



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Image vybrané destinace

Vypracovala: Petra Hozová
Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra HOZOVÁ**
Osobní číslo: **E15194**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Image vybrané destinace**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza image a pozici značky města Karlovy Vary na trhu. Identifikace možností rozvoje a zlepšení image.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace šetření
3. Analýza a syntéza poznatků
4. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr.
I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing.

Keller, L., K. (2007). *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing.

Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress.

Kotler, P., Bowen, J., T., & Makens, J., C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism (6th ed.).* Harlow: Pearson.

Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations.* UK: CABI.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* Praha: Grada Publishing.

Pike, S. (2012). *Destination Marketing.* New Yourk: Routledge.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita.* Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**

Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek / Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
J. S. B. 13 (28)
370 02 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Petra Hozová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Obsah

1. Úvod.....	2
2. Literární rešerše	3
2.1 Cestovní ruch	3
2.2 Destinace cestovního ruchu.....	4
2.3 Management destinace cestovního ruchu.....	8
2.4 Marketing destinace cestovního ruchu.....	8
2.5 Image.....	14
2.6 Karlovy Vary.....	20
3. Metodika	23
4. Dotazníkové šetření	25
4.1 Identifikační údaje respondentů	25
4.2 Vyhodnocení obecných otázek	27
4.3 Vyhodnocení otázek návštěvníků Karlových Varů.....	37
5. Řešení a výsledky	43
5.1 Vyhodnocení výzkumných předpokladů.....	43
5.2 Návrhy.....	44
6. Závěr	47
I. Summary	49
II. Seznam použitých zdrojů	50
III. Seznam obrázků a tabulek	
IV. Seznam příloh	
V. Přílohy	

1. Úvod

Budování image destinace by měla být věnována patřičná pozornost, obzvláště v dnešní době, kdy se cestovní ruch rychle rozvíjí a cestování je dostupné, jako ještě nikdy dříve. Destinace je tak vystavována veliké konkurenci a o jejím postavení na trhu rozhoduje množství faktorů a image je jedním z nich.

Pro zvolené téma Image vybrané destinace bylo vybráno město Karlovy Vary, a to hlavně z toho důvodu, že jde o autorčino rodné město. I když vztah k městu získávala postupně s dospíváním, je toho názoru, že je to město jedinečné a s neopakovatelnou atmosférou. Proto zvolila téma Image vybrané destinace pro svoji bakalářskou práci a rozhodla se zjistit, jak lidé v celé České republice vnímají její rodné město, jaká je jeho image a jak by se dalo zapracovat na jejím zlepšení.

Teoretická část této práce se zabývá nejprve obecnou charakteristikou cestovního ruchu. Co to cestovní ruch je a kdo je jeho subjektem. Dále se práce zabývá destinací cestovního ruchu, čím je destinace vymezena a jaké jsou předpoklady pro její správné fungování. Další část tohoto přehledu se věnuje managementu a marketingu cestovního ruchu a poslední část se zabývá hlavním tématem této práce a tím je image. Důležité je rozlišit image firemní od image destinace.

Názor autorky je, že image destinace je důležitý ukazatel. Každý v dané lokalitě by se o ni měl zajímat a zasluhovat se o to, aby byla co nejlepší, a aby byl co nejlépe využit její potenciál – od vedení samosprávných celků až po jednotlivé občany.

Druhá polovina práce se zabývá výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na image města Karlovy Vary. V tomto šetření bylo zjišťováno, s čím si lidé Karlovy Vary spojují, jak je město vnímáno a co si lidé myslí, že by se mělo změnit a s čím jsou naopak spokojeni.

Cílem práce je vyhodnocení výzkumných předpokladů na základě dotazníkového šetření, které byly stanoveny před samotným provedením šetření. Dále práce obsahuje i doporučení, jak do budoucna pracovat s image Karlových Varů, jak vyzdvihnout jejich silné stránky a zapracovat na těch slabších.

2. Literární rešerše

V této části bakalářské práce budou definovány a detailněji popsány pojmy cestovní ruch, destinace, management a marketing cestovního ruchu a image a popsána bude i destinace vybraná pro tuto práci – město Karlovy Vary.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch definují Foret s Foretovou (2001, s. 16) jako *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výtěžnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu“* Oriška (2010, s. 7) definici doplňuje - jde o *„zážitek podmíněný odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím.“*

Cestovnímu ruchu je třeba věnovat stále více pozornosti, neboť se stává součástí potřeb stále většího počtu lidí. Napomáhá tomu hlavně větší fond volného času, rostoucí kupní síla obyvatelstva, změna životního stylu jako důsledek nového způsobu oceňování volného času a v neposlední řadě i globalizace. (Seifertová, 2003)

Subjektem cestovního ruchu je *„každý, kdo uspokojuje své potřeby během cestování a pobytu mimo místa trvalého bydliště spotřebou statků cestovního ruchu.“* (Linderová, 2013 s. 18) je proto potřeba rozlišit cestující, kteří jsou evidováni ve statistikách cestovního ruchu a ty, kteří evidováni nejsou (v zahraničním cestovním ruchu to jsou tranzitní cestující, pracovníci v pohraničí, imigranti, diplomati a příslušníci armády v zahraničních posádkách, v domácím cestovním ruchu jsou to obyvatelé cestující za prací nebo studiem, lidé bez trvalého bydliště a obyvatelé, kteří cestují v rámci místa svého běžného pobytu). Do statistik cestovního ruchu jsou naopak zahrnováni návštěvníci, kteří jsou členěni na stálé obyvatelé, turisty a výletníky. *„Stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jistém místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. v zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.“* (Linderová, 2013, s. 20) Výletník (označován také jako jednodenní návštěvník) nevyužívá při cestování přenocování, naopak turista alespoň jednou přenocuje v hromadném ubytovacím zařízení či v soukromí. Maximální doba vycestování je pak v domácím cestovním ruchu 6 měsíců,

v zahraničním cestovním ruchu 1 rok. Rozlišujeme turistu na dovolené (pobývá na místě více času, než je určený počet nocí) a krátkodobě pobývajícího turistu (pobývá na místě naopak dobu kratší). Tato hranice se v různých státech liší, v České republice se za krátkodobě pobývajícího turistu považují návštěvníci s 1 až 3 přenocováními. (Linderová, 2013)

Cestovní ruch je z velké většiny tvořen službami. Ty se od hmotných výrobků odlišují takzvanými 4 i – podle počátečních písmen anglických názvů:

- Intangibility – nehmotnost – vlastní podstata služeb zůstává nehmotná i když je často spojena s hmotným prvkem.
- Inconsistency – nestálost – realizace a kvalita služby závisí na konkrétních lidech a jejich dispozicích či indispozicích.
- Inseparability – neoddělitelnost – služba je spjata s konkrétním místem, časem a osobou, která ji zajišťuje.
- Inventory – neskladovatelnost – služba se nedá odložit, je poskytnuta v konkrétní čas. (Foret & Foretová, 2001)

2.2 Destinace cestovního ruchu

Organizace UNWTO definuje destinaci cestovního ruchu jako geografickou oblast zahrnující infrastrukturu a všechny služby potřebné k pobytu specifických segmentů cestovního ruchu. (Beritelli, 2009)

Pro rozvoj destinace je důležitá nabídka. Tu dělíme na nabídku primární a sekundární. Primární nabídku tvoří hlavně přírodní podmínky, kulturně-historické podmínky a organizované akce. Oproti tomu sekundární nabídka cestovního ruchu vytváří podmínky pro využívání primární nabídky. Jde o suprastrukturu cestovního ruchu (ubytovací a pohostinská zařízení), infrastrukturu cestovního ruchu (cestovní kanceláře či agentury, turistická informační centra, směnárny či hraniční přechody a celnice) a všeobecnou infrastrukturu. Ta zahrnuje místní infrastrukturu, dále dopravní či zdravotnickou infrastrukturu, policii, sportovně-rekreační zařízení či ostatní infrastrukturu (kam řadíme pošty, banky či pojišťovny). (Linderová, 2013)

Ke správnému rozvoji cestovního ruchu v destinaci může přispět vytvoření organizace cestovního ruchu, která bude koordinovat činnost všech subjektů cestovního ruchu působících na území destinace. Měly by zde být zastoupeny podnikatelské subjekty, orgány státní správy i místní samosprávy, kulturní organizace i samotní občané

destinace. Právě koordinací všech těchto subjektů dochází k nekonfliktnímu rozvoji cestovního ruchu.

Předpokladem pro úspěšnou spolupráci je:

- Spolupráce zainteresovaných subjektů;
- Podnikatelské myšlení zainteresovaných subjektů;
- Vypracování koncepce rozvoje cestovního ruchu v destinaci;
- Znalost společných zájmů a stanovení společných cílů;
- Vytvoření organizačních předpokladů pro dosažení těchto jednotných cílů.

(Királ'ová, 2003)

Podnikatelské subjekty se většinou orientují na marketing, jejich cílem tedy je uspokojení potřeb návštěvníků a ekonomický zisk. Oproti tomu hlavním cílem orgánů státní správy, místní samosprávy a občanských a kulturních organizací, bývá ochrana památek a řešení konfliktů vznikajících nedodržením norem. Je proto potřeba spolupráce mezi všemi zainteresovanými stranami.

Organizace cestovního ruchu má proto za úkol formulovat koncepci a strategii rozvoje cestovního ruchu, jak už bylo zmíněno. Dále také podporovat rozvoj nabídky cestovního ruchu v souladu s měnícími se podmínkami na trhu a uskutečňovat marketingové aktivity.

Organizaci potom ovlivňuje především postavení cestovního ruchu v rámci odvětvové struktury destinace, struktura odvětví cestovního ruchu z hlediska podílu jednotlivých služeb či charakteru vlastnictví, druh cestovního ruchu (domácí, zahraniční, příhraniční, krátkodobý, dlouhodobý apod.), forma cestovního ruchu (rekreační, poznávací apod.), charakter atraktivit a charakter trhu.

Organizace cestovního ruchu může mít podobu strategické aliance nebo sdružení cestovního ruchu. Její úlohou je koordinovat činnost zainteresovaných subjektů v destinaci, tvořit koncepce, strategie a provádět výzkumy, a tím udržovat rovnováhu mezi ekonomickým užitekem a sociálně-kulturními náklady, zvyšovat prosperitu rezidentů, maximalizovat uspokojení návštěvníků, vytvářet souborný produkt či produktové řady včetně podpory prodeje produktu, komunikovat s návštěvníky i partnery a v neposlední řadě maximalizovat multiplikační efekt cestovního ruchu.

Finanční prostředky získává organizace hlavně z členských příspěvků členů, z výnosů z vlastní podnikatelské činnosti, z příspěvků od obcí a místních poplatků (například

lázeňský poplatek, poplatek za povolení vjezdu motorovým vozidlem) a z různých grantů a fondů EU. (Királ'ová, 2003)

Destinaci je poté možno typologizovat na základě různých kritérií, obvykle právě na základě nejtypičtější aktivity primární či sekundární nabídky. Palatková (2006) uvádí například dělení podle hlavní atraktivity na typ městský, přímořský, horský, autentický třetí svět, venkovský, jedinečný, exotický a exklusivní. Dle aktivit, které lze v destinaci provozovat, lze destinace dělit také na hlavní města, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu a účelově vybudované resorty. K vymezení destinace může dle Palatkové (2011) docházet kombinací následujících 5 přístupů:

1. Podle administrativních hranic

Jedná se o technicky nejsnazší způsob vymezení destinace, z obchodního hlediska ale není příliš vhodný. Nabídka může být rozdělena do území dvou administrativních celků, návštěvník pak nebude z hlediska poptávky rozlišovat dvě různé destinace.

2. Podle soustředění poptávky

V tomto vymezení destinace platí, že „*čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium dané destinace.*“ (Palatková, 2011, s. 13) na příkladu České republiky je tak uváděno, že domácí návštěvníci či návštěvníci ze sousedních států, vnímají rozdělení republiky do mnoha destinací regionálního významu. Oproti tomu návštěvníci z ostatních kontinentů vnímají ČR jako jednu evropskou destinaci. Toto pravidlo nemusí platit ve všech případech, výjimku mohou tvořit destinace globálně známé – poutní místa, významné lázeňské či přímořské rezorty nebo místa známé pro konání sportovních či kulturních akcí).

3. Podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému

Vznik destinace může být vyvolán také rozhodnutím veřejného sektoru, a to trojího typu. Tvorba systému destinace zdola (tzv. bottom-up), shora (top-down) a smíšený systém s dominujícím přístupem zdola nebo shora.

4. Podle strategie indukce, dedukce či centralizace

Strategie indukce vybírá pouze několik nejznámějších značek a na ty se zaměřuje. To vede ke vzniku tzv. bílých míst – vyloučení méně známých regionů z účasti na prodeji destinace státu. Z toho vyplývá, že se prohlubují

rozdíly mezi těmito méně známými regiony a regiony atraktivnějšími. Výhodou je naopak efektivnější zacházení se zdroji a řízení destinací s menšími náklady. Strategie dedukce na rozdíl od strategie předchozí, rozděluje destinace hlavně dle geografických parametrů a politických hranic Marketingové hledisko a potřeby klienta, které jsou u strategie dedukce hlavní, jsou zde druhořadé. Z toho vyplývá nižší efektivita řízení destinace. Za výhodu je považována politická podpora této strategie a vysoká míra zapojení regionálních a místních organizací.

Centralizační strategie počítá s vytvořením jednoho destinačního centra. Ta pak řídí všechny destinace na území státu. Systém je závislý na veřejných zdrojích. Tyto zdroje jsou ale efektivně využívány a nevzniká problém s duplicitami.

5. Podle vybraných indikátorů rozvoje turismu

Dle posledního přístupu je destinace vymezena některými minimálními hodnotami indikátorů. Jde například o počet přenocování, lůžkovou kapacitu v kvalitě *** a vyšší a marketingový rozpočet. Tabulka 1 obsahuje porovnání právě těchto indikátorů pro destinace v globální konkurenci (zahrnující Evropu a zámorí) a v mezinárodní konkurenci (zahrnující vlastní zemi a její nejbližší okolí) sestavený pro rakouské destinace na regionální úrovni.

Tabulka 1: Destinace v globálním a mezinárodním pojetí

	Destinace v globální konkurenci	Destinace v mezinárodní konkurenci
Počet přenocování ročně	1 000 000	600 000
Marketingový rozpočet	50 milionů CZK	25 milionů CZK
Lůžková kapacita (min ***)	7 500 lůžek	5 000 lůžek

Zdroj: Palatková, 2011

Důležitou součástí destinace je i infrastruktura pro volný čas. Pokud destinace splňuje tyto ukazatele, je vhodné vytvořit vlastní organizaci cestovního ruchu. Pokud ale těchto kritérií nedosahuje, je možností připojit se k sousednímu regionu či vytvořit produkt pro specifický segment, se kterým již bude možné dostat se na mezinárodní nebo globální trh.

2.3 Management destinace cestovního ruchu

Destinační management popisuje Palatková (2006, s. 23) pomocí definice Bartla a Schmidta (1998) jako „*strategii a cestu pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlné rezervace přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“

2.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace cestovního ruchu vychází z obecné definice marketingu a dělí se do 5 částí:

- Filozofie orientace na zákazníka.
- Analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení této filozofie.
- Techniky sběru dat.
- Plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí.
- Organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

Palatková (2006, s. 81) ovšem uvádí definici takovou, že marketing destinace je „*filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.*“

2.4.1 Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (Jakubíková, 2009, s. 182)

Marketingový mix je tvořen několika prvky. Ten základní obsahuje tzv. 4P:

- Product – produkt;
- Price – cena;
- Place – místo, distribuce;
- Promotion – marketingová komunikace. (Jakubíková, 2009)

Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené. Do marketingového mixu týkajícího se cestovního ruchu jsou dále obvykle řazeny další 4 prvky a to:

- People – lidé;
- Packaging – balíčky služeb;
- Programming – tvorba programů;

- Partnership – spolupráce, partnerství. (Morrison, 1995)

Vzniká tak 8P pro cestovní ruch, je ale možné přidávat další P, například physical evidence (vzhled) nebo processes (procesy). (Seifertová, 2003)

Tyto prvky jsou brány z pohledu producenta. Kotler (2000) uvádí provázanost základních 4P s 4C – marketingovým mixem z pohledu zákazníka. Jejich vztah je znázorněn v tabulce 2.

Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (p roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (p rice)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo, distribuce (p lace)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (p romotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, 2000

Kromě těchto dvou mixů je možné rozlišovat řadu dalších. Jakubíková (2009) dále uvádí:

Marketingový mix 4A:

- Awareness – povědomí o produktu;
- Availability – místní dostupnost;
- Affordability – cenová dostupnost produktu;
- Acceptability – přijatelnost.

Marketingový mix 4S, který byl vyvinut pro potřeby marketingu na internetu:

- Scope – dosah;
- Site – poloha/umístění;
- Synergy – synergie;
- System – zařízení/system.

