	38,3%	10,3	4,7%	33,1	14,9%	48,7	21,6%
25 - 34 let	113,0	34,6%	119,4	36,5%	110,1	33,7%	88,9	26,6%	75,3	23,0%	58,5	17,6%
35 - 44 let	59,0	24,2%	83,8	34,2%	65,9	28,9%	48,2	18,9%	64,2	28,3%	12,8	5,2%
45 - 54 let	33,0	23,9%	53,4	36,7%	27,3	19,7%	38,2	26,2%	27,6	20,0%	.	.
55 - 64 let	18,0	24,2%	18,0	27,3%	18,8	28,4%	19,3	29,2%	21,8	32,9%	.	.
65 - 74 let
75+
Vzdělání / Education												
Základní / Primary	23,7	31,0%	22,9	29,9%	24,1	31,5%	11,4	14,9%
Střední bez maturity / Secondary without GCE	21,8	12,8%	68,3	39,1%	22,9	13,5%	33,0	19,5%	17,7	10,4%	15,3	9,0%
Střední s maturitou / Secondary with GCE	172,5	36,4%	185,0	34,8%	148,6	30,9%	98,5	20,4%	114,8	24,2%	62,3	13,2%
Vysokoškolské / Tertiary	98,3	33,9%	100,8	34,7%	117,0	40,4%	68,4	23,6%	88,6	30,6%	34,0	11,7%
Zaměstnanost / Employment status												
Zaměstnaní / Employed	211,7	27,8%	286,0	37,5%	211,7	27,8%	176,5	23,1%	194,5	24,2%	74,0	9,7%
Nezaměstnaní / Unemployed
Neaktivní / Inactive	102,8	45,1%	81,2	26,9%	94,4	41,5%	22,4	9,8%	40,8	17,9%	47,3	20,6%
Typ lokality / Type of locality												
vysoká hustota populace / densely-populated area	165,5	38,2%	166,2	34,2%	187,9	41,1%	88,0	19,2%	118,3	25,9%	74,5	16,3%
střední hustota populace / intermediate area	59,0	26,6%	90,4	40,8%	48,8	21,1%	45,4	20,5%	38,1	17,2%	18,1	8,1%
malá hustota populace / thinly-populated area	91,8	27,8%	108,2	32,8%	78,0	23,0%	68,1	20,6%	69,5	21,0%	30,4	9,2%

* je procentem z počtu jednotlivců (v dané socio-demografické skupině), kteří koupili nebo objednali zboží či služby přes internet v posledních 12 měsících

PŘÍLOHA P II: ZLATÝ CHLUM U JESENÍKU

Vrchol Zlatého chlumu (875 m) dominuje oblasti Jesenicka a tak není divu, že již před sto lety zlákal stavitele rozhleden. Významnou roli ovšem hrály ještě další skutečnosti. V Jeseníku (tehdejší Frývaldově) sídlilo ústředí Moravsko-slezského sudetského horského spolku a sousední Gräfenberk (nyní Lázně Jeseník) patřil - jistě i díky věhlasu Vincence Priesnitzze - k vyhledávaným lázeňským místům. Myšlenka na postavení rozhledny vznikla ve výboru jesenické sekce MSSGV již v roce 1884.

Trvalo však dalších pět let, než se mohlo přistoupit k realizaci projektu vypracovaného ředitelem kamenické školy Eduardem Zelenkou. Výstavba kamenné, 26 m vysoké věže byla svěřena staviteli Aloisi Nitzschovi. Ten odvedl poctivou a rychlou práci, takže již 3. září 1899 zvěstoval prapor vlající z cimbuří otevření nové rozhledny. O tři roky později vyrostla vedle věže pěkná horská chata (zvaná Medritzerova) s celoročním provozem. Oblíbené bývaly i zimní výstupy na vrchol, kdy se výletníci přišli rozhlédnout po zasněžené krajině, posilnili se v restauraci a k cestě zpět do města použili sáňkařskou dráhu.

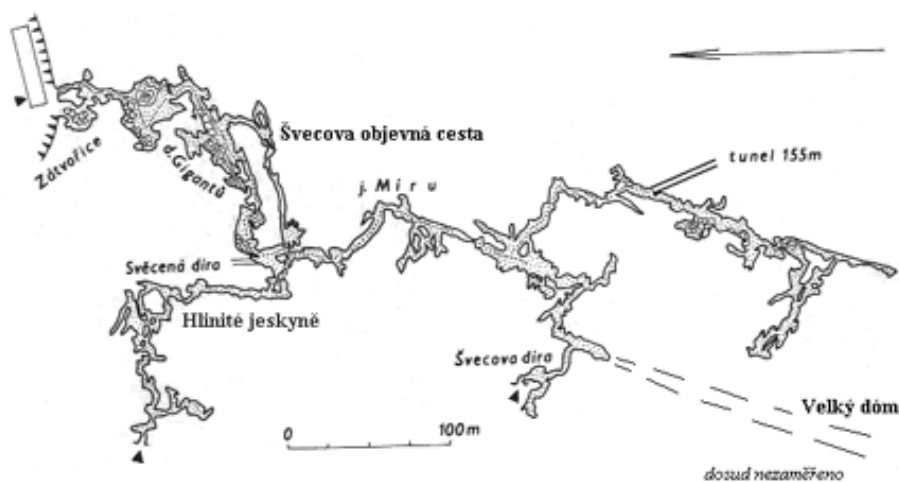
Po druhé světové válce zájem o areál na Zlatém chlumu značně opadl. Chata vyhořela roku 1955 a osamocena rozhledna, ponechána bez údržby, pustla. Teprve v sedmdesátých letech se městský úřad v Jeseníku postaral o její rekonstrukci a znovuotevření. Tehdy se také vedle věže objevila malá chatka, v níž lze v létě obdržet jednoduché občerstvení. A jak z údolí poznáte, je-li rozhledna otevřená? Stejně jako v minulosti, podle vyvěšeného praporu.

