



# ***Študentská vedecká aktivita***

## **Marketingová komunikace v MCR**

Petra Poláčková

Sekcia: Cestovní ruch

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica  
2015

## Obsah

|       |                                   |    |
|-------|-----------------------------------|----|
| 1     | Úvod .....                        | 3  |
| 2     | Cíl práce a metodika .....        | 3  |
| 3     | Teoretická část .....             | 4  |
| 3.1   | Marketingové prostředí .....      | 4  |
| 3.1.1 | SWOT analýza .....                | 4  |
| 3.2   | Marketingový průzkum .....        | 5  |
| 3.3   | Marketingová komunikace .....     | 6  |
| 3.3.1 | Komunikační mix .....             | 6  |
| 3.4   | Cestovní ruch .....               | 9  |
| 3.5   | Shrnutí teoretické části .....    | 9  |
| 4     | Praktická část .....              | 10 |
| 4.1   | Vymezení řešeného území .....     | 10 |
| 4.1.1 | Primární nabídka .....            | 10 |
| 4.1.2 | Sekundární nabídka .....          | 10 |
| 4.2   | SWOT analýza města Znojma .....   | 11 |
| 4.3   | Znojemská Beseda .....            | 13 |
| 4.4   | Marketingový průzkum .....        | 13 |
| 4.5   | Marketingová komunikace .....     | 14 |
| 4.6   | Návrh komunikačního mixu .....    | 16 |
| 4.6.1 | Cílová skupina .....              | 16 |
| 4.6.2 | Cíle .....                        | 16 |
| 4.6.3 | Návrh reklamy .....               | 16 |
| 4.6.4 | Návrh podpory prodeje .....       | 17 |
| 4.6.5 | Návrh osobního prodeje .....      | 19 |
| 4.6.6 | Návrh public relations .....      | 19 |
| 4.6.7 | Návrhy přímého marketingu .....   | 20 |
| 4.6.8 | Návrhy event marketingu .....     | 22 |
| 4.6.9 | Návrhy nových trendů .....        | 23 |
| 4.7   | Shrnutí doporučených návrhů ..... | 25 |
| 5     | Závěr .....                       | 26 |
| 6     | Seznam použité literatury .....   | 27 |
| 7     | Přílohy .....                     | 28 |

# **1 Úvod**

V současné době je cestovní ruch hojně se rozvíjející oblastí. Pro udržení konkurenceschopnosti je důležité věnovat pozornost jak marketingové komunikaci, tak dané destinaci cestovního ruchu. Znojmo nabízí nesčetně atraktivit, ať už přírodních či kulturních, návštěvníky naláká i na pravidelné akce konané v tomto městě, a tak je po konkurenční stránce velice silné. Tato práce je zaměřena na marketingovou komunikaci tohoto města. Pomocí provedeného dotazníkového šetření odhaluje nedostatky, ale i přednosti. Na odstranění nedostatků jsou v závěru práce uvedena doporučení, která by dle autorky vedla k posílení marketingové komunikace města Znojma.

## **2 Cíl práce a metodika**

Cílem práce je na základě sběru a zpracování dat navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v místním cestovním ruchu na příkladě města Znojma. Hlavní cíl sestává z dalších, dílčích cílů, kterými jsou:

- seznámení se s řešeným územím
- sestavení SWOT analýzy marketingového prostředí
- analýza marketingové komunikace města Znojma
- návrhy zlepšení komunikačního mixu města Znojma.

Jedním z kroků, které napomohou k dosažení stanovených cílů, je bezpochyby seznámení se s definicemi pojmů z oblastí marketingové komunikace a cestovního ruchu, které jsou vysvětleny v teoretické části. V části praktické je představeno samotné město Znojmo, jeho přírodní, kulturně-historický a společenský potenciál, včetně SWOT analýzy. Dále je popsána stávající marketingová komunikace tohoto města. K analýze současného stavu napomohl i marketingový průzkum, který byl zaměřený na turisty města Znojma. Průzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Dotazníky byly vyhotoveny jak v tištěné, tak elektronické podobě. Poslední část se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření a následně návrhům směřujícím na zlepšení komunikačního mixu tohoto města.

### 3 Teoretická část

#### 3.1 Marketingové prostředí

Každý podnik je v ustavičném kontaktu s prostředím, ve kterém se nachází. Prakticky nemůže existovat naprosto uzavřeně vůči svému okolí. Na firmu působí několik faktorů, které přicházejí přímo zevnitř firmy, z jejího bezprostředního okolí, ale také z prostředí, které firma nedokáže ovlivnit. Vlivy působící na firmu se vyznačují proměnlivostí a nestabilitou. Firma by proto měla o těchto vlivech vědět a včas na ně reagovat. Faktory totiž mohou výrazně ovlivnit budoucnost firmy.

Pro Kozla představuje marketingové prostředí vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků.<sup>1</sup>

##### 3.1.1 SWOT analýza

Důležitou a nepostradatelnou analýzou marketingového prostředí je SWOT analýza. Ta se skládá z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy. U rozboru vnitřního prostředí se zabýváme silnými a slabými stránkami firmy, u vnějšího prostředí pak příležitostmi a hrozbami.

Johnová tvrdí, že SWOT analýza je výchozím bodem pro strategické plánování. Řadí se k základním analýzám v podnicích a neziskových organizacích. Ve své publikaci dále uvádí, že akronym SWOT se skládá z počátečních písmen anglických slov:<sup>2</sup>

- **S** = strengths – silné stránky,
- **W** = weaknesses – slabé stránky,
- **O** = opportunities – příležitosti,
- **T** = threats – hrozby.

SWOT analýza se nejčastěji zaznamenává do čtyř kvadrantů, jak je uvedeno na Schématu 1. V horní části je vymezen prostor pro vnitřní prostředí neboli mikroprostředí, dolní

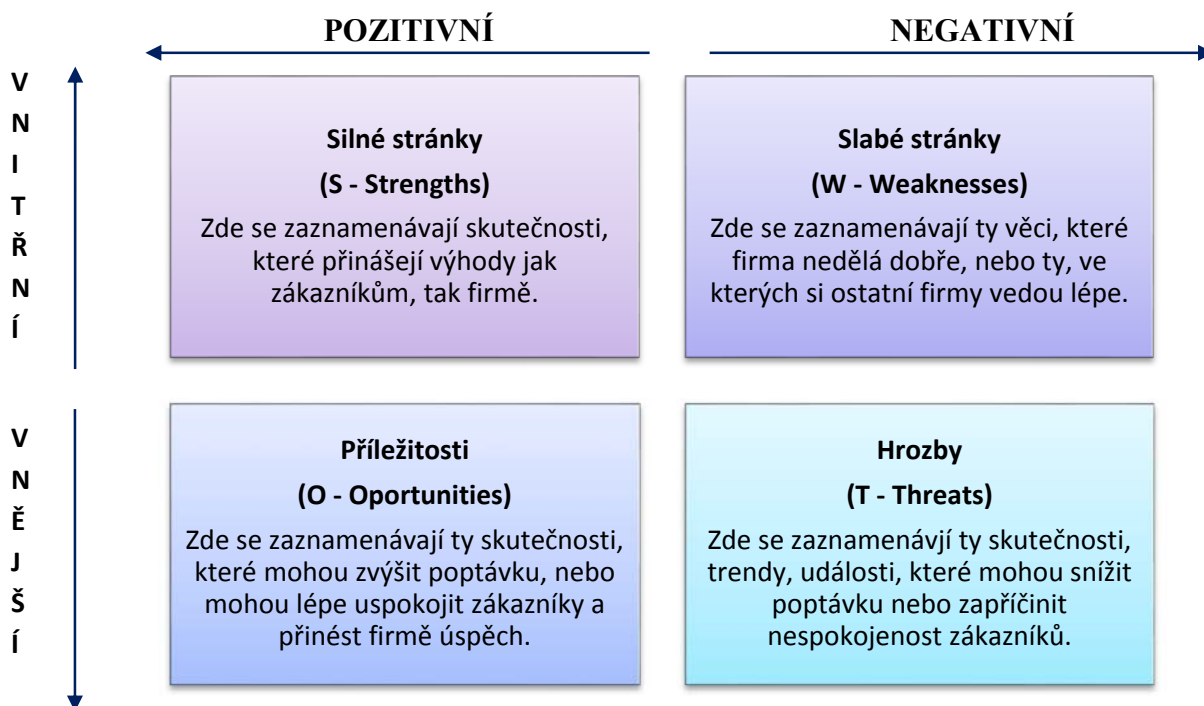
---

<sup>1</sup> KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 24.

<sup>2</sup> JOHNŮVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0, s. 258.

část se zabývá prostředím vnějším neboli makroprostředím. Levá část zaznamenává pozitivní faktory, pravá pak faktory negativní.

**Schéma 1 - SWOT analýza**



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

### 3.2 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Firma jej provádí pro získání potřebných informací pro objektivní řízení a rozhodování. Společnost jej může realizovat sama, nebo prostřednictvím agentury.

V praxi se často zaměňují pojmy marketingový průzkum a marketingový výzkum. Průzkum je dle Kozla *jednorázová záležitost, která probíhá v kratším časovém intervalu a nezachází do takové hloubky jako výzkum*.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 13.

### 3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého se snaží firmy a další instituce dosáhnout marketingových cílů. V současné době se většina organizací bez marketingové komunikace neobejde.

#### 3.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix definuje Hanzelková jako *seznam aktivit a nástrojů, které organizace využívají při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků*.<sup>4</sup>

Názory na součásti komunikačního mixu se v různé literatuře mírně odlišují. Kotler ve své publikaci uvádí 5 základních složek marketingového komunikačního mixu, jimiž jsou:<sup>5</sup>

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- public relations.

Karlíček výše uvedené komunikační prvky taktéž zmiňuje a dodává další dva: on-line komunikaci a event marketing a sponzoring jako novodobé trendy marketingové komunikace.<sup>6</sup> Pro potřeby práce nejvíce vyhovuje definice od Karlíčka. Nástroje, které ve své publikaci zmiňuje, se budeme dále zabývat.

##### 3.3.1.1 Reklama

Reklama se pro řadu firem stává nejdůležitějším komunikačním prostředkem. Jak tvrdí Hanzelková, reklama je *jakákoli placená forma neosobní komunikace a prezentace myšlenek, zboží nebo služeb. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další*.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8, s. 73.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 809.

<sup>6</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>7</sup> HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8, s. 73.

Přikrylová tvrdí, že se jedná o neosobní formu komunikace, s cílem oslovit současné a potenciální zákazníky, informovat je a přesvědčit o užitečnosti výrobků či služeb.<sup>8</sup>

### **3.3.1.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje Karlíček charakterizuje jako soubor pobídek, které stimulují zákazníka k okamžitému nákupu nebo k vyzkoušení produktu. Pobídky jsou nejčastěji založené na snížení ceny, kupony, rabaty či výhodná balení. Dalšími nástroji mohou být i věrnostní programy nebo reklamní dárky a soutěže, které mají za cíl cílovou skupinu obdarovat nějakou věcnou odměnou. Podpora prodeje je u marketingových manažerů velmi populární, protože dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Oblíbená je i pro snadné vyhodnocování kampaní. Naproti tomu se podpora prodeje vyznačuje vysokými náklady, pouze dočasnými efekty a v některých případech i narušení dlouhodobé strategie značky.<sup>9</sup>

### **3.3.1.3 Přímý marketing**

Přímý marketing nebo také direct marketing se dle Kotlera vyznačuje přímou komunikací s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, jejímž cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Manažeři používají podrobné databáze, pomocí nichž upravují své marketingové nabídky podle potřeb zákazníků.<sup>10</sup>

### **3.3.1.4 Osobní prodej**

Osobní prodej řadíme dle Vysekalové k nejefektivnějším nástrojům komunikačního mixu. Můžeme se s ním setkat v několika formách, od obchodního jednání, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej maloobchodní sítě. Obchodník je v přímém kontaktu se zákazníkem, což mu umožňuje lépe poznat jeho potřeby a přání. Je tedy schopen reagovat a nabídku přizpůsobit tak, aby byla v souladu s požadavky zákazníka.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 66.