Marketingový mix SIVA:

- Solution – řešení problému;
- Information – relevantní informace;

- Value – hodnota;
- Acces – dostupnost produktu.

Produkt

Palatková (2011, s. 49) uvádí definici produktu dle Kotlera jako „*cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.*“ v cestovním ruchu jde zejména o služby, produktem destinace je potom „*to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby.*“

Produkt je složen ze 3 vrstev znázorněných na obrázku 1. Tyto úrovně definuje Kotler (2000) takto:

- Jádru produktu – jde o důvod, proč si zákazníci produkt vlastně kupují, plní přání, potřebu, či řeší problém. Zákazníci si kupují právě tento užitek, nikoliv produkt jako takový.
- Vlastní (reálný) produkt, neboli soubor vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje provedení, kvalitu, design, značku a obal.
- Rozšířený, širší produkt – obvykle se jedná o služby, které jsou k produktu poskytovány navíc – například poradenství, leasing, záruční lhůta nebo instalace. Právě na této úrovni probíhá nejčastěji konkurenční boj.

Obrázek 1: Tři úrovně produktu



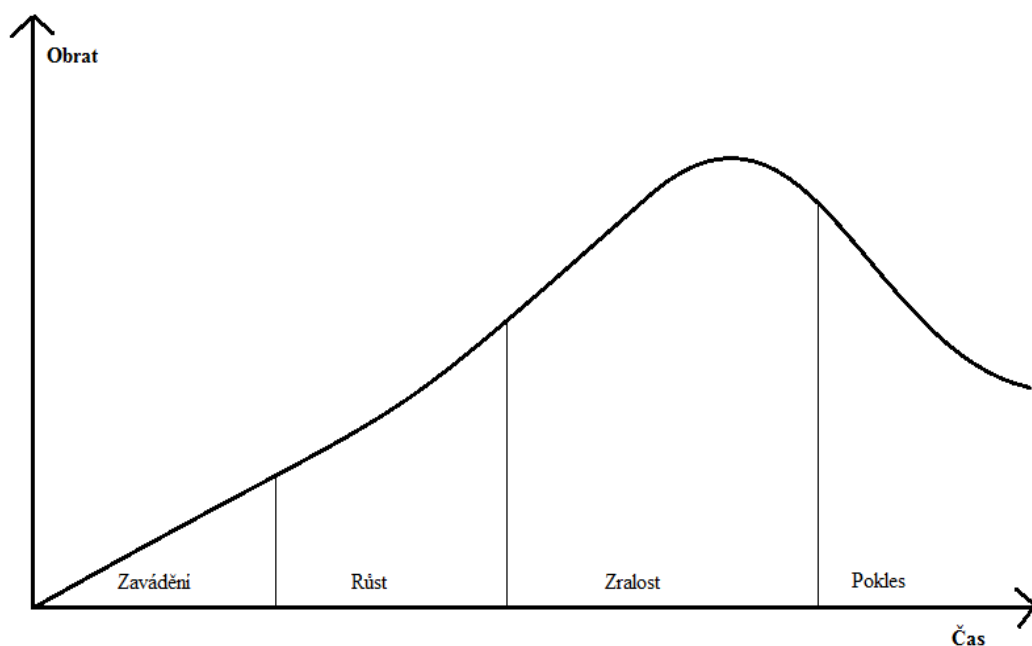
Zdroj: Jakubíková, 2009

Vytvoření produktu by měl předcházet marketingový výzkum zaměřen na potřeby a přání návštěvníků destinace. Dále je při tvorbě produktu využívána SWOT analýza, která analyzuje nejdůležitější charakteristiky produktu a jejich přínosy pro návštěvníka, a dále analýza životního cyklu produktu. (Palatková, 2011)

SWOT analýza je technika hodnotící vnitřní a vnější prostředí podniku a jde o akronym počátečních písmen názvů jednotlivých faktorů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Pomáhá identifikovat slabé a silné stránky podniku a příležitosti a hrozby v jeho okolí. (managementmania.com, 2017)

Po vytvoření prochází produkt čtyřmi fázemi. Fází zavádění, růstu, zralosti a poklesu neboli úpadku, které jsou znázorněny v obrázku 2. Tyto fáze mají každá různou délku a mají vliv na charakteristiky produktu. To znamená, že v každé z fází jsou rozdílné náklady, tržby a zisky nebo i jiní zákazníci. Je vhodné volit i jiné strategie – ať už cenové, reklamní distribuční nebo jiné.

Obrázek 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: Jakubíková, 2009

Životní cyklus destinace má podobný průběh a také je každá z fází typická jinou strategií. Destinace by se ovšem neměla dostat do fáze poklesu. (Palatková, 2011)

Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt.“ (Foret & Foretová, 2001, s. 69)

Jde o jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy. Stanovování ceny je ovlivněno dvěma druhy faktorů. Jde o interní faktory (náklady na produkt, na jeho distribuci, prodej a propagaci) a externí faktory (například cena nakupovaného materiálu). Platí, že čím jsou tyto náklady nižší, tím nižší může být i cena. v úvahu musí být brán také bod zvratu. Jde o takový objem výroby, kdy výroba přestává být ztrátová. To znamená, že náklady a výnosy jsou v rovnováze. (Foret & Foretová, 2001)

Významnou roli hrají při tvorbě ceny výrobní náklady. Ty zároveň vytváří takzvanou spodní hranici ceny. Jakubíková ve své knize Marketing v cestovním ruchu uvádí tři hlavní způsoby tvorby ceny a to:

- Tvorba cen podle nákladů

Nákladově orientovaná cena se skládá z nákladů a z takzvané marže (přirážky k nákladům) na jednotku. u nákladů je nutné rozlišovat fixní a variabilní náklady. u fixních nákladů se jejich výše nemění s objemem výroby, u variabilních nákladů ano.

- Tvorba cen podle poptávky

„Podle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu.“ (Jakubíková, 2009, s. 227) Takové zvyšování ceny je možné uplatňovat do doby, kdy jsou zákazníci ochotni tyto ceny platit.

- Tvorba cen podle konkurence

Při tomto způsobu, nastavuje podnik ceny podle obdobných produktů konkurence. v případě, že chce zvýšit tržní podíl, nastaví ceny nižší, pokud chce zdůraznit vyšší kvalitu, nastaví cenu vyšší.

Mezi další způsoby patří stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu, tvorba cen podle vnímané hodnoty a tvorba cen podle hodnoty. (Jakubíková, 2009)

V cestovním ruchu se při tvorbě cen využívá také diference cen podle segmentu klientely, psychologické ceny, průnikové ceny za účelem rychlého získání většího tržního podílu, ceny „sbírání smetany“ a linkované ceny („cena určená nabídkou

prvního podniku cestovního ruchu, který daný produkt uvedl na trh“). (Jakubíková, 2009, s. 233)

Distribuce

V cestovním ruchu se prodej uskutečňuje prostřednictvím distribučních cest, a to buď přímých, nebo nepřímých.

Příkladem přímého prodeje může být prodej v recepci hotelu nebo v restauraci. Může jít o osobní prodej, prodej prostřednictvím katalogu, telemarketingu či internetu.

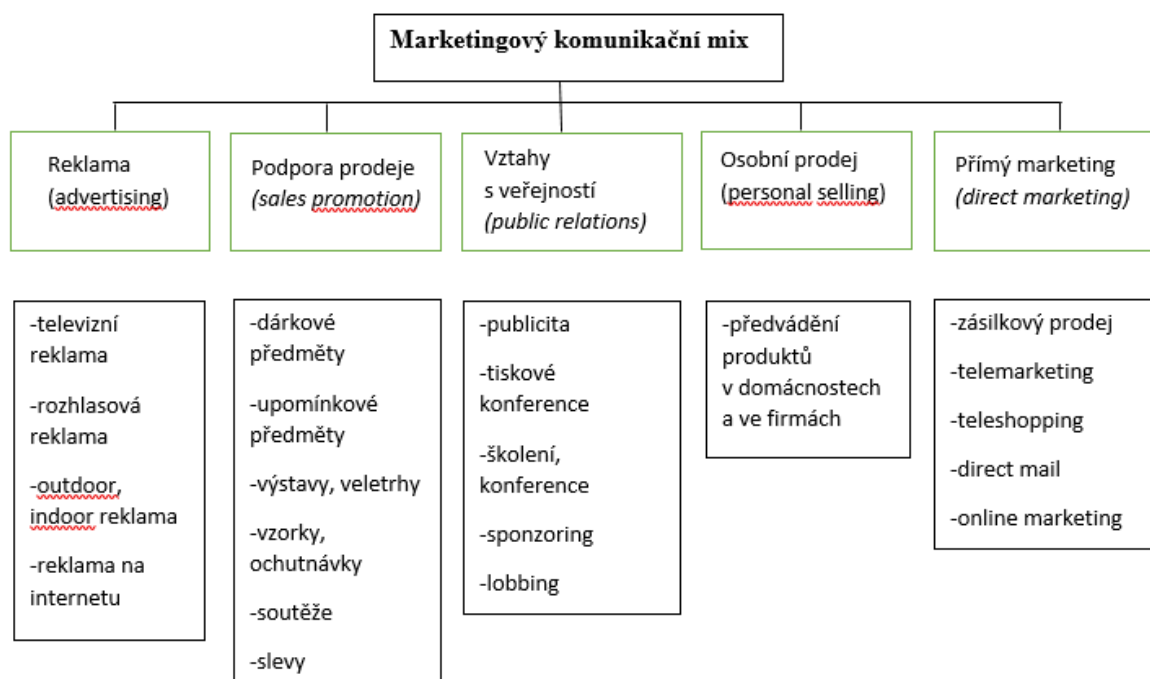
Při nepřímém prodeji dochází k zapojení zprostředkovatele. Dle zákona 159/99 Sb. existují v cestovním ruchu 2 druhy zprostředkování – přes cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. (Királ'ová, 2003)

Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ (Jakubíková, 2009, s. 238)

Marketingový komunikační mix (viz obrázek 3) se skládá z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu. Jeho cílem je seznámit potenciální zákazníky s produkty firmy. (Jakubíková, 2009)

Obrázek 3: Marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková, 2009

Rozšířený marketingový mix

Lidé – zaměstnanci poskytující služby – jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, jsou přímo spjati s poskytovanou službou. Proto je potřeba je pečlivě vybírat, školit a motivovat je. Záleží na přístupu každého z nich, jak bude zákazník spokojen s poskytnutou službou a výsledným produktem cestovního ruchu. (Foret & Foretová, 2001)

Stejně tak je ale důležitý i vztah mezi návštěvníky a místními obyvateli. Návštěvníci kromě jednotlivých služeb cestovního ruchu vnímají i to, jak je hostitelská komunita naladěna, jak jsou místní jazykově vybaveni a zda jsou pohostinní. Rezidenti jsou na návštěvnost jejich destinace připravováni, jsou zvýrazněna pozitiva cestovního ruchu (například vyšší počet pracovních míst, poznání nových kultur a vytváření vztahů s těmito kulturami, zvyšování životního standardu) a zároveň je předcházeno problémům spojenými s vysokou návštěvností. (Királ'ová, 2003)

Balíček je „*termín používaný pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb.*“ (Jakubíková, 2009, s. 266) Typickým příkladem balíčku může být zájezd.

Tvorba balíčků souvisí s jejich programováním (programming). Jde o specifikaci programu různými tržními segmentům. (Jakubíková, 2009)

Balíčky cestovního ruchu a jejich programování vychází ze vzájemné spolupráce a partnerství (partnership) několika organizací poskytujících služby. Tato spolupráce je klíčová, protože zákazník vnímá celý balíček jako komplex a pokud nebude s jednou částí spokojen, bude negativně hodnotit celek. (Foret & Foretová, 2001)

2.5 Image

„*Image lze chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. Jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být nutně pravdivý.*“ (Foret, 2011, s. 75)

V praxi často bývá image zaměňována s výrazem firemní identita. Rozdíl spočívá v tom, že *"firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 16)

„*Image značky obvykle zahrnuje: spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, cenovou náročnost, užitečnost, uživatelskou přátelskost, progresivnost,..*“ (Foret, 2011, s. 76)

Druhy image

Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí dvojí dělení image dle různých zdrojů. Prvním rozdělením je dělení dle Foreta (2009, in Vysekalová & Mikeš) a to na:

- Vnitřní image – image producenta.
- Vnější image – image, kterou producent chce vytvořit a pomocí které chce působit na veřejnost, nemusí odpovídat vnitřní image. Může jít o image záměrnou (vytvořenou například působením promotion) nebo vytvořenou samovolně veřejností.
- Skutečná image – rozhodující image, to, jaký dojem produkt, služba, či podnik opravdu vzbuzuje. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

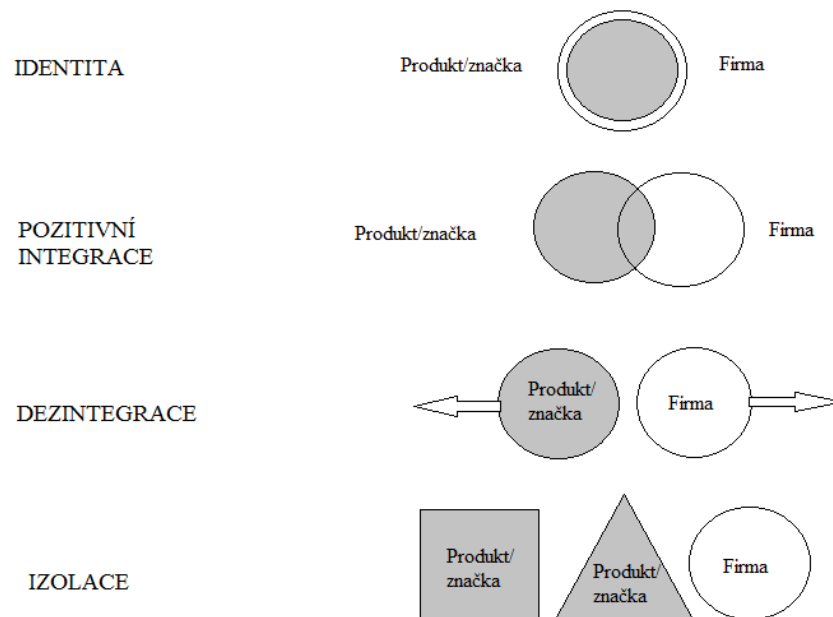
Vysekalová oproti tomu image rozlišuje takto:

- Druhovú image – tato image zahrnuje celou skupinu výrobků, "pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace" (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 99).
- Produktová/značková image – vyzdvihuje vlastnosti výrobku, a to zejména ty, odlišující výrobek od konkurenčních výrobků stejného zaměření.
- Firemní/podniková image, označována též jako *company* nebo *corporate image* – je určena kvalitou firmy a tím, jak je celá firma vnímána jejím okolím (Vysekalová, 2011).

Produktová image a firemní image jsou silně propojeny a vzájemně se ovlivňují. Obvykle jsou rozlišovány tyto 4 vztahy (viz obrázek 4):

- Identita – image firmy a image jejích výrobků se vzájemně plně kryjí.
- Pozitivní integrace – v tomto případě spolu obě image úzce souvisí, ale vzájemně se nepřekrývají.
- Negativní integrace – firemní image může převzít pouze omezené množství produktů, v opačném případě dochází ke ztrátě důvěry v podnik a dochází k dezintegraci.
- Izolace – naprosté oddělení obou typů image.

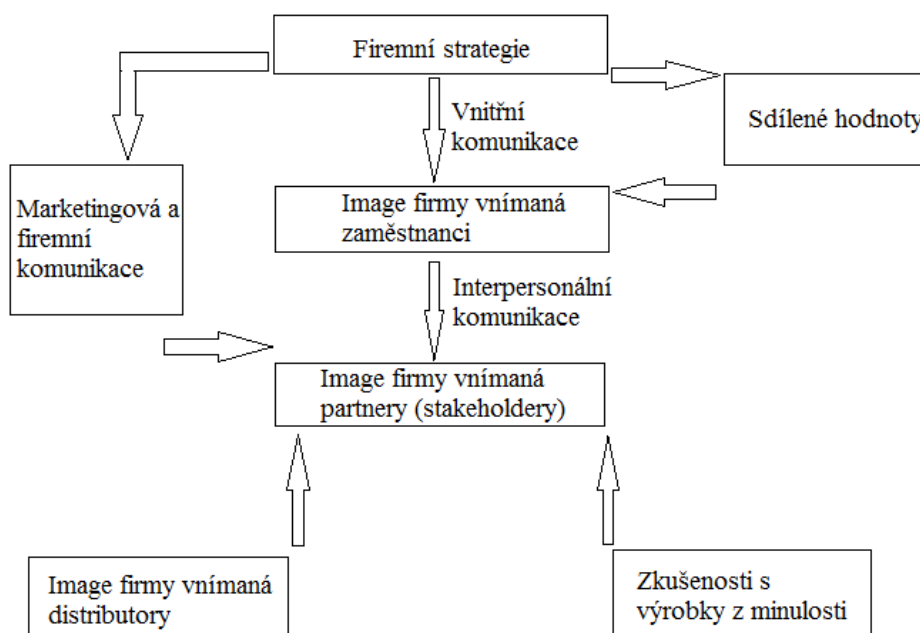
Obrázek 4: Vztahy mezi druhy image



Zdroj: Vysekalová, 2011

Firemní image je ovlivněna mnoha faktory. Ty shrnují Vysekalová a Mikeš (2009) dle stati *Managing your corporate images* G.R.Dowlinga, viz obrázek 5.

