

Potenciál nové edice mapy USE-IT Zlín

Bc. Jennifer Chlebková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jennifer Chlebková**
Osobní číslo: **K20368**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Potenciál nové edice mapy USE-IT Zlín**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce k prostředí cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu.
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma stanovte cíle, formulujte výzkumné otázky a v rámci výzkumných metod zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Charakterizujte projekt map USE-IT, zpracujte konkurenční analýzu informačních zdrojů pro zahraniční návštěvníky cestující do Zlína.
4. Zpracujte individuální rozhovory se zástupci sponzorů mapy USE-IT Zlín a provedte dotazníkové šetření s cílovou skupinou, kterými analyzujete potenciál využití mapy USE-IT Zlín.
5. Na základě výsledků výzkumu zodpovězte výzkumné otázky a vyhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.


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

Seznam doporučené literatury:

- BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 236 p.
- HESKOVÁ, Marie. 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 223 s.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 151 s.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s.
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s.
- ORIEŠKA, Ján. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 405 [7] s.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s.
- PÁSKOVÁ, Martina. 2009. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 298 s.
- ZELENKA, Josef. 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s.
- ZELENKA, Josef and Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

		
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. děkan		doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORKY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka.

Ve Zlíně dne: 4.4.2023

Jméno a příjmení studentky: Bc. Jennifer Chlebková

.....
podpis studentky

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá potenciál nové edice mapy USE-IT Zlín a její roli v prostředí cestovního ruchu, jakožto komunikačního nástroje cestovního ruchu. Cílem práce je zmapovat současnou situaci v prostředí cestovního ruchu ve městě Zlín, zjistit zájmy sponzorů mapy a vyhodnotit, jak se tyto zájmy shodují s cíli mapy USE-IT Zlín. Marketingová komunikace mapy, jakožto produktu určeného primárně anglicky mluvící mladé cílové skupině, bere ohledy na současné trendy a chování mladých cestovatelů. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena uplatnitelná doporučení potenciálně vedoucí k realizaci nové edice mapy USE-IT Zlín. V teoretické části práce jsou představeny pojmy cestovní ruch, cestovní ruch v České republice, marketing cestovního ruchu, a mapa jako komunikační nástroj cestovního ruchu. Praktická část představuje iniciativu USE-IT Europe a USE-IT Zlín, komparativní analýzu turistických průvodců, dotazníkové šetření s cílovou skupinou a expertní rozhovory se sponzory mapy. Projektová část práce obsahuje konkrétní návrh realizace nové edice mapy USE-IT Zlín.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, USE-IT, mapa

ABSTRACT

The diploma thesis examines the potential of the new edition of the USE-IT Zlín map and its role in the tourism environment as a tourism communication tool. The aim of the work is to map the current situation in the tourism environment in the city of Zlín, to find out the interests of the sponsors of the map and to evaluate how these interests coincide with the goals of the USE-IT Zlín map. The marketing communication of the map, as a product intended primarily for an English-speaking young target group, considers the current trends and behaviour of young travellers. Based on the findings, applicable recommendations are proposed, potentially leading to the implementation of a new edition of the USE-IT Zlín map. The theoretical part of the work introduces the concepts of tourism, tourism in the Czech Republic, tourism marketing, and the map as a communication tool of tourism. The practical part presents the USE-IT Europe and USE-IT Zlín initiative, a comparative analysis of tourist guides, a questionnaire survey with the target group and expert interviews with the sponsors of the map. The project part of the thesis contains a concrete proposal for the implementation of a new edition of the USE-IT Zlín map.

Keywords: Tourism, tourism Marketing, USE-IT, Map

Děkuji vedoucímu práce Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a podporu při vyřizování mých dotazů a žádostí. Dále děkuji Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D., která zrealizovala první a druhou edici mapy USE-IT Zlín. Děkuji všem zástupcům sponzorů nové edice mapy USE-IT Zlín za jejich ochotu a poskytnutí rozhovorů, potřebných ke zpracování praktické části této diplomové práce. Děkuji také všem účastníkům dotazníkového šetření, že se svými odpověďmi podíleli na zkoumání potenciálu nové edice mapy. Velice děkuji týmu dobrovolníků, kteří se rozhodli zapojit do příprav nové aktualizované edice mapy USE-IT Zlín. V neposlední řadě děkuji své rodině, přátelům a partnerovi, kteří mě podporovali při psaní mé diplomové práce.

„Vzrůst a rozvoj našeho města je výsledkem cílevědomé práce, důvěry a spolupráce.“

Dominik Čipera

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 TURISTA	13
1.2 MLADÍ CESTOVATELÉ.....	14
1.3 UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH	15
1.4 KREATIVNÍ CESTOVNÍ RUCH	16
1.5 VEŘEJNÝ A INDIVIDUÁLNÍ ZÁJEM V CESTOVNÍM RUCHU.....	18
2 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICĚ	19
2.1 CESTOVNÍ RUCH VE ZLÍNSKÉM KRAJI	20
2.2 CESTOVNÍ RUCH VE ZLÍNĚ.....	21
2.3 CIZINCI V ČR	22
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	23
3.1 DESTINAČNÍ MARKETING	24
3.2 LOKÁLNÍ MARKETING.....	25
3.3 MARKETING UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	25
3.4 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	26
3.5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
4 MAPA JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ CESTOVNÍHO RUCHU	27
4.1 MAPA A JEJÍ VÝZNAM.....	27
4.2 VZTAH MAPY A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
4.3 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY TIŠTĚNÝCH A DIGITÁLNÍCH MAP	31
5 METODIKA	32
5.1 CÍL PRÁCE	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3 METODY.....	32
5.3.1 Dílčí výzkum – VO1	32
5.3.2 Dílčí výzkum – VO2	34
5.3.3 Dílčí výzkum – VO3	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 USE-IT EUROPE	38
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA MAPY	39
6.2 PODMÍNKY PRO VZNIK MAPY	39
6.3 CHARAKTERISTIKA MAPY.....	40

6.4	PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE.....	41
6.5	DISTRIBUCE.....	43
7	USE-IT ZLÍN.....	44
7.1	CÍLOVÁ SKUPINA MAPY.....	45
7.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MAPY.....	46
7.2.1	Public relations.....	46
7.2.2	Sociální síť.....	47
7.2.3	Distribuce.....	48
7.3	SPONZOŘI MAPY.....	48
8	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	49
8.1	TIŠTĚNÍ TURISTIČTÍ PRŮVODCI PRO ANGLICKY MLUVÍCÍ NÁVŠTĚVNÍKY.....	49
8.2	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	57
9	EXPERTNÍ ROZHOVORY.....	58
9.1	INFORMACE O PARTICIPANTECH.....	58
9.2	VYHODNOCENÍ STĚŽEJNÍCH POZNATKŮ.....	59
9.3	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	63
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
10.1	INFORMACE O RESPONDENTECH.....	64
10.2	VYHODNOCENÍ STĚŽEJNÍCH POZNATKŮ.....	64
10.3	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	72
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	74
11.1	VO1: JAKÉ JSOU VE SROVNÁNÍ S MAPOU USE-IT SUBSTITUČNÍ TIŠTĚNÉ VEŘEJNĚ DOSTUPNÉ TURISTICKÉ INFORMAČNÍ MATERIÁLY PRO MLADÉ ANGLICKY MLUVÍCÍ NÁVŠTĚVNÍKY ZLÍNA A JAKÁ JE OPROTI NIM KONKURENČNÍ VÝHODA MAPY USE-IT?.....	74
11.2	VO2: JAK HODNOTÍ POTENCIÁL MAPY USE-IT SPONZOŘI MAPY?.....	74
11.3	VO3: JAK HODNOTÍ POTENCIÁL MAPY USE-IT CÍLOVÁ SKUPINA MAPY?.....	75
11.4	HVO: JAKÝ JE POTENCIÁL NOVÉ EDICE ANGLICKÉ MAPY USE-IT ZLÍN V PROSTŘEDÍ CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ZLÍNA?.....	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	77
12	POTENCIÁL VYTVOŘENÍ MAPY USE-IT ZLÍN.....	78
12.1	CÍLOVÁ SKUPINA MAPY.....	78
12.1.1	Primární.....	78
12.1.2	Sekundární.....	78
12.1.3	Terciální.....	79
12.2	UDRŽITELNOST MAPY.....	79
12.3	INDIVIDUÁLNÍ A VEŘEJNÝ ZÁJEM VYTVOŘENÍ MAPY.....	81
12.3.1	Financování mapy.....	81

12.3.2	Záštitá mapy	82
12.3.3	Dobrovolnická činnost	82
12.3.4	Tým	83
13	MAPA	85
13.1	DRUH MAPY	85
13.2	OBSAH MAPY	86
13.3	JAZYKOVÁ MUTACE MAPY	88
13.4	PODOBA MAPY	89
14	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MAPY	92
14.1	VIZUÁLNÍ IDENTITA	92
14.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	93
14.3	WEBOVÁ STRÁNKA	94
14.4	PUBLIC RELATIONS	95
14.5	DISTRIBUCE MAPY	95
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK	108
	SEZNAM PŘÍLOH	110

ÚVOD

Diplomová práce má za cíl představit koncept turistické mapy USE-IT jako prostředku komunikace na trhu cestovního ruchu s anglicky mluvícími příjíždějícími mladými turisty a novými zahraničními studenty a zjistit, jaký potenciál má vydání aktualizovaného vydání mapy USE-IT v prostředí města Zlína.

S konceptem USE-IT map se autorka práce setkala při svém zahraničním studijním pobytu v Belgii, i v prostředí města Zlína a v dalších evropských městech při cestování. USE-IT mapy jsou autorkou práce vnímány jako smysluplný komunikační nástroj s veřejností a nezbytnou součástí komunikační strategie města a kraje v souvislosti s cestovním ruchem. Město je v rámci mapy prezentováno pohledem mladých lokálních obyvatel, kteří mají pozitivní vztah ke Zlínu a na základě vlastních zkušeností doporučují místa, podniky a zážitky, které si mohou návštěvníci odnést z návštěvy destinace. Zlín je studentské město, které je oblíbené i u zahraniční komunity a každý rok do něj přijíždí velké množství mladých studentů na místní univerzitu, žijí zde dlouhodobě lidé původem ze zahraničí a destinace je každoročně navštěvovaná množstvím tuzemských i zahraničních turistů, proto by právě takovýto projekt mohl mít pro Zlín velký smysl. Konkrétnější odpověď by však měla přinést diplomová práce.

Práce se bude skládat ze tří částí. Teoretické části, která položí základ pro praktickou část práce včetně uvedení hlavního cíle práce, dílčích cílů, výzkumných otázek, a jednotlivých metod k získání finálních výsledků. Praktické části, která představí iniciativu USE-IT Europe a USE-IT Zlín, bude obsahovat komparativní analýzu dostupných tištěných turistických průvodců pro cílovou skupinu mladých zahraničních cestovatelů, expertní rozhovory se zástupci sponzorů a dotazníkové šetření s cílovou skupinou. Předchozí dvě části budou základem pro sepsání projektové části, která bude shrnovat faktory potenciálu aktualizování mapy USE-IT, která ve zlínském prostředí již v minulosti dvakrát vyšla.

Finální diplomovou práci by autorka práce ráda prezentovala městu Zlín, Zlínskému kraji, Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a Technologickému inovačnímu centru Zlín, případně dalším organizacím působícím ve Zlíně jako možný komunikační nástroj, který by mohl být pro jejich činnosti přínosný. V případě potenciálu aktualizované verze mapy USE-IT Zlín se autorka práce bude podílet na realizaci projektu jako jeho koordinátorka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Odborná literatura odkazující se na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu pořádanou v červu 1991 v kanadské Ottavě organizovanou Světovou organizací cestovního ruchu (v angl. UNWTO), vymezila definici cestovního ruchu následovně: „cestovní ruch je činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší než jeden rok za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Kotíková, 2013, str. 16).

Cestovní ruch představuje velké výhody a příležitosti pro malé střední i větší lokální podniky, ubytovací zařízení, kraj i města samotná. Jedná se pro návštěvníky o možnost, jak trávit svůj volný čas příjemně. Aby však mohli lidé cestovat, musí se nejdříve cítit v turistické destinaci bezpečně, mít dostatek finančních prostředků a být v neposlední řadě svobodní (Bejdáková a Paulovčáková, 2015, str. 81).

Klasifikace cestovního ruchu má za cíl vytvoření funkční struktury a určitého vymezení součástí cestovního ruchu. Základním vymezením je podle Zelenky a Páskové vymezení geografické, které je děleno následovně (Kotíková, 2013, str. 19-22):

- **domácí CR** (Domestic Tourism) – prostor turismu je omezen na území daného státu,
- **zahraniční CR,**
 - **příjezdový CR** (Inbound Tourism) – příjezd zahraničních účastníků na území daného státu
 - **výjezdový CR** (Outbound Tourism) – vycestování obyvatel dané země na zahraniční pobyt do zahraničí



Obrázek 1 – Členění cestovního ruchu (Kotíková, 2013, str. 21).

O druhích cestovního ruchu mluvíme v případě, že motivace účastníků cestovního ruchu hraje hlavní roli v jejich konání. Motivací rozumíme účel, za kterým lidé cestu podnikají. Druhy cestovního ruchu jsou následující: rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, myslivecký a rybářský cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, stimulační cestovní ruch (Hesková, 2006, str. 21).

Formy cestovního ruchu jsou vymezeny příčinami, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Hesková dělí cestovní ruch do deseti kategorií. **Z geografického hlediska** se jedná o cestovní ruch domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální. **Podle počtu účastníků** je cestovní ruch individuální, skupinový, masový a ekologický. **Podle způsobu organizování** může být cestovní ruch organizovaný, individuální nebo klubový. **Dle věku** účastníků se jedná o cestovní ruch dětí, mládeže, rodinný a seniorský. Cestovní ruch **podle délky účasti** je dělen na výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý. **Podle převažujícího místa pobytu** je cestovní ruch dělen dle kategorie městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský, přímořský a také jako agroturistika. **Roční období** dělí cestovní ruch na sezónní (lezní, zimní), mimo sezónní a celoroční. **Podle použitého dopravního prostředku** dělíme na motorizovaný, železniční, letecký a lodní. **Z hlediska dynamiky** na pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch a poslední desátou kategorií je dělení **dle hlediska sociologického** kdy se může jednat o návštěvy příbuzných a známých, sociální cestovní ruch, komerční cestovní ruch a etnický cestovní ruch (Hesková, 2006, str. 21-22).

Teoretická část práce přiblíží v návaznosti na oblast cestovního ruchu také oblast udržitelného cestovního ruchu, účastníky cestovního ruchu a marketing v cestovním ruchu jakožto důležité podklady pro praktickou část diplomové práce.

1.1 Turista

Turistou je nazýván každý člověk, který je návštěvníkem (domácím, příchozím nebo odchozím) a jehož nebo jejíž návštěva zahrnuje přenocování v destinaci, nebo se jedná o celodenního návštěvníka v dané lokalitě (IRTS, 2008, str. 10).

Členění turistů podle věku se zakládá na předpokladu, různých vlastností skupin. Každé tyto skupiny mají svá omezení a své potřeby, proto se využívá toto kritérium zejména ve vztahu k demografickým charakteristikám. Skupiny jsou rozděleny následovně (Palatková a Zichová, 2014, str. 22-23):

- **Děti (do 15 let)**
 - Charakteristika těchto pobytů se vyznačuje organizovanými aktivitami a časovým rámcem. Vždy je přítomen dospělý dozor zodpovědný za děti. Příkladem může být školní výlet, škola v přírodě, letní tábory apod.
- **Mládež (16-24 let)**
 - Obvykle se jedná o lidi cestující samostatně a neorganizovaně. Tito turisté se vyznačují tím, že ještě nemají rodinu a nejsou vázáni na program, který by se musel přizpůsobit jejich dětem.
- **Rodiny s dětmi**
 - Cestování probíhá v rámci individuální skupiny, v tomto případě rodiny, která svůj program orientuje v zásadě na potřeby svých dětí.
- **Osoby v produktivním věku bez účasti dětí**
 - Tato skupina se vyznačuje tím, že necestuje s dětmi a má dostatek volného času i disponibilních prostředků. Další charakteristiku není možné generalizovat, z důvodů vysoké rozdílnosti účastníků skupiny.
- **Senioři**
 - Stanovení věkové hranice této skupiny je velmi obtížné, a to z důvodů skutečnosti, že je tato hranice odvozována od doby odchodu do penze, která může být v jednotlivých zemích rozdílná. Jedná se o turismus lidí v postproduktivním věku a liší se tím, jaký disponibilní zůstatek má každý jedinec této skupiny.

1.2 Mladí cestovatelé

Dle výše zmíněných členění můžeme mezi mladé cestovatele zařadit takové návštěvníky, kteří cestují bez dětí a jsou v produktivním věku. **Z toho tedy vyplývá, že se jedná o mládež ve věku 16-24 let a osoby v produktivním věku bez účasti dětí.**

Rozdělení podle Palatkové a Zichové podporuje také publikace Global Report on the Power of Youth Travelers, která označuje mladé cestovatele jako lidi ve věku cca 15-29 let. Průzkum také uvádí, že v roce 2015 zhruba 23 % mezinárodních cestovatelů byli zástupci mladé komunity lidí. Investice do rozvoje cestovního ruchu, který je zaměřen a přizpůsoben této cílové skupině přináší potenciál pro celou destinaci. Tito cestovatelé nemají striktní

závazky, proto mohou cestovat déle a strávit delší dobu na jednom místě, nebo se naopak rozhodnout o spontánní změnu destinace, pokud o to mají zájem. Ekonomická výhoda tohoto trhu spočívá v jeho unikátní podstatě, která je charakteristická tím, že jsou mladí lidé více dobrodružní, hledají sociální kontakt s dalšími mladými cestovateli a mají tendenci poznávat nové kultury a vědomosti (UNWTO a WYSE TRAVEL CONFEDERATION, 2016, str. 10).

Jako praktické příklady návštěvníků můžeme uvést mezinárodní studenty, nomády pracující v online prostředí, kteří nejsou vázáni na místo při výkonu své práce a mladé turisty bez dětí. Tito lidé pak tráví čas např. v prostředí univerzitních budov a kampusů, coworkingových hubů, gastronomických podniků, kulturních institucí a dalších veřejných míst, ale také ubytovacích zařízeních a utrácí zde své disponibilní důchody.

Mladí cestovatelé mohou také využívat celou řadu slev, což jejich cestování značně zpříjemňuje. Mezi takové benefity patří i karty ISIC (International Student Identity Card), která je uznávaná až ve 130 zemích světa, dále Evropská karta mládeže (European Youth Card), která nabízí až 60 000 slev pro mladé cestovatele ve věku do 30 let. Mladí cestovatelé mají také možnost využití volných vstupů do muzeí a galerií, které jsou zdarma nabízené samotnými kulturními institucemi v různých evropských zemích (Užitečné tipy pro mladé cestovatele, 2021).

1.3 Udržitelný cestovní ruch

Udržitelnost je definována jako schopnost uspokojit základní lidské potřeby bez negativního ovlivňování budoucích generací a uspokojování jejich základních potřeb a udržení jejich životní úrovně. Udržitelná společnost by měla být koncipována tak, aby její životní úroveň a podnikání nebyly v rozporu s neodmyslitelnými charakteristikami přírody. Udržitelný rozvoj je organizačním principem udržitelnosti a skládá se ze čtyř základních oblastí, kterými jsou ekonomika, ekologie, politika a kultura (Magee, 2012, str. 225-245).

Udržitelný cestovní ruch by měl tedy využívat pouze přírodní zdroje, které tvoří klíčový prvek v rozvoji cestovního ruchu na daném místě, měl by udržovat základní ekologické procesy v turistické lokalitě a měl by napomáhat k ochraně přírody a podporovat biologickou rozmanitost. Cestovní ruch by měl s respektem k sociokulturní autenticitě místních komunit chránit jejich vybudované a živé kulturní dědictví a hodnoty a přispívat k toleranci a mezikulturní náklonnosti. Zajištění dlouhodobých ekonomických operací a poskytování sociálně-ekonomických výhod všem účastníkům pomocí spravedlivého

rozdělení stabilního zaměstnání a příležitostí k výdělku a sociálních služeb pro místní komunitu a podílení se na zmírnění chudoby je součástí charakteristiky udržitelného cestovního ruchu podle UNWTO (World Tourism Organization, © 2022).

Koncept nazývaný „Triple Bottom Line“, jehož autorem je zakladatel britské organizace SustainAbility, John Elkington, se stal základním kamenem v oblasti podnikání s respektem k udržitelnosti. Za předpokladu, že se budou firmy nebo organizace, které podnikají, držet pravidla odpovědného podnikání zohledňující ochranu životního prostředí a environmentální udržitelnost (P – planet), rozvoj společnosti v rámci socio-kulturní udržitelnosti (P – people) a udržitelného ekonomického růstu (P – profit), pak splňují náležitosti tohoto modelu. Tento model je možné uplatnit v jakémkoliv podnikatelském oboru. Model, který je také nazývám jako 3P vznikl v roce 1994 jako nástroj pro implementaci do interních procesů v podnicích, aby bylo dosaženo skutečného environmentálního pokroku, na který se firma SustainAbility soustředila (Elkington, 2004).



Obrázek 2 – Triple Bottom Line (Propojení prvků konceptu Triple Bottom Line, 2018).

1.4 Kreativní cestovní ruch

Rostoucím trendem se vývoji cestovního ruchu a chování turistů je jejich postoj k cestování. Stále více turistů je upřímně ochotných zapojit se do kontaktu s lokálními obyvateli a rozvíjet emocionální spojení s místy, která navštěvují. Stát se na okamžik součástí místa, do kterého lidé cestují dává turistům velký smysl. Osvobodit se od každodennosti svých životů tak, že se člověk zapojí do jiného sociálního společenství a prozkoumá místo, kde se vydává za cestovatelským poznáním, je rostoucím trendem dnešní doby. Pro všímavé turisty

znamená cestování zapojit se. Příběhy, které každé místo vypráví, emoce, které mohou lidé zažívat, a lidé, kteří tam žijí: **jsou aspekty zvažované při výběru destinace**. Je zřetelné, že se po pandemických letech formuje nová cílová skupina turistů, kteří se více zabývají otázkou štěstí a kvality turistických zážitků. Tito lidé hledají odpovědi na otázky, proč destinaci navštívit než co v ní vidět. Odvětví cestovního ruchu a podnikatelé by se měli více zaměřit na vytváření smysluplných vazeb mezi lidmi a místy a výše zmíněná poptávka může být příležitostí, aby toto odvětví propagovalo dovolenou jako prostředek vyjádření turistů samotných a jejich hodnot. Smyslem kreativního cestovního ruchu je tedy vytvořit spojení mezi lokálními obyvateli a návštěvníky destinace za pomoci aktivit, které podpoří zážitek z návštěvy a udělají ho jedinečným, protože bude zahrnovat jedinečná místa a jedinečné lidi (Cabeça, 2022, str. 90-91).

Velmi dobrým příkladem na území města Zlína jsou aktivity projektu Zlínský architektonický manuál (ZAM), jehož hlavním významem je odborně popularizační databáze architektonických a uměleckých objektů, souborů staveb a veřejných prostranství vzniklých v letech 1894–2018. ZAM je vhodným nástrojem pro turisty, jejichž prvotním cílem je účast na jisté události ve městě Zlín, ale zároveň se chtějí ve volném čase dozvědět více o městě, do kterého přicestovali. Je k dispozici i návštěvníkům, kteří přijíždějí do Zlína cíleně za poznáním průmyslových sídel, moderních forem plánování veřejných prostor i baťovské architektury a hledají spolehlivé informace koncentrované na jednom místě. Materiály, které ZAM nabízí jsou v jazyce českém a anglickém a mají podobu papírového turistického průvodce. Tyto materiály jsou dostupné na turistickém informačním centru města Zlína na radnici i na turistickém informačním centru Zlínského kraje na Baťově institutu v budově 14|15. Realizace projektu je možná díky finanční podpoře Ministerstva kultury České republiky, Statutárního města Zlín, Zlínského kraje a společnosti KOMA Modular (Zlínský architektonický manuál: o projektu, © 2023).

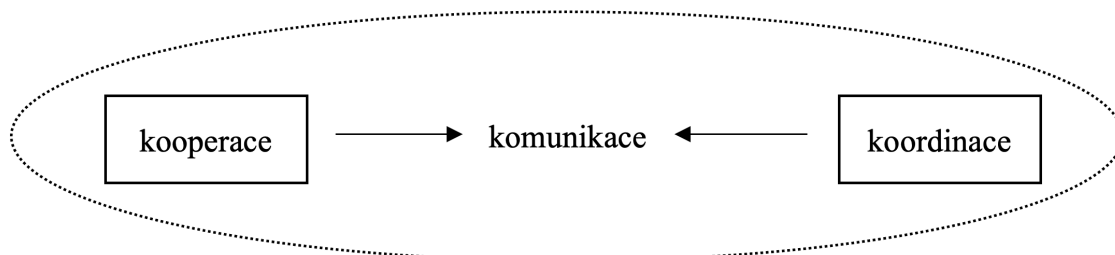
Součástí projektu ZAM jsou také **komentované prohlídky městem** nesoucí název **Potkej Zlín!**. Tyto prohlídky jsou pravidelně organizovány odborníky z oboru a jejich účast bývá podle internetových zdrojů v řádech desítek osob na prohlídku. Poslední oficiální prohlídka byla organizována 20.11.2022 a nesla název Potkej Zlín! Bydlet v Gottwaldově. Komunikace upozorňující na prohlídky je vedena v češtině, stejně tak, jako prohlídky samotné (ZAM – Zlínský architektonický manuál, 2022).

1.5 Veřejný a individuální zájem v cestovním ruchu

Cestovní ruch je hospodářské odvětví, podílející se výrazně na ekonomickém růstu dané země a svou činností se řadí do **soukromého ziskového sektoru**. Nabídka cestovního ruchu je však **tvořena především veřejnými statky**. Veřejnými statky je chápáno vše, co je poskytováno bezplatně, protože spotřebitele není možno ze spotřeby vyloučit. Nejvhodnějším příkladem veřejného statku v souvislosti s cestovním ruchem mohou být národní parky, chráněné krajinné oblasti apod. Cestovní ruch ale není pouze o veřejných statcích a užitech z nich, ale jde také o střet se soukromými zájmy a jejich prosazováním za účelem zisku. S realizací aktivit cestovního ruchu dochází ke střetu veřejných statků, veřejného a soukromého sektoru. Oblast veřejného zájmu je nesnadné vymezit, a je možné považovat veřejný zájem za tzv. „obecné dobro, či menší zlo“, které má za cíl zvýšit společenský užitek, který však trh není možný sám efektivně zajistit. Veřejný zájem lze proto chápat jako konsenzus jednotlivých individuálních zájmů. V konečné podobě má pak zmiňovaný veřejný sektor největší podíl na podobě veřejného zájmu a zabývá se jeho zprostředkováním. Klíčem k efektivnímu fungování trhu cestovního ruchu je balanc mezi prosazováním zájmů veřejného a soukromého sektoru, který má být založen na principu konfrontace, otevřené komunikace, konsenzu a komunikace. Komunikace by měla probíhat recipročně při výměně názorů, postřehů a zkušeností všech účastníků cestovního ruchu, aby bylo docíleno všeobecně přijatelnému souhlasu. Tento souhlas by měl za následek nastavení dlouhodobé spolupráce mezi všemi účastníky cestovního ruchu. Takovýto ideální přístup k organizaci a systémovému řízení aktivit cestovního ruchu by zajišťoval efektivnější zásahy státu do činnosti cestovního ruchu. Závěrem je nutné poznamenat, že spolupráce některých sektorů je nevyhnutelná a nenahraditelná, avšak nedostatečná, proto je nutné pracovat na všech výše zmíněných principech k jejímu zdravému fungování (Holešinská, 2012, str. 24-27).

2 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE

Důležitým principem v oblasti cestovního ruchu je myšlenka kooperace principem tzv. 3K, přičemž se princip skládá z **kooperace aktérů cestovního ruchu, koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu a komunikace mezi aktéry cestovního ruchu**. Tyto principy jsou považovány za podstatu funkčního přístupu v oblasti destinačního managementu. Bez správné a otevřené oboustranné komunikace a spolupráce dochází v destinaci k nefunkčnosti, chaosu a odcizení, což v důsledku může vést až ke ztrátě jakési efektivnosti řízení cestovního ruchu v destinaci. Naplňováním základních principů, je přispíváno ke správné funkčnosti destinačního managementu. Mezi takovéto principy se řadí: optimální využití přírodních, kulturních a lidských zdrojů, dále zvýšení kvality turistických produktů, zvýšení podpory ze strany místních obyvatel, možnosti subjektů zapojit se do aktivit cestovního ruchu, posílení efektivních marketingových aktivit, podpora systematického, komplexního a harmonického rozvoje destinace, minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu, zlepšení komunikace mezi zainteresovanými aktéry cestovního ruchu apod. (Holešinská, 2012, str. 59-60).



Obrázek 3 – Princip 3K (Holešinská, 2012, str. 59).

Pro aktuální přehled o situaci cestovního ruchu ve vztahu k diplomové práci je daná kapitola doplněna o aktuální pohled o situaci cestovního ruchu. Neopomenutelným informačním zdrojem, který přináší aktuální data, je zvolen report ČSÚ, ze 3. čtvrtletí roku 2022. Počet ubytovaných domácích hostů se v hlavní turistické sezóně snížil, ale **ubytovalo se více cizinců**. Zvýšil se i celkový počet příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení, meziročně se jednalo o 11,1 %. Pro kontrast s před covidovým rokem 2019 dosáhl objem návštěvnosti v letních měsících 97 %. Nejvíce se ubytovalo německých zahraničních hostů za 3. čtvrtletí. Němci tvořili až pětinu zahraniční klientely ubytovaných hostů na území ČR. V porovnání se stejným obdobím roku 2021 se jednalo až o 57,2% nárůst. Druhou nejčetnější skupinou byli návštěvníci ze Slovenska s meziročním nárůstem 58,1 %. Třetí zahraniční skupinou tvořili hosté z Polska, kdy jejich meziroční nárůst byl až 73,1 %. Kromě Evropských států

se nejčastěji ubytovali hosté ze Spojených států amerických a také hosté z Izraele (Cestovní ruch – 3. čtvrtletí 2022, 2022).

2.1 Cestovní ruch ve Zlínském kraji

Pro Zlínský kraj je nejdůležitější organizací Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., která je nestátní neziskovou organizací s právním statutem obecně prospěšné společnosti. Byla založena v roce 2007 Zlínským krajem a jejím posláním je napomoci ekonomickému rozvoji kraje a zaměstnanosti, zvýšit návštěvnost kraje v jeho jednotlivých turistických oblastech, vytvářet síť partnerství v sektoru cestovního ruchu. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy **koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu** Východní Morava, který geograficky pokrývá území Zlínského kraje, a zaměřuje se na maximální využití turistického potenciálu území. Zlínský kraj je rozdělen do čtyř destinačních oblastí, kterými jsou Kroměřížsko, Slovácko, Zlínsko-Luhačovicko a Valašsko, ve kterých fungují rozdílné destinační společnosti cestovního ruchu nesoucí název podle příslušného regionu (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, ©2022).

