



Expertní analýza na téma:

Zatraktivnění regionu a města vůči mladým lidem



Brno 2013

„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“

CZ.1.07/2.4.00/31.0157



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zatraktivnění regionu a města vůči mladým lidem

Zpracovatelé expertní analýzy:

Kateřina Bartošová

Juraj Jurga

Barbora Mášová

Bc. Jan Mikulec

Bc. Vendula Mošová

Bc. Tomáš Pokorný

Hana Seget'ová

Ing. Alžběta Srnová

Tato expertní analýza je výstupem projektu s názvem:
Partnerství meziuniverzitní studentské sítě (CZ.1.07/2.4.00/31.0157)



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

1. Úvod a cíl práce.....	6
1.1. Metodika.....	6
1.1.1. Cílová skupina.....	7
2. Současná situace a její analýza.....	8
2.1. Identita města Brna a jižní Moravy.....	9
2.2. Brno a jižní Morava ve srovnání.....	9
2.2.1. Jižní Morava.....	11
2.3. Komunikační kanály.....	12
2.3.1. Online média.....	12
2.3.2. Sociální média.....	15
2.3.3. Oficiální tištěné materiály.....	18
2.3.4. Kvalita poskytovaných služeb – „Mystery shopping“.....	19
2.4. Přehled sportovního vyžití na internetu.....	20
2.5. Volnočasové aktivity města Brna a jižní Moravy.....	21
3. SWOT analýza a SWOT matice.....	25
4. Výsledky dotazníkového šetření.....	29
4.1. Čeští a slovenští mimobrněnské studenti vysokých škol.....	29
4.2. Studenti programu Erasmus/výměnné pobyty.....	30
5. Návrhová část.....	33
5.1. Online propagace.....	34
5.1.1. Mikrostránka Visit.Brno.cz.....	34
5.1.2. Mikrostránka StudyInBrno.cz.....	39
5.1.3. Jednotný informační a rezervační systém.....	40
5.1.4. SEO a SEM – Návrhy pro jednotlivé portály.....	42
5.1.5. Bannerový systém.....	43
5.1.6. Sociální média.....	44



5.1.7. Mobilní aplikace	49
5.1.8. Poutavá videa	50
5.1.9. Brněnský newsletter.....	51
5.2. Prezentace v zahraničí	53
5.2.1. Press Visit	53
5.2.2. Spolupráce s cestovními kanceláři.....	53
5.2.3. Spolupráce s univerzitami - Projekt StudyInBrno.....	53
5.3. Sport a využití přehrad	55
5.3.1. Cyklostezky, běžecké a běžkařské trasy.....	55
5.3.2. Využití parků a nedostatek zeleně	57
5.3.3. Využití Brněnské přehrady a dalších přehrad v JMK	58
5.4. Průvodci městem Brnem	59
5.4.1. Tematické okruhy (převzato od týmu č.25)	59
5.4.2. Interaktivní mapa na webových stránkách Brna	64
5.4.3. Interaktivní sochy	64
5.4.4. Brno City Game	65
5.4.5. Audio nahrávky	68
5.4.6. Zlepšení zázemí pro turisty v Brně.....	69
5.4.7. Vyžádané SMS s aktuálními informacemi	71
5.5. Brno Region Card.....	72
5.6. Doprava.....	74
5.6.1. Spolupráce s dopravci.....	74
5.6.2. Slevový program IDS JMK	74
5.6.3. Linka č. 76	75
5.6.4. Reklamy v MHD.....	76
5.7. Akce a události	77
5.7.1. Videomapping.....	77
5.7.2. Festival pověstí – Historické slavnosti Brna	78
5.7.3. Amazing Race.....	80



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

5.8. Cestovní balíčky	81
5.8.1. Sestavování balíčků	82
5.8.2. Povinnosti cestovní kanceláře	82
5.8.3. Zveřejňování balíčků	82
5.8.4. Rezervace balíčků	83
5.8.5. Kalkulace balíčků	83
5.8.6. Udržitelnost.....	84
5.8.7. Návrhy balíčků.....	84
6. Závěr	88
Literatura	89
Seznam obrázků	95
Seznam tabulek.....	96
Přílohy	97



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Úvod a cíl práce

Na dnešním globálním a stále více konkurenčním trhu musí města, stejně jako firmy, hledat nové cesty k oslovení návštěvníků a poskytování služeb. Celosvětový rozvoj turismu v posledních šedesáti letech, který je v řádu stovek procent, vytváří nová pracovní místa a podílí se také na tvorbě HDP. Pro města, stejně jako pro kraje, je důležité budovat si kvalitní image, která je jedním z rozhodujících faktorů výběru (vedle cenové hladiny, geografické polohy aj.) nejen pro turisty, ale i pro studenty, vědce, podnikatele, firmy, organizace a pořadatele sportovních a kulturních akcí.

Snahou města resp. kraje by pak mělo být, za využití marketingových nástrojů a aplikováním vhodných strategií rozvoje infrastruktury, přiblížení obrazu města resp. kraje (toho, jak je vidí návštěvníci, jakou má pověst ve světě) reálnému stavu. Jde především o odbourání (většinou negativních) zažitých pravd, stereotypů.

Cílem této práce bude, jak už z názvu plyne, navržení takových strategií rozvoje, marketingových nástrojů a jejich využití, které ve výsledku povedou k zatraktivnění jižní Moravy a města Brna pro mladé lidi za účelem zvýšení turismu a spokojenosti návštěvníků.

Práce bude obsahovat analýzu současné situace – stavu identity města Brna a jižní Moravy, komunikačních kanálů, sportovního a kulturního vyžití, volnočasových aktivit a infrastruktury. Vedle analýzy bude provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky, společně se SWOT strategiemi a aktuálními trendy v daných oblastech, budou tvořit základnu pro rozpracování vlastních návrhů.

1.1. Metodika

Analytická část vychází především z rešerše tištěných a online médií, statistik a dokumentů poskytnutých partnerskými subjekty projektu. Komparace s vybranými českými a zahraničními městy slouží k doplnění o realistické a již fungující návrhy.

V rámci projektu byl uskutečněn výjezd do partnerského města Poznaň, při kterém zástupci města představili svou marketingovou strategii.

Hodnocení kvality poskytovaných služeb informačních center je provedeno formou mystery shoppingu. Zástupci týmu navštívili pobočky Turistického informačního centra Brno (dále jen TIC Brno), Centrálu cestovního ruchu – Jižní Moravy (dále jen CCRJM) a Dopravní podnik města Brna (dále jen DPMB), vydávali se za zahraniční turisty a požadovali specifické informace. Mimo to je hodnocena dostupnost a kvalita tištěných materiálů a informačních tabulí na důležitých brněnských dopravních uzlech.

V rámci dotazníkového šetření, provedeného elektronicky prostřednictvím formulářů na Google Disk a oslovováním na sociální síti Facebook, respondenti odpovídali na otázky (typu uzavřené i otevřené) týkající se kvality nabízených služeb a informací v oblastech kultury, sportu, dopravy a slev. Dotazníky dále poskytují informace o vnímání města Brna a jižní Moravy pohledem respondentů.

SWOT analýza a z ní sestavená SWOT matice reflektuje identifikované silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a na jejím základu jsou rozpracovány dílčí strategie pro zlepšení současné situace.

V průběhu celého zpracování projektu probíhala komunikace s externím konzultantem, zástupcem Centrály cestovního ruchu - Jižní Moravy (Ing. Bačík), s odbornými konzultanty

Mendelovy univerzity (Ing. Gurská, Ph.D. a Ing. Chládková, Ph.D.) a s odborníky z praxe. Tato expertní analýza zahrnuje výsledky prací zpracovanými ostatními soutěžními týmy.

1.1.1. Cílová skupina

Jako cílová skupina zpracovaného projektu byli určeni mladí lidé. Pro naši práci jsme cílovou skupinu mladých lidí blíže specifikovali jako studenty vysokých škol.

Toto rozdělení je také nezbytné při tvorbě dotazníkového šetření, především při výběru vhodných otázek. První podskupinu tvoří čeští mimobrněnské studenti brněnských vysokých škol. Druhá podskupina je zastoupena zahraničními studenty, kteří v Brně krátkodobě, jeden či dva semestry, studují na vysokých školách v rámci studentských výměnných programů. První a druhá podskupina tvoří respondenty dotazníku. Třetí podskupinu představují zahraniční turisté. Věkové rozmezí námi zvolených podskupin je devatenáct až dvacet šest let.

2. Současná situace a její analýza



2.1. Identita města Brna a jižní Moravy

Město Brno je bezpochyby vnímáno jako univerzitní město (podle dotazníku MUNISS 2013), které podporuje rozvoj, vzdělání a inovaci. Ze statistik města Brna¹ vyplývá, že je také pozitivně vnímáno díky značným kulturním aktivitám a snahou nabídnout kulturu v centru Brna prostřednictvím různě zaměřených festivalů (např. Velikonoční festival duchovní hudby, JazzFestBrno, Brno – město uprostřed Evropy, Divadelní svět Brno, festival jídla, vína, piva atd.). Brno je dále spojováno také se svým atraktivním zázemím pro trávení volného času, tradicemi a bohatými dějinami města.

Nicméně, město Brno postrádá jednotnou vizi, jak by chtělo být prezentováno a vnímáno svým okolím. Je s ním spojováno hned několik sloganů, které souběžně podporuje. Jedná se o spojení Brna jako města univerzitního, vědy a techniky, funkcionalismu, budoucnosti, veletrhů a nyní také jako města hudby.

Při propagaci města je používán slogan Žít Brno, jež zároveň graficky koresponduje se zvoleným jednotným stylem. Tento slogan lze dynamicky měnit a aplikovat na různé oblasti kulturní tváře města Brna.²

Nevýhodou je neidentický význam při překladu do jiných jazyků. K názvu města Brna byly přiřazeny čtyři vlastnosti, které by ho měly vystihovat. Je to: **B** jako blízkost, **R** jako rozvoj, **N** jako nápaditost a **O** jako otevřenost.³

Pro jižní Moravu je naopak velice příznačné spojení: „Jižní Morava, kraj dobrého vína“. Rozsáhlá síť cyklistických tras kolem vinných sklípků, dvě významné oblasti UNESCO a dobré klimatické podmínky sem každoročně lákají tisíce turistů. Vzhledem k těmto okolnostem se Jihomoravský kraj řadí k třetímu nejnavštěvovanějšímu v České republice.

2.2. Brno a jižní Morava ve srovnání

Brno se v současné době profiluje mnohými způsoby. Mimo jiné jako město kultury, veletrhů, filmů a dalších zvukných přízvisek. Strategie rozvoje města je určena příliš ze široka a neurčitě. Příliš mnoho zaměření neumožňuje existenci jednotné vize.

Pro objektivní porovnání byla v práci zvolena města, s kterými má Brno podobnou velikost a polohu ve střední Evropě. Jedná se o Salzburg, Krakow a Bratislavu.

Mezi další by patřila Vídeň⁴ a Budapešť⁵, která jsou ale hlavními městy a oplývají větším množstvím památek než Brno. Z těchto důvodů byly ze srovnání vyřazeny.

Město Salzburg se pravidelně umísťuje v žebříčcích nejnavštěvovanějších a nejzajímavějších měst v Evropě. Někteří si při vyslovení názvu „Salzburg“ okamžitě vybaví osobnost Mozarta. S tím je také spojena vize a celé směřování Salzburgu jako místa pro prožití dovolené ve stylu vážné hudby.⁶ Je otázkou, zda má město Brno také silnou osobnost, kterou by mohlo zapojit

¹ Magistrát města Brna: Identita města Brna [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/zitbrno/identita-mesta-brna/>

² Magistrát města Brna: Žít Brno. [online]. [cit. 2013-05-6]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/zitbrno/>

³ Viz 1

⁴ Wien.at: Tourism [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.wien.gv.at/english/culture-history/tourism/index.html>.

⁵ Budapest.com: Budapest Travel Guide – Tourism information Portal of Budapest [online]. 1995 - 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.budapest.com/>.

⁶ Salzburg Jevišťe světa [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.salzburg.info/cs>.

do propagování. V současné době Brno do propagace zapojuje osobu Johanna Gregora Mendela.

Dalším městem pro srovnání je Krakow. Nenachází se tak daleko od Brna a je podobný i velikostí. Krakow vsadil na mladé lidi a tomu jsou přizpůsobeny i webové stránky, které návštěvníky vítají slovy „Please come in, we do speak English here!“. Také množství různých kulturních či společenských akcí a klubů láká do Krakowa jako města kultury.

Bratislava je s Brnem srovnatelná, jak v počtu obyvatel, tak i v geografické blízkosti. V propagaci Bratislavy je použité heslo „Little big city“, které naznačuje, že Bratislava je sice malá, ale má co nabídnout. Jako hlavní město má Bratislava jistou výhodu oproti Brnu v pořádání velkých kulturních akcí.

S ohledem na dostupné informace je Bratislava v podobné situaci jako Brno, což znamená, že nemá jednotnou vizi, ale velký potenciál díky svému umístění a snadné dostupnosti dalších památek.⁷

Srovnávaná města měly vizi, ale také něco navíc s výjimkou Bratislavy. Velkým přínosem pro rozvoj cestovního ruchu jsou kvalitně zpracované webové stránky ve více jazycích. Brno na svých webových stránkách také nenabízí návštěvníkovi žádné konkrétní typy ohledně stravovacích a ubytovacích zařízení. Tento přístup zvolily všechny zmiňované města, kdy bez výjimky odkazovaly na restaurace a ubytování.

V souvislosti s nabízenými službami se ukázalo jako vhodnější vytváření balíčků, které mají vyšší přidanou hodnotu a jsou schopny více nalákat turisty. Nejčastěji se jedná o balíčky víkendové, týdenní nebo tematické - například romantické. Návštěvníci tak nemají starosti s vlastním zařizováním dovolené. Klíčové je podle nás také rozdělení do cenových kategorií. Podniky tak mohou cílit na určité skupiny.

Za velkou výhodu většiny zahraničních měst, považujeme existenci zvýhodněné karty pro návštěvníky, která zahrnuje jízdné a zlevněné vstupy do kulturních zařízení. Často také zahrnuje další slevy do restaurací a ubytování.

V České republice se ke srovnání nabízí města Ostrava a Olomouc. Obě tyto města jsou hlavními městy kraje, stejně jako Brno a taktéž městy studentskými. Olomouc disponuje „olomouckou kartou“, která je jeho nespornou výhodou. Olomouc je městem s dlouhou historií a známou floristickou akcí Flóra Olomouc konanou dvakrát ročně. Kvalitně zpracované stránky jen podtrhují jeho výjimečnost.⁸

Překvapením je zřejmě pro mnohé Ostrava, kterou by ještě 20 let zpátky nikdo netipoval na skokana v turistických žebříčcích. Díky těžebnímu a těžkému průmyslu byla Ostrava dlouho chápána jako špinavá a turistům nepřátelská. Turisty sem lákají především kulturní akce, dnes již kultovní Colours of Ostrava a fenomén nočních podniků Stodolní ulice. Industriální architektura není nikde tak zastoupena a zpřístupněna veřejnosti tak, jako v Ostravě.⁹

Z analýzy jednoznačně vyplývá, že Brno ve srovnání s dalšími městy chybí vize. S tou se pojí silná osobnost, která ale není podmínkou. Brno by si mělo určit, na koho se chce zaměřit a tomu také přizpůsobit svůj přístup. Většina měst využívá cestovních balíčků, které jsou úzce zaměřené.

⁷ Bratislava visit: *Official Tourism and Travel Guide to Bratislava* [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://visit.bratislava.sk/en/>.

⁸ Olomouc: *olomouc.tourism.eu* [online]. 2002 - 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/>.

⁹ Ostrava: *Official Website of Ostrava City* [online]. 2013, 28. 3. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/en/turista/co-navstivit/turisticke-atraktivy>.

2.2.1. Jižní Morava

Jižní Morava se profiluje jako kraj vína. Tomuto vnímání jsou přizpůsobené i webové stránky, různé akce a další aktivity. Jižní Morava je dobře dostupná především díky Brnu, které plní úlohu dopravního uzlu. Jižní Morava je schopna nabídnout široké spektrum volnočasových aktivit. Kvalitní cyklo a pěší stezky lákají k prohlídce vinic. Historická města jako Znojmo jsou schopna nabídnout kulturní vyžití a místo k odpočinku.

Jihomoravský kraj si v roce 2010 nechal zpracovat Expertní analýzu poklesu návštěvnosti v Jihomoravském kraji.¹⁰ Dle tohoto dokumentu jsou hlavními konkurenty jižní Moravy regiony Dolní Rakousko, Jihočeský kraj a jižní a západní Slovensko. Dolní Rakousko je oblast regionálně blízka s podobným zaměřením na cyklistiku a víno. Region Dolní Rakousko a Jižní Morava na sebe plynule navazují. Vzhledem k jejich blízkosti by bylo vhodné jejich vzájemné provázání.

Jihočeský kraj má předpoklady rozvoje cestovního ruchu především v oblasti cyklistiky a pěší turistiky. Z pohledu jižní Moravy se jedná o konkurenci, nicméně díky provázanosti jednotlivých regionů je zde spíše potenciál pro spolupráci i díky atraktivitám, které jsou rozdílného charakteru (Pošumaví v Jihočeském kraji a naopak vinařství v JMK). Pro srovnání návštěvnosti cizinci Jihomoravského kraje s dalšími kraji v ČR uvádíme tabulku č. 1, kde Jihomoravský kraj zaujímá 2. místo v návštěvnosti.

Posledním regionem, který expertní analýza považuje za konkurenční, je jižní a západní Slovensko. Specializují se především na horskou turistiku, lázeňství či wellness, a to díky velkému počtu horkých pramenů. Přestože je cílová skupina jiná, navzájem si s jižní Moravou konkuruje a to především kvůli geografické blízkosti.

Tabulka 1: Počet zahraničních návštěvníků v krajích České republiky za rok 2012

Kraj	Turisté	Jednodenní návštěvníci	Celkem
Praha	13 767 368	1 079 211	14 846 579
Středočeský	863 419	967 684	1 831 103
Jihočeský	1 282 978	3 733 492	5 016 470
Plzeňský	944 944	5 431 156	6 376 100
Karlovarský	1 831 345	4 800 408	6 631 753
Ústecký	589 371	5 693 512	6 282 883
Liberecký	742 401	2 486 811	3 223 212
Královéhradecký	1 045 192	2 974 055	4 019 247
Pardubický	248 353	219 225	467 578
Vysočina	269 171	139 755	408 926
Jihomoravský	2 483 636	4 438 510	6 922 146
Olomoucký	459 911	430 539	890 450
Zlínský	398 112	1 185 263	1 583 375
Moravskoslezský	681 117	3 087 554	3 768 671
Součet	25 607 318	36 667 175	62 268 493

Zdroj: Campagne, s.r.o.

¹⁰ CAMPAGNE, s. r. o. *Expertní analýza poklesu návštěvnosti v Jihomoravském kraji*. 22. 9. 2010. 2010, 55 s. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=39410&TypeID=1>.

2.3. Komunikační kanály

Vedle znalosti profilu zákazníka (cílová skupina mladých osob ve věku do 26 let, podrobněji viz výše) je důležité analyzovat i příslušné komunikační kanály – je nutné vědět, kde se zákazník pohybuje, jakým způsobem získává potřebné informace a které marketingové nástroje akceptuje. Nástroje komunikace města Brna resp. jižní Moravy jsou rozděleny z pohledu dostupnosti na online média a zdroje informací dostupné v tištěné podobě na různých místech. Je nastíněn současný stav a vyzkoušeny nedostatky.

2.3.1. Online média

SEO

Search Engine Optimization, dále SEO, je zkratkou tří anglických slov a znamená v překladu optimalizaci stránek pro vyhledávače. Nejčastěji se jedná o vyhledávač Google.com a u nás v České republice také Seznam.cz. Tyto vyhledávače indexují stránky na internetu a podle jejich obsahu, klíčových slov, popisu je předkládají uživatelům, kteří zadávají klíčová slova, nebo slovní spojení – vyhledávací výrazy.

V případě informačních portálů veřejných institucí (např. www.brno.cz) je primárním cílem návštěvníkům poskytnout detailní informace k jejich dotazům, které jsou realizovány skrz vyhledávače. I když tyto servery nejsou zaměřeny na maximalizaci zisku, je potřeba se na SEO zaměřit, protože jinak návštěvník / cizinec / turista obdrží komerční výsledky vyhledávání a ne vždy budou tak relevantní, jak by tomu bylo u neziskových informačních portálů.

SEM

SEM označuje anglický termín Search Engine Marketing, což je marketing vyhledávání na internetu. Jedná se o řadu strategií, jejichž hlavním cílem je upozornit návštěvníka daného vyhledávače na obsah, který nabízí stránky, které jsou marketérem propagovány. SEM se realizuje na rozdíl od SEO pouze v reklamních PPC (Pay Per Click – Platba za proklik) systémech, nejedná se tedy o žádné úpravy na stránkách, žádné zásahy do zdrojového kódu. V SEM se vše odvíjí od finančních možností majitele stránek, protože je potřeba vždy určit rozpočet na tento typ propagace a dobře vše promyslet.

Webové stránky

K vyhledání informací na internetu dnes slouží především výše uvedené internetové vyhledávače – lidé dnes častěji zadávají klíčová slova do vyhledávačů, než přesné adresy stránek do pole Adresa v prohlížeči. Příloha č. 1 a č. 2 znázorňují, jak si Brno vede ve vyhledávači Google. Z příloh vyplývá, že se oficiální stránky Brna zobrazí pouze při přímém zadání pojmu Brno, jakmile do hledaného výrazu přidáme cokoliv dalšího, tyto stránky se již přímo nezobrazí. Jedním z příčin může být chybějící SEO. Z toho důvodu se v jednotlivých kategoriích musí uživatelé spoléhat na různé neoficiální portály nebo portály třetích stran, které nejsou nikým prověřené a není tedy možné ověřit jejich kvalitu, spolehlivost a aktuálnost informací. Je tedy zcela nezbytné zlepšit SEO oficiálních stránek.

Jak je dále zřejmé z tabulky č. 3, ani při vyhledávání v anglickém jazyce si oficiální stránky Brna nevedly o mnoho lépe. Navíc po kliknutí na oficiální stránky města Brna s anglickým operačním systémem, anglickým prohlížečem se stránky objevily v českém jazyce a nikoliv v anglickém. V anglické verzi vyhledávání v Google je také znát vliv cestovatelských poradců

typu TripAdvisor nebo Lonely Planet, protože se ve výsledcích objevují na předních místech seznamu.

Ve vyhledávači Seznam je situace zdaleka nejhorší (viz příloha č. 3). Většina odkazů vede na neoficiální stránky informující o Brně nebo Jihomoravském kraji. Velmi často vyhledané stránky nemají nic společného ani s městem ani s krajem. Vyhledávač Seznam má v České republice srovnatelné postavení jako světový Google, je tedy potřeba se také zaměřit na lepší zobrazování oficiálních stránek i v tomto vyhledávači.

www.brno.cz

Jedná se o oficiální stránky města Brna, proto je nezbytné jim věnovat velkou pozornost. Na těchto webových stránkách chybí prvky rozcestníku, tj. „rozklik“ hlavních kategorií na další, navazující podstránky. Nyní je bohužel k dispozici pouze postranní lišta s nabídkou podstránek a to je nedostačující.

Další nezbytnou částí stránek jsou jazykové mutace. Pokud návštěvník stránek chce například přepnout webovou stránku do anglického jazyka, je přeměřován na úplně jiné stránky (nejspíše starší verzi stránek). Pomineme-li, že design, který je deset let zpět za horizontem moderních standardů, dostaneme se až k samotnému uživateli, který zde něco nutně potřebuje najít – většinou odejde s nepořízenou.

www.brno.cz | SEO + SEM

Město Brno nemá na vyhledávači Google.com ani na Seznam.cz žádnou placenou reklamu, která by se snažila získat ještě více pozornosti návštěvníků než přirozené výsledky vyhledávání. Na obrázku č. 1 můžete vidět ukázkou části kódu z hlavičky hlavní stránky webu www.brno.cz. Je možné zde nalézt popis stránky (description, vyznačeno), ale zcela zde chybí klíčová slova (keywords). Co se týče ostatních podstránek, tak je situace různá. Bylo zjištěno, že jen velmi sporadicky je hlavička podstránek kompletní. Ve více než 60% podstránek tohoto webu chybí SEO údaje v hlavičce úplně (viz obrázek č. 2). SEM nemá tento portál žádný – nikde (Google.com, Seznam.cz) nebyly spatřeny reklamy.

```

16 <meta name="generator" content="TYPO3 4.6 CMS" />
17 <meta name="description" content="Veškeré informace o městě Brno, magistrátu, úřadech městských
18 částí Brna, kultuře, podnikání, historii, centru, dopravě, sportu apod." />
18 <meta name="copyright" content="Statutární město Brno, webdesign Omega Design - reklamní
agentura a grafické studio" />

```

Obrázek 1: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.brno.cz, úvodní stránka, chybějící meta značka „keywords“, zdroj: vlastní práce

```

16 <meta name="generator" content="TYPO3 4.6 CMS" />
17 <meta name="copyright" content="Statutární město Brno, webdesign Omega Design - reklamní agentura a grafické studio" />
18
19 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="typo3temp/stylesheets/8ffeabdb3.css?1275406500" media="all" />

```

Obrázek 2: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.brno.cz, podstránka: Virtuální procházka, chybějící meta značky „keywords“ a „description“, zdroj: vlastní práce

www.ticbrno.cz

Stránka TIC Brno je mnohem přehlednější než brno.cz. Pár věcí zde ale chybí, například, jak se k daným objektům dostat pomocí MHD. Ke každé památce je zde pouze jedna fotografie, což berme jako nedostatečnou prezentaci brněnských památek.

www.ticbrno.cz | SEO + SEM

U tohoto webu byla zaznamenána úplná absence SEO optimalizace hlaviček stránek – chybí značky „description“ a „keywords“ (viz *obrázek č. 3*). Takže pokud se robot vyhledávače dostane na tyto stránky, tak je sice zaindexuje, ale už je nepřihadí ke správným klíčovým slovům a vyhledávacím frázím. SEM nemá tento portál žádný – nikde (Google.com, Seznam.cz) nebyly spatřeny reklamy.



```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional
2 "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.
3 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" >
4 <head id="head"><title>
5     &#218;vodn&#237; str&#225;nka | Turistick&#233; informačn&#237; centrum Brno
6 </title><meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=UTF-8" />
7 <meta http-equiv="pragma" content="no-cache" />
8 <meta http-equiv="content-style-type" content="text/css" />
9 <meta http-equiv="content-script-type" content="text/javascript" />
```

Obrázek 3: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.ticbrno.cz, hlavní stránka, chybějící meta značky „keywords“ a „description“, zdroj: vlastní práce

Obdobná problémová situace je i v případě jižní Moravy. Zde velký problém také působí existence více oficiálních stránek jižní Moravy, což je nejen zbytečné, ale také značně pro uživatele / turistu / cizince / občana nepřehledné.

Spojení jižní Moravy a Google přineslo výrazně lepší výsledky ve všech hledaných výrazech (viz *příloha č. 4 a č. 5*). Pozitivem je, že vždy se v první pětici vyhledaných stránek zobrazil odkaz na oficiální stránky patřící pod stránku www.jizni-morava.cz. To poskytuje záruku, že se jedná o kvalitní informace, které by měly být i ověřené. Pro tipy na výlety je zde mnoho odkazů z často oficiálních stránek jižní Moravy nebo Ministerstva pro místní rozvoj.

Vyhledávání JMK pro obecné pojmy spojené s českou turistikou nedopadlo nejlépe, na první stránce vyhledávání se nezobrazil ani jeden výsledek odkazující na JMK. Místo toho jsme se dočkali odkazů na Prahu, atd. V případě zadání pojmů referujících s JMK jsme byli odkázáni na výše zmíněné oficiální stránky JMK, jenž se provozují na dvou různých adresách, což rozhodně není dobře. Výsledky, v případě vyhledávání na českém Seznamu (viz *příloha č. 6*), často vedly na webové stránky, které nemají s Jižní Moravou nic společného, namísto toho, aby se zde objevovaly relevantní webové stránky.

www.jizni-morava.cz

Internetová prezentace Jihomoravského kraje prostřednictvím oficiální webové stránky působí o poznání lépe než brněnský portál (www.brno.cz). Dobrým nápadem se jeví především rozdělení kraje na jeho jednotlivé části a následné představení těchto částí. Obdobně je rozdělena také rubrika tipy na výlet, avšak zde je velmi podrobné členění spíše na škodu a může působit až nepřehledně.

www.jizni-morava.cz | SEO + SEM

Na tomto serveru je hlavička kompletní, jsou přítomny jak klíčová slova, tak popis stránky. Bohužel ani tady to není zcela v pořádku. Jelikož má hlavička stránek vypovídat a shrnovat obsah celé stránky, tak by měla být logicky každá tato hlavička unikátní a odlišná. Na webu jizni-morava.cz jsou všechny hlavičky stejné (viz obrázek č. 4). Nutno také dodat, že když je web přepnut do anglického jazyka, SEO zde v tomto jazyku zcela chybí a v dalších mutacích taktéž. SEM nemá tento portál žádný – nikde (Google.com, Seznam.cz) nebyly spatřeny reklamy.

```

5 <title>Portál jižní Moravy - Jižní Morava</title>
6 <meta name="description" content="Oficiální portál cestovního ruchu jižní Moravy" />
7 <meta name="keywords" content="jižní Morava, Brno, památky, příroda, víno" />
8 <meta name="robots" content="index, follow" />
9 <meta name="author" content="Jihomoravský kraj" />

```

Obrázek 4: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.jizni-morava.cz, hlavní stránka a to stejné na všech podstránkách, opakující se hlavička, zdroj: vlastní práce

```

5 <title>South Moravia - Official Tourism Website</title>
6 <meta name="description" content="" />
7 <meta name="keywords" content="" />

```

Obrázek 5: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.jizni-morava.cz, hlavní stránka přepnutá do anglického jazyka, absence SEO, zdroj: vlastní práce

www.jizni-morava.info

Internetový portál www.jizni-morava.info je oproti www.jizni-morava.cz mnohem komplexnější a poskytuje jak interaktivní mapy, tak i více druhů vyhledávání.

www.jizni-morava.info | SEO + SEM

V případě těchto stránek je hlavička téměř v pořádku – na každé podstránce je možno zde najít unikátní textový popis. Chybí zde shrnující klíčová slova (keywords). SEM nemá tento portál žádný – nikde (Google.com, Seznam.cz) nebyly spatřeny reklamy.

2.3.2. Sociální média

Facebook

Oficiální FB stránkou (tak jako např. Praha nebo Ostrava) Brno nedisponuje. Tuto funkci částečně supluje stránka *TIC Brno*¹¹ s 1265 fanoušky (září 2013), zaměřující se především na kulturní události. Jako oficiální se jeví stránka *BRNO*¹², která má téměř 32 tisíc fanoušků. Zveřejněny jsou zde především odkazy na články portálu brnovinky.cz, stejně jako na další

¹¹ TIC Brno: *Facebooková stránka*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ticbrno>

¹² BRNO: *Facebooková stránka*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mesto.brno>

FB stránce *Brno*¹³, jejímž správcem je přímo portál brnovinky.cz. Obě dvě v nepravidelných intervalech přinášejí informace o aktuálním dění.

Jak bude uvedeno později, jižní Moravu nelze považovat za jednotný subjekt po stránce komunikace s cílovou skupinou. Tuto funkci nahrazuje CCRJM. Ta provozuje FB stránku *Top výletní cíle jižní Morava*¹⁴, aktuálně s tisícovkou fanoušků. Z ní se lze dozvědět mnoho informací o chystaných akcích v Jihomoravském kraji nebo odtud čerpat tipy na výlety.

Google+

Google+ Brno také oficiálně nevyužívá, za zmínku stojí komunita *Brno*¹⁵ s 318 členy ve správě Jakuba Pospěcha a profil *Kultura v Brně*¹⁶ ve správě webu novebrno.cz se 77 odběrateli.

Jižní Morava v tuto chvíli nedisponuje žádnou aktivní (zveřejňující příspěvky v posledním kvartále) komunitní stránkou nebo profilem na síti Google+.

Twitter

Brno má nově od června 2013 zřízený účet *cityofbrno*¹⁷. Aktuálním 187 followers (následovníkům), jak se říká fanouškům na Twitteru, pravidelně přináší aktuality z dění města a odkazy na nadcházející události.

Podobně jako u G+, i zde existují neoficiální probněnské aktivity, konkrétně *Žít Brno*¹⁸, účet patřící stejnojmennému satirickému webu, a profil *BrnoNow*¹⁹, který se snaží o vytvoření přehledu chystaných akcí v Brně. (Ne)výhodou může být, že je psaný pouze v anglickém jazyce. Počet followers je v prvním případě cca 2200, v druhém necelý tisíc.

Jižní Morava, resp. CCRJM, se na Twitteru nepohybuje, za zmínku stojí profil *Naša Morava*²⁰ se 180 followers. Profil patřící webu nasamorava.eu vyzdvihuje Moravu jako celek, zveřejňuje odkazy k blížícím se událostem a turistickým cílům.

¹³ Brno: *Facebooková stránka*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Brno/161013557251500>

¹⁴ Top výletní cíle Jižní Morava: *Facebooková stránka*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Top-v%C3%BDle%C3%ADle-Ji%C5%BEn%C3%AD-Morava/212588440361>

¹⁵ Brno: *Google+ komunita*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/communities/101752518093827489983/stream/f1fa7a31-4001-4d75-98cf-0ef00898e29d>

¹⁶ Kultura v Brně: *Google+ profil*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/107875881264867396976>

¹⁷ Cityofbrno: *Twitter profil*. [online]. [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <https://twitter.com/cityofbrno>

¹⁸ Žít Brno: *Twitter profil*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZitBrno>

¹⁹ BrnoNow: *Twitter profil*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/BrnoNow>

²⁰ Naša Morava: *Twitter profil*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/NasaMorava>

YouTube

Přestože natáčení a zpracovávání videí je časově i finančně náročnější, než informování o událostech na Facebooku, Twitteru nebo Google+, Brno má YouTube kanál *CityOfBrno*²¹. Zveřejněná videa jsou poměrně zajímavá, setkávají se však s malým zájmem ze strany uživatelů, v převážné většině mají maximálně padesát zhlédnutí. Může to být důsledek právě toho, že na jiných sociálních sítích tato videa nikdo „nesdílí“, a tak se o nich uživatelé nedozvědí (jediná propagace v současné době probíhá na brno.cz ve flashové rotaci bannerů). Snaha ze strany města, která má velký potenciál, tak zůstává bez odezvy a zájmu ostatních, což jen dokládá výše zmíněnou špatnou schopnost města zaujmout uživatele na internetu.

Web *jizni-morava.cz*, která spadá pod správu CCRJM, má také svůj kanál *JizniMorava*²². Není ovšem využíváný, poslední video bylo nahráno před 9 měsíci.

Neoficiální kanály, zaměřené na pravidelné publikování materiálů z Brna nebo jižní Moravy neexistují.

Instagram, Pinterest

Na zbývajících dvou médiích nebyly nalezeny profily, které by byly zaměřeny čistě na prezentaci obsahu, týkajícího se Brna resp. jižní Moravy.

Aplikace pro mobilní zařízení

Světové prodeje chytrých mobilních telefonů každoročně dosahují mnoha set miliónů jednotek. Je třeba se tak v budoucnu zaměřovat i tímto směrem. Tedy vytvoření aplikace pro všechny hlavní mobilní platformy (Android, iOS, Windows Phone, potenciálně BlackBerry), která bude shromažďovat informace o městě, tipy na výlet, případně tipy na hotely a restaurace. Bohužel dodnes taková aplikace v obchodě aplikací dvou nejoblíbenějších mobilních platformách chybí (Google Play, Apple AppStore).

Pozornost si zaslouží např. aplikace *brno-live.cz*²³ (zdarma), která není příliš funkčně vybavena, nabízí výpis aktuálních největších akcí v Brně, avšak nejedná se o oficiální aplikaci města. Svou vlastní aplikaci mají také brněnští policisté (MP Brno²⁴, aplikace pouze zrcadlí stránky městské policie Brno, je zdarma), nebo např. brněnská ZOO²⁵ (aplikace nabízí mapu brněnské ZOO a popis některých zvířat, je zdarma).

²¹ Statutární město Brno: *YouTube kanál*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/cityofbrno>

²² Jižní Morava: *YouTube kanál*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/JizniMorava>

²³ *BrnoLive: Aplikace pro systém Android*. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.sde.sdedroid>

²⁴ *MP Brno: Aplikace pro systém Android*. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mp.brno>

²⁵ *Zoo Brno: Aplikace pro systém Android*. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lwi.projects.P2011_05_ZooBrno

2.3.3. Oficiální tištěné materiály

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava a město Brno vydávají rozsáhlé množství informačních materiálů – jedná se o turistické mapky, jednoduché letáky i ucelené brožury s tipy na jedno a vícedenní výlety, turistické trasy, sportovní a kulturní trávení volného času včetně kontaktních informací a dopravních tras. Kvalita materiálů se jeví vysoká, přehledné texty, grafika, fotografie, použití symbolů a barev. Materiály jsou dostupné jak v češtině, tak v minimálně dalších šesti světových jazycích.

Dostupnost materiálů

Vycházíme z předpokladu, že Brno je výchozí bod cestování po Jižní Moravě pro zahraniční i domácí turisty. Dopravní uzly s vysokou koncentrací osob jsou vhodným místem střetu nabídky informací a její poptávky veřejností. Provedli jsme návštěvu těchto míst, následuje krátké zhodnocení stavu.

Letištní terminál Tuřany

V odbavovací hale se nachází infostánek s dostatkem výše uvedených materiálů, poskytuje informace o dopravě do centra města. Dále Infopoint²⁶ IDSJMK – tj. jízdní řády, přístupné webové stránky (brno.cz, kr-jihomoravsky.cz, czechtourism.cz, travelguide.cz, jizni-morava.cz).

Brno, hl. n. (budova ČD)

Naprostá absence informačních materiálů, pouze mapové plány IDS JMK, Brna a hrubá mapa Jihomoravského kraje. Dva umístěné Infopointy IDS JMK mimo provoz (15. 2. 2013).

Ulice Benešova (staré autobusové nádraží u hotelu Grand)

Autobusové nádraží je využíváno mezinárodními dopravci Student Agency a Eurolines, přesto absentuje jakékoliv informace, letáky, panelové mapy. Minimální informace mohou poskytnout prodejci jízdenek, ti k tomu ale nejsou školení a mohou mluvit pouze z vlastní zkušenosti.

Autobusové nádraží Zvonařka

Slouží především vnitrostátní linkové dopravě. Pokud osoba přicestuje na toto místo, čeká ji stejná situace jako u hotelu Grand. Informace podá max. pracovník provozovatele Tourbus a.s. za přepážkou, jeho prací je ovšem prodej jízdenek, dispečink a provoz úschovny.

Turistická informační centra (dále TIC)

Brněnské TIC, umístěné v centru města na Staré radnici, poskytuje veškeré tištěné materiály, jak výše uvedené, tak i materiály k aktuálním festivalům a událostem, probíhajícím v Brně a okolí. Právě lokalita brněnského TIC může být problémem, z míst příjezdu turistů do Brna, tj. nádraží ČD, autobusová a i zastávka linky z tuřanského letiště nevedou značení, navíc TIC

²⁶ Box se zabudovanou obrazovkou, klávesnicí, tiskárnou omezeně připojený do sítě internet

není na tak frekventovaném místě jako je Náměstí Svobody. TIC Jihomoravského kraje tvoří síť cca 60 poboček, nabízejících výše uvedené materiály.

Informační stánek DPMB, ul. Joštova

Od února letošního roku je nově tento informační stánek provozován DPMB, a.s. Tento stánek podává tedy především informace o dopravě, ale ve spolupráci s TIC Brno poskytuje také informace o samotném městě Brně - jejich památkách, zajímavostech, ale i o akcích, pořádaných ve městě Brně.

2.3.4. Kvalita poskytovaných služeb – „Mystery shopping“

Členové týmu nezávisle na sobě navštívili pobočky TIC Brno a CCRJM na ulici Radnická a informační stánek DPMB a.s. na ulici Joštova. Vydávali se přitom za zahraniční turisty a komunikovali v anglickém jazyce. Otázky byly směřovány na možnosti kulturního vyžití, návštěvy brněnských památek, orientace ve městě a okolí, dopravy v MHD, doporučení stravovacích a ubytovacích zařízení.

TIC Brno a CCRJM na ulici Radlická

Po vstupu jsme pozdravili v angličtině a zeptali se, co by se dalo vidět v okolí. Slečna otázku bez problémů pochopila. Na letáku nám začala ukazovat, které památky jsou v Brně k vidění. Překvapeně jsme upozornili na Vilu Tugendhat a zeptali se, zda se tam lze jít podívat. Odpověděla, že ano, ale pouze po rezervaci. Na dotaz, zda ví, jak dlouho dopředu je rezervace potřebná řekla, že neví, ale ihned nám napsala číslo, kde to můžu zjistit. Poté na mapě ukázala, kde ji najdeme a jak se tam dostaneme. Potom jsme se zeptali, co by se dalo večer dělat v Brně, zda je nějaká party nebo něco jiného pro mladé lidi. Podívala se do jiné brožury a řekla, že dnes nic zajímavého není. Brožura (seznam akcí na každý den) nebyla v angličtině, jinak by nám jí prý dala.

Nakonec jsme se zeptali, kde bychom našli nějakou tradiční českou restauraci. Na prvním letáku nám zakroužkovala názvy vhodných restaurací a zakreslila je do mapky. Poděkovali jsme a při odchodu nás ještě zastavila a dala nám malou anglickou brožuru. Celkový dojem jsme měli dobrý. S angličtinou nebyl problém a na české poměry byla velice ochotná (ve srovnání se zahraničím průměrná). Informace čerpala z letáků, což ničemu nevadilo. Prezentace památek z letáku byla dobrá a mohli jsme si o nich něco přečíst (leták byl v angličtině). Jediné, co by mohla ± vědět, je doba rezervace do Vily Tugendhat.

Informační stánek DPMB a.s. na ulici Joštova

Po vstupu jsme anglicky pozdravili a zeptali jsme se na cestu k Brněnské přehradě. Pán ochotně odpověděl a začal nám popisovat cestu. Na naše dotazy ohledně přestupů odpověděl, že přestup není nutný, protože jede přímá linka 11 až na zastávku Přístaviště. Zeptali jsme se, zda se v okolí přehrady nachází něco dalšího zajímavého spojeného s přírodou. Řekl nám o ZOO a popsal cestu k ní. Nakonec jsme se zeptali, jaký lístek budeme potřebovat a ukázali jsme mu, které už máme koupené. Podle času jízdy nám doporučil 60 minutové. Poděkovali jsme a odešli jsme. Vystupování bylo příjemné a v anglickém jazyce problém také nebyl.

2.4. Přehled sportovního vyžití na internetu

Cyklisté z Brna a jižní Moravy jistě uvítají přehlednou a vícejazyčnou stránku www.cyklo-jizni-morava.cz, která je plná rad a zajímavých nápadů na výlety. Obsahuje plno odkazů na další stránky související s cyklistikou a hlavně na půjčovny kol, což může být pro zahraniční studenty nebo turisty zajímavé, jelikož většinou nebudou mít vlastní. Bonusem navíc je interaktivní mapa. Další stránka spojená s cyklistikou, www.brnonakole.cz, nabízí mapy cyklostezek a seznam akcí pořádaných po Brně. Stránky postrádají cizojazyčnou verzi, tudíž jsou nevhodné pro zahraniční cyklisty.

Další aktivitou pro mladé především pro turisty s dlouhodobým pobytem nebo studenty může být jízda na **kolečkových bruslích**. Na stránkách www.brno-inline.cz jsou uvedeny trasy a akce, bohužel bez anglické nebo jiné zahraniční verze. Další přehled nejen o jižní Moravě a Brně je na stránkách www.inline-online.cz. Stránky opět postrádají cizojazyčnou verzi, jinak jsou přehledné a obsáhlé.

Na území jižní Moravy je také Yacht Club Dyje Břeclav. Webové stránky jsou v angličtině, bohužel poněkud neaktuální a chybí seznam akcí. V Brně a na jižní Moravě je dále plno **plaveckých bazénů a koupališť**, vhodných jak pro turisty, tak pro studenty, kteří touží po relaxaci a zároveň po zdravém pohybu. Jejich seznam je zobrazen na www.wwwbrno.cz/koupaliste/ a www.khsbrno.cz, stránky jsou přehledné, ale postrádají zahraniční překlad.

Pro vyznavače **akční a týmové zábavy** nabízí jižní Morava a Brno širokou nabídku paintballových hřišť. Jejich seznam a odkazy na jednotlivá hřiště lze nalézt na www.paintballweb.cz, kde opět chybí verze v jiném jazyce. Obdobnou zábavou je Lasergame. Tato hra je velice dobrá pro stmelení kolektivu a seznámení v novém kolektivu. Je tedy možné tuto hru využít jako akci na seznámení, nejen pro zahraniční studenty. Odkaz na stránky www.lasergamebrno.cz. Opět na stránkách chybí možnost přepnutí do angličtiny. Webové stránky druhé arény v Brně www.laserarenabrno.cz mají svou anglickou verzi, která je přehledná a funkční.

Další relativně novou zábavou jsou **lanová centra**. I v tomto druhu zábavy nabízí Brno možnosti vyžití.

Pro fanoušky hokeje nabízí Brno velkou atrakci v podobě extraligových zápasů týmu HC Kometa Brno, jeho stránka, www.hc-kometa.cz, je přehledná a plná informací nejen o hokeji, ale postrádá zahraniční překlad.

