

Efektivní monitoring návštěvníků města Brna

muniss

Meziuniverzitní studentská soutěž

Bc. Lukáš Martinů, DiS.

Jaroslav Jetelina

Anna Pavlišová

Barbora Našincová

Markéta Grbavčicová

Bc. Hana Nováková

Bc. Petr Němčík

Brno 2014

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bychom rádi vyjádřili srdečné poděkování autorům a organizátorům celého projektu MUNISS. Nesmírně si vážíme možnosti být součástí projektu takového formátu a pracovat na tématu, které v současné době tvoří podstatný problém v praktickém fungování veřejného života nejen ve městě Brně, ale obecně v celé České republice.

Dále bychom rádi vyjádřili vřelé poděkování všem zúčastněným univerzitám za poskytnutou možnost kreativně se vyjádřit a podílet se tak na řešení praktických problémů a vytvářet nová inovativní řešení. Dále také za poskytnuté prostory a příjemné prostředí pro práci, studium a týmové porady nebo dílny v univerzitních kampusech, knihovnách nebo studovnách.

Velmi vděčíme také Ing. Sylvii Formánkové, PhD. za perfektní koordinaci zpracovávaného tématu, cenné rady a myšlenky technického ražení a udržování celého pracovního týmu v pomyslných hranicích.

Velkou ctí je pro nás vyjádřit poděkování Doc. Ing. Heleně Chládkové, PhD. a Ing. Haně Stojanové, PhD. za přínosné konzultace a inspirativní setkání.

V neposlední řadě si vážíme a děkujeme za spolupráci všem pracovníkům Magistrátu města Brna jakkoliv spojených s projektem MUNISS.

Poděkování patří též Mgr. Petru Hubáčkovi za odbornou konzultaci ohledně problematiky IT aplikace a všem respondentům, kteří se zúčastnili našeho výzkumu.

V Brně dne 5. května 2014.

Kolektiv autorů

ABSTRACT

Effective visitor monitoring of the city of Brno, 2014

The thesis introduction identifies the minor approaches of visitor monitoring. Pros and cons of these methods have created the ground for main project conception, which is described after presentation of the secondary methods. The chapter focusing on the principal project discusses its visions, describes the methodics, identifies the major target and analyses motivation aspects of tourists and staff of concerned groups, and finally concentrates on financial analysis only in tentative way.

The ending of the thesis summarizes advantages with options of their maximum use, disadvantages and also suggestions for their elimination.

Outputs of the study are following: The organization of a contest with prize opportunities for visitors, use of QR codes, public wi-fi.

The designed conception is advised to be developed and harmonized with typical conditions of the city of Brno.

KEYWORDS

Monitoring, tourism, consumer behavior, tourist, visitor card

ABSTRAKT

Efektivní monitoring návštěvníků města Brna. Brno, 2014.

Úvod práce identifikuje vedlejší metody monitoringu návštěvníků. Pozitiva a negativa těchto metod vytvořila základ pro koncept hlavního projektu, jehož deskripce následuje za prezentací metod vedlejších. Kapitola zabývající se hlavním projektem hovoří o jeho vizi, popisuje metodiku, identifikuje hlavní cílové skupiny a analyzuje motivační stránku turistů a pracovníků dotčených skupin, v závěru je rozpracována analýza nákladů projektu, jež má pouze orientační charakter.

V závěru práce jsou sumarizovány výhody a možnosti jejich maximálního využití, dále také hlavní nevýhody a návrhy jejich eliminace.

Výstupy studie jsou následující: Organizace soutěže s možností výher a výhody pro turisty, využití QR kódů.

Navržený koncept je vhodné dále rozvíjet a harmonizovat s charakteristickými podmínkami města Brna.

KLÍČOVÁ SLOVA

Monitoring, cestovní ruch, spotřební chování, turista, karta návštěvníka

OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	8
3	VEDLEJŠÍ METODY MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	11
3.1	ANKETA.....	11
3.1.1	VHODNÉ UMÍSTĚNÍ ANKETNÍHO ŠETŘENÍ	12
3.1.2	MOTIVACE K ZAPOJENÍ	12
3.1.3	VÝHODY.....	12
3.1.4	NEVÝHODY	13
3.2	MOBILNÍ APLIKACE	13
3.2.1	MYŠLENKA MOBILNÍ APLIKACE	13
3.2.2	UŽIVATELSKÉ PROSTŘEDÍ A ROZHRANÍ.....	13
3.2.3	MARKETING A PROPAGACE	14
3.2.4	PŘÍSTUP KE STAŽENÍ, SBĚR DAT, ONLINE A OFFLINE REŽIM	15
3.2.5	VÝHODY.....	15
3.2.6	NEVÝHODY	16
3.3	SBĚR ZBYTKOVÝCH DAT MOBILNÍCH OPERÁTORŮ, POSKYTOVATELŮ PLATEBNÍCH KARET, MONITORING SPZ A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	16
3.3.1	VÝHODY.....	16
3.3.2	NEVÝHODY	16
4	PŘEDSTAVENÍ HLAVNÍHO KONCEPTU A FÚZE VÝHOD Z METOD VEDLEJŠÍCH	18
5	JAK TO BUDE FUNGOVAT.....	20
5.1	ZPŮSOB REGISTRACE NÁVŠTĚVNÍKŮ A TYP ZACHYCENÝCH DAT	20
5.2	ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ SOUTĚŽE	21
5.3	ZKUŠEBNÍ PROVOZ A POSTUPNÉ ZAPOJENÍ DALŠÍCH INSTITUCÍ.....	22
5.4	REGISTRAČNÍ MÍSTA	22
5.4.1	DIVADLA.....	23
5.4.2	MUZEA A GALERIE.....	23
5.4.3	KINA	24

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

5.4.4	PODZEMÍ	24
5.4.5	OSTATNÍ MÍSTA.....	25
5.5	ZAPOJENÉ SUBJEKTY	25
5.6	CÍLOVÉ SKUPINY NÁVŠTĚVNÍKŮ	25
6	MOTIVACE K ÚČASTI NA PROJEKTU	27
6.1	MOTIVACE NÁVŠTĚVNÍKŮ	27
6.1.1	CENY	27
6.1.2	VÝHODY ZA REGISTRACI.....	28
6.2	MOTIVACE ZAMĚSTNANCŮ.....	28
7	REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	29
7.1	REKLAMNÍ KAMPAŇ NA INTERNETU.....	30
7.1.1	REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
7.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ V RÁDIU	31
7.3	REKLAMNÍ KAMPAŇ NA VEŘEJNÝCH PROSTRANSTVÍCH	32
7.3.1	INFORMAČNÍ TABULE A LETÁKY	32
7.3.2	REKLAMA V MHD A AUTOBUSECH	32
7.4	ZÁVĚREM K REKLAMNÍ KAMPANI	32
8	FINANČNÍ STRÁNKA PROJEKTU	34
8.1	TECHNICKÉ VYBAVENÍ A ZÁZEMÍ.....	34
8.2	VÝHERNÍ CENY - NÁVŠTĚVNÍCI.....	35
8.3	MOTIVACE PRACOVNÍKŮ.....	36
8.4	MARKETING	36
8.5	OSTATNÍ VÝDAJE	37
8.6	CELKOVÉ VÝDAJE A ZÁVĚR.....	37
9	ANALÝZA SWOT HLAVNÍHO KONCEPTU	38
9.1	SILNÉ STRÁNKY	39
9.2	PŘÍLEŽITOSTI.....	40
9.3	SLABÉ STRÁNKY	41
9.4	HROZBY.....	42
10	VÝSLEDKY REALIZOVANÉHO PŘEDVÝZKUMU	44

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

10.1	VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA NÁVŠTĚVNÍKY	44
10.2	VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA ZAMĚSTNANCE	45
11	ZÁVĚR	47
12	SEZNAM TABULEK	48
13	SEZNAM GRAFŮ	48
14	ZDROJE	48
15	PŘÍLOHY	49
15.1	GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU REALIZOVANÉHO S NÁVŠTĚVNÍKY	49
15.2	GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU REALIZOVANÉHO S PRACOVNÍKY	54
15.3	NÁVRHY KARTIČKY NÁVŠTĚVNÍKA BRNA	56

1 ÚVOD

Turismus historicky nikdy netvořil tak významnou roli v národních ekonomikách, jako je tomu v 21. století. Bariéry v turismu jsou stále více potírány a díky inovacím v oblasti informačních technologií, v dopravním nebo elektrotechnickém průmyslu, má člověk stále jednodušší cestu k informacím ohledně prakticky všech částí planety Země. Vzhledem k rozvoji dopravního průmyslu se také vzdálenosti mezi jednotlivými destinacemi stále fakticky zkracují. V dnešní době jsou některé země na turismu přímo závislé a bez něj by jejich rozvoj nebyl zdaleka takový, jaký je.

Je jasné, že chce-li být subjekt nabízející produkty cestovního ruchu úspěšný, pak musí do svého portfolia neustále zahrnovat zmiňované inovace, musí reagovat na měnící se prostředí, poněvadž je pravděpodobné, že turistova motivace je navštívit co nejvíce, v co nejkratším čase, za co nejmeně vynaložených zdrojů a s dokonalým servisem.

Tato práce se zabývá efektivním monitoringem návštěvníků města Brna s orientací především na jednodenní turisty. Tato skupina totiž představuje velmi důležitou část turistů, kteří každoročně město Brno navštíví, jejich monitoring je ale velmi složitý a pohyb, preference, chování, způsob dopravy nebo například jejich zpětná vazba na jednotlivé funkce města je velmi složitě zachytitelná.

Je nezbytně nutné, aby město, které disponuje takto širokou nabídkou kulturních cílů jako město Brno, znalo potřeby a komplexní spotřební chování návštěvníků, kteří takové město navštěvují. Bez znalosti těchto informací není možné flexibilně reagovat na tyto potřeby a pečlivě je uspokojovat. Pak je tato oblast zanedbaná a není využita tak, jaký je její skutečný potenciál.

Na základě těchto základních souvislostí a logických myšlenek byl vytvořen projekt, který je v této práci postupně představován. Navrhovaný koncept vznikl jako syntéza všech pozitivních i negativních faktorů metod vedlejších, které jsou buďto v praxi již běžné používané, nebo jsou produktem autorského kolektivu.

Navrhovaný koncept je nutno dále rozvíjet, zdokonalovat a neustále harmonizovat s často se měnící podmínkami toho či kterého prostředí, ve kterém je aplikován.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Nosným cílem práce je konstrukce uceleného a systematického konceptu vedoucího k efektivnímu monitoringu návštěvníků vybraných turistických cílů na území města Brna se zaměřením i na jednodenní návštěvníky. S ohledem na složitost a rozsah práce byly stanoveny další dílčí cíle:

- Analyzovat vedlejší metody monitoringu návštěvníků, identifikovat jejich výhody a nevýhody, použít zjištěné vlastnosti pro modelaci hlavního projektu,
- na základě terénního výzkumu identifikovat hlavní cílové skupiny návštěvníků města Brna, jejich spotřební chování, způsob pohybu po městě a stěžejní turistické destinace těmito turisty navštěvované,
- k hlavnímu projektu vypracovat analýzu výdajů a celkovou finanční zátěž v případě realizace projektu v podmínkách a rozsahu uvedeném v práci,
- promítnout zjištěné teoretické poznatky týkající se cestovního ruchu v podmínkách města Brna do konkrétních návrhů, abstrahovat tedy od teoretické části práce a zahrnout ji přímo do navržených konceptů,
- zkonstruovat systematický, přehledný a jednoduchý koncept vedoucí k zefektivnění monitoringu návštěvníků, který zároveň dopomůže veřejným činitelům města Brna flexibilně reagovat na potřeby svých návštěvníků a v co nejvyšší možné intenzitě a úspěšnosti je naplňovat a uspokojovat,
- veškeré poznatky, příspěvky a návrhy srozumitelně implementovat do této studie a nabídnout veřejnosti prostor pro jejich další rozvoj a realizaci v praxi.

Charakter stanovených cílů do jisté míry předurčuje samotnou metodiku práce. V úvodní části jsou prezentovány vedlejší metody monitoringu, které jsou v praxi již běžné užívané, nebo jsou to produkty společné práce autorského kolektivu. Společným jmenovatelem těchto metod je jejich značný počet nedostatků, které se odráží buďto v jejich neschopnosti zachytit reprezentativní vzorek návštěvníků, nebo se jejich nedostatky skrývají například v jejich finanční nebo organizační náročnosti. Tyto vedlejší metody ovšem vytvořily kvalitní základ pro konstrukci hlavního projektu, poněvadž byly využity jejich výhody a jejich nedostatky byly eliminovány, nebo nebyly do konceptu vůbec promítnuty.

V další fázi práce je navrhovaný koncept představen. Nejprve je prezentována jeho vize a základní myšlenky, následně je popsán způsob jeho fungování v praxi. Navrhovaný projekt je stavěn jako veřejná soutěž, která si klade za cíl motivovat návštěvníky města Brna do aktivního zapojení a využívání výhod, které z účasti v soutěži plynou. Nepřímým produktem návštěvníkovi účasti v soutěži je sběr důležitých informací, které mapují jeho chování, pohyb, původ a další důležité a využitelné informace, které slouží veřejným činitelům města a jiným zájmovým skupinám, které působí v oblasti cestovního ruchu a jsou pro ně tyto informace přínosné.

Nedílnou součástí práce je i analýza motivační stránky obou dotčených stran, tedy samotných návštěvníků města, ale i pracovníků jednotlivých institucí, které budou do projektu zapojeny. Bez motivace není možné počítat s aktivním zapojením jedné nebo druhé složky a tím by tedy celý projekt pozbyl smysluplnosti. Motivačním faktorům je potřeba věnovat enormní energii a význam.

Neméně důležitou kapitolou projektu je jeho prezentace veřejnosti a reklamní kampaň. V dnešní době je reklama každodenní součástí každého člověka a neustále na lidi působí a útočí. Reklama pro navrhovaný projekt opět znamená zásadní složku.

Finanční rozpočet předurčuje rámec, ve kterém je možné se při realizaci podobných projektů pohybovat. Pro potřeby monitoringu návštěvníků není tento rozpočet bezedný a neomezený. Navrhovaný koncept byl tak konstruován na myšlenku, že je potřeba jej navrhnout co nejlevněji, ale také efektivně. Analýza nákladů je pouze orientačního charakteru, protože není v silách autorů této práce navrhnout reálný obraz finančního zatížení takového projektu. Důvodem je krátký časový úsek určený pro realizaci tohoto projektu, práce autorů na projektu pouze ve svém volném čase a také složitost přístupu k potřebným kalkulacím a finančním zdrojům, které by v případě realizace projektu byly nutné. Pravděpodobně nejvýznamnějším důvodem je poté nemožnost aplikace projektu takového formátu v praxi v rámci například jakéhosi zkušebního provozu ze strany autorského kolektivu.

V závěrečné fázi práce jsou poté rozpracovány hlavní pozitiva a negativa navrhovaného konceptu v rámci analýzy SWOT, které jsou následně podrobeny podrobnějšímu hodnocení. Zjištěným nedostatkům jsou navrženy způsoby možné eliminace.

Poslední kapitolu tvoří prezentace výsledků z předvýzkumu, který se zaměřil na zjišťování názoru na projekt obou dotčených stran (návštěvníků a pracovníků). Výsledky jsou nejprve



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

slovně okomentovány a následně také přehledně graficky znázorněny. Předvýzkum byl realizován v dubnu 2014.