<sup>9</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 928.

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7833-4, s. 21.

### 3.3.1.5 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností formuluje Hanzelková jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvrácením či vyvrácením fám.<sup>12</sup>

Podobnou definici zastává i Ftorek, který tvrdí že *PR je obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.*<sup>13</sup>

### 3.3.1.6 Online komunikace

Stále rostoucí vliv a využití internetu výrazně ovlivnilo i složky komunikačního mixu. Jeho nedílnou součástí se nově stala i online komunikace.

Karlíček mezi významné a pozitivní charakteristiky online komunikace řadí zejména:<sup>14</sup>

- možnost přesného zacílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- využitelnost multimediálních obsahů,
- jednoduchá měřitelnost účinnosti,
- relativně nízké náklady.

### 3.3.1.7 Event marketing

Definovat event marketing se pokusilo již mnoho autorů. Jedním z nich je Sisténich, který pod pojmem event marketing rozumí *takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku.*

---

<sup>12</sup> HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8, s. 73.

<sup>13</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6, s. 15.

<sup>14</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 171.

*Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.*“<sup>15</sup>

Event marketing je tedy soubor aktivit, pomocí kterých se firmy snaží zajistit cílové skupině emocionální zážitek a posílit tak image značky.

### **3.3.1.8 Sponzoring**

Dle Boukala je sponzoring *důležitou možností získání finančních (ale i nefinančních) zdrojů pro NNO (nestátní neziskové organizace). Jde o podporu NNO zejména ze strany podnikatelských subjektů, kdy podporovatel očekává na rozdíl od poskytnutého daru určitou protihodnotu. Touto hodnotou je zejména zviditelnění sponzora, který sponzoring zahrnuje do své marketingové strategie. Sponzor obvykle požaduje uvedení svého loga např. na internetové stránky sponzorovaného NNO.*<sup>16</sup>

## **3.4 Cestovní ruch**

Cestovní ruch je podle Hornera obecně charakterizován jako krátkodobý přesun lidí z jejich obvyklého pobytu na jiná místa, za účelem provozování pro ně příjemných činností. Tato definice zní poměrně snadně a jednoduše, ale není plně výstižná. Nezmiňuje např. oblast týkající se služebních cest, kde je hlavním smyslem cestování práce, nikoliv zábava. Obtížně se taktéž určuje, jak daleko člověk musí cestovat, případně kolik nocí musí přenocovat, aby mohl být označen za turistu. Mnozí lidé navíc nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, nýbrž za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava.<sup>17</sup>

## **3.5 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části jsou definovány pojmy, jejichž vysvětlení přispěje k pochopení praktické části, která na předchozí část navazuje. Teoretická část tedy obsahuje vysvětlení pojmů z oblasti marketingu, marketingové komunikace a cestovního ruchu.

---

<sup>15</sup> SISTENICH, 1999 cit. podle Petr ŠINDLER, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2, s. 22.

<sup>16</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2, s. 121.

<sup>17</sup> HORNER, Susan, SWARBROOKE, John a PETRŮ, Zdenka. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5, s. 53-54.

## **4 Praktická část**

### **4.1 Vymezení řešeného území**

Město Znojmo leží na jihu Moravy na levém břehu řeky Dyje, 52 km jihozápadně od města Brna. Je to tedy druhé největší město Jihomoravského kraje, do kterého náleží od roku 1960. Do roku 1928 za Rakouska-Uherska a za první Československé republiky bylo Znojmo také městem statutárním. Město je centrem vinařství a cílovým místem milovníků přírody, zejména díky Národního parku Podyjí.<sup>18</sup> Znojmo se skládá z 10 částí, rozkládá se na 7 958 ha a žije v něm 36 618 obyvatel, jejichž průměrný věk je roven 36.5 roku. Ve městě nechybí pošty, školy, zdravotnická zařízení, policie, kanalizace, vodovod či plynofikace.<sup>19</sup>

#### **4.1.1 Primární nabídka**

Znojmo nabízí nesčetně možností, jak trávit volný čas a účastnit se tak cestovního ruchu. Jelikož by představení veškerých těchto atraktivit znamenalo objemný výčet, je v práci pouze okrajově zmíněno několik z nich. Co se týče přírodního potenciálu, je obdivuhodnost Znojma daná již jeho samotnou polohou, jelikož se nachází na vysoké skále nad řekou Dyjí. Návštěvníky nadchne nejmenší národní park České republiky Podyjí, který nabízí krásné vyhlídky např. Králův stolec či Sealsfieldův kámen. Znojmo je vinařskou oblastí, proto nelze opomenout zmínit jednu z nejlepších evropských vinit, a to vinici Šobes. Další oblast primární nabídky tvoří kulturně-historický potenciál. Historii lze ve Znojmě vycítit na každém kroku. Za zmínku stojí nejvzácnější kulturní památka Knížecí rotunda Panny Marie a sv. Kateřiny, dále Radniční věž nebo Znojemské podzemí. Poslední oblast primární nabídky tvoří společenský potenciál. I zde by detailnější popis každé akce konané ve městě tvořil rozsáhlou pasáž, jsou v práci tyto události pouze vyjmenovány. Je to např. Znojemské historické vinobraní, Slavnosti okurek či Znojemský advent.

#### **4.1.2 Sekundární nabídka**

Sekundární nabídka je tvořena faktory realizačními. Za ty považujeme stravovací, ubytovací, dopravní a ostatní služby. Ubytovací služby hrají v oblasti cestovního ruchu nezaměnitelnou roli. Český statistický úřad uvádí k 10. 10. 2014 34 hromadných ubytovacích zařízení

---

<sup>18</sup> PORTALZNOJMO.CZ. Znojmo - základní informace o městě. *Portalznojmo.cz* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.portalznojmo.cz>

<sup>19</sup> MĚSTA A OBCE. Znojmo. *Mesta.obce.cz* [online]. © 1996-2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-19341.htm>

ve městě Znojmě.<sup>20</sup> Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou také stravovací služby, jelikož uspokojují primární potřebu hladu a žízně. Ve Znojmě se nachází desítky stravovacích zařízení ať už restaurace či bufety, bistra a další, což je pro cestovní ruch určitě pozitivním faktorem. Největší hrozbou v oblasti dopravních služeb je bezpochyby chybějící obchvat, což vede k nepřiměřeně vysokému počtu aut ve městě a k zpomalení dopravní situace. Problémem je i nízký počet parkovacích míst v centru města. Poslední oblastí sekundární nabídky jsou informační služby. Ty jsou návštěvníkům poskytovány především ve dvou turistických informačních centrech, a to TIC na Obrokové 10 a na Jižní přístupové cestě.

## **4.2 SWOT analýza města Znojma**

SWOT analýza byla získána ze strategického plánu rozvoje města Znojma (návrhové části). Do analýzy pak přispěla i samotná autorka svými zkušenostmi a poznatky, které získala během několikaletého pobytu ve zkoumaném městě. Výčtem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a uvědoměním si jich, lze ovlivnit úspěšnost cestovního ruchu v tomto městě. Jmenované faktory jsou uvedeny v tabulce č. 1.

---

<sup>20</sup> Czso.cz [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=593711>

**Tabulka č. 1 – SWOT analýza města Znojma**

| SILNÉ STRÁNKY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | SLABÉ STRÁNKY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velké množství významných kulturních památek</li> <li>• Poloha města na hranicích s Rakouskem – rozvoj přeshraniční turistiky</li> <li>• Vinařská turistika</li> <li>• Kvalitní a rozvinutá síť cykloturistických stezek a tras s napojením do Rakouska</li> <li>• Dostatečné množství ubytovacích a stravovacích zařízení</li> <li>• Významné kulturní akce – především Znojemské historické vinobraní</li> <li>• Příznivé turistické image města a jeho okolí (zachovalá a nepoškozená příroda, historické a kulturní město)</li> <li>• Turistické informační centrum</li> <li>• Městská plovárna</li> <li>• Silné sportovní zázemí na vrcholové úrovni (lední hokej, plavání, florbal)</li> <li>• Informační zařízení v ulicích města</li> <li>• Ocenění Historické město roku 2010</li> <li>• Sportovní využití – městské lázně, v zimě fungující kluziště</li> <li>• Zrekonstruované kino</li> <li>• Zrekonstruované městské parky</li> <li>• Časté pořádání koncertů</li> <li>• Geocaching</li> <li>• Národní park Podyjí – pěší turistika</li> <li>• Nové autobusové nádraží</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Výrazný sezónní charakter turistických služeb</li> <li>• Nedostatečná nabídka služeb v cestovním ruchu i pro zimní období</li> <li>• Omezená nabídka služeb v cestovním ruchu v případě nepříznivého počasí</li> <li>• Špatná nabídka obchodů v centru města – zaplavení obchody s textilem</li> <li>• Negativní image plynoucí z množství poskytovatelů erotických služeb ve Znojmě a okolí</li> <li>• Špatné napojení města na železniční dopravní síť</li> <li>• Nedostatek ubytovacích zařízení vyšších kategorií</li> <li>• Nedostatečný počet parkovacích míst v širším centru města (centrum je městská památková rezervace, což omezuje možnosti zřizování parkovacích ploch)</li> <li>• Nedokončená stavba obchvatu – hustota dopravy</li> <li>• Momentální situace s městským fotbalovým stadionem – hrozí uzavření stadionu =&gt; nulová návštěvnost fotbalového utkání =&gt; nižší příjmy do cestovního ruchu</li> <li>• Nedostatek vlastních finančních prostředků na realizaci projektů</li> </ul> |

| PŘÍLEŽITOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | HROZBY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí kupní síla obyvatelstva</li> <li>• Rozvoj pracovních příležitostí v důsledku blízkosti hranice s Rakouskem – snižující se nezaměstnanost</li> <li>• Rostoucí ekonomika ČR a s ní rostoucí daňové příjmy Znojma</li> <li>• Poloha Znojma v blízkosti státní hranice – získání prostředků z evropských fondů na přeshraniční a mezinárodní spolupráci</li> <li>• Rostoucí zájem o služby cestovního ruchu a volnočasové aktivity</li> <li>• Pokles dopravy v centru města</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nárůst kriminality =&gt; strach turistů z návštěvy města</li> <li>• Nárůst kamionové, osobní a dodávkové dopravy v centru města</li> <li>• Odchod pracovní síly do větších měst (Brno, Praha, Vídeň)</li> <li>• Velká konkurence při žádostech o dotace na projekty rozvoje cestovního ruchu</li> <li>• Nárůst nezaměstnanosti</li> <li>• Nízká kupní síla obyvatelstva</li> <li>• Konkurence</li> </ul> |

Zdroj: Strategický plán města Znojma – návrhová část + vlastní poznatky

### 4.3 Znojemská Beseda

Znojemská Beseda hraje v oblasti cestovního ruchu a marketingové komunikace nezaměnitelnou roli. Tato příspěvková organizace města Znojma zabezpečuje místní kulturní a společenské akce. Provozuje městské divadlo, spolupracuje s dalšími subjekty činnými v oblasti kultury a vzdělávání. Co se týká cestovního ruchu, poskytuje informační služby, zajišťuje propagaci města, poskytuje průvodcovskou činnost a provozuje Turistická informační centra.<sup>21</sup> Více o Znojemské Besedě v kapitole: Marketingová komunikace.

