MUNISS

Téma 9: Zatraktivnění regionu a města Brna pro mladé lidi za účelem zvýšení turismu a spokojenosti návštěvníků

Jak žít BRNO?

...ANEB NÁVODY NA ZVÝŠENÍ INFORMOVANOSTI

Tým 25:
Fencl, Martin
Jakubíková, Barbora
Julínek, Jakub
Juříčková, Veronika
Krotký, Roman
Mičková, Tereza
Osvaldová, Dominika
Šimonová, Tereza
Vůjtová, Alice

Brno 2013

Autoři této školní týmové práce, která je jedním z výstupů projektu Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě (reg. č. CZ.1.07/2.4.00/31.0157) a na kterou se vztahují pravidla Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost v platném znění, berou na vědomí, že tato práce bude v odevzdané podobě volně a zdarma dostupná veřejnosti na webu projektu (http://www.muniss.cz). A dále berou na vědomí, že obsah této práce bude plně k dispozici k využití pro potřeby zadavatele tématu, které tým zpracovával.

Obsah

SWOT analýza **4**
Silné stránky 5
Slabé stránky 8
Příležitosti 16
Hrozby 16
Vyhodnocení SWOT analýzy 17

Tematické okruhy městem **20**
1. Úvod 20
2. Návrh řešení 21
3. Zpracování okruhů 22
4. Výstup práce 25
5. Závěr... 26

Navigace – orientace **27**
Vstupy turistů do centra města Brna 28
Turistické body zájmu 29
Vybrané turistické trasy v centru města Brna 30
Trasy 30
Doporučení 35

Městská vybavenost **37**
Nutnosti k přežití turisty 37
Informační centrum 45
Použitelnost a obsah webových stránek 48

Další návody na zvýšení informovanosti **56**

Seznam obrázků **62**

Seznam tabulek **64**

Seznam příloh **65**

Literatura **66**

SWOT analýza

Tab. 1: SWOT matice pro Brno

SWOT matice pro Brno ve vztahu k CR	Žádoucí	Nežádoucí
Interní	**Silné stránky** Multikulturalita a kosmopolitnost Poloha (dopravní dostupnost) Školství (mnoho studentů) Vybavenost (volnočasové aktivity, prodej potravin, Zelný trh) Dopravní infrastruktura Podniky, IT Zvyky, obyčeje Ceny	**Slabé stránky** Navigace Absence ucelené image Stav města (špinavé řeky, nepořádek, rozpadající se domy, H. n.) Ne/spolupráce města a univerzit Nedostatek pracovních příležitostí (nebo dostatek? Srovnat s jinými podobnými městy) Absence použitelných (ucelených) cyklostezek Nedostatečné kulturní vyžití pro mladé
Externí	**Příležitosti** Hospodářská krize Růst poptávky po lokálních surovinách Růst významu IT	**Hrozby** Rušení méně využívaných vlakových linek v JMK Odliv studentů na kulturní akce do jiných měst

Tab. 2: SWOT matice pro Jihomoravský kraj

SWOT matice pro JMK ve vztahu k CR	Žádoucí	Nežádoucí
Interní	**Silné stránky** Historické památky Přírodní zajímavosti Poloha IDS JMK Pivovarnictví	**Slabé stránky** Nedostatečná integrovaná marketingová komunikace Nedostatečné kulturní vyžití pro mladé Přílišný důraz na folklor
Externí	**Příležitosti** Růst zájmu o zážitkovou turistiku	**Hrozby** Ztráta zájmu turistů vlivem zájmu o jinou než folklorní kulturu

Silné stránky

Poloha (dopravní dostupnost)

Město Brno má z geografického hlediska mimořádnou polohu. Je druhým největším městem České republiky, centrem Moravy a leží blízko rakouských hranic. Tyto skutečnosti potvrzují Brno jako důležitý dopravní uzel - do Brna se lze dostat jak po dálnici, tak vlakem, či letadlem. Díky snadné dopravní dostupnosti by se město mohlo stát oblíbeným cílem turistů. Většina cestovatelů přijíždí/přilétá přednostně do Prahy – která je, na rozdíl od Brna, proslulá celosvětově. Právě v Praze by Brno mohlo rozvinout své propagační aktivity – především na dopravních tepnách, kde se turisté vyskytují (letiště, nádraží). Turisté se pak mohou velmi pohodlně do Brna vypravit. Důležitá je praktická informovanost turistů – co mohou v Brně/ Jihomoravském kraji vidět, navštívit, ochutnat, prožít. Informační body v klíčových místech by nabízely propagační předměty, mapy a návody, co v Brně vidět, přehled, jak a za kolik se do Brna dostat. Stejný postup by mohl být uplatněn v dalších, turisticky frekventovaných, místech (letiště a nádraží ve Vídni, Bratislavě). Městu Brnu chybí výlučně turisticky zaměřený oficiální portál, který by dovedl naplánovat celou výpravu. Jakými způsoby lze se do Brna dostat, vhodné trasy, odstavná parkoviště, případně možnosti ubytování. Dále pomocí map a ověřených tras sestavit ideální kombinaci pro jednotlivého cestovatele, která by splňovala přesně jeho očekávání a nároky. Podobný systém již funguje v jednom z partnerských měst, v britském Leedsu. Na zdejším portálu http://www.visitleeds.co.uk/ si může návštěvník sestavit dovolenou přesně podle svých představ.

Podniky, IT

V dnešní době každá firma hlídá náklady a snaží se svoji činnost co nejvíce zefektivnit. Následkem tohoto trendu, mnoho velkých společností přesouvá své pracoviště ze západu na východ. Brno je díky své poloze ideální, neleží příliš daleko od „západních“ zemí, je dobře dopravě dostupné (jak po zemi, tak letecky, což velmi oceňují zahraniční společnosti) a není zde těžké najít kvalifikovanou pracovní sílu, která je díky zdejším vysokým školám na velmi dobré úrovni. V posledních letech do Brna migrovalo bezpočet společností: AT&T, Honeywell, IBM, Red Hat, FEI, Netsuite, Infosys, DSG, Motorola. V blízké budoucnosti bude dokončena výstavba centra Ceitec, které se bude zaměřovat na nano a mikro technologie. Tyto skutečnosti posunují město Brno mezi špičky evropského výzkumu, nabízejí nové pracovní příležitosti a zvyšují prestiž města.

Multikulturalita a kosmopolitnost

Je nesporné, že v Brně v rámci různých výměnných studijních pobytů (jako je například Erasmus) je spousta zahraničních studentů. Tito Studenti přináší do města své zvyky, rituály a taky svou kulturu. Často mají však svá očekávání, co by v Brně chtěli. Proto pořádají různé akce, na kterých se setkávají. Například studenti ze Slovenska pořádají svou Slovenskou party.

Nejde jen o studenty zahraniční, ale i o studenty z naší republiky, kteří přináší kulturu z různých koutů naší republiky.

Tato multikulturalita by se dala využít v rámci reklamní kampaně. Brno, jako město studentů. Kromě vybudování kampaně by se ale mělo Brno snažit nabídnout těmto studentům zázemí. Jistý druh zázemí je jim nabízen prostřednictvím škol, avšak i město samotné by mělo mít na paměti zájem o tyto studenty. Po vystudování by zde mohli najít práci, nebo díky vztahu, který si k Brnu během studia vytvoří, by mohli pomoci v rozvoji turistického ruchu.

Město, kde se studenti dobře cítí, ke kterému si vytvoří vztah, bude mít svou roli v jejich životě i v budoucnu. Město by tak mělo být otevřeno cizincům (myšleno nebrňanům).

Nikde v České republice není kladen důraz na tuto část vzdělání. Praha a její vysoké školy se chlubí velkým vývozem, avšak o zahraničních studentech příliš nemluví.

Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastruktura je na dosti vysoké úrovni. I když se neustále uvažuje o přesunu hlavního nádraží, pořád je dopravní obslužnost města zvenčí velmi vysoká. Navíc je Brno jedním ze železničních uzlů. Výhodná poloha, kdy Brnem probíhá dálnice, avšak nezasahuje přímo do centra (jako tomu je přímá návaznost magistrály v Praze), zajišťuje vysokou dopravní obslužnost, která neovlivňuje příliš dění ve městě.

I když je Brno, co se týče dopravy na slušné úrovni (jak už městská hromadná doprava nebo národní spoje) stran osobní dopravy postrádá větší množství parkovišť v blízkosti centra. Tento problém se snaží dlouhodobě řešit, avšak vidím velký potenciál ve vybudování záchytných parkovišť, stejně jak tomu je např. v Praze nebo Vídni. Vybudování záchytných parkovišť kolem Brna znamená nejenom vybudovat samotná parkoviště, ale zajistit dobrou informovanost občanů (nejen z Brna), systém značení a návaznost na městskou hromadnou dopravu (jak tomu je například v Praze).

Pokud nebudou turisté odkázáni pouze na nervy drásající hledání parkovacích míst, nebo cest z místa kde parkovali do centra, budou se rádi vracet do Brna a vnímat jej jako přátelštější město.

IDS JMK

Dnes je trendem, že mladí lidé a zahraniční studenti cestují vlakem po Evropě a navštěvují metropole. Brno ale projíždí na cestě z Vídně do Prahy a je škoda, že se zde nezastaví, protože na mapě míst vhodných k zastavení jsme se nijak nezviditelnili. Chtělo by to větší propagaci Brna právě na těchto trasách – reklamy přímo ve vlacích, na trasách mezistátních linek, na nádražích atd. Dobrým příkladem je akce města Olomouc – Stay overnight (jejímž partnerem jsou České dráhy) – soutěž o víkendový pobyt ve městě s ubytováním a atraktivním programem. K této akci byla vytvořena brožura, která je současně návodem pro všechny návštěvníky, jak strávit pár dní v tomto městě. Reklamy propagující město v jiných městech motivovala k návštěvě i ty, kteří se soutěže nezúčastnili.

Obr. 1 Soutěž o víkendový pobyt v Olomouci (zdroj: http://www.stayovernight.eu)

Historické památky

Brno je historické město, o tom není pochyb. A má hodně co nabídnout. Zmiňme nejdříve tu nejznámější, avšak paradoxně nejméně dostupnou – vilu Tugendhat. „Vila Tugendhat je jednou z mála staveb moderní architektury zapsaných do seznamu památek světového dědictví UNESCO. Moderní dům jasných a jednoduchých tvarů z roku 1930 využívá moderní technologie dvacáté století - štíhlé ocelové sloupy, klimatizaci, okna od stropu až k zemi atd.“ uvádí webové stránky nipos-mk.cz. Dále zde najdeme třeba hrad Špilberk, Novou a Starou radnici atd. Tohle všechno byly ovšem zatím jen památky přímo města Brna.

Předložme si nyní přehled návštěvnosti památek JMK za rok 2011. Jsou zde jen ty, u kterých byly zveřejněny údaje a ty, které zaznamenaly návštěvnost minimálně okolo 20 tis. návštěvníků/rok.

Tab. 3 Návštěvnost památek (zdroj: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf)

Památka	Místo	Návštěvnost
Státní zámek Lysice	Lysice	26 248
Zámek Rájec nad Svitavou	Rájec – Jestřebí	18 021
Katedrála sv. Petra a Pavla	Brno	326 813
Vyhlídková věž Staré radnice	Brno	17 919
Státní hrad Pernštejn	Nedvědice	79 463
Státní hrad Veveří	Veverská Bítýška	
Státní zámek Lednice	Lednice	304 724
Hrobka Dietrichsteinů	Mikulov	11 842

Státní zámek Valtice	Valtice	43 796
Zámek Milotice	Milotice	27 144
Státní hrad Bítov	Bítov	52 338
Státní zámek Vranov nad Dyjí	Vranov nad Dyjí	48 382

Z tohoto můžeme usoudit, že jediné dvě památky, na které si potenciální návštěvník JMK vzpomene, jsou katedrála sv. Petra a Pavla a zámek Lednice. Pojďme zviditelnit krásu ostatních památek!

Výhodná poloha Jihomoravského kraje z pohledu cestovního ruchu
Jihomoravský kraj má výhodnou geografickou polohu v rámci ČR, protože leží na hranicích se Slovenskem, Rakouskem a nedaleko Maďarska. Rovněž je spojnicí středozemí se střední a severní Evropoou a proto je možné je považovat za křižovatku Evropy. Na území kraje je mnoho historicko-kulturních památek, ze kterých dvě, Lednicko-Valtický areál a vila Tugendhat, jsou zapsané na seznamu památek UNESCO. Množství hradů, zámků a dalších historických památek je dobrým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. V kraji najdeme i dvě významné přírodní atraktivity, například Národní park Podyjí či soustavu jeskyní Moravského krasu. Jihomoravským krajem prochází i dvě ze tří tratí sítě EuroVelo a celý sektor turistiky je tu relativně rozvinutý, zejména v oblasti Mikulovska, Lednicko-Valtického areálu, Břeclavska a Moravského krasu. Velkou devizou je taktéž Masarykův okruh v Brně. Specifikem tohoto kraje je vinařská turistika, která má středoevropský význam. Město Brno a Jihomoravský kraj patří také dlouhé roky do povědomí zahraniční i české veřejnosti jako centrum výstavnictví a veletržní turistiky.

Slabé stránky

Absence použitelných (ucelených) cyklostezek
Město Brno v současné době disponuje dvěma cyklostezkami – z Bystrce do Modřic a z Komárova, přes Obřany do Bílovic nad Svitavou. Tyto cesty jsou sice výlučně pro cyklisty, bruslaře a pěší, avšak bývají velmi plné. To svědčí o tom, že Brňané mají sport rádi. Jistě úspěšným návrhem by byla výstavba další „rekreační“ cyklostezky, či úprava stávajících cest na sjízdné i pro bruslaře – například okolo brněnské přehrady, v lesích v okolí Soběšic, v Mariánském údolí, a v dalších vhodných lokalitách. Pokud se zaměříme na praktické využití cyklostezek, v centru města se sice dají nalézt úseky s vyhrazeným pruhem pro cyklisty (např. Nově Sady, Pisárky, Žabovřesky), ale rozhodně se nedá mluvit o uceleném systému cyklistické dopravy. Tím vznikají nebezpečné dopravní situace, kdy se nechráněný cyklista snaží v proudu vozidel dostat na bezpečnější a upravený úsek. Dále by nebylo od věci, kdyby byla cyklistům dána možnost vjet na kole přímo do centra města.

Přílišný důraz na folklor
Tento problém zřejmě moc lidí nevnímá, neboť nikde není více probírán. Na Slovácku je každým rokem nepřeberné množství folklorních akcí a jako takové jsou prezentovány

skrze masová média jako jediné kulturní akce v kraji. Často se setkáváme s názorem, že náš kraj je pouze krajem vína a folkloru, ale to není pravda.

Jihomoravský kraj přímo láká k turistice. Už rozběhnutý projekt cyklostezek a vinařských cyklostezek nabízí vyžití v tomto sportovním odvětví. Avšak pořád není projekt ucelen ani výrazněji prezentován. Dále jižní Morava nabízí spoustu přírodních krás (např. Podyjí, Pálava, Chřiby), kde například v posledním jmenovaném potkáte jen opravdu zaryté turisty.

Opět Brno schází výraznější prezentace i jiných než folklorních akcí. Toto téma je však o to složitější, když víme, že v rámci republiky se každý region snaží nalézt jednu věc a tu pak prezentovat a využít naplno – například Domažlicko a Strakonicko (pivovarnictví), Chodsko (Psohlavci), Pardubicko (koně, perník), či v zahraničí celé státy – Holandsko (tulipány).

Nedostatek kulturního vyžití pro mladé lidi

V Brně je určitě dostatečné vyžití pro mladé. Jen musíme mít vůli hledat. A to je první a velký problém. Nikomu se nechce zdlouhavě hledat, kde, kam a kdy jít, když přijede do Brna. Chce mít všechno „jako na dlani“. Dostupné informace a srozumitelné průvodce. Zapomeňme teď na chvíli na škaredé výlepové plochy, nebo odrbané plakáty na opěradlech laviček na zastávkách. Inspirace se nabízí ve městě Znojmě, které plánuje obohatit svůj orientační systém o zvukové panely (které by mohly být namluveny ve více světových jazycích) a mobilní propagaci města. Cílovými body pro navigaci budou kulturní historické památky a služby (WC, informační centrum).

Na příkladu návštěvnosti brněnské ZOO by bylo vhodné si ukázat, na co se Brno zaměřuje a nezaměřuje, jak láká či neláká návštěvníky. Počet respondentů byl 34 nejčastěji ve věku od 20 do 40 let. Zhlédnutí následujících grafů s připsaným komentářem nutí k zamyšlení.

Obr. 2 Oznámkujte službu ukazatele k pavilonům

Obr. 3 Poskytuje ZOO Brno dostatečné informace o chovaných zvířatech?