Poznatky uvedené v celé studii vychází z kreativity autorského kolektivu, jejich znalostí nebo informací volně dostupných nebo vyžádaných od určitých institucí, které působí v oblasti cestovního ruchu nebo školství. Práce se snaží působit přehledně, srozumitelně a jejím cílem je také určitý logický postup, který čtenáři zajistí snadné pochopení všech uvedených poznatků, informací a souvislostí. Navržený způsob monitoringu je nutné dále rozvíjet a přizpůsobovat charakteristickým podmínkám místa, ve kterém dojde k jeho aplikaci.

3 VEDLEJŠÍ METODY MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ

Následující odstavce a podkapitoly hovoří o alternativních možnostech sledování návštěvníků a zjišťování důležitých informací, týkajících se jejich osobních informací, pohybu po území, délky pobytu, důvodu návštěvy, zkrátka všech motivů a potřeb návštěvníků města Brna.

Pro účely této práce byly níže zmiňované metody označeny jako vedlejší. Důvodem je buďto jejich běžná aplikace v praxi, nebo jsou sice novými návrhy, ale obsahují některé zásadní nedostatky, které později posloužily pro syntézu a modelaci nosného projektu. Nově navržené „vedlejší“ metody lze zahrnout do jiných akcí, nebo mohou mít funkci inspirační vhodnou k dalšímu rozpracování.

3.1 ANKETA

Anketu lze považovat za jednoduchý, nesystematický a nahodilý způsob šetření. Svou jednoduchostí a nahodilostí je také velmi běžným prostředkem k zjišťování informací z různých oblastí. Cílem ankety je získat od respondenta zejména kvalitativní data. Šetření je většinou realizováno formou přímého strukturovaného nebo polo-strukturovaného rozhovoru mezi tazatelem a respondentem.

Při monitorování turistů na území města Brna je právě anketa nejvíce používaným prostředkem pro zjišťování různorodých dat, mezi které mohou patřit například: **1)** pohlaví, **2)** věk, **3)** PSC, **4)** důvod návštěvy města, **5)** délka pobytu, **6)** způsob případného ubytování, **7)** navštívené atrakce či podniky, **8)** periodicita návštěvy a plán opět se vrátit, **9)** spokojenost s jednotlivými funkcemi nebo prvky města (veřejné služby, bezpečnost a pořádek, kvalita dopravní infrastruktury, navštívených cílů apod.).

U bodů č. **7)** a **9)** lze relativně efektivně spolupracovat i s mapou města, kterou tazatel při rozhovoru disponuje. Respondent má možnost do této mapy zachytit svůj pohyb po území města, případně plán svého budoucího pohybu, taktéž může identifikovat body, ve kterých sledává určitý problém (nepořádek, nemožnost parkování apod.).

Body č. **4)** – **6)** a **8)** jsou body, při jejichž důkladném a kvalitním zpracování mohou vzejít využitelné informace monitorující komplexní spotřební chování městských návštěvníků (kde a za co utrácí, v jakých intervalech se do města vrací, která místa preferují pro ubytování, jak dlouho a proč se ve městě zdržují).

Anketní šetření se ovšem potýká s řadou omezení. Především je taková akce poměrně výrazně personálně i časově náročná v případě, že je v zájmu organizátora zachytit v šetření větší počet dotazovaných jedinců a zpravidla ho nelze aplikovat dlouhodobě. Částečným řešením může být jeho opakovaná realizace v průběhu roku a následné srovnávání získaných výsledků a zjišťování rozdílů například v různých ročních obdobích. Anketu lze také využít při akcích většího formátu (veletrhy, festivaly, GP).

3.1.1 VHODNÉ UMÍSTĚNÍ ANKETNÍHO ŠETŘENÍ

Pro anketní šetření je vhodné využít tzv. městské uzly. Jedná se o body, kde lze očekávat větší koncentraci lidí. V podmínkách města Brna mohou těmito body být například náměstí Svobody nebo Mendlovo náměstí, zoologická zahrada, park v okolí hradu Špilberk nebo obchodní centra (Vaňkovka, Velký Špalíček, Futurum).

Před realizací anketního šetření přímo v terénu je vhodné uskutečnit tzv. předvýzkum – určitou sondu, jejíž cílem je zmapovat jednak samotné uzly a to především počet lidí, kteří se v dané lokalitě nachází a jejich přibližné demografické složení (věk, pohlaví, velikost přítomných skupin apod.). Díky takovému předvýzkumu lze následnou anketu přizpůsobit charakteristikám návštěvníků dané lokality. Tato sonda může proběhnout formou obyčejného pozorování, případně jednoduchými rozhovory s omezeným počtem respondentů.

3.1.2 MOTIVACE K ZAPOJENÍ

Vzhledem k předpokladu, že jsou lidé obecně spíše neochotní zdržovat se výzkumy při běžném pohybu po veřejném prostoru, je vhodné přemýšlet o podpoření jejich motivace k zapojení pomocí drobných předmětů, které mohou odpovídat charakteristikám daných lokalit.

3.1.3 VÝHODY

Mezi výhody uskutečnění anketního šetření patří doslovné zachycení informací, možnost doptání se na nejasnosti v kladených otázkách, ale i v odpovědích, možnost sledování vývoje v čase, pokud je stejné šetření realizováno častěji v určitých časových periodách, dále možnost filtrace respondentů, pokud jsou potřeba respondenti například jen v důchodovém věku. Nutnost rychlosti realizace anketního šetření s respondentem vyžaduje jeho jednoduchou konstrukci, což může být opět výhodou při potřebě časové úspory.

3.1.4 NEVÝHODY

Mezi hlavní nevýhody anketního výzkumu patří jeho nereprezentativnost. Získaným výsledkům není možné poskytovat příliš velkou relevantnost, výsledky odráží pocity a postoje pouze dotazovaných osob. Proto výsledky nelze generalizovat na celou společnost, případně na určitou cílovou skupinu. Ze stejného důvodu je také příliš nevypovídající jakékoliv kvantifikování dosažených znaků, procentuální vyjadřování apod. Dalším minusem je již zmiňovaná neochota respondentů, kterou je nutno kompenzovat vyšší dávkou aktivity na straně tazatelů. Anketa také většinou zmapuje daleko menší vzorek, než jiné formy šetření.

3.2 MOBILNÍ APLIKACE

Dnešní doba je typická rychlým vývojem informačních technologií, v cestovním ruchu nevyjímaje. Proto je nezbytně nutné při hledání efektivních metod monitoringu turistů po určitém území uvažovat využití vhodných informačních systémů a aplikací. V současné době také zažívají boom tzv. chytré telefony, jejichž potenciál lze využít i při monitorování návštěvníků města Brna.

3.2.1 MYŠLENKA MOBILNÍ APLIKACE

Určitou mobilní aplikaci je možné využít pro monitoring adekvátní věkové kategorie návštěvníků ve městě Brně. Za předpokladu, že turista plánuje navštívit město poprvé, aplikace mu poskytne veškeré informace potřebné k bezproblémovému pohybu a orientaci ve městě, nabídne turistické cíle k návštěvě vždy s aktuálními informacemi tak, aby měl návštěvník v každý okamžik a jakémkoliv místě dostupné a aktuální informace.

3.2.2 UŽIVATELSKÉ PROSTŘEDÍ A ROZHRANÍ

Uvažujme nyní reálnou existenci takové mobilní aplikace. Po jejím stažení se turista dostane do nabídky, která mu poskytne veškeré informace, které uživatel potřebuje o městě vědět. Aplikace po stažení umožňuje režim offline, který je rovněž stejně přínosný, jako režim online. Po otevření aplikace se objeví nabídka deseti rubrik, které turistu mohou zajímat. Jedná se o: **A) Památky**, **B) Muzea**, **C) Galerie**, **D) Divadla**, **E) Historie města**, **F) Mapa města**, **G) Restauranční zařízení**, **I) Bary**, **J) Kluby**, **K) Ubytovací zařízení**.

Ve chvíli, kdy si návštěvník zvolí některou z rubrik, zobrazí se mu veškeré informace, které se dané rubriky týkají. V případě, že si návštěvník zvolí rubriku *Památky*, aplikace mu nabídne všechna místa, která jsou ve městě Brně vhodná k návštěvě. U každé památky pak

budou informace ohledně otevírací doby, způsobů dopravy k památce, ceníku, historie dané památky, nebo také některých zajímavostí, které pomohou motivovat turistu k návštěvě takového místa.

V rubrikách **B)**, **C)**, **D)**, *Muzea, Galerie a Divadla*, se uživatel aplikace informuje navíc ještě o programu výstav, představení apod.

Rubrika **E)**, *Historie města*, dá turistovi k dispozici pojednání o historických faktech spojených s brněnskými dějinami, dále historický vývoj, kterým město Brno prošlo od dob založení až po současnost. Takové vyprávění je nutné zpracovat poutavou formou a zdůraznit především zajímavosti (např. pověsti a legendy).

Rubrika **F)**, *Mapa města*, poslouží tak, aby turista věděl, kde se pro něj nachází body zájmu a samozřejmě také jako orientační pomůcka, pokud u sebe nebude mít tištěný plán města.

Rubriky **G)**, **I)** a **J)**, *Restaurační zařízení, Bary, Kluby*, poskytnou seznam zajímavých míst, která turista může navštívit pro zpříjemnění pobytu ve městě. Turismus prochází neustálým vývojem a v současné době nelze v jeho souvislosti hovořit o pouhém „sightseeingu“. Návštěvník má na dnešní podobu služeb v oblasti turismu vysoké nároky, proto je koncepce mobilní aplikace navržena tak, aby byla schopna návštěvníkovi nabídnout kvalitní restaurační zařízení, nebo místa vhodná k návštěvě ve večerních hodinách s cílem relaxace nebo zábavy.

Za předpokladu, že návštěvník přijede do města na vícedenní pobyt a nemá zajištěné ubytování, aplikace mu poskytne rychlé informace o možnostech ubytování s fotografiemi ubytovacího zařízení, ceníkem, adresou a kontaktem. Online a offline fungování aplikace je popsáno v podkapitole 3.2.4.

3.2.3 MARKETING A PROPAGACE

Propagace takové aplikace je nezbytná. Její realizace je optimální ve všech uzlech a jiných důležitých bodech, kde se předpokládá vysoká koncentrace možných uživatelů. Takovými body mohou být vstupní brány do města (nádraží, letiště apod.), linky MHD, ubytovací zařízení, jednotlivé turistické atrakce nebo informační stánky při různých akcích.

Letáky a bannery musí být viditelné s jasnými hesly, proč je aplikace výhodná a přínosná. Musí zvýrazňovat své největší výhody, například kolik času a financí je schopna svým uživatelům ušetřit při návštěvě města.

3.2.4 PŘÍSTUP KE STAŽENÍ, SBĚR DAT, ONLINE A OFFLINE REŽIM

Naprosto bezbariérový přístup k aplikaci mají uživatelé disponující internetem ve svém mobilním telefonu. Na webových stránkách města Brna si po kliknutí na příslušný odkaz aplikaci stáhnou do svého zařízení a mohou jej začít plně využívat.

V případě, že návštěvník takovými možnostmi neoplývá, má možnost stáhnout si aplikaci prostřednictvím veřejného Wi-Fi připojení, které, a to je další předpoklad a návrh, je umístěno v určitých bodech s vysokou koncentrací lidí. Po připojení se k veřejné Wi-Fi síti se uživatel dostane pouze k omezenému množství dat. Síť turistovi dovolí návštěvu pouze webových stránek města právě a pouze za účelem stažení si komentované aplikace.

V momentě, kdy si zájemce bude chtít aplikaci stáhnout, dialogové okno jej požádá o vyplnění některých základních identifikačních údajů. Toto okno musí být vždy vyplněno, bez toho není tedy možné si aplikaci stáhnout. Získaná data lze poté využít jako prostředek monitoringu návštěvníků, kteří se rozhodli pro svou návštěvu ve městě takovou aplikaci využít. Mezi otázky uvedené ve formuláři patří: **A)** rok narození, **B)** PSČ nebo kraj trvalého bydliště, **C)** země původu, **D)** účel návštěvy města, **E)** velikost skupiny (nepovinné) a také **F)** plánovaná délka pobytu (nepovinné).

Z kapitoly 3.2.2, která pojednávala o uživatelském prostředí a rozhraní této aplikace, vyplývá, že je aplikace funkční jak v online, tak v offline režimu. Offline režim umožňuje dostat se k základním informacím o městě, které jsou dostupné vždy. Takový offline režim se týká především rubrik, které nevyžadují online aktualizace informací. Ostatní rubriky mohou plně pracovat pouze s možností připojení k internetu (přímo v mobilním zařízení nebo pomocí Wi-Fi).

3.2.5 VÝHODY

Velmi významnou výhodou takového konceptu je okamžitý přenos získaných dat do centrální databáze, která je díky své elektronické podobě schopna okamžitě data filtrovat a zpracovávat.

Pro návštěvníky má aplikace výhodu zejména v rychlé dostupnosti komplexních informací, které potřebuje k návštěvě města. Při možnosti připojení se k internetu navíc tyto informace získává okamžitě prakticky z jakéhokoliv místa. Informační databáze aplikace je průběžně aktualizována, turista se tedy může spolehnout, že uvedená data jsou platná.

Aplikace podporuje propagaci zajímavých míst na území města a motivuje návštěvníky k navštívení dalších turistických cílů (nejen památky, ale i restaurační zařízení apod.).

Tato aplikace slouží jako jednotný, kompaktní balík zajímavých informací o městě, dostupný všem návštěvníkům na jakémkoliv místě v jakýkoliv čas.

3.2.6 NEVÝHODY

Hlavní nevýhodou mobilní aplikace jako nosného systému sběru dat o chování návštěvníků v Brně je to, že tuto aplikaci bude pravděpodobně využívat pouze ta generace, která má přístup a běžně operuje s moderní technikou, tudíž tento projekt není pravděpodobně schopen zahrnout seniory a lidi starší generace (hovoříme zde o roku 2014).

Druhou nevýhodou je možná slabá odezva ze strany návštěvníků a malý počet stáhnutí takové aplikace. Tento nedostatek je možný řešit efektivní reklamou a velmi kvalitním zpracováním samotné aplikace. Dá se ale také předpokládat, že uživatelů nejmodernějších technologií bude v průběhu let rapidně stoupat.

3.3 SBĚR ZBYTKOVÝCH DAT MOBILNÍCH OPERÁTORŮ, POSKYTOVATELŮ PLATEBNÍCH KARET, MONITORING SPZ A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Sběr zbytkových dat mobilních operátorů, poskytovatelů platebních karet, monitorování SPZ a hromadných ubytovacích zařízení patří mezi další metody monitorování návštěvníků. Tyto metody však s sebou nesou řadu nevýhod a jsou poměrně neefektivní. Mohou sloužit pouze jako doplňkové metody, které doplňují databázi již zavedeného nosného systému monitoringu, který pokrývá nejširší škálu návštěvníků.

3.3.1 VÝHODY

Mezi výhody ovšem patří, že při sběru zbytkových dat od poskytovatelů platebních karet a monitorování SPZ u nákupních center je možné monitorovat do jisté míry spotřební chování návštěvníků. U ubytovacích zařízení jsou to pak informace o tom, kolik návštěvníků zůstalo v Brně delší dobu a odkud přijeli. Sběr zbytkových dat mobilních operátorů je pak schopen posloužit jako informační databanka o sezónním výkyvu příjezdů do města a to zejména během větších událostí (GP, Majáles apod.).

