

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

IMAGE POLSKA JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Veronika Jiříčková, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2018

Jméno a příjmení autora: Bc. Veronika Jiříčková

Název diplomové práce: Image Polska jako destinace cestovního ruchu v České republice

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2018

Abstrakt: Hlavním cílem diplomové práce je popsat image Polska jako destinace cestovního ruchu v České republice a výsledky porovnat na základě toho, zda respondenti zemi navštívili či nikoli. Teoretická část práce je zaměřena na rozbor pojmů cestovní ruch, destinace cestovního ruchu a image destinace cestovního ruchu a na předpoklady rozvoje cestovního ruchu v Polsku - lokalizační, realizační a selektivní. Druhá praktická část zkoumá již existující odborné články a výzkumy, na jejichž základě jsem vytvořila dotazník. Výsledky dotazníkového šetření jsou následně porovnány mezi sebou na základě předchozí návštěvy země a také s výsledky dalších výzkumů zaměřených na image Polska u zahraničních turistů. Výzkum ukazuje, že image Polska je pozitivnější u lidí, kteří zemi navštívili.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, image, Polsko

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Veronika Jiříčková

Title of the diploma thesis: The image of Poland as a tourist destination in the Czech Republic

Place of work: department of Recreology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Year of presentation: 2018

Abstract: The main aim of diploma thesis is to describe the image of Poland as a tourist destination in the Czech Republic and to compare the results based on whether the respondents visited the country or not. The theoretical part of the thesis is focused on the analysis of the concepts of tourism, tourism destination and destination image and on the prerequisites for the development of tourism in Poland - localization, realization and selective. The second practical part explores already existing professional articles and researches, on the basis of which I created a questionnaire. The results of the questionnaire survey are then compared with each other on the basis of a previous visiting of the country and also with the results of further research on the image of Poland in foreign tourists. Research shows that the image of Poland is more positive for people who have visited the country.

Keywords: tourism, destination, image, Poland

I consent to loaning this diploma thesis within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 29. června 2018

.....

Tímto bych chtěla mockrát poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za její odbornou pomoc a ochotu, věcné připomínky a rady. Velké poděkování patří také mojí rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

Obsah

Obsah	6
1. Úvod.....	7
2. Syntéza poznatků.....	8
Cestovní ruch	8
Destinace cestovního ruchu	12
Image destinace cestovního ruchu	13
Faktory ovlivňující cestovní ruch v Polsku	16
3. Cíle	28
Dílčí cíle.....	28
Výzkumná otázka.....	28
4. Metodika.....	29
5. Výsledky.....	31
6. Diskuze.....	52
7. Závěry.....	58
8. Souhrn	61
9. Summary	62
10. Referenční seznam	63
11. Internetové zdroje.....	69
12. Seznam obrázků a tabulek.....	70
Seznam obrázků	70
Seznam tabulek	71
13. Přílohy	72

1. Úvod

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický jev. Každý rok reprezentuje největší pohyb lidí za rekreací a poznáváním. Ovšem ještě před tím, než turisté navštíví vybranou destinaci, vytvoří si o ní nějaký obraz - image a mají jistá očekávání. Zvyšující se globalizace současné ekonomiky cestovního ruchu je důvod, proč chce mnoho zemí být konkurenceschopné na světovém trhu cestovního ruchu. Chtějí tedy vytvořit pozitivní image země.

Polsko jako turistickou destinaci miluji a už roky se tam pravidelně vracím a poznávám nová a nová místa. A tak se mi často stává, že když se zmíním o cíli mé cesty, lidé se diví, proč tam jedu. Často se dokonce setkávám s ne zrovna lichotivými názory na tuto zemi a její obyvatele. Jindy zase lidé nemají pocit, že Polsko má turistům co nabídnout, že tam není nic k vidění. S takovými názory jsem se ale neselektovala moc u mých zahraničních kamarádů. A tak vznikl nápad zjistit, co si tedy lidé v České republice o Polsku doopravdy myslí, a vyskytla se mi úžasná příležitost - diplomová práce.

Diplomová práce, kterou držíte právě v rukách, se zabývá problematikou image Polska jako destinace cestovního ruchu v České republice. Jejím hlavním cílem je zjistit, jaké je hodnocení image Polska u rezidentů České republiky a porovnat výsledky na základě toho, zda respondenti zemi navštívili nebo ne.

Práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na rozbor pojmů cestovní ruch, destinace cestovního ruchu a image destinace cestovního ruchu a na předpoklady rozvoje cestovního ruchu v Polsku - lokalizační, realizační a selektivní. Druhá praktická část zkoumá již existující odborné články, výzkumy a statistické úřady. Dále jsou zde prezentovány výsledky mého vlastního šetření a jejich rozbor. Tyto výsledky jsou následně porovnány s výsledky výzkumů zaměřených na image Polska u zahraničních turistů obecně.

2. Syntéza poznatků

Cestovní ruch

Cestovní ruch je z pohledu jedince i společnosti významný společensko-ekonomický jev. Každý rok představuje největší pohyb lidí za rekreací a poznáváním. Cestovní ruch je součástí spotřeby a moderního způsobu života především v ekonomicky vyspělých zemích. Ve světovém měřítku patří ke třem největším exportním odvětvím průmyslu - spolu s ropou a automobilovým odvětvím (Hesková, 2011). V zemích s rozvinutým cestovním ruchem značnou mírou přispívá k tvorbě hrubého národního produktu, pomáhá vyrovnávat regionální nerovnosti atd. (Linderová, 2015).

Cestovní ruch můžeme definovat jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Cílem těchto osob je odpočinek, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábava, kulturní a sportovní vyžití, služební cesty, tj. získání komplexního zážitku (Gúčík, 2010). V současné české odborné literatuře se můžeme setkat i s pojmem turismus, jakožto s ekvivalentem k pojmu "cestovní ruch" (Kotíková & Schwartzhoffová, 2017).

K základním předpokladům rozvoje cestovního ruchu patří svoboda člověka cestovat, volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima. Volný čas lze definovat jako část mimopracovní doby, kdy člověk nevykonává žádnou nutnou činnost a kdy se sám rozhoduje, jak jej využít pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti. Volný čas lze vymezit tak, že z mimopracovní doby vyčleníme čas nezbytný pro přepravu do zaměstnání, nákupy, čas nutný pro domácí práce a čas věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku atd. (Jakubíková, 2012).

Cestovní ruch tedy není dojíždění za prací nebo do školy, cestování za účelem získání státního občanství, pohyb osob pracujících ve městě trvalého bydliště např. účast na kulturní události (Linderová, 2013).

Cestovní ruch je interdisciplinárním jevem. Zabývá se jím mnoho vědních disciplín např. ekonomie cestovního ruchu, geografie, sociologie, kulturní antropologie ap. (Linderová, 2013). Poznatky z těchto jednotlivých disciplín tvoří interdisciplinární vědu - teorii cestovního ruchu (Linderová, 2015).

Podle Biegra (2006) můžeme cestovní ruch rozdělit na 4 základní subsystémy, a to na destinaci, dopravu, zprostředkovatele a poptávku. Tento systém odráží vztahy s vnějším prostředím, které tvoří hospodářství, společnost, příroda, technologie a politika (Gúčík, 2010).

Každý z těchto čtyř subsystémů má své vlastní vnitřní složení. Do subsystému destinace patří ubytovací zařízení, pohostinská zařízení, atraktivita cestovního ruchu, sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení, organizace cestovního ruchu, místní dopravce a vztahy mezi nimi. Do subsystému dopravy můžeme zahrnout dopravní podniky a instituce v oblasti. Subsystém zprostředkovatelů tvoří cestovní kanceláře, cestovní agentury a webové portály působící v destinaci v rámci domácího a příjezdového cestovního ruchu. Subsystém poptávky zahrnuje turisty a obchodní cestující (Gúčík, 2010).

Cestovní ruch je otevřený a dynamicky se vyvíjející systém. Tento systém se podle Gúčíka (2010) skládá ze dvou subsystémů. První z nich je subjekt cestovního ruchu. Jedná se o návštěvníka cestovního ruchu, který je nositelem poptávky po cestovním ruchu a vystupuje jako spotřebitel statků a služeb cestovního ruchu. Druhý subsystém je objekt cestovního ruchu. Objekt představuje destinaci cestovního ruchu, podniky a organizace cestovního ruchu.

Cestovní ruch je zdrojem příjmů pro dané místo, zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí a také příležitostí k revitalizaci měst a obcí. Cestovní ruch může být prostředkem ke zvyšování životní úrovně (Jakubíková, 2012).

Klasifikace cestovního ruchu je velmi náročná, jelikož kritérií pro klasifikaci hned několik. Kritéria členění druhů cestovního ruchu podle Lochmannové (2015) jsou:

- Členění podle geografického hlediska - domácí cestovní ruch (v rámci jednoho státu) a zahraniční cestovní ruch.
- Členění podle motivu účasti na cestovním ruchu - cestování v rámci volného času vs. obchodní služební cesty.
- Členění podle časového hlediska - krátkodobý cestovní ruch, kdy pobyt mimo bydliště není delší než tři dny, a dlouhodobý cestovní ruch, kde je pobyt delší než tři dny. Jednodenní pobyty bez přenocování nejsou zahrnovány ve statistikách cestovního ruchu.

- Členění podle vlivu na platební bilanci státu - aktivní cestovní ruch, kdy příjezdy zahraničních návštěvníků přinášejí devizové prostředky do platební bilance státu, a naopak pasivní cestovní ruch, kdy dochází k odčerpávání devizových prostředků dané země.
- Členění podle způsobu zabezpečení cesty a pohybu - organizovaný prostřednictvím např. cestovní kanceláře nebo neorganizovaný cestovní ruch.
- Členění podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů - volný cestovní ruch (komerční cestovní ruch), kdy si turista hradí cestu sám, a vázaný cestovní ruch (sociální cestovní ruch), kdy je část údajů na cestu hrazena z cizích zdrojů.
- Členění podle počtu účastníků - individuální nebo skupinový cestovní ruch.
- Členění podle dopadu na životní prostředí - měkký cestovní ruch, který narušuje životní prostředí minimálně, nebo tvrdý cestovní ruch.
- Členění podle věku účastníků - cestovní ruch dětí, mládeže, rodin s dětmi, seniorů atd.

Tabulka 1. Členění druhů cestovního ruchu

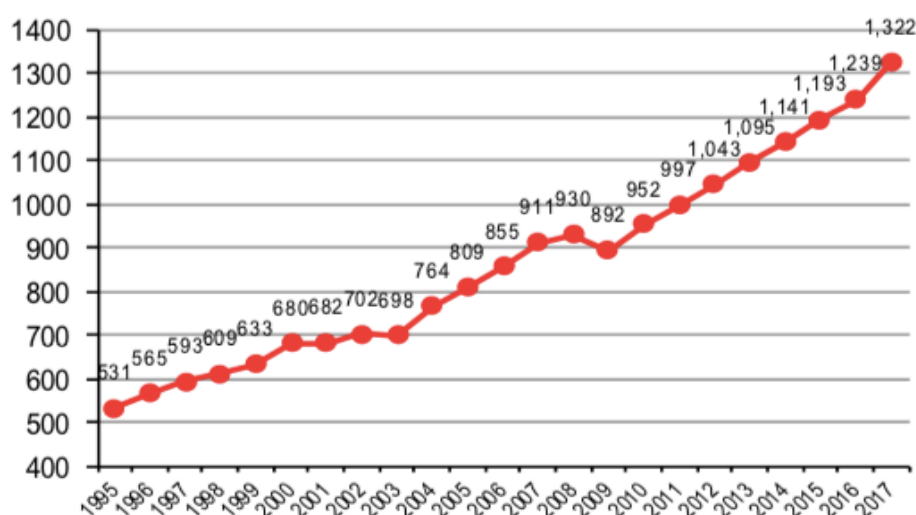
Členění podle:		
geografické hledisko	domácí CR	zahraniční CR
motiv účasti na cestovním ruchu	cestování v rámci volného času	obchodní služební cesty
časové hledisko	krátkodobý CR	dlouhodobý CR
vliv na platební bilanci státu	aktivní CR	pasivní CR
způsob zabezpečení cesty	organizovaný CR	neorganizovaný CR
způsob účasti a forma úhrady nákladů	volný CR	vázaný CR
počet účastníků	individuální	skupinový
dopad na životní prostředí	měkký CR	tvrdý CR
věk účastníků	dětí, mládež, rodiny, senioři	

Zdroj: Vlastní zpracování podle Lochmannové (2015)

Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám turistů. Mezi základní formy, které odpovídají nejširším potřebám, patří rekreační, kulturně poznávací, sportovně-turistický a léčebný a lázeňský cestovní ruch. Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby specializovaných skupin účastníků cestovního ruchu. Sem patří kongresový, venkovský, dobrodružný, filmový, náboženský, gastronomický, svatební, temný cestovní ruch a mnoho dalších (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Aby se cestovní ruch mohl rozvíjet, je potřeba, aby byly splněny základní podmínky: mír a příznivé mezinárodní klima. Další faktory, které ovlivňují rozvoj cestovního ruchu, jsou přírodní, ekologické, materiálně technické, demografické, ekonomické, odborně profesní, administrativní a další (Jakubíková, 2012).

Cestovní ruch je jedním z nejrapidněji rostoucích oblastí světové ekonomiky (Adamczyk, 2005). Lidé cestují stále častěji: v roce 2017 bylo podniknuto v rámci celého světa 1 322 milionů cest, což je 6,7 % více než v roce 2016, kdy cest bylo podniknuto 1 239 milionů. V roce 2000 bylo těchto cest téměř o polovinu méně - pouze 680 milionů. Od tohoto roku byl trend nárůstu cest o 4 %, rok 2017 je tedy velkým skokem. Pokles cest byl pouze v roce 2009, a to o 4 % oproti roku 2008. Centrální a východní Evropu v roce 2017 navštívilo 133,3 milionů návštěvníků, kteří strávili v destinaci alespoň jednu noc. Nárůst oproti návštěvníkům z roku 2016 je o 5 % (UNWTO World Tourism Barometer, 2018).



Obrázek 1. Počet příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu (v milionech)

Zdroj: UNWTO

Cestovní ruch také významně ovlivňuje vývoj regionů vytvářením nových pracovních míst. Celkový přínos cestovního ruchu a odvětví navazujících na něj na světovou zaměstnanost v roce 2017 byl 313 221 000 pracovních míst, což je 9,9 % z celkového množství pracovních míst (Travel & Tourism Economic Impact 2018: World, 2018).

Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu neboli cílové místo, představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl (Gúčik, 2001). Destinace cestovního ruchu je předmětem zájmu návštěvníků (Linderová, 2013). Destinace cestovního ruchu je přirozený celek mající z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné, od jiných destinací odlišné vlastnosti (Királ'ová, 2003). Jiná definice říká, že destinace je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti (Palatková, 2006). Termín destinace byl původně používán především v letecké dopravě, jako nejvzdálenější místo, kam je možné doletět. Dnes se jedná o geografický prostor, který si turista zvolí jako cíl své cesty (Jakubíková, 2012).

Velikost a charakter destinace závisí ze strany nabídky na základní nabídce destinace (atraktivita) a na odvozené nabídce (služby). Ze strany poptávky jsou velikost a charakter destinace ovlivněny motivací cesty a vzdáleností mezi výchozím místem a destinací (Palatková, 2006). V tomto případě platí, že čím je vzdálenější cíl cesty, tím širěji je destinace formulována a čím úžeji je definován účel cesty, tím menší je destinace (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Největší destinační jednotka je kontinent, pod ním jsou země, region, místo a nejmenší jednotka je rezort (Palatková, 2006).

Destinace cestovního ruchu má mít šest podstatných znaků: atraktivita (přírodní a kulturně-historický potenciál), dostupnost destinace, infrastruktura cestovního ruchu, aktivity v destinaci, připravené produktové balíčky a doplňkové služby (Buhalis, 2000).

Pro destinaci je důležitý její přírodní a kulturně-historický potenciál, tzv. primární nabídka. Potenciál destinace má svůj význam, funkce a využitelnost v závislosti na roční době. Potenciál nikdy není rovnoměrně rozmístěn v krajině, může mít význam místní, regionální, celostátní nebo mezinárodní (Linderová, 2013).

Pro destinaci a pro naplnění potřeb jejich návštěvníků je velmi důležitá také infrastruktura cestovního ruchu neboli tzv. sekundární nabídka. Jedná se o soubor podniků, zařízení a institucí a jejich služeb potřebných na to, aby mohl návštěvník cestovního ruchu v dané destinaci přechodně pobývat a uspokojovat svoje potřeby (Gúčik, 2001).

Destinace lze rozdělit podle funkcí, které mají různé. Vystoupil, Holešinská a Štrauber (2007) určili typy destinací cestovního ruchu podle funkcí a podle aktivit, které v dané destinaci převládají. Destinace jsou lázeňského typu, typu turistiky v přírodně hodnotových oblastech, typu u vodních ploch, typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických oblastech, městského typu, historického typu, horského typu, poutního typu, typu středisek individuální rekreace (např. chatové osady), typu komplexů uměle vytvořených a atraktivit a služeb cestovního ruchu (např. tematické parky).

Aby destinace obstála konkurenci, musí být řízena stejně jako podnik. Toto řízení spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých subjektů v destinaci, ať už podnikatelských či nepodnikatelských (Jakubíková, 2012).

Image destinace cestovního ruchu

Ještě před tím, než turisté navštíví vybranou destinaci, vytvoří si o ní nějaký obraz (image) a mají jistá očekávání, založená na předchozích zkušenostech, Word of mouth (WOM), obecném názoru, reklamě a na dalších prostředcích komunikace (Chon, 1992; Baloglu & Brinberg, 1997). Image destinace je tedy formována sbíráním informací o daném místě z různých zdrojů v průběhu času (Leisen, 2001).

Zvyšující se globalizace současné ekonomiky cestovního ruchu je důvod, proč chce mnoho zemí, které chtějí být konkurenceschopné na světovém trhu cestovního ruchu, vytvořit pozitivní image země (Kiryluk & Glińska, 2015). Kromě toho, image destinace může přispívat k vytváření značky destinace, což může mít dopad na zákaznickou věrnost destinaci (Tasci & Kozak, 2006). Cestovní ruch může být příležitostí, jak vytvořit dobré mínění o zemi a zaujmout tak množství potencionálních návštěvníků, ať už turisty nebo např. investory (Łuczak, 2012).

Image destinace můžeme definovat jako sumu všech emociálních a estetických kvalit. Mezi tyto kvality řadíme zkušenost, důvěru, myšlenky, vzpomínky a dojmy, které si člověk s destinací spojuje (Rein, Kotler & Haider, 1993). Podle Kotlera (2007) je image destinace

souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o daném místě vytváří. Hosany, Ekinci & Uysal (2006) tvrdí, že s Image destinace musí být zacházeno jako se souhrnem dvou složek: poznávací a citové. Poznávací část zahrnuje názory, přesvědčení a vědomosti o daném místě, zatímco citová část zahrnuje pocity a emoce asociované s více abstraktními charakteristikami místa. Kognitivní složka je souhrn informací, které by měly být pravdivé, citová složka je souhrn motivů, ze kterých vychází subjektivní hodnocení (Gartner, 1996). Pike & Ryan (2004) k těmto dvěma dimenzím přidali ještě třetí - konativní. Konativní aspekt image destinace je projev chování ze strany turistů nebo také konzumní chování v destinaci.

Image destinace je často stereotypní, selektivní představa místa. Jde o očekávání něčeho nového a dosud nepoznaného jakožto první motivace v cestovním ruchu. Tyto stereotypní představy se často dotýkají nejen míst, ale i místního obyvatelstva. Ve výsledku můžeme díky představám mít zkreslený obraz o dané destinaci, tím víc, čím vzdálenější destinace je (Palatková, 2006). Podle Jakubíkové (2001) vnímají lidé destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, služby, které jsou v destinaci nabízené, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu a vsícnost a jazykovou vybavenost místních obyvatel.

