

Význam tištěných turistických materiálů v éře digitálních technologií

Lucie Veškrnová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lucie Veškrnová
Osobní číslo: K22359
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Význam tištěných turistických materiálů v éře digitálních technologií

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a tištěných turistických reklamních prostředků.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
- Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky, zhodnotte přínosy práce pro praktické využití a stanovte doporučení pro zkoumanou oblast.

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

Seznam doporučené literatury:

- GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Lucie SCHÜREROVÁ (překladatel). Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-292-15615-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text: 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MORRISON, Alastair M. *Tourism Marketing: in the Age of the Consumer*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-415-72635-1.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá hodnocením významu tištěných turistických materiálů v českém cestovním ruchu v porovnání s digitálními alternativami. V teoretické části je vypracována literární rešerše, která definuje pojmy cestovní ruch, branding turistické destinace, marketing cestovního ruchu a tištěné turistické reklamní prostředky. Praktická část práce prezentuje výsledky marketingového výzkumu a analyzuje turistické informační prostředky města Znojma prostřednictvím SWOT analýzy. Výsledky analýzy a výzkumu slouží k vypracování závěrečných doporučení pro zlepšení tištěných materiálů s cílem zvýšit spokojenost návštěvníků a podpořit atraktivitu destinace.

Klíčová slova: marketing cestovního ruchu, branding turistické destinace, komunikační mix destinace, tištěné reklamní prostředky, tištěné turistické materiály

ABSTRACT

The bachelor thesis examines the significance of printed tourist materials in Czech tourism in comparison with digital alternatives. In the theoretical part, the terms tourism, branding of tourist destinations, tourism marketing and printed tourist materials are defined. The practical part of the thesis presents the results of the marketing research, analyses the tourist information media of Znojmo using SWOT analysis and provides recommendations for improving the current materials to enhance the satisfaction of visitors.

Keywords: tourism marketing, tourist destination branding, destination communication mix, printed advertising media, printed tourist materials

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph. D. za odborné vedení, cenné rady a podnětné připomínky, které mi poskytla během zpracování bakalářské práce. Velmi si vážím jejího lidského přístupu a ochoty mi vždy poradit či nasměrovat správným směrem.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.1 DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 UDRŽITELNOST V CESTOVNÍM RUCHU	15
1.2.1 Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)	16
1.3 NOVÉ PRODUKTY A TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU.....	17
2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	19
2.1 DESTINACE Z GEOGRAFICKÉHO POHLEDU.....	19
2.2 DESTINACE Z MARKETINGOVÉHO POHLEDU	19
2.3 CHARAKTER DESTINACE.....	20
2.4 BRANDING TURISTICKÉ DESTINACE	21
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	23
3.1 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	24
3.1.1 Konkurenceschopnost destinace.....	24
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX DESTINACE	25
4 PROSTŘEDKY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	27
5 TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	28
5.1 DRUHY REKLAMNÍCH TISKOVIN.....	28
5.1.1 Leták.....	29
5.1.2 Brožura	30
5.1.3 Prospekt.....	31
5.1.4 Katalog	32
5.1.5 Účelové tiskoviny.....	32
5.2 SEGMENTACE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ DLE CÍLOVÝCH SKUPIN	33
5.3 TURISTPROPAG	33
6 TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM.....	34
6.1 ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČESKÉ REPUBLIKY	34
7 METODICKÁ ČÁST	36
7.1 CÍL PRÁCE	36
7.2 ÚČEL A VYUŽITÍ PRÁCE	36
7.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
7.4 METODY VÝZKUMU.....	37
7.5 OBJEKT ZKOUMÁNÍ A VÝBĚR VZORKU	37
7.6 ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	38

7.7	TYPY POUŽITÝCH OTÁZEK	38
7.8	VÝHODY A LIMITY ZVOLENÉ VÝZKUMNÉ METODY	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	41
9	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	44
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	46
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	48
12	PRAKTICKÁ APLIKACE NA PŘÍKLADU MĚSTA ZNOJMA	50
12.1	ZNOJEMSKÁ BESEDA	50
12.1.1	Turistické informační centrum Znojmo.....	50
13	ANALÝZA INFORMAČNÍCH PROSTŘEDKŮ MĚSTA ZNOJMA	52
13.1	ANALÝZA TIŠTĚNÝCH MATERIÁLŮ V TIC ZNOJMO.....	52
13.2	ANALÝZA DIGITÁLNÍCH TURISTICKÝCH PROSTŘEDKŮ MĚSTA ZNOJMA.....	58
13.2.1	Webové stránky	58
13.2.2	Sociální sítě.....	61
13.2.3	Aplikace.....	63
13.3	SWOT ANALÝZY TIŠTĚNÝCH A DIGITÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ MĚSTA ZNOJMA.....	64
14	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO DESTINACI ZNOJMO	66
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Ve 21. století se stále více hovoří o poklesu významu tištěných materiálů v důsledku nárůstu využívání digitálních nástrojů. Také v kontextu vlivu na životní prostředí a na základě snahy o šetření papírem, může být tato metoda propagace považována společností za nevhodnou. I přes všeobecně rozšířený názor, že nová digitální média již překonala význam tisku a lidé si vše dokáží sami vyhledat na internetu, jsou turistická informační centra často prvním místem, kam návštěvníci v cílové turistické destinaci zavítají. Zde zejména hledají tištěné mapy a materiály s tipy na zajímavá místa nejen v samotné destinaci, ale i v jejím okolí či regionu.

Počet turistických informačních center v České republice každý rok přibývá a jejich návštěvnost se za poslední roky pohybuje nad 9 mil. ročně. V loňském roce návštěvnost překonala hranici 10 mil. návštěvníků. Turistická informační centra představují významné distributory tištěných turistických materiálů a zůstávají důležitým kanálem pro komunikaci s turisty. Bakalářská práce se zabývá významem tištěných materiálů v českém turismu a propojuje obor marketingu s cestovním ruchem.

V teoretické části práce jsou vymezeny základní teoretické poznatky, které vysvětlují pojmy z odborné literatury pojednávající o cestovním ruchu a marketingové komunikaci destinací. Současně práce objasňuje problematiku tištěných turistických reklamních prostředků a využití nových technologií a digitálních nástrojů v turismu. Rovněž se zabývá významem turistických informačních center. Do teoretické části je zahrnuta i metodika marketingového výzkumu, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Jeho cílem je objektivně zhodnotit roli tištěných materiálů v digitální éře. Vyhodnocení a prezentace výsledků výzkumného šetření jsou zahrnuty v praktické části.

V rámci praktické části je téma aplikováno na konkrétní případ města Znojma. Součástí je analýza tiskovin, které jsou dostupné ve znojemském turistickém informačním centru a analýza digitálních prostředků Znojma. Závěrečná část je doplněna o doporučení zaměřené na zlepšení aktuálních materiálů tak, aby se lépe přizpůsobily potřebám současných turistů.

Hlavním cílem práce je zhodnotit význam tištěných informačních materiálů v moderním cestovním ruchu a navrhnout strategie jejich inovace v souladu s aktuálními trendy a preferencemi návštěvníků. Výsledky práce mohou být cenné nejen pro město Znojmo, které na základě doporučení může zlepšit své propagační materiály, ale také pro ostatní turistické destinace v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch představuje jedno z největších a nejrychleji se rozvíjejících světových odvětví průmyslu (Kotler et al., 2017, s. 27; Misal et al., 2017, s. 14). Spadá do terciárního sektoru a jak uvádí Šimková a Hoffmannová (2022, s. 21) patří k „významným volnočasovým aktivitám a podílí se na utváření životního stylu současné generace“.

V odborné literatuře je možno nalézt různé výklady pojmu cestovní ruch. Dle Jakubíkové (2012, s. 18) je cestovní ruch označován za přesun lidí do jiných míst, než je jejich domov. Tento přesun se uskutečňuje ve volném čase a za různými účely, díky němu dochází k uspokojování potřeb.

Zásadní se stala definice, která byla formulována na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization) v Ottawě roku 1991 a následně byla 1993 přijata jako oficiální: „Cestovní ruch představuje činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Čech, 1998, s. 14). Tato definice poukazuje na fakt, že účelem cestovního ruchu není jen využití volného času, ale mohou to být i pracovní cesty, obchod či jiné motivy (Kotíková, 2013, s. 16).

Kotíková (2013, s. 17) vymezuje cestovní ruch jako „cestování s určitým motivem na omezenou dobu, které je doprovázeno poskytováním specifických služeb a vytvářením speciálních produktů, které poskytují zvlášť k tomu zřízené podnikatelské nebo i neziskové subjekty“. Na rozdíl od oficiální definice Světové organizace cestovního ruchu bere tato definice v úvahu také skutečnost, že cestovní ruch je důležitou součástí ekonomiky a významným společenským jevem.

Mezinárodní označení pro termín cestovní ruch zní turismus. Pojmy turistika či turistický ruch nejsou terminologicky správné (Kotíková, 2013, s. 17).

1.1 Dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch přináší ekonomické i mimoekonomické výhody a nevýhody (viz shrnutí v Tabulce 1). Mezi pozitivní dopady cestovního ruchu patří poskytování pracovních příležitostí a zvyšování zaměstnanosti, zvyšování příjmů do státního rozpočtu, podpora malého a středního podnikání nebo rozvoj místní infrastruktury (Kiráľová, 2003, s. 23). Dle Palatkové (2014, s. 25), „podpora vzdělávacích, kulturních, sportovních a dalších zařízení zvyšuje kvalitu života rezidentů“.

Turismus podněcuje ochranu kulturního dědictví, přírodního bohatství a tradic (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 28). Díky němu dochází k eliminaci negativních stereotypů a nárůstu sociálních kontaktů mezi lidmi. Zároveň rozvíjí a pomáhá diverzifikovat ekonomiku (Királ'ová, 2003, s. 23). Dle Heskové (2006, s. 152) se může cestovní ruch v mnoha destinacích stát „nosným prvkem rozvoje”.

Naopak mezi negativní dopady cestovního ruchu patří hluk, zvýšená spotřeba místních zdrojů, komercializace nebo ztráta autenticity destinace (Királ'ová, 2003, s. 24–26). Za negativní vliv turismu považuje Palatková (2014, s. 25) i „změny tradičních aktivit a řemesel v zájmu vyhovět konzumní poptávce návštěvníků”.

Za důsledek cestovního ruchu je považována i přelidněnost, zvyšování ceny práce, půdy a zboží, dopravní zácpy, zvýšená kriminalita, odpadky nebo negativní vliv na životní prostředí (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 28; Palatková, 2014, s. 25). Příkladem může být znečištění krajiny, kdy dochází k degradaci přirozeného přírodního a kulturního prostředí (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 29).

Jak uvádí Goeldner a Ritchie (2014, s. 28): „Cestovní ruch není ani požehnáním, ani prokletím; ani jedem, ani všelékem. Může přinést značné výhody, ale také sociální problémy.”

Tabulka 1 Shrnutí dopadů cestovního ruchu

DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	
Pozitivní	Negativní
pracovní příležitosti	hluk
zvyšování zaměstnanosti	zvýšená spotřeba místních zdrojů
zvyšování příjmů do státního rozpočtu	komercializace
podpora podnikání	ztráta autenticity
rozvoj místní infrastruktury	přelidněnost
zvyšování kvality života rezidentů	zvýšení ceny práce, půdy a zboží
ochrana kulturního a přírodního dědictví	degradace přírodního a kulturního prostředí
nárůst sociálních kontaktů mezi lidmi	zvýšení kriminality
přerušování stereotypů	znečištění krajiny a odpadky
diverzifikace ekonomiky	dopravní zácpy

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů Goeldner a Ritchie, 2014, s. 28–29

1.2 Udržitelnost v cestovním ruchu

Udržitelný turismus se soustředí na trvalý rozvoj a prosperitu regionu (Slabá, 2012, s. 231). Mezi klíčové prvky udržitelného plánování patří uspokojování potřeb návštěvníků, ale i hostitelských komunit a ochrana turistických atraktivit pro budoucnost (Kotíková, 2013, s. 169).

Jak uvádí Goeldner a Ritchie (2014, s. 437), aby byl cestovní ruch trvale udržitelný, je nutno ho pečlivě naplánovat a řídit. Do celého procesu je třeba zapojit větší množství zainteresovaných stran, plánovat dlouhodobě a využívat holistického přístupu, kdy jsou v potaz brány různé vlivy (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 418–419).

Udržitelný turismus dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) by měl (UN Tourism, [2025]):

- optimálně využívat environmentální zdroje, zachovávat základní ekologické procesy a napomáhat k ochraně přírodního bohatství a biodiverzity,
- respektovat sociokulturní autenticitu komunit, zachovávat jejich kulturní dědictví a tradiční hodnoty a přispívat k mezikulturnímu porozumění a toleranci,
- zajistit dlouhodobé hospodářské postupy, které budou poskytovat socioekonomické výhody všem zúčastněným stranám, včetně stabilních pracovních příležitostí, sociálních služeb pro komunitu a přispívání ke zmírnění chudoby.

Dle autorů Goeldner a Ritchie (2014, s. 416) jsou všeobecně uznávány tři pilíře udržitelnosti: ekonomická, sociální a environmentální. Pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti je třeba vytvořit vhodnou rovnováhu mezi těmito třemi dimenzemi (UN Tourism, [2025]):

- **ekonomická** – cílem je dlouhodobě udržovat činnost a generovat zisk,
- **sociální** – snaha o respektování lidských práv, rozličných kultur a udržování rovných příležitostí pro všechny členy společnosti, zmírnění chudoby,
- **environmentální** – zamezit znečišťování, zachovat biologickou diverzitu a ochraňovat přírodní zdroje.

Udržitelný cestovní ruch zachovává základní ekologické procesy, biologickou rozmanitost a pokouší se minimalizovat dopad na životní prostředí (Edgell, 2006, s. 19, 21). Prvky udržitelnosti by měly nejen udržovat a posilovat současnou identitu komunity, ale rozvoj by měl být také ekonomicky efektivní a podporovat budoucí generace (Edgell, 2006, s. 21).

Podpory udržitelnosti v cestovním ruchu lze dosáhnout prostřednictvím environmentálního marketingu a poskytováním kompletních informací o životním prostředí návštěvníkům

(Edgell, 2006, s. 19). Marketing, který poskytuje turistům informace, zvyšuje respekt k přírodnímu, sociálnímu a kulturnímu prostředí cílových oblastí (Edgell, 2006, s. 23). Marketing udržitelného rozvoje cestovního ruchu slouží nejen k navýšení poptávky, ale i k ovlivňování relevantního trhu (Vaníček et al., 2021, s. 116).

1.2.1 Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)

„Cíle udržitelného rozvoje (SDGs), které byly přijaty na Summitu OSN v září 2015, jsou společným rozvojovým programem všech států světa. Zahrnují odhodlání vymýtit extrémní chudobu, zajistit společnou prosperitu a mír, budovat partnerství, ale také chránit životní prostředí“ (Ministerstvo životního prostředí, [2025]). Cestovní ruch byl označen za důležité odvětví při dosažení pokroku v plnění cílů SDGs (Rajani a Boluk, 2022, s. 856).

Agenda 2030 je schéma popisující soubor 17 vzájemně propojených cílů udržitelného rozvoje (viz Obrázek 1). Tyto cíle jsou podporovány dalšími 169 konkrétními cíli zaměřenými na řešení nejnaléhavějších sociálních, ekonomických a ekologických problémů světa (Ministerstvo životního prostředí, [2025]; Rajani a Boluk, 2022, s. 855).

„Jedním z hlavních ukazatelů pro hodnocení pokroku v plnění Agendy 2030 na úrovni států je SDG index, který každoročně vyhodnocuje, jak si 193 států OSN vede v plnění Cílů udržitelného rozvoje (SDGs). Česká republika se v roce 2024 umístila v celkovém hodnocení na dvanácté příčce ze 167“ (Krejčí, 2024).



Obrázek 1 Cíle udržitelného rozvoje

Zdroj: United Nations: Informační centrum OSN v Praze, 2024

1.3 Nové produkty a trendy v cestovním ruchu

Stejně jako se mění a vyvíjí jiná odvětví, i v cestovním ruchu lze zaznamenat změny. Ty jsou provázány se vznikem trendů a způsobem motivace lidí k navštívení destinace. Trendy v oblasti zážitkového cestovního ruchu jsou uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2 Přehled trendů cestovního ruchu

NÁZEV TRENDU	MOTIV	ZNAKY TRENDU
Gastronomický neboli kulinářský cestovní ruch	kulinářské zážitky	účast na specializovaných gastronomických akcích
		zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla
		seznámení se s gastronomickými tradicemi v destinaci
Zdravotní a zdravotně orientovaný cestovní ruch	léčebná péče	zdravotní léčba – stomatologická péče, neplodnost, kosmetické a další zákroky
		lázeňský cestovní ruch
		wellness
Dobrodružný cestovní ruch	dobrodružství, zisk nových zážitků	hlavní rys je neočekávanost, nové zkušenosti, existence rizika, vyvolává silné emoce
		expedice na málo osídlená a odlehlá místa většinou v přírodním či exotickém prostředí
		často spojený s pohybovými aktivitami a rizikovými sporty (např. horolezectví, rafting, skialpinismus, windsurfing)
Temný cestovní ruch (Dark Tourism)	zábava, hra, osobní prožitek strachu	návštěvy míst spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem
		nejčastěji navštěvovaná místa: hřbitovy, věznice, mučírny, místa genocidy, úmrtí a poprav, místa katastrof, rekonstrukce bitev
Event turismus	navštívení významné události	významná součást nabídky destinace, zájem návštěvníků o zisk zážitků
		příklady událostí: kulturní, sportovní, slavností a společenské akce, firemní a vánoční večírky, dny otevřených dveří, konference, festivaly, koncerty nebo hudební a divadelní představení

Filmový turismus	návštěva lokalit a událostí spjatých s určitým filmem či audiovizuálním dílem	zhlednutí díla motivuje k návštěvě destinace
		mezi dopady patří zvyšování návštěvnosti a atraktivity destinací a tím i zvyšování její hodnoty
Geocaching a Adventure Lab	hra, poznávání nových míst	hra na pomezí turistiky a sportu s využitím technologie GPS
		náplní je řešení hádanek a hledání skrytých schránek (cache/labka)
		motivuje k turistice a cestování a díky přirozenému rozšiřování znalostí o dané lokalitě zároveň plní edukativní funkci
Slow Tourism	hlubší poznání destinace a tradic	směr udržitelného turismu, který vyzývá cestovatele k pomalému cestování
		pochopení autenticity navštívené destinace, tradic, gastronomie a navázání kontaktu s místními obyvateli
Ekoturismus	poznávání nových míst bez narušení životního prostředí	odpovědné cestování do přírodních oblastí, jehož cílem je ocenit přírodu a užívat si pobyt v ní, aniž by docházelo k jejímu narušování
Cestování seniorů	poznání, odpočinek, návštěva příbuzných	mění se životní styl aktuální generace seniorů – aktivnější životní styl, ekonomické zajištění, touha cestovat

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů Hamarnehová, 2012, s. 66; Kotíková, 2013; Nigrinová, 2012, s. 179; Semela, 2020, s. 30; Slabá, 2012, s. 231–232; Šrámková, 2012, s. 275; Vaníček et al., 2021, s. 45

2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Dle Šimkové a Hoffmannové (2022, s. 24) destinace představuje základní prvek cestovního ruchu. World Tourism Organisation (UNWTO) definuje destinaci jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolili pro návštěvu” (Hesková et al., 2006, s. 153).

2.1 Destinace z geografického pohledu

Za destinaci cestovního ruchu je podle UNWTO považován geografický prostor, který je vybrán návštěvníkem jako cíl jeho cesty (Jakubíková, 2012, s. 37). I definice Šimkové a Hoffmanové (2022, s. 24) považuje destinaci za „cílové místo cesty, pro které je typická nabídka přírodních, kulturních, sportovních a jiných volnočasových atraktivit včetně infrastruktury cestovního ruchu”.

Dle Bakera (2007, s. 25) je destinace místem, které získává na významu díky své síle přimět lidi, aby opustili jedno místo za účelem návštěvy jiného. Destinace zahrnuje mnoho geografických subjektů jako jsou země, města, čtvrtě, muzea, zábavní parky a řadu dalších míst.

2.2 Destinace z marketingového pohledu

Zatímco z geografického pohledu představuje destinace cíl cesty, v marketingovém pojetí se jedná o soubor nabídek, produktů cestovního ruchu (Holešinská, 2022, s. 38). I podle Jansen-Verbeke (Jansen-Verbeke, 1988 cit. podle Ashworth a Goodall, 1990, s. 7) není destinace jen konkrétní oblastí, ale představuje souhrn v destinaci nabízených komodit. Destinace je označována za turistický rekreační produkt (TRP = tourist recreation product).

V cestovním ruchu je produkt vnímán jako „soubor hmotných a nehmotných kvalit, které klient vnímá jako komplex a k němuž si vytváří a zaujímá svůj postoj” (Palatková, 2006, s. 35). Lze ho definovat jako to, co subjekty destinace nabízejí, co návštěvníci destinace poptávají, kupují a spotřebovávají, a tím uspokojují své potřeby a přání (Palatková, 2011, s. 49). I když každý návštěvník spotřebovává produkt destinace odlišným způsobem, je důležité, aby produkt působil navenek uceleně (Palatková, 2006, s. 19, 35). Charakter produktů cestovního ruchu je převážně nehmotný, často se jedná o služby, jejichž vlastnostmi jsou pomíjivost, proměnlivost, nehmotnost a nedělitelnost, kdy služba je spjata s konkrétním místem a časem (Kiráľová a Straka, 2013, s. 15; Paulovčáková et al., 2015, s. 86).

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti” (Palatková, 2006, s. 16). Atraktivita destinace činí hlavní motivační stimul návštěvnosti lokality. Do jisté míry je destinace definována vnímáním klienta a jeho výběrem konzumovaných služeb (Ashworth a Goodall, 1990, s. 8).

2.3 Charakter destinace

Charakter destinace závisí na nabídce destinace, tj. její atraktivitě, ale také na poptávce, zejména na motivaci k cestě do destinace nebo na vzdálenosti z výchozího místa do destinace. Destinace jsou navzájem konkurenčními jednotkami, jejichž společným cílem je prodej služeb v dané destinaci (Palatková, 2006, s. 16–17).

Destinaci lze prodávat různými způsoby na míru cílovým trhům a jako součást většího celku nebo samostatně. Palatková (2006, s. 19) vysvětluje, že tatáž destinace může být prezentována jako kulturní, historická, nebo plážová či jako všechno dohromady.

Dle typů cestovních zážitků Smithová (Smithová, cit. podle Goeldner a Ritchie, 2014, s. 248–251) klasifikuje cestovní destinace do šesti kategorií:

- **etnická** – účelem je seznámení se s kulturou a pozorování životního stylu exotických populací,
- **kulturní** – cílem je zažít mizející životní styl, lidové tradice, umění nebo řemesla v atypické lokalitě,
- **historická** – zaměřena na návštěvu muzeí, kostelů, památek, návštěvník se seznamuje s významnými událostmi z historie,
- **environmentální** – láká turisty na odlehlá místa s přírodními zajímavostmi,
- **rekreační** – zaměřuje se na sportovní aktivity, lázeňské procedury, opalování a navazování společenských kontaktů, hlavním cílem je odpočinek a relaxace,
- **obchodní** – pojímá cesty z pracovního důvodu, zahrnuje kongresy, konference a semináře.

Cestovní destinace často poskytují a kombinují více než jeden typ cestovních zážitků (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 251).

Podle Morrisona (2022, s. 329) je destinace umisťována do mysli klientů pomocí tzv. pěti „D”, rozbor jednotlivých prvků je uveden v Tabulce 3.

Tabulka 3 Teorie pět „D“

TEORIE PĚT „D“	POPIS
Documenting (doložení)	určení výhod, které jsou pro návštěvníka destinace nejdůležitější
Deciding (rozhodnutí)	zjištění, jak zákazníci destinaci vnímají a rozhodnutí o představě, kterou by návštěvníci měli o dané destinaci získat
Differentiating (diferenciace)	zaměření se na konkurenty, od kterých je třeba se odlišit
Designing (design)	diferenciace destinace v rámci kampaní a navržení specifického marketingového mixu, aby bylo docíleno požadovaného image
Delivering (dodání)	naplnění vlastních slibů, implementace a monitorování

Zdroj: vlastní zpracování dle autora Morrison, 1995, s. 206; Morrison, 2022, s. 329

2.4 Branding turistické destinace

Většina autorů se shoduje, že cílová místa mohou budovat svou značku podobně jako spotřební zboží nebo služby (Gúčík et al., 2011, s. 159). Baker (2007, s. 26) popisuje značku destinace jako souhrn vnímání, myšlenek a pocitů, které má zákazník o destinaci. Zároveň musí dojít k souladu toho, co destinace nabízí, s realitou a návštěvníkovou zkušeností (Baker, 2007, s. 45).

Značka destinace se stává nevyhnutelným předpokladem k prosperitě v konkurenčních podmínkách na trhu. Je účinným nástrojem při vytváření image a povědomí o cílovém místě (Gúčík et al., 2011, s. 160). Budování úspěšné značky destinace (destination branding) zahrnuje vytváření sdělení a zážitků spjatých s místem, které zůstanou v zákaznickově srdci a mysli (Baker, 2007, s. 26).

Značka slouží ke čtyřem hlavním účelům (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 469–470):

- **sdělovací prostředek** – zákonem chráněné jméno, logo a obchodní známka je způsob odlišení se od konkurence,
- **image destinace** – soubor asociací a atributů, kterými návštěvníci destinaci charakterizují,
- **zvýšení hodnoty** – kapitál značky odrážející se v podobě zlepšení budoucích příjmů,
- **vyjádření osobnosti** – umožňuje vytvořit vztah s návštěvníkem.

Významným zástupcem turistické destinace v České republice je město. Jedním z nejdůležitějších atributů u propagace města je jeho silná značka, neboť pokaždé, když člověk interaguje s městem, si o něm buduje úsudek. Baker (2007, s. 28) uvádí, že městští úředníci by měli však ještě více než o značce přemýšlet o městském image a reputaci.

Destinační image se rozděluje na dva typy: organický a vyvolaný (Fletcher et al., 2013, s. 580). Organický je utvářen na základě nekomerčních informací získaných z novin, ze školní výuky, z masových médií, názorů od přátel a rodiny. Vyvolaný image se formuje díky informacím z komerčních zdrojů, jako jsou reklamy nebo cestovní kanceláře.

Jedinečný image cestovního cíle dle Gúčika (2011, s. 168), „zvyšuje jeho konkurenceschopnost a zároveň jeho hodnotu na trhu cestovního ruchu“. Nejtrvalejší image se formuje na základě vlastní zkušenosti (Maráková, 2016, s. 137). Nelze ho změnit v krátkém časovém horizontu a může se vytvářet i po dobu několika let (Morrison, 2024, s. 519–520).

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing je společenský a manažerský proces, při kterém jednotlivci či skupiny získávají co chtějí vytvářením a směnou produktů a hodnot s ostatními (Kotler et al., 2006, s. 13). Jak uvádí Kotler (2017, s. 27), marketing už neplní pouze obchodní účel, je to filozofie, způsob myšlení a funkce, která tvoří podnik.

Marketing je víc než jen nová reklamní kampaň, jeho úkolem je poskytnout cílovým zákazníkům skutečnou hodnotu, motivovat je k nákupu a uspokojit jejich potřeby (Kotler et al., 2017, s. 27). Buduje také silné vztahy se zákazníky a získává zpět hodnotu od zákazníků (Kotler et al., 2017, s. 31). Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojování jeho přání je i samotným základem cestovního ruchu (Kotler et al., 2017, s. 27).

V cestovním ruchu jsou rozlišovány čtyři úrovně marketingu (Gúčik et al., 2011, s. 17–18):

- **mikromarketing** – zaměřený na podnikovou sféru, uskutečňují ho producenti služeb a zprostředkovatelé (např. cestovní kanceláře),
- **destinační marketing** (marketing cílového místa) – snaží se o soulad nabídky regionu s poptávkou cílových skupin,
- **makromarketing** (marketing státu) – zabezpečuje optimální vztah mezi poptávkou a nabídkou produktů cestovního ruchu pro domácí i zahraniční návštěvníky, stát figuruje jako cestovní cíl,
- **mezinárodní marketing cestovního ruchu** – vztahuje se na skupinu států, popřípadě regionů určitých států, které vyvíjejí společné marketingové aktivity.

Hlavní nástroje marketingu jsou tvořeny marketingovým mixem – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace), který je v odborné literatuře označován jako „4P“. Jedná se tedy o komplexní soubor rozhodnutí o charakteristice produktu, určení jeho ceny, distribuce a vybrání metody jeho propagace (Kotler et al., 2006, s. 9). Prodej a propagace jsou jen dvě funkce marketingu a dle Kotlera (2006, s. 9) mnohdy nejsou ani těmi nejdůležitějšími.

Uvedené „4P“ jsou v marketingu cestovního ruchu rozšířeny o další nástroje, jedná se o model „8P“ marketingového mixu (Jakubíková, 2012, s. 280–286; Morrison, 2024, s. 505):

- **people** (lidé) – lidský faktor, pracovníci v cestovním ruchu mají obrovský dopad na celkovou spokojenost návštěvníků,
- **partnership** (spolupráce) – produkt vzniká součinností mnoha lidí a organizací,

- **packaging** (sestavování balíčků) – soubor vzájemně se doplňujících služeb, sestavených tak, aby odpovídaly požadovaným potřebám specifického cílového trhu,
- **programming** (programování) – doplňkové služby, které napomáhají minimalizovat neprodejné zásoby.

3.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace cestovního ruchu je podle Jakubíkové (2012, s. 38) „proces sladění zdrojů destinace s potřebami trhu“, kdy marketing napomáhá při mezinárodním souboji o atraktivní cílové zákazníky. Dle Királ'ové a Straky (2013, s. 15) je jeho podstatou orientace všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. „Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů“ (Hesková et al., 2006, s. 152).

Řízení rozvoje cestovního ruchu bývá definováno ve čtyřech úrovních (Gajdošík a Šebová, 2020, s. 140–141; Palatková, 2006, s. 27):

- lokální turistické organizace (např. Znojemská Beseda, ZnojmoRegion),
- regionální turistické organizace (např. Centrála cestovního ruchu jižní Moravy),
- národní turistické organizace (např. Ministerstvo pro místní rozvoj, CzechTourism),
- kontinentální turistické organizace (např. European Travel Commission).

3.1.1 Konkurenceschopnost destinace

Česká republika je součástí konkurenčního boje destinací o zahraničního i tuzemského klienta (Palatková, 2006, s. 12). „Neustálý rozvoj poptávky znamenal rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a zejména nabídky destinací, takže se v dnešní silné konkurenci destinací prosadí jen ty, které dokonale splní očekávání klientů“ (Palatková, 2006, s. 11).

Pro zjištění konkurenceschopnosti destinace se často využívá metoda benchmarking, tedy porovnáním s nejlepším konkurentem v daném odvětví (Palatková, 2006, s. 110). „Aby byly schopny obstát v konkurenci, musí destinace nabízet návštěvníkům nejen unikátní zážitky, ale také přidanou hodnotu“ (Királ'ová a Straka, 2013, s. 11). Pro udržení konkurenční výhody musí být poskytovatelé služeb schopni diferencovat turisty a komunikovat za pomoci individuálně cíleného marketingu (Šimková a Hoffmannová, 2022, s. 24). Z destinace se tak stává produkt s vlastní značkou, marketingovým mixem a pozicí na trhu (Palatková, 2006, s. 11).

3.2 Komunikační mix destinace

Komunikační mix, někdy též nazývaný propagační mix, představuje dle Palatkové (2011, s. 60), „veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř či navenek“. Jedná se o soubor prostředků, které organizace využívá k dosažení marketingových cílů (Jakubíková, 2012, s. 186). Mezi nástroje propagačního mixu patří: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a vnitřní reklama (Palatková, 2011, s. 60). Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů jsou blíže specifikovány v Tabulce 4.

Tabulka 4 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
Osobní komunikace	vysoké náklady na jeden kontakt	umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Reklama	relativně levná na jeden kontakt	vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	může být nákladná	upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	nízké náklady na jeden kontakt	efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 44

Komunikační nástroj s jedním z největších dosahů, které mají města či obce k dispozici pro zviditelnění své oblasti, je reklama. Strategie reklamy je rozdělena do oblastí dle toho, jaký má splnit cíl, zda má reklama informovat, přesvědčovat či připomínat potřebu (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 351). V cestovním ruchu mezi cíle reklamy patří: vytvořit povědomí o destinaci, posílit její vnímání a zvýšit loajalitu nebo připomenout existenci destinace (Palatková, 2006, s. 162).

Mezi nejvíce používané nástroje reklamního mixu destinací patří (Királ'ová, 2003, s. 118–120; Korenkova et al., 2020, s. 4; Palatková, 2006, s. 161):

- **tištěné materiály** – využívají brožury, letáky, katalogy,
- **noviny a časopisy** – vyznačují se poměrně nízkými náklady,
- **televizní reklama** – plošná forma reklamy,
- **rozhlasová reklama** – vhodná pro dosažení nikových trhů, relativně nízké náklady,
- **reklama v kině** – vhodná pro regionální cílení,
- **venkovní reklama** – výhodu představuje geografické zacílení, sdělení však musí být velmi krátké (např. postery, billboardy, reklama na vozech veřejné dopravy apod.),
- **reklama v místě prodeje** – přesnější cílení na požadovaný segment trhu,
- **internet a sociální média** – výhodu představuje nepřetržitý přístup k informacím, měřitelnost a vysoká rychlost online reklamy za přijatelnou cenu.

4 PROSTŘEDKY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

Internet a sociální sítě představují jedno z nejrychleji se rozvíjejících médií, které reklama využívá. K šíření sdělení pomocí elektronického marketingu lze využít e-mailovou komunikaci, mobilní marketing, sociální média, QR kódy, rozšířenou realitu (augmented reality) nebo internetové komunity a webové stránky (Maráková, 2016, s. 83–87). Morrison (2022, s. 475–483) mezi nové prostředky digitálního marketingu, které využívají informační komunikační technologie řadí i virtuální realitu, umělou inteligenci, aplikace, gamifikaci, podcasty nebo využití GPS systému.

