



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Image vybrané destinace

Vypracoval: Jiří Roztočil

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří ROZTOČIL**  
Osobní číslo: **E14286**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Image vybrané destinace**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Analýza image vybrané destinace. Hodnocení pozice destinační značky na trhu a komparace s konkurencí. Návrh systému tvorby image lokální destinace.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace terénního šetření
3. Analýza nabídky a poptávky
4. Situační analýza
5. Návrhy a opatření

#### **Rámcová osnova:**

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


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**Costa, S., Panyik, E., & D. Buhalis. (2013).** *Trends in European Tourism Planning and Organisation.* Bristol: Channerl View Publications.  
**Holešinská, A. (2012).** *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu.* Brno: Masarykova Univerzita.  
**Jakubíková, D. (2012).** *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing.  
**Keller, L., K. (2007).** *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing.  
**Kozak, M. (2004).** *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations.* UK: CABI.  
**Palatková, M. (2011).** *Marketingový management destinací.* Praha: Grada Publishing.  
**Pike, S. (2012).** *Destination Marketing.* New Yourk: Routledge.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Stužentká 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Image vybrané destinace jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Jiří Roztočil

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl mockrát poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi za jeho odbornou pomoc a ochotu, věcné připomínky, zapůjčení knih, rady a hlavně trpělivost, které vedly ke zpracování mé bakalářské práce. Velké poděkování patří také mojí rodině, která mě podporovala po celou dobu bakalářského studia.

## Obsah

1.	Úvod .....	2
1.1	Cíl práce.....	2
2	Literární rešerše .....	3
2.1	Cestovní ruch.....	3
2.1.1	Účastníci cestovního ruchu .....	4
2.1.2	Destinace cestovního ruchu.....	5
2.1.3	Management destinace cestovního ruchu.....	6
2.1.4	Marketing destinace cestovního ruchu.....	7
2.2	Spotřeba v turismu.....	9
2.3	Marketingová komunikace.....	9
2.3.1	Komunikační mix .....	9
2.3.2	Reklama.....	10
2.3.3	Technologie .....	11
2.4	Image.....	12
2.4.1	Způsoby měření image – analýza image .....	14
2.4.2	Image značky.....	15
2.4.3	Rostoucí význam brandingů .....	15
2.4.4	Identifikace a určení positioningu značky .....	16
2.5	Image destinace cestovního ruchu .....	17
2.5.1	Kognitivní, afektivní, konativní a holistický části image.....	18
2.6	Úvod do cestovního ruchu v Plzni.....	20
2.6.1	Symby města Plzně.....	21
2.6.2	Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury.....	22
2.6.3	Turistická atraktivita Plzně .....	23
3	Metodika .....	28
4	Dotazníkové šetření.....	31
5	Diskuze a návrhy.....	43
6	Závěr.....	46
I.	Summary .....	47
II.	Seznam použité literatury .....	48
II.	Seznam internetových zdrojů.....	53
III.	Seznam tabulek a obrázků	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

## **1. Úvod**

Image destinace je zkoumána řadou výzkumníků. Každý na téma image nahlíží z jiného úhlu a využívá k analýzám různé techniky. Image je velkou měrou subjektivní vnímání každého jedince. Jediný návštěvník si tak vytváří obrázek několika destinačních image, které se společně se získáváním informací a zkušeností různě formují. V dnešní době s rozvojem globalizace a internacionalizace však účastníci cestovního ruchu hodnotí image mnoha destinací, které usilují o jeho zájem. To jsou jen některé důvody, proč je důležité zabývat se image destinace. V České republice není věnována problematice image patřičná pozornost. S image a destinační značkou je v praxi v České republice pracováno zatím jen částečně a do jisté míry intuitivně. Přitom tvorba dobré image je velmi složitou a časem i finančními zdroji náročnou prací. Případné chyby nebo negativní prvky image se odstraňují velice těžko. Proto si tato bakalářská práce klade za cíl analyzovat image města Plzně a identifikovat některé potenciálně využitelné prvky pro jeho tvorbu.

Plzeň je dnes čtvrtým největším městem v České republice. Město s více než 700 let dlouho historií, která se odráží v nádherných stavbách v historickém centru, se za posledních pár let proměnilo k nepoznání. Plzeň už není šedivé, unavené město, ale moderní zářící metropole, která má svým návštěvníkům co nabídnout. Změna z průmyslového města na centrum kultury bylo jedním z důvodů, proč Plzeň získala prestižní titul Evropského hlavního města kultury pro rok 2015.

### **1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je hodnocení image destinace města Plzně jako destinace cestovního ruchu. Pro takto komplexní cíl byly stanoveny dílčí cíle jako identifikace konkurenčních destinací z hlediska jejich image v České republice a jejich následná komparace. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace je také snahou identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. (Hesková, 2006, s. 9) Turismus bývá velmi často označován za složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí společnosti. Dá se říci, že je jevem mnohostranným a průřezovým, z čehož ovšem vyplývá i složitost jeho přesného definování. (Palatková & Zichová, 2011) Jak uvádí Malá (2002), definice z počátku vědeckého zkoumání turismu usilovaly o odlišení turismu od širšího pojmu cestování jako takového, další definice se vždy již snažily vystihnout určitou sociální či ekonomickou stránku tohoto jevu. Pásková a Zelenka (2012) se pokusili definovat cestovní ruch nejen z hlediska jevů probíhajících na straně poptávky, ale také na straně nabídky. Autoři definují turismus jako *„komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“*.

Cestovní ruch je komplexní jev, který probíhá v určitém čase na určitém místě a je svázan s řadou lidských činností. V cestovním ruchu hraje hlavní a rozhodující roli v podpoře vývoje zodpovědného, udržitelného a dostupného cestovního ruchu světová organizace cestovního ruchu UNWTO. (Costa, Panyik, & Buhalis, 2013) Dle parafráze definice světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) od Holešinské (2012, s. 17) je cestovní ruch *„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“*. Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Zotavení představuje všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka (zdravý spánek, zdravá výživa) a všechny činnosti vykonávané ve volném čase,



které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu (práce na zahrádce, údržba domu apod.). Rekreace je jedním ze základních druhů cestovního ruchu, turistika je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu (např. pěší turistika, cykloturistika). (Hesková, 2006, s. 12)

### **2.1.1 Účastníci cestovního ruchu**

Pro statistické sledování cestovního ruchu bylo důležité vymezit zejména pojmy vztahující se k podrobnějšímu rozlišení účastníků cestovního ruchu. (Beránek, 2013) Turismus je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Palatková & Zichová, 2011) Cestující osoba tedy hraje v turismu důležitou roli. Mezinárodně uznávané rozdělení účastníků cestovního ruchu vypadá takto:

- stálý obyvatel (resident) – v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije na daném místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší 6 měsíců; v mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která v dané zemi žije alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku;
- návštěvník (visitor) – je osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok (respektive 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě;
- turista (tourist) – návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování;
- výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor) – návštěvník, který cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval. (Beránek, 2013)

## 2.1.2 Destinace cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky. Lidé cestují ze dvou důvodů – z povinnosti (podnikání, náboženství, návštěva rodiny, přátel, zdravotní důvody) a pro potěšení, zábavu (odpočinek, zábava, objev, sport, romantika atd.)

Cestovní ruch je systém, jenž má dva základní subsystémy:

- návštěvníka (zákazníka – subjekt cestovního ruchu), který vystupuje jako spotřebitel statků a služeb typických pro cestovní ruch;
- cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu (objekt cestovního ruchu) jako poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012, s. 18)

Definicí destinace existuje celá řada. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. (Királ'ová & Straka, 2013). Podle Mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO) je destinace cestovního ruchu fyzické místo, ve kterém návštěvník přenocuje. Součástí destinace jsou produkty cestovního ruchu (služby a atraktivita). (Holešinská, 2012) Destinace má fyzické a administrativní hranice definující rozsah řízení, image a vnímání, které vytvářejí konkurenceschopnost destinace. Destinace sdružuje aktéry cestovního ruchu, kam spadají i místní obyvatelé, a vytváří tím síť (platformu) pro větší destinace.

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012) 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, 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.

Davidson a Maitland (1997) uvádí, že destinace jsou tradičně definovány jako teritoria, geografické prostory, krajiny, ostrovy, města. Destinace však mohou být vnímány i jako určitý koncept, který může každý návštěvník interpretovat subjektivně, a to v závislosti na programu a trase, kulturní průpravě, důvodech návštěvy, vzdělanostní úrovni a minulých zkušenostech. Destinace jsou považovány také za vymezené geografické regiony,

kteřé návštevňnící vnímají jako jedinečné, s definovaným politickým a legislativním rámcem pro marketing cestovního ruchu a plánování. Leiper (2004) definuje destinace jako místa, kam lidé cestují a kde se rozhodnou zůstat na nějaký čas za účelem poznání některých charakteristik destinace a vyzkoušení nabízených atraktivit. Destinace cestovního ruchu je možné identifikovat na základě různých kritérií. V praxi se obvykle používá vymezení typu destinace na základě nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky, a to například městská, horská, lázeňská, resorty apod. (Királ'ová & Straka, 2013)

### **2.1.3 Management destinace cestovního ruchu**

Management cestovního ruchu (tourism management) je vědní disciplína, která přebírá poznatky z klasické vědy o řízení a aplikuje je na oblast cestovního ruchu, přičemž jsou brány v potaz jistá specifika, která s sebou přináší cestovní ruch, jakožto komplexní socioekonomický jev realizovaný v určitém čase a prostoru. Výchozím bodem jsou základní poznatky o řízení. Z hlediska terminologie je nutné zmínit, že pojem „management“ může mít tři různé interpretace. První význam pojmu management je řídicí činnost, která spočívá v samostatném provádění řízení organizace (skupiny lidí). Další výklad pojmu je, že se jedná o soubor odborných poznatků či principů týkajících se řízení, z čehož plyne, že management je pojat jako vědní disciplína. A konečně třetí možnost, jak si vysvětlit pojem management, je čistě označení pro řídicí pracovníky v organizaci. (Holešinská, 2012)

Destinace cestovního ruchu se snaží o poskytnutí co nejkvalitnějších zážitků svým návštěvníkům a zároveň se snaží řídit dopad cestovního ruchu na lokální komunity i prostředí. Aby byly schopny obstát v konkurenci, musí destinace nabízet návštěvníkům nejen unikátní zážitky, ale také přidanou hodnotu. Návštěvník, který do destinace přichází, očekává po celý čas svého pobytu v destinaci kvalitní služby na všech úrovních. Jeho zážitek z destinace je tak determinován nejen kvalitou služeb cestovního ruchu a služeb veřejného a soukromého sektoru, ale i interakcí s lokální komunitou a prostředím. Celková kvalita poskytovaného zážitku a následného dojmu návštěvníka z destinace závisí na mnoha organizacích v destinaci, které musí spolupracovat. Vzhledem k multidimenzionální povaze destinace je jisté, že na globálním trhu nemůže být konkurenceschopná, či dokonce udržet svou pozici, aniž by byla efektivně řízena. Management destinace sjednocuje odlišné zájmy těchto organizací pomocí společných cílů v zájmu zabezpečení variability a integrity destinace jak v současnosti, tak i

v budoucnu. Managementem destinace rozumíme soubor koordinovaných technik, nástrojů a opatření uplatňovaných při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti trhu. (Királ'ová & Straka, 2013)

Jednou z definic destinačního managementu je definice Páskové a Zelenky (2012). Ti uvádí, že destinační management je „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“. Tato definice je však vzhledem k objektu řízení (tj. destinaci) nepřesná, neboť popírá specifika destinace. Při aplikaci destinačního managementu totiž nedochází k regulaci, ale k ovlivňování. Upozorňuje na to i Ritchie a Crouch (2003), kteří konstatují, že „*zatímco klasická společnost ovládá, nařizuje a kontroluje (reguluje) svoji činnost, destinační společnost (organizace cestovního ruchu) z pozice své „moci“ pouze ovlivňuje, usnadňuje (podporuje) a koordinuje*“. Přesnější definice, která zahrnuje základní pilíře (efektivního) fungování destinačního managementu, je pak tato: *Destinační management, neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace.* (Holešinská, 2012)

#### **2.1.4 Marketing destinace cestovního ruchu**

Podstata marketingu tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisků. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. (Királ'ová & Straka, 2013)

V této souvislosti je třeba vymezit specifika produktu v cestovním ruchu, který je důležitým faktorem spokojenosti hosta a jímž jsou služby. Podle Paynea (1996) je služba činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může, ale nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. Kotler (1998) definuje službu jako jakoukoliv činnost nebo pro-

spěch, které může jedna strana nabídnout druhé a která je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služeb se může, ale nemusí vázat k hmotnému produktu. Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (například služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.). (Orieška, 1999) Služby cestovního ruchu jsou specifické charakteristikami, které se k jejich poskytování a koupi vážou, a to především:

- zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb (prestiž, móda, následování konání idolu, vůdcovské osobnosti apod.);
- důrazem na ústní reklamu (tzv. Word-of-Mouth advertising);
- rostoucími nároky na jejich jedinečnost (luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupě a spotřeby služby apod.);
- důležitostí image při koupi (například při výběru ubytovacího zařízení, restaurace apod.);
- důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (ubytování si hosté častěji kupují mimo ubytovací zařízení i několik měsíců před cestou apod.);
- zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmotnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet);
- prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje (například virtuální návštěvy hotelu, audiovizuální programy apod.);
- zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale i jazykové a multikulturní znalosti apod.). (Kiráľová & Straka, 2013, s. 16)

## **2.2 Spotřeba v turismu**

Spotřebu je možné chápat jako saturovanou poptávku. V obecné rovině je možné ji rozdělit na spotřebu osobní (spotřebu koncového spotřebitele) a spotřebu výrobní neboli mezispotřebu (spotřebu pro další činnost). Spotřeba v rámci turismu je prostorově a časově odlišná, přičemž těžiště spotřeby je v cílových destinacích a zahrnuje v sobě zejména spotřebu ubytovacích a stravovacích služeb, služeb na využití volného času (vstupy do kulturních a sportovních zařízení, kurzy, wellness služby apod.) a služeb ostatních (bankovní, poštovní apod.). Vedle služeb zahrnuje spotřeba v cílové destinaci i nákup zboží. (Palatková & Zichová, 2011)

## **2.3 Marketingová komunikace**

Dle Palatkové (2011, s. 63) dochází v posledních dvou dekadách, a především v posledních několika letech, ke změně tradičních modelů marketingové komunikace, respektive marketingu jako celku, a to nejen v marketingu destinací. V první řadě je znatelný posun původního paradigma B2C (business-to-consumer) k novému modelu marketingu C2C (consumer-to-consumer marketing). Klienti nejsou již jen pasivními příjemci komunikačních sdělení, ale ve stále větší míře jejich aktivními tvůrci, již ne jako „nakupující“, ale jako „propojení nakupující“. Propojení zákazníků má dopady i na tradiční marketingový mix, kde musí destinace počítat s rostoucím aktivním zapojením návštěvníka do procesu tvorby produktu, cenové politiky, distribučních cest a samozřejmě i komunikačního mixu.