Zlínský kraj na svých webových stránkách soustředí své komunikační sdělení na vyzdvihnutí jedinečnosti kraje jakožto oblasti nabízející hory, zahradní architekturu, lázně, vinařská údolí, pozůstatky Velkomoravské říše a řadu církevních památek i historických cenných staveb zahrnující i moderní baťovskou funkcionalistickou architekturu. Takováto jedinečnost je nabízena a komunikována návštěvníkům kraje. Atrakce a lokality které jsou vyzdvihovány jsou Zoo Zlín, jakožto nejnavštěvovanější turistický cíl na Moravě, dále dětský filmový festival Zlín Film Festival, který je podle zdroje nejstarším a největším svého druhu na světě, dále skanzen Rožnov pod Radhoštěm nesoucí přívlastky jako nejstarší, největší a neznámější skanzen v České republice, anebo je zváno na největší barokní chrám v České republice, nacházející se ve Velehradě. Zlínský kraj se také rád prezentuje největšími lázněmi na Moravě, kterými jsou město Luhačovice, dále jmenovitě Svatým Hostýnem, Šachovou synagogou v Holešově, Arcibiskupským zámekem se zahradami v Kroměříži a dalšími turistickými atrakcemi (Zlínský kraj: Cestovní ruch, 2021).

Pro aktuálnost je teoretická část diplomové práce doplněna o nejnovější data vývoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji. S před covidovým rokem 2019, došlo v roce 2022 k mírnému nárůstu objemu návštěvnosti Zlínského kraje, a to o necelá 4 %. V hromadných ubytovacích zařízeních se ubytovalo více cizinců než tuzemských hostů, což bylo podle

průzkumu ovlivněno různými opatřeními proti covidu v letech 2021 a 2022. Celkový počet ubytovaných hostů za 3. čtvrtletí ve Zlínském kraji byl 313,3 tisíce hostů, **přičemž 40,3 tisíc hostů byli hosté ze zahraničí**. Meziročně se pro srovnání snížil počet hostů o 3,4% body, přesně se jednalo o 11,2 tisíce hostů. Počet přenocování se také snížil o necelých 9 %, číslem o 90,4 tisíce hostů. Ve 3. čtvrtletí letošního roku se v hromadných ubytovacích zařízeních na území Zlínského kraje ubytovalo celkem 40 307 zahraničních turistů. Největší zastoupení měli hoste ze Slovenska (16 332 osob), Polska (5 378 osob), Německa (4 726 osob), Rakouska (1688 osob), Ukrajiny (1221 osob), Maďarska (898 osob), Itálie (893 osob) a Nizozemska (736 osob). V početnosti následovali další hosté z Evropských zemí i zemí světa (Cestovní ruch ve Zlínském kraji ve 3. čtvrtletí 2022, 2022).

Shrnujícím údajem o celkové návštěvnosti Zlínského kraje za rok 2022 bylo **808 937** hostů, jednalo se o rezidenty i nerezidenty České republiky. Hostů nerezidentů, kteří přespali ve Zlínském kraji bylo **213 603**, což je důležitá informace vyjadřující potenciál velikosti osloveného trhu anglickým materiálem ve formě anglické mapy (Návštěvnost Zlínského kraje v roce 2022 byla srovnatelná s rokem 2019, 2023).

2.2 Cestovní ruch ve Zlíně

Nejzajímavější turistická místa ve Zlíně, na která láká portál Kudyznudy.cz podporovaný Českou centrálou cestovního ruchu, uvádí historické památky, architektonicky zajímavé budovy, přírodní dominanty, kulturní instituce, církevní budovy i poznávací sportovní trasy. Jmenovitě se jedná o Bařův institut, kde sídlí Krajská galerie výtvarného umění, Muzeum jihovýchodní Moravy a krajská knihovna Františka Bartoše. Další zajímavou zastávkou jsou pro návštěvníky Zlína doporučována místa jako Vila Tomáše Bati, Památník Tomáše Bati, Bařův mrakodrap s číslem 21, Zámek Zlín, radnice s náměstím, kostel sv. Filipa a Jakuba, Zlínská Zoo, která patří mezi nejnavštěvovanější zoo v České republice, Park Komenského jako oblíbené místo lokálních obyvatel k setkávání, hvězdárnu, filmové ateliéry, stezka zdraví v areálu Lazy, stezka zdraví Tlustá hora, zimní stadion, lázně Zlín, lyžařská sjezdovka, koupaliště, atletický stadion a další sportoviště. Hrad Malenovice je doporučován jako další turistický bod, který je nejbliže Zlínu (Kudy z nudy: Zlín, © 2023).

Cestovní ruch a nárazovou návštěvnost města značně ovlivňují i sezónní kulturní festivaly a akce, pořádané Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, městem Zlín, Zlínským krajem i dalšími aktéry cestovního ruchu. Nejvýznamnějšími akcemi, které přilákají velkou a rozdílnou škálu návštěvníků, jsou Zlín Design Week, Zlín Film Festival, Zlínské filmové léto, Barum Czech

Rally Zlín, Noc kostelů, Muzejní noc, Mezinárodní festival outdoorových filmů, svatomartinské hody, Adventní Zlín, Zlínský novoroční ohňostroj, Oslavy 1. Máje, Velikonoční jarmark, Kejklířský jarmark, Literární jaro, a další. Mimo jiné, netradiční akcí byly minulý rok slavily 700 let výročí města Zlína, přičemž tato akce napomohla k podpoře cestovního ruchu v destinaci (Turistický informační portál města Zlína: Akce, © 2023).

2.3 Cizinci v ČR

Pro doplnění komplexního pohledu na problematiku tématu diplomové práce byla doplněna i kategorií dlouhodobě se zdržujících cizinců na území České republiky. Jedná se o součást cílové skupiny map USE-IT Zlín a aktuální čísla a vývoj trendu je pro akademickou práci důležitý, protože se jedná o potenciální uživatele mapy a znalost potenciálního publika je nutná pro jeho efektivnější oslovení a zasáhnutí.

Podle Českého statistického úřadu byl zaznamenán mezi lety 2004-2021 rostoucí trend počtu cizinců, kteří mají na našem území trvalý pobyt i cizinců, kteří jsou zde v rámci dlouhodobého pobytu nad 90 dnů. Zajímavostí je, že tento trend neklesal ani v období pandemie COVID-19. Celkový počet cizinců s trvalým pobytem v roce 2021 bylo 321 000 a dlouhodobě pobývajících cizinců nad 90 dnů bylo 338 000. Celkem můžeme mluvit až o 659 000 cizincích (Cizinci: Počet cizinců, 2021).

Tento počet cizinců však nemůžeme brát jako konečné číslo cizinců v ČR, protože zahrnuje pouze dva druhy cizinců, a to cizince s trvalým pobytem a cizince pobývajících zde dlouhodobě nad 90 dní. Ministerstvo vnitra zaznamenalo v roce 2022 ve čtvrtletní zprávě o migraci až 1 053 568 osob cizí státní příslušnosti registrovaných na území ČR. Za výrazným nárůstem počtu cizinců stojí podle Ministerstva vnitra také poskytování dočasné ochrany státním příslušníkům Ukrajiny prchajícím před válkou v jejich zemi. Ke konci června 2022 bylo vydáno přes 370 000 dlouhodobých víz za účelem dočasné ochrany (Čtvrtletní zpráva o migraci, 2022).

Mezinárodní studenti jako další součást cílové skupiny jsou důležitým ukazatelem při zjišťování potenciálu vydání nové edice mapy USE-IT Zlín. Proto je další odstavec věnován právě těmto datům. Podle tiskové zprávy Domu zahraniční spolupráce z března 2021 došlo k nárůstu počtu zahraničních studentů na českých vysokých školách v roce 2020. Celkově se jedná o více než 8% nárůst oproti roku 2019. Signifikantní nárůst zaznamenal výzkum u studentů z Ruska, Indie a Íránu, kde byl meziročně více než 20% nárůst (Počet zahraničních studentů na českých vysokých školách v roce 2020 vzrostl, 2021).

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing cestovního ruchu si klade za cíl dlouhodobě a systematicky ovlivňovat chování relevantních účastníků cestovního ruchu. Hlavní význam marketingové komunikace, jakožto taktického nástroje marketingového mixu, spočívá v účinném oslovení a ovlivňování cílového trhu díky vhodnému portfoliu nástrojů marketingového mixu (Bejdáková a Paulovčáková, 2015, str. 81).

Orientace na zákazníka začíná už od samotného úvodu do marketingu cestovního ruchu. Návštěvníci se vyznačují určitou preferencí ve volbě typu cestovního ruchu a můžeme pozorovat podobné vzorce chování při způsobu trávení jejich dovolené. Záleží tedy na tom, jak je aktuálně ovlivněn svou preferencí při výběru destinace, jaké aktivity a v jakém počtu jsou poskytovány na místě, zvažuje také kulturní aspekty, dobu pobytu, geografické a cenové dostupnosti a kvalitu a charakter služeb cestovního ruchu. Většinu těchto neznámých může ovlivnit marketingová komunikace. (Zelenka, 2010, str. 77).

Marketing cestovního ruchu se liší od marketingu výrobků tím, že produkty cestovního ruchu mají nehmotný charakter, dají se popsat také jako pomíjivé, proměnlivé, a závislé na osobně, která produkt poskytuje, a proto je důležité umět tyto produkty více přiblížit a popsat, tedy je zhmotnit (Bejdáková a Paulovčáková, 2015, str. 86).

Část nemateriálního charakteru služeb v cestovním ruchu, které však mají i materiální podstatu se dají zaznamenat na mediální nosiče v podobě fotografií, videa, CD, DVD, audio záznamů apod. a tím se dají služby více přiblížit koncovým uživatelům, tedy návštěvníkům, přičemž příkladem mohou být např. wellness procedury. Služby jsou vysoce náročné na spotřebu živé práce, protože je nutná přítomnost zástupců poskytovatele služby, kterými mohou být recepční hotelu, referent cestovní kanceláře, masér a jiní. Charakteristické pro službu je i přítomnost zákazníka při poskytování služby. Tato přítomnost může být aktivní nebo pasivní. Aktivní přítomností se rozumí návštěva ozdravného hotelového nebo lázeňského pobytu a pasivní může být fyzická návštěva kulturního programu. Výsledek služby ale pokaždé závisí jak na poskytovateli služby, tak na přítomnosti zákazníka a jeho chování. Služby nemohou být vyráběny tzv. do zásoby a služby jsou proto pomíjivé a nemohou být dopředu testovány, tak jako běžné spotřební zboží. Komplexnost a komplementarita jsou dalšími charakteristickými znaky služeb cestovního ruchu. Činnosti na sebe navazují, a i pouhá jedna negativní skutečnost v řetězci událostí může ovlivnit výsledek vnímání celého produktu (Orieška, 2010, str. 9-11).

V marketingu cestovního ruchu se můžeme také setkat s termínem, který má za cíl snížení poptávky po produktu – demarketing. Tento proces bývá využíván pro snížení poptávky po určitých destinacích, které jsou postiženy překročením únosné kapacity turistů na území. Způsoby, jak ovlivňovat počet nebo chování návštěvníků v takto postižených lokalitách cestovního ruchu, může být redukce vypuštěných informací o dané destinaci v mapovém, informačním nebo propagačním průvodci. Dále také zintenzivněné upozornění na zdravotní či bezpečnostní rizika (pokud taková jsou) při návštěvě destinace, nebo důrazné značení tras ve kterých se mohou návštěvníci pohybovat (Zelenka a Pásková, 2012, str. 103).

3.1 Destinační marketing

V marketingu destinace cestovního ruchu hraje významnou roli podpora komunikace mezi stranou nabídky a poptávky. To obnáší spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného i soukromého sektoru, orientaci na zákaznickovy potřeby, nastavení společné územní identity, lokální a regionální rozvoj a aktivní přístup podnikatelů v destinaci. Silná produktová politika nabízených produktů a služeb zohledňující představu poptávky, znamená budoucnost komplexního marketingu destinace. Nezbytná je také správná a efektivní marketingová komunikace těchto produktů a služeb směrem k zákazníkům. Rozvoj destinace by neměl být v rukou pouze veřejného, nebo naopak soukromého sektoru, protože vzájemná spolupráce obou těchto celků je klíčová. Do rozvoje dané destinace by měli být zapojeni odborníci s přesahem do praxe, nejvyšší představitelé krajů, měst a obcí a spolu by měli iniciovat a podporovat destinační marketing, který přispívá k rozvoji jejich kraje, měst, obcí a celkově cestovního ruchu v destinaci (Jakubíková, 2012, str. 158-163).

Dnešní zákazníci mají obecně velmi rozdílné potřeby, názory, postoje a životní hodnoty. Jinak tomu není ani u turistů, mohou být označováni i jako velmi individualističtí a přístup destinačního marketingu a komunikovaného sdělení v marketingové kampani v oblasti turismu by měl s touto skutečností počítat. Tento fakt by měl být brán jako insight do současného fungování společnosti a mělo by na něj být nahlíženo jako na výhodu. Emoce jsou velmi silným komunikačním prvkem, který může v kombinaci s apelem na individualitu velmi dobře spolupracovat. Pokud se marketingová kampaň zaměřuje na emoce, má cíl sdělení velkou šanci na úspěch. Cílem může být v nejčastějším případě zvýšení návštěvnosti určité destinace. Emoce jsou velmi důležité nejen při výběru samotné destinace, ale také při výběru ubytování, stravování, dopravních prostředků, kulturních akcí,

sportovišť a dalších. Osobní přístup, příběhy, individualita a emoce jednoduše fungují (Destinační marketing by neměl opomíjet emoce, 2015).

3.2 Lokální marketing

Lokální marketing se zaměřuje na územní část města či průmyslové zóny. Lokální marketing a marketing zaměřený na zákazníka jsou součástí mikro marketingu, což je postup tvorby produktu nebo marketingového programu takovým způsobem, aby vyhovoval vytříbeným požadavkům jednotlivců a také náležitostem daného celku (Jakubíková, 2012, str. 834-837). Online pojetí lokálního marketingu znamená umístění komunikačních sdělení lokálně na ve vymezeném prostoru. Za předpokladu, že firma působí v dané lokalitě a vyhledávací fráze uživatele internetu obsahuje danou lokalitu (např. restaurace Zlín), upřednostní vyhledávač výsledek místních podniků. Důvodem, proč by měl mít lokální marketing na mysli každý majitel podniku, nebo marketér podniku je zvyšování důvěryhodnosti, dohledatelnosti a zapamatovatelnosti značky podniku. Dodatečnou výhodou mohou být i hodnocení a reference dalších uživatelů internetu, kteří v minulosti podnik navštívili a mohou tak pomoci s jeho propagací, prostřednictvím relevantní reference, kterou si může na internetu kdokoliv přečíst. Lokální marketing se hodí pro podniky nabízející služby (restaurace, hotely, kadeřnictví, autoservisy), ale i práce které jsou vzdálené nebo nemají charakter výkonu na jednom místě, ale dají se vykonávat v rámci daného území (truhlářské, zednické, elektrikářské práce apod.) (Jiránek, 2017).

3.3 Marketing udržitelného cestovního ruchu

Dlouhodobá konkurenceschopnost a funkčnost destinace udržitelného cestovního ruchu spočívá v dlouhodobém a průběžném zajišťování udržitelnosti na svém území a také umu tuto unikátní charakteristiku prodat. Cestovní ruch zaměřený na udržitelný rozvoj by měl využít i motivací účastníků cestovního ruchu. Aby však tyto motivace a následnou práci s nimi, mohl marketing cestovního ruchu využívat, je nutné rozdělit si účastníky na segmenty. Návštěvníky i zprostředkovatelské subjekty lze segmentovat např. podle profesní orientace, vztahu k životnímu prostředí, dle životního stylu apod. Takovéto relevantní rozčlenění zajistí zacílení klíčových informací, které budou souznít s hodnotami lidí. Jednodušeji se pak volí správná slova, způsob komunikace, stylizace, vizuální design komunikačního sdělení a další náležitosti. Mezi prostředky a přístupy, které může využít udržitelný cestovní ruch, patří klasické nástroje marketingového mixu (Pásková, 2009, str. 161-162).

3.4 Marketingový mix cestovního ruchu

Základní marketingový mix cestovního ruchu se nijak neliší od obecné teorie marketingového mixu. Jedná se o 4P, kterými jsou product, price, place, promotion. Rozšířeným marketingovým mixem cestovního ruchu je 8P, mezi které patří základní 4P a tvorba balíku služeb (packaging), lidé poskytující služby a produkty cestovního ruchu (people), spolupráce v oboru (partnership) a tvorba programů při cestování (programming). Všechny položky je možné ovlivnit a přizpůsobit je situačním a destinačním změnám (Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu, 2020).

3.5 Nástroje marketingové komunikace

Klasickými nástroji marketingové komunikace se rozumí **reklama, public relations, přímý marketing, osobní marketing a podpora prodeje**. Jedná se o nejviditelnější aktivity marketingové komunikace, které může na vlastní kůži pocítit zástupce cílového segmentu. Strategie výběru těchto nástrojů, jejich intenzita a celkově práce s nimi se odvíjí od marketingového plánu. Výsledkem adekvátně zvoleného výběru a kompatibility těchto nástrojů je v praxi dosahováno nejčastěji: poskytování informací, změna chování zákazníků, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení se od konkurence, zvýšení prodejů a celkově zvýšení obrátu, změna pozice na trhu, změna postojů zákazníků, budování značky a posílení pozitivní image (Marketingové nástroje, ©2022).

Podle Kotlera je nejdůležitější marketingovou dovedností komunikace a propagace umění komunikovat konzistentně na všech úrovních marketingové komunikace. Součástí tohoto dobře zvládnutého umu je integrovaná marketingová komunikace, která vyvolává dojem, že veškeré aktivity značky jsou v souladu. Prostřednictvím těchto aktivit si zástupci jednotlivých cílových skupin utvářejí vlastní pohled na značku. Jejich vnímání se pojí s hodnotou značky samotné a s mírou naplnění jejich očekávání od značky nebo produktu. Marketingoví pracovníci by měli zkoumat, co je pro jednotlivé cílové skupiny důležité a přizpůsobit tomu svou propagační komunikační linku. Účinná propagace musí zaujmout, být srozumitelná, pochopitelná, jedině tak má šanci na úspěch ve světě přeplněném informacemi a reklamním sdělením. Vytouženým cílem však není jen zaujmout, ale také přimět zákazníka ke koupi, na to by neměl nikdo z marketingových pracovníků zapomínat (Kotler, 2003, str. 64-65).

4 MAPA JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ CESTOVNÍHO RUCHU

Mapa je důležitou součástí propagace v oblasti destinace cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. Mezi aspekty mapy můžeme zařadit zdůraznění podporované destinace a upozornění na místa či služby v oblasti dané destinace, možné personifikované adaptace mapy s případným vytvořením itinerářů na základě segmentace a preferencí návštěvníků, nebo případné potlačení nežádoucí poptávky, jakožto aplikace demarketingu (Zelenka a Pásková, 2012, str. 326).

Turistické mapy jsou mapami, do kterých jsou značeny plošné, liniové a bodové objekty – vodní toky, vodní plochy, lesy, pohoří, železnice, silnice, cyklostezky, turistické stezky, lidská sídla atd. Je zvykem, že jsou zvýrazněná místa, které poskytují služby a aktivity cestovního ruchu, mezi které patří stravovací služby, ubytovací služby apod. Do turistických map mohou být zakresleny také specifické značky upozorňující na nebezpečí lavin, či označení lyžařských vleků. Varianty turistických map mohou být určovány také podle ročního období na zimní a letní a jsou charakterizovány jako tematické mapy (Zelenka a Pásková, 2012, str. 580).

Do propagace cestovního ruchu patří samozřejmě i zkvalitnění propagačních materiálů, za účelem návštěvy destinace. Mezi klasické propagační materiály cestovního ruchu patří **pohlednice, prospekty, brožury, mapy, katalogy** apod. (Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu, 2020).

4.1 Mapa a její význam

Mapa je symbolizovanou reprezentací geografické reality, znázorňující vybrané rysy a charakteristiky, vyplývající z tvůrčího úsilí autora při provádění vizuálních a faktických rozhodnutí, která jsou navržena s ohledem na vzájemné vztahy skutečností v mapě. Mapa má dvě základní funkce. Jedná se o prostorovou databázi a komunikační zařízení. Věda, která se zabývá tvorbou map se nazývá kartografie. Základní mapové charakteristiky sdělují čtenáři, kde se nachází různé objekty, (lokace) a o jaké objekty se jedná (atribut). Mapy jsou také zjednodušené zmenšeniny a abstrakce vybraných oblastí reálného světa, které mají atributy měřítko, rozlišení a jsou definovány na projekci, která deformuje zakřivený povrch Země na rovný povrch. Různé objekty zobrazené na mapě jsou klasifikovány a symbolizovány, takže uživatel mapy může mapu snadno používat jako databázi geografických informací (Basics of a map: Maps and Cartography, 2007).

Mapy mohou být popsány jako tištěné nebo virtuální, podle toho, v jakém prostředí se nachází. Viditelné či neviditelné, podle toho, zda jsou uskladněny v databázi nebo jsou zveřejněné. Závěrem hmatatelné či nehmatatelné, podle toho, zda se jich můžeme dotýkat, nebo zda existují pouze ve virtuálním prostředí, či kognitivní podobě. Mapy mohou mít i další funkce, mohou být animované, interaktivní, obsahující hypertextové odkazy s doplňujícími informacemi ze související databáze, fungující jako hyperlinková rozhraní, která uživatelům pomáhají procházet geoprostorem prostřednictvím přidružených síťově propojených databází prostorově souvisejících informací (A Strategic Plan for the International Cartographic Association, 2003-2011, str. 17).

Existuje mnoho různých typů map, které jsou obvykle klasifikovány podle toho, co se pokouší zobrazit. Je však třeba poznamenat, že existuje mnoho různých způsobů, jak interpretovat typy map. V rámci diplomové práce jsou pro snadnější pochopení teoretického rozhraní, jsou mapy rozděleny do dvou kategorií a následně do podkategorií:

- **Referenční mapy** – referenční mapy ukazují umístění geografických hranic, fyzické rysy Země nebo kulturní prvky, kterými mohou být města, místa, silnice apod. Příklady referenčních mapy jsou:
 - **Politické mapy** – Zobrazují geografické hranice mezi vládními jednotkami, jako jsou země, státy a kraje. Zobrazují silnice, města a hlavní vodní prvky, jako jsou oceány, řeky a jezera.
 - **Fyzické mapy** – Fyzické mapy jsou navrženy tak, aby zobrazovaly přírodní krajinné rysy Země. Nejznámější jsou zobrazením topografie, buď barvami nebo jako stínovaný reliéf. Nejčastěji používanými barvami v mapách jsou zelená, modrá a hnědá.
 - **Silniční mapy** – Revoluce digitálního mapování způsobila v 90. letech explozi tvorby map. Dnes jsou Google Maps celosvětově nejpopulárnějším online mapovým systémem.
 - **Topografické mapy** – Topografické mapy jsou referenční mapy, které ukazují tvar zemského povrchu. Obvykle to dělají s čarami stejné výšky známými jako "vrstevnice". Často je používají lovci, turisté, lyžaři, vojáci, sportovci a další.
 - **Mapy časových pásem** – Mapy časových pásem jsou referenční mapy, které lidé používají k určování času v různých částech světa.

- **Geologické mapy** – Geologické mapy ukazují typy hornin a sedimentů přítomných bezprostředně pod povrchem geografické oblasti.
- **Tematické mapy** – tematické mapy ukazují variace tématu napříč zeměpisnou oblastí. Příkladem může být mapa příjmů, zdrojů, teploty apod. (King, ©2018).

4.2 Vztah mapy a marketingové komunikace

Altaweel tvrdí, že mapy jsou z obecného hlediska neobjektivní a žádná mapa nezobrazuje absolutní pravdu. Z historického hlediska se jednalo často o religionistická či politická přesvědčení, která upravovala podoby map. **Mapy měly za cíl přesvědčovat, ovlivňovat či podporovat představu o jistém území** (Altaweel, 2017).

V mnoha případech lidé vnímají mapy jako důvěryhodný zdroj informací. Mohou si díky vizuálnímu mapovému zobrazení mnohem lépe představit rozsah skutečnosti a pochopit tak informaci jasněji. Tato jedinečná síla postavila mapy do centra mnoha propagandistických operací, morálních hnutí či politických debat. Mason také tvrdí, že mapy jsou historicky používány v marketingové komunikaci jako podpora kredibility společnosti a fungují jako podtržení firemních kvalit (Mason, 2017).



Obrázek 4 – Fiss, Doerr & Carroll Horse Company (PJ Mode Collection of Persuasive Cartography, 2012).

Kolekce PJ Mode z knihovny americké Cornell University, která čítá více než 800 tzv. „přesvědčovací map“ (persuasive maps), určených především k ovlivnění názorů nebo přesvědčení, spíše, než ke sdělování geografických informací vizuálně ukazuje kontrast mezi dnešním pohledem na mapy i formou marketingového sdělení. Sbíрка odráží různé přesvědčovací nástroje, včetně alegorických, satirických a obrazových map. V rámci map jsou použity neobvyklé podoby projekcí, barev, grafiky, textu a také úmyslné klamání. Mapy ve sbírce se zaměřují na širokou škálu zpráv: náboženské, politické, vojenské, obchodní, morální a sociální. V rámci této diplomové práce jsou velmi zajímavé právě persuasivní mapy s apelem na obchodní sdělení. Takovéto mapy měly za cíl přesvědčit zákazníka o výhodách produktu, zobrazit území působnosti firmy, nebo obhajovat cenu za nabízený produkt. Zajímavým příkladem je mapa společnosti Fiss, Doerr & Carroll Horse Company, která byla ve své době (r. 1897) největším prodejcem koní v Americe a svou mapu zobrazovala jak své **firemní zázemí, tak distribuční území**, na kterém působí (PJ Mode Collection of Persuasive Cartography, 2012).



Obrázek 5 – Mapa USE-IT Prague (USE-IT: Prague, 2022).

Mapy USE-IT jsou také persuasivními mapami. Mapy jsou obecně doplněny o ilustrace a grafické prvky, textové bubliny, fotky a gamifikační prvky, které mají cestovatele zaujmout a přilákat jejich pozornost a obecně tyto prvky vykreslují jen určité části destinace a vyzdvihují takové informace, které jsou důležité a zajímavé pro mladou cílovou skupinu. Informacemi, které mohou cestovatelé hledat mohou být **informační turistická centra**,

skrytá místa oblíbená u lokálních obyvatel, tipy na hromadnou dopravu, tipy na nejlepší kavárnu ve městě, obchody s lokálními produkty, zajímavá místa k návštěvě v okolí apod. (USE-IT: Prague, 2022).

4.3 Silné a slabé stránky tištěných a digitálních map

Výzkum z roku 2015 realizovaný s 276 respondenty na internetové platformě VypIno.cz ukazuje výhody a nevýhody tištěných a digitálních map. Preference podoby map na vybraném vzorku respondentů uvádí v necelých 41 % dotázaných jako ideální variantu používání kombinaci obou forem map. Zato 34,42 % dotázaných preferuje pouze tištěnou mapu a necelých 25 % respondentů volí při svém cestování pouze digitální podobu mapy. Mezi respondenty zmiňované nedostatky tištěných map patřila **jejich krátká doba aktuálnosti, neskladnost při cestování, nemožnost přiblížení detailů v mapě, vysoká pořizovací cena, dlouhé hledání a plánování trasy, krátká doba životnosti výrobního materiálu, nemožnost zobrazení aktuální polohy, nízká úroveň interakce s uživatelem a může postrádat všechny informace, které by chtěl uživatel vyhledat dle svých preferencí.** Respondentům byla položena stejná otázka i u digitálních forem map, zaměřující se na jejich nedostatky. Mezi negativní vlastnosti zařadili respondenti **nefunkčnost map bez signálu, internetu a nabitě baterie elektronického zařízení zobrazující mapu, dále nekvalitní obraz nebo malé území mapy ohraničené velikostí displeje zařízení, při ztrátě nebo zničení zařízení je turista odkázán na putování bez mapy, vysoká spotřeba internetových map při online používání map na tuzemském i zahraničním území, špatná viditelnost mapy na displeji při ostrém slunci a další systémové chyby.** Profil respondentů byl v necelých 52 % v rozmezí 15-24 let, druhou nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé ve věku 25-35 let v rozsahu 26,45 %, třetí nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 36-49 let v celkovém počtu 12,32 % (Picek, 2015).

5 METODIKA

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza potenciálu pro **vytvoření aktualizované edice marketingového produktu cestovního ruchu ve formě anglicky tištěné mapy USE-IT**, která je určena skupině mladých návštěvníků Zlína mluvících anglicky, kteří se dlouhodobě či krátkodobě vyskytují ve městě Zlín. Smyslem této mapy je přiblížit město Zlín mladým návštěvníkům z jiného úhlu pohledu, než je tomu u běžných turistických průvodců. Konkrétně se jedná o poskytnutí doporučení od lokálních obyvatel, kteří jsou zástupci mladé místní komunity.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě výše uvedeného cíle práce byla definována hlavní výzkumná otázka (HVO) a dílčí výzkumné otázky (VO1-VO3):

- HVO: Jaký je potenciál nové edice anglické mapy USE-IT Zlín v prostředí cestovního ruchu města Zlína?
- VO1: Jaké jsou ve srovnání s mapou USE-IT substituční tištěné veřejně dostupné turistické informační materiály pro mladé anglicky mluvící návštěvníky Zlína a jaká je oproti nim konkurenční výhoda mapy USE-IT?
- VO2: Jak hodnotí potenciál mapy USE-IT sponzoři mapy?
- VO3: Jak hodnotí potenciál mapy USE-IT cílová skupina mapy?

5.3 Metody

Hlavní výzkumná (HVO) otázka byla zodpovězena pomocí analýzy odpovědí na dílčí výzkumné otázky (VO1-VO3). Pro zodpovězení každé z dílčích výzkumných otázek byla použita jiná metoda, pramenící z charakteristik odlišných objektů jednotlivých výzkumů.

5.3.1 Dílčí výzkum – VO1

Tento dílčí výzkum má za cíl zodpovědět VO1, jejíž znění je následující: Jaké jsou ve srovnání s mapou USE-IT substituční tištěné veřejně dostupné turistické informační materiály pro mladé anglicky mluvící návštěvníky Zlína a jaká je oproti nim konkurenční výhoda mapy USE-IT?

- **Objekt výzkumu:** Substituční veřejně dostupné tištěné turistické informační materiály v anglické jazykové mutaci, určené anglicky mluvícím návštěvníkům Zlína. Jmenovitě se jedná o **tištěné publikace, tištěné brožury a tištěné mapy**. Objekty výzkumu jsou v případě tohoto dílčího výzkumu dokumenty v kategorii turistický průvodce.

Při analýze dokumentů se navrhne kategorizační systém a postupně se vyhledávají výskyty zmínek dané kategorie. Analýza dokumentů se skoro vždy zařazuje do rozsáhlejších výzkumných projektů. Takováto data se hodí pro doplnění nebo ověření platnosti poznatků získaných jinou cestou. Používá se také v případě, jestliže není umožněn přístup k informacím pomocí pozorování, měření či dotazování (Hendl, 2005, str. 132).

