

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

HODNOCENÍ IMAGE DESTINACE JIŽNÍ MORAVA

Diplomová práce (magisterská)

Autor: Bc. Iva Kroupová, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2014

Jméno a příjmení autora: Iva Kroupová

Název diplomové práce: Hodnocení image destinace Jižní Morava

Pracoviště: Katedra Rekreologie

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

Rok obhajoby diplomové práce: 2014

Abstrakt: Hlavním cílem diplomové práce je hodnocení image turistické destinace na příkladu Jižní Moravy podle předem sestavené hodnotící metody u osob žijících na daném území v porovnání s turisty přijíždějící do destinace. Pomocí metody sekundární analýzy jsem nashromáždila poznatky týkající se problematiky image a sestavila vhodnou metodu k jeho měření. Primární analýzu jsem využila v oblasti výzkumu provedeného formou anketního šetření. Z výsledků je zřejmé, že Jižní Morava je považována za destinaci, která má v povědomí lidí vybudovaný pozitivní image, což potvrzují naměřené hodnoty a silné asociace spojující se s destinací. Při porovnávání výsledků skupin se vždy průměrné hodnoty lehce liší, ale nenacházím zde nějaké výrazné rozdíly.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, image, Jižní Morava

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Iva Kroupová

Title of the diploma thesis: Evaluation of destination image Southern Moravia

Place of work: department of Recreology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Year of presentation: 2014

Abstract: The main aim of my thesis is the evaluation of the image of a tourist destination on the example of Southern Moravia by predetermined evaluation method for people living in the area compared to tourists arriving at the destination. Using the method of secondary analysis I gathered knowledge concerning the issue of image and constructed a suitable method to measure it. The primary analysis was used in the research carried out in the form of the questionnaire survey. The results show that Southern Moravia is considered a destination with a positive image, which is confirmed by the measured values and strong associations connected with the destination. When comparing the group results, the averages are slightly different, but I can not find any significant differences here.

Keywords: tourism, destination, image, Southern Moravia

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

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

V Olomouci dne 30. června 2014

.....

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za pomoc a cenné rady při zpracování práce a dále vedení Hotelu Austerlitz a Restauraci Bonaparte za možnost využití jejich prostor pro můj výzkum.

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1 CESTOVNÍ RUCH	9
2.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.3 IMAGE	12
2.4 IMAGE DESTINACE	14
2.4.1 Význam	14
2.4.2 Image destinace	15
2.4.3 Konceptualizace image	17
2.4.4 Proces vytváření image destinace	19
2.4.5 Image jako součást produktu cestovního ruchu	22
3 CÍLE	26
3.1 DÍLČÍ CÍLE	26
4 METODIKA	27
4.1 PRIMÁRNÍ ANALÝZA	27
4.2 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	27
4.3 MĚŘENÍ IMAGE DESTINACE	27
4.3.1 Strukturované metody	28
4.3.2 Nestrukturované metody	28
4.3.3 Atributy destinace	29
5 VÝSLEDKY	31
6 DISKUZE	49
7 ZÁVĚRY	56
8 SOUHRN	61
9 SUMMARY	62
10 REFERENČNÍ SEZNAM	63
11 BIBLIOGRAFICKÝ SEZNAM	66
12 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	67
13 SEZNAM PŘÍLOH	69

1 ÚVOD

Cestovní ruch je sociální a ekonomický fenomén a má hluboký význam v současné společnosti. Slouží jako nástroj k rozvoji destinací, zejména těch hospodářsky zaostalejších. Proto jednotlivé regionální a místní orgány cestovní ruch podporují a snaží se získat co největší zisk z jeho požitků.

Nacházíme se v době, kdy konkurence mezi destinacemi je stále intenzivnější a dochází k boji o podíl na trhu cestovního ruchu. Turistovi se díky tomu nabízí nepřehledné množství destinací, které si může zvolit za cíl své cesty podle svých specifických požadavků nebo různých cestovních motivací. Pro účastníka cestovního ruchu to znamená značný přínos, ale pro marketéry problém spočívající v ovlivňování rozhodnutí svých budoucích spotřebitelů. Jak se ale odlišit od ostatních destinací, aby ta naše zvítězila nad ostatními? Jednoduše, být pozitivně umístěna v myslích spotřebitelů. Klíčovým prvkem tohoto polohovacího procesu je vytvoření atraktivního a výrazného image destinace. Image představuje turistův mentální obraz tvořený množinou atributů, které definují destinaci. Existuje několik důvodů dokazujících významnost image destinace na chování v cestovním ruchu. Image ovlivňuje volbu turistické destinace, tzn. místa, která nebyla dosud navštívena turisty, a převládá u nich atraktivnější image, jsou pravděpodobnější k výběru návštěvy. Dále má vliv na vyhodnocení spokojenosti a „ponákupní“ rozhodovací chování a samozřejmě silný image jistě naláká potenciální turisty.

Předkládaná diplomová práce se zabývá problematikou image jakožto významného ukazatele cestovního ruchu v destinaci Jižní Morava. Práce nese název „Hodnocení image destinace Jižní Morava“ a jejím hlavním cílem je zjistit povědomí o destinaci v myslích turistů. K tomu jsem dospěla na základě sestavené metody, která může být využita i u jiných destinací. Zajímalo mě nejen to, jak turisté vnímají a hodnotí jednotlivé atributy, ale také to, co se jim vybaví a jaké asociace si spojují s Jižní Moravou. Odlišně člověk vnímá mu věci známé a blízké a jinak zase pohlíží na to, co je mu vzdálenější. Proto jsem se rozhodla hodnotit destinaci z pohledu obyvatel žijících v destinaci a turistů přijíždějících do oblasti za účelem trávení volného času, právě ti patří do skupiny, pro které je image rozhodujícím faktorem pro návštěvu.

Práce je rozčleněna na dvě části. První část obsahuje důkladný rozbor pojmu image a dále zahrnuje teoretická východiska týkající se image destinace a detailnějšího pohledu na něj. Také objasňuje pojmy s ním související jako např. cestovní ruch a destinace. Je zde

definovaný cíl práce a použitá metodika. Druhá část práce prezentuje výsledky získané na základě výzkumného šetření a jejich rozbor.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

V níže uvedených kapitolách se zabývám jednotlivými pojmy a teoretickými východisky stěžejní pro mou práci. Představuji a objasňuji následující pojmy: cestovní ruch, destinace, image, image destinace.

2.1 Cestovní ruch

Při vyslovení tématu Hodnocení image destinace Jižní Morava si jistě každý představí, čím se práce bude zabývat a co je základním kořenem, ze kterého vycházejí další souvislosti. Je to cestovní ruch, a proto je důležité se krátce pozastavit u tohoto výrazu.

Cestovní ruch je multidisciplinární, dynamické odvětví, které se neustále rozvíjí a patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví vůbec. O jeho významnosti nás utvrzuje široká škála definic a jejich autorů ve snaze co nejlépe vystihnout znaky cestovního ruchu. Autoři nahlízejí na pojem v závislosti na tom, ze které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán.

„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“ (Hesková, 2006, 9).

Detailnější pohled nabízí Pásková a Zelenka (2002, 25):

Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoliv pevně stanovených hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, související s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznávání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.

Zmíněné definice nás utvrzují v názoru, že cestovní ruch představuje komplexní fenomén, do kterého spadají mnohá další odvětví. Jedná se o dopravu, turistické zařízení poskytující ubytování a stravování, průvodcovské služby a jiné. Podle Čertíka (2001, 20): „toto odvětví patří mezi nejvýznamnější součástí národní i světové ekonomiky“.

Za jednu z nejvýstižnějších definic je považována definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO), která charakterizuje cestovní ruch jako „činnost lidí, spočívající

v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku z a účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Čertík, 2001, 15). Definice představuje cestovní ruch spíše z pohledu turisty, cestovatele než z pohledu celospolečenského odvětví.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Za destinaci cestovního ruchu obecně považujeme geografický prostor, který si účastník cestovního ruchu zvolil za cíl své cesty. Jedná se o přirozený celek disponující jedinečnými vlastnostmi, odlišnými od jiných destinací. Rovněž zahrnuje služby a zařízení cestovního ruchu.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu je destinace CR v užším slova smyslu chápána jako:

Cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR. V širším smyslu: země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Pásková, Zelenka, 2002, 59).

Palatková (2006, 16) definuje destinaci jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblastí“.

Podrobněji rozpracovává pojem Buhalis (2000), kde destinace jsou amalgamy individuálně vyráběných služeb a vybavení cestovního ruchu (ubytování, doprava, stravování, zábava atd.) a široký rozsah veřejných statků (krajina, scenérie, moře, ovzduší atd.).

Další marketingové vymezení destinace opírající se o služby uvádějí Bartl a Schmidt, kdy destinace cestovního ruchu představují „vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci“ (Palatková, 2006, 16).

Podle Jansena-Verbekeho „je významným aspektem určení destinace s důsledky pro marketing i management skutečnost, že pod pojmem destinace se rozumí nejen konkrétní

oblast (místo), ale i souhrn v destinaci nabízených komodit, takže destinace je označována jako „rekreační produkt“ (Goodall & Ashworth, 1993, 7).

Souhrnnou definici nacházíme u Biegera, který zkombinoval všechny důležité komponenty destinace.

Destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém turismu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka (Bieger, 2005).

Destinace může být ovlivňována současností i minulostí, stejně tak skutečnými událostmi nebo mýty. Z toho vyplývá, že destinace se nesestává pouze z fyzických charakteristik.

To dokazuje Palatková (2006, 25): „destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice)“.

Obdobně nahlíží na destinaci i Nejd (2011), který shrnuje poznatky a vysvětluje problematiku destinace prostřednictvím tří jednotek:

- jednotka fyzická: představuje geografické území s fyzickými charakteristikami, přírodní a uměle vytvořené atraktivity, hmotná vybavenost území, administrativně-organizační vybavení,
- jednotka sociálně kulturní: tvořena společenským, politickým, kulturním životem, historií, tradicemi, zvyky a místní populací,
- mentální konstrukce: jedná se o představu v myslích skutečných či potenciálních návštěvníků (ovlivněna přímo získanými informacemi či zprostředkovanými nebo vliv událostí, mýtů spojených s územím).

Spojení všech jednotek v myslích turistů utváří celkový obraz o destinaci neboli image spojenou s určitým konkrétním místem. Následné rozhodnutí o výběru destinace je vždy výsledkem působení komplexu všech tří podob. Destinace si tak může získat např. image drahé nebo levné destinace.

„Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají“ (Jakubíková, 2009, 38).

Podle Buhalise (2000) je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, nazývaných též „šest A“, a to:

- attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- accessibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- available packages – připravené produktové balíčky
- activities – rozmanité aktivity.

2.3 Image

„Pojem image použili poprvé v roce 1955 američtí badatelé B. Gardner a S. Lvy k popisu fenoménu spotřebního zboží“ (Svoboda, 2001, 12).

V současnosti se s ním běžně setkáváme v různých podobách. Hovoříme o image člověka, výrobku, firmy atd. Výraz image je samozřejmě hojně využívaným termínem public relations. Pod tímto odborným pojmem si jistě každý představí podobný význam ve smyslu nějaké představy či obrazu v myslích druhých o určitém objektu.¹

Slovo image pochází z latinského slova imago – obraz. Tento pojem se stal v padesátých letech populární v USA a do světa se rozšířil v řadě významů: image značky, veřejná image, image organizace atd. Vysoká frekvence používání tohoto pojmu poněkud zamlžila její

¹ Image je podle Pravidel českého pravopisu buď ženského, nebo mužského rodu. V mé práci image uvádím rodu mužského a v případě přímých citací podle původního textu.

význam. Image můžeme definovat jako souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou, nebo organizací (Světlík, 1996, 210).

Překlad z anglického jazyka nám vystihuje význam slova a to: obraz, dojem, symbol, znázornění a jiné další. Ve slovníku cizích slov můžeme najít i další významy, jako např. celková prezentace, celkový dojem na veřejnosti, idea, představa nebo vnější působení.

„Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“ (Vysekalová, 2004, 121).

Rozšířenou definici podává Příbová a kol. (1996, 167): „jedná se o souhrn představ, postojů, názorů a zkušenosti lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. Pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti ji lze ovlivnit“.

Podle Čihovské, Hanulákové a Lipianské (2001, 9) image představuje: „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které má osoba o objektu. Je to komplex kladných nebo záporných pocitů, symbolický obraz nabízeného výrobku, značky, služby, podniku atd. ve vědomí příjemce, přičemž představy obsahují i určité očekávání“

Z uvedené definice považuji za důležité vyzdvihnout myšlenku očekávání, protože na základě představy o člověku, místu či firmě se vytváří v mysli jedince nějaké očekávání. A to může být u každého naprosto odlišné, jelikož každý vnímá okolní svět trochu jinak. Ztotožnění očekávání s realitou bude mít jistě blahé následky pro stávající image a posílí jeho budování.

V tomto názoru nás utvrzuje Foret (1994, 93):

Image je však také podmíněn subjektivně, například schopnostmi člověka vnímat a vytvářet si své vědomí představy. Image je velice rozmanitý a diferencovaný – například jeho výsledná podoba nesporně závisí na tak zásadních vlastnostech subjektu, jako jsou kvalita a rozvinutost smyslů, včetně fyziologických indispozic – hluchota, barvoslepost atp., ale také na úrovni dosaženého vzdělání, kulturního rozvoje apod.

Foret (1992) rozlišuje tři druhy image:

- vnitřní image: vytváří si objekt sám o sobě, o svém produktu
- vnější image: objekt chce vzbudit představy, které ale nemusí odpovídat jeho vlastnímu sebevnímání. Může být vytvořena působením různých forem marketingových komunikací, tzn. chtěná image. Nebo nechtěná, kterou si vytváří veřejnost samovolně, bez ohledu na propagovanou představu objektu. Image se může týkat firem, organizací, institucí, osob a produktů. Obojí spolu může, ale nemusí splývat.
- skutečná image: utvářena ve vědomí veřejnosti. Není podstatné, jaké představy chce objekt vzbudit, ale jaké skutečně vzbudil.

2.4 Image destinace

2.4.1 Význam

Během posledních padesáti let došlo k nebývalému růstu v cestovním ruchu, což vytvořilo hlavní výzvy pro marketing cestovního ruchu. Čím více oblastí na světě se stává přístupných pro cestovní ruch a tím pádem se volba destinace dostupná pro spotřebitele neustále rozšiřuje. S tím souvisí také zvyšující se úroveň disponibilního příjmu, zvyšující se fond volného času a budování účinnějších dopravních sítí. Dochází k sociodemografickým změnám. Podle Butlera (2009) jsou lidé obecně bohatší než v minulosti, roste množství peněz, které jsou k dispozici na položky, jako jsou prázdniny. Zhroucení mnoha sociálních a kulturních omezení mají za následek změny v postojích vůči volnému času, rekreaci a cestovního ruchu. Díky tomu se spotřebiteli rozšiřuje výběr mezi větším množstvím destinací. Pro spotřebitele to znamená skutečný přínos, ale pro marketéry značný problém spočívající v ovlivňování rozhodování spotřebitelů ve stále složitějším a konkurenčním globálním trhu.

Celantone, Di Benetto, Hakam a Bojanic (in Echtner & Ritchie, 2003, 37) uvádějí: „aby mohla být destinace úspěšně prosazována na cílových trzích, musí být pozitivně odlišena od konkurence, nebo pozitivně umístěna v myslích spotřebitelů. Klíčovým prvkem tohoto polohovacího procesu je tvorba a správa výrazného a atraktivního vnímání nebo image destinace“.

Na roli pojmu image upozorňují dnešní rostoucí mezinárodní turistický trh a soutěže mezi destinacemi. „Dále ji zdůrazňují menší turistické destinace, protože převážná většina turistů (70 %) navštěvuje pouze 10 hlavních zemí“ (Konecnik, 2003, 309). Image destinace je důležitá, protože ovlivňuje vnímání jednotlivců a jejich následnou volbu. Podle Hunta (1975) ukázalo několik studií, že image destinace má opravdu významný vliv na chování v cestovním ruchu.

Ramseook-Munhurrun a Naidoo (2012) představují 3 hlavní důvody image značky destinací:

- image značky ovlivňuje volbu turistů na dovolenou: představuje turistův mentální obraz tvořený množinou atributů, které definují destinaci v jeho různých dimenzích
- image značky ovlivňuje „ponákové“ rozhodovací chování, včetně vyhodnocení: tzn. image značky má hlavní vliv při rozhodování o budoucích záměrech chování (např. při spokojenosti s destinací jejich následnou návštěvu či opak)
- silná image značky je zásadní k zajištění silné pozice s cílem nalákat potenciální turisty.

Proto je důležité, aby turistické destinace investovaly spoustu času, peněz a snahy na vytváření pozitivní image, aby ta jejich destinace byla přitažlivější než konkurenční. Destinační marketingoví pracovníci by si měli analyzovat konkurenční silné a slabé stránky destinace, aby mohli rozvíjet správné strategie.

2.4.2 Image destinace

Následně uvádím výčet definic, charakterizující image destinace. Nejprve začínám od jednodušších, aby došlo k lepšímu porozumění.

Jasnou a stručnou definici image destinace předkládá Hunt (in Echtner & Ritchie, 2003, 41): „vnímání, které mají potencionální návštěvníci o oblasti“.

Podle Cromptona (in Echtner & Ritchie, 2003, 41) se jedná o: „sumu přesvědčení, myšlenek a dojmů, které má člověk o destinaci“.

Balogu a McCleary (1999) definují image destinace jako subjektivní konstrukt skládající se z jedincovy mentální reprezentace znalostí (přesvědčení), pocitů a globálního dojmu o objektu nebo destinaci.

Dle Světové turistické organizace (World Tourism Organization) je image destinace: „aura, anděl, subjektivní vjem doprovázející různé projekce stejného vysílače zpráv“ (Konecnik, 2003, 308).

Dále uvádím definici orientující se spíše psychologicky dle Drobniho a Zinkhama (1990): image destinace je percepční fenomén utvářený na základě rozumové i citové interpretace spotřebitele, který má jak kognitivní (názory), tak emoční (pocity) složky.

Obdobně definují image destinace Kotler, Haider a Rein (in Palatková, 2006, 128): „suma všech emocionálních a estetických kvalit, jako zkušenost, důvěru, myšlenky, vzpomínky a dojmy, kterou klient s destinací spojuje“.

Gartner (1989, 16) pohlíží na image destinace z pohledu marketingu jako na: „komplex různých produktů a souvisejících atributů“.

Z výše uvedeného teoretického vymezení pojmu vyplývá, že image destinace je soubor názorů, představ a dojmů, které mají lidé o určité destinaci.

Buhalis (2000) považuje image za nejdůležitější kritérium pro výběr destinace, čili navštívit nebo nenavštívit. Image je soubor očekávání a vnímání budoucích cestujících o destinaci.

Image je velmi podstatný v oblasti výzkumu, protože ovlivňuje chování a rozhodování turistů. Podle Nadeau, Heslop, O'Reilly a Luk (2008) obrázky řídí chování tím, že poskytuje pokyn pro zpracování informací v rozhodovacích procesech.

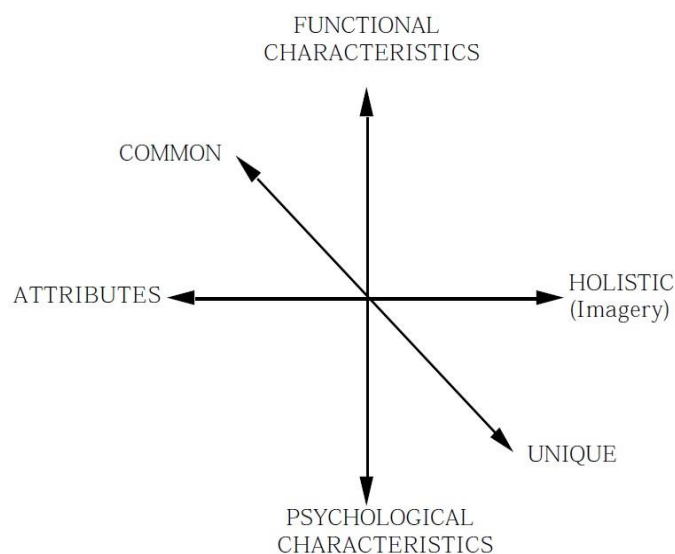
Podle Buhalise (2000) se turistův celkový dojem skládá z řady drobných setkání s různými principy cestovního ruchu, jako jsou taxikáři, hoteliéři, číšníci, stejně jako prvky místních atrakcí, jako jsou muzea, divadla, pláže, zábavní parky, atd. Jejich celkový dojem rozvíjí image destinace po jejich navštívení.