### **2.3.1 Komunikační mix**

Podle Palatkové (2011, s. 60) komunikační mix destinace představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř či navenek. Součástí komunikace (z lat. *communicare*, sdílet, radit si) jsou např. public relations, reklama, podpora prodeje, sponzorování, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing. Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolím a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuze v médiích. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

### 2.3.2 Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem. Reklama hraje důležitou a často spornou roli v budování hodnoty image značky. I když je reklama považována za mocný prostředek, který pomáhá vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou a vyvolává pozitivní mínění a pocity, přesto je problematická, protože konkrétní účinky reklamy lze často jen velmi těžko kvantifikovat a předpovídat. Nicméně množství studií s využitím velmi odlišných přístupů ukázalo, že reklama má sílu, která může ovlivnit prodej image značky. (Keller, 2007)

Její výhodou je to, že jejím prostřednictvím dochází k diferenciaci a identifikaci produktu, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků, vede zákazníky, kteří produkt neznají, k jeho vyzkoušení, případně k opakované koupi, zvyšuje užití produktu, podílí se na budování image značky a její hodnoty, a tím i na preferenci a loajalitu zákazníků, stimuluje distribuci produktu, snižuje celkové náklady produkce i prodeje atd. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace (firma, zákazníci) a že je spojena s vysokými náklady. K základním vlastnostem reklamy patří: pronikavost (umožňuje opakovat sdělení, srovnávat produkty s konkurenčními produkty), zesílená působivost (rafinované využití slov, obrazu, zvuku aj.), neosobnost. Reklama by měla být kreativní. Hlavními prostředky reklamy jsou: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd.), reklama v kinech, reklama na internetu (online reklama), audiovizuální snímky aj. Reklama na internetu může mít formu: webových stránek, banerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách. (Jakubíková, 2012)

Reklama je v současnosti jedna z nejdůležitějších částí turismu. Akce a eventy lákají návštěvníky do měst, kde se tyto akce konají. Vyvolávají také to, že turisté navštěvují města i poté, co akce skončí. Expozice v médiích mění vnímání turistů a vytváří pozitivní image města, což může zapříčinit, že do města budou přijíždět davy turistů ještě několik dalších let. McDaniel (in Kim & Jun, 2016) také potvrdil, že postoje turistů k městu jsou ještě více pozitivní, pokud jsou různé programy spojené s image města, kde se tento program koná. Navíc tyto události výrazně budují pozitivní image. Napří-

klad mezinárodní filmový festival je jedna z nejpobulárnějších turistických atrakcí, o které vědci vypracovali studii k přezkoumání rolí reklamní akce v budování image města. Jak Zhang (in Kim & Jun, 2016) uvedl, díky tomu tyto známé destinace nebo města mají větší šanci, že turisté do těchto míst zavítají. Pozitivní vnímání turistů je příčinou, že svoje pocity sdělí dalším potencionálním návštěvníkům.

Tyto akce a eventy jsou často největším lákadlem turistů. Díky těmto událostem mohou města zlepšovat svoji reputaci. Konkrétně Prentice a Andersen (in Kim & Jun, 2016) uvedli, že mezinárodní filmový festival má pozitivní vliv na postoje turistů k městu konání. Postoje k městu jsou pozitivnější, když mezinárodní festival poskytuje informace nejen o akci, ale také o městě, kde se koná. Plány návštěv turistů jsou jejich racionálním výběrem a jejich rozhodnutím. Předchozí výzkum ukázal, že chování zákazníků ukazuje pozitivní vztah mezi postoji lidí a jejich plány. Například to, co říkají ostatní turisté o městě, může mít velký vliv na to, zda další turisté do města zavítají či ne. Barros (in Kim & Jun, 2016) zmínil, že akce a eventy mají velký vliv na to, aby se lidé vrátili zpět na místo konání akce. Oblíbenost místa konání akce a plány na jeho navštívení jsou pozitivnější, pokud je město známé. Iniciativní postoje k známému městu jsou příznivější než k městu neznámému. Dalším důležitým faktorem při zkoumání postojů návštěvníků je shoda mezi reklamní akcí a městem konání akce. Podle teorie je nejlepší spojení mezi speciální akcí konání a profilem města, tím spíše mají turisté příznivý pohled na toto město. Obrovský dopad měli například olympijské hry konané v Calgary. Město navštěvovali davy fanoušků čtyři roky před i po konání akce.

### **2.3.3 Technologie**

Technologie, informace a redukce hranic vytvořily novou formu destinací a podniků cestovního ruchu, které mohou využívat možnosti internetu, mezinárodní komunikace a pozice na trhu. Rozvoj informačních a komunikačních technologií ovlivnil marketingové funkce destinace cestovního ruchu. (Királ'ová & Straka, 2013)

Lze souhlasit s tvrzením Jeníčka (2002), který tvrdí, že: „*S jistou nadsázkou se současný vývoj ve světovém hospodářství dá charakterizovat tak, že svět se zmenšuje a čas zrychluje*“. Internet napomáhá rychlému šíření informací napříč trhy a vytváří tak potávku po nových produktech. Využívání internetu v marketingu destinací, direkt marketingu a rezervačních systémech je hnací silou rozvoje elektronického trhu cestovního



ruchu. Návštěvníci v cestovním ruchu se stávají čím dál tím více závislími na internetu, který je samoobslužný a personalizovaný.

Společnosti v cestovním ruchu inovují ve všech svých oblastech. Od počítačových rezervačních systémů po e-business a nové praktiky marketingu. (Hultman, Skarmeas, Oghazi & Beheshti, 2015) Dnešní destinace v cestovním ruchu se musejí potýkat s různorodostí nových výzev jak si získat a ponechat konkurenční výhodu. Existuje význam přirozeně vypadajícího snímku, který je výsledkem konkrétní návštěvy turisty v dané destinaci, kdy snímky vypadají více realisticky, složitě a odlišně. Právě proto je obsah sociálních medií ve skutečnosti velmi často vnímán jako více věrohodný než ten ze strany oficiálních stránek cestovního ruchu nebo propagačních materiálů masových medií. Sociální media jsou používána před, během a po návštěvě destinace a slouží ke sdílení zážitků a jako významný zdroj informací. (Kladou & Mavragani, 2015)

## 2.4 Image

Image je zkoumána již od 60. let 20. století. Jako jedni z prvních autorů se jí věnovali Gardener a Levy (in Svoboda, 2009), kteří na ni nahlíželi jako součást spotřebního chování. Podle převažujícího názoru image „*spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image)*“. Růst cestovního ruchu a s tím související image se mimo jiné projevuje i nárůstem počtu míst, která jsou připravena přijmout návštěvníky. Neustále tedy roste počet míst, kde mohou potenciální účastníci cestovního ruchu uspokojit své potřeby cestování. Účastníci cestovního ruchu jsou stále informovanější o podmínkách cestování a ve svém rozhodování racionálnější. Tyto dva vývojové trendy v cestování vedou k neustále se zvyšující konkurenci na poli cílových míst cestovního ruchu. Aby byla schopna získat část trhu cestovního ruchu, orientuje se velká část manažerů na aktivity spojené s podporou image cílových míst. (Navrátil, 2012) Image je důležitá v konkurenčním boji každého produktu. Pro produkty nehmotného charakteru, jako jsou služby cestovního ruchu nebo pro komplexní systémy, jako jsou destinace cestovního ruchu, má ovšem ještě větší význam, kvůli jejich specifikám. (Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016)

V literatuře vztahující se k image obecně se můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem užívání tohoto slova. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický nebo literární přístup, který zdůrazňuje obraz či otisk reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. V naučném slovníku najdeme definici image jako „*psychického otisku reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace*“. Image je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou abstrakci na úkor empiricky prokazatelné reality. (Vysekalová & Mikeš, 2009).

Pod pojmem image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní. Kafka a Kotyza (2014) tvrdí, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdílitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje. Na image je možné nahlédnout z různých úhlů. Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie: druhová-značková-firemní, vnitřní-vnější, žádoucí-nežádoucí apod., pro veřejnost je však podstatné pouze rozlišení pozitivní-negativní. Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání (Vysekalová & Mikeš, 2009). Hung (et al., 2012) zjistil, že image musí zákazníkům poskytovat různé hodnoty, které rozdělil na funkční, sociální, emocionální, vědomou a podmíněnou. Subjektivní vnímání image jednotlivce je zkoumáno mnoha autory. Sahin a Baloglu (2011) zkoumali rozdíly ve vnímání image různými národnostmi. Pike (2016) upozorňuje na nutnost rozlišit vnímání image lidmi, kteří s ní mají již nějaké zkušenosti a kteří s ní nemají zkušenosti. Image je tedy také dynamickým konstruktem členěným do dvou hlavních stadií. Image před návštěvou je označována jako sekundární image a také podmíněných a cílených informací ze specializovaných organizací (= vyvolaná nebo formální image). Image po návštěvě je označována jako primární image a je výsledkem konkrétních prožitků a jejich následné evokace. (Lopes, 2011)

Költringer a Dickinger (2015) upozorňují na nejasně vymezené rozdíly mezi značkou, pozicí a image. Je diskutováno, zda je značka součástí image, zda je značka strategický nebo taktický nástroj, stejně tak image. Image je ovlivnitelná celou řadou faktorů: reklama a další nástroje marketingové komunikace, ekonomická situace, kulturní hodnota, prodej produktu, rozvoj komunikačních technologií. V současnosti se dostává většímu významu komunikaci na internetu, která může být ovlivnitelná (vlastní komunikace) nebo neovlivnitelná (hodnocení, komentáře uživatelů). Velmi významně je image ovlivněna ústním doporučením, tzv. Word-of-Mouth (WOM). S rozvojem komunikačních technologií dochází k přechodu z ústního doporučení do kyberprostoru. Vzniká tedy pojem e-WOM (electronic Word-of-Mouth), který umožňuje jednotlivcům sdílet názory a zážitky s ostatními prostřednictvím kanálů elektronické komunikace, jako je e-mail, blog, chat-room, online hodnocení, sociální sítě a webové stránky s obsahem tvořenými uživateli. (Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016)

#### **2.4.1 Způsoby měření image – analýza image**

Stejně jako u vnímání image i při jejím měření není stanovena všeobecně uznávaná metoda. Proto jsou běžně využívané tři směry výzkumu image destinace, které využívají hloubkových rozhovorů, kvalitativních i kvantitativních přístupů. Pike (2016) provedl analýzu 262 studií zabývajících se image destinace mezi roky 1973 a 2007 a zjistil, že pouze u 97 (37 %) bylo využito kvalitativních metod. Kvantitativní metody byly využity v převaze u 71 % studií.

Metody měření image jsou zaměřeny na volné rozhovory s respondenty, obsahovou analýzu textů a hodnocení předem jasné skupiny atributů destinace. Farias (et al., 2013) uvádí, že pro hodnocení image se používají nejběžněji metody škálování (sémantický diferenciál, Likertova škála, poziční škály) nebo přístup fenomenologie, průzkum názorů, spokojenosti, data mining apod. Využíváno je při tom kvalitativních i kvantitativních přístupů. Ivanov, Illem a Liang (2010) zdůrazňují zaměření výzkumu na vnímání image návštěvníkem, formování image, komponenty image (kognitivní, afektivní, konativní) a ovlivňující faktory. Dále autoři uvádějí, že při měření image se používá kvalitativních a kvantitativních metod. Kvantitativní metody jsou členěny na multivariační (analýza hlavních komponent, faktorová a korespondenční analýza, multidimenzionální škálování, shlukování, regresní a preferenční analýza) a bivariační (korelační analýza a t-test analýza). Mezi kvalitativní metody jsou řazeny focus group, volné odvozování, hloubkové rozhovory, pozorování a obsahové analýzy. U výzkumu image Fairas (et al., 2013)

zdůrazňuje také význam agentů, kteří image formují. Rozeznávají zjevné a skryté indukované agenty a autonomní agenty. Zjevní indukovaní agenti jsou zastoupeni klasickou reklamou a informacemi všeobecnějšího charakteru, které nejsou přímo spojené s konkrétní destinací. Skrytí indukovaní agenti jsou mluvčí, kteří dokážou zaujmout pozornost a doporučit destinaci nebo se jedná o člověka, který již destinaci navštívil. Nezávislí agenti jsou představováni informacemi na cestovatelských blozích, internetu nebo sociálních sítích. Analýza image představuje komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postížením motivační stránky komunikačního procesu a psychologickým poznání trhu. (Bednarčík, 2012)

#### **2.4.2 Image značky**

Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Definice nerozlišuje mezi zdrojem asociací značky a způsobem, jakým jsou vytvářeny – podstatná je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociací ke značce. To je velmi důležité poznání pro budování hodnoty značky. Kromě informačních zdrojů řízených marketéry mohou být asociace se značkou vytvořeny také mnoha jinými způsoby: přímou zkušeností, z informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním či předpokladem nebo závěrem ze značky samé (z názvu či loga), identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí. (Keller, 2007)

#### **2.4.3 Rostoucí význam brandingů**

Na trh vstupují stále nové destinace i jednotlivé subjekty turismu, které jsou velmi často blízkými substituty. Tyto vzájemně si konkurující jednotky se snaží o prosazení na trhu, k čemuž významným způsobem může napomoci značka. S brandingem (tvorbou/politikou značky) souvisí velice úzce positioning neboli umístování. Pozice, které svou nabídkou na trhu subjekt/destinace dosáhne, závisí na tom, jaké stanovisko k němu zaujmou návštěvníci ke konkurenčním destinacím. (Palatková & Zichová, 2011)

Dnešní návštěvníci v cestovním ruchu mají k dispozici větší výběr destinací, ale méně času na rozhodování, než kdy předtím. V důsledku toho značka (brand), která může pomoci zjednodušit rozhodování, snížit nákupní riziko, vytvářet a plnit očekávání, je neocenitelná. (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004)

Podle Pike (2016) je značka rozlišovací jméno nebo symbol (například logo, ochranná známka či obal) určené k identifikaci produktů buď jednoho prodejce, nebo skupiny

prodejců a k odlišení těchto produktů od produktů konkurentů. Značka je více než jednoduchý symbol, logo. Je to slib návštěvníkům destinace, image nebo asociace, kterou má návštěvník na mysli, když přemýšlí o značce. (Belch & Belch, 2015)

Dobře navržené značky mají být snadno zapamatovatelné a pozitivně vnímané. Značky pro klienty jsou navigačním bodem při orientaci v produktech destinace. Pro návrh strategie brand managementu a strategie řízení značek používáme shodná pravidla jako je tomu u klasických výrobních značek. Značky hostům šetří čas, umožňují rychlejší orientaci. Za značkové produkty je turista ochoten zaplatit i vyšší cenu. (Hesková, 2006)

#### **2.4.4 Identifikace a určení positioningu značky**

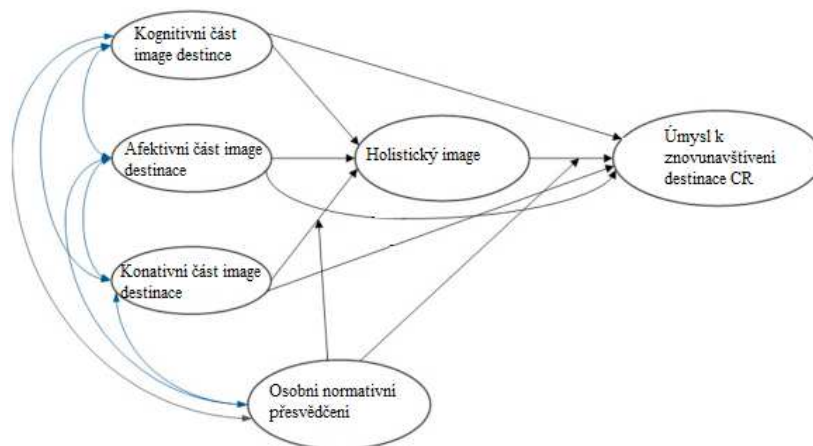
Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (Customer-Based Brand Equity CBBE) nabízí řadu kroků pro vybudování silné značky: stanovit správnou identitu značky, vytvořit vhodný význam značky, získat pozitivní reakce na značku a dosáhnout silných vztahů spotřebitelů ke značce. Model CBBE ukazuje, že šest bloků budování značky – hlavní charakteristika značky, výkonnost značky, představy o značce, pocity spojené se značkou a rezonance se značkou – poskytují základnu pro úspěšný rozvoj značky. Model CBBE poskytuje plán pro kroky zahrnuté v budování silné značky. Aby se mohlo s modelem lépe pracovat, musí se učinit několik strategických rozhodnutí týkajících se specifické povahy bloků budování značky.

