

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHA CÍLENÁ NA ZAHRANIČNÍ TURISTY Diplomová práce

Bc. Lucie CÍSAŘOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Lucie Čísařová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Globální podnikání a marketing**

Název tématu: **Marketingová komunikace hlavního města Praha
cilená na zahraniční turisty**

Cíl: Hlavním tématem této diplomové práce bude představení hlavního města Prahy jako globálního brandu, neboli značky, a její marketingové komunikace cílené na zahraniční turisty. Cílem práce je pomocí situační analýzy, dotazníkového šetření a expertních rozhovorů vyhodnotit komunikační aktivity hlavního města a najít vhodný komunikační mix, který by Praze zajistil silné jméno a postavení na předních příčkách v žebříčku evropských měst.

Rámcový obsah:

1. V teoretické části se autorka zaměří na související pojmy z oblasti marketingu a PR, které budou pro práci stěžejní, a neopomene ani historický vývoj hlavního města Prahy a cíle pro turistiku.
 - související pojmy (marketingová komunikace, značka, branding, PR, content marketing, city branding)
 - kritéria hodnocení měst, rešerše dobrých příkladů z praxe
 - turismus (vývoj, komunikace ostatních měst, žebříčky)
 - historie Prahy, statistiky souvisejícím s tématem (celkový počet návštěvníků, z toho počet zahraničních návštěvníků a jejich země původu)
2. Práce se zaměří nejen na aktivity společnosti Prague City Tourism, ale také na organizace, které dobrému jménu Prahy přispívají – jako například Taste of Prague či Honest Guide. V praktické části autorka využije deskriptivní analýzu marketingových aktivit hlavního města Prahy, včetně důkladného popisu nástrojů, které k tomu využívá.
 - identifikace hlavních propagovaných oblastí (př. umění, architektura apod.)
 - situační analýza marketingové komunikace města směrem k cizincům, analýza aktivit PCT
 - terénní výzkum (dotazníkové šetření, expertní rozhovory)
 - analýza aktivit dalších institucí (Honest Guide, Taste of Prague, IG influenceři – např. *prazskyfotograf*, *pragueworld*)
3. Na základě provedených dotazníků a expertních rozhovorů bude v závěru práce vypracován vzorec úspěšné komunikace, který společně s návrhy na zlepšení stávající situace bude předložen vedení Prague City Tourism k jeho implementaci.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

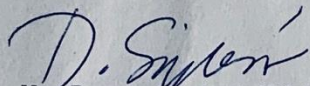
Seznam odborné literatury:

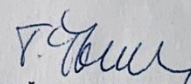
1. ARMSTRONG, G. – SAUNDERS, J. – KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5.
3. HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
4. HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
5. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
6. KÓŇA, A. *Brand destinácie: Miesto, Mesto, Krajina, Národ – Tvorba značky miesta*. Bratislava: Brand Institute, 2017. ISBN 978-80-972-820-0-4.

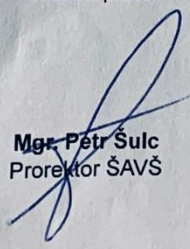
Datum zadání diplomové práce: duben 2019

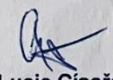
Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020

L. S.


Mgr. Dagmar Štegllová, M.S.Ed., Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Bc. Lucie Čiřařová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.09 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Mé poděkování patří v první řadě mé rodině, která mi během psaní práce nechala dostatek klidu na její dokončení a během celého studia mě podporovala a věřila mi. Dále bych chtěla srdečně poděkovat vedoucí mé práce paní Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D., jejíž hodiny byly velmi motivující a přínosné, a já od začátku studia věděla, že bych byla vděčná, pokud by mi vedla mou závěrečnou práci. Její nadšení pro věc a odborné poznámky a rady, které mi během psaní dala, posunuly mou práci zas o kousek výše a troufám si říct, že její přístup k životu mi bude vzorem i na začátku mé kariéry. V poslední řadě patří velký dík nadané grafičce Anně Merta, která mi bez nároku na finanční odměnu pomohla s návrhem nové vizuální identity Prahy.

Obsah

Úvod.....	8
1 City branding.....	11
1.1 Brand	11
1.2 Branding.....	12
1.3 City branding.....	12
1.4 Marketingová komunikace místa.....	13
1.5 Žebříčky měst a kritéria hodnocení	15
1.6 Příklady dobré komunikace	17
1.6.1 New York	18
1.6.2 Budapešť	19
1.6.3 Dubai	20
2 Vývoj turismu a komunikace směrem k turistům v době pandemie	22
2.1 Vývoj turismu.....	22
2.2 Hrozby turismu	24
2.3 Pandemie v historickém kontextu.....	25
2.4 COVID-19	28
2.5 Krizová komunikace v dobách COVID-19.....	30
3 Metodika výzkumu	35
3.1 Vymezení výzkumného vzorku respondentů.....	35
3.2 Technika výzkumu a oblasti výzkumu	38
3.3 Sběr a analýza dat	39
4 Destination branding Prahy a turismus v Praze	40
4.1 Destination branding Prahy.....	40
4.1.1 Facebook Prahy.....	45
4.1.2 Instagram Prahy.....	46
4.2 Turismus v Praze	47
4.3 Analýza výsledků výzkumného šetření vnímání brandu Prahy	51
5 Návrh úspěšného komunikačního vzorce	58
Závěr	67
Seznam literatury	71

Seznam obrázků a tabulek	81
Seznam příloh	83

Seznam použitých zkratk a symbolů

AIDA	marketingový model Attention, Interest, Desire, Action
CBI	City Brands Index
ČSA	České aerolinie
ČSÚ	Český statistický úřad
IGTV	Instagramová video platforma
NY	New York
PCT	Prague City Tourism
PIS	Pražská informační služba
SCBB	Saffron City Brand Barometer
SECBB	Saffron European City Brand Barometer
USA	Spojené státy americké
WCT	World Cities Ranking
WHO	Světová zdravotnická organizace

Úvod

Jen málo z lidí si dokáže dnešní svět představit bez možnosti cestování. To, co je v současnosti považováno za jeden ze symbolů osobní svobody, bylo na začátku 20. století výsadou pouze bohatší části populace, která si tento nákladný koníček mohla dovolit. Společenské změny během 20. století se však zapříčinily o změnu vnímání světa a ekonomická situace pomohla cestování udělat dostupnějším pro všechny vrstvy společnosti. Postupem let se tak cestování stalo oblíbeným způsobem trávení volného času téměř pro každého, a to bez rozdílu. Spolu s rozvojem turismu rostla i potřeba míst jasně se diferenciovat od ostatních a upozornit tak na sebe za účelem přilákání turistů. Již od 19. století jsou za kolébku PR a marketingu považovány Spojené státy americké a není tedy divu, že první zmínka o city brandingů pochází právě odtud, přesněji z New Yorku. Americké město jako první na světě představilo svůj brand s logem I ♥ NY, které se od té doby stalo inspirací nejen ostatním městům, ale zapříčinilo se především o vývoj city brandingů, jakožto nového vědního oboru. Ten se od té doby zabývá vytvářením brandů měst a dobře promyšlených komunikačních strategií, které jsou v dnešním globalizovaném světě plné konkurence nutností.

Diplomová práce je věnována tématu marketingové komunikace hlavního města Prahy cílené na zahraniční turisty. Jak již název napovídá, cílem práce je analýza marketingové komunikace hlavního města České republiky za účelem návrhu vylepšení city brandu Prahy. Praha se pravidelně objevuje na předních příčkách světových žebříčků a řadí se tak mezi nejoblíbenější evropská města, a to i přes to, že turismus se zde začal vyvíjet až po roce 1989, kdy se otevřely hranice země. Od té doby do Prahy proudí miliony turistů ročně, které nalákala bohatá historie a krása města. Každoroční nárůst turismu v Praze však zastavila až celosvětová pandemie *COVID-19*, která jen za první tři čtvrtletí roku 2020 způsobila úpadek turismu v Praze o téměř 75 % oproti roku 2019. Následující roky tak budou dobou, která se dá považovat za restart turismu. Z toho důvodu je má diplomová práce zaměřena na analýzu marketingové komunikace, city branding a vnímání brandu Prahy za účelem návrhu a vylepšení komunikační strategie do dalších let, kdy se bude turismus pomalu navracet do doby, jak jsme ho znali dříve.

Diplomová práce je standardně rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je zaměřena především na vysvětlení souvisejících pojmů a uvedení do kontextu a problematiky turismu, a s ním souvisejících hrozeb. První kapitola teoretické části je věnována deskripci souvisejících pojmů, kde jsou vyzdvihnuty především pojmy jako brand, branding jakožto proces budování brandu a city branding. Dále následuje zaměření na marketingovou komunikaci místa společně s názorným příkladem ve formě světových žebříčků úspěšných měst, jak z pohledu návštěvnosti, tak z pohledu síly a kvality city brandu. V práci je zmíněno šest nejznámějších a nejprestižnějších žebříčků současnosti, v čele se *Saffron City Brand Barometer*, který dokonce označil Prahu za možného konkurenta nejsilnějších city brandů současnosti. Závěr první kapitoly je věnován městům New York, Budapešť a Dubai, jakožto vzorovým příkladům kvalitní a promyšlené komunikace směrem k turistům. Druhá kapitola teoretické části je již zaměřena na turismus jako takový. Kromě představení historického vývoje turismu ve světě, je kapitola pojata jako diskurz do světa hrozeb, které mohou turismus ohrozit a oslabit ho. Zaměření je zde převážně na biologické hrozby, kterými jsou pandemie. Ty jsou popsány nejen z historického pohledu, ale také ze současného prostředí, v jejímž čele stojí celosvětová pandemie *COVID-19*, která zasáhla turismus již na začátku roku 2020 a ovlivňuje jej doposud. V mnoha destinacích došlo k cestovním restrikcím, jejichž důsledkem byl úbytek turistů ve světě až o 50 %. Závěr kapitoly je z toho důvodu věnován analýze komunikace během pandemie z pohledu tří již zmíněných měst a vyhodnocení jejich zvládnutí z marketingového pohledu.

Druhá část práce je věnována již samotné analýze Prahy. Stěžejní část je věnována nejen turismu v Praze, ale především city branding, na který se práce primárně zaměřuje. Autorka práce zde zkoumá vývoj brandu Prahy, a to od vizuální identity až po komunikační identitu, kde zanalyzovala veškeré komunikační aktivity, které pod záštitou *Pražské informační služby* a následně organizace *Prague City Tourism* vznikly. Opomenuta není ani analýza komunikace na sociálních sítích *Facebook* a *Instagram*, které v současné době představují důležité nástroje city branding 21. století. Součástí praktického pohledu na problematiku branding Prahy je analýza výsledků výzkumného šetření zaměřeného na vnímání brandu Prahy, kterého se zúčastnilo na 300 respondentů jak z České republiky, tak z celého světa.

V závěru práce je díky poznatkům z analýzy a výsledků výzkumu sestaven návrh nového komunikačního vzorce Prahy do dalších let, včetně návrhu upravené vizualizace loga na základě dotazníkového šetření.

Během několika let studia marketingu si autorka práce uvědomila vzrůstající důležitost city brandingů ve světě a rozhodla se ho aplikovat na Prahu, která se již od rozvoje turismu potýká s nepřiliš jasnou vizuální i komunikační identitou. O to více tento problém sledovala v roce 2020, tedy v době současné pandemie, kdy komunikace postrádala jednotnost a cílené budování city brandu zaměřeného na zahraniční turisty. Z důvodu epidemiologické situace v České republice byla diplomová práce od původního zadání lehce upravena, aby lépe vyhověla požadavkům návrhu úspěšné komunikační strategie do dalších let.

1 City branding

Následující kapitola slouží jako krátký diskurz do marketingových pojmů, které se plně váží k diplomové práci a jejich vysvětlení je pro práci stěžejní. Díky podrobnému popsání daných pojmů dojde k lepšímu pochopení kontextu celé práce. Kapitola je ukončena pohledem na city branding z praxe, kde jsou podrobně popsány žebříčky měst a jejich hodnotící kritéria včetně tří úspěšných příkladů city brandingů současnosti.

1.1 Brand

Pojem brand se v češtině překládá jako značka. Ač je tato práce psána v českém jazyce, z důvodu zachování jednotnosti a provázanosti textu, bude nadále používán její anglický termín brand.

Původ slova sahá již do dávných dob, přesněji do období před naším letopočtem, kdy Evropu ovládl kmen Germánů. Termín brand, dle etymologů (Online Etymology Dictionary, 2020), pochází již ze starého germánského výrazu *brandt*, *brond*, v českém překladu pálit, který označoval cejchování vlastního majetku jasně rozeznatelným znakem vypáleným například do srsti dobytka. Významu brandu si lze všimnout také ve starověkém Řecku, kdy se do rukojetí hliněných amfor s vínem vyrážel znak místa původu, který označoval záruku kvality vína (Harris, 2016). Nejvýznamnější posun je vnímán v 18. století, kdy začaly vznikat první velké brandy fungující dodnes. Společnosti si začaly uvědomovat nutnost odlišení se od konkurence v očích spotřebitelů a chtěly si zajistit jasnou pozici na trhu.

V současné době existuje hned několik definic, které se navzájem doplňují. Slovy marketéra Kotlera (2007, s. 626) je brand „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků“ sloužící k identifikaci výrobků či služeb a současně jejich odlišení se na trhu od konkurence. Kotler zároveň uvádí, že brand by měl být nedílnou součástí výrobku, jelikož dokáže zvýšit jeho hodnotu. Brand však není pouze symbolem či jménem, což ve své knize dokazuje docent Halada (2015), profesor na *Univerzitě Karlově* v Praze. Ten pojem brand rozšiřuje o image, představy a asociace spotřebitelů s ním spojené. Dříve se tyto definice omezovaly

pouze na výrobky a služby, avšak moderní marketingové teorie (Healey, 2008) nyní brandem označují i organizace, osoby a místa.

1.2 Branding

Brandy jsou v dnešní době nezbytnou součástí světa a jejich počet stále roste, stejně tak jako jejich vliv na společnost. Aby se však brand stal úspěšným a oblíbeným, je potřeba se mu věnovat, budovat ho a řídit ho. Tomuto procesu se odborně říká branding a jeho úkolem je vytvářet, plánovat a komunikovat daný brand a jeho reputaci s přidanou hodnotou.

Esencí brandingů je dělat z obyčejných věcí něco velkolepějšího, ideálně s příběhem, který vzbudí u lidí kýžené emoce. Někteří tak považují branding za vědu, umění, ale dokonce i konspirační strategii korporátů. Dokonce ani samotní experti v oboru se nedokáží shodnout, co přesně branding doopravdy je a jak funguje. Jones (2017) zjednodušeně uvádí, že branding dává lidem miliardu důvodů něčemu věřit. Je však zřejmé, že se jedná o součást marketingové strategie firem, která je v tomto ohledu mnohem širší než se může zdát.

Fenomén brandingů byl poprvé zaznamenán v druhé polovině 19. století v západní Evropě, kdy se mnoho firem kvůli průmyslové revoluci potýkalo s nadbytkem zboží. Tehdy si velké brandy jako například *Colgate* či *Coca-Cola* uvědomily, že musí začít zdůrazňovat svou hodnotu a příběh, aby přilákaly nové zákazníky (Hankinson, 2010). Podle Vysekalové (2014) branding pracuje s brandem primárně v myslích lidí, což z něj dělá jednu z nejsilnějších marketingových taktik. Cílem je vytvoření jasné identity brandu, jednotné komunikace a ovlivnění a vytvoření vztahu se spotřebiteli. Podle Healeyho (2008) je pak výsledkem pozitivní vnímání brandu, loajalita spotřebitelů a následně i vyšší hodnota, kterou dokáže úspěšný branding vytvořit.

1.3 City branding

Jak již bylo zmíněno v textu výše, brand nemusí být jen produktem, ale také místem. City branding je disciplínou, která vznikla poměrně nedávno a zabývá se budováním brandu měst za účelem podpory cestovního ruchu, přilákání

investorů a zlepšení image města. Odborníci (Dinnie, 2011) se shodují, že city branding vznikl na základě dvou vědních oborů, a to marketingu a městského plánování za účelem větší konkurenceschopnosti měst v dnešním komerčním světě.

Problém, s nímž se tento vědní obor potýká, je však nejednotnost terminologie. V odborné literatuře tak lze najít termíny jako location branding, city branding, place branding, destination branding, ale také city marketing, place marketing a destination marketing. Vysvětlení a distinkci těchto pojmů přinesla až studie *An Analysis of Terminology Use in Place Branding* (Hanna, 2008), která se zabývala použitím a četností termínů city branding v odborné literatuře. Studie zjistila, že výskyt termínu city branding není tak častý jako například zmíněný place branding či destination branding.

Zajímavé je pro tuto práci především spojení destination branding, které se na rozdíl od ostatních zmíněných používá výhradně pro turismus a má svou jasnou definici již od 70. let, kdy svou kampaň odstartovalo americké město New York. Destination branding proto Blain (2005, s. 329) definuje jako spojení názvu, loga a sloganu, zaštiťující příslib nezapomenutelných cestovních zážitků pro potenciální návštěvníky. Již samotné slovo destinace totiž evokuje v myslích lidí dovolenou, odpočinek a nové zážitky. Z toho důvodu bývá destination branding často spojován s dlouhodobou a konzistentní marketingovou komunikací pomocí příběhů. Ty se nejčastěji zaměřují na komunikaci autentičnosti místa pomocí navození atmosféry a ukázání památek a aktivit, které může daná destinace nabídnout. Destination branding slouží městům k budování jasné identity a jeho diferenciaci od ostatních měst.

1.4 Marketingová komunikace místa

Spolu s destination brandingem je úzce spjata i marketingová komunikace. Zatímco pojem destination branding byl definován až v druhé polovině 20. století, s marketingovou komunikací míst se lze setkat už na začátku 20. století (Moilanen, 2008), kdy britské a francouzské plážové resorty lákaly pomocí plakátů k jejich návštěvě. Komunikace je dle Kotlera (2007) jednou z nejdůležitějších a nejviditelnějších součástí marketingového mixu, pomocí níž se dá dosáhnout

předem určených cílů. Aby byl destination branding úspěšný, je nutné spolu s jasnou vizuální identitou myslet i na systematickou, konzistentní a především dlouhodobou komunikaci směrem k potenciálním návštěvníkům. Cílem této marketingové komunikace není přesvědčení k nákupu, jako je tomu u výrobků či služeb, ale odlišení se od jiných míst a přilákání tuzemských i zahraničních turistů za účelem zvýšení návštěvnosti. Praktikují známý marketingový model *AIDA* – *Attention, Interest, Desire, Action*, v českém překladu známý jako pozornost, zájem, touha a akce (Halada, 2015, s. 20).

Implementace *modelu AIDA* na místa pak vypadá následovně. Přilákání pozornosti je počátečním impulsem, kdy si potenciální návštěvník daného místa všimne. Může se tedy jednat o to, že místo má například reklamu v zahraničních magazínech či na letištích. Zde jde hlavně o to, být nejprve vidět. Následuje fáze vzbudit o místo zájem. Ideální je tedy komunikovat památky, kulturní akce a vše, co lze na daném místě vidět. Na škodu není ani komunikace zajímavých čísel a faktů o místě. Aby došlo k zapojení touhy k návštěvě, je dobré vsadit na již zmíněné emoce. Na ty nejvíce fungují obrázky, fotografie či vzpomínky k navození atmosféry. Případně může jít i o lákavé nabídky typu pobytových balíčků či voucherů k návštěvě památek. Akce je pak již zcela na straně potenciálních zákazníků, kdy se rozhodnou dané místo navštívit a zakoupí si v něm pobyt.

Komunikace míst by se tedy měla zaměřit na komunikaci vlastních předností a tím pádem na posílení své identity jak pro své občany, tak i pro cizince. Zaměření by mělo být především na komunikaci památek, atmosféry, emocí a vzpomínek. Dle slov Dinnieho (2011) mohou mít asociace spojené s daným městem velkou finanční, sociální, ale i politickou hodnotu. Kvalitní komunikace je proto důležitým faktorem pro navázání vztahu s potenciálními návštěvníky, což je v dnešním konkurenčním světě velmi důležité. Spolu s globalizací totiž roste i konkurenční boj míst a je tedy na daném místě, jak dobře se dokáže zpropagovat. Na světě bylo identifikováno více než 300 měst s více než milionem obyvatel, které se snaží být tím nejatraktivnějším k návštěvě (Mohr, 2013) a ukazuje se, že není výjimkou, že bohatší města mají na marketingovou komunikaci zřízen vlastní tým lidí, kteří se o propagaci starají (Anholt, 2010). V dnešní době je navíc tento proces podpořen médii a dostupností nízkonákladových letů, díky kterým je turismus ve velké oblibě.

1.5 Žebříčky měst a kritéria hodnocení

Nejnavštěvovanějšími destinacemi na světě jsou obecně města. Ta nejoblíbenější za rok navštíví desítky milionů turistů, některá dokonce dostávají světová ocenění. Existuje totiž několik žebříčků hodnocení měst, které lze rozdělit na dva druhy – ty rozhodující o přitažlivosti pro investory, potenciální pracovníky a obecně obyvatele, kteří se rozhodnou bydlet v jiném než rodném městě, a žebříčky cílené na zahraniční turisty. První zmíněná kategorie žebříčků je spíše obecná a ukazuje situaci města v mnoha aspektech, jako jsou například politická stabilita, ekonomická situace či kvalita života.

S ekonomickou situací přímo souvisí i turismus, na který je zaměřena druhá kategorie žebříčků. Přesněji na sílu destinace a její postavení mezi konkurencí, kdy tyto žebříčky a indexy zkoumají sílu brandu daného města, jeho marketingovou komunikaci a také vnímání města turisty. Nejnavštěvovanějšími městy se podle posledního žebříčku *Mastercard Global Destination Cities Index 2019* (Mastercard, 2019) za rok 2018 stala města Bangkok (22,8 milionu turistů), Paříž (19,1 milionu turistů), Londýn (19,1 milionu turistů), Dubai (15,9 milionu turistů) a Singapore (14,7 milionu turistů). Za rok 2019, dle společnosti *Euromonitor* (Yasmeen, 2019), první příčky obsadila města Hong Kong (26,7 milionu turistů), Bangkok (25,9 milionu turistů), Londýn (19,6 milionu turistů), Macau (20,6 milionu turistů) a Singapore (19,7 milionu turistů). Praha se umístila na 22. místě s celkovým počtem 9,1 milionu turistů.

Podle nezávislého webového projektu *World Cities Ranking (2020)* je návštěvnost a přitažlivost měst hodnocena na základě 13 základních kritérií, která určují, jak si dané město stojí oproti konkurenci. Kritéria hodnocení jsou následující: památky, lokalita, pěší zóny, cenová dostupnost, bezpečnost, čistota, nakupování, podnebí, lidé, noční život, doprava, velikost a cestovní dostupnost. Každý aspekt je u daného města zkoumán zvlášť a dle kvality ohodnocen na stupni od 1 do 10 bodů. Dle finálního výsledku jsou města seřazena do tabulky dle dosaženého počtu bodů, která je na webu WCT aktualizována každý rok. Pro rok 2020 se na prvních pěti příčkách nejlépe hodnocených měst umístily Benátky, Paříž, Barcelona, Řím a Londýn. Praha skončila na 11. místě ze 150 zkoumaných měst světa.