3.3.2 NEVÝHODY

Mezi nevýhody takového systému monitorování návštěvníků patří zejména to, že jsou tyto metody velmi časově a administrativně náročné. Nepředstavují reprezentativní vzorek



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

návštěvníků a tato data a informace nejsou pro město Brno zásadní, poněvadž vypovídací hodnota získaných dat je extrémně nízká. Důležité informace jako rok narození, velikost skupiny, účel návštěvy nebo PSČ je téměř nemožné získat bez jakékoliv interakce s návštěvníkem. Navíc je zde velký problém realizovat takové průzkumy dlouhodobě, neboť jsou velmi náročné na finanční základnu ze strany zájemce o taková data.

4 PŘEDSTAVENÍ HLAVNÍHO KONCEPTU A FÚZE VÝHOD Z METOD VEDLEJŠÍCH

Výše uvedené, vedlejší či doplňkové metody monitoringu návštěvníků byly uvedeny jako potenciálně možné, teoreticky realizovatelné, nebo již v praxi běžně používané. Identifikované nedostatky, ale zároveň i jejich možnosti a příležitosti položily základ a byly využity zejména jako inspirace pro konstrukci nosného konceptu této práce. Jedním ze základních atributů tohoto konceptu je jeho podoba, která je založena na odstranění nedostatků výše zmiňovaných alternativních metod a využití jejich výhod a příležitostí.

Cílem této kapitoly je popsat hlavní projekt především z pohledu jeho základních myšlenek, na kterých staví. Podrobněji budou jeho jednotlivé výhody a nedostatky rozpracovány v kapitole č. 9.

Hlavní návrh efektivní metody monitoringu návštěvníků lze stručně popsat jako soutěž o ceny. Registrací do soutěže poskytuje turista základní data o své osobě, která jsou následně zanesena do databáze. Registrací se zároveň turista stává držitelem kartičky, která mu při pohybu v Brně poskytuje drobné výhody (slevy) a zároveň je také při uplatňování těchto slev monitorován jeho pohyb po městě i jeho spotřební chování.

Jako první nosnou myšlenku lze považovat využití městských uzlů, tedy konkrétních míst ve městě, kde lze očekávat větší koncentraci a masivnější pohyb lidí. Tyto uzly slouží také jako v případě anketního šetření ke kontaktování návštěvníků a následnému sběru informací a dat. Pro potřeby konceptu tato místa představují všechny památky, turistické atrakce nebo místa, která jsou turisty významně navštěvována a která spravuje město Brno. Jejich konkrétní seznam je uveden v kapitole 5.4.

Další výhoda, která je převzata z anketního šetření, je kontakt tazatele s respondentem osobně, tzv. face to face. Důležitým prvkem této podoby kontaktu mezi oběma stranami je rychlost a přesnost předaných informací, lze také účinně vysvětlit případná nedorozumění v kladených otázkách, či uskutečněných odpovědích.

Metoda, využívající mobilní aplikaci s cílem informovat návštěvníky a zároveň sbírat některá základní data o jejich návštěvě, poté poskytla výhodu v celkovém technickém zpracování, které je založeno na moderních informačních systémech. Přestože turistům nebude primárně určena žádná konkrétní webová stránka spojená s hlavním projektem, je velkým plusem fakt, že je projekt koncipován skrze elektronické zpracování, kde distribuce

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

veškerých informací probíhá prostřednictvím internetu či vnitřní sítě, tudíž je zajištěno, že takto zpracovaný projekt je jednoduše modifikovatelný a tak i doplnitelný o další inovace, s potenciálem dále se rozvíjet a zdokonalovat.

Celý projekt je založen na podobném systému, který byl popsán u metody zpracovávající zbytková data mobilních operátorů nebo poskytovatelů platebních karet. Systém je schopen mapovat spotřební chování návštěvníka (čas a místo nákupu, suma vynaložených prostředků za produkt) v případě, že návštěvník při svém nákupu využije kartičku, na které je systém hlavního konceptu postaven. Velkým přínosem v tomto systému je možnost získání velmi podrobných informací o činech a pohybu návštěvníka, jako například, který konkrétní turista provedl platbu a kde, odkud pochází a další informace, které sdělí pracovníkovi při registraci do takového projektu. Systém je tedy velmi efektivně schopen přesně mapovat návštěvníkův pohyb a jeho spotřební chování v případě, že využije služeb subjektů, které jsou do systému zapojeny.

5 JAK TO BUDE FUNGOVAT

Metoda monitoringu pomocí kartiček návštěvníka Brna v sobě kombinuje výhody všech předešlých navrhovaných způsobů. Hlavní myšlenkou je motivovat návštěvníky k dobrovolnému poskytnutí potřebných údajů tím, že díky tomu získají během své návštěvy Brna mnoho výhod a slev, obdrží malou pozornost a navíc budou zařazeni do soutěže o ceny. Nejedná se tak o pouhý monitoring, ale ve výsledku také o propagaci Brna jako moderního města, přátelského k turistům. Návštěvník bude díky kartičce i lépe informován o tom, co zajímavého Brno nabízí a podněcován k tomu, aby navštívil např. více památek, než měl původně v plánu.

5.1 ZPŮSOB REGISTRACE NÁVŠTĚVNÍKŮ A TYP ZACHYCENÝCH DAT

K tomuto způsobu monitoringu stačí vyrobit obyčejné papírové kartičky (každá vybavená unikátním QR kódem) ve formátu vizitky, vybavit pracovníky pokladen mobilními telefony se schopností číst QR kódy (případně lze pořídit přímo čtečky na QR kódy) a vytvořit základní aplikaci, do které budou získaná data ukládána.

Princip fungování je velmi jednoduchý, levný a navazuje na současnou praxi, kdy se zaměstnanci na pokladnách ptají turistů na jejich poštovní směrovací číslo. Aby nebyl návštěvník dotazován opakovaně, bude mu na prvním navštíveném místě vydána kartička, kterou se bude později prokazovat, ale zjišťováno bude více údajů: **A)** PSČ nebo země, ze které pochází, **B)** rok narození, **C)** typ návštěvy (rodina s dětmi, organizovaná skupina, s partnerem/partnerkou apod.) a **D)** plánovaná délka pobytu ve městě.

Při nákupu vstupenky na první brněnskou památku, výstavu apod., bude tedy návštěvník dotázán, jestli už má svou kartičku návštěvníka. Pokud ne, informuje ho pracovník, že díky právě zakoupenému lístku může takovou kartičku získat a bude také informován o výhodách, které mu tato registrace a držení kartičky přinese, případně také o možnosti vyhrát cenu ve slosování, které bude probíhat ve třech časových periodách (konkrétněji viz kap. 6). Podmínkou je pouze poskytnutí čtyř výše zmíněných údajů. V případě, že návštěvník souhlasí a má zájem, pracovník pomocí telefonu či čtečky se zapnutou aplikací „Kartička návštěvníka“ a přihlášeným ověřeným uživatelem (např. „Moravská galerie v Brně“) načte QR kód kartičky a vyplní údaje. Tím založí anonymní profil ke konkrétní kartičce a v databázi se objeví, že návštěvník XY právě navštívil Moravskou galerii. Následně

pracovník papírovou kartičku předá návštěvníkovi společně s brožurou o dalších partnerských místech a doporučením využít (předložit) ji na takových místech, protože získá slevu a také se mu tím zvyšuje šance na výhru.

V ideálním případě bude návštěvník díky masivní propagační kampani o možnosti založit si kartičku a výhodách jejího používání vědět předem. V takovém případě dochází k úspoře času při předávání informací ze strany zaměstnance zapojené instituce návštěvníkovi a tím také k pozitivnímu urychlení celého registračního procesu. Ovšem i v případě podávání informací až u pokladny zabere celá procedura maximálně jednu minutu.

Na dalších místech už poté stačí pouze kartičku předložit během placení a díky načtení unikátního QR kódu se navštívené místo přiřadí k anonymnímu profilu návštěvníka. V databázi poté sice nebude vidět, že uživatel zmíněné kartičky je například Jan Novák, ale bude zaznamenáno, že osoba ve věku 31 let původem ze Zlína přijela do Brna na jeden den s partnerem/partnerkou a za tuto dobu navštívila výstavu v Moravské galerii a hrad Špilberk.

5.2 ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ SOUTĚŽE

Slosování o ceny bude probíhat vždy k určitému dni. V případě měsíčního slosování například každé druhé pondělí a soutěžní budou profily vždy až po třiceti dnech od registrace. Proto nedojde k znevýhodnění těch, kteří přijeli například až v den slosování a ještě nestihli nasbírat dostatečný počet bodů. Čím více zapojených institucí turista navštíví, o to hodnotnější cenu bude moci získat. Samozřejmě, že průměrný návštěvník za 30 dní od první návštěvy některé z památek bude už dávno z města pryč. Pokud si ale ponechá svou kartičku, může si na webových stránkách zkontrolovat, jestli kód jeho kartičky (např. 5864HE3235B) náhodou nevyhrál a o cenu se již neanonymně přihlásit. Tento kód, může být alternativou pro případ, že by návštěvníkům dělalo problém sdělovat svůj e-mail, na který by byli kontaktováni v případě výhry. Pokud zmíněný Jan Novák nevyhraje, bude jeho profil XY po ukončení losování automaticky smazán, avšak potřebné údaje zůstanou samozřejmě zaznamenány ve statistice. Po opětovné návštěvě Brna a využití kartičky však může být jeho profil opět aktivován a tím tak opět zařazen do soutěže. Navrhnuté intervaly slosování a jejich možné ceny jsou opět konkrétněji zpracovány v kapitole 6.

Po slosování a zpracování získaných informací bude možné jednoduchým způsobem získaná data dle potřeby filtrovat a zjišťovat tak rozdílné preference jednotlivých segmentů

návštěvníků. Tím se zároveň odstraní problém, jak zamezit tomu, aby lidé žijící v Brně zkreslovali statistiky.

Tato metoda monitoringu je uživatelsky velmi nenáročná, proto je její aplikace možná na veškeré skupiny návštěvníků. Veškeré aktivita a obsluha počítačové techniky spojená s registrací je přesunuta na pracovníky, proto lze očekávat zapojení i straší generace. Přesto se bude přístup jednotlivých skupin pravděpodobně lišit. Zájem si svůj profil vyplnit nebo aktualizovat je očekáván především u mladší generace, využití nabízených slev ocení spíše generace starší.

5.3 ZKUŠEBNÍ PROVOZ A POSTUPNÉ ZAPOJENÍ DALŠÍCH INSTITUCÍ

Před samotnou realizací plně fungujícího konceptu je nutné aplikovat určitý zkušební provoz. Ten je vhodné zavést pouze na nejvýznamnější brněnské turistické cíle. Teprve v případě, že se projekt osvědčí a dostane pozitivní zpětnou vazbu jak ze strany turistů, tak také ze strany pracovníků jednotlivých institucí, je jej možné po úpravách a jiných inovacích (jejich potřeba nebo vhodnost vyvstane na povrch právě až při realizaci v praxi) rozšířit na další vhodná místa. V konečné fázi bude umožněno i soukromým podnikatelům, působících na území města Brna, se do projektu zapojit.

Této možnosti mohou využít například restaurace, kluby, kavárny nebo bary. Opět jim pouze stačí vybavit své pracovníky počítačem a zařízením s možností detekovat QR kódy, či čárové kódy a stáhnout do nich aplikaci „*Kartička návštěvníka*“ a zaregistrovat si ověřený profil partnerského místa. Ačkoliv tato registrace bude pro podnikatele zcela zdarma, budou se muset zavázat, že návštěvníkům prokazujícím se kartičkou poskytnou určité smluvené výhody. Tím se zvýší využitelnost kartičky, což bude výhodné na jedné straně pro město Brno, ale na straně druhé i pro samotné podnikatele, protože jejich restaurace/kavárna získá zdarma reklamu a příliv nových zákazníků, kteří by jinak dané zařízení pravděpodobně nenavštívili.

5.4 REGISTRAČNÍ MÍSTA

Registrační místa jsou místa, která spadají pod kulturní správu města Brna, nebo místa městům k tomuto účelu určená. V těchto místech si turista může vyřídit svou kartičku a předat instituci informace registrací podmíněné. Registrace je vázána zaplacením vstupného

do subjektu, který turista hodlá navštívit. Jak by konkrétně mohl vypadat seznam registračních míst, je popsáno v následujících odstavcích.

5.4.1 DIVADLA

Brno je kulturně bohaté město, což dokazuje také počet divadel. Ta mohou samozřejmě sloužit jako registrační místa. Jedná se o: **A)** Národní divadlo Brno, **B)** Janáčkovo divadlo, **C)** Divadlo Reduta, **D)** Divadlo Husa na provázku, **E)** HaDivadlo, **F)** Divadlo U stolu, **G)** Divadlo Bolka Polívky, **H)** Divadelní studio Marta, **CH)** Divadlo Šansonu, **I)** Divadlo Radost, **J)** Divadlo Polárka a **K)** Multikulturní centrum Stadec.

5.4.2 MUZEA A GALERIE

Muzeum města Brna

Muzeum pravidelně pořádá krátkodobé výstavy, a to buď v prostorách hradu, nebo v Měnínské bráně. Pod správou Muzea města Brna jsou i vila Tugendhat a hrad Špilberk.

Technické muzeum

Moderní a rozsáhlé muzeum nabízí ucelené expozice historie dopravy, letectví, nožířství, kovolitectví, železářství, sdělovací techniky, vodních a parních motorů, salon mechanické hudby a kultury nevidomých.

Moravské zemské muzeum

Druhá největší a zároveň druhá nejstarší muzejní instituce v České republice byla založena v roce 1817 a pečuje o více než šest milionů sbírkových předmětů.

Biskupský dvůr

Biskupský dvůr nabízí k návštěvě stálé expozice: Dějiny peněz na Moravě, Moravské medailérství, Fauna Moravy, akvárium sladkovodních ryb a modely hub s houbařskou poradnou.

Dietrichsteinský palác

Stejně jako Biskupský palác, i Dietrichsteinský palác realizuje tyto stálé expozice: Zaniklý život na Moravě, Pravěk Moravy, Velká Morava, Morava ve středověku, Svět nerostů a Památník prof. Karla Absolona. Program a nabídku paláce doplňují další akce krátkodobého charakteru.

Palác šlechtičen

Po rekonstrukci v letech 2000 - 2002 zde pravidelně probíhají krátkodobé výstavy a připravuje se nová stálá expozice.

Pavilon Anthropos

Naprosto ojedinělé muzeum dokumentující vývoj člověka a dějiny osídlení Moravy i celého evropského kontinentu.

Památník Leoše Janáčka

Zde probíhá stálá expozice o životě a díle významného hudebního skladatele s původní pracovní expozicí. Expozice je umístěna v zahradním domku u někdejší varhanické školy, kde Leoš Janáček působil.

Moravská galerie

Druhé největší muzeum umění v České republice, které se komplexně zabývá výtvarnou kulturou, vzniklo v roce 1961 sloučením obrazárny Moravského zemského muzea a Moravského průmyslového muzea, založeného roku 1873. Pro výstavy, stálé expozice, přednášky a doprovodné programy využívá galerie čtyři budovy: Pražákův palác, Uměleckoprůmyslové muzeum, Místodržitelský palác, vila Dušana Jurkoviče v Žabovřeskách.

Další místa, kde mohou návštěvníci žádat o registraci soutěže a vydání své kartičky, mohou být tyto kulturní instituce: Mendelovo muzeum, Muzeum sakrálního umění, Muzeum romské kultury, Dům umění města Brna, Muzeum českého a slovenského exilu 20. století, Letohrádek Mitrovských, Galerie TIC města Brna, Galerie architektury a Richard Adam Gallery.

5.4.3 KINA

Registračními místy mohou být i městská kina (Art, RWE Letní kino na Riviéře) nebo kino Lucerna.