Positioning značky je srdcem marketingové strategie. Positioning značky je definován jako „*akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele*“. Proto positioning – jak říká již slovo samo – zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ či žádoucím způsobem. (Keller, 2007)

## 2.5 Image destinace cestovního ruchu

Nejstarší definici image destinace stanovil Crompton v roce 1979 (in Hung et al., 2012), která říká, že image destinace cestovního ruchu je suma víry, myšlenek a představ, které člověk o destinaci má. Podle Palatkové (2006, s. 127) jde často o stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a doposud nepoznaného, což bývá prvotní motivace v turismu. Budování pozitivní image je, s ohledem na konkurenceschopnost destinace, zásadní. Když se potenciální návštěvník rozhoduje mezi destinacemi, spoléhá se, kromě jiného, na image destinací. Pokud se image destinace shoduje s preferencemi a očekáváním návštěvníka, bude destinaci návštěvníkem přisouzen příznivý rating. Potenciální návštěvník vnímá destinaci na základě dostupných informací v době svého rozhodování o cíli své cesty. Vzhledem k širokému výběru a větší různorodosti nabídky destinací, návštěvníci upřednostňují destinace, které nabízejí jak možnost realizace jejich osobních potřeb, tak i atraktivní hodnotu za peníze. (Ashworth & Goodall, 1990) Image destinace je ovlivněn řadou faktorů, jako je výše výdajů na pobyt v destinaci, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura, aktivity a úroveň zařízení cestovního ruchu. Někteří odborníci doporučují hodnotit image destinace na základě holistického přístupu tak, aby byl image destinace hodnocen jednak jako znalosti (kognitivní přístup) a jednak jako pocity (vnímání a postoje) v myslí klienta.

Obrázek 1 Vnímání image destinace návštěvníkem



Zdroj: Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016

### 2.5.1 Kognitivní, afektivní, konativní a holistický části image

Motivace turisty se může dělit na jak na vnitřní - podle individuálního mentálního a duševního stavu, tak na vnější - také externí faktory, jako jsou kulturní a environmentální. Protože motivace turistů vychází z jejich nitra podle charakteristik dané destinace nebo památky, je důležité se zmínit o push a pull faktorech. Push faktory jsou vnitřní motivy jako uniknutí od požadavků každodenního života, hledání relaxace, dobrodružství a zdraví. Pull faktory jsou vnější faktory, které mohou být vysvětleny jako místa typu pláž, rekreační středisko, ale také jako kulturní vynalézavosti a atraktivity daného místa. (Whang, Yong & Ko, 2016) Motivace účastníka cestovního ruchu může být hlavní faktor ovlivňující jeho chování a očekávání od dané destinace, protože úzce souvisí s uspokojováním jeho potřeb a přání. (Ashworth & Goodall, 1990)

Image je koncept, který je široce využíván jak v marketingu, tak ve vědách zabývajících se chováním lidí. Image zohledňuje vnímání produktů, předmětů, vlastností a událostí, které naplňují lidská očekávání, pocity a dojmy. Většina odborníků se shoduje na tom, že image destinace je soubor dojmů, myšlenek, přesvědčení a emocí, které si člověk vytváří o určitém místě. Předchozí schéma poukazuje na možné vnímání dané destinace cestovního ruchu ze strany zákazníka, kdy image destinace obsahuje kognitivní, afektivní a konativní části image.

Kognitivní část je vyjádřena jako souhrn přesvědčení a znalostí, které zohledňují lidské hodnoty obdržených charakteristik dané destinace. Jinými slovy je to určitý obraz, který si účastník cestovního ruchu vytváří o dané destinaci, dokonce i za účasti informace jiného nebo předchozího účastníka dané destinace cestovního ruchu.

Afektivní část se značí jako emocionální reakce nebo zhodnocení danou osobou, která vyjadřuje svůj vztah k dané destinaci. Lidé si utváří afektivní zhodnocení pro danou destinaci před návštěvou, během ní a po opuštění daného místa. Dokonce ještě předtím než se turisté rozhodnou pro návštěvu dané destinace, tak si vytvářejí pozitivnější afektivní image destinace, když se jejich pocity a emoce k dané destinaci shodují s jejich motivy a zisky.

Pro tvořivé a kreativní jedince existuje tzv. konativní část image destinace, což je turistův aktivní zájem o dané místo jako potenciální turistickou destinaci. Konativní image poukazuje na ideální a vytouženou budoucí situaci, kterou by daná osoba chtěla vytvořit sama pro sebe.

Holistický image se označuje jako složení různých produktů (atrakcí) a vlastností protkaných do celkového dojmu. (Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016)

Podle Mohana (2010) chybí při definování image jednota a respektování společných atributů, které definují subjektivní vnímání image. Proto neexistují jasné způsoby, míry a škály pro hodnocení subjektivního vnímání. Z tohoto důvodu stanovil základní atributy image destinace, které jsou zachyceny v tabulce 1. Podobně si definovali Juravle, Sasu a Terec - Vlad (2016) základní atributy image (antropogenní atraktivita, atmosféra a přírodní prostředí) pro účel jeho zkoumání a hodnocení.

*Tabulka 1 Atributy image destinace*

<b>Přírodní zdroje</b>	<b>Obecná infrastruktura</b>	<b>Suprastruktura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vodní plochy (teplota vody, vodopády, vlhkost, množství slunečního svitu)</li> <li>- Pláže (délka, písek nebo kámen, kvalita vody, přelidněnost pláží)</li> <li>- Kvalita přírodního prostředí</li> <li>- Rozmanitost a unikátnost fauny a flóry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalita silniční, letecké a vodní dopravy</li> <li>- Úroveň soukromé a veřejné dopravy</li> <li>- Úroveň zdravotních služeb</li> <li>- Úroveň obchodních služeb</li> <li>- Úroveň telekomunikačních služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubytovací zařízení (počet, kategorie, kvalita)</li> <li>- Stravovací zařízení (počet, kategorie, kvalita)</li> <li>- Bary, diskotéky a kluby</li> <li>- Snadná dostupnost</li> <li>- Nabídka tras nebo exkurzí s průvodci</li> <li>- Turistická IC</li> </ul>
<b>Turismus, volný čas a rekreace</b>	<b>Kultura, historie a umění</b>	<b>Politická a ekonomická situace</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tematické parky</li> <li>- Zábavní a sportovní zařízení (golf, rybaření, lyžování, potápění, vodní parky, ZOO, pěší turistika, dobrodružné aktivity, kasina, noční život, nákupy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muzea, historické budovy, monumenty</li> <li>- Festivaly, koncerty</li> <li>- Ruční práce</li> <li>- Gastronomie</li> <li>- Folklor, zvyky a způsob života</li> <li>- Náboženství</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Politická stabilita</li> <li>- Politické tendence</li> <li>- Ekonomický rozvoj</li> <li>- Bezpečnost (kriminalita, počet teroristických útoků)</li> <li>- Cenová hladina</li> </ul>
<b>Charakter prostředí</b>	<b>Sociální prostředí</b>	<b>Atmosféra</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pěkná scenérie</li> <li>- Atraktivita měst</li> <li>- Čistota</li> <li>- Přelidněnost</li> <li>- Hlukové zatížení a znečištění</li> <li>- Dopravní zácpy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pohostinnost a přátelskost místních obyvatel</li> <li>- Nerovnoprávnost a chudoba</li> <li>- Kvalita života</li> <li>- Jazyková bariéra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luxusní</li> <li>- Zaměřené na rodinu</li> <li>- Exotické</li> <li>- Stresující</li> <li>- Zábavné</li> <li>- Mystické</li> <li>- Dobrá reputace</li> </ul>

Zdroj: Upraveno podle Mohan, 2010, s. 159.

Důležitost image destinace spatřují Kim, Holland a Han (2013) v možnosti ovlivnění rozhodovacího procesu potenciálního návštěvníka a následného spotřebního chování (zkušenosti, hodnocení, spokojenost, loajalita). Kritéria při rozhodování o výběru desti-



nace jsou: (1) osobní důvody – push faktory, (2) atributy destinace – pull faktory a (3) situační elementy – aktuální okolnosti (Avram & Ratiu, 2014). Image také výrazně ovlivňuje spokojenost návštěvníků a tendenci destinaci znovu navštívit (Moon, Connaughton & Lee, 2013). Formování image destinace je individuální proces, který je ovlivněn faktory, jako je motivace, znalosti o destinaci a předchozí návštěva. Image destinace lze rozdělit na primární (zažitou během cesty) a sekundární (zprostředkovanou před cestou). Primární image je formována v myslích návštěvníků na základě zážitků, které ovlivňuje celá řada elementů (Vitouladiti, 2014). Otázkou image se zabývají výzkumníci i ve spojení s pořádáním velkých eventů, ať už se jedná o sportovní (Santos et al., 2014), kulturní, politický nebo jiný. U eventů je potřeba sledovat, do jaké míry dokáže image ovlivnit. Sportovní eventy mají přímý i nepřímý vliv na image destinace, kdy návštěvníci mohou poznávat i image nebo jedou výhradně na event a destinaci si s ním spojují (Santos et al., 2014). Image je velmi ovlivnitelná i filmovým turismem. Jedná se o jakousi formu placementu (Juškelyté, 2016).

## **2.6 Úvod do cestovního ruchu v Plzni**

Město Plzeň bylo založeno v roce 1295 českým králem Václavem II. Metropole západních Čech s bohatou historií leží v Plzeňské kotlině, na soutoku čtyř řek – Mže, Radbuzy, Úhlavy a Úslavy. Díky své výhodné poloze na křižovatce obchodních cest vždy byla významným obchodním i kulturním centrem oblasti. Po založení pivovaru Plzeňský Prazdroj a strojírenského podniku Škoda v 19. století význam města dále rostl. Dnes je město sídlem univerzity a významným průmyslovým centrem.

Plzeň se může prezentovat jako město s relativně dobrou životní úrovní. Jsou zde nejen dobré pracovní příležitosti, ale i kvalitní podmínky pro bydlení. Nabídka pro trávení volného času, jak aktivně, tak i pasivně je velmi široká. Kvalita života ve městě Plzeň patří k těm nejlepším v republice.

Město Plzeň je významným uzlem silniční i železniční dopravy. Městem procházejí téměř všechny důležité hlavní silnice regionu, kříží se zde i důležité železniční trati. Plzeň má velmi příznivou polohu na dopravní trase mezi Prahou a Německem. Po jižním okraji města vede dálnice D5, která je nejdůležitější spojnici z Prahy do Norimberku a celého Německa.

Plzeň patří mezi města s největším turistickým potenciálem v kraji. Ostatní města jsou jejími přímými konkurenty. Město je v dobré dopravní dosažitelnosti Prahy (88 km),

Šumavy (70 km), atraktivních lázeňských měst Karlových Varů (79 km) a Mariánských Lázní (74 km). Západní hranice je vzdálena jen 75 km. (Kučerová, 2006)

### 2.6.1 Symboly města Plzně

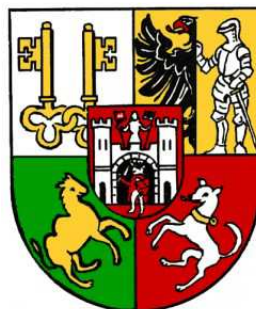
Symboly bezpochyby patří ke každému městu a charakterizují tak jeho historii. V dnešní době je spousta symbolů zjednodušována a modernizována, aby na první pohled zaujala a upoutala pozornost.

- Znak města Plzně

Znak města Plzně je cenným dědictvím města, konstantou, který zosobňuje identitu města a odráží jeho historii. Je užíván v komunikaci města jako instituce, k reprezentativním účelům města apod. Na jeho užití mají právo i občané města, nejde-li o užití ke komerčním účelům či propagaci jejich podnikatelské činnosti.

Nejstarší částí znaku města Plzně byla stříbrná chrlice v červeném poli. V době husitských válek si ji do erbu umístili měšťané, aby symbolizovala věrnost města císaři a českému králi. Tento znak polepšil Zikmund Lucemburský roku 1434 o dvouhrbého velblouda, kterého Plzeňští vzali husitům při jejich neúspěšném obléhání Plzně. Papež Pavel II. Roku 1466 obohatil Plzeňský znak o další dvě pole za věrnost Římu v boji proti králi Jiříkovi. V bílém poli dva zlaté papežské klíče a ve žlutém poli zbrojnoš, držící v pravici pravou polovinu černého orla. Sami Plzeňané si ve druhé polovině 15. století rozšířili znak o středový srdeční štítek s otevřenou městskou bránou s rytířem, který představoval zakladatele města Václava II. a nad branou je prostovlasá panna, držící dva praporečky se znamením českého lva a svatováclavské orlice.

*Obrázek 2 Znak města Plzně*



Zdroj: Statutární město Plzeň, 2017

- Prapor města Plzně

Prapor (vlajka, korouhev, standarta apod.) města má čtvrcený list, v žerďové části horní pole bílé, dolní zelené, ve vlající části horní pole žluté, dolní červené.

- Barvy města Plzně

Barvy města Plzně jsou odvozené od znaku, tj. bílá, žlutá, zelená a červená. V tomto pořadí jsou užívány též na stužkách (kvadrikolórách).