Morrison (2022, s. 467–474) definuje pět podkategorií elektronického marketingu:

- **marketing na webových stránkách** – webová stránka zahrnuje atraktivní fotografie a informace, které napomáhají při plánování cest a výletů,
- **marketing na sociálních sítích** – turistické společnosti a destinace prostřednictvím sociálních sítích budují a udržují dobré vztahy se svými zákazníky,
- **mobilní marketing** – zasílání sdělení návštěvníkům destinací prostřednictvím SMS a oznámení do aplikací, využívá lokalizačního marketingu dle geografické lokace,
- **digitální řízení vztahů se zákazníky (eCRM)** – vytváření vztahů se zákazníky díky věrnostním programům a CRM řešením, zasílání e-mailů kontaktům z databází,
- **intranet a extranet** – speciální webové stránky a platformy existující za účelem poskytování informací zaměstnancům či jiným zainteresovaným stranám.

Významným prostředkem při plánování cest se stávají sociální média. Jsou zdrojem pro získávání informací před cestou a napomáhají zhodnocovat alternativy v rozhodovací fázi (Chang-Tang, 2020, s. 3104). Na základě příspěvků a fotografií se lidé inspiroují a mohou se rozhodnout pro návštěvu dané destinace (Fotis, 2015, s. 3, 287). Prostřednictvím sociálních sítí mají turisté možnost rychle a pohotově sdílet své zážitky z cest (Švajdová, 2019, s. 22). Výzkumy potvrzují, že sociální sítě pomáhají budovat vztah se zákazníky a mají významný vliv na vnímanou atraktivitu destinace, jak turisty, tak i rezidenty (Alzaydi a Elsharnouby, 2023, s. 9,10; Chang-Tang, 2020, s. 3104).

Významné odvětví v rámci sociálních sítí představuje influencer marketing, který je považován odborníky za ještě efektivnější formu, než představují tradiční média (Femenia-Serra a Gretzel, 2020). Zdůrazňovány jsou především nízké náklady s ohledem na potenciální dosah. Influencer marketing dokáže zviditelnit produkt pro jinak těžce dosažitelnou cílovou skupinu.

5 TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Tištěné materiály hrají důležitou roli při ovlivňování plánů návštěvníků na daném místě (Misal et al., 2017, s. 18). Patří také k důležitým prostředkům zaměstnanců informačních center, kteří je využívají jako pomůcku při sdělování informací návštěvníkům (Misal et al., 2017, s. 22).

Kiráľová (2003, s. 116) uvádí, že „tištěné reklamní prostředky patří v destinaci k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům“. Tištěné propagační materiály často slouží jako propagační nástroj a pomocí obrázků a slov motivují turisty k navštívení místa. Tisk napomáhá učení a prohlubuje poznání místa na vyšší úrovni (Middleton et al., 2009, s. 322–325). Nejdůležitější formou tištěných prostředků je leták, prospekt, brožura, katalog, publikace, mapy, plakáty, kalendář či inzerát (Janečková a Vašítková, 1999, s. 96; Kiráľová, 2003, s. 116).

Na konci minulého století byl zastáván názor (Janečková a Vašítková, 1999, s. 95), že by „kvalitně zpracované propagační materiály měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce či města“. Umístování propagačních materiálů v informačních centrech a jejich poskytování na významných veřejných akcích bylo považováno za klíčové.

Jak vyplynulo ze zahraničního průzkumu, který byl realizován v roce 2016 se vzorkem 1 560 respondentů z Francie, Německa, Irska, Řecka, Kanady a Spojených států amerických, lidé při plánování výletů před cestou nejvíce využívají internet a webové stránky, avšak za důležitý zdroj informací v cílové destinaci považují právě i tištěné brožury a mapy (Misal et al., 2017, s. 16–17). Jak vyplývá z uvedeného výzkumu, i přes snižující se zájem o tištěná média si letáky a brožury udržely svou významnou pozici v odvětví cestovního ruchu. Ale v porovnání s dnes používanými moderními technologiemi nejsou tištěné materiály tak atraktivní, jako byly v minulosti. Nové technologie na rozdíl od tištěných materiálů pohotově reagují na aktuální trendy a poskytují okamžitou zpětnou vazbu zákazníků, což reklamní tiskoviny nedokáží (Švajdová, 2019, s. 21).

5.1 Druhy reklamních tiskovin

Definice jednotlivých druhů tištěných reklamních materiálů, které se využívají v cestovním ruchu, se značně liší. Základní pojmy jako leták, brožura a prospekt jsou jinak charakterizovány v odborné literatuře zaměřující se na marketing, odlišně v tiskařských

centrech a jinak je definují zaměstnanci pracující v odvětví turismu. Vymezení jednotlivých druhů reklamních tiskovin je shrnuto v Tabulce 5.

Tabulka 5 Shrnutí specifík druhů tištěných reklamních materiálů

	Formát	Doporučený vzhled	Cíl	Distribuce
LETÁK	jednostránkový, často měkký papír, menší formát A6–A4	výrazný titulek, přehledný a dobře čitelný text, jednoduchá ale atraktivní grafika	propagovat akce, rychle zaujmout, poskytnout informace, vzbudit pozornost, vyvolat zájem	velmi štedrá – rozdávání na ulici, vhazování do poštovních schránek, veletrhy
BROŽURA	vícestránkový materiál, pevnější papír, sešitá/lepená vazba, detailnější informace než leták a prospekt	turisticky atraktivní grafické zpracování, které odráží atributy a charakteristiku destinace	budovat povědomí, image, podat detailní informace a motivovat k navštívení destinace	turistická informační centra, hotely, cestovní kanceláře, recepce hotelů a penzionů, stažení na internetu
PROSPEKT	vícestránkový materiál podobný brožuře, má méně stran než brožura	věcný, pravdivý informativní a aktuální text, fotografie	podat vyčerpávající informace, vést k rozhodnutí	do rukou skutečného zájemce
KATALOG	mnohostránkový, obsáhlý materiál	text se základními informacemi, kvalitní fotografie	podat informace o celkové nabídce	poštou, showroomy

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů Čech, 1998, s. 12; Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 111; Királ'ová, 2003, s. 116–117; Křížek a Crha, 2012, s. 149–151; Krůpa et al., 2007, s. 24; Zelenka a Pásková, 2012, s. 72

5.1.1 Leták

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 111) definuje leták jako „mimořádně frekventovaný operativní jednolistový propagační prostředek informativního, resp. nabídkového charakteru menšího formátu“. Stejně tak definuje leták i Pavlína Hlaváčová z Turistpropag, soutěžní přehlídky turisticko-propagačních materiálů, ve svém e-mailu ze dne 10. 2. 2025, která uvádí, že se jedná o: „Jednostránkový, obvykle oboustranně potištěný materiál určený k rychlému sdělení informace. Slouží primárně k propagačním účelům a jeho formát se pohybuje od A6 do A4.“

Mezi výhody použití letáků patří nízké finanční náklady, jednoduchost a rychlost výroby a distribuce (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 111). Jejich úkol spočívá především ve vzbuzení pozornosti a vyvolání zájmu (Křížek a Crha, 2012, s. 149). Další funkcí je dle Királové (2003, s. 116) i „připomenout či upozornit na akci tam, kde krátkost času neumožňuje využít jiné prostředky“. Důležitost sehrává výraznost titulku, jednoduchost textu a grafická úprava letáku.

Text i grafika by měly být velmi jednoduché. Účel textu bývá poskytnout informaci v co nejkratším čase (Křížek a Crha, 2012, s. 149). Recipienta sdělení zaujme jen v případě, že leták upoutá pozornost na první pohled.

Na úspěšnosti letáku se podílí jeho vizuální podoba i text, který by dle Křížka a Crhy (2012, s. 149) měl splňovat následující zásady:

- výrazný titulek,
- grafická úprava a vhodná velikost písma,
- kontaktní údaje, adresa webových stránek,
- maximálně přehledný a výrazně členěný text,
- na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí.

Jak však podotýká Janečková s Vašítkovou (1999, s. 96), nestačí tyto materiály pouze efektivně zpracovat, ale je důležité je i vhodně umístit. Distribuce letáků často bývá velmi štědrá – rozdávání na ulici, vhažování do poštovních schránek (Křížek a Crha, 2012, s. 149).

5.1.2 Brožura

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 72) popisuje brožuru jako „několikastránkový tištěný typ prospektu bez tvrdé vazby, v cestovním ruchu jeden z nejčastěji využívaných propagačních a informačních materiálů“. V Malé encyklopedii cestovního ruchu (Čech, 1998, s. 12) je brožura definována jako „tištěná publikace, obsahující propagační a informativní údaje o zájezdu, pobytu, určitém objektu, atraktivitě cestovního ruchu apod.“

Pavlaína Hlaváčová z Turistpropag, soutěžní přehlídky turisticko-propagačních materiálů, ve svém e-mailu ze dne 10. 2. 2025 vymezuje pojem brožura: „Vícestránkový tiskový materiál, obvykle sešitý nebo lepený, obsahující podrobnější informace. Často má reprezentativní charakter a bývá tištěna na pevnější papír.“

Někdy je pojem brožura významově zaměňován za skládaný leták. Hlavní charakteristikou brožury však je, že na rozdíl od letáku se skládá z více stran, má tedy dva nebo více listů, které drží pohromadě vazba či svorky (Křůpa et al., 2007, s. 24). Brožura není tak stručná jako leták, obsahuje detailnější informace.

Brožury patří k jedinečným komunikačním a marketingovým prostředkům, a to nejen díky svému obsahu, formátu a designu, ale také díky způsobu jejich distribuce (Oppermann, 1997, s. 144). Jsou k dispozici v turistických informačních centrech, na recepcích hotelů, v rekreačních centrech, cestovních kancelářích, mohou být zasílány i e-mailem či ke stažení na internetu.

Brožury představují pouze jednu část komplexního procesu marketingu destinace, v minulosti byly považovány za užitečné pro plánování výletů a cest, dnes se ale převládajícím nástrojem užívaným pro plánování dovolených stal internet a sociální sítě (Misal et al., 2017, s. 16–17).

Pro propagaci destinace mají brožury dva hlavní úkoly (Zelenka a Pásková, 2012, s. 72):

- vytvořit vhodný image a přesvědčit potenciálního návštěvníka k navštívení místa,
- poskytnou návštěvníkovi informace (o destinaci, mapy, plány, kontakty).

Brožury by měly být uživatelsky přívětivé, obsahovat mapy, otevírací dobu nebo i možnosti parkování (Oppermann, 1997, s. 155). Rozhodujícími faktory u brožury jsou i atraktivita přední strany, kvalita papíru, vyvážení barev a fotografií, přehlednost textu a její velikost (Holloway, 2004, s. 288–289).

5.1.3 Prospekt

Kiráľová (2003, s. 116) uvádí, že „prospekt podává vyčerpávající informace o destinaci a vede k rozhodnutí“. Reklamní sdělení prospektů bývá komplexní a recipient v něm hledá odpovědi na své otázky, musí však zároveň obsahovat argument pro nákup produktu či navštívení daného místa (Křížek a Crha, 2012, s. 150).

Jak uvádí Pavlína Hlaváčová z Turistpropag ve svém e-mailu ze dne 10. 2. 2025 je prospekt „podobný brožure, avšak obvykle má méně stran nebo je skládaný (např. ve formátu DL). Často slouží k reklamním účelům a k prezentaci služeb. Obvykle je tištěn na standardním papíře.“

Text prospektu je „věcný, informativní, pravdivý, aktuální“ (Kiráľová, 2003, s. 116). Dle trhů, na které prospekt cílí, by měl obsahovat i různé jazykové mutace (Chromý, 2010, s. 52).

Křížek a Crha (2012, s. 150) popisují, že zatímco úkolem letáku je upoutat pozornost a vyvolat zájem, prospekt plní funkci vyvolat potřebu a akci. Odlišný je i způsob distribuce, kdy se prospekt na rozdíl od letáku dostává do rukou skutečného zájemce, často na vyžádání.

Prospekt dle Királ'ové (2003, s. 116) obvykle obsahuje:

- logo destinace,
- fotografie charakteristické pro destinaci,
- mapu destinace s popisem,
- základní charakteristiku a fakta,
- popis poskytovaných služeb,
- seznam atrakcí a zajímavostí,
- informace o dopravní dostupnosti,
- důležité kontaktní údaje,
- odkaz na webovou stránku.

5.1.4 Katalog

Királ'ová (2003, s. 117) definuje katalog jako tiskovinu, která „podává stručné informace o nabídce destinace tak, aby se potenciální návštěvník mohl lehce orientovat a měl usnadněný výběr“. Textová část se zaměřuje na popis destinace a podání základních klíčových informací, grafická část pak využívá kvalitní fotografie.

Katalog na rozdíl od prospektu podává stručné základní informace o celém sortimentu produktů, které daný subjekt nabízí (Křížek a Crha, 2012, s. 151). Jeho účel spočívá ve vyhledávání informací. V odvětví cestovního ruchu se často jedná o katalogy cestovních kanceláří nebo muzejních exponátů (Zelenka a Pásková, 2012, s. 257).

5.1.5 Účelové tiskoviny

Mimo běžně užívané tiskoviny existují tiskoviny účelové, které mimo reklamní funkci plní i funkci jinou (Křížek a Crha, 2012, s. 151). Příkladem takové tiskoviny je firemní kalendář, vstupenky, záložky, vizitky, drobné tiskoviny v pohostinských zařízeních, jako například účtenky a jídelní lístky. Text reklamního sdělení však bývá poměrně krátký a mnohdy se jedná pouze o název firmy, logo a firemní slogan (Křížek a Crha, 2012, s. 152).

5.2 Segmentace propagačních materiálů dle cílových skupin

Tištěné turistické materiály působí jinak na návštěvníky, kteří jsou v destinaci poprvé, a jinak na návštěvníky, kteří ji navštěvují opakovaně. Na základě této skutečnosti lze zacílit tištěné propagační materiály na oba segmenty zvlášť vytvořením specifických materiálů. Návštěvníci, kteří nejsou v destinaci noví, budou pravděpodobně ovlivněni brožurami představující nové, ne tolik známé, atraktivitu. Zatímco noví návštěvníci ocení spíše obecně známé turisticky atraktivní zajímavosti v destinaci (Oppermann, 1997, s. 156).

Na základě chování návštěvníků destinace lze turistické tištěné materiály zaměřit na konkrétní cílové návštěvníky. „Kanadský vládní úřad pro cestovní ruch vyčleňuje na základě chování návštěvníků čtyři segmenty, které je možno najít i mezi návštěvníky České republiky“ (Kirářová, 2003, s. 64):

- **městský segment** – vyhledává kulturní aktivity, historické budovy, nákupy a velká města,
- **střediskový segment** – vyhledává vybudovaná střediska cestovního ruchu, kvalitní restaurace, prvotřídní hotely, noční život, zábavu,
- **přírodní segment** – vyhledává jezera, hory, národní parky, divokou přírodu, mořské pobřeží,
- **turistický segment** – vyhledává kombinaci kvalitních hotelů a restaurací a zároveň menší města, hory, kulturní aktivity a historické budovy.

5.3 Turistpropag

Významnou soutěží v České republice, která se zabývá propagačními materiály destinací, je Turistpropag. Jedná se o soutěžní přehlídku turisticko-propagačních materiálů, která probíhá každoročně v rámci veletrhu cestovního ruchu Regiony České republiky v Lysé nad Labem (Turistpropag, [2025]). První ročník soutěže se uskutečnil v roce 2016, od roku 2025 je organizována pod záštitou ministra pro místní rozvoj ČR Ing. Petra Kulhánka.

Soutěž vyhlašuje Pruh Polabí, s.r.o., ve spolupráci s Asociací turistických informačních center ČR, Českou unií cestovního ruchu a dalších partnerů. Každý rok odborná porota složená z členů působících v cestovním ruchu vyhodnocuje nejlepší propagační materiály. Soutěžní kategorie jsou celkem čtyři: O turistickou informaci roku, Turistický produkt roku, Propagační předměty a Zpravodaj roku (Turistpropag, [2025]).

6 TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

Tištěné turistické materiály mohou návštěvníci destinace získat mimo ubytovací zařízení nejčastěji v turistických informačních centrech. Z realizovaného výzkumu formou mystery shoppingu provedeného v roce 2022 vyplynulo, že 98 % českých turistických informačních center disponuje aktuálními propagačními materiály a mapami (Machová, 2023).

Turistické informační centrum (TIC) lze charakterizovat jako účelové zařízení, které poskytuje informace návštěvníkům a rezidentům a případně i zprostředkovává služby týkající se turismu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 583). Mezi funkce TIC patří shromažďování informací jak turistických, tak kulturních a všeobecných. Tyto informace dále poskytuje veřejnosti, může nabízet i další služby související s cestovním ruchem, například prodej suvenýrů, map, průvodců a vstupenek nebo průvodcovské služby (Jakubíková, 2012, s. 33–34; Palatková, 2011, s. 177).

TIC reprezentuje turistickou destinaci na odborných akcích a veletrzích (Jakubíková, 2012, s. 34). Důležitou činností je i sběr dat od zákazníků a předávání zpětné vazby organizaci destinačního řízení (Palatková, 2011, s. 176).

I přes výzvy moderní doby zůstávají turistická informační centra nepostradatelnou součástí cestovního ruchu. Jak vyplynulo z nejnovějšího výzkumu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, „hlavním důvodem, proč se návštěvníci na TIC obracejí je fakt, že dostanou komplexní informace o dané lokalitě, a navíc si mohou pořídit suvenýr jako upomínku na výlet“ (Asociace turistických informačních center České republiky, [2025d]). Dle ředitele CzechTourism Františka Reismüllera: „Role turistických informačních center je v cestovním ruchu nezastupitelná. Od online vyhledávání je odlišuje zejména osobní přístup. Často dokážou doporučit něco, co by návštěvníci jinak minuli.“

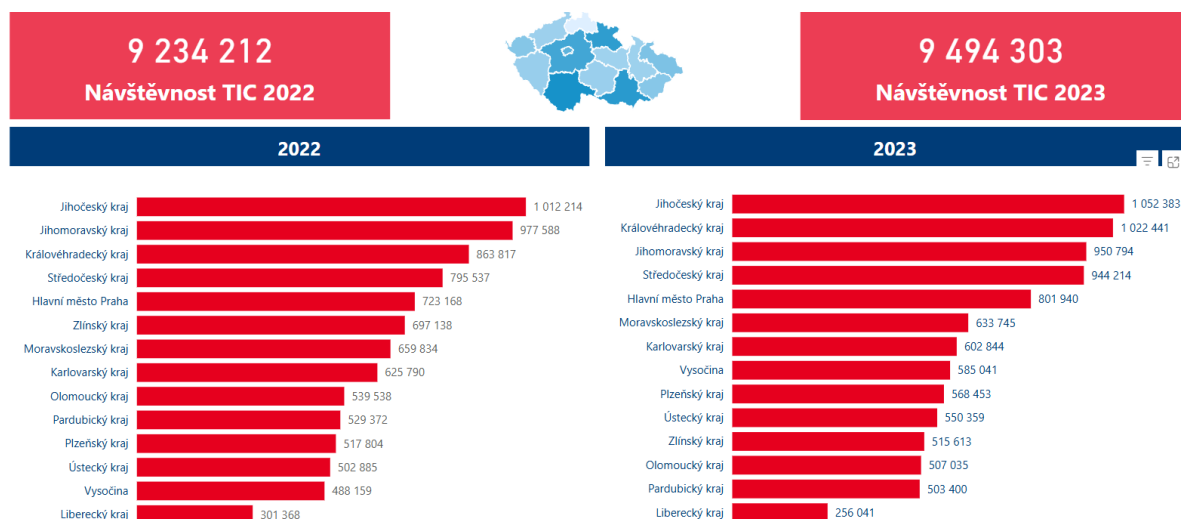
6.1 Asociace turistických informačních center České republiky

Informační centra v České republice zaštiťuje Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR). Jedná se o „samostatné, dobrovolné, nezávislé profesní sdružení hájící zájmy turistických informačních center“ (Asociace turistických informačních center České republiky, [2025c]). Sdružení bylo založeno již roku 1994 a pod uvedeným názvem se prezentuje od roku 1997. Mise asociace zní: „Prosazovat zájmy a význam svých členů, podporovat kvalitní služby TIC a ovlivňovat prostředí pro jejich činnost.“

Asociace A.T.I.C. ČR uděluje jednotlivým turistickým informačním centrům certifikát, který je platný po dobu dvou let a na jeho základě je úroveň služeb pravidelně kontrolována. Jednotná klasifikace TIC České republiky je členěna do tří kategorií (Asociace turistických informačních center ČR, [2025b]; Palatková, 2011, s. 177–178):

- **kategorie A** – celoroční otevírací doba 7 dní v týdnu (min. 60 hodin týdně), aktivní znalost alespoň dvou světových jazyků, základní informace na webových stránkách TIC, přístup na internet pro veřejnost, průvodcovská činnost, nabídka turistických produktů, bezbariérový přístup,
- **kategorie B** – otevřeno celoročně min. 5 dní v týdnu (min. 40 hodin týdně) a v hlavní turistické sezóně min. 6 dní v týdnu (min. 45 hodin týdně), informace alespoň ve dvou světových jazycích, bezbariérový přístup, přístup na internet pro veřejnost, průvodcovská činnost,
- **kategorie C** – otevřeno min. 30 hodin týdně, nutnost otevření v sezóně, informace min. v jednom světovém jazyce.

Celkový počet certifikovaných informačních center v ČR je 531 k datu 29. 1. 2025 (Asociace turistických informačních center České republiky, [2025a]). Za rok 2023 do českých TIC zavítalo více než 9 milionů návštěvníků, českých turistů bylo přes 8,5 milionů (Králiková, 2024). Porovnání celkové návštěvnosti TIC v letech 2022 a 2023 znázorňuje Obrázek 2.



Obrázek 2 Celková návštěvnost TIC v České republice v letech 2022 a 2023

Zdroj: CzechTourism dle Asociace turistických informačních center České republiky, 2024

7 METODICKÁ ČÁST

Metodická část zahrnuje metodické postupy použité při marketingovém výzkumu a vypracování praktické části práce.

7.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit míru využívání tištěných turistických materiálů v českém turismu. Zjistit, jaká generace nejčastěji volně dostupných tištěných materiálů využívá a jaká důležitost je jim dle věkových skupin přiřazována. Dále se zabývá otázkou, zda jsou tištěné materiály i v dnešní době schopny konkurovat digitálním alternativám.

Práce zahrnuje i téma udržitelnosti, neboť zkoumá, zda turisté při používání tištěných materiálů zohledňují dopad těchto materiálů na životní prostředí. A současně se zaměřuje na to, co se s letákem, brožurou či mapou stává po jejich použití.

V neposlední řadě je cílem výzkumu i zjištění, jak velkou roli tištěné materiály sehrávají při plánování výletů v cílové destinaci. Distribuce reklamních tiskovin destinací se uskutečňuje převážně v turistických informačních centrech, proto se výzkum zaměřuje také na zjištění pravidelnosti a účelů návštěv turistů v TIC.

Na základě provedeného výzkumného šetření jsou stanovena doporučení pro zlepšení a inovaci současné podoby tiskovin a podány návrhy na možnost rozvoje v oblasti tištěných propagačních materiálů města Znojma.

7.2 Účel a využití práce

Výsledky výzkumu poslouží jako zpětná vazba českých turistů na aktuální podobu tištěných materiálů. Návrhy na úpravu materiálů mohou pomoci městu Znojmu zvýšit spokojenost turistů a podpořit vnímání města jako atraktivní destinace. Na základě těchto výsledků může vzniknout zcela nová brožura. Případně může dojít v důsledku moderních technologií a informací zjištěných z provedeného výzkumu k úpravě stávajících materiálů. Příklad Znojma může být inspirací pro další česká města.

7.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímají turisté hodnotu a atraktivitu tištěných brožur ve srovnání s digitálními alternativami?

VO2: Jsou tištěné propagační materiály primárním zdrojem informací o cílové destinaci při její návštěvě?

VO3: Jaké aspekty v tištěných turistických materiálech považují turisté za nejdůležitější?

7.4 Metody výzkumu

V práci byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, který je realizován metodou PAPI – Pen and Paper Interviewing, osobního dotazování pomocí papírového dotazníku, a metodou CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, internetového dotazování. Kvantitativní výzkum a kombinace konkrétních výzkumných metod byla zvolena z důvodu potřeby oslovit co nejvíce obyvatel České republiky, popřípadě Slovenska. Primárně se jedná o formu ad hoc, tedy jednorázového, deskriptivního výzkumu.

Šetření v digitálním prostředí proběhlo na platformě Microsoft Forms. Respondenti byli informováni o anonymitě odpovědí. Dotazník využíval uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky.

Pro získání respondentů z různých částí České republiky byly turistická informační centra a organizace zaměřené na cestovní ruch požádány o sdílení odkazu na dotazník. Odkaz byl zveřejněn na jejich webových stránkách a sociálních sítích (Facebook, Instagram). Dotazník byl také k dispozici k vyplnění v Turistickém informačním centru ve Znojmě a v Městské knihovně Znojmo. Dále byl sdílen i v komunitách a skupinách na Facebooku, které jsou zaměřeny na cestování a turistiku.

Jako doplňková metoda ke kvantitativnímu dotazníkovému šetření je přidána analýza propagačních nástrojů města Znojma. V rámci práce jsou analyzovány tištěné materiály nacházející se v TIC Znojmo a digitální propagační prostředky města – závěry jsou zaznamenány a shrnuty ve SWOT analýzách.

7.5 Objekt zkoumání a výběr vzorku

Účastníci výzkumu jsou obyvatelé České republiky, muži i ženy ve věku od 15 let. Horní věková hranice je bez omezení. Dotazník byl aplikován prostřednictvím prostého náhodného výběru s cílem oslovit co nejvíce českých (popřípadě slovenských) občanů, min. počet respondentů je 180, ideální počet je 200–350.

7.6 Časový plán výzkumu

Příprava výzkumu byla zahájena v prosinci roku 2024, kdy byl připraven dotazník a bylo naplánováno jeho zveřejnění. Dotazníkové šetření probíhalo v lednu a únoru roku 2025. Dotazník byl dostupný k vyplnění ve stanoveném termínu od 22. ledna do 28. února 2025. V průběhu března proběhlo jeho vyhodnocení. Na vytvoření, šíření i vyhodnocení dotazníku byly využity nástroje, které jsou dostupné zdarma. Na výzkum bylo třeba vyčlenit finanční náklady spojené s tiskem dotazníků.

7.7 Typy použitých otázek

V dotazníku jsou z hlediska formy použity otázky:

- uzavřené,
 - výběrové (výběr jedné varianty odpovědi),
 - výčtové (více možných odpovědí),
 - škály (grafická a číselná),
- polouzavřené (výběr z variant doplněn o možnost „jiné“),
- otevřené.

Dle funkce otázek jsou použity otázky filtrační, které mají za úkol odfiltrovat nevhodné respondenty, tedy osoby, které například tištěné materiály vůbec nevyužívají. Identifikační otázky s uvedením věku a pohlaví respondenta jsou zařazeny na konec dotazníku.

7.8 Výhody a limity zvolené výzkumné metody

Pro splnění cíle výzkumu je žádoucí co nejvyšší počet respondentů. Při nedostatečném počtu respondentů hrozí riziko, že výsledek výzkumu bude nereprezentativní. Dotazování je uskutečněno primárně v digitální podobě, a to by mohlo být pro respondenty, kteří nepůsobí na sociálních sítích, velmi omezující. Z tohoto důvodu může hrozit únik určité části cílové skupiny. Mezi nevýhodu CAWI dotazování patří nízká vybavenost počítači a internetem především u starší věkové kategorie respondentů. Naopak výhodou CAWI dotazování je minimální finanční a časová náročnost. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele a tím je dána nestrannost.

V rámci dotazování jsou představeny pro porovnání konkrétní příklady tištěných propagačních materiálů destinací. Pro tyto účely byly vybrány materiály, které jsou všeobecně považovány za vysoce kvalitní nebo byly oceněny v soutěži Turistpropag.

Vybrány však byly na základě náhodnosti. Mohlo by se tak stát, že propagační materiály, které co do kvality a názornosti dosahují vyšší úrovně, nebyly v práci použity.

V rámci práce byla oslovena TIC ČR se žádostí o pomoc a zveřejnění dotazníku. S ohledem na velký počet TIC dotazník nebyl zveřejněn ve všech informačních centrech České republiky. Kontaktovány byly zvláště ty destinace, jejichž propagační materiály jsou použity v dotazníku. Dále se žádostí o zveřejnění dotazníku byly osloveny i další organizace spojené s cestovním ruchem včetně Asociace turistických informačních center České republiky.

Dotazník byl dostupný k vyplnění jen v českém jazyce, je tedy zaměřen pouze na české (popřípadě slovenské) turisty. Nedojde tudíž ke zjištění názoru zahraničních turistů na propagační materiály nacházející se v informačních centrech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda tištěné turistické materiály stále představují významný prvek při plánování výletů v cílové destinaci a zda mohou konkurovat digitálním alternativám v cestovním ruchu.

Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum mezi občany České republiky (případně Slovenska) ve věku od 15 let byl realizován v období od 22. ledna do 28. února 2025. Dotazník byl realizován prostřednictvím platformy Microsoft Forms. Díky oslovení a spolupráci s informačními centry a městy byl dotazník dostupný v digitální podobě přes odkazy zveřejněné na sociálních sítích Facebook a Instagram jednotlivých turistických destinací. Požádána o spolupráci byla převážně města a informační centra, jejichž materiály byly použity v dotazníku. Odkaz na dotazník byl sdílen i v komunitách a cestovatelských skupinách na Facebooku.

Dále byly v informačních centrech umístěny plakáty s QR kódem, který odkazoval na dotazník. Prezenčně byl dotazník k vyplnění v Turistickém informačním centru ve Znojmě na ulici Obrokové a ve studovně Městské knihovny Znojmo. V Tabulce 6 jsou shrnuty způsoby, jak bylo možné se výzkumu zúčastnit.

Tabulka 6 Způsoby účasti ve výzkumném šetření

NÁZEV DESTINACE/ORGANIZACE	UMÍSTĚNÍ ODKAZU
<i>Digitální nástroje</i>	
Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR)	facebookový příspěvek, odkaz ve zpravodaji
Český Krumlov	facebookový a instagramový příspěvek na profilech Město Český Krumlov a Český Krumlov Tourism
Jihomoravské muzeum ve Znojmě	facebookový příspěvek
Jižní Čechy	facebookový příspěvek
Královská věnná města	webová stránka, facebookový příspěvek
Městské informační centrum Liberec	facebookový příspěvek
Tábor	facebookový příspěvek
Facebookové skupiny o cestování (počet: 10)	facebookový příspěvek
<i>Tištěná podoba</i>	
TIC Znojmo	tištěné dotazníky
Městská knihovna Znojmo – studovna	tištěné dotazníky

<i>Turistické informační centrum</i>	
Český Krumlov	plakát s QR kódem
Hradec Králové	plakát s QR kódem
Liberec	plakát s QR kódem
Tábor	plakát s QR kódem
Zlín	plakát s QR kódem
Znojmo	plakát s QR kódem, tištěné dotazníky

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura dotazníku

Pro zhodnocení dané problematiky byl sestaven dotazník, který tvořilo 30 otázek v následujícím složení:

- 13 otázek uzavřených výběrových, s možností vybrat si pouze jednu odpověď z nabízených možností (ve třech otázkách vybírali respondenti z obrázků),
- 3 otázky uzavřené výčtové, s možností vybrat si maximálně tři odpovědi,
- 2 otázky polouzavřené, s možností vybrat si pouze jednu odpověď z nabízených možností, kdy jedna z možností byla zvolit si „jiné“ a vypsát vlastní odpověď,
- 1 otázka polouzavřená, kde měli respondenti vybrat maximálně tři odpovědi, z čehož mohli zvolit a vypsát možnost „jiné“,
- 9 škál: 7 grafických hodnotících a 2 číselné,
- 1 otázka se řazením odpovědí,
- 1 otázka otevřená nepovinná.

Identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, bydliště a způsobů cestování byly záměrně zařazeny na konec dotazníku, aby odpovědi na tyto otázky neodradily respondenty již v počátku jeho vyplňování.

Využito bylo větvení otázek. Čtyři filtrační otázky měly za úkol eliminovat nerelevantní respondenty, kteří z určitých důvodů by nebyli schopni relevantně odpovědět (nevyužívají tištěné materiály / nenavštěvují turistická informační centra). Respondenti byli tudíž otázkami rozděleni na příznivce tištěných materiálů a respondenty preferující digitální nástroje. Pro každou skupinu respondentů byly připraveny specifické sady otázek.

Pretest

Správnost sestavení dotazníku a srozumitelnost položených otázek byla ověřena na vybraném vzorku 10 respondentů. Na základě zpětné vazby od respondentů byly provedeny dílčí změny v oblasti struktury dotazníku a obsahu otázek.

Získané odpovědi

V časovém rozmezí bylo získáno celkem **381 odpovědí**. Dotazník odevzdalo 19 respondentů fyzicky a 362 respondentů vyplnilo dotazník v elektronické podobě.

U fyzicky odevzdaných dotazníků bylo nejprve zkontrolováno, zda jsou dotazníky správně vyplněny. Do zpracování výsledků nebyly započítány 3 dotazníky. Tyto dotazníky byly vyřazeny z důvodu špatně vyplněných či vůbec neuvedených odpovědí na položené otázky. Následně byly dotazníky implementovány do elektronické podoby pro usnadnění jejich vyhodnocení.

Do celkového zpracování a vyhodnocení výzkumu bylo zahrnuto celkem **378 dotazníků**. Tyto odpovědi byly po ukončení stanovené doby vyhodnoceny. Zpracování vygenerovaných surových dat bylo provedeno pomocí Microsoft Forms a kontingenčních tabulek v programu Excel. V praktické části práce byly při popisu výsledků využity osobní zkušenosti s prací v turistickém informačním centru v oblasti cestovního ruchu.