5.4.4 PODZEMÍ

Důležitými kulturními body a turistickými cíli jsou Labyrint pod Zelným trhem, Kostnice u sv. Jakuba a Mincmistrovský palác. Zachovalé podzemní systémy patří k nejtypičtějším turistickým destinacím vůbec na území města.

5.4.5 OSTATNÍ MÍSTA

Besední dům, Výstaviště, ZOO Brno, Hvězdárna a planetárium, informační a turistická centra jsou posledními navrhovanými místy, kde je registrace možná a vhodná.

5.5 ZAPOJENÉ SUBJEKTY

Navrhovaný projekt se v první fázi dotkne subjektů zmiňovaných v kapitole 5.4, tedy těch, které spadají pod kulturní správu města Brna a ve kterých bude zároveň docházet k registraci návštěvníků a vyřizování kartiček.

V další fázi je vhodné zapojit subjekty soukromého sektoru (restaurační zařízení, kluby, kavárny, bary apod.). Rozšíření projektu do soukromého sektoru přinese výhody jak jim samotným, tak také městu Brnu. Angažovaným subjektům soukromého sektoru poplynou ze svého aktivního zapojení se do projektu četné výhody. Nejen, že se jim dostane pozitivní reklamy na všech místech, kde bude docházet k propagaci samotného projektu, budou mít také možnost využívat speciálního značení, které bude symbolizovat jejich účast na projektu. Turisté pak při úvaze, jestli je výhodnější navštívit partnerský nebo „nepartnerský“ subjekt, zvolí ten partnerský, poněvadž si jen tímto svým rozhodnutím zvýší automaticky své šance při slosování. Nesmí ale zapomenout při platbě použít kartičku se svým kódem.

Nutno podotknout, že soukromé subjekty nebudou sloužit jako registrační místa, ale jako místa zvyšující šance návštěvníků na výhru právě pomocí využití své kartičky.

5.6 CÍLOVÉ SKUPINY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Návštěvníky města Brna lze třídit dle různých kategorií (např. délka pobytu, účel cesty, věk, atd.), každá z těchto skupin pak může být charakteristická svým spotřebním chováním v Brně. Tyto rozdílné charakteristiky návštěvníků se pak také promítají do způsobu jejich monitoringu a jeho efektivnosti. Navrhovaná metoda postihuje prakticky všechny možné skupiny. Při své startovní fázi bude mít projekt samozřejmě největší efekt při monitoringu turistů, kteří svoji návštěvu města spojí s prohlídkou některé brněnské památky či jiné atrakce (uvedené v kap. 5.4) a kteří mohou být do projektu zapojeni, aniž by o kartičce návštěvníka dopředu věděli, protože budou k registraci vyzváni pracovníkem. Díky masivní reklamní kampani, která bude start projektu provázet, se očekává i zájem lidí, kteří Brno navštíví za jiným účelem než je památková turistika, protože i oni budou mít zájem jednak využít výhod, které držení karty nabízí, jednak se zúčastnit soutěže o ceny. Proto je vhodné

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

do registračních míst zahrnout i například turistická centra, aby se tak do projektu mohli zapojit i návštěvníci, kteří jinak nejeví o památky či ostatní Brněnské atrakce zájem.

Ve fázi, kdy jsou do projektu zapojeny i soukromé subjekty, je pak monitoring touto metodou schopen postihnout všechny držitele karet, kteří v Brně realizují nákup nějakého zboží či služby. S více do projektu zapojenými soukromými subjekty tak roste i počet skupin návštěvníků, které je tato metoda schopna zachytit.

6 MOTIVACE K ÚČASTI NA PROJEKTU

Motivace je jedním ze zásadních klíčů k tomu, aby byl navrhovaný systém monitoringu návštěvníků města Brna úspěšný a byl schopen fungovat v praxi. Bez správné a efektivní motivace jak turistů, tak zaměstnanců prodejních přepážek není pravděpodobně možné dosáhnout relevantních výsledků. Proto je nutné vzbudit zájem o zapojení se do tohoto projektu na obou stranách. Navrhovaný způsob motivace si klade za cíl umožnění co největšího počtu získaných dat.

6.1 MOTIVACE NÁVŠTĚVNÍKŮ

Motivace respondentů, tedy návštěvníků, kterým bude karta nabídnuta, bude spočívat v soutěži o atraktivní ceny, které do této soutěže věnují sponzoři nebo město Brno samotné. Za to, že návštěvník bude chtít využít kartu a poskytne o své osobě informace, bude jeho profil slosovatelný o hodnotné ceny. O soutěži bude návštěvník informován buď zaměstnancem, který mu karty nabídne, nebo informačním panelem, či na zadní straně samotné karty. Informace o tom, proč si tuto kartu založit a jaké výhody z jejího založení plynou, musí a budou návštěvníkovi srozumitelně k dispozici tak, aby se zvýšila šance toho, že se bude chtít do soutěže zapojit. Z pilotního průzkumu, jehož kompletní výsledky jsou uvedeny v kapitole č. 10, vyplynulo, že po sdělení veškerých výhod by se většina respondentů k založení karty stavěla kladně.

6.1.1 CENY

Jak bylo již zmíněno, slosování o ceny proběhne vždy za určité časové období, čemuž odpovídá i charakter cen rozdělen do tří kategorií:

1. **Kategorie (měsíční slosování)** – v měsíčním slosování budou k dispozici nejméně hodnotné ceny. Jako příklad mohou být uvedeny reklamní vinné produkty, dárkové nebo upomínkové předměty s brněnskou tematikou.
2. **Kategorie (půlroční slosování)** – půlroční slosování nabízí například lístky do městských divadel, na různé festivaly nebo vstupenky na veletrhy.
3. **Kategorie (roční slosování)** – roční slosování nabízí samozřejmě nejhodnotnější ceny, například lístky na brněnskou Grand Prix, poukázky do restauračních zařízení v zajímavých cenových relacích apod.

Charakter cen 2. a 3. kategorie je staven tak, aby se návštěvníci do Brna chtěli vracet. Takový systém může přinést městu pozitivní reklamu v přístupu k turistům a tím jejich další příliv a finanční prostředky pro město.

6.1.2 VÝHODY ZA REGISTRACI

Při poskytování osobních dat respondenti velice často váhají. I když nejsou tato data zásadně důležitá a nemohou být víceméně nijak zneužita, je nutné zajistit takovou motivaci, aby bylo pro návštěvníka atraktivní takové informace poskytnout. Již samotné ceny, které byly výše navrhnuty, mohou působit jako silný motivační faktor. Bohužel ale není možné zajistit, aby cenu obdržel každý návštěvník, proto je nutné je vybírat na základě spravedlivého losování. Z tohoto důvodu mohou být možné ceny v očích návštěvníka vnímány jako jen těžko dosažitelné. Tento problém je možné eliminovat získáním počáteční 10% slevy na svou další (druhou) návštěvu určité turistické atrakce. O této slevě je turista informován již při procesu registrace v registračním místě. Na základě této vize byl realizován předvýzkum, ve kterém by návštěvníci Brna tázání na ochotu sdělovat osobní informace i motivaci zapojit se do takového projektu. Podrobněji o výzkumu viz kapitola 10.

6.2 MOTIVACE ZAMĚSTNANCŮ

Stejně jako je nezbytné motivovat návštěvníky k zapojení se do projektu a k poskytnutí svých osobních údajů, stejnou měrou je nutné motivovat i pracovníky jednotlivých zapojených institucí k tomu, aby tyto služby nabízeli a data od návštěvníků sbírali. Je totiž vysoce pravděpodobné, že nebude-li zaměstnanec sám dostatečně aktivní v nabízení a komunikaci s turistou, rapidně se sníží počet vydaných karet. V realizovaném předvýzkumu bylo zjištěno, že 10 pracovníků by uvítalo jako odměnu finanční prémii a 1 pracovník by motivovat nešel vůbec (poslední pracovník uvítá ohodnocení ve formě vstupenek do divadel).

Motivaci zaměstnanců je možné podpořit buďto tradiční formou právě pomocí finančního hodnocení, nebo složitější metodou soutěže. Princip takové soutěže je velmi jednoduchý. Vzhledem k tomu, že se pracovníci u pokladen střídají, je nutné, aby tato soutěž vykazovala prvky týmové hry. Každý objekt (například Janáčkovo divadlo) s nejvyšším počtem nasbíraných dat od turistů je vítězný a jeho zaměstnanci samozřejmě získávají určité ceny. Kromě již zmíněných finančních odměn mohou těmito cenami být ceny shodné cenám pro samotné turisty, nebo například formou určitých benefitů apod.

7 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Reklama, jak jí definuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky pokud není dále stanoveno jinak.*“¹

Tato definice je ale příliš obecná a spíše popisuje pojem reklama, než činnost, kterou ve skutečnosti reklama je. Lepší definicí je identifikace reklamy na poli marketingu. „*Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. Může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“²

Z uvedené definice plyne hlavní funkce a cíl reklamy: Snaha o vytvoření zájmu nebo pocitu potřeby zakoupit daný produkt, v případě tohoto projektu tedy zapojení se do soutěže a vyřízení si své karty. Projekt, který je navrhován, vyžaduje výraznou podporu právě z oblasti reklamy a aktivního marketingu. Návštěvníci města musí být informováni a musí mít pocit, že účast v takovém projektu je výhodná finančně, šetří čas a poskytuje zajímavé informace a tipy, přestože je nutné při registraci předat o své osobě pár osobních detailů. Navrhovaný koncept je založen na kvalitní marketingové podpoře.

Důležitým cílem této práce je navrhnout systém, který je schopen kvalitně monitorovat zejména jednodenní návštěvníky města, poněvadž právě jejich zmapování je složité a problematické. Z toho důvodu, že se jednodenní návštěvníci dostávají do města prostřednictvím řady vstupních bran a o městě se informují z různých zdrojů, je nezbytně

¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

² DE PELSMACKER, P., GUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace. (2003, s. 203)

nutné marketing volit různorodě tak, aby byl zastoupen na co nejvíce plochách, na co nejvíce místech tak, aby jej bylo těžké přehlédnout nebo minout.

Základním předpokladem je, že se běžný turista před příjezdem do města o svých možnostech informuje na internetu. V tento moment přichází na řadu internetová reklamní kampaň.

7.1 REKLAMNÍ KAMPAŇ NA INTERNETU

Internet je ideálním prostředím pro marketingovou kampaň projektu. Lze zde využít celou škálu formátů, které jiné medium nenabízí. Zákazníka lze zaujmout prostřednictvím obrázků, videí, zvuků a textů.

Do internetového marketingu patří bannery, textové reklamy, e-mailing, advergaming nebo virální marketing, který je zvláště v dnešní době na obrovském vzestupu.

Internetový marketing disponuje řadou způsobů jak zaujmout zákazníky. V rámci kampaně lze kombinovat několik způsobů prezentace a zaujmout tak zákazníky s rozdílným vnímáním různých druhů propagace. Text lze inovovat pomocí grafiky, videa či zvuku tak, aby bylo obyčejné sdělení posunuto na pomyslnou vyšší úroveň. Díky internetové reklamě lze v každou chvíli analyzovat, kolik uživatelů reklamní odkaz rozkliklo a jakou má tedy úspěšnost, případně jí lze jednoduše poupravit tak, aby byla efektivnější. Reklama také dává informaci o přání a potřebách zákazníka. Na rozdíl od reklamy šířené v rádiu se zde každým dnem pohybuje více a více zákazníků a každý turista, který chce město navštívit, hledá informace primárně na tomto médiu.

7.1.1 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou v poslední době nejvíce využívanou komunikační platformou, proto je pro dobrý marketing projektu nutné i zde projekt propagovat. Čas strávený na sociálních sítích už před lety předstihl čas strávený na jiných komunikačních sítích, kterými dříve byly ICQ a e-mail. Sociální sítě jsou navíc pro potenciální zákazníky zdarma, proto zde hledají informace, recenze od jiných turistů atd. Pro správně zvládnutý marketing na těchto sítích je však zásadní způsob, jak účelně a efektivně postihnout takovou masu lidí, kteří se na těchto sítích v dnešní době nachází. K tomu jsou nutné výrazné zkušenosti z oblasti prodejní psychologie na sociálních sítích, moderní a inovativní přístup.

Jednou z možností je využití facebooku, který je dnes množstvím svých uživatelů nepřekonatelný. Nejvíce uživatelů je ve věku kolem 20 let. Potenciál této sociální sítě tkví ve webových aplikacích a v přítomnosti množství reklamních bannerů.

Internetová reklama má mnoho různých způsobů využití. Jednou z možností jsou bannery, možnost, která je v dnešní době hojně využívána, ačkoliv je efektivita této propagace nízká. Je to způsobeno především její poměrně vysokou cenou. Vzhledem k tomu, že navrhovaný projekt vyžaduje zacílit na širokou škálu zákazníků a uvést projekt do povědomí veřejnosti, jsou bannery velmi vhodnou formou propagace. Bannery lze umístit na webových stránkách města Brna a všech institucí, které se projektu aktivně účastní.

Důležitou výhodou volby bannerů jako jedné z forem propagace navrhovaného konceptu je jeho schopnost zaujmout širokou škálu uživatelů. Je nezbytné, aby byl banner tak kvalitně zpracován, aby na první pohled přesvědčil uživatele k jeho „prokliknutí“. Tato metoda je v tomto případě navíc relativně levnou metodou, poněvadž se nejedná o zvláště monstrózní projekt a aspoň tedy v zahajovací fázi projektu se neočekává masivní množství prokliků, podle kterého se určuje cena za využití bannerů. Cena těchto bannerů se také v současné době snižuje z důvodu růstu počtu společností, které se tímto způsobem marketingu zabývají.

Negativem této metody je, že dnes existuje řada uživatelů internetu, kteří si podobné reklamní odkazy ve svých přístrojích blokuji. Tím pádem není možné zajistit, aby každý uživatel banner viděl a reagoval na něj. Špatně zpracovaný banner může také mít negativní vliv na celý projekt. Pro kvalitní „bannerovou“ kampaň jsou nutné podrobné přípravy a analýzy. V této situaci nejde pouze o vzhled, ale i o celkové technické zpracování a vůbec myšlenku.

7.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ V RÁDIU

Rozhlas je selektivní médium, pomocí kterého lze cílit pouze na určitou skupinu lidí. V případě tohoto projektu je vhodné cílit především na posluchače rádií v Jihomoravském kraji. Lze ho tedy využít jako doplněk k jiným druhům reklam. V poslední době s rostoucím vlivem internetu se také reklama v rádiu stává levnější, než tomu bylo dříve. Jedná se o médium rychlé a pružné. Spoty lze pouštět pouze v určitých časech, a proto je možné cílit například na lidi, kteří nepoužívají internet. Rádio poslouchají lidé v autě, což vede k tomu, že ho lidé většinou nepřepínají, jak tomu často bývá v případě televizní reklamy. Rádiové stanice mají omezený dosah, proto při příjezdu do Jihomoravského kraje dochází k přeladění

vln a naladění místních rádií, díky čemuž se o projektu mohou dovědět i lidé, kteří právě do Brna přijíždějí.

7.3 REKLAMNÍ KAMPAŇ NA VEŘEJNÝCH PROSTRANSTVÍCH

Veřejná prostranství, tedy plochy bez soukromého vlastnictví, na kterém je každému bez omezení umožněn přístup a volný pohyb. Na těchto místech se lidé každodenně pohybují, mohou zde trávit svůj volný čas (např. parky), tudíž je velmi vhodné uvažovat umístění reklamních ploch i do těchto míst.