- **Metoda výzkumu:** Jako metoda výzkumu je zvolena **komparativní analýza** s požadovanými kritérii, jejímž cílem je získat objektivní porovnání anglických materiálů, které jsou dostupné na informačních centrech města Zlína a Zlínského kraje. Součástí analýzy je rozbor současného stavu situace s volně dostupnými turistickými průvodci v tištěné podobě v anglické mutaci, upozornění na příklady současné dobré praxe a srovnání výsledků hodnocení jednotlivých materiálů. Jednotlivé objekty výzkumu jsou podrobeny hodnocení kritérií týkajících se jejich obsahu a vlastností. Do požadovaných kritérií výzkumu je zahrnuto: jídlo, pití, památky, nákupy, kultura, podpora slow-tourismu, zábava, odpočinek, nekomerčnost, lokálnost vzniku, určeno cílové skupině mileniálové a generace Z. Následující kritéria jsou zvolena na základě teoretické části diplomové práce.

Jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky objektů výzkumu, které mohou sloužit jako inspirace pro novou edici mapy USE-IT Zlín. Analýza zobrazuje odlišnost mapy USE-IT Zlín od ostatních map a turistických průvodců Zlína a její konkurenční výhodu. Výsledky tohoto výzkumu by měly vyhodnotit, jaké je postavení mapy USE-IT Zlín v porovnání s ostatními tištěnými průvodci a zda je na trhu cestovního ruchu prostor pro vylepšení současné nabídky anglických turistických průvodců.

Komparací je myšleno obecně srovnání nebo přirovnání. Komparativní metoda je metoda, pomocí níž jsou zkoumány a pojmenovávány jevy a věci v jejich souvislostech a vztazích. Jde o nejběžnější metodu výzkumu zkušenosti. Komparace soustředí svou pozornost na podobnosti a rozdíly zkoumaných objektů výzkumu. V

nejobecnějším smyslu je komparace způsob myšlení spočívající ve vzájemném přiřazování jevů k sobě a v uvažování o jejich rozdílnostech a podobnostech (Kalousová, 2022).

- **Timing:** Materiály byly sbírány v Městském informačním a turistickém středisku Zlín a v Krajském turistickém informačním centru Zlín v rozmezí listopadu 2022 až ledna 2023.
- **Limity výzkumu:** Z důvodu časové kapacity diplomové práce a rozsahu výzkumu jsou z objektu výzkumu vyřazeny online informační zdroje, online mapy, sociální sítě, blogy, vlogy, akce, festivaly, přednášky, komunity a všechny placené podoby turistických průvodců, protože se nejedná o substitut ve vztahu k tištěné podobě bezplatné mapy USE-IT Zlín.

5.3.2 Dílčí výzkum – VO2

Tento dílčí výzkum má za cíl zodpovědět VO2, jejíž znění je následující: Jak hodnotí potenciál mapy USE-IT sponzoři mapy?

- **Objekt výzkumu:** Zástupci bývalých, současných a potenciálních sponzorů mapy USE-IT Zlín, kteří reprezentují hodnoty a zájmy organizací působících v prostředí cestovního ruchu. Organizace jsou vybrány tak, aby se jednalo o aktéry veřejného či soukromého sektoru cestovního ruchu ve Zlíně či Zlínském kraji a je v jejich zájmu podporovat návštěvnický růst této turistické destinace. V rámci oboru cestovního ruchu se jedná o experty, kteří přináší do tématu potenciálu vytvoření mapy USE-IT nové informace a data, která by nebyla bez jejich vyjádření zjištělná.
- **Metoda výzkumu:** Jako nejvhodnější metodou výzkumu jsou zvoleny **hloubkové expertní rozhovory** s otevřenými otázkami. Při expertních rozhovorech jsou kladeny otevřené otázky, které dávají dostatečný prostor otázky pro široké a volné zodpovězení. Zástupci sponzorů jsou osloveni emailem a následné rozhovory jsou uskutečněny osobně. Rozhovory napomohly k analýze potenciálu nové edice mapy USE-IT Zlín a ke zjištění, jak hodnotí potenciál mapy USE-IT Zlín sponzoři mapy. Z rozhovorů by měla vyjít najevo motivace sponzorů projekt podpořit, a také vliv mapy na město, potenciálně na prostředí cestovního ruchu celého Zlínského kraje.

Expertní rozhovory se řadí do metody kvalitativního výzkumu, která je používána pro získávání citlivých dat od dotazovaných, případně pokud není možné

respondenty shromáždit v jeden čas na jednom místě a uspořádat diskusní skupinu. Hloubkový či expertní rozhovor probíhá vždy odděleně s jedním respondentem a obvykle je zaznamenáván na diktafon (STEM/MARK: Hloubkový rozhovor, Expertní rozhovor, © 2020).

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami sestává z řady pečlivě formulovaných otázek, na něž mají jednotliví respondenti odpovědět. Tento typ rozhovoru se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit. Data z takovýchto interview se snadněji analyzují, protože se jednotlivá témata lehce v přepisu rozhovoru lokalizují. Struktura informací je rozdělena podle sekvencí otázek. Tím je také umožněno opakování celého průzkumu v jiném časovém okamžiku a jinou skupinou expertů. Nevýhoda strukturovaného rozhovoru s volnými otázkami může být v restrikci na předem daná témata. Omezení je dáno i tím, že různým respondentům klademe stejně formulované otázky a tím přehlízíme situovanost rozhovoru (Hendl, 2005, str. 173).

- **Timing:** Rozhovory jsou realizovány v rozmezí od října 2022 do března 2023. Časový rozsah rozhovorů je 30-90 minut.
- **Limity výzkumu:** Z podstaty loajality zaměstnance ke svému nadřízenému, nezmiňují dotázaní některá fakta, která by byla pro analýzu dat zajímavá. Všichni zástupci sponzorů budou osloveni emailem a vyzváni k poskytnutí rozhovoru, při jejich neochotě nebo nezájmu se však tento rozhovor neuskuteční.

5.3.3 Dílčí výzkum – VO3

Tento dílčí výzkum má za cíl zodpovědět VO3, jejíž znění je následující: Jak hodnotí potenciál mapy USE-IT cílová skupina mapy?

- **Objekt výzkumu:** Objektem výzkumu jsou zahraniční studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, mezinárodní návštěvníci Zlína, cizinci žijící a zdržující se na území České republiky a mladí cestovatelé, kteří jsou definováni na základě teoretické části diplomové práce jako mládež ve věku 16-24 let a osoby v produktivním věku cestující bez účasti dětí. Tito respondenti jsou vybíráni na základě podobnosti se stejnou cílovou skupinou, pro kterou jsou určeny mapy USE-IT, tedy i mapa USE-IT Zlín.

- **Metoda:** Pro tento dílčí výzkum byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě **dotazníkového šetření CAWI** na vybraném vzorku respondentů. Tato metoda má za cíl zjistit postoje vybrané skupiny lidí ve vztahu k jejich cestovatelskému chování a napomáhá porozumět, jaké podoby a formy zdrojů využívají tito lidé při cestování. Je zjišťován i potenciální zájem cílové skupiny o mapu USE-IT Zlín a také je zjišťována její preferovaná podoba. Výzkum se nezajímá jen o cestování do města Zlín, ale je posunut do obecnější roviny, a to již zmíněného zkoumání vzorce chování při cestování mladých turistů. Respondenti byli osloveni v prostředí sociálních sítí Facebook, Instagram, byli osloveni emailem a na chatovací platformě WhatsApp. Výběr oslovených respondentů není náhodný, výzkum oslovuje vybrané skupiny lidí, kteří mají předpoklady, že jsou zástupci zmiňovaných skupin objektů výzkumu. Výsledky dotazníkového šetření jsou využity pro vytvoření rámce praktické části diplomové práce a jsou zohledněny při tvorbě nového vydání mapy USE-IT Zlín.

Realizátor výzkumu vytvoří v internetovém prostředí webový formulář, do kterého respondent zaznamenává své odpovědi. Metoda umožňuje zobrazovat texty, obrázky, grafiky, GIFy, video či audio záznamy. CAWI má výhodu v rychlém sběru dat, snadnému vyhodnocení dat, jednoduché distribuci dotazníků mezi respondenty. Oslovení respondentů probíhá buď bannerem, pop-up oknem, nebo cílenou zprávou. Vybraným uživatelům je poskytnut odkaz na stránky s dotazníkem (Mediální slovník: CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, © 2023).

Výhodou dotazníkového šetření je získání velkého množství respondentů, které představuje reprezentativní vzorek. Nevýhodou je zde ovšem otázka kvality takto získaných odpovědí. Nelze totiž s jistotou prokázat, že respondenti skutečně odpovídají všem kritériím výzkumu (Kozel, 2006, s. 120).

- **Timing:** Dotazníkové šetření je distribuováno v rozmezí od února 2023 do března 2023. Časový rozsah pro vyplnění dotazníku není limitován. Odhadovaný čas pro vyplnění je zhruba 15 minut.
- **Limity výzkumu:** Není v možnostech výzkumu oslovit všechny cizince cestující do lokality města Zlín, proto je podstata výzkumu zaměřena obecně na vzorec chování mladých cestovatelů, díky čemuž může být zajištěno většího objemu vzorku dat a vyhodnocená data mají větší úspěch na to být relevantní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 USE-IT EUROPE

USE-IT je koncept netradičních map, které jsou vytvořené dobrovolníky z řad obyvatel daného města. Obsahují ověřené tipy doporučené přímo lokálními, jsou zadarmo a jejich obsah není sponzorovaný. Jsou určené především mladým cestovatelům, kteří do města přichází za zážitkem, ale potěší i starší cestovatele, které zajímá místní dění. Mapy jsou v anglickém jazyce, a jsou tak vhodná pro zahraniční návštěvníky. Mapy se vyznačují neotřelou grafikou, jednotným vzhledem do čtverce a originálními ilustracemi. Velikost mapy je v průměru B1 po rozložení, složený čtverec má rozměry 13,5x13,5 cm. Tento koncept funguje napříč celou Evropou, z České republiky má nebo měli svou USE-IT mapu například Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Plzeň, České Budějovice, Zlín nebo Kutná hor. **V současnosti je členem 23 měst, z nichž 8 vydalo novou mapu v roce 2022 a 4 města připravují své mapy pro publikaci** (USE-IT: What? USE-IT Europe, © 2022).

USE-IT je značka kvality pro turistické informace pro mladé lidi. Všechny iniciativy USE-IT vydávají mapy zdarma, většina z nich má facebookovou stránku, instagramovou stránku, či další sociální sítě, některé mají i své webové stránky nebo dokonce provozují info-pult pro mladé cestovatele. Každé USE-IT je do značné míry nezávislé. Všichni dostávají dotace na provoz projektu, obvykle od místních úřadů (město, provincie, region). USE-IT Oslo se platí norskými penězi, USE-IT Praha českými a tak dále. Všichni však sdílejí principy a filozofii USE-IT a jsou členem stejné evropské organizace s názvem USE-IT Europe. První USE-IT brožury (zatím ne mapy) byly vyrobeny v Kodani a distribuovány v alternativním centru mládeže s názvem ‚Huset‘. Cestovatelé to vyslovovali jako ‚použij to‘ a pravděpodobně to jméno zůstalo. Nikdo to však neví jistě. USE-IT začalo v roce 1971 (v době hippies) v Kodani jako nízkorozpočtový informační pult pro mladé cestovatele. Další iniciativy následovaly později v Oslu, Rotterdamu a Gentu, vždy se stejnou filozofií. V roce 2005 byla v Gentu (Belgie) vyvinuta první USE-IT mapa pro mladé cestovatele – jak je známe nyní. V roce 2007 byla založena mezinárodní organizace s názvem ‚USE-IT Europe‘, aby podporovala současné a budoucí iniciativy USE-IT a také chránila principy USE-IT. Od té doby se k síti připojuje stále více měst. USE-IT Europe chrání kvalitu publikací. Místní iniciativy vytvářejí své vlastní texty a design, ale je třeba dodržovat několik základních komunikačních pokynů a musí být zaručeny i nekomerční principy. To je důvod, proč síť poskytuje zpětnou vazbu na cestě a konečné schválení na konci. USE-IT Europe odpovídá na otázky začínajících a členů, organizuje každoroční setkání, zveřejňuje příspěvky na

sociálních sítích, organizuje průzkumy a zastupuje USE-IT na mezinárodních konferencích (START MY OWN USE-IT!, 2018).

6.1 Cílová skupina mapy

Primární cílová skupina mapy jsou mladí cestovatelé, cestující na lehkou většinou pouze s batůžkem, mající zájem o netradiční prozkoumání města, ve kterém se na pár dní zdržují. Zástupci této cílové skupiny neplatí za mapu a mají k ní přístup na oficiálních informačních centrech měst, krajů, regionů, a dalších distribučních míst podporující koncept map USE-IT. Věková hranice není striktně vymezena, ale cílem USE-IT Europe je oslovit cestovatele ve věku od 18 do 25 let (USE-IT Maps for Young Travellers: IMPACT SURVEY, 2017, str. 12).

Sekundární cílová skupina, která však naopak mapu využívá jako doplňující propagační produkt v rámci svých aktivit, za mapu platí. Jedná se většinou o sponzory poskytující finanční, hmotnou, distribuční nebo barterovou podporu iniciativám USE-IT. Pro každé město a zemi jsou sponzorské instituce jiné a je důležité dobře znát možnosti podpory. Do této cílové skupiny patří turistická centra, municipality, vedení kraje či regionu, kulturní mecenáši, univerzity, poskytovatelé služeb cestovního ruchu: hotely, hostely, penziony, ubytování v soukromí, B&B, Airbnb, hostitelé couchsurfingu, gastro podniky, kavárny, bary, lázně, wellness centra, fitness centra apod. (USE-IT Maps for Young Travellers: IMPACT SURVEY, 2017, str. 13).

6.2 Podmínky pro vznik mapy

Každé město je partnerem komunity prostřednictvím zakoupené licence. Členství je zárukou kvalitního obsahu, jednotného vizuálního stylu a také distribucí prostřednictvím této evropské sítě. U malých měst je licence poskytována na 18 měsíců, u větších měst se licence poskytuje na dobu 12 měsíců. Licenci musí platit každé členské město a stojí 1200 eur. V rámci licence je poskytována zpětná vazba od USE-IT Europe ohledně textů a designu, e-mailová adresa yourcity@use-it.travel, pozvání na každoroční setkání USE-IT Europe, umístění online verze mapy pro na webové stránky www.use-it.travel, umístění mapy na zadní straně ostatních USE-IT map, poskytnutí domény www.yourcity.use-it.travel, pokud ji iniciativa chce využívat, přístup k výsledkům průzkumu, newsletteru a všem ostatním mezinárodním komunikačním kanálům. Při vzniku USE-IT mapy nezáleží na velikosti nebo oblíbenosti města, ale na relevanci pro cílovou skupinu. Zda je město zajímavým místem

pro mladé mezinárodní cestovatele, kde mohou strávit pár dní, pak je to dobré město pro mapu USE-IT. Je možné vytvořit pouze mapu města, mé mapu kraje. Pouze anglická verze mapy může být označena logem USE-IT. Jakmile je kreativní práce dokončena, rada USE-IT Europe musí mapu schválit. Je důležité, aby každá iniciativa toto oprávnění měla, protože USE-IT Europe své logo legálně vlastní a nesmí být použito bez jejího souhlasu (START MY OWN USE-IT!, 2018).

6.3 Charakteristika mapy

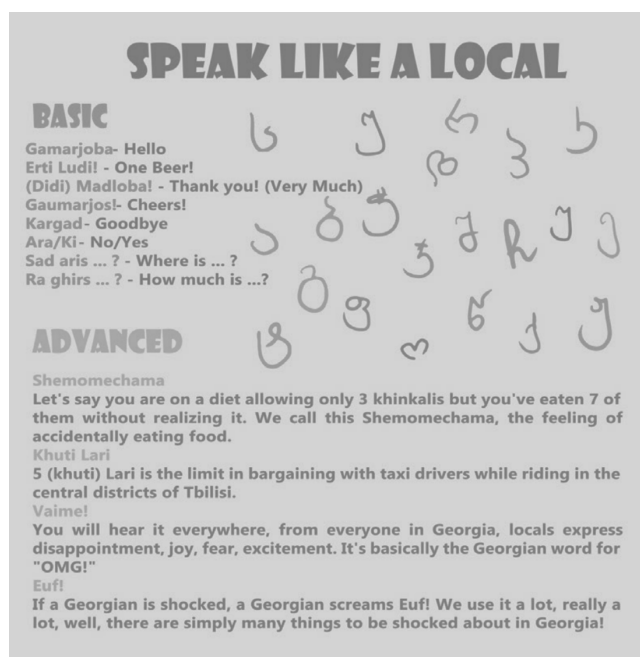
Pro pochopení mapy je důležité nejen znalost jejího historického zakotvení v současné společnosti, správný popis cílové skupiny a zohlednění podmínek pro vznik map, ale také porozumění její filozofii a proč je důležité dodržovat všechny její náležitosti. Při takovém nepochopení se stává z mapy USE-IT zcela nový produkt. Výčet následujících bodů je pro vytvoření funkční a správně mapy USE-IT klíčový (USE-IT style guide: What is USE-IT, 2017):

- **Pro mladé cestovatele** – mapy nejsou určeny primárně mladým cestovatelům. Do této skupiny patří vždy trochu jiní lidé, kteří však mají společný pohled na cestování a objevování města. Tito lidé hledají nové možnosti, jak město procestovat, jejich cestování je o zážitcích a o nacházení tzv. hidden jams (skrytých míst), která v běžných průvodcích nenajdou. Přesnější popis mladého cestovatele je popsán v teoretické části práce, kapitola 1.2 Mladí cestovatelé.
- **Tvořena lokálními obyvateli** – základem je, aby každou USE-IT mapu tvořili zástupci mladé lokální komunity. Tito zástupci musí mít kladný vztah k městu, měli by se ve městě zdržovat, musí mít aktuální přehled o podnicích a novinkách ve městě, měli by být schopni doporučit podniky vhodné pro mladou cílovou skupinu, a měli by být z rozdílných sociálních bublin nebo odborností. Toto je důležité pro široký výběr potenciálních míst do mapy a přináší to zdravou diverzifikaci názorových proudů.
- **Nekomerční** – za umístění v mapě nikdo neplatí. To je základním kamenem při vybírání tipů týmem lokálních obyvatel. Pro nestrannost a upřímnost recenzí v mapě je absolutně nezbytné, aby měl tým maximální kontrolu nad zvolenými texty, kterými chce doporučit zajímavá místa ve městě.

- **Aktuální** – tým dobrovolníků osobně ověřuje informace uvedené v mapách, aby byly co nejpřesnější a nejaktuálnější. S aktuálností souvisí i životnost tištěné mapy. Licence USE-IT, za kterou jednotlivé týmy platí jsou udělovány na 12-18 měsíců, přičemž záleží na velikosti města.
- **Zdarma** – Povaha projektu je neziskového charakteru a pro hladkou distribuci je důležité poskytovat mapu zdarma. Turističtí průvodce v tištěné podobě mají neziskový charakter a lidé jsou zvyklí za ně neplatit. Většinou jsou takovéto materiály k dostání na oficiálních turistických informačních centrech, jsou nabízeny na hojně navštěvovaných památkách anebo jsou nabízeny účastníky cestovního ruchu, mezi které patří provozovatelé ubytovacích zařízení, gastronomická zařízení a jiné.

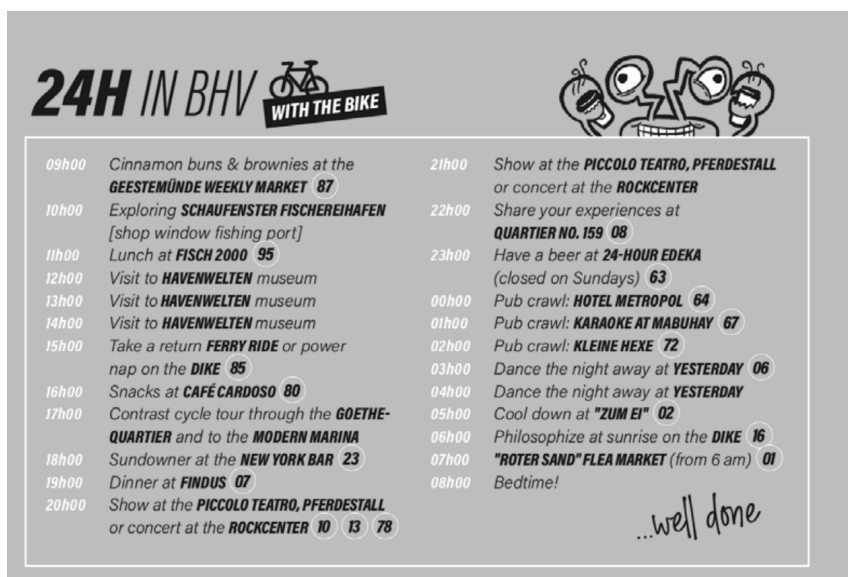
6.4 Příklady dobré praxe

Za vhodné příklady jsou zvoleny takové mapy, které obsahují originální pojetí tipů a doporučení, jsou dobře čitelné, jejich grafická povaha je v souladu s estetickým vnímáním mladé cílové skupiny a jsou jednoduše dobrými příklady praxe, ze kterých se může nové aktualizované vydání mapy USE-IT Zlín poučit.



Obrázek 6 – Mapa USE-IT Tbilisi (USE-IT: Tbilisi, 2022).

Mapa USE-IT Tbilisi představila ve svém nejnovějším vydání inkluzivní prvek v podobě slovníčku základních a pokročilých jazykových frází. Takovéto slovníčky podporují emocionální zážitek z návštěvy destinace a umocňují zážitek z cestování.



Obrázek 7 – Mapa USE-IT Bremerhaven (USE-IT: Bremerhaven, 2021).

Zajímavým prvkem, který se dá považovat za příklad dobré praxe je sekce s časovým plánem návštěvy destinace. Jedná se o podpoření delší doby strávené ve městě, které je opřeno o jasná a konkrétní doporučení které zahrnují kulturní instituce, gastronomické podniky, oblíbená místa i obchody. Takováto doporučení jsou vhodná pro menší města, která na první pohled nemají mnoho co nabídnout. Takovýto plán se hodí adaptovat přímo na víkendové časy a možnosti otevírací doby doporučených lokací.



Obrázek 8 – Mapa USE-IT Lille (USE-IT: Lille, 2021).

Výše přiložená mapa je velmi dobře čitelná, barevně sladěná a objevují se v ní ikony spojené s obsahem textu. Obsah je doplněn o osobní citace a výpovědi lokálních obyvatel, které jsou ceněným prvkem při cestování a dodávají kredibilitu doporučenému obsahu. V mapě nechybí sekce Act like a local, Practical info, 5min of history nebo konkrétní lokální trasy.



Obrázek 9 – Mapa USE-IT Prague (USE-IT: Prague, 2022).

Ukázka pražské USE-IT mapy vyobrazuje, jak v Praze pracovali s hodnotami mladé cílové skupiny a jak vizuálem i obsahem správně komunikuje. Můžeme si všimnout tipů na **secondhandové oblečení či ilustrace vybízejí k používání síťových tašek při nákupu**. Také barevné odlišení jednotlivých sekcí je pro jednodušší orientaci uživatele v tištěném materiálu důležité.

6.5 Distribuce

Distribuce mapy probíhá v rámci distribuční sítě USE-IT Europe, která sestává z partnerských měst, ve kterých působí týmy dobrovolníků pracujících na mapách USE-IT pro své vlastní město. Do této sítě patří v současnosti města Arnhem, Amsterdam, Brusel, Bratislava, Bremerhaven, Brno, Galais, Erfurt, Esch, Geneva, Ghent, Guimaraes, Lille, Nantes, Nicosia, Nijmegen, Oslo, Ostrava, Oulu, Paris, Praha, Ravenna, Salamanca, Tbilisi, Wroclaw a Zlín. Mapy jsou vystaveny na oficiálních informačních turistických centrech ve zmíněných městech. Také mohou být rozdávány prostřednictvím aktivit partnerů, podílejících se na vzniku mapy a v případě, že má iniciativa dobrovolníků ve městech dostatečně velký rozpočet a možnost zřízení vlastní kanceláře, nebo informačního centra, pak jsou mapy vystaveny a rozdávány i zde (USE-IT: Cities, 2022).

7 USE-IT ZLÍN

První edice mapy USE-IT Zlín byla vydána v roce 2018 a na jejím vydání se podílelo 15 členů týmu v čele s Mgr. Evou Gartnerovou Ph.D., kteří byli zástupci mladé zlínské komunity. Vydání historicky první edice mapy ve Zlíně se soustředilo na doporučení míst pro nízkorozpočtového turistu (Zlín vydal USE-IT mapu, 2018).

Pět let stará edice obsahovala celkem 71 tipů na konkrétní místa či podniky, které stojí za návštěvu. Kromě toho se objevily i sezónní tipy, praktické turistické informace, doporučení na další města v okolí, sekce nesoucí název „Act like a local“ popisující atmosféru města a způsobu života lokálních obyvatel a také sekce o historii města z pohledu na fenomén osoby Tomáše Bati (Gartnerová a Vázal, 2018).



Obrázek 10 – Mapa USE-IT Zlín, 1. edice (USE-IT Zlín, 2018).

Vydání druhé edice mapy USE-IT ve zlínském prostředí reagovalo na změny, ke kterým za období dvou let od poslední mapy došlo. Jednalo se například o nově zrekonstruovaný památník Tomáše Bati, který se stal další dominantou města a v první edici se neobjevil. Mapa je také barevně odlišená od první edice, místo barvy zelené se pracovalo primárně s barvou oranžovou, a to z důvodů vzájemného odlišení jednotlivých edic a předejití jejich případnému zaměnění. Na vzniku druhé edice mapy se podílelo 13 dobrovolníků opět v čele s Mgr. Evou Gartnerovou Ph.D., kteří byli zástupci zlínské mladé komunity obyvatel, kteří mají ke Zlínu pozitivní vztah. Mapa vyšla v červu roku 2020 (USE-IT Zlín, 2020).



Obrázek 11 – Mapa USE-IT Zlín, 2. edice (USE-IT Zlín, 2020).

7.1 Cílová skupina mapy

Cílová skupina map USE-IT je charakterizována v podkapitole 6.1. Cílová skupina mapy, tato podkapitola se bude věnovat specifickým vlastnostem cílové skupiny ve zlínském prostředí.

Do této kategorie spadají mezinárodní studenti cestující za studiem v rámci svých zahraničních výměnných studijních pobytů i mezinárodní studenti přijíždějící do Zlína za účelem absolvování dlouhodobých studijních pobytů v délce 2-5 let. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) uvádí, že má každoročně na svém univerzitě přítomných až 10 000 studentů, z čehož více než 10 % studentů pochází ze zahraničí, což je odhadem 1000 studentů ročně. UTB nabízí řadu studijních bakalářských, diplomových i doktorandských programů, které jsou vyučovány v angličtině (Mezinárodní vztahy: Studenti, © 2023).

Podle zpráv ČSÚ se k prosinci roku 2021 zdržovalo v kraji 12 868 cizinců, z toho necelá polovina spadala do skupiny lidí s občanstvím z jedné z Evropských zemí. Tento trend je od roku 2017 narůstající a každoroční posun je v řádech stovek cizinců (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně: Cizinci – Kraj, 2022).

Celkový počet ubytovaných hostů za rok 2021 byl přes 555 000 hostů. V porovnání s před covidovými léty je toto číslo nižší, avšak trend vývoje od roku 2020 je zatím rostoucí.

Podrobnější statistice o zahraničních návštěvnicích se věnuje podkapitola 2.1. Cestovní ruch ve Zlínském kraji (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně: Cestovní ruch – kraj, 2023).

7.2 Marketingová komunikace mapy

Následující podkapitola diplomové práce se bude zabývat marketingovou komunikací první a druhé edice mapy USE-IT Zlín, které byly publikovány. Marketingová komunikace probíhala v oblasti public relations, v prostředí sociálních sítí a také jako součást distribuce.

7.2.1 Public relations

Obě vydání mapy USE-IT Zlín se objevila na oficiálním webu USE-IT Europe. Na tomto webu se objevují všechny mapy partnerských měst a je možné si je stáhnout v PDF formátu, přiblížit je a používat je při cestování a objevování nových měst, ve kterých iniciativa funguje. Webová stránka obsahuje také představení města Zlína, představení mapy, oficiální emailový kontakt na iniciativu USE-IT Zlín, odkaz na přesnou lokaci výdejního místa mapy USE-IT Zlín ve Zlíně, odkaz na Facebookovou stránku USE-IT Zlín a kopii mapy (USE-IT: Zlín, 2022).

Asociace DICE na svém webu uvádí zmínku o projektu jako součást jejich agendy, kterou podporují v rámci své činnosti. Na této stránce je zveřejněn popis projektu, jeho cíle a záměr (Asociace DICE: USE-IT ZLÍN, © 2016).

V rámci aktivit public relations se mapa USE-IT Zlín objevila také v článku Rádía Kroměříž, které se zaměřilo na téma mapy, kterým bylo primárně představení Zlína z pohledu nízkorozpočtového cestování. Komunikací na prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu bylo zviditelnění na lokální úrovni (Zlín vydal USE-IT mapu, 2018).

Velmi dobrý zásahem v rámci komunikace s mladou veřejností bylo vydání článku na portálu Studenta.cz, jehož cílovou skupinou jsou mladí lidé. Článek na tomto portálu byl tvořen aktivně z terénu a jeho výstup je obsahově kvalitní (Mudrová, 2018).

Město Zlín vydalo po publikaci druhé edice mapy tiskovou zprávu, která komunikuje informaci, že se město Zlín opět propaguje v rámci mezinárodní sítě evropských partnerských měst, ve kterých mapa USE-IT vzniká. Tisková zpráva upozorňuje na odlišnost oproti první edici, a to v případě jazykové mutace. Na základě poptávky byla vytvořena mapa USE-IT v anglickém i českém jazyce. Přičemž, mapa v české jazykové mutaci musela být vytvořena bez ochranné známky USE-IT, k čemuž došlo v souladu s USE-IT Europe. Tisková zpráva dále upozorňuje na zainteresované strany při vytváření mapy a také

informuje o možnostech dostání mapy (Zlín se dočkal – vzniklo druhé vydání unikátní mapy USE-IT!, 2020).

Tisková zpráva města Zlína se na svém webu zmiňuje o zařazení druhé edice mapy mezi nejlepší designové práce v rámci slovenské soutěže Národní cena za dizajn. Mapa se zároveň stala součástí sbírek Slovenského centra dizajnu v Bratislavě (Zlínská USE-IT mapa sklízí úspěchy, 2020).

Informační centrum města Zlína se stalo výdejním místem mapy USE-IT Zlín. Tisková zpráva je doplněna o propagační fotografie a video. Článek také zmiňuje sociální síť projektu a možné sledování aktuálních informací na těchto platformách (Zlín se dočkal – vzniklo druhé vydání unikátní mapy USE-IT!, 2020)

V rámci článku vydaného na portálu Czech Design, vyzdvihujícího zajímavě designově zpracované mapy, které jsou zároveň turistickými průvodci, se objevuje USE-IT Zlín jako příklad dobré praxe v případě propojení atmosféry města s vizuálním stylem. Grafické zpracovaná, za kterým stojí Matej Vázal reagovalo styl architektury města Zlína (Gartnerová, 2020).