Z grafů je vidět, že ZOO Brno je uspokojující z hlediska, řekněme, formální stránky. Všechno je hezky značené a návštěvníci jsou dobře informováni o zvířatech, což je skvělé.

Obr. 4 Oznámkujte službu toalety

V grafu přichází nemilé zjištění. Velké množství návštěvníků je nespokojených se stavem toalet a jen málokdo může říci, že jejich stav je výborný.

Obr. 5 Je ZOO Brno moderní?

Téměř polovina návštěvníků v grafu přiznává, že ZOO Brno je nemoderní! Je to tak i s ostatními službami a kulturními akcemi v brněnském Zoo?

Obr. 6 Pořádá Zoo Brno zajímavé akce?

Graf upozorňuje, že návštěvníci nejsou téměř vůbec informováni o doprovodných akcích v ZOO Brno, jelikož téměř 60% „neví“ jestli ZOO Brno pořádá zajímavé doprovodné akce. Je to tak i s ostatními akcemi v Brně?

Obr. 7 Z jakého prostředku jste se o ZOO Brno dozvěděl/a?

ZOO Brno není vidět v žádném reklamním médiu. Alespoň ne dostatečně. Za třetinu návštěvníků může děkovat jen a pouze svým dalším návštěvníkům, kteří informovali známé. Je poměrně snadné si představit, že podobná situace panuje i na poli akcí v centru města Brna.

Stav města

Brno má zcela jistě mnoho krásných míst, avšak co vidí člověk, když přijede do Brna, ať už vlakem či autobusem? Chátrající stav autobusového či vlakového nádraží není moc dobrou vizitkou. Situace se snad pozvolna vylepšuje, například tím, že místo vyhořelého kasina již brzy bude otevřeno nové obchodní centrum, které nahradí vyhořelé kasino.

Město by mělo pokračovat s rekonstrukcí především příjezdových míst a přilehlých ulic, dále by možná stálo za úvahu přestavět či revitalizovat bývalé průmyslové objekty či nevyužívané plochy a stavby.

Navigace

Návštěvníci v Brně mají několik vážných problémů s orientací ve městě. Jsou místa, která jsou nepřehledná a špatně čitelná. Pro místní obyvatele nepředstavují překážky, protože záludná místa už znají a vědí jak se pohybovat. Pro nového návštěvníka však mohou představovat nepřekonatelnou bariéru. Většina takových míst je spojená s dopravou.

Mezi taková místa patří například konečná trolejbusů v ulici Brandlova – pro někoho, kdo to zde nezná, nikdy ho nenapadne, že by měl v okolí Joštové hledat ještě další zastávku. Dalším takovým problémovým místem je Mendlovo náměstí – je zde tolik nástupišť, mnohdy oddělených rušnou komunikací, že je velmi obtížné najít příslušnou zastávku i pro rodilého obyvatele.

Další problém je dopravní spojení a navigační značení k vile Tugendhat – jedná se o výjimečnou památku, ale možnosti, jak se k ní dostat naprosto neodpovídají jejímu významu. Poloha vily je poněkud skrytá a opravdu se nijak nedbá na to, jak byla návštěvníkům usnadněna náročná cesta. Zcela chybí nějaké širší navigační značení.

Jako velice nereprezentativní vnímáme okolí autobusového nádraží Zvonařka. Jde opravdu o hodně nehostinné místo. Je zde za každého počasí tma, zima a větrno. Pokud je to první dojem, jaký návštěvník ve městě spatří, jedná se o nanejvýš nereprezentativní dojem. I cesta odtud do centra není nijak příjemná, i když situaci značně prospělo, když se architektům podařilo přesvědčit soukromého investora při realizaci Galerie Vaňkovka a nádraží se propojilo s galerií lávkou. To zajistilo nákupní galerii neustálé proudění lidí, kteří denně dojíždějí do města. Jako vůbec nejhorší problém však vnímáme nalezení trasy z náměstí Svobody do nákupní galerie Vaňkovky.

Pokud se nás cizinec zeptá na trasu, jak se dostat do nákupního centra, nemáme šanci mu ji vysvětlit. Nezývá nám nic jiného, než ho vzít za paži a osobně ho dovést až na místo. Pro člověka není přirozené, aby lezl do díry a pohyboval se v podzemí. Galerie Myšina – upozorňují tím nejušlechtilejším (uměním) na tom nejhorším místě – pro uvědomění si toho kontrastu...

Navrhujeme zajištění lepších nástrojů pro orientaci návštěvníků např. pomocí motivačních sloganů a značení. Např. „Neboj, nejsi v ghettu“ „Už jsi blízko“ „Ještě kousek tímto směrem“…

Absence ucelené image

A. Slogan

Slogan Žít Brno je součástí první fáze nové identity města, spolu s verbálními prioritami města. Přestože byl slogan oficiálně představen, příliš se s ním nepracuje, protože zatím chybí jakýkoli manuál pro jeho grafické využití. Viz níže oficiální slovní vyjádření nového sloganu:

„Brno nenabízí krátkodobé zážitky, na které lidé zapomenou v okamžiku, kdy opustí město. Brno nechce působit na izolované smysly, nechce být souhrnem náhodných a neuspořádaných vjemů. Brno vyzývá k hlubšímu ponoření se do jeho atmosféry, ke komplexnímu prožitku města, kterým „žijeme“, i když fyzicky město opustíme, k identifikaci s městem.“ [1]

Dále se uvádí, že: slogan je variabilní, umožňuje jeho přizpůsobení konkrétním komunikačním cílům, přičemž se zachovává jeho podstata. Např. zaŽÍT BRNO, proŽÍT BRNO, uŽÍT si BRNO, oŽÍT BRNO… V angličtině bude slogan znít Exploring Brno.

Obr. 8 Oficiální verze sloganu Žít Brno (zdroj: http://www.brnensky.denik.cz)

Podle nás je absence grafického manuálu pro existující části nové City identity značným rizikem. Jednak tak může snadno dojít ke zneužití, nebo to také může vést k různorodým formám vyjádření, což může vést k roztříštěnosti identity – tak jak tomu došlo v Londýně. Nevyužitý slogan je však pro nás velkou výzvou, jak lze toto téma uchopit podle našich představ. Podrobně se tímto zabýváme ve vyhodnocení SWOT analýzy.

Obr. 9 Parodická verze sloganu Žít Brno (zdroj: http://www.zitbrno.cz)

Obr. 10 Londýnská krize identity (zdroj: http://www.creativeroots.org)

Podle evropského standardu City branding je vhodné, aby slogan byl zakomponován jako součást loga. V zahraničních městech je to samozřejmostí, i v některých českých městech byl již tento trend zaznamenán.

Obr. 11 Slogany součástí log měst (zdroj: prezentace měst, upraveno)

B. Verbální priority

Identitu města dále dotvářejí čtyři hodnoty Brna, které jsou verbálními prioritami města: slogan vychází ze slov B e z p e č í, R o z v o j, N á p a d i t o s t, O t e v ř e n o s t. Slovo Bezpečí bylo později nahrazeno slovem Blízkost – ve smyslu, že vše v centru je pro pěší snadno dosažitelné. Z našeho pohledu je však Bezpečnost podstatnější - toto téma dále rozvíjíme v tématu Nutnosti k přežití. Níže viz oficiální slovní vyjádření hodnoty Bezpečí:

„Bezpečí představuje jednu ze základních lidských potřeb. Vyjadřuje touhu člověka poznat prostředí, ve kterém existuje, dokázat předvídat události v budoucnu a mít alespoň pocit, že je může ovlivňovat a kontrolovat (i když to nikdy nebude úplně možné). Proto je bezpečí pro Brno důležité.“

Nedostatek pracovních příležitostí

Otevřenost Brna zahraničním občanům způsobuje nárůst uchazečů o zaměstnání. V současné době se nezaměstnanost pohybuje okolo 8,9 %. V porovnání, nezaměstnanost v Praze se pohybuje okolo 4%, v Hodoníně okolo 14%.[2]

Tab. 4 Míry nezaměstnanosti k 31. 3. 2012 (zdroj: http://www.portal.upsv.cz)

Kraj, okresy	Míra nezaměstnanosti (%)			Uchazeči o zaměstnání	Přírůstek (úbytek) uchazečů o zaměstnání ve srovnání se stavem					
					k 29. 2. 2012		k 31. 12. 2011		k 31. 3. 2011	
	celkem	ženy	muži		abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
Jihomoravský kraj	**10,12**	**11,16**	**9,34**	**64 346**	**-1 855**	**-2,8**	**1 624**	**2,6**	**-2 638**	**-3,9**
v tom okres:										
Blansko	9,21	10,87	8,02	5 236	-9	-0,2	271	5,5	-115	-2,1
Brno-mesto	8,44	9,72	7,47	19 007	-57	-0,3	417	2,2	-194	-1,0
Brno-venkov	7,83	8,79	7,09	8 250	-129	-1,5	252	3,2	-238	-2,8
Breclav	11,05	11,42	10,78	6 874	-436	-6,0	-18	-0,3	-820	-10,7
Hodonin	14,93	15,26	14,68	12 215	-424	-3,4	341	2,9	-721	-5,6
Vyškov	8,90	9,79	8,26	4 278	-179	-4,0	53	1,3	47	1,1
Znojmo	14,81	16,53	13,52	8 486	-621	-6,8	308	3,8	-597	-6,6

Relativně velká koncentrace vysokých a vyšších škol se odrazila v nadprůměrném počtu osob s vysokoškolským vzděláním, na druhou stranu zde žije nižší počet osob s pouze základným vzděláním oproti celorepublikovému průměru.

Tab. 5 Vývoj počtu zaměstnaných cizinců v období od roku 2008 do roku 2011 (zdroj: http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/jhm/statistiky/trh_prace_v_jihomoravskem_kraji_-vyvoj.pdf)

region	31.12.2011		31.12.2008		Podíl (%) cizinců na celkové pracovní síle (31.12.2011)
	Cizinci celkem	V tom cizinci registrovaní ÚP	Cizinci celkem	V tom cizinci registrovaní ÚP	
Blansko	1 337	1 057	1 702	1 479	**2,43**
Brno-město	19 079	13 877	23 663	20 571	**8,71**
Brno-venkov	3 132	1 585	4 109	3 000	**3,00**
Břeclav	2 153	1 599	2 314	1 839	**3,52**
Hodonín	1 645	1 247	1 688	1 359	**2,05**
Vyškov	899	392	942	502	**1,95**
Znojmo	962	448	1 191	774	**1,66**
JMK	**29 207**	**20 205**	**35 609**	**29 524**	**4,68**
ČR	310 921	217 862	361 709	284 551	**5,45**

Počet cizinců přicházejících do Brna za prací klesl, ale je to z důvodu omezení vydávání pracovních povolení pro levnou nekvalifikovanou pracovní sílu. Poptávka po ní je však stále větší. Jedná se hlavně o občany ze Slovenska a zbytku EU.

Příležitosti

Pivovarnictví a pivní okruhy

V Brně a jeho okolí se nachází mnoho pivovarů, což si myslíme, že by mnoho především mladých lidí mohlo zaujmout. V samotném Brně můžeme najít pivovar Starobrno a minipivovary Pegas, Magistr, Líšeňský pivovar a U Richarda. V blízkém okolí můžeme najít pivovary Černá Hora, Santon (Měnín), Zámecký pivovar (Bratčice), Slavkovský pivovar a Kvasar (Sentice).

S těmito podniky je možné uzavřít dohody o pořádání exkurzí, což by Brnu přineslo turistickou atrakci a pivovarům mnoho zákazníků, kteří by jejich pivo rádi ochutnali a také si nějaké odnesli či poseděli v jejich hospůdce. Jedná se o takzvanou zážitkovou turistiku, která pro turisty skýtá zcela nový formát zážitků. „Typickým příkladem mohou být výrobny alkoholických nápojů – po prohlídce výrobny si zde návštěvníci mohou zkusit vyrobit svůj vlastní nápoj.“[3]

Dalšími příklady být mohou různé adrenalinové akce, které jsou především u mladých lidí velmi oblíbené.

Hrozby

Ztráta zájmu turistů vlivem zájmu o jinou než folklorní kulturu

Jak je uvedeno již výše, může dojít, a dle našeho názoru již dochází, ke ztrátě zájmu o náš region. Člen našeho týmu – Jakub Julínek – o tomto tématu hovořil s několika vedoucími různých folklorních souborů, kteří se shodli na tom, že se situace v této oblasti

za posledních deset let zhoršila. Turistů ubývá a chodí jen pravověrní folkloristé nebo domácí, kteří jsou v daném programu nějak angažováni (mají tam například dítě).

Odliv studentů na kulturní akce do jiných měst
Brno je velké krásné historické město. Velká škoda proto je, že se zde nekoná žádná lákavá akce. V Ostravě mají Colours of Ostrava, v Hradci Králové se koná Rock for People, Praha jako hlavní město zatím nezklamala se svou O2 Arenou a dokonce ve Vizovicích u Zlína můžeme každé léto navštívit vyhlášený festival Masters of rock. Kdežto Brněnské výstaviště často zeje prázdnotou, a využívá se jen na „nezáživné a nekulturní“ akce jako je Gaudeamus nebo výstava motorových veteránů, což u mnohých mladých lidí nevyvolává velké nadšení.

Samozřejmě, že v Brně existuje řada krásných festivalů (ohňostroje, sochy z písku…) ale opět narážíme na problém, že se o podobných akcích dozví jen malé množství lidí, a to často jen náhodou. Jedno z možných řešení je využít pro reklamu dopravní společnost města Brna a její prostředky nebo, dnes již tolik využívaný, Facebook.

Vyhodnocení SWOT analýzy

Z analýzy historických památek, dopravní infrastruktury a lokálních atrakcí vyplývá, že Brno, potažmo Jihomoravský kraj, má svým návštěvníkům co nabídnout. Tuto tezi bereme jako základní premisu našeho projektu. Nestačí však pouze disponovat turisticky atraktivními lokalitami a akcemi, je třeba je i kvalitně prezentovat a návštěvníky k nim dovést, což je oblast, ve které město Brno bohužel pokulhává. Je třeba zvýšit informovanost.

V nevyužitém sloganu vidíme potenciál, se kterým lze pracovat, a proto se jím zabýváme již v samotném názvu našeho projektu. Jak jej lze využít a dále rozvíjet? Žít Brno doplňujeme otázkou – Jak žít Brno? Přidáním tázavé předložky před nový městský slogan a zakončením otazníkem získáváme celé téma našeho projektu.

Prvním krokem bylo grafické vyjádření našeho tématu. Jelikož město stále ke sloganu Žít Brno nevydalo žádný manuál, nelze jej oficiálně využívat. Máme však pocit, že na úrovni naší práce lze pracovat s potenciálem existujících podkladů a na zapamatovatelné značce, která bude náš projekt reprezentovat. Proto jsme se rozhodli vytvořit vlastní značku:Jak žít Brno?

Obr. 12 (zdroj: http://www.vgrafik.cz/kategorie/logotypy-vizualni-styly#brno, upraveno autory)

Dále jsme se snažili vystihnout ty nejzásadnější otázky z hlediska uživatele města. Jak žít Brno, když nevím přesně… Jak se orientovat? Jak se bavit? Jaký komfort nabízí město návštěvníkovi? V první fázi jsme se snažili vyhodnotit, jak Brno z tohoto hlediska splňuje naše představy. Analyzovali jsme stávající situaci, určili nedostatky a navrhli možnosti na zlepšení současného stavu.

Pak jsme ale dospěli k tomu, že skutečná odpověď na otázku "Jak žít Brno?" je někde jinde. Podle nás je zvyšování informovanosti hlavní tématem, jak dosáhnout zlepšení v oblasti rozvoje turismu. To nás vedlo k další fázi projetu - vytvoření návodů na zvýšení informovanosti. Jak motivovat k návštěvě? Jak zvýšit informovanost návštěvníků při pobytu ve městě? Jak dosáhnout toho, aby se návštěvníci ve městě lépe orientovali? Jak návštěvníkovi zprostředkovat, co vše má ve městě k dispozici? Jak nejlépe poskytnout informace o aktivitách pro jednotlivé cílové skupiny? Jak uspokojit základní potřeby návštěvníka?

Město Brno má velkou výhodu v geografické poloze Jihomoravského kraje. Nejen že je to krajské město, ale je i centrem kulturního dění, s čímž jsou spojeny veškeré tradice, zvyky a obyčeje. Město pro své obyvatele, ale i pro zahraniční studenty a další návštěvníky pořádá spoustu kulturních akcí s motivem tradic. Výhodou je pořádání ohňostrojů Ignis Brunesis, což je akce mezinárodního formátu, kterou navštěvují vedle místních obyvatel i lidé z jiných větších evropských měst.

Problém je ale právě v propagaci a informovanosti o těchto akcích. Někdy ani místní obyvatelé netuší, co a kde se koná, natož zahraniční studenti či turisté. Toto vidíme jako velkou brzdu v rozvoji cestovního ruchu města Brna.