Obrázek 5: Faktory ovlivňující image



Zdroj: Vysekalová & Mikeš, 2009

2.5.1 Image destinace

Dle Palatkové (2006, s. 127) jde o „často stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a doposud nepoznaného.“ Tyto stereotypy se často dotýkají i rezidentů destinace a životních podmínek v destinaci.

Oproti tomu Jakubíková (2009, s. 195) definuje image jako „*druh hrdosti firmy postavené na úspěšném podnikání, které neprošlo zásadními krizovými či soudními spory a působí dlouhodobě. Image se tvoří delší dobu a potřebuje být posilována a udržována.*“ Aplikujeme-li tuto definici na cestovní ruch, znamená to, že image destinace může být ohrožena zejména politickou nestabilitou případně teroristickými útoky, vysokou kriminalitou, ale také přírodní katastrofou.

Kiraľová definuje image destinace jako „*názor, dojem, představu, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku a určitých charakteristik a asociací, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti.*“ (Kiraľová, 2003, s. 133) Většina lidí je ovlivňována dobrou pověstí značky, proto preferují návštěvu destinace, která je známá a má dobré jméno. Prezentace destinace se skládá z velkého množství položek, jsou to:

- Název destinace, logo nebo symbol;
- Uniformy, odznaky a pomocné vybavení jako například vlajky;
- Design produktů;
- Architektonický styl objektů, dopravních prostředků;
- Značení a ukazatele;
- Brožury, mapy, letáky;
- Prezentace v katalogích;
- Jídelní, nápojové a vinné lístky;
- Výklady a výstavní stánky;
- Filmy, videa (Kiraľová, 2003).

To, jak destinaci vnímají zákazníci, je jedna ze složek rozšířeného produktu a je důležitá pro účely propagace destinace cestovního ruchu a tím pádem i pro organizace cestovního ruchu – obchodníky, cestovní kanceláře a agentury. (Knowles, Diamantis & El-Mourhabi, 2004) Image destinace je tak považována za rozhodující faktor ovlivňující volbu dovolené. Proto se na ni klade velký důraz v oblasti výzkumu cestovního ruchu, a to zejména na její měření. (Seaton & Bennett, 2001)

Měření image

Dle Palatkové je nejjednodušším způsobem měření image sestavení seznamu jednotlivých atributů – funkčních a abstraktních. Zároveň uvádí, že někteří odborníci doporučují mimo tento postup, použít přístup na základě tří složek – kognitivní (vnímání a kognitivní komponenty), holistická (psychologická, citová) a skupina unikátních komponentů image destinace. Poslední složka je zjišťována na základě kvalitativního výzkumu. (Palatková, 2006)

Pike (2004) uvádí, že tento přístup může být kognitivní, afektivní, konativní, případně může být kombinací předchozích.

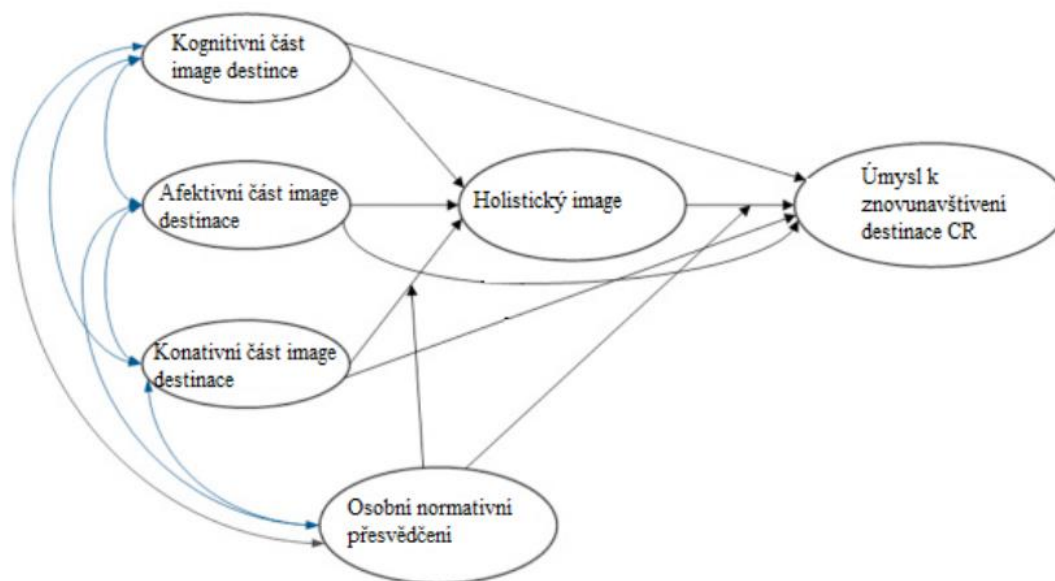
Kognitivní složka je založena na všech informacích, které člověk o destinaci získal. Může být ovlivněna i informacemi od těch, kteří danou destinaci navštívili již v minulosti.

Afektivní neboli emocionální složka, značí citový vztah k destinaci. Lidé získávají k destinaci vztah již před samotnou návštěvou, tento dojem se v průběhu pobytu mění a zcela jiný může být i s odstupem času. Konativní složka zastupuje chování a jednání vůči destinaci, aktivní zájem o destinaci. (studium-psychologie.cz)

Z obrázku 6 vyplývá, že souhrn kognitivní, afektivní a konativní části image (která je dále ovlivněna také osobním přesvědčením) vytváří holistickou image. Všechny tyto jednotlivé části se navzájem ovlivňují a jako celek mají vliv na to, zda se subjekt rozhodne pro znovunavštívení destinace cestovního ruchu či nikoliv.

„Osobní normativní přesvědčení jsou zahrnuta, aby zachytily vliv na rozhodování jedince ve vybírání destinace. Jsou to přesvědčení, která poukazují na důležitost standartu osobních hodnot nebo cílů společně s utvářením ideální formace záměrů a chování.“ (fim2.uhk.cz, 2015)

Obrázek 6: Vnímání destinace cestovního ruchu ze strany zákazníka

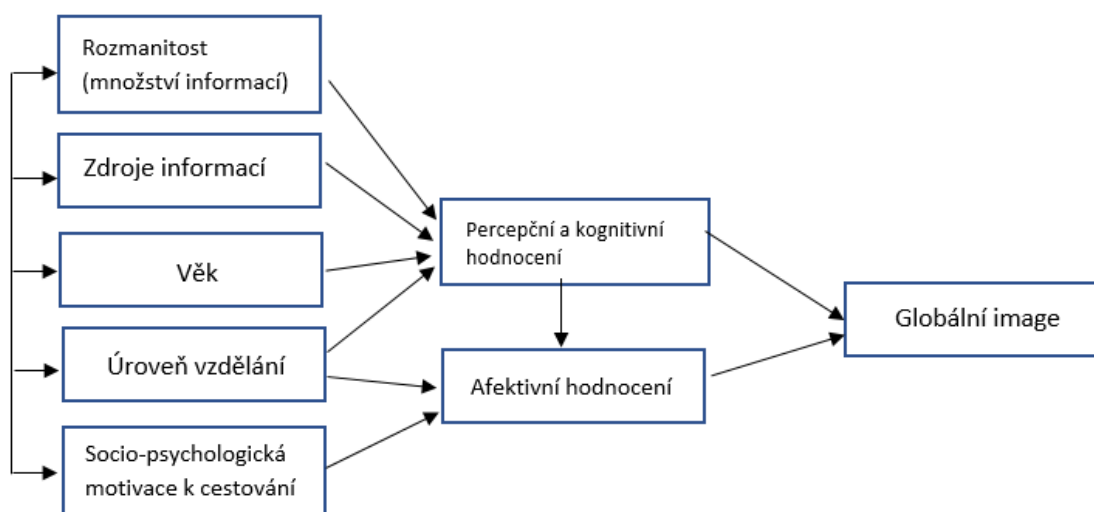


Zdroj: Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016

Lopes (2011) uvádí, že každý člověk si může vytvořit obraz o destinaci, aniž by tam někdy byl. Tato image vychází z historických, politických, ekonomických a sociálních informací. Smýšlení osoby o destinaci je také ovlivněno zemí původu této osoby. Výrazně image ovlivňuje i ústní doporučení, takzvané Word-of-Mouth.

Baloglu a McCleary (in Lopes, 2011) navrhli model PATH, který vysvětluje proces formování image destinace cestovního ruchu. Tento model je znázorněn na obrázku 7. Množství a zdroje informací, věk a úroveň vzdělání ovlivňují percepční a kognitivní hodnocení. Úroveň vzdělání a to, proč lidé chtějí cestovat společně ovlivňují afektivní hodnocení. Jako celek pak vytvářejí globální obraz, který lidé mají o dané destinaci cestovního ruchu.

Obrázek 7: Model path



Zdroj: upraveno podle Lopes, 2011, s. 309

Lopes (2011) také dále uvádí, že Stabler (1988) identifikoval následující faktory, které ovlivňují formování image: vnímání, marketing cestovního ruchu, úroveň vzdělání, sociální a ekonomické charakteristiky, motivace, média (televize, tisk, knihy), zkušenosti a psychologické charakteristiky.

2.6 Karlovy Vary

Karlovy Vary jsou lázeňské město ležící na západě Čech, zhruba 120 kilometrů od Prahy. Město bylo založené ve 14. století, kdy zde podle legendy Karel IV. při lovu objevil léčivé prameny. (cestovani.kr-karlovarsky.cz)

Město bylo několikrát téměř zničeno, a to při povodních roku 1582, při požárech v letech 1604 a 1759 a dalších povodních roku 1890. Při těch zemřel tehdejší karlovarský starosta Eduard Knoll. Podoba města, tak jak ho známe dnes, tedy byla vytvořena zejména v 19. a 20. století. Největší stopu zde zanechal architektonický Ateliér Fellner & Helmer dvou významných vídeňských architektů Ferdinanda Fellnera a Hermanna Helmera. Ti přispěli do panoramatu Karlových Varů původní Vřídelní kolonádou (která byla roku 1939 poničena a nahrazena), Sadovou kolonádou, novobarokním divadlem, Císařskými lázněmi, secesním Národním domem a koncertním sálem Grandhotelu Pupp. (archiweb.cz, 1997-2018) Nejoblíbenější stavbou Karlových Varů (jak turistů, tak i místních obyvatel), je Mlýnská kolonáda architekta Josefa Zítka. Jde o neorenesanční kolonádu, ve které se nachází vývěr 5 pramenů, její součástí je i orchestřiště. (karlovy-vary.cz, 2011) Největší

a nejkontroverznější dominantou města je hotel Thermal, který navrhli ve funkcionalistickém stylu architekti manželé Machoninovi v letech 1967 – 1976. (kudyznudy.cz, 2018) Každoročně se zde koná Mezinárodní filmový festival, v roce 2018 budou Karlovy Vary pořádat již 53. ročník.

K léčení se v Karlových Varech využívá termálních pramenů, jejichž přehled naleznete v tabulce 3. Tyto jednotlivé prameny se od sebe liší jak teplotou, tak i obsahem oxidu uhličitého a používají se k vnější i vnitřní léčbě.

Tabulka 3: Prameny v Karlových Varech

SADOVÁ KOLONÁDA	
Hadí pramen	30°C
Sadový pramen	47,4°C
ALTÁN SVOBODA	
Pramen Svoboda	60°C
MLÝNSKÁ KOLONÁDA	
Skalní pramen	53°C
Pramen Libuše	62°C
Pramen Kníže Václav I	65°C
Pramen Kníže Václav II	58°C
Mlýnský pramen	56°C
Pramen Rusalka	60°C
TRŽNÍ KOLONÁDA	
Pramen Tržní	62°C
Pramen Karla IV.	64°C
ZÁMECKÁ KOLONÁDA	
Pramen Zámecký dolní	55°C
Pramen Zámecký horní	50°C
VŘÍDELNÍ KOLONÁDA	
Vřídlo	72°C

Zdroj: spa-resort-sanssouci.cz

Minerální voda je využívána ke koupelím, výplachům i pitné kúře. Léčí se zde nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruch látkové výměny a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci pohybového ústrojí a onkologické nemoci. (zivykraj.cz, 2012)

Turisté v Karlových Varech mohou využít KarlovyVARY° CARD. Jde o turistickou kartu předplacených služeb. Prostřednictvím této karty je možné navštívit cca 40 míst v Karlových Varech (například muzea, galerie, podzemí Vřídla,..) i v okolí (různé objekty v Jáchymově, Sokolově, Ostrově, Královském Poříčí, Lokti, Mariánských

Lázních) a na dalších místech je možné využít slev na vstupenky. Zároveň je možné kartu využít jako jízdenku městské hromadné dopravy v Karlových Varech a Mariánských Lázních. Karta je k dispozici ve třech variantách – na 2, 4 nebo 7 dní a ve verzi pro jednotlivce nebo pro rodinu. Rodinná karta je určena pro dva dospělé a dvě děti do 15 let. Ceny jednotlivých variant jsou znázorněny v tabulce 4. (karlovyvary.cz)

Tabulka 4: Ceny KarlovyVARY° CARD

	2 DNY	4 DNY	7 DNÍ
DOSPĚLÝ	650 Kč	1 100 Kč	1 700 Kč
RODINA	1 400 Kč	2 600 Kč	4 000 Kč

Zdroj: karlovyvarycard.cz

3. Metodika

Image destinace ovlivňuje, zda si návštěvník danou destinaci vůbec vybere k navštívení, utváří jeho názor již před samotným vycestováním a působí na jeho celkovou spokojenost.

Hlavním cílem této práce proto bylo zjistit, **jakou image má město Karlovy Vary**. K tomuto účelu sloužilo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili obyvatelé i návštěvníci města. Obecnou část dotazníku pak bylo možné vyplnit i bez nutnosti návštěvy Karlových Varů.

Dále byly vytvořeny výzkumné předpoklady, jejichž potvrzení či vyvrácení bylo dalším cílem dotazníkového řešení.

Předpoklad 1: Becherovka je značka, kterou si s Karlovými Vary spojuje většina lidí.

Předpoklad 2: Názor většiny lidí na Karlovy Vary se po jejich návštěvě změní.

Předpoklad 3: O možnosti zakoupení turistické karty KarlovyVARY° CARD většina lidí neví, a proto není často využívána.

Předpoklad 4: Většina respondentů hodnotí negativně dopravu ve městě.

Dotazníkové šetření probíhalo v lednu až březnu roku 2018 a bylo online zveřejněno pomocí formuláře Google Docs a internetové stránky vyplnto.cz. v některých případech došlo i na osobní dotazování. Celkem dotazník vyplnilo 206 respondentů, nejvíce jich bylo z karlovarského kraje a z hlavního města Prahy. Přes 60 % odpovídajících patřilo do věkové skupiny 19 – 30 let. Před zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž, kdy bylo na 5 lidech v mém okolí testováno, zda je formulace otázek správná.

V dotazníku bylo celkem 33 otázek, z toho 4 se zaměřovaly pouze na identifikační údaje. Zbylé otázky byly rozděleny do 2 částí – první část mohl zodpovědět kdokoli a tyto otázky se zaměřovaly na obecné povědomí a názory na Karlovy Vary. Poté byli respondenti filtrováni otázkou číslo 13, zda již někdy město Karlovy Vary navštívili. Část dotazníku tak vyplňovali pouze lidé, kteří zde osobně byli.

První otázky dotazníkového šetření byly otevřené a jejich cílem bylo zjistit povědomí respondentů o Karlových Varech. Předmětem proto byla dominanta města, typické

produkty, značky, známé osobnosti a akce spojené s Karlovými Vary. Zjišťováno bylo také to, jestli respondent některou z akcí navštívil a pokud ano, jaký na ni má názor.

Další otázky byly rovněž otevřené a zjišťovaly, ke kterému městu by respondent Karlovy Vary přirovnal a proč si myslí, že lidé přijíždějí do Karlových Varů nejčastěji.

Otázka číslo 12 je vystavěna na principu souhlasu či nesouhlasu se zadanými jednotlivými přídavnými jmény. Respondent má rozhodnout, zda Karlovy Vary jsou či nejsou moderní, historické, dynamické, rozvíjející se, udržované, kulturní, sportovní, bezpečné a komerční.