Návštěvnost a obliba měst přímo souvisí se silou a reputací jejich brandu. Tu zkoumá od roku 2006 průzkum *City Brands Index*, dále CBI, který založil odborník na brandy *Simon Anholt* ve spolupráci s mezinárodní výzkumnou agenturou *Ipsos*. Hodnocení CBI se sestavuje každý rok na základě dotazníků, jež se skládají z více než čtyřiceti otázek na vnímání 50 měst po celém světě z pohledu šesti aspektů, které charakterizují brand měst. Výzkumu se účastní na 20 000 lidí z celkem 20 odlišných zemí (The Place Brand Observer, 2020). Zkoumanými aspekty jsou **přítomnost** (mezinárodní status, přínos světu), **prostředí** (atraktivita, klima, čistota), **předpoklady** (bydlení, veřejné služby, dopravní infrastruktura), **lidé** (vřelost, pohostinnost, začlenění do společnosti), **puls** (atmosféra, volnočasové využití) a **potenciál** (ekonomické a vzdělávací příležitosti). Nejlepším city brandem pro rok 2020 se stalo hlavní město Anglie Londýn, světové sídlo kultury a ekonomiky. Praha se ve světové konkurenci umístila až ve třetí desítce měst s nejlepším city brandem. Jelikož byl však průzkum prováděn na začátku roku 2020, tedy v době vypuknutí světové pandemie, bude dle slov Anholta (Volos, 2020) zajímavé sledovat, jak státní rozhodnutí a omezení turismu ovlivní pořadí brandů měst pro příští rok.

Podobným měřítkem je žebříček *Saffron European City Brand Barometer*, dále SECBB, od nezávislé brand konzultantské firmy *Saffron Brand Consultants*, který byl poprvé zveřejněn v roce 2008 (Design Week, 2008). Průzkum SECBB se zaměřuje na 72 velkých evropských měst z pohledu 2000 britských respondentů a zkoumá sílu brandu měst za účelem rozvíjení jejich ekonomiky. Brandy měst jsou hodnoceny ze dvou pohledů – síly aktiv města a síly brandu města. Mezi hodnocená aktiva patří především to, co turisté od města očekávají. Do těchto aktiv se řadí **památky a historické atrakce, gastronomická scéna a restaurace, ochota místních obyvatel, nákupní možnosti, ceny, počasí a veřejná doprava spolu s pěšími vzdálenostmi**. Co se týká síly brandu města, zde se hodnotí čtyři faktory, kterými jsou **rozpoznání z obrázku či fotografie** (příkladem může být pohlednice), **vyvolané asociace, konverzační atraktivnost** (město jako téma hovoru) a **mediální pozornost** (Hildreth, 2008). V obou kategoriích lze získat maximálně 100 bodů, ukazatel SECBB následně procentně vyjadřuje poměr nabízených aktiv ku síle brandu. Ukázalo se, že čím vyšší má město aktiva, tím silnější brand může mít. Nejsilnější brand města mají podle žebříčku SECBB

evropská města Paříž, Londýn, Barcelona, Berlín a Amsterdam. Praha je za nimi v těsné blízkosti, jak blíže znázorňuje příloha 1.

V roce 2018 však došlo ke zrušení SECBB z důvodu kritiky, že se jedná o pouze evropská města, která navíc hodnotí Britové. Firma na tuto kritiku reagovala a od roku 2019 firma vydává nové průzkumy s názvem *Saffron City Brand Barometer* (SCBB), které se zaměřují na města po celém světě a hodnotí se globálním dotazníkovým šetřením. Změnil se i systém hodnocení, kdy aktiva města nyní představují **výdaje na turismus, průměr slunečných dní, hygienické skóre, kriminalita, atrakce dle portálu *Tripadvisor*, průměrná cena ubytování, konkurenceschopnost a kvalita života**. Brand města se nyní měří podle reputace a šumu okolo města, tudíž sem nově spadá také **vnímání města, počet turistů za rok, výsledky vyhledávání dle internetového vyhledávače Google a vztah k městu po jeho návštěvě**. V roce 2020 (Saffron Brand Consultants, 2020) se na první příčky dostala města Paříž, Londýn, Tokyo, New York a Singapore. Praha byla zařazena na žebříček měst, která by mohla v budoucnu prvních deset silných brandů měst ohrozit a jeden z nich nahradit.

Je tedy dokázáno, že pokud mají být města pro návštěvníky atraktivní, musí svůj brand budovat daleko více než kdy předtím. Globální svět stále více stírá hranice a aby města uspěla ve velké turistické konkurenci, musí svůj brand budovat a řídit stejně jako komerční značky. Základem úspěšné komunikace města je jeho jasná vizuální identita a dlouhodobá a dobře promyšlená marketingová strategie.

1.6 Příklady dobré komunikace

V textu výše došlo k vysvětlení, jak se města hodnotí a jak úspěšné jsou v hodnotících žebříčcích. Následující kapitola nabídne pohled na města, jež si uvědomila význam komunikace pro rozvoj turismu. Díky jasnému destination brandingů a marketingové komunikaci se dají považovat za vzorové příklady pro ostatní.

1.6.1 New York

Nejčastějším světovým příkladem destination brandingů je město New York City, které se dostalo do povědomí široké veřejnosti díky úspěšnému, a především ikonickému logu, díky kterému se stalo předlohou mnoha dalších měst. Již delší dobu se město potýkalo s úpadkem turismu, a tak se místní úřady dohodly, že je potřeba zapojit marketingovou strategii, která by přilákala více lidí k návštěvě. K propagaci turismu město oslovilo grafika Milтона Glasera, který pro město v roce 1977 vytvořil jednoduché, ale úderné logo *I Love New York*. Součástí kampaně se stala i píseň se stejnojmenným názvem, kterou logo inspirovalo, a napsal ji skladatel Steve Karmen. K dokonalosti kampaně už přispěla jen vylepšená podoba loga, která navíc dostala více grafický ráz a přeměnila se na I ♥ NY, viz obrázek 1.



Zdroj: Milton, 2020, <https://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/>

Obr. 1 Logo města New York

Jednoduché a univerzální logo se stalo příkladem úspěšného city brandingů v mnoha publikacích (Greenberg, 2008) a stalo se nejúspěšnější turistickou marketingovou kampaní v historii. Za jeho úspěchem patrně stojí jednoduchost, snadná zapamatovatelnost a také použití emotikony srdíčka, které je mezinárodním symbolem, který pochopí každý. Srdíčko navíc evokuje emoce, které jsou u destination brandingů velmi žádané. Logo I ♥ NY je také skvěle použitelné na propagační materiály, jako jsou letáky či suvenýry. Mezi

nejoblíbenější suvenýry patří oblečení, přesněji trika a mikiny s tímto logem, kterými se turisté chlubí po návratu z destinace. Logo se stalo mezi turisty pop kulturní ikonou, kterou kopírují obchody se suvenýry po celém světě a lze tak najít mnoho podobných variant i v jiných metropolích. Důsledkem toho je, jak podotýká Bendel (2011), že mnoho lidí neví, kdo s tímto logem přišel jako první. V současné době se lze setkat také s dalšími přívlastky, které město charakterizují, jako je například *The Big Apple* či *World Financial Capital*.

1.6.2 Budapešť

Dalším dobrým příkladem je hlavní město Maďarska – Budapešť. Jedná se o město, které je velmi podobné Praze a jehož brand je na vzestupu, tudíž by mohl silně konkurovat postavení brandu Prahy. Budapešť má stejně jako Praha hned několik přívlastků. Nejčastěji se lze setkat s pojmy *Queen of Danube*, *Bath City* a *Paris of the East*. Další asociací spojenou s městem je hudební festival *Sziget*, který každý rok navštíví na několik tisíc zahraničních návštěvníků. Budapešť je známá historickými stavbami a lázněmi, které jsou pro město typické.

Budapešť začala s komunikací brandu města v roce 2004, avšak následující roky se potýkala s nejednotnou komunikací a vizuální identitou, za což byla kritizována (Maitland, 2014). Vše se změnilo až v roce 2016, kdy město představilo nový koncept komunikace (*We Love Budapest*, 2016), jehož cílem bylo upevnit postavení Budapešti mezi ostatními evropskými městy a přilákat do něj více turistů. Cílovou skupinou pro město jsou všechny věkové kategorie, tudíž se Budapešť prezentuje jako víkendové město určené k odpočinku a relaxaci. Hlavním aspektem v komunikaci se stal fakt, že je město velmi spjato s vodou. Jeho středem protéká řeka Dunaj, jež spojuje západní země s těmi východními, rozděluje město na dvě části a dále město nabízí léčebné termální prameny v historických lázních s jedinečnou atmosférou. Obojí zmiňované symbolizuje pulsující dualitu města spojenou s moderním trendy městem a tradičním lázeňským městem. Město navíc nemá žádnou stavbu, která by ho charakterizovala, tudíž se logem města stal erb symbolizující město rozdělené protékající řekou Dunají, které drží dva lvi. Ti jsou symbolem řetězového mostu *Széchenyi*, který obě části spojuje. Místo moderního minimalistického designu (Vizibalázs, 2020) tak nakonec vyhrálo tradiční pojetí

loga symbolizující historickou hodnotu města Budapešť, které je zobrazeno na obrázku 2.



Zdroj: We Love Budapest, 2016, <https://welovebudapest.com/en/article/2016/3/9/budapest-becomes-the-city-that-unites-with-a-new-logo-and-style>

Obr. 2 Logo města Budapešť

1.6.3 Dubai

Příkladem další úspěšné komunikace je město Dubaj, jehož současná podoba se začala budovat až v druhé polovině 20. století (Visit Dubai, 2020). Turismus se zde však začal vyvíjet až po roce 2000 a každým rokem se číslo příjíždějících zahraničních turistů zvyšuje. Důvodem je nejen vyspělá ekonomická situace města, ale také vlastní letecký dopravce a dobře promyšlená marketingová komunikace, která dala městu jasnou identitu. Městu se přezdívá *City of Gold*, *A Star in The East* či *Las Vegas of Middle East*. Dubai se světu prezentuje jako město luxusu, bohatství a neomezených možností. Město sice nemá žádné historické památky, nabízí však návštěvníkům nejvyšší budovu světa *Burj Khalifa*, největší nákupní centrum na světě s nepřeberným množstvím luxusních značek či vnitřní sjezdovku se sněhem. Turisté se sem sjíždějí zejména za nákupy, gastronomií a zážitky.

Brand města byl dlouhou dobu založen spíše na asociacích a zážitcích, ale chyběla jasná vizuální identita. Prvním náznakem bylo motto *Dubai – The Land of Future Today* z roku 2007. V roce 2010 představilo *Oddělení pro turismus a komerční marketing Dubaje* první logo, a to *Definitely Dubai*. To mělo podpořit brand města, avšak nemělo příliš velký úspěch. Logo proto prošlo v roce 2014 rebrandingem

a vytvořilo se současné minimalistické logo *Dubai*, které je kombinací napsaného jména města jak v latince, tak v arabském jazyce, jak je vidět na obrázku 3.



Zdroj: Inspirational Geek, 2015, <https://inspirationalgeek.wordpress.com/2015/09/25/dubai-logo/>

Obr. 3 Logo města Dubai

Logo symbolizuje nejen bohatou fúzi kultur a národností v něm žijících, ale také moderní propojení arabského světa s tím evropským. Součástí brandu je i prezentace své kultury pro zahraniční návštěvníky, kde se dějí úžasné věci. Dubai tak představuje město, které je otevřené světu a jehož logo necílí pouze na turisty, ale také na potenciální investory, kteří se nemají bát s arabským světem obchodovat (TravelPulse, 2014). Úspěch brandu města je dle Keshodkara (2016) založen především na dlouhodobé konzistentnosti, spolupráci s influencery a důrazem na to, že v Dubaji je vše výjimečné a nic není nemožné, což funguje na lidské emoce a touhy. Součástí komunikace je i instagramový účet *@visit.dubai* (Instagram, 2020), který prezentuje krásy Dubaje každý den a má na 2 miliony sledujících.

2 Vývoj turismu a komunikace směrem k turistům v době pandemie

Turismus neboli cestovní ruch je běžnou součástí moderního světa, bez kterého si mnoho lidí nedovede představit život. Turismus je poměrně mladým fenoménem, což dokazuje kapitola 2.1, jelikož turismus, tak jak ho známe dnes, se naplno rozjel až po druhé světové válce a stal se neodmyslitelnou součástí světa, jak pro lidstvo, tak pro globální ekonomiku. Lepší ekonomická situace obyvatelstva, dostupnější ceny za cestování, ale i nové businessové modely přispívají k tomu, aby lidé ve svém volném čase co nejvíce cestovali. Podle organizace *World Tourism Organization* (2020) bylo jen za rok 2019 ve světě na 1,5 miliard turistů, což je o 4 % více než tomu bylo za rok 2018. Světová rada pro cestování a turismus také odhadla výnosy z turismu za rok 2019 na 1,7 miliard amerických dolarů (*World Travel & Tourism Council*, 2020), což z turistického sektoru dělá jeden z největších příjmů rostoucí globální ekonomiky. Spolu s narůstajícím počtem turistů ve světě však nevyhnutelně souvisí i riziko příchodu krize, na které je potřeba myslet. Význam rostoucího trendu cestování a příjmu z něj si destinace uvědomují, proto je destination branding nezbytnou součástí marketingové komunikace významných turistických destinací. O to více v dobách krizí jako jsou například pandemie, které mohou svět neočekávaně zasáhnout. Příkladem je současná epidemie *COVID-19*, která je blíže popsána v kapitole 2.4.

2.1 Vývoj turismu

Cestování provází člověka odnepaměti, avšak volné cestování za odpočinkem a zábavou nebylo dříve zvykem. Cestování z historického pohledu (Sandgruber, 1995) původně představovalo nutnou, často nebezpečnou cestu, kterou absolvovali především obchodníci, vojska, objevitelé, studenti či poutníci. Jen bohatší část populace si mohla dovolit cestování, například do svých letních sídel, loveckých zámků či lázní.

Odborná literatura (Štemberk, 2013) zaznamenává vývoj turismu až během osvícenství, přesněji ve druhé polovině 18. století, době plné společenských, hospodářských, ale i politických změn. Rozvoj osobních práv přinesl i svobodu pohybu, což u lidí vyvolalo touhu po poznávání vzdálených míst a nových kultur,

kteří dříve znali pouze z obrázků. Průmyslová revoluce zase zlepšila ekonomickou situaci obyvatel, kteří se snažili napodobit šlechtu a začali svůj volný čas trávit výlety do přírody, jelikož jízda kočárem byla drahá a nepohodlná. Nejvýraznější změnu přinesl rozvoj železniční dopravy během 19. století, která odstartovala masovou přepravu lidí a díky které se stalo cestování pohodlnější a hlavně cenově dostupnější. Cílem cest se stávala výletní místa, lázeňská města, přímořské resorty, později i první lyžařská střediska. Většina cest se původně zaměřovala na podporu zdraví, ať už sportem, procházkami v přírodě či pobytem na zdravém mořském vzduchu v přímořských letoviscích jako je Francouzská riviéra. Existují však i zmínky o návštěvě evropských měst (Zuelow, 2015), jako například Paříže, Říma, Benátek a Florencie. Rozvoji turismu pomohl i rostoucí hospodářský vývoj a rozmach průmyslu, který pozvednul nejen životní úroveň obyvatelstva, ale dal také vzniknout světové výstavě *Expo*, na které jednotlivé země prezentovaly svůj průmysl a kulturu. První výstava se uskutečnila v roce 1851 v Londýně, zúčastnilo se jí 25 zemí a v době trvání ji navštívilo na 6 milionů návštěvníků (BIE Paris, 2020). S rostoucím počtem lidí na cestách se začaly rozvíjet i ubytovací a stravovací zařízení, které měly za úkol uspokojit vzrůstající poptávku turistů. Ubytování bylo dostupné v několika kategoriích a jednalo se o pronájmy pokojů, chat, ale také ubytování v hostincích či luxusnějších hotelech (Štemberk, 2013), které disponovaly restauracemi s pokrmy odpovídajícími gastronomickým trendům té doby.

Turistický průmysl však prošel i řadou krizí, kdy došlo k jeho útlumu. První výrazné omezení cestovního ruchu představují státní zavedení po 1. světové válce, kdy se mnoho zemí rozhodlo pro zavedení nutnosti cestování s pasem či vízy. Další ránu utrpěl turismus během světové hospodářské krize v 30. letech a následně vypuknutím 2. světové války, která poznamenala podobu světa a některých míst na mnoho let. Po válce se svět pomalu vzpamatoval, začaly se zakládat hotelové řetězce a cestování pomohl i technologický pokrok, který s sebou přinesl rozvoj dopravy. Kromě rozvoje automobilizace přišel v 50. letech boom letecké dopravy, který navždy změnil podobu cestování (America by Air, 2007). Doba 50. - 80. let bývá nazývána „*Zlatou dobou cestování*“ a díky velkému množství letů je spojována se začátkem masového turismu ve světě (Kasimoglu, 2012). Ustálila se politická situace, ekonomika začala znovu prosperovat a lidé opět začali jezdit na dovolené. Dle slov Zuelowa (2011) oblíbené cíle představovaly hlavně přímořské destinace,

kde rodiny středních tříd trávily své dovolené. Pro bohatší, kteří si mohli dovolit vzdálenější destinace, to byla například Asie. Cestování do každé destinace na světě podpořil vznik takzvaně nízkonákladových společností, které nabízejí cestujícím levné letenky. Mezi nejznámější patří irská společnost *Ryanair*, která vznikla v roce 1985 (Ryanair's Corporate Website, 2020). Cestování se tak stalo dostupným způsobem trávení volného času a v současné době představuje potěšení a útěk od každodenní reality za účelem poznání a zábavy.

2.2 Hrozby turismu

Jak je viditelné v kapitolách výše, turismus představuje jeden z nejsilnějších nástrojů současné ekonomiky a vývoje měst. Jakožto součást dlouhodobého procesu globalizace, který podpořil ekonomiky, kultury i politiku světa a jehož důsledkem je vznik mezinárodního obchodu, pohybu investic a kapitálu, migraci osob a šíření znalostí, představuje kromě pozitivních dopadů i mnoho stinných stránek.

Rostoucí obliba turismu s sebou přináší i negativní dopady, které lze rozdělit na hrozby, které jsou turismem způsobeny a hrozby ohrožující turismus. Obojí se dá dle analýzy PESTLE rozdělit na několik kategorií, které jsou však propojeny a navzájem se ovlivňují. Klíčovými oblastmi těchto rizik jsou hrozby sociální a politické, ekonomické a ekologické a biologické. Mezi **politické a sociální hrozby** se řadí stávky, demonstrace, protesty, vzpoury, kriminalita, drogy a terorismus. **Ekonomické hrozby** představují ohrožení cen v dané zemi, a to jak za zboží či služby, tak i například nájmu z důvodu sdílených ubytovacích služeb. **Technologické hrozby** jsou hrozbami 21. století a spadají pod ně cílené blackouty, hackerské útoky a úniky dat. Další hrozbu představují **ekologické a biologické hrozby**, které kvůli zvyšujícímu se tlaku na přírodu začínají vstupovat do popředí. Tyto hrozby obecně zastřešují pojmy klimatická změna a globální oteplování, jež jsou způsobeny chováním lidí a masovým cestováním. Výsledkem je oteplování klimatu a vody, znečištění ovzduší, přírodní katastrofy (záplavy, tsunami, zemětřesení či hurikány), úbytek ekosystému a přírodních zdrojů, vymírání přírodních i živočišných druhů, nadbytek plastů a vznik smrtelně nebezpečných virů.

Následující podkapitoly se budou zabývat hrozbami minulými a současnými zaměřenými na světové pandemie, které ovlivnily turismus. Vzhledem k jejich nečekanému vypuknutí by se na podobné scénáře úbytku turistů měly destinace připravit a uzpůsobit jim svou marketingovou komunikaci s cílem přilákat je zpět.

2.3 Pandemie v historickém kontextu

Následující text je věnován pandemiím, které svět zasáhly a ovlivnily v minulosti. Jelikož se však lze v literatuře setkat s dvěma termíny, a to epidemie a pandemie, je nutné oba tyto pojmy na začátek jasně odlišit, aby nedocházelo k jejich záměně, jak je tomu zvykem.

Pojem **epidemie** označuje náhlé vypuknutí onemocnění, které postihuje velkou část populace v jednu chvíli a pravidelně se opakuje. Epidemie má tendenci se velmi rychle šířit z osoby na osobu a podle *Světové zdravotnické organizace* (dále jen WHO), probíhá na lokální úrovni, a to jen dočasně. Příkladem může být chřipková epidemie, která se objevuje pravidelně každý podzim. **Pandemie** je slovo pocházející z řeckého *pándēmos*, které označuje něco běžného či veřejného. Na rozdíl od epidemie se tak projevuje v daleko větším a závažnějším rozsahu zasahující kontinenty, potažmo celý svět. Podle definice WHO je za pandemii považováno celosvětové šíření nové infekční nemoci. Příkladem může být nejnovější virus *COVID-19* (Ryding, 2020).

Viry a bakterie existují od počátku světa, avšak teprve mnohem později existují v historických pramenech informace o nemocích, které oslabily lidský organismus a způsobily smrt mnoha lidí. Příkladem může být kniha Noaha Webstera *A Brief History of Epidemic and Pestilential Diseases: With the Principal Phenomena of the Physical World, which Proceed and Accompany Them, and Observations Deduced from the Facts Stated* z roku 1799. V dalších stoletích vyšlo mnoho knih (Hays, 2005; McMillen, 2016; Honigsbaum, 2020), které se za pandemiemi ohlížejí, díky čemuž jsou následující světové pandemie seřazeny za sebou v časové ose (Ministr, 2020), tedy tak, jak se reálně udály.

Černá smrt (1347–1351) je považována za první velkou pandemii způsobenou vypuknutím smrtelného moru v Číně ve 14. století. Odtud se dále šířila do celého světa a do Evropy se dostala nejprve přes italská města Janov a Benátky. Dle odhadů mor zabil na 50 milionů lidí (History, 2020) což odpovídá čtvrtině až polovině evropské populace. Mor se přenáší z hlodavců na člověka přes blechy a zasahuje uzliny. Nepodařilo se jej nikdy zcela vymýtit, avšak v současné době se vyskytuje pouze lokálně a trápí země jako Kongo či Peru.