Se zimou souvisí **bruslení**. K tomuto sportu lze nalézt ucelenou stránku s místy, kde se dá bruslit, ale odkazy na některá sportoviště jsou k nalezení přímo na stránkách www.brno.cz v sekci sport.

Pro zájemce o **fitness a posilování** nabízí Brno i celá jižní Morava spoustu tělocvičen, jejich ucelený přehled je na stránkách www.busirny.cz. Obsahují velké množství posiloven nejen v Brně a Jižní Moravě, ale stránky jsou pouze v češtině.

Pro studenty nabízí univerzity své sportovní programy, do kterých se mohou přihlásit i studenti ze zahraničí.

Celkově má Brno a JMK potenciál pro různé sportovní vyžití nejen mladých lidí. U zde vybraných aktivit lze vyčíst některým stránkám absenci zahraničního překladu nebo nepřehlednost, ale obsah a množství informací o daných sportech je dostatečné. Jako největší nedostatek lze uvést, neosobní a příliš jednoduchou centrální databázi sportů a sportovišť na oficiálních stránkách www.brno.cz, kde jsou pouze vypsané odkazy na jednotlivé sporty.

2.5. Volnočasové aktivity města Brna a jižní Moravy

Vzhledem k výhodné geografické poloze nabízí Brno a jižní Morava velké množství zajímavých volnočasových aktivit a památek, které by si určitě návštěvníci neměli nechat ujít. Je zde však vysoké procento z těchto objektů, jež nejsou příliš dobře prezentovány, takže o zajímavých možnostech, jak strávit volný čas, nevědí ani místní občané, natož turisté / cizinci.

Jihomoravský kraj se pyšní dvěma památkami UNESCO – Vila Tugendhat v Brně a Lednicko-Valtický areál, které jsou nejvíce propagovány (památková sekce www.brno.cz), ale ne každý se zajímá o architekturu, proto by měl být větší prostor v online zdrojích i pro milovníky turistiky, cyklistiky a přírody. V následující přiložené tabulce jsou zobrazeny nejnavštěvovanější objekty v JMK.

Tabulka 2: Nejnavštěvovanější památky, místa a atrakce v JMK v roce 2011

Kategorie	Objekt	Návštěvnost za r. 2011
Hrady a zámky	Státní zámek Lednice	304 724
Kláštery a památníky	Mohyla míru	25 032
Muzea a zajímavosti	Technické muzeum v Brně	105 631
Příroda	Moravský kras	316 478
Zábava a zážitky	Automotodrom	238 000

Zdroj: Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

Hlavní globální zdroj tohoto typu informací jsou webové stránky krajského města Brna. Předpokladem je, že zde bude uživatelům nabídnuta široká nabídka právě těchto volnočasových aktivit a památek formou např. přehledných, interaktivních galerií, žebříčků. Nyní se se práce zaměří na jednotlivé webové stránky, které by měly sloužit k těmto účelům.

www.brno.cz

Na podstránky věnované turismu a volnočasovým aktivitám se díváme z pohledu spíše kritického než pochvalného, neboť jak už jsme zmínili, měly by patřit mezi informačně nejvíce obsáhlé a nejvíce přehledné.

Pokud turista / cizinec nevstoupí až do čtvrté úrovně podstránek, nespatří žádné památky a volnočasové aktivity, žádné výhody, které město Brno a Jižní Morava nabízí, protože právě tyto stěžejní záležitosti by měly být ve zkratce zmíněny hned na úvodní stránce. Chceme-li zatraktivnit region a tedy i město Brno, je potřeba na hlavním médiu, kterými jsou právě stránky brno.cz, prezentovat to nejdůležitější. Na těchto stránkách je velké množství obsahu, jak pro občany, tak i pro turisty (pokud si člověk dá tu práci a věnuje tomu dostatek času). Zjistili jsme, že se k těmto informacím návštěvník dostane pouze složitou cestou a na to je potřeba se zaměřit.

Na samotných stránkách www.brno.cz nejsou nikde k dohledání informace, jak se dostat k jednotlivým památkám, odkaz na oficiální stránky daných památek, jejich otevírací doba nebo také výše vstupného. Návštěvník si musí tedy najít cestu sám na www.ticbrno.cz (tyto dva zmiňované weby nejsou téměř vůbec provázány vzájemnými odkazy, bannery). Pokud tedy o těchto stránkách cizinec / turista neví, nenapadne jej, že by zrovna na nich našel informace o památkách.

Další nezbytnou částí stránek jsou jazykové mutace. Pokud člověk například chce přepnout web do anglického jazyka, je přesměrován na úplně jiné stránky, pokud do německého, dostane se na stránky z roku 2005, jenž jsou značně zastaralé, jak po stránce aktuálnosti informací, tak po stránce vzhledu a množství nefunkčních odkazů. Tyto jazykové mutace zdaleka neodpovídají stejným informacím jako v českém jazyce.

Jediné, co se na těchto stránkách cizinec / turista může dozvědět, je, jak vidět Brno multimediálně – pár fotografií, které člověku nic neřeknou. Dále je zde zmínka o funkcionalismu a moderní architektuře, ale považujeme tuto sekci také jako zbytečnou, protože je to nepřehledné a není zde možnost zjistit, jak se k objektům dostat. Co se týče výletů do okolí, tak například o Slavkovském bojišti (významné historické místo) se nic nedozvíme (pouze jedna fotografie). Je zde vypsáno sice pár zajímavých míst, ale jen zkratkovitě a naprosto bez fotografií, pouze odkaz na stránky.

www.ticbrno.cz

Stránka TIC Brno je mnohem přehlednější než brno.cz. Několik věcí zde ale chybí, například, jak se k daným objektům dostat pomocí MHD (číslo linky, název zastávky). Ke každé památce je zde pouze jedna fotografie, což je celkem škoda, protože v Brně je spousta pěkných památek. Je potřeba více návštěvníky zaujmout - např. nabídnout více fotografií, více možných variant tras po památkách.

Dále by bylo dobré zdůraznit, že existují tzv. komentované prohlídky po Brně (realizuje TIC), které jsou částečně realizovány za pomoci minibusů (provoz od roku 2010) a jezdí pouze o víkendech v letní sezóně (lze najít na stránkách ticbrno.cz, ale brno.cz na tuto možnost bohužel neupozorňuje).

Tabulka 3: Prohlídky turistickým minibusem,

Rok	Počet jízd	Počet osob
2010	105	600
2011	160	1150
2012	100	600

Zdroj: Turistické informační centrum města Brna - Věra Pečínková

Turistické informační centrum zajišťuje průvodcovské služby celoročně na základě objednávek. Mimo to pořádají v každém ročním období komentované tematické procházky, které jsou vypsány na konkrétní data.

Prohlídky pořádané Turistickým informačním centrem objednávají úřady, firmy, školy a cestovní kanceláře z ČR i ze zahraničí. Nejčastějšími požadovanými jazyky kromě češtiny jsou angličtina, němčina, ruština, španělština, italština, francouzština a polština, jsou schopni zajistit i výklad v chorvatštině, bulharštině, slovinštině, litevštině, holandštině a dokonce v japonštině.

Tabulka 4: Prohlídky s průvodcem na objednávku,

Rok	Počet prohlídek	Počet zúčastněných osob
2008	172	4 300
2009	174	4 350
2010	152	3 700
2011	171	4 350

Zdroj: Turistické informační centrum města Brna - Věra Pečínková

www.idsjmk.cz

Tento portál pojednává o aktuálním stavu integrovaného dopravního systému v Jihomoravském kraji. Mimo aktualit o dopravě zde návštěvníci mohou zjistit, jaké výhody a slevy mohou čerpat nákupem jízdních dokladů. Tyto slevy se rozlišují podle typu předloženého jízdního dokladu. Pokud návštěvník / turista předloží jednorázovou jízdenku, dostane slevu např. 10% a pokud předloží předplacenou jízdenku (měsíční, čtvrtletní, roční), dostane např. 20%. Každá sleva je jinak definována.

Zatím slev pro turisty není mnoho. Na stránkách idsjmk.cz je vyvěšena nabídka spolupráce pro instituce, které by se chtěly zapojit a zvýšit tak návštěvnost. Cílem těchto kroků ze strany idsjmk.cz je zvýšit atraktivitu pro cestující.

www.dpmb.cz

Dopravní podnik města Brna má na starosti veřejnou dopravu v Brně. Mimo jiné jsou na jejich stránkách uvedeny výhodné balíčky pro turisty / rodiny s dětmi. Jedná se o tzv. Pojízdnu vstupenku, která zahrnuje jízdné po brněnské přehradě a také vstup do ZOO nebo na hrad Veveří.

jizni-morava.cz

Jizni-Morava.cz je zatím nepřehlednějším webem z již zmíněných. Ostatní weby by mohly (pokud je to nějak technicky možné) vypadat podobně, nebo mít alespoň pár jednotících prvků, aby se návštěvník neztratil a našel vše, co potřebuje. Jedinou výtkou k tomuto portálu je to, že když při kliknutí na „Co vidět, co zažít“, tak se nedá rozkliknout všeobecná kategorie, dají se procházet pouze podkategorie. U konkrétních objektů turistického zájmu chybí instrukce, jak se tam dopravit.

I zde je nutno se zmínit o jazykové mutaci, která je realizována pouze formou Google překladače. Pro cizince může být tato forma překladu zavádějící a může vést k omylům. Na těchto stránkách se nachází velké množství odkazů na kulturní akce v anglické verzi stránek, ale nikde již není napsáno, že např. divadelní představení budou hrány v češtině. (např. častá představení kočovného divadla).

jizni-morava.info

Jizni-morava.info je velmi obsáhlá stránka, ale její existence se nám jeví lehce kontraproduktivní v tom, že už podobný server existuje (jizni-morava.cz), dochází tudíž k duplicitě informací.

Na této stránce nás zaujaly balíčky zážitků, které považujeme za dobrou myšlenku, bohužel jim ale chybí dostatečná propagace. Podle informací z CCRJM jsou zatím tyto balíčky rezervovány velmi málo, v jednotkách měsíčně. Objednávka balíčků je ale značně složitá, protože se opět jedná o stejný případ jako u portálu města Brna – návštěvník je přesměrován na další web, který má opět jinou strukturu, takže velmi často dojde k tomu, že se člověk v této složité struktuře ztratí. Vše by mělo být více sjednoceno.

Co se týká vyhledávání kulturních akcí, tak je velmi složité a výsledky se objeví bez obrázků, takže se návštěvník opět ztrácí, respektive již nemá chuť postupovat dále do struktury vláken, které mu byly předloženy.

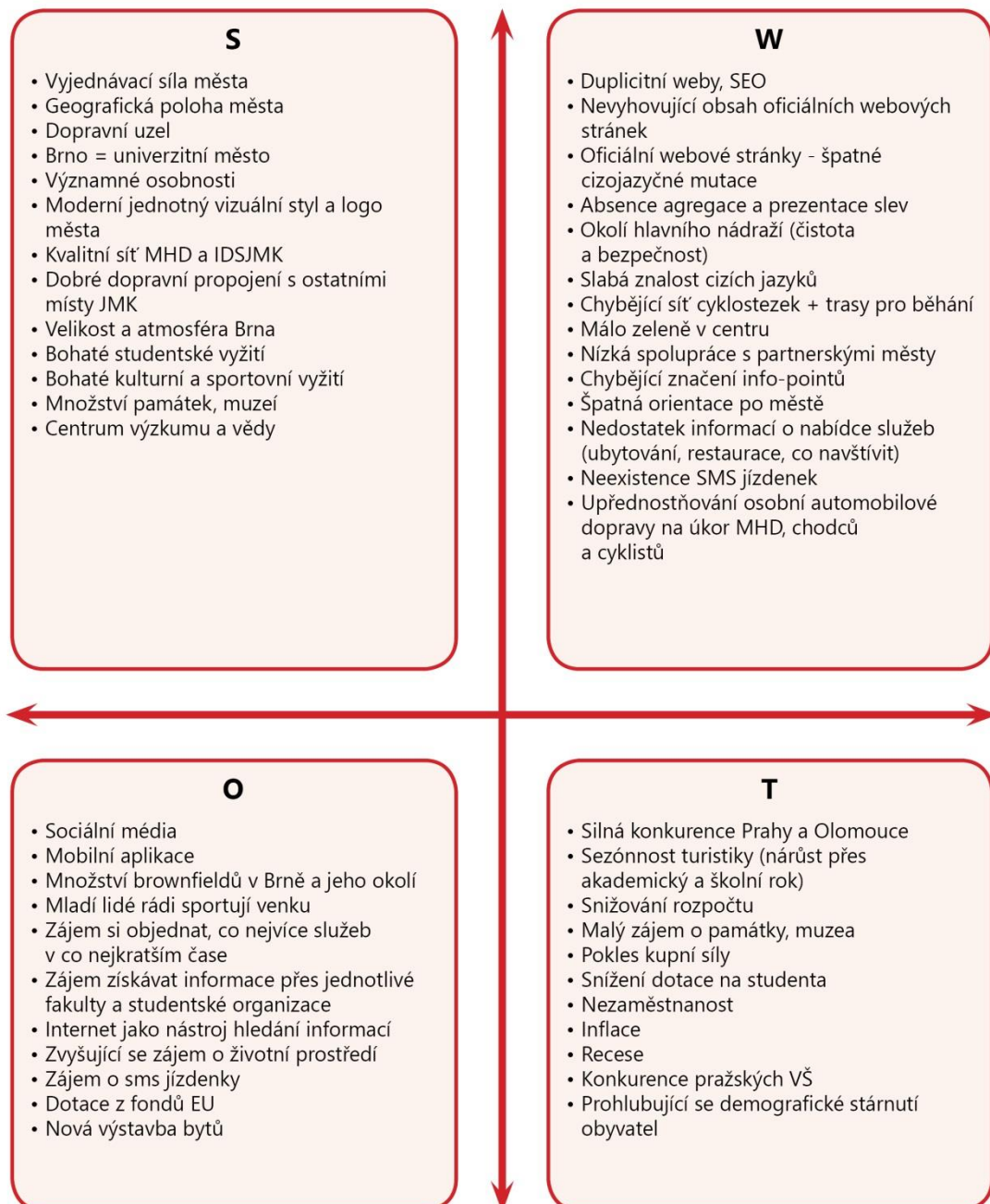
Jednotlivé regiony Jižní Moravy jsou zde dobře popsány (první záložka rozbalovacího menu), ale bylo vhodné doplnit více fotografiemi, aby byl potenciální návštěvník vtažen do atmosféry Jižní Moravy, památek, akcí, atd. Snadněji by se pak rozhodl, co by ho bavilo, a co nikoliv.

Na tomto serveru se členění akce také do kategorií „Aktivní dovolená“. Jedná se o souhrn sportovních aktivit, které jsou rozděleny tematicky podle zaměření návštěvníka stránek. Aktivní dovolená potřebuje výraznější propagaci, protože pokud cizinec / turista nezavítá přímo na položku „Aktivní dovolená“ v navigaci stránek, prakticky to není nikde jinde dále dohledatelné.

Velkou výhodou tohoto informačního serveru je interaktivní mapa památek a turistických atrakcí.

3. SWOT analýza a SWOT matice

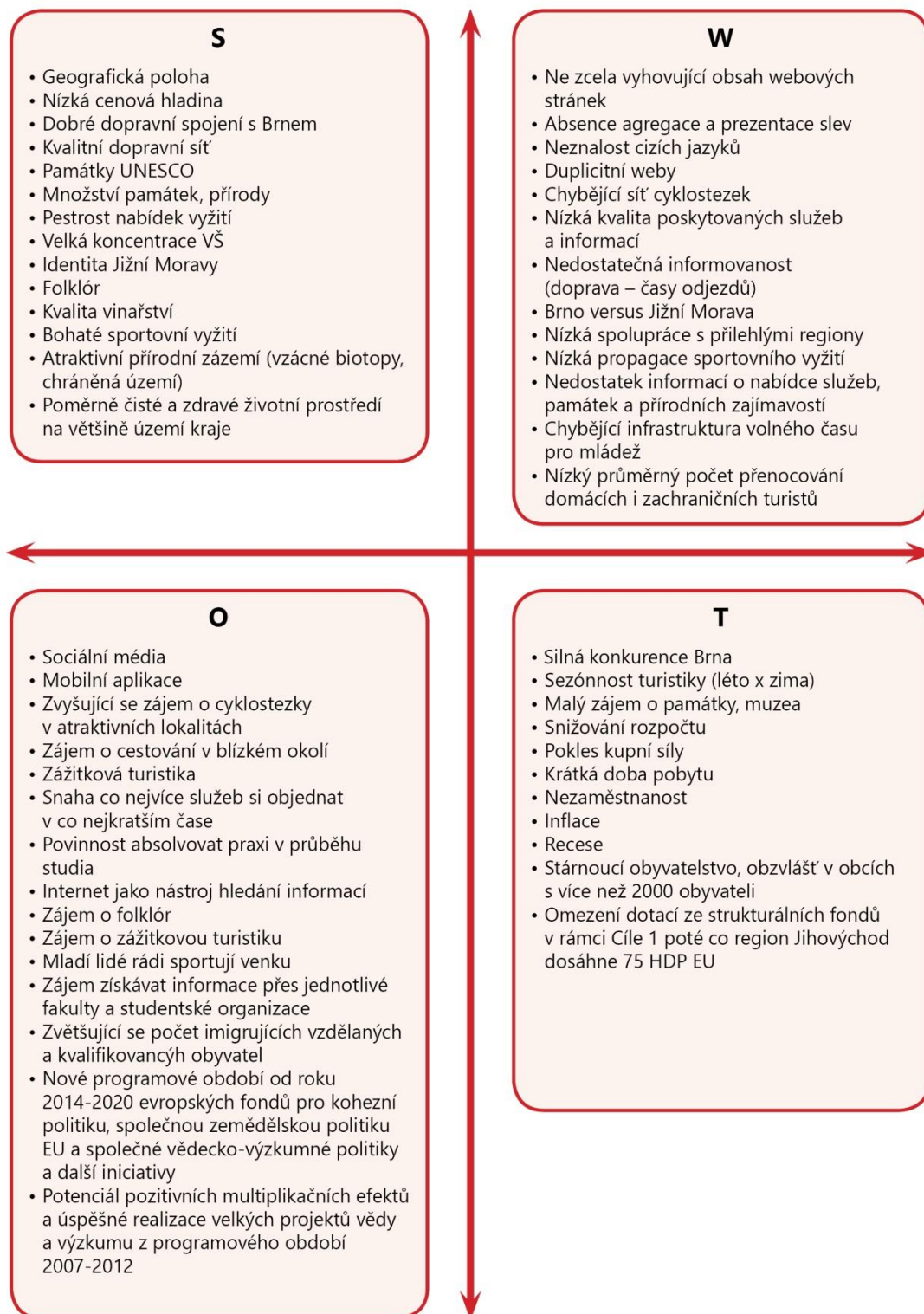
Po analýze současného stavu vybraných oblastí byly v práci identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které byly zachyceny pomocí SWOT analýzy. SWOT analýza se následně stala základem pro sestavení SWOT matice, která přináší jednotlivé strategie řešení



Obrázek 6: SWOT analýza Brno, zdroj: vlastní práce



Obrázek 7: SWOT matice Brno, zdroj: vlastní práce



Obrázek 8: SWOT analýza jižní Morava, zdroj: vlastní práce



Obrázek 9: SWOT matice jižní Morava, zdroj: vlastní práce

4. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření bylo provedené elektronicky prostřednictvím formulářů na Google Disk a oslovení na sociální síti Facebook v délce jednoho měsíce. Respondenti odpovídali na otázky (typu uzavřené i otevřené) týkající se kvality nabízených služeb a informací v oblastech kultury, sportu, dopravy a slev. Dotazníky dále poskytují informace o vnímání města Brna a jižní Moravy pohledem respondentů.

Z dotazníků dalších týmů v rámci tématu Zatraktivnění regionu vychází stejné či podobné výsledky. Dotazníky realizované jinými týmy nebyly tak rozsáhlé ani validní jako vlastní výzkum. Obohacení vlastního výzkumu o další dotazníky není možný především kvůli možnosti vyplnění dotazníků stejnými osobami. Z tohoto důvodu uvádíme pouze výsledky vlastního výzkumu.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na dvě cílové skupiny. První skupinu tvoří mimobrněňští (čeští a slovenští) studenti brněnských vysokých škol. Druhou pak zahraniční studenti programu Erasmus.

4.1. Čeští a slovenští mimobrněňští studenti vysokých škol

Většinu respondentů (68%) z celkového počtu 258 tvořily ženy. Struktura respondentů podle univerzit byla následující - Mendelova univerzita v Brně 42%, Vysoké učení technické v Brně 30%, Masarykova univerzita 23% a zbylou část tvořily další brněnské univerzity. Vzor dotazníku je v příloze č. 7, vyhodnocení pak v příloze č. 8.

První otázka se týkala důvodu výběru Brna respondenty jako místa svého dalšího studia. Celá třetina uvedla, že brněnské univerzity nabízí kvalitní studium, necelých 30% také označilo Brno za studentské město, které má mladým lidem co nabídnout. V neposlední řadě uvedli respondenti jako důvod například potřebu se osamostatnit. Tuto skutečnost nemá Brno nicméně možnost ovlivnit. Pod pojmem Brno si převážná většina (58%) představilo univerzitní město. Ostatní možnosti se pohybovaly kolem 8% a nejsou oproti spojení „Brno - univerzitní město“ nijak významné.

Doprava byla nejvíce oceňovanou vlastností Brna, označilo ji 79 lidí. Za velké plus pokládali studenti její rozsah, cenu a hlavně večerní rozjezdy. Další, nejčastěji uváděné odpovědi, byly kultura (57), zábava (49) a velikost města (48).

Pokud se lidé rozhodnou do města Brna přijet, musí získat někde informace o základních službách, které Brno nabízí. Proto se dotazník dále zajímal, zda měli respondenti dostatek informací a zda byly dostupné. U dopravy mělo informace 80% respondentů, přičemž 95% z nich našlo informace snadno. Podobná byla situace i u ubytování, kde dostatek informací mělo 69% respondentů a 86% z nich bylo schopné informace snadno najít. Naopak u restaurací nemělo dostatek informací celých 52%. Zbývajících 48% respondentů našlo poměrně snadno informace (87% z nich). Jaké památky navštívit si bylo schopno dohledat celkem 56% dotázaných, přičemž dostupnost hodnotili v 89% kladně.

Orientaci po Brně hodnotili studenti jako ve škole, nejčastěji zastoupenou známkou bylo „chvalitebně“ (100) a „dobře“ (82). Při otázce ohledně čistoty města, se Brno pohybuje nejvíce kolem průměru „dobře“ (97). Velkou devizou města Brna jsou lidé, které ohodnotili respondenti, když přijeli do Brna, více než ve 200 případech lépe než dobře.

Nejčastějšími kanály, skrz které získávají respondenti informace, jsou internet (37%) a přátelé (31%). Jako zdroj informací je nezanedbatelnou univerzita (18%) a v neposlední řadě také sociální sítě (10%), kde je sledujeme rostoucí trend především mezi mladými lidmi.

Jako odpověď na otázku „Co si představíte pod pojmem jižní Morava?“ 68% respondentů vybralo „jižní Morava - kraj vína“. Druhou nejčastější odpovědí byla „jižní Morava - a její přírodní krásy“ (11%).

Při získávání informací o jižní Moravě nejvíce respondenti preferovali webové stránky (32%) a sociální sítě (24%). Klíčová slova, která lidé zadávali do vyhledávače při vyhledávání informací o Brně či jižní Moravě, byla nejčastěji Brno a jižní Morava. Podle počtu odpovědí, jsou nejznámějšími stránkami www.ticbrno.cz, kde ohledně designu a dalších parametrů, odpovídalo 100 respondentů. Stránky jsou hodnoceny průměrně známkou 2.

Sportu se v Brně věnuje necelá polovina dotázaných. Nabídka sportu je podle respondentů dostatečná. Informace o nabídce hledali dotázaní především na internetu (55%), dali i na doporučení přátel (19%) a v neposlední řadě je o nabídce sportu informovala škola (16%). Ke sportu si pak respondenti nejčastěji zvolili školu, sportovní centra, veřejné prostranství či bazén.

Při pobytu v Brně lidé chodí za kulturou ve většině případů. Zdrojem informací je internet (45%), přátelé a informační materiály jsou na stejné pozici (18% - billboardy, letáky, tramvaje). Nejčastěji chodí dotázaní do kina, divadla (po 30%) a na koncerty a výstavy (po 9%).

Brno a jižní Moravu chce více poznávat zhruba polovina dotázaných. Tipy na výlety lidé hodnotí více pozitivně než dostupnost informací o nich. Při hledání informací o výletech nejvíce respondenti využívají internet (65 případů), rodinu a přátele (41 případů). Za nejatraktivnější považují respondenti Lednicko-Valtický areál (34% dotázaných), dále Moravský kras (12%) a Pálavu (10%).

Pozitivní zprávou je, že 98% dotázaných by doporučilo svým přátelům jít studovat do Brna. Podobné je to i s návštěvou Brna či Jihomoravského kraje, kde by ji doporučilo 97% respondentů.

Více než polovina respondentů neví o možnosti zlevněných vstupů do památek při zakoupení jízdenky po Jihomoravském kraji. 29% dotázaných o této možnosti ví, z nich pouze 4% z nich této akce využilo. Obdobně více než 60 % by ocenilo možnost využít Brno Region Card, kdyby byla zavedena.

4.2. Studenti programu Erasmus/výměnné pobyty

Jedná se o studenty přijíždějící v rámci programů zahraničního studia. Do těchto programů jsou také zapojeny univerzity města Brna a počet přijíždějících studentů se každým rokem zvyšuje. I proto jsme při vytváření dotazníků usoudili, že budou vhodnou cílovou skupinou, a dotazník jsme upravili přímo pro ně. Dotazník byl přeložen do anglického jazyka, jeho podoba je v *příloze č. 9*, detailní analýza získaných výsledků v *příloze č. 10*. Zajímalo nás především, proč si studenti zvolili studium v Brně a ne v jiných městech. Na stejné úrovni se shodným počtem odpovědí (26), si zvolili město studenti kvůli jeho poloze uprostřed Evropy, kde je skvělým výchozím bodem do dalších zemí. Dalším důvodem je studentský život. 24 lidí si Brno pochvaluje pro nízkou cenovou hladinu.

Při cestování do Brna 23 zahraničních studentů zvolilo letadlo, což je pochopitelné, pokud vezmeme v úvahu přicestování z různých států Evropy (nebo světa). 10 respondentů uvedlo, že přijelo autem.

Nejčastěji si dotázaní představili pod pojmem Brno - Brno, univerzitní město (28). Ostatní odpovědi byly málo časté, za zmínku stojí vnímání Brna jako města nočního života (9).

Celkem 22% dotázaných uvádí, že je město hezké, má dobrou velikost a atmosféru. Velkou výhodou města Brna je propracovaný systém MHD, který ocenilo 12% respondentů.

Otázka „Co v Brně postrádáte“ měla pouze pět různých odpovědí. Nejvíce lidé postrádají kvalitní jídlo (44%), další zmiňují Slunce (17%), které ale není příliš ovlivnitelné. Ovlivnitelný ale je noční život, který postrádá celkem 17% dotázaných.

Nadpoloviční většina (58%) dotázaných, měla dostatek informací, v 90% byly dobře dostupné.

Podobně dopadly výsledky ohledně ubytování. Téměř tři čtvrtiny (71%) dotázaných měly dostatek informací. Jejich dostupnost ohodnotili jako „dostačující“ (75%).

Naopak při zjišťování restaurací měli dotazovaní problémy. Většina (76%) označila informace za nedostatečné, tato odpověď koresponduje s otázkou zabývající se chybějícími věcmi v Brně. Celkem 51% respondentů vědělo, co v Brně navštívit a dostupnost těchto informací hodnotili kladně (77%).

V další sadě otázek jsme se zaměřili na první dojmy ohledně města Brna. Orientace ve městě hned po příjezdu není jasná. Drtivá většina respondentů hodnotila orientaci po příjezdu jako hodně špatnou, přičemž u celkem 12 respondentů úplně propadla. Špatné hodnocení má také čistota města, kde pouze 2 lidé jsou zcela spokojeni. Naopak 16 lidí označilo čistotu za příšernou.

Základní informace o Brně studentům přijíždějícím zahraničním studentům poskytovali přátelé (31%), dalším kanálem byl internet (29%). Nezadbatelné jsou také sociální sítě s 17%, kde je ale potenciál většího růstu.

Na místě byla při zjišťování informací také forma, kterou by si přáli přijíždějící studenti dostávat informace. Celkem 38% dotázaných zvolila internetové stránky, 26% studentské organizace a 21% sociální sítě.

V souvislosti s cílem projektu zvýšit návštěvnost jak Brna, tak Jižní Moravy, jsme se v dotazníku zaměřili právě na ni. Pod pojmem „jižní Morava“ si celých 38% dotázaných vybavilo kraj vína. Další čtenou odpovědí s 28% byla jižní Morava ve spojení s památkami UNESCO. S 21% je zajímavý výsledek spojení jižní Moravy a jejich přírodních krás.

Při vyhledávání na internetu 64% dotázaných hledalo informace pod pojmem „Brno“. Celých 13% hledalo pod různými hesly, „South Moravia“ do vyhledávače zadalo 11%. Jako nejznámější byly uváděny stránky Centrály cestovního ruchu - Jižní Moravy, které znali všichni dotazovaní. 98% označilo za známé stránky www.jizni-morava.cz a www.ticbrno.cz.

Sportu se v Brně věnuje ve svém volném čase celkem 60% dotázaných. Nabídku sportu hodnotí známkou „dobře“ 10 respondentů. Sport téměř propadl v 8 případech a zcela propadl u 9 dotázaných. Dostupnost informací je hodnocena 20 studenty průměrně, u 6 lidí byla nedostatečná. Nejvíce vyhledávají dotázaní informace o sportu na internetu (44%), u přátel (33%) a v neposlední řadě také v international student clubu (19%), který pomáhá studentům začlenit se. 32% dotázaných sportuje v tělocvičně, dalších 20% venku.

Další sada otázek se zabývala kulturou, přičemž 69% dotázaných navštěvuje kulturní události. Nabídku kultury a dostupnost informací hodnotí 9 lidí v rozmezí od výborně do dobře, 14 dotázaných jako dostatečné a 10 lidí jako nedostatečné. Při čerpání informací o kultuře volí 28% respondentů internet, nad 20% se pohybují také přátelé. ISC klub využívá jako informátora o kultuře 18% dotázaných. Při návštěvě kulturních akcí si dotázaní nejčastěji zvolili kino a to v celé čtvrtině případů. Oblíbené jsou festivaly na náměstí Svobody a muzea s 15% hlasů.

Jak již bylo zmíněno, Brno je považováno za dobrý výchozí bod. Více než $\frac{3}{4}$ dotázaných ve svém volném čase cestují. Při vyhledávání turistických cílů využívá internet 47%, druhá nejčtenější možnost jsou přátelé (26%), a studentské organizace (12%). Tipy pro cestování a dostupnost informací nejsou hodnoceny kladně. Okolí Brna a Jihomoravského kraje nabízí několik výjimečných míst k navštívení. Dotázaným se v okolí nejvíce líbila Olomouc, Moravský kras.

Za zajímavou by 67% studentů považovalo Brno Region Card, která by je opravňovala využívat jisté výhody, za hlavní považují možnosti slev, které si uvědomuje 55% dotázaných. V 29% případech by je to dokonce přimělo více cestovat

5. Návrhová část

ONLINE PROPAGACE

- ◆ Visit.Brno.cz
- ◆ StudyIn.Brno.cz
- ◆ Rezervační systém
- ◆ SEO, SEM
- ◆ Bannerový systém
- ◆ Sociální média
- ◆ Mobilní aplikace
- ◆ Poutavá videa
- ◆ Brněnský newsletter

PREZENTACE V ZAHRANIČÍ

- ◆ Press visit
- ◆ Spolupráce s cestovními kanceláři

SPORT, VYUŽITÍ BRNĚNSKÉ PŘEHRADY A DALŠÍCH PŘEHRAD, PARKŮ A ZELENĚ

PRŮVODCI MĚSTEM BRNEM

- ◆ Interaktivní mapa na webových stránkách Brna
- ◆ Interaktivní sochy
- ◆ Brno City Game
- ◆ Audionahrávky
- ◆ Zlepšení zázemí pro turisty v Brně
- ◆ Vyžádané SMS

BRNO REGION CARD

DOPRAVA

- ◆ Spolupráce s dopravci
- ◆ Slevový program s IDS JMK
- ◆ Linka č. 76
- ◆ Reklamy v MHD

AKCE A UDÁLOSTI

- ◆ Video mapping
- ◆ Festival pověstí
- ◆ Amazing Race

CESTOVNÍ BALÍČKY

5.1. Online propagace

5.1.1. Mikrostránka Visit.Brno.cz

Vytvoření webové stránky, poskytující aktuální a komplexní turistické informace.

Provedená analýza ukázala, že webové stránky www.ticbrno.cz jsou nedostačující svým rozsahem, neboť obsahují pouze objekty a akce ve správě Turistického informačního centra města Brna. Tyto stránky stále nemají takovou formu, která by pro turisty / cizince / obyvatele Brna byla adekvátní jejich požadavkům. Z toho vyplývá, že neinformují o veškerých turistických možnostech Brna, ani o všech kulturních akcích. Brno částečně nahrazuje tento nedostatek na svých stránkách www.brno.cz, ale tyto stránky nebyly primárně koncipovány jako informační pro turisty, což nám potvrdil Ing. Bačík. Tento problém potvrdily i výsledky našeho dotazníkového šetření.

Z výše uvedených důvodů navrhuje, jak konkrétně by měl vypadat tento turistický zdroj všech potřebných informací. Rozhodli jsme se navrhnout mikrostránku, která by měla být součástí domény krajského města Brna - Visit.Brno.cz (viz obrázek č. 10 a 11), protože obsah této mikrostránky s Brnem úzce souvisí.

Název mikrostránky se inspiruje od ostatních velkých měst, např. Berlín (www.visitberlin.de). Kromě přímého přístupu pomocí zadání názvu (přesné adresy) do prohlížeče by měla být tato mikrostránka také snadno vyhledatelná ve vyhledávačích (Google, atd.), je tedy nutno zajistit kvalitní SEO (Search Engine Optimization) a propagaci pomocí SEM (Search Engine Marketing). Také by o Visit.Brno.cz měla být zmínka na úvodní stránce portálu www.brno.cz, a to formou bannerů, nebo by to také mohl být například žebříček nejzajímavějších památek (fotografie + text).

Stránka Visit.Brno.cz by měla být ve správě Turistického centra města Brna. Je totiž nutné pravidelně tyto stránky aktualizovat, reagovat na komentáře a dotazy. Mimo tyto základní věci je také potřeba řešit SEM (Search Engine Marketing) – navrhovat PPC (Pay Per Click) kampaně. Tyto kampaně je vždy potřeba měřit a vyhodnocovat. Dále je nezbytné psát PR články a starat se o jejich zveřejňování na tematicky příbuzných portálech (Copywriting).

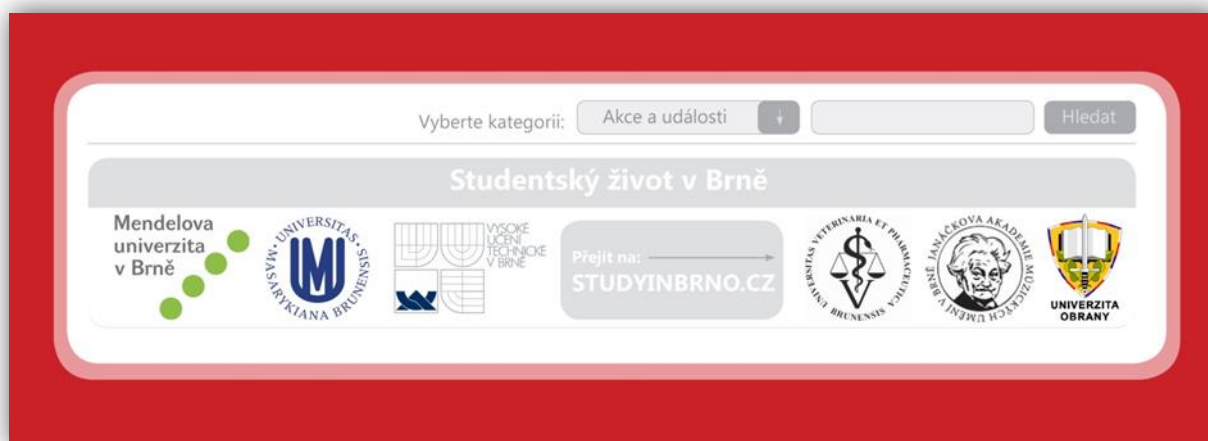
V tomto návrhu bereme také mimo památek a podniků ohled také na studenty (viz obrázek č. 10, větší v příloze č. 11), pro něž není na stránkách města žádná sekce. Visit.Brno.cz taktéž poskytne potřebné informace těm návštěvníkům města, kteří se přijeli bavit nebo nakupovat.



Obrázek 10: Návrh vzhledu úvodní stránky Visit.Brno.cz. zdroj: vlastní práce



Obrázek 11: Všechny kategorie mikrostránky Visit.Brno.cz, zdroj: vlastní práce



Obrázek 12: Studentská sekce Visit.Brno.cz (přesměrování na mikrostránku StudyIn.Brno.cz), zdroj: vlastní práce

Rozvržení Visit.Brno.cz

- **Záhlaví** – Logo města Brna, uvítací text, datum, čas, počasí, možnost přepnutí do světových jazyků
- **První blok** – aktuality, v grafickém zpracování návrhu není zobrazen
- **Druhý blok** – Filtr kategorií, vyhledávač, nejvyužívanější kategorie v grafické podobě
- **Třetí blok** – Kategorie v textové podobě
- **Čtvrtý blok (patička stránek)** – Přepnutí do světových jazyků, možnost napsat rychlou zprávu a zobrazení kontaktů, aplikace pro mobilní zařízení ke stažení, propojení se sociálními sítěmi

Jazyky

V grafické podobě návrhu je ilustrováno použití čtyř jazyků angličtiny, němčiny, ruštiny a španělštiny. Měly by se použít ty nejfrekventovanější jazyky, takže je ještě možnost polštiny nebo například čínštiny. Doporučujeme na této mikrostránce měřit nejfrekventovanější jazyky a podle toho nabídnou k přepnutí vždy ty nejvíce používané (ostatní jazyky se zobrazí, až po kliknutí na šipku v příslušném směru posunutí).

Důležité je, aby do cizího jazyku byla přeložena co největší část stránky. Jedná se o rezervační systém (viz níže), informace o ubytování, restauracích, dopravě, turistických místech. Jediné co nemusí být nutně přeložené, jsou nejnovější aktuality.

Navigace

Názvy v navigaci by měly být atraktivní, krátké a výstižné. Takové, které lidem dají pocit, že dostanou informace, o které stojí a ne jen spoustu nudného textu. Hned po otevření musí být požadované informace k dispozici.

V našem návrhu jsou dva způsoby navigace. Jedno se skládá pouze z textu a druhé má pod názvem sekce i grafické znázornění toho, co představuje.

Jednotlivé sekce Visit.Brno.cz

Základní informace

Tato sekce by měla obsahovat informace o tom, kde nalezneme v Brně turistická informační centra. Jaká je dostupná ve městě doprava, přehledné vysvětlení tarifních zón a ceník. Veškeré základní informace by zde měly být pohromadě. Pro podrobné informace o dopravě je potřeba také vložit odkaz na stránky Dopravního podniku města Brna (www.dpmb.cz). A zdůraznit odkaz na www.idos.cz, kvůli vyhledávání spojení. Detailní vysvětlení si zaslouží i integrovaný systém Jihomoravského kraje (www.idsjmck.cz). Například, aby lidé věděli, že když si koupí lístek do Brna, tak si ve městě už znovu další jízdenky kupovat nemusí. Do této sekce také patří základní informace o historii města a jeho nynější působení.

Akce, události

Zde by se měl nacházet kalendář akcí, do kterého by měl mít možnost přispívat každý, kdo nějakou akci pořádá a chce o ní informovat, aby databáze byla aktuální a obsáhlá. Kalendář akcí musí být spravován. Každý příspěvek je potřeba zkontrolovat a až po jeho schválení ho teprve uveřejnit.

Na nejvýznamnější události by mělo být upozorněno na hlavní stránce v aktualitách. V kalendáři by bylo vhodné umístit hned nahoře vyhledávání podle kritérií. Ve filtru vyhledávání (pro zúžení výběru) by měly být možnosti vyhledávání podle data a druhu akce.

Po provedení filtrace výsledků by měl uživatel obdržet výstižný popis akce (název, druh, datum, krátký popis), zbytek informací se může objevit až po otevření. Jelikož uživatele většinou zaujmou spíše vizuální objekty, je dobré mít u každé události výstižnou fotografii.

Kultura

Kulturní dění města Brna je potřeba členit do kategorií a u nich mít buď fotografii, nebo ikonku s krátkým popisem.

Podkategorie této sekce by měly být: muzea, galerie, divadla, kina, festivaly, přednášky, hudba. Pod každou kategorií (po rozkliknutí) by měl být výčet institucí, které sem patří. U každé instituce je třeba vložit základní informace (adresa, otevírací doba, ceník, informace o dopravě), nějaká zajímavost, kterou se odlišuje od ostatních, fotografie a odkaz na webové stránky.

Památky

Bylo by vhodné umístit do této sekce Visit.Brno.cz žebříček deseti nejzajímavějších a nejnavštěvovanějších míst, aby turista měl vodítko, co je v Brně nejlepší navštívit.

Památky by měly být rozdělené na kategorie, např. podle architektury nebo období, ve kterém byly postaveny. Ke každé kategorii by měl být krátký a výstižný popis, jenž by měl být i u každé památky. U některých památek se dají vhodně využít např. pověsti jako zajímavosti konkrétních míst. Dále by zde měla být adresa, možnost dopravy, otevírací doba, ceník a odkaz na webové stránky příslušné památky (pokud je k dispozici).

Jako inspirace pro turisty by mohly být doporučené okruhy exkurzí, např.: Poznejte Brno v jednom dni / ve dvou dnech. Okruhy mohou být také tematické například po kostelích, po funkcionalistické architektuře nebo smíšené.

Ubytování

V sekci ubytování by měl být filtr, ve kterém si uživatel zvolí, jaký typ ubytování hledá. Kategorie: hotel, hostel, penzion, privat, ubytovna, aj. Dalším filtrem by měla být cenová kategorie.

U každého ubytovacího zařízení by měl být krátký popis, fotografie, hodnocení, přesná adresa, otevírací doba a odkaz na webové stránky. Níže pod těmito základními informacemi by měl být odkaz na přehledný, jednotný rezervační systém (viz níže), ze kterého bude jasné, komu zákazník posílá peníze, a že má jistotu jeho funkčnosti.

Obzvláště v této sekci by měla být možnost komentářů, například díky sociální síti Facebook, pro získání většího publika. Otevřela by se tak uživatelům možnost vkládat recenze na podniky, které navštívili.

Restaurace

Restaurace by měly být rozdělené podle typu kuchyně, kterou vaří. Ve filtru by se měly dát hledat právě podle druhu kuchyně a přibližné cenové relace. U každé restaurace by měl být krátký popis, fotografie, hodnocení, přesná adresa, otevírací doba a odkaz na webové stránky.

I v tomto případě je důležitá možnost přidání / čtení komentářů, aby se návštěvník dozvěděl informace a názory ostatních zákazníků, popřípadě se mohl zapojit do diskuze.

Noční život

V sekci Noční život by měl být seznam všech brněnských klubů a u nich opět základní informace – krátký popis, fotografii, hodnocení, otevírací dobu, přesnou adresu a odkaz na webové stránky. Na levém okraji (může být i pravá strana) by se měl nacházet seznam deseti nejnavštěvovanějších klubů, aby turista měl vodítko, kam je nejlepší zajít. Důležitý je filtr hudebních klubů, například podle hudebního žánru.

Sport

Sekce Sport potřebuje rozdělení na indoor a outdoor sporty. U každého typu sportu je potřeba atraktivního krátkého popisu, adresy sportoviště, otevírací doby a odkazu na webové stránky.

Mohly by zde i například být trasy na in-line bruslení, odkazy na in-line jízdy po Brně, trasy na cyklistiku a další zajímavé sporty, třeba lasergame.

Také by bylo dobré zdůraznit sportovní akce např. Grand Prix České republiky, Brněnskou laťku aj. (propojení s rubrikou Akce a události).

Zajímavá místa, příroda

V Brně jsou místa, která se nedají příliš zařadit, například Hvězdárna a planetárium, Zoo Brno, Brněnská přehrada, ale je vhodné jim věnovat prostor, protože to jsou zajímavosti Brna. Ke každému to chce základní informace, fotografie a popis.

Z přírody by bylo dobré vyjmenovat parky, botanické zahrady, arboreta, obory a nejbližší přírodu okolo Brna. Zajímavé procházky na Velké Klajdovce a Růženin lom, Mariánské údolí, Medlánské kopce aj. Lze doporučit procházky a trasy.

Mapy

Tato podstránka by měla obsahovat hlavně mapy pro turisty, tzn. turistické mapy, cyklistické mapy, mapu města, mapu dopravy a u každé oblasti, kterou podstránka vypíše, vždy nabídnout odkazy na příslušné mapy (např. pod cyklistikou odkaz na mapy, zabývající se cyklistickými trasami).

Mapy obchodů nebo restaurací se nedají tak snadno realizovat (často se mění), proto navrhujeme interaktivní mapu, napojenou na databázi, která graficky znázorňuje v dané lokaci žádané objekty. Při přiblížení by byly zpřístupněny základní informace. V interaktivní mapě by se vyhledávaly restaurace, památky, ubytování, kultura, sportoviště aj.

