



Image destinace Krkonoš

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Kateřina Sýkorová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Image destinace Krkonoš

Jméno a příjmení: **Kateřina Sýkorová**
Osobní číslo: E18000079
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika turistické destinace Krkonoš
2. Teoretická východiska image turistické destinace
3. Vymezení dimenzí a atributů image turistické destinace
4. Návrh a realizace marketingového výzkumu image turistické destinace Krkonoš
5. Vyhodnocení výzkumu a návrh doporučení pro zlepšení image destinace Krkonoš

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- HOLEŠINSKÁ, A. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5847-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 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. ISBN 978-80-247-3749-2.
- RÝGLOVÁ, K, BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHWAIGHOFER, V. 2014. *Tourist destination images and local culture*. Salzburg: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-04520-3.
- RAMSEOOK-MUNHURUUN, P., SEEBALUCK, V.N. a P. NAIDOO. 2015. *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*. *Procedia –Social and Behavioural Sciences* 175. s. 252-259.
- MANO, A. a R.A. DA COSTA. 2015. *A conceptual model of the antecedents and consequences of tourist destination image*. *Procedia Economics and Finance* 23, s. 15-22.
- PROQUEST. 2020 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Bc. Ondřej Mach

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

30. dubna 2021

Kateřina Sýkorová

Anotace

Bakalářská práce se zabývá image vybrané destinace, kterou jsou Krkonoše. Účelem této práce bylo navrhnout možná řešení, která by mohla turistické destinaci Krkonoše pomoci ke zlepšení image a k pozitivnějšímu vnímání ze strany návštěvníků. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se práce zaměřuje na obecné definice cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu a image destinace. Dále je popsáno vnímání image destinace z pohledu návštěvníka, utváření image a její vývoj.

Praktická část se věnuje představení vybrané destinace Krkonoše z hlediska cestovního ruchu a popisuje hlavní turistické cíle. Následuje marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. V poslední části jsou navržena doporučení ke zlepšení image Krkonoš.

Klíčová slova

Krkonoše, cestovní ruch, destinace, image, image destinace.

Annotation

Destination image of Krkonoše

The bachelor thesis deals with destination image of Krkonoše. The purpose of this thesis was to suggest possible solutions that could help the tourist destination to improve the image and to a more positive perception by visitors. The thesis is divided into the theoretical and practical part.

The theoretical part is focused on general definitions of tourism, tourist destination and destination image. It also describes the perception of the destination image from the point of view of a visitor, the formation of the image and its development.

The practical part deals with introduction of tourist destination Krkonoše and describes the main tourist attractions. This is followed by marketing research in the form of questionnaire survey and its evaluation. The last part is focused on recommendations for improving the destination image of Krkonoše.

Key words

Krkonoše, tourism, destination, image, destination image.

Poděkování

Děkuji doc. Ing. Jozefině Šimové, Ph.D. a dále také Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a za odborné připomínky a cenné rady, které mi poskytly. Velké poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou a po celou dobu mě podporovali a motivovali.

Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam použitých zkratk 16	16
Úvod	17
1 Destinace cestovního ruchu a vnímání jejího image	18
1.1 Subjekt cestovního ruchu.....	19
1.2 Dopady pandemie koronaviru na cestovní ruch	19
1.3 Destinace cestovního ruchu	20
1.4 Image	22
1.4.1 Image destinace	23
1.4.2 Vnímání image destinace z pohledu návštěvníka.....	26
1.4.3 Utváření image turistické destinace.....	28
1.4.4 Vývoj image turistické destinace.....	29
2 Charakteristika Krkonoš jako destinace cestovního ruchu.....	30
2.1 Turismus v Krkonoších.....	31
2.2 Turistické cíle návštěvníků Krkonoš	32
3 Marketingový výzkum image destinace Krkonoš	34
3.1 Metodika výzkumu	34
3.2 Analýza zjištěných dat	35
3.2.1 Identifikační údaje respondentů.....	35
3.2.2 Analýza obecných otázek k destinaci Krkonoše	37
3.2.3 Analýza otázek určených návštěvníkům Krkonoš	41
3.2.4 Analýza otázek určených ne-návštěvníkům Krkonoš	53
4 Zhodnocení dotazníkového šetření.....	56
5 Návrhy pro zlepšení image Krkonoš	58

5.1	Souhrn návrhů pro zlepšení image Krkonoš.....	60
	Závěr.....	61
	Seznam použité literatury.....	62
	Seznam příloh.....	66
	Přílohy.....	67

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Vnímání destinace z pohledu zákazníka	27
Obrázek 2: Model PATH.....	28
Obrázek 3: Mumlavský vodopád.....	32
Obrázek 4: Sněžka	33
Obrázek 5: Věkové složení respondentů	35
Obrázek 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	36
Obrázek 7: Asociace s destinací Krkonoše.....	38
Obrázek 8: Hlavní dominanta Krkonoš	38
Obrázek 9: Sledování destinace Krkonoše na internetu	39
Obrázek 10: Vstupní poplatek do Krkonoš	40
Obrázek 11: Četnost navštívení destinace Krkonoše	41
Obrázek 12: Strávený čas v destinaci Krkonoše	42
Obrázek 13: Zvažované faktory před odjezdem do destinace Krkonoše	43
Obrázek 14: Zdroje čerpání informací o destinaci před odjezdem.....	44
Obrázek 15: Účel navštívení destinace Krkonoše	45
Obrázek 16: Preference horských středisek.....	46
Obrázek 17: Hodnocení kvality služeb v destinaci Krkonoše.....	46
Obrázek 18: Hodnocení poměru cena/kvalita	47
Obrázek 19: Názor respondentů na destinaci Krkonoše před jejím navštívením.....	50
Obrázek 20: Změna názoru respondentů na destinaci Krkonoše po jejím navštívení.....	51
Obrázek 21: Znovu navštívení destinace Krkonoše	51
Obrázek 22: Doporučení destinace Krkonoše ostatním	52
Obrázek 23: Preference času stráveného v destinaci Krkonoše	53
Obrázek 24: Co by chtěl respondent v destinaci Krkonoše zažít	54
Obrázek 25: Faktory, které by respondent zvážil před cestou do destinace Krkonoše	54

Obrázek 26: Horská střediska, která by respondent preferoval	55
Obrázek 27: Plán návštěvy destinace Krkonoše	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Atributy image turistické destinace	24
Tabulka 2: Bydliště respondentů	36
Tabulka 3: Dojmy návštěvníků z destinace	48
Tabulka 4: Co by se dle respondentů mělo v Krkonoších zlepšit	49

Seznam použitých zkratk

KRNAP	Krkonošský národní park
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

Úvod

Budování silné image destinace může být jedním z velmi důležitých faktorů při získání značné konkurenční výhody, a proto je velmi důležité tvorbě image věnovat pozornost. V dnešní době, kdy je cestování takřka neomezené a turista si může mezi destinacemi vybírat, musí jednotlivé destinace nabízet takové produkty a služby, které vyhovují požadavkům návštěvníků a zároveň je ovlivní k navštívení destinace. Image destinace by měla být autentická a základem pro její budování by mělo být kulturní zázemí dané destinace. Image destinace v mysli návštěvníka hraje velmi důležitou roli při jeho rozhodování, zda do destinace vycestovat. Čím pozitivnější image destinace má, tím větší je pravděpodobnost, že do ní jedinec vycestuje. Pro výzkum a hodnocení image byla vybrána destinace Krkonoše. Krkonoše patří k turisticky nejnavštěvovanějším českým horám a jsou oblíbeným místem pro rekreaci či sportovní vyžití. Rozkládají se na českém i polském území, avšak tato práce se zaměřuje pouze na českou stranu Krkonoš.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. První část se zabývá vysvětlením pojmů z cestovního ruchu a popisuje, jaké dopady na cestovní ruch měla pandemie koronaviru. Dále je popsána destinace cestovního ruchu, jak ji lze chápat a jaké má charakteristické znaky, které tvoří její podstatu. Následuje vysvětlení pojmu image a identita, dále vymezení image destinace a jejích atributů, je vysvětleno, jak velkou roli hraje image destinace pro návštěvníka a jak ji sám návštěvník vnímá. Také je vysvětleno, jak se image turistické destinace utváří a vyvíjí v mysli návštěvníka. V další části je představena vybraná turistická destinace Krkonoše s popisem oblíbených turistických cílů návštěvníků Krkonoš. Následuje část s marketingovou analýzou, která probíhala prostřednictvím dotazníkového šetření a na základě odpovědí zkoumala image Krkonoš. Poslední část se věnuje zhodnocení dotazníkového šetření a návrhům a doporučením pro vylepšení image dané destinace.

Cílem této bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření zhodnotit image destinace Krkonoš a následně navrhnout doporučení, která by destinaci pomohla udržet pozitivní image a vylepšila ji v očích návštěvníků i místních obyvatel.

1 Destinace cestovního ruchu a vnímání jejího image

Turistický sektor, který v poslední době zaznamenal velký rozvoj, se pro ekonomiky stává čím dál tím více důležitý. Jeho tržní podíl v zemích z celého světa se neustále mění díky změnám a vylepšování podmínek, které se odvozují od různých požadavků a očekávání turistů. Destinace se silnou infrastruktúrou, vhodnými investicemi, pozitivní image a různými produkty získávají mnohem větší podíl na trhu. Turismus je jedním z nejdůležitějších ukazatelů ekonomické vitality. Je nezbytné nabízet takové produkty a služby, které odpovídají měnícím se požadavkům turistů, a najít takové atrakce, které ovlivní turistu k navštívení destinace. V tomto případě, je jeden z nejdůležitějších faktorů marketingu destinace a vnímání turisty právě image dané destinace (Aksoy, 2011).

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén z pohledu jednotlivce i společnosti. Každoročně představuje pohyb lidské populace za účelem rekreace a poznávání a je pozoruhodnou součástí spotřeby obyvatel a jejich způsobu života. V mnoha destinacích představuje významný prvek rozvoje nebo jeden z jeho významných prvků. V mezinárodním měřítku je cestovní ruch jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit. Synonymem pojmu cestovní ruch je termín turismus, který je stále více využíván světovými jazyky (Hesková, 2010).

Podle Zelenky a Páskové (2012) je cestovní ruch komplexní, mnoha oblastmi se prolínající společenský jev, který souvisí s narůstající mobilitou lidí, uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání a dále v oblasti sociální a kulturní. V cestovním ruchu je široké spektrum, jak uspokojit potřeby lidí. Primární je zejména potřeba poznání v mnoha podobách, jako je například nová země, kultura, lidé, neobvyklé zážitky, dále potřeba změny životního rytmu, relaxace, odpočinku nebo potřeba nových sociálních kontaktů. Z těchto potřeb vycházejí různé formy cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012).

Univerzální definici cestovního ruchu zavedla Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která vymezuje cestovní ruch jako „*činnost osoby cestující na dobu kratší než jeden rok do místa mimo své bydliště za účelem rekreace, podnikání a jinými důvody, které však nejsou spojeny s výdělkem v místě pobytu*“ (Holešinská, 2012, s. 17).

1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je každý účastník cestovního ruchu, který uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase. Do struktury cestujících se řadí stálý obyvatel, návštěvník, turista a výletník.

- Stálým obyvatelem v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu stálý obyvatel žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.
- Návštěvník v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok a účel jeho cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.
- Turista splňuje kritéria návštěvníka a jeho účast na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním.
- Výletník nevyužívá při cestování přenocování a bývá označován jako jednodenní návštěvník (Hesková, 2010).

1.2 Dopady pandemie koronaviru na cestovní ruch

V době, kdy následkem globální pandemie Covid – 19 celý svět čelí bezprecedentnímu globálnímu zdraví, sociální a ekonomické nouzové situaci, zažívá cestovní ruch obrovský propad. Turismus je mezi nejvíce zasaženými sektory z důvodu výrazného propadu mezinárodní poptávky, která byla omezena celosvětovými turistickými restrikcemi, včetně úplného uzavření hranic jednotlivých zemí. Dle UNWTO mezinárodní příjezdový cestovní ruch s přenocováním klesl v období leden – říjen 2020 o 72 % v porovnání se stejným obdobím za rok 2019. V přepočtu pokles počtu přenocování v mezinárodním příjezdovém cestovním ruchu činí 900 milionů. Zlepšení situace v oblasti cestovního ruchu se očekává na druhou polovinu roku 2021, nicméně navrácení se do stejných čísel vykazovaných za rok 2019 může trvat i 4 roky. Předpokládá se, že vnitrozemský cestovní ruch se obnoví rychleji, než mezinárodní cestovní ruch. Dopady se týkají všech států, avšak nejvíce dolehnou na státy, které jsou na cestovním ruchu závislé (unwto.org, 2020).

Negativní vliv má pandemie také na pracovní místa a kulturu. V ohrožení je až 100 milionů pracovních míst. Do nejohroženější kategorie patří ženy a mladí lidé, kteří tvoří hlavní část

pracovníků v tomto odvětví a dále jsou v ohrožení malé firmy. Většina států uzavřela některé památky světového kulturního dědictví. Uzavřeno bylo také 90 % muzeí, z nichž 13 % se již pravděpodobně neotevře (osn.cz, 2020).

Co se týče České republiky, za rok 2020 v domácím cestovním ruchu počet přenocování v ubytovacích zařízeních klesl oproti roku 2019 o 20,3 %. V příjezdovém cestovním ruchu počet přenocování klesl o 73 %. Stejně jako v mezinárodním cestovním ruchu, jsou největší dopady jak na finance, tak na lidi nebo kulturu. V oblasti cestovního ruchu se snížil počet pracovních míst o 111 tisíc. Díky pandemii se zvýšilo vnímání domácího cestovního ruchu, jak ze strany poskytovatelů, kteří do něj směřují více aktivit, tak ze strany místního obyvatelstva. Cestovní ruch začal být chápán jako významné ekonomické odvětví, ale také jako významné odvětví pro spokojený život místních obyvatel, kteří si uvědomili, jak moc jim cestovní ruch pomáhá v životní úrovni. Zvýšilo se fungování destinačních managementů a začalo se zaměřovat na spolupráci v rámci celého odvětví cestovního ruchu od ministerstva pro místní rozvoj po jednotlivé podnikatele (CzechTourism.cz, 2021).

Tato pandemie je příležitostí k zamyšlení jak turismus ovlivňuje naši společnost, jiné ekonomické sektory a naše přírodní zdroje a ekosystémy. Výsledkem může být lepší řízení, zajištění spravedlivé distribuce benefitů z těchto zdrojů, posílení konkurenceschopnosti a odolnosti, podpora inovací a vytvoření pevné turistické ekonomiky s koordinací a partnerstvím na všech úrovních (osn.cz, 2020).

1.3 Destinace cestovního ruchu

Definicí destinace existuje celá řada. Podle UNWTO je destinace cestovního ruchu definována jako *„místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízením a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu“* (Rygllová, et. al., 2011, s. 42).

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 59) pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí *„v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země a regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*.

Dále můžeme destinaci definovat jako geografický prostor, který si turista vybere jako cíl své cesty a stráví zde nejméně jedno přenocování. Obsahuje nezbytná zařízení pro bydlení,

stravování, zábavu a jiné služby. Má přírodní a administrativní hranice, které vymezují její řízení (Nejdl, 2011).

Definice destinace cestovního ruchu uvádějí následující charakteristické znaky, které tvoří podstatu destinace:

- **Je definována z pohledu návštěvníka, který si území vybírá** – záleží na jeho potřebách, vnímání a informovanosti o daném místě a jak je toto místo schopno uspokojit jeho potřeby.
- **Je geografickým ohraničeným prostorem, který často překračuje a nerespektuje hranice politické či administrativní** – resort, místo, region, země, stát, kontinent. Pro určování velikosti destinace platí, že čím je delší vzdálenost, kterou si turista vybírá za cílovou destinaci, tím je rozloha destinace větší a naopak (např. pro Japonce je destinací Evropa, pro Liberečana jižní Morava a pro Brňana Mikulov). Čím je užší cíl a motivace k cestě, tím je destinace rozlohou menší (pro účastníky lyžařského zájezdu je destinací sportovní lyžařský areál).
- **Musí být vybavena atraktivitami a souborem zařízení poskytujících služby pro pobyt, které mohou uspokojit potřeby návštěvníka a poskytnout mu komplexní zážitek** - komplex těchto vzájemně propojených služeb představuje pro účastníka cestovního ruchu produkt. Například pro golfistu může být destinací golfový resort, kterému moc nezáleží na konkrétním místě, ale je pro něj důležité, aby dané místo bylo vybaveno golfovým hřištěm s odpovídající nabídkou doprovodných služeb. Atraktivity jsou základem nabídky konkrétního území, které usiluje o to, aby se stalo destinací. Je nezbytné zajistit dostatečné a kvalitní zpřístupnění atraktivit, jejich využívání obvyklým způsobem a to jak dopravní cestou patřící do obecné infrastruktury, tak cestami, které patří do infrastruktury cestovního ruchu. Klíčovou roli mají kapacity pro využití volného času turistů a s nimi spojené služby jako jsou sportovní, kulturní, společenské a další, které se dnes stávají velice důležitým kritériem při výběru destinací. Dalším nezastupitelným prvkem jsou možnosti kvalitního ubytování, včetně dostatečné kapacity ubytovacích možností (Nejdl, 2011).

Ryglová (2011) parafrázovala šest charakteristik pro destinace, které jsou označovány jako 6A:

- **Attractions** (atraktivita) – základní nabídka cestovního ruchu, která vyvolává návštěvnost.
- **Accessibility and ancillary services** (dostupnost a doplňkové služby) – infrastruktura umožňující přístup do destinace a pohyb za atraktivitami destinace.
- **Amenities** (vybavenost) – nabídka umožňující pobyt v destinaci a využití atraktivit.
- **Available packages** – připravené produktové balíčky.
- **Activities** (aktivity) – možnost využití zážitkových a jiných aktivit pro jednotlivé tržní segmenty.