Třináctá otázka je již zmiňovaná otázka filtrační, která lidem, kteří ve městě byli, zpřístupnila další část dotazníku. Následují otázky zjišťující, jaký měl respondent názor na město před jeho návštěvou, zda se po jeho návštěvě změnil, proč právě on konkrétně město navštívil a z jakých zdrojů před návštěvou čerpal informace o destinaci.

Otázky 19 a 20 zjišťují spokojenost či případnou nespokojenost respondentů s jednotlivými službami. v otázce 21 pak jednotlivé služby mohou ohodnotit na škále 0 až 5, kdy číslo 1 značí kvalitní služby, číslo 5 nekvalitní služby a v případě, že respondent danou službu v Karlových Varech nevyužil, označí nulu. v dalších třech otevřených otázkách pak mohou vyjádřit svůj konkrétní názor či konkrétní zkušenost s kvalitními a nekvalitními službami, případně říci, co jim v destinaci chybí.

Od 25. otázky je opět dotazník určený každému. Otázka obsahuje odkaz na video, ve kterém je znázorněno nové karlovarské logo, ke kterému se zde respondenti mohou vyjádřit. Na základě sémantického diferenciálu respondent rozhoduje, zda logo působí moderně nebo nmoderně, logicky či abstraktně, zajímavě či nudně a jednotvárně nebo pestře.

Otázky 26 a 27 jsou zaměřeny na turistickou kartu KarlovyVARY° CARD - zda o ní respondent již někdy slyšel, nebo ji dokonce využil a pokud ano, je vyzván, aby na škále od 1 do 5 vyjádřil spokojenost.

Poslední dvě otázky hlavní části se pak ptají, zda by respondent chtěl navštívit Karlovy Vary a jak by, na škále od jedné do deseti, doporučil návštěvu města svým známým.

Otázky 30 – 33 zjišťovaly identifikační údaje respondentů – pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a kraj, ve kterém mají trvalé bydliště.

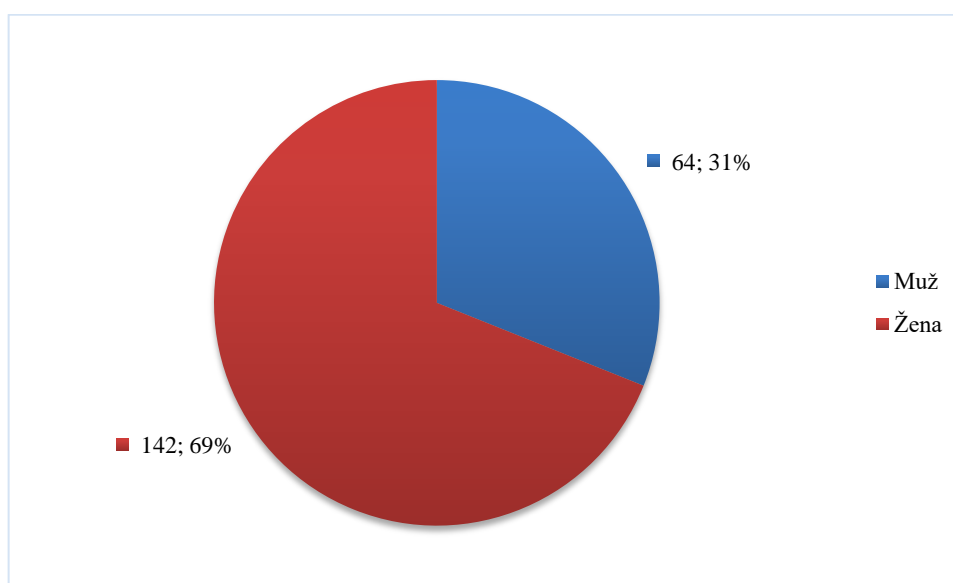
4. Dotazníkové šetření

V této kapitole budou představeny výsledky dotazníkového šetření, a to nejprve otázek týkajících se identifikačních údajů respondentů a v následujících podkapitolách otázek obecných a otázek zaměřených přímo na návštěvníky města.

4.1 Identifikační údaje respondentů

Dotazníkové šetření celkem vyplnilo 206 respondentů. Co se týče pohlaví, převažovaly ženy. Těch vyplnilo dotazník 142, což představuje 69 % všech dotazovaných. Mužů tedy bylo pouze 64 (31 %). Touto skutečností mohou některé odpovědi být ovlivněny.

Obrázek 8: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Dotazníkové šetření zjišťovalo také vzdělání respondentů. Téměř polovina těch, kteří vyplnili dotazník, má středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou – 98 lidí, tedy 47 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak vysokoškoláci, těch bylo 68 (33 %), 18 lidí (9 %) získalo středoškolské vzdělání s výučním listem, 12 lidí (6 %) vyšší odborné vzdělání a 10 lidí (5 %) dosáhlo pouze základního vzdělání.

Další otázka se týkala věku respondentů. Ten byl rozdělen do pěti intervalů – do 18 let, od 19 do 30 let, od 31 do 49 let, od 50 do 65 let a od 66 let výše. Více než polovina respondentů byla ve věkové skupině od 19 do 30 let a to celkem 132 (64 %). Nejméně lidí naopak označilo věk 66 a více, a to pouze 4 lidé, což představuje 2 % respondentů. Také nezletilých nebylo mnoho – 8 respondentů, tedy 4 %. ve věkové skupině 31 – 49 pak bylo 44 respondentů (21 %) a věk 50 – 65 označilo 18 lidí (9 %).

Dotazník vyplňovali lidé ze všech krajů kromě Pardubického a Zlínského, kde se nepodařilo sehnat žádné respondenty. Nejvíce odpovědí bylo z Karlovarského kraje – 50 respondentů (24 %), což může některé výsledky zkreslovat, stejně jako nerovnoměrné rozložení respondentů z hlediska pohlaví. Následovalo hlavní město Praha – 42 (20 %). Shodný počet respondentů byl z Jihočeského a Středočeského kraje, zde odpovědělo 24 lidí (11,5 %). v Plzeňském kraji bydlí 18 odpovídajících (9 %), v Ústeckém 16 (8%), Moravskoslezském 8 (4%) a v Libereckém 6 (3 %). Z Královéhradeckého, Jihomoravského, Olomouckého kraje a kraje Vysočina byly získány shodně 4 odpovědi (2 %). 2 lidé (1 %) odpověděli, že žijí mimo Českou republiku.

Tabulka 5: Identifikační údaje respondentů

Vzdělání respondentů			Bydliště respondentů		
Základní	10	5 %	Hlavní město Praha	42	20 %
Středoškolské s VL	18	9 %	Středočeský	24	11,5 %
Středoškolské s MZ	98	47 %	Jihočeský	24	11,5 %
Vyšší odborné	12	6 %	Plzeňský	18	9 %
Vysokoškolské	68	33 %	Karlovarský	50	24 %
			Ústecký	16	8 %
			Liberecký	6	3 %
Věk respondentů			Královéhradecký	4	2 %
Do 18 let	8	4 %	Pardubický	0	0
19 – 30	132	64 %	Vysočina	4	2 %
31 – 49	44	21 %	Jihomoravský	4	2 %
50 – 65	18	9 %	Olomoucký	4	2 %
66 a více	4	2%	Zlínský	0	0
			Moravskoslezský	8	4 %
			Mimo ČR	2	1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2018

4.2 Vyhodnocení obecných otázek

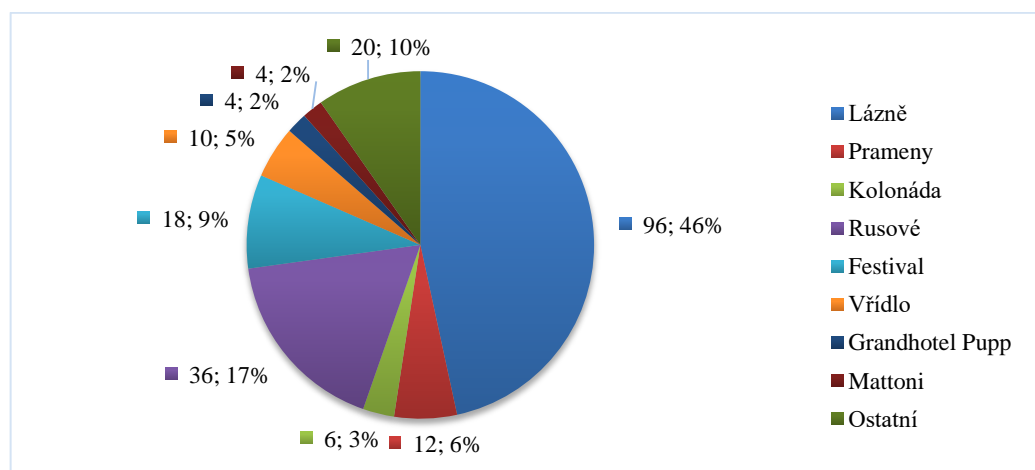
V této podkapitole jsou vyhodnoceny otázky, které mohli zodpovědět všichni respondenti bez nutnosti návštěvy Karlových Varů. Kromě otázky 27 šlo o otázky, jejichž zodpovězení bylo povinné.

Prvních 6 otázek se zaměřuje na věci a osoby, které si lidé spojují s Karlovými Vary. Jedná se o otevřené otázky.

Otázka 1: Jaké slovní spojení Vás jako první napadne v souvislosti s Karlovými Vary?

Jak je vidět z obrázku 8, téměř polovina respondentů (46 %) odpovědělo, že si Karlovy Vary spojují s lázněmi. Nezanedbatelná část odpovídajících si jako první vybaví v souvislosti s městem Rusy, a to 17 %. Zbývající odpovědi jsou patrně z grafu a nejsou překvapivé. Do kolonky „ostatní“ byly zařazeny odpovědi, které nezískaly více než 2 odpovědi. Byly to Západní Čechy, léčba, mafie, Karel IV., minerálka, HC Energie KV, Becherovka, voda a krásné prostředí.

Obrázek 9: Asociace s Karlovými Vary

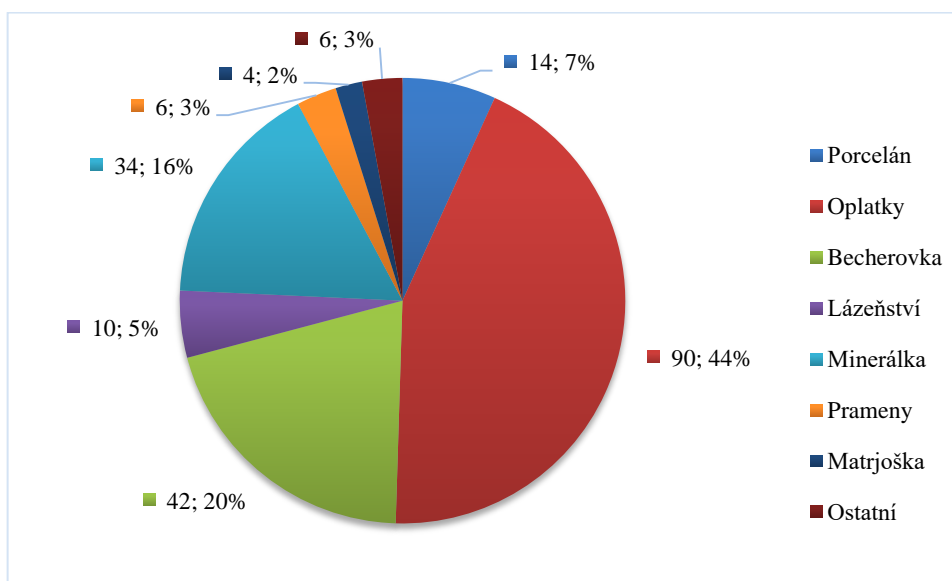


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 2: Který produkt je podle Vás typický pro Karlovy Vary?

Nejvíce lidí (90, což představuje 44 %) si pod pojmem karlovarský produkt vybaví karlovarské oplatky. Druhou nejpočetnější odpovědí je Becherovka s 42 odpověďmi (20 %) a na třetím místě se umístila minerálka se 17 %. Poněkud překvapivá je odpověď Matrjoška, kterou napsali 4 lidé. v kolonce Ostatní jsou opět zahrnuty odpovědi, které získaly maximálně 2 hlasy. v tomto případě šlo pouze o tři odpovědi, a to o sklo, zkamenělé růže a hokej.

Obrázek 10: Který produkt je podle Vás typický pro Karlovy Vary?

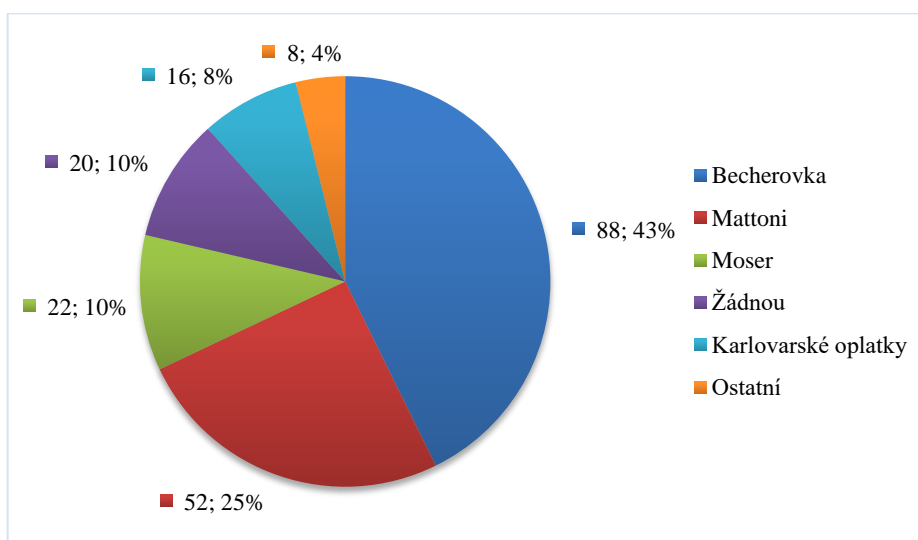


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 3: Kterou značku si spojujete s Karlovými Vary?

Oproti předchozí otázce získala Becherovka větší množství odpovědí a to 43 %. na druhém místě je Mattoni se čtvrtinou respondentů. 10 % označilo sklo Moser a 10 % lidí otázka potrápila a nakonec napsali, že si žádnou značku s Karlovými Vary nespojují. 8 % získaly karlovarské oplatky a kolonka ostatní (4 %) zahrnuje odpovědi karlovarský porcelán, značka kosmetiky Vřídlo, Pupp a Magnesia.

Obrázek 11: Kterou značku si spojujete s Karlovými Vary?



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 4: Kterou známou osobnost si spojujete s Karlovými Vary?

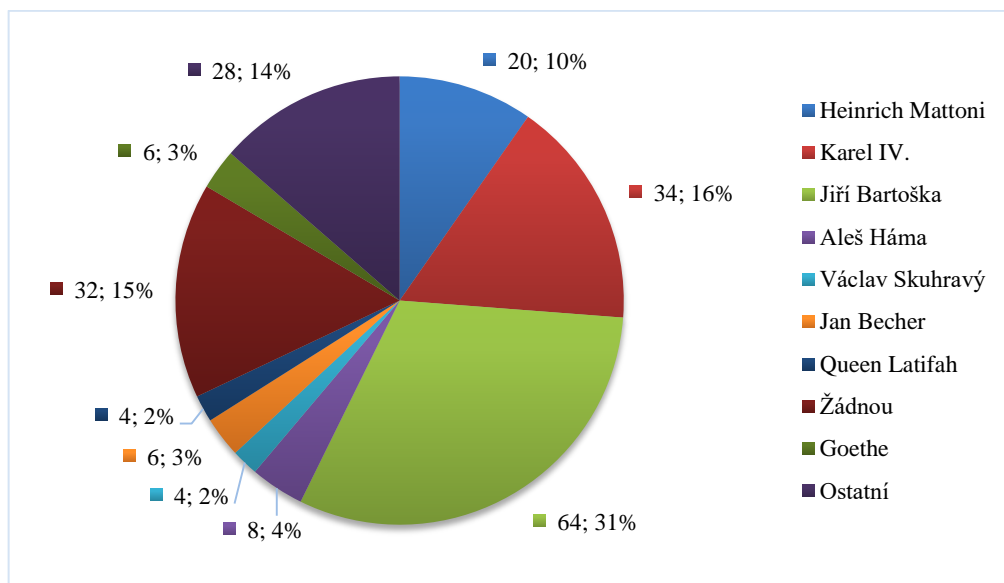
U této otázky je možné vyzorovat vliv filmového turismu. Celých 31 % lidí, si totiž Karlovy Vary spojuje s Jiřím Bartoškou, prezidentem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Dále 4 lidé zmínili americkou herečku Queen Latifah, která ztvárnila hlavní postavu ve filmu Poslední prázdniny, který se odehrával v Karlových Varech. v odpovědi ostatní se dále objevil Mel Gibson, James Bond či Robert Kodym.