- Logo města Plzně

Východiskem pro tvorbu značky Plzně byla geografická poloha největšího západního města a snaha o symbolické vyjádření kulturní náležitosti Plzně k západní Evropě. Pojetí značky zároveň reflektuje hrdost a odvalu města jít proti proudu. Plzeň se nyní představuje jako sebejisté, kulturně bohaté a vyspělé město, které jde svou vlastní cestou, má co říct a zaslouží pozornost jak na mapě naší republiky, tak v evropském kontextu. (Statutární město Plzeň, 2017)

*Obrázek 3 Logo města Plzně*



Zdroj: Statutární město Plzeň, 2017

### **2.6.2 Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury**

Dnes je i městem, které pro rok 2015 získalo prestižní titul Evropské hlavní město kultury. V roce 2015 se Plzeň naplno otevřela kulturní Evropě jako hostitel špičkových umělců i jako jejich sebevědomý partner.

Plzeň významně investovala do kulturní infrastruktury. Vzniklo Nové divadlo, novou tvář získala řada veřejných prostor. Projekt Evropské hlavní město kultury zároveň inspirovalo jak tradiční kulturní instituce, tak i nové hráče z řad neziskových organizací a občanské společnosti.

Zrodily se nové příležitosti k mezinárodní spolupráci a tvorbě nových vzrušujících inscenací, výstav, koncertů, uměleckých intervencí. (Plzeň2015, 2013)

Titul měl dosud pro všechna města dlouhodobý pozitivní dopad v oblastech ekonomického a sociálního rozvoje, nárůstu cestovního ruchu, obnovy kulturních zařízení a infrastruktury a rozvoje kreativního průmyslu s pracovními místy (Plzeň2015, 2014).

### **2.6.3 Turistická atraktivita Plzně**

Plzeň se v posledních letech stala vyhledávaným cílem turistů z celého světa. Pro většinu z nich není slovo Plzeň pouhým názvem města bez obsahu, ale dovedou si je spojit s naprosto konkrétní představou – Plzeň je pro většinou synonymem české pivovarské tradice.

Tuto výhodu si uvědomují i zástupci cestovních kanceláří, pro které se Plzeň stále častěji stává vhodnou alternativou při zařazování novinek do tradiční nabídky poznávacích zájezdů. Na prvním místě je vždy zájem poznat světoznámý pivovar a Pivovarské muzeum. V programech se stále častěji objevuje i prohlídka historického jádra města, mezi doporučené cíle patří návštěva katedrály sv. Bartoloměje v Plzni, Velké synagogy či historického podzemí.

Kromě poznávacího turismu má Plzeň velké ambice v oblasti kongresového a konferenčního turismu. Město již dříve dokázalo těžit z polohy v blízkosti Prahy a Karlových Varů, dvou nejznámějších kongresových měst. Přítomnost Západočeské univerzity, Lékařské fakulty Univerzity Karlovy i potenciál nejrozvinutější moderní průmyslové zóny Borská pole v České republice poskytují možnost pořádání konferencí s prestižním obsazením špičkových odborníků (Kučerová, 2006).

#### **Nejznámější místa centra města Plzně**

V Plzni se nachází velké množství zajímavostí, které stojí za návštěvu, nicméně mezi turisticky nejnavštěvovanější místa patří bezpochyby ta, která jsou umístěna na náměstí či v blízkosti centra.

- **Náměstí Republiky**

Střed historického jádra tvoří velké náměstí, se svými rozměry 139 x 193 metrů patří k jednomu z největších náměstí nejen v České republice, ale i v celé Evropě. Náměstí je přirozeným centrem kulturních událostí, slavností i trhů. Kromě katedrály svatého Bartoloměje mu dominuje také morový sloup ze 17. století a tři moderní zlaté kašny. Rozlehlou plochu dnešního náměstí Republiky lemují domy, jejichž úzká průčelí prozrazují gotický původ. Ve středověku vznikaly záměrně na úzkých dlouhých parcelách, aby se jich na náměstí vešlo co nejvíce. Není proto divu, že budovy v průběhu staletí rostly nejen do výšky, ale také do hloubky. Sklepení pod nimi jsou často několikapatrová (Statutární město Plzeň, 2013).

*Obrázek 4 Náměstí Republiky*



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, 2017a

- **Katedrála sv. Bartoloměje**

Nejlepší způsob, jak poznat Plzeň, je pohled z nejvyššího bodu – z věže katedrály sv. Bartoloměje. Ta je se svou výškou 102,26 metrů nejvyšší kostelní věží v České republice. Stavba katedrály započala ihned po založení města. Je dlouhá 58 metrů a široká 30 metrů je ve výšce 25 metrů zaklenutá zajímavou síťovou klenbou. Ve středu novogotického oltáře se nachází nejcennější poklad města a to 134 centimetrů vysoká socha Panny Marie s Ježíškem, takzvanou Plzeňskou madonou. Vznikla kolem roku 1390 a dnes je považována za vrcholné dílo evropského gotického sochařství (Statutární město Plzeň, 2017).

*Obrázek 5 Katedrála sv. Bartoloměje*



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, 2017b

- **Renesanční radnice**

Naproti katedrály sv. Bartoloměje se nachází renesanční klenot města – plzeňská radnice. Podle plánů italského stavitele Giovanniho de Statia byla postavena v roce 1558. Budovu zdobí sgrafity s vyobrazením českých panovníků a městského znaku.

- **Císařský dům**

Vlevo od radnice se nachází Císařský dům. Na masivním pilíři stojí kamenná socha rytíře Rolanda, někdy též nazývaného Žumbera. Jeho přítomnost měla nově příchozí zpravit o tom, že ve městě vládne pořádek. Císařský dům má název po císaři Rudolfu II. Když v září roku 1559 v Praze vypukl mor, uchýlil se panovník i s částí svého dvora právě sem. Plzeňští měšťané se tehdy mohli kochat pohledem na delegace a poselstva, která císař přijímal. Nechyběli mezi nimi velvyslanci ruského cara nebo perského šáha. Plzeň se až do 4. června roku 1600 stala hlavním městem celé říše a tuto úlohu zvládla velmi dobře. Nyní má za okny v prvním patře domu svoji pracovnu plzeňský primátor (Statutární město Plzeň, 2013).

- **Budova biskupství**

Budova biskupství stojí přímo proti vchodu katedrály sv. Bartoloměje. Tento dům představěl v roce 1710 barokní architekt Jakub Auguston a patří k nejhodnotnějším barokním objektům v Plzni. Jelikož byl Auguston původním povoláním štukatér, vyzdobil štukováním sály v prvním patře. Plzeňskou římskokatolickou diecézi zřídil v roce 1993 papež Jan Pavel II. Prvním biskupem se stal František Radkovský (Statutární město Plzeň, 2017).

- **Dům U Červeného srdce**

Tato renesanční stavba se lehce pozná podle červeného srdíčka uprostřed fasády. Dům ozdobený sgrafity Mikoláše Alše pochází z roku 1894 (Statutární město Plzeň, 2013).

- **Velká synagoga**

Velká synagoga byla postavena v roce 1892 v maursko-románském stylu, je největší synagogou v České republice a po budapešťské dokonce druhou největší v Evropě. Židé v Plzni pobývali v několika etapách, do roku 1938 sdružovala jejich obec 3 200 členů. Velká synagoga tuto éru pamatuje stejně jako dobu nacistické okupace, která plzeňské židovství téměř zdecimovala. Synagoga válku přežila pouze díky tomu, že ji Němci využívali jako skladiště vojenského materiálu. Jedinečná akustika této unikátní stavby

dnes přispívá k nezapomenutelným zážitkům z koncertů, které se v ní často konají (Statutární město Plzeň, 2017).

*Obrázek 6 Velká synagoga*



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, 2017c

### **Plzeň a pivo**

Tyto dva pojmy k sobě neodmyslitelně patří. Vždyť tradice pivovarnictví v Plzni začala už se založením města v roce 1295, kdy král Václav II. udělil 260 plzeňským měšťanským domům právo vařit pivo. Toto dědičné privilegium, finančně velmi výnosné, povolovalo držitelům prodávat pivo v jeho vlastním domě. Kvalita piva, i když se ve městě vařilo po celá staletí, však byla značně proměnlivá. Často se stávalo, že se pivo ani nedalo pít. A tak začali konšelé z městské rady kvalitu piva kontrolovat. Ne vždy ale dokázali Plzeňané uvařit pivo alespoň trochu snesitelné chuti. V roce 1838 muselo být před radnicí vylito 36 sudů špatného piva, které bylo dokonce zdraví škodlivé. Tento incident přiměl několik desítek podnikavých právověrečnicků k tomu, aby si postavili nový pivovar – a vyplatilo se jim to. Nový Měšťanský pivovar byl původně určen k výrobě takzvaného bavorského piva. Do Plzně byl proto pozván bavorský sládek Josef Groll, muž s výbornou pivovarnickou pověstí. Tomu se ale, pravděpodobně díky místním surovinám, podařilo vyrobit úplně jiné pivo, než jaké původně zamýšlel. Nový ležák měl skvělou barvu i chuť a díky jedinečným vlastnostem se brzy rozšířil do celého světa (Statutární město Plzeň, 2013).

### **Pivovar Plzeňský Prazdroj**

Historický první várka piva zavoněla v Měšťanském pivovaru 5. října 1842. Tehdy se zrodil zcela výjimečný světlý, spodně kvašený ležák Pilsner Urquell. Nápoj se stal vzorem piv typu pils, která dnes tvoří 70 % světové produkce. Neodmyslitelnými symboly podniku jsou neorenesanční brána z roku 1892 a vodárenská věž z roku 1907 připomínající holandský maják. Padesát metrů vysoká stavba stojí na místě bývalého popravčího vrchu, kde v roce 1695 zemřel nejslavnější z Chodů Jan Sladký Kozina (Statutární město Plzeň, 2013).

### **Pivovar Gambrinus**

Pivovar Gambrinus, jehož historie se píše od roku 1869, otevřel své brány veřejnosti v roce 2010. Netradiční prohlídka začíná v návštěvnickém centru na nádvoří a turisté díky ní zamíří do nových i historických provozů pivovaru, který je stále technologicky oddělen od pivovaru Pilsner Urquell (Statutární město Plzeň, 2013).



### 3 Metodika

Image destinace je subjektivně utvářena návštěvníkem a velmi silně ovlivňuje jeho spokojenost a ochotu destinaci znovu navštívit nebo doporučit a šířit o ní pozitivní informace. Návštěvník se stává šířitelem a tvůrcem sekundární image destinace. Může tak velmi ovlivnit i vnímání image destinace potencionálních návštěvníků.

Pro účely vypracování této práce byl stanoven hlavní cíl a 4 dílčí cíle.

HC: Provedení analýzy image města Plzně jako destinace cestovního ruchu.

DC1: Hodnocení pozice destinační image na trhu.

DC2: Komparace s konkurenčními městy v České republice.

DC3: Identifikace silných prvků image.

DC4: Návrhy na využití identifikovaných silných prvků image.

Před samotnou realizací výzkumu byly stanoveny předpoklady, které budou následně ověřovány.

P1: Město Plzeň je významně spojováno s pivem a pivovarskou tradicí.

P2: Titul EHMK 2015 ovlivnil vnímání města jako kulturní destinace.

P3: Respondenti jsou nespokojeni s dopravní situací a infrastrukturou ve městě.

P4: Nejčastěji asociovanými značkami s městem jsou Škoda a Pilsner Urquell a osobnostmi Emil Škoda, Josef Skupa a Jiří Trnka.

Výzkum probíhal formou dotazování s využitím elektronického formuláře GoogleDocs, který byl zveřejněn na sociálních sítích a rozposlán pomocí emailů, někdy bylo zapotřebí použití i osobního dotazování. Dotazovací nástroj se skládal z 27 otázek. Otázky měly charakter otevřených, uzavřených a polo-uzavřených otázek. Dotazníkové šetření probíhalo od září do prosince 2016 a zúčastnilo se ho celkem 206 respondentů, z toho převážná většina byla studentů ve věku od 19-26 let. Image destinace hodnotí a vnímají jak místní obyvatelé (rezidenti), tak i návštěvníci (nerezidenti).

První otázkou bylo zjištění, zda respondenti bydlí v Plzni a jejím okolí nebo na jiném místě v České republice. Je to nutné rozlišit zejména z důvodu, že rezidenti mají odlišný názor na celkové hodnocení image destinace než nerezidenti. Druhá otázka byla otevřená a byly zjišťovány první slova, která se respondentům vybaví ve spojení s městem Plzeň. Otevřené otázky byly ve výzkumu využity vícekrát. Respondenti měli uvést prv-

ní tři slova asociovaná s Plzní. Další otázka byla polo-uzavřená a zjišťovala, jaký přívlastek nejlépe vystihuje město Plzeň. Na výběr měli respondenti možnosti: *s pivovarskou tradicí, kulturní, průmyslové, univerzitní, historické, rozvíjející se, sportovní a ostatní*. Tyto přívlastky byly uvedeny na základě vlastní zkušenosti a znalosti města. Další otázka zjišťovala, zda respondenti navštívili někdy v minulosti Plzeň, respektive *jestli sem jezdí pravidelně, několikrát do roka nebo sem vůbec nejezdí*. Následující otázka navazovala na zkušenosti s navštívenými místy a dotazovala se na konkrétní navštívená místa v Plzni (*katedrála sv. Bartoloměje, Velká synagoga, pivovar Plzeňský Prazdroj, Pivovarské muzeum, Plzeňské historické podzemí, Techmania Science Center, Plzeňská radnice, Mariánský sloup, Náměstí Republiky, muzeum Loutek, Západočeské muzeum, Thank you America memorial, Hvězdárna a planetárium Plzeň, Zoologická a botanická zahrada Plzeň, Stadion FC Viktoria Plzeň, Divadlo J. K. Tyla, Nové divadlo Plzeň, Galerie města Plzeň, Národopisné muzeum, Františkánský kostel, Církevní muzeum, Meditační zahrada, Muzeum generála Pattona, DEPO2015*). K celkovému dojmu města patří neodmyslitelně i důvod, proč navštívit danou destinaci. Otázka zjišťující motiv návštěvy Plzně byla polou-uzavřená. Nabízené motivy byly sestaveny na základě Um a Crompton (1999); Gražulis (2015), Vitouladiti (2014), Stankova a Vasenska (2015) a Doran, Larsen a Wolff (2015). Nabízené důvody k návštěvě Plzně byly: *památky, návštěva divadla, návštěva festivalu, návštěva galerie, sportovní akce, nákupy, návštěva příbuzných a známých, pracovní cesta, noční život a zábava, kavárny a restaurace a ostatní*. Další otázka se týkala určitých nedostatků a návrhů na zlepšení v těchto oblastech: *dopravní dostupnost, kvalita dopravy, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, památky, sportovní a kulturní vyžití, životní prostředí, informovanost o celkové nabídce, bezpečnost a ostatní*. Dle Moon, Connaughton a Lee (2013) byla v dotazníku zjišťována spokojenost s kvalitou služeb (*stravovací služby, ubytovací služby, kulturní služby, sportovní služby, informační služby, dopravní a zábavní služby*). Respondenti měli hodnotit kvalitu těchto vybraných služeb na pěti stupňové Likertově škále. V další otázce byli zjišťováni největší konkurenti v České republice, respektive jaké město je nejvíce podobné městu Plzeň v těchto jednotlivých oblastech (*moderní, dynamické, průmyslové, rozvíjející se, zábavné, turistické, sportovní, kulturní, centrum vědy a vývoje, univerzitní, historické, tradiční, inovativní, kreativní, pro mladé*). Kozak (2004) se podrobně zabývá benchmarkingem destinací a porovnává je. Proto byla ve výzkumu hodnocena konkurenční města, která bojují o stejnou zákaznickou základnu jako město Plzeň. Jednalo se o tato města: *Ostrava, Brno, Liberec, Český Krumlov,*

