

Propagace turismu městem Bučovice v souvislosti se stavbou silničního obchvatu

Bc. Martina Hašková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Hašková**
Osobní číslo: **K23527**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Propagace turismu městem Bučovice v souvislosti se stavbou silničního obchvatu**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti cestovního ruchu, komunikace samosprávných celků v oblasti turismu a dopravní infrastruktury v souvislosti se zkoumaným jevem.
- Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumných metod, které budou obsahovat kvalitativní šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
- Zpracujte výzkum ve formě analýzy sekundárních dat a polostrukturovaných rozhovorů s využitím projektivních technik. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
- Navrhněte projektové řešení, které by zajistilo jasnou strukturu v komunikačním procesu obce ve spolupráci se soukromým sektorem a které bude respektovat zásadní zjištění v rámci provedeného výzkumu a limitující faktory své realizace.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Cestovní ruch. Olomouc: Univerzita Palackého, 2017. ISBN 978-80-244-5188-6
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-7059-8
- TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7085-7
- PAVLÍK, Marek. Regiony budoucnosti – spolupráce, bezpečí, efektivita. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN: 978-80-271-2961-4
- BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN: 978-80-271-4927-8
- AYDIN, Hatice. Digital Marketing Applications. Berlin : Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2019. ISBN 978-3-631-80577-0
- JUSKA, Jerome M. Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World. New York: Taylor and Francis, 2018. ISBN: 978-1-315-52681-2
- COLLINS, Margaret, WEISBROD, Glen. Economic Impact of Freeway Bypass Routes in Medium Size Cities. Online. Ebp.global, 2019. Dostupné z: <https://www.ebp.global/sites/default/files/us/files/project/uploads/urban-freeway-bypass-case-studies.pdf>

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne 10. dubna 2025

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na vliv silničních obchvatů na cestovní ruch v obcích, na jejichž území byly tyto stavby uvedeny do provozu, i jejich komunikaci směrem k turistům, a to v souvislosti s budoucí situací v Bučovicích, kde se má silniční obchvat začít brzy stavět. Teoretická část se věnuje turismu a jeho trendům, možnostem municipalit přispět k jeho rozvoji a silničním obchvatům a jejich vlivu na cestovní ruch. Praktická část se zabývá reálnými důsledky těchto staveb na oblast turismu tam, kde již byly zprovozněny, i tím, jak tamní municipality, podnikatelé v oblasti turismu a atraktivita komunikují k turistům. Zkoumá také současnou situaci a komunikaci těchto subjektů v Bučovicích. V Projektové části je nastavena komunikační strategie pro Bučovice zohledňující poznatky z Praktické části. Jejím cílem je zvýšit povědomí o městě a přilákat do něj více turistů.

Klíčová slova: cestovní ruch, turismus, silniční obchvat, marketingová komunikace, propagace, komunikační strategie, komunikační kampaň

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the impact of road bypasses on tourism in the municipalities in whose territory these structures were put into operation, as well as their communication towards tourists, in connection with the future situation in Bučovice, where the road bypass is to begin construction soon. The Theoretical Part deals with tourism and its trends, the possibilities of municipalities to contribute to its development, and road bypasses and their impact on tourism. The Practical Part deals with the real consequences of these structures on tourism where they have already been put into operation, as well as how local municipalities, entrepreneurs in the field of tourism and attractions communicate with tourists. It also examines the current situation and communication of these entities in Bučovice. The Project Part sets up a communication strategy for Bučovice, taking into account the findings from the Practical Part. Its aim is to increase awareness of the city and attract more tourists to it.

Keywords: tourism, road bypass, marketing communication, promotion, communication strategy, communication campaign

Velice děkuji vedoucímu své diplomové práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za odborné, profesionální a trpělivé vedení, za cenné rady a konstruktivní připomínky, které mi při tomto zdánlivě nekonečném procesu poskytoval.

Děkuji i svému spolužákovi Jakubu Váchovi za počáteční nasměrování, spolužačce Gábi Peringerové, se kterou jsme se vzájemně povzbuzovaly.

Zvláštní dík patří mému velkému synovi Ondrovi za všechny ty malé věci, které pro mě znamenaly nejen po dobu psaní, ale po celých pět let studia obrovskou podporu.

Samozřejmě díky celé rodině, která občas musela čelit mým náladám, kamarádkám, které jsem zanedbávala, a také mému zaměstnavateli – městu Bučovice za umožnění studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.2.1 Definice cestovního ruchu.....	16
1.2.2 Definice pojmu turista.....	16
1.3 SEKTORY CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3.1 Ubytovací služby.....	17
1.3.2 Stravování	17
1.3.3 Atraktivita	18
1.3.4 Doprava	18
1.3.5 Zprostředkovatelé.....	18
1.3.6 Organizace.....	19
1.4 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	19
1.4.1 Rekreace	20
1.4.2 Historické památky	20
1.4.3 Sport a turistika	22
1.4.4 Lázeňství a wellness.....	22
2 PODPORA TURISMU ZE STRANY MUNICIPALIT.....	23
2.1 MUNICIPALITA Z POHLEDU ZÁKONA O OBCÍCH.....	23
2.1.1 Zastupitelstvo obce.....	23
2.1.2 Rada obce	24
2.1.3 Starosta	24
2.1.4 Obecní úřad	24
2.2 POLITIKA TURISMU.....	24
2.2.1 Politika turismu municipalit.....	25
2.2.2 Svazky obcí	25
2.3 MUNICIPALITY A NABÍDKA TURISTICKÝCH SLUŽEB	25
2.3.1 Turistická informační centra	26
2.3.2 Organizování eventů	26
2.3.3 Svatební turistika.....	27
2.3.4 Nové trendy v poptávce a nabídce v cestovním ruchu.....	28
3 MOŽNOSTI PROPAGACE TURISMU.....	30
3.1 7P MARKETINGOVÉHO MIXU PRO OBLAST TURISMU	30
3.1.1 Služby a marketingový mix	30
3.1.2 Marketingová specifika služeb.....	30
3.2 CÍLE A PLÁNOVÁNÍ.....	32
3.2.1 Sběr informací.....	32

3.2.2	Stanovování cílů (metoda SMART).....	32
3.2.3	Segmentace.....	33
3.2.4	Výběr strategie	33
3.2.5	Implementace, kontrola	33
3.3	TRENDY V PROPAGACI CESTOVNÍHO RUCHU	34
3.3.1	Cílové skupiny – segmentace dle generací.....	34
3.3.2	Trendy v komunikačním mixu	35
3.3.3	Využití umělé inteligence v marketingové komunikaci.....	37
4	DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA A SILNIČNÍ OBCHVATY.....	39
4.1	BEZPEČNOST NA SILNICÍCH VE STATISTICE	39
4.2	DOPRAVNÍ PŘETÍŽENÍ OBCÍ A SILNIČNÍ OBCHVATY	40
4.2.1	Počet silničních obchvatů v ČR.....	41
4.2.2	Výhody a nevýhody silničních obchvatů	41
4.2.3	Vliv silničních obchvatů na podnikání v oblasti turismu	42
5	METODIKA PRÁCE.....	44
5.1	CÍL PRÁCE	44
5.2	IDENTIFIKACE PROBLÉMU	44
5.3	ÚČEL PRÁCE	45
5.4	CÍLE VÝZKUMU.....	45
5.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	45
5.6	METODY VÝZKUMU	45
5.6.1	Analýza sekundárních dat	45
5.6.2	Primární marketingový výzkum	46
5.7	VÝBĚR OBJEKTŮ VÝZKUMU	48
5.8	TIMING	48
5.9	ROZPOČET	49
5.10	LIMITY	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
6	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	51
6.1	TURISMUS A JEHO PROPAGACE V BUČOVICÍCH	51
6.1.1	Vliv samosprávy na turismus	52
6.1.2	Pamětihodnosti a jiné atraktivity	55
6.1.3	Ubytování a stravování.....	58
6.1.4	Komunikace Bučovic coby municipality směrem k turistům	59
6.1.5	Shrnutí poznatků o Bučovicích	61
6.2	OBCE SE SILNIČNÍM OBCHVATEM.....	62
6.2.1	Výběr obcí pro primární výzkum	62
6.2.2	Poznatky o obcích vybraných do primárního výzkumu	65
6.2.3	Shrnutí poznatků o vybraných obcích	72

7	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	74
7.1	ANALÝZA ROZHOVORŮ V OBCÍCH SE SILNIČNÍM OBCHVATEM.....	74
7.1.1	Analýza rozhovorů se starosty obcí s obchvatem	75
7.1.2	Analýza rozhovorů se správci památek.....	78
7.1.3	Analýza rozhovorů s podnikateli v oblasti cestovního ruchu	81
7.1.4	Shrnutí poznatků získaných v obcích se silničním obchvatem.....	82
7.2	ANALÝZA ROZHOVORŮ V BUČOVICÍCH	83
7.2.1	Analýza rozhovorů se zástupci municipality	84
7.2.2	Analýza rozhovoru s kastelánkou zámku Bučovice.....	87
7.2.3	Analýza rozhovorů s bučovickými podnikateli.....	89
7.2.4	Shrnutí poznatků získaných v Bučovicích	94
7.3	SHRUTÍ POZNATKŮ ZÍSKANÝCH PRIMÁRNÍM VÝZKUMEM	95
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	97
8.1	ZODPOVĚZENÍ VO 1	97
8.2	ZODPOVĚZENÍ VO 2	98
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	100
9	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KE ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ TURISTŮ O BUČOVICÍCH	101
9.1	VIZE, MISE A CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	101
9.2	ZNAČKA MĚSTA A POSITIONING	102
9.3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE MĚSTĚ BUČOVICE.....	103
9.3.1	Pozitivní stránky – interní vlivy	103
9.3.2	Pozitivní stránky – externí vlivy	103
9.3.3	Negativní stránky – interní vlivy.....	104
9.3.4	Negativní stránky – externí vlivy.....	104
9.4	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	105
9.4.1	Možnosti segmentace	105
9.4.2	Výběr cílových skupin	105
9.5	CÍLE, STRATEGIE K JEJICH NAPLNĚNÍ, HARMONOGRAM	106
9.5.1	Cíl 1: zahájení společné komunikace	107
9.5.2	Cíl 2: příprava vizuálů kampaně	108
9.5.3	Cíl 3: spuštění společné propagace	118
9.5.4	Cíl 4: udržování a vyhodnocování společné strategie	119
9.6	MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	120
9.6.1	Výběr komunikačních kanálů a mediálního mixu	120
9.6.2	Nasazování reklamy v mediátypech.....	123
9.7	EVENTY A AKTIVITY NA PODPORU ZNAČKY	123
9.7.1	Aktuální možnosti pro rozšíření spolupráce	123
9.7.2	Nové možnosti pro rozšíření spolupráce	124
9.8	PR A KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ	125

9.9	NÁKLADY NA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	126
9.10	METODY VYHODNOCENÍ A MĚŘENÍ STRATEGIE.....	127
9.10.1	Měření dosahu v online médiích	127
9.10.2	Měření dosahu v offline médiích.....	128
9.10.3	Metody vyhodnocení strategie	128
ZÁVĚR.....		130
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		132
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		134
SEZNAM OBRÁZKŮ		148
SEZNAM TABULEK.....		149
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		150
SEZNAM PŘÍLOH.....		152

ÚVOD

Turismus je důležitou součástí každé země. Jak z pohledu ekonomiky, tak volnočasových aktivit obyvatel. Jeho rozmach nastal na počátku 20. století, přičemž v evropských zemích dále nabyl na rozměrech po pádu komunistického režimu v 90. letech. Také v České republice je dnes turismus běžnou součástí trávení volného času a těší se i podpoře státu, zejména prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj, a dalších, v řadě případů i nestátních organizací.

Kvalita turismu je ovlivněna množstvím faktorů. Například atraktivitami a ubytovacími, stravovacími a dalšími službami v cílových destinacích i možnostmi dopravy, respektive kvalitou dopravní infrastruktury.

Česká republika oplývá sítí silnic i železnic o délce tisíců kilometrů, které umožňují turistům pohodlný pohyb do cílových míst i variabilitu výběru prostředků, jimiž budou cestovat. Tyto sítě se neustále modernizují a rozšiřují. Mimo jiné stavbou silničních obchvatů, které mají za úkol odklonit provoz z dopravně přetížených obcí a také jej zrychlit. Na straně jedné tak pomáhají žít obyvatelům v klidnějších lokalitách, na straně druhé však mohou tyto lokality zklidnit i z hlediska turismu, což nemusí být žádoucí.

Atraktivita se v řadě obcí nacházejí nikoliv na jejich okraji, ale v centrech, případně na místech, z nichž nejsou ze silničního obchvatu vidět tak dobře jako při průjezdu obcí. Hrozí proto odliv turistů, kteří by se v obci zastavili, protože viděli něco zajímavého, když projížděli jejím intravilánem.

Taková situace by mohla zanedlouho nastat v Bučovicích na jižní Moravě, kde se má dle plánu Ředitelství silnic a dálnic koncem roku 2026 začít stavět silniční obchvat (RoadMedia, 2025). V roce 2023 byl realizován výzkum týkající se oblasti cestovního ruchu v Jihomoravském kraji, kterým bylo mimo jiné zjištěno, že 29 procent turistů, kteří navštíví státní zámek Bučovice, do něj zavítali proto, že městem projížděli a viděli ho ze silnice (Příloha P I. s. 16 a 17).

Otázkou je, jak pro město nastavit komunikaci směrem k turistům, aby nedošlo k poklesu jeho návštěvnosti. Najít na ni odpověď a vytvořit strategii pro komunikaci municipality ve spolupráci s místními podnikateli stěžejních podniků v oblasti cestovního ruchu, v souvislosti se stavbou silničního obchvatu Bučovic, je předmětem diplomové práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se začal rozvíjet až od poloviny 19. století. Pojmenování oblasti je odvozeno od slova cestování, které lidé provozují odnepaměti. Jde o neustále rostoucí oblast, která se stává čím dál důležitější pro socioekonomický rozvoj, a to skrze vznik nových pracovních pozic a prostředí pro podnikání, příjem z exportu a rozvoj infrastruktury. Rozkvět cestovního ruchu má významný vliv na územní rozvoj a existuje řada jeho pozitivních dopadů, zejména na ekonomiku, kulturu a společnost a životní prostředí. Není ovšem pravidlem, že jde vždy o pozitivní dopady (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 7, 9, 21, 31).

1.1 Historie cestovního ruchu

Historie cestovního ruchu sahá daleko do minulosti. Už v období antiky lidé cestovali – ve starověkém Řecku zejména každé čtyři roky na olympijské hry či do věštíren. Bohatí Římané se pak v létě vydávali za rekreaci do hor, aby utekli z rozpáleného města, a v touze po poznání jiných kultur cestovali loděmi například do řeckých Athén. Po pádu Západořímské říše v 5. století našeho letopočtu se kvůli vpádům barbarů a útokům lapků na souši a pirátů na moři stalo cestování nebezpečné. Situace se změnila po období stěhování národů, kdy se turismus stal zábavou vyšších vrstev. Dokladem obliby cestování jsou různé novověké objevy spojené se jmény jako Kryštof Columbus, Vasco da Gama či Fernando de Magalhaes. Za turisty podobné těm dnešním však lze označit až zástupce vyšší šlechty, mladíky mezi patnácti a dvaceti lety z doby 16. až 18. století, kteří se vydávali na své kavalírské cesty za dovršením výchovy, případně mladé tovaryše, kteří se na cestách zdokonalovali ve svých řemeslech. V polovině 18. století začaly být populární cesty za ozdravnými pobyty u moře. V 19. století, díky rozvoji dopravní infrastruktury, se už k moři na týdenní pobyty vydávali i zástupci střední třídy a od jeho druhé poloviny i dělnická třída. To už se turismus začal stávat formou úniku od běžného každodenního života a začalo se rozvíjet organizované cestování, jako dopravní prostředky byly využívány zejména vlaky a lodě a začaly vznikat hotely. Ve dvacátých letech 20. století možnosti doplnila letecká doprava. Velký rozmach pak turismus zaznamenal po druhé světové válce, kdy nastal rozvoj v oblasti hotelnictví i nabízených služeb v oblasti letecké dopravy (Půtová, 2019, s. 11–35).

1.2 Základní pojmy cestovního ruchu

Cestovní ruch neboli turismus je definován různě. Vymezení turisty jako někoho, kdo provozuje turismus, už je jednoznačnější. Definicím obou termínů se věnují následující podkapitoly.

1.2.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je definován množstvím způsobů. Jak uvádí Půtová (2019, s. 54), neexistuje taková definice, která by postihovala vše, co turismus obnáší. Nicméně lze vymezit jeho základní příznaky. K těm jsou řazeny volnočasové aktivity, finanční prostředky, které má jedinec k dispozici, pobyt mimo domov, vykročení z rutinního a všedního života nebo čas trávený bez práce.

Světová organizace cestovního ruchu – UNWTO – definuje cestovní ruch jako sociální, kulturní a ekonomický jev, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch (UN Tourism, ©2024a).

1.2.2 Definice pojmu turista

Turistu Půtová (2019, s. 69) vymezuje na základě definic různých autorů jako hlavního protagonistu v oblasti turismu, kterému jsou připisovány další vlastnosti a motivace: těší ho cestování, hledá aktivní či pasivní odpočinek, během cest přijímá odlišné role, zažívá různé zkušenosti. Co se týče typologie turisty, Půtová (2019, s. 72) představuje jednu z prvních dle H. P. Graye, který turisty rozdělil na Sunlust a Wanderlust. Sunlust turisté vyhledávají teplé podnebí a slunečné pláže v zemích, které se výrazně neliší od té, v níž žijí, a jejich cílem je relaxovat. Wanderlust turisté naopak chtějí objevovat a poznávat cizí kultury a jejich historické památky.

1.3 Sektory cestovního ruchu

Aby mohl být cestovní ruch realizován, musí v něm fungovat konkrétní služby. Jedná se o služby ubytovací, stravovací, dopravu, zprostředkovatele a atraktivity (Mervart, 2024, s. 4) a dle dalších také organizace. Následující podkapitoly se zaměřují na uvedené sektory z pohledu nabídky v České republice.

1.3.1 Ubytovací služby

Podle české metodologie se rozlišují tyto druhy ubytování: hotel, hotel garni, motel, hotel, penzion, chatová osada, turistická ubytovna a kemp (Beránek, 2013, s. 171). Nejrozšířenějšími službami v ubytovacím sektoru jsou **hotely** – dnes charakterizovány jako ubytovací zařízení, které mají alespoň deset pokojů určených pro hosty, s vybavením pro poskytování přechodného ubytování a služeb, které jsou s tímto spojeny (Kotíková, Schwartzhofová, 2017, s. 84–85). **Hotel Garni** je typ ubytování, kde je nabízena většinou jen snídaně (Beránek 2013, s. 173). **Motel** je ubytovací zařízení umístěné zpravidla u frekventované komunikace, nabízející služby zejména pro motoristy, kterým umožňuje parkovat v bezprostřední blízkosti motelu, **hotel** nabízí ubytování s možností stravování v trvale zakotvené osobní lodi, zejména ve městě (Pásková, Zelenka, 2002, s. 37, 183). **Penzion** je ubytovací zařízení s minimálně pěti pokoji, které nenabízí takové doplňkové služby jako hotely a rozděluje se na rozdíl od hotelů pouze do čtyř tříd. **Kemp** je specifické hromadné ubytovací zařízení, jež slouží buď k ubytování ve vlastním zařízení klientů (například v obytném voze) nebo v zařízeních poskytovatele služby (například v chatce či stanu). Kempy zpravidla nabízejí různé doplňkové služby, zejména sportovní (Beránek, 2013, s. 173).

Z údajů Českého statistického úřadu (©2024) vyplývá, že v roce 2023 v porovnání s předchozím rokem počet ubytovacích zařízení v České republice poklesl o 3,4 % na 10 293 jednotek. Pro hosty v Česku bylo k dispozici přibližně 220 000 pokojů a více než 567 000 lůžek. Počet míst pro stany a karavany v hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl počtu 51 480.

1.3.2 Stravování

Dle Beránka (2013, s. 180–183) má sektor stravování spolu se sektorem ubytování v cestovním ruchu nezastupitelnou a výraznou roli. Většina ubytovacích zařízení poskytuje i stravovací služby, fungují nicméně i samostatně. Dělí se dle druhů a kategorií na základě metodiky Evropské unie na restaurace (ty dále na restaurace, pohostinství, jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob, bufet, bistro, kiosky) a na bary (ty se dále rozlišují na denní bary, noční bary, vinárny, kavárny, espressa, hostince, pivnice a výčepy piva).

Aktuálně je česká gastronomie na vzestupu. Česko má potenciál dostat se mezi přední kulinářské destinace. Výsledky nedávné analýzy ukázaly, že na velmi dobré úrovni jsou Jihomoravský, Jihočeský a Karlovarský kraj, nicméně mají i prostor pro zlepšení. Stále také

není v Česku takový počet restaurací, které by mohly konkurovat nejlepším mezinárodním destinacím. Doporučením vyplývajícím z analýzy je například soustředit se na lokální produkty jako piva a vína, jež by měla být v českých restauracích nabízena místo zahraničních produktů (CzechTourism, ©2024d).

1.3.3 Atraktivita

Česká republika nabízí nepřehledné množství atraktivit. Mezi turisty jsou oblíbené zoologické zahrady a také atraktivita specifické pro jednotlivé regiony: muzea či kulturní i technické památky – například rozhledna na Petříně, Dolní oblast Vítkovice v Ostravě nebo Pražský hrad (CzechTourism, ©2024a).

Meziročně se počet i návštěvnost atraktivit v České republice zvyšuje. V roce 2023 měl Institut turismu dle dat organizace CzechTourism (©2024b) v databázi 1 369 míst, v předchozím roce to bylo 1 255 míst.

1.3.4 Doprava

Doprava je pro realizaci cestovního ruchu naprosto nezbytná, protože turisté se potřebují z místa na místo nějakým způsobem dostat (Mervart, 2024, s. 4). Kromě samotné přepravy jsou součástí dopravních služeb také služby informační, rezervace, prodej jízdenek. Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 103) na dopravu v oblasti cestovního ruchu pohlíží z několika úhlů pohledu:

- druh dopravy – železniční, silniční, letecká, alternativní,
- teritoriální hledisko – vnitrostátní, mezistátní,
- periodicita – pravidelná a nepravidelná,
- doba – celoroční a sezonní,
- placení – placené a neplacené služby,
- přepravovaný subjekt – osobní a nákladní doprava,
- forma – účelová a rekreační.

1.3.5 Zprostředkovatelé

Zprostředkovateli v oblasti turismu jsou cestovní kanceláře a agentury, na jejichž činnost se vztahuje zákon 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Cestovní kanceláře mohou v rámci koncese mimo jiné zprostředkovávat a prodávat služby cestovního ruchu (Zákony pro lidi, ©2010–2024a), zatímco cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů, které vytváří cestovní kancelář (Asociace cestovních kanceláří ČR, ©2009–2024).

Dle Beránka (2013, s. 184) hrají důležitou roli v oblasti cestovního ruchu zejména tím, že zmenšují objem činností výrobců, které vedou k realizaci služeb, i celkové náklady. Tvrdí, že tito prvotní výrobci si přímým prodejem často nedokáží zajistit potřebnou výnosnost.

1.3.6 Organizace

Podstatnou úlohu v cestovním ruchu mají také organizace – na úrovni naší země státní, regionální i lokální. Propagaci cestovního ruchu v České republice zajišťuje státní příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj – Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 60). Jejimi základními cíli jsou koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, destinační marketing, mediální prezentace České republiky, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism, informační podpora cestovního ruchu, výzkumné a vzdělávací činnosti a ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury. Mimo jiné spolupracuje s organizátory významných mezinárodních i regionálních kulturních, sportovních a společenských akcí, které mají významný mediální a marketingový potenciál pro prezentaci Česka jako destinace cestovního ruchu (CzechTourism, ©2024c).

Neméně podstatnou roli v oblasti cestovního ruchu hrají i kraje mající samostatné odbory na krajských úřadech, obce, případně sdružení obcí, které rovněž budují a rozvíjí turistickou infrastrukturu na své úrovni a kromě jiného provozují turistická informační centra (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 61). Jak svazkům obcí, tak informačním centrům se věnují podkapitoly v další části diplomové práce týkající se role municipalit v cestovním ruchu.

1.4 Formy cestovního ruchu

Půtová (2019, s. 55) poukazuje, že turismus je založený na pohybu turistů, kteří dočasně pobývají v cílové destinaci. Dle Ryglóvé et al. (2011, s. 19–20) je pak možné z pohledu požadavků a zájmu turistů rozdělit oblast cestovního ruchu do různých forem, které odpovídají potřebám účastníků. Mohou cestovat za odpočinkem, poznáním, sportem, ale i na ozdravné pobyty.

1.4.1 Rekrece

Pojem rekreace coby forma odpočinku se poprvé objevil v Athénské chartě CIAM (Mezinárodní kongres moderní architektury) v roce 1933 (Labounková et al., 2023). Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je v obecnějším pojetí definován jako způsob využití volného času, pro který je charakteristický aktivní pohyb, aktivní nebo pasivní účast na eventech, cestování a podobně (Pásková, Zelenka, 2002, s. 248).

Volný čas pak je možno chápat jako dobu věnovanou činnostem, jejichž cílem je potěšení, relaxace, zábava. Členit rekreaci lze z mnoha hledisek:

- funkční – rekreační, kulturně-poznávací, lázeňský cestovní ruch apod.,
- prostorové – domácí vs. zahraniční cestovní ruch,
- podle způsobu organizace a zabezpečení služeb – neorganizovaný (individuální) vs. organizovaný (kolektivní) = cesta i pobyt zajištěny například cestovní kanceláři,
- časové – krátkodobý vs. dlouhodobý pobyt,
- a jiné (Labounková et al., 2023).

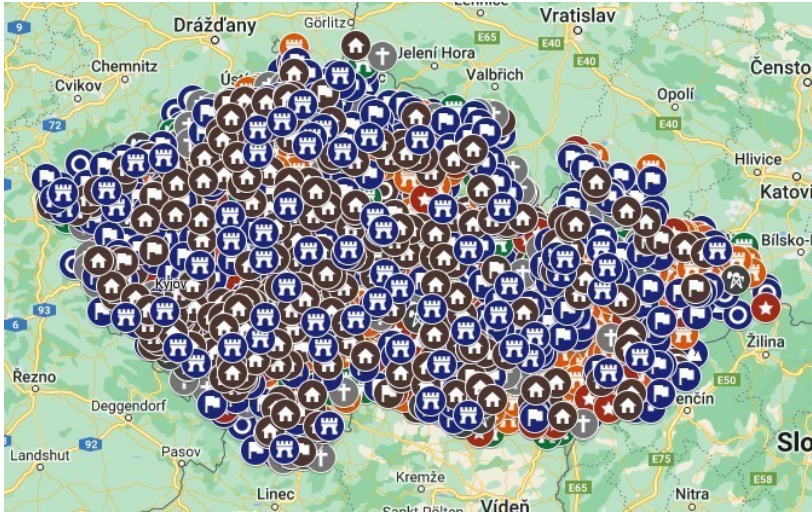
Co se týče například hlediska časového, dle údajů agentury CzechTourism (©2024e) je průměrná doba, kterou lidé stráví v ubytovacích zařízeních v České republice, 3,34 dne. Labounková et al. (2023) uvádí, že krátkodobý pobyt trvá nejdéle čtyři dny, dlouhodobý pět dní a víc.

1.4.2 Historické památky

Českou republiku lze nazvat zemí hradů a zámků. Na jejím území se jich nacházejí tisíce, včetně zřícenin. Národní památkový ústav (©2024a) spravuje více než sto památkových objektů – jedná se o hrady, zámky, hradozámky, kláštery, kostely, usedlosti, komplexy zahrad, zdravotnická zařízení, technické památky a vily.

V online katalogu na webu Hrady-zrizeniny.cz (Fabián, ©2000–2024) je uvedeno těchto historických památek 2 300 (Obrázek 1) a seznam je stále doplňován. Nachází se v něm „930 objektů, které mají charakter hradu (včetně přestavěných, zaniklých apod.), zhruba v 1 045 případech se jedná o tvrze (někdy na nejasném pomezí tvrz/hrad) a tvrze přestavěné na zámky, dalších přibližně 130 míst představují opevněné kostely a kláštery, předsunuté bašty, městská opevnění, strážní věže, domnělé hrady, polní a obléhací opevnění

apod. Zbývajících zhruba 195 objektů jsou zříceniny a torza jiných památek, především sakrálních a technických – stav v listopadu 2024“.



Obrázek 1 Mapa hradů, zámků a zřícenin

(zdroj: Google Maps, ©2024)

Co se týče zájmu o památky, návštěvnost těch spravovaných Národním památkovým ústavem v roce 2023 v porovnání s rokem 2022 vzrostla o deset procent. Na hrady, zámky a další objekty zamířilo 4,2 milionů turistů. Stále se však tyto památky nedostaly na čísla před covidovou pandemií. V roce 2019 návštěvnost dosáhla na 5,2 milionu turistů (Národní památkový ústav, ©2024b). Statistiku návštěvnosti přináší Tabulka 1.

Tabulka 1 Vývoj návštěvnosti památek

Rok	Návštěvnost
2023	4 231 017
2022	3 829 275
2021	3 301 928
2020	3 358 285
2019	5 273 859

(zdroj: Národní památkový ústav, ©2024b)

1.4.3 Sport a turistka

Sportovní cestovní ruch definuje Světová organizace cestovního ruchu jako druh turismu týkající se cestovního zážitku turisty, který může sportovní událost sledovat buď jako divák, nebo se jí účastní přímo. Tato událost pojímá komerční i nekomerční soutěžní aktivity (Un Tourism, ©2024b).

Jakubíková (2012, s. 136–137) řadí rekreačně-sportovní služby mezi nejvýznamnější, co se týče účasti v oblasti turismu. Slouží k rozvoji sportu, turistiky i k oddechu. Turisté vyhledávají sportovně-rekreační cíle jako koupaliště a akvaparky, ledové plochy, lyžařské svahy, běžecké tratě a podobně.

1.4.4 Lázeňství a wellness

Lázeňství je především oborem zdravotnickým. V dnešní době je ovšem považováno i za odvětví turismu. Vzhledem k jeho vlivu na fyzické a psychické zdraví a na krásu roste zájem zejména o jeho nové formy, jako je wellness. Lázeňské komplexy jsou zároveň významnými centry cestovního ruchu. Konají se v nich různé kulturní akce jako festivaly, koncerty, také konference. A jsou atraktivní jak pro domácí, tak i zahraniční turisty (Schwartzhoffová, 2016, s. 5 a 43).

Zájem o lázně se dnes vrací do doby před covidovou pandemií. V roce 2023 zaznamenaly přes 842 000 hostů. Stále však bojují o zahraniční klientelu, její výpadek je příčinou ekonomické ztráty v této oblasti. Lázeňská zařízení tak hledají cesty, jak situaci změnit (CzechTourism, ©2024f).

2 PODPORA TURISMU ZE STRANY MUNICIPALIT

V první kapitole byly shrnuty zejména služby poskytované v oblasti cestovního ruchu a jeho nejčastější formy z hlediska uspokojování potřeb turistů v cílových destinacích. Nejedná se ovšem pouze o soukromý sektor, který může nabídnout vyžití klientům. Do oblasti turismu v dnešní době velkou měrou vstupují také municipality. Podílejí na něm nepřímo podporou podnikatelů či organizací, ale také přímo například provozováním atraktivit či organizováním eventů apod.

V Cambridge Dictionary (©2024) je municipalita definována jako město nebo obec s vlastní místní samosprávou, může se jednat i o místní samosprávu samotnou.

Municipality se řadí mezi jedny z nositelů politiky turismu, konkrétně se jedná o veřejnoprávní nositele, z hlediska členění veřejné správy jde o obce jako základní územní samosprávní celky. Samosprávu vykonávají vlastním jménem, vlastními prostředky a nezávisle na státní správě. Co se týče turismu v souvislosti se samosprávami, coby odvětví národního hospodářství má jasně lokální charakter a po právní stránce se jedná o odvětví obtížně řízené jako celek. Dle Tittelbachové je „vymezení kompetencí pro oblast turismu vázáno na organizaci veřejné správy, a to zejména z pohledu regionálních struktur“ (Tittelbachová, 2011, s. 49–55, 211–225).

2.1 Municipality z pohledu zákona o obcích

Dle Zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, je obec „základním územním samosprávným společenstvím občanů a tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce... Má vlastní majetek... Pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem.“ Správu obce zajišťují následující orgány: zastupitelstvo, rada, starosta a obecní úřad (Zákony pro lidi, ©2010–2024b).

2.1.1 Zastupitelstvo obce

Zastupitelstvo je nejvyšším orgánem obce. Ze svých řad volí starostu a místostarostu/místostarosty. Zřizuje kontrolní a finanční výbor. Zastupitelstvo rozhoduje ve věcech patřících do samostatné působnosti obce. Například schvaluje program rozvoje municipality, střednědobý výhled jejího rozpočtu, rozpočet a další (Zákony pro lidi, ©2010–2024b).

2.1.2 Rada obce

Rada je výkonným orgánem obce, tvoří ji starosta, místostarosta/místostarostové a radní. Počet členů je vždy lichý. Za výkon své činnosti je rada odpovědná zastupitelstvu. Jejím úkolem je mimo jiné připravovat návrhy pro jednání zastupitelstva, zabezpečovat hospodaření obce podle schváleného rozpočtu, vydávat nařízení obce, projednávat a řešit návrhy, připomínky a podněty předložené jí členy zastupitelstva obce nebo komisemi rady obce (Balík, 2009, s. 72–73).

2.1.3 Starosta

Obec navenek zastupuje starosta, který stojí i v čele zastupitelstva, v jeho moci je jmenovat a odvolávat tajemníka – k čemuž ovšem potřebuje souhlas ředitele krajského úřadu (Tittelbachová, 2011, s. 256–258). Mimo jiné odpovídá za informování veřejnosti o činnosti obce (Balík, 2009, s. 75).

2.1.4 Obecní úřad

Obecní úřad plní úkoly zadané zastupitelstvem a radou v samostatné působnosti a také v přenesené působnosti dle zákonem stanoveného rozsahu. V čele obecního úřadu stojí starosta. Dále je tvořen místostarostou/místostarosty, tajemníkem a zaměstnanci obce zařazenými do obecního úřadu (Zákony pro lidi, ©2010–2024b).

2.2 Politika turismu

Do roku 1989 byla politika turismu u nás ovlivněna zejména politickými podmínkami. Československo se kvůli příslušnosti k bloku socialistických zemí stalo z velké části izolované od ostatního světa. Navzdory tomu lze tehdejší organizační strukturu řízení turismu považovat za funkční. Po roce 1989 nastal boom v oblasti zahraničního cestovního ruchu, nicméně v roce 1997 došlo k propadu a vláda se začala zabývat problematikou cestovního ruchu koncepčně s důrazem na větší rozhodovací funkci regionů v souvislosti s rozdělováním peněz na rozvoj turismu z evropských fondů. V prvním desetiletí 21. století bylo cílem státu zvýšit konkurenceschopnost oblasti turismu vytvořením vhodných podmínek, například v oblasti infrastruktury či větší podporou malých a středních podniků (Tittelbachová, 2011, s. 274–284).

2.2.1 Politika turismu municipalit

Municipality postupují v oblasti turismu dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Mohou zřizovat příspěvkové i jiné organizace, které se v rámci své činnosti věnují také odvětví cestovního ruchu. Obec rovněž může podporovat na svém území podnikání související s rozvojem území a spojovat finanční prostředky s okolními obcemi v souvislosti s realizací společných záměrů. Může i zřizovat destinační oblasti nebo odbory městských úřadů pro cestovní ruch, a to v závislosti na významu potenciálu cestovního ruchu v obci (Tittelbachová, 2011, s. 355–362).

Ryglová et al. (2011, s. 47) tvrdí, že většina obcí s rozšířenou působností III. stupně má zřízeno turistické informační centrum. Menší obce je dle ní spíše nemají, a ačkoliv se třeba nacházejí na turisticky zajímavém území, příliš se cestovním ruchem nezabývají, nechávají tuto problematiku spíše na podnikatelích.

2.2.2 Svazky obcí

Česká republika má dle Sršně (Pavlík a kol., 2019, s. 274–276) více než 6 250 obcí, čímž se v přepočtu na obyvatele řadí k evropským i světovým zvláštnostem. Aby však malé obce mohly zůstat zachovány, je nezbytná jejich spolupráce při výkonu veřejné správy. Velmi dobrými prostředky jsou dobrovolné svazky obcí a místní akční skupiny.

Dle Tittelbachové (2011, s. 263) jsou takové svazky důležité právě i pro podporu turismu a jeho rozvoj obecně. Rozkvět cestovního ruchu je pro taková spojení prioritou. Jak zmiňuje Ryglová et al. (2011, s. 47), kromě svazků obcí a místních akčních skupin mohou vznikat sdružení s právní subjektivitou, i bez ní, obcemi mohou být zřízeny agentury působící jako podnikatelé., sdružení mohou být zaměřena na podporu různých podoblastí cestovního ruchu, například na rozvoj cyklostezek. Právě tímto způsobem je možné také efektivně propojovat veřejný a soukromý sektor.

2.3 Municipality a nabídka turistických služeb

Kotíková (2013, s. 47–56) považuje cestovní ruch za významný z řady důvodů. Má vliv na oblast ekonomickou, sociálně-kulturní i na životní prostředí, přičemž se nemusí vždy jednat pouze o vliv pozitivní. Nicméně turismus neodmyslitelně patří k volnočasovým aktivitám, turisté dnes cestují nejen za poznáním, ale také za různými zážitky: láká je gastronomie, léčebné pobyty, touha po dobrodružství, eventy, filmová tematika a další.

Nabídka je v dnešní době obsáhlá a spoustu potřeb turistů mohou uspokojovat také samosprávy. Jaké mají možnosti, shrnují následující podkapitoly.

2.3.1 Turistická informační centra

Jak je uvedeno výše, obce mohou zřizovat turistická informační centra. Úkolem turistického informačního centra je poskytování informací z oblasti cestovního ruchu v místě působení – zpravidla se jedná o obec či turistickou oblast. Je jednoduše rozpoznatelné díky jednotnému značení, bílé písmeno „i“ v zeleném poli ve tvaru čtverce (Obrázek 2). Zaštiťována jsou Asociací turistických informačních center České republiky, která jim mimo jiné uděluje certifikaci, což vychází z Memoranda o spolupráci podepsaného Asociací a agenturou CzechTourism z roku 2012. Z Metodiky pro certifikaci vyplývá tato definice turistického informačního centra: „Turistické informační centrum je veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce v oblasti svého působení (obec, město, region, stát).“ Certifikace je dokladem o splnění základního standardu služeb turistických informačních center a je důležitá například pro získávání dotací na činnost. Rovněž je známkou kvality (Asociace českých informačních center ČR, ©2017).



Obrázek 2 Logo informačního centra

(zdroj: Asociace českých informačních center ČR, ©2024)

2.3.2 Organizování eventů

Eventová turistika, tedy cestování za událostmi, je jednou z oblastí, která narůstá, a eventy jsou zvláštními podněty k cestování (Gonçalves, 2022).