### 4.4 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum probíhal formou dotazníkového šetření a byl aplikován na návštěvníky města Znojma v období prosinec-březen. Odpovědi byly získány formou osobního dotazování a dotazníků, které byly vyhotoveny jak v tištěné, tak v elektronické podobě, a to v českém a německém jazyce, jelikož se město Znojmo nachází v těsné blízkosti hranic s Rakouskem a mnoho turistů pochází právě odtud. V první fázi byl vytvořen pre-test

<sup>21</sup> ZNOJEMSKÁ BESEDA. Informace o Znojemské Besedě. *Znojmskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.znojmskabeseda.cz/znojmska-beseda/informace>

dotazníku, který byl následně aplikován na 10 respondentech. Autorce poskytl cenné informace ve správnosti a pochopitelnosti otázek, včetně vyskytujících se překlepů. Dotazník obsahoval 24 otázek. První část z nich směřovala jednak na asociace o městu Znojmu i na zdroje, odkud návštěvníci čerpali informace při návštěvě tohoto města. Druhá část obsahovala otázky týkající se již konkrétních nástrojů marketingové komunikace a zkoumala postoj návštěvníků k nim. Poslední třetí část byla zaměřena na charakteristiku návštěvníků, jejich věk, pohlaví, vzdělání apod.

Osobní dotazování provedla autorka v centru města Znojma pomocí verbální komunikace. Touto formou bylo získáno 30 respondentů s požadovanými odpověďmi.

Tištěná forma dotazníků byla předána pracovníkům turistického informačního centra, kteří pak informovali a žádali návštěvníky o jejich vyplnění. Další dotazníky byly předány pracovníkům recepce do Hotelu Prestige a Hotelu U Divadla. Celkem bylo získáno 19 vyplněných dotazníků, přičemž rozdáno jich bylo 135 v jazyce českém, kde návratnost byla 14,1 % a 20 v jazyce německém, kde byla návratnost nulová.

Elektronická verze dotazníků byla autorkou vytvořena na serveru vyplnto.cz a následně rozeslána pomocí sociální sítě facebook, kde ovšem nechyběla instrukce s žádostí o vyplnění dotazníků pouze těch, kteří nemají trvalý pobyt ve městě Znojme, avšak Znojmo alespoň jednou navštívili. Elektronický dotazník vyplnilo 81 respondentů.

Získané odpovědi byly sjednoceny a vyhodnoceny jako celek se souhrnným počtem 130 respondentů. Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí již zmíněného serveru vyplnto.cz. Data byla následně převedena do Microsoft Excel, kde byla analyzována. Výsledky dotazníkového šetření vč. dotazníků jsou uvedeny v příloze.

#### **4.5 Marketingová komunikace**

Město má za cíl přilákat co nejvíce turistů a tím zvýšit příjem z cestovního ruchu. Proto je nezbytné věnovat značnou pozornost marketingové komunikaci. Cílem Znojenské Besedy je pak dostat do podvědomí široké veřejnosti značku Znojenské Besedy jako organizace, která se ve městě nemalou měrou podílí na utváření kulturního a společenského života. Náplní práce Znojenské Besedy je již zmiňovaná podpora cestovního ruchu, z čehož vyplývá další

cíl tedy oživit příjezdovou turistiku do Znojma a jeho okolí. Ve městě Znojmě však koncepce marketingu cestovního ruchu, pomocí které by se dosáhlo stanovených cílů, bohužel chybí. Není prováděn systematický sběr informací a analytických dat a jejich vyhodnocování, které by vedlo k rozhodování o využití nástrojů marketingového mixu. Znojmo nemá pevně zvolené nástroje komunikačního mixu, vše řeší operativně. Efektivita používaných nástrojů je tak těžko měřitelná. Využívají se pouze statistiky návštěvnosti akcí, je-li na ně vstupné, pak i jistou měrou tržby. Sebelepší propagaci akce však může pokazit nepřízeň počasí v den konání akce a tedy nízký zájem o ni. Druhou statistikou, vypovídající uchopitelné údaje o určitém počtu turistů, je návštěvnost objektů, které spadají pod Znojemskou Besedu a její srovnání s předchozími roky. Skutečný počet turistů, kteří do Znojma zavítají, ovšem není známý, jelikož se nepoužívají žádné fungující indikátory. Dalším nedostatkem v marketingové komunikaci jsou především finance, jelikož Znojemská Beseda disponuje na rok 2015 pouze 2 miliony korun. Znojemská Beseda je příspěvkovou organizací a tak o konečném rozpočtu nerozhoduje – musí přizpůsobit rozsah jednotlivých kampaní a strategií právě stanovenému rozpočtu. Město Znojmo ani dostatečně nevyužívá potenciál cílené spolupráce mezi Znojemskou Besedou, městem a aktéry cestovního ruchu. V současnosti nespolupracuje s žádnými dlouhodobými partnery v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu. V rámci realizace konkrétních reklamních kampaní oslovuje dle potřeb a pro město platných pravidel soukromé společnosti. Nyní již k plánování reklamních kampaní. Propagace se spouští před začátkem hlavní sezóny, respektive v 1. polovině května a pokračuje pak celý červen. Před začátkem kampaní Znojemská Beseda připravuje i aktualizace některých propagačních materiálů případně tisk nových titulů, které jsou pak k dispozici v turistickém informačním centru. Na akce pořádané Znojemskou Besedou se propagace spouští zhruba 3 týdny před termínem konání akce. Časový úsek, vyjadřující dobu spuštění propagace před plánovanou událostí, je ovlivňován typem akce, délkou jejího trvání, cílové skupině apod. Letos Znojmo plánuje outdoorovou reklamu přesněji billboardovou kampaň, která se chystá na podporu cestovního ruchu a na jejíž efektivnost sází. Billboardová kampaň představuje největší investici, jelikož je z nástrojů nejnákladnější, ovšem ve srovnání s počtem výstupů po její skončení se zdá být investice výhodná a efektivní. V poslední řadě usiluje Znojemská Beseda o rozvíjení nástroje PR.

## 4.6 Návrh komunikačního mixu

Prvním krokem při sestavování komunikačního mixu a výběru konkrétních nástrojů je zvolení cílové skupiny, na které má být marketingová strategie zaměřena. Toto rozhodnutí vychází ze stanovených cílů dané firmy či instituce. Znojmo potažmo Znojemská Beseda mají za cíl zvýšit příjezdovou turistiku do Znojma a jeho okolí a dostat lidem do podvědomí značku Znojenské Besedy, jako organizace zajišťující kulturní a společenský život ve městě.

### 4.6.1 Cílová skupina

Jelikož město Znojmo nepoužívá žádné indikátory o počtu turistů, není jednoduché určit cílovou skupinu, na kterou by měly být zaměřeny marketingové kampaně. Autorka práce vycházela z dat získaných při dotazníkovém šetření a za cílovou skupinu si zvolila návštěvníky ve věku 27 – 40 let a studenty ve věku do 26 let. Z toho lze vyvodit další cílovou skupinu, a to **rodiny s dětmi**. Právě na tuto skupinu bude zaměřen návrh komunikačního mixu. Stanovená skupina je poměrně širokým pojmem, jelikož jiné požadavky budou mít rodiny s dětmi předškolního věku a jiné rodiny s náctiletými potomky.

### 4.6.2 Cíle

Cílem marketingové komunikace je již zmiňované zvýšení příjezdové turistiky. Číselné vyjádření o kolik procent by bylo vhodné turistiku pozvednout nelze určit, jelikož Znojmo nedisponuje přesnými čísly o počtu turistů v minulých letech. Dalším cílem by mohlo být prodloužení pobytu turistů, jelikož jak vyplývá z průzkumu, lidé se ve Znojmě zdržují pouze na jeden až dva dny. Cílem by mohlo být také zvýšení loajality zákazníků, avšak to se Znojmu daří, jelikož se do města vrací z větší části opakovaně. Cílem této práce je především zlepšení marketingové komunikace města Znojma, čehož se autorka snažila dosáhnout právě návrhy komunikačního mixu.

### 4.6.3 Návrh reklamy

Reklama je Znojmem hojně využívaný nástroj. K propagaci slouží brožury, mapky, letáky, plakáty, vítací tabule, informační systémy s rozcestníky, webové stránky, turistické portály nebo třeba rozhlasová reklama. Tyto formy propagace jsou zastoupeny i v zahraničí, přesněji ve Vídni a v Retzu. S těmito městy Znojmo plánuje i dlouhodobější spolupráci, která by se netýkala pouze umístění propagačních materiálů. Doporučení tedy zní, dojednání

podmínek a následná realizace této spolupráce. Jelikož do Znojma jezdí hodně turistů právě z Rakouska, byla by tato forma spolupráce jistě přínosem.

#### **4.6.4 Návrh podpory prodeje**

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že více jak tři čtvrtiny dotazovaných má pozitivní vztah k sbírání turistických známek a vizitek různých turistických cílů. Přímě ve Znojmě jsou k dosažení pouze 4 turistické známky (rotunda sv. Kateřiny, Znojemské podzemí, Loucký klášter a turistická známka samotného města Znojma), a proto je dalším návrhem zvýšení počtu těchto známek. Sběratele to pak motivuje k navštívení více památek. Autorka navrhuje vydání turistických známek pro tyto objekty: Mikulášský kostel, Radniční věž, Vlkovu věž, vinici Šobes a NP Podyjí. Nejdříve je nutné podat žádost o udělení nové turistické známky. Poté o její výrobě rozhoduje odborná komise a při postoupení do dalšího kola pak samotní sběratelé těchto známek na internetových stránkách

[www.turisticke-znamky.cz](http://www.turisticke-znamky.cz). Sběratelé posuzují především atraktivitu navrhovaného turistického cíle. Součástí návrhu nové turistické známky musí být i její grafické provedení. To by spočívalo ve znázornění dané památky či oblasti.

Dalším komunikačním nástrojem, který by účastníky motivoval k navštívení více míst či prodloužení pobytu nebo k opakovanému příjezdu, by mohla být forma nějakého sběratelského programu. V současné době se hojně rozvinul koníček zvaný geocaching. Jedná se o hru na pomezí sportu a turistiky, při které pomocí navigačního systému hledáme skryté schránky zvané cache. Na podobný způsob by fungoval další návrh podpory prodeje, který by byl určen rodinám s dětmi. Na začátku hry by si rodiny zapojené do hry koupili album, které by bylo dostupné v turistickém informačním centru. Rodiče by pak pomocí aplikace zjistili souřadnice, kde se nachází skrytá schránka. Při jejím nálezu by schránka ukrývala např. razítka, která by si pak děti otiskly do vyznačeného místa v zakoupeném albu. Jinými nálezy by mohli být hesla, hlavolamy, hádanky či samolepky. Na vše by bylo vytyčené určité místo v albu. Děti by hru mohli chápat jako hledání pokladů. Navíc by schránky byly rozmístěné tak, aby lidé při jejím hledání poznali největší skvosty města Znojma. Jelikož by schránek bylo 15 a byly by od sebe rozmístěny tak daleko, aby jejich hledání zabralo zhruba 3 dny, sloužil by program k prodloužení pobytu turistů. Až by bylo album kompletně vyplněné, čekala by na rodiny zapojené do hry odměna. Odměna by mohla spočívat v získání suvenýrů a dárkových předmětů, případně slevy na vstupném nebo rovnou volné vstupenky na vybrané

atraktivitu. Děti by navíc mohlo motivovat ocenění: Nejlepší hledač pokladů, které by získaly při nalezení všech skrytých schránek. Jelikož by schránky nebyly umístěné v žádné památce, kam by si rodiny s dětmi museli zakoupit vstupenku, byl by program vhodný širší veřejnosti. Příjmy z této aktivity by se zvedly nepřímo, jelikož při hledání skrytých schránek, jejichž hledání by zabralo několik dní, by si lidé prodloužili pobyt, což by souviselo s větší útratou ve stravovacích, ubytovacích a dalších zařízeních. Náklady na tisk jednoho alba by nemusely přesáhnout 20 Kč, záleží ovšem na typu dodavatele, papíru, na kterém by album bylo vytisknuto, jeho velikosti apod. Nutné by bylo k nákladům připočíst i grafické zpracování alba. Další náklady by vznikly s vytvořením samotným skrytých schránek. Na ně je potřeba krabička, dále lísteček s pravidly + obsah, který by korespondoval s albem, např. již zmíněné razítko. Cena jedné krabičky by se tak mohla vyšplhat zhruba na 80 Kč. Celkové náklady na hru jsou vyčísleny v tabulce č. 2.