Nákupy

Zde by se měl nacházet seznam obchodních center, specializovaných trhů a obchodů. U každého by neměly chybět základní informace o otevírací době, adrese a webových stránkách.

U vyhledávání by měla být možnost filtrovat výsledky podle typu obchodů a lokality.

Relaxace

V sekci Relaxace by měl být seznam wellness center, saun a masážních salonů se základními informacemi – adresa, otevírací doba, webové stránky, hodnocení.

Soutěže

Bude-li v budoucnu město Brno pořádat různé soutěže (např. další ročník projektu Muniss), uživatelé najdou v této sekci veškeré aktuální informace.

Cestovní balíčky

Zde by se měly nacházet všechny nabízené balíčky výhodného cestování po městě a regionu (navrhujeme propojení s jednotným, přehledným rezervačním systémem – viz níže).

5.1.2. Mikrostránka StudyInBrno.cz

Vytvoření webové stránky, poskytující informace o studijních příležitostech v Brně.

Jednalo by se pouze o mikrostránku města Brna. Tato stránka by měla zahraničním i českým studentům pomoci najít informace o studiu a životě v Brně. Konkrétně by zde studenti měli najít veškerý přehled vysokých škol, oborů a stupňů studia (možnost filtrace výsledků pomocí rozbalovacích nabídek, kde si uživatel zúží výběr na to, co ho zajímá), které lze v Brně studovat včetně detailních multilinguálních detailů. Po rozkliknutí jednotlivých vysokých škol by se objevil jednoduchý, přehledný profil dané univerzity.

Toto vše by bylo doprovázeno audiovizuálními prvky (video, flash bannery, jQuery prezentační okénka – souhrn textů novinek a obrázků), které by měly za úkol vyzdvihnout Brno jakožto vhodné univerzitní město, kde by každý mladý budoucí zahraniční student jistě měl chtít studovat a proč by tak měl učinit.

Na této mikrostránce (viz obrázek č. 13, detailněji v příloze č. 12) by nemělo chybět propojení se sociálními sítěmi, jako je například Facebook, Twitter, Youtube a Google+. Profily by se samozřejmě musely založit a jejich obsah by měl být pravidelně aktualizován.



Obrázek 13: Návrh vzhledu mikrostránky Studyin.Brno.cz, zdroj: vlastní práce

Další část studyin.brno.cz by byl prostor, kde by si studenti mohli přečíst reference ostatních kolegů, kteří již v Brně studují / studovali. K těmto příběhům a zkušenostem patří možnost přidat komentář nebo položit otázku v diskuzním fóru, které by taktéž bylo pravidelně

sledováno a na příspěvky by bylo reagováno moderátory s přístupem k oficiálním informacím.

Nutno podotknout, že vzhledem k narůstající popularitě konzumace obsahu formou videa, je nezbytné na hlavní stránku umístit krátké, zajímavé video, jež návštěvníky stránek velmi rychle uvede do dané problematiky.

Na této mikrostránce by měly být přítomny veškeré přeložené informace, které by měli usnadnit budoucím zahraničním studentům první kroky v pro ně cizím městě Brně (mapy, nabídky ubytování, pracovní příležitosti, dopravu, noční život apod.). Tato mikrostránka by měla být spojená pomocí odkazů / bannerů s další námi navrhovanou mikrostránkou pro turisty viz *příloha č. 11*.

V patičce stránek by měl být vždy přístupný kontaktní formulář pro napsání rychlé zprávy / dotazu, popřípadě by se zde mělo nacházet telefonní číslo na kompetentní osobu / oddělení, které pomůže najít odpovědi na všechny případné otázky.

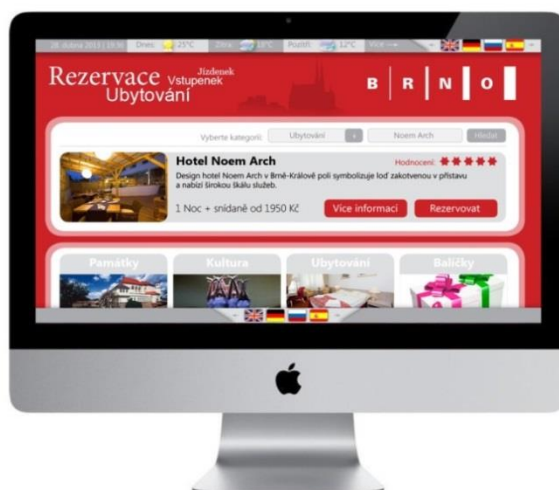
5.1.3. Jednotný informační a rezervační systém

Vytvoření rezervačního systému služeb poskytovaných v Brně.

Při tvorbě analýzy jsme zaznamenali velké množství přesměrování ze stránek www.jizni-morava.info na rezervační portál www.czecot.cz, který řeší specifické požadavky návštěvníků a má zcela odlišnou strukturu než webová stránka, na kterých návštěvník předtím hledal informace.²⁷ Po vyzkoušení objednávkového procesu jsme zjistili, že portál www.czecot.cz, nabízí pouze možnost vytvoření poptávky po ubytování. Není zde možnost provést online platbu a mít jistotu, že rezervace bude platná a že se uskuteční.

Na základě předchozího zjištění vznikla myšlenka jednotného informačního a rezervačního systému, který by byl součástí stránek, na kterých se aktuálně uživatel nachází a držel by se jednotné vzhledové linie tohoto webu, takže by již uživatelé nebyli zmateni a měli by vše na jednom místě, na jednom serveru. Jednotný informační a rezervační systém pro Jihomoravský kraj by přispěl výrazně ke zvýšení návštěvnosti památek a kulturních akcí, konaných na území Jihomoravského kraje. To stejné by platilo pro rezervační systém města Brna (viz *obrázek č. 14, detailněji v příloze č. 13*). Hlavní výhodou funkčních a přehledných rezervačních systémů je, že by výrazně zjednodušily cizincům počáteční průzkum oblasti a dostupných památek / volnočasových aktivit.

²⁷ Viz např. přesměrování z www.jizni-morava.info na portál www.czecot.cz v rámci vyhledávání Aktivní dovolené



Obrázek 14: Návrh vzhledu rezervačního systému pro město Brno a jeho mikrostránky (viz dále), zdroj: vlastní práce

Námi navržený rezervační systém se nezaměřuje pouze na ubytování, ale, jak již bylo výše zmíněno, i na památky, kulturní akce, popřípadě jízdenky a Brno Region Card. Turisté by tak měli možnost nakoupit kompletní balíček dovolené / pobytu včetně všech souvisejících vstupů a jízdného na jednom místě. Turisté by si pak již jen nerušeně užívali pobyt a nemuseli by žádnou z těchto záležitostí řešit.

Součástí tohoto rezervačního systému je vyhledávání, které se dá snadno filtrovat, takže návštěvníci snadno najdou to, co potřebují. Dále je zde potřeba určitého auditu – hodnocení, aby uživatelé mohli položky jednoduše porovnávat.

Námi navržený rezervační systém navazuje na vzhled stránek (barevnou šablonu) města Brna a jeho mikrostránek. Není však žádný problém mít k dispozici vzhled i pro návštěvníky, kteří přijdou ze stránek Jihomoravského kraje (www.jizni-morava.info, atp.).

Hlavní ideou tohoto systému je, že by bylo jedno jádro, na které by se nasadily šablony vzhledu podle potřeby (vzhled www.brno.cz, vzhled www.jizni-morava.info, atd.), aby návštěvníci vždy věděli, že se stále nachází na správných stránkách.

Nutností tohoto systému je administrační část ze strany jednotlivých objektů / poskytovatelů, kteří budou nabízet své prostory / akce. Objekty / poskytovatelé (ti, kteří budou mít zájem nabízet své služby) obdrží přihlašovací údaje, kterými se budou moci přihlásit do rezervačního systému a mít tak přehled o všech objednávkách a zprávách. Po přihlášení budou moci přidat volné termíny (ale není to podmínkou)²⁸.

Pokud by se jednalo o kulturní akci, systém by zobrazoval, kolik je aktuálně volných míst (např. koncerty, festivaly, výstavy, projekce, atd.).

Specifické požadavky návštěvníků na rezervační systém

- Objednávka jízdenek a následná online platba
- Objednávka vstupenek do památek a následná online platba
- Objednávka balíčků zážitků a následná online platba

²⁸ Např. vila Tugendhat vyžaduje rezervaci určitý čas dopředu, aby byla prohlídka možná a volná kapacita objektu.

- Rezervace ubytování a následná online platba
- Srovnání nabídek objektů / poskytovatelů v dané lokalitě
- Možnost přidání hodnocení
- Možnost psaní komentářů a recenzí

5.1.4. SEO a SEM – Návrhy pro jednotlivé portály

Návrhy úprav SEO a SEM existujících webových portálů.

Tato návrhová část přímo vychází ze SEO a SEM analýzy, která je v projektu provedena v kapitole 2..3.1. (Všechny tyto čtyři servery nabízejí hodnotné informace, je tedy potřeba zlepšit jejich SEO optimalizaci a marketing na poli internetových vyhledávačů.

Kromě doplnění výše zmíněného je taktéž potřeba všechny důležité informace zpřehlednit a předložit je jednotnou formou cílovým skupinám návštěvníků stránek. Z tohoto důvodu přidáváme návrh mikrostránky pro turisty a cizince, návrh mikrostránky Studyin.brno.cz a návrh jednotného rezervačního systému (viz přílohy č. 11-13).

www.brno.cz

V případě tohoto informačního portálu ve více než 60% podstránek chybí kompletní hlavička stránek, je tedy potřeba všude (kde je to potřeba) doplnit chybějící údaje (klíčová slova, popis stránky), ať jsou všechny podstránky tohoto důležitého serveru dohledatelné podle klíčových slov ve vyhledávačích. Tyto podstránky totiž nabízí důležité informace, které by se měly dostat k uživatelům / návštěvníkům / turistům, kteří zadávají tyto klíčová slova a slovní spojení do vyhledávačů. V dalších jazykových mutacích je nutné SEO doplnit, neboť zcela chybí.

Město Brno nemá na vyhledávači Google.com ani na Seznam.cz žádnou placenou reklamu (Pay Per Click – Platba za proklik – Uživatelé ve vyhledávači zadají hledaný výraz, mimo přirozených výsledků obdrží relevantní reklamní sdělení), která by se snažila získat ještě více pozornosti návštěvníků, než přirozené výsledky vyhledávání a propagovat tak například sezónní události. Je potřeba stanovit rozpočet na tento typ online propagace v závislosti na rozsahu zvolené propagace, určit cíl této kampaně, jaké informace se mají k návštěvníkům dostat a popřípadě jaké komunikační kanály s touto kampaní propojit. Za cíl této kampaně považujeme v současné době především rozšíření známosti Brna, potažmo této webové stránky.

www.ticbrno.cz

Jelikož na tomto portálu chybí veškeré SEO v hlavičkách stránek, je nutné sjednat nápravu a do každé podstránky vložit relevantní popis (meta značka: description) a klíčová slova (meta značka: keywords). V dalších jazykových mutacích je nutné SEO doplnit, neboť také chybí.

Ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz (a také na jiných serverech (např. www.turistik.cz, www.atlas.cz apod.) zaměřených například na památky a turistický ruch) by bylo na místě, aby www.ticbrno.cz mělo propagaci i PPC proklikovou reklamou, anebo reklamními bannery a byly tak více propagovány jihomoravské památky a také tipy na výlet (kultura, sport, atd.).

www.jizni-morava.cz

Na portálu o Jižní Moravě je potřeba zapracovat na SEO tím způsobem, že by měla mít každá podstránka odlišnou (unikátní) sadu popisku (meta značka: description) a klíčových slov (meta značka keywords), přímo vyplývajících z obsahu dané stránky. Je nutné také opravit SEO optimalizaci stránek v jazykových mutacích, protože zcela chybí.

Bylo by dobré zauvažovat o oslovení zpravodajských webů (např. www.idnes.cz, www.novinky.cz, www.aktualne.cz, www.ihned.cz, www.regiony24.cz, apod.), ve věci zveřejnění předem připravených článků o aktivitách, které lze provozovat na jižní Moravě. Ideálně kdyby se zřídilo speciální oddělení / speciální funkce na psaní těchto zpráv / článků a jejich následnou distribuci (elektronickou poštou všem potenciálním cílovým subjektům, které by mohly informovat své čtenáře). Pro novináře je mnohem jednodušší upravit obdrženou zprávu, než vlastním úsilím a invencí tyto informace zjišťovat. Dále doporučujeme, mít občasnou proklikovou (PPC) reklamu ve vyhledávání a obsahové síti Google.com a Seznam.cz. Rozsah této kampaně by byl opět definován rozpočtem a cílem (počet zobrazení, počet prokliků, počet požadovaných konverzí).

www.jizni-morava.info

Pokud chce tento server udělat krok ke zlepšení SEO optimalizace, určitě by jím mělo být doplnění sady shrnujících klíčových slov pro každou podstránku (meta značka: keywords). To stejné platí i pro ostatní jazykové mutace.

Stejně jako předchozí portály by bylo na místě zvážit občasnou a tedy pomalejší propagaci proklikových systémech vyhledávačů a více zviditelnit například volnočasové aktivity a zajímavé informace pro návštěvníky. Také lze propagovat jednotlivé akce, které se odehrávají v jednotlivých regionech Jihomoravského kraje (např. po dohodě s organizátory).

www.ccrjm.cz

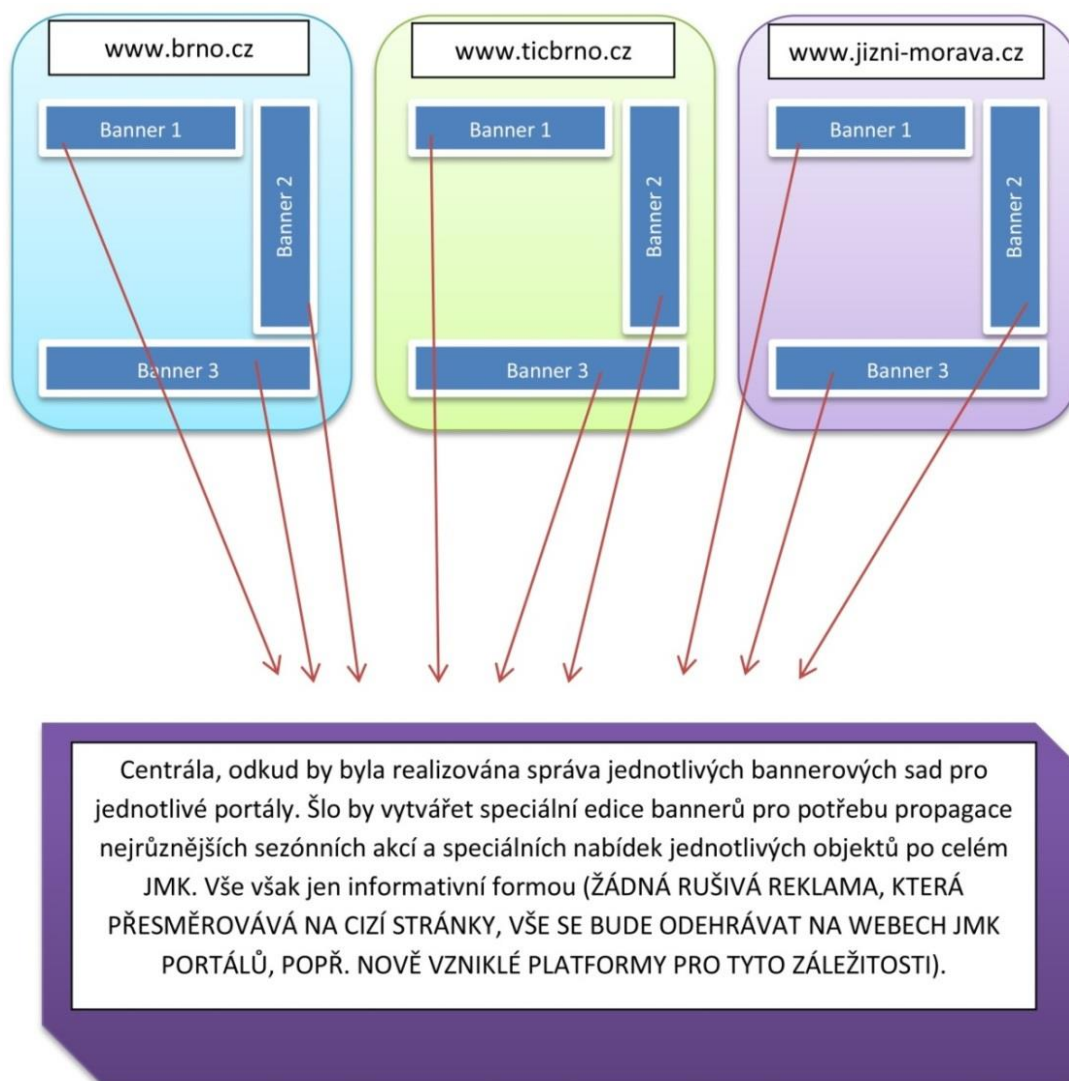
Tyto webové stránky by se mohly zaměřit na off-page propagaci (propagace na ostatních portálech, které navštěvují lidé z cílové skupiny), domluvit si / zaplatit si například zveřejnění svých článků jinde (tematické weby jako např. www.turistika.cz nebo www.kudyznudy.cz) s odkazem na konci. Nebo by bylo dobré ty nejdůležitější a nejhodnotnější informace propagovat formou proklikových reklam v obsahové síti Google.com nebo Seznam.cz.

V případě www.ccrjm.cz je potřeba častěji aktualizovat obsah, a to zejména Kalendář akcí, kde jsme objevili poslední akce z roku 2012 a věříme, že se stále něco zajímavého děje.

5.1.5. Bannerový systém***Vytvoření bannerového systému, propojujícího partnerské weby.***

Výše zmíněné portály potřebují propagaci pomocí série bannerů, umístěných společně s například perexy (úryvky) článků a aktuálními akcemi do „meziportálového bannerového systému“ (viz níže). Bylo by však potřeba, aby se domluvílo více partnerských webů (např. brno.cz, ticbrno.cz a jizni-morava.cz – viz *obrázek č. 15*), které by návštěvníky informovaly o památkách / aktivitách / slevách (akčních nabídkách a zážitkových balíčcích) / kulturních akcích pomocí této nově vzniklé platformy. Z jednoho místa by tedy šlo řídit veškerou off-page propagaci veškerého dění v Jihomoravském kraji. Tento bannerový systém pomůže

jednotlivým webům, jež sem budou zadávat propagaci, ke zvýšení návštěvnosti jak stránek, tak reálně / fyzicky objektů, kterých se bude propagace konkrétně týkat.



Obrázek 15: Schéma distribuce jednotlivých bannerů na partnerské weby

5.1.6. Sociální média

Návrhy pro vytvoření/úpravu a správu profilů na sociálních sítích.

Při návrhu se vychází z analýzy současného stavu prezentace města Brna resp. jižní Moravy v SM a snahy reflektovat aktuální trendy v oblasti SM (analýza, kap. 1.4.1). Následující podkapitoly se týkají formy obsahu, interakce a správy vybraných SM.

Brno

Facebook

„Město Brno by si mělo zřídit vlastní stránku na sociální síti Facebook.“

Po vzoru Prahy, Ostravy nebo Amsterdamu, vytvoření stránky (profilu) typu „Místní podnik nebo místo“, označené za „oficiální“, aby byla odlišena od stránek fanouškovských nebo firemních/reklamních.

Obsah – Pověřený pracovník by zveřejňoval příspěvky týkající se aktuálního dění, tj. pozvánky na kulturní a sportovní akce, reporty z těchto událostí – fotografický a video materiál, informace z místních organizací – galerií, divadel, ZOO i příspěvky mapující dlouhodobou podobu města Brna, historii, turistické zajímavosti. Stránka by měla být v rámci Facebooku jedinečná, je na zvážení, zda by měla kromě turistů sloužit i místním občanům, tedy přinášet informace např. z úřední desky, nebo by měly být tyto skupiny odděleny.

Jazyk – Zveřejňované příspěvky by měly být primárně v českém jazyce, pro cílovou skupinu zahraničních osob v jazyce anglickém. Jako nejprůhlednější se jeví kombinace obou jazyků v rámci každého příspěvku, oddělených lomítkem.

Frekvence příspěvků – Odvíjí se od množství proběhlých a blížících se událostí. Neexistuje ideální počet, ale pokud má stránka fungovat jako médium propojující Brno s návštěvníky, vytvářející a udržující s nimi vazby, doporučujeme přispívat minimálně jednou za den. Staré příspěvky na zdech fanoušků mizí pod přítlakem nových z jiných stránek, „životnost“ se dle statistik²⁹ odhaduje kolem tří hodin. Pro zásah co největší skupiny se doporučuje zveřejňovat příspěvky v čase 13:00-16:00.

Interakce – Funkcionalita Facebooku umožňuje defaultně reagovat (odpovídat) uživatelům na zveřejněné příspěvky. Doporučujeme tuto vlastnost neblokovat a odstraňovat pouze reklamy, spam nebo nevhodné (neslušné, porušující zákon) reakce. Názory, i ty kritické a v rozporu s politikou města, by měli být dovolené. Mimo to, sami uživatelé mohou vytvářet obsah přispíváním vlastními fotografiemi a pozvánkami na akce.

Úpravy stránek – Názvy stránek, které se líbí více než 200 uživatelům, nelze měnit. Ve chvíli, kdy by nová facebooková stránka Brna získala větší počet příznivců než TIC Brno, doporučujeme jejich sloučení v jedinou právě pod správou TIC Brno.

Twitter

„Město Brno by se mělo na sociální síti Twitter řídit těmito doporučeními.“

Toto SM je aktuálně na vzestupu v ČR i zahraničí (analýza, kap. X. Y) a stává se populární pro uživatele s potřebou rychlých a stručných informací.

Obsah – Velikost tweetů (příspěvků) je omezena 140 znaky (s převedenými odkazy pouze 118 znaků), musí proto být jasné a výstižné. Tweety doporučuje více využívat pro odkazy na externí články v internetu a ke komentování denních událostí (rozumějme v intervalu +/- několik hodin). Twitter účet lze (a to také doporučujeme) lze propojit s facebookovým profilem a tweety zveřejňovat in-time na jeho zdi, proto pro obsah platí výše uvedené.

Jazyk – Z důvodu velikosti tweetů je doporučujeme zveřejňovat buď v českém, nebo anglickém jazyce, ne zároveň.

²⁹ *How Often Should You Post On Your Wall To Engage Fans?. Socialbakers* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/524-how-often-should-you-post-on-your-wall-to-engage-fans>

Frekvence příspěvků – Stručně a o to více se doporučuje tweetovat, frekvence není pevně daná, doporučuje se pohybovat kolem pěti příspěvků za den.³⁰ Pro zásah co největší skupiny se doporučuje zveřejňovat příspěvky v čase 13:00-15:00.

Interakce – Uživatel může sledovat (following) a být sledován (followers) dalšími, na jednotlivé příspěvky mohou ostatní reagovat nebo poslat příspěvek dále (retweet). Pomocí hashtagu (#) a klíčového slova lze příspěvek zařadit do vhodné kategorie a usnadnit tak vyhledávání, doporučuje občas používat výrazy ze seznamu.

YouTube

„Město Brno by mělo provést úpravy YouTube kanálu.“

YouTube kanál města Brna prošel na jaře 2013 pozitivními změnami v důsledku reakce na vydání nové verze layoutu a nastavení. Návrhy jsou tedy více zaměřeny na obsah.

Obsah – Doporučujeme zachovat stávající pořady Brněnské echo a Videoaktuality pro občany města a pro české turisty a navíc rozšířit prezentaci o nové spoty pro turisty zahraniční. S přihlédnutím k cílové skupině se nabízí např. vytvoření reportáží z flashmobu nebo jiné akce (polštářová bitva, zombie walk). Krátké spoty nemusí být nutně se zvukovým komentářem, pouze podbarveny hudbou. YouTube kanál lze také propojit s facebookovým profilem.

Kvalita videí – YouTube kanál města obsahuje videa dvojí kvality, profesionálně zvládnuté spoty i reportážní materiály u kterých doporučujeme zvýšit kvalitu záznamu, pověření pracovníci Tiskové střediska magistrátu by měli být vybaveni přinejhorším kvalitnějším záznamem zvuku

Seznamy – Video jsou tříděna do čtyř skupin, z toho aktuální jsou v současné době tři. Doporučujeme přidat samostatný seznam, kde by byla pouze videa cizojazyčná.

SEO – Pokud nemají videa sloužit pouze jako doplněk pro webové stránky ale mají být aktivně vyhledávána v prostředí YouTube (současné počty zhlédnutí se pohybují průměrně v řádu desítek), je třeba, aby se při vyhledávání umísťovala co nejvýše. Toho lze dosáhnout použitím **vhodných klíčových slov** v samotném názvu videa, v popisku pod ním a jako tagů pro vyhledávače. Opět je vhodné využít nástroje Google AdWords (kap. X. Y). Do popisku videa dále doporučuje umístit odkaz na příslušné webové stránky.

YouTube dále indexuje **transkripty** (textové přepisy videa), které lze připojit ve formě *.txt souboru při editaci a vkládání. Transkript může být nahrazen i přepisem do jiných jazyků, resp. nabízí se česká videa doplňovat **anglickými titulky**.

Pinterest

„Město Brno by mělo zvážit vytvoření účtu na sociální síti Pinterest.“

Pin (špendlík) + interest (zájem) představuje od svého vzniku v roce 2010 nejrychleji rostoucí SM, celosvětově s přibližně s 25 miliony aktivních uživatelů.³¹ Pinterest se představuje jako

³⁰ *Optimizing Twitter Engagement – Part 2: How Frequently to Tweet. Track Social Blog* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://tracksocial.com/blog/2012/10/optimizing-twitter-engagement-part-2-how-frequently-to-tweet/>

³¹ *Start-up Pinterest wins new funding, \$2.5 billion valuation. Reuters* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2013/02/21/net-us-funding-pinterest-idUSBRE91K01R20130221>

„virtuální nástěnka“ na kterou lze umístit fotografie, obrázky (obecně jakkoliv vizuální materiál), třídít je a vytvářet boards (kategorie). Stejně jako u Twitteru lze obsah komentovat, sdílet dále, uživatele sledovat a být sledován.

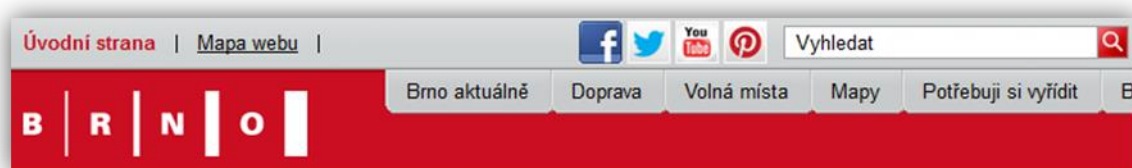
Obsah - Mělo by se jednat o kvalitní a „krásné“ fotografie, tedy takový materiál, který uživatele zaujme a bude ho sám chtít sdílet – zajímavé a netradiční pohledy na město Brno, okolní přírodu, památky, umění, technologii, kulturu, historii. V tomto duchu by byly příspěvky tříděny do jednotlivých boards.

Jazyk – jednoduché popisky fotografií v českém a anglickém jazyce.

Frekvence příspěvků – Kvalita nad kvantitou, čili není nutná pravidelnost v přidávání obsahu, nicméně pro zachování interakce doporučujeme zachovat minimálně týdenní interval.

PROPOJENÍ S WEBEM

V současné chvíli (září 2013) je odkaz na YouTube umístěn na úvodní stránce brno.cz ve flashové animaci, viditelně, v horní polovině. Roboti vyhledávačů, indexující obsah webu, ovšem tuto informaci nedokáží přečíst. Uživatelům, používající nekompatibilní prohlížeč, zařízení nebo zastaralou verzi Flash Playeru, se tato informace nemusí zobrazit vůbec. Tento nedostatek kompenzuje umístění bannerů odkazujících na YouTube a Twitter Brna v pravém sloupci dolní poloviny stránky. V případě zřízení účtů na výše jmenovaných SM jako alternativu navrhujeme, umístit jejich statické ikony do záhlaví úvodní stránky.



Obrázek 16: Umístění ikon SM, zdroj: vlastní

KDO BUDE SPRAVOVAT

Z důvodu konzistence komunikace předpokládáme správu všech SM jedním pověřeným pracovníkem, popř. skupinou. Možností je několik - začlenění této činnosti do pracovní náplně již existující osoby (vykonávající podobnou činnost pro portál brno.cz, spravující YouTube kanál Brna) z marketingového oddělení magistrátu, převedení činnosti pod pracovníky TIC Brno, v neposlední řadě vytvoření samostatné pozice editora pro SM, buď v rámci magistrátu / TIC Brno, nebo externě.

ČASOVÁ A FINANČNÍ NÁROČNOST

Časová náročnost se odvíjí od množství zpracovávaných materiálů, správa SM by měla být hlavní pracovní činností pověřené osoby, ne pouze dodatečná funkce. Náklady spojené se zřízením předpokládáme nulové, registrace v SM je bezplatná, pro práci dostačuje základní počítačové vybavení. Náklady spojené s provozem se odvíjejí od režijních nákladů a platu na příslušného pracovníka.

Jižní Morava

JMK potažmo jižní Morava představuje rozsáhlý územní celek a na rozdíl od obcí nebo právnických subjektů pod sebou nepřímě sdružuje (konkrétně Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava) velké množství kulturních, sportovních a turistických subjektů.

Facebook

„CCRJM by měla provést úpravy stránky na sociální síti Facebook.“

CCRJM provozuje úspěšně facebookovou stránku *Top výletní cíle Jižní Morava*. Název koresponduje s obsahem webové stránky www.vyletnicile.cz. Pokud má být stránka provozována i pro cílovou skupinu zahraničních osob, doporučujeme zjednodušení a úpravu názvu (Jižní Morava / South Moravia).

Obsah – Zveřejňované příspěvky plní požadovaný informační účel, v tomto ohledu není nutné provádět žádné změny.

Pro další specifikace (jazyk, frekvence příspěvků, interakce...) platí výše uvedené v kapitole pro Facebook Brna. Správa samozřejmě zůstává v rukou pracovníků CCRJM.

YouTube

„CCRJM by měla provést úpravy YouTube kanálu.“

YouTube kanál portálu jizni-morava.cz pod názvem „JizniMorava“ za dobu své existence 3 let zveřejnil 23 videí a má cca 7,5 tisíc zhlédnutí. Kanál je v současné době nevyužívaný, poslední zveřejněné video má stáří 5 měsíců. Jedno z videí je kvůli neautorizované hudební stopě dokonce blokováno.

Obsah videí – Doporučujeme změnit skladbu zveřejňovaných videí. Ty doposud obsahují krátké prezentace několika jihomoravských hotelů a všeobecné základní informace o regionu nebo trojici vybraných lokalit JMK. S přihlédnutím k cílové skupině by se mělo jednat o reportážní a především pozvánková videa na aktuálně konané události, turistické cíle regionu, sportovní, kulturní a gastronomické instituce. YouTube kanál lze opět také propojit s facebookovým profilem.

Spolupráce – V rámci tvorby obsahu doporučujeme spolupráci s jednotlivými městy JMK (kulturními odbory, TIC, institucemi), které by mohly poskytovat hotová propagační videa. Dále doporučujeme užší spolupráci s podporovaným projektem kamjedes.cz, možností zveřejňování jejich pořadů pod hlavičkou YouTube JizniMorava, na které se stránka jizni-morava.cz aktuálně pouze odkazuje.

Kvalita videí – Kanál obsahuje videa nízké kvality, v některých případech se jedná ještě o kopii analogového záznamu. Doporučujeme zvýšit kvalitu záznamu, obrazu i audia.

Seznamy – V aktuálním malém počtu nejsou videa tříděna, do budoucna doporučujeme jejich řazení do skupin dle obsahu popř. jazyka.

SEO – Platí výše uvedené v kapitole pro YouTube Brna.

Správa – Pokud není daný YouTube kanál ve správě CCRJM, doporučujeme jeho převedení za účelem sjednocení prezentace a usnadnění práce.

Alternativní sociální média

Mimo výše doporučených může Brno a jižní Morava zvážit alternativně vytvoření účtů na dalších SM. **Google+**, aktuálně druhá nejpoužívanější sociální síť s 400 mil. uživateli, se na rozdíl od Facebooku zaměřuje na vytváření okruhů uživatelů se společnými zájmy. Alternativou k Pinterestu může být **Instagram**, určený primárně pro sdílení fotografií mezi uživateli mobilních zařízení. Nemá sice oficiálně desktopovou verzi stránky a třídění fotografií je kvůli zjednodušení omezené, oproti tomu základnu uživatelů tvoří větší množství mladších uživatelů³².

Minimálně v případě Google Plus je vhodné otestovat zájem ze strany uživatelů vytvořením účtu a občasným přispíváním.

Využití cílové skupiny

Při hledání informací o Brně resp. jižní Moravě nečerpá cílová skupina na internetu pouze z oficiálních zdrojů. Nejen proto, že je vyhledávače neumísťují (špatné SEO, nízký PageRank), ale také proto, že lidé hledají subjektivní zkušenosti, zajímavosti a tipy, které tyto zdroje neposkytují.

„Doporučujeme podporovat a využívat alternativní formy propagace města Brna/jižní Moravy na internetu.“

Pomineme-li placené, čistě copywritingové články, je další možností, jak podpořit identitu města nebo kraje, tvorba textů recenzující služby, události a místa samotnými návštěvníky. Motivovat je lze formou soutěže, za zveřejněné texty na svých webových stránkách a blozích, by byli podle předem stanovených pravidel oceněni věcnými cenami, slevami a výhodami, které by mohly poskytnout např. zapojené soukromé subjekty.

Obdobným způsobem lze zapojit turisty, ale i obyvatele do vytváření obsahu kanálu YouTube nebo boardů fotografií na Pinterestu. Nová videa na zvolené téma by byla dílem amatérů, kteří by je nahrávali na YouTube a vítěze s největším počtem zhlédnutí by Brno a jižní Morava mohli využít s minimálními náklady k další propagaci.

5.1.7. Mobilní aplikace

Vytvoření mobilního turistického průvodce.

Mimo návrhu aplikace Brno City Game (viz kapitola 5.4.4) by město Brno mělo realizovat vytvoření mobilního průvodce pro turisty. Ten by měl obsahovat (ve stručnosti): Základní informace o městě (geografické a historické údaje), důležité kontakty (informační centra, zdravotnická zařízení), popisy a informace k památkám a turistickým cílům (ceny, otvírací doby, způsob dopravy k nim), jejich zobrazení na mapách a v navigacích, v rámci nich také turistické trasy (tipy na výlety, cyklotrasy - délka, časová náročnost), informace a zakreslení kulturních, sportovních a restauračních provozů a dalších služeb, aktuality a kalendář konaných událostí, odkazy na webové stránky a propojení se SM, využití QR kódů. Provedení ve vícero světových jazycích, rozdílná funkcionalita online a offline verze.

³² MARTIN, Tom. *Should My Company Be On Instagram or Pinterest?*. Converse Digital [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.conversedigital.com/digital-strategy/should-my-company-be-on-instagram-or-pinterest>

5.1.8. Poutavá videa

Vytvoření propagačních videí brněnských událostí a aktivit.

Městu Brnu a Jihomoravskému kraji chybí rozmanitá propagace formou videa. Přesto, že některá videa existují, jsou bohužel nezáživná. Trendem poslední doby jsou virální videa. Virální znamená šířící se (odvozeno od slova virus). Pro Brno a Jihomoravský kraj by bylo vhodné zvolit kompromis mezi popisnými krátkými videi a již zmíněnými virálními prvky. Navrhujeme také, aby Jihomoravský kraj a město Brno nezůstali u tzv. krátkých „šotů“, ale také by bylo vhodné nechat natočit několik delších videí / dokumentů, které budou obsahovat detailní informace o událostech, lákadlech, aktualitách.

Virální video pro město Brno – Návrh scénáře

Pracovní název: Flashback

Délka: 60-90s

Cílová skupina: Mladí lidé 18-26 let

Uprostřed náměstí Svobody v Brně se probudí mladík, který neví, jak se tam ocitl, je zmatený. Následně se rozběhne a kamera se přesune do pohledu z první osoby. Začnou se objevovat záblesky z jeho vzpomínek. Například seskok padákem nad Brnem (zajímavé, nevšední, impozantní záběry), poté plavba lodí na Brněnské přehradě, jízda na vodních lyžích. Dále by se objevily záběry, natočené na Ignis Brunensis. Následovala by párty v centru města. Po této akci si hlavní postava videa sedne na lavičku a kamera se přesune přes nový orloj nahoru nad náměstí Svobody. Nyní bude záběr pomalu proltnut do černé barvy. V tomto okamžiku se objeví (animovaně) logo města Brna a k tomu přiletí nápis: „Město plné zážitků“.

Toto video poukazuje jen na určité události a aktivity, které se v Brně konají. Doporučujeme zvážit výrobu podobných krátkých videí v podobném duchu.

Popisné video pro město Brno – Návrh scénáře

Pracovní název: Roční období v Brně

Délka: 180-360s

Cílová skupina: Mladí lidé 18-26 let

Na začátku videa kamera proletí video pozpátku (Prosinec – Leden), krásně bude vidět např. změnu ročních období. Od ledna začne video popisovat akce normální rychlostí, které se v Brně, v průběhu roku konají. Jelikož je video delší než předchozí, tak budou akce představeny detailněji a také by jistě nebylo na škodu, kdyby se u každé akce objevil název. Na konci videa by se mělo rovněž objevit logo města Brna s nápisem: „Město plné zážitků“.

Toto video se snaží představit v přehledné a časově uspořádané podobě všechny klíčové akce, které se konají v průběhu roku v městě Brně. Mělo by především zajímavou formou představit Brno, jakožto město, ve kterém se stále něco děje.

Variací na video Roční období v Brně by mohl být podobný snímek, pouze by se akce a události nahradily zážitky a sportovními aktivitami.

Tabulka 5: Poutavá videa – základní orientační kalkulace (jednoho videa) bez konkrétního zadání

Název položky	Popis	Cena
Tvorba poutavého scénáře	Dle scénáře bude z videa jasné jeho sdělení divákům, popř. budou zajištěny virální prvky	40 000 Kč
Oslovení a management herců	Výběr, oslovení a komunikace s herci pro dané video	10 000 Kč
Natáčení	Natáčení na předem daných lokacích	500 Kč / hodina Pro každého člena výkonného týmu
Náklady na dopravu	Dovezení techniky na místo určení	Individuální
Postprodukce videa	Postprodukce ve studiu	650 Kč / hodina

Zdroj: Martin Mekyska (Comerto s.r.o.), ceny jsou uvedeny bez DPH

5.1.9. Brněnský newsletter

Návrh informačního emailu, forma a způsob integrace.

E-mail je stále jedním z nejsilnějších nástrojů přímého online marketingu. Jen se musí e-mailové sdělení správně pojmout a také musí obsahovat nezbytné součásti dle antispamového zákona č. 480/2004 Sb. (např. pro pohodlné odhlášení v případě, že jej uživatel nechce již dostávat, viz obrázky č. 18 a 19). Pokud si uživatelé e-mailové sdělení vyžádají, tak jej poté už očekávají a je všechno v pořádku – nejedná se o spam. Navíc v dnešní době lidé vybírají novinky ze svých e-mailových schránek s čím dál větší frekvencí (i několikrát denně).

Město Brno tuto formu propagace vůbec nevyužívá. Jelikož jsme na oficiálních stránkách Brna nenašli žádný formulář, kde by se dalo odebírání novinek e-mailem přihlásit, navrhujeme začít uvažovat tak, že by se např. jednou do týdne poslalo všem odběratelům sdělení, které by obsahovalo aktuální informace z politicko-kulturního dění města Brna.

V tomto newsletteru by taktéž mohly být speciální nabídky jednotlivých prodejců v Brně – podpořilo by se tak i lokální podnikání. Samozřejmě v rozumném rozsahu, aby se z newsletteru nestalo čistě komerční sdělení, které by akorát vybízelo k nákupu a obtěžovalo.

Přidání přihlašovacího formuláře na www.brno.cz

Pro realizaci rozesílání newsletterů je potřeba neustále budovat databázi kontaktů, a tak je nutné umístit formulář pro sběr e-mailových adres těch, jenž mají zájem odebírat novinky. Tento formulář musí být napojen na OPT-OUT systém (např. MailChimp), který zajistí při rozeslání přidání možnosti odhlášení pro každého odběratele, kterému sdělení přijde do elektronické schránky.

V případě, že se Vám **nezobrazují obrázky** nebo **nefungují odkazy**, klikněte [sem](#).

Odhlásit se od odběru tohoto obchodního sdělení můžete odkazem níže v závěru newsletteru.

Obrázek 17: Zákonem proti spamu daný povinný prvek, zdroj: vlastní práce

Pro odebrání Vaší adresy z naší databáze stačí odhlásit Váš e-mail na následujícím odkazu:
[Odhlásit se od odběru](#)

Obrázek 18: Zákonem proti spamu daný povinný prvek, zdroj: vlastní práce

Pravidelné rozesílání brněnského newsletteru

Newsletter je určitým druhem periodika. Měl by být tedy vydáván (rozeslán) pravidelně. Je totiž možné, že se někteří lidé začnou na toto sdělení spoléhat, jakožto na důvěryhodný informační zdroj, takže by se nemělo stát, že se některé vydání vynechá.

Obsah brněnského newsletteru

Obsah newsletteru by se měl volit převážně z mixu důležitých informací a zajímavostí, aby bylo pro uživatele přínosné si toto sdělení přečíst. Doporučujeme vkládat i multimediální obsah – obrázky, videa. Také by bylo vhodné občas udělat i anketu, co by si lidé představovali touto formou do svých e-mailových schránek dostávat.

Tabulka 6: Brněnský newsletter – základní orientační kalkulace (jednoho rozeslání) bez konkrétního zadání

Název položky	Popis	Cena
Návrh poutavého designu newsletteru	Tvorba designu newsletteru se zahrnutím prvků ze zadání + přidání prvků, které jsou potřebné pro upoutání pozornosti čtenáře	5 000 Kč
Nakódování šablony newsletteru	Z designu bude vytvořena šablona HTML, která se pak bude rozesílat – bude zahrnuto OPT-OUT odhlášení	2000 Kč
Vložení obsahu newsletteru	Vložení článků, obrázků, potřebných pro dané vydání	1000 Kč
Rozeslání e-mailů	-	0,35 Kč / e-mail
Nadpráce	-	500 Kč / hodina

Zdroj: Martin Mekyska (Comerto s.r.o.), ceny jsou uvedeny bez DPH

5.2. Prezentace v zahraničí

5.2.1. Press Visit

Spolupráce se zahraničními médii a novináři.

Zajímavé informace o destinaci je základem při rozhodování turisty, zahraničního či domácího, zda daná místo navštívit. Jednou z cest jsou články v tištěných a internetových médiích, popřípadě reportáže v rádiu a TV. Z tohoto důvodu by Brno a Jihomoravský kraj měli usilovat o větší spolupráci s novináři, převážně ze zahraničí.

Brno a Jihomoravský kraj by měli aktivně oslovovat zahraniční média s konkrétními návrhy témat ke zpracování. V případě pozitivního zájmu by následovalo pozvání novináře do Brna / Jihomoravského kraje (v závislosti na daném tématu) a příprava kvalitních podkladů pro sepsání článku či reportáže. Zvací instituce by se podílela i na cestovních nákladech novináře. Témata článků a reportáží mohou být velmi široká. Od oblasti sportu, kultury, festivalů až po cestopis. Tato spolupráce je výhodná pro obě strany. Město Brno / Jihomoravský kraj získá prezentaci v zahraničí ne příliš drahou cestou a novinář téma své reportáže, včetně všech podkladů.

5.2.2. Spolupráce s cestovními kancelářemi

Propagace a nabídka turistických cílů zahraničními CK.

I když někteří mladí lidé nevyužívají příliš služeb cestovních kanceláří, jsou i ti, kteří mají rádi jistotu a vše perfektně předem zařízené.

Navrhujeme zahájit spolupráci převážně s internetovými prodejci zájezdů, přes které budou nabízeny výlety nejenom na jednotlivá místa jižní Moravy, ale také ucelené, tematicky zaměřené vícedenní výlety, po Jihomoravském kraji. Příkladem takového prodejce může být německý Aldi Reisen (nord.aldi-reisen.de) nebo Lidl Reisen. Tito prodejci mají ve své nabídce již Českou republiku zmíněnu, avšak pouze Prahu a Karlovy Vary. Nabízí tzv. Radtour (dovolená na kole, s ubytováním a snídaní) např. z Drážďan do Magdeburku, které jsou velmi oblíbené. Mimo to nabízí pobytové zájezdy spojené se sportovními (např. aktuálně v Rakousku bet-at-home Cup) a hudebními událostmi.

Spolupráce s Brnem by mohla mít např. podobu zájezdu, spojujícího prohlídku památek se vstupem na Moto GP.

5.2.3. Spolupráce s univerzitami - Projekt StudyInBrno

Vytvoření projektu StudyInBrno.

Nejčastěji zmiňovaným spojením s městem Brnem je Brno – studentské město. Brno se svými čtyřmi veřejnými, jednou státní a několika soukromými univerzitami nabízí široké spektrum oborů také dobré studentské zázemí. Navrhujeme vytvořit projekt StudyInBrno, který bude lákat ke studiu na brněnských vysokých školách nejenom studenty z České a Slovenské republiky, ale také ze zahraničí.