Organizování eventů představuje takzvaný primární potenciál cestovního ruchu. Ten je dále rozdělen na přírodní a antropogenní – vytvořený člověkem, který se může ještě dělit na hmotný a nehmotný. Do nehmotného potenciálu cestovního ruchu je řazen také event

turismus, který může být buď jednorázový, nebo opakující se. Pro události jsou dle Kotíkové a Schwartzhoffové, jak je cituje Kotíková (2013, s. 233–237), charakteristické tyto znaky:

- jedinečnost a originalita,
- vymezení v určitém čase,
- spojení s konkrétním místem,
- uměle vytvořená, předem naplánovaná událost,
- místní přesah,
- činitel zvyšující poptávku, což zvyšuje návštěvnost místa konání,
- osobní přítomnost návštěvníků,
- spojení se silným zážitkem,
- pevný harmonogram,
- předem stanovený rozpočet,
- u větších eventů více organizátorů.

Podle obsahového zaměření se dle Getze a Freyera (Kotíková, 2013, s. 241–243) eventy dělí na kulturní, sportovní, společenské a zábavné, přírodní a další. Události lze, jak uvádí Kotíková (2013, s. 244–250), členit i podle cílových skupin na uzavřené (soukromé) – například firemní akce, konference, a otevřené (pro veřejnost) – například koncerty, oslavy Silvestra na náměstí. Podle místa jsou pak děleny na indoorové (pod střechou) nebo outdoorové (venku). V neposlední řadě se člení podle pořadatelského subjektu, organizovat je mohou instituce působící v oblasti veřejné správy, tedy města, obce, kraje apod., neziskové organizace jako školy, muzea či sdružení, tak i obchodní společnosti či fyzické osoby.

2.3.3 Svatební turistika

Svatební turistika, kdy se snoubenci rozhodnou uskutečnit sňatek a oslavit ho například v zahraničí, je specializovaná forma cestovního ruchu, která může mít pozitivní dopad na oblast. Může mít vliv na oživení turistického průmyslu. V konečném důsledku může představovat zvýšení konkurenceschopnosti a atraktivity hostitelské destinace (Gonçalves, 2022).

Kotíková (2013, s. 347–264) tento druh turistiky definuje jako organizované cesty do zahraničí za svatebním obřadem, na svatební cestu, zásnuby, výročí svatby, případně za jinými motivy. V zahraničí je dle ní možné setkat se s pojmem svatební cestovní ruch delší dobu. I Česká republika je z tohoto hlediska poutavá, lákadlem je především Praha, ale také jižní nebo střední Čechy. Důvodem jsou mimo jiné atraktivita měst, množství kostelů, zámků a dalších objektů, kde je možné sňatek uzavřít.

Svatební cestovní ruch podporuje také organizace CzechTourism (©2024g). Dle ní totiž patří mezi segmenty cestovního ruchu, které mají pozitivní ekonomický dopad na regionální ekonomiku, a Česká republika je k uzavírání sňatků stále více vyhledávána snoubenci ze zahraničí. Zemi si vybírají díky její bohaté historii, nádherným hradům a zámkům i pro strategickou polohu uprostřed Evropy. Organizace dokonce na podporu svatební turistiky uspořádala v říjnu 2024 Press Trip pro média a cestovní kanceláře z vybraných zemí, jednalo se o zástupe z Finska, Tchaj-wanu, USA, Japonska a Spojeného království.

2.3.4 Nové trendy v poptávce a nabídce v cestovním ruchu

V cestovním ruchu je dle Gučíka (Gajdošíková, 2023, s. 22–23) tím, kdo tvoří poptávku, turista. Nabídku pak charakterizují primární zdroje – přírodní a kulturně-historické atraktivity, sekundární zdroje – infrastruktura, a organizované akce. Jejich nositeli jsou například cílové destinace, ale také veřejný či soukromý sektor. Co se týče turistů, Gajdošíková (2023, s. 22–24) uvádí, že aktuální trend je takový, že se poptávka kvůli velkému množství dostupných informací rychle mění. K vyhledávání informací turisté používají meta-vyhledávače, což jim umožňuje rychle porovnávat různé nabídky, také kladou důraz na okamžité reakce. Rovněž chtějí mít nabídky připravené jim na míru. V neposlední řadě se díky možnosti využívat home office, a tím pádem pracovat odkudkoliv, ve větší míře mění doba, kdy mohou cestovat, tedy i mimo tradiční sezony. Je pro ně důležitý udržitelný rozvoj. Z hlediska nabídky jsou v reakci na poptávku aktuálními trendy snahy o vytvoření celoroční nabídky, distribuce produktů převážně v online prostředí, práce se sociálními médii a novými technologiemi, vytváření start-up podniků v cestovním ruchu, důraz na udržitelnost i digitální detox a s ním spojené wellness služby a odpočinek v přírodě.

Dalším trendem je spolupráce s jinými organizacemi, což doporučuje Pastier (2024, s. 500–501). Jako příklad takto fungující kooperace uvádí spojení značky Lego a Star Wars:

Lego mělo v 90. letech minulého století značné problémy s poklesem zisků. Trvaly od roku 1992 a v roce 1998 přišla první ztráta ve výši 23 milionů liber. Ve firmě začalo docházet k řadě změn, přičemž tou nejzásadnější bylo spojení s někým slavnějším, než byla ona sama – se Star Wars. Situace se začala měnit a Lego mohlo přistoupit k dalším změnám: snížit počet variací kostek, oživit edici Dupla, vytvořit vlastní značku Bionicle, spustit spoustu populárních videoher a seriálů. Následně přišla spolupráce s dalšími značkami a začaly vznikat edice s tématy Harry Potter nebo Marvel a DC. Do jaké míry by takto mohlo fungovat například spojení veřejného a soukromého sektoru, tím se mimo jiné bude zabývat praktická část diplomové práce.

Kotler et al. (2025, s. 64) pak v souvislosti s marketingem hovoří o novém trendu v podobě poskytování výjimečných zážitků, což demonstruje na příkladu značky Coca-Cola a jejích kampaních z poslední doby. Jedna například vyšla z trendu personalizace, kdy byly popsány etikety lahví nejoblíbenějšími jmény, v další bylo možné jednu lahev otevřít pouze spojením s druhou. Neobvyklé, a navíc intenzivní zážitky jsou dle Kotlera et al. (2025, s. 67) tím, co lze aktuálně považovat za trend v marketingu, protože zákazníci po nich touží. Tohoto je dle autorky této práce možné v hojné míře využít i v oblasti cestovního ruchu.

3 MOŽNOSTI PROPAGACE TURISMU

V oblasti turismu je možné aplikovat marketingové nástroje stejně jako v kterémkoliv jiném sektoru, samozřejmě s přihlédnutím ke konkrétním specifikům. Vycházíme-li z definice marketingu, kdy se jedná o „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 10) s tím, že se soustředíme na plnění přání turistů, je nutné provádět analýzy jejich potřeb, zkoumat trendy, politiku a nabídku konkurence, porovnávat s vlastními možnostmi, vytvářet a přizpůsobovat vlastní nabídku.

3.1 7P marketingového mixu pro oblast turismu

Marketing lze aplikovat v řadě odvětví, cestovní ruch nevyjímaje. Má v něm nicméně svá specifika, jimiž se zabývají následující podkapitoly.

3.1.1 Služby a marketingový mix

Aby bylo možné propagovat, je nezbytné mít produkt, stanovenou jeho cenu/hodnotu a také mít ho jak dostat k zákazníkům. Takzvaná 4P marketingového mixu (Product – produkt, Price – cena, Placement – distribuce, Promotion – propagace / marketingový mix) se ve službách ještě rozšiřují, dle Světlíka (2005, s. 19) o jedno další P – People (lidé), jiní autoři, například Pásková a Zelenka (2002, s. 170), uvádějí mimo jiné i Processes (procesy) a Presentation (prezentace).

3.1.2 Marketingová specifika služeb

V oblasti cestovního ruchu může být **produktem** cílová destinace. Může se jednat například o celou obec, významnou památku či jednotlivé události, které jsou v obci organizovány. Produkty cestovního ruchu se obecně řadí mezi služby, které Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 73, 74) popisují jako činnost, již může jedna strana poskytnout druhé a zároveň je u nich nutné zohledňovat mimo jiné následující vlastnosti:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost od osoby poskytovatele,
- proměnlivost,
- pomíjivost,

- neskladovatelnost,
- absence vlastnictví.

Co se týče **distribuce**, v oblasti služeb má určité osobité rysy spojené s jejich zvláštními vlastnostmi uvedenými výše. Například se za nimi zákazník musí zpravidla dostat, protože služba k zákazníkovi většinou nepřijde. Do distribuce se pak také počítají nové cesty, zejména související s rozvojem internetu, což se týká například hotelových rezervačních systémů. V případě umístění provozovny v oblasti cestovního ruchu je pak stejně jako v jiných oblastech podnikání nutné brát v úvahu důležitost výběru lokality, dispoziční řešení, výběr personálu a podobně. **Tvorba ceny** v oblasti služeb je pak výsledkem mnoha faktorů – nejdůležitější jsou cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, a ovlivňují ji rovněž specifické vlastnosti služeb. Nejčastěji se cena tvoří podle nákladů, poptávky a konkurence (Jakubíková, 2012, s. 1116–1197).

Pokud máme produkt, stanovenou jeho cenu a víme, jakými cestami ho dostaneme k zákazníkovi, je třeba nastavit komunikační mix, abychom zákazníkovi dané skutečnosti sdělili. Nástroje komunikačního představuje Tabulka 2.

Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu

Nástroj marketingového mixu	Forma nástroje marketingového mixu
Přímý marketing	Pošta, e-mailing, telemarketing
Podpora prodeje	Kupóny, prémie, vzorky zboží
Osobní prodej	Osobní forma komunikace s klienty, okamžitá zpětná vazba
PR	Tiskové zprávy, výroční zprávy, organizování eventů
Reklama	Inzerce v tisku, spoty v rozhlasu, video spoty v televizi, na internetu

(zdroj: Světlík, 2005, s. 184–185, 288–289, 297–299)

Z nadstavbových 3P marketingového mixu jsou velmi důležitou součástí cestovního ruchu **lidé**, na nichž je do značné míry závislý. Lidské zdroje jsou základním faktorem, který

má vliv na kvalitu služeb. Na výběru zaměstnanců, zejména těch v první linii, kteří jsou přímo v kontaktu se zákazníky, je závislý úspěch podniku. Podstatné je nicméně pracovat také s obyvateli cílové destinace – nemusí být nakloněni budování určitého místa jako turistické atraktivity (Ryglová et al., 2011, s. 136).

3.2 Cíle a plánování

Aby bylo možné nastavit co nejefektivnější komunikaci směrem k zákazníkům, je nutné mít strategii. A stanovit si cíle a cesty, jejichž prostřednictvím dojde k jejímu naplnění.

3.2.1 Sběr informací

Základem pro vytváření strategií, a to nejen v oblasti marketingu, jsou informace. Každý podnik by proto měl mít vytvořený svůj marketingový informační systém, na základě kterého získává potřebná data. Jedná se o plán aktivit, díky nimž je možné mít komplexní přehled o situaci na trhu včetně potřeb zákazníků. Mezi zdroje marketingových informačních systémů patří informace zevnitř podniku a zvenčí a třetím pramenem je marketingový výzkum (Tahal a kol., 2022, s. 42–44).

Marketingový výzkum se nabízí realizovat, pokud není k dispozici dostatek potřebných dat, na jejichž základě je tvořena analýza. Níže jsou představeny některé nástroje, jejichž prostřednictvím je možné analýzu realizovat:

- SWOT analýza – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – tedy analýza silných a slabých stránek (vnitřní prostředí podniku), příležitostí a hrozeb (vnější prostředí podniku),
- situační analýza – rozebírá aktuální stav, přináší základní údaje o trhu, produktech, o makroprostředí, mikroprostředí i vnitřním prostředí (Jakubíková, 2013, s. 399),
- Porterova metoda – analýza konkurence ve formě pěti sil, které působí na podnik: noví účastníci, síla dodavatelů, síla kupujících, hrozba substitutů a stávající konkurence (Alexandros a Metaxas, 2016).

3.2.2 Stanovování cílů (metoda SMART)

Na základě analýzy dat je možné identifikovat oblasti, pro které budou nastaveny strategie, a pro každou oblast je nutno stanovit cíle, kterých má být v určitém časovém horizontu

dosaženo. Cíle by měly být co nejvíce konkrétní a mít řadu dalších vlastností, měly by být SMART, tedy:

- specific = konkrétní,
- measurable = měřitelné,
- attainable = dosažitelné,
- relevant = smysluplné,
- timely = časově ohraničené (Top Vision, ©2015–2025).

3.2.3 Segmentace

Aby bylo dosaženo cílů, je potřeba vědět, na koho, na jaké zákazníky se zaměřit. Postihnout všechny je nereálné, řešením je zaměřit se na vybrané skupiny neboli segmenty. Mohou být:

- demografické – pohlaví, věk, vzdělání apod.,
- geografické – bydliště,
- psychografické – osobnostní rysy, životní styl, zájmy,
- behaviorální – loajalita ke značce, četnost nákupů (Knihová, 2024, s. 146–147).

3.2.4 Výběr strategie

Strategie je cesta, která vede k dosažení cílů. Dle toho, jakého cíle má být dosaženo, je vybírána vhodná strategie. Je možné zvolit taktiku soutěživé strategie – zaměřit se na postavení podniku v konkurenčním prostředí a najít konkurenční výhodu, s níž na trhu uspěje. Další možností jsou strategie zaměřené na budování hodnoty značky, budování loajality zákazníků nebo soustředící se na prodej – například dle modelu AIDA či STDC – See Think Do Care (Burešová, 2022, s. 95–99, 107, 123–124, 145–146).

3.2.5 Implementace, kontrola

Implementace strategie je stejně důležitá jako její nastavení. Podnik může její začlenění pojmout například projektově a vybrat zaměstnance, kteří budou mít tuto činnost na starosti. V případě malých firem, kde se o marketingové záležitosti stará třeba pouze jeden člověk, je nutné s tímto počítat a nastavit strategii tak, aby byla realizovatelná (Burešová, 2022, s. 175–177).

3.3 Trendy v propagaci cestovního ruchu

Moderní marketing se datuje od devadesátých let 19. století. Od té doby prošel obrovským vývojem. Přestože se ho dotklo nepřeberné množství změn, cíl zůstává stejný: prodat zákazníkovi produkt. Jak nejlépe a jak pokud možno co nejrychleji, je otázkou, kterou se zabývají všichni, kteří něco nabízejí. V posledních přibližně třiceti letech k tomu slouží médium, jež propojilo lidstvo jako žádný jiný nástroj v historii. Internet. Jeho vzniku předcházeli ve čtyřicátých a padesátých letech 20. století vynález počítače. Počátky internetu se pak datují do konce šedesátých let 20. století, kdy byla spuštěna síť ARPANET – projekt amerického ministerstva obrany. Rozmach v masovém měřítku zažívá od roku 1993 (Burešová, 2022, s. 12–21).

V České republice je internet užíván 90 procenty obyvatel. Co se týče jejich nákupního chování, mezi lety 2019 a 2023 bylo zaznamenáno navýšení v online nákupech o 1,4 milionu nových lidí. Mladá generace, respektive zástupci generace Z, nakupují nejčastěji přes sociální síť Instagram, nejvíce online nákupů nicméně česká populace uskutečňuje přes Facebook. Co se pak týče uživatelů internetu v Česku obecně, neustále jich přibývá na sociálních sítích – nejoblíbenější je YouTube s 95 procenty internetové populace. Facebook s 5,5 miliony českými uživateli je platformou spíše pro starší, konkrétně pro skupinu 44+. Mezi zástupci generace Z, stále nabývá na oblibě Instagram a Snapchat (Marketing a média, 2024).

3.3.1 Cílové skupiny – segmentace dle generací

V České republice není dle Burešové (2022, s. 22–25) přístup k internetu stejnoměrný. Stále existují skupiny obyvatel, které nemají internetové připojení a ani s internetem neumí pracovat. Jedná se o lidi se základním vzděláním, s internetem jich dokáže pracovat 70 procent, a o zástupce starší generace – pouze 40 procent lidí nad 65 let má přístup k internetu. Spolu s domácnostmi s nižšími příjmy je tak obtížnější je na internetu zasáhnout. Má proto smysl věnovat se i offline propagaci.

Obecně byl již problematice segmentace věnován prostor v podkapitole výše, nicméně z aktuálních trendů je zajímavé a účinné cílení z hlediska generací. Zejména v online prostředí jsou to:

- **generace X (1965–1980)** – děti vychovávané pracujícími matkami, často z rozvedených rodin. Nejdůležitější pro ně je vydělávat peníze a něco vlastnit.

Vyrůstali s televizí, rozhlasem, fotoaparátem, kazetovým a páskovým magnetofonem, telefonem, gramofonem, později i stolním počítačem (Berg, 2020, s. 19–21). Jedná se o zástupce starší generace, nejmladším je 44 let, nejstarším 59. Z výběru sociálních sítí jsou nejčastěji na Facebooku (Marketing a média, 2024),

- **generace Y (1981–1999)** – vyrůstali v době změn u nás spojených s pádem železné opony, rozvojem internetu a online světa. Nemají rádi hierarchické uspořádání společnosti, ale nemusí proti němu nutně bojovat. Jejich výchova byla poměrně volná a nedostávali konstruktivní zpětnou vazbu, což je dělá nejistými. Peníze vydělávají zejména proto, že si chtějí užívat. Vyrůstali s televizí, stolním počítačem, počítačovými hrami a CD a DVD přehrávači (Berg, 2020, s. 21–25). Na sociálních sítích jsou uživateli Facebooku, Instagramu i TikToku (Marketing a media, 2024),
- **generace Z (2000–2013)** – generace sociálních médií a digitálního světa. Četba není jejich zálibou, ale dívají se na videa, všechno fotí a více komunikují prostřednictvím obrázků než slovy. Jejich idoly jsou youtubeři. Jejich rodičům zpravidla nevadí, že nechodí ven, ale tráví spoustu času u počítače. Zároveň jde o generaci, která se nebojí projevit svůj názor. Chtějí mít úspěch, ale nechtějí být zaměstnanci. Někteří mají úspěch a více peněz než jejich rodiče už i na základní škole. Vyrůstali s tablety, notebooky, mobily, virtuálními brýlemi, 3D hrami. Nesledují televizi ani Facebook. Komunikují přes Snapchat, WhatsApp, jsou na Instagramu – tam, kde mohou zůstat nejvíce anonymní (Berg, 2020, s. 25–27).

3.3.2 Trendy v komunikačním mixu

Marketing je možné dělit z hlediska využití mediatypů na online marketing, který využívá internetové prostředí, a offline marketing, tedy marketing v reálném světě. Jak je uvedeno výše, navzdory tomu, že má přístup k internetu většina české populace, stále se najdou jedinci, kteří jej nemají, a proto má smysl využívat ke komunikaci také offline prostředí.

Online marketing

Dle Janoucha (2014, s. 20) je online marketing „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“

Burešová (2022, s. 48–65) podotýká, že online marketing na rozdíl od offline formy umožňuje oboustrannou komunikaci, což přináší řadu výhod – například neomezenou dostupnost, přesnější cílení, snadné měření reakcí uživatelů, flexibilitu, netypické komunikační formáty a již zmíněnou obousměrnou komunikaci a interaktivitu, ale rovněž množství nevýhod – omezený rozsah publika, přesycenost reklamou, a s tím spojený klesající Click through Rate, software, který blokuje reklamu v online prostředí, negativní recenze, nutnost schválení cílení uživatelem, zkracující se čas pozornosti. V online prostředí se lze prezentovat například prostřednictvím těchto kanálů:

- **webové stránky** – pro sdílení informací, prezentaci produktů, dohledatelnost a důvěryhodnost, možnost tvorby PPC kampaní, obsahového marketingu, PR, e-mailingu, komunikaci se zákazníky, budování image firmy nebo značky, e-shopů apod. (Burešová, 2022, s. 185–194).

V rámci kampaní lze vytvářet rovněž takzvané **landing pages**, jejichž cílem je zejména zaujmout pozornost zákazníka z důvodu, aby zrealizoval určitou konverzi. V praxi slouží převážně k zadávání PPC reklamy nebo pro účely reklamních bannerů (Kodůusková, 2024).

- **sociální média** – dle Çakıroğlu (Aydin, 2019, s. 105, 109) se jedná o platformy, jako Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, SnapChat a mnohé další, které dnešní podniky a marketéři používají k vytváření reklam, jejich prostřednictvím přesvědčují spotřebitele, aby kupovali jejich produkty, tyto reklamy také umožňují podnikům ušetřit čas a náklady a oslovit přímo cílové publikum. Zároveň poskytují interaktivní komunikační prostředí a umožňují okamžité reakce uživatelů.

V online světě pak lze využít i komunikaci prostřednictvím **influencerů**, tedy uživatelů, kteří na svých osobních profilech dokáží svými názory ovlivnit chování dalších uživatelů internetu. Dle Başarana (Aydin, s. 136) je jejich výhodou, že šíří povědomí o značce metodou Word of Mouth (WOM), tedy jde o jejich přímé, „ústní“ doporučení, a přitom poukazuje na Kotlerovu myšlenku, že pokud je takový obsah kvalitní, má potenciál stát se virálním, tedy rychle sdíleným mezi širší masou.

Offline marketing

Offline marketing má historii sahající do doby starověku, nicméně i v dnešní době přináší výhody. Spočívají v možnostech zacílení na lokální zákazníky,

nabídky hmatatelných zážitků i osobního přístupu a vztahů. Mezi stále funkční offline marketingové nástroje patří:

- televize a rozhlas,
- reklama v tištěných médiích,
- billboardy, plakáty, nápisy,
- osobní prodej,
- výstavy, konference a podobně (Rezutka, 2024).

Integrovaná marketingová komunikace

Z hlediska strategie je ideální, pokud jsou v rámci komunikace se zákazníky v kombinaci užity online i offline marketingové nástroje (Rezutka, 2024). To je běžné pro integrovanou marketingovou komunikaci. Schulzt, jehož definici využívá Juska (2018, str. 2), považuje tuto formu komunikace za „strategický obchodní proces používaný k plánování, vývoji, provádění a vyhodnocování řady koordinovaných, měřitelných a přesvědčivých programů pro komunikaci značky po určitou dobu se spotřebiteli, zákazníky, potenciálními zákazníky i dalšími cílenými a relevantními externími nebo interními příjemci.“ Dle Jusky (2018, str. 2) pak má mít integrovaná marketingová komunikace informační, přesvědčovací, zábavnou a motivační funkci.

3.3.3 Využití umělé inteligence v marketingové komunikaci

Už před čtyřmi lety napsal Verma et al. (2021), že lidé interagují s určitou formou umělé inteligence každý den. Necháávají si automaticky filtrovat e-maily, ve smartphonu si mohou nechat vyplnit kalendář díky Siri, umělá inteligence funguje i v osobních automobilech. Z tiskové zprávy Světového ekonomického fóra (World Economic Forum, 2024) plyne, že aplikace nových digitálních technologií v oblasti cestovního ruchu včetně umělé inteligence je výzvou pro následující roky.

V dnešní době už práce s umělou inteligencí přeměňuje způsob přístupu k marketingu. Nejde jen o trend, ale o zásadní posun, který mění marketing jako vědní disciplínu. Marketéři do své praxe postupně začleňují práci s různými modely, jako je například ChatGPT-4 – „generativní jazykový model, který využívá moderní techniky hlubokého učení a představuje novou éru v interakci mezi člověkem a strojem.“ Umělá inteligence v marketingu dokáže předvídat budoucí trendy dříve, než k nim dojde. Umí například

predikovat chování zákazníků, uspořít tak náklady na základě přesnějších dat, personalizovat nabídky a marketingové strategie, pružně reagovat na změny na trhu. Díky chatbotům je možné poskytovat zákaznickou podporu nepřetržitě. Může pomoci i se zpracováním multimediálních obsahů. Důležité nicméně je zadat co nejpřesněji pokyn, dotaz neboli prompt. Musí tedy být co nejlépe vymezen, měl by být:

- specifický,
- jasný,
- popsáný v souvislostech,
- ohraničený délkou a stylem,
- formulovaný se zřetelem na tón a styl (Knihová, 2024, s. 43–44, 52, 69–72, 84–85, 148–166, 242–246).

De Bruyn et al. (2022) nicméně upozorňuje také na nebezpečí spojená s využíváním umělé inteligence při práci v marketingu. Je nutné si uvědomit, že se zatím nejedná o dokonalý nástroj a i při nedostatku poskytnutých dat může selhat.

4 DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA A SILNIČNÍ OBCHVATY

Dopravní stavby hrají klíčovou roli v oblasti cestovního ruchu. Při cestování do cílových destinací turisté vyžadují, aby doprava fungovala bez problémů. Za nejčastější kritéria při výběru typu dopravního prostředku lze považovat cenu, rychlost, pohodlí, snadnou orientaci (Mervart, 2024, s. 4).

Rozvoj oblasti nastal s vynálezem železnice. Ve městech díky ní došlo, jak poukazuje Kurnaz (Aydin, 2019, s. 16), k nárůstu populace, zvýšila se produkce na trhu a konzum se stal společensky rozšířeným. Cestování napříč celou Evropou pak dle Kořána (Šucha, 2013, s. 10–11) ovlivnil od sedmdesátých let minulého století rozvoj motorismu a automobilismu.

K polovině roku 2024 měli řidiči v České republice k dispozici cca 1 395 kilometrů dálnic a 5 742 kilometrů silnic I. třídy (Ředitelství silnic a dálnic, ©2024a) a ke konci roku 2023 bylo evidováno 9 349 kilometrů železnic (Správa železnic, ©2024).

Narůstá i počet osobních automobilů na českých silnicích. Dle statistiky Svazu dovozců automobilů (©2024) jich za posledních deset let přibýlo přibližně 2,5 milionu s tím, že k třetímu čtvrtletí roku 2024 bylo v Česku evidovaných 9 132 379 automobilů (z toho 6 699 749 osobních, 22 021 autobusů a 191 036 kamionů).

Výše uvedené přináší množství výhod. Zejména se tak lidé dostanou z místa na místo poměrně rychle. Nevýhodou však mimo jiné je zvyšující se dopravní přetíženost obcí, s čímž souvisejí snahy o zklidnění provozu i zvýšení bezpečnosti. Jedná se o problém, proti němuž municipality ve spolupráci se státními organizacemi bojují například stavbami silničních obchvatů, což ovšem může znamenat pro oblast cestovního ruchu jistá negativa. Problematice se věnují následující podkapitoly.

4.1 Bezpečnost na silnicích ve statistice

Od vynálezu automobilu koncem 19. století došlo k enormnímu technickému pokroku, co se týče bezpečnosti vozidel. Jak uvádí Kořán (Šucha, 2013, s. 28–29), běžnou součástí jsou dnes bezpečnostní pásy, airbagy, elektronické stabilizační systémy jako třeba ABS, monitorování slepých úhlů, parkovací asistent a další.

Pro bezpečí řidiče ve vozidle se zdá být uděláno maximum možného. Navzdory tomu na silnicích stále dochází k dopravním nehodám se smrtelnými zraněními, meziročně jich ovšem ubývá, jak je patrné z Tabulky 3 týkající se statistiky nehodovosti.

Tabulka 3 Vývoj počtu dopravních nehod v ČR

Rok	Počet dopravních nehod	Počet usmrcených
2007	182 736	1 021
2012	81 404	681
2017	103 821	502
2022	98 460	454

(zdroj: Policie ČR, ©2024)

Od ledna do konce října 2024 pak zemřelo na českých silnicích 385 lidí, o šestnáct méně než za stejné období předchozího roku (Besip, 2024).

K většímu počtu dopravních nehod dochází dle statistiky Policie ČR (©2024) v obcích. V roce 2022 jich bylo 64 631, mimo obec 33 829, z toho na dálnicích 4 308. Naopak při nehodách v obcích, jak dokládá Tabulka 4, je evidován nižší počet usmrcených.

Tabulka 4 Počty usmrcených na silnicích

Rok	Počet usmrcených při dopravních nehodách v obcích	Počet usmrcených při dopravních nehodách mimo obec
2007	382	741
2012	231	450
2017	152	350
2022	130	324

(zdroj: Policie ČR, ©2024)

Zvýšení bezpečnosti na silnicích je tak stále jedním ze zásadních témat v souvislosti s dopravou. Co se týče situace v obcích, více bezpečí na silnicích mohou přinést například stavby silničních obchvatů (Skládaný, ©2024).

4.2 Dopravní přetížení obcí a silniční obchvaty

V České republice existuje řada obcí, kterými denně projedou desítky tisíc aut. Jedná se například o Lipůvku na Blanensku, Kuřim na Brněnsku, Mikulov na Břeclavsku a mnohé

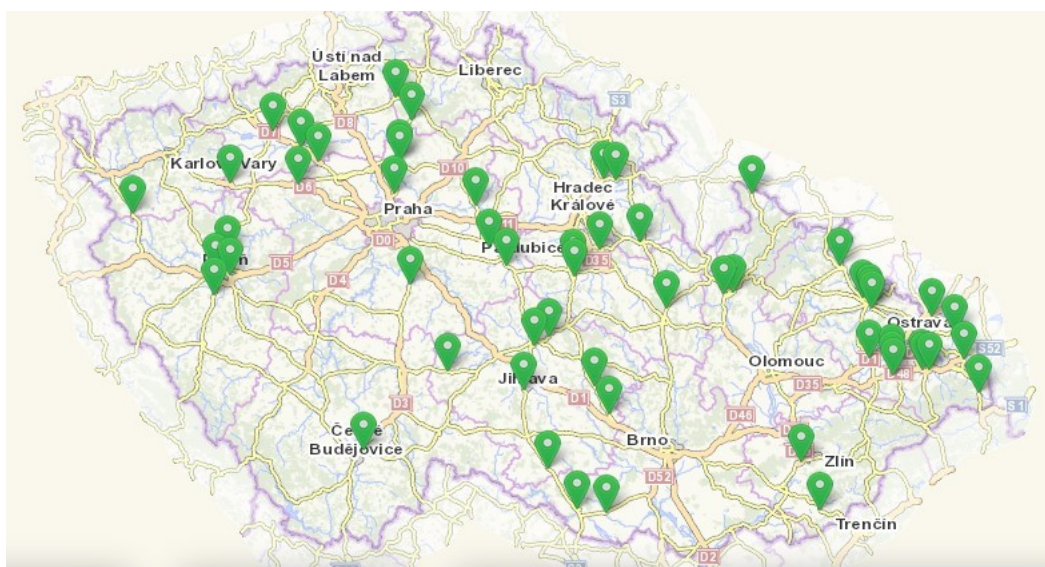
další. Některé z nich dlouhé roky vyhlíží stavbu dálnice, jiné si přejí silniční obchvat (Svoboda, 2024).

Silniční obchvat je dopravní stavba, která má odvést dopravu z přetížených měst, zmírnit tvorbu kolon a zkrátit dobu cestování zejména pro kamiony (Center for Urban, 2014).

Plány na stavby silničních obchvatů nicméně vyvolávají různé reakce. Někteří lidé se těší na větší bezpečnost a klid v souvislosti s jejich realizací, jiní, zejména ti, kteří jsou závislí na dopravních společnostech, se bojí o živobytí (Luskin, 1994).

4.2.1 Počet silničních obchvatů v ČR

K 30. listopadu 2024 mělo Ředitelství silnic a dálnic (©2024b) dle mapy zveřejněné na svém webu v realizaci 12 silničních obchvatů – Pardubice, Bruntál, České Budějovice, Úsilné-Hodějovice, Hodějovice-Třebonín, Hořovičky, Žiželice, Křelov, Nová Paka, Svor, Sezemice, Dubice. V přípravě jich bylo 40 a uvedených do provozu od roku 2008 celkem 54 (Obrázek 3).



Obrázek 3 Zprovozněné obchvaty

(zdroj: Ředitelství silnic a dálnic, ©2024b)

4.2.2 Výhody a nevýhody silničních obchvatů

Parolin (2011) napsal, že silniční obchvaty nemají z dlouhodobějšího horizontu negativní ekonomický dopad na municipality, z nichž odvedly dopravu. Existují důkazy, že ve většině případů přinesly obcím ekonomický rozvoj. Hovoří o třech hlavních ukazatelích

ekonomické změny po stavbě obchvatu – jedná se o velikost populace, ekonomickou základnu a vzdálenost od většího ekonomického centra. Malé obce s méně než 2 500 obyvateli jsou dle něj obecně více ohroženy nepříznivými vlivy než obce střední či větší. Co údajně není zcela ideální, je malá vzdálenost od většího města, hodnotí ji jako nebezpečnou. A to z důvodu, že v některých studiích byla blízkost většího centra považována za škodlivou v souvislosti s rychlejším přístupem, který stavba obchvatu umožnila. Jedním z pozitivních dopadů je vliv na kvalitu života obyvatel a rovněž na kvalitu životního prostředí.

Collins a Weisbrod (2000) rovněž upozorňují na možná negativa související s podnikáním, na které mohou mít silniční obchvaty devastující vliv. Nicméně díky zklidnění dopravy v takové obci dle nich může dojít i ke zlepšení dostupnosti podniků pro místní, což na druhou stranu může mít pozitivní vliv. Aby nenastal odliv zákazníků, lze vytvořit taková značení, aby i ze silničního obchvatu bylo o podnikatelské aktivitě povědomí. O obavách týkajících se poklesu tržeb hovoří i CUTR ve své studii (Center for Urban, 2014), zejména v souvislosti s podnikáním v intravilánu, odkud je doprava odkloněna.

Účinky obchvatů dle Skládaného (©2024) jsou shrnuty v Tabulce 5.

Tabulka 5 Pozitiva a negativa obchvatů

Pozitiva silničních obchvatů	Negativa silničních obchvatů
odlehčení stávajícího průtahu i dalších místních komunikací od tranzitní dopravy	riziko přeměny obchvatů na průtahy v průběhu let v souvislosti s rozšiřováním obcí
zvýšení bezpečnosti silničního provozu, zejména chodců a cyklistů	nehodovost na vzniklém obchvatu
snížení počtu dopravních nehod	vznik limitů v prostorovém rozvoji obce

(zdroj: Skládaný, ©2024)

4.2.3 Vliv silničních obchvatů na podnikání v oblasti turismu

Negativní dopad silničních obchvatů na podnikání je obava, která trápí také živnostníky v oblasti cestovního ruchu. Zejména v pohostinství. Když se v roce 2017 stavěl obchvat města Dubá na Českolipsku, nacházejícího se nedaleko Máchova jezera, místní obyvatelé se obávali možného negativního vlivu na turismus. Předpokládali, že se město vyliční. To se nicméně spíše nepotvrdilo (Mařas, 2017).

Auta se ovšem dle Jirků (2018) začala po stavbě obchvatu vyhýbat Ondřejovu na Vysočině. V důsledku toho musel ukončit činnost provozovatel místního pohostinství a také pekárna v nedalekém Ústrašíně, který se rovněž kvůli stavbě obchvatu ocitl mimo hlavní silnici.

Obavy z možného negativního vlivu měli i podnikatelé v Lechovicích u Znojma, kde byl silniční obchvat dokončen v roce 2019. Jeden z tamních majitelů restaurace si tehdy dle slov starosty připravil pozemky pro stavbu nového podniku poblíž obchvatu. Samotný starosta byl přesvědčený, že do kvalitní restaurace si lidé zajedou, i když bude stát dál od hlavní silnice (Kročá, 2017).

5 METODIKA PRÁCE

Výstupem diplomové práce bude komunikační strategie pro město Bučovice navržená tak, aby zamezila možnému úbytku turistů a zákazníků restaurací a ubytovacích zařízení ve městě po stavbě silničního obchvatu, případně úbytek eliminovala. K dosažení cíle budou hledány odpovědi na výzkumné otázky prostřednictvím analýzy sekundárních dat a provedením primárního marketingového výzkumu.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je připravit komunikační strategii pro město Bučovice, konkrétně pro oblast cestovního ruchu, která zohlední možný odliv turistů po zprovoznění silničního obchvatu, jenž se má ve městě začít stavět v horizontu dvou let (Roadmedia, 2025). V České republice existují desítky obcí, na jejichž území již taková stavba byla zprovozněna, a je tedy možné zkoumat důsledky související s odkloněním dopravy mimo obec.

Pro dosažení cíle budou klíčová zjištění týkající se situace v oblasti cestovního ruchu ve vybraných obcích, kde již stavba silničního obchvatu byla uvedena do provozu, a to jak před realizací stavby silničního obchvatu, tak i po ní. Podstatné rovněž bude zjištění, jak se na novou situaci s přítomností silničního obchvatu připravují Bučovice, respektive municipalita, místní podnikatelé působící v oblasti cestovního ruchu i vedení zámku coby největší městské atraktivity. Využity budou metody analýzy sekundárních dat i primárního výzkumu.

5.2 Identifikace problému

Město Bučovice se aktuálně připravuje na stavbu silničního obchvatu, který odkloní dopravu z jeho centra. Navzdory mnoha přínosům, jako jsou větší bezpečnost, zklidnění centra i kvalitnější životní prostředí však existuje výzkumem potvrzené riziko, že stavba, po které tamní obyvatelé volají desítky let, by mohla mít za následek negativní vliv na oblast cestovního ruchu ve městě. Průzkum provedený v roce 2023 v Jihomoravském kraji říká, že přibližně 29 procent turistů navštívilo státní zámek Bučovice, protože ho viděli ze silnice (Příloha P I, s. 16 a 17). Město a zámek jako výletní cíle jsou propagovány zejména municipalitou prostřednictvím organizační složky Kulturní a informační centrum města Bučovice, jejímž úkolem je také pořádat ve městě kulturní akce, propagovat je, poskytovat informace turistům, dělat radniční PR.

5.3 Účel práce

Komunikační strategie pro město Bučovice, která je cílem práce, má posloužit ke zvýšení povědomí o městě v oblasti cestovního ruchu tak, aby vzrostl zájem o návštěvu ze strany turistů, kteří ve městě stráví určitý čas, zajdou se najíst do restaurace, podívají se na zámek a ideálně i přespí v některém ubytovacím zařízení. Zástupci Bučovic a pracovníci pověřeni propagací města získají manuál pro komunikaci směrem k turistům ve spolupráci s místními podnikateli a zámek prostřednictvím interních i externích médií, a to jak v online, tak i offline prostředí. Budou díky práci schopni efektivně propagovat město, a tím do něj přilákat více návštěvníků.

5.4 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak ovlivnily již vzniklé stavby silničních obchvatů cestovní ruch ve vybraných obcích, co se v nich z hlediska propagace turismu změnilo po uvedení nové dopravní stavby do provozu, zda tyto změny prospěly. Zadruhé bude zjišťováno, jakým způsobem se přímo Bučovice – radnice, atraktivita, podnikatelé, připravují v souvislosti s cestovním ruchem na přítomnost silničního obchvatu.

5.5 Výzkumné otázky

VO 1: K jakým změnám v oblasti cestovního ruchu včetně komunikace směrem k turistům došlo v obcích, okolo kterých byl postaven silniční obchvat?

VO 2: Jak funguje spolupráce mezi Bučovicemi jako municipalitou a místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu a jak ji zejména z hlediska komunikace směrem k turistům nastavit, aby v souvislosti se stavbou silničního obchvatu nedošlo k negativním změnám v cestovním ruchu?

5.6 Metody výzkumu

Východiskem bude analýza sekundárních dat a primární kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s využitím metody projektivní techniky dokončování vět.

5.6.1 Analýza sekundárních dat

V rámci analýzy sekundárních dat bude pracováno s již existujícími údaji. Východiskem budou statistiky, novinové články, webové stránky a sociální sítě, které pomohou s výběrem obcí, ve kterých již byl silniční obchvat uveden do provozu, vhodných pro primární výzkum,

a analyzovat současnou komunikaci a marketingové a další aktivity těchto vybraných obcí a také Bučovic.