Z verbálních priorit města považujeme za nejdůležitější slovo Blízkost, ze kterého vychází naše téma Nutnosti k přežití, kde se zabýváme analýzou služeb, umožňující uspokojení základních lidských potřeba a je pro nás faktorem, do jaké míry se město snaží o své návštěvníky postarat. Jde o analýzu stávajícího stavu služeb uspokojujících nutné a praktické potřeby člověka (veřejné WC, infocentra, kde koupit lístek na MHD a jak). Zjistit, kde jsou které tyto věci poskytovány. Zviditelnit je a nějak kolektivně propagovat. Naznačit kolik a jaké funkce je ještě potřeba doplnit, aby vše bylo pohodlně k dispozici.

Ze slabých stránek ohledně navigace ve městě vzešlo naše téma Navigace-orientace. Jedná se o vytipování míst, kde se návštěvníci a turisté pohybují a kam se potřebují dostat (např. Zvonařka, Vaňkovka). Analýza způsobů a tras, jak se na tyto místa dostat. Vyznačení problémových tras, které nefungují intuitivně. Návrh a doporučení, jak to lze vylepšit.

Výsledky analýzy bez vztahu k hlavní ose projektu

Cestovní ruch by se měl orientovat především podle zahraničních hostů, jejichž podíl na návštěvnosti kraj rok od roku rostě. Podle ČSÚ je v posledních letech podíl zahraničních turistů na celkovém počtu turistů Jihomoravského kraje asi 35%. Kraj by se měl pokusit skloubit nabídku svých největších devíz a turistických výhod do takzvaných

balíčků. Je tu možnost spojení vinařské turistiky s kulturně historickým potenciálem a nově vznikající golfovou turistikou. S vinařskou turistikou se dá výborně kombinovat i agroturistika a ekoagroturistika. S tím je však spojené zlepšování dopravní infrastruktury a ubytovacích kapacit. Nejdůležitějším krokem je však prezentace. Oblast může mít sebelepší podmínky k návštěvě, ale bez dostatečné reklamy skončí tato aktivita neúspěchem. Proto je nutná spolupráce veřejného i soukromého sektoru. Pro rychlejší rozvoj turizmu v oblasti Jihomoravského kraje je velmi důležitý i rozvoj golfové turistiky.

V kraji jsou pouze 3 golfová hřiště (Slavkov u Brna, Kořenec u Boskovic, Jinačovice). Golfová turistika se dá rovněž dobře kombinovat s jinými formami cestovního ruchu, například vidina golfové destinace uprostřed vinic obklopených historií by mohla naplňovat představu moderního evropského turistického regionu. Podmínkou pro úspěšný rozvoj všech těchto oblastí je dobré spojení silničních a železničních sítí a kompaktní rozvoj těchto forem i do oblastí, ve kterých se předtím neobjevovaly.[4]

Tematické okruhy městem

Osnova:
1. Úvod
2. Návrh řešení
3. Zpracování okruhů
4. Výstup práce
5. Závěr

1. Úvod

Najít to nejlepší
Každý to zcela jistě zná, když přijede do cizího města a přemýšlí, co vše navštíví. Vždy ho zajímá, kde v daném městě najít, co ho zajímá, ať už se jedná památky, kulturu, zábavu, kavárnu, restauraci či hospůdku, kde může posedět s přáteli či rodinou nebo sportoviště, kde může aktivně trávit volný čas. Existují sice informační centra a internet, kde si může každý návštěvník najít nejzajímavější místa a poradit se. Ale ne vždy se mu podaří najít vše, co hledá. Rovněž o sezonních akcích konaných v daném městě či regionu se nemusí ani dozvědět a přitom by je velmi rád navštívil. Může mít i pocit, že viděl vše zajímavé, ale po návratu domů zjistí, že mu utekla řada skvělých míst či událostí, které by jinak velmi rád navštívil.

Očekávání z návštěvy
Města s jasnými turistickými atrakcemi jsou v rámci cestovního ruchu vždy úspěšnější, než města, která nejsou jasně profilována. Pokud mám jistotu bohatého naplnění programu své návštěvy, mám větší motivaci vyrazit město navštívit. Pokud ovšem předem nevíme, co nás ve městě čeká, nenaláká nás pouštět se do nejisté cesty a raději ani nevyrazíme. Touto nejistotou ohledně nabídky atraktivního programu se obecně snižuje návštěvnost města. Málokdo se pouští na průzkumnou expedici a nechá náhodě, na co v cizím městě narazí.

Motivace k návštěvě
Většina lidí se sice spokojí pouze s památkami, mladí lidé však očekávají něco víc. A proto jim chceme doporučit místa, které jsou oblíbená u místních obyvatel. Naším cílem je zavést turisty do lokalit, které mají v oblibě místní lidé, ale cizinci se o nich dozvídají

jen těžko. Máme možnost vycházet z toho, co je ve městě k dispozici, jen to není vidět, nebo se to špatně hledá. K zatraktivnění města není potřeba vymýšlet nebo zakládat něco nového. Našim cílem je najít způsob, jak tyto informace obsáhnout a poskytnout návštěvníkům města.

2. Návrh řešení

Zaujetí návštěvníka

Našim cílem je vytvoření několika tematických okruhů, které budou vyznačeny na mapě se zvýrazněním příslušných aktivit a míst doporučených k návštěvě. Okruhy jsou rozděleny podle několika cílových skupin – turista, sportovec, milovník hudby, gurmán, pro návštěvníka JMK. Jedná o ideové jednodenní okruhy, které nabízí příslušný program na celý den - ráno, odpoledne a večer. Místa vybíráme selektivně – nejde o to ukázat vše, co je k dispozici, ale pouze to, co je zajímavé nebo má specifickou atmosférou. Vyznačením konkrétních míst na mapě vytvoříme jakýsi „záchytný systém“ pro lidi, kteří to ve městě dobře neznají a nechají si poradit. Dostanou díky tomu návod, co dělat.

Něco pro každého

Máme za to, že rozdělení aktivit podle cílových skupin je skutečně výhodným řešením. Neoslovíme tím totiž pouze mladé lidi, ale celé věkové spektrum návštěvníků, včetně obyvatel města (každý se cítí být sportovcem, nebo gurmánem, nebo milovníkem hudby). Další výhodou je, že každý člověk se zařadí do několika cílových skupin, a tím stoupá možnost flexibility a mnoha způsobů využití. Podle nás jde o efektivní nástroj, jak pomocí několika nenáročných prostředků zlepšit obraz města, poukázat na hezká místa a tím vizuálně zatraktivnit město.

Flexibilní využití

Okruhy nikdy nenabízí jen jednu aktivitu, člověk má stále možnost vybírat si z několika doporučených možností. Každá z nich je ovšem vybrána z nějakého důvodu a jakákoli volba je zárukou jisté kvality. Každé místo je popsáno textem – doplněné o adresu, telefon a web. Vždy jsou také uvedena omezení a rady, např. otevírací doba, potřeba rezervace, vhodná denní/roční doba…

Uvedení do provozu

Projekt vytvoření okruhů zaměřených na cílové skupiny může vznikat v několika etapách. V první fázi jako jednorázový projekt pro tisk mapového průvodce. V druhé fázi jde o dlouhodobější projekt, který by již vyžadoval stálého zaměstnance. Zde je zapotřebí vytvoření elektronické verze map s okruhy, která bude k dispozici na webových stránkách města. Pro snadné využití okruhů bychom chtěli zavést také mobilní aplikaci, která by zobrazovala na základě pozice a výběru okruhu nejzajímavější místa a akce v okolí a trasu, jak je nejvýhodněji navštívit. Později po zavedení a v případě zájmu uživatelů, nebo samotných podniků, by se mohla rozvinout bližší spolupráce s uvedenými podniky. Průvodce by mohl nabízet bonusy či věrnostní akce pro návštěvníky za absolvování více doporučených míst v daném okruhu.

Technické provedení a cena
Pro jednorázový projekt navrhujeme vhodný náklad cca 10 000 kusů map (formát A3, oboustranný barevný tisk). Předpokládané náklady na tisk těchto map jsou vyčísleny na 25 000 Kč. Finance na tento projekt lze získat také z grantu, např. z evropského programu Mládež v akci. Tento projekt mohou pro město vytvořit jednorázově najatí externisté, nebo příslušní specialisté z Centrály cestovního ruchu Jihomoravského kraje. Nevýhodou jednorázového vydání map však je jejich relativně rychlé zastarání bez možnosti obnovení dat, takže za nějaký čas by se mohly stát nedůvěryhodným až nepoužitelným materiálem.

Inovace a rozvoj
V případě dlouhodobého projektu je v další fázi potřeba vytvořit internetovou verzi průvodce. Web by nebyl samostatný, ale integrován pod stránky města Brna. Náklady na realizaci webu jsou cca 100 000 Kč. Další možností je mobilní verze webu (nebo mobilní aplikace) pro malé displeje mobilních telefonů či tabletů, které jsou mezi mladými lidmi stále populárnější. Mobilní aplikace by byla k dispozici ke stažení na všech oficiálních stránkách města a pomocí QR kódů, umístěných na reklamních billboardech City lights (v místě příjezdu návštěvníků do města a podél celé dopravní sítě MHD). Odhadované náklady na mobilní verzi či aplikaci začínají na 100 000 Kč. K nákladům na vytvoření je potřeba připočítat také personální náklady na správu a údržbu. Odhadujeme pracovní zatížení jednoho zaměstnance 8 hodin týdně (30 000 Kč/rok).

Participace
V třetí fázi projektu, v případě vysoké úspěšnosti, lze uvažovat o spolupráci s podniky, které jsou v průvodcích uvedeny. Podniky jsou vybírány nezávisle – neplatí za to, že jsou v průvodci uvedeny a naše propagace nijak nevyžaduje jejich participaci na projektu. V případě zájmu uživatelů, nebo samotných podniků, lze uvažovat o rozšíření nabízených služeb např. o vytvoření věrnostních karet, akčních kuponů, nebo spaciálních nabídek pro návštěvníky používající tyto mapové průvodce.

3. Zpracování okruhů

Kritéria pro výběr

1. Podniky jsou doporučovány dle zkušeností místních obyvatel, žádný podnik neplatí za to, že je zde uveden, výběr je nezávislý.
2. Každý vybraný podnik poskytuje jak standardní služby, tak něco jedinečného navíc – umístění, výhled, vybavení, atmosféru, přístup k zákazníkovi…
3. Podniky nejsou pro každého – vždy jsou oblíbené jen u specifické části lidí a tak to má být.
4. Každý podnik je vybrán z nějakého důvodu a je s nějakým záměrem umístěn do příslušného okruhu.
5. Podniky a místa se neopakují, pro každý okruh jsou vybrána originální místa a podniky dle zájmů a potřeb příslušných cílových skupin
6. Podniky nejsou reprezentovány svým názvem, ale krátkým charakteristickým sloganem, který definuje, pro koho je podnik určen
7. Vždy musí být uvedena specifika a omezení s tím spojená – kde je vstupné, věkové omezení, nutnost rezervace, kdy je zavřeno atd. To jsou ty nejužitečnější informace, které se špatně hledají.

8. TIPY v textu vše ještě doplňují o drobné rady a návody, např. kdy a kde lze zajít na festivaly nebo významné dočasné akce.

K prezentaci tematických okruhů jsme zvolili kartografickou pomůcku ve formě mapového průvodce. Rozsah našeho zájmu odpovídá území městské části Brno – střed, která je dostatečně atraktivní a dosažitelná pěšky, nebo pár zastávek MHD.

Jednotlivé okruhy

Přinášíme více než 150 originálních tipů na zajímavá místa a podniky, které podle nás rozhodně stojí za doporučení mladým návštěvníkům města. Grafické vyznačení naleznete v příloze 1 – Mapy s vyznačením podniků a míst pro jednotlivé okruhy.

Obr. 13 Mapa všech doporučených míst a podniků (zdroj: katastrální mapa, upraveno autory)

Turista - okruh je specifický svým důrazem na turisticky zajímavá místa v Brně. Najdou se zde jak památníky slavných osobností Brna, tak místa, kde si každý může zakoupit ty nejoriginálnější suvenýry. Brno má možnost inspirovat nabídkou nejatraktivnějších míst a různých výhledů, odkud se dají pořídit ty správné fotky. Nesmí se zapomenout také na nejdůležitější aktivitu – jídlo. Nabídka bister i stylových restaurací je rozmanitá. Každý si přijde na své. Pro zvídavé bude určitě atraktivní některé z nabízených muzeí či přednášek. K večeru, ať už se uchýlíme k noční zábavě nebo ne, si lidé mohou vybrat jeden (nebo dva) zajímavé hostely.

Sportovec - pro sportovně založené lidi nabízí Brno nepřeberné množství aktivit. Lázně a bazény jsou v dostupné vzdálenosti od centra. Pro frankofonní mládež bude jistě zajímavým lákadlem pétanque. Po vyčerpávajícím dopoledni v lanových centrech nebo na lezeckých stěnách je nutné navštívit nějakou z vybraných restauraci nebo kaváren. Kdo by chtěl prožít odpoledne „nízkonákladově“, jistě ocení nabídku parků nebo botanických zahrad. Pasivní sportovci také nesmějí být opomínáni. Zarytí fanoušci si mohou vybrat z pestré palety sportovních turnajů a utkání a poté se zajít zchladit do jednoho z brněnských sportbarů.

Gurmán - kdo by nechtěl prožít den v Brně v bohémském stylu? Výlety a volnočasové aktivity jsou především o pasivní či aktivní relaxaci. Nepřeberné množství kaváren, které skýtají nejen kávu ale i různé workshopy a přednášky, jistě ocení nejeden umělecky založený student. Dobré jídlo a k tomu nějaký ten kousek Brněnského podsvětí, okořeněné muzejním prostředím. To jistě ocení každý gurmán, člověk, který si užívá každičký kousek svého života, s dobrou hudbou a dobrým jídlem a co je hlavní, prožívá ho ve stylu.

Milovník hudby - snad neexistuje mladý člověk, který by vyloženě neměl rád hudbu. Hudba je všudypřítomná, doprovází nás životem a někteří ji se sluchátky v uších mají jako soundtrack k vlastním zážitkům. Ať už poklidný večer v páru strávený na koncertě, orchestru nebo divoký večírek v jednom z nespočtu klubů, které Brno nabízí, milovník hudby se zde bude cítit jako v ráji. Dumavé mladé lidi jistě zláká nějaký ze zamžených jazz barů. Brno je také známé svými neotřelými festivaly, jako je třeba JazzFest a, u studentů tolik oblíbený, Majáles.

Architektura - Brno stejně jako jiná evropská města má své architektonické skvosty. Jen na ně stačí ukázat, aby o nich lidé věděli, a zaručeně si je zamilují. Po vzniku samostatného Československa v roce 1918 se Brno stalo druhým největším městem republiky a zároveň sídlem četných úřadů a vysokých škol. Ve městě se začali prosazovat mladí čeští architekti a funkcionalismus, stavební sloh, v němž technický záměr a účel kráčel ruku v ruce s uměním. Nový styl s rovnými střechami, čistými liniemi a prosvětlenými interiéry nalezl v Brně neobyčejně široké uplatnění v budovách všech typů a velikostí, od škol, městských lázní, úřadů, obchodních domů a pasáží, nemocnic a sanatorií přes nájemní domy a rodinné vily až po areál výstaviště.

JMK - Jihomoravský kraj se nachází na jihu Moravy a je považován za nejteplejší kraj České republiky. Možná je to jeden z důvodů, proč sem lidé tak rádi jezdí. Ať už na

vinařské výlety na kolech, nebo stanovat na Pálavu k přehradě, která připomíná malé moře. Pro lidi s křehkou duší bude třeba zase radost navštívit jednu z Mikulovských galerií. Za slunečných dnů je velmi atraktivní výlet na jednu z mnoha rozhleden v okolí, ze kterých, když se poštěstí, lze dohlédnout až k našim sousedům do Rakouska.
Více informací naleznete v příloze 2 – Seznam podniků a míst pro jednotlivé okruhy.

4. Výstup práce

Reference

V Brně již existuje (nebo vzniká) několik obdobných projektů, ze kterých jsme vycházeli a jak si představujeme, že by jednotlivé věci vypadaly a fungovaly.

