

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Image České republiky na francouzském trhu cestovního
ruchu**

Image of the Czech Republic on the French tourism market

Bc. Karolína Šišpelová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Karolína ŠIŠPELOVÁ
Osobní číslo:	K18N0076P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Image České republiky na francouzském trhu cestovního ruchu
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Vymezte teoretické pojmy související s tématem.
2. Charakterizujte vybranou destinaci a cestovní zvyklosti francouzského trhu.
3. Vhodnými metodami proveďte analýzu image destinace.
4. Na základě zjištěných informací navrhňte doporučení pro podniky služeb cestovního ruchu.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Moutinho, L., Vargas-Sánchez, A. (2018). *Strategic Management in Tourism*. Boston, Massachusetts: CABI.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing*. New York, NY: Routledge.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Image České republiky na francouzském trhu cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odbornou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Také bych ráda poděkovala mému příteli, který mi ve Francii pomohl při výzkumné části této práce, a ředitelce agentury CzechTourism v Paříži, paní Marii Muchové, za poskytnutí odborných materiálů a cenných informací.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1 Cestovní ruch	10
1.1 Tendence a problémy světové ekonomiky významné pro cestovní ruch.....	12
1.2 Trendy v oblasti cestovního ruchu	13
2 Destinace	14
2.1 Marketing destinace cestovního ruchu.....	14
2.1.1 Proces marketingového řízení	15
2.1.1.1 Marketingový mix.....	16
2.1.2 Strategický marketing.....	18
2.1.3 Komunikační mix destinace	20
3 Image	22
3.1 Druhy image.....	23
3.2 Způsoby vytváření image	24
3.3 Branding destinace	24
3.4 Image destinace.....	25
3.4.1 Rozhodovací proces.....	27
3.4.2 Měření image.....	28
4 Charakteristika vybrané destinace	30
4.1 Charakteristika České republiky	30
4.2 Česká republika z pohledu cestovního ruchu.....	30
4.2.1 Aktuální vývoj cestovního ruchu.....	32
4.2.2 Význam cestovního ruchu pro národní hospodářství ČR.....	33
4.2.3 Příjezdový cestovní ruch ČR.....	34
4.2.3.1 Příjezdy Francouzů do České republiky	37
5 Výjezdový cestovní ruch Francie	40
5.1 Podpora výjezdového cestovního ruchu do České republiky	42
Praktická část	43
6 Analýza řešeného území	43
6.1 Turistický region - Praha	43
6.2 Turistický region - Okolí Prahy	45
6.3 Turistický region - Jižní Čechy.....	45

6.4 Turistický region - Šumava.....	46
6.5 Turistický region - Plzeňsko	47
6.6 Turistický region - Západočeské lázně	47
6.7 Turistický region - Severozápadní Čechy.....	48
6.8 Turistický region - Český sever	48
6.9 Turistický region - Český ráj	49
6.10 Turistický region - Východní Čechy.....	49
6.11 Turistický region - Vysočina	50
6.12 Turistický region - Jižní Morava.....	50
6.13 Turistický region - Střední Morava.....	51
6.14 Turistický region - Severní Morava a Slezsko.....	52
6.15 Turistický region - Krkonoše	52
7 Metodika	53
8 Dotazníkové šetření.....	55
8.1 Identifikační údaje respondentů.....	55
8.2 Vyhodnocení obecných otázek	57
8.3 Vyhodnocení specifických otázek	66
8.4 Souhrnné hodnocení dotazníkového šetření	71
8.5 Rozhovory doplňující dotazníkové šetření	72
8.5.1 Průzkum trhu zaměřený na image České republiky	73
9 Návrhy a doporučení.....	75
Závěr.....	79
Seznam použitých zdrojů.....	80
Seznam tabulek.....	86
Seznam obrázků	87
Seznam příloh	88
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Cestovní ruch je oblast, která se neustále vyvíjí a je třeba jí obzvlášť v dnešní době věnovat dostatek pozornosti. Cestování je dostupné všem, účastníci cestovního ruchu mají díky moderním technologiím snadný a rychlý přístup k informacím a destinace tak čelí veliké konkurenci. Z tohoto důvodu je nutné pracovat na budování image jednotlivých destinací, aby byly konkurenceschopné a uspěly na nasyceném trhu. Image je poté tvořena velkým množstvím faktorů, které na nás v průběhu života působí a jejich cílem je zaujetí spotřebitele a přesvědčení k návštěvě destinace.

Pro téma Image vybrané destinace této diplomové práce byla zvolena Česká republika pohledem francouzských turistů, a to z důvodu blízkého vztahu s Francií a značnými kontakty v této destinaci. Hlavním cílem této práce je tedy analýza image České republiky na francouzském trhu cestovního ruchu. Aby mohla být analýza provedena, bude práce rozdělena do dvou částí, kdy první část se bude zabývat teoretickými východisky, na které bude poté navázána část praktická.

První část této práce se bude zabývat nejprve obecně cestovním ruchem, jeho tendencemi a trendy dané doby. Následně bude teoreticky popsán význam destinace, marketingové řízení destinace a komunikační mix, který zahrnuje produkt, cenu, marketingovou komunikaci a distribuci. Stěžejní část se bude soustředit na popis image, na její jednotlivé druhy, jak se image vytváří a buduje, co je vlastně image a branding destinace. Další část bude již věnována zvolené destinaci, kterou je Česká republika. Destinace bude popsána z pohledu cestovního ruchu, bude uveden aktuální vývoj cestovního ruchu v zemi, význam pro ekonomiku, příjezdový cestovní ruch a na závěr bude uveden výjezdový cestovní ruch Francie.

V rámci praktické části bude nejprve destinace podrobena územní analýze, která bude zahrnovat popis jednotlivých turistických regionů. Poté bude uvedena metodika, na níž budou navazovat výsledky dotazníkového šetření, kterému budou podrobeni francouzští turisté za pomoci elektronického dotazníku. Dotazníkové šetření bude dále zpřesněno rozhovorem s ředitelkou agentury CzechTourism v Paříži, paní Marií Muchovou. Závěrem budou uvedeny vlastní návrhy a doporučení na zlepšení image destinace.

Teoretická část

V této části diplomové práce budou popsána teoretická východiska týkající se daného tématu. Vysvětleny budou pojmy, jako je cestovní ruch, destinace a image, které jsou stěžejní pro zvolené téma. Dalšími důležitými pojmy poté bude také cestovní ruch v ČR a cestovní zvyklosti francouzského segmentu a jejich příjezdy do ČR.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je komplexní jev, který je provázán nespočtem lidských činností a je uskutečňován na určitém místě v určitý čas. Rozhodující a významnou roli v oblasti rozvoje udržitelného, zodpovědného a dostupného cestovního ruchu hraje organizace cestovního ruchu UNWTO (Costa, Panyik, & Buhalis, 2013), která definuje cestovní ruch jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená (u domácího cestovního ruchu 6 měsíců, u mezinárodního cestovního ruchu 1 rok), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Holešínská, 2012).

V rámci uvedené definice jsou z cestovního ruchu vyloučeny:

- pravidelné zahraniční cesty;
- dočasné stěhování za prací;
- dlouhodobá migrace;
- cesty v místě trvalého bydliště.

Z pohledu společnosti i jednotlivců je cestovní ruch význačný společensko-ekonomický fenomén. Každý rok tvoří největší pohyb lidí za poznáním, rekreací a uskutečněním přání příjemně strávené dovolené. Týká se způsobu života a spotřeby obyvatel převážně ekonomicky vyspělejších zemí (Hesková, 2006). Pro mnohé z nich představuje cestovní ruch základní složku jejich životní úrovně. Nicméně je to složitý socioekonomický jev, jenž se dotýká ekonomických a mimoekonomických oblastí společnosti, jako jsou oblasti sociální, ekologické, psychologické či geografické (Palatková & Zichová, 2014).

Pod pojem cestovní ruch dále spadá mezinárodní cestovní ruch, světový cestovní ruch a cestovní ruch světa. Z pohledu územní realizace je mezinárodní cestovní ruch nejširším pojmem. Spadají sem pobyty účastníků cestovního ruchu mezi jednotlivými státy, a to bez konkrétního územního určení. Pod světový cestovní ruch poté spadá veškerý cestovní ruch světa, kdy dochází k překročení hranic států. Jedná se o veškerý příjezdový

i výjezdový cestovní ruch jednotlivých států na světě. Cestovní ruch světa představuje cestovní ruch, který se na světě realizuje. Zahrnuje domácí i zahraniční cestovní ruch všech států. UNWTO dále uvádí i pojmy vnitřní cestovní ruch a národní cestovní ruch. Vnitřní cestovní ruch představuje cestovní ruch, který je realizován na území daného státu, zahrnuje tedy domácí i příjezdový cestovní ruch. Národní cestovní ruch reprezentuje cestovní ruch obyvatel daného státu a zahrnuje tedy domácí i výjezdový cestovní ruch (Hamarneh, 2014).

Při vymezení pojmu cestovní ruch je nezbytné také vymezení jeho účastníků. Podle Hamarneh (2014) rozlišujeme návštěvníky, jimiž jsou účastníci cestovního ruchu, které dále dělíme na turisty a jednodenní návštěvníky. Jednodenní návštěvník v dané destinaci nepřenocuje, na rozdíl od turisty, který přenocuje alespoň jednou. „Návštěvník je osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující 1 rok.“ Tranzitní návštěvník je poté osoba, která se v dané destinaci či lokalitě zastaví při cestě do cílové destinace.

Mezi další členění je možné uvést:

- rezident - země, kterou navštíví, se shoduje s jeho rezidentskou zemí;
- nerezident - země, kterou navštíví, se neshoduje s rezidentskou zemí (Hamarneh, 2014).

Pro upřesnění vymezení definice cestovního ruchu lze uvést pohled autorů Goeldnera a Richieho (2014), kteří definují cestovní ruch jako „komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit a reakce místní komunity a ekosystému na uvedené aktivity“. Cestovní ruch je také odvětví zahrnující například přepravu osob a ubytování tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání turistů, ale zahrnuje například i propagaci. Toto odvětví je samozřejmě ovlivňováno různými tendencemi, neustále se vyvíjí na základě trendů, ale též je postihováno problémy světové ekonomiky. Pro vymezení pojmu cestovní ruch lze ale využít i další alternativy, jako je například rekreace, zotavení apod. Rekreace je základním druhem cestovního ruchu a zotavení je spojeno s odstraněním únavy jedince. Součástí turismu je ale i turistika, která poté zastupuje sportovní cestovní ruch. Nicméně stále více používaným

synonymem pro cestovní ruch je pojem turismus, který je téměř identický pro nejpoužívanější světové jazyky (Hesková, 2006).

1.1 Tendence a problémy světové ekonomiky významné pro cestovní ruch

V současné době lze vymezit několik tendencí světové ekonomiky, které ovlivňují oblast cestovního ruchu.

- Internacionalizace - jedná se o vznik vzájemných vztahů mezi státy a odstranění určitých bariér.
- Interdependence - představuje závislost jednotlivých ekonomických subjektů.
- Regionalismus - dochází k propojování některých oblastí světové ekonomiky.
- Integrace - reprezentuje institucionální zastřešení.
- Globalizace - jedna z nejvýznamnějších tendencí.

Globalizace přináší nejen řadu výhod, ale také problémů, které se dotýkají i cestovního ruchu. Globální problémy lze rozdělit na přírodně-sociální, intersociální a antroposociální.

Intersociální problémy jsou způsobeny v rámci mezilidských vztahů a zahrnují:

- Problémy války a míru, zbrojení - pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytná podmínka míru v dané destinaci.
- Rozvojové země - cestovní ruch může přispět ekonomickému růstu země.
- Mezinárodní zadluženost - brání v rozvoji zemí a tudíž přispívá negativně do oblasti cestovního ruchu.

Ekosociální problémy zahrnují problémy týkající se životního prostředí. Spadají sem například:

- Populační problém - neustále se zvyšuje počet obyvatel na planetě, tudíž i počet účastníků cestovního ruchu a země s vysokou hustotou zalidnění by mohly být z cestovního ruchu vyloučeny.
- Potravinový problém - týká se zejména rozvojových zemí a může vést ke konfliktům, které budou negativně působit na cestovní ruch.
- Ekologický problém - například globální oteplování, skleníkový efekt atd. mají významný dopad na oblast cestovního ruchu.

Antroposociální problémy se týkají budoucnosti lidstva. Spadá sem například absolutní chudoba, šíření epidemií, drogová závislost, nekontrolovatelná mezinárodní migrace či terorismus. Veškeré tyto problémy silně ovlivňují oblast cestovního ruchu (Hamarneh, 2014).

1.2 Trendy v oblasti cestovního ruchu

I oblast cestovního ruchu čelí výrazným změnám v posledních letech. Uživatelé jsou sofistikovanější, vzdělanější, mají daleko více zkušeností, tudíž i vyšší požadavky než tomu bylo doposud. Více se zajímají o lidi, společnosti, životní prostředí a očekávají takové chování i od jednotlivých odvětví. Jednotlivý zákazník nemůže být již jednoduše segmentován podle dosavadních kritérií. Lze ho považovat za technologicky gramotného, schopného se přizpůsobit různým kulturám, který bude požadovat, aby nabídka cestovních kanceláří byla „ušita“ jemu na míru. Komunikační technologie jsou prvořadým elementem, který způsobuje neustálé změny ve spotřebitelském chování. Podle výzkumu se úroveň závislosti na komunikačních technologiích odráží i na požadavcích spotřebitelů, kteří vyžadují, aby organizace usnadnily jejich užívání kdekoli při cestování. Také se zvýšila poptávka po bezprostředních a personalizovaných službách (Moutinho & Vargas-Sánchez, 2018).

Trend, který se dotýká oblasti cestovního ruchu, je sdílená ekonomika, kterou můžeme znázornit na příkladu AirBnb. Hlavními dopady sdílené ekonomiky na cestovní ruch je vyšší diverzita trhu, tlak na inovace či nedostatečný právní rámec. To samozřejmě souvisí s technologickou revolucí, která je propojena se sociálními sítěmi, big daty, internetem věcí apod. Tyto jevy se postupně stávají standardem, který budou zákazníci čím dál tím více vyžadovat. Dále nelze opomenout globální bezpečnost, která má při přijetí rozhodnutí značný vliv (Tůma, 2017). Na druhé straně je velkým trendem také digitální detox, kdy i účastníci cestovního ruchu hledají alternativy, při nichž nebudou obklopeni technologiemi a budou se moci vrátit do kultury v dané destinaci a nebudou tak obklopeni jen tím nejmodernějším. Dalším trendem, který se postupně dostává do oblasti cestovního ruchu, je virtuální realita. Cílem je jednak přesvědčit o koupi zákazníka, který bude moci shlédnout destinaci v rámci virtuální reality, ale také nabídnout možnost užít si cestování z pohodlí domova. Tento zážitek budou uživatelé moci sdílet i s rodinou či s přáteli (Moutinho & Vargas-Sánchez, 2018).

2 Destinace

Podle Palatkové (2011) je destinace definována jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti“. Klient si destinaci vybírá jako geografické místo, jež je cílem jeho cesty. Destinace můžeme chápat jako regionální, globální, strategicky řízené a konkurenceschopné jednotky, které jsou nabízeny na mezinárodním trhu. Každá destinace se snaží o kvalitní nabídku služeb, která je při rozhodování klienta primární. Je podstatné, aby destinace byla vnímána jako produkt, aby se mohla stát reálnou destinací turismu. Dále musí dojít k provázání infrastruktury a atraktivity daného místa. Definic destinace existuje velké množství. Kiraľová a Straka (2013) definují destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který se od ostatních destinací liší obsahem jedinečných vlastností plynoucích z podmínek rozvoje cestovního ruchu. Dle UNWTO je destinace cestovního ruchu fyzické místo, kde jeho návštěvník přenocuje (Holešínská, 2012). Zelenka a Pásková (2012) ve svém Výkladovém slovníku cestovního ruchu popisují destinaci cestovního ruchu v užším smyslu jako cílovou oblast v konkrétním regionu a v širším smyslu jako lidská sídla, regiony a země i další oblasti, kde se vyskytuje velké seskupení atraktivit cestovního ruchu.

Vymezení destinace turismu může být samozřejmě značně komplikované, jelikož je vázána na nižší a vyšší stupně hierarchie destinace. Za pomoci různých přístupů ji lze vymežit podle:

- administrativních hranic;
- zásahu veřejného sektoru;
- indikátorů rozvoje turismu;
- strategie indukce, dedukce či centralizace;
- vzdálenosti a motivace (Palatková, 2011).

2.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Jádro marketingu spočívá v orientaci veškerých zaujatých subjektů na uspokojení potřeb a požadavků daných návštěvníků s cílem dosáhnout zisku. Podstata úspěchu tkví ve schopnosti identifikace vlastního produktu, potenciálních návštěvníků, cílového trhu a příležitostí a hrozeb na trhu a způsobů aktivizace návštěvníků (Kiraľová & Straka, 2013). Identifikací produktu zde rozumíme službu, kterou Kotler (1998) definuje jako jakoukoliv činnost nebo prospěch, jež je nabízena jednou stranou druhé straně, a které

jsou nehmotné, nevytvářející hmotné duševní vlastnictví. Marketingové řízení destinace je poté postaveno na principech marketingu a managementu firemní sféry. Marketing lze vymezit jako soubor aktivit, které koordinují cíle destinace s požadavky klientů. Cílem je tedy nalezení rovnováhy mezi zdroji destinace a potřebami trhu. Součástí marketingu je analýza, plánování, organizování, řízení a i kontrola zvolených strategií týkajících se destinace, které směřují zejména k prosazení se na trhu i přes velkou konkurenci. Efektivní marketing destinace se zaměřuje zejména na image a komunikaci se všemi zainteresovanými stranami (Jakubíková, 2012).

Marketing destinace charakterizují následující znaky:

- kontinuální proces;
- cílem je uspokojení potřeb a přání klientů;
- filosofie musí být akceptována každým v dané destinaci;
- zisková orientace;
- marketing působí na společnost (Palatková, 2011).

Východiskem pro marketing destinace je management destinace, je tedy širším pojmem. Marketingové řízení destinace či také destinační management má za cíl ovlivnit množství, skladbu, časové a prostorové uspořádání poptávky v dané destinaci. Jedná se tedy jednak o analýzu, plánování, tvorbu cílů a stanovení různých strategií marketingového mixu, implementaci a kontrolu, kde cílem je propojení nabídky destinace s poptávkou ze strany klientů tak, aby byly uspokojeny jejich potřeby a došlo ke zvýšení kvality života rezidentů. Důležitá je spolupráce veřejného, soukromého i neziskového sektoru. Dle Holešínské (2012) destinační management představuje „specifickou formu řízení, která je založena na kooperaci zainteresovaných subjektů cestovního ruchu a na spolupráci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci“.

2.1.1 Proces marketingového řízení

Proces marketingového řízení byl nastíněn výše. Dále ho také můžeme vyjádřit pomocí zkratky AOSTC- *analysis, objectives, strategies, tactics a controls*. Podrobněji se jedná o fáze:

1. Výzkum a situační analýza - kdy dochází ke sběru dat a jejich interpretaci. Cílem je zhodnotit minulý a současný vývoj a predikovat vývoj budoucí. Situační

analýza je zaměřena na zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb destinace.

2. Stanovení poslání a vize destinace - poslání určuje důvod existence destinace a mělo by být dlouhodobého charakteru. Vize vymezuje její budoucí obraz.
3. Stanovení cíle destinace - destinace nikdy nesleduje pouze jediný cíl. Cíle mohou být například ekonomické (zvýšení tržního podílu), komunikační (image destinace), společenské (zaměstnanost v destinaci) a mnoho dalších.
4. Identifikování SBU - strategické podnikatelské jednotky lze stanovit podle zdrojového segmentu, na základě jejich potřeb či destinace.
5. Strategie destinace - strategie stanoví, jakým způsobem bude dosaženo námi zvolených cílů, vize i poslání.
6. Marketingový mix - soubor nástrojů marketingu, které jsou používány k naplnění strategie destinace a jejich cílů.
7. Implementace strategie - k úspěšné realizaci strategie je využíván tzv. model 7 „S“, kde stěžejním faktorem je správně navržená strategie.
8. Měření, hodnocení a kontrola marketingových aktivit - kontrolní funkce je v oblasti destinací velmi obtížná, protože často chybí nezbytná data či zde také může působit mnoho neočekávaných vlivů (Palatková, 2011).

2.1.1.1 Marketingový mix

Dle Jakubíkové definujeme marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. Představuje konkrétní vyjádření procesu marketingového řízení. Tento mix je tvořen řadou proměnných, které při správné kombinaci pomáhají podniku dosáhnout cílů a uspokojit potřeby zákazníka. Na jeho základě rozmisťujeme finanční a lidské zdroje, určujeme odpovědnost a analyzujeme možnosti.

Marketingový mix je v základní podobě tvořen těmito prvky a nazývá se tzv. 4P:

- *Product* - produkt

Produkt představuje něco hmotného či nehmotného, co dokáže uspokojit potřeby a přání zákazníka. Hmotným produktem může být například zboží a nehmotné produkty tvoří myšlenky či služby. Cestovní ruch je tvořen zejména službami, jež od výrobků odlišujeme na základě proměnlivosti, nehmotnosti, neskladovatelnosti apod. Lidé poskytující daný produkt se tedy stávají jeho součástí. Produktem cestovního ruchu je „souhrn veškeré

nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího“ (Jakubíková, 2012). Produkt obsahuje tři vrstvy, které Kotler (2000) definuje jako jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- *Price* - cena

Cena je hodnota, kterou je zákazník ochoten zaplatit výměnou za určitý produkt. Cenu lze rychle změnit a kontrolovat, tvoří základní složku komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem (Jakubíková, 2012). Dle Foreta a Foretové (2001) „cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt“. Jako jediný prvek marketingového mixu vytváří příjmy.

- *Place* - místo či distribuce

Základním cílem distribuce je poskytnutí produkce zákazníkovi tak, aby pro něj byla co nejlépe dostupná. Řeší vztahy mezi výrobcem a zákazníky a jedná se například o rozpory v množství, čase nebo místě. Náklady na distribuci se výrazně podílejí na tvorbě prodejní ceny. Distribuce také vyžaduje dlouhodobé plánování a rozhodování a nelze ji operativně měnit. Díky tomu představuje nejméně flexibilní část marketingového mixu a velmi obtížně standardizovanou část. Mezi základní funkce distribuce patří funkce transakční, logistické a servisní (Jakubíková, 2012). Prodej se v oblasti cestovního ruchu uskutečňuje na základě distribučních cest, které jsou buď přímé nebo nepřímé (Kirářová, 2003).

- *Promotion* - marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje soubor určitých nástrojů, jimiž podniky informují, přesvědčují spotřebitele a připomínají jim své produkty a značky. Cílem je představení produktu cílovým zákazníkům a přiměnění je k nákupu a tvorbě loajálních zákazníků. Marketingovou komunikaci lze popsat „5M“, které představují poslání (*mission*), peníze (*money*), sdělení (*message*), média (*media*) a měření (*measurement*).