Ze širšího okruhu budou vybrány tři obce, okolo nichž byl v uplynulých pěti letech postaven silniční obchvat. **Hlavním kritériem při výběru bude podobnost s Bučovicemi, obzvlášť co se týče turistické atraktivity.** V rámci další analýzy vybraných obcí bude zkoumána míra komunikace směrem k veřejnosti s důrazem na turisty, a to na webových stránkách a sociálních sítích, případně prostřednictvím jiných dostupných kanálů a materiálů.

Zkoumána bude návštěvnost tamních památek a jiných atraktivit, přítomnost ubytovacích kapacit a restaurací. Sesbírána budou data evidovaná Českým statistickým úřadem, ve výročních zprávách, novinových článcích a dalších dokumentech, zejména půjde o informace veřejně dostupné v online prostředí.

Bude rovněž popsána **aktuální komunikace zkoumaných obcí v oblasti turismu** – zjišťována bude aktivita vybraných municipalit a dalších subjektů v online i offline médiích. Zkoumáno bude, jaké platformy využívají, jak aktuální informace na nich lidé mohou najít, jaká je jejich vizuální stránka, co je obsahem textů, zda jsou atraktivní.

Pozornost bude rovněž věnována dosavadní komunikaci města Bučovice směrem k turistům. Sledována bude aktivita zejména v online, ale i offline prostředí, ve vlastních i externích komunikačních kanálech, jejichž prostřednictvím dochází k propagaci města. Zkoumána bude také přítomnost a míra komunikace atraktivit na území města, s důrazem na státní zámek, i podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu.

Analýza sekundárních dat poslouží k vytvoření scénářů primárního kvalitativního výzkumu a rovněž přispěje k zodpovězení VO 1 a VO 2.

5.6.2 Primární marketingový výzkum

Primární výzkum bude proveden kvalitativní metodou ve formě polostrukturovaných rozhovorů s využitím projektivní techniky dokončování vět a pomůže spolu se zjištěními v rámci analýzy sekundárních dat odpovědět na obě výzkumné otázky VO 1 a VO 2. Kvalitativní metoda byla upřednostněna před kvantitativní, protože umožňuje hlouběji porozumět myšlenkovým pochodům respondentů. Přináší odpovědi na otázky proč či jak, ty jsou analyzovány z hlediska obsahu a výstupem často bývají hypotézy (Tahal a kol., 2022, s. 154–158).

Výzkum k zodpovězení VO 1, tedy „K jakým změnám v oblasti cestovního ruchu včetně komunikace směrem k turistům došlo v obcích, okolo kterých byl postaven silniční obchvat?“, bude proveden formou polostrukturovaných rozhovorů na základě předem vytvořených scénářů, které se budou věnovat problematice cestovního ruchu v obcích s důrazem na vliv silničních obchvatů na tuto oblast. Budou osloveni zástupci vedení vybraných municipalit, atraktivit a podnikatelů. Otázky budou směřovat zejména k tomu, **jak se vliv stavby silničního obchvatu projevil v oblasti turismu, jak se municipality, atraktivita a podniky propagují**, zda v této rovině oproti stavu před stavbou silničního obchvatu **došlo ke změně**. Výzkum se bude věnovat i **vzájemné spolupráci** samospráv, atraktivit a podnikatelů, kteří se pohybují v oblasti cestovního ruchu (ubytovací kapacity, stravovací zařízení).

Metoda polostrukturovaných rozhovorů byla vybrána konkrétně z důvodu, že **problém je nutné zkoumat do hloubky, aby bylo zjištěno, do jaké míry výše uvedená dopravní stavba ovlivňuje turismus v obcích**. Při kvalitativním výzkumu lze použít i projektivní techniky, v případě výzkumu k zodpovězení VO 1 bude aplikován test dokončování vět (STEM/MARK, ©2024), do něhož budou zahrnuty nejdůležitější okruhy zkoumané problematiky. V případě provedení kvantitativního výzkumu by hrozilo, se nebude sesbíráno dostatečné množství responzí a také že data nebudou dostatečně konkrétní.

Výzkum k zodpovězení VO 2, tedy „Jak funguje spolupráce mezi Bučovicemi jako municipalitou a místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu a jak ji zejména z hlediska komunikace směrem k turistům nastavit, aby v souvislosti se stavbou silničního obchvatu nedošlo k negativním změnám v cestovním ruchu?“, bude rovněž proveden formou polostrukturovaných rozhovorů. Osloveni budou zástupci Bučovic coby samosprávy, zámku a podnikatelé, kteří mají největší význam v oblasti cestovního ruchu – bude se tedy jednat o zástupce ubytovacích a stravovacích služeb. Zjišťováno bude, **jakým způsobem vnímají budoucí stavbu silničního obchvatu v souvislosti s jejich činností**, jestli se na novou skutečnost **už nyní připravují** a také, zejména v případě podnikatelů, zda v tomto směru mají **očekávání směrem od municipality**, na jaké bázi funguje dosavadní spolupráce a **zda existuje oboustranná vůle k jejímu prohloubení**.

Metoda polostrukturovaných rozhovorů byla vybrána konkrétně z důvodu, že **problém je nutné zkoumat do hloubky**, aby bylo zjištěno, zda a jakým způsobem se Bučovice připravují na skutečnost, že stavba silničního obchvatu může ovlivnit oblast cestovního

ruchu ve městě, a také proto, že ve městě **neexistuje dostatečný počet podnikatelů v cestovním ruchu, aby mohla být sesbírána relevantní data v rámci kvantitativního výzkumu**. Při kvalitativním výzkumu lze použít i projektivní techniky, v případě výzkumu k zodpovězení VO 2 bude aplikován test dokončování vět (STEM/MARK, ©2024), do něhož budou zahrnuty nejdůležitější okruhy zkoumané problematiky

5.7 Výběr objektů výzkumu

Respondenty polostrukturovaných rozhovorů v rámci primárního výzkumu, který má dát odpověď na VO 1, budou zástupci radnic, atraktivit a podnikatelů ve třech vybraných obcích, okolo kterých byl postaven silniční obchvat. Z každé obce bude **osloven zástupce vedení municipality, zástupce atraktivity i podnikatelské sféry v oblasti cestovního ruchu** – tedy restauratéri a provozovatelé ubytovacích zařízení, a s těmi, kteří projeví zájem o poskytnutí informací, budou provedeny polostrukturované rozhovory. Co se týká zástupců podnikatelů v oblasti turismu, budou osloveni všichni ve vybraných obcích. Celkem bude v rámci hledání odpovědi na VO 1 provedeno **alespoň 5 polostrukturovaných rozhovorů**.

Respondenty polostrukturovaných rozhovorů v rámci primárního výzkumu, který má dát odpověď na VO 2, budou **zástupci radnice, zámku a podnikatelů v Bučovicích**, kde se má koncem roku 2026 začít stavět silniční obchvat (Roadmedia, 2025). Zástupci radnice budou dva, dále bude osloveno vedení zámku jako největší atraktivity města a **co se týče podnikatelů, osloveni budou ti, jejichž provozovna se nachází podél silnice první třídy, na zámku a v samotném centru Bučovic – na náměstí Svobody** – jedná se nejfrekventovanější místa ve městě, kde se pohybuje nejvíce turistů. Celkem bude v rámci hledání odpovědi na VO 2 provedeno **alespoň 7 polostrukturovaných rozhovorů**.

Cílem je získat na základě těchto rozhovorů co nejvíce dat pro odpovědi na výzkumné otázky a také informací využitelných pro komunikační strategii pro Bučovice coby municipalitu ve spolupráci s místními podnikateli v oblasti turismu, díky čemuž se budou moci s předstihem připravit na možné negativní dopady stavby silničního obchvatu na oblast cestovního ruchu ve městě.

5.8 Timing

Výzkum bude prováděn od prosince 2024 do konce března 2025.

5.9 Rozpočet

Výzkum bude prováděn výhradně autorkou diplomové práce, a tedy bez jakýchkoliv nákladů v souvislosti s jinými stranami. Vlastní náklady autorky práce budou řádově jednotky tisíc korun související s dopravou do vybraných obcí.

5.10 Limity

Stavby silničních obchvatů nejsou jedinými faktory, které mohly v uplynulých letech ovlivnit návštěvnost zkoumaných obcí. Je nutné počítat s tím, že získaná data mohou být do menší či větší míry ovlivněna nedávnými či stále aktuálními krizemi. Například covidovou pandemií mezi lety 2019 až 2021, dopady válečného konfliktu na Ukrajině od roku 2022 či jiných problémů negativně se podepisujících na ekonomice a finanční situaci obyvatel nejen České republiky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

V rámci analýzy sekundárních dat bude provedena **analýza Bučovic z pohledu fungování samosprávy s důrazem na oblast turismu, přítomnosti atraktivit a podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu, pozornost bude zaměřena také na jejich dosavadní komunikaci a další aktivitu** v dané oblasti. Rovněž bude zjišťováno, **které obce mající silniční obchvat jsou z hlediska dále stanovených kritérií nejvhodnější pro primární výzkum, tři z nich budou vybrány** a budou dále analyzovány vzhledem k účelu práce zejména v online prostředí. Analýza Bučovic bude detailnější než rešerše týkající se obcí s již zprovozněným obchvatem, a to z důvodu potřeby podrobnějších informací kvůli nastavované komunikační strategii v Projektové části práce.

Výsledky analýzy sekundárních dat poslouží k získání přehledu o daných obcích, což pomůže při vytváření scénářů polostrukturovaných rozhovorů pro primární výzkum, a spolu s jeho výsledky rovněž budou jedním z východisek k zodpovězení výzkumných otázek VO 1 a VO2, potažmo tvorbu projektu – komunikační strategie pro Bučovice.

6.1 Turismus a jeho propagace v Bučovicích

Bučovice jsou město s necelými 7 tisíci obyvateli (Český statistický úřad, 2024). Leží v Jihomoravském kraji mezi Brnem a Uherským Hradištěm na silnici I/50, která je hlavním tahem z Brna na Slovensko. Mají staletou historii, první zmínka pochází z roku 1322 (Bučovice, ©2025).

Momentálně se město připravuje na stavbu silničního obchvatu (Ředitelství silnic a dálnic, 2024), který má odvést provoz z dopravně přetíženého centra (Obrázek 4). Stavět se má začít už za necelé dva roky (Roadmedia, 2025).



Obrázek 4 Výstřižek z video vizualizace stavby

(zdroj: Ředitelství silnic a dálnic, 2024)

6.1.1 Vliv samosprávy na turismus

Bučovice jsou obec s rozšířenou působností, pod niž spadá 19 obcí. V čele stojí starosta, město má jednoho místostarostu. Zastupitelstvo je patnáctičlenné, rada pětičlenná. Město Bučovice je zřizovatelem městské policie, jednotky sboru dobrovolných hasičů a několika příspěvkových organizací a organizačních složek (Bučovice, ©2025).

Pro účely práce budou v následující podkapitole detailněji popsány organizační složky, které se přímo podílí na rozvoji turismu ve městě – kulturní a informační centrum a sportovní zařízení, dále bude pozornost věnována organizacím, jichž jsou Bučovice členem, a také přeshraniční spolupráci.

Kulturní a informační centrum města Bučovice

Nejen pro své obyvatele město ročně pořádá okolo padesáti kulturních akcí, a to prostřednictvím organizační složky Kulturní a informační centrum města Bučovice. Úkolem jeho pracovníků je zejména **organizování kulturních akcí, jejich propagace, propagace města jako výletního cíle, správa městských komunikačních kanálů**, přičemž vedoucí organizační složky vykonává funkci **tiskového mluvčí města**. Součástí organizační složky je i městská knihovna. Kulturní a informační centrum sídlící v centru města na náměstí Svobody (Obrázek 5) je od roku 2016 certifikované, ale není členem Asociace turistických informačních center České republiky. Mezi **nejnavštěvovanější kulturní akce**, které lákají stovky až tisíce turistů, patří **Prvomájové oslavy se setkáním veteránů, Zámecký košť vín, Bučovice 1645: dobývání zámku, Festival ochotnických divadel Miroslava Doležala a Ozvěny napoleonských válek** (Město Bučovice, 2023).



Obrázek 5 Kulturní a informační centrum města Bučovice

(zdroj: vlastní fotografie)

Návštěvnost informačního centra má stoupající tendenci, od roku 2022 převyšuje návštěvnost před covidovou pandemií, jak je patrné z Tabulky 6.

Tabulka 6 Návštěvnost informačního centra Bučovice

Návštěvnost informačního centra	
rok	Počet návštěvníků
2019	2 361
2020	1 304
2021	963
2022	3 023
2023	2 960
2024	3 273

(zdroj: Příloha P XI)

Sportovní zařízení města Bučovice

Organizační složka Sportovní zařízení města Bučovice spravuje tři sportovní zařízení na území města – krytý bazén, letní koupaliště a tenisové kurty. Součástí **krytého bazénu**, který je veřejnosti přístupný v odpoledních hodinách, jsou i wellness služby – finská sauna a vířivka a nachází se v něm i bistro s občerstvením. **Letní koupaliště** bývá otevřeno od června do září. Kromě plaveckého bazénu a brouzdaliště pro děti je v areálu k dispozici tobogán a skluzavka. Pro další zábavu mohou návštěvníci využít hřiště na volejbal, pétanque a tenis. K občerstvení návštěvníkům slouží dvě bistra. **Tenisové kurty** využívá k tréninku Tenisový klub města Bučovice i veřejnost (Bučovice, ©2025). Vývoj návštěvnosti je zaznamenán v Tabulce 7.

Tabulka 7 Návštěvnost městských sportovních zařízení v Bučovicích

Návštěvnost letního koupaliště a krytého bazénu Bučovice			
rok	Počet návštěvníků		
	letní koupaliště	krytý bazén	tenisové kurty
2019	22 243	12 947	nevedou evidenci

2020	27 174	4 976	nevedou evidenci
2021	20 511	3 968	nevedou evidenci
2022	22 972	10 946	nevedou evidenci
2023	30 528	11 242	nevedou evidenci
2024	34 867	11 764	nevedou evidenci

(zdroj: Příloha P XII)

Členství v organizacích

Bučovice jsou členy Dobrovolného svazku obcí Ždánický les a Politaví, jeho prostřednictvím Destinačního managementu oblasti Brno a okolí a Místní akční skupiny Slavkovské bojiště.

- **DSO Ždánický les a Politaví** sdružuje 27 obcí Vyškovska a Hodonínska. Jeho primárním cílem je rozvoj území, na kterém se rozkládá (Ždánický les a Politaví, ©2021).
- **DMO Brněnsko** funguje jako „součást oficiální řídicí struktury cestovního ruchu v Jihomoravském kraji a potažmo v ČR“. Jeho cílem je přispívat k rozvoji cestovního ruchu na území ve své působnosti (Brněnsko, ©2025).
- **MAS Slavkovské Bojiště** je „otevřené místní partnerství obcí, podnikatelů, spolků a aktivních občanů“. Působí na území 45 obcí Vyškovska a Brněnska. Mimo jiné zajišťuje finanční a další zdroje pro rozvoj regionu (MAS Slavkovské bojiště, ©2017).

Přeshraniční spolupráce

Bučovice mají jedno partnerské město – slovenský Malý Slavkov, a na základě přeshraniční spolupráce v souvislosti s realizovanými dotačními programy spolupracují s Trenčínským samosprávným krajem, městem Trenčín a Trenčínským muzeem.

- **Malý Slavkov** a Bučovice oficiálně spolupracují od roku 2023, nicméně spolupráce byla navázána již dříve, a to díky společné tradici ochotnického divadla.
- **Trenčínský samosprávný kraj, město Trenčín, Trenčínské muzeum** a Bučovice spolupracují od roku 2017, kdy instituce společně získaly evropskou dotaci na projekt TreBuChET – Trenčín, Bučovice, Chráníme Evropské Tradície.

V Bučovicích díky němu byl obnoven lesopark Kalvárie. Navázáno na něj bylo projektem Trebuchet II (Bučovice, ©2025).

Závěr

Bučovice samotné jako municipalita provozují mimo jiné zařízení, která se ve městě podílí na rozvoji cestovního ruchu. Jsou jimi **Kulturní a informační centrum města Bučovice, které se stará kromě jiného o komunikaci s turisty** jak v offline, tak i online prostředí, a **sportovní zařízení, jako je především letní koupaliště s desítkami tisíc návštěvníků za letní sezonu**. Vzhledem k jeho poloze dál od centra města a také s přihlédnutím k tomu, že na něj míří návštěvníci cíleně a mají v jeho areálu i dostatečnou nabídku stravování, což je nenutí navštěvovat centrum města, nebude letní koupaliště začleněno do primárního výzkumu.

Pro cestovní ruch se zdá být **důležitá také spolupráce se zahraničními městy**, v případě Bučovic slovenskými, protože se nabízí vzájemná **propagace, potažmo podpora turismu**. Vliv na oblast cestovního ruchu z pohledu komunikace směrem k turistům může mít i **členství v různých organizacích**. Tyto skutečnosti budou zjišťovány v rámci primárního kvalitativního výzkumu.

6.1.2 Pamětihodnosti a jiné atraktivity

Největším turistickým lákadlem mezi pamětihodnostmi je v Bučovicích státní zámek. Ve městě se ovšem nachází i další atraktivity.

Státní zámek Bučovice

Bučovický zámek (Obrázek 6) je renesanční památka s arkádovým nádvořím a manýristickou fontánou. Otevřeno má pro veřejnost od začátku dubna do konce října a jsou v něm přístupné dva prohlídkové okruhy. **Umožňuje také konání svateb** – v Dlouhém sále, Císařském sále, Zámecké kapli, na arkádovém nádvoří a v zámecké zahradě (Národní památkový ústav, ©2025c).



Obrázek 6 Státní zámek Bučovice

(zdroj: vlastní fotografie)

Návštěvnost zámku v poledních letech dle statistiky mírně stoupá, zájem o svatby má co do počtu kolísavý charakter, jak dokládá Tabulka 8.

Tabulka 8 Návštěvnost státního zámku Bučovice

Návštěvnost státního zámku Bučovice		
rok	Počet návštěvníků	Počet svateb
2021	6 999	13
2022	8 630	25
2023	10 307	16

(zdroj: Statistika kultury, ©2025, Město Bučovice, ©2025)

Co se týče propagace, zámek má **webové stránky v jednotném vzhledu Národního památkového ústavu** (Národní památkový ústav, ©2025c). Na **facebookové stránce, kde má 2,2 tisíce sledujících**, jsou publikovány převážně příspěvky týkající se **kulturních akcí** konaných na zámku, aktivita ovšem není příliš intenzivní (Státní zámek Bučovice, 2025a). Na **instagramovém účtu** založeném v říjnu 2024 má 104 sledujících, publikovány na něm jsou převážně fotografie zámku a několik videí (Státní zámek Bučovice, 2025b).

Další atraktivita Bučovic

Drobnější pamětihodnosti a další atraktivita ve městě uvedené v této části podkapitoly jsou dle místní znalosti autorky **příjemným doplňkem návštěvy**, pokud má turista zájem vidět v Bučovicích něco víc.

Kaple Žarošských je památka z roku 1693, pod níž se nacházela hrobka rodiny Žarošských. Musela však ustoupit stavbě kostela a nová byla vybudována nad ním. S původní kaplí má společný název a podobu (Příloha P IX). **Přístupná je po předchozí domluvě** (Bučovice, ©2025).

Kostel Nanebevzetí Panny Marie byl postaven v barokním stylu, po stavebních úpravách ve 20. letech 19. století má empírový vzhled. **Od července do září bývá veřejně přístupný** (Římskokatolická farnost Bučovice, ©1322–2025).

Lesopark Kalvárie, založený na konci 19. století Janem II. z Liechtensteinu, je přibližně dvanáctihektarová plocha, která po obnově v letech 2019 a 2020 **láká k aktivnímu i pasivnímu odpočinku**. Nabízí pohledy na Bučovice i do širého okolí (Bučovice, ©2025).

Muzeum Bučovice se sídlem na zámku je součástí Muzea Vyškovska zřizovaného Jihomoravským krajem. V roce 2019 muzeum otevřelo po rekonstrukci moderní stálou expozici s názvem Životem a časem po Bučovicku, pořádá ovšem i krátkodobé výstavy (Muzeum Vyškovska, ©2025).

Židovský hřbitov zůstal jedinou památkou na židovské obyvatelé Bučovic. Nachází se nedaleko centra města. **Přístupný je po předchozí telefonické domluvě** (Bučovice, ©2025).

Závěr

Největším lákadlem Bučovic z hlediska pamětihodností je renesanční státní zámek, na který bude v primárním výzkumu zaměřen pohled. Do města přivádí **okolo deseti tisíc turistů ročně**. Jeho **návštěvnost ovšem není příliš velká** ve srovnání se zámky v okolí (Statistika kultury, ©2025). Příčinou mohou být nedostatečné marketingové aktivity soudě dle četnosti publikování příspěvků na sociálních sítích, což bude zjišťováno v rámci primárního výzkumu.

6.1.3 Ubytování a stravování

Bučovice nabízí ubytovací služby různých typů a kategorií. Ve městě se nachází **hotel a dva penziony** vhodné k ubytování turistů. Fungují v něm i ubytovací služby typu Airbnb, ty ale v práci, respektive ve výzkumu nebudou zohledněny.

Co se týče gastronomie, v Bučovicích fungují jak **restaurace, tak i kavárny s cukrárenskými produkty**. Některá tato zařízení se nacházejí podél silnice I/50, z níž má provoz odvést připravovaný silniční obchvat. V práci, respektive ve výzkumu nebudou zohledněny provozovny bufetového typu.

Provozovateli ubytovacích a stravovacích zařízení v Bučovicích jsou:

- **Ubytovací zařízení:** Hotel Arkáda, Penzion Sole, Penzion Rustico
- **Restaurace:** Restaurace Arkáda, Restaurace Sole, Restaurace Kaťák, BooBurger, Vinárna U Šembery, Restaurace Litovel, Restaurace Kometa
- **Kavárny a cukrárny:** Kavárna Na zámku, Kavárna na radnici (v době realizace výzkumu mimo provoz), Black Bakery, Cukrárna Bučovice – Dáša Korábová (Bučovice, ©2025).

Do primárního výzkumu k zodpovězení VO 2 budou zařazeny provozovny nacházející se přímo u silnice I/50 v Bučovicích a v centru města – na náměstí Svobody a na zámku. Jedná se o:

- **Hotel Arkáda včetně restaurace** – provozovna na náměstí Svobody nabízí ubytování pro individuální cestovatele i klienty cestovních kanceláří, možnost pořádání konferencí apod., svatby i wellness služby. Má svůj web (Arkáda, ©2025), kde je mezi tipy na výlety do okolí odkaz na bučovický zámek, muzeum a koupaliště. Propaguje se také na Facebooku (Hotel Arkáda, 2025), kde má 39 sledujících, i na Instagramu s 94 sledujícími (Arkáda Bučovice, 2025). Na sociálních sítích sdílí pouze fotografie pokrmů. V nabídce má i indická jídla.
- **Penzion Rustico včetně restaurace** – penzion u silnice I/50 láká i na wellness služby. Má svůj web (Rustico, ©2025), kde neodkazuje na žádnou místní atraktivitu, na Facebooku (831 sledujících) zveřejňuje upoutávky na své akce i události pořádané jinými místními subjekty, láká na svatby, do wellness (Penzion Rustico, 2024) a má i Instagramový účet s 63 sledujícími (Restaurace a penzion Rustico, 2023).

- **Restaurace Kaťák** – restaurace u silnice I/50 lákající na českou kuchyni. Má svůj web (Restaurace Kaťák, ©2025) a nově založenou facebookovou stránku zatím pouze se 3 sledujícími a s příspěvkem v podobě profilové fotografie (Restaurace Kaťák Bučovice, 2025).
- **BooBurger** – restaurace na náměstí Svobody zaměřená na americkou kuchyni. Má web (BooBurger, ©2025), Facebook (BooBurger, 2025a) se 2,4 tisíci sledujícími, prezentuje na něm sebe a někdy akce jiných organizátorů, příspěvky se objevují průměrně jednou za měsíc (Booburger, 2025b).
- **Kavárna Na zámku** – kavárna nacházející se v přízemí státního zámku Bučovice. Vlastní web nemá, spravuje facebookový profil (91 sledujících), na kterém se za poslední půlrok – mimo turistickou sezonu – objevují příspěvky jednou za dva měsíce, v sezoně 2024 byly v průměru tři za měsíc (Kavárna na zámku Bučovice, 2024) a má i instagramový účet s 47 sledujícími (Zámecká kavárna Bučovice, 2024).

Závěr

Na poměrně malé město co do rozlohy **Bučovice nabízí v oblasti gastronomie a ubytování poměrně velké množství služeb**. Většinou mají webové stránky, Facebook a Instagram. Jejich komunikace směrem k turistům ovšem není příliš intenzivní, na sociálních sítích by mohla být i atraktivnější, aby přilákala více sledujících, vzhledem k nabídce k tomu autorka práce vidí potenciál. V ubytovacích zařízeních pak hosté najdou i **wellness služby** a dále tyto podniky lákají i na **pořádání svatebních hostin**, případně i obřadů.

6.1.4 Komunikace Bučovic coby municipality směrem k turistům

Bučovice-municipalita využívají ke komunikaci s turisty zejména online kanály, spolupracují nicméně i s tištěnými médii.

Online komunikace

- **Webové stránky města** – www.bucovice.cz – na titulní straně se nachází dlaždice Kultura, sport, turismus a gastro, uvnitř je pak dlaždice Informace pro turisty, kde turisté najdou řadu užitečných informací týkajících se města a jejich pobytu v něm, konkrétně o infocentru, tipy, co navštívit ve městě i jeho okolí, kde zaparkovat, kde najdou bankomaty nebo veřejné toalety (Bučovice, ©2025).

- **Facebook** – Kulturní a informační centrum města Bučovice spravuje stránku s názvem Kulturní a informační centrum Bučovice, která se věnuje převážně informacím o kulturních akcích pořádaných městem a má 962 sledujících. V její horní části je připnuté video poutající k návštěvě památek a dalších atraktivit ve městě (Kulturní a informační centrum Bučovice, 2025).
- **Instagram** – jedná se o instagramový účet města s 657 sledujícími, na kterém jsou zveřejňovány i pozvánky na kulturní akce a další příspěvky, které mohou nalákat do města turisty, zejména pohledy na město (Město Bučovice, 2025).
- **Web Deníku** – jako pozvánku na některé kulturní akce, jež mají přesah za hranice regionu, Bučovice prostřednictvím KIC příležitostně platí reklamu (komerční článek, banner) na webu regionálního Deníku (Deník.cz, 2023). Zpravodajský portál často zveřejňuje i články a pozvánky týkající se kulturních akcí v Bučovicích redakčně, tedy zdarma (Vyškovský deník.cz, ©2025).
- **Turistické portály** – Kulturní a informační centrum města Bučovice má kartu na portále Kam po Česku, na jehož úvodní stránce má zaplacený banner s proklikem na web města (Kam po Česku, ©2025b). Z hlediska placené propagace spolupracuje také s Agenturou Paseo, která provozuje weby Vyletnik.cz (©2004–2025) a Kdykde.cz (©2004–2025). V případě takové reklamy hraje hlavní roli zpravidla zámek. Kulturní akce propaguje bezplatně na webech jizni-morava.cz (Jižní Morava, 2023), kudyznudy.cz (Kudy z nudy, ©2025f), bucovicko.cz (Regionální portál, ©2011–2025).

Offline komunikace

- **Kam po Česku** – Bučovice inzerují v tištěném měsíčníku Kam po Česku. Zpravidla se jedná o pozvánky k návštěvě zámku a dalších atraktivit ve městě (Kam po Česku, 2022).
- **Vyškovský deník** – Bučovice platí inzerci i v tištěném týdeníku Vyškovské noviny, který je páteční přílohou Vyškovského deníku (Vyškovské noviny, 2022). Zpravidla se jedná o pozvánky na turisticky lákavé kulturní akce.

Závěr

Město Bučovice jako municipalita **komunikuje směrem k turistům poměrně intenzivně** prostřednictvím organizační složky Kulturní a informační centrum města Bučovice.

Město má web, na kterém je sekce pro turisty, **prezentuje se na Facebooku, Instragramu, platí za reklamu na turistických webech**, v níž láká zejména na zámek, také v časopisu pro turisty, regionálním tisku i rozhlasu.

6.1.5 Shrnutí poznatků o Bučovicích

Bučovice jsou co do počtu obyvatel přibližně sedmitisícové, tedy menší město. Nicméně nabízí vyžití pro turisty s různým zaměřením. **Za největší lákadlo je z hlediska pamětihodností považován státní renesanční zámek**, dále pak také letní koupaliště. Zámek, byť má jeho návštěvnost mírně stoupající tendenci, patří spíše k těm méně navštěvovaným v porovnání s památkami v okolí. Kromě jiného však **umožňuje uzavírání sňatků, což by mohlo být příležitostí pro novinku v komunikaci směrem k dané cílové skupině** – tato možnost bude zahrnuta do Projektové části této práce.

Mnohem **větší návštěvnosti se těší letní koupaliště**, které se ovšem nachází mimo centrum města a v areálu má několik občerstvovacích zařízení, takže návštěvníci nemusí mít tendenci navštěvovat centrum. Mohlo by se tak ale dít například při **spolupráci zámku a koupaliště**, pokud by měly vzájemně nastavené zvýhodněné vstupenky, což bude otázkou na vedení památky v rámci primárního výzkumu.

Zámek se nachází v centru města stejně jako řada restaurací a ubytovacích zařízení, funguje tam i několik provozoven s kavárenským a cukrárenským sortimentem. V malém městě, jako jsou Bučovice, **se těchto zařízení nachází poměrně hodně, nicméně mají různorodou nabídku** – česká, americká nebo indická kuchyně.

Co se týče **propagace, municipalita je poměrně aktivní**, k turistům komunikuje na webových stránkách, Facebooku, Instragramu, na turistických webech i v tisku a je také **součástí tří organizací působících v cestovním ruchu**, přes které se povědomí o Bučovicích rovněž může šířit různými směry. Restaurace, ubytovací zařízení i kavárny mají webové stránky a profily na sociálních sítích, jejich komunikace ovšem v řadě případů působí méně profesionálním dojmem než komunikace municipality.

6.2 Obce se silničním obchvatem

Dle Mapové aplikace Ředitelství silnic a dálnic (©2024b) bylo od roku 20008 do ledna 2025 v České republice zprovozněno 59 silničních obchvatů. Pro kvalitativní výzkum realizovaný v rámci této práce z nich budou vybrány tři obce, v nichž budou následně uskutečněny s vybranými zástupci polostrukturované rozhovory s užitím projektivní techniky.

Kritéria pro výběr jsou následující:

- zprovoznění obchvatu nejdéle 5 let a minimálně 1 rok před zahájením výzkumu v rámci této práce, přičemž není rozhodující konkrétní měsíc v daném roce, tedy **zprovoznění od začátku roku 2019 do konce roku 2023**,
- hlavním účelem stavby silničního obchvatu musí být **komplexní odklonění provozu** z dopravně přetížené obce, v ideálním případě jednorázově, nikoliv na etapy, a to z důvodu, aby bylo možné zkoumat jeho vliv uceleně,
- charakter obce: **obec s rozlohou do 35 km²**, minimální velikost není stanovena, počet obyvatel není rozhodujícím kritériem. Dle zjištění v teoretické části sice mohou být obce s méně než 2 500 obyvateli více ohroženy negativními vlivy silničních obchvatů (Parolín, 2011), nicméně v souvislosti s dalšími kritérii jsou pro srovnání s Bučovicemi, které mají charakter menšího města, vhodnější než větší města, obzvláště pokud disponují srovnatelně atraktivní pamětihodností, jako je bučovický zámek,
- přítomnost **atraktivního výletního cíle** – hrad, zámek, muzeum prezentující významnou osobnost apod., případně také **přítomnost stravovacích a ubytovacích kapacit** nebo jiných služeb v oblasti turismu,
- určitá **podobnost s Bučovicemi** v některých z výše uvedených kritérií, obzvláště co se týče atraktivních výletních cílů.

6.2.1 Výběr obcí pro primární výzkum

Tabulka 9 nabízí přehled všech obcí, ve kterých byl od roku 2008 do ledna 2025 zprovozněn silniční obchvat.

Tabulka 9 Obce se silničním obchvatem

Obec	Rok otevření sil. obchvatu	Obec	Rok otevření sil. obchvatu	Obec	Rok otevření sil. obchvatu
Hodějovice- Třebonín	2024	Otrokovice	2021 (JV obchvat)	Holice	2008
Úsilné- Hodějovice	2024	Chrudim	2021 (úsek)	Česká Bělá	2010
Jaroměř	2024	Chrudim	2015 (úsek)	Česká Skalice	2009
Šlovice- Přeštice	2023 (přeložka)	Krnov	2021 (SV obchvat)	Velemyšleves	2016
Louny	2023 (zkapacitnění)	Moravské Budějovice	2010	Třemošná	2011
Mošnov	2024	Lubenec	2021	Nová Hospoda	2011
Karviná	2023	Osová Bítýška	2021	Trstěnice- Drmoul	2020
Bludov	2023	Opava	2021 (jižní obchvat)	Plzeň	2010
Havl. Brod	2023 (JV obchvat)	Jihlava	2008 (jižní obchvat)	Kámen	2020
Opava	2023 (severní obchvat – záp. část)	Skřečoň- Bohumín	2012	Kravaře	2019
Doudleby n. Orlicí	2023	Javorník	2012	Český Těšín	2008
Frýdek- Místek	2023 (II. etapa)	Příbor-Skotnice	2020 (propojení D1 a D48)	Opava	2009
Postřelmov- Chromeč	2024	Příbor	2011	Opava	2019 (severní obchvat)
Řevničov	2020	Hladké Životice	2009	Jablunkov	2008
Znojmo	2019 (obchvat II)	Lechovice	2019	Mělník	2016

Církvice	2022	Bánov	2010	Líbeznice	2011
Frýdek-Místek	2022 (připojení na D48)	Opatov	2009	Dubá	2017
Frýdek-Místek	2022 (obchvat – I. etapa)	Nymburk	2010	Benešov	2021 (okružní křižovatka)
Mělník	2022 (obchvat – 2. stavba)	Kolín	2012	Borek-Úsilné	2017
Panenský Týnec	2021 (zkapacitnění)	Sklenné nad Oslavou	2018		

(zdroj: Ředitelství silnic a dálnic, ©2024b)

Na základě výše uvedených kritérií vyplynuly pro kvalitativní výzkum z Tabulky 6 tři obce, které vyhovují rozlohou (Český statistický úřad, 2024) a zejména přítomností turistické atraktivity – **Lechovice** (Obec Lechovice, ©2025a), **Kámen** (Obec Kámen, ©2025) a **Doudleby nad Orlicí** (RegionTourist, ©2025).

Dle stáří obchvatu se do užšího výběru dostaly i obce Karviná, Bludov, Řevničov, Církvice, Lubenec, Osová Bítýška, Trstěnice, Drmoul a Kravaře (Liberecký kraj), nicméně buď **nevyhovují rozlohou** (Český statistický úřad, 2024), nebo **nemají veřejně přístupnou či významnou turistickou atraktivitu**. Například v Bludově se nachází zřícenina hradu, která ovšem není nijak udržována, a nelze tedy mapovat návštěvnost, a soukromý zámek, který není, až na akce pořádané majiteli, běžně přístupný veřejnosti (Kudy z nudy, ©2025a).

Závěr

Na základě kritéria doby od zprovoznění silničního obchvatu by bylo možné provést primární kvalitativní výzkum v celkem dvanácti obcích České republiky, na jejichž území byl od roku 2008 postaven silniční obchvat, protože splňují podmínku zprovoznění mezi lety 2019 a 2023. **Devět z nich ovšem nevyhovuje rozlohou, nebo se v nich nenachází veřejně přístupná atraktivita.** V souvislosti s dalšími stanovenými kritérii – rozlohou obce a zejména přítomností turistických atraktivit – byl **počet obcí vhodných pro výzkum eliminován na tři, a to na Doudleby nad Orlicí, Kámen a Lechovice**, které budou dále analyzovány, a bude v nich proveden primární výzkum.

6.2.2 Poznatky o obcích vybraných do primárního výzkumu

Na základě výše uvedených informací byly pro kvalitativní výzkum v souvislosti se zodpovězením VO 1 vybrány obce Doudleby nad Orlicí, Kámen a Lechovice. V této podkapitole bude provedena rešerše, která bude zejména v online prostředí **zkoumat atraktivitu v daných obcích, přítomnost restauračních a ubytovacích zařízení, jejich komunikaci i komunikaci samospráv s turisty, aktivitu na turistických webech, členství v organizacích a co o nich bylo v souvislosti se stavbou silničního obchvatu napsáno v médiích**. Poznatky budou mimo jiné podstatné pro vytvoření scénářů polostrukturovaných rozhovorů v rámci primárního kvalitativního výzkumu.

Obec Doudleby nad Orlicí

Městys Doudleby nad Orlicí v okrese Rychnov nad Kněžnou v Královéhradeckém kraji má 1 770 obyvatel a rozlohu 9 km² (Český statistický úřad, 2024). Silniční obchvat města byl zprovozněn v roce 2023 (Ředitelství silnic a dálnic, ©2024b).

Atraktivita: Nejvýznamnější pamětihodností je **soukromý renesanční zámek** Doudleby nad Orlicí (Obrázek 7) s Muzeem přírody a venkova (RegionTourist, ©2025). Patří potomkům zakládajícího rodu Bubna. Veřejnosti přístupný bývá od dubna do konce října. Zámek umožňuje pořádání svateb a součástí je i rodinné vinařství ve vlastnictví potomků rodu Bubna-Litic (Zámek Doudleby nad Orlicí, ©2011–2025).



Obrázek 7 Zámek Doudleby nad Orlicí

(zdroj: Zámek Doudleby nad Orlicí, ©2011–2025)

Restaurace a ubytovací zařízení: V Doudlebách funguje Hospůdka Lena. Má facebookovou stránku s 608 sledujícími (Hospůdka Lena, 2025) a dle informací, které jsou

na ní zveřejněny, je její otevírací doba sedm dní v týdnu. Od pondělí do pátku nabízí polední menu. Je v ní i možnost konání soukromých akcí (Hospůdka Lena, 2025). Z ubytovacích zařízení v obci funguje **Penzion U Vorlů.cz**, jenž se prezentuje na webu uvorlu.cz (U Vorlů.cz, ©2025).

Komunikace s turisty: Městys Doudleby nad Orlicí má webové stránky, které obsahují v sekci Městys rubriku Turistika. Turista v ní najde zejména odkazy na atraktivitu i akce v okolí (Městys Doudleby nad Orlicí, ©2025). Městys nemá facebookový profil ani profil na jiné sociální síti, na rozdíl od zámku i podnikatelů v oblasti turismu. **Zámek Doudleby nad Orlicí má facebookovou stránku s 5,4 tisíci sledujícími** (Zámek Doudleby nad Orlicí, 2025) **a také instagramový profil s 1 477 sledujícími** (Zámek Doudleby, 2025). Na Facebooku má atraktivní úvodní fotografii i **příspěvky s poutavými grafikami a textovými částmi**. Láká **na své akce i události pořádané městem**, publikuje **videa**. Poutavý je také instagramový profil zámku.

Aktivita na turistických webech: Svou kartu mají Doudleby nad Orlicí na turistickém portálu Kudy z nudy (©2025d). Na portálu Kam po Česku se při hledání výletů nezobrazí při zadání názvu městyse žádný tip (Kam po Česku, ©2025a).

Členství v organizacích: Doudleby nad Orlicí jsou členy Dobrovolného svazku obcí Orlice (Dobrovolný svazek obcí Orlice, ©2025). Na území, v němž městys leží, působí Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko, Doudleby nad Orlicí ale nejsou v seznamu členů (Orlické hory a Podorlicko, ©2012).