7.3.1 INFORMAČNÍ TABULE A LETÁKY

Ve chvíli, kdy se návštěvník objeví na jedné ze vstupních bran do města, je důležité jej již v tento okamžik informovat o novém projektu, díky němuž může návštěvník sbírat různé výhody a informace, také může vyhrát některou z hodnotných cen. Reklamní panely je výhodné umístit tam, kde se očekává významný pohyb turistů (vstupní brány do města, zmiňované uzly, náměstí apod.). Dalšími místy by měla být informační centra, ubytovací zařízení a samozřejmě samotné turistické atrakce. Uvnitř některých ze zmíněných institucí lze do vestibulů a podobných prostor umístit tištěné letáky, které si turista může libovolně číst a odebírat.

7.3.2 REKLAMA V MHD A AUTOBUSECH

Vzhledem k tomu, že je město Brno druhým největším městem v České republice a pro pohyb po městě je typická hromadná doprava, je opět důležité reklamní prostředky umísťovat i do vozů MHD. V tomto případě je zde možný polep vozů, instalace plakátů na reklamních plochách uvnitř vozů nebo například využití citylight vitrín na zastávkách. V nejnovějších tramvajích se navíc nachází LCD obrazovky, na kterých je reklamu opět možné umístit. V rámci úspory financí mohou být všechny reklamní prvky zadány jedné z brněnských uměleckých škol, místo drahých grafických studií.

7.4 ZÁVĚREM K REKLAMNÍ KAMPANI

Reklama v navrhovaném projektu bude hrát primární roli úspěchu, proto do ní bude investována i odpovídající finanční částka. V počáteční fázi bude do reklamy investováno více než v dalších fázích projektu, kdy už bude soutěž v podvědomí návštěvníků. V první fázi je vhodné uvažovat o skloubení všech výše uvedených možností reklamy, aby většina turistů,



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

kteří chtějí Brno navštívit, věděli o nově probíhající akci. Přibližně po třech měsících by se mohlo upustit od reklamy v rádiu a reklama by zůstala pouze na internetu v podobě bannerů na stránkách města a jeho institucích. Dále by po celou dobu projektu bylo na soutěž upozorňováno prostřednictvím informačních panelů na památkách a na místech městských uzlů.

8 FINANČNÍ STRÁNKA PROJEKTU

Tato kapitola se zabývá finanční stránkou projektu. Jsou zde vyčísleny náklady nutné pro realizaci projektu. Tyto finanční náklady jsou rozděleny do kategorie technického vybavení a technické zajištění fungování projektu, dále do motivačního faktoru projektu, který představují možné výhry návštěvníků i odměny pracovníkům registračních míst. Další kategorii představují výdaje na marketing a propagaci projektu. Poslední kategorie nákladů, nazvaná jako ostatní výdaje představuje jednak určitou finanční rezervu, například na obnovu a údržbu zařízení, ale také zahrnuje finance na případné další doplňkové akce s projektem spojené. Vzhledem k tomu, že v těchto kategoriích se projekt může vždy pohybovat od levných variant, až po ty nejdražší, jsou zde uváděna určitá rozpětí nákladů.³

8.1 TECHNICKÉ VYBAVENÍ A ZÁZEMÍ

Technické vybavení a know-how		
IT aplikace		200 000 - 400 000 Kč
Čtečky kódu	Varianta A	70 000 Kč
	Varianta B	250 000 Kč
	Varianta C	102 000 Kč
IT podpora		150 000 - 250 000 Kč
Suma		420 000 - 900 000 Kč

Tab. 1 - Technické vybavení a know-how

V tabulce č. 1 jsou zobrazeny jednotlivé náklady na technické vybavení, zázemí a jejich rozpětí. U tvorby IT aplikace a přidružených služeb můžeme cenu spíše odhadovat. Jednak dosud není definované, jak by tato aplikace byla složitá, což se významně podepíše na celkové ceně. Dále také záleží na zpracovateli aplikace. Vliv bude mít případné výběrové řízení na vývoj aplikace, protože lze dosáhnout značně rozdílných cen za zpracování větší IT firmou či soukromým programátorem. Dle vyjádření Mgr. Hubáčka, odborníka dlouhodobě pracujícího v oblasti vývoje IT aplikací, je však výše uvedená cena v reálných mezích.

U položky čtečky kódů, můžeme vybírat z variant za: **a)** QR čtečky z mobilního přístroje (1 279 Kč za kus) **b)** normální QR čtečky (5 000Kč za kus) a **c)** čtečky čárových kódů

³ Uvedené ceny výrobků i služeb u jednotlivých kategorií jsou pouze orientačně převzaty z internetových stránek a ceníků firem, které tyto výrobky a služby nabízejí a jsou běžně dohledatelné.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

Mendelova
univerzita
v Brně



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

(2 000 Kč za kus). Jednotlivé částky u čteček jsme vypočítali jako cenu přístroje vynásobenou číslem 51, což je celkový počet registračních míst.

Pro zajištění bezproblémového fungování databáze je nutné zajistit technickou podporu, především v IT oblasti. Cena této služby se opět odvíjí od složitosti celé aplikace a databáze a rovněž od zvoleného poskytovatele této služby.

8.2 VÝHERNÍ CENY - NÁVŠTĚVNÍCI

Výherní ceny návštěvníci	
Měsíční slosování	72 000 Kč
Půlroční slosování	15 000 Kč
Roční slosování	30 000 Kč
Suma	117 000 Kč

Tab. 2 - Výherní ceny - návštěvníci

Tato kategorie představuje výdaje na výherní ceny, určené pro turisty zaregistrované do soutěže. Opět se můžeme pohybovat v různých hodnotách podle toho, jak hodnotné ceny do soutěže zahrneme a jak často bude probíhat slosování. Roli hraje samozřejmě i počet výherců. Pro ilustraci jsou uvedeny částky, kdy při měsíčním slosování je k dispozici výhra v ceně 200 Kč (dárkové poukazy). Pokud bude každý měsíc počet výherců 30, pak dostaneme celkovou částku 72 000 Kč. Při půlročním slosování byly jako cena vybrány lístky do divadla v hodnotě 500 Kč, pokud je počet výherců 15, pak dostaneme částku 15 000 Kč. Roční slosování o hlavní ceny, kterými mohou být například lístky na Grand Prix v hodnotě 3 000 Kč a počtu 10 výher, dostaneme částku 30 000 Kč. Jak je patrné z tabulky č. 2, je výhodnější poskytovat více hodnotné ceny s nižší frekvencí výher.

8.3 MOTIVACE PRACOVNÍKŮ

Předměty pro motivaci pracovníků mohou být stejného typu jako u návštěvníků, a proto jejich výpočet je zde zbytečný. Je tu však i druhý způsob motivace a to finanční premií. Celková suma je pak odhadnutá na 180 000 Kč, pokud každý měsíc případně kolektivu pracovníků registračního místa s nejvyšším počtem zaregistrovaných či odpípnutých turistů finanční odměna v hodnotě 15 000 Kč (lze vyplácet např. jako osobní ohodnocení pracovníků).

8.4 MARKETING

Výdaje na propagaci projektu		
Internetová kampaň		50 000 - 300 000 Kč
Kampaň v MHD	tramvaje	803 000 Kč
	trolejbusy	79 000 Kč
Reklamy v rádiu		360 000 Kč
Informační tabule a letáky		285 000 Kč
suma		1 577 000 - 1 827 000 Kč

Tab. 3 – Marketing

Cena Internetové kampaně záleží na její intenzitě a délce propagace, zde je počítáno s třemi měsíci. Cena internetové reklamy je pak závislá na typu stránky, kde je reklama umístěná, poloze reklamy v rámci stránky a jejích rozměrech.

U kampaně v MHD je počítáno též s tříměsíční délkou. I zde rozhoduje velikost a umístění reklamy. V našem případě počítáme s následující variantou. Reklamní fólie by se nacházely celoplošně na třiceti tramvajích (jedna cca za 26 700 Kč) a dvaceti trolejbusy jako samolepící fólie (jeden cca za 4 000).

V případě, že by se reklamy v rádiu na území Jihomoravského kraje hrály 2 krát denně, při ceně cca 2 000 Kč za 30 vteřinový spot a délce kampaně 3 měsíců, pak dostaneme částku 360 000 Kč.

Dále jsou do nákladů za marketing zahrnuty informační tabule a letáčky. Cena informačních tabulí, které budou umístěny u každého registračního místa (51) byla stanovena na cca 5 000 Kč za kus. Spolu s informačními letáčky, jejíž počet může být stanoven na 30 000 a ceně 1 Kč za kus, dostaneme výslednou částku 285 000 Kč za tento typ kampaně.

8.5 OSTATNÍ VÝDAJE

Ostatní výdaje by tvořila finanční rezerva na pokrytí neočekávaných nákladů spojených například s materiálem či údržbou zařízení. Lze sem zahrnout i cenu školení, která by pracovníci měli absolvovat v rámci zavedení nového technického vybavení a celkově kvůli informovanosti o projektu. Dále by tato rezerva sloužila pro pokrytí nákladů spojených s realizováním k projektu přidružených výzkumů, například na téma zpětné vazby návštěvníků k projektu. Tato rezerva byla stanovena na 100 000 Kč.

8.6 CELKOVÉ VÝDAJE A ZÁVĚR

Celkové výdaje	
Technické vybavení a know-how	420 000 - 900 000 Kč
Výherní ceny návštěvníci	117 000 Kč
Motivace zaměstnanci	117 000 - 180 000 Kč
Výdaje na marketing	1 577 000 - 1 827 000 Kč
Rezerva	100 000 Kč
Suma	2 331 000 - 3 124 000Kč

Tab. 4 - Celkové výdaje

Jak je patrné z tabulky č. 4, výsledná částka nákladů se pohybuje v jednotkách milionů. Tato částka je, jak již bylo řečeno, spíše orientační, protože existuje řada variant, jak jednotlivé kategorie financovat. Přesto je patrné, že největší náklady připadnou na reklamní kampaň a marketing. Výdaje na pořízení vybavení a vytvoření aplikace také představují poměrně značnou část celkových nákladů. Tyto dvě největší položky lze však označit za náklady jednorázové či vydané v krátkodobém časovém horizontu, zpravidla při zahajovací fázi projektu. Provozní náklady, které představují zejména náklady na výhry a odměny zaměstnancům, lze označit za poměrně nízké. Dále sem lze zařadit i náklady (ztráty) spojené s využíváním slev držiteli karet. Tyto náklady je však těžké číselně vyjádřit, protože počet zaregistrovaných turistů a množství využitých slev lze dopředu odhadovat jen těžko. Dle této finanční analýzy se pak celý projekt jeví jako poměrně levný i cenově realizovatelný, především při srovnání s městským rozpočtem, jinými veřejnými zakázkami a celkovým potenciálem projektu.

9 ANALÝZA SWOT HLAVNÍHO KONCEPTU

Je přirozené, že každý projekt, včetně zde navrhovaného, má své silné i slabé stránky, svá rizika a příležitosti. SWOT analýza je vhodným nástrojem, jak tyto informace přehledně a jednoduše zpracovat a prezentovat. Tabulka č. 5 dokumentuje všechny čtyři základní prvky analýzy SWOT, které jsou poté v následujících kapitolách podrobněji rozebrány a v případech, které si to vyžadují, jsou uvedené návrhy pro efektivnější využití jejich potenciálu, nebo naopak návrhy způsobů, jak eliminovat negativa nebo je obrátit a použít jako výhody.

SWOT-analýza		Kladné faktory	Záporné faktory
	Vnitřní původ	Silné stránky (strenghts) <ul style="list-style-type: none"> - dlouhodobé - snadno modifikovatelné - obsahuje motivační faktor - aktivní oslovování turistů - nízká provozní cena - široký záběr cílových skupin - personálně nenáročné - časově nenáročné - zkoumá i spotřební chování - využívá stávající zázemí i personál - zachycuje i jednodenní návštěvníky 	Slabé stránky (weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> - vyšší vstupní náklady - potřeba osobních údajů - potřeba dodatečné techniky - větší nároky na pracovníky - diskriminace domácí populace - funkčnost projektu je dosti závislá na zájmu turistů a soukromého sektoru
	Vnější původ	Příležitosti (opportunities) <ul style="list-style-type: none"> - možnost rozšíření na celostátní úroveň - možnost zapojení soukromých subjektů - větší návštěvnost registračních uzlů/památek - prostor pro sponzorské dary 	Hrozby (threats) <ul style="list-style-type: none"> - nezájem soukromých subjektů - nezájem turistů - pasivní přístup pracovníků - možnost zneužití osobních údajů - registrace fiktivních turistů

Tab. 5 – SWOT analýza

9.1 SILNÉ STRÁNKY

Navrhovaná metoda monitoringu má mnoho silných stránek, které ji činí realizovatelnější a efektivnější ve sběru dat oproti jiným metodám. Vyzdviženy by měly být zejména následující klady.

Jakmile bude jednou projekt spuštěn, jeho životnost a funkčnost již dále není ničím omezená, co se do časového hlediska týče. Oproti jiným metodám monitoringu, které mají podobu jednorázových, případně periodicky se opakujících akcí, již není potřeba vynakládat další finance na realizaci výzkumu, ani není třeba vytvářet nové týmy výzkumníků. Tato metoda tak využívá současného stavu tím, že bude realizována právě v již zmíněných městských uzlech, kde využije jednak personální potenciál místních pracovníků i zázemí a schopnost kontaktu s návštěvníky.

Jako další výhodu lze uvést to, že návštěvníci budou kontaktováni pracovníkem, který zároveň při této příležitosti získá důležitá data. Tím, že je aktivita přesunuta na pověřeného pracovníka, lze očekávat i větší návratnost, respektive více získaných dat, než v případě, že by musel aktivitu k poskytování dat vynakládat sám turista. Tolik tedy v případě prvního kontaktu a registrace návštěvníka do databáze. Při dalších kontaktech a návštěvách registračních míst se očekává od již registrovaného jedince rovněž aktivní přístup, kde sehraje důležitou roli právě motivační faktor, tzn. slevy a možnost výhry. Bude však důležité, aby byl turista dobře informován, což lze zajistit informačními tabulemi v daném registračním místě, aby tak byl turista vždy upozorněn, případně mu byla připomenuta možnost využití kartičky. Navíc bude v těchto místech stále přítomný pracovník, který návštěvníka vždy vyzve k registraci či k uplatnění slevy a využití kartičky.

Jako významný kladný faktor lze považovat i modifikovatelnost projektu. Díky svému technickému zpracování bude možné poměrně snadno a s minimálními dodatečnými financemi doplnit již zavedenou metodu o další doplňky. Nabízí se například informační webové stránky, které budou návštěvníky Brnem provázet a které současně mohou sloužit jako prostor pro reklamy dalších zapojených subjektů. Přístup k těmto internetovým stránkám pak návštěvník může získat právě prostřednictvím jeho registrační kartičky. Pro zjednodušený přístup pak může být rovněž využit QR kód či čárový kód kartičky.

Tato metoda monitoringu zachycuje i jednodenní návštěvníky, na které jiné metody často nedosáhnou, protože se předpokládá, že i jednodenní turista má určité spotřební chování

a preference, tzn., buďto navštíví památku, nakoupí, navštíví restauraci a podobně. Je však důležité, aby se projekt dostal do druhé fáze, kdy jsou zapojeny i soukromé subjekty.

9.2 PŘÍLEŽITOSTI

Příležitosti projektu lze považovat za silné stránky, které jsou ovšem ovlivněny vnějšími faktory. Některé tyto faktory pak lze nepřímo ovlivnit, některé méně. Je však důležité s nimi pracovat a rovněž nastínit jejich využití ve prospěch celého projektu.