Projekt by se skládal z několika částí. Nejdůležitější částí projektu by byla prezentace brněnských univerzit na českých a slovenských středních školách, kde by zástupci projektu lákali ke studiu na jedné z brněnských vysokých škol. Jednotlivé univerzity by se neprezentovaly samostatně, ale jednalo by se o celkové nalákání do Brna. Dále by zástupci projektu vytvořili propagačně - informační stánek brněnských univerzit a města Brna, se

kterým by se účastnili veletrhů vysokých škol v České republice i v zahraničí. Na stánku by mohli být přítomni i zástupci jednotlivých vysokých škol, kteří by nabízeli bližší informace o možnosti studia v Brně, a jaké obory dané univerzity nabízí. Další informace by se týkaly brněnského zázemí a možností Jihomoravského kraje.

Vzhledem k tomu, že Brno a jednotlivá města Jihomoravského kraje mají velké množství partnerských měst, ve kterých se také nacházejí univerzity, navrhujeme s většími z nich prohloubit vzájemnou spolupráci. Na jednotlivých univerzitách partnerských měst by mohla propagace probíhat, mimo jiné, pomocí výše popsaného propagačně – informačního stánku.

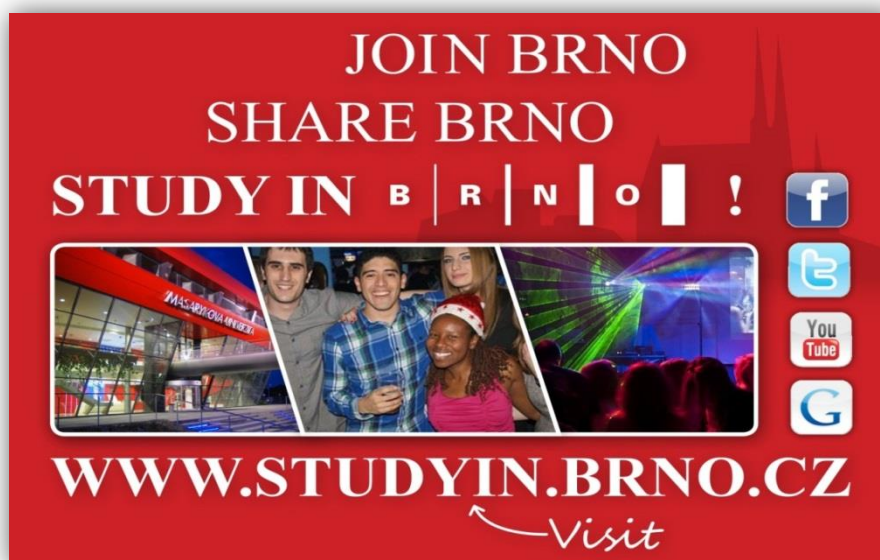
V rámci projektu by mohly vzniknout různé motivační soutěže pro studenty. Například pro cizince studující v Brně by mohla být vypsána soutěž o nejlepší studentský blog o Brně. Studenti by zde psali o svých zážitcích o Brně a sdíleli je přes sociální sítě. Touto cestou by se zvyšovala známost Brna v mezinárodním měřítku. Výhrou pro studenty by mohla být buď peněžitá částka, nebo plně hrazená dovolená v Brně, případně bezplatné prodloužení studia v Brně na dobu jednoho roku.

Vznik projektu a předpokládaný zvýšený zájem o studium v Brně, by mohl být také podpořen finanční spolupráci Brna/Jihomoravského kraje a jednotlivých univerzit na pořádání přednášek významných zahraničních osobností v příslušných oborech. Jednalo by se například o nositele Nobelových cen či úspěšné podnikatele.

V rámci projektu by dále vzniklo propagační krátké video lákající české a zahraniční studenty studovat v Brně. Video by bylo umístěno na oficiálních mediích projektu, Brna a jižní Moravy.

Vše by bylo provázáno s mikrostránkou Studyin.Brno.cz, podrobně popsanou v návrhové části online propagace.

Navrhujeme také umístit reklamu do prostor univerzit partnerských měst. Tato reklama (viz *obrázek č. 19*) by korespondovala s grafickým návrhem mikrostránek a mohla by být také podpořena letáčky, které by byly rozdávány studentům daných univerzit v rámci propagační prezentace, a reklamou na nejvytíženějších linkách městské hromadné dopravy, kterými se studenti dopraví na konkrétní univerzitu.



Obrázek 19: Návrh vzhledu reklamy pro partnerská města Brna, zdroj: vlastní práce

Brožura pro zahraniční studenty

Navržená brožura má sloužit pro zahraniční studenty přijíždějící studovat na brněnské vysoké školy jako prvotní ucelený průvodce, který poskytne informace na základě jejich specifické potřeby (oproti běžnému zahraničnímu turistovi, který přijíždí jenom na pár dní).

Město Brno nebo Jihomoravský kraj by měli být vydavatelem této brožury, v tištěné podobě.

Po úvodních obecných informacích by měl následovat seznam míst, která by neměl v Brně a na jižní Moravě turista vynechat, doplněný krátkým popisem a fotografiemi daných míst. U brněnského seznamu, je důležité myslet na to, že daný student bude v Brně trávit několik měsíců, je proto nutné uvést kromě nejznámějších míst i ty méně známá. Jihomoravský seznam by měl nabídnout tipy na výlety po okolí, včetně informací, jak se na dané místo dopravit, kolik stojí cesta, případné vstupy na památky a odkazy na příslušné webové stránky. Cílem tohoto seznamu není uvést všechny místa k navštívení, ale nalákat k poznávání.

Další část brožury by měla obsahovat seznam internetových odkazů, na kterých lze získat další důležité a užitečné informace. Tento seznam by měl být členěn podle kategorií. Jako příklad je možné uvést kategorii doprava, kde by byly odkazy na webové stránky DPMB, a.s., IDS JMK, České dráhy a IDOS. Po této stránce by mohl následovat seznam míst, kde může zahraniční student uplatnit slevu z titulu studenta. Příkladem může Národní divadlo Brno, které nabízí cenu vstupenky za 50 Kč.

Důležitou součástí průvodce by měl být dále kalendář událostí podle měsíců, které lze v daném semestru navštívit. V případě zahraničních studentů navrhujeme také vytvořit soupis typicky českých jídel, který by měl zahraniční návštěvník v průběhu svého pobytu ochutnat a uvést také seznam restaurací, kam je možné na tyto jídla zajít.

Tento průvodce může mít také českou verzi, které bude sloužit pro studenty prvních ročníků. V tomto případě, vzhledem k počtu studentů, doporučujeme nevydávat tuto brožuru papírově, ale pouze elektronicky, stažitelnou na stránkách příslušných fakult a univerzit.

5.3. Sport a využití přehrad

5.3.1. Cyklostezky, běžecké a běžkařské trasy

Vytvoření nových tras, úprava terénu stávajících, návrh trekového centra. Vytvoření online databáze sportovišť.

Pro sportovně založené jedince je nutné rozšířit síť cyklostezek (ať pro kolo nebo in-line brusle) a více ji navzájem propojit, naprosto chybí propojení skrz centrum města Brna. Jedním z možných řešení je propojení cyklostezky v ulici Královopolská s cyklostezkou podél Svratky. Na druhé straně města je pak zapotřebí tuto cyklostezku vhodně napojit na cyklostezku v ulici Chodská. Jejím dalším napojením na další podél Svitavy by se stalo Brno bezpečně průjezdné z centra města k oběma řekám a dále do přírody.

V současné době se mnoho lidí rekreačně věnuje běhu. K nejvíce využívaným lokalitám v Brně patří asfaltové chodníky podél hlavních a vedlejších komunikací a parky v samotném centru nebo za městem, například v okolí Medláneckých kopců. Nicméně ani parky nenabízí vždy pro běh ideální povrch a stálo by za zvážení taková místa vytvořit nebo upravit již stávající trasy. Například v parku Lužánky navrhujeme vytvořit jeden okruh pro běžce s měkčím povrchem (např. zpevněná cesta ze šterkopísku, která dostatečně tlumí nárazy

při došlapech). Takto by šla vytvořit stezka vedle stávajícího chodníku nebo je možné jeden okruh vytvořit nahrazením asfaltu tímto povrchem.

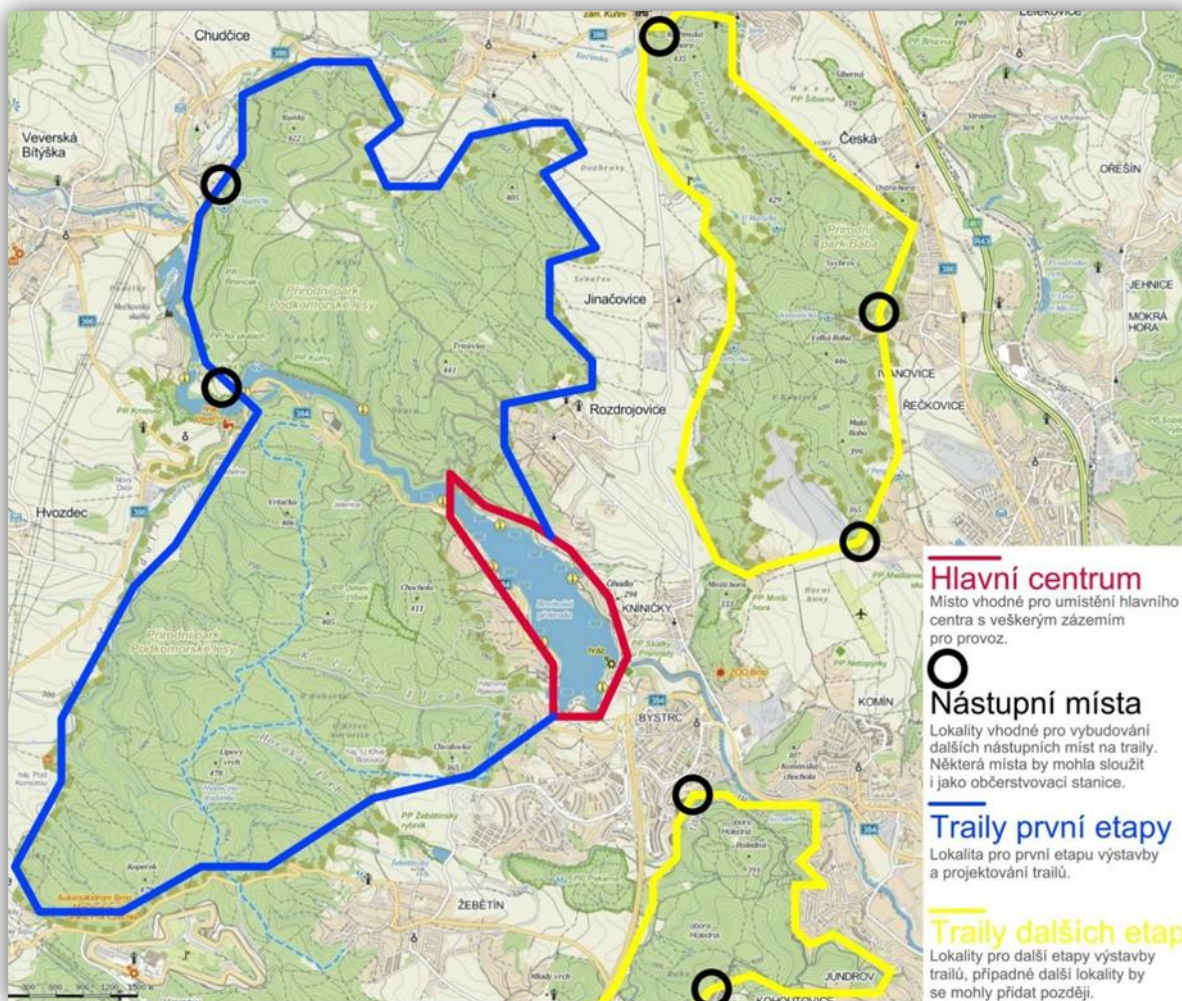
Stále více lidí se snaží sportovat venku ať už na cyklostezkách, v parcích nebo v zimě na běžkách. Nyní ale neexistuje kvalitní jednotný portál, kde lze získávat potřebné informace o možnostech, kde a jak sportovat. Z tohoto důvodu navrhujeme vytvořit databázi pro všechny sportovní aktivity Brna a jižní Moravy s filtry pro vyhledávání sportů dle zaměření, ročního období a lokality. Pro vyhledání by sloužila i nově vytvořená interaktivní mapa s běžkařskými trasami, cyklostezkami a s vyznačením jednotlivých sportovišť. Po kliknutí na jejich ikonu by se zobrazil popis současného stavu a v případě soukromých sportovišť odkaz na jejich webové stránky. V zimě by běžkaři mohli dohledat informace o kvalitě, množství sněhu a upravenosti jednotlivých běžkařských tras. Tyto stránky by nabízely dále informace, kde je možné si bezpečně zabruslit na přírodních nebo umělých kluzištích. Uživatel této stránky by si po vybrání konkrétní trasy či pouze jejího úseku mohl danou mapu s trasou vytisknout. V závislosti na ročním období by se mohla měnit hlavní nabídka nejvyhledávanějších sportů.

Dalším návrhem, jak zatraktivnit a zpřístupnit okolí Brna pro bikery místní i ze vzdálenějšího okolí, je alternativa k již probíhajícímu projektu Singltrek pod Smrkem (www.singltrekpodsmrkem.cz), což je v podstatě velké centrum pro bikery všech výkonnostních a dovednostních tříd, které projektuje a spravuje legální trasy lesem v různém terénu a obtížnostních kategoriích. V hlavním centru areálu se nachází zázemí s půjčovnou kol, servisem a informačním centrem s mapami a informacemi o aktuálním stavu jednotlivých tras. Protože pro podobnou atrakci není potřeba příliš vysokých ani prudkých kopců, je brněnské okolí ideálním terénem. Většina tras je budována v relativně mírném sklonu po vrstevnicích.

Tyto trasy jsou stavěny s ohledem na přírodu a jejich stav je pravidelně monitorován. Pokud jsou tyto trasy provedeny podle odborného návrhu, mají nízké náklady na údržbu a minimálně podléhají přírodní erozi. V okolí Brna je mnoho přírodních cest, které by se daly do systému tras zabudovat a ulehčit tak jejich stavbu. V okolí nic podobného oficiálního není, toto místo by se stalo pro cílovou skupinu velice lákavým místem opakovaných návštěv. Jako centrum s půjčovnou kol, zázemím a nástupním místem, je strategické zvolit okolí Brněnské přehrady. Tak by bikeři nemuseli veškerý čas trávit pouze na tratích, ale mohli by využít možností přehrady k relaxaci. Pokud by tyto stezky byly zvoleny tak, aby vedly kolem významných památek v okolí (např. hrad Veveří), dovedlo by to do těchto lokalit další návštěvníky.

Podle vzoru Singltreku pod Smrkem by se dalo financování zajistit z fondů Lesů České republiky, s. p. s možností spolufinancování městem Brnem a případně městy, která by byla do okruhů zapojena. Pro záruku kvality, zajištění dobrého jména a získání výhody při propagaci by bylo vhodné přizvat ke spolupráci světově nejzkušenějšího projektanta přírodních stezek Dafydda Davise. Jako prvotní zdroj informací pro návrhy a provoz by bylo dobré navázat spolupráci právě se Singltrekiem pod Smrkem.³³

³³ *Singltrek pod Smrkem* [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.singltrekpodsmrkem.cz/>



Obrázek 20: Návrh možných lokalit pro umístění brněnských trailů, zdroj: mapy.cz, vlastní práce

5.3.2. Využití parků a nedostatek zeleně

Revitalizace zeleně v centru města.

Přestože v celém centru Brna se nachází množství parků, tak z námi provedeného průzkumu vycházejí brněnské ulice a náměstí nedostatečně zelené. Z tohoto důvodu navrhujeme například náměstí Svobody, Zelný trh a přilehlé ulice v centru oživit okrasnými keři a více květinami. Dále pak pokračovat v úpravě parků a náměstí s důrazem na zachování či doplnění zeleně.

Vhodným místem pro zlepšení stavu zeleně ve městě jsou také břehy řek. Projekt na revitalizaci Staré Ponávky již existuje, nicméně zatím nebyl spuštěn a není jisté jeho financování. Řeky Svatka a Svitava by neměly být v dalších obdobných projektech opomenuty. Je nutné dále zpřístupňovat břehy těchto řek pro lepší rekreační, sportovní a turistické využití těchto lokalit, které by v dlouhodobějším měřítku nemělo končit hranicemi města.

5.3.3. Využití Brněnské přehrady a dalších přehrad v JMK

Vytvoření zázemí pro nové sporty, zřízení grilovacích prostor v okolí přehrady, propojení s komerční sférou, propagace VN Nové Mlýny.

Přehrady a jejich okolí slouží jako rekreační a sportovní oblasti. Jejich větší využití by se mohlo nést ve znamení rozšíření nabídky sportů a rozvoje adrenalinových aktivit. Jedná se například o lanová centra, skoky do vody (z houpačky, z můstků nebo vymrštění pomocí vaku naplněného vzduchem skokem jiných lidí na tento vak) a kitesurfing (jízda po vodě na speciálním prkně za tažným drakem a tažné lano pro vodní lyžování). Tyto aktivity by měly být nabízeny soukromým sektorem. Role měst by spočívala v přípravě zázemí a nabídce podnikání soukromému investorovi v takto vytvořené lokalitě buď společnou akciovou společností, nebo pronájmem daného místa. Další možnost je spolupráce pomocí Partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP projekty).

Naopak u ostatních sportovišť (jako jsou volejbalová hřiště, hřiště na nohejbal, basketbal nebo pétanque), jejichž vznik v okolí přehrad a přírodních koupališť navrhujeme, by jednotlivá města byla investory. Města by se také mohla podílet na výstavbě tzv. venkovních posiloven. Ty lze umístit u již hotových hřišť u přehrad nebo na nově vzniklých. Další vhodné umístění pro venkovní posilovny různých velikostí mohou být parky či nábřeží řek v rámci jejich revitalizace. Průměrná cena jednoho stroje se na internetu pohybuje od 10 do 70 tisíc Kč v závislosti na složitosti a technickém provedení přístroje.

Za více rekreačně zaměřenou aktivitu lze považovat zřízení grilovacích prostor na březích přehrad. Pro tuto činnost by sloužila speciálně určená místa s úpravou povrchu v podobě dlažby nebo betonu pro umístění grilu a to celé v blízkosti vody. Nezbytnou součástí jsou grily, které by bylo možné si za poplatek půjčit v přilehlém „stánku“, který by byl doplněn i o prodej paliva, masa a zeleniny, připravené ke grilování, a dalšího občerstvení.



Obrázek 21: Návrh možných lokalit pro umístění aktivit u Brněnské přehrady, zdroj: mapy.cz, vlastní práce

Po vrácení grilu by ho správce stánku vyčistil a připravil na další užívání. Podíl města by mohl být stejný jako v případě sportovních zařízení (vybudování infrastruktury, společná a.s., pronájem nebo PPP projekty). Samozřejmostí by mělo být sociální zařízení s posezením na lavicích, se stoly nebo na trávníku a dostatečné množství odpadkových košů. Výše zmíněné návrhy na zlepšení by se daly uplatnit i v případě oblíbeného Mariánského údolí.

Velkou atrakcí Brněnské přehrady je květnový mezinárodní soutěžní festival Ignis Brunensis. Uspořádání koncertů nebo festivalů v přírodních lokalitách (například u přehrad) v období letních prázdnin, kdy Brno opouští velké množství mimobrněnských studentů, by mohlo být cestou, jak přilákat více mladých lidí v době letních prázdnin do Brna, ale i na další místa v Jihomoravském kraji.

Vodní nádrž Nové Mlýny a její okolí nabízí velké množství zajímavých míst, jako jsou zříceniny, přírodní rezervace a významné památky s řadou cyklotras a turistických tras, nicméně o této lokalitě se příliš neví. Pro propagaci této oblasti by bylo možné využít právě uspořádání festivalu v blízkosti Nových Mlýnů nebo výraznější spojení se závody, jako je Pálavský krpál (MTB) či Pálavský festival dračích lodí

5.4. Průvodci městem Brnem

5.4.1. Tematické okruhy (převzato od týmu č.25)

Vytvoření tematických okruhů

Úvod

Najít to nejlepší

Každý zcela jistě zná, když přijede do cizího města a přemýšlí, co vše navštíví. Vždy ho zajímá, kde v daném městě najít, ať už se jedná památky, kulturu, zábavu, kavárnu, restauraci či hospůdku, kde může posedět s přáteli či rodinou nebo sportoviště, kde může aktivně trávit volný čas. Existují sice informační centra a internet, kde si může každý návštěvník najít nejzajímavější místa a poradit se, ale ne vždy se mu podaří najít vše, co hledá. Rovněž o sezonních akcích konaných v daném městě či regionu se nemusí ani dozvědět a přitom by je velmi rád navštívil. Může mít i pocit, že viděl vše zajímavé, ale po návratu domů zjistí, že mu utekla řada skvělých míst či událostí, které by jinak velmi rád navštívil.

Očekávání z návštěvy

Města s jasnými turistickými atrakcemi jsou v rámci cestovního ruchu vždy úspěšnější, než ta, která nejsou jasně profilována. Pokud má návštěvník jistotu bohatého naplnění programu během návštěvy, má také větší motivaci vyrazit město navštívit. Pokud ovšem předem neví, co ho ve městě čeká, nenaláká ho, pouštět se do nejisté cesty a raději ani nevyrazí. Touto nejistotou v nabídce atraktivního programu se obecně návštěvnost snižuje. Málokdo se pouští na průzkumnou expedici a nechá náhodě, na co v cizím městě narazí.

Motivace k návštěvě

Většina lidí se sice spokojí pouze s památkami, mladí lidé však očekávají víc. Cílem tohoto návrhu je zavést návštěvníky do lokalit, které mají v oblibě místní lidé, ale cizinci se o nich těžko dozvídají a najít způsob, jak tyto informace obsáhnout a poskytnout návštěvníkům města.

Návrh řešení

Zaujetí návštěvníka

Cílem je vytvoření několika tematických okruhů, které budou vyznačeny na mapě se zvýrazněním příslušných aktivit a míst doporučených k návštěvě. Jednodenní ideové okruhy, které nabízí příslušný program na celý den - ráno, odpoledne i večer, budou rozděleny podle několika cílových skupin – turista, sportovec, milovník hudby, gurmán, návštěvník JMK. Snahou by nemělo být ukázat vše, co je k dispozici, ale pouze to, co je zajímavé nebo má specifickou atmosférou. Vznikne tak „záchytný systém“ pro lidi, návod, co dělat.

Něco pro každého

Rozdělení aktivit podle cílových skupin je výhodným řešením, neoslovíme tím pouze mladé lidi, ale celé věkové spektrum návštěvníků, včetně obyvatel města (každý se cítí být sportovcem, gurmánem, nebo milovníkem hudby). Další výhodou je, že každý člověk se zařadí do několika cílových skupin, a tím stoupá možnost flexibility a mnoha způsobů využití. Jde o efektivní nástroj, jak pomocí několika nenáročných prostředků zlepšit obraz města, poukázat na potenciálně atraktivní místa a tím vizuálně zatraktivnit město.

Flexibilní využití

Okruhy nenabízí jen jednu aktivitu, návštěvník má stále možnost vybrat si z několika doporučených variant, každá z nich je vybrána z nějakého důvodu a jakákoli volba je zárukou kvality. Místa jsou popsána textem – doplněná o adresu, telefon a web, uvedena omezení a rady, např. otevírací doba, potřeba rezervace, vhodná denní/roční doba.

Uvedení do provozu

Projekt vytvoření okruhů, zaměřených na cílové skupiny, může vznikat v několika etapách. V první fázi jako jednorázový projekt pro tisk mapového průvodce. V druhé fázi by šlo o dlouhodobější projekt, který by již vyžadoval stálého zaměstnance. Zde je zapotřebí vytvoření elektronické verze mapy s okruhy, která by byla k dispozici na webových stránkách města a mobilní aplikace, která by zobrazovala na základě pozice a výběru okruhu nejzajímavější místa a akce v okolí a trasu, jak je nejvýhodněji navštívit.

Technické provedení a cena

Pro jednorázový projekt navrhujeme vhodný náklad cca 10 000 kusů map (formát A3, oboustranný barevný tisk). Předpokládané náklady na tisk těchto map jsou vyčísleny na 25 000 Kč. Finance na tento projekt lze získat také z grantu, např. z evropského programu Mládež v akci. Tento projekt mohou pro město vytvořit jednorázově najatí externisté nebo příslušní pracovníci z Centrály cestovního ruchu. Nevýhodou jednorázového vydání map však je jejich relativně rychlé zastarání bez možnosti obnovení dat, za nějaký čas by se mohly stát nedůvěryhodným až nepoužitelným materiálem.

Inovace a rozvoj

V případě dlouhodobého projektu je v další fázi potřeba vytvořit internetovou verzi průvodce. Web by nebyl samostatný, ale integrován pod stránky města Brna. Náklady na realizaci webu jsou cca 100 000 Kč. Další možností je mobilní verze webu (nebo mobilní aplikace) pro malé displeje mobilních telefonů či tabletů, které jsou mezi mladými lidmi stále populárnější. Mobilní aplikace by byla k dispozici ke stažení na oficiálních stránkách města a pomocí QR kódů, umístěných na reklamních billboardech City lights (v místě příjezdu návštěvníků do města a podél celé dopravní sítě MHD). Odhadované náklady na mobilní verzi či aplikaci začínají na 100 000 Kč. K nákladům na vytvoření je potřeba připočítat také personální

náklady na správu a údržbu. Odhadujeme pracovní zatížení jednoho zaměstnance 8 hodin týdně (30 000 Kč/rok).

Zpracování okruhů

Kritéria pro výběr

1. Podniky jsou doporučovány dle zkušeností místních obyvatel, žádný podnik neplatí za to, že je zde uveden, výběr je nezávislý.
2. Každý vybraný podnik poskytuje jak standardní služby, tak něco jedinečného navíc – umístění, výhled, vybavení, atmosféru, přístup k zákazníkovi.
3. Podniky nejsou pro každého – vždy jsou oblíbené jen u specifické části lidí a tak to má být.
4. Každý podnik je vybrán z určitého důvodu a je se záměrem umístěn do příslušného okruhu.
5. Podniky a místa se neopakují, pro každý okruh jsou vybrána originální, dle zájmů a potřeb příslušných cílových skupin.
6. Podniky nejsou reprezentovány svým názvem, ale krátkým charakteristickým sloganem, který definuje, pro koho je podnik určen.
7. Vždy musí být uvedena specifika a omezení s tím spojená – kde je vstupné, věkové omezení, nutnost rezervace, kdy je zavřeno atd. To jsou ty nejužitečnější informace, které se špatně hledají.
8. Tipy v textu vše ještě doplňují o drobné rady a návody, např. kdy a kde lze zajít na festivaly nebo významné dočasné akce.

Tyto kritéria jsou základním doporučením, které je nutné ošetřit tak, aby nebylo napadnutelné ze strany dalších právnických a fyzických osob (výběrové řízení).

K prezentaci tematických okruhů je zvolena kartografická pomůcka ve formě mapového průvodce. Rozsah zájmu odpovídá území městské části Brno – střed, která je dostatečně atraktivní a dosažitelná pěšky nebo pár zastávek MHD.



Obrázek 22: Mapa všech doporučených míst a podniků (zdroj: katastrální mapa, upraveno autory týmu č. 25)

Jednotlivé okruhy

Návrh přináší více než 150 originálních tipů na zajímavá místa a podniky, které stojí za doporučení mladým návštěvníkům města. Grafické vyznačení naleznete v příloze 15 – Mapy s vyznačením podniků a míst pro jednotlivé okruhy.

Turista - okruh je specifický svým důrazem na turisticky zajímavá místa v Brně. Najdou se zde památníky slavných osobností Brna, místa, kde si každý může zakoupit ty nejoriginálnější suvenýry nebo atraktivní výhledy, odkud se dají pořídit ty správné fotky. Nelze zapomenout na nejdůležitější aktivitu – jídlo. Nabídka bister i stylových restaurací je rozmanitá., každý si přijde na své. Pro zvědavé bude atraktivní některé z nabízených muzeí či přednáška. K večeru, ať už se návštěvník uchýlí k noční zábavě nebo ne, může si vybrat jeden (nebo dva) zajímavé hostely.

Sportovec - pro sportovně založené lidi nabízí Brno nepřehledné množství aktivit. Lázně a bazény jsou v dostupné vzdálenosti od centra. Pro frankofonní mládež bude jistě zajímavým lákadlem pétanque. Po vyčerpávajícím dopoledni v lanových centrech nebo na lezeckých stěnách je nutné navštívit nějakou z vybraných restaurací nebo kaváren. Kdo by chtěl prožít odpoledne „nízkonákladově“, jistě ocení nabídku parků nebo botanických zahrad. Pasivní sportovci také nesmějí být opomenuti. Zarytí fanoušci si mohou vybrat z pestré palety sportovních turnajů a utkání a poté se zajít zchladit do jednoho z brněnských sportbarů.

Gurmán - kdo by nechtěl prožít den v Brně v bohémském stylu? Výlety a volnočasové aktivity jsou především o pasivní či aktivní relaxaci. Nepřehledné množství kaváren, které nabízejí nejen kávu ale i různé workshopy a přednášky, jistě ocení nejen umělecky založený student. Dobré jídlo a k tomu kousek brněnského podsvětí, okořeněné muzejním

prostředím. To jistě ocení každý gurmán, člověk, který si užívá každý kousek svého života, s dobrou hudbou a dobrým jídlem a co je hlavní, prožívá ho ve stylu.

Milovník hudby - snad neexistuje mladý člověk, který by vyloženě neměl rád hudbu. Hudba je všudypřítomná, doprovází nás životem a někteří ji, se sluchátky v uších, mají jako soundtrack k vlastním zážitkům. Ať už poklidný večer v páru strávený na koncertu, poslechem orchestru nebo divoký večírek v jednom z nespočtu klubů, které Brno nabízí, milovník hudby se zde bude cítit jako v ráji. Dumavé mladé lidi jistě zláká některý ze zamčených jazz barů. Brno je také známé svými neotřelými festivaly, jako je třeba JazzFest a u studentů tolik oblíbený Majáles.

Architektura - Brno, stejně jako jiná evropská města, má své architektonické skvosty. Jen na ně stačí ukázat, aby o nich lidé věděli, a zaručeně si je zamilují. Po vzniku samostatného Československa v roce 1918 se Brno stalo druhým největším městem republiky a zároveň sídlem četných úřadů a vysokých škol. Ve městě se začali prosazovat mladí čeští architekti a funkcionalismus, stavební sloh, v němž technický záměr a účel krácel ruku v ruce s uměním.

JMK - Ať už vinařské výlety na kolech, nebo stanování u pálavské přehrady Nové Mlýny, která připomíná malé moře. Pro lidi s křehkou duší bude radost navštívit jednu z Mikulovských galerií, za slunečných dnů je velmi atraktivní výlet na jednu z mnoha rozhleden v okolí, ze kterých lze, v případě dobrého počasí, dohlédnout až do Rakouska. Více informací naleznete v příloze 15 – Seznam podniků a míst pro jednotlivé okruhy.

Závěr

SWOT analýza

Výhody mapových průvodců s tematickými okruhy zaměřených na jednotlivé cílové skupiny spatřujeme především v tom, že se dopomůže ke shromáždění všech zajímavých míst Brna, která doposud tolik lidí nenavštěvují, a sjednocení s těmi zajímavými a všeobecně známými na jednu mapu. Další výhodou však vidíme především v tom, že průvodce mohou využívat nejenom turisté, ale i samotní obyvatelé Brna. Rovněž, pokud bude zachována nezávislost výběru objektů, může to v dlouhodobém horizontu přinést i celkové zlepšení poskytovaných služeb v Brně a jeho okolí. Problémy mohou nastat v případě zneužití, kdy by určité skupiny, ať už se jedná o podnikatele či organizace, byly zvýhodňovány na úkor jiných, protože by se nacházely v některém z okruhů. Jedná se však o příležitost zviditelnit Brno a jeho jednotlivé části. Nevýhodou tohoto projektu je, že se jedná o investici bez zřejmé míry návratnosti.

Shrnutí

Máme za to, že předložený návrh může být velkým přínosem pro Brno, případně i Jihomoravský kraj jako celek, pokud by se podařilo vytvořit a dlouhodobě provozovat takovéto okruhy, celkově by to rozšířilo nabídku turistických aktivit a přispělo ke zvyšování kvality poskytovaných služeb, což by ocenil každý z nás. Rozšíření nabídky turistických aktivit je jasným signálem, že město má stále co nabízet a obohacovat svoji nabídku služeb. Pozitivnějším vnímáním města a zvýšením jeho atraktivnosti nedojde sice k finanční návratnosti investice pro tento projekt, ale podpoří se tím aktivita těch podniků, které svou činností vytvářejí jeho atraktivní obraz.

5.4.2. Interaktivní mapa na webových stránkách Brna

Vytvoření interaktivní mapy památek.

Pro snazší orientaci turistů ve městě Brně by mohla posloužit interaktivní mapa. Ta by se měla zaměřit hlavně na jeho centrum a být ve formě kresleného obrázku z ptačí perspektivy. Při umístění kurzoru myši na budovu / památku / místo by se ukázal název a po jeho kliknutí by se zobrazila další stránka s detailním popisem místa. Realizace interaktivní mapy je jednoduchá, stačí pouze získat podkladové materiály a obrázek města. Obrázek může mít dvě úrovně – první se zacílením na centrum a druhá na celé město (přechod mezi úrovněmi by byl přibližováním / oddalováním). Interaktivní mapa by měla být umístěna na oficiálních stránkách města Brna, potenciálně také v interaktivních panelech u památek.

5.4.3. Interaktivní sochy

Návrh interaktivní hrající lavičky a sochy G.J.Mendela.

S ohledem na moderně pojatý brněnský orloj (z něhož vypadávají skleněné kuličky) by se mohlo navrhnout a zapracovat do Brna více moderních a interaktivních aktivit / soch. Jejich pojetí by mohlo odpovídat místům nebo událostem, které se staly v Brně, a přiblížit tak například některé historické události, postavy nebo místa zábavnou formou. Některé sochy by na sebe mohly navazovat v turistickém okruhu a mohly by se spouštět v určitý čas, speciálním povelům nebo kombinací symbolů.

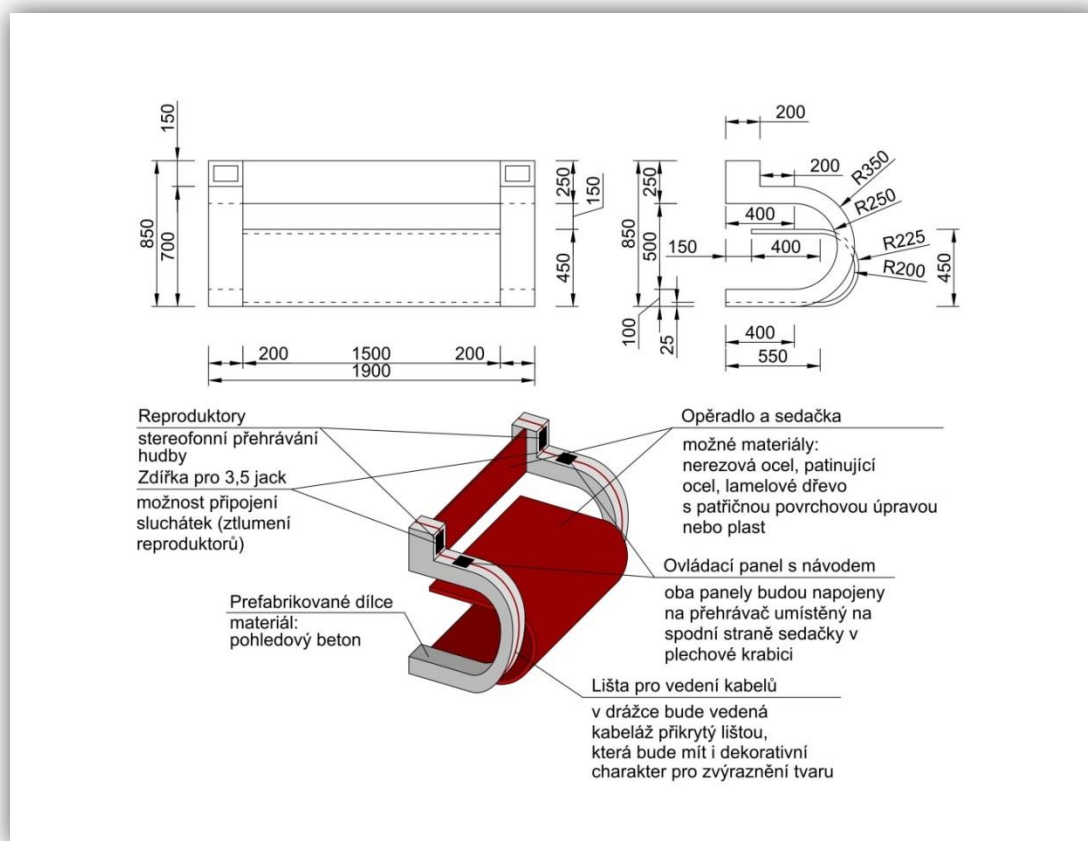
Lavičky hrající Janáčkovy skladby

Hrající lavičky, jako turistická atrakce, jsou k vidění ve Varšavě, kde turistům přehrávají Chopinovy skladby.

Hrající lavička je speciálně upravená, s vestavěnými reproduktory, integrovaným spínačem na spuštění hudby a informací o životě skladatele a jeho tvorbě. Napájena je formou dobíjecích akumulátorů přes solární panely nebo přímo, elektrickou přípojkou z veřejného osvětlení.

V Brně by to byl právě Leoš Janáček, známá osobnost vážné hudby, jehož tvorbu bychom rádi přiblížili turistům v klidných zónách, např. parku na Moravském náměstí blízko centra města.

Lavičky by přehrávaly skladby po dobu pěti minut od spuštění. Je možné udělat varianty pestřejší v tom, že na každé lavičce by byly nahrané jiné skladby, pro větší zaujetí mladé generace např. v moderních remixovaných verzích (inspirace ve Vltavě od DJ Michaela Buriana).



Obrázek 23: Návrh lavičky, zdroj: vlastní práce

Gregor Johann Mendel

Brno je také velmi známé působením Gregora Johanna Mendla, zakladatele genetiky. Pro jeho větší publicitu by mohla být vytvořena jeho sedící socha za stolem, na kterém by byl umístěn interaktivní dotykový displej. Aplikace by na základě vyfocení dvou osob zabudovanou kamerou určila pravděpodobný vzhled jejich dětí včetně barvy očí. Aplikace by měla být více zábavná než reálná. Postup by byl následující: přichází pár by si přečetl instrukce, kliknutím na dotykovou obrazovku by se aktivovala do sochy zabudovaná kamera a vyfotila by tvář první osoby z páru. Tentýž postup by se zopakoval u druhé osoby. Následně po pár sekundách by se na obrazovce ukázala pravděpodobná tvář potomka páru. Výslednou fotku by bylo možné zaslat na email nebo sdílet na sociálních sítích (pro větší popularitu je možné uvažovat o založení speciální skupiny a soutěže o nejkrásnější fotku). Software pro vytvoření jedné tváře ze dvou již existuje nebo není složité jej vytvořit. Dá se předpokládat, že by se této ojedinělé aktivity zúčastnilo mnoho turistů a město Brno by se mohlo netradiční turistickou atrakcí více zviditelnit.

5.4.4. Brno City Game

Vytvoření herní aplikace pro mobilní telefony.

Dle dostupných informací uvedených na ticbrno.cz mohou turisté v Brně navštívit zdejší památky vybraním ze tří prohlídkových okruhů (historické centrum, historické centrum + návštěva hradu Špilberk a Staré Brno + centrum). Pro zvýšení atraktivity návštěvy jednotlivých brněnských památek navrhujeme vytvořit interaktivně-naučnou aplikaci – hru,

kteřá by jednak zobrazovala vybraný prohlídkový okruh, poskytovala zajímavé informace a také by zaznamenávala ušlou trasu. Hra by byla postavena na cíli každého turisty, aneb shlédnout určitý počet památek z prohlídkového okruhu. Pokud by tento počet dosažených cílů byl splněn, turista / výherce by v Turistickém centru města Brna obdržel suvenýr (trička, plyšové hračky s motivem Brna, kupón na jídlo do vybraných restaurací, kupón na volný vstup na výstavy apod.). Nutností pro fungování takové aplikace / hry by bylo vybavení každé pamětihodnosti QR kódem, který se jednoduše oskenuje přes fotoaparát „chytrého“ mobilního telefonu, načte zajímavé informace o dané památce a zaznačí navštívené místo do prohlídkové trasy.

Aplikace by měla mít design v brněnských barvách s využitím brněnského symbolu – draka – jako průvodce aplikací. Aplikace by byla koncipována jako cesta (prohlídková trasa) se stanovišti (památkami). Záleží na každém turistovi, jaký okruh si vybere.

Zde je možné uvažovat o čtyřech okruzích:

- **Legenda o Drakovi** – kompletní návštěva zajímavých míst v Brně spojená s legendou o brněnském drakovi
- **Brněnská architektura** – okruh po zajímavých budovách v Brně
- **Krátký okruh** – pro turisty, co nemají mnoho času, ale rádi by viděli to nejdůležitější.
- **Brněnská přehrada** – okruh kolem Brněnské přehrady, delší procházka

Dále by bylo možné uvažovat o variantě pro mladé, kde by trasa po památkách byla ještě doplněna o dobré restaurace. Delší výčet prohlídkových tras by mohl být pro turisty spíše matoucí a komplikoval by jejich rozhodování.

QR kód by byl umístěn na každém stanovišti (památce / budově) a jeho velikost by neměla přesáhnout formát A5. Po jeho načtení (není nutné připojení k internetu) se v mobilním telefonu zobrazí informace, zajímavosti, fotografie a případně i videa (již vyžaduje připojení k internetu, implementace videa do aplikace je nemožná kvůli jeho velikosti). Nutno však dodat, že v Brně a zvláště v okolí památek je nutné vybudovat Wi-Fi zdarma. Při současném rozvoji sociálních sítí, možnosti okamžitého online sdílení fotografií a zážitků, jde o další komunikační kanál k potenciálním návštěvníkům Brna. Bezplatně dostupné připojení k internetu skrz Wi-Fi síť ocení zahraniční turista o to více, protože nebude nucen si sjednávat ne zrovna levný roaming datových služeb.

V případě nemožnosti vybudování bezplatného připojení k internetu formou Wi-Fi, je možné náhradní řešení v průběhu doby formou interaktivních dotykových obrazovek, které turistovi zobrazí informace, videa a fotografie netradiční formou. Interaktivní dotykové displeje by městu Brnu vytvořily image modernějšího turistického města a byly by taktéž vhodné i těm turistům, kteří u sebe mobilní telefon nemají. Nevýhodami tohoto řešení je cena, nutnost zabezpečit displeje proti útokům vandalům, povětrnostním podmínkám a časově náročná instalace a aktualizace aplikací a softwaru. I zde je možnost umístit QR kód přímo na display této dotykové obrazovky.

V případě, že je v mobilním telefonu integrován GPS modul, lze do aplikace dodat informace o zajímavostech, kolem kterých turista právě prochází.

Většina lidí vlastní v současné době mobilní telefon schopný spustit interaktivní aplikaci / hru (iPhone, Android, Windows). V budoucnosti lze uvažovat o jasné dominanci „chytrých“ mobilních telefonů a využívání interaktivních aplikací zvláště mladou generací. Pro zajištění

funkčnosti aplikace / hry na co nejvíce mobilních telefonech je zajištění fungování aplikace / hry bez připojení k internetu nebo vazby na GPS (slabší signál v husté zástavbě). Aplikace turistovi umožní zvolit si ideální trasu navrženou průvodcem / drakem a taktéž zajistí volnost pořadí jednotlivých stanovišť s tolerancí nenavštívení určitého počtu míst. V tomto případě již však není možné čerpat hlavní výhru.

Základní informace o této aplikaci / hře s možností stažení je třeba umístit na webové stránky města Brna. Pokud by turista webové stránky nenavštívil, tak by se o hře měl dozvědět ve všech propagačních materiálech umístěných na letišti, autobusových a vlakových nádražích a v autobusech spojující centrum s letištem (odkaz na stažení by měl být také mimo jiné formou QR kódu).

Cílem hry je, aby návštěvníci Brna poznávali památky naučně zábavnou formou. Pro představu této aplikace / hry přinášíme možný návrh (viz obrázky č. 23-24).



Obrázek 24: Hlavní obrazovka aplikace Brno City Game (vlevo) + výběr tras a nápověda (vpravo), zdroj: vlastní práce

Hlavní obrazovka aplikace je zobrazena na obrázku č. 23 (vlevo), uživatel zde nalezne výběr ze čtyř jazykových mutací aplikace / hry.

Na obrázku č. 23 (vpravo) může uživatel zobrazit dané trasy a nápovědu, jak daná hra funguje. Po výběru trasy se zobrazí její popis (viz obrázek č. 24, vlevo), doba trvání a počet míst, které musí turista najít, než se dostane k dané výhře. Pokud uživatel klikne na tlačítko „Jít hrát“, přesune se na další obrazovku (viz obrázek č. 24, vpravo) a může se pustit do hledání památek.



Obrázek 25: Popis vybrané trasy (vlevo) + postup uživatele po trase Brno City Game (vpravo), zdroj: vlastní práce

Přesunem po dalších stanovištích a skenováním QR kódu se postupně odkryjí políčka s otazníky a zobrazí se zde fotografie, videa a další informace. Spodní čtyři tlačítka jsou: brněnský drak (poskytuje nápovědu, příběh, rady, tipy, komunikuje s turistou), mapa (po kliknutí se zobrazí přes celou obrazovku mapa, kde jsou vyznačené památky, může nahradit turistovu mapu nebo mapy v propagačních letácích), menu (vrátit se zpět na výběr).