K silničnímu obchvatu z médií: V Doudlebách nad Orlicí zaznamenali, co se týká **oblasti služeb, negativní dopad stavby silničního obchvatu**. Například podél hlavní silnice, po níž dříve jezdily tisíce aut denně. Tamní podnikatelé vyjadřovali obavy, nyní už jsou některé prodejny prázdné (Ďoubal, 2025).

Obec Kámen

Obec na Pelhřimovsku v kraji Vysočina má 267 obyvatel a rozlohu 8 km² (Český statistický úřad, 2024). Obchvat obce byl zprovozněn v únoru 2020 (Ministerstvo dopravy, 2020).

Atraktivita: V obci se nachází stejnojmenný **původně gotický hrad viditelný ze silničního obchvatu** (Obrázek 8) a **kaple Panny Marie Bolestné** (Obrázek 9) (Obec Kámen, ©2025).

- **Hrad Kámen** – původně gotický hrad z poloviny 13. století, v polovině 17. století přestavěn na pozdně renesanční rezidenční sídlo. Na hradě se nachází expozice jednostopých vozidel. Aktuálně je pobočkou příspěvkové organizace Muzeum Vysočiny Pelhřimov (Hrad Kámen, ©2025).



Obrázek 8 Hrad Kámen

(zdroj: vlastní fotografie)

- **Barokní kostel (kaple) Panny Marie Bolestné** – jednolodní obdélníková stavba, která je jedním z prohlídkových okruhů hradu Kámen, okruh byl otevřen v roce 2022 (Kudy z nudy, ©2025c).



Obrázek 9 Kaple Panny Marie Bolestné v Kameni

(zdroj: vlastní fotografie)

Restaurace a ubytovací zařízení: V obci se **nenachází** ubytovací ani stravovací kapacity (Obec Kámen, ©2025).

Komunikace s turisty: Na **webových stránkách** turisté **najdou informace ve speciální sekci**. Jedná se o **informace k provozu hradu** a možnostech stravování a ubytování – vzhledem k absenci ubytovacích a stravovacích kapacit je odkazováno do nejbližších lokalit (Obec Kámen, ©2025). Obec Kámen má facebookovou stránku s 614 sledujícími (Obec Kámen, 2025). **Číslo považuje autorka práce za zajímavé, protože počet sledujících na Facebooku téměř dvakrát převyšuje počet obyvatel obce, což není běžné**. Facebookovou stránku má i hrad Kámen s počtem 1 900 sledujících (Hrad Kámen, 2025). **Příspěvky na ní zveřejňuje i v zimě, kdy je památka běžně zavřená, a rovněž nyní, v době rekonstrukce. Obsahují pěkné fotografie i grafiky a textově jsou srozumitelné**. Atraktivně vypadá také instagramový profil hradu, na kterém jsou publikovány zejména fotografie, ale objevují se i videa. Naposledy se tam ovšem objevil příspěvek 4. ledna 2024 (HradKamen, 2024).

Aktivita na turistických webech: Hrad má kartu na turistickém portálu Kudy z nudy (Kudy z nudy, ©2025c). Na portálu Kam po Česku se při hledání výletů při zadání spojení hrad Kámen objeví dva tipy (Kam po Česku, ©2025a).

Členství v organizacích: Kámen patří spolu s dalšími 22 obcemi do Společenství obcí Pacovsko (Stražiště, ©2025).

K silničnímu obchvatu z médií: Obchvat obce Kámen odklonil tranzitní dopravu z jejího středu, a výrazně tak zlepšil životní podmínky obyvatel. Obec na něj čekala desítky let. V rámci rešerší nebyl nalezen žádný článek, v němž by někdo zmiňoval obavy, že v obci poklesne počet turistů. Právě naopak **kastelánka hradu Kámen v článku zveřejněném na webových stránkách Českého rozhlasu uvedla, že obchvat může z hlediska cestovního ruchu spíše prospět, protože se zklidní centrum obce**. O plánech na zlepšení situace v oblasti turismu v článku hovořil také starosta obce (Dudášová, 2020). O dva roky později média psala, že hradu Kámen stoupá návštěvnost (Pešoutová, 2022).

Obec Lechovice

Lechovice na Znojemsku v Jihomoravském kraji mají 570 obyvatel a rozlohu necelých 6 km² (Český statistický úřad, 2024). Obchvat Lechovic byl zprovozněn v červnu 2019 (Krutiš, 2019).

Atraktivita: Mezi atraktivita patří **lechovický poutní chrám** – kostel Navštívení Panny Marie (Obec Lechovice, ©2025a), soukromý, původně **barokní zámek s klasicistní**

přestavbou, veřejně přístupnou vinotékou a parkem, atraktivitou obce je rovněž **Tisíciletý dub** a také skutečnost, že jde o **známou vinařskou obec** (Kudy z nudy, ©2025b).

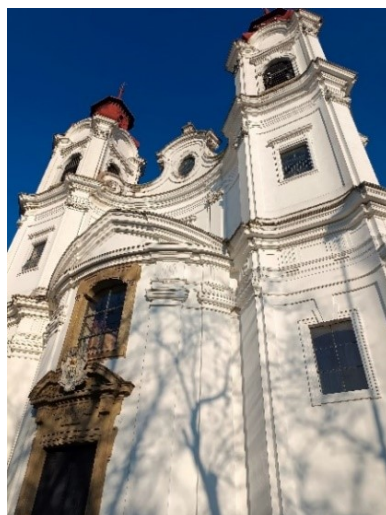
- **Zámek Lechovice** (Obrázek 10) – původně barokní stavba s klasicistní přestavbou (Kudy z nudy, ©2025b).



Obrázek 10 Zámek Lechovice

(zdroj: vlastní fotografie)

Informace o zámku však na většině webových portálů nejsou dle zjištění autorky práce aktuální, zámek má jiného majitele, než se uvádí na webech, momentálně je v rekonstrukci a **veřejnosti zatím až na výjimky nepřístupný**.



Obrázek 11 Chrám Navštívení Panny Marie v Lechovicích

(zdroj: vlastní fotografie)

- **Chrám Navštívení Panny Marie** (Obrázek 11) – poutní místo. Kostel postavený v barokním slohu se dvěma věžemi má půdorys tvaru kříže (Obec Lechovice, ©2025a). Dle zjištění autorky práce přímo na místě je kostel **veřejnosti nepřístupný** mimo mše a některé další akce.
- **Tisíciletý dub** – nachází se v parku s exotickými dřevinami. Legenda o něm říká, že má tisíc let (Kudy z nudy, ©2025b).
- **Víno** – v obci se nachází vinařství Vinné sklepy Lechovice a **jedná se o největší výrobce lahvových vín z vlastních hroznů ve Znojemské vinařské podoblasti** (Kudy z nudy, ©2025e). V Lechovicích mají jednu ze svých prodejen s otevírací dobou sedm dnů v týdnu (Vinné sklepy Lechovice, ©2025).

Restaurace a ubytovací zařízení: Lechovice disponují několika ubytovacími i stravovacími kapacitami zařízeními (Obec Lechovice, ©2025b).

- **Hotel Lechowitz** – nabízí ubytování ve dvou- a třílůžkových pokojích a čtyřlůžkovém apartmánu. Jeho součástí je i restaurace (Hotel Lechowitz, ©2025). **Otevřen byl po uvedení silničního obchvatu do provozu na podzim roku 2023** (Hotel Lechowitz, 2025).
- **Penzion Horse Farm Lechovice** – farma, která nabízí ubytování v jedno- až pětílůžkových pokojích a její součástí je i restaurace (Horse Farm Lechovice, ©2025). Dle zjištění autorky práce bylo **ubytování v rámci farmy uvedeno do provozu až po otevření silničního obchvatu obce**.
- **Penzion u zámku** – v souvislosti s penzionem nebyla nalezena žádná jeho vlastní webová stránka ani facebookový nebo instagramový profil.
- **Restaurace U Bazalů** – restaurace s celotýdenním provozem, nacházející se u hlavní silnice v Lechovicích. V pracovních dnech nabízí polední menu. Umožňuje pořádání oslav a nabízí i cateringové služby (U Bazalů, ©2025).
Dle ohlasů náhodně oslovených respondentů se jedná o vyhlášenou restauraci, jejíž jméno je **známé daleko za hranicemi znojemského regionu**.
- **Restaurace u Leny** – restaurace s celotýdenním provozem, **nacházející se poblíž hlavní silnice v Lechovicích**. Nabízí domácí českou kuchyni. Umožňuje pořádání oslav (Restaurace U Leny, 2025).

Komunikace s turisty: V oblasti komunikace směrem turistům má obec na úvodní straně svého webu sekci Turistika, kde se návštěvníci dozvědí informace z historie obce a o pamětihodnostech. V sekci O obci pak najdou informace o službách poskytovaných v Lechovicích (Obec Lechovice, ©2025b). **Lechovice mají facebookovou stránku s 251 sledujícími, na níž se objevují nové příspěvky několikrát do týdne, nicméně komunikace s turisty na této platformě neprobíhá** (Obec Lechovice, 2025). V oblasti propagace jsou **aktivnější podnikatelské subjekty**, zejména z řad vinařů – **facebooková stránka Vinné sklepy Lechovice je na první pohled atraktivní, příspěvky mají srozumitelné texty a pěkné grafiky. Co se týká četnosti zveřejňování, aktivita je dostačující** – někdy několikrát za týden, někdy méně často. Lákají na své produkty i na různé kulturní akce – své i jiných organizátorů. A například v zimě publikují příspěvky z vinohradu (Vinné sklepy Lechovice, 2025). Vinné sklepy Lechovice mají také instagramový profil, rovněž s atraktivními příspěvky zejména v podobě fotografií (VSLechovice, 2025).

Aktivita na turistických webech: Obec, zámek i Vinné sklepy Lechovice mají svou kartu na turistickém portálu Kudy z nudy (Kudy z nudy, ©2025b, e, g). Na portálu Kam po Česku se při hledání výletů nezobrazí při zadání názvu obce žádný tip (Kam po Česku, ©2025a).

Členství v organizacích: Lechovice patří do turistické oblasti Podyjí. Zároveň spadají do Znojemské vinařské podoblasti, která je z hlediska vinařství nejvýznamnější v České republice a Lechovice se řadí mezi nejzajímavější vinařské obce (Regionální informační servis, ©2021).

K silničnímu obchvatu z médií: Lechovicemi před stavbou silničního obchvatu projelo denně okolo 15 tisíc vozidel. Obchvat tak značně ulevil dopravně přetížené obci a zvýšil v ní bezpečnost (Dušková, 2019). **Média nicméně v době, kdy probíhaly přípravy stavby, zaznamenala obavy podnikatelů týkající se úbytku zákazníků.** Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, jeden z majitelů restaurace v Lechovicích si tehdy dle slov starosty připravil pozemky pro stavbu nového podniku poblíž obchvatu (Kroča, 2017). Obavy krátce před zprovozněním stavby **neskrývala ani majitelka místního hotelu v rozhovoru pro Znojemský deník, kde uvedla, že s úbytkem hostů počítají** (Krutiš, 2019).

6.2.3 Shrnutí poznatků o vybraných obcích

Dle zjištění na základě rešerší v online prostředí jsou všechny tři obce vybrané pro realizaci kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů a s využitím projektivní techniky dokončování vět atraktivní z hlediska cestovního ruchu, a tím tedy i vhodné pro výzkum.

Doudleby nad Orlicí lákají na sice soukromý, ale **veřejnosti v turistické sezoně přístupný renesanční zámek s muzeem**. Zároveň v Doudlebach **funguje restaurace a penzion**, což rovněž může přispívat k turistické atraktivitě místa. Samospráva sice směrem k návštěvníkům v online prostředí spíše nekomunikuje, na jejím webu ovšem turisté najdou potřebné informace. Stejně tak je najdou **na webu či sociálních sítích zámku i stravovacích a ubytovacích zařízení**. S propagací může pomáhat i **členství v organizacích**, Doudleby jsou součástí svazku obcí a na jejich území působí i destinační management, **v primárním výzkumu proto bude zjišťováno, stejně jako v dalších dvou obcích, jež jsou členy větší organizace, co jim toto členství přináší v oblasti cestovního ruchu**. Co se týče vlivu silničního obchvatu, před jeho uvedením do provozu média psala v souvislosti s Doudleby o **obavách z negativního vlivu na služby**, který pak rovněž dle médií následně nastal. Do jaké míry se dotkl přímo oblasti cestovního ruchu, bude předmětem primárního výzkumu.

Obec Kámen je **atraktivní hradem tyčícím se na kopci uprostřed obce**. Jde o jedinou obec ze všech tří vybraných pro primární výzkum, o které se v souvislosti se stavbou silničního obchvatu v **médiích nepsalo, že se její zástupci obávají úbytku turistů**. Do jisté míry to může být dáno absencí restaurací a ubytovacích kapacit. Je možné konstatovat, že Kámen má ze všech tří vybraných obcí pro primární výzkum **nejlépe nastavenou komunikaci s turisty**. Obec pro ně má rubriku na svých webových stránkách, komunikuje směrem k nim i na Facebooku, kde **má téměř třikrát více sledujících, než je obyvatel obce**, což není příliš obvyklé. A podobně komunikuje i hrad. Právě správně nastavená komunikace může být jedním z důvodů, že **hradu stoupá návštěvnost** a nepanovaly obavy z úbytku turistů. I to bude kromě jiného v obci Kámen předmětem zjišťování v rámci primárního výzkumu.

Lechovice jsou z hlediska památek méně atraktivní než Doudleby nebo Kámen. V obci se sice nachází zámek, nicméně není dle zjištění autorky práce běžně přístupný veřejnosti. Jedná se však o **vinařskou oblast a jméno obce v tomto smyslu zní daleko za jejími hranicemi**. Obec je také proslulá vyhlášenou restaurací. Ze všech tří obcí pak **Lechovice**

nabízí největší množství restaurací i ubytovacích kapacit. Také v této obci dle médií panovaly před stavbou silničního obchvatu obavy, do jaké míry se v oblasti turismu projeví úbytek návštěvníků, což bude rovněž předmětem dalšího výzkumu.

7 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Společně s analýzou sekundárních dat má primární **výzkum provedený ve vybraných obcích, kde již byl silniční obchvat vybudován**, tedy v Doudlebách nad Orlicí, Kamení a Lechovicích, přinést odpověď na VO 1 – „K jakým změnám v oblasti cestovního ruchu včetně komunikace směrem k turistům došlo v obcích, okolo kterých byl postaven silniční obchvat?“. V rámci primárního výzkumu byly ve výše uvedených obcích provedeny polostrukturované rozhovory se zástupci municipalit, památek a podnikatelů v oblasti cestovního ruchu dle předem vytvořených scénářů (Příloha P II až Příloha P IV). Pro tvorbu scénáře byly využity poznatky získané analýzou sekundárních dat v kapitole 6.2. Otázky byly směřovány k tomu, jaký vliv měl silniční obchvat na oblast cestovního ruchu v dané obci, zda se změnil způsob komunikace směrem k turistům a zda probíhá v tomto směru spolupráce s podnikateli, a to mimo jiné prostřednictvím projektivní techniky dokončování vět.

Následně byl proveden **primární výzkum v Bučovicích**, který má dát spolu s ostatními poznatky učiněnými v diplomové práci odpověď na VO 2 – „Jak funguje spolupráce mezi Bučovicemi jako municipalitou a místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu a jak ji zejména z hlediska komunikace směrem k turistům nastavit, aby v souvislosti se stavbou silničního obchvatu nedošlo k negativním změnám v cestovním ruchu?“ Polostrukturované rozhovory byly provedeny se zástupci municipality, památky a podnikatelů v oblasti cestovního ruchu dle předem vytvořených scénářů (Příloha P V až Příloha P VII). Pro tvorbu scénáře byly využity poznatky získané analýzou sekundárních dat v kapitole 6.1 a analýzou polostrukturovaných rozhovorů pro zodpovězení VO 1. Otázky byly směřovány k tomu, zda se oslovení respondenti již nyní, před připravovanou stavbou silničního obchvatu, zabývají jeho možným vlivem na cestovní ruch v době poté, kdy bude uveden do provozu, a co by bylo možné udělat pro lepší propagaci směrem k turistům.

Následující podkapitoly přináší analýzy provedených polostrukturovaných rozhovorů.

7.1 Analýza rozhovorů v obcích se silničním obchvatem

V předem vybraných obcích, kde již mají několik let zprovozněný silniční obchvat, byly provedeny v rámci kvalitativního výzkumu polostrukturované rozhovory včetně využití projektivní techniky dokončování vět se zástupci municipalit, památek a zástupce vinařství.

Respondenti:

Starosta obce Lechovice

Starosta obce Kámen

Starosta obce Doudleby nad Orlicí

Vedoucí správy hradu Kámen

Správkyň zámku Doudleby nad Orlicí

Zástupce vinařství v Lechovicích

Pro primární výzkum v obcích, ve kterých již byl postaven a uveden do provozu silniční obchvat, byly vytvořeny tři různé scénáře polostrukturovaných rozhovorů v rámci primárního výzkumu: jeden pro starosty obcí (Příloha P II), další pro správce památek (Příloha P III) a jiný pro podnikatele v cestovním ruchu (Příloha P IV). Respondenti byli vybráni na základě Metodiky diplomové práce. Některé rozhovory byly provedeny osobně, jiné prostřednictvím e-mailové komunikace.

7.1.1 Analýza rozhovorů se starosty obcí s obchvatem

Starostům obcí Lechovice a Kámen byly v rámci kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů položeny dotazy při osobním rozhovoru, starostovi Doudleb nad Orlicí prostřednictvím e-mailu, a to dle předem připraveného scénáře (Příloha P II). Otázky byly zaměřeny na vlivy staveb silničních obchvatů na oblast cestovního ruchu i na související komunikaci směrem k turistům v jejich obci. V Příloze P VIII (složky Starosta_Doudleby nad Orlicí, Starosta_Kámen, Starosta_Lechovice) je po dobu obhajoby dostupný odkaz na nahrávky, e-mailovou komunikaci i přepisy rozhovorů.

Přístupy k možným vlivům silničního obchvatu

Všemi třemi obcemi před stavbou silničních obchvatů projíždělo po silnici první třídy mezi deseti a dvaceti tisíci auty denně. Jejich občané dle starostů očekávali zejména zklidnění provozu, větší bezpečnost a klid v obci, což pro ně bylo stěžejní. **Nad vlivem stavby na turismus se v Lechovicích ani Doudlebach nad Orlicí při přípravách, které trvaly řadu let, spíše nezamýšleli nebo neměli, či nezaznamenali v této souvislosti obavy.** Jak uvedl starosta Lechovic, „v době, kdy se obchvat chystal, byla hlavní myšlenka, aby se opravdu ulehčilo obci v průjezdu vozidel.“ Vliv stavby na klid v obci v souvislosti s úbytkem aut potvrzuje i starosta Doudleb nad Orlicí: „Obyvatelům okolo bývalé hlavní

silnice se neskutečně ulevilo.“ **V Kamení, kde obavy z negativního vlivu na cestovní ruch neměli**, působil velice rušný provoz na silnici první třídy rovněž velké komplikace. Starosta obce v souvislosti s cestovním ruchem uvedl, že „turisté měli problém silnici přejít, aby se dostali k hradu“. **Silniční obchvat z pohledu turismu v Kamení vnímali jako příležitost – věřili, že se zlepšením dopravní situace turistů přibude, protože se v obci budou cítit komfortněji.**

Z hlediska dopravy silniční obchvaty splnily ve vybraných obcích svůj účel. Jak potvrzuje například lechovický starosta, „dnes už si děti mohou dojít na hřiště bez doprovodu rodičů. Zmizel strach z toho, že by je mohlo na silnici srazit auto.“

Důležitost turismu a důsledky stavby

Z pohledu cestovního ruchu je lechovický starosta stejně jako doudlebský přesvědčený, že obavy z negativního vlivu stavby na cestovní ruch nebyly předmětem diskuzí, protože jejich obec toho turistům příliš nenabízí. Lákadla jako vinařství nebo zámek nepovažují za zcela dostačující, aby se dalo konstatovat, že je obec atraktivní pro turisty. Starosta Lechovic například tvrdí, že „celkově turisté pro obec nikdy nehráli významnou roli.“ Na druhou stranu ale připouští, že pro některé místní podnikatele, zejména provozovatele ubytovacích kapacit, turisté důležití jsou. Nicméně podotýká, že hotel a další ubytovací zařízení, která dnes v obci fungují, vznikly až po stavbě obchvatu nebo je nyní vlastní jiný majitel. „Před stavbou obchvatu podniky živili hlavně turisté z Polska, kteří přijížděli autobusy. A přijíždějí dál.“ **Restaurace, které v Lechovicích fungovaly před stavbou obchvatu, jsou dle něj v provozu i dnes, avšak zaznamenaly pokles tržeb: „Nikdo u nás kvůli obchvatu neukončil činnost. Restauracím ale ve srovnání s dobou před obchvatem klesly tržby přibližně o patnáct procent.** Jedni provozovatelé se poklesu obávali, tak od nás odkoupili obecní pozemek s tím, že si díky němu udělají sjezd k restauraci přímo z obchvatu. Po jeho zprovoznění ale zjistili, že sice zákazníků ubylo, ale oni konečně začínají stíhat. Takže nakonec nic nebudují.“

V obci Kámen naopak vnímají památku, která je spravována krajským Muzeem Pelhřimov, jako turisticky lákavou. Že je hrad důvodem, proč turisté míří do obce, starosta Kamene uvedl i v závěru rozhovoru, když v rámci **užití projektivní techniky** dokončoval větu „Turisté naši obec navštěvují, protože...“ Zároveň zmínil i klid, který stavba silničního obchvatu obci přinesla. Při rozhovoru rovněž poukázal na fakt, že **hrad je nyní vidět mnohem lépe než dříve** ze silnice první třídy. „Dřív lidé přijeli do obce a divili se, že tady

máme hrad. Teď je z obchvatu vidět celý a lidé mají čas rozmyslet se před odbočkou do obce.“ Po stavbě silničního obchvatu v Kameni turistů přibýlo, ale chybí pro ně dostatečné ubytovací kapacity. Oficiální hotel či penzion v obci není. Příležitosti dle starosty využili majitelé chalup, kteří turistům umožňují ubytování. **Municipalita plánuje, že vybuduje ubytování pro cyklisty, kteří si obec po zprovoznění obchvatu oblíbili:** „Po stavbě obchvatu jich sem jezdí opravdu hodně. Chystáme se pro ně vytvořit v jedné z obecních nemovitostí ubytování, kde by mohli strávit jednu, dvě noci.“ **Svou obec starosta považuje za atraktivní i díky některým eventům, které se v ní konají.** Spoustu jich pořádá hrad a návštěvníky láká například i dvoudenní zemědělská výstava v republice, která do obce pravidelně láká třicet až čtyřicet tisíc návštěvníků.

Postoj k propagaci turismu a spolupráce s jinými subjekty

Rozdílné přístupy k vnímání turistické atraktivity přináší i rozdíly v propagaci, a to jak obce jako výletního cíle, tak i atraktivit ze strany municipalit. **Tam, kde atraktivitu obce spíše nevnímají, s turisty komunikují méně, byť by o ně stáli. Například v Lechovicích, kde na ně necílí vůbec.** Starosta tvrdí, že je to obecný trend dané oblasti: „Málokterá vesnice tady okolo se zaměřuje na turisty. Tady ty vesnice jsou malé. My máme 570 obyvatel. V okruhu padesáti kilometrů je Brno, Mikulov, Znojmo, novomlýnské nádrže, které nabízí vyžití, tam lidé jezdí. Tady maximálně přespí. My bychom je tady chtěli, ale nemáme je na co přilákat.“ Co se týká spolupráce Lechovic jako municipality s jinými místními subjekty, samospráva poskytuje součinnost podnikatelům, když například pořádají event. S majitelem zámku pak organizují už několikátým rokem kulturní akci, dle starosty je ovšem problém přilákat na ni místní občany. „Máme problém nalákat místní, jak chcete ty cizí?“ **Naopak v Kameni hrad propaguje i municipalita.** Ze strany obce se intenzita propagace dle starosty v porovnání před stavbou silničního obchvatu a po ní nezměnila. **V Doudlebach dle starosty probíhá spolupráce s podnikateli v oblasti cestovního ruchu,** pokud projeví zájem.

Všechny tři obce jsou součástí větší organizace zabývající se rozvojem území, ve kterém působí. **Ani jeden ze starostů však nepotvrdil, že by pro ně toto členství bylo přínosné z hlediska oblasti cestovního ruchu.** „Že jsme součástí takové organizace, nám v tomto nijak nepomáhá (Starosta Doudleb nad Orlicí)“. Spíše toto členství oceňují v souvislosti s rozvojem v jiných oblastech, zejména při investičních akcích díky snadnějšímu získávání dotací.

Závěr

Po stavbě silničního obchvatu došlo v oblasti cestovního ruchu ve vybraných obcích dle jejich starostů k těmto změnám: **v jedné nastal pokles tržeb v restauracích o přibližně patnáct procent, v další se zvýšil počet turistů i návštěvníků hradu, třetí obec nezaznamenala změny.**

V Lechovicích, kde došlo k poklesu tržeb v restauracích, dochází k **minimální komunikaci ze strany municipality směrem k turistům**, jak potvrdil starosta obce. Spolupráce s podnikateli však na určité úrovni probíhá, zejména při organizaci eventů. V Doudlebach je situace podobná, což odhalila zejména analýza sekundárních dat, a dle starosty probíhá spolupráce s podnikateli, pokud projeví zájem. V Kameni, kde se zvýšil počet návštěvníků jak obce, tak i atraktivita, komunikují obec a hrad i společně směrem k turistům, přičemž intenzita spolupráce je dle vedení municipality nyní stejná, jako byla před stavbou silničního obchvatu. Tamní starosta vyzdvihl také množství kulturních akcí pořádaných hradem.

Z výše uvedeného vyplývá, že **k pozitivním změnám v oblasti cestovního ruchu došlo tam, kde probíhá komunikace i spolupráce mezi municipalitou a atraktivitou a konají se během celého roku různé eventy, které lákají návštěvníky z širokého okolí.** Zároveň je hrad z obchvatu lépe vidět než dříve ze silnice procházející obcí. Tam, kde směrem k turistům spíše nekomunikují, a kooperace municipality s atraktivitami a podnikateli je méně intenzivní, došlo dle starostů k poklesu tržeb v restauracích (Lechovice), nebo změny nenastaly (Doudleby nad Orlicí).

7.1.2 Analýza rozhovorů se správci památek

Správkyním doudlebského zámku a hradu Kámen byly v rámci kvalitativního výzkumu položeny otázky prostřednictvím e-mailu dle předem připraveného scénáře (Příloha P III). Zaměřeny byly na návštěvnost památek, spolupráci s obcí a komunikaci směrem k turistům před stavbou silničního obchvatu i po jeho zprovoznění. Správkyně doudlebského zámku odpověděla pouze na část otázek, jednalo se ovšem o stěžejní okruhy. V Příloze P VIII (složky Vedoucí správy hradu Kámen, Správkyně zámku Doudleby nad Orlicí) je po dobu obhajoby dostupný odkaz na rozhovory.

Přístup k možnému vlivu silničního obchvatu

Na hradě Kámen i na zámku Doudleby nad Orlicí diskutovali již před stavbou silničního o tom, jaký vliv by mohla mít na návštěvnost. Názor měli pracovníci památek odlišný. **Zatímco v Doudlebách se dle správkyně zámku „velice obávali úbytku návštěvníků,“ v Kameni věřili, že zklidnění provozu v obci bude velkým benefitem pro turisty, což se po stavbě obchvatu stalo** – správkyně potvrzuje slova starosty Kamene: „Trochu paradoxní bylo, že před výstavbou obchvatu mnoho potenciálních návštěvníků obcí jen projelo a řekli si, že se zastaví příště, k čemuž málokdy docházelo. **Často jsme na pokladně slyšali, že obcí už projíždějí třeba třicet, čtyřicet let a až po otevření obchvatu zajeli.** Z obchvatu je hrad krásně a poměrně dlouho vidět, což lidi láká do obce odbočit.“ Že turisté jezdili třeba i dvacet let okolo a památku navštívili, až když se postavil obchvat, uvádí i správkyně doudlebského zámku. **Tam ovšem počet návštěvníků klesá, správkyně tento fakt nicméně nepřipisuje přítomnosti silničního obchvatu:** „Situace je složitá a pokles návštěvníků na méně známých zámcích je realita.“

Postoj k propagaci

Na obou památkách si uvědomují důležitost propagace v dnešní době a v průběhu času ji zintenzivňují. **V Doudlebách začalo docházet k rozsáhlejší komunikaci směrem k turistům až po stavbě obchvatu v roce 2023.** Naopak v Kameni je propagace systematickou a cílenou záležitostí, přičemž spíše než do souvislosti s otevřením obchvatu je zintenzivnění připisováno covidové pandemii. Stejně jako další aktivity, které vedou k meziročnímu zvyšujícímu se počtu návštěvníků v pocovidových letech – například snížení vstupného v letech 2020 a 2021, čímž se dle správkyně udržela návštěvnost na dobré úrovni.

Kulturní akce pořádají jak na hradě, tak i na zámku a v tomto smyslu rovněž spolupracují s obcí, v níž se památky nacházejí. Vedoucí správy hradu Kámen uvádí, že **„obec a hrad si uvědomují význam vzájemného propojení a spolupráce, která obohacuje kulturní a společenský život jak místních obyvatel, tak návštěvníků.“** I v Doudlebách spolupracují na podobné úrovni, propagaci pak zajišťuje dle správkyně zámku pouze památka.

Co se týče trendu, kterým se i v naší zemi stává svatební turistika, na hradě Kámen toto nepocítují, jak potvrzuje vedoucí správy hradu: **„Celkově svateb ubývá.** V posledních letech bylo průměrně přibližně pět až sedm obřadů a po covidu svateb ubylo ještě více. V

roce 2023 se uskutečnily tři obřady, loni v kapli dva. Na svatební obřady lákáme propagací na Facebooku hradu Kámen.“

Komunikace k turistům

Komunikace směrem k turistům probíhá v případě obou atraktivit **prostřednictvím vlastních webových stránek, Facebooku, Instagramu, YouTube kanálu. Hrad Kámen v covidové pandemii navázal spolupráci s regionálním tiskem a rozhlasovými stanicemi**, spíše se jedná o neplacenou propagaci. Rovněž mu z hlediska zviditelňování pomáhá, že **spolupracuje s organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu**. Co se týče placené reklamy, rozhlasové nebo v tištěných médiích, na zámku v Doudlebách ji považují za nákladnou, **nejvíce se jim osvědčil rozvoz letáků do informačních center a penzionů**. Kýžený efekt však doposud nenastal, jak potvrzuje správkyň zámku: „Návštěvnost se před covidová čísla ještě nevrátila.“

Zavedení novinek

Správkyň hradu Kámen věří, že návštěvnost památky bude nadále stoupat **díky rekonstrukci**, která má skončit v srpnu 2026: „Vše ukáže až úplná sezona 2027 – v tomto roce osobně předpokládám, že by návštěvnost mohla činit cca 25–30 tisíc osob.“ Když v závěru rozhovoru v rámci **užité projektivní techniky** dokončovala větu „Kdybychom měli v propagaci hradu něco změnit, abychom přilákali více turistů, bylo by to...“, zmínila myšlenku navázání spolupráce s dalšími okolními turistickými atrakcemi, aby turisté mohli výhodněji navštívit více míst během jedné cesty. V Doudlebách pak také zvyšovali atraktivnost pro turisty – v sezoně 2024 **rozšířili muzeum o tramskou expozici**, ale stejně jako v Kameni nikoliv v důsledku přítomnosti obchvatu.

Závěr

Na zámku Doudleby nad Orlicí měli z vlivu obchvatu na návštěvnost velké obavy, na hradě Kámen nikoliv. Ačkoliv návštěvnost doudlebského zámku klesá, což je ovšem připisováno všeobecné situaci, nikoliv přítomnosti silničního obchvatu, a hradu Kámen naopak vzrůstá, **zástupci obou památek zmiňují důležitost propagace, v Kameni pak i spolupráce s municipalitou – nejen v komunikaci směrem k turistům, ale také v souvislosti s organizováním kulturních akcí**, které zvyšují atraktivnost pro místní i návštěvníky odjinud.

Reklama coby placená záležitost je pro památky nákladná, spíše využívají neplacených forem propagace – **doudlebský zámek sází na distribuci letáků do informačních center, na hradě Kámen spolupracují s místním tiskem, rozhlasem i organizacemi v cestovním ruchu** a plánují **navázat spolupráci s okolními atraktivitami**. Obě památky využívají vlastní komunikační kanály – webové stránky a sociální sítě, na kterých zveřejňují aktuální informace. Pro hrad Kámen je propagace kontinuální záležitostí, v posledních letech je intenzivnější než dříve, ale tato aktivita je připisována důsledkům covidové pandemie. Naopak na zámku Doudleby nad Orlicí propagaci zintenzivnili po zprovoznění obchvatu.

Po zprovoznění silničních obchvatů do obcí na návštěvu památek **míří i turisté, kteří jimi řadu let projížděli, ale na prohlídku nepřišli**. Na hradě Kámen se tak velmi pravděpodobně děje i z důvodu, což zmínil i starosta obce, že je **z obchvatu vidět lépe než z dřívější silnice první třídy**, která vedla středem obce přímo pod hradem.

7.1.3 Analýza rozhovorů s podnikateli v oblasti cestovního ruchu

V obcích, ve kterých již byl silniční obchvat zprovozněn, byl proveden v rámci kvalitativního výzkumu jeden polostrukturovaný rozhovor se zástupcem podnikatelů v oblasti cestovního ruchu, a to dle předem připraveného scénáře (Příloha P IV). Ačkoliv byli osloveni všichni vytipovaní při analýze sekundárních dat, respektive v některých případech byly provedeny neúspěšné pokusy o kontaktování, více podnikatelů se do výzkumu nezapojilo. V Příloze P VIII (složka Zástupce vinařství Lechovice) je po dobu obhajoby dostupný odkaz na e-mailovou komunikaci, písemný rozhovor a nahrávku (špatná kvalita – z tohoto důvodu byl rozhovor proveden znovu, nicméně už jen prostřednictvím e-mailové komunikace).

Vliv stavby na podnikání

Provozovatel lechovického vinařství potvrzuje slova starosty Lechovic, že **po stavbě obchvatu prodejna zaznamenala přibližně patnáctiprocentní úbytek zákazníků**.

Marketingové aktivity

Z marketingových aktivit zástupce lechovického vinařství zmiňuje **billboardy** na silnici před obcí směrem od Brna i Znojma a **aktivitu na sociálních sítích**, která je, jak bylo zjištěno při analýze sekundárních dat, poměrně častá. Na Facebooku i Instagramu vinařství zveřejňuje poměrně atraktivní příspěvky.

Spolupráce s jinými subjekty

Dle zástupce vinařství pak také probíhá **vzájemná propagace s dalšími místními provozovateli v oblasti cestovního ruchu**. „Máme u nás na prodejně letáčky odkazující na místní restauraci, která je vyhlášena široko daleko. A oni zase takto doporučují nás.“

Trendy v oblasti turismu

Trendy jako svatební nebo vinnou turistiku v lechovickém vinařství neumožňují, protože neprovozují gastronomii.

Informace mimo záznam

Mimo záznam někteří podnikatelé či pracovníci provozoven, se kterými autorka práce hovořila pouze neformálně, uvedli, že úbytek zákazníků po zprovoznění silničního obchvatu v obci i v podniku, kde působí, zaznamenali – bylo to jak v Doudlebách nad Orlicí, tak také v Lechovicích. Pro autorku práce, zejména pro její praxi, jsou tyto neoficiální informace rovněž cenné.

Závěr

Provozovatelé podnikající v oblasti cestovního ruchu v obcích, ve kterých byl zprovozněn silniční obchvat, uvádějí, že zaznamenali úbytek zákazníků. Většina tuto informaci uvedla mimo záznam, až na lechovické vinařství. Jeho zástupce hovořil o **přibližně patnáctiprocentním úbytku klientů po stavbě silničního obchvatu**, čímž potvrdil slova lechovického starosty. Aby příznivci vína jedoucí do Lechovic po silnici první třídy nezapomněli k nim do podniku odbočit, po stavbě obchvatu vinařství umístilo velké **billboardy před začátek obce směrem od Brna a Znojma**. Podnik se propaguje poměrně intenzivně i na sociálních sítích. Navíc **se vzájemně podporují s dalšími místními podniky v oblasti turismu**.

7.1.4 Shrnutí poznatků získaných v obcích se silničním obchvatem

Z analýzy polostrukturovaných rozhovorů v obcích, kde je silniční obchvat již několik let v provozu, vyplývá, že **tyto stavby mohou ovlivňovat cestovní ruch**.

V Lechovicích dle slov starosty ubylo místním podnikům v oblasti turismu deset až patnáct procent zákazníků, což potvrdil i zástupce tamního vinařství. Starosta Doudleb nad Orlicí sice konstatoval, že v jeho obci kvůli silničnímu obchvatu k žádným změnám

v oblasti turismu nedošlo, nicméně místní podnikatelé mimo záznam uvedli, že jim klesl počet klientů v důsledku zprovoznění silničního obchvatu.

Co se týká pamětihodností, na zámku v Doudlebách došlo k úbytku návštěvníků, ovšem tuto skutečnost jeho správkyňe nedává do souvislosti se stavbou obchvatu, ale s obecným trendem, že méně známé památky jsou méně navštěvované. V obci **Kámen, kde stoupá návštěvnost tamního hradu**, funguje dle respondentů **intenzivní spolupráce** na společné propagaci i na pořádání kulturní akcí mezi památkou a municipalitou, přičemž k propagaci používají různé komunikační kanály – webové stránky, sociální sítě, spolupracují s regionálními médii i s organizacemi v oblasti cestovního ruchu.

Lze konstatovat, že společné marketingové a další aktivity subjektů nacházejících se v jedné obci mohou mít významný vliv na míru turistické návštěvnosti. O vlivu **vzájemné spolupráce** na počet klientů hovořil také zástupce vinařství v Lechovicích, kde má tato aktivita své místo v rámci marketingových činností. Spolupráci s okolními atraktivitami se pak chystá navázat hrad Kámen.

V Kameni hrají roli ve stoupající návštěvnosti kromě propagace i **klid a bezpečnost**, které stavba silničního obchvatu přinesla, a mělo to kromě jiného **vliv také na příliv cyklistů** v obci. Dříve tam dle respondentů turisté pociťovali značný diskomfort kvůli rušné silnici, která vedla přímo pod hradem, a měli problém dostat se z jedné její strany na druhou. Tento fakt může souviset i s poměrně zajímavým poznatkem, že po uvedení silničních obchvatů do provozu **na zkoumané památky míří lidé, kteří okolo nich dlouhodobě projížděli, ale návštěvu si do té doby nenaplánovali.** Vliv má zřejmě také skutečnost, pokud je **památkou z nové silnice dobře viditelná, respektive lépe viditelná než před stavbou silničního obchvatu.**

V rámci rozhovorů byla užita **projektivní technika dokončování vět.** Přínosná byla jak z pohledu potvrzení některých odpovědí respondentů, tak i ohledně nových myšlenek – vedoucí správy hradu Kámen takto zmínila myšlenku navázání spolupráce s dalšími okolními atraktivitami, aby turisté mohli výhodněji navštívit více míst během jedné cesty.

7.2 Analýza rozhovorů v Bučovicích

V Bučovicích byly provedeny v rámci kvalitativního výzkumu polostrukturované rozhovory se zástupci města coby samosprávy – se starostou a pracovníci kulturního a informačního centra, kastelánkou zámku a podnikateli v oblasti cestovního ruchu, konkrétně provozovateli

ubytovacích a restauračních zařízení a kavárny. V rámci každého rozhovoru byla využita metoda projektivní techniky formou dokončování vět.