1.4 Image

Image je dle Zelenky (2012, s. 226) cíleně vytvářený obraz o firmě, obchodní značce či destinaci pomocí marketingových nástrojů. Při vytváření image se využívá logo, propagace (reklama, public relations) a důraz na kvalitu a spolehlivost služeb cestovního ruchu. Dále image definuje jako „*souhrn názorů a postojů, které sdílejí zákazníci vůči obchodní značce, nebo také vůči konkrétním produktům konkrétní firmy*“. Image je vytvářena pomocí kvality produktů, propagace, tradic a pověstí, osobní a zprostředkované zkušenosti.

Image je často nesprávně zaměňována za identitu. Identita je jedinečný soubor asociací, kterým management usiluje o vytvoření či zachování značky. Na základě své identity se značka snaží odlišit od konkurence. Diferenciaci mohou zajistit jedinečné prvky jako je název, logo, symboly, barvy apod. Identita je tedy výsledkem uměle vytvořených asociací managementem a manažer za ni nese odpovědnost. Budování identity probíhá pomocí nástrojů, mezi které patří např. marketingová komunikace, PR, historie, či dědictví značky. Naopak image značky je výsledkem vnímání této značky veřejností. Jedná se tedy o asociace spojené se značkou vytvářené v mysli zákazníka. Tyto asociace ovlivňují faktory vnějšího prostředí, ale i faktory vnitřního rozpoložení zákazníka. Na rozdíl od identity, image značky není pod kontrolou managementu a management by měl znát image své značky, aby mohl upravit identitu značky tak, aby přispěla k vytvoření pozitivních asociací v myslích zákazníků a veřejnosti (Štědroň, 2018).

1.4.1 Image destinace

V současné době se stává hlavní konkurenční silou image, vytvářející značku destinace. Image neboli představa, která je o dané destinaci vytvořena, ovlivňuje očekávání zákazníka, který si danou destinaci vybírá. Proto je velmi důležité tvorbě image věnovat pozornost. Image může být spojována se stereotypy, které nejsou pravdivé, neodpovídají skutečnosti a tím zkreslují představu o oblasti, např. Skoti v sukních. Avšak jiné stereotypy jsou velmi cenné a dají se skvěle marketingově použít, např. Holandsko je spojováno s tulipány, sýry a větrnými mlýny (Ryglová, et. al., 2011).

Dle parafráze Ryglové et. al. (2011, s. 154) je image destinace „výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předsudků, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě“.

Image destinace Zelenka (2012, s. 226) definoval jako „obraz daný souhrnem vztahů, pocitů, obrazů, hodnocení, který je cíleně vytvářen o destinaci cestovního ruchu mimo jiné s využitím symbolů, publicity, vytváření analogií, používání klíčových slov propagace cestovního ruchu apod.“.

Lopes (2011) na základě mnoho definic image identifikoval tři teoretické pohledy:

- Image jako fikce – image odpovídá návštěvníkově představě, kterou si sám vytvořil v mysli a odlišuje se od skutečné image.
- Image jako ikona – image představuje ikonický objekt, nebo spíše mentálně reprezentuje značku jako ikonu.
- Image jako postoj – image je založena na kognitivní dimenzi (jak návštěvník vnímá a chápe danou destinaci), afektivní dimenzi (emoce vyvolané destinací) a konativní dimenzi, která vysoce ovlivňuje následné rozhodnutí o koupi a je důležitým předvídatelným ukazatelem.

Beerli a Martin (in Rajesh, 2013) vymezili následující atributy, které rozdělili do 9 dimenzí. Pomocí těchto atributů se měří image turistické destinace. Rozdělení atributů zachycuje tabulka č. 1.

Tabulka 1: Atributy image turistické destinace

Přírodní zdroje	Turistická rekreace	Životní prostředí
<ul style="list-style-type: none"> - počasí a teplota - pláže a kvalita moře - krajinné bohatství - chráněné přírodní rezervace - jezera, hory, pouště - flora, fauna 	<ul style="list-style-type: none"> - restaurace - bary, diskotéky, kluby - hotely - exkurze v destinaci - informační centra 	<ul style="list-style-type: none"> - čistota - přelidnění - příroda - hluk - znečištěné ovzduší - dopravní situace
Veřejná infrastruktura	Kultura, historie, umění	Sociální prostředí
<ul style="list-style-type: none"> - rozvoj a kvalita silnic - soukromá a veřejná doprava - zdravotní služby - budovy - telekomunikace 	<ul style="list-style-type: none"> - festivaly, koncerty - zvyky, náboženství - muzea, historické budovy - gastronomie - způsob života 	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita života - jazykové bariéry - chudoba - přátelskost a ochota místních obyvatel
Turistická infrastruktura	Politické a ekonomické faktory	Volný čas
<ul style="list-style-type: none"> - ubytování - počet postelí - kategorie ubytování - kvalita ubytování - počet restaurací - turistická centra 	<ul style="list-style-type: none"> - politická stabilita - ceny - bezpečnost - kriminalita - vývoj ekonomiky - politické tendence - teroristické útoky 	<ul style="list-style-type: none"> - golf - rybaření, lov - lyžování - zábava - sportovní aktivity - zoo, parky - noční život, kluby - nakupování

Zdroj: upraveno podle Rajesh, 2013, s. 69

Turisti z celého světa jsou obklopeni širokým spektrem turistických destinací a volba destinace závisí na pocitech jednotlivých zákazníků z dané destinace. Proto se vytváření atraktivní a unikátní turistické destinace a odlišení se od konkurence stalo velmi obtížným úkolem pro destinace z celého světa. Destinace by se měly více zabývat dlouhodobým budováním dobré image namísto vymýšlení, jak porazit svou konkurenci. Image destinace

má dlouhodobý charakter a marketingové organizace mohou měnit celkovou image destinace jen velmi pomalu. Je důležité, aby image destinace byla autentická a lokální kultura a tradice v dané destinaci by měly být základem pro budování image. Kulturní zázemí destinace je tedy velmi podstatné pro strategické vytváření turistické image destinace (Schwaighofer, 2014).

Image destinace v mysli návštěvníka hraje důležitou roli při jeho rozhodování, zda do dané destinace odcestuje a povzbuzuje tak jeho cestovní záměr. Hlavními elementy, které návštěvník zvažuje před návštěvou destinace, jsou přírodní a kulturní zdroje, přístupnost, bezpečnost, noční život a zábava nebo poměr kvalita/cena. Image destinace se skládá ze tří komponentů: produktů, jako jsou atraktivity; chování a přístupu návštěvníka destinace; okolního prostředí, jako je počasí, krajina nebo vybavenost destinace. Image destinace nepřímo ovlivňuje spokojenost a kvalitu stráveného pobytu v destinaci a má přímé i nepřímé dopady na chování návštěvníka (Ramseook-Munhurrin, et. al., 2015).

Vnímání turistické destinace je ovlivněno jednotlivcem nebo tzv. pull a push faktory. **Pull faktory** jsou vnější faktory, kterými mohou být např. atraktivity, pláž, rekreační středisko a jiná místa. **Push faktory** jsou vnitřní motivy, podněcující lidi k cestování a vztahují se k jejich potřebám a přáním, které souvisí s psychologickou motivací a sociodemografickými znaky návštěvníka. Motivaci můžeme definovat jako hnací sílu, která vede lidi k určitému chování za účelem uspokojení jejich potřeb. Turismus pomáhá jedincům uspokojit takové potřeby a přání, které nemohou být uspokojeny v jejich známém prostředí. Motivace je spojena s únikem a relaxací, dobrodružstvím, prestiží a nadšením. Turistická motivace ovlivňuje efektivitu destinací. Lidé mají pozitivnější dojem z destinace, pokud jsou jejich emoce vyvolané místem shodné s jejich přáními a potřebami. Zda image destinace osloví daného jedince, závisí i na poskytnutých informacích o dané destinaci a dřívějších zkušenostech s destinací (Mano, 2015).

Pozitivní image destinace s sebou přináší i větší pravděpodobnost, že si návštěvník destinaci vybere ke svému pobytu a vede k pozitivnějšímu přístupu, jako je např. zvýšená loajalita s cílem znovu navštívit destinaci a budoucí doporučení. Pozitivní image se ukázala jako zásadní při získávání nových turistů prostřednictvím doporučení a vyprávění. Image hraje během pobytu rozhodující roli a to zda bude návštěvník spokojený. Čím pozitivněji působí image a dojem z destinace na návštěvníka, tím větší je pravděpodobnost, že se do destinace znovu vrátí a doporučí ji ostatním. To bude mít pozitivní efekt na loajalitu k destinaci. Destinace by měla být součástí zákaznickova povědomí, měl by vědět o její existenci a mít

o ni image. Je to důležité, jelikož si návštěvník při rozhodování destinace vybírá ty, se silnou image, které mu utkvěly v mysli (Mano, 2015). Většina marketingových strategií má za cíl vytvoření silné image a posílit pozitivní image v myslích návštěvníků pomocí cílového trhu (Ramseook-Munhurrin, et. al., 2015).

1.4.2 Vnímání image destinace z pohledu návštěvníka

Jak už bylo zmíněno, celková image dané destinace se odvíjí od různých proměnných, kterými jsou například národní charakteristiky, ekonomická a politická situace, klima, lidé, historie a tradice a další. Tato celková image se skládá ze tří hlavních složek – kognitivní, afektivní a konativní (Shankar, 2018). Možné vnímání dané destinace z pohledu návštěvníka interpretuje schéma na obr. č. 1, ve kterém vedle tří hlavních přístupů je uvedeno i osobní normativní přesvědčení. Vzájemný vztah mezi těmito složkami nakonec určuje úmysl ke znovu navštívení turistické destinace.

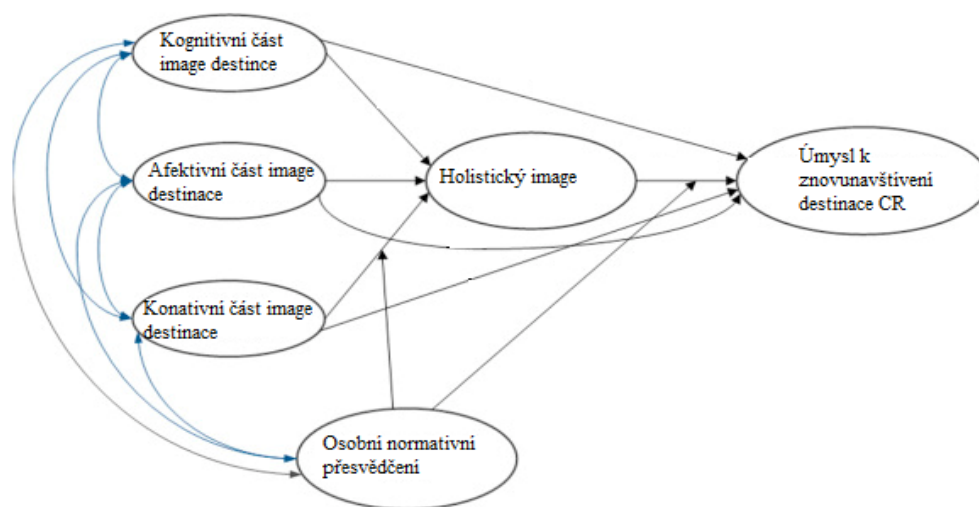
Kognitivní část vyjadřuje souhrn znalostí a přesvědčení o dané destinaci. Je to tedy určitý obraz, který si návštěvník vytváří o dané destinaci a to i za účasti informace od jiného účastníka té destinace. Také odráží myšlenky, uznání a povědomí turisty o každém atributu destinace. Mezi tyto atributy, na kterých závisí celkové vnímání image, patří přírodní zdroje, obecná infrastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, volný čas a rekreace, kultura, umění a historie, politické a ekonomické faktory, přírodní prostředí, sociální prostředí, a atmosféra místa (Michael, et. al., 2018).

Kognitivní image je ovlivněna informačními zdroji, jako jsou sociální sítě, reklamy nebo doporučení. Kognitivní faktory celkové image destinace jsou pro návštěvníka důležitější než afektivní faktory a mají větší dopad na celkovou image. Kognitivní image proti afektivní image trvá déle a má na ni významný vliv (Shankar, 2018).

Afektivní část je emocionální reakce nebo zhodnocení danou osobou, která vyjadřuje svůj vztah k dané destinaci. Popisuje pocity, sentimentální dojmy a emoce vyvolané turistickou destinací. V afektivní image dominují fráze, které obsahují slova jako vzrušující, šťastný nebo zaneprázdňný. Různé emoce mohou být seskupeny pod širšími tématy jako například místo ústupu, omlazující místo nebo místo k opětovné návštěvě. Místo ústupu generuje pocity úteku, životní styl bez stresu, relaxace a pohodlí a poskytuje tak pocit příjemného zážitku pro návštěvníky. Omlazující místo generuje pocity klidu, krásy a blahobytu a poskytuje pocit, že se návštěvník cítí lépe a váží si sebe samého. Pozitivní pocity k dané destinaci vedou k opětovné návštěvě (Michael, et. al., 2018).

Návštěvník si utváří afektivní zhodnocení před návštěvou, během návštěvy a po opuštění destinace. Pokud se návštěvníkovo pocity a emoce k dané destinaci shodují s jeho motivy a zisky, vytváří si pozitivní afektivní image ještě před tím, než se rozhodne na dané místo odjet. Afektivní image, kterou si turista vytváří po navštívení destinace, výrazně ovlivňuje záměr k následnému doporučení a šíření pozitivních informací. Afektivní faktory mají tendenci se měnit (Shankar, 2018).

Konativní část image destinace značí turistův aktivní zájem o dané místo jako potenciální destinaci. Poukazuje na ideální a vytouženou budoucí situaci, kterou by návštěvník chtěl utvořit sám pro sebe. Návštěvník má určité vize a ideály a tím si vytváří ideální budoucí situaci, která odpovídá jeho myšlenkám. Konativní část rozhoduje, zda se turista do dané destinace vydá či nikoli. Vyjadřuje jak a proč návštěvníkovi znalosti a pocity přispěly k výběru dané destinace. Vytváří se v momentě, kdy je o výběru destinace rozhodnuto. Na rozdíl od kognitivní a afektivní části, které vyjadřují návštěvníkovy subjektivní asociace k dané destinaci, konativní část prezentuje vytouženou budoucí situaci, díky které se návštěvník rozhodne do destinace vrátit a doporučí ji ostatním (Lekovic, et. al., 2020).



Obrázek 1: Vnímání destinace z pohledu zákazníka

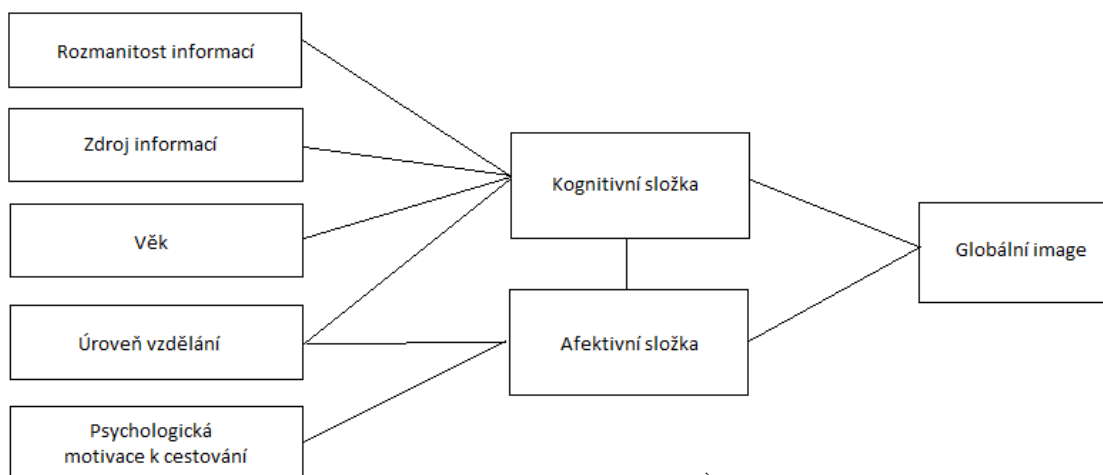
Zdroj: fim2.uhk.cz, 2015

Osobní normativní přesvědčení v tomto modelu zachycují vliv na rozhodování jedince ve vybírání destinace. Tato přesvědčení poukazují na důležitost standardu osobních hodnot a cílů společně s utvářením ideální formace záměrů a chování. Pokud se turista pochlubí se svými fotkami z populárních míst na sociálních sítích, může to zvýšit popularitu i mezi jeho přáteli nebo rodinou (Stylos, et. al., 2016).

Holistický image označuje složení různých atrakcí a vlastností, které jsou utvořeny do celkového dojmu. Holistická image čerpá z předešlých čtyř částí a významně ovlivňuje návštěvníkův pohled na destinaci (Stylos, et. al., 2016).

1.4.3 Utváření image turistické destinace

Jako výsledek kognitivního procesu je image destinace utvářena z různých informačních zdrojů. Každý jedinec si v mysli může utvořit určitou image destinace i přes to, že v dané destinaci nikdy nebyl. Image destinace se dá rozdělit na dva typy: primární a sekundární. **Primární image** je tvořena osobní zkušeností návštěvníka s navštívením dané destinace. Tato image vzniká z potřeby cestovat a z motivace k cestování. **Sekundární image** je tvořena ještě před navštívením destinace v momentě, kdy je zákazník vystavován různým zdrojům informací o dané destinaci. Sekundární image může být neformální, kdy je návštěvník vystavován nekomerční informací (zeměpisné a historické knihy, lidé žijící v destinaci) a formální, kdy je návštěvník vystavován informací od komerční organizace, která je zodpovědná za danou destinaci (přesvědčovací reklama, propagace). Pokud u jedince existuje předchozí zkušenost s destinací, jeho potřeba pro vyhledávání sekundárních informací je mnohem menší, jelikož primární informace jsou více spolehlivé. Schéma na obr. č. 2 znázorňuje model PATH (Baloglu a McCleary in Lopes, 2011).