Jako největší příležitost projektu lze považovat zapojení soukromých subjektů, tedy těch, kteří přijdou do styku s návštěvníky a kteří jim poskytují určitou službu či produkt. S větším počtem zapojených subjektů tak stoupá i počet míst, které monitorují pohyb návštěvníků i jejich spotřební chování. Zároveň tak také roste pravděpodobnost na zachycení všech možných skupin turistů.

Aby byly soukromé subjekty ochotny zapojit se do projektu, je velmi podstatný marketing a celková propagace a prezentace projektu. Je důležité, aby těmto firmám bylo vysvětleno, co mohou z projektu získat. Jednak je to prostor pro reklamu, kde samotné uvedení zapojených firem do projektu, například na webových stránkách města Brna či na stránkách projektu, slouží coby zviditelnění daného podniku a reklama. I tyto podniky by však měly nějakým způsobem zvýhodňovat držitele kartičky, například opět formou drobné slevy. Oproti tomu mohou získat značné množství nových zákazníků, kteří právě kvůli této slevě daný podnik navštíví.

Firmy, které nejsou v přímém styku s návštěvníky, se mohou zapojit alespoň tím, že poskytnou nějaký sponzorský dar do soutěže a tím rovněž získají možnost být uváděni jako podnik zapojený do projektu.

Obecně pak lze říci, že podniky zapojené do projektu tak budou oproti nezúčastněným ve značné výhodě. Zapojené subjekty vytvoří síť pro poskytování zboží a služeb, dále budou uvedeny na internetových stránkách Brna či samotného projektu. Z pohledu zahraničního turisty pak budou tyto podniky podstatně přitažlivější, když si na oficiálních stránkách Brna či projektu najde jejich seznam i s případným kontaktem, hodnocením jiných uživatelů a podobně. Zde je opět důležité vyzdvihnout úlohu propagace.

Čím více soukromých subjektů se tedy do projektu zapojí, tím vznikne i hustší síť pro zachycení co největšího a nejrozmanitějšího počtu návštěvníků. Pak bude tato metoda

schopna monitorovat i jinak těžce zachytitelné návštěvníky, jako například již zmíněné jednodenní turisty.

Je nutné zmínit, že projekt je schopen fungovat i ve své první fázi, tedy tehdy, kdy se na monitoringu podílejí pouze registrační místa, která spadají pod správu města Brna, ovšem pak je potenciál této metody značně nevyužitý a rovněž se podstatně zúží okruh zachycených návštěvníků, a to jak do počtu, tak i do jejich rozmanitosti, protože v této fázi je projekt schopen postihnout pouze ty turisty, kteří navštěvují památky, výstavy či jiné městské atrakce.

Lze očekávat, že se zavedením tohoto projektu budou držitelé kartiček motivováni i k větší návštěvnosti památek díky slevě, kterou mohou uplatnit na vstupném.

9.3 SLABÉ STRÁNKY

Jako slabinu projektu lze považovat to, že pro jeho realizaci je třeba vybavit registrační místa dodatečnou technikou, především čtečkou kódů, případně i počítačem, pokud v daném místě není k dispozici. Zároveň také vzniknou větší nároky na pracovníky, jelikož jim tímto vznikne dodatečná pracovní agenda. Dále je potřeba vyvinout software a databázi, která bude fungovat ve všech registračních místech, která tak musí být vybavena internetem nebo jinou vnitřní sítí. Veškeré náklady, které jsou s vytvořením a s fungováním projektu spojeny, jsou vyjádřeny v kapitole finanční stránka projektu.

Dále lze jako nevýhodu považovat to, že Brňané budou tímto projektem částečně diskriminováni oproti mimoměstským turistům. Brňan se totiž sice může zaregistrovat, získat kartičku a využívat její výhody, ale ze soutěže o ceny bude systémem automaticky vyřazen. Je to z toho důvodu, že pokud by šance na výhru byla závislá na počtu navštívených registračních míst, pak je místní občan ve značné výhodě oproti cizím návštěvníkům, jelikož má k těmto návštěvám mnohem více příležitostí a lepší přístup. Protože je celý projekt zaměřen především na turisty a i soutěž pracuje jako motivační faktor, pak je lepší místní obyvatelstvo ze soutěže vyřazovat. Lze uvažovat i variantu, kdy je místní obyvatelstvo z registrace vyřazeno úplně. Taková varianta ale zamezí monitoringu těchto obyvatel, čímž dojde ke ztrátě zajímavých informací o jejich spotřebním chování a preferencích.

Metoda vyžaduje, aby k registraci poskytli návštěvníci osobní údaje. To lze rovněž označit za slabinu, protože lze předpokládat, že se pracovníci setkají u návštěvníků s nevolí tyto data poskytovat. Je důležité, aby jednak pracovníci, jednak celkově propagace projektu informovali turisty o tom, co mohou na oplátku za poskytnuté údaje získat. Zároveň je třeba

turisty ubezpečit, že jejich údaje nebudou zneužity k žádnému jinému účelu, než který jim bude projektem prezentován.

9.4 HROZBY

Hrozby jsou slabiny projektu, které jsou, podobně jako u příležitostí, úzce vázány na podmínky a faktory vnějšího původu. Jak již bylo řečeno v příležitostech, funkčnost projektu je podstatně závislá na zájmu a zapojení soukromého sektoru. Tato příležitost je zároveň i hrozba projektu, protože jak již bylo uvedeno výše, bez zapojení dalších subjektů bude celý projekt sice funkční, nicméně jeho efektivnost bude dosti omezená. Aby tedy tento stav nenastal, je podstatná propagace a prezentace projektu. S dobře nastavenou reklamou a marketingovou strategií se lze tomuto problému vyhnout.

Podobný problém se objeví, i pokud sami návštěvníci nebudou dostatečně motivováni, aby tuto službu využívali. Na vině by mohla být především neochota ke sdělení osobních dat při registraci. Samotná metoda je sice postavena tak, aby obsahovala motivační faktor (slevy, výhody, ceny), ovšem i zde je důležitá propagace a prezentace, aby se návštěvník o těchto výhodách dozvěděl. Také je důležité, aby výhody a ceny odpovídali požadavkům návštěvníků. Nelze samozřejmě vždy vyhovět naprosto všem, ale lze pravidelně, například dvakrát za rok provést v rámci projektu výzkum, co by návštěvníky motivovalo ještě více, tzn. jaké ceny, jaké slevy a kam či jiné výhody by turisté ocenili. Takový výzkum lze provádět různými způsoby, jednak klasickým šetřením v terénu, dále pomocí internetu na přidružené stránce, nebo mohou být držitelé kartičky ve vybraných datech tázáni pracovníkem přímo při jejím použití.

Další hrozbu představuje pasivní přístup pracovníků registračních míst. Právě pracovníci představují důležitý článek projektu, jelikož právě oni budou návštěvníky k registraci nabádat a získávat jejich údaje. K tomu, aby tuto úlohu plnily co možná nejlépe, je součástí projektu i motivace samotných pracovníků, např. finanční odměnou, pomocí poukázek, atd. Zde leží další úskalí, kdy je možné, že pracovníci ve snaze dosáhnout na odměnu, která bude závislá na počtu zaregistrovaných turistů, mohou tyto kartičky vydávat na „mrtvé duše“, tedy na fiktivní turisty, aby tak jimi zaregistrovaný počet návštěvníků byl co největší. Tento problém lze vyřešit poměrně jednoduše, a sice že kartička může být vydána pouze se zakoupenou vstupenkou.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Metoda počítá s tím, že její součástí bude databáze návštěvníků a jejich údajů. Vždy existuje riziko, že taková data budou zneužita k jinému, než původně plánovanému účelu. Aby byla možnost zneužití dat co nejmenší, je podstatné zachovat co největší anonymitu registrovaných jedinců. Zpravidla tak nebude vyžadováno jméno, rodné číslo ani žádné jiné konkrétní údaje. Může existovat i varianta, že místo kontaktního e-mailu bude každému držiteli kartičky vygenerováno unikátní číslo, pod kterým bude zveřejněn jako případný výherce.

Lze tvrdit, že předložená metoda monitoringu při porovnání výhod a nevýhod vychází velmi pozitivně, především ve srovnání s jinými metodami. Při omezení negativních a posílení pozitivních faktorů tak lze vytvořit dlouhodobě funkční metodu, jejíž potenciál je opravdu velký. Pokud by byl projekt úspěšný v Brně, může takto inspirovat i další města České republiky a vytvořit tak síť pro celorepublikový monitoring návštěvníků.

10 VÝSLEDKY REALIZOVANÉHO PŘEDVÝZKUMU

V rámci navrhovaného projektu byla realizována dvě dotazníková šetření na území města Brna. Obě šetření se zaměřila na vnímání myšlenky projektu a jeho praktického fungování. První šetření bylo zaměřeno na postoj turistů k tomuto projektu, druhé šetření se naopak zaměřilo na zaměstnance objektů města, u kterých je vysoce pravděpodobné, že by byly do projektu v případě jeho skutečné realizace zahrnuty.

10.1 VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA NÁVŠTĚVNÍKY

Dotazování probíhalo ve dnech 15. - 20. 4. 2014 na území města Brna. Šetření se orientovalo zejména na některé ze strategických městských uzlů (např. hrad Špilberk, Petrov nebo Vila Tugendhat). Zapojilo se do něj celkem 51 návštěvníků, z toho 23 mužů a 28 žen (fig. 1). Věkové složení dotazovaných bylo velice různorodé a zasahovalo do všech věkových skupin. Nejpočetněji byla zastoupena věková skupina 15 – 26 let, ta tvořila 35 % dotazovaných. Lidé ve věku 41 – 65 tvořili druhou nejpočetnější skupinu – 31 % dotazovaných. Věková skupina 27 - 40 byla reprezentována 28 % a zbývajících 6 % dotazovaných bylo ze skupiny 65 let a více. Většina návštěvníků pocházela z České republiky. Navzdory tomu se do výzkumu zapojili také tři cizinci – Maďar, Němec a Polka (fig. 3).

Návštěvníci byli nejprve seznámeni s konceptem návrhu monitoringu prostřednictvím soutěže. Poté byli dotazováni na několik otázek týkajících se jejich ochoty se do soutěže zapojit a poskytnout již často zmiňované informace potřebné k efektivnímu monitoringu.

Zjišťována byla jejich ochota poskytnout následující údaje: Poštovní směrovací číslo, rok narození, počet dní strávených v Brně, forma návštěvy a e-mailová adresa. Na 90 % návštěvníků by nemělo problém sdělit pracovníkovi své poštovní směrovací číslo (fig. 4). Při dotazu na rok narození byla zaznamenána větší neochota s podáním této informace. Přesně 22 % dotazovaných by sdělení této informace odmítlo, z toho 10 % mužů a 12 % žen (fig. 5). Neochota podělit se o datum narození je tedy mezi oběma pohlavími téměř vyrovnaná. Uvést počet dní strávených v Brně by neobtěžovalo 88 % turistů (fig. 6) a 92% by nevadilo sdělit formu jejich návštěvy (fig. 7). Formou návštěvy je myšleno, s kým turista město navštěvuje (např. rodina s dětmi, partneři, organizovaná skupina apod.). Posledním údajem byla e-mailová adresa se zárukou, že bude dotyčný kontaktován pouze v případě výhry. E-mailová



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

adresa se jeví návštěvníkům jako největší problém. Mnoho z nich nedůvěřuje tvrzení, že budou kontaktováni pouze v případě výhry a bojí se nevyžádaných zpráv a obchodních nabídek. Přestože ochota sdělit tuto informaci byla nejmenší, stále by ji poskytla nadpoloviční většina dotazovaných, přesně 67 % (fig. 8).

Dalším tématem v realizovaném výzkumu bylo to, kolik návštěvníků by proces registrace přímo odmítlo kvůli zdržení spojeného s předáváním výše uvedených informací. Z průzkumu vyplynulo, že 31 % respondentům by zdržení vadilo (fig. 9).

Na otázku, jaké ceny by návštěvníky motivovaly, odpověděla většina, že lístky do divadla. Tuto možnost zvolilo 22 % dotazovaných. Druhou nejfrekventovanější odpovědí byla elektronika s 19 % a třetí poukazy na nákupy s 17 % (fig. 10). Mezi dalšími uvedenými cenami byly například lístky na výstavy, předměty s logem Brna nebo slevy na další turistické atrakce.

Na dotaz, zda by byli návštěvníci ochotni poskytnout osobní informace jako jméno a bydliště pro doručení případné výhry, odpovídali vesměs kladně. Pouze 4 % dotazovaných by tyto informace neposkytla (fig. 11).

Tento pilotní průzkum si kladl za úkol zjistit názor turistů na navrhovanou metodu monitoringu návštěvníků města Brna formou soutěže. Dosažené výsledky jsou poměrně hodně uspokojivé. Nadpoloviční většina respondentů by se soutěže ráda zúčastnila.

10.2 VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA ZAMĚSTNANCE

Druhé dotazníkové šetření probíhalo dne 26. 4. 2014 a bylo zaměřeno na zaměstnance turistických cílů města Brna. Průzkumu se zúčastnilo celkem 12 zaměstnanců z různých památek a muzeí (fig. 12) a všechny respondentky byly ženy.

Většinu zaměstnanců by neobtěžovalo získávání osobních údajů od turistů za účelem jejich vstupu do soutěže (fig. 13), ale jsou skeptičtí vůči ochotě návštěvníků tyto údaje poskytnout. Jejich obavy byly ovšem vyvráceny v předešlém průzkumu, jehož výsledky hovoří o poměrně značné ochotě ze strany turistů tyto informace předat.

Na otázku: „*Myslíte, že je dotazování možné nebo by to bylo časově náročné a byl by problém např. s tvořením front?*“, odpověděly tři čtvrtiny zaměstnanců kladně, tedy že by dotazování bylo možné (fig. 14). Největší problém s tvořením front viděli zaměstnanci na pokladně Labyrintu pod Zelným Trhem, kde jsou exkurze s průvodcem vždy v určitou hodinu a návštěvníci přichází nárazově.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Navrhovaný projekt obsahuje také možné ohodnocení nejlepších sběratelů dat. To je ten, kdo do soutěže zaregistruje největší počet návštěvníků na počet prodaných vstupenek. Podle tohoto poměru by se odvíjela případná odměna pro zaměstnance. Většinu by motivovala peněžní prémie, jednou by motivaci zvýšily volné vstupenky do brněnských divadel a jedna zaměstnankyně by nebyla motivována ničím (fig. 15).

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, zdali by metoda monitoringu pomocí soutěže o ceny byla schůdná pro zaměstnance zapojených institucí. Navzdory jejich skepticizmu by většina byla ochotna se aktivně zapojit a získávat potřebné informace.

11 ZÁVĚR

Předložená metoda efektivního monitoringu návštěvníků Brna v sobě kloubí výhody uvedených metod vedlejších. Naopak jsou eliminovány nevýhody těchto metod tak, aby zachycená skupina návštěvníků, bylo co nejširší a nejpestřejší a přitom samotná realizace nebyla příliš personálně, časově ani organizačně náročná.

Metoda má velký potenciál zejména díky možnosti zapojení soukromé sféry do projektu díky čemu lze zachytit i spotřební chování jednotlivých návštěvníků. Výhodu představuje také využití stávajícího zázemí a personálu, které registrační místa nabízejí, s nutností dovybavení (pokud dosud vybavena nejsou) těchto míst pouze základní počítačovou technikou s připojením na internet a čtečkou kódů.

Metoda v sobě kloubí dvojí motivační faktor, proto lze předpokládat i široký zájem o její využití ze strany turistů. Motivace se zaměřuje také na pracovníky, protože právě oni sehraji klíčovou roli při kontaktování turistů a sběru dat. Díky odměnám, které pro ně budou určeny, tak lze i z jejich strany očekávat kladný a aktivní přístup. Ochota turistů i pracovníků zapojit se do projektu byla navíc ověřována prostřednictvím pilotního výzkumu s omezeným vzorkem respondentů a získané výsledky lze označit jako kladné, hovořící ve prospěch projektu.