Respondenti:

Starosta Bučovic

Kulturní referentka: pracovnice Kulturního a informačního centra města Bučovice

Kastelánka: kastelánka státního zámku Bučovice

Provozovatel B 1: provozovatel kavárny v Bučovicích

Provozovatel B 2: provozovatel restaurace v Bučovicích

Provozovatel B 3: provozovatel restaurace v Bučovicích

Provozovatel B 4: provozovatel ubytování v Bučovicích

Provozovatel B 5: provozovatel ubytování v Bučovicích

7.2.1 Analýza rozhovorů se zástupci municipality

Starostovi Bučovic a referentce městského kulturního a informačního centra (dále kulturní referentka) byly v rámci kvalitativního výzkumu položeny otázky e-mailem, respektive při osobním rozhovoru dle předem připraveného scénáře (Příloha P V). Zaměřeny byly na propagaci Bučovic jako výletního cíle, investic do komunikačních aktivit směrem k turistům, ochotu prohloubení spolupráce s místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu i na to, jak vnímají budoucí obchvat v souvislosti s turismem ve městě. V Příloze P VIII (složky Starosta_Bučovice, Kulturní referentka_Bučovice) je po dobu obhajoby dostupný odkaz na e-mailovou komunikaci a nahrávku.

Vnímání atraktivity města

Vybraní zástupci municipality – starosta Bučovic a kulturní referentka, shodně považují Bučovice za **turisticky atraktivní město, a to zejména díky zámku**, jak oba shodně uvedli, když dokončovali větu „Turisté naše město navštěvují, protože...“ v rámci **užité projektivní techniky**. Výhodou je podle nich také nabídka provozoven v oblasti cestovního ruchu, zejména **restaurací**. Starosta Bučovic si myslí, že „jejich nabídka je taková, že si zde přijde na své každý.“

Podpora turismu municipalitou

Bučovice jako municipalita podporují oblast cestovního ruchu ve městě dlouhodobě. A to pomocí řady komunikačních kanálů, jak vyplynulo z analýzy sekundárních dat: mají **webové stránky se sekci pro turisty, facebookovou stránku pro kulturu a turismus. Akce pořádané městem i Bučovice jako výletní cíl propagují zdarma a rovněž platí reklamu na různých turistických webech. Zapojují se také do různých her**, jak uvedla kulturní referentka – například v roce 2023 bylo město součástí letní hry ČT :D. „Letos jsme do ní zapojení zase. Doufáme, že nám z hlediska návštěvnosti zase pomůže.“

Do reklamy, jejímž prostřednictvím municipalita propaguje Bučovice jako výletní cíl, investuje hlavně z přesvědčení, že má co nabídnout. Zejména láká na renesanční zámek, který je státní. V placených článcích na turistických webech také upozorňuje na **atraktivní okolí**, o kterém hovoří i starosta Bučovic v souvislosti s tím, že je **město vhodné jak pro jednodenní výlety, tak rovněž pro strávení vícedenní dovolené s možností výletů do okolí**: „Nedaleko od nás, směrem na jih, jsou Ždánický les a Chřiby plné cyklostezek, Moravské Toskánsko, na sever Moravský kras, západně Slavkov u Brna známý bitvou z období napoleonských válek a barokním zámek, na východ pak Buchlovice se zámek a hrad Buchlov.“

Na propagaci Bučovic jako výletního cíle jdou z rozpočtu municipality ročně vyšší desítky tisíc korun, jak uvedla referentka městského kulturního a informačního centra: „Celkově mají Bučovice v rozpočtu na propagaci města 250 tisíc korun, z toho asi 80 tisíc korun míří na reklamu na turistických webech a podobně. Pokud by došlo k navýšení, přidali bychom nejvíc právě na placenou propagaci v oblasti turismu.“

Co se týče případných změn, kulturní referentka by uvítala, kdyby bylo městské **informační centrum otevřeno i o víkendu**. Byla to její reakce, když měla v rámci **užití projektivní techniky** v závěru rozhovoru dokončit větu „Kdybychom u nás něco měli v souvislosti s cestovním ruchem změnit, mělo by to být...“

Komunikace municipality s podnikateli

V souvislosti se stavbou silničního obchvatu zástupci radnice už nyní hovoří s podnikateli v oblasti turismu o možném vlivu obchvatu na jejich podnikání. Už teď tak **vědí o jejich obavách z negativního důsledku dlouho očekávané stavby**, na kterou se místní občané těší. Vyhlíží jí již desítky let, jak upozornil starosta Bučovic: „V Bučovicích se na obchvat čeká přibližně od 60. let minulého století. Realizace by měla začít přibližně za

dva roky. Podnikatelé už nyní dávají najevo určité obavy z poklesu zákazníků. Na druhou stranu si ale také uvědomují důležitost této stavby pro město.“

Propagace podnikatelů municipalitou

Ze strany municipality dochází rovněž k propagaci podnikatelů v cestovním ruchu. Na webových stránkách má dle zjištění v rámci analýzy sekundárních dat **seznam všech těchto podniků, které aktuálně ve městě fungují**, a ten se nachází také v tištěných brožurkách o Bučovicích dostupných v informačním centru, respektive jde o vklad, který je pravidelně při jakékoliv změně aktualizován (Příloha P X a Příloha P XIII). Někteří podnikatelé v oblasti turismu **participují na kulturních a společenských akcích pořádaných městem**, například formou přípravy cateringu, prodejem občerstvení návštěvníkům, město ubytovává hosty v místních zařízeních.

Dle obou zástupců municipality je ze strany radnice taková **spolupráce dostatečná. Možnost prohloubení nicméně vidí a uvítali by ji**. „Kdyby podnikatelé na město přišli s nějakým námětem, jsme otevření, určitě bychom něco společně vymysleli (Kulturní referentka).“ Podobně hovoří i starosta Bučovic: „Byl bych rád, kdyby se podnikatelé více zapojovali“.

Novou situaci, která po zprovoznění obchvatu Bučovic nastane, tedy že se **město dopravně zklidní, bude bezpečnější, zmizí hluk a bude čistější ovzduší**, starosta považuje za novou příležitost v souvislosti s komunikací k turistům. Nejen občané města, ale i turisté dle něj ocení takové prostředí.

Závěr

Zástupci municipality považují Bučovice za město **lákavé pro turisty, zejména díky zámku a atraktivnímu okolí**. Tímto způsobem ho také propagují jako výletní cíl, přičemž **ročně jde do těchto marketingových aktivit přibližně osmdesát tisíc korun**.

S podnikateli v oblasti cestovního ruchu municipalita ohledně budoucího silničního obchvatu už nyní **komunikuje a zná i jejich obavy z možných negativních důsledků stavby**. Aby k nim nedošlo, **staví se kladně k prohloubení spolupráce**, která už nyní ze strany municipality probíhá, a to formou propagace v online i v offline prostředí, tak i participací podnikatelů na městských eventech. Nicméně by zájem o prohloubení měli projevit spíše podnikatelé.

Jednou z možností, jak využít důsledek silničního obchvatu ve prospěch komunikace k turistům, což se potvrdilo při výzkumu v obci Kámen, je dle starosty **zaměřit jejich pozornost na klid a bezpečnost**, které město od stavby očekává.

7.2.2 Analýza rozhovoru s kastelánkou zámku Bučovice

Kastelánce státního zámku Bučovice byly v rámci kvalitativního výzkumu položeny otázky při osobním rozhovoru dle předem připraveného scénáře (Příloha P VI). Zaměřeny byly na přístup vedení zámku k plánovanému obchvatu, na dosavadní propagaci i na spolupráci s městem jako municipalitou. V Příloze P VIII (složka Kastelánka zámku Bučovice) je po dobu obhajoby dostupný odkaz na nahrávku a přepis rozhovoru.

Zájem turistů o zámek

Návštěvnost státního zámku Bučovice se ročně pohybuje mezi osmi a deseti tisíci příchozími a dle kastelánky je toto číslo dlouhodobě konstantní. Uvědomuje si, že **není v porovnání s jinými památkami příliš vysoké**. Bučovice jsou dle ní průjezdním městem. „Setkáváme se s tím, že návštěvníci musí stihnout Slavkov, pak Buchlovice a u nás se jen zastaví, že si musí koupit známku. Také se setkáváme s tím, že nám říkají, že už tolikrát jeli okolo Bučovic, viděli zámek a až po nějaké době přijeli, zjistili, jak je to tady krásné.“

Kvůli v pořadí druhému důvodu, který zmiňuje, se na zámku **obávají snížení návštěvnosti po zprovoznění silničního obchvatu Bučovic**. „Úplně si dopad neumím představit. Ale myslím, že bude spíše negativní.“ Když pak dokončovala v rámci užití **projektivní techniky** v závěru rozhovoru větu „Od obchvatu Bučovic očekáváme...“, její odpověď zněla: „Zklidnění dopravy a větší zájem návštěvníků, kteří sem zavítají cíleně a více zámek ocení.“

Propagace památky

Do placené propagace v současné době vedení zámku neinvestuje. Prostředky na to sice má, ale momentálně se soustředí na zviditelňování spíše na sociálních sítích. „Nic tištěného už nefunguje.“ Bučovický zámek **má stránku na Facebooku a nedávno založený instagramový účet**. Podoba webové stránky je dána centrálně od Národního památkového ústavu a na jeho web se propisují akce zveřejněné na webech jednotlivých památek v jeho správě. „Největší reklama funguje přes sociální sítě a samozřejmě přes televizi. Náš zámek je ale tak opomíjený, že na takovou reklamu nemáme prostředky. Co se týká online propagace akcí, osvědčilo se mi připomenout je tak týden před konáním.“

Aktuálně na zámku nejvíce **spoléhají na WOM propagaci**, která dle předpokladu kastelánky po stavbě obchvatu pravděpodobně nepostačí. „Budeme muset zacílit na návštěvníky jinak, aby nás našli. Ne jenom spoléhat na ty, kteří už tady byli.“

Spolupráce s podnikateli a municipalitou

Věří, že i kdyby po uvedení silničního obchvatu do provozu došlo k poklesu návštěvnosti, neznamenaloby to velké změny v chodu památky. Ale museli by se situaci přizpůsobit. Aby zámek negativnímu dopadu předešel, **naznačila kastelánka možný návrat k větší spolupráci s místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu**. Poukazuje ovšem na komplikovanější procesy ze strany Národního památkového ústavu, kdy je **vše řízeno generálním ředitelstvím**: „Ubytování turistů dříve získali v rámci nějakého balíčku slevu na vstupné do zámku. V tuto dobu jsme hodně omezení. Všechno se centralizuje a žádný kastelán si nemůže určit výši vstupného ani slev. Všechno je dané z generálního ředitelství. Takže takové akce, které se dělaly dřív, že by se propojily vstupenky s jinými aktivitami, třeba místním koupalištěm, Dinoparkem ve Vyškově nebo slavkovským zámkem, to už dnes není možné.“ Nevylučuje však, že by obnovení spolupráce chtěla prosadit.

Jako příležitost vidí také **prohloubení kooperace s municipalitou**, kterou už v současné době považuje za velmi dobrou. Nad způsobem zintenzivnění přemýšlí. **Nyní participují na pořádání některých akcí, zejména koncertů klasické hudby, které také společně propagují**. Z větších městských akcí se na zámku pořádá Zámecký košt vín. Dle kastelánky ale **tyto aktivity nepřináší zámku zvýšení návštěvnosti**. Když se pořádá košt vín, zámek bývá zavřený, prohlídky se nekonají. Návštěvníci události se jich nedožadují, a ani později, například v horizontu dalších týdnů, se na zámek kvůli prohlídkám nevracejí.

Plánované novinky

Aktuálně zámek připravuje novinku: chce se více zaměřit na dětského návštěvníka. „Budeme dělat úpravy prohlídek, vypisovat dětské prohlídky. Přikoupíme dost pomůcek a vznikne i dětský koutek.“ Rodiny s **děti jsou pak hlavní cílovou skupinou** hradu Kámen, jak uvedla v rozhovoru v rámci primárního výzkumu jeho správkyň, a kde návštěvníků po stavbě obchvatu přibývá.

Závěr

Státní zámek Bučovice je považován za největší atraktivitu města z hlediska pamětihodností. **V porovnání s památkami v okolí je ovšem navštěvován méně.** Jeho vedení se obává, že po zprovoznění silničního obchvatu se situace ještě zhorší.

Marketingové aktivity jsou však podle kastelánky stále více řízené generálním ředitelstvím a **kasteláni samotní, byť mají v rozpočtu vyčleněnou částku na propagaci, o řadě aktivit rozhodovat nemohou.** Z tohoto důvodu v současné době spíše **neprobíhá ani spolupráce s místními podnikateli, ani s místními nebo okolními atraktivitami,** která dříve fungovala. Vedení zámku si nicméně uvědomuje, že pro zvyšování počtu návštěvníků bude muset udělat něco víc, než co podniká v současnosti. **Momentálně se chystá přizpůsobit prohlídky dětským návštěvníkům,** což bude zohledněno při tvorbě komunikační strategie v Projektové části práce.

Aktuální **marketingové aktivity bučovického zámku jsou směřovány zejména do online prostředí,** hlavně do Facebooku a nedávno založeného instagramového účtu, protože dle kastelánky už propagace v tištěných médiích nefunguje. Stejně tak má malý dopad pořádání kulturních akcí, a to jak ve vlastní režii, tak i ve spolupráci s municipalitou – **lidé na eventy sice chodí, ale na prohlídku zámku se už nevracejí.** Propagace akcí pořádaných zámkem probíhá, byť neplacená, a nejvíce se osvědčilo poutat na ně či připomínat je týden před jejím konáním.

Spolupráci s municipalitou však kastelánka oceňuje a pro zviditelnění památky ji chce prohloubit. Momentálně přemýšlí o vhodném způsobu.

7.2.3 Analýza rozhovorů s bučovickými podnikateli

Vybraným podnikatelům v oblasti cestovního ruchu v Bučovicích – provozovatelům restauračních a ubytovacích zařízení, byly v rámci kvalitativního výzkumu položeny otázky při osobních rozhovorech dle předem připraveného scénáře (Příloha P VII). Zaměřeny byly na jejich přístup k plánovanému obchvatu z hlediska jejich podnikání, na dosavadní propagaci a i spolupráci s městem jako municipalitou. V Příloze P VIII (složky Provozovatel B1, Provozovatel B 2, Provozovatel B 3, Provozovatel B 4, Provozovatel B 5) jsou po dobu obhajoby dostupné odkazy na nahrávky a přepisy těchto celkem pěti rozhovorů.

Očekávaný vliv obchvatu na podnikání

Stavba silničního obchvatu je v Bučovicích velkým tématem. Místní podnikatelé se už nyní, přibližně dva roky před zahájením výstavby, **zamýšlí nad tím, jaký vliv může mít odvedení dopravy z centra Bučovic. Většina respondentů předpokládá úbytek klientů**, což byla nejčastější odpověď v rámci aplikované **projektivní techniky**, kdy respondenti dokončovali větu „Od obchvatu Bučovic v souvislosti s naším podnikáním očekáváme...“. Například Provozovatel B 1 si myslí, že zákazníků bude méně: „Pokud pojedou po obchvatu, nestaví se, i když ví, že je tady zámek.“ Také Provozovatel B 3 je přesvědčený, že mnoho lidí se nyní zastaví v Bučovicích, protože například v létě vidí při průjezdu centrem na náměstí zahrádku jeho restaurace: „Ale když bude obchvat a oni nepojedou cíleně do Bučovic, myslím, že to bude velká ztráta, že to bude mít dopady na všechny tady okolo.“

S úbytkem zákazníků v Bučovicích počítají téměř všichni vybraní podnikatelé. **Provozovatel B 4 očekává desetiprocentní pokles v souvislosti s ubytováním.** Je zároveň provozovatelem restaurace, která v současné době slouží zejména ubytovaným. **Provozovatel B 3 se obává ještě většího úbytku klientely, obzvláště v turistické sezoně, kdy tvoří lidé odjinud třicet až padesát procent zákazníků jeho restaurace.** Přestože má jako ostatní respondenti-restauratéři postavené podnikání i na jiných aktivitách (rozvozu jídla), jako jediný říká, že v případě většího poklesu tržeb by mohlo hrozit, že ukončí činnost: „Stát se může všechno, končí tolik vyhlášených restaurací. Ale nechceme s tím počítat.“

O případném omezení provozu, pokud by poklesl počet klientů, hovoří Provozovatel B 2. Chod jeho restaurace by tato skutečnost dle něj neohrozila, ale pokud by to bylo nutné, zvažoval by uzavření letní zahrádky. „Likvidační to pro mě ale nebude. Když uvidím, že provoz tady trpí, že je slabší sezona, tak zamknu a budu se věnovat rodině.“

Aby jim klientela v důsledku zprovoznění silničního obchvatu nepoklesla, vidí řešení v **posílení marketingových aktivit.** Uvedli to tři z pěti respondentů, když v rámci **projektivní techniky** dokončovali větu začínající „Aby se nám návštěvnost nesnížila, můžeme...“.

Klid jako příležitost pro komunikaci

Jediný z pětice respondentů, kdo se na stavbu silničního obchvatu Bučovic v souvislosti se svým podnikáním dívá optimisticky, je **Provozovatel B 5. Věří, že mu přinese víc zákazníků. Jeho podnik se nachází přímo u silnice I/50 a klienti si často stěžují na hluk a prach z této rušné komunikace.** Na poznámku, že se po stavbě obchvatu silnice, po níž

nyní denně jezdí okolo dvaceti tisíc aut, v budoucnu stane obyčejnou místní komunikací, odpovídá: „Už aby to bylo.“ **Pozitivum vidí také ve zklidnění centra:** „Pak můžeme psát, že jde o penzion v klidné části města. A navíc v centru.“ Tuto skutečnost považuje za příležitost pro budoucí komunikaci s klienty.

Propagace tímto směrem by mohla být cestou i dle Provozovatele B 4, který se nebránil myšlence, že by **po uvedení obchvatu do provozu mohl zkusit znovu otevřít zahrádku u své restaurace na náměstí.** Nicméně je v tomto zatím spíše váhavý: „Pro město je zklidnění velmi pozitivní. Ale pro restauraci nevím.“

Navzdory tomu, že **má provozovatel B 3 letní zahrádku umístěnu nedaleko silnice I/50, si nemyslí, že klid, který může odklon dopravy z centra Bučovic přinést, bude mít na návštěvnost pozitivní vliv.** Tvrdí, že si jeho zákazníci na hluk z rušné komunikace ani na zplodiny nestěžují: „Každý rok až na ten loňský, kdy se dělala fasáda, jsme měli zahrádku. **Ale převážně míváme plno a nikdy nikomu auta nevadila.** Máme okolo zahrádky zábradlí. Hluk zákazníkům také nevadí. Myslím si, že větší je kolem „padesátky“ (silnice I/50 procházející centrem Bučovice, pozn. aut.) než tady na náměstí. Náměstí se to moc netýká.“

Propagace podniků

Všechny podniky zapojené do výzkumu mají webové stránky, jsou do jisté míry aktivní na Facebooku, většina má instagramový profil. Zpravidla se propagují v online prostředí. **Co se týká finančních prostředků, někteří do reklamy vkládají ročně tisíce, případně řádově nižší desítky tisíc korun.** Například Provozovatel B 3 platí zejména reklamu na Facebooku. „Ročně investujeme do reklamy kolem deseti tisíc.“ Do online i offline reklamy přibližně třicet tisíc korun ročně vkládá Provozovatel B 5. „Dáváme reklamu do rádia, na nějaké weby, do novin.“ Jeho podnik, penzion s wellness službami a restaurací nacházející se přímo u silnice I/50, je i **členem hotelové asociace a zapojil se do projektu zaměřeného na cyklisty.** Do budoucna má v plánu umístit i poutače k silnici, aby zvýšil povědomí o svém podniku. **Billboardy na dvou až třech místech už nyní má u silnice I/50** Provozovatel B 4. Co se týče placené reklamy, zkoušel i rozhlasovou. V současné době je jeho podnik aktivní převážně na Facebooku. „Ale tam reklamu neplatíme.“

Žádné částky do reklamy nedávají Provozovatel B 1 a Provozovatel B 2. Provozovatel B 1 tvrdí, že **nejlepší reklama je taková, která se sama šíří mezi lidmi:** „Máme Facebook, tam dáváme fotky jídel, kávy, zákusků, rautů. A před zámkem máme cedulku. A pak se to

už musí propagovat samo. Lidé si řeknou... To je nejlepší reklama, když řekne jeden druhému.“ Oba se shodují na tom, že **zákazníky v dnešní době zajímají recenze** a na reklamu nedají. „Dřív jsem míval reklamu na autech, teď už ji nemám. Mladé zajímají hlavně recenze, když někam jdou, ale ty někdy hodně zkreslují (Provozovatel B 2).“

Budoucí spolupráce s municipalitou

Po stavbě silničního obchvatu budou Bučovice z hlediska cestovního ruchu odkázané převážně na cílené návštěvy, což si myslí jak na zámku, tak i někteří podnikatelé. I proto se **povětšinou dívají na prohloubení spolupráce s městem pozitivně**. Vnímají ji jako něco, co jim **může přinést zviditelnění a do jisté míry i mírné navýšení tržeb**. O jakou formu by se mělo jednat, někteří zatím nevědí, anebo očekávají, že iniciativa vzejde spíše od municipality.

Pochybnosti o efektivitě spolupráce s městem mají dva respondenti, Provozovatel B 2 a Provozovatel B 3, kterému vadí, že municipalita nedává místním podnikatelům více příležitostí ke spolupráci: „Místo aby podporovali místní, ze kterých mají peníze, tak na každé akci, když se podíváte, jsou mouřínovští hasiči (zajišťující občerstvení pro veřejnost, pozn. aut.) a podobně.“ Příliš pozitivně se ne dívá ani na možnou spolupráci do budoucna, respektive na její efekt. Vyplynulo to při užití **projektivní techniky**, když dokončoval větu „Navázání spolupráce s městem, případně i zámek by nám mohlo přinést...“ Jeho odpověď zněla: „...drobné zlepšení. Ale přes město a zámek to moc nevidím. Na zámek chodí převážně starší občané. A my máme koncept Ameriky, odlišný od toho, co senioři chtějí.“

Nové příležitosti k prohloubení spolupráce

Zajímavým poznatkem je blížící se vznik prvního oficiálního vinařství v Bučovicích, respektive v bučovickém regionu, na kterém aktuálně pracuje Provozovatel B 5 a vidí to jako **příležitost k prohloubení spolupráce mezi jeho podnikem a municipalitou**: „V listopadu jsme založili vinařství, které teď doděláváme, a říkal jsem si, že na město zajdu, že bychom tímto směrem mohli prohloubit spolupráci. A pokud se vymyslí i něco jiného, určitě budeme pro, půjdeme do toho.“

Další možností, kterou lze společně komunikovat, jsou **svatby**. Konají se nejen na městském úřadě, ale i na zámku a v penzionu Provozovatele B 5, kde má jejich počet stoupající tendenci: „Teď není trendem mít velkou svatbu, žádných sto lidí, hostů je třeba čtyřicet. Na toto máme kapacitu, takže to u nás funguje. Byly jedna, dvě ročně. Letos jich už máme nahlášených pět, šest.“

Stejně jako kulturní referentka Provozovatel B 5 v závěru rozhovoru poukázal na **uzavřené městské informační centrum o víkendech** s tím, že se na možnost návštěvy právě v tyto dny jeho zákazníci ptají.

Jiný životní styl zákazníků

Co se obecně týče návštěvnosti restaurací, tři z pěti oslovených provozovatelů se shodli na tom, že **v dnešní době není trendem, aby lidé po práci nebo večer zašli „na skleničku“, jak tomu bývalo dříve**. Mluvil o tom například Provozovatel B 2: „Jsem tu 27 let a za tu dobu přišla nová generace lidí, kteří žijí a baví se jinak než lidé tehdy. V roce 2000 jsem otevřel zahrádku a deset let to šlo velice dobře, vařilo se třeba ještě v deset nebo jedenáct v noci. Dnes už to tak nefunguje.“ Dle Provozovatele B 4 se jedná o pocovidový trend. Provozovatel B 5 tuto skutečnost připisuje tomu, že dnes lidé chtějí žít zdravě: „Dříve si dali pět piv, dnes je zázrak, když si dají dvě. **Mladí chtějí žít zdravě, skoro nepijí alkohol**. Dřív si dali sedmičku, teď vypijí dvě deci.“ Z tohoto důvodu restaurace omezují provoz, večer buď nemají otevřeno vůbec, nebo v případě ubytovacích kapacit jen pro hosty hotelu/penzionu.

Závěr

Bučovičtí podnikatelé v oblasti cestovního ruchu si vesměs uvědomují důležitost stavby silničního obchvatu pro město a jeho obyvatele. Ale v souvislosti se svým podnikáním už ji takto **pozitivně nevnímají**. Zastávají názor, že pro ně bude znamenat úbytek tržeb. O řadu zákazníků už přišli v důsledku covidové pandemie, respektive se změnou životního stylu zákazníků – někteří **restauratéri poukazují na trend, že už lidé po práci nebo večer restaurace příliš nevyhledávají**. Nicméně si nemyslí, že by pro ně zprovoznění stavby silničního obchvatu mělo mít likvidační následek.

Jsou přesvědčení, že předejít poklesu návštěvníků mohou **zintenzivněním marketingových aktivit**. Momentálně do nich investují tři z pěti respondentů, každý řádově jednotky desítek tisíc korun. Všichni oslovení provozovatelé mají **webové stránky, Facebook, většina i Instagram** a co se týče offline propagace, provozovatel ubytovacího zařízení s restaurací má **billboardy** u silnice I/50, další investuje **do reklamy v tisku a rozhlasu**. Provozovatelé, kteří reklamu neplatí, jsou přesvědčení, že nejlepší je propagace formou **WOM nebo recenzí**.

Až na jednoho respondenta všichni určitým způsobem spolupracují s municipalitou na organizaci kulturních akcí. Spolupráci oceňují a líbí se jim i forma propagace jejich podniků

ze strany municipality – seznam podniků v oblasti cestovního ruchu na městském webu a v brožurkách. **Prohloubení kooperace kvůli většímu zviditelnění by většina uvítala**, i když někteří, jako třeba Provozovatel B 2 nebo Provozovatel B 3, v tom nevidí příliš velký význam, nemyslí si, že by spolupráce mohla přinést větší efekt.

V přínos spolupráce s městem naopak věří Provozovatel B 5, který se chystá otevřít **první oficiální vinařství v bučovickém regionu** a jeho penzion láká i k **pořádání svateb**. Příležitost vidí stejně jako starosta i v nové možnosti **prezentace Bučovic jako klidného a bezpečného města** ve vztahu k turistům po zprovoznění silničního obchvatu.

7.2.4 Shrnutí poznatků získaných v Bučovicích

Na základě analýzy polostrukturovaných rozhovorů provedených v Bučovicích lze konstatovat, že už nyní, necelé dva roky před avizovaným zahájením stavby silničního obchvatu, **ve městě panují i na úrovni podnikatelů v oblasti cestovního ruchu obavy z úbytku zákazníků**, který by tato, mezi občany města velice pozitivně očekávaná stavba mohla přinést. Aby k tomuto důsledku nedošlo, nebo aby byl co nejvíce eliminován, většina respondentů odpověděla, že bude potřeba, aby se více zviditelnili prostřednictvím **posílení marketingových aktivit**. Někteří rovněž vidí možnost v **zintenzivnění spolupráce s municipalitou**, která už nyní zná obavy místních podnikatelů v cestovním ruchu.

Iniciátorem spolupráce, která na úrovni municipality, zámku a podnikatelů probíhá, je aktuálně z větší části municipalita, která Bučovice považuje za turisticky atraktivní, a proto je propaguje i jako výletní cíl. Vedením zámku i většinou respondentů z řad provozovatelů restauračních a ubytovacích služeb je tato aktivita a další kooperace s municipalitou hodnocena povětšinou kladně. **Zástupci municipality, ačkoliv jsou přesvědčeni, že je propagace zámku i místních podniků z jejich strany dostatečná, stále vidí prostor pro její prohloubení**, stejně jako zámek a většina respondentů z řad podnikatelů.

Všechny oslovené podnikatelské subjekty i zámek se určitým způsobem propagují samy. **Zpravidla jde o neplacenou formu komunikace**, a pokud je placená, jedná se řádově o jednotky desítek tisíc korun. Municipalita pak do inzerce týkající se města jako výletního cíle vkládá ročně vyšší desítky tisíc korun. Propagace ostatních subjektů zapojených v Bučovicích do výzkumu probíhá jak na online platformách – všichni mají **web**, **facebookovou stránku**, většina **Instagram**, tak i v offline prostředí – jedná se o **billboardy** (někteří podnikatelé, zámek), **rozhlas a tisk** (jeden podnikatel, municipalita), případně

letáčky. Někteří přikládají velký význam ústnímu šíření povědomí o jejich podniku a také online recenzím ze strany zákazníků.

Příležitostí, jak do Bučovic nalákat více turistů, bude již brzy první oficiální vinařství v bučovickém regionu, které zakládá jeden z místní podnikatelů – Provozovatel B 5. Chystá se tímto směrem oslovit město pro prohloubení spolupráce, což bude zohledněno i v Projektové části této práce – při tvorbě komunikační strategie, stejně jako další lákadla Bučovic – **zámek, možnost konání svateb, wellness služby nebo rozmanitá nabídka restaurací. Novým prvkem v komunikaci pak může být i klid,** který stavba silničního obchvatu dle zástupců municipality přinese.

V rámci rozhovorů byla využita **projektivní technika dokončování vět**, která v některých případech přinesla upřesnění pohledu respondentů či novou myšlenku – kulturní referentka poukázala na uzavření bučovického informačního centra o víkendech, kastelánka zámku se hlouběji zamyslela nad tím, co může silniční obchvat přinést.

7.3 Shrnutí poznatků získaných primárním výzkumem

Z analýzy polostrukturovaných rozhovorů vyplývá **důležitost míry marketingových aktivit** v obcích, na jejichž území byl postaven a zprovozněn silniční obchvat. V obci Kámen, kde propagace probíhá intenzivně a navíc je místní atraktivita – původně gotický hrad – **vidět z nové silnice, má návštěvnost obce i památky stoupající tendenci.** Tuto skutečnost v obci přičítají **klidu a větší bezpečnosti**, kterou nová silnice přinesla, turisté se u nich nyní cítí lépe, pohodlněji.

V obcích i provozovnách v oblasti cestovního ruchu, kde není na **marketingové aktivity kladen příliš velký důraz, naopak zaznamenali po stavbě silničního obchvatu úbytek turistů/zákazníků**, který ovšem nebyl pro nikoho likvidační. **Lze konstatovat, že určitou roli v poklesu klientů může hrát i menší známost atraktivity**, jak uvedla správkyň zámku v Doudlebach nad Orlicí, který má propagaci na poměrně dobré úrovni. Právě tato skutečnost by se mohla týkat také Bučovic, kde má zámek v porovnání s památkami v okolí menší návštěvnost. **Svůj význam pak může mít také vzájemná spolupráce a propagace subjektů v cestovním ruchu v rámci obce**, na což poukázali zástupce lechovického vinařství i starosta obce Kámen a vedoucí správy tamního hradu.

Výše uvedená zjištění budou podstatná pro vytvoření komunikační strategie pro město Bučovice, kde se má již za dva roky začít stavět silniční obchvat a kde se **vedení zámku**

i místní podnikatelé v oblasti turismu už nyní obávají, co jim přinese. Pro většinu z nich by sice úbytek zákazníků nebyl hrozbou, nicméně nechtějí, aby k poklesu došlo. Ačkoliv aktuálně ze strany bučovického zámku ani většiny tamních podnikatelů v oblasti turismu **neprobíhá příliš výrazná propagace**, u některých dokonce žádná, řada z nich si uvědomuje, že **do marketingových aktivit budou muset v budoucnu zřejmě vložit více**.

Respondenti z řad bučovických restaurátérů, provozovatelé ubytovacích kapacit i zástupce zámku zpravidla uváděli, že spolupráce s municipalitou, včetně propagace, funguje, a někteří by ji i rádi prohloubili. **Příležitostí se nabízí několik, zejména blížící se přítomnost prvního oficiálního vinařství v Bučovicích**, potažmo v celém bučovickém regionu. Pomoci může i **prezentace Bučovic jako klidného a bezpečného města**, což má stavba silničního obchvatu zejména přinést. Intenzivněji lze lákat i na **zámek, dále také na možnost konání svateb, v souvislosti s různorodou nabídkou restaurací i na gastronomické zážitky, na wellness, obecně na Bučovice jako na vhodný výletní cíl pro jednodenní návštěvy i vícedenní pobyty** – a to v rámci **společných marketingových aktivit**.

Všechny výše uvedené poznatky budou zohledněny a rozpracovány v Projektové části této diplomové práce, ve které bude vytvořena komunikační strategie pro město Bučovice ve spolupráci s místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu a zámkem.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Díky analýze sekundárních dat a následnému primárnímu výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů a využitím projektivních technik byly nashromážděny informace, na základě kterých je možné zodpovědět obě výzkumné otázky.

8.1 Zodpovězení VO 1

VO 1: K jakým změnám v oblasti cestovního ruchu včetně komunikace směrem k turistům došlo v obcích, okolo kterých byl postaven silniční obchvat?

Ačkoliv lze zejména na základě zjištění v rámci primárního výzkumu k této práci říci, že **stavby silničních obchvatů mohou mít vliv na cestovní ruch v daných obcích**, již ovšem není možné zobecnit, že je vliv jen negativní, nebo jen pozitivní. O tom, jak tyto dopravní stavby ovlivňují turismus v obcích, které jsou výletními cíli, rozhoduje řada okolností: především **míra marketingových aktivit, spolupráce místních subjektů a do jisté míry sama o sobě i nově vzniklá situace v obci**.

V některých obcích, v nichž byl prováděn výzkum, došlo po zprovoznění silničního obchvatu **k úbytku zákazníků**. Konkrétně **v prodejně lechovického vinařství, kde zástupce uvedl, že se tak stalo po uvedení silničního obchvatu do provozu, a na zámku v Doudlebských nad Orlicí**, kde ovšem správkyně pokles nepřičítá vyložení obchvatu, ale všeobecnému trendu méně známých památek.

Dle dalších zjištění **stejná situace – pokles klientů**, nastala i v jiných provozovnách působících v oblasti cestovního ruchu, **v restauracích a ubytovacích zařízeních** ve výše uvedených obcích. Uvedli to oficiálně starosta Lechovic a neoficiálně, mimo záznam, oslovení provozovatelé/pracovníci podniků v Doudlebských nad Orlicí i v Lechovicích, kteří nechtěli nebo nemohli poskytnout rozhovor v rámci primárního výzkumu k této práci.

Vliv na úbytek klientů mohou mít buď **nedostatečné marketingové aktivity**, v případě doudlebského zámku to může být ovšem fakt, že **není vidět ze silničního obchvatu**. Zámek se propaguje několika způsoby – má webové stránky, Facebook, Instagram, z offline komunikace jsou to letáky, které pracovníci rozváží do okolí, a propagace se nezdá být nedostatečná. Na druhou stranu ovšem **neinvestuje do reklamy** a také v Doudlebských **chybí větší propojení s municipalitou** – na **důležitost spolupráce subjektů** poukázal zástupce lechovického vinařství, které se vzájemně propaguje s místními restauracemi. Ani v jedné z výše uvedených obcí do vzájemné propagace municipality spíše nevstupují.

Intenzivní spolupráci na úrovni municipalita – památka naopak praktikují v **Kameni na Pelhřimovsku, kde se po stavbě obchvatu těší ze zvyšující se návštěvnosti obce i hradu**. Výhodou pro cestovní ruch je, že tamní původně gotický **hrad je viditelný z nové silnice lépe**, než byl vidět při průjezdu obcí, a navíc **municipalita a hrad intenzivně spolupracují jak na propagaci, tak i na kulturních akcích**. Využívají řadu médií – web, sociální sítě, hrad také YouTube kanál, probíhá spolupráce s regionálními médii i organizacemi působícími v cestovním ruchu.

8.2 Zodpovězení VO 2

VO 2: Jak funguje spolupráce mezi Bučovicemi jako municipalitou a místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu a jak ji zejména z hlediska komunikace směrem k turistům nastavit, aby v souvislosti se stavbou silničního obchvatu nedošlo k negativním změnám v cestovním ruchu?

V Bučovicích už nyní probíhá **spolupráce mezi municipalitou a místními podnikateli** v oblasti cestovního ruchu, zejména při pořádání městských kulturních akcí. A příležitost pro **prohloubení obě strany stále vidí**. Zástupci municipality si však představují větší aktivitu ze strany podnikatelů. Kromě toho se nabízí do intenzivnější spolupráce **zapojit zámek** jako největší atraktivitu ve městě.

Municipalita propaguje Bučovice jako výletní cíl dlouhodobě a investuje tímto způsobem ročně vyšší desítky tisíc korun. Vkládá je do **inzerce na turistických webech**, kde láká jak **obecně do Bučovic**, tak i na **kulturní akce s významem sahajícím za hranice bučovického regionu**.

Podnikatelé i zámek se dle zjištění v rámci primárního výzkumu propagují méně, rovněž méně vkládají do reklamy, někteří ji neplatí vůbec. Propagace z jejich strany se odehrává převážně v online prostředí (web, sociální sítě), někteří však využívají i offline média (billboardy, rozhlas, tisk, letáky). Téměř všechny tyto subjekty nicméně uznávají, že **bude potřeba vložit do komunikačních aktivit směrem k turistů více, pokud nemá dojít k obávanému úbytku zákazníků** v souvislosti se stavbou silničního obchvatu na území Bučovic.

Dle zástupců municipality i některých podnikatelů může být **novou příležitostí pro komunikaci směrem k turistům klid a bezpečnost** ve městě, kterou má stavba silničního obchvatu přinést. Tak jako v Kameni pak může být pro Bučovice výhodou, že **zámek bude**

z obchvatu vidět, jak je patrné z video vizualizace Ředitelství silnic a dálnic (2024). Další novinkou v komunikaci může být **vznik prvního oficiálního vinařství** v bučovickém regionu nebo možnost **konání svateb včetně následných hostin „pod jednou střechou“**, stejně jako důraz na různorodé gastronomické zážitky, relaxaci ve wellness, obecně je možné Bučovice prezentovat jako místo vhodné pro **jednodenní výlety i vícedenní dovolenou** s možnostmi vyjíždět do atraktivního okolí.

Komunikační strategie, která bude tvořena v Projektové části diplomové práce, **zohlední nutnost zintenzivnění komunikačních aktivit** směrem k turistům a doporučí i větší investice do nich, aby bylo možné připravit se na obávaný pokles turistického zájmu o město, případně se i zájem zvýšil, a rovněž **navrhne spolupráci municipality, podnikatelů v cestovním ruchu a zámku na různých aktivitách** – ať již **stávajících**, které organizuje municipalita a zámek s podnikateli se do nich mohou poměrně jednoduše zapojit, tak i **nové formy kooperace**, které budou vycházet ze zjištění v Praktické části diplomové práce.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

9 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KE ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ TURISTŮ O BUČOVICÍCH

Z výzkumu provedeného v Praktické části diplomové práce vyplynulo, že stavby silničních obchvatů mohou mít jak negativní, tak pozitivní dopad na cestovní ruch v dotčených obcích, a že svou roli při tom hrají různé aspekty: kvalita a míra komunikace směrem k turistům, a to jak ze strany municipalit, tak i provozovatelů atraktivit a služeb, jejich vzájemná spolupráce a v neposlední řadě i viditelnost turistické atraktivity z nově postavené silnice. Zjištění vzešlá z analýzy sekundárních dat a primárního výzkumu, opírající se také o teoretická východiska v Praktické části práce, budou zohledněna v **Komunikační strategii ke zvýšení povědomí turistů o Bučovicích a jejich zájmu o návštěvu města v souvislosti se stavbou silničního obchvatu**. Vzhledem k tomu, že má být strategie uplatněna v praxi, v projektu jsou navrženy konkrétní, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově vymezené cíle dle metody SMART.