*Pardubice, Hradec Králové a České Budějovice.* Tato města byla vybrána na základě výsledků diskuze s 10 respondenty. Praha a Karlovy Vary mají specifické postavení v České republice, tudíž nemohla být porovnávána, ačkoliv jsou velmi významnými konkurenty. Konativní a afektivní image byla zjišťována pomocí sémantického diferenciálu s nabídkou těchto protikladů: *moderní/historické, bezpečné/nebezpečné, atraktivní/neatraktivní, ospalé/dynamické, mladé/staré, zábavné/nezábavné, překvapivé/očekávané, přátelské/uzavřené, sportovní/nesportovní, turistické/neturistické, komerční/rodinné.* Následujících 5 otázek se pojilo k titulu Evropského hlavního města kultury 2015, který měl a stále má dopad na image města. První otázka byla asociační a ptala se na to, co se lidem vybaví ve spojení Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Byla zjišťována také návštěvnost akcí v projektu, kde měli respondenti na výběr *ano/ne* a pokud danou akci navštívili, měli ji uvést. Na to navazovala otázka, jakou akci znají respondenti spojenou s projektem Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Další otázka byla zaměřena na dopady města, respektive jaké dopady měl titul Evropského hlavního města kultury 2015 na Plzeň, kde měli respondenti možnosti: *rozšíření a zkvalitnění nabídky kultury a umění; větší veřejná podpora kultury a umění ve městě; zvýšení kvality života ve městě; vytvoření pracovních příležitostí v oblasti kultury a umění; více podnikatelských příležitostí; rozvoj cestovního ruchu; zvýšení pocitu sounáležitosti občanů s městem; zvýšení známosti města a jeho kultury doma i v zahraničí; změna image města; rozvoj neziskového sektoru a ostatní.* Další otázky byly opět asociační a týkaly se osobností a značek, které se respondentům vybavily ve spojení s městem Plzeň. Následovaly otázky týkající se doporučení návštěvy s využitím hodnocení NPS (Faltejsková, Dvořáková & Hotovcová, 2016) a znovu navštívení Plzně a *spokojeností/nespokojeností* s danou destinací. Na závěr dotazníku byly zařazeny otázky segmentačního charakteru.

#### 4 Dotazníkové šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou rozděleny na části, z nichž první představuje samotný vzorek respondentů. V další části budou hodnoceny jednotlivé komponenty image. Hlavně pomocí uzavřených otázek, polo-uzavřených a asociačních otázek hodnotících na různých škálách vybrané prvky image a její konkurenční pozici na trhu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 206 respondentů.

*Tabulka 2 Demografické charakteristiky respondentů*

Společenský statut			Dosažené vzdělání		
Důchodce	1	0%	Středoškolské s maturitou	129	63%
Na mateřské dovolené	4	2%	Středoškolské s výučním listem	5	2%
Nezaměstnaný	1	0%	Vysokoškolské (Bc.)	14	7%
Podnikatel OSVČ	11	5%	Vysokoškolské (Ing., Mgr. a vyšší)	21	10%
Student	134	65%	Vyšší odborné	6	3%
Zaměstnanec	55	27%	Základní	31	15%
Bydliště v kraji			Návštěva Plzně		
Hlavní město Praha	15	7%	Ne	12	6%
Jihočeský kraj	22	11%	Ano, jezdím sem pravidelně	136	66%
Jihomoravský kraj	2	1%	Ano, několikrát jsem zde byl	58	28%
Karlovarský kraj	11	5%	Pohlaví		
Kraj Vysočina	5	2%	Muž	79	38%
Královéhradecký kraj	1	0%	Žena	127	62%
Liberecký kraj	2	1%	Věk		
Olomoucký kraj	2	1%	do 18 let	27	13%
Plzeňský kraj	131	64%	19 – 26 let	134	65%
Středočeský kraj	13	6%	27 – 36 let	31	15%
Ústecký kraj	2	1%	37 – 50 let	10	5%
			51 – 60 let	4	2%

Zdroj: vlastní šetření, 2016

Dotazovaný vzorek respondentů se skládal z rezidentů (115) a nerezidentů (91). Celkem dotazník vyplnilo 206 respondentů, z toho 127 žen a 79 mužů. 9 respondentů nenavštívilo nikdy v minulosti Plzeň, proto při vyhodnocování otázek týkajících se zkušeností z návštěvy města nebudou jejich odpovědi zahrnuty. 136 respondentů navštěvuje město Plzeň pravidelně a 58 respondentů ho několikrát v minulosti navštívilo. Největší zastoupení respondentů bylo z Plzeňského kraje. Nejvíce odpovídali mladí lidé ve věku od 19-26 let se středoškolským vzděláním s maturitou.

První otázka se týkala prvních slov, která se respondentům vybavila ve spojení s městem Plzeň. Odpovědi byly velmi různorodé, proto byly rozděleny do 7 témat, viz tabulka 3.

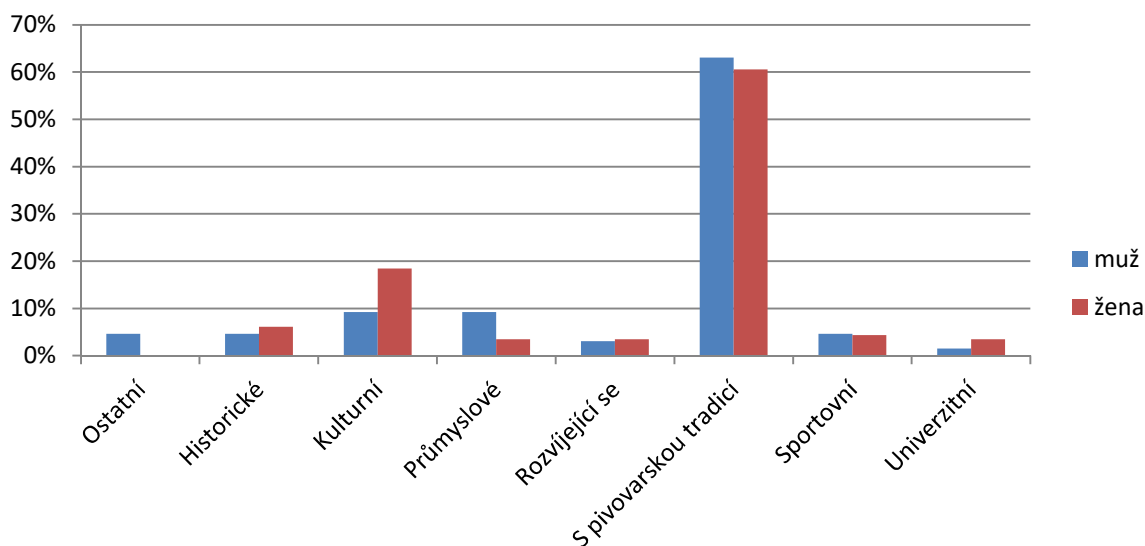
*Tabulka 3 Asociace s městem Plzeň*

<b>Kultura</b>	<b>Zábava</b>	<b>Sport</b>	<b>Atraktivita a místa</b>	<b>Značky, osobnosti</b>	<b>Život</b>	<b>Město</b>
Pivo, pivo- var	ZOO	Fotbal	Katedrála sv. Bartoloměje	Škoda	Univerzita	Krásné
Kulturní akce	Techmania Science Centre	FCVP	Synagoga	Bohemia Sekt	Bezdomovci	Příjemné
Vošouch	Parkán	HC Plzeň	Radnice	Martin Straka	Žluté tram- vaje	Rodné
Divadlo	Nákupní centra	Hokej	Divadlo J. K. Tyla	Pilsner Urquell	Obchodní akademie	Studijní
EHMK 2015	Plaza	Házená	Plzeňská věž	Josef Skupa	Copa to tu je?	Kulturní
Kino	Olympie	Střelnice	Štruncovy sady	Jiří Trnka	Domov, rodiště	Pulzující
Nářečí	Metalfest		Podzemí	Božkov	Právnická fakulta	Sportovní
Osvobození Američany			Americká třída	Spejbl a Hurvínek	Pamela	Nádherné
			DEPO2015	Plzeňský Prazdroj	Hezké holky	Špinavé
			Mlýnská strouha		Soutok čtyř řek	Čisté
			Muzeum Náměstí Republiky			Zajímavé

Zdroj: vlastní šetření, 2016

Celkově se jednalo o pozitivní asociace s městem, avšak některé výjimky nastaly, například jako špína ve městě, nepořádek a výskyt bezdomovců. Určitě největší roli ve vnímání image města má kultura společně s pivovarskou tradicí. Silné atributy image města jsou také samotné turistické atraktivity, zejména katedrála sv. Bartoloměje s největší věží v České republice a náměstí Republiky. V zábavě se lidem vybaví nejvíce Zoologická a botanická zahrada Plzeň a Techmania Science Center. V dalších asocičních otázkách, které osobnosti se pojí s městem, byly zastoupeny osobnosti ze sekce kultury, sportu, politiky a vynálezů. U značek byla nejvíce zastoupena značka Pilsner Urquell, Škoda a Plzeňský Prazdroj. Z výsledků je patrné, že město by mělo těchto atributů co nejvíce využít v marketingové komunikaci a budování destinační image. Za zmínku stojí také mezinárodní poměr těchto značek, což může být konkurenční výhoda oproti jiným destinacím.

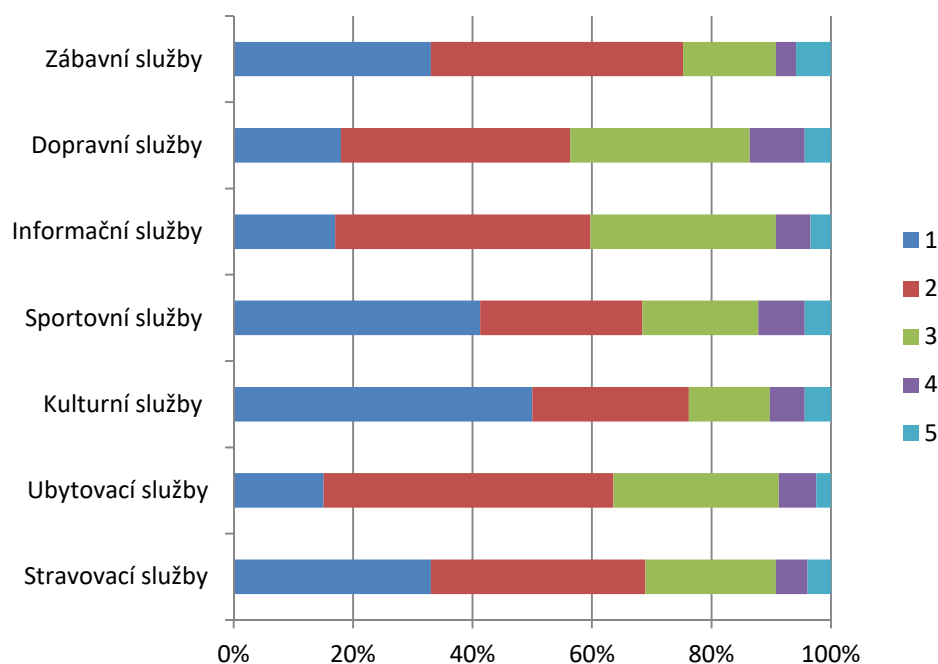
Obrázek 7 Vnímání města podle pohlaví



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Na obrázku 7 je znázorněno vnímání města Plzně, které bylo u žen a mužů nejvíce hodnoceno jako město s pivovarskou tradicí. Díky značkám Pilsner Urquell a Gambrinus je pivovarnictví a pivo základním atributem v budování image města. Z obrázku je také patrné, že ženy vnímají město více jako kulturní než muži. Naopak muži vnímají více pivovarnictví a průmysl. Ostatní motivy byly zastoupeny pouze okrajově. Pod položkou ostatní byly uvedeny jen 3 odpovědi, které byly negativní.

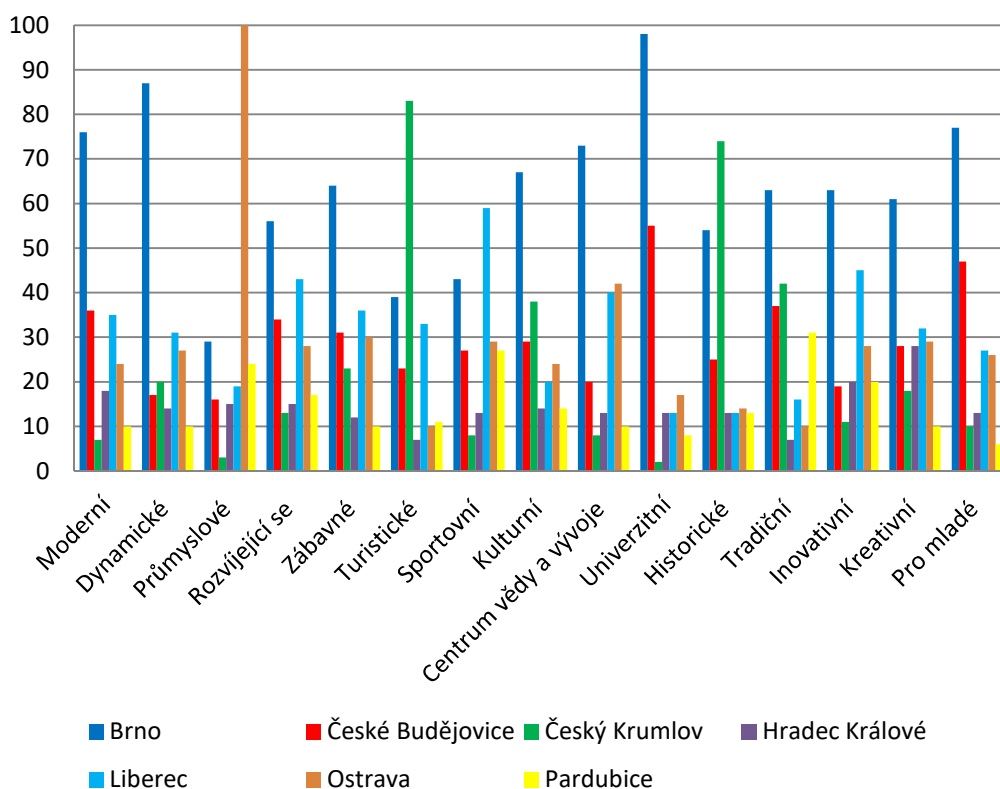
Obrázek 8 Vnímání kvality poskytovaných služeb ve městě



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Obrázek 8 znázorňuje vnímání kvality služeb ve městě. Mezi nejlépe hodnocené služby ve městě Plzeň patří kulturní a sportovní služby. Na základě hodnocení kvality těchto služeb se zde projevuje značný vliv prestižního titulu Evropského hlavního města kultury 2015 a celkového působení města pozitivně z průmyslově orientovaného na město kulturní. Velký význam lze také přičíst sportovním úspěchům v minulosti a současnosti. Především úspěchy fotbalové FC Viktorie Plzeň, která se účastnila významné sportovní akce jako je UEFA Champions League či Evropská liga. To potvrzují i asociační otázky, kde se vyskytovaly odpovědi s názvy sportovních klubů (FC Viktoria Plzeň, HC Škoda Plzeň a Talent Plzeň) a také se jmény sportovců (Martin Straka, Pavel Horváth, Petr Čech, Kateřina Emmons).