Na Karlovy Vary jako město spojené se sportem, si vzpomnělo celkem 6 lidí. 4 z nich označili Václava Skuhravého, 2 pak Lukáše Mensatora, jako zástupce karlovarského hokeje.

Z tradičnějších osobností byli zmíněni Heinrich Mattoni (10 %), Karel IV. (16 %), Jan Becher (3 %), Johann Wolfgang von Goethe (3 %) a v ostatních odpovědích se objevil například Petr Veliký.

32 lidí (tedy 15 %) odpovědělo, že si město s žádnou osobností nespojují.

Obrázek 12: Kterou známou osobnost si spojujete s Karlovými Vary?



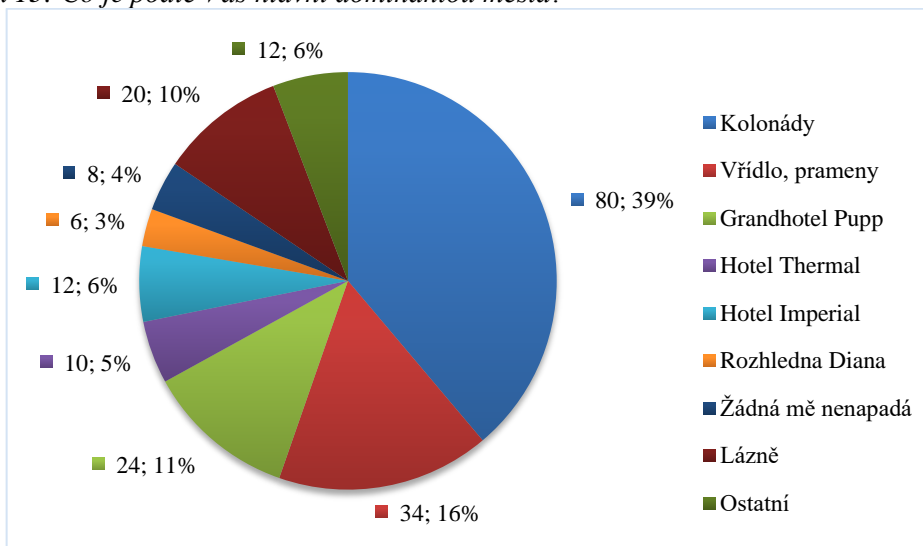
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 5: Co je podle Vás hlavní dominantou města?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 80 lidí (39 %), že hlavní dominantou města jsou kolonády. S 16 % následovalo Vřídlo či jiné prameny a 10 % lidí odpovědělo, že lázně. Dalo by se tedy říci, že „lázeňskou část“ města jmenovalo 65 % dotazovaných.

Třetí místo, co se týče četností odpovědí, obsadil Grandhotel Pupp s 11 %. Jiný karlovarský hotel vybralo dalších 11 % lidí, a to hotel Thermal (5 %) a hotel Imperial (6 %). 4 % lidí si žádnou dominantu nevybavila. v ostatních odpovědích jsou zahrnuty Rusové, Vánoční dům, lázeňská sezona, klub Kakadu a řeka Ohře.

Obrázek 13: Co je podle Vás hlavní dominantou města?

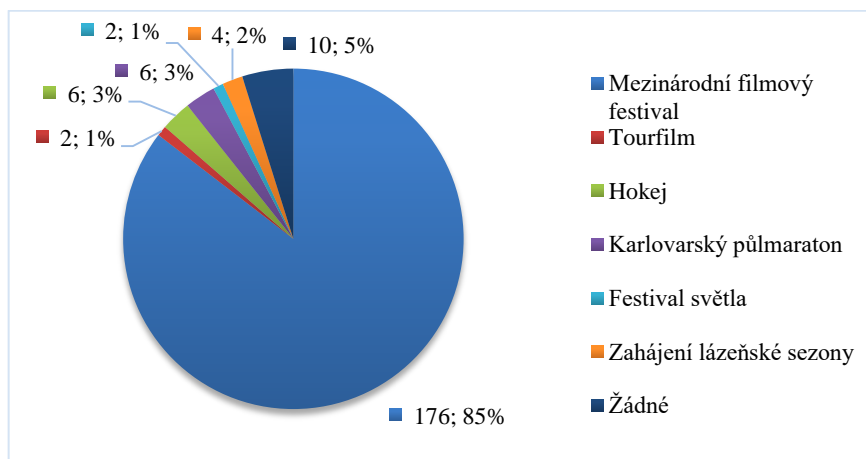


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 6: Které akce si spojujete s Karlovými Vary?

Drtivá většina lidí si Karlovy Vary spojuje s Mezinárodním filmovým festivalem, což bylo naznačeno již v předchozích otázkách. Proto není překvapivé, že tuto odpověď zvolilo 85 % dotazovaných. Zbýlých 15 % bylo rozděleno mezi Karlovarský půlmaraton (3 %), Hokej (3 %), Zahájení lázeňské sezony (2 %), Festival světla a Tourfilm (obě akce 1 %). 5 % respondentů odpovědělo, že si s městem nespojují žádnou akci.

Obrázek 14: Které akce si spojujete s Karlovými Vary?



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázky 7 a 8: Navštívil/a jste někdy některou z akcí? (n = 206) Kterou a jaký na ni máte názor? (n = 68)

82 lidí (tedy 40 %) odpovědělo, že někdy navštívili některou z akcí, odehrávajících se v Karlových Varech. Zbýlých 60 % (124 respondentů) nikoliv.

Otázka číslo 8 již nebyla povinná, a proto na ni neodpověděli ani někteří respondenti, kteří u předchozí otázky zvolili odpověď ano. Odpovědí bylo celkem 68. 14 lidí sice napsalo svůj názor, nenapsalo ale, o kterou akci se jedná. Ze zbývajících 54 lidí, jich 48 napsalo, že navštívili Mezinárodní filmový festival, z nich pouze 8 má na akci negativní názor či něco vytklo. Nejčastěji to, že se v poslední době festival zhoršuje a že je ve městě hluk a nepořádek. Zbýlých 36 respondentů ocenilo, že během festivalu město žije, že zvyšuje známost destinace a celkově jde o dobře zorganizovanou akci a její návštěva je zážitkem.

Po dvou odpovědích nasbíraly také festival světla, karlovarský půlmaraton a návštěva hokeje. Na všechny tyto akce byly pozitivní ohlasy.

Otázky 9 a 10: ke kterému městu v české republice byste Karlovy Vary přirovnal/a? Proč?

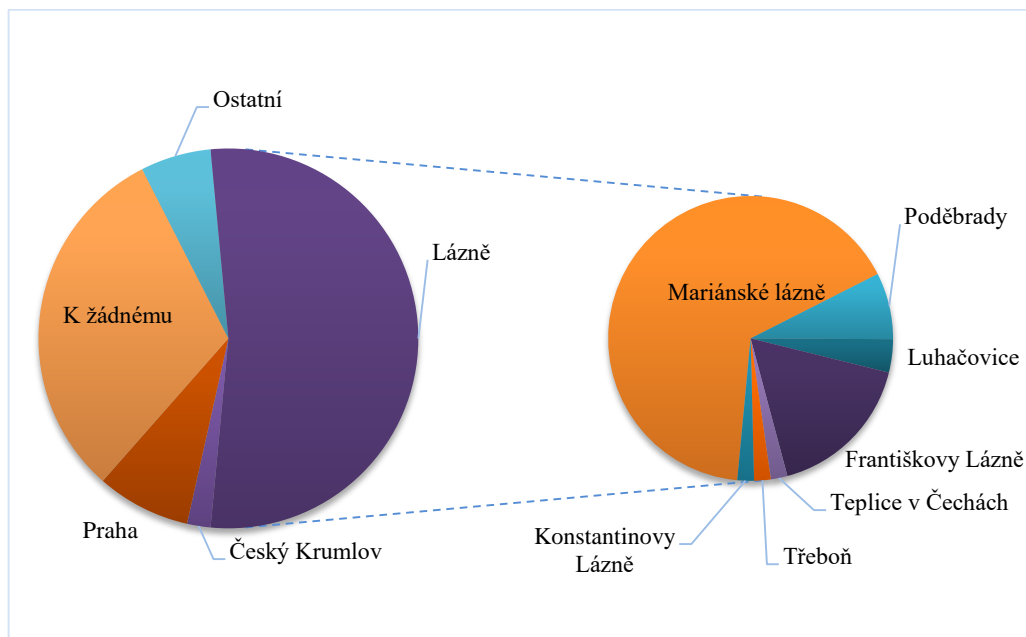
Polovina respondentů (53 %) přirovnala Karlovy Vary k jinému lázeňskému městu. Nejčastěji to byly Mariánské Lázně (34 %), následovaly Františkovy Lázně (9 %), Poděbrady (4 %), Luhačovice (2 %) a po 1 % získaly Konstantinovy Lázně, Třeboň a Teplice v Čechách.

Prahu (8 %) a Český Krumlov (2 %) volili lidé hlavně z důvodu přítomnosti velkého množství cizinců, kvůli vyšším cenám, známosti po celé České republice i ve světě a množství zachovalých památek.

62 lidí (tedy celých 31 %) napsalo, že by Karlovy Vary nepřirovnaly k městu žádnému. Nejčastěji bylo u odpovědi dodáno, že město je jedinečné v pozitivním slova smyslu a nelze jej přirovnat k žádnému jinému. Objevily se ale i negativní názory, které poukazovaly na přítomnost mnoha Rusů a nápisů v azbuce.

V ostatních odpovědích se objevila města Plzeň, Cheb, Ústí nad Labem, Jablonec nad Nisou, Brno, České Budějovice, kdy ale respondenti nevysvětlili, proč tento názor mají.

Obrázek 15: ke kterému městu v České republice byste Karlovy Vary přirovnal/a?



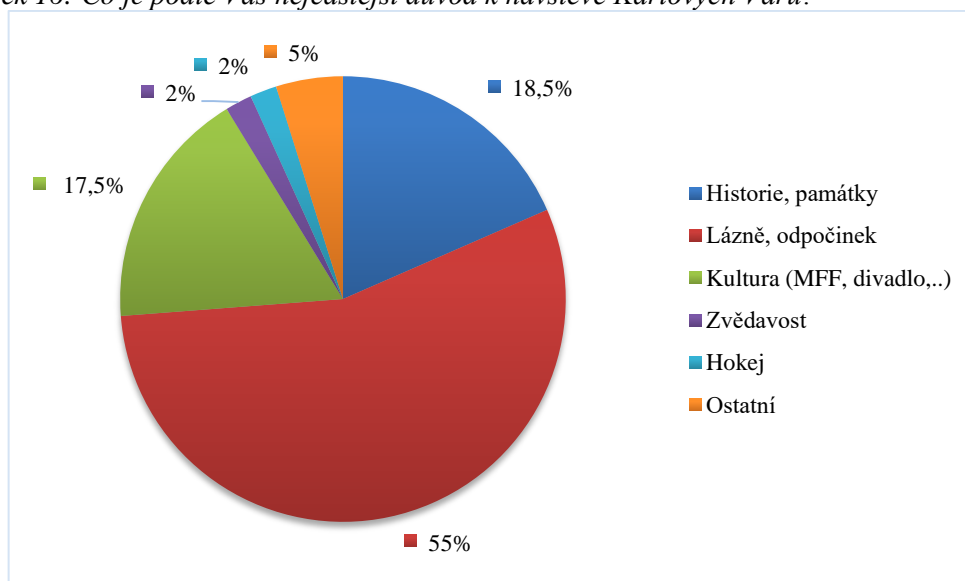
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 11: Co je podle Vás nejčastější důvod k návštěvě Karlových Varů?

55 % respondentů si myslí, že nejčastějším důvodem k návštěvě města, jsou lázně a odpočinek. Na druhém místě jsou památky a historie s 38 odpověďmi (18,5 %) a na třetím kultura s 36 odpověďmi (17,5 %). Shodně po 4 odpovědích mají možnosti hokej a zvědavost.

Zbýlých 5 % tvoří návštěva příbuzných, pracovní cesty a dojíždění do zaměstnání a na úřady. Jeden respondent odpověděl, že teď už žádný důvod k návštěvě města nevidí.

Obrázek 16: Co je podle Vás nejčastější důvod k návštěvě Karlových Varů?

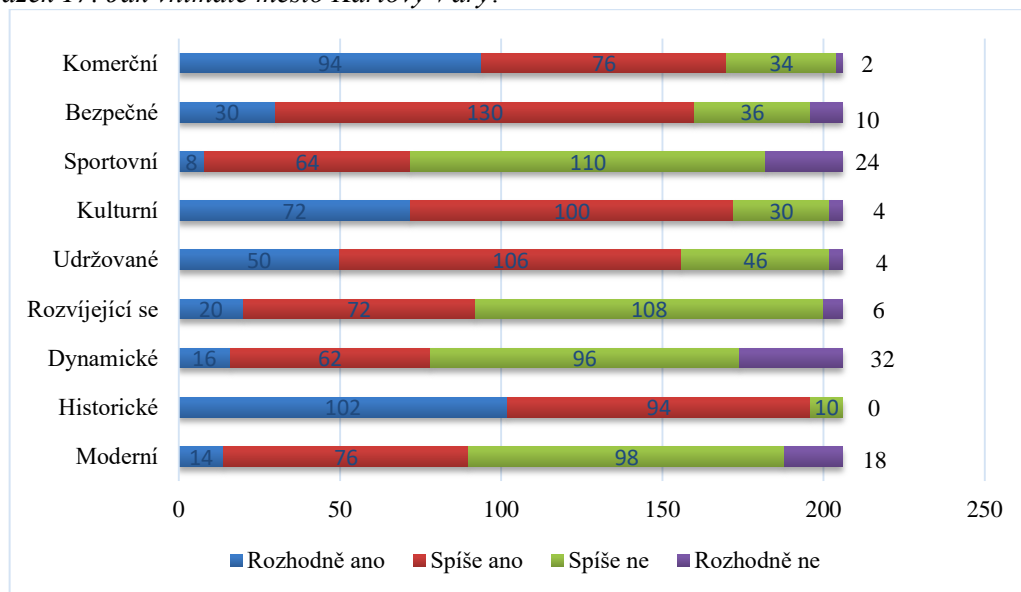


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 12: Jak vnímáte město Karlovy Vary?

Pokud vezmeme v úvahu jen údaje z tohoto dotazníkového šetření (viz obrázek 16), dalo by se město Karlovy Vary popsat jako rozhodně komerční (94 odpovědí), spíše bezpečné (130), spíše nespportovní (110), spíše kulturní (100), spíše udržované (106), spíše stagnující (nerozvíjející se) (108), spíše nedynamické (96), rozhodně historické (102) a spíše nemoderní (98).

Obrázek 17: Jak vnímáte město Karlovy Vary?



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Pokud bychom odpovědi rozdělily pouze na možnost Ano / Ne, získaly bychom údaje, které je možné vidět v tabulce 6. Šedě je vždy podkresleno, která z variant (Ano / Ne) získala nadpoloviční většinu.

Tabulka 6: Jak vnímáte město Karlovy Vary?

	ANO		NE	
	Respondenti	%	Respondenti	%
Komerční	170	83	36	17
Bezpečné	160	78	46	22
Sportovní	72	35	134	65
Kulturní	172	83	34	17
Udržované	156	76	50	24
Rozvíjející se	92	45	114	55
Dynamické	78	38	128	62
Historické	196	95	10	5
Moderní	90	44	116	56

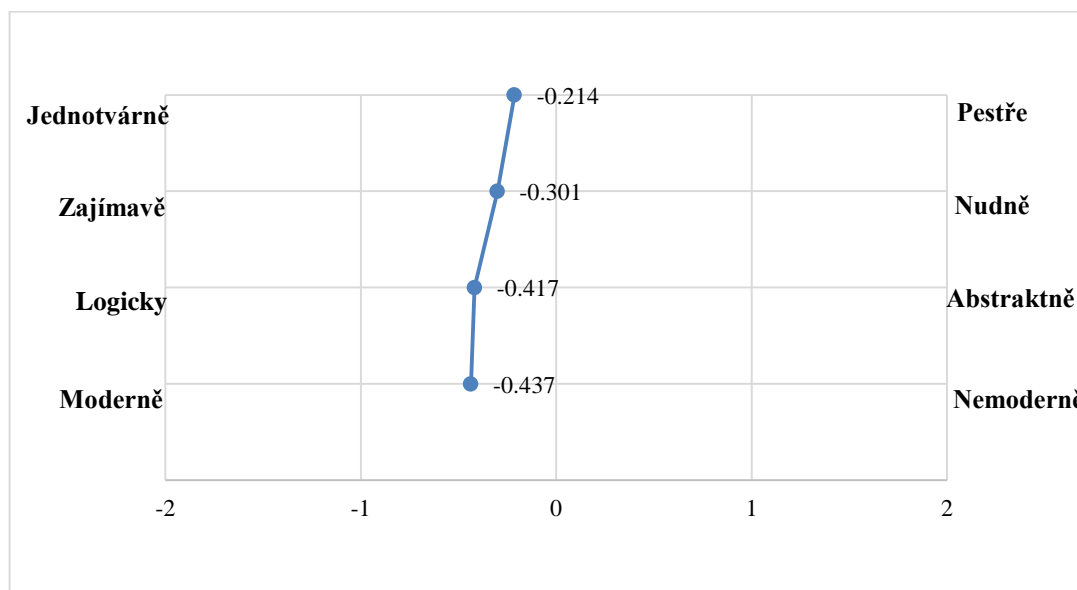
Zdroj: Vlastní šetření

Otázka 25: Jak na Vás působí nové karlovarské logo?