9.1 Vize, mise a cíle komunikační strategie

Pro stanovení strategie je důležité znát dlouhodobý cíl, vědět, proč jsme na trhu, a mít stanovené dílčí cíle. Níže jsou společně s vizí a misí prezentovány tak, jak vyplynulo z rozhovorů v rámci primárního výzkumu provedeného se všemi respondenty v Bučovicích

Vize – dlouhodobý cíl: Bučovice jako město lákající turisty. Chceme, aby návštěvníci věděli, co všechno Bučovice nabízí. Chceme, aby turisté Bučovice považovali za **skvělý výletní cíl na jeden den i více dní a doporučovali ho dál**.

Vize vycházejí z odpovědi starosty Bučovic, který je přesvědčený, že město je dobrým výletním cílem, i z přesvědčení kastelánky zámku a některých podnikatelů, že nejlépe a nejefektivněji se povědomí mezi lidmi šíří ústní formou.

Mise – proč zde jsme: Jsme tu pro občany města i turisty. Komunikujeme s nimi, **pomáháme jim řešit problémy**. Turisté se mohou **s důvěrou obracet** na pověřené pracovníky města. **Jdeme vstříc výzvě**, se kterými k nám návštěvníci přicházejí.

Mise vychází z konstatování kulturní referentky, která uvedla, že municipalita se vždy snaží vycházet vstříc požadavkům, se kterými se na ni občané obracejí. S takovým posláním by se měly ztotožnit všechny subjekty zapojené do společného projektu na zvýšení povědomí o Bučovicích.

Cíle – tvořené pomocí metody SMART: Co nejvíce **eliminovat úbytek turistů po stavbě silničního obchvatu**. Minimálně chceme zajistit, aby nedošlo k poklesu návštěvníků města, zejména zámku, restaurací a ubytovacích zařízení. Uděláme maximum pro to, aby turisté přibýlo. Jsme ochotní **navázat vzájemnou spolupráci a zintenzivnit marketingové aktivity**.

Cíle vycházejí z informací poskytnutých většinou respondentů zapojených v Bučovicích do primárního výzkumu. Nikdo si nepřeje, aby mu ubyli zákazníci, a je ochotný pro minimálně zachování současného stavu udělat něco víc, než na co je nyní zvyklý.

9.2 Značka města a positioning

Zástupci municipality a většina zástupců oslovených subjektů podnikajících v oblasti cestovního ruchu vnímá Bučovice jako **turisticky atraktivní město**, tvrdí to například starosta Bučovic, kulturní referentka, Provozovatel B 4 nebo Provozovatel B 5. Bučovice mají **staletou historii**, která je stále patrná, nejen díky zámku, ale i dalším pamětihodnostem. Zároveň **nabízí vyžití současnému návštěvníkovi**, v oblasti **kultury** – pořádá eventy, které mají přesah za hranice města i regionu, jak vyplynulo z analýzy sekundárních dat, stejně tak v oblasti **sportu** – láká například na letní koupaliště a krytý bazén, tak i z hlediska relaxace – díky **wellness** službám nebo přítomnosti řady **restaurací s rozmanitou nabídkou kuchyní, a kaváren** s cukrárenskými produkty. Jde o město, které je skvělým výletním cílem – jak na jeden den, tak i na delší dovolenou, jak je přesvědčený starosta Bučovic. Během roku se ve městě koná také řada **kulturních akcí**, které nemají význam jen pro místní, ale i pro návštěvníky odjinud.

Přesně takto by měli Bučovice **vnímat také turisté. Jako moderní město s bohatou historií**. Ze společně vytvořených propagačních materiálů zapojených subjektů by měla dýchat **lásky k městu**, vizuály by měly zachycovat to nejlepší, na co lze do Bučovic nalákat – **zámek, svatby, klidné město, dobré jídlo, spousta kultury**. Autorka práce je přesvědčená, že v ideálním případě by kampaň měla mít nějakou konkrétní tvář, místního důvěryhodného člověka, v nejlepším **místního influencera** zvyklého pohybovat se před fotoaparátem i kamerou, který má rád své město a chtěl by se do těchto marketingových aktivit zapojit. Trendu zapojování influencerů do marketingových aktivit se věnovala jedna z podkapitol Teoretické části této práce.

Cílem je dostat Bučovice do povědomí turistů jako město, které musí za každou cenu navštívit, protože jsou v něm vítáni a bude tam o ně co nejlépe postaráno.

9.3 Analýza současné situace ve městě Bučovice

Na základě zjištění z Praktické části práce je možné zpracovat analýzu současné situace v Bučovicích. Půjde o analýzu interních a externích faktorů, která bude jedním z východisek pro komunikační strategii. Protože je tvořena pro město Bučovice jako celek, jednotlivé části analýzy jsou pojaty komplexně, v souvislosti s municipalitou, zámek jako hlavní atraktivitou a podnikatelskými subjekty v oblasti služeb.

9.3.1 Pozitivní stránky – interní vlivy

Z analýzy sekundárních dat i primárních rozhovorů vyplynula tato pozitiva, kterými Bučovice disponují – tedy **interní vlivy**, které mohou subjekty ze své pozice samy ovlivnit:

- **přítomnost informačního centra** pro přímou komunikaci s turisty a propagaci cestovního ruchu včetně nemalého rozpočtu na marketingové aktivity,
- přítomnost veřejnosti přístupného renesančního **zámku a dalších atraktivit** – koupaliště, lesopark, církevní stavby omezeně přístupné a na malé město poměrně **velké množství restaurací**, několik míst pro pořádání **svateb, wellness** služby,
- poměrně **dobře nastavená komunikace municipality směrem k turistům** (web, Facebook, reklama na turistických webech, členství v organizacích věnujících se cestovnímu ruchu),
- **ochota podnikatelů a zámku pracovat na zlepšení marketingových aktivit**,
- organizování **kulturních akcí** atraktivních pro širší veřejnost, do něhož se zapojuje zámek i většina podnikatelských subjektů – respondentů z primárního výzkumu v Bučovicích.

9.3.2 Pozitivní stránky – externí vlivy

Další výhody může přinést stavba silničního obchvatu i jiné okolnosti coby externí vlivy:

- **obchvat, který vnese klid a větší bezpečnost** do centra města, ve kterém jsou v provozu **restaurační zahrádky**, a mohou vzniknout i další, a které je také dobrým místem pro odpočinek, o čemž hovořil v rámci primárního výzkumu starosta Bučovic,

- navázání **spolupráce s okolními městy a atraktivitami** na úrovni cestovního ruchu, jak to nyní dle vedoucí správy hradu plánují v Kamení, aby si zajistili větší počet návštěvníků,
- členství v **organizacích působících v oblasti cestovního ruchu, které mimo jiné mohou pomoci s propagací výletního cíle**,
- možný **zájem turistů o návštěvu prvního vinařství** v regionu, o němž v rozhovoru v rámci primárního výzkumu hovořil Provozovatel B 5.

9.3.3 Negativní stránky – interní vlivy

Co se týká negativ, zejména na základě primárního výzkumu lze v Bučovicích identifikovat následující, které je možné interně ovlivnit:

- **minimální propagace zámku ze strany jeho vedení**, jak potvrdila kastelánka bučovického zámku,
- **absence spolupráce zámku s jinými subjekty** v oblasti cestovního ruchu, o čemž rovněž kastelánka bučovického zámku hovořila,
- **informační centrum uzavřené o víkendech**, na což jako na nedostatek upozornili Kulturní referentka a Provozovatel B 5,
- **spíše méně intenzivní marketingové aktivity místních podnikatelů** v cestovním ruchu, které připustila většina oslovených provozovatelů v rámci primárního výzkumu v Bučovicích a mohou být i jedním z důvodů úbytku zákazníků v obcích s již zprovozněným silničním obchvatem, v nichž byl prováděn výzkum k této práci.

9.3.4 Negativní stránky – externí vlivy

Z hlediska vnějších negativních vlivů se v souvislosti s analýzou sekundárních dat a primárním výzkumem jeví jako nejpálčivější tyto:

- **velké množství turistických atraktivit v okolí** – například zámek ve Slavkově u Brna, v Buchlovicích, jak upozornila kastelánka bučovického zámku při rozhovoru v rámci primárního výzkumu,
- možný **pokles turistů v důsledku stavby silničního obchvatu**, který odvede tisíce aut z centra města, a tím i jeho potenciální návštěvníky, čehož se dle zjištění

v primárním výzkumu obává většina respondentů z řad bučovických podnikatelů až na Provozovatele B 5,

- možný **pokles tržeb v podnicích** v oblasti cestovního ruchu, což by byl důsledek úbytku turistů a zákazníků restaurací a ubytovacích kapacit, kteří se v nich zastavují neplánovaně, jak se shodli Provozovatel B 2 a Provozovatel B 3,
- **vysoké ceny reklamy v médiích**, které nejsou v možnostech respondentů, jak zmínily v rozhovorech v rámci primárního výzkumu správkyň zámku v Doudleboch nad Orlicí, vedoucí správy hradu Kámen i kastelánka zámku v Bučovicích,
- **centrální řízení památek spravovaných Národním památkovým ústavem s minimální možností ovlivňovat marketingové aktivity**, o čemž hovořila kastelánka bučovického zámku.

9.4 Identifikace cílových skupin

Protože se komunikační strategie zaměřuje na Bučovice s ohledem na různorodé subjekty – municipalitu, zámek i podniky v oblasti cestovního ruchu, cílová skupina je velice rozsáhlá, respektive segmentů, na něž lze cílit, je poměrně hodně.

9.4.1 Možnosti segmentace

- **z hlediska geografického:** celkově obyvatelé České republiky, různých regionů země, ale také zahraniční turisté,
- **z hlediska demografického:** rodiny s dětmi, lidé v produktivním věku, senioři, lidé různého vzdělání,
- **z hlediska psychografického:** příslušníci různých společenských tříd, kteří jsou otevření novým poznatkům, zážitkům,
- **z hlediska behaviorálního:** turisté mířící za gastronomickými zážitky, za památkami, za zajímavými kulturními akcemi, na wellness, koupaliště, ale také obchodní zástupci, snoubenci a svatební hosté.

9.4.2 Výběr cílových skupin

Pro účely zpracovávané komunikační strategie, s ohledem na zjištění v rámci analýzy sekundárních dat a primárního výzkumu, bude komunikace směřována na:

- **rodiny s dětmi** jako obvyklou cílovou skupinu památek a dalších atraktivit, které mohou přijet do Bučovic na jeden den, ale i na dovolenou a vyjíždět odtud do okolních výletních cílů – obzvlášť když bučovický zámek připravuje prohlídky zaměřené na dětské návštěvníky, jak uvedla v rozhovoru v rámci primárního výzkumu jeho kastelánka,
- **turisty milující historii**, nejen z důvodu, že se v Bučovicích nachází renesanční zámek, ale město nabízí i prohlídky jiných historických staveb, jak vyplynulo z analýzy sekundárních dat – kostel, kaple, židovský hřbitov,
- **mladé páry coby potenciální snoubence**, kteří by mohli chtít obřad na některém z atraktivních míst v Bučovicích a využít i další služby, jež město nabízí. V Bučovicích je možné mít svatbu i následnou hostinu na jednom místě – umožňuje to podnik Provozovatele B 5 a dle místní znalosti autorky také zámek,
- **lidé, kteří chtějí relaxovat**, najdou ve městě wellness služby, některé nabízí přímo ubytovací zařízení, Bučovice coby v budoucnu klidné město láká i do lokalit vhodných k procházkám – například do dvanáctihektarového lesoparku, což bylo zjištěno při analýze sekundárních dat,
- **příznivce gastro zážitků**, obzvlášť v souvislosti s prvním a jediným vinařstvím v Bučovicích cílení zejména na ty, kteří **mají rádi víno**, na které už brzy pozve Provozovatel B 5, který otevírá první oficiální vinařství v Bučovicích, respektive v celém bučovickém regionu, ale také na ty, kteří mají rádi cizí kuchyně – zejména americkou, českou, ale třeba také indickou.

9.5 Cíle, strategie k jejich naplnění, harmonogram

Komunikační strategie ke zvýšení povědomí turistů o Bučovicích a jejich zájmu o návštěvu města v souvislosti se stavbou silničního obchvatu (dále jen Komunikační strategie) je tvořena na období let 2026 až 2030, tedy na dobu těsně před zahájením stavby silničního obchvatu v Bučovicích a na následující dva roky po jeho předpokládaném uvedení do provozu, a je rozdělena na čtyři části – čtyři období. Pro každé z nich je vytyčený konkrétní cíl, definován timing i popsány kroky k naplnění cíle.

9.5.1 Cíl 1: zahájení společné komunikace

Cíl zahrnuje jednání vedoucí k zahájení společné práce na zviditelnění Bučovic mezi municipalitou, zámek a podnikateli v oblasti cestovního ruchu a vytvoření plánu společných aktivit týkajících se propagace města v souvislosti se stavbou silničního obchvatu.

Timing: rok zahájení stavby silničního obchvatu (r. 2026)

Kroky k naplnění cíle:

- **municipalita jako iniciátor a koordinátor společných aktivit** – ačkoliv zástupci municipality spíše požadují iniciativu ze strany místních subjektů působících v oblasti cestovního ruchu, jsou také těmi, kteří mohou nejsnadněji vyvolat společná jednání. Z primárního výzkumu vyplynulo, že zájem o spolupráci ze strany většiny oslovených subjektů je a někteří mají už nyní co nabídnout, a společnou propagaci je tedy na čem postavit. Město má mimo jiné pro účely komunikace s turisty zřízení organizační složku **Kulturní a informační centrum města Bučovice**, jejíž pracovníci mohou výše uvedené aktivity iniciovat a koordinovat. **Vybrán bude jeden pracovník, v ideálním případě tiskový mluvčí, který bude mít tuto aktivitu na starosti.**
- plánování společných aktivit – společnou propagaci lze postavit **na těchto pilířích:**
 1. možnost **konání svateb** jak v městských atraktivních lokalitách – například v lesoparku, tak i na zámku nebo ve dvoře útulného penzionu,
 2. **zámek jako největší atraktivita** města,
 3. nově vznikající **vinařství**,
 4. **nabídka restaurací** – moderní americká kuchyně, tradiční české pokrmy a podobně,
 5. **vícedenní dovolená pro každého** – jednotlivce, rodiny i s malými dětmi, příznivce wellness služeb,
 6. **Bučovice jako klidné maloměsto.**
- společné aktivity pro naplnění Cíle 1:
 1. návrh společné komunikační kampaně zohledňující výše stanovené pilíře,

2. návrh obsahové a vizuální stránky výstupních materiálů a formátů (plakáty, video pozvánka, příspěvky na sociální sítě, PR články, billboard atp.) a návrh distribuce (komunikační mix, výběr médií),
3. vyčíslení nákladů na kampaň,
4. dohoda týkající se finančního a materiálního podílu zapojených subjektů.

9.5.2 Cíl 2: příprava vizuálů kampaně

V rámci Cíle 2 bude na základě společné komunikace zapojených subjektů vytvořena **integrovaná marketingová kampaň**, která je dle zjištění při tvorbě Teoretické části této práce pro propagaci ideální. Vzniknou pro ni **vizuály** a bude vytvořen **mediální plán** propagace.

Timing: rok, v němž probíhá výstavba silničního obchvatu (r. 2027)

Kroky k naplnění cíle:

- na základě dohody týkající se materiálního a finančního podílu zapojených subjektů vzniknou **výstupy pro společnou propagaci v rámci komunikačních kanálů zapojených subjektů i v dalších vybraných médiích**,
- **zpracovány budou městským grafikem**, čímž nevzniknou zapojeným subjektům v tomto kroku žádné finanční náklady,
- bude detailně zjištěno, **s jakými médii již spolupracují zapojené subjekty**,
- bude **zajištěn prostor v předem vybraných médiích** a vytvořen **mediální plán**, který je rozpracován v Kapitole 8.6 – úkol pro koordinátora kampaně.

Integrovaná marketingová kampaň

Název kampaně: Přijďte do Bučovic!

Podtituly kampaně: ...na zámek, ...na svatbu, ...na víno, ...na dovču (kvůli délce slova „dovolená“ je navržen nespisovný výraz), ...relaxovat, ...na jídlo

Slogan: „Klidné město na jihu Moravy“

Podoba vizuálů: Protože půjde o integrovanou marketingovou kampaň, podoba všech vizuálních výstupů bude mít **jednotný vizuální styl**. Na všech vizuálech – billboardech, bannerech, letácích, příspěvcích na sociální sítě, plakátech atd. se budou objevovat **stejné motivy: název kampaně, podtitul/podtituly, slogan**,

fotografie, další grafické prvky uvedené níže, které kampaň propojují. Výjimkou bude rozhlasový spot, kde bude chybět vizuální složka – fotografie a další grafické prvky.

Grafická část:

Grafika musí být výrazná, aby byla **nepřehlédnutelná**. Na podkladu fotografie zámeckého nádvoří – vybráno, protože je to symbol zámku, potažmo Bučovic (bývá prezentována v reklamách) – budou až na výjimky (vizuály pro sociální sítě a online banner) **snímky všeho, na co Bučovice lákají, ale vždy podle zvoleného podtitulu kampaně, v souvislosti s příslušnou cílovou skupinou, bude jedna daná fotografie dominovat:**

- pro cílovou skupinu „**turisté milující historii**“ – podtitul „...na zámek“, dominantní fotografie vizuálu bude zámek,
- pro cílovou skupinu „**rodiny s dětmi**“ – podtitul „...na dovču“, dominantní fotografie vizuálu bude rodina na výletě v Bučovicích,
- pro cílovou skupinu „**příznivci gastro zážitků**“ – podtitul „...na víno“, „...na jídlo“, dominantní fotografie vizuálu bude někdo, kdo pije víno, respektive něco lákavého jí, v pozadí místní vinařství, restaurace,
- pro cílovou skupinu „**mladé páry coby potenciální snoubenci**“ – podtitul „...na svatbu“, dominantní fotografie vizuálu bude nevěsta se ženichem v Bučovicích,
- pro cílovou skupinu „**lidé, kteří chtějí relaxovat**“ – podtitul „...relaxovat“ - dominantní fotografie vizuálu bude snímek z bučovického wellnessu.

Textová část:

Co se bude komunikovat

- cílová skupina „**turisté milující historii**“ – důraz bude kladen na to, co je možné zažít na zámku – prohlídkové okruhy, zaměření na dětského návštěvníka, arkádové nádvoří s funkční fontánou tryskající vodu, noční kostýmované prohlídky, svatby, ale třeba také na návštěvu dalších atraktivit ve městě,
- cílová skupina „**rodiny s dětmi**“ – důraz bude kladen na vyžití pro tento segment, tedy návštěva zámku s prohlídkou uzpůsobenou dětskému návštěvníkovi, letní

koupaliště, krytý bazén, procházka v lesoparku, výlety do okolí – návštěvy hradů, zámku, cyklo výlety,

- cílová skupina „**příznivci gastro zážitků**“ – důraz bude kladen na velký počet restaurací, respektive rozmanitý výběr, navíc různé kuchyně – americká, indická, česká,
- cílová skupina „**mladé páry coby potenciální snoubenci**“ – důraz bude kladen na možnosti, kde všude lze v Bučovicích uzavřít sňatek, že je možné mít obřad i hostinu „pod jednou střechou“,
- cílová skupina „**lidé, kteří chtějí relaxovat**“ – informace o tom, která zařízení nabízí relaxační služby a konkrétní typy těchto služeb – sauna, vířivka, bazén, masáže atp.,
- klid se bude komunikovat prostřednictvím sloganu „Klidné město na jihu Moravy“.

Font písma, barevnost

Název kampaně musí být **výrazný**, musí mít **moderní bezpatkový font** (pro harmonii bude povolen pouze jeden typ, v různých velikostech a na jeden grafický výstup maximálně tři barvy) a být **z hlediska textů dominantní**. O něco méně výrazný, avšak nepřehlédnutelný, bude **podtitul kampaně** – ve stejném fontu jako název kampaně, ale o něco menší a může být odlišený i barevně, například dle asociací, které vyvolává (víno – žlutá nebo červená, zámek hnědá nebo oranžová, svatba zlatá nebo bílá, odpočinek modrá) – barvy musí být zvoleny tak, aby vše působilo harmonicky. Pokud budou na vizuálech i další textové části, musí barevně ladit s ostatními texty.

Celkové vyznění vizuálu:

Z vizuálů by měly **dýchat pohoda, klid, lehkost, a jak už bylo zmíněno v kapitole 9.2, láska k městu** – pro tento účel je možné použít motiv srdce, nenápadně, nekýčovitě.

Návrhy vizuálů

Všechny níže navržené vizuály jsou osobními návrhy autorky práce. Pro jejich tvorbu v rámci kampaně nicméně může být využita práce s AI, která je v dnešní době pro propagaci v oblasti cestovního ruchu využívána – jak vyplynulo například

i z informace správně hradu Kámen, kde se pro tyto účely s AI učí pracovat. Stejně tak může umělá inteligence pomoci při tvorbě textových částí facebookových či instagramových příspěvků.

Billboardy, inzerce v tisku

- Na Obrázku 12 a Obrázku 13 jsou návrhy vizuálu kampaně pro billboardy, které se osvědčují při propagaci lechovického vinařství, jak řekl v rozhovoru v rámci primárního výzkumu jeho zástupce. Grafika může být využita i jako inzerce v tištěných médiích s použitím vizuálů dle cílení. (Jedná se opravdu pouze o návrhy, které budou dále upravovány městským grafikem.) Pokud bude vytvořena **landing page kampaně, bude grafika obsahovat i odkaz na ni**. Fotografie, které jsou použity v návrzích, jsou až na zámek a bazén staženy z webu Pixabay (©2025). **V kampani budou použity fotografie přímo z Bučovic.**
- **cílová skupina dle věku:** zástupci generace X (narození mezi lety 1965–1980)



Obrázek 12 Návrh vizuálu kampaně pro billboard I

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 13 Návrh vizuálu kampaně pro billboard II

(zdroj: vlastní zpracování)

Facebook

- Pro kampaň **na Facebooku** budou vytvořeny příspěvky zvlášť pro každou atraktivitu, na kterou kampaň láká (Obrázek 14 a Obrázek 15). Tedy k návštěvě zámku, na svatbu, na víno, do restaurací, k relaxaci atd.



Obrázek 14 Návrh vizuálu kampaně pro Facebook I

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 15 Návrh vizuálu kampaně pro Facebook II

(zdroj: vlastní zpracování)

- Aby grafické části příspěvků nepůsobily prázdně, jsou do nich **přidány doplňující informace**, co je možné v rámci konkrétní atraktivity zažít, případně na jakém místě apod.
- **cílová skupina dle věku:** zástupci generace Y (narození mezi lety 1981–1999)
- Včetně textové části by příspěvek na Facebooku mohl vypadat jako na Obrázku 16:



Obrázek 16 Návrh facebookového příspěvku v rámci kampaně

(zdroj: vlastní zpracování)

Instagram

- Pro kampaň **na Instagramu opět musí být jiný formát vizuálu**, jako na Obrázku 17. Opět jsou na něm stejné motivy jako na předchozích návrzích. Stejně jako facebookové budou instagramové příspěvky obsahovat doplňující informace, aby grafiky nepůsobily prázdně.
- **cílová skupina dle věku:** zástupci generace Z (narození mezi lety 2000–2013)



Obrázek 17 Návrh vizuálu kampaně pro Instagram

(zdroj: vlastní zpracování)

Online banner

- Online banner bude sloužit k reklamě **na webových stránkách zpravodajských a turistických médií**. S tímto formátem už mají zkušenost v bučovickém kulturním a informačním centru, jak vyplynulo při analýze sekundárních dat. Při jeho grafickém zpracování je nutné vycházet z toho, že tyto **plochy zpravidla bývají poměrně malé**, a tak je tomuto potřeba přizpůsobit vizuál. Stále bude vycházet z jednotné vizuální identity kampaně, nicméně **textově bude jednoduchý**, obsahovat bude pouze název kampaně a atraktivitu, na niž láká, maximálně slogan „Klidné město na jihu Moravy“, jako na Obrázku 18.
- **cílová skupina dle věku:** generace X a Y



Obrázek 18 Návrh vizuálu kampaně pro online banner

(zdroj: vlastní zpracování)

Landing page, inzerce v tisku

- Na landing page (grafický návrh na Obrázku 20) povede **proklik z online reklamních bannerů** a v případě, že to zapojené subjekty budou považovat za přínosné, může díky ní být zadána i **PPC reklama** – tento poznatek vychází z Teoretické části práce.
- Landing page bude mít jednoduchou grafiku opět vycházející z **jednotného vizuálního stylu** a bude možné **dostat se z ní na webové stránky zapojených subjektů**. Popisky pod fotografiemi odkazujícími na jednotlivé atraktivity budou **hypertextovými odkazy** (Obrázek 19).
- Stejný vizuál může být použit jako grafika pro reklamu v **tištěných médiích**, jejichž prostřednictvím nelze snadno cílit, například ve zpravodajských.
- **cílová skupina dle věku:** generace X a Y



Obrázek 19 Návrh vizuálu kampaně pro landing page

(zdroj: vlastní zpracování)

Video upoutávka

- V rámci společné kampaně může být natočena video upoutávka, která bude lákat k návštěvě zapojených subjektů – s tímto už má zkušenost bučovické kulturní a informační centrum, jak vyplynulo při analýze sekundárních dat. Opět bude **vycházet z jednotného vizuálního stylu kampaně**. Pro její vytvoření bude **oslovena profesionální firma**.
- Délka videa: **do 1,5 minuty**, každému zapojenému subjektu bude věnován adekvátní prostor dle domluvy, finančního zapojení apod.
- Scény: může být použit celek – tedy **záběr na celé Bučovice**, i **detaily vystihující jednotlivé atraktivity** – ovšem tak, aby vše korespondovalo s jednotným vizuálním stylem kampaně (pokud se v grafikách objevuje fontána, objeví se i ve videu a může být zabrána na detail; pokud se na grafikách objevuje nejlepší jídlo z některé z restaurací, objeví se i ve videu atp.).
- **Titulky:** font, barva apod. **dle jednotného vizuálního stylu kampaně**
- **mediatypy:** webové stránky zapojených subjektů, turistické weby, Facebook, Instagram, YouTube kanál, kulturní akce zapojených subjektů
- **cílová skupina dle věku:** generace X, Y, Z

Rozhlasový spot

- Do integrované marketingové kampaně je vhodné zařadit i reklamu v rozhlase, s níž mají zkušenosti například Provozovatel B 4 a Provozovatel B 5. Protože jí chybí vizuální stránka, je potřeba, aby byl spot zajímavý po audio stránce. Musí obsahovat **název kampaně**, podtitul – v případě rozhlasového spotu **ideálně všechny podtituly** najednou (kvůli finanční nákladnosti reklamy) a **slogan**.
- Znění spotu: „**Přijďte do Bučovic! Na zámek, na svatbu, na víno, relaxovat, na jídlo z různých koutů světa, na dovolenou! Přijďte do klidného města na jihu Moravy! Těšíme se na vás!**“
- Hudební podkres: měl by působit **vesele, svižně**, ale zároveň **uklidňujícím dojmem** – inspirací může být písnička „Touch The Sun“ od zpěvačky Debby (Debby, 2010).

- **Cílová skupina dle věku:** generace X a Y, v případě šíření v podcastové aplikaci může být i generace Z (s touto možností ale nebude v rámci komunikační kampaně kvůli vysokým nákladům počítáno).

Leták

- Pro offline propagaci jsou letáky stále atraktivní záležitostí, což potvrdila v rámci primárního výzkumu i vedoucí správy zámku Doudleby nad Orlicí. Je možné položit je v reálném světě kamkoliv. Základem ovšem je plánovaná distribuce.
- Vizuál: vychází z **jednotného vizuálního stylu kampaně**. Bude mít **dvě strany** – na jedné název kampaně, podtituly, fotografie, slogan, grafický prvek, na druhé seznam zapojených subjektů, odkazy na jejich webové stránky, případně adresy (Obrázek 20 a Obrázek 21).
- **cílová skupina dle věku:** generace Y



Obrázek 20 Návrh vizuálu kampaně pro leták – přední strana

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 21 Návrh vizuálu kampaně pro leták – zadní strana

(zdroj: vlastní zpracování)

9.5.3 Cíl 3: spuštění společné propagace

Pro naplnění Cíle 3 bude postupováno dle nastaveného mediálního plánu. Vizuály, které vznikly v rámci plnění Cíle 2, budou dle mediaplánu v kapitole 8.6 zveřejňovány v předem vybraných mediatypech.

Timing: průběh roku, v němž bude silniční obchvat uveden do provozu (r. 2028)

Kroky k naplnění cíle:

- dle možností každého zapojeného subjektu, s ohledem na dohodu týkající se materiálního a finančního podílu zapojených subjektů a nastavený mediální plán (Kapitola 9.6), bude spuštěna komunikační kampaň,
- kampaň v externích médiích bude zajišťovat koordinátor, v médiích každého zapojeného subjektu ji bude zveřejňovat předem vybraný zástupce každého subjektu,
- na plnění Cíle 3, stejně jako na plnění ostatních cílů, je potřeba dohlížet, aby bylo vše zveřejňováno – úkol pro koordinátora. Bude nutné hlídat mediální plán a v souvislosti s ním i naplánované aktivity zapojených subjektů.

9.5.4 Cíl 4: udržování a vyhodnocování společné strategie

V rámci Cíle 4 bude udržována kampaň, bude docházet k jejímu průběžnému vyhodnocování, případně úpravě a aktualizaci propagačních materiálů, v závěru pak dojde k celkovému vyhodnocení nastavené strategie zapojenými subjekty.

Timing: roky následující po zprovoznění silničního obchvatu (r. 2029 a 2030)

Kroky k naplnění cíle:

- pokračování v kampani vycházející z mediálního plánu v podkapitole 9.6 a ze vzájemné domluvy zapojených subjektů ohledně dalších investic do reklamy,
- průběžné **vyhodnocování návštěvnosti, tržeb, zásahů** v online i offline médiích (vlastních i externích) apod. zapojenými subjekty a vzájemné informování se o těchto skutečnostech, případné operativní reakce, úpravy mediálního plánu,
- v závěru nastaveného období, na začátku druhé poloviny roku 2030, provedení **dotazníkového šetření** týkajícího se povědomí turistů o Bučovicích, které připraví koordinátor. Distribuce bude záležitostí koordinátora i ostatních zapojených subjektů. Otázky budou směřovány jak přímo na Bučovice, tak i na kampaň, zda se k cílovým skupinám dostala:

Pro cílovou skupinu „**turisté milující historii**“ bude dotazník distribuován prostřednictvím e-mailu do turistických spolků v České republice, za každý kraj alespoň do tří, vybraných náhodně a rovněž prostřednictvím sociálních sítí jako placený příspěvek s výběrem dosahu po celé České republice.

Pro cílovou skupinu „**rodiny s dětmi**“ bude dotazník distribuován prostřednictvím e-mailu do mateřských klubů v České republice, za každý kraj alespoň do tří, vybraných náhodně a rovněž prostřednictvím sociálních sítí jako placený příspěvek s výběrem dosahu po celé České republice.

Pro cílové skupiny „**příznivci gastro zážitků**“, „**mladé páry coby potenciální snoubenci**“ a „**lidé, kteří chtějí relaxovat**“ bude dotazník distribuován prostřednictvím sociálních sítí zapojených subjektů jako placený příspěvek s výběrem dosahu po celé České republice. Protože lze na sítích zasáhnout cílové skupiny jednotlivě, bude zvolena v nastavení reklamy i možnost cílení dle zálib a chování s tím, že pro každý segment bude propagace dotazníku nastavena zvlášť.

Sesbíráno bude alespoň 500 dotazníků, které budou spolu s dalšími daty východiskem pro závěrečné hodnocení společné kampaně,

- na konci období nastaveného pro komunikační strategii bude **provedeno společné vyhodnocení celkového dopadu kampaně i vzájemné spolupráce na cestovní ruch** v Bučovicích, navrženo může být pokračování ve společných aktivitách, případně jejich ukončení.

9.6 Mediální plánování

Samotná komunikační kampaň by měla být spuštěna ještě před uvedením silničního obchvatu Bučovic do provozu, tedy již na začátku roku 2028, aby měli turisté dostatek času město objevit, aby se jim dostalo do povědomí. V rámci mediálního plánování jsou vybrány komunikační kanály, vhodná média a nasazování reklamy uvedené v následujících podkapitolách.

9.6.1 Výběr komunikačních kanálů a mediálního mixu

Ačkoliv se aktuálně dle zjištění v rámci výzkumu zámek ani podnikatelé příliš nepropagují, v případě změny mohou mít tyto nově vzniklé aktivity velký dosah, protože každý ze subjektů komunikuje k jiné cílové skupině. Čím větší výběr médií, tím větší šance, že se povědomí o Bučovicích rozšíří nejen rychle, ale z hlediska geografického také na větší území.

Doporučení komunikovat prostřednictvím níže uvedených kanálů vychází ze zjištění v rámci primárního výzkumu v Bučovicích týkající se ochoty respondentů investovat do reklamy. Nákladům se podrobněji věnuje podkapitola 9.9.

Vlastní komunikační kanály

1. online média

- **webové stránky:** Všechny subjekty zapojené do primárního výzkumu mají své webové stránky, na nichž může být umístěna zmínka o probíhající kampani.

Formát: online banner s proklikem na landing page (pomůže s propagací ostatních zapojených subjektů)

- **sociální síť:** Příspěvky na sociálních sítích zapojených subjektů (Facebook Instagram) budou mít jednotný styl. Čím více se jich zapojí, tím větší bude dosah této komunikace.

Formát: předem připravený facebookový a instagramový příspěvek, video (organické šíření + placený příspěvek)

- **YouTube** – Municipality má svůj YouTube kanál (název KIC Bučovice), na kterém může být zveřejněno společné video natočené v rámci kampaně.

2. offline média

- **letáky:** Dle informace získané při primárním výzkumu se osvědčila distribuce po informačních centrech, což uvedla správkyně zámku v Doudlebách nad Orlicí, obecně jde o běžnou praxi.
- **billboardy a další poutače u silnic:** Mohou mít smysl do určité vzdálenosti od města, nikoliv ovšem například na opačném konci republiky. V případě, že se zapojené subjekty na zařazení billboardů do kampaně dohodnou, budou řešeny rezervace v rámci plnění Cíle 2, ideálně ve spolupráci s Provozovatelem B 4, který již má s billboardy u silnic zkušenosti, jak vyplynulo z rozhovoru v rámci primárního výzkumu. Umístěny budou v Jihomoravském a Zlínském kraji, pro každý kraj bude vyrobena jedna sada (pro každou cílovou skupinu tedy dva billboardy).

Externí komunikační kanály

1. Online média

- **zpravodajská:** Umožňují plošnou i textovou reklamu, formáty bannerů, PR článků.

Tipy na média: Weby **Regionálního Deníku**, se kterým spolupracuje municipality, ale také může vzniknout nová spolupráce, obecně se nabízí například **Idnes.cz** nebo **Seznam.cz**.

Formáty: Banner s proklikem na landing page, PR článek, redakční texty zdarma – zejména pozvánky na kulturní akce.

- **turistické a další speciálně zaměřené weby**, například z oblasti vinařství: Umožňují plošnou i textovou reklamu, prezentaci videí, formáty bannerů, PR článků, speciální rubriky k propagaci kulturních akcí (neplacené i placené). Pro

oblast cestovního ruchu jde o zajímavý formát, umožňuje přesné zacílení potřebného segmentu.

Tipy na média: Ta, se kterými má navázanou spolupráci municipalita: **Kam po Česku, Výletník, KdyKde, Kudy z nudy**, a také média, se kterými spolupracují další zapojené subjekty (bude zjišťováno v rámci plnění Cíle 2).

Formáty: online banner s proklikem na landing page, PR článek, video, pozvánky na akce zdarma – zejména v kalendářích akcí vybraných médií (v případě, že tato možnost existuje) – dle osobních zkušeností autorky diplomové práce je možné publikovat všechny uvedené formáty v rámci jednoho výhodného balíčku

2. Offline média

- **noviny:** Umožňují plošnou i textovou reklamu.

Tipy na média: Ta, se kterými již spolupracuje municipalita: regionální **Vyškovský deník, Brněnský deník**, i média, se kterými **spolupracují další zapojené subjekty** (bude zjišťováno v rámci plnění Cíle 2), případně navázání nové spolupráce, nabízí se například **MF Dnes**.

Formáty: plošná inzerce, PR článek, pozvánky na kulturní akce zdarma – psané redakčně

- **časopisy:** Pro oblast cestovního ruchu zajímavý formát, umožňuje přesné cílení na potřebný segment.

Tipy na média: Kam po Česku, se kterým již spolupracuje municipalita. V rámci plnění Cíle 2 budou vyhledána další média, se kterými je možné navázat spolupráci a která mají náklad, jehož výše bude pro všechny zapojené subjekty akceptovatelná.

Formáty: plošná inzerce, PR článek, redakčně psaný článek zdarma (v případě, že tato možnost existuje)

- **rozhlas:** možnost krátkých audio spotů

Tipy na média: regionální stanice vysílající v různých částech Moravy, například Rádio Jih, Rádio Blaník

Formát: audio spot o délce do 30 sekund namluvený přímo vybranou stanicí

9.6.2 Nasazování reklamy v mediatypech

Komunikační kampaň ke zviditelnění Bučovic jako výletního cíle pro jedno- i vícedenní pobyty bude z větší části **nasazena před začátkem turistické sezony v roce 2028**, v němž má dojít k uvedení silničního obchvatu do provozu, a to jak v online, tak i offline médiích – vlastních i externích a půjde **ve všech případech o placenou propagaci**.

V dalších měsících bude kampaň připomínána převážně formou neplacené propagace ve vlastních online médiích – jako připomínka před školními výlety, pro pozdní letní, případně brzkou podzimní dovolenou (pro příznivce klidu mimo turistickou sezonu). Probíhat bude i **placená propagace kulturních akcí majících přesah za hranice bučovického regionu, organizovaných městem s participací dalších zapojených subjektů, případně organizovaných všemi zapojenými subjekty společně**. Pro tyto kulturní akce bude vytvořen vizuál v jednotném stylu kampaně.

Od spuštění kampaně do konce roku bude probíhat propagace formou **distribuce letáčků do informačních center i v provozovnách všech zapojených subjektů**.

Podrobně zpracovaný **mediální plán** je dostupný na odkazu v Příloze P XIV.

9.7 Eventy a aktivity na podporu značky

Na podporu společné komunikace subjektů působících v Bučovicích v oblasti turismu je možné organizovat eventy, které do města nalákají ještě více turistů. Jednou z variant je větší participace na těch stávajících, již zavedených, případně ale také vznik nové události, prostřednictvím níž by se zapojené subjekty ještě více propojily.

9.7.1 Aktuální možnosti pro rozšíření spolupráce

Město jako samospráva organizuje několik akcí, na nichž mohou zapojené subjekty více participovat.

Prvomájové oslavy se setkáním veteránů – První máj je v Česku spojen se svátkem zamilovaných – provozovatelé restaurací mohou v tento den, kdy se v Bučovicích koná kulturní akce, připravit speciální menu, ubytovatelé i zámek například slevovou akci pro páry a municipalita toto může začlenit do standardní propagace akce.

Zámecký košť vín – příležitost pro místní restaurace i ubytovací zařízení. Provozovatel B 2 v rozhovoru v rámci primárního výzkumu sice uvedl, že dříve spolupráce fungovala, a dnes už ne, nicméně v rámci kampaně je možné se na tuto událost zaměřit.

Bučovice 1645: dobývání zámku – dříve restaurace v centru města nabízely v den konání eventu dobová jídla, tato aktivita skončila – doporučuje se zvážení návratu k této spolupráci a její následné začlenění do standardní propagace ze strany municipality, která je organizátorem události.

Festival ochotnických divadel – trvá sedm dní a má potenciál do města přilákat stovky lidí, kteří se po dobu přehlídky mohou ve městě ubytovat a stravovat v místních restauracích.

Ozvěny napoleonských válek v Bučovicích – akce, na kterou přijíždějí lidé z různých koutů jižní Moravy, odehrává se na podzim. Lidé přijíždějící ze vzdálenějších míst se mohou ubytovat v některém z místních ubytovacích zařízení, navštívit wellness, zajít do restaurace. Zámek je v té době pro veřejnost uzavřený.

9.7.2 Nové možnosti pro rozšíření spolupráce

První tři uvedené možnosti jsou již začleněny do komunikační strategie, ostatní jsou **tipy**, jak spolupracovat ještě intenzivněji.

Společná kampaň – „Přijďte do Bučovic ...na zámek ... za gastro zážitky ...relaxovat ...na víno ...na svatbu ...na dovču“ – Bučovice lákají na zážitky zástupce různých generací i lidí s různými zálibami. Do společné kampaně může každý zapojený subjekt promítnout to nejlepší, co nabízí. Podrobně je popsána v kapitole 9.5.

Společná landing page – v rámci kampaně je doporučeno vytvoření landing page k propagaci společných aktivit. Fungovat by mohla i pro placenou propagaci (například PPC reklama, proklik z bannerové reklamy v online médiích).

Klid jako nový prvek v komunikaci – Bučovice jako klidné město – po zprovoznění silničního obchvatu budou Bučovice zcela jiným městem, bez hluku a zplodin z aut, také bezpečnější – toto může být součástí společné komunikace i každého subjektu samostatně.

Nový společný event – protože jsou jedni ze zapojených subjektů místní restauratéři, nabízí se myšlenka vytvoření bučovického food festivalu. Bučovice z hlediska **gastra nabízí mimo jiné indickou, americkou a českou kuchyni**. Na vytvoření zázemí pro event se mohou podílet ubytovatelé, municipalita akci zaštití.

Upomínkový předmět – mnoho turistů si z návštěv výletních cílů rádo odnáší upomínkové předměty. Nabízí se navrhnout předmět vycházející z jednotného vizuálního stylu – například **magnetka, přívěsek** apod.

Vzájemná propagace – aktuálně vychází propagace Bučovic jako výletního cíle zejména od municipality, vzájemně se nicméně mohou propagovat i další subjekty – zámek a podnikatelé v oblasti cestovního ruchu. **Ze strany některých podnikatelů existuje webová propagace zámku, doporučuje se vzájemná propagace všech zapojených subjektů i na sociálních sítích – sdílení kulturních i jiných akcí, a také zavést vzájemnou offline propagaci** – letáčky restaurací a ubytovacích zařízení umístěné na zámku, zámecké zase v restauracích a u ubytovatelů, jak o tom hovořil zástupce lechovického vinařství v rámci primárního výzkumu v obcích, kde už byl silniční obchvat zprovozněný.

Zapojení se do turistických aplikací – další možnost placené propagace, je na zvážení zapojených subjektů, zda o ni budou mít zájem.

9.8 PR a komunikace s veřejností

Koordinátorem společných aktivit v rámci komunikační strategie bude ideálně tiskový mluvčí města, který má zkušenosti s komunikací s médii i veřejností. Zároveň je vedoucím Kulturního a informačního centra města Bučovice, tudíž by měl mít i celkový přehled o dění v oblasti cestovního ruchu a dokáže pružně reagovat na změny a jiné okolnosti. Je tedy kompetentní k zajišťování propagace směrem k turistům i médiím.

Úkoly koordinátora:

- **organizace společných setkání** se zapojenými subjekty – pravidelná setkávání k nastavení kampaně i jejímu dílčímu vyhodnocování jsou důležitá. Doporučeno při nastavování kampaně setkávat se jednou měsíčně, pro dílčí vyhodnocování kampaně jednou za čtvrt roku. Samozřejmostí je, aby na sebe měli zástupci zapojených subjektů vzájemně kontakty. Vhodné je založit pro operativní komunikaci skupinu na některé z komunikačních platforem,
- **koordinace společných aktivit** – podílet se na aktivitách budou všechny zapojené subjekty, koordinace by však měla být na jednom člověku,
- **zajišťování vizuálů** v rámci komunikační kampaně – protože bude grafiky vytvářet městský grafik, nabízí se, aby s ním komunikoval zástupce municipality. Odsouhlasování vizuálu však bude probíhat všemi zapojenými subjekty,
- **vytváření příspěvků** na sociální síť – tyto aktivity by měl být koordinátor zvyklý vykonávat,

- **psaní PR článků, komunikace s médií** – stejně jako výše, koordinátor by měl být zvyklý tyto aktivity vykonávat, nová povinnost pro něj nebude tak zatěžující, jako by byla pro zástupce dalších zapojených subjektů, kteří nemají adekvátní zkušenosti,
- **zajišťování reklamy** v externích médiích – stejně jako výše,
- **hospodaření s prostředky** na komunikační kampaň od zapojených subjektů + předkládání pravidelného **vyúčtování** – protože bude koordinátor zajišťovat plnění kampaně v médiích, nabízí se, aby měl na starosti i finanční stránku. Výběr příspěvků od zapojených subjektů nicméně bude muset být řádně ošetřeno dle pravidel nastavených municipalitou.

9.9 Náklady na komunikační kampaň

V souvislosti se zjištěními v rámci primárního výzkumu v tuto chvíli není mezi oslovenými subjekty příliš velká ochota investovat do marketingových aktivit, nicméně většina z nich se vyjádřila, že v důsledku poklesu tržeb, který očekávají se zprovozněním silničního obchvatu, by marketingové aktivity museli zintenzivnit. Tabulka 10 přináší přehled nákladů při realizaci všech doporučených aktivit. Zda budou realizována všechna doporučení, je na vzájemné dohodě zapojených subjektů. Počítá se i s tím, že financování aktivit bude rozděleno mezi všechny zapojené subjekty dle písemné dohody.

Tabulka 10 Náklady na komunikační kampaň

Mediatyp	Náklady v Kč
Brněnský deník – online + offline (jižní Morava)	20.000
MF Dnes – online + offline (jižní Morava)	20.000
2x Turistické časopisy (celorepublikově)	20.000
2x Turistické weby – PR články + akce + video (celorepublikově)	20.000
Turistická aplikace (uživatelé, celorepublikově)	20.000

Sociální síť (celorepublikově) – propagace příspěvků + videa	20.000
Výroba společného videa	60.000
Billboardy	50.000
Rozhlasová reklama	20.000
Letáčky - tisk	10.000
Celkem	260.000

(zdroj: vlastní zpracování)

Ceny vycházejí z osobních zkušeností autorky diplomové práce se zadáváním reklamy v daných médiích. Díky spolupráci s různými médii je možné získat slevy z ceníkových cen, částky tedy odpovídají realitě a rovnají se jednorázové investici v daném médiu, pokud není v tabulce uvedeno jinak.

9.10 Metody vyhodnocení a měření strategie

Integrovaná marketingová kampaň ke Komunikační strategii ke zvýšení povědomí turistů o Bučovicích a jejich zájmu o návštěvu města v souvislosti se stavbou silničního obchvatu je nastavená jak pro online, tak i offline prostředí. V případě většiny médií je měřitelnost snadná, u některých, zejména OOH, je komplikovanější.

9.10.1 Měření dosahu v online médiích

Externí média

V případě externích online médií – zde konkrétně zpravodajských a turistických webů, lze získávat údaje o dosahu kampaně od zástupců těchto médií, se kterými se reklama sjednává. Poskytnou ho na základě požadavku, a data, která zákazník získá, jsou údaje vycházející z metrik pro měření zásahu nastavených médií. Toto platí jak pro bannerovou reklamu, tak i pro PR články.

Předběžný údaj ovšem lze zjistit ještě před objednávkou, a to dotazem na průměrný dosah takových reklam.

Média zapojených subjektů

Landing page – v případě PPC reklamy budou data dostupná při fakturaci, případně lze nastavit v Google Analytics (Párminut, ©2025).

Vlastní webové stránky – lze nastavit přes Google Analytics, kolik uživatelů se prokliklo z landing page na weby zapojených subjektů.

Sociální sítě – je nutné mít založenou stránku, nikoliv profil, aby bylo možné sledovat dosahy příspěvků a další parametry – platí na Facebooku i Instragramu. Pro jednodušší dostupnost těchto dat je dobré mít aplikaci Meta Bussiness Suite. Takto je možné sledovat jak organické, tedy neplacené, tak i placené příspěvky (Meta, ©2025).

YouTube kanál – v sekci Analytika je možné dohledat počet zhlédnutí, průměrnou dobu sledování videa, počet unikátních diváků, jak uživatelé našli video atd.

9.10.2 Měření dosahu v offline médiích

V offline médiích je vyhodnocování účinnosti kampaní složitější než v online prostředí.

Noviny, časopisy – zásah lze zjistit s předstihem dle nákladu vybraného periodika.

Billboardy – mají zpravidla velký dosah, protože okolo nich denně projede velké množství aut. Statistiku mohou mít pronajímatelé billboardů.

Rozhlas – dosah rozhlasové reklamy lze sledovat zejména prostřednictvím KPI – klíčových ukazatelů výkonnosti. Těmi jsou ohlasy zákazníků po zveřejnění reklamy (Speechify, ©2024). V rámci integrované marketingové kampaně, navíc pokud budou všechny její části spuštěny ve všech médiích najednou, se toto zdá být problematické.

9.10.3 Metody vyhodnocení strategie

Účinnost komunikační strategie lze vyhodnotit na základě následujících metod:

Dosah kampaně – subjekty zapojené do kampaně budou mít k dispozici data týkající se dosahu jednotlivých součástí kampaně. Budou tak moci zkonfrontovat tato čísla se skutečností – kolik procent zákazníků ze zasažených segmentů skutečně navštívilo jejich provozovnu.

Data zapojených subjektů – na základě záznamů návštěvnosti, tržeb apod. bude možné zjistit, jakým způsobem kampaň ovlivnila podnikání v oblasti cestovního ruchu v Bučovicích i návštěvnost zámku.

Ohlasy zákazníků/návštěvníků – neméně důležitý rozměr při hodnocení. Sledování reakcí uživatelů sociální sítí, ale i zákazníků/návštěvníků během jejich přítomnosti v provozovně / na zámku může být přínosným ukazatelem účinnosti strategie.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit komunikační strategii pro město Bučovice, která má městu – municipalitě a podnikatelům v cestovním ruchu – pomoci s komunikací směrem k turistům v souvislosti s důsledky, které může přinést připravovaná stavba silničního obchvatu, jež se má začít realizovat v horizontu dvou let. Místní obyvatelé po něm volají desítky let, nicméně se objevují i obavy z negativního vlivu na turismus ve městě.

Východiskem pro výzkum byla teoretická část diplomové práce, která přinesla **vhled do významu cestovního ruchu jak v rámci větších, tak i malých územních celků, jako jsou obce**. Poukázala na význam municipalit pro danou oblast a naznačila, jakým směrem by se mohly ubírat v případě, že chtějí mít na turismus v obci vliv – nejen **co se týká trendů v dané oblasti, ale také v případě marketingových aktivit**. Protože se práce věnuje vlivu silničních obchvatů na cestovní ruch, přinesla teoretická část rovněž pohled na význam těchto staveb jak obecně, tak i v oblasti turismu.

Praktická část práce již řešila vlivy silničních obchvatů na cestovní ruch v konkrétních obcích, kde už tyto stavby byly uvedeny do provozu, a také ve městě Bučovice, kde se má brzy začít taková stavba realizovat. Ve všech vybraných obcích byla provedena analýza sekundárních dat a realizován **kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů** s využitím projektivní techniky dokončování vět, které společně **přinesly odpověď na VO 1 i VO 2**. Konkrétně odpověděly zaprvé na to, zda stavby silničních obchvatů ovlivňují cestovní ruch v obcích, ze kterých odvedly provoz. A za druhé, jakým způsobem funguje spolupráce v Bučovicích mezi municipalitou a podnikateli v cestovním ruchu a jak ji nastavit zejména z hlediska komunikace směrem k turistům, aby nedošlo k negativnímu vlivu stavby obchvatu na danou oblast, případně aby byl tento vliv co nejvíce eliminován. Pozornost byla věnována také komunikaci subjektů směrem k turistům.

Primárním výzkumem v obcích, kde již byl silniční obchvat zprovozněn, bylo zjištěno, že tyto **stavby mohou mít jak pozitivní, tak i negativní dopad na oblast cestovního ruchu** v dané obci a že záleží na několika okolnostech: **marketingových aktivitách**, míře **spolupráce** subjektů v dané obci, a pokud se v obci nachází **významná atraktivita, zda je z nové silniční stavby vidět**.

Co se týče **výzkumu v Bučovicích**, bylo zjištěno, že **spolupráce mezi municipalitou a podnikateli** v oblasti cestovního ruchu již probíhá, ale má rezervy a obě strany vidí **potenciál k jejímu prohloubení**. To může být mimo jiné postaveno na nové okolnosti

ve městě související se stavbou obchvatu – **přínosem v podobě klidného města bez hluku a zplodin z projíždějících aut**, ale také na přítomnosti zámku, jehož vedení bylo rovněž do primárního výzkumu zapojeno, a řady jiných atraktivit.

Na základě výše zjištěného byla vytvořena „Komunikační strategie ke zvýšení povědomí turistů o Bučovicích a jejich zájmu o návštěvu města v souvislosti se stavbou silničního obchvatu“ pro spolupráci municipality, podnikatelů v cestovním ruchu a renesančního zámku jako nejatraktivnější pamětihodnosti ve městě. Stanovila několik pilířů v podobě dalších atraktivit, o které se opírá **komunikační kampaň** – kromě **zámku jde také o víno, svatby, relaxaci, dovolenou pro každého, gastro zážitky z různých koutů světa a Bučovice jako klidné město**. Její naplnění může zajistit **větší povědomí vybraných cílových skupin o Bučovicích**, a přilákat tak více turistů a zákazníků místních podniků do města.

Celkově **může být diplomová práce přínosná i pro další obce**, které se zabývají stejným problémem. Užitečná může rovněž být nastavená komunikační strategie, kterou se mohou inspirovat, a to nejen obce, ve kterých se stavba silničního obchvatu připravuje, ale i ty, v nichž již byla uvedena do provozu a samosprávy, respektive tamní podnikatelé v oblasti cestovního ruchu zaznamenávají pokles zájmu o jejich město, respektive podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AYDIN, Hatice, 2019. *Digital Marketing Applications*. Berlin: Internationaler Verlag der Wissenschaften. ISBN 978-3-631-80577-0
- BALÍK, Stanislav, 2009. *Komunální politika*. Obce, aktéři a cíle místní politiky. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-6984-4
- BERÁNEK, Jaromír, a kol, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-271-9361-5
- BERG van der, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1590-7
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-4928-5
- GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana, 2023. *Inovácie a trendy v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. ISBN: 978-80-557-2090-6
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. 2. vydání. ISBN 978-80-247-8147-1
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 2. vydání. ISBN 978-80-247-8707-7
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- JUSKA, Jerome M, 2018. *Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Taylor and Francis. ISBN: 978-1-315-52681-2. Dostupné také z: <https://research.ebsco.com/c/ubdjpi/search/details/tv4brn2evf?db=nlebk>
- KAM PO ČESKU, 2022. *Za šlechtou i turistikou do malebných Bučovic*. Praha: Vydavatelství Kam po Česku. roč.XVI (2022), duben, s. 29. ISSN 1802-8640
- KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI marketing playbook. Jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-7217-7
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8874-6

- KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-5188-6
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, 2025. *Marketing 6.0 Budoucnost ve znamení zážitků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-7806-3
- MERVART, Michal, 2024. *Doprava a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN: 978-80-245-2537-2
- PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN: 80-239-0152-4
- PASTIER, Michal, 2024. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: MediaRey. ISBN: 978-80-908768-6-6
- PAVLÍK, Marek a kol., 2019. *Regiony budoucnosti – spolupráce, bezpečí, efektivita*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-2961-4
- PŮTOVÁ, Barbora, 2019. *Antropologie turismu*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-4357-1
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7059-8
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2016. *Lázeňství a wellness*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN: 978-80-244-5114-5
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- ŠUCHA, Matúš; REHNOVÁ, Vlasta; KOŘÁN, Martin a ČERNOCHOVÁ, Dana, 2013. *Dopravní psychologie: pro praxi. Výběr, výcvik a rehabilitace řidičů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8729-9
- TAHAL, Radek, a kol., 2022. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 2. vydání. ISBN 978-80-271-6696-1
- TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7086-4
- VYŠKOVSKÉ NOVINY, 2022. *Dobré místo pro život*. Praha: Vltava Labe Media. 5. srpna 2022, s. 10, 11. Ev. číslo MKČR E22807

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- ALEXANDROS, Psogogiorgos N., METAXAS, Theodore, 2016. *Porter vs Krugman: History, Analysis and Critique of Regional Competitiveness*. In. Journal of Economics and Political Economy. Online. Publikováno březen 2016. Dostupné z: <https://journals.econsciences.com/index.php/JEPE/article/view/657/807>. [cit. 2024-12-07].
- ARKÁDA, ©2025. *Hotel a restaurace Arkáda*. Online. In. Hotel-arkada.cz. Dostupné z: <https://www.hotel-arkada.cz/okoli/>. [cit. 2025-03-21]
- ARKÁDA BUČOVICE, 2025. In. *Instagram*. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/hotel_a_restaurace_arkada/?igsh=bWQ5bnRjNDI3dDZt&fbclid=IwY2xjawJKs_9leHRuA2FlbQIxMAABHeLybdHtDLXBOxVnx65Ko_nbYfqgHwtsClgbkA4njCoJmmwV5elqL45XwA_aem_KiWlo1pG85lGm1pf6rIXWg. [cit. 2025-03-21]
- ASOCIACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ ČR, ©2009–2024. *Jaký je rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou?* Online. In. Ackcr.cz. Dostupné z: <https://www.ackcr.cz/casto-kladene-otazky/jaky-je-rozdil-mezi-cestovni-kancelari-a-cestovni-agenturou/>. [cit. 2024-12-07]
- ASOCIACE ČESKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR, ©2017. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky*. Online. In. Aticcr.cz. Dostupné z: https://m.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538. [cit. 2024-11-28]
- ASOCIACE ČESKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR, ©2024. *Logotyp „i“ ke stažení*. Online. In. Aticcr.cz. Dostupné z: <https://www.aticcr.cz/logotyp%2Di%2Dke%2Dstazeni/ds-1090/p1=3111>. [cit. 2024-11-30]
- BESIP, 2024. *Na silnicích do konce října zemřelo 385 lidí*. Online. In. Besip.gov.cz. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/Clanky/Na-silnicich-do-konce-rijna-zemrelo-385-lidi-treti>. [cit. 2024-11-30]
- BOOBURGER, 2025a. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 24.1.2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/booburger>. [cit. 2025-03-21]
- BOOBURGER, 2025b. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 24.1.2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/boo.burger/?igsh=OWx6bDhrOGYxM3Ft&fbclid=IwY2xjawJ>

KuHlleHRuA2FlbQIxMAABHYMAgAIPt9ayEYgXJpCxo-uD4E-2g02wmirdD4cm-DnzvyM_i7QAjEwj2w_aem_0uhSKf64YqADjeWZYdBD_w. [cit. 2025-03-21]

BOOBURGER, ©2025. *Booburger*. Online. In. Booburger.cz. Dostupné z: <https://www.booburger.cz/>. [cit. 2025-03-21]

BRNĚNSKO, ©2025. *Současní členové a komerční partneři*. Online. In. Destinace-brnensko.cz. Dostupné z: <https://www.destinace-brnensko.cz/kdo-jsme>. [cit. 2025-02-11]

BUČOVICE, ©2025. In. *Bucovice.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.bucovice.cz/>. [cit. 2025-02-09]

CAMBRIDGE DICTIONARY, ©2024. *Municipality*. Online. In. Dictionary.cambridge.org. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/municipality>. [cit. 2024-12-07]

CENTER FOR URBAN TRANSPORTATION RESEARCH, 2014. *Bypass Basics*. Online. Online. In. Cutr.usf.edu. Dostupné z: <https://www.cutr.usf.edu/wp-content/uploads/2018/04/Bypass-Basics-Brochure-2014.pdf>. [cit. 2024-12-05]

COLLINS, M., WEISBROD, G, 2000. *Economic Impact of Freeway Bypass Routes in Medium Size Cities*. Online. In. Ebp.global. Dostupné z: <https://www.ebp.global/sites/default/files/us/files/project/uploads/urban-freeway-bypass-case-studies.pdf>. [cit. 2024-11-29]

CZECH TOURISM, ©2024a. *Turisté mají v České republice nejraději zoologické zahrady, technické památky, koupání a Pražský hrad*. Online. In. Czechtourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a379e3ab-cae1-419c-9094-6a8f4f244128/article/turiste-maji-v-ceske-republice-nejradeji-zoologick>. [cit. 2024-11-28]

CZECH TOURISM, ©2024b. *Rok 2023 a cestovní ruch v Česku: táhnou kulturní i technické památky, zoologické zahrady či příroda*. Online. In. Czechtourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/992b43dd-8b4a-4cb0-b264-a8f67152afb6/article/rok-2023-a-cestovni-ruch-v-cesku-tahnou-kulturni-i>. [cit. 2024-11-28]

CZECH TOURISM, ©2024c. *Základní informace o agentuře CzechTourism*. Online. In. Czechtourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>. [cit. 2024-11-29]

CZECH TOURISM, ©2024d. *Výsledek analýzy: Česká gastronomie je na vzestupu a připravená obstát v mezinárodní konkurenci*. Online. In. CzechTourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/997102a8-6e1c-4fc4-8a60-2e6ca92e9b9b/article/vysledek-analyzy-ceska-gastronomie-je-na-vzestupu>. [cit. 2024-11-28]

CZECH TOURISM, ©2024e. *Česko láká více turistů, roste počet návštěvníků ze vzdálených trhů*. Online. In. Czechtourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/654488aa-7cfb-4d6a-9f80-9beca1b584ef/article/cesko-laka-vice-turistu-roste-pocet-navstevniku-ze>. [cit. 2024-11-28]

CZECH TOURISM, ©2024f. *Lázeňství v Česku čekají změny. Souvisí s klientelou, službami i moderními technologiemi*. Online. In. Czechtourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/0b9e01c2-ba2c-4ae0-a44b-db6317d29547/article/lazenstvi-v-cesku-cekaji-zmeny-souvisi-s-klientelo>. [cit. 2024-11-28]

CZECHTOURISM, ©2024g. *Česko jako top destinace pro zahraniční svatby: bohatá historie, romantika na dosah, vysoká kvalita, a to vše za dostupnou cenu*. Online. In. Czechtourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/421ff38b-5ce2-48d8-b691-48f2cf29f70d/article/cesko-jako-top-destinace-pro-zahranicni-svatby-boh>. [cit. 2024-11-28]

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *ČSÚ a územně analytické podklady (Aktální údaje za všechny obce ČR data mimo SLDB)*. Online. In. Csu.gov.cz. Dostupné z: https://csu.gov.cz/csu_a_uzemne_analyticke_podklady. [cit. 2025-02-09]

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2024. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení*. Online. In. Csu.gov.cz. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/kapacity-hromadnych-ubytovacich-zarizeni?pocet=10&start=0&podskupiny=021&razeni=-datumVydani>. [cit. 2024-11-29]

DEBBI – TOUCH THE SUN, 2010. Online. In. Youtube.com. Kanál uživatele Debbi. Publikováno 7.12.2010. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vrV2dABth6s>. [cit. 2025-03-23]

DE BRUYN, Arnaud, VISWANATHAN, Vijay, VON WANGENHEIM, Florian, 2022. *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*. In. American Marketing Association. Publikováno 31.1.2022. Online. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2020.04.007>, případně také z:
<https://drive.google.com/file/d/17b87Nv6vzZMi6Y-OCstV28eQuASJ3o4p/view?usp=sharing>. [cit. 2024-11-29]

DENÍK.CZ, 2023. *Bučovice zvou na dobývání zámku s dobovým jarmarkem i programem*. Online. In. Denik.cz. Publikováno 12. 6. 2023. Dostupné z:
<https://pr.denik.cz/doporucujeme/bucovice-1645-vojska-projdou-mestem-dvakrat-cisarsti-prepadnou-svedske-delostr-2.html>. [cit. 2025-02-28]

DOBROVOLNÝ SVAZEK OBCÍ ORLICE, ©2025. *Členské obce*. Online. In. Svazekobciorlice.cz. Dostupné z:
<https://www.svazekobciorlice.cz/?page=show&aT=1&aId=21>. [cit. 2025-02-28]

ĎOUBAL, Stanislav, 2025. *Doudlebsťí oceňují klid. Obchvat však přináší změny i po roce a půl*. Online. In. Rychnovskydenik.cz. Publikováno 22. 2. 2025. Dostupné z:
https://rychnovsky.denik.cz/zpravy_region/doudleby-nad-orlici-ocenuji-klid-obchvat-vsak-prinasi-zmeny-i-po-roce-a-pul.html. [cit. 2025-02-28]

DUDÁŠOVÁ, Zuzana, 2020. *Na trase mezi Táborem a Pelhřimovem je nový obchvat, odvede auta z obce Kámen*. Online. In. Český rozhlas. Publikováno 23. 2. 2020. Dostupné z:
<https://budejovice.rozhlas.cz/na-trase-mezi-taborem-a-pelhrimovem-je-novy-obchvat-odvede-auta-z-obce-kamen-8151611>. [cit. 2025-02-10]

DUŠKOVÁ, Markéta, 2019. *U Znojma se pojede bezpečněji, nový obchvat smazal smrtící úsek silnice*. Online. In. Idnes.cz. Publikováno 12. 7. 2019. Dostupné z:
https://www.idnes.cz/brno/zpravy/obchvat-lechovice-silnice-smrtici-usek-znojmo-pohorelice.A190712_488678_brno-zpravy_krut). [cit. 2025-02-09]

FABIÁN, Petr, ©2000–2024. *Katalog objektů*. Online. In. Hrady-zriceniny.cz. Dostupné z:
<https://www.hrady-zriceniny.cz/hrady.htm>. [cit. 2024-11-24]

GONÇALVES, Rui Alexandre Henriques a col, 2022. *Impact of Destination Weddings in Tourism Economy*. Online. In. ResearchGate.net. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/357485459_Impact_of_Destination_Weddings_in_Tourism_Economy. [cit. 2024-11-28]

GOOGLE MAPS, ©2024. *Hrady, tvrze a zříceniny v ČR*. Online. In. Google.com. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1LDHKNw3gqrwLiNW0PSpc1Z36Z2BxI7E9&ll=49.75283000000001%2C15.34635500000001&z=8>. [cit. 2024-11-30]

HORSE FARM LECHOVICE, ©2025. *Horse Farm Lechovice*. Online. In.

Horsefarmlechovice.cz. Dostupné z: <https://www.horsefarmlechovice.cz/penzion/>. [cit. 2025-02-28]

HOSPŮDKA LENA, 2025. In. *Facebook*. Poslední aktualizace 28. 2. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/p/Hosp%C5%AFdka-Lena-100063665379052/>. [cit. 2025-02-28]

HOTEL ARKÁDA, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 21.3.2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/e50hotelarkada>. [cit. 2025-03-21]

HOTEL LECHOWITZ, 2025. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 9. 2. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/hotel_lechowitz/. [cit. 2025-02-28]

HOTEL LECHOWITZ, ©2025. *Hotel Lechowitz*. Online. In. Hotel-lechowitz.cz. Dostupné z: <https://www.hotel-lechowitz.cz/rooms/index>. [cit. 2025-02-28]

HRADKAMEN, 2024. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 4.1.2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/hradkamen/?igsh=MXBpNGZ6eTlvenQxMw%3D%3Dp&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR17ZSsO_b0fQCihSUJZfNM5MavWxu93PVQIP0SYM_cR10CrF_iVxzEVeDyA_aem_oabM1Qw_T0hUGRpFNmKSw. [cit. 2025-03-21]

HRAD KÁMEN, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 29.1.2025, 15:29. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HradKamen>. [cit. 2025-02-09]

HRAD KÁMEN, ©2025. *Hrad Kámen*. Online. In. Hradkamen.cz. Dostupné z: <https://www.hradkamen.cz/>. [cit. 2025-02-10]

JIRKŮ, František, 2018. *Obchvaty obce a podnikatele na Vysočině odřízly, ale lidem přinesly klid*. Online. In. Idnes.cz. Publikováno 8. 8. 2018. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jihlava/zpravy/doprava-obchvat-golcuv-jenikov-ondrejov-ustrasin-zkusenosti-podnikani-vysocina.A180808_419516_jihlava-zpravy_mv. [cit. 2024-11-30]

JIŽNÍ MORAVA, 2023. *XXIII. Zámecký košt vín Bučovice 2023*. Online. In. Jižní-morava.cz. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/kalendar-akci/o77404-xxiii-zameky-kost-vin-bucovice-2023>. [cit. 2025-02-28]

KAM PO ČESKU, ©2025a. *Tipy na výlety po Česku i v příhraničí*. Online. Kam po Česku. Dostupné z: <https://www.kampocesku.cz/tipy-na-vylety>. [cit. 2025-02-09]

KAM PO ČESKU, ©2025b. *Kam po Česku*. Online. In. Kampocesku.cz. Dostupné z: <https://kampocesku.cz/>. [cit. 2025-02-28]

KAVÁRNA NA ZÁMKU BUČOVICE, 2024. In. *Facebook*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61556737126761>. [cit. 2025-03-21]

KDYKDE.CZ, ©2004–2025. *Bučovice*. Online. In. Kdykde.cz. Dostupné z: <https://www.kdykde.cz/?gsearch=bu%C4%8Dovice>. [cit. 2025-02-28]

KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2024. *Co je landing page a jak by měla vypadat*. Online. In. Rascasone.com. Publikováno 3.7.2024. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-landing-page>. [cit. 2025-03-23]

KROČA, Jan, 2017. *Obchvaty zklidňují obce až moc. Měštům nevadí, podnikatelé však žehrají*. Online. In. Idnes.cz. Publikováno 2. 8. 2017. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/obchvaty-vystavba-cesko-dalnice-podnikani-mesta.A170801_2342265_eko-doprava_rts. [cit. 2024-11-30]

KRUTIŠ, Dalibor, 2019. *Lechovice si po dvou letech oddychly. Nový obchvat zprovoznili v noci na čtvrtek*. Online. In. Znojemskydenik.cz. Publikováno 27. 6. 2019. Dostupné z: https://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/lechovice-si-po-dvou-letech-oddychly-novy-obchvat-zprovoznili-v-noci-na-ctvrtek-20190627.html. [cit. 2024-02-09]

KULTURNÍ A INFORMAČNÍ CENTRUM BUČOVICE, 2025. In. *Facebook*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kicbucovice>. [cit. 2025-02-28]

KUDY Z NUDY, ©2025a. *Bludov*. Online. In. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/oblasti/jeseniky/bludov>. [cit. 2025-02-09]

KUDY Z NUDY, ©2025b. *Zámek Lechovice – na víno i na piknik*. Online. In. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamek-lechovice-na-vino-i-na-piknik>. [cit. 2025-02-09]

KUDY Z NUDY, ©2025c. *Romantický hrad na skále ze serpentinitu*. Online. In. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hrad-kamen>. [cit. 2025-02-09]

KUDY Z NUDY, ©2025d. *Městys Doudleby nad Orlicí*. Online. In. Kudyznudy.cz.

Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/oblasti/orlicke-hory-a-podorlicko/doudleby-nad-orici>. [cit. 2025-02-09]

KUDY Z NUDY, ©2025e. *Vinné sklepy Lechovice*. Online. In. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/vinne-sklepy-lechovice>. [cit. 2025-02-28]

KUDY Z NUDY, ©2025f. *Prvomájové oslavy se setkáním veteránů v Bučovicích*. Online. In. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/prvomajove-oslavy-se-setkanim-veteranu-v-bucovicic?datum=2025-05-01>. [cit. 2025-02-28]

KUDY Z NUDY, ©2025g. Lechovice. Online. In. Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jihomoravsky-kraj/znojemsko-podyji/lechovice>. [cit. 2025-02-09]

LABOUNKOVÁ, Vladimíra, DOBIÁŠOVÁ, Lucie, KOTRLA, Jakub, 2023. *Rekreace a cestovní ruch. Principy a pravidla územního plánování*. Online. In. Uur.cz. Poslední aktualizace 2023. Dostupné z: <https://www.uur.cz/media/jctlqilh/c6-2023-09-rekreace-brozura.pdf>. [cit. 2024-12-07]

LUSKIN, David, et al., 1994. *The Effects on Small Towns of Being Bypassed by a Highway: A Case Study of Berrima and Mittagong*. Online. In. Bitre.gov.au. Dostupné z: https://www.bitre.gov.au/sites/default/files/wp_011.pdf. [cit. 2024-11-29]

MARKETING A MÉDIA, 2024. *Už 90 procent Čechů používá internet, výrazně vzrostl počet lidí nakupujících online*. Online. In. Mam.cz. Publikováno 8. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/online-a-social/2024-07/uz-90-procent-cechu-pouziva-internet-vyrazne-vzrostl-pocet-lidi-nakupujicich-online/>. [cit. 2024-11-28]

MAŘAS, Tomáš, 2017. *Dubá: Klid díky obchvatu. „Situace se zklidnila, pocítujeme to všichni,“ říká mluvčí města*. Online. In. Český rozhlas. Dostupné z: <https://liberec.rozhlas.cz/duba-klid-diky-obchvatu-situace-se-zklidnila-pocitujeme-vsichni-rika-mluvci-6006462>. [cit. 2024-11-30]

MAS SLAVKOVSKÉ BOJIŠTĚ, ©2017. *Členové*. Online. In. Slavkovskebojiste.cz. Dostupné z: <https://slavkovskebojiste.cz/>. [cit. 2025-02-11]

MĚSTO BUČOVICE, 2023. *Výroční zpráva*. Online. In. Bucovice.cz. Dostupné z: https://www.bucovice.cz/assets/File.ashx?id_org=1516&id_dokumenty=45434. [cit. 2025-02-11]

MĚSTO BUČOVICE, 2025. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 3.2.2025. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/mestobucovice?igsh=MWYxc290bjUwbmtheA==>. [citováno 2025-02-09]

MĚSTO BUČOVICE, ©2025. *Výroční zprávy*. Online. In. *Bucovice.cz*. Dostupné z:

https://www.bucovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1516&id=15200&n=vyrocni%2Dzpravy%2Dmesta%2Dbucovice. [citováno 2025-02-28]

MĚSTYS DOUDLEBY NAD ORLICÍ, ©2025. *Úvod*. Online. In. *Doudleby.cz*. Dostupné z: <https://www.doudleby.cz/>. [cit. 2025-02-09]

META, ©2025. *Metriky v dosahu Meta Business Suite*. Online. In. *Facebook.com*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1109973216315602>. [cit. 2025-03-23]

MINISTERSTVO DOPRAVY, 2020. *Ředitelství silnic a dálnic zprovozuje obchvat obce Kámen na silnici I/19*. In. *Md.gov.cz*. Online. Dostupné z: <https://md.gov.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Reditelstvi-silnic-a-dalnic-zprovozuje-obchvat-ob>. [cit. 2025-02-09]

MUZEUM VYŠKOVSKA, ©2025. *Muzeum Bučovice*. Online. In. *Muzeum-vyskovska.cz*. Dostupné z: <https://www.muzeum-vyskovska.cz/domu/muzeum-bucovice/>. [cit. 2025-02-28]

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, ©2024a. *Hrady, zámky a další památky*. Online. In. *Npu.cz*. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/hrady-a-zamky>. [cit. 2024-11-28]

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, ©2024b. *Vyšší návštěvnost, zájem o památky po obnově – v roce 2023 na hrady, zámky a další objekty ve správě Národního památkového ústavu přišlo víc než 4 miliony návštěvníků*. Online. In. *Npu.cz*. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/pro-media/102349-vyssi-navstevnost-zajem-o-pamatky-po-obnove-v-roce-2023-na-hrady-zamky-a-dalsi-objekty-ve-sprave-narodniho-pamatkoveho-ustavu-prislo-vic-nez-4-miliony-navstevniku>. [cit. 2024-11-28]

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, ©2025c. *Bučovice – oficiální webové prezentace státního zámku*. Online. In. *Zamek-bucovice.cz*. Dostupné z: <https://www.zamek-bucovice.cz/cs>. [cit. 2025-02-11]

OBEC KÁMEN, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 31.1.2025, 16:27. <https://www.facebook.com/obeckamen>. [cit. 2025-02-09]

OBEC KÁMEN, ©2025. *Informace pro návštěvníky*. Online. In. Obeckamen.cz. Dostupné z: <https://obeckamen.cz/turistika/informace-pro-navstevniky/>. [cit. 2025-02-09]

OBEC LECHOVICE, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 4.2.2025, 14:56. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100087216382274&sk=about>. [cit. 2025-02-09]

OBEC LECHOVICE, ©2025a. *Turistické zajímavosti*. Online. In. Obec-lechovice.cz. Dostupné z: <https://www.obec-lechovice.cz/turistika>. [cit. 2025-02-09]

OBEC LECHOVICE, ©2025b. *Služby a podnikání v obci*. In. Obec-lechovice.cz. Dostupné z: <https://www.obec-lechovice.cz/o-obci/sluzby-a-firmy>. [cit. 2024-02-09]

ORLICKÉ HORY A PODORLICKO, ©2012. *O společnosti*. Online. In. Dsohp.cz. Dostupné z: <https://www.dsohp.cz/>. [cit. 2025-02-28]

PÁRMINUT, ©2025. *Měření návštěvnosti webu v Google Analytics*. Online. In. Paminut.cz. Dostupné z: <https://parminut.cz/clanek/mereni-navstevnosti-webu-google-analytics>. [cit. 2025-03-23]

PAROLIN, Bruno, 2011. *Economic Evaluation of Town Bypasses – Review of Literature*. *Faculty of Built Environment*, Online. University of New South Wales. In. Transport.nsw.gov.au. Dostupné z: <https://www.transport.nsw.gov.au/system/files/media/documents/2023/town-bypasses-literature-review.pdf>. [cit. 2024-11-29]

PENZION RUSTICO, 2024. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 20.12.2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057240348102>. [cit. 2025-03-21]

PEŠOUTOVÁ, Tereza, 2022. *Návštěvnost památek na Vysočině klesá. Výjimkou je hrad Kámen, kde naopak roste*. Online. In. Český rozhlas. Publikováno 1.8.2022. Dostupné z: <https://vysocina.rozhlas.cz/navstevnost-pamatek-na-vysocine-klesa-vyjimkou-je-hrad-kamen-kde-naopak-roste-8798593>. [cit. 2025-02-10]

PIXABAY, ©2025. *Stunning royalty-free images & royalty-free stock*. Online. In. <https://pixabay.com/>. [cit. 2025-03-22]

POLICIE ČR, ©2024. *Statistika nehodovosti*. Online. In. Policie.cz. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d>. [cit. 2024-11-30]

REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS, ©2021. *Podyjí – turistická oblast*. Online. In. Risy.cz. Dostupné z: <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava/podyji>. [cit. 2024-02-10]

REGIONÁLNÍ PORTÁL BUČOVICKO.CZ, ©2011–2025. *Filmový klub Bučovice*. Online. In. Bucovicko.cz. Dostupné z: <https://www.bucovicko.cz/kalendar-akci/obec/5038-bucovice/51727-filmovy-klub-bucovice-bucovice.html>. [cit. 2025-02-28]

REGIONTOURIST, ©2025. *Tipy co podniknout Doudleby nad Orlicí a okolí*. Online. In. Regiontourist.cz. Dostupné z: <https://www.regiontourist.cz/co-podniknout/lokalita/doudleby-nad-orlici/>. [cit. 2025-02-09]

RESTAURACE A PENZION RUSTICO, 2023. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 30.9.2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/penzion_rustico_bucovice/?igsh=MW1nMjR6aTQ0aGlIMg%3D%3D&fbclid=IwY2xjawJKtV9leHRuA2FlbQIxMAABHeLybdHtDLXBOxVnx65KohnbYfqqHwtsClgbkA4njCoJmmwV5elqL45XwA_aem_KiWlo1pG85lGm1pf6rIXWg. [cit. 2025-03-21]

RESTAURACE KAŤÁK, ©2025. *Restaurace Kaťák*. Online. In. Rkd.cz. Dostupné z: <https://www.rkd.cz/>. [cit. 2025-03-21]

RESTAURACE KAŤÁK BUČOVICE, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 5.2.2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61572934528718>. [cit. 2025-03-21]

RESTAURACE U LENY, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 26. 2. 2025, 13:22. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057040796442>. [cit. 2025-02-28]

REZUTKA, Anna, 2024. *Offline marketing v Éře digitalizace: Je čas přepnout na online?* Online. In. Evisions.cz. Publikováno 16.5.2024. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/offline-marketing-v-ere-digitalizace-je-cas-prepnout-na-online/>. [cit. 2024-11-29]

ROADMEDIA, 2025. *Silnice I/50 – Bučovice obchvat*. Online. In. Roadmedia.cz. Poslední aktualizace 02/2025. Dostupné z:

https://apdos.roadmedia.cz/Upload/Stavby/540/infoletak_s50-bucovice-obchvat.pdf?t=2023-01-12%2017:19:37.015. [cit. 2025-02-09]

RUSTICO, ©2025. *Rustico*. Online. In. Rustico.cz. Dostupné z: <https://www.rustico.cz/>. [cit. 2025-03-21]

ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC, 2024. *I/50 Bučovice, obchvat*. Online, video. In. *Youtube.com*. Publikováno 17.12.2024. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEsBjyXVkgc>. [cit. 2025-02-09]

ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC, ©2024a. *Délky a další data komunikací*. Online. In. Rsd.cz. Dostupné z: <https://rsd.cz/silnice-a-dalnice/delky-a-dalsi-data-komunikaci#zalozka-prehledy-z-issd-cr>. [cit. 2024-11-29]

ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC, ©2024b. *Mapa staveb ŘSD, s.p.* Online. In. Rsd.cz. Dostupné z: [https://www.rsd.cz/mapa-staveb#/stavby?text=obchvat&filters\[\]=StavbyProvoz&page=0](https://www.rsd.cz/mapa-staveb#/stavby?text=obchvat&filters[]=StavbyProvoz&page=0). [cit. 2024-11-30]

ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST BUČOVICE, ©1322–2025. *Pro turisty*. Online. In. Farnosbucovice.cz. Dostupné z: <https://www.farnosbucovice.cz/cs/pro-turisty>. [cit. 2025-02-28]

SKLÁDANÝ, Pavel, ©2024. *Průtahy silnic obcemi versus obchvaty*. Online. In. Moderniobec.cz. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/prutahy-silnic-obcemi-versus-obchvaty/>. [cit. 2024-11-30]

SPEECHIFY, ©2024. *5 věcí, které byste měli vědět o reklamě v rádiu*. Online. In. Specify.com. Dostupné z: https://speechify.com/cs/blog/things-to-know-about-radio-advertising/?srsltid=AfmBOoqq_yL8CDCOm724WIaVyKbGFNs_9pDV55qsKdXX5aduJXT786I7. [cit. 2025-03-23]

SPRÁVA ŽELEZNIC, ©2024. *Základní charakteristika železniční sítě*. Online. In. Spravazeleznice.cz. Dostupné z: <https://www.spravazeleznice.cz/o-nas/vse-o-sprave-zeleznice/zeleznice-cr/zeleznici-sit-v-cr>. [cit. 2024-11-29]

STATISTIKA KULTURY, ©2025. *Návštěvnost památek v krajích ČR v r. 2023*. Online. In. Statistikakultury.cz. Dostupné z: <https://www.statistikakultury.cz/navstevnost-pamatek/>. [cit. 2025-02-11]

STÁTNÍ ZÁMEK BUČOVICE, 2025a. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 17.3.2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/StatnizamekBucovice>. [cit. 2025-03-12]

STÁTNÍ ZÁMEK BUČOVICE, 2025b. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 6.3.2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/zamek_bucovice/?igsh=emRzaGxlZ3p6ZHV6&fbclid=IwY2xjawJOMRdleHRuA2FlbQIxMAABHZX3x6OqSzDXyvUy-weyPILjQQ8DyH_oeyrXDNM85wptnXxkVautP5CUxg_aem_PsUnnXeAYEIbqVEhlELkhA. [cit. 2025-03-12]

STEM/MARK. ©2024. *Projektivní techniky*. Online. In. Stemmark.cz. Dostupné z: <https://stemmark.cz/encyklopedie-projektivni-techniky/>. [cit. 2024-12-05]

STRAŽIŠTĚ, ©2025. *Pacovsko*. Online. In. Straziste.cz. Dostupné z: <https://www.straziste.cz/mikroregion/>. [cit. 2025-02-10]

SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ, ©2024. *Přehled stavu vozového parku*. Online. In. Portal.sda-cia.cz. Dostupné z: <https://portal.sda-cia.cz/stat.php?v#str=vpp>. [cit. 2024-11-30]

SVOBODA, Tomáš, 2024. „*Lidé už rezignovali. “ Obce trpí tisíce aut, řešení jim slibují desítky let.*“ Online. In. Seznamzpravy.cz. Publikováno 29. 4. 2024. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-lide-uz-rezignovali-obce-trpi-tisici-aut-reseni-jim-slibuji-desitky-let-250737>. [cit. 2024-11-30]

TOP VISION, ©2015–2025. *Metoda Smart: stanovte si chytré cíle*. Online. In. Topvision.cz. Dostupné z: <https://www.topvision.cz/blog/metoda-smart-stanovte-si-chytre-cile>. [cit. 2025-04-05]

U BAZALŮ, ©2025. *U Bazalů*. Online. In. Restaurace-u-bazalu.cz. Dostupné z: <https://www.restaurace-u-bazalu.cz/>. [cit. 2025-02-28]

UN TOURISM, ©2024a. *Glossary of Tourism Terms*. Online. In. Unwto.org. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. [cit. 2024-11-29]

UN TOURISM, ©2024b. *Sports Tourism*. Online. In. Unwto.org. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sport-tourism>. [cit. 2024-12-07]

U VORLŮ.CZ, ©2025. *U Vorlů.cz – ubytování Doudleby nad Orlicí*. Online. In.

Uvorlu.cz. Dostupné z: <https://uvorlu.cz/>. [cit. 2025-02-28]

VERMA, Sanjeev et al., 2021. *Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction*. Online. In. Sciencedirect.com. Publikováno duben 2021.

Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021>,

případně také z:

<https://drive.google.com/file/d/1jPKfb4HKxI5WXvsdXqn4VtISyKu639Ml/view?usp=sharing>. [cit. 2024-11-29]

VINNÉ SKLEPY LECHOVICE, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace

6.2.2025, 11:18. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vslechovice>. [cit. 2025-02-09]

VINNÉ SKLEPY LECHOVICE, ©2025. *Prodejna Lechovice*. Online. In. Vslechovice.cz.

Dostupné z: <https://www.vslechovice.cz/prodejna-lechovice>. [cit. 2025-02-28]

VSLECHOVICE, 2025. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 19.3.2025. Dostupné

z:

https://www.instagram.com/vslechovice/?fbclid=IwY2xjawJKKB5leHRuA2FlbQlXMAABHYFWSMsoljhAW2Vm-NwwwOZHYYoez0smhoI-e7sMkoTBGEK4a8sYswR-V1A_aem_WHN8f2U2kR-LLIEVtiMZcw. [cit. 2025-03-21]

VYLETNIK.CZ, ©2004–2025. *Za šlechtou i turistikou do malebných Bučovic*. Online. In.

Vyletnik.cz. Dostupné z: <https://www.vyletnik.cz/clanek/bucovice/>. [cit. 2025-02-28]

VYŠKOVSKÝ DENÍK.CZ, ©2025. *Bučovice*. Online. In. Vyskovskydenik.cz. Dostupné

z: <https://vyskovsky.denik.cz/hledani/?q=bu%C4%8Dovice+1645>. [cit. 2025-02-28]

WORLD ECONOMIC FORUM, 2024. *Travel and Tourism Development Index 2024*. In.

Weforum.org. Publikováno 21. 6. 2024. Dostupné z:

<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/>.

[cit. 2024-11-29]

ZÁKONY PRO LIDI, ©2010-2024a. *Zákon č. 159/1999 Sb.* Online. In. Zakonyprolidi.cz.

Aktuální znění 1. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>. [cit. 2024-12-07]

ZÁKONY PRO LIDI, ©2010–2024b. *Úplné znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), jak vyplývá z pozdějších změn*. Online. In. Zakonyprolidi.cz. Vyhlášené znění 13.

1. 2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-2>. [cit. 2024-11-24]

ZÁMECKÁ KAVÁRNA BUČOVICE, 2024. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 3.11.2024. Dostupné z:

https://www.instagram.com/kavarna.na.zamku/?igsh=MWE4ZDdydTQ4NWN4dQ%3D%3D&fbclid=IwY2xjawJKuu1leHRuA2FlbQIxMAABHW0fjJDGVUe58qVZ3pFBx68aO7gUxaDpfTMcNQvBE_8CR_x5VAF1a3OEwQ_aem_ZNDX2KImpiMyPCYy7Iu7sw. [cit. 2025-03-21]

ZÁMEK DOUDLEBY, 2025. In. *Instagram*. Online. Poslední aktualizace 18.03.2025.

Dostupné z:

https://www.instagram.com/zamekdoudleby/?igsh=MXVqaDA0cXJiYXJ2&fbclid=IwY2xjawJOKXFleHRuA2FlbQIxMAABHVxc63yXZA8w0zfzFzRsDWWWhJ4dPpLprNoppHIWU-ZFZgoexnnJLqo47Q_aem_XqgMqgCrcyOGHqzXDn7kpw. [cit. 2025-03-24]

ZÁMEK DOUDLEBY NAD ORLICÍ, ©2011–2025. *Zámek Doudleby nad Orlicí – panské sídlo Bubnů z Litic*. Online. In. *Zamek-doudleby.cz*. Dostupné z: <https://www.zamek-doudleby.cz/>. [cit. 2025-02-28]

ZÁMEK DOUDLEBY NAD ORLICÍ, 2025. In. *Facebook*. Online. Poslední aktualizace 7.2.2025, 11:19. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zamekdoudleby>. [cit. 2025-02-09]

ŽDÁNICKÝ LES A POLITAVÍ, ©2021. *Obce*. Online. In. *Zlap.cz*. Dostupné z: <https://www.zlap.cz/>. [cit. 2025-02-11]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Mapa hradů, zámků a zřícenin.....	21
Obrázek 2 Logo informačního centra	26
Obrázek 3 Zprovozněné obchvaty	41
Obrázek 4 Výstřižek z video vizualizace stavby	51
Obrázek 5 Kulturní a informační centrum města Bučovice.....	52
Obrázek 6 Státní zámek Bučovice	56
Obrázek 7 Zámek Doudleby nad Orlicí	65
Obrázek 8 Hrad Kámen.....	67
Obrázek 9 Kaple Panny Marie Bolestné v Kamení	67
Obrázek 10 Zámek Lechovice	69
Obrázek 11 Chrám Navštívení Panny Marie v Lechovicích.....	69
Obrázek 12 Návrh vizuálu kampaně pro billboard I.....	111
Obrázek 13 Návrh vizuálu kampaně pro billboard II	112
Obrázek 14 Návrh vizuálu kampaně pro Facebook I.....	112
Obrázek 15 Návrh vizuálu kampaně pro Facebook II	113
Obrázek 16 Návrh facebookového příspěvku v rámci kampaně	113
Obrázek 17 Návrh vizuálu kampaně pro Instagram.....	114
Obrázek 18 Návrh vizuálu kampaně pro online banner.....	115
Obrázek 19 Návrh vizuálu kampaně pro landing page	115
Obrázek 20 Návrh vizuálu kampaně pro leták – přední strana	117
Obrázek 21 Návrh vizuálu kampaně pro leták – zadní strana.....	118

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj návštěvnosti památek.....	21
Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu.....	31
Tabulka 3 Vývoj počtu dopravních nehod v ČR	40
Tabulka 4 Počty usmrcených na silnicích.....	40
Tabulka 5 Pozitiva a negativa obchvatů	42
Tabulka 6 Návštěvnost informačního centra Bučovice	53
Tabulka 7 Návštěvnost městských sportovních zařízení v Bučovicích.....	53
Tabulka 8 Návštěvnost státního zámku Bučovice	56
Tabulka 9 Obce se silničním obchvatem	63
Tabulka 10 Náklady na komunikační kampaň	126

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojrozměrný
ABS	Anti Blokovací Systém brzd
AI	Umělá inteligence
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action (model reklamy)
AIRBNB	Air Bed and Breakfast
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
CD	Compact Disk
CIAM	Mezinárodní kongres moderní architektury
CUTR	Center for Urban
ČR	Česká republika
ČT :D	Děčko – Česká televize
DMO	Destinační management oblasti
DSO	Dobrovolný svaz obcí
DVD	Digital Versatile Disc
KIC	Kulturní a informační centrum
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti
MAS	Místní akční skupina
OOH	Out of Home (venkovní reklama)
PEST	Political, Economical, Social, Technological (model analýzy)
PPC	Pay Per Click reklama
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
SMART	Smart, Measurable, Attainable, Realistic, Timely (metoda stanovování cílů)
STDC	See Thing Do Care
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threads (metoda analýzy)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

WOM Word of Mouth

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Prezentace k výsledkům výzkumu „Turistická poptávka města Brna – Průzkum mezi výletníky z okolí Brna“
Příloha P II:	Scénář polostrukturovaných rozhovorů se zástupci municipalit v obcích se silničním obchvatem
Příloha P III:	Scénář polostrukturovaných rozhovorů se zástupci atraktivit v obcích se silničním obchvatem
Příloha IV:	Scénář polostrukturovaných rozhovorů s podnikateli v oblasti turismu v obcích se silničním obchvatem
Příloha P V:	Scénář polostrukturovaných rozhovorů se zástupci Bučovic jako municipality
Příloha P VI:	Scénář polostrukturovaného rozhovoru s kastelánkou státního zámku Bučovice
Příloha P VII:	Scénář polostrukturovaných rozhovorů s podnikateli v oblasti cestovního ruchu v Bučovicích
Příloha P VIII:	Odkaz na provedené polostrukturované rozhovory v rámci primárního výzkumu
Příloha P IX:	Informační brožura ke kapli Žarošských v Bučovicích
Příloha P X:	Vklad do brožury o Bučovicích se seznamem restaurací a ubytovacích zařízení ve městě
Příloha P XI:	Statistika návštěvnosti Kulturního a informačního centra města Bučovice
Příloha P XII:	Statistika návštěvnosti Sportovních zařízení města Bučovice
Příloha P XIII:	Brožura Po stopách šlechty s informacemi o restauracích a ubytovacích zařízeních v Bučovicích
Příloha P XIV:	Mediální plán

**PŘÍLOHA P I: PREZENTACE K VÝSLEDKŮM VÝZKUMU
„TURISTICKÁ POPTÁVKA MĚSTA BRNO – PRŮZKUM MEZI
VÝLETNÍKY Z OKOLÍ BRNA“**

Odkaz na přílohu:

<https://drive.google.com/file/d/1cmWXQB3b6hnC-huqKGn2zWmrAS2INqvq/view?usp=sharing> (s. 16 a 17)

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI MUNICIPALIT V OBCÍCH SE SILNIČNÍM OBCHVATEM

Úvod

Privítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je vytvoření komunikační strategie směrem k turistům pro Kulturní a informační centrum města Bučovice.

Z rozhovoru vznikne audio záznam (případně záznam online rozhovoru), a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita respondentů. Výsledky analýzy budou následně využity k sestavení scénáře rozhovorů se zástupci Bučovic coby municipality i podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

V Bučovicích se má v horizontu dvou let začít stavět silniční obchvat, který odvede provoz z mezinárodní silnice I/50, která prochází středem města. Místní za stavbu bojují přibližně 50 let, důvodem jsou nevyhovující životní podmínky v okolí silnice I/50, zplodiny, hluchost, prašnost, navzdory semaforům vznikají nebezpečné situace v silničním provozu. V roce 2023 byl proveden výzkum, který říká, že 30 procent turistů, kteří navštívili zámek, na něj zavítají z důvodu, že jej vidí z mezinárodní silnice, když projíždějí městem. Existují proto obavy, že navzdory významnému přínosu stavby v souvislosti s kvalitou života místních obyvatel by mohlo dojít k úbytku turistů. Výzkum má zejména napovědět, jaká situace v oblasti cestovního ruchu nastala ve vybraných obcích po vybudování silničního obchvatu, zda bylo nutné provést změny v komunikaci směrem k turistům a zda byly tyto změny ku prospěchu.

Otázky

1. Zamýšleli jste se v době stavby silničního obchvatu nad otázkou, jaký bude mít jeho zprovoznění vliv na návštěvnost vaší obce?
2. Změnila se turistická návštěvnost vaší obce v souvislosti se stavbou silničního obchvatu? Přijíždí jich méně, více? Toto je možné sledovat například na poplatcích z ubytovacích kapacit, stoupají, klesají?
3. Změnila se po otevření obchvatu komunikace obce směrem k turistům? Děláte něco jinak v oblasti komunikace a propagace? Kdo je Vaše cílová skupina? Zavedli jste novinky – například nový event apod.?

Jaké konkrétní komunikační kanály (online, offline média) včetně mobilních aplikací používáte? Jak se stavíte k využívání umělé inteligence?

4. Jakým způsobem vám v oblasti propagace turismu pomáhá, že jste součástí větší organizace – svazek obcí, destinační oblast apod.? Umíte se představit, že byste nebyli její součástí?

5. Zaznamenali jste v době přípravy obchvatu obavy podnikatelů ze snížení turistické návštěvnosti, případně jejich obavy z toho, že budou v důsledku tohoto muset ukončit činnost? Komunikovali jste s nimi? Diskutovali jste například o nějaké formě pomoci?

6. Stalo se, že v důsledku zprovoznění stavby museli ukončit činnost někteří provozovatelé služeb určených pro turisty? Kteří?

7. Spolupracujete s místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu jinak než před stavbou obchvatu?

8. Doplněte prosím odpovědi:

Stavba obchvatu naší obci z hlediska cestovního ruchu přinesla...

Turisté naši obec navštěvují, protože...

Kdybychom něco měli v naší obci v souvislosti s cestovním ruchem změnit, bylo by to...

9. Máte nějaké další postřehy, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Případně máte Vy sám/sama nějakou otázku?

Závěr

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnovali.

Pokud máte zájem, po zpracování diplomové práce Vám poskytnu informace o výsledcích výzkumu.

Přeji hezký den, na shledanou.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI PAMÁTEK V OBCÍCH SE SILNIČNÍM OBCHVATEM

Úvod

Privítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je vytvoření komunikační strategie směrem k turistům pro Kulturní a informační centrum města Bučovice.

Z rozhovoru vznikne audio záznam (případně záznam online rozhovoru), a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita respondentů. Výsledky analýzy budou následně využity k sestavení scénáře rozhovorů se zástupci Bučovic coby municipality i podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

V Bučovicích se má v horizontu dvou let začít stavět silniční obchvat, který odvede provoz z mezinárodní silnice I/50, která prochází středem města. Místní za stavbu bojují přibližně 50 let, důvodem jsou nevyhovující životní podmínky v okolí silnice I/50, zplodiny, hluchost, prašnost, navzdory semaforům vznikají nebezpečné situace v silničním provozu. V roce 2023 byl proveden výzkum, který říká, že 30 procent turistů, kteří navštívili zámek, na něj zavítají z důvodu, že jej vidí z mezinárodní silnice, když projíždějí městem. Existují proto obavy, že navzdory významnému přínosu stavby v souvislosti s kvalitou života místních obyvatel dojde k úbytku turistů. Výzkum má zejména napovědět, jaká situace v oblasti cestovního ruchu nastala ve vybraných obcích po vybudování silničního obchvatu, zda bylo nutné provést změny v komunikaci směrem k turistům a zda byly tyto změny ku prospěchu.

Otázky rozhovoru

1. Jak jste v souvislosti s cestovním ruchem vnímali, když se schylovalo k otevření silničního obchvatu obce?

2. Přemýšleli jste například o tom, že budete muset začít hrad/zámek víc propagovat, protože řada řidičů už nebude projíždět obcí, a mohlo by se stát, že se u vás nezastaví?

3. Probíhala v tomto směru komunikace i mezi obcí a hradem/zámekem? Řešili jste s předstihem například zavedení/zintenzivnění spolupráce na propagaci památky po stavbě obchvatu?

4. Jakou návštěvnost má hrad/zámek po otevření obchvatu? Můžete prosím uvést čísla od roku 2019?

5. Změnili jste něco na propagaci hradu/zámku? Bylo to ještě před stavbou obchvatu, v době, kdy se plánoval, nebo až po něm v důsledku změn, které vám jeho zprovoznění přineslo?

6. Zavedli jste novinky – například novou akci, nový prohlídkový okruh, výhody pro zákazníky apod.? Bylo to čistě z důvodu zatraktivnění památky pro turisty, nebo v tom hrál roli i obchvat?

7. Jaké konkrétní komunikační kanály (online, offline média) k propagaci, ať už hradu/zámku nebo kulturních akcí na něm, včetně mobilních aplikací používáte? Kdo je vaše hlavní cílová skupina? Kolik peněz ročně investujete do reklamy? S jakými médii nejčastěji spolupracujete? Oslovují vás i sama kvůli redakčním textům, které jsou zdarma?

8. Jak se stavíte k využívání umělé inteligence při propagaci?

9. Funguje nyní nějaká spolupráce mezi hradem/zámkem a obcí? Ne pouze ohledně propagace, ale třeba i na společné organizaci kulturních akcí apod...

10. Spolupracujete s nějakou organizací působící v cestovním ruchu? Jakým způsobem? U nás na jižní Moravě fungují takzvané destinační managementy, které vydatně pomáhají s propagací turismu, a jako partneři funguje právě i hrady a zámky.

11. Co hrad/zámek a svatební turistika? Láká snoubence? Kolik svateb ročně se u vás koná? A jde jen o tuzemské občany, nebo je zájem i ze strany zahraničních?

12. Dokončete prosím následující věty:

a) Stavba obchvatu našemu hradu/zámku přinesla...

b) Turisté k nám jezdí, protože...

c) Kdybychom měli v propagaci zámku něco změnit, abychom přilákali více turistů, bylo by to...

12. Máte nějaké další postřehy, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Máte nějaký dotaz na mě?

Závěr

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnovali.

Pokud máte zájem, po zpracování diplomové práce vám poskytnu informace o výsledcích výzkumu.

Přeji hezký den, na shledanou

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZOVORŮ S PODNIKATELI V OBLASTI TURISMU V OBCÍCH SE SILNIČNÍM OBCHVATEM

Úvod

Přivítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je vytvoření komunikační strategie směrem k turistům pro Kulturní a informační centrum města Bučovice.

Z rozhovoru vznikne audio záznam (případně záznam online rozhovoru), a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita respondentů. Výsledky analýzy budou následně využity k sestavení scénáře rozhovorů se zástupci Bučovic coby municipality i podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

V Bučovicích se má v horizontu dvou let začít stavět silniční obchvat, který odvede provoz z mezinárodní silnice I/50, která prochází středem města. Místní za stavbu bojují přibližně 50 let, důvodem jsou nevyhovující životní podmínky v okolí silnice I/50, zplodiny, hluchost, prašnost, navzdory semaforům vznikají nebezpečné situace v silničním provozu. V roce 2023 byl proveden výzkum, který říká, že 30 procent turistů, kteří navštívili zámek, na něj zavítají z důvodu, že jej vidí z mezinárodní silnice, když projíždějí městem. Existují proto obavy, že navzdory významnému přínosu stavby v souvislosti s kvalitou života místních obyvatel dojde k úbytku turistů. Výzkum má zejména napovědět, jaká situace v oblasti cestovního ruchu nastala ve vybraných obcích po vybudování silničního obchvatu, zda bylo nutné provést změny v komunikaci směrem k turistům a zda byly tyto změny ku prospěchu.

Otázky rozhovoru:

1. Jak jste vnímali, když se schylovalo ke zprovoznění stavby silničního obchvatu u vás v obci?

2. Přemýšleli jste o tom, jak se začít více propagovat, když už část řidičů nebude projíždět obcí a mohlo by se stát, že se u vás nezastaví?

3. Probíhala v tomto směru komunikace mezi obcí a vámi? Kdo ji vyvolal? Čeho se týkala?

4. Má návštěvnost vašeho zařízení od doby zprovoznění obchvatu stoupající, nebo klesající tendenci? Můžete uvést čísla, například procentuální nárůst/pokles?

5. Změnili jste něco na propagaci? Bylo to ještě před stavbou obchvatu, nebo až po ní v důsledku změn, které vám jeho zprovoznění přineslo?

6. Jaké konkrétní komunikační kanály (online, offline média) včetně mobilních aplikací používáte pro propagaci? Platíte i nějakou reklamu? Pokud ano, kolik peněz do ní například ročně investujete a s jakými médii nejčastěji spolupracujete?

7. Probíhá nyní nějaká spolupráce v souvislosti s propagací na úrovni obec – restaurace/ubytování?

8. Jak se stavíte k využívání umělé inteligence? (Zejména v souvislosti s propagací restaurace, ale můžete zůstat i u obecné roviny vašeho podnikání.)

9. V posledních letech je i v České republice v kurzu svatební turistika. Vnímáte to ve vašem zařízení? Jaký je zájem o svatební hostiny právě u vás? Projevují ho i zahraniční snoubenci?

10. Dokončete prosím následující věty:

Stavba obchvatu našemu podnikání přinesla...

Turisté k nám jezdí, protože...

Kdybychom měli v našem podnikání něco změnit, abychom přilákali více turistů, bylo by to...

11. Máte nějaké další postřehy k tématu, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Případně máte Vy sám nějakou otázku?

Závěr

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnovali.

Pokud máte zájem, po zpracování diplomové práce Vám poskytnu informace o výsledcích výzkumu.

Přeji hezký den, na shledanou.

PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI BUČOVIC JAKO MUNICIPALITY

Úvod

Přivítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je vytvoření komunikační strategie směrem k turistům pro město Bučovice.

Z rozhovoru vznikne audio záznam, a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita respondentů, pokud se nejedná o starostu jako veřejně činnou osobu. Výsledky analýzy budou následně využity k sestavení scénáře rozhovorů se zástupci Bučovic coby municipality i podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

V Bučovicích se má v horizontu dvou let začít stavět silniční obchvat, který odvede provoz z mezinárodní silnice I/50, která prochází středem města. Místní za stavbu bojují přibližně 50 let, důvodem jsou nevyhovující životní podmínky v okolí silnice I/50, zplodiny, hluchost, prašnost, navzdory semaforům vznikají nebezpečné situace v silničním provozu. V roce 2023 byl proveden výzkum, který říká, že 30 procent turistů, kteří navštívili zámek, na něj zavítají z důvodu, že jej uviděli ze silnice. Existují proto také obavy, že navzdory významnému přínosu stavby v souvislosti s kvalitou života místních obyvatel by mohlo dojít k úbytku turistů. Výzkum má zejména napovědět, jaká situace v oblasti cestovního ruchu nastala ve vybraných obcích po vybudování silničního obchvatu, zda bylo nutné provést změny v komunikaci směrem k turistům, zda byly tyto změny ku prospěchu a jak se z pohledu cestovního ruchu na plánovanou stavbu dívají a chystají v Bučovicích.

Otázky

1. Obchvat Bučovic městu nepochybně přinese řadu pozitiv. I co se týče cestovního ruchu, centrum bude výrazně klidnější. Jak ale říká nedávný průzkum a potvrzují to i v obcích, kde už obchvat několik let mají, nějaké negativní dopady na oblast cestovního ruchu mít může, respektive má. Co si o tom myslíte? Víte například o takových obavách, například ze strany podnikatelů?

2. Do jaké míry je pro Bučovice jako municipality cestovní ruch důležitý?

3. Ve městě se nachází státní zámek, funguje několik ubytovacích zařízení a restaurací, kavárny, cukrárna. Město je propaguje v rámci svých marketingových aktivit. Spolupráce funguje i na úrovni organizování městských kulturních akcí – zámek poskytuje prostory,

restauratéri zajišťují catering, občerstvení pro návštěvníky akcí, město ubytovává hosty v místním hotelu či penzionech. Je podle vás tato spolupráce dostačující?

4. Pokud by došlo k tomu, že vlivem obchvatu, nebo klidně z jiného objektivního důvodu, dojde k úbytku turistů v Bučovicích, byla by ze strany města ochota spolupráci prohloubit, nějakým způsobem podnikatelům v cestovním ruchu i zámku pomoci, zejména co se týká propagace?

5. Jakým způsobem v oblasti propagace turismu podle vás pomáhá, že jste součástí větší organizace – svazek obcí, destinační oblast apod.? Umíte se představit, že byste nebyli její součástí?

6. Byl by pro Bučovice problém, kdyby ve městě některý z provozovatelů restaurace nebo ubytování ukončil činnost?

8. Doplňte prosím odpovědi:

Očekáváme, že stavba obchvatu našemu městu z hlediska cestovního ruchu přinese...

Turisté naši obec navštěvují, protože...

Kdybychom u nás něco měli v souvislosti s cestovním ruchem změnit, bylo by to...

9. Máte nějaké další postřehy, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Případně máte Vy sám/sama nějakou otázku?

Závěr

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnovali.

Pokud máte zájem, po zpracování diplomové práce Vám poskytnu informace o výsledcích výzkumu.

Přeji hezký den, na shledanou.

PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S KASTELÁNKOU STÁTNÍHO ZÁMKU BUČOVICE

Úvod

Přivítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je vytvoření komunikační strategie směrem k turistům pro město Bučovice.

Z rozhovoru vznikne audio záznam, a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita respondentů, pokud se nejedná o starostu jako veřejně činnou osobu. Výsledky analýzy budou následně využity k sestavení scénáře rozhovorů se zástupci Bučovic coby municipality i podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

V Bučovicích se má v horizontu dvou let začít stavět silniční obchvat, který odvede provoz z mezinárodní silnice I/50, která prochází středem města. Místní za stavbu bojují přibližně 50 let, důvodem jsou nevyhovující životní podmínky v okolí silnice I/50, zplodiny, hluchost, prašnost, navzdory semaforům vznikají nebezpečné situace v silničním provozu. V roce 2023 byl proveden výzkum, který říká, že 30 procent turistů, kteří navštívili zámek, na něj zavítají z důvodu, že jej uviděli ze silnice. Existují proto také obavy, že navzdory významnému přínosu stavby v souvislosti s kvalitou života místních obyvatel by mohlo dojít k úbytku turistů. Výzkum má zejména napovědět, jaká situace v oblasti cestovního ruchu nastala ve vybraných obcích po vybudování silničního obchvatu, zda bylo nutné provést změny v komunikaci směrem k turistům, zda byly tyto změny ku prospěchu a jak se z pohledu cestovního ruchu na plánovanou stavbu dívají a chystají v Bučovicích.

Otázky

1. Zamýšleli jste se na zámku nad možnými vlivy obchvatu?
2. Dokážete si představit, že by došlo k úbytku návštěvnosti? Co by to pro zámek znamenalo?
3. Jaké má zámek možnosti, aby v případě, že by hrozil pokles, dokázal úbytku turistů zabránit?
4. Spolupracujete s místními podnikateli nebo spolky působícími v oblasti cestovního ruchu? Jakým způsobem?

5. Jakým způsobem se aktuálně zámek propaguje? Máte web, facebookovou stránku. Co turistické weby? Jste státní zámek pod správou Národního památkového ústavu. Řešíte propagaci samostatně nebo je spíš záležitostí NPÚ? Jaký máte rozpočet na propagaci?

6. Kromě prohlídek lákáte turisty i na kulturní akce. Jaké to jsou a jaký mají úspěch?

7. Některé kulturní akce pořádáte i ve spolupráci s městem. Jsou takové akce navštěvovanější, než když něco pořádáte samostatně?

8. Dokončete prosím následující věty:

a) Od obchvatu Bučovic očekáváme...

b) Kdyby klesla našemu zámku návštěvnost, znamenalo by to...

c) Aby se zámku návštěvnost nesnížila, můžeme...

d) Dosavadní spolupráci s městem hodnotím jako...

e) Navázání nebo prohloubení spolupráce s městem, místními podnikateli a spolky by nám mohlo přinést...

9. Máte nějaké další postřehy, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Případně máte vy sama nějakou otázku?

Závěr

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnovali.

Pokud máte zájem, po zpracování diplomové práce Vám poskytnu informace o výsledcích výzkumu.

Přeji hezký den, na shledanou.

PŘÍLOHA P VII: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZOVORŮ S PODNIKATELI V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU V BUČOVICÍCH

Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je vytvoření komunikační strategie směrem k turistům pro město Bučovice.

Z rozhovoru vznikne audio záznam, a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita respondentů, pokud se nejedná o starostu jako veřejně činnou osobu. Výsledky analýzy budou následně využity k sestavení scénáře rozhovorů se zástupci Bučovic coby municipality i podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

V Bučovicích se má v horizontu dvou let začít stavět silniční obchvat, který odvede provoz z mezinárodní silnice I/50, která prochází středem města. Místní za stavbu bojují přibližně 50 let, důvodem jsou nevyhovující životní podmínky v okolí silnice I/50, zplodiny, hluchost, prašnost, navzdory semaforům vznikají nebezpečné situace v silničním provozu. V roce 2023 byl proveden výzkum, který říká, že 30 procent turistů, kteří navštívili zámek, na něj zavítají z důvodu, že jej uviděli ze silnice. Existují proto také obavy, že navzdory významnému přínosu stavby v souvislosti s kvalitou života místních obyvatel by mohlo dojít k úbytku turistů. Výzkum má zejména napovědět, jaká situace v oblasti cestovního ruchu nastala ve vybraných obcích po vybudování silničního obchvatu, zda bylo nutné provést změny v komunikaci směrem k turistům, zda byly tyto změny ku prospěchu a jak se z pohledu cestovního ruchu na plánovanou stavbu dívají a chystají v Bučovicích.

Otázky

1. Zamýšleli jste se u vás v podniku nad možnými vlivy obchvatu?
2. Jak moc jsou podle Vás Bučovice atraktivní pro turisty?
3. Dokážete procentuálně vyčíslit, jakou část vašich zákazníků, myslím teď hlavně restauraci, tvoří turisté, tedy návštěvníci odjinud?
4. Co se týká počtu zákazníků, jste aktuálně spokojení? Stoupá Vám meziročně jejich počet?
5. Jakým způsobem nyní komunikujete směrem k zákazníkům? Máte web, facebookovou stránku, Instagram. Lákáte hosty jen prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů nebo si i platíte reklamu?

6. Stavba obchvatu bude mít pro centrum města řadu pozitiv – zklidnění, bez zplodin... Vidíte v tomto příležitost pro komunikaci a nalákání turistů?

7. Město v rámci svých materiálů propaguje místní podniky působící v oblasti cestovního ruchu. Brožurky, web. Někteří zajišťují občerstvení na kulturních akcích. Město ubytovává hosty také u vás v hotelu. Je podle vás taková spolupráce dostatečná? Vidíte nějaké možnosti, jak ji prohloubit/navázat a uvítali byste to? Například nějakou společnou propagaci – město, zámek, podnikatelé v oblasti ubytování, stravování?

8. Díky zámku a v posledních letech i lesoparku město láká i snoubence k uzavírání sňatků. Takzvaný svatební turistický ruch v Bučovicích určitě panuje. Do jaké míry toto považujete i za příležitost pro vás? Byl by pro vás toto důvod k vzájemné propagaci – město, zámek, ubytování/restaurace?

9. Dokončete prosím následující věty:

- a) Od obchvatu Bučovic v souvislosti s naším podnikáním očekáváme...
- b) Úbytku zákazníků se (ne)bojíme, protože...
- c) Aby se nám návštěvnost nesnížila, můžeme...
- d) Dosavadní spolupráci s městem hodnotíme jako...
- e) Navázání nebo prohloubení spolupráce na propagaci s městem, případně i zámkem by nám mohlo přinést...

10. Máte nějaké další postřehy, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Případně máte Vy sám na mě nějakou otázku?

Závěr

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnovali.

Pokud máte zájem, po zpracování diplomové práce Vám poskytnu informace o výsledcích výzkumu.

Přeji hezký den, na shledanou.

PŘÍLOHA P VIII: ODKAZ NA PROVEDENÉ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY V RÁMCI PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Odkaz složku s rozhovory:

<https://drive.google.com/drive/folders/135beeCDVD7ZHx3omZB96HOkLgvHirmgl?usp=sharing>

PŘÍLOHA P IX: INFORMAČNÍ BROŽURA KE KAPLI ŽAROŠSKÝCH V BUČOVICÍCH

Odkaz na přílohu:

https://drive.google.com/file/d/1t2xGnx9RMtBCCOIHro9okbwQ7EsUd_x2/view?usp=sharing

PŘÍLOHA P X: VKLAD DO BROŽURY O BUČOVICÍCH SE SEZNAMEM RESTAURACÍ A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ VE MĚSTĚ

Odkaz na vklad:

<https://drive.google.com/file/d/1jesO9dC6i60Quyfp4WDZrP9zbRIYCcLW/view?usp=sharing>

PŘÍLOHA P XI: STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI KULTURNÍHO A INFORMAČNÍHO CENTRA MĚSTA BUČOVICE

Odkaz statistiku:

https://drive.google.com/file/d/11ebB8bWCD4I5p6_ySTrsrUvD8Sacfxko/view?usp=sharing

PŘÍLOHA P XII: STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI SPORTOVNÍCH ZAŘÍZENÍ MĚSTA BUČOVICE

Odkaz na složku s přílohami:

https://drive.google.com/drive/folders/1zPNQr1ZR3YBe9BTNv91rkzTKS1SdpOi?usp=drive_link

PŘÍLOHA P XIII: BROŽURA PO STOPÁCH ŠLECHTY S INFORMACEMI O RESTAURACÍCH A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V BUČOVICÍCH

Odkaz na přílohu:

https://drive.google.com/file/d/1mMjz8pR_eH2wBwBQEUBQEd7zuypY7H6A/view?usp=sharing

PŘÍLOHA P XIV: MEDIÁLNÍ PLÁN

Odkaz na mediální plán:

https://drive.google.com/file/d/1i_9Ns-V44svMKh1EUy9rzy2cRfZFeu92/view?usp=sharing