USE-IT - turistický průvodce pro mladé cestovatele. Koncept kartografické pomůcky s vyznačením lokálních podniků vznikl již v roce 1970 a od té doby se postupně rozšiřuje do stále víc míst. Zobrazuje lokální tipy a místa doporučená místními obyvateli. Úspěšnost tohoto projektu je důkazem, že mladí cestovatelé touží poznávat specifika každého místa. V dnešním globalizovaném světě, kde se metropole začínají jedna druhé stále více podobat a hledání lokálních odlišností je proto logickým důsledkem, na který se tímto projektem snažíme reagovat.
http://www.facebook.com/useiteurope

Poznej Brno - průvodce místy, která nenajdete v průvodcích. Elektronická kniha Michala Kašpárka radí, jak v Brně inteligentně trávit volný čas. Vhodná pro návštěvníky i mladé obyvatele města. Poznej Brno je v podstatě to samé jako USE-IT Europe, jen zaměřené na Brno. Abychom se odlišili od tohoto, podle našich představ téměř dokonale zpracovaného podkladu, rozdělili jsme naše okruhy a zaměřili jsme se na potřeby jednotlivých cílových skupin.
http://poznejbrno.cz/

Artmap - mapa zobrazující brněnské galerie vystavující současné umění. Je zde také uveden jejich aktuální program. Vychází každý měsíc. Je zajímavé, jak si lidé zvykli na to, že je v kavárnách volně k dispozici mapa – když se o něčem baví – automaticky ji použijí pro vyjádření toho, co popisují. To je podle nás to důkaz, že je sama o sobě užitečná a dá skvěle používat při mnoha příležitostech. Mapa je způsob, jakým jsme se rozhodli vyjádřit naše okruhy.
http://www.artmap.cz/ke-stazeni

Brněnský architektonický manuál - aneb Brněnské architektonické stezky. Tento webový portál je pro nás velmi inspirativní. „Přehledně shrnuje nejslavnější etapu brněnské architektury do jedinečné podoby internetové databáze, přístupné odborníkům i turistům kdekoliv na světě. Základem průvodce je 9 okružních architektonických stezek, celkem je k dispozici 400 staveb, z nichž 250 má svůj vlastní text a zvukovou nahrávku. V tištěné podobě je k dispozici mapa a probíhá také značení jednotlivých stezek a budov přímo v prostředí města. Byl také vydán kapesní knižního průvodce, který ovšem nebyl oficiálně vydán. Brněnský architektonický manuál je prvním projektem svého druhu, jehož význam pro město je nedocenitelný. Umožňuje snadné získání kompletních informací o historii domů na jednom místě, což bylo doposud komplikované.

Funguje také na několika rovinách, což z něj dělá svého druhu samostatný kulturní artefakt. Snahou autorů je také rozšíření celého projektu hlouběji do historie nebo směrem k současnosti. Vzhledem ke změnám ve finanční podpoře však zatím není jisté, v jakém časovém horizontu k tomu dojde. Projekt Brněnské architektonické stezky vznikl ve spolupráci statutárního města Brna a Domu umění města Brna díky finanční podpoře Evropských fondů pro regionální rozvoj.“ [5]
http://www.bam.brno.cz/

Smell map - aplikace do mobilu pro čichovou mapu Prahy – Anežka Ciglerová je pro nás vzorem, jak by měla vypadat aplikace pro jednotlivé okruhy.
http://www.smellmap.cz/
Pozn.: obrázky k těmto referencím naleznete v příloze 4 – Obrázky k referencím.

Průvodce pro turisty
Pozn.: návrh našeho řešení naleznete v příloze 3 – Průvodce okruhem pro turisty.

5. Závěr

SWOT analýza
Výhody mapových průvodců s tematickými okruhy zaměřených na jednotlivé cílové skupiny spatřujeme především v tom, že tím dopomůžeme k shromáždění všech zajímavých míst Brna, které doposud tolik lidí nenavštěvuje a sjednocení s těmi zajímavými a všeobecně známými na jednu mapu. Další výhodu však vidíme především v tom, že průvodce mohou využívat nejenom turisté, ale i samotní obyvatelé Brna. Rovněž pokud bude zachována nezávislost výběru objektů, může to v dlouhodobějším horizontu přinést i celkové zlepšení poskytovaných služeb v Brně a jeho okolí. Problémy mohou nastat v případě zneužití, kdy by určité skupiny, ať už se jedná o podnikatele či organizace, byly zvýhodňovány na úkor jiných, protože by se nacházely v některém z okruhů. Jedná se však o příležitost zviditelnit Brno a jeho jednotlivé části. Nevýhodou tohoto projektu je, že se jedná o investici bez zřejmé míry návratnosti.

Shrnutí
Máme za to, že předložený návrh může být velkým přínosem pro Brno, případně i Jihomoravský kraj jako celek, protože pokud by se podařilo vytvořit a dlouhodobě provozovat takovéto okruhy, celkově by to rozšířilo nabídku turistických aktivit a přispělo ke zvyšování kvality poskytovaných služeb, což by ocenil snad každý z nás. Rozšířeni nabídky turistických aktivit je jasným signálem, že město má stále co nabízet a obohacovat svoji nabídku služeb. To povede k pozitivnějšímu vnímání města a zvýšení jeho atraktivnosti. Tímto způsobem nedojde k finanční návratnosti investice města pro tento projekt, nýbrž se tím podpoří aktivity těch podniků, které svou činností vytvářejí atraktivní obraz města. Za poslední dva roky se Brno v tomto ohledu velice proměnilo. A mladí lidé vnímají tuto změnu velice intenzivně, je podle nás zcela na místě, aby město tímto interaktivním způsobem, atraktivním pro návštěvníky, nepřímo investovalo do podpoření jejich činnosti.

Navigace – orientace

Jedním ze základních pilířů, na kterém by každé město mělo stavět svoji vizáž, je dopravní infrastruktura. Bez kvalitní dopravní infrastruktury člověk neupoutá pozornost ani občanů daného města, ani potenciálních turistů. Město může mít krásné náměstí, centrum, historické památky, příjemné restaurace i kulturní a sportovní nabídku, ale problém nastává v okamžiku, kdy se k ní lidé nemohou pohodlně dopravit. Jedna věc je propagace dané atrakce, ale mnohem důležitější je samotná infrastruktura.

Nestačí turisty do města jen dostat. Pokud je chceme pro Brno nadchnout, je třeba je Brnem vést tak, aby byli skutečně schopni „žít Brno“ – aby se snadno dostali na nejdůležitější a nezajímavější místa, aby se jim po Brně cestovalo snadno a aby si mohli vychutnat co nejvíce jeho pozitiv.

K tomu je nezbytný kvalitní pouliční navigační systém. I v době vyspělých informačních technologií, které velkou měrou usnadňují navigaci, je navigační systém v ulicích větších měst nezbytným předpokladem pro pohodlnou orientaci.

Občané města Brna mnohdy žádnou navigaci pro orientaci v centru nepotřebují. Možná proto je současný stav navigace akceptován a nedochází k jeho zlepšování. To však v žádném případě neznamená, že by žádná další vylepšení již nebyla možná. Občané města si již zvykli překonávat úskalí a překážky při pohybu městem a možná právě proto se tento problém přehlíží a příliš neřeší. My na to proto upozorňujeme o to důrazněji.

Cílem tohoto podprojektu je sestavení doporučení, jejichž realizace povede k vylepšení pouliční navigace v centru Brna tak, aby byla návštěvníkům usnadněna orientace. Za tímto účelem jsme definovali hlavní vstupní body, kterými návštěvníci do centra města proudí, spolu s významnými přepravními uzly městské hromadné dopravy. Dále jsme vybrali místa v centru, která jsou atraktivní z hlediska turistiky.

Na základě znalosti vstupních bodů, přepravních uzlů a atraktivních lokalit jsme sestavili trasy, jejichž prostřednictvím se turisté mohou pohodlně dostat tam, kam chtějí. Tyto trasy jsme následně analyzovali přímo v terénu, abychom ověřili, jak kvalitní navigací disponují, respektive jak je turista naváděn tam, kam se přeje se dostat.

Díky analýze v terénu jsme byli posléze schopni navrhnout doporučení úprav navigace, jejichž realizace může návštěvníkům města pomoci ke snazší orientaci v centru a k jednoduššímu objevování jeho krás.

Vstupy turistů do centra města Brna

Město Brno má velmi výhodnou geografickou polohu. Zmiňované výhodné postavení v rámci regionu CENTROPE (Brno – Vídeň – Bratislava - Budapešť), leží na průsečíku důležitých silničních i železničních dopravních tahů. S ohledem na přílišnou komplexnost automobilové dopravy jsme se zaměřili pouze na vstupy turistů cestujících veřejnou hromadnou dopravou.

Ústřední autobusové nádraží Brno

Ústřední autobusové nádraží se nachází na jih od centra města, necelý kilometr od vlakového Hlavního nádraží, za obchodním domem Tesco a nákupním centrem Vaňkovka. Provozovatelem je Tourbus a.s., který zajišťuje informace, předprodej, úschovnu, čekárnu, dispečink a ztráty a nálezy.

Ústřední autobusové nádraží Zvonařka je hlavní autobusové nádraží v Brně. Na autobusové nádraží Zvonařka je možné se dopravit MHD - autobusy číslo 40, 44, 47, 48, 49, 63 a 79, zastávka "Autobusové nádraží". Ústřední autobusové nádraží Brno zajišťuje jak pravidelnou, tak zájezdovou dopravu.

Hlavní nádraží

Hlavní nádraží je nejdůležitější osobní nádraží v Brně. Nádražím prochází první železniční koridor. Jsou zde zaústěny železniční tratě ze sedmi směrů. Nádraží má šest nástupišť a je důležitým dopravním uzlem. Přímo před hlavním vchodem se zde nachází tramvajový terminál, což je velice výhodné pro turisty i cestující, kteří se tak snadno a plynule mohou přesouvat, kam potřebují. Řada článků píše o jeho rekonstrukci, a to především spodní části haly.

Budova hlavního nádraží a vůbec její okolí není místo, kterým by se Brno mohlo pyšnit. Určitě to nebudí ani dobrý dojem na přijíždějící cestující a turisty z jiných měst. Proto si myslíme, že by mu daná přestavba jednoznačně prospěla a zlepšila tak image města. Třeba by daná rekonstrukce zamezila i okupování prostoru bezdomovci a stala by se tak mnohem útulnějším místem.

Autobusové nádraží před hotelem Grand

Nachází se v blízkosti hlavního vlakového nádraží na ulici Benešové, naproti hotelu. Před vybudováním Ústředního autobusového nádraží Zvonařka bylo hlavním brněnským autobusovým nádražím. Poloha tohoto autobusového nádraží je dle našeho názoru výhodná. Nachází se asi dvě minuty pěšky od Hlavního vlakového nádraží v Brně a asi 10 minut pěšky od Ústředního autobusového nádraží. Podle katastru nemovitostí a tabu-

le umístěné na nástupišti je vlastníkem a provozovatelem autobusového nádraží Dopravní podnik města Brna a. s.

Toto autobusové nádraží je především využíváno pro dálkové spoje, hlavně jej pak využívají linky společnosti Student Agency, zejména linka Praha-Brno.

Výhodou tohoto nádraží je jeho poloha. V jeho blízkosti se nachází hotel Grand, kterého mohou využít turisté a cizinci přijíždějící do města. Hotel se může pyšnit čtyřmi hvězdičkami a více než 100 klimatizovanými pokoji. Brněnský Grand Hotel poskytuje standardní i luxusní ubytování v historické části města.

Turistické body zájmu

Vybrali jsme místa v centru Brna, která považujeme za hlavní klasická turistická lákadla pro mladší návštěvníky, kteří chtějí „zažít Brno“. S ohledem na snadnou dostupnost co nejvíce turistům jsme vybrali body zájmu, které se nacházejí v samotném srdci Brna.

Špilberk

Hrad Špilberk patří k hlavním dominantám města Brna. Disponuje bohatou historií, krásným prostředím a skýtá mnoho zážitků pro návštěvníky.

Petrov

Ne Petrově se nachází katedrála svatého Petra a Pavla, která skýtá možnost atraktivního výhledu ze dvou věží. Pokud ovšem návštěvník města není o této skutečnosti poučen, nemusí ho tato možnost napadnout, ani když projde v těsné blízkosti katedrály.

Doporučení pro TIC: informovat o výškové vyhlídce z věží katedrály svatého Petra a Pavla prostřednictvím poutače na Petrově.

Denisovy sady

Denisovy sady skýtají možnost romantických procházek v kultivovaném a bezpečném prostředí, přičemž velkou výhodou tohoto parku je fakt, že se nachází v těsné blízkosti Hlavního nádraží. Snadno by jej tak mohli turisté, cestující přes tento dopravní uzel, navštívit v čase, kdy na nádraží delší dobu čekají na svůj spoj. Zahraniční turisté však mnohdy ani netuší, jak příjemné prostředí je ukryto hned vedle nich. S ohledem na stav prostor před Hlavní nádražím je ostatně poměrně těžké si to představit. Proto je nutné jim Denisovy sady obrazově prezentovat.

Kapucínská krypta

Pro řadu mladých turistů může být atraktivním místem Kapucínská krypta, s ohledem na tajuplné a strašidelnou pocity, které v jejích návštěvních dokáže navodit.

Galerie Vaňkovka

Pro mnoho mladých lidí je nakupování zábava. Proto by neměla být opomenuta navigace ke Galerii Vaňkovka, jelikož se jedná o atraktivní nákupní centrum, které se může pochlubit velkou nabídkou zboží. Pomyslnou třešničkou na dortu je pak atraktivní architektonická podoba a kultivovanost blízkého okolí.

Vybrané turistické trasy v centru města Brna

Obr. 14 Vstupy a cíle (zdroj: , katastrální mapa, upraveno autory)

Při sestavování doporučení pro úpravy pouliční navigace předpokládáme, že turisté mají k dispozici základní mapu centra města. Proto vycházíme z premisy, že půjdou cestami, které se z map zdají být těmi nejschůdnějšími, respektive že budou volit cestu hlavními ulicemi.

Trasy

Ústřední autobusové nádraží Brno <-> Galerie Vaňkovka

Zkoumaná cesta: Vzdušná spojnice těchto dvou bodů má délku 600 metrů. Cesta je využívaná poměrně stejně často jako součást trasy z Hlavního nádraží. Opět se zde naskýtá několik možností, jak se na dané místo nejrychleji a nejpohodlněji přepravit.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase

Cesta z Ústředního autobusového nádraží do Galerie Vaňkovka není složitá. Buď cestující zvolí trasu, která je delší – půjde z nádraží po ulici Ve Vaňkovce na jih, poté odbočí doprava na ulici Plotní a asi po 200 metrech opět odbočí ale doleva na Zvonařka/silnice 42 a dorazí na místo určení. Nejkratší cesta je ovšem přímo z autobusového nádraží, když cestující vystoupí a vydá se směrem k čekárně a informační hale, po pravé ruce bude mít nadchod, který když přejde, dostane se pohodlně přímo do Galerie Vaňkovka.

Hlavní nádraží <-> Galerie Vaňkovka

Zkoumaná cesta: Tyto body jsou od sebe vzdáleny 550 metrů. Cestující spojení mezi nimi využívají velmi často. A proto je zde hned několik možných cest, jak se ke Galerii

Vaňkovka dostat. První variantou je použití podchodu u vlakového nádraží, tzv. myší díru, kterou se dostane přímo ke Galerii Vaňkovka. Druhá varianta vede po trase ulic: Nádražní, Úzká a Ve Vaňkovce. Tato trasa se dá absolvovat i tramvají č. 12.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase
Problém na této trase nastává, pokud si cestující zvolí trasu přes podchod „myší díra". Tato cesta je sice kratší, ale je velmi složitá na vysvětlování, pro nového turistu Brna. Ani nás nenapadlo, jak danému cestujícímu správně a zřetelně cestu podchodem vysvětlit a nejlépe objasnit. Jako nejjednodušší se jeví vzít potenciálního turistu za ruku a osobně s ním dojít na místo určení. Prostory „myší díry" jsou navíc velmi nevyhovující a zapáchající. Cestující zde také mohou narazit na bezdomovce a zloděje.

Pokud si cestující zvolí druhou variantu pěší, cesta se mu poněkud protáhne. Cestující, který stojí před hlavním vchodem vlakového nádraží, se vydá doprava a po zhruba 100 metrech projde podchodem. Po průchodu pod chodem bude směřovat opět doprava, kde ale bohužel chybí opět jasné značení kudy kam. Vykoukne na něj sice obrovský nápis Olympia a šipka vlevo, ale návod, jak se dostat ke Galerii Vaňkovka nikde. **Zde bychom opět umístili ceduli se značením. Ceduli bychom umístili na rohu po východu z průchodu, vedle nonstop barů.** Značení by mohlo být ve tvaru šipky vpravo a nápisem: 300 m Galerie Vaňkovka. Díky tomuto značení by snadno turista nebo cestující dorazil na místo určení. Po zmiňované odbočce vpravo už nemá cestující možnost zabloudit. Půjde po chodníku podél silnice a tramvaje a dorazí přímo ke Galerii Vaňkovka.

Poslední možná varianta, jak se dopravit k této nákupní galerii, je nasednout na tramvaj č. 12 před vlakovým nádražím, směr Komárov. Cestující pojede pouze jednu zastávku. Vystoupí tedy na zastávce Úzká. Zde bez problému přejde dva přechody pro chodce a dostane se k nákupnímu centru Vaňkovka.

Hlavní nádraží <-> Autobusové nádraží na ulici Benešova
Zkoumaná cesta: Tyto body jsou od sebe vzdáleny 270 metrů, proto nezabere mnoho času se mezi nimi přemístit. Ulicí, kterou na této trase mineme, je pouze výchozí Nádražní a další ulicí už je naše cílová stanice, ulice Benešova. Pěšky je možné trasu absolvovat za 3 minuty.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase
Když cestující nebo turista dorazí na vlakové nádraží a potřebuje se dostat na Autobusové nádraží na ulici Benešova, nezabere mu to sice takový čas, ale na trase ho mohou potkat některá úskalí. **Potenciální turista vyjde z hlavního vchodu vlakového nádraží a bohužel neví, zda se má dát doprava či doleva.**

Chybí zde jasně viditelná cedule, kudy směřovat k Autobusovému nádraží. Když už se člověk zorientuje, na kterou stranu se má vydat, narazí na další problém a to chybějící chodníky či stezky. Trasa před Hlavním nádražím je velmi frekventovaná – jezdí zde mnoho autobusů a tramvají. Člověk tedy na této trase musí být ostražitý a dbát na svoji bezpečnost.

Hlavní nádraží <-> Denisovy sady
Zkoumaná cesta: K Denisovým sadům se dá dostat čtyřmi cestami. Jednou z cest je cesta tramvají číslo 12. Zájemce o navštívení Denisových sadů nastoupí na tramvaj číslo 12 směr Technologický park a projede ulicí Nádražní zastávky Nové sady a vystoupí na ulici Husova na zastávce Šilingrovo náměstí. Pokud se dá směrem doleva, tak po asi patnácti metrech od zastávky narazí na ukazatel, který ho posílá diagonálně přes náměstí nahoru do ulice Biskupské, kde asi po padesáti metrech uprostřed ulice uvidí další ukazatel. Tento ukazatel návštěvníka odkazuje doprava do Denisových sadů, které jsou již viditelné. Pokud se na zastávce vydá doleva směrem z kopce, tak asi po padesáti metrech od zastávky narazí návštěvník na schody, které ústí v Denisových sadech.

Druhou verzí této cesty by mohlo být vystoupení z tramvaje již na zastávce Nové sady, kde kromě tramvaje číslo 12 zastavují i tramvaje číslo 1 (směr Bystrc, Ečerova), číslo 2 (směr ústřední hřbitov), číslo 8 (směr Starý Lískovec) a číslo 10 (směr Nové sady). Zde se pak návštěvník po přejití silnice dá cestou po ulici Husově nahoru do kopce, kde asi po padesáti metrech narazí na schody vedoucí nahoru. Po těchto schodech se dostane přímo až do Denisových sadů.

Obdoba této a předešlé cesty by mohlo být pěší cesta k Denisovým sadům.

Poslední trasou je cesta pěšky od Hlavního nádraží, kdy od přechodu u nástupišť může v dálce u budovy Čedoku návštěvník spatřit ukazatel, který jej nasměruje doleva po ulici Bašty ke schodům, které vedou do Denisových sadů.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase
Jak je zřejmé z popisu, první verze trasy je velmi vhodná pro méně mobilní návštěvníky, jelikož se do Denisových sadů mohou dostat bez namáhavé chůze do schodů. Kámen úrazu již však nalézáme na samém počátku cesty, kde není návštěvníkovi nabídnuta na Hlavním nádraží tak potřebná orientační tabule. Možnost využití tramvaje je pouze pro znalé a seznámené s veřejnou dopravou v Brně.

Stejně tak i umístění ukazatele u budovy Čedoku na křižovatce ulic Bašty, nádražní a Masarykova je pro návštěvníky se slabším zrakem nešťastné, neboť si ho nemusí na tu vzdálenost od nádraží ani všimnout. Jako největší nedostatek jedné z tras (kdy návštěvník vystoupí na zastávce Nové sady) se jeví **jakákoliv absence ukazatele u schodů vedoucích nahoru k Denisovým sadům.** Ukazatel chybí i u horních schodů, kde to však nečiní takové obtíže.

Hlavní nádraží <-> Kapucínská krypta
Zkoumaná cesta: I když je cesta od Hlavního nádraží ke Kapucínské kryptě velmi jednoduchá, neinformovaný návštěvník by mohl snadno zabloudit.

Když se dá návštěvník cestou od Hlavního nádraží po Masarykově ulici, tak odbočí hned na první křižovatce doleva do ulice Josefské, která pokračuje až ke Kapucínské kryptě.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase
Trasa není náročná, avšak ukazateli je nereflektována. Kapucínská krypta nefiguruje na žádném z ukazatelů a tak se návštěvník musí řídit vlastní intuicí. Avšak již na křižovatce ulic Masarykova a Josefská je zdálky patrno, kde se Kapucínská krypta nachází. Což však nemusí být velmi pohodlné pro lidi se slabším zrakem.

Hlavní nádraží <-> katedrála svatého Petra a Pavla
Zkoumaná cesta: Cesta ke katedrále svatého Petra a Pavla z Hlavního nádraží je velmi podobná trase od Hlavního nádraží k Denisovým sadům. Návštěvník má opět možnost využít tramvaj číslo 12 směr Technologický park a vystoupit na zastávce Šilingrovo náměstí. Zde, stejně jako v případě Denisových sadů, může zvolit návštěvník cestu vlevo, kde jej ukazatel nasměruje do Biskupské ulice, nebo doprava a pak po schodech se dostane k ukazateli v Biskupské ulici, který jej navede ke katedrále svatého Petra a Pavla.

Celou cestu je možno také absolvovat pěšky po trase tramvaje nebo vystoupit na zastávce Nové sady, kam se dostane kromě tramvaje číslo 12 i tramvají číslo 1 (směr Bystrc, Ečerova), číslo 2 (směr ústřední hřbitov), číslo 8 (směr Starý Lískovec) a číslo 10 (směr Nové sady). Zde se opět může dát po schodech do kopce do Denisových sadů a z nich do ulice Biskupské, kde se nechá vést ukazatelem, nebo na jednom z odpočívadel schodů k Denisovým sadům zahnout doprava a vystoupit ke katedrále z druhé strany.

Stejně jako u cesty k Denisovým sadům i v tomto případě může návštěvník projít ulicí Bašty ke schodišti k Denisovým sadům a dostat se na návrší s katedrálou z druhé strany.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase
Na křižovatce ulic Nádražní, Bašty a Masarykova, se návštěvník může dozvědět, že k dosažení katedrály svatého Petra a Pavla se má vydat Masarykovou ulicí. Zde asi po sto metrech narazí na ukazatel. Tento ukazatel jej dále navede Josefskou ulicí na Zelný trh, kde se Petrskou ulicí dostane až ke katedrále.

Značení na Hlavním nádraží má stejný nedostatek jako v předešlých případech, kdy se návštěvník musí nejprve dlouho poohlížet po nějakém ukazateli.

Za velký nedostatek považujeme značení u budovy Čedoku, kde jako jedinou alternativu dosažení katedrály považují cestu přes Zelný trh, avšak cestu ulicí Bašty ke schodům vedoucí do Denisových sadů a ke katedrále svatého Petra a Pavla z druhé strany vůbec nezmiňují.

Stejně tak chybí i ukazatel u schodů na ulici Husova, kousek od zastávky Nové sady. Největší zmatek však vyvolává absence jakéhokoliv ukazatele na stezkách ve-

doucích Denisovými sady, který by návštěvníky mohl informovat o možnosti dosažení katedrály druhou stranou. Nebo alespoň o možnosti opustit chrámové návrší a informovat tak odcházející o destinaci této trasy.

Hlavní nádraží <-> hrad Špilberk
Zkoumaná cesta: Cesta k hradu Špilberk z větší části kopíruje trasu k Denisovým sadům. Stejně jako u Denisových sadů máme zde možnost použít tramvaj číslo 12 a vysednout na zastávce Šilingrovo náměstí nebo tramvajemi či pěšky se dostat k zastávce Nové sady, která leží na křižovatce ulic Nádražní a Husovy. Nebo také pěší trasou přes ulici Bašty a po schodech k Denisovým sadům.

Zvolíme-li jako výchozí bod naší trasy zastávku Šilingrovo náměstí, ke které se dá dostat výše zmíněnými způsoby, již zmiňovaný ukazatel nám diagonálně ukazuje cestu směrem dolů po ulici Husova. Po levé straně ulice si můžeme asi 150 metrů od ukazatele ve směru šipky všimnout neoznačené cesty vzhůru do kopce. Ta vede parkem k hradu Špilberk. Dále dolů po ulici Husova může návštěvník dorazit na otevřené prostranství před parkem, kde jej již nainstalovaná mapa provede parkem až k hradu.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase
Pro tuto trasu platí již výše uvedené **problémy s navigací kolem Hlavního nádraží** a schody na křižovatce ulic Nádražní a Husova u zastávky Nové sady a navigace u schodů u ulice Bašty, kde **chybí jakákoliv informace**, kromě směru k Denisovým sadům.

Jak jsme již v popisu trasy uvedli, ukazatel na Šilingrově náměstí směřuje diagonálně někam do prostoru mezi ulicí Pekařskou a Husovou, což by mohlo být pro některé osoby se zhoršeným orientačním smyslem poněkud zavádějící.

Cesta směrem vzhůru k hradu není nijak označená a návštěvníci by ji tak mohli přehlédnout a minout. Zvláště pro osoby s pohybovými obtížemi by cesta dále dolů po Husově ulici a opět nahoru do kopce k hradu mohla působit nemalé obtíže.

Katedrála svatého Petra a Pavla <-> Denisovy sady
Zkoumaná cesta: Vydá-li se návštěvník od katedrály po ulici Biskupské směrem k Šilingrovu náměstí, tak jej již ukazatel navede doleva do Denisových sadů. Alternativní trasa z druhé strany katedrály je neznačená a hned po opuštění okrsku se rozmělňuje do spousty cest, které vedou jak do Denisových sadů, tak na křižovatku ulic Nádražní a Husova.

Popis cesty a problémů s navigací na dané trase
Jako největší problém v rámci této trasy vidíme **absenci jakéhokoliv značení alternativní cesty,** která by pro mnohé návštěvníky **mohla být příjemnou, jelikož skýtá nádherné výhledy na Brno.**

Doporučení

Navigace v ulicích je relativně dobře zpracovaná, až na výjimky. Například je chyba, že v těsné blízkosti Kapucínské krypty, na křižovatce ulic Masarykova a Josefská, není na soustavě navigačních ukazatelů tato krypta vůbec zmíněna. **Proto navrhujeme navigační sloupek na tomto místě o daný ukazatel rozšířit.**

Za velký problém považujeme situaci v hale Hlavního nádraží a v její těsné blízkosti. Turisté nejsou prakticky žádným způsobem informováni o tom, jaký malebný park se nachází v těsné blízkosti, stejně tak neznalé návštěvníky nenapadne, že jen pár minut chůze od nich se nachází vyhlídková věž katedrály na Petrově nebo Kapucínská krypta.

Doporučujeme tedy prezentovat Denisovy sady, katedrálu s vyhlídkovými věžemi na Petrově, Kapucínskou kryptu a další zajímavosti v blízkém okolí prostřednictvím dobře viditelných graficky atraktivních poutačů přímo v prostorách Hlavního nádraží.

Poutače (bannery) je možné sladit s oficiálním grafickým stylem města Brna a přispět tak k jeho působivější komunikaci návštěvníkům Brna. Řada turistů využívá Hlavní nádraží v Brně pouze jako dopravní uzel při mezinárodní přepravě. Inspirujme je tedy k návštěvě atraktivních lokalit v blízkém okolí! Návštěvou Denisových sadů mohou získat mnohem lepší mínění o prostředí Brna, než pouhým pobytem na Hlavním nádraží se špinavým okolím.

V souvislosti s propagací atraktivních lokalit je nutné zajistit, aby byly názvy jako „Denisovy sady“ a související popisy přeloženy srozumitelně do angličtiny a dalších světových jazyků.

Na Denisových sadech se rovněž skýtá potenciál pro lepší využití navigace směřující turisty ke katedrále.

Co se týče orientace a navigace z Hlavního nádraží, navrhovali bychom **výstavbu jasně viditelných cedulí, které by směřovaly a navigovaly k Vaňkovce**. Jednu by bylo vhodné umístit hned před budovou Hlavního nádraží, druhá by pak mohla být u hodin mezi tramvajovými nástupišti a určitě ještě jedna v přímo v „myší díře“.

Navrhované cedule by měly mít jednotný vizuální styl v barvách města Brna, či-li červené a bílé.

Když se zaměříme na delší vzdálenosti, ze kterých se potenciální návštěvník bude chtít dostat k nákupnímu centru Vaňkovka, umístili bychom informační cedule u hodin na náměstí Svobody, u hodin na České a na Moravském náměstí u parku. Tyto lokality považujeme za velmi frekventované oblasti.

Často je skloňován problém brněnského podchodu. Nejen občané města Brna tuto cestu nazývají „myší díra“. Je to jedna z hlavních přístupových míst k danému centru. Bohu-

žel je tento prostor v katastrofálním stavu. Podchod je často obýván bezdomovci a zloději. Určitě by se zde zvýšila bezpečnost po instalaci viditelného kamerového systému. Prostor bohužel také zapáchá a zdi jsou v dezolátním stavu, dokonce posprejované. Určitá náprava se děje v pokračování myšlenky z loňského roku formou projektu oficiální galerie VUT, která je vedena pod záštitou rektora, kdy jsou prostory podchodu obohacovány o malby. Na malby obrazů probíhá veřejné výběrové řízení. Slogan této akce je: Jsme nejnavštěvovanější galerie v Brně, máme tisíce návštěvníku denně. Díky zakomponování uměleckých děl do těchto prostor se podařilo zvýšit jeho útulnost.

Orientace v podchodu navíc může být pro řadu turistů obtížná. Navrhovali bychom proto podchodem vést jasně viditelné a zřejmé značení například „zde zatoč vpravo“, „už jenom 300 metrů a jsi tam“. Toto značení by přispělo k lepší orientaci v podchodu.

Samostatnou kapitolou je potom vylepšení navigace vedoucí návštěvníky ke Špilberku. Řada jejích problémů byla zmíněna výše, především je nutné do blízkého okolí umístit více ukazatelů.

Městská vybavenost

Pokud chceme zajistit, aby město Brno úspěšně konkurovalo vyspělým evropským městům, která měla mnohem více času transformovat se na města přátelská turistům, je mimo jiné nutné podrobit důkladnému zkoumání vybavenost města, zejména pokud jde o faktory, které mohou být pro turisty důležité.

To, čím město nedisponuje v takové míře, podobě či struktuře, která by byla z hlediska zatraktivnění města a regionu vhodná, bylo zkoumáno ve třech na sebe navazujících oblastech:

1) Nutnosti k přežití turisty
    a) Nákup jízdenek MHD
    b) Veřejné toalety v centru
    c) Cyklistika
2) Informační centrum
3) Použitelnost a obsah webových stránek

Každá oblast je samostatná, nicméně všechny mají společného jmenovatele – bytostně se dotýkají vybavenosti města Brna.

Nutnosti k přežití turisty

Za „nutnou k přežití“ je pro účely této práce považována vybavenost, která přispívá k uspokojování běžných potřeb turistů, ať již se jedná o potřebu navštívit během cesty po městě toaletu či projet se na kole. Některé potřeby, jmenované v této kapitole, jsou více naléhavé, zatímco bez uspokojení jiných se dá žít poměrně snadno, nicméně pro dosažení maximální satisfakce návštěvníka města, je nutné se zaměřit na všechny. **Jedině tak bude dosaženo stavu, kdy sami návštěvníci město v co nejvyšší míře propagují formou ústních doporučení svým přátelům, jako místo, které si své turisty hýčká a pečuje o ně.**

Nákup jízdenek MHD

Pro přepravu z bodu A do bodu B se v městě Brně nabízí využít husté sítě MHD. Lidé, kteří pravidelně cestují tímto způsobem, obvykle využívají průkazky a kupony, platné po delší časové období. Občasní návštěvníci města ovšem využívají pouze jednorázových jízdenek na krátké časové období, které si mohou zakoupit prostřednictvím automatů rozmístěných v blízkosti zastávek.

Z uvedeného se zdá, že je vše v pořádku. Problém ovšem nastává, když se cizinec, který v Brně nikdy nebyl a nemá přehled o časové náročnosti přepravy z jednoho místa na druhé, rozhodne si lístek zakoupit.

Civitas.brno.cz / Informační stánek DPMB

V Informačním stánku DPMB na ulici Joštova se turistům nabízí pomoc s vyhledáváním tras, spojení a nákupem jízdenek. Pomineme-li fakt, že nákup jízdenek by neměl být procesem složitým, k jehož absolvování je nutná asistence, jsme konfrontování s další zarážející skutečností. Totiž že o existenci této služby nejsou brněnští turisté nijak informování prostřednictvím webových stránek TIC. Daná služba sice nespadá do portfolia TIC, nicméně mělo by být jeho prioritou, aby byli brněnští návštěvníci informování o službách, které jim mohou pomoci snáze cestovat a tím i lépe „žít Brno“. Prezentace služby je umístěna na stránkách civitas.brno.cz – tedy pod doménou, na které by skoro nikoho nenapadlo uvedenou službu hledat.

Slabou stránkou samotného stánku DPMB je potom umístění. Nenachází se totiž tam, kudu turisté do města proudí. Daná pozice sice umožní obsloužit řadu návštěvníků, s ohledem na umístění blízko jednoho z hlavních uzlů MHD, nicméně k využívání služby zahraničními návštěvníky, kteří by ji skutečně mohli ocenit, chybí dopracovat podstatný aspekt – propagaci. O dané službě prakticky nikdo neví.

Doporučení pro TIC: na webové stránky do popředí umístěte informaci o službě poskytované ve stánku DPMB. Zlepšete propagaci služby v ulicích alespoň výraznými navigačními prvky v okolí ulice Česká.

V rámci „kamenných“ poboček TIC je sice informovanost o této službě poněkud lepší, nicméně brožurky pro Integrované mobilitní centrum, které jsou v TIC k dispozici, mají vizuální image zpracovanou ve stylu, který je snadno zaměnitelný se stylem operátora Vodafone. Dle slov jedné z návštěvnic TIC – **„byla to velká náhoda, že jsem [tuto brožurku] našla“**. Brožura je navíc dostupná jen ve dvou jazycích – angličtině a němčině.

Inspirace z Vídně

Jízdné vídeňské hromadné dopravy je uzpůsobeno pro různé skupiny cestujících. Základní rozdělení je na roční předplatné, časově omezené jízdné a jednotlivé jízdy. Další rozdělení je na seniory, studenty a děti. Bonusovou kategorií jsou návštěvníci/turisté.
Časově omezené jízdenky se dělí na:

- Měsíční

- Týdenní
- 8 denní jízdenku, kde jednotlivé dny nemusí navazovat na sebe (označuje se po dnech, zároveň je její nákup výrazně výhodnější oproti nákupu osmi jednodenních jízdenek)
- 24/48/72 hodinová
- nákupní karta, která platí pouze ve všední dny a platí od 8 do 20 hodin (je levnější než jednodenní jízdenka, zároveň se vyplatí, pokud chcete jet více než dvě jízdy za den)
- 72 hodinová karta s výhodami (platí tři dny, jsou zde slevy na vstupy do muzeí, restaurací, obchodů)
- mobilní jízdenka
- jedna jízda/jednodenní (dají se jednoduše koupit prostřednictvím mobilního telefonu, jsou výhodnější než tištěné jízdenky)

Jízdenky pro turisty představují časové jízdenky, výhodné pro návštěvníky Vídně, přičemž mohou zvolit nejvhodnější variantu podle toho, za jakým účelem do města přijeli. Všechny varianty kromě jedné jsou již zmíněny výše a jsou to tyto: 72 hodinová karta s výhodami, nákupní karta, týdenní, 8 denní jízdenka, 24/48/72 hodinová, Vienna ring tram – jízdenka na okružní jízdu centrem Vídně (s různou časovou platností od jedné jízdy po jeden den).

Doporučení pro DPMB

- upravit jízdné, aby co nejlépe uspokojilo potřeby různých skupin cestujících, rozdělit je přehledněji do skupin (tj. ne podle pásem nebo přenosnosti)
- zachovat jednorázové jízdenky (případně zvážit jejich omezení na 2 druhy – 15 a 60 minut)
- efektivněji rozdělit přenosné předplatní jízdenky – jednodenní, třídenní (víkendová), týdenní, měsíční
- přidat jízdenky, které budou výhodné pro turisty – např. jízdenka, která bude platit jen v centru neomezeně (jeden den); jízdenka několikadenní s výhodami (vstupy do muzeí atd.)
- upravit webové stránky – rozdělit jízdné podle skupin, na které jsou jednotlivé jízdenky zacíleny. Tzn. rozdělit jízdenky na předplacené dlouhodobé a časové krátkodobé; rozdělit jízdenky pro skupiny obyvatel (dle slev) na studentské, seniorské, dětské; přidat speciální skupinu, kde budou vypsány jízdenky, které jsou vhodné pro turisty (stejné jízdenky se mohou nacházet ve více kategoriích, podle toho, kam všude se budou hodit) – jde o to, usnadnit orientaci při nákupu
    - přidat k jednotlivým jízdenkám popis, k čemu jsou určeny a jak fungují
    - přidat informace o cenách, možnostech nákupu, místech nákupu
    - všechny informace (minimálně ty pro turisty) přidat v AJ a NJ

- **obohatit stránky o aplikaci, která po zadání trasy určí, jakou jízdenku si má cestující zakoupit** – podobná služba je k dispozici v informačním stánku DPMB na České, mezi turisty o ní ovšem není rozšířeno povědomí, navíc by měla být v dnešní době Internetu dostupná i online)

- přidat přehlednou jednoduchou mapku jízdních tras (volně dostupná na příjezdových místech, na informační tabuli, na webu)
- přidat výše uvedené informace (ve více jazycích) i na nákupní turnikety, které mohou být dotykové, měly by se nacházet na nejfrekventovanějších a příjezdových místech (autobusové nádraží, Hlavní nádraží), měl by na nich být návod
- zajistit možnost nákupu přes mobil, případně přes internet
- rozšířit počet stanovišť, na kterých je možné za jízdenku zaplatit platební kartou
- umožnit nákup jízdenek přes internet

Veřejné toalety v centru města Brna

Veřejné toalety pochopitelně patří k základní vybavenosti každého alespoň trochu civilizovaného města. S ohledem na ambice města Brna by právně v něm měly být toalety dostupné na vhodných místech, v reprezentativní podobě a měl by je být schopen lehce najít každý turista, i když nikdy předtím v Brně nebyl.

Pozice

Veřejné toalety se v centru Brna nachází, dle stránek TICBRNO.cz, na celkem 6 místech [6]. Na webu městské části Brno-Střed jsou navíc dohledatelné další veřejné toalety, takže se celkově dostáváme na číslo 13. Je mimochodem poněkud zvláštní, že seznam veřejných toalet, uvedený na stránkách městské části Brno-Střed, má větší vypovídací hodnotu, než ten, který je publikovaný na stránkách určených právě pro turisty – stránkách Turistického informačního centra. TIC nekladlo patřičný důraz na vysvětlení konkrétní pozice toalety a pouze se spokojilo s nasměrováním na určitou adresu. Na obou stránkách chyběla informace o veřejných toaletách v parku na Špilberku, stejně jako o nových moderních toaletách na ulici Joštova.

<u>Doporučení pro správce webu TIC: vzít si příklad ze stránek Brna-Střed, lépe návštěvníkům vysvětlit pozici toalet</u>

Lokace veřejných toalet v centru Brna

- Zelný trh
- Petrská - Denisovy sady (Petrov)
- Malinovského nám. (dobře viditelné)
- Rooseveltova
- Nádražní
- Zvonařka (2x)
- Galerie Vaňkovka
- Podchod nádraží ČD (dobře viditelné)

- Nádraží ČD
- Tesco
- Velký Špalíček
- OC Omega
- Špilberk
- Joštova

Na stránce http://www.ticbrno.cz/cz/informace-o-brne/sluzby/verejne-toalety, kterou vyhledávač Google řadí mezi přední výsledky na hledanou frází „veřejné toalety Brno“, se sice nachází částečný seznam veřejných toalet, nicméně na mapce, která je na dané stránce umístěna, nejsou graficky znázorněny. Zřejmě se očekává, že si turista bude lokality toalet vyhledávat nekomfortně podle názvů ulic.

Doporučení pro správce webu TIC: vytvoření mapky přehledně znázorňující umístění veřejných toalet, a zakomponování této mapky do webu

Pro účely našeho projektu jsme pozice většiny veřejných toalet vyznačili do mapky uvedené níže. Kromě toalet jsou na ní vyobrazena vybraná turistická ohniska. Díky takto sestavenému schématu je možné posoudit, zda-li jsou toalety umístěny tak, aby pro turisty byly skutečně na dosah a jestli se nacházejí tam, kde jsou skutečně potřeba.

Obr. 15 Schéma rozmístění veřejných toalet v centru (zdroj: katastrální mapa, upraveno autory)

Z výše uvedené mapky je patrné, že, pokud jde o námi vybraná turistická ohniska v centru Brna, se veřejně přístupné toalety nacházejí v drtivé většině případů na vhodných místech tak, aby byly pro turisty komfortně dosažitelné.

Jedinou námi zjištěnou výjimkou je situace na stanovišti autobusů před hotelem Grand. Navzdory tomu, že jen cca 150 metrů od něj je hala vlakového nádraží s toaletami, náhodní turisté si toho nemusí být vědomi a mohou tak být v případě potřeby během čekání na odjezd autobusu, či v případě, že se chtějí připravit na cestu, odsouzeni k potupnému hledání toalet v protilehlých klubech či kavárně.

Doporučení pro město: zřiďte toalety na stanovišti autobusů před hotelem Grand

Problém s toaletami rovněž může nastat pro turisty pohybující se okolo „červeného" kostela a na České, pokud neví, že se nacházejí relativně blízko u Moravského náměstí. V případě, že jsou vybaveni oficiální mapkou od TIC, tento problém mít nebudou. Ne každý turista je ovšem takto dobře připraven, a to i v případě, že by rád byl.

Stanoviště informačního centra se totiž bohužel nenachází tam, kudy turisté do města vstupují. Najdeme jej tak sice v samotném srdci města, ale už ne například na stanovišti autobusů před hotelem Grand. Pokud by mapky TIC byly distribuovány již tam, bylo by možné lépe informovat turisty. Například právě i o zmíněných pozicích veřejných toalet.

Doporučení pro TIC: umístěte na vstupní turistické uzly stojany s volně dostupnými mapami, případně ukazatele informující o lokaci potřebných map online na webu

Najdou je turisté?
Jak je to ale s jejich praktickou rozpoznatelností v terénu? Když je turisté potřebují, najdou je bez složité práce s mapovými systémy?

Toalety na zelném trhu se našemu figurantovi nepodařilo nalézt, přestože měl základní představu, kde by se měly nacházet. Po konzultaci v informačním centru mu byla doporučena návštěv toalety ve Velkém Špalíčku. Tyto se pak podařilo nalézt poměrně snadno.

Toalety na Petrově se figurantovi podařilo nalézt, nicméně se značnými obtížemi. Uličky okolo Petrova jsou záludné, mapa se může v této situaci ukázat jako obtížně použitelná. Na oficiálních městských pouličních ukazatelích hledal náš figurant správnou cestu k toaletě marně. Na správnou cestu jej nakonec navedla amatérky zpracovaná šipka, přitlučená na cihelný okraj schodiště vedoucího od Petrova k Denisovým sadům. Jejímu tvůrci děkujeme. Problémem je i umístění toalet tak, že je chodec ve směru od Petrova po chodech dolů snadno přehlédne, jelikož je bude mít za zády po levé straně. Bude tak sice jen pár metrů od cíle, ale snadno jej mine a bude pokračovat dále k Denisovým sadům.

Obr. 16 Navigace k toaletě na Petrově (zdroj: archiv autorů)

Doporučení pro TIC: zpracujte lépe navigaci k toaletám na Petrově

Cykloturistika

Transformace městských komunikací do podoby přijatelnější pro cykloturistiku patří mezi palčivé problémy, o jejichž vyřešení usiluje řada osobností i organizací. Pro účely našeho projektu jsme akceptovali, že cestování na kole napříč Brnem bude ještě nějakou dobu náročným a nebezpečným úkonem a proto jsme přišli s myšlenkou, jejíž realizace může být přínosem pro ty, kdo si chtějí cyklistiku v blízkém okolí Brna vychutnat, avšak nemají prostředky, kterými by mohli kolo snadno přepravit napříč Brnem.

Víkendové spoje pro cyklisty – cyklobus

Základní myšlenkou je zpříjemnit cestování s kolem s využitím hromadné dopravy. Ve volných dnech bývají tramvaje plné cyklistů, čímž vznikají poněkud nepříjemné situace (tlačenice, infarktní stavy řidičů), stejná situace panuje v autobusech – pokud je do nich vůbec dovoleno nastupovat s koly. Avšak turisticky zajímavé cíle jsou obsluhovány především spoji 100 a výše, ve kterých platí zákaz převážení kol. Řešením by mohlo být použití cyklistických přívěsů, jak to v současné době funguje například na Vyškovsku či Plzeňsku. V jízdním řádu jsou v turisticky zajímavých intervalech vyznačeny tyto speciální sezónní linky.

Obr 17. Cyklobus (zdroj: http://www.plzenskonakole.cz/cz/od-cervna-do-zari-bude-jezdit-brdsky-cyklobus-337.htm)

Přívěsy jsou poměrně jednoduché konstrukce, je s nimi snadná manipulace. Obsluhu může vykonávat řidič. V jihočeském kraji na sezónu zaměstnávají brigádníky z řad studentstva, kteří kola nakládají na přívěs, čímž se celý proces urychluje. Myšlenka cyklobusů by navázala na již existující a hojně vytížené cyklovlaky, které obsluhují některé destinace.

Eliminací cyklistů na silnicích by se zlepšila bezpečnost – jak pro cyklisty, tak pro řidiče motorových vozidel. Trasy cyklobusů by mohly kopírovat již stávající linky, kde je známý výskyt cyklistů na silnici. Následně by mohly vzniknout páteřní linky „protahující“ město z jednoho konce na druhý.

Eventuální trasy

a) stávající linky:

- 201: Brno – Jedovnice
- 301: Brno – Černá hora
- 302: Bystrc – Jinačovice – Kuřim
- 303: Bystrc – Veverská Bítyška
- 401: Brno – Ostrovačice
- 701: Brno – Mokrá-Horákov
- 57: Husovice – Vranov
- 58: Líšeň Mariánské údolí – Stará osada

b) nové páteřní linky:

- A: Řečkovice – Hlavní nádraží – Rondo – Výstaviště – Komín – Bystrc

- B: Stará osada – Lesná – Královo pole - Žabovřesky – Pisárky – Kohoutovice - Nový Lískovec

Informační centrum

Pokud se turista ve městě dostane do nesnází, neví, jak se dostat tam kam si přeje, případně ani neví, kam by se vlastně měl ve městě podívat, je pro něj v každém vyspělém městě připravena síť informačních stanovišť, která mu poskytnou potřebné informace a pomohou návštěvníkovi města cítit se jistěji. Informační centrum by mělo každému turistovi v nesnázích poskytnout určitou formu opory. Pro tento účel ovšem musí být informační kiosky umístěny tam, kde je turisté snadno najdou a musí disponovat kvalitně vyškoleným personálem, případně technologickou vybaveností, aby byly informace dostupné v jazycích, které pravděpodobně budou návštěvníci města znát.

Pozice, současný stav

Oficiální kancelář TIC se nachází v prostorách Staré radnice. Otevřeno je denně v letní sezóně od 8 (9) hodin do 18 hodin. Zde turista může najít mapky a další informační materiály potřebné k návštěvě Brna, může koupit suvenýry a zeptat se personálu na radu.
Další pobočka TIC je na Kapucínském náměstí. Zde se prodávají především suvenýry, ale také zde najdete některé informační materiály. Kromě těchto dvou nejvýznamnějších poboček spadají pod TIC další čtyři. To jsou především specificky zaměřená místa (například kostnice).

TIC se nachází ve středu města, mimo hlavní třídu (spojnice Česká – Hlavní nádraží) a mimo dopravní spojení.

Použitelnost

Praktickým testem použitelnosti turistického informačního centra, ve spolupráci se zahraničními studenty, kteří chtěli využít jeho služeb, jsme **odhalili dvě slabé stránky TIC**.

Tou první je, **že personál má velmi nízkou úroveň angličtiny** a i základní domluva se tak stává problematickou. Zahraniční turisté, kteří překonají distanční bariéru a navštíví kiosek TIC ve snaze zjistit zajímavé informace o Brně a okolí, nevyjímaje tipy na turisticky atraktivní lokality, tvrdě narazí na bariéru jazykovou, což je v případě centra, určeného k podpoře turismu ve městě, které má ambice lákat zahraniční návštěvníky, jen těžce odpustitelnou chybou.

Druhou slabinou poboček TIC je **nedostatečná jazyková lokalizace informativních materiálů**. Řada zajímavých brožur bohužel není zpracována ani v angličtině. TIC disponuje brožurkou s názvem Město Brno – správný směr. Ta jako jediná existuje v několika jazycích. Nachází se v ní mimo jiné přehled významných kulturních památek s přiloženou mapkou centra s vyznačenými záchody, informačními centry a významnými místy. Většina materiálů se však v TIC nachází pouze v češtině.

Informační panely na ulicích
Myšlenka informačních panelů v ulicích je dle našeho názoru v zásadě správná – poskytnout návštěvníkům města zdroj informací o zajímavých místech v Brně. V souvislosti s podmínkami dnešní doby, kdy lidé požadují poskytování informací v podobě co nejsnáze a nejrychleji vstřebatelné, se však domníváme, že založení sdílení informací na zvukovém projevu je poněkud toporným a zastaralým řešením, zejména v případě informačních panelů o turistických lokalitách, kdy je důležité poskytnout příjemcům sdělení pestrou škálu informací.

Místo hlasu by bylo vhodné klást větší důraz na **vizuální multimediální výrazové prostředky**, formátované způsobem, aby jejich použití odpovídalo návykům, které má moderní generace utvořena v souvislosti s používáním webových stránek. Oproti zvukovým nahrávkám by způsob **prezentace informací pomocí textu a obrázků** měla tu výhodu, že by stačilo projít obsah v rychlosti očima a hned by se návštěvník dozvěděl to, co ho zajímá. Ideální platformou pro prezentaci informací tímto způsobem by byla velká dotyková obrazovka.

V současné době je časově náročné dozvědět se prostřednictvím informačních panelů zajímavé informace. Nehledě na to, že struktura databáze informací je chybně řazena.
Pokud se turistovi nechce procházet dlouhý seznam záznamů a náhodně stiskne tlačítko 1, s tím že předpokládá, že mu budou poskytnuty zásadní informace, bude pravděpodobně zklamán. Dozví se totiž informace o turistickém cíli, který je vzdálen od Brna cca 40 kilometrů (Státní zámek Kunštát). Na prvních pozicích v databázi by měla být místa v centru Brna, a ne nějaké externí cíle.

Samostatnou kapitolou je pak jazykové přizpůsobení. Dá se říci, že ve stávající podobě jsou interaktivní informační panely ve městě zbytečné, kromě toho, že je na nich umístěna mapa.

Doporučené změny TIC

- **Zajistit lepší navigaci k TIC** nebo přesunout informační stánek k nádraží nebo poblíž hotelu Grandu, kudy proudí velká část turistů. Je potřeba na příjezdovém místě zajistit turistům nezbytné informace. Informovat cestující na Hlavním nádraží a ostatních dopravních uzlech kde mají TIC hledat a co tam mohou získat. Turisté díky tomu mohou lépe „zažít Brno“.
- **Zajistit volně dostupnou přehlednou mapku v tištěné podobě a na dostupném místě**. Například v Londýně je na každém autobusovém nádraží stojan s tištěnými volně dostupnými mapkami, kde je vyznačeno místo, kde se turista právě nachází, čímž je razantně podpořena jeho orientace ve městě a vylepšen jeho celkový dojem z podpory turismu městem.
- Na výše uvedené mapce jsou znázorněna doporučená místa pro umístění stojanů s volně dostupnými tištěnými mapami. Stojany je možné dále využít i pro propagaci rozšířených variant map, obohacených o další informace o zajímavých místech v Brně, které mohou být dostupné prostřednictvím webových stránek.

Ne každý má zájem zdlouhavě prohledávat papírovou mapu. Řada turistů ocení, pokud budou viditelným odkazem na webovou stránku nasměrováni tam, kde budou mít k dispozici elektronickou verzi průvodce městem, kde mohou snadno vyhledávat turistické lokace dle jejich zájmů.

- **Vylepšit webové stránky** – vložené mapy nepřekopírovat pouze z mapy.cz či Google Maps, ale vyznačit na nich důležitá místa, ke kterým se mapa vztahuje.
- **Zlepšit jazykové schopnosti personálu** (anglický jazyk by měl být minimálně na úrovni C1).
- **Dodat více materiálů v angličtině**, případně dalších jazycích.

Kalkulace mapových stanovišť

Již v rámci kapitoly o veřejných toaletách jsme jako doporučení uvedli **rozmístění stojanů s mapkami centra Brna, které jsou v současné době k dispozici v TIC**. Ne každý ví o existenci TIC, a proto by bylo vhodné vyjít návštěvníkům města vstříc a umístit mapky s vyznačenými důležitými body tam, kde budou snadno dostupné.

Jako vhodné se jeví umístění stojanů s mapami na důležité dopravní uzly, jako Hlavní nádraží, Autobusové nádraží na ulici Benešova a Ústřední autobusové nádraží Brno. Na ÚÁNB bude vhodné umístit stojany dva, s ohledem na rozlehlost prostor nádraží.

Kalkulujeme tedy s celkem 4 mapovými stojany, přičemž v každém stojanu by mohlo být umístěno 100 kusů map. Uvažujeme doplňování map každý týden. Stojany je možné vyrobit z kovu či plastu, doporučujeme kovové provedení pro větší odolnost proti vandalům.

Cena za 1 mapku je orientačně 2 Kč/ks (kopie). Pokud budou mapky doplňovány každý týden, pak se ročně spotřebuje 400 x 52 = 20 800 ks mapek. Kalkulace na rok tedy činní 41 600 Kč. (Zdroj: http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku.html)

Nástěnný kovový stojan na mapy – 1 kus: 950 Kč, 4 kusy: 3 800 Kč. (Zdroj: http://stojany-na-plakaty.heureka.cz/nastenny-zasobnik-pohlednice-mapy/)

Nástěnný plastový stojan na mapy – 1 kus: 514 Kč, 4 kusy: 2 056 Kč. (Zdroj: http://stojany-na-plakaty.heureka.cz/nastenne-plastove-zasobniky-na-prospekty-1x4-a5/)

Tab. 6 Kalkulace mapových stanovišť – kovové stojany – roční instalace

Položka	Cena za kus	Počet kusů	Cena celkem za položku
Mapy	2 Kč	20 800	41 600 Kč
Stojany	950 Kč	4	3 800 Kč
Cena celkem			45 400 Kč

Tab. 7 Kalkulace mapových stanovišť – plastové stojany – roční instalace

Položka	Cena za kus	Počet kusů	Cena celkem za položku
Mapy	2 Kč	20 800	41 600 Kč
Stojany	514 Kč	4	2 056 Kč
Cena celkem			43 656 Kč

Použitelnost a obsah webových stránek

Brno je prezentováno prostřednictvím několika webových stránek. To však nemusí pro kvalitní komunikaci s návštěvníky města prostřednictvím internetu stačit. Záleží totiž na tom, jestli uživatelé stránek najdou to, co hledají, případně jestli si z návštěvy webu odnesou to, co si jeho tvůrci slibují.

Za účelem ověření použitelnosti webových stránek prezentujících město Brno jsme provedli sérii uživatelských testů, které měly za cíl ověřit, jestli je aktuální podoba stránek vyhovující ve smyslu prezentace důležitých informací přehledným způsobem.

Uživatelskému testování byly podrobeny webové stránky:

- http://www.jizni-morava.cz/
- http://www.ticbrno.cz/
- http://www.brno.cz/
- http://www.centrumbrna.cz/

Pro respondenty uživatelského testování byla stanovena tato segmentace:

- Věk: 18 – 30 let
- Jazyk: Čeština

Počet respondentů: 6

Respondenti byli zvoleni mimo základnu tvůrců tohoto projektu, neboť členové našeho týmu již v minulosti pracovali s řadou stránek města Brna a mohlo by tak dojít ke zkreslení vypovídací hodnoty testů.

O každém účastníkovi šetření byly kromě věku zaznamenány další údaje, jako jeho subjektivní hodnocení dovedností v práci s internetem a základní parametry zařízení, se kterým při testování pracoval, tedy úhlopříčka displeje v palcích, rozlišení displeje a typ zařízení (notebook/stolní počítač/tablet).

Samotné testování bylo vedeno dotazníkovou formou, kdy byly jednotlivým respondentům předloženy seznamy úkolů, které měli v souvislosti s danými webovými stránkami splnit. **Detailní zadání úkolů a slovní komentáře uživatelů k příslušným bodům jsou dostupné v příloze Protokol uživatelského testování webů.** Některé komentáře respondentů jsou opravdu pikantní.

Hlavní poznatky získané z uživatelského testování webů

- **http://www.jizni-morava.cz/**

Stránky se uživatelům obecně líbí, design je hezký a je možné na nich najít mnoho informací, nicméně mají k nim určité výhrady. Jedna z nich se vztahuje právě k obsahu hodně informací, jelikož to může být dvojsečná zbraň, pokud nejsou informace podávány správným způsobem tak, aby byly přehledné. Zdá se, že právě to je ovšem případ právě zkoumaných webových stránek. Jak jeden z respondentů rovněž poznamenal, není na první pohled zřejmé, co je vlastně smysl těchto stránek – aby se někdo dozvěděl něco o jižní Moravě nebo aby si naplánoval dovolenou nebo aby našel tipy na trávení volného času?

Navzdory tomu, že boxy „Turistické oblasti“ a „Co vidět, co zažít“ jsou umístěny nad přehybem stránky a předpokládá se, že budou výrazné a návštěvníky zaujmou, v určitých případech tomu tak být nemusí. Opět se totiž projevuje faktor vysoké koncentrace informací na jednom místě.

Je zřejmé, že webu chybí ucelená nosná konstrukce, respektive základní princip, který by byl jednoduchý, srozumitelný a výstižný. V záhlaví webu je nenápadně umístěn slogan „Vítejte na jižní Moravě“, jsou s ním však spojeny následující problémy:

- slogan je špatně čitelný
- slogan je nenápadný
- slogan je nic neříkající

Webu chybí základní nosná obsahová linie, něco, čeho by se držel všechen obsah. Web nemá kvalitní obsahovou strategii.

Boxík pro vyhledávání v levém sloupci může být užitečný, nicméně je na první pohled těžko pochopitelné k čemu vlastně. Většině návštěvníků se nebude chtít dlouze přemýšlet, do jakých měst by se mohli vypravit a navíc ještě pro tato jednotlivá města vyhledávat opakovaně turistické cíle.

- **http://www.ticbrno.cz/**

Mezi respondenty panuje konsenzus, že tato webová stránka je špatně vytvořená. Mají problém pochopit, co je jejím účelem, nejsou na ní poskytovány informace o dopravě napříč Brnem a postrádá řadu dalších důležitých komponent, které by na webu určenému přímo turistům neměly chybět. Pokud na webu jizni-morava.cz bylo příliš mnoho obsahu, na tomto webu je ho zase příliš málo. Na obsahovou chudost si stěžovalo hned několik respondentů.

Jedna z výtek směřovala k rozdělení památek na církevní, historické a funkcionalistické, neboť církevní a funkcionalistické památky mohou být zároveň i památkami historickými.

Stránky mají navíc ponurý, nemoderní design, který nikoho pro návštěvu Brna nenadchne. Jedná se o web, který má město pro turisty reprezentovat, proto by měl být reprezentativněji zpracován za použití více kvalitních fotografií. Celkově by měl být kladen větší důraz na využití multimédií. Některým respondentům nevyhovovalo rozdělení kategorií. Kategorie „O městě“ se obsahově prolíná s kategorií „Kam v Brně“. Problémem tohoto webu je i špatná jazyková lokalizace, kdy například stránky v ruštině obsahují jen minimum informací.

Stránky ticbrno.cz byly celkově hodnoceny nejhůře ze zkoumaných webů, přičemž se objevilo i hodnocení nula body, kdy by respondent web určitě nedoporučil svým známým pro vyhledávání toho, co v Brně podniknout.

- **http://www.brno.cz/**

S webem Brno.cz byli uživatelé obecně spokojeni, i když se objevovaly výtky k nepřehlednosti obsahu. Na webu se nachází mnoho informací užitečných pro turisty, zejména pokud jde o zajímavá místa k navštívení. Proto je dobře, že hned na úvodní stránce se do patřičné sekce může turista snadno dostat díky jednoduchému a přehlednému rozcestníku v horní části stránky. Problémem je nemožnost vygenerování seznamu akcí prostřednictvím kalendáře na více než jen jeden vybraný den. Mnoho lidí by si rádo zobrazilo přehled akcí pro celý týden, za současného stavu jsou však nuceni se postupně proklikávat k jednotlivým dnům.

- **http://www.centrumbrna.cz/**

Web centrumbrna.cz patří mezi nejlépe hodnocené webové prezentace v námi prováděném uživatelském testování. Některým uživatelům přijde velice přehledný, některém naopak málo, s ohledem na použité široké škály barev pro odlišení jednotlivých komponent stránek. Obecně ale uživatelé oceňují široké portfolio informací, které jsou na tomto webu dostupné. Rovněž se jim líbí snadno dostupné pole pro vyhledávání obsahu, estetičnost grafického provedení mnoho akcí dostupných prostřednictvím kalendáře. Výpis akcí z kalendáře je navíc přehledně udělaný.

Doporučení pro vylepšení použitelnosti webů

- **http://www.jizni-morava.cz/**

Na úvodní stránku by bylo vhodné umístit méně informací, nebo je alespoň přehledněji upravit.

Místo vyhledávacího boxu v levém menu vložit výpis nejzajímavějších míst, která je nyní vhodné navštívit.

Z hlavní stránky odstranit boxy „O jižní Moravě“ a „Turistické oblasti“. Ponechat boxy „**Co vidět, co zažít**“ a „Akce“, nicméně místo „Akce“ zvolit jiný název, více výstižný, jako například „**Aktuální akce**“.

Obr. 18 Stávající podoba úvodní stránky webu jizni-morava.cz (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno)

Boxy rovněž rozšířit tak, aby byly přímo jejich součástí „ochutnávka“ informací, které se nachází v patřičných podstránkách. Schematický příklad možného provedení je uveden níže.

Obr. 19 Vylepšení boxů v hlavním obsahu (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno)

Dále bude vhodné odstranit dlouhý, nepřehledný a malým písmem psaný text, pojednávající o jižní Moravě. Uvedený obsah nebude v dané formě skoro nikoho zajímat. Dvě poslední zmíněné úpravy by měly být pouhým začátkem ke komplexní změně obsahové strategie webu, která by se měla více zaměřit na potřeby turistů.

Zlepšit použitelnost webu je rovněž možné zvýšením kontrastu popisků boxů v levém menu, například text „Naplánujte si dovolenou“ je proveden v bílé barvě a je umístěn na žlutém pozadí, což značně znesnadňuje jeho přečtení.

Obr. 20 Špatný kontrast textu (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno)

Jak je možné dosáhnout zlepšení kontrastu pomocí jednoduchých úprav, dokladuje následující obrázek. Došlo ke změně barvy pozadí záhlaví boxu v levém sloupci ze žluté na tmavě modrou, která koresponduje s přilehlým fragmentem obrázku v záhlaví stránky, konkrétně s barvou džínsoviny.

Obr. 21 Dobrý kontrast textu (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno)

Je zřejmé, že web má definovaný určitý barevný styl, který žlutou barvu hojně využívá, nicméně není dobré se barevného schématu držet na úkor použitelnosti. I v případě zachování žlutého pozadí záhlaví boxů je však možné dosáhnout lepší čitelnosti textů pouhou změnou jejich barvy, jak je to patrné z dalšího obrázku.

Obr. 22 Zlepšení kontrast textu se žlutým pozadím (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno)

- **http://www.ticbrno.cz/**

Bude vhodné vytvořit nový design stránek, nebo alespoň zatraktivnit ten stávající. Je sice skvělé, že současný design reflektuje oficiální barevný styl města Brna, nicméně to pro vytvoření atraktivní reprezentativní webové prezentace ani zdaleka nestačí.

Nový design webu by měl sledovat poslední trendy tvorby prezentačních webových stránek, neboť web ticbrno.cz by měl být výstavní vizitkou Brna. Nabízí se tak zakomponovat do designu velkoformátové fotografie, interaktivní prezentace a další multimediální doplňky.

Obsahové změny by měly začít jednoznačnou tvorbou jednoznačných koncepcí pro kategorie „O městě“ a „Kam v Brně“. Kategorie „O městě“ by se měla zaměřit pouze na poskytování obecných informací o historii, poloze a dalších podobných.

Naproti tomu kategorie „Kam v Brně“ by měla být doslova „napěchována“ tipy na zajímavé lokace a akce v Brně, přičemž v popředí by měly být umístěny ty nejzajímavější.