Destinační společnost Zlínsko-Luhačovicko zasvětila druhé edici mapy USE-IT Zlín článek, ve kterém zobrazuje profesionálně foceně fotografie mapy, propagační video nově vzniklé mapy a vlastními slovy popisuje cíl mapy, její dopad a možnosti jejího využití v kontextu s cestováním do Zlína a okolních míst (Zlínská mapa USE-IT vychází už podruhé, © 2023).

Článek, vyšel v období po vytištění a distribuci map a reagoval na úspěchy produktu cestovního ruchu ve formě mapy, která vznikla ve spolupráci s designérem Matejem Vázalem, který mapu přihlásil do slovenské soutěže Národní cena za dizajn. Mapa se umístila v oblasti nejlepších prací, a sklízí tím další úspěchy a dostává se tak díky těmto aktivitám do povědomí veřejnosti a odborné společnosti (Zlínskou USE-IT mapu si chválí influenceri i designové soutěže, 2020).

Univerzita v rámci vydávání svého interního časopisu zasvětila dvojstranu mapě USE-IT Zlín a popisuje v ní, jak je možné zapojit se do celého projektu a dalších vznikajících map (Trochu jiná mapa Zlína, 2020).

7.2.2 Sociální síť

Facebooková stránka byla založena v roce 2017 a v současné době má přes 1000 sledujících. Sociální síť je v současné době aktivní a příspěvky se týkají především jednotlivých

podniků, kulturních akcí nebo míst, které mohou turisté navštívit. Na profilu je popsán projekt map, jeho cíl a souvislost s mapami USE-IT Europe. Je zmíněn i odkaz na oficiální web USE-IT Europe, lokace projektu a oficiální emailový kontakt na asociaci DICE, která stojí za vydáváním map USE-IT Zlín (USE-IT Zlín, © 2023).

Sociální síť Instagram byla založena v roce 2017 a v současné době má přes 1670 sledujících. V záhlaví profilu je popsán projekt a jeho cíl. Uživatelé se mohou přehledně orientovat ve vytvořeném obsahu díky rozdělení jednotlivých výběrů instagramových stories podle jejich témat. Dále jsou zde často sdíleny i příspěvky přímo vytvořené uživateli sociální sítě Instagram, a to nejčastěji prostřednictvím formátu stories. Příspěvky se týkají jednotlivých lokálních míst, podniků a kulturních akcí, které jsou zajímavé pro turisty a oblíbené mezi lokální komunitou (USE-IT Zlín, © 2023).

7.2.3 Distribuce

Základní princip distribuce map v síti USE-IT Europe je popsán v podkapitole 6.5 Distribuce. Tato kapitola se zabývá distribucí lokální, a to na úrovni města, kraje či České republiky. Podle interních zdrojů projektu byly mapy distribuovány kanály minulo ročních sponzorů mapy, a to prostřednictvím oficiálních turistických infopointů města, jak dokládá např. přehled publikací turistického informačního portálu města Zlína (Publikace, brožury a mapy: USE-IT Zlín, © 2023).

Mapy byly rozdávány i v rámci činností dalších sponzorů, kteří jsou jasně rozepsáni v následující podkapitole. Dále se mapy objevili ve vybraných zlínských podnicích, historických budovách Zlína, a na dalších lokacích.

Další principy v oblasti distribuce jsou popsány v kapitole 6.5 Distribuce.

7.3 Sponzoři mapy

První edice mapy USE-IT Zlín byla vydána za podpory neziskové organizace **Asociace DICE**, spolku **Zlínského kreativního klastru**, příspěvkové organizace **CzechTourism**, **města Zlína** a **mezinárodního oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně** (GARTNEROVÁ, VÁZAL a kol, 2018).

Druhou edici podpořili sponzoři z řad veřejných i soukromých organizací. Mezi podporovatele patřili **Asociace DICE**, spolek **Zlínský kreativní klastr**, **město Zlín** a **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** (USE-IT: Zlín, 2020).

8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Tato kapitola se bude přímo dotýkat problematiky tištěných anglických materiálů, které jsou veřejně dostupné na oficiálních informačních centrech v destinaci anebo dalších veřejně přístupných institucích či organizacích, kteří komunikují směrem k mladým příjíždějícím návštěvníkům města Zlín. Pomocí komparativní analýzy s požadovanými kritérii, jejímž cílem je získat objektivní porovnání materiálů budou porovnány objekty výzkumu, tedy tištění turističtí průvodci. Komparativní analýza byla vybrána proto, že tištěné materiály sdílely vlastnosti, které jsou dobře srovnatelné a pro přehlednou analýzu je přínosné je v rámci komparativní analýzy zkoumat, aby byla zjištěna výhoda či nedostatek mapy USE-IT v porovnání s ostatními materiály. Tato část diplomové práce na za cíl shromáždit substituční nekonkurenční anglické materiály ve vztahu k mapě USE-IT Zlín a zhodnotit je v rámci stanovených kritérií: jídlo, pití, památky, nákupy, kultura, podpora slow-tourismu, zábava, odpočinek, komerčnost (zda je zakoupen prostor v rámci materiálu 3.stranou), lokálnost vzniku, určeno cílové skupině mileniálové a generace Z, doporučeno personálem a aktuálnost informací. Kapitola obsahuje vyhodnocení silných a slabých stránky objektů výzkumu, které mohou sloužit jako inspirace pro novou edici mapy USE-IT Zlín. Analýza zobrazuje odlišnost mapy USE-IT Zlín od ostatních map a turistických průvodců Zlína a také její konkurenční výhodu.

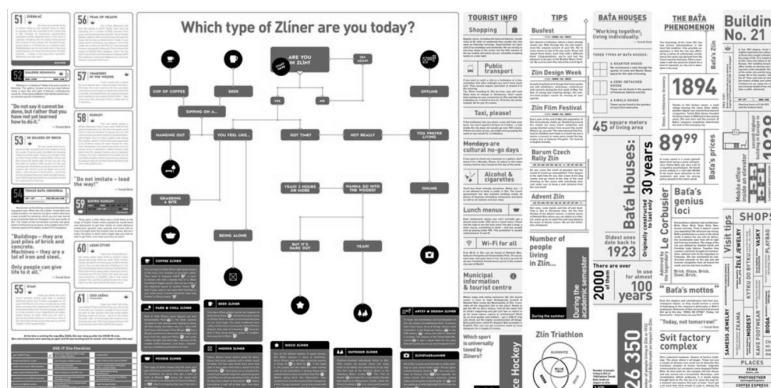
8.1 Tištění turističtí průvodci pro anglicky mluvící návštěvníky

- USE-IT Zlín

Turistický materiál vytvářen na míru mladé zahraniční cílové skupině. Jedná se o mapu, skládanou do tvaru čtverce jejíž grafické zpracování zaujme, upoutá pozornost a přítomnost mapy je díky tomu ve veřejném prostoru patrná a nepřehlédnutelná.



Obrázek 12 – Mapa USE-IT Zlín, přední strana (USE-IT Zlín, 2020).



Obrázek 13 – Mapa USE-IT Zlín, zadní strana (USE-IT Zlín, 2020).

Pozitiva: Mapu vytvářeli dobrovolníci z řad obyvatel mladé zlínské komunity, kteří svou odborností a empatií naplnili tištěnou mapu relevantními tipy, které byly vybírány na základě jejich vlastních preferencí. Pro podpoření zájmu turistů mapu opakovaně používat při objevování města, je mapa doplněna o gamifikační prvky jako jsou: check-list, rozhodovací diagram, škálu oblíbenosti lokálních zvyků, místa nebo faktů. Mapa je hravá, dobře strukturovaná, textově poutavá a vtipná a reaguje na hodnoty mladých cestovatelů v příkladech vybraných podniků a míst. Znamka USE-IT je zárukou kvality obsahu.

Negativa: Současná neaktuálnost informací, některé doporučované zmiňované podniky zanikly. Vertikální otočení textových informací může být při čtení mapy nepříjemné. Mapa nebyla doporučena pracovníky infocentra, přičemž si ani nebyli vědomi o její existenci.

- **Guide to Czech galleries**

Jedná se o přehled všech galerií v České republice, který je k dostání ve zlínských informačních centrech. Obsahem je seznam současných výstav a za Zlín je uvedena pouze jedna galerie, a to Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně s pěti výstavami (Guide to Czech galleries, 2022).



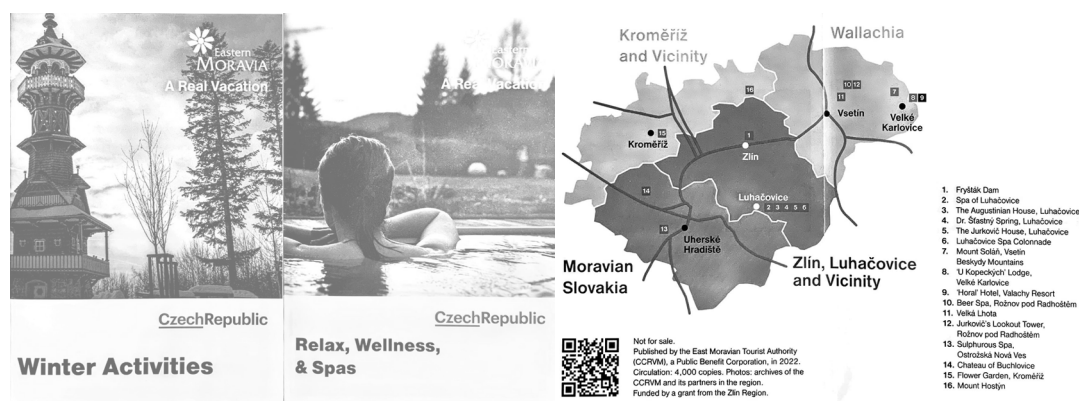
Obrázek 14 – Guide to Czech galleries, zmínka o Zlínu (Guide to Czech galleries, 2022).

Pozitiva: Aktuální informace, velmi přesné zacílení informací pro cílovou skupinu kulturně orientovaných lidí. Distribuce v rámci celé ČR a možné přilákání turistů do Zlína. Vystavený je přímo v sekci anglických materiálů a grafické zpracování je přehledné.

Negativa: Nejedná se o materiál vznikající lokálně, a proto zde nemůžeme očekávat přidanou hodnotu obsahu. Text je informativní a není proto příliš čtivý nebo zábavný. Písmenka mohou být pro některé turisty malé a nahuštěné.

- **A Real Vacation maps**

Tyto mapy jsou tematicky stylizované podle aktivit, které se dají v kraji dělat. Město Zlín je zmíněno jen okrajově a spíše se tyto materiály věnují aktivnímu způsobu trávení dovolené s poznáním místních zvyků, kultury, turistických a sportovních destinací. Brožura se skládá z obecné mapy kraje a z fotek, které přibližují doporučená místa.



Obrázek 15 – A Real Vacation. Zdroj: Vlastní fotografie.

Pozitiva: Stručnost obsahu, vizuálně poutavý materiál a praktické skladné provedení. Tematické rozdělení několika verzí materiálu, ve kterých se objevují rozdílná místa a lokace, které by mohly turisty zajímat.

Negativa: Zaměření spíše na celý zlínský kraj, město Zlín je zmíněno jen v některých variantách, a to dle jejich zaměření. Není proto vhodným materiálem, pokud se bavíme o turistickém průvodci přímo pro město Zlín.

- **A Wide Range of Experiences**

Čtvercová brožura vydaná ve spolupráci Zlínského kraje a Ministerstva České republiky pro místní rozvoj je dalším z veřejně dostupných turistických průvodců ve Zlínském kraji. Tištěný materiál propaguje turistické aktivity, památky, historicky zajímavá místa, a také zlínskou architekturu. Materiál se zaměřuje především na zážitky a emoce, které mohou turisté zažít, pokud se aktivit zúčastní, nebo pokud navštíví doporučené místo.



Obrázek 16 – *A Wide Range of Experiences*. Zdroj: *Vlastní fotografie*.

Pozitiva: Materiál je jedním z novějších průvodců, vznikl v roce 2022 a jeho podoba je aktuální, kvalitní a vizuálně moderní.

Negativa: o Zlíně je pouze jedna zmínka, a to o architektuře. Zbytek obsahu se zaměřuje na kraj a další města. Velikost je neskladná a při cestování nepohodlná. Neobsahuje konkrétní podniky, ale jen obecně destinace.

- **Magic of Variety**

Jedná se o brožuru ve formátu A4, která upozorňuje na různé druhy aktivity, lokalit a měst, která se dají ve Zlínském kraji navštívit. Materiál vznikl v kooperaci Zlínského kraje, Centrály cestovního ruchu Východní Moravy a CzechTourismu v roce 2021. Materiál se hodí spíše na veletržní aktivity nebo do hotelů a není příliš skladný při turistice. Vizuální zpracování je komorní a nevýrazné, přesto dobře strukturované a přehledné. o Zlíně je zde pouze jeden odstavec, který propaguje funkcionalistickou architekturu.



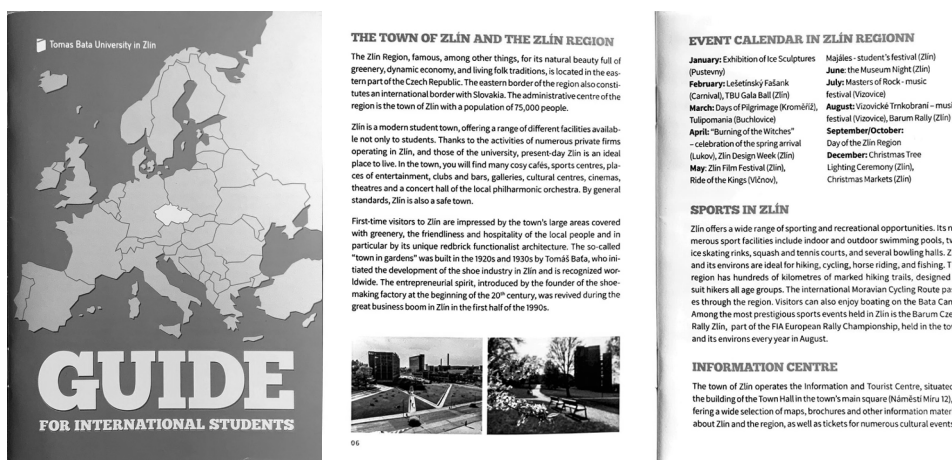
Obrázek 17 – *Magic of Variety*. Zdroj: *Vlastní fotografie*.

Pozitiva: Kvalitní zpracování na omak, které se hodí jako dobře zpracovaný podklad pro cílovou skupinu, která na své dovolené cestuje pohodlně a nevdá jí si za služby připlatit.

Negativa: materiál se snaží oslovit všechny cílové skupiny, a proto se jedná spíše o ploché zacílení a výsledkem je velmi obecný textový obsah. Velikost je pro pohodlné nošení příliš velká, a proto není vhodná pro cílovou skupinu mladých turistů baťůžkářů, kteří nechtějí nosit zbytečnou zátěž.

- **Guide for International Students**

V souvislosti s cílovou skupinou zahraničních studentů byl v minulosti Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně vydán průvodce, který seznamoval studenty s českou kulturou, místní atmosférou, městem Zlín, byly v něm důležité kontakty a zmínky o místních aktivitách. Přidanou hodnotou se dá považovat např. slovníček základních frází, zmínění státních svátků apod. Tento produkt je velmi zajímavý a důležitý v případě příjezdu studenta do nového prostředí a jeho funkce slouží v předcházení odpovídání na zbytečně repetitivní otázky ze strany pracovníků mezinárodního oddělení UTB. V současnosti je tento produkt však zastaralý a zmíněné informace nejsou aktuální, proto se již zahraničním studentům nerozdává. Jeho aktualizace a dotisk nového vydání není ze strany UTB potvrzeno.



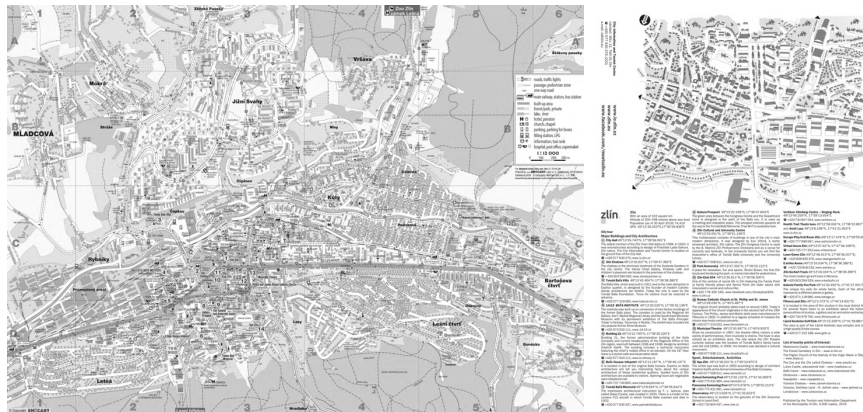
Obrázek 18 – Guide for International Students. Zdroj: Vlastní fotografie.

Pozitiva: Velmi dobré zacílení cílové skupiny mladých mezinárodních studentů přijíždějících do Zlína za studiem. Osobní přístup při předávání materiálu, který je součástí uvítacího balíčku, který dostanou studenti v prostorách mezinárodního oddělení UTB. Skladná podoba do kapsy, kvalitní odolný papír, který vydrží po dobu jejich pobytu ve městě. Turistický materiál je naplněn relevantním obsahem, proto je velká pravděpodobnost, že se budou studenti k průvodci vracet.

Negativa: Není dostupný veřejně pro všechny turisty cestující do Zlína. Je distribuován pouze v prostorách UTB pro vybrané studenty. Neaktuálnost kvůli nově zvolenému rektorovi UTB, nebude proto dále rozdáván jako součást uvítacího balíčku.

- **Zlín city map**

Turistická mapa s vyznačenými 14 místy, která jsou považovány za turistické cíle. Mapa přehledně a detailně zobrazuje terén a je možné se podle ní snadno orientovat při cestování. Dostupnost fyzické mapy je na informačním centru města, které je přímo v centru města (Zlín city map, 2019).



Obrázek 19 – Obě strany mapy s popisky (Zlín city map, 2019)

Pozitiva: Jedná se o jednostránkového turistického průvodce, ve velikosti A3, který se dá snadno složit a nosit s sebou při cestování.

Negativa: Sklady mapy nejsou naznačeny, a proto se složením opotřebává rychleji než jiné tištěné materiály. Kvůli svému designu může být snadno přehlédnutelná mezi dalšími turistickými průvodci. Mapa neposkytuje nový a zajímavý úhel pohledu na objevování Zlína. Nedá se zaručit nekomerčnost zmíněných tipů v mapě.

- **Follow the Bata Track**

Dvojjazyčný materiál ve formě pevné vazby, který seznamuje návštěvníky s historií Tomáše Bati a jeho rodiny. Tištěný turistický průvodce vznikl iniciativou Oddělení cestovního ruchu a informací a Oddělení tiskové Magistrátu města Zlína. (Follow the Bata track, 2019).



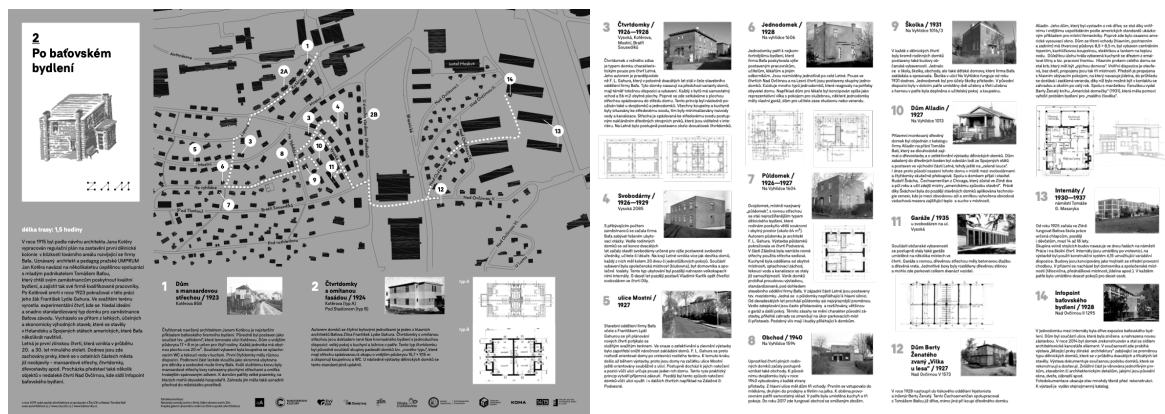
Obrázek 20 – Zobrazení dvojjazyčného popisu, (Follow the Bata Track, 2019).

Pozitiva: Brožura obsahuje přes 20 tipů na místa, která jsou zajímavými turistickými body. Kvalitní zpracování, obsahově relevantní a kvalitní pro různé věkové skupiny. Podoba je vhodná i jako suvenýr.

Negativa: Turistický průvodce neobsahuje mapu. Nebyl fyzicky k dostání na informačním centru města ani kraje v období výzkumu.

- **Zlín Architecture Manual**

Tento tištěný materiál obsahuje mapy architektonických budov, míst a zajímavosti, které se vyskytují ve Zlíně. Jedná se o nekomerční materiál, která vznikl za spolupráce velkého množství lokálních subjektů. Manuál se skládá celkově ze tří map, které jsou tematicky oddělené. Mapy mohou být použity lokálními i zahraničními návštěvníky Zlína, protože jsou vytvořeny ve třech jazykových variacích, který mi jsou čeština, angličtina a němčina (Zlín Architecture Manual, 2018).



Obrázek 21 – Druhá mapa ze série tří map manuálu (Zlín Architecture Manual, 2018).

Pozitiva: Kvalitní zpracování, relevantní obsah, nekomerčnost a upřímné doporučení architektonicky zajímavých budov. Vysoká odbornost manuálu. Skladné provedení pohodlné pro nošení s sebou. Popisky jednotlivých budov jsou velmi detailní z historického úhlu pohledu a pro nadšence architektury se jedná o nejlépe zpracovaného tištěného turistického průvodce. Přesah do online zpracování, protože je možné dohledat všechny jazykové varianty i na webových stránkách projektu.

Negativa: Informace jsou zaměřeny jen na architekturu, nedá se proto materiál považovat za komplexní turistický informační materiál. Text se může zdát občas zbytečně nahuštěný, protože se materiál snaží obsáhnout velký objem informací. Velikost textu by mohla být větší, ale bylo by to na úkor rozsahu poskytnutých informací.

• Guide to the city and its surroundings

Jedná se o komplexního průvodce městem, který detailně popisuje jednotlivé budovy, místa podle různého zaměření jako jsou architektura, památky, kultura, odpočinek a okolí.



Obrázek 22 – Průvodce městem a okolím (Guide to the city and its surroundings, 2017).

Pozitiva: Velmi obsáhlý podoba průvodce, který je dostupný online v případě, že není dostupný v tištěné podobě na infocentrech. Zaměření průvodce je na město samotné a poskytuje relevantní a detailní informace.

Negativa: Materiál nebyl fyzicky k dostání na informačním centru města ani kraje v období výzkumu. Při cestování není příliš skladný, jedná se totiž o několikastránkovou pevnou vazbu.

	USE-IT Zlín	Guide to Czech galleries	A Real Vacation maps	A Wide Range of Experiences	Magic of Variety	Guide for International Students	Zlín city map	Follow the Bata Track	Zlín Architecture Manual	Guide to the city and its surroundings
jídlo	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
pítí	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
památky	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
nákupy	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	NE
kultura	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
zábava	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
odpočinek	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO
nekomerčnost	ANO	nejjistitelné	ANO	ANO	ANO	ANO	nejjistitelné	nejjistitelné	ANO	nejjistitelné
pro mileniály/generaci Z	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE
lokálnost vzniku	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
doporučeno personálem infocentra	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE
aktuální informace	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	NE
rok vzniku	2020	2022	2022	2022	2021	2020	2019	2019	2018	2017

Tabulka 1 – Komparativní analýza turistických průvodců a map ve Zlíně ve srovnání s mapou USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.

Další anglické turistické materiály, které byly k dostání v informačních centrech se vztahují ke konkrétním místům, výstavám, kulturním událostem apod. Nejedná se se proto o komplexní turistické průvodce, kteří by objemově zasáhli území města nebo kraje, ale jsou

tvořeny v podobách krátkých menších brožur maximálně v rozměrech A5. Výhoda takovýchto brožur je v jejich aktuálnosti, nižší finanční nákladnosti v porovnání s katalogy, rozměrově velkými mapami, nebo dalšími průvodci v pevných vazbách. Místa a lokace, které tyto brožury dodávají do oficiálních informačních středisek jsou:

- Památník Tomáše Bati, viz. příloha P1,
- Nadace Tomáše Bati, viz. příloha P1,
- Baťův Institut & Muzeum Jihovýchodní Moravy, příloha P1.

Pozitivem těchto brožur je jejich informovanost do hloubky o daném tématu, malá velikost, která je skladná při cestování. Skutečnost, že konkrétní instituce vydávají anglické materiály pro zahraniční návštěvníky působí inkluzivně.

8.2 Dílčí závěr

Díky přehledu, který poskytuje tabulka č.1 je patrné, že mapa USE-IT svým obsahem vyčnívá nad ostatními turistickými průvodci. Za komplement, který ve vztahu k mapě USE-IT můžeme označit jako relevantní je Zlínský Architektonický Manuál (Zlín Architecture Manual), který svou odborností doplňuje oblast architektury, která je při poznávání města Zlína důležitá a mapa USE-IT Zlín takovouto odbornost neposkytuje. i přesto, že např. turistický průvodce Magic of Variaty obstál v komparativní analýze dobře, zaměřuje se jeho obsah především na celý kraj, a nikoliv na město. Tento materiál nedoporučuje konkrétní podniky ani místa, ale zmiňuje spíše tradice a zvyklosti, které obsahují povídání o jídle, pití apod., a nejedná se navíc o materiál určený cílové skupině, kterou má mapa USE-IT. Ve srovnání s mapou USE-IT jsou poskytovány substituční tištěné veřejně dostupné turistické informační materiály pro mladé anglicky mluvící návštěvníky Zlína, které jsou 4, jak uvádí přehled v tabulce, jedná se o: Guide to the Czech galleries, a Real Vacation maps, Guide for International Students a Zlín Architecture Manual. Všechny ostatní nabízené materiály jsou zacílené na jiné věkové kategorie a cílové skupiny. Jejich obsah může být komplexní i informativní, ale není atraktivně zpracovaný pro mladé zlínské návštěvníky. **Závěrem, v současné době neexistuje žádný komplexní tištěný turistický průvodce či mapa města Zlína v anglické jazykové mutaci, který by doporučoval relevantní konkrétní podniky a místa, která by byla cílena na skupinu mladých cestovatelů. Zásadní distribuční problém je neznalost obsahu a funkce mapy USE-IT Zlín pracovníky infocentra.**

9 EXPERTNÍ ROZHOVORY

Expertní rozhovory byly uskutečněny jednotlivě, a to s celkem 6 zástupci sponzorů mapy. Pro tyto sponzory je důležité aktivní zapojení do komunikace v rámci cestovního ruchu ve městě Zlín a aktivně se podílel na tvorbě forem turistických průvodců či informačních kanálů směrem k mezinárodnímu publiku, nebo tyto průvodce a kanály propagují a distribuují.

9.1 Informace o participantech

Participantů rozhovoru jsou zástupci organizací, které sponzorovaly v minulosti vytvoření mapy USE-IT Zlín, a potenciální noví sponzoři mapy. Výběr těchto organizací probíhal na základě sdílených cílů mapy USE-IT Zlín a cílů sponzorů. Limitem výzkumu byl nezáměr Kreativního klastru Zlín podílet se na další aktualizované edici mapy a nezáměr poskytnutí rozhovoru pro tuto diplomovou práci. Další překážkou a také limitem práce ve spojitosti s první edicí mapy USE-IT Zlín byla nemožnost vyzpovídání představitele organizace CzechTourism zodpovědného za podporu vzniku první edice mapy USE-IT Zlín.

- **Participantů byli zástupci organizací:**

- Samosprávný celek Zlínský kraj (ZK),
- Technologické inovační centrum, s.r.o. (TIC),
- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. (CCR),
- Mezinárodní oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (MO),
- Luhačovské Zálesí, o.p.s. zajišťující destinační management pro turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko v okolí měst Zlína, Luhačovic, Otrokovic, Vizovic a Valašských Klobouk (LZ),
- Statutární město Zlín (MZ).

Rozhovory byly tematicky kódovány podle položených otázek. Data těchto rozhovorů jsou přílohou P2 diplomové práce. Pro potřeby této kapitoly byly získané informace přehledně rozděleny do jednotlivých témat: cílová skupina mladých lidí a anglicky mluvících návštěvníků, zkušenost s mapou, obsah mapy, podoba mapy, distribuce mapy, konkurence a substituty mapy, otázka sponzoringu. Tyto kapitoly byly vytvořeny kódováním rozhovorů podle kladených otázek. Jak je možné vidět výše, jména jednotlivých organizací jsou doplněna zkratkou.

9.2 Vyhodnocení stěžejních poznatků

- **Cílová skupina mladých lidí a anglicky mluvících návštěvníků**

Mapu USE-IT Zlín vnímá jako vhodný produkt pro mladé lidi především CCR, která si uvědomuje nedostatečnost nabídky turistických průvodců a dalších komunikačních kanálů směrem k cílové skupině mladých turistů i lokálních obyvatel. Přesto v současnosti nemají žádný takový produkt ani neplánují vytvořit komunikační kanál informující tuto cílovou skupinu o společenském dění. CCR Mapu USE-IT Zlín vidí jako možnost formy komunikace, jak tuto cílovou skupinu zaujmout a jak jim poskytnout poutavou formou informace o dění ve městě. ZK a MO vidí vztah mapy a komunikace s cílovou skupinou anglicky mluvících lidí jako důležitou a jsou si vědomi absence jakéhokoliv produktu, který by v současnosti měli k dispozici. TIC vnímá tento problém nedostatečné informovanosti na úrovni internacionalizace celého zlínského prostředí a roli v oblasti komunikace mezi lokálními obyvateli a expaty. Jejich pohled na produkt mapy je pozitivní ve vztahu přiblížení atmosféry města cílové skupině anglicky mluvících návštěvníků. LZ velmi oceňuje jakýkoliv materiál, který cílí na tuto cílovou skupinu mladých cestovatelů. Jsou si vědomi toho, že na trhu turistických průvodců jsou pouze obecné materiály a žádný nebyl úmyslně navrhnout za účelem komunikace se zmiňovanou cílovou skupinou. MZ považuje mapu za produkt, který je známý především lidmi, kteří jsou již obeznámeni s konceptem map USE-IT z jiných cest a ví co od obsahu mapy čekat. Cílovou skupinu v souvislosti s mapou vnímají určitě studenty, mladší generaci a anglicky i česky mluvící návštěvníky města.