Obrázek 2: Model PATH

Zdroj: upraveno dle Lopes, 2011, s. 309

Model (obrázek č. 2) vysvětluje proces formování image turistické destinace. Zdroje informací, věk a úroveň vzdělání ovlivňují kognitivní složku. Psychologické motivace k cestování (proč lidé chtějí cestovat) a úroveň vzdělání ovlivňují afektivní složku. Následně

kognitivní i afektivní složka tvoří celkovou image, kterou si návštěvníci o dané destinaci vytváří. Mezi další faktory, které ovlivňují formování image destinace, patří zkušenosti a vnímání návštěvníka, média (TV, knihy, magazíny), motivace, psychologické charakteristiky, sociální a ekonomické charakteristiky a turistický marketing (Lopes, 2011).

1.4.4 Vývoj image turistické destinace

Lopes (2011) rozdělil image turistické destinace do 4 vývojových fází:

- Nejasná a nerealistická image – pramení z reklam, vzdělání a z ústního vyprávění. Vytváří se ještě před tím, než turista vycestuje. V tomto bodu vidí lidé turistickou destinaci jako něco zdravého.
- Zkreslená image – v této fázi se lidé rozhodnou jet na dovolenou, vybírají si čas strávený v destinaci a typ turistického produktu. V tomto období se image destinace mění, objasňuje a rozrůstá. Image se stává jasnější v momentě, kdy je plánování dovolené dokončené.
- Zlepšená image – v této třetí fázi má turista přímou zkušenost s destinací a turistickým produktem. Image je vylepšena díky vyřazení nepravých a zkreslených informací a je posílněna informacemi, které jsou pravdivé.
- Výsledná image – v této poslední fázi je image vytvářena ze vzpomínek na danou destinaci a může vést k nostalgii, smutku nebo představám. Od té doby může řada nových image ovlivnit budoucí rozhodování o stejném turistickém produktu.

2 Charakteristika Krkonoš jako destinace cestovního ruchu

Krkonoše představují nejvyšší české pohoří, které leží u státní hranice s Polskem a zasahuje na území Libereckého a Královehradeckého kraje. Z celkové plochy Krkonoš se přes 70 % nachází v Česku, menší část zaujímá území v Polsku. V relativní blízkosti se také nacházejí státní hranice s Německem, což je z hlediska cestovního ruchu značnou výhodou, neboť sousední země jsou dalším zdrojem turistů. Horské hřebeny dokládají, že pohoří je staré téměř 600 milionů let. Nejvyšším hřbetem Krkonoš i celé České republiky je Sněžka, která měří 1 603 m. n. m. (Soukup a David, 2019).

Většina území Krkonoš je součástí Krkonošského národního parku (KRNAP), který byl vyhlášen 17. května 1963 a zároveň je úplně prvním českým národním parkem. Se stejnojmenným národním parkem v Polsku společně vytvářejí biosférickou rezervaci zapsanou na seznamu UNESCO. Péči o KRNAP je pověřena Správa krkonošského národního parku, které sídlí ve Vrchlabí. Skrz celý národní park vedou naučné a vycházkové stezky a po celém parku jsou rovněž rozmístěny informační tabule, které představují zajímavosti z okolí, z fauny i flory. Ze správního hlediska se KRNAP rozkládá na území okresů Trutnov, Semily a Jablonec nad Nisou. Od 1. 7. 2020 je KRNAP rozdělen do 4 zón:

- A – zóna přírodní,
- B – zóna přírodě blízká,
- C- zóna soustředěné péče o přírodu,
- D – zóna kulturní krajiny.

Zonace je nástroj ochrany přírody a pečuje o velkoplošná chráněná území. Rozděluje území parku do oblastí se srovnatelnými přírodními hodnotami podle cílů jejich ochrany a péče o ně. Zóna přírodní se vymezuje na plochách, kde převažují přirozené ekosystémy a nemělo by se do nich zasahovat. Zóna přírodě blízká zahrnuje člověkem částečně pozmeněné ekosystémy a snahou je dostat přírodu do takového stavu, jaký je v přírodní zóně. Zóna soustředěné péče o přírodu obsahuje člověkem velmi pozmeněné ekosystémy. K typickým činnostem této zóny patří sečení či pastva krkonošských luk. Zóna kulturní krajiny se vymezuje poblíž sídel a jejím cílem je nezhoršit dosaženou kvalitu životního prostředí (knap.cz, 2020).

2.1 Turismus v Krkonoších

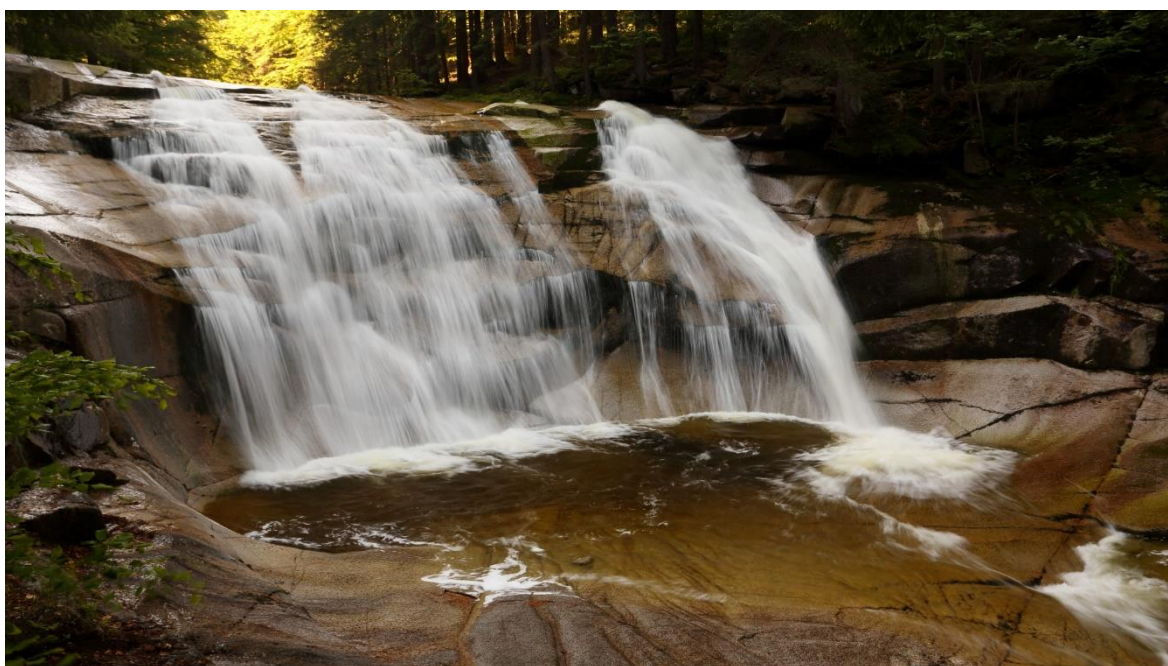
Krkonoše jsou díky svým přírodním i kulturním zajímavostem velkým rekreačním, celoročně využívaným komplexem s mimořádnou nabídkou služeb, která uspokojí skromnější návštěvníky, ale i velmi náročnou klientelu. Krkonoše jsou vhodné jak pro rodiny s dětmi, pro které je připravena zábavná a poznávací hra Pohádkové Krkonoše, tak pro aktivní turisty, milovníky relaxu, ale i návštěvníky s omezením pohybu. Postupem času se v Krkonoších otevírá čím dál více cest, které jsou vhodné pro vozíčkáře, méně pohyblivé osoby, starší osoby i rodiče s kočárky. Právě této skupině turistů se snaží zpřístupnit co největší část území projekty Krkonoše pro všechny a Krkonoše bez bariér (Soukup a David, 2019).

Díky vynikajícím podmínkám a kvalitní nabídce služeb jsou Krkonoše jednou z nejvhodnějších destinací pro aktivní trávení volného času. Je zde veliké množství značených turistických cest, vedle kterých může návštěvník narazit i na naučné stezky, vycházkové trasy nebo traily. Dohromady se tu nachází přes 900 km pěších tras. Na své si přijdou i cyklisté, pro které slouží široké lesní, často asfaltové cesty a také přes 900 km cyklotras. Cyklisté mohou využít 6 linek cyklobusů, které pokrývají celé pohoří. Některé části cyklostezek s hladkým asfaltem jsou vhodné i pro in-line bruslení (krkonose.eu, 2020).

Krkonoše patří mezi nejoblíbenější a nejnavštěvovanější pohoří také z hlediska zimních aktivit, jako je lyžování. Návštěvníci si mohou vybrat mezi 20 lyžařskými středisky, které mají dohromady 189 km pravidelně upravovaných sjezdovek. Sjezdovky jsou všech obtížností s moderními lanovkami a vleky. Ve většině areálů jsou provozovány lyžařské školy, půjčovny a servisy lyží a restaurace či občerstvení. Pro ty, kteří si chtějí užít sjezdovku téměř bez lidí je tu možnost večerního lyžování při umělém osvětlení. Dopravu do areálů zajišťují pravidelné linky skibusů. Běžkaři mohou v Krkonoších využít přes 600 km běžeckých tratí a lidé, kteří se v zimě jen rádi prochází, mají k dispozici přes 200 km pěších cest (Soukup a David, 2019; krkonose.eu, 2020).

2.2 Turistické cíle návštěvníků Krkonoš

Významným lyžařským a oblíbeným turistickým cílem je město **Harrachov**, ležící v západních Krkonoších pod Čertovou horou. V hlavních sezónách je zde pěkně rušno a návštěvníky čeká velká kapacita ubytovacích zařízení a spousta příležitostí, jak zde celoročně využít volný čas. Hlavní krajinnou dominantou je Čertova hora známá jako „Čerták“, s vyhlášeným lyžařským areálem skokanských můstků. Harrachov byl proslaven především díky sklárnám a mezi oblíbené turistické atrakce patří sklárna a minipivovar Novosad a syn, která byla založena před rokem 1712 a je tak nejstarší stále fungující sklárnou na světě. K dalším oblíbeným cílům turistů patří Mumlavský vodopád, ke kterému vede turistická trasa. U vodopádů stojí Mumlavská bouda, ve které je připravené občerstvení a venkovní posezení. V Harrachově je opravdu mnoho turistických aktivit a za zmínku stojí i Ski muzeum, Hornické muzeum nebo rozhledna Štěpánka (Soukup a David, 2019).



Obrázek 3: Mumlavský vodopád

Zdroj: krkonose.eu, 2020

Oblíbenou turistickou stezkou je **Cesta česko-polského přátelství**, která je dlouhá 28 km a nabízí velké množství panoramatických výhledů. Cesta směřuje po česko-polské hranici a v její blízkosti je možné pozorovat Sněžné jámy, Mužské a Dívčí kameny, Malý Šišák či Sněžku. Nedaleko cesty se nachází pramen Labe, další oblíbené turistické místo (region-krkonose.cz, 2019).

Jedním z nejnavštěvovanějších míst v Krkonoších je hora **Sněžka**, která je nejvyšší horou České republiky. Na jejím vrcholu stojí rotundová kaple sv. Vavřince a nejvýše položená Česká poštovna. Na Sněžku je možné dostat se pěšky, na kole, nebo lanovou dráhou z Pece pod Sněžkou. Na úpatí Sněžky se nachází Obří důl, který patří k nejkrásnějším údolím v Krkonoších (region-krkonose.cz, 2019).



Obrázek 4: Sněžka

Zdroj: krkonose.eu, 2020

Významné středisko cestovního ruchu na horním toku Labe je **Špindlerův Mlýn**. Toto turistické, lyžařské a rekreační centrum nabízí bohatou nabídku služeb a nepřehledné množství možností k využití volného času. Hlavními aktivitami je lyžování a turistika. Nejvýznamnějším centrem zimních sportů je lyžařský areál ve Svatém Petru, dále Medvědin, Horní Mísečky a Hromovka. K významným turistickým cílům patří v okolí Špindlerova Mlýna Labská bouda, což je moderní horský hotel a kousek od ní je možné obdivovat Labský vodopád, který se nachází na území Labského dolu a řadí se mezi naše nejmohutnější vodopády. Kousek od Labské boudy se nachází Ambrožova vyhlídka, ze které je nejhezčí pohled na Pančavský vodopád, nejvyšší vodopád v České republice (Soukup a David, 2019; region-krkonose.cz, 2019).

3 Marketingový výzkum image destinace Krkonoš

Marketingový výzkum image destinace Krkonoš byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazování bylo zjistit, jak lidé vnímají destinaci Krkonoše, zda pozitivně, či negativně. Výsledkem výzkumu je vyhodnocení odpovědí respondentů, zhodnocení image destinace Krkonoš a následné navržené doporučení, která by mohla dopomoci k posílení a zlepšení image této destinace.

3.1 Metodika výzkumu

Výzkum byl proveden pomocí kvantitativní metody, kdy byl vytvořen anonymní dotazník. Dotazník slouží k rozsáhlejšímu sběru dat a díky jeho anonymitě mohou respondenti odpovídat upřímněji. Dotazníkové šetření probíhalo formou online dotazníku, který byl vyvěšen na sociálních sítích nebo rozeslán emailem. Sběr odpovědí trval od 28. 2. do 15. 3. 2021 a odpovědělo na něj 221 respondentů. K dotazování bylo využito výběrového šetření, při němž se zjišťovaly údaje pouze u části základního souboru, do kterého v rámci tohoto výzkumu patří kdokoli. Výběr respondentů byl proveden pomocí techniky vhodného úsudku, kdy byl dotazník rozeslán respondentům podle autorčina vlastního uvážení. Zároveň byla ke sběru dat také vybrána technika samo-výběru, kdy byl dotazník umístěn na sociálních sítích, a respondenti se tak mohli sami rozhodnout, zda na dotazník odpoví.

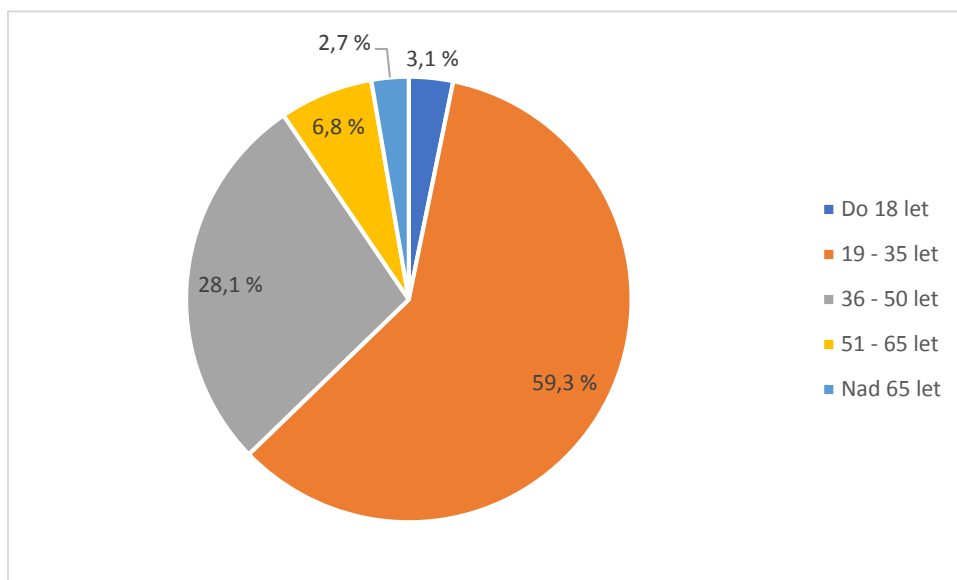
Dotazník byl směřován jak pro návštěvníky Krkonoš, tak pro lidi, kteří Krkonoše doposud nenavštívili. Obě skupiny měly shodné otázky v části charakteristika respondentů a také v části obecných otázek k destinaci Krkonoše. Po rozřazovací otázce, zda respondent již Krkonoše navštívil, jsou otázky v dotazníku uzpůsobeny každé skupině zvlášť. Pro respondenty, kteří již Krkonoše navštívili, bylo v dotazníku dohromady 35 otázek. Respondenti, kteří v Krkonoších nikdy nebyli, odpovídali na 15 otázek. Otázky v dotazníku měly charakter otevřených, uzavřených a polo-uzavřených otázek. Vzor dotazníku je přiložen v příloze A.

3.2 Analýza zjištěných dat

V této kapitole jsou představeny výsledky dotazníkového šetření. Kapitola je rozdělena do jednotlivých podkapitol, které analyzují výsledky šetření z identifikačních údajů respondentů, obecných otázek, otázek určených pro návštěvníky Krkonoš a otázek, na které odpovídali respondenti, kteří Krkonoše dosud nenavštívili. Pro přehlednost jsou k výsledkům vytvořeny grafy a tabulky.