Velký londýnský mor (1665–1666) představuje jednu z posledních velkých morových epidemií v Evropě. Mor vypukl v přístavu v Londýně, kam se zřejmě dostal nákladní loď z Holandska a zamořil celé město. Podlehlo mu na 100 000 obyvatel (Little, 2020), což tehdy představovalo čtvrtinu obyvatel města. Epidemii ukončil až známý velký londýnský požár, který zahubil krysy a blechy, jež byly přenašeči nákazy.

Cholera (1817 – dodnes) je pandemií dlouhodobě sužující lidstvo, která se objevila v Asii a od začátku 19. století se objevila již sedmkrát. Jedná se o infekční průjmové onemocnění způsobené bakterií, která se vyskytuje v kontaminované vodě či potravě. Ročně se nakazí až na 3 miliony osob z nichž podlehnou 3 % (WHO, 2019). Nemoc se vyskytuje spíše v rozvojových zemích, v současné době nejvíce na území Asie a Afriky, a má na svědomí okolo 5 milionů životů.

Ruská chřipka (1889–1892) se rozšířila z území dnešního Uzbekistánu, odkud zasáhla především Rusko, dále se rozšířila i do části západní Evropy a zbytku světa. O život připravila na 1 milion lidí (Daugherty, 2020). Její vypuknutí odstartovalo epidemie smrtících chřipek, které po ní následovaly.

Španělská chřipka (1918–1920) má původ ve Francii, kdy během první světové války kvůli střetu amerických a evropských vojsk došlo k mutaci chřipkového viru. Na zmutovaný chřipkový vir umírali především starší lidé a děti. Počet obětí se odhaduje až na 50 milionů (History, 2020). Své jméno chřipka získala pouze kvůli tomu, že o nemoci informovala španělská veřejnost, zatímco ostatní státy zmínky o nemoci cenzurovaly.

Asijská chřipka (1957–1958) a **Hongkongská chřipka** (1968–1969) jsou chřipky původem z Číny, které se objevily chvíli po sobě. Vzhledem k vzniku v době studené války se spekuluje, zda nebyly oba viry vytvořeny uměle. Jejich rozšíření usnadnil

tehdejší rozvoj masové dopravy, kdy se díky letecké dopravě rozšířily viry do celého světa a oslabovaly imunitu dětí, mladých dospělých a starších lidí. Oběma chřipkám dohromady podlely asi 3 miliony lidí (Ministr, 2020).

Pravé neštovice (do roku 1980) se dají považovat za jednu z největších pandemických katastrof v historii lidstva. Poprvé se vyskytly před více než 3000 lety v Indii a v Egyptě, tudíž se počet obětí nedá přesně určit. Jen v minulém století zabily na 300 milionů lidí (Ochmann, 2018), což je mnohem více než všechny války dohromady. Virová nemoc se nejprve projevovala jako chřipka, následně se u nakažených začaly objevovat hnisavé vředy a oběti umíraly na otravu krve či selhání organismu. Neštovice se podařilo vymýtit až v roce 1980, kdy se po 21 letech výzkumu podařilo najít očkovací protilátku (WHO, 2016).

HIV/AIDS (1981 – dodnes) je moderní nemocí, která byla zaznamenána poměrně nedávno. Způsobuje ji vir HIV, jehož důsledkem je selhání imunity a na jehož následky zemřelo na 33 milionů lidí (UNAIDS, 2020). Nemoc se zatím nedá zcela vyléčit, ale díky včasné léčbě, která je v současné době velmi efektivní, mohou nemocní lidé žít poměrně dlouho. Stále je však považována za nevyléčitelnou a smrtelnou.

SARS (2002–2003) je dalším virem pocházejícím z Asie, nově však respiračního typu, který se během 8 měsíců rozšířil do 30 zemí světa, nakazil na 8000 obyvatel a usmrtil necelou tisícovku lidí. Podle slov WHO (2003) bylo globální šíření nemoci zastaveno.

Mexická chřipka (2009–2010) známá jako prasečí chřipka je respirační vir pocházející z Mexika, který v sobě nese geny lidské, prasečí a ptačí chřipky. Nejvíce obětí měl vir v Mexiku a USA, celkem na 18 500 (Ministr, 2020). Spekuluje se však (Connor, 2009), že epidemie byla vyvolána falešně za účelem podpory farmaceutických firem, které si prodejem léků a vakcín proti prasečí chřipce vydělaly obří sumy.

MERS (2012 – dodnes) je zkratkou další virového respiračního onemocnění *Middle Eastern Respiratory Syndrom*, které se poprvé objevilo v roce 2012 na Blízkém východě a od té doby zasáhlo 27 zemí. Nejvíce zasaženými byla Saúdská Arábie a Jižní Korea. Celkem se počet obětí pohybuje okolo 900 případů, z toho 200 jen za rok 2019 (WHO, 2020).

Ebola (2014 – dodnes) je nemoc, která byla poprvé zaznamenána již v roce 1976 v Africe. Její vypuknutí však proběhlo až o mnoho let později a projevuje se krvácením spojeným se selháním imunity, na které umírá 50–90 % nakažených. Celkový počet obětí je necelých 12 000 a v současné době se problém týká především Afriky.

Je zřejmé, že pandemie způsobující respirační potíže se ve světě začaly ve velkém objevovat počátkem 20. století. K jejich šíření přispěl rozvoj dopravy, tím pádem i turismu a přesunu obyvatel. V současné době svět postihla pandemie *COVID-19*, které je věnována následující kapitola.

2.4 COVID-19

Pandemickou hrozbu současnosti představuje virové onemocnění nového koronavirového typu nesoucí název *COVID-19*. Název je složen ze slov *Corona Virus Disease 2019* (koronavirové onemocnění 2019), jelikož se podle WHO (2020) vir začal šířit v prosinci 2019 v čínském městě Wu-chan, odkud se postupně rozšířil do 218 zemí světa. Často tak bývá nazýván také **čínskou chřipkou**. V České republice se první případy potvrdily až 1. března 2020. Během letních měsíců se situace okolo viru zlepšila, avšak na začátku září zasáhla pandemie svět znovu, což bylo mnoha odborníky (MacFarlane, Montpetit, Rocha, 2020) očekáváno, a přesto veřejností i mnoha veřejnými osobnostmi podceňováno. Ke dni 31. prosince 2020 tak bylo podle WHO (2020) ve světě přes 80 milionů aktivních případů a přes 1,7 milionu obětí. Jen v České republice bylo ke stejnému datu evidováno přes 680 000 nakažených a necelých 12 000 obětí (WHO, 2020).

COVID-19 však ve světě působí daleko rozsáhlejší škody než jeho předchůdci, a to především v celosvětové ekonomice a v životech lidí. Podle studie *Evropské unie* (Santos, González, Haegeman, Rainoldi, 2020) či cestovatelského portálu *Tripadvisor* (Soni, 2020) dokonce pandemie a podobné *hrozby* utvářejí proces podoby cestování a zážitků z turistických destinací, jelikož neznají hranice a šíří se tak mnohem rychleji než ostatní hrozby. Následky se dají pozorovat pomocí čtyř faktorů, kterými jsou **dopad v destinaci**, **dopad na chování turistů**, **dopad na celé odvětví turismu** a **chování médií** (Kurež, 2015).

Dopad v destinaci, v tomto případě Prahy, je jeden z největších v Evropě. Jen za první, druhý a třetí kvartál roku 2020 zveřejnil *Český statistický úřad* (dále jen ČSÚ) (ČSÚ, 2020) propad turismu v Praze až o 74 %, což představuje ztrátu stovek miliard korun jak pro ubytovací a stravovací služby, tak i pro cestovní kanceláře a průvodce. Důvodem vysokého propadu byla zhoršující se situace evropských států a zavedené restriktce, jejichž výsledkem ke dni 29. května (Hlaváčková, 2020) došlo k zavření na 95 % hotelů a lázeňských zařízení, 75 % restaurací a 100 % turistických informačních center v Praze.

Dopad na chování turistů představuje především plánování cest samotných i přijmutí rizik, kterými je cestování ovlivněno. V České republice došlo k rušení letů, dočasnému zavření hranic a omezení společenských akcí, kvůli čemuž se lidé obávali cestování a někteří tak dobrovolně své plánované dovolené rušili, aby se nebezpečným místům vyhnuli. Změnilo se i postavení lidí k rezervacím ubytování či nákupům letenek. S ohledem na nejistou turistickou situaci lidé nyní upřednostňují rezervace ubytování se zrušením zdarma bez poplatků a letenky již nekupují základní nejlevnější a na přepravečních serverech, ale raději přímo u leteckého dopravce a s pojištěním.

Dopad na odvětví turismu má pandemie doposud enormní, a i do budoucna se očekává, že pandemie *COVID-19* změní tvář turismu. Během pandemie docházelo k uzavírání hranic (viz příloha 2), hromadnému rušení letů, úbytku turistů či propouštění pracovníků, případně až krach podnikání v sektorech souvisejících s turismem. Do budoucna budou destinace vytvářet nové strategie ke své propagaci se zaměřím na rozvoj turistiky ve vlastní zemi. Změní se i podoba služeb – většina věcí, jako například menu a platby, budou prováděny bezkontaktně a lidé budou více dbát na hygienu, kterou už nyní jako jeden z benefitů uvádí některá ubytovací zařízení. V České republice se počítá s tím, že až 90 % Čechů si pro svou dovolenou zvolí místo ve své zemi (Hlaváčková, 2020).

Chování médií hraje během pandemie *COVID-19* důležitou roli, jelikož média v dnešní době dokáží přenášet informace během velmi krátké doby. Díky tomu celý svět ví, jak jsou na tom ostatní země v počtu nakažených a jak se celá pandemická situace ve světě vyvíjí. Každý den jsou tato čísla aktualizována a v posledních měsících je *COVID-19* hlavním tématem většiny zpráv. Velké množství médií však představuje hrozbu ve formě takzvaných fake news. Podle Hejlové (2017) tento

pojem představuje falešné či poplašné zprávy nezakládajících se na pravdě s těžce dohledatelným zdrojem. Je nutno své zdroje vždy ověřovat, jelikož se zdá, že média mohou do značné míry významně ovlivnit myšlení lidí a tím pádem i cílit na základní lidské emoce, jako je například strach. Současná krizová situace je však natolik nepřehledná, že i pro velmi fundované odborníky je složité dělat kvalifikované závěry.

V současné době je situace v odvětví turismu stále nejistá. Turismus se celosvětově potýká s velkou ztrátou turistů, což představuje problém pro domácí i světové ekonomiky. Úplné zotavení turismu se dle konzultační společnosti *McKinsey&Company* (Binggeli, 2020) předpokládá až v roce 2023, částečné již během roku 2021. Je zřejmé, že na krizi podobného rozměru není svět připraven a bude potřebovat pomoc a jistá opatření. Již nyní se snaží některá města nalákat zpět turisty pomocí kampaní s důrazem na bezpečnost. Tyto kampaně by však měly být součástí předem promyšleného krizového plánu, kterému se bude věnovat následující kapitola.

2.5 Krizová komunikace v dobách COVID-19

Pandemie *COVID-19* světu ukázala nepřipravenost měst reagovat na podobné situace způsobující v odvětví turismu velký úbytek turistů a tím pádem i oslabení s ním souvisejících oborů. Odborníci do budoucna očekávají, že svět zasáhne další krize, tudíž by se měly vlády a organizace v destinacích důkladně připravit, aby do budoucna věděly, jak reagovat, postupovat a co dělat lépe. K lepšímu zvládnutí kritických situací slouží krizový plán neboli krizová komunikace, která by měla být součástí komunikačního plánu každé destinace. Slovy Hejlové (2015) je krizová komunikace specifickou oblastí PR, jejímž cílem je ochránit a vylepšit pověst poškozeného subjektu pomocí postupů potřebných k řešení krizové situace. Jednotlivé krize dále dělí na organizační a katastrofy. V případě pandemie se jedná o katastrofu biologického rázu. Autorka správně připomíná, že krizím se „nelze zcela vyhnout, ale lze se na ně připravit“ (Hejlová, 2015, s. 147).

V současné době se většina zemí soustředí na zvládnutí pandemie na svém území, tudíž jsou komunikační aktivity destinací směrem k zahraničním turistům v útlumu. Přesto si několik destinací uvědomuje, jak důležité je nasadit komunikační aktivity

k podpoře turismu i během těžkých dob a využít tak tuto dobu k tomu, aby po skončení pandemie byl rozjezd turismu hladší a destinace byly na nápor turistů připraveny. Následující odstavce jsou zaměřeny na komunikaci již zmíněných měst New York, Budapešť a Dubai s důrazem na komunikaci na sociální síti *Instagram*.

New York, jak již bylo zmíněno v textu dříve, patří mezi nejsilnější city brandy na světě, což dokazuje i svým *Instagramem* @nycgo (Instagram, 2020) s velkým počtem fanoušků a úspěšným hashtagem #ILoveNY, který je přímým odkazem na logo města. Ten má na *Instagramu* necelé 3 miliony příspěvků. Komunikaci města lze rozdělit do dvou fází, a to **jarní lockdown**, který trval 3 měsíce a **znovuotevření města** cizincům. První fáze trvala od 22. března do 19. července, kdy se město pomocí hashtagu #NYCThroughMyWindow rozhodlo zapojit obyvatele New Yorku ke sdílení fotek města z jejich oken a tím pádem i k vytváření obsahu na *Instagramu*. Pod tímto označením je na *Instagramu* přes 5000 příspěvků. Město také během této doby na svých webových stránkách (NYCgo, 2020) představilo možnost virtuální návštěvy města, kde je možnost téměř 600 zážitkových tras a eventů. Druhá fáze trvá od 20. července zatím až do současnosti, kdy se město opět otevřelo zahraničním turistům a město na jejich přilákání představilo kampaň, kterou spojuje hashtag #AllInNYC. Na *Instagramu* je pod ním k nalezení téměř 13 000 příspěvků (z toho necelé 2 % publikoval oficiální instagramový účet @nycgo) a podle slov Dixona (Thomaselli, 2020), který řídí komunikaci New Yorku, je nyní důležité komunikaci k obnově turismu nepodceňovat. Dle podmínek aktuálních ke dni 31. 12. 2020 je k návštěvě města vyžadován nanejvýš 3 dny starý negativní test, poté je rozhodnutí na návštěvníkovi, zda bude 3 dny v karanténě a čtvrtý den si test zopakuje, nebo v karanténě zůstane po dobu 14 dní. Během pobytu je poté nutnost nošení roušek, rozestupy a časté mytí rukou.

Turistickou situaci v **Budapešti** během pandemie lze rozdělit do tří základních období – **uzavření celého Maďarska**, **otevření hranic** a **opětovné zavření celé země**. Komunikace na *Instagramu* @budapest_official (Instagram, 2020) k obnovení turismu po pandemii však během tří fází postupně vymizela. První období trvalo od 16. března do 28. května, kdy Budapešť představila videoklip s názvem *Budapest awaits!*, ve kterém se zaměřila na představení nejvýznamnějších ikonických míst, avšak bez turistů a pouze s tanečníkem v hlavní

roli. Materiál z videa byl použit na *Instagramu* celkem v následujících 32 příspěvcích, které spojoval hashtag *#BudapestAwaits*. Pod ním je na *Instagramu* k nalezení dalších více než 100 příspěvků. Během druhé fáze neboli otevření destinace turistům během letních měsíců, přišla Budapešť s novým označením příspěvků *#RestartBudapest*, avšak komunikaci chyběla konzistentnost a z celkového počtu 21 příspěvků během léta jich tímto hashtagem bylo označeno pouhých dvanáct. Během třetí fáze, kdy se země od 1. září opět uzavřela všem cizincům, neprobíhá na sociálních sítích žádná výrazná kampaň a na oficiálních turistických webových stránkách (Budapest Info, 2020) je pouze informace o tom, že město stále zůstává turistům uzavřené, a to až do 11. ledna 2021.

Nejlépe zvládnutým příkladem současné turistické situace je **Dubai**, která je svou online komunikací považována za vzor mnoha destinací. To dokazuje i její marketingová strategie a pohotovost, se kterou dokáže na různé události reagovat. Případ pandemie *COVID-19* pro ni nebyl výjimkou a Dubai se zaměřila na online komunikaci, jejímž cílem bylo vzbudit u lidí emoce, přesněji touhu poznávat a navštívit město v budoucnu. Již od počátku pandemie Dubai spustila online komunikační strategii na *Instagramu* (2020), kde má necelé 2 miliony fanoušků. Komunikaci lze rozdělit do tří fází: **uzavření Dubaje, blížící se otevření a znovuotevření destinace** turistům.

První fáze odstartovala na začátku vypuknutí pandemie, kdy se Dubai na čtyři měsíce uzavřela turistům. Dubai v době od 22. března do 7. června spustila kampaň s názvem *Till we meet again...* a na sociálních sítích ji doplnila spojujícím hashtagem *#VisitDubaiLater*. Pod ním je na *Instagramu* přes 4600 příspěvků, z toho 77 jich zveřejnil oficiální turistický účet *@visit.dubai*. Součástí této fáze bylo i zpřístupnění památek k virtuální návštěvě z pohodlí domova (Visit Dubai, 2020).

Další fáze nastala od 8. června a trvala do 6. července. Dubai v té době věděla, že brzy bude moci otevřít své hranice turistům, a tak zahájila měsíc před otevřením kampaň, která byla označena mottem *We will see you soon...* Během této doby stránka zveřejnila 31 příspěvků, z toho přes polovinu z nich byla videa. Součástí této fáze bylo představení tematických pozadí pro video hovory ve spolupráci s firmou *Microsoft* (Dubai Tourism, 2020) či partnerství Dubaje s aplikací *Snapchat* (Dubai Tourism, 2020). Pomocí té uvedla svůj vlastní filtr, aby lidem připomněla, že

slunné dovolené v Dubai se blíží. Díky filtru se mohli lidé z Británie a Francie virtuálně přesunout před známé památky v Dubai.

Současná kampaň trvá již od 7. července, kdy se destinace otevřela turistům a zaměřuje se na jejich přilákání pod sloganem *Ready when you are...* (Dubai Tourism, 2020). K datu 15. prosince bylo na *Instagramu* vy publikováno na 177 příspěvků a je tedy zřejmé, že tato fáze je velmi intenzivní. To potvrzují i slova generálního ředitele *Dubai Tourism*, Helal Saeed Al Marri, který na konferenci *Arabian Hotel Investment Conference* uvedl, že Dubai se díky promyšlené komunikaci bude z propadu turismu zotavovat velmi krátce. Již nyní dle jejich průzkumů (Bridge, 2020) lidé projevují velký zájem o cestování. Dubai pro přilákání turistů zpět představila i globální kampaň *Live Your Story*, jejímž cílem bude dle slov vedení *Dubai Tourism* (2020) udržet zájem o návštěvu Dubaje a být jejich první volbou k dovolené.

S velkým zájmem o návštěvu města souvisí i bezpečnost a hygienická opatření, která budou mít na turismus v budoucnu vliv, což si Dubai velmi dobře uvědomuje a na aktuální bezpečnostní opatření odkazuje již na úvodní straně svých webových stránek *Visit Dubai*. Po rozkliknutí je návštěvník webu přesměrován na přehlednou stránku s veškerými informacemi k příjezdu a sloganem „*Vaše zdraví je naše priorita*“ (Visit Dubai, 2020). Zde se dozví, že k návštěvě města je vyžadován negativní test na *COVID-19* maximálně 4 dny starý, vyplněný zdravotní formulář a pojištění zahrnující případnou léčbu nemoci. Při přiletu je všem pasažérům měřena teplota a někteří mohou být vyzváni k opakovanému podstoupení testu. Následně si všichni návštěvníci musí nainstalovat mobilní aplikaci, která je bude informovat o výsledcích případných testů a nových opatření. Ve městě v současné době platí nošení roušek, dvoumetrové rozestupy a časté mytí rukou. Během návštěvy již neprobíhá žádné další testování, jako je tomu například při návštěvě Bermudského ostrova (Go To Bermuda, 2020), kde se povinně testuje až třikrát během pobytu.

Jak lze vidět z výčtu komunikačních strategií zmíněných měst během pandemie *COVID-19* výše, dobře připravenému branding v době krizí je nutné se důsledně věnovat, což Budapešť po odstartování kampaně podcenila, a to jí zmařilo veškeré počáteční snažení. Naopak New York i Dubai jsou vždy připraveny komunikovat rychle, ve velkém a kreativně. Nebojí se zapojit nové technologie a uvědomují si sílu

hashtagu a jednotnost komunikace na sociálních sítích. Celkově je jejich komunikace vnímána velmi pozitivně a inovativně, což vede k závěru, že ostatní destinace by si z nich měly brát příklad a inspirovat se některými jejich kroky.

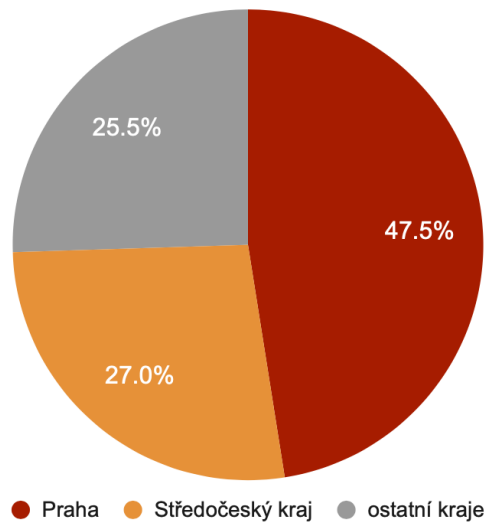
3 Metodika výzkumu

Jak již bylo zmíněno v úvodu, cílem této diplomové práce je nalezení a vytvoření úspěšného vzorce komunikační strategie hlavního města Prahy směrem k cizincům. Praktická část práce je z toho důvodu rozdělena do dvou hlavních výzkumných částí, které jsou pro dedukci stěžejní a na jejichž základě bylo možné sestavit návrh komunikačního vzorce Prahy do dalších let. První část výzkumu představuje analýzu marketingové komunikace hlavního města Prahy, která byla uskutečněna analýzou kampaní a aktivit pod záštitou marketingové organizace *Prague City Tourism*. Druhá část praktické části je kvantitativním výzkumem zaměřujícím se na vnímání Prahy a jejího brandu z pohledu Čechů i cizinců. Analýzou kampaní, a především díky výsledkům dotazníků, se podařilo najít slabá místa v současné komunikaci hlavního města Prahy a nabídnout tak zlepšení, která by brandu mohla v budoucnu pomoci.