- **Význam pro organizaci a zkušenost s mapou**

Význam mapy USE-IT Zlín je pro každou organizaci jiný z pohledu její zkušenosti s mapou a jejím využívání v minulosti. Pro ZK je mapa novým produktem, který v minulosti nevyužívala ale ráda by tento komunikační materiál v anglické i české jazykové mutaci využívala. Toto využití vztahuje na cílovou skupinu zahraničních delegací, zahraničních turistů a jak již bylo zmíněno, tak také mladých lidí. Zástupci ZK mají osobní pozitivní zkušenosti s mapou z Belgie, Německa a Nizozemska. TIC svým zaměřením nevnímá přímý význam mapy v rámci svých činností, ale chápe význam a dopad mapy jako vhodného komunikačního materiálu, který ve zlínském prostředí chybí. Přesah mapy vnímají v kontextu plošné internacionalizace prostředí, ve kterém TIC působí. Zástupci TIC mají osobní pozitivní zkušenost s mapami z Polska. Význam mapy pro CCR je obslužení cílové skupiny, na kterou se zdroje organizace nezaměřují, znamenalo by to pro ně ulehčení vytváření takového turistického průvodce a velkou váhu připisují také způsobu vzniku

mapy, že se na jejím vzniku podílí tým lokálních dobrovolníků ze zástupců mladé cílové skupiny. Zástupci CCR mají osobní pozitivní zkušenost s mapou USE-IT Brno. Pro MO je produkt vhodný z pohledu šetření zdrojů na výrobu materiálu, který používají jako součást uvítacího balíčku mezinárodních studentů do Zlína na jeden či více semestrů. Tento materiál využijí i pro zahraniční návštěvníky přijíždějící na UTB, kteří jsou např. školitelé nebo pedagogové ze zahraničních partnerských univerzit z celého světa. LZ by mapu používala převážně v rámci komunikace s novináři a svými partnery. Takováto místa jsou např. setkání se zástupci cizojazyčné skupiny expertů v oblasti cestovního ruchu v rámci konferencí. LZ vítá každý takovýto materiál i pro podpoření své prezentace jako příklad projektů na kterých se podílí v rámci svých aktivit. Význam pro MZ je rozšíření nabídky tiskovin na svém informačním centru a zařazení se do sítě distribučních míst USE-IT Europe, což je pro město potenciál pro zviditelnění města a jeho propagaci v zahraničí. Zkušenost s mapou má MZ pozitivní a v minulosti o ní byl takový zájem, že museli na vlastní náklady nechávat tisknout další výtisky pro své aktivity.

- **Obsah mapy**

Všichni respondenti souhlasí, že je potřeba vytvořit novou mapu USE-IT Zlín, která nabízí obsahově aktuální informace. Tištěná mapa by podle ZK měla zachycovat atmosféru města, měla by obsahovat kulturu, procházkové tematické trasy, slovníček základních pojmů, významné historické budovy, informace pro studenty ale i místa v kraji, která by byla dalším lákadlem pro turisty. TIC vyjádřil potřebu vizuálního zobrazení geografických dat v čase, které by zobrazovaly, jaký vliv mají jednotlivé lokální firmy na proměnu zlínského prostředí a atmosféry města. Takovéto zobrazení však není v možnostech papírové mapy USE-IT. Jedná se však o zajímavý podnět, se kterým je možné pracovat v budoucích letech v případě, že má mapa USE-IT i digitální přesah ideálně s interaktivní formou zobrazení informací. CCR vnímá jako důležité myslet při výběru informací do obsahu mapy i na udržitelnost cestovního ruchu. Jejich zájmem bylo zajištění kvalitního výběru obsahu do mapy a doporučila nastavení kritérií při výběru jednotlivých míst a tipů které budou do mapy zahrnuty. MO jako výhodu vnímá fakt, že obsah mapy tvoří lokální obyvatelé, a to je pro ně zárukou kvality. MO navrhuje zahrnutí více volnočasových a sportovních aktivit pro mladé lidi. LZ oceňuje také zapojení lokálních mladých obyvatel do tvorby obsahu a myslí si, že toto je klíčové pro poskytnutí relevantních a aktuálních informací. MZ, by obsahově mapu doplnilo o informaci s odkazem na Zónu Zlín, jakožto doplňující aktivitu k mapě USE-IT při objevování města.

- **Podoba mapy**

Všichni z dotázaných respondentů vyjádřili potřebu digitální podoby mapy. Jejich návrhy byly postavené na propojení tištěného materiálu s online médiem nejčastěji v podobě webové stránky s dalším podobným obsahem o městě. Např. pro MO je současná podoba mapy určená jen ke čtení tipů ale není vhodná pro orientaci v terénu. Fyzickou mapu ale hodnotí nejen MO, ale i ostatní dotázaní pozitivně, protože se pro ně jedná o materiál, který mohou zahrnout do propagačních materiálů, tiskovin apod. a mají tak produkt pro cílovou skupinu mladých cestovatelů, pro které v současné době není vytvořena žádná podoba turistického průvodce. Papírová podoba mapy všem zapojeným sponzorům vyhovuje, protože díky její fyzické podobě mohou mapu darovat, rozdat nebo ji použít jako produkt k hovoru mezi jimi a zahraničními návštěvníky. Zvláště pak MZ považuje podobu mapy za velmi vizuálně a graficky přitažlivou pro mladou cílovou skupinu.

- **Distribuce mapy**

Potenciál nových distribučních cest ve městě, v kraji, v republice ale i v rámci partnerských měst je potvrzen ze strany všech sponzorů mapy. ZK chce produkt umístit na významné krajské budovy, zařadit ho do obsahu uvítacích balíčků zahraničních delegací a dále mapy distribuovat v rámci svých krajských organizací jakou je např. i CCR. Vhodná je pro ZK jak varianta anglické, tak české mapy. Vnímají produkt jako kvalitně zpracovaný a jeho potenciál chtějí využít i při komunikaci s tuzemskými obyvateli. TIC v rámci svého projektu Zlinovation chtějí využít svého distribučního kanálu mezi 14 subjekty působících v kraji. CCR v rámci distribuce map počítá se zásobováním mapami ze strany kraje, který by mapy potenciálně nakoupil. Jejich distribuční kanály jsou informační centra v kraji, veletrhy, akce, na kterých vystupují (např. Barum Czech Rally Zlín, Zlín Film Festival, Dny kraje v Luhačovicích a další). MO za hlavního odběratele map považuje mezinárodní studenty, ke kterým mapu budou distribuovat v rámci uvítacích balíčků po příjezdu jednotlivců na univerzitu, nebo třeba v rámci aktivit sítě ESN Zlín, případně na svých akcích, které jsou určeny zahraničnímu publiku. LZ nabízí využití distribučních kanálů v rámci jejich účasti na odborných konferencích, press tripů a zprostředkování umístění map u svých partnerů, jako jsou ubytovací zařízení či wellness zařízení v kraji. MZ se chce to vytvoření nové adice zapojit velice aktivně a nabízí záštitu oficiálního USE-IT infopointu nebo místa vyzvednutí map. V případě vydání nové edice MZ nabízí využití nově vznikajícího informačního centra, které by poskytovalo zprostředkování distribuce map USE-IT Zlín ale i ostatních map USE-IT ze seznamu partnerských měst.

- **Konkurence a substituty mapy**

ZK vyjadřuje dlouhodobou poptávku a nedostatečnou nabídku po komunitním místě které by bylo využíváno pro střetávání mladých lokálních ale i zahraničních návštěvníků příjíždějících do města. Nejsou si ale vědomi dalšího konkurenčního nebo substitučního produktu zaměřeného na mladou cílovou skupinu anglicky mluvících lidí ve městě Zlín. TIC Vyjadřuje také nedostatek zázemí pro expaty a anglicky mluvící mladé lidi, vnímají také nahrazování role veřejných institucí právě soukromými subjekty, které zajišťují takovéto prostředí ve městě. CCR nezmiňuje žádnou konkurenční či substituční alternativu mapy USE-IT Zlín, a je si vědomá nedostatečné nabídky akcí, informací a celkového zázemí a vyžití pro mladé i anglicky mluvící lidi ve Zlíně. MO zmiňuje ESN Zlín jako komunitu organizující vyžití pro zahraniční studenty, také komunitu Zlinternationals, která pořádá pravidelné akce pro expaty žijící ve Zlíně, vnímá ale nedostatek v komplexním informačním kanálu nebo nástroji, který by zajišťoval dobrou úroveň informovanosti zahraničních turistů návštěvníků ale i dlouhodobě žijících anglicky mluvících lidí ve Zlíně. Navrhují řešení v podobě newsletteru, ke kterému by se mohli lidé přihlásit, ale věří že toto by měl zajistit veřejný sektor např. město nebo kraj. Za konkrétního konkurenta nepovažuje LZ žádný ze současných podob turistických průvodců. Zmiňuje se o produktu ZAM, který je detaile popsán v komparativní analýze v kapitole 8, praktické části. MZ si je vědomo, že nabídka turistických průvodců a aktivit pro mladé návštěvníky je úzká a zastává názor, že je potřeba věci zlepšovat. Za konkrétní příklady aktivit přímo pro zahraniční návštěvníky považuje MZ akce pořádané UTB, komunity dlouhodobě se zdržujících cizojazyčných obyvatel Zlína, Cizinecké centrum a pak materiály na konkrétní akce nebo aktivity nabízené kulturními nebo turistickými cíli a lokalitami ve městě a v kraji.

- **Sponzoring mapy**

ZK v minulosti nebyl sponzorem mapy, ale vyjádřil finanční podporu při vydání nového vydání. TIC nebyl v minulosti sponzorem mapy, ze své podstaty nemůže přímo finančně podporovat další projekty, je totiž zřizován z veřejných financí kraje. V rámci jejich činnosti funguje projekt internacionalizace, jehož výstupem jsou různé aktivity podporující udržení expatů ve Zlíně a v rámci tohoto projektu přispívá k tomuto cíli i mapa USE-IT Zlín, takže finanční podpora mapy zde je. Zástupci TIC nabídli distribuční podporu, případnou pomoc se zajištěním finančních prostředků jinou cestou. CCR ze své podstaty také nemůže dále finančně podporovat projekty, protože jejím zřizovatelem je kraj, ale může se podílet na

distribuci map a tuto distribuci přislíbila. MO na základě své pozitivní zkušenosti v minulých letech vyjádřil finanční podporu projektu. ZL ve svém rozpočtu letos nemá finance navíc a nemůže podpořit finanční částkou žádnou část projektu USE-IT mapy Zlín, pokud nerozhodnou jinak, nabízejí ale určitě distribuční podporu. MZ podpoří mapu USE-IT Zlín finančními prostředky z fondu pro mezinárodní styky, případně jiným způsobem, který bude pro finanční podporu nutný.

9.3 Dílčí závěr

Rozhovory napomohly k analýze potenciálu nové edice mapy USE-IT Zlín a ke zjištění, jak hodnotí potenciál mapy USE-IT Zlín sponzoři mapy. Z rozhovorů vyšla najevo motivace sponzorů projekt podpořit či nepodpořit, a také vliv mapy na město, potenciálně na prostředí cestovního ruchu celého Zlínského kraje. Rozhovory přinesly nové informace z pohledu zainteresovanosti sponzorů do procesu již existujících map USE-IT Zlín, ale také do procesu nově vznikající mapy a byla specifikována jejich role. Výzkumem byly zjištěny konkrétní možné kroky v oblasti sponzorské podpory projektu ze strany organizací a byla navázána partnerství mezi mapou a organizacemi podílející se na chodu cestovního ruchu ve Zlíně. Všichni oslovení sponzoři vnímají produkt pozitivně a v rámci jejich komunikace a aktivit vidí potenciál využití mapy. Dílčí závěr výzkumu je takový, že ve Zlíně jsou finanční prostředky na vytvoření mapy, avšak jsou omezené a jejich získání závisí na naslouchání potřeb sponzorů a dlouhodobé a opečovávané spolupráci. Je zde také ochota důležitých veřejných i soukromých subjektů mapu podpořit. Jejich vnímání produktu USE-IT Zlín je pozitivní a velice rádi projekt podpoří v rámci jejich možností a kapacit. Potenciál pro vytvoření mapy ve Zlíně je.

Organizace	Finanční podpora	Distribuční podpora	Známost 1. a 2.edice USE-IT Zlín	Známost map USE-IT	Pozitivní zkušenost s mapami USE-IT
ZK	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
TIC	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
CCR	NE	ANO	NE	ANO	ANO
MO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
LZ	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
MZ	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Tabulka 2 – Přehled stěžejních dat expertních rozhovorů se sponzory USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro tento dílčí výzkum byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření CAWI na vybraném vzorku respondentů. Tato metoda má za cíl zjistit postoje vybrané skupiny lidí ve vztahu k jejich cestovatelskému chování a napomáhá porozumět, jaké podoby a formy zdrojů využívají tito lidé při cestování. Dotazníkové šetření je realizováno mezi únorem až březnem 2023. Vybraný vzorek respondentů je složen ze zahraničních studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, mezinárodních návštěvníků Zlína, cizinců žijících a zdržujících se na území České republiky a mladých cestovatelů, kteří jsou definováni na základě teoretické části diplomové práce jako mládež ve věku 16-24 let a osoby v produktivním věku cestující bez účasti dětí. Respondenti jsou vybíráni na základě podobnosti se stejnou cílovou skupinou, pro kterou jsou určeny mapy USE-IT, tedy i mapa USE-IT Zlín. Není v možnostech výzkumu oslovit všechny cizince cestující do města Zlína, proto je podstata výzkumu zaměřena obecně na vzorec chování mladých cestovatelů.

10.1 Informace o respondentech

Zapojilo se **328** respondentů, přičemž z této skupiny jsou vyřazeni lidé starší 46 let a zaslané odpovědi, které jsou vadné. Celkový počet vyřazených odpovědí je 5. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 19-26 let, která čítá 194 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 27-36 let, která čítá 109 respondentů. Odpovídá 11 lidí z věkové skupiny 36-45 let a 9 lidí z věkové skupiny 15-18 let. Nikdo mladší se dotazníkového šetření nezúčastnil. Celkově je analyzováno 323 odpovědí. Odpovídá celkem 207 žen, 112 mužů a 4 lidé jiného pohlaví. Odpovídající jsou cestovatelé ze zemí: Česká republika (281), Slovensko (19), Nizozemsko (3), Španělsko (3), Srbsko (3), Polsko (2), Německo (2), Maďarsko (2), Belgie (2), Anglie (1), Ghana (1), Indie (1), Lotyšsko (1), Portugalsko (1) a Rakousko (1).

10.2 Vyhodnocení stěžejních poznatků

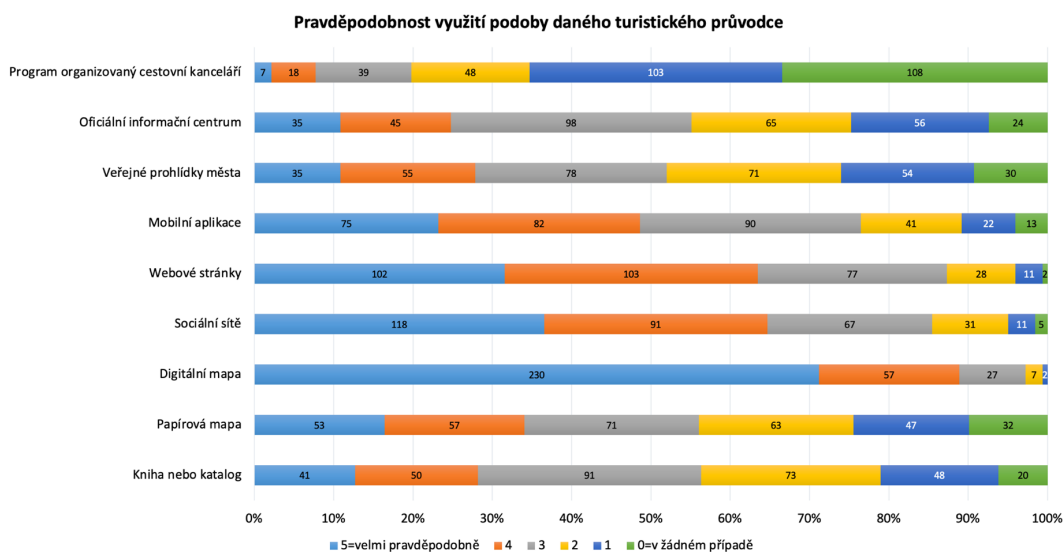
- **Chování mladých cestovatelů**

Mladí cestovatelé jezdí nejčastěji poznávat města a jejich atmosféru, tráví dovolenou aktivně, poznávají přírodu, zajímají se o historii a o památky navštívených míst. Projevují zájem o místní kulturní a společenské dění.



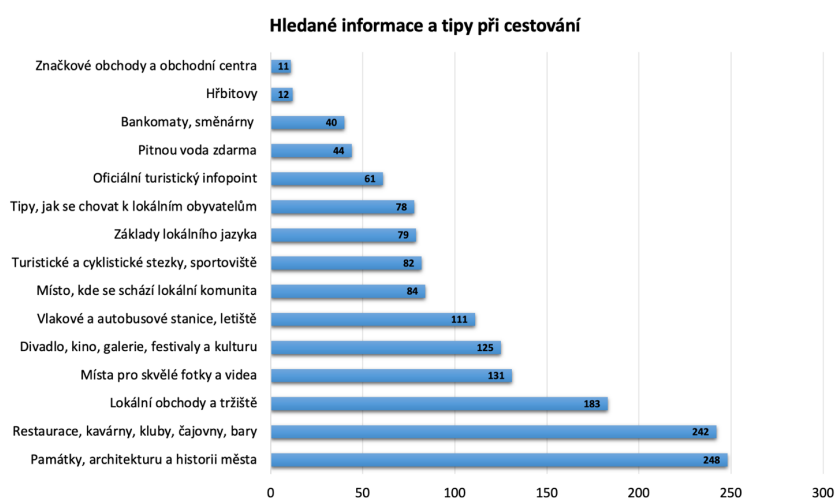
Graf 1 – Způsob cestování či trávení dovolené. Zdroj: Vlastní zpracování.

Ve vztahu k těmto zkušenostem by si jen málo dotázaných zvolilo v rámci svého cestování program organizovaný cestovní kanceláří. Z těchto dat je možné vyvodit, že jejich cestovatelské chování bude mít více spontánní charakter, a mohou své plány měnit v průběhu trávení dovolené, případně si dovolenou prodloužit. V souvislosti s tím to chování byly zjišťovány i preferované zdroje informací. Jako nejčastější podobu turistického průvodce by si mladí cestovatelé zvolili **digitální mapu, sociální síť, webové stránky a mobilní aplikace**. **Tištěné formy turistických průvodců, kterými jsou papírové mapy, knihy a katalogy** by považovali až za další možnou formu turistického průvodce, která digitální turistické průvodce doplňuje jiným druhem informací. K veřejným prohlídkám a informacím z oficiálního informačního centra města by přistoupili buď později, nebo až v případě, že by jejich potřeby nebyly uspokojeny prostřednictvím již zmíněných podob turistických průvodců a zdrojů informací.



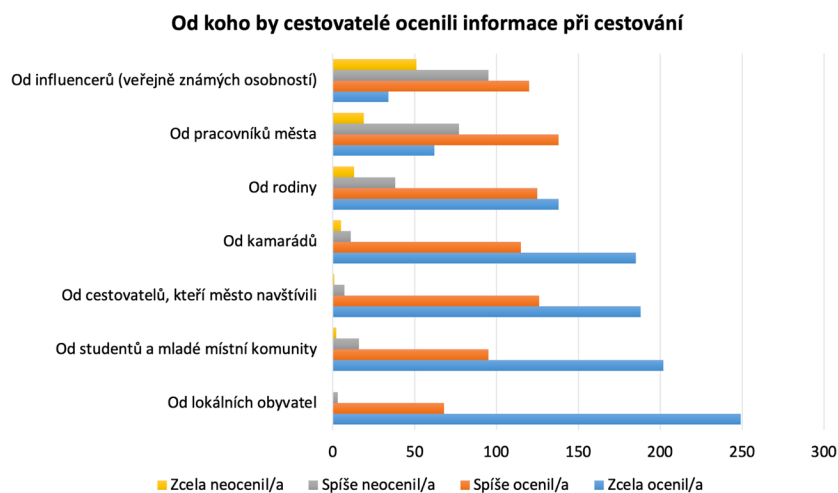
Graf 2 – Využití daného turistického průvodce. Zdroj: Vlastní zpracování.

Lidé prostřednictvím těchto turistických průvodců hledají informace nejdůležitější pro jejich cestování a objevování nového města. Mezi nejčastěji vyhledávané informace patří bez pochyby **památky, architektura a historie města, gastronomické podniky, lokální obchody a tržiště, místa pro skvělé fotky, místa nabízející kulturní program, důležité logistické body** a další ze zmíněných položek níže v grafu. V turistickém průvodci, který je určen této cílové skupině, by proto neměly chybět preferované informace a jejich charakter by měl být určitě aktuální.



Graf 3 – Hledané informace a tipy při cestování. Zdroj: Vlastní zpracování.

Při cestování a vyhledávání informací není pro cestovatele důležitý jen obsah získaných informací, ale také jejich původ. **Zcela nejvíce by ocenili doporučení od lokálních obyvatel, studentů a mladé místní komunity, cestovatelů, kteří místo již navštívili a od svých kamarádů.** V kontrastu k těmto datům by naopak zcela a spíše neocenili informace komunikované ze strany influencerů či jinak veřejně známých osobností a pracovníků města.



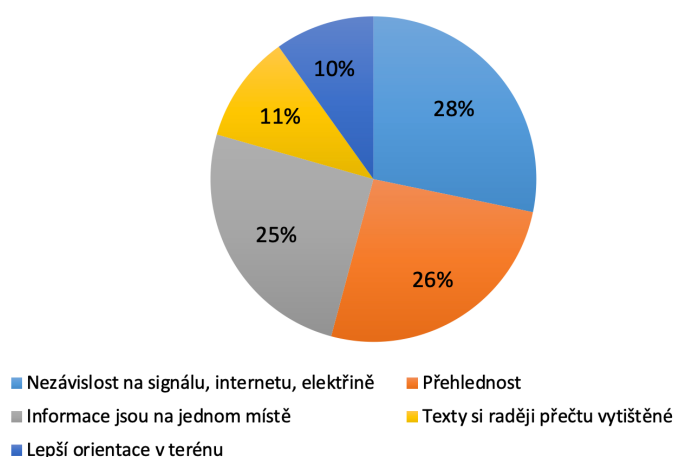
Graf 4 – Ceněné lidské zdroje informací. Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro inspiraci praktické části diplomové práce mohou dobře posloužit i konkrétní příklady turistických průvodců, platforem, komunit a dalších míst, na kterých jsou dostupné a relevantní informace pro cílovou skupinu mladých cestovatelů. Mezi zmíněnými se objevily:

- **Platformy:** Airbnb, Couchsurfing, Google maps, Instagram, Facebookové skupiny, Mapy.cz, Pinterest, Reddit, TikTok, TripAdvisor, Youtube.
- **Blogy:** Spoted by locals, European coffee trip, Kluci z Prahy, Lonely Planet, Cestujlevne.cz.
- **Komunity:** ESN, USE-IT.
- **Obecně:** Televizní dokumenty, gastronomické mapy, lokální obyvatelé, náhodně bloudění, navigace ve veřejném prostoru, podcasty, recepce hotelu, reklama ve veřejném prostoru.

Kvůli povaze zjištění potenciálu tištěné mapy USE-IT Zlín, která je hlavním zaměřením diplomové práce, tak i zaměření otázek v dotazníku bylo později zúženo na vnímání tištěných fotem turistických průvodců. Bylo zjištěno, že respondenti vybírají, že výhodami tištěných turistických průvodců, které by je přesvědčily k jejich využití, jsou nejčastěji **nezávislost na signálu, internetu či elektřině, přehlednost a možnost nalezení informací na jednom místě.**

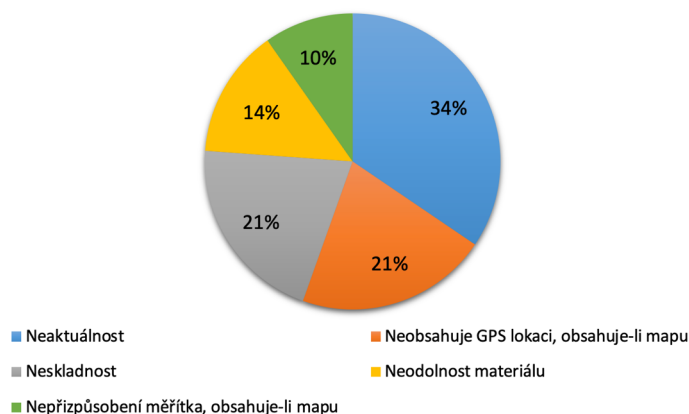
Výhody tištěných turistických průvodců



Graf 5 – Výhody tištěných turistických průvodců. Zdroj: Vlastní zpracování.

Jako nevýhodu tištěných turistických průvodců nejčastěji vnímají mladí cestovatelé jejich neaktuálnost, nezobrazení přesné GPS lokace a obecně neskladnost tištěných materiálů.

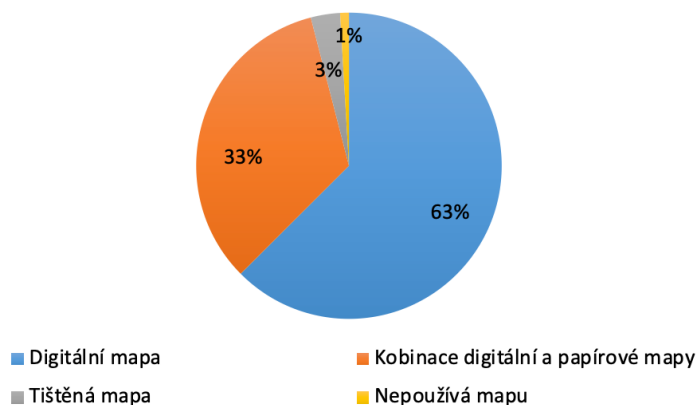
Nevýhody tištěných turistických průvodců



Graf 6 – Nevýhody tištěných turistických průvodců. Zdroj: Vlastní zpracování.

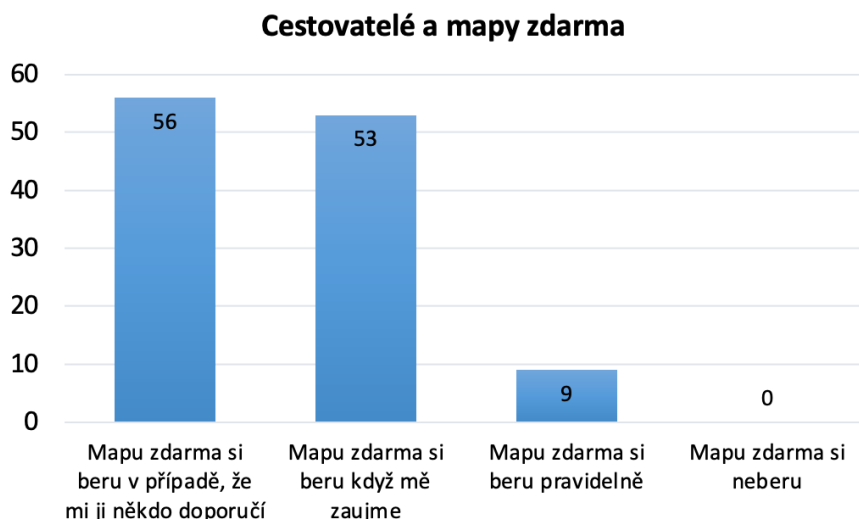
Pro zjištění atraktivity tištěných turistických průvodců mladí cestovatelé hodnotili budoucnost tištěných materiálů na stupnicové škále od 0 do 10, přičemž 0 znamenala, že tištěné podoby turistických průvodců při cestování absolutně nemají budoucnost a označení 10 znamenala zárnou budoucnost pro využívání tištěných podob turistických průvodců. **Modus v této otázce bylo číslo 7. Jednalo se tedy o nejčastěji použité označení mezi respondenty. Průměrově vychází odpověď ještě méně a to přesně 5,58.** Ve vztahu ke zjištěné preferenci typu mapy, jakožto konkrétního příkladu tištěného turistického průvodce respondenti nejčastěji odpovídali, že používají **digitální mapu**, případně **kombinaci digitální a papírové mapy**. Tento trend se s vývojem technologie ve 21. stol., lepšího označení GPS lokace, přístupnější možnosti používání dat v zahraničí a dalších zlepšování digitálních mapových nástrojů dal předpokládat. Pro potenciál vzniku tištěné mapy USE-IT Zlín by se proto měl obsah tištěného materiálu snažit doplňovat informace, které v digitálních podobách turistických průvodců nedají dohledat vůbec anebo velice složitě.

Preferovaná podoba mapy při cestování



Graf 7 – Preferovaná podoba mapy při cestování. Zdroj: Vlastní zpracování.

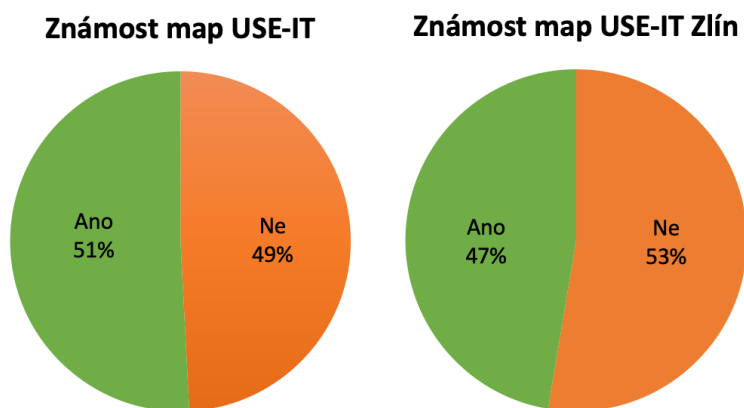
K povaze mapy USE-IT Zlín, která je poskytována cestovatelům zdarma, byl zjišťován i postoj k produktu map, které jsou nabízeny volně a zdarma. Cestovatelé by si mapu zdarma vzali nejčastěji, **když jim mapu někdo doporučí** anebo v případě, **že by je materiál zaujal**. Pouze skutečnost, že je mapa nabízena zdarma pro její efektivní distribuci nestačí. Materiál by měl být zpracován graficky i obsahově kvalitně, měl by obsahovat relevantní informace pro cílovou skupinu, a to proto aby byl doporučen a více poptáván a vyhledáván.



Graf 8 – Cestovatelé a mapy zdarma. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Vztah mladých cestovatelů k mapám USE-IT**

Větší polovina respondentů je obeznámena s mapami USE-IT a zná jejich filozofii a zaznamenala jednu či více map sítě USE-IT Europe při svém cestování. Následující porovnání odpovědí respondentů **ve spojitosti se známostí map USE-IT Zlín** je o něco menší. Celkový počet odpovědí je u každého grafického procentuálního znázornění 323 odpovědí. Všichni respondenti se tedy k této otázce vyjádřili.