Jak je vidět z grafu na obrázku 18 vyhodnoceného na základě sémantického diferenciálu, spousta respondentů bylo při hodnocení karlovarského loga nerozhodných. Prostřední, tedy nulovou, hodnotu zvolilo u první možnosti Jednotvárně / Pestře 88 respondentů, u možnosti Zajímavě / Nudně 68 respondentů, u možnosti Logicky / Abstraktně 82 respondentů a u možnosti Moderně / Nmoderně 84 respondentů z celkových 206.

Z tohoto důvodu se výsledky šetření pohybují právě kolem nulové hodnoty. U možnosti Jednotvárně / Pestře respondenti téměř nevnímali rozdíl, ale nepatrně se přiklánějí k tomu, že je logo jednotvárné. I tak ale více respondentů potvrdilo, že jim logo připadá zajímavé. Rovněž se více dotázaných přiklonilo k tomu, že logo je logické a největší odchylka od nulové hodnoty je u poslední podotázky, můžeme tedy říci, že logo působí moderně.

Obrázek 18: Jak na Vás působí nové karlovarské logo?



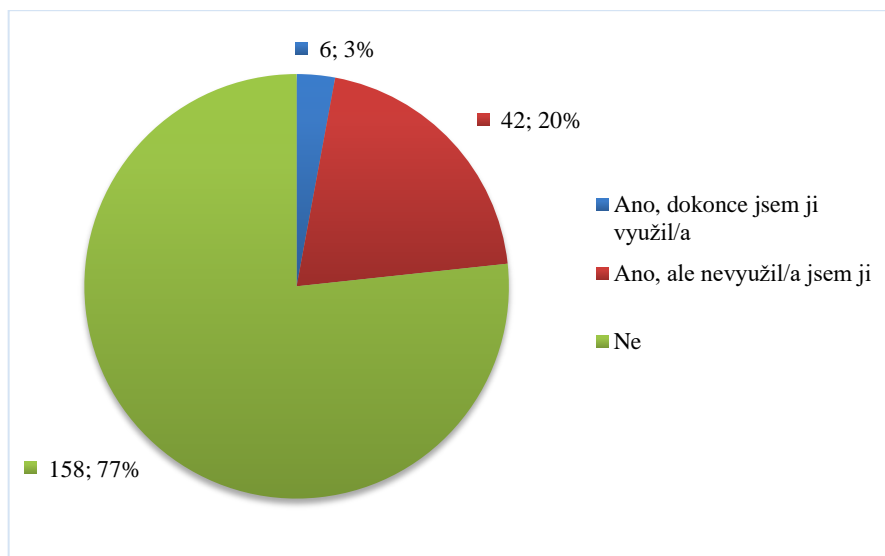
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázky 26 a 27: Slyšel/a jste již o turistické kartě KarlovyVARY° CARD? Pokud jste ji využil/a, jak jste s ní byl/a spokojena?

Více než tři čtvrtiny respondentů (přesně 158, což představuje 77 %) uvedlo, že nikdy neslyšeli o turistické kartě KarlovyVARY° CARD. 20 % respondentů o této možnosti někdy alespoň slyšelo a pouhých 6 lidí (3 %) tuto kartu skutečně využilo (viz obrázek 18).

Z těchto 6 lidí kartu dva ohodnotili známkou 1 a čtyři lidé známkou 2 na pětibodové stupnici, kdy 1 představuje známku nejlepší.

Obrázek 19: Slyšel/a jste již o turistické kartě KarlovyVARY° CARD?



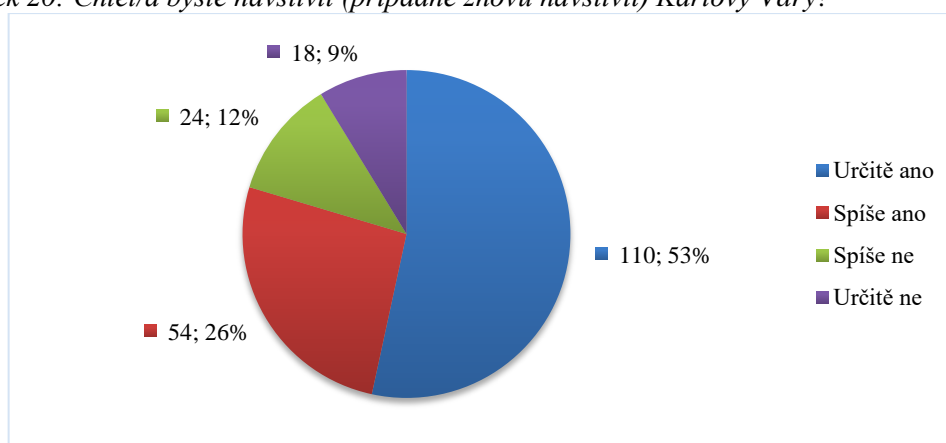
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 28: Chtěl/a byste navštívit (případně znovu navštívit) Karlovy Vary?

Z uvedeného vzorku respondentů odpovědělo 110 (tedy nadpoloviční většina 53 %), že by určitě někdy v budoucnu chtěli Karlovy Vary navštívit. Naopak odpověď, že by město navštívit určitě nechtěli, zvolilo 18 lidí, tedy 9 %. 54 lidí (26 %) by město spíše chtělo navštívit a 24 lidí (12 %) by Karlovy Vary spíše nechtělo navštívit.

Pro návštěvu je tak celkem 79 % respondentů a město neláká 21 % lidí.

Obrázek 20: Chtěl/a byste navštívit (případně znovu navštívit) Karlovy Vary?

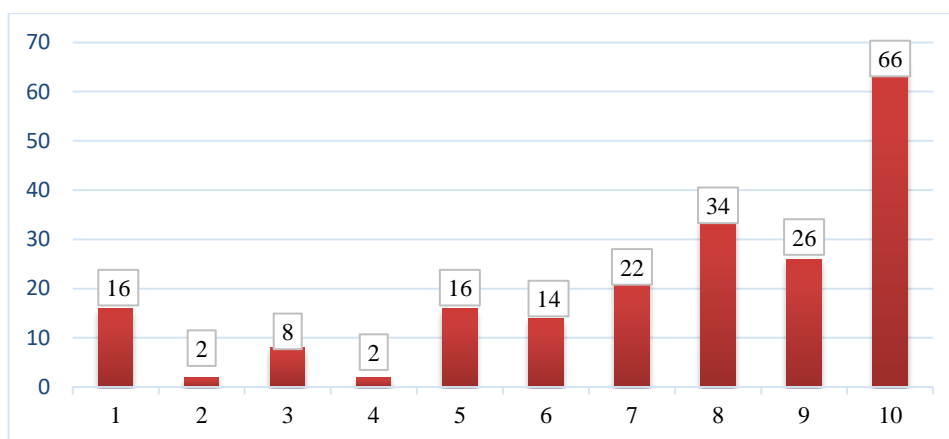


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 29: Doporučil/a byste návštěvu města svým známým?

V této otázce respondenti označovali číslem na škále od 1 do 10, nakolik by doporučili návštěvu města svým známým. V tomto případě číslo 10 označovalo nejlepší hodnocení, číslo 1 pak to, že by Karlovy Vary přátelům absolutně nedoporučili jako destinaci vhodnou k návštěvě. Tuto možnost vybralo 16 lidí, naopak nejlepší hodnocení udělilo lidí 66. Dále převažovalo vyšší hodnocení, známky 7, 8 a 9. Průměrná udělená známka je pak 7,45.

Obrázek 21: Doporučil/a byste návštěvu města svým známým?



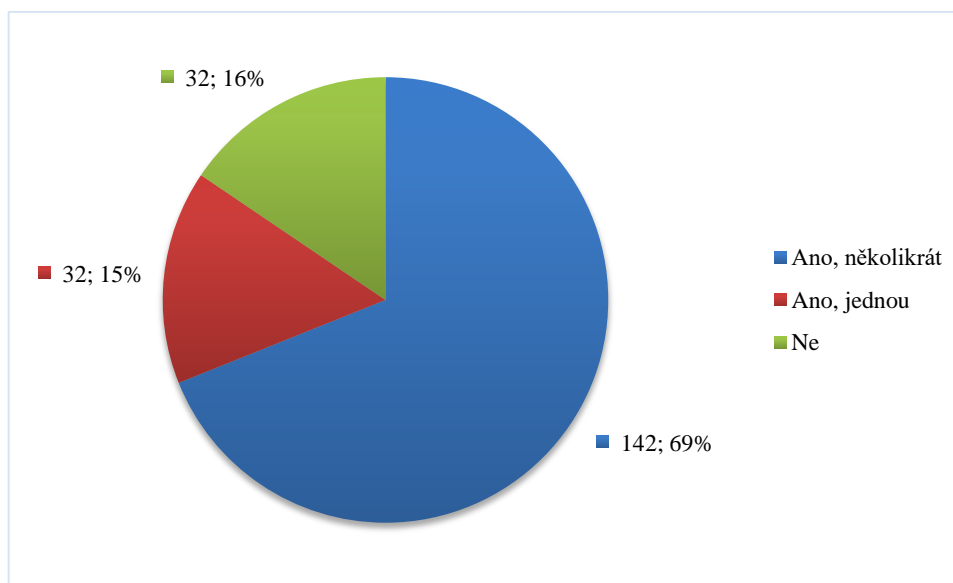
Zdroj: vlastní šetření, 2018

4.3 Vyhodnocení otázek návštěvníků Karlových Varů

Otázka 13: Navštívil/a jste někdy Karlovy Vary?

Z 206 respondentů, jich na otázku 13, odpovědělo 174, že někdy v minulosti navštívili Karlovy Vary. 142 z nich dokonce vícekrát. Těmto lidem se v dotazníku zobrazily otázky 14 až 24.

Obrázek 22: Navštívil/a jste někdy Karlovy Vary?



Zdroj: vlastní šetření, 2018

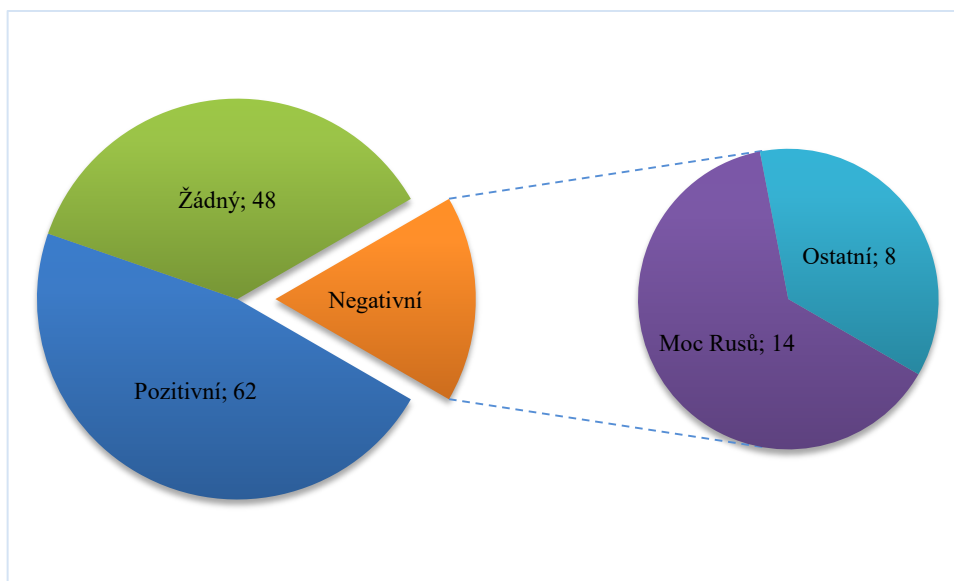
Otázka 14: Jaký byl Váš názor na město před jeho návštěvou? (n = 132)

Tuto otázku vyplnilo 132 respondentů. Jejich odpovědi byly rozděleny do tří kategorií, podle toho, zda byl jejich názor negativní či pozitivní, 48 respondentů (což představuje 36 %) nemělo názor žádný. Většina z těch, kteří zvolili tuto odpověď, zároveň uvedla, že jsou rezidenty města či bydlí v jeho blízkém okolí a do města tak jezdili od nízkého věku a názor si již nepamatují.

Téměř polovina respondentů (47 %) měla pozitivní názor na město, většinou spojený s lázněmi a představou klidného města vhodného k zotavení a odpočinku.

Zbylých 17 % respondentů, kteří před návštěvou o městu smýšleli negativně, uvedlo, že jejich negativní názor byl zapříčiněn hlavně představou o velkém výskytu Rusů ve městě (14 respondentů) a tím, že ve městě není, co dělat a nekonají se zde v průběhu roku akce.

Obrázek 23: Jaký byl Váš názor na město před jeho návštěvou?

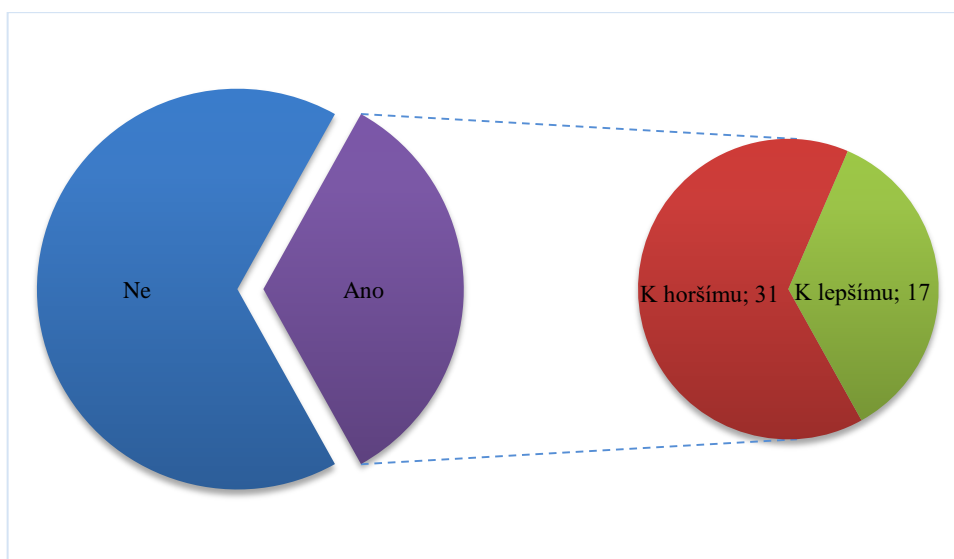


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázky 15 a 16: Změnil se Váš názor po návštěvě města? Jak? (n = 142)

Na otázku, jestli se po návštěvě města jejich názor změnil, odpovědělo 94 dotazovaných (66 %), že nikoliv. Ze zbylých respondentů, kterým se názor změnil, jich 31 odpovědělo, že k horšímu a 17, že k lepšímu. Mezi konkrétními odpověďmi se objevila stížnost, že nelze využít nabídky lázní bez předchozí objednávky, že ceny ve městě jsou nepřiměřeně vysoké, mělo by se více dbát na pořádek a na udržování památek. Nechybí ani stížnost na přítomnost Rusů a přizpůsobování města právě této klientele (služby, nápisy v azbuce, ruské obchody).

Obrázek 24: Změnil se Váš názor po návštěvě města? Jak?