Po zhlédnutí všech památek se na obrazovce ukáže gratulace s informací o výhře (například plyšový dráček, tričko s logem Brna, kupóny) a vyzvednutím v turistickém informačním centru po předložení mobilu jako důkazu o oprávněnosti výhry. Nechybí taktéž tlačítka sociálních sítí pro okamžité sdílení.

5.4.5. Audio nahrávky

Stažitelné audio nahrávky, propojení s QR kódy, zápůjčka audio setů.

Audio nahrávky si může turista stáhnout do svého mobilního telefonu nebo přehrávače, což připomíná virtuálního osobního průvodce, který je vždy po ruce a turista je přitom časově nezávislý. Turista si může nahrávky stáhnout přímo z oficiálních turistických stránek města Poznaň ve formátu mp3. Další možností je načtení nahrávky pomocí QR kódů umístěných přímo na památkách nebo v propagačních letácích.

V případě brněnského průvodce je možná i třetí varianta a to vytvoření aplikace pro mobilní telefony určená ke stažení a přehrání nahraných informací. Stejně nahrávky by byly ve výše zmíněné hře Brno City Game, kde by si turista po nasnímání QR kódu mohl poslechnout

nahrávku, podívat se na video, přečíst si zajímavé informace a podívat se na obrázky. V neposlední řadě je možné aplikovat starší, ovšem osvědčený koncept půjčování sluchátek s mp3 přehrávačem s nahranými informacemi o památkách v turistických informačních centrech. Půjčování audio setu by bylo proti záloze, který by převyšovala cenu audio sady. Tato varianta je vhodná pro starší generaci turistů a pro ty, kteří nevlastní chytré mobilní telefony. Nahrané informace by měly být v několika jazykových mutacích a každá památka by byla označena symbolem a pořadovým číslem nahrávky.



Obrázek 26: Příklad symbolu nahrávky umístěného u památky, zdroj: vlastní práce

5.4.6. Zlepšení zázemí pro turisty v Brně

Zvýšení úrovně toalet, nové směrníky, umístění nového infocentra, panelu s materiály, problémy s lidmi bez domova

Mezi slabé stránky města Brna patří zázemí pro turisty. Jedná se především o veřejné toalety, umístění a značení infocenter a systém jízdének.

Veřejné toalety

Přestože je veřejných toalet v centru Brna poměrně dostatečné množství, je však obtížné je najít a taktéž jejich úroveň by mohla být vyšší. V centru města se jedná o opravdový problém vzhledem k tomu, že gastronomické podniky se brání neplaticím zákazníkům, kteří do podniku zavítají pouze kvůli toaletě.

Turisté při příjezdu nemají informace, kde se veřejné toalety nacházejí, a pokud je již najdou, je jejich „čistota“ odrazující. Při placení toalet očekávají turisté odpovídající službu, která se ale většinou nedostává. Za hlavní zlepšení považujeme zvýšení úrovně toalet, především jejich čistotu, a to pravidelným udržováním. Turisté by ocenili jejich značení na mapkách a také směrníky umístěné po centru města. Směrníky by byly dobře využitelné především díky jejich nižší nákladnosti, protože není nutné nic stavět, pouze přidat nový směrník k již stávajícím. Na značce je vhodné uvádět, jak daleko se veřejná toalet nachází, případně čas v minutách.

Za užitečné zlepšení již stávajících směrníků navrhujeme přidání informace o předpokládané časové vzdálenosti k dané turistické památce.

Infocentra a informační panely

Infocentrum u Staré radnice je dobře vybaveno, je zde dostatek obsluhy i materiálů různého zaměření. Nicméně po příjezdu si turisté k němu hledají cestu obtížně. K příjezdu do Brna jsou využívány různé dopravní prostředky, které nemají zastávku v centru města

u informačního centra. V případě infocenter je obecně nutné jejich umístění na frekventovaných místech s ohledem na příjíždějící turisty. Navrhujeme proto umístit další infocentrum přímo v budově hlavního vlakového nádraží.

Přestože by se toto nově zřízené infocentrum nacházelo poměrně blízko od již existujícího, turista po příjezdu nemá příliš zájem zabývat se dlouho hledáním infocentra.

Na nádraží nedoporučujeme umístění panelu infostánku, především z důvodů jeho omezené použitelnosti. Osobní kontakt je při prvním setkání s městem nedocenitelný a taktéž samotná doporučení, která jsou vydána na základě požadavků odborně vyškoleným profesionálem. K infocentru by měly vést jasně viditelné šipky s logem infocentra, aby turista okamžitě věděl, kam se má vydat a kde nalezne potřebné informace. Tyto tabulky by měly být jednotné a v souladu s barevnou typologií loga města Brna. Design tabulek musí být progresivní, aby si jejich turisté bez problému mohli všimnout.

Informace, které by infocentrum mělo nabízet, by měly zahrnovat veškeré služby, které při příjezdu turisté potřebují. Jednalo by se především o:

- seznam ubytovacích zařízení, možnost jejich rezervace,
- seznam stravovacích zařízení,
- tištěné materiály,
- mapy (i k zakoupení)
- průvodce (i k zakoupení)
- komerční materiály poskytnuté podniky (letáky restaurací, hotelů, vizitky)
- zakoupení jízdenek MHD,
- zajištění osobní dopravy (taxi služba, půjčovna automobilů),
- databáze podniků (pokud turista potřebuje najít určitý podnik, poradit, kde se nachází a jak se tam dostane, případně zajistit cestu).

Veškeré materiály by měly být v několika jazykových mutacích. Za hlavní považujeme angličtinu, němčinu, polštinu, ruštinu a dále španělštinu, francouzštinu. Personál infocentra musí být jazykově vybaven (tzn. pokrývat několik jazyků), aby byl schopen pomoci a poradit při orientaci v Brně. Za stěžejní považujeme znalost Brna a v něm konaných akcí tak, aby byli pracovníci schopni turistovi poradit ohledně aktuálních akcí a nalákat jej tak k návštěvě a delšímu pobytu v městě Brně.

Vhodným umístěním pro informační panely je autobusové nádraží u Grand Hotelu a Zvonařka. Vzhledem k velkému počtu příjíždějících autobusů by na autobusových nádražích měly být umístěny informační panely. Tyto panely by měly podobu stojanu, na kterém by byla zobrazená velká mapa Brna, s vyznačením hlavních památek, informačních center a veřejných toalet. Taktéž by bylo vhodné schematické znázornění restaurací a ubytovacích zařízení. U mapy by mělo být místo na propagační materiály, například po stranách mapy. Informační panel by měl být pod malou stříškou tak, aby materiály nebyly v nepříznivém počasí nepoužitelné. Je samozřejmě možné jiné řešení, je důležité, aby materiály byly i za nepříznivého počasí použitelné. Pokud město bude ochotno investovat, je vhodný také elektronický informační panel. U statického panelu ale vidíme výhodu v tom, že návštěvník se bude lehce orientovat podle mapy, na které by mělo být jasně vyznačeno, jak se dostat k nejbližšímu infocentru, nejlépe na nádraží (pokud se město rozhodne ho zde realizovat).

Jízdenky do MHD

Dalším možným problémem číhajícím na turistu může být koupě jízdenek do MHD. Většinou je koupě realizovaná přes prodejní automaty umístěné na zastávkách. Pro mimobrněnské, natož zahraniční turisty, je mnohdy složité se v systému jednorázových jízdenek vyznat. Hlavními problémy jsou podle nás neznalost časové náročnosti dané trasy a popisky jen v českém jazyce. Navrhujeme proto zavést doplňkové informace u prodejních automatů, cílené hlavně turistům. K automatům v centru města a na nejvytíženějších zastávkách doporučujeme přiřadit informační tabuli minimálně v českém, anglickém a německém jazyce, kde by byl blíže vysvětlen systém jednorázových jízdenek a orientační časová náročnost nejvytíženějších tras. Dále by zde mohla být mapka s linkami, které jezdí ve městě. Toto by mohlo značně usnadnit orientaci turistů v MHD města Brna a tak i zpříjemnit strávený čas zde.

Bezdomovci

V následujícím odstavci nenabízíme řešení problému, nicméně je nutné jej zmínit. Problém, který město v posledních letech řeší, je velký počet bezdomovců, kteří se vyskytují především v centru města. Brno za tímto účelem vydalo vyhlášku o zákazu požívání alkoholu a žebrání na veřejných prostranstvích. Bezdomovci vyhlášku nerespektují. Policie je v nejhorším případě vykáže či odveze na záchytnou stanici. Policie zasahuje pouze tehdy, pokud dojde k nějakému napadení. Situaci, kdy někdo pije alkohol na lavičce na tramvajové zastávce, ale ponechávají bez odpovědi. Otázkou je, jak tuto situaci řešit. V případě bezdomovců je spíše vhodné zamyslet se, jak odstranit příčiny jejich výskytu v centru a předcházet příčinám než upravovat problém bezdomovců vyhláškami. Tento jev může také negativně působit na turisty a získat tak z Brna špatný dojem.

5.4.7. Vyžádané SMS s aktuálními informacemi

Návrh služby informačních SMS.

Z důvodu minimalizace počtu tiskovin a také z důvodu možnosti pravidelných aktualizací, navrhujeme, aby město Brno nabízelo službu vyžádaných SMS zpráv zdarma pro všechny turisty, cizince a všechny občany, kteří by měli zájem vědět, co se právě děje.

Ihned po příjezdu na autobusové nádraží, popř. přiletu na letiště by turisté obdrželi malý letáček (od hostesek, od stewardů ve Student Agency nebo by si ho vzali z tematických designových stojanů), kde by bylo v několika jazycích napsáno: „Potřebujete rychlé, aktuální informace o Brně zdarma? Odešlete následující bezplatnou SMS a získáte je přímo do svého telefonu.“ Následovala by ukázka textu, který mají SMS zprávou odeslat. Jakmile by tak turisté učinili, začaly by jim chodit SMS zprávy se základními informacemi o městě Brně, o aktuálních akcích, apod.

Město Brno by mělo mít u poskytovatele rozesílání vyžádaných SMS (např. Airtoy s.r.o.) speciálně upravený typ služby, kde by se neposílaly SMS, které něco stojí, ale právě naopak. Město Brno by si předplatilo určitý kredit, ze kterého by se tyto SMS s informacemi financovaly.

Kód, který by bylo potřeba odeslat pomocí bezplatné SMS zprávy na určité číslo, by měl ve svém formátu obsahovat následující položky:

- **Stav služby** (Aktivní | Vypnutá)
- **Jazyk SMS informací** (angličtina | němčina | ruština | italština bulharština, atd.)
- **Tematický okruh informací** (doprava | počasí | kultura | noční život | atd.)

Příklad kódu pro aktivování této bezplatné služby v anglickém jazyce o aktuálních kulturních akcích v Brně:

„INFO BRNO YES EN CULTURE“

INFO BRNO = Název služby

YES = Aktivovat

EN = Anglický jazyk

CULTURE = Informace o kultuře

Příklad kódu, který službu jednoduše deaktivuje (aby již další SMS zprávy nechodily):

„INFO BRNO NO“

Za zvážení by jistě stálo, zda aktivační pokyny a další proměnné v tomto kódu, jež zprostředkuje aktuální informace do mobilního telefonu, nenahradit čísly (Aktivovat = 1 | Vypnout = 0 | Atp.).

Když si uživatel tuto službu aktivuje, dojdou mu konkrétní informace např. o kulturních akcích v Brně, které se aktuálně konají. Pro více informací bude vždy k dispozici odkaz na online zdroj.

5.5.Brno Region Card

Návrh turistické slevové karty.

Z námi provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že přes 60% respondentů by ocenilo zavedení turistické karty, která by ve své ceně zahrnovala dopravu, zlevněné vstupy do památek, ale také třeba slevu do restaurací či ubytovacích zařízení. Vedle snížení nákladů, bylo další hlavním důvodem zájmu o kartu, možnost získat nabídku míst, které lze navštívit. A právě tento důvod by měl být základní myšlenkou nově vzniklého projektu Brno Region Card, který v této práci navrhujeme. Přestože podle informací z CCRJM není v současné době zájem o takovýto projekt (je upřednostňován projekt Rodinné pasy), do budoucnosti považujeme tento projekt za nutný k udržení konkurenceschopnosti Brna a jižní Moravy. Je

důležité upozornit, že Brno Region Card považujeme především za vhodnou pro dospělé návštěvníky, nikoliv pro studenty, kteří mohou již nyní uplatňovat velké množství slev na vybrané vstupy.



Obrázek 27: Návrh Region Card, zdroj: vlastní práce

Vzhledem ke skutečnosti, že cílovou skupinou v tomto projektu jsou mladí lidé – studenti, a že v současné době není vůle ze strany příslušných orgánů pro tento projekt, přináší tato práce pouze nástin služeb, které by měla karta umožňovat. Jednou z prvních klíčových prvků karty by měla být její online koupě. V souvislosti s online koupí je nutné dořešit podobu doručení. Je možné vycházet z londýnského modelu, kdy je karta za poplatek doručena kupujícímu na jeho adresu. Tuto variantu považujeme za příliš administrativně a finančně (především pro kupujícího) náročnou. Návrh upřednostňuje mimo doručení klasické plastové, prefabrikované karty, vytisknutí e-karty s čárovým kódem, potvrzující uhrazení karty kupujícím. Možnost zakoupení karty by mělo být samozřejmě širší. Mimo turistická informační centra, by se do distribuce karty měly zapojit všechny zúčastněné instituce a zařízení. Karta by i v případě distribučních míst měla papírovou podobu s čárovým kódem. Na kartě by bylo také uvedené datum, od jakého dne je karta platná a také, kdy její platnost skončí.

Vhodným konceptem turistické karty je možnost samostatného výběru míst, které chce turista navštívit. Zájemce o kartu by si kartu nabil určitou částku, ze které by se mu pak odečítaly jednotlivé vstupy. Jednalo by se samozřejmě o zlevněné vstupy. Tato částka by se odvíjela od počtu dnů, na které je karta zakoupena a také na předpokládaném množství atrakcí, které budou navštíveny. Podmínkou této varianty je široká síť zapojených institucí a zařízení. Nemělo by se jednat pouze o vstupy do památek, muzeí či galerií, ale také o slevy na ubytování nebo návštěvu restaurace, které by držitel karty získal. V ceně karty musí být zahrnuté jízdné po městě Brně a kvalitní tištěný průvodce s mapami. Jednotlivé druhy karet by se lišily počtem dnů, na které by karta platila a předem nabitou sumou peněz.

Téma Region Card bylo detailněji zpracováno v rámci jiného tématu soutěže MUNISS.

5.6.Doprava

5.6.1. Spolupráce s dopravci

Prezentace na webových stránkách dopravců, slevy na jízdném.

Město Brno je dopravním uzlem, do kterého míří několikrát týdně mezinárodní autobusové linky téměř ze všech evropských států. K nejvýznamnějším dopravcům těchto linek patří společnost Student Agency a Eurolines, která v současné době představuje nejrozsáhlejší evropskou autobusovou síť. (Eurolines, 2013) Brno je také pravidelnou leteckou destinací společnosti Ryanair (destinace Londýn, Milán), Wizzair (destinace Londýn, Eidhoven) a UTair (destinace Moskva). Tyto vyjmenované letecké společnosti nabízí nízkonákladové lety, které jsou velmi populární mezi mladými lidmi a jejich časové rozmezí mezi příletem a prvním možným odletem splňuje představu o krátkém (2-3 denním) výletě. Z těchto uvedených důvodů je potřeba zapojit výše zmíněné společnosti do užší spolupráce s městem Brna a Jihomoravským krajem v oblasti propagace.

Jednalo by se převážně o prezentaci na webových stránkách těchto společností a ve firemních časopisech, které jsou cestujícím nabízených ve vozidlech nebo na palubě letadla. Propagace na webových stránkách by měla dvě podoby. První by lákala cestující navštívit Brno/jižní Moravu v době konání významné kulturní či sportovní události. Příkladem může být velmi populární festival Ignis Brunensis, festival piva či festival regionálních jídel. V období minimálně jeden měsíc před začátkem daného festivalu by se na stránkách autodopraců objevovala reklama lákající k navštívení Brna. Po rozkliknutí této reklamy by cestující, kromě možnosti zakoupení autobusové jízdenky, získal informace o nabídce dalších míst k navštívení formou fotografií a odkaz na oficiální webovou stránku určenou pro turisty. Tento typ propagace lze teoreticky využít i pro významné události konané v dalších městech jižní Moravy. V tomto případě, je nutné uvádět vzdálenost od Brna a konkrétní spoj. Druhou variantou propagace by mohlo být časově omezené snížení ceny jízdenky/letenky doplněné příslušnou prezentací na webové stránce dopravce. Rozdíl ceny jízdenky/letenky by muselo uhradit Brno/Jihomoravský kraj.

5.6.2. Slevový program IDS JMK

Propagace slevového programu IDS JMK, přeshraniční spolupráce.

Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje nabízí již nyní možnost využití slev u vybraných partnerů s předplacenou jízdenkou nebo s platnou jednorázovou jízdenkou IDS JMK. Nicméně tento počet je velmi malý (k 17. 5. 2013 pouze 5 partnerů). Potenciál tohoto slevového programu je potřeba využít a množství zapojených partnerů dále pravidelně rozšiřovat. Tento program cílí nikoliv prioritně na zahraniční a české návštěvníky z jiných částí republiky, ale především na obyvatele JMK, kteří se rozhodnout pro jednodenní výlet.

Jak nám potvrdily výsledky z dotazníkového šetření, povědomí o nabídce slevového programu IDS JMK je velmi nízká mezi lidmi. Právě neznámost tohoto programu je jeho slabá stránka. Navrhujeme rozšířit propagaci programu z webových stránek IDS JMK a z plakátů umístěných ve vozidlech MHD do dalších médií. Na prvním místě je nutné umístit nabídku těchto slev na oficiální turistické weby jižní Moravy a Brna a dále na stránky DPMB. Tuto propagaci je nutné dále doplnit reklamou v rádiích s lokální působností (např. rádio Petrov, Krokodýl). Pro oslovení vysokoškolských studentů je vhodné využít materiály, které by obdrželi při začátku studia v rámci námi navrhované brožury (viz kapitola 5.2.3).

V rámci současného slevového programu IDS JMK jsou nabízeny rakouské termální lázně LAA. Jihomoravský kraj tak láká k navštívení rakouského zařízení. Tento koncept se nám jeví jako velmi zajímavý a bylo by vhodné na něho navázat i opačným směrem. Tedy, příhraniční rakouský nebo slovenský region by lákal prostřednictvím slevy, kterou by turista obdržel s platnou jízdenkou, k návštěvě vybrané jihomoravské turistické atrakce. Na základě konzultace s odborníkem praxe (zaměstnanec KORDIS JMK, a.s.) nemá v současné době, ani rakouská, ani slovenská strana tak rozvinout dopravní síť umožňující tento projekt z jejich strany realizovat. V případě zlepšení této situace, navrhuje ihned využít dříve popsany model.

5.6.3. Linka č. 76

Informační spoty na LCD a umístění tištěných materiálů.

Brněnské letiště s pravidelnými lety z Moskvy, Eindhovenu, Londýna a Milána každoročně přepraví přes půl milionů cestujících (Letiště Brno, a.s. 2012). První informace o nabídce služeb a tipů na výlety může turista získat z informačních letáčků, brožurek a z infoterminálu v příletové hale letiště. Jedná se však o poměrně nevýraznou formu. Doprava z letiště do centra města je možná buď individuálně (např. taxi), nebo pomocí pravidelné autobusové linky č. 76. Právě tato autobusová linka může být další (druhou) příležitostí, jak zaujmout návštěvníka a předat mu atraktivní formou potřebné informace.

V současné době jsou vozidla DPMB uzpůsobena specifickým požadavkům letištní linky pouze platbou jízdného v eurech a úpravou interiéru vozu pro přepravu zavazadel. Je potřebné více a lépe využít celý interiér vozidla linky č. 76.

Pro zvýšení atraktivnosti předávání turistických informací je vhodné do vozidel DPMB (jedná se o 2 vozidla) nainstalovat LCD monitor. Na tomto zařízení by se po celou dobu jízdy k hlavnímu nádraží (cca 20 minut jízdy) promítala řada krátkých videí – spotů. Jednalo by se o videa lákající na brněnské a jihomoravské turistické atrakce (výběr by záležel na rozhodnutí příslušných orgánů, např. TIC Brno, CCRJM), na aktuálně probíhající akce v Brně a v přilehlém okolí a pokud bude zřízen Brno Region Card, tak informace o ni. Toto video by mělo v krátkosti (1,5 min) představit vizuálně příslušné turistické atrakce, poskytnout v závěru vide informace o webové stránce, kde turista získá bližší informace. Počet těchto videí by měl být maximálně okolo 20, aby byla zachována možnost zopakování v průběhu cesty. Je důležité zajistit vždy aktuálnost poskytovaných informací. *Tabulka č. 7* znázorňuje finanční kalkulaci pronájmu LCD monitoru včetně výroby videa.

Dále navrhuje do vozidel nainstalovat držáky na letáky, aby tak turista, který si je nevzal již v letištní hale, mohl učinit nyní. Zvýší se tak šance, že turista navštíví danou atrakci. Mělo by se jednat o již existující letáky Brna a jižní Moravy, popřípadě o celou brožurku, která je již turistům nabízena. Samozřejmostí je jazyková škála letáků a také jejich pravidelné doplňování. Doplňování by zařizovali zaměstnanci DPMB, a.s. v rámci pravidelné denní kontroly ve vozovně 34. Pro propagaci zajímavých brněnských a jihomoravských míst je užitečné využít i postranní lišty k tomu určené. Zde by, v případě linky č. 76, měly být pouze letáky lákající na atraktivní místa k navštívení.

³⁴ Dnes: doplňování firemního časopisu Šalina či reklamních letáků do rukojetí ve vozidlech

Tabulka 7: Finanční kalkulace pronájmu LCD monitoru,

Pronájem LCD monitorů 14 dní 30s video (3x 25 000 Kč)	75 000 Kč
Produkční práce	2 000 Kč
Výroba videa	15 000 Kč
Celkem	92 000 Kč

zdroj: DPMB, a.s. a Grafika Jonatán

Cena za pronájem LCD monitoru je uváděna za prvních 14 dní pronájmu. V dalším časovém úseku dochází k poklesu ceny. V návrhu uvažujeme, že by se jednalo o celoroční propagaci. Z tohoto důvodu a ze skutečnosti, že město Brno je zřizovatelem DPMB, a.s., lze předpokládat, že by cena byla stanovena individuálně.

5.6.4. Reklamy v MHD

Pronájem reklamy uvnitř i vně vozů DPMB.

Podle výročních zpráv DPMB a.s. přepraví brněnský dopravní podnik denně ve svých vozidlech okolo jednoho miliónu cestujících, což představuje možnost oslovit velké množství lidí, nejenom mladých. Předchozí odstavce představovaly možnost využití vozidel DPMB pro propagaci zajímavých turistických míst k navštívení. Vzhledem k specifičnosti letištní linky by propagace na běžných linkách měla mít poněkud jinou podobu. Cílem linky č. 76 bylo poskytnout nabídku základních turistických míst k navštívení. V případě běžných linek přepravujících cestující, kteří v Brně a okolí dlouhodobě žijí, by bylo vhodné nabídnout méně známé turistické cíle (např. Nové Mlýny a jejich okolí). Podoba videí by měla být obdobná jako v případě letištní linky, včetně jejich délky a frekvence opakování (viz tabulka č. 7). Je velmi důležité také upozorňovat na aktuálně nebo v blízké době konané akce.

Interiér vozidla nabízí možnost využití výše zmíněných letáků. V současné době tímto způsobem například IDSJMK propaguje tipy na výlety po jižní Moravě, včetně informace, jak se na dané místo dostat se zakoupenou jízdenkou. Přestože návrh upřednostňuje formu spotů, lze využít tyto letáky na propagaci. Je však důležité, aby každý leták lákal pouze na jednu konkrétní akci či místo, poskytl potřebné základní informace a především měl atraktivní podobu, která ho odliší od ostatních letáků a dokáže zajmout cestujícího. *Tabulka č. 8* poskytuje finanční kalkulaci výroby, tisk letáků a následný pronájem reklamní plochy.

Tabulka 8: Finanční kalkulace pronájmu LCD monitoru bez DPH,

Pronájem LCD monitorů 14 dní 30s video (3x 25 000 Kč)	75 000 Kč
Produkční práce	2 000 Kč
Výroba videa	15 000 Kč
Celkem	92 000 Kč

zdroj: DPMB, a.s. a Grafika Jonatán

Tabulka 9: Finanční kalkulace letáků ve vitrině uvnitř vozidla bez DPH (kalkulace na 1 výtisk při objednávce nad 200ks),

Pronájem na měsíc	70 Kč
Instalace a odstranění	8 Kč
Výroba a tisk A4	15 Kč
Celkem	93Kč

zdroj: DPMB, a.s. a Grafika Jonatán

Využití pro propagaci vozidla MHD v jiných městech v České republice a v partnerských městech Brna. Pro propagaci lze využít nejenom dříve uváděný interiér vozidla městské hromadné dopravy, ale také jeho exteriér. Jedná se tedy o velkou „pojízdnou“ reklamu. Zadavatelem vybraný motiv se vytiskne na fólii, která se následně nalepí na konkrétní vozidlo MHD. Návrh doporučuje v níže uváděných městech instalovat reklamní fólii na vozidlo(a) po dobu minimálně 3-6 měsíců. V závislosti na finančních prostředcích by se jednalo o samostatnou propagaci Brna a jižní Moravy nebo o jejich společnou. Je nezbytné si pro návrh fólie najmout profesionální reklamní agenturu, která zajistí kvalitní výstup. *Tabulky č. 10 a 11* uvádějí finanční kalkulaci pronájmu vozidla a další příslušné služby spojené externí reklamou pro města Olomouc a Ostravu.

Tabulka 10: Olomouc a jejich finanční kalkulace bez DPH,

Olomouc (tramvaj T3) pronájem 1 rok, výroba a odstranění	210 000 Kč
nástřík vozidla	160 000 Kč
Celkem	370 000 Kč

zdroj: Dopravní podnik města Olomouce, a.s.

Tabulka 11: Ostrava a jejich finanční kalkulace bez DPH

Ostrava (tramvaj T3) pronájem 1 rok, výroba a odstranění, nástřík	280 000 Kč
Celkem	280 000 Kč

zdroj: RENCAR Praha

5.7. Akce a události

5.7.1. Videomapping

Organizace festivalu s videoprojekcí.

Dalším námětem zvyšující atraktivnost města pro návštěvníky je využití poměrně nového audiovizuálního umění nazývaného videomapping. Cílem videomappingu je prostřednictvím projekce na objekty ve volném prostoru, nejčastěji fasády domů, vytvořit dynamické prostorové video. Jedná se tedy o promítání obrazů projektory na reálné objekty, které lze tímto způsobem upravovat, měnit a rozhýbat. K zajištění požadovaného výsledku je nezbytné, aby tyto projekce probíhaly za šera, nejlépe za tmy. I z tohoto důvodu navrhujeme uspořádat 3-5 denní festival na přelomu října a listopadu.

Přes den by na architektonicky zajímavých budovách Brně probíhaly v časových intervalech videoprojekce s cílem ukázat, jak vypadaly tyto budovy, když byly nové, případně jak probíhala jejich výstavba a rekonstrukce (zrychlený průběh stavby a rekonstrukce). Tyto projekce by se promítaly na panelech umístěných v těsné blízkosti budov nebo přímo na ně. Důležitou součástí tohoto festivalu by byla jeho večerní část, která zahrnuje dříve zmíněný videomapping.

Každý ročník festivalu by měl odlišné téma, které by se následně prolínalo všemi videoprojekcemi. Za vhodné budovy, na kterých by bylo zajímavé akci uspořádat, považujeme například Dům pánů z Lipé, Petrov, hrad Špilberk, Mahenovo divadlo, ale také i AZ Tower. Dále by mohly být využity sochy v centru města, jednotlivé parky nebo také vodní prvek reprezentovaný řekou Svratkou, Svitavou nebo brněnskou přehradou.

Finančním zdrojem videomappingu by byl soukromý sektor – velké obchodní společnosti.

5.7.2. Festival pověstí – Historické slavnosti Brna

<i>Jednodenní historický festival.</i>
--

Festival pověstí by mohl představit Brno i z „historického“ pohledu. Seznámil by návštěvníky jak s reálnou historií, tak i s historií podle lidové slovesnosti (viz obrázek č. 27, detailně v příloze č. 14).



FESTIVAL POVĚSTÍ

Historické slavnosti Brna

5. 10. 2013

ŠPILBERK | NÁMĚSTÍ SVOBODY | ZELNÝ TRH

ZAČÁTEK VE 14:00 Startujeme na hradě Špilberk

Program:

14:30 Průvod masek ze Špilberku na náměstí Svobody + Koulení loukoťového kola	15:30 Soutěž o nejhezčí masku v duchu tématu na náměstí Svobody
17:30 Vyhlášení nejlepší masky a předání vítězku Centru Kociánka	18:30 Večerní rej masek v historických kostýmech

Po celou dobu festivalu:

Divadelní i hudební představení na náměstí Svobody	Jarmark na Zelném trhu
--	------------------------

Trubadúři a vypravěči u památek

SPONZOŘI:



VSTUP ZDARMA | VÍCE INFORMACÍ: www.brno.cz

Akce se koná pod záštitou statutárního města Brna

Obrázek 28: Návrh plakátu Festivalu pověstí, zdroj: vlastní práce

V rámci festivalu by byla připravena zábava jak pro dospělé, tak i pro děti. Během dne by se na Náměstí Svobody / Zelném trhu konaly divadelní i hudební představení v duchu tohoto festivalu a jarmark. Pro děti by byly připraveny hry, které by je provedly zajímavou historií Brna, vše by bylo zábavnou formou a ještě by se mohly něco přiučit.

Navrhujeme, aby na každém historickém místě, které je opředeno pověstmi, byli vypravěči a trubadúři, kteří by byli profesionálními herci a návštěvníkům představení zahráli. Jednalo by se o 20min představení, které by se opakovalo jednou za 2h. provedli po památce a detailně by jim povyprávěli o zajímavé historii města Brna právě pomocí těch nejzajímavějších pověstí.

Na místě by mohly být i soutěže o nějaké lákavé ceny, nejlépe peněžního charakteru. Návrhem je třeba soutěž o nejhezčí masku v duchu tohoto tématu (spíše soutěž pro místní nebo mimobrněnské, kteří by si o akci a konkrétně této soutěži dozvěděli z letáku či jiných tiskovin, popř. z newsletterů). Tato soutěž by nebyla věkově omezena a mohli by se jí účastnit všichni. Vše by začalo průvodem masek po centru Brna (od Špilberku až na Náměstí svobody). Masky by lákaly kolemjdoucí, aby je přišli podpořit. Aby tento průvod byl ještě více zajímavý, tak by mohly masky táhnout loukoťové kolo od vozu jako podle pověsti O kole na Staré radnici (Pověst vypráví o hostech v hospodě, kteří se vsadili s místním kolářem, že nedokáže následujícího dne dokutálet z Lednice do Brna loukoťové kolo od vozu, než se zavřou městské brány, ale kolář však tvrdil opak a sázku přijal. Následujícího dne se tedy vydal na dlouhou cestu s kolem do Brna a do města dorazil večer a proběhl s kolem bránu těsně před zavřením. Získal si tím velkou slávu a peníze). Víme, že tato akce se již koná a toto kolo se koulí až z Lednice (letošní datum připadá na 05. 10. 2013), proto by se měly tyto dvě akce propojit.

Porota by vybrala 20 nejlepších masek a diváci by následně podporovali svoje favority pomocí hlasovacích lístků (jeden by stál 5 Kč pro každého favorita). Aby se předešlo dlouhým frontám, bylo by připraveno deset stánků, kde by se tyto lístky prodávaly. Výtěžek z akce by potom byl věnován charitě a potřebným (např. centru Kociánka – pro tělesně postižené děti a mládež), takže by tato akce byla zároveň i „dobrým skutkem“, který by mohl přilákat více turistů / návštěvníků.

Vzhledem k tomu, že některé pověsti se špatně datují, otevírá se na festivalu pověstí prostor pro doprovodnou zábavu od Vrcholného středověku až po Novověk.

- zvonění na Petrově
- brněnském Drakovi
- kole na Staré radnici
- neslušném mužičkovi na kostele sv. Jakuba
- fiálách na Staré radnici

Celý festival by uzavíral večerní rej masek v historických kostýmech (nejen soutěžící) na hradě Špilberk za doprovodu hudby.

5.7.3. Amazing Race

<i>Zapojení jako hostující země, natočení vlastní varianty soutěže.</i>

The Amazing Race je soutěž běžící na obrazovkách CBS už od roku 2001. Několikrát za sebou si odnesla cenu EMMY za nejlepší reality-show roku. Celý koncept soutěže sází na velmi lákavé téma, spojuje cestování se závodem. Závodu se účastní většina kontinentů a soutěžící si mohou vychutnat moderní Evropu, ale i rovněž země třetího světa.

Propojení Amazing Race s městem Brnem

Je zde možnost zapojit se do této celosvětové soutěže jako jedna z hostujících zemí, v níž by byla tato etapa a zpropagovat tak krásy Jihomoravského kraje. Druhou možností je udělat mini verzi The Amazing Race pouze po Jihomoravském kraji, popřípadě se domluvit i s jinými kraji na spolupráci, a přinést tak lokálnímu divákovi zajímavosti z Česka. Druhá

varianta je realističtější, pravděpodobně náročná na organizaci, avšak při dobrém zrealizování může být pro diváka velmi zajímavá. Šlo by o to, že by se vytvořilo například deset soutěžních dvojic, které by měly za úkol co nejrychleji přejít z Brna přes různé stanoviště v Jihomoravském kraji a zpět do Brna pouze s malým omezeným rozpočtem. Každý den by šla jedna etapa, například z Brna do Lednice, další den z Lednice na Macochu, apod.

Během celé doby natáčení by kameramani zachycovali dvojice a také okolí, takže diváci by měli možnost vidět zajímavosti z Jihomoravského kraje. Dvojice by měly být s nějakým lákavým příběhem (otec se synem, rozhádání manželé, šéf a vyhozený zaměstnanec, atd.), aby z toho byla částečná reality show, která obecně mívá velmi vysokou sledovanost. Příímý přenos i záznamy by se mohly vysílat na stream.cz, brněnské televizi, nebo na jiných kanálech. Pokud by byl zájem minimalizovat náklady a rozšířit tak diváckou základnu, mohla by se dohodnout spolupráce s ostatními vybranými kraji a vytvořit tak stanoviště u nich. Celkovým cílem je nenucenou formou ukázat vysokému počtu diváků zajímavosti z JMK.

Zdrojem financování by byl opět soukromý sektor.

5.8. Cestovní balíčky

Vytvoření balíčků služeb, jejich podoba, spolupráce s CK, forma nabídky, náklady, udržitelnost, vzorové balíčky služeb.

Nabídka balíčků musí být dostatečně široká, aby si zvolené cílové skupiny mohly vybrat. Je nezbytné, aby se vybrané cestovní balíčky, nejvhodněji balíčky podle aktuálních akcí, zobrazovaly na hlavní stránce webové stránky propagující Brno pro turisty, v případě jižní Moravy, pak na jejich webových stránkách. Je důležitá také vzájemná propagace Brna a nabízených balíčků ze strany Brna a jižní Moravy. K propagaci na jednotlivých webech Brna a JMK by sloužil banner systém. Po kliknutí na banner by byli návštěvníci přesměrováni na stránky nabídky balíčků. Nutností nabídky je možnost jejich online zakoupení. Možnost zakoupení balíčků by měla být také v infocentru. Nicméně z pohledu nabídky považujeme za klíčový online nákup (návštěvníci se nemusí starat hned po příjezdu o ubytování, stravování a program, mají již pobyt zajištěn díky online nákupu balíčku).

Tematické rozdělení balíčků je důležité při navigaci v nabídce na webové stránce. Součástí nabídky musí být i vyhledávání balíčku podle klíčových slov a filtrace balíčku podle ceny a počtu strávených dní.

Informace, které musí balíček obsahovat:

Název podle zaměření (nesmí být klamavý, např. Wellness balíček, kde máte pouze slevu na vstup do wellness je klamavým názvem)

- Popis balíčku (hlavní aktivity, které balíček zahrnuje)
- Podniky, které služby balíčku nabízí (ubytování, stravování, další služby)
- Počet dní (nocí)
- Cena

Další informace, které by měl balíček obsahovat:

- Fotografie (služby ubytování, stravování, aktivit)

- Videa
- Hodnocení uživatelů

5.8.1. Sestavování balíčků

Propracovaný systém balíčků má město Salzburg. Jsou zde především balíčky sestavované cestovními kanceláři. Pro Brno bychom doporučili právě tuto cestu. Balíčky by byly sestavovány cestovními kanceláři, zabývajícími se domácím cestovním ruchem zaměřeným na Brno či Jihomoravský kraj.

Pro sestavení balíčků by měla být zadána kritéria, které by měl balíček splňovat (viz. Informace, které musí balíček obsahovat). Součástí každého balíčku by měla být služba poskytovaná městem Brnem, ať už se jedná o vstup do památek, vstupenky do divadla či jízdenky na MHD. Kritéria tvorby balíčků by zadávalo TIC Brno, které je dobře obeznámeno s akcemi pořádanými v Brně. Balíčky by měly být zaměřeny jak na konkrétní akce (Ignis Brunensis, Moto GP, atd.) tak obecně (rodiny s dětmi, romantika pro dva, atd.).

Z důvodů snadné organizace bychom zvolili výběr veřejnou soutěží. Cestovní kanceláře by musely vytvořit balíčky dle zadaných kritérií. Komise, složená ze zástupců TIC Brno a CCRJM by pak posoudila kvalitu balíčků a vybrala cestovní kancelář, která by byla na určitou dobu pověřena tvorbou balíčků. Smlouva o tvorbě balíčků by byla uzavřena na jeden rok. Krátkodobá smlouva umožní možnost konkurence do dalších let a tak další zlepšování nabídek balíčků.

Zadavatel bude muset reagovat na nabídku akcí neustálým zadáváním kritérií balíčků s dostatečným předstihem, který by měl činit minimálně 4 měsíce. Cestovní kancelář pak má měsíc na zhotovení balíčku, zadavatel 14 dní na jeho schválení a dalších 14 dní na jeho zadání do systému na webový portál. V případě zamítnutí se celý proces opakuje, přičemž pokud se zopakuje 3x v jednom měsíci (i v případě více balíčků), bude vyhlášena nová soutěž na výběr cestovní kanceláře.

5.8.2. Povinnosti cestovní kanceláře

Ve smlouvě, kterou by cestovní kancelář uzavřela s TIC Brno či Jihomoravským krajem, musí být výčet povinností, které se pojí se sestavováním balíčků. Uvádíme příklady hlavních povinností:

- dodržet skladbu balíčku dodaného zákazníkovi,
- odebrání služeb od města/JMK,
- dodržení závazných termínů,
- řešení připomínek zadavatelů,
- 24 h odpovědní doba zákazníkům,
- vlastní iniciativa ve vytváření balíčků.

5.8.3. Zveřejňování balíčků

Balíčky budou zveřejňovány na stránkách TIC Brno či Jihomoravského kraje dle hlavního místa pobytu. V případě realizace našich návrhů předpokládáme umístění balíčků také na web, který navrhujeme. Jak bylo již dříve zmíněno, balíčky musí být aktuální a měly by být dobře dohledatelné. Vhodným způsobem propagace je bannerový systém. Pro balíčky by pak

byla vytvořena samostatná stránka fungující pod hlavičkou TIC Brno či Jihomoravského kraje. K lepší propagaci balíčků by měly být použity také webové stránky společností či institucí zapojených do balíčku, ať už se jedná o hotely, stravovací zařízení či například muzea. Za zveřejňování balíčků by byli odpovědní správci výše zmíněných webů. Po schválení balíčku má zadavatel 14 dní na zveřejnění na webových stránkách.

5.8.4. Rezervace balíčků

Při rezervaci vybraného balíčku zákazník nejdříve pošle poptávku, kde upřesní počet osob, dále napíše své osobní údaje, případně připojí připomínky k požadovanému balíčku. V případě možnosti výběru ubytování také připiše preferované ubytování (například při výběru z několika hotelů napíše jeden konkrétní). Tato poptávka se odešle jak zástupcům TIC pro účely budoucí statistiky, tak přímo cestovní kanceláři, která bude mít povinnost do 24 h zákazníkovi odpovědět. Po dojednání podrobností ohledně balíčku, bude zákazník odkázán na plnohodnotný rezervační systém, který bude provozovat cestovní kancelář a platba bude již zcela v její režii. Z peněz přijatých od zákazníka budou zakoupeny služby zadané v balíčku, zbytek tvoří zisk cestovní kanceláře.

5.8.5. Kalkulace balíčků

V kalkulaci počítáme s pracovníkem, který musí být schopný vyhodnocovat kulturní akce tak, aby vytvořil kritéria balíčku a zadal je s více než 4 měsíčním předstihem zhotoviteli. Tento člověk by pracoval pouze na částečný úvazek. Náplní práce by bylo získávat informace z dostupných zdrojů o budoucích akcích a tvořit tak kritéria balíčků. V případě pochybností, jaké kritéria by měl balíček splňovat, doporučujeme obrátit se na přímo na TIC či CCRJM. Pracovník by měl být schopen posoudit přínos balíčku pro město/kraj.

Tabulka12 : Kalkulace cestovních balíčků

Náklady	Popis	Cena	Odpracované hod./měsíc
Pracovník na poloviční úvazek	Tvorba kritérií balíčků, komunikace s cestovní kanceláři, schvalování, konzultace s TIC či CCRJMK	8 000 Kč	40
IT pracovník	Vkládání balíčků na webové stránky	2 000 Kč	10
Právnícké služby	Vytvoření smlouvy o tvorbě balíčků cestovní agenturou	10 000 Kč	jednorázově
Výběr CK	Hodnocení CK a výběr CK pro tvorbu balíčku 3 členy zadavatele (TIC/CCRJMK)	4 800 Kč	3x 8 h jednou ročně

Zdroj: Vlastní práce – konzultace s odborníky z praxe,

5.8.6. Udržitelnost

Balíčky jsou z dlouhodobého hlediska udržitelné, především kvůli jejich přínosu nejen městu/kraji ale také místním podnikatelům. Díky zapojení více subjektů jako je město/kraj, cestovní agentura, ubytovací a stravovací zařízení a další poskytovatelé služeb, získá návštěvník ucelenou představu jak „Žít Brno“. Subjektům tato forma napomůže v nastolení nové spolupráce.

5.8.7. Návrhy balíčků

Následující řádky rozepisují několik námi navržených cestovních balíčků se zaměřením na cílovou skupinu - mladí lidé a studenti. Zákazníci by měli mít možnost si vybrat mezi více možnostmi ubytování v dané cenové kategorii. Nicméně považujeme za výhodu, pokud podniky dokáží nastavit cenu tak, aby návštěvníci neměli potřebu vyhledávat jiné možnosti ubytování či stravování.

Ignis Brunensis

Cestovní balíček lákající především zahraniční turisty na soutěžní ohňostrojevou přehlídku. V tomto balíčku by mělo být zahrnuto ubytování cca na 3 noci v blízkosti realizace ohňostroje, aby turista mohl navštívit alespoň dva soutěžní ohňostroje. Balíček by jako hlavní atraktivitu obsahoval zvýhodněnou vstupenku do VIP prostoru na Ignis Brunensis. Součástí balíčku by byla jízdenka na projížďku po Brněnské přehradě a vstup na hrad Veveří. Variantou je také delší pobyt, který by byl spojený s cestováním po jižní Moravě. Balíček by pak zahrnoval dopravu do a z Moravského krasu, jízdu vláčkem a vstup do Punkevních jeskyní. Se slevou by mohli návštěvníci zakoupit jízdu lanovkou. Nebo další variantou by byla návštěva Pálavy, kde by balíček zahrnoval dopravu do / z Mikulova, mapku tras v okolí Mikulova, doporučení restaurace (např. Café Fara), kde by návštěvníci měli slevu na konzumaci jídla a pití a také vstup do muzea ve Věstonicích.

Jako vhodnou propagaci tohoto balíčku v zahraničí navrhujeme, kromě jeho nabídky na webových stránkách, také spolupráci se zahraničními dopravci – Eurolines, Student Agency či letecké společnosti létající do Brna.

Gastronomické akce

Mladí lidé při cestování nechtějí pouze vidět památky, ale chtějí prožívat atmosféru, ochutnávat jídlo a to platí především pro cizince. Útrata za dobré jídlo s příjemnými službami není vnímána jako vyhozené peníze, ale naopak za příjemný zážitek.

V Brně lze zaznamenat zvýšený trend pořádání gastronomických akcí, což dokládá například Špilberk food festival. Tyto akce mají velký potenciál v přilákání turistů zaměřených na zážitkovou gastronomickou turistiku. V ceně balíčku by tedy měl být vstup na aktuální gastronomickou akci, ubytování v hotelu či penzionu, zlevněné vstupy do různých památek (možnost navolit si při objednávání balíčku), a například doporučení a slevu na návštěvu vinného sklípku. Vinných sklípků by bylo na výběr několik podle toho, co byli schopni nabídnout. Řešením by tak byl arch voucherů na slevu, kdy by si návštěvníci vybrali, který sklep chtějí navštívit a mohli uplatnit slevu. Předpokládáme, že u některých návštěvníků bude rozhodovat lokalita, u jiných výše slevy či širší nabízených služeb (jen konzumace vína nebo i s občerstvením).