3.2.1 Identifikační údaje respondentů

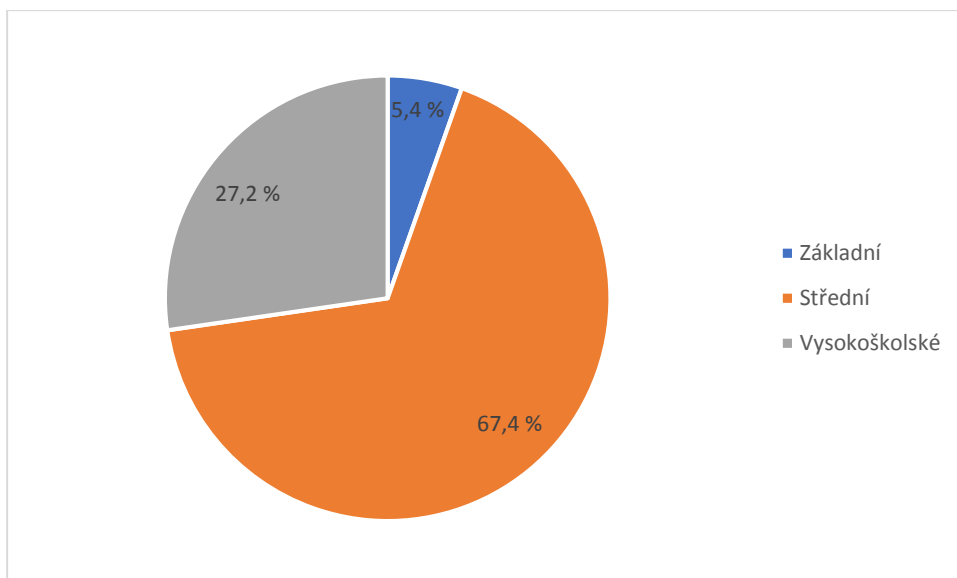
Na dotazník, z celkového počtu 221 respondentů, odpovědělo 140 (63,3 %) žen a 81 (36,7 %) mužů. Nejčastěji na dotazník odpovídali respondenti ve věku 19 – 35 let, kteří tvoří 59,3 % z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 36 – 50 let s 28,1 %, dále respondenti ve věku 51 – 65 let s 6,8 % a nejméně respondentů spadá do věkové skupiny do 18 let (3,1 %) a nad 65 let (2,7 %).



Obrázek 5: Věkové složení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V rámci identifikačních údajů respondentů se zjišťovalo také nejvyšší dosažené vzdělání. Z šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů (67,4 %) má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, o něco méně respondentů (27,2 %) dosáhlo vysokoškolského vzdělání a nejméně respondentů (5,4 %) uvedlo za své nejvyšší dosažené vzdělání základní.



Obrázek 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Při zjišťování, z jakého je respondent kraje, vyplynulo, že nejvíce respondentů je z kraje Libereckého (66,9 %). Celý přehled krajů, které respondenti uvedli jako místo svého bydliště, je zpracován v tabulce č. 2.

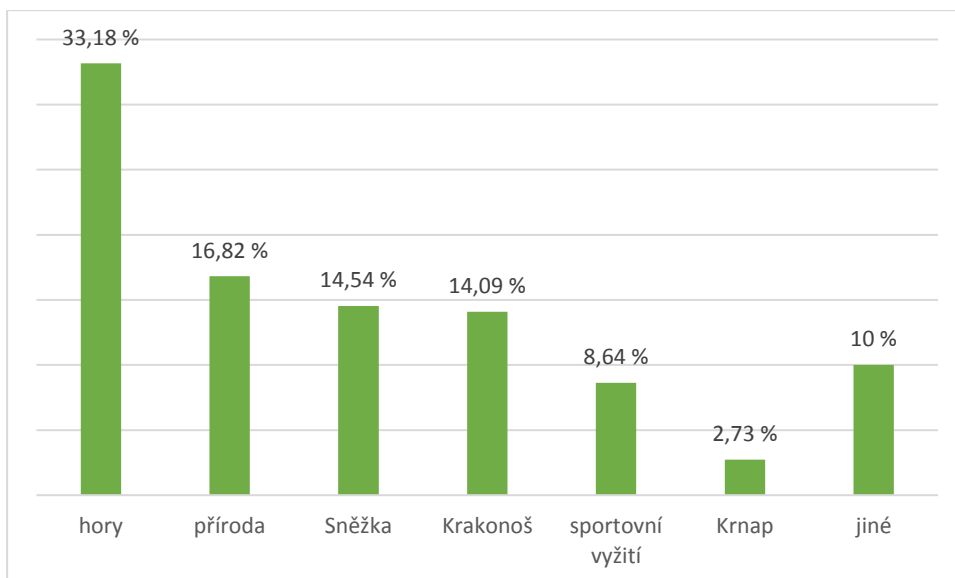
Tabulka 2: Bydliště respondentů

Bydliště respondentů		
Liberecký kraj	148	66,9 %
Středočeský kraj	33	14,9 %
Hlavní město Praha	15	6,8 %
Královehradecký kraj	10	4,5 %
Ústecký kraj	5	2,3 %
Moravskoslezský kraj	3	1,4 %
Jihočeský kraj	2	0,9 %
Vysočina	2	0,9 %
Olomoucký kraj	2	0,9 %
Jihomoravský kraj	1	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

3.2.2 Analýza obecných otázek k destinaci Krkonoše

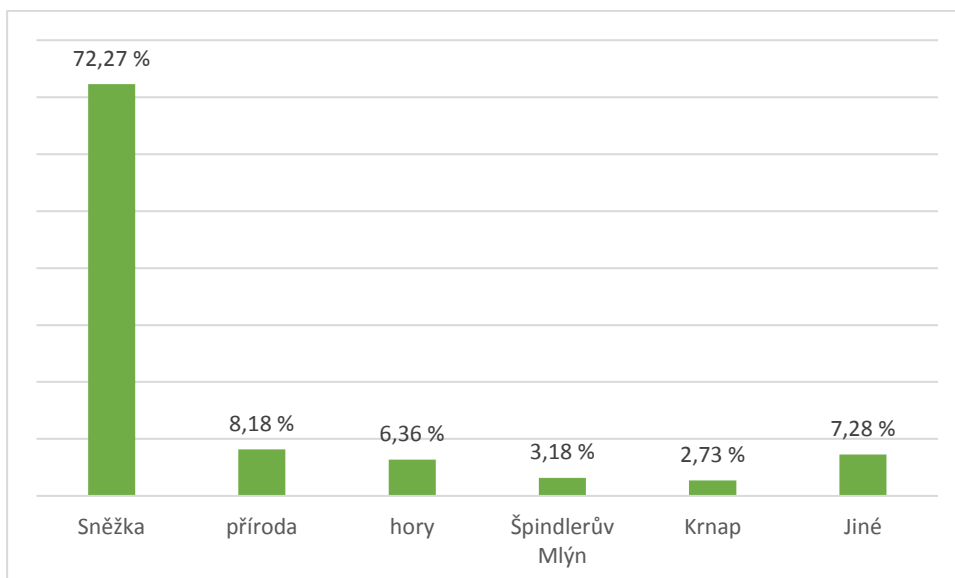
Při zmínce destinace Krkonoše se člověku může vybavit nepřehledné množství asociací právě s tímto místem. Někdo může zavzpomínat na své zážitky z cest, někdo se ve vzpomínkách vrací do dětství, které trávil v Krkonoších a někdo, kdo Krkonoše nikdy nenavštívil, si naopak pouze představuje, jaké to v Krkonoších je. V rámci dotazování respondenti uváděli, co si jako první vybaví, při zmínce o destinaci Krkonoše. Odpovědi byly různorodé, avšak nejvíce dotazovaných (33,18 %) uvedlo hory jako takové. Z odpovědí bylo zaznamenáno např. zasněžené vrcholky hor, nejvyšší hory ČR, naše nejkrásnější hory nebo čisté hory. Jako druhou nejčastější asociaci uváděli respondenti přírodu. Respondenti považují Krkonošskou přírodu za nádhernou, čistou, s majestátními lesy, horskými říčkami, potůčky a čistým horským ovzduším. Dále respondenti uváděli nejvyšší horu Krkonoš a zároveň i České Republiky, Sněžku. Velmi podobně je na tom asociace s Krakonošem, kdy respondenti vzpomínají např. na oblíbené Krkonošské pohádky. Krakonoš je bájný duch hor, který chrání celé Krkonoše, škádlí pocestné, pomáhá chudým, trestá chamtivé a posílá špatné počasí. O něco méně respondentů si vybavilo sportovní vyžití, kterého je v Krkonoších opravdu dostatek a každý si přijde na to své. Respondenti uváděli např. turistiku, výlety, lyžování či obecně sport. Podstatně méně bylo respondentů, kteří si vzpomněli na KRNAP. Mezi další asociace uváděné respondenty se řadí také odpočinek či relax a oblíbená turistická místa jako je Harrachov společně s Mumlavskými vodopády, Špindlerův Mlýn, Zlaté návrší, pramen Labe, Kotelní jámy či Krkonošské boudy a chaty. Dále si respondenti Krkonoše spojují se svojí rodinou a přáteli, se kterými v destinaci tráví dovolené, někteří si Krkonoše spojují se svým domovem, klidem a bezpečím.



Obrázek 7: Asociace s destinací Krkonoše

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Co se týče hlavní dominanty Krkonoš, není velkým překvapením, že většina dotazovaných respondentů uvedla právě Sněžku. Dále respondenti často uváděli přírodu, hory, známé středisko Špindlerův Mlýn nebo KRNAP. Mezi ostatní dominanty se také zařadili např. pramen řeky Labe, Zlaté návrší, výhledy na krajinu, Krakonoš, Pančavský vodopád, horská střediska, sjezdovky, Kotelní jámy nebo Stezka korunami stromů.

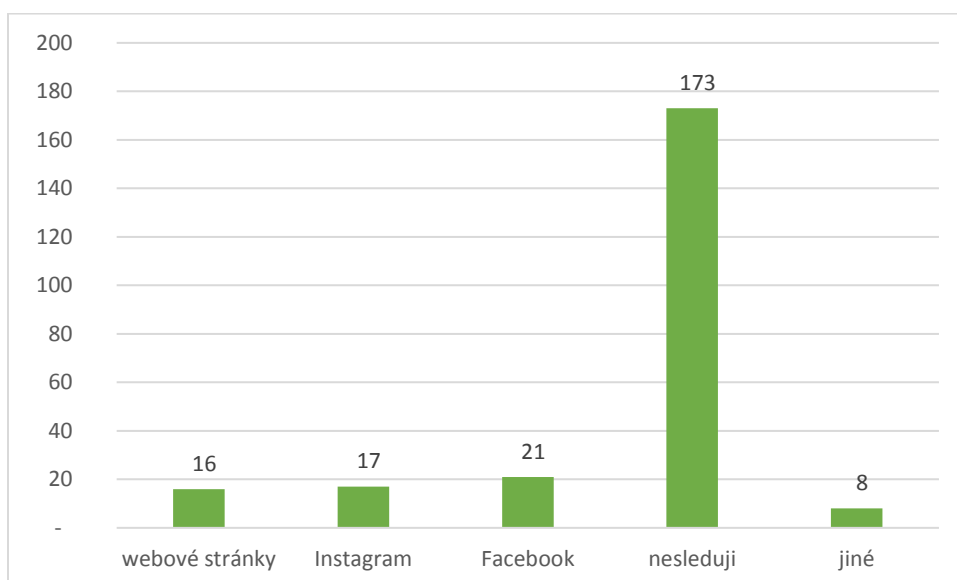


Obrázek 8: Hlavní dominanty Krkonoš

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Destinaci Krkonoše je možné sledovat také na internetu. Oficiální webové stránky krkonose.eu poskytují informace o aktuální situaci v destinaci, sdělují tipy na výlety, zážitky, doporučují nadcházející akce v regionu a mnoho dalších zajímavých tipů.

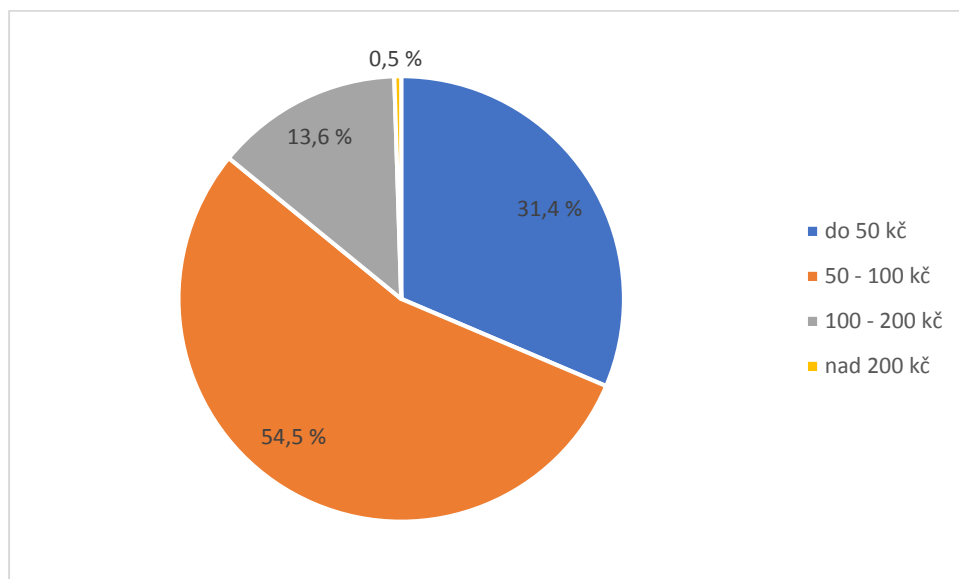
Stránky jsou vytvořeny velmi přehledně a moderně. Zájemci si také mohou prostřednictvím oficiálních stránek zjistit informace o ubytování, zadat svá kritéria, odeslat poptávku přímo ubytovatelům a vybrat si tak tu nejlepší nabídku. Krkonose.eu mají profil také na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a Twitter. Mezi neoficiální webové stránky Krkonoš patří například visitkrkonose.cz, které působí i na Instagramu. Z celkového počtu dotazovaných sleduje destinaci Krkonoše na webových stránkách 16 respondentů, na Instagramu 17 respondentů, na Facebooku 21 respondentů, 173 respondentů nesleduje Krkonoše na žádné platformě a 8 respondentů si zjišťuje informace o destinaci na webech lyžařských areálů, hledají informace spíše o podnicích v dané lokalitě, sledují webkamery z vybraných míst, sledují počasí v destinaci nebo si zjišťují informace o úpravách běžeckých tras – kam za sněhem, bílé stopy apod.



Obrázek 9: Sledování destinace Krkonoše na internetu
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Zajímavé je, že část Krkonošského národního parku, která se nachází na českém území, je pro návštěvníky zdarma, zatímco vstup do parku na polském území je zpoplatněný. Turisté to mnohdy nevědí a při náhodné kontrole bývají překvapeni. Placení vstupného se netýká Sněžky a turistické trasy Česko – polského přátelství a to ani v úsecích na území Polska. Cena vstupenky pro dospělého činí cca 50 korun, pro dítě je vstupenka za cca 25 korun. Děti do 7 let vstupné neplatí. Vstupenku je možné zakoupit jak na pokladnách, tak elektronicky. Součástí dotazníku bylo zjistit, jak by návštěvníci reagovali na placený vstup do Krkonošského národního parku na českém území, zda by byli ochotni vstupenku zaplatit a kolik by za vstup zaplatili. 191, tedy 86,4 % dotazovaných respondentů uvedlo, že by byli ochotní za vstup zaplatit. Více jak polovina dotazovaných by zaplatila částku

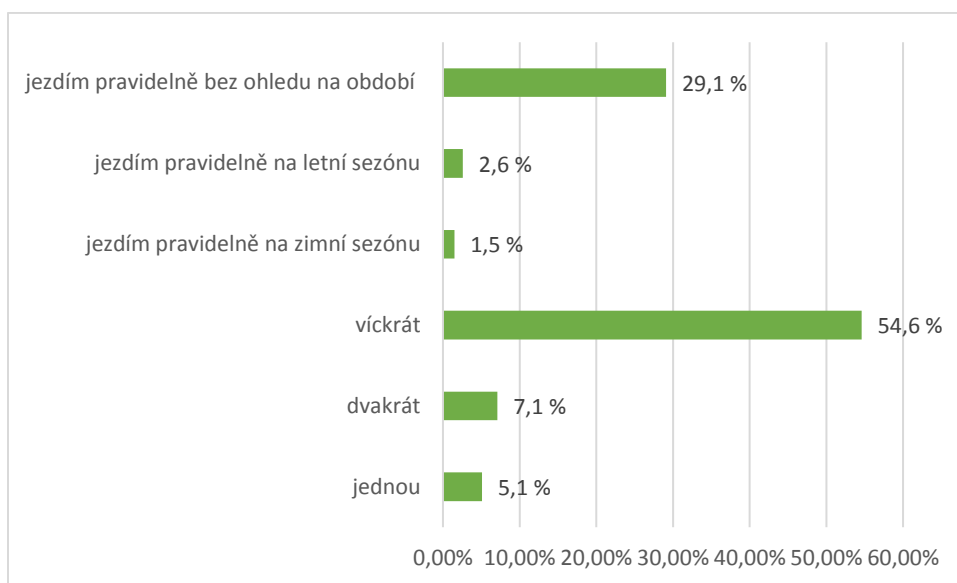
od 50 do 100 Kč. 31,4 % respondentů by zaplatilo částku do 50 Kč, 13,6 % by zaplatilo částku v rozmezí 100 – 200 Kč a jeden respondent by byl ochotný zaplatit vstupné nad 200 Kč. 30, tedy 13,6 % respondentů by za vstup platit nechtělo.