**Tabulka č. 2 – Celkové náklady na hru**

| <b>Náklad</b>                                                                        | <b>Kč vč. DPH</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Tisk alba – 1 000 ks                                                                 | 20 000,-          |
| 15 schránek                                                                          | 1 200,-           |
| 1 000 ks samolepek (obsahovala by 1 schránka, samolepky by byly postupně doplňovány) | 3 000,-           |
| Grafické zpracování alba                                                             | 25 000,-          |
| <b>Celkem</b>                                                                        | <b>49 200,-</b>   |

Zdroj: vlastní práce

Posledním návrhem podpory prodeje je vytvořit vlastní věrnostní program města Znojma, jehož členům by byla přiřazena věrnostní kartička, která by poskytla okamžité slevy při nákupu. Navrhovanými společnostmi zařazené do projektu jsou: Znojemské kino, Městské divadlo, Městské lázně, Plovárna Louka, pamětihodnosti typu Radniční věž, Znojemské podzemí apod., dále pak hotely, restaurace, wellness centra. Vlastníkovi karty by byla okamžitě poskytnuta sleva ve výši min. 10 %. Jak vyplývá z průzkumu, 68 % návštěvníků Znojmo navštívilo již minimálně po druhé, a proto by byl program vhodný právě pro tyto vracející se návštěvníky. Při registraci by zájemci o věrnostní program museli vyplnit e-mail, na který by byli následně zasílány newslettery, a tím by se zároveň posílil nástroj přímého

marketingu. Nově registrujícím se zájemcům by byl také na e-mail zaslán seznam společností zapojených do projektu. Slevu by bylo možné taktéž uplatnit při návštěvě sportovního utkání.

#### **4.6.5 Návrh osobního prodeje**

Osobní prodej probíhá především ve dvou turistických informačních centrech ve městě, která zajišťují prodej některých placených služeb, poskytují bezplatně informace apod. Turistická informační centra se nachází ve středu města, jsou tedy návštěvníkům snadno k dispozici. Navíc jsou centra prostorná, moderně zařízená a příjemně vybavená. Nabízí mnoho propagačních materiálů a suvenýrů. Jelikož nespokojenost s jejich návštěvou projevilo pouze 9 % dotazovaných, není třeba navrhovat razantní změny. Doporučení spočívá ve školení personálu, jelikož ten představuje důležitý článek nástroje osobního prodeje. Jelikož by se pracovníci účastnili pravidelného školení, poskytli by turistům požadované informace. Pracovníci v oblasti osobního prodeje by měli být tedy kvalifikovaní, dále zdvořilí, ochotní, komunikativní a měli by se prezentovat příjemným vzhledem.

Další forma osobního prodeje probíhá při navštěvování veletrhů. Znojmo se veletrhů aktivně zúčastňuje, ovšem z nedostatků financí nemá možnost vlastního stánku a veletrhy navštěvuje pouze jako součást např. prezentujícího se Jihomoravského kraje. Doporučením by tedy bylo zařídit vlastní stánek, na kterém by se Znojmo prezentovalo samo, ovšem toho nebude zřejmě z již zmíněných finančních důvodů naplněno.

#### **4.6.6 Návrh public relations**

Znojmo vydává každý týden noviny Znojenské listy, které jsou zdarma k dispozici všem domácnostem ve městě, do okolních vesnic Znojma se však noviny nedostanou. Návrh zlepšení public relations zní, aby část výtisků putovala do obchodů vesnic vzdálených od Znojma max. 15 km. Počet výtisků směřujících do jedné vesnice by se odvíjel od počtu obyvatel. Jelikož by noviny nebyly bezmyšlenkovitě roznášeny všem lidem do schránek, ale naopak by byly k dispozici pouze v obchodě, noviny by si odnesli pouze lidé, kteří by o jejich přečtení měli vážný zájem. Ušetřilo by se tak za náklady plynoucí z rozeslání novin všem obyvatelům okolních vesnic. Cílem tohoto návrhu je zvýšení povědomí o městu Znojmu, informovat širší veřejnost o jeho novinkách a plánovaných či uskutečněných akcí. Tištěné noviny jsou vhodné především pro lidi, kteří nevyužívají možností internetu, jelikož jsou noviny k dispozici i právě v elektronické podobě. Novými odběrateli by se zřejmě stali

starší lidé, kteří by pak mohli o připravovaných akcích a novinkách informovat mladší členy rodiny. Tím by se opět posílil word of mouth marketing, který jak vyplývá z průzkumu, tvoří podstatnou část marketingové komunikace.

#### 4.6.7 Návrhy přímého marketingu

Z nástrojů přímého marketingu Znojmo používá především e-mailing. Na webových stránkách Znojenské Besedy je po levé straně pod hlavním panelem umístěno prázdné pole s nadpisem: Novinky e-mailem. Po zadání e-mailu se dotyčná osoba stává odběratelem novinek o městě Znojmě a o událostech konaných v něm. Problémem ovšem je, že se výzva pro napsání e-mailu, objevuje až po rozvinutí hlavní nabídky. Doporučení autorky spočívá v umístění tlačítka hned na hlavní stránku Znojenské Besedy a na hlavní stránku webu města Znojma. Druhý návrh spočívá v zatraktivnění daného tlačítka. Současná podoba je k vidění na obrázku č. 1.

#### Obrázek č. 1 – Současná podoba výzvy pro odebrání novinek



Zdroj: ZNOJEMSKÁ BESEDA. Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojenskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.znojenskabeseda.cz>

Na obrázku č. 2 je zobrazen návrh na podobu nové výzvy k přesvědčení návštěvníka stránek k přihlášení se k odběru novinek. Nová výzva obsahuje barvy města Znojma, kterými jsou červená a žlutá.

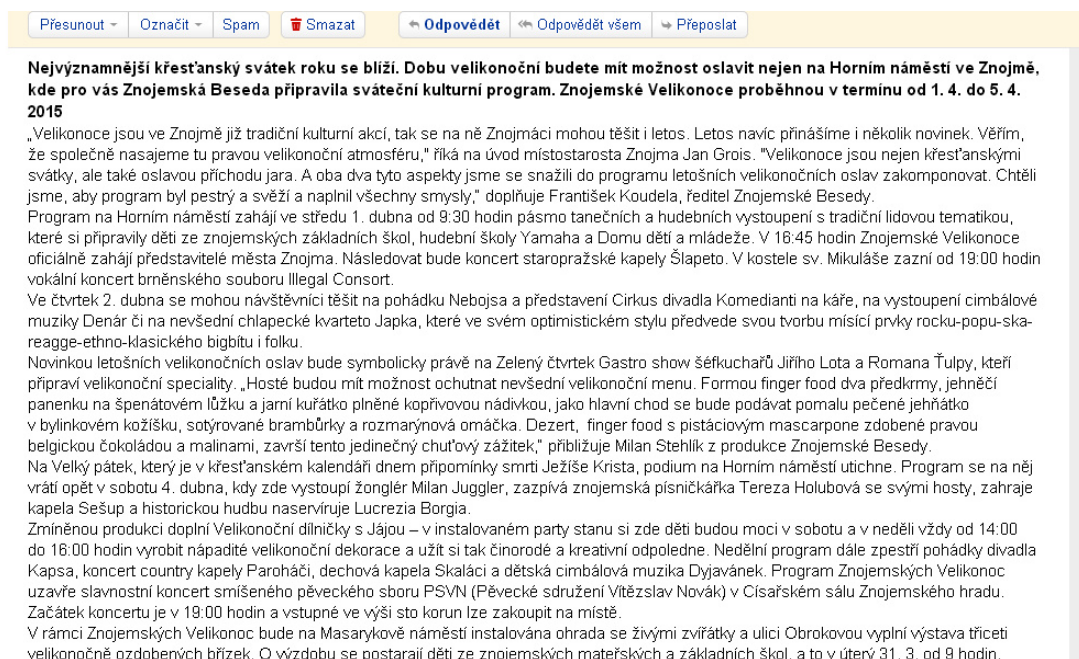
## Obrázek č. 2 – Návrh nové výzvy pro odebrání novinek

Zdroj: vlastní práce

Pro objektivnější návrhy se sama autorka stala odběratelkou novinek. Začátek prvního přijatého e-mailu je možno vidět na obrázku č. 3. E-mail obsahoval plno textu, který byl nepřehledný a ničím nezaujal. Přínosem byl až leták v příloze, který informoval o akcích konaných v období Velikonoc. Návrh spočívá v doporučení zatraktivnění textu, případně jeho vynechání úplně a zaslání pouze, graficky velmi dobře zpracovaného, letáčku. Lidé totiž po zkušenosti s doručením níže zobrazeného e-mailu mohou dojít k závěru odhlášení se z odběru novinek a tím přijít o informace, které by je vedli k návštěvě města Znojma. Jelikož téměř polovina dotazovaných lidí vyjádřila zájem o zasílání newsletterů, je třeba věnovat značnou pozornost jejich poutavému zpracování.

## Obrázek č. 3 – E-mail Znojenské Besedy upozorňující na Velikonoční program



Zdroj: vlastní práce na základě dat získaných z doručeného e-mailu od Znojenské Besedy

#### 4.6.8 Návrhy event marketingu

Event marketing neboli zážitkový marketing označuje soubor aktivit, pomocí kterých se firmy snaží zajistit cílové skupině emocionální zážitek a tím posílit image značky. Toho by se dalo dosáhnout např. pomocí 3D malby na chodník, která pod správným úhlem vytváří optický klam a budí dojem např. propasti. Malby by mohly vzniknout na frekventovaných místech např. na Obrokové ulici a v Horním městském parku. Jelikož se nic podobného v blízkosti Znojma nevyskytuje, přineslo by to návštěvníkům emocionální zážitek. Malba přímo nutí k fotografii, protože pod správným úhlem je pak dosaženo požadovaného prostorového efektu. V době sociálních sítí se dá očekávat, že by lidé pořízené fotografie umístili právě tam a pochlubili se svým přátelům. Díky tomu by se zároveň dosáhlo viral marketingu. Aby si lidé při zhlédnutí fotografie spojily 3D malbu s městem Znojmem, bylo by vhodné k malbě přimalovat název města, případně by samotná malba mohla znázorňovat symboly Znojma. Cena se odvíjí podle velikosti malby, jejího návrhu apod. Malba o velikost 5x5 m vychází zhruba na 100 000 Kč vč. DPH.

Druhým návrhem z oblasti event marketingu je fotokiosek, což je přístroj, který umožňuje vyrobit si originální pohlednici s vlastní podobiznou. Návštěvníkům by pouze stačilo vyfotit se a dostavit se do turistického informačního centra, před kterým by byl fotokiosek pro získání větší pozornosti umístěn. Návštěvníci by měli volnost z hlediska zdrojů, ze kterých by byla fotografie do fotokiosku převedena. Stalo by se tak pomocí Bluetooth, paměťových karet, flash disků a podobně. Software by pak nabízel různé designy pohledů a několik typů pozdravů v různých jazykových mutacích. Poté by byla fotografie vytisknuta a na její druhou stranu následně nalepena samolepka s předtištěnou šablonou pohlednice – místo na známku, adresu, text apod. Pozitivní zprávou pro uživatele fotokiosku by bylo i to, že by pohlednice byla zcela zdarma. Návštěvníci by si tak odnesli příjemný zážitek a přenesli by ho na své blízké, kterým by pohlednici odeslali. Fotokiosek by měl být návštěvníkům ve Znojmě k dispozici v hlavní turistické sezóně především o letních prázdninách, čili v červenci a srpnu. Jak vyplývá z tabulky č. 3, náklady na provoz a pronájem fotokiosku na období červenec-srpen by po zaokrouhlení činily 36 000 Kč vč. DPH.