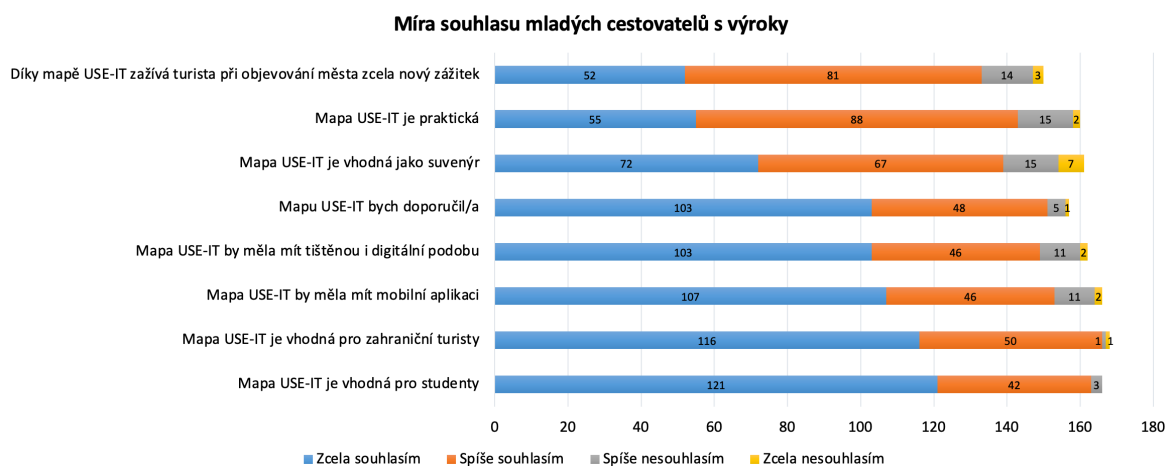
Graf 9 – Známost map USE-IT a USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkový počet dotázaných, kteří znají mapy USE-IT je 175 respondentů. Těmto respondentům byla položena další otázka, a to zjišťující jejich **zkušenost s mapami** na škále 0-10, přičemž číslo 10 označuje pozitivní zkušenost. Modus této otázky je číslo 10. Na základě přehledu v tabulce níže se dá se vyvodit závěr, že zkušenost s mapami USE-IT jsou ve většině případů pozitivní. Za propagátory je možné označit až 107 dotázaných, tedy 33,13 % dotázaných s neutrální zkušeností je 67 a skeptik mezi dotazovanými byl pouze 1.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	1	2	0	32	16	17	34	31	42
1					67				107	

Tabulka 3 – Zkušenost s mapami USE-IT. Zdroj: Vlastní zpracování.

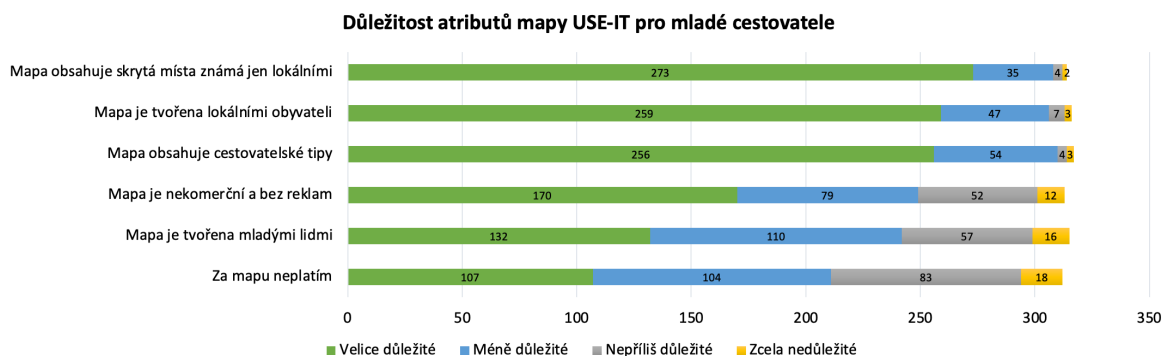
Další sekce dotazníku se zaměřovala na míru souhlasu u jednotlivých tvrzení, která jsou důležitá pro správné vyhodnocení potenciálu nové edice mapy USE-IT Zlín. **Mladí cestovatelé považují mapy USE-IT za vhodný produkt pro cílovou skupinu studentů a mladých zahraničních cestovatelů.** Podle jejich názoru by měla mít mapa tištěnou i digitální podobu, pro doplnění by ve velké míře zvolili jako vhodnou podobu digitálního doplňku **mobilní aplikaci**. Ve vztahu s pozitivní zkušeností mapy vidíme, že by byli lidé ochotní mapu doporučit, případně si ji ponechat i jako suvenýr. Mapu považují za spíše praktickou, která poskytuje při objevování nového města zcela nový zážitek.



Graf 10 – Míra souhlasu mladých cestovatelů s výroky. Zdroj: Vlastní zpracování.

Dotázaní respondenti nejvíce oceňují skutečnost, že jim **mapa nabídne tipy na skrytá místa, která jsou známá pouze lokálními obyvateli**. Je pro ně klíčové, že je **mapa tvořena lokálními lidmi**, což jim může dávat záruku v tom, že v mapě naleznou opravdu ověřená doporučení. Pro dotázané je ve velké míře také důležité to, že mapa obsahuje cestovatelské tipy. Fakt, že je mapa nekomerční je pro tebe samozřejmě také důležitá, ale v porovnání s prvními třemi atributy by se nemuselo jednat o rozhodující skutečnost v případě použití, či

nepoužití mapy USE-IT. Zajímavým zjištěním je, že pro dotázané nehraje tak velkou roli věk tvůrců mapy, jako fakt, že se jedná o lokální obyvatelé se zkušenostmi. Mladí cestovatelé by neměli problém si za mapu zaplatit, v případě, že by se jednalo o kvalitní a vzácný obsah z pohledu nabízených informací v ostatních cestovatelských průvodcích.



Graf 11 – Důležitost atributů mapy USE-IT. Zdroj: Vlastní zpracování.

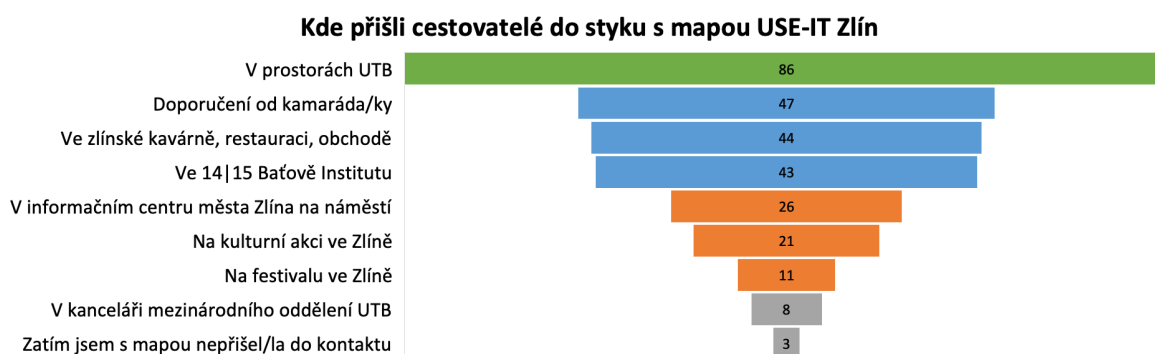
Protože se výzkum snaží zjistit, jaký má nová edice mapy USE-IT Zlín potenciál, byla položena otázka, jaká je míra souhlasu s výrokiem „Zlín by měl mít aktualizovanou edici mapy USE-IT“. **Za propagátory tvrzení je možné označit celkově 173 dotázaných (53,6 %)**, neutrálně se k výroku staví 144 respondentů (44,6 %) a skeptiků je mezi skupinou dotázaných celkem 6 (1,9 %). Neutrálně a skepticky se k tomuto postoji nejčastěji staví lidé, kteří o mapách USE-IT doposud neslyšeli, jedná se celkově o 62,7 % ze zmíněných 150 respondentů, kteří uvedli své odpovědi na škále 0-7. **Vyvozený závěr z této otázky se přiklání v mírné většině k potvrzení zkoumaného tvrzení.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2	2	5	6	82	16	35	46	18	109
6					144			173		

Tabulka 4 – Souhlas s vytvořením aktualizované edice mapy USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro správné nastavení distribuce map je také důležité zjistit, **kde se dotázaní s mapou USE-IT Zlín setkali.** Na tuto otázku odpovědělo celkem 152 respondentů. **Nejčastěji se s mapou setkávali v prostorách UTB, hned poté vidíme doporučení od kamarádů, nebo na mapu narazili někde ve Zlínských podnicích a často s mapou přišli do styku v Bat'ově Institutu.** Méně často mapu viděli v informačním centru města, a jen zřídka ji zaznamenali na místních kulturních akcích či festivalech. V kanceláři mezinárodního oddělení UTB mapu zaznamenalo jen malý počet dotázaných. Důvodem může být skutečnost, že se průzkumu zúčastnilo malé množství zahraničních studentů UTB, nebo na tomto místě dochází ke špatné distribuci mapy. Další místa či komunity, ve kterých respondenti přicházeli do

kontaktu s mapou USE-IT Zlín byly sociální sítě, případně komunita USE-IT Europe a mezinárodní komunita ESN.



Graf 12 – Místo kontaktu s mapou USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.

10.3 Dílčí závěr

Šetřením je zjišťován potenciální zájem cílové skupiny o mapu USE-IT Zlín a je zjišťována její preferovaná podoba. Výzkum se nezajímá jen o cestování do města Zlín, ale je posunut do obecnější roviny, a to již zmíněného zkoumání vzorce chování při cestování mladých turistů. Ze zjištěných dat vyplývá, že chování mladých turistů je spontánního charakteru a v souvislosti s mapami USE-IT může být toto chování podpořeno a lidé se mohou v jednotlivých destinacích zdržet delší dobu, podle nabízeného programu. Primární podoba turistického průvodce by měla mít digitální podobu, nebo by měla být v papírové podobě, ale měla by být komplementem, který nabízí vzácné informace, které by v online prostředí nebyly dohledatelné a měl by přispívat a doplňovat cestovatelský zážitek. Informace, které chtějí mladí cestovatelé dostávat jsou informace spojené přímo s památkami, architekturou, historií a atmosférou města a gastronomické tipy na ta nejlepší místa a podniky. Velice ceněné jsou konkrétní cestovatelské tipy, které jsou uvedeny lokálními obyvateli a nabízí skryté tipy a informace, díky kterým může být zážitek k navštíveného místa o to více autentický a emočně propojený. Od používání tištěných turistických průvodců je odrazuje nejvíce neaktuálnost informací, nepřesnost polohy GPS a neskladnost. Na tyto faktory by se tvůrci průvodců měli zaměřit. Tištěné podoby průvodců však nejsou nechtěné, ale jejich obsah a charakter by se neměl snažit konkurovat digitálním průvodcům. Měl by je doplňovat a hledat místa, kde mohou být unikátní. Mapy USE-IT jsou mezi mladými cestovateli známé a jejich zkušenost s nimi je pozitivní, což je pro vytvoření nové edice mapy ve Zlíně výhodné. Samotný produkt je vnímán mladou cílovou skupinou jako vhodný průvodce pro studenty, zahraniční návštěvníky a tuto mapu by rádi doporučili. Nejdůležitějším atributem

je pro mladé cestovatele fakt, že mapu tvoří lokální obyvatelé, přičemž pro ně není tak důležitý věk tvůrců, jako fakt, že informace od lokálních obyvatel budou mít relevantní obsah a objeví se mezi těmito informacemi i doporučení na místa a tipy, které jsou známy právě jen těmito lokálními obyvateli. Většina dotázaných uvedla, že by souhlasila s vytvořením nové aktualizované edice mapy USE-IT Zlín. V rámci distribuce mapy je důležité také sledovat, kde přicházeli dotazovaní do kontaktu s mapou a v rámci kterých kanálů byla distribuce nedostatečná. Nejvíce vidávali cestovatelé mapu USE-IT Zlín v prostorách UTB, takže tento kanál lze považovat za kvalitní, další způsoby propagace a distribuce mapy potřebují větší péči a vylepšení jejich současného stavu, případně by byl vhodný další výzkum s charakterem mystery-shopping, který by napomohl odhalit distribuční problémy na místech, které jsou určeny jako místa pro propagaci a rozdávání map USE-IT Zlín.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 VO1: jaké jsou ve srovnání s mapou USE-IT substituční tištěné veřejně dostupné turistické informační materiály pro mladé anglicky mluvící návštěvníky Zlína a jaká je oproti nim konkurenční výhoda mapy USE-IT?

Komparativní analýza ukazuje, že mapa USE-IT svým obsahem vyčnívá nad ostatními turistickými průvodci, a to především obsahově. Ve srovnání s mapou USE-IT jsou poskytovány substituční tištěné veřejně dostupné turistické informační materiály pro mladé anglicky mluvící návštěvníky Zlína, které jsou celkově 4, jak uvádí přehled v tabulce, jedná se o: Guide to the Czech galleries, a Real Vacation maps, Guide for International Students a Zlín Architecture Manual. Ostatní nabízené tištěné materiály jsou zacílené na jiné věkové kategorie a cílové skupiny. Všechny jsou detailně analyzovány v kapitole 8, praktické části. Jejich obsah může být považován za jistým způsobem komplexní i informativní, avšak ne konkrétní a ani atraktivně graficky zpracovaný pro mladé zlínské návštěvníky. Stav je v současnosti takový, že **neexistuje žádný komplexní tištěný turistický průvodce či mapa města Zlína v anglické jazykové mutaci, který by doporučoval relevantní konkrétní podniky a místa, která by byla cílena na skupinu mladých cestovatelů.** Zásadní distribuční problém je neznalost obsahu a funkce mapy USE-IT Zlín pracovníky infocentra. Konkurenční výhoda mapy je v jejím zpracování. Tento materiál je připravován dobrovolníky, kteří jsou zástupci cílové skupiny, pro kterou mapu připravují. Obsah není ovlivněn komerčními sděleními a uvedená doporučení odkazují na konkrétní, aktuální a oblíbená místa mezi zástupci mladé komunity návštěvníků. Obsahově si mapa USE-IT vede výborně ve srovnání s obecnými turistickými průvodci. Její papírová podoba a PDF podoba na webových stránkách přináší pozitiva i negativa. Samotná kompatibilita podoby mapy s mladými uživateli je zkoumána v dílčím výzkumu, ve kterém bylo uskutečněno dotazníkové šetření se zástupci cílové skupiny mapy.

11.2 VO2: Jak hodnotí potenciál mapy USE-IT sponzoři mapy?

Všichni dotázaní sponzoři vnímají produkt mapy USE-IT v pozitivní rovině. Její fyzická podoba byla pro některé sponzory více či méně důležitá a pro její finanční podporu hrála důležitou roli. Z rozhovorů vyšla najevo motivace sponzorů projekt podpořit, a také vliv mapy na město a na prostředí cestovního ruchu celého Zlínského kraje. Rozhovory

přinesly nové informace z pohledu zainteresovanosti sponzorů do procesu již existujících map USE-IT Zlín, ale také do procesu nově vznikající mapy a byla specifikována role každého ze sponzorů. Výzkumem byly zjištěny konkrétní možné kroky v oblasti sponzorské podpory projektu ze strany organizací a byla navázána partnerství mezi mapou a organizacemi podílející se na chodu cestovního ruchu ve Zlíně. Sponzoři vnímají produkt v rámci své komunikace a aktivit a vidí v něm potenciál zaujetí mladé cílové skupiny a možnosti, jak ji oslovit také jak město zviditelnit na Evropské úrovni. Vznik map bude určitě finančně podpořen ze strany samosprávného celku Zlínského kraje, statutárního města Zlína a Mezinárodního oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Možné finanční prostředky mohou být zajištěny ze strany Technologického inovačního centra, s.r.o. a Luhačovského Zálesí, o.p.s. zajišťující destinační management pro turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko v okolí měst Zlína, Luhačovic, Otrokovic, Vizovic a Valašských Klobouk. Tyto zdroje však nejsou jisté a není možné se na ně spoléhat. Získání finančních zdrojů závisí na naslouchání potřeb sponzorů a dlouhodobé a opečovávané spolupráci. **Projekt je proto dlouhodobě neudržitelný, pokud není přiřazena zodpovědná osoba starající se o tento finanční tok. Případně pokud není zajištěná dlouhodobá podpora ze strany národních či mezinárodních grantů, případně jiných zdrojů, o které si projekt map USE-IT Zlín musí samostatně zažádat u příslušných orgánů.** Což je důležitým vykřičníkem v budoucích krocích, plánování projektu a předání projektu dalším generacím. Je zde také velká ochota důležitých veřejných i soukromých subjektů mapu podpořit v jakémkoliv ohledu je to pro ně možné.

11.3 VO3: Jak hodnotí potenciál mapy USE-IT cílová skupina mapy?

Podle získaných dat, by měla mít Mapa USE-IT Zlín **tištěnou i digitální podobu**. Nejvhodnější digitální podoba je pro dotázané **mobilní aplikace**. Informace v rozdílných formátech (tištěném a digitálním) by měla poskytovat tipy a doporučení, která si nekonkurují, ale spíše se doplňují a měla by být zvolena tak, aby byla relevantní pro mladou cílovou skupinu. Obsah by měl být relevantní pro česky mluvícího turistu i pro anglicky mluvícího turistu měla by pro tyto rozdílné skupiny dávat smysl. Vizualní styl má být atraktivní a měl by sledovat současné trendy, přičemž by měl být dobře čitelný v digitální i tištěné podobě a měl by vizuálně vyčnívat mezi ostatními turistickými průvodci, aby zaujal cestovatele a přiměl ho k prozkoumání průvodce. Respondenty velice ceněné jsou konkrétní cestovatelské tipy, které jsou uvedeny lokálními obyvateli a fakt, že průvodce nabízí skrytá a vzácná doporučení a informace, díky kterým může být zážitek z navštíveného místa více

autentický. Tištěná podoba průvodce však není nechtěná, důležité je však zjištění, že od používání tištěných turistických průvodců respondenty odrazuje nejvíce neaktuálnost informací, nepřesnost polohy GPS a neskladnost. Tištěná podoba by proto měla zahrnout tyto faktory do procesu tvorby mapy a měla by se je snažit zmírnit. Mapy USE-IT jsou mezi mladými cestovateli známé a jejich zkušenost s nimi je pozitivní, což je pro vytvoření nové edice mapy ve Zlíně výhodné a tento faktor rozhoduje i při správně zvolené distribuci a propagaci mapy. Samotný produkt je vnímán mladou cílovou skupinou jako vhodný průvodce pro studenty, zahraniční návštěvníky a tuto mapu by rádi doporučili. Většina dotázaných uvedla, že by souhlasila s vytvořením nové aktualizované edice mapy USE-IT Zlín.

11.4 HVO: Jaký je potenciál nové edice anglické mapy USE-IT Zlín v prostředí cestovního ruchu města Zlína?

Nabídka tištěných turistických průvodců ve Zlíně pro mladou cílovou skupinu poskytuje velký potenciál pro vytvoření smysluplného atraktivního materiálu, který zaujme mladou cílovou skupinu. V současné době ve Zlíně není materiál, který by byl designován přímo pro mladé zahraniční cestovatele. Tato skutečnost ve spojitosti s daty získanými od mladých uživatelů, ve kterých je pomocí dotazníkového šetření zjišťován jejich vzorec chování při cestování, může být vyvozen záměr, že podoba turistického průvodce by neměla být pouze tištěná, ale neměla by být ani pouze digitální. **Tištěný průvodce v podobě mapy USE-IT dává dotazovaným mladým cestovatelům smysl a je pro ně relevantním a zajímavým zdrojem informací, které by měly být podle jejich názoru v souladu s digitálním turistickým průvodcem.** Lokální oslovení sponzoři se k vytvoření nové edice mapy USE-IT Zlín staví ve 100 % případů pozitivně. Jejich podpora je limitovaná jejich finančními, distribučními a propagačními možnostmi, ale každý z nich nabídl takovou formu pomoci, která by zajistila hladké vytvoření mapy USE-IT Zlín pro rok 2023.

Závěrem zodpovězení otázky se nabízí vytvoření dalších otázek, které budou zodpovězeny v projektové části diplomové práce. Řešené kroky by se měly zabývat oblastmi udržitelnosti projektu, koordinované tvorby a distribuce a otevřené komunikace napříč zainteresovanými stranami podporující vznik mapy, správné oslovení cílové skupiny na relevantních komunikačních a propagačních kanálech, zajištění dobrovolnického chodu projektu a jeho časové a finanční hranice, přičemž, by mělo být nastaveno udržitelného fungování projektu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 POTENCIÁL VYTVOŘENÍ MAPY USE-IT ZLÍN

Potenciál mapy USE-IT závisí na poptávce po mapě a přítomnosti cílové skupiny v místě existence produktu, možnostech udržitelnosti projektu a individuálního a veřejného zájmu podporovatelů či tvůrců mapy. V následujících kapitolách je navrhnout rámec vhodné cesty k vytvoření produktu mapy USE-IT Zlín.

12.1 Cílová skupina mapy

12.1.1 Primární

Na základě teoretické části práce, přesně kapitoly 2. a praktické části práce, přesně kapitoly 7.1, je možné součtem zjištěných dat dojít až k velikosti **227 471 potenciálních uživatelů** mapy USE-IT Zlín, kteří by si ji vyzvedli ve Zlíně. Není v možnostech diplomové práce vyčíslit potenciální cílovou skupinu zahraničních návštěvníků, kteří by byli oslovení v rámci distribuční sítě USE-IT Europe v rámci svých měst a jejich informačních centrech ve kterých jsou nabízeny mapy USE-IT všech partnerských měst, ve kterých mapy USE-IT vnikají. Je tak z důvodu nejasných dat o dosahu mapy, poptávky a podobně. Pro potřeby vyjádření potenciálu bude vyčíslení počtu oslovených lidí zaměřeno na lokální distribuci a počet přijíždějících návštěvníků.

Zdroj dat za rok 2022	Popis skupiny lidí	Počet lidí
UTB	Zahraniční studenti na UTB	1 000
ČSÚ	Dlouhodobě žijící cizinci v kraji	12 868
ČSÚ	Přenocování – nerezidenti v kraji	213 603
Celkem		227 471

Tabulka 5 – Velikost potenciální cílové skupiny zahraničních návštěvníků Zlína v roce 2022. Zdroj: Vlastní zpracování.

12.1.2 Sekundární

Sekundární cílová skupina, která však naopak mapu využívá jako doplňující propagační produkt v rámci svých aktivit, za mapu platí. Jedná se většinou o sponzory poskytující finanční, hmotnou, distribuční nebo barterovou podporu iniciativám USE-IT. Do této cílové skupiny patří v případě USE-IT Zlín samotné Statutární město Zlín, Samosprávný celek Zlínský kraj, Mezinárodní oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., Technologické inovační centrum, s.r.o., Luhačovské Zálesí,

o.p.s. zajišťující destinační management pro turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko v okolí měst Zlína, Luhačovic, Otrokovice, Vizovic a Valašských Klobouk a další destinační agentury cestovního ruchu. Dále se jedná o všechny poskytovatele služeb cestovního ruchu: hotely, hostely, penziony, ubytování v soukromí, B&B, Airbnb, hostitelé couchsurfingu, gastro podniky, kavárny, bary, lázně, wellness centra, fitness centra apod. Zde sponzoři v rámci expertních rozhovorů samo odhadli na základě svých zkušeností a finančních možností, kolik map je v rámci jejich distribuce dostatečné množství. Tyto informace jsou vyčísleny v kapitole 14.5 Distribuce mapy.

12.1.3 Terciální

V případě zjištění zájmu o českou jazykovou mutaci mapy USE-IT, který v rámci výzkumu praktické části diplomové práce byl zjištěn, pak je potřeba zjistit i velikost potenciální skupiny česky mluvících uživatelů mapy. Nevýhodou je, že tato jazyková mutace se nemůže prezentovat logem USE-IT a nemůže využívat výhody členství v rámci USE-IT Europe, ať už se jedná o kontrolu obsahu, distribuční kanály a propagační kanály. Do této skupiny je možné zařadit všechny tuzemské turisty, kteří se identifikují jako mladí cestovatelé a splňují charakteristiku cílové skupiny popsané v kapitole 6.1 – Cílová skupina mapy. Přesné číslo přenocování nerezidentů bylo za rok 2022 přes **2 000 000 hostů** (Návštěvnost Zlínského kraje v roce 2022 byla srovnatelná s rokem 2019, 2023).

Bohužel v rámci kapacit vytvoření mapy USE-IT není možné vytisknout mapu v takto velkém tiskovém nákladu. Tento problém však řeší digitální podoba mapy a její jednoduché stažení do telefonu v podobě PDF souboru.

12.2 Udržitelnost mapy

- **Finanční partnerství**

V dnešní době je kladen na udržitelnost větší důraz než kdy jindy. Proto bude v rámci vzniku mapy promyšleno udržitelně hned v několika oblastech. V rámci map USE-IT Zlín se nejedná o jednorázový projekt, který zaniká v momentě vytvoření a distribuce map, ale mapy kolují ve veřejném prostoru ještě léta po vytvoření. Oblasti, ve kterých se bude mapa tvořit udržitelněji jsou např. **navazování finančních partnerství**, přičemž budou osločovány takové veřejné a soukromé instituce, které sdílí filozofii produktu a jejichž cíle se shodují s cíli mapy, aby byla zvýšena motivace těchto sponzorů opakovaně podporovat vytvoření mapy. Jedná se nejčastěji o poskytovatele služeb cestovního ruchu, municipality

apod. **Tohoto již bylo docíleno** a všechny důležité instituce byly v rámci žádosti o sponzorství osloveny již v rámci expertních rozhovorů v praktické části práce.

- **Podoba mapy**

Mapa USE-IT Zlín bude více udržitelná i v rámci své **podoby**. V případě tištěné mapy se bude tisknout tak, aby při jejím ořezu nevznikal zbytkový velký a nadbytečný ořez a nevyhazoval se papír. Mapa se bude tisknout na recyklovaný papír, který je šetrný k životnímu prostředí a na jeho výrobu bylo použito minimum přírodních zdrojů. V případě USE-IT Zlín, fyzická mapa bude vytištěna na recyklovaný papír váhy 80g pro snadný sklad mapy, a mapa bude obsahově sepsána tak, aby zůstala aktuální po dobu minimálně jednoho roku. V případě digitální mapy bude mapa USE-IT Zlín vytvořena v podobě PDF, přičemž PDF soubor bude v případě změn aktualizován. Tento způsob je jediný způsob digitální podoby mapy, který je možný aktualizovat i v průběhu let a je finančně udržitelný v rámci vzniku mapy USE-IT Zlín pro rok 2023.

- **Obsah mapy**

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, mapa zůstane co nejdéle aktuální, přičemž toho může ovlivnit jedině obsah mapy.

- **Čas a pořádání akcí:** V obsahu se nebudou objevovat přesná data konaných kulturních akcí, ale bude se na ně odkazovat tak, že jsou konané v rozmezí určitých měsíců nebo období roku.
- **Lokální stravování a nákupy:** Budou vybrány podniky, které prodávají produkty lokálních farmářů, budou zahrnuta doporučení k nákupu suvenýrů od lokálních tvůrců a umělců, a budou doporučovány gastronomické podniky provozované lokálními podnikateli.
- **Ekologicky přátelské aktivity:** Do mapy budou zahrnuty konkrétní cyklistická a turistická trasa přímo ve městě. Bude zde uvedena výzva k využití sdíleného kola Nextbike, jakožto prostředku dopravy.
- **Omezení jednorázových obalů:** V mapě budou zahrnuty podniky, které nepoužívají jednorázové plasty, a zvýrazní se gastropodniky, ve kterých budou zaměstnanci ochotni jídlo i nápoje připravit do obalů, které si s sebou turisté přinesou. Případně budou zmíněna taková místa, kde turisty za jejich chování podniky i odmění např. slevou na nápoj v případě vlastního kelímku.

- **Přeprava s nízkou uhlíkovou stopou:** Budou doporučena sdílená kola jako vhodný prostředek pro přesuny mezi konkrétními lokacemi uvnitř města. A budou vyzdvihnuty sdílené dopravní prostředky: vlak, autobus a trolejbus.
- **Prodloužení si pobytu:** Charakteristickou vlastností pro mladé cestovatele je jejich spontánnost v rámci cestování a navštěvování destinací. Mapa USE-IT Zlín bude vybízet k delšímu pobytu ve městě a v kraji, a nabídne aktivity nebo místa, která v jiných turistických průvodcích nejsou a jsou zajímavá a vhodná k návštěvě. Tím bude podpořena motivace turistů zůstat v kraji déle.
- **Cestování s lehkým zavazadlem:** V rámci komunikace mapy USE-IT Zlín budou návštěvníci vyzýváni ke snížení váhy nebo počtu svých zavazadel.

- **Distribuce mapy**

Přeprava společností, která přepravuje zásilky dopravními prostředky, které se snaží o co nejnižší uhlíkovou stopu. Za potenciální přepravní společnost bude zvolena DPDgroup na základě interního výzkumu, který srovnával přepravní možnosti evropských logistických firem. Lokální distribuce mapy USE-IT Zlín bude zajištěna cyklo rozvázkou, a peším roznesením mapy.

12.3 Individuální a veřejný zájem vytvoření mapy

12.3.1 Financování mapy

Na základě praktické části diplomové práce bylo zjištěno, jaký je potenciál financování vytvoření mapy USE-IT Zlín. Zainteresované strany, které nabídly finanční podporu projektu jsou celkem 4. Jedná se o samosprávný celek Zlínský kraj, statutární město Zlín, Mezinárodní oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Technologické inovační centrum, s.r.o.. Finanční náročnost vytvoření mapy je v řádech desítek tisíc korun. V rámci schůzek o žádost pro podporu mapy USE-IT Zlín členové týmu nosili fyzickou podobu shrnutí informací, a argumentů, které protistraně napomohly v rozhodování k finanční podpoře projektu. Byla přítomna fyzická evidence projektu v podobě předchozí edice papírové mapy USE-IT Zlín. Pro shrnutí a nastínění aktuální situace byla poskytnuta online i tištěná brožura popisující výstupy a výhody projektu, podobu mapy, co bude mapa obsahovat, data z výzkumů s uživateli. Partnerství nekončí získáním finančních prostředků, členové přispívajících organizací budou pozváni na slavnostní křest mapy, který se uskuteční v květnu 2023. Obsah mapy byl diskutován se sponzory. Tyto kroky byly a budou podnikány

z úcty k partnerům za poskytnutí finanční podpory, ale také k jednoduššímu jednání a žádosti o finance v následujících letech v rámci zachování dobrého jména projektu USE-IT Zlín. Přehled příjmů a nákladů je sepsán v následující tabulce. V rámci rozpočtu se počítá se změnou nákladů, případně se zkrácením příjmů, které mohou nastat nezávisle na základě dalších faktorů.

Náklady	Kč	Příjmy	Kč
Tisk	80 000	ZK	50 000
Licence USE-IT	30 000	MZ (Fond pro mezinárodní styky)	62 000
Vizuální styl a grafické práce	40 000	UTB	25 000
Propagační aktivity	10 000	TIC	40 000
Distribuce	10 000		
Organizace (administrativa, nečekané výdaje)	7 000		
Celkem	177 000	Celkem	177 000

Tabulka 6 – Finanční náročnost projektu. Zdroj: Vlastní zpracování.

12.3.2 Záštitá mapy

V rámci možnosti vytvoření mapy bude nutné oficiálně vystavovat faktury zainteresovaným sponzorům, v této věci je nutná záštita organizace. Bez záštity není možné mapu USE-IT Zlín vytvořit. V rámci vytvoření nové edice mapy se nabídla Asociace DICE, jakožto organizace, která již zaštiťovala obě předchozí edice mapy USE-IT Zlín a souhlasila se záštitou i třetí aktualizované edice mapy USE-IT Zlín.