PŘÍLOHA P III: KRÁPNÍKOVÉ JESKYNĚ JAVOŘÍČKO

Krápníkové jeskyně - 56 metrů dlouhý a 18 metrů vysoký dóm, trasa 740 metrů (S).

Nemá asi smysl výrazněji jeskyně představovat. Jeskyně v masívu kopce Špránek, objevené od r. 1936, patří mezi naše nejznámější jeskyně. Historie objevování je velmi dobře zpracována M. Koudelkou v časopise SPELEO. Snad jen tři data by měla být zde zdůrazněna: 14. dubna 1938 pronikli bratři Švecovi a otec a syn Brosingerovi ze Svěcené díry obtížnou cestou do Dómu Gigantů, čímž byla objevena část dnešního svrchního patra a i část patra středního, 15.-16. srpna 1949 objevili zaměstnanci jeskyní ze Svěcené díry další část středních pater, známých dnes jako Hlinité jeskyně, a 21. února 1958 pronikli pracovníci výzkumné skupiny Kabinetu pro geomorfologii ČSAV Brno pod vedením doc. Panoše do Jeskyní Míru.

Překonáním obrovských závalů se skupině postupně v letech 1983-84 podařilo objevit rozsáhlé pokračování, tvořené dvěma dómy a jednou velkou říční chodbou, která byla ukončena dalším velkým závalem. Níže uvedená mapka, převzatá z literatury, ukazuje naznačený průběh dosud nezaměřených prostor. Jak si lze přečíst v kapitole o historii skupiny, zahájené mapování jeskyně nebylo dokončeno. Tento úkol stojí před naší skupinou nyní, po obnovení aktivní výzkumné činnosti. Tím však možnosti objevů nekončí, za závalem se předpokládá pokračování v délce dalších stovek metrů...



PŘÍLOHA P IV: LÁZNĚ JESENÍK

Priessnitzovy léčebné lázně a.s. v Jeseníku (Gräfenberg) jsou klimatické lázně ležící ve výšce 620 m n.m. na hornatém úbočí Rychlebských hor v nejsevernějším výběžku Slezska a Moravy. Svým architektonickým uspořádáním tvoří výraznou dominantu širokého údolí města Jeseník, které je od lázní vzdáleno 2 km.

Pouze a jedině z lázní Jeseník může návštěvník jedním pohledem obsáhnout celý úchvatný hlavní hřeben Hrubého Jeseníku, který se vypíná až nad hranici lesů, s nejvyšší horou Moravy Pradědem (1492 m n.m.) a ploché hřbety Zlatohorské vrchoviny. Díky této jedinečné geografické poloze jsou lázně, ležící vysoko nad údolím, dokonale chráněny širokým obloukem hor od západu a jihu. Na severovýchod je údolí otevřeno až do širokých polských rovin.

Vyjímečné geografické a klimatické podmínky dokládá monitorování lehkých atmosferických iontů, které se opakovaně uskutečnilo v létě roku 1994-95. Z výsledků vyplývá, že se lázně nalézají v takové geologicko-geografické situaci, která příznivě ovlivňuje koncentraci záporných atmosférických iontů. Tato složka mikroklimatu je významná pro léčení astma, potíží krevního oběhu, nervové soustavy a vegetativního nervstva. Specifické lokální klima umožňuje léčení v každém ročním období a je jednou z hlavních předností lázní Jeseník, které patří mezi známá a vyhledávaná místa ve střední Evropě.

PŘÍLOHA P V: OBJEDNÁVKA POBYTU



OBJEDNÁVKA POBYTU

Datum příjezdu:

Datum odjezdu:

Počet osob:

Počet pokojů:

Stravování: Plná penze Polopenze

Zaškrtněte jedno z políček

Objekt: Hotel A Hotel B Rozsudce Chata

Jméno:

Příjmení:

e-mail (nebo jiný kontakt):

Poznámka:

PŘÍLOHA P VI: REZERVACE POMOCÍ WEBOVÉHO FORMULÁŘE

REZERVACE POMOCÍ WEBOVÉHO FORMULÁŘE

Datum příjezdu: - -

Datum odjezdu: - -

Počet osob:

Počet pokojů:

Stravování: Plná penze | Polopenze

Objekt: Hotel A | Hotel B | Rozsudce | Budova | Chata

Váš e-mail:

Jméno:

Příjmení:

Poznámka:

Odeslat

Smazat

Tučně označené údaje musí být vyplněny.