**Tabulka č. 3 – Náklady na provoz a pronájem fotokiosku na období červenec-srpen**

| Náklady                                              | Kč vč. DPH celkem (dva měsíce) |
|------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Pronájem přístroje                                   | 20 000,-                       |
| Elektrická energie                                   | 800,-                          |
| Servis                                               | 4 000,-                        |
| Tisk fotografií při předpokládaném počtu<br>3 000 ks | 11 100,-                       |
| <b>Celkem</b>                                        | <b>35 900,-</b>                |

Zdroj: vlastní práce

#### 4.6.9 Návrhy nových trendů

V dnešní době, kdy svět ovládly smartphony a tablety je vhodné turistům nabídnout mobilní aplikaci právě do těchto zařízení. Znojemská Beseda takovou aplikaci již nabízí, ovšem jak vyplývá z dotazníkového šetření, aplikace nesplňuje všechna očekávání uživatelů. Aplikace slouží jako vícejazyčný průvodce po městě, ovšem lidé by měli zájem o rozšíření jejich funkcí. Návrh tedy zní, rozšířit aplikaci o kalendář blížících se kulturních, společenských, ale i sportovních akcí. Aplikace by byla pravidelně aktualizována, a tak by byl uživatel ve správný čas informován o nadcházející události, datu jejího začátku a konce, přesné lokalizaci, programu, případně výše vstupného a možnosti míst, kde si vstupenku zakoupit. Totéž by se týkalo informací o nadcházejících sportovních utkáních. Uživatelé by pomocí aplikace byli informováni např. o fotbalovém či hokejovém zápase, přesné hodině jeho začátku a výši vstupného. Jelikož aplikace informuje pouze o historické části města a o trase znojemského vláčku, byly by dalším zlepšením i návrhy na turistické možnosti a cíle. V okolí Znojma např. v NP Podyjí jsou krásné vyhlídky, a proto by aplikace obsahovala tipy na výlety, které by uživatele motivovaly k jejich uskutečnění. Dalším oživením a zlepšením aplikace by byl bezpochyby seznam ubytovacích a stravovacích zařízení. Vhodná by byla taktéž jejich kategorizace, která by uživatelům usnadnila rozhodování. V případě stravovacích zařízení by aplikace informovala o přesné lokalizaci, otevírací době a jídelním a nápojovým lístku. V případě ubytovacích zařízení by aplikace poskytla obecné informace o nich, dále přesnou lokalizaci a ceník. V obou situacích by nechyběly fotografie daného zařízení. Dalším zlepšením by byly tipy na wellness a relax, jelikož ve Znojmě a okolí existuje spousta hotelů nabízejících tyto služby. Opět by aplikace informovala o otevírací době, přesné lokalizaci, ceníku a uživatelům by poskytla taktéž fotografie daného střediska. Dalším návrhem

na zlepšení aplikace by byl seznam vinic, vinařských stezek a sklepů, jelikož spousta turistů do Znojma jezdí právě kvůli vínu a víno taktéž patří mezi první asociace, které se návštěvníkům vybaví, když se řekne Znojmo. Aplikace by dále mohla sloužit nejen jako nosič informací, ale také jako cestovatelský zápisník. To by umožňovala funkce, díky které by si turisté do aplikace zaznamenávali svoje poznatky, postřehy či přidávali vlastní fotografie z místa. Funkce by byla dostupná při spuštění aplikace pod názvem „Cestovatelský zápisník“. Pro snadnější orientaci v aplikaci by pak bylo vhodné přidat další funkci, a to přidání do oblíbených. Každý objekt by byl např. opatřen prázdnou hvězdičkou, která by se při kliknutí na ni zbarvila do červena. To by znamenalo, že je objekt přidán do oblíbených. Funkce by byla taktéž dostupná při spuštění aplikace pod heslem „Oblíbené“. Automaticky by se pak oblíbené památky či turistické cíle vyznačily na mapě. Toto vylepšení aplikace by jistě posílilo i WOM neboli word of mouth marketing. Lidé by totiž pomocí aplikace mohli svým příbuzným či přátelům přímo ukázat, jaká místa navštívili, případně jim sdělit svoje poznatky. Zlepšení aplikace o tyto funkce by se pak vyšplhalo zhruba na 90 000 Kč vč. DPH.

Další návrh zlepšení z oblasti nových trendů se týká webových stránek města Znojma. Znojmo v roce 2014 spustilo nové webové stránky, které jsou nyní přehledné, plné informací a návštěvníka bezpochyby upoutá jejich grafické zpracování a snadná orientace v nich. Problémem je ovšem chybějící překlad do jiných jazyků. Stránky sice překlad do anglického a německého jazyka nabízí, ovšem po kliknutí na dané tlačítko je návštěvník přesměrován na stránky Znojemské Besedy, které jsou opět v jazyce českém. Doporučení tedy zní vytvořit fungující tlačítko, po jehož kliknutí by se jazyková podoba stránek změnila na požadovanou návštěvníkem. Druhé doporučení je přeložit stránky do více jazyků a to do již zmiňované němčiny a angličtiny a dále do jazyka polského, italského a ruského. Kompletní cena za překlad by se odvíjela od množství textu, překladatelské agentury apod. Celková cena překladu webových stránek do pěti jazyků je odhadována na 120 000 Kč vč. DPH.

#### 4.7 Shrnutí doporučených návrhů

Návrhy zlepšení komunikačního mixu jsou pro přehlednost a shrnutí uvedeny v tabulce č. 4.

**Tabulka č. 4 – Shrnutí doporučených návrhů komunikačního mixu**

| Nástroje komunikačního mixu | Návrhy/doporučení zlepšení                                                                                                                 |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklama                     | Realizace dlouhodobější spolupráce s Vídní a Retzem                                                                                        |
| Podpora prodeje             | Zvýšení počtu turistických známek<br>Sběratelský program formou hry<br>Věrnostní program                                                   |
| Osobní prodej               | Pravidelná školení pro zaměstnance TIC<br>Účast na veletrzích s vlastním stánkem                                                           |
| Public relations            | Znojemské listy do okolních vesnic                                                                                                         |
| Přímý marketing             | Umístění tlačítka k odběru novinek hned na hlavní stránku webových stránek<br>=> Zatraktivnění tlačítka<br>Zatraktivnění textu newsletterů |
| Event marketing             | 3D malby na chodník<br>Fotokiosek                                                                                                          |
| Nové trendy                 | Zdokonalení mobilní aplikace<br>Fungující překlad webových stránek do pěti jazyků                                                          |

Zdroj: vlastní práce

## **5 Závěr**

V práci bylo dosaženo objasnění pojmů z oblastí marketingové komunikace a cestovního ruchu. Bylo představeno město Znojmo včetně jeho silných a slabých stránek a identifikování příležitostí a hrozeb. Přínosem práce je bezpochyby provedený marketingový průzkum, jehož výsledky slouží jak autorovi práce, tak přímo městu Znojmu, jelikož odpovědi pochází z hlav turistů, kteří se stali respondenty tohoto průzkumu. Průzkum odhalil nedostatky, ale i přednosti marketingové komunikace města. Druhým navazujícím přínosem jsou návrhy zlepšení komunikačního mixu, které by napomohly k lepší propagaci města Znojma a tím ke zvýšení příjmů z cestovního ruchu.

## 6 Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

BOUKAL, Petr. *Fundraising*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John a PETRŮ, Zdenka. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7833-4.

### Internetové zdroje:

Czso.cz [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=593711>

MĚSTA A OBCE. Znojmo. *Mesta.obce.cz* [online]. © 1996-2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-19341.htm>

PORTALZNOJMO.CZ. Znojmo - základní informace o městě. *Portalznojmo.cz* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.portalznojmo.cz>

STRATEGICKÝ PLÁN MĚSTA ZNOJMA. Návrhová část. © 2007 [cit. 2015-02-20] Dostupné z: [http://g.denik.cz/69/0f/sp\\_navrh\\_znojmo\\_2007.pdf](http://g.denik.cz/69/0f/sp_navrh_znojmo_2007.pdf)

ZNOJEMSKÁ BESEDA. Informace o Znojenské Besedě. *Znojemskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz/znojemska-beseda/informace>

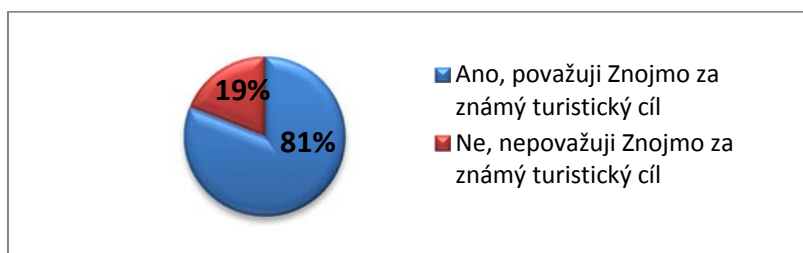
ZNOJEMSKÁ BESEDA. Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojemskabeseda.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz>

## 7 Přílohy

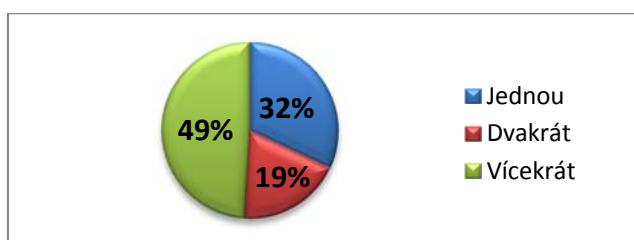
**Tabulka č. 5 - Nejčastější asociace respondentů**

| Odpovědi                          | Četnost |
|-----------------------------------|---------|
| Víno                              | 43 x    |
| Historické město + památky        | 42 x    |
| Okurky                            | 28 x    |
| Vinobraní                         | 15 x    |
| Poloha města – NP Podyjí, příroda | 12 x    |
| Vidím Tě dvojmo                   | 2 x     |
| Hokej                             | 2 x     |
| Škola                             | 2 x     |
| Hatě, Freeport                    | 2 x     |

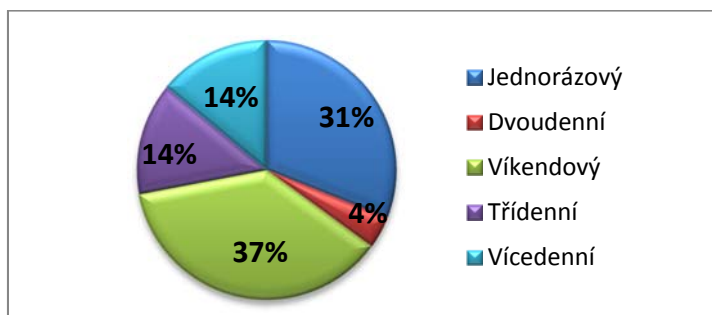
**Graf č. 1 – Známost Znojma jako turistického cíle**