3.1 Vymezení výzkumného vzorku respondentů

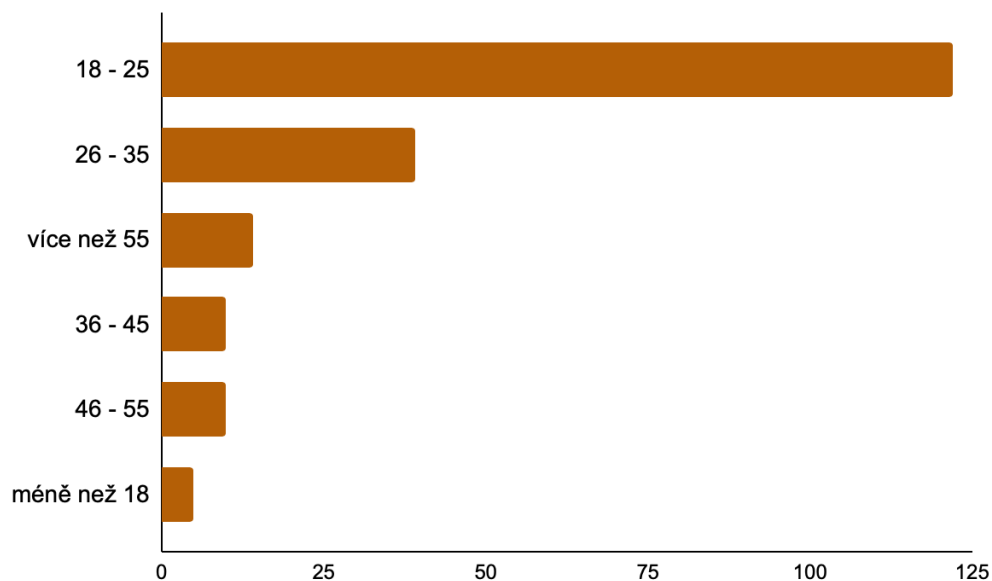
Vzhledem k povaze práce byl výzkumný vzorek respondentů cíleně zvolen heterogenně. Tedy tak, aby v něm byla zastoupena obě pohlaví a co nejvíce rozličných věkových skupin. Vzorek byl dále rozdělen na dvě hlavní skupiny, a to Čechy a cizince. Důvodem rozdělení byla nutnost získání rozdílných pohledů na brand Prahy a také rozdílná znalost města a jeho atributů.

První výzkumnou skupinou byli **obyvatelé České republiky**, kterých se výzkumu zúčastnilo celkem 200 a představovali významný zdroj dat pro zpracování práce. Důvodem omezení první skupiny pouze na Českou republiku byla blízkost k tématu práce a zachování kredibility výzkumu. Dotazování byli převážně respondenti z Prahy a Středočeského kraje (74,5 %), avšak výzkumu se zúčastnili i obyvatelé ze zbývajících 12 krajů (25,5 %), jak ukazuje obrázek 4.



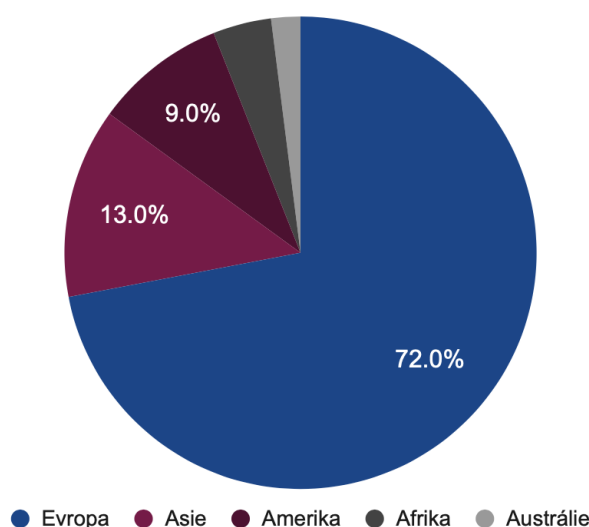
Obr. 4 Zastoupení respondentů dle krajů České republiky

Jak je z obrázku patrné, podařilo se splnit původní záměr cílového rozložení respondentů, tedy primárně se dotazovat respondentů z Prahy a Středočeského kraje, kteří mají k Praze blízko, avšak následně porovnat odpovědi s respondenty ze zbývajících českých krajů. Dále se podařilo zachovat jak genderovou vyváženost, kdy se výzkumu zúčastnili ženy (65,5 %) i muži (34,5 %), tak i zastoupení všech věkových skupin, jak naznačuje obrázek 5. Věková různorodost byla důležitá pro nezávislý a ucelený pohled na vnímání hlavního města Prahy v průběhu času.



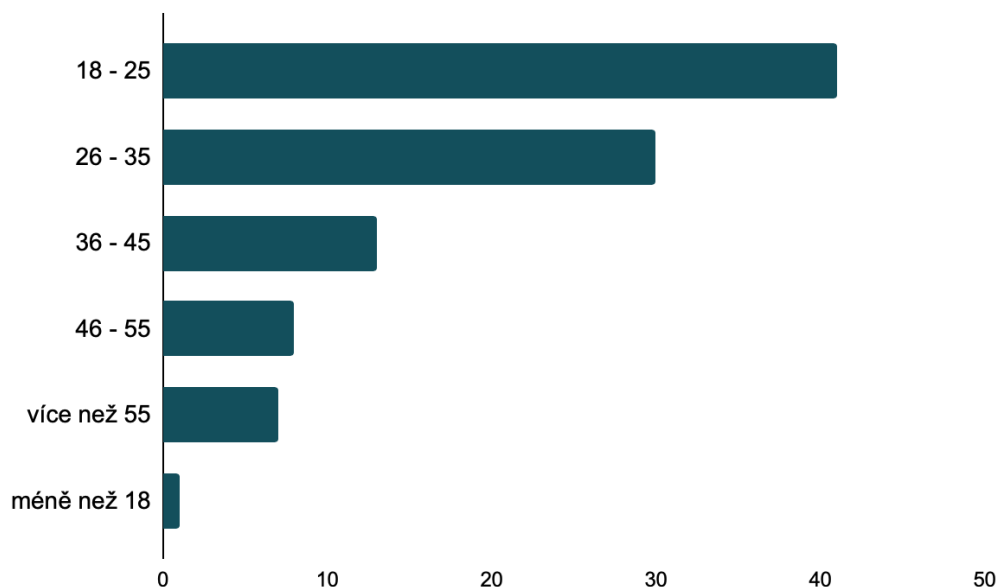
Obr. 5 Věkové skupiny respondentů z České republiky

Druhým zkoumaným vzorkem byli **cizinci**, jejichž kritériem pro zapojení do výzkumu byla alespoň jedna návštěva Prahy v posledních 10 letech a znalost anglického jazyka. Důvodem zapojení této skupiny do dotazování byla nutnost nezávislého pohledu na Prahu zvenčí. Výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů z celkem 39 zemí po celém světě a došlo k vytvoření vzorku respondentů ze všech kontinentů, jak ukazuje obrázek 6.



Obr. 6 Geografické zastoupení respondentů z ciziny

Z obrázku je patrné, že nejvíce odpovědí se podařilo získat z Evropy. Zde se výzkumu zúčastnili obyvatelé celkem 22 zemí v čele s respondenty z Německa, Francie a Španělska, kteří patří mezi časté turisty navštěvující Prahu. Je nutné podotknout, že výzkum se také zaměřil i na cizince žijící v době výzkumu minimálně tři měsíce v Praze, kterých bylo celkem 39 %. Důvodem byl možný rozdílný pohled turistů a expatriantů, kteří Prahu poznali o trochu více během svého pobytu. Stejně jako u českých respondentů se podařilo zachovat genderovou vyváženost, kdy se výzkumu zúčastnili ženy (60 %) i muži (40 %), a došlo také k zachování zastoupení všech věkových skupin, jak dokazuje obrázek 7.



Obr. 7 Věkové skupiny respondentů z ciziny

3.2 Technika výzkumu a oblasti výzkumu

Odpovídajícímu vzorku respondentů byly následně distribuovány dva druhy dotazníků – česká verze (viz příloha 3) a anglická verze (viz příloha 4). Oba dotazníky byly podobně dlouhé, kdy česká verze čítala 20 otázek a anglická 24 otázek, přičemž jejich časová náročnost byla odhadnuta na 10–15 minut. Dle serveru *Survey Monkey* (Chudoba, 2020), zaměřujícího se na online dotazníky, představují oba tyto údaje ideální délku dotazníku, kterému jsou respondenti ochotni věnovat svůj čas a pozornost na vyplnění. Obě verze dotazníků zahrnovaly otázky uzavřené, ale i otevřené, hodnotící škály a také grafické ukázky vybraných komunikačních kampaní Prahy.

Česká verze se více zaměřila na vnímání brandu Prahy. První půlka dotazníku zkoumala asociace, charakteristiky, znalost památek, hodnocení atributů po vzoru kritérií světových žebříčků a grafické zpracování brandu. Respondenti zde hodnotili například současné logo Prahy, kampaně a slogan. Druhá půlka dotazníku byla zaměřena na turismus v Praze. Zde dotazovaní vybírali ideální skupiny turistů, pro které se Praha hodí, hodnotili, na co by se komunikace měla v budoucnu více zaměřit či vysvětlili, proč by zrovna Prahu doporučili k návštěvě.

Anglická verze dotazníku byla určena pro cizince, kteří Prahu navštívili či v ní v době dotazování žili. Z toho důvodu byly některé otázky uzpůsobeny tak, aby je lidé žijící v Praze mohli přeskočit. Ti, co Prahu pouze navštívili, zde odpovídali na otázky ohledně četnosti návštěv, důležitosti ročních období při plánování návštěvy, a především kdy se znovu chystají do Prahy podívat. Po těchto otázkách již následovala část, kterou vyplňovali obě skupiny. Šlo zde především o vnímání města a zdůvodnění, proč si vybrali právě Prahu, z jakého důvodu a jaké aktivity během své návštěvy nejčastěji dělají. Dále byla zkoumána znalost památek, hodnocení charakteristiky a vizuální identity stejně jako v českém dotazníku či jaký bonus by při návštěvě města ocenili. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaký vztah si cizinci na Prahu uchovali po její návštěvě či uchovají při případném pobytu v ní.

3.3 Sběr a analýza dat

Sběr dat k výzkumu se kvůli současné epidemiologické situaci uskutečnil pouze online, a to formou dotazníků v době od 1. 11. 2020 do 30. 11. 2020. Distribuce dotazníků byla uskutečněna přes aplikaci *Google Forms*, jenž nabízí bezplatné vytváření jednoduchých a přehledných dotazníků s možností průběžného sledování počtu respondentů a výsledků. Dotazník byl šířen prostřednictvím emailů a sociálních sítí, především u anglické verze, kde bylo nutné získat kontakty na turisty a expatrianty žijící v Praze. Po získání dostatečného počtu tří stovek respondentů následoval rozbor obou dotazníků. Všechny odpovědi byly následně analyzovány, porovnávány a sestaveny do situační analýzy Prahy, která je blíže popsána v kapitole 5.

4 Destination branding Prahy a turismus v Praze

Následující kapitola je zaměřena na analýzu destination brandingů Prahy, tedy marketingových aktivit a komunikace, cílené na zahraniční turisty, kterou má na starosti organizace *Prague City Tourism*. Ta od poloviny 20. století působila v České republice pod jménem *Pražská informační služba* a soustředila se spíše na zviditelnění Prahy jako destinace na mezinárodních veletrzích až do roku 2009, kdy pod novým názvem představila novou vizuální identitu Prahy. Kapitola dále představuje vývoj turismu v Praze od roku 1989 a na závěr vyhodnocuje dotazníkové šetření, které se zaměřilo na vnímání brandu Prahy jak z pohledu cizinců, tak i obyvatel České republiky. Rozbor jednotlivých kapitol slouží k lepšímu pochopení brandu Prahy a její komunikace, ze kterého vychází návrh komunikační strategie do dalších let v závěru této práce.

4.1 Destination branding Prahy

Praha, hlavní město České republiky, je díky poloze, bohaté historii a architektonickým skvostům nazývána přívlastky jako jsou například *Praha – srdce Evropy*, *Praha – matka měst*, *Praha stověžatá*, *Praha magická* či *Praha zlatá*. Již tato označení ukazují, že Praha disponuje velmi silným brandem, o jehož další budování a komunikační strategii se stará organizace *Prague City Tourism* (PCT). *Prague City Tourism* je oficiální marketingovou organizací hlavního města Prahy, která se zaměřuje jak na cizince, tak i na obyvatele České republiky. Organizace vznikla již v roce 1958 pod názvem *Pražská informační služba* (dále jen PIS), avšak od roku 2016 používá výhradně současný název. Tímto krokem se městu podařilo vytvořit moderní marketingové uskupení v čele s profesionály na destinační marketing a utvrdit si své postavení v prestižním evropském uskupení *European Cities Marketing*.

Původní organizace PIS se od roku 1958 nejprve zaměřovala pouze na domácí turismus, avšak po revoluci v roce 1989, kdy došlo k otevření hranic, se zaměřila také na monitorování turismu a svými aktivitami se snažila do Prahy přilákat zahraniční turisty i investory. Dle dostupných výročních zpráv z let 2007–2012, tak činila především každoroční účastí na mnoha světových výstavách, kde Prahu prezentovala vlastními stánky, a prvními náznaky marketingových kampaní. Ty však

byly teprve na začátku, a tak se dá za první velký úspěch považovat vytvoření první informační webové stránky v několika cizích jazycích v roce 2009 s doménou *praguewelcome.cz*. Dalšími důležitými kroky k rozvoji turismu v Praze, o které se PIS zasloužila, bylo otevření informačního centra na letišti v roce 2008, založení profilů na sociálních sítích v roce 2010 či představení turistické karty *Prague Card*, která turistům nabízí zvýhodněné vstupné a dopravu a funguje dodnes. Marketing PIS byl zaměřen z velké části spíše na české obyvatele, přesto se organizaci podařilo rozvinout zahraniční turismus v Praze až na dvojnásobek. S rostoucím počtem zahraničních turistů v Praze si vedení uvědomilo nutnou změnu, která nastala v roce 2013.

Rok 2013 byl pro PIS rokem, kdy se kompletně změnilo vedení organizace, struktura společnosti i její název, jelikož jméno ani činnost již neodpovídala instituci vzniklé před více než padesáti lety. Důvodem bylo pozvednutí prestiže města, vytvoření jednotného vizuálního stylu komunikace, tím pádem zvýšení konkurenceschopnosti mezi ostatními evropskými městy. Od roku 2014 se tak společnost přejmenovala na *Pražská informační služba – Prague City Tourism* a představila nové logo od grafického studia *Dynamo design*, jak ukazuje obrázek 8 níže.



Zdroj: Font, 2013, <https://www.font.cz/res/archive/082/010263.jpg?seek=1382696604>

Obr. 8 Rebranding Pražské informační služby na Prague City Tourism

Součástí rebrandingu organizace bylo i rozdělení webu na vlastní web *praguecitytourism.cz* a mnohem výstižnější a kratší doménu pro cizince *prague.eu*, která je v současnosti dostupná ve 21 jazykových verzích a jejíž součástí je e-shop s online vstupenkami, dárkovými předměty či rezervačním systémem průvodců.

Od roku 2014 došlo k vytvoření jasně definované komunikační identity Prahy, kdy organizace PCT představila nejen nové logo města, ale především zastřešující claim a sérii vizuálů, jakožto součást silného a sebevědomého destinačního brandu.

Za vizuální identitou stálo opět grafické studio *Dynamo design*, které vyhrálo konkurz a představilo Prahu jako město plné emocí. Základem se stalo spojení *Prague pure emotion*, které vždy doplnily citoslovce, jako například *Wow*, *Oooh* či *Mmm*, jak je vidět na obrázku 9.



Zdroj: Prague City Tourism, 2014, https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/vz_2013.pdf

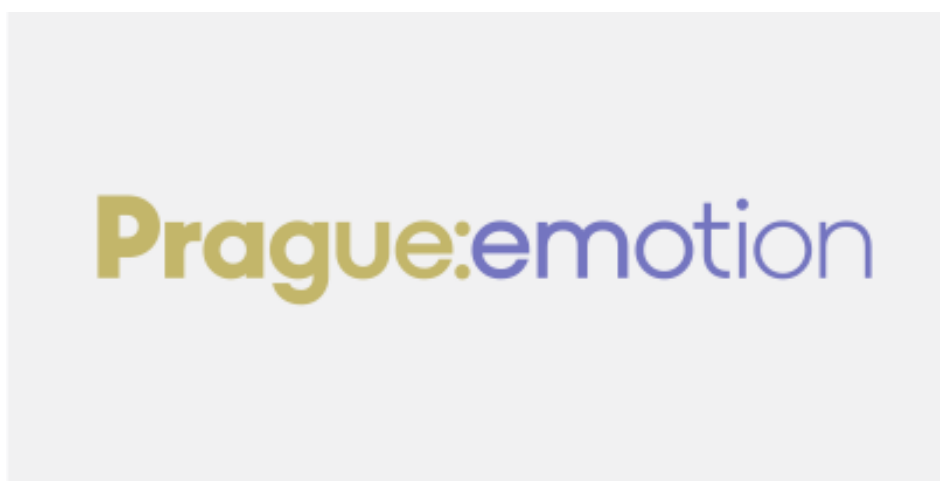
Obr. 9 Branding Prahy z roku 2014

Ve stejném roce došlo i k uvedení první online marketingové kampaně od reklamní agentury *Havas Prague* ve formě video spotů s cizinci žijícími v Praze. Tato globální kampaň trvala tři roky a byla k vidění ve vybraných 13 zemích světa, především na portálech *Skyscanner* a *Trivago* a sociálních sítích. V návaznosti na tuto kampaň byl zaznamenán příliv turistů ze vzdálenějších zemí, což vedlo ke spolupráci s *Českými aeroliniemi* (ČSA), kdy došlo k jednomu z největších polepů jejich letadla sloganem *Fly to the City of Magic!* a fotografiemi Prahy. Rostoucí oblíbenost destinace vedla organizaci PCT k dalším marketingovým krokům, jako například představení aplikace *Prague Portal*, vlastní merchandising, výzkumy trhu a organizování press tripů pro zahraniční novináře a blogery. Od roku 2015 organizace používá výhradně označení *Prague City Tourism*.

Komunikace v roce 2016 se nesla ve znamení oslav 700 let Karla IV., jakožto patrona hlavního města. Organizace PCT tak komunikovala s důrazem na kulturu,

historii a víno, kdy v případě posledního jmenovaného reagovala na rostoucí trend gastroturistiky ve světě. Během roku vydala i oblíbeného pivního průvodce Prahou, který byl o dva roky dříve vydáván pouze pro české návštěvníky a obsahoval seznam hospod a minipivovarů v hlavním městě. Organizace také zvýšila důraz na sociální sítě, kterými byly *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* a *Pinterest*. Bližší analýza účtů Prahy na sociálních sítích *Facebook* a *Instagram* následuje v kapitole 4.1.1 a 4.1.2.

Rok 2017 byl ve světě nazýván jako *Year of Overtourism* neboli rokem nadměrné turistiky, proto se destinace začaly více zaměřovat na takzvanou *slow turistiku*. Tedy při pobytu v dané destinaci zpomalit, užít si návštěvu města bez stresu a ideálně zde strávit o několik dní navíc. Filozofií *slow turismu* je totiž pobyt v cizí destinaci podobný životu místních obyvatel – tedy nespěchat za památkami, ale poznávat destinaci pešší turistikou a odpočinkem v kavárnách (Cooltoural, 2018). Tento trend byl impulsem k revitalizaci vizuální komunikace, aby působila více oddechově a moderně. Upravenou vizuální identitu připravilo grafické studio *Touch Branding*, které odstranilo nepříliš pozitivně vnímané citoslovce (Slepička, 2017) a představilo nové logo *Prague:emotion*, jak znázorňuje obrázek 10, s obměnami slova *emotion* například za *fun*, *wonder*, *love* či *joy*. Právě verze *Prague:love* byla nejvíce k vidění během valentýnské kampaně ve spolupráci s německým dopravcem *Deutsche Bahn*.



Zdroj: Prague City Tourism, 2018, <https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/2018/03/praha-manual-v2-3-2.pdf>

Obr. 10 Stávající logo Prahy z roku 2017

Další zajímavou kampaní byla kampaň z roku 2018 nasazená pouze v New Yorku a Tokiu. Kreativní agentura *Loosers* připravila sérii vizuálů s fotografiemi (viz obrázek 11) nejznámějších pražských památek, které spojoval claim *No Spoilers. See it live.* Podle slov agentury (Loosers, 2020) se jednalo o „první destinační kampaň, která si to nejlepší nechala pro sebe“, jelikož hlavním motivem kampaně bylo rozpixelování hlavní památky na fotografii.



Zdroj: Médiář, 2018, <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/praha-laka-americke-turisty-v-metru-v-new-yorku/>

Obr. 11 Kampaň *No spoilers. See it live.* z roku 2017

Zacílení na dvě z největších světových metropolí přilákalo do Prahy další turisty, avšak s tím i spojené problémy. Zejména rezidenti městské části Praha 1, tedy obyvatelé centra, si stěžovali na hluk v ulicích. Na jejich popud organizace PCT v roce 2019 připravila outdoorovou kampaň zaměřenou na zahraniční turisty s cílem informovat o pravidlech chování během nočního klidu v ulicích Prahy a případných pokutách za porušení.

V roce 2020 mělo vedení PCT plány na optimalizaci webu, přeškolení průvodců a pracovníků informačních center či představení nové upravené verze turistické

karty *Prague Card* pod novým názvem *Prague Visitor Pass*. Komunikace se měla více zaměřit na *slow turistiku*, tedy delší pobyty a zajímavé městské části, které nejsou typickými turistickými cíli. Mezi vybranými čtvrtěmi byly například Vinohrady, Karlín, Letná či Holešovice, které se měly stát součástí promo spotů a představit možnosti kultury a gastronomických zážitků mimo centrum Prahy. Důsledkem pandemie *COVID-19*, která změnila tvář turismu, se organizace PCT v současné době zaměřuje spíše na rozvoj domácího turismu, a to i dle slov radní Hany Třeštíkové (Prague City Tourism, 2020), za cenu ztráty pozice destinace ve světových žebříčcích. Důležitou roli by měly stále více hrát sociální sítě, jako *Facebook* a *Instagram*, kterým jsou věnovány následující kapitoly.

4.1.1 Facebook Prahy

Profil na sociální síti *Facebook* má Praha od roku 2010, kdy zde vystupovala pod jménem původního turistického webu *Praguewelcome.cz* a spravovala jej organizace PIS. K přejmenování na *Prague.eu* došlo až v roce 2014, tedy po zavedení nové vizuální identity, kdy si správu stránky převzala reklamní agentura *Havas Prague*, která profil spravovala tři roky. Než se za agenturu našla nová náhrada, starala se o stránku *Prague.eu* v roce 2017 marketingová expertka na volné noze Michelle Losekoot. Od roku 2018 jej spravuje digitální agentura *Kindred* a ke dni 31. 12. 2020 měla stránka 225 tisíc fanoušků.