V cestovním ruchu je komunikace stěžejní a cestovní ruch velmi ovlivňuje. Zprávy týkající se například přírodních katastrof, teroristických útoků, kvalitních či nekvalitních služeb ovlivňují zákaznické rozhodování. Také produkty cestovního ruchu jsou zejména nehmotné, tudíž jsou opravdu na komunikaci závislé. Komunikace představuje klíč k úspěchu firem, destinací i jednotlivců. Z uvedených prvků jsou tvořeny další dílčí mixy, které představují mix produktový, cenový, distribuční a komunikační. Je důležité brát

v potaz souvislosti mezi jednotlivými dílčími mixy. Veškeré části marketingového mixu musí být rovnoměrné a korespondující se zdroji podniku (Jakubíková, 2012). Marketingový mix může ale obsahovat i další prvky, pokud se zaměříme na služby v cestovním ruchu. Mezi tyto prvky řadíme:

- *people* - lidé;
- *packaging* - balíčky služeb;
- *programming* - vytváření programů;
- *partnership* - partnerství;
- *processes* - procesy;
- *physical evidence* – materiální prostředí;
- *public opinion* - mínění veřejnosti (Seifertová, 2003).

Výše zmíněný marketingový mix 4P je vytvářen z pohledu organizace, ale v dnešní době je stále nutnější brát ohled na zákazníka, a proto vznikl marketingový mix ze zákaznickova pohledu nazývaný 4C (Kotler, 2000).

Tabulka č. 1: Marketingový mix

4P	4C
<i>Product</i>	<i>Customer value</i>
<i>Price</i>	<i>Cost to the customer</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotin</i>	<i>Communication</i>

Zdroj: Kotler, 2000

Z pohledu zákazníka je tedy tvořen hodnotou, jež představuje pro zákazníka, dále jeho náklady, pohodlím a komunikací.

2.1.2 Strategický marketing

Strategický marketing je východiskem pro všechny marketingové aktivity zahrnující zejména marketingový mix a směřuje k naplnění cílů destinace. Strategický marketing je nezbytný v cestovním ruchu zejména z důvodu rychle se měnícího vnějšího prostředí. Je důležité, aby byl odhadnut budoucí vývoj a došlo k žádoucí reakci na případné změny. Cílem strategického marketingu je práce s výsledky marketingového výzkumu, zvolenými cíli a vytvářením konkurenceschopnosti na trzích prodeje služeb destinace.

„Destinace by měla být řízena jako finanční investice tak, aby bylo možné alespoň rámcově vyhodnotit ziskový potenciál u klíčových produktů a trhů“ (Palatková, 2011).

S pojmem strategický marketing úzce souvisí segmentace poptávky. K segmentaci dochází na základě různých kritérií a vznikají tak skupiny potenciálních návštěvníků destinace se stejnými charakteristikami. Cílem segmentace je efektivní a účinné vynaložení prostředků na marketingové aktivity a lepší uspokojení zákaznické poptávky. Díky segmentaci dojde k zjištění potřeb daného segmentu a na základě toho se přizpůsobí nabídka destinace této skupině s cílem prodeje služeb. Na segmentaci navazuje proces zacílení, kdy se vybere segment, který splňuje konkrétní požadavky a je zdrojem příjmů pro destinaci. Další fází je poté umístování destinace a jejích produktů, kdy se snažíme v myslích spotřebitelů zaujmout významné místo. Díky tomu vytváříme image produktu a pracujeme s vnímáním potenciálního návštěvníka. Umístování destinace v myslích spotřebitelů je významně propojeno s komunikačním mixem. Jedná se o dlouhodobý proces, jehož výsledkem je tvorba konkurenční výhody destinace (Palatková, 2011).

Mezi nástroje, které jsou v rámci strategického marketingu používány, řadíme například:

- SWOT analýza - zde se hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby destinace.
- PEST analýza - analyzuje politické, ekonomické, společenské a technologické aspekty.
- Porterova analýza pěti sil - analyzuje sílu kupujících a prodávajících, rivalitu, hrozbu vstupů a substitutů.
- Benchmarking - hodnotí konkrétní destinaci, stanoví její tržní pozici a poté ji hodnotí s nejlepšími na trhu.
- Finanční analýza - cílem této analýzy je určení finanční situace jednotlivých firem v dané destinaci na základě ukazatelů jako je například ROA, ROI, EBI aj.
- Metoda VRIO - cílem této metody je určení konkurenční výhody při hodnocení zdrojů destinace.
- Balanced Scorecard - metoda zaměřená na měření výkonu a provázání strategické úrovně řízení s operativní úrovní (Palatková, 2011).

2.1.3 Komunikační mix destinace

Komunikační mix destinace lze charakterizovat jako soubor nástrojů a způsobů, kterými jsou informace sdělovány v rámci destinace i navenek. Do komunikačního mixu zahrnujeme zejména propagační mix, strategii značky či sponzoring. Propagační mix ovlivňuje poptávku po konkrétní destinaci tím, že se snaží doručit správné informace ve správný čas a vhodnými cestami cílovým skupinám. Poptávka je takto ovlivňována dlouhodobě i krátkodobě (Jakubíková, 2012). Mezi nástroje propagačního mixu destinace řadíme:

- Reklama

„Placená forma neosobní masové komunikace a prezentace myšlenek, výrobků a služeb identifikovaným sponzorem“. Reklama je vnímána jako jeden z nejúčinnějších prostředků pro navození pozitivních asociací se značkou, ale její dopady mohou být těžko měřitelné a předvídatelné. Nicméně je to vhodný prostředek k ovlivňování prodejů (Keller, 2007).

- Public relations

PR představuje oboustrannou komunikaci konkrétního subjektu, jenž má vazby s veřejností a jehož cílem je ovlivnit její postoje. V dlouhodobém horizontu tento nástroj pomáhá k budování a zvyšování hodnoty značky. Vztahy s veřejností jsou nezbytné, protože veřejnost má na činnosti podniku a život destinace zásadní vliv. Cílem PR je informování veřejnosti o důležitých činnostech či změnách a na druhé straně vnáší informace o reakcích zákazníků zpět do podniku. Podstatou je tedy nepřetržitý tok informací v obou směrech. Mezi nástroje využívané PR patří například rozhovory, tiskové konference a tiskové zprávy, exkurze či mediální partnerství.

- Osobní prodej

Cílem prodejce je uzavření obchodu se zákazníkem v rámci osobního setkání. Prodejce zde vystupuje jako mezičlánek mezi podnikem a zákazníkem a danou firmu reprezentuje. Velký důraz musí být tedy kladen na výběr prodejců, kteří představují zdroj informací o zákazníkovi.

- Podpora prodeje

Reprezentuje konkrétní motiv koupě a snaží se o růst obrátu firmy na základě krátkodobých stimulů. Využívá například snížení cen či zvýšení atraktivity produktů.

Nástroje, které podpora prodeje využívá, jsou například soutěže, dárkové předměty, věrnostní programy, slevy, kupony či ochutnávky místní gastronomie.

- Přímý marketing

Firma je zde v přímém kontaktu se zákazníkem za pomoci kombinace různých nástrojů, jimiž může být reklama, výzkum trhu a podpora prodeje. Přímý marketing využívá tedy různých cest k budování vztahu se spotřebitelem, ale podstatné je, že dokáže zajistit zpětnou vazbu, která představuje realizaci nákupního rozhodnutí. Nezbytné je ale mít bezprostřední informace o zákazníkovi, jeho potřebách a přáních. Mezi nástroje řadíme katalogy, telemarketing, teleshopping, direct mailing, SMS, stánkový prodej aj. (Jakubíková, 2012).

- Vnitřní reklama

Cílem je ovlivnění vnímání, chování a postoje potenciálního zákazníka k destinaci. Většinou jsou používány nástroje komerčního charakteru, kam spadá například reklama, katalogy, letáky či v osobní formě například průvodci či turistická informační centra. Lze ale také použít nástroje nekomerčního charakteru, které mohou být neosobní i osobní. Příkladem neosobních nástrojů jsou noviny, webové stránky, sociální sítě a mobilní telefony. Do osobních nástrojů spadá ústní reklama, doporučení od příbuzných či známých apod.

Závěrem je podstatné zmínit, že se vždy musí jednat o integrovanou marketingovou komunikaci (Palatková, 2011).

3 Image

Podle Vysekalové a Mikeše (2009) můžeme pojem image definovat takto: „Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. Image je pro člověka obrazem, který představuje určité vlastnosti, očekávání a potřeby, které uspokojuje. Marketingově bychom image vymezili jako vnímání výrobku zákazníkem. Podle Bártové (2002) lze image vymezit jako „multikomponentní koncept“, který je založen na postojích, díky čemuž ho lze dělit na část kognitivní, afektivní a konativní. Image lze tedy chápat jako komplexní pojem, který i přes známky stability můžeme ovlivňovat. „Image lze také chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. Jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být nutně pravdivý“ (Foret, 2011). Samozřejmě dochází k neustálému rozvoji cestovního ruchu, díky čemuž narůstá i počet míst, kde mohou účastníci cestovního ruchu uspokojit své potřeby. Daní účastníci cestovního ruchu mají také čím dál tím více informací o podmínkách cestovního ruchu a rozhodují se racionálněji, což vede ke zvyšující se konkurenci mezi destinacemi. Z tohoto důvodu je nezbytné orientovat své úsilí na podporu image cílových destinací (Navrátil, 2012). Kafka a Kotyza (2014) uvádějí, že image se vyvíjí jako produkt komunikace mezi konkrétním subjektem a veřejností. Image ovlivňují spotřebitelovy názory a chování.

Na základě literatury můžeme definovat určité teze, charakteristické pro pojem image:

- Image je strukturovaný, komplexní a celistvý systém.
- Skládá se ze zkušeností a postojů, objektivních či subjektivních představ jednotlivce nebo skupiny o určitém produktu.
- Image je založena z velké části na emocích. Obsahuje afektivní, sociální, kognitivní, behaviorální i osobní složky.
- Vědeckými postupy lze image analyzovat a komunikovat. Je ovlivnitelná i v rámci dlouhodobého časového horizontu.
- Založena na výměně názorů mezi společností a jednotlivcem.
- Image dokáže působit na chování i názory jedince a výrazně je ovlivňovat.
- Díky analýze image můžeme poznat trh z psychologického hlediska a zaměřit se na marketingovou komunikaci, zejména tedy na motivační složku v komunikačním procesu.

Na základě výše zmíněných charakteristik lze vyvodit závěr, že image má pozitivní dopad na jednotlivce díky poskytování určité orientace a vytváření představ. Pozitivní image je klíčová ve vztahu ke spotřebitelům, vytváří pozitivní vztahy a má velký vliv v rozhodovacím procesu. Cílem firem je tedy vytvářet pozitivní image a hlavně její neustálý rozvoj. Image je tedy nástroj komunikace, jímž se obracíme na cílové subjekty a okolí a vyjadřuje, čím jsme a kým bychom se chtěli stát.

K tvorbě pozitivní image je potřeba zejména:

- kvalita produktu;
- spolehlivost;
- přijatelná cena;
- neustálé inovace;
- proaktivní přístup ke stakeholders (Vysekalová & Mikeš, 2009).

Image představuje neodmyslitelný faktor v konkurenčním boji pro každý produkt, ale ještě větší význam má pro produkty nehmotného charakteru, a to zejména pro služby cestovního ruchu a komplexní systém zaštiťující destinace cestovního ruchu (Ishida, Slevitch, & Siamionava, 2016).

3.1 Druhy image

Image lze rozdělit například dle působnosti na univerzální, která je bez rozdílů využívána po celém světě, a na specifickou, která zohledňuje určitá místní či osobnostní specifika.

Vysekalová (2011) vymezuje tři druhy image na základě ovlivňování trhu:

- Druhový image - vztahuje se na konkrétní druh zboží nebo i firmu či instituci. Cílem je vytvoření pozice daného výrobku na trhu.
- Značkový image - vztahuje se na zboží, které je známé pod konkrétní značkou. Cílem je odlišení se od stejných či podobných výrobků a pomoci spotřebitelům s orientací v daných výrobových rozdílech.
- Podnikový image - lze označit také jako corporate image. Pro určování image je zde podstatná kvalita firmy a její způsob komunikace. Značkový a firemní image lze oddělovat díky těsnosti vztahu jen pro účely analýzy.

Dalším členěním je dle Foreta (2009, in Vysekalová & Mikeš):

- Vnitřní image - produkt si ho vytváří sám o sobě.

- Vnější image - tímto způsobem produkt působí na veřejnost a snaží se vyvolat určité představy.
- Skutečný image - vytvářen veřejností v jejich vědomí. Teprve tento image je skutečně rozhodující.

3.2 Způsoby vytváření image

Při vytváření image je důležité si uvědomovat určitá specifika v dané společnosti, kterými může být například vzdělání, tradice, způsob výchovy, sociální prostředí či kultura společnosti. Naším cílem je tedy vytvoření odlišných představ o různých variantách téhož produktu, které se budeme postupně snažit zpřesnit. Na počátku je důležité mít dostatečně velké množství informací, na kterých lze postavit spolehlivý image. Image lze vytvořit relativně rychle, ale důležité je jeho upevňování v myslích spotřebitelů, aby se daný image stal kvalitní a dlouhodobý. Samozřejmě je důležité mít stabilní image, ale na druhé straně je nezbytné na něm neustále pracovat, aby se náhle nepřeměnil v image negativní. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby každý zúčastněný znal přesně úkoly a odpovědnost v dané oblasti.

V rámci tvorby image lze následovat tyto kroky:

- Tvorba nových paměťových struktur - v případě neexistence žádné předcházející.
- Posílení již existujících struktur - dochází k vylepšení stávajících struktur, které jsou již v mysli zákazníka ukotveny.
- Vymazání starých struktur - nahrazení zcela novými paměťovými strukturami při změně postoje v image.
- Rozšíření stávající struktury - cílové subjekty obeznámíme s novými vlastnostmi (Vysekalová & Mikeš, 2009).

3.3 Branding destinace

Nejprve je nezbytné si definovat pojem značka, abychom mohli lépe porozumět branding destinace. Značku tedy „můžeme definovat jako jméno, symbol či logo, které identifikuje subjekty, osoby, zboží a služby jednoho nebo více prodávajících a odlišuje je od jejich konkurentů“ (Pike, 2016). Branding destinace lze z pohledu prodávajícího i kupujícího vymezit jako soubor marketingových aktivit, které podporují vytvoření jména, symbolu, loga, značky či obrazu, díky kterým lze snadno identifikovat a odlišit destinaci, která sděluje očekávání nezapomenutelného cestovatelského zážitku, sloužící

k upevnění a posílení emočního spojení mezi návštěvníkem a destinací. Dále redukuje náklady návštěvníka na hledání a vnímané riziko. Tyto aktivity slouží k vytvoření image destinace, který pozitivně ovlivní zákazníka při výběru destinace. Mezi komponenty brandingů patří identita značky, která obsahuje misi/vizi, hodnoty a požadovaný image značky. Dále je to positioning neboli umístění značky v myslích spotřebitelů, kam spadá například jméno, logo a slogan a v poslední řadě je to image značky, který představuje obraz v myslích spotřebitelů (Pike, 2016). Na trh cestovního ruchu vstupují neustále další destinace či subjekty cestovního ruchu, které tvoří blízké substituty. Značka jim proto výrazně pomůže k získání konkurenceschopnosti. Nezbytný je ale positioning a pozice, kterou destinace na trhu zaujme, závisí na stanovisku návštěvníků vzhledem ke konkurenčním destinacím (Palatková & Zichová, 2011). Positioning značky lze definovat jako „akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotovou pozici v myslích cílového spotřebitele“ (Keller, 2007).

Mezi kritické faktory úspěchu při brandingů destinace můžeme zařadit například:

- Značka zůstává spotřebitelům relevantní.
- Značka vyniká v poskytování výhod, po kterých zákazníci skutečně touží.
- Cenová strategie je odvozena od vnímání hodnoty zákazníkem.
- Značka je konzistentní.
- Značka je na trhu správně umístěna pomocí nabízení výrazné hodnoty.
- Manažeři značky dobře vědí, co značka představuje pro zákazníka.
- Značka využívá a koordinuje veškeré marketingové aktivity.
- Značka je věnována dostatečná podpora, která je dlouhodobě udržitelná (Pike, 2016).

Úspěšné značky proto musí být pozitivně vnímané a dobře zapamatovatelné. Značka pro návštěvníka představuje stěžejní bod při orientaci mezi produkty destinace. Při zavedení brand managementu využijeme stejná východiska jako u výrobních značek. Značky tedy slouží pro rychlejší orientaci a za značkové produkty je návštěvník ochoten zaplatit více (Hesková, 2006).

3.4 Image destinace

Image destinace hraje při nákupním rozhodnutí spotřebitelů významnou roli. Image destinace vychází z brandingů destinace, který je, jak již bylo zmíněno, neodmyslitelnou součástí. Dnešní zákazníci mají daleko více možností nákupu a také méně času

na rozhodování. Právě branding jim tedy může pomoci v rozhodování, snížení nákupního rizika a zaručení dodání právě toho, co očekávají. Dříve destinace nabízely podobné produkty a benefity, ale v dnešním velmi konkurenčním prostředí je branding a vytvoření image destinace nezbytné (Pike, 2016). Podle Kirařové (2003) představuje image destinace „názor, dojem, představu, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku a určitých charakteristik a asociací, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti“. Oproti tomu dle Palatkové (2006) jde o „často stereotypní, selektivní představu místa charakterizovanou očekáváním něčeho nového a doposud nepoznaného“.

Cílem marketingové strategie je tedy vytvoření buď nového image, napravení negativního vnímání spotřebiteli či posílení pozitivního image, který je již v myslích cílových spotřebitelů zakotven. Image, který je spotřebiteli vnímán, je při rozhodovacím procesu natolik důležitý, že může ovlivnit životaschopnost destinace. Příčinou toho je skutečnost, že většina produktů nabízených destinací jsou zejména služby, které mezi sebou mohou soupeřit pouze na základě image (Pike, 2016). Lidé jsou povětšinou ovlivňováni pozitivním image, což znamená, že si vybírají destinace, které jsou známé a s dobrým jménem. Destinaci prezentuje velké množství složek, jako je například:

- název destinace, symbol či logo;
- dopravní prostředky, architektura objektů;
- prezentace v katalozích;
- mapy, brožury, letáky;
- videa a filmy;
- jídelní, nápojové a vinné lístky;
- produktový design;
- značky a ukazatele;
- odznaky, uniformy a další vybavení jako například vlajky (Kirařová, 2003).

Klíčovými důsledky, které mohou negativně ovlivnit image destinace, jsou zejména problémy nehmotnosti a rizika, nerozlučnosti a variability, zkázy a udržitelnosti. Problém nehmotnosti souvisí se skutečností, že při nákupu jakéhokoliv zboží, je možnost dané zboží vidět, vyzkoušet a podobně, ale tato možnost se nám nikdy nenaskytne při výběru destinace. V tento okamžik je pro nás klíčový image destinace, doporučení a dostupné informace. Zda destinace splní naše očekávání lze zjistit pouze až po nákupu a skutečném

využití. Mezi rizika, která mohou být spotřebiteli zvažována, řadíme například výkonnostní riziko, sociální, fyzické a také riziko finanční. Výkonnostní riziko zahrnuje například terorismus, přírodní katastrofy, kriminalitu, špatné počasí, nevrle cestující, stávky a podobně.

Sociální riziko zahrnuje cestování do velmi neznámého prostředí, které může být pro návštěvníka stresující. Do fyzických rizik spadá možnost negativního dopadu na zdraví návštěvníka jako například válka, terorismus či různé nemoci. Finanční rizika zahrnují skutečnost, že za vynaložené peníze očekáváme určitý užitek a čím více peněz investujeme, tím vyšší jsou naše očekávání. Další skutečností je, že peníze, které bychom vynaložili na cestování, nejprve porovnáváme s dalšími investičními možnostmi. Důsledky nerozlučnosti a variability zahrnují zejména aktivní zapojení zákazníků při poskytování služeb, protože výroba i spotřeba zde probíhají současně. Turisté hledají spíše větší zapojení do cestovatelských služeb než jen pasivní účast. Každý má totiž jinou představu o stejné destinaci. Cílové služby také podléhají rychlé zkáze, protože nemohou být skladovány a nelze nabízet zvýšené množství při vysoké poptávce. Udržitelnost image je jedna z nejdůležitějších oblastí, protože dnešní trh je velmi konkurenční a zákazník má nesčetně možností výběru. Proto je nezbytné image nejen vybudovat, ale také udržovat (Pike, 2016). Image tedy tvoří složku rozšířeného produktu a slouží pro potřeby propagace destinace cestovního ruchu a tedy i pro organizace cestovního ruchu, jimiž jsou cestovní kanceláře, agentury a obchodníci (Knowles, Diamantis, & El-Mourhabi, 2004).

3.4.1 Rozhodovací proces

Motivace je počátečním faktorem, který působí na rozhodovací proces při výběru destinace. Též může být považována za psychologický determinant poptávky. Každý jedinec potřebuje dočasně opustit jemu běžné prostředí a získat zážitky plynoucí z různých míst a poznávání nových kultur. Cílem cestování je tedy získání benefitů, které v domácím prostředí nejsou dostupné (Pike, 2016). Motivace účastníka cestovního ruchu představuje stěžejní faktor, který ovlivňuje jeho chování a očekávání a souvisí s uspokojením přání a potřeb (Ashworth & Goodall, 1990). Při volbě dovolené představuje image rozhodující faktor, a proto se na ni v oblasti cestovního ruchu klade takový důraz. Podstatné je zejména měření image (Seaton & Bennett, 2001).

Mill a Morrison (in Pike, 2016) uvedli vztahy mezi potřebami a motivy spotřebitele v cestovním ruchu. Potřeby poté dělí na fyzické, kam spadají:

- Fyziologické potřeby - hlavním motivem je odpočinek duševní i fyzický;
- Potřeba bezpečí - cílem je udržet se v dobré kondici a dobrém zdravotním stavu;

a dále na psychologické, kam řadíme:

- Potřebu někam patřit - cílem je udržet dobré vzájemné vztahy, soudržnost rodiny, usnadnění sociální interakce;
- Vyjádření úcty - zahrnuje osobní rozvoj, status, prestiž, sociální uznání;
- Sebeaktualizace - uspokojení vlastních přání, objevení sebe samého.

Dalšími potřebami jsou znalosti, kdy cílem je získat poznatky o kultuře, vzdělávání či estetické potřeby, kdy jedinec oceňuje krásu prostředí a přírody. Pokud je jedinec dostatečně motivován, tak nastává fáze učinění rozhodnutí. V této fázi se potenciální návštěvník rozhoduje o místě destinace, o termínu, způsobu dopravy a podobně. Veškerá tato kritéria jsou spjata s určitými zákaznickými motivy, a proto musí image zohledňovat jeho přání, aby došlo ke zvýšení pravděpodobnosti návštěvy destinace. V rámci rozhodovacího procesu je důležité, aby měl zákazník povědomí o dané destinaci a čím vyšší je povědomí o ní v zákaznickově myslí, tím spíše dojde k nákupu. Pro určité malé destinace může být právě takováto propagace velice komplikovaná. Bylo zjištěno, že právě nedostatek povědomí o destinaci znemožňuje turistický rozvoj. Podstatné je ale také rozlišení mezi nedostatkem povědomí či negativní image destinace (Pike, 2016).