2.4.3 Konceptualizace image

Studie image destinace se považuje za podmnožinu obecné oblasti měření image. Jeho vznik a měření na nejzákladnější úrovni se týkají studia metafor v oboru psychologie. „Imagery (=obraznost) byla definována psychology jako zřetelný způsob zpracování a ukládání multisenzorických informací v pracovní paměť“ (Echter & Ritchie, 2003, 37). V podstatě se jedná o zpracování metafor. Naproti tomu stojí diskurzivní zpracování, vyznačující se informacemi o jednotlivých funkcích či atributech. To znamená, že informace jsou zpracovány pomocí kombinace diskurzivních a obrazových režimů.

Image destinace se tedy skládá z vnímání jednotlivých atributů, stejně jako z celkového holistického zobrazení. V tom nás utvrzuje Dichter (in Echter & Ritchie, 2003, 39) ve svém výkladu o image: „image není pouze jednotlivé znaky nebo vlastnosti, ale také celkový dojem bytosti na mysli druhých“. Image destinace může být považován z hlediska komponentu atributů a holistického komponentu. Tzn., že image destinace může být založen na měřitelných, přímo pozorovatelných charakteristikách jako jsou např. cenové hladiny, ubytovací zařízení, atd. Stejně tak může vzniknout podle nehmotných, více abstraktních charakteristik jako jsou např. přátelskost, atmosféra atd. Proto se podle Martineau (1958) používají k určení image funkční a psychologické charakteristiky.

Obrázek 1. Komponenty image destinace (Echter & Ritchie, 2003, 43).



Echter a Ritchie (2003) vysvětlují, že image destinace může být uspořádán na kontinuu v rozsahu od vlastností, které mohou být běžně používány k porovnání všech destinací až na ty, které jsou jedinečné pro velmi málo míst. Obrázek 1. znázorňuje jednotlivé komponenty image destinace. Skládá se jednak z funkčních charakteristik, týkajících se více hmotných aspektů destinace. Jedná se o skupinu vlastností, které jsou společné pro všechny destinace a podle nich mohou být i hodnoceny. Mezi společné funkční charakteristiky řadíme např. klima, dopravní infrastruktura,... Další složkou image destinace jsou psychologické charakteristiky, týkající se více nehmotných aspektů destinace. Za ty považujeme např. bezpečnost, úroveň šetrnosti,... Na opačném konci kontinua, může být image hodnocen podle jedinečných vlastností, rysů, událostí či aury, která je typická pouze pro danou destinaci. Představuje něco jedinečného, výjimečného, s čímž se všude nesetkáme. Jako příklad uvádím Brazílii, která vyvolá v jedinci obraz džungle nebo karneval v Riu. Mnohem obtížnější je ale zjistit skutečnou auru. Což si můžeme představit na Vatikánu, který je spojován se sadou hodnot.

I když obr. 1. rozděluje image do čtyř různých komponent, je nutné si uvědomit, že existuje překrývání mezi všemi částmi. Jinými slovy, jednotlivé atributy mohou být ovlivněny celkovými dojmy a holistické dojmy jsou založeny na kombinacích atributů.

2.4.4 Proces vytváření image destinace

Po vysvětlení pojmu image destinace je dále nutné uvést proces, jakým způsobem image v myslích turistů vniká, co je tím zdrojem utvářející výsledný image.

Jednoduše řečeno, image vzniká z velkého množství informací. Tato „záplava informací“ má mnoho zdrojů, může se jednat o propagační materiály (cestovní brožury, plakáty), obecná média (noviny, časopisy, televize, filmy,...) a také názory druhých (rodina, přátelé, cestovní kanceláře). Velice významný zdroj představuje také Word-of-mouth (WOM) komunikace, z vysoké míry ovlivňující jednotlivce a jeho vlastní rozhodnutí.

Dean a Lang (2008) tvrdí, že nepříznivé WOM tak bude mít větší dopad než pozitivní WOM o stejné velikosti.

Podle Murray (in Ramseook-Munhurrun & Naidoo, 2012, 57): „spotřebitelé služeb spoléhají více na WOM než spotřebitelé produktů“. Rozdílný image mohou turisté vnímat před a po návštěvě destinace, tedy po zkušenosti s destinací.

Všechny uvedené vlivy dává Gunn (1988) do souvislosti ve svém modelu sedmi fází cestovního zážitku (zkušenosti) a znázorňuje proces vytváření image destinace.

1. akumulace mentálních obrazů o zážitku
2. modifikace těchto obrazů podle dalších informací
3. rozhodnutí jet na výlet, navštívit destinaci
4. cesta do destinace
5. účast na destinaci
6. návrat domů
7. úprava image destinace podle vlastní zkušenosti

(Echter & Ritchie, 2003, 38).

Image destinace je ve fázích 1 a 2 vytvořen na základě sekundárních zdrojů informací, zatímco ve fázi 7 dochází k úpravě image podle vlastní zkušenosti. Tzn., až teprve skutečná návštěva místa nám podává subjektivní hodnocení destinace. Výsledný image je tak komplexní, realistický a diferencovaný. Gunn dále označuje fázi 1 jako organický image. Image je zde založen především na informacích pocházejících z nekomerčních zdrojů, mezi které patří obecná média (např. zprávy, knihy, filmy,...), vzdělávání (školní kurzy) a stanoviska přátel, rodiny. Ve fázi 2 je image destinace pojmenován jako indukovaný image, jedná se o image ovlivněný informacemi pocházejícími z komerčních zdrojů. Mezi tyto zdroje patří např. cestovní brožury, průvodci a cestovní kanceláře.

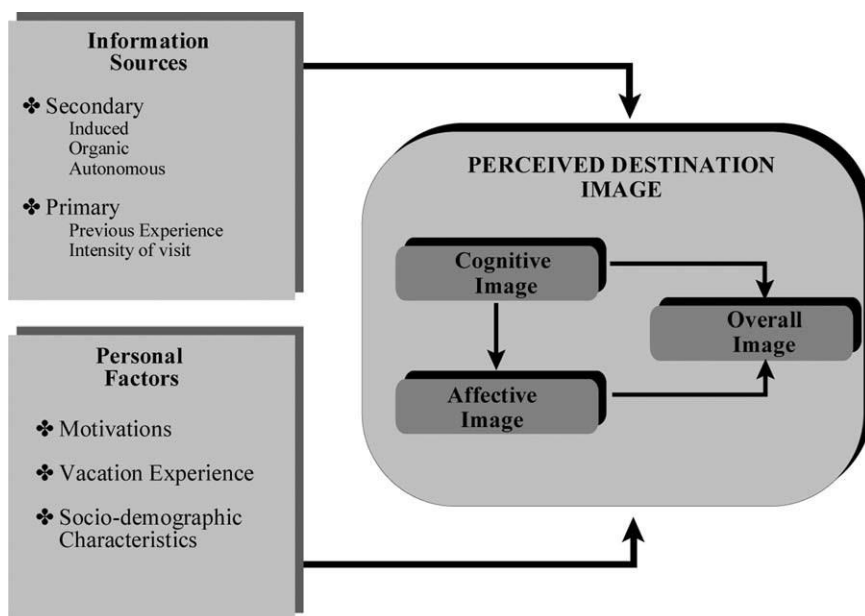
Image destinace může být také odvozen z mnohem širšího spektra informačních zdrojů. A to, že každou zemi charakterizuje národní image. Ten je tvořen informacemi shromážděnými z nekomerčních zdrojů týkajících se historických, politických, sociálních a ekonomických faktorů.

Jak jsem se již zmiňovala, významnou roli na dojmu o destinaci hraje fakt, jestli jedinec destinaci navštívil či nikoliv. Proto je žádoucí při měření image oddělit jedince od těch, kteří navštívili a ti, kteří nenavštívili.

S dalším modelem procesu tvorby image destinace se setkáváme ve studii Beerlio a Martína (2004). Výzkum analyzuje jednotlivé faktory ovlivňující image jedince o dané destinaci. Tyto faktory vyobrazuje konceptuální model (obr. 2), který vznikl podle vzoru

navrženého Sternem a Krakoverem (1993) a zahrnuje jak informace získané z různých zdrojů, tak z vlastností jedince.

Obrázek 2. Konceptuální model (Beerli & Martín, 2004, 660).



Frías, Rodríguez, Castaneda, Sabiote a Buhalis (2012) zdůrazňují, že jedním z faktorů, považovaných za potenciální vliv na formování „přednávtěvního“ image jsou informace, konzultace a informační zdroje používané turisty. Informační zdroje představují síly, které ovlivňují formování vnímání a hodnocení. Jedná se množství informačních zdrojů, které má jednotlivec k dispozici a informace získané v důsledku toho, že místo navštívil.

Rozdělení informačních zdrojů dle Gartnera (1993):

- a) zjevně vyvolané: objevují se v konvenčních reklamách masových médií, informace od touroperátorů, velkoobchodníků
- b) skrytě vyvolané: použití celebrity v propagaci destinace
- c) autonomní: zprávy, dokumenty, filmy o destinaci
- d) organické: informace na základě zkušenosti od přátel, příbuzných
- e) vlastní návštěva místa.

Sekundární obraz tvoří organické, vyvolané a autonomní zdroje informací. Image je vnímán před zkušeností s destinací.

Oproti tomu primární obraz utváří skutečná návštěva dané destinace, což představuje intenzita návštěvy neboli počet návštěv a délka pobytu. Někteří jedinci se totiž hojně zapojují v místě pobytu do různých atrakcí, snaží se objevovat do hloubky dané místo, zatímco jiní tráví svůj čas raději odpočinkem a účastní se volnočasových aktivit v menší míře. To může mít za následek rozdílný pohled na image.

Osobní faktory nebo vnitřní faktory ovlivňují také tvorbu image, který je vnímán skrz obraz promítaný destinací a vlastní potřebou jednotlivce (motivací, osobními charakteristikami, předchozí znalostí atd.). Sociodemografické charakteristiky jednotlivců (např. pohlaví, věk, úroveň vzdělání, místo bydliště) stejně jako ty z psychologického charakteru (např. motivace, hodnoty, životní styl) ovlivňují kognitivní vnímání a výsledný image. Zkušenosti utváří „ponávštěvní“ vnímání image destinace, protože dochází k porovnání současné situace s minulými zkušenostmi a ty jsou důležitější než informace z vnějších zdrojů. Podle Beerliho a Martina (2004) většina rozhodovacích procesních modelů pro výběr destinace ukazují, že osobní charakteristiky, jako je pohlaví, věk, povolání, vzdělání a společenské třídy jsou interní vstupy, které ovlivňují vnímání místa.

Shrnutí poznatků o image destinace podle Seatona (1996):

- Image destinace je více diferencovaný a komplexní pro klienta, který destinaci již navštívil, než pro klienta, který v destinaci nikdy nebyl.
- Image destinace je velmi ovlivněn komunikačními nástroji, jako jsou filmy, knihy, sportovní události atd., někdy dokonce více než propagačními kampaněmi národních organizací cestovního ruchu (s výjimkou malých nebo méně známých míst).
- Image destinace je snad nejsilněji ovlivněn reklamou „ústa-ucho“.
- Image destinace se liší ve své síle a náchylnosti ke změně vzhledem k tomu, že je velmi složité měnit některé neotřesitelné image destinace.
- Image destinace je ovlivněn propagací, zejména v oblasti public relations a reklamou. Články v tisku a vysílání v televizi ovlivňují typ turismu v destinaci.
- Image destinace může být významnějším faktorem u jedinečné destinace (zejména kulturně-historické – Paříž, Praha, Řím) než pro destinace, které jsou blízkými substituty (Itálie, Španělsko, Řecko).
- Image destinace se mění podle cílových skupin (národnost, vzdělání, věk, cíl cesty), a proto může existovat několik image destinace, ne pouze jeden jediný.

2.4.5 Image jako součást produktu cestovního ruchu

Globalizace se projevuje ve všech sférách světa a stejně tak zasáhla i oblast podnikání v cestovním ruchu. Firmy v odvětví cestovního ruchu v současné době čelí čím dál náročnějším turistům, kteří vyžadují inovativní produkty a nezapomenutelné zážitky. Vzniká zde pak skutečná soutěž a vynikající výsledky v podnikání. Firmy musí podléhat novým trendům v současném podnikatelském prostředí, jako je např. vysoká automatizace, inovace, či moderní telekomunikační prostředky. Přesto nesmí zapomenout, že cestovní ruch se vyvinul z tradičního obchodu, a proto je nutné své úsilí vynakládat v této oblasti.

Middleton uvádí (in Ratiu, Stancioiu & Theodorescu, 2011, 256): „turistickou destinaci lze považovat jako celek (balíček) dlouhodobých hmotných a nehmotných komponent, kombinací cestovních produktů a služeb, které poskytují ucelený zážitek pro turisty“. Konkurenční prostředí destinací se stává intenzivnější a dochází k boji o podíl na trhu cestovního ruchu.

Podle Kotlera, Heidera a Reina (in Ratiu, Stancioiu & Theodorescu, 2011, 256): „jsou destinace vedeny k tomu, myslet více jako podniky“. To znamená, že v rámci marketingového řízení, turistické destinace jsou tradičně koncipovány jako produkty, které mají být uvedeny na trh.

V obecné rovině Kotler (in Mehmetoglu & Normann, 2013, 184) definuje produkt jako: „něco, co lze používat na trhu k získávání pozornosti nebo spotřebě, která má moc uspokojit to, co chci nebo co potřebuji. To zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

Na definici produktu z obecného hlediska navazují vymezením produktu cestovního ruchu. Magnar et al. (in in Yacob, Jaafar & Marzuki, 2013, 356) pohlíží na produkt cestovního ruchu jako: „službu nebo proces, který usnadňuje cestovní ruch a podporuje aktivity prováděné jednotlivci v jejich známém prostředí. Navíc produkty cestovního ruchu se také skládají z přírodních a kulturních zdrojů, ubytování a stravování“.

Medlík a Middleton (in Yacob, Jaafar & Marzuki, 2013, 356) definují produkty jako: „soubor činností, služeb a výhod, které tvoří celý zážitek cestovního ruchu. Patří mezi ně atrakce destinace, zařízení, dostupnost, image, služby, pohostinnost a ceny“.

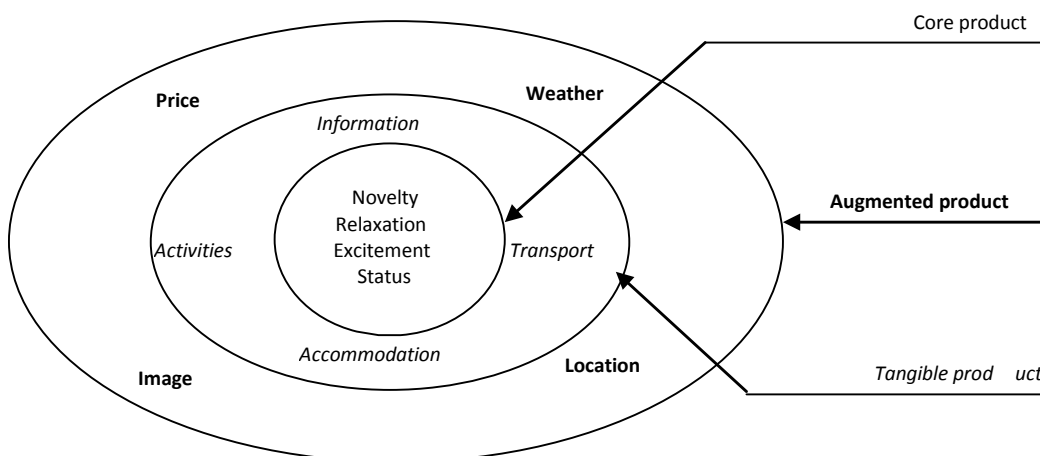
Jednoduše, pod produktem cestovního ruchu si představíme všechny služby a zájmové aktivity související s cestovním ruchem. Z definice bych vyzdvihla pojem image, který je považován za součást produktu cestovního ruchu.

Morrison (2013) charakterizuje produkt cestovního ruchu jako na sobě vzájemně závislou směs hmotných a nehmotných částí, které tvoří fyzické produkty, lidé, balíky a programy. Interakce s hostitelem hosty v cíli je důležitým aspektem určení výrobku.

Pro lepší objasnění a ucelení produktu v cestovním ruchu předkládám Levittovu typologii fází produktu, která se stala velice oblíbenou a přijímanou jak v oblasti marketingu a cestovního ruchu. Typologie rozděluje produkt do tří fází:

- Hlavní produkt či jádro produktu – představuje základní službu nebo přínos sloužící k uspokojení potřeb a motivů cílových zákaznických segmentů, odráží vlastnosti zákazníka, hlavní produkt zahrnuje subjektivní, často nehmotné atributy, mezi které patří atmosféra, zážitek, relaxace a pohodlí.
- Hmatatelný produkt či hmotný – jedná se o formální nabídku, která je uváděna na trh za určitou cenu neboli specifický subjekt, který klient obdrží za peníze. Hmotný produkt může být charakterizován pomocí vlastnosti, značky, kvality, designu a balení.
- Rozšířený produkt – zahrnuje hmotný produkt s přidanou hodnotou, jedná se o aspekty produktu, kde se mohou výrobci odlišit od svých konkurentů, a zajišťuje větší přitažlivost pro cílové segmenty zákazníků. Na obrázku 3. můžeme vidět image, který vedle ceny, počasí a umístění řadíme právě do zmíněného rozšířeného produktu.

Obrázek 3. Operacionalizace produktu cestovního ruchu (Mehmetoglu & Normann, 2013, 185).



Turistická destinace může být považována za produkt. Je to místo spotřeby souboru činností, které obsahují zkušenosti cestovního ruchu a to, co se prodává propagační agenturou na trhu cestovního ruchu. Pro úspěch na trhu využívá destinace celou řadu marketingových nástrojů, jako jsou např. SWOT analýzy, branding, segmentace trhu a další. Destinační marketing se zabývá návrhem mixu určitého místa, to znamená vývojem a výběrem jednotlivých atributů místa, které pomáhají k utváření a umístění destinace jako silné značky. Mezi hlavní zdroje pro rozvoj konkurenceschopné značky destinace patří geografie, kultura a historie destinace. Právě proto hlavním úkolem marketingu je vytváření a propagace atraktivních image destinací, které čerpají z prvků z výše uvedených zdrojů. Jedině tak je možné rozlišit destinace a zvýšit jejich konkurenceschopnost. Každá destinace má svůj vlastní image (především založený na historických událostech) a hlavním cílem marketingu cestovního ruchu je posílit současný image. Jak jsem se již zmiňovala v dřívějších kapitolách, image nemusí být založen na přímé zkušenosti turistů, ale může představovat motivaci pro získání produktu cestovního ruchu. Image ovlivňuje potenciální turistický rozhodovací proces a nakonec i jeho spokojenost. V mysli turisty dochází k vytvoření určitého image v důsledku nejrůznějších informačních zdrojů a následné spojení image destinace s jeho očekáváním. Pokud dojde ke ztotožnění, výsledným efektem je spokojenost turisty.

Taneva (2009) tvrdí, že produkty cestovního ruchu musí splňovat specifikace a požadavky, které klienti mají stanovené za účelem zajištění smysluplné zkušenosti, která splňuje jejich očekávání.

Z uvedených tvrzení docházíme k názoru, že image destinace je považován za důležitý aspekt při rozvoji konkurenční strategie destinace cestovního ruchu, má dopad jak na nabídku cestovního ruchu (formou určování polohy na trhu produktů cestovního ruchu či propagace produktů), tak na poptávku cestovního ruchu (ovlivňuje turistická chování či proces rozhodování o nákupu).

3 CÍLE

Hlavním cílem diplomové práce je hodnocení image turistické destinace podle předem stanoveného seznamu vhodných atributů na příkladu Jižní Moravy, a to u osob žijících na daném území a turistů přijíždějících do destinace za účelem trávení volného času či jinými účely.

3.1 Dílčí cíle

- sběr a syntéza poznatků o problematice image
- představení jednotlivých metod pro hodnocení image destinace a výběr nejvhodnější metody pomocí rešerše odborných článků
- sestavení seznamu hodnotících atributů
- sestavení listu šetření a jeho distribuce mezi místní obyvatelstvo a mezi návštěvníky destinace
- zjištění nejčastějších asociací při představě Jižní Moravy
- zpracování získaných dat a jejich vyhodnocení
- komparace výsledků dvou výzkumných skupin

Výzkumná otázka:

1. Liší se vnímání image destinace u osob žijících na Jižní Moravě od osob pocházejících z jiných oblastí?

4 METODIKA

Pro zpracování mé diplomové práce byly využity metody primární analýzy, která byla prováděna technikou ankety a dále jsem uplatnila metodu sekundární analýzy.