Obrázek 10: Vstupní poplatek do Krkonoš
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

3.2.3 Analýza otázek určených návštěvníkům Krkonoš

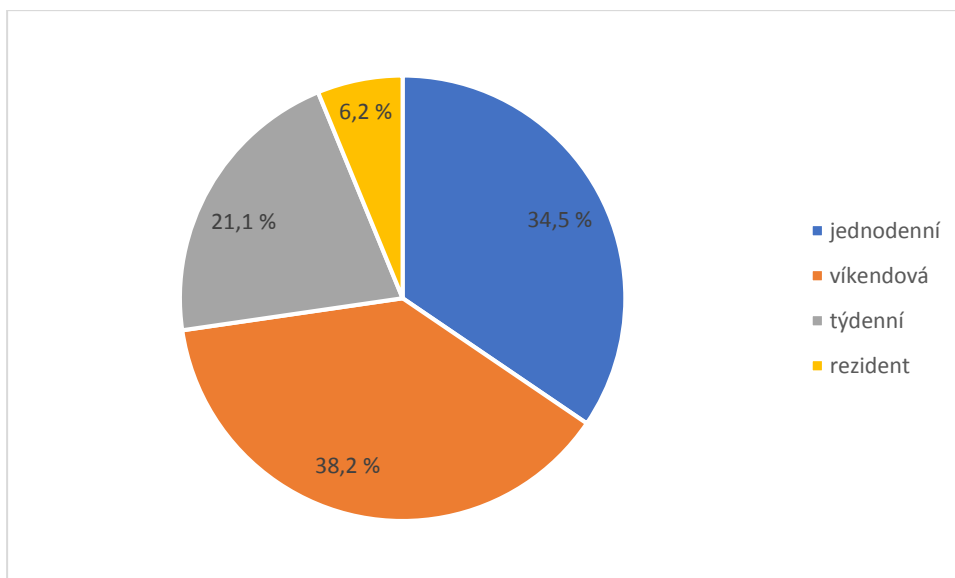
Tato podkapitola se zabývá vyhodnocením odpovědí respondentů, kteří již Krkonoše navštívili. Z dotazníku vyplynulo, že 196, tedy 88,7 % dotazovaných respondentů v dané destinaci bylo. 5,1 % dotazovaných navštívilo Krkonoše pouze jednou, alespoň dvakrát destinaci navštívilo 7,1 % respondentů a více než polovina respondentů navštívilo Krkonoše vícekrát. Dále 1,5 % respondentů jezdí do Krkonoš pravidelně na zimní sezónu, 2,6 % dotazovaných jezdí pravidelně na letní sezónu a pravidelně bez ohledu na období jezdí do Krkonoš 29,1 %.



Obrázek 11: Četnost navštívení destinace Krkonoše

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

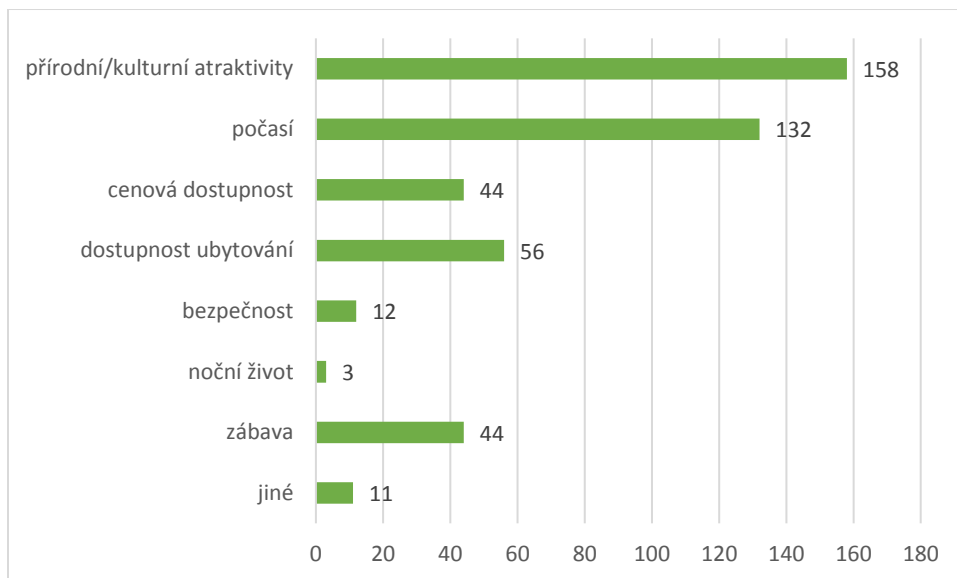
Co se týká doby strávené v destinaci, velmi záleží, jaké mají návštěvníci plány, ale také odkud jsou. Pokud návštěvník v Krkonoších plánuje navštívit větší počet turistických aktivit, jistě mu nebude stačit pouze jeden den. Pokud ovšem jede do Krkonoš pouze za účelem např. jednodenního lyžování, či navštívení pouze jedné vybrané aktivity, jeden den by mohl stačit. Jednodenní výlety jsou vhodnější pro návštěvníky z Libereckého či Královehradeckého kraje, kteří mají Krkonoše podstatně blíže, než návštěvníci z ostatních krajů a nemusí si tak hledat ubytování. Z dotazníku bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (38,2 %) strávilo v destinaci víkend, tedy 2 – 3 dny. Velmi podobně jsou na tom respondenti (34,5 %), kteří si na destinaci vyhradili pouze jeden den. Na týden do destinace vycestovalo 21,1 % dotazovaných a 6,2 % respondentů uvedlo, že v destinaci žijí.



Obrázek 12: Strávený čas v destinaci Krkonoše
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

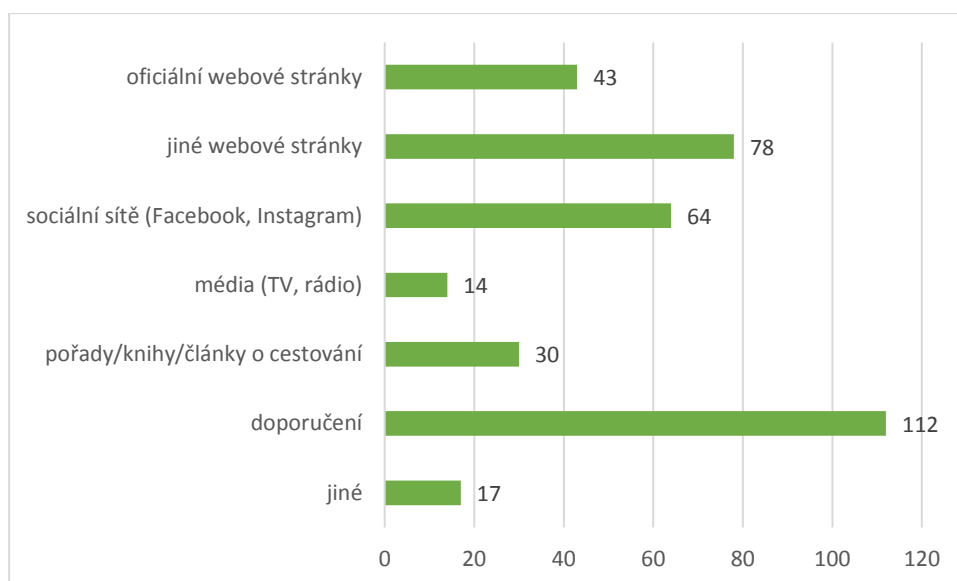
Součástí šetření bylo zjistit, jaké faktory návštěvníci Krkonoš zvažují ještě před tím, než se do destinace vypraví. Každý návštěvník je jiný a má jiné preference a očekávání od dané destinace, proto může být zvažovaných faktorů celá řada. Pro šetření bylo vybráno několik faktorů, které bývají velmi časté a z kterých si respondent mohl vybrat. Dále také mohl uvést další faktory, které před odjezdem zvažuje a které v možnostech nebyly uvedeny. Nejvíce respondentů si před odjezdem do destinace zjistí, jaké přírodní či kulturní atraktivity se v destinaci nachází. Jako druhý nejčastěji zvažovaný faktor se ukázalo počasí, které při venkovních aktivitách může hrát velikou roli. Bohužel, počasí se na horách velmi často mění a nedá se nijak ovlivnit. Proto je dobré mít vedle svého hlavního plánu také plán náhradní, který bude uzpůsobený špatnému počasí. Jako třetí faktor zvažují návštěvníci dostupnost ubytování. Pokud návštěvník hledá ubytování ve známých horských střediscích, může narazit na problém plných kapacit, především v hlavní sezóně. Jak už zde bylo zmíněno, oficiální webové stránky destinace krkonose.eu nabízí návštěvníkům rezervační systém a přímé spojení s ubytovacími zařízeními. To může návštěvníkovi velmi ulehčit práci s hledáním volného ubytování, které je uzpůsobeno jeho preferencím. Dalšími zvažovanými faktory jsou zábava a cenová dostupnost. Návštěvníci by měli počítat s tím, že v turisticky známé a oblíbené destinaci jako jsou Krkonoše, budou ceny o trochu vyšší, zato zábavy si v Krkonoších užijí plno. Bezpečnost destinace je dalším faktorem, který respondenti zvažují. Krkonoše jsou z hlediska kriminality velmi bezpečná destinace, avšak návštěvníci by si i přes to měli své věci hlídat. Ačkoli, se do Krkonoš nejezdí primárně za nočním životem, přesto tento faktor zvažují 3 respondenti. Mezi další zvažované faktory, které respondenti

uvedli, patří např. sportovní vyžití, lyžařské areály, dojezdová vzdálenost od bydliště nebo místa s minimem turistů. Někteří respondenti uvedli, že nezvažují žádné faktory z důvodu cesty za příbuznými nebo zvažují faktory různě podle skupiny, se kterou do destinace jedou.



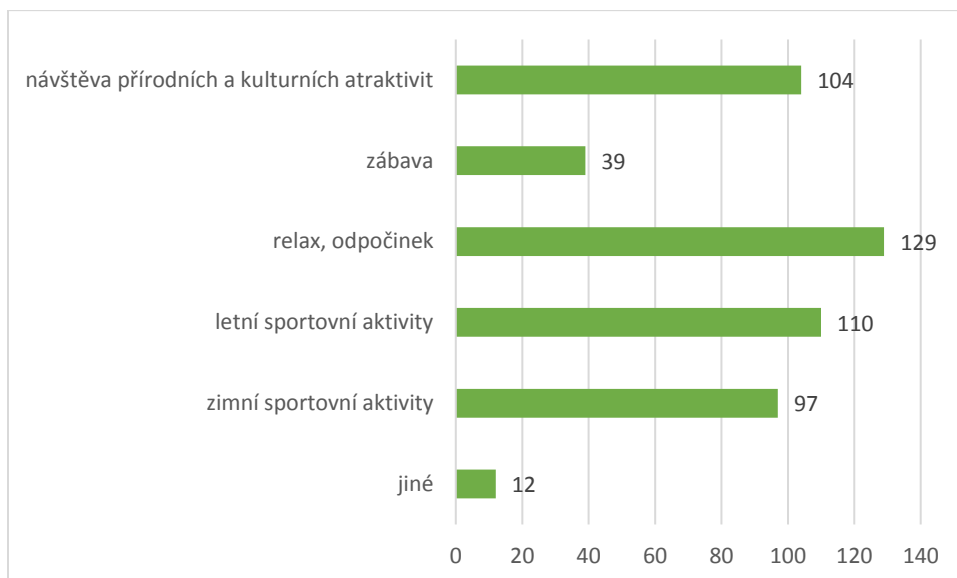
Obrázek 13: Zvažované faktory před odjezdem do destinace Krkonoše
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Zdrojů, ze kterých návštěvník může čerpat informace o destinaci Krkonoše je mnoho a výběr je zcela individuální. Nejvíce respondentů čerpalo informace od své rodiny, přátel či známých, tedy dala na doporučení. Mnoho respondentů uvedlo, že před odjezdem do destinace si hledalo informace na oficiálních i jiných webových stránkách a různých sociálních platformách jako např. Facebook nebo Instagram. Prostřednictvím internetu, ať už webových stránek nebo sociálních sítí si návštěvník může velmi rychle zjistit aktuální informace, recenze, tipy na výlety apod. Dalšími zdroji informací, ze kterých respondenti čerpali, jsou různé pořady, knihy či články o cestování. Nevýhodou těchto zdrojů může být to, že informace nemusí být již aktuální. Respondenti také čerpali informace z médií jako je televize nebo rádio. Dalšími zdroji, které respondenti uvedli, jsou např. mapy, osobní zkušenosti a vyprávění. Někteří respondenti uvedli, že nečerpali z žádných zdrojů, jelikož do Krkonoš jezdí od dětství a dobře to tam znají, nebo se chtějí nechat destinací překvapit.



Obrázek 14: Zdroje čerpání informací o destinaci před odjezdem
 Zdroj: vlastní zpracování, 2021

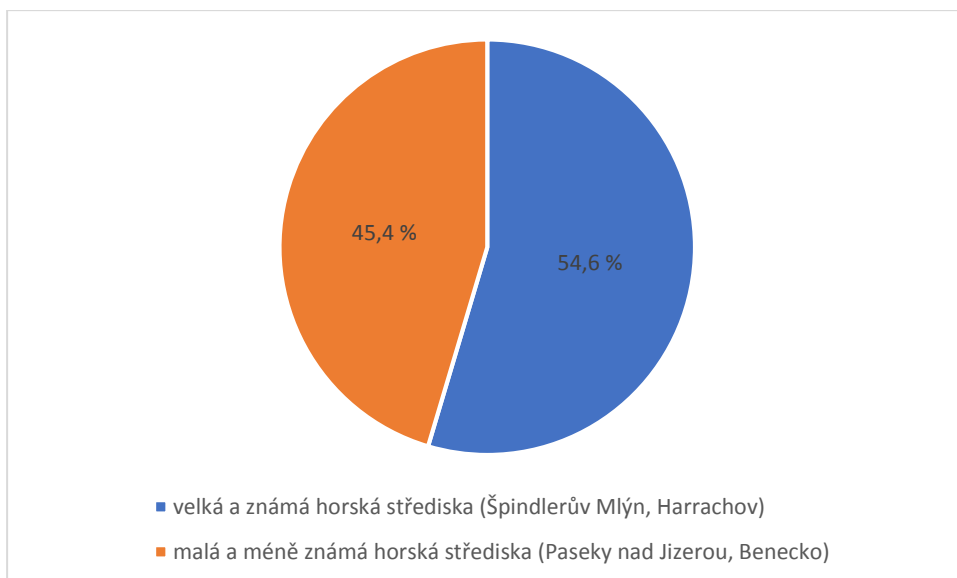
Přestože jsou Krkonoše známé převážně pro své turistické a sportovní vyžití, nejvíce respondentů uvedlo za účel cesty relax a odpočinek. Velké množství ubytovacích zařízení v rekreačních střediscích nabízí návštěvníkům velké množství wellness služeb a relaxačních balíčků. Druhým nejčastějším důvodem k navštívení Krkonoš jsou letní sportovní aktivity, jako je turistika, cyklistika a další. Na třetím místě je návštěva přírodních a kulturních atraktivit, kterých je v Krkonoších opravdu nespočetné množství a pokaždé je možné objevovat něco nového. Jako další účel navštívení respondenti uvedli zimní sportovní aktivity, mezi které se může zařadit sjezdové lyžování či lyžařská turistika. Pro aktivní sportovce jsou v Krkonoších celoročně uspořádány různé závody, kterých se mohou zúčastnit. V létě jsou zde běžecké či cyklistické závody a v zimě se konají závody na běžkách. O něco méně respondentů vyjelo do Krkonoš za zábavou. Každý si pod zábavou představí něco jiného, ale může se do této kategorie zařadit např. adrenalin v podobě bobových drah, lanových center, bungee jumpingu nebo jen strávení volného času s rodinou a přáteli. Dále respondenti uváděli např. pracovní cesty, školu v přírodě, tábor, návštěva příbuzných a známých, poznávání gastronomie nebo ochutnávka místních piv a návštěva místních pivovarů. Pro milovníky piva je totiž v Krkonoších otevřena Krkonošská pivní stezka, po které jsou rozmístěny místní pivovary, kde se vaří lokální pivo jako Krkonošský medvěd, pivo Hendrych, Fries, Trautenberg a pivo Sněžka.



Obrázek 15: Účel návštěvy destinace Krkonoše

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

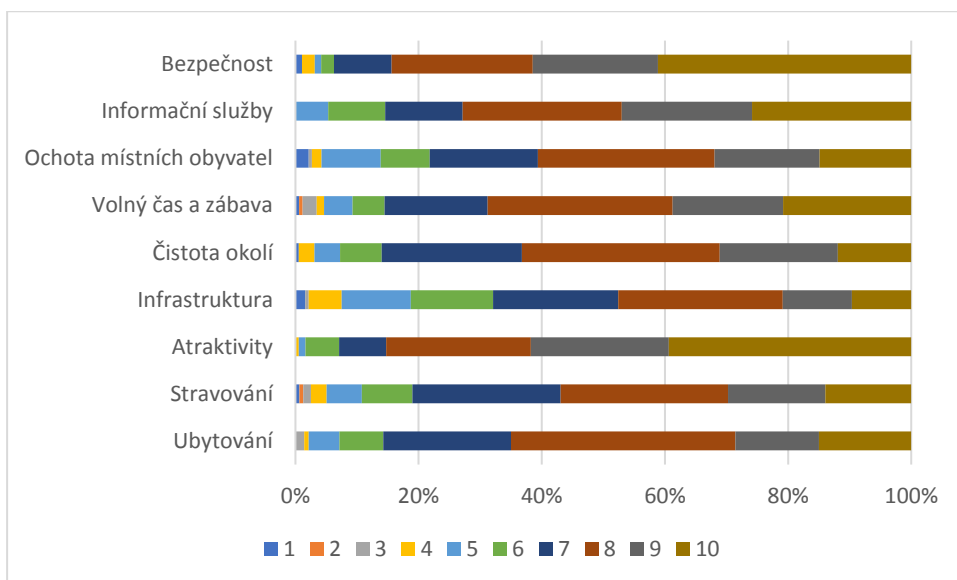
V Krkonoších se nachází celá řada horských středisek, která jsou turisty vyhledávána celoročně. V létě střediska návštěvníkům slouží jako výchozí bod pro turistiku, cyklistiku, výlety či jiné aktivity a v zimě jsou střediska využívána především pro sjezdové lyžování a lyžařskou turistiku. Střediska mohou návštěvníkům kromě sportovního vyžití sloužit i k odpočinku a relaxu. V rámci dotazníku bylo zjištěno, že 54,6 % respondentů preferuje spíše velká a známá horská střediska a 45,4 % raději jezdí do menších a méně známých středisek. V rámci velkých a známých středisek respondenti nejčastěji jezdí do Harrachova, převážně k Mumlavským vodopádům. Dále je oblíbeným velkým střediskem Špindlerův Mlýn, kde respondenti zmiňovali Labské boudy či Boudu na pláni. Respondenti také jezdí do Jánských Lázní, Pece pod Sněžkou nebo Vrchlabí. Respondenti, kteří jezdí do menších a méně známých středisek uváděli Benecko, Lomnice nad Popelkou, Černý důl, Jilemnice, Albeřice, Vysoké nad Jizerou, Rokytnice nad Jizerou – chata Jelenka, Horní Mísečky, Malá Úpa – Pomezní boudy, Herlíkovice, Dvoračky, Žacléř, Paseky nad Jizerou nebo Jestřabí. Někteří respondenti uváděli, že ač pro sportovní vyžití preferují velká a známá střediska, raději vyhledávají pro své ubytování méně známá střediska s menší koncentrací turistů a dojíždějí do větších středisek za lyžováním či jinými aktivitami.