3.4.2 Měření image

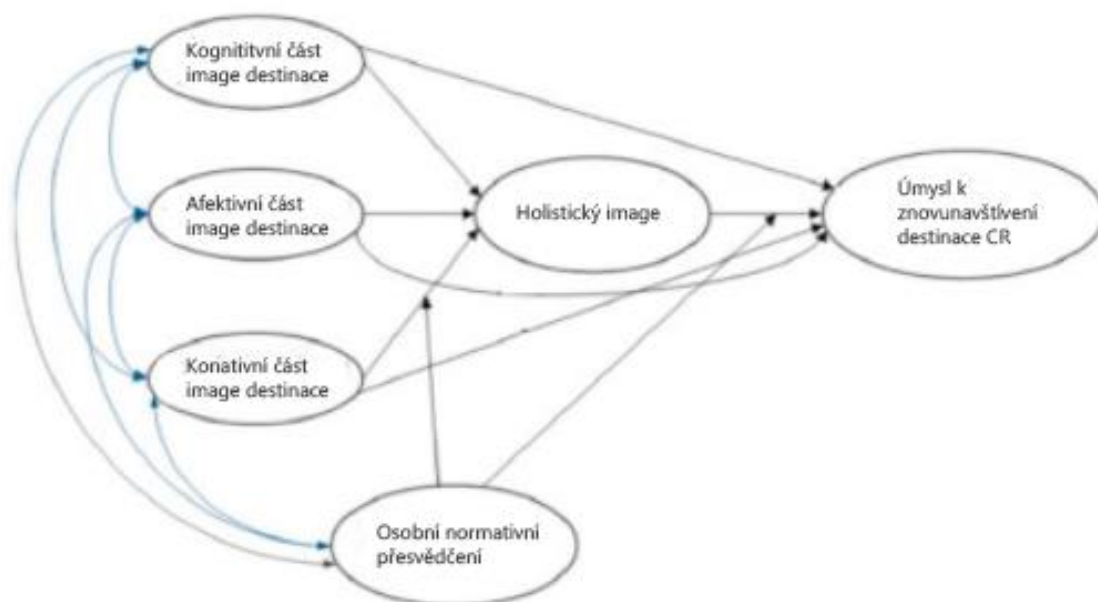
Farias (2013) uvádí, že pro měření image lze použít metody škálování, data mining, průzkumy zaměřené na názory jedinců či spokojenost nebo fenomenologický přístup. Využívat je možné kvalitativní i kvantitativní přístupy. Měření image může být také prováděno na základě sestavení seznamu funkčních a abstraktních atributů, což představuje nejjednodušší způsob. Další možností je využití přístupu tří složek, kam spadá složka kognitivní, holistická a skupina unikátních komponentů pro image destinace, kterou lze zjistit prostřednictvím kvalitativního výzkumu (Palatková, 2006).

Pike (2016) stanovuje přístupy kognitivní, afektivní a konativní.

- Kognitivní složka – vychází z veškerých získaných informací, které jedinec o destinaci má. Ovlivňovat ji mohou informace od předchozích návštěvníků destinace.
- Afektivní složka – představuje emocionální složku neboli citový vztah k dané destinaci. Jedinec má k destinaci vztah již před navštívením, ale tento vztah se může v průběhu návštěvy změnit či být v budoucnu úplně jiný.
- Konativní složka – značí aktivní zájem o destinaci a chování jedince k destinaci.

Tyto složky image dohromady vytvářejí image holistickou. Navzájem se ovlivňují a zapříčiní to, zda se jedinec znovu rozhodne pro navštívení dané destinace.

Obrázek č. 1: Vnímání destinace cestovního ruchu



Zdroj: Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016

Každý jedinec si o destinaci může vytvořit určitý obraz i bez předchozí návštěvy. Daný image poté vychází z politických, ekonomických, sociálních a historických informací. Názor o určité destinaci může také ovlivnit země původu jedince i ústní doporučení nazývané Word-of-Mouth (Lopes, 2011).

4 Charakteristika vybrané destinace

V rámci diplomové práce byla zvolena analýza image České republiky z pohledu francouzského trhu cestovního ruchu. Z tohoto důvodu bude nejprve představena charakteristika České republiky, uveden bude vývoj cestovního ruchu v dané destinaci, jeho význam pro národní hospodářství a popsán bude také příjezdový cestovní ruch.

4.1 Charakteristika České republiky

Česká republika je stát ležící ve střední Evropě s celkovou rozlohou 78 866 km² a celkovým počtem obyvatel 10 649 800. Česká republika se stala samostatným státem 1. ledna 1993. Hlavou státu je v současné době prezident Miloš Zeman, vrcholným orgánem je dvoukomorový Parlament ČR a vrcholnou moc přebírá Vláda České republiky. Česko je dle Ústavy demokratický právní stát.

Česká republika je stát vnitrozemský, tvořen historickými územími, jimiž jsou Čechy a Morava, ke kterým se později připojily České Rakousy a České Slezsko. Sousedními zeměmi jsou na západě Německo, na severu Polsko, na východě Slovensko a na jihu Rakousko. Česko se administrativně dělí na 14 samosprávných krajů a 8 územních krajů. Praha, jež je hlavním městem, je také jedním z příslušných krajů.

Česká republika se vyznačuje tržním hospodářstvím. Na základě sociálních, ekonomických či politických ukazatelů patří k nejvíce rozvinutým státům na světě a lze ji řadit do skupiny mezi 31 nejbohatších států. Míra nezaměstnanosti je v současné době velice nízká a podprůměrná vůči ostatním státům. Česká republika patří též mezi jednu z nejbezpečnějších zemí světa.

Česká republika je též členem velké řady světových organizací, jako je například Organizace spojených národů, Světová obchodní organizace, Evropská unie, Severoatlantická aliance. Dále je součástí Schengenského prostoru, člen Víšegrádské skupiny a dalších struktur (Czregion, 2019).

4.2 Česká republika z pohledu cestovního ruchu

Z pohledu cestovního ruchu dělíme Českou republiku na turistické regiony, které lze definovat jako území, pro něž je typický konkrétní druh cestovního ruchu, jenž určité prvky v definované oblasti spojuje a na druhé straně také odlišuje od zbylých regionů. Cílem tohoto rozdělení je ucelené představení daných regionů nejen vzhledem k zahraničí. V rámci jednání v jednotlivých regionech, které proběhlo v letech

1998 -1999, byla Česká republika rozdělena na 15 turistických regionů, které můžeme dále členit na turistické oblasti. Vymezené turistické oblasti ani turistické regiony nijak nesouvisí s územněsprávním vymezením státu.

Obrázek č. 2: Turistické regiony ČR

Turistické regiony České republiky



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Již bylo zmíněno, že turistické regiony nijak nesouvisí s územněsprávním členěním země, proto východiskem je předpoklad zájmu návštěvníka o konkrétní území poskytující specifické atraktivní turistické aktivity. Členění turistických regionů vychází z Programů rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů. V každém jednotlivém turistickém regionu je zastoupen koordinátor zajišťující komunikaci s agenturou CzechTourism. CzechTourism představuje příspěvkovou organizaci zřízenou v roce 1993. Celým názvem Česká centrála cestovního ruchu má za cíl propagaci České republiky jako turistické destinace, a to nejen na zahraničním, ale i na domácím trhu. Její činnost je pod správou Ministerstva pro místní rozvoj ČR a také spolupracuje s městy, obcemi, podnikatelskými subjekty a jednotlivými turistickými regiony. Na mapě níže (obrázek č. 3) můžeme vidět detailnější rozdělení regionů na menší turistické oblasti poskytující lepší orientaci.

Obrázek č. 3: Turistické oblasti ČR



Zdroj: CzechTourism, 2019

4.2.1 Aktuální vývoj cestovního ruchu

Na základě informací uvedených Českým statistickým úřadem roste návštěvnost České republiky stejným tempem z tuzemska i zahraničí. Návštěvnost České republiky roste nepřetržitě již po dobu šesti let a tempo růstu tuzemských a zahraničních hostů se vyrovnalo. Ve 4. čtvrtletí 2019 zaznamenala Česká republika celkově 4 673 172 příjezdů, což představuje zvýšení o 4,1 %. Došlo ke zvýšení množství hostů v zařízeních nabízející hromadné ubytovací služby a také i množství přenocování o 4,5 %. Celkový počet přenocování dosáhl v tomto období celkem přes 11 mil. nocí, což je více než v roce 2018. Zvýšil se jednak počet přenocování rezidentů a i nerezidentů. Nejvíce hosté přenocovali ve čtyřhvězdičkových hotelech. Vzhledem k turistickým regionům se nejvíce hostů ubytovalo v Praze, kde se jednalo většinou o nerezidenty. Tuzemští zákazníci přenocovali nejčastěji v kraji Jihočeském, Královehradeckém a Jihomoravském. Navýšení evidovala veškerá ubytovací zařízení bez ohledu na konkrétní typ. Vzhledem k regionům se návštěvnost zvýšila ve 13 krajích a nejvyšší nárůst zaznamenal kraj Liberecký, Olomoucký a také Pardubický. Ke snížení návštěvnosti došlo na Vysočině, zejména u rezidentů.

Za 4. čtvrtletí 2019 bylo evidováno nejvíce hostů z Německa, kteří představovali značnou část z celkového počtu zahraničních klientů v rámci sledovaných zařízení ubytovacích služeb. Další skupinu tvořili hosté ze Slovenska a poté z Polska. U všech těchto skupin došlo k nárůstu počtu příjezdů. Naopak příjezdy hostů z Číny nerostly již tak dynamicky jako v předchozím období. Návštěvnost poklesla u Velké Británie a Jižní Koreje. Narůst počtu příjezdů též zaznamenala i lázeňská ubytovací zařízení, vyšší byl počet rezidentů i nerezidentů (Český statistický úřad, 2020).

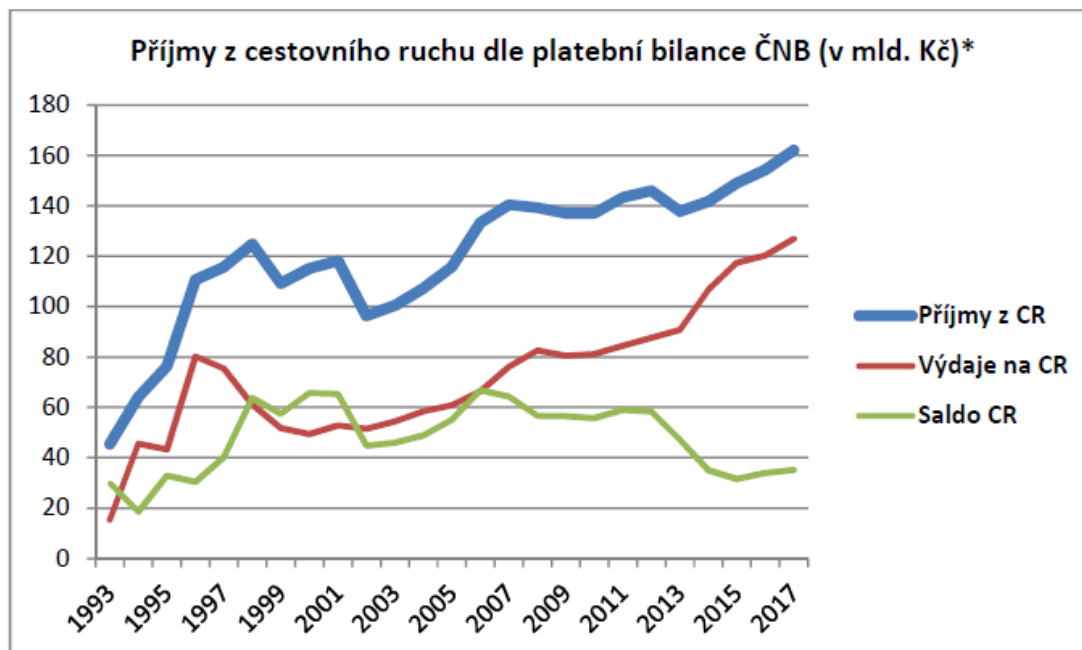
Co se týká Francouzů, tak ve 4. čtvrtletí roku 2019 zaznamenala Česká republika 73 452 hostů z Francie. Celkový počet přenocování se vyšplhal na 190 311 nocí a průměrná doba pobytu byla u Francouzů 3,59 dne. V rámci tohoto čtvrtletí navštěvovali turisté zejména Prahu, kdy se jednalo o 61 469 návštěvníků s celkovým počtem přenocování 163 896 nocí. Druhým nejoblíbenějším krajem byl kraj Jihomoravský (Kupčíková, 2019).

4.2.2 Význam cestovního ruchu pro národní hospodářství ČR

Cestovní ruch představuje pro Českou republiku významný finanční zdroj a je tudíž pro národní hospodářství důležitým odvětvím. Jeho význam se projevuje i v dalších odvětvích jako je například doprava, průmysl, potravinářství i jiné oblasti, a to díky multiplikačnímu efektu. Vzhledem k celkové zaměstnanosti v České republice se na ní cestovní ruch podílí 4,5 %. Největší podíl na zaměstnanosti má poté zpracovatelský průmysl, ale cestovní ruch představuje vyšší podíl než například zemědělství, lesnictví, rybářství a poté těžba a dobývání surovin.

Významným zdrojem příjmů pro ČNB je v rámci platební bilance příjezdový cestovní ruch. V roce 2017 se tyto devizové příjmy vyšplhaly až na 162 mld. Kč, což meziročně činilo nárůst o 5,1 %, zhruba stejné výše dosáhly příjmy i v roce 2018. Ve stejném období dosáhly devizové výdaje 127 mld. Kč a došlo též k meziročnímu nárůstu o 5,6 %. Patrné je, že příjmy převyšovaly výdaje, a proto bylo saldo pozitivní a činilo 35 mld. Kč. Nicméně tendence je v posledních letech klesající, kdy se výdaje přibližují příjmům a saldo je tedy stále nižší.

Obrázek č. 4: Příjmy z cestovního ruchu



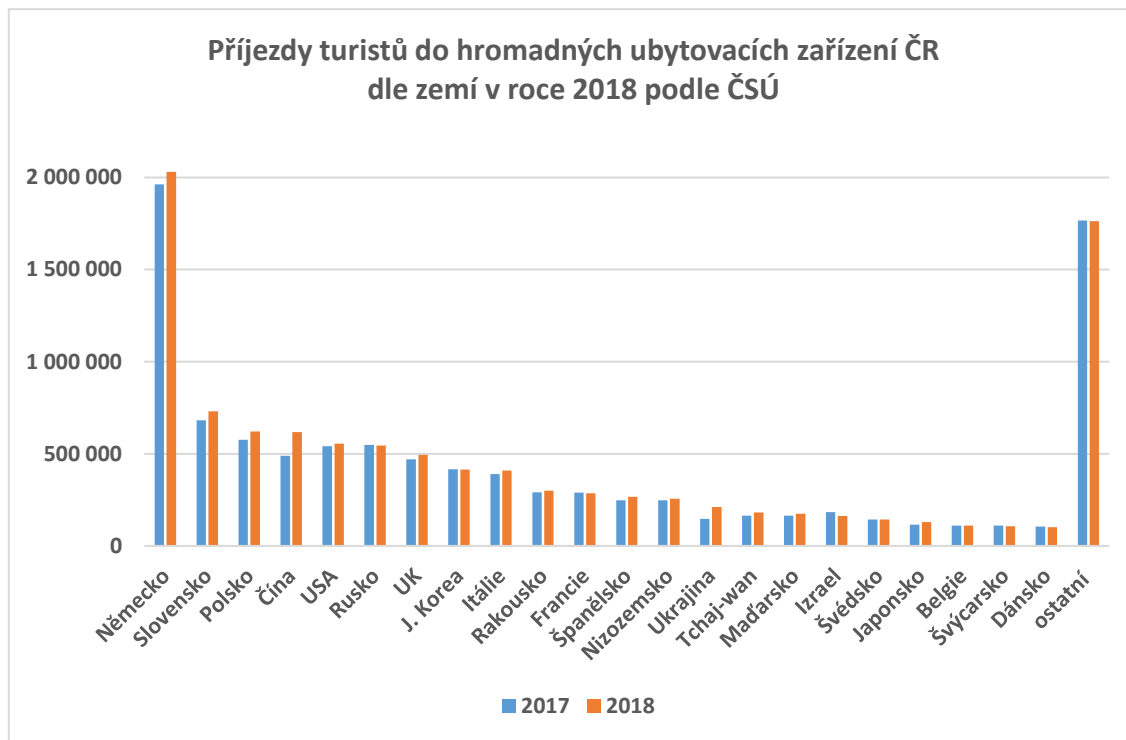
Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018

4.2.3 Příjezdový cestovní ruch ČR

Příjezdový cestovní ruch je v České republice neustále na vzestupu. V roce 2019 Česká republika zaznamenala celkově 21 984 599 příjezdů a 57 009 899 přenocování. Průměrná doba pobytu v ČR je 3,59 dne. Meziroční růst se týká jednak příjezdů hostů do ubytovacích zařízení, ale také rostou počty jednodenních turistů či návštěvníků, jež jsou ubytováni individuálně. V roce 2017 Česká republika přivítala celkově nejvíce hostů z Německa, poté z Polska, Slovenska a Ruska. Počet turistů, kteří přijíždějí z Ruska do České republiky, opět stoupá. Je tedy více než zřejmé, že pro Českou republiku jsou návštěvníci ze sousedních zemí velmi významní. Samozřejmě nelze opomenout i turisty ze vzdálených zemí, kteří se též podílí na cestovním ruchu ČR. Velký nárůst byl zaznamenán například i u turistů přijíždějících z Asie, například Číňani či Korejci. Tento nárůst byl podpořen zejména díky nově otevřeným leteckým linkám. Česká republika má též pověst klidné země na rozdíl od ostatních zemí, kde se bezpečnost snižuje v důsledku řady faktorů. Asie sice tvoří významný zdroj pro cestovní ruch, ale i západní země jsou pro nás v cestovním ruchu podstatné. Jedná se například o USA, Velkou Británii, Itálii, Nizozemí a také Francii. V roce 2019 bylo přijato opět nejvíce turistů z Německa, celkově se jednalo o 2 075 956 turistů, na druhém místě se umístilo Slovensko, poté Polsko a Čína. Velký počet turistů též do České republiky zavítal z USA, Ruska a Velké Británie.

Oproti roku 2018 nedošlo na prvních pozicích k výrazné změně. Snížil se počet příjezdů turistů z Rakouska a Francie se tak dostala na 10. místo (Kupčíková, 2019).

Obrázek č. 5: Příjezdový cestovní ruch ČR

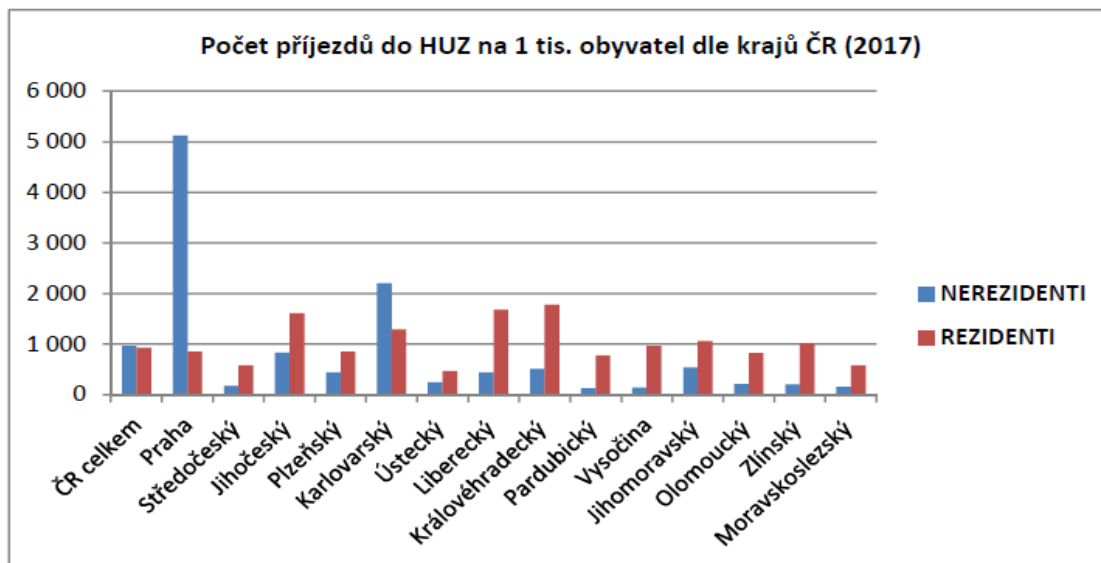


Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018

Z grafu je tedy patrné, že většina příjmu cestovního ruchu je tvořena zejména turisty z okolních zemí.

Velká většina nerezidentů poté volí možnost přenocovat zejména v Praze. V roce 2019 byla Praha navštívena celkem 8 029 110 turisty. Praha samozřejmě představuje velký podíl na celkové návštěvnosti České republiky. Z grafu níže jsou poté patrné další varianty přenocování, kde největší podíl poté za Prahou tvoří Jihomoravský, Jihočeský a Karlovarský kraj (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018).

Obrázek č. 6: Počet příjezdů do HUZ na 1 tis. obyvatel



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018

Jak již bylo zmíněno, tak největší návštěvností disponuje hlavní město Praha. Toto její postavení by bylo vhodné snížit poměrově zejména ve prospěch ostatních regionů. Samozřejmě se jedná o problém, který je obtížně řešitelný. Drtivá většina turistů má namířeno do Prahy, kde i přenocuje, a poté v rámci jednodenních výletů navštíví i ostatní regiony. Praha má velký úspěch v měřítku celoevropském, kdy její návštěvnost je vyšší než například u Vídně či Berlína, v rámci Evropy je její návštěvnost na 4. pozici (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018).

Na základě výzkumu prováděného organizací CzechTourism v období od roku 2017 až do roku 2019, jenž byl prováděn metodou dotazníkového šetření, můžeme vyvodit následující informace pro příjezdový cestovní ruch ČR. Z průzkumu organizace CzechTourism vyplývá, že téměř 40 % návštěvníků z Evropy se do ČR podívá několikrát ročně. Naopak u respondentů z ostatních kontinentů se u významné většiny jednalo o první návštěvu. Důvodem návštěvy je u nadpoloviční většiny rekreace, volný čas a dovolená. Dominantní jsou návštěvy zejména v letním období z důvodu rekreace. Turistické cíle tvoří zejména kulturní památky, poté gastronomie a společenský život a zábava. Téměř tři čtvrtě návštěvníků navštíví za svůj pobyt pouze jeden kraj a stejný počet si svou návštěvu organizuje individuálně. Více než polovina návštěvníků využívá k příjezdu osobní automobil či motocykl a jedna čtvrtina využívá letadlo. Nejvíce času u nás turisté tráví v létě, kdy přenocují nejčastěji v hotelu či motelu v kategorii*** nebo více. V rámci ubytování volí polovina z nich pouze ubytování se snídaní a 29 %

ubytování s polopenzí. Průměrně u nás návštěvník utratí 2 798 Kč za osobu na den a počet přenocování se v rámci dovolené vyšplhal v průměru na 5,57 noci. Informačním zdrojem se pro turisty stává zejména - vlastní zkušenost, internet či doporučení od známých. Celkově 75 % turistů si svou dovolenou organizovalo individuálně a pouze 17 % využilo služby cestovní kanceláře (Kupčíková, 2019).