4.1 Primární analýza

Primární sběr informací se uskutečnil formou ankety přímo na Jižní Moravě. Respondenti mohli vyjádřit své názory prostřednictvím předem sestaveného listu šetření. Ten se sestával ze dvou částí, jednak obsahoval hodnotící kritéria (atributy), které jsem získala formou sekundární analýzy jiných odborných článků a výzkumů zabývajících se obdobnou tematikou a v druhé části měli možnost respondenti vyjádřit nejrůznější asociace, vystihující Jižní Moravu. Setkali se zde s otevřenými otázkami mající úkol zjistit např. atraktivitu, události, osobnosti a jiné, spojené s destinací Jižní Morava. Anketa probíhala v květnu 2014 na dvou místech a to v Golf Resortu Austerlitz a v Restauraci Bonaparte ve Slavkově u Brna. Ankety se celkem zúčastnilo 170 respondentů.

4.2 Sekundární analýza

Metoda sekundární analýzy mi posloužila k nashromáždění a prostudování již existujících odborných článků a jiných dostupných zdrojů zabývajících se problematikou samotného image. Dále jsem na základě ní prozkoumala již dříve uskutečněné výzkumy týkající se hodnocení image, ze kterých jsem čerpala i v mé práci. „Metoda sekundární analýzy je zvláštní metodou, která systematicky hodnotí několik tematicky stejně zaměřených prací, vyhodnocuje je z nových kritérií a zobecňuje poznatky na kvalitativně nové úrovni“ (Čihovský, 2006, 11).

4.3 Měření image destinace

Výzkum image destinace přitahuje značnou pozornost v oblasti cestovního ruchu a stává se populárním tématem k bádání řad marketingových odborníků a především odborníků cestovního ruchu. Podle Li a Stepchenkove (2014) sahají počátky výzkumů až do roku 1970. Existuje množství studií navrhuje různé varianty a možnosti hodnocení image destinace. Po jejich pečlivém prostudování uvádím hodnotící metody společně s jejich výhodami a nevýhodami. Na základě toho stanovím metodu, která bude efektivní pro moje téma: hodnocení image destinace Jižní Morava.

Echtner a Ritchie (2003) uvádějí ve své podrobné studii zaměřené na metody měření image destinace dva základní přístupy a to: strukturovaný a nestrukturovaný.

4.3.1 Strukturované metody

Strukturované metody využívají sémantický diferencál nebo Likertovy škály pro měření image destinace podle seznamu určitých atributů.

Jelikož strukturované metody využívají standardizované váhy, které lze snadno spravovat, můžeme pak výsledky analyzovat pomocí statistických metod, což nám ušetří spoustu času. Metoda usnadňuje porovnávání několika produktů/destinací na základě měřitelných atributů. Např. „Pike (2002) zjistil, že 114 ze 142 dokumentů (80 %) používá strukturované metody, a nebo Dolnicar a Grunova naznačují, že 86 dokumentů zabývajících se image destinací publikovaných v letech 2002 a 2012 ve špičkových turistických časopisech vyžilo 75 % kvantitativní/strukturovaný přístup“ (Li & Stepchenkova, 2014, 48).

Existují také omezení zmíněného přístupu a to seznam předem daných atributů, které vznikají na základě zaujatosti výzkumných pracovníků a nutí respondenta myslet z hlediska vlastností stanovených měřítek. Respondent zde nemá prostor k vyjádření své vlastní reakce, dojmů a je obtížné určit skutečné faktory, které ho přilákaly do zvolené destinace.

4.3.2 Nestrukturované metody

Nestrukturovaná metoda využívá otevřených otázek, pomocí kterých může respondent lépe vyjádřit svoje dojmy z destinace. K určení image je následně použita obsahová analýza a různé techniky kategorizace. Pomocí této metody výzkumník může zachytit jedinečnou vlastnost neboli auru destinace, což kvantitativní přístup neumožňuje.

Hlavní problém nestrukturované metody je technický, vědci potřebují značné množství času a peněžních nákladů pro zpracování takového výzkumu. Další nevýhodou je také variabilní úroveň detailů výzkumu, závisující na verbální či psací schopnosti respondentů se vyjádřit.

Echtner a Ritchie (2003) uvádí ve své studii, že výzkumníci k určení image destinace mají silnou preferenci pro strukturované metodiky. Tento fakt dokazuje výčet studií spolu se zveřejněním typu metodologie. Z tohoto důvodu se většina měření image destinace orientuje na společné atributy založené na složkách image. Ale jak jsem již zmiňovala, strukturované metody disponují určitými nedostatky, díky kterým nedochází k hodnocení celostní image. To potvrzuje i Palatková (2006, 129): „Někteří odborníci však doporučují

kromě tohoto „jednoduchého“ seznamu 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 mysli klienta“. Abychom předešli tomuto problému, nabízí se nám tzv. „smíšená metoda“, která zahrnuje oba typy metodik, např. standardizované stupnice pro měření funkčních a psychologických atributů společně ve spojení s otevřenými otázkami, abychom lépe porozuměli jedinečnému vnímání každého turistu. „Echtner a Ritchie (in Li & Stepchenkova, 2014, 47) navrhli smíšenou metodu přístupu ke studiu image, která se od této doby stala široce přijímaná“. Kromě hodnocení atributů s využitím Likertovy stupnice zahrnuje přístup tři otevřené otázky:

- Jaké obrazy či charakteristiky si představíte při pomyšlení na destinaci?
- Jak byste popsal atmosféru či náladu, kterou byste očekával, že zažijete při návštěvě destinace?
- Uveďte nějaké zvláštní či jedinečné atrakce spojené s destinací.

(Li & Stepchenkova, 2014, 47)

Nicméně i tyto tři otázky jsou v rozsáhlých průzkumech těžko realizovatelné, a proto se běžněji využívá zkrácený formát. Ten vyzývá respondenty k seznamu top tří slov nebo krátkých frází, které se jim spojují s destinací.

4.3.3 Atributy destinace

Následně uvádím seznam atributů zvolených pro hodnocení image destinace. Výběr atributů vznikl na základě studie A. Beerliho a J., D. Martína (2004), kteří sestavili rámec zahrnující všechny aspekty destinace, které by mohly být použity jako nástroj měření. Atributy jsou rozděleny do devíti dimenzí podle obsahové homogenity. Z důvodu efektivity výzkumu nebo absence některých atributů ve zkoumané destinaci (např. pláže), byly tyto atributy ze seznamu vyřazeny. Dále jsem se inspirovala studií Echtnera a Ritchieho (2003), kteří shrnují nejčastěji používané atributy při hodnocení. Ze studie jsem převzala některé, které jsou vhodné a obohacují mou práci. Atributy jsou situovány od funkčních vlastností, podle kterých jsou porovnávány běžně všechny destinace až po psychologické charakteristiky, založené na „jedinečných“ vlastnostech (viz Konceptualizace image – přehled poznatků). Seznámila jsem se také s výzkumy zabývající se hodnocením image ostrova Mauritius (Naidoo & Ramseook-Munhurrin, 2012) a Slovinska (Konecnik, 2003). Seznam atributů obou studií považuji za nedostatečný a ne příliš přínosný pro můj výzkum.

Z důvodů časové náročnosti, jsem byla nucena atributy ještě o některé omezit, a to o politickou stabilitu, ekonomický vývoj a cenovou hladinu.

Tabulka 1. Atributy hodnocení image destinace Jižní Morava (vlastní zpracování)

Přírodní zdroje	Dopravní infrastruktura	Turistická infrastruktura
<ul style="list-style-type: none"> ✓ chráněné krajinné oblasti, rezervace ✓ hory, jezera, ... ✓ fauna a flóra 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ dopravní dostupnost ✓ dopravní infrastruktura 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ubytovací zařízení ✓ restaurační zařízení ✓ turistická informační centra
Volný čas a rekreace	Kultura, historie a umění	Politické a ekonomické faktory
<ul style="list-style-type: none"> ✓ zábavní parky ✓ aquaparky ✓ zoo ✓ sportovní aktivity ✓ dobrodružné aktivity ✓ noční život ✓ nakupování 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ muzea, hist. budovy ✓ festivaly, koncerty, eventy, ... ✓ gastronomie ✓ folklor, zvyky, tradice 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ politická stabilita ✓ bezpečnost ✓ ekonomický vývoj ✓ cenová hladina
Přírodní prostředí	Sociální prostředí	Atmosféra destinace
<ul style="list-style-type: none"> ✓ přitažlivost měst ✓ čistota 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pohostinství a přátelskost 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ místo s dobrou pověstí ✓ místo orientované pro děti/dospělé ✓ relaxační/stresující ✓ zábavná/nudná

5 VÝSLEDKY

Praktická část mé diplomové práce se opírá o primární analýzu uskutečněnou prostřednictvím ankety, z jejíž výsledků je patrné, jak respondenti vnímají destinaci Jižní Moravu. Sestavila jsem list šetření obsahující tři okruhy otázek. Zpočátku jsem zvolila jednodušší variantu a v části A se respondenti setkali s výčtem atributů, které měli ohodnotit na Likertově stupnici. Ta nabývala hodnot od 1 – velmi dobré až do 5 – velmi špatné. S výběrem správně zvolených hodnotících kritérií mi pomohlo prostudování množství odborné literatury a výzkumů týkající se tématu image. Atributy zasahují do oblastí přírodních zdrojů, dopravní infrastruktury, turistické infrastruktury, volného času a rekreace, kultury, přírodního prostředí, sociálního prostředí a atmosféry destinace.

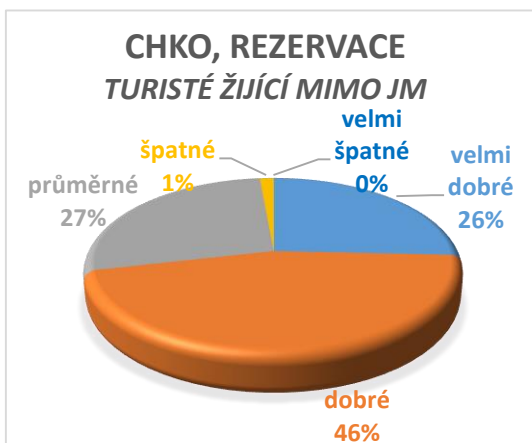
Část B poskytuje větší prostor pro vlastní vyjádření formou otevřených otázek. Ty si kladou za cíl zjistit povědomí o destinaci neboli asociace, které se dotazovaným spojují s Jižní Moravou. Mezi ně patří: události odehrávající se v destinaci, atraktivita, osobnosti, konkrétní místa či města nebo také atmosféra či nálada vystihující Jižní Moravu.

Poslední část C se věnuje demografickým údajům. Zjišťovala jsem pohlaví, věk, a zdali pocházejí respondenti z Jižní Moravy nebo jiných koutů země.

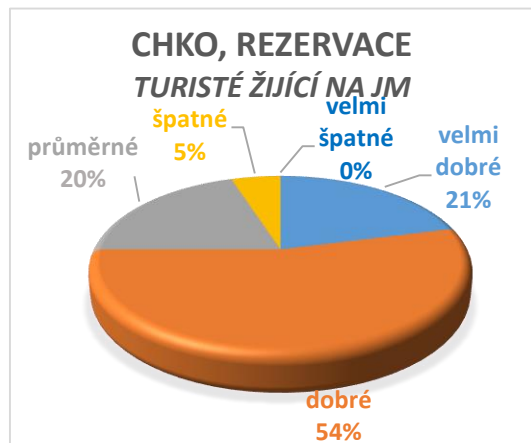
Anketa probíhala v květnu 2014 a dotazovaní se s ní mohli setkat na dvou místech. Využila jsem Golf Resort Austerlitz a Restauraci Bonaparte ve Slavkově u Brna. Slavkov jsem zvolila z důvodu hojné návštěvnosti turistů díky své bohaté historii. Při vyplňování listu šetření mohli dotazovaní zúročit své zkušenosti z návštěvy destinace či znalostí o ní. Celkově jsem získala informace od 170 respondentů, 100 pocházelo z Jižní Moravy a 70 z jiných oblastí.

Níže předkládám grafické vyhodnocení jednotlivých otázek. Pro lepší srovnání můžeme vidět pod každou otázkou dva grafy, na pravé straně leží graf vyhodnocující odpovědi dotazových z Jižní Moravy a na levé straně odpovědi respondentů přijíždějících do destinace z jiných míst. Jednotlivé hodnoty otázek jsou uvedeny v příloze. Využívám zde zkratku JM, což znamená Jižní Morava.

1. přírodní zdroje

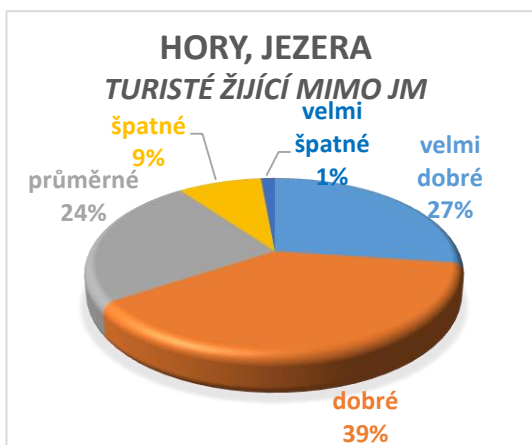


Obrázek 4. CHKO, rezervace

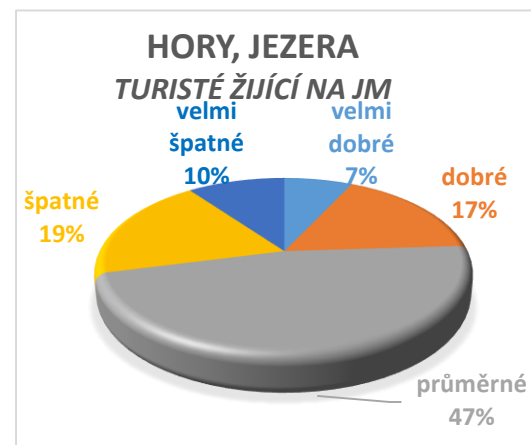


Obrázek 5. CHKO, rezervace

Obě dvě skupiny respondentů hodnotí převážně chráněné krajinné oblasti jako 2 a považují tyto atraktivitu za dobré. Průměrně dosahuje atribut o něco málo lepšího hodnocení u turistů žijících mimo Jižní Moravu než u obyvatel žijících v destinaci.

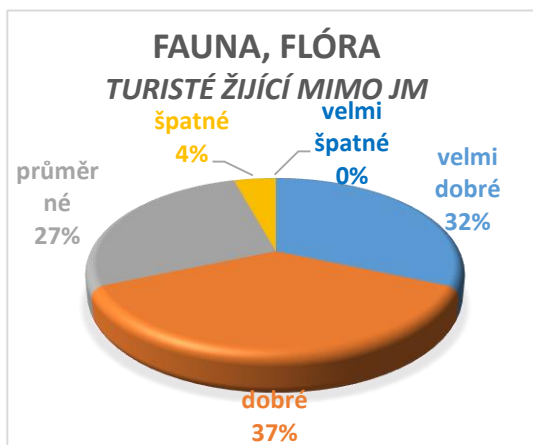


Obrázek 6. Hory a jezera

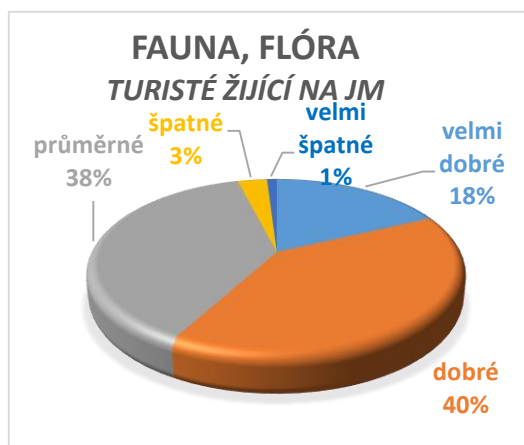


Obrázek 7. Hory a jezera

Při hodnocení hor a jezer nacházíme rozdíly ve vnímání obou skupin. U turistů žijících mimo Jižní Moravu převažuje hodnota 2 a označili atribut tedy jako dobrý. Naopak turisté žijící na území označili atribut jako 3 a považují ho za průměrný.



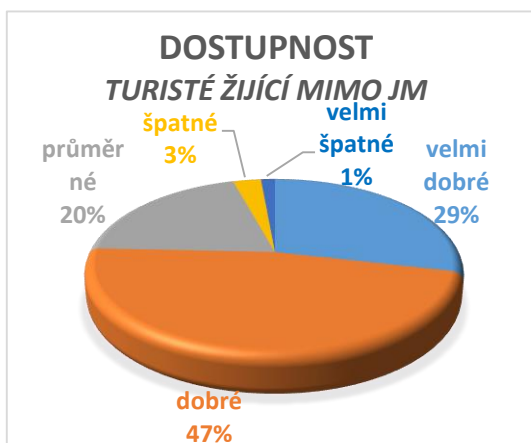
Obrázek 8. Fauna a flóra



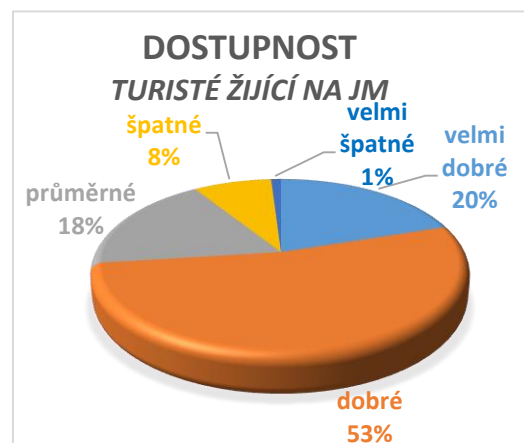
Obrázek 9. Fauna a flóra

Na faunu, flóru pohlíží respondenti obdobně a hodnotí je převážně jako dobré. Průměrné hodnocení u turistů žijících mimo Jižní Moravu dosahuje o něco málo lepších výsledků než u turistů žijících na území.

2. dopravní infrastruktura

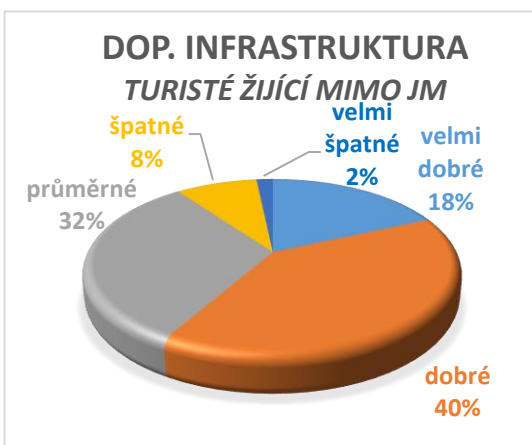


Obrázek 10. Dopravní dostupnost

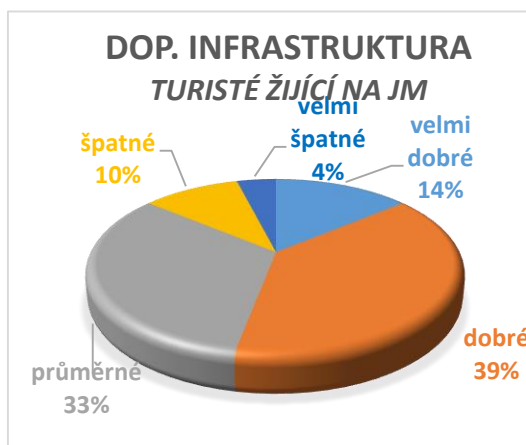


Obrázek 11. Dopravní dostupnost

U hodnocení dopravní dostupnosti se setkáváme převážně u obou skupin s hodnocením dobrým. Průměrně nacházím lepší výsledky v případě turistů žijících mimo území než u místních obyvatel.



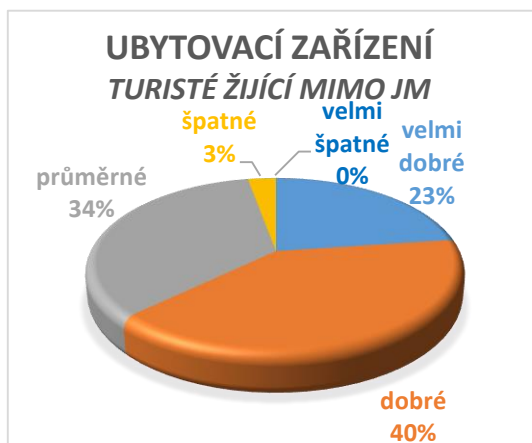
Obrázek 12. Dopravní infrastruktura



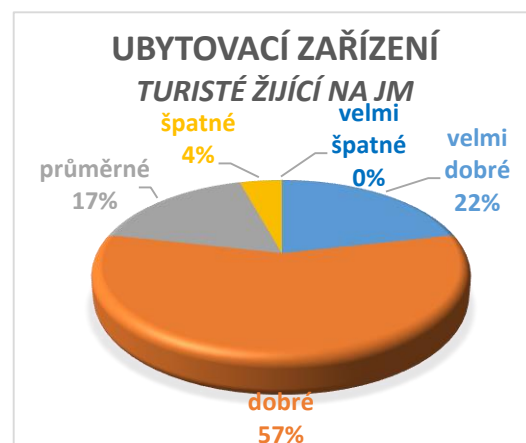
Obrázek 13. Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastrukturu hodnotí obě dvě skupiny podobně a to jako dobré. Průměrně vnímají turisté žijící mimo Jižní Moravu dopravní infrastrukturu lépe než místní obyvatelé.

3. turistická infrastruktura

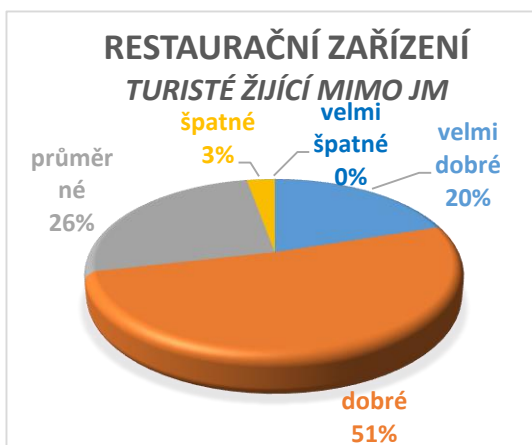


Obrázek 14. Ubytovací zařízení

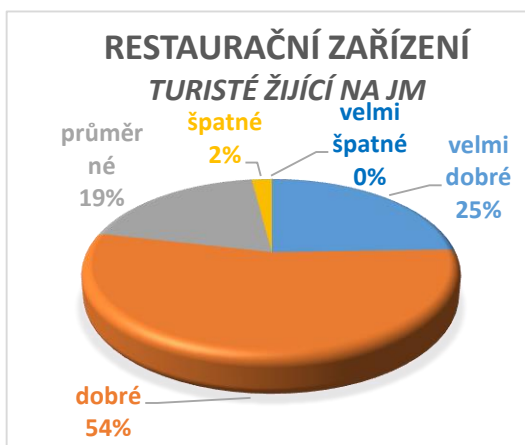


Obrázek 15. Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení hodnotí turisté žijící na Jižní Moravě lépe než turisté z jiných oblastí. Atribut považují za dobrý. Turisté žijící mimo území vnímají atribut rovněž jako dobrý, ale průměrně hodnotí atribut hůře.

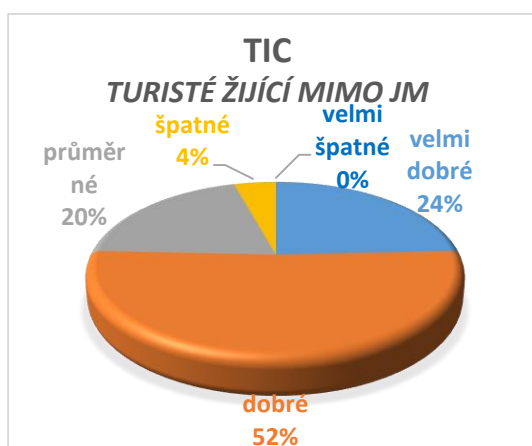


Obrázek 16. Restaurační zařízení

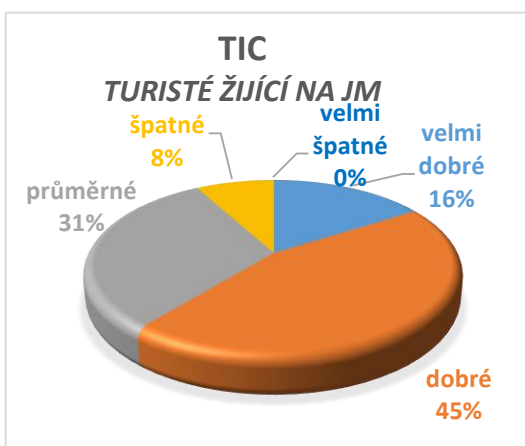


Obrázek 17. Restaurační zařízení

Výsledky hodnocení restauračního zařízení u obou skupin skončily velice podobně. Více jak polovina respondentů považují restaurační zařízení za dobré. Průměrně dosahujeme lepšího hodnocení u místních obyvatel než u respondentů z jiných oblastí.



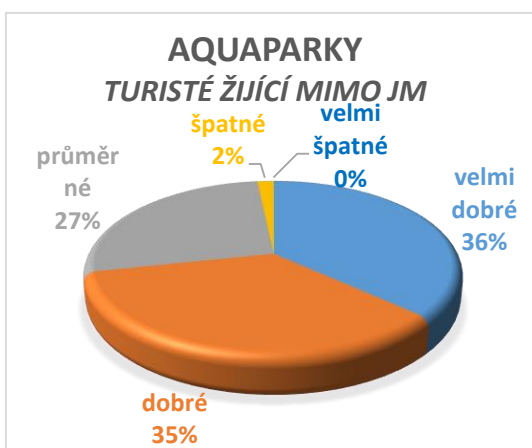
Obrázek 18. Turistická informační centra



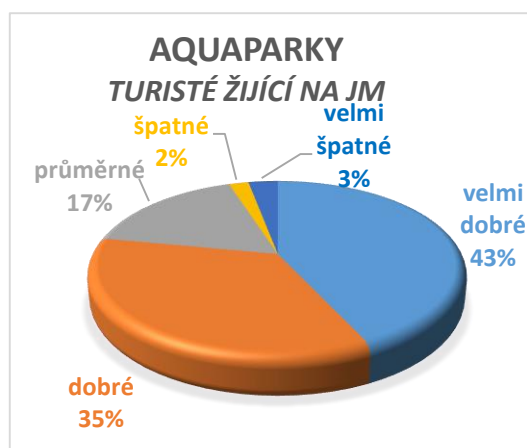
Obrázek 19. Turistická informační centra

Turistická informační centra jsou hodnocena turisty žijícími mimo Jižní Moravu lépe než místními obyvateli, i přesto, že převážná část u obou skupin považuje atribut za dobrý.

4. Volný čas a rekreace

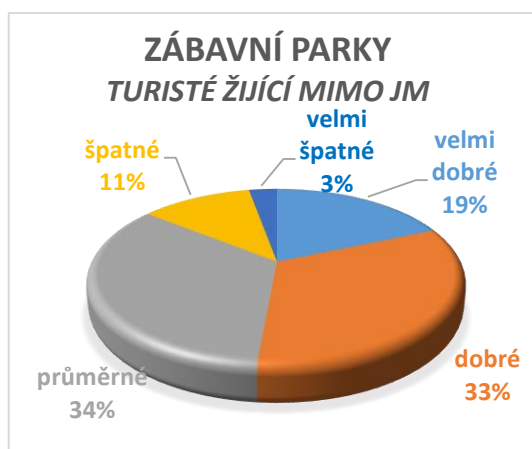


Obrázek 20. Aquaparky

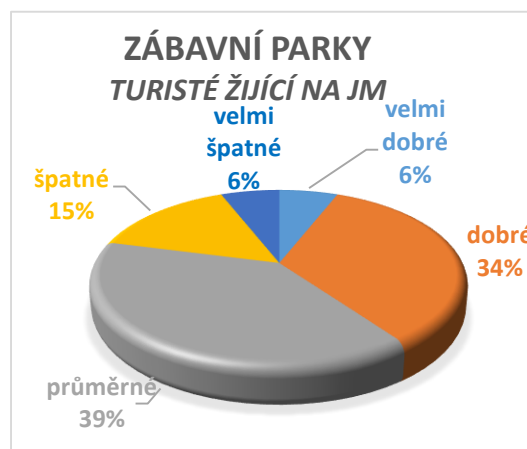


Obrázky 21. Aquaparky

Jak skupina respondentů žijících na Jižní Moravě, tak skupina dotazujících, kteří přijeli odjinud, považuje aquaparky převážně za velmi dobré. Průměrně získal atribut lepšího hodnocení od místních obyvatel.

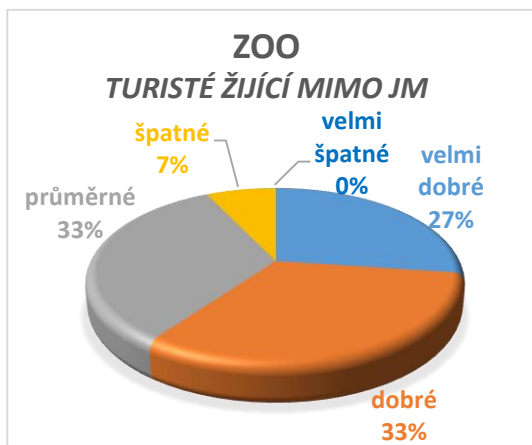


Obrázek 22. Zábavní parky

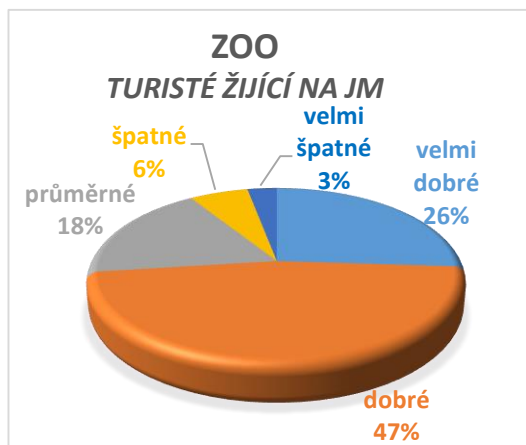


Obrázek 23. Zábavní parky

Zábavní parky byly většinou hodnoceny ne moc příznivě v obou případech a jsou považovány u převážné části respondentů za průměrné. Celkové hodnocení dokládá o trochu lepší výsledky v případě turistů pocházející z jiných oblastí.

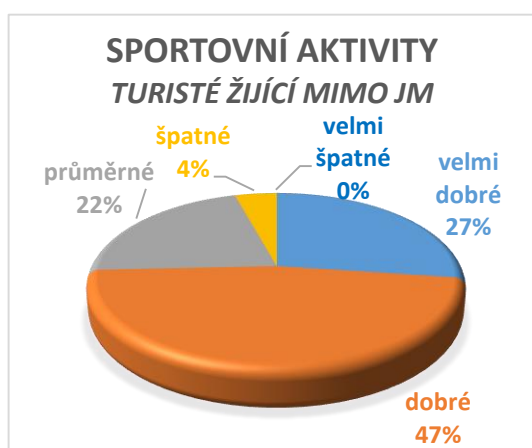


Obrázek 24. Zoo

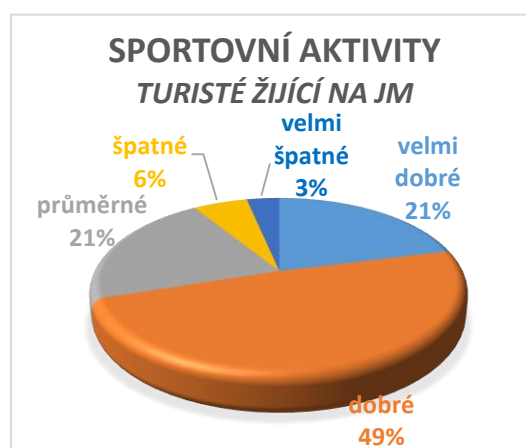


Obrázek 25. Zoo

Hodnocení atributu Zoo dosáhlo lepších výsledků u turistů žijící na Jižní Moravě, kteří atribut nejčastěji označili jako dobrý. Horší hodnocení můžeme vidět u turistů pocházející z jiných oblastí, kteří pohlíží na atribut jako na dobrý až průměrný.

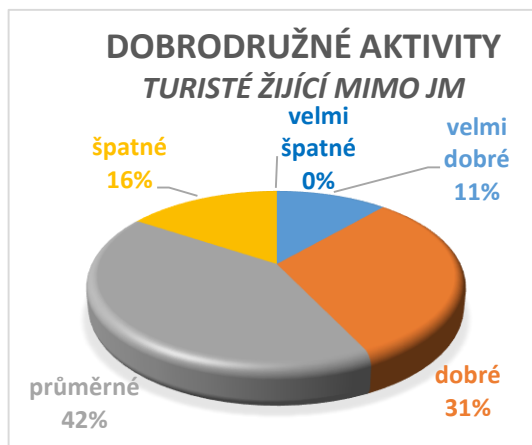


Obrázek 26. Sportovní aktivity

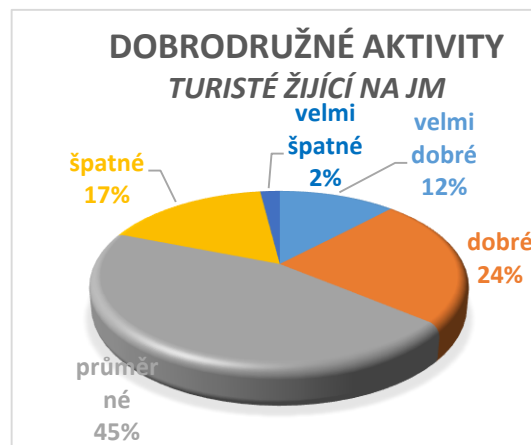


Obrázek 27. Sportovní aktivity

Sportovní aktivity jsou u obou skupin vnímány velmi podobně a respondenti je hodnotí v obou případech převážně jako dobré.

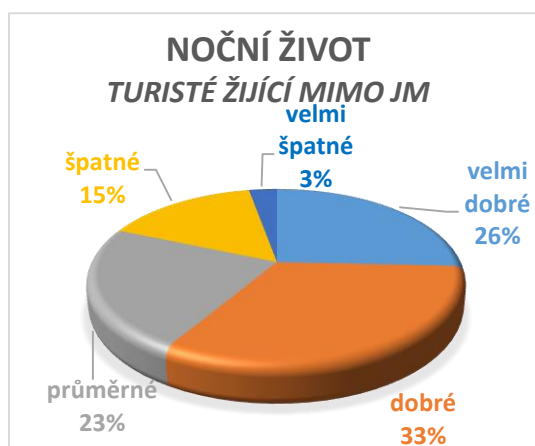


Obrázek 28. Dobrodružné aktivity

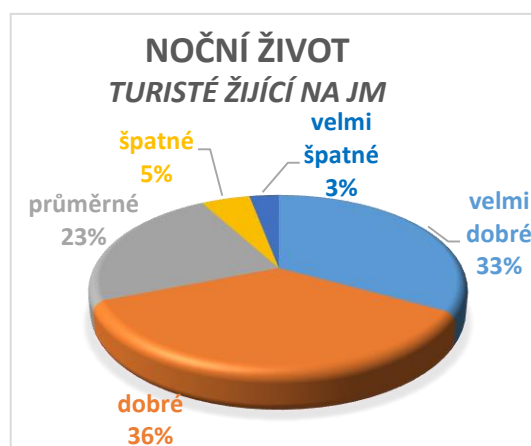


Obrázek 29. Dobrodružné aktivity

Převážná část respondentů hodnotí dobrodružné aktivity jako průměrné, a to v obou případech. Celkově pohlíží na atribut lépe skupina dotazovaných z jiných oblastí než respondenti z Jižní Moravy.

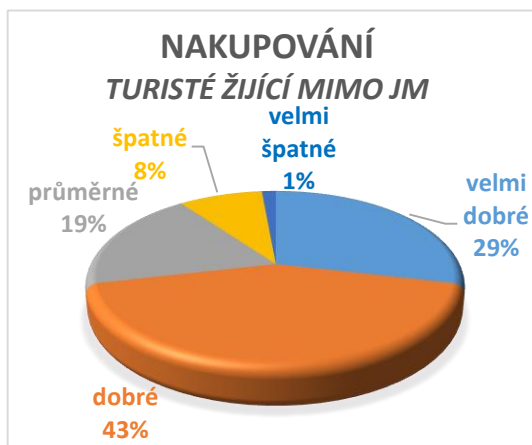


Obrázek 30. Noční život

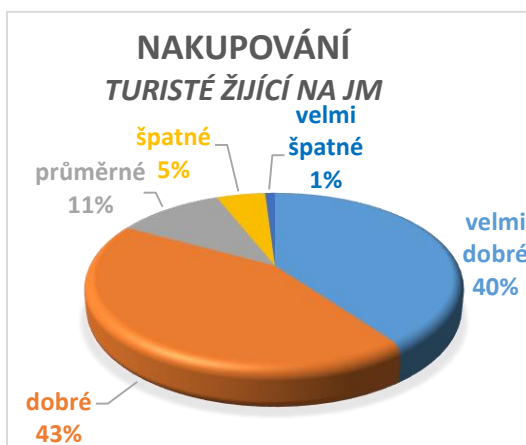


Obrázek 31. Noční život

Převažující názor na noční život u obou skupin je dobrý. Celkový průměr nám dává odlišný pohled na a turisté žijící mimo území hodnotí zvolený atribut hůře než turisté žijící na území.



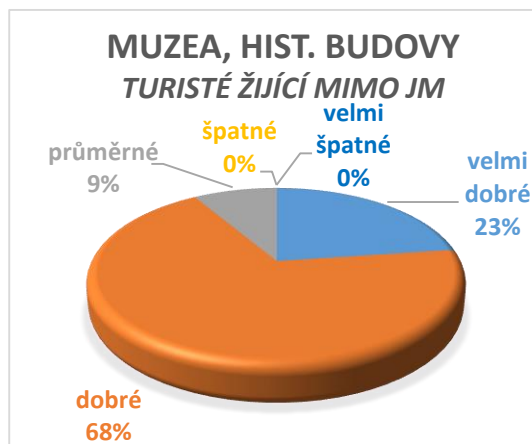
Obrázek 32. Nakupování



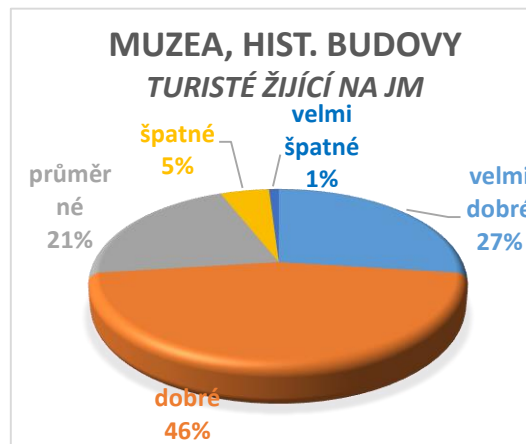
Obrázek 33. Nakupování

Nakupování hodnotí převážná část respondentů u obou skupin jako dobré. V případě dotazujících z Jižní Moravy považuje velká část z nich atribut jako velmi dobrý. Průměrně vnímají nakupování místní respondenti lépe než turisté z jiných oblastí.

5. Kultura

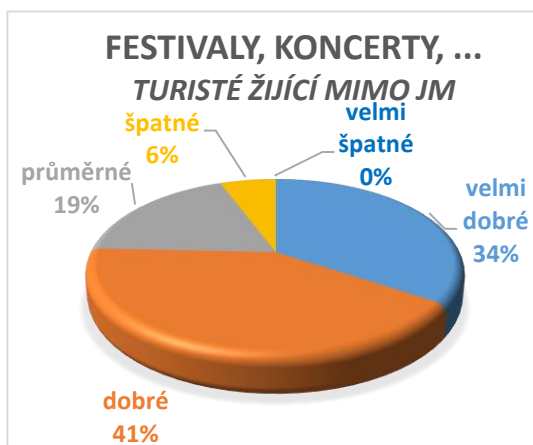


Obrázek 34. Muzea, historické budovy

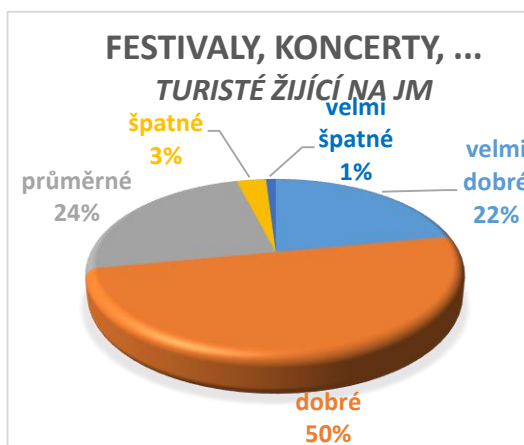


Obrázek 35. Muzea, historické budovy

V oblasti kultury ohodnotilo 68 % turistů žijících mimo území Jižní Moravy muzea a historické budovy jako dobré. U místních obyvatel převažovalo hodnocení také dobré, ale jen u 46 % respondentů. Průměrná hodnota u turistů žijících mimo Jižní Moravu je lepší než u místních obyvatel.

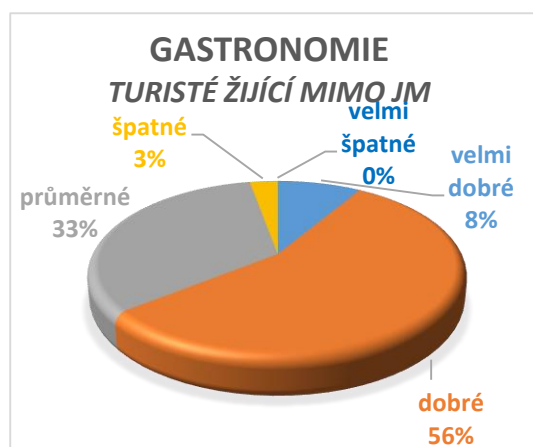


Obrázek 36. Festivaly, koncerty,...

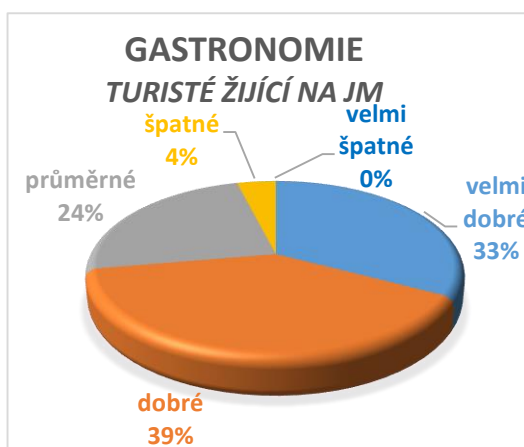


Obrázek 37. Festivaly, koncerty, ...

Hodnocení festivalů, koncertů a jiných eventů považují turisté žijící mimo Jižní Moravu za dobré z 41% a 36 % respondentů hodnotí atribut jako velmi dobrý. Obdobné výsledky jsme získaly od turistů žijících na Jižní Moravě, kteří na atribut pohlíží jako na dobrý z 50%. V případě průměrného hodnocení nacházím lepší výsledky u turistů z jiných oblastí.

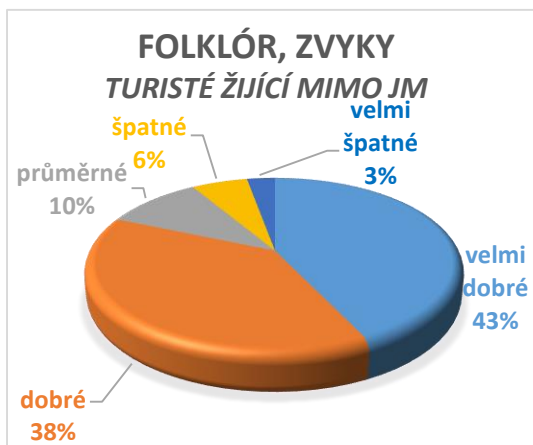


Obrázek 38. Gastronomie

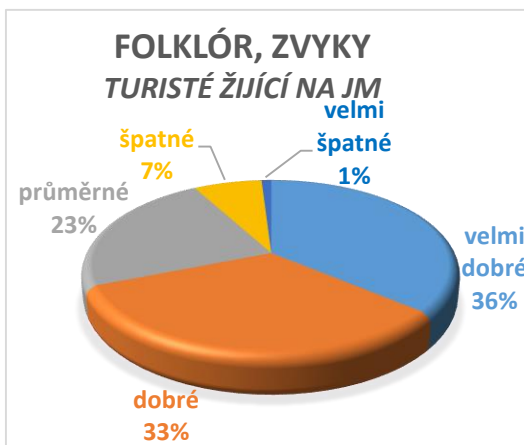


Obrázek 39. Gastronomie

Místní gastronomii vnímají turisté žijící mimo Jižní Moravu pozitivněji než místní obyvatelé, celých 56 % hodnotí gastronomii jako dobrou.



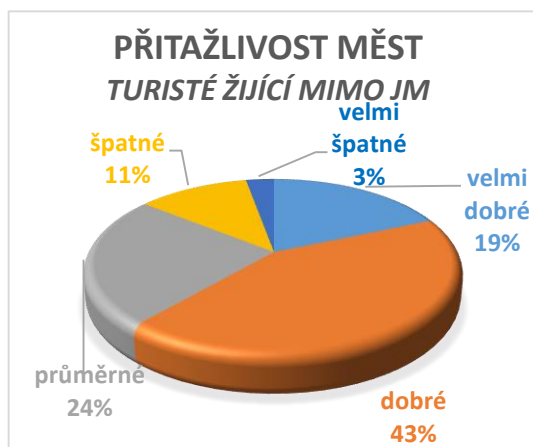
Obrázek 40. Folklor, zvyky, tradice



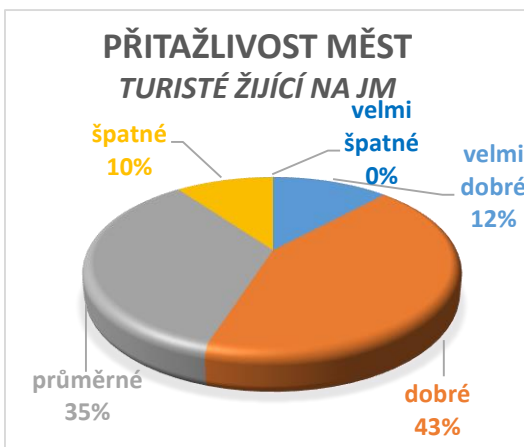
Obrázek 41. Folklor, zvyky, tradice

Folklor, zvyky a tradice jsou považovány u obou skupin respondentů převážně za velmi dobré. Průměrné hodnocení ovšem ukazuje menší rozdíly a turisté žijící mimo Jižní Moravu vnímají folklor lépe než místní obyvatelé.

6. Přírodní prostředí

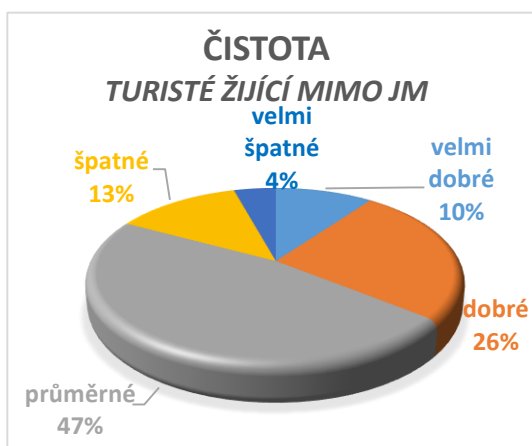


Obrázek 42. Přitažlivost měst

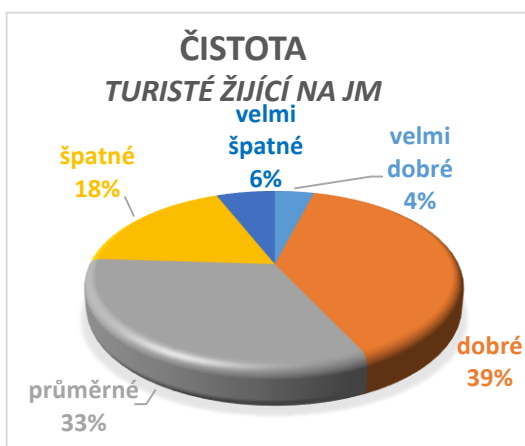


Obrázek 43. Přitažlivost měst

Přitažlivost měst shledávají turisté žijící mimo Jižní Moravu jako dobrou a stejně tak turisté žijící na Jižní Moravě. Průměrné hodnocení avšak odpovídá skutečnosti, že turisté žijící mimo destinaci vnímají atribut o trochu lépe než respondenti pocházející z destinace.



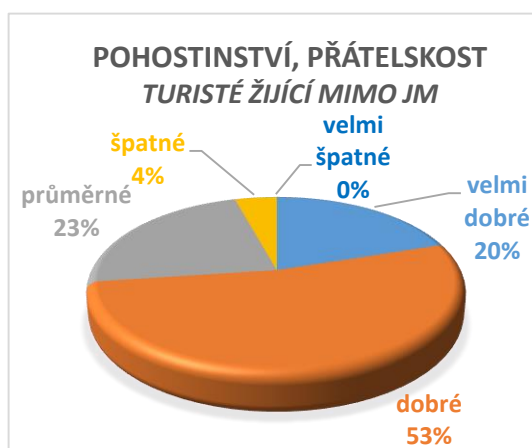
Obrázek 44. Čistota



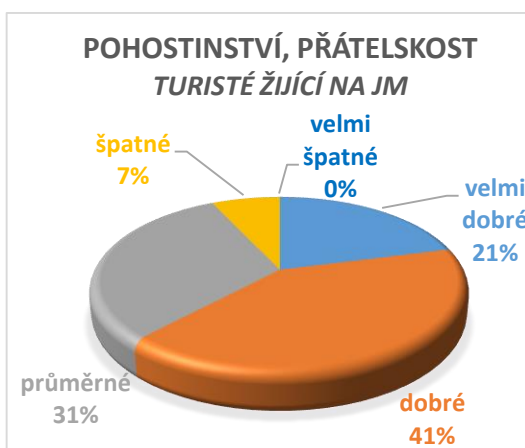
Obrázek 45. Čistota

U atributu hodnocení čistoty vidíme rozdíly mezi skupinami. Pokud bychom vyhodnocovali nejčastější názor, v tom případě, turisté žijící mimo Jižní Moravu vnímají čistotu na území hůře než místní obyvatelé. 47 % respondentů považuje atribut za průměrný. Obyvatelé Jižní Moravy hodnotí atribut jako dobrý. V případě celkového hodnocení dochází k lepším výsledkům u respondentů z jiných oblastí.

7. Sociální prostředí

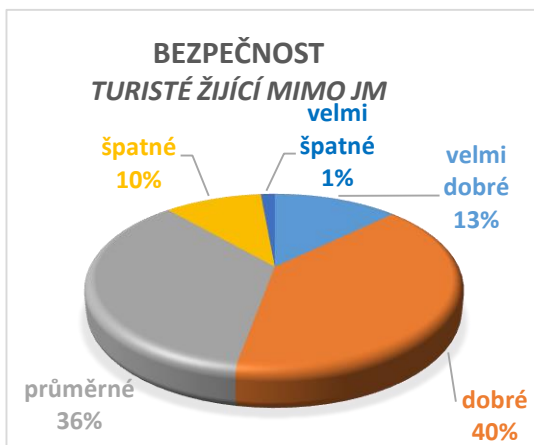


Obrázek 46. Pohostinství a přátelkost

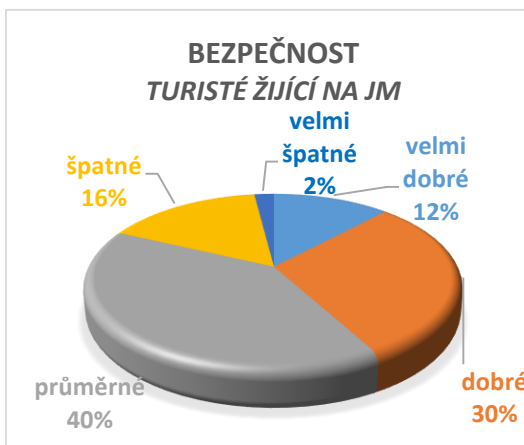


Obrázek 47. Pohostinství a přátelkost

Pohostinství a přátelkost vnímají obě dvě skupiny převážně dobře, u turistů žijících mimo území se jedná o 53 % a u turistů žijících v oblasti se jedná o 41 %. Průměrně hodnotí atribut turisté z jiných oblastí lépe než místní obyvatelé.



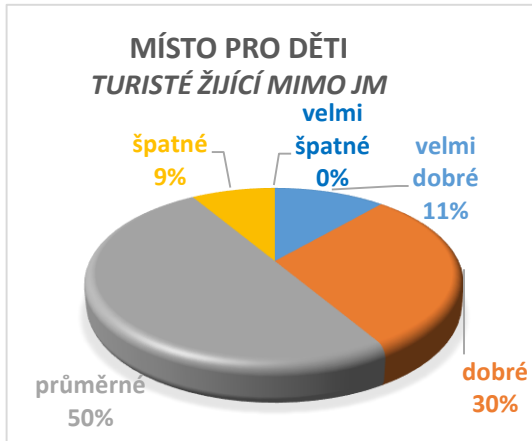
Obrázek 48. Bezpečnost



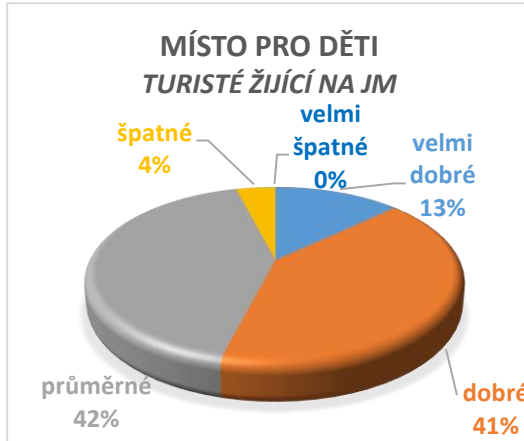
Obrázek 49. Bezpečnost

Většinový názor hodnocení bezpečnosti ve skupinách převládá odlišný. Turisté žijící mimo Jižní Moravu hodnotí bezpečnost jako dobrou a to ze 40%, kdežto místní obyvatel hodnotí atribut nejčastěji jako průměrný. U celkového hodnocení dochází k nepatrným rozdílům a turisté z jiných oblastí shledávají bezpečnost za lepší než obyvatelé z destinace.

8. Orientace destinace

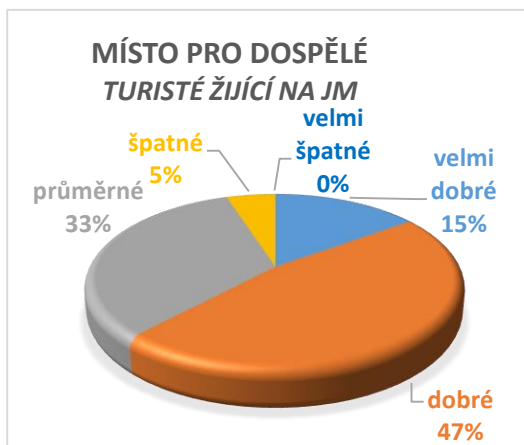
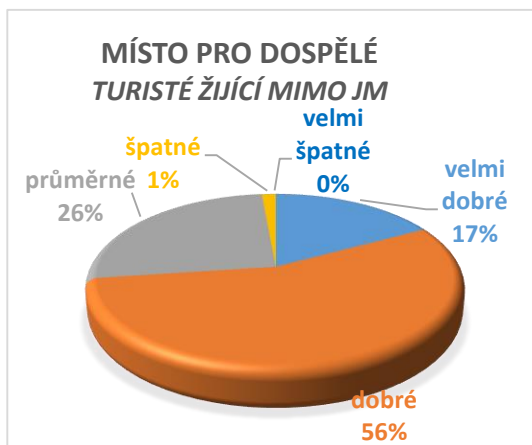


Obrázek 50. Místo orientované pro děti



Obrázek 51. Místo orientované pro děti

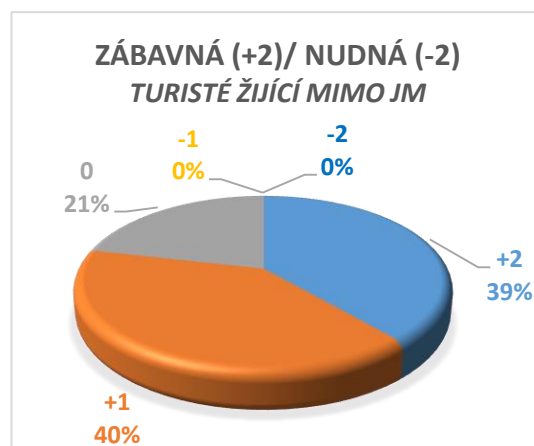
50 % turistů žijících v jiné oblasti hodnotí destinaci z hlediska vhodnosti pro děti jako průměrnou. Místní obyvatelé považují atribut rovněž za průměrný až dobrý. V případě celkového hodnocení, pohlíží skupina respondentů žijících v jiných oblastech na atribut hůře.



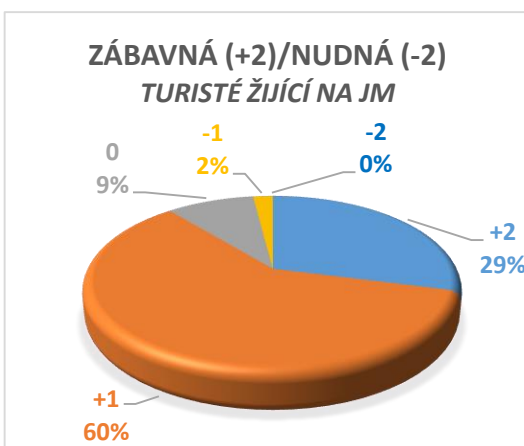
Obrázek 52. Místo orientované pro dospělé Obrázek 53. Místo orientované pro dospělé

56 % turistů žijící mimo Jižní Moravu a 46 % respondentů z destinace hodnotí Jižní Moravu z hlediska vhodnosti pro dospělé jako dobrou. Průměrně hodnotí atribut lépe respondenti z jiných oblastí oproti místním obyvatelům.

9. Atmosféra destinace

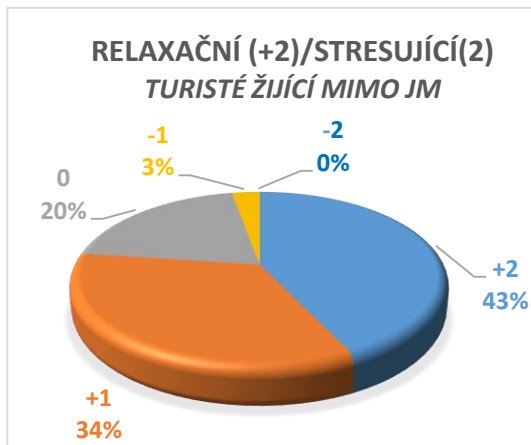


Obrázek 54. Atmosféra destinace - a

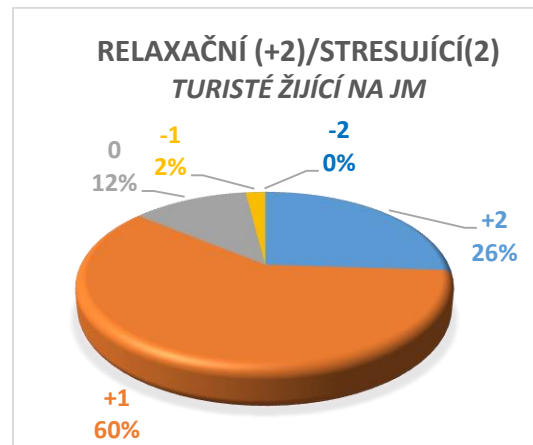


Obrázek 55. Atmosféra destinace – a

Při hodnocení atmosféry destinace a to, jestli je zábavná či nudná převažuje názor, že obě dvě skupiny respondentů vnímají destinaci jako spíše příjemnou a zábavnou než nudnou.

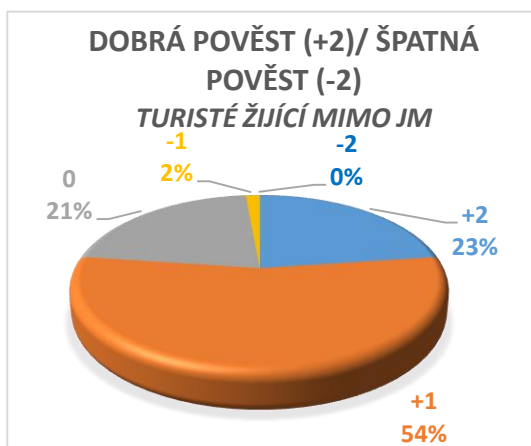


Obrázek 56. Atmosféra destinace – b

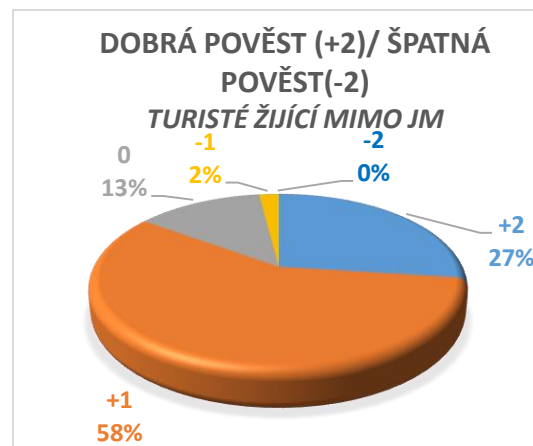


Obrázek 57. Atmosféra destinace – b

Při hodnocení atmosféry z hlediska toho, zda je relaxační či stresující, převládá názor, že obě dvě skupiny respondentů považují destinaci spíše jako relaxační než stresující.



Obrázek 58. Atmosféra destinace – c



Obrázek 59. Atmosféra destinace – c

Více jak polovina respondentů u obou skupin označila Jižní Moravu jako destinaci s dobrou pověstí. Nepatrného lepšího hodnocení nacházíme v případě místních obyvatel.

Dále se budu věnovat části B, ve které měli respondenti možnost se vyjádřit formou otevřených otázek. Otázky měly za úkol zjistit, jaké asociace z různých oblastí se turistům vybavují při pomyšlení na Jižní Moravu. Jak tomu ale u anket většinou bývá, tyto otázky nejsou příliš atraktivní, zřejmě z hlediska časové náročnosti, a proto ne všichni respondenti odpověděli na níže uvedené otázky.

Nejprve se potýkali s otázkou: „Co si představíte jako první při pomyslení na destinaci Jižní Morava“? Tato otázka nedělala mnohým dotazovaným problémy a k nejčastější odpovědi patřilo víno (48 dotazovaných žijící na Jižní Moravě a 38 dotazovaných žijící mimo destinaci). Dále jsem se setkala s častými odpověďmi, jako jsou např. sklípky, slivovice a tradice.

Další otázka se týkala atmosféry destinace a respondenti měli za úkol vyjádřit jedním slovem atmosféru či náladu destinace. Respondenti bydlící na Jižní Moravě považují atmosféru za přátelskou (36 respondentů) a dále za příjemnou (15 respondentů). Dotazovaní z jiných oblastí vnímají atmosféru rovněž za přátelskou (25 respondentů) a za veselou (16 respondentů).

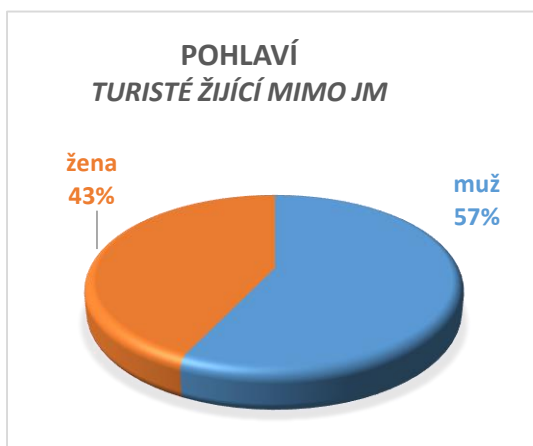
Otázka: „Jaké atraktivity spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví?“, přináší řadu odlišných názorů. Za tyto atraktivity považují turisté žijící mimo destinaci převážně vinné sklípky, cykloturistiku a vinobraní. U místních obyvatel jsem se setkávala s pojmy jako cykloturistika, folklór a vinobraní.

Následná otázka zjišťovala, jaké události se respondentům vybavují při pomyslení na Jižní Moravu. Obě dvě skupiny respondentů se shodují v nejčastějších odpovědích a za události zvolili: vinobraní (25 respondentů pocházejících z jiné oblasti a 27 respondentů z Jižní Moravy), bitva tří císařů (10 respondentů z jiné oblasti a 19 z Jižní Moravy). Mezi další vyskytující se události patřily hody, Jízda králů a Moto GP.

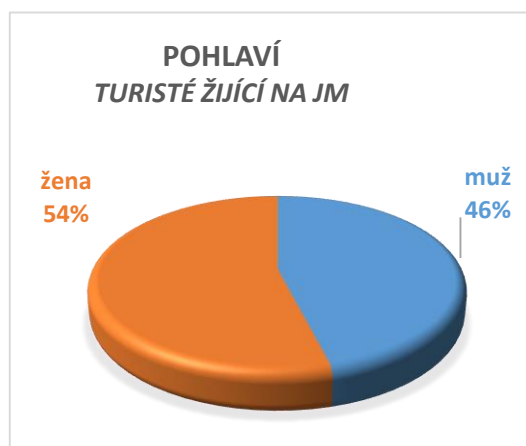
Dále mě zajímalo, jaké konkrétní město nebo místo si respondenti spojují s destinací. Výsledky dopadly podle očekávání. Dotazovaní si jako první vybavují město Brno (40 respondentů pocházející z destinace a 15 respondentů žijící mimo Jižní Moravu) a jako druhé označili město Mikulov (12 respondenti pocházející z destinace a 14 respondenti žijící mimo Jižní Moravu). Také Znojmo a Pálava se zúčastněným vybaví.

Poslední otevřená otázka zněla: „Která osobnost historická či současně žijící se Vám spojuje s destinací Jižní Morava?“ Tuto otázku zodpověděl jen malý počet respondentů. A ti si spojují s destinací jména těchto osobností: Bolek Polívka, Vladimír Menšík a Napoleon Bonaparte u dotazovaných žijících mimo destinaci. Napoleon Bonaparte, Vladimír Menšík a Bohuslav Sobotka zvítězili u místních obyvatel.

Část C se zabývala demografickými údaji a skládala se z otázek pohlaví, věkové kategorie a místa, odkud respondenti pochází.

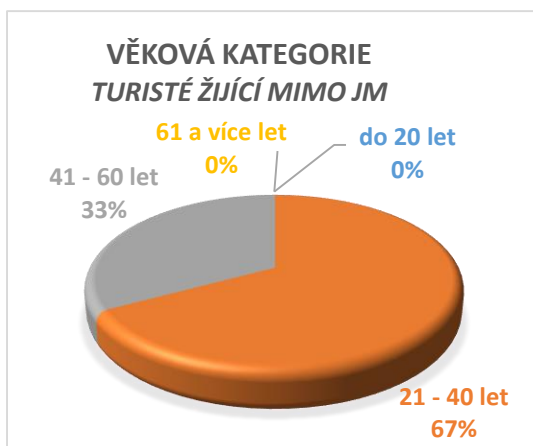


Obrázek 60. Pohlaví

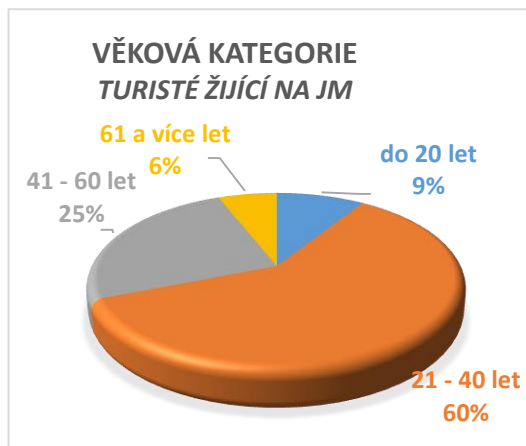


Obrázek 61. Pohlaví

Respondenti z řad turistů žijících mimo jižní Moravu byli převážně muži, kdežto u místních obyvatel převažovala skupina žen.

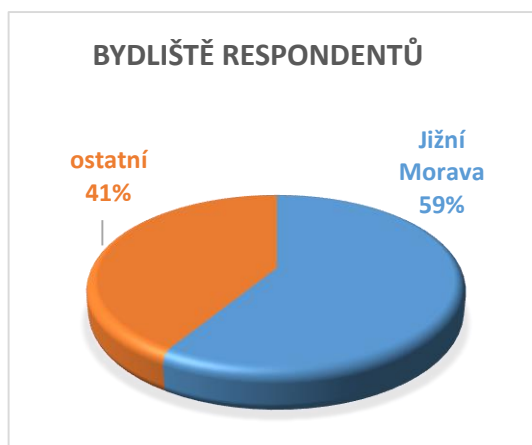


Obrázek 62. Věková kategorie



Obrázek 63. Věková kategorie

Nejčastěji odpovídající věkovou kategorií byla u obou skupin kategorie 21 – 40 let a do ní patřila více jak polovina respondentů.



Obrázek 64. Bydliště respondentů

59 % respondentů pocházelo z Jižní Moravy a ostatních 41 % z jiných oblastí.

6 DISKUZE

Předkládaná diplomová práce se zaměřila na Jižní Moravu s cílem zjistit a zhodnotit její image jakožto turistické destinace na základě předem sestavené hodnotící metody. Zajímalo mne, jak vnímají Jižní Moravu lidé žijící v této oblasti v porovnání s lidmi, kteří plní roli turisty a přicestovali z jiných míst z důvodu zhlédnutí zdejších atraktivit, přičichnutí k tradičnímu folklóru a zvykům nebo chtěli načerpat novou energii z místní příjemné a pohodové atmosféry. K tomu, abych zjistila potřebné informace, jsem využila dotazníkové šetření, sestavené na základě publikovaných odborných převážně anglických článků. To bylo distribuováno na dvou místech ve městě Slavkově u Brna. Místo sběru dat jsem zvolila kvůli hojné návštěvě turistů díky proslulé historii města. Sběr dat proběhl pouze jeden měsíc a to v květnu 2014, což považuji za limitu své studie, jelikož v letních příjždí do města větší počty turistů. Stejně tak mohlo dojít ke zkreslení výsledků z důvodu omezeného výzkumného vzorku.

Respondenti mohli vyjádřit své postoje a názory formou čísel (známek), hodnotící zobecněné atributy, kterými oblast disponuje. Co je ale typické a jedinečné pouze pro zkoumanou oblast se odkrývá u druhého okruhu otázek. Některé zahraniční studie přistupují ke vnímání image jinak. Např. Naidoo a Ramseook-Munhurrun (2012) sestavili seznam atributů na základě nejčastěji citovaných atributů destinace, čemuž předcházela focus group turistů jednoho obchodního centra. Ve výzkumu Nadeau et al. (2008) bylo využito k hodnocení image pouze strukturované metody v podobě velmi obsáhlého seznamu atributů. Ten obsahoval deset základních skupin a jednotlivé atributy s nimi spojené. Posuzované skupiny jsou obsahově blízké mému výzkumu až na skupinu hodnotící cestovní záměry, z čehož můžeme zjistit, jestli se turisté chtějí do destinace vrátit či ne, což vypovídá o oblíbenosti země. Při hodnocení image Slovinska byla využita nikoliv skupina turistů, ale skupina expertů na cestovní ruch z celého světa, účastníci se Mezinárodního veletrhu cestovního ruchu v Berlíně (Konecnik, 2003).

Některé výsledky vycházející z ankety potvrdily moje očekávání, ale některé mě i překvapily.

V úvodu se respondenti setkali s atributem hodnotící přírodní zdroje. Ten obsahoval podskupiny chráněných krajinných oblastí, rezervací, hor, jezer a také obsahoval faunu a flóru. V případě hodnocení chráněných krajinných oblastí se názory obou skupin ztotožňují a převažuje u nich známka 2, tzn., považují atribut za dobrý. Celých 46 % respondentů pocházejících z jiných oblastí a 54 % místních zvolilo výše uvedenou známku. Hory a jezera

dosahují o něco horších výsledků a dochází i k rozdílům mezi skupinami. Dotazovaní pocházející z destinace ohodnotili průměrně jako 3,08 a turisté z jiných oblastí jako 2,19. Myslím si, že atribut získal celkem kladné hodnocení, i přesto, že Jižní Morava má nížinný charakter. Na výsledek mohl mít zkreslující význam fakt, že atribut byl ve spojení s jezery a téměř každému se vybaví vodní nádrže Nové Mlýny. Ukazuje se, že v hodnocení image se odráží potenciál dané destinace. To dokazuje studie Konecnika (2003) a respondenti považují hory a jezera jako jeden z nejvýstižnějších charakteristik pro Slovinsko. Při hodnocení fauny a flóry opět zvítězila známka 2 a 40 % respondentů pocházející z oblastí hodnotí atribut jako dobrý. Obdobně tomu je i u turistů přijíždějících z jiných míst, těch zvolilo 37 % stejnou známku. S kladným výsledkem jistě souvisí bohatost a malebnost krajiny, která nabízí široké spektrum přírodních krás.

Další atribut zjišťoval pohled na dopravní infrastrukturu Jižní Moravy. Zde se měli možnost respondenti vyjádřit k dopravní dostupnosti a infrastruktuře. Dopravní dostupnost, neboli to, jak se můžou snadno dopravit ke svým zvoleným atraktivitám, ohodnotilo 47 % turistů z jiných oblastí a 53 % místních obyvatel druhou nejvyšší známkou 2. Hodnocení dopravní infrastruktury dosáhlo obdobných výsledků. Myslím si, že takto pozitivní hodnocení podstatného a někdy i rozhodující atributu pro cestování posiluje image celé destinace.

V případě ubytovacího zařízení již dochází k menším rozdílům mezi skupinami. U turistů přijíždějících z jiných oblastí jsem se setkala nejčastěji se známkou 2, tak ohodnotilo atribut 40 % respondentů a známkou 3, která se vyskytla u 34 % respondentů. Obyvatelé pocházející z Jižní Moravy hodnotí ubytovací zařízení lépe. 57 % z nich označilo známkou 2. Výsledek může ovlivňovat skutečnost, že místní obyvatelé nemusí mít takovou zkušenost s ubytováním jako ti, co přijíždí odjinud. Na nabídku restauračních zařízení, které předpokládám, že při cestování využívají všichni, ať formou nějakého rychlého občerstvení či návštěvy luxusní restaurace, pohlíží zkoumané skupiny obdobně. Průměrná hodnota u respondentů žijících mimo Jižní Moravu odpovídá hodnotě 2,11 a u místních dosahuje hodnoty 1,95. Možnosti využití turistických informačních center hodnotí turisté přijíždějící do oblasti lépe než místní obyvatelé, což je jistě příznivý výsledek pro destinaci a její image. Průměrně hodnotili atribut jako 2,07 a místní obyvatelé jako 2,31. Turistická informační střediska se nachází v každém městečku nebo v každé turisticky významné oblasti a zákazníci budou převážně právě ti, kteří nepocházejí z místa.

Dále jsem chtěla zjistit, jak respondenti vnímají možnosti využití různých aktivit provozovaných ve volném čase a sloužících k zábavě, rekreaci či jiným účelům. Nejprve

hodnotili respondenti atribut aquaparků. Kdybych brala v úvahu procentuální vyjádření, nacházím lepší výsledky u místních obyvatel, kdy 43 % z nich považuje aquaparky za velmi dobré, tzn. většina z nich ohodnotila známkou 1. 37 % respondentů žijících mimo Jižní Moravu označilo taktéž známkou 1 a 35 % známkou 2. Hodnocení atributu považuji za velmi příznivé a zajisté se na v něm odráží nově vybudovaný vodní svět Aqualand Moravia v Pasohlávkách. Naopak zábavní parky jsou respondenty vnímány ne moc příznivě a to v obou případech. Nejčastěji volenou známkou je 3 a 2 jak v případě místních obyvatel, tak u turistů z jiných oblastí. To se může stát inspirací pro místní podnikatelské subjekty a mohou reagovat na zjištěný nedostatek. U atributu zoo se setkáváme s nepatrnými rozdíly mezi skupinami. Místní obyvatelé hodnotí atribut průměrně 2,13 a turisté žijící mimo jižní Moravu 2,20. Možnosti provozování sportovních aktivit ohodnotila téměř polovina respondentů známkou 2 a to jak v případě místních obyvatel, tak i u turistů z jiných oblastí. Osobně jsem očekávala lepší výsledek, protože v destinaci může člověk provozovat téměř každý sport podle svého gusta. Od cykloturistiky, která je typická pro Jižní Moravu, přes nejrůznější v současné době velice oblíbené vodní sporty, jako je např. windsurfing až po golf či lezení. Pravdou ale je, že se jedná o sezónní sporty, které lze provozovat převážně v letním období. Dobrodružné aktivity jsou hodnoceny nejčastěji známkou 3 u obou skupin. Pokud bychom brali v úvahu hodnocení všech respondentů, docházíme k průměru 2,6 u turistů žijících mimo zkoumanou oblast a 2,73 u respondentů žijících na Jižní Moravě. To, jak mohou trávit svůj volný čas návštěvníci ve večerních hodinách návštěvou různých místních zábav, diskoték, barů a jiných zařízení symbolizuje atribut pod názvem noční život. Turisté vnímají atribut jako dobrý a průměr odpovídá hodnotě 2,37 u respondentů pocházejících z jiných míst a 2,09 u místních obyvatel. Anketa nabídla možnost se vyjádřit i k atributu nakupování, který získal příznivých ohlasů. Průměrná hodnota dosahuje u obyvatel žijících na území 1,84 a u turistů z jiných oblastí 2,11. U atributu nakupování jsem popravdě očekávala lepší hodnocení v očích turistů přijíždějících z jiných oblastí, jelikož nakupování je pro mnohé motivem pro návštěvu Jižní Moravy. Zde můžeme polemizovat nad tím, jaké konkrétní místo či město si dotazovaní při hodnocení vybavili, což mohlo mít zkreslující význam. Jinak by tomu bylo v případě Brna, metropole Jižní Moravy a jinak v případě chráněné krajinné oblasti Pálava.

Pátá skupina se zabývala kulturním vyžitím a obsahovala následující atributy: muzea, historické budovy, festivaly koncerty, eventy, gastronomie a folklór. Místa vhodná pro milovníky historie jako nejrůznější muzea, historické budovy, hrady, zámky považují respondenti za dobré. Více jak polovina z nich u obou skupin označilo známkou 2. Průměrná

hodnota u turistů žijících mimo Jižní Moravu činí 1,86 a u místních obyvatel 2,07. Jižní Morava je protkaná historií a to mohlo přispět k pozitivnímu názoru. Atribut týkající se historických budov a muzeí nalezneme ve studii Nadeau et al. (2008), zabývající se hodnocením image Nepálu pod názvem kulturní zajímavosti. Z výsledků je patrné rovněž kladné vnímání tohoto atributu.

Hodnocení eventů v podobě koncertů, festivalů a jiných podobných akcí neukazuje žádné patrné rozdíly mezi skupinami. Atribut získal průměrného výsledku 1,95 u respondentů žijících mimo destinaci a 2,11 u místních obyvatel. V destinaci můžeme zhlédnout řadu megakonzertů zahraničních interpretů, letních hudebních festivalů až po nějaké eventy lokálního charakteru související s místním folklórem. Gastronomie je hodnocena turisty pocházejícími z jiných oblastí lépe a průměr dosahuje 2,3. Není se čemu divit, protože moravské speciality jsou často vyhledávanou zastávkou při návštěvě Jižní Moravy. Hody, zabíjačky, Jízda králů, košty vína a mnohé další patří do folklóru Jižní Moravy a tím je také destinace jedinečná a výjimečná. Řekla bych, že při hodnocení tohoto atributu byli respondenti příliš skromní. Průměrné hodnocení u turistů pocházejících z jiných oblastí činí 1,87 i přesto, že 43 % z nich označilo známku 1. Místní obyvatelé hodnotí jako 2,04.

To, jak jsou pro turisty atraktivní města ležící na Jižní Moravě, hodnotil atribut nesoucí název přitažlivost měst. Setkala jsem se s hodnocením odpovídající průměru 2,37 u turistů z jiných oblastí a 2,43 u místních obyvatel. U obou skupin se nejedná o nijak zvlášť příznivý výsledek. Atribut čistoty vnímají skupiny dotazovaných obdobně. Respondenti přijíždějící z jiných oblastí pohlíží průměrně na čistotu v destinaci hodnotou 2,73 a místní hodnotou 2,83. Doporučuji, aby se výsledek dostal k provozovatelům jednotlivých zařízení a ti udělali vše proto, aby bylo dosaženo lepších výsledků.

U atributu zabývající se pohostinstvím, vstřícností a přátelstvem místních obyvatel jsem předpokládala příznivější hodnocení, protože jak je známo, lidé na Moravě, jsou milý, otevření a velice přátelští. Průměr odpovídá hodnotě 2,11 v případě turistů z jiných oblastí a 2,24 u obyvatel pocházejících z Jižní Moravy. Bezpečnost je také velmi důležitým předpokladem pro výběr dovolené, a proto jsem ho i já zařadila mezi atributy. Respondenti pocházející z jiných oblastí hodnotí atribut průměrem 2,50 a respondenti žijící na Jižní Moravě průměrem 2,66. Z výsledku je patrné, že turisté nevnímají destinaci jako nebezpečnou, ale ani jako bezpečnou. Obdobně pohlíží na atribut i turisté navštěvující ostrov Mauritius, kde by očekávali lepší pocit bezpečnosti (Naidoo & Ramseook-Munhurrin, 2012).

Dále jsem si dala za cíl zjistit, pro jakou cílovou skupinu je návštěva destinace vhodná, jestli je orientovaná spíše pro děti nebo dospělé. Z výzkumu docházím k názoru, že v očích turistů pocházejících z jiných destinací je určena Jižní Morava spíše pro skupinu dospělých. Kdežto místní obyvatelé jsou přesvědčeni o tom, že vyžití si zde najde skupina dospělých a stejně tak i dětí.

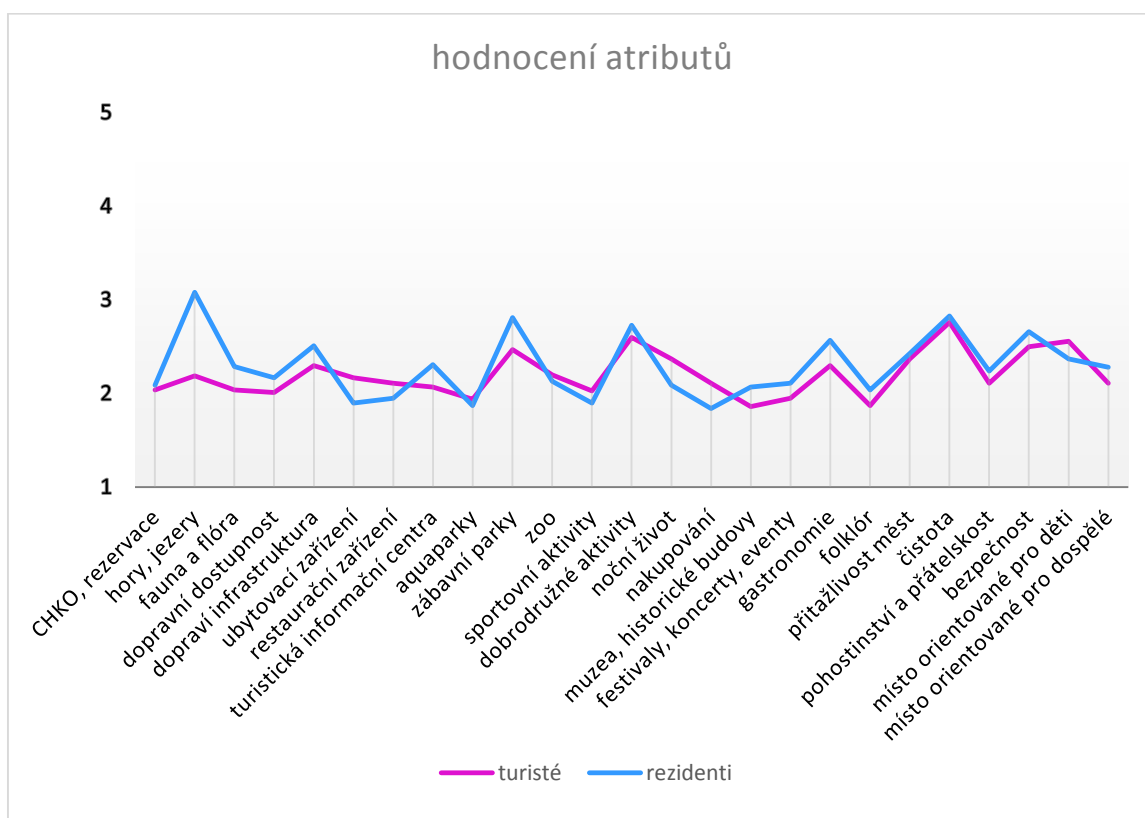
Poslední část ankety využívající Likertovy stupnice uzavřela otázka, jejíž cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají celkovou atmosféru destinace Jižní Moravy. U obou skupin nenacházím žádné patrné rozdíly. Destinace je vnímána jako příjemná a zábavná, relaxační a je považována za místo s dobrou pověstí, což přispívá a vlastně i utváření její pozitivní image. Ve studii Naidoo a Ramseook-Munhurrin (2012) dochází rovněž k podobnému kladnému hodnocení psychologického atributu a klidná, relaxační atmosféra dosahuje vysokých hodnot.

Druhá část šetření dala dotazovaným možnost se osobně vyjádřit a hlavním úkolem bylo zjistit konkrétní body, které si respondenti ihned spojí s destinací Jižní Morava, tedy co utváří její image odlišující se od ostatních míst. Při pomýšlení na destinaci si nejčastěji respondenti vybaví víno a to jak v případě turistů z jiných oblastí, tak u místních obyvatel. Atmosféru, kterou respondenti očekávají, by charakterizovali velice pozitivně a to jako přátelskou, příjemnou a veselou. Otázka: „Jaké atraktivita spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví?“, činila mnohým značné problémy a ne všichni na ni zodpověděli. Hlavní úskalí představovalo slovo atraktivita, u kterého se respondenti pozastavovali a přemýšleli nad jeho významem. Podle očekávání za atraktivita vystihující destinaci považují turisté z jiných oblastí vinné sklípky a cykloturistiku. Místní obyvatelé vyzdvihli rovněž cykloturistiku a vinobraní. Při jmenování události typickou pro Jižní Moravu se odpovědi nelišily a jednoznačně zvítězilo vinobraní. Druhou nejčastěji se vyskytující odpovědí byla Bitva tří císařů, což mohlo ovlivnit místo, kde se výzkum odehrával a to Slavkov u Brna, který se bitvou proslavil. Za místo, které se dotazovaným nejprve v mysli objeví, je město Brno a dále Mikulov. Osobně jsem čekala, že lepšího umístění nalezne oblast Pálava. Osobnost, která se respondentům spojuje s destinací, je v případě turistů z jiných oblastí herec Boleslav Polívka, herec Vladimír Menšík a císař Napoleon Bonaparte. U místních obyvatel zvítězil Napoleon Bonaparte, opět Vladimír Menšík a politik Bohuslav Sobotka. Jak jsem již zmiňovala, názory mohou být ovlivněny místem provádění výzkumu a v případě p. Sobotky nedávné volby.

Myslím si, že podrobný výklad zjištěných dat nám dokládá povědomí o destinaci Jižní Morava a na základě něj můžeme ohodnotit vnímanou image jako pozitivní. Kromě atributu

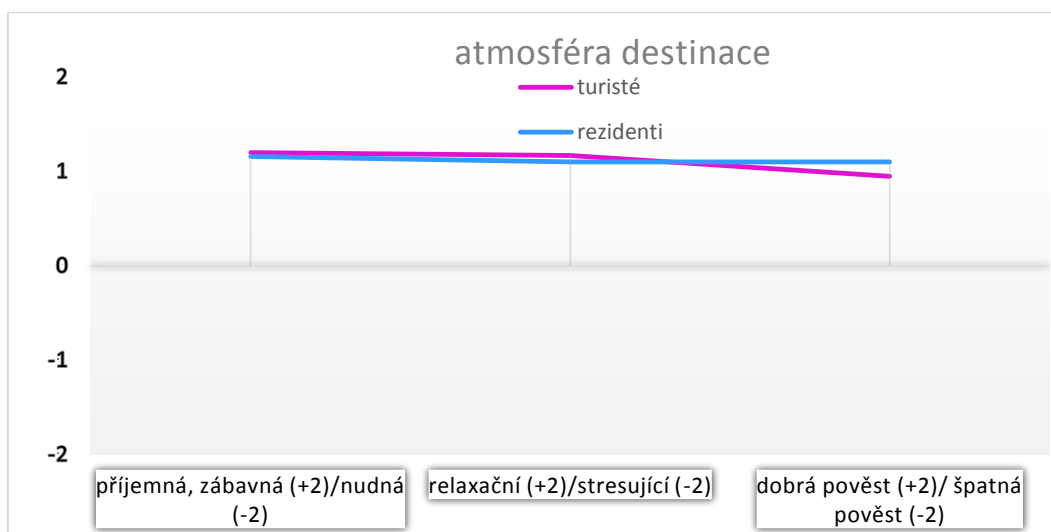
týkajícího se hor a jezer se již nesetkáváme u žádného jiného s hodnocením převyšující průměrnou hodnotu 3. To znamená, že všechny ostatní body jsou vnímány respondenty kladně. Při porovnávání výsledků skupin se vždy průměrné hodnoty lehce liší, ale nenacházím zde nějaké výrazné rozdíly. Pro lepší porozumění uvádím níže grafické znázornění hodnocení jednotlivých atributů z pohledu místních rezidentů a turistů přijíždějících na Jižní Moravu.

Obrázek 65. Hodnocení atributů destinace



Obrázek 65. nás informuje o hodnocení atributů destinace Jižní Moravy z pohledu místních rezidentů v porovnání s turisty, kteří přijíždějí do destinace. Vertikální osa představuje stupnici Likertovy škály (1 až 5) a horizontální osa jednotlivé atributy. Z grafu je patrné, kde dochází k výraznějším rozdílům u dotazovaných skupin. Jedná se o atributy: hory a jezera, ubytovací zařízení, zábavní parky, noční život, nakupování a gastronomie. Téměř shodné názory ve vnímání najdeme u atributů: aquaparky, zoo, sportovní aktivity, dobrodružné aktivity, folklor, přitažlivost měst, čistota a pohostinství, přátelskost.

Obrázek 66. Hodnocení atmosféry destinace



Obrázek 66. znázorňuje hodnocení atmosféry destinace Jižní Moravy. Vertikální osa představuje stupnici Likertovy škály (-2 až 2) a horizontální osa jednotlivé charakteristiky. Z grafu je zřejmé, že turisté i rezidenti hodnotí atmosféru téměř stejně. Nepatrné vychýlení můžeme zaznamenat u posuzování dobré pověsti destinace.

Chtěla bych podotknout, že v důsledku omezeného počtu respondentů a jejich regionálního zastoupení se jedná spíše o pilotní výzkum, který se může stát předlohou pro hodnocení image a prezentovat, jak by se mohly podobné výzkumy provádět a použitou metodu aplikovat i na jiné destinace.

7 ZÁVĚRY

Moje práce nesoucí název „Hodnocení image destinace Jižní Morava“ si dala za úkol zjistit povědomí o destinaci cestovního ruchu na základě předem stanovené hodnotící metody, která může být v budoucnosti aplikována i na jiné turistické destinace. Zajímalo mě, jak je vnímána Jižní Morava očima turistů, jak hodnotí její jednotlivé komponenty a v neposlední řadě, jaké asociace a pocity v nich vyvolává. Také jsem chtěla porovnat, zdali se liší pohled na image u obyvatel žijících na Jižní Moravě a u turistů navštěvujících destinaci.

Abych k takovému výsledku mohla dojít, musela jsem nejdříve nastudovat odbornou literaturu zabývající se problematikou hodnocení image. Své poznatky uvádím v teoretické části. Objasňuji zde význam samotného pojmu image, dále předkládám skutečnosti, na základě čeho a jakým způsobem image vzniká a také z jakých vlastností a komponent se skládá. Zpočátku jsem se také krátce pozastavila u pojmů cestovní ruch a destinace, stěžejní pro mou práci. V kapitole metodologie uvádím možnosti měření image destinace, vždy s výhodami a nevýhodami dané metody a na základě toho jsem stanovila optimální metodu pro můj výzkum.

Prostřednictvím ankety se mi podařilo naplnit hlavní i dílčí cíle. Ta se uskutečnila v květnu 2014 v prostorách Restaurace Bonaparte a v Hotelu Golf Resort Austerlitz ve Slavkově u Brna. List šetření obsahoval tři části. Část A nabízela respondentům uzavřené otázky v podobě atributů, které měli za úkol ohodnotit pomocí čísel Likertovy stupnice. Ta nabývala hodnot od 1 (nejvyšší možné hodnocení) do 5 (nejnižší možné hodnocení). V části B mě zajímalo, čím je Jižní Morava typická a co si respondenti při pomyšlení na ni vybavují. Poslední část C se zabývala demografickými údaji.

Výsledky z mého šetření přibližují vnímání destinace z pohledu respondentů a na základě něj můžeme vyhodnotit celkový image destinace. Získané informace nás přesvědčují o kladném vnímání image Jižní Moravy, v čemž nás utvrzují průměry jednotlivých atributů, které nepřesahují hodnotu 3 kromě jediného, charakterizujícího hory a jezera. Vysvětlení, proč k takovému závěru mohlo dojít je doloženo v kapitole Diskuze. Níže předkládám seznam jednotlivých atributů a jejich průměrného hodnocení.

Tabulka 2. Hodnoty jednotlivých atributů

ATRIBUTY	TURISTÉ	REZIDENTI	ROZDÍL	Rozdíl ve prospěch turistů	Rozdíl ve prospěch rezidentů
CHKO, rezervace	2,04	2,09	0,05	✓	
hory, jezera	2,19	3,08	0,89	✓	
fauna a flóra	2,04	2,29	0,25	✓	
dopravní dostupnost	2,01	2,17	0,16	✓	
dopravní infrastruktura	2,30	2,51	0,21	✓	
ubytovací zařízení	2,17	1,90	0,27		✓
restaurační zařízení	2,11	1,95	0,16		✓
turistická informační centra	2,07	2,31	0,24	✓	
aquaparky	1,94	1,87	0,07		✓
zábavní parky	2,47	2,81	0,34	✓	
zoo	2,20	2,13	0,07		✓
sportovní aktivity	2,03	1,90	0,13		✓
dobrodružné aktivity	2,60	2,73	0,13	✓	
noční život	2,37	2,09	0,28		✓
nakupování	2,11	1,84	0,27		✓
muzea, historické budovy	1,86	2,07	0,21	✓	
festivally, koncerty, eventy	1,95	2,11	0,16	✓	
gastronomie	2,30	2,57	0,27	✓	
folklór, zvyky, tradice	1,87	2,04	0,17	✓	
přitažlivost měst	2,37	2,43	0,06	✓	
čistota	2,76	2,83	0,07	✓	
pohostinství a přátelskost	2,11	2,24	0,13	✓	
bezpečnost	2,50	2,66	0,16	✓	
místo orientované pro děti	2,56	2,37	0,19		✓
místo orientované pro dospělé	2,11	2,28	0,17	✓	

Tabulka 2. znázorňuje hodnocení jednotlivých atributů. Respondenti vyjadřovali své názory prostřednictvím Likertovy stupnice, která nabývala hodnot od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). První sloupec obsahuje výčet atributů, druhý sloupec prezentuje průměrné hodnoty turistů, třetí sloupec prezentuje hodnoty rezidentů a čtvrtý sloupec zaznamenává rozdíl v hodnocení obou skupin. Pátý a šestý sloupec charakterizují rozdíly ve prospěch buď turistů, anebo rezidentů. Tzn., že jsem zaznačila v tabulce případy, kdy došlo k lepšímu hodnocení. Směrodatná odchylka říká, jak moc se od sebe odlišují naměřené hodnoty rozdílů mezi skupinami turistů a rezidentů. Nízká hodnota směrodatné odchylky 0,16 dokládá, že ve vnímání atributů mezi skupinami jsou velmi malé rozdíly.

Níže uvádím rozdělení atributů podle naměřených hodnot. Atributy s hodnotami menšími jak 2,00 představují silné atributy a jedná se o charakteristiky typické pro Jižní Moravu. Jsou to právě ty, které určují její image. Atributy dosahující hodnot od 2,00 – 2,49

a 2,50 – 3,00 představují atributy, které již nejsou tak moc typické pro destinaci a atributy dosahující hodnot větší jak 3,00 znázorňují atributy, které nejsou pro destinaci vůbec typické a respondenti si je s místem nespojují.

- **Silné atributy < 2,00**

turisté: aquaparky, muzea a historické budovy, festivaly, koncerty a místní eventy, folklór

rezidenti: ubytovací zařízení, restaurační zařízení, aquaparky, sportovní aktivity, nakupování

- **2,00 – 2,49:**

turisté: CHKO, rezervace, fauna, flóra, dopravní dostupnost, dopravní infrastruktura, ubytovací zařízení, restaurační zařízení, turistická informační centra, zábavní parky, zoo, sportovní aktivity, noční život, nakupování, gastronomie, přitažlivost měst, pohostinství a přátelskost, místo orientované pro dospělé

rezidenti: CHKO, fauna a flóra, dopravní dostupnost, turistická informační centra, zoo, noční život, muzea, historické budovy, festivaly, koncerty, folklór, přitažlivost měst, pohostinství a přátelskost, místo orientované pro děti, dospělé

- **2,50 – 3,00:**

turisté: dobrodružné aktivity, čistota, bezpečnost, místo orientované pro děti

rezidenti: dopravní infrastruktura, zábavní parky, dobrodružné aktivity, gastronomie, čistota, bezpečnost

- **Slabé atributy > 3,00:**

turisté: žádné

rezidenti: hory a jezera

Tabulka 3. Hodnocení atmosféry

ATRIBUTY	TURISTÉ	REZIDENTI	ROZDÍL	Rozdíl ve prospěch turistů	Rozdíl ve prospěch rezidentů
příjemná, zábavná atmosféra	1,20	1,16	0,04	✓	
relaxační atmosféra	1,17	1,10	0,07	✓	
místo s dobrou pověstí	0,95	1,10	0,15		✓

Tabulka 3. znázorňuje hodnocení atmosféry Jižní Moravy. Respondenti vyjadřovali své názory prostřednictvím Likertovy stupnice, obsahující protipóly jednotlivých charakteristik a nabývající hodnot od -2 do 2. První sloupec obsahuje posuzované charakteristiky, druhý sloupec prezentuje průměrné hodnoty turistů, třetí sloupec prezentuje hodnoty rezidentů a čtvrtý sloupec zaznamenává rozdíl v hodnocení obou skupin. Pátý a šestý sloupec charakterizují rozdíly ve prospěch buď turistů, anebo rezidentů. Tzn., že jsem zaznačila v tabulce případy, kdy došlo k lepšímu hodnocení. Směrodatná odchylka říká, jak moc se od sebe odlišují naměřené hodnoty rozdílů mezi skupinami turistů a rezidentů. Hodnota směrodatné odchylky 0,08 dokládá, že ve vnímání atmosféry destinace jsou mezi skupinami velmi malé rozdíly. U tabulky 3. nepovažuji za důležité barevné rozlišení z důvodu přehlednosti.

Nejlepšího hodnocení v případě turistů přijíždějících do destinace získaly atributy týkající se aquaparků, sportovních aktivit, muzeí a historických budov, festivalů, místních eventů a samozřejmě také folklóru. Z pohledu obyvatel pocházejících z Jižní Moravy se jedná o atributy ubytovacího zařízení, restauračního zařízení, aquaparků, sportovních aktivit a nakupování. Tyto charakteristiky představují rovněž možné důvody k návštěvě dané destinace a podílejí se na utváření atraktivního image Jižní Moravy. Na druhou stranu za nejhůře označené atributy respondenti přijíždějící z jiných oblastí považují dobrodružné aktivity, čistotu, bezpečnost a také vhodnost destinace pro děti. Místní obyvatelé hodnotí jako nedostatečné dopravní infrastrukturu, zábavní parky, dobrodružné aktivity, gastronomii, čistotu a bezpečnost.

Pro zodpovězení stanovené výzkumné otázky, zdali se liší vnímání image destinace u osob žijících na Jižní Moravě od osob pocházejících z jiných oblastí, jsem dospěla k názoru, že z globálního pohledu nenacházím žádné významné rozdíly v hodnocení destinace. Průměrné hodnoty se vždy lehce liší, ale jedná se o zanedbatelné hodnoty, a to v případě hor a jezer, zábavních parků, ubytovacího zařízení, nočního života, nakupování a gastronomie.

Silné asociace, které se dotazovaným vybaví a spojují si je s Jižní Moravou, dokládají vybudovaný image. Destinaci považují za příjemnou, zábavnou a představuje pro ně místo s dobrou pověstí, kde si turista odpočine a zrelaxuje nad sklenkou dobrého vína. Při návštěvě očekávají návštěvníci přátelskou a veselou atmosféru. Za nejznámější atraktivitu zvolili návštěvu vinných sklípků, zhlédnutí místních zvyků a tradic a také hojně rozšířenou cykloturistiku. Při zamyšlení nad destinací si představí vinobraní a město Brno. Herec Boleslav Polívka a císař Napoleon Bonaparte představují pro respondenty osobnosti Jižní Moravy.

Práce hodnotí celkovou image turistického cíle Jižní Moravy jako pozitivní, o čemž svědčí reakce, které poskytují relativně vysoké průměrné ohodnocení. Jižní Moravu avšak nemůžu podle výsledků výzkumu považovat jako destinaci se silným imagem, protože jen velmi málo respondentů hodnotilo atributy nejvyšší možnou hodnotou. Průměrné odpovědi na moje kritéria, se nachází nad středem stupnice (až na atribut hor a jezer), a to posiluje názor, že celkový pozitivní image existuje a je to ten, který tvoří tyto nejlépe hodnocené atributy: aquaparky, muzea a historické budovy, místní eventy, folklór, sportovní aktivity, nakupování, restaurační zařízení a ubytovací zařízení. Image Jižní Moravy lze vyjádřit několika výstižnými pojmy: víno, přátelskost, folklór a cykloturistika.

8 SOUHRN

Předmětem diplomové práce bylo hodnocení image turistické destinace na příkladu jižní Moravy. Zajímalo mě, jaké povědomí mají lidé o destinaci, co v nich tato destinace vyvolává a s jakými asociacemi si ji spojují. Dále jsem zjišťovala, jestli existují nějaké rozdíly ve vnímání image u osob žijících na Jižní Moravě a u turistů, kteří přicestovali do destinace za účelem trávení volného času.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se opírá o jednotlivé poznatky týkající se problematiky image. Vysvětluji, co se pod tímto pojmem skrývá a jak na něj pohlíží odborníci cestovního ruchu. V odborné literatuře jsem vyhledala způsoby definování i hodnocení image destinace cestovního ruchu a z jakých komponent se skládá. V této části jsou také vymezeny hlavní pojmy, které se vztahují k tématu diplomové práce, jako cestovní ruch a destinace. Na základě analýzy zejména zahraničních zdrojů jsem vypracovala metodu hodnocení image. Vycházela jsem z obdobných studií zkoumající stejnou otázku, ale v rámci jiných destinací.

Praktická část prezentuje rozbor výsledků získaných prostřednictvím ankety. Ta se uskutečnila v květnu 2014 v Hotelu Golf Resort Austerlitz a v Restauraci Bonaparte ve Slavkově u Brna. Celkem se ankety zúčastnilo 170 respondentů, z toho 100 patřilo do řad respondentů pocházejících z Jižní Moravy a 70 z jiných oblastí.

Na základě výsledků provedeného šetření a následné analýzy image můžeme považovat Jižní Moravu za destinaci, která má již v povědomí lidí vybudovaný pozitivní image, což přispívá k její oblíbenosti. Turisté oceňují bohatost a krásy přírodní krajiny, místní historii a zachovávající folklór v podobě nejrůznějších lokálních eventů jako např. vinobraní, košty vína a jiné. K návštěvě destinace je také přesvědčuje možnost provozování různých sportovních aktivit, anebo i snadná dopravní dostupnost. Celkový dojem destinace umocňuje přátelská a milá nálada u místních obyvatel a to přispívá k příjemné atmosféře celé Jižní Moravy. Při porovnávání výsledků skupin se vždy průměrné hodnoty lehce liší, ale nenacházím zde nějaké výrazné rozdíly.

9 SUMMARY

The subject of the thesis was to evaluate the image of a tourist destination on the example of Southern Moravia. I was interested in what awareness of the destination people have, their impression and associations. I also examined whether there are differences in the perception of image concerning people living in Southern Moravia and tourists who traveled to the destination to spend their leisure time.

The work is divided into two parts. The theoretical part is based on individual findings on the issue of image. It explains what is covered by the term and how it is viewed by experts of tourism. In the professional literature I found the ways of definition and evaluation of tourism destination image and what components it consists of. This section also defines key terms that relate to the topic of the thesis, such as tourism and destination. Based on the analysis of particularly foreign sources, I developed the method of evaluating image. I proceeded from similar studies examining the same question, but in other destinations. The practical part presents the analysis of the results obtained through the survey. It took place in the Hotel Golf Resort, Austerlitz and the Restaurant Bonaparte, Slavkov u Brna in May 2014. A total of 170 respondents participated in the survey, of which 100 belonged to the ranks of respondents coming from Southern Moravia and 70 from other areas.

Based on the results of the investigations and subsequent analysis of the image, Southern Moravia can be considered a destination with a positive image, which contributes to its popularity. Tourists appreciate the richness and beauty of the natural landscape, local history and preserving folklore in the form of various local events such as the vintage, wine tasting and more. The possibility of various sports activities and easy accessibility also convince them to visit the destination. The overall impression of the destination is enhanced by friendly and gentle mood among the local population, which contributes to the pleasant atmosphere of Southern Moravia. When comparing the group results, the averages are slightly different, but I can not find any significant differences here.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Balogu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination Image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868 – 897.

Beerli, A. & Martín, J., D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657 – 681. Retrieved 8. 2. 2014 from EBSCO database on the World Wide Web: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=ab6b05fd-597d-4bdf-bfd4-f255a9b5a707%40sessionmgr198&hid=114&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=s3h&AN=14107059>

Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21, 97 – 116. Retrieved 20. 3. 2014 from SCIEDIRECT database on the World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>

Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels? *Futures*, 41, 346 – 352. Retrieved 20. 3. 2014 from EBSCO database on the World Wide Web: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0016328708002103&lang=cs&site=eds-live&authtype=ip,shib&custid=s7108593>

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

Čihovská, V., Hanuláková, E. & Lipianská, J. (2001). *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion.

Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Dean, D., H. & Lang, J., M. (2008). Comparing three signals of service quality. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 48 – 58.

Drobni, D. & Zinkham, G., M. (1990). Search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110 – 119.

Echtner, Ch., M. & Ritchie, J., R., B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37 – 48. Retrieved 8. 2. 2014 from EBSCO database on the World Wide Web: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=8&sid=ab6b05fd-597d-4bdf-bfd4-f255a9b5a707%40sessionmgr198&hid=114&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=sih&AN=10037978>

Foret, M. (1994). *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova Univerzita.

Foret, M. (1992). *Veřejné mínění a image*. Brno: MOSPRA.

Frías, D., M., Rodríguez, M., A., Castaneda, J., A., Sabiote, C., M. & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: the moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14, 437 – 450. Retrieved 20. 3. 2014 from GOOGLE SCHOLAR database on the World Wide Web: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.870/full>

Gartner, W., C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* 28(2), 16 – 20.

Goodall, B. & Asworth, G. (1993). *Marketing Tourism Places*. London: Routledge.

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1 – 7.

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

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

Konecnik, M. (2003). Evaluating Slovenias image as a tourism destination: A self-analysis proces towards building a destination brand. *Brand Management*, 11(4), 307 – 316. Retrieved 10. 2. 2014 from EBSCO database on the World Wide Web: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=ab6b05fd-597d-4bdf-bfd4-f255a9b5a707%40sessionmgr198&hid=114>

Li, X. & Stepchenková S. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46 – 62. Retrieved 10. 2. 2014 from SCIEDIRECT database on the World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313001606>

Mehmetoglu, M. & Normann, Q. (2013). What influences tourists'overall holiday experience? Tourist company products versus destination products. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 183 – 191.

Morrison, A., M. (2013). *Marketing and management tourism destinations*. London: Routledge.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84 – 106. Retrieved 10. 2. 2014 from SCIEDIRECT database on the World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738307000977>

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.

Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Příbová, M. a kol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Ramseook-Munhurrun, P. & Naidoo, P. (2012). The brand image of a small island destination: the case of Mauritius. *Global Journal of Business Research*, 6(1), 55 – 61.

Retrieved 10. 2. 2014 from EBCO database on the World Wide Web:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9784d0f9-c2ea-4ee1-8afc-d644032a0dcc%40sessionmgr113&hid=114>

Ratiu, M., P., Stancioiu, A. & Theodorescu, N. (2011). Considerations regarding the design of specific tourism products for the tourism destination Romania. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 11(3), 255 – 262.

Seaton, A., V. & Bennett, M., M. (1996). *The Marketing of tourism products: concepts, issues and ceses*. London: International Thomson Business Press.

Svoboda, V. (2001). *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Světlík, J. (1996). *Marketing školy*. Zlín: EKKA.

Taneva, A. (2009). Tourism product development of Seuthopolis. *NHTV University of applied sciences*, 1 – 124.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing.

Yacob, M., F., Jaafar, M. & Marzuki, A. (2013). Promoting ecotourism product development in Kilim Geopark based on tourists' perceptions. *Proceedings of internationa konference on tourism development*, 354 – 363.

11 BIBLIOGRAFICKÝ SEZNAM

Govers, R., Go, F., M. & Kumar, K. (2007). Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 977 – 997. Retrieved 12. 3. 2014 from SCIEDIRECT database on theWorld Wide Web:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738307000813>

12 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1. Komponenty image destinace	17
Obrázek 2. Konceptuální model	20
Obrázek 3. Operacionalizace produktu cestovního ruchu	24
Obrázek 4. a 5. CHKO, rezervace	32
Obrázek 6. a 7. Hory a jezera	32
Obrázek 8. a 9. Fauna a flóra	33
Obrázek 10. a 11. Dopravní dostupnost	33
Obrázek 12. a 13. Dopravní infrastruktura	34
Obrázek 14. a 15. Ubytovací zařízení	34
Obrázek 16. a 17. Restaurační zařízení	35
Obrázek 18. a 19. Turistická informační centra	35
Obrázek 20. a 21. Aquaparky	36
Obrázek 22. a 23. Zábavní parky	36
Obrázek 24. a 25. Zoo	37
Obrázek 26. a 27. Sportovní aktivity	37
Obrázek 28. a 29. Dobrodružné aktivity	38
Obrázek 30. a 31. Noční život	38
Obrázek 32. a 33. Nakupování	39
Obrázek 34. a 35. Muzea, historické budovy	39
Obrázek 36. a 37. Festivaly, koncerty	40
Obrázek 38. a 39. Gastronomie	40
Obrázek 40. a 41. Folklor, zvyky, tradice	41
Obrázek 42. a 43. Přitažlivost měst	41
Obrázek 44. a 45. Čistota	42
Obrázek 46. a 47. Pohostinství a přátelskost	42
Obrázek 48. a 49. Bezpečnost	43
Obrázek 50. a 51. Místo orientované pro děti	43
Obrázek 52. a 53. Místo orientované pro dospělé	44
Obrázek 54. a 55. Atmosféra destinace – a	44
Obrázek 56. a 57. Atmosféra destinace – b	45
Obrázek 58. a 59. Atmosféra destinace – c	45
Obrázek 60. a 61. Pohlaví	46

Obrázek 62. a 63. Věková kategorie	46
Obrázek 64. Bydliště respondentů	47
Obrázek 65. Hodnocení atributů destinace	54
Obrázek 66. Hodnocení atmosféry destinace	55
Tabulka 1. Atributy hodnocení image destinace Jižní Morava	29
Tabulka 2. Hodnoty jednotlivých atributů	57
Tabulka 3. Hodnocení atmosféry destinace	59

13 PŘÍLOHY

Příloha 1. Vzor listu šetření

Dotazníkové šetření
Hodnocení image destinace Jižní Morava

Dobrý den, prosím o vyplnění krátkého dotazníkového šetření, které slouží pro moji diplomovou práci
na téma: Hodnocení image destinace Jižní Morava.

Děkuji Iva Kroupová 😊
Studentka FTK Univerzity Palackého v Olomouci

Část A

Jak byste ohodnotil(a) následující znaky týkající se oblasti Jižní Morava na stupnici od 1 – velmi dobré do 5 – velmi špatné? (hodící se zaškrtněte)

	1	2	3	4	5
1. přírodní zdroje					
chráněné krajinné oblasti, rezervace					
hory, jezera, ...					
fauna a flora					
2. dopravní infrastruktura					
dopravní dostupnost					
dopravní infrastruktura					
3. turistická infrastruktura					
ubytovací zařízení					
restaurační zařízení					
turistická informační centra					
4. volný čas a rekreace					
aquaparky					
zábavní parky					
zoo					
sportovní aktivity (golf, cykloturistika, windsurfing,...)					
dobrodružné aktivity					
noční život					
nakupování					
5. kultura					
muzea, historické budovy, ...					
festivally, koncerty, eventy					
gastronomie					
folklor, zvyky, tradice, ...					
6. přírodní prostředí					
přitažlivost měst					
čistota					
7. sociální prostředí					
pohostinství a přátelskost					
bezpečnost					
8. orientace destinace					
místo orientované pro děti					
místo orientované pro dospělé					

9. Jak byste ohodnotil(a) atmosféru destinace Jižní Morava? Zakřížkujte na škále od +2 (příjemná atd.) do -2 (nudná atd.)

příjemná, zábavná	+2	+1	0	-1	-2	nudná
relaxační	+2	+1	0	-1	-2	stresující
místo s dobrou pověstí	+2	+1	0	-1	-2	místo se špatnou pověstí

Část B

10. Co si představíte jako první při pomyšlení na destinaci Jižní Morava? (prosím uveďte)



11. Jak byste popsal(a) atmosféru či náladu, kterou byste očekával(a) při návštěvě destinace Jižní Morava? (prosím uveďte)

12. Jaké atraktivitty spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví? (prosím uveďte)

13. Jaké události spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví? (prosím uveďte)

14. Jaké konkrétní místo/město si představíte při pomyšlení na destinaci Jižní Morava? (prosím uveďte)

15. Která osobnost historická/současně žijící se Vám spojuje s destinací Jižní Morava? (prosím uveďte)

Část C (hodící se zaškrtněte)

16. Pohlaví

- muž
- žena

17. Věková kategorie

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 a více let

18. Odkud jste? (prosím uveďte)

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS STRÁVENÝ NAD DOTAZNÍKEM.

Příloha 2. Anketní šetření (turisté)

	1	2	3	4	5
1. přírodní zdroje					
chráněné krajinné oblasti, rezervace	18	32	19	1	0
hory, jezera, ...	19	27	17	6	1
fauna a flora	22	26	19	3	0
2. dopravní infrastruktura					
dopravní dostupnost	20	33	14	2	1
dopravní infrastruktura	11	34	19	5	1
3. turistická infrastruktura					
ubytovací zařízení	16	28	24	2	0
restaurační zařízení	14	36	18	2	0
turistická informační centra	17	36	14	3	0
4. volný čas a rekreace					
aquaparky	22	31	16	1	0
zábavní parky	13	23	24	8	2
zoo	19	23	23	5	0
sportovní aktivity (golf, cykloturistika, windsurfing,...)	19	33	15	3	0
dobrodružné aktivity	8	22	29	11	0
noční život	18	23	16	11	2
nakupování	20	30	13	6	1
5. kultura					
muzea, historické budovy, ...	16	48	6	0	0
festivally, koncerty, eventy	24	29	13	4	0
gastronomie	6	39	23	2	0
folklór, zvyky, tradice, ...	30	27	7	4	2
6. přírodní prostředí					
přitažlivost měst	13	30	17	8	2
čistota	7	18	33	9	3
7. sociální prostředí					
pohostinství a přátelskost	14	37	16	3	0
bezpečnost	9	28	25	7	1
8. orientace destinace					
místo orientované pro děti	8	21	35	6	0
místo orientované pro dospělé	12	39	18	1	0
9. atmosféra					
příjemná, zábavná	27	28	15	0	0
relaxační	30	24	14	2	0
místo s dobrou pověstí	16	38	15	2	1

10. Co si představíte jako první při pomyšlení na destinaci Jižní Morava?

- víno: 38, pohoda: 2, sklípek: 2, Brno: 1, vinice: 6

11. Jak byste popsal(a) atmosféru či náladu, kterou byste očekával(a) při návštěvě destinace Jižní Morava?

- víno, slunce: 5, přátelská: 20, veselá: 11, pohostinná: 1, relaxační: 3

12. Jaké atraktivity spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví?

- vinný sklípek: 8, cykloturistika: 7, turistika: 7, vinobraní: 5, krojované slavnosti: 2, Špilberk: 1, Pálava: 4, Lednice: 5, Moravský kras: 1, aquapark: 1, přehrada: 2

13. Jaké události spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví?

- hody: 6, vinobraní: 22, Bitva tří císařů: 8, Moto GP: 1, majáles: 1, Jízda králů: 1, Věstonice: 1

14. Jaké konkrétní místo/město si představíte při pomyšlení na destinaci Jižní Morava?

- Mikulov: 12, Valtice: 14, Pálava: 3, Velké Pavlovice: 1, Brno: 14, Znojmo: 4, Břeclav: 1, Dolní Věstonice: 2, Kyjov: 2

15. Která osobnost historická/současně žijící se Vám spojuje s destinací Jižní Morava?

- V. Menšík: 5, J. Somr: 2, M. Donutil: 2, J. Černý: 2, Napoleon: 4, Z. Burian: 2, B. Polívka: 7

Příloha 3. Anketní šetření (rezidenti)

	1	2	3	4	5
1. přírodní zdroje					
chráněné krajinné oblasti, rezervace	21	54	20	5	0
hory, jezera, ...	7	17	47	19	10
fauna a flora	18	40	38	3	1
2. dopravní infrastruktura					
dopravní dostupnost	20	53	18	8	1
dopravní infrastruktura	14	39	33	10	4
3. turistická infrastruktura					
ubytovací zařízení	20	53	16	4	0
restaurační zařízení	24	53	19	2	0
turistická informační centra	16	45	31	8	0
4. volný čas a rekreace					
aquaparky	43	35	17	2	3
zábavní parky	6	34	39	15	6
zoo	26	47	18	6	3
sportovní aktivity (golf, cykloturistika, windsurfing,...)	29	44	19	5	3
dobrodružné aktivity	12	24	45	17	2
noční život	33	36	23	5	3
nakupování	40	43	11	5	1
5. kultura					
muzea, historické budovy, ...	27	46	21	5	1
festivally, koncerty, eventy	22	50	24	3	1
gastronomie	33	40	24	3	0
folklór, zvyky, tradice, ...	36	33	23	7	1
6. přírodní prostředí					
přitažlivost měst	12	43	35	10	0
čistota	4	39	33	18	6
7. sociální prostředí					
pohostinství a přátelskost	21	41	31	7	0
bezpečnost	12	30	40	16	2
8. orientace destinace					
místo orientované pro děti	13	41	42	4	0
místo orientované pro dospělé	15	47	33	5	0
9. atmosféra					
příjemná, zábavná	29	60	8	2	0
relaxační	26	60	13	1	0
místo s dobrou pověstí	27	58	13	2	0

10. Co si představíte jako první při pomyšlení na destinaci Jižní Morava?

- víno: 21, sklepy: 4, slivovice: 4, folklór: 3, zámky: 2, vinohrady: 3, Moto GP: 1, Pálava:

11. Jak byste popsal(a) atmosféru či náladu, kterou byste očekával(a) při návštěvě destinace Jižní Morava?

- přátelská: 18, veselá: 8, pohostinná: 7, relaxační: 5, vstřícnost: 3

12. Jaké atraktivity spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví?

- zámky: 6, Lednice: 4, hody: 7, aquapark: 4, Moravský kras: 2, turistika: 5, cykloturistika: 13, obchodní centra: 1, folklór: 11, Pálava: 6, vinobraní: 11

13. Jaké události spojené s destinací Jižní Morava se Vám vybaví?

- tradice: 6, vinobraní: 24, Moto GP: 5, napoleonské slavnosti: 7, hody: 7, Jízda králů: 4, Bitva tří císařů: 19, Ignis Brunensis: 4

14. Jaké konkrétní místo/město si představíte při pomyšlení na destinaci Jižní Morava?

- Brno: 40, Slavkov u Brna: 9, Kroměříž: 1, Pálava: 7, Strážnice: 4, Znojmo: 6, Mikulov: 9, Hodonín: 2, Vranov: 2

15. Která osobnost historická/současně žijící se Vám spojuje s destinací Jižní Morava?

- A. Mucha: 2, V. Menšík: 9, B. Sobotka: 8, Napoleon: 13, B. Polívka: 8, M. Donutil: 7, L. Šafránková: 3, T. G. Masaryk: 2