9 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Interpretace výsledků marketingového výzkumu s grafickým znázorněním v rozsahu 18 stran je uvedena v příloze P II bakalářské práce. Nejvýznamnější zjištění z provedeného výzkumu jsou shrnuta v následujících bodech:

- Výzkumu se zúčastnilo 71 % žen a 29 % mužů, nejvíce odevzdaných dotazníků bylo od respondentů ve věkové skupině 15–25 let (26 %).
- Pro 61 % respondentů jsou po příjezdu do cílové destinace primárním zdrojem informací digitální technologie (webové stránky, turistické blogy, sociální sítě, aplikace), což poukazuje na rostoucí vliv digitálních platforem.
 - Respondenti ve věku 15–35 let nejčastěji čerpají informace z turistických blogů, zatímco ve věkovém rozmezí 36–65 let dominují webové stránky. Starší respondenti (66+) nejvíce využívají služby turistických informačních center.
- Více než polovina respondentů (54 %) při cestování zavítá do turistického informačního centra a pro 23 % respondentů představuje návštěva TIC hlavní zdroj informací v destinaci. Tyto výsledky ukazují, že TIC i přes dominující vliv digitálních informačních kanálů stále hrají významnou roli při získávání informací v cílové destinaci.
 - Nejvíce respondentů, kteří turistická informační centra nenavštěvují, se nachází ve věkové skupině 26–35 let. Naopak nejčastějšími návštěvníky TIC jsou lidé ve věku 66–75 let, kteří je využívají při každé cestě.
 - Nejčastějšími důvody návštěvy turistických informačních center jsou tipy na zajímavá místa (176 hlasů) a zájem o tištěné mapy (157 hlasů) a turistické materiály (146 hlasů). Tato data naznačují, že turisté i nadále preferují tradiční formy pro získání informací, které jim usnadňují orientaci a plánování aktivit v destinaci.
- Své místo si tištěné materiály v cestovním ruchu udržují, v cílové destinaci použije tištěné turistické materiály 68 % dotázaných. Pouze 8 % respondentů uvedlo, že tištěné materiály pro zdroj informací v cílové destinaci již vůbec nevyužívá.
 - Tištěné turistické materiály pravidelně využívá 83 % respondentů ve věku 66–75 let, zatímco nejmladší věková skupina (15–25 let) je spíše nevyužívá, což poukazuje na generační rozdíly v preferencích informačních zdrojů.

- Nejčastěji lidé vyhledávají v tištěných turistických materiálech informace o kulturních památkách, přírodních zajímavostech a turistických trasách.
- Dle respondentů by v každém tištěném turistickém materiálu měla být uvedena mapa s důležitými turistickými body a fotografie klíčových památek a přírody. Naopak nejméně respondenti u tištěného turistického materiálu řeší materiál brožury a užití QR kódu.
- Grafika tištěných materiálů dle respondentů by měla být:
 - jednoduchá a přehledná (barevné pozadí a výrazné grafické prvky respondenti nepreferují),
 - v mapě lidé oceňují vyznačení konkrétní podoby památky pomocí ilustrace, památky by měly být označeny čísly, která by vedla k odpovídající legendě.
- Pouze 1 % respondentů použitou brožuru ihned hodí do koše, 65 % si ji odveze s sebou domů, a to jak ženy (63 %), tak i muži (69 %). Tyto výsledky ukazují, že tištěné brožury mají pro většinu turistů trvalejší hodnotu a nejsou vnímány jen jako jednorázový materiál.
- Průměrné hodnocení 2,82 na pětibodové škále naznačuje, že většina respondentů při výběru tištěných informačních materiálů nezohledňuje jejich environmentální dopad, což ukazuje, že udržitelnost zatím pro většinu turistů není prioritou.
- Více než polovina z příznivců tištěných materiálů (52 %) by ocenila doplnění turistických tiskovin o interaktivní prvky. Muži jsou k této inovaci otevřenější než ženy. Zatímco 61 % mužů by interaktivní prvky u tiskovin ocenilo, u žen je tento podíl nižší, a to 49 %.
 - Z digitálních prvků, které by mohly ozvláštnit tiskoviny, respondenty nejvíce zaujaly odkazy na stránky s recenzemi nebo místními doporučeními například na restaurace a kavárny. Vysoce hodnoceny byly i geolokační aplikace, které umožňují turistům ukládání si zážitků pomocí fotografií a poznámek nebo plánování výletů.
 - Nejnižší hodnocení z digitálních prvků získala gamifikace, která využívá prvek hry v podobě různých soutěží, kvízů nebo výzev.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jak vnímají turisté hodnotu a atraktivitu tištěných brožur ve srovnání s digitálními alternativami?

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že čeští a slovenští turisté při plánování svých cest využívají digitální technologie. Digitální nástroje se často stávají i primárním zdrojem informací po příjezdu do cílové destinace (u 61 % respondentů). Přestože co do atraktivity zauímají digitální nástroje vedoucí pozici, není pochyb, že tištěné materiály si své nezastupitelné místo v cestovním ruchu udržely do dnešních dní. Pro 11 % respondentů tištěné materiály představují hlavní zdroj informací v destinaci.

Lidé často při získávání informací obě formy kombinují, což potvrdily výsledky výzkumu, podle kterých 57 % z 254 dotázaných využívá tištěné i digitální materiály ve stejné míře. Současně 68 % respondentů v cílové destinaci používá tiskoviny k získávání informací. Hodnota tištěných materiálů pro turisty spočívá především v prezentaci přírodních a kulturních zajímavostí a přehledných mapách měst, které nejsou v digitálních alternativách k dispozici. Pouze 8 % dotázaných uvedlo, že tištěné materiály v turistických destinacích již vůbec nevyužívá.

VO2: Jsou tištěné propagační materiály primárním zdrojem informací o cílové destinaci při její návštěvě?

Z realizovaného šetření vyplynulo, že tištěné propagační materiály nepředstavují primární zdroj informací o cílové destinaci. Jako primární zdroj informací slouží tištěné materiály pouze u 11 % dotázaných, a to převážně ve věkové skupině 66–75 let.

Lidé při získávání informací upřednostňují digitální technologie. Nejčastějším zdrojem informací pro návštěvníky cílových destinací jsou webové stránky (30 %). Mezi další frekventované nástroje pro získání informací patří návštěva turistických informačních center (23 %) a turistické blogy (16 %). Respondenti zmínili, že k vyhledávání informací o cestování používají i sociální sítě, mapy (Mapy.cz a Google Maps) či umělou inteligenci ChatGPT.

VO3: Jaké aspekty v tištěných turistických materiálech považují turisté za nejdůležitější?

Odpovědi poukázaly na skutečnost, že v tištěných materiálech je pro turisty velice důležité zahrnutí mapy s významnými turistickými body a památkami. Turisté oceňují, když jsou na mapách významné památky vyznačeny pomocí drobných ilustrací. Ilustrace pomáhají názornosti a turisté si dokáží lépe představit, jak daná památka bude v realitě vypadat, snáze ji najdou a neminou.

Dle respondentů je zásadní, aby byly v materiálech uvedeny fotografie daných památek a přírodních zajímavostí. Dle výsledků výzkumu se právě fotografie stávají klíčovým prvkem, který turisty v materiálu nejvíce zaujme. V turistických materiálech je pro respondenty klíčová i přehlednost a délka textu, zatímco nejméně se zaměřují na materiál, z jakého je tiskovina vyrobena, a přítomnost QR kódu.

Ačkoliv respondenti QR kódy nepovažují za nejdůležitější prvky tištěných materiálů, při volbě nejvíce názorných a přehledných materiálů intuitivně preferovali ty, které QR kódy obsahovaly. Zároveň více než polovina (52 %) z počtu 200 respondentů uvedla, že by doplnění tištěných turistických materiálů o interaktivní prvky ocenila, což je nejčastěji realizováno prostřednictvím těchto kódů.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků marketingového výzkumu byly identifikovány skutečnosti, které by měly být v rámci posílení pozice tištěných materiálů v současném digitálně propojeném světě zlepšeny. Z výsledků vyplynulo, že tištěné turistické materiály spolu s TIC stále hrají významnou roli v českém turismu. Na digitální nástroje nemusí být nahlíženo jako na konkurenci tiskovin. Tiskoviny i digitální nástroje disponují specifickými vlastnostmi, které jsou vzájemně nezaměnitelné. Tištěné materiály mohou využít vlastností digitálních nástrojů, aby byly pro turisty více atraktivní a užitečné.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že lidé navštěvují TIC, aby získali tipy na zajímavá místa a doporučení, které jim internet neposkytne a zároveň také pro turistické tištěné materiály a mapy. Materiály a mapy by měly být kvalitně graficky a obsahově zpracovány, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a očekáváním návštěvníků.

Výsledky výzkumu poukázaly na důležitost uvedení map v tištěných materiálech. Turisté oceňují, když je mapa názorná, písmo dobře čitelné a památky a atraktivy v destinaci jsou zakresleny pomocí jednoduchých ilustrací. Ilustrace zvyšují přehlednost mapy a usnadňují návštěvníkovi orientaci v destinaci. U letáků zobrazující turistické trasy je vhodné využít QR kód, který návštěvníka přesměruje na digitální mapu s vyznačenými atraktivními místy a navrženou trasou.

Lidé si cení materiálů, které obsahují unikátní informace a nejsou dostupné na internetu. Tiskoviny by měly být vyrobeny z kvalitního papíru, aby se zabránilo jejich rychlému pomačkání a poškození. V tištěných materiálech lze na rozdíl od digitálních prostředků experimentovat se strukturou, například vystouplými reliéfními prvky u obrázků, čímž se zvýší jejich hmatová přitažlivost. Co se týče velikosti, lidé preferují kapesní formáty skládaných letáků.

Podle údajů vyplývajících z výzkumného šetření, turisté dávají přednost materiálům, které obsahují fotografie. Právě fotografie mají schopnost upoutat pozornost, navíc motivují k přečtení textu doprovázejícího obrázek. Grafika tiskoviny má být jednoduchá a přehledná, text členitý a doplněn relevantními fotografiemi.

Dle výzkumu pouze 1 % respondentů materiál hodí do koše ihned po jeho použití, naopak nadpoloviční většina odpovídajících si tištěné materiály odveze s sebou domů. Vzhledem k udržitelnosti by tiskoviny mohly zahrnovat prvek, který zabrání turistům materiál po návratu domů vyhodit, a naopak je namotivuje k dalšímu využití letáku – například ponechat

si ho pro příští návštěvu destinace či předat materiál někomu dalšímu. Příkladem může být použití kódu se speciálními nabídkami pro opakované návštěvníky nebo začlenění sběratelských prvků do tiskovin. K uschování materiálu přispěje i atraktivní design a jedinečná grafika. Přidanou hodnotou materiálů může být i prostor pro zaznamenání vlastní trasy na mapě nebo místo pro poznámky.

V rámci inovace tištěných materiálů a jejich přizpůsobení se současnosti je vhodné propojit tisk s novými nástroji. Běžně využívaný prvek představují QR kódy, na které jsou lidé již zvyklí a vědí, jak je správně použít. V tiskovinách QR kódy obvykle odkazují na webové stránky organizací nebo na digitální mapy, ale jejich potenciál by mohl být rozšířen o kreativnější a originálnější způsoby využití.

Výzkum ukázal, že by respondenti ocenili propojení tiskovin s odkazy na stránky s recenzemi a místními doporučeními. Například QR kódy v materiálech o gastronomii či ubytování by mohly vést na stránky s recenzemi, které pomohou turistům při rozhodování. Kombinací tištěných materiálů a digitálních nástrojů lze zjednodušit rozhodování turistů a zvýšit jejich spokojenost.

Pro plánování výletů by turisté uvítali geolokační aplikace. Ty by umožnily ukládání zážitků z cest včetně polohy, popisků a fotografií a plánování itinerářů pro budoucí výlety. Každá památka a atraktivita v letáku by mohla mít svůj kód, který by si návštěvník mohl naskenovat, viděl by, kde se nachází v mapě a mohl by si ji uložit do svého itineráře.

Díky rozšířené realitě (AR) by po naskenování QR kódu v tištěném materiálu mohla ožít postava virtuálního průvodce, která by návštěvníka provedla po památkách či po městě a seznámila se zajímavostmi daného místa. Průvodce by reagoval na polohu turistů a při přiblížení k památce začal vyprávět o její historii. Turista by mohl klást otázky prostřednictvím hlasových příkazů. Jednalo by se o formu interaktivního učení a poznávání destinace originálním způsobem. Trasa prohlídky by byla znázorněna v mapě tištěného letáku, čímž by došlo k propojení digitálních technologií a tištěných materiálů.

Místo QR kódů by bylo též možné využít NFC čipy ve formě nálepek, které by umožnily zobrazení obsahu v mobilu pouhým přiložením telefonu k nálepce, čímž by odpadla potřeba skenování kódů.

12 PRAKTICKÁ APLIKACE NA PŘÍKLADU MĚSTA ZNOJMA

Teoretické poznatky a výsledky z výzkumu byly aplikovány na město Znojmo a ZnojmoRegion. Práce posuzuje tištěné a digitální turistické prostředky, které turistická destinace nabízí, a to z hlediska hodnocených kritérií jako jejich množství, druhu, obsahu, grafické podoby i použití inovativních prvků.

12.1 Znojemská Beseda

Propagaci města Znojma zajišťuje příspěvková organizace Znojemská Beseda. Její hlavní činností je poskytování kulturních služeb, především organizování kulturních a společenských akcí na Znojemsku. Své sídlo má na Masarykově náměstí v centru města.

Mimo pořádání akcí provozuje Znojemská Beseda i Městské divadlo Znojmo, Znojenské podzemí, Expozici pivovarnictví a radniční věž (Znojemská Beseda, [2025a]). Dále zajišťuje vydávání a distribuci Znojemských listů, měsíčního lokálního zpravodaje. V oblasti cestovního ruchu poskytuje informační služby pro obyvatele a návštěvníky města prostřednictvím turistických informačních center.

12.1.1 Turistické informační centrum Znojmo

Turistická informační centra, která spadají pod Asociaci turistických informačních centrech České republiky (A.T.I.C. ČR) se ve městě Znojme nachází tři, a to v historickém jádru na ulicích Obroková, na ulici Hradní a u Louckého kláštera (Znojemská Beseda, [2025a]). Všechna turistická centra provozuje Znojemská Beseda a splňují standard služeb dle Jednotné klasifikace TIC pro kategorii B. Jejich certifikáty jsou dostupné k nahlédnutí na webových stránkách Znojenské Besedy (Znojemská Beseda, [2025b]):

- **TIC Znojmo** nacházející se na ulici Obrokové je hlavním informačním centrem města, a to především díky své poloze v centru historické části města Znojma u radniční věže (ZnojmoRegion, [2025c]). Certifikát třídy B je platný k 7. 5. 2025. Během hlavní turistické sezóny od dubna do října má otevřeno 7 dní v týdnu. Zajišťuje infoservis, kalendář kulturních a společenských akcí, předprodej vstupenek, nejširší nabídku propagačních materiálů a prodej map, průvodců, suvenýrů, ale i regionálních produktů. Nabízí i prohlídky města s průvodcem.
- **TIC Louka** je nejmladším znojemským infocentrem. Certifikát třídy B byl platný do 1. 6. 2024, případná aktualizovaná verze certifikátu není na webových stránkách

Znojenské Besedy uvedena. Po celý rok má otevřeno denně. Zajišťuje infoservis, prodej vstupenek do divadla a na prohlídky města. Nabízí i prohlídky kostela Nanebevzetí Panny Marie a sv. Václava v klášteře Louka (ZnojmoRegion, [2025b]). Výběr propagačních materiálů a suvenýrů není tak rozsáhlý jako v TIC na Obrokové ulici.

- **TIC Hradní** je nejmenším ze tří znojemských infocenter. Certifikát u tohoto TIC je platný do 5. 6. 2025. Nachází se v areálu bývalého Znojemského hradu a má otevřeno po celý rok denně (ZnojmoRegion, [2025a]). Zajišťuje infoservis, kalendář kulturních a společenských akcí, prodej vstupenek na prohlídku města a dalších okruhů, prodej map a suvenýrů. Nabídka nedosahuje takového rozsahu jako v TIC na Obrokové ulici.

13 ANALÝZA INFORMAČNÍCH PROSTŘEDKŮ MĚSTA ZNOJMA

Z provedeného výzkumného šetření vyplynulo, že informační centra stále představují významný zdroj informací v destinacích. Tištěné turistické mapy a materiály patří mezi hlavní důvody návštěvy infocenter. Na základě těchto zjištění byla jako doplňková metoda ke kvantitativnímu dotazníkovému šetření provedena analýza tištěných materiálů, kterými znojemská infocentra disponují. Pro komplexní posouzení informačních nástrojů města Znojma byla provedena i analýza digitálních prostředků, které patří mezi nepostradatelné zdroje informací v turistických destinacích.

Cílem analýz je posouzení kvality, množství a dostupnosti informačních materiálů pro turisty hledající informace o dané destinaci.

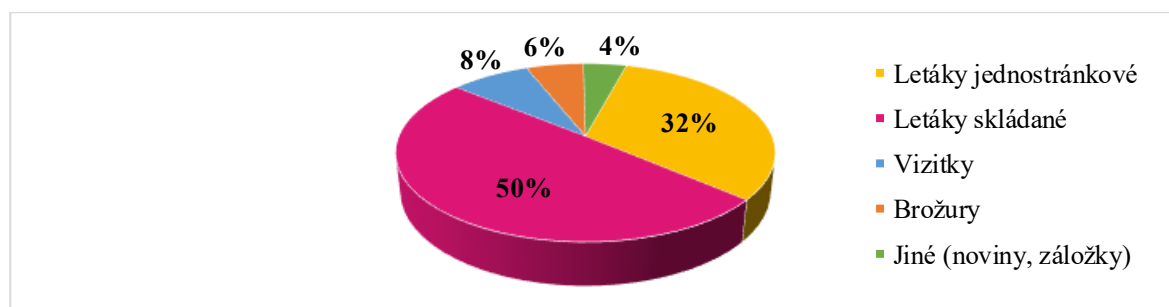
13.1 Analýza tištěných materiálů v TIC Znojmo

Analýza tištěných materiálů byla zaměřena na tiskoviny dostupné v Turistickém informačním centru ve Znojmě na ulici Obrokové, které je největším infocentrem ve městě a nabízí nejširší a nejpestřejší výběr materiálů. Analýza byla provedena na vzorku 137 tiskovin, které byly k dispozici v TIC dne 23. 1. 2025.

Druh tiskovin

Z celkového počtu 137 tiskovin byly nejvíce zastoupeny letáky (82 %), konkrétně se jednalo o skládané letáky (50 %) a jednostránkové letáky (32 %). Jak je patrné z Grafu 1, menší zastoupení měly pak vizitky a brožury. Nejméně se v TIC nacházelo turistických novin a účelových tiskovin ve formě záložek.

Graf 1 Zastoupení druhů tiskovin v TIC Znojmo (N = 137)



Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 7 vyplývá, že ze zkoumaného vzorku 137 tiskovin se konkrétně Znojma týkalo pouze 50 % materiálů. Z celkového souboru analyzovaných tiskovin pojednávaly o městě nejvíce skládané letáky (26 %) a jednostránkové letáky (15 %).

Tabulka 7 Srovnání celkového počtu tiskovin a materiálů zaměřených na Znojmo*
(N = 137)

DRUH TISKOVIN	CELKOVÝ POČET TISKOVIN	POČET TISKOVIN TÝKAJÍCÍ SE ZNOJMA
<i>Vyjádření v kusech</i>		
Letáky jednostránkové	44	20
Letáky skládané	68	35
Vizitky	11	6
Brožury	8	3
Jiné (noviny, záložky)	6	4
CELKEM	137	68
<i>Procentuální vyjádření</i>		
Letáky jednostránkové	32%	15%
Letáky skládané	50%	26%
Vizitky	8%	4%
Brožury	6%	2%
Jiné (noviny, záložky)	4%	3%
CELKEM	100%	50%

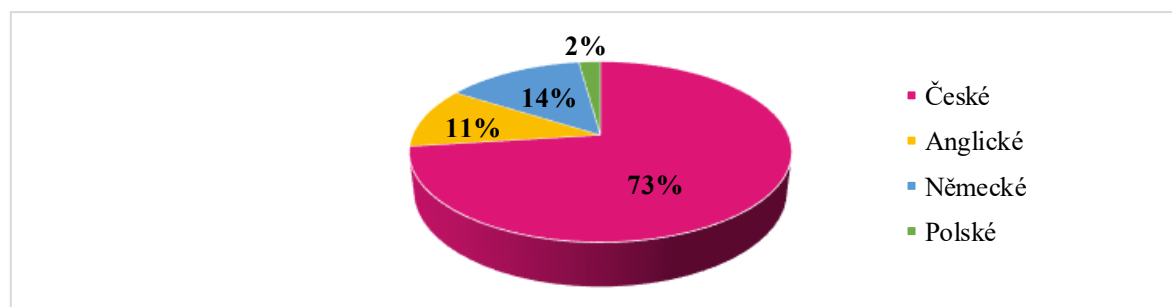
Zdroj: vlastní zpracování

* Pro účely analýzy byl za materiál týkající se Znojma považován ten, který v názvu, jednom z titulků nebo v uvedené adrese obsahoval klíčové slovo „Znojmo“.

Jazykové mutace tiskovin

Z analýzy vyplynulo, že nejvíce tiskovin bylo v českém jazyce (73 %). Dále byly zastoupeny jazyky německý (14 %) a anglický (11 %). Dané jazykové zastoupení není překvapením. Znojmo se nachází u hranic s Rakouskem, tudíž do Znojma každoročně zavítá značný počet německy hovořících turistů a anglický jazyk představuje jeden z nejčastěji používaných světových jazyků.

Graf 2 Jazykové mutace tištěných materiálů v TIC Znojmo (N = 137)

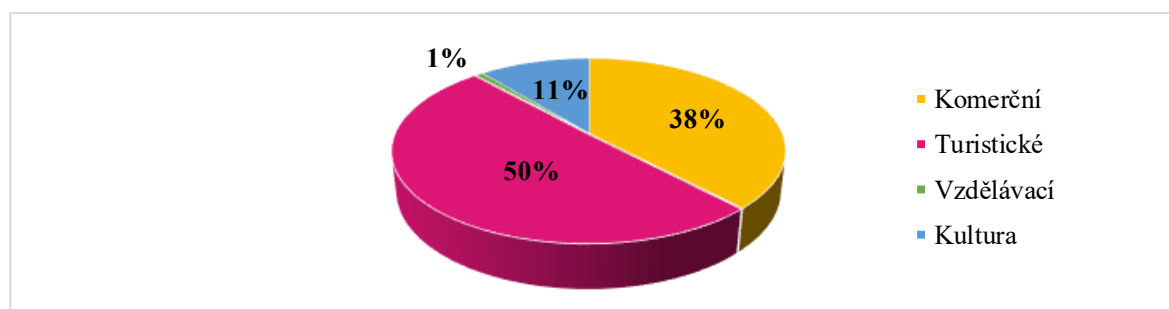


Zdroj: vlastní zpracování

Typ tiskovin

S cílem zjistit relevanci daných tiskovin pro turisty byl analyzován i typ jednotlivých tiskovin. Z výsledků analýzy vyplynulo, že pro turisty relevantní informace obsahovalo celkem 69 materiálů, to činí 50 % z celkového zkoumaného souboru. Komerční sdělení nabízející ubytování, gastronomické zážitky a služby reprezentovalo 38 % materiálů. Dále se 11 % tiskovin týkalo kultury a pouze 1 % vzdělávacích aktivit.

Graf 3 Typ tištěných materiálů v TIC Znojmo (N = 137)

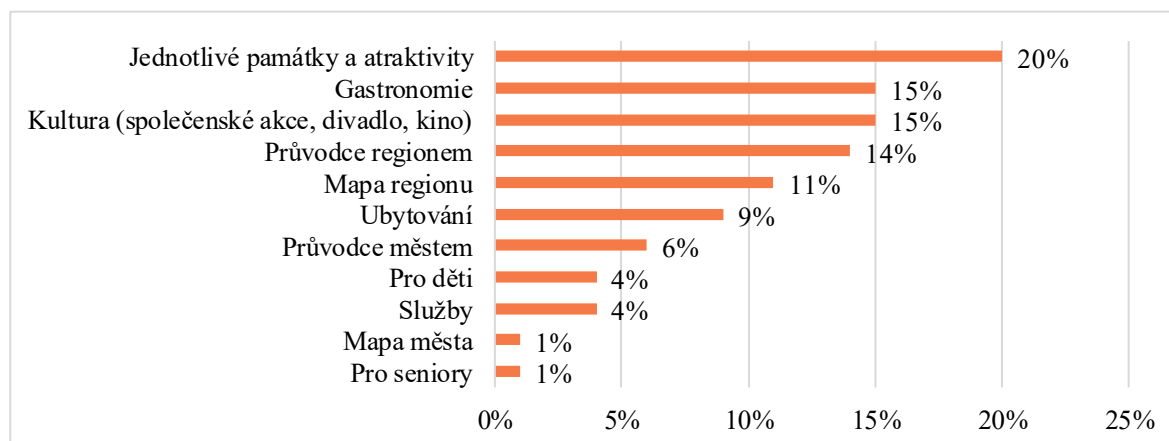


Zdroj: vlastní zpracování

Zaměření tiskovin

Podrobnou analýzou prošel i obsah tiskovin s cílem zjistit hlavní zaměření jednotlivých materiálů. Nejčastěji (20 %) materiály pojednávaly o historických památkách, přírodních zajímavostech a atraktivitách (např. ZOO, lanový park). Gastronomie a kultura byly zastoupeny stejným podílem – a to 15 %. Materiály o gastronomii a kultuře byly ale hlavně komerčního charakteru, propagovaly převážně restaurace, vinné sklípky, kavárny nebo zvaly na kulturní akce, koncerty, výstavy, do kina či divadla. Hojně zastoupenými byly materiály týkající se regionů – průvodce regionem (14 %) a mapy (11 %). Ty se však netýkaly pouze znojemského regionu, ale často i celého Jihomoravského kraje.

Graf 4 Obsahové zaměření materiálů v TIC Znojmo (N = 137)



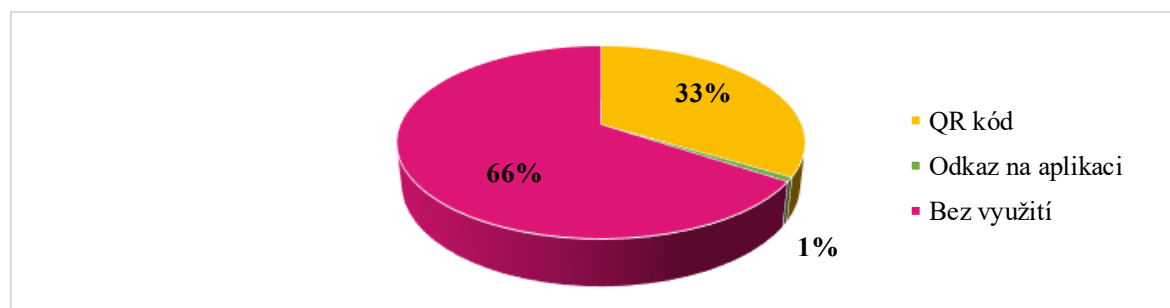
Zdroj: vlastní zpracování

Využití QR kódů

Propojení digitálních technologií s tiskem může v současnosti představovat značnou výhodu. Z tohoto důvodu bylo zkoumáno, kolik materiálů z celkového počtu využívá QR kódy. Jedná se o nástroj, který může čtenáře tiskoviny nasměrovat na místa (aplikace, digitální mapy nebo webové stránky), kde získá specifické informace, které tištěný materiál ze své podstaty poskytnout nedokáže. Do rozboru nebyl započítáván textový odkaz na webovou stránku či na sociální síť.

Ze všech analyzovaných materiálů obsahovalo QR kód pouze 33 % tiskovin. Z celkového počtu 45 QR kódů byly 3 nefunkční, tedy stránka, na kterou naváděly, nebyla nalezena a tudíž ani zobrazena.

Graf 5 Propojení tisku s digitálními technologiemi v TIC Znojmo (N = 137)



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavostí je, že nejvíce QR kódy využívaly komerční tiskoviny (gastro zařízení a ubytovací zařízení). QR kód se taktéž nacházel na každé tiskovině od Jihomoravského muzea ve Znojmě. Oficiální destinační znojemské turistické tiskoviny, které vydává Znojemská Beseda, QR kódy neobsahovaly.

Funkčnost QR kódů byla ověřena i v praxi. Po načtení kódu vedly odkazy nejčastěji na následující typy obsahu (seřazeno dle četnosti od nejvíce po nejméně zastoupené):

- webové stránky – specifická stránka navazující na obsah tiskoviny či stránka s kalendářem aktuálních akcí a výstav,
- Mapy.cz – konkrétní naplánované turistické/cyklistické trasy s vyznačenými turistickými zajímavostmi,
- kontakt – automatické uložení kontaktu do telefonu s telefonním číslem a e-mailem,
- Google Maps – virtuální prohlídka expozice,
- odkaz na QR platbu – platba na podporu organizace.

Pouze jeden ze všech materiálů informoval mimo jiné o existenci aplikace. Avšak při pokusu o stažení aplikace bylo zjištěno, že daná aplikace neexistuje a stejně tak nebyla nalezena webová stránka, na níž bylo taktéž v letáku odkazováno. V letáku tak byla uvedena neaktuální klamná informace. Leták se netýkal města Znojma ani destinace Znojmsko.

Grafika tiskovin

Pro posouzení atraktivnosti grafického provedení tiskovin pro turisty byl vybrán vzorek tří významných tiskovin města Znojma a jeho regionu. Jedná se o tiskoviny, které podávají základní informace o destinaci (náhled tiskovin je možný v přílohách P III–VI). Vzorek byl kvantitativně a následně kvalitativně posuzován, konkrétně se jednalo o tiskoviny:

- turistická mapa města Znojma,
- Znojmo do kapsy = turistický průvodce po městě,
- ZnojmoRegion Nejlepší dovolená = tipy na výlety a zážitky v regionu, průvodce po regionu a mapa (ZnojmoRegion Tipy na výlety).

Tyto tři tiskoviny byly zahrnuty do výzkumného šetření. Respondenti v rámci dotazníku vybírali nejvhodnější variantu ze čtyř nabízených obrázků a následně byly tyto materiály hodnoceny kvalitativně před informačním centrem ve Znojmě náhodně vybranými 10 respondenty. Ti odpovídali na otázky zaměřené na grafiku, text, obálku (první stranu) tiskoviny, mapu, použité fotografie, velikost a materiál. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v Tabulce 14 v příloze P VII.

Všechny tři tiskoviny se od sebe na první pohled významně odlišují jak použitou grafikou, tak formátem. Tiskoviny nevytváří synergický efekt, nepůsobí jednotně a rozdílná grafika působí rušivě.

Skládaný leták **Znojmo do kapsy** má obdélníkový tvar a svými rozměry (99 x 141 mm), které se blíží formátu A6, se skutečně snadno vejde do kapsy. Formát je vhodný pro turisty, grafika působí moderně a líbivě. Využívá bílého podkladu, tlumených barev a netradičních fotografií města. Dotazovaní při rozložení tiskoviny očekávali, že se bude jednat o průvodce po městě, ale obsah letáku je zaměřen převážně na nabídku možných prohlídek s průvodcem po městě. Respondenti by ocenili zvětšit a přiblížit použitou mapu centra. Doporučili vytvořit očíslovanou trasu po památkách tak, aby žádnou pamětihodnost při cestě po městě neminuli. Z rozhovorů vyplynulo, že by bylo vhodné k památkám uvést jejich stručný popis a fotografii.

ZnojmoRegion pracuje s netradičním čtvercovým formátem letáků, který působí originálně a zároveň prakticky. Jednotný tvar i velikost letáků napomáhají konzistentní vizuální prezentaci a zároveň vychází vstříc potřebám turistů. V letácích je hojně využíváno sytých barev, a to především barvy zelené, kterou má ZnojmoRegion ve svém logu.

Zatímco v kvalitativním šetření byl materiál ZnojmoRegion Nejlepší dovolená hodnocen spíše kriticky, respondenti v dotazníkovém šetření jej vnímali pozitivně. Grafika tiskoviny sice působí nemoderně a zastarale, ale využívá syté barvy a četné fotografie, které zaujmou a přitáhnou pozornost. Součástí letáku je zpracovaná mapa regionu s ilustrovanými atraktivitami.

Mapa města Znojma je ve velikosti A3, což je pro turisty nevhodný a neskladný formát. Leták zachycuje mapu Znojma s Kraví horou a Hradištěm sv. Hippolyta, přiblíženou mapu historického centra města a mapu Gránického údolí. Grafika působí poněkud zastarale, legenda mapy je nepřehledná a neobsahuje bližší popis u památek. Památky jsou zvýrazněny oproti ostatním šedým budovám růžovou barvou, nejsou vyznačeny pomocí ilustrací. Ilustrace napomáhají turistům se zorientovat v terénu a lépe památky v realitě nalézt. Při hodnocení byla mapa vnímána spíše negativně. Vhodné by bylo zvlášť vytvořit mapu Gránického údolí spolu s mapou s turistickými a naučnými stezkami okolo města Znojma a zvlášť mapu historického centra města.

Tištěné materiály shrnutí

Na základě provedené analýzy znojemských tiskovin lze konstatovat, že nabídka je početná a tematicky různorodá, avšak pouze polovina materiálů se skutečně vztahuje ke Znojmu a poskytuje relevantní informace pro návštěvníky destinace. V nabídce převládají skládané a jednostránkové letáky, často dostupné pouze v českém jazyce, s nejednotnou grafikou. Chybějící jednotný vizuální styl a omezené propojení s digitálními nástroji snižují celkovou efektivitu znojemských tiskovin v propagaci destinace.

13.2 Analýza digitálních turistických prostředků města Znojma

O městě Znojmě, o jeho turistických atraktivitách, přírodních a historických zajímavostech a možnostech ubytování se mohou turisté dozvědět i prostřednictvím svých mobilních telefonů a jiných digitálních zařízení. Proto byla uskutečněna i analýza digitálních nástrojů, které Znojmo využívá ke komunikaci s návštěvníky.

Kritéria analýzy zahrnovala hodnocení množství, nalezitelnosti a obsahu webových stránek, sociálních sítí a aplikací zaměřených na propagaci Znojma jako turistické destinace. Dále bylo posuzováno jejich grafické provedení, schopnost zaujmout a efektivně zprostředkovat relevantní informace turistům.

13.2.1 Webové stránky

Oficiální webové stránky města Znojma s názvem **Znojmocity** jsou převážně určeny pro znojemské občany, nikoli pro turisty. Primární obsah tvoří informace pro rezidenty, jako sdělení týkající se aktuálního referenda, uzavírek, otevírací doby úřadů apod. V hlavním menu lze najít záložku „Kultura a turismus“, po jejímž rozkliknutí se návštěvník dostane na rozcestí a může zvolit možnost „Město“ nebo „Region“. Možnost „Město“ však přesměruje návštěvníka na webovou stránku Znojemské Besedy, možnost „Region“ zase na webovou stránku ZnojmoRegion.

Oficiální webové stránky města tedy neposkytují ucelené informace pro turisty. Navigace k turistickým informacím je nepřímá a vede uživatele na externí weby, což může snižovat přehlednost a uživatelskou přívětivost pro návštěvníky hledající informace o destinaci a jeho turistických atraktivitách.

Znojemská Beseda

Na webu Znojemské Besedy lze nalézt kalendář akcí, které se ve Znojmě aktuálně konají. Seznámit se může návštěvník webu s nabídkou prohlídek města, jež Znojemská Beseda prostřednictvím TIC zajišťuje. Stránky také nabízejí informace týkající se historie jednotlivých znojemských památek. Otevírací dobu a ceník zde návštěvníci naleznou pouze u památek spravovaných Znojemskou Besedou, jako jsou Znojemské podzemí nebo radniční věž.

Web rovněž obsahuje seznam ubytovacích zařízení a popis hlavních turistických tras v okolí Znojma. Trasy nejsou doplněny o fotografie, není uvedena náročnost trasy (zda je vhodná pro kočárky, jaké je převýšení apod.) a chybí u nich názorné grafické zaznačení v mapě.

Informace lze vytisknout, avšak vytvořené letáky a brožury dostupné v TIC nejsou na webu k dispozici. Odkaz „Griloviště“ v hlavním menu směřuje na neexistující stránku, která tudíž nebyla nalezena. Grafika webu je bez barevného rozlišení, vhodné by bylo doplnit více fotografií a motivačních faktorů k navštívení destinace.

ZnojmoRegion

ZnojmoRegion se zabývá celým regionem Znojemska. Na jejich internetových stránkách se mohou turisté dozvědět o turistických cílech, trasách a službách v regionu. Opět je k nahlédnutí i kalendář akcí. Web je určen pro turisty, a to jak pro jednotlivce, tak skupiny. Skládané letáky a brožury k vytištění lze na webu najít, avšak cesta k jejich nalezení je poměrně složitá a zahrnuje četná kliknutí. Web koresponduje s tištěnými materiály ZnojmoRegion. Na webových stránkách jsou propagovány sezónní akce „Vranovská přehrada“ a turistická karta výhod „ZnojmoRegion+“, které již nejsou aktuální. Na webu je uvedeno, že turistická karta výhod byla určena k použití do 31. 10. 2023.

Jihomoravské muzeum ve Znojmě

Znojemskými památkami se zabývají i webové stránky Jihomoravského muzea ve Znojmě, tedy konkrétně těmi, které spadají pod správu právě muzea jako například Znojemský hrad či Rotunda sv. Kateřiny. Struktura webových stránek je přehledná, články jsou doplněny fotografiemi a poskytují aktuální informace. Místy však obsahují nadměrné množství textu, což může snižovat jejich přehlednost.

Znojmsko.info

Turisté hledající informace mohou také objevit web Znojmsko.info. Tento web se zabývá ubytováním, gastronomií, informuje o památkách a akcích v regionu a navrhuje možnosti, kam se vydat na turistiku. Mimo předchozí weby zde lze nalézt i webkamery nebo předpověď počasí. Web poskytuje turisticky hodnotné informace o regionu, podrobnější informace o městě Znojmě chybí. Rozložení textu je nekomfortní pro oči a každá stránka webu obsahuje bannerové reklamy, které působí při vyhledávání informací velmi rušivě. Reklamy jsou však zaměřeny na turistické cíle v regionu. Reklama odkazující na místní atraktivitu vede na nefunkční webovou stránku.

Znojmožije

O akcích je možné se dále informovat i na webu Znojmožije. Na webu je uveden přehled znojemských restaurací, kaváren, sportovišť a společenských sálů, doplněný o mapu, kontaktní údaje a odkazy na podrobnější informace. Web není zaměřen na pamětihodnosti,

slouží jako digitální katalog, který nabízí informace z oblasti kultury, sportu a gastronomie. Grafika webu je strohá, avšak účelná.

Přehled webových stránek, které se specializují na město Znojmo a příslušný region lze nalézt v Tabulce 8.

Tabulka 8 Přehled webových stránek o městě Znojmě a znojemském regionu

NÁZEV WEBOVÉ STRÁNKY	OBSAH WEBOVÉ STRÁNKY	CÍLOVÁ SKUPINA
Znojmo (Znojmocity)	důležité informace pro rezidenty (volné pracovní pozice, uzavírky, referendum, otevírací doba úřadu, úřední deska)	převážně občané města
Znojemská Beseda	kalendář akcí, tipy na ubytování, výlety, informace o památkách, program Znojemského divadla, rezervace vstupenek	občané města a regionu i turisté hledající informace o dění ve městě
ZnojmoRegion	turistické cíle, trasy, služby, kalendář akcí	převážně turisté
Jihomoravské muzeum ve Znojmě	vstupné a otevírací doba objektů patřící pod správu Jihomoravského muzea, informace o muzeu, o výstavách, expozicích	místní občané i turisté
Znojemsko.info	ubytování, gastronomie, památky, turistické trasy, tipy na volný čas, kalendář akcí, webkamera, počasí	převážně turisté
Znojmožije	kalendář akcí, přehled znojemských restaurací, kaváren, sportovišť a společenských sálů	místní občané i turisté

Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky shrnutí

Na propagaci města Znojma a znojemského regionu jako turistické destinace se zaměřuje celkem šest webových stránek. Tento počet však může na návštěvníky působit matoucím dojmem. Občas může jako zavádějící působit i název webových stránek. Například název Znojemská Beseda sám o sobě nevypovídá o turistickém zaměření stránek nebo web Jihomoravského muzea ve Znojmě podává informace také o Znojemském hradě, což z názvu není na první pohled patrné.

Většina těchto stránek se věnuje pamětihodnostem a přírodním zajímavostem regionu, přičemž každá disponuje vlastním kalendářem akcí. Informace se na webech často opakují.

Jelikož žádná z těchto webových stránek nenabízí komplexní a přehledné informace na jednom místě, turista bude pravděpodobně nucen pro získání uceleného přehledu navštívit všechny dostupné weby, což může být časově náročné a negativně ovlivnit jeho zážitek.

13.2.2 Sociální sítě

Každá z webových stránek zaměřující se na Znojmo a region má alespoň jednu sociální síť. Shrnutí všech sociálních sítí o městě a regionu je uvedeno v Tabulce 9. Nejaktuálnější jsou příspěvky na Facebooku, v nichž se nejčastěji jedná o propagaci a informování o kulturních akcích.

Dané příspěvky jsou spíše zaměřeny na informování občanů města o novinkách a dění ve městě, nikoli na motivaci potenciálních návštěvníků k navštívení města. Jediný účet, který propaguje město jako turistickou destinaci je instagramový účet znojmochutna. Ten je pod správou Znojenské Besedy a cílí převážně na turisty. Znojmochutna je i hashtag, slogan využívající se v propagačních kampaních. Tento instagramový účet je však již přes rok neaktivní.

Tabulka 9 Přehled sociálních sítí o městě Znojmě a znojemském regionu

Název účtu	Instagram	Facebook	YouTube	Twitter (X)
Znojmo (Znojmocity)	ano	ano	ano	ano
	informace o novinkách, uzavírkách atd.	informace o akcích, aktualitách ze Znojma	videa ze zastupitelstev, novinky ze Znojma	aktuality a novinky ze Znojma, propagace akcí
Znojenská Beseda	ano	ano	ano	ne
	informace o kulturních akcích	informace o kulturních akcích	videa z kulturních akcí	–
ZnojmoRegion	ano	ano	ano	ne
	nepravidelné postování: tipy na ubytování, výlety, volný čas, akce	tipy na ubytování, výlety, volný čas	dlouhodobě neaktivní	–
Jihomoravské muzeum	ano	ano	ano	ne
	pozdávky na akce, výstavy, expozice, fotografie z akcí	pozdávky na akce, výstavy, expozice, fotografie z akcí	videa o výstavách	–

Znojensko.info	ano	ano	ano	ano
	neaktivní účet	téměř neaktivní profil, obsahuje pouze sdílené příspěvky o akcích a novinkách ve městě	dlouhodobě neaktivní	téměř všechny příspěvky jsou sdílené z jiných účtů, příspěvky o akcích a novinkách ve městě
Znojmožije	ne	ano	ne	ne
	–	téměř neaktivní, několik pozvánek na akce	–	–
Znojmo.tv	ne	ne	ne	ano
	–	–	–	videa z kulturních akcí ze znojmského regionu
Znojmočutna	ano	ne	ne	ne
	estetické fotografie	–	–	–

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť shrnutí

Sociální síť, která by propagovala město Znojmo jako atraktivní destinaci cestovního ruchu, prakticky neexistuje. Estetické fotografie města a jeho okolí tvoří na sociálních sítích pouze menší část příspěvků. V rámci postů převažuje informování o akcích, které většinou cílí na místní občany.

Lze pozorovat, že aktivita na Facebooku je vyšší než na Instagramu, přičemž nejaktivnějšími facebookovými profily jsou oficiální stránky města Znojma a Znojmské Besedy. Na Instagramu je nejaktivnější Jihomoravské muzeum ve Znojmě, které přidává obsahově stejné příspěvky jako vkládá i na Facebook. Na Instagramu je patrné, že organizace postrádají jasnou strategii pro tuto platformu, chybí pravidelnost v příspěvcích a absence vize, která by směřovala k dosažení konkrétních cílů.

Absence efektivní strategie pro propagaci města Znojma na sociálních sítích může způsobit, že město zůstane méně viditelné ve srovnání s jinými destinacemi, které investují do pravidelného a cíleného obsahu. Přehled aktivity jednotlivých účtů na sociálních sítích lze vyčíst z Tabulky 10.

Tabulka 10 Přehled příspěvků na sociálních sítích

SOCÁLNÍ SÍŤ	NÁZEV ÚČTU	POČET PŘÍSPĚVKŮ			
		Listopad 2024	Prosinec 2024	Leden 2025	Únor 2025
Instagram	Znojmo (znojmocity.cz)	12	5	8	12
	Znojmská Beseda	4	7	4	5
	ZnojmoRegion	0	2	4	0
	Muzeum Znojmo	13	16	17	17
	Znojmsko.info	0	0	1	0
	Znojmochutna	0	0	0	0
Facebook	Znojmo	59	34	37	43
	Znojmská Beseda	40	35	26	22
	ZnojmoRegion	21	15	14	7
	Jihomoravské muzeum ve Znojmě	19	18	28	30
	Znojmsko.info	14	3	8	10
	Znojmožije	1	3	0	2

Zdroj: vlastní zpracování

13.2.3 Aplikace

Město Znojmo ani znojemský region nedisponují žádnou vlastní aplikací, avšak o Znojmě je možné získat informace prostřednictvím jiných obecně zaměřených aplikací. Pro občany může sloužit ke zjišťování informací o aktuálním dění aplikace Munipolis. Turisté se mohou o památkách a turistických stezkách a cyklostezkách v regionu Znojmsko dozvědět v aplikacích OITC (Online informační turistická centra) nebo Na kole i pěšky. Jako audio průvodce slouží aplikace Smart Guide, kde lze nalézt trasu po znojemských památkách s výkladem. Obecných aplikací pro turistiku existuje velké množství (např. Úžasná místa, Outdooractive, Adventurer), avšak žádná z nich není orientovaná na Znojmo a jeho okolí.

Pro děti je určena mobilní hra Skryté příběhy, která nabízí poznání nových míst, mimo jiné i Znojma, formou vzdělávací hry. Děti se mohou v rámci aplikace dozvědět o Psí věži, která je součástí Znojemského hradebního opevnění, dále o Louckém klášteře nebo o Prokopu Divišovi, významné osobnosti Znojma.

Aplikace shrnutí

Znojmo nemá vlastní turistickou aplikaci, informace o regionu jsou dostupné pouze prostřednictvím několika obecných platforem. Městská informační centra o těchto

platformách turisty neinformují a nenabízí tištěné materiály, které by je propagovaly. Na webových stránkách ZnojmoRegion a města Znojma je dostupný článek o aplikaci Skryté příběhy, ve kterém jsou zmíněny tři herní příběhy vztahující se ke Znojmu.

13.3 SWOT analýzy tištěných a digitálních prostředků města Znojma

Shrnutí výsledků analýz tištěných a digitálních prostředků Znojma je provedeno formou SWOT analýz. SWOT analýzy byly vypracovány na základě poznatků zjištěných při rozboru dostupných prostředků. Vychází z hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí odvětví, určují slabé a silné stránky turistických prostředků, kterými se destinace prezentuje.

Tabulka 11 SWOT analýza tištěných materiálů města Znojma

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➤ Velké množství tiskovin na výběr ➤ Obsahově široký záběr (zisk různorodých informací) ➤ Propojení turistických/cyklistických letáků pomocí QR kódů na vyznačené trasy v digitálních mapách ➤ V případě atraktivního a kvalitního zpracování možnost opakovaného využití ➤ Možnost využití QR kódů k rychlému přístupu k dalším informacím	➤ Nerelevantní oblastní zaměření – jen 50 % materiálů se týká města Znojma ➤ Nedostatečná jazyková pestrost ➤ Zastaralá grafika tiskovin ➤ Malé množství vzdělávacích materiálů ➤ Nedostatek materiálů s využitím pro děti ➤ Vysoké množství komerčních tiskovin ➤ Nevhodné (nekapesní) formáty map
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
➤ Trvalý zájem turistů o tištěné materiály v oblasti cestovního ruchu ➤ Turista se k materiálu může vrátit ➤ Možnost účasti v soutěžní přehlídce turisticko-propagačních materiálů (např. Turistpropag) ➤ Využitelnost na veletrzích ➤ Nabídka letáků v ubytovacích zařízeních ➤ Rostoucí trend propojování tištěných materiálů s digitálními technologiemi ➤ Působení na smyslové vnímání – lepší zapamatovatelnost ➤ Využitelnost tištěných materiálů v lokalitách s omezeným přístupem k internetu	➤ Nízká ochota turistů věnovat čas procházení velkého množství tiskovin ➤ Všeobecný pokles zájmu o tištěná média v důsledku vzestupu digitálních médií ➤ Riziko přebytku velkého množství neaktuálních letáků na skladě ➤ Přísnější legislativa o tištěné reklamě ➤ Rostoucí tlak na ekologickou udržitelnost ➤ Zvýšení cen papíru a nákladů na tisk a distribuci ➤ Nedostatečná flexibilita tištěných médií ➤ Nízká interaktivita a možnost personalizace ➤ Omezený prostor pro informace oproti digitálním formátům

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 SWOT analýza digitálních prostředků města Znojma

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➤ Informování o aktuálním dění na webech i sociálních sítích ➤ Propagace místních akcí ➤ Dostupnost webových stránek v anglickém a německém jazyce ➤ Přehledné UI webových stránek ➤ Zobrazení turistických tras v digitálních mapách ➤ Možnost rychle reagovat na aktuální trendy ➤ Zaměření na lokalizovaný obsah ➤ Efektivní SEO – dobře optimalizované webové stránky s viditelností obsahu na základě klíčových slov ➤ Možnost spolupráce s místními podniky a spolupráce s influencery a blogery pro zvýšení povědomí o destinaci	➤ Velké množství webových stránek = může působit nepřehledně ➤ Názvy webových stránek, které neodhalují skutečný obsah – např. Znojemská Beseda, Jihomoravské muzeum ve Znojmě (stránky muzea zahrnují i informace o Znojenském hradě, Rotundě sv. Kateřiny a dalších památkách) ➤ Neaktuální informace na webových stránkách ➤ Velké množství neaktivních profilů na sociálních sítích ➤ Sociální sítě se zaměřují spíše na občany města než na turisty ➤ Absence sociální sítě, která by propagovala Znojemsko jako atraktivní turistickou destinaci ➤ Obsah znojenských sociálních sítí postrádá rozmanitost (převážně jen informování o akcích) ➤ Nepravidelné přispívání profilů znojenských sociálních sítí ➤ Absence aplikace o Znojmě či regionu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
➤ Velký počet sledujících facebookových profilů Znojma ➤ Rostoucí trend užívání sociálních sítí ➤ Obsah na sociálních sítích motivuje turisty k návštěvě destinace ➤ Nárůst využívání digitálních technologií ➤ Hojné využívání webových stránek jako primárního zdroje informací o destinaci ➤ Existence možnosti využití AI, VR, AR, gamifikace a dalších interaktivních prvků ➤ Flexibilita digitálních médií ➤ Možnost zpětné vazby ➤ Časově neomezená dostupnost informací	➤ Modernější nebo lépe přizpůsobené digitální platformy jiných destinací ➤ Riziko negativní zpětné vazby, která může vést ke snížení zájmu o destinaci ➤ Omezená dostupnost Wi-Fi připojení omezuje využití digitálních služeb ➤ Hrozba ztráty důvěryhodnosti kvůli neaktuálním informacím ➤ Možnost technických problémů ➤ Změny legislativních nařízení – GDPR apod.

Zdroj: vlastní zpracování

14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO DESTINACI ZNOJMO

Komunikace s návštěvníkem je základem budování pozitivního image destinace, a to jak tištěnými, tak digitálními prostředky. Na základě výsledků analýzy tištěných materiálů i digitálních nástrojů, kterými město Znojmo disponuje v oblasti cestovního ruchu, lze konstatovat, že současný stav poskytuje pevný základ pro propagaci destinace. Nicméně, aby Znojmo lépe obstálo v konkurenčním prostředí a posílilo svou pozici v očích turistů, je nezbytné řešit určité nedostatky. Jejich odstraněním by bylo možné efektivněji oslovit návštěvníky a zlepšit celkovou prezentaci regionu.

Co se týče tištěných materiálů destinace, bylo by vhodné více dbát na jejich kvalitu a vzájemnou synergii. Materiály by se měly navzájem doplňovat a přinášet návštěvníkovi komplexní informace jak o samotném městě, tak jeho okolí. Bylo by vhodné sjednotit grafiku tiskovin o Znojmě a o znojemském regionu prostřednictvím spolupráce organizací, které materiály vytváří. Materiály by mohly být odlišeny barevným spektrem, ale mělo by být dodrženo zachování jednotného stylu.

Znojmo nedisponuje kvalitně zpracovanou mapou historického centra města a průvodcem po památkách, které jsou běžnou součástí nabídky tištěných materiálů v jiných českých městech. Mapa města by měla být aktualizována, a to jak z hlediska informací, tak i grafického zpracování. Bylo by vhodné mapu vytvořit v kapesním formátu a zaměřit ji pouze na historické centrum města. Mohla by tak návštěvníkům, kteří se ve městě zdrží jen jeden den, nabídnout kvalitnější zážitek z jeho návštěvy. Vhodné by bylo do mapy přidat ilustrace památek pro větší názornost a snadnější orientaci turistů po městě.

V současnosti chybí v nabídce znojemských tiskovin komplexní průvodce po městě a jeho památkách. Materiál Znojmo do kapsy s praktickým kapesním formátem má výborný potenciál, avšak jeho současné provedení nevyhovuje potřebám turistů. Bylo by vhodné zachovat formát a název, ale upravit obsah. Obsah by mohl nabídnout mapu centra s vyznačenou trasou po památkách města. Každá památka by byla doplněna stručným popiskem a fotografií.

Zajímavé a pro turisty užitečné by mohlo být také vytvoření tiskoviny s vyhlídkami na Znojmo a okolí, tiskoviny o turistických a naučných stezkách nebo například samostatné mapy Gránického údolí. Ve znojemských infocentrech je také velký nedostatek materiálů nabízejících vyžití pro děti. Zároveň chybí materiál zaměřený na gastronomii a komplexní nabídku ubytování a kempů v okolí. Znojmo by v tištěných materiálech mohlo častěji

využívat QR kódy, které by návštěvníkům umožnily přístup k mapám nebo například k interaktivnímu průvodci, jenž by je prostřednictvím rozšířené reality provedl městem.

V informačních centrech by mohlo dojít k odstranění nadměrného množství nerelevantních komerčních tiskovin, jejichž velký počet může turistu odradit. Zároveň by bylo vhodné přidat další jazykové mutace letáků (například polština, ruština nebo ukrajinština).

Před návštěvou destinace si potenciální turisté hledají informace na webových stránkách, blozích nebo sociálních sítích. Město by tedy mělo efektivně využívat digitální nástroje k motivaci lidí, aby jej navštívili a zároveň k tomu, aby drželo krok s konkurencí v oblasti cestovního ruchu. Pro zvýšení informovanosti turistů o nabídce atraktivit v destinaci by bylo proto vhodné sjednotit prezentaci destinace na webových stránkách. Velké množství webových stránek o Znojmě a jeho památkách může návštěvníka zahltit. Bylo by užitečné vytvořit turisticky orientovaný web, který by potenciálním návštěvníkům poskytl všechny potřebné informace na jednom místě. Současně je důležité, aby informace byly pravidelně aktualizovány.

Jak vyplynulo z provedené analýzy, současné sociální sítě zaměřené na Znojmo se primárně orientují na místní obyvatele, nepublikují příspěvky pravidelně a některé z nich jsou neaktivní již několik měsíců. Na sociálních sítích by bylo přínosné vytvořit profil zaměřený výhradně na turisty a potenciální návštěvníky destinace. Cílem profilu by bylo informování návštěvníků o akcích a sdílení estetických lákavých fotografií, které by inspirovaly k návštěvě, neboť sociální sítě jsou klíčovým nástrojem pro motivaci k cestování.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit, zda tištěné materiály jsou schopné v českém turismu konkurovat digitálním alternativám. Pro dosažení tohoto cíle byl realizován marketingový výzkum a byla provedena analýza turistických informačních prostředků města Znojma. Práce identifikovala klíčové problémy v současných turistických materiálech a na základě získaných výsledků byla navržena doporučení pro inovaci materiálů, aby lépe odpovídaly potřebám současnému trhu cestovního ruchu.

Teoretická část práce definuje odborné pojmy, jako jsou cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingová komunikace a branding turistické destinace, přičemž zvláštní pozornost je věnována tištěným turistickým materiálům. Praktická část pojednává o realizovaném marketingovém výzkumu, který byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu s grafickým vypracováním jsou uvedeny v příloze P II.

Zjištění jednoznačně potvrdila význam obou komunikačních kanálů. Zatímco digitální nástroje hrají klíčovou roli ve fázi plánování cesty, tištěné materiály distribuované prostřednictvím turistických informačních center si zachovávají nezastupitelné místo při získávání informací v cílové destinaci. Tištěné materiály nabízejí specifické výhody, které nelze nahradit digitálními technologiemi. Digitální nástroje přinášejí flexibilitu a interaktivitu, které tisk nemůže poskytnout. Vzájemná kombinace a synergie obou těchto nástrojů představuje optimální přístup k efektivní komunikaci s turisty.

Dále byly v praktické části práce poznatky z výzkumu aplikovány na případovou studii města Znojma a znojemského regionu, přičemž byla provedena analýza tištěných i digitálních turistických prostředků destinace. Výsledky jsou v praktické části práce prezentovány prostřednictvím SWOT analýz.

Analýza výsledků výzkumu a současných materiálů Znojma odhalila několik nedostatků, zejména v kvalitě zpracování tištěných materiálů a nedostatečné prezentaci a aktivitě destinace na sociálních sítích. Tato zjištění ukazují, že i města jako Znojmo, která čelí výzvám digitální transformace, mohou zlepšit své propagační nástroje tak, aby lépe vyhovovaly potřebám současných turistů. Provedený příklad může sloužit jako inspirace pro další české turistické destinace. Přínos práce spočívá v návrhu inovací, které mohou zvýšit informační hodnotu turistických materiálů.

Implementace navržených doporučení by vedla nejen k vyšší spokojenosti návštěvníků, ale také k pozitivnějšímu vnímání destinace v očích turistů, což by v konečném důsledku posílilo konkurenceschopnost destinace na trhu cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

ASHWORTH, Gregory a GOODALL, Brian, 1990. *Marketing Tourism Places*. Abingdon: Routledge. ISBN 0-415-03810-3.

BAKER, Bill, 2007. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books. ISBN 978-0-9797076-0-5.

ČECH, Jiří, 1998. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 80-85970-19-8.

EDGEELL, David L, 2006. *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. Binghamton, NY: The Haworth Press. ISBN 978-0-7890-2771-9.

FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David a WANHILL, Stephen, 2013. *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75827-3.

GAJDOŠÍK, Tomáš a ŠEBOVÁ, Ľubica, 2020. *Manažment cieľových miest cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Belianum. ISBN 978-80-557-1710-4.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Lucie SCHÜREROVÁ (překladatel). Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, Marian et al., 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Knížnica cestovného ruchu. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-85-3.

HAMARNEHOVÁ, Iveta, 2012. *Nové trendy v cestovním ruchu a jejich odraz v cestovním ruchu České republiky*. In: RUX, Jaromír a ŠÍP, Jiří (ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu: Nové trendy a technologie v cestovním ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, s. 340. ISBN 978-80-87035-56-6.

HESKOVÁ, Marie et al., 2006. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. *Destinační management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3218-8.

HOLLOWAY, J. Christopher, 2004. *Marketing for Tourism*. 4th edition. Harlow: Prentice Hall Financial Times. ISBN 0273682296.

CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-3-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANEČKOVÁ, Ludmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel; VYSEKALOVÁ, Jitka; ŠTARCHOŇ, Peter; KOTYZOVÁ, Pavla et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KIRÁĚOVÁ, Alžběta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.

KIRÁĚOVÁ, Alžběta a STRAKA, Ivo, 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T. a MAKENS, James C., 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th edition. New Jersey: Pearson Education. ISBN 0-13-201773-3.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus, 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-15615-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text: 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.

MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-394-7.

MIDDLETON, Victor T. C; FYALL, Alan; MORGAN, Michael a RANCHHOD, Ashok, 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edition. Burlington: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8693-8.

- MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Dana SLÁMOVÁ (překladatel). Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.
- MORRISON, Alastair M., 2022. *Tourism Marketing: In the Age of the Consumer*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-72635-1.
- MORRISON, Alastair M., 2024. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 3rd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-38069-8.
- NIGRINOVÁ, Alena, 2012. *Moderní způsob cestování v podobě geocachingu*. In: RUX, Jaromír a ŠÍP, Jiří (ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu: Nové trendy a technologie v cestovním ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, s. 340. ISBN 978-80-87035-56-6.
- OPPERMANN, Martin (ed.), 1997. *Geography and Tourism Marketing*. Binghamton, NY: The Haworth Press. ISBN 0-7890-0335-X.
- PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie; BEJDÁKOVÁ, Blanka; BENEŠOVÁ, Petra; HAMARNEHOVÁ, Iveta; HOUŠKA, Petr et al., 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-109-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEMELA, Michaela, 2020. *Film jako nástroj propagace destinace cestovního ruchu*. Beau Bassin: GlobeEdit. ISBN 978-620-0-51113-3.
- SLABÁ, Marie, 2012. *Nové trendy v cestovním ruchu a marketingu cestovního ruchu*. In: RUX, Jaromír a ŠÍP, Jiří (ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu: Nové trendy a technologie v cestovním ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, s. 340. ISBN 978-80-87035-56-6.

ŠIMKOVÁ, Eva a HOFFMANNOVÁ, Martina, 2022. *Znalostní management v cestovním ruchu*. Červený Kostelec: Pavel Mervart. ISBN 978-80-7465-566-1.

ŠRÁMKOVÁ, Dana, 2012. *Aktuální světové trendy v cestovním ruchu*. In: RUX, Jaromír a ŠÍP, Jiří (ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu: Nové trendy a technologie v cestovním ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, s. 340. ISBN 978-80-87035-56-6.

VANÍČEK, Jiří; BEJDÁKOVÁ, Blanka a JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2021. *Nové trendy ve venkovském cestovním ruchu*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2436-8.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vydání. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje

ALZAYDI, Ziad M. a ELSHARNOUBY, Mohamed H. Using Social Media Marketing to Pro-tourism Behaviours. Online. *Future Business Journal*. 2023, 9, n. 42. Dostupné z: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00220-5#Sec21>. [cit. 2025-02-06].

Asociace turistických informačních center České republiky. *Certifikovaná turistická informační centra*. Online. [2025a]. Dostupné z: <https://www.aticcr.cz/certifikovana%2Dturisticka%2Dinformacni%2Dcentra/ds-1113/p1=1916>. [cit. 2025-02-09].

Asociace turistických informačních center České republiky. *Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR*. Online. [2025b]. Dostupné z: <https://m.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turistickych-informacnich-center-cr/ds-1087>. [cit. 2025-02-09].

Asociace turistických informačních center České republiky. *O nás*. Online. [2025c]. Dostupné z: <https://www.aticcr.cz/o%2Dnas/ds-1126/p1=2342>. [cit. 2025-02-09].

Asociace turistických informačních center České republiky. *Turistická informační centra: Tradiční průvodce moderního turistu*. Online. [2025d]. Dostupné z: <https://www.aticcr.cz/turisticka%2Dinformacni%2Dcentra%2Dtradicni%2Dpruvodce%2Dmoderniho%2Dturisty/d-3712>. [cit. 2025-03-03].

CHANG-TANG, Chiang. Developing an eMarketing Model for Tourism and Hospitality: a Keyword Analysis. Online. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020, vol. 32, no. 10, s. 3091-3114. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/content/doi/10.1108/ijchm-03-2020-0230/full/html#sec009>.

[cit. 2025-02-10].

FEMENIA-SERRA, Francisco a GRETZEL, Ulrike. Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. Online. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2020, s. 65-78. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/337989085_Influencer_Marketing_for_Tourism_Destinations_Lessons_from_a_Mature_Destination. [cit. 2025-02-06].

FOTIS, John N., 2015. *The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behavior: The Context of Holiday Travel*. Online, Disertační práce. Bournemouth: Bournemouth University. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/336253719_The_Use_of_social_media_and_its_impacts_on_consumer_behaviour_the_context_of_holiday_travel. [cit. 2025-02-05].

KORENKOVA, Marcela; MAROS, Milan; LEVICKY, Michal a FIALA, Milan.

Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. Online.

Sustainability. 2020, vol. 12, no. 9996, s. 25. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/347770955_Consumer_Perception_of_Modern_and_Traditional_Forms_of_Advertising. [cit. 2025-03-13].

KRÁLIKOVÁ, Andrea. *Návštěvnost a počet pracovníků TIC*. Online. In: CzechTourism. 19. 9. 2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickyh-informacnich-center/>. [cit. 2025-02-09].

KREJČÍ, Veronika. *Česku se daří v rozvoji udržitelných měst a obcí, pokulhá v odpovědné výrobě. Globální cíle udržitelného rozvoje budou řešit politici na půdě OSN*. Online. In: Ministerstvo životního prostředí. 8. 7. 2024. Dostupné z:

https://www.mzp.cz/cz/news_20240708_Cesku-se-dari-v-rozvoji-udrzitelnych-mest-a-obci-pokulhava-v-odpovedne-vyrobe-Globalni-cile-udrzitelneho-rozvoje-budou-resit-politici-na-pude-OSN. [cit. 2025-01-05].

KŘŮPA, Cyril; HONZÁKOVÁ, Iveta a ŠTEFÁČKOVÁ, Dana. *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu*. Online. In: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2007.

Dostupné z: [https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/archiv/programovaci-obdobi-2004-2006-\(1\)/operacni-program-rozvoj-lidskych-zdroju-\(op-rlz\)/opatreni-4-2-specificke-vzdelavani/knihovna](https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/archiv/programovaci-obdobi-2004-2006-(1)/operacni-program-rozvoj-lidskych-zdroju-(op-rlz)/opatreni-4-2-specificke-vzdelavani/knihovna). [cit. 2025-02-21].

MACHOVÁ, Soňa. *Mystery shopping 2022*. Online. In: CzechTourism. 20. 3. 2023. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/mystery-shopping-2022/>. [cit. 2025-02-09].

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Cíle udržitelného rozvoje*. Online. [2025]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cile_udrzitelneho_rozvoj. [cit. 2025-01-05].

MISAL, Pranav S.; CROSS, Ian R. a BERGER Paul D. On the Role of Printed Media on Choice of Tourist Destinations. Online. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2017, vol. 5, no. 1, s. 14-23. Dostupné z: <https://ejournals.org/ejht/vol-5-issue-2-april-2017/role-printed-media-choice-tourist-destinations/>. [cit. 2025-02-05].

RAJANI, Fizah a BOLUK, Karla A. A Critical Commentary on the SDGs and the Role of Tourism. Online. *Tourism and Hospitality*. 2022, 3, s. 855-860. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2673-5768/3/4/53>. [cit. 2025-01-05].

ŠVAJDOVÁ, Lenka. Modern Marketing Communication in Tourism. Online. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2019, vol. 4, pp 20-23. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/335517257_Modern_Marketing_Communication_in_Tourism. [cit. 2025-02-07].

TURISTPROPAG. *O soutěži*. Online. [2025]. Dostupné z: <https://www.turistpropag.cz/o-soutezi/>. [cit. 2025-02-10].

UN TOURISM. *Sustainable Development*. Online. [2025]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. [cit. 2025-01-05].

Znojemská Beseda. *Informace*. Online. [2025a]. Dostupné z: <https://www.znojemskabeseda.cz/informace>. [cit. 2025-02-13].

Znojemská Beseda. *TIC Znojmo*. Online. [2025b]. Dostupné z: <https://www.znojemskabeseda.cz/turismus/tic-znojmo>. [cit. 2025-02-13].

ZnojmoRegion. *Informační centrum Znojmo – Hradní*. Online. [2025a]. Dostupné z: <https://znojmoregion.cz/cs/informacni-centrum-znojmo-hradni>. [cit. 2025-02-13].

ZnojmoRegion. *Informační centrum Znojmo – Louka*. Online. [2025b]. Dostupné z: <https://znojmoregion.cz/cs/znojmo-turisticke-informacni-centrum-louka>. [cit. 2025-02-13].

ZnojmoRegion. *Informační centrum Znojmo – Obroková*. Online. [2025c]. Dostupné z: <https://znojmoregion.cz/cs/informacni-centrum-obrokova>. [cit. 2025-02-13].

Zdroje obrázků

CzechTourism dle Asociace turistických informačních center České republiky (2024). *Návštěvnost a počet pracovníků TIC*. Online, obrázek. 19. 9. 2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickych-informacnich-center/>. [cit. 2025-02-09].

United Nations: Informační centrum OSN v Praze. *Zpráva o Cílech udržitelného rozvoje* (2024). Online, obrázek. 3. 7. 2024. Dostupné z: <https://osn.cz/zprava-o-cilech-udrzitelneho-rozvoje-2024/>. [cit. 2025-01-15].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cíle udržitelného rozvoje.....	16
Obrázek 2 Celková návštěvnost TIC v České republice v letech 2022 a 2023.....	35

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Shrnutí dopadů cestovního ruchu.....	14
Tabulka 2 Přehled trendů cestovního ruchu.....	17
Tabulka 3 Teorie pět „D“.....	21
Tabulka 4 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	25
Tabulka 5 Shrnutí specifik druhů tištěných reklamních materiálů	29
Tabulka 6 Způsoby účasti ve výzkumném šetření	41
Tabulka 7 Srovnání celkového počtu tiskovin a materiálů zaměřených na Znojmo	53
Tabulka 8 Přehled webových stránek o městě Znojme a znojemském regionu	60
Tabulka 9 Přehled sociálních sítí o městě Znojme a znojemském regionu	61
Tabulka 10 Přehled příspěvků na sociálních sítích.....	63
Tabulka 11 SWOT analýza tištěných materiálů města Znojma.....	64
Tabulka 12 SWOT analýza digitálních prostředků města Znojma.....	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Zastoupení druhů tiskovin v TIC Znojmo	52
Graf 2 Jazykové mutace tištěných materiálů v TIC Znojmo	53
Graf 3 Typ tištěných materiálů v TIC Znojmo	54
Graf 4 Obsahové zaměření materiálů v TIC Znojmo	54
Graf 5 Propojení tisku s digitálními technologiemi v TIC Znojmo.....	55

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence (umělá inteligence)
AR	Augmented Reality (rozšířená realita)
A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
DL	Dimension Lengthwise
GDPR	General Data Protection Regulation
NFC (čip)	Near Field Communication
OITC	Online informační turistická centra
OSN	Organizace spojených národů
PAPI	Pen and Paper Interviewing
QR (kód)	Quick Response
SDGs	Sustainable Development Goals
TIC	Turistické informační centrum
TRP	Tourist Recreation Product
UI	User Interface (uživatelské rozhraní)
UN	United Nations (Organizace spojených národů)
UNWTO	United World Tourism Organization
VR	Virtual Reality (virtuální realita)

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Odborné vymezení pojmů brožura, leták a prospekt v e-mailové komunikaci
- Příloha P II: Prezentace výsledků marketingového výzkumu
- Příloha P III: Tištěná turistická mapa města Znojma
- Příloha P IV: Znojmo do kapsy
- Příloha P V: ZnojmoRegion Nejlepší dovolená
- Příloha P VI: ZnojmoRegion Tipy na výlety
- Příloha P VII: Grafika znojemských tiskovin
- Příloha P VIII: Dotazník v tištěné podobě
- Příloha P VIX: Dotazník v elektronické podobě

PŘÍLOHA P I: ODBORNÉ VYMEZENÍ POJMŮ BROŽURA, LETÁK A PROSPEKT V E-MAILOVÉ KOMUNIKACI

Dobrý den,

Brožura – Vícestránkový tiskový materiál, obvykle sešitý nebo lepený, obsahující podrobnější informace. Často má reprezentativní charakter a bývá tištěn na pevnější papír.

Leták – Jednostránkový, obvykle oboustranně potištěný materiál určený k rychlému sdělení informace. Slouží primárně k propagačním účelům a jeho formát se pohybuje od A6 do A4.

Prospekt – Podobný brožuře, avšak obvykle má méně stran nebo je skládaný (např. ve formátu DL). Často slouží k reklamním účelům a k prezentaci služeb. Obvykle je tištěn na standardním papíře.

Toto vymezení vychází především z praxe a dlouholetých zkušeností, nikoli z oficiální odborné terminologie. Prosím, berte to v potaz.

S pozdravem

Pavlína Hlaváčová

+420 722 080 515

PRUH POLABÍ, s.r.o.

www.pruhpolabi.cz

www.turistpropag.cz

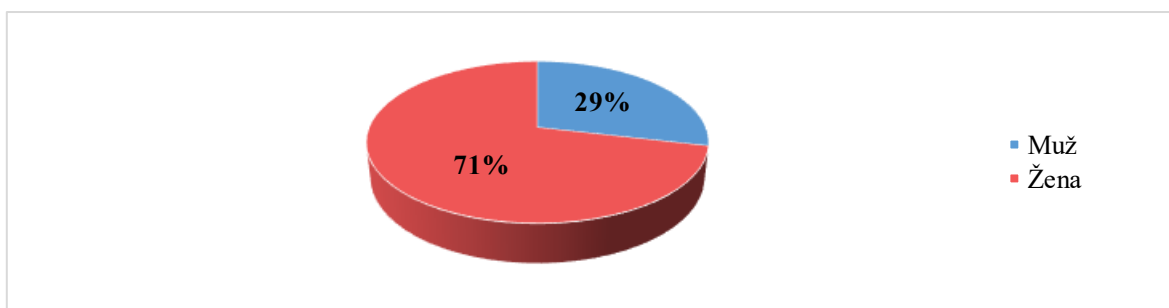
PŘÍLOHA P II: PREZENTACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Identifikační otázky

Z celkového počtu 378 respondentů dotazník vyplnilo 71 % žen a 29 % mužů. Nejvyšší procento odevzdaných dotazníků bylo ve věkové kategorii 15–25 let (26 %). Následovala kategorie 46–55 let (23 %) a 36–45 let (21 %).

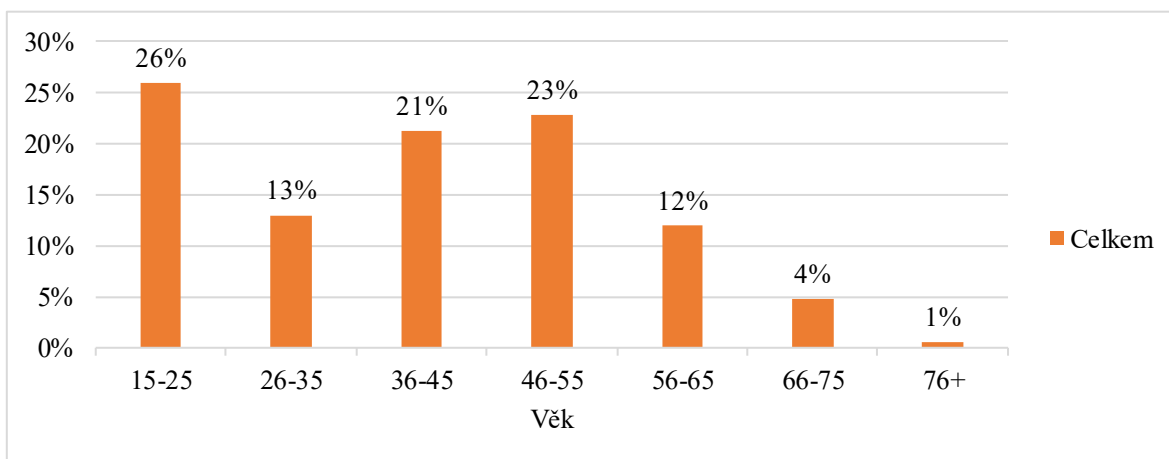
Nejméně, dle předpokladu, se vyplňování dotazníků zúčastnila skupina seniorů ve věku od 66 let. V této věkové kategorii bylo odevzdáno pouze 5 % dotazníků. Zastoupené byly všechny kraje ČR, nejvíce kraj Jihomoravský (43 %), a s 3% zastoupením i Slovensko.

Graf 6 Struktura respondentů dle pohlaví (N = 378)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Struktura respondentů dle věku (N = 378)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázky zaměřené na zisk informací v cílové destinaci

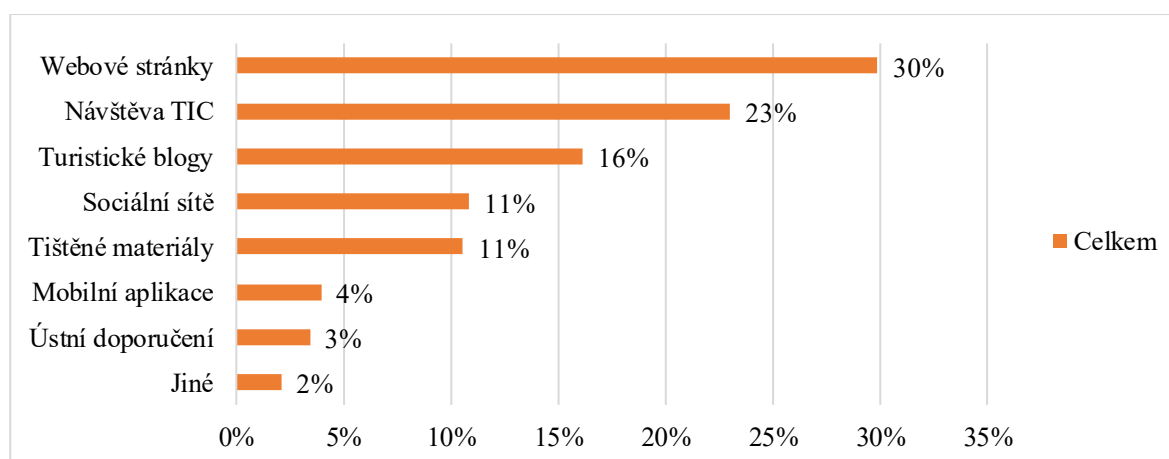
Zdroj informací v cílové destinaci

Vyberte Váš hlavní zdroj informací v cílové destinaci.

Nejvíce respondentů (30 %) si vyhledává informace po příjezdu do cílové destinace na webových stránkách daného místa nebo města. Druhým nejfrekventovanějším nástrojem pro zisk informací jsou turistická informační centra (23 %). Třetím nejvyužívanějším nástrojem pro zisk informací jsou blogy zaměřené na turistiku (16 %) jako například TripAdvisor nebo Kudy z nudy.

Pod možností „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli mapy (Mapy.cz a Google Maps), vyhledávání informací předem prostřednictvím umělé inteligence (ChatGPT) nebo intuitivní objevování destinace bez předchozího zjišťování informací.

Graf 8 Primární zdroj informací v cílové destinaci (N = 378)

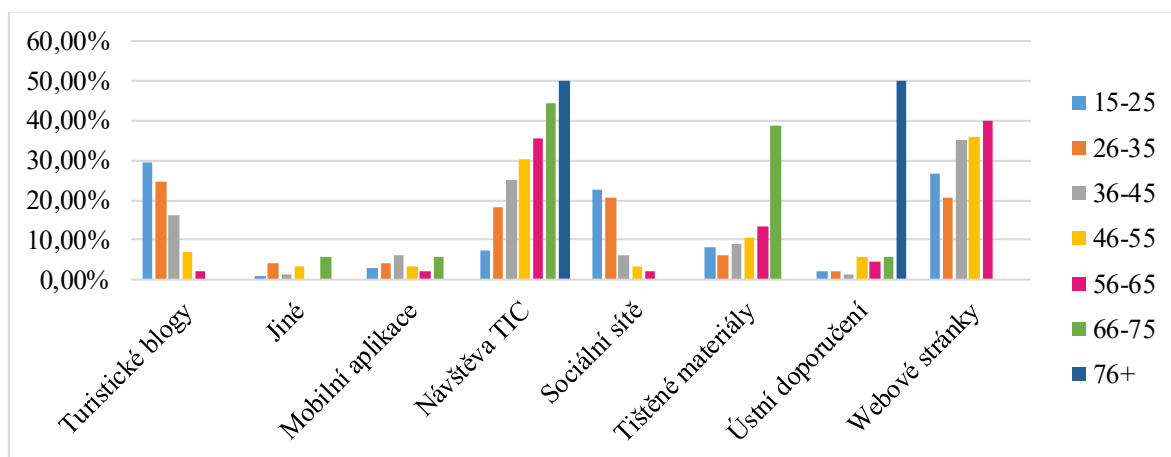


Zdroj: vlastní zpracování

Digitální technologie pro zisk informací v destinaci, tedy webové stránky, turistické blogy, sociální sítě a mobilní aplikace si celkem zvolilo 61 % respondentů.

Lidé ve věku 15–35 nejčastěji získávají informace z turistických blogů, dále se trend v digitálních technologiích mění a lidé ve věku 36–65 nejvíce preferují webové stránky. Respondenti od 66. roku života nejvíce využívají služby turistických informačních center, dále tištěných materiálů nebo ústních doporučení.

Graf 9 Zdroje informací v cílové destinaci dle věku (N = 378)



Zdroj: vlastní zpracování

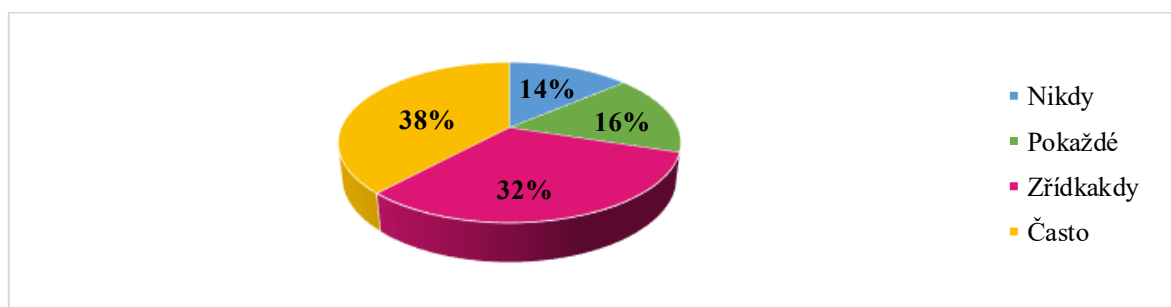
Návštěva turistických informačních center

Filtrační otázka 1: Turistická informační centra v cílové destinaci navštěvují: pokaždé / často / zřídka / nikdy.

Tištěné turistické materiály jsou úzce spjaty s turistickými informačními centry, která představují významné distributory informačních tiskovin pro turisty. Z dat vyplynulo, že 54 % účastníků dotazování chodí do turistických informačních center. Z tohoto počtu účastníků 38 % zavítá do TIC v cílové destinaci „často“ a 16 % „pokaždé“. Nejvíce respondentů z řad žen (38 %) i mužů (39 %) uvedlo, že TIC navštěvují při cestování „často“.

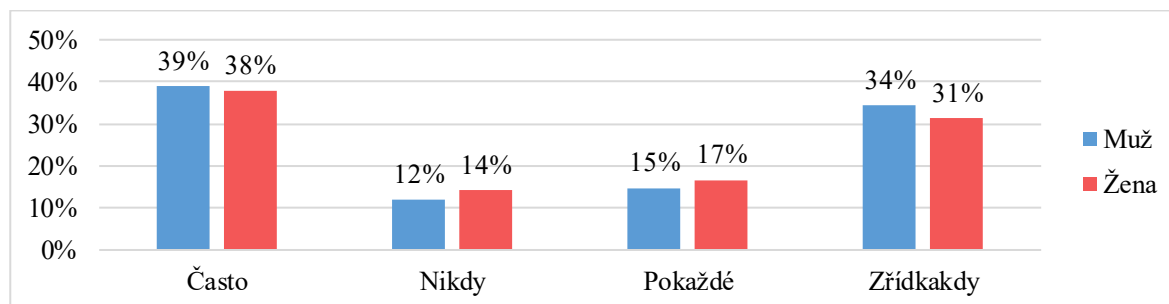
Jen 14 % respondentů služeb TIC již vůbec nevyužívá. Největší podíl lidí, kteří nenavštěvují TIC, spadá do věkové kategorie 26–35 let. Naopak nejčastěji, tedy „pokaždé“, navštěvují TIC dle výzkumu lidé ve věku 66–75 let.

Graf 10 Frekvence návštěv turistických informačních center v cílové destinaci (N = 378)



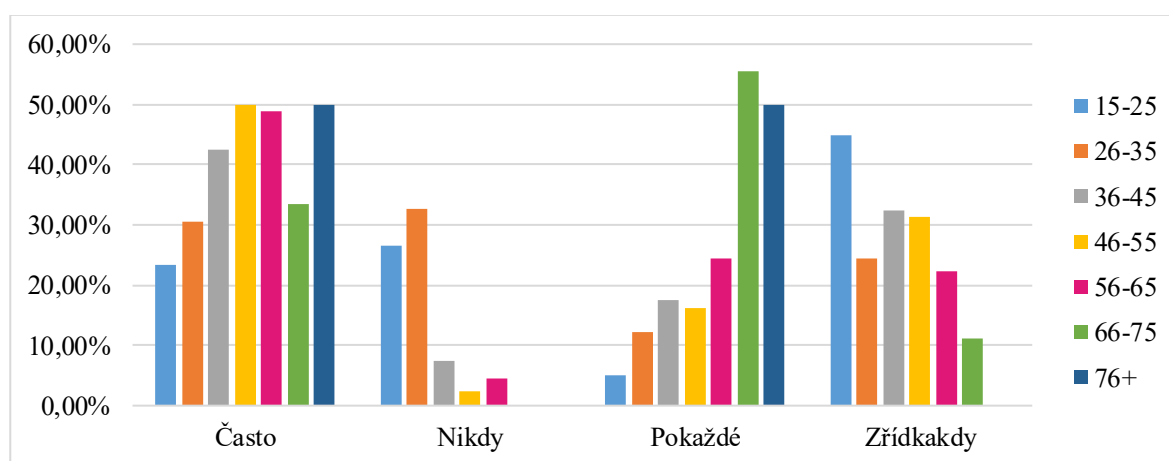
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Frekvence návštěv turistických informačních center v cílové destinaci dle pohlaví (N = 378)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 Frekvence návštěv turistických informačních center v cílové destinaci dle věku (N = 378)



Zdroj: vlastní zpracování

Účel návštěvy turistických informačních center

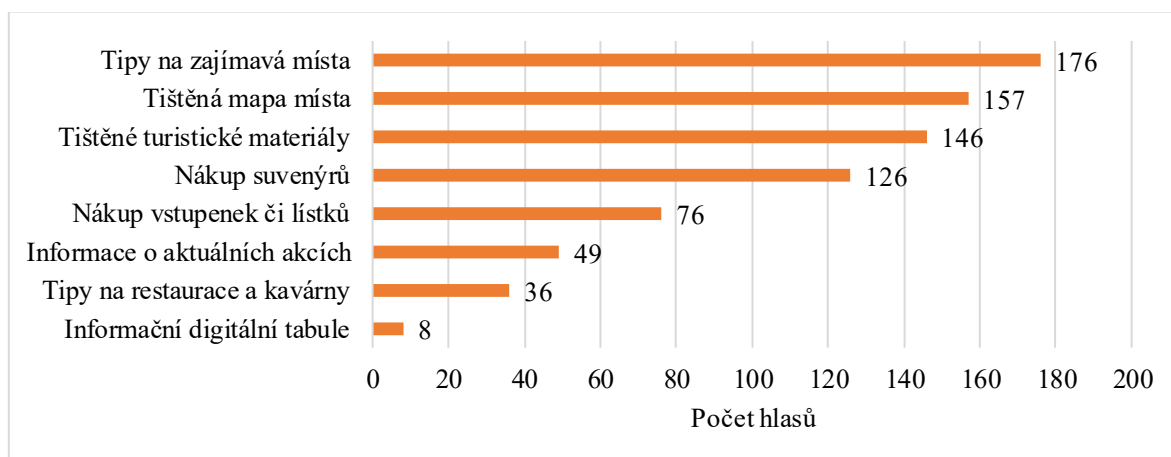
Za jakými účely nejčastěji chodíte do turistických informačních center?

V rámci výzkumu bylo důležité zjistit nejen frekvenci návštěv turistických informačních center, ale také konkrétní důvody těchto návštěv a to, zda informační tiskoviny představují významnou roli v těchto aktivitách.

Ve výčtové otázce mohli respondenti vybrat maximálně tři odpovědi, které nejlépe vystihují, za jakými účely TIC nejčastěji navštěvují. Pro maximální relevanci odpovědí tato otázka nebyla položena respondentům, kteří v předešlé otázce odpověděli, že TIC nenavštěvují.

Nejčastějším účelem návštěvy TIC se staly tipy na zajímavá místa, které získaly 176 hlasů. Dále lidé chodí do TIC kvůli tištěným mapám daného místa (157 hlasů) a tištěným turistickým materiálům (146 hlasů). Za další významný účel návštěvy infocenter, který získal více než sto hlasů, byl nákup suvenýrů (126 hlasů).

Graf 13 Účely návštěv turistických informačních center (N = 326)



Zdroj: vlastní zpracování

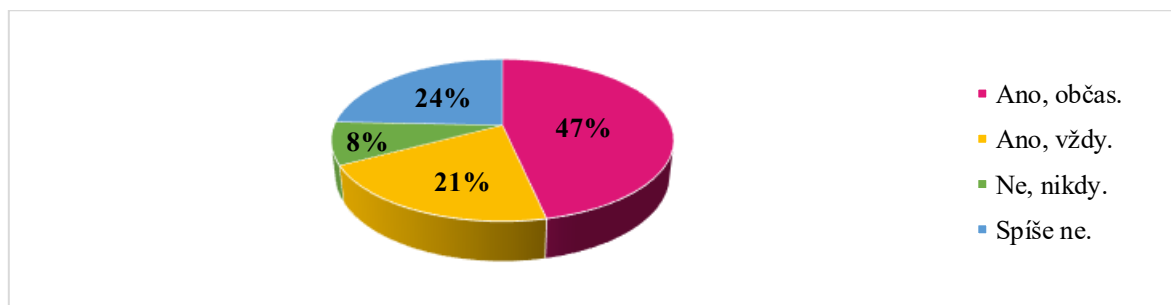
Tištěné turistické materiály jako zdroj informací v cílové destinaci

Filtrační otázka 2: Používáte po příjezdu do Vaší cílové destinace tištěné turistické materiály k získávání informací?

Tištěné turistické materiály využívá v cílové destinaci k získání informací nadpoloviční většina respondentů – 68 % dotázaných (47 % „občas“ a 21 % „vždy“). Jak vyplývá z Grafu 14, nejvíce respondentů (47 %) využívá tiskoviny „občas“. Pouze 8 % dotázaných uvedlo, že tištěné materiály v destinacích již vůbec nevyužívá.

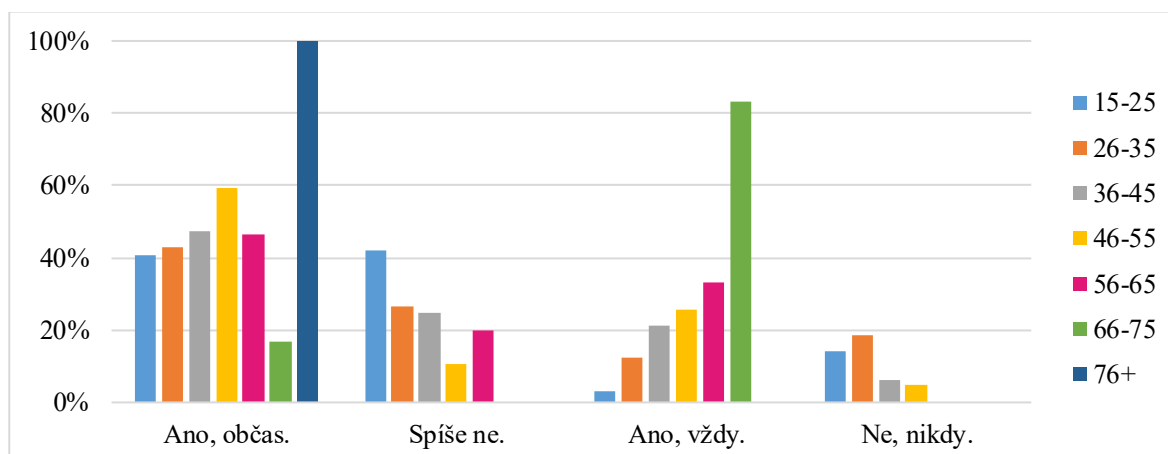
Respondenti ve věku 26–65 let nejčastěji uvedli, že tiskoviny při cestování využívají příležitostně, zatímco ve věkové kategorii 66–75 let je pravidelně používá 83 % dotázaných. Nejmladší věková kategorie 15–25 let tiskoviny v destinacích spíše nevyužívá.

Graf 14 Frekvence využití tištěných materiálů v cílové destinaci (N = 378)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 Frekvence využití tištěných materiálů v cílové destinaci dle věku (N = 378)



Zdroj: vlastní zpracování

Daná otázka současně sloužila jako otázka filtrační, která následně respondenty rozdělila na uživatele tištěných materiálů („ano, občas“ a „ano, vždy“) a na preferující digitální technologie („spíše ne“ a „ne, nikdy“). Pro obě skupiny následovala specifická sada otázek.

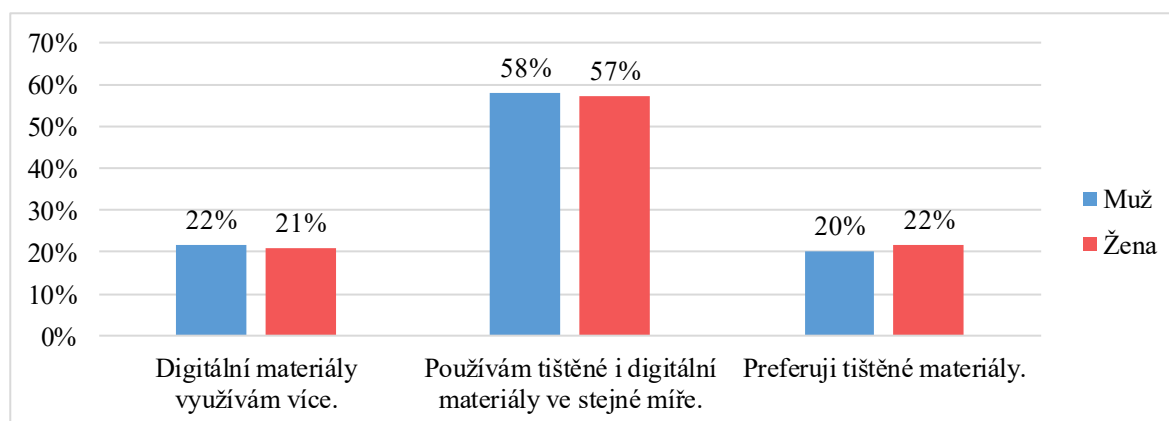
Porovnání tištěných a digitálních turistických materiálů

Filtrační otázka 3: Jaký typ turistických materiálů preferujete?

Nadpoloviční většina respondentů (57 %) využívá tištěné i digitální materiály ve stejné míře. To uvedlo i 57 % z celkového počtu žen a 58 % z celkového počtu mužů. Jediná věková kategorie, která preferuje tištěné materiály nad digitálními technologiemi, jsou lidé ve věku 66–75 let (61 %).

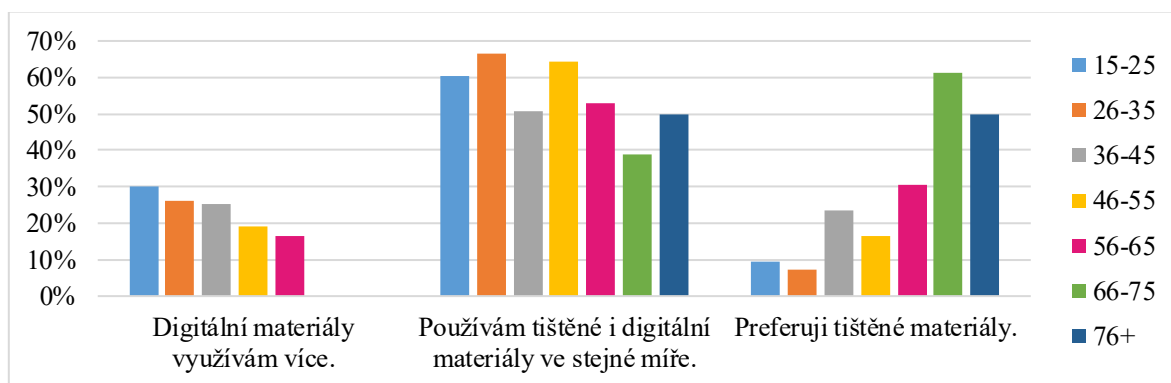
Zajímavostí je, že ani jeden z celkového počtu 254 respondentů nezvolil možnost „tištěné materiály již nepoužívám vůbec“. Z tohoto důvodu není daná možnost v Grafu 16 uvedena.

Graf 16 Preference typu turistických materiálů dle pohlaví
(N = 254; N_{ženy} = 185, N_{muži} = 69)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 Preference typu turistických materiálů dle věku (N = 254)



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka současně sloužila jako otázka filtrační, která zpřesnila předchozí rozdělení respondentů na uživatele tištěných materiálů a na respondenty preferující digitální technologie. Pro každou skupinu byla určena specifická sada otázek.

Otázky zaměřené na tištěné turistické materiály

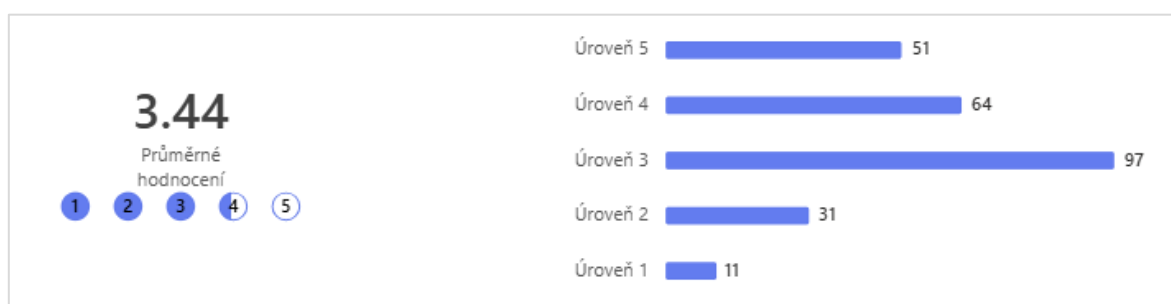
Tištěné turistické materiály jako zdroj informací v cílové destinaci

Jakou roli pro Vás hrají tištěné turistické materiály při plánování výletů nebo při orientaci v cílové destinaci?

Respondenti měli vyjádřit jakou důležitost (1 = nedůležité, 5 = velmi důležité) přiřkládají tištěným materiálům při plánování výletů nebo při orientaci v cílové destinaci. Tato otázka nebyla položena dotázaným, kteří nevyužívají tištěné materiály.

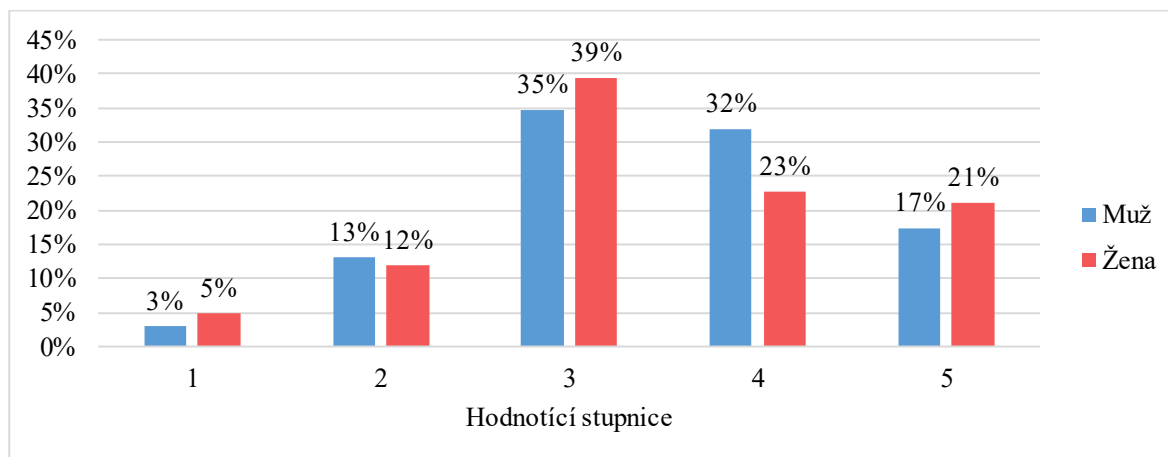
Nejčastěji uváděnou hodnotou u mužů i žen bylo číslo 3, to označilo celkem 97 respondentů (38 %). Jak vyplývá z Grafu 18, celkové průměrné hodnocení je 3,44.

Graf 18 Role tištěných turistických materiálů při plánování výletů (N = 254; 1 = nedůležité, 5 = velmi důležité)



Zdroj: zpracování Microsoft Forms

Graf 19 Role tištěných turistických materiálů při plánování výletů dle pohlaví
(N = 254; N_{ženy} = 185, N_{muži} = 69; 1 = nedůležité, 5 = velmi důležité)



Zdroj: vlastní zpracování

Obsah tištěných turistických materiálů

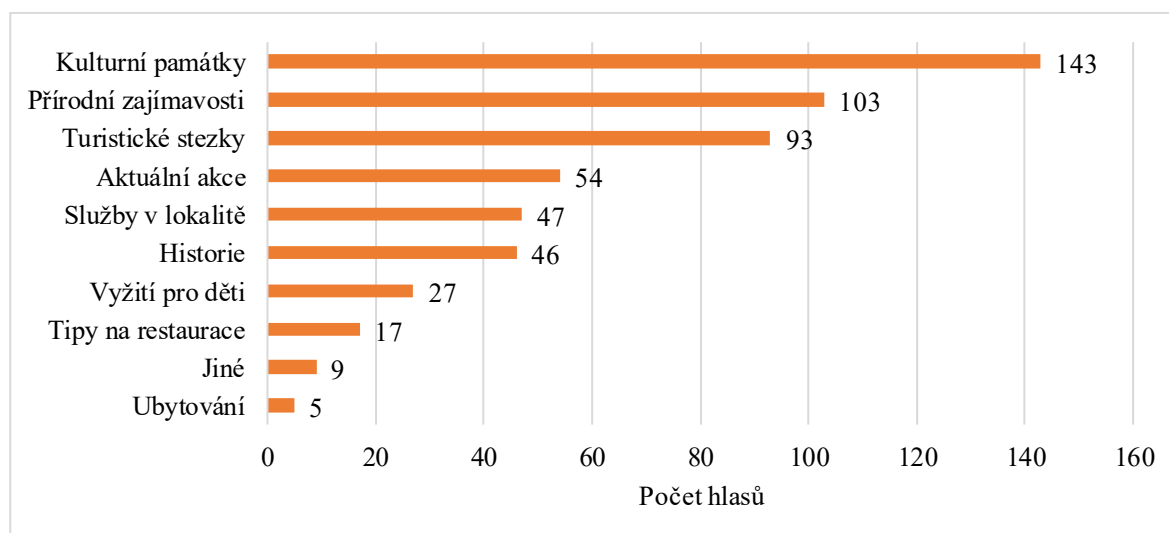
V tištěné brožuru nejčastěji hledám...

Co by v tištěné brožure podle Vás rozhodně mělo být uvedeno?

Co by Vás v tištěné brožure zaujalo?

Následující výčtové otázky měly za úkol zjistit, jaké preference lidé mají ohledně obsahu tištěných turistických materiálů. Nejčastěji lidé vyhledávají v materiálech informace o kulturních památkách, dále o přírodních zajímavostech a o turistických stezkách. Pod možností „jiné“ respondenti často uvedli, že v materiálech vyhledávají tipy na výlety a zábavu, různé zajímavosti nebo mapy centra a okolí či QR kódy s trasami.

Graf 20 Co lidé v tištěných turistických materiálech nejčastěji hledají (N = 200)

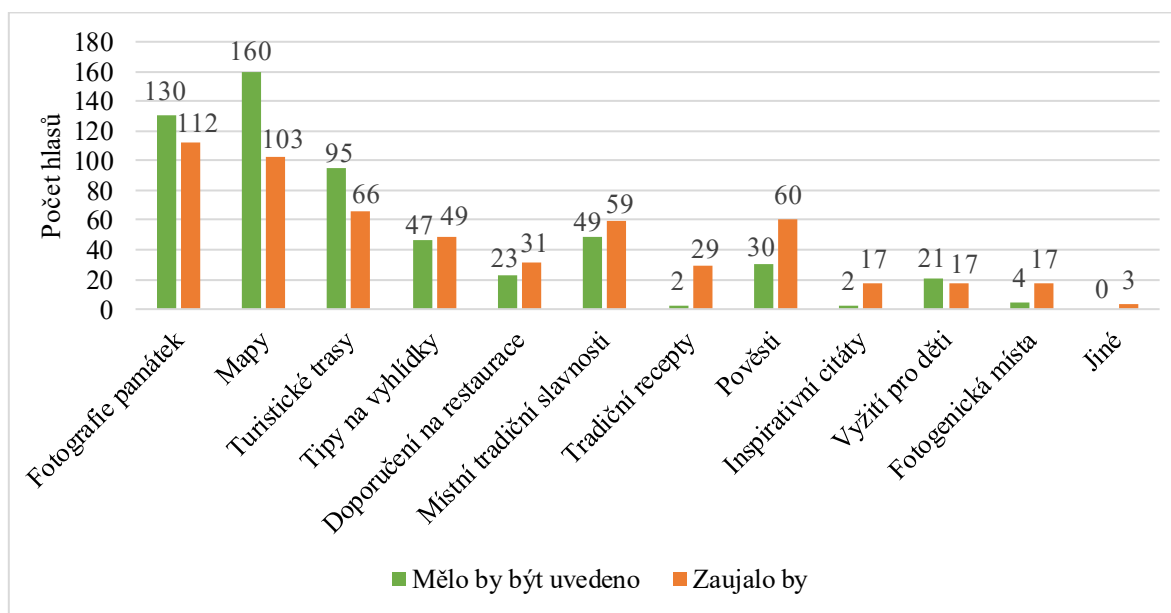


Zdroj: vlastní zpracování

Dle respondentů by v tištěných turistických materiálech rozhodně měly být uvedeny: mapa s důležitými turistickými body (160 hlasů), fotografie klíčových památek a přírody (130 hlasů) a turistické trasy (95 hlasů). Dle dat se zároveň jedná o atributy, které respondenty v turistických tiskovinách nejvíce zaujmou. Dále by respondenti ocenili, aby v materiálech byly běžně uvedeny informace o místních tradičních akcích a slavnostech (49 hlasů) a tipy na vyhlídky (47 hlasů).

Naopak nejméně by dotazované v tiskovinách zaujaly fotogenická místa (Instagram-friendly lokality), vyžití pro děti nebo inspirativní citáty osobností, které destinaci navštívily. Z toho lze usuzovat, že pro propagaci daných atributů je efektivnější využít jiné komunikační kanály, jako jsou například sociální sítě.

Graf 21 Srovnání, co by mělo být uvedeno vs. co by zaujalo v tištěných turistických materiálech (N = 200)



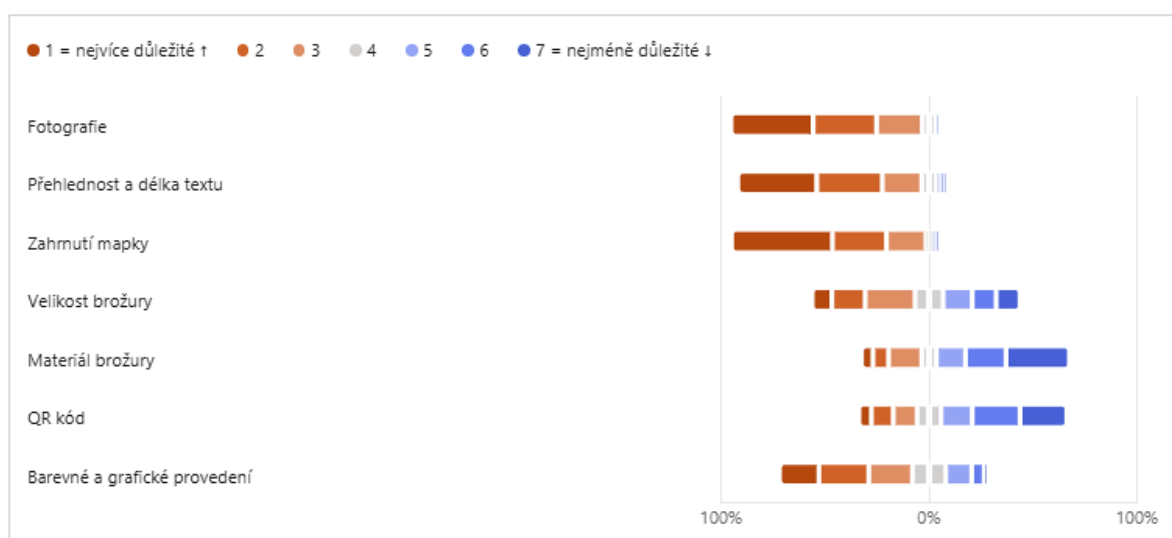
Zdroj: vlastní zpracování

Důležité aspekty tištěných turistických materiálů

Seřadte následující aspekty tištěné brožury podle jejich důležitosti pro Vás.

Následující otázka měla za úkol zjistit, jaké aspekty v tištěných materiálech lidé považují za nejdůležitější. Za nejvýznamnější aspekt turistické tiskoviny považují respondenti přítomnost mapy. Na druhém a třetím místě skončily fotografie a přehlednost a délka textu. Naopak za nejméně důležitý aspekt lidé považují materiál brožury, tedy papír, na kterém je vytištěna. Pro respondenty je málo významné i zahrnutí QR kódu v tištěném turistickém materiálu.

Graf 22 Důležité aspekty tištěných turistických materiálů (N = 200)



Zdroj: zpracování Microsoft Forms

Grafické provedení tištěných turistických materiálů

V následujících otázkách respondenti měli za úkol z uvedených čtyř obrázků zvolit dle jejich úsudku nejvhodnější variantu.

Vyberte mapu, která Vám přijde nejvíce názorná.

Z předchozích otázek vyplynulo, že druhým nejčastějším důvodem návštěvy infocenter jsou tištěné mapy a že zahrnutí mapy je považováno za klíčový prvek, který by měl každý turistický materiál obsahovat. Tato otázka byla zaměřena na zjištění, jak by mapa měla vypadat, aby pro turisty byla co nejvíce názorná. Respondenti vybírali jednu ze čtyř možností, přičemž každá byla něčím specifická. Jejich úkolem bylo zvolit tu nejprehlednější variantu.

Téměř polovina respondentů (48 %) preferuje mapu s jasně zobrazenými památkami a důležitými body pomocí malých ilustrací. Jako nejvíce názorná mapa byla zvolena možnost 2 – mapa Prahy (48 %), která zobrazuje hlavní turistické atraktivity a památky pomocí ilustrovaných obrázků. Turista tak ihned pozná, o jakou památku se jedná a snáze ji najde.

S podílem 19 % byla některými respondenty jako nejvíce názorná mapa označena možnost 1 – mapa Tábora s kružnicemi znázorňujícími vzdálenost od centra města. Kompletně ilustrovaná mapa historického centra Tábora (možnost 4) získala 18 % hlasů respondentů. Jako nejméně názorná byla vyhodnocena možnost 3 – mapa Znojma (15 %), na níž jsou památky od ostatních budov odlišeny pouze rozdílnou barvou.



Možnost 1



Možnost 2

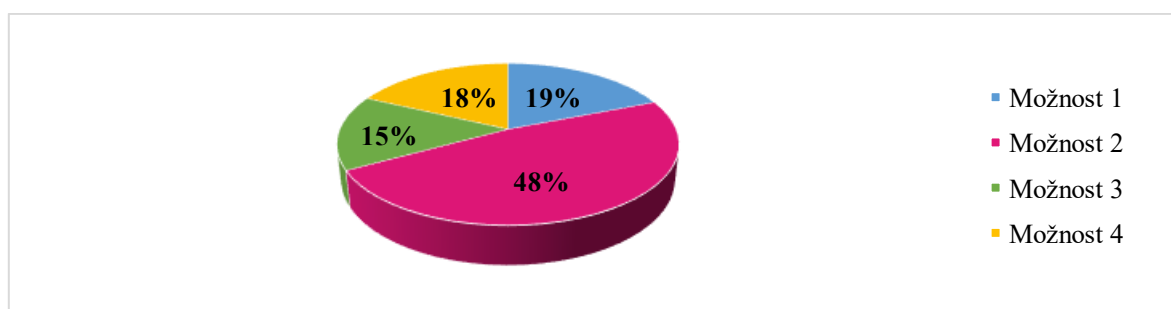


Možnost 3



Možnost 4

Graf 23 Hodnocení nejvíce názorné mapy (N = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Vyberte turistickou brožuru, která má podle Vás atraktivní grafické provedení.

Daná otázka byla zaměřena na zjištění, zda lidé preferují spíše graficky minimalistickou podobu tištěných materiálů s přehledným textem a využitím QR kódu, nebo naopak upřednostňují hravější strukturu brožury s výraznějším barevným podkladem.

Za nejvíce graficky atraktivní byla respondenty zvolena možnost 2 – materiál s bílým pozadím, velkými profesionálními fotografiemi a použitím QR kódů (39 %). Naopak za nejméně graficky atraktivní byla zvolena možnost 1, tedy nejbarevnější brožura se sytým oranžovým a hnědým podkladem, výraznými grafickými prvky a malými obrázky (12 %).



Možnost 1



Možnost 2

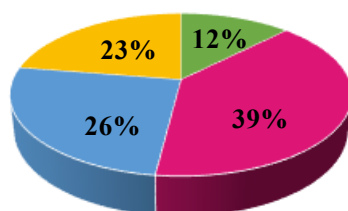


Možnost 3



Možnost 4

Graf 24 Hodnocení nejvíce graficky atraktivní brožury (N = 200)



- Možnost 1
- Možnost 2
- Možnost 3
- Možnost 4

Zdroj: vlastní zpracování

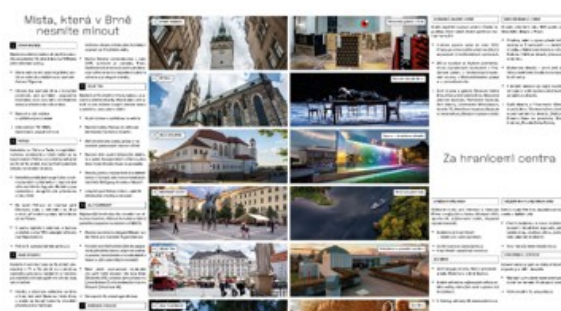
Vyberte průvodce po památkách, který Vám přijde nejprůhlednější.

Za nejprůhlednější byly zvoleny průvodce po památkách, které obsahovaly mapu a fotografie památek s krátkým popisem. Jako nejnázornější byla zvolena možnost 1 – průvodce po Českém Krumlově (53 %). Průvodce obsahoval mapu města, QR kód, kvalitní fotografie jednotlivých památek doplněné krátkým textem.

Respondenti zvolili za přehledný materiál také možnost 2 – průvodce po Táboře (27 %), který obsahoval ilustrovanou mapu historického centra s vyznačenou trasou po památkách. Jednotlivé památky jsou v mapě vyznačeny číslem a doplněny o krátký popis s malovanými ilustracemi. Naopak za nejméně přehledný označili respondenti průvodce po Znojmě (5 %), což může souviset s absencí popisů u fotografií a delšími texty.



Možnost 1



Možnost 2

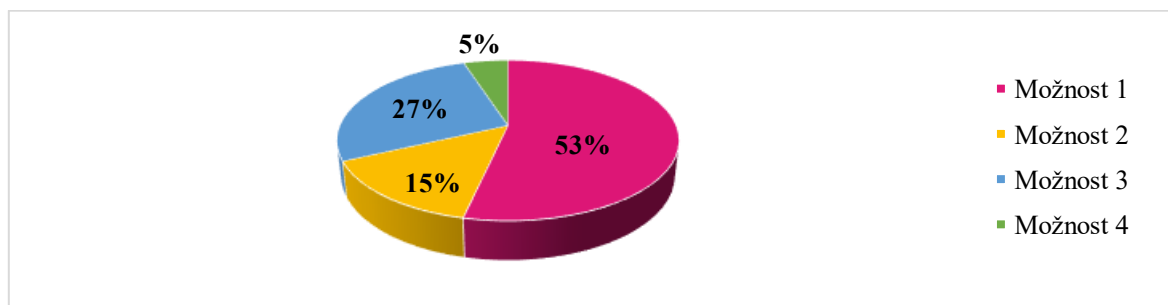


Možnost 3



Možnost 4

Graf 25 Hodnocení nejprůhlednějšího průvodce po památkách (N = 200)



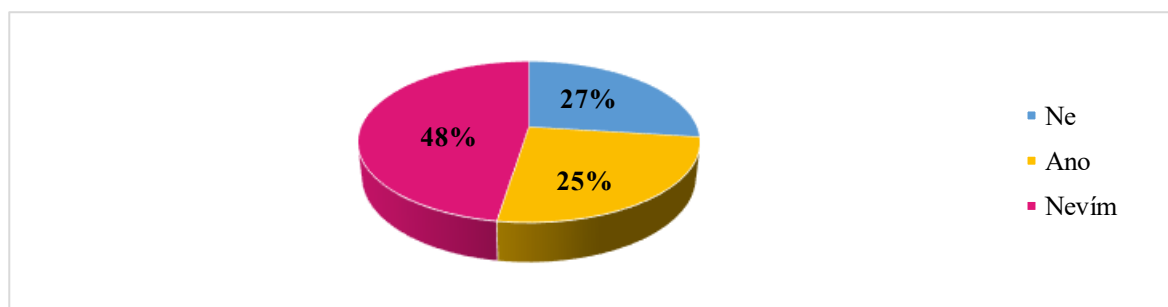
Zdroj: vlastní zpracování

Tištěné turistické materiály pro děti

Přijde Vám, že v turistických informačních centrech je dostatečné množství tištěných materiálů nabízejících vyžití pro děti?

Tištěné turistické materiály by měly být zaměřeny na všechny věkové kategorie turistů, a to i na ty nejmenší – děti. Cílem otázky bylo zjistit, zda lidé vnímají počet materiálů nabízejících vyžití pro děti v destinacích jako dostatečný, či nikoli. Dle odpovědí na danou otázku téměř polovina respondentů (48 %) nedokázala odpovědět a zvolili, že neví. Jako nedostatečný posuzuje počet tištěných materiálů v českých infocentrech 27 % respondentů, zbývajících 25 % označilo, že je počet dětských materiálů dostatečný.

Graf 26 Dostatečné množství tištěných turistických materiálů zaměřených na děti
(N = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Environmentální dopad tištěných turistických materiálů

Vnímáte environmentální dopad tištěných materiálů jako důležitý faktor při výběru informačních materiálů?

Po použití brožury ji nejčastěji...

Do dotazníku byly zařazeny i dvě otázky týkající se udržitelnosti. Respondenti měli posoudit, jak významnou roli pro ně hraje environmentální dopad při výběru turistických materiálů (1 = Ne, neřeším to, 5 = Ano, považuji to za velmi důležitý faktor).

Zatímco ženy nejčastěji uváděly hodnotu 3, muži dopad na přírodu spíše neřeší, nejčastěji uváděli hodnotu 1. Environmentální dopad představuje velmi důležitý aspekt (hodnota 5) při výběru materiálů pro 10 % z celkového počtu žen a 15 % z celkového počtu mužů.

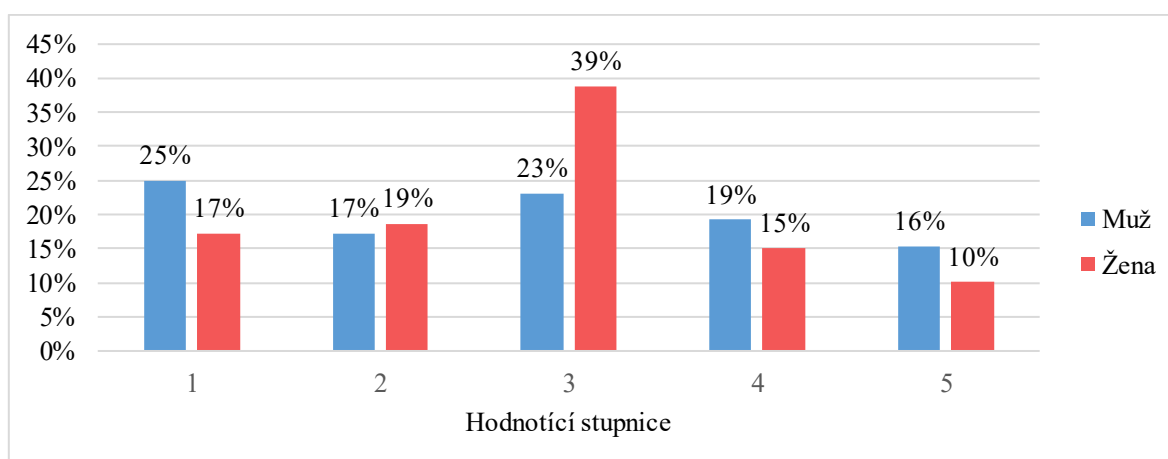
Jak ukazuje Graf 27, celkové průměrné hodnocení dosahuje hodnoty 2,82. Z toho vyplývá, že čeští turisté při výběru cestovatelských materiálů dopad na životní prostředí zatím neberou v potaz.

Graf 27 Environmentální dopad jako faktor při výběru turistických materiálů
(1 = Ne, neřeším to, 5 = Ano, považuji to za velmi důležitý faktor)



Zdroj: zpracování Microsoft Forms

Graf 28 Environmentální dopad jako faktor při výběru turistických materiálů dle pohlaví
(1 = Ne, neřeším to, 5 = Ano, považuji to za velmi důležitý faktor)

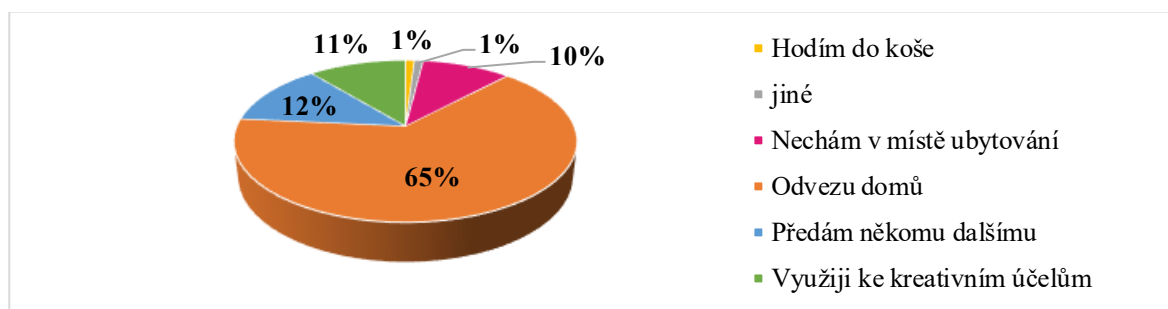


Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyplývá, že použitou brožuru nebo mapu více než polovina respondentů nejčastěji odveze s sebou domů (65 %), a to jak muži (69 % z celkového počtu mužů), tak i ženy (63 % z celkového počtu žen).

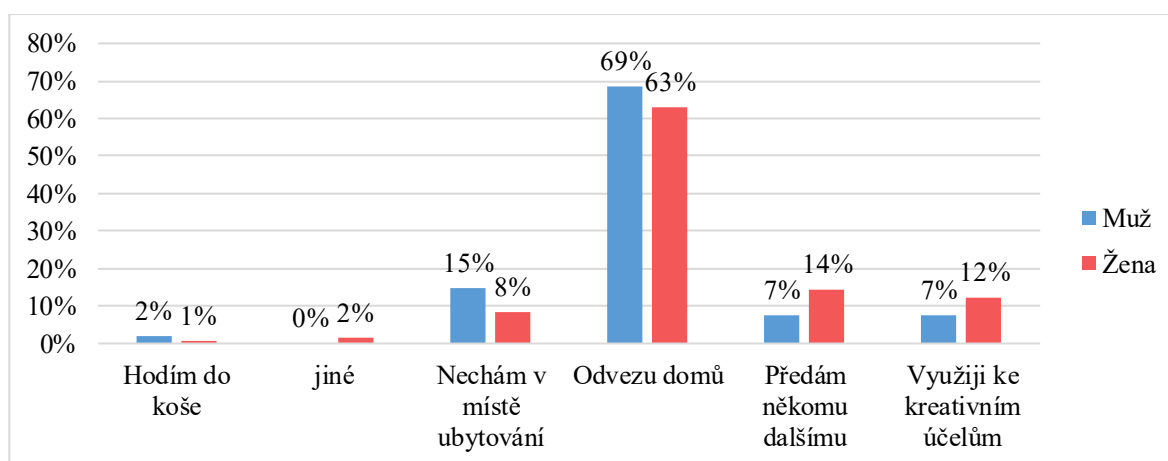
Pouze 1 % respondentů uvedlo, že použitou brožuru ihned hodí do koše. Zatímco 15 % mužů uvedlo, že brožuru nechá v místě ubytování, ženy ji naopak předají dál (14 %) nebo využijí kreativně – například na tvorbu scrapbooku či deníku (12 %).

Graf 29 Co se děje s turistickými materiály po jejich využití (N = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30 Co se děje s turistickými materiály po jejich využití dle pohlaví (N = 200; N_{ženy} = 146, N_{muži} = 54)



Zdroj: vlastní zpracování

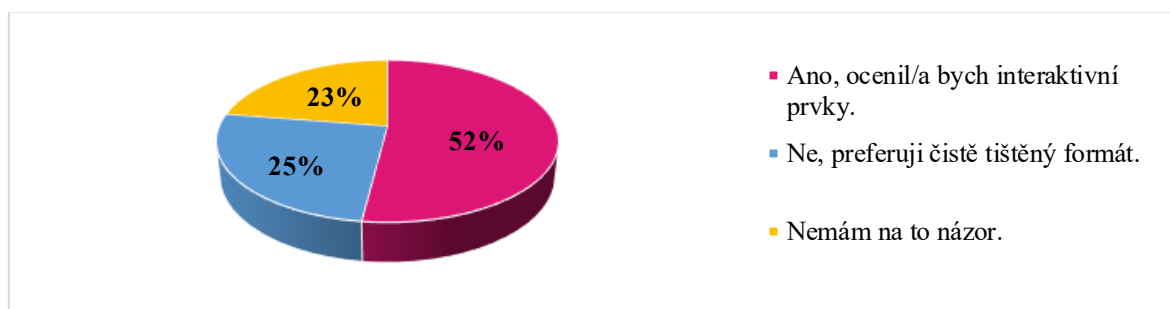
Využití interaktivních prvků v tištěných turistických materiálech

Filtrační otázka 4: Chtěl/a byste, aby materiály nabízely interaktivní prvky (např. QR kódy, odkazy na multimédia)?

Daná otázka byla do dotazníku zařazena s cílem zjistit, zda mají respondenti zájem o propojení tištěných materiálů s digitálními technologiemi. Zároveň se jednalo o otázku filtrační, která respondenty dodatečně rozdělila na skupinu zastánců tradičních tištěných materiálů a na skupinu inovátorů, kteří využívají tištěné materiály, ale ocenili by jejich kombinaci s digitálními prvky.

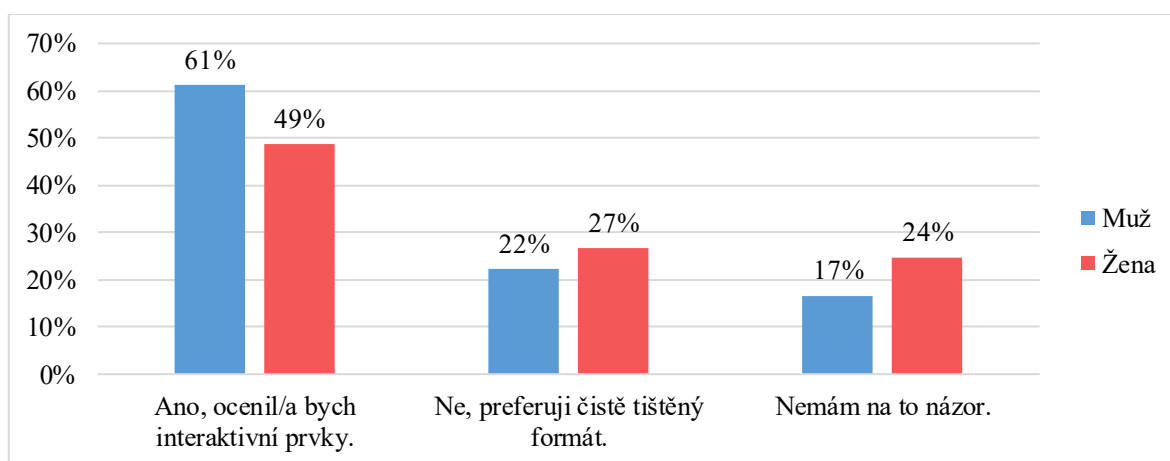
Více než polovina odpovídajících (52 %) uvedla, že by interaktivní prvky v materiálech ocenila. Muži jsou tomuto spojení tištěných a digitálních nástrojů otevření více než ženy, 61 % z celkového počtu mužů by inovativní prvky v tiskovinách ocenilo, z celkového počtu žen by propojení ocenilo pouze 49 % žen.

Graf 31 Využití interaktivních prvků v tištěných turistických materiálech (N = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 32 Využití interaktivních prvků v tištěných turistických materiálech dle pohlaví (N = 200; N_{ženy} = 146, N_{muži} = 54)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázky zaměřené na propojení digitálních technologií a tištěných propagačních materiálů

Digitální prvky propojené s tištěnými turistickými materiály

U každé formy propojení digitálních technologií s tištěnými materiály uveďte, na kolik Vás daná forma zaujala.

Celkem 281 respondentů, kteří se v rámci filtračních otázek kladně vyjádřili k využívání digitálních prvků, bylo pomocí sedmi grafických hodnotících škál dotázáno na možnosti propojení digitálních prvků s turistickými tiskovinami. V grafických škálách měli respondenti pomocí hvězdiček ohodnotit, do jaké míry je daná forma propojení digitálních technologií s tištěnými materiály zaujala (1 = nezaujalo mě, 5 = velmi mě zaujalo).

Nejvyšší průměrné hodnocení (3,52) získala možnost propojení tištěných materiálů s digitálními recenzemi a doporučeními, kdy tištěné materiály obsahují odkazy na stránky s hodnocením restaurací či kaváren.

Geolokační aplikace umožňující plánování výletů, ukládání zážitků a tvorbu itinerářů s fotografiemi a poznámkami získaly průměrné hodnocení 3,45. Právě geolokační aplikace dostaly i nejvíce 5hvězdičkových hodnocení, kdy u této možnosti 28 % respondentů označilo, že je možnost „velmi zaujala“.

Třetí místo s průměrným hodnocením 3,37 obsadila rozšířená realita (AR), která umožňuje zobrazování digitálních objektů, například historických postav nebo událostí z minulosti na reálných místech prostřednictvím mobilního telefonu či tabletu.

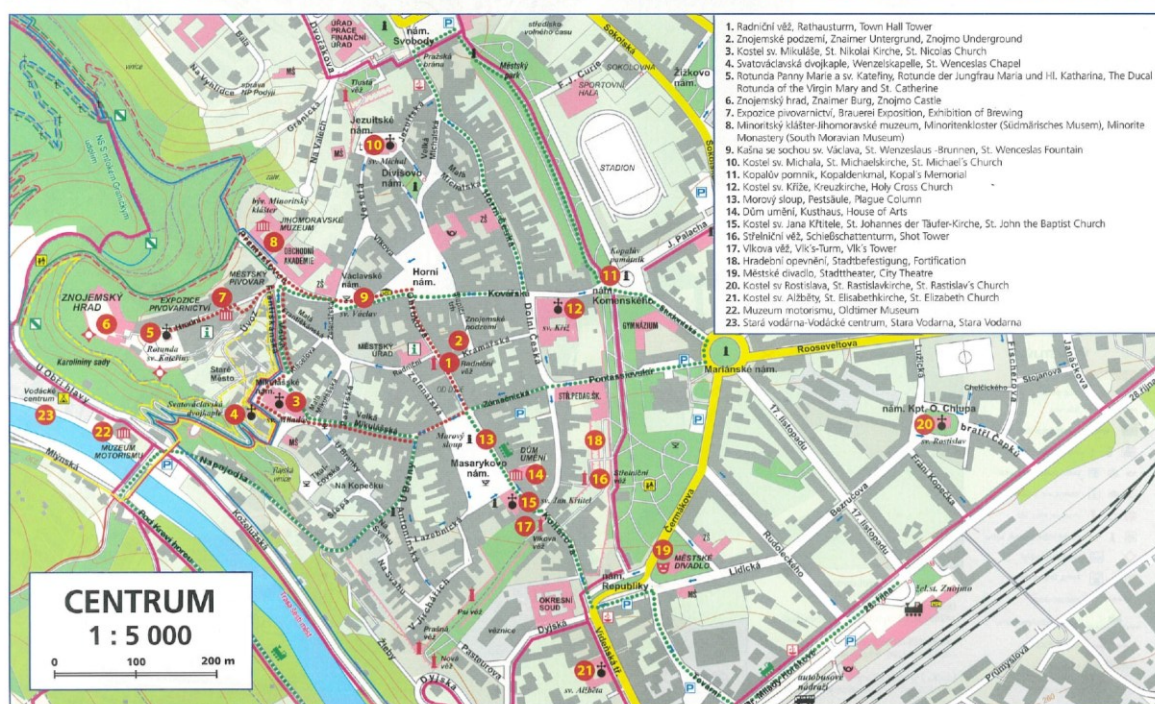
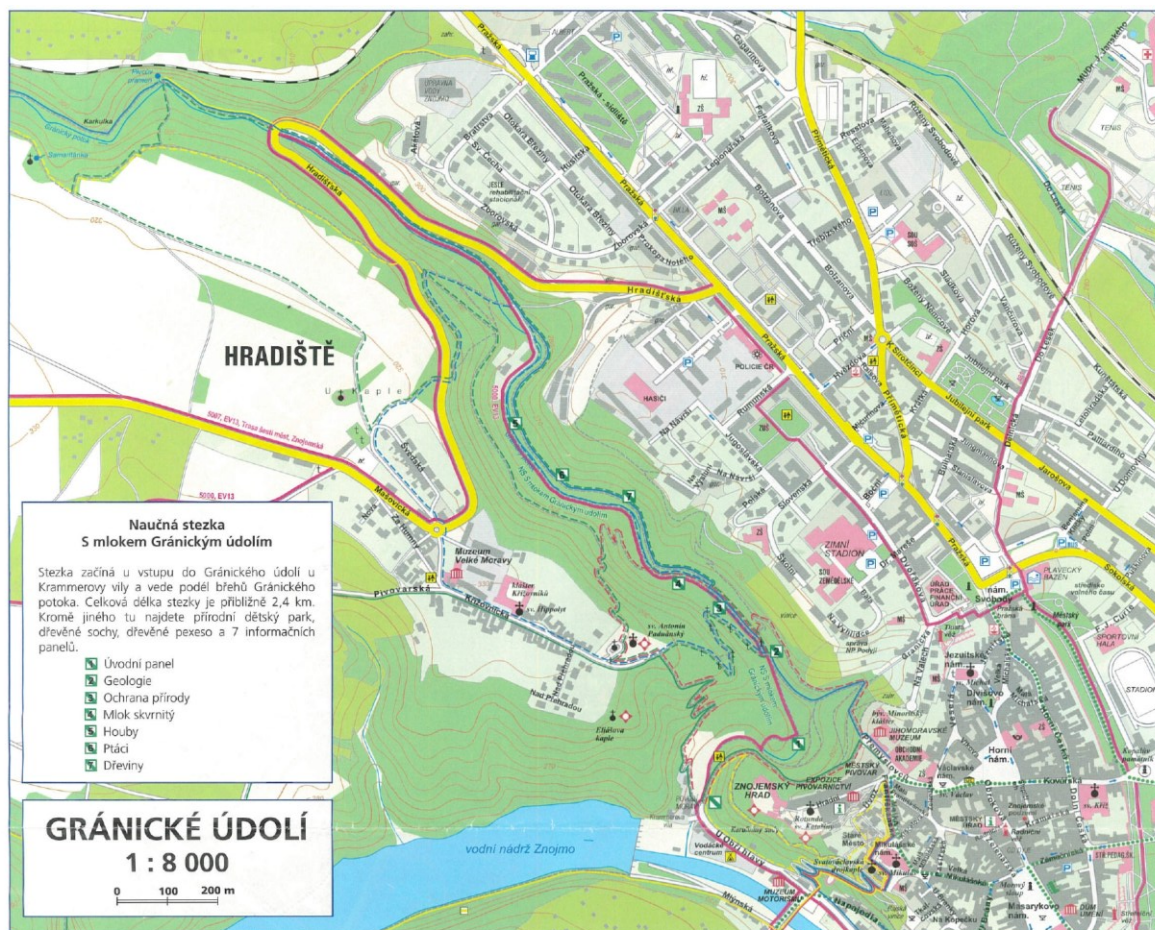
Naopak nejnižší průměrné hodnocení (2,78) získala gamifikace, která využívá kódy a odkazy na hry či soutěže, například kvízy a výzvy, kde mohou účastníci sbírat body a získávat odměny. Tato forma propojení tiskovin a digitálních materiálů respondenty zaujala nejméně. Modus u gamifikace, tedy nejčastěji uvedená odpověď, byla hodnota 1 („nezaujalo mě“), kterou označila čtvrtina respondentů.

Tabulka 13 Hodnocení jednotlivých forem propojení digitálních technologií s tištěnými materiály (N = 281)

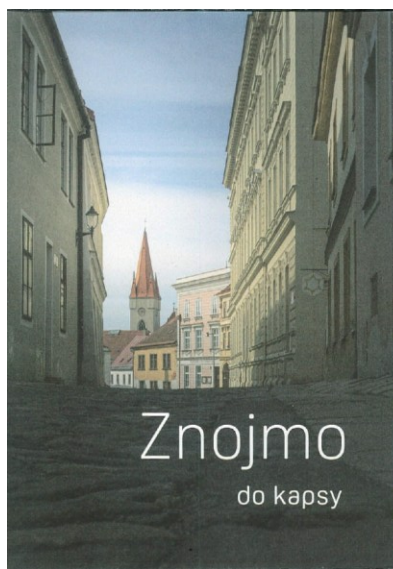
DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE	PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ
Digitální recenze a doporučení	3,52
Geolokační aplikace	3,45
AR	3,37
Video a audioprůvodci	3,26
Push notifikace	3,04
Skryté nebo „neviditelné“ odkazy	2,82
Gamifikace	2,78

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: TIŠTĚNÁ TURISTICKÁ MAPA MĚSTA ZNOJMA



PŘÍLOHA P IV: ZNOJMO DO KAPSY



TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA

TIC Obrokavě
Obrokavě 10, 689 02 Znojmo
tic@znojmskabeseda.cz
+420 515 222 552

listopad-březen
PO-PA 8.00-18.00
duben-červen, září, říjen
PO-PA 8.00-18.00
SO-NE 9.00-17.00
červenec, srpen
PO-PA 8.00-18.00
SO-NE 9.00-18.00

TIC Jižní přístupové cesty
Hradní, 689 02 Znojmo
hrad@znojmskabeseda.cz
+420 515 261 888

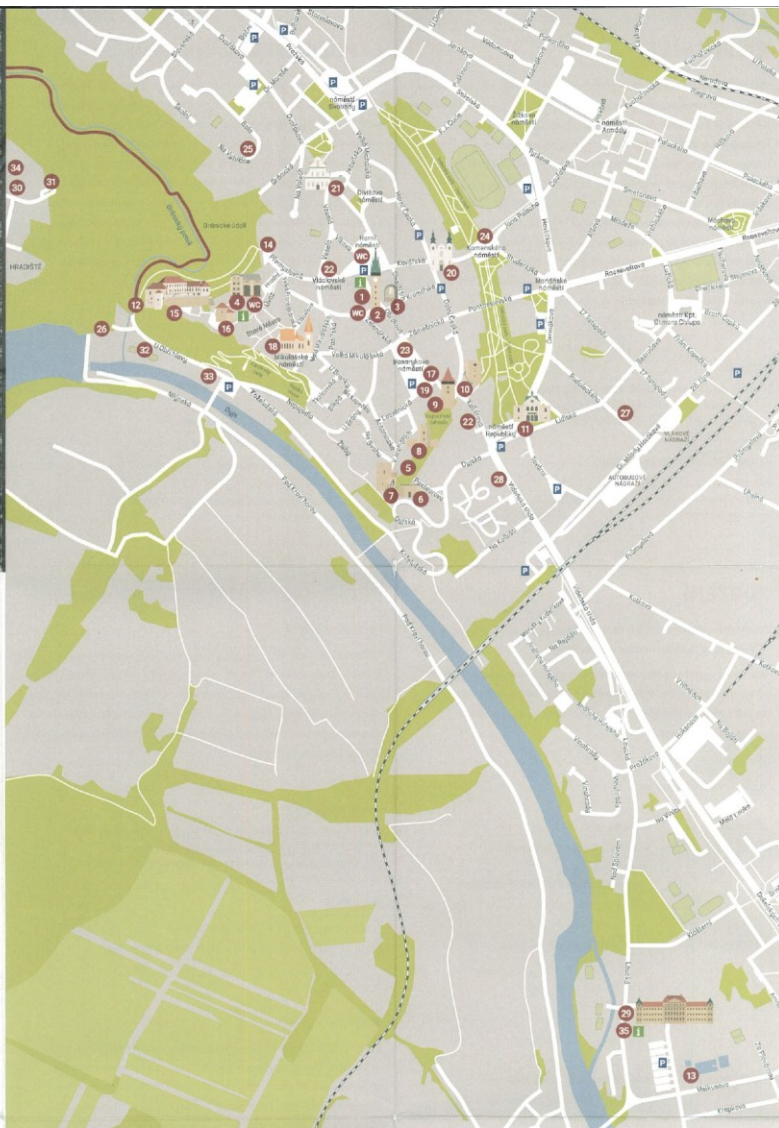
květen-září
PO-NE 9.00-18.30
říjen-duben
ST-NE 9.00-18.30

TIC Louka
Loucká 25, 671 81 Znojmo
ticlouka@znojmskabeseda.cz
+420 537 020 700

listopad-duben
PO-PA 9.00-17.00
SO-NE 10.00-14.00
květen-říjen
PO-NE 9.00-17.00

znojmskabeseda.cz

Jihomoravský kraj



OBJEKTY MĚSTA ZNOJMA

- 1 Turistické informační centrum Obrokavě
- 2 Radniční věž
- 3 Podzemí
- 4 Expozice pivovarnictví
- 5 Hradební opevnění
- 6 Nová věž
- 7 Prašná věž
- 8 Peří věž
- 9 Víkova věž
- 10 Střelní věž
- 11 Městské divadlo | www.vstupenkyznojmo.cz
- 12 Naučná stezka mládeže | www.granice.cz
- 13 Městská plavárna Louka | www.plavarnalouka-znojmo.cz
- 14 Turistické informační centrum Louka / Centrum Louka
- 15 veřejné toalety

ÚSCHOVNÁ ZAVAZADEL A MĚSTSKÁ KOLA

Zavazadla lze uschovat v době provozní doby radniční věže.
Zapůjčení kola 120 Kč/1-8 hodin, nebo 200 Kč / celý den.

květen, červen, září PO-NE 9.00-12.15 a 13.00-17.00
červenec, srpen PO-NE 9.00-12.15 a 13.00-18.00

radniční věž, Obrokavě 12, Znojmo | vez@znojmskabeseda.cz
www.znojmskabeseda.cz | +420 739 389 094

JIHOMORAVSKÉ MUZEUM

www.muzeumznojmo.cz | +420 515 282 211

- 16 Minoritský klášter
- 17 Znojmský hrad (Děblínský zámek)
- 18 Rotunda Panny Marie a sv. Kateřiny
- 19 Dům umění
- 20 Kostel sv. Mikuláše / Svatováclavská kaple
- 21 Kostel sv. Jana Křtitele / Kapucínský klášter
- 22 Kostel sv. Kříže / Dominikánský klášter
- 23 Kostel sv. Michala
- 24 Kašna se sochou sv. Václava
- 25 Moravský sloup
- 26 Kapalův pomník se sochou bohyně Niké
- 27 Marešova vila
- 28 Krammerova vila
- 29 Weinbergerova vila
- 30 Kostel sv. Alžběty
- 31 Bazilika sv. Václava / Loucký klášter
- 32 Kostel sv. Hippolyta (Hradiště)
- 33 Kostel sv. Antonína (Hradiště)

33 Stará vodárna | www.centrumvodarna.cz

34 Muzeum motorismu | www.muzeum-motorismu.cz

35 Muzeum Velké Moravy | FB: muzeumvelkamoravy



RADNIČNÍ VĚŽ

Více než 66 metrů vysoká věž je jednou z dominant Znojma. Její silueta je od 15. století symbolem města. Zdáná část gotické věže je dílem stavitele Mikuláše ze Sedlešovic. V minulosti měla praktický význam. Býval na ní strážník, který měl ze úkolu ve dne i v noci sledovat město i okolí a každou hodinu hlásit čas. Tato strážnická služba byla v minulosti důležitá, protože město Znojmo bylo se svým hradem zapojeno do soustavy strážnických hradů na jižní hranici českého státu. V pozdějších dobách se hlídky omezovaly pouze na hlášení požárů. V 19. století byl na věž zaveden i telefon. Strážnická služba na věži byla vykonávána až do roku 1924. Dnes slouží jako vyhlídkové místo. Z ochozu ve výšce 32 metrů je nádherný výhled na pamětihodnosti města, jeho široké okolí, Pálavu a za ideálního počasí i na vzdálené vrcholky rakouských Alp.

PROHLÍDKY

květen, červen, září PO-NE 9.00-12.15 a 13.00-17.00
červenec, srpen PO-NE 9.00-12.15 a 13.00-18.00
říjen-duben ÚT-NE 10.00-12.15 a 13.00-16.00

INFORMACE A PRODEJ VSTUPENEK

radniční věž, Obraková 12, Znojmo
vez@znojmskabeseda.cz | +420 739 399 094
www.znojmskabeseda.cz

PODZEMÍ

Znojenské podzemí patří k unikátním historickým památkám nejen v České republice, ale i v rámci střední Evropy.

Jedná se o systém podzemních chodeb a sklepů, který je dlouhý téměř 27 km a má až 4 patra. Vybudován byl na přelomu 13. a 14. století a v době válek se jeho funkčnost z původních sklepů proměnila v úkryty a únikové cesty.

Vybírat můžete ze čtyř tras

KLASICKÁ	délka 60 min. výklad o historii a vývoji podzemí prohlídka expozice „Tajemné podzemí“ a „Život v podzemí“ vhodné pro děti od 4 let
ADRENALINOVÁ 1	nízká obtížnost délka 75 min. výklad o historii a jezuitském vodovodu prohlídka expozice „Vinořství a archeologie“ vstup od 12 let, mladší 18 let pouze v doprovodu dospělé osoby
ADRENALINOVÁ 2	střední obtížnost délka 90 min. výklad o historii a jezuitském vodovodu prohlídka expozice „Kámen v architektuře“ vstup od 15 let, mladší 18 let pouze v doprovodu dospělé osoby
ADRENALINOVÁ 3	vysoká obtížnost délka 150 min. výklad o historii, jezuitském vodovodu a středověké studni prohlídka expozice „Historie podzemí“ vstup od 15 let, mladší 18 let pouze v doprovodu dospělé osoby

Před zahájením prohlídky adrenalinové trasy projde každý návštěvník zkušebním rámem. Na všech trasách je omezen vstup dětí a mladistvých. Prohlídky nejsou vhodné pro osoby trpící klaustrofóbií a jinými psychologickými poruchami.

PROHLÍDKY

listopad-březen PO-SO 10.00-17.00, NE 10.00-14.00
duben, říjen PO-NE 10.00-17.00
květen, červen, září PO-NE 9.00-17.00
červenec-srpen PO-NE 9.00-18.00

poslední prohlídka hodinu před zavírací dobou

INFORMACE A REZERVACE VSTUPENEK

vstup a pokladna - Dům porozumění, Slepčí trh 2, Znojmo
www.podzemiznojmo.cz - rezervaci vyžádáte nejpozději 15 minut před prohlídkou, poté bez náhrady propadá
podzemieznojmskabeseda.cz | +420 515 221 342

EXPOZICE PIVOVARNICTVÍ

Ačkoliv je Znojmo známé více vínem než pivem, přesto má dlouholetou tradici vaření piva. Expozice pivovarnictví se nachází v nejzajímavější budově areálu bývalého pivovaru - vorně. Její technologické zařízení z roku 1930, vyrobené ve Škodových závodech v Plzni, tvoří jádro expozice a v roce 2010 bylo prohlášeno kulturní památkou. Do jednoho z expozitů, kóde, můžete jako návštěvník i vstoupit a prohlédnout si ji zevnitř, kde se formou videosekvence seznámíte s historií znojmského pivovaru. Při prohlídce se dozvíte informace o historii pivovarnictví na Znojmu a o vaření piva obecně. Expozice pivovarnictví je v provozu ve spolupráci s Národním zemědělským muzeem a společností Heineken.

PROHLÍDKY

komentované s průvodcem
PO-NE 10.00, 13.00, 15.00 | délka 40 min.
bez průvodce, k dispozici lištěný výklad
PO-NE 11.00, 14.00, 16.00 | délka 20 min.

INFORMACE, VSTUP A POKLADNA

Hradní ulice, Znojmo | PO-NE 9.00-17.00
pivovarnictvizeznojmskabeseda.cz | +420 734 767 286
www.znojmskabeseda.cz

PROHLÍDKY S PRŮVODCEM

PROHLÍDKA MĚSTA

Využijete ji, pokud máte v plánu poznat město formou procházky a rádi byste se dozvěděli více o samotné historii. Projdete křížem krámem historické centrum Znojma, poznáte nejrušnější sakrální stavby, městské domy a další památky. Najdete architekturu od románského stylu, gotiky, renesance, baroka, klasicismu až po brutalismus. Dozvíte se nejen důležité fakta, ale i zajímavé pověsti.

TRASA PROHLÍDKY

radniční věž - ulice Obraková - Horní náměstí - Minoritský klášter - vyhlídka na ulici Přemyslova - areál znojmského hradu - Mikulášský kostel - Karolinina brána - Masarykovo náměstí

PROHLÍDKY

duben-říjen PO-NE 16.00 | délka 90 min.
Informace o tématických prohlídkách naleznete na webu.

HRADEBNÍ OPEVNĚNÍ

Město Znojmo bylo jedno z nejlépe opevněných měst na trase mezi Vídní a Prahou. V rámci komentované prohlídky se seznámíte s historickým vývojem budování městského opevnění a nahlédnete do útrob tří věží. V hranolavě Štefelního věži, jejíž výstavba byla zřejmě zahájena v době, kdy na Moravě vládli markrabě Karel Lucemburský, pozdější oisaf Karel IV., uvidíte podobu vojska z období husitských válek. V Prašné věži, která svůj název získala po skladování etnělného prachu v 17. a 18. století, můžete celé opevnění detailně prozkoumat pomocí 3D modelu a videoprojekce. V sousední Nové věži se seznámíte s expozicí dobové zbroje, kterou si můžete osobně vyzkoušet.

PROHLÍDKY

duben-říjen PO-NE 9.30 a 13.30 | délka 105 min.

PROHLÍDKA BAZILIKY NANEBEVZETÍ PANNY MARIE A SV. VÁCLAVA

Během prohlídky se seznámíte se stavebními slohy od románského po barokní, navštívíte opatskou kapli, sakristii či románskou kryptu. Dozvíte se základní informace o řádu premonstrátrů i o tzv. loučském klášteře. Prohlídka je zakončena v lapidáriu bývalého kláštera.

PROHLÍDKY

celoročně PO-NE, aktuální informace o basech na webu | délka 60 min.

INFORMACE O PROHLÍDKÁCH A REZERVACE VSTUPENEK

Turistické informační centrum Obraková | +420 515 222 552
Turistické informační centrum Louka | +420 537 020 700
www.znojmskabeseda.cz



PŘÍLOHA P V: ZNOJMOREGION NEJLEPŠÍ DOVOLENÁ



NEJLEPŠÍ DOVOLENÁ
TIPY NA NEJ ZÁŽITKY

V TURISTICKÉ OBLASTI
ZNOJEMSKO A PODÝJÍ



ZnojmoRegion

Legenda mapy:
● ZnojmoRegion
● ostatní obce v regionu

Vydavatel: www.znojmoregion.cz, 2022
Grafické zpracování: www.branisovsk.cz
Foto: ZnojmoRegion, ZnojmoRegion, Brno, NPL, CCR, Brno, Brno a partneri
Všechny informace na www.znojmoregion.cz
Děkujeme za spolupráci: www.znojmoregion.cz

Tento produkt byl realizován za přispění
prostedků státního rozpočtu ČR z programu
Ministerstva pro místní rozvoj



MĚSTO ZNOJMO

1. DEN
Návštěva Znojma je nemyslitelná bez Znojemského podzemí. Klasické i adrenalinové trasy. Učtíte také vystoupení na Radniční věži v vyhlášeném okně a vylezte se s průvodcem po Hradebním opevnění. Svou pozemost pak zaměříte na areál bývalého Znojemského hradu, kde najdete **Expozici pivovarnictví** i hrad naproti **Znojemský městský pivovar** (okružně do výroby i ochutnávkou piva). Kdo má rádi vlnu, toho potěší sousední **Knětka znojemských vín**. Před vstupem bránu do areálu můžete navštívit do vyhlášeného elektrobusu **Znojemské** (rezervace předem nutná) a seznámit se s královským městem i regionálními dobrotami. V letní sezóně si pak nenechte ujít **Večerní město v povístech** – komentovaný průběh historického centra.

2. DEN
Největší poklady regionu najdete v historických budovách **Jihomoravského muzea ve Znojmě** – na krásné vyhlášené terase cennou románskou **rotundu sv. Kateřiny** a **Znojemský hrad**, před pivovarskou branou **Minoritský klášter** anebo **Děm** uměním a **INFINITY Art** na Laser Game a virtuální realitu. Od dominanty města, **kostela sv. Mikuláše**, pak můžete sejít do Karlových sadů a na vyhlášeném **degaustčním altánu v Rajské věži** vidět záplav vlny Oslavě. Víte ale i znojemské pestro kulturní program přeměň v dějství doprovázené vínem, například **Hudební festival Znojmo** i **černou řadu** akcí v **Aréně** moderní **LAHOEVI** v náhlu **LAHOEVI** v Dobrušce Znojma.

3. DEN
Nasledně do červenozubů **Znojemského turistického vlaku** a nechte se v centru města dovézt na jih předmiřskou **Alfonse** Muzy. Monumentální **barokní Loučkovský klášter** s vlnalým centrem **Znojmou Znojmo**, vlnalým muzeem i galerií a komentovanými prohlídkami, jejich součástí je **jezuitská ochutnávka** (vlna) i kompletní **Slovanská opojná Alfonse**.

Muchy složené a puzzle. V areálu Loučkovského kláštera najdete i nové multifunkční **Centrum Louka** a jen pár metrů od něj **Městskou plovnou Louka** s řadou vodních atrakcí a možnostmi venkovního koupání. Vypravte se soubor městeček i na **Znojemský koloběžkový okruh** vedoucí po obou březích řeky Dyje.

4. DEN
Sejděte dolů k řece, kde pod hrází Znojemské přehrady najdete **Starou vodárnu**. Rodiny s dětmi se od ní vydají do **Graničnického údolí** na **Štrku** s mloem Hugem a Karlíkem. V domě si tu ve **Vodáckém centru** půjčí loď a vodácké vybavení a vyplují na klidnou a mírnou řeku Dyji. Na výlet je pak romantická vyhlídka pod středověkými hrady, tak **někdejšími splovními Dyje** s nočním ve vodáckých lábřích **Stará vodárna**, Křehké se na **Hadě** vlastní stany a spácky s sebou, Kdo rád chodí pěšky nebo jízdní na kole, vyjde se na **výlet do národního parku Podýjí**, se kterým Znojmo těsně sousdí.

KDY PŘIJET?
Kdykoliv – bohatý program a akce celoročně, a předmiřskou **Alfonse** každý den. **Křehké znojemských památek** má otevřeno i v pondělí!

IMX KDE SE UBYTOVAT A OBČERSTVIT?
- **Winnik LAHOEVI**
www.hotel-lahoevi.cz
- **Winnik LAHOEVI**
www.premiumhotel.cz
- **Apartmenty Znojmo**
www.apartmenty-znojmo.cz
- **Vodácké lázně Stará vodárna**
Znojmo https://pajpova.vodacki.org
- **Znojemský městský pivovar**
znojmo.pivovar.cz
- **Knětka znojemských vín** - **VINO TRH**
www.vinoth.cz
- **Vlna věž** - **VOC Znojmo**
www.voc-znojmo.cz
- **Leucy klášter** - **Znojmou Znojmo**
www.znojmo.cz
- **Okolo kádní KOFI KOFI**
okolo-kadni.cz
www.facebook.com/kofikofiznojmo



JIH A NÁRODNÍ PARK PODÝJÍ

1. DEN
Užijte si Znojmo vlnalou podobu a ochutnejte také nejlepší vína ve vyhlášených vlnalých oblastech **Alfonse**, **Popie** nebo **Hanice** jsou zároveň vstupní branou do národního parku **Podýjí**, **Nový Saldor-Sedlešovice** v sezóně nabízí stálou službu vlna a ve **Vrbenci** vlna vlna. Zruť jízdní kolo zde označuje sklep otevřený pro veřejnost. U státních hranic pak navštívte **vlnalý hradek Lampelberg**, který opjí vlnalým i lahodným vínem. V **Satově**, kde drží v sezóně vlnalou pohotovost, si pak nenechte ujít návštěvu **Moravského sklípku** s naučnou vlnou stárných odříd anebo nadstandardně vybavený vojensko-historický **Areál čs. opevnění a železné opony** – jen kousek za ním ochutnejte vlnu přímo ve vlně **Páko**.

2. DEN
Chvilinku můžete do programu zařadit i jako zastávku na cestě do Vlně. Místní sklepní ulička v údolí potoka **Daně** zve na kvalitní vlna, rodiny s dětmi tu ocení a nově i minizoo **Merlinova** forma. Time Travel **Muzeum Terra Technica** je největší sbírkou hudebních a zábavních přístrojů na vlně. Najdete tu i **Freeport Fashion Outlet**, největší nákupní centrum tohoto druhu ve střední Evropě.

3. DEN
Dopřejte si relax v láně přírody a vydejte se na výlet do národního parku **Podýjí**. Čekají tu dobrodružné výhledy na meandry Dyje, vlnivostní nebo pastviní domovských koní. Nepustaná příroda pohltí i romantickou zříceninu **Nový Hrádek u Lukova**. Návštěvníkům **NP Podýjí** a **Pančnické železné opony** najdete v **Čizově** a vydat se můžete také na jednu z mnoha tras **Znojmou**, **Nordic Walkingové** trasy pro začátečníky i pokročile vedou národním parkem i mezi vlnivými a **degaustními altány** **Znojmou** na slavné vlně **Sobes** nebo v **havanických** stárných vlnách. Výlet bude stát za to na kole.

KDY PŘIJET?
Nejkrásnější je svěží zelená jara a nádherné barevné podzim, kdy oceníte i řadu vlnalých akcí v malých vlnalých oblastech a sklípku vlnalých.

IMX KDE SE UBYTOVAT A OBČERSTVIT?
- **HANICE Hotel HAPPY STAR**
www.hotelhappystar.cz
- **CHALOVCE Pension a restaurace DANITA**
www.pensiondita.cz
- **CHALOVCE-HATÉ Mobilheimová vesnička Merlin a Camp**
www.merlin-camp.cz
- **CHALOVCE-HATÉ Jubbox Hotel**
www.jubboxhotel.cz
- **CHALOVCE HATÉ Excalibur City**
www.excaliburcity.cz
- **CHALOVCE-HATÉ Freeport**
www.freeport.cz
- **ZNOJMO-POLICE Pension ALMA**
www.pension-alm.cz



ZÁPADNÍ ZNOJEMSKO

1. DEN
Oblast plná hradů a zámků i krásné přírody a letního koupání. Turistickým centrem je starobylé městečko **Wanov nad Dyjí**, nad kterým se hrde vypíná stejnojmenný **barokní zámek** a pohádkový interier vyhlášený v sezóně propojené zámek, městečko i v **Wanovskou přehradu předmiřskou Moravský Jadrn**. Tu křídly vyhlášené loď **Lodní doprava Wanov** vypraví od hradeb a hladinu zábl elegantní **lodička**. Za níž najdete roztomilou travnatou pláze s nespočet ubytovací a gastronomických služeb. **Wanovská pláž - Holiday Park** a park i nejlepší hodnoceným kempem v ČR a nabízí i řadu festivalů a sportovních akcí. Letní pohodu zplní animáční programy, originální hudební bar na vodě **Wanovský** nebo letní kino v **restauraci U Karlíky**. Vydejte se také různé druhy vodních sportů, lanový park, půjčte si lodičku nebo slápadu anebo kolo či koloběžku a naplňte si výlet i po okolí.

3. DEN
Neváhejte prozkoumat i další skvosty v okolí **Wanovské přehrady**. **Cykloklub Wanovsko** (ČTK) pojíže stáří nejzajímavější památky, parádní vyhlídky a krásnou přírodu v sousedství národního parku **Podýjí** i rákosových hranic. Prozkoumejte také **zříceninu hradeb Černá Hora**, kterou vlna objeví semínka i kulturní akce, anebo se vypravte dál na západ na dlouhý známý **zámek Uhřetice** a obklopený zahradami a anglickým parkem. Naopak východním směrem najdete v **Lesní Muzem motocyklů a veteránů** a **U Karly** i vlnu benzinem a stářími dobrotami.

KDY PŘIJET?
Leto je zde ideální pro dovolenou u vody, jaro a podzim pro pozdními historických památek a krásné přírody...
IMX KDE SE UBYTOVAT A OBČERSTVIT?
- **BITOV Restaurant, pension a chyt U Teofilu**
www.ubytovatel.cz
- **BITOV Hasický pivovar**
www.pivovarbitov.cz
- **LESNÍ Pension, camp a restaurace Mlýnský mlýnský**
www.mlynskymlyn.cz
- **Wanovská pláž Holiday park**
www.wanovska-plaz.cz
- **Wanovská pláž Hudební bar na vodě**
www.wanovska-plaz.cz
- **Wanovská pláž Pension a restaurace Gaudino**
www.pensiongaudino.cz
- **Wanovská pláž Restaurace a pizzeria U Karlíky**
www.restaurace-wanovska.cz

SEVERNÍ ZNOJEMSKO

1. DEN
Začněte v **Moravském Krumlově**, kde renesanční zámek a vyhlášenou věží hostí slavnou **Slovanskou opojnou Alfonse** Muzy. V zámeckém parku si zahráte **disk-golf** nebo se vydejte do krásné a chráněné přírody podél řeky **Rožná**. Vystoupíte ke **kapli sv. Floriána** a pokocháte se vyhlášenou. Pak se vypravte do nedalekých **Vedrovice** a a žijte si práci archeologů v místním muzeu nebo prolepte archostadu Po stopách **prapředků**. V **Bohulicích** se pak nenechte unést uměním a mystikou církevních památek a expozici **Křehké** zve na zdejším zámku.

2. DEN
V poznávání kraje vyhlášené merukami i vlnou pokračujte v **Míroslavě Míroslavský zámek** a se Strádelnou obcí a řadou akcí si užijete i s dětmi. Krásné vyhlídky nabídnou **Míroslavské**. Dobře vino ochutnáte také v **Daměch** nebo v **Horách Dvůrčanských**, kde také i odpočinku a letnímu koupání stejnojmenné vodní nádrží. Další najdete ve **Výrovicích** a skvělé koupání se spoustou vodních atrakcí nádrží i areál **Autokempu** a koupaliště **Pohoda** v **Unavově**. **Vlšňově** se může pochutnat státním zámeckým parkem i církevními památkami anebo vyhlídkou na **Staré Hně**. V **Zereticích** upouští středověké hrady zříceniny a v **Tvorčicích** zámek a muzeum s procházkou časem. Nejlepší zámek jak poznáte na kole – **cykloklub Míroslav** (48 km) je k tomu přímo stvořen. Zaveďte **Vlnu** do **Zeretic**, kde na návsi sdílí **ruční papíra** **Stará škola** a nabízejí expozici i možnost výroby svého vlastního papíru.

3. DEN
Trochu více na západ se rozprostírá **Jevišovice**. Klienta krajina státních obcí, lenů plynů hub, romantických **baroků** **Jevišovky** i výjimečných církevních památek a poutních míst. **Jevišovice** – nejmenší město Jihomoravského kraje, překvapí množstvím památek a parkůvou zřínou. Návštěva **Starý zámek** a **Předmiřská** a muzejními expozicemi, rozlehlý zámecký park u Nového zámku ocení se výhledy k **Jevišovické přehradě**, která je jedinou z nepřetržitě ve střední Evropě. **Překážka** do **Boškovice** se středověkou tvrzí, nebo do **Jih u Moravských Budejovic**, kde najdete přírodní medailu aneb i roztomilou **Aničku**. Zvláštní pozornost zasluhuje **Hubokův Mlýnský** a jedno z našich nejvýznamnějších poutních míst. Láka se roztomilými církevními a **Lutskými** jeptý, studna i udrží vodou i lázeňská solanka **Marie de Foy** v **Boškově**.

KDY PŘIJET?
V každé roční době zde najdete něco – na jaro cyklo, v létě koupání a menší, podzim s vínem i **houbařením** a zima **šiška** **Alfonse** **Muchu**...

IMX KDE SE UBYTOVAT A OBČERSTVIT?
- **LECHOVCE Vlnalý Hotel WISS**
www.hotelwiss.cz
- **RESTICE Mlýnský a koupaliště**
www.restice-mlynsky.cz
- **Wanov Autokemp a koupaliště**
www.wanov-autokemp.cz
- **Pohoda vlnalý autokemp**
www.pohoda-vlnalý-autokemp.cz
- **Wanovský cykloklub**
www.wanovsky-cykloklub.cz



JIHOVÝCHODNÍ ZNOJEMSKO

1. DEN
Mimořádnou technickou památkou je **Vodní mlýn ve Slupě**. Renesanční velkým mlýnem 4 funkční vodní kola a umělků i vlnivý náhon, **Mlýnská strouha**. Ve Skupě najdete i vojenskohistorické **Muzeum** a **opovněl 1938** anebo malé **Muzeum zemědělství** v **Staré Dyji**. Vlnalou obcí, stejné jako nedaleké **Jaroslavice** a renesančním zámečkem a letním největším rybníkem **Morav**. Touto oblastí prochází významné dálkové cyklotrasy, například **EuroVelo 13** **Šteřka železné opony**, **Greenway Praha-Vien** a **Wanovská vlnalá**, která je nejdelší z 10 **Moravských vlnalých stezek**.

2. DEN
Rozviněte a prozkoumejte **Hrušovsko** na východě regionu je zasvěceno vlnu a nenáročným zámečkem a letním největším rybníkem **Morav**. Touto oblastí prochází významné dálkové cyklotrasy, například **EuroVelo 13** **Šteřka železné opony**, **Greenway Praha-Vien** a **Wanovská vlnalá**, která je nejdelší z 10 **Moravských vlnalých stezek**.

místekm uřadí se pokocháte pohledem na obzervní plošiny malby **Alfonse** **Muchy**. **Bráňan** a **Uslaj** roztomilým zámeckým parkem a **Hvěm** malebnou krajinnou hradě s **Rybníky**. **Abt** hranici lemují dohledu bunkry **čs. kosovského** válečného opevnění a návštěva z **řeh** městečkem i třeba v **Dvůrkovicích**. V **Hrabčicích** pro změnu upoutá poutní místo i moderní **kalvárie** a k výhledem vyhlíží i přírodní rezervace **Karlův** a **Udělím lásky**, kde na jaro vykvétají celé koberce **slunečnic**.

KDY PŘIJET?
Výlety na kole i pěšky jsou zde nejlepší na jaro a na podzim, kdy tolik nepadne slunce. Leto a podzim tu přije vlnu i místními **folklórem**.

IMX KDE SE UBYTOVAT A OBČERSTVIT?
- **BOŠKOVCE Ubytovatel pro turisty**
www.bozkovce.cz
- **KAPLOVICE Ubytovatel pro turisty**
www.kaplovice.cz
- **KAPLOVICE Ubytovatel pro turisty**
www.kaplovice.cz
- **KAPLOVICE Ubytovatel pro turisty**
www.kaplovice.cz

INFORMAČNÍ CENTRA V REGIONU
Turistická informační centra
- **Boškovice**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.bozkovce.cz
- **Bráňan**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.branny.cz
- **Čáslav**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.caslav.cz
- **Dvůrkovice**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.dvorkovice.cz
- **Hanice**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.hanice.cz
- **Jaroslavice**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.jaroslavice.cz
- **Lehovec**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.lehovec.cz
- **Podýjí**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.podiji.cz
- **Stará vodárna**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.staravodarna.cz
- **Wanov**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.wanov.cz
- **Znojmo**
421 010 111, 421 010 112, 421 010 113
www.znojmo.cz

Místní IC Moravský Krumlov - Zámek
Zámek 672 010 Moravský Krumlov, +420 770 121 566
www.moravsky-krumlov.cz
Muzeum a IC Vedrovice
421 75 Vedrovice 327, +420 647 925 631
www.moravsky-krumlov.cz
Turistická IC Wanov nad Dyjí
Národní 421 75 Vedrovice 327, +420 647 925 631
www.moravsky-krumlov.cz
Turistická IC Znojmo - Oslava
Oslava 18 649 02 Znojmo, +420 515 322 552
www.znojmoregion.cz
Turistická IC Znojmo - Křehké
Křehké 649 02 Znojmo, +420 515 322 552
www.znojmoregion.cz
Turistická IC Znojmo - Centrum Louka
Louka 25 649 02 Znojmo, +420 515 322 552
www.znojmoregion.cz
Vlnalá IC VOC Znojmo - Vlna věž
Křehké 18 649 02 Znojmo, +420 515 322 552
www.znojmoregion.cz

-
- A map of the Danube cycle route in the Wachau region. The Danube river (Dyje) flows through the center. Cycle paths are marked with numbers 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100. Towns shown include Uherčice, Blatná, Vranov nad Dyjí, Dražďovice, and Dražďovice. A boat is shown on the river near Vranov nad Dyjí.

- Městský úřad Město Krnov**
T. Š. Mlýnská 40, 472 01 Město Krnov
+420 725 579 933
muk@mkrov.cz, www.mestek.cz
- Muzeum a ÚK Vedrovice**
Zátek 73 Vedrovice 52, +420 567 028 631
musej@vedrovicetouristika.cz, www.vedrovicetouristika.cz
- Muzeum a ÚK Vranov nad Dyjí**
Rimold: 427 61 Vranov nad Dyjí, +420 515 296 285
info@musejvranov.cz, www.musejvranov.cz
- Muzeum a ÚK Znojmo – Obřevok**
Obřevok 12, 680 02 Znojmo, +420 515 225 552
musej@znojmo.cz, www.musejznojmo.cz; znojmo.cz
- Muzeum a ÚK Znojmo – Hrad**
Hradní ul. 680 02 Znojmo, +420 515 201 668
hrad@znojmo.cz, www.znojmo.cz; hrad.znojmo.cz
- Vinárský úK VOC Znojmo – Vlková řeka**
Ratiborská 28, 680 02 Znojmo, +420 777 323 136
vok@vok.cz, www.vok.cz
- 1. Mezinárodní cykloturistické centrum
služeb a informací v ČR**
Mlýnská 203/261, 680 02 Znojmo
+420 608 716 155
info@ccz.cz, www.cykloinfo.cz



Vydavatel: ZnojmoRegion, z.s.
Oborská 1/12, 669 02 Znojmo
www.znojmoregion.cz, 2021

Finančně podpořil
jiho**m**oravský kraj

1 Město Znojmo
www.znojmo.cz

- www.jevisovke.cz

9 Městys Vranov nad Dyjí

- byly částečným zanecháním a uměleckým (speciálně je označováno za „učebníci slonů“). Zámek obklopují rozlehlé zahrady a anglický park.

ležen z najstarších hradů v ČR skryvajících romantické interiéry,
včetně obřadnic, kaplí, klášterů a pohřebních stánků, vzpomínkových

15 Památník železné opony Čížov
www.nppodyji.cz

- www.minimazeum.com

www.muzeumznojmo.cz
Raněná rekonda s unikátní výmalbou mariánského cyklu

- 25 Horní Dunajovice**

26 Hrabětice

29 **Národní park Podyjí**
www.nppodyji.cz

- Monumentální barokní klášterní areál s vlnatým centre

www.vocznnojmo.cz

- 41 VINObus**

14 zastávek, 59 km a 20 vlnalstev na tra-
jedineho vlnalstevního cyklobusu s průvodcem v ČR.

- © 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

Jaroslavice – hrad 3 vlněné ukličky s cca 90 širpy
www.obec-jaroslavice.cz

- www.obec-vrbovec.cz

www.chvalovice.cz

- 52 Cykloturistika**
www.cyklo-jizni-morava.cz

B *Maxi nali a vinohrady* – maximálne a rozľahlé vinič

3 Cyklookruh Moravia – okruh ve tvaru osmičky mezi Znojmem a Moravským Krumlovem (45 km).

- 7 lehkých a 7 středně těžkých rodic walkingových tras vřes-

Stará vedárna Znojmo
<http://pujcovna.vodaci.org>

- 51 Premium Hotel, Znojmo**
www.premiumhotel.cz

Hotel Happy Star, Hnanice
www.hotelhappystar.cz

- OTHER SUBSTANCES DETECTED: LITHIUM ION BATTERY

**Příjemné ubytování a pečlivé služby v centru obce. K dispozici
restaurace a bar, sauna, stolní tenis, tenisové kurty a fotbalové hřiště.**

- www.facebook.com/kofkofiznojm0

4 Excalibur City, Chvalovice-Hatě

- Hudba Znojmo**
www.hudbaznojmo.cz

REMO Agency, Znojmo
www.remo-agency.com

- © 2000 Blackwell Science Ltd, *Journal of Internal Medicine* 247: 101–107

1.02

-

100

- 100

100

Tabulka 14 Výsledky z kvantitativního a kvalitativního šetření ohledně grafického zpracování znojemských turistických tiskovin

NÁZEV TISKOVINY	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ (N = 200)	PODNĚTY Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ (N = 10)
Turistická mapa města Znojma	Za nejvíce názornou mapu byla označena pouze 15 % respondentů – to z ní dle respondentů udělalo nejméně názornou mapu z daného výběru.	GRAFIKA
		Jsou zaznačeny pouze velké ulice, malé nejsou znázorněny
		Použití moc velkého spektra barev, barvy jsou nevýrazné
		Žlutá čísla v červených kruzích označující památky barevně neladí se zbytkem grafického zpracování mapy
		Značně nepřehledné
		Neaktuální
		Zastaralá grafika
		Není uvedena trasa po městě, která by návštěvníka provedla po nejvýznamnějších památkách města
		Památky jsou označeny čísla, turista neví, o jakou památku se jedná, vhodnější by bylo zakreslit památku pomocí ilustrace
		Jelikož jsou památky označeny pouze růžovou barvou, turista neví, jak památka vypadá a není motivován k její návštěvě (vhodnější by bylo zaznačit památky pomocí ilustrací)
		V mapě jsou vyznačeny turistické stezky v Gránickém údolí, vhodnější by bylo vytvoření samostatného letáku o Gránickém údolí a o centru města
		TEXT
		Dostatečně veliké písmo, ale nepřehledné
		Chybí stručný popis k památkám
		FORMÁT A MATERIÁL
		Velké množství map, které jsou identické – turista potřebuje podrobnou mapu městského centra, ostatní mapy jsou turistou nevyužité
		Nevhodná neskladná velikost (A3)
		Měkký papír působí lacině a snadno se mačká
		Materiál, na kterém je mapa vytištěna, není důležitý, mapa slouží jen k jednomu použití

NÁZEV TISKOVINY	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ (N = 200)	PODNĚTY Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ (N = 10)
Znojmo do kapsy	Jako nejpřehlednější průvodce po památkách byl označen 5 % respondentů – tím se stal nejméně přehledným průvodcem.	GRAFIKA
		Moderní líbivá grafika
		Materiál graficky ladí s provedením ostatních doplňkových tiskovin (Podyjím pěšky a Podyjím na kole)
		Nevhodně využitý prostor tiskoviny – legenda a popisek k památkám by mohly být pro lepší přehlednost uvedeny vedle mapy
		OBSAH
		Materiál je vhodný pro turisty hledající informace o nabídce prohlídek po městě, nejedná se však o vhodně zpracovaného průvodce po památkách
		Turista dle názvu čekal průvodce po památkách, tím však materiál není
		Turista by ocenil zachovat velikost materiálu s názvem Znojmo do kapsy, který by ale obsahoval přehlednou mapu centra města s vyznačenými památkami pomocí ilustrací a čísel – dle čísel by si mohl památku vyhledat v legendě, materiál by nabízel i krátký popis památky a fotografii
		OBÁLKA TISKOVINY
		Hezká úvodní fotografie
		Vhodný hravý název
		TEXT
		Nápaditý název tiskoviny
		Název tiskoviny může působit jako matoucí, turista očekává průvodce po Znojmě, místo toho se setká pouze s přehledem dostupných prohlídek
		Dobře čitelná velikost písma
		Množství textu je přiměřené obsahu informací

NÁZEV TISKOVINY	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ (N = 200)	PODNĚTY Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ (N = 10)
Znojmo do kapsy	Jako nejprůhlednější průvodce po památkách byl označen 5 % respondentů – tím se stal nejméně přehledným průvodcem .	POUŽITÉ FOTOGRAFIE
		Použité fotografie nejsou očíslované ani nikterak jinak označené, turista neví, o jaký konkrétní objekt se jedná
		Použití zajímavých netradičních fotografií
		Nevhodnost některých fotografií – na fotografii Rotundy sv. Kateřiny není zaostřeno na památku, ale na jízdní kolo
		Vhodné by bylo použít fotografie u konkrétního textu (zaměřeného na danou památku)
		FORMÁT A MATERIÁL
		Zajímavý netradiční rozměr tiskoviny
		Vhodná skladná velikost do kapsy
		Použitý materiál se hodí ke grafice
		MAPA
		Jsou zaznačeny pouze velké ulice, malé nejsou znázorněny
		Nelogické číslování památek v legendě mapy
		Nepoměr velikosti mapy ke zbytku letáku
		Mapa by pro lepší názornost mohla být zobrazená v detailnějším měřítku
		Díky snaze o zachycení Louckého kláštera, nacházejícího se mimo centrum města, je mapa centra velmi malá, nevýrazná a nečitelná
		Na mapě jsou názorně vyznačeny památky pomocí ilustrací
ZnojmoRegion Nejlepší dovolená	Tiskovina se stala druhou graficky nejatraktivnější tiskovinou z výběru – jako graficky nejatraktivnější ji označilo 26 % respondentů.	GRAFIKA
		Oproti letáku Znojmo do kapsy tiskoviny ZnojmoRegionu působí zastarale
		Grafika tiskovin ZnojmoRegionu a znojemských tiskovin spolu neladí a působí nesehraně, chybí snaha o synergický efekt
		Nepřehledná, informace jsou nahuštěny
		OBSAH
		Průvodce po regionu je rozdělen do itineráře podle jednotlivých dnů
		Neobsahuje QR kód

NÁZEV TISKOVINY	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ (N = 200)	PODNĚTY Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ (N = 10)
ZnojmoRegion Nejlepší dovolená	Tiskovina se stala druhou graficky nejatraktivnější tiskovinou z výběru – jako graficky nejatraktivnější ji označilo 26 % respondentů.	OBÁLKA TISKOVINY
		Odpovídá obsahu materiálu
		Obálka působí graficky zastarale
		TEXT
		Hustý text bez členění může působit nepřehledně a jednotvárně
		POUŽITÉ FOTOGRAFIE
		Fotografie jsou v poměru s velikostí letáku malé
		Vhodnější by bylo umístit fotografie přímo k textu, který se věnuje daným atraktivitám, místo toho, aby byly umístěny na horním nebo dolním okraji tiskoviny
		FORMÁT A MATERIÁL
		Optimální velikost pro turistickou tiskovinu
		Vhodná by byla i velikost „do kapsy“ (jakou má např. leták Znojmo do kapsy)
		Použitý materiál tiskoviny zdůrazňuje grafiku letáku (lesklá křídová úprava papíru)
		Papír působí kvalitně
		MAPA: ZnojmoRegion Tipy na výlety
		Pěkné grafické provedení mapy, památky jsou názorně zvýrazněny ilustracemi
		Bylo by vhodnější uvést legendu mapy v těsné blízkosti, nikoli na druhé straně – turista musí neustále otáčet, avšak vzhledem k velikosti materiálu je umístění legendy na druhou stranu letáku pochopitelné
		Popis atraktivit je stručný a přehledný, vhodné je i použití odkazu na stránky, kde si návštěvník může dohledat více podrobnějších informací
		Barevně dobře rozlišené kulturní památky, příroda, cykloturistika atd.
		Barvy velmi agresivní, tlumenější barvy by byly vizuálně vhodnější
		Obálka letáku působí starší grafikou, nezaujme
		Využití QR kódu – byl nefunkční

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK V TIŠTĚNÉ PODOBĚ

Tištěné brožury nebo digitál? Pomozte nám rozhodnout.

Vážený cestovatelé,

ráda bych Vás v rámci své bakalářské práce požádala o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na **turistické informační materiály** a jejich roli v digitálním věku.

Váš názor je velmi cenný a pomůže zlepšit kvalitu turistických materiálů, aby lépe odpovídaly potřebám cestovatelů, jako jste Vy.

Dotazník je **anonymní** a jeho vyplnění zabere **max. 10 minut**.

Děkuji za Váš čas a ochotu podělit se o Váš názor.

Lucie Veškrnová (l_veskrnova@utb.cz)

1. Právě jste přijel/a do českého města, známého pro své unikátní historické památky, dechberoucí okolní přírodu a region se zajímavými, turisticky atraktivními, cíli.

Vyberte Váš hlavní zdroj informací v cílové destinaci.

- | | |
|--|---|
| ☐ Návštěva turistického informačního centra | ☐ Sociální sítě |
| ☐ Tištěné brožury nebo mapy | ☐ Mobilní aplikace |
| ☐ Webové stránky daného místa/města | ☐ Ústní doporučení od místních obyvatel nebo průvodců |
| ☐ Blogy zaměřené na turistiku (např. TripAdvisor, Kudy z nudy) | ☐ Jiné:..... |

2. Turistická informační centra v cílové destinaci navštěvují:

- | | |
|-------------------------------|---|
| ☐ Pokaždé | ☐ Zřídka |
| ☐ Často | ☐ Nikdy → Pokračujte na otázku č. 4 |

3. Za jakými účely nejčastěji chodíte do turistických informačních center?

(Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.)

- | | |
|---|--|
| ☐ Tipy na zajímavá místa | ☐ Nákup suvenýrů |
| ☐ Tipy na restaurace a kavárny | ☐ Informační digitální tabule |
| ☐ Tištěná mapa místa | ☐ Informace o aktuálních akcích |
| ☐ Tištěné turistické materiály | ☐ Nákup vstupenek či lístků |

4. Používáte po příjezdu do Vaší cílové destinace tištěné turistické materiály k získání informací?

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---|
| ☐ Ano, vždy. | } Pokračujte na otázku č. 5 | ☐ Spíše ne. | } Prosím přejděte na tmavě modrou SEKCI 2 |
| ☐ Ano, občas. | | ☐ Ne, nikdy. | |

5. Jakou roli pro Vás hrají tištěné turistické materiály při plánování výletů nebo při orientaci v cílové destinaci?
(Vyberte číslo na stupnici.)

1	2	3	4	5
Nedůležité			Velmi důležité	

6. Jaký typ turistických materiálů preferujete?

- ☐ Preferuji tištěné materiály.
- ☐ Používám tištěné i digitální materiály ve stejné míře.
- ☐ Digitální materiály využívám více.
- ☐ Tištěné materiály již nepoužívám vůbec.

} Pokračujte na otázku č. 7

} Prosím přejděte na tmavě modrou SEKCI 2

7. V tištěné brožůře nejčastěji hledám:
(Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.)

- ☐ Kulturní památky
- ☐ Přírodní zajímavosti
- ☐ Turistické stezky
- ☐ Aktuální akce
- ☐ Historie

- ☐ Vyžití pro děti
- ☐ Služby co lokalita nabízí (např. turistický vláček, prohlídka města s průvodcem)
- ☐ Tipy na restaurace a kavárny
- ☐ Ubytování
- ☐ Jiné.....

8. Co by v tištěné brožůře podle Vás rozhodně mělo být uvedeno?
(Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.)

- ☐ Fotografie klíčových památek a přírody
- ☐ Mapy s důležitými turistickými body
- ☐ Turistické trasy
- ☐ Tipy na vyhlídky
- ☐ Doporučení na restaurace a kavárny
- ☐ Místní tradiční akce a slavnosti

- ☐ Tradiční recepty
- ☐ Pověsti nebo historické příběhy
- ☐ Citáty nebo poznámky slavných osobností, které město navštívili
- ☐ Vyžití pro děti
- ☐ Seznam oblíbených míst pro focení (Instagram-friendly lokality)

9. Co by Vás v tištěné brožuře zaujalo?
(Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.)

- | | |
|---|--|
| ☐ Fotografie klíčových památek a přírody | ☐ Tradiční recepty |
| ☐ Mapy s důležitými turistickými body | ☐ Pověsti nebo historické příběhy |
| ☐ Turistické trasy | ☐ Citáty nebo poznámky slavných osobností, které město navštívili |
| ☐ Tipy na vyhlídky | ☐ Vyžití pro děti |
| ☐ Doporučení na vyhlídky | ☐ Seznam oblíbených míst pro focení (Instagram-friendly lokality) |
| ☐ Místní tradiční akce a slavnosti | |

10. Vyberte mapu, která Vám přijde nejvíce názorná.



Možnost 1



Možnost 2



Možnost 3



Možnost 4

11. Vyberte turistickou brožuru, která má podle Vás atraktivní grafické provedení.



Možnost 1



Možnost 2

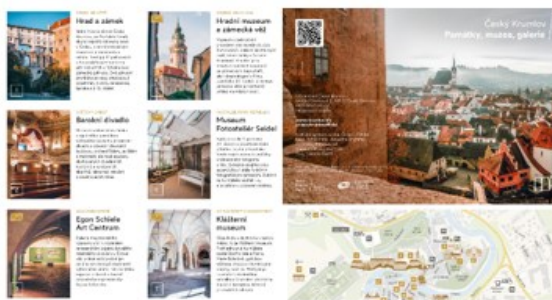


Možnost 3

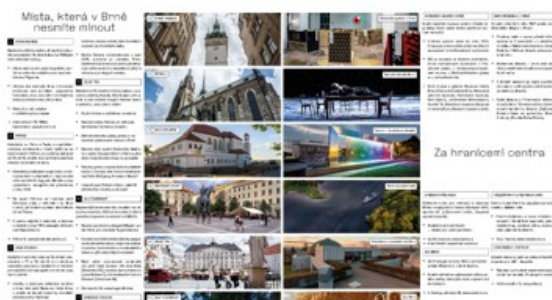


Možnost 4

12. Vyberte průvodce po památkách, který Vám přijde nejpřehlednější.



Možnost 1



Možnost 2



Možnost 3



Možnost 4

13. Seřad'te následující aspekty tištěné brožury podle jejich důležitosti pro Vás:

1 = nejvíce důležité

7 = nejméně důležité

(Dopište ke každému aspektu vždy jen jedno číslo, čísla se nesmějí opakovat.)

- | | |
|--|---|
| ☐ Fotografie | ☐ Materiál brožury |
| ☐ Přehlednost a délka textu | ☐ QR kód |
| ☐ Zahrnutí mapy | ☐ Barevné a grafické provedení |
| ☐ Velikost brožury | |

14. Přijde Vám, že v turistických informačních centrech je dostatečné množství tištěných materiálů nabízejících vyžití pro děti?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

15. Po použití brožury ji nejčastěji:

(Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.)

- ☐ ihned hodím do koše. ☐ předám někomu dalšímu (rodina, přátelé, známí, kolegové v práci).
☐ nechám v místě ubytování. ☐ využiji ke kreativním účelům (scrapbook, deník atd.).
☐ odvezu domů. ☐ jiné.....

16. Vnímáte environmentální dopad tištěných materiálů jako důležitý faktor při výběru informačních materiálů?

(Zakroužkujte číslo na stupnici.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ne, neřeším to.

Ano, považuji to za velmi důležitý faktor.

17. Chtěl/a byste, aby tištěné materiály nabízely interaktivní prvky (např. QR kódy, odkazy na multimédia)?

- ☐ Ano, ocenil/a bych interaktivní prvky.
☐ Ne, preferuji čistě tištěný formát.
☐ Nemám na to názor.



Prosím přejděte na tmavě modrou SEKCI 2

Prosím přejděte na zelenou SEKCI 3

SEKCE 2

PROPOJENÍ DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ A TIŠTĚNÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

U každé formy propojení digitálních technologií s tištěnými materiály uveďte, na kolik Vás daná forma zaujala.

18. AR (rozšířená realita)

Pomocí rozšířené reality (AR) si můžete na skutečných místech prohlížet digitální objekty, jako jsou historické postavy nebo události z minulosti. Tato technologie je propojena s tištěnými průvodci, kteří označují místa podporující AR.

(Vybarvěte počet hvězd, kdy 1 hvězda = nezaujalo mě, 5 hvězd = velmi mě zaujalo)



Nezaujalo mě

Velmi mě zaujalo

19. Geolokační aplikace

Pomocí aplikace můžete sledovat své výlety, ukládat si zážitky a vytvářet plány s fotkami a poznámkami. Tištěné průvodce obsahují odkazy na tuto aplikaci, aby si každý mohl snadno naplánovat a dokumentovat svou cestu.

(Vybarvěte počet hvězd, kdy 1 hvězda = nezaujalo mě, 5 hvězd = velmi mě zaujalo)



20. Video a audioprůvodci

Tištěné materiály obsahují QR kódy nebo odkazy na videa či audioprůvodce, které poskytnou detailní informace o historii nebo zajímavostech místa.

(Vybarvěte počet hvězd, kdy 1 hvězda = nezaujalo mě, 5 hvězd = velmi mě zaujalo)



21. Digitální recenze a doporučení

Tištěné materiály obsahují odkazy na stránky s recenzemi, jako je např. TripAdvisor, nebo místní tipy na restaurace, hotely a zajímavá místa, která si můžete prohlédnout online.

(Vybarvěte počet hvězd, kdy 1 hvězda = nezaujalo mě, 5 hvězd = velmi mě zaujalo)



22. Push notifikace

Aplikace Vám může posílat upozornění s aktuálními informacemi o počasí, změnách v otevírací době, nových akcích nebo místních festivalech. Díky tomu budete mít vše přehledně po ruce a nic zajímavého Vám neuteče.

(Vybarvěte počet hvězd, kdy 1 hvězda = nezaujalo mě, 5 hvězd = velmi mě zaujalo)



23. Gamifikace

Tištěné materiály mohou obsahovat kódy nebo odkazy na hry a soutěže, jako jsou kvízy nebo výzvy. Tyto aktivity jsou propojené s mobilní aplikací, kde můžete sbírat body a získávat odměny.

(Vybarvěte počet hvězd, kdy 1 hvězda = nezaujalo mě, 5 hvězd = velmi mě zaujalo)



24. Skryté nebo „neviditelné“ odkazy

Tištěné materiály obsahují odkazy, které se odhalí až po tom, co například naskenujete QR kód nebo zadáte speciální kód. Tímto způsobem můžete objevit skrytý příběh, speciální nabídky nebo další užitečné informace.

(Vybarvěte počet hvězd, kdy 1 hvězda = nezaujalo mě, 5 hvězd = velmi mě zaujalo)



25. Jaké jiné způsoby propojení digitálních nástrojů s tištěnými propagačními brožurami znáte?

.....

.....

.....

NYNÍ PROSÍM PŘEJDĚTE NA **ZELENOU SEKCI 3.**

SEKCE 3

26. Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Jiné

27. Věk:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ☐ 15–25 | ☐ 46–55 |
| ☐ 26–35 | ☐ 56–65 |
| ☐ 36–45 | ☐ 66–75 |
| | ☐ 76+ |

28. Jste z:

- | | |
|--|--|
| ☐ Hlavní město Praha | ☐ Olomoucký kraj |
| ☐ Jihočeský kraj | ☐ Pardubický kraj |
| ☐ Jihomoravský kraj | ☐ Plzeňský kraj |
| ☐ Karlovarský kraj | ☐ Středočeský kraj |
| ☐ Kraj Vysočina | ☐ Ústecký kraj |
| ☐ Královéhradecký kraj | ☐ Zlínský kraj |
| ☐ Liberecký kraj | ☐ Slovensko |
| ☐ Moravskoslezský kraj | |

29. Nejčastěji cestuji:

- ☐ Sám/sama
- ☐ S přítelem/přítelkyní; manželem/manželkou
- ☐ S dětmi/rodinou
- ☐ S přáteli
- ☐ S domácím mazlíčkem
- ☐ Jiné:

30. Nejčastěji po českých městech cestuji:

- ☐ Autem
- ☐ Vlakem
- ☐ Autobusem
- ☐ Pěšky
- ☐ Jiné:.....

Dotazník vhod'te do složky, která je umístěná u dotazníků.

Děkujeme za zpětnou vazbu, která nám pomůže ke zlepšení tištěných turistických materiálů
a k jejich inovaci v digitální době.

PŘÍLOHA P VIX: DOTAZNÍK V ELEKTORNICKÉ PODOBĚ

Tištěné brožury nebo digitál? Pomozte nám rozhodnout.



Vážení cestovatelé,

ráda bych Vás v rámci své bakalářské práce požádala o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na **turistické informační materiály** a jejich roli v digitálním věku.
Váš názor je velmi cenný a pomůže zlepšit kvalitu turistických materiálů, aby lépe odpovídaly potřebám cestovatelů, jako jste Vy.

Dotazník je **anonymní** a jeho vyplnění zabere **max. 10 minut**.

Děkuji za Váš čas a ochotu podělit se o Váš názor.
Lucie Veškrnová (L.veskrnova@utb.cz)

1. Právě jste přijel/a do českého města známého pro své unikátní historické památky, dechberoucí okolní přírodu a region se zajímavými, turisticky atraktivními cíli.

Vyberte Váš **hlavní zdroj informací** v cílové destinaci.

*

- ☐ Návštěva turistického informačního centra
- ☐ Tištěné brožury nebo mapy
- ☐ Webové stránky daného místa/města
- ☐ Blogy zaměřené na turistiku (např. TripAdvisor, Kudy z nudy)
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Mobilní aplikace
- ☐ Ústní doporučení od místních obyvatel nebo průvodců
- ☐ Jiné

2. **Prosím specifikujte** Váš hlavní zdroj informací po příjezdu do cílové destinace. *

3. Turistická informační centra v cílové destinaci navštěvují: *

- ☐ Pokaždé
- ☐ Často
- ☐ Zřídka
- ☐ Nikdy

4. Za jakými **účely** nejčastěji chodíte do turistických informačních center? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/í.

- | | |
|---|--|
| ☐ Tipy na zajímavá místa | ☐ Nákup suvenýrů |
| ☐ Tipy na restaurace a kavárny | ☐ Informační digitální tabule |
| ☐ Tištěná mapa místa | ☐ Informace o aktuálních akcích |
| ☐ Tištěné turistické materiály | ☐ Nákup vstupenek či lístků |

5. Používáte po příjezdu do Vaší cílové destinace **tištěné turistické materiály** k získání informací? *

- ☐ Ano, vždy.
- ☐ Ano, občas.
- ☐ Spíše ne.
- ☐ Ne, nikdy.

6. Jakou roli pro Vás hrají **tištěné turistické materiály** při plánování výletů nebo při orientaci v cílové destinaci? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nedůležité

Velmi důležité

7. Jaký typ turistických materiálů preferujete? *

- ☐ Preferuji tištěné materiály.
- ☐ Používám tištěné i digitální materiály ve stejné míře.
- ☐ Digitální materiály využívám více.
- ☐ Tištěné materiály již nepoužívám vůbec.

8. V tištěné brožuře nejčastěji hledám: *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/í.

- | | |
|---|---|
| ☐ Kulturní památky | ☐ Vyžití pro děti |
| ☐ Přírodní zajímavosti | ☐ Služby, které lokalita nabízí (např. turistický vláček, prohlídka města s průvodcem) |
| ☐ Turistické stezky | ☐ Tipy na restaurace a kavárny |
| ☐ Aktuální akce | ☐ Ubytování |
| ☐ Historie | ☐ Jiné |

9. Pokud jste v předchozí otázce uvedli možnost *Jiné*, prosím specifikujte, co **nejčastěji v tištěné brožuře hledáte**.

10. Co by v tištěné brožuře podle Vás **rozhodně mělo být uvedeno:** *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/í.

- | | |
|---|---|
| ☐ Fotografie klíčových památek a přírody | ☐ Tradiční recepty |
| ☐ Mapy s důležitými turistickými body | ☐ Pověsti nebo historické příběhy |
| ☐ Turistické trasy | ☐ Inspirativní citáty nebo poznámky slavných osobností, které město navštívily |
| ☐ Tipy na vyhlídky | ☐ Vyžití pro děti |
| ☐ Doporučení na restaurace a kavárny | ☐ Seznam oblíbených míst pro focení (Instagram-friendly lokality) |
| ☐ Místní tradiční akce a slavnosti | |

11. Co by Vás v tištěné brožuře **zaujalo?** *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/í.

- | | |
|---|---|
| ☐ Fotografie klíčových památek a přírody | ☐ Tradiční recepty |
| ☐ Mapy s důležitými turistickými body | ☐ Pověsti nebo historické příběhy |
| ☐ Turistické trasy | ☐ Inspirativní citáty nebo poznámky slavných osobností, které město navštívily |
| ☐ Tipy na vyhlídky | ☐ Vyžití pro děti |
| ☐ Doporučení na restaurace a kavárny | ☐ Seznam oblíbených míst pro focení (Instagram-friendly lokality) |
| ☐ Místní tradiční akce a slavnosti | |

12. Vyberte mapu, která Vám přijde **nejvíce názorná.** *



☐ Možnost 1



☐ Možnost 2



☐ Možnost 3



☐ Možnost 4

13. Vyberte turistickou brožuru, která má podle Vás **atraktivní grafické provedení**. *



☐ Možnost 1



☐ Možnost 2



☐ Možnost 3



☐ Možnost 4



14. Vyberte průvodce po památkách, který Vám přijde **nejpřehlednější**. *



☐ Možnost 1



☐ Možnost 2



☐ Možnost 3



☐ Možnost 4

15. Seřadte následující aspekty tištěné brožury podle jejich důležitosti pro Vás: **1 = nejvíce důležité; 7 = nejméně důležité.**

*Každé číslo můžete použít jen jednou. **

	1 = nejvíce důle žitě ↑	2	3	4	5	6	7 = nejméně důl ežitě ↓
Fotografie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Přehlednost a délka textu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zahnutí mapky	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Velikost brožury	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Materiál brožury	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
QR kód	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barevné a grafické provedení	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Přijde Vám, že v turistických informačních centrech je dostatečné množství tištěných materiálů nabízejících **vyžití pro děti?** *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

17. Po použití brožury ji nejčastěji: *

- ☐ ihned hodím do koše.
- ☐ nechám v místě ubytování.
- ☐ odvezu domů.
- ☐ předám někomu dalšímu (rodina, přátelé, známí, kolegové v práci).
- ☐ využiji ke kreativním účelům (scrapbook, deník, atd.).
- ☐ jiné

18. **Prosím specifikujte**, co s použitou brožurou uděláte a není to uvedeno ve výběru. *

19. Vnímáte **environmentální dopad** tištěných materiálů jako důležitý faktor **při výběru informačních materiálů?** *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ne, neřeším to.

Ano, považuji to za velmi důležitý faktor.

20. Chtěl/a byste, aby tištěné materiály nabízely interaktivní prvky (např. QR kódy, odkazy na multimédia)? *

- ☐ Ano, ocenil/a bych interaktivní prvky.
- ☐ Ne, preferuji čistě tištěný formát.
- ☐ Nemám na to názor.

Propojení digitálních technologií a tištěných propagačních materiálů

U každé formy propojení digitálních technologií s tištěnými materiály uveďte, na kolik Vás daná forma zaujala.

21. AR (rozšířená realita)

Pomocí rozšířené reality (AR) si můžete na skutečných místech prohlížet digitální objekty, jako jsou historické postavy nebo události z minulosti. Tato technologie je propojena s tištěnými průvodci, kteří označují místa podporující AR. *

Nezaujalo mě ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Velmi mě zaujalo

22. Geolokační aplikace

Pomocí aplikace můžete sledovat své výlety, ukládat si zážitky a vytvářet plány s fotkami a poznámkami. Tištěné průvodce obsahují odkazy na tuto aplikaci, aby si každý mohl snadno naplánovat a dokumentovat svou cestu. *

Nezaujalo mě ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Velmi mě zaujalo

23. Video a audioprůvodci

Tištěné materiály obsahují QR kódy nebo odkazy na videa či audioprůvodce, které poskytnou detailní informace o historii nebo zajímavostech místa. *

Nezaujalo mě ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Velmi mě zaujalo

24. Digitální recenze a doporučení

Tištěné materiály obsahují odkazy na stránky s recenzemi, jako je např. TripAdvisor, nebo místní tipy na restaurace, hotely a zajímavá místa, která si můžete prohlédnout online. *

Nezaujalo mě ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Velmi mě zaujalo

25. Push notifikace

Aplikace Vám může posílat upozornění s aktuálními informacemi o počasí, změnách v otevírací době, nových akcích nebo místních festivalech. Díky tomu budete mít vše přehledně po ruce a nic zajímavého Vám neuteče. *

Nezaujalo mě ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Velmi mě zaujalo

26. Gamifikace

Tištěné materiály mohou obsahovat kódy nebo odkazy na hry a soutěže, jako jsou kvízy nebo výzvy. Tyto aktivity jsou propojené s mobilní aplikací, kde můžete sbírat body a získávat odměny. *

Nezaujalo mě ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Velmi mě zaujalo

27. Skryté nebo "neviditelné" odkazy

Tištěné materiály obsahují odkazy, které se odhalí až po tom, co například naskenujete QR kód nebo zadáte speciální kód. Tímto způsobem můžete objevit skrytý příběh, speciální nabídky nebo další užitečné informace. *

Nezaujalo mě ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Velmi mě zaujalo

28. Jaké jiné způsoby propojení digitálních nástrojů s tištěnými turistickými brožurami znáte?

29. Jste: *

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Jiné

30. Věk: *

- ☐ 15-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66-75
- ☐ 76+

31. Jste z: *

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj

32. Nejčastěji cestuji: *

- ☐ Sám/sama
- ☐ S přítelem/přítelkyní, manželem/manželkou
- ☐ S dětmi/rodinou
- ☐ S přáteli
- ☐ S domácím mazlíčkem
- ☐ Jiné

33. Nejčastěji po českých městech cestuji: *

- ☐ Autem
- ☐ Vlakem
- ☐ Autobusem
- ☐ Pěšky
- ☐ Jiné
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Slovensko