Obrázek 16: Preference horských středisek

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

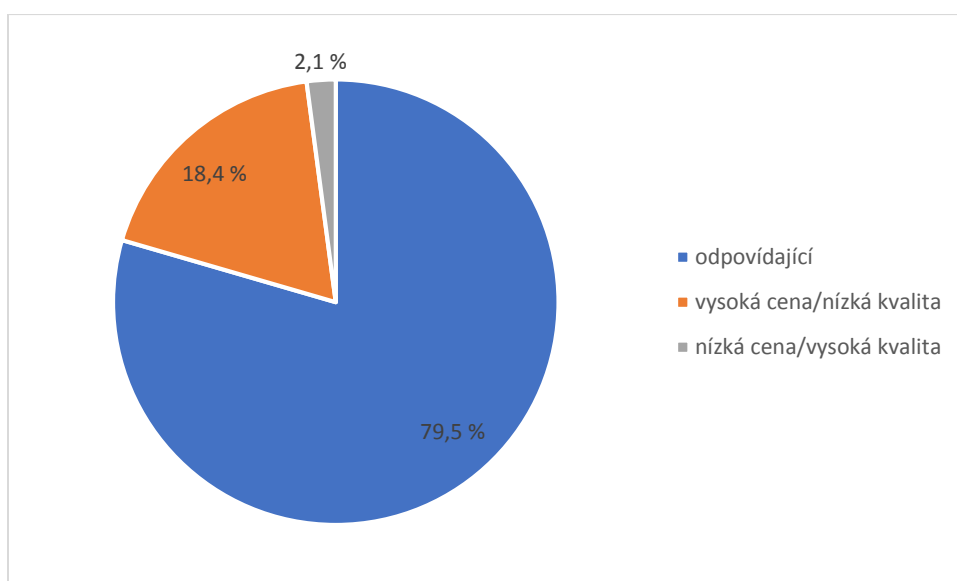
Součástí šetření bylo také zjistit, jak návštěvníci hodnotí poskytované služby. Respondenti hodnotili kvalitu na desetibodové škále, kde číslo 1 představovalo nejhorší kvalitu a číslo 10 nejlepší kvalitu. Pro respondenty, kteří s danou službou nemají zkušenost, byla na škále uvedena také nula. Tyto odpovědi v grafu nejsou zahrnuty. Nejlépe respondenti hodnotili v destinaci bezpečnost a atraktivitu. Lépe dopadly také informační služby v destinaci. Nejhůře naopak dopadla infrastruktura, která v Krkonoších opravdu není dostačující.



Obrázek 17: Hodnocení kvality služeb v destinaci Krkonoše

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak už zde bylo zmíněno, je dobré počítat s tím, že ceny jsou v Krkonoších spíše vyšší. Nicméně také záleží na preferencích a náročnosti návštěvníků. Návštěvníci, kteří jezdí autem, parkují na placených parkovištích, využívají lanové dráhy a navštěvují vyhlášené restaurace, pocítí vyšší ceny více. Naopak návštěvníci, kteří se dopravují autobusy, na kolech či pěšky a stravují se v méně známých stravovacích zařízeních, nemusí vyšší ceny vůbec zaznamenat. V rámci dotazníkového šetření respondenti hodnotili poměr cena / kvalita v destinaci. Většina respondentů hodnotili poměr ceny a kvality jako odpovídající. 18,4 % respondentů uvedlo, že se jim zaplacená cena zdá oproti kvalitě nepřiměřeně vysoká. Naopak 2,1 % dotazovaných uvedlo, že za vysokou kvalitu zaplatili nízkou cenu.



Obrázek 18: Hodnocení poměru cena/kvalita
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V tabulce 3 je uvedena spokojenost a nespokojenost respondentů s danou destinací. Respondenti odpovídali různorodě, avšak destinaci hodnotili více pozitivně, než negativně. Nejvíce respondenty uchvátila Krkonošská příroda s atraktivitami, široké možnosti sportovního vyžití, horská atmosféra s čistým vzduchem a klidem, někteří dokonce uváděli, že byli spokojeni naprosto se vším. Co se nespokojenosti týče, nejčastěji respondenti uváděli velké množství turistů. Kromě českých turistů jezdí do Krkonoš také hodně cizinců např. z Polska či Německa. Od turistů se také odvíjí další bod, se kterým byli respondenti nespokojeni a tím je nepořádek a znečištěná příroda, přeplněné parkoviště a plně lyžařské areály. Dalším častým negativně hodnoceným faktorem byla vysoká cena. Paradoxem je, že někteří z respondentů negativně hodnotili bezplatný vstup do Krkonošského národního parku.

Tabulka 3: Dojmy návštěvníků z destinace

Spokojenost	Nespokojenost
Příroda	Hodně turistů
Panoramata	Vysoké ceny parkovného
Sportovní vyžití	Občasný nepořádek
Turistické značení	Vysoká návštěvnost cizinců
Nedotčená krajina	Ceny
Možnosti turistiky	Znečištěná příroda
Naučné stezky	Kopcovitý terén
Atmosféra	Omezené aktivity při špatném počasí
Klid, ticho, pohoda	Velká střediska
Přírodní atraktivita	Plná lyžařská střediska
Večerní život	Arogance personálu
Výlety	Komerční části Krkonoš
Horský vzduch	Neodpovídající kvalita
Atraktivní dětské parky	Dopravní infrastruktura
Vše	Bezplatný vstup
Majestátnost hor	Přeplněná parkoviště
Běžecké trasy	Nic
Horské boudy	Nepříznivé počasí
Jídlo	Noční hluk
Možnosti všemožných aktivit	Postoj místních obyvatel k turistům
Množství sněhu	
Neturistická místa	
Cesta česko-polského přátelství	
Lyžování	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Po uvedení, s čím byli respondenti v Krkonoších spokojeni a s čím naopak nespokojeni, měli dotazovaní možnost vyjádřit svůj názor na to, co by se podle nich mělo v Krkonoších zlepšit. Veškerý přehled odpovědí je zpracován v tabulce 4. K nejčastěji uváděným návrhům patří úprava pozemních komunikací, jejichž stav je v celém regionu spíše podprůměrný. Co se týká velkého množství turistů, respondenti navrhovali určitou regulaci včetně rezervačních systémů na nejvíce turisticky vytižené atraktivita. Respondenti se také často vyjadřovali k cenám, které by se měly snížit, převážně ceny parkovného, vstupného a lanovek, které jsou pro rodiny s více členy neúnosné. V rámci cen se respondentům nelíbí, že se destinace více orientuje na cizince namísto českého klienta a proto jsou ceny pro české návštěvníky vysoké. Někteří z respondentů zmínili návrhy k přírodě, kde by mělo být po cestách více odpadkových košů, aby návštěvníci neznečišťovali přírodu odpadky. Ke znečišťování přírody přispívá také velké množství aut, které by se dle respondentů mělo v destinaci

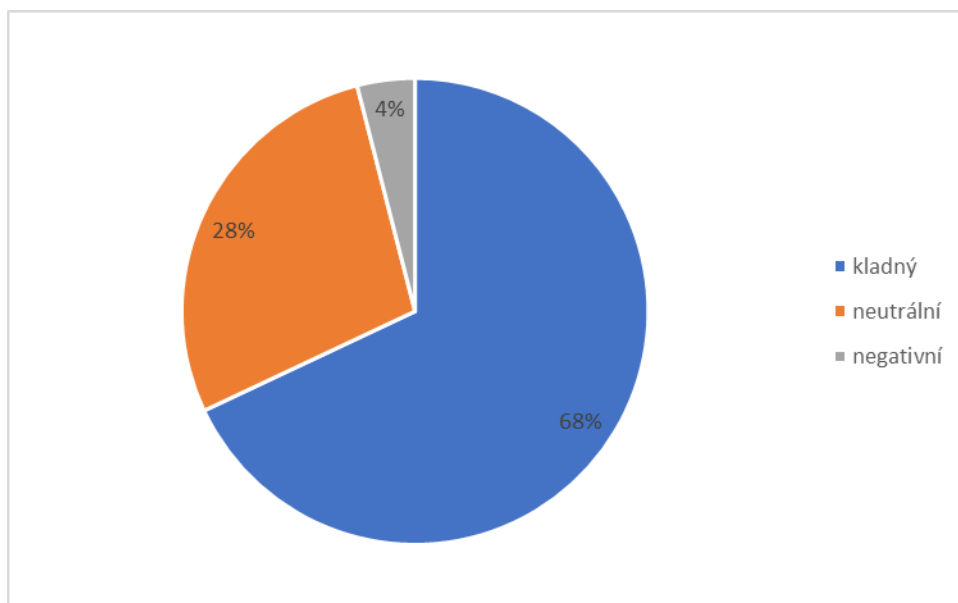
regulovat. Tato regulace by mohla pomoci i problému s nedostatkem parkovacích míst. Také by se dle respondentů mělo více zalesňovat a více myslet na přírodu než na návštěvníky.

Tabulka 4: Co by se dle respondentů mělo v Krkonoších zlepšit

Co by se mělo v destinaci Krkonoše zlepšit	
Udržování turistických tras	Placené běžkařské tratě
Pozemní komunikace	Infrastruktura
Regulace turistů	Orientace na českého klienta
Ceny parkovného, vstupného, lanovek	Kvalita služeb
Lepší značení turistických tras	Poměr cena/výkon
Více odpadkových košů	Vybírat vstupné
Úklid krajiny	Rezervační systémy na Sněžku
Více laviček	Propagace
Stav nemovitostí	Více interaktivních aktivit
Parkování	Pobyty pro rodiny s malými dětmi
Více myslet na přírodu, méně na turisty	Ochrana životního prostředí
Více české ceny než německé	Méně aut
Restaurace s místními pokrmy	Obchody s potravinami
Lepší dopravní spojení	Zalesňování
Dostupnost	Více freeridových tras
Odstranit zákazy pro jízdní kola	Propojení ski-areálů Medvědin a Svatý Petr
Více low-cost ubytování	Místa pro stanování

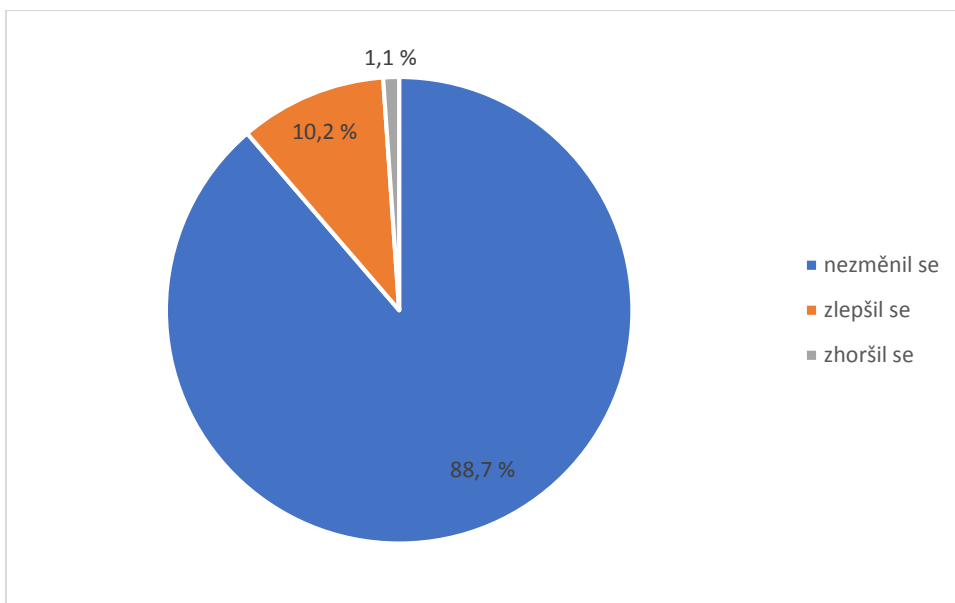
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Součástí šetření bylo také zjistit, jaký názor na destinaci Krkonoše měli respondenti ještě před jejím navštívením. Více než polovina respondentů mělo názor kladný. Respondenti uváděli např. dobré recenze, očekávání sportovního a turistického vyžití, zájem o místní kuchyni, krásnou přírodu, skvělé výlety, čistý vzduch, zvědavost, vzrušení, krásnou destinaci s bohatou historií, vhodné místo k rekreaci nebo zajímavé místo, které je nutné navštívit. 28 % respondentů uvedlo, že před návštěvnou destinace neměli nijak vyhraněný názor. Někteří se chtěli nechat překvapit a raději si žádný názor na Krkonoše nedělali, jiní do Krkonoš jezdí od malička nebo v destinaci dokonce bydlí, a proto nemohou na tuto otázku objektivně odpovědět, nebo si názor již nepamatují. Negativní názor na Krkonoše mělo 4 % respondentů, kteří uváděli např. Krkonoše jako nezajímavou destinaci pouze s lesy a horami, očekávání vysokých cen, mnoho turistů, špatné počasí nebo náročné turistické cíle.



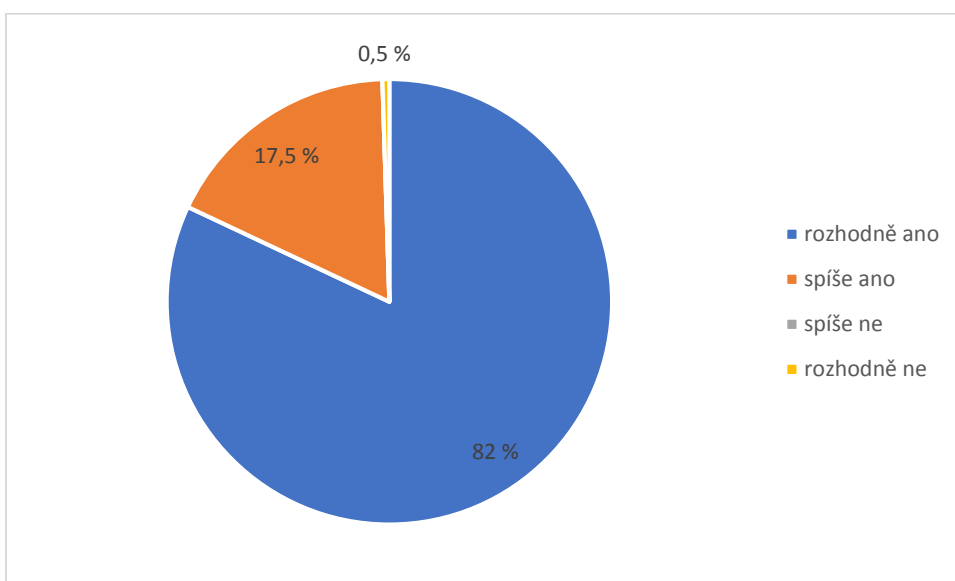
Obrázek 19: Názor respondentů na destinaci Krkonoše před jejím navštívením
 Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na obrázku 20 je zaznamenáno, zda se názor respondentů na Krkonoše oproti jejich prvotnímu názoru před návštěvou destinace zlepšil, zhoršil, nebo zůstal stejný. 88,7 %, tedy většina respondentů uvedla, že se jejich názor na Krkonoše po jejich navštívení nezměnil. 10,2 % respondentů se po navštívení názor na destinaci zlepšil. Dotazovaní byli z největší části nadšeni přírodou a atraktivitami. Někteří si destinaci zamilovali, poznali v ní nová oblíbená místa a očekávání se jim velmi příjemně splnila. Jeden z respondentů uvedl, že Krkonoše nejsou pouze o předražených a luxusních resortech a bohatých lidech, jak si původně myslel, ale jsou především o krásné přírodě. 1,1 % respondentů se názor na Krkonoše oproti prvotnímu názoru zhoršil. Důvodem byla preference hor s menší koncentrací turistů a nepořádek.



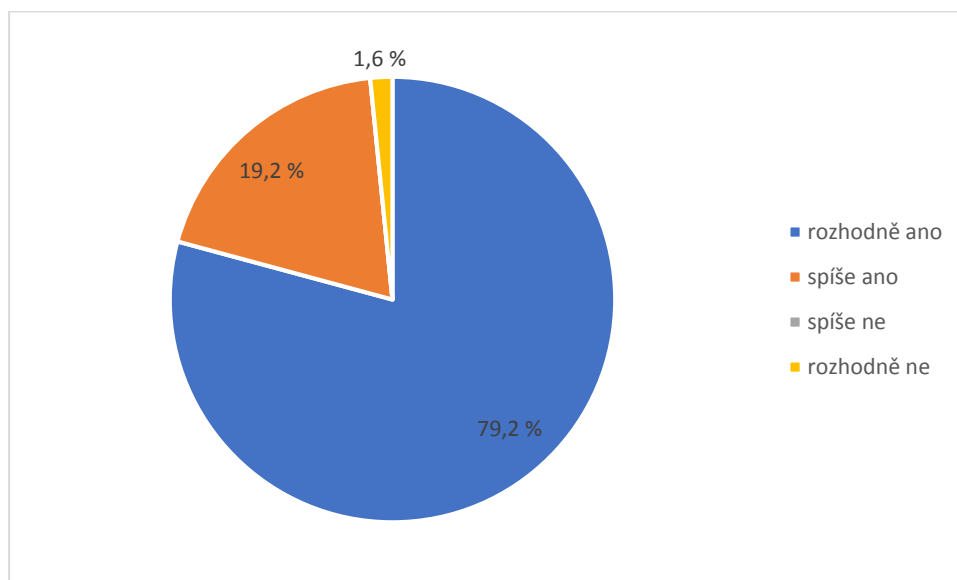
Obrázek 20: Změna názoru respondentů na destinaci Krkonoše po jejím navštívení
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Po navštívení určité destinace návštěvník vstřebává spoustu dojmů, zážitků a informací. Pokud destinace splnila návštěvníkovo očekávání, tužby a přání, nabídla mu skvělé služby a poskytla vyžadovaný komfort a příjemnou atmosféru, je velmi pravděpodobné, že se do dané destinace bude chtít návštěvník v budoucnu vrátit. Co se týká Krkonoš, 82 % dotazovaných respondentů, kteří již Krkonoše navštívili, by se rozhodně chtěli do destinace znovu vrátit. 17,5 % respondentů uvedlo, že by se do destinace chtělo vrátit, avšak ne s jistým přesvědčením a pouze 0,5 %, tedy jeden respondent uvedl, že by se znovu do destinace určitě nevrátil.



Obrázek 21: Znovu navštívení destinace Krkonoše
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

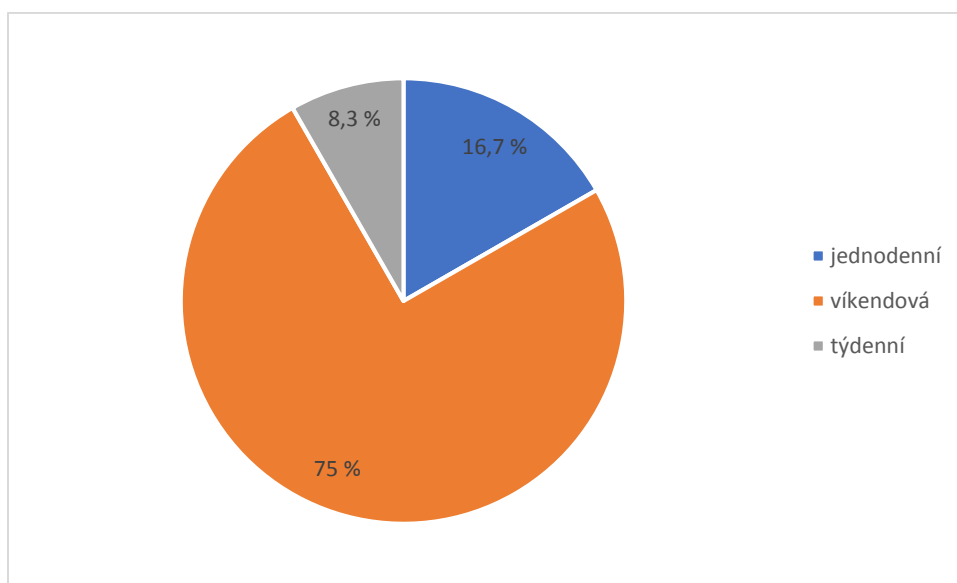
Spokojenost návštěvníka s destinací je také důležitým faktorem pro následná doporučení ostatním. Ať už návštěvník destinaci doporučuje ústní formou, psanou recenzí nebo např. skrze sociální sítě, které jsou v dnešní době velmi populární, pro destinaci to může znamenat získání nových návštěvníků. 79,2 % respondentů by destinaci Krkonoše rozhodně doporučili, 19,2 % by Krkonoše spíše doporučili a 1,6 % dotazovaných uvedlo, že by destinaci rozhodně nedoporučili.



Obrázek 22: Doporučení destinace Krkonoše ostatním
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

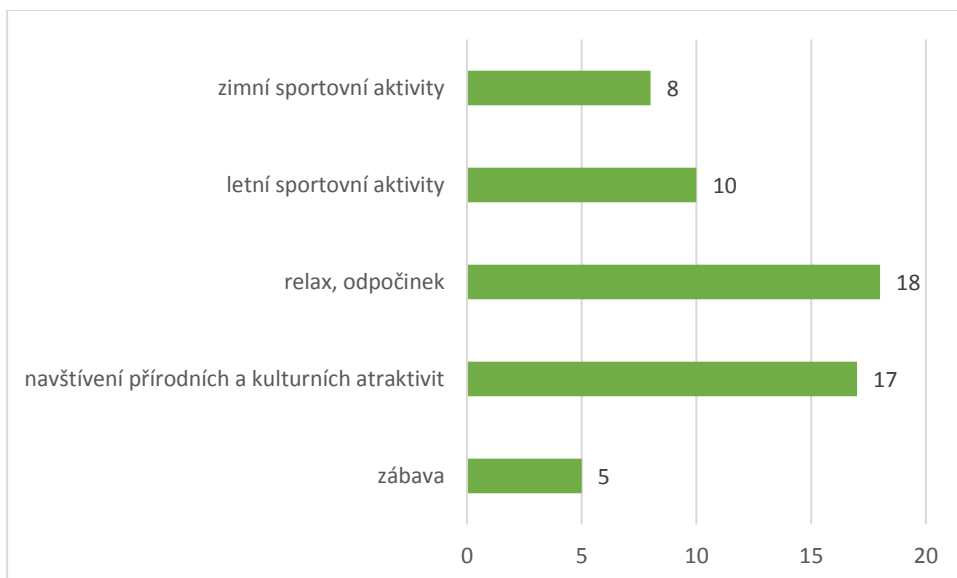
3.2.4 Analýza otázek určených ne-návštěvníkům Krkonoš

Tato podkapitola se zabývá vyhodnocováním odpovědí respondentů, kteří Krkonoše dosud nenavštívili. Těchto respondentů je 25, tedy 11,3 % ze všech dotazovaných, nicméně jeden z respondentů na zbylé otázky neodpověděl, proto budou analyzovány odpovědi pouze od 24 respondentů. V rámci šetření se zkoumají jejich názory a preference, které by měli, pokud by se do dané destinace vydali. 75 % respondentů uvedlo, že by si Krkonoše zvolili jako destinaci víkendovou, tedy 2 -3 denní. 16,7 % dotazovaných by do destinace vyjelo pouze na jeden den a 8,3 % respondentů by do Krkonoš jelo na týden.



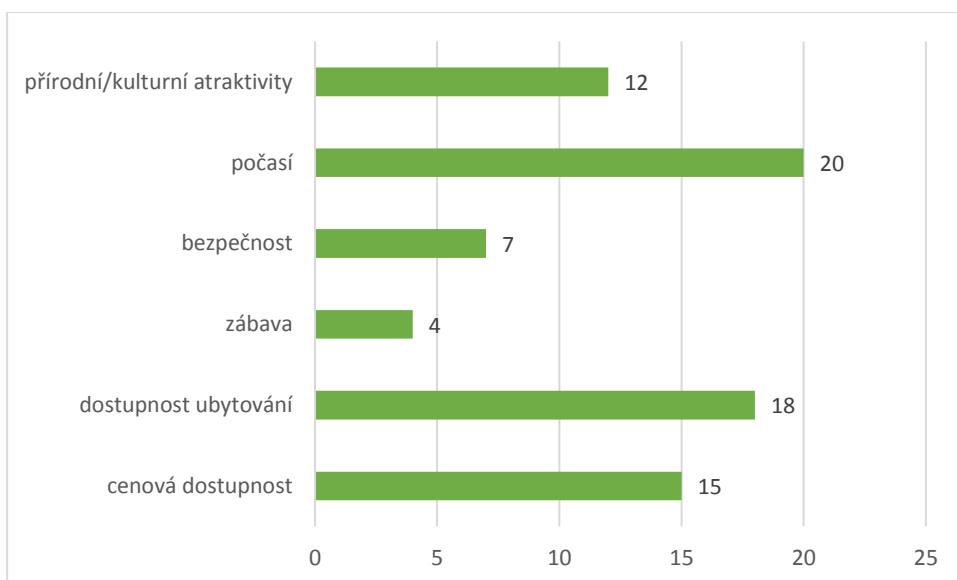
Obrázek 23: Preference času stráveného v destinaci Krkonoše
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V rámci všemožných služeb a aktivit, které destinace Krkonoše návštěvníkům nabízí, by nejvíce respondentů navštívilo Krkonoše za účelem odpočinku a relaxace. Většina respondentů by také v destinaci chtěla navštívit přírodní či kulturní atraktivity. Co se týká sportovních aktivit, 10 respondentů by preferovala aktivní návštěvu v létě, 8 respondentů v zimě. Nejméně respondentů by do Krkonoš vyrazilo za zábavou.



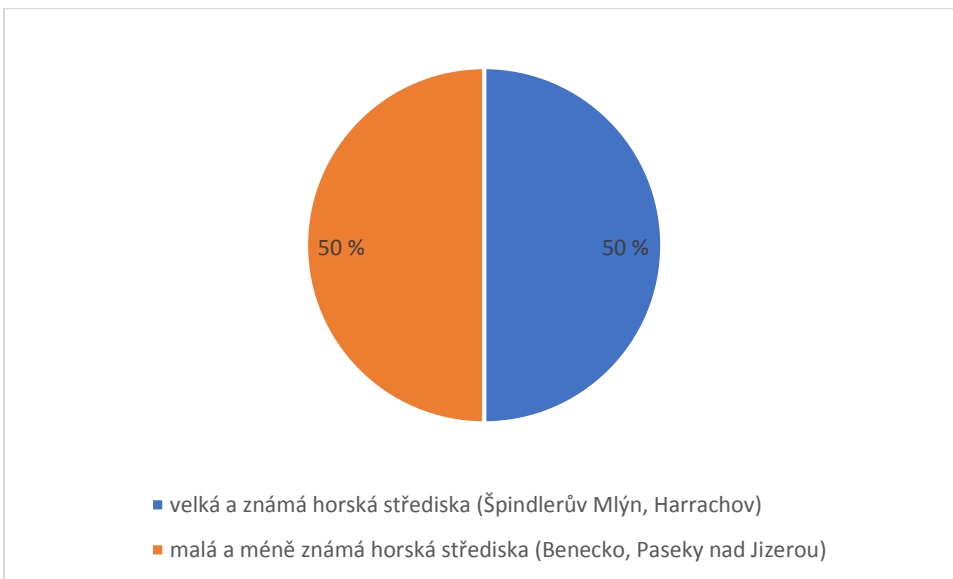
Obrázek 24: Co by chtěl respondent v destinaci Krkonoše zažít
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Před uskutečněním cesty do destinace by nejvíce respondentů zvažilo, jaké bude počasí. O něco méně respondentů by zvažilo dostupnost ubytování a cenovou dostupnost. Dalším faktorem, který by zvažila polovina dotazovaných, jsou přírodní či kulturní atraktivity v destinaci a 7 respondentů by zvažovalo bezpečnost. Nejméně dotazovaných by zvažovalo, jaká je v destinaci zábava.



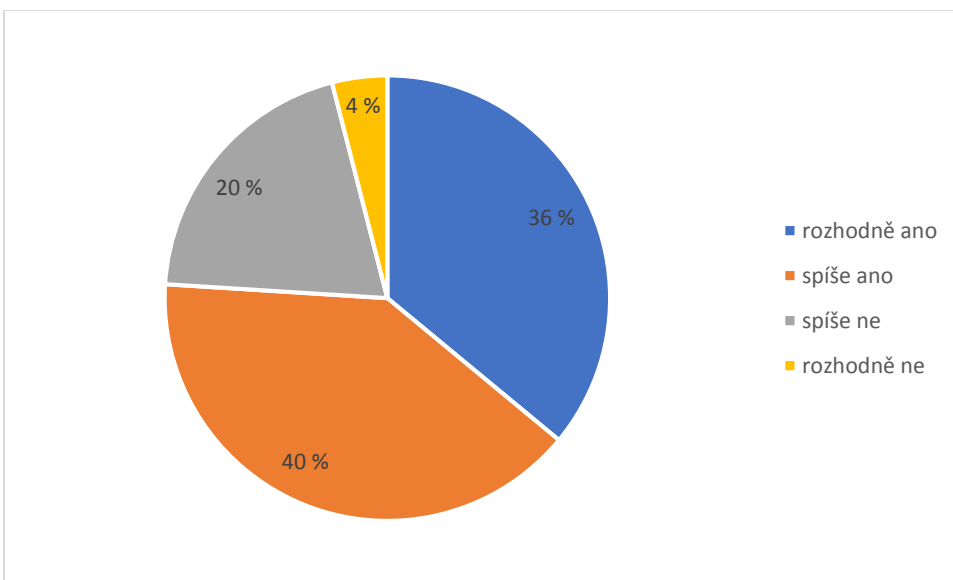
Obrázek 25: Faktory, které by respondent zvažil před cestou do destinace Krkonoše
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Co se týká preference horských středisek, přesně polovina, tedy 12 respondentů, by preferovala velká a známá horská střediska, naopak druhá polovina by spíše navštívila malá a méně známá horská střediska.



Obrázek 26: *Horská střediska, která by respondent preferoval*
 Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V rámci šetření se zjišťovalo, zda respondenti, kteří zatím neměli možnost poznat, co destinace Krkonoše nabízí, plánují v budoucnu destinaci navštívit. 76 % dotazovaných by destinaci navštívit chtělo, z toho 40 % uvedlo spíše ano, 36 % uvedlo rozhodně ano. 20 % respondentů spíše neplánuje do destinace vyjet a 4 % dotazovaných Krkonoše v budoucnu rozhodně nenavštíví.



Obrázek 27: *Plán návštěvy destinace Krkonoše*
 Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4 Zhodnocení dotazníkového šetření

Dle dotazníkového šetření mají Krkonoše velmi pozitivní image. Destinaci si respondenti spojují především s horami, krásnou přírodou, přírodními atraktivitami, domovem či se sportovním vyžitím. Za hlavní dominantu Krkonoš uvedla podstatná většina dotazovaných Sněžku. Na rozdíl od Polska je vstup do Krkonošského národního parku na českém území bezplatný, avšak velká část respondentů by zavedení placeného vstupu viděla jako pozitivní změnu. Nejvíce respondentů uvedlo, že v Krkonoších byli již víckrát a velká část dotazovaných jezdí do destinace pravidelně, z čehož lze usoudit, že se jim v destinaci líbí a mají k ní již vybudovaný určitý vztah. V destinaci lidé nejčastěji tráví víkendy či pouze jeden den a faktory, které návštěvníci před odjezdem do destinace zvažují nejvíce, jsou přírodní atraktivity a počasí. Ačkoli je destinace Krkonoše aktivní na sociálních sítích a webových stránkách, velmi málo respondentů tyto platformy sleduje. Někteří z dotazovaných uvedli, že využívají tyto platformy jako zdroj informací před cestou, nicméně nejvíce respondentů čerpá informace z doporučení. Primárním účelem cesty do Krkonoš je dle respondentů relaxace a odpočinek a dále také sportovní aktivity a návštěva přírodních atraktivit. V Krkonoších je velké množství větších, či menších horských středisek, které jsou oblíbeným a často navštěvovaným místem turistů. Střediska návštěvníkům slouží ke sportovním aktivitám, ale i k odpočinku a relaxaci. V rámci větších středisek jezdí respondenti nejčastěji do Harrachova, převážně k Mumlavským vodopádům a dále do Špindlerova Mlýna. K oblíbeným menším střediskům patří např. Benecko či Jilemnice. Při hodnocení poskytovaných služeb respondenti nejlépe ohodnotili bezpečnost a přírodní atraktivity, nejhůře naopak dopadla místní infrastruktura. Co se týká dojmů z dané destinace, nejvíce se návštěvníkům líbí příroda, sportovní vyžití a klid. Nespokojeni naopak byli s velkým množstvím turistů a nepřiměřeně vysokými cenami pro české návštěvníky. K nejčastěji uváděným návrhům, co by se dle respondentů mělo v destinaci zlepšit, patří úprava pozemních komunikací, regulace turistů, snížení cen a více myslet na přírodu než na turisty. Před navštívením destinace měla většina dotazovaných na Krkonoše kladný názor, který se po návštěvě u naprosté většiny nezměnil. Těm respondentům, kteří měli před návštěvou neutrální, či negativní názor, se pohled na Krkonoše po návštěvě zlepšil. Téměř všichni z dotazovaných by se do Krkonoš v budoucnu chtěli znovu podívat a destinaci by doporučili ostatním. To je pro destinaci pozitivní zpráva.

V rámci šetření byly zaznamenány také odpovědi respondentů, kteří v Krkonoších nikdy nebyli. Většina těchto respondentů by preferovala strávit v destinaci víkend, v rámci kterého

by nejčastěji chtěli zažít relax, odpočinek a navštívení přírodních atraktivit. Faktory, které by před návštěvou zvažovali, by byly počasí, dostupnost ubytování a cenová dostupnost. Přesně polovina z respondentů by preferovala velká horská střediska, druhá polovina by jela spíše do menších středisek. A opět pozitivním faktem je, že většina dotazovaných by se do Krkonoš chtěla v budoucnu podívat.

5 Návrhy pro zlepšení image Krkonoš

Na základě dotazníkového šetření jsou v této kapitole navržena doporučení, která by mohla destinaci Krkonoše pomoci udržet si pozitivní image a zároveň svou image posunout, jak v očích návštěvníků, tak svých obyvatel, výše.

Přestože respondenti vnímají Krkonoše velmi pozitivně, jeden z nejčastěji uváděných faktorů, který návštěvníkům kazí dojem z destinace, jsou sami turisté. Krkonoše se staly natolik oblíbenou turistickou destinací, že do nich jezdí velké množství turistů, jak z Česka, tak z okolních států a pro někoho to může být rozhodující faktor, proč se do destinace již nevrátit, nebo se do ní vůbec nevydat. Z tohoto důvodu je prvním návrhem regulace turistů na nejvíce vytižených turistických místech, jako je Sněžka, pramen Labe či Mumlavské vodopády. Pomoci by mohla mobilní aplikace či web, na kterém by si turista zvolil své cílové místo a bezplatně si zarezervoval čas návštěvy. Turisté by díky této funkci zjistili, kolik návštěvníků se v jakou dobu bude v místě pohybovat a mohli si tak vybrat dobu, kdy bude v místě méně turistů. I když by tento přehled návštěvnosti byl pro turisty spíše orientační, mohlo by to zlepšit jejich celkový dojem z daného místa. Tento návrh by také částečně mohl pomoci problému s přeplněnými parkovišti, o kterém se respondenti také zmiňovali.

Také by bylo dobré zaměřit se na propagaci méně známých míst a snažit se tak rozprostit množství turistů po celých Krkonoších, neboť i méně navštěvované lokality mají turistům co nabídnout, bohužel o nich turisté mnohdy nevědí. S tímto souvisí další doporučení a tím je vytvoření a prodej mapek s méně známými, ale přesto velmi atraktivními lokalitami Krkonoš. Do této mapky by turisté sbírali razítka či turistické známky a po dokončení mapky, tedy sesbíráním všech známek, by turisté mohli soutěžit o různé ceny, jako jsou například regionální výrobky nebo volné vstupenky. Cílem by tedy bylo poskytnout návštěvníkům něco nového a zároveň tím ulevit turisticky vytiženým místům. To ovšem neznamená, že by destinace měla zanechat propagace hlavních turistických cílů, neboť symboly jako Sněžka, Harrachov, pramen Labe či Špindlerův Mlýn destinaci velmi pomáhají. Proto je pro destinaci dobré i tuto propagaci udržovat.

Ačkoli je destinace aktivní na sociálních sítích a spravuje velmi povedenou webovou stránku, většina respondentů destinaci na žádné z platforem nesleduje. Nicméně v dnešní době spoustu lidí sleduje na sociálních sítích takzvané influencery, neboli známé osobnosti, které mají velký dosah a vliv na lidi. Jako způsob propagace by proto bylo vhodné vytvořit spolupráci s vybraným influencerem, který by destinaci propagoval atraktivním způsobem.

Tím by destinace mohla získat nové návštěvníky a zároveň by se touto spoluprací mohla zvýšit atraktivita destinačního webu a jejích sociálních sítí, které také ovlivňují celkový dojem z destinace.

V rámci celkové propagace by destinace měla tvořit kampaně s významnými symboly, které jsou pro Krkonoše jedinečné a lidé si tak symboly spojili pouze s touto destinací. Mnoho lidí si destinaci spojuje s Krakonošem a Krkonošskými pohádkami, proto by bylo dobré postavit část propagace právě na tomto symbolu, který je jedinečný a přesto velmi dobře známý a oblíbený. Dalším symbolem, který by mohl do destinace nalákat nové turisty je pivo. Česko je národ milovníků piva a propagace spojená s pivní stezkou a lokálními pivovary by mohla uspět. Díky pivní stezce si návštěvník projde část Krkonoš, vyzkouší lokální produkty a zažije nevšední a speciální zážitek, který si z destinace odnese.

Dalším návrhem, který by mohl vylepšit image Krkonoš je placený vstup do Krkonošského národního parku. Respondenti se k tomuto nápadu staví dle výzkumu pozitivně, dokonce to byla poměrně častá odpověď na otázku, co by se dle respondentů mělo v Krkonoších zlepšit. Systém zpoplatnění by byl stejný, jako na polské straně Krkonoš a návštěvníci by mohli vstupenku zakoupit jak elektronicky, tak na rozmístěných pokladnách. Z těchto peněz by destinace mohla financovat např. místní odvětví a podnikatele, úpravy běžeckých tratí, úpravy a úklid parku či místní infrastrukturu, která v hodnocení dopadla podstatně nejhůře. Takové financování by přispělo i ke zkvalitnění života místních obyvatel. V rámci infrastruktury by bylo dobré zaměřit se především na silniční infrastrukturu, která je v destinaci spíše na podprůměrné úrovni. Dostupnost destinace také není optimální, neboť zde chybí kvalitní silniční spojení s významnými zdrojovými oblastmi návštěvnosti, což může zapříčinit i snížení potenciální návštěvnosti Krkonoš z těchto oblastí.

Posledním doporučením je zaměřit se více na českého klienta, neboť některá turistická a rekreační střediska, která se stávají spíše komerčními, se zaměřují dle respondentů především na cizince. To se také odráží na cenách, které jsou v těchto místech pro české návštěvníky nepřiměřeně vysoké.

5.1 Souhrn návrhů pro zlepšení image Krkonoš

1. Regulace turistů na turisticky nejvíce vytížených místech pomocí bezplatného rezervačního systému.
2. Propagace méně známých míst Krkonoš, které mají turistům také co nabídnout.
3. Prodej mapek s méně známými, přesto atraktivními místy Krkonoš.
4. Navázání spolupráce s vybraným influencerem, který by destinaci vhodně propagoval.
5. Vytváření kampaní s významnými symboly, které jsou pro Krkonoše typické a jedinečné.
6. Placený vstup do Krkonošského národního parku, který by byl vhodný pro financování infrastruktury a dalších činností jako jsou např. úklid a úpravy parku, nebo úpravy běžeckých tratí.
7. Zaměřit se více na českého klienta.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala hodnocením image turistické destinace Krkonoše, které patří k nejnavštěvovanějším horám v Čechách. V teoretické části byly vysvětleny pojmy spojené s cestovním ruchem, destinací cestovního ruchu a její image. V praktické části byla představena vybraná destinace Krkonoše a dále byla provedena analýza dotazníkového šetření, na kterou navazovalo navržené doporučení pro vylepšení image destinace.

Destinace Krkonoše mají dle dotazníkového šetření velmi pozitivní image. Turisté se do destinace opakovaně vrací, ať už za sportovními aktivitami, odpočinkem, rodinou a známými, přírodními atraktivitami či jinými aktivitami. Nejčastěji si lidé destinaci pojí s horami, přírodou, Krakonošem či známými turistickými atraktivitami a za dominantu Krkonoš naprostá většina považuje Sněžku. V rámci hodnocení poskytovaných služeb respondenti nejlépe hodnotili bezpečnost destinace a přírodní atraktivity, kterých je v Krkonoších nespočet. Nejhůře v hodnocení naopak dopadla infrastruktura. Turisté v destinaci nejvíce oceňují krásnou čistou přírodu s přírodními atraktivitami, horský vzduch, možnosti sportovního či relaxačního vyžití, nebo horskou atmosféru. Nespokojeni byli návštěvníci převážně s množstvím turistů a vysokými cenami. Nicméně i přes to je destinace vnímána velmi pozitivně a převážná většina respondentů by ji doporučila ostatním. Pro Krkonoše je také dobré znamení, že se turisté chtějí znovu vrátit a ti, kteří v Krkonoších ještě nebyli, plánují destinaci navštívit.

Pro vylepšení image Krkonoš byla navržena jistá doporučení. Destinace by se měla zaměřit na regulaci turistů na nejvíce navštěvovaných místech a snažit se turisty nalákat na méně známá, přesto atraktivní místa. Tomu by mohla pomoci mapka s méně známými lokalitami Krkonoš, do níž by turista sbíral turistické známky či razítka a mohl se zapojit do soutěže o zajímavé ceny. Dále byla navržena možnost propagace prostřednictvím influencerů na sociálních sítích a vytváření kampaní s jedinečnými symboly Krkonoš, které by si turista s destinací okamžitě spojil. Doporučeno bylo také zavést placený vstup do parku, ze kterého by se financovaly činnosti spojené s opravami, úpravami, úklidem, infrastrukturou a další činnosti, které by destinaci pomohly pozvednout celkový dojem návštěvníka, ale i místních obyvatel. Posledním doporučením bylo zaměřit se více na českého klienta, pro kterého jsou v komerčních částech Krkonoš nepřiměřeně vysoké ceny.

Seznam použité literatury

Citace

- AKSOY, Ramazan. 2011. *A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)*. European Journal of Social Sciences, vol 20, No. 3, s. 478-488.
- CZECH TOURISM. 2021. *Dopady COVID 2020 a predikce roku 2021* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/dopady-covid/aktualizovana-analyza-dopady-covid-2020-a-predikce-roku-2021/>.
- DAVID, Petr, Petr LUDVÍK a Vladimír SOUKUP. 2019. *Česko všemi smysly: KRKONOŠE*. Praha: S & D. ISBN 978-80-86899-79-4.
- HESKOVÁ, Marie. 2010. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5847-7.
- IMAGE DESTINACE. 2020. *Kognitivně emoční model* [online]. Wiki CR [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/201-image-destinace>.
- KRNAP. 2020. *Správa Krkonošského národního parku* [online]. Vrchlabí: Správa KRNAP [cit. 2020-11-03]. Dostupné z: <https://www.krnep.cz/>.
- KRKONOŠE. 2020. *Krkonoše: hory mnoha nej* [online]. Vrchlabí: Krkonoše [cit. 2020-11-03]. Dostupné z: <https://www.krkonoše.eu/krkonoše-hory-mnoha-nej>.
- LEKOVIC, Ksenija, Slavica Tomic, Dražen Maric a Nikola V. Curčić. 2020. *Cognitive Component of the Image of a Rural Tourism Destination as a Sustainable Development Potentia..* Sustainability, vol. 12, No. 22, s. 9413. ISSN 20711050.
- LOPES, Sérgio D. F. 2011. *Destination image: origins, developments and implications*. Pasos, vol. 9, No. 2, s. 305-315. ISSN 1695-7121.
- MANO, A. a R.A. DA COSTA. 2015. *A conceptual model of the antecedents and consequences of tourist destination image*. Procedia Economics and Finance 23, s. 15-22.

- MICHAEL, Noela, Reynold James a Ian Michael. 2018. *Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective*. Journal of Islamic marketing, vol. 9, No. 1, s. 36-59. ISSN 17590833.
- NEJDL, Karel. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-673-8.
- OSN. 2020. *Cestovní ruch a covid-19* [online]. Praha: Informační centrum OSN [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/cestovni-ruch-a-covid-19/>.
- PROQUEST. 2020. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z <http://knihovna.tul.cz>.
- RAJESH, R. 2013. *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*. Pasos, vol. 11, No. 3, s. 67-78. ISSN 1695-7121.
- RAMSEOOK-MUNHURUUN, P., SEEBALUCK, V.N. a P. NAIDOO. 2015. *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*. Procedia – Social and Behavioural Sciences 175, s. 252-259.
- REGION KRKONOŠE. 2019. *Top 10 nej míst Krkonoš* [online]. Hradec Králové: Region-Tour [cit. 2020-11-03]. Dostupné z: <https://www.region-krkonose.cz/top-10-z-krkonos/>.
- RÝGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHWAIGHOFER, Verena. 2014. *Tourist destination images and local culture: Using the example of the United Arab Emirates*. Salzburg: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-04520-3.
- SHANKAR, R Sabari. 2018. *Destination Personality and Destination Image: A Literature Review*. The IUP Journal of Brand Management, vol. 15, No. 4, s. 47-60.
- STYLOS, Nikolaos, Ch. A. Vassiliadis, V. Bellou a A. Andronikidis. 2016. *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*. Tourism Management 53, s. 40-60.
- ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

UNWTO. 2020. *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism* [online]. Madrid: UNWTO [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Bibliografie

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

LACINA, Karel. 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-035-7.

PALATKOVÁ, Monika. 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. ISBN 978-80-247-3749-2.

Seznam příloh

Příloha A	Vzor dotazníku	57
-----------	----------------------	----

Přílohy

Příloha A - Vzor dotazníku

Image destinace Krkonoš

Dobrý den. Jmenuji se Kateřina Sýkorová a jsem studentkou třetího ročníku ekonomické fakulty v Liberci.
V rámci mé bakalářské práce, na téma Image destinace Krkonoš, pracuji na dotazníkovém šetření a byla bych moc ráda, pokud si najdete pár minut svého času a dotazník mi vyplníte. Dotazník je anonymní. Moc děkuji!

***Povinné pole**

Co se Vám jako první vybaví u pojmu Krkonoše? *

Vaše odpověď _____

Co je podle Vás hlavní dominantou Krkonoš? *

Vaše odpověď _____

Sledujete destinaci Krkonoše na internetu (např. krkonose.eu)? *

- Sleduji na webových stránkách
- Sleduji na Instagramu
- Sleduji na Facebooku
- Nesleduji
- Jiné: _____

Byli byste ochotni při vstupu do Krkonošského národního parku zaplatit vstupné, ze kterého by se následně financovaly opravy komunikací, údržba parku, úklid atd..? *

- Ano
- Ne

Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, kolik korun byste byli ochotni zaplatit?

- Do 50 Kč
- 50 - 100 Kč
- 100 - 200 Kč
- Nad 200 Kč

Navštívili jste již Krkonoše? *

- Ano
- Ne

[Další](#)

Návštěvníci Krkonoš

Tato sekce je určena pro respondenty, kteří již destinaci Krkonoše navštívili

Kolikrát jste navštívili Krkonoše?

- Jednou
- Dvakrát
- Víckrát
- Jezdím pravidelně na zimní sezónu
- Jezdím pravidelně na letní sezónu
- Jezdím pravidelně bez ohledu na období

Vybrali jste si Krkonoše jako destinaci:

- Jednodenní
- Víkendovou
- Týdenní
- Jsem rezident

Jaké faktory jste zvažili před odjezdem do Krkonoš?

- Přírodní / kulturní atraktivita
- Počasí
- Bezpečnost
- Zábava
- Noční život
- Dostupnost ubytování
- Cenová dostupnost
- Jiné: _____

Preferujete:

- Velká a známá horská střediska (Špindlerův Mlýn, Harrachov)
- Malá a méně známá horská střediska (Benecko, Paseky nad Jizerou)

Z předchozí otázky prosím upřesněte, do jaké lokality (obce) Krkonoš jezdíte.

Vaše odpověď _____

Ohodnoťte kvalitu ubytování na stupnici od 0 - 10 (0=nevyzkoušeno, 1=špatná, 10=skvělá)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte kvalitu stravování na stupnici od 0 - 10 (0=nevyzkoušeno, 1=špatná, 10=skvělá)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte místní atraktivitu (přírodní, kulturní) na stupnici od 0 - 10 (0=nevyzkoušeno, 1=špatné, 10=skvělé)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte kvalitu infrastruktury na stupnici od 1 - 10 (1=špatná, 10=skvělá)

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

Ohodnoťte čistotu okolí na stupnici od 1 - 10 (1=špinavé okolí, 10=čisté okolí)

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

Ohodnoťte volný čas a zábavu v dané lokalitě na stupnici od 0 - 10
(0=nevyzkoušeno, 1=špatné, 10=skvělé)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte ochotu místních obyvatel na stupnici od 1 - 10 (1=neochotní, 10=velmi ochotní)

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

Ohodnoťte kvalitu informačních služeb na stupnici od 0 - 10 (0=nevyzkoušeno, 1=špatná, 10=skvělá)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte bezpečnost destinace na stupnici od 1 - 10 (1=nebezpečná, 10=bezpečná)

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

Jak hodnotíte v destinaci Krkonoše poměr cena/kvalita?

- Odpovídající
- Vysoká cena/nízká kvalita
- Nízká cena/vysoká kvalita

Z jakých zdrojů jste před odjezdem čerpali informace o destinaci Krkonoše?

- Oficiální webové stránky (krkonose.eu)
- Jiné webové stránky
- Sociální sítě
- Média (TV, rádio)
- Pořady/knihy/články o cestování
- Doporučení
- Jiné: _____

Za jakým účelem jste navštívili Krkonoše?

- Zimní sportovní aktivity
- Letní sportovní aktivity
- Relax, odpočinek
- Zábava
- Navštívení přírodních a kulturních památek
- Jiné: _____

Co se Vám na Krkonoších líbilo nejvíce?

Vaše odpověď _____

Co se Vám naopak na Krkonoších nelíbilo?

Vaše odpověď _____

Co by se podle Vás mělo v Krkonoších zlepšit?

Vaše odpověď _____

Jaký jste měli názor na Krkonoše před jejich návštěvou?

Vaše odpověď _____

Změnil se Váš názor na Krkonoše po návštěvě?

Ano

Ne

Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, jak se Váš názor na Krkonoše změnil?

Vaše odpověď

Chtěli byste Krkonoše znovu navštívit?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Doporučili byste destinaci Krkonoše ostatním?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Zpět

Další

Ne-návštěvníci Krkonoš

Tato sekce je určena pro respondenty, kteří do teď destinaci Krkonoše nenavštívili

Vybrali byste si Krkonoše jako destinaci:

- Jednodenní
- Víkendovou
- Týdenní

Co byste v Krkonoších chtěli zažít?

- Zimní sportovní aktivity
- Letní sportovní aktivity
- Relax, odpočinek
- Navštívení přírodních a kulturních památek
- Zábava
- Jiné: _____

Jaké faktory byste zvažovali před odjezdem do Krkonoš?

- Přírodní / kulturní atraktivity
- Počasí
- Bezpečnost
- Zábava
- Noční život
- Dostupnost ubytování
- Cenová dostupnost
- Jiné: _____

Preferovali byste:

- Velká a známá horská střediska (Špindlerův Mlýn, Harrachov)
- Menší a méně známá horská střediska (Benecko, Paseky nad Jizerou)

Plánujete v budoucnu Krkonoše navštívit?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Charakteristika respondentů

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk? *

- Do 18 let
- 19 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 - 65 let
- Nad 65 let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Z jakého jste kraje? *

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Liberecký
- Vysočina
- Královehradecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Zlínský