Během pandemie, tedy od 16. března, stránka ke dni 31. prosince zveřejnila 167 příspěvků. Dominovaly především informativní příspěvky ohledně turistických omezení, fotografie prázdných památek a zachycení atmosféry. Objevila se i série příspěvků s označením *#PragueUnlocked*, které vyčnívaly. Jednalo se o mini kampaň během letních měsíců, kdy se Praha opět otevřela turistům. Od té doby bylo publikováno 12 tematických fotografií s pozlaceným klíčem v hlavní roli. Aktéry na fotografiích byla rodina a dva páry, kteří ukazovali tipy na výlety po Praze.

Co se týká porovnání s facebookovými profily sousedících měst má Praha podobný počet sledujících jako Varšava – *Miasto Stołeczne Warszawa* (261 tisíc sledujících), méně než Vídeň – *wien.info* (331 tisíc sledujících) a naopak mnohem více fanoušků než Berlín – *Visit Berlin* (156 tisíc sledujících), Bratislava – *Visit Bratislava* (43 tisíc sledujících) a Budapešť – *Visit Budapešť* (38 tisíc sledujících). Správné a soustavné

budování brandu může vést až k několikanásobně většímu počtu fanoušků, jako je tomu u New Yorku (844 tisíc sledujících) a Dubaje (6,9 milionu sledujících). K těm má však Praha stále daleko, jelikož například zmíněná Dubai má dokonce facebookové stránky lokalizované dle jednotlivých zemí.

4.1.2 Instagram Prahy

Oficiální instagramový účet Prahy s názvem *@cityofprague* (Instagram, 2020) vznikl v roce 2015, kdy stránka 5. října přidala svůj první příspěvek – fotografii Železničního mostu na Vltavě v obklopení labutí. Od té doby publikoval profil 390 příspěvků a získal si přes 47 tisíc sledujících. Mezi příspěvky se nejčastěji opakují fotografie památek, atmosféry, neznámých zákoutí, událostí či tipů, do kterých podniků v Praze zajít. Takových tipů zde sledující naleznou celkem 52, z toho přes polovinu byly zřejmě spolupráce, kdy byly daným podnikům věnovány celé příspěvky. Příkladem mohou být například podniky *Kuchyň*, *Angelato* či *Mooyyy jewellery*. Tyto příspěvky nejsou navíc nijak zvlášť odděleny od klasických fotografií. Jednotlivé fotografie ve feedu nejsou na první pohled příliš upravovány, mají rozličné formáty a celý profil není barevně sladěný.

Během pandemie, tedy v době od 16. března, stránka zveřejnila ke dni 31. prosince 103 příspěvků, což je téměř o polovinu méně než na *Facebooku*. Během těchto příspěvků upozorňovala na možnosti virtuálních prohlídek, a především vyzkoušela hashtagy jako *#emptyPrague*, *#PragueUnlocked* a *#cityofPrague*. První zmíněný hashtag účet představil 18. května a vyzýval uživatele, aby sdíleli fotografie prázdné Prahy. Zatímco pod tímto příspěvkem je na *Instagramu* označeno přes 1200 příspěvků, oficiální účet hashtag použil pouze pětkrát. Stejný problém je vnímaný i u online kampaně *#PragueUnlocked*, která byla daleko úspěšnější na facebookovém profilu. Na *Instagramu* je totiž pod tímto označením k nalezení pouhých 54 příspěvků, z toho jen deset jich zveřejnil oficiální účet.

Co se týká jasné identifikace účtu, v popisku jsou zmíněny dva hlavní používané hashtagy oficiálním účtem, a to *#onlyinPrague* a *#cityofPrague*. Pod prvním zmiňovaným lze na *Instagramu* najít necelých 15 000 příspěvků, pod druhým dokonce přes 24 000 příspěvků. Je důležité zmínit, že účet *@cityofprague* využil všechny dostupné možnosti na *Instagramu*, jako například uložené příběhy

na profilu, IGTV či nejnovější průvodce. Uložené příběhy má účet rozdělen do čtyř výběrů – *COVID info*, *Empty Prague*, *Hidden Stories* a *Signal Festival*. Na IGTV byla doposud nahrána jen ukázka natáčeného filmu *Charlatan* a promo video městské části Praha 7. Novinkou letošního podzimu je možnost vytváření průvodců, kterého účet hned využil a vytvořil průvodce s názvem *7 Prague Towers with Spectacular Views*. V porovnání s instagramovými účty sousedících měst má opět podobně sledujících jako Varšava – *@miasto_warszawa* (74 tisíc sledujících), avšak více než Bratislava – *@visitbratislava* (14 tisíc sledujících) a Budapešť – *@budapest_official* (5,5 tisíce sledujících), ale naopak méně než například Vídeň – *@viennatouristboard* (251 tisíc sledujících) a Berlín – *@visitberlin* (246 tisíc sledujících). Stále však nemá na profily New Yorku (530 tisíc sledujících) a Dubaje (1,9 milionu sledujících). Mezi další významné účty propagující Prahu se v České republice řadí profily *@praguetoday* (203 tisíc sledujících), *@tasteofprague* (74 tisíc sledujících) a *@realhonestguide* (68 tisíc sledujících). Poslední zmiňovaný účet zná podle výsledků výzkumu celkem 43 % cizinců.

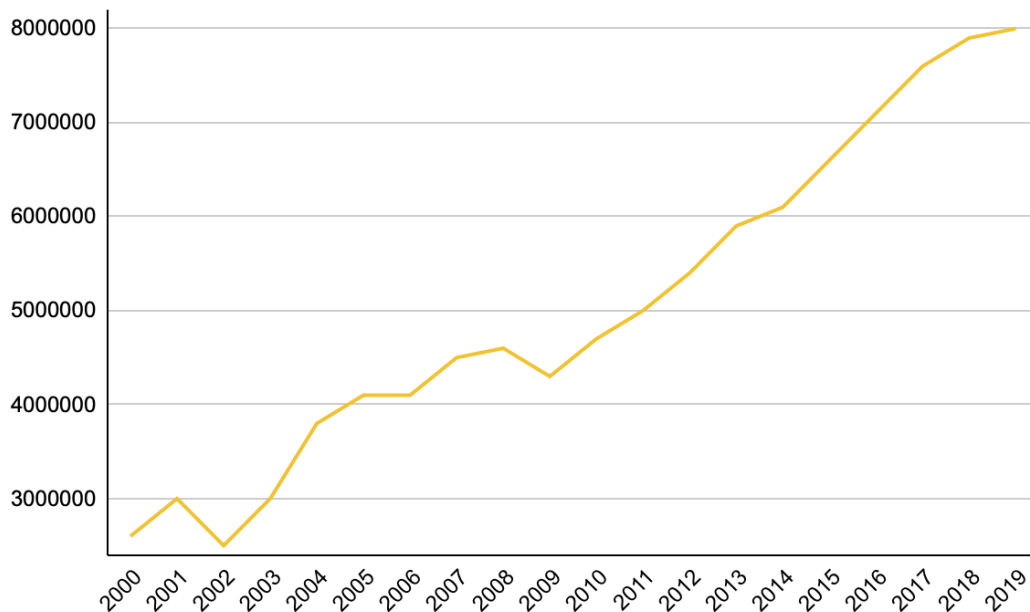
4.2 Turismus v Praze

Výsledkem výše zmíněných marketingových aktivit a brandingu Prahy je snaha zvýšit návštěvnost Prahy. To se městu velmi daří, jelikož do hlavního města přijede každý rok přes 6 milionů zahraničních turistů (Prague City Tourism, 2020), díky čemuž se Praha řadí k nejnavštěvovanějším evropským městům (Statista, 2020) a pravidelně se tak umísťuje na předních příčkách světových cestovatelských žebříčků. Pro rok 2020 se podle cestovatelského žebříčku *Traveler's Choice* stala 16. nejoblíbenější destinací na světě (Tripadvisor, 2020) a 9. nejoblíbenější destinací v Evropě (Tripadvisor, 2020).

Turismus v Praze se však začal vyvíjet až po roce 1989, kdy po revoluci došlo k nastolení demokracie a otevření hranic. Toho využili nejen čeští obyvatelé, ale také mnoho cizinců především ze západní Evropy, kteří se chtěli podívat do východního státu, který byl několik let pod diktátem komunistického režimu a nyní ho čekalo mnoho změn. Těsně po otevření nebyly v Praze příliš rozvinuté služby cestovního ruchu a lidé se zde mohli domluvit pouze rusky, popřípadě německy. Teprve v té době, tedy počátkem 90. let, se Praha začínala měnit

v moderní evropské město, jaké známe dnes. Díky zahraničním investorům se začaly budovat ubytovací a restaurační zařízení, příkladem může být otevření první pobočky amerického stravovacího zařízení *McDonald's* v roce 1992 ve Vodičkově ulici (McDonald's, 2020). Lidé si také uvědomili příležitost turismu a začínali podnikat v cestovním ruchu dále jako dopravci, průvodci či majitelé směnárny. O propagaci Prahy, ale také celé České republiky ve světě, se tehdy starala organizace *Czech Tourism* ve spolupráci s již zmíněnou PIS. Rostoucí zájem turistů o návštěvu Prahy zajistil v roce 1992 připsání Prahy na světový seznam historického a kulturního dědictví *UNESCO* (2020) za účelem ochrany a péče o památky v jejím historickém centru. Čísla návštěvnosti Prahy z let 1989-1999 nejsou dostupná, avšak existují statistiky od ČSÚ (2020) o cestovním ruchu v celé České republice, kdy v roce 1989 byl zaznamenán příjezd 3,2 milionu zahraničních turistů a v roce 1999 to bylo o dva miliony více, tedy 5,3 milionu zahraničních turistů. Tyto údaje je však nutno brát s rezervou, jelikož dříve nebylo měření cestovního ruchu tak přesné.

Od roku 2000 existují statistiky turismu nejen pro celou Českou republiku, ale také pro Prahu jako samostatnou destinaci. Tyto statistiky monitoruje a zpracovává organizace PCT, která statistiky cestovního ruchu v Praze uvádí ve svých výročních zprávách. Jak je viditelné z obrázku 12, turismus v Praze má silně rostoucí tendenci. Od roku 2000, kdy Prahu navštívilo 2,6 milionů zahraničních turistů, se jejich počet v Praze zvýšil dokonce třikrát, a to na číslo 8 milionů.



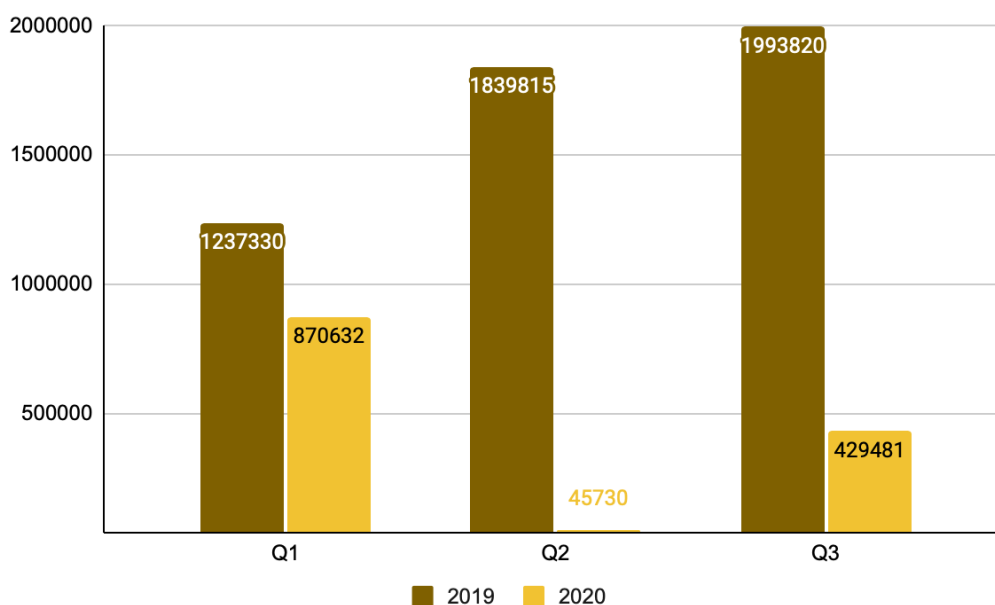
Obr. 12 Turismus v Praze v letech 2000–2019

S každoročním průměrným nárůstem 5,6 % zahraničních turistů v Praze si vedení PIS uvědomilo nutnou změnu, která nastala v roce 2013 s již zmíněným rebrandingem a změnou organizace na *Prague City Tourism*. Od té doby přispěly nárůstu přijíždějících cizinců do Prahy aktivity v jednotlivých letech, na kterých se vedení organizace PCT podílelo. V roce 2014 to byla zmíněná první globální online marketingová kampaň, polep letadla společnosti ČSA a čínský romantický seriál *Somewhere Only We Know* (YouTube, 2015), který se zde celý natáčel a po jeho odvysílání se Praha stala oblíbenou destinací asijských turistů. Ti zde začali oslavovat i své svatby, a tak Praha začala od roku 2015 vydávat svatební průvodce Prahou. Téhož roku přispělo turismu i konání mistrovství světa v ledním hokeji v Praze či uskutečněné press tripy zahraničních novinářů a blogerů. Organizace PCT dále podpořila turismus sociálními sítěmi a webem, který přeložila do 21 jazykových mutací, což je ve světě zcela unikátní (Slepička, 2017). Další roky turismus podpořily kampaně v Německu, New Yorku a Tokiu. Čtenáři amerického tisku *USA Today* dokonce označili pražské vánoční trhy jako nejhezčí na světě.

Zatímco do té doby se organizace PCT snažila přilákat turisty do Prahy, další rok přinesl výraznou změnu v celém odvětví turismu. Rok 2017 byl ve světě nazýván jako *Year of Overtourism* neboli rokem nadměrné turistiky. Bylo to poprvé, co se destinace po celém světě potýkaly s nadměrným zájmem o turismus. V roce

2019 se stávala přelidněnost destinací stále větším problémem a organizace PCT ve své výroční zprávě za rok 2019 dokonce uvedla, že Praha se blíží k naplnění své maximální kapacity města. Největší problém představovala takzvaná *turistifikace* (Čeština 2.0, 2020), která je označením pro vytlačování potřeb rezidentů a přizpůsobení místa potřebám turistů.

Na začátku roku 2020 se však objevila celosvětová pandemie *COVID-19*, jejímž důsledkem bylo dočasné uzavření hranic a výrazné omezení turismu nejen v Praze, ale také po celém světě. Čísla za rok 2020 dle ČSÚ (2020) ukazují, že Prahu během ledna až září (tedy zveřejněných dat za první tři čtvrtletí) navštívilo pouhých 1,3 milionu zahraničních turistů, což oproti roku 2019 představuje úpadek až o 74 %, jak je vidět na obrázku 13.



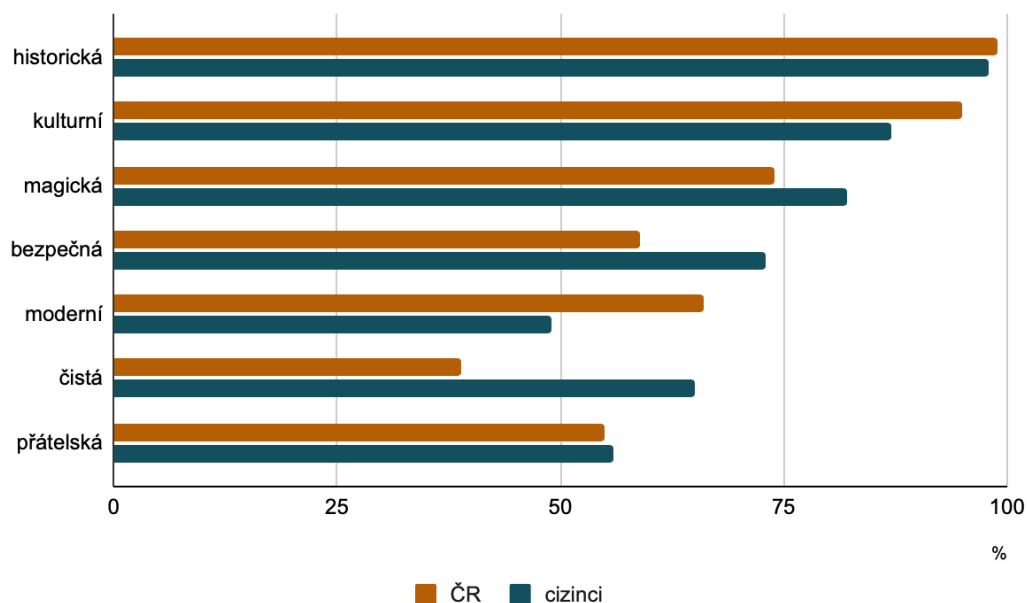
Obr. 13 Turismus v Praze v roce 2019 a 2020 za kvartály Q1–Q3

Organizace PCT se v současné době zaměřuje spíše na rozvoj domácího turismu, a to i dle slov radní Hany Třeštkové (Prague City Tourism, 2020), za cenu ztráty přední pozice destinace ve světových žebříčcích. Z toho důvodu jsou následující kapitoly práce věnované restartu zahraničního turismu a tipů, jak přilákat zahraniční turisty zpátky.

4.3 Analýza výsledků výzkumného šetření vnímání brandu Prahy

Jak je zřejmé z analýzy komunikace brandu a turismu z předchozí kapitoly, Praha je oblíbenou destinací turistů z celého světa, která do doby před pandemií COVID-19 vykazovala každoroční nárůst počtu příjíždějících zahraničních turistů. Tato kapitola představí výsledky výzkumu vnímání brandu Prahy z pohledu jejích atributů a znalosti města, včetně analýzy vizuální identity, pod kterou se Praha prezentuje. Celkově se podařilo získat 300 respondentů jak od cizinců, tak i od rezidentů a ostatních obyvatel České republiky, jejichž odpovědi jsou zpracovány z pohledu atributů brandu a vizuální identity.

Atributy brandu neboli charakteristické vlastnosti, byly jednou z hlavních zkoumaných oblastí ve výzkumu. Na základě hodnocení sedmi vybraných přídavných jmen z výzkumu vyplynulo, jak by Prahu popsali turisté a jak Češi. Na obrázku 14 je viditelné, že k nejvyšší shodě došlo u přídavného jména **historická** (cizinci 98 %, Češi 98,5 %). Mezi dalšími vysoko hodnocenými se objevilo přídavné jméno **kulturní** a **magická**. Nejvýraznější rozdíl mezi vnímáním Prahy cizinci a obyvateli České republiky je viditelný u atributů moderní a čistá. Zatímco Češi převážně vnímají Prahu jako moderní město (67 %), cizinci tento názor sdílí z 49 % a 38 % si tímto tvrzením dokonce nebylo jistých. Je tedy zřejmé, že Praha je stále některými cizinci vnímána jako hlavní město státu ve východní Evropě. Co se týká čistoty, tu naopak lépe hodnotí zahraniční turisté (65 %). Podobný pohled na čistotu Prahy má pouhých 39,5 % obyvatel České republiky. Samotní Pražané dokonce čistotu svého města vnímají ještě hůře, a to je z 35,5 %. Mezi další přídavná jména, kterými cizinci Prahu po návštěvě popisují, patří **krásná** (95 %) a **levná** (47 %). Češi naopak navíc zmínili Prahu jako **stověžatou** (95 %), **romantickou** (89 %) a **zlatou** (68 %).



Obr. 14 Vnímané atributy občanů ČR versus cizinci

Jak je vidět z textu výše, nejčastěji je Praze přiřazován přívlastek historická. Pro ověření, na kolik je tento fakt relevantní, byla ve výzkumu zařazena otevřená otázka s dotazem na vyjmenování tří památek v Praze, které si respondent v danou chvíli vybaví jako první. Výsledky v tabulce 1 ukazují, že první tři příčky obsadily u všech tří skupin stejné památky, a to **Karlův most**, **Pražský hrad** a **Staroměstské náměstí**¹. Zatímco pro cizince je top-of-mind památkou Karlův most, pro obyvatele České republiky je to především Pražský hrad, jakožto dominanta hlavního města. Rozdílné památky lze vidět až od čtvrtého místa dále, kdy u obyvatel Prahy i České republiky následuje Václavské náměstí, Vyšehrad a na dalších pozicích také Národní divadlo (17 %) či Petřín (12 %). U cizinců čtvrté a páté místo obsadil Petřín a Letná, kterou cizinci nejčastěji zmiňovali ve spojitosti s Pražským metronomem, parkem a pivními zahrádkami. Další dvě příčky obsadil již zmíněný Vyšehrad (10 %) a Václavské náměstí² spolu s Národním divadlem (obojí 9 %).

¹ Pod označením památky Pražský hrad došlo také k zahrnutí památky katedrály sv. Víta, která je součástí komplexu Pražského hradu. Stejný postup byl proveden i u Staroměstského náměstí, kam byly zařazeny zvlášť jmenované památky jako Staroměstská radnice a orloj.

² Václavské náměstí je označení památky zahrnující jak celé náměstí, tak i budovu Národního muzea a sochu sv. Václava.

Tab. 1 Top-of-mind pražské památky

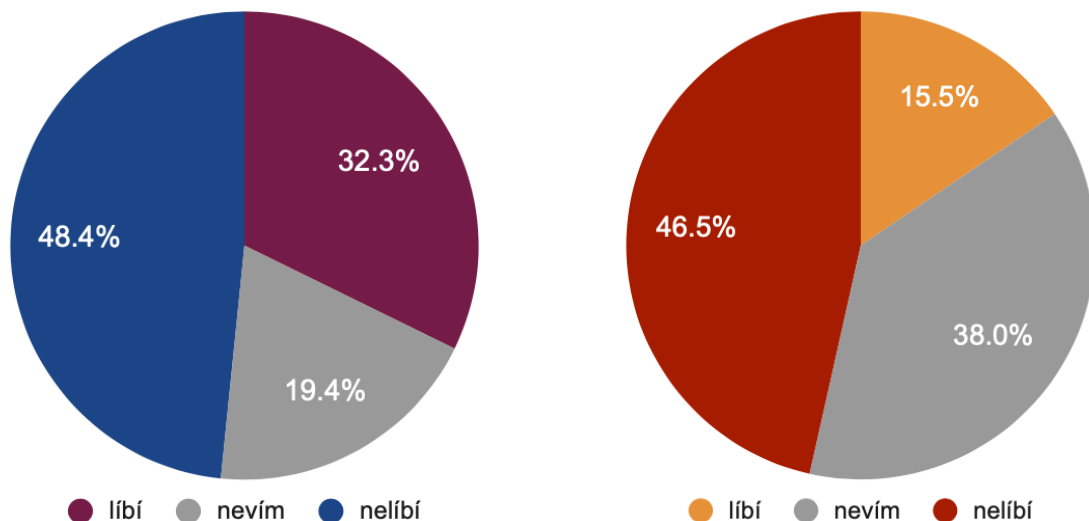
	CIZINCI	ČR	PRAHA + STŘEDOČESKÝ KRAJ
1	Karlův most (67 %)	Pražský hrad (89 %)	Pražský hrad (85,5 %)
2	Pražský hrad (65 %)	Karlův most (74 %)	Karlův most (75,5 %)
3	Staroměstské náměstí (43 %)	Staroměstské náměstí (31,5 %)	Staroměstské náměstí (34 %)
4	Petřín (16 %)	Václavské náměstí (18 %)	Vyšehrad (17,5 %)
5	Letná (11 %)	Vyšehrad (17,5 %)	Václavské náměstí (17 %)

Výzkum mezi Pražany a zbytkem České republiky ukázal, že právě na **památky** by měla Praha lákat turisty nejvíce. Tento názor sdílelo celkem 99 % respondentů. Mezi dalšími doporučenými oblastmi s podobným procentním zastoupením jak v Praze a Středočeském kraji, tak i zbytku republiky se objevila **kultura** (87 %), **gastronomie** (77 %), **volný čas** (70,5 %) a **historické osobnosti** spjaté s Prahou (70,5 %). Komunikace směrem k turistům by se měla naopak raději vyhnout tématům sportu (39 %) a nakupování (31,5 %). Tomu však odporuje žebříček hodnocených atributů (viz tabulka 2), který byl inspirován již zmíněnými žebříčky *World Cities Branding* a *Saffron European City Brand Barometer*. Čeští respondenti zde hodnotili jednotlivé atributy Prahy jako ve škole a výsledky se až na nakupování shodují s tím, co by podle Čechů měla Praha komunikovat. Žebříček také odpovídá zjištěním z anglického dotazníku, kde cizinci odpovídali na hlavní důvody, proč si k návštěvě vybrali právě Prahu. Rezonovaly zde především důvody jako skvělá lokalita s dostupností (72 %), kdy zahraniční turisté spojují návštěvu Prahy s okolními městy jako je Budapešť, Vídeň či Berlín. Dalšími impulsy k návštěvě byla bohatá historie a počet památek ve městě (68 %), kulturní nabídka a volnočasové aktivity (56 %), kdy cizinci nejčastěji zmiňovali koncerty a divadla. Zmíněná byla i cenová dostupnost (41 %), pocit bezpečí (23 %) a gastronomie (22 %), kde se nejčastěji opakovaly zmínky ohledně piva.