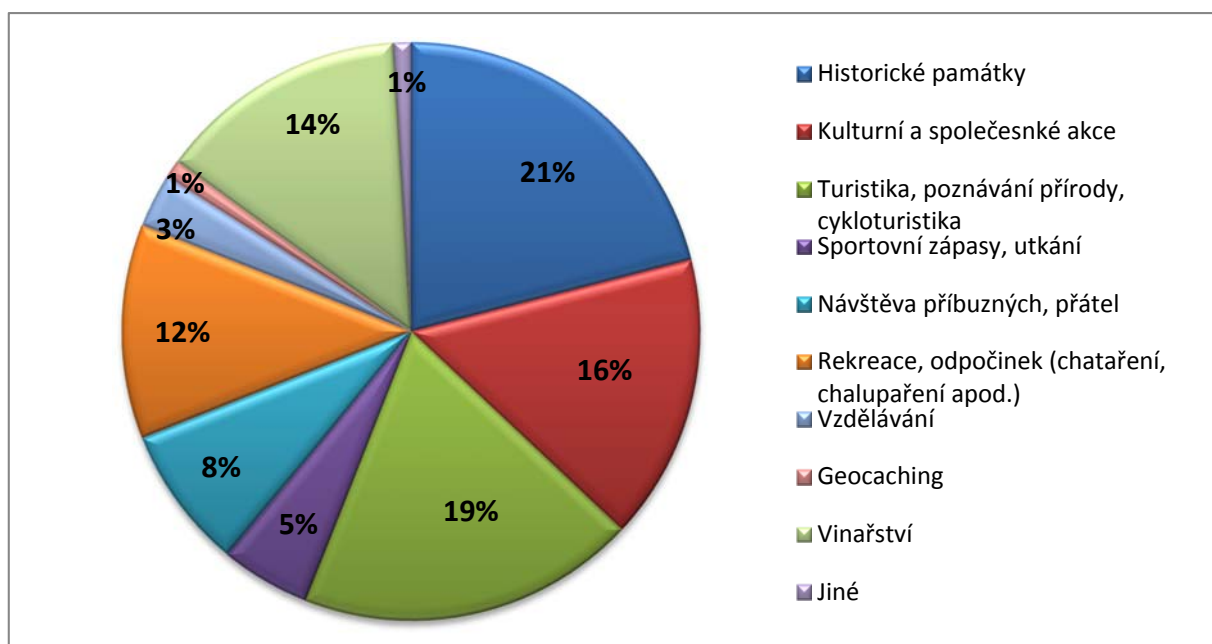
**Graf č. 2 – Četnost návštěv města Znojma**



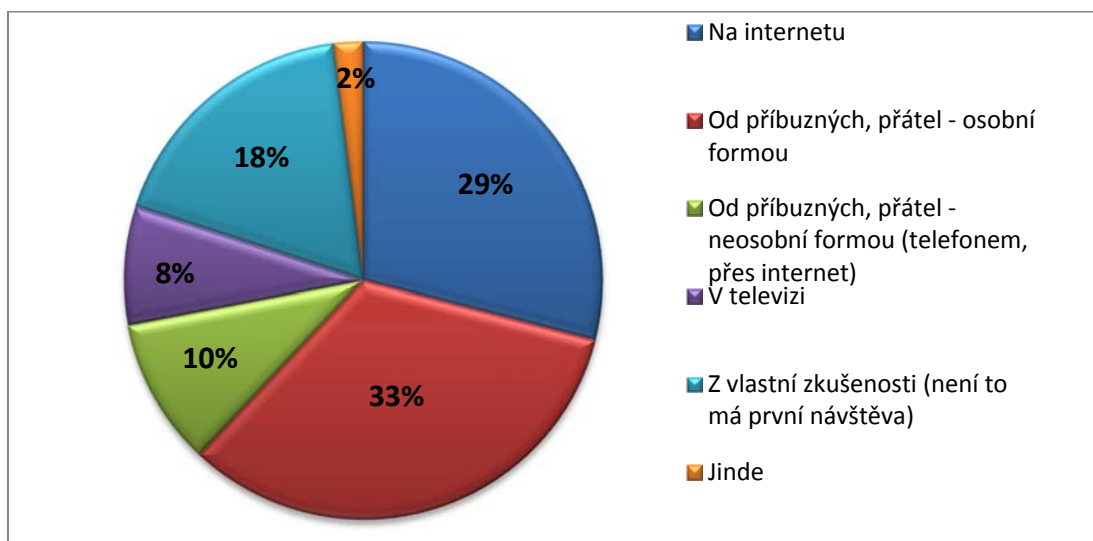
**Graf č. 3 – Délka pobytu**



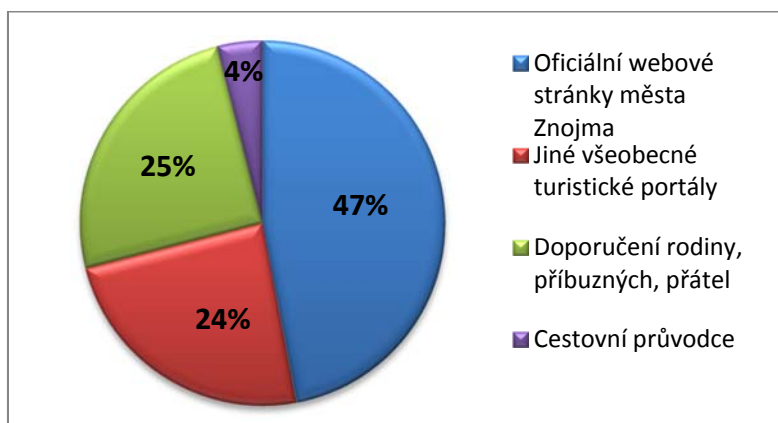
**Graf č. 4 - Důvod návštěvy města Znojma**



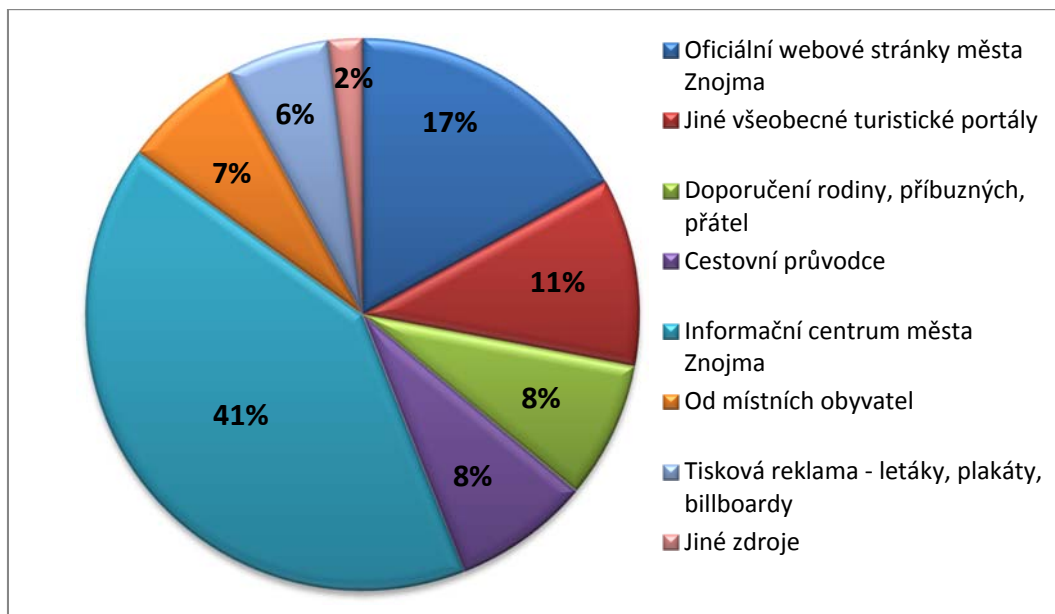
**Graf č. 5 – Kde se návštěvníci o daném místě dozvěděli**



**Graf č. 6 – Zdroje použité před pobytem respondentů**



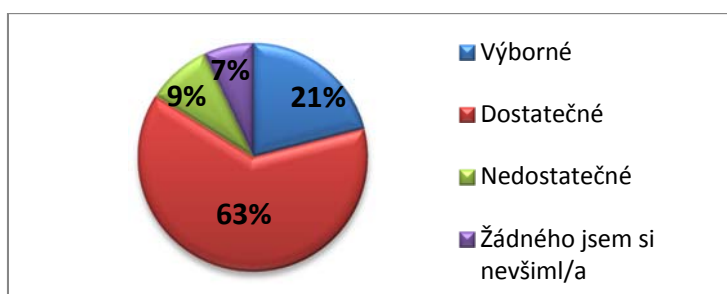
**Graf č. 7 – Zdroje použité během pobytu respondentů**



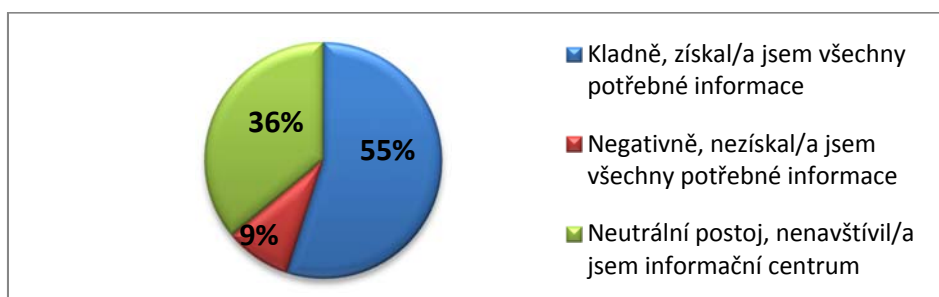
**Graf č. 8 – Aktuálnost informací**



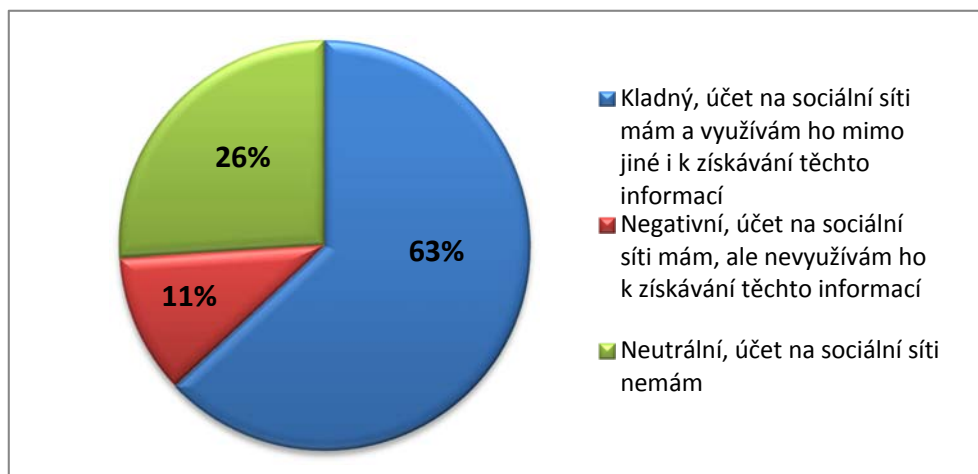
**Graf č. 9 – Hodnocení značení pro snadnější orientaci ve městě**



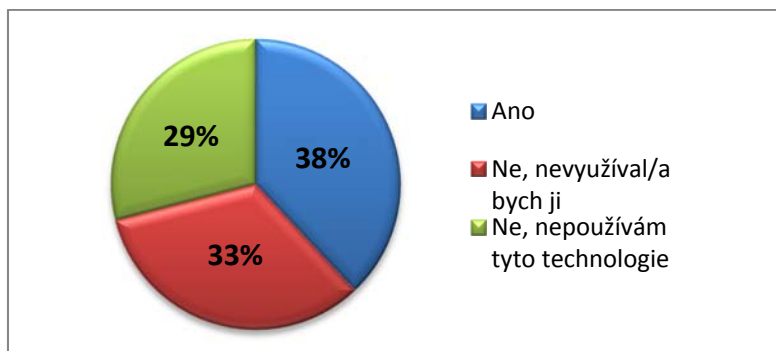
**Graf č. 10 – Hodnocení turistického informačního centra**