Moto GP

Akce, která každoročně přiláká velké množství turistů, z české republiky i ze zahraničí. Cena balíčku by měla zahrnovat krátkodobé ubytování, vstup na MotoGP či případně slevu na vstupenku. Ubytování musí poblíž automotodromu a musí mít možnost parkoviště, nejlépe krytého vzhledem k tomu, že mezi časté návštěvníky patří motocyklisté. Uvědomujeme si, že ubytování blízko autodromu je brzy naplněné. Navrhujeme tedy, aby byly drženy určité ubytovací kapacity pro zájemce tohoto balíčku. Jednoznačnou výhodou balíčku by tedy bylo ubytování blízko dějiště soutěže.

Součástí balíčku by byly i další služby, jako stravování a například vstup do wellness v Kuřimi. V případě, že by potenciální návštěvníci věděli, že je vše již obsažené, ale balíčky stále nabízí ubytování v blízkosti autodromu, byli by ochotni připlatit si i za další služby, které by z anormálních okolností ne vždy využili. Při výběru ubytování je důležité se zaměřit také na kempy. Pokud je ubytování dále od autodromu, doporučujeme uvádět, jak se mohou návštěvníci od ubytovacího zařízení dostat k autodromu a zpět a časovou náročnost této cesty.

Jižní Moravu vidíme jako vhodný kraj se zaměřením na motocyklisty. Je ale nutné vytvořit seznam vhodných tras, stravovacích a ubytovacích zařízení, kde motorkáři mohou zaparkovat v blízkosti zařízení a nemusí se bát o své dvoustopé vozidlo. V současné době nejsou památky příliš přístupné motocyklistům, především kvůli nemožnosti úschovy motocyklového vybavení (přilba, motocyklové oblečení). V případě vyhodnocení motocyklistů jako cílové skupiny jižní Moravy a Brna by bylo vhodné rozpracovat další kroky v jejich přilákání.

Vinné slavnosti

Jihomoravský kraj je krajem vína. Balíček by obsahoval ubytování v centru města, nejlépe v zařízení, které je schopno poskytnout kvalitní vína. Vstupenka na slavnosti vína by měla být rozhodně součástí. V současnosti chybí nabídka uceleného balíčku, kdy by zakoupili návštěvníci najednou ubytování, stravování a vstupenky na vinné slavnosti.

V případě slavností vína nelze opomenout město Znojmo či Mikulov. Taktéž vinné slavnosti v obou městech probíhají ve stejnou dobu a doprava mezi nimi je zajištěna historickým vlakem. Za vhodnou součást balíčku bychom považovali zapůjčení kol, díky kterým by si mladí lidé mohli projet vinnou stezku, navštívit vinařství Šobes, kde jsou unikátní terasovité lány vína, a ochutnat několik vín z oblasti Znojemska. V okolí Mikulova se nachází Dolní Věstonice, kde můžeme spatřit legendární věstonickou Venuši a projet se po okolí chráněné krajinné oblasti.

Adrenalin

V Jihomoravském kraji je velký počet příležitostí, kde se mohou mladí lidé „vyřadit“. Balíčky zaměřené na adrenalinové aktivity by měly vyhovovat požadavkům mladých lidí jako cílové skupiny. Balíčky by měly obsahovat ubytování a pak adrenalinový zážitek či službu. V JMK by se jednalo například o sjezd Dyje na raftu či jiném plavidle. V ceně by bylo zapůjčení raftu, sudu, pádel, vesty a také ubytování v kempech podél řeky. Svoz plavidla zpět je samozřejmostí.

Dalším místem, kde by mohli mladí praktikovat adrenalinové sporty, jsou Novomlýnské nádrže. Díky jejich rozlehlosti a vhodným povětrnostním vlivům se zde praktikuje surfing či kitesurfing. Balíček by obsahoval ubytování například v kempu Merkur a zapůjčení vybavení. Kemp Merkur jsme zvolili z důvodu jeho velikosti a možností využití volného času. Vhodným doplňkem by byla sleva na služby instruktora (surfingu/kitesurfingu), kterého by využili hlavně při prvním setkání s tímto sportem či naopak by se chtěli zdokonalit a využít služeb profesionála.

Zajímavou službou je zapůjčení lodě plující po Baťově kanálu. Tento typ balíčku je vhodný především pro cyklisty, kteří mohou na lodi přepravovat kolo a když zakotví, můžou objevovat krásy JMK po cyklistických trasách. Balíček by obsahoval zapůjčení lodě, veškeré služby s ní spojené (zakotvení) a také půjčení kol nebo alespoň slevu na zapůjčení kol.

Tyto atrakce by měly být využity alespoň na 2 – 3 dny, v případě Baťova kanálu je vhodné 5 – 7 dní. V JMK a okolí Brna jsou ale možnosti jednorázových akcí v podobě bobové dráhy Němčičky, lanového centra Brno, několik laser arén a také paintball. Podobné akce bychom zařadili do nabídky jako služby navíc, předpokládáme, že zájem o ně by byl především ze strany větší skupiny mladých lidí, kteří se jedou do JMK či Brna pobavit. Balíček adrenalin krátkodobá akce by zahrnoval vstup do jedné z výše zmíněných atrakcí, služby s ní spojené (zapůjčení zbraní, bobů, atd.) a také ubytování.

Romantika

Při navrhování balíčků s romantickým zaměřením bychom do něj zakomponovali aktivity, které nejsou příliš náročné a dají se praktikovat v páru. Balíček by mohl obsahovat ubytování vyšší kategorie, v létě pak návštěvu zoo a přehrady, kde by si pár vyzvedl přichystaný piknik košík. Balíček by taktéž obsahoval slevu na zapůjčení lodičky či šlapadla. Pro náročnější páry bychom zvolili návštěvu wellness centra u přehrady s romantickou večeří na terase hotelu s výhledem na přehradu (např. Santon, Maxim, atd.). V úvahu připadá také návštěva divadelního představení, kde by byla poskytnuta výrazná sleva.

Do balíčku zaměřeného na více aktivní lidi by byl balíček s ubytováním poblíž Moravského krasu, kam by měli zajištěný vstup do punkevních jeskyní. Dále pak zapůjčení in-line bruslí, kdy v Moravském krasu je 4 km dráha právě pro in-line. Večer pak romantická večeře nad propastí Macocha ve stylové chatě Macocha.

Při sestavování romanticky zaměřených balíčků je rozhodující, co jsou ochotni nabídnout ubytovací zařízení, protože z pohledu zamilovaného páru, je kultura noclehu rozhodující. Ostatní aktivity by měly odpovídat zaměření párů, pokud jsou více aktivní, nebude je příliš zajímat wellness či divadlo.

Za speciální by pak byl považován balíček určený k žádosti o ruku. Tyto chvíle si bude pár pamatovat navždy, i proto by bylo vhodné sestavit balíček právě pro tuto příležitost. Pokud bychom počítali s prodlouženým víkendem, kdy pár dorazí v pátek a odjíždí v neděli.

Program by byl následující:

- Ubytování v hotelu u přehrady
- Láhev sektu a jahod na pokoji
- Romantická večeře o několika (lehkých) chodech
- Snídaně do postele
- Návštěva Moravského krasu, punkevních jeskyní, kdy by byla lodička vyhrazená pouze pro pár, při průjezdu zhasnutou částí by zazněla hudba a při rožnutí světel by byl partner/ka schopen požádat o ruku
- Jízda lanovkou na propast Macocha
- Pozdní oběd nad propastí Macocha

- Odjezd do hotelu
- Wellness
- Pozornost podniku při odjezdu

6. Závěr

Cílem této práce bylo navržení takových strategií rozvoje, marketingových nástrojů a jejich využití, které ve výsledku povedou k zatraktivnění jižní Moravy a města Brna pro mladé lidi za účelem zvýšení turismu a spokojenosti návštěvníků.

Analytická část byla rozdělena na několik okruhů hodnotících současnou situaci ze všech důležitých pohledů a zároveň vytvořila základnu pro návrhovou část. Byla analyzována identita města Brna a jižní Moravy, přeshraniční spolupráce velkých měst v kraji a vybrána města ke komparaci. Dále byly analyzovány komunikační kanály, v rámci nich online a tištěná média a jejich dostupnost. Kvalita poskytovaných služeb a informací byla vyhodnocena pomocí mystery shoppingu. Rozbor kultury a sportu byl doplněn o volnočasové aktivity. Využití významných osobností a statistiky návštěvnosti doplňují analytickou část. Získané informace byly použity při sestavení SWOT matice a rozpracovány do dílčích strategií.

Identita města Brna se na rozdíl od jižní Moravy jeví nejednotná a je ve fázi hledání. Spolupráce partnerských měst je rozsáhlá, nevyužívá ale geografickou blízkost přilehlých regionů. Online propagace nezachycuje aktuální trendy a potenciál sociálních médií. Informační centra poskytují kvalitní služby. Nabídka volnočasových aktivit, kulturního a sportovního vyžití je rozmanitá, opět ale absentuje rozsáhlejší propagaci.

V návrhové části se přihlíželo k výsledkům provedeného dotazníkové šetření. Byla rozpracována online propagace formou nových mikrostránek, návrh jednotného rezervačního systému služeb a mobilních aplikací. Dále byly navrženy úpravy stávajících webových stránek a využití sociálních médií pro komunikaci. Návrhy spolupráce měst nabraly podobu nově pořádaných akcí. Využití práce novinářů a zkušeností návštěvníků by bylo přínosné jak pro město, tak i pro kraj. Nové sportovní aktivity využívají prostředí brněnské přehrady. Turistická karta a návrhy cestovních balíčků, přinášejících možnosti slev a komfort služeb, reflektuje zájem ze strany cílové skupiny. Spolupráce s dopravci je další možností, jak vytvořit komunikační kanál pro šíření požadovaných informací. Interaktivní sochy a „Janáčkovy lavičky“ by se měly stát dalšími symboly města. Zvýšení návštěvnosti by mimo to měly podpořit i návrhy nově pořádaných kulturních akcí a virální videa.

Realizace výše uvedených návrhů by měla v dlouhodobém časovém horizontu vést ke zvýšení turismu a spokojenosti návštěvníků, zlepšení konkurenceschopnosti města a regionu, přílivu kapitálu ve formě investic a v neposlední řadě generovat pracovní příležitosti pro místní obyvatele.

Literatura

- [1] 100 SOCIAL NETWORKING STATISTICS & FACTS FOR 2012. [online]. [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://visual.ly/100-social-networking-statistics-facts-2012>.
- [2] BRATISLAVA VISIT: Official Tourism and Travel Guide to Bratislava. [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://visit.bratislava.sk/en/>.
- [3] BRNO: Facebooková stránka. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mesto.bрно>.
- [4] BRNO: Facebooková stránka. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Brno/161013557251500>.
- [5] BRNO: Google+ komunita. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/communities/101752518093827489983/stream/97f97c2b-3124-44f2-8129-7814329176c2>.
- [6] BRNOLIVE: Aplikace pro systém Android. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.sde.sdedroid>
- [7] BRNONOW: Twitter profil. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/BrnoNow>.
- [8] BUDAPEST.COM: Budapest Travel Guide – Tourism information Portal of Budapest [online]. 1995 - 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.budapest.com/>.
- [9] CAMPAGNE, s. r. o. Expertní analýza poklesu návštěvnosti v Jihomoravském kraji. 22. 9. 2010. 2010, 55 s. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=39410&TypeID=1>.
- [10] CENÍK. JCDecaux. [online]. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/transport/cenik>.
- [11] CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. TVC dokument návštěvnosti. Brno, 2013. Ceník. Cinemacity [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.cinemacity.cz/velkyspalicek>.
- [12] CITYOFBRNO: *Twitter profil*. [online]. [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <https://twitter.com/cityofbrno>.
- [13] CITY OF KRAKOW. [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.krakow.pl/english/>.

- [14] DĚTSKÝ FOLKLÓRNÍ SOUBOR KLEBETNÍČEK VYŠKOV. [online]. 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.klebetnicek.cz/>.
- [15] EUROLINES. Eurolines [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://www.elines.cz/cz/o-eurolines>
- [16] HANÁCKÝ FOLKLÓRNÍ SOUBOR PÍSNÍ A TANCŮ TRNKA VYŠKOV. [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://trnka.webzdarma.cz/index.php?main=2&lang=cz>
- [17] HANČ, R. a FURLE R. Filharmonie Brno. Zpráva o činnosti příspěvkové organizace za rok 2010. Brno, 2011, 68 s. Dostupné z: <http://www.filharmonie-brno.cz/povinne-zverejnovane-informace-p80.html>.
- [18] HANČ, R. a FURLE R.. Filharmonie Brno. Zpráva o činnosti příspěvkové organizace za rok 2009. Brno, 2010, 50 s. Dostupné z: <http://www.filharmonie-brno.cz/povinne-zverejnovane-informace-p80.html>.
- [19] HANČ, Robert a Roman FURLE. Filharmonie Brno. Hodnocení umělecké činnosti a rozbor hospodaření Filharmonie Brno, p. o. za rok 2008. 2009, 52 s. Dostupné z: <http://www.filharmonie-brno.cz/povinne-zverejnovane-informace-p80.html>
- [20] HOW OFTEN SHOULD YOU POST ON YOUR WALL TO ENGAGE FANS?. Socialbakers [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/524-how-often-should-you-post-on-your-wall-to-engage-fans>.
- [21] INSTAGRAM: Year in review: 2011 in numbers. [online]. [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/15086846976/year-in-review-2011-in-numbers>.
- [22] JIŽNÍ MORAVA: YouTube kanál. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/JizniMorava>.
- [23] KULTURA V BRNĚ: Google+ profil. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/107875881264867396976>.
- [24] MAGISTRÁT MĚSTA BRNA: Identita města Brna. [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/zitbrno/identita-mesta-brna/>.
- [25] MAGISTRÁT MĚSTA BRNA: Partnerská města. [online]. 2012 [cit. 2013-04-5]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-organizacni/odbor-zahranicnich-vztahu/mezinarodni-vztahy/partnerska-mesta/>.
- [26] MAGISTRÁT MĚSTA BRNA: Zprávy ze zahraničních měst. [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta->

- brna/usek-organizacni/odbor-zahranicnich-vztahu/mezinarodni-vztahy/zpravy-ze-zahranicnich-sluzebnich-cest-zastupitelu-mesta-brna.
- [27] MAGISTRÁT MĚSTA BRNA: Žít Brno. [online]. [cit. 2013-05-6].
Dostupné z: <http://www.brno.cz/zitbrno>.
- [28] MAPY.CZ [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>
- [29] MARTIN, Tom. Should My Company Be On Instagram or Pinterest?. Converse Digital [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.conversedigital.com/digital-strategy/should-my-company-be-on-instagram-or-pinterest>.
- [30] MĚSTO BOSKOVICE: Boskovice mají od soboty již tři partnerská města. [online]. [cit. 2013-05-6]. Dostupné z: <http://www.boskovice.cz/boskovice-maji-od-soboty-jiz-tri-partnerska-mesta.info?id=3933>.
- [31] MĚSTO BŘECLAV: Partnerská města. [online]. 2009 [cit. 2013-04-20].
Dostupné z: <http://breclav.org/cs/radnice-samosprava-urad/dulezite-odkazy/partnerska-mesta>.
- [32] MĚSTSKÉ DIVADLO BRNO. Výroční zpráva Městské divadlo 2012. 2012, 36 s.
Dostupné z: <http://www.mdb.cz/tiskove-zpravy-45/>.
- [33] MĚSTSKÝ ÚŘAD HODONÍN. Místní agenda 21 [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/zdrave-mesto-hodonin-a-mistni-agenda-21/ds-29137/p1=37095>.
- [34] MĚSTSKÝ ÚŘAD HODONÍN: Partnerská města. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.hodonin.eu/vismo/zobraz_dok.asp?u=4041&id_org=4041&id_ktg=18296&p1=&p2=&p3=.
- [35] MĚSTSKÝ ÚŘAD VYŠKOV. Vyškov dnes [online]. 2008 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=18857&id=1067614&p1=31835.
- [36] MĚSTSKÝ ÚŘAD VYŠKOV: Partnerská města. [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_ktg=2333&id_org=18857&p1=8275.
- [37] MĚSTSKÝ ÚŘAD ZNOJMO: Partnerská města. [online]. 2008 [cit. 2013-04-10].
Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/partnerska-mesta/d-2981/query=partnersk%C3%A1+m%C4%9Bsta&p1=1002>.
- [38] MORAVSKÁ GALERIE. Výroční zpráva Moravské galerie v Brně za rok 2009. Brno, 2010, 44 s. Dostupné z: <http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/vyrocnizpravy.aspx>.

- [39] MORAVSKÁ GALERIE. Výroční zpráva Moravské galerie v Brně za rok 2010. Brno, 2011, 45 s. Dostupné z: <http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/vyrocní-zpravy.aspx>.
- [40] MORAVSKÁ GALERIE. Výroční zpráva Moravské galerie v Brně za rok 2011. Brno, 2012, 46 s. Dostupné z: <http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/vyrocní-zpravy.aspx>.
- [41] MP BRNO: Aplikace pro systém Android. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mp.brno>
- [42] NAŠA MORAVA: *Twitter profil*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/NasaMorava>.
- [43] NÁRODNÍ DIVADLO BRNO. Bilance – 5 let Národního divadla Brno (2007-2012). 2013, 38 s. Dostupné z: <http://www.ndbrno.cz/file/3508>.
- [44] NÁRODNÍ DIVADLO BRNO. Slevy [online]. 2013 [cit. 2013-0č-15]. Dostupné z: <http://www.ndbrno.cz/prodej/slevy>.
- [45] OLOMOUC: olomouc.tourism.eu [online]. 2002 - 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/>.
- [46] OPTIMIZING TWITTER ENGAGEMENT – PART 2: How Frequently to Tweet. Track Social Blog [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://tracksocial.com/blog/2012/10/optimizing-twitter-engagement-part-2-how-frequently-to-tweet/>.
- [47] OSTRAVA: Official Website of Ostrava City [online]. 2013, 28. 3. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/en/turista/co-navstivit/turisticke-atraktivity>.
- [48] PINTEREST. IN: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikipedia Foundation, 2001- [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>.
- [49] REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVER. Vyhledávače obce [online]. 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=586021>.
- [50] REKLAMA. Dopravní podnik města Brna, a.s. [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=reklama>.
- [51] REKLAMA. Dopravní podnik města Olomouce, a.s. [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.dpmo.cz/reklama.asp>.
- [52] REKONSTRUKCI BITVY U SLAVKOVA SLEDOVALO PŘES OSM TISÍC DIVÁKŮ. Novinky.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:

- <http://www.novinky.cz/domaci/252425-rekonstrukci-bitvy-u-slavkova-sledovalo-pres-osm-tisic-divaku.html>.
- [53] REUTERS: Start-up Pinterest wins new funding, \$2.5 billion valuation.[online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2013/02/21/net-us-funding-pinterest-idUSBRE91K01R20130221>.
- [54] SALZBURG JEVIŠTĚ SVĚTA [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.salzburg.info/cs>.
- [55] SILNGTREK POD SMRKEM [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.singltrekpodsmrkem.cz/>.
- [56] SLAVNÉ OSOBNOSTI. [online]. 2011 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/obcan/vyznamne-osoby-a-vyroci/slavne-osobnosti/>.
- [57] SNIP & CO. BRNO – MĚSTO UPROSTŘED EVROPY: Festival zábavy pod hrady Špilberk a Veveří. Brno, 2013, 3 s. Dostupné z: http://www.bystrecnik.cz/wp-content/uploads/TI_BMUE11_navstevnost-hodnoceni.pdf.
- [58] SOCIALBAKERS: How Often Should You Post On Your Wall To Engage Fans? [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/524-how-often-should-you-post-on-your-wall-to-engage-fans>.
- [59] SOCIAL MEDIA STATISTICS. [online]. [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://vincos.it/social-media-statistics/>.
- [60] SOCIAL NETWORK USERS STATISTICS. [online]. [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2011/08/16/social-network-users-statistics/>
- [61] STATISTIKY. Centrála cestovního ruchu - jižní Morava [online]. 2008 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/statistiky/clanek-1320/>.
- [62] STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO: YouTube kanál. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/cityofbrno>.
- [63] TIC BRNO: Facebooková stránka. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ticbrno>.
- [64] TOP VÝLETNÍ CÍLE JIŽNÍ MORAVA: Facebooková stránka. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Top-v%C3%BDletn%C3%AD-c%C3%ADle-Ji%C5%BEn%C3%AD-Morava/212588440361>.
- [65] VALAŠKOVČÁK, Tomáš. Méně diváků na Velké ceně? Brno se přesto drží na špici návštěvnosti. [online]. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/mene-divaku-na-velke-cene-brno-se-presto-drzi-na-spici-navstevnosti-20120828.html

- [66] VIDEO MAPPING [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z:
<http://www.videomapping.cz>
- [67] VSTUPNÉ. Kino Lucerna [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z:
http://www.kinolucerna.info/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=62ek.
- [68] V OŘECHOVĚ SI PŘIPOMNĚLI BITVU Z KONCE 2. SVĚTOVÉ VÁLKY. Česká televize [online]. 2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/174037-v-orechove-si-pripomneli-bitvu-z-konce-2-svetove-valky/>.
- [69] VÝSLEDKOVÁ LISTINA. Běh Lužánkami 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z:
<http://www.behluzankami.cz/vysledky.php>.
- [70] WIEN.AT: Tourism [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:
<http://www.wien.gv.at/english/culture-history/tourism/index.html>.
- [71] ZATRAKTIVNĚNÍ REGIONU A MĚSTA BRNA PRO MLADÉ LIDI ZA ÚČELEM ZVÝŠENÍ TURISMU A SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ: Jak žít Brno, aneb návody na zvýšení informovanosti. Brno, 2013. Projekt MUNISS. Tým č. 25. [cit. 2013-09-26]. Dostupné z www.muniss.cz/.
- [72] ZOO BRNO: Aplikace pro systém Android. [online]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lwi.projects.P2011_05_ZooBrno.
- [73] ŽEMLA, Jan a Roman FURLE. Filharmonie Brno. Zpráva o činnosti příspěvkové organizace Filharmonie Brno za rok 2011. Brno, 2012, 73 s. Dostupné z:
<http://www.filharmonie-brno.cz/povinne-zverejnovane-informace-p80.html>.
- [74] ŽÍT BRNO: *Twitter profil*. [online]. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z:
<https://twitter.com/ZitBrno>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.brno.cz, úvodní stránka, chybějící meta značka „keywords“	13
Obrázek 2: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.brno.cz, podstránka: Virtuální procházka, chybějící meta značky „keywords“ a „description“	13
Obrázek 3: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.ticbrno.cz, hlavní stránka, chybějící meta značky „keywords“ a „description“	14
Obrázek 4: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.jizni-morava.cz, hlavní stránka a to stejné na všech podstránkách, opakující se hlavička.....	15
Obrázek 5: Aktuální stav SEO optimalizace stránek www.jizni-morava.cz, hlavní stránka přepnutá do anglického jazyka, absence SEO.....	15
Obrázek 6: SWOT analýza Brno	25
Obrázek 7: SWOT matice Brno	26
Obrázek 8: SWOT analýza jižní Morava	27
Obrázek 9: SWOT matice jižní Morava.....	28
Obrázek 10: Návrh vzhledu úvodní stránky Visit.Brno.cz.	34
Obrázek 11: Všechny kategorie mikrostránky Visit.Brno.cz.....	35
Obrázek 12: Studentská sekce Visit.Brno.cz (přesměrování na StudyIn.Brno.cz	35
Obrázek 13: Návrh vzhledu mikrostránky Studyin.Brno.cz	39
Obrázek 14: Návrh vzhledu rezervačního systému pro město Brno a jeho mikrostránky	41
Obrázek 15: Schéma distribuce jednotlivých bannerů na partnerské weby	44
Obrázek 16: Umístění ikon SM.....	47
Obrázek 18: Zákonem proti spamu daný povinný prvek,	52
Obrázek 19: Zákonem proti spamu daný povinný prvek	52
Obrázek 19: Návrh vzhledu reklamy pro partnerská města Brna	54
Obrázek 20: Návrh možných lokalit pro umístění brněnských trailů	57
Obrázek 21: Návrh možných lokalit pro umístění aktivit u Brněnské přehrady.....	58
Obrázek 22: Mapa všech doporučených míst a podniků.....	62
Obrázek 23: Návrh lavičky	65
Obrázek 24: Hlavní obrazovka aplikace Brno City Game (vlevo) + výběr tras a nápověda (vpravo),	67
Obrázek 25: Popis vybrané trasy (vlevo) + postup uživatele po trase Brno City Game (vpravo),	68
Obrázek 26: Příklad symbolu nahrávky umístěného u památky	69
Obrázek 27: Návrh Region Card.....	73
Obrázek 28: Návrh plakátu Festivalu pověstí	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet zahraničních návštěvníků v krajích České republiky za rok 2012	11
Tabulka 2: Nejnavštěvovanější památky, místa a atrakce v JMK v roce 2011	21
Tabulka 3: Prohlídky turistickým minibusem	22
Tabulka 4: Prohlídky s průvodcem na objednávku	23
Tabulka 5: Poutavá videa – základní orientační.....	51
Tabulka 6: Brněnský newsletter – základní orientační kalkulace	52
Tabulka 7: Finanční kalkulace pronájmu LCD monitoru	76
Tabulka 8: Tabulka 8: Finanční kalkulace pronájmu LCD monitoru bez DPH.....	76
Tabulka 9: Finanční kalkulace letáků ve vitríně uvnitř vozidla bez DPH	77
Tabulka 10: Olomouc a jejich finanční kalkulace bez DPH	77
Tabulka 11: Ostrava a jejich finanční kalkulace bez DPH.....	77
Tabulka 12 : Kalkulace cestovních balíčků.....	83

Přílohy

Příloha č. 1 Webové stránky při zadání klíčových slov ve vyhledávači Google pro český jazyk

Klíčová slova	Výsledky hledání	Krátký popis
Brno	www.brno.cz	Oficiální stránky města
	cs.wikipedia.org/wiki/Brno	Brno v nejznámější webové encyklopedii
	www.zoobrno.cz	Oficiální stránky brněnské zoologické zahrady
Hotel Brno	www.hotel.cz/brno/	Vyhledávač hotelů v Brně, spravuje Hotel.cz
	www.noemarch.cz/cz/hotel/	Oficiální stránky hotelu Noem Arch
	brno-hotel.hotelavanti.cz/	Oficiální stránky hotelu Avanti
Brno restaurace	www.restaurace.cz/brno.html	Neoficiální vyhledávač restaurací v Brně
	www.lunchtime.cz/restaurace/brno/	Neoficiální vyhledávač restaurací v Brně
	www.brno-restaurace.cz/	Oficiální stránky restaurace Leguana
Brno.cz	www.brno.cz	Oficiální stránky města
	www.zoobrno.cz	Oficiální stránky brněnské zoologické zahrady
	www.ticbrno.cz	Oficiální stránky TIC Brno
Brno práce	www.prace.cz/brno/	Neoficiální vyhledávač prací pro Brno
	pracebrno.com/	Neoficiální vyhledávač prací pro Brno
	www.dobraprace.cz/nabidka-prace/brno/	Neoficiální vyhledávač prací pro Brno

Příloha č. 2 Webové stránky při zadání klíčových slov ve vyhledávači Google pro anglický jazyk

Klíčová slova	Výsledky hledání	Krátký popis
Brno	www.brno.cz	Oficiální stránky města
	cs.wikipedia.org/wiki/Brno	Brno ve webové encyklopedii
	www.zoobrna.cz	Oficiální stránky brněnské zoologické zahrady
CZ Brno	www.czub.cz/cz/Default.aspx	Oficiální stránky České zbrojovky
	www.rozhlas.cz/brno/portal/	Oficiální stránky Českého rozhlasu Brno
	jizdnirady.idnes.cz/brno/spojeni/	Jízdní řady Brno
Brno hotel	www.hotel.cz/brno/	Vyhledávač hotelů v Brně, spravuje Hotel.cz
	brno-hotel.hotelavanti.cz/	Oficiální stránky hotelu Avanti
	www.hotelpegas.cz/	Oficiální stránky hotelu Pegas
Czech Brno	www.brno.cz	Oficiální stránky města
	www.ceskatelevize.cz/	Oficiální stránky České televize
	http://www.brno.me/	Neoficiální stránky o Brnu
Brno restaurant	www.tripadvisor.com/Restaurants-g274714-Brno_South_Moravian_Region_Moravia.html	Jeden z nejoblíbenějších světových webových cestovatelských rádců
	www.lonelyplanet.com/czech-republic/moravia/brno/restaurants	Jeden z nejoblíbenějších světových webových cestovatelských rádců
	www.hansen-restaurant.cz/en	Oficiální stránky restaurace Hansen

Příloha č. 3 Webové stránky při zadání klíčových slov ve vyhledávači Seznam

Klíčová slova	Výsledky hledání	Krátký popis
Brno	www.brno.cz	Oficiální stránky města
	cs.wikipedia.org/wiki/Brno	Brno ve webové encyklopedii
	www.kultura-brno.cz/	Oficiální stránky TIC - sekce kultura
Brno výlet	www.vyletnik.cz/tipy-na-vylety/jizni-morava/brno-a-okoli/	Neoficiální stránky s tipy na výlety
	www.porcuvmlyn.cz/tipy-na-vylet-brno/	Oficiální stránky Porčův mlýn Býkovice
	www.brno.me/vylety.php	Neoficiální stránka s tipy na výlet

Příloha č. 4 Webové stránky při zadání klíčových slov ve vyhledávači Google pro český jazyk

Klíčové slovo	Výsledky	Krátký popis
jižní Morava	www.jizni-morava.cz/	Oficiální stránky JMK
	www.vyletnicile.cz/cz/	Oficiální stránky pro tipy na výlet spravované CCRJM
	www.jizni-morava.info/	Oficiální stránky JMK
jižní Morava ubytování	ubytovani.kamsi.cz/podyji-lednicko-valticky-areal	Neoficiální stránky pro ubytování na JMK
	svetubytovani.cz/jizni-morava	Neoficiální stránky pro ubytování na JMK
	www.j-morava.cz/	Oficiální stránky pro ubytování na JMK
Morava výlety	www.kudyznudy.cz/	Oficiální stránky Ministerstva pro místní rozvoj, tipy na výlety
	www.vyletnik.cz/tipy-na-vylety/jizni-morava/	Neoficiální stránky pro výlety nejen v JMK
	www.jizni-morava.cz/?tpl=44	Oficiální stránky s tipy na výlety na JMK

Penzion jižní Morava	www.e-chalupy.cz/ubytovani_jizni_morava_dovolena.php	Neoficiální stránky k ubytování na JM
	www.umlynku.cz/	Oficiální stránky Vinařského dvora U Mlýnků
	ubytovani.kamsi.cz/podyji-lednicko-valticky-areal	Neoficiální stránky pro ubytování na JMK

Příloha č. 5 Webové stránky při zadání klíčových slov ve vyhledávači Google pro anglický jazyk

Klíčové slovo	Výsledky	Krátký popis
South Moravia	en.wikipedia.org/wiki/South_Moravian_Region	jižní Morava ve webové encyklopedii
	www.jizni-morava.cz/?lang=2	Oficiální stránky JMK
	www.south-moravia.info/	Oficiální stránky JMK
Travel Czech	www.czechtourism.com/home	Oficiální stránka ČR zaměřená na turistiku
	www.tripadvisor.com/Tourism-g274714-Brno_South_Moravian_Region_Moravia-Vacations.html	Jeden z nejoblíbenějších cestovatelských rádců
	wikitravel.org/en/Czech_Republic	Neoficiální stránka o přednostech ČR
Tourism Czech	www.czechtourism.com/home	Oficiální stránka ČR zaměřená na turistiku
	www.tripadvisor.com/Tourism-g274714-Brno_South_Moravian_Region_Moravia-Vacations.html	Oblíbený cestovatelských rádce
	www.praguewelcome.cz/en/	Oficiální turistický portál Prahy
Moravia region	en.wikipedia.org/wiki/South_Moravian_Region	jižní Morava v nejnámější webové encyklopedii
	www.jizni-morava.cz/?lang=2	Oficiální stránky JMK

	www.kr-jihomoravsky.cz/?ID=961&TypeID=1	Oficiální stránky JMK zaměřené na investice
--	--	---

Příloha č. 6 Webové stránky při zadání klíčových slov ve vyhledávači Seznam

Klíčové slovo	Výsledky	Krátký popis
jižní Morava	www.jizni-morava.cz/	Oficiální stránky JMK
	www.jizni-morava.info/	Oficiální stránky JMK
	www.e-chalupy.cz/ubytovani_jizni_morava_dovolena.php	Neoficiální rezervační portál
dovolená Morava	www.e-chalupy.cz	Nesouvisející stránka s Moravou
	www.novasol.cz	Nesouvisející stránka s Moravou
	www.jizni-morava.cz/	Oficiální stránky JMK

Příloha č. 7 Dotazník pro české a slovenské studenty - zadání

▪ Obecné informace

Co Vás přimělo jít studovat do Brna? (Lze zaškrtnout více možností)

- Kvalita studia
- Osamostatnění se
- Brno – studentské město
- Nižší finanční náklady
- Jiné

Co si představujete pod pojmem Brno? (Vyberte jednu z možností)

- Brno = univerzitní město
- Brno = město vědy a techniky
- Brno = město funkcionalismu
- Brno = město nočního života
- Brno = město budoucnosti
- Brno = veletržní město
- Brno = město hudby
- Jiné

Co se Vám v Brně líbí a co zde oceňujete? (Uveďte konkrétně, prosím)

Co v Brně postrádáte? (Uveďte konkrétně, prosím)

Měli jste dostatek potřebných informací o DOPRAVĚ při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi

- ANO
- NE
-

Měli jste dostatek potřebných informací o NABÍDCE UBYTOVÁNÍ při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi

- ANO
- NE

Měli jste dostatek potřebných informací o RESTAURACÍCH (popř. stravovacích zařízeních) při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi

- ANO
- NE

Měli jste dostatek potřebných informací o tom, co NAVŠTÍVIT při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi

- ANO
- NE

Jaký byl první Váš dojem z ORIENTACE PO MĚSTĚ při příjezdu do Brna?

(známky jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Jaký byl první Váš dojem z ČISTOTY MĚSTA při příjezdu do Brna?

(známky jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Jaký byl první Váš dojem z LIDÍ při příjezdu do Brna?

(známky jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odkud jste čerpali základní informace o Brně?

(Lze zaškrtnout více možností)

- Sociální sítě
- Internet
- Tištěná média
- Univerzita
- Přátelé
- Jiné

Co si představujete pod pojmem jižní Morava? (Lze zaškrtnout více možností)

- Jižní Morava = kraj vína
- Jižní Morava a její památky UNESCO (Vila Tugendhat, Lednicko–Valtický areál)
- Jižní Morava a její přírodní krásy
- Jižní Morava a její folklór (Strážnice, Kyjov)
- Jiné

Jakými kanály byste měli zájem získávat potřebné informace o Brně a jižní Moravě a jejich aktivitách? (Lze zaškrtnout více možností)

- Mobilní aplikace
- Webové stránky
- Fakulta
- Sociální sítě
- Studentské organizace
- Tištěné materiály
- Jiné

Jaká klíčová slova jste zadávali při vyhledávání informací o Brně a jižní Moravě?

Uveďte konkrétně, prosím. (klíčová slova = vyhledávaný výraz na internetu)

▪ Online zdroje informací

Hodnocení webových stránek www.brno.cz (známky jako ve škole)

Pokud tyto webové stránky znáte, ohodnoťte je, prosím. Pokud ne, nevyplňujte.

	1	2	3	4	5
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hodnocení webových stránek www.ticbrno.cz (známky jako ve škole)

Pokud tyto webové stránky znáte, ohodnoťte je, prosím. Pokud ne, nevyplňujte.

	1	2	3	4	5
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hodnocení webových stránek www.jizni-morava.cz (známky jako ve škole)

Pokud tyto webové stránky znáte, ohodnoťte je, prosím. Pokud ne, nevyplňujte.

	1	2	3	4	5
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hodnocení webových stránek www.ccrjm.cz (známky jako ve škole)

Pokud tyto webové stránky znáte, ohodnoťte je, prosím. Pokud ne, nevyplňujte.

	1	2	3	4	5
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▪ Sport

Věnujete se ve svém volném čase v Brně sportu?

- ANO
- NE

Jak hodnotíte nabídku sportu v Brně? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.
(známky jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odkud čerpáte informace o sportu v Brně? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.

Kam chodíte nejčastěji sportovat? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.

▪ **Kultura**

Věnujete se ve svém volném času v Brně kultuře?

- ANO
- NE

Jak hodnotíte nabídku kultury v Brně? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.
(známky jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odkud čerpáte informace o kultuře v Brně? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.

Která kulturní zařízení nejčastěji navštěvujete? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.

▪ **Poznávání a cestování**

Věnujete se ve svém volném času poznávání Brna a cestování po jižní Moravě?

- ANO
- NE

Jak hodnotíte zdejší nabídku tipů na výlety? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.
(známky jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Jak hodnotíte zdejší dostupnost těchto informací? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi. (známky jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odkud čerpáte informace o poznávání Brna a cestování po Jižní Moravě? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.

Které navštívené místo se Vám nejvíce líbilo? Vyplňte pouze při předchozí kladné odpovědi.

Doporučili byste svým kamarádům, aby přijeli studovat do Brna?

- ANO
- NE

Doporučili byste svým kamarádům, aby přijeli navštívit Brno a jižní Moravu?

- ANO
- NE

Pokud byste návštěvu DOPORUČILI, proč? Pokud byste návštěvu NEDOPORUČILI, proč? (Buďte konkrétní, prosím.)

Víte, že existuje možnost využít slevu na vybrané vstupy na jižní Moravě s platnou jízdenkou po jižní Moravě?

- Ano - Již jsem využil (a)
- Ano - Ještě jsem nevyužil (a)
- Ne - Využil(a) bych
- Ne - Nevyužil(a) bych

▪ **Brno Region Card**

Bylo by pro Vás zajímavé využití Brno Region Card?

- ANO
- NE

Pokud by pro Vás BYLA Brno Region Card zajímavá, uveďte, prosím, důvod. Pokud by pro Vás NEBYLA Brno Region Card zajímavá, uveďte, prosím, důvod.

▪ Základní údaje

Pohlaví

- Muž
- Žena

Národnost

- Česká
- Slovenská

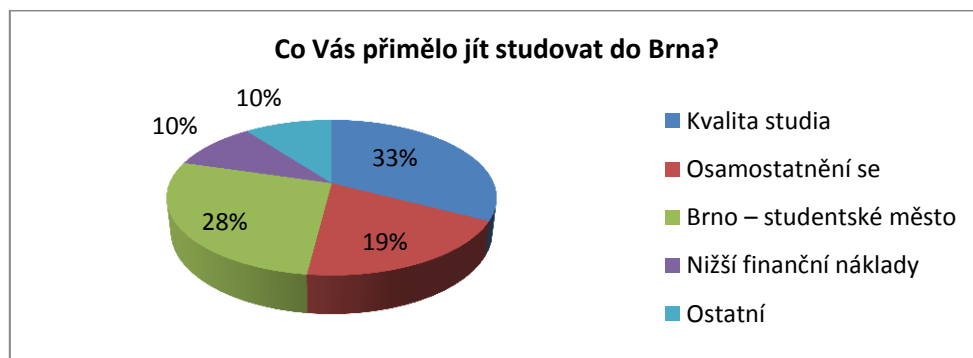
Jakou univerzitu studujete?

- Mendelova univerzita
- Masarykova univerzita
- Vysoké učení technické
- Jiné

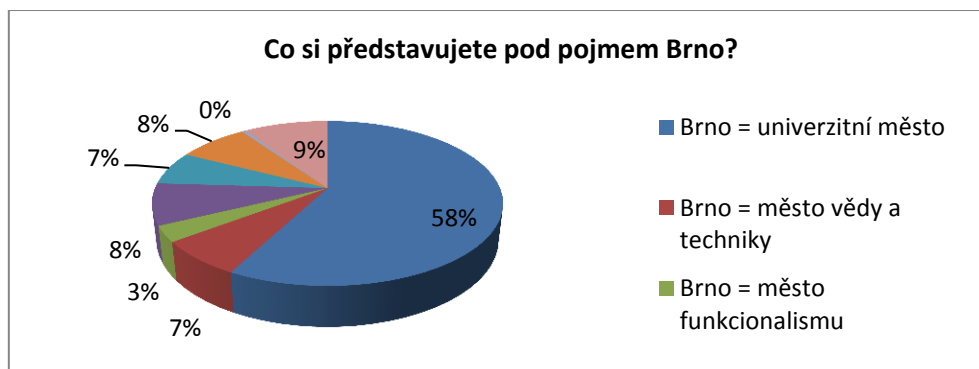
Příloha č. 8 Dotazník pro české a slovenské studenty– vyhodnocení

▪ Obecné informace

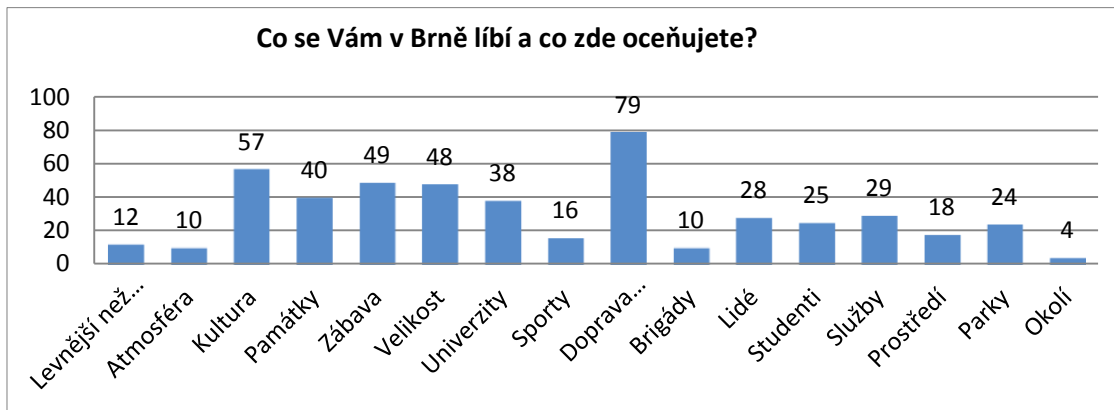
Co Vás přimělo jít studovat do Brna?



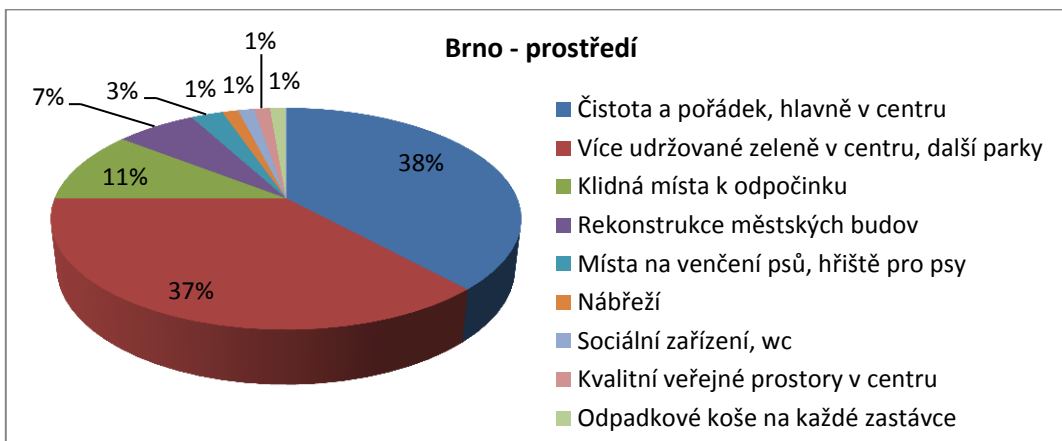
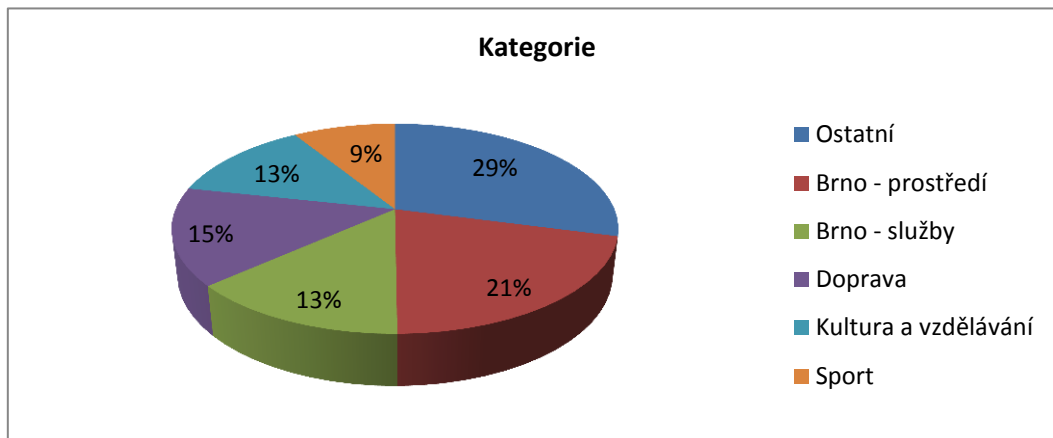
Co si představujete pod pojmem Brno?