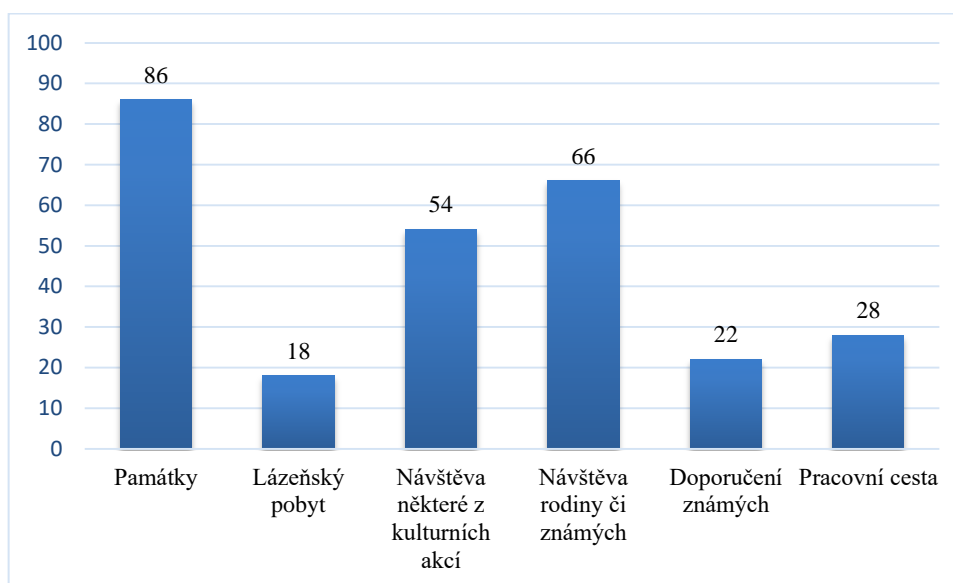
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 17: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

V této uzavřené otázce respondenti vybírali, zda byly důvodem jejich návštěvy památky, lázeňský pobyt, návštěva některé kulturní akce, návštěva rodiny či známých, doporučení známých nebo pracovní cesta. Vybrat mohli maximálně 2 odpovědi.

Nejvíce lidí (86) odpovědělo, že do Karlových Varů cestovali za památkami. 66 respondentů má ve městě rodinu či známé, které navštívili, 54 lidí sem cestovalo za kulturou a 22 z dotazovaných dalo na doporučení známých. 28 respondentů cestovalo za prací a pouhých 18 dotázaných zde absolvovalo lázeňský pobyt.

Obrázek 25: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?



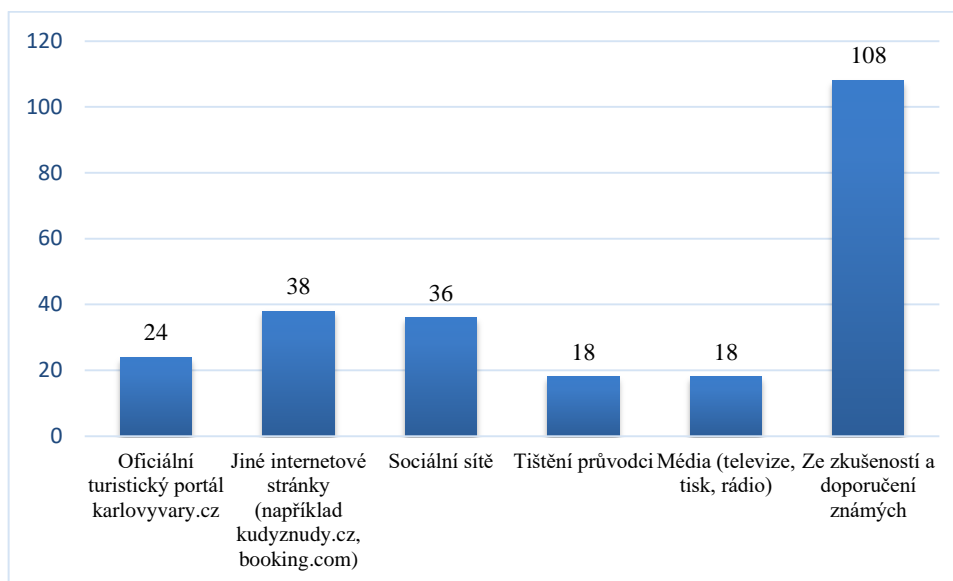
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka 18: Z jakých zdrojů jste před samotnou návštěvou čerpal/a informace o destinaci?

Předmětem další uzavřené otázky byly zdroje informací, ze kterých návštěvníci města čerpali. Respondenti mohli zvolit nejvýše tři možnosti. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 25.

Největší množství lidí odpovědělo, že čerpali ze zkušeností a doporučení známých, a to 108. Druhou nejčastější volbou byl internet. Oficiální stránky města využilo 24 respondentů, dalších 38 využilo jiné internetové stránky a 36 sociální sítě. Tištěné průvodce a média využilo shodně 18 dotázaných.

Obrázek 26: Zdroje informací o Karlových Varech



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázky 19 a 20: Co by se podle Vás mělo v Karlových Varech zlepšit? Co hodnotíte naopak pozitivně?

V těchto dvou otázkách byly zadány různé druhy služeb a respondenti měli vyhodnotit, které z nich by se měly zlepšit a se kterými byli naopak spokojeni.

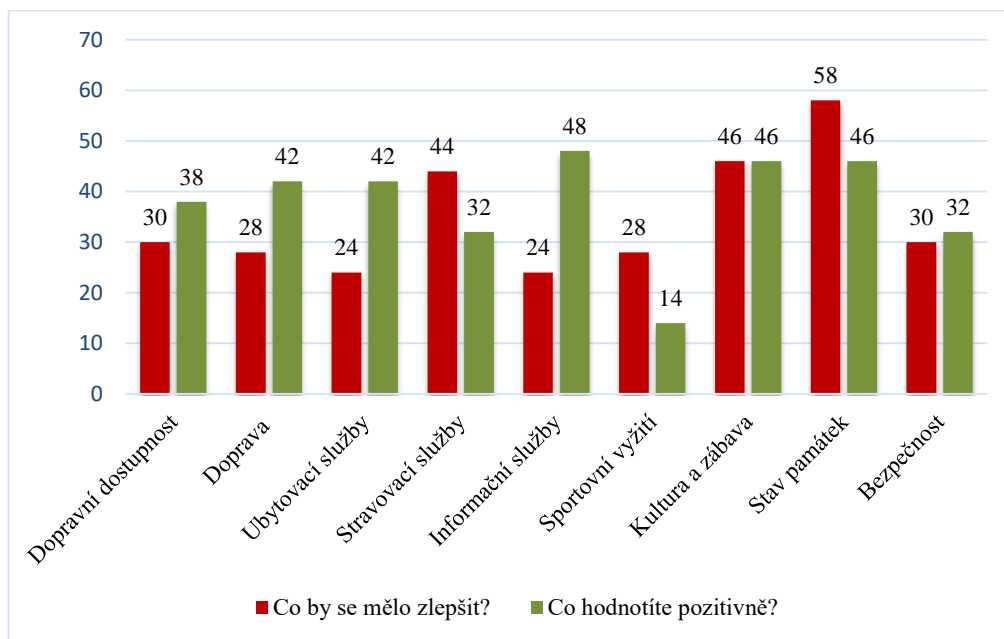
Nejvíce z nich vybralo možnost, že by se měl zlepšit stav památek (58), ale oproti tomu 46 dalších s ním bylo spokojeno. Možnost kultura a zábava a bezpečnost, byly s počty pozitivních a negativních odpovědí (téměř) vyrovnané.

Nejvýraznější rozdíl v odpovědích panoval u informačních služeb, s těmi byl spokojený dvojnásobek lidí, než kolik si jich na služby stěžovalo. Velký rozdíl byl i u ubytovacích služeb (o 18 lidí více bylo spokojených).

Nespokojení byli respondenti se sportovním vyžitím, to by se mělo zlepšit podle 14 lidí (což představuje dvojnásobný počet těch, kteří byli spokojeni).

Další porovnání je vidět na obrázku 27.

Obrázek 27: Co by se podle Vás mělo v Karlových Varech zlepšit? Co hodnotíte naopak pozitivně?



Zdroj: vlastní šetření, 2018

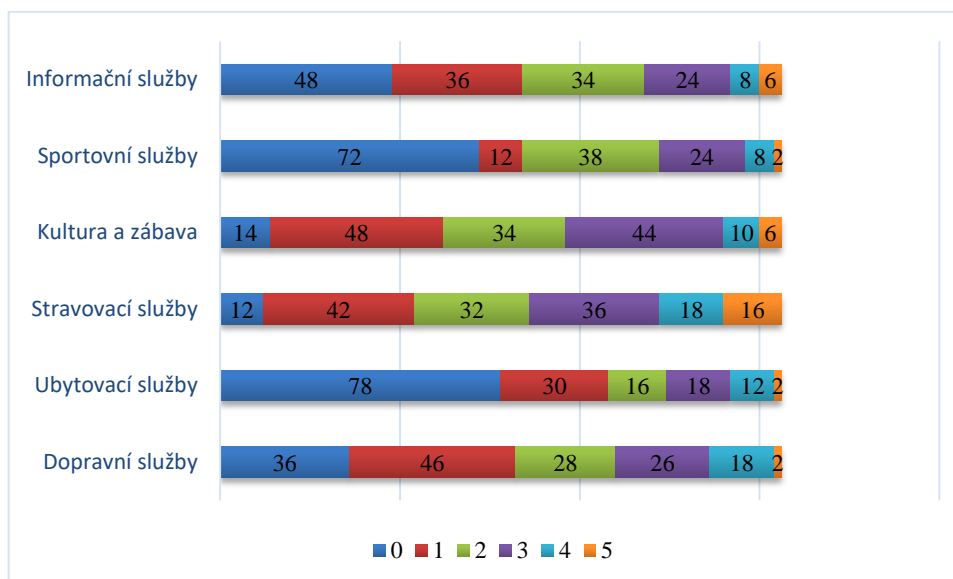
Otázka 21: Jak hodnotíte kvalitu vybraných služeb? (n = 156)

V této otázce hodnotili respondenti kvalitu vybraných služeb na škále od 1 do 5, kdy číslo 1 představovalo nejlepší hodnocení. Pokud respondent službu v Karlových Varech nevyužil, mohl zvolit nulu. Tuto možnost využilo nejvíce dotázaných u ubytovacích služeb a u sportovních služeb. Ubytovací služby nevyužilo 78 dotázaných ze 156, tedy polovina, a sportovní služby nevyužilo 72 lidí. Z tohoto grafu lze tedy vyčíst, že velké množství návštěvníků stráví ve městě pouze jeden den a nepřenocují zde. Lze ale vyčíst i souvislost s otázkou 17, kdy 66 dotázaných uvedlo, že zde bylo navštívit rodinu či známé a počet je zkreslený také tím, že dotazník vyplňovali též obyvatelé města.

Nejlépe z tohoto srovnání vyšly kulturní služby, které na jedničku hodnotilo 48 dotázaných, velice dobře si vedou i služby dopravní (46 nejlepších hodnocení).

Výraznější počet hodnocení číslem pět mají pouze stravovací služby (16). Kulturní a informační služby těchto hodnocení získaly 6, ostatní služby shodně po dvou.

Obrázek 28: Jak hodnotíte kvalitu vybraných služeb?



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázky 22 až 24: S čím jste byl/a v této destinaci spokojen/a? S čím jste byl/a v této destinaci nespokojen/a? Je něco, co Vám v destinaci chybí?

Poslední tři otázky nechaly respondentům volný prostor pro vyjádření jejich spokojenosti, nespokojenosti či doporučení. Dá se říci, že tyto odpovědi potvrzují výsledky předchozích otázek.

Respondenti byli spokojeni s nabízenými službami (od ubytovacích, přes stravovací až po ty lázeňské), s kulturními akcemi i stavem památek.

Dotázaní byli nespokojeni převážně s velkým množstvím návštěvníků z Ruska a jejich chováním, s vysokými cenami a nedostatečnou údržbou města. Často byly zmiňovány i problémy s parkováním a nedostatek veřejných toalet.

V poslední otázce se lidé vyjadřovali k tomu, co jim ve městě chybí. Opět zde byly zmíněny veřejné toalety, čistota města, lepší kulturní nabídka. Lidem v Karlových Varech také chybí:

- Veřejně přístupné lázně;
- Levné pohostinství, více restaurací;
- Aquapark, provoz venkovního bazénu u hotelu Thermal;
- Více parkovišť;
- Rozvoj města, modernější architektura;
- Více českých obchodů.

5. Řešení a výsledky

V této kapitole jsou vyhodnoceny výzkumné předpoklady, které byly stanoveny v metodice této práce. Dále je zde možné najít navržená doporučení pro zlepšení image a upevnění destinace na trhu cestovního ruchu.

5.1 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

Předpoklad 1: Becherovka je značka, kterou si s Karlovými Vary spojuje většina lidí.

K vyhodnocení tohoto předpokladu slouží otázka 3: Jakou značku si spojujete s Karlovými Vary? Zde si Becherovku, jako první značku, vybavila téměř polovina respondentů a to 88, tedy 43 %. Mattoni, kterou lidé jmenovali jako druhou nejčastější, dosáhla o 18 % méně hlasů. Tento předpoklad byl tedy **potvrzen**.

Předpoklad 2: Názor většiny lidí na Karlovy Vary se po jejich návštěvě změní.

Otázka 15 zjišťovala, zda se názor respondentů na Karlovy Vary po jejich návštěvě města změní. Z odpovídajících osob jich 66 % zvolilo odpověď ne, 34 % naopak ano. Proto je možné říci, že předpoklad byl **vyvrácen**.

Předpoklad 3: O možnosti zakoupení turistické karty KarlovyVARY° CARD většina lidí neví, a proto není často využívána.

Tento předpoklad je možné vyhodnotit pomocí otázek 26 a 27: Slyšel/a jste již o turistické kartě KarlovyVARY° CARD? Pokud jste ji využil/a, jak jste s ní byl/a spokojena?

Je nutné zmínit, že z 206 respondentů pouhá 3 % tuto kartu využila a 20 % (42 respondentů) o ní někdy slyšelo. Zbylé více než tři čtvrtiny respondentů o této možnosti vůbec nevědělo (77 %, 158 respondentů). To znamená, že tento předpoklad je **potvrzen**.

Předpoklad 4: Většina respondentů hodnotí negativně dopravu ve městě.

Dopravu mohli respondenti hodnotit ve třech různých otázkách. v otázkách 19 a 20 (Co by se mělo v Karlových Varech zlepšit? Co hodnotíte naopak pozitivně?) vybírali ze zadaných odpovědí, kde dvě z možností byly zaměřené na dopravu. Doprava přímo ve městě, kterou se předpoklad zabývá, byla 42 lidmi označena jako pozitivum Karlových Varů. Že by se mohla zlepšit, označilo 28 lidí.

V otázce 21 (Jak hodnotíte kvalitu vybraných služeb?) bylo vybráno 6 typů služeb, které měli respondenti ohodnotit na škále od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší), případně zvolit nulu, pokud těchto služeb nevyužili). Pozitivní hodnocení dopravních služeb (tedy známky 1 a 2) zvolilo celkem 74 respondentů, negativní (známky 4 a 5) pouze 20 respondentů. Předpoklad tedy byl **vyvrácen**.

5.2 Návrhy

Karlovy Vary jsou město, které má velice dobré předpoklady pro cestovní ruch, ovšem některé jeho silné stránky nejsou plně využity. Tato část práce je proto zaměřena na doporučení, jak město v očích návštěvníků, ale i jeho rezidentů, posunout o stupeň výše.

Důležitou věcí, kterou je třeba zmínit hned na začátek, je tradice. Karlovy Vary mají lázeňskou tradici již téměř 700 let. Mělo by se proto dělat vše pro to, aby tato tradice byla zachována i pro další generace. Doporučila bych proto zvýšit dostupnost lázeňských procedur, podobně jako tomu je například v Budapešti. Jeden z respondentů do dotazníku uvedl, že Karlovy Vary nedávno navštívil, ovšem bez předchozího objednání nebylo možné dostat se na žádnou z procedur. Doporučila bych proto dostat lázeňskou a wellness péči více do povědomí občanů a zpřístupnit tuto péči tak, aby si ji mohl dopřát každý a nebyla nadále spojována pouze s onemocněním a léčbou.

S městem se také pojí několik tradičních výrobků. Dle dotazníkového šetření si lidé nejvíce spojují s Karlovými Vary bylinný likér Becherovka. Ten má ve městě svoje muzeum nacházející se v samotném centru v budově Becherplatz. Tady se lidé mohou seznámit s historií takzvaného třináctého pramene, jak se Becherovce také přezdívá. Více než dvoustetletou tradici má i karlovarský porcelán. Ten ovšem v dotazníkovém šetření uvedlo podstatně méně respondentů. Proto jedním z návrhů je, aby bylo zřízeno muzeum porcelánu, které by bylo umístěné blíže centru města. Některé z porcelánek, které fungují v blízkosti města, sice mají své podnikové prodejny a například porcelánka Thun 1794 a.s. v Nové Roli blízko Karlových Varů nabízí možnost prohlídky přímo výrobních závodů, chybí ale místo, které by nabídlo pohled na historii těžby kaolinu v Karlovarském kraji, následnou výrobu a ukázkou produktů a zároveň bylo nablízku turistům. Každý rok na jaře i na podzim, jsou před hotelem Pupp porcelánové slavnosti, které jsou součástí folklorního festivalu. Zde je právě karlovarský porcelán vystavován a prodáván. Jde o slavnosti, kdy je veřejnosti

představován jeden z nejtradičnějších karlovarských výrobků a je škoda, že tato možnost není po celý rok.