12.3.3 Dobrovolnická činnost

Motivace dobrovolníků zlepšovat prostředí Zlína a nabídnout město zahraničním návštěvníkům je velice silnou motivací, která může člověka dovést až k nabídnutí svého volného času pro kultivování svého okolí a života v něm. Takto tomu bude i v případě vytvoření mapy USE-IT Zlín v roce 2023. Tato motivace nebude považována za samozřejmost a bude znamenitě oceněna jinými způsoby než finanční náhradou. Dobrovolníci budou pracovat na mapě USE-IT-Zlín z důvodů zlepšení svých měkkých dovedností a přidání si své účasti na projektu do svého CV.

Samotné vytvoření mapy bude záviset na dovednostech a počtu dobrovolníků, kteří pro zachování relevantního obsahu budou v případě mapy USE-IT Zlín lokálními obyvateli, kteří mají k městu pozitivní vztah. Tvůrci mapy budou mít k cílové skupině mladých

cestovatelů blízko a nebude jim dělat problém se na projektu aktivně podílet. Věk tvůrců nebude v případě USE-IT Zlín determinován a podle dotazníkového šetření z praktické části práce nehraje pro uživatele mapy velkou roli. V rámci týmu bude dodrženo zdravého prostředí zpětné vazby na nápady, a komunikace bude co nejvíce transparentní. To, jak bude mapa vypadat a co bude obsahovat, bude stát na spolupráci všech členů týmu a kompromisu nápadů, které budou mít relevantní argumentační základ a jsou relevantní pro uživatele.

12.3.4 Tým

- **Odbornost**

V rámci týmu budou zastoupeni lidé, kteří mají znalosti, nebo ovládají dovednosti, které přispívají k vytvoření mapy USE-IT. Členové budou mít základy i pokročilé znalosti v oblastech: grafického designu a ilustrace, geografie, tisku, copywritingu, lingvistiky, překladů do anglického jazyka, fundraisingu, komunikačních dovedností, organizačních dovedností, koordinace projektů, tvorby obsahu na sociální sítě a marketingové komunikaci.

- **Časová náročnost**

Časová vytíženost jednotlivých členů se bude odvíjet od časových možností a zkušeností. Pokud se bude jednat o člověka nezkušeného, ale chtěl by si své zlepšit měkké dovednosti v rámci projektu, pak jeho čas strávený na tvorbě mapy bude ve srovnání větší než s člověkem, který si již jinými projekty prošel a jehož zkušenosti a odbornost ve výše zmíněných oblastech, je na vyšší úrovni. Takový člověk si bude moci dovolit na procesu vytvoření mapy, strávit méně hodin než laik. U obou případů bude práce vyčíslena v rádech několikahodinové týdenní časové náročnosti.

- **Ideální sestavení týmu**

Pro jednoduchou koordinaci práce členů týmu bude tým složen z maximálně 10 jedinců. Aby bylo zajištěno příjemné pracovní prostředí, ve kterém bude vznikat konstruktivní debata, bude tým složen z odborníků na výše zmíněnou odbornou problematiku. Členové týmu budou v rozstoupení: grafický designér, ilustrátor, copywriter, překladatel, korektor, projektový koordinátor, fundraiser a marketér. Samozřejmě budou mít členové týmu více odborností i přesahů do jiných pracovních expertíz, ale minimálně v jedné oblasti budou vynikat, a budou mít rozhodující slovo v oblasti své expertízy. Jejich činnost bude mít charakter dobrovolnické činnosti.

- **Zázemí pro tvorbu**

Rozhodujícím je pro kvalitní tvorbu i důstojné zázemí pro práci. Nejen samotné vybavení, které je potřebné pro práci, ale také prostředí, ve kterém se tým setkává, bude přispívat k produktivnímu vytvoření mapy. Minimálními nároky na zázemí bude tiché prostředí, ve kterém se budou moci členové týmu otevřeně pobavit. Přehledné znázornění probíraných věcí napomůže k jednoduššímu kreativnímu procesu. K tomu budou přispívat nástroje v podobě velkého stolu, tabule, televizní obrazovky, kancelářského vybavení a dalších objektů, které budou dostupné. Bude využíváno také již fungujícího prostředí, kterých mohou členové týmu využít a ke kterým již mají přístup, protože není ve finančních možnostech projektu takovéto zázemí zajistit. Vhodným prostředím bude univerzitní knihovna a prostory na fakultách v případě, že budou členové týmu zároveň studenti, pracovní otevřené prostory, kanceláře a gastronomická zařízení s uzavřeným prostorem.

- **Týmová komunikace**

V rámci interní komunikace si sami členové určí, jak chtějí oddělit osobní a pracovní komunikaci na projektu. Členové týmu budou mít pravděpodobně tendenci vybírat si platformy, se kterými jsou již obeznámeni, se kterými mají pozitivní zkušenosti, nebo komunikační kanály, které jsou známe mezi všemi ostatními členy. Základem je, aby online komunikační platformy byly přizpůsobené požadované skutečnosti. Např. pro rychlou a aktuální komunikaci bude zvolena chatovací platforma Facebook messenger. Pro organizování dokumentů a důležitých zápisů ze schůzek bude zvolena jako vyhovující platforma, Google disk. Pro přehledné plnění úkolů bude vhodné použít online podobu Ganttova diagramu na Google disku. V průběhu projektu bude průběžně zjišťována spokojenost členům týmu s platformami.

13 MAPA

Na základě výzkumu praktické části práce bude mít mapa digitální i papírovou podobu. Nejvíce preferovaná podoba mapy ze strany cílové skupiny uživatelů je forma mobilní aplikace. Vyhovující a chtěná podoba mapy ze strany sponzorů je její fyzická podoba, ale také uvádějí, že by případně uvítali digitální podobu mapy. V rámci finančních a dobrovolnických možností projektu bohužel není možné vytvořit mobilní aplikaci, která by byla udržitelně dlouhodobě provozovaná. Druhým velkým faktorem a překážkou ve vytvoření digitální podoby mapy, jsou zásady organizace USE-IT Europe, která nepodporuje pouze digitální vytvoření mapy, ale požaduje jako primární produkt mapu tištěnou, případně podporuje rozhodnutí lokálních iniciativ USE-IT, že je možné vytvořit si webovou stránku, profily na sociálních sítích, formu digitální mapy jako součást větších mapových platform (Google maps, nebo Mapy.cz apod.), nebo jinak vytvořenou podobu turistického průvodce v online prostředí.

Pro potřeby projektové části diplomové práce je zpracován postup, jehož výstupem bude primárně mapa papírová a jejíž přesah bude i do digitálního prostředí, nikoliv však v podobě mobilní aplikace, ale v podobě online přístupné PDF mapy, kterou bude možné stáhnout.

13.1 Druh mapy

Na základě teoretické části práce bude mapa USE-IT Zlín vytvořena jako ostatní mapy USE-IT. Bude se jednat o persuasivní mapu neboli mapu přesvědčovací. Významným prvkem mapy USE-IT bude doplnění mapy o ilustrace a grafické prvky, textové bubliny a gamifikační prvky. Ilustrace, které se v rámci USE-IT Zlín mapy objeví jsou: Baťovy domky, Baťův mrakodrap, zeleň a stromy, gastronomické oblíbené pokrmy typické pro mladou generaci (hamburger v Parku Komentského z podniku Bürger, Sklenice rybízového vína z baru Pštros), Baťovo letadlo, kolo, pivo, film, kongresové centrum Zlín a další. Tipů na místa a podniky v mapě bude 60 až 65 tipů v podobě malých bublin na přední straně, další textové bubliny s tipy na cyklistickou trasu, trasu s uměním ve veřejném prostoru, praktické info pro zahraniční i české návštěvníky, tipy, kam vyrazit v rámci kraje, tipy od konkrétních lidí, check list, prostor na poznámky apod. budou na zadní straně mapy. Povinnou sekci, kterou stanovuje grafický manuál sítě USE-IT Europe jsou sekce **act like a local** (chovej se jako místní), **practical info** (praktické informace) a **five minutes of history** (pět minut historie). Tyto sekce se v mapě USE-IT Zlín tedy objeví také.

13.2 Obsah mapy

- **Architektura a památky**

Na základě dotazníkového šetření v praktické části se v mapě objeví známé místní **památky, architektonicky zajímavé budovy**, monumenty a objekty, které mají spojitost s **historií města**. V případě Zlína se bude jednat o Baťův mrakodrap, Památník Tomáše Bati, Obchodní dům, Kongresové centrum, Baťovu vilu, Zikmundovu vilu, Zoo Zlín, náměstí s radnicí, areál svitu a baťovy domky. Tyto budovy se objeví ve formě ilustrací v mapě a na titulní straně mapy.

- **Místní mladá a mezinárodní komunita**

Žádanou informací u mladých cestovatelů je také znázornění míst, která jsou populární mezi mladou komunitou lidí, případně doporučení konkrétního místa setkávání mladé lokální komunity. Jako konkrétní příklad bude použit park Komenského, ve kterém se v létě setkávají místní, a budou doporučeny i podniky, ve kterých jsou pořádány komunitní akce vhodné pro anglicky mluvící návštěvníky, jako třeba Velkokavárna Gulliver, ve které jsou každé pondělí pořádané pub kvízy v angličtině. Budou zmíněné i přímo lokální komunity mezinárodních expatů Zlinternationals a organizaci ESN.

- **Gastronomie**

Objeví se doporučení na konkrétní, mezi mladou komunitou oblíbené, **gastronomické podniky s upřímnými recenzemi** od tvůrců mapy, ve kterých se mohou objevit oblíbené nápoje, vyhlášené pokrmy nebo zajímavosti, které by se jinde turisté nedozvěděli. Vybrané podniky schválí v případě mapy USE-IT Zlín všichni členové týmu a mezi uvedenými v mapě se objeví: Jedním tahem, Velkokavárna Gulliver, Na špagety a Co Donut, Pholévkárna, Makalu, Umbrella, Café 204, Bistroréka Valachy, Mr. Coffee, Pštros, Retro, Bárka, Pikola, Winehood, Hospůdka u Kovárny, Pivnice u Máců, Hravé kafe, EBE Café, Café Malá scéna, Restaurace Vyhlídka, Malenovický pivovar, Mercii caffè a další.

- **Lokální obchody a tržiště**

Bude zahrnuta nově zrekonstruovaná tržnice Pod Kaštany, která nabízí prostor lokálním prodejcům a farmářům. Také budou zmíněny kamenné obchody a umělecké designové obchody s tvorbou lokálních tvůrců a umělců. Budou mezi ně patřit konkrétně prodejny: Zelený strom, Chleba a maso, Quitková, Courage a Red brick design shop.

- **Kultura**

V mapě budou uvedeny akce organizované studenty UTB, městem, krajem a místními firmami. Mezi zařazené bude patřit: Busfest, Zlín Design Week, Barum Rally, Adventní Zlín, Zlín Film Festival a další.

- **Trasy**

Budou vyznačeny konkrétní trasy, díky kterým by návštěvníci mohli prozkoumat město Zlín trochu jinak. Tematické stezky jsou přímo ve Zlíně zaměřeny na **cykloturistiku, na umění a kulturu, umění ve veřejném prostoru, udržitelnost či aktivní vyžití**. V rámci mapy se vlezou do zaznačení dvě trasy, které budou vyznačeny s přesnými body, kde a co navštívit. Trasy budou barevně odlišeny a budou obsahovat vzdálenost a časovou náročnost.

- **Praktické informace**

Část respondentů projevila také zájem o zařazení tipů, jak se ve zlínském prostředí v podnicích a k lokálním lidem chovat anebo také projevili zájem o zařazení českého slovníčku nejpoužívanějších slov. V mapě USE-IT Zlín bude zařazen oficiální turistický infopoint města Zlína, ve kterém budou mapy USE-IT Zlín k dostání. Také budou zařazeny informace ohledně lokálních zvyků, možnosti dopravy, způsobu života ve městě, malý slovník se základními frázemi.

- **Skrytá místa a doporučení od lokálních**

Dotázaní respondenti oceňují i skutečnost, že jim **mapa nabídne tipy na skrytá místa, která jsou známá pouze lokálními obyvateli**. Pro dotázané je ve velké míře také důležité to, že mapa obsahuje cestovatelské tipy. Mapa USE-IT Zlín bude doplněna o informační bubliny zaměřující se na zajímavé informace, u kterých bude zohledněna autenticita doporučení či cestovatelských tipů. Byly osloveny konkrétní osoby žijící ve městě, které uvedli své tipy ve formě osobních doporučení. Budou vyznačeny konkrétně podniky, skrytá ohniště s výhledem na město, houpačka na lyžařském svahu a podobně.

- **Acti like a local**

Act like a local je typická sekce, kterou se vyznačují všechny mapy USE-IT. Do této sekce by bylo možné zařadit webové stránky Centrály Cestovního Ruchu Východní Moravy, protože jsou poskytovány v anglické jazykové mutaci a nabízejí konkrétní typy a články s populárními místy ve Zlíně i v kraji. V této sekci bude popsáno typického chování člověka žijícího ve Zlíně, např. že chodí pěšky, nebo že často jezdí na kole, ví, jak recyklovat svůj

odpad, kdy a kam chodí na oběd, jak tráví volný čas, ví, kde je nejlepší pivo ve městě apod. Sekce by zahrnovala také místa, kterým se má návštěvník města vyhnout.

- **Den ve městě**

Z příkladů v teoretické části práce, které mluví o dobrých příkladech praxe byl analyzován možný jednodenní harmonogram pro návštěvníka, který by v případě Zlína mohl zahrnovat udržitelné aktivity, nízkonákladové stravování či netradiční aktivity, které místní obyvatelé rádi dělají. Takovýto harmonogram může návštěvníka ve městě zdržet o den déle, nebo může nabídnout další zajímavé vyžití.

- **Historické okénko**

Historie města je další z povinnou sekcí USE-IT, která by měla být napsaná s lehkostí a měla být co nejvíce výstižná. V rámci Zlína nebude vynechán odkaz Tomáše Bati, Filmová historie, období přejmenování města na Gottwaldov a založení UTB.

- **Kam dál**

Sekce nabízející další zajímavé a oblíbené destinace v kraji může návštěvníka města opět zdržet déle ve Zlínském kraji a umocnit tak jeho zážitek prostřednictvím navštívených míst. V seznamu se objeví místa jako Luhačovice, Sazovice, Bařův kanál, Vizovice a další.

- **Ikonografie**

V materiálu mapy budou ikonou zaznačeny hlavní logistické spoje jako je hlavní vlaková stanice Zlín Střed, nebo zlínské autobusové nádraží. Další ikony, které by se měly v mapě objevit jsou místa k návštěvě, jídlo, káva, hospody a bary, obchody, večerní kluby. Tato jednotlivá místa budou rozlišena barevností, tvarem, písmeny či čísly. V minulosti se pracovalo s rozdílnými ikonami, ale stejnou barevností, bude využit stejný přístup i letos.

13.3 Jazyková mutace mapy

V rámci výzkumu praktické části práce byla zjištěna poptávka po anglické i české jazykové mutaci. Obě slouží mladému publiku, jedna mapa je určena obsahově zahraničním návštěvníkům a zahraničnímu publiku, druhá je určena obsahově tuzemským návštěvníkům. **Anglická jazyková mutace** bude vytvořena v rozsahu cca 7000 ks. **Česká jazyková mutace** bude vytvořena v rozsahu cca 6000 ks. Tato čísla byla zjištěna v rámci praktické části práce, přesně při expertních rozhovorech se sponzory.

13.4 Podoba mapy

Podle výzkumu mladí cestovatelé používají na svých cestách častěji digitální mapu. Část z nich však také kombinuje digitální mapu s tištěnou formou turistického průvodce. Ti, kteří kombinují různé způsoby turistických průvodců a nejsou závislí pouze na digitálním přísunu informací popisovali své zážitky mnohdy více autentické. Výzkum se již hlouběji nezabýval konkrétními prožitky jednotlivých cestovatelů. Tento fakt však ovlivňuje projektovou část v tom, že podoba mapy bude vytvořena jak papírově, tak digitálně, dle finančních možností projektu a poptávky.

- **Papírová podoba**

Jako nevýhodu tištěných turistických průvodců nejčastěji vnímají mladí cestovatelé jejich neaktuálnost, nezobrazení přesné GPS lokace a obecně neskladnost tištěných materiálů. Mapy USE-IT se aktualizují v menších městech co 2-3 roky a ve větších městech je jejich aktualizace prováděna co rok. Tím, že vychází opakovaně aktuální edice map, se předchází šíření neaktuálních informací. V rámci Zlína bude mapa aktualizována nejdříve za dva roky od jejího vydání. Papírová mapa USE-IT nezobrazí přesnou GPS lokaci a tento nedostatek nemůže být vyřešen. Avšak rozměr a váha USE-IT map je oproti knize, katalogu nebo velkým turistickým mapám obecně skladnější. Mapu je možné nosit pohodlně v kapse, protože rozměr složené mapy je 13,5 x 13,5 cm a rozměr rozložené mapy je 67,5 x 40,5 cm, což je doporučený rozměr organizací USE-IT Europe. Tento rozměr bude mít i mapa USE-IT Zlín. Každé město si ale mapu může lehce upravit, pokud je to obhájeno a schváleno sítí USE-IT Europe.

- Tisk mapy: Mapa bude vytištěna lokálně tiskárnou Z STUDIO, spol. s r. o. se sídlem Zlín – Malenovice. Jako jediná tiskárna je schopná složit mapu USE-IT tak, jak je potřeba. Jsou schopni tisknout na recyklovaný papír s požadovanou barevnou kombinací a souhlasili s vytištěním nové edice mapy USE-IT Zlín. Tisk je plánován na přelom dubna/května 2023.

- **Digitální podoba**

Mapa v digitální podobě bude umístěna jako PDF soubor ke stažení na webových stránkách USE-IT Europe, na které se vyskytují všechny ostatní mapy partnerských měst, ve kterých fungují iniciativy USE-IT. Mapa USE-IT Zlín se tak přidá k mapám Arnhem, Bratislava, Bremerhaven, Brno, Galais, Erfurt, Esch, Geneva, Ghent, Guimares, Lille, Nantes, Nicosia, Nijmegen, Oslo, Ostrava, Paříž, Praha, Ravenna, Salamanca a Tbilisi. V rámci webových

stránky funguje také mapa Google maps, na které jde vidět umístění jednotlivých měst a jejich map. Nedostatkem této stránky je však nízká interaktivita s konkrétními městy a jejich tipy a doporučeními. V současné době se jedná o jediné možné umístění mapy do digitální podoby, které nabízí organizace USE-IT Europe. Mapa USE-IT Zlín bude proto umístěna právě zde.

Další přítomnost obsahu mapy v online prostředí bude prostřednictvím sociálních sítí USE-IT Zlín i USE-IT Europe, které působí na sítích Instagram a Facebook. Zde budou sdíleny příspěvky týmem USE-IT Zlín, který bude informovat o aktuálním dění ve městě. Zde budou sdílena všechna místa, která se v mapě vyskytují a také bude obsah sdílen formou video a foto obsahu v rámci reels, stories či přímo uložen do výběrů na profilu. Jedinou cestou, jak obsah mapy dostat interaktivně k mladým cestovatelům je komunikace na sociálních sítích.

- **Projekt DIG-IT**

Nový projekt DIG-IT se zabývá digitalizací map sítě USE-IT. Výsledkem projektu bude zlepšení online přítomnosti map USE-IT, aniž by bylo ztracena filozofie a identita projektu papírových map USE-IT. Jedná se o projekt s trváním 2,5 roku a jehož začátek je plánován na červen 2023. Projekt je finančně podporován grantem Evropské unie, o který se zasadili koordinátorky projektů map USE-IT Praha a USE-IT Lille. Výstupem projektu bude zodpovězení otázek zabývajících se problematikou propojení digitální a papírové podoby map USE-IT, přičemž bude zajištěno dlouhodobého a udržitelného spravování digitálních podob map, přičemž každá iniciativa sítě USE-IT Europe působící v různých městech, bude moci sama aktualizovat obsah digitálních USE-IT map. Je proto možné, že další aktualizovaná edice mapy USE-IT Zlín, která by byla vytvořena za 2-3 roky by měla digitální podobu mobilní aplikace nebo vlastní webové stránky.

- **Alternativní digitální nástroje a platformy**

V rámci výzkumu byla zmíněna zajímavá platforma **Spotted by Locals**, na které by se obsah městských tipů a doporučení mohl objevit. Nemohl by však být sdílen pod značkou USE-IT, musel by ho sdílet jednatel či jednotlivci ze Zlína, např. člen týmu USE-IT Zlín. Tento nástroj má podobu jednoduché mobilní aplikace a webové stránky, na kterou přispívají lokální obyvatelé měst z celého světa formou krátkých blogových článků, ve kterých doporučují skrytá místa, zajímavé tipy nebo podniky, které musí při cestování turista navštívit. Na platformě v současné době funguje 82 měst, mezi kterými je např. Řím, Porto, Chicago, Kyjev, Seattle, Dublin a další. Za zaregistrování a přispívání ve formě článků

jednotlivci nic neplatí, zpoplatněn je až přístup ke článkům, za obsah tedy platí uživatel, ne tvůrce, přičemž u každého města je otevřeno jen pár článků s tipy a za neomezený přístup je účtován měsíční nebo roční poplatek. Příležitostí je, že se v rámci nabízeného obsahu zatím nevyskytuje město Zlín. Aktivita na této platformě nebude předmětem projektové části z důvodů nemožnosti uvedení jména značky USE-IT.

Mezi další platformy, které byly zaznamenány výzkumem patřila i webová stránka **European coffee trip**. Tato platforma není veřejně otevřena pro cestovatele, aby mohli přidávat svá doporučení. Webová stránka dokonce v tuto chvíli již nabízí výběr Zlínských kaváren, jako je Kafö, Jedním tahem, EBE café, Pikola či Kafec Zlínský. Aktivita na této platformě proto nebude předmětem projektové části z důvodu přítomnosti zlínských podniků.

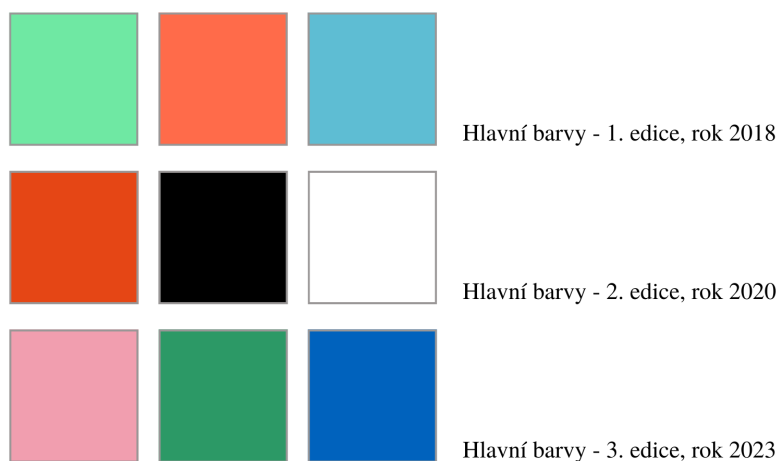
Další platformou, kterou zmiňují mladí cestovatelé v rámci dotazníkového šetření jsou **Google maps**. V rámci Google map je možné vytvořit různou zážitkovou trasu, či přímo označit jednotlivé podniky a toto označení sdílet na dalších komunikačních kanálech. Vhodným propojením by byla kombinace umístění odkazu na sociálních sítích USE-IT Zlín a také na webové stránce USE-IT Europe, na které bude umístěn PDF formát mapy a další informace o městě. Odkaz by mohl být umístěn také v rámci mapy ať už v podobě QR kódu, nebo jako psaný link. Stejně by se dalo přistoupit k platformě **Mapy.cz**, kde by byla vyznačena jednotlivá doporučení, trasy a případně recenze k místům. Tento portál je však využíván a určen pouze tuzemským návštěvníkům a smysl by dávalo propojení české verze mapy s touto platformou. Aktivita na této platformě nebude předmětem projektové části z důvodu omezených časových kapacit členů týmu. Jedná se však o funkční doporučení do budoucna, v porovnání se dvěma výše zmíněnými platformami.

14 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MAPY

Marketingová komunikace mapy záleží na sestavení vyváženého mixu základních nástrojů reklamy, public relations, přímého marketingu, osobního marketingu a podpoře prodeje, které jsou relevantní pro cílovou skupinu mladých cestovatelů. Budou zvoleny správné komunikační kanály, které sledují mladí cestovatelé a také obsah sdělení bude relevantní k povaze produktu map USE-IT Zlín. Výsledkem sdělení bude poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení se od konkurence, zvýšení distribuce mapy a zájmu o ni, případně změna postojů zákazníků k produktu z negativní na pozitivní zkušenost, budování značky a posílení pozitivní image. Komunikace bude plánovaná konzistentně a bude ovlivněna různými zákaznickými cestami v oblasti cestovatelském chování. Komunikační sdělení bude jasné, jednoduché a zřetelné i pro člověka, který mapy USE-IT nezná. Vizuální stránka obsahu bude dlouhodobě konzistentní a v souladu s celkovou vizuální stránkou mapy, ať už se jedná o písmo, zvolený font používaný v rámci sociálních sítí či vybranými barvami. Vytouženým cílem však není jen zaujmout, ale také přimět mladé cestovatele k pořízení vlastní mapy USE-IT Zlín a nastavení svého programu dle doporučení umístěných v mapě.

14.1 Vizuální identita

Výběr barev bude nezaměnitelný a dobře zapamatovatelný v porovnání se studentskými projekty, kulturními akcemi nebo iniciativami, která působí lokálně ve Zlínském či přílehlém okolí. Vizuál nové edice mapy bude nezaměnitelný s předchozími edicemi map USE-IT Zlín. V rámci sdílení mapy v digitální i tištěné podobě se zohlední její čitelnost a barevnost pro zrakově handicapované jedince a nastaví se vhodná míra kontrastu barev.



Obrázek 23 – Přehled hlavních barev edic map USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.

14.2 Sociální sítě

Z výzkumu v praktické části práce vyplývá, že zvolená cílová skupina mladých cestovatelů si jako druhý nejčastější zdroj informací volí sociální sítě. Výzkum uvádí také konkrétní zdroje v rámci sociálních sítí. Jsou to **Facebookové skupiny, Instagram, Pinterest, TikTok a Youtube**. Se zohledněním omezených časových, finančních i lidských kapacit projektu a také ve spojitosti se současnými fungujícími profily na soc. síti Facebook a Instagram by bylo rozumné investovat své zdroje do jedné, maximálně do dvou sociálních sítí a tvořit relevantní obsah v oblíbeném formátu vyhovujícím těmto platformám dlouhodobě, pravidelně a udržitelně. S rostoucím věkem uživatelů Facebooku bude vhodnější investovat energii do zlepšení profilu mapy na síti Instagram. Do budoucna se zvaží vytvoření profilu a komunikace na sociální síti TikTok, kvůli rostoucímu trendu přesouvání mladé cílové skupiny zde.

- **Návrhy příspěvků – Instagram**

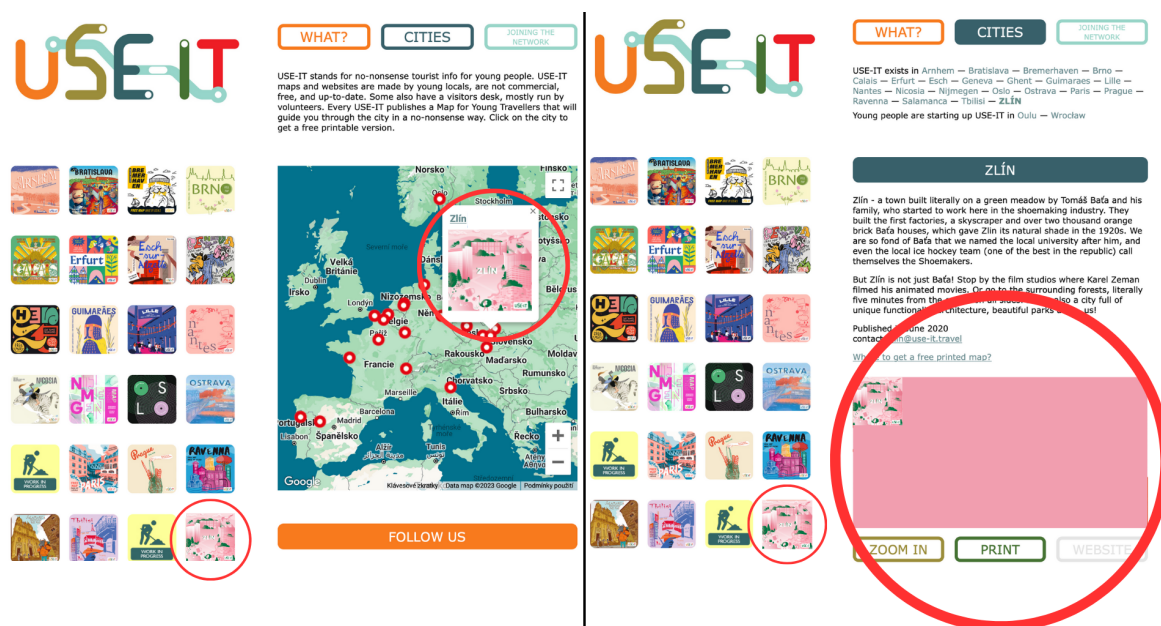
Příspěvky na tuto sociální síť budou tvořeny ve formátu čtverce o rozměrech 1080 x 1080 px a obdélníku 1080 x 1920 px. Témata, kterých se budou příspěvky věnovat spadají do zrcadlení obsahu aktuální edice mapy USE-IT Zlín. Příkladem jsou podniky, místa k návštěvě, aktuální dění ve Zlíně, trasy, doporučení na suvenýry, lokální tržišť a obchody, památky, logistické informace, ekologicky prospěšné aktivity, cestovatelské tipy apod. Příspěvky budou tvořeny grafikem mapy, nebo týmem za pomoci nástroje **Canva**, který je v omezené verzi zdarma a je pro potřeby projektu dostačující. Zachování barev a písma je důležité pro konzistentní vzhled a komunikaci.



Obrázek 24 – Příklady příspěvků stories a post na síti Instagram. Zdroj: Vlastní zpracování.

14.3 Webová stránka

Mapa USE-IT bude umístěna ve vysoké kvalitě ve formátu PDF na oficiální webové stránce sítě USE-IT Europe, která má procházet v následujících letech vizuální rekonstrukcí. V současné době webová stránka splňuje základní funkční požadavky, které jsou potřeba k nalezení a stažení mapy z různých měst sítě USE-IT Europe, ale není žádným speciálním způsobem interaktivní s návštěvníkem stránky. Stránka obsahuje aktuální mapy jednotlivých měst, ale neslouží jako archiv minulo ročních map, které města vydávala. Na stránku je možné umístit k mapě i svou vlastní webovou stránku mapy, tuto možnost využila iniciativa USE-IT Ostrava, která si pod ukázkou své mapy zaktivovala tlačítko website, které návštěvníka stránky přesměruje na webový portál ostravské iniciativy. Jak jde z obrázku vidět, je možné dodat svůj kontakt, rok publikování mapy, a doplnit hotový produkt o krátký popis.



Obrázek 25 – Umístění mapy USE-IT na oficiální webové stránce USE-IT Europe. Zdroj: Vlastní zpracování.