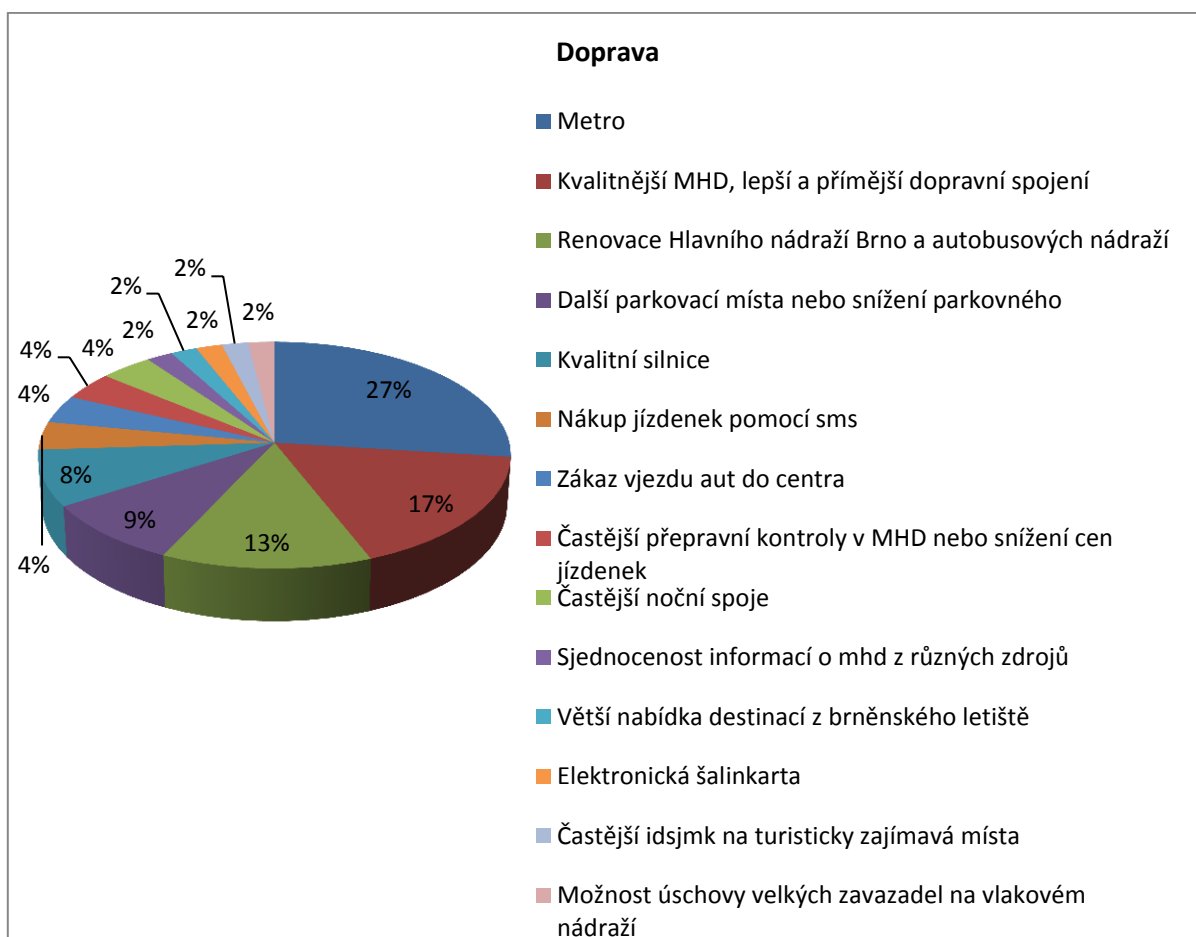
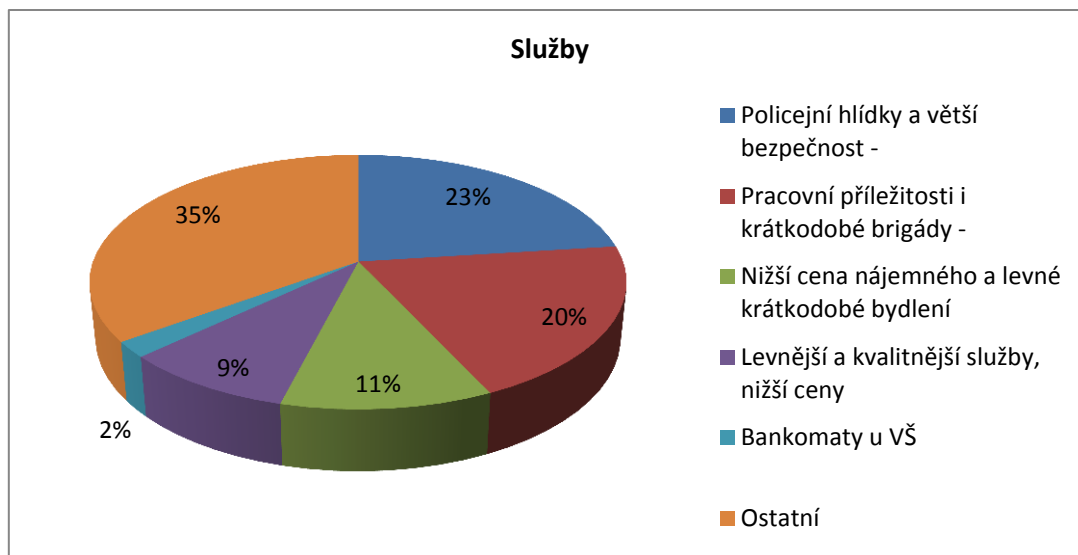


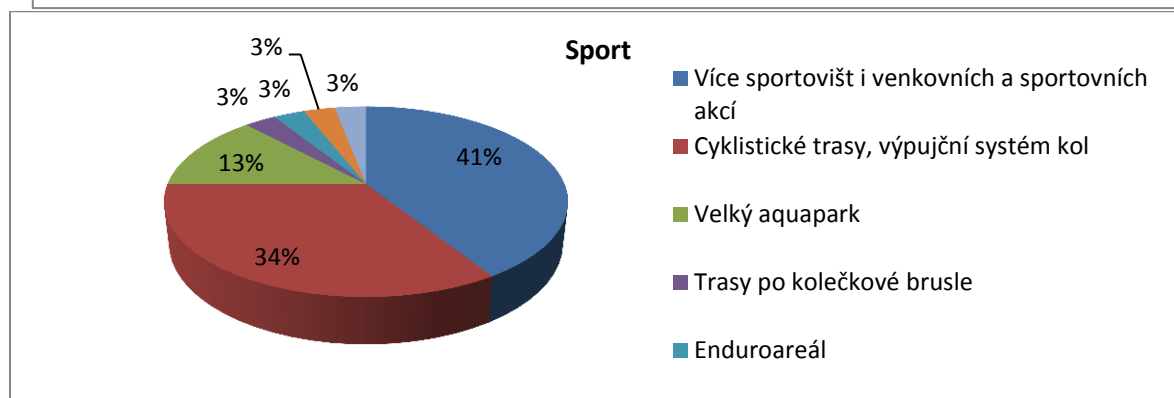
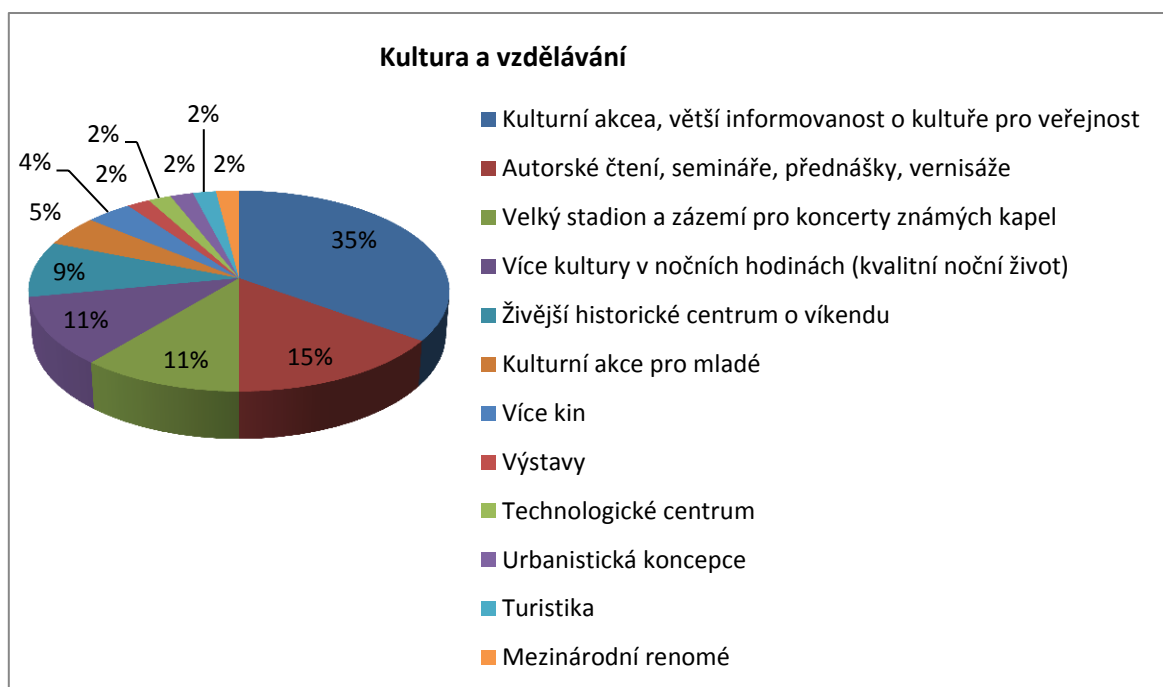
Co se Vám v Brně líbí a co zde oceňujete?



Co v Brně postrádáte?







Měli jste dostatek potřebných informací o DOPRAVĚ při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna?
(Pouze při předchozí kladné odpovědi)

Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	207	80
Ne	51	20

Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	199	95
Ne	11	5

Měli jste dostatek potřebných informací o NABÍDCE UBYTOVÁNÍ při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna?
(Pouze při předchozí kladné odpovědi)

Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	177	69
Ne	81	31

Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	159	86
Ne	25	14

Měli jste dostatek potřebných informací o RESTAURACÍCH (popř. stravovacích zařízeních) při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? (Pouze při předchozí kladné odpovědi)

Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	125	48
Ne	133	52

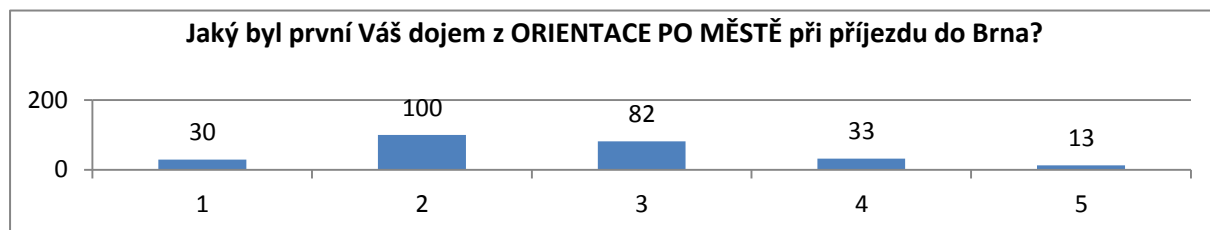
Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	116	87
Ne	17	13

Měli jste dostatek potřebných informací o tom, co NAVŠTÍVIT při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? (Pouze při předchozí kladné odpovědi)

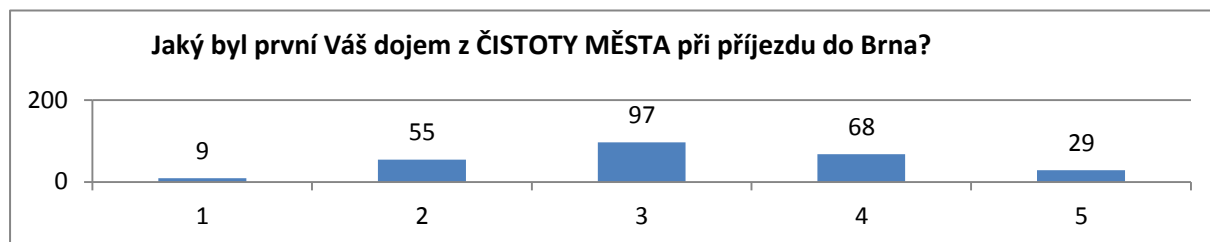
Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	145	56
Ne	113	44

Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	134	89
Ne	17	11

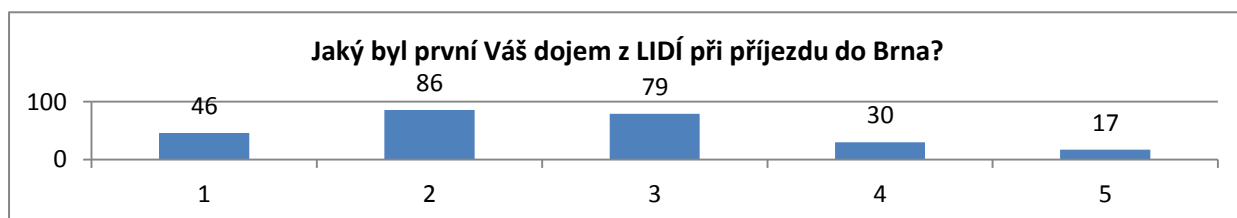
Jaký byl první Váš dojem z ORIENTACE PO MĚSTĚ při příjezdu do Brna?
(známky jako ve škole)



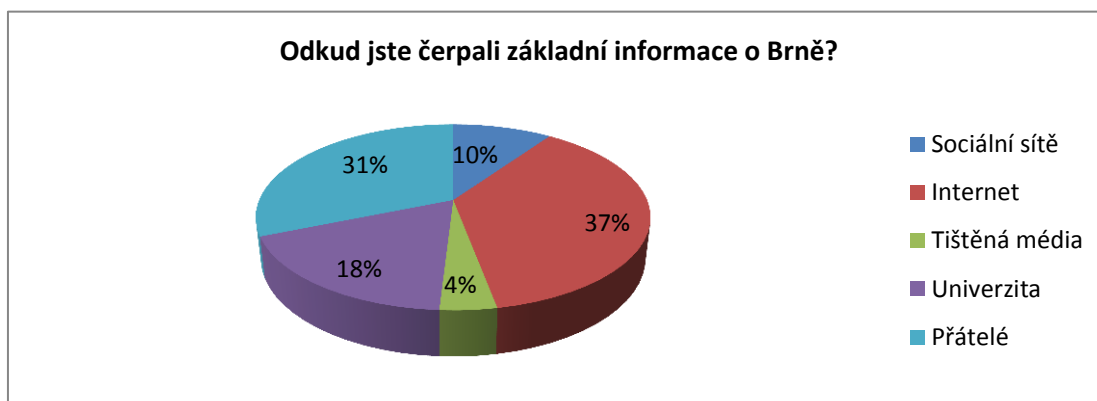
Jaký byl první Váš dojem z ČISTOTY MĚSTA při příjezdu do Brna?
(známky jako ve škole)



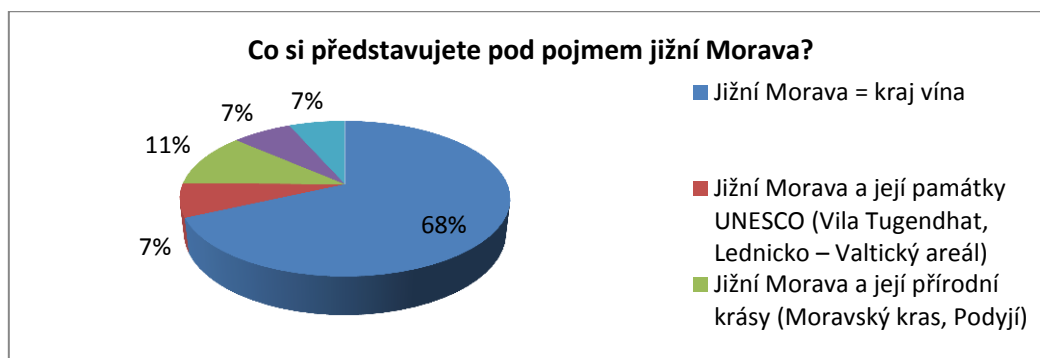
Jaký byl první Váš dojem z LIDÍ při příjezdu do Brna?
(známky jako ve škole)



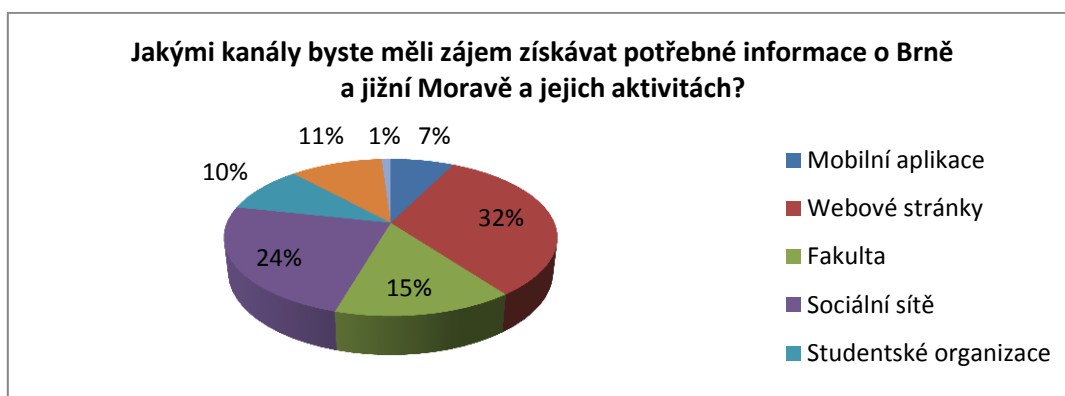
Odkud jste čerpali základní informace o Brně?



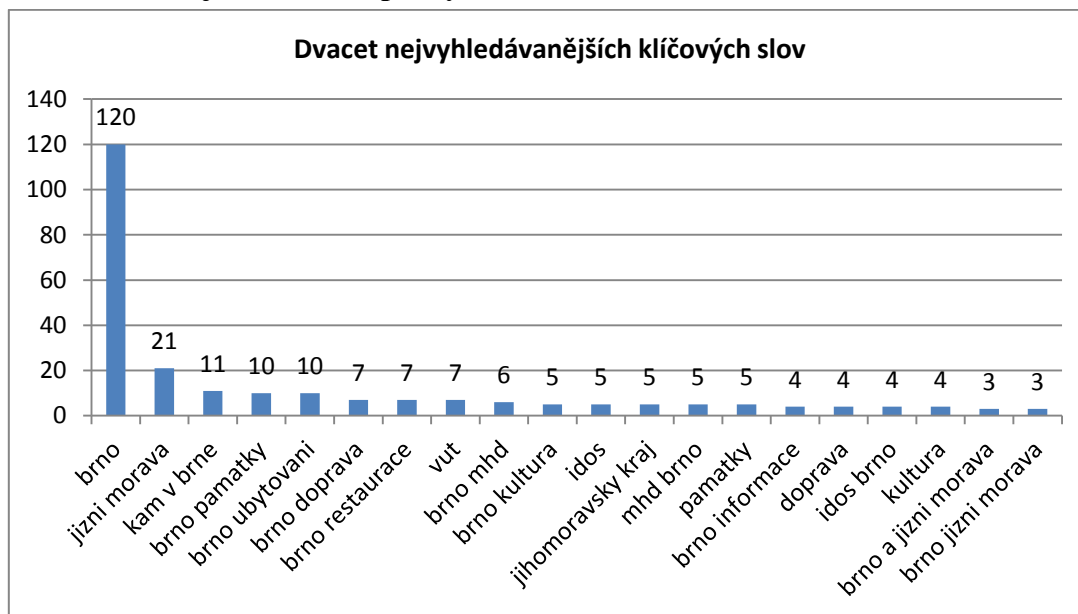
Co si představujete pod pojmem jižní Morava?



Jakými kanály byste měli zájem získávat potřebné informace o Brně a jižní Moravě a jejich aktivitách?



Jaká klíčová slova jste zadávali při vyhledávání informací o Brně a Jižní Moravě?



▪ Online zdroje informací

Hodnocení webových stránek www.brno.cz (známky jako ve škole)

	Obsah	Design	Aktuálnost	Přehlednost
1	27%	29%	32%	19%
2	55%	43%	42%	41%
3	14%	15%	21%	24%
4	3%	9%	3%	12%
5	1%	4%	2%	4%
Celkem	100 odpovědí			

Hodnocení webových stránek www.ticbrno.cz (známky jako ve škole)

	Obsah	Design	Aktuálnost	Přehlednost
1	21%	18%	19%	10%
2	44%	43%	50%	46%
3	21%	22%	19%	19%
4	10%	10%	8%	15%
5	4%	6%	4%	10%
Celkem	49 odpovědí			

Hodnocení webových stránek www.jizni-morava.cz (známky jako ve škole)

	Obsah	Design	Aktuálnost	Přehlednost
1	42%	44%	26%	38%
2	40%	30%	52%	38%
3	14%	20%	14%	16%
4	4%	2%	8%	6%
5	0%	4%	0%	2%
Celkem	50 odpovědí			

Hodnocení webových stránek www.ccrjm.cz (známky jako ve škole)

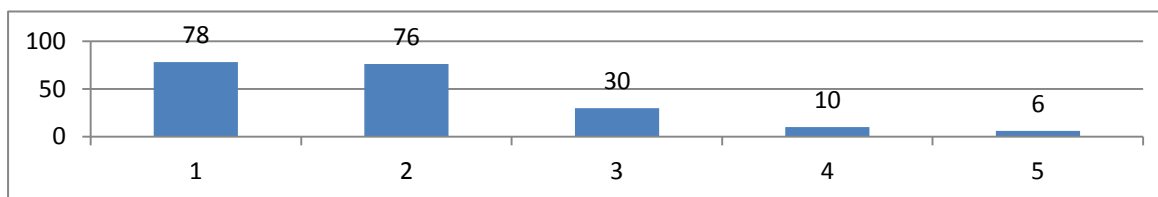
	Obsah	Design	Aktuálnost	Přehlednost
1	12%	4%	19%	15%
2	42%	27%	35%	23%
3	27%	35%	27%	46%
4	19%	31%	19%	4%
5	0%	4%	0%	12%
Celkem	26 odpovědí			

▪ Sport

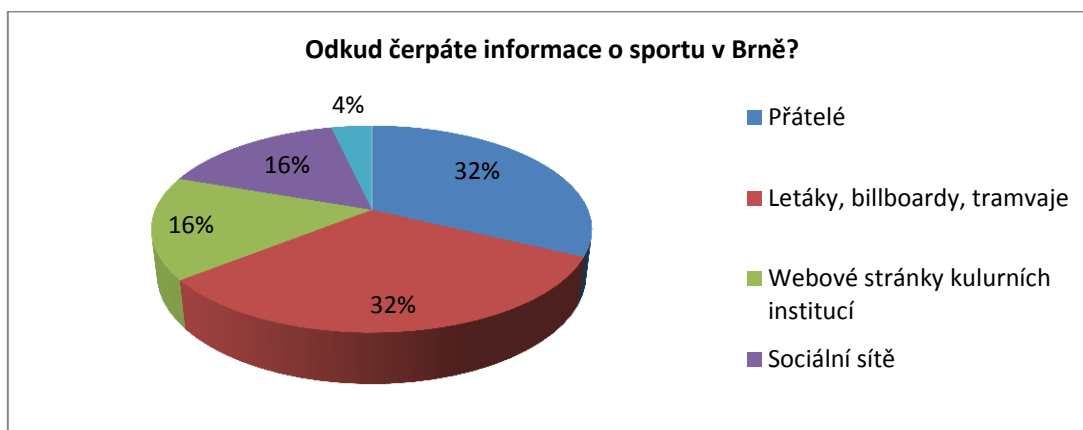
Věnujete se ve svém volném času v Brně sportu?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	125	48
Ne	133	52

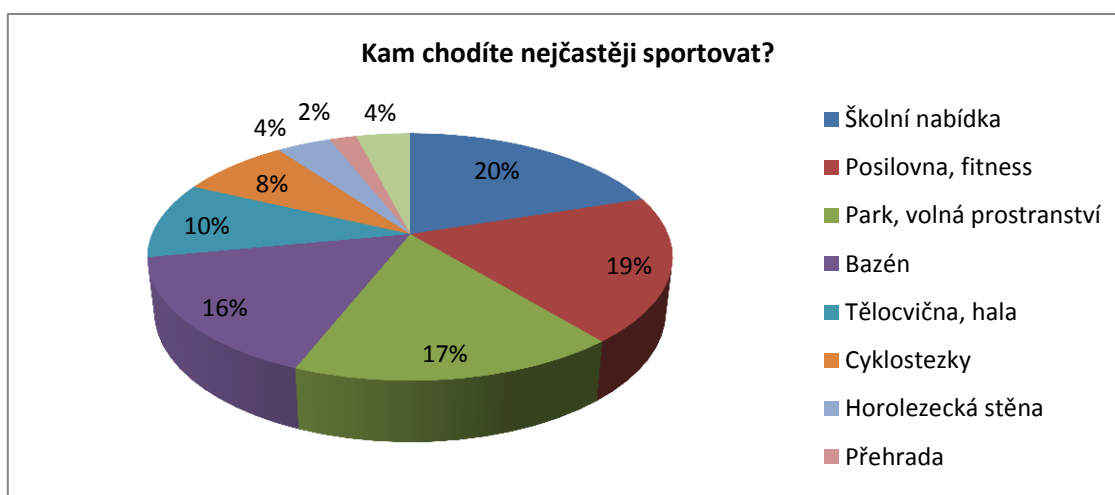
Jak hodnotíte nabídku sportu v Brně? (známky jako ve škole – vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



Odkud čerpáte informace o sportu v Brně? (vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



Kam chodíte nejčastěji sportovat? (vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)

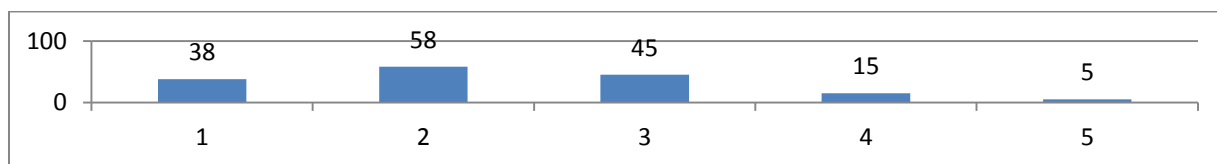


▪ Kultura

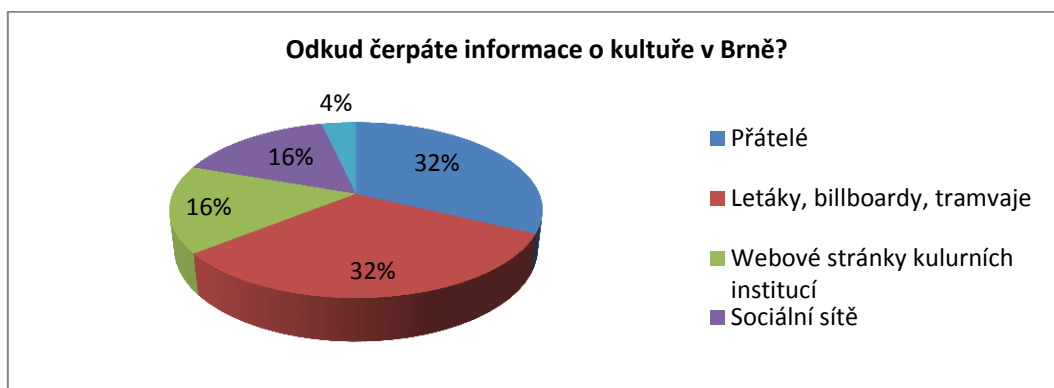
Věnujete se ve svém volném času v Brně kultuře?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	201	78
Ne	56	22

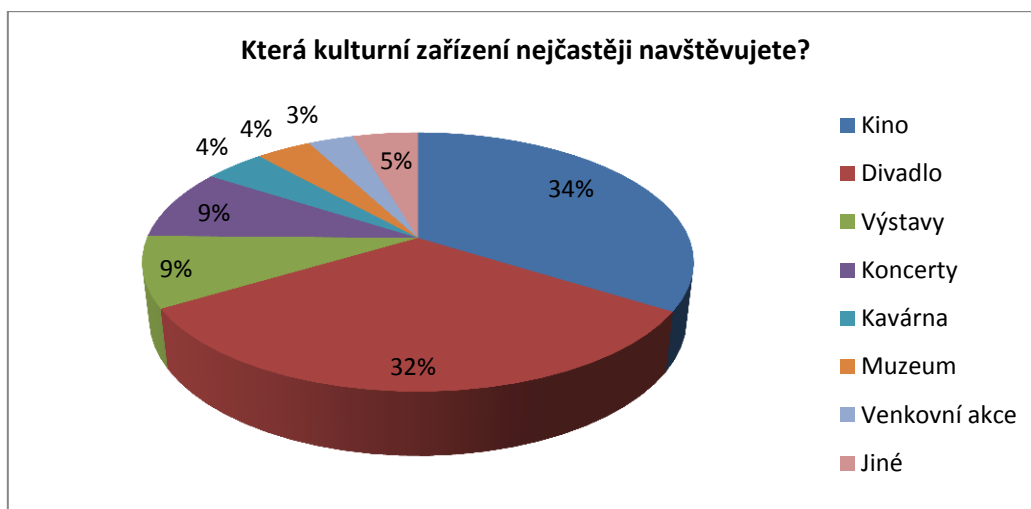
Jak hodnotíte nabídku kultury v Brně? (známky jako ve škole - vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



Odkud čerpáte informace o kultuře v Brně? (vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



Která kulturní zařízení nejčastěji navštěvujete? (vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)

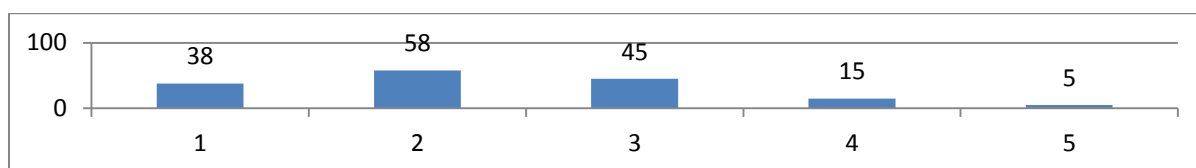


▪ Poznávání a cestování

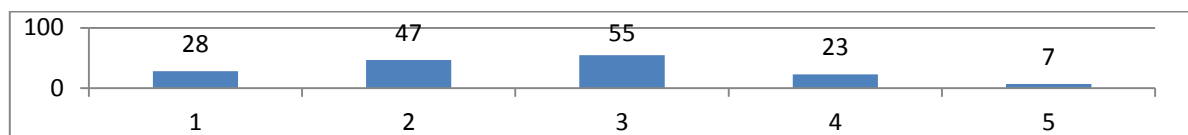
Věnujete se ve svém volném času poznávání Brna a cestování po Jižní Moravě?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	128	50
Ne	129	50

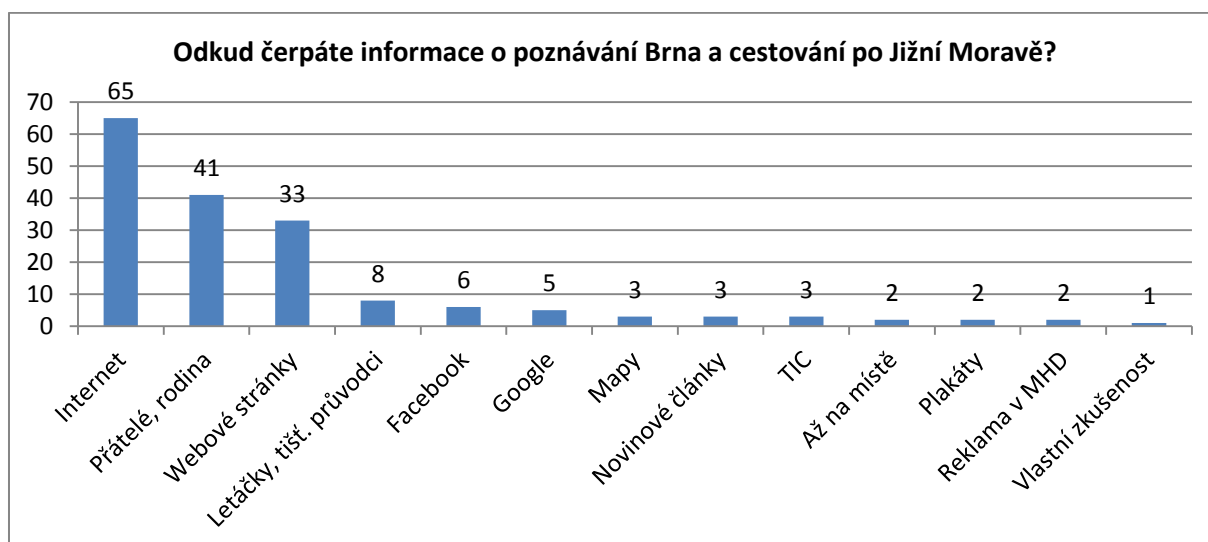
Jak hodnotíte zdejší nabídku tipů na výlety? (známky jako ve škole - vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



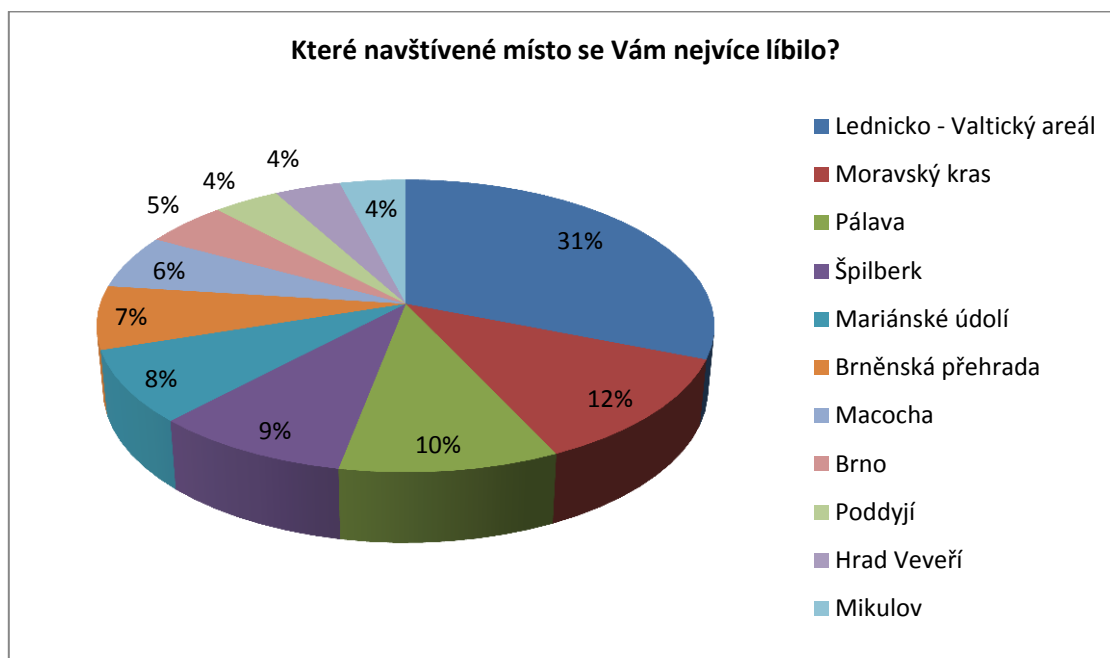
Jak hodnotíte zdejší dostupnost těchto informací? (známky jako ve škole - vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



Odkud čerpáte informace o poznávání Brna a cestování po Jižní Moravě? (vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



Které navštívené místo se Vám nejvíce líbilo? (11 nejčastěji uváděných míst - vyplňováno pouze při předchozí kladné odpovědi)



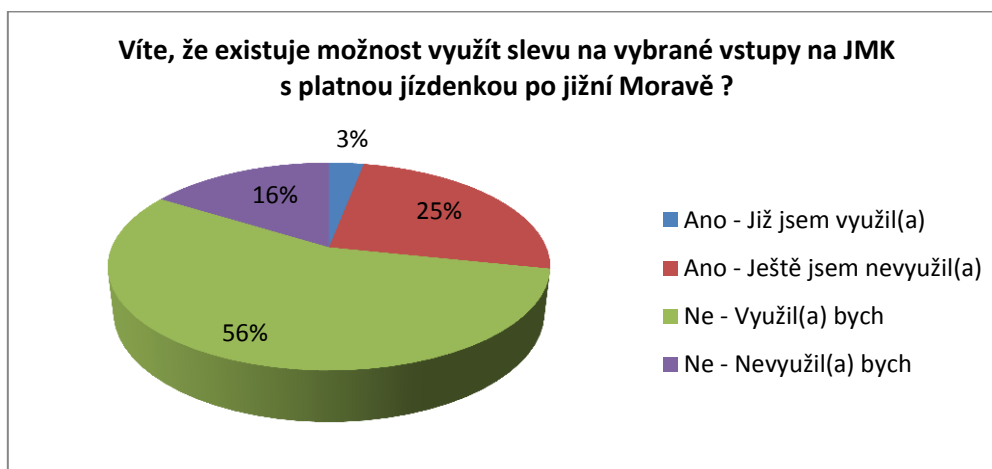
Doporučili byste svým kamarádům, aby přijeli studovat do Brna?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	251	98
Ne	6	2

Doporučili byste svým kamarádům, aby přijeli navštívit Brno a jižní Moravu?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	250	97
Ne	7	3

Víte, že existuje možnost využít slevu na vybrané vstupy na jižní Moravě s platnou jízdenkou po jižní Moravě?

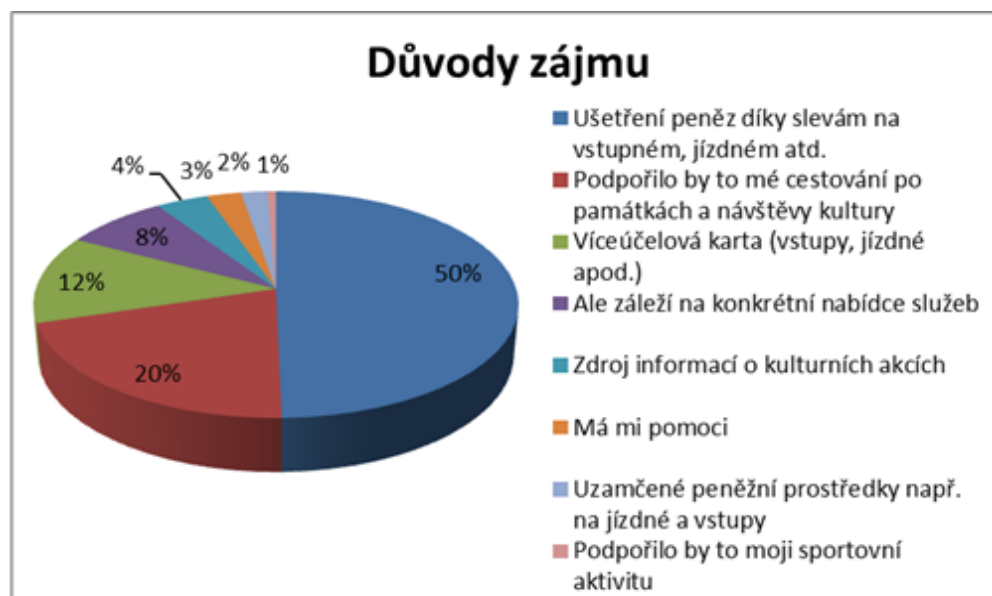


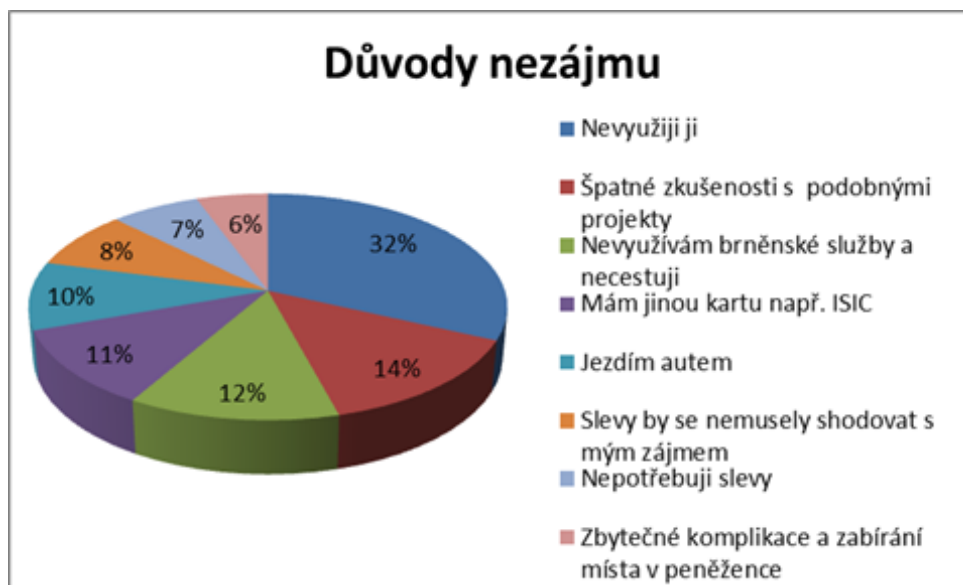
▪ Brno Region Card

Bylo by pro Vás zajímavé využití Brno Region Card?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	165	64
Ne	92	36

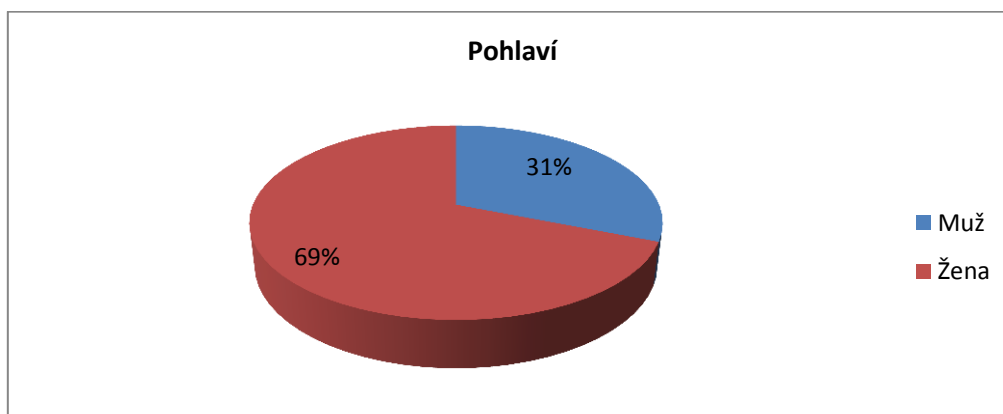
Pokud by pro Vás BYLA Brno Region Card zajímavá, uveďte, prosím, důvod. Pokud by pro Vás NEBYLA Brno Region Card zajímavá, uveďte, prosím, důvod.



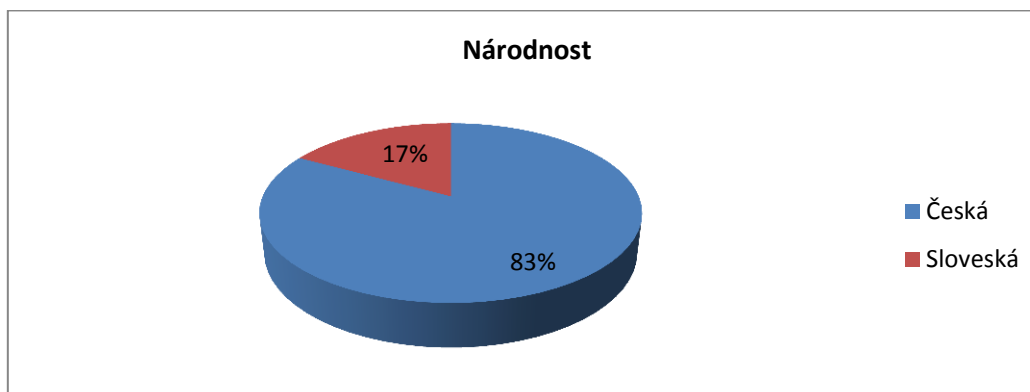


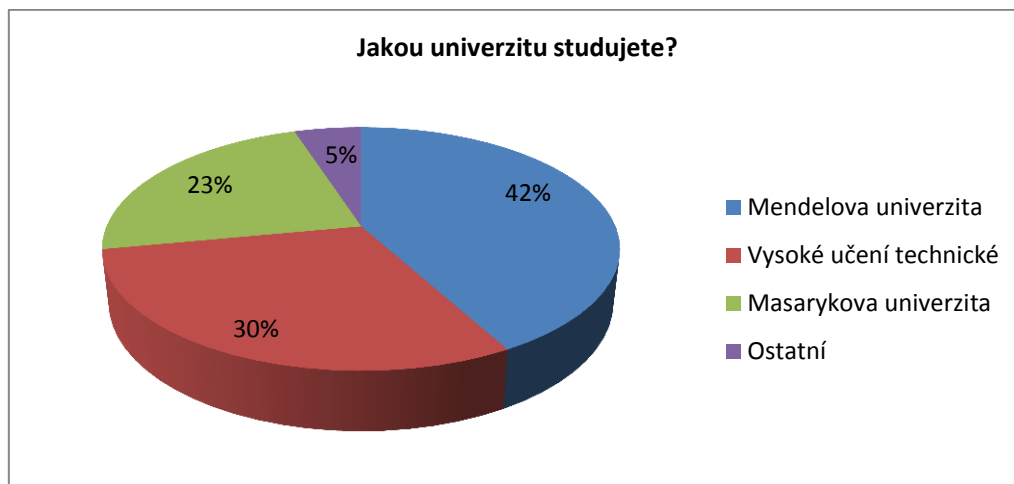
▪ Základní údaje

Pohlaví



Národnost



Jakou univerzitu studujete?**Příloha č. 9 Dotazník pro Erasmus studenty – zadání****▪ General information****What were your reasons to come and study in Brno? (Multiple choice)**

- Low prices
- Brno = centre of Europe
- A friends' recommendation
- A high chance to be admitted to the university
- Student Life (Brno - student city)
- Other

What means of transport did you travel to Brno?