Jako město, které je spojeno s vodou, nabízejí Karlovy Vary málo vodních ploch neléčebného charakteru. Tento bod byl hojně zmiňován i respondenty. Po uzavření venkovního bazénu hotelu Thermal, se v Karlových Varech nachází již pouze přírodní koupaliště Rolava, které ale často v letních měsících bojuje s nevyhovující kvalitou vody, a v roce 2012 otevřené Bazénové centrum patřící ke KV areně. Toto centrum disponuje venkovním bazénem o délce 25 metrů a dětským brouzdalištěm, vnitřní část zahrnuje taktéž bazén o délce 25 metrů, vířivku, saunu a tobogán o délce 58 metrů. (kvarena.cz, 2018) v letní sezoně bývají tyto dvě místa přeplněná a jejich kapacita není dostatečná pro město s téměř 50 tisíci obyvateli a lidé tak v nejteplejších dnech město opouštějí a jezdí do okolních měst, které jsou v tomto směru lépe vybavené (Františkovy Lázně, Sokolov, Klášterec nad Ohří). Proto se zde nabízí doporučení na výstavbu plnohodnotného aquaparku, který by nabízel širokou nabídku služeb. Přítomnost pestřejší palety atrakcí by zde jistě dokázala návštěvníky udržet po delší dobu, ozvláštňení by pak přinesl animační program pro děti. Součástí by mohlo být i wellness centrum, které by pomohlo řešit předchozí bod, nabízející saunu, různé druhy masáží, koupelí a zábalů. Součástí by též mohlo být sportovní centrum, vybavené fitcentrem, prostorem pro sálové lekce (různé typy jógy, bosu, tabata,..) nebo squash. Samozřejmostí je nabídka občerstvení v celém komplexu.

Jedním z témat, které se řešilo v rámci výzkumných předpokladů, byla karlovarská karta KarlovyVARY° CARD. Z výzkumu vyplynulo, že o možnosti pořízení karty většina lidí neví. Je zjevné, že k lepšímu fungování této karty, je potřeba zvýšit povědomí o této možnosti. Propagaci bych zaměřila hlavně do míst, kde lidé poprvé vstupují do města – tedy na obě vlaková nádraží, na letiště a na zastávku městské hromadné dopravy Tržnice, která je hlavním přestupním místem všech autobusových linek a zastavuje zde i autobus spojující Karlovy Vary s Prahou. Samozřejmá je pak propagace v rámci oficiálních informačních center. Zarážející je, že – jak vyplynulo z výzkumu – o této možnosti nikdy neslyšeli ani obyvatelé Karlových Varů a okolí. Nejsou sice hlavní cílovou skupinou této služby, ale pokud by byla propagace karty větší, mohli by právě obyvatelé města posloužit jako nástroj v rámci Word-of-Mouth, tedy ústní reklamy.

Na území Karlových Varů se nachází mezinárodní letiště. v současné době je zde pouze jedna pravidelná linka, a to do Moskvy, od června do září 2017 letiště spojovalo též Karlovy Vary s Tel Avivem a od března do října téhož roku s Düsseldorfem. Co se týče letecké dopravy, návrh je takový, že by bylo dobré zahájit jednání s některou z nízkonákladových leteckých společností, které by Karlovy Vary mohly spojit s některými dalšími evropskými městy. Tyto linky by nemusely být využívány jen lidmi z Karlovarského kraje, ale lidmi z celých západních a severních Čech. Návštěvnost by se též zvýšila v celém regionu. Zajímavé by jistě bylo spojení s některým dalším lázeňským městem, v tomto případě by mohla vzniknout mezi oběma destinacemi delší vzájemná spolupráce.

6. Závěr

V této bakalářské práci byla zkoumána a analyzována image města Karlovy Vary. Teoretická část práce se zabývala základními pojmy jak samotného cestovního ruchu (cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, management a marketing cestovního ruchu), tak klíčového pojmu pro tuto práci a tou je image. V praktické části, která zkoumala image destinace Karlovy Vary, pak byly zadány a vyhodnoceny výzkumné předpoklady a to na základě proběhlého dotazníkového šetření a byly podány návrhy, jak by tato image mohla být do budoucna zlepšena.

Karlovy Vary jsou silně spojovány s tradicí lázeňství a potvrdilo to i dotazníkové šetření. Lázně jsou první věcí, kterou si většina lidí vybaví v souvislosti s destinací. Kromě této tradice je s Karlovými Vary spojováno hned několik tradičních produktů – bylinný likér Becherovka, karlovarské oplatky, karlovarský porcelán, vřidelní kosmetika. Na tuto skutečnost by bylo vhodné se zaměřit a budovat na ní značku destinace. Spojováno je město i s filmovým cestovním ruchem, což je zásluha hlavně Mezinárodního filmového festivalu, který je zde pořádán, ale také tím, že si město vybírají filmaři jako lokaci pro natáčení. Jako konkurenti destinace mohou být, dle výzkumu, brána ostatní lázeňská města v České republice, zejména Mariánské Lázně.

Dva z celkových čtyř výzkumných předpokladů byly potvrzeny, a to předpoklad, že Becherovka je značkou, kterou si s Karlovými Vary spojuje nejvíce lidí a předpoklad, že o možnosti zakoupení turistické karty KarlovyVARY° CARD většina lidí neví, a proto není často využívána. Naopak předpoklad, že názor většiny lidí na Karlovy Vary se po návštěvě města změní a předpoklad, že většina respondentů hodnotí negativně dopravu ve městě, byly vyvráceny.

V poslední části vlastního textu bakalářské práce bylo doporučeno několik nástrojů, jak zlepšit image destinace, a to tak, aby byl zachován tradiční ráz města, ale zároveň, aby jeho nabídka odpovídala 21. století. Doporučeno proto bylo zpřístupnění lázeňských a wellness služeb široké veřejnosti a vybudování muzea porcelánu, které by představilo návštěvníkům další z karlovarských tradičních výrobků. A mimo jiné také zapracování na rozšíření leteckých linek, které by mohlo pomoci přivést do destinace nové návštěvníky z celé Evropy. Tato problematika by mohla v budoucnu být využita jako téma absolventské práce.

Dobrou zprávou pro destinaci je, že většina respondentů ji vnímá pozitivně, a to jak návštěvníci, tak i obyvatelé. Většina tázaných též uvedla, že by návštěvu města ráda zopakovala a destinaci by doporučili k navštívení i ostatním.

I. Summary

The bachelor thesis describes the image of a selected spa destination – Karlovy Vary. The subject of the thesis is to discover and compare the opinions of residents and visitors on this destination – which products, brands or famous people they know, which services they like or dislike and (in the case of visitors) what is the reason for their arrival in the city. The part of a research is knowledge about „KarlovyVARY° Card“ – a tourist card offering discounts and free admission to more than 60 sights and tourist attractions and can also be used as a public transport ticket.

The aim of the thesis is to propose new measures, especially in the area of promotion to improve the image of this spa destination and help to dispel some of the myths about the city. In addition, it leads to greater satisfaction of residents and increasing popularity among tourists. Ideally, tourists will spend here more time and this time should include more overnight stays to make better use of accommodation capacities.

Results show, that Karlovy Vary are connected with the tradition of spa and with film tourism. People with the city connect brands Becherovka, Mattoni, Moser; famous people Charles IV., Heinrich Mattoni and president of film festival Jiří Bartoška. Competitors of the city are another Czech spa cities, mainly Mariánské Lázně.

Measures to increase the image of the destination were recommended. It is recommended to build a new complex linking the aquapark, wellness and sport facilities. The main recommendation is to focus on the tradition of the city and its traditional products.

Keywords: destination image, spa, tradition, tourism, marketing

II. Seznam použitých zdrojů

archiweb.cz (1997-2018). *archiweb.cz* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.archiweb.cz/ferdinand-fellner>

Beritelli, P. (2009). *Social network analysis in destination management*. University of St. Gallen: Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.

cestovani.kr-karlovarsky.cz (n.d.). *Legenda o založení Karlových Varů* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/pronavstevniky/Zajimavosti/Krajvbajichapovestech/Stranky/KarlovyVary.aspx>

fim2.uhk.cz (2015). *Image destinace – kognitivně emoční model* [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/201-image-destinace>

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3., aktualiz. vyd.). Brno: Computer Press.

Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

karlovy-vary.cz (2011). *Mlýnská kolonáda | Karlovy Vary – průvodce, hotely, lázně, wellness, webkamera* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.karlovy-vary.cz/cz/o-karlovych-varech/mlynska-kolonada>

karlovyvary.cz (n.d.). *Využijte KarlovyVARY° CARD | Karlovy Vary* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/vyuzijte-karlovyvarydeg-card>

karlovyvarycard.cz (n.d.). *KarlovyVARY° CARD* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.karlovyvarycard.cz/CS/prodej-a-ceny.html>

Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Knowles, T., & Dimitrios Diamantis and Joudallah Bey El-Mourhabi. (2004). *The globalization of tourism and hospitality: a strategic perspective* (2nd ed.). London: Thomson.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

kudyznudy.cz (2018). *Kudy z nudy - Lázeňský hotel Thermal v Karlových Varech* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Lazensky-hotel-Thermal-v-Karlovyh-Varech.aspx>

kvarena.cz (2018). *Bazénové centrum / KV Arena* [vid. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://kvarena.cz/bazenove-centrum>

Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Lopes, S., D., F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. In *Pasos*. 9(2), p. 305-315.

managementmania.cz (2017). *SWOT analýza – ManagementMania.com* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. v Praze: Idea servis.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.

Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier.

Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (2001). *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. London: Thomson Learning.

Seifertová, V. (2003). *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství.

spa-resort-sanssouci.cz (2013). *Karlovarské termální prameny - Léčivá síla v každé kapce* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.spa-resort-sanssouci.cz/cz/karlovarske-termalni-prameny/>

studium-psychologie.cz (n.d.). *Postoje, složky postojů, jejich regulační význam* [vid. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/5-postoje.html>

Stylos, N., Vassiliadis, Ch., A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In *Tourism Management*. 53, p. 40-60.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada.

zivykraj.cz (2012). *Karlovy Vary | Živý kraj* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.zivykraj.cz/cz/lazne-a-wellness/karlovy-vary>

III. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři úrovně produktu	10
Obrázek 2: Životní cyklus produktu	11
Obrázek 3: Marketingový komunikační mix	13
Obrázek 4: Vztahy mezi druhy image	16
Obrázek 5: Faktory ovlivňující image	16
Obrázek 6: Vnímání destinace cestovního ruchu ze strany zákazníka	19
Obrázek 7: Model path	20
Obrázek 8: Pohlaví respondentů	25
Obrázek 9: Asociace s Karlovými Vary	27
Obrázek 10: Který produkt je podle Vás typický pro Karlovy Vary?	28
Obrázek 11: Kterou značku si spojujete s Karlovými Vary?	28
Obrázek 12: Kterou známou osobnost si spojujete s Karlovými Vary?	29
Obrázek 13: Co je podle Vás hlavní dominantou města?	30
Obrázek 14: Které akce si spojujete s Karlovými Vary?	30
Obrázek 15: ke kterému městu v České republice byste Karlovy Vary přirovnal/a?	32
Obrázek 16: Co je podle Vás nejčastější důvod k návštěvě Karlových Varů?	32
Obrázek 17: Jak vnímáte město Karlovy Vary?	33
Obrázek 18: Jak na Vás působí nové karlovarské logo?	34
Obrázek 19: Slyšel/a jste již o turistické kartě Karlovy VARY° CARD?	35
Obrázek 20: Chtěl/a byste navštívit (případně znovu navštívit) Karlovy Vary?	35
Obrázek 21: Doporučil/a byste návštěvu města svým známým?	36
Obrázek 22: Navštívil/a jste někdy Karlovy Vary?	37
Obrázek 23: Jaký byl Váš názor na město před jeho návštěvou?	38
Obrázek 24: Změnil se Váš názor po návštěvě města? Jak?	38
Obrázek 25: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?	39
Obrázek 26: Zdroje informací o Karlových Varech	40
Obrázek 27: Co by se podle Vás mělo v Karlových Varech zlepšit? Co hodnotíte naopak pozitivně?	41
Obrázek 28: Jak hodnotíte kvalitu vybraných služeb?	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Destinace v globálním a mezinárodním pojetí	7
Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C	9
Tabulka 3: Prameny v Karlových Varech.....	21
Tabulka 4: Ceny KarlovyVARY° CARD.....	22
Tabulka 5: Identifikační údaje respondentů.....	26
Tabulka 6: Jak vnímáte město Karlovy Vary?.....	33

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Image města Karlovy Vary

povinná otázka

1. Jaké slovní spojení Vás jako první napadne v souvislosti s Karlovými Vary?

(text)

povinná otázka

2. Který produkt je podle Vás typický pro Karlovy Vary?

(text)

povinná otázka

3. Kterou značku si spojujete s Karlovými Vary?

(text)

povinná otázka

4. Kterou známou osobnost si spojujete s Karlovými Vary?

(text)

povinná otázka

5. Co je podle Vás hlavní dominantou města?

(text)

povinná otázka

6. Které akce si spojujete s Karlovými Vary?

(text)

povinná otázka

7. Navštívil/a jste někdy některou z akcí?

- Ano
- Ne

nepovinná otázka

8. Kterou a jaký na ni máte názor?

povinná otázka

9. Ke kterému městu v České republice byste Karlovy Vary přirovnal/a?

(text)

povinná otázka

10. Proč?

povinná otázka

11. Co je podle Vás nejčastější důvod k návštěvě Karlových Varů?

(text)

12. Jak vnímáte město Karlovy Vary?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Moderní	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Historické	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Dynamické	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Rozvíjející se	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Udržované	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Kulturní	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Sportovní	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Bezpečné	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>
Komerční	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>

povinná otázka

13. Navštívil/a jste někdy Karlovy Vary?

- Ano, několikrát**
- Ano, jednou**
- Ne**

nepovinná otázka

14. Jaký byl Váš názor na město před jeho návštěvou?

nepovinná otázka

15. Změnil se Váš názor po návštěvě města?

nepovinná otázka

16. Pokud byla Vaše odpověď ano, jak se váš názor změnil?

nepovinná otázka

17. Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti. Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Památky
- Lázeňský pobyt
- Návštěva některé z kulturních akcí
- Návštěva rodiny či známých
- Doporučení známých
- Pracovní cesta

nepovinná otázka

18. Z jakých zdrojů jste před samotnou návštěvou čerpal/a informace o destinaci?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti. Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Oficiální turistický portál karlovyvary.cz
- Jiné internetové stránky (například kudyznudy.cz, booking.com)
- Sociální sítě
- Tištění průvodci
- Média (televize, tisk, rádio)
- Ze zkušeností a doporučení známých

nepovinná otázka

19. Co by se podle Vás mělo v Karlových Varech zlepšit?

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Dopravní dostupnost
- Doprava (MHD, příměstská doprava)
- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Informační služby
- Sportovní vyžití
- Kultura a zábava
- Stav památek
- Bezpečnost

nepovinná otázka

20. Co hodnotíte naopak pozitivně?

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Dopravní dostupnost
- Doprava (MHD, příměstská doprava)
- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Informační služby
- Sportovní vyžití
- Kultura a zábava
- Stav památek
- Bezpečnost

21. Jak hodnotíte kvalitu těchto vybraných služeb?

0 = tyto služby jsem nevyužil/a, 1 = kvalitní služby, 5 = nekvalitní služby

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 0–5:

Dopravní služby:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Ubytovací služby:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Stravovací služby:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Kultura a zábava:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Sportovní služby:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Informační služby:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

nepovinná otázka

22. S čím jste byl/a v této destinaci spokojen/a?

nepovinná otázka

23. S čím jste byl/a v této destinaci nespokojen/a?

nepovinná otázka

24. Je něco, co Vám v destinaci chybí?

25. Karlovy Vary mají od roku 2016 nové logo. Jak na Vás toto logo působí?

https://video.idnes.cz/?idvideo=V160530_111758_vary_jda

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Moderně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nemoderně
Logicky	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Abstraktně
Zajímavě	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nudně
Jednotvárně	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Pestře

povinná otázka

26. Slyšel/a jste již o turistické kartě KarlovyVARY CARD®?

- Ano, dokonce jsem ji využil/a
- Ano, ale nevyužil/a jsem ji
- Ne

27. Jak jste s ní byl/a spokojen/a?

1 = spokojen/a, 5 nespokojen/a

1 2 3 4 5

povinná otázka

28. Chtěl/a byste navštívit (případně znovu navštívit) Karlovy Vary?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

29. Doporučil/a byste návštěvu města svým známým?

1 = nedoporučil/a, 10 = určitě doporučil/a

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

povinná otázka

30. Jste?

- Muž
- Žena

povinná otázka

31. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

povinná otázka

32. Věk?

- Do 18 let
- 19 - 30 let
- 31 - 49 let
- 50 - 65 let
- 66 a více let

povinná otázka

33. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Žiji mimo ČR