V případě možností projektu bude vytvořena vlastní responzivní webové stránky, které budou vyhovující dnešnímu uživatelskému fungování budou vizuálně vyhovovat standardům. V rámci této diplomové práce nebude navržen wireframe webové stránky z důvodu časové a obsahové kapacity projektové části práce, ale budou vyjmenované informace, které by na stránce neměly chybět: logo USE-IT, přední strana mapy, představení mapy a lokální iniciativy dobrovolníků, představení iniciativy USE-IT Europe, místo, kde je mapa k dostání ve Zlíně a v rámci Evropské sítě, PDF všech edic mapy USE-IT Zlín v české

i anglické jazykové mutaci, seznam sponzorů a jejich log letošní edice mapy, kontakt na iniciativu a zaštiťující organizaci, představení týmu, odkazy na fungující sociální sítě mapy.

14.4 Public relations

Public relations, česky styky s veřejností, které budou zajištěny v rámci tvorby mapy USE-IT Zlín. Oslovená média, se kterými bude snaha navázat spolupráci budou: InZlín, Magazín 21, Magazín Zlín, Zlínský deník, Slováký deník, MF Dnes – Zlínský kraj, Deník PRÁVO – Zlínský kraj, 5plus2 Zlínsko, Zlinecek.cz, Jsem ze Zlína, Zlínsko-Luhačovicko, Universalia, Cestujlevne.cz, Studenta.cz, utb.cz, international.utb.cz, studentmag.cz, chudystudent.cz, Zlín.eu, Kulturazlín.cz. Platformy, které jsou využívány mladými cestovateli pro zjišťování informací v rámci jejich cest a budou osloveny v rámci mediálního či jiného partnerství případně vydání tiskové zprávy, jsou: Airbnb, Couchsurfing, Reddit, TripAdvisor, Kluci z Prahy, Lonely Planet.

14.5 Distribuce mapy

Hlavním oficiálním distribučním informačním centrem se v rámci společných jednání se sponzory stalo informační centrum města Zlín. Toto informační centrum má procházet podle expertního rozhovoru se zástupci města Zlína, rekonstrukcí. V rámci nové podoby informačního centra bude v budoucnu i prostor pro vystavení a distribuci dalších map z evropské sítě USE-IT, které se prezentují svými mapami v partnerských městech a lákají tak do města nové návštěvníky. Distribuce map USE-IT Zlín bude dotažena k dokonalosti také zaškolením personálu informačního centra, který bude obeznámen s filozofií map USE-IT a také bude konkrétně informován o obsahu mapy USE-IT Zlín. Cestovatelé by si mapu zdarma vzali nejčastěji, **když jim mapu někdo doporučí** anebo v případě, **že by je materiál zaujal**. Pouze skutečnost, že je mapa nabízena zdarma pro její efektivní distribuci nestačí.

Koordinovaná distribuce na kulturních akcích, festivalech i obecně ve veřejném prostoru města je zásadní. Při vytváření mapy bude vytištěno dostatečné množství map pro všechny sponzory i distribuční cesty, které jsou smysluplné pro prezentaci mapy a pro oslovení cílové skupiny mladých zahraničních i tuzemských cestovatelů. Cestovatelé podle výzkumu přicházeli do styku s mapou USE-IT Zlín nejméně na kulturních zlínských akcích a festivalech i v informačním centru města Zlín, to značí nedostatky v těchto konkrétních distribučních kanálech a jejich náprava je pro rozdávaní mapy vítaná. Budou zvoleny i nové distribuční kanály, které jsou nabízeny buď samotnými partnery mapy, bude mapa

distribučována ve větších kusových objemech do zahraničních partnerských měst, aby přilákala zahraniční návštěvníky města. V tabulce jsou rozepsány vhodné odhadované počty map a také požadované počty map sponzory mapy USE-IT Zlín. Za konkrétní místa spadající do lokální distribuce mohou být zvolena takové podniky a místa, která jsou u tvůrců mapy nejoblíbenější, nebo pokud majitelé míst souhlasí s vystavením map na lákavém místě, případně pokud je podnik navštěvován zahraniční komunitou. Na seznamu takovýchto lokálních podniků by se určitě objevila **Gulliver velkokavárna**, díky svým pravidelným hospodským kvízům moderovaným v angličtině, kavárna **Mr.Coffee**, která pozitivně vnímá akce, projekty a produkty tvořené mladými lokálními lidmi a rádi zde vyvěšují plakáty upozorňující na místní dění apod.

Odběratelé map	Anglická jazyková mutace	Česká jazyková mutace
ZK	2 000 ks	2 000 ks
MZ	1 500 ks	2 500 ks
UTB	500 ks	0 ks
TIC	50 ks	50 ks
Distribuce – USE-IT Europe	1000 ks	0 ks
Distribuce – lokální podniky	1000 ks	0 ks
Archiv	1450 ks	950 ks
Celkem	7500 ks	5500 ks

Tabulka 7 – Seznam distribučních míst. Zdroj: Vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Diplomová práce měla za cíl představit koncept turistické mapy USE-IT jako prostředek komunikace na trhu cestovního ruchu s příjíždějícími anglicky mluvícími mladými turisty a novými zahraničními studenty a zjistila, jaký potenciál má vytvoření aktualizovaného vydání mapy v prostředí města Zlína v roce 2023. Práce přinesla konkrétní praktická východiska vzniku produktu nové edice mapy USE-IT Zlín a navrhla její možnou realizaci.

Město Zlín je v rámci mapy prezentováno pohledem mladých lokálních obyvatel, kteří mají pozitivní vztah ke Zlínu a na základě vlastních zkušeností doporučují místa, podniky a zážitky, které si mohou návštěvníci odnést z návštěvy destinace. Zlín je studentské město, které je oblíbené i u zahraniční komunity a každý rok do něj přijíždí velké množství mladých studentů na místní univerzitu, ale také zahraniční a tuzemští turisté. Bylo zjištěno, že o takovýto projekt bude v prostředí Zlína zájem, jak ze strany uživatelů mapy, tak na úrovni sponzorů mapy a jsou dostupné i finanční prostředky na její vytvoření. Mapa byla po tomto zjištění vytvořena a je součástí příloh diplomové práce.

Práce se skládala ze tří částí. Teoretické, která položila základ pro praktickou část práce včetně uvedení hlavního cíle práce, dílčích cílů, výzkumných otázek, účelů a jednotlivých výzkumných metod, které přinesly výsledky, nové poznatky a podněty do tématu. Praktické, která se zaměřila na konkrétnější témata týkající se destinace města Zlína, projektu USE-IT map, substitučních tištěných turistických průvodců, expertních rozhovorů a dotazníkového šetření s cílovou skupinou. Tato část závěrem zodpověděla výzkumné otázky práce a položila základ pro sepsání projektové části, která shrnula faktory potenciálu aktualizování mapy USE-IT, která ve Zlínském prostředí již v minulosti fungovala. Projektová část přinesla konkrétní kroky, příklady a doporučení pro vytvoření úspěšného projektu map USE-IT Zlín, který je designován na základě výzkumných dat, aby byla nastavena efektivní udržitelná strategie v oblasti finančních partnerství, obsahu, distribuce, a marketingové komunikace.

Finální diplomovou práci a mapu bude autorka práce prezentovat městu Zlín, Zlínskému kraji, Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, a Technologickému Inovačnímu Centru ve Zlíně, jako možný komunikační produkt, který by mohl být pro jejich činnosti přínosný. Protože výsledkem práce skutečně byl konkrétní produkt mapy USE-IT Zlín, tak se autorka práce podílela na jeho realizaci jako koordinátorka projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 236 p.
- GARTNEROVÁ, Eva, Matej VÁZAL a kol. 2018. *Mapa USE-IT Zlín*. Zlín: DICE Associate, Zlínský kreativní klastr.
- HESKOVÁ, Marie. 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 223 s.
- HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 151 s.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s.
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s.
- KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od a do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu.
- KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert.
- MACEACHREN, Alan M. *How maps work: representation, visualization, and design*. New York: Guilford Press, c1995. ISBN 0-89862-589-0.
- ORIEŠKA, Ján. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 405 [7] s.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s.
- PÁSKOVÁ, Martina. 2009. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 298 s.
- ZELENKA, Josef. 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s.
- ZELENKA, Josef and Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- A Strategic Plan for the International Cartographic Association: As adopted by the ICA General Assambly. *International Cartographic Association* [online]. Durban, South Africa, 2003, 16.04. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: https://icaci.org/files/documents/reference_docs/ICA_Strategic_Plan_2003-2011.pdf
- ALTAWEEL, Mark. Persuasive Cartography: How Maps are Used to Shape Our Beliefs. *GEO LOUNGE* [online]. 2017 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.geolounge.com/persuasive-cartography/>
- Asociace DICE: USE-IT ZLÍN. © 2016. *Asociacedice.cz* [online]. Zlín: Český statistický úřad [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <https://www.asociacedice.cz/use-it-zlin/>
- Basics of a Map: Maps and Cartography. *Gislounge* [online]. GIS Lounge, 2007, 15.08. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.gislounge.com/map/>
- CABEÇA, Sónia Isabel. Post-Pandemic Tourism: Opportunities for Creative Tourism. *International Journal of Social Sciences*. 8. str. 86-106., 2022. *Researchgate.net* [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/365375781_Post-Pandemic_Tourism_Opportunities_for_Creative_Tourism
- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [online]. *ccrvvm.cz*, ©2022 [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz>
- Cestovní ruch – 3. čtvrtletí 2022: Počet ubytovaných domácích hostů se v hlavní turistické sezóně snížil. *Czso.cz* [online]. 2022, 09.11., 1 [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-3-ctvrtleti-2022>
- Cestovní ruch ve Zlínském kraji ve 3. čtvrtletí 2022. *Czso.cz* [online]. 2022, 9.11. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/cestovni-ruch-ve-zlinskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2022>
- Cizinci: Počet cizinců. *Český statistický úřad* [online]. 2021, 31.12. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>
- Čtvrtletní zpráva o migraci za 2. čtvrtletí 2022. *Ministerstvo Vnitřní České republiky* [online]. 2022, 06. 09. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/ctvrtletni-zprava-o-migraci-za-2-ctvrtleti-2022.aspx>

- Destinační marketing by neměl opomíjet emoce. *Mediaguru* [online]. 2015, 04. 04. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/04/destinacni-marketing-by-nemel-opomijet-emoce/>
- ELKINGTON, John. 2004. *Enter the Triple Bottom Line* [online]. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Follow the Bata track. 2019. *Ic-zlin.cz* [online]. Zlín: The Department of Tourism and Information and The Press Department of the Municipality and the City Hall of the city of Zlín. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: http://www.ic-zlin.cz/wcd/pages/atraktivita/brozury/po-stopach-batu_brozuraa5_160x160_nahled-celek.pdf
- GARTNEROVÁ, Eva. 2020. Za krásami republiky stylově. Představujeme povedené mapy a průvodce, se kterými se žádný milovník designu neztratí. *Czech Design* [online]. Praha [cit. 2023-1-24]. Dostupné na internete: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/za-krasami-republiky-stylove-predstavujeme-povedene-mapy-a-pruvodce-se-kterymi-se-zadny-milovnik-designu-neztrati>
- *Guide to Czech galleries* [online]. Leden-únor 2023. Praha, 2022 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: https://ceskegalerie.cz/images/programy_ke_stazeni/2023-01-02/Leden_%C3%BAnor_2023_EN_BEZ.pdf
- Guide to the city and its surroundings. *Ic-zlin.cz* [online]. Zlín: Statutární město Zlín, odd. cestovního ruchu a informací, 2017 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: http://www.ic-zlin.cz/wcd/pages/atraktivita/brozury/zlin_pruvodce_a5_2017.pdf
- IRTS (International Recommendations for Tourism Statistics) 2008: Studies in Methods. United Nations [online]. New York, 2010, s. 86 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=35
- JIRÁNEK, Petr, 2017. *Lokální marketing* [online]. 17.10. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.petrjiranek.cz/lokalni-marketing/>
- KALOUSOVÁ, Marcela. *Co je komparace?*. Dudlu.cz [online]. 2022, 13.9. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.dudlu.cz/online-uceni/co-je-komparace/>

- KING, Hobart M. 2018. Types of Maps. Geology.com [online], [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://geology.com/maps/types-of-maps/>
- Krajská správa ČSÚ ve Zlíně: Cizinci – Kraj. 2022. *Czso.cz* [online]. Zlín: Český statistický úřad [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/cizinci-xz>
- Krajská správa ČSÚ ve Zlíně: Cestovní ruch - kraj. 2023. *Czso.cz* [online]. Zlín: Český statistický úřad [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/cestovni_ruch-xz
- Kudy z nudy: Zlín. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. © 2023 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/zlinsky-kraj/zlinsko-luhacovicko/zlin>
- MAGEE, Liam et al. “Reframing Social Sustainability Reporting: towards an Engaged Approach.” *Environment, Development and Sustainability* 15.1 (2012): 225–243, [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: https://www.academia.edu/4362669/_Reframing_Social_Sustainability_Reporting_Towards_an_Engaged_Approach_2013
- *Marketingové nástroje* [online]. Lesensky.cz, ©2022 [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje#>
- *Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu* [online]. Jaknaturisty.cz, 2020 [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>
- MASON, Betsy. *How Advertisers Have Used Maps to Try to Sell You Stuff*. National Geographic [online]. 2017 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://news.nationalgeographic.com/2017/05/maps-cartography-propaganda-advertising-history-persuasive/>
- *Mediální slovník: CAWI – Computer Assisted Web Interviewing* [online]. Praha: Mediaguru, © 2023 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>
- Mezinárodní vztahy: Studenti. © 2023. *Utb.cz* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/studenti/>

- MUDROVÁ, Nikol. 2018. #fotoprůvodce: Poznej Baťovský Zlín s USE-IT mapou. *Studenta.cz* [online]. Praha [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/work/studium/fotopruvodce-poznej-batovsky-zlin-suse-it-mapou/r~9e445368b65c11e8b5b20cc47ab5f122/>
- Návštěvnost Zlínského kraje v roce 2022 byla srovnatelná s rokem 2019. *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.* [online]. 09.02.2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/navstevnost-zlinskeho-kraje-byla-v-roce-2022-srovnatelna-s-rokem-2019>
- Picek, J. – *Tištěné vs. mobilní mapy (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/tistene-vs-mobilni-mapy/>
- PJ Mode Collection of Persuasive Cartography. *Library Cornell University* [online]. Cornell University, 2012, 01.01. [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://persuasivemaps.library.cornell.edu/>
- Počet zahraničních studentů na českých vysokých školách v roce 2020 vzrostl. *Dům Zahraniční Spolupráce* [online]. Praha, 2021, 02.03. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: https://www.dzs.cz/sites/default/files/press_release/2021-03/TZ%20-%20V%20C3%BDvoj%20po%20C4%8Dtu%20zahrani%20C4%8Dn%20C3%ADch%20student%20C5%AF%20na%20C4%8Desk%20C3%BDch%20vysok%20C3%BDch%20C5%A1kol%20C3%A1ch%20v%20roce%202020.pdf
- Propojení prvků konceptu Triple Bottom Line. *Research Gate* [online]. 2018 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/figure/The-interconnection-of-the-elements-of-the-Triple-Bottom-Line-concept_fig1_329185478
- Publikace, brožury a mapy: USE-IT Zlín. © 2023. *ic-zlin.cz* [online]. Zlín [cit. 2023-1-30]. Dostupné na internetu: <http://www.ic-zlin.cz/24907-publikace-brozury-mapy>
- *START MY OWN USE-IT!* [online]. Belgium, 2018, 7 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: https://www.use-it.travel/_files/inlineuploads/pages/START_MY_OWN_USE_IT.pdf
- *STEM/MARK: Hlubkový rozhovor, Expertní rozhovor* [online]. Praha: STEM/MARK, © 2020 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-hlubkovy-rozhovor-expertni-rozhovor/>

- Trochu jiná mapa Zlína. 2020. *K.UTB*. Zlín: Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, podzim/zima 2020 (9). Dostupné z: https://issuu.com/knihovnautb/docs/k_utb_podzim_zima_2020/14
- Turistický informační portál města Zlína: Akce. *Ic-zlin.cz: Turistický informační portál města Zlína* [online]. Zlín, © 2023 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/25288-akce>
- UNWTO a WYSE TRAVEL CONFEDERATION. Global Report on The Power of Youth Travel. *UNWTO* [online]. 2016, 60 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417162>
- USE-IT: Bremerhaven. 2021. *Use-it.travel* [online]. Bremerhaven [cit. 2023-1-23]. Dostupné na internetu: <https://www.use-it.travel/cities/detail/bremerhaven/>
- *USE-IT: Cities* [online]. Brusel, Belgie, 2022 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.use-it.travel/cities>
- USE-IT: Lille. 2022. *Use-it.travel* [online]. Lille [cit. 2023-1-23]. Dostupné z: <https://www.use-it.travel/cities/detail/lille/>
- *USE-IT Maps for Young Travellers: IMPACT SURVEY* [online]. Belgie, 2017, 38 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: https://www.use-it.travel/_files/inlineuploads/survey_2017.pdf
- USE-IT: Prague. 2022. *Use-it.travel* [online]. Praha [cit. 2023-1-23]. Dostupné z: <https://www.use-it.travel/cities/detail/prague/>
- USE-IT style guide: What is USE-IT. *Use-it.travel* [online]. Brussels, 2017, 1.10. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: https://www.use-it.travel/_files/inlineuploads/pages/ABOUT_USEIT_PUBLICATIONS.pdf
- USE-IT: Tbilisi. 2022. *Use-it.travel* [online]. Tbilisi [cit. 2023-1-23]. Dostupné z: <https://www.use-it.travel/cities/detail/tbilisi/>
- *USE-IT: What? USE-IT Europe* [online]. Brusel, Belgie, 2022 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.use-it.travel/info/detail/what/>
- USE-IT Zlín. 2018. In: *Facebook* [online]. Zlín [cit. 2023-1-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/useitzlin/photos/pb.100064562747073.-2207520000./2129553790641248/?type=3>

- USE-IT: Zlín. 2020. *Use-it.travel* [online]. Tbilisi [cit. 2023-1-23]. Dostupné z: <https://www.use-it.travel/cities/detail/zlin/>
- USE-IT Zlín. 2020. In: *Facebook* [online]. Zlín [cit. 2023-1-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/useitzlin/photos/pb.100064562747073.-2207520000./2598658577064098/?type=3>
- USE-IT Zlín. © 2023. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-1-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/useitzlin/?hl=cs>
- USE-IT Zlín. © 2023. *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-1-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/useitzlin/?hl=cs>
- Užitečné tipy pro mladé cestovatele [online]. 2021. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: https://youth.europa.eu/go-abroad/travelling/essentials-your-trip_cs
- *World Tourism Organization: SUSTAINABLE DEVELOPMENT* [online]. Madrid, Spain, © 2022 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- ZAM – Zlínský architektonický manuál. [Potkej Zlín! Bydlet v Gottwaldově] In: *Facebook* [online]. 20. listopad 2022, [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/791366565257718>
- Zlín city map. 2019. *Ic-zlin.cz* [online]. Zlín. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: http://www.ic-zlin.cz/wcd/pages/atraktivita/brozury/mapa_mestozlin_420x297_en.pdf
- Zlín se dočkal – vzniklo druhé vydání unikátní mapy USE-IT!. 2020. *Zlin.eu* [online]. [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/tiskove-zpravy/zlin-se-dockal-vzniklo-druhe-vydani-unikatni-mapy-use-it-6238>
- Zlín se dočkal – vzniklo druhé vydání unikátní mapy USE-IT!. 2020. *Ic-zlin.cz* [online]. [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/26228n-zlin-se-dockal-vzniklo-druhe-vydani-unikatni-mapy-use-it>
- Zlínská USE-IT mapa sklízí úspěchy. 2020. *Zlin.eu* [online]. [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/tiskove-zpravy/zlinska-use-it-mapa-sklizi-uspechy-6238>

- Zlínskou USE-IT mapu si chválí influenceri i designové soutěže. *Ic-zlin.cz* [online]. Zlín, 2020, 23. 9. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/26246n-zlinskou-use-it-mapu-si-chvali-influenceri-i-designove-souteze>
- *Zlínská mapa USE-IT vychází už podruhé* [online]. Zlín: Zlínsko a Luhačovicko, © 2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.zlinsko-luhacovicko.cz/misto/69/213-zlinska-mapa-use-it-vychazi-uz-podruhe>
- *Zlínský architektonický manuál: o projektu* [online]. Zlín, © 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://zam.zlin.eu/clanek/o-projektu/405>
- Zlínský kraj: Cestovní ruch. *Kr-zlinsky.cz* [online]. 2021, 13.4. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/cestovni-ruch-cl-3780.html>
- Zlín vydal USE-IT mapu pro nízkorozpočtové cestovatele. 2018. *Rádio Kroměříž* [online]. Kroměříž, 1 [cit. 2023-1-23]. Dostupné z: https://www.radiokromeriz.cz/clanky1358_zlin-vydal-use-it-mapu-pro-nizkorozpoctove-cestovatele.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UNWTO	United Nations World Tourism Organization
ČSÚ	Český statistický úřad
CD	Compact disc
DVD	Digital versatile disc
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
ZAM	Zlínský architektonický manuál
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ZK	samosprávný celek Zlínský kraj
MZ	statutární město Zlín
CCR	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.
MO	Mezinárodní oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
TIC	Technologické inovační centrum, s.r.o.
LZ	Luhačovské Zálesí, o.p.s.
CS	Cílová skupina
CV	Curriculum Vitae
ESN	Erasmus Student Network

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Členění cestovního ruchu (Kotíková, 2013, str. 21).</i>	12
<i>Obrázek 2 – Triple Bottom Line (Propojení prvků konceptu Triple Bottom Line, 2018).</i>	16
<i>Obrázek 3 – Princip 3K (Holešinská, 2012, str. 59).</i>	19
<i>Obrázek 4 – Fiss, Doerr & Carroll Horse Company (PJ Mode Collection of Persuasive Cartography, 2012).</i>	29
<i>Obrázek 5 – Mapa USE-IT Prague (USE-IT: Prague, 2022).</i>	30
<i>Obrázek 6 – Mapa USE-IT Tbilisi (USE-IT: Tbilisi, 2022).</i>	41
<i>Obrázek 7 – Mapa USE-IT Bremerhaven (USE-IT: Bremerhaven, 2021).</i>	42
<i>Obrázek 8 – Mapa USE-IT Lille (USE-IT: Lille, 2021).</i>	42
<i>Obrázek 9 – Mapa USE-IT Prague (USE-IT: Prague, 2022).</i>	43
<i>Obrázek 10 – Mapa USE-IT Zlín, 1. edice (USE-IT Zlín, 2018).</i>	44
<i>Obrázek 11 – Mapa USE-IT Zlín, 2. edice (USE-IT Zlín, 2020).</i>	45
<i>Obrázek 12 – Mapa USE-IT Zlín, přední strana (USE-IT Zlín, 2020).</i>	49
<i>Obrázek 13 – Mapa USE-IT Zlín, zadní strana (USE-IT Zlín, 2020).</i>	50
<i>Obrázek 14 – Guide to Czech galleries, zmínka o Zlínu (Guide to Czech galleries, 2022).</i>	50
<i>Obrázek 15 – A Real Vacation. Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	51
<i>Obrázek 16 – A Wide Range of Experiences. Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	52
<i>Obrázek 17 – Magic of Variety. Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	52
<i>Obrázek 18 – Guide for International Students. Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	53
<i>Obrázek 19 – Obě strany mapy s popisky (Zlín city map, 2019)</i>	54
<i>Obrázek 20 – Zobrazení dvojjazyčného popisu, (Follow the Bata Track, 2019).</i>	54
<i>Obrázek 21 – Druhá mapa ze série tří map manuálu (Zlín Architecture Manual, 2018).</i>	55
<i>Obrázek 22 – Průvodce městem a okolím (Guide to the city and its surroundings, 2017).</i>	56
<i>Obrázek 23 – Přehled hlavních barev edic map USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	92
<i>Obrázek 24 – Příklady příspěvků stories a post na síti Instagram. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	93
<i>Obrázek 25 – Umístění mapy USE-IT na oficiální webové stránce USE-IT Europe. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	94
<i>Obrázek 26 – Tomas Bata Memorial, Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	111
<i>Obrázek 27 – Bata's Principles a Marie Batova's Principles, Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	111
<i>Obrázek 28 – The Bata Principle a Hanzelka & Zikmund, Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	112
<i>Obrázek 29 – Exhibitions, Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	112
<i>Obrázek 30 – František Bartoš Regional Library in Zlín, Zdroj: Vlastní fotografie.</i>	112

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Komparativní analýza turistických průvodců a map ve Zlíně ve srovnání s mapou USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 2 – Přehled stěžejních dat expertních rozhovorů se sponzory USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 3 – Zkušenost s mapami USE-IT. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 4 – Souhlas s vytvořením aktualizované edice mapy USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 5 – Velikost potenciální cílové skupiny zahraničních návštěvníků Zlína v roce 2022. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 6 – Finanční náročnost projektu. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 8 – Seznam distribučních míst. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>96</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Způsob cestování či trávení dovolené. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>65</i>
<i>Graf 2 – Využití daného turistického průvodce. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>65</i>
<i>Graf 3 – Hledané informace a tipy při cestování. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>66</i>
<i>Graf 4 – Ceněné lidské zdroje informací. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>66</i>
<i>Graf 5 – Výhody tištěných turistických průvodců. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>67</i>
<i>Graf 6 – Nevýhody tištěných turistických průvodců. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>68</i>
<i>Graf 7 – Preferovaná podoba mapy při cestování. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>68</i>
<i>Graf 8 – Cestovatelé a mapy zdarma. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>69</i>
<i>Graf 9 – Známost map USE-IT a USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>69</i>
<i>Graf 10 – Míra souhlasu mladých cestovatelů s výroky. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>70</i>
<i>Graf 11 – Důležitost atributů mapy USE-IT. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>71</i>
<i>Graf 13 – Místo kontaktu s mapou USE-IT Zlín. Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>72</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Turističtí průvodci, brožury, mapy

Příloha P2: Expertní rozhovory (odevzdána v souboru DP_Chlebkova_prilohy.zip)

Příloha P3: Dotazníkové šetření (odevzdána v souboru DP_Chlebkova_prilohy.zip)

Příloha P4: Mapa USE-IT 2023

PŘÍLOHA P1: TURISTIČTÍ PRŮVODCI, BROŽURY, MAPY



TOMAS BATA MEMORIAL

Opening hours: Season	Guided tours start at every full hour	Opening hours of Infopoint
May - September Tuesday - Sunday	10.00 - 17.00	9.00 - 17.30
October - April Wednesday, Friday - Sunday	10.00 - 16.00	9.00 - 16.30

You can visit Tomas Bata Memorial as a guided tour variant or just individually without explanation. The guided tours start at every full hour and they take approx. 45 minutes. You need to buy tickets before the tour at the Infopoint (it is situated in the building of Grammar School next to Tomas Bata Memorial). It is possible to enter the Memorial only with the guide. Tour group of 30 persons max. (individual visitors), 50 persons max. (organized groups) or tour group of maximally number of visitors valid due to actual government regulation.



Památník Tomáše Bati ve Zlíně
pamatniktomasebati
www.pamatnikbata.eu

Zlín.
Owner:
The City of Zlín
www.zlin.eu

Tickets - pricelist:

Full entrance	CZK 99
Concessions	CZK 49
Family ticket	CZK 199
Children under 6 y.o., teachers accompanying class	Free
Educational program for children	CZK 49
Another extra person to educational program	CZK 49

You can use our reservation system to book tickets via www.pamatnikbata.eu (the section „for visitors“).

Here are other interesting places to visit in Zlín:

- The Villa of Tomas Bata
- Building No. 21 - Bata's Skyscraper
- I41S Bata Institute
- Infopoint of Bata's housing
- Zlín Film Studios
- Zlín Forest Cemetery

The closest recommended parking:

- car park in Hradská Street (about 7 min. by walk)
- car park in Kongresové centrum (about 7 min. by walk)
- car park at Obchodní dům Zlín (about 8 min. by walk)
- car park in front of Velké kino (about 9 min. by walk)

Dear visitors,

thank you for visiting Tomas Bata Memorial. Restoration of the Memorial to its original state dating from 1933 demands certain rules. We would like to ask you to keep the following instructions on your safety grounds:

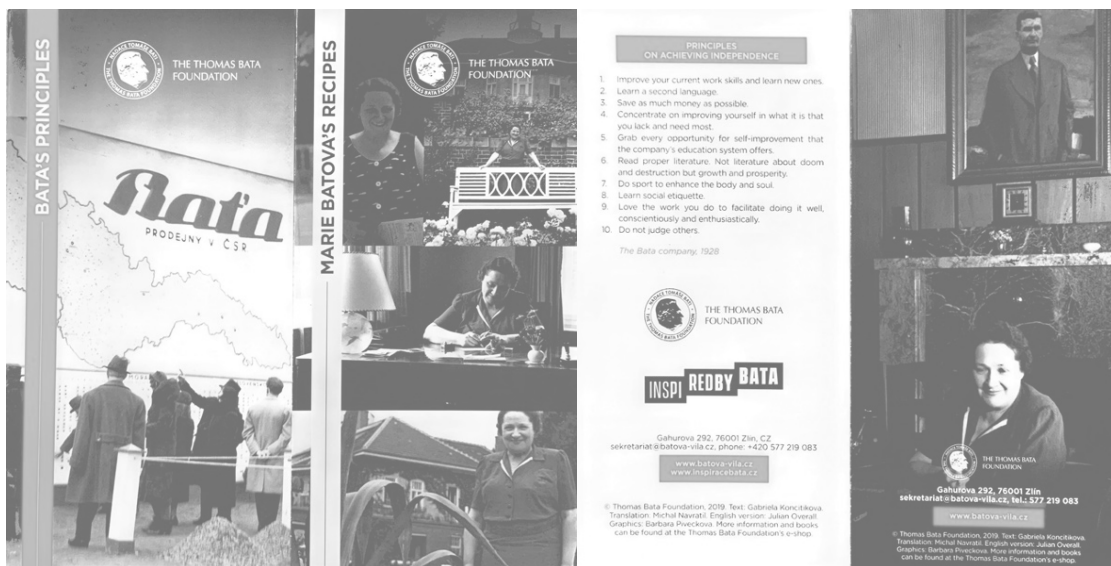
- Don't move so close to the glass pane of building neither don't touch the windows (due to risk of glass cracking and crashing).
- The banister of staircase is lowered and there is no handrail. So be careful when you walk here. It is forbidden to lean over the banister too.
- It is forbidden to touch the aeroplane as well as its pedestal. It is forbidden to lean over the railing into the area of the plane.
- It is not permitted to handle with standing lamps neither with floor sockets (because of the danger of injury by electricity).
- The floor may be slippery on some parts so be careful when walking around.
- The maximum capacity of the ground floor is 105 persons, 71 persons on the first floor and 20 persons on the second floor.
- Parents are responsible for their children, teachers or group leaders are responsible for students.
- Interior of the Memorial and of the Infopoint is monitored by cameras with recording.
- Taking pictures allowed.

If you enjoyed your visit or if you have any suggestions for us, you could leave your message in our Guest Book (it is placed on the stand in the Memorial). We also appreciate your reviews on Google, Tripadvisor, Yelp.

We look forward to seeing you again, The team of Tomas Bata Memorial



Obrázek 26 – Tomas Bata Memorial, Zdroj: Vlastní fotografie.



Obrázek 27 – Bata's Principles a Marie Batova's Principles, Zdroj: Vlastní fotografie.