Tab. 2 Atributy Prahy dle vzoru žebříčku WCT a SECBB

památky	1
kulturní vyžití	1-
lokalita	1-
nákupní možnosti	1-
volnočasové aktivity	1-
bezpečnost	2
doprava	2
gastronomická scéna	2
podnebí	2
noční život	2
pěší zóny	2-
ceny	3
čistota	3
lidé	3

Vizuální identita Prahy vzbuzuje dle výsledků dotazníku převážně rozporuplné reakce. Příkladem může být stávající logo *Prague:emotion*, které bylo hodnoceno ze tří aspektů – kreativní myšlenka (tedy použití názvu města s dvojtečkou a emocí), barevná kombinace a logo jako celek. Zatímco cizinci se u hodnocení myšlenky příliš neshodli a považují ji tedy jako velmi neutrální, více než polovina Čechů se přiklonila spíše k negativnímu hodnocení a jen čtvrtině z nich se nápad líbil. Co se týká použitých barev v současném logu, zde se obě skupiny shodly na negativním hodnocení, a to v poměru cizinci 63 % a Češi 64 %. Celkový výsledek ukázal u obou skupin respondentů spíše **negativní** vnímání, jak ukazuje obrázek 15.



Obr. 15 Hodnocení loga *Prague:emotion* dle cizinců (1) a občanů ČR (2)

K porovnání bylo respondentům také předloženo logo Prahy od studia *Najbrt* (viz obrázek 16), které je mnohem více k vidění po celém hlavním městě, především na zastávkách městské hromadné dopravy, a Praha ho používá od roku 2002 doposud.

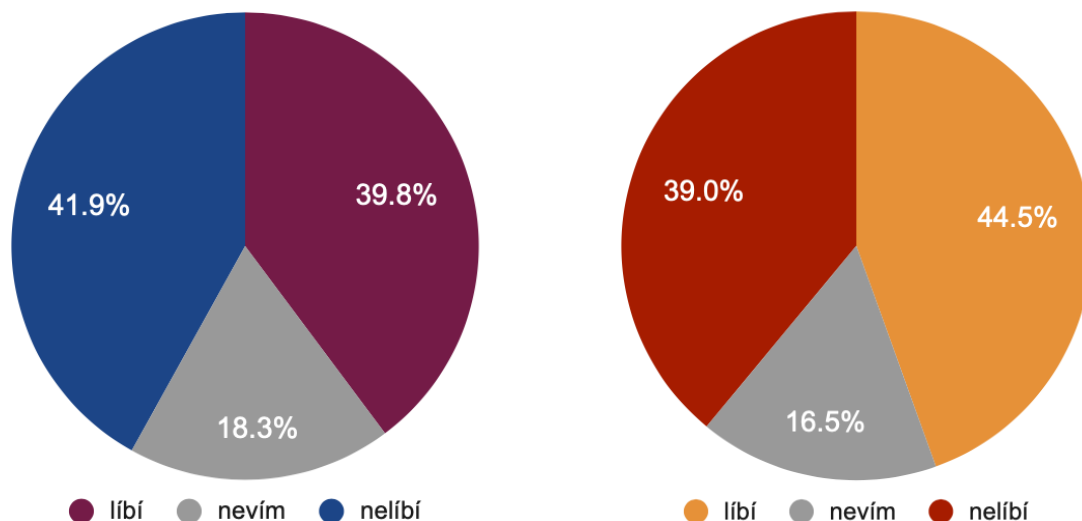


Zdroj: Najbrt, 2020, <https://www.najbrt.cz/detail/praha>

Obr. 16 Logo Prahy od studia *Najbrt*

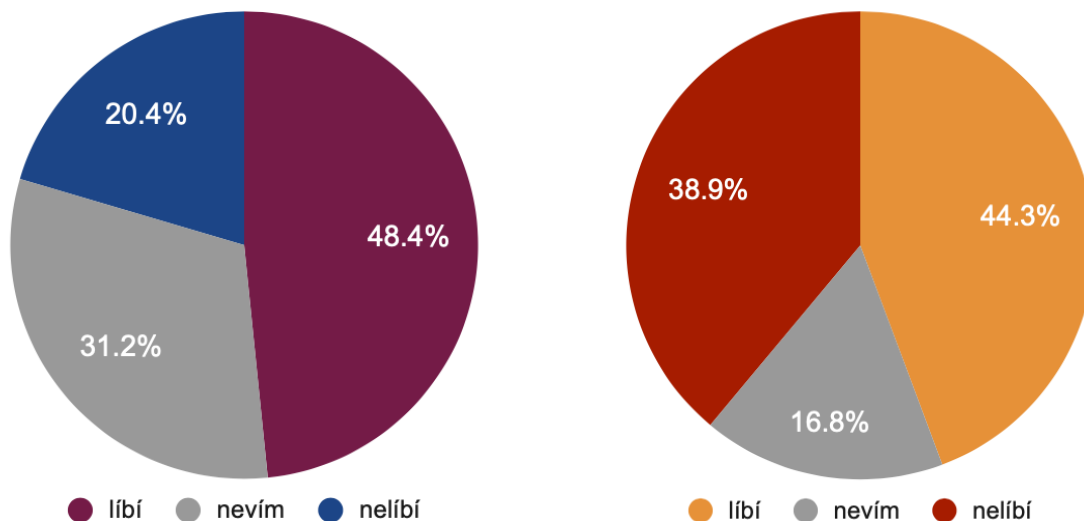
Zde respondenti hodnotili stejné parametry, tedy kreativní myšlenku, barevné provedení a celek loga. Na rozdíl od loga *Prague:emotion* byla vnímáno kreativní zpracování více pozitivně, avšak u červeno-žluté barevné kombinace se skupiny neshodly. Zatímco cizinci považují barevnou kombinaci za neutrální a hlasy byly vyvážené, více než polovina Čechů hodnotí použité barvy negativně

a přirovnává je k barvám Číny či řetězci *McDonalds*. Na celkovém hodnocení **neutrálního** vnímání se obě skupiny shodly, jak naznačuje obrázek 17. Kvůli zvoleným barvám tedy logo v závěru ničím nenadchne, ale ani neurazí. U obou výše zmíněných log by respondenti nejvíce doporučovali změnu barvy a přidání jasného identického prvku, který je Praze vlastní.



Obr. 17 Hodnocení loga Prahy od studia Najbrt dle cizinců (1) a občanů ČR (2)

Součástí dotazníku bylo i hodnocení kampaně PCT z roku 2014, kde byly zobrazeny fotografie památek ve spojení s různými citoslovci. Zde bylo po respondentech žádáno hodnocení pěti aspektů – myšlenky, barevného provedení, zapojení fotografií památek, použití citoslovců a hodnocení kampaně jako celku. Jako vzorový příklad byl použit vizuál s prázdným Karlovým mostem při rozbřesku s citoslovcem Oooh. Kreativní myšlenka a použité barvy byly u obou skupin hodnoceny pozitivně. Vysoká míra pozitivního hodnocení byla sledována především u použití fotografií památek jako podkladu na vizuály. Tento krok se líbil 81 % cizinců a 77 % Čechů. Co naopak ve výsledcích rezonovalo negativně, bylo vyjádření se jen pomocí citoslovcí. Celá kampaň však byla hodnocena z pohledu cizinců spíše **pozitivně**, u Čechů dopadla **neutrálně**, jelikož hlasy pro a proti byly velmi podobné, jak ukazuje obrázek 18.



Obr. 18 Hodnocení kampaně PCT z roku 2013 cizinci (1) a občany ČR (2)

Výzkum vnímání brandu Prahy ukázal, že město disponuje silným brandem a jako celek je vnímáno velmi pozitivně, a to jak na domácí, tak i zahraniční scéně. Důkazem může být, že Prahu by na hodnotící škále od 1 do 10 doporučilo k návštěvě 100 % cizinců s průměrným hodnocením **9,4/10** a 99 % obyvatel České republiky s průměrným hodnocením **9,2/10**. Další důležité zjištění pro následující kapitolu přinesl anglický dotazník zaměřený na cizince. Součástí dotazníku byla otázka, kdy respondenti plánují návštěvu Prahy podle vývoje pandemie COVID-19. Ukázalo se, že necelá polovina respondentů (42,2 %) by Prahu ráda navštívila **do jednoho roku**, tedy již v roce 2021. Celkem čtvrtina (25 %) si zatím není situací vývoje pandemie jistá a návštěvu neplánuje, dalších 20,4 % respondentů uvedlo návštěvu do dvou let, tedy v roce 2022, a 12,5 % respondentů si myslí, že Prahu navštíví až za 5 let, tedy v roce 2025. Čeští respondenti se v reakci na to z 81 % shodli, že Praha by po skončení pandemie měla představit **novou kampaň** cílenou na turisty. Z toho důvodu je návrh úspěšného komunikačního vzorce Prahy koncipován jako doporučení do roku 2021 a 2022, kdy také odborníci odhadují restart turismu ve světě.

5 Návrh úspěšného komunikačního vzorce

Poslední kapitola práce je zaměřena na návrh nové komunikační strategie pro Prahu do dalších let. Základem nové strategie by měla být úprava loga, sloganu a celkově zaměření svých kampaní a komunikace na ty oblasti, které jsou pro Prahu ikonické, a kterými se od ostatních evropských měst odlišuje. Zlepšení brandu města může pomoci rychleji přilákat zahraniční návštěvníky a pomocí správně zvolené strategie také podpořit cíle, které si město předem určí. První část této kapitoly je věnována úpravě vizuální identity a komunikace, která vznikla na základě výsledků výzkumu. Druhá část kapitoly je doporučením změny komunikace na sociálních sítích a webu.

Vizuální identita představuje nejdůležitější součást brandu města. Díky jasnému logu a sloganu, dokáže zaujmout potenciální turisty a utkvět v jejich myslích. Problémem současného loga Prahy není jen nevhodně zvolená barva, jak se shodly přes dvě třetiny respondentů, ale především roztržitost komunikace. Praha používá hned několik log najednou a nebuduje tak konzistentní propagaci svého města směrem k turistům. Proto by se měla poučit od komunikace úspěšných světových měst a vytvořit jasné a snadno zapamatovatelné logo. Dle respondentů výzkumu by mělo být logo moderní a zaměřit se na barvy, které jsou Praze vlastní. V návrzích nejvíce rezonovaly jemnější barvy jako zlatá, krémová či kombinace národních barev modrá-bílá-červená. Mezi dalším doporučením bylo zapojit historický prvek či známou siluetu Prahy, aby na první pohled bylo zřejmé, že se logo váže k Praze. Z tabulky top-of-mind značek v kapitole 4.3 by tak bylo logické zapojit siluetu Karlova mostu, Pražského hradu či například orloje či Týnského chrámu ze Staroměstského náměstí. Logo by po úpravách mohlo vypadat následovně:



Obr. 19 Návrh nového loga Prahy (Anna Merta, 2020)

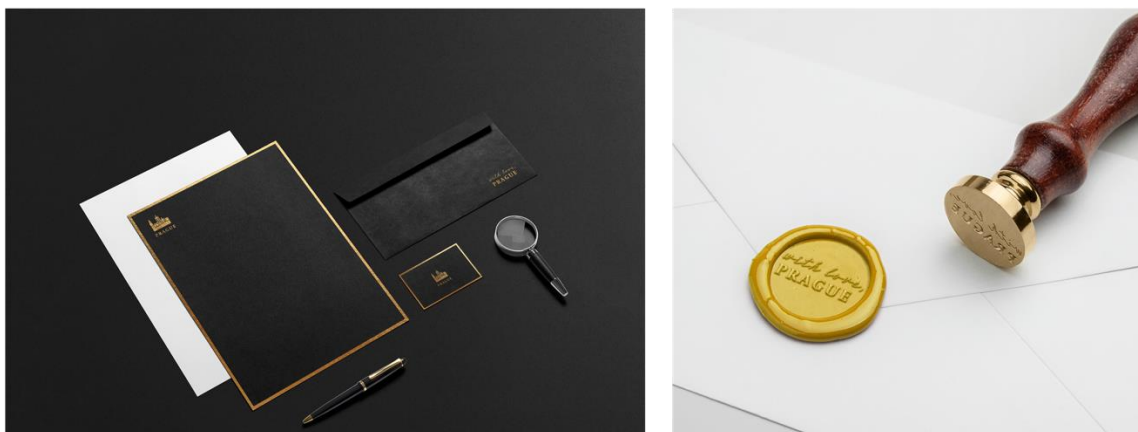
Dle slov samotné grafičky se jedná o moderní řešení stylizace Pražského hradu, kdy čisté a ikonické řešení loga umožňuje univerzální použití ve velkých i malých velikostech, jak v tisku, tak i online. Zlatá barva představuje spojení s bohatstvím, úspěchem a historií města.

Součástí vizuální komunikace by měl být i rázný a jednoduchý slogan. Ten je v současné době již součástí loga *Prague:emotion*, avšak jako takový není příliš k vidění. Proto by nový slogan měl jen doplnit nové logo, aby vše působilo komplexně a promyšleně. Při výzkumu bylo respondentům předloženo osm návrhů alternativních sloganů, ze kterých se největšímu úspěchu těšily varianty *With love, Prague* (33 %), *Prague... where magic happens* (18 %) a *Be PraGUEst* (15,5 %). Vítězným návrhem se tedy stala první varianta *With love, Prague*, která jakožto asociace na rozloučení v dopise odkazuje na známého spisovatele Franze Kafku a evokuje historii a romantickou atmosféru v Praze. Vizuálně zpracovaný slogan by poté mohl vypadat následovně:

with love,
PRAGUE

Obr. 20 Návrh nového sloganu Prahy (Anna Merta, 2020)

Z pohledu na nový návrh loga Prahy a její slogan by mělo být na první pohled zřejmé, o jaké město se jedná a zároveň by daleko lépe dokázalo cílit na emoce zahraničních turistů. Tuto změnu by podpořil i fakt, že respondenti z České republiky by jako hlavní propagované oblasti zvolili památky a historické osobnosti, načež tato vizuální komunikace reaguje. Použité slovo love ve sloganu je zase odkazem na romantické vnímání Prahy všemi dotazovanými. Vytvořená vizuální identita je navíc laděna do tmavé prašné barvy (viz obrázek 21), jelikož původ názvu Praha dle jazykovědce Profouse (Naše řeč, 1976) souvisí se slovy pražiti, prahnouti a označuje místo vyprahlé Sluncem. Jedná se však pouze o návrh, který se sice opírá o výsledky výzkumu, avšak před jeho zavedení by bylo nutné jej a jeho vnímání ověřit.



Obr. 21 Aplikace návrhu nové vizuální identity Prahy (Anna Merta, 2020)

Komunikační identita je spolu se změnou vizuální identity důležitým krokem k úpravě komunikačního vzorce, tedy toho, jak a co by Praha měla v následujících letech komunikovat. V současné době se jako hlavní problém jeví, že i přes velmi pozitivní vnímání Prahy cizinci, je město stále považováno za město východní Evropy, tudíž je potřeba tuto domněnku vyvrátit a představit novou image města. K lepšímu sestavení nového komunikačního vzorce posloužily odpovědi respondentů ve výzkumu, které pomohly utvořit profil Prahy a jejích typických návštěvníků.

Podle českých respondentů by Praha svou komunikaci měla zaměřit především na studenty a singles (90,5 %) a mladé páry (78,5 %), tedy obecně na mladší generaci. Specifická komunikace by pak měla směřovat na movitější starší cizince

(46 %), seniory (44 %) a rodiny s dětmi (40 %). Ústředními tématy komunikace, tedy na co by měla Praha lákat, jsou podle českých respondentů památky, kultura, gastronomie či historické osobnosti. Gastronomie by měla být zaměřena především na české pivo, které se ve světě těší velké oblibě a bylo také hojně zmiňováno cizinci ve výzkumu. Mezi zajímavé historické osobnosti spojené s Prahou, které by mohli být tváří propagačních kampaní patří Karel IV., Rudolf II., Bedřich Smetana, Antonín Dvořák, Franz Kafka či Miloš Forman.

Návrhům nové identity odpovídá i zjištění z výzkumu, že 90 % cizinců tráví svůj čas v Praze procházkami a 85 % z nich navštěvuje významné památky. Necelá polovina pak tráví svůj volný čas návštěvou kulturních akcí a objevováním gastronomické scény v Praze. Z těchto zjištění vyplývá, že Praha by svou komunikaci měla směřovat na mladší generaci (35 a méně) a podpořit vnímání Prahy jako historického města s magickou atmosférou a širokou kulturní nabídkou. Tabulka 3 navíc ukazuje benefity, které by turisté jak z pohledu cizinců, tak i z pohledu Čechů při návštěvě ocenili. Sice všechny zmíněné varianty v současné době existují, ale z výsledků výzkumu je zřejmé, že mnoho lidí o nich neví. Komunikace by tak měla zahrnout i větší představení nové aplikace, jejíž součástí by mohla být zmiňovaná karta se slevami a výhodnými nabídkami během návštěvy. Vzhledem k množství podobných aplikací by se oficiální aplikace měla jmenovat *Prague Travel Guide* či *Prague For Visitors*. Součástí aplikace by dále mohla být offline mapa, jízdenky na městskou hromadnou dopravu, základní slovník a důležité informace týkající se pobytu v Praze.

Tab. 3 Co by turisté při návštěvě Prahy ocenili

	ČR	PRAHA + STŘEDOČESKÝ KRAJ	CIZINCI
mobilní aplikace	70 %	69,5 %	66 %
Prague Card	61 %	61 %	48 %
Instagramový účet	40 %	38,5 %	33 %

Facebook je nejstarší sociální síť Prahy, a jak je uvedeno výše, má v současnosti již na 225 tisíc fanoušků. Komunikace se od založení stránky výrazně zlepšila, přesto je zde stále co vylepšovat. Prvním krokem by mohla být změna názvu stránky, jelikož název *Prague.eu* je příliš obecným označením tuctového

evropského města. Po vzoru ostatních měst by se tak stránka mohla přejmenovat na *Visit Prague* či *Prague – officially and with love*. Dalším nezbytným krokem by mělo být oficiální ověření stránky, které doposud neproběhlo. Dále je nutné se věnovat komplexní úpravě podoby stránky, a to z hlediska profilové fotografie, úvodní fotografie, informací o stránce a jednotlivých příspěvků tak, jak bude popsáno dále.

Profilová fotografie profilu odkazuje na organizace PCT. Je zde použito jejich logo, které však nevytváří jasnou identitu města. Po rozkliknutí profilové fotografie je možné prohlédnout všechny profilové fotografie do roku 2010. Všechny tyto fotografie by měly být smazány a nahrazeny oficiálním logem Prahy pro jasnou identitu a diferenciaci.

Úvodní fotografie je stěžejním prvkem profilu, která při návštěvě stránky přitáhne pozornost. Nyní je zde nastavena úvodní fotografie s nabídkou zakoupení voucheru na návštěvu pražských věží. Bohužel je vidět, že vizuál byl určen jako banner pouze pro použití na webových stránkách, jelikož jeho součástí je tlačítko vybízející k nákupu. To však na *Facebooku* nefunguje a tento formát zde zatím není podporován. Po překliknutí lze stejně jako u profilové fotografie vidět všechny úvodní fotografie, co kdy byly použity, a to až do roku 2012. Ideálním krokem by bylo všechny úvodní fotografie smazat a raději obměňovat pouze čtyři fotografie či animace, které by ilustrovaly měnící se roční období v Praze při pohledu na jednu hlavní památku, případně v podobném duchu měnit fotografie každý měsíc.

Informace jako součást každé facebookové stránky uvádějí hlavní informace o profilu, tedy počet sledujících, popis a důležité kontakty. Zde by jedinou změnou měl být popis stránek, který je nyní rozdělen na dvě části, kde se píše následovně:

„Prague for visitors: official tourist information for the capital city of Prague. Oficiální profil hlavního města Prahy pro návštěvníky.

We are Prague's official tourism body, here to help you make the most of your time in Prague. In addition to promoting our gorgeous city, we provide a variety services to visitors. We also publish ad-free, high-quality maps, guides, and brochures, all of which are available for free from any of our information centres: <http://bit.ly/2iV3A1M>. Our official website is www.prague.eu.“

Jelikož se jedná o profil psaný v anglickém jazyce a cílící pouze na zahraniční turisty, je zde zcela zbytečná věta v českém jazyce. Druhá část textu je navíc příliš

obsáhlá a působí velmi zmateně. Odkazy v textu jsou zde nefunkční a web Prahy je zde zbytečný, jelikož v informacích je na něj zvláštní kolonka, a tudíž je zmíněn dvakrát. Použitý zkrácený odkaz bit.ly navíc nemá upravenou a personalizovanou koncovku, což také působí amatérsky. Informace by tedy měly být upraveny do jednodušší podoby následovně:

Welcome to the official Facebook page of the capital city of Prague, Czech Republic.

You're at the right place if you are looking for:

- *beautiful photos of Prague*
- *tourist information*
- *great deals & tips*

We can also provide you official guided tours or free maps & brochures. All can be found in our information centres or websites (link below).

With love, Prague

Příspěvky na facebookové stránce by měly být různorodé a ideálně publikované co nejčastěji. Součástí komunikace mohou být fotografie, videa či infografiky, které by turisty vzdělávaly o pobytu v Praze. Zajímavým nápadem je zavést i trend zvaný *Throwback Thursday*, což by znamenalo každý čtvrtek publikovat historické fotografie či zajímavosti o Praze, které by mohly být přínosem pro fanoušky stránky a podpořit tak identitu brandu Prahy jako města s bohatou historií. Pro větší zapojení fanoušků by bylo dobré přidávat i příspěvky s cílem hlasování pomocí emotikon či různých výzev, protože jak je za současné situace zřejmé, fanoušci stránky s nadšením fotografie komentují a nebylo by na škodu je zapojit i více interaktivně.

Instagram Prahy má v současné chvíli přes 47 tisíc sledujících. Na první pohled se to zdá jako poměrně velké číslo, ale *Instagram* je sociální síť s velkým potenciálem, což by si Praha měla uvědomit. Jen pro porovnání, oficiální instagramové účty Berlína i Vídně mají pětkrát více sledujících a instagramový účet Dubaje dokonce čtyřicetkrát více. Těmto vysokým číslům by se mohla v budoucnu přiblížit i Praha, pokud by se zaměřila na následující jednoduché tipy krok po kroku, mezi které patří změna profilové fotografie a informací či úprava vzhledu jednotlivých příspěvků. Dodržení těchto úprav by Praze dokázalo přinést nové sledující, jak je přesněji popsáno dále.

Profilová fotografie účtu je prvním krokem, který by měla Praha na sociálních sítích podniknout k zajištění jasné identity města. V současné chvíli účet používá logo organizace PCT, což je už na první pohled matoucí. Organizace PCT je totiž pouze marketingovou agenturou, která se o destination branding Prahy stará. Zde by tudíž mělo dojít k okamžité změně, ideálně na logo Prahy, které je navrženo výše.

Název účtu *@cityofprague* je na první pohled v pořádku, ale po bližším prozkoumání lze zjistit, že se jedná o nic neříkající název, v překladu město Praha. Zde by se mohla Praha, stejně jako na *Facebooku*, inspirovat od ostatních účtů měst a použít spojení *@visitprague*, nebo se v lepším případě odlišit a pojmenovat svůj profil po sloganu. Tedy v případě aplikace nové vizuální a komunikační identity by mohl profil nést název *@praguewithlove* či *@inlovewithprague*. Je zřejmé, že nová identita by přinesla komplexní propojení všech komunikačních kanálů a jasné odlišení se od konkurence.

Popisek profilu je podceňovanou součástí profilů, což je velká škoda. Pokud je totiž popisek vhodně zvolený, dokáže zaujmout sám o sobě. Zajímavostí je, že tento text je omezen pouhými 150 znaky, tudíž je opravdové umění zacílit několika málo slovy na emoce uživatelů této sociální sítě. Současný popisek má 123 znaků a je následující:

„The official Instagram account for Prague, the Czech Republic.

Tag us to have your posts shared! #onlyinPrague #cityofPrague“

Je zřejmé, že se tedy jedná o oficiální účet Prahy, ale použité slovo *Instagram* je zde zcela nadbytečné, jelikož každý ví, že se právě dívá na sociální síť *Instagram*. Hlavní chybou popisku je však nepřilíčná kreativita a strohost. Doplněné hashtagy jsou správným krokem, ale měly by být také odlišné, jak bude popsáno níže. Proto bych doporučila se zde opět spojit s komunikační linkou a sloganem a popisek účtu upravit na následujících 142 znaků:

Welcome to the official account for Prague, Czech Republic.

The city of dreams and magic. ✨

Follow & discover its beauty with us!

#withlovePrague

Vizuální vzhled účtu neboli feed, je založen na jednoduchém principu sdílení fotografií, potažmo krátkých videí. Z toho vyplývá, že tato sociální síť je ideálním nástrojem komunikace, kde lze velmi jednoduše zachytit *genium loci* Prahy, jelikož se jedná o jakési jedno velké virtuální album fotografií. Na současném profilu nemají fotografie jednotný vzhled, to znamená, že k sobě nejsou barevně laděny a občas dochází k opakovanému použití stejných fotografií. Hlavní problém představuje především komunikace neznámých míst. Fotografie by se měly více zaměřit na známé památky z více úhlů pohledu, zachycení magické atmosféry Prahy a měly by být upravovány dle stejného filtru tak, aby celý profil působil jednotným dojmem, což se v současné době příliš neděje. Příkladem by mohly být fotografie ve stylu Jiřího Píši, známého pod označením *@prazskyfotograf*.

Unikátní hashtag již byl zmíněn o pár řádků výše. Jedná se o označení, pomocí kterého lze na této sociální síti vytvořit nový obsah. Ideální průběh vzniku je takový, že ho nejprve představí daná stránka a díky oblibě se začne šířit i mezi ostatní uživatele *Instagramu*, kteří takto začnou označovat své fotografie a vytvářet nový jedinečný obsah. Pod daným označením pak může uživatel nalézt mnoho fotek od více lidí a inspirovat se jím. V současné chvíli používá profil dva oficiální hashtagy, které má také přímo uvedené v popisku profilu. Doporučení je změnit oba za něco údernějšího. Jako alternativy se zde nabízí *#withlovePrague* či *#inlovewithPrague*, které jsou opět ve spojitosti se sloganem. Hashtag *#withlovePrague* navíc slouží jako skvělý podpis na konec každého textu u příspěvku a evokuje rozloučení v dopise.

Uložené příběhy neboli highlights jsou, jak již název napovídá, způsobem, jak na profilu zvýraznit určité důležité informace. Praha má na svém profilu tyto zvýrazněné série příběhů celkem čtyři, součástí je i aktuální výběr *COVID* info. U výběrů by se Praha měla zaměřit na jejich správné pojmenování (v současné době jen pomocí emotikon) a na první pohled jednotný vizuální styl. Příkladem zvýrazněných příběhů mohou být například *COVID-19*, *Events*, *Attractions*, *Gastronomy*, *Shopping*, *Virtual Prague* či *Templates*, kde by si sledující mohli stáhnout vybrané fotografie jako tapetu na svůj mobilní telefon.

Přidanou hodnotu účtu představují novinky, které *Instagram* na svou sociální síť rád přidává. Jedná se především o již zmíněnou *IGTV*, kde by se Praha měla zaměřit na jednoduchá krátká videa zachycující atmosféru města s hudebním podkresem

a nově i možnost vytváření krátkých průvodců. Zde by Praha měla udělat sérii TOP 7 seznamů, které by turistům více přiblížily Prahu a pomohly tak naplánovat jejich návštěvu. Příkladem by mohly být průvodce jako *TOP 7 Churches*, *TOP 7 Squares*, *TOP 7 Farmers Markets*, *TOP 7 Gardens* či *TOP 7 Instagram-friendly Spots*. Zvýšit počet sledujících by pomohla i soutěž o víkendový pobyt v Praze ve spolupráci například s *@natgeotravel* (41,5 milionu sledujících), *@beautifuldestinations* (14,2 milionu sledujících) či *@bestvacations* (5,1 milionu sledujících).

Webové stránky Prahy jsou v současnosti vyvedeny ve stejných barvách jako slogan *Prague:emotion*, tedy ve fialových. Město by si však zasloužilo více oficiální stránky i barvy, při jejichž návštěvě by na turisty dýchla historická atmosféra města a přivítaly je krásné fotografie Prahy. Na úvodní stránce je hlavním nedostatkem chybějící logo Prahy a příliš složité členění webu. Lišta se základními informacemi, jako jsou počasí, kurz či odkazy na sociální sítě, by se měla přesunout výše, aby byla lépe viditelná. Celkově by se úprava webu měla sladit dle stejných kritérií, jako tomu je v návrzích pro sociální sítě, které byly zmíněny v textu výše. Zásadní změnou by však mělo být zjednodušení stránek pro uživatele a pomocí nové navrhované grafiky odkázat na historickou hodnotu města, která by více podpořila vnímání brandu Prahy.

Závěr

Pandemie *COVID-19* přinesla v roce 2020 cestovní omezení a restriktce, čímž navždy pozměnila turismus oproti tomu, jak jsme ho znali dříve. Možná ale není náhodou, že pandemie zasáhla svět právě ve chvíli, kdy se mnohé světové destinace potýkaly s problémem zvaným overtourismus a začínaly se tak naplňovat jejich kapacity. Rok 2020 tak byl pro mnohé rokem, kdy turismus v jejich destinaci klesl o více než 50 % a poznamenal s turismem spojené podnikání, jako především ubytovací a stravovací zařízení. Jak však bylo zmíněno v textu práce výše, vše naznačuje tomu, že turismus by se mohl začít pomalu zotavovat v druhé půlce roku 2021, přičemž do Prahy by se turisté mohli vrátit již během letních měsíců roku 2021, jak naznačují experti věnující se vývoji současné pandemie.

Je tedy zřejmé, že pandemie a jiné hrozby turismus ve velkém ovlivňují, avšak na druhou stranu lidé cestovat nepřestanou. Cestování patří k lidstvu od nepaměti a je pro lidi symbolem svobody a poznání. Díky cestování se obohacujeme nejen o zážitky a vzpomínky, ale také o zkušenosti, které nás i svět kolem nás posouvají dále. Poznávání jiných kultur a náboženství nám pomáhá rozšířit naše obzory, díky čemuž roste míra vzájemného respektu ve světě, a tím pádem klesá motivace válčení. Bez cestování by náš svět vypadal zcela jinak, a tak je správné, že lidé mají touhu po poznání nových míst a kultur, čemuž současné století díky levné dopravě nahrává mnohem více než století předešlá. Je však nutné si uvědomit, že občas si naše planeta potřebuje od velkého náporu turistů odpočinout. Pandemie *COVID-19* tedy na druhou stranu představila skvělou příležitost na oddech pro přeplněné destinace. Další roky tak budou ve znamení restartu turismu nejen pro Prahu, ale také pro ostatní destinace, jejichž cílem bude zamyslet se nad svým destination brandingem a vytvořit či upravit svou vizuální komunikaci tak, aby byla pro turisty dobře zapamatovatelná. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak je vnímán brand Prahy a její komunikace, čehož se podařilo docílit analýzou a dotazníkovým šetřením, jehož se účastnilo celkem 300 respondentů z celého světa. Díky tomu se podařilo odhalit v city brandingu Prahy slabiny a diplomová práce přinesla doporučení a nové pohledy na celou komunikaci, která by mohla v dalších letech Praze výrazně pomoci k jasné identitě vlastního brandu.

První kapitoly práce se zaměřily na brand a branding, jak z pohledu historického, tak praktického, aby se následně další text práce mohl více zaměřit na problematiku city branding a marketingové komunikace míst. Ukázalo se, že pokud má být city branding úspěšný, měl by být často spojován s dlouhodobou, systematickou a konzistentní komunikací, a to jak vizuální, tak i obsahovou. Tato komunikace bývá nejčastěji zaměřena na autentičnost místa, tedy památky a atmosféru, kterou dokáže dané město nabídnout. City branding totiž neslouží primárně k přesvědčení k nákupu, ale k vybudování jasné identity pro diferenciaci od ostatních měst a vyvolání touhy k přilákání potenciálních turistů či investorů. Pro příklad úspěšnosti brandů jednotlivých měst bylo v textu uvedeno šest známých žebříčků měst včetně popisu jejich kritérií a sestavování, na jejichž základě také vznikl žebříček hodnocení atributů Prahy v dotazníku. Cílem této kapitoly bylo představit teoretickou podporu pro zbytek diplomové práce a vše uvést na příkladu tří úspěšných měst, od kterých by se mohla Praha inspirovat. Město New York bylo vybráno na základě největší úspěšnosti brandu, město Budapešť na základě mnohých podobností s Prahou a město Dubai na základě počátku rozvoje turismu po roce 2000, jako tomu bylo i v případě Prahy. Právě vývoj turismu, kterému se věnovala druhá kapitola, byl způsoben lepší ekonomickou situací obyvatelstva, dostupnějšími cenami a novými businessovými modely. V této kapitole došlo z důvodu pandemie *COVID-19*, také k identifikaci dalších hrozeb, a především jejich dopadů, jak na chování turistů, tak právě destinací. Jejich komunikace během pandemie pak byla analyzována na již zmíněných městech, kdy New York a Dubai ukázaly svou připravenost, na rozdíl od Budapešti, která svou komunikaci podcenila.

Cílem druhé části práce bylo nejprve zanalyzovat současnou komunikaci Prahy, kterou má na starosti organizace PCT a následně pochopit vnímání brandu Prahy jak cizinci, tak i obyvateli celé České republiky. Při analýze současné komunikace došlo ke zjištění, že i když má Praha poměrně silný brand, svou komunikaci nevyužívá naplno. Vedení PCT se příliš zaměřuje na podporu své organizace a opomíná komunikovat především známé památky a oblasti, které by cizinci ocenili. Praha je vnímána jako ideální město k návštěvě během víkendu, které nabízí mnoho aktivit pro všechny věkové skupiny, avšak chybí jasná identifikace na sociálních sítích, například v podobě unikátního hashtagu. Současné dva

používané hashtagy jsou totiž příliš obecné a po jejich zavedení je po krátké době přestaly oba profily na sociálních sítích používat, což je škoda.

Brand Prahy by se měl více zaměřit na komunikaci genia loci svého místa, jak dokazuje vnímání Prahy respondenty výzkumu. Ukázalo se, že Praha je dokonce až z 98 % vnímána v pozitivním světle a turisté si z návštěvy odvázejí jen příjemné vzpomínky a asociace. To dokázaly i odpovědi respondentů v dotazníku, kteří by Prahu doporučili dále a popisovali ji jako „*one of the most beautiful cities I've ever been to*“, „*the city which has something that you can't explain, you have to experience it to understand*“, „*magical city in every way*“ či „*beautiful cultured medieval paradise*“. Tyto výpovědi naznačují, že Praha je charakteristická svou krásou, historií, magičností a atmosférou. Na to se snaží poukázat i současné logo a slogan v jednom, tedy Prague:emotion s náznakem emocí, ale podle respondentů bohužel jen obecných. Logo má nesprávně zvolené barvy a jako celek působí spíše negativně. Obecně je komunikace Prahy velmi roztříštěná a zavést tento brand muselo být nákladné a ukazuje se, že jeho úspěch není příliš velký. Proto hlavním výsledkem této práce bylo na základě výsledků výzkumu a úvah autorky práce, sjednocení komunikace Prahy do příštích let pomocí jasného a čistě provedeného loga se sloganem, které by na první pohled říkalo, o jaké město se jedná a jaké emoce zde mají turisté očekávat. Důležitý krok představuje i návrh odstranění veškerých log organizace PCT z vizuálů, aby nedocházelo k záměně města s touto organizací, která se pouze stará o budování jejího brandu, a určení hlavních témat komunikace do dalších let.

Tato diplomová práce se věnovala posílení brandu Prahy a vylepšení její komunikace za účelem znovuoživení turismu po pandemii COVID-19. Výsledkem práce nebyla jen teoretická komunikační doporučení, ale také k té příležitosti exkluzivně vytvořená nová vizuální podoba města ve formě nového loga a sloganu, včetně jejich názorné ukázky aplikace v praxi. Je sice možné, že Praha sice bude i nadále na prvních příčkách oblíbených turistických destinací, jelikož má mnoho atrakcí, které dokáže turistům nabídnout, ale stále je zde mnoho prostoru k vylepšení a uchopení jasné identity města. Proto touto prací apeluji především na vedení PCT, aby si uvědomili nutnost změny a návrh nového brandingů zvažili a rozhodli, zda by tato nová komunikace pomohla brandu Prahy v jasné diferenciaci od zbytku evropských měst. Věřím, že celá práce by mohla být přínosem nejen pro

Prahu, ale také pro ostatní města, která by se úspěšným návodem na branding mohla inspirovat.

Práci bych ráda shrnula odpovědí respondentky z Libanonu, která do výzkumu napsala: „*Prague could be number 1 attraction easily, however if done correctly. The reason is, the city lacks identity.*“. Věřím, že Prahu tedy čeká do budoucna mnoho pozitivních změn a navržený rebranding spolu s novým návrhem komunikace by jí pomohl se konečně vymanit ze stereotypizace města východní Evropy a zaměřit se na oblasti, které jsou jí vlastní. Praha má totiž dle žebříčku SCBB veškeré předpoklady k tomu, stát se jedním z nejoblíbenějších měst na světě s ukázkovým příkladem branding, jako je například New York, a dostat se tak do desítky nejlépe hodnocených brandů v budoucnu. Hlavní město České republiky sice nepatří k těm největším, zato má turistům mnoho co nabídnout a je na čase, aby to pomocí jasné identity a dlouhodobé komunikace světu dokázala. Jednoduše řečeno – *With love, Prague.*

Seznam literatury

America by Air: The Era of Mass Travel Begins [online]. 2007 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://airandspace.si.edu/exhibitions/america-by-air/online/heyday/heyday11.cfm>

ANHOLT, Simon. *Definitions of place branding – Working towards a resolutions*. Place Branding and Public Diplomacy [online]. 2010, 6, 1-10. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

BENDEL, Peggy. *Branding New York City – The Saga of ‚I love New York‘*. In: *City Branding: Theory and Cases (179-183)*. DINNIE, Keith. London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5.

BIE Paris: Expo 1851 London [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/1851-london>

BINGGELI, U. *COVID-19 tourism spend recovery in numbers* [online]. 20. 10. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers#>

BLAIN, Carmen, Stuart E. LEVY a J. R. Brent RITCHIE. *Destination Branding: Insights and Practises from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, Sage Publications [online]. 2005, 43, 328-338. Dostupné z: <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>

BRIDGE, S. *Dubai refocuses tourism message in new global campaign* [online]. 19. 10. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.arabianbusiness.com/travel-hospitality/453355-dubai-refocuses-tourism-message-in-new-global-campaign>

Budapest Info [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.budapestinfo.hu>

CONNOR, S. *Did leak from a laboratory cause swine flu pandemic?* [online]. 30. 6. 2009 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/science/did-leak-from-a-laboratory-cause-swine-flu-pandemic-1724448.html>

Cooltoural: Slow tourism [online]. 2018 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.cooltoural.net/slow-tourism>

Čeština 2.0: turistifikace [online]. 11. 8. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/turistifikace/>

ČSÚ: Cestovní ruch – 3. čtvrtletí 2020 [online]. 9. 11. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-3-ctvrtleti-2020>

ČSÚ: Cestovní ruch [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch

ČSÚ: Česká republika od roku 1989 v číslech – aktualizováno 28.8.2020 [online]. 28. 8. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-2882020#10>

DAUGHERTY, G. *The Russian Flu of 1889: The Deadly Pandemic Few Americans Took Seriously* [online]. 23. 3. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.history.com/news/1889-russian-flu-pandemic-in-america>

Design Week: Saffron launches city brand barometer [online]. 18. 8. 2008 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/august-2008-online/saffron-launches-city-brand-barometer/>

DINNIE, Keith. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5.

Dubai Tourism: ‚Live your Story‘ through diverse Dubai experiences [online]. 17. 10. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/newsroom/press-releases/live-your-story>

Dubai Tourism: Dubai Tourism launches ‚Dubai Virtual Backgrounds‘ to create a more immersive experience for video call users [online]. 10. 6. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/newsroom/press-releases/dubai-tourism-launches-dubai-virtual-backgrounds>

Dubai Tourism: Dubai Tourism launches #Ready When You Are digital activation as city reopens to welcome first tourists [online]. 9. 7. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/newsroom/press-releases/ready-when-you-are>

Dubai Tourism: Dubai Tourism partners with Snapchat and uses augmented reality to transport travellers to Dubai [online]. 23. 6. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z:

<https://www.dubaitourism.gov.ae/en/newsroom/press-releases/dubai-tourism-partners-with-snapchat>

Go To Bermuda: Information for Travellers [online]. 8. 12. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.gotobermuda.com/bta/press-release/bermuda-tourism-authority-update>

GREENBERG, Miriam. *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World*. Routledge, 2008. ISBN 9780415954419.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANKINSON, Graham. *Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners*. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2010, 6, 300-315. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>

HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2008, 4, 61-75. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>

HARRIS, Edward M., David M. LEWIS a Mark WOOLMER. *The Ancient Greek Economy: Markets, Households and City-States*. Cambridge University Press, 2016. ISBN 9781107035881.

HAYS, Jo. *Epidemics and Pandemics: Their Impacts on Human History*. ABC-CLIO, 2005. ISBN 9781851096589.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations* [online]. Praha, 2017. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z: https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilitačn%C3%AD%20práce_Hejlová.pdf

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

HILDRETH, J. *The Saffron European City Brand Barometer: Revealing which cities get the brands they deserve* [online]. 2008 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/31061461.pdf>

History: Black Death [online]. 6. 7. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.history.com/topics/middle-ages/black-death>

History: Spanish Flu [online]. 19. 5. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.history.com/topics/world-war-i/1918-flu-pandemic>

HLAVÁČKOVÁ, Martina. *Impact of COVID-19 on the Czech Tourism and Food Service Sectors*. United States Department of Agriculture: Foreign Agriculture Service [online]. 2020. Dostupné z: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Impact%20of%20COVID-19%20on%20the%20Czech%20Tourism%20and%20Food%20Service%20Sectors%20_Prague_Czech%20Republic_05-27-2020

HONIGSBAUM, Mark. *The Pandemic Century: A History of Global Contagion from the Spanish Flu to Covid-19*. Ebury Publishing, 2020. ISBN 9780753558294.

CHUDOBA, B. *How much time are respondents willing to spend on your survey?* [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: https://www.surveymonkey.com/curiosity/survey_completion_times/

Instagram: @budapest_official [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/budapest_official/

Instagram: @cityofprague [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cityofprague/>

Instagram: @nycgo [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nycgo/>

Instagram: @visit.dubai [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/visit.dubai/?hl=cs>

JONES, Robert. *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2017. ISBN 9780198749912.

KASIMOGLU, Murat. *Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies*. BOD – Books on Demand, 2012. ISBN 9789535105206.

KESHODKAR, Akbar. *State-Directed Tourism Branding And Cultural Production In Dubai, UAE*. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development* [online]. 2016, 45, 93-151. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26384881>

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

KUREŽ, Bojan a Boris PREVOLŠEK. *Influence of security threats on tourism destination development*. *TIMS Acta* [online]. 2015, 9, 159-168. Dostupné z: https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2015/06/No7_Kurez_Prevolsek_Influence_of_security_threats_on_tourism_destination_development.pdf

LITTLE, B. *When London Faced a Pandemic – And a Devastating Fire* [online]. 25. 5. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.history.com/news/plague-pandemic-great-fire>

Losers: 10 milionů Američanů pozváno do Prahy. Netradičně. [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.loosers.cz/cs/nase-prace/detail/10-milionu-americanu-pozvano-do-prahy-netradicne-10>

MACFARLANE, J., Jonathan MONTPETIT a Roberto ROCHA. *The second wave is coming. Here's what public health experts say we should expect* [online]. 30. 7. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/second-wave-covid-19-quebec-1.5666111>

MAITLAND, Robert. *Tourism in National Capitals and Global Change*. Routledge, 2014. ISBN 9781317850069.

Mastercard: Global Destination Cities Index 2019 [online]. 2019 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>

McDonald's: Historie, hodnoty a lidé [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/>

MCMILLAN, Christian W. *Pandemics: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2016. ISBN 9780199340071.

MINISTR, M. *Od moru ve 14. století po covid-19. S jakými pandemiemi se lidstvo už muselo vypořádat?* [online]. 13. 5. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66762930-od-moru-ve-14-stoleti-po-covid-19-s-jakymi-pandemiemi-se-lidstvo-uz-muselo-vyporadat>

MOHR, Christiane. *Selling the Business Location: Place Marketing in the Context of the Rhine-Main Region*. Anchor Academic Publishing, 2013. ISBN 9783954890507.

MOILANEN, Teemu a Seppo RAINISTO. *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*. Springer, 2008. ISBN 9780230584594.

Naše řeč: Místní jméno Praha [online]. 1976 [2020-12-08]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5943>

NYCgo: Virtual NYC [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.nycgo.com/virtual-nyc/>

OCHMANN, S. *Smallpox* [online]. 2018 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/smallpox#citation>

Online Etymology Dictionary: brand [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.etymonline.com/word/brand>

Prague City Tourism: Analyses – Prague – incoming tourism – 2013-2020 [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/en/our-services/statistics/analyses-incoming-tourism-14838>

Prague City Tourism: Praha má novou strategii cestovního ruchu: více domácích turistů a potřeby města na prvním místě [online]. 19. 10. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praha-ma-novou-strategii-cestovniho-ruchu-vice-domacich-turistu-a-potreby-mesta-na-prvnim-miste-17273>

Ryanair's Corporate Website: History of Ryanair [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/>

RYDING, S. *Pandemic vs. Epidemic* [online]. 18. 6. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.news-medical.net/health/Pandemic-vs-Epidemic.aspx>

Saffron Brand Consultants: Saffron City Brand Barometer 2020 [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://cbb20.saffron-consultants.com>

SANDGRUBER, Roman. *Österreichische Geschichte. Ökonomie und Politik: Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. Vídeň: Ueberreuter, 1995. ISBN 9783800035472.

SANTOS, M. A., M. C. GONZÁLEZ, K. HAEGEMAN a A. RAINOLDI. *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19* [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/392265/Behavioural+change+in+tourism+in+times+of+COVID-19/059ea958-6696-467a-8507-2e8617a4b86a>

SLEPIČKA, P. *Prague City Tourism: Výroční zpráva 2017* [online]. 2017 [2020-12-08]. Dostupné z: https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/a4-vyrocni-zprava-2018_2-verze_cz_web.pdf

SONI, K. *COVID-19 could change travel – but not in the way you think* [online]. 25. 9. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/covid-19-could-change-travel-forever-but-not-in-the-way-you-think/>

Statista: Leading European city tourism destinations in 2019, by number of bednights [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/314340/leading-european-city-tourism-destinations-by-number-of-bednights/>

ŠTEMBERK, Jan. *Cestovní ruch a česká společnost na přelomu 19. a 20. století*. *Historická Sociologie* [online]. 2013, 1, 75-88. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/25505569.pdf>

The Place Brand Observer: Place Brand Rankings and Indices: Overview [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://placebrandobserver.com/place-brand-rankings-indices/>

THOMASELLI, R. *NYC Starts Campaign to Bring Back Tourists and Locals* [online]. 20. 10. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.travelpulse.com/news/destinations/nyc-starts-campaign-to-bring-back-tourists-and-locals.html>

TravelPulse: Dubai Debuts New Destination Brand [online]. 13. 5. 2014 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.travelpulse.com/news/destinations/dubai-debuts-new-destination-brand.html>

Tripadvisor: Popular Destinations – Europe [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-g4>

Tripadvisor: Popular Destinations – World [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-g1>

UNAIDS: Global HIV & AIDS Statistics – 2020 fact sheet [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.unaids.org/en/resources/fact-sheet>

UNESCO World Heritage Centre: Historic Centre of Prague [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/list/616/>

Visit Dubai: Coronavirus (COVID-19) Advisory [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.visitdubai.com/en/coronavirus-advisory>

Visit Dubai: Uncover the history of Dubai [online]. 24. 8. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: https://www.visitdubai.com/en/articles/history-of-dubai?gclid=CjwKCAjwzvX7BRAeEiwAsXExo9OBhmfkB_1mV6FvXcovEZI4qdfMxjta9ttt5eRALeXcwFO2bVh_EBoCnPAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Visit Dubai: Virtual Tours in Dubai [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.visitdubai.com/en/sc7/articles/dubai-virtual-tours>

Vizibalázs: City of Budapest / tourism branding [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://vizibalazs.hu/en/portfolio/81/>

VOLOS, V. *London Ranks as the Top “City Brand.” Sydney Emerges in Second Place, while Paris Declines from First in 2017 to Third in 2020* [online]. 6. 4. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/London-Ranks-as-the-Top-City-Brand>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 9788024748436.

We Love Budapest: Budapest becomes “the city that unites“ with a new logo and style [online]. 3. 9. 2016 [2020-12-08]. Dostupné z:

<https://welovebudapest.com/en/article/2016/3/9/budapest-becomes-the-city-that-unites-with-a-new-logo-and-style>

WHO: *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Situation report – 94* [online]. 23. 4. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200423-sitrep-94-covid-19.pdf>

WHO: *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard* [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://covid19.who.int>

WHO: *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard – Czechia* [online]. 2020 [2020-12-31]. Dostupné z: <https://covid19.who.int/region/euro/country/cz>

WHO: *Cholera* [online]. 17. 1. 2019 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cholera>

WHO: *Middle East respiratory syndrome* [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <http://www.emro.who.int/health-topics/mers-cov/mers-outbreaks.html>

WHO: *Smallpox vaccines* [online]. 31. 5. 2016 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/smallpox-vaccines>

WHO: *WHO issues consensus document on the epidemiology of SARS* [online]. 17. 10. 2003 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.who.int/csr/sars/archive/epiconsensus/en/>

World Cities Ranking: Methodology & Criteria [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://worldcitiesranking.com/methodology-criteria/>

World Tourism Organization. *World Tourism Barometer* [online]. 2020, 18 (1), 1-5. Dostupné z: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf

World Travel & Tourism Council: Economic Impact Reports [online]. 2020 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

YASMEEN, Rabia. *Top 100 City Destinations: 2019 Edition* [online]. 2019 [2020-12-08]. Dostupné z: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop100Cities19.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTW1JMIIURmIOREF6WXpFMCIslmQlOiJidGFRdnI0V0RQenE3czRpTXFcL0FDTkpNVWVaTjIKVFhHN3ptdjVYWIwvanI4bDFmcjZdkFrMW1FcGZNC0dNY0hVOU9UUDFtdU9UYXhKUzdWkVVG

RjFhVDNWTIRLd0theFlmVWwxRk9GdGVUd3pJZmE2MEJZdmVWU3RCcIIHM0E
yln0%3D

YouTube: Visit Czech Republic: Trailer – Somewhere Only We Know [online]. 25.
9. 2015 [2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0C3l6RIZiVw>

ZUELOW, Eric. *A History of Modern Tourism*. Macmillan International Higher
Education, 2015. ISBN 9780230369665.

ZUELOW, Eric. *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European
Tourism History*. Routledge, 2011. ISBN 9780754666561.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Logo města New York	18
Obr. 2 Logo města Budapešť	20
Obr. 3 Logo města Dubai	21
Obr. 4 Zastoupení respondentů dle krajů České republiky.....	36
Obr. 5 Věkové skupiny respondentů z České republiky	36
Obr. 6 Geografické zastoupení respondentů z ciziny	37
Obr. 7 Věkové skupiny respondentů z ciziny.....	38
Obr. 8 Rebranding Pražské informační služby na Prague City Tourism.....	41
Obr. 9 Branding Prahy z roku 2014	42
Obr. 10 Stávající logo Prahy z roku 2017	43
Obr. 11 Kampaň No spoilers. See it live. z roku 2017	44
Obr. 12 Turismus v Praze v letech 2000–2019	49
Obr. 13 Turismus v Praze v roce 2019 a 2020 za kvartály Q1–Q3	50
Obr. 14 Vnímané atributy občany ČR versus cizinci	52
Obr. 15 Hodnocení loga Prague:emotion dle cizinců (1) a občanů ČR (2).....	55
Obr. 16 Logo Prahy od studia Najbrt	55
Obr. 17 Hodnocení loga Prahy od studia Najbrt dle cizinců (1) a občanů ČR (2). 56	
Obr. 18 Hodnocení kampaně PCT z roku 2013 cizinci (1) a občany ČR (2).....	57
Obr. 19 Návrh nového loga Prahy (Anna Merta, 2020)	59
Obr. 20 Návrh nového sloganu Prahy (Anna Merta, 2020).....	59
Obr. 21 Aplikace návrhu nové vizuální identity Prahy (Anna Merta, 2020).....	60

Seznam tabulek

Tab. 1 Top-of-mind pražské památky	53
Tab. 2 Atributy Prahy dle vzoru žebříčku WCT a SECBB.....	54
Tab. 3 Co by turisté při návštěvě Prahy ocenili	61

Seznam příloh

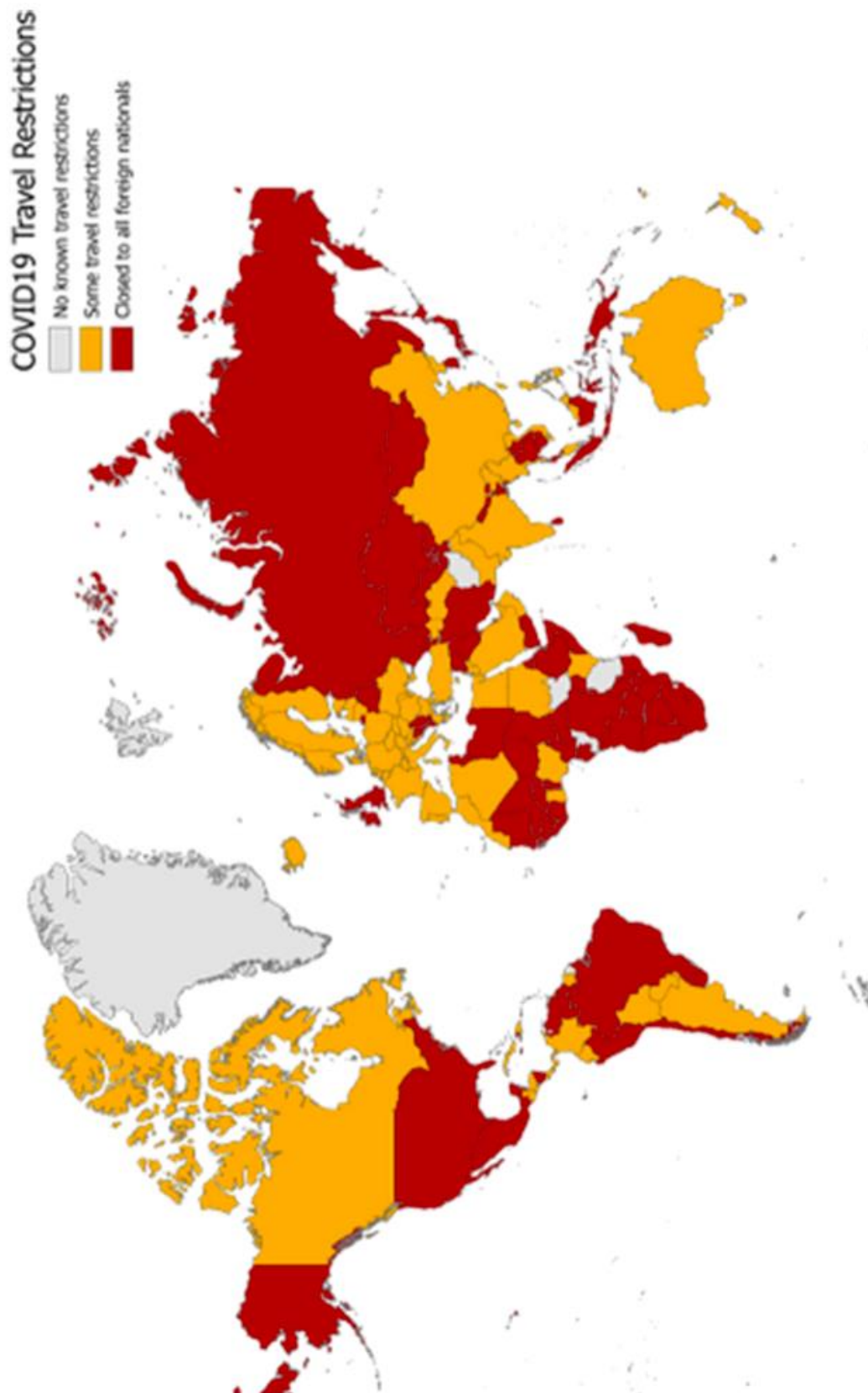
Příloha 1 The European City Brand Barometer	84
Příloha 2 Mapa cestovních restrikcí k 31. březnu 2020	85
Příloha 3 Česká verze online dotazníku	86
Příloha 4 Anglická verze online dotazníku	97

Příloha 1 The European City Brand Barometer



zdroj: <https://core.ac.uk/download/pdf/31061461.pdf>

Příloha 2 Mapa cestovních restrikcí k 31. březnu 2020



zdroj: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>

Příloha 3 Česká verze online dotazníku

Vnímání Prahy

09.12.2020 18:15

Vnímání Prahy

Dobrý den,

nejprve bych chtěla poděkovat za čas, který jste se rozhodli strávit vyplněním dotazníku k mé diplomové práci o marketingové komunikaci hlavního města Prahy.

Dotazník je zaměřen na vnímání a znalost hlavního města a je určen primárně pro obyvatele Prahy a Středočeského kraje. Budu však ráda i za názor z ostatních krajů.

Celkem se dotazník skládá z 20 otázek a nezabere Vám více než 15 minut.

Mockrát děkuji za Vaši pomoc!

Lucie Císařová, ŠKODA AUTO Vysoká Škola

***Required**

1. 1. Kde žijete? *

Mark only one oval.

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

2. 2. Jaké je vaše pohlaví? *

Mark only one oval.

muž

žena

3. 3. Jaký je váš věk? *

Mark only one oval.

méně než 18

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

55+

4. 4. Co se vám vybaví, když se řekne Praha? *

5. 5. Jmenujte 3 přídavná jména, kterými byste popsal/a Prahu: *

6. 6. Napište 3 pražské památky, které se vám vybaví jako první *

7. 7. Ohodnoďte vlastnosti, které podle vás Prahu charakterizují *

Mark only one oval per row.

	rozhodně ne	spíše ne	nevím	spíše ano	rozhodně ano
historická	<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"/>
evropská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stověžatá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zlatá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
magická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přátelská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
romantická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bezpečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Ohodnoťte následující atributy Prahy jako ve škole: *

1 - nejlepší, 5 - nejhorší

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
památky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokalita	<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"/>
lidé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pěší zóny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nákupní možnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gastronomická scéna	<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"/>
volnočasové aktivity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noční život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9. Ohodnoťte jak se vám líbí logo Prahy: *

zdroj: najbrt.cz

Mark only one oval per row.

	nelíbí	spíše nelíbí	nevím	spíše líbí	velmi líbí
barvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
font	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nápad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celkově	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Napadá vás, jak by šlo logo vylepšit či změnit?

11. Ohodnoťte jak se vám líbí tato kampaň: *

zdroj: prague.eu

Mark only one oval per row.

	nelíbí	spíše nelíbí	nevím	spíše líbí	líbí
nápad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fotografie památek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
použití citoslovců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Ohodnoťte jak se vám líbí kampaň z roku 2019 pro USA: *



zdroj: praguemorning.cz

Mark only one oval per row.

	nelíbí	spíše nelíbí	nevím	spíše líbí	líbí
nápad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vtip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chybějící logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13. Ohodnoťte současný slogan Prahy: *

zdroj: praguecitytourism.cz

Mark only one oval per row.

	nelíbí	spíše nelíbí	nevím	spíše líbí	líbí
nápad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 14. Který z alternativních sloganů se vám líbí nejvíce? *

Mark only one oval.

- Prague is forever
- Prague. Come to breathe again.
- With love, Prague.
- Prague... where magic happens.
- Feel Prague
- Prague is waiting for you.
- Prague. Love at first sight.
- Be Prague Guest (koncovka -gue zároveň jako začátek slova guest)

15. 15. Pro koho je Praha ideální k návštěvě? *

Tick all that apply.

- studenti, singles
- snoubenci, manželé
- rodiny s dětmi
- senioři
- podnikatelé

Other: _____

16. 16. Myslíte si, že po epidemii COVID-19 by měla Praha představit novou kampaň zaměřenou na turisty? *

Mark only one oval.

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

17. 17. Na co by měla Praha lákat turisty? *

Mark only one oval per row.

	ano	nevím	ne
památky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historické osobnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nakupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
místo pro život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
volný čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportovní vyžití	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noční život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na vše komplexně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 18. Co by podle vás cizinci při návštěvě ocenili? *

Tick all that apply.

- mobilní aplikaci
- Pražskou kartu (slevy atd.)
- instagramový účet

Other: _____

19. 19. Doporučili byste Prahu k návštěvě? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ano

20. 20. Napište pár slovy proč: *

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Příloha 4 Anglická verze online dotazníku

Perception of Prague

09.12.2020 18:21

Perception of Prague

Hi!

Thank you for taking the time to complete my dissertation questionnaire.
The whole questionnaire is about Prague, the capital of the Czech Republic, and it's intended for foreigners who have visited Prague at least once or currently live in Prague.
The questionnaire has 20 questions and will take you a maximum of 10 minutes.

Thank you in advance for filling it out!
Lucie Cisarova, SKODA AUTO University

***Required**

1. 1. Where are you from? *

2. 2. Please choose your gender: *

Mark only one oval.

- Male
 Female

3. 3. What is your age? *

Mark only one oval.

- under 18
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 55+

4. 4. Do you live in Prague? *

Mark only one oval.

- yes (go to question 10)
- no

5. 5. How many times have you been to Prague?

Mark only one oval.

- 1 - 2x
- 3 - 5x
- 5 times or more

6. 6. When do you plan to visit Prague again after COVID-19?

Mark only one oval.

- within one year (2021)
- within two years (2022)
- within five years (2025)
- not sure yet
- Other: _____

7. 7. Mark season(s) when you visited Prague:

Tick all that apply.

- spring
- summer
- autumn
- winter
- all above

8. 8. Was the season important to you?

Mark only one oval.

yes

no

9. 9. Please tell why:

10. 10. What was the reason for visiting/staying at Prague? *

Tick all that apply.

weekend city trip

business trip

study / internship / work

visiting family / friends

vacation (at least 5 days)

bachelor party

health care

Other: _____

11. 11. Why you choose Prague? *

Tick all that apply.

- sightseeings, history
- location
- weather
- prices
- flight tickets
- shopping
- culture, free time
- party
- gastronomy
- safety

Other: _____

12. 12. What do you do during your stay? *

Tick all that apply.

- sightseeings
- going to events (concerts, films, exhibitions...)
- walking around
- exploring gastronomy
- shopping
- having fun

Other: _____

13. 13. Try to write down 3 sightseeings you remember: *

14. 14. Do you know any Czech word? If yes, please write it down: *

15. 15. Do you find Prague: *

Mark only one oval per row.

	yes	not sure	no
historical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
magical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
clean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
safe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
expensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beautiful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 16. How you call Prague in your language? *

17. 17. Rate how you like Prague logo: *



source: najbrt.cz

Mark only one oval per row.

	dislike	rather dislike	not sure	rather like	like
colours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
font	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
whole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 18. Do you have idea how the logo could be improved or changed?

19. 19. Rate how you like this campaign: *



source: prague.eu

Mark only one oval per row.

	dislike	rather dislike	not sure	rather like	like
idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
colours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
photos of sighseeings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
use of interjections	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
whole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 20. Rate current Prague slogan: *



source: praguecitytourism.cz

Mark only one oval per row.

	dislike	rather dislike	not sure	rather like	like
idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
colours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
whole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 21. What would you appreciate during your stay? *

Tick all that apply.

- Prague mobile app
- Prague card (discounts etc.)
- Instagram account of Prague

Other: _____

22. 22. Do you know any of these companies? *

Tick all that apply.

- Prague City Tourism
- Honest Guide
- Taste of Prague
- none

23. 23. Would you recommend Prague to your friend? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	yes

24. 24. Please tell why in a few words: *

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Lucie Čísařová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace hlavního města Praha cílená na zahraniční turisty		
VEDOUcí PRÁCE	Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	105		
POČET OBRÁZKŮ	21		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci hlavního města Prahy cílenou na turisty. Cílem práce je zjistit, zda je současná komunikace Prahy dostatečná a jak město buduje svůj brand. Dále je cílem zjistit, jak je tento brand včetně jeho atributů vnímán a hodnocen z pohledů obyvatel České republiky i turistů. Výzkumná část práce je provedena analýzou marketingové komunikace Prahy spolu s kvantitativním výzkumem, kterého se účastnilo celkem 300 respondentů z celého světa. Na základě těchto poznatků je v práci sestaven profil Prahy, který ukazuje velmi pozitivní vnímání brandu Prahy, avšak nepříliš velkou spokojenost s jeho brandingem a komunikací. Praha disponuje silným brandem, který není naplno využit a práce tak přináší doporučení pro návrh nové komunikační strategie a vizuální identity do doby po pandemii COVID-19.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Praha, značka, brand, city branding, turismus, COVID-19		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Lucie Čísařová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Marketing communication of Prague aimed at foreign tourists		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES			
	105		
NUMBER OF PICTURES			
	21		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	4		
SUMMARY	<p>The diploma thesis is focused on the marketing communication of the capital city of Prague aimed at tourists. The main goal of the work is to find out whether the communication of the city is sufficient, how the city builds its brand and how this brand, including its attributes, is perceived and evaluated from the perspective of the inhabitants of the Czech Republic and tourists. The research part is conducted by a analysis of Prague's marketing communication together with a quantitative research, in which a total of 300 respondents from all over the World participated. Based on these findings, the work compiles a profile of Prague, which shows a very positive perception of the Prague brand, but not much satisfaction with its branding and communication. Prague has a strong brand which is not fully used, and the work provides recommendations for the design of a new communication strategy and visual identity in the period after the COVID-19 pandemic.</p>		
KEY WORDS	Prague, brand, city branding, tourism, COVID-19		