Podmínkou úspěchu tohoto projektu jsou dostatečné finanční prostředky na reklamní kampaň a propagaci, která v tomto případě bude hrát klíčovou roli. Uvedená analýza nákladů nutných pro realizaci projektu má pouze orientační charakter, přesto lze uvažovat o této metodě jako o metodě levné ve srovnání s potenciálem, který v ní leží. Nejvyšší výdaje lze očekávat při tvorbě a spuštění projektu, samotný provoz je pak podmíněn pouze zlomkovou částkou z celkové sumy.

Pokud tedy bude reklamní kampaň cílená správně na klíčové skupiny turistů i subjektů soukromé sféry, rovněž motivační faktory budou odpovídat požadavkům turistů a také pokud pracovníci budou projekt aktivně reprezentovat, lze díky této metodě vytvořit dynamickou, neustále se doplňující databázi cenných údajů o návštěvnících Brna a navíc budou mít všechny dotčené strany z projektu nějaký prospěch.

12 SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Technické vybavení a know-how	34
Tab. 2 - Výherní ceny - návštěvníci	35
Tab. 3 – Marketing	36
Tab. 4 - Celkové výdaje	37
Tab. 5 – SWOT analýza	38

13 SEZNAM GRAFŮ

Fig. 1 Pohlaví dotazovaných návštěvníků města Brna.....	49
Fig. 2 Věkové složení dotazovaných návštěvníků	49
Fig. 3 Národnostní složení turistů	50
Fig. 4 Ochota návštěvníků poskytnout PSČ.....	50
Fig. 5 Ochota návštěvníků poskytnout rok narození.....	51
Fig. 6 Ochota návštěvníků uvést počet dní strávených v Brně	51
Fig. 7 Ochota návštěvníků sdělit formu jejich návštěvy	52
Fig. 8 Ochota návštěvníků poskytnout e-mailovou adresu	52
Fig. 9 Neochota k registraci návštěvníků, kvůli zdržení	53
Fig. 10 Ceny, které by motivovaly návštěvníky se zapojit	53
Fig. 11 Ochota poskytnout osobní údaje při výhře	54
Fig. 12 Počet dotazovaných zaměstnanců na atrakci	54
Fig. 13 Ochota pracovníků zjišťovat data turistů	55
Fig. 14 Reálnost dotazování se na údaje návštěvníků v podmínkách registračních míst.....	55
Fig. 15 Motivace zaměstnanců.....	56

14 ZDROJE

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů
 DE PELSMACKER, P., GUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*.
 Praha, Grada: 2003, ISBN: 80-247-0254-1

15 PŘÍLOHY

15.1 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU REALIZOVANÉHO S NÁVŠTĚVNÍKY⁴

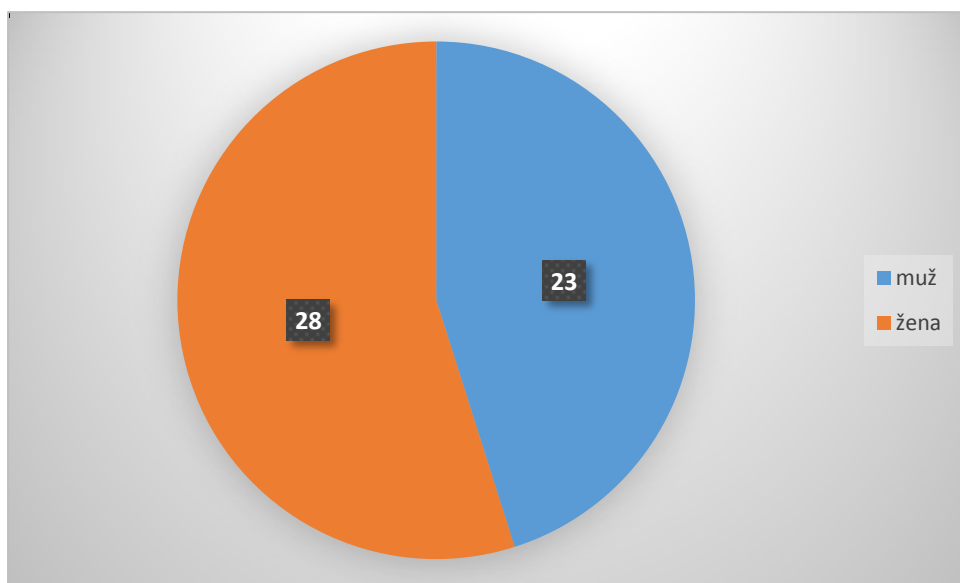


Fig. 1 Pohlaví dotazovaných návštěvníků města Brna

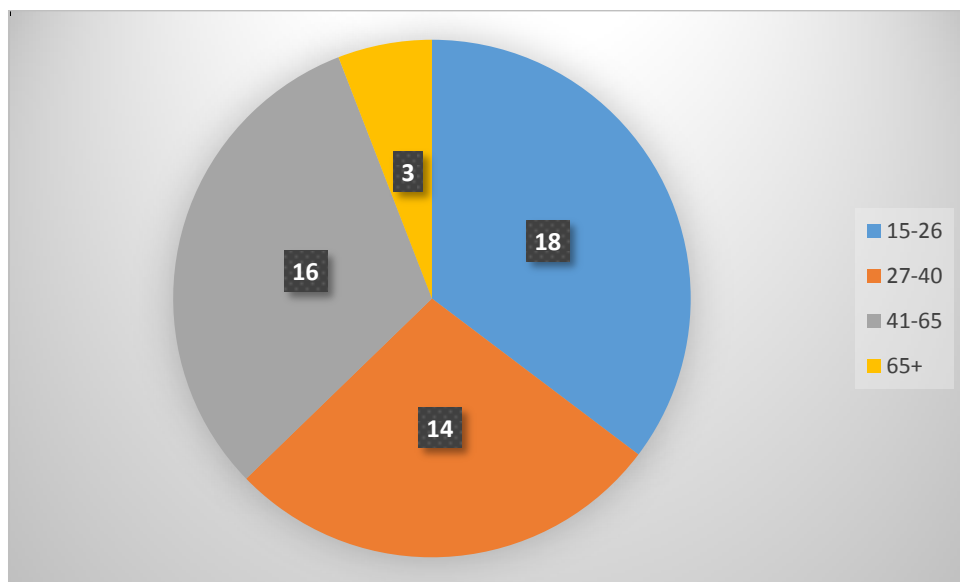


Fig. 2 Věkové složení dotazovaných návštěvníků

⁴ Všechny grafy pracují s absolutními hodnotami

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

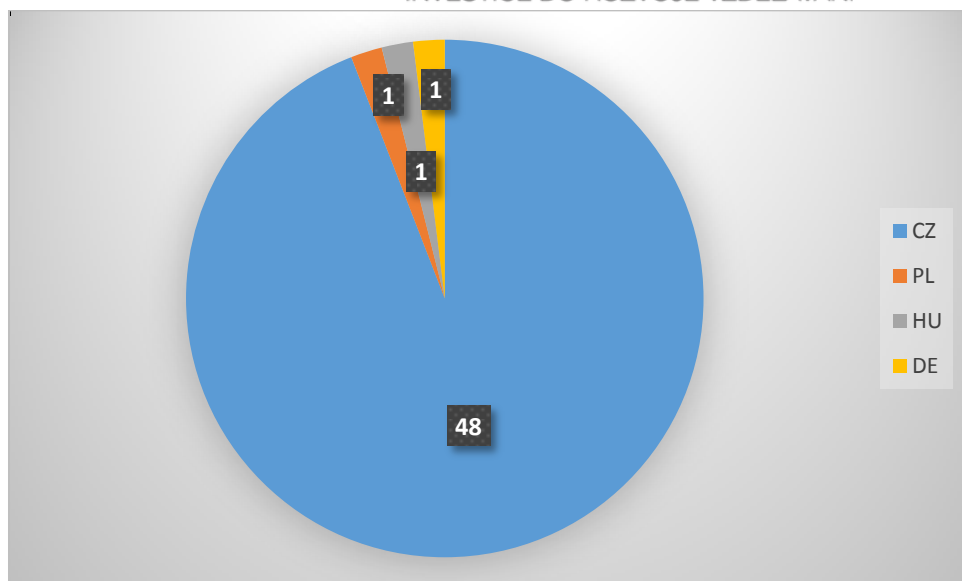


Fig. 3 Národnostní složení turistů

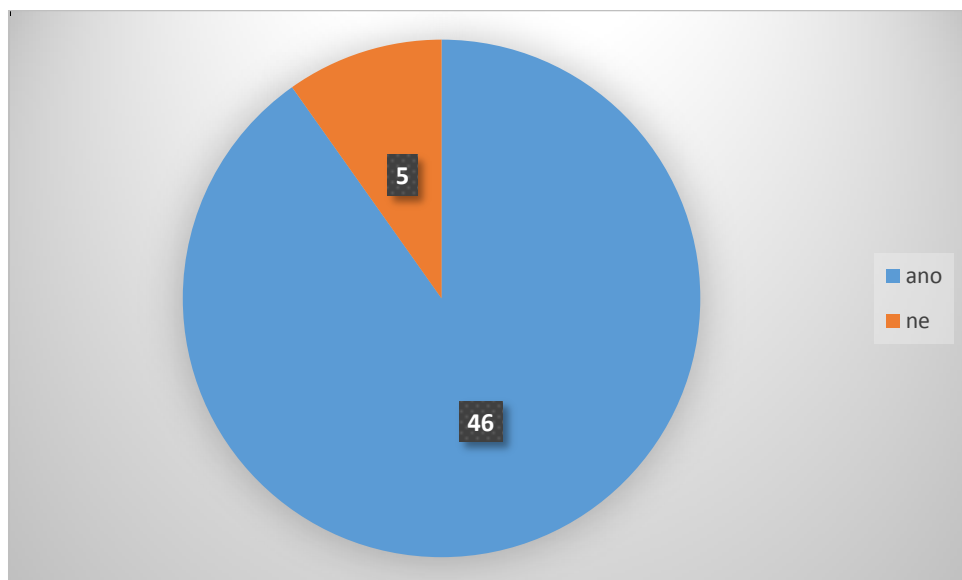


Fig. 4 Ochota návštěvníků poskytnout PSC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