Samozřejmostí by mělo být pak i doplnění jazykových lokalizací obsahu. Na současný katastrofální stav webu, pokud jde o jazykovou dostupnost, upozorňuje například vydání novin Dnes ze dne 18. května 2013. **Redaktorka Zuzana Taušová na příkladu Muzejní noci, probíhající ve stejný den, demonstruje nedostatek informací a neaktuálnost obsahu i v případě české verze webu.** V rámci snahy připravit užitečný obsah pro čtenáře novin o detailech probíhající akce, se redakce snažila získat informace například o tom, jak v noci mělo fungovat podzemí. **Kýžené informace se jí však na webu nepodařilo získat. Nemožnost dovolat se tiskovému mluvčímu TIC** (protože těsně před Muzejní nocí dostal výpověď) **potom korunovala zklamání z komunikace centra.**

Tento příklad odhaluje fakt, na který upozorňujeme níže, totiž, že **mnohdy novináři vlastně neví, kde mají informace o probíhajících akcích ve městě hledat**. Jak potom má být veřejnost kvalitně a komplexně informována? Pro vyřešení tohoto problému navrhujeme **konsolidaci komunikace informací** pro veřejnost, zejména pokud jde o webové stránky. **Jak toho dosáhnout navrhujeme níže** v sekci Doporučení týkající se celého portfolia webů.

- **http://www.brno.cz/**

Ke zvýšení použitelnosti webu pro ty, kdo si chtějí „užít Brno“, by přispěla možnost výpisu aktuálních akcí ve městě na více dní dopředu. Jednoduše, z uživatelského hlediska, by to šlo vyřešit hned na úvodní stránce úpravou kalendáře tak, aby bylo možné si po stisku klávesy Ctrl „naklikat“ více dnů, pro které si uživatel přeje akce vypsat.

Tento způsob volby více možností, pomocí klávesy Ctrl, je řadě uživatelů znám z prostředí operačního systému Windows. Jedním z principů tvorby uživatelsky přívětivých webů by mělo být založení jejich ovládání na návycích, které již návštěvníci mají vypěstovány.

- **http://www.centrumbrna.cz/**

K tomuto webu nesměřovalo moc negativních poznámek, nicméně bylo by vhodné na web doplnit informace o možnostech dopravy na místa uvedená v kalendáři prostřednictvím MHD k detailům jednotlivých akcí.

Doporučení týkající se celého portfolia webů

Dalším problémovým faktorem je roztříštěnost informací na několik webů. Kromě toho, že to může některé uživatele zmást, dochází rovněž k oslabování potenciálu případné marketingové komunikace regionu prostřednictvím internetu. V případě snah o zviditelnění jednotlivých webů nebude nikdy dosaženo takové efektivity vynakládání prostředků, jako v případě, že by weby byly například pouze dva. Doporučujeme tedy omezit základnu webových prezentací, provést konsolidaci webů.

Efektivita pak bude patrná například v oblasti propagace prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače, kdy dojde k razantnímu snížení nákladů na linkbuilding a optimalizaci odkazové strategie založené na šíření aktuálních informací do důležitých médií.

Pro místní novináře bude v případě menšího množství oficiálních webů jednodušší psát články, když budou vědět, na jaký web mají odkazovat a kde vůbec mají informace čerpat, pokud píší o aktuálních akcích v Brně. Stejně tak bude sledování novinek v oblasti života ve městě jednodušší pro návštěvníky.

Jako ideální se jeví rozdělení webů pro turisty na dva, přičemž jeden by informoval o regionu jako celku, zatímco druhý by byl zaměřen výhradně na Brno a blízké okolí.

Ponechat informování místních obyvatel o aktuálních akcích ve městě je možné kompletně na webu centrumbrna.cz (ve spolupráci s TIC), který byl v sérii námi provedených uživatelských testů ohodnocen jako kvalitně provedený a je prvotřídně aktualizován a spravován soukromým subjektem.

Další návody na zvýšení informovanosti

Byl by o uvedené změny zájem?

V závěrečné části projektu diskutujeme popularitu případné realizace vybraných navrhovaných změn u publika, které ve městě žije nebo jej alespoň jednou v životě navštívilo a má tak určité povědomí o kladných i záporných stránkách města Brna.

Pro ověření přijmutí vybraných změn jsme provedli dotazníkové šetření, přičemž základna respondentů má následující charakteristiky:

Tab. 8 Charakteristika základny respondentů (zdroj: vlastní tvorba)

Počet respondentů	91
Věková struktura	2 respondenti mladší 19 let
	18 respondentů ve věku od 19 do 21 let
	54 respondentů ve věku od 22 do 24 let
	12 respondentů ve věku od 25 do 27 let
	5 respondentů starších 27 let
Pohlaví	25 mužů
	66 žen

84 respondentů studuje v Brně, všech 91 respondentů v Brně stráví alespoň jeden den týdně. Použitý dotazník je k dispozici jako příloha 6.

76,9% respondentů uvedlo, že **by uvítalo vznik průvodce doporučujícího lokální podniky a místa, vytvořeného místními studenty** pro mladé návštěvníky města, zaměřeného na jednotlivé cílové skupiny jako jsou sportovci, turisté, milovníci hudby, architektury a gurmáni.

Obr. 23 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Uvítali byste vznik průvodce…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Jedna z odpovědí na rozšiřující otázku **„Co byste se rádi z takového průvodce dozvěděli? Co byste si v Brně rádi užili?“** byla:

„Rád bych se z takového průvodce dozvěděl tipy na různorodá místa i na okraji Brna - nerad bych, aby tam byl jen "Špilas, Petrov, Čára, Masaryčka, kluby a vysoké školy".“

Na uzavřenou otázku **„Jste dobře informováni o zajímavých akcích a místech v Brně?“** zvolilo 29,7% respondentů odpověď „Nejsem dobře informován“. 56% respondentů vybralo odpověď „Jsem dobře informován, ale město by se v komunikaci mohlo zlepšit“. Zbývajících 14,3% respondentů uvedlo odpověď „Jsem dobře informován, město nemá v komunikaci co zlepšovat“.

Obr. 24 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Jste dobře informováni…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Pro hlubší prozkoumání názorů respondentů na téma informovanosti jsme jim položili i otevřenou otázku „**Co Vám chybí, nebo Vám vadí, pokud jde o kulturní akce v Brně? Jak byste to zlepšili?“**. Jeden z respondentů uvedl jako odpověď:

„Větší informovanost a přehled, např. nějaký výše zmiňovaný průvodce. Kdybych z nudy nečetl reklamní letáky v tramvajích a neměl známého, který hodně těchto akcí pořádá, tak bych o mnohém vůbec nevěděl.“

Jiný respondent uvedl: „Bylo by dobré propagovat více akcí přes Facebook, sice všichni na FB nadávají, ale je to jediná stránka, na kterou chodí všichni každý den a mají akce přehledně v kalendářích.“

Jednou z indicií k vyřešení informovanosti je i reakce další respondentky, na otázku co jí chybí: **„Na internetu chybí portál, kde by byl seznam opravdu úplně všech akcí, seřazených dle žánrů a zaměření.“**

Jiná respondentka uvedla: „Viac informácií o alternatívnom divadle, študentských vernisážach... na jednom mieste.“

Na uzavřenou otázku **„Vyhovuje Vám způsob, jakým se ve městě orientujete?“** odpovědělo 49,5% respondentů „Ano, ale je na navigaci co zlepšovat“.

Obr. 25 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Vyhovuje Vám způsob…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Z odpovědí je zřejmé, že lidé, kteří město trochu znají, s navigací nemají zásadní problém, nicméně zřejmě existuje prostor pro zlepšování města v dané oblasti. Na otázku **„Jsou z hlediska orientace v Brně zrádná místa? Pokud ano, uveďte je prosím.“** odpověděla jedna respondentka:

„Česká, ak tam je niekto po prvý krát. A Hlavní nádraží a autobusové nástupište (pri Grande aj Zvonařka), lebo tam vystupujú ľudia, keď do Brna prídu prvý krát a vôbec nevedia, kam a kade majú ísť, prípadne kde nájdu spoj MHD, ktorý potrebujú.“

Na uzavřenou otázku **„Ocenili byste specializované víkendové autobusové spoje na převoz kol napříč Brnem a do blízkých, z hlediska cyklistiky atraktivních, oblastí?“** odpovědělo 49,5% respondentů ¨Ano“.

Obr. 26 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Ocenili byste…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Na uzavřenou otázku **„Jak jste spokojeni s použitelností automatů (ovládáním, srozumitelností, funkčností) na prodej jízdenek MHD?“** odpovědělo 47,3% respondentů „Nejsem plně spokojen“.

Obr. 27 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Jak jste spokojeni…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Na otevřenou otázku **„Pokud je něco, co byste na automatech na prodej jízdenek MHD vylepšili, uveďte to prosím:“** jsme obdrželi rovněž zajímavé odpovědi. Řada z nich zmiňovala přidání možnosti platit kartou nebo drobnými bankovkami.

Na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření se domníváme, že navrhovaný projekt by měl být realizován jako celek, nebo by měly být do praxe převedeny alespoň některé jeho části, s ohledem na potřeby veřejnosti.

K akceptaci navržených projektů a změn zodpovědnými orgány by měl přispět i fakt, že navrhovaná řešení jsou finančně nenáročná, snadno proveditelná a především jednoduchá.

Zajímavé reakce respondentů:

Máte nějaký návod, jak žít Brno? Pokud ano, stručně jej prosím popište.

„Bylo by dobré žít bezpečněji, hlavně v centru a v podchodu po setmění. Doporučuji více policejního dozoru. A vím, že otázka opilých bezdomovců na ulici je velice složitá, ale i s tím by se mělo něco udělat. Necítím se na hlavním nádraží bezpečně ani za denního světla. Jinak je Brno skvělé místo pro žití, chválím především dětská hřiště v okrajových částech a kulturní vyžití."

- Brněnská studentka, 25–27 let

„Brno musíte prostě milovat. A to natolik, že se mu leccos odpustíte. Jinak si k němu cestu nenajdete. Vyzdvihovat kvalitu Brna racionálními argumenty nemá smysl."

- Brněnský student, 22–24 let

„Více možností setkávání se venku, posezení s přáteli bez nutnosti jít do hospod / kaváren"

- Brněnská studentka, 25–27 let

Jaký první dojem si myslíte, že Brno v návštěvníkovi vzbuzuje?

„Pokud přijede autobusem na Zvonařku, asi bude trochu zmatený, navíc ty nadchody nejsou zrovna přehledné a nějaké jasné šipky taky chybí. Na Hlavním nádraží je to možná o něco lepší, ale přestupní uzel MHD je hodně nepřehledný, příliš frekventovaný osobní dopravou a nesmyslně oddělený zábradlím mezi jednotlivými nástupišti. Jinak je na spoustě míst hodně velký nepořádek a dost neupraveno. Ale pomalu se to mění... třeba galerie Myšina je super nápad.

Pokud přiletí letadlem, tak první dojem bude asi v pohodě. Až na to, že těsně po příletu letadla bývá 76 docela nacpaná a druhý dojem vyrábí opět Hlavní nádraží."

- Muž, 25–27 let

„Pokud přijede na Hlavní nádraží, tak zanedbaně, špinavě a jako směsice Balkánu a Asie (prodejci a kultura prodeje)."

- Brněnská studentka, starší 27 let

„Pokud přijede vlakem na hlavní nádraží, tak musí získat dojem nepřehlednosti, neupravenosti, možná přímo špinavosti... Jediné, co plochu prozářilo, je nový obchodní dům místo vyhořelého kasina... ale ti, kteří nádraží znají z dob před rekonstrukcí, tam už navždy musí vidět tu hrůzu nahánějící trosku... Celkově je plocha před Hlavním nádražím strašná a bylo by třeba generální rekonstrukce... Stejně tak se mi nelíbí oblast kolem autobusového nádraží, je to tam špinavé, neupravené, nereprezentativní... Návštěvníci se musí děsit."

- Brněnská studentka, 22–24 let

„Sympatické mesto s milými ľuďmi, atmosféra rozhodne príjemnejšia než v Bratislave."

- Brněnská studentka, 22–24 let

Co Vám chybí, nebo Vám vadí, pokud jde o kulturní akce v Brně? Jak byste to zlepšili?

„Větší informovanost a přehled, např. nějaký výše zmiňovaný průvodce. Kdybych z nudy nečetl reklamní letáky v tramvajích a neměl známého, který hodně těchto akcí pořádá, tak bych o mnohém vůbec nevěděl.“

Seznam obrázků

Obr. 1 Soutěž o víkendový pobyt v Olomouci (zdroj: http://www.stayovernight.eu) 7

Obr. 2 Oznámkujte službu ukazatele k pavilonům 10

Obr. 3 Poskytuje ZOO Brno dostatečné informace o chovaných zvířatech? 10

Obr. 4 Oznámkujte službu toalety 10

Obr. 5 Je ZOO Brno moderní? 11

Obr. 6 Pořádá Zoo Brno zajímavé akce? 11

Obr. 7 Z jakého prostředku jste se o ZOO Brno dozvěděl/a? 12

Obr. 8 Oficiální verze sloganu Žít Brno (zdroj: http://www.brnensky.denik.cz) 14

Obr. 9 Parodická verze sloganu Žít Brno (zdroj: http://www.zitbrno.cz) 14

Obr. 10 Londýnská krize identity (zdroj: http://www.creativeroots.org) 14

Obr. 11 Slogany součástí log měst (zdroj: prezentace měst, upraveno) 15

Obr. 12 (zdroj: http://www.vgrafik.cz/kategorie/logotypy-vizualni-styly#brno, upraveno autory) 17

Obr. 13 Mapa všech doporučených míst a podniků (zdroj: katastrální mapa, upraveno autory) 23

Obr. 14 Vstupy a cíle (zdroj: , katastrální mapa, upraveno autory) 30

Obr. 16 Navigace k toaletě na Petrově (zdroj: archiv autorů) 43

Obr 17. Cyklobus (zdroj: http://www.plzenskonakole.cz/cz/od-cervna-do-zari-bude-jezdit-brdsky-cyklobus-337.htm) 44

Obr. 18 Stávající podoba úvodní stránky webu jizni-morava.cz (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno) 51

Obr. 19 Vylepšení boxů v hlavním obsahu (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno) 52

Obr. 20 Špatný kontrast textu (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno)52

Obr. 21 Dobrý kontrast textu (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno) 53

Obr. 22 Zlepšení kontrast textu se žlutým pozadím (zdroj: http://www.jizni-morava.cz/, upraveno) 53

Obr. 23 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Uvítali byste vznik průvodce…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření) 57

Obr. 24 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Jste dobře informováni…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření) 57

Obr. 25 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Vyhovuje Vám způsob…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření) 58

Obr. 26 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Ocenili byste…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření) 59

Obr. 27 Koláčový graf pro odpovědi na otázku „Jak jste spokojeni…“ (zdroj: vlastní dotazníkové šetření) 59

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT matice pro Brno 4

Tab. 2: SWOT matice pro Jihomoravský kraj 4

Tab. 3 Návštěvnost památek (zdroj: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf) 7

Tab. 4 Míry nezaměstnanosti k 31. 3. 2012 (zdroj: http://www.portal.upsv.cz) 15

Tab. 5 Vývoj počtu zaměstnaných cizinců v období od roku 2008 do roku 2011 (zdroj: http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/jhm/statistiky/trh_prace_v_jihomoravskem_kraji_-vyvoj.pdf) 16

Tab. 6 Kalkulace mapových stanovišť – kovové stojany – roční instalace 47

Tab. 7 Kalkulace mapových stanovišť – plastové stojany – roční instalace 48

Tab. 8 Charakteristika základny respondentů (zdroj: vlastní tvorba) 56

Seznam příloh

Tematické okruhy

- Příloha 1:
  Tematické okruhy městem - Mapy s vyznačením podniků a míst pro jednotlivé okruhy

- Příloha 2:
  Tematické okruhy městem - Seznam podniků a míst pro jednotlivé okruhy

- Příloha 3:
  Tematické okruhy městem - Průvodce pro tisk

- Příloha 3 doplnění:
  Tematické okruhy městem - Obálky a schéma průvodce okruhy

- Příloha 4:
  Tematické okruhy městem - Obrázky k referencím

Městská vybavenost

- Příloha 5:
  Městská vybavenost - Uživatelské testování webů

- Příloha 6:
  Další návody na zvýšení informovanosti - Dotazník Jak žít Brno?

Ověření předpokladů

- Příloha 7:
  Reakce respondentů

Literatura

[1] Studie City Identity a Verbálních priorit města Brna. [online]. 2010 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: http://www.zitbrno.cz/wp-content/uploads/2011/10/City_Identity_a_verbalni_priority_mesta_Brna.pdf

[2] Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji k 31. březnu 2012. Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_31_breznu_2012

[3] Zážitková turistika vznikla v palírně whisky. E-dovolena.cz [online]. 2007 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: http://www.e-dovolena.cz/clanky/zazitkova-turistika-vznikla-v-palirne-whisky-10311.html?ok=1

[4] Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007-2013. Analytická část. Jihomoravský kraj. [online]. 2007 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=20610&TypeID=2

[5] DĚDIC, Filip. BAM: komplexní průvodce po brněnské architektuře 1918-1945. Czechdesign [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=2428&lang=1

[6] Veřejné toalety. TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM MĚSTA BRNA, příspěvková organizace. Turistické informační centrum [online]. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: http://www.ticbrno.cz/cz/informace-o-brne/sluzby/verejne-toalety