4.2.3.1 Příjezdy Francouzů do České republiky

Výše zmíněný výzkum ukazuje, že 89 % návštěvníků tvoří lidé z evropských zemí. Francie tvoří významnou část příjezdového cestovního ruchu u nás. Z dalšího zkoumání vyplynulo, že frekvence návštěv Francouzů se v České republice pohybuje okolo průměru. Někteří ji navštěvují opakovaně a někteří pouze jednou. Důvodem jejich návštěvy byla zejména rekreace a zájem převažoval o kulturní památky. Hlavním zdrojem informací o regionu či lokalitě byl pro Francouze internet, na druhém místě příbuzní, známí a přátelé a na posledním místě vlastní zkušenost z minulé návštěvy. Na internetu poté vyhledávají informace zejména na webových stránkách. U dotazovaných Francouzů bylo více než 10 % návštěv organizováno jejich zaměstnavatelem a u více než 45 % tvořil doprovod partner či partnerka. Nicméně 65 % z nich si návštěvu v České republice organizovalo individuálně a pouze 22 % využilo služby cestovní kanceláře. Průměrná délka jejich pobytu zde tvořila 5,71 noci a více než 20 % se ubytovalo v 1* či 2* hotelu nebo garní hotelu. Francouzi zde průměrně utratili 2 780 Kč za osobu na den.

Z reportu, který byl vypracován agenturou CzechTourism a Českým statistickým úřadem za období 2016 – 1. polovina 2019, vyplývá, že za 1. pololetí roku 2019 Česká republika přijala 153 289 francouzských turistů. Francie se tak řadí do TOP 10 zemí v počtu příjezdů do ČR. Od roku 2016 se jedná o 1 010 184 turistů. Počet přenocování se vyšplhal na 388 414 noci a Francouzi zde průměrně zůstali 3,53 dne. V rámci příjezdů se Francie umístila na 10. místě a v rámci počtu přenocování na místě devátém. Francouzi směřovali zejména do Prahy a jednalo se celkem o 0,13 mil. francouzských turistů, kteří do Prahy přijeli. Na druhém místě se umístil kraj Jihomoravský s celkovým počtem 0,1 mil. turistů. V ostatních krajích nebyly příjezdy francouzských turistů natolik vysoké, aby byly zaznamenány. Francouzi opět přenocovali v Praze a jednalo se o 0,33 mil. Francouzů. Další kraje jako Jihomoravský, Jihočeský, Středočeský, Plzeňský a Karlovarský zaznamenaly každý 0,1 mil. přenocování. Nejdelsí průměrná doba pobytu byla jimi strávena na Vysočině a jednalo se o 4,6 dnů. Průměrné doby pobytu v jednotlivých krajích viz tabulka č. 2 (Kupčíková, 2019). Za celý rok 2019 se počet přenocování vyšplhal na

781 381 nocí, což opět představuje jednu z nejvyšších meziročních změn v porovnání s ostatními státy. Francouzští turisté v ČR strávili za rok 2019 průměrně 3,54 dne (Kupčíková, 2019).

Tabulka č. 2: Průměrná doba pobytu Francouzů v ČR

Průměrná doba pobytu (dny)	
Vysočina	3,96
Karlovarský	3,75
Zlínský	3,72
Praha	3,60
Královehradecký	3,38
Středočeský	3,45
Liberecký	3,21
Ústecký	3,35
Plzeňský	3,31
Moravskoslezský	3,19
Pardubický	3,09
Jihočeský	3,02
Jihomoravský	3,05
Olomoucký	2,7

Zdroj: Kupčíková, 2019

Co se týká vývoje příjezdového cestovního ruchu Francouzů, tak v roce 2016 zaznamenala Česká republika 280 996 turistů z Francie, v roce 2017 se jednalo o 289 583 jedinců a v roce 2018 jsme přijali celkem 286 316 turistů, což představuje pokles oproti předcházejícímu roku. Za 1. pololetí 2019 byla Francouzi navštěvována zatím spíše Praha než ostatní regiony, což představuje nárůst návštěvnosti Prahy na úkor ostatních regionů oproti předcházejícím zkoumaným rokům (Kupčíková, 2019). Za celý rok 2019 přijala Česká republika v rámci hromadných ubytovacích zařízení celkově 307 030

francouzských turistů a Francie se tak umístila na 10. místě v počtu příjezdů turistů do České republiky. Francie tedy tvoří 2,82% podíl na příjezdovém cestovním ruchu ČR. Celková meziroční změna představuje 7,23 %, což představuje jednu z nejvyšších pozitivních změn (Kupčíková, 2019).

Tabulka č. 3: Návštěvnost krajů francouzskými turisty za rok 2019

Kraj	Počet francouzských turistů
Hlavní město Praha	248 792
Středočeský kraj	6 198
Jihočeský kraj	7 482
Plzeňský kraj	7 100
Karlovarský kraj	6 069
Ústecký kraj	2 946
Liberecký kraj	2 053
Královehradecký kraj	2 988
Pardubický kraj	1 623
Vysočina	1 843
Jihomoravský kraj	11 179
Olomoucký kraj	2 424
Moravskoslezský kraj	3 758
Zlínský kraj	2 575

Zdroj: Kupčíková, 2019

Nejvyšší počet francouzských turistů navštívilo v roce 2019 nejčastěji Praha. Návštěvnost značně převyšuje ostatní regiony destinace. Druhou nejvyšší návštěvnost poté zaznamenal kraj Jihomoravský a na další pozici se umístil kraj Jihočeský. Nejméně byl francouzskými turisty navštíven kraj Pardubický.

V tabulce níže (tabulka č. 4) můžeme vidět příjmy z příjezdového cestovního ruchu České republiky. Z tabulky je patrné, že příjmy plynoucí pro Českou republiku jsou od francouzských turistů deváté nejvyšší ve světovém srovnávání a neustále rostou.

Tabulka č. 4: Příjmy z příjezdového cestovního ruchu

Příjmy ze zahraničního cestovního ruchu (v mil. Kč)				
		2015	2016	2017
Svět celkem		148 994,8	154 182,1	162 044,8
z toho top země:				
1	Německo	34 498,5	36 072,3	35 518,1
2	Rusko	13 339,9	12 292,8	14 565,2
3	Slovensko	9 444,9	10 268,5	10 325,2
4	Ukrajina	6 991,2	8 103,0	10 312,7
5	USA	7 708,6	7 666,6	8 215,0
6	UK	7 298,1	7 538,9	7 438,0
7	Itálie	6 362,9	6 169,4	6 070,8
8	Polsko	5 337,7	5 872,3	5 231,1
9	Francie	4 049,9	4 124,5	4 205,6
10	Španělsko	3 161,9	3 438,3	3 803,4

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018

5 Výjezdový cestovní ruch Francie

Na základě průzkumu, který byl proveden v červenci 2019, bylo zjištěno, že 56 % dotázaných respondentů volí pro svou dovolenou opět Francii, přičemž tři čtvrtiny z nich plánovali dobu pobytu na dovolené okolo dvou týdnů. Pro rezidenty je tedy Francie stejně lákavá jako pro zahraniční turisty a oblíbené jsou jimi všechny regiony země. V rámci ubytování volí v regionech nejrůznější kempy, hotely či rekreační vesnice. Průměrná doba strávená na dovolené v jiném regionu je pět nocí, ale na Korsice tráví dle statistik průměrně jedenáct nocí. Nicméně kromě regionálního cestování je Francouzy oblíbené cestování do zahraničí, kdy jsou upřednostňovány země sousední. V posledních letech jsou nejoblíbenějšími zeměmi Itálie a Španělsko.

Z tabulky níže (tabulka č. 5) je patrné, že v roce 2017 cestovali Francouzi nejvíce do Španělska, celkem 4,3 mil. návštěvníků, poté do Itálie se jednalo o 3,2 mil. návštěvníků a na třetím místě se umístila Belgie a Lucembursko, dále Spojené království a Portugalsko. Na základě dalších statistik z roku 2018 je potvrzen předchozí výzkum,

až na pátou pozici, která byla obsazena Německem. Nicméně většina Francouzů míří do Evropy, kdy se v roce 2018 jednalo o 19,3 mil. výjezdů. Do Spojených států amerických mířilo 1,8 mil. návštěvníků a v rámci Afriky se jednalo o 2 mil. francouzských návštěvníků. Celkově se za rok 2018 vydalo do zahraničí 24,5 mil. francouzských turistů. Je zřejmé, že Francouzi cestují velmi často, k čemuž přispívá zejména délka dovolené od zaměstnavatele. Ta se pohybuje mezi 5 až 11 týdny dovolené ročně. Francouzi proto volí 14-denní dovolené dvakrát ročně, kdy v létě se vydávají k moři a v zimě na hory či exotické dovolené. Též jsou u nich v oblibě prodloužené víkendy (Bílek, 2019).

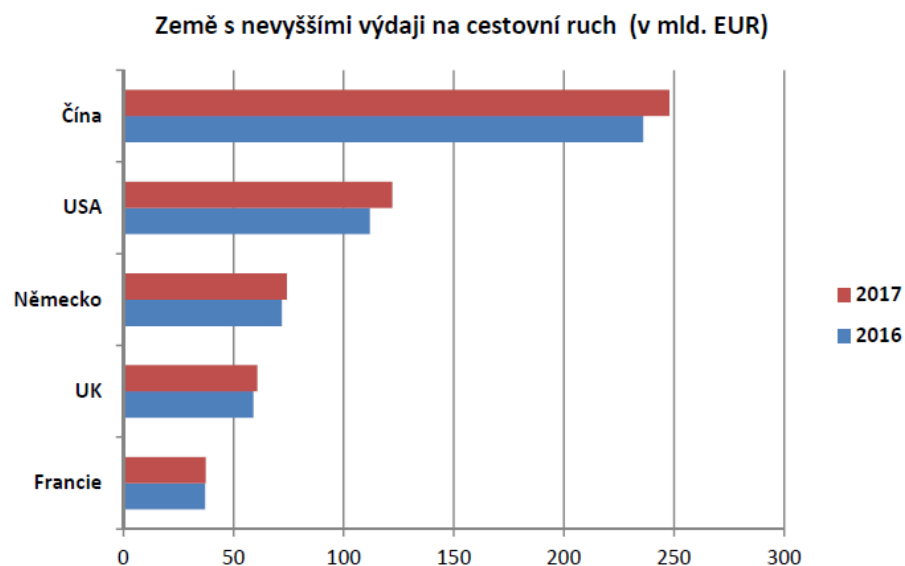
Tabulka č. 5: Výjezdový cestovní ruch Francie

	Počet cest (miliony)	Počet přenocování (miliony)	Průměrná doba pobytu (noci)
Evropa	19,3	132,6	6,9
Španělsko	4,4	34,2	7,7
Itálie	3,2	22,9	7,2
Belgie, Lucembursko	1,7	5,3	3,2
Anglie	1,7	9,4	5,7
Německo	1,4	6,3	4,6
Amerika	1,8	25,4	14,3
Spojené státy	0,8	10,4	13,2
Afrika	2	21,4	10,7
Maroko	0,6	5,6	9,6
Tunisko	0,3	3,3	11,5
Asie, Oceánie	1,4	22,7	15,8
Celkový počet cest do zahraničí	24,5	202,1	8,2
Zámořská Francie	0,6	11,1	17,5

Zdroj: DGE, 2018

Z analýzy provedené Ministerstvem pro místní rozvoj plyne, že Francie patří mezi země s nejvyššími výdaji na cestovní ruch.

Obrázek č. 7: Země s nejvyššími výdaji na cestovní ruch



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018

5.1 Podpora výjezdového cestovního ruchu do České republiky

Ve Francii, konkrétně v Paříži, působí pobočka agentury CzechTourism, která se zde zaměřuje na propagaci České republiky. Mezi její základní nástroje patří kampaně (online, tisk a venkovní), tiskové konference a exkurze, road show, účast na veletrzích, propagační akce, organizování prezentací a seminářů, spolupráce se zahraničními a českými subjekty a navazování a rozvíjení kontaktů se strategickými partnery. Cílem je zejména propagace jednotlivých regionů ČR a přispění tak k regionálnímu rozvoji. Potenciální návštěvníky se snaží oslovit pomocí marketingové kampaně „Česká republika – země příběhů“. Důležitým prvkem je organizace cest do České republiky pro novináře (CzechTourism, 2019). Česká republika je navštěvována zejména staršími páry, které míří za kulturou a památkami do Prahy, ale také mladými lidmi, kteří vyhledávají zábavu. Téměř 80 % Francouzů setrvává pouze v hlavním městě Praze. Cílem agentury CzechTourism je snaha o změnu této skutečnosti a nalákání Francouzů do jednotlivých regionů a na venkov tak, aby zde strávili hlavní letní dovolenou. Za tímto účelem je spolupráce též navázána s cestovními kanceláři (Bílek, 2019). Ve Francii také působí Česká centra, která podporují cestovní ruch v rámci výstav, seminářů, firemních prezentací aj. Poskytují konferenční služby a jejich cílem je opět propagace jednotlivých regionů (České centrum, 2019).

Praktická část

V praktické části této práce bude nejprve provedena analýza řešeného území, která bude zahrnovat popis jednotlivých turistických regionů. Dále bude uvedena metodika, jež byla použita pro analýzu image České republiky, dále výsledky dotazníkového šetření a následně vlastní návrhy vedoucí ke zlepšení image zvolené destinace.

6 Analýza řešeného území

Analýza České republiky z pohledu cestovního ruchu bude zaměřena na analýzu nabídky služeb cestovního ruchu jednotlivých turistických regionů ČR. Tato nabídka může být členěna na primární a sekundární, kdy primární nabídka představuje kulturně-historický a přírodní potenciál území a sekundární nabídka představuje ubytovací a stravovací zařízení a další infrastrukturu. Samozřejmě budou uvedeny pouze nejvýznamnější turistické atrakce v jednotlivých regionech, protože každý region má nespočet takovýchto turistických míst.

6.1 Turistický region - Praha

Hlavní město Praha patří v České republice k turisticky nejnavštěvovanějšímu regionu. Rozdíl oproti ostatním regionům je patrný i z předcházejících grafů, viz obrázek č. 6. Za rok 2019 navštívilo Prahu celkem 8 029 110 turistů, z čehož bylo 6 786 151 zahraničních hostů a 1 242 959 rezidentů. U obou těchto kategorií došlo k meziročnímu přírůstku. Praha byla v tomto období navštěvována nejvíce turisty z Německa. Celkem se jednalo v Praze o 18 456 261 přenocování, přičemž průměrná doba přenocování nerezidentů činila 2,4 noci a u rezidentů 1,7 noci.

Praha disponuje velkým množstvím kulturních i jiných památek, přírodním potenciálem a také nepřehledným množstvím konaných akcí v rámci ČR.

Kulturně-historický potenciál:

- Pražský hrad - představuje komplex kaplí, hradeb, nádvoří, paláců a kostelů. V roce 2017 činila návštěvnost platících celkem 2 377 627 osob, ale odhadovaná návštěvnost se pohybuje okolo 7 944 000 osob.
- Pražské věže - do této kategorie jsou zařazeny například Petřínská rozhledna, Staroměstská radnice, Staroměstská mostecká věž, Tančící dům, Prašná brána, Malostranská mostecká věž, Věž Novoměstské radnice či Svatomikulášská radnice.

- Muzea a galerie a podobné objekty - v Praze se nachází Národní technické muzeum, Veletržní palác, Království železnic, Národní muzeum, Staronová synagoga, Loreta, Národní zemědělské muzeum, Muzeum Pražského Jezulátka, Vyšehrad, Obecní dům, Zámek Troja a mnoho dalších.
- Muzea, galerie a další organizace, pod které spadá více objektů - Pražský hrad, Židovské muzeum, Národní galerie, Národní muzeum, GHMP.
- Václavské a Staroměstské náměstí
- Karlův most - založen ve 14. st. Karlem IV. a vystavěn Petrem Parléřem.
- Katedrála sv. Víta - zde jsou uchovány korunovační klenoty.

Přírodní potenciál:

- Zahrady a botanické zahrady - Průhonický park, Botanická zahrada Troja, Palácové zahrady pod Pražským hradem, Velká Fürstenberská zahrada.

Další objekty: Lanová dráha na Petřín, Zoologická zahrada, Aquapalace resort Praha, O2 Arena, Zrcadlové bludiště aj.

Společenské a kulturní akce:

V Praze se konají nejrůznější výstavy a veletrhy (PVA EXPO Praha). Pro organizaci těchto akcí jsou využívány například prostory Výstaviště Letňany, Výstaviště Hlašovice. Dále jsou zde akce spojené s vážnou hudbou, divadlem, zejména je navštěvováno divadlo Národní, ale konají se zde i koncerty populární hudby, sportovní akce a další akce různého typu (Prague City Tourism, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Mezi hromadná ubytovací zařízení řadíme jedno- až pětihvězdičkové hotely, penziony, ubytovny, kempy, chatové osady a ostatní. V Praze najdeme těchto zařízení velké množství, které by mělo uspokojit zákaznickovy potřeby. V roce 2018 se v Praze nacházelo celkem 816 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 6: Hromadná ubytovací zařízení Praha

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
46	222	214	15	4	30	97	21	46	121

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.2 Turistický region - Okolí Prahy

V okolí Prahy neboli ve Středočeském kraji lze též nalézt řadu významných památek či turistických atrakcí.

Mezi kulturně-historické památky můžeme uvést například:

- Hrad Karlštejn - středověký královský hrad nacházející se 30 km od centra Prahy. Nalézá se v chráněné krajinné oblasti Český kras.
- Chrám svaté Barbory - římskokatolický kostel a pětিলodní gotická katedrála ležící v Kutné Hoře.
- Zámek Konopiště - zámek ležící 40 km od Prahy, vystavěn v historizujícím stylu.
- Hrad Křivoklát - jeden z nejstarších hradů českých králů.
- Hrad Český Šternberk - gotický hrad, který byl přestavěn na zámek.

Je zde ale také možné najít přírodní památky jako například Průhonický park a také sem spadá akvapark Aquapalace Praha, kde se nachází wellness zóna a vyžití pro děti, a který se nenachází přímo v Praze (Google, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Ve Středočeském kraji se nachází celkem 647 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 7: Hromadná ubytovací zařízení v okolí Prahy

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
1	41	131	16	7	7	230	62	33	119

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.3 Turistický region - Jižní Čechy

Jižní Čechy jsou typický region plný rybníků, rašelinišť, středověkých vesnic a kostelů. Celková rozloha je 10 056 km² a mezi nejznámější města řadíme České Budějovice, Jindřichův Hradec, Český Krumlov či Strakonice. Tento region také patří k nejnavštěvovanějším u nás.

Kulturně-historický potenciál:

- Zámek Červená Lhota - renesanční zámek uprostřed rybníka.
- Hrad Helfenburk - zříceniny gotického hradu s výhledem na Šumavu.
- Zámek Hluboká nad Vltavou - romantický zámek s noblesními interiéry.

- Holašovice - vesnice s domy ve stylu selského baroka, spadající pod UNESCO (Czregion, 2019).
- Státní hrad a zámek Český Krumlov - architektonická památka ve městě Český Krumlov.
- Zámek Orlík - původně hrad, nyní zámek nacházející se v okrese Písek (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2019).

Přírodní potenciál:

- Česká Kanada - půvabná krajina plná lesů, vodních toků a skalních útvarů.
- Vodní nádrž Lipno - největší přehradní nádrž v ČR.
- Klet' - představuje nejvyšší horu Blanského lesa (Google, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

V Jižních Čechách se nachází celkem 825 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 8: Hromadná ubytovací zařízení Jižní Čechy

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
2	31	70	11	6	11	369	104	42	179

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.4 Turistický region - Šumava

Tento region je tvořen dvěma pohorími Šumava a Český les. K nalezení je zde Národní park Šumava s rozlohou 690 km², který představuje největší národní park v ČR. Přírodní potenciál je zde tvořen zejména ledovcovými jezery, jako je například Černé jezero, dále tady nalezneme zbytky pralesních porostů či rašeliniště. Také se zde nachází řada zřícenin hradů (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Na Šumavě se nachází celkem 604 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 9: Hromadná ubytovací zařízení Šumava

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
0	12	64	12	12	2	269	55	40	138

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.5 Turistický region - Plzeňsko

Tato oblast je turistům známá zejména kvůli výrobě piva, protože v Plzni se nachází řada pivovarů. Také se zde ale najdou historické památky i přírodní atrakce.

Kulturně-historický potenciál:

- Katedrála sv. Bartoloměje - gotický chrám nacházející se na náměstí Republiky v Plzni.
- Velká synagoga - největší synagoga ČR a druhá největší v Evropě.
- Zámek Kozel - lovecký zámek ležící 15 km od Plzně.
- Západočeské muzeum v Plzni - uměleckoprůmyslové, přírodní a kulturní sbírky.

Přírodní potenciál:

- Vodní nádrž Hracholusky - přehradní nádrž nacházející se nedaleko Plzně.
- Bolevecké rybníky - soustava rybníků a významná rekreační oblast (Tripadvisor, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Na Plzeňsku se nachází celkem 284 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 10: Hromadná ubytovací zařízení Plzeňsko

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
1	18	39	3	4	3	101	27	13	75

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.6 Turistický region - Západočeské lázně

Tento turistický region je známý zejména pro lázeňství, protože se zde nachází velké množství minerálních pramenů. Nejznámějšími lázeňskými městy jsou Karlovy Vary, Mariánské lázně a Františkovy lázně.

- Karlovy Vary - jsou známy pro svá vřídla a léčivé prameny. Představují největší koncentraci léčivých pramenů na světě. Často se zde ale konají společenské, sportovní i kulturní akce, mezi nejznámější patří Mezinárodní filmový festival. Najdeme zde ale i kulturní památky jako Mlýnskou, Vřidelní, Sadovou a Tržní kolonádu, Chrám sv. Apoštolů Petra a Pavla, Císařské lázně a různé vyhlídky a rozhledny.

- Mariánské lázně - mezi nejznámější památky patří Zpívající fontána, Kolonáda Maxima Gorkého či park Boheminium (Turistické regiony ČR, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

V oblasti Západočeské lázně se nachází celkem 526 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 11: Hromadná ubytovací zařízení Západočeské lázně

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
8	113	102	6	1	9	173	27	17	70

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.7 Turistický region - Severozápadní Čechy

V této oblasti může turisty zaujmout zejména České středohoří, kde se nachází například Krušné a Lužické hory, údolí Labe zvané Porta Bohemica a nejrůznější zámky či hrady. Nejznámějšími městy jsou zde Litoměřice a Ústí nad Labem a mezi nejznámější památky patří:

- České Švýcarsko - krajina ležící podél řeky Labe, kde se nachází Národní park Saské Švýcarsko, přírodní kamenný oblouk Pravčická brána a nespočet dalších přírodních zajímavostí.
- Hora Říp - tato hora je známá jako památné místo české mytologie (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

V Severozápadních Čechách se nachází celkem 484 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 12: Hromadná ubytovací zařízení Severozápadní Čechy

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
0	29	96	14	10	4	177	36	38	80

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.8 Turistický region - Český sever

Český sever je charakteristický zejména svým přírodním potenciálem. Nacházejí se zde Jizerské a Lužické hory, dále přírodní rezervace Jizerskohorské bučiny a rybníční soustava. Dominantními městy jsou zde Liberec a Jablonec nad Nisou, kde se nachází zoologické a botanické zahrady či aquaparky a jiné kulturní památky. Tato oblast je také vhodná pro lyžování.

- Máchovo jezero - jeden z největších rybníků, který je vhodný ke koupání, jachtingu a rekreaci. V jeho blízkosti se nachází diskotéky a konají se zde festivaly.
- Ještěd - hora, na jejímž vrcholu se nachází známý televizní vysílač, který nabízí nezvyklé ubytování (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Na Českém severu se nachází celkem 521 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 13: Hromadná ubytovací zařízení Český sever

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
0	17	57	9	7	0	245	18	36	132

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.9 Turistický region - Český ráj

Tento region je specifický zejména pro roubenou architekturu, skalní městečka a krásnou krajinu. Nachází se zde město Mladá Boleslav, kde mohou turisté navštívit muzeum Škoda Auto a také město Jičín, kde můžeme nalézt zámek a krásné sítě ulic. Město Jičín je též známo jako město pohádek.

- Hrad Vranov nad Dyjí - největší skalní hrad v ČR.
- Prachovské skály - přírodní rezervace a skalní oblast nacházející se v CHKO Český ráj (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

V Českém ráji se nachází celkem 191 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 14: Hromadná ubytovací zařízení Český ráj

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
0	8	32	4	3	1	55	28	12	48

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.10 Turistický region - Východní Čechy

V tomto regionu se tyčí Orlické hory a Kralický Sněžník, proto je tato oblast vhodná pro zimní sporty a horskou turistiku. Největším městem je zde Hradec Králové a poté Pardubice, kde lze nalézt opět nejrůznější zámky a hrady a jiné kulturní vyžití. Dalším

významným městem je Litomyšl, kde se nachází renesanční zámek zapsaný na seznamu UNESCO (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Ve Východních Čechách se nachází celkem 354 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 15: Hromadná ubytovací zařízení Východní Čechy

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
0	8	41	13	4	7	152	22	30	77

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.11 Turistický region - Vysočina

Vysočina je nazývána Zeleným srdcem ČR, protože je jednou z nejzachovalejších oblastí vzhledem k ekologii. Na Vysočině najdeme spíše cyklistické trasy, vodní plochy pro provozování vodních sportů, rybaření a řeky pro vodáky. Významnými městy jsou zde Jihlava, Třebíč a Telč.

- Město Telč - historické jádro tohoto města se nachází na seznamu památek UNESCO, k nalezení jsou zde měšťanské domy v renesančním stylu (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Na Vysočině se nachází celkem 440 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 16: Hromadná ubytovací zařízení Vysočina

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
1	21	64	11	6	5	133	30	49	120

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.12 Turistický region - Jižní Morava

Jižní Morava patří k jednomu z nejnavštěvovanějších regionů díky bohatým přírodním zdrojům a velkému množství kulturních památek, kde část z nich je zapsána na seznamu památek UNESCO. V tomto kraji opravdu žijí lidové tradice, folklór a překrásná krajina. Jižní Moravu budou obdivovat zejména milovníci vína.

- Lednicko-valtický areál - krajinný celek, jenž je součástí kulturního dědictví UNESCO, představuje upravené záhony, romantické stavby a zámky.

Nejznámější stavbou je zámek Lednice, jenž je obklopen bohatými parky a možné je navštívit i akvárium či představení dravců. Další součástí jsou Valtice, kterým dominuje zejména barokní zámek a kostel a turisté zde najdou Národní vinařské centrum (Košťálová, 2019).

- Moravský kras - krasová oblast s nejvyšším počtem krasových jevů v ČR.
- Macocha - nejznámější propast, na jejímž dně se nachází macošské jezírko.
- Punkevní jeskyně - jeskyně nacházející se v CHKO Moravský kras, v níž protéká řeka Punkva.
- CHKO Pálava - krajina plná vinohradů, součást biosférických rezervací díky bohaté krajině představuje centrum moravského vinařství.
- Národní park Podyjí - skalnatá krajina tyčící se podél řeky Dyje.
- Zámek Mikulov - barokní zámek nacházející se v centru obce Mikulov.
- Aqualand Moravia - vyžití zde najdou i děti v rámci vodního komplexu (Centrála cestovního ruchu- Jižní Morava, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Na Jižní Moravě se nachází celkem 858 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 17: Hromadná ubytovací zařízení Jižní Morava

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
1	49	135	13	11	8	427	39	50	125

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.13 Turistický region - Střední Morava

Region Střední Morava nabízí značné architektonické skvosty, jako například hrady a zámky pod záštitou UNESCO, ale také lázeňská místa a přírodní památky. Střední Morava je vhodná zejména pro cykloturistiku. Také se zde nachází nejhlubší propast v ČR nazývaná se Hranická propast. Největšími městy této oblasti jsou Olomouc a Kroměříž, které nabízí mnohé turistické aktivity. Oblast je známá zejména pro svůj zrající pikantní sýr Olomoucké tvarůžky (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Na Střední Moravě se nachází celkem 483 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 18: Hromadná ubytovací zařízení Střední Morava

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garní	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
0	18	55	9	12	4	219	13	55	98

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.14 Turistický region - Severní Morava a Slezsko

Region jako stvořený pro letní turistiku díky svému bohatému přírodnímu potenciálu. Nejvýznamnější oblastí jsou zde Beskydy a Valašsko, slavné pro své lidové tradice, folklór a tradiční dřevěné stavby. V této oblasti najdeme ale i nespočet muzeí, zámků, hradů a církevních památek. Příroda zde nabízí také léčivé prameny, které daly za vznik lázním v této oblasti. Jedná se například o lázně Jeseník, Karlova Studánka, Velké Losiny aj. (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

Na Severní Moravě a Slezsku se nachází celkem 615 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 19: Hromadná ubytovací zařízení Severní Morava a Slezsko

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garní	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
0	34	115	3	15	7	227	10	76	108

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

6.15 Turistický region - Krkonoše

Krkonoše jsou v České republice nejvyšším a nejznámějším pohořím, kde se tyčí naše nejvyšší hora Sněžka. Díky přírodnímu bohatství v této oblasti se Krkonoše staly národním parkem. V letním období je toto místo vhodné pro letní turistiku a v zimě pro zimní sporty. Významným střediskem je zde Špindlerův mlýn, který představuje komplex rekreace a zábavy (Czregion, 2019).

Hromadná ubytovací zařízení:

V Krkonoších se nachází celkem 988 hromadných ubytovacích zařízení.

Tabulka č. 20: Hromadná ubytovací zařízení Krkonoše

Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garní	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní
1	25	136	26	6	5	433	21	49	286

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

7 Metodika

Hlavním cílem této práce bylo zjištění, jaká je image České republiky z pohledu francouzského trhu cestovního ruchu. Za tímto účelem bylo použito dotazníkové šetření, které bylo předloženo francouzským turistům. Dotazník měli možnost vyplnit i turisté, kteří nikdy Českou republiku nenavštívili.

Dotazníkové šetření proběhlo v lednu a únoru roku 2020 za pomoci internetové stránky survio.com. Dotazník byl anonymní a posloužil pouze pro účely této diplomové práce, viz příloha A. Dotazník byl celkem vyplněn 193 respondenty ze všech možných věkových kategorií. Nejvíce respondentů ale spadá do věkové kategorie 27 – 36 let. Před zveřejněním dotazníku byla provedena nejprve pilotáž, kdy byla na 7 lidech testována správná formulace otázek, jednoznačnost i gramatické hledisko. Dotazník byl poté přeložen do francouzského jazyka a publikován.

Dotazník obsahoval celkem 26 otázek, z toho se celkem pět otázek zaměřovalo na identifikační údaje. Dalších deset otázek bylo obecných a mohl je vyplnit každý bez předchozí návštěvy destinace a zbylých jedenáct otázek bylo k dispozici pouze pro francouzské turisty, kteří již někdy Českou republiku v minulosti navštívili. Uvedeny byly otázky otevřené i uzavřené.

První čtyři otázky se vztahovaly na asociace spojené s Českou republikou a předmětem byly značky, osobnosti a asociace, které se respondentům vybaví, když se řekne obecně Česká republika. Tyto otázky byly otevřené a respondenti mohli volně vyjádřit svůj názor a vypsát též více možností. Otázka číslo 5 byla formou sémantického diferenciálu, kdy dotázaní hodnotili destinaci dle zvolených kritérií na škále od 1 do 5. V rámci otázky číslo 6 byla hodnocena důležitost jednotlivých kritérií při výběru dovolené, opět na stupnici od 1 do 5. Otázky číslo 7 až 10 byly otázky uzavřené s předem nabídnutými odpověďmi, kdy u otázky 7 a 8 bylo možné zvolit více odpovědí, ale u otázky 9 a 10 byla povolena pouze jedna odpověď. Všechny tyto otázky byly zpřístupněny všem respondentům a filtrační otázku představovala otázka číslo 10, která byla zaměřena na předchozí návštěvu destinace. Otázky číslo 11 až 13 byly zaměřeny na názor respondentů, kdy dotázaní vyjadřovali v rámci volné odpovědi názor, který zastávali před návštěvou destinace, poté bylo uvedeno, zda se jejich názor po návštěvě změnil a poté opět v rámci volné odpovědi, jakým způsobem byl jejich názor změněn. V rámci další otázky byla hodnocena kvalita jednotlivých služeb v destinaci na škále od 0 – 5, kdy hodnocení

5 představovalo špatnou kvalitu služeb. Na tuto otázku navazovala otázka číslo 15, kdy respondenti uváděli, co by se mělo prioritně v ČR změnit a opět bylo možné zvolit více odpovědí. Další čtyři otázky byly otevřené a zaměřené na spokojenost v destinaci. Dvacátá otázka představovala hvězdičkové hodnocení destinace respondenty, kteří ji již v minulosti navštívili. Od otázky 21, která byla zaměřena na budoucí návštěvu ČR, byl opět dotazník zpřístupněn všem respondentům. Posledních pět otázek bylo identifikačních a byly z nich vyvozeny údaje týkající se věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálního statusu a toho, jak často respondenti cestují do zahraničí. Tyto identifikační otázky byly uzavřené.

Závěrem se dotazník skládal celkem z osmi otevřených otázek zaměřených na zjištění povědomí o České republice. Předmětem byly památky, významná místa, značky a známé osobnosti. Další otevřené otázky zjišťovaly konkrétní názory na destinaci z pohledu Francouzů, kteří ji již někdy osobně navštívili. Desátá otázka byla nastavena jako filtrační, kdy další část dotazníku byla určena jen turistům, kteří již v destinaci byli. V této části byly otázky zaměřené na jejich názor na destinaci, spokojenost s produkty a službami v destinaci, či zda by destinaci doporučili. K tomu byly použity otázky otevřené, uzavřené i například sémantický diferenciál. Poslední otázky dotazníkového šetření byly zaměřeny na identifikační údaje a byly zpřístupněny všem respondentům.

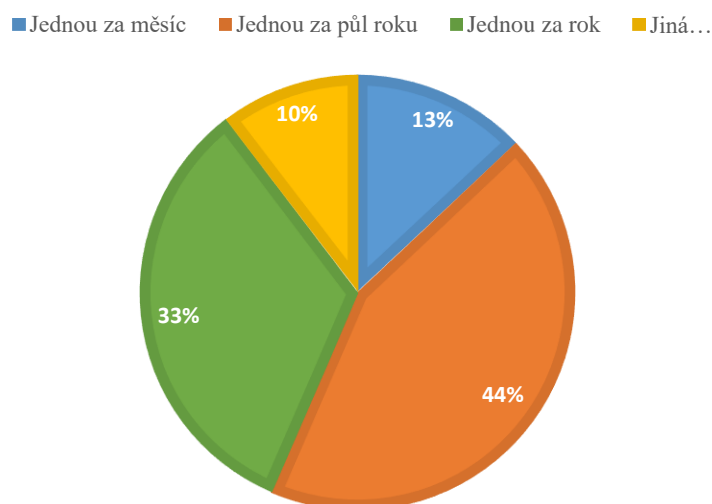
8 Dotazníkové šetření

V této části diplomové práce budou uvedeny výsledky dotazníkového šetření, které obsahuje celkem 26 otázek, z toho otázky vztahující se na identifikační údaje, obecné otázky a otázky zaměřené pouze na Francouze, kteří Českou republiku navštívili.

8.1 Identifikační údaje respondentů

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkově 193 respondentů. V rámci identifikačních údajů byl dotazník zaměřen na pohlaví, věk, sociální status, nejvyšší dosažené vzdělání a frekvenci cestování do zahraničí.

Obrázek č. 8: Frekvence cestování do zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dotázaní respondenti cestují do zahraničí nejčastěji každý půl rok, celkem se jedná o 44 % respondentů. Dalších 64 dotázaných do zahraničí vyjede jednou ročně a 25 z celkového počtu cestuje každý měsíc. Další nejčastější odpovědi bylo 3x nebo 4x ročně. Bez ohledu na pohlaví, ženy i muži cestují nejčastěji každý půl rok.

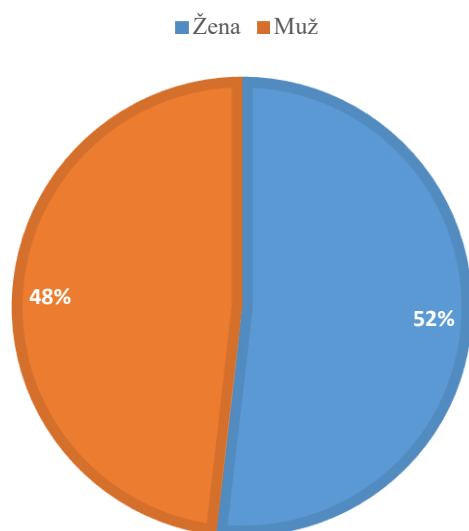
Tabulka č. 21: Věk respondentů

<18 let	0
19 – 26 let	59
27 – 36 let	60
37 – 50 let	48
51 – 60 let	20
>61 let	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Věkové složení respondentů je velmi různorodé. Nejvíce dotázaných spadá do kategorie 27 – 36 let, nicméně téměř stejný počet jich spadá do věkové kategorie 19 – 26 let. Celkem 48 respondentů se nachází ve věkovém rozmezí 37 – 50 let. Zřejmé je, že nedošlo k oslovení nikoho mladšího 18ti let a pouze 6 dotázaných bylo starších než 61 let.

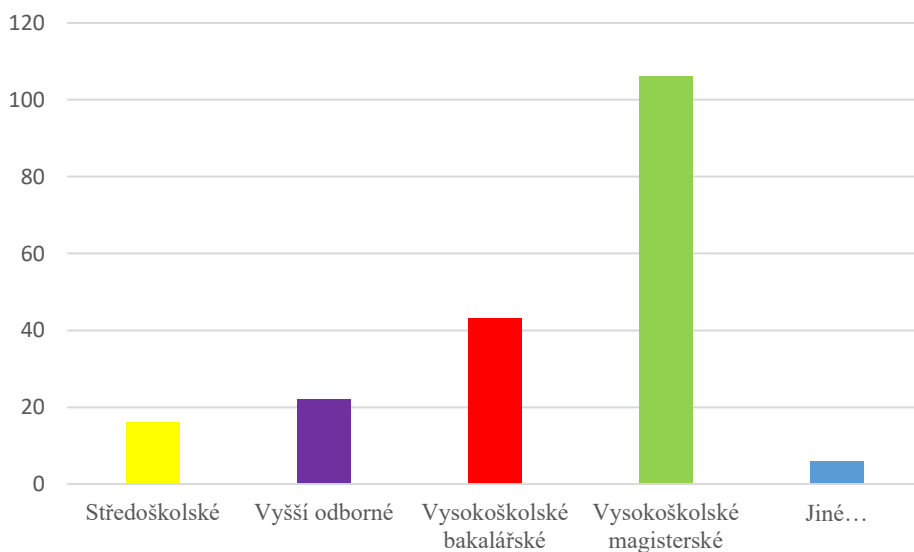
Obrázek č. 9: Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na obrázku č. 9 můžeme vidět vyrovnanost dotázaných v rámci pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 žen a 93 mužů.

Obrázek č. 10: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z grafu výše (obrázek č. 10) je patrné, že nejvíce respondentů dosáhlo magisterského titulu, celkem se jedná o 106 dotázaných. Dalším nejčastěji nejvýše dosaženým vzděláním je bakalářský titul, kterým disponuje 43 dotázaných. Vyššího odborného vzdělání dosáhlo celkem 22 z celkového počtu a pouze 16 z nich má dokončenou pouze střední školu. Vysokoškolským magisterským titulem disponují rovnocenně ženy i muži.

Tabulka č. 22: Status

Student	34
Zaměstnanec	133
Důchodce	4
Nezaměstnaný	6
Jiné...	16

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z tabulky č. 22 vyplývá, že nejvíce oslovených je momentálně v zaměstnaneckém vztahu. Celkově se jedná o 133 respondentů, kdy 52 představuje klasické řádné zaměstnance, dalších 52 je na vedoucích pozicích a 29 zastává nejvyšší pozice. Celkem bylo osloveno pouze 6 nezaměstnaných a 4 důchodci. Respondenti jsou dále také například podnikatelé či žena/muž v domácnosti.

8.2 Vyhodnocení obecných otázek

V rámci této podkapitoly jsou vyhodnoceny otázky, na které mohli odpovědět všichni respondenti bez nutnosti předchozí návštěvy destinace. Jedná se o otázky otevřené i uzavřené.

Otázka č. 1: Co se Vám jako první vybaví ve spojení s destinací Česká republika?

Tato otázka byla otevřená a zpřístupněna všem respondentům. Většina francouzských turistů si Českou republiku spojuje zejména s Prahou, tuto odpověď uvedlo celkem 85 respondentů. Dalších 39 respondentů si vybavilo pivo a 16 respondentů si Českou republiku spojuje s krásnými ženami. Mezi další odpovědi patří například východní země, zima, Václav Havel, historie, architektura, Škoda, Karlův most či trdelník. Nicméně asociace Francouzů ve spojení s Českou republikou jsou zřejmé a hlavní město Praha je jednoznačná asociace. Asociace s Českou republikou jsou stejné pro ženy i muže a u obou pohlaví je na první pozici hlavní město Praha. Pro veškeré věkové kategorie jsou asociace stejné. Nehledě na věk respondentů, všichni si na prvním místě vybaví Prahu či památky s ní spojené. U mladších i starších respondentů zaujalo druhou pozici pivo.

Otázka č. 2: Jaké turistické atraktivity, místa, památky a zajímavosti se Vám vybaví, když se řekne Česká republika?

V rámci této otázky měli respondenti opět možnost volně odpovědět. Stejně tak jako v předchozí otázce, někteří respondenti uváděli více možností.

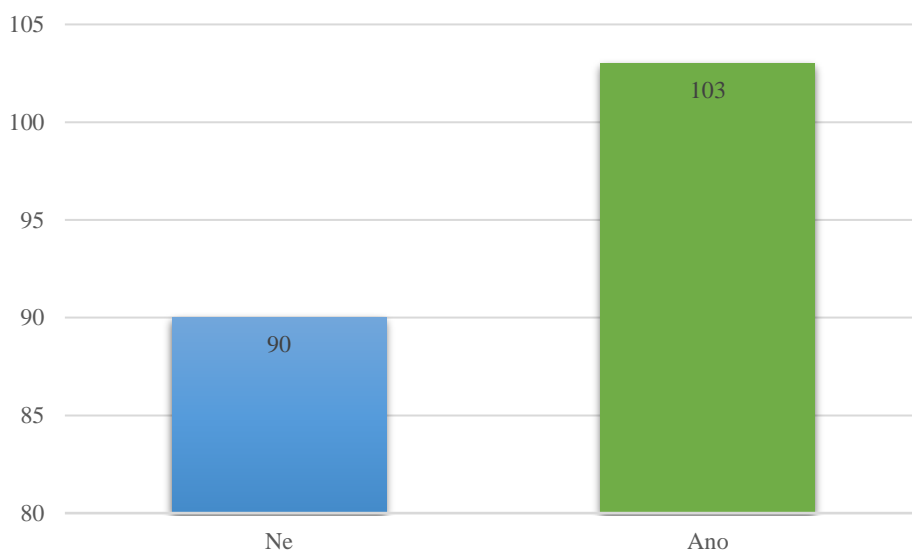
Tabulka č. 23: Turistické atraktivity

Praha	69
Karlův most	43
Pražský hrad	25
Pražský orloj	15
Karlovy Vary	5
Český Krumlov	5
Katedrála Sv. Víta	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z tabulky č. 23 je patrné, že francouzským turistům se ve spojení s Českou republikou vybaví nejčastěji hlavní město Praha, tuto odpověď uvedlo celkem 69 respondentů. Mezi další nejčastěji vybavované památky patří Karlův most, který uvedlo 43 respondentů. Dalšími uvedenými památkami je Pražský hrad a Pražský orloj. Veškerá nejčastěji vybavovaná místa či památky se tedy vztahují k Praze. Respondenti dále uvedli i Český Krumlov, Karlovy Vary, plzeňský pivovar či Moravu. Pouze osmi respondentům se ve spojení s danou destinací nic konkrétního nevybavilo.

Obrázek č. 11: Asociace České republiky se značkou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obrázku č. 11 je patrná vyváženost odpovědí. Celkem 90 respondentů uvedlo, že si Českou republiku s žádnou značkou nespojují, ale celkem 103 má o české značce nějaké povědomí. Mezi nejčastěji uváděné značky patří zejména Škoda, Baťa, Pilsner Urquell či Becherovka. Z celkového počtu 90 respondentů, kteří žádnou českou značku neznají, jich celkem 51 nikdy Českou republiku nenavštívilo, tudíž si respondenti vybaví české značky zřejmě v důsledku předchozí návštěvy destinace. Ti, kteří destinaci nikdy nenavštívili, a přesto si vybaví českou značku, uvedli pouze značku Škoda. Muži si také snadněji vybaví nějakou českou značku než oslovené ženy.

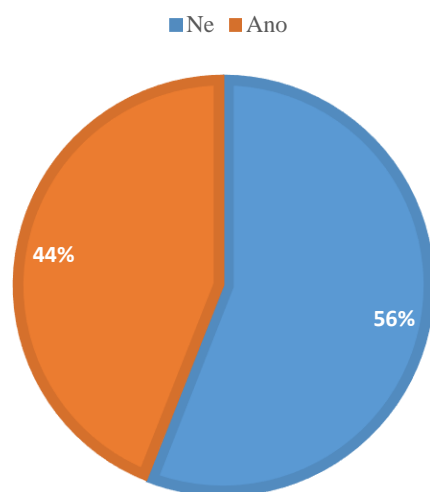
Tabulka č. 24: Vybavované značky

Škoda	66
Baťa	27
Pilsner Urquell	21
Becherovka	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Mezi zbylými odpověďmi se vyskytly i jiné značky pív, Kofola, Tatra, Opavia či Czech Airlines. Respondenti opět uváděli více možných odpovědí.

Obrázek č. 12: Asociace České republiky s osobnostmi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obrázku č. 12 vyplývá, že většina respondentů si žádnou osobnost nevybaví, celkem se jedná o 56 % dotázaných. Nicméně téměř polovina nějakou českou osobnost zná. Celkově 52 respondentů si žádnou známou osobnost nevybavuje v důsledku toho, že destinaci nikdy předtím nenavštívili. Českou republiku si s žádnou známou osobností

nespojí například 80 % dotázaných studentů. U známých osobností si ženy i muži spíše žádnou nevybaví, nicméně u žen je tento poměr výraznější.

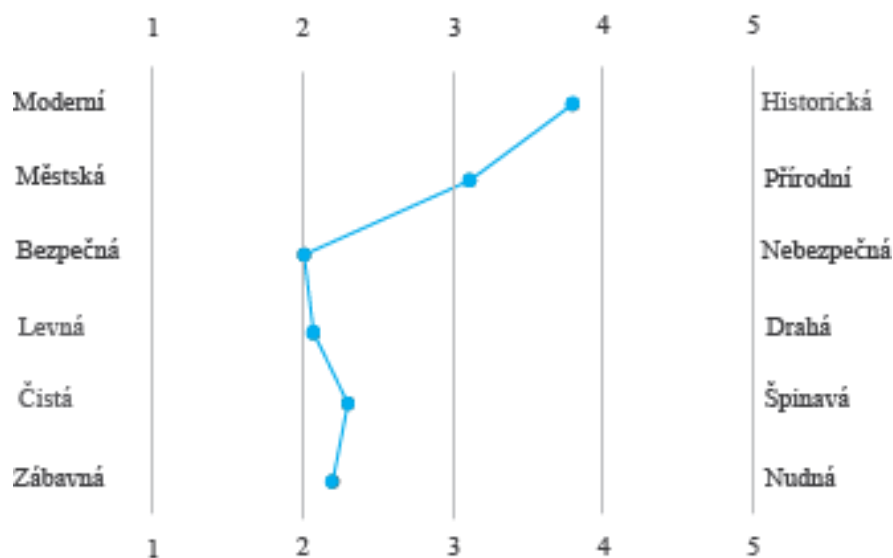
Tabulka č. 25: Vybavované osobnosti

Václav Havel	23
Karel Gott	16
Milan Kundera	15
Jaromír Jágr	9
Franz Kafka	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Francouzi si Českou republiku spojují nejčastěji s Václavem Havlem. Významné postavení též zaujal Karel Gott či Milan Kundera. Nicméně většina respondentů uváděla velké množství sportovců z různých oblastí. Nejčastěji byl uveden Jaromír Jágr, ale uveden byl například i Petr Čech, Martina Navrátilová, Pavel Nedvěd či Milan Baroš. Mezi umělci byla dále uvedena Lucie Bílá, Miloš Forman, Karel Čapek či Alfons Mucha. Zmíněn byl také například Andrej Babiš nebo Miloš Zeman.

Obrázek č. 13: Základní charakteristiky image destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obrázku č. 13 je zřejmé, že Česká republika je vnímána spíše jako historická země. Celkem 85 respondentů hodnotilo tuto charakteristiku číslem 4. Naopak důchodci ji hodnotí jako moderní destinaci. Dále je destinace hodnocena více jako přírodní, s průměrem 3,1, což signalizuje rovnováhu mezi charakteristikou přírodní a městské destinace. Dále je patrné, že turisté tuto destinaci vnímají jako bezpečnou, kdy pouze dva

respondenti ji zhodnotili jako nebezpečnou. Charakterizovat ji též můžeme jako levnou pro francouzské turisty, kdy 37,8 % respondentů zvolila číslo 2 na stupnici. Francouzi ji též hodnotí spíše jako čistou než špinavou, s celkovým průměrem 2,3. V rámci poslední charakteristiky se respondenti klonili spíše k zábavné destinaci, kde ale nejvyšší počet odpovědí, celkem 65, byl zaznamenán na stupnici u čísla 3. Ve výsledku je ale Česká republika hodnocena velmi kladně. Hodnocena je kladně i respondenty, kteří Českou republiku nikdy předtím nenavštívili a výsledky jsou téměř shodné s těmi uvedenými.

Faktory rozhodující pro výběr dovolené jsou pro každého turistu jiné. Důležitost jednotlivých faktorů pro francouzské turisty udává tabulka č. 26. Z ní je patrné, že cenová dostupnost je pro ně velmi důležitým faktorem, s celkovým průměrem 3,62. Co se týká kvality ubytovacích služeb, je hodnocena také jako podstatný faktor. Celkem 71 respondentů volilo na stupnici číslo 4. V rámci kvality dopravní infrastruktury bylo dosaženo průměru 3,4, což lze hodnotit také spíše jako důležitý faktor při výběru dovolené. U kvality služeb průvodců je patrná spíše nepodstatnost než jako rozhodující faktor. Naopak jako stěžejní faktor jsou považovány historické a kulturní památky, kde jim 80 respondentů přidělilo nejvyšší váhu. V rámci přírodních památek bylo dosaženo průměru 3,5, což symbolizuje opět spíše důležitost tohoto faktoru pro francouzské turisty. Pro většinu turistů je bezpečnost destinace prioritní, jak je patrné z tabulky, nicméně celkem 17 respondentů tento faktor nepovažuje za podstatný. Gastronomie a přívětivost obyvatel též zaujímají vyšší hodnocení a řadí se tedy mezi rozhodující faktory při výběru dovolené.

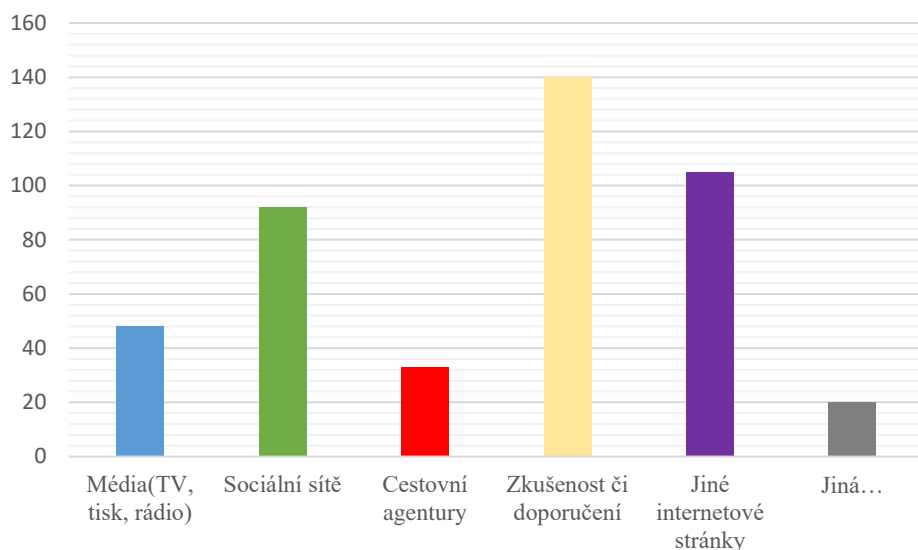
Tabulka č. 26: Faktory důležité při výběru dovolené

	1	2	3	4	5
Cenová dostupnost	17	17	39	68	52
Kvalita ubytovacích služeb	9	24	53	71	36
Kvalita dopravní infrastruktury	11	32	57	61	32
Kvalita služeb průvodců	41	43	66	28	15
Historické a kulturní památky	17	17	31	48	80
Přírodní památky	8	33	48	62	42
Bezpečnost destinace	17	14	24	61	77
Gastronomie	10	18	54	67	44
Přívětivost obyvatel	12	20	58	58	45

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V rámci otázky na informační zdroje při výběru dovolené měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Jako nejčastější zdroj jsou voleny zkušenosti a doporučení, kdy tuto možnost zvolilo 140 respondentů. Dále celkem 105 respondentů využívá různé internetové stránky pro výběr své dovolené. Veliké zastoupení mají také sociální sítě, celkem 47,7 %. Dále 24,9 % respondentů volilo média, jako je například televize, rádio či noviny. Cestovní agentury jsou respondenty využívány nejméně a tuto možnost zvolilo pouze 33 dotázaných. Pro studenty se stávají nejčastějším zdrojem informací opět zkušenosti a doporučení a dále zejména sociální sítě. Naopak důchodci využívají nejvíce internetové stránky a poté média. Ženy i muži poté za zdroj pro svou dovolenou využívají nejvíce zkušenost či doporučení a na druhém místě se u obou pohlaví umístily jiné internetové stránky.

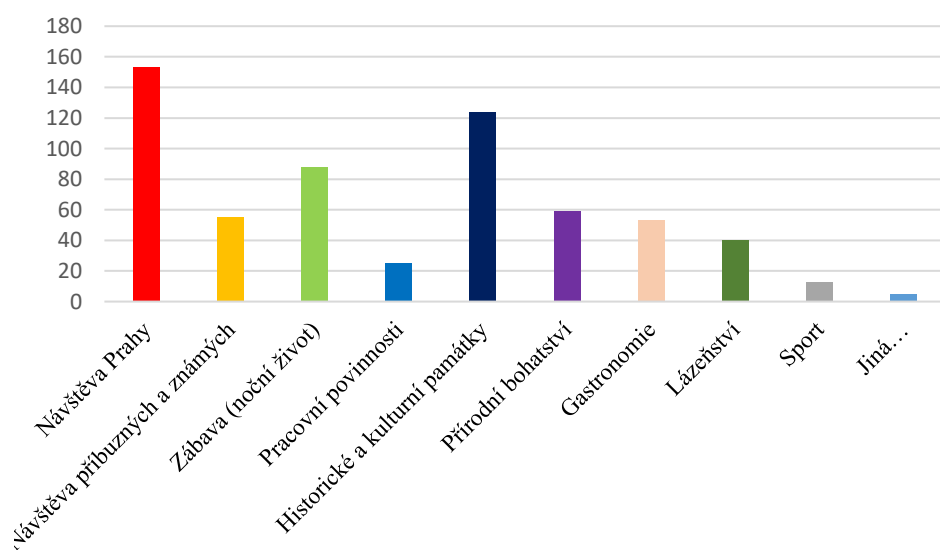
Obrázek č. 14: Zdroje pro výběr dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obrázku č. 15 je zřejmé, že pro většinu respondentů by hlavním důvodem cesty do České republiky byla návštěva Prahy. Tuto možnost uvedlo celkem 79,3 % respondentů. Dalším převažujícím faktorem jsou kulturní a historické památky. Tento motiv byl zvolen 124 respondenty. Velké zastoupení, celkem 45,6 %, má též zábava. Již méně často voleným faktorem bylo přírodní bohatství země, ale přesto by to byl důvod návštěvy pro 59 dotázaných. Okolo 30 % dotázaných by ČR navštívilo z důvodu návštěvy příbuzných či gastronomie. Na posledním místě se jako důvod návštěvy ČR umístil sport.

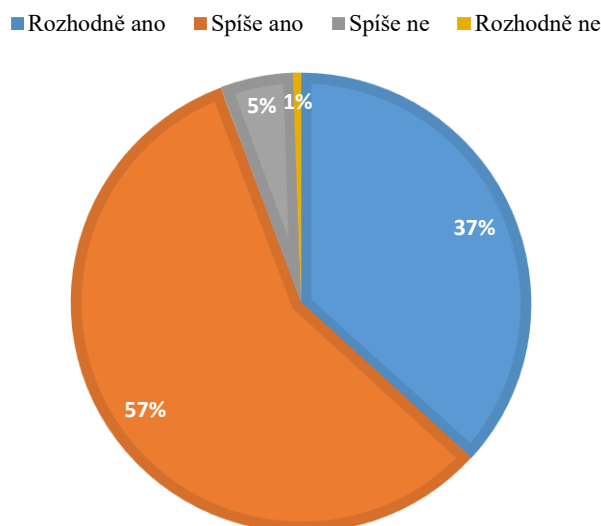
Obrázek č. 15: Hlavní důvody návštěvy ČR



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Mezi dalšími odpověďmi se objevila například hudba. Dotázaní, kteří v minulosti Českou republiku nenavštívili, by do destinace vyjeli za stejnými důvody jako ti, kteří ji již navštívili. Studenti by Českou republiku navštívili za účelem návštěvy Prahy, ale na druhém místě se umístila zábava na místo kulturních památek. Pro důchodce je hlavním důvodem návštěva příbuzných. U všech věkových kategorií, kromě respondentů starších 60 let, je prvotním důvodem návštěvy destinace Praha. U respondentů starších 60 let je na prvním místě návštěva příbuzných a také kulturní a historické památky. Na druhém místě se u respondentů všech věkových kategorií umístily kulturní a historické památky. Výjimku tvoří pouze kategorie 19 – 23 let, u nichž druhou pozici obsadila zábava na místo památek.

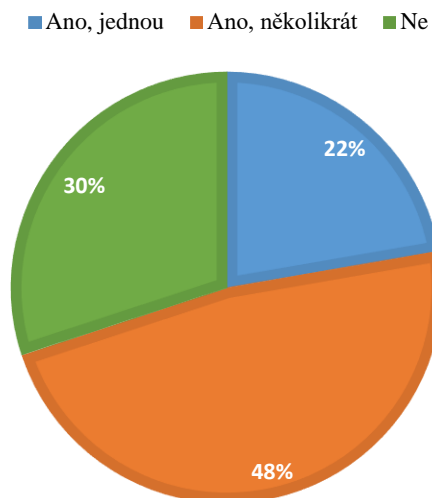
Obrázek č. 16: Atraktivnost destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Francouzští turisté považují Českou republiku spíše za atraktivní destinaci. Celkem se jedná o 57 % dotázaných. Dalších 37 % respondentů jí považuje za rozhodně atraktivní. Odpovědi spíše ne a rozhodně ne zvolilo celkem pouze 11 dotázaných. Spíše za atraktivní destinaci je považována i Francouzi, kteří v ČR nikdy předtím nebyli. V rámci věkových kategorií se odpovědi shodují a nejčastější odpovědí se stala odpověď spíše ano. Nejvíce respondentů, kteří odpověděli, že Českou republiku nepovažují za atraktivní destinaci, spadá do věkové kategorie 27 – 36 let. Jediný respondent, který ČR považuje za rozhodně neatraktivní, spadá do věkové kategorie 37 – 50 let.

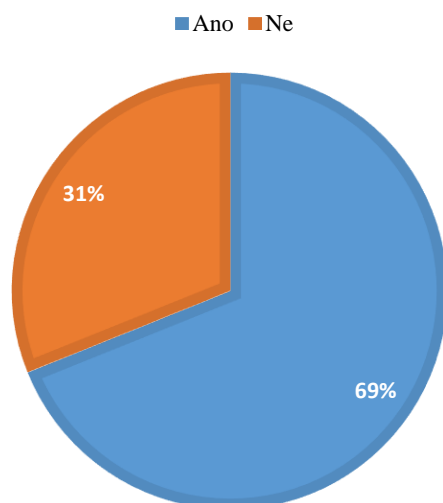
Obrázek č. 17: Návštěvnost České republiky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V rámci dotazu na návštěvu České republiky je evidentní, že téměř polovina dotázaných Českou republiku navštívila několikrát. Dalších 30 % turistů navštívilo destinaci pouze jednou a celkem 22 % ji nenavštívilo nikdy. Celkově 50 % z 64 respondentů, kteří cestují pouze jednou ročně, již Českou republiku v minulosti navštívilo. Naopak respondentů, kteří cestují každý měsíc, bylo celkem 25 a všichni z nich již destinaci navštívili a 80 % dokonce opakovaně. Studentů, kteří ještě cestu do ČR nepodnikli, bylo více než 40 %, ale 60 % studentů ji v budoucnu plánuje navštívit. Všichni dotázaní, kteří jsou již v důchodu, Českou republiku v minulosti navštívili několikrát.

Obrázek č. 18: Návštěva ČR v blízké budoucnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

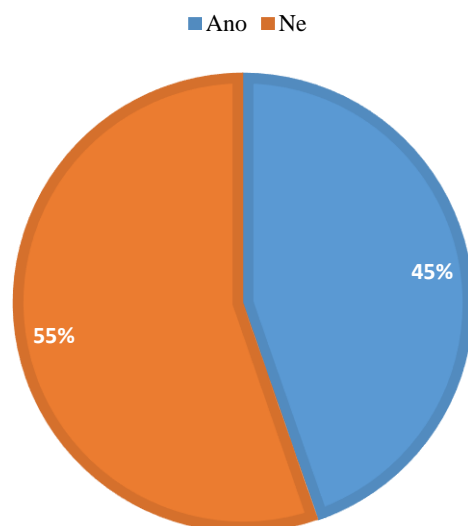
Z dotazníkového šetření plyne, že celkem 69 % respondentů má v plánu Českou republiku v budoucnu navštívit a pouze 31 % ji navštívit neplánuje. Téměř 68 % respondentů, kteří destinaci nikdy nenavštívili, ji mají v plánu navštívit v blízké budoucnosti. Celkově 70 % mužů i žen plánuje v blízké budoucnosti navštívit Českou republiku.

8.3 Vyhodnocení specifických otázek

Tato podkapitola je zaměřena na otázky, které byly sestaveny pouze pro respondenty, kteří již Českou republiku v minulosti navštívili.

Otázka číslo 11 byla otázka otevřená, kde měli respondenti vyjádřit svůj názor na destinaci zastávající před její návštěvou. Celkem 32 dotázaných zastávalo před příjezdem do destinace pozitivní názor. Českou republiku vnímali jako krásnou a sympatickou zemi. Dále 12 respondentů ji považovalo za levnou destinaci a též zemi historickou s velkým množstvím památek. Celkem 26 dotázaných nezastávalo žádný názor. V rámci šetření se objevily i další méně často zmiňované názory. Respondenti ji také považovali za chudou komunistickou zemi na východě Evropy, kde obyvatelé nejsou příliš přívětiví.

Obrázek č. 19: Změna názoru po návštěvě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obrázku č. 19 vyplývá, že se názor u většiny francouzských turistů po návštěvě destinace nijak nezměnil. Ke změně názoru došlo ale celkem u 45 % dotázaných.

Z předchozího obrázku (č. 19) tedy vyplynulo, že necelá polovina dotázaných, která již Českou republiku navštívila, svůj názor, který zastávala před návštěvou, změnila. Celkem 18 respondentů uvedlo, že se jedná o krásnou a sympatickou zemi, která se pyšní kulturním a historickým bohatstvím. Dalších 12 dotázaných změnilo názor na přívětivost obyvatel, kteří byli velmi milí a ochotní. Respondenti dále uváděli, že se jedná o zemi moderní, s propracovanou infrastrukturou, kde se dá prožít kvalitní život. Z toho plyne, že názory dotázaných se změnily k pozitivnímu. U respondentů, kteří Českou republiku považovali za bývalou východní zemi, došlo také ke změně názoru. Oceňovali zejména kvalitu života a dopravních služeb a krásu měst. Pouze dva respondenti uvedli, že se jejich názor změnil k horšímu po návštěvě destinace.

Tabulka č. 27: Spokojenost s kvalitou služeb

	0	1	2	3	4	5	Průměr
Ubytovací služby	3	4	12	37	56	18	3,25
Stravovací služby	1	8	24	46	35	13	3,16
Dopravní služby	2	3	4	22	29	66	4,2
Stav památek	1	5	3	17	57	43	4,04
Sportovní služby	30	0	10	45	18	12	3,37
Ceny produktů a služeb	0	4	8	35	47	32	3,8
Přívětivost obyvatel	3	11	23	44	31	15	3,12
Noční život	10	2	8	28	42	34	3,8
Jazyková vybavenost místních a poskytovatelů služeb	2	13	25	44	28	13	3,1
Kulturní vyžití a zábava	2	3	2	22	49	46	4,09

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

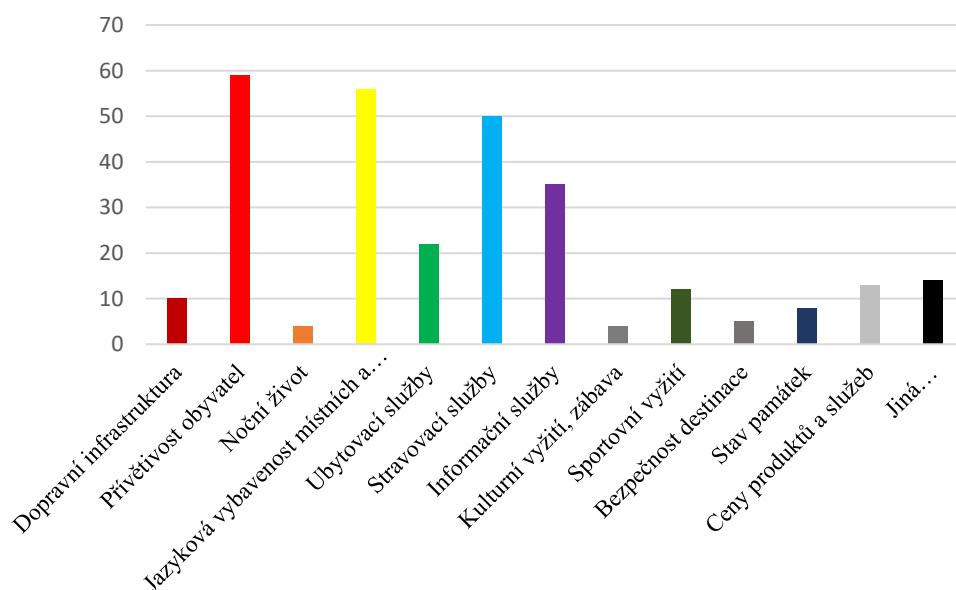
Tabulka č. 27 představuje spokojenost respondentů s kvalitou uvedených služeb. Respondenti měli možnost zvolit 0, pokud danou službu nevyužili a dále hodnotili služby

na škále od 1 do 5, kdy známka 5 hodnotila službu jako velmi kvalitní. Z tabulky je patrné, že za nejkvalitnější jsou považovány dopravní služby a poté stav památek a kulturní vyžití a zábava. Francouzi byli také v České republice spokojeni s cenami produktů a služeb a s kvalitou nočního života. Nejméně spokojeni byly s kvalitou jazykové vybavenosti místních a poskytovatelů služeb. Nicméně veškeré zmíněné faktory se pohybují nad průměrem či okolo něj.

Spokojenost respondentů je též možné porovnávat i s jinými průzkumy, kterými je například Tourism Competitiveness Index. Tento průzkum se zaměřuje na soubor politik a faktorů, které umožňují udržitelný rozvoj cestovního ruchu, díky čemuž se přispívá k rozvoji a konkurenceschopnosti země. Zaměření se týká například bezpečnosti, zdraví a hygieny, cenové konkurenceschopnosti, infrastruktury, přírodních a kulturních zdrojů apod. V rámci tohoto šetření se Česká republika umístila na 38. místě s celkovým hodnocením 4,3. Na prvním místě bylo Španělsko a na druhém místě Francie, obě země s celkovým hodnocením 5,4 (Calderwood & Soshkin, 2019)

Obrázek č. 20 ukazuje služby, které by respondenti požadovali zlepšit. Dle názoru respondentů by se v ČR měla prioritně zlepšit přívětivost obyvatel, tuto možnost zvolilo celkem 47,2 % dotázaných. Téměř stejný počet, celkově 44,8 % respondentů, by uvítalo zlepšení v oblasti jazykové vybavenosti místních a poskytovatelů služeb.

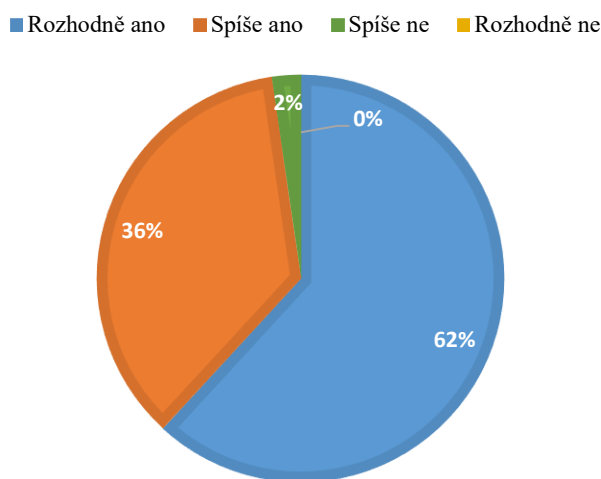
Obrázek č. 20: Názory týkající se zlepšení služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dále 50 dotázaných zvolilo prioritně stravovací služby a 35 dotázaných považuje za nedostatečné informační služby. Tyto oblasti jsou podle respondentů prioritní a měly by se v České republice zlepšit. Mezi dalšími možnostmi bylo uvedeno, že se v Praze nachází mnoho obchůdků, kde chtějí okrást turisty, nebo by uvítali možnost nabídek na výlety do jiných regionů než jen návštěvu Prahy. Někteří dotázaní by také v ČR nezměnili nic. Pro ženy se na prvním místě pro zlepšení umístila přívětivost obyvatel a na druhém místě jazyková vybavenost. Na rozdíl od mužů, pro které je jazyková vybavenost prioritní a na druhé pozici se u nich umístily stravovací služby.

Obrázek č. 21: Spokojenost s návštěvou ČR



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

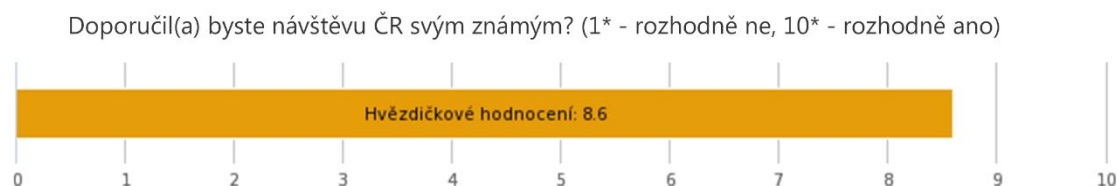
Z obrázku č. 21 je patrné, že 62 % respondentů bylo s návštěvou České republiky rozhodně spokojeno. Dalších 36 % dotázaných bylo s návštěvou spíše spokojeno a pouze 2 % z nich byli spíše nespokojeni. Pozitivní zjištění je, že nikdo z respondentů nebyl rozhodně nespokojen.

Respondenti nejčastěji uváděli spokojenost s hlavním městem Prahou. Obdivovali zejména bohatou kulturu a historii České republiky. Velmi spokojeni byli také s krásnou architekturou, kterou tato destinace přináší. Spokojenost se týkala měst i přírodního bohatství. Francouzští turisté též ocenili českou kuchyni a pivo a také ceny v poměru s kvalitou. Celkově 10 respondentů bylo spokojeno též s přívětivostí obyvatel, kteří mohou působit uzavřeně, ale ve skutečnosti jsou velmi vstřícní. Oceňována byla také dopravní infrastruktura, pravděpodobně protože ve Francii jsou dopravní prostředky značně přeplněné. Zmíněna byla také například bezpečnost destinace, český jazyk či lázeňství.

Nejméně spokojeni byly Francouzi s přívětivostí obyvatel. Celkově 48 dotázaných má špatnou zkušenost v této oblasti. Uváděna byla zejména nepříjemnost obyvatel v obchodech, v turistických střediscích a v restauracích. Postrádán byl zejména úsměv a přívětivost, ale respondenti se také setkali s diskriminací či rasismem. Nespokojeni byli též s obchůdky či směnárny, kde jsou ceny velmi nevýhodné a slouží zejména k okradení turistů. Celkem 12 respondentů nebylo spokojeno s českou kuchyní, a to zejména na venkově. Mezi další faktor, který ovlivnil jejich nespokojenost, spadá jazyková bariéra. Češi často nemluví anglicky anebo se prý o to nechtějí ani pokusit. Dalším faktorem bylo také velké množství turistů, zejména v Praze, a poté zima v destinaci.

Celkově 41 respondentů odpovědělo, že jim v rámci jejich pobytu v destinaci nic nechybělo. Největší počet dotázaných, celkově 21, ale postrádal dobrá jídla, kam spadala zejména francouzská kuchyně, dobrý kvalitní sýr a víno. Turistům také chyběla možnost komunikace v angličtině a též pociťovali nedostatek slunce. Dále se vyskytovaly odpovědi jako možnost platby v eurech, informace ve francouzštině, návštěva i jiných regionů než jen Prahy a přívětivost obyvatel.

Obrázek č. 22: Doporučení návštěvy ČR známým



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V rámci hodnocení destinace na desetistupňové škále můžeme vidět celkové výsledné hodnocení 8.6 hvězdiček, které znamená, že by respondenti rozhodně doporučovali návštěvu České republiky svým známým. Téměř 40 % dotázaných zvolilo 10 hvězdiček. Respondenti také často volili hodnocení číslem 9 a 8, kdy se u každého jednalo okolo 20 % dotázaných. Žádný z turistů by rozhodně nedoporučoval návštěvu České republiky. Ženy i muži by svým známým destinaci doporučili stejně, rozdíl byl pouze o jednu desetinu ve prospěch žen.

Net promoter score neboli míra spokojenosti zákazníků zde vychází 53 %. Vypočtena je jako (počet loajálních odpovědí – počet neloajálních odpovědí)/ celkový počet odpovědí. Výsledná hodnota je v rámci tohoto výzkumu vypočtena jako 78 nadšenců, kteří zvolili hodnocení 9 či 10 minus 9 nespokojenců, kteří by destinaci doporučili na škále od 0 – 6. Počet nadšených respondentů tedy převyšuje o 53 % počet nespokojených. Net promoter score dosahuje hodnot od -100 do 100 a vyšší hodnota symbolizuje vyšší spokojenost zákazníka. Je tedy patrné, že respondenti byli spokojeni v destinaci a doporučili by ji (Velfová, 2016).

8.4 Souhrnné hodnocení dotazníkového šetření

Jak již bylo uvedeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 193 respondentů ze všech věkových kategorií. Největší počet respondentů ale spadl do věkové kategorie 27 – 36 let a zastoupení mužů a žen bylo rovnoměrné. V rámci nejvyššího dosaženého vzdělání dosáhlo nejvíce respondentů magisterského titulu a většina z nich se nacházela v danou dobu v zaměstnaneckém poměru. Větší část dotázaných ale tvořili také studenti. Dotázaní respondenti cestovali do zahraničí nejčastěji jednou za půl roku. Co se týká asociací s Českou republikou, tak u respondentů bylo na prvním místě hlavní město Praha, poté pivo a krásné ženy. V rámci památek se francouzským turistům nejčastěji vybavila obecně Praha, poté konkrétně Karlův most, Pražský hrad a Pražský orloj. Francouzi mají také značný přehled, co se týká českých značek. Nejčastěji byla uváděna značka Škoda, poté Baťa a značka piva Pilsner Urquell. Známé české osobnosti si již respondenti spíše nevybavovali, ale ti, kteří některé osobnosti znali, uváděli nejčastěji Václava Havla, Karla Gotta a Milana Kunderu. Dotázaní, kteří Českou republiku již v minulosti navštívili, ale i ti, kteří ji nikdy nenavštívili, ji hodnotí spíše jako zemi historickou, přírodní, bezpečnou, levnou, čistou a zábavnou. Rozhodujícím faktorem pro výběr dovolené se pro ně staly historické a kulturní památky a také bezpečnost destinace. Informace pro výběr dovolené obvykle čerpají z různých zdrojů. Nicméně nejvíce respondenti dají na zkušenost a doporučení a poté až na internetové stránky, sociální sítě a ostatní. Francouzi by Českou republiku navštívili zejména z důvodu návštěvy hlavního města, kulturních a historických památek a také by přijeli za zábavou, což se týká zejména mladší generace. Největší počet dotázaných hodnotí tuto destinaci jako spíše atraktivní. Celkem 48 % dotázaných ji navštívilo v minulosti již několikrát a 30 % respondentů jednou. Pozitivní je, že tři čtvrtě dotázaných ji má v plánu v budoucnu poprvé či znovu navštívit.

Respondenti, kteří již Českou republiku v minulosti navštívili, ji před první návštěvou považovali za krásnou a sympatickou zemi. Většina z nich zastávala buď pozitivní názor, nebo žádný názor, protože nevěděli, co od dané destinace očekávat. U větší poloviny se názor po návštěvě nijak nezměnil. U těch, kteří názor změnili, došlo ke změně pozitivní a po návštěvě začali vnímat Českou republiku jako krásnou, přívětivou a moderní zemi, kde se dá prožít kvalitní život. V rámci jejich pobytu v ČR byli nejvíce spokojeni s dopravními službami a kulturními a historickými památkami. Naopak je zapotřebí dle jejich názoru prioritně změnit přívětivost obyvatel, jazykovou vybavenost místních a poskytovatelů služeb a také stravovací služby. Celkově ale byli návštěvníci destinace s návštěvou rozhodně spokojeni. Nejvíce se jim líbila Praha a bohaté kulturní dědictví. Na druhé straně je ale odrazovala přívětivost obyvatel, postrádali úsměv a vstřícnost v dané destinaci. Za svůj pobyt jim ale až na dobré jídlo nic nescházelo. Závěrem by destinaci rozhodně doporučili svým známým.

8.5 Rozhovory doplňující dotazníkové šetření

Pro úplné pochopení problematiky image České republiky z pohledu francouzských turistů byl proveden rozhovor s ředitelkou agentury CzechTourismu v Paříži, paní Marií Muchovou (osobní komunikace, 13. 2. 2020). Rozhovor byl proveden na pobočce agentury v Paříži a trval celkem dvě hodiny. Připraven byl seznam deseti otázek, na které paní ředitelka odpovídala. I přes připravené otázky se nejednalo o strukturovaný rozhovor, ale otázky byly obvykle zodpovězeny v rámci dialogu. K nahlédnutí byly připraveny i kampaně, které v minulosti proběhly.

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem CzechTourismu je propagace jednotlivých regionů České republiky, proto v rámci Francie není nijak propagována návštěvnost hlavního města Prahy. Agentura se snaží vynakládat veškeré prostředky a úsilí na nalákání Francouzů do ostatních částí destinace. Již byl uveden výčet nástrojů a kampaní, které jsou k oslovování turistů používány, nicméně paní ředitelka uvedla, že nejvíce úsilí je věnováno oblasti PR, která pro ně v dnešní době představuje nejvyšší užitek. Spolupráce je samozřejmě navázána i s cestovními agenturami, nicméně tyto agentury se soustředí zejména na zisk a propagaci ostatních regionů České republiky považují za neefektivní a obávají se možné ztráty. Pozornost je tedy soustředěna zejména na Prahu z důvodu předpokladů preferencí spotřebitelů. Paní ředitelka se ale stále snaží o spolupráci v rámci propagace regionů, kdy cestovním kancelářím nabízí možnosti

vycestování do České republiky, pomoc se zpracováním nabídek pro turisty atd. Dalším důležitým faktorem je i spolupráce s partnery. Pro oslovení zejména mladší generace byla navázána spolupráce s influencery, kterým se stal například Bruno Maltor i jiní a dále se spolupracuje i s nejrůznějšími blogy, které jsou zaměřené například na rodiny s dětmi. Paní ředitelka vidí jako největší problémy v image České republiky jazykovou bariéru, kdy nejen místní, ale i poskytovatelé služeb nejsou dostatečně jazykově vybaveni. V ostatních regionech kromě Prahy je obtížné nalézt francouzsky mluvící průvodce, tudíž musí být například osloven někdo z Prahy. Dalším nedostatkem jsou chybějící popisky ve francouzštině v rámci kulturních a historických památek, jako jsou například muzea či hrady. Někdy jsou uvedené pouze české popisky, což je pro francouzské turisty nepřijatelné. S francouzštinou se ale málokdy setkáme například i v hotelech, restauracích či na portálech jednotlivých regionů. Agentury či turistická a informační centra jsou v České republice zaměřena zejména na turisty z Německa, a proto je tomu přizpůsobena i nabídka a na další potenciální trhy cestovního ruchu, jako je ten francouzský, se nebere takový ohled. Další problémovou oblastí je také přístup obyvatel, kteří jsou často vnímáni jako nevstřícní a nepříjemní lidé, kteří se nikdy neusmívají. Nicméně paní Muchová uvedla, že je nutné si uvědomit, že jde pouze o vlastnosti typické českému národu. Češi se tolik neusmívají a nevyjadřují emoce jako jiné národy, což ale neznamená, že mají například špatnou náladu. Dalším typickým se vyskytujícím problémem, se kterým se Francouzi v České republice setkávají, je zavírací doba restauračních zařízení. Francouzi jsou zvyklí večeřet nejdříve ve 20 hodin a restaurační zařízení v ČR zavírají například okolo 23 hodiny. Turisté poté vnímají vyhození z restaurace jako velmi nepříjemné gesto.

8.5.1 Průzkum trhu zaměřený na image České republiky

Na základě průzkumu trhu zaměřeného na image České republiky z pohledu Francouzů, provedeného v roce 2017 agenturou NMS Market Research ve spolupráci s CzechTourism, vyplývá, že Českou republiku znají zejména bonitní Francouzi a je vnímána jako komfortní destinace. Francouzští turisté, kteří již destinaci navštívili, ji považují za destinaci historickou, atraktivní, dostupnou, vstřícnou a vhodnou pro rodinu i mladé lidi. Též oceňují dobrou kvalitu v poměru s cenou. Česká republika jimi není rozhodně považována za luxusní, svobodnou a moderní destinaci, ale cestovatelé z Francie většinou Českou republiku znají, již ji navštívili a mají v plánu ji v budoucnu

navštívit znovu. Destinaci si spojují zejména s Prahou, vybavují si kulturní a historické památky a architekturu. Pozitivněji je image České republiky vnímána turisty, kteří ji již v minulosti navštívili. V rámci světa jsme vnímáni spíše jako východní Evropa než součást EU. Nicméně naší největší konkurenční výhodou je krásné hlavní město a nespočet památek a hradů, což Francouzi oceňují. Naopak jako méně atraktivní zde shledávají přírodu a gastronomii, což je pro ně ale velmi důležitý aspekt. K případné budoucí cestě do ČR byla ale většina oslovených otevřena a našel se jen zlomek, který by tuto destinaci nikdy nenavštívil. V rámci slavných českých osobností jsou u Francouzů populární zejména sportovci jako například Pavel Nedvěd, ale velmi známý je i Miloš Forman či ve Francii žijící Milan Kundera. Pětina Francouzů si dokáže vybavit i nějakou českou značku. Na prvních příčkách se umísťuje Škoda, Pilsner Urquell a Baťa. Image České republiky by měla být posílena vhodnou komunikací. Propagovat ji jako blízkou destinaci, která je velmi bezpečná a s dostatečnou infrastrukturou. Zaměřit se na vyzdvižení památek, hradů, baroka apod., což je velmi oblíbené u Francouzů. Nejvhodnějším obdobím pro propagaci je jaro, a to zejména u prvonávštěvníků, ale vhodným obdobím je například i zima vzhledem k horské turistice. V rámci vhodné komunikace se zaměřit na osobnosti a značky, které Francouzi mají v povědomí (NMS Market Research, 2017).

9 Návrhy a doporučení

Výsledky dotazníkového šetření korespondují s výsledky analýz provedenými průzkumy agenturou CzechTourism. Stejně tak negativní hlediska, která z dotazníkového šetření vyplynula, se shodují se stanovisky, která byla uvedena paní ředitelkou. Jak již bylo uvedeno, Francouzi si spojují Českou republikou zejména s Prahou, pivem a krásnými ženami a v rámci památek a míst se jednalo zejména o pražské památky, plzeňský pivovar či také Moravu. Z důvodu velké koncentrace turistů v Praze a dle cíle agentury CzechTourism je navrhována propagace zaměřená na faktory, se kterými si francouzští turisté Českou republiku spojují a podle toho, co od destinace očekávají. Vhodné by tedy bylo navázání spolupráce například s pivovarem Pilsner Urquell, protože je to jedna z nejznámějších českých značek ve Francii, a určitým způsobem spojit propagaci České republiky s pivem, protože pivo je jedna z primárních asociací. To dále může ovlivnit skutečnost, že důležitým faktorem pro výběr dovolené je pro Francouze cenová dostupnost. Zejména mladí lidé by do České republiky chtěli přijet za zábavou, zajisté budou rádi za levnější produkty a rozdíl v ceně piva v ČR a ve Francii je okolo 6 euro. Proto by propagace spojená s Pilsner Urquell mohla zaujmout velké množství mladých, ale zajisté i starších generací. Propagaci tak směřovat na spojení České republiky a zábavy. Tudíž by bylo vhodné oslovit krásné české ženy, jejich prostřednictvím by byla kampaň komunikována. V rámci této kampaně by byla natočena krátká videa vyobrazující krásné ženy s pivem Pilsner Urquell a v pozadí s nejvýznamnějšími památkami České republiky. Tato videa by poté byla umístěna zejména na sociální síť a též internetové stránky. Vhodné by zde bylo samozřejmě i umístění fotografií na stejné téma. Uvedené aktivity by dále doplňoval slogan „Le meilleur de la République Tchèque...“ neboli v překladu „To nejlepší z České republiky...“. Obsahem této propagace by byly tedy veškeré faktory, které by francouzského turistu mohly zaujmout. V rámci navázání spolupráce by se mohlo jednat i o spolupráci se známými osobnostmi, jako jsou známí čeští sportovci či ve Francii žijící Milan Kundera. Obdobné spolupráce byly již v minulosti navázány a byly účinné, proto by bylo vhodné je pravidelně opakovat a spojit kvalitní kampaně s českými osobnostmi. Zejména oslovení pana spisovatele Kundery, který zná francouzskou mentalitu.

Již bylo zmíněno, že cenová dostupnost je důležitým faktorem pro výběr dovolené. Mezi další faktory spadají i bezpečnost a kulturní a historické památky. Z toho důvodu

by měla být propagace destinace zaměřena na skutečnost, že Česká republika je velmi blízká, bezpečná a levná destinace, která se pyšní nespočtem krásných památek. Tudiž je vhodná i pro studenty, rodiny s dětmi a důchodce. Dále vytyčit, že celou zemi lze snadno projet autem či vlakem, což je pro studenty a důchodce více než výhodné díky zlevněnému jízdnému. Toto by jimi bylo zajisté značně oceňováno. Pro jasnou vizualizaci by byla vhodná reklama zobrazující možnosti levného procestování destinace. Ukázat turistům například krásy Prahy, Českého Krumlova a Brna s jižní Moravou, které je možné vlakem všechny navštívit za pouhých 6 euro pro studenty či důchodce. Reklama by mohla vyobrazovat i jiná česká města, ale trasy by musely vždy být doplněny o cenu, která by přilákala pozornost spotřebitele. Vhodným médiem by poté bylo video na sociálních sítích či také reklama v televizi. Danou kampaň by poté mohl doprovázet slogan „Beaucoup de plaisir pour peu d’argent“ neboli „Hodně zábavy za málo peněz“. Ovšem veškeré výše zmíněné faktory musí být poté vhodně komunikovány, a to zejména na různých internetových stránkách, se kterými můžou navázat spolupráci cestovní agentury a též agentura CzechTourism, poté na sociálních sítích a vhodná by byla občasná reklama v televizi, rádiu či tisku. Důvodem je, že veškerá tato média jsou primárním zdrojem informací pro francouzské turisty při výběru jejich dovolené. V rámci sociálních sítí je zajisté vhodné oslovit influencery s vyšším počtem sledujících, protože tento způsob propagace byl již v minulosti velmi osvědčený. Nezbytná je samozřejmě i neustálá správa těchto sítí a poutavý obsah. To se samozřejmě týká i webových stránek, které by měly být přehledné a podávat jasné informace. Spolupráce by měla být tedy jednak prohlubována s influencery, ale i s blogery a dalšími partnery.

V rámci propagace České republiky cestovními agenturami je doporučována neustálá vhodná komunikace ze strany agentury CzechTourism. Neustále se snažit přesvědčovat cestovní agentury o velkém potenciálu ostatních regionů tak, aby tyto regiony klientům nabízely. To samozřejmě souvisí s pomocí při propagaci těchto regionů, s marketingovými aktivitami a například návštěvou daných regionů cestovními agenturami, aby tak mohly podat autentické informace o destinaci. Pokud by se ale nepodařilo cestovní agentury o potenciálu ostatních regionů přesvědčit, je navrhováno zavedení určitých balíčků, kdy klienti navštíví hlavní město a k tomu budou mít i zajištěnou návštěvu jiného regionu na základě jejich výběru a doporučení agentury. Tito klienti poté mohou daný region doporučovat svým známým, což patří mezi nejvýznamnější zdroj pro výběr dovolené.

Před oslovením jakýchkoliv cestovních agentur, partnerů, osobností apod. by mělo být jasně vytyčeno, co Francouze nejvíce zajímá a na co se tedy při propagaci zaměřit. Již jsem zmiňovala některé oblasti zájmu, ale dále je pro francouzské turisty významný i přírodní potenciál země, a proto by bylo vhodné zaměřovat se například na Jižní Čechy, Moravu a České Švýcarsko, protože tyto oblasti mají obrovský potenciál. Zaměřit reklamu na konkrétní atraktivity, jimiž může být Pražská brána, Český Krumlov, zámek Hluboká nad Vltavou, NP Šumava a vinice na Moravě. Dále na propagaci české kuchyně, protože gastronomie zaujímá též první pozice. Nicméně propagovat jen ověřená místa, protože velké množství respondentů bylo s českou gastronomií nespokojeno, což zajisté souvisí s nevhodným výběrem restauračního zařízení. Též by bylo vhodné Francouzům přiblížit typická česká jídla, která musí zajisté při návštěvě destinace ochutnat. Nezbytná je samozřejmě vizuální prezentace a též popis jednotlivých specialit. Dále vytyčit nejkrásnější české památky, zámky a hrady, architekturu atd., protože to je hlavní důvod návštěvy pro většinu turistů. Mezi ně spadá například zámek Hluboká nad Vltavou, hrad Karlštejn, zámek Lednice, architektura v Karlových Varech či plzeňský pivovar. Veškeré výše uvedené faktory poté vhodně propagovat v rámci nejvíce využívaných médií a v rámci navázané spolupráce.

Z dotazníkového šetření také vyplynula určitá negativní stanoviska týkající se zejména jazykové vybavenosti místních a poskytovatelů služeb, dále přívětivosti obyvatel a stravovacích služeb. V rámci jazykové vybavenosti se pokusit o vhodné nalezení zaměstnanců do informačních a turistických center, kteří budou schopni podat nezbytné informace všem turistům a dále zajistit, aby veškeré propagační materiály byly i ve francouzském jazyce. V rámci významných památek zajistit francouzsky mluvící průvodce, protože je nutné si uvědomit, že nejen německý trh je pro Českou republiku perspektivní, a zajistit tak komfort i francouzským turistům, protože tento trh je pro ČR též velmi podstatný. Dalším významným faktorem je zajištění překladu popisků v rámci kulturních a historických památek, a to zejména do angličtiny, a pokud by to bylo možné, tak i do francouzštiny. V rámci turistických portálů by měla být zajištěna možnost přeložení obsahu i do jiných jazyků včetně francouzštiny tak, aby měl jakýkoliv turista veškeré potřebné informace. V rámci jazykového vybavení je samozřejmě nutné klást důraz na znalost cizích jazyků již během studia. V informačních a turistických centrech by mohl být zaměstnancům nabízen kurz francouzského jazyka zadarmo zaměstnavatelem, aby tak došlo k zajištění potřebně kvalifikovaných zaměstnanců.

Dané kurzy by mohly být také nabízeny průvodcům. Dále by bylo stěžejní poukázat na potenciál francouzského jazyka, který v České republice momentálně neovládá velké množství jedinců, a proto by díky jeho studiu mohl každý jedinec získat lepší uplatnění na trhu práce.

Stravovací služby se v České republice také staly předmětem kritiky, a to zejména z důvodu nepřívětivého personálu a též zavírací doby restauračních zařízení. Nespokojenost, která se týkala konkrétně pokrmu, závisí samozřejmě poté na výběru restaurace. Nicméně je doporučováno opět informovat francouzské turisty o těchto skutečnostech v rámci jednotlivých portálů, na informačních střediscích, sociálních sítích apod. Francouzi jsou zvyklí večeřet až v pozdních hodinách, a proto se mohou setkat s nepříjemným přístupem obsluhy. Z tohoto důvodu bych podávala upozornění o nutnosti sledování zavíracích dob vybraných restauračních zařízení a dále by měly být propagovány jen ověřené restaurace, aby se ochutnávka české kuchyně stala pro náročné Francouze gastronomickým zážitkem. Na závěr by také bylo vhodné podávat informace o možnosti navštívení nevýhodných směnár a obchůdků, které se nachází zejména v Praze, aby turisté nebyli okradeni a Česká republika zůstala v pozitivním světle.

Závěr

Účelem této diplomové práce byla analýza image vybrané destinace na francouzském trhu cestovního ruchu. Zvolenou destinací se poté stala Česká republika. V první fázi bylo nutné vymezit teoretická hlediska související s cestovním ruchem, marketingem a image destinace. V návaznosti na tyto pojmy byla charakterizována vybraná destinace. Uveden byl aktuální vývoj cestovního ruchu v České republice, příjezdový cestovní ruch a závěrem této části byl popsán výjezdový cestovní ruch Francie. Teoretická část vystihla nespočet přírodních a také kulturních předpokladů, které jsou velmi významné pro cestovní ruch země.

Literární rešerše se stala základem pro uskutečnění praktického výzkumu, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Sestaven byl anonymní dotazník, který byl poté distribuován elektronickou formou francouzským respondentům. V rámci tohoto šetření došlo ke zmapování představ francouzských turistů o České republice, asociací týkajících se země i konkrétních památek a znalostí o českých značkách a osobnostech. Zjištěna byla i spokojenost s návštěvou destinace, byly stanoveny prioritní oblasti, u nichž by mělo nastat zlepšení a také bylo stanoveno doporučení destinace danými respondenty. Na základě zjištěných názorů mohlo dojít k vyhodnocení image České republiky a mohly být vytyčeny návrhy a doporučení pro organizace cestovního ruchu. Veškeré tyto organizace by se měly soustředit na vhodnou marketingovou komunikaci, aby přispěly k budování image destinace.

Česká republika je ale francouzskými turisty vnímána spíše pozitivně. Oceňováno je zejména hlavní město Praha, kulturní a historické památky i zábava. Vnímána je jako atraktivní destinace, kterou mají v blízké budoucnosti v plánu navštívit. I přesto francouzský trh cestovního ruchu představuje velký potenciál, který není doposud naplno využíván. Organizace cestovního ruchu by mohly zvolit propagaci v rámci navázání spolupráce například s firmami či osobnostmi a vhodně komunikovat stěžejní faktory, které by působily na rozhodování spotřebitele. Nicméně z dotazníkového šetření a poté i z doplňujícího rozhovoru vyplynula negativní stanoviska, na která by bylo vhodné se primárně zaměřit. Negativně byla vnímána zejména jazyková vybavenost, přívětivost obyvatel, úroveň stravovacích služeb a informačních služeb. Jak již bylo uvedeno, organizace cestovního ruchu by se pro to měly zaměřit na kvalitní komunikaci se zákazníky a také soustředit se na zlepšení informačních služeb v destinaci.

Seznam použitých zdrojů

Ashworth, G. J., & Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places*. New York, USA: Routledge.

Bártová, H. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.

Bílek, P. (2019). *Jak cestují Francouzi?* Dostupné 2020-01-06 z <[http://www.ttg.cz/jak-cestuji-francouzi/?utm_source=TTG&utm_campaign=3052c056ab-Newsletter+-+TTG+%283.+5.%29_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_7687ec3f9e-3052c056ab88102645&ct=t\(Y_COPY_01\)&mc_cid=3052c056ab&mc_eid=c4dccd76a9](http://www.ttg.cz/jak-cestuji-francouzi/?utm_source=TTG&utm_campaign=3052c056ab-Newsletter+-+TTG+%283.+5.%29_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_7687ec3f9e-3052c056ab88102645&ct=t(Y_COPY_01)&mc_cid=3052c056ab&mc_eid=c4dccd76a9) >

Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). *The travel and tourism competitiveness report 2019*. Dostupné 2020-03-09 z http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava (2019). *Jižní Morava*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.jizni-morava.cz/>

Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (2013). *Trends in European tourism planning and organisation*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Czregion (2019). *Všeobecné informace*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/vseobecne-info>

Czregion (2019). *Střední Morava*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/turisticky-region/stredni-morava>

Czregion (2019). *Severní Morava a Slezsko*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/turisticky-region/severni-morava-a-slezsko>

Czregion (2019). *Krkonoše*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/turisticky-region/krkonose>

Czregion (2019). *Jižní Čechy*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/turisticky-region/jizny-cechy>

Czregion (2019). *Šumava*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/turisticky-region/sumava>

- Czregion (2019). *Český sever*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/turisticky-region/cesky-sever>
- Czregion (2019). *Severozápadní Čechy*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.czregion.cz/turisticky-region/severozapadni-cechy>.
- CzechTourism (2019). *CzechTourism*. Dostupné 2020-01-06 z <https://www.czechtourism.com/about-czt/>
- České centrum (2019). *Cestovní ruch*. Dostupné 2020-01-06 z <http://paris.czechcentres.cz/cs/sluzby/cestovni-ruch/>
- Český statistický úřad (2019). *Cestovní ruch – časové řady*. Dostupné 2020-02-03 z https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr.
- Český statistický úřad (2019). *Turistické regiony a oblasti*. Dostupné 2019-12-03 z <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>
- Český statistický úřad (2020). *Cestovní ruch 4. čtvrtletí 2019*. Dostupné 2020-02-20 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cru/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2019>
- DGE (2018). *Key facts on tourism*. Dostupné 2019-12-03 z https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Tourisme/2019-04-key-facts-on-tourism-2018.pdf
- Farias, S., A., Edvan, C., A., & Kovacs, M., H. & Sales, F., V., M. (2013). *Destination. Image on the Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination Websites*. In Business Management Dynamics.
- Ferrer, M., Dayhot, A., & Freynet, A. (2019). *En vacances, où partent les Français ?* Dostupné 2019-12-02 z https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/07/12/en-vacances-ou-partent-les-francais-et-ou-vont-les-touristes-etranagers_5488767_4355770.html?fbclid=IwAR2jUhR2woXOB1JGgyvmLCOrtvvsxbbz y9FhWUilkrQxK_z-vGpg-aVP4Xyk
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha, Česko: Grada.
- Goeldner, Ch. R., & Richie Brent, J. R. (2014). *Cestovní ruch*. Brno, Česko: Albatros Media a.s.

Google (2019). *Středočeský kraj*. Dostupné 2019-11-03

z <https://www.google.com/travel/things-to-do?g2lb=2502405%2C2502548%2C4208993%2C4254308%2C4258168%2C4260007%2C4270442%2C4274032%2C4276661%2C4282066%2C4283890%2C4285990%2C4288815%2C4291318%2C4293482%2C4296667%2C4301054%2C4308216%2C4313006%2C4315873%2C4317816%2C4270859%2C4284970%2C4291517%2C4292955%2C4307997&hl=cs&gl=cz&un=1&dest_mid=%2Fm%2F032m_c&dest_src=ts&dest_state_type=main&sa=X&ved=2ahUKEwjFt7GiibflAhVQD2MBHXm4AnQQ6tEBKAQwAHoECAoQBw#ttdm=49.731554_14.580252_8&ttdmf=%252Fm%252F0bqdp5>

Hamarneh, I. (2014). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského.

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

Holešinská, A. (2012). *Destinační management: jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.

Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). *Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri*. In Administrative Sciences.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2019). *Jižní Čechy*. Dostupné 2019-11-03 z <https://www.jiznicechy.cz/>

Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). *Logo & Corporate Identity*. Praha, Česko: Kafka design.

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

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

Kirářová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.

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

- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha, Česko: Management Press.
- Košťálová, M. (2019). *Valtice*. Dostupné 2019-11-03 z <http://www.lednicko-valticky-areal.cz/valtice.php>
- Kupčíková, T. (2019). *Návštěvnost HUZ – podrobná data*. Dostupné 2019-11-15 z <https://tourdata.cz/analyzy/navstevnost-huz-2016-2018/>
- Kupčíková, T. (2019). *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu*. Dostupné 2020-02-20 z <https://tourdata.cz/analyzy/navstevnost-huz-2016-2019/>
- Kupčíková, T. (2019). *Zahraniční hosté v HUZ dle zemí*. Dostupné 2019-11-15 z <https://tourdata.cz/analyzy/zahranicni-hoste-v-huz-dle-zemi/>
- Kupčíková, T. (2019). *Návštěvnost HUZ – podrobná data (aktualizováno)*. Dostupné 2020-02-20 z <https://tourdata.cz/analyzy/zahranicni-hoste-v-huz-dle-zemi/>
- Lopes, S., D., F. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. In Pasos.
- Ministerstvo pro místní rozvoj (2018). *Analýza cestovního ruchu ČR v rámci Evropy a světa*. Dostupné 2019-11-25 z <https://www.mmr.cz/getattachment/38dcf411-4e5b-47e7-b1d7-c283654ab7b3/Analyza-cestovniho-ruchu-CR-v-ramci-Evropy-a-sveta.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>
- Moutinho, L., & Vargas-Sánchez, A. (2018). *Strategic Management in Tourism*. Boston, Massachusetts: CABI.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha, Česko: Alfa.
- NMS Market Research (2017). *Image ČR v zahraničí*. Interní dokument podniku CzechTourism se sídlem v Praze.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha, Česko: Grada.

Pike, S. (2016). *Destination marketing*. New York, NY: Routledge.

Prague City Tourism (2019). *Statistiky a analýzy*. Dostupné 2019-11-04 z <https://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky>

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

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

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

Turistické regiony ČR (2019). *Západočeské lázně*. Dostupné 2019-11-03 z <http://www.zapadoceskelazne.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74211>

Tůma, Z. (2017). *Současné trendy v cestovním ruchu*. Dostupné 2019-11-01 z <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>

Tripadvisor (2019). *Plzeňský kraj*. Dostupné 2019-11-03 z https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g2423257-Activities-Pilsen_Region_Bohemia.html

Velfová, R. (2016). *Net promoter score – míra spokojenosti zákazníků*. Dostupné 2020-03-10 z <https://blog.medio.cz/net-promoter-score>

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

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

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, Česko: Linde Praha.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Marketingový mix	18
Tabulka č. 2: Průměrná doba pobytu Francouzů v ČR	38
Tabulka č. 3: Návštěvnost krajů francouzskými turisty za rok 2019	39
Tabulka č. 4: Příjmy z příjezdového cestovního ruchu	40
Tabulka č. 5: Výjezdový cestovní ruch Francie	41
Tabulka č. 6: Hromadná ubytovací zařízení Praha	44
Tabulka č. 7: Hromadná ubytovací zařízení Okolí Prahy	45
Tabulka č. 8: Hromadná ubytovací zařízení Jižní Čechy	46
Tabulka č. 9: Hromadná ubytovací zařízení Šumava	46
Tabulka č. 10: Hromadná ubytovací zařízení Plzeňsko	47
Tabulka č. 11: Hromadná ubytovací zařízení Západočeské lázně	48
Tabulka č. 12: Hromadná ubytovací zařízení Severozápadní Čechy	48
Tabulka č. 13: Hromadná ubytovací zařízení Český sever	49
Tabulka č. 14: Hromadná ubytovací zařízení Český ráj	49
Tabulka č. 15: Hromadná ubytovací zařízení Východní Čechy	50
Tabulka č. 16: Hromadná ubytovací zařízení Vysočina	50
Tabulka č. 17: Hromadná ubytovací zařízení Jižní Morava	51
Tabulka č. 18: Hromadná ubytovací zařízení Střední Morava	52
Tabulka č. 19: Hromadná ubytovací zařízení Severní Morava a Slezsko	52
Tabulka č. 20: Hromadná ubytovací zařízení Krkonoše	52
Tabulka č. 21: Věk respondentů	55
Tabulka č. 22: Status	57
Tabulka č. 23: Turistické atraktivity	58
Tabulka č. 24: Vybavované značky	59
Tabulka č. 25: Vybavované osobnosti	60
Tabulka č. 26: Faktory důležité při výběru dovolené	62
Tabulka č. 27: Spokojenost s kvalitou služeb	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vnímání destinace cestovního ruchu.....	29
Obrázek č. 2: Turistické regiony ČR	31
Obrázek č. 3: Turistické oblasti ČR.....	32
Obrázek č. 4: Příjmy z cestovního ruchu	34
Obrázek č. 5: Příjezdový cestovní ruch ČR.....	35
Obrázek č. 6: Počet příjezdů do HUZ na 1 tis. obyvatel	36
Obrázek č. 7: Země s nejvyššími výdaji na cestovní ruch.....	42
Obrázek č. 8: Frekvence cestování do zahraničí.....	55
Obrázek č. 9: Pohlaví.....	56
Obrázek č. 10: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	56
Obrázek č. 11: Asociace České republiky se značkou.....	58
Obrázek č. 12: Asociace České republiky s osobností	59
Obrázek č. 13: Základní charakteristiky image destinace	60
Obrázek č. 14: Zdroje pro výběr dovolené	63
Obrázek č. 15: Hlavní důvody návštěvy ČR.....	63
Obrázek č. 16: Atraktivnost destinace	64
Obrázek č. 17: Návštěvnost České republiky	65
Obrázek č. 18: Návštěva ČR v blízké budoucnosti	65
Obrázek č. 19: Změna názoru po návštěvě	66
Obrázek č. 20: Názory týkající se zlepšení služeb.....	68
Obrázek č. 21: Spokojenost s návštěvou ČR	69
Obrázek č. 22: Doporučení návštěvy ČR známým.....	70

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník (Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

L'image de la République Tchèque

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études qui porte sur l'image du tourisme en République Tchèque vue par les touristes français, je vous pose quelques questions afin de pouvoir appuyer mes recherches (maximum 10 minutes).

Merci d'avance pour votre temps et pour vos réponses.

1. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque l'on évoque la République Tchèque ?

2. Lorsque l'on parle de la République Tchèque, quel(le)s attractions touristiques, endroits, monuments vous viennent à l'esprit ?

3. Connaissez-vous des marques tchèques ?
 Non
 Oui

4. Connaissez-vous des célébrités tchèques ?
 Non
 Oui

5. Sur une échelle de 1 à 5 notez la République Tchèque sur les critères suivants :

	1	2	3	4	5	
Moderne						Historique
Urban						Rural
Securité						Insecurité
Abordable						Cher
Propre						Sale
Amusant						Ennuyant

6. Notez l'importance des critères suivants dans le choix de vos destinations (1 = pas important, 5 = très important) :

	1	2	3	4	5
Prix					
Qualité des logements					
Qualité des transports					
Qualité de l'accompagnement touristique					
Sites historiques et culturels					
Endroits proches de la nature					
Sécurité sur place					
Gastronomie locale					
Accueil du pays et de la population					

7. Lorsque vous allez en vacances d'où viennent vos idées, inspirations ?

- Média (TV, radio, journaux...)
- Réseaux sociaux
- Agences de voyages
- Bouche à oreille
- Sites internet
- Autre...

8. Quelles seraient pour vous les raisons principales pour venir en République Tchèque ?

- Visiter Prague
- Voir des connaissances (amis, membres de sa famille...)
- S'amuser (sorties, bars...)
- Professionnelle
- Sites historiques et culturels
- Endroits proches de la nature
- Gastronomie
- Thermes, spa
- Sports
- Autre...

9. Considérez-vous la République Tchèque comme une destination attractive ?

- Absolument
- Oui
- Non
- Absolument pas

10. Avez-vous déjà visité la République Tchèque ?

- Une fois
- Plusieurs fois
- Non

11. Quelle était votre opinion avant de venir ? (Si vous n'avez jamais été en République Tchèque allez directement à la question 21 après cette question)

12. Votre opinion a-t-elle changée après votre visite ?

- Oui
- Non

13. Qu'est ce qui vous a fait changer d'avis ?

14. Notez votre taux de satisfaction des services suivants (0 = service non utilisée, 1 = mauvaise qualité, 5 = bonne qualité)

	0	1	2	3	4	5
Logement						
Services de restauration						
Transports						
Accès aux informations						
Etat des sites touristiques						
Services liés au sport						
Prix des produits et services						
Accueil du pays et de la population						
Sorties (bars, discothèque...)						
Capacité de la population à parler une autre langue						
Activités culturelles						

15. Selon vous, qu'est ce qui devrait être amélioré en priorité en République Tchèque ?

- Transports
- Logement
- Services de restauration
- Accès aux informations
- Activités culturelles
- Services liés au sport
- Sécurité de la destination
- Etat des sites touristiques
- Prix des produits et services
- Accueil du pays et de la population
- Sorties (bars, discothèque...)
- Capacité de la population à parler une autre langue
- Autre...

16. Avez-vous été satisfait de votre visite en République Tchèque ?

- Absolument
- Oui
- Non
- Absolument pas

17. Qu'est-ce qui vous a le plus plu en République Tchèque ?

18. Qu'est-ce qui vous a le moins plu en République Tchèque ?

19. Qu'est ce qui vous a manqué durant votre séjour en République Tchèque ?

20. Recommanderiez-vous la République Tchèque a votre entourage ? (1 = pas du tout, 10 = fortement)

/ 10

21. Planifiez-vous d'aller en République Tchèque dans un futur proche ?

Oui

Non

22. A quelle fréquence voyagez-vous à l'étranger ?

Une fois par mois

Tous les 6 mois

Une fois par an

Autre...

23. Quel âge avez-vous ?

< 18 let

19 - 26 let

27 - 36 let

37 - 50 let

51 - 60 let

> 60 let

24. Vous êtes :

Une femme

Un homme

25. Quel niveau d'études avez-vous ?

Lycée

Bac +2

Bac +3

Bac +5

Autre...

26. Quelle est votre catégorie sociale ?

Etudiant

Employé

Au chômage

Retraité

Autre...

Abstrakt

Šišpelová, K. (2020). *Image České republiky na francouzském trhu cestovního ruchu* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: image, cestovní ruch, destinace, marketingové řízení destinace

Tato diplomová práce je zaměřena na téma Image vybrané destinace. Cílem práce se stala analýza image České republiky na francouzském trhu cestovního ruchu a určení oblastí, které jsou vnímány negativně. Na základě těchto zjištěných nedostatků byly definovány návrhy a doporučení pro organizace cestovního ruchu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části jsou definovány pojmy, jako je cestovní ruch, marketingové řízení destinace a image destinace a další relevantní pojmy vztahující se k danému tématu. V praktické části je destinace podrobena územní analýze, je popsána metodika šetření, analýza image České republiky a poté zhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 193 respondentů, jimž byl zaslán dotazník elektronickou formou. Na základě šetření bylo zjištěno, že Česká republika je francouzskými turisty vnímána jako atraktivní země s bohatým kulturním dědictvím. Nespokojenost s návštěvou destinace byla pouze důsledkem nedostatečné jazykové vybavenosti místních obyvatel, jejich přívětivosti a také kvality stravovacích služeb.

Abstract

Šišpelová, K. (2020). *Image of the Czech Republic on the French tourism market* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

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

This thesis is focused on Image of selected destination. The aim of the thesis was to analyze the image of the Czech Republic on the French tourism market and to identify areas that are perceived negatively. Based on these identified shortcomings, proposals and recommendations for tourism organizations were defined. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines terms such as tourism, destination marketing management and destination image and other relevant terms related to the topic.. The practical part analyzes the destination, describes the methodology of the survey, analysis of the image of the Czech Republic and then evaluation of the results of the questionnaire survey. A total of 193 respondents participated in the questionnaire survey received a questionnaire electronically. The survey revealed that the Czech Republic is perceived by French tourists as an attractive country with a rich cultural heritage. The dissatisfaction with the visit was only due to the lack of language skills of the locals, their friendliness and the quality of the catering services.