Obrázek 9 Pozice konkurenčních měst ve srovnání s městem Plzeň

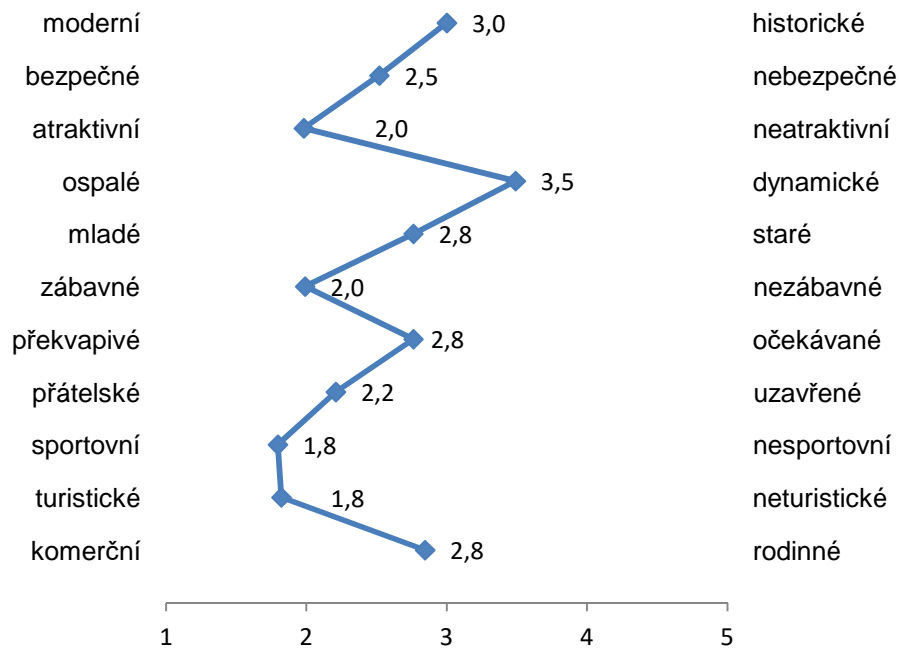


Zdroj: vlastní šetření, 2016

Na obrázku 9 je zobrazeno konkurenční hodnocení měst v České republice s městem Plzeň. Téměř ve všech aspektech je nejvýznamnějším konkurentem město Brno, zejména v oblasti dynamiky a image univerzitního města. Dalším konkurentem ve statutu univerzitního města a města pro mladé lidi jsou České Budějovice. V oblasti historie a turistiky je bezpochyby největším konkurentem Český Krumlov, který je zapsán na světovém seznamu kulturního dědictví UNESCO. Město Liberec nejvíce konkuruje pouze ve sportovní sekci, zapříčiněného také díky úspěchům tamějšího fotbalového klubu FC Slovanu Liberec, hokejovému klubu HC Bílí Tygři Liberec a známému televiznímu vysílači Ještědu, kam vedou lanovky a v zimě je zde provozováno lyžařské středisko. Ostravu respondenti vnímají nejvíce jako průmyslové město, ačkoliv bojovalo s Plzní o titul Hlavního evropského města kultury pro rok 2015.



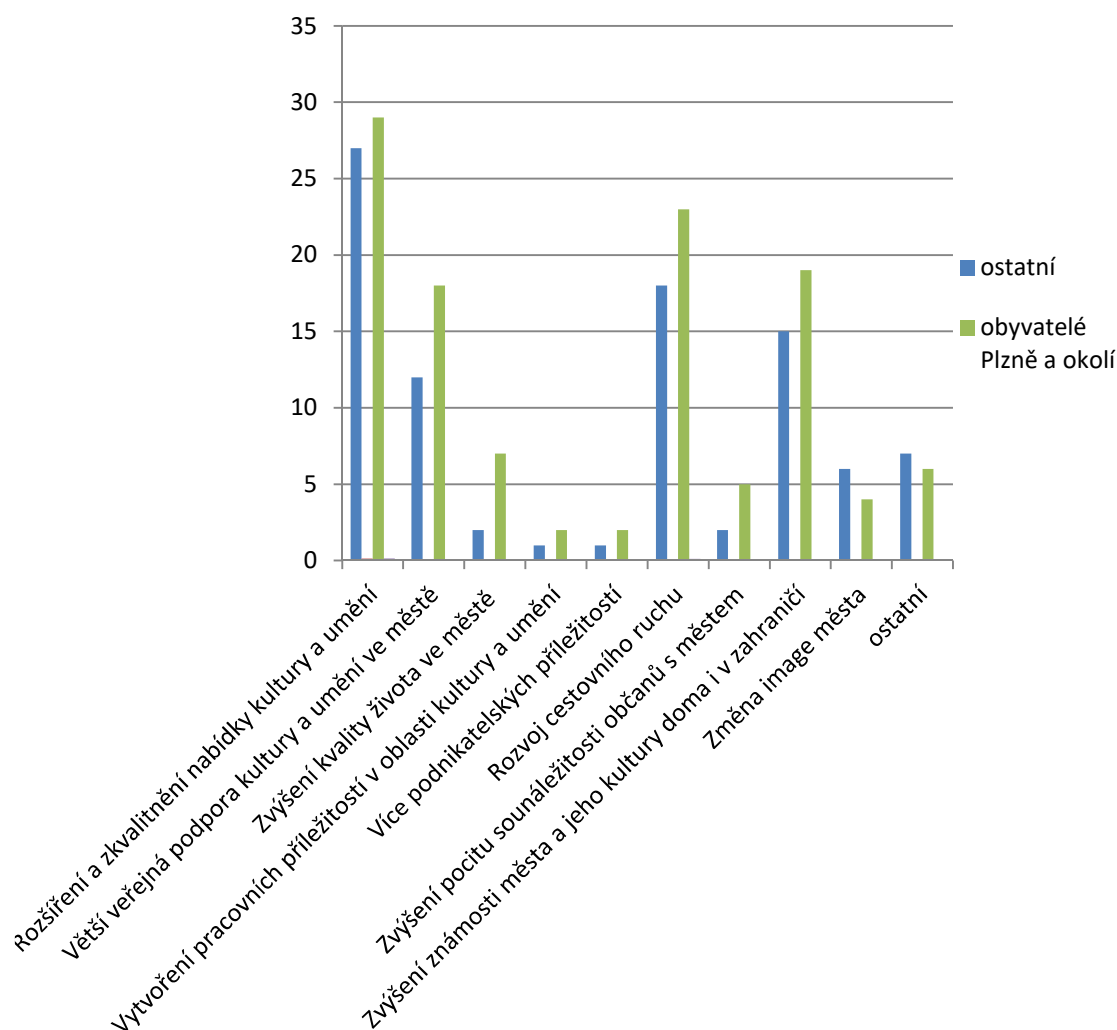
Obrázek 10 Vnímané charakteristiky města



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Na obrázku 10 je zobrazeno hodnocení na základě sémantického diferenciálu, kde respondenti vnímají město podle svých dojmů a představ. Nejvíce se přiklání k tomu, že Plzeň je sportovní, turistické, zábavné, atraktivní a dynamické město. Respondenti byli nejvíce přesvědčeni u dvou dvojic vybraných charakteristik města. U zábavné/nezábavné charakteristiky zvolilo přesně 113 respondentů, že město je určitě zábavné. V charakteristice sportovní/nesportovní zvolilo 101 respondentů, že město je určitě sportovní. U ostatních charakteristik jako moderní/historické, mladé/staré, překvapivé/očekávané a komerční/rodinné nevnímali respondenti rozdíl.

Obrázek 11 Názory na konkrétní přínosy projektu Plzeň EHMK 2015



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Na obrázku 11 jsou výsledky, kde byli respondenti dotazováni na názor na konkrétní přínosy projektu EHMK 2015 v jednotlivých oblastech. Na obrázku je uveden počet odpovědí respondentů na konkrétní přínosy projektu (zvláště za obyvatele Plzně a okolí a ostatní). Z výsledků je patrné, že jinak vnímají přínos ve zvýšení kvality života ve městě obyvatelé Plzně a okolí a z jiných měst v České republice. Naopak respondenti mimo město Plzeň a jeho okolí vnímají více změnu image města. Jako největší přínosy byly nejčastěji zmiňovány možnosti zvýšení kulturní nabídky, podpora cestovního ruchu, větší známost města v zahraničí a větší veřejná podpora kultury a umění ve městě. Respondenti neměli vůbec žádné očekávání vůči ovlivnění rozvoje neziskové sektoru a minimální se zvýšením pocitu sounáležitosti občanů s městem.

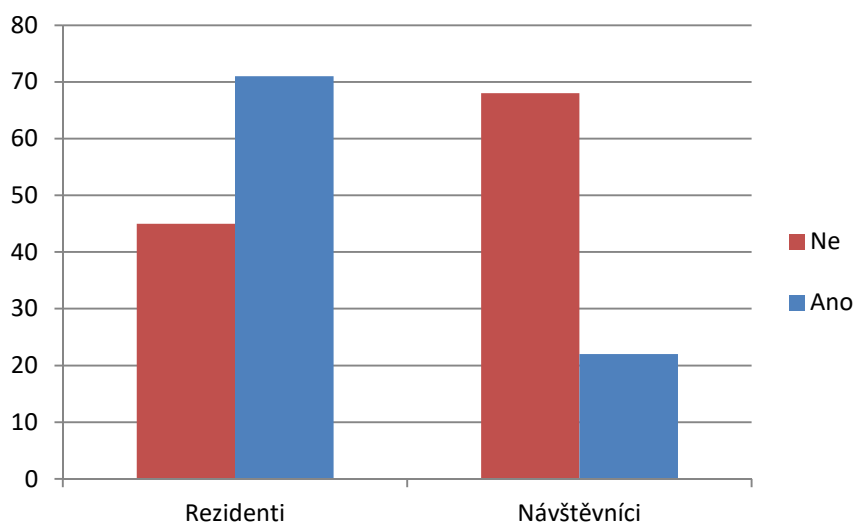
Tabulka 4 Asociace s projektem Plzeň EHMK 2015

<b>Kultura</b>	<b>Atraktivita</b>	<b>Pozitivní reakce</b>	<b>Neutrální reakce</b>	<b>Negativní reakce</b>
DEPO2015	Pivovar	Spousta kulturních událostí	Nic	Rozkopané anglické nábřeží
Nové divadlo	Synagoga	Kulturní vyžití	Příprava celého města	Bordel
Obří loutky	Katedrála sv. Bartoloměje	Nezapomenutelný zážitek	Volný internát pro studenty	Nesplněná očekávání
Pilsner Fest	Cross Cafe	Dobrá vizitka města	Nevím	Zlaté kašny
Úvodní ceremoniál	Techmania Science Center	Zlepšení prostředí	Značky ukazující kulturní památky	Totálně pokažená akce
Opening s videomappingem	Olympijský park	Hodně sportovních a zábavních akcí	Výhra nad Ostravou	Rozkradené dotace
Kulturní dům Peklo	Provazochodec	Zviditelnění města v Evropě	Evropské hlavní město kultury	Lež
Slavnosti svobody	Francouzský kolotoč	Větší návštěvnost Plzně	Turisté	Projekt k ničemu
Fresh festival		Prestižní titul	Ne příliš kulturní	Fraška
Historický víkend		Reklama v TV	Historické město	Proč zrovna Plzeň?
Koncerty světových kapel		Senzace	Logo města	Obrovský průšvih
Rock for people			Snaha protlačit kulturu do popředí	Špatně investované prostředky
Festival světla			Evropská unie	Dluhy
			Minulost	
			Soutěž	

Zdroj: vlastní šetření, 2016

V tabulce 4 jsou zobrazeny asociace dle respondentů s projektem Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Odpovědi byly rozděleny na 5 sekcí, kde byly diferencovány i reakce respondentů na projekt. Nejčastěji respondenti uváděli, že akci mají spojenou s kulturními událostmi. Samotné reakce respondentů na projekt byly různorodé, nicméně převažovaly kladné ohlasy.

Obrázek 12 Návštěva akcí v rámci projektu Plzeň – EHMK 2015



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Na obrázku 12 je zobrazen počet rezidentů a návštěvníků, kteří navštívili/nenavštívili akce spojené s projektem Plzeň – EHMK 2015. Mezi nejnavštěvovanější akce projektu patřily Obří loutky, Pilsner Fest, Festival světla, Slavnosti svobody, Francouzský kolotoč, Slavnostní ceremoniál a Rock for People Europe. Další akce jako Živá ulice, výstavy ateliér Jiřího Trnky a Trnkova zahrada 2, Fresh festival Plzeň, Historický víkend aneb strašidla a mumraje plzeňské, Léto v Prazdroji a festival Finále Plzeň nebyly tak navštěvovány. Někteří respondenti uváděli i akce mimo projekt EHMK 2015. 20 respondentů nezná vůbec žádnou akci spojenou s projektem Plzeň – EHMK 2015.