Faktory, které ovlivňují image destinace, podle Palatkové (2006) jsou: výše výdajů na pobyt v destinaci, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina, kultura, aktivita a úroveň zařízení cestovního ruchu (Palatková, 2006).

Dřívější i nedávné výzkumy dokazují, že image ovlivňuje rozhodování při výběru aktivit a destinace (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014). Klíčová je zde image destinace, prezentovaná stranou nabídky, založená na zdrojích a znacích destinace (Goodall & Ashworth, 2012). Systematická a dlouhodobá tvorba image je důležitou součástí marketingu každé destinace. Image destinace musí být pravdivá, aby nebyly zklamány představy o destinaci a nedošlo ke ztrátě důvěry zákazníka (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011). Jelikož mají návštěvníci cestovního ruchu na výběr z velkého množství destinací, měla by být destinace velmi specifická, co se týče výhod, které nabízí, a cílový trh by měl být opatrně vybírán tak, aby se marketingové aktivity přizpůsobily různým cílovým skupinám a aby přilákalo správné zákazníky (Morgan, Pritchard & Pride, 2004).

Obvykle máme tři základní úrovně, na kterých organizace destinačního marketingu fungují. Na úrovni státu je organizace odkázána na národní organizace cestovního ruchu, které jsou zodpovědné za marketing země jako destinace cestovního ruchu. Na krajské úrovni může být organizace odkázána na krajské úřady cestovního ruchu, které jsou zodpovědné za marketing cestovního ruchu kraje. Na regionální úrovni je organizace převedena obvykle na regionální úřady a informační centra (Pike, 2008).

Podle Seatona a Bennetta (1996) můžeme shrnout poznatky o image destinace takhle:

- Image destinace je více diferenciovaná a komplexní pro turistu, který již destinaci navštívil.
- Image destinace je ovlivněna komunikačními nástroji - filmy, knihami, sportovními událostmi. Někdy komunikační nástroje image destinace ovlivňují více než propagační kampaně národních organizací.
- Image destinace je velmi silně ovlivněna reklamou “Word of mouth (WOM)”.
- Image destinace je velmi náročné a pomalé změnit.
- Image destinace je ovlivněna public relations a reklamou.
- Image destinace bývá důležitějším faktorem u jedinečné destinace než u destinací, které jsou blízkými substituty.
- Image destinace se liší podle cílových skupin (národnost, vzdělání, věk) a proto jedna destinace většinou má několik rozdílných image, ne pouze jednu jedinou.

Gunn (1988) ukazuje proces vytváření image destinace na modelu sedmi fází cestovní zkušenosti. První fáze je akumulace mentálních obrazů o zážitku, kde image tvoří informace pocházející především z nekomerčních zdrojů, jako jsou média, vzdělávání a stanoviska přátel a rodiny. Ve druhé fázi dochází k modifikaci těchto obrazů podle dalších informací, tentokrát pocházejících z komerčních zdrojů, jako jsou cestovní brožury, průvodci a cestovní kanceláře. Další fáze zahrnuje rozhodnutí navštívit destinaci. Následuje cesta do destinace, pobyt v destinaci a návrat domů. Následně v poslední fázi je image destinace upravena podle vlastní zkušenosti.

Celkový dojem o destinaci se vytváří rozdílně u osob, které destinaci navštívili, a u osob, které ne. Proto je dobré tyto dvě skupiny při měření od sebe oddělit. Rozdílná

image může být také u lidí, kteří přijeli do destinace pouze za odpočinkem, než u lidí, kteří se snaží destinaci objevovat a zapojují se do různých akcí. Tvorbu image destinace ovlivňují také osobní faktory (osobní charakteristiky, motivace, předchozí znalosti), sociodemografické faktory (pohlaví, věk, úroveň vzdělání) a psychologické faktory (motivace, životní styl, hodnoty), (Echtner & Ritchie, 2003).

Existují dva základní přístupy k měření image, a to strukturovaný a nestrukturovaný. U strukturovaných metod je využíván sémantický diferenciál nebo Likertova škála. U těchto metod využíváme standardizované váhy, lze je tedy snadno spravovat a statisticky vyhodnocovat. Nedostatkem je skutečnost, že zde nedochází k hodnocení celostní image. Nestrukturovaná metoda používá otevřené otázky, respondent tedy může lépe vyjádřit své dojmy (Echtner & Ritchie, 2003). Jako ideální řešení se nabízí “smíšená metoda”, kdy do výzkumného šetření zahrneme oba typy metodik.

Faktory ovlivňující cestovní ruch v Polsku

Existují tři skupiny faktorů, které ovlivňují cestovní ruch v destinaci. Jsou to lokalizační, realizační a selektivní faktory. Toto funkčně-chronologické členění zavedl Mariot (1983) a používá se dodnes.

Lokalizační faktory

Lokalizační faktory jsou takové podmínky pro cestovní ruch, které jsou dány územím a jsou prakticky neměnné. Tvoří “fyzickou” základnu pro uspokojování možné poptávky - tedy “co se dá vidět” (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Tyto faktory vyjadřují vhodnost krajiny pro určitou aktivitu (Bína, 2002). Jedná se o přírodní faktory, kulturně-historické faktory a faktory zaměřené na uspokojování specifických potřeb (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Lokalizační faktory tvoří potenciál pro tvorbu produktu cestovního ruchu a určují místo jeho lokalizace (Plesník, 2008). Potenciál cestovního ruchu v destinaci se může ale změnit, např. pořádáním různých akcí cestovního ruchu, které se pro tuto destinaci stanou typické (Bína, 2002).

Lokalizační faktory do velké míry určují, jaký druh cestovního ruchu se bude na daném území rozvíjet. S jejich pomocí můžeme docílit odlišení jednotlivých území (regionů, oblastí nebo destinací cestovního ruchu). Zejména lokalizační předpoklady určují, čím se daná oblast bude prezentovat a vymezovat vůči konkurenci (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Přírodní předpoklady

K přírodním podmínkám patří reliéf, klima, vodstvo, fauna, flóra a celkový vzhled krajiny (Mariot, 1983). U přírodních podmínek obecně platí, že čím je příjemnější klima, neobvyklejší modelace terénu, krásnější scenerie, exotičtější živočichové a rostliny, tím jsou lepší předpoklady pro cestovní ruch. Proto jsou nejvíce navštěvovány horské a pobřežní oblasti, s množstvím geologických zvláštností, dobrými hydrologickými poměry a zachovalou faunou a flórou. Největší význam pak mají oblasti, které jsou výjimečné a neopakovatelné (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Polsko je nížinná země, 54 % povrchu leží do výšky 150 m. n. m., jen 3 % povrchu je nad 500 m. n. m. Přesto je charakter polské krajiny rozmanitý. Od jihu na sever se postupně táhnou pásma hor, pahorkatin, nížin a jezer až k pobřeží Baltského moře (Skrzypek, 1973). Severní Polsko bylo formováno řadou ledovců, které se sunuly ze Skandinávie na jih. Baltské pobřeží se táhne v délce 528 kilometrů. Písečné pláže v této oblasti se řadí k nejlepším v Evropě. Pláže lemují vysoké písečné duny nebo útesy a jediné, co brání v projití celého pobřeží po písku, jsou ústí řek. Charakteristické jsou zde úzké písečné kosy modelované mořskými proudy.

Tatry jsou nejvyšší pohoří ve střední Evropě, část z nich zasahuje do jihu země. Vysoké Tatry jsou tvořeny převážně žulou a rozeklanými skalnatými štíty. Nejvyšší vrchol Polska leží právě zde: Rysy s výškou 2 499 m. n. m.

Značnou část severního Polska zabírá jezerní oblast, která je charakteristická malebnou morénovou krajinou lesů a tisíců jezer (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005). V zemi je přes 9 000 jezer s rozlohou nad 1 ha. Nejvíce jich je v Pomořanské jezerní plošině (celkem 4 129 jezer) a na Mazurské jezerní plošině (2 700 jezer), (Skrzypek, 1973). Na území Mazurských jezer, které oplývá lesy, mokřady a rašeliništi, hnízdí velké množství ptactva, včetně nejpočetnějšího hejna čápů v Evropě. Oblasti nížin narušují monotónnost

pahorky, klikatící se řeky, mokřady a rašeliniště. Většina půdy v nížinách se využívá k zemědělství, ale prostírají se tu i rozsáhlé lesy (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

V Polsku se střetávají vlivy oceánského a kontinentálního podnebí (Skrzypek, 1973). Podobně jako u nás se zde střídají čtyři roční období. Průměrná teplota se v létě pohybuje mezi 16,5 a 20 °C, v zimě mezi -6 a 0 °C. Léta jsou zde teplá a zimy mrazivé (Trojan, 2016). Na východě může teplota klesnout až k -38 °C (Hirsh, 2006).

Fauna Polska je velmi rozmanitá. V lesích žijí nejtypičtější zástupci - divočák, srnec a zajíc. Zubry a Tetřevy lze v Evropě najít téměř pouze jen v Polsku. Zubr je typické zvíře Bělověžského pralesa - národní park ho má dokonce ve znaku. V Karpatech a Sudetech je možné vidět medvědy a rysy. Losy je možné spatřit v rozlehlých lesích, rašeliništích a mokřadech, dokonce i v blízkosti velkých měst. Velké zastoupení jich je v Kampinoském národním parku a v oblasti Białystoku. Racka je možné vidět na pobřeží Baltského moře, v jezerních krajinách se nachází velké množství ptactva, zejména čápů, labutí, potápek, jeřábů a kormoránů. Mezi významné rostliny rostoucí v Polsku patří šafrán a pupava bezlodyžná v horských oblastech, d'áblík bahenní a rosnatka anglická v jezerních krajinách, vlčí mák a lnice obecná v nížinách, ječmenice písečná a pískomilka obecná při pobřeží Baltského moře (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005). V Baltském moři se nachází přibližně 2 000 druhů planktonních řas, z nichž je většina chráněna. Pro pobřežní oblast jsou také typické sinice (Trojan, 2016). Lesy se rozprostírají na 28 % rozlohy země. Tři čtvrtiny z toho jsou lesy jehličnaté. Nejčastějšími stromy jsou borovice, smrky, jedle, buky, vrby, olše (Kotulanová, 2006).

Baltské moře odvodňuje 99,7 % polského povrchu. Největší část zabírá povodí Visly (54,1 %), (Skrzypek, 1973).

Národní parky a chráněné oblasti v Polsku zaujímají přes 1000 ha. V Polsku se nachází 23 národních parků, z nich 8 je zapsáno na seznamu světového přírodního dědictví UNESCO. V plánu je vytvoření Mazurského národního parku, ale nejdříve se pravděpodobně bude zvětšovat rozloha parků stávajících (Pilich & Pilich, 2004). Přírodních rezervací je v zemi celkem 1 469, chráněných krajinných oblastí 121, chráněných území 386, území Natura 2000 celkem 983 a ještě je zde dalších asi 43 000 chráněných míst (Trojan, 2016). Každý národní park má ve znaku nějaké zvíře. Bělověžský národní park má za symbol zubra, Woliński zase

orla bílého atd. (Pilich & Pilich, 2004). Největší národní park je Biebrzanský s rozlohou 59 223 ha. Je to jedno z nejcennějších přírodních území (Parma, 2006). Značnou část parku zahrnuje jedno z největších a nejvíce zachovalých údolních rašelinišť v Evropě. Nejstarší je Bělověžský národní park. Historie ochrany území sahá až do roku 1921, kdy byla vytvořena lesní rezervace. Národním parkem byla oblast vyhlášena v roce 1932 a v roce 1977 byl připsán na seznam světového přírodního dědictví UNESCO. Rozloha parku je 10 502 ha (Polska: Parki narodowe, 2012).

V Polsku je přibližně 30 000 km dobře značených turistických tras (Hirsh, 2006). Nejdelší z nich jsou značené červenou barvou. Patří k nim např. hlavní sudetská magistrála, která začíná ve Świeradowě-Zdroju, vede přes Jizerské hory, Krkonoše, Orlické hory, masiv Kralického Sněžníku, Rychlebské hory a Zlatohorskou vrchovinu až do Prudníka. Magistrála prochází i významnými vrcholy jako je Sněžka nebo Králický Sněžník. Celkem je magistrála dlouhá 347 km, některé zdroje uvádějí až 440 km (Pilich & Pilich, 2004; Szlak Beskidzki a Szlak Sudecki, 2017). Další známá trasa je Beskydská magistrála (519 km), nejkratší je Svatokřížská magistrála (Świątokrzyski Szlak, 105 km), oblíbená je i stezka Orlich hnízd (164 km), která vede kolem 25 středověkých hradů z Krakova až do Częstochowy (Pilich & Pilich, 2004). Pro turistiku se výborně hodí také národní parky. Například v Biebrzanskim národním parku je přes 480 km turistických cest a 400 km cest pro cyklisty (Hirsh, 2006).

Cykloturistika zažívá v Polsku renesanci. Bylo vytvořeno několik tisíc kilometrů značených cyklistických tras a každý rok přibývají další (Pilich & Pilich, 2004). Cyklostezky se nejrychleji rozvíjí v Trojměstí (Gdańsk, Gdynia, Sopot) a v Krakově. Oblíbené jsou také terénní trasy např. v Kozienieckém pralese, v Bieszczadách, v Kaszubech nebo na ostrově Wolin. Pro “downhill” jsou oblíbené trasy Katowice – Żywiec, Wisła – Zwardoń a částečně vedoucí trasa přes Slovensko a sjezdovky Babí Góry (Polská Turistická Organizace, 2018). V přímořské oblasti se nachází několik tematických stezek, např. Stezka majáků, Evropská stezka cihlové gotiky, která vede po celém pobřeží Baltského moře v Polsku a Německu nebo Stezka gotických hradů (Trojan, 2016).

V Polsku je také množství vodáckých cest určených pro kajaky, kánoe nebo vory. Nejkrásnější trasy jsou v oblastech Warmia, Mazury nebo Suwalek a patří sem vodácké trasy po Krutyňi, Czarné Hańczy, Rospudy či Drwęcy. V Kaszubské oblasti a Pojezierzu Drawském jsou cesty řekami Brda, Wda či Drawa (Polská Turistická Organizace, 2018).

V přímořské oblasti jsou oblíbené také mořské jachty, kýlové plachetnice, surfing či kitesurfing (Trojan, 2016).

Kulturně-historické předpoklady

Kulturně-historické předpoklady můžeme ještě rozčlenit na kulturně-historické památky (movité a nemovité), kulturní zařízení (muzea, galerie, památníky, divadla, hvězdárny, planetária) a společenské akce (kulturní, sportovní, výstavní, kongresové), (Bína 2002). Nejpřitažlivější jsou zejména památky včetně technických. Rozhodující význam mají ale jen ty nejcennější a nejproslulejší. Ostatní fungují většinou jen jako doplňkové atraktivity. Nejdůležitější jsou památky, které jsou zapsané do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Významné jsou také národní kulturní památky, městské památkové rezervace, vesnické památkové rezervace atd. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

V průběhu historie (zejména během období 2. světové války), přišlo Polsko o velkou část svého architektonického dědictví. Ovšem díky úsilí vlády i jednotlivců se zrestaurovalo, v některých případech znovu postavilo, mnoho významných budov. Zajímavým prvkem polské architektury jsou tradiční dřevěné stavby. Řád německých rytířů ve 13. a 14. století zanechal na území Polska působivé gotické stavby (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005). Patří sem například Malbork - největší hrad v Polsku z červených cihel (Parma, 2006). Významné památky jsou zde z období renesance, jako například Královský zámek a Zikmundovská kaple v Krakově nebo radnice v Poznani. Poměrně běžným jevem jsou v polských městech barokní stavby. Ze zámků je tu například Krzyżtopór v Ujazdu, který je pojatý v manýristickém slohu, nebo raně barokní zámek v Łańcutu. V neoklasicistním slohu byl postaven Královský zámek a Łazienkovský palác ve Varšavě. Polské secesní stavby lze obdivovat zejména v Łodzi (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

V Polsku se nachází více než 700 muzeí nejrůznějšího zaměření. Zvláštní význam pro polskou kulturu mají muzea na královských hradech na Wawelu v Krakově nebo ve Varšavě. Některá muzea jsou velmi známá, např. na hradě v Łańcutu. Je zde mnoho muzeí životopisných, historických, přírodovědných, několik divadelních, jedno muzeum zaměřené na krabičky od sirek nebo muzeum slunečních hodin (Pilich & Pilich, 2004). Významné

archeologické muzeum je Biskupin. Jedná se o rekonstrukci praslovanské osady z halštatského období, kdy měla osada přibližně tisíc obyvatel (Parma, 2006).

V Polsku jsou významná také duchovní a poutní místa. Nejnavštěvovanější jsou Częstochowa, Stary Licheń a Kałków-Godów. Nejvíce známým místem poutníků vyznávajících pravoslavnou církev je hora Grabarka. Nejvýznamnějším poutním místem pro Židy je starý Židovský hřbitov v Leżajsku. V Polsku jsou i dvě činné muslimské mešity v Bohonikach a Kruszyńianach (Pilich & Pilich, 2004).

Předpoklady zaměřené na uspokojení specifických potřeb

Mezi předpoklady zaměřené na uspokojení specifických potřeb můžeme zařadit nákupní centra a lázeňská a zdravotnická zařízení (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

V Polsku se nachází více než 40 lázní. Většina z nich se specializuje na léčbu konkrétních nemocí. Mezi známé lázně patří např. Nałęczów, který se stará o srdcaře, Konstancin, který uklidňuje nervy, Łądek Zdrój a Połczyn Zdrój pomáhají ženám s gynekologickými problémy a Rabka Zdrój se soustřeďuje na léčbu dětí. Jsou zde ale i lázně s všestrannou léčbou, které za své léčebné účinky vděčí Baltskému moři. Jsou to např. Busko Zdrój nebo Kołobrzeg. Lázně nabízejí pěkná sanatoria, procedury, procházky, kulturní život, ale i historické památky (Polská Turistická Organizace, 2018).

Velký módní trend moderní doby je také wellness. Stále více hotelů nabízí akupunkturu, antistresovou terapii, odtučňovací kúry, masáže, sauny a salony krásy (Hirsh, 2006).

V Polsku je možné koupit téměř cokoli. Nachází se zde možnosti od hypermarketů až po tržnici, tradiční obchodní domy nebo luxusní butiky. Hlavní ulice a pěší zóny velkých měst jsou plné butiků, antikvariátů, galerií, návrhářských studií, tradičních cukráren a pekáren. Ve velkých městech jsou také obrovská nákupní centra, např. Arkadia ve Varšavě, Galerie Dominikańska u Wroclavského starého města nebo Galerie Krakovská. Ovšem nakupování může být spojeno i s poznáváním. Příkladem může být renesanční tržiště v Sukiennicích v Krakově, secesní obchodní dům bratří Baraschů ve Wroclawi nebo neorománské Haly Mirovské ve Varšavě (Polská Turistická Organizace, 2018).

Realizační faktory

Realizační faktory jsou “nadstavbou” lokalizačních faktorů. Můžeme tedy říct, že umožňují samotnou realizaci cestovního ruchu. Mezi realizační předpoklady patří dopravní infrastruktura a služby spojené s cestovním ruchem jako je stravování nebo ubytování (Mariot, 1983), neboli komunikační a materiálně technické podmínky rozvoje cestovního ruchu. Jinými slovy realizační faktory umožňují danou oblast dosáhnout (doprava) a využít (např. ubytovací a stravovací služby). Bez dostatečné kapacity a kvality služeb, bez odpovídající nabídky nebude využit potenciál území a ani nelze dobře sestavit turistické produkty. Hodnocení úrovně realizačních faktorů se provádí pomocí řady ukazatelů, jako je počet a skladba návštěvníků v určitém prostoru, počet ubytovacích zařízení, počet lůžek, počet míst u stolu, ukazatele ubytovacích a stravovacích zařízení, velikost a kvalita přepravních kapacit, limit využití území z pohledu materiálně-technické základny, občanská vybavenost, stupeň modernizace atd. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Do Polska se z Česka, ale i z Německa, Slovenska a Litvy díky Shengenskému prostoru lze dostat bez hraniční kontroly. Hranice s Ukrajinou, Běloruskem a Ruskem jsou střežené a tvoří zároveň východní hranice Evropské unie (Trojan, 2016).

V zemi je několik mezinárodních letišť. Největší se nachází ve Varšavě. Sem míří mezinárodní lety asi z 50 měst ve 30 zemích. S aerolinkou ČSA lze letět do Varšavy nebo do Krakova. Další mezinárodní letiště jsou v Gdaňsku, Katovicích, Štětíně, Poznani a Krakově. Všechna letiště mají pravidelné autobusové spojení s centry měst (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

Tři mezinárodní přístavy trajektových linek jsou v Gdyni, Gdaňsku a Svinouští. Trajekty nabízí spojení se skandinávskými zeměmi (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

Po Polsku se dá cestovat velmi pohodlně vlakem po rozsáhlé síti železnic - vlakem se dá dopravit téměř kamkoli. Vlakovou dopravu řídí společnost Polskie Koleje Państwowe (Polské státní železnice). Mezinárodní spoje jsou mezi Polskem a řadou evropských měst. Mezi velkými městy jezdí vlaky InterCity. Do menších měst je ale snadnější doprava autobusem, protože autobusy mívají kratší intervaly. Z Prahy se dá dojet bez přestupu do Varšavy rychlíkem za přibližně 9 hodin. Hlavní železniční trasy spojují Rusko a západní

Evropu. Na kratší vzdálenosti je nejlepší využít příměstské vlaky. V některých oblastech dodnes převládá cestující úzkokolejka. Ve Weneccii je možné navštívit i Muzeum úzkokolejné železnice (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

Místní a dálkové autobusy jezdí téměř do všech měst a vesnic. Mezinárodní autobusové spoje vyjíždějí téměř ze všech polských měst. Z Česka je možné autobusem dojet např. do Varšavy, Łodže nebo Wrocławu (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

Polské silnice jsou v zahraničí proslulé špatnou kvalitou a polští řidiči svým nebezpečným řízením, nicméně tato pověst je převážně nezasloužená. Větší problém představují krádeže aut nebo parkování ve velkých městech (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005). V roce 2016 polská dálniční síť měřila 1 565,6 km, síť rychlostních silnic 1 604,6 km, ale každý rok se tato síť rozšiřuje (Trojan, 2016).

Z městské hromadné dopravy je nejpoužívanějším prostředkem autobus. V některých městech jezdí také tramvaje, trolejbusy nebo minibusy. Ve Varšavě je k dispozici i síť metra (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

V Polsku se nachází množství historických pozávacích tras určených pro automobily. Jedna z nich je trasa "Po stopách Koperníka", která vede z města Toruń, kde se slavný polský astronom narodil, přes zámek Olsztyn až do Fromborku, kde zemřel a je zde i muzeum. Další je trasa "Grunwaldzki", která vede po stopách jedné z největších bitev středověké Evropy u Grunwaldu z roku 1410 (Pilich & Pilich, 2004).

V roce 2016 bylo v zemi registrováno více než 7 000 objektů hromadného ubytování, zhruba polovina z toho jsou hotely. V Polsku je také velmi populární ubytování v soukromí. Hotely, motely a penziony jsou značeny hvězdičkami od jedné do pěti, kempy můžou mít jednu až čtyři hvězdičky a ubytovny jsou kategorizovány římskými číslicemi I až III. Vyhledávané jsou také tzv. schroniska - jsou to objekty určené především pro mládež, a sice s nízkým standardem, ale i s nízkou cenou. Nová, oblíbená forma je Agroturistika - pobyt zaměřený na souznění s přírodou (Trojan, 2016).

Selektivní faktory

Selektivní (či stimulační) faktory podněcují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Patří sem objektivní selektivní faktory: např. úroveň řízení destinace, úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, vnímání důležitosti cestovního ruchu politiky, od něhož se odvíjí úroveň veřejné podpory cestovnímu ruchu, příjmová situace potenciálních hostů, a subjektivní selektivní faktory: postavení hodnoceného území v konkurenci, jeho obraz u žádoucích cílových skupin, schopnost naplnit jejich přání atd. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Tyto faktory souvisejí se spotřebitelským chováním. Toto chování je ovlivněno čtyřmi základními psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a postoji. Selektivní faktory působí na cestovní ruch na úrovních: regionální (např. v podobě vyhlášení památkové rezervace), mezinárodní či makroekonomické (např. v podobě souboru předpisů EU regulujících praxi stravovacích zařízení), (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Objektivní stimulační faktory se podle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011) dělí na faktory politické a ekonomické, demografické skutečnosti a administrativní podmínky. Mezi politické faktory patří základní politické skutečnosti, jako je mírové uspořádání světa, vnitropolitická situace, volný pohyb osob a kapitálu. Mezi ekonomické faktory se řadí směnitelnost měny, výše reálné mzdy, výše nerealizované kupní síly obyvatelstva, míra investic do prezentace destinace nebo možnost čerpání prostředků na rozvoj cestovního ruchu z Evropských fondů. Do demografických skutečností řadíme veličiny jako počet obyvatel destinace, jejich ekonomická aktivita, střední délka života, mobilita apod. Do administrativních podmínek patří právní předpisy, zákony, vyhlášky, potřeba očkování atd.

Mezi subjektivní selektivní faktory patří především psychologické faktory, kterými je ovlivněno rozhodování spotřebitelů služeb cestovního ruchu. Významnou roli zde hraje reklama, propagace, zkušenost, módnost, renomé destinace, přívětivost místních obyvatel atd. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Polsko leží ve střední Evropě, jeho rozloha je 312 685 km². Sousedí s Českou republikou, Litvou, Běloruskem, Ukrajinou, Německem, Slovenskem a ruskou enklávou Kaliningradem (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

Polsko je osmou nejlidnatější zemí v Evropě, počet obyvatel je 38,5 milionu. Obyvatelé Polska tvoří v podstatě jedinou etnickou skupinu, národnostních menšin je zde méně než 4 % z celkové populace (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005; Główny Urząd Statystyczny, 2018). Nejpočetnější etnická skupina jsou Slezané, druhá nejpočetnější jsou Kašubové žijící v přímoří. Ve městech žije 23 405 900 obyvatel, na venkově 15 105 900. Hustota zalidnění je 123 osob/km² (Trojan, 2016).

Co se týče náboženství, většina Poláků se řadí ke katolicismu, ale nemůžeme všechny přiřadit k římskokatolické církvi. Ve větších oblastech sídlí enklávy protestantů, na východě převažují pravověrní křesťané. V okolí Białystoku se nachází vesnice, kde vedle sebe žijí katolíci, pravověrní křesťané a muslimové. Skutečnost, že většina obyvatel dbá na teze katolicismu, má významný dopad na morální hodnoty země, ale i na politické klima - příkladem můžou být debaty ohledně práva na potrat (Czerniewicz-Umer, Omilanowska & Majewski, 2005).

V Polsku se mluví polštinou. Tento jazyk patří do indoevropské jazykové rodiny, kde společně s češtinou a slovenštinou (dále ještě i kašubštinou a lužickou srbštinou) tvoří větev západoslovanských jazyků (Trojan, 2016).

Polsko je parlamentní republika mající parlamentní systém na základě trojstranného rozdělení moci (zákonodárna, výkonná a soudní). Platná ústava země pochází z roku 1997.

Samosprávně je země rozdělena na 16 vojvodství, s celkovým množstvím 65 krajských měst a 314 okresů. Ve státním erbu je bílý orel s otočenou hlavou vpravo a zlatou korunou na červeném poli. Vlajka má na sobě 2 barvy: bílou nahoře a červenou dole. Národní hymna pochází z roku 1797 a jmenuje se *Jeszcze Polska nie zginęła* (Trojan, 2016).

Od roku 1999 je země součástí NATO a člen Evropské unie je od roku 2004. Polsko je jedním z nejnadějnějších členů unie, hospodářský růst země patří k nejvyšším v Evropě (Polská Turistická Organizace, 2018).



Obrázek 2. Administrativní dělení Polska

Zdroj: <https://cz.depositphotos.com>

Propagaci Polska jako turistické destinace v Polsku i zahraničí má na starost Polská Turistická Organizace (Polska Organizacja Turystyczna). Organizace byla založena v roce 2000 a její hlavní sídlo je ve Varšavě a podléhá Ministerstvu ekonomických záležitostí, práce a sociální politiky. V zahraničí má celkem 12 kanceláří, například v Londýně nebo ve Vídni. V České republice ale nemá žádnou (Adamczyk, 2005). Organizace se věnuje dlouhodobé propagační politice založené na dokumentu s názvem *Marketing Strategy of Tourism in Poland for the years 2012-2020* (Marketingová strategie cestovního ruchu v Polsku v letech 2012-2020). Dokument je zaktualizovaná verze strategie na roky 2008-2015.

Mezi úkoly v dokumentu patří: organizace konferencí, seminářů, školení, vydávání reklamních publikací o Polsku, rozvíjení internetového turistického informačního systému, vykonávání statistických analýz, marketingových expertíz a prognostických studií atd. (Johann, 2014). Organizace také podporuje vytváření regionálních a lokálních organizací cestovního ruchu. Nabízí jim školení, podporu v získávání fondů a řešení standardních řešení v managementu (Adamczyk, 2005).

V zemi rozlišujeme 3 hlavní turistické oblasti - sever Polska (přímořský pruh a jezerní oblast), střed Polska (pruh nížin) a jih Polska (oblast vrchovin, vysokých pohoří a kotlin). V Polsku je 16 regionů cestovního ruchu. Jsou to regiony Dolnośląskie, Kujawsko-pomorskie, Lubelskie, Lubuskie, Łódzkie, Małopolskie, Mazowieckie, Opolskie, Podkarpackie, Podlaskie, Pomorskie, Śląskie, Świętokrzyskie, Warmińsko-mazurskie, Wielkopolskie a Zachodniopomorskie. Toto oficiální rozdělení regionů zpracovala Polská organizace cestovního ruchu (Polská Turistická Organizace, 2018).

3. Cíle

Za hlavní cíl mé práce jsem si dala zjistit, jaké je hodnocení image Polska jako turistické destinace u rezidentů České republiky, a to jak u osob, které navštívili Polsko a u osob, které Polsko ještě nenavštívili.

Dílčí cíle

- sběr a syntéza poznatků o Polsku, vymezení hlavních pojmů
- analýza již existujících výzkumů
- vytvoření listu šetření a jeho distribuce
- zpracování listu šetření a vyhodnocení dat
- porovnání výsledků na základě výzkumné otázky

Výzkumná otázka

1. Liší se vnímání image destinace Polska u osob, které zemi navštívili od osob, které Polsko zatím nenavštívili?

4. Metodika

Pro získání dat k mé diplomové práci jsem využila metodu primární i sekundární analýzy. Sekundární analýzu jsem použila při získávání dat z odborné literatury, z článků, z výzkumů a ze statistických údajů.

V databázi Českého statistického úřadu nejsou k dispozici data, podle kterých by se dalo zjistit, kolik turistů z Česka navštíví Polsko. Podle Hlavního statistického úřadu Polska (Główny Urząd Statystyczny) byl v roce 2016 počet zahraničních návštěvníků z České republiky 117 899.

Co se týká výzkumů, v České republice jsem nenašla žádné, které by se zabývaly Image Polska. Zahraniční výzkumy jsem našla tři v databázi odborných článků: *Image Polska jako destinace cestovního ruchu v zemích hlavních ekonomických partnerů* (The Image of Poland as a Tourist Destination in the Country's Main Economic Partners; Kuźmicki & Wasilewska, 2015), *Image Polska jako destinace cestovního ruchu* (The Image of Poland as a Tourist Destination; Johann, 2014) a *Tvoření a hodnocení image země jako turistické destinace - příklad Polska* (Creation and evaluation of the tourist image of country - the example of Poland; Glińska & Kiryluk, 2015).

Polská organizace cestovního ruchu (Polska Organizacja Turystyczna) organizovala řadu studií zaměřených na výzkum image Polska jako turistické destinace, byly to například *Výzkum rozpoznání Polska na zahraničních trzích* (Badania rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych) z roku 2008, *Strategie komunikace na zahraničních trzích: britském, německém a francouzském* (Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim) z roku 2010 nebo *Image Polska v zahraničí* (Obcokrajowy o Polsce) z roku 2017. Ministerstvo hospodářství Polska zadalo v roce 2011 *Výzkum Polska jako značky a polského hospodářství v zemích hlavních hospodářských partnerů* (Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych). Institut veřejných záležitostí (The Institute of Public Affairs) provedl nezávislý výzkum zaměřený na image Polska v roce 2008. Ve výzkumech bylo cílem specifikovat návyky a preference turistů a ohodnotit efektivitu prováděných komunikačních kampaní zaměřených na propagaci Polska jako atraktivní země pro zahraniční turisty. Výzkumy byly zameřené kromě Polska i na ohodnocení Image konkurenčních zemí střední a východní Evropy.

Pro svůj primární výzkum jsem použila kvantitativní metodu sběru dat, konkrétně formou dotazníku. Dotazníkové šetření je nejvíce využívaná metoda výzkumu. Každý dotazovaný dostane stejné otázky, ve stejném pořadí. Výhoda metody je jednoduchost šíření mezi respondenty a jednoduchost vyhodnocení dat (Strategic management in tourism, 2000).

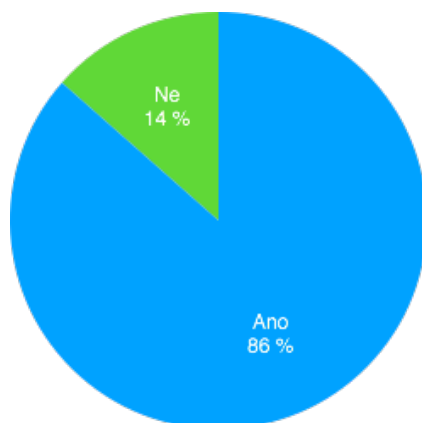
Dotazník jsem vytvářela po prostudování výzkumů zaměřených na image destinace. Jako základ jsem použila dotazník od agentury CzechTourism, který byl zaměřen na image České republiky, a dále dotazník, který byl použitý ve výzkumu Polské Turistické Organizace. Dotazník obsahuje otázky uzavřené, otevřené i polouzavřené. Obsahuje i otázky s výčtem atributů, které bylo potřeba ohodnotit na Lickertově škále od jedné do pěti, kdy jedna je nejlepší. Je v něm i jedna seřazovací otázka. Některé otázky jsou zobrazeny pouze některým respondentům na základě jejich předchozích odpovědí. Celkem je v něm 24 otázek. Poslední dvě otázky se věnují demografickým údajům - pohlaví a věku. Ponechala jsem v dotazníku i možnost vyplnit e-mailovou adresu pro respondenty, kteří budou chtít odeslat výsledky.

Dotazník jsem sdílela on-line na sociálních sítích na veřejných skupinách, zejména na skupinách zaměřených na cestování. Byly to např. skupiny *Výlety a Cestování; Cestování bez hranic - rady a tipy; Cestuj levně bez cestovky; Cestování - zábava, inspirace i poučení; Cestování, spolucestování, cestovatelská seznamka; POLSKO krásná místa tipy na dovolenou zajímavosti; Kempování v Polsku; Milujeme Olomouc; Prostějov Bez Cenzury* a jiné.

Šetření probíhalo v květnu a na začátku června 2018. Na dotazník odpovědělo celkem 435 respondentů. Po smazání chybných nebo duplikovaných odpovědí mi zbylo 407 odpovědí. Vyhodnocení včetně grafického znázornění předkládám na následujících stránkách.

5. Výsledky

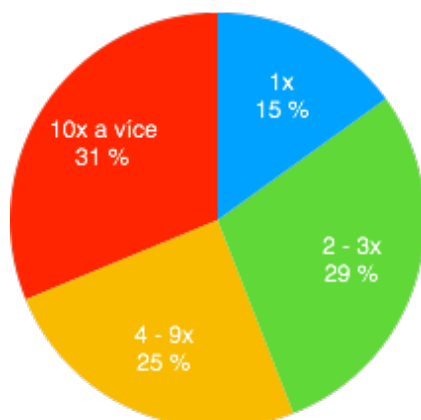
Navštívil/a jste někdy Polsko?



Obrázek 3. Navštívil/a jste někdy Polsko?

Z celkového počtu 407 respondentů navštívilo Polsko 352, tedy 86 %. Polsko nenavštívilo 55 lidí. Toto procentuální zastoupení zůstávalo po celou dobu otevření dotazníku neměnné, můžeme tedy říct, že pouze cca 12 % Čechů nikdy nenavštívilo svou sousední zemi.

Kolikrát jste Polsko navštívil/a?

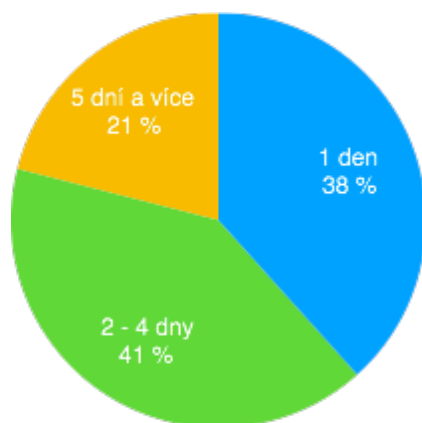


Obrázek 4. Kolikrát jste Polsko navštívil/a?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří zemi navštívili. Celkem 15 %, tedy 53 respondentů zemi navštívilo pouze jednou. 102 respondentů pak 2 - 3x, 87 4 - 9x

a 110 respondentů dokonce 10x a více. Můžeme říct, že více jak polovina lidí z České republiky navštěvuje Polsko pravidelně.

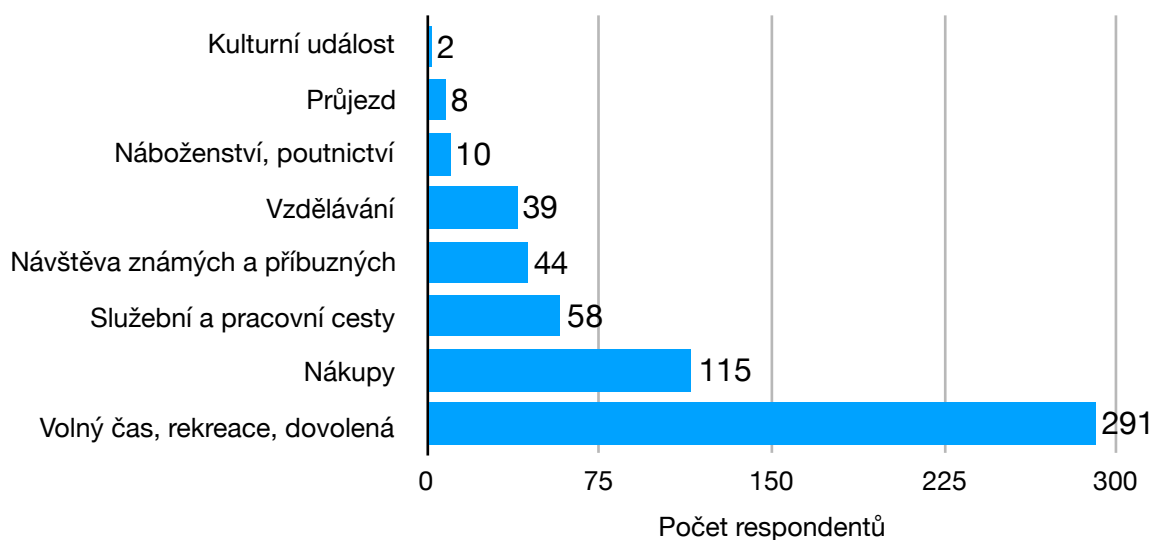
Kolik jste při návštěvě strávil/a v zemi dní?



Obrázek 5. Kolik jste při návštěvě strávil/a v zemi dní?

Nejvíce respondentů, tedy 41 % (143 odpovědí), jezdí do Polska na 2 - 4 dny. 38 % respondentů jezdí pouze na jeden den a jen 21 % jezdí na delší pobyty v délce 5 a více dní.

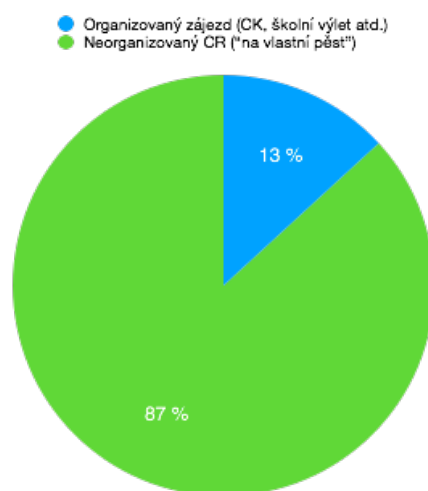
Jaký byl hlavní účel Vaší návštěvy?



Obrázek 6. Jaký byl hlavní účel Vaší návštěvy?

Z 352 odpovědí bylo 291x jako účel návštěvy vybrán *Volný čas, rekreace a dovolená*. Tato možnost tedy tvořila 83 % ze všech odpovědí. Druhá nejčastější odpověď - 33 % (115 odpovědí) byly *Nákupy*. Dalších 17 % (58 odpovědí) uvedlo jako účel *Služební a pracovní cesty*. 13 % tvořila odpověď *Návštěva známých a příbuzných*, 11 % *Vzdělání* a 3 % *Náboženství, poutnictví*. Mezi individuálními odpověďmi pak 2x zazněl koncert, 8x průjezd do jiné země, 1x hledání míst v souvislosti s historií, 1x festival a 1x demonstrace.

Jakým způsobem jste do Polska jel/a?



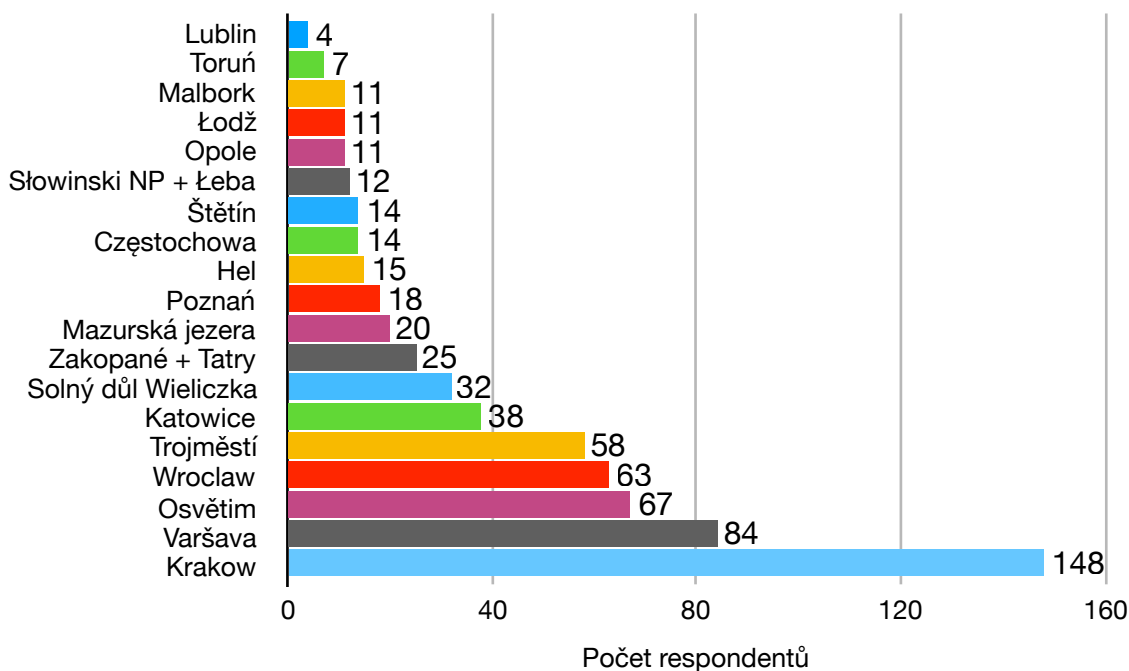
Obrázek 7. Jakým způsobem jste do Polska jel/a?

Většina respondentů (303 - 87 %) jela do Polska v rámci neorganizovaného cestovního ruchu. Pouze 46 respondentů jelo v rámci organizovaného zájezdu.

Která místa jste navštívil/a?

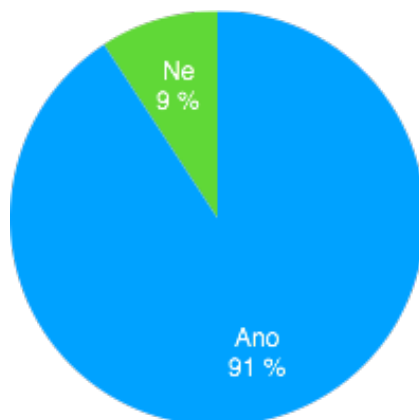
Na otázku odpovědělo 287 respondentů. Celkem 16 z nich uvedlo, že míst, která navštívili, je mnoho nebo navštívili všechna významná místa. Celkem 64 lidí, tedy 22 %, navštívilo pouze nejbližší pohraničí a 50 lidí, tedy 17 %, navštívilo jen Krakow a pohraničí. Můžeme tedy říct, že 40 % všech respondentů, kteří Polsko navštívili, se dostali jen do pohraničí. Severní pobřeží Baltského moře navštívilo celkem 104, tedy 30 % respondentů. Z této oblasti je nejvíce navštěvováno Trojměstí (Gdaňsk, Sopot, Gdynia) - 58 odpovědí, poloostrov Hel - 15 odpovědí, Štětín - 14 odpovědí, oblast Łeby - 12 odpovědí a Malbork - 11 odpovědí. Mezi nejvíce navštěvované místo patří bezesporu Krakow, navštívilo ho

minimálně 42 % - 148 respondentů (pokud předpokládám, že Krakow navštívilo i 16 respondentů, kteří odpověděli, že navštívili velkou spoustu míst, tak až 164). Druhé nejnavštěvovanější místo je Varšava a třetí Osvětim. Na otázku neodpovědělo 65 lidí, z toho 18 (28 %) označilo za hlavní účel cesty *Nákupy* a pro 12 (18 %) byly hlavním účelem *Služební a pracovní cesty*.



Obrázek 8. Která místa jste navštívil/a?

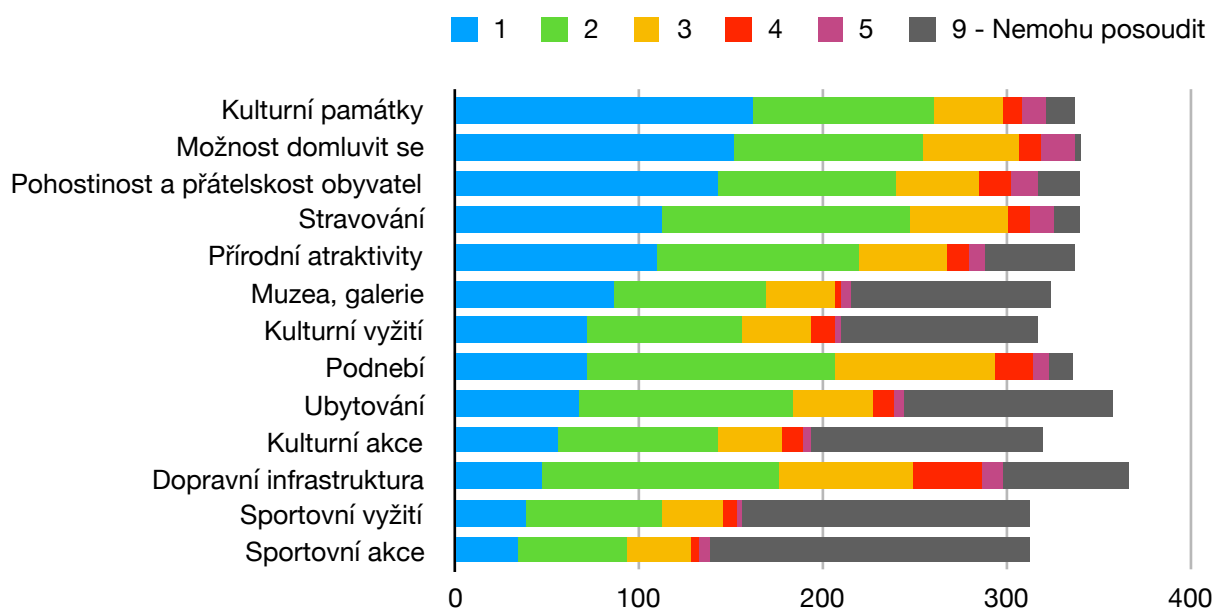
Doporučil/a byste Polsko jako turistickou destinaci známým?



Obrázek 9. Doporučil/a byste Polsko jako turistickou destinaci známým?

Celkem 91 % (315) respondentů by doporučilo Polsko svým známým. Jen 32 Polsko nedoporučuje, z nich 14 navštívilo pouze pohraničí a dalších 6 uvedlo jako hlavní účel návštěvy Polsko *Služební a pracovní cesty*.

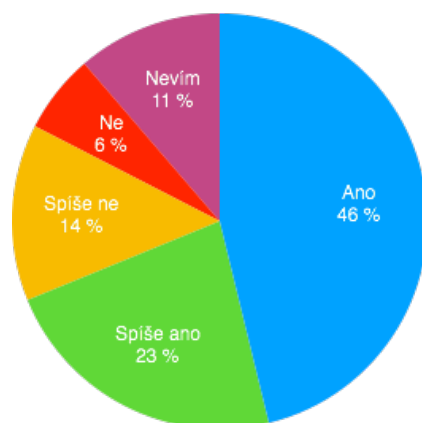
Ohodnoťte následující na škále od 1 do 5 jako ve škole, kdy 1 je nejlepší.



Obrázek 10. Ohodnoťte následující na škále od 1 do 5 jako ve škole, kdy 1 je nejlepší.

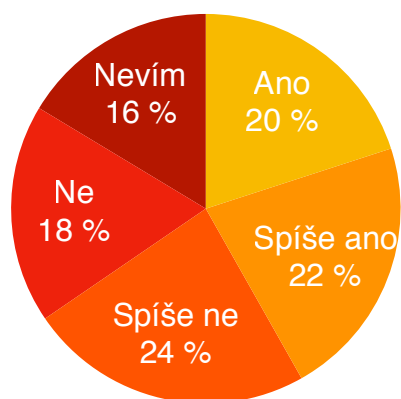
Nejlépe respondenti hodnotí *Kulturní památky, Možnost domluvit se, Pohostinnost a přátelskost obyvatel, Stravování a Přírodní atraktivity*. Nejvíce negativně je hodnocena *Dopravní infrastruktura a Podnebí*, ale také *Možnost domluvit se a Pohostinnost a přátelskost obyvatel*. Často lidé vůbec nemají představu o tom, jaké jsou v zemi *Sportovní akce a vyžití, Kulturní akce a vyžití, Muzea a galerie* a jaké je zde *Ubytování*.

Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko?

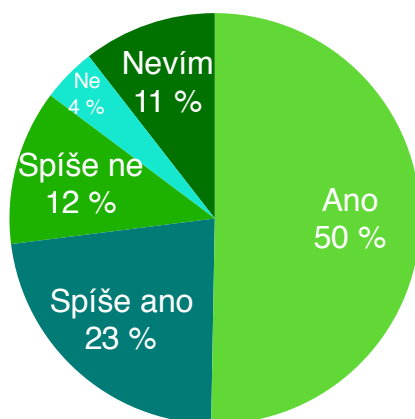


Obrázek 11. Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko?

Z celkového počtu 407 respondentů se do Polska chystá pravděpodobně 69 % a dalších 20 % se pravděpodobně nechystá.



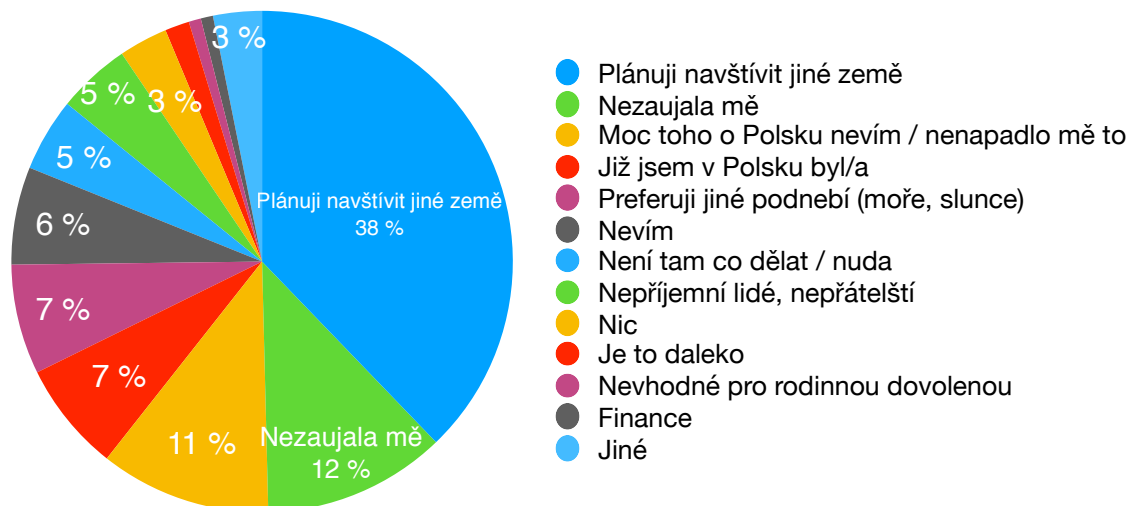
Obrázek 12. Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko? - Nebyli v Polsku.



Obrázek 13. Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko? - Byli v Polsku.

Ovšem z respondentů, kteří Polsko zatím ještě nenavštívili, se do země chystá pravděpodobně pouze 42 % a dalších 42 % návštěvu odmítá. Z respondentů, kteří zemi navštívili, se chystá znovu jet 73 % a odmítá jet znovu pouze 16 %.

Co Vás odrazuje od návštěvy Polska?



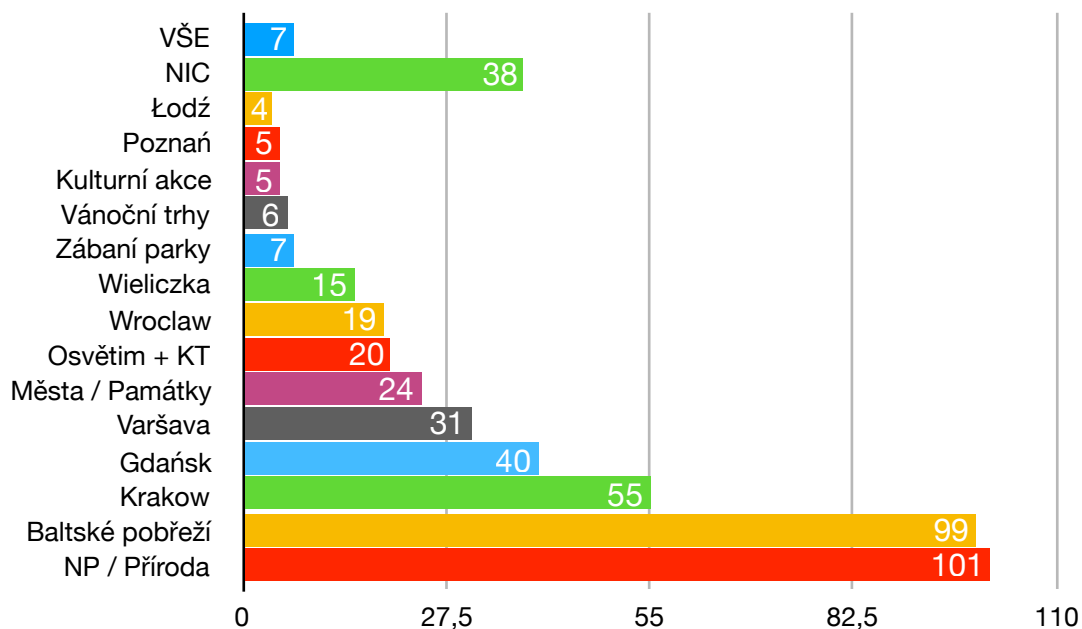
Obrázek 14. Co Vás odrazuje od návštěvy Polska?

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří se zemi navštívit nechystají nebo neví. Celkem odpovědělo tedy 127 lidí. Většina z nich (38 %) plánuje navštívit jiné země. Celkem 12 % respondentů země nezaujala. Dalších 11 % toho moc o Polsku neví, 7 % už v zemi bylo a 7 % preferuje jiné podnebí. Dohromady 8 respondentů neví, 6 z nich preferuje jiné podnebí a 6 považuje Poláky za nepříjemné lidi.

Je něco konkrétního, co byste chtěl/a v Polsku vidět / zažít / navštívit?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 317 lidí. Respondenti se nejvíce zajímají o Baltské pobřeží, z toho největší zájem je o Słowinski národní park, poloostrov Hel, letovisko Łeba a hrad Malbork. Dalších 40 lidí by se chtělo podívat do Gdaňsku. Velký zájem je také o přírodu a národní parky. Čechy nejvíce lákají Mazurská jezera, Tatranský národní park, Slowinski národní park a Bělověžský prales. Z měst jsou na prvních příčkách Krakow (55 odpovědí), již

zmíněný Gdaňsk (40 odpovědí), Varšava (31 respondentů) a Wroclaw (19 odpovědí). Často zmiňované jsou také koncentrační tábory včetně Osvětimi (20 odpovědí) a solný důl Wieliczka (15 odpovědí). Celkem 38 lidí (12 % odpovědí) nechce vidět nic nebo neví. Mezi dalšími odpověďmi bylo např. vidět zubry, ochutnat “pierogy” nebo poznat místní obyvatele.



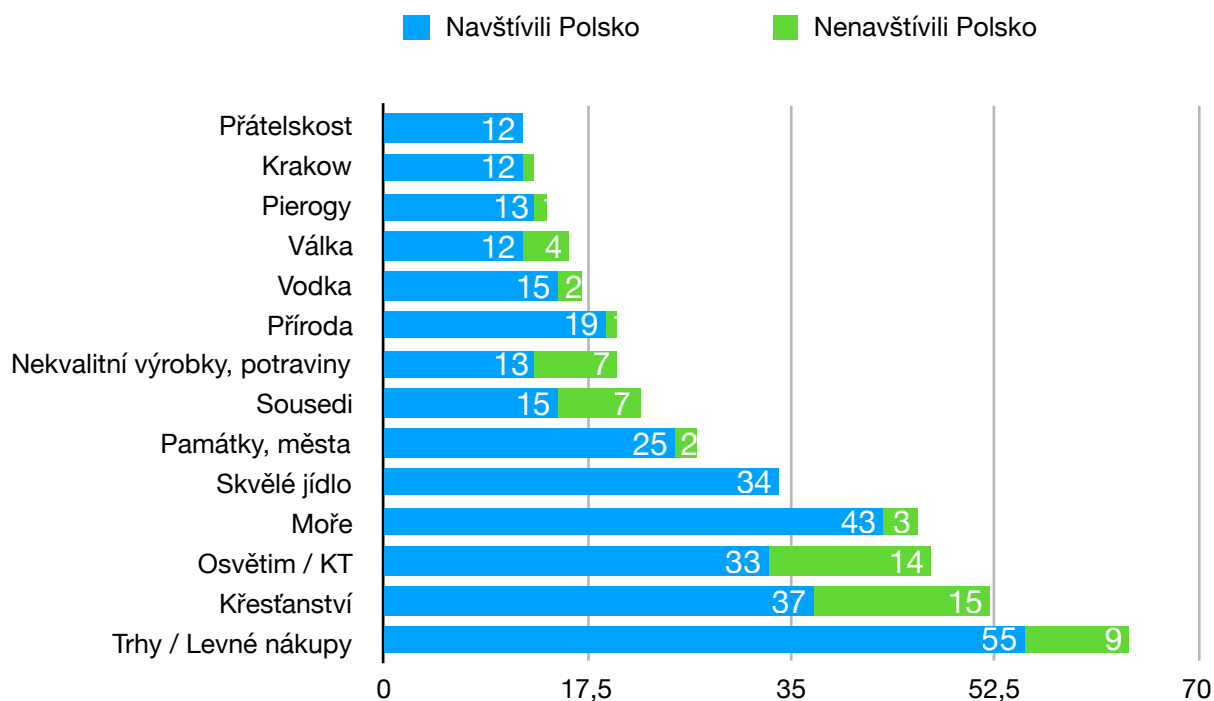
Obrázek 15. Je něco konkrétního, co byste chtěl/a v Polsku vidět / zažít / navštívit?

Co se Vám ve spojitosti s Polskem vybaví?

Lidé, kteří navštívili Polsko si jako první vybaví polské trhy, levné nákupy a moře. Jídlo v zemi považují za výborné. Mezi odpověďmi byly také památky a města. Nejvíce se vybavovaly Krakow, Varšava, Gdaňsk a Wroclaw. Příroda je označována jako nádherná a nedotčená, kromě moře se objevovaly v odpovědích především jezera a hory. Země je považována za levnou. Z jídla a pití se nejvíce vybavuje vodka, dále pierogy, ryby, zapiekanka, krowky a žurek. Místní obyvatelé jsou považováni za velmi přátelské, často jsou spojovány s kamiony a označováni jako “šmelináři”.

Poláci jsou považováni u obou skupin za silně věřící. Velmi silná je myšlenka na Osvětim a další koncentrační tábory. Často se objevovala myšlenka na nekvalitní polské výrobky a potraviny. Z osobností si množství respondentů vzpomnělo na papeže Jana Pavla II.

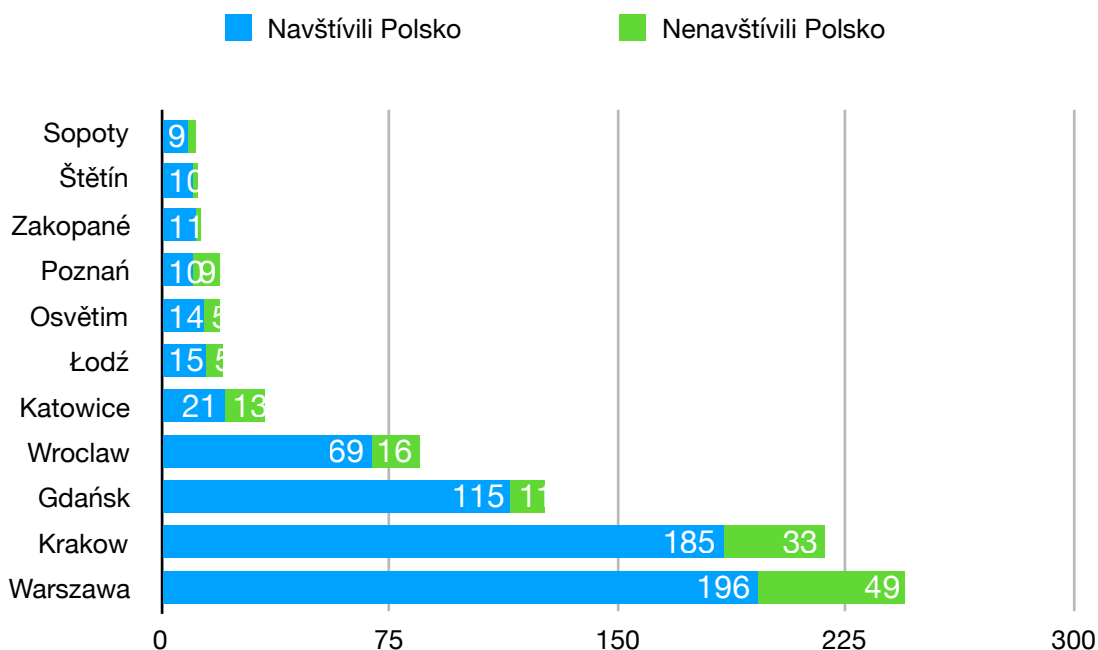
Celkem 8 respondentů z těch, kteří nenavštívili Polsko, si vybavilo letecké neštěstí, při kterém v roce 2010 zahynul prezident a někteří členové vlády země. Z respondentů, kteří zemi navštívili, si havárii nevybavil nikdo.



Obrázek 16. Co se Vám ve spojitosti s Polskem vybaví?

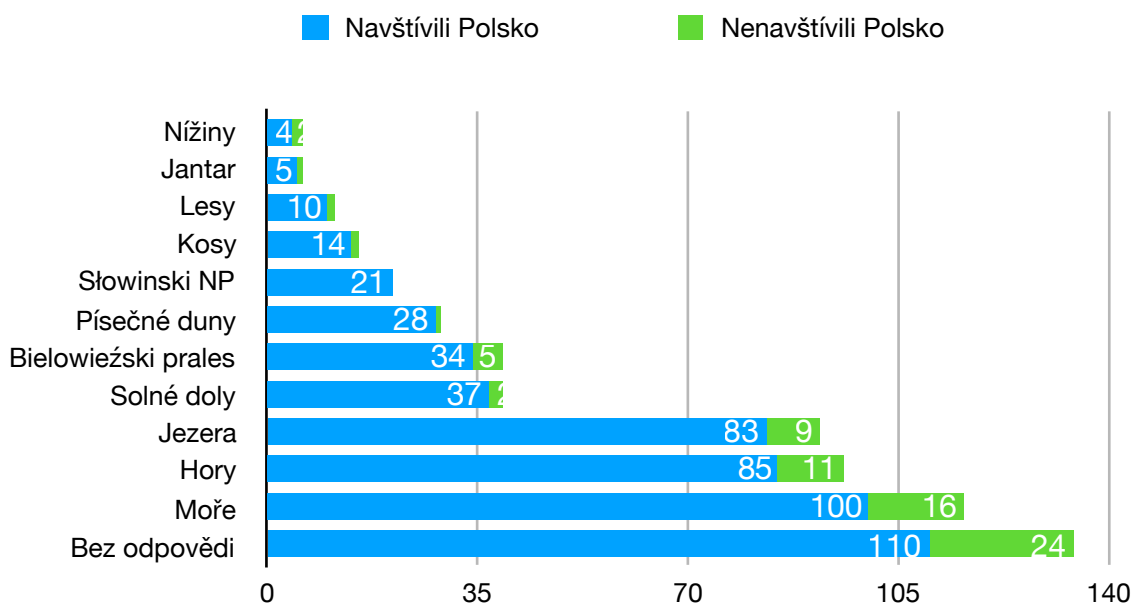
Jaká města si vybavíte, když se řekne Polsko?

Respondenti si nejčastěji vybaví hlavní město Varšavu, poté nejnavštěvovanější město Krakow, dále Gdaňsk a Wroclaw. Zde se odpovědi téměř neliší podle toho, zda respondenti navštívili Polsko nebo ne.



Obrázek 17. Jaká města si vybavíte, když se řekne Polsko?

Jaké přírodní zajímavosti si vybavíte, když se řekne Polsko?

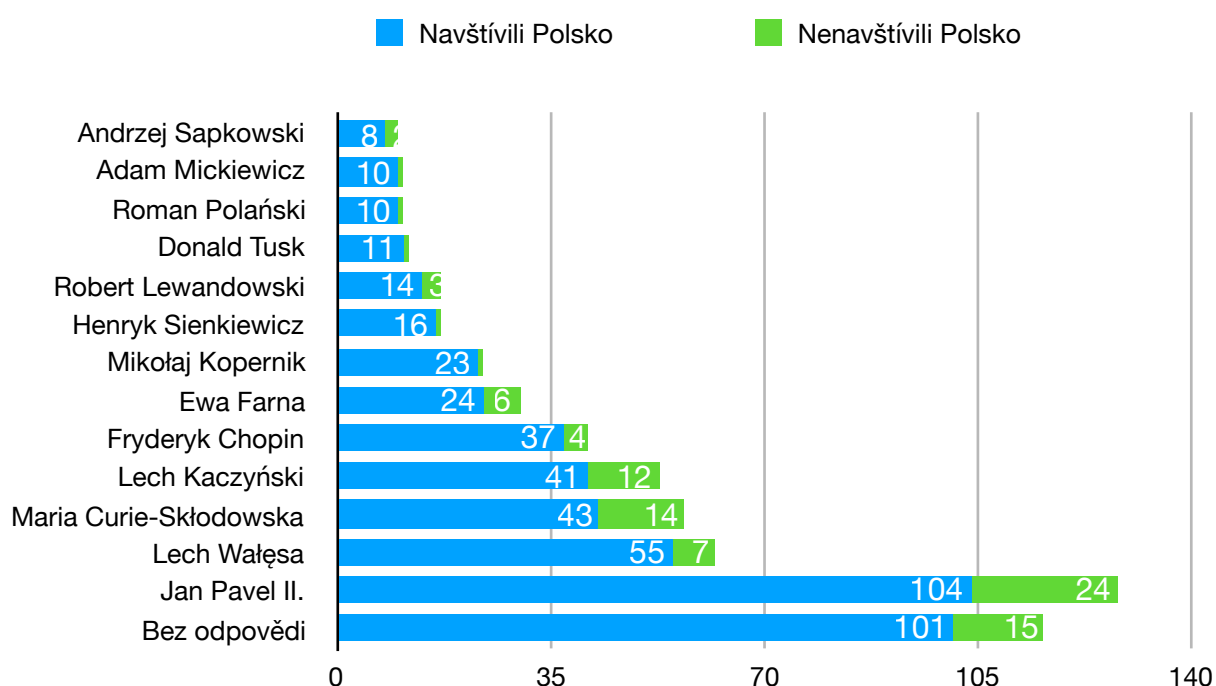


Obrázek 18. Jaké přírodní zajímavosti si vybavíte, když se řekne Polsko?

Na tuto otázku neodpovědělo celkem 134 respondentů, dá se tedy říct, že třetina všech Čechů neví, jaké přírodní zajímavosti se v Polsku nachází. Dokonce i 31 % respondentů, kteří zemi navštívili, nemají o přírodě v této zemi povědomí.

Mezi nejčastější odpovědi patřilo moře, z toho 10x zaznělo, že je studené. Hory byly hned na druhém místě, z toho Tatrám patřilo 44 odpovědi, Krkonošům 20 odpovědí a Stolovým horám 5 odpovědí. Velký počet odpovědí byly i jezera, z toho 51 odpovědí byla zaměřena jen na Mazurská jezera. Známy je ještě i Białowieski prales. Respondenti, kteří zemi navštívili, ještě často psali solné doly, písečné duny, Słowinski národní park, mořské kopy a lesy.

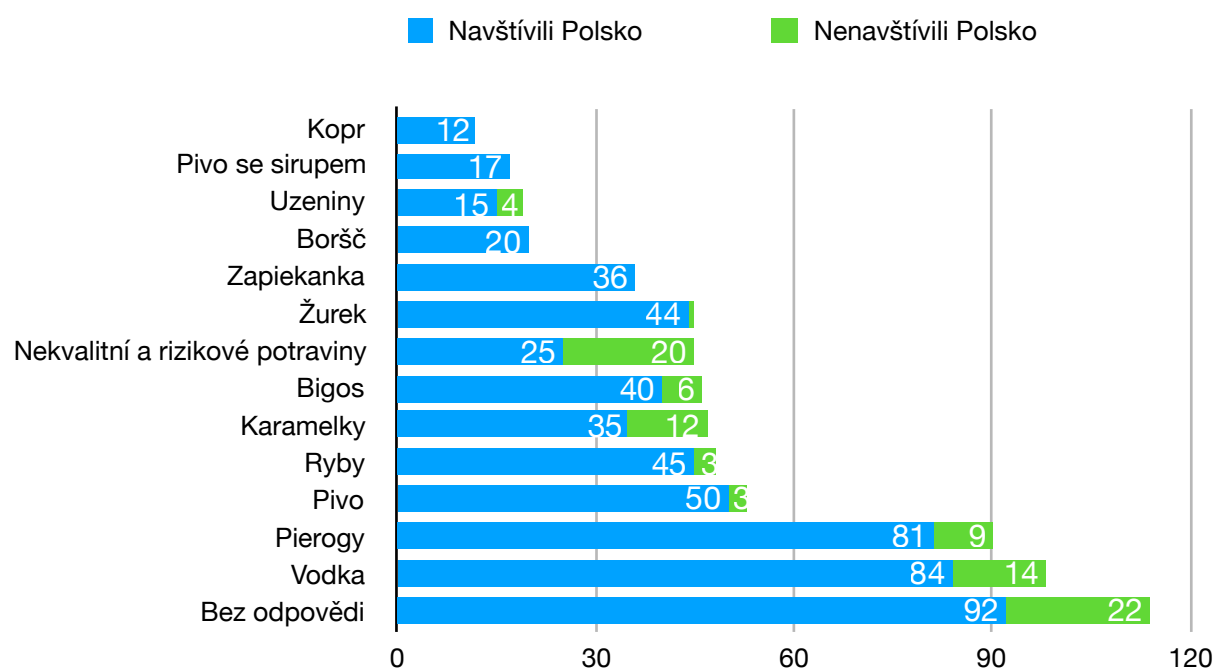
Jaké osobnosti si vybavíte, když se řekne Polsko?



Obrázek 19. Jaké osobnosti si vybavíte, když se řekne Polsko?

Na žádnou osobnost si nevzpomnělo celkem 29 % respondentů. Nejznámější osobnost je pak určitě bývalý papež Jan Pavel II. Z politiků jsou neznámější Lech Wałęsa, bývalý prezident země, který tragicky zahynul při letecké katastrofě, Lech Kaczyński či současný prezident Donald Tusk. Mezi vědci byla zmíněna nejvíce Maria Curie-Skłodowska a Mikołaj Kopernik. Mezi hudebníky se objevoval nejčastěji skladatel vážné hudby a dále zpěvačka populární moderní hudby Ewa Farna. Ze spisovatelů se v odpovědích objevili např. Henryk Sienkiewicz, Adam Mickiewicz nebo současný spisovatel fantasy žánru Andrzej Sapkowski. Mezi sportovci je známý fotbalista Robert Lewandowski. Známy filmový režisér z Polska je Roman Polański.

Jaké jídlo a pití si vybavíte, když se řekne Polsko?

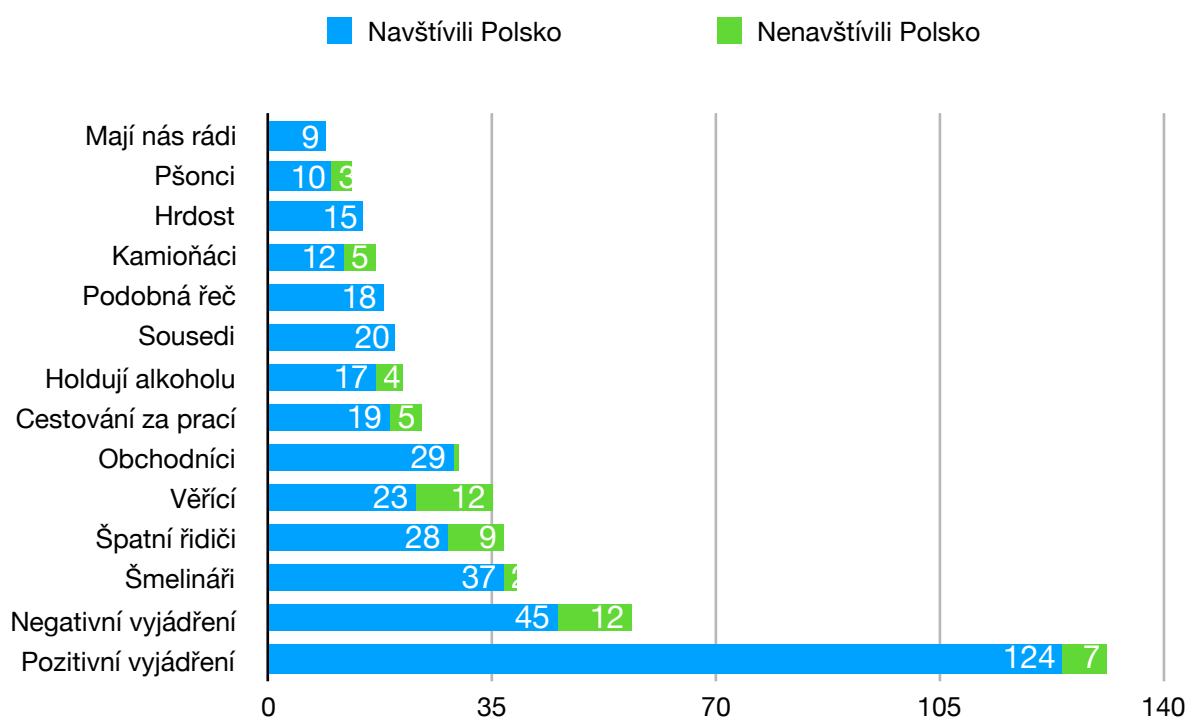


Obrázek 20. Jaké jídlo a pití si vybavíte, když se řekne Polsko?

Na tuto otázku neodpověděla podobně téměř třetina respondentů, ale mnohem více (ze 40 %) nevěděli lidé, kteří zemi nenavštívili. Nejvíce slavné pití je bez pochyby vodka, hned v závěsu je pivo. Z celkového počtu respondentů šesti polské pivo nechutná. Je vidět, že náš národ milovníků piva nese velmi těžce jakékoli experimenty s tímto nápojem. Celkem 17 lidí psalo o zkušenosti piva s ovocným sirupem a všech 6 lidí, kteří ochutnali pivo svařené, na zkušenost nemají dobré vzpomínky. Z jídel byly nejčastěji zmíněné pierogy a ryby - ty nejvíce lidmi, kteří zemi navštívili. Mezi další zmíněná jídla patří bigos, žurek a boršč. U nás jsou také známé polské karamelky. Z rychlého občerstvení vedou zapiekanky. Typické jsou uzeniny a kopr.

Často se stále objevuje mínění o polských potravinách jako o nekvalitních nebo dokonce rizikových. V odpovědích zazněla levná čokoláda (celkem 13x) nebo posypová sůl (8x). Nekvalitní potraviny vnímají obě skupiny respondentů stejně, ale rizikové potraviny zmiňovaly 5x častěji respondenti, kteří zemi nenavštívili.

Co se vám vybaví, když se řekne Polák, Poláci?



Obrázek 21. Co se vám vybaví, když se řekne Polák, Poláci?

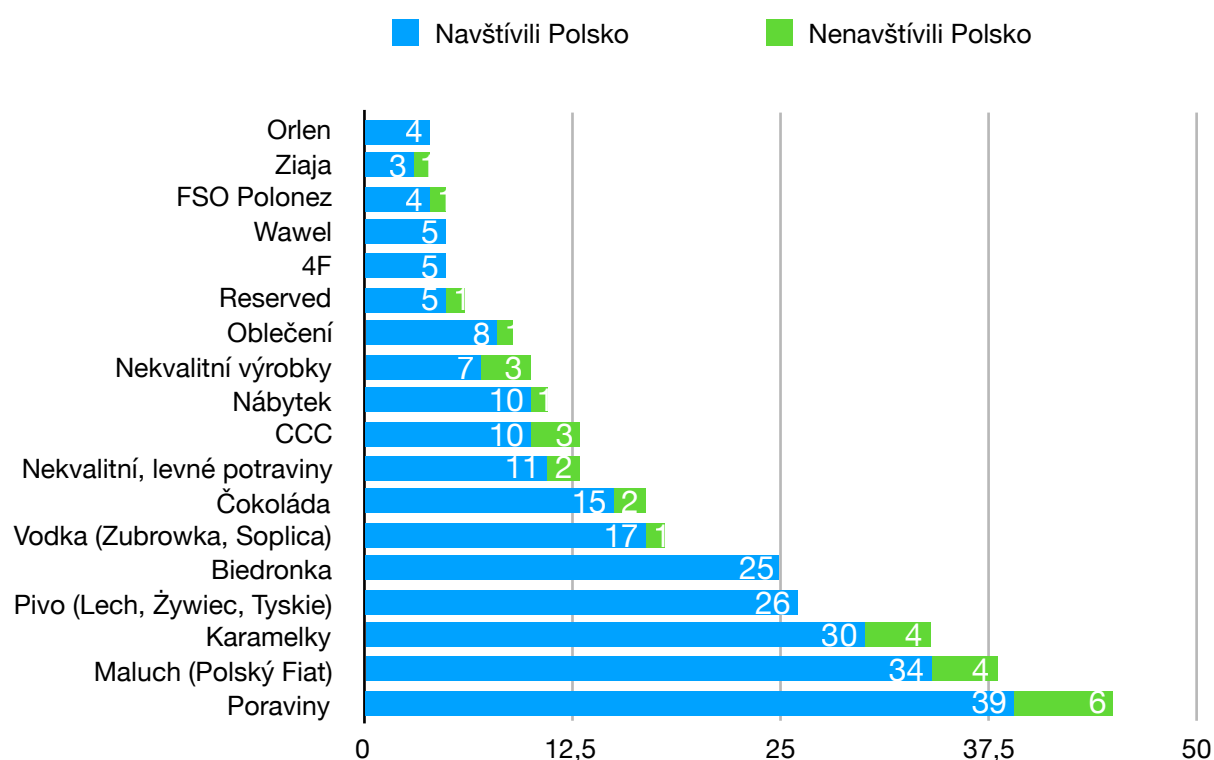
Poláci jsou viděni více pozitivně hlavně u lidí, kteří zemi navštívili. Mezi pozitivní vyjádření patří, že jsou milí, fajn, pohodoví, příjemní, vřelí, srdeční, pohostinní, galantní k ženám, ochotní, štedří, slušní, vstřícní, upovídání a přátelští. Jsou také označováni za párty lidi. Celkem tři lidé napsali, že polské ženy jsou příjemnější než muži. Pro 18 respondentů přijde výhodná podobná řeč naší, řeč byla označená také ale za krásně znějící, sprostě znějící, rychlá, třem lidem se vůbec nelíbí. Celkem 4x také zaznělo, že Poláci mluví hodně sprostě. Mezi negativními vyjádřeními zaznělo, že Poláci jsou vznětliví, neukáznění, chovají se nevhodně, fanatičtí, hluční, divní, hloupí, nespolehliví a sobečtí. Několikrát se dokonce objevil výraz “Pšonci”. Bylo napsáno, že mají špatnou pověst, dokud je člověk nepozná. Několikrát se mezi odpověďmi objevilo, že špatné zkušenosti mají lidé pouze s Poláky z příhraniční oblasti. V množství negativních vyjádření se tedy pravděpodobně odráží skutečnost, že 40 % respondentů, kteří zemi navštívili, se nepodívalo dál než kousek za hranice. Lidé, kteří zemi nenavštívili, označují Poláky více negativně.

Poláci mají pověst obchodníků (30 odpovědí), ale hlavně šmelinářů (38 odpovědí). Známí jsou také svým cestováním za prací po Evropě, ale také jako levná pracovní síla. Často bývají spojováni s řidiči kamionů, kteří jsou pověstní bezohlednou jízdou na českých

silnicích. Celkově ale mají všichni Poláci pověst špatných, neukázněných řidičů, kteří jezdí příliš rychle. V očích Čechů jsou viděni jako silně věřící, jeden člověk napsal, že ale nejsou až tak věřící, jak si myslíme. Dále jsou pověstní svou zálibou v alkoholu.

Respondenti, kteří Polsko navštívili, označují jeho obyvatele jako naše sousedy, někdy i jako naše Slovanské příbuzné. Označují je jako hrdý, bojovný, odvážný národ, který si toho hodně vytrpěl.

Jaké značky nebo výrobky se Vám vybaví, když se řekne Polsko?



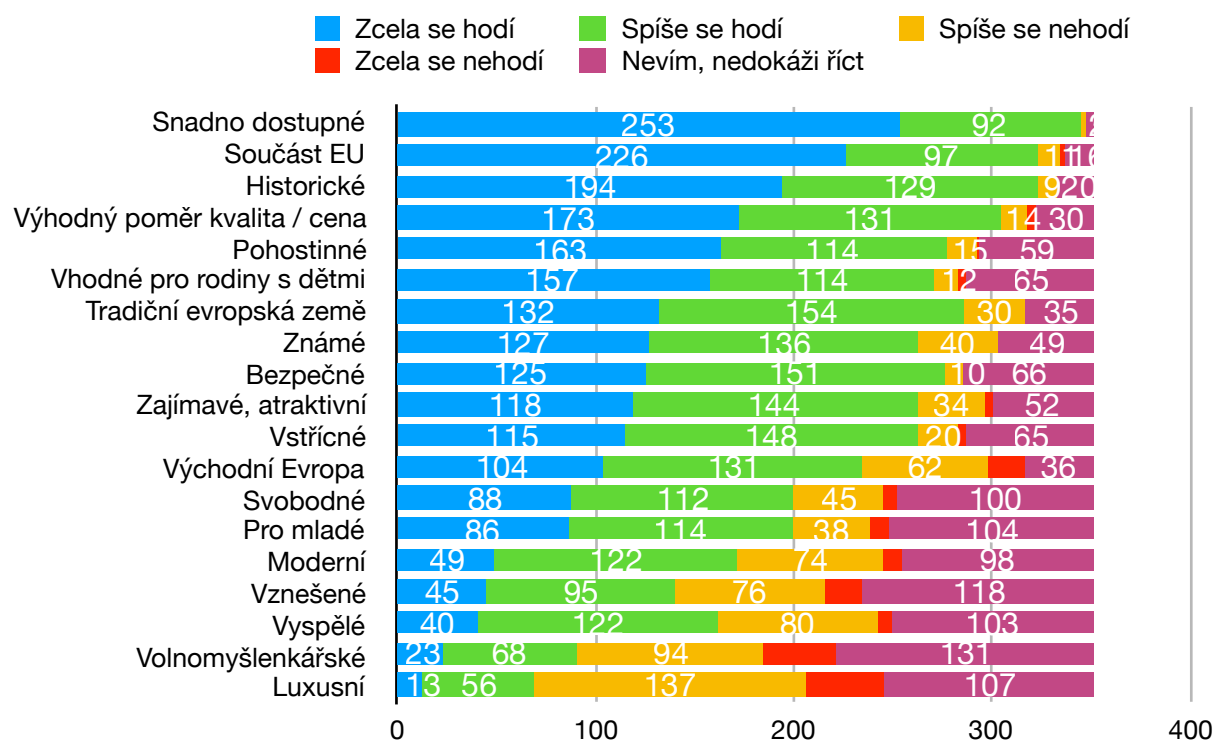
Obrázek 22. Jaké značky nebo výrobky se Vám vybaví, když se řekne Polsko?

Jako první si Češi vybaví polské potraviny obecně. Z konkrétních potravin to pak jsou karamelky (tzv. krówki, známá je značka Wawel), pivo (nejvíce značky Żywiec a Tyskie), vodka (nejvíce Zubrowka) a nekvalitní čokoláda. Celkem 13 respondentů si první vybavilo nekvalitní a levné potraviny. Nejvíce oblíbený obchod s potravinami je Biedronka. Z výrobků je známý polský Fiat 126, tzv. Maluch, dále obchody s módou a obuví CCC, Reserved nebo 4F, Polsko je také známé levným nábytkem. Dohromady 10 lidí má polské výrobky za nekvalitní. Celkem 51 % respondentů, kteří zemi nenavštívili, si nevzpomněli na žádnou

značku ani výrobek. Z respondentů, kteří zemi navštívili, si nic nevybavilo pouze 26 %. Některé značky a výrobky si vybavili pouze lidé, co v zemi byli. Jedná se například o značky pív, obchod Biedronku nebo benzínové pumpy Orlen. Lidé, co zemi nenavštívili, si nejvíce vybavovali potraviny obecně a karamelky.

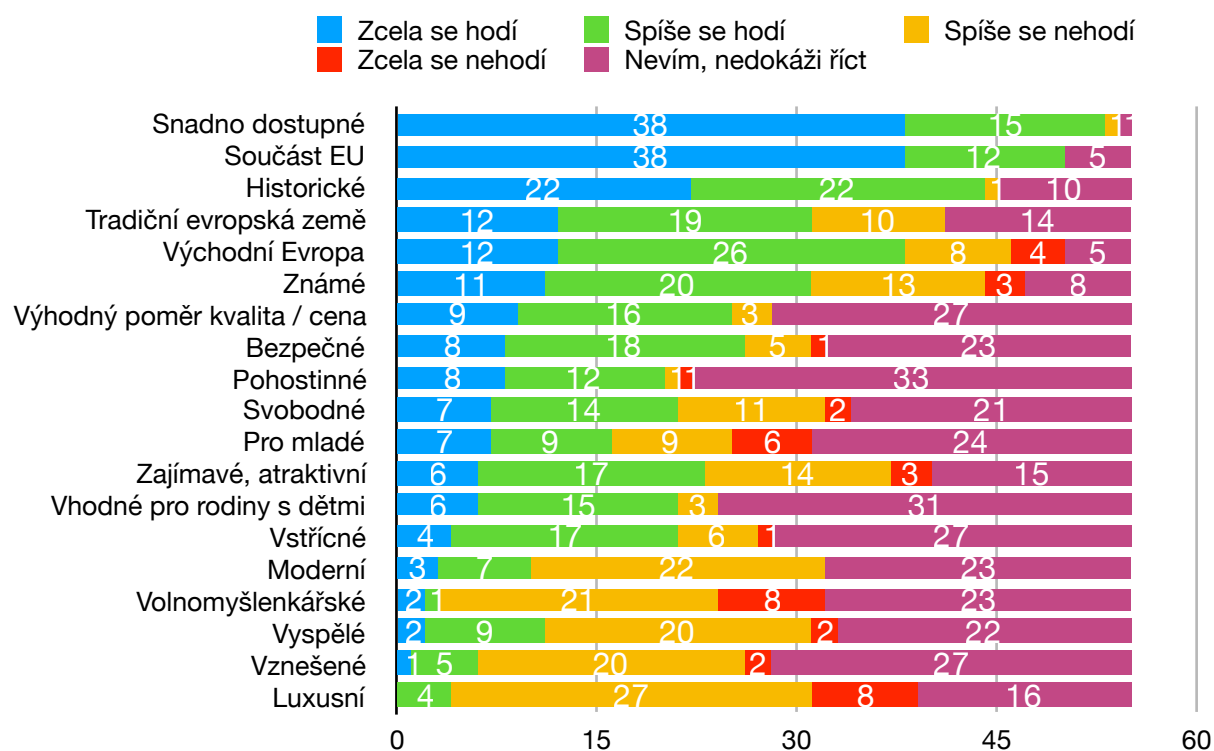
Jak se vybrané atributy podle Vás hodí k Polsku?

Obě skupiny respondentů vnímají Polsko jako snadno dostupnou destinaci, spíše historickou a tradiční. Polsko je rozhodně součástí Evropské unie, ale stále ji řadíme do východní Evropy, zejména ti lidé, kteří zemi nenavštívili. Naopak rozhodně není považováno za luxusní destinaci nebo za volnomyšlenkářskou zemi.



Obrázek 23. Jak se vybrané atributy podle Vás hodí k Polsku? - Byli v Polsku.

Respondenti, kteří zemi navštívili, považují z 88 % výhodný poměr kvality a ceny v zemi. Ze 79 % považují Polsko za pohostinné, ze 77 % jako vhodné pro rodiny s dětmi. Polsko je pro ně také známé, bezpečné, zajímavé, atraktivní a vstřícné. Na druhou stranu zemi považují za moderní jen ze 49 %, vyspělé ze 46 % a vznešené jen ze 40 %.

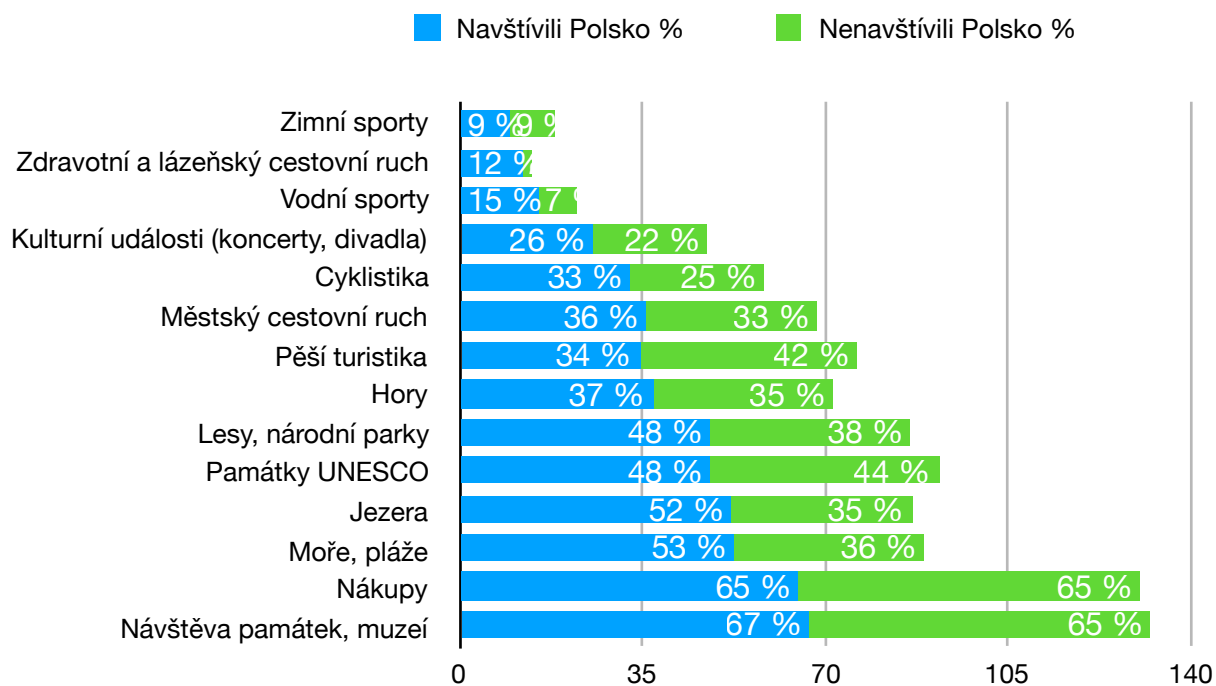


Obrázek 24. Jak se vybrané atributy podle Vás hodí k Polsku? - Nebyli v Polsku.

Respondenti, kteří v Polsku nikdy nebyli, z velké části vůbec netuší, jaké je. Neví, zda je země pohostinná, vstřícná, vznešená, vhodná jako destinace pro rodiny s dětmi nebo pro mladé, jaký je poměr kvality a ceny atd. Dále v této skupině není Polsko považováno jako moderní, vznešené ani vyspělé. Pouze 42 % z nich ho vidí jako atraktivní a zajímavou zemi.

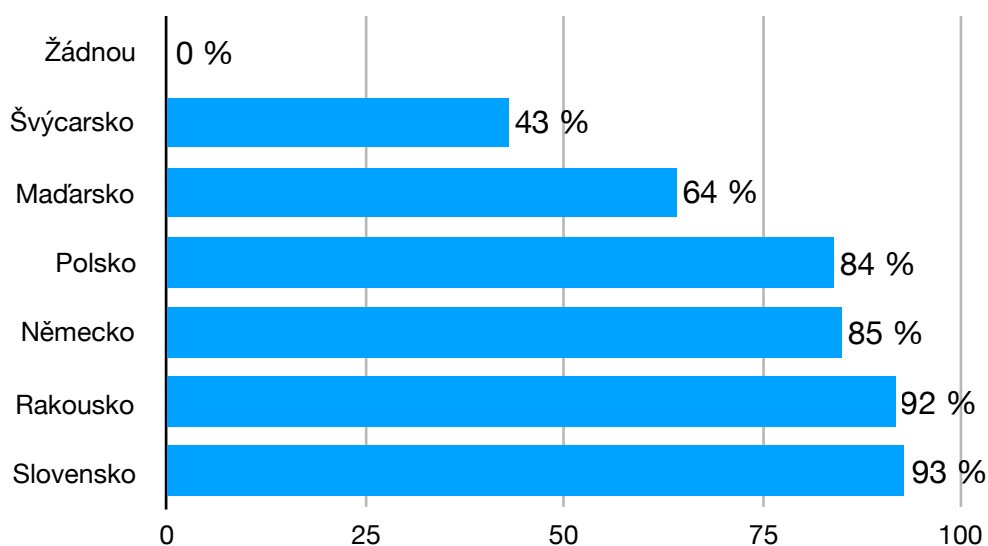
Které z následujících turistických atraktivit a volnočasových aktivit jsou podle Vás spojeny s Polskem?

S Polskem jsou u obou skupin nejvíce spojeny návštěva památek a muzeí a nákupy. Moře, pláže, jezera, památky UNESCO, lesy a národní parky jsou se zemí spojeny pro polovinu ze všech lidí, kteří Polsko navštívili. Respondenti, kteří v zemi ještě nebyli, si destinaci s těmito atributy spojují méně.



Obrázek 25. Které z následujících turistických atraktivit a volnočasových aktivit jsou podle Vás spojeny s Polskem?

Které země z následujících jste navštívil/a?

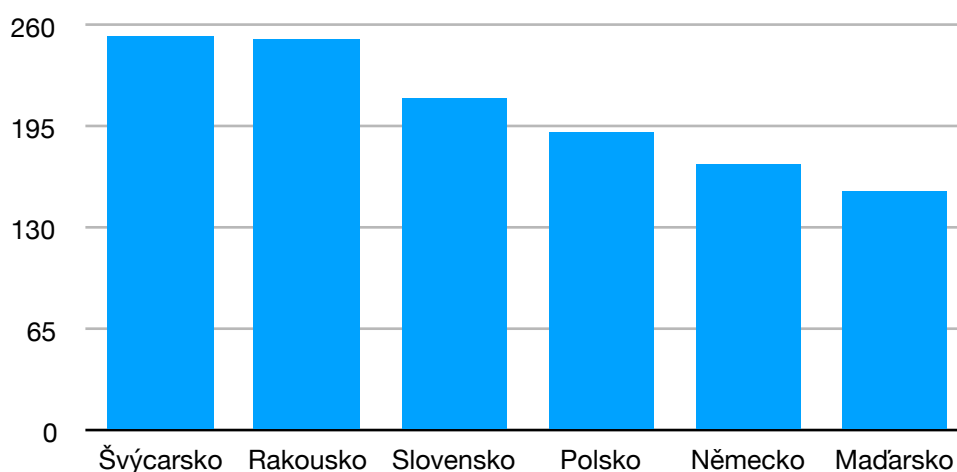


Obrázek 26. Které země z následujících jste navštívil/a?

Častěji než do Polska jezdíme na Slovensko, do Rakouska a do Německa. Méně často jsou pak Čechy navštěvované Maďarsko a Švýcarsko. Jen jeden respondent nenavštívil žádnou z těchto zemí.

Uved'te pořadí těchto zemí podle toho, jak jsou pro Vás atraktivní jako turistické destinace.

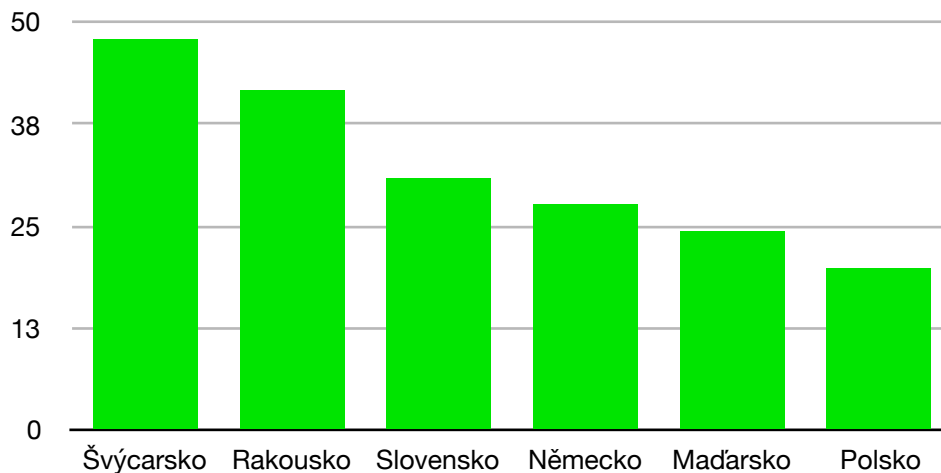
Tuto otázku jsem vyhodnocovala pomocí průměrů. Každý stát dostal body na základě skutečnosti, kolikrát se na kterém pořadí umístil. Za každé první místo dostal 6 bodů, za druhé 5, za třetí 4, za čtvrté 3, za páté 2 a za šesté jen 1 bod. Výsledné číslo jsem následně podělila celkovým počtem respondentů.



Obrázek 27. Uved'te pořadí těchto zemí podle toho, jak jsou pro Vás atraktivní jako turistické destinace. - Byli v Polsku.

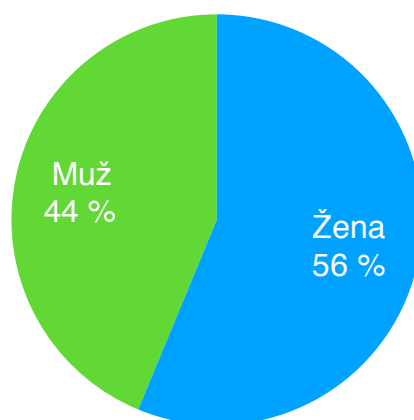
Zde se pořadí velmi liší v závislosti na předchozí zkušenosti s Polskem. U lidí, kteří zkoumanou zemi navštívili, skončilo Polsko na čtvrtém místě. Švýcarsko a Rakousko jsou zde téměř bez rozdílu.

U lidí, kteří v Polsku ještě nebyli, skončila země až na úplně posledním místě. Zbytek zemí měl ale stejné pořadí. Můžeme tedy říct, že pro Čechy jsou turisticky atraktivní země Švýcarsko, Rakousko a Slovensko.



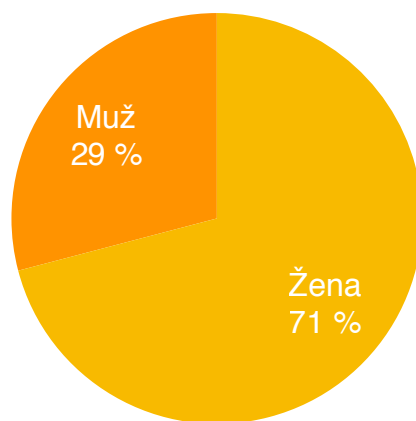
Obrázek 28. Uved'te pořadí těchto zemí podle toho, jak jsou pro Vás atraktivní jako turistické destinace. - Nebyli v Polsku.

Demografické údaje



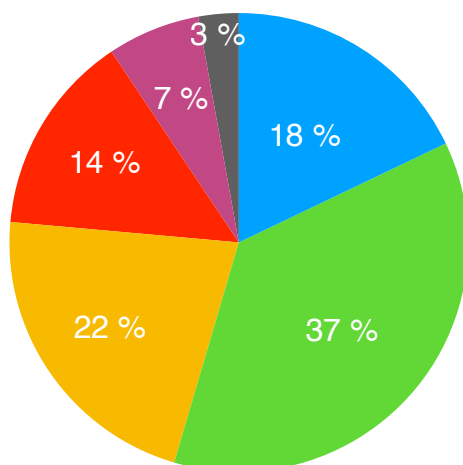
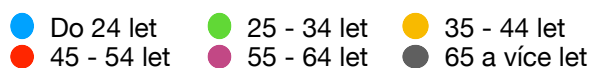
Obrázek 29. Poměr mužů a žen. - Byli v Polsku.

U respondentů převažovaly ženy. U lidí, kteří v Polsku byli, jich bylo 56 %, takže poměr pohlaví u respondentů je celkem rovnoměrný. U lidí kteří Polsko nenavštívili, byly ženy podstatně ve větším poměru - 71 % žen ku 29 % mužů.



Obrázek 30. Poměr mužů a žen. - Nebyli v Polsku.

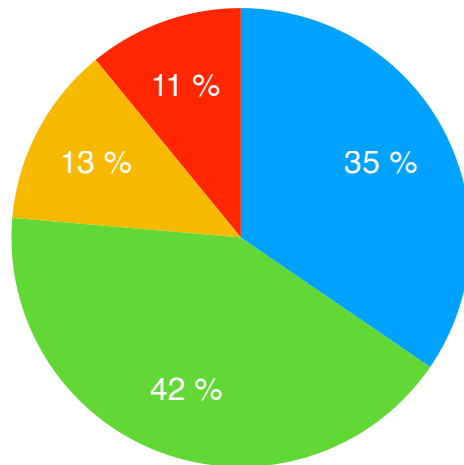
Respondenti, kteří Polsko navštívili, se více než z poloviny skládali z mladých lidí do 34 let. Dalších 22 % pak tvořili lidé 35 - 44 let, 14 % 45 - 54 let, 7% 55 - 64 let a 3 % nad 65 let.



Obrázek 31. Věkové složení respondentů. - Byli v Polsku.

Lidé, kteří v Polsku nebyli, jsou z více jak dvou třetin do 34 let. Dalších 13 % z nich je ve věku 35 - 44 let a 11% 45 - 54 let.

● Do 24 let ● 25 - 34 let ● 35 - 44 let
● 45 - 54 let ● 55 - 64 let ● 65 a více let



Obrázek 32. Věkové složení respondentů. - Nebyli v Polsku.

6. Diskuze

V diplomové práci jsem formou dotazníkového šetření zkoumala image Polska jako cílové destinace pro české turisty. Dále jsem si stanovila cíl porovnat, zda se image liší podle toho, zda respondenti zemi navštívili, či nikoli.

Tabulka 2. Hodnocení Image Polska (1)

	Navštívili Polsko	Nenavštívili Polsko
	Skupina A	Skupina B
Počet respondentů	n = 352	n = 55
Chystá se pravděpodobně navštívit Polsko	73 %	42 %
Co by chtěli nejvíce navštívit	příroda moře Krakow	Krakow moře Osvětim
Co se první vybaví	nákupy moře jídlo	křesťanství koncentrační tábory nákupy
Jaká města se vybaví	Varšava Krakow Gdaňsk	Varšava Krakow Wroclaw
Jaké přírodní zajímavosti se vybaví	moře hory jezera	moře hory jezera
Jaké osobnosti se vybaví	Jan Pavel II. Lech Wałęsa Maria Curie-Skłodowska	Jan Pavel II. Maria Curie-Skłodowska Lech Kaczyński
Jaké jídlo se vybaví	vodka pierogy pivo	nekvalitní a rizikové vodka karamelky
Jací jsou Poláci	pozitivní vyjádření negativní vyjádření šmelináři	negativní vyjádření věřící špatní řidiči
Jaké se vybaví značky a výrobky	potraviny maluch karamelky	potraviny maluch karamelky
Polsko je	výhodný poměr kvalita / cena pohostinné vhodné pro rodiny s dětmi	východní Evropa tradiční evropská země známé
Polsko není	luxusní vznešené vyspělé	luxusní moderní vyspělé
Jaké aktivity jsou spojeny s Polskem	památky nákupy moře	památky nákupy UNESCO
Konkurenti Polska ze sousedů	Švýcarsko, Rakousko, Slovensko	Švýcarsko, Rakousko, Slovensko, Německo, Maďarsko

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce 1 je přehled odpovědí jednotlivých skupin. Celkem dotazník vyplnilo 407 lidí, z toho 86 % Polsko navštívilo, řekněme jim skupina A, a 14 % nikoli, řekněme jim skupina B. Ze skupiny A se v následujících dvou letech chystá Polsko znovu navštívit 73 %, ze skupiny B pouze 42 %. Zde je vidět velký rozdíl mezi skupinami. Skupinu A nejvíce láká příroda (národní parky, hory), pobřeží Baltského moře a na třetím místě je Krakow. U skupiny B je největším lákadlem právě Krakow, dále moře a koncentrační tábory (především Osvětim).

Obecně se skupině A vybaví jako první nákupy, poté moře a (skvělé) jídlo. U skupiny B převládá vliv křesťanství, koncentrační tábory a nákupy. U obou skupin se jako první vybaví města Varšava a Krakow, dále u skupiny A Gdaňsk a u skupiny B bližší Wrocław. Obě skupiny si z přírodních zajímavostí vybaví jako první Baltské moře, hory v pohraničí, zejména Tatry a Krkonoše, a (Mazurská) jezera. U obou skupin je neznámější osobnost spojená s Polskem Jan Pavel II. Často se objevuje i Maria Curie-Skłodowska. U skupiny A ještě převažuje bývalý prezident Lech Wałęsa a u skupiny B politik Lech Kaczyński. Co se týče jídla, odpovědi se také liší. Skupina A k Polsku jevíce přiřazuje vodku, pierogy a pivo. Jídlo označují často jako výborné. Skupina B má s našimi sousedy spojené nekvalitní a rizikové potraviny, často zde zazněla levná, ne příliš chutná čokoláda, nebo posypová sůl. Dále si vzpomenou také ma vodu a na polské karamelky, které jsou podle výsledků mnohem známější u skupiny B - u skupiny A se objevovaly až jako devátá nejčastější asociace. O Polácích se skupina A vyjadřuje spíše pozitivně. Často jsou označováni jako přátelští, milí, fajn, srdeční či pohostinní. Také jsou označováni velmi často jako šmelináři. U skupiny B převažuje negativní hodnocení. V odpovědích se objevovala hlavně neukázněnost, vznětlivost či hlučnost. Dále jsou často označováni za velmi špatné a bezohledné řidiče. Značky a výrobky si obě skupiny vybavují stejné - potraviny, Maluch a karamelky.

Obě skupiny vidí Polsko snadno dostupné, historické a řadí si ho k Evropské unii. Skupina A ho dále vnímá jako místo, kde lze dostat výhodně za danou cenu odpovídající kvalitu, země je podle nich pohostinná a vhodná na cestování s dětmi. Skupina B Polsko přiřazuje k východní Evropě, považuje ho za známé a za tradiční evropskou zemi. Podle obou skupin Polsko naopak není luxusní ani vyspělé, skupina A ho nevidí jako vznešené a skupina B ho nepovažuje za moderní. Zajímavé je, že skupina A ho za moderní považuje.

Všichni považují za aktivity nejvíce spojené s danou zemí nakupování a návštěvu památek a muzeí. Skupina A dále více označuje moře a skupina B památky UNESCO.

Při porovnávání konkurence pro Polsko s ostatními sousedními zeměmi byl mezi skupinami snad největší rozdíl. Skupina A postavila v atraktivnosti před Polsko jen Švýcarsko, Rakousko a Slovensko. Méně atraktivní je už pouze Německo a Maďarsko. Skupina B by jela do Polska až na posledním místě. Zajímavé je, že nejvíce atraktivní je Švýcarsko, které je z okolních zemí Čechy nejméně navštěvované - navštívilo ho jen 43 % všech respondentů.

Při porovnání výsledků (Tabulka 2) mého výzkumu (výzkum A) a výzkumu Polské organizace cestovního ruchu z roku 2017 (výzkum B), která se soustředila na výzkum Image u lidí z celého světa, jsou také patrné rozdíly. Výzkum z roku 2017 zahrnuje odpovědi od pouhých 247 respondentů. Respondenti pocházeli z Japonska, Itálie, Belgie, Německa, Francie, Španělska, Nizozemí, České republiky (4 %), Velké Británie a Maďarska.

Z Čechů ve výzkumu A navštívilo Polsko 86, ve výzkumu B pouze 66 %. Zde se pravděpodobně odráží skutečnost, že Polsko je náš sousední stát. Respondenti ve výzkumu B považují mnohem více Polsko za moderní a historické, naopak Češi z výzkumu A zařazují zemi více do Evropské unie a považují ho mnohem více za známé.

Respondenti z výzkumu A považují s Polskem spojené památky a muzea, nákupy a moře více než respondenti z výzkumu B. Naopak mnohem méně si zde spojují s Polskem památky UNESCO, lesy, národní parky, hory, návštěvu měst, kulturní události, zdravotní a lázeňský cestovní ruch. V obou výzkumech si spojují se zemí jezera, pěší turistiku a cyklistiku podobně.

V plánování cesty do země v příštích letech jsou opět relativně velké rozdíly. Z výzkumu B se chystá Polsko navštívit 85 % respondentů, nechystá se pouze 6 %. U výzkumu A se i přes blízkost destinace chystá jen 69 % a nechystá celých 20 %.

Podle výzkumu z roku 2009 nemělo žádnou konkrétní představu o image Polska až 43 % Dánů, 31 % Rusů, 29 % Britů, 28 % Francouzů a 20 % Němců (*Badania...*, 2011). Dá se říct, že Polsko v zahraničí stále nemá charakteristickou, ucelenou a atraktivní image (*Badanie...*, 2013). V mém výzkumu neměla představu přibližně jedna pětina respondentů, Češi jsou na tom tedy podobně jako Němci.

Tabulka 3. Hodnocení image Polska (2)

		Můj výzkum	Výzkum POT
		n = 407	n = 247
Podíl respondentů, kteří zemi navštívili		86 %	66 %
z toho	1x	15 %	26 %
	2 - 3x	29 %	26 %
	4 - 9x	25 %	18 %
	10x a více	31 %	30 %
Jaké je Posko	Moderní	45 %	64 %
	Součást EU	92 %	56 %
	Historické	90 %	94 %
	Znamé	72 %	25 %
Atraktivita spojené s Polskem	Památky, muzea	67 %	54 %
	Nákupy	65 %	33 %
	Moře, pláže	50 %	33 %
	Jezera	50 %	46 %
	Památky UNESCO	47 %	60 %
	Lesy, NP	47 %	61 %
	Hory	37 %	45 %
	Pěší turistika	35 %	40 %
	Městský CR	35 %	72 %
	Cyklistika	32 %	27 %
	Kulturní události	25 %	49 %
	Vodní sporty	14 %	20 %
	Zdravotní a lázeňský CR	11 %	30 %
	Zimní sporty	9 %	31 %
Plán návštěvy v nejbližších letech	Ano	46 %	72 %
	Spíše ano	23 %	13 %
	Nevím	11 %	9 %
	Spíše ne	14 %	3 %
	Ne	6 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle předchozích výzkumů popsaných v kapitole Metodika, jsou první asociace spíše negativní či neutrální. V mém výzkumu jsou první asociace velmi smíšené, rozdělené na tři relativně stejně velké supiny, první část respondentů má asociace pozitivní, druhá negativní

a třetí neutrální. Image Polska je ve všech výzkumech daleko pozitivnější u zahraničních turistů, kteří zemi navštívili. Tito turisté jsou často velmi spokojeni s cestou po zemi, jsou ochotni se do země vrátit a doporučit ji známým jako cílovou destinaci.

Z výzkumu vyplynulo, že Polsko je viděno jako známá sousední země. Jeho image je spojena velmi dominantně s jeho historií. Většina asociací se vztahuje ke druhé světové válce a holocaustu. Mezi další asociace patří náboženství, bohaté přírodní podmínky, jídlo a potraviny, významná města a slavní rodáci. V zahraničních výzkumech se navíc asociace spojovaly s chladným podnebím, komunismem, tradicemi a Polsko je považováno za málo známé, izolované a konzervativní. Zároveň je Polsko bráno jako bezpečná a levná země.

Mezi místa, která si cizinci asociují nejvíce, patří Krakow, Varšava, Gdaňsk, Osvětim, Mazurská oblast a Zakopane. Ze známých osobností jsou to potom Koperník, Chopin nebo Jan Pavel II. Češi si ještě navíc vybavují často Łódź a Poznań. Z osobností jsou to potom nejvíce také Jan Pavel II., ale dále Lech Wałęsa, Maria Curie-Skłodowska a Lech Kaczyński.

Když se řekne jídlo a pití, většina si mezi prvními vybaví vodku a pierogy, Češi vzpomínají ještě na pivo.

Samotní Poláci jsou ve světě i v Česku vnímáni jako přátelští, milí, společenší, pohostinní a zdvořilí. V Česku se ale objevovaly i negativní asociace, např. nadměrná konzumace alkoholu, vznětlivost, neukázněnost nebo fanatičnost. Poláci jsou vnímáni pozitivně obyvateli Portugalska, Francie, Španělska a Ukrajiny. Naopak nejméně pozitivně jsou vnímáni obyvateli Nizozemí, Rakouska a Německa. Předchozí výzkumy image Polska také ukazují, že mnohem lepší a charakterističtější je image Poláků než samotného Polska.

Můžu tedy říct, že image Polska se liší na základě toho, zda respondenti zemi navštívili nebo ne. Image je mnohem pozitivnější u lidí, kteří v Polsku někdy byli. Vidí Poláky jako přátelské, milé a ochotné lidi, jídlo považují za výborné a rádi se do země vrací. Lidé, kteří v Polsku nikdy nebyli, se z většiny ani do země nechystají, Poláky vidí ve špatném světle a potraviny mají zafixované jako nekvalitní nebo rizikové.

Za limity této práce považuji skutečnost, že jsem respondenty rozdělila pouze na dvě skupiny podle toho, zda zemi navštívili či nikoliv. Při vyhodnocování dotazníkového šetření jsem ještě narazila na rozdílné odpovědi u lidí, kteří navštívili pouze pohraničí a u lidí, kteří Polsko poznali více. Podle mého názoru by tedy bylo přínosné, kdyby se porovnala image

země i u těchto dvou skupin. Přínosné by také bylo získat ještě víc odpovědí od lidí, kteří zemi nenavštívili.

7. Závěry

Cílem práce bylo zjistit, jaká je image Polska jako cílové destinace pro České turisty. Chtěla jsem také porovnat, jaký je rozdíl image u lidí, kteří Polsko již dříve navštívili, a u lidí, kteří ne. Na základě studia odborné literatury a předchozích výzkumů jsem vytvořila dotazník, který byl distribuován mezi lidmi na sociálních sítích. Celkem jsem získala odpovědi od 435 lidí.

Osobní zkušenost s Polskem mělo 86 % respondentů. Z nich ovšem celých 40 % cestovala pouze v pohraničí. Více jak polovina těchto respondentů, se do Polska pravidelně vrací, dalších 29 % se do země vrátila ještě jednou nebo dvakrát. Většina respondentů stráví v zemi pouze jeden den nebo 2 - 3 dny. Pouze 21 % jezdí na delší cesty na více než 5 dní. Nejčastější účel návštěvy bývá volný čas, rekreace a dovolená. Pouze 13 % jelo do Polska organizovanou formou přes cestovní kancelář nebo v rámci školního zájezdu. Nejvíce lidí cestuje do Krakova, další často navštěvovaná místa jsou pobřeží Baltského moře, Varšava a koncentrační tábor Ostvětim. Návštěvníci velmi dobře hodnotí nabídku kulturních památek, stravování a přírodní atraktivitu. Naopak špatně hodnocena je dopravní infrastruktura a podnebí. Možnost domluvit se, pohostinnost a přátelskost obyvatel mají velmi smíšené hodnocení, velké množství respondentů jej hodnotí velmi kladně, ale mají i vysoké negativní hodnocení. Většina lidí by Polsko doporučila známým jako turistickou destinaci.

Z respondentů, kteří Polsko již navštívili, se znovu chystá zemi navštívit 73 % a z respondentů, kteří v Polsku nikdy nebyli, se chystá pouze 42 % a dalších 42 % cestu odmítá. Jako důvod uvádí většinou plánované návštěvy jiných zemí, ale také je země nezaujala nebo toho o Polsku moc neví.

Image Polska u lidí, kteří Polsko nenavštívili, je nejasná, spíše negativní. Celkem jedna třetina všech respondentů, kteří Polsko nenavštívili, nemá o této zemi téměř žádnou představu a moc o něm neví. První asociace jsou koncentrační tábory, nekvalitní a rizikové potraviny, trhy, levné nákupy a silně věřící obyvatelé, kteří jsou zároveň šmelináři. Jako první města si vybaví hlavní město Varšavu, Krakow a Wroclaw, z přírody jsou to moře, hory a jezera. Nejvíce známá osobnost je papež Jan Pavel II., dále Maria Curie-Skłodowska a Lech Kaczyński. Z jídla si tato skupina respondentů vybavuje nejvíc právě nekvalitní potraviny, často se v odpovědích objevila levná čokoláda a posypová sůl. Další odpovědi byly vodka a polské karamelky. O Polácích je povědomí velmi negativní. Jsou označováni za špatné

řidiče, šmelináře, fanatiky, alkoholiky, hloupé, nespolehlivé, hlučné a divné lidi. Pozitivních charakteristik je v této skupině podstatně méně. Polsko řadí do východní Evropy, označují ho jako známé a jako tradiční Evropskou zemi. Zemi si spojují s památkami a muzei, nákupy a s památkami UNESCO. Polsko je řazeno až na poslední místo co se týče atraktivity při porovnání s ostatními sousedními zeměmi.

Pozitivnější je image Polska u lidí, kteří zemi navštívili. První asociace souvisí s nákupy, mořem a polskou kuchyní. Dále se jim stejně jako těm, co v zemi nebyli, vybavuje křesťanství a koncentrační tábory, ale vybaví si i řadu měst jako Krakow, Varšavu, Gdaňsk a Wrocław. Přírodu označují za nedotčenou a nádhernou. Kromě moře a jezer jsou zmiňovány národní parky, např. Słowiński nebo Białowieški. Osobnosti si vybavují stejně jako předchozí skupina, ale ještě se k nim přidá Lech Wałęsa a Fryderyk Chopin. Z jídla si také velmi často vybavují pivo. Na nekvalitní potraviny si vzpomenu také, ale už téměř vůbec na riziové. Poláky charakterizují mnohem pozitivněji. Objevují se i negativní odpovědi, ale většinou jsou Poláci označováni jako přátelští, pohostinní, vstřícní, srdeční a ochotní. Značky a výrobky si obě skupiny vybavují téměř stejné - různé potraviny, polský Fiat Maluch a karamelky. Ti, co zemi navštívili, si navíc vybavují různé značky piva a obchod s potravinami Biedronka. Polsko označují jako zemi, kde je výhodný poměr kvality a ceny. Země je podle nich pohostinná a vhodná pro cestování s dětmi. V atraktivnosti mezi okolními státy se Polsko řadí na čtvrté místo za Švýcarsko, Rakousko a Slovensko. Méně atraktivní je Německo a Maďarsko.

Image Polska je mnohem pozitivnější u českých turistů, kteří zemi navštívili, především co se týče místních obyvatel a potravin. Polsko jako takové má image v České republice slabou, spíše až negativní. Image je velmi ovlivněná minulostí - lidé považují např. dopravní infrastrukturu stále za špatnou a jídlo za nekvalitní, přesto že realita už je úplně jiná. Slabé místo image Polska je pravděpodobně propagace. Polsko má ale velký potenciál vybudovat dobrou mezinárodní image, především proto, že realita je lepší než představy o ní.

Image v očích českých turistů oproti jiným zahraničním se liší také. Češi mají více pozitivní první asociace, jako první si vzpomenu na přírodu, moře, koncentrační tábory a křesťanství. Zahraniční turisté si Polsko spojují více s komunismem, chladným podnebím a tradicemi. Češi vidí Polsko narozdíl od zahraničních turistů jako součást Evropské unie, je pro ně známou zemí a spojují si ho mnohem více s nákupy. Zahraniční turisté si naopak

mnohem více spojují zemi s městským turismem, zdravotním a lázeňským cestovním ruchem a se zimními sporty.

Teorie ukazuje, že Polsko má velké předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, ale image země tomu neodpovídá.

8. Souhrn

Hlavním cílem diplomové práce bylo popsat image Polska jako destinace cestovního ruchu v České republice. Zajímalo mě, jak je u nás destinace vnímána a s čím je asociována.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá pojmy cestovní ruch, destinace cestovního ruchu a image destinace cestovního ruchu. Dále jsou v této části vymezeny předpoklady rozvoje cestovního ruchu v Polsku - lokalizační, realizační a selektivní.

V praktické části jsem zkoumala již existující odborné články a výzkumy, na jejichž základě jsem vytvořila dotazník. Výsledky dotazníkového šetření jsem porovnála na základě toho, zda respondenti Polsko navštívili nebo ne. Porovnála jsem je také s výsledky dalších výzkumů zaměřených na image Polska u zahraničních turistů.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je jasné, že Polsko má mnohem lepší obraz u lidí, kteří ho navštívili. Ti, co v Polsku nebyli, z jedné třetiny o zemi téměř nic neví a image země je velmi slabá. Další dvě třetiny si obraz o zemi vytvořili, ale není příliš pozitivní a je silně ovlivněný minulostí. Image Polska se u českých turistů oproti jiným zahraničním liší také, zejména v některých parametrech.

9. Summary

The main aim of diploma thesis was to describe the image of Poland as a tourist destination in the Czech Republic. I wondered how this destination is perceived and what it is related to.

The thesis is divided into two parts. The theoretical part deals with the concepts of tourism, destination of tourism and the image of tourism destination. Furthermore, prerequisites for the development of tourism in Poland are defined here - localization, realization and selective.

In the practical part, I examined the existing articles and researches on the basis of which I created a questionnaire. I compared the results of the questionnaire survey based on whether the respondents visited Poland or not. I also compared them with the results of further research focused on the image of Poland with foreign tourists.

Based on the results of the questionnaire survey, it is clear that Poland has a much better picture of people who has visited it. Those who were not, one-third of them know almost nothing about this country, and the image of the country is very weak. Two-thirds have created a picture of the country, but they are not very positive and are heavily influenced by the past. Poland's image among Czech tourists differs as well with foreign tourists especially in some parameters.

10. Referenční seznam

Adamczyk, B. (2005). *The National Tourism Organisations of Poland, the Czech Republic, Slovakia and Hungary - the organisation and activities*. *Tourism* (13327461), 53(3), 247-258

Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009–2015 (2008). Instytut Marki Polskiej, Warszawa, p.62

Badania rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych (2008). Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa

Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych, Raport z badań desk-research (2011). Ageron Polska (Projekt realizowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki), Warszawa

Badanie opinii „Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą” (2013). MSZ, Warszawa, pp. 10-119

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Baloglu, S., & Brinberg, D. (2016). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>

Bieger, T. (2006). *Tourismuslehre - ein Grundriss* (2., überarb. Aufl). Bern [u.a.]: Haupt

Bína, J. (2002). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky [Online]. *Urbanismus A Územní Rozvoj*, 12(1). Retrieved from https://is.muni.cz/el/1456/jaro2007/KRGCR/um/Hodnocen__potenci_lu_CR_v_obc_ch__R_b_na.pdf

Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, 21, 97-116

Czerniewicz-Umer, T., Omilanowska, M., & Majewski, J. S. (2005). *Polsko*. V Praze: Ikar

edited by Brian Goodall, & Ashworth, G. (2012). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Routledge

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2003 (14), 12

Florek M., Jankowska M. (2012). *Eye on Poland's Promotion. The promotion and image of Poland in the eyes of international place marketing experts*, European Place Marketing Institute

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

Gúčík, M. (2001). *Cestovný ruch pre hotelové a obchodné akadémie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo

Gúčík, M. (2010). *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions* (2nd ed). New York: Van Nostrand Reinhold

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd). Praha: Fortuna

Hirsh, H. (2006). *Polsko: Doporučené tipy*. Ostfildern: Mairdumont

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal Of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>

Chon, K. -S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals Of Tourism Research*, 19(2), 360-363. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90090-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90090-C)

- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada
- Johann M. (2013). Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży *turystycznych*, *Studia Europejskie*, 2, 119-141
- Johann M. (2014). *The image of Poland as a tourist destination*, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue*, pp. 143-161
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress
- Kirylyuk, H., & Glińska, E. (2015). *Creation and Evaluation of the Tourist Image of a Country - the Example of Poland*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 213(20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)", 671-676. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.473
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2017). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada
- Kotulanová, H. (2006). *Geografie Polska multimedialně (Diplomová práce)* [Online]. Brno. Retrieved from <https://is.muni.cz/th/hx3d7/dipl.pdf>
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing
- Kuźmicki, M., & Wasilewska, M. (2015). *The Image of Poland as a Tourist Destination in the Country's Main Economic Partners*. *Annales H*, 2015, 8. <https://doi.org/10.17951/h.2015.59.3.91>

- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal Of Services Marketing*, 15(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava
- Linderová, I. (2015). *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. V Praze: Idea servis
- Lochmannová, A. (2015). *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media
- Łuczak, M. (2012). *Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej „Polska”* [Online]. Retrieved from http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_7.pdf
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu* (1st ed.). Bratislava: Veda
- Marka dla Polski. Idea Przewodnia. Rozwój tożsamości narodowej Polski* (2004), Raport nr 1, Instytut Marki Polskiej, Warszawa
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* (2011), (eds.) B. Walas, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition* (2. ed., reprinted). Amsterdam [u.a.]: Elsevier
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing
- Parma, C. (2006). *Polsko*. Marki: Parma press
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal Of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann

Pilich, M., & Pilich, P. (2004). *Polska: ilustrowany przewodnik* (Wyd. 4, zaktualizowane i uzupełnione). Warszawa: Sport i Turystyka - MUZA

Plesník, P. (2008). *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. Bratislava: Ekonóm

Polska: Parki narodowe. (2012), (Wydanie V poprawione). Warszawa: MUZA

Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press

Ryglóvá, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing

Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. London: Thomson Learning

Skrzypek, E. (1973). *Cestujeme do Pol'ska*. Bratislava: Šport

Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim (2010). Ageron, na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa

Strategic management in tourism (2000). Wallingford: CAB International

UNWTO World Tourism Barometer [Online]. (2018) (Volume 16). Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal Of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>

Travel & Tourism Economic Impact 2018: World [Online]. (2018). World Travel & Tourism Council. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

Trojan, P. (2016). *Polské přímoří*. Praha

Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu.: Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. [Online]. Praha: Thema Consulting. Retrieved from <https://www.mmr.cz>

William C. Gartner. (1996). *Tourism development: principles, processes, and policies*. New York: Wiley

Weaver D. B., & Lawton, L. (2014). *Tourism management* (Fifth edition)

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

11. Internetové zdroje

Český statistický úřad [Online]. (2018). Retrieved May 10, 2018, from <https://www.czso.cz>

CzechTourism [Online]. (2017). Retrieved May 10, 2018, from <https://www.czechtourism.cz>

Depositphotos [Online]. (2018). Retrieved May 26, 2018, from <https://cz.depositphotos.com>

Główny Urząd Statystyczny [Online]. (2018). Retrieved May 10, 2018, from <https://stat.gov.pl>

Polska Organizacja Turystyczna [Online]. (2018). Retrieved May 10, 2018, from <https://www.pot.gov.pl/pl>

Polská Turistická Organizace [Online]. (2018). Retrieved May 01, 2018, from <https://www.polsko.travel/cz>

Szlak Beskidzki a Szlak Sudecki [Online]. (2017). Retrieved May 01, 2018, from <https://www.treking.cz/treky/szlak-beskidzki-sudecki.htm>

12. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1. Počet příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu (v milionech).....	11
Obrázek 2. Administrativní dělení Polska	26
Obrázek 3. Navštívil/a jste někdy Polsko?	31
Obrázek 4. Kolikrát jste Polsko navštívil/a?.....	31
Obrázek 5. Kolik jste při návštěvě strávil/a v zemi dní?	32
Obrázek 6. Jaký byl hlavní účel Vaší návštěvy?	32
Obrázek 7. Jakým způsobem jste do Polska jel/a?	33
Obrázek 8. Která místa jste navštívil/a?	34
Obrázek 9. Doporučil/a byste Polsko jako turistickou destinaci známým?.....	34
Obrázek 10. Ohodnořte následující na škále od 1 do 5 jako ve škole, kdy 1 je nejlepší.....	35
Obrázek 11. Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko?.....	36
Obrázek 12. Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko? - Nebyli v Polsku.	36
Obrázek 13. Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko? - Byli v Polsku.	36
Obrázek 14. Co Vás odrazuje od návštěvy Polska?.....	37
Obrázek 15. Je něco konkrétního, co byste chtěl/a v Polsku vidět / zažít / navštívit?.....	38
Obrázek 16. Co se Vám ve spojitosti s Polskem vybaví?.....	39
Obrázek 17. Jaká města si vybavíte, když se řekne Polsko?	40
Obrázek 18. Jaké přírodní zajímavosti si vybavíte, když se řekne Polsko?	40
Obrázek 19. Jaké osobnosti si vybavíte, když se řekne Polsko?	41
Obrázek 20. Jaké jídlo a pití si vybavíte, když se řekne Polsko?	42
Obrázek 21. Co se vám vybaví, když se řekne Polák, Poláci?	43
Obrázek 22. Jaké značky nebo výrobky se Vám vybaví, když se řekne Polsko?.....	44
Obrázek 23. Jak se vybrané atributy podle Vás hodí k Polsku? - Byli v Polsku.	45

Obrázek 24. Jak se vybrané atributy podle Vás hodí k Polsku? - Nebyli v Polsku.	46
Obrázek 25. Které z následujících turistických atraktivit a volnočasových aktivit jsou podle Vás spojeny s Polskem?.....	47
Obrázek 26. Které země z následujících jste navštívil/a?.....	47
Obrázek 27. Uveďte pořadí těchto zemí podle toho, jak jsou pro Vás atraktivní jako turistické destinace. - Byli v Polsku.....	48
Obrázek 28. Uveďte pořadí těchto zemí podle toho, jak jsou pro Vás atraktivní jako turistické destinace. - Nebyli v Polsku.....	49
Obrázek 29. Poměr mužů a žen. - Byli v Polsku.	49
Obrázek 30. Poměr mužů a žen. - Nebyli v Polsku.	50
Obrázek 31. Věkové složení respondentů. - Byli v Polsku.....	50
Obrázek 32. Věkové složení respondentů. - Nebyli v Polsku.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1. Členění druhů cestovního ruchu	10
Tabulka 2. Hodnocení Image Polska (1).....	52
Tabulka 3. Hodnocení image Polska (2).....	55

13. Přílohy

Příloha 1: List šetření

Image Polska

10.06.18 17:58

Image Polska

Dobrý den, prosím o vyplnění krátkého dotazníkového šetření, které slouží pro moji diplomovou práci na téma: Image Polska jako cílové destinace pro české turisty.

Děkuji, Veronika Jiříčková
Studentka FTK Univerzity Palackého v Olomouci

*Povinné pole

1. Navštívil/a jste někdy Polsko? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 2.*
 Ne *Přeskočte na otázku 9.*

Navštívil/a jsem Polsko

2. Kolikrát jste Polsko navštívil/a?

Označte jen jednu elipsu.

- 1x
 2 - 3x
 4 - 9x
 10x a více

3. Kolik jste při návštěvě strávil/a dní?

V případě více cest uveďte, kolik dní trvá Váš pobyt nejčastěji.
Označte jen jednu elipsu.

- 1 den
 2 - 4 dny
 5 dní a více

4. Jaký byl hlavní účel Vaší návštěvy?

Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Volný čas, rekreace, dovolená
- Návštěva známých a příbuzných
- Vzdělávání
- Zdraví a zdravotní péče
- Náboženství, poutnictví
- Nákupy
- Služební a pracovní cesty
- Jiné: _____

5. Jakým způsobem jste do Polska jel/a?

V případě více cest uveďte, který způsob převažuje.
Označte jen jednu elipsu.

- Organizovaný zájezd (CK, školní výlet atd.)
- Neorganizovaný CR ("na vlastní pěst")

6. Která místa jste navštívil/a?

7. Doporučil/a byste Polsko jako turistickou destinaci známým?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

8. Ohodnotte následují na škále od 1 do 5 jako ve škole, kdy 1 je nejlepší.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	9 - Nemohu posoudit
Stravování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní infrastruktura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přírodní atraktivity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní památky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzea, galerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohostinnost a přátelskost obyvatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní vyžití	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní vyžití	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnebí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost domluvit se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přeskočte na otázku 9.

9. Chystáte se v následujících dvou letech navštívit Polsko? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 11.
- Spíše ano Přeskočte na otázku 11.
- Spíše ne Přeskočte na otázku 10.
- Ne Přeskočte na otázku 10.
- Nevím Přeskočte na otázku 10.

10. Co Vás odrazuje od návštěvy Polska?

Označte jen jednu elipsu.

- Moc toho o Polsku nevím / nenapadlo mě to
- Plánuji navštívit jiné země
- Již jsem v Polsku byl/a
- Nezaujala mě
- Preferuji jiné podnebí (moře, slunce)
- Nepříjemní lidé, nepřátelští
- Finance
- Není tam co dělat / nuda
- Je to daleko
- Nevhodné pro rodinnou dovolenou
- Nevím
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 11.

11. Je něco konkrétního, co byste chtěl/a v Polsku vidět / zažít / navštívit?

12. Co se Vám ve spojitosti s Polskem vybaví?

Vypište až 5 věcí, co Vás napadne.

13. Jaká města si vybavíte, když se řekne Polsko?

Vypište maximálně 5 měst.

14. Jaké přírodní zajímavosti si vybavíte, když se řekne Polsko?

15. Jaké osobnosti si vybavíte, když se řekne Polsko?

Vypište maximálně 5 osobností.

16. Jaké jídlo a pití si vybavíte, když se řekne Polsko?

17. Co se vám vybaví, když se řekne polák, poláci?

18. Jaké značky nebo výrobky se Vám vybaví, když se řekne Polsko?

19. **Jak se vybrané atributy podle Vás hodí k Polsku? ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela se hodí	Spíše se hodí	Nevím, nedokáži říct	Spíše se nehodí	Zcela se nehodí
Tradiční evropská země	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadno dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Součást EU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Východní Evropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavé, atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Známé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohostinné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svobodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodné pro rodiny s dětmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výhodný poměr kvalita / cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volnomyšlenkářské	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro mladé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstřícné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vznešené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyspělé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. **Které z následujících turistických atraktivit a volnočasových aktivit jsou podle Vás spojeny s Polskem? ***

Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Památky UNESCO
- Návštěva památek, muzeí
- Kulturní události (koncerty, divadla)
- Městský cestovní ruch
- Lesy, národní parky
- Hory
- Jezera
- Moře, pláže
- Zdravotní a lázeňský cestovní ruch
- Pěší turistika
- Cyklistika
- Zimní sporty, lyžování
- Vodní sporty
- Nákupy

21. **Které země z následujících jste navštívil/a? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Německo
- Polsko
- Slovensko
- Rakousko
- Švýcarsko
- Maďarsko
- Žádnou

22. **Uveďte POŘADÍ těchto zemí podle toho, jak jsou pro Vás atraktivní jako turistické destinace: ***

(1) - nejvíc atraktivní, (6) - nejméně atraktivní, kdy každé místo může být obsazeno jen jedním státem.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6
Německo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakousko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Švýcarsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maďarsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sekce bez názvu

23. **Vaše pohlaví? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

24. **Váš věk? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Do 24 let
 25 - 34 let
 35 - 44 let
 45 - 54 let
 55 - 64 let
 65 a více let

25. **Pokud máte zájem o zaslání výsledků,
napište svůj e-mail:**