**Graf č. 11 – Postoj respondentů k získávání informací o cestovním ruchu prostřednictvím sociálních sítí**



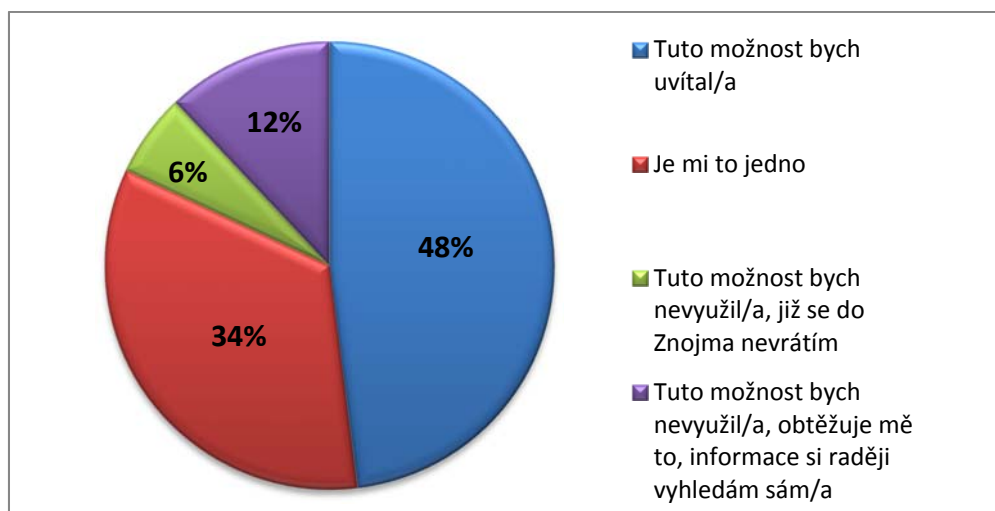
**Graf č. 12 – Využití mobilní aplikace pro smartphony či tablety**



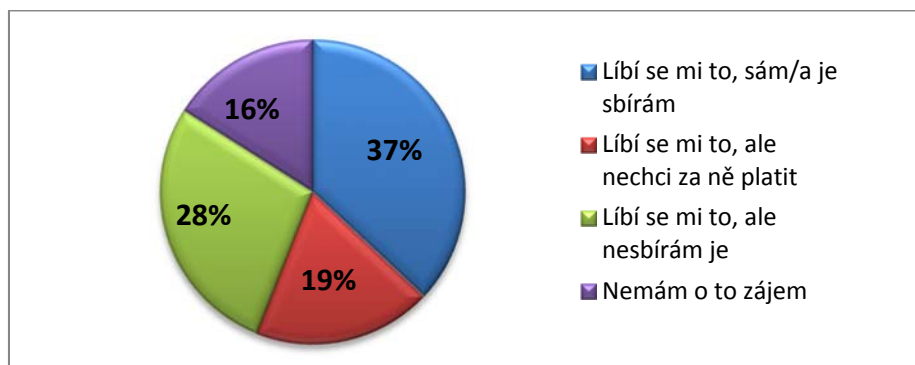
**Tabulka č. 6 – Návrhy na aplikaci**

| Odpovědi                              | Četnost |
|---------------------------------------|---------|
| Památky – seznam, otevírací doba, GPS | 10 x    |
| Kalendář akcí                         | 10 x    |
| Mapy                                  | 8 x     |
| Turistické možnosti a cíle            | 6 x     |
| Typy na restaurace, kavárny           | 4 x     |
| Informace o sportu                    | 3 x     |
| Typy na výlety                        | 3 x     |
| Vinařské stezky, sklepy               | 2 x     |
| Možnosti ubytování                    | 1 x     |
| Možnosti relaxace                     | 1 x     |

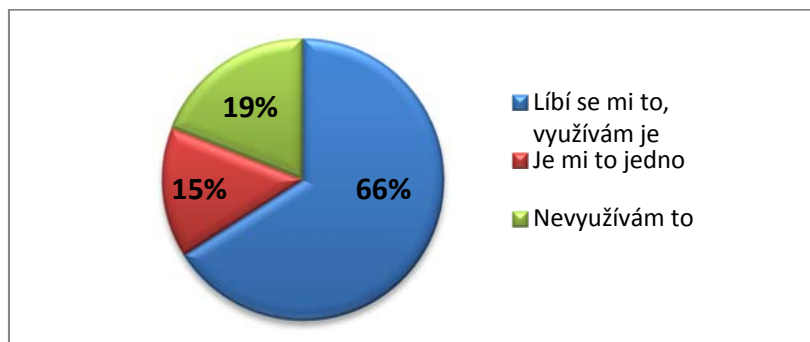
**Graf č. 13 – Postoj k zasílání novinek o událostech konaných ve městě Znojmě**



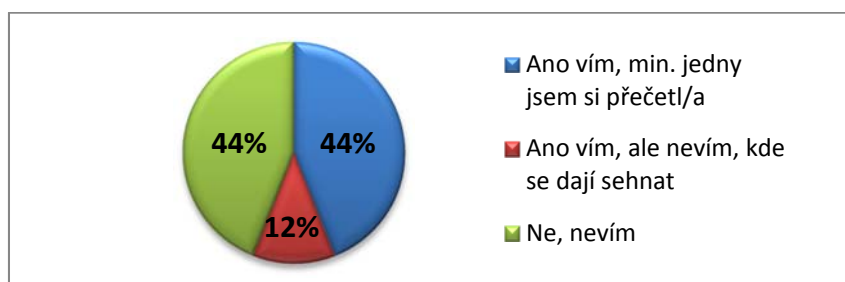
**Graf č. 14 – Náзор respondentů na sbírání turistických známek a vizitek různých turistických cílů**



**Graf č. 15 – Zájem respondentů o slevové karty a podobné slevové programy**



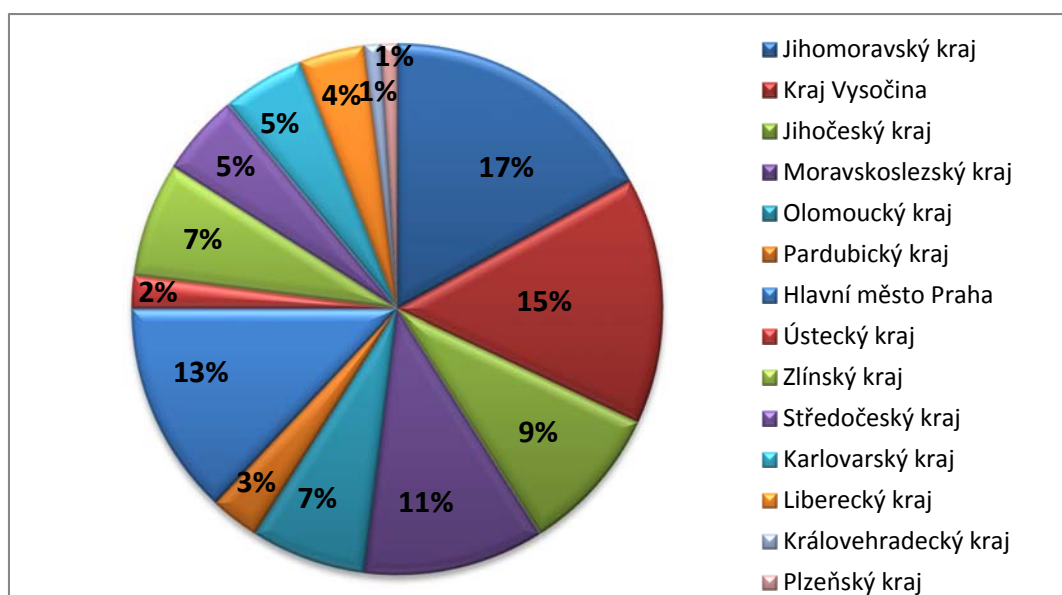
**Graf č. 16 – Povědomí respondentů o vydávání Znojmských listů**



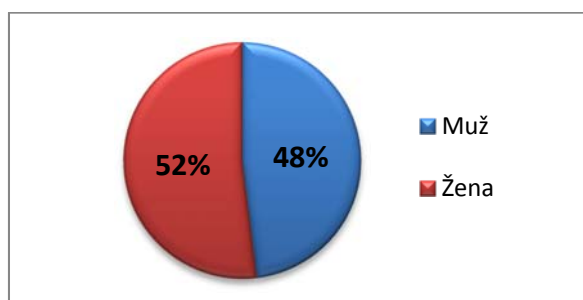
**Tabulka č. 7 – Důvod příští návštěvy**

| Odpovědi                                                                 | Četnost |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|
| Kulturní a společenské akce – hudební festivaly – rockový festival apod. | 21 x    |
| Vinobraní                                                                | 16 x    |
| Víno, vinný sklípek, košt                                                | 14 x    |
| Pozvání rodiny, přátel                                                   | 9 x     |
| Zajímavá akce, která není jinde k vidění                                 | 6 x     |
| Turistika, okolí, NP                                                     | 3 x     |
| Sportovní utkání                                                         | 3 x     |
| Novinky v ČR                                                             | 2 x     |
| Atraktivní cenová nabídka ubytování                                      | 2 x     |

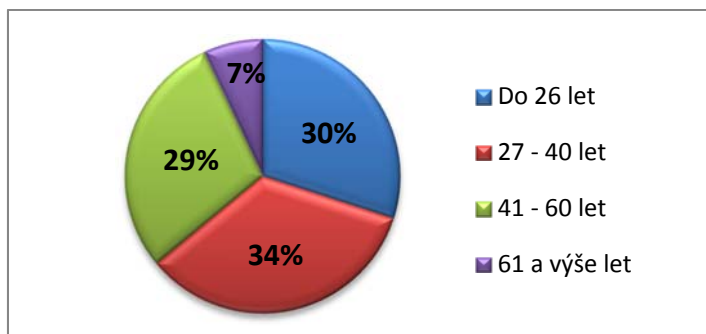
**Graf č. 17 – Kraj respondentů**



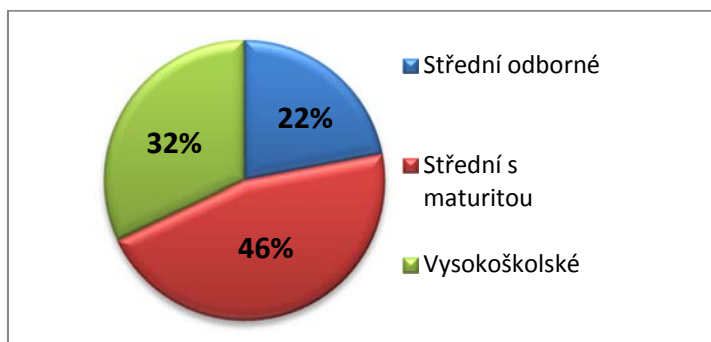
**Graf č. 18 – Pohlaví respondentů**



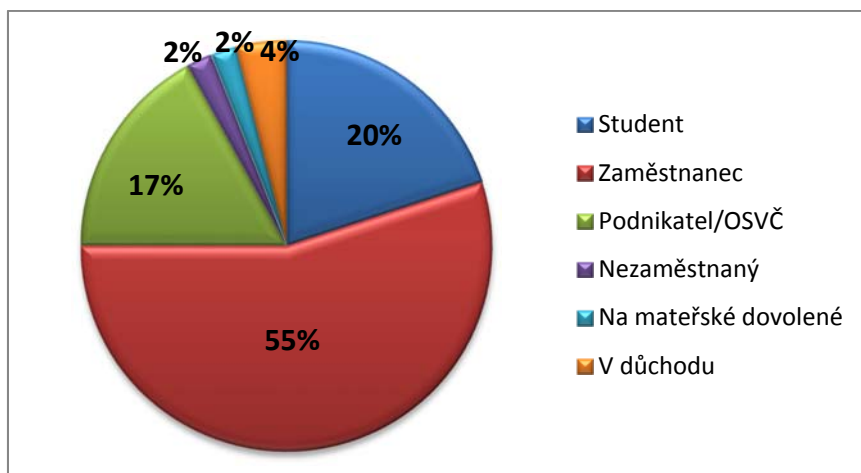
**Graf č. 19 – Věková struktura respondentů**



**Graf č. 20 – Dosažené vzdělání respondentů**



**Graf č. 21 – Současný stav respondentů**



Vážení respondenti,



dovolte mi požádat Vás o vyplnění následujícího dotazníku. Pomocí Vašich odpovědí přispějete ke zlepšení propagace cestovního ruchu města Znojma. Získané informace poslouží i k vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní, obsahuje 24 otázek a jeho vyplnění Vám zabere několik málo minut.

Děkuji za Váš drahocenný čas a ochotu při vyplnění dotazníku.      Petra Poláčková  
studentka SVŠE Znojmo

**1) Co se Vám vybaví, když se řekne město Znojmo? (Můžete napsat i více odpovědí)**

**2) Považujete Znojmo za známý turistický cíl?**

- a) Ano
- b) Ne

**3) Kolikrát jste danou lokalitu navštívil/a?**

- a) Jednou (jsem zde poprvé)
- b) Dvakrát
- c) Vícekrát

**4) Jak dlouhý je Váš pobyt?**

- a) Jednorázový
- b) Dvoudenní
- c) Víkendový
- d) Třídenní
- e) Vícedenní

**5) Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy města Znojma?**

- a) Historické památky
- b) Kulturní a společenské akce
- c) Turistika, poznávání přírody, cykloturistika
- d) Sportovní zápasy, utkání
- e) Návštěva příbuzných, přátel
- f) Rekrece, odpočinek (chataření, chalupaření, apod.)
- g) Vzdělávání
- h) Geocaching
- i) Vinařství
- j) Jiné (prosím uveďte).....

**6) Kde jste se o daném místě dozvěděl/a?**

- a) Na internetu
- b) Od příbuzných, přátel – osobní formou
- c) Od příbuzných, přátel – neosobní formou (telefonem, přes internet atd.)
- d) V televizi
- e) Z vlastní zkušenosti (není to má první návštěva)
- f) V cestovní kanceláři
- g) Jinde (prosím uveďte).....

**7) Z jakých zdrojů jste čerpal/a informace o poskytovaných službách, možnosti trávení volného času apod. v navštíveném místě před pobytem? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)**

- a) Oficiální webové stránky města Znojma
- b) Jiné všeobecné turistické portály
- c) Doporučení rodiny, příbuzných, přátel
- d) Cestovní průvodce
- e) Jiné zdroje (prosím uveďte).....

**8) Z jakých zdrojů jste čerpal/a informace o poskytovaných službách, možnosti trávení volného času apod. v navštíveném místě během pobytu? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)**

- a) Oficiální webové stránky města Znojma
- b) Jiné všeobecné turistické portály
- c) Doporučení rodiny, příbuzných, přátel
- d) Cestovní průvodce
- e) Informační centrum města Znojma
- f) Od místních obyvatel
- g) Tisková reklama - letáky, plakáty, billboardy
- h) Jiné zdroje (prosím uveďte).....

**9) Byly informace získané před i během pobytu aktuální?**

- a) Ano
- b) Ne (prosím uveďte zdroj neaktuálních informací).....

**10) Jak hodnotíte značení pro snadnější orientaci ve městě?**

- a) Výborné
- b) Dostatečné
- c) Nedostatečné
- d) Žádného jsem si nevšiml/a

**11) Jak hodnotíte informační centrum ve městě Znojmě?**

- a) Kladně, získal/a jsem všechny potřebné informace
- b) Negativně, nezískal/a jsem všechny potřebné informace
- c) Neutrální, nenavštívil/a jsem informační centrum

**12) Jaký je Váš postoj k získávání informací o cestovním ruchu prostřednictvím sociálních sítí na internetu?**

- a) Kladný, účet na sociální síti mám a využívám ho mimo jiné i k získávání těchto informací
- b) Negativní, účet na sociální síti mám, ale nevyžívám ho k získávání těchto informací
- c) Neutrální, účet na sociální síti nemám

**13) Uvítal/a byste mobilní aplikaci pro smartphony či tablety?**

- a) Ano
- b) Ne (nevyžíval/a bych ji, pokračujte na otázku č. 15)
- c) Ne (nepoužívám tyto technologie, pokračujte na otázku č. 15)

**14) Co by tato aplikace měla obsahovat? (odpovídejte pouze v případě, pokud jste odpověděl/a ANO na otázku č. 13)**

**15) Jaký je Váš názor na zasílání novinek o událostech konaných ve městě Znojmě?**

- a) Tuto možnost bych uvítal/a
- b) Je mi to jedno
- c) Tuto možnost bych nevyužil/a, již se do Znojma nevrátím
- d) Tuto možnost bych nevyužil/a, obtěžuje mě to, informace si raději vyhledám sám/a

**16) Jaký je Váš názor na sbírání turistických známek a vizitek různých turistických cílů?**

- a) Líbí se mi to, sám/a je sbírám
- b) Líbí se mi to, ale nechci za ně platit
- c) Líbí se mi to, ale nesbírám je
- d) Nemám o to zájem

**17) Jaký je Váš názor na slevové karty a podobné slevové programy?**

- a) Líbí se mi to, využívám je
- b) Je mi to jedno
- c) Nevyžívám to

**18) Víte, že Znojmo zdarma vydává noviny Znojenské listy?**

- a) Ano, min. jedny jsem si přečetl/a
- b) Ano, ale nevím, kde se dají sehnat
- c) Ne, nevím

**19) Z jakého kraje přijíždíte?**

**20) Co by Vás přimělo k další návštěvě?**

**21) Uveďte prosím Vaše pohlaví:**

- a) Muž
- b) Žena

**22) Uveďte prosím Váš věk:**

- a) Do 26 let
- b) 27 – 40 let
- c) 41 – 60 let
- d) 61 a výše let

**24) Uveďte prosím Váš současný stav:**

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel/OSVČ
- d) Nezaměstnaný
- e) Na mateřské dovolené
- f) V důchodu

**23) Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- a) Základní
- b) Střední odborné
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské

**Děkuji za spolupráci**

Sehr geehrte Respondenten,



ich möchte Sie bitten den folgenden Fragebogen auszufüllen. Mit Hilfe Ihrer Antworten geben Sie Auskunft über für besser Propagation von Tourismus der Stadt Znojmo. Die erworbene Information wird zur Ausarbeitung meiner Bachelor-Arbeit verwendet. Der Fragebogen ist komplett anonym, umfasst 24 Fragen, und nimmt wenige Minuten in Anspruch.

Ich bedanke mich bei Ihnen für ihre kostbare Zeit und Ihre Geduld beim Ausfüllen des Fragebogens.

Petra Poláčková  
Studentin SVŠE Znojmo

**1) An was denken Sie, wenn sie Znojmo hören? (Mehrfachantworten möglich)**

**2) Schätzen Sie Znojmo als ein bekanntes Touristenziel ein?**

- a) Ja
- b) Nein

**3) Wie oft haben Sie diese Lokalität besucht?**

- a) Einmal (ich bin hier zum ersten mal)
- b) Zweimal
- c) Öfters

**4) Wie lang dauert Ihr Aufenthalt?**

- d) Einen Tag
- e) Zwei Tage
- f) Wochenendausflug
- g) Drei Tage
- h) Mehrere Tage

**5) Was ist Ihr Hauptgrund, dass Sie Znojmo besuchen?**

- a) Historische Denkmäler etc.
- b) Kultur
- c) Tourismus, Natur
- d) Sport-Events
- e) Bekannte besuchen
- f) Erholung, Entspannung
- g) Ausbildung
- h) Geocaching
- i) Weinbau
- j) Andere Gründe (bitte anführen).....

**6) Wo haben Sie über diesen Ort gehört?**

- a) Im Internet
- b) Von Bekannten - persönliche Form
- c) Von Bekannten - unpersönliche Form (via Internet, Social Networks)
- d) Im Fernsehen
- e) Aus eigener Erfahrung (nicht der erste Besuch)
- f) Im Reisebüro
- g) Anderswo (bitte anführen).....

**7) Aus welchen Quellen haben Sie Information über die angebotenen Dienstleistungen, Freizeitgestaltung vor Ihrer Anreise bezogen? (Mehrfachantworten möglich)**

- a) Offizielle Homepage der Stadt Znojmo
- b) Andere Touristen Plattformen
- c) Empfehlung von Bekannten, Freunden, etc.
- d) Reiseführer
- e) Andere Quellen (bitte anführen).....

**8) Aus welchen Quellen haben Sie Information über die angebotenen Dienstleistungen, Freizeitgestaltung während Ihrer Anreise bezogen? (Mehrfachantworten möglich)**

- a) Offizielle Homepage der Stadt Znojmo
- b) Andere Touristen Plattformen
- c) Empfehlung von Bekannten, Freunden, etc.
- d) Reiseführer
- e) Informationszentrum
- f) Anrainer
- g) Werbetafeln etc.
- h) Andere Quellen (bitte anführen).....

**9) War die Information immer aktuell?**

- a) Ja
- b) Nein (geben Sie die Quelle an).....

**10) Wie bewerten Sie die Beschilderung in der Stadt?**

- a) Ausgezeichnet
- b) Genügend
- c) Nicht Genügend
- d) Mir ist nicht aufgefallen

**11) Wie bewerten Sie das Touristeninformationszentrum?**

- a) Perfekt, ich habe die notwendige Information erhalten
- b) Schlecht, ich habe nicht die notwendige Information erhalten
- c) Neutral, ich habe es nicht besucht

**12) Was ist Ihre Meinung zur Informationsbeschaffung mittels sozialer Netzwerke?**

- a) Perfekt, ich verwende soziale Netzwerke um an Information zu gelangen
- b) Negativ, ich verwende soziale Netzwerke aber nicht an Information zu gelangen
- c) Neutral, ich verwende keine sozialen Netzwerke

**14) Was sollte diese App beinhalten? (Antworten nur wenn Sie bei der vorigen Antwort JA angekreuzt haben)**

**13) Würden Sie eine mobile Anwendung für Smartphones oder Tablet willkommen heißen?**

- a) Ja
- b) Nein (mit Frage 15 fortfahren)

**15) Was ist Ihre Meinung zu einem Newsletter der über Neuigkeiten in und um Znojmo berichten würde?**

- a) Würde ich willkommen heißen
- b) Ist mir egal
- c) Diese Möglichkeit würde ich nicht verwenden da ich nur einmalig hier bin
- d) Bin gegen nervige Newsletter

**16) Was ist Ihre Meinung zur Sammlung von verschiedenen Visitenkarten der Touristenzielen in Znojmo?**

- a) Diese Idee gefällt mir, ich sammle sie
- b) Diese Idee gefällt mir, nur will ich nicht dafür zahlen
- c) Diese Idee gefällt mir, ich sammle sie aber nicht
- d) Ich habe kein Interesse

**17) Was ist Ihre Meinung zu diversen Treueprogrammen und Cashback?**

- a) Sie gefallen mir, ich verwende sie
- b) Es ist mir egal
- c) Ich verwende sie nicht

**18) Wissen Sie das Znojmo das Gratisblatt „Znojenské listy“ ausgibt?**

- a) Ja, ich habe es min. einmal gelesen
- b) Ja ich weiß es, habe aber keine Ahnung wo ich dieses Gratisblatt bekommen kann
- c) Nein

**19) Von wo kommen Sie?**

**20) Was würde Sie zu einem erneuten Besuch anregen?**

**21) Geben Sie Ihr Geschlecht an:**

- a) Männlich
- b) Weiblich

**22) Geben Sie Ihr Alter an:**

- a) Unter 26
- b) 27 – 40 Jahre
- c) 41 – 60 Jahre
- d) 61 oder älter

**24) Geben Sie Ihren aktuellen Stand an:**

- a) Student
- b) Angestellter
- c) Unternehmer
- d) Arbeitsloser
- e) Mutterurlaub
- f) Pensionist

**23) Geben Sie Ihre höchste erreichte Bildung an:**

- a) Polytechnikum
- b) AHS
- c) BHS
- d) Hochschule Universität

**Danke für Ihre Mitarbeit**