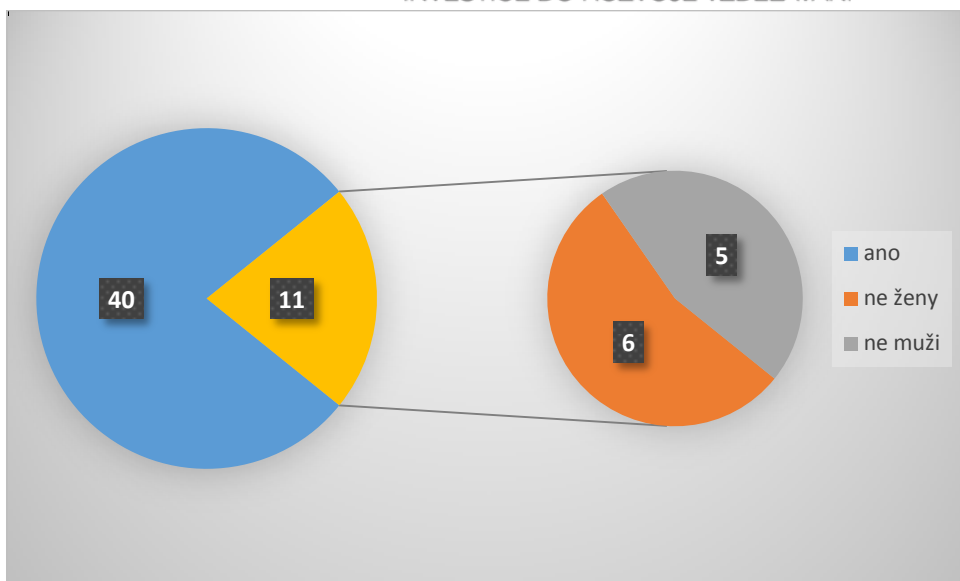


Fig. 5 Ochota návštěvníků poskytnout rok narození

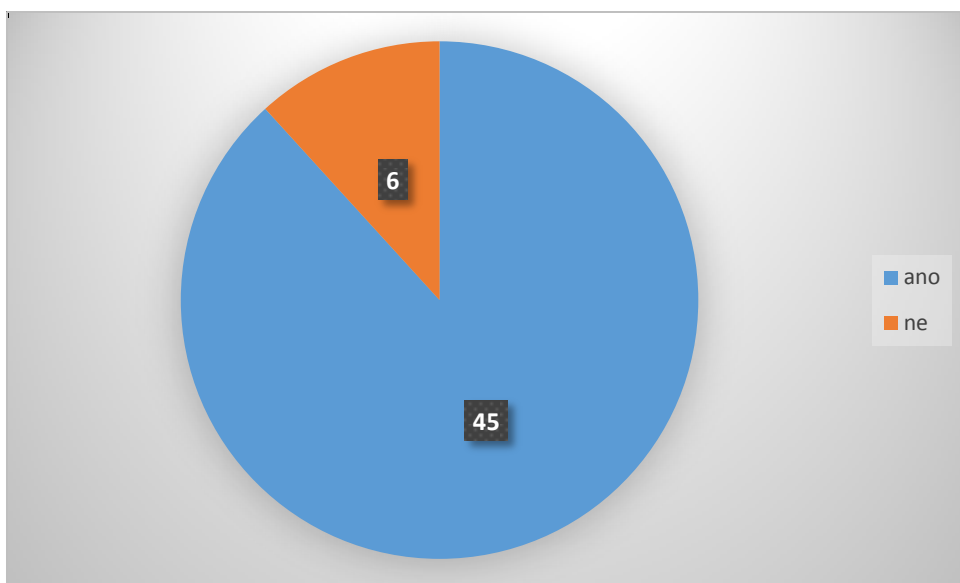


Fig. 6 Ochota návštěvníků uvést počet dní strávených v Brně

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

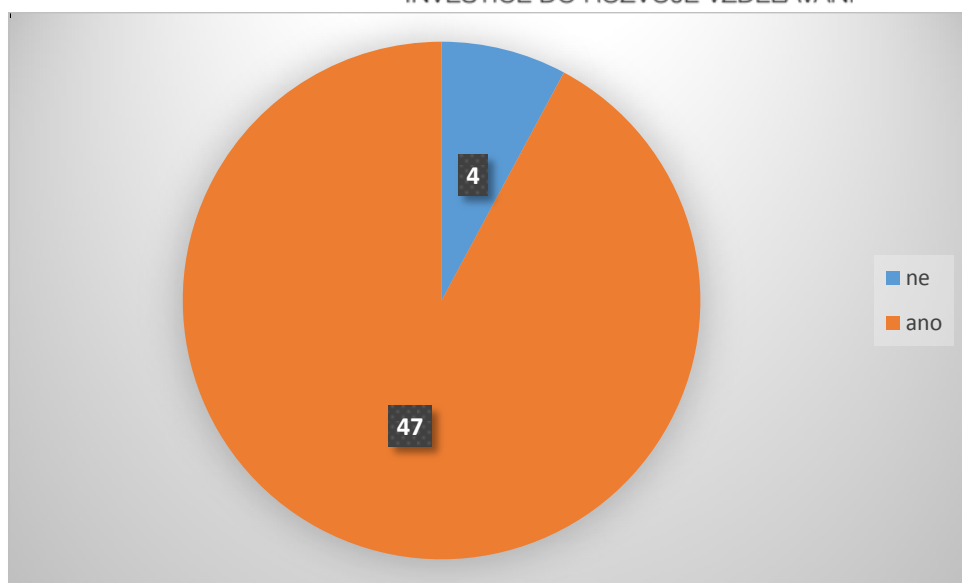


Fig. 7 Ochota návštěvníků sdělit formu jejich návštěvy

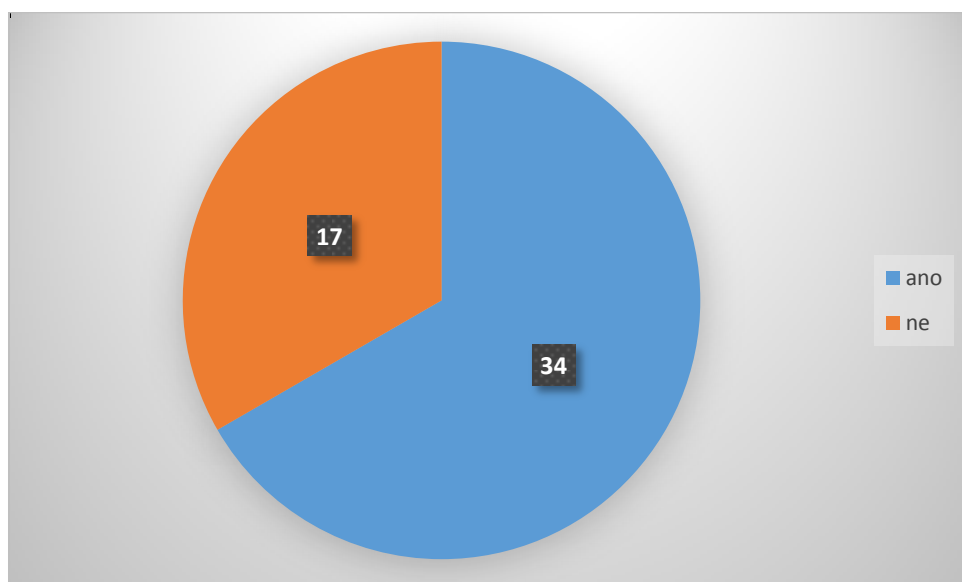


Fig. 8 Ochota návštěvníků poskytnout e-mailovou adresu

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

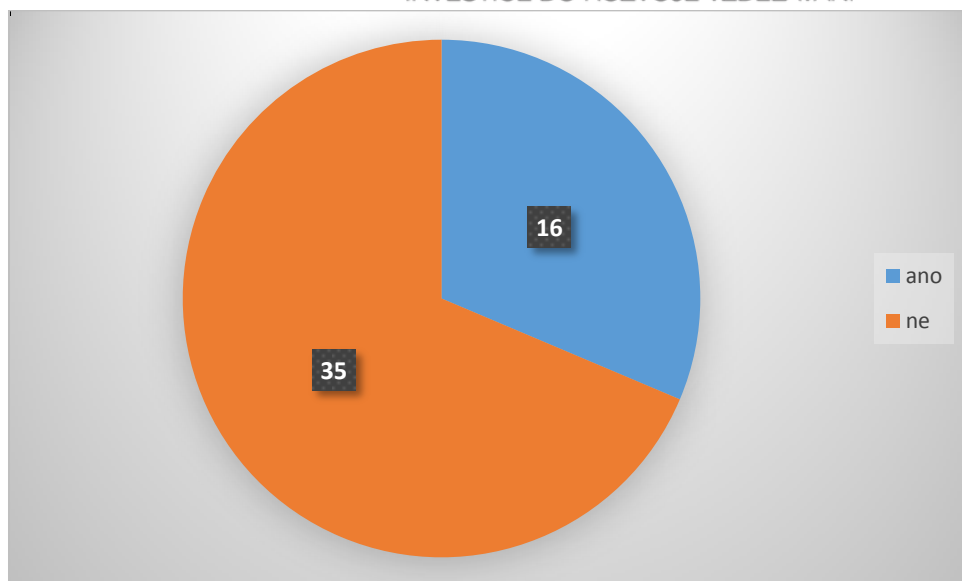


Fig. 9 Neochota k registraci návštěvníků, kvůli zdržení

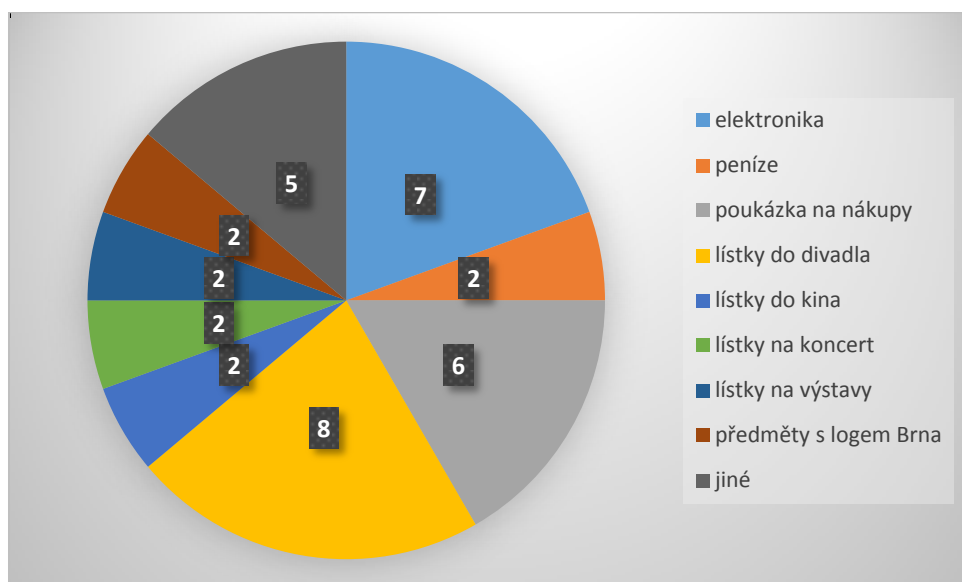


Fig. 10 Ceny, které by motivovaly návštěvníky se zapojit

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

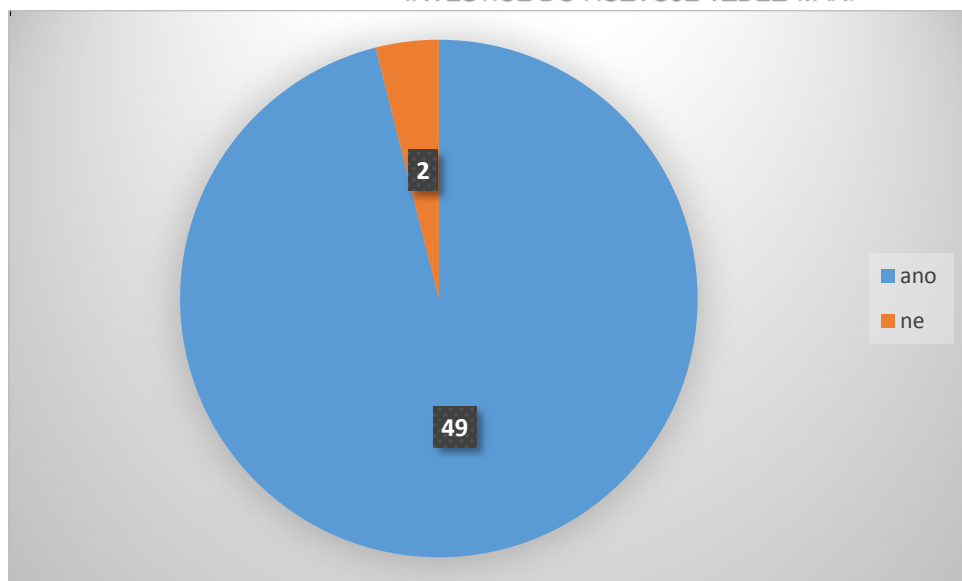


Fig. 11 Ochota poskytnout osobní údaje při výhře

15.2 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU REALIZOVANÉHO S PRACOVNÍKY⁵

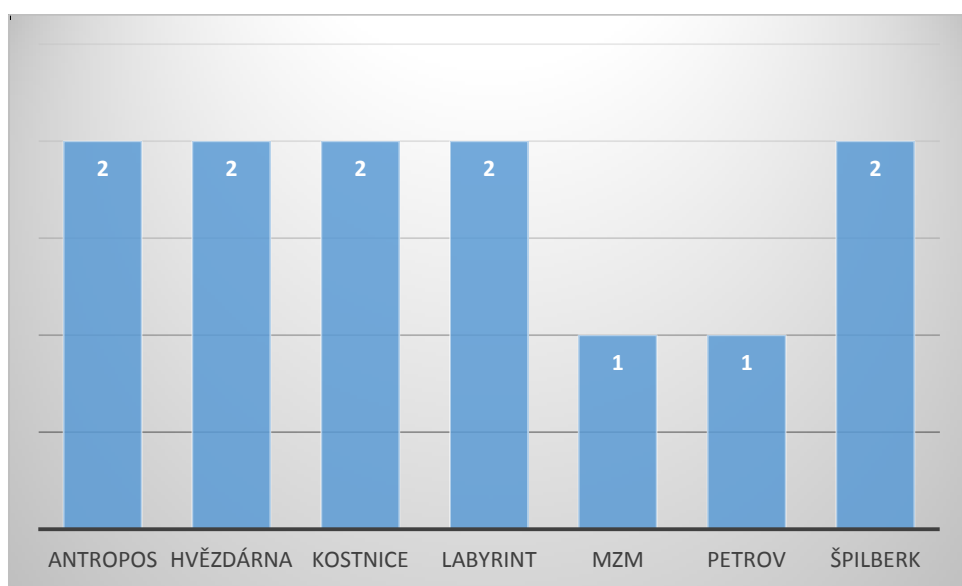


Fig. 12 Počet dotazovaných zaměstnanců na atrakci

⁵ Všechny grafy pracují s absolutními hodnotami

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

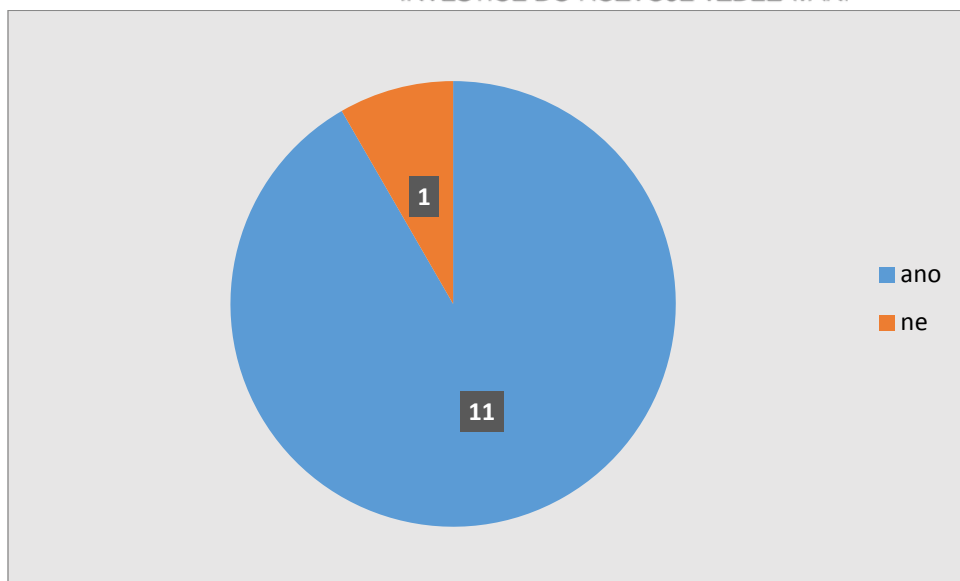


Fig. 13 Ochota pracovníků zjišťovat data turistů

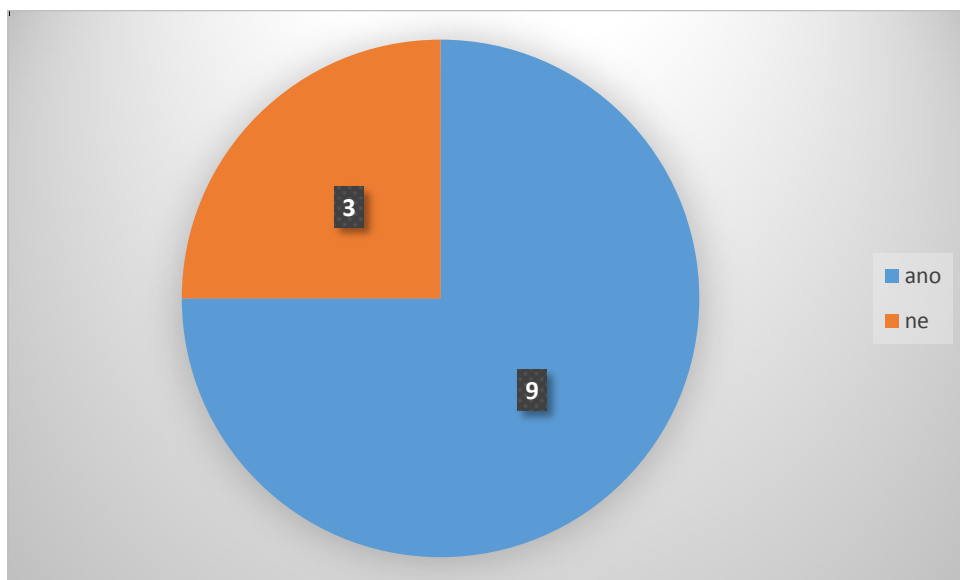


Fig. 14 Reálnost dotazování se na údaje návštěvníků v podmínkách registračních míst

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

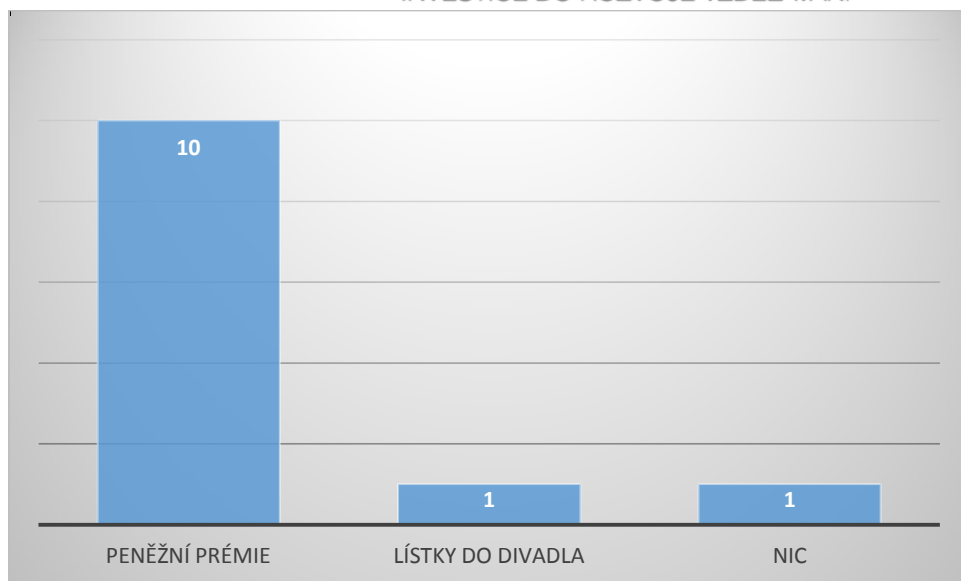


Fig. 15 Motivace zaměstnanců

15.3 NÁVRHY KARTIČKY NÁVŠTĚVNÍKA BRNA