- A train
- A car
- A bus
- A plane (Vienna / Prague / Brno)

What will you imagine if you hear Brno?

- Brno = the University City
- Brno = the City of Science and Technology
- Brno = the City of functionalism
- Brno = the city of the future
- Brno = the city of trade fair
- Brno = the City of Music
- Other

What do you like about Brno and what do you appreciate in Brno?

What do you miss in Brno?

Had you had enough information about TRANSPORT in Brno before you came to Brno?

- YES
- NO

If you chose in previous question YES: Was it easy to find information about TRANSPORT?

- YES
- NO

Had you had enough information about ACCOMMODATION in Brno before you came to Brno?

- YES
- NO

If you chose in previous question YES: Was it easy to find information about ACCOMMODATION?

- YES
- NO

Had you had enough information about RESTAURANTS in Brno before you came to Brno?

- YES
- NO

If you chose in previous question YES: Was it easy to find information about RESTAURANTS?

- YES
- NO

Had you had enough information about PLACES TO VISIT in Brno before you came to Brno?

- YES
- NO

If you chose in previous question YES: Was it easy to find information about PLACES TO VISIT?

- YES
- NO

What was your first impression when you arrived in Brno? (Rate 1-5, as at school)

	1	2	3	4	5
Orientation in the city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness of a city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Where did you get the basic information about Brno and South Moravia? (Multiple choice)

- Social networks (please specify below)
- The Internet (please specify below)
- Friends
- Printed media (brochures, posters)
- University (please specify below how you obtained the information)

If you chose "Social networks", be please specific.

If you chose "The Internet", be please specific.

If you chose "University", be please specific.

What channels will you prefer getting information about Brno and the South Moravian Region and their activities?

- Mobile Applications
- Web sites
- Faculty

- Social networks
- Student Organizations
- Printed materials
- Other

What have you visited in South Moravia?

What keywords did you use while searching information about Brno and South Moravia?

What will you imagine when you hear South Moravia? (Multiple choice)

- South Moravia = the wine region
- South Moravia and its UNESCO monuments (Vila Tugendhat, Lednice – Valtice Culture Landscape)
- South Moravia and its natural attractions (Moravian Karst, Thayatal)
- South Moravia and its folklore (Strážnice, Kyjov)

▪ **Websites**

Do you know www.brno.cz?

- YES
- NO

If you chose YES, please rate features of this site. (Rates, as at school)

	1	2	3	4	5
Content	○	○	○	○	○
Design	○	○	○	○	○
Update	○	○	○	○	○
Clarity	○	○	○	○	○

Do you know www.jizni-morava.cz?

- YES
- NO

If you chose YES, please rate features of this site. (Rates, as at school)

	1	2	3	4	5
Content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Update	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clarity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do you know www.ticbrno.cz?

- YES
- NO

If you chose YES, please rate features of this site. (Rates, as at school)

	1	2	3	4	5
Content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Update	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clarity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do you know www.ccrjm.cz?

- YES
- NO

If you chose YES, please rate features of this site. (Rates, as at school)

	1	2	3	4	5
Content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Update	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clarity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▪ Sport

Do you do any sport in your leisure time in Brno?

- YES
- NO

How do you evaluate: (Rates, as at school)

	1	2	3	4	5
Sport offer of Brno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Where do you get the information?

Where do you practice sport the most?

▪ **Culture**

Do you visit cultural events in Brno in your leisure time? (Theatre, cinema, exhibitions, museums, ...)?

- YES
- NO

How do you evaluate: (Rates, as at school)

	1	2	3	4	5
Culture offer of Brno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Where do you get the information?

What cultural events do you visit the most? (Please specify)

▪ **Travelling**

Do you travel in your leisure time around Brno and South Moravia?

- YES
- NO

How do you evaluate: (Rates, as at school)

	1	2	3	4	5
Tips for travel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Where do you get the information?

Which places did you like the most?

Do you know that there is a possibility to use a discount on selected entrance fees in South Moravia with a valid transport ticket?

- YES - already used
- YES - not used yet
- NO - I would use
- NO - I would not use Brno Region Card

Would you like to use Brno Region Card? (Card, which includes fares and discounts on selected entrances and selected services)

- YES
- NO

Please specify the reason of your choice about Brno Region Card.

▪ **Basic questions**

Gender

- Female
- Male

State

City

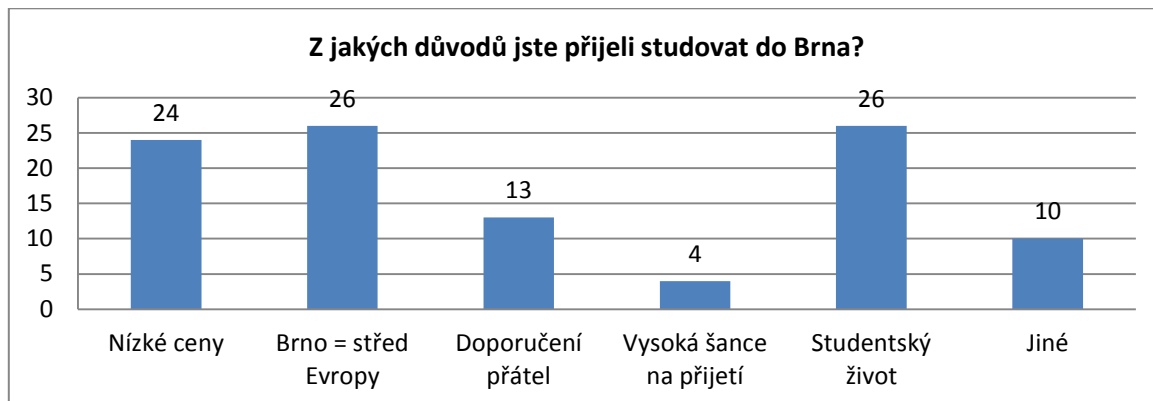
University

- Mendel university
- Masaryk university
- University of Technology
- Other

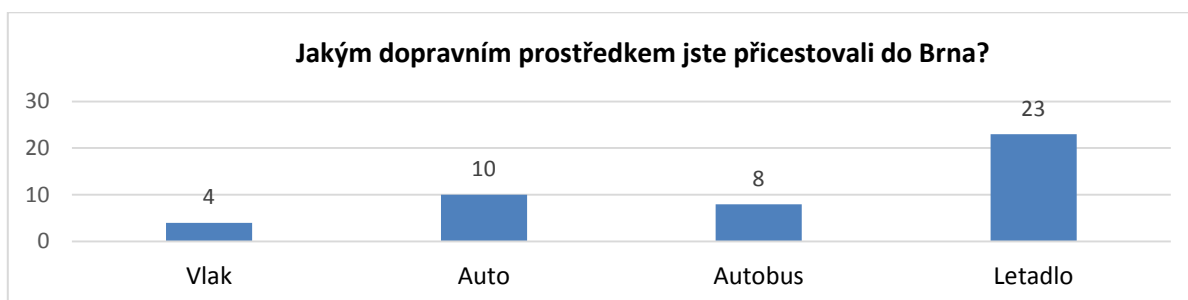
Příloha č. 10 Dotazník pro Erasmus studenty – vyhodnocení

▪ **Obecné informace**

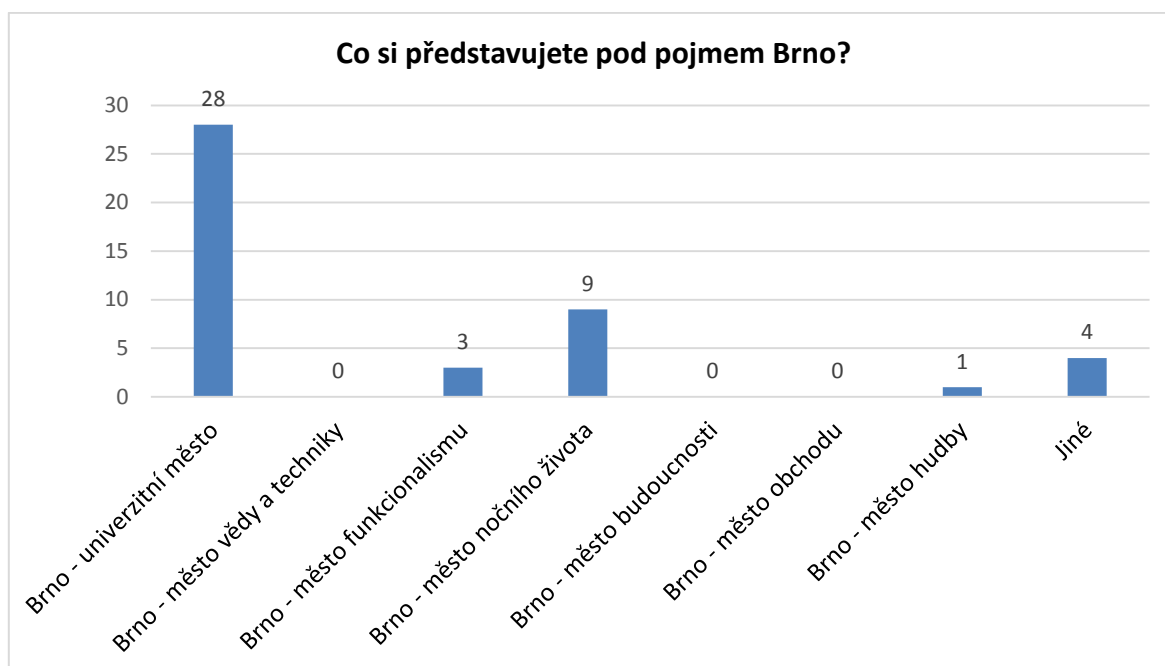
Z jakých důvodů jste přijeli studovat do Brna?



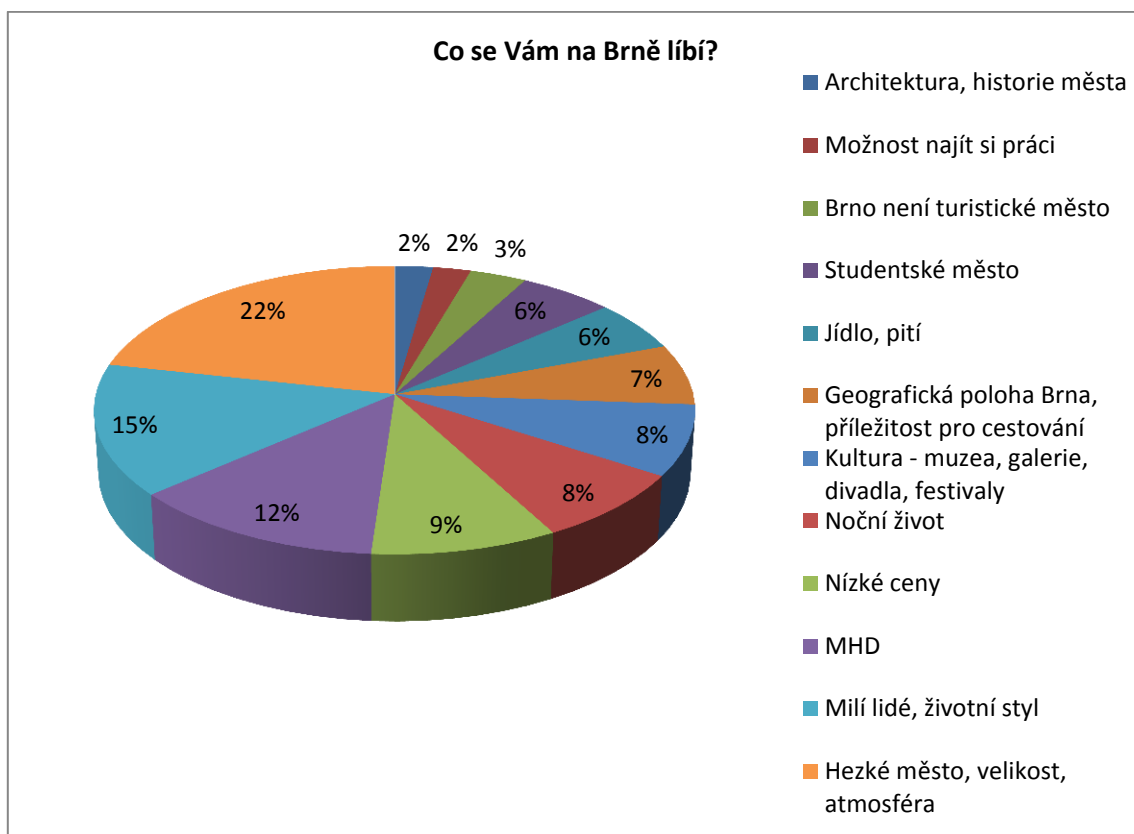
Jakým dopravním prostředkem jste přicestovali do Brna?



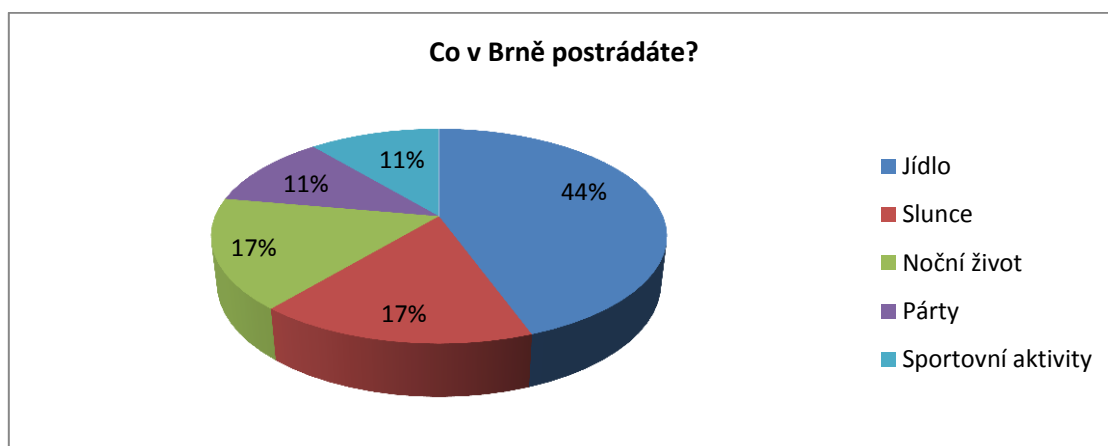
Co si představujete pod pojmem Brno?



Co se Vám v Brně líbí a co zde oceňujete?



Co v Brně postrádáte?



Měli jste dostatek potřebných informací o DOPRAVĚ při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? (Pouze při předchozí kladné odpovědi)

Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	26	58
Ne	19	42

Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	26	90
Ne	3	10

Měli jste dostatek potřebných informací o NABÍDCE UBYTOVÁNÍ při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? (Pouze při předchozí kladné odpovědi)

Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano		71
Ne		29

Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano		75
Ne		25

Měli jste dostatek potřebných informací o RESTAURACÍCH (popř. stravovacích zařízeních) při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? (Pouze při předchozí kladné odpovědi)

Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano		24
Ne		76

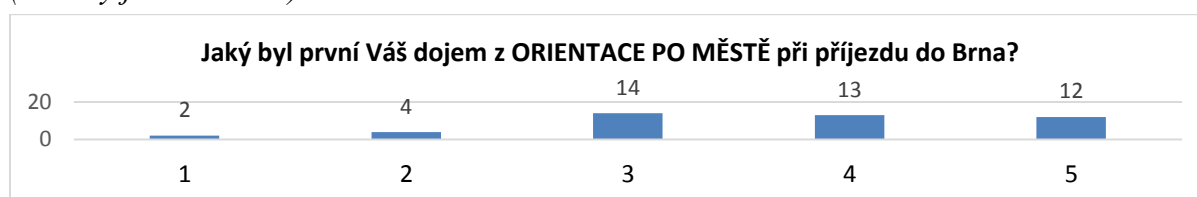
Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano		67
Ne		23

Měli jste dostatek potřebných informací o tom, co NAVŠTÍVIT při Vašem příjezdu do Brna? Bylo snadné získat tyto informace při příjezdu do Brna? (Pouze při předchozí kladné odpovědi)

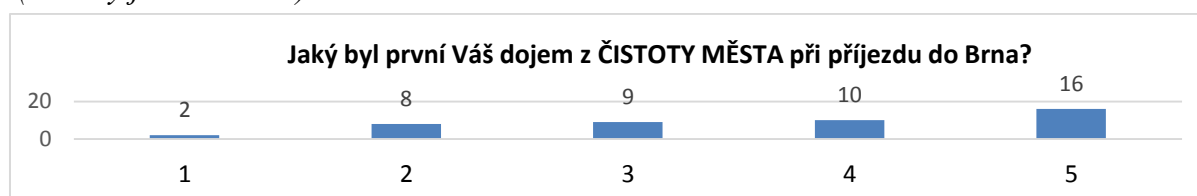
Dostatek informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano		51
Ne		49

Dostupnost informací		
Odpověď	Počet	Procenta
Ano		77
Ne		23

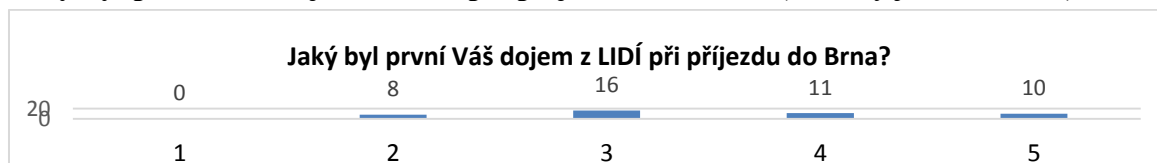
Jaký byl první Váš dojem z ORIENTACE PO MĚSTĚ při příjezdu do Brna? (známky jako ve škole)



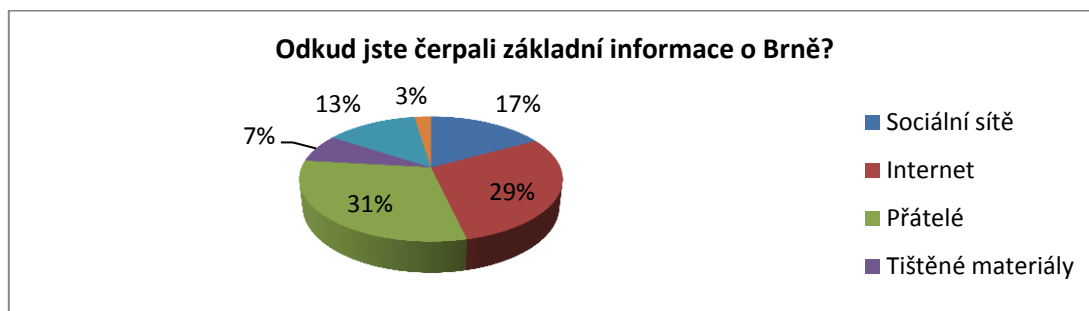
Jaký byl první Váš dojem z ČISTOTY MĚSTA při příjezdu do Brna? (známky jako ve škole)



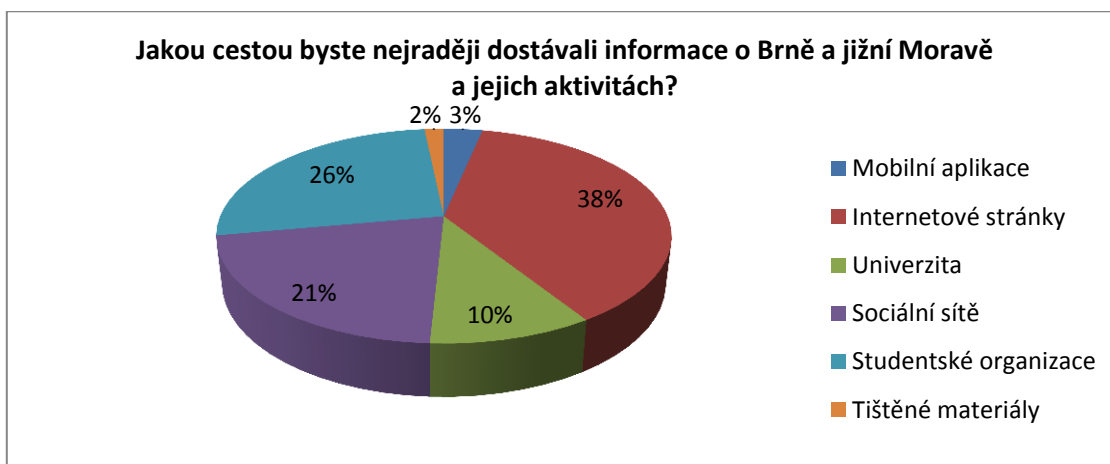
Jaký byl první Váš dojem z LIDÍ při příjezdu do Brna? (známky jako ve škole)



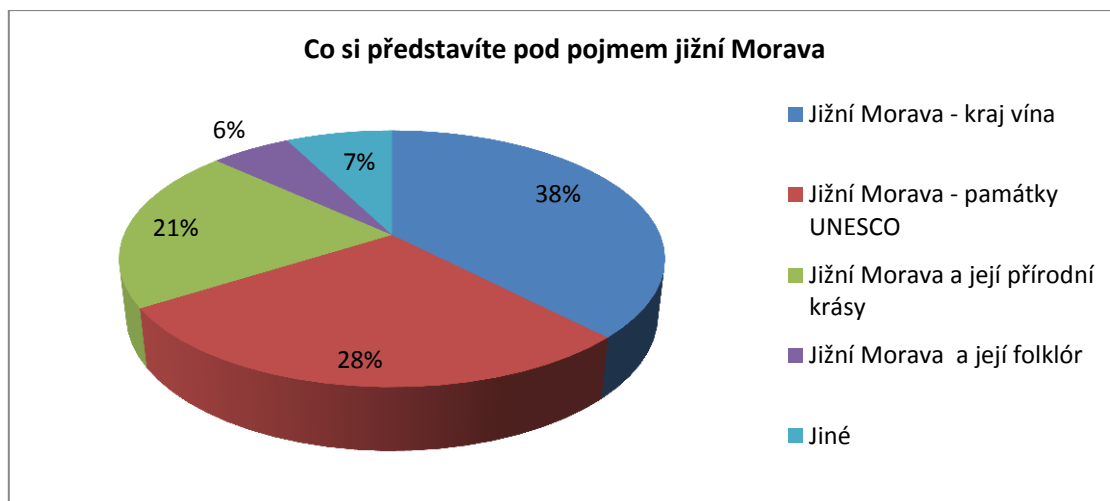
Odkud jste čerpali základní informace o Brně?



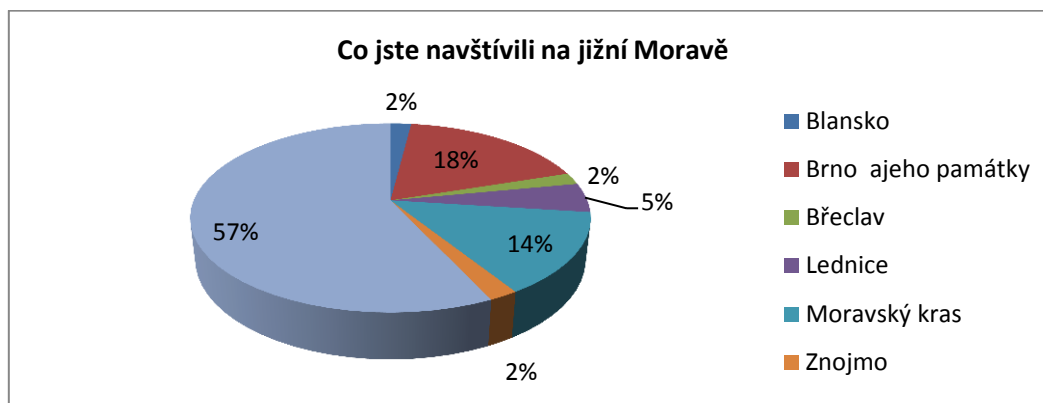
Jakými kanály byste nejrady dostávali informace o Brně a jižní Moravě a nabídce jejich aktivit?



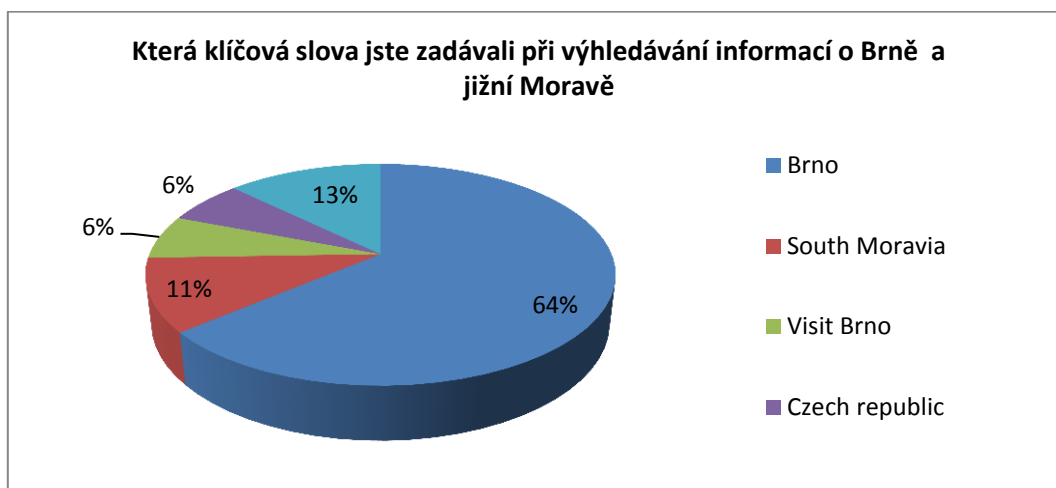
Co si představíte pod pojmem jižní Morava?



Co jste navštívili na jižní Moravě?



Která klíčová slova jste zadávali při vyhledávání informací o Brně a jižní Moravě?



Znáte tyto webové stránky?

Webová stránka	Ano [%]	Ne [%]
www.brno.cz	27	63
www.jizni-morava.cz	2	98
www.ticbrno.cz	2	98
www.cerjm.cz	0	100

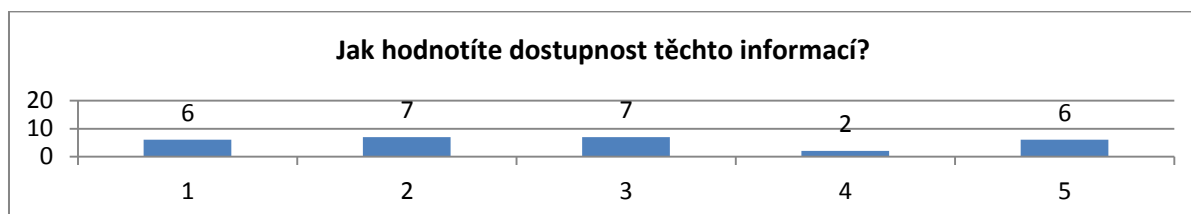
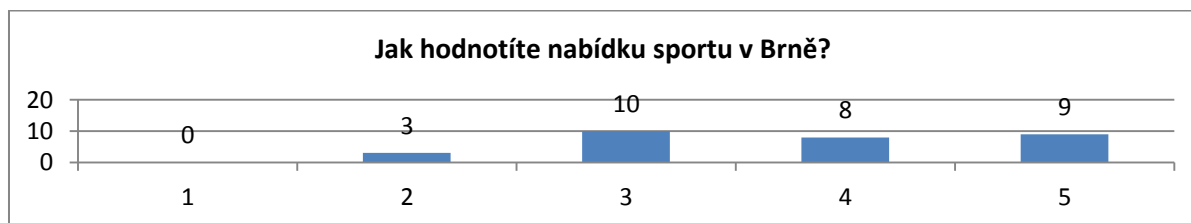
▪ Sport

Věnujete se ve svém volném času v Brně sportu?

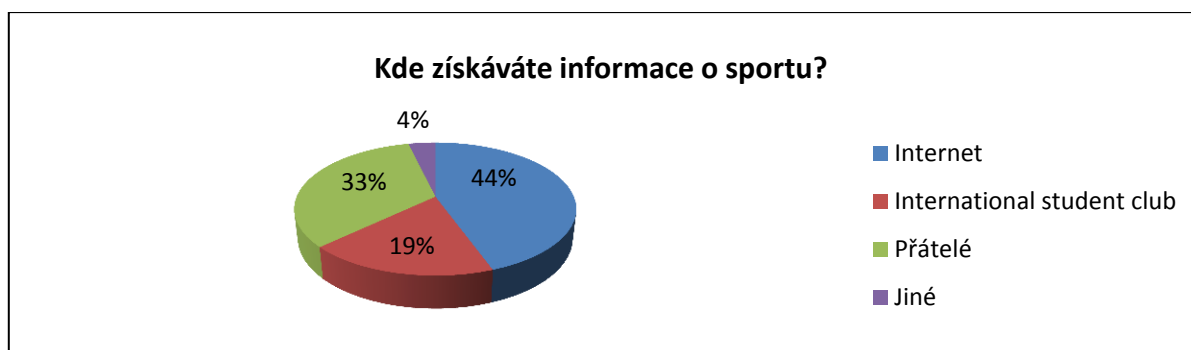
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	27	60
Ne	18	40

Jak hodnotíte nabídku sportu v Brně a dostupnost těchto informací?

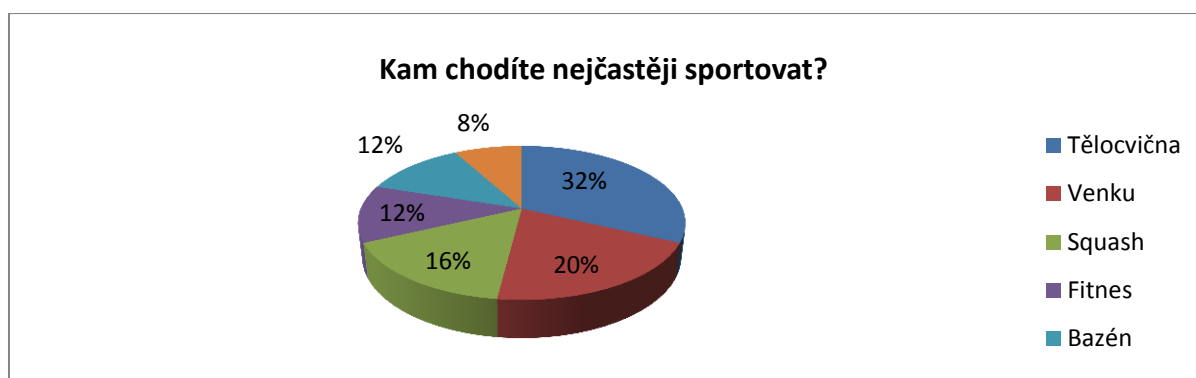
(známky jako ve škole)



Kde získáváte informace o sportu?



Kam chodíte nejčastěji sportovat?

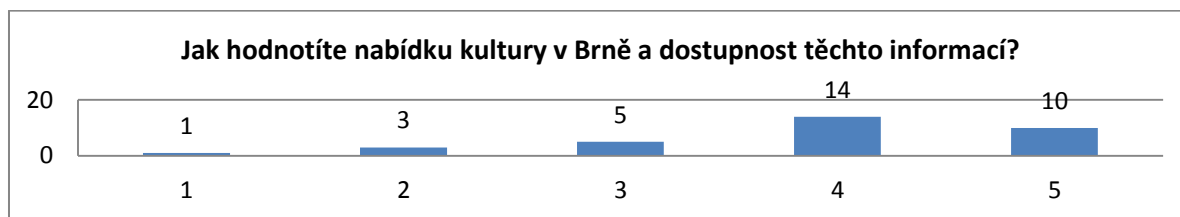


▪ Kultura

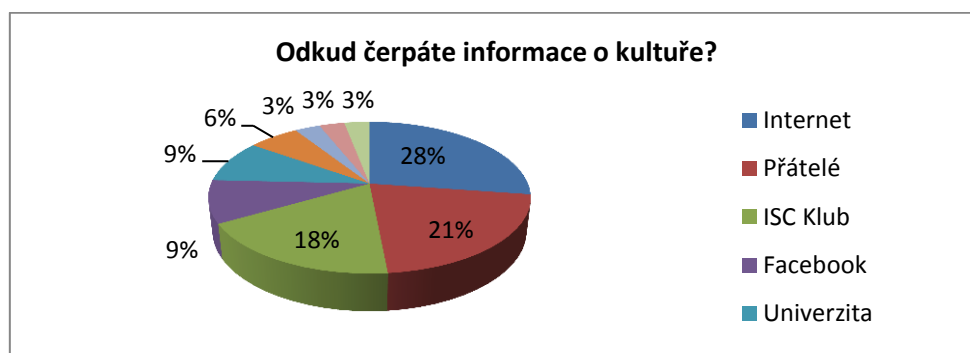
Navštěvujete kulturní události v Brně ve Vašem volném čase?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	31	69
Ne	14	31

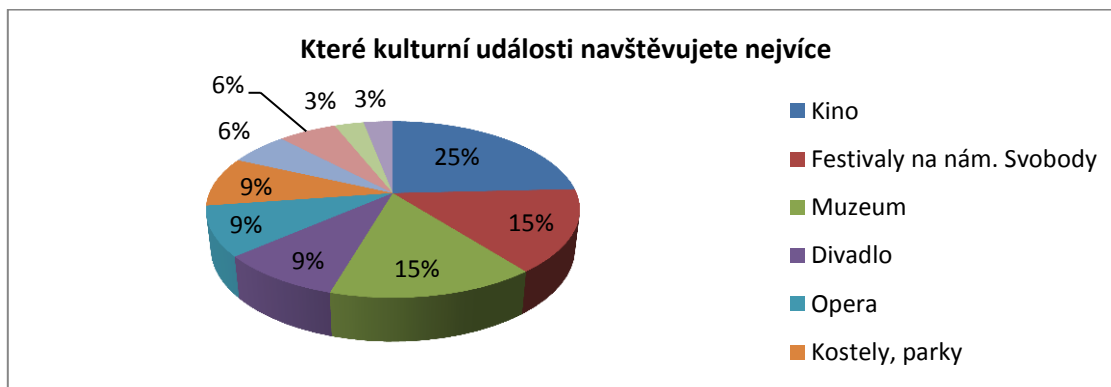
Jak hodnotíte nabídku kultury v Brně a dostupnost těchto informací?
(známky jako ve škole)



Odkud čerpáte informace o kultuře v Brně?



Které kulturní události navštěvujete nejvíce?

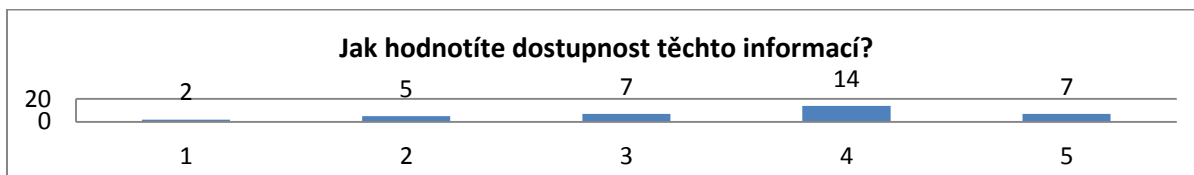
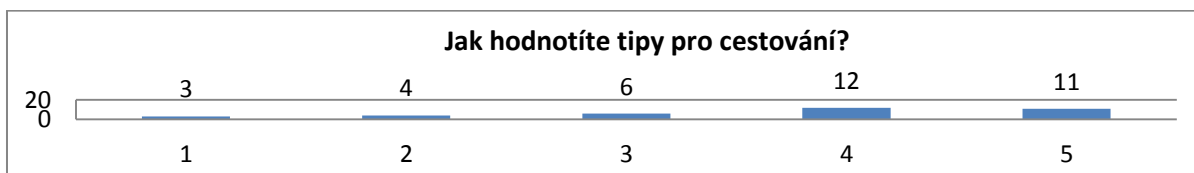


▪ Cestování

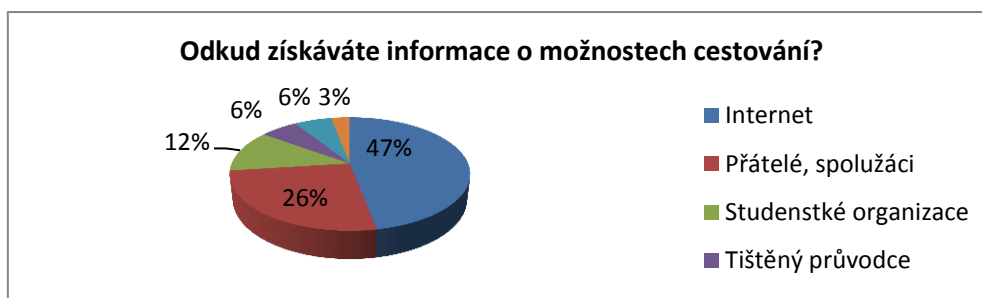
Cestujete ve svém volném čase po Brně a jižní Moravě?

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	35	78
Ne	10	22

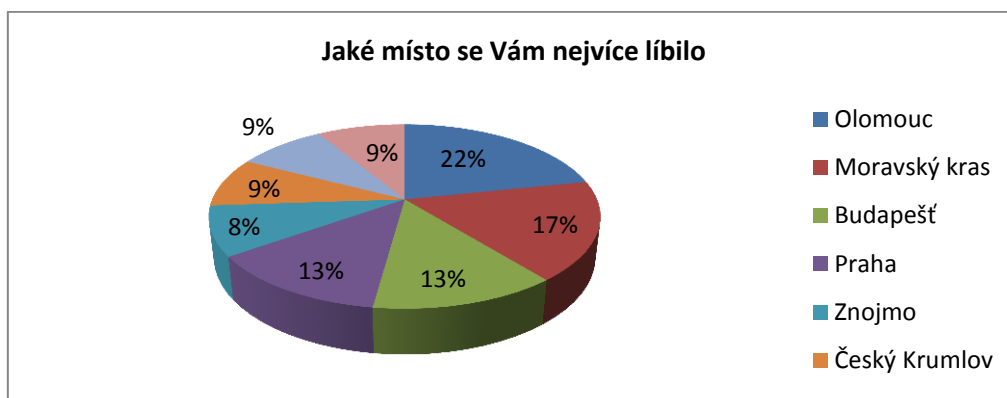
Jak hodnotíte tipy pro cestování a dostupnost těchto informací? (známky jako ve škole)



Odkud získáváte informace o možnostech cestování?



Jaké místo se Vám nejvíce líbilo?

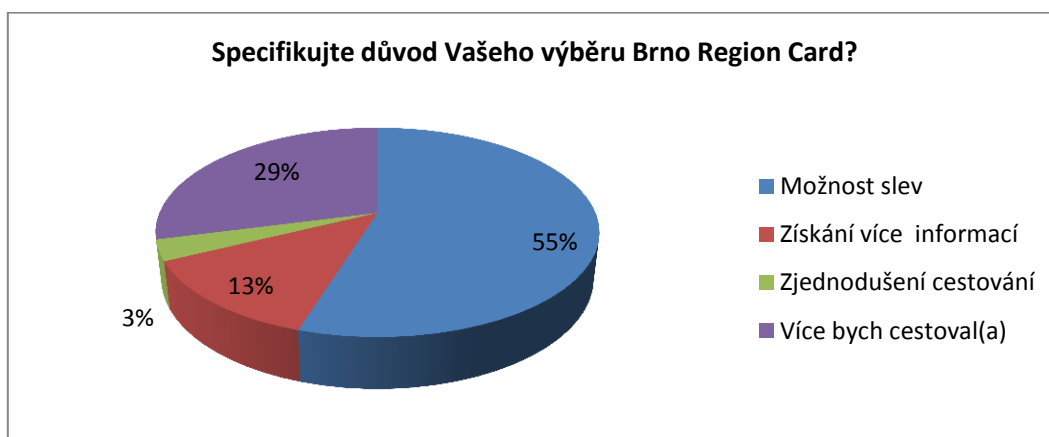


▪ Brno Region Card

Bylo by pro Vás zajímavé využití Brno Region Card?

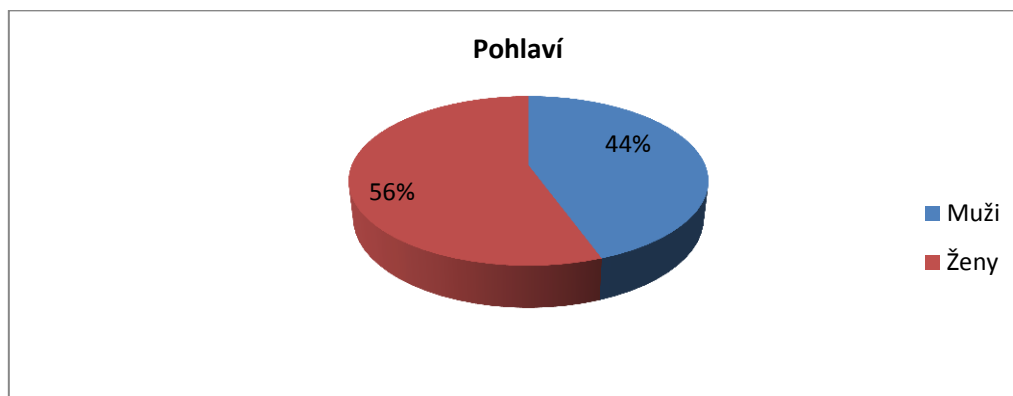
Odpověď	Počet	Procenta
Ano	30	67
Ne	15	33

Specifikujte důvod Vašeho výběru Brno Region Card.

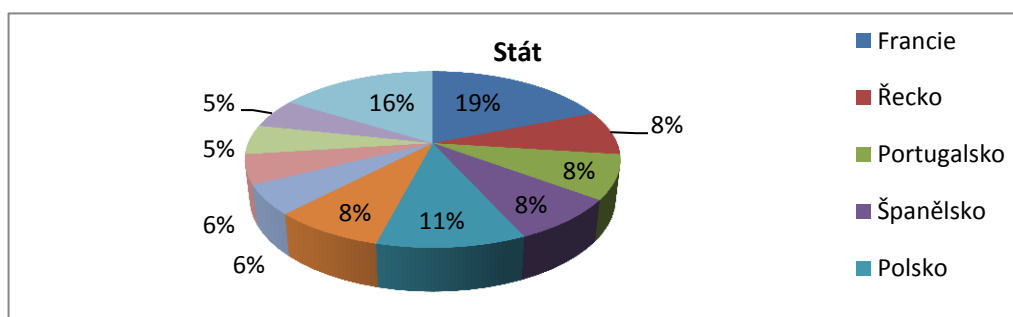


▪ Základní údaje

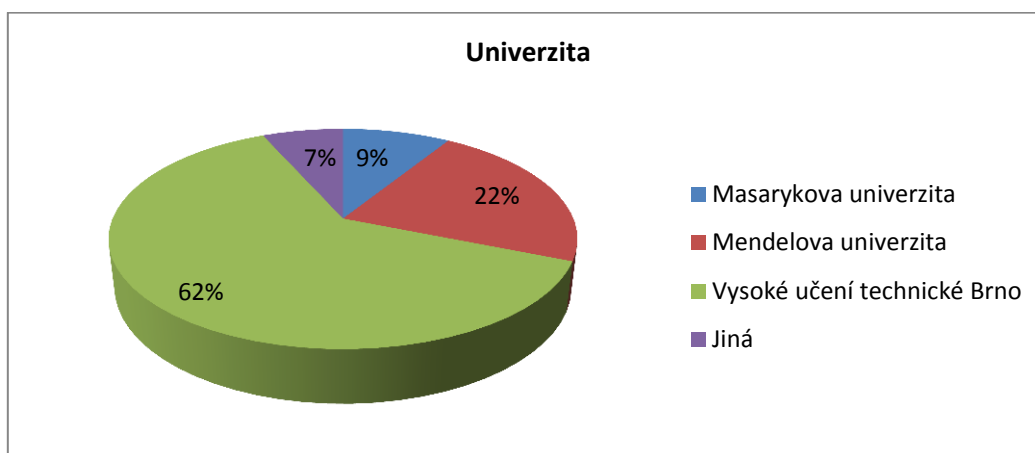
Pohlaví



Stát



Univerzita



Příloha č. 11 Návrh mikrostránky VisitBrno.

Tuto přílohu najdete v souboru s názvem **VisitBrno.pdf**.

Příloha č. 12 Návrh mikrostránky StudyInBrno.

Tuto přílohu najdete v souboru s názvem **StudyInBrno.pdf**.

Příloha č. 13 Návrh jednotného informačního systému.

Tuto přílohu najdete v souboru s názvem **Jednotny_rezervacni_system.pdf**.

Příloha č. 14 Návrh plakátu k Festivalu pověstí.

Tuto přílohu najdete v souboru s názvem **Festival_povesti.pdf**.

Příloha č. 15 Návrh tematických okruhů. (převzato od týmu č. 25)

Tuto přílohu najdete v souboru s názvem **Tematicke_okruhy.pdf**.

Příloha č. 16 Návrh letáku k tematickým okruhům. (převzato od týmu č. 25)

Tuto přílohu najdete v souboru s názvem **Tematicke_okruhy_letak.pdf**.

Expertní analýza je výstupem projektu OP VK s názvem:

„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“

CZ.1.07/2.4.00/31.0157

Hlavní řešitel projektu:

Masarykova univerzita

Partneři projektu:

Krajská hospodářská komora jižní Moravy

Mendelova univerzita v Brně

Statutární město Brno

Vysoké učení technické v Brně

Brno 2013

Text nebyl podroben jazykové korektuře.

myniss

Meziuniverzitní studentská soutěž

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a Státním rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