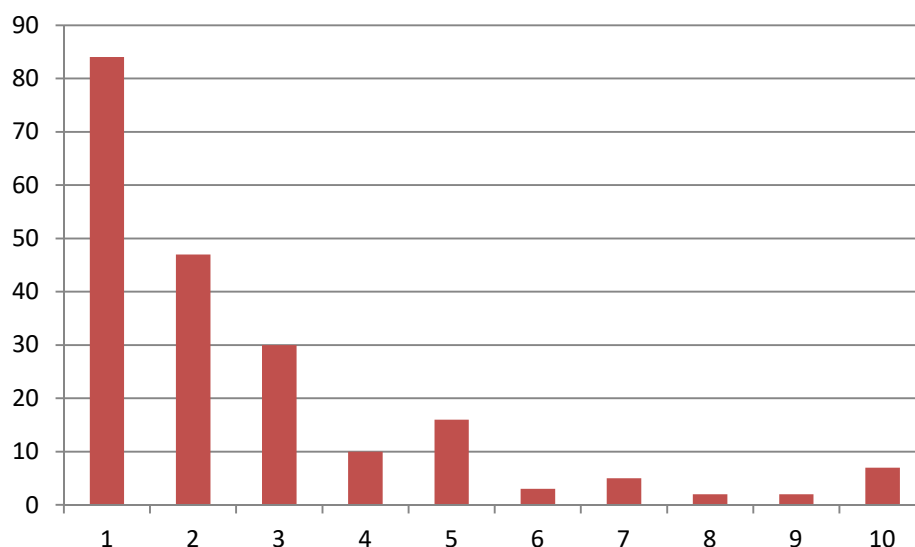
Tabulka 5 Plzeň v očích rezidentů a návštěvníků

Spokojenost	Nespokojenost
Se vším	Provoz, doprava, zácpy
Kultura	Hluk
Přátelští obyvatelé	Nečistota
Přehlednost dopravy	Bezdomovci a feťáci
Pivo, pivovar	Nevrlost starších občanů v MHD
Zábava	Málo parkovacích míst, špatné parkování
Vzhled města	Velké množství kebab stánků
Fotbal, hokej	MHD
Nákupní centra	Vysokoškolské koleje
Historické centrum	Plzeňský dialekt
Památky	Romští občané
Noční život	Bezpečnost v nočních hodinách
Jídlo	Vzhled města
Bazén	Vjezd aut do centra
Služby města	Služby zákazníkům
Stripkluby	Málo zábavy
Hezké slečny	Ukazatelé a směrovky
Veřejná doprava	Nedostatek veřejných bezbariérových WC
Vše v blízkosti	Nedostatek informací o nadcházejících akcích
Rozumné množství obyvatel	Životní prostředí
Hudba	Místní kašny

Zdroj: vlastní šetření, 2016

V tabulce 5 je uvedena spokojenost/nespokojenost rezidentů a návštěvníků s městem Plzeň. Respondenti odpovídali velmi různorodě, ale z výsledků bylo patrné, že Plzeň je vnímána spíše pozitivně než negativně. Paradoxem je, že u spokojenosti a nespokojenosti s městem Plzeň se objevuje vzhled města. Někdo vnímá město jako krásné, impulzivní a někdo jako ošklivé, průmyslové. To samé platí v případě městské hromadné dopravy. Zajímavý je i výsledek, že Plzeň co se týče počtu obyvatel, je ideálním místem pro život.

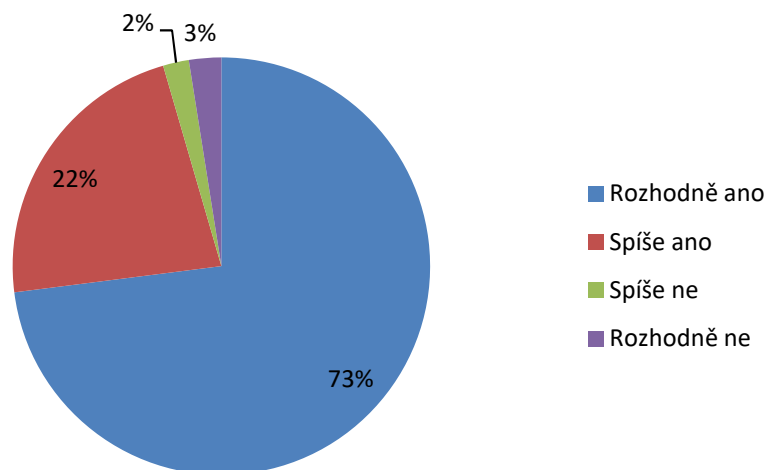
Obrázek 13 Doporučení destinace města Plzně



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Na obrázku 13 je zobrazena stupnice od 1 do 10, přičemž 1 znamená určitě ano a 10 znamená určitě ne. Respondenti na základě svého rozhodnutí měli zvolit, zda doporučují město Plzeň či nikoliv s využitím metody NPS. Od sumy odpovědí 1-3 byly odečteny odpovědi 6-10. Odpovědi 4 a 5 nebyly brány v potaz, jelikož jsou to neutrální čísla a pro doporučení/nedoporučení destinace nehrají žádnou roli. Výsledkem je suma 142 odpovědí. Tito respondenti by tedy aktivně doporučili město Plzeň.

Obrázek 14 Znovu navštívení Plzně



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Na obrázku 14 je procentuální vyjádření respondentů úmyslu znovu navštívení města Plzně v případě, že by finanční prostředky nehrály důležitou roli. Rozhodně ano uvedlo 73 % respondentů (146), spíše ano 22 % (45), spíše ne 2 % (4) a rozhodně ne 3 % (5). 6 respondentů na otázku neodpovědělo vůbec.

## 5 Diskuze a návrhy

Na základě vlastního dotazníkového šetření k bakalářské práci bylo vhodné porovnat, jak probíhá sběr a vyhodnocování dat samotným městem Plzeň. Tím se zabývá příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS, jejímž hlavním úkolem je marketing a management destinace Plzeň. Zabývá se také sběrem dat, tvorbou statistik a strategickým plánováním v oblasti cestovního ruchu. Spolupracuje také s regionálními a národními institucemi v oblasti cestovního ruchu. (Plzeň – TURISMUS, 2017)

Na základě šetření, která byla provedena zmíněnou organizací lze porovnat výsledky některých otázek v čase. Výzkum organizace Plzeň – TURISMUS se zaměřuje především na útratu osob ve městě, počet přenocování, frekvenci návštěv a formu návštěvy, ale také shodně na důvody návštěvy, mírou spokojenosti s některými službami a asociacemi s městem Plzeň. Není zde uvedeno porovnání s ostatními městy v České republice, což je velká škoda. Pro praxi je určitě důležité, aby Plzeň měla možnost porovnat image i s jinými městy v České republice a popřípadě zapracovalo na nedostacích v určitých segmentech.

Zajímavé bylo porovnání asociací s městem Plzeň. Od roku 2014 má podle organizace Plzeň – TURISMUS klesající tendenci pivo a pivovarnictví, ačkoliv je tato asociace stále tou hlavní. Naopak rostoucí tendenci má katedrála sv. Bartoloměje, kulturní akce a vnímání města jako města kultury. Ve vlastním výzkumu se potvrdilo, že je Plzeň spjatá s pivem, kulturními akcemi a nářečím, které se kupodivu neobjevily ve výzkumu organizace. Otázka je v časovém porovnání těžko interpretovatelná, např. v roce 2015 bylo přirozeně na 2. místě jmenováno EHMK, což v roce 2014 bylo minimálně a též v roce 2016. Z uvedeného porovnání je patrné, že obě dotazníková šetření se shodují v hlavní asociaci a tou je vždy pivo. Pak velmi záleží na aktuálním dění v daném roce a odlišném vnímáním města respondenta.

Další porovnání se zaměřilo na důvod návštěvy, respektive co bylo hlavním důvodem (aktivitou), kvůli které respondenti přijeli do Plzně. Podle organizace jsou hlavním důvodem památky, kulturní akce a pivovar. Naopak ve vlastním výzkumu vyšlo najevo, že hlavním důvodem jsou návštěvy příbuzných a známých a ostatní důvody, kam bezpochyby spadá návštěva školy a práce a jiné důvody a nákupy.

V porovnání spokojenosti/nespokojenosti jednotlivých aspektů návštěvy Plzně vyplynulo z organizace Plzeň – TURISMUS, že nejvíce jsou respondenti spokojeni s úrovní



veřejného stravování, ubytovacími službami a vyžitím pro děti. Ve vlastním výzkumu vyšlo najevo, že stravovací, kulturní a ubytovací služby jsou vnímány jako velmi kvalitní. Oproti tomu jak ve zmíněné organizaci, tak ve vlastním šetření se dospělo k tomu, že velkým nedostatkem je dopravní situace ve městě. Nejvíce problematická je situace u MHD, obecně s kvalitou dopravy ve městě a možnostmi parkování ve městě.

Potvrzují se také předpoklady, že Plzeň je spojována s významnými osobnostmi ať už se jedná o sport, kulturu, politiku a umění. Nejčastěji zmiňované osobnosti byly Josef Skupa, J. K. Tyl, Emil Škoda, František Křižík, Miroslav Horníček, Pavel Horváth, Petr Čech, Martin Baxa a Martin Stránský. Jednotlivé osobnosti mají velký význam pro město. U vnímání značek nedošlo k žádnému překvapení, respondenti mají spojenou Plzeň se značkou Pilsner Urquell a Škoda.

Jako návrh na zlepšení image destinace se jeví možnost většího propojení města Plzně s pivem. Před každou akcí (kulturní, sportovní atd.) lze uvést důležitý význam piva a pivovarnictví pro město a obohatit tak událost o nějakou scénku, soutěž apod. Dříve bylo tradicí rozvážet sudy piva pomocí koňského spřežení. Při letošním výročí 175 let od založení pivovaru Plzeňský Prazdroj se naskytuje příležitost realizace projížďek po nejznámějších památkách a místech Plzně s již zmíněným kočárem taženým koňským spřežením. Projížďka by začala u brány městského pivovaru s úvodním slovem současného sládky pana Václava Berky. Okružní jízda by vedla přes náměstí Republiky, kde kromě katedrály svatého Bartoloměje se nachází také morový sloup ze 17. století a tři moderní zlaté kašny. Pokračovalo by se kolem Renesanční radnice, Císařského domu, budovy biskupství, domu U Červeného srdce, Velké synagogy a Velkého divadla. Cesta by poté směřovala k Pivovarskému muzeu a Plzeňskému historickému podzemí. Pivovarské muzeum je ideálním místem k poznání historie výroby piva a historické podzemí pro prohlídku podzemních chodeb. Z Pivovarského muzea by se sešlo po několika metrech do krásně upravených sadů 5. května, v nichž zůstaly zachovány malebné řemeslné domky. Po pravé straně kolem hotelu Courtyard by Marriott by se po kamenných schůdcích sešlo k Mlýnské strouze a šlo zpět k bráně městského pivovaru, kde by se uskutečnila ochutnávka piv a občerstvení v místní restauraci Na Spilce. Prohlídka by byla samozřejmě možná i ve večerních hodinách. Nejednalo by se pouze o pivo a vše s ním spojené, ale i poznání hrdinů starých příběhů, obyčejných lidí a těch, jejichž jména se zapsala do dějin města. Tento zhruba tříkilometrový okruh bez prohlídek interiérů v centru města by zabral asi 1,5 hodiny a byl v plzeňském nářečí.

Jako další návrh pro město se jeví realizace moderního aquaparku a nahrazení tak současného plaveckého areálu na Slovanech, který je poněkud staršího vzhledu. Aquapark by nabízel několik bazénů jak s klasickou chlórovanou vodou, tak i mořskou a termální vodou. Desítky tobogánů, různých smyček a atrakcí by přilákalo návštěvníky na celodenní návštěvu aquaparku, která by byla doprovázená nějakým zajímavým animačním programem pro děti, zejména v letních měsících. Pro využití nadstandardních služeb by byly nabízeny různé terapie, sauny, masáže a zábaly ve wellness centru. Ideálním místem na realizaci projektu by se jevílo místo současného parkoviště na Anglickém nábřeží, kde je nevyužitá obrovská plocha a navíc by byl aquapark umístěn v centru města. Lidé by poté mohli zakončit celodenní návštěvu v místních restauracích, obchodech či navštívit zajímavá místa Plzně a využít tak na maximum služeb města.

V dnešním globálním, zrychleném a informacemi přeplněném světě je stěžejní otázkou každé destinace, jak přesvědčit zákazníky, aby její existenci vůbec vnímali. Se zvyšující se vzdáleností od místa propagované destinace klesá u potenciálních návštěvníků její znalost a naopak destinačním manažerům stoupají náklady na marketing, tedy na upoutání pozornosti zákazníků a utvoření alespoň nějaké představy o místě, které je propagováno. Z tohoto hlediska má Plzeň jedinečnou výhodu – pivo. Identifikace Plzně s pivem by neměla být vnímána negativně, ale naopak jako významná konkurenční výhoda. Pivo je hluboce zakořeněno v tradici české kultury a je dnes vnímáno i jako jeden z národních symbolů. Marketing cestovního ruchu by měl být proto i nadále založen na dlouhodobé tradici města, které dalo jméno pivu. Značka města pivu je obohacena o další motiv, a to Plzeň jako Evropské hlavní město kultury 2015.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala zkoumáním a hodnocením image destinace města Plzně jakožto důležitým nástrojem pro odlišení se od konkurenčních destinací, zejména v České republice. Teoretická část bakalářské práce definovala základní pojmy – definice cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, marketingové komunikace a samotné image destinace cestovního ruchu. Praktická část zahrnovala analýzu image města Plzně jako destinace cestovního ruchu.

Město Plzeň je velmi silně spojováno s pivovarskou tradicí a obecně s pivem. Také silnou stránkou je vnímání Plzně jako kulturního města. Toho by mělo být využito více při tvorbě produktů cestovního ruchu, komunikačních kampaní a při strategickém plánování rozvoje cestovního ruchu ve městě. Město má velmi pozitivní image. Je vnímáno jako atraktivní, turistické, zábavné a sportovní. Pozitivně je také hodnocena kvalita služeb, především kulturních a sportovních služeb. Zajímavá je i komparace image města Plzně s ostatními městy v České republice. Mezi největší konkurenty patří město Brno, České Budějovice a Český Krumlov v oblastech kultury, turismu, zábavy, vysokoškolského prostředí a místa pro mladé lidi. Výsledky také potvrzují pozitivní vliv prestižního titulu Evropského hlavního města kultury 2015, kde si respondenti často pojí město s kulturou a kulturní atraktivitou. Asociační otázky identifikovaly nové motivy využitelné v destinačním marketingu. Jako silné značky sejevily nejvíce sportovní kluby (FC Viktoria Plzeň, HC Škoda Plzeň), úspěšné značky (Pilsner Urquell, Škoda) a známé osobnosti (Josef Skupa, Emil Škoda, Josef Kajetán Tyl). Tyto zjištěné prvky image je třeba sledovat a posílit jejich význam, aby pozitivně působily na potenciální a současné návštěvníky města. Návrhem na posílení silných prvků image města může být větší propagace značek jak mimo město a jeho nejbližšího okolí, tak i v zahraničí a přilákání většího množství turistů.

Image destinace by měla být posilována jak množstvím a kvalitou primární nabídky, marketingovou komunikací, ale i vývojem destinace jako místa pro život rezidentů, zejména posílení informovanosti o aktuálním dění ve městě. Součástí image je i destinační značka. V budoucích výzkumech by mělo být zaměřeno na zkoumání brandu města Plzně a jeho vlivu na tvorbu a posilování image destinace. Hodnocení image je důležité nejenom pro organizace destinačního managementu, ale pro všechny stakeholdery v destinaci, které ho mohou společně utvářet a využívat při své činnosti.

## **I. Summary**

Image and brand are important competitive tools of destination marketing. Destination marketing organization should care about good reputation and strong brand to compete on the market. Bachelor thesis deals with evaluation of the image of the town Plzeň as a tourism destination. Analysis is based on existing knowledge and measurement models and via image comparative analysis of the most important competitors of Plzeň. As the strategy selection plays an important role in the process of destination image formation, a questionnaire survey is used for the purpose of gaining evident outcomes of the work. It was asked 206 respondents. The Plzeň is strongly associated with beer and brewery tradition. Results show positive impacts of the project of the European capital of culture 2015, because respondents often associated Plzeň with culture and culture events. Results of survey identificate too new motives, which can use in destination marketing as a strong brand of sports clubs (FC Viktoria Plzeň, HC Škoda Plzeň, Talent Plzeň) or successful products (Škoda, Pilsner Urquell). All the findings subsequently serve visitors with the image of Plzeň and help the town become a frequently visited tourist destination. As an innovation for tourism supply there is proposed new guided tour through the historical center of town.

Key words: destination image, destination management and marketing, tourism, Plzeň

## II. Seznam použité literatury

- Ashworth, G. J., & Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places*. New York: Routledge.
- Avram, E., M., & Ratiu, M., P. (2014). How does destination image affect visitor's intention to return to a certain destination? In *Romanian Journal of Marketing*. 1, p. 33-39.
- Bednarčík, Z. (2012). *Aplikace marketingového výzkumu (druhý dotisk prvního vydání)*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.
- Belch, G., E., & Belch, M., A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (10e.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (2013). *Trends in European tourism planning and organisation*. Bristol: Channel View Publications.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder.
- Doran, R., Svein, L., & Wolff, K. (2015). Different but Similar: Social Comparison of Travel Motives Among Tourists. In *International Journal of Tourism Research*. 17(6), p. 555-563.
- Faltejsková, O., Dvořáková, L., & Hotovcová, B. (2016). Net Promoter Score integration into the enterprise performance measurement and management system – A way to performance methods development. In *Ekonomika a management*. 19(1), 93- 107.
- Farias, S., A., Edvan, C., A., Kovacs, M., H. & Sales, F., V., M. (2013). Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination Websites. In *Business Management Dynamics*. 2(10), p. 35-48.
- Gražulis, V. (2015). A systematic approach to personal travel motives (theoretical construct). In *Human Resources Management & Ergonomics*. 9(2), p. 60-72.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management: jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., Beheshti, H., M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. In *Journal of Business Research*. 68, p. 2227-2231.
- Hung, J., Y., Lin, F., L., Yang, W., G., & Lu, K. S. (2012). *Construct the Destination Image Formation Model of Macao: The case of Taiwan Tourists to Macao*. In *Tourism and Hospitality Management*. 18(1), p. 19-35.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. In *Administrative Sciences*. 6(12), p. 1-17.
- Ivanov, H., S., Illum, S., F., & Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. In *Tourism*. 58(4), p. 339-360.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci (2., aktualiz. a rozš. vyd.)*. Praha: Grada.
- Jeníček, V. (2002). *Globalizace světového hospodářství*. Praha: C.H. Beck.
- Juravle, A., I., Sasu, C., & Terec-Vlad, L. (2016). The Destination Image of Bucovina Among Romanian Tourists. In *Cross-Cultural Management Journal*. 18(2), p. 139-150.
- Juškelytė, D. (2016). Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Development. In *Regional Formation and Regional Studies*. 19(2), p. 54-67.
- Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). *Logo & Corporate Identity (3. přepracované vydání)*. Praha: Kafka design.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. In *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 29, p. 1-8.
- Kim, S., H., Holland, S., & Han, H., S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. In *Interantional Journal of Tourism Research*. 15, p. 313-328.
- Kiráľová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

- Kladou, S., Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. In *Journal of Destination Marketing & Management*. 4, p. 187-193
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. In *Journal of Business Research*. 68, p. 1836-1843.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- Kozak, M. (c2004). *Destination benchmarking: concepts, practices, and operations*. Cambridge, MA: CABI Pub.
- Kučerová, V. (2006). *Plzeň perspektivní: Proměny*. Praha: ABF.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management (3rd ed.)*. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Education.
- Lopes, S., D., F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. In *Pasos*. 9(2), p. 305-315.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.
- Mohan, L., J. (2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. In *Tourism and Hospitality Research*. 10(3), p. 157-170.
- Moon, K., S., Ko, Y., J., Connaughton, D., P., & Lee, J., H. (2013). A mediation role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. In *Journal of Sport & Tourism*. 18(1), p. 49-66.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition (2nd ed.)*. Oxford: Elsevier.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu (První vydání)*. Praha: Grada Publishing.

- 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.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P. De, Geuens, M., & Bergh, J. Van Den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing (Second edition.)*. New York, NY: Routledge.
- Plzeň 2015. (2013). *Program projektu: Kniha první. Plzeň: Plzeň2015*.
- Ritchie, J., R., B., & Crouch, G., I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI publishing.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. In *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22(1), p. 69-88.
- Santos, D., M., A., Moreno, F., C., Rios, F., M., Valantine, I., & Emeljanovas, A. (2014). Destination Image of a City hosting Sport Event: Efferct of Sponsorship. In *Transformations in Business & Economics*. 13(2A), p. 343-359.
- Stankova, M., & Vasenska, I. (2015). Competitiveness and tourism developmnet – in search of positive image – representations of Bulgaria as a destination. In *Ekonomika*. 61(3), p. 43-60.
- Statutární město Plzeň. (2013). *Průvodce městem*. Plzeň: Statutární město Plzeň.
- Stylos, N., Vassiliadis, Ch., A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In *Tourism Management*. 53, p. 40-60.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations - moderně a účinně (2. aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.



Um, S., & Crompton, J. L. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process. In *Consumer behaviour in travel and tourism*. p. 81-102.

Vitouladiti, O. (2014). Combining primary destination image with acquired experience for effective marketing in tourism and tour operating. In *South-Eastern Europe Journal of Economics*. 1, p. 107-133.

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

Whang, H., Yong S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. In *Journal of Business Research*. 69(2), p. 631-641.

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.)*. Praha: Linde Praha.

## II. Seznam internetových zdrojů

Statutární město Plzeň. (2017). *Symboly města*. Dostupné z: <<https://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/symboly-mesta/symboly-mesta.aspx>>.

Plzeň2015. (2014). *Co přinese titul Evropského hlavního města kultury Plzni a Plzeňskému regionu?* Dostupné z: <<http://plzen2015.cz/cs/o-projektu/co-prinese-titul-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury-plzni-a-plzenskemu-regionu>>.

Plzeň – TURISMUS. (2017a). *Náměstí Republiky*. Dostupné z: <<https://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/namesti-republiky/namesti-republiky-2.aspx>>.

Plzeň – TURISMUS. (2017b). *Katedrála sv. Bartoloměje*. Dostupné z: <<https://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/katedrala-sv-bartolomeje/katedrala-sv-bartolomeje-2.aspx>>.

Plzeň – TURISMUS. (2017c). *Velká a Stará synagoga*. Dostupné z: <<https://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/velka-a-stara-synagoga/velka-a-stara-synagoga.aspx>>.

Plzeň – TURISMUS. (2017). *Plzeň – TURISMUS*. Dostupné z: <<https://www.plzen.eu/turista/b2b/plzen-turismus/plzen-turismus.aspx>>.

### III. Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1 Atributy image destinace .....	19
Tabulka 2 Demografické charakteristiky respondentů .....	31
Tabulka 3 Asociace s městem Plzeň .....	32
Tabulka 4 Asociace s projektem Plzeň EHMK 2015 .....	38
Tabulka 5 Plzeň v očích rezidentů a návštěvníků .....	40
Obrázek 1 Vnímání image destinace návštěvníkem .....	17
Obrázek 2 Znak města Plzně .....	21
Obrázek 3 Logo města Plzně .....	22
Obrázek 4 Náměstí Republiky .....	24
Obrázek 5 Katedrála sv. Bartoloměje .....	24
Obrázek 6 Velká synagoga .....	26
Obrázek 7 Vnímání města podle pohlaví .....	33
Obrázek 8 Vnímání kvality poskytovaných služeb ve městě .....	34
Obrázek 9 Pozice konkurenčních měst ve srovnání s městem Plzeň .....	35
Obrázek 10 Vnímané charakteristiky města .....	36
Obrázek 11 Názory na konkrétní přínosy projektu Plzeň EHMK 2015 .....	37
Obrázek 12 Návštěva akcí v rámci projektu Plzeň – EHMK 2015 .....	39
Obrázek 13 Doporučení destinace města Plzně .....	41
Obrázek 14 Znovu navštívení Plzně .....	41

#### **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

## V. Přílohy

### Příloha 1: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Výzkum - Image města Plzně

Dobrý den,

jsem student 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích oboru Obchodní podnikání se specializací cestovní ruch. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, který bude podkladem pro moji bakalářskou práci na téma "Image Plzně jako destinace cestovního ruchu". Dotazník Vám zabere maximálně 10 minut. Veškeré odpovědi tohoto dotazníku jsou anonymní. V případě jakýchkoliv otázek mě můžete kontaktovat na email: [roztoji00@ef.jcu.cz](mailto:roztoji00@ef.jcu.cz). Předem děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas. Jiří Roztočil

\*Povinné pole

1) Bydlíte ve městě či v blízkém okolí Plzně? \*

Ano

Ne

2) Napište první slova, která se Vám vybaví s městem Plzeň. \*

3) Jaký přívlastek podle Vás nejlépe vystihuje město Plzeň? \*

S pivovarskou tradicí

Kulturní

Průmyslové

Univerzitní

Historické

Rozvíjející se

Sportovní

Jiné:

4) Navštívil/a jste někdy v minulosti město Plzeň? \*

Ano, jezdím sem pravidelně

Ano, několikrát jsem zde byl

Ne

5) Která místa jste v Plzni navštívil/a, nebo se chystáte během Vašeho pobytu navštívit?

možnost více odpovědí

Katedrála svatého Bartoloměje

Velká synagoga

pivovar Plzeňský Prazdroj

Pivovarské muzeum

Plzeňské historické podzemí

Techmania Science Center

Plzeňská radnice

Mariánský sloup

Náměstí Republiky

Muzeum loutek

Západočeské muzeum

Thank you America memorial

- Hvězdárna a planetárium Plzeň
- Zoologická a botanická zahrada Plzeň
- Stadion FC Viktoria Plzeň
- Divadlo J. K. Tyla
- Nové divadlo Plzeň
- Galerie města Plzeň
- Národopisné muzeum
- Františkánský kostel
- Církevní muzeum
- Meditační zahrada
- Muzeum generála Pattona
- DEPO2015
- Jiné:

**6) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy v Plzni? \***

- Památky
- Návštěva divadla
- Návštěva festivalu
- Návštěva galerie
- Sportovní akce
- Nákupy
- Návštěva příbuzných a známých
- Pracovní cesta
- Noční život a zábava
- Kavárny a restaurace
- Jiné:

**7) Jaké jsou podle Vás nedostatky a co by se mělo zlepšit v daném městě? \***  
možnost více odpovědí

- Dopravní dostupnost
- Kvalita dopravy
- Ubytovací zařízení
- Stravovací zařízení
- Památky
- Sportovní a kulturní vyžití
- Životní prostředí
- Informovanost o celkové nabídce
- Bezpečnost



**10) Jak hodnotíte město Plzeň: \***

Rozhodněte se mezi A nebo B

	Určitě A	Spíše A	Ani A ani B	Spíše B	Určitě B
A) moderní B) historické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) bezpečné B) nebezpečné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) atraktivní B) neatraktivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) ospalé B) dynamické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) mladé B) staré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) zábavné B) nezábavné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) překvapivé B) očekávané	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) přátelské B) uzavřené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) sportovní B) nesportovní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) turistické B) neturistické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) komerční B) rodinné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11) Co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015? \*****12) Navštívil/a jste nějakou akci v rámci projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015? \***

Ano

Ne

**13) Pokud ano, tak jakou?**

uveďte, prosím, jakou akci jste navštívil/a v rámci projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015

**14) Jakou znáte akci spojenou s projektem Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015? \***

možnost více odpovědí

Slavnosti svobody

Obří loutky

Pilsner Fest

Živá ulice

Výstavy Ateliér Jiřího Trnky a Trnkova zahrada 2

Festival světla

Slavnostní zahájení

Fresh festival Plzeň

Historický víkend aneb strašidla a mumraje plzeňské

Léto v Prazdroji

Festival Finále Plzeň

Rock for People Europe

Neznám žádnou

Jiné:



**15) Jaké dopady měl podle Vás titul Evropské hlavní město kultury 2015 na Plzeň? \***

uveďte, prosím, jednu odpověď na Váš názor na dopad projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015

- Rozšíření a zkvalitnění nabídky kultury a umění
- Větší veřejná podpora kultury a umění ve městě
- Zvýšení kvality života ve městě
- Vytvoření pracovních příležitostí v oblasti kultury a umění
- Více podnikatelských příležitostí
- Rozvoj cestovního ruchu
- Zvýšení pocitu sounáležitosti občanů s městem
- Zvýšení známosti města a jeho kultury doma i v zahraničí
- Změna image města
- Rozvoj neziskového sektoru
- Jiné:

**16) Jaká osobnost se Vám vybaví ve spojení s městem Plzeň? \***

**17) Jaká značka se Vám vybaví ve spojení s městem Plzeň? \***

**18) Doporučil/a byste destinaci Vašemu okolí?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ano            Ne

**19) S čím jste byl spokojen/a při návštěvě této destinace?**

**20) S čím jste byl nespokojen/a při návštěvě této destinace?**

**21) Pokud by finanční prostředky nehrály roli, navštívil/a byste znovu Plzeň?**

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

**22) Jste? \***

- Muž
- Žena

**23) Jaký je Váš věk? \***

- do 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 36 let
- 37 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 a více let

**24) Jaký je Váš statut? \***

Student

Zaměstnanec

Podnikatel OSVČ

Nezaměstnaný

Na mateřské dovolené

Důchodce

Jiné:

**25) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \***

Základní

Středoškolské s výučním listem

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské - bakalářské studium

Vysokoškolské - navazující magisterské studium a vyšší

**26) Z jakého kraje pocházíte? \***

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Olomoucký kraj

Zlínský kraj

Moravskoslezský kraj

Jiné:

**27) Z jakých zdrojů jste získal/a informace o této destinaci? \***

prosím, pouze o jeden hlavní důvod informace

Internetové stránky

Tištěné letáky, brožury

Turistická informační centra

Televize

- Rozhlas
- Rádio
- Denní tisk
- Sociální sítě
- Rodina, přátelé, známí, kolegové v práci
- Reklama na ulici
- Dopravní prostředky veřejné dopravy
- Jiné: