



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Značka destinace jako součást destinační image

Vypracovala: Bc. Jitka Borovičková

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jitka BOROVIČKOVÁ
Osobní číslo: E18418
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Značka destinace jako součást destinační image
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzování současného významu značky vybrané destinace pro utváření její image. Identifikace základních atributů značky destinace. Určení pozice značky na trhu. Realizace komparační analýzy značky vybrané destinace s konkurenty. Na základě získaných informací formulovat doporučení pro řízení konkurenceschopné značky vybrané destinace.

Metodický postup:

1. Vypracujte teoretický úvod k tématům image a značka destinace
2. Pomocí vhodných metod analyzujte vybraný problém: komponenty značky, pozice značky na trhu, konkurenceschopné řízení značky destinace
3. Proveďte syntézu získaných informací
4. Formulujte závěry a doporučení pro vybranou destinaci

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Healey, M. (2008). *Co je branding?* Praha: Slovart.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. UK: CABI.
Pike, S. (2012). *Destination Marketing*. New York: Routledge.
Taylor, D. (2007). *Brand management: Budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019



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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne

Bc. Jitka Borovičková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Petrovi Janečkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odbornou pomoc, ale hlavně za nekonečnou trpělivost při zpracování této práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	2
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	3
2.1	Destinace cestovního ruchu.....	4
2.1.1	Životní cyklus destinace cestovního ruchu.....	6
2.2	Značka neboli brand.....	10
2.2.1	Vlastnosti značky.....	11
2.2.2	Povědomí o značce.....	12
2.2.3	Image značky.....	13
2.3	Benchmarking.....	14
2.4	Marketingové řízení destinace.....	16
2.5	Zvláštnosti marketingu v cestovním ruchu.....	17
2.6	Pozice značky na trhu.....	18
2.7	Značka destinace.....	20
2.7.1	Strategie značky destinace.....	21
2.8	Image destinace.....	22
3	CÍL A METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	25
4	VÝSLEDKY ANALÝZY.....	27
4.1	Strategie rozvoje cestovního ruchu v Plzni.....	27
4.2	Plzeň – TURISMUS o.p.s.....	30
4.3	Značka města Plzně.....	30
4.4	Pozice města Plzně na trhu destinací.....	37
4.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	49
5	DISKUSE A NÁVRHY.....	64
6	ZÁVĚR.....	72
	SEZNAM UVEDENÝCH ZDROJŮ.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Značka je viditelným symbolem každé společnosti či produktu. Vidáme je každý den, ať si to plně uvědomujeme či nikoliv. Značky prezentují a vytváří představu a názor spotřebitele o výrobku či službě a zároveň tak ovlivňují jeho spotřební chování. Pro každou značku je důležité, aby si k ní zákazník vytvořil vztah a zcela se s ní ztotožnil. Ale nejsou to jen firmy, které se takto prezentují, jsou to i destinace, které pod jednu značku zastřešují nabídku veškerých aktivit cestovního ruchu v daném místě. V některých případech má správná značka větší dopad pro destinaci než pro výrobní podnik.

To, jak se rozhodujeme o naší dovolené je často ovlivňováno tím, jakou představu o destinaci máme. Je destinace turistická či neznámá? Známa pro svá typická vína nebo pivo? Všechno jsou to kritéria, která utváří identitu místa v naší mysli. Je tvořena přirozeně, odvíjejí se historicky, ze zkušeností, ale lze tuto image vytvářet i cíleně a získat si tak určitou pozici na trhu destinací. Značka však není jenom všude viditelné logo, je to komplexní branding, jež je součástí propracované marketingové strategie. Každá destinace usiluje o to, aby si vytvořila natolik jedinečnou identitu, aby z množství variant, které jsou na trhu nabízeny, byla pozornost přehlaceného potenciálního návštěvníka směřována k nim. Vrcholem celého snažení je, ztotožňování se se značkou na úrovni obyvatel, návštěvníků, ale i institucí a podniků.

Hlavním cílem práce je zjistit, jak se toto snažení podařilo městu Plzeň, které se rozhodlo oživit stávající image destinace novou značkou, a tedy i novým směrem uvažování o cestovním ruchu v destinaci. Zároveň jakou image si město doposud vytvořilo a jak je uložené v povědomí návštěvníků.

Město Plzeň byla zvoleno z důvodu, že pro některé je pevně zafixována jen jako pivovarské město, čímž je následně potenciál destinace nedostatečně využit, i když toho má tolik, co nabídnout. Práce zkoumá, zda by mohlo být město spojováno také s jinými pojmy, například s industriálním nebo paměťovým turismem, ve kterém má destinace také velký potenciál. Využita k tomu budou získaná data z dotazníkového šetření.

Praktické části práce předchází literární rešerše, která představuje pojmy spojené se samotným významem značky, ale také s pojmem budování a řízení značky v destinaci, image destinace nebo branding. Zaměřuje se také na definování industriálního a paměťového cestovního ruchu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Cestovní ruch byl významným faktorem ekonomického rozvoje mnoha zemí a turistických destinací. V posledních letech je cestovní ruch jedním z nejdůležitějších a konzistentně rostoucích odvětví na světě a v současné době je považován za jedno z hlavních odvětví služeb (Bansal & Eiselt, 2004). Jen v České republice je cestovní ruch významnou ekonomickou činností na národní i regionální úrovni. V roce 2018 tvořil tento obor 2,9 % hrubého domácího produktu České republiky (153 miliard korun). Jeho podíl na HDP byl větší například než zemědělství, lesnictví nebo rybnářství. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,5 %, zaměstnával tedy 240 tisíc osob (Český statistický úřad, 2020).

Cestovní ruch je společenský, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo na místa mimo obvyklé prostředí pro osobní nebo obchodní / profesní účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být buď turisté, nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch se týká jejich činností, z nichž některé znamenají výdaje na cestovní ruch. Cestovní ruch jako takový má dopad na hospodářství, na životní prostředí, na místní obyvatelstvo v cílové destinaci i na samotné turisty. Díky těmto vícenásobným dopadům má cestovní ruch široký záběr vzhledem k rozsahu a rozmanitosti výrobních faktorů potřebných k výrobě zboží a služeb k získání návštěvníků. Zároveň širokého spektra zúčastněných stran zapojených nebo ovlivněných cestovním ruchem. (UNWTO, 2007)

Všechny subjekty cestovního ruchu fungují ve vysoce konkurenčním prostředí, jelikož podniky v cestovním ruchu přibývají rychleji než v jakémkoli jiném odvětví. Svou roli může hrát, jak počet subjektů v cestovním ruchu, tak sezóna či další vlivy. Mezi klasicky si konkurující destinace můžeme zařadit přímořské destinace, jako jsou Itálie, Chorvatsko a Řecko. V otázce bezpečnosti si pohoršil Egypt, který musí konkurovat destinacím, jako je Omán či Dubaj, které jsou sice dražší, ale komfortnější a hlavně bezpečnější. Konečný zákazník má tak širokou škálu možností, pro kterou destinaci či poskytovatele služeb se rozhodne. Jeho výběr je ve výsledku ovlivněn právě značkou a image, kterou vybraná destinace má. Existují však vlivy, které působí na rozhodování o volbě destinace i v případech, že se destinace řadí mezi úspěšné a s kvalitní image. Mezi tyto vlivy patří bezpečnostní, politické, ekonomické či jiné globální vlivy. Jednou z takových hrozeb jsou choroby, které zachvacují určité destinace nebo dokonce celý svět, jak je tomu nyní v případě viru COVID-19 a související globální pandemií. Tyto situace mají negativní dopad na

všechna odvětví, cestovní ruch nevyjímaje. V případě epidemií a pandemií je situace pro cestovní ruch o to horší, jelikož obava z cestování do zasažených oblastí přetrvává i poté, co je nemoc vymýcena. Je pak tedy obtížné obnovit důvěru lidí v cestování, a tedy i správné fungování cestovního ruchu.

2.1 Destinace cestovního ruchu

S pojmem destinace se můžeme setkat v množství odborné literatury, která jej definuje různými způsoby. Pásková a Zelenka (2002) pojem destinace definují jako *„cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*. I Světová organizace cestovního ruchu definuje turismus jako: *„Lokální fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami“* (UNWTO, 2016). Tyto definice přesně vystihují, jak na destinaci můžeme nahlížet. Destinaci lze považovat za samostatný produkt cestovního ruchu nebo jako pouze geografické určení oblasti. Může být chápána i jako regionální či globální jednotka, která je konkurenceschopná na mezinárodním trhu (Palatková, 2011).

Nejvhodnější je však tyto prvky propojit, stejně tak, jak uvádí Pike (2016) *“destinace je sama o sobě produktem, tvořeným mnoha dalšími produkty. Služby, které destinace nabízí, vnímá klient tedy jako celek, a je proto nutné, aby všechny prvky řetězce služeb vzájemně komunikovaly a spolupracovaly. Jedině tak lze dosáhnout zvýšené poptávky ze strany klientů.“*

Je tedy nutná spolupráce destinačního managementu, který je schopen vhodně propojovat a koordinovat subjekty poskytující služby v cestovním ruchu, ale také destinační marketing, který pojímá destinaci jako produkt primární nabídky destinace a jejího celkového potenciálu. Jak uvádí Kiráľová (2003), *„destinace cestovního ruchu je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby. Klíčovou úlohu zde pak sehrává právě marketing, jehož prostřednictvím je možné podstatným způsobem ovlivňovat trh, tj. poptávku po destinaci, ale také samotný životní cyklus destinace, tedy vývojová stádia destinace.“*

Jak již jiní autoři uváděli, nesmí se u destinace opomíjet její sociálně-kulturní rozměr (lidé, tradice, kultura) a fyzický rozměr (sekundární nabídka, fyzické podmínky). Je však

třeba si uvědomit, že destinace nemusí být ani fyzický prostor, lze ji chápat pouze jako mentální koncept v myslích klientů (Pike, 2016). Tento rozměr již souvisí s tzv. image destinace, které je věnována větší pozornost dále.

Destinaci lze vymežit dle:

1. Administrativních hranic

- Technicky se jedná o nejjednodušší způsob, ale z hlediska obchodního je toto rozdělení nevhodné. Nabídka tohoto celku může být příliš různorodá nebo zasahuje do jiného administrativního celku. Z hlediska poptávky klienta příliš hranice destinace nezajímají.

2. Soustředění poptávky

- velikost a charakter destinace závisí na motivaci k cestě do destinace, návštěvník posuzuje destinaci jako celek a celkový zážitek. Zároveň, čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace.

3. Míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému

- Dle míry zásahu veřejného sektoru lze rozlišovat:
 - a) *Tvorba destinace zdola (bottom-up)*
 - b) *Tvorba destinace shora (top-down)*
- Tvorba systému řízení turismu a vztahů je ponecháno na iniciativě soukromého sektoru či veřejného sektoru na místní nebo regionální úrovni (ČR po roce 1993)
- Tvorba systému řízení turismu je na základě legislativního podkladu a veřejné správy

4. Strategie indukce, dedukce či centralizace

- a) *Indukce* – strategie efektivního využívání zdrojů, tzn. koncentrace prostředků na populární či dobře prodejné místo v rámci destinace – nemusí být popularizována celá, některá místa mohou být vyloučena (bílá místa). Touto strategií však dochází k výraznému prohlubování rozdílu mezi regiony
- b) *Dedukce* – rozděluje celou destinaci na jednotlivé regionální destinace dle geografických parametrů či politických hranic. Toto dělení sice poskytuje větší politickou podporu, ale hranice neodpovídají potřebám klienta a systém řízení destinace se stává méně efektivním.

- c) *Centralizace* – zřízení společného centra pro řízení celé destinace. Centrum zajišťuje kompletní marketingové řízení destinace. Nevýhodou se můžou stát až příliš pevné vztahy uvnitř destinace, které komplikují spolupráci navenek.

5. Vybraných indikátorů rozvoje turismu

- Indikátory pomáhají veřejnému sektoru určit, na jaké úrovni se destinace nachází a zda pro ni je výhodné vytvářet vlastní organizaci marketingového řízení.
- Indikátory mohou být např.: počet příjezdů, počet přenocování, celková návštěvnost, lůžková kapacita či úroveň infrastruktury. To vše ve vztahu k jednotlivým úrovním trhu: globální, mezinárodní, národní (Palatková, 2011).

Rozvoj turistické destinace

Před samotným rozvojem turistické destinace existují dvě dílčí fáze. V první fázi je cíl navštěvován hlavně za účelem návštěvy přátel a příbuzných nebo za účelem podnikání. Ve druhé dílčí fázi propagátoři destinací a místní obyvatelé nebo členové komunity aktivně začínají studovat chování turistů, aby je přilákali k opakované návštěvě, a to nejen pro návštěvu přátel a příbuzných, ale také pro atraktivitu, které destinace nabízí. Mění se tradiční vztahy v destinaci, styly stravování a ubytování, rozvíjí se atraktivita tak, aby turistům nabídly „nezapomenutelný zážitek“ z dané destinace. Výsledkem těchto změn je cílené řízení cestovního ruchu. Subjekty cestovního ruchu a ostatní obchodníci se snaží předvídat potřeby a touhy turistů, a proto přicházejí s produkty, které uspokojí tyto potřeby. Místní správa navíc čelí rostoucímu a měnícímu se obyvatelstvu, protože turistický potenciál destinace přitahuje manažery a zaměstnance k nově vytvořeným pracovním příležitostem (Laws, 1995).

Při zavádění rozvoje destinace do praxe je třeba pochopit, že rozvoj je multidimenzionálním konceptem, a proto by se neměly brát v úvahu pouze ekonomické aspekty, ale pokusit se vnímat i všechny sociální, politické a kulturní dimenze.

2.1.1 Životní cyklus destinace cestovního ruchu

Nejen u produktů ale také u marketingového řízení destinace lze sledovat tzv. životní cyklus destinace. Model životního cyklu destinace se snaží dát odpovědi na objasnění konkrétního destinačního vývoje a jeho příčin, při zohlednění působení běžných civilizačních procesů (globalizace, urbanizace atd.). Model představuje jednu z mnoha aplikací klasické křivky životního cyklu „výrobku“ (Vystoupil, Holešnická & Šauer, 2007).

Samotné turistické oblasti jsou dynamické, v průběhu času se vyvíjejí a mění. Tento vývoj je způsoben řadou faktorů, včetně změn v preferencích a potřebách návštěvníků, postupného zhoršování a možného nahrazování fyzických zařízení a atraktivit nebo dokonce zničení původních přírodních a kulturních zajímavostí, které byly zodpovědné za počáteční popularitu oblasti (Gallarza, 2001a).

V teorii se problémem zabývá metoda životního cyklu destinace cestovního ruchu TALC (Tourist Area Life Cycle). Každá destinace se skládá z řady prvků, kdy každý její prvek má svůj vlastní životní cyklus a křivky životního cyklu jednotlivých prvků destinace mohou být odlišné od křivky životního cyklu destinace. Z cyklů následně vyplývají strategická rozhodnutí. Díky této provázanosti je důležité včas reagovat na tržní změny, aby poté vhodně dokázala reagovat i samotná destinace (Nejdl, 2011).

Nakonec se však bude zvyšovat i počet návštěvníků, až do bodu, kdy bude dosaženo úrovně „přehlcenosti“. Tento fakt se může následně projevit např. z hlediska environmentálních faktorů (např. nedostatek půdy, kvalita vody, kvalita vzduchu), fyzického vybavení (např. doprava, ubytování, jiné služby) nebo sociálních faktorů (např. zástupy lidí, zášť místního obyvatelstva). Atraktivita oblasti začne klesat hlavně kvůli nadužívání služeb či prostřední destinace a celkovému dopadu návštěvníků (Butler, 2008). Turismus, stejně jako jakékoliv jiné odvětví, je dynamický a neustále se mění. Účelem Butlerova modelu životního cyklu destinace viz obrázek 1 je podívat se na způsob, jakým turistická letoviska rostou a vyvíjejí se v průběhu času a ve vztahu k měnícím se požadavkům cestovního ruchu.

1. Fáze objevení (Discovery Stage)

Do destinace přichází malý počet návštěvníků preferujících individuální formu turismu, často přitahovaní unikátními přírodními a kulturními jevy. Neexistence turistické infrastruktury vede k využívání stávajících soukromých jednotek. Návštěvníci jsou místními stále příznivě přijímáni (turismus authenticity). Návštěvníci později vyprávějí ostatním o svých zkušenostech. Časem i ostatní lidé navštěvují destinaci a místní lidé tak mohou využívat nové ekonomické příležitosti, které tito návštěvníci nabízejí. Vzniká prostor pro poskytování služeb k uspokojení potřeb turistů. V této fázi teprve začíná docházet k formování image destinace, je to jedinečná možnost začít brand destinace ovlivňovat.

2. Fáze růstu (Growth and Development Stage)

Více turistů dorazí, když je zkušenost s destinací předána osobně, zájem také zvyšují články v novinách, brožurách nebo turistických průvodcích. Čím větší je publicita, tím více jsou turisté přitahováni a ochotni destinaci navštívit. Tento zájem postupně vede k vybudování nových hotelů, restaurací, obchodů a služeb, které ještě více podpoří příliv lidí.

V této fázi dochází ke komercializaci původních atraktivit, vzniku atraktivit nových a celkové změny ve fyzické podobě destinace. To má dopady na sociální prostředí i ekologii. S touto fází jsou dosahovány nejvyšší hodnoty návštěvnosti, kdy během turistické sezóny nastává převaha návštěvníků nad rezidenty. S rostoucím počtem návštěvníků převažuje tolerantní až apatický postoj rezidentů. Značka destinace se v této fázi začíná rozšiřovat a dostávat do povědomí návštěvníků.

3. Fáze úspěchu

Vzhledem k tomu, že destinaci navštěvuje více lidí, je destinace plně využívána. V této fázi masový cestovní ruch nahrazuje to, co bylo kdysi původní hospodářskou funkcí osídlení. To může způsobit určité rozhořčení vůči lidem ve městě, kteří neměli prospěch z nového odvětví nebo ze ztráty výrazné identity, kterou destinace držela dříve. Může se zdát, že místní kultura je zmenšována mezinárodní a nejedinečnou kulturou ve srovnání s tím, co mohlo existovat dříve. Image destinace je již pevně vytvořena a ukotvena v širokém povědomí.

4. Fáze stagnace

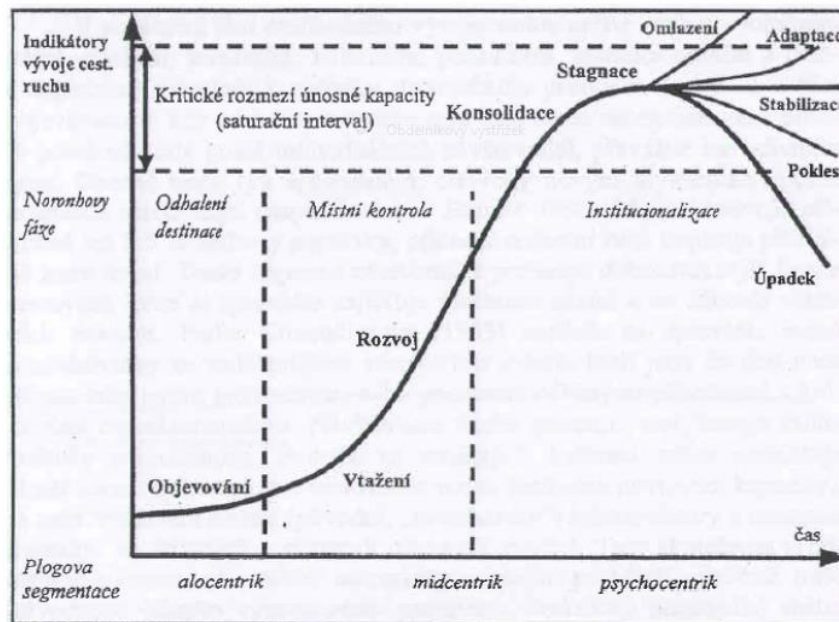
Popularita může být krátkodobá. Lidé se začínají v destinaci nudit, jakmile jeho počáteční obliba zmizí. Případný pokles původního přírodního prostředí pouze utvrdí negativní komentáře o pomíjivé atraktivitě, což povede návštěvníky k objevování nových míst. Účinek klesajícího cestovního ruchu, vede k hospodářskému poklesu a nedostatečnému využití turistické infrastruktury. Případné uzavření některých podniků povede ke zvýšení nezaměstnanosti. V této fázi je získaná image v povědomí návštěvníků, ale již nevytváří impuls k návštěvě.

5. Odmítnutí nebo omlazení

Turistické letovisko má pak dvě možnosti; buď upadnout, nebo omladit a vyvinout udržitelnější strategie založené na nižším počtu návštěvníků. Součástí této proměny je také

zaměřit se na vytvoření nové image, která bude schopna nalákat nové návštěvníky (Geographyfieldwork.com, 2018 & Kruczek & Szromek, 2011).

Obrázek 1: Butlerův model životního cyklu destinace



Zdroj: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/1-udritelnost/159-ivotni-cyklus-destinace>

Životní cyklus destinace dle typologie turistů

Plog (1973) jako jeden mezi prvními uvedl článek, který se zaměřil na destinaci jako na produkt. Článek uvažuje, jak se destinace vyvíjejí dle řady etap, které přitahují různé typy návštěvníků. Mezi tyto typy se řadí tzv. alocentrik – dobrodružný cestovatel, který hledá nové destinace. Poté následují „mid-centrici“, kteří hledají lepší ubytování a služby, na konec „psychocentrici“, kteří přicházejí, jakmile se destinace stane dostupnou, vybavenou a dobře známou. Toto dělení se stalo nedostačujícím a bylo později mnohokrát upraveno. Přesto žádná z následujících typologií nevycházela z velkého množství empirických dat. Vše dospělo k názoru, že nelze vytvořit univerzální typologii turistů, ale každý si ji přizpůsobuje pro marketingové účely a konkrétní cílení na vybranou skupinu (Horner & Swarbrooke, 2003a). Novodobější typologie začaly nacházet význam vazeb mezi životním stylem a spotřebními vzory. Z tohoto důvodu řada autorů začala uvažovat nad environmentálními otázkami souvisejícími s cestováním, což vyústilo v tzv. alternativní cestovní ruch (Hall, 2005).

Novým typem turisty je v tomto ohledu tzv. *good tourist*. Jedná se o moralistický přístup k cestování. Tento turista se chová trvale udržitelným způsobem a má dobrý pocit z toho,

že se chová zodpovědně. Cestování je tedy prováděné tak, aby nepoškozovalo nebo neničilo kulturní nebo přírodní prostředí navštívených míst (Travel-Industry-Dictionary.com, 2013). Tento turista je výzvou pro subjekty cestovního ruchu, jelikož je třeba vytvořit takovou nabídku, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že se při koupi zachoval správně.

Dalším typem je *Post-turista*, který, jak název napovídá, je produktem postmoderní doby. Tento svět se vyznačuje globalizací, hyperkonzumismem, novým technologickým vývojem a masovým cestovním ruchem. Spotřebitelé mají řadu možností a těchto možností také často využívají (Smith, Macleod & Robertson, 2010). Prakticky nezapadá do žádné již existující kategorie, protože se libovolně pohybuje mezi všemi. Za atraktivní považuje jak dovolenou v neprozkoumané destinaci, kterou si plánuje zcela sám, tak i masovou rekreaci u moře (Horner & Swarbrooke, 2003).

Přesto typologie nelze vždy zcela použít. Typologie jsou často všeobecné a není možné, aby postihly všechny typy chování turistů. Dále aby využití typologií bylo efektivní, vyžadovalo by to podrobné údaje o zákaznících a jejich postojích. Tyto údaje v cestovním ruchu však chybí a není vůbec snadné je získat. Je to hlavně i z toho důvodu, že sami návštěvníci nedokážou s jistotou vysvětlit proč se tak rozhodují (Horner & Swarbrooke, 2003).

2.2 Značka neboli brand

Značky jsou všudypřítomné. Pronikají téměř do všech aspektů našeho života a již můžeme rozeznávat značky ekonomické, sociální, kulturní, sportovní, ale i náboženské. Vzhledem ke své tendenci proniknout všude, se dostaly pod rostoucí kritiku současné moderní společnosti, která se snaží dát své spotřebě jméno. Značky mohou a měly by být analyzovány z různých hledisek: makroekonomie; mikroekonomie, sociologie, antropologie, historie atd. (Kapferer, 2004).

První použití slova „brand“ bylo synonymem pro „meč“, což může působit jako metafora pro „marketingovou válku“ nebo „bitvu značek“. Kromě doslovného významu existuje také význam mentální asociace a to „image značky“. Různé definice, které se v současné době nacházejí v literatuře, ukazují, že „značka“ je ambivalentní konstrukt, který má negativní i pozitivní význam, který přispívá k jeho vícerozměrné použitelnosti (Stern, 2006).

Z pohledu spotřebitele je ústředním prvkem koncepce značky image značky, která zahrnuje vnímání kvality a hodnot, jakož i asociace a pocity značky. Dle Americké Marketingové Asociace (1960) je *brand* definován jako název, termín, design, symbol nebo jakákoli jiná funkce, která identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce od výrobků nebo služeb jiných prodejců. Nakonec je značkou i jistý osobní pocit, který se váže ke konkrétnímu produktu nebo společnosti. Každá osoba si vytváří svou vlastní verzi a popularita značky se zvyšuje nebo snižuje právě kvůli těmto pocitům spotřebitelů (Thebrandingjournal.com, 2015).

Z pohledu spotřebitele je ústředním prvkem koncepce značky její image, která zahrnuje vnímání kvality a hodnot, jakož i asociace a pocity značky (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

2.2.1 Vlastnosti značky

Kotler a Keller (2007) považují za silnou značku tu, která staví na správných stavebních kamenech.

- **Nápadnost značky** – jak rychle dochází k evokování značky při různých nákupních či spotřebních situacích.
- **Výkon značky** – jak výrobek či služba naplňuje funkční potřeby.
- **Metaforika značky** – zabývá se vedlejšími vlastnostmi produktu a také tím, jak se značka snaží naplnit psychologické nebo společenské potřeby zákazníků.
- **Úsudky o značce** – osobní názory a hodnocení spotřebitelů.
- **Pocity ze značky** – emocionální odpovědi a názory spotřebitelů na značku.
- **Rezonance značky** – poukazuje na vztah spotřebitele ke značce, tedy v jaké úrovni se spotřebitelé se značkou „ztotožňují“.

Dalším způsobem, jak můžeme značky rozlišovat je podle doby užívání:

- **Dlouhodobé** – Značky, u kterých se předpokládá dlouhodobější použití. Řadí se sem např.: značky firem, institucí či měst. Tyto značky by neměly propadat módním trendům a být nadčasové.
- **Krátkodobé** – U těchto značek se dopředu předpokládá jejich krátká životnost. Řadíme mezi ně značky akcí (konference, výstavy, koncertní turné, volební kampaně apod.) nebo značky sezónních produktů. Výhodou těchto značek je značná svoboda při jejich vytváření, jelikož je možné využít veškerých marketingových

trendů, aniž by hrozilo, že budou v budoucnu působit zastarale (Uniegrafického-designu.cz, 2012).

2.2.2 Povědomí o značce

Povědomí o značce neboli *Brand Awareness* vyjadřuje znalost konkrétní značky u cílové skupiny. Udává, kolik procent lidí z cílové skupiny danou značku zná. Rozlišuje se znalost spontánní (*Spontaneous Awareness*), nebo podpořená (*Prompted Awareness*). Zmíněné spontánní povědomí se vyznačuje značkami, které respondenty a zákazníky napadnou jako první při zmínce určité kategorie. Podpořená znalost tedy znamená zjišťování názoru již na konkrétní značku (Mediaguru.cz, 2019).

Povědomí o značce je marketingový pojem, který popisuje míru uznání produktu spotřebitelem podle jeho názvu. Zvyšování povědomí o značce je klíčovým krokem při propagaci nového produktu nebo při oživení starší značky. V ideálním případě může povědomí o značce zahrnovat vlastnosti, které odlišují produkt od jeho konkurence.

Vyšší míra povědomí o značce může u dominantních značek v kategorii sloužit jako tzv. „ekonomický příkop“, který brání konkurentům získat větší podíl na trhu (investopedia.com, 2019). Pro každou společnost je důležité mít solidní a důvěryhodnou značku, jelikož povědomí o značce je první fází strategického ovlivňování rozhodovacího procesu zákazníka (feedough.com, 2018).

Produkty a služby, které udržují vysokou úroveň povědomí o značce, pravděpodobně povedou k vyššímu prodeji. Spotřebitelé, kteří jsou konfrontováni s možnostmi výběru, si jednoduše vyberou produkt známé značky než té, kterou neznají. Cílem tedy je přesvědčit spotřebitele o významných rozdílech v dané kategorii produktu, tedy aby si *nemysleli*, že všechny značky v kategorii jsou stejné (Keller, 2007). O tom, že je povědomí o značce vysoké, svědčí, že spotřebitelé o značce...:

- mluví se svými přáteli,
- čtou nebo slyší reklamu značky,
- čtou nebo slyší o novinkách značky,
- nakupuje produkty značky (feedough.com, 2018).

Toto potvrzuje také Keller (2007), který uvádí, že povědomí a asociace o značce je silnější, pokud má spotřebitel se značkou osobní zkušenosti nebo informace získal ústním podáním od rodiny či přátel. Tyto asociace se poté nemění tak snadno, jako u asociací,

které utvářejí podniky např. reklamou. Dle Kellera (2007) existují tři hlavní důvody, kdy má povědomí o značce značný vliv na rozhodování spotřebitelů:

1) Výhoda uvědomění si

- Rozhodovací proces spotřebitele je ovlivněn silou asociace se značkou, která je základem pro image značky. Aby se vytvořila vhodná podoba značky v mysli spotřebitele, je třeba, aby vznikl určitý uzel, na který je značka napojena.

2) Výhoda zvažování

- Druhým stupněm vlivu značky je, že se stane součástí zvažovaného souboru. Tedy souboru značek, na které spotřebitel myslí pokaždé, když si vybírá určitý produkt.

3) Výhoda výběru

- Třetí stupeň povědomí o značce nastává v momentu, kdy spotřebitel vybírá určité značky, aniž by k nim existovaly zásadní asociace. Spotřebitelé tak volí značky známé, dobře zavedené, aniž by o značce něco věděli. Tato nízká náročnost při výběru vyplývá z toho, že spotřebitelé nemají motivaci k nákupu (je jim jedno o jaký produkt se bude jednat) nebo neumějí nakupovat (nemají zkušenosti se značkami v dané kategorii)

2.2.3 Image značky

Na pojem image lze pohlížet z různých úhlů. Řada odborné veřejnosti uvažovala, že lidské chování je závislé spíše na image než na objektivní realitě. Tyto práce následně vedly k „teorii image“, která naznačuje, že svět je psychologická nebo zkrácená reprezentace objektivní reality a existuje pouze v mysli jednotlivce (Rodríguez-Díaz, 2019 dle Myers, 1968).

Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu (Vysekalová & Mikeš, 2009). Vysekalová (2007) taktéž uvádí, že image svým způsobem umožňuje jednotlivcům orientaci na trhu a nahradí jejich znalost. Image dopomáhá utvářet představu o značce a dle toho se poté rozhodujeme. To také určuje členění image na různé druhy:

- **Vnitřní image**
 - image, kterou si producent vytváří sám o sobě, o produktu

- **Vnější image**
 - taková image, jakou se snaží producenti působit na veřejnost. Tyto představy se nemusí shodovat se skutečností. Vnější image může být záměrná, ale také nechtěná, kdy si obraz vytváří společnost samovolně.
- **Skutečná image**
 - image, která se vytváří ve vědomí veřejnosti. Není podstatné, jaké představy chtěli producenti vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.
- **Druhovú image**
 - vztahuje se na celé druhy zboží nebo určité skupiny zboží, kdy jsou významné navazující emocionální vztahy. Tento typ image pomáhá utvářet pozici produktu v kontextu celého trhu
- **Produktová/značková image**
 - image výrobku, jež je známá pod určitou značkou a která hraje roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, a to hlavně na ty, které ho odlišují od konkurence.
- **Firemní (podnikový) image**
 - image, kterou se firma prezentuje na veřejnosti a to, jak je okolím podnik přijímán (Vysekalová, 2007 dle Foreta, 1992)

2.3 Benchmarking

Benchmarking je měření kvality produktů, programů, politiky, strategií atd. Organizace se pomocí standardních měření porovnávají s podobnými organizacemi.

Cíle srovnávání jsou:

- určit, kde a jaká jsou v podniku požadována vylepšení,
- analyzovat, jak jiné organizace dosahují vysoké úrovně výkonnosti,
- používat tyto informace ke zlepšení své vlastní výkonnosti. (Businessdictionary.com, 2019)

Na benchmarking podobně nahlíží také Spendolini (1992), který ho považuje za „*nepřetržitý systematický proces hodnocení produktů, služeb a práce organizací, které jsou uznávány jako reprezentující osvědčené postupy za účelem zlepšení organizace.*“ V souhrnu lze benchmarking definovat jako systematický postup srovnávacího měření s cílem dosáhnout trvalého zlepšování. Velký úspěch benchmarkingu v posledních letech prav-

děpodobně souvisí s jeho schopností sdílet znalosti a zároveň motivovat. Povzbuzuje manažery a jejich zaměstnance, aby přemýšleli o opatřeních a postupech ke zvýšení ziskovosti. Typický postup pro praktikování benchmarkingu je složen z 6 kroků (Wöber, 2001):

1. plánování,
2. hledání,
3. pozorování,
4. analyzování,
5. adaptování,
6. zlepšení.

Benchmarking v cestovním ruchu

Zaměření a metodologie používané při srovnávacích studiích v cestovním ruchu se mohou velmi lišit podle oblasti aplikace. V zásadě lze benchmarking v cestovním ruchu rozdělit na:

- Benchmarking ziskových subjektů v turismu (hotely, restaurace, cestovní kanceláře, aerolinky apod.);
- Benchmarking neziskových subjektů v turismu (národní a regionální turistické organizace, muzea, galerie, divadla apod.);
- Destinační benchmarking (národní, regionální a lokální benchmarking).

Používání benchmarkingu v turismu spočívá v poznání činnosti destinace, stanovení pozice na trhu a srovnání s ostatními/nejlepšími – co do zdrojů, tak i do výsledků. Následuje odstranění slabín a podpora silných stránek, resp. organizace marketingového řízení destinace (Palatková, 2011).

Neustálý rozvoj cestovního ruchu vede k tomu, že turistické destinace doslova soutěží o návštěvníky a následně se dostanou do relativně ostrého konkurenčního boje. Hlavním cílem regionálních institucí pro řízení destinací je uspět v tomto boji zvyšováním konkurenceschopnosti. Klíčovým faktorem je kvalita strategického plánování a konečných strategií konkurenceschopnosti. V rámci cestovního ruchu byl převážný počet benchmarkingových iniciativ mezi podniky zaměřenými na zisk, zejména v odvětví pohostinství. Benchmarking ve všech ostatních oblastech cestovního ruchu byl z hlediska počtu a technické kvality velmi omezený. Přestože odvětví cestovního ruchu není typickou oblastí, kde by se široce metody benchmarkingu používaly, lze tyto přístupy úspěšně uplatnit (Luštický & Kincl, 2012).

Commitment index

V rámci *brand commitment* neboli věrnosti ke značce existuje i tzv. *commitment index*, který reprezentuje postoje v rámci celé kategorie. Pomocí tohoto indexu lze srovnávat dostupná čísla benchmarků a následně posoudit výkonost značky na daném trhu nebo v cílové skupině (Vysekalová, 2009).

Tento nástroj velmi jednoduše měří psychologické vazby mezi zákazníky a značkou, produktem nebo službou. Umožňuje odhadnout možný potenciál značky a předpovědět riziko odchodu k jiné značce. Je pak možné si zákazníky rozdělit na:

- **Výhradní zákazníci** – za každou cenu chtějí získat konkrétní produkt, konkrétní značky.
- **Nakloněné zákazníci** – mají větší portfolio oblíbených produktů jedné značky, mezi kterými se rozhodují nahodile.
- **Zákazníci v ohrožení** – zákazníci, kteří neupřednostňují značku ani kategorii produktu.
- **Hledání zákazníků** – ti kteří značku znají, ale z určitých důvodů ji nekupují; nemají k ní však negativní postoj.
- **Nedostupné zákazníci** – upřednostňují jiné značky produktů, k jiným značkám mají negativní postoj.
- **Neinformovaní zákazníci** – konkrétní značku neznají. (Factum-group.com, 2014)

2.4 Marketingové řízení destinace

Marketingové řízení je v zásadě řízením poptávky a znamená ovlivňování úrovně, načasování a složení poptávky v souladu s cíli destinace. Prostředkem k dosahování cílů je určování potřeb a požadavků cílových trhů a poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence.

Podnikatelské subjekty očekávají od účasti okamžitý zisk a v ostatních subjektech podnikajících v této oblasti vidí více konkurenty než partnery. Je obtížné je přesvědčit, že spolupráce všech subjektů a spolupráce veřejného a soukromého sektoru přinese dlouhodobě zisk všem partnerům.

Z celosvětových průzkumů vychází, že prostřednictvím realizace destinačního managementu se zefektivňuje řízení nabídky a poptávky v příslušné turistické destinaci. Plánovací proces je definován jako „*proces zaměřený na optimalizaci výhod odpovídající*

kvality a kvantity nabídky se správnou úrovní poptávky, aniž by byl ohrožen socioekonomický a environmentální vývoj dané lokality, ani její udržitelnost.“ (Edgell, 2008).

V souladu s tím je hlavním cílem plánování maximalizace výhod cestovního ruchu prostřednictvím zvyšování konkurenceschopnosti destinací – a tím zlepšit životní úroveň místních obyvatel (Yoon, 2002).

Hlavním úkolem managementu destinace je koordinace činnosti jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu a vybudování a uchování příznivé image destinace. Proces marketingového managementu začíná tvorbou vize rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Její součástí je analýza prostředí a spotřebitelských trhů, identifikace tržních segmentů, analýza rozhodovacího procesu hostů i analýza konkurence a přístupu hostitelské populace k návštěvníkům.

Na analytickou část navazuje formulace cílů. Cíle musí být jasné, reálné, časově omezené, sladěné, uspořádané podle důležitosti a měřitelné.

K naplnění cílů lze volit různé strategie. Vzhledem ke konkurenci mezi destinacemi je nutné rozpracovat strategii odlišení nabídky destinace od nabídky konkurentů. Výsledkem volby strategie je zpracování strategického plánu, jehož realizace je úkolem managementu destinace. Do řízení destinace je třeba zapojit i subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu a neměla by to být jen záležitost veřejné správy, i když to je právě nejtěžší úkol (Moderniobec.cz, 2004).

2.5 Zvláštnosti marketingu v cestovním ruchu

Specifika marketingu (destinace) vyplývají podle Seatona a Bennetta ze 3 oblastí:

- specifika trhu turismu,
- struktury trhu turismu a jeho heterogenity,
- charakteristiky služeb cestovního ruchu.

Podle Morrisona (1995) existuje až osm specifických rysů marketingu v cestovním ruchu:

1. Kratší expozitura služeb – destinace má kratší čas pro udělení dobrého či špatného dojmu na klienta (než např. při konzumaci spotřebního zboží).
2. Větší vliv psychiky a emocí v rozhodovacím procesu i během pobytu a po něm – potlačení logických a na faktech založených faktorů.

3. Důraz na „vnější“ stránku poskytovaných služeb – plyne z nemožnosti vyzkoušet produkt. Klient se rozhoduje dle určitých bodů, důkazů (např. čistota kobereců v hotelu apod.).
4. Důraz na úroveň a image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty – fyzický distribuční systém neexistuje, jen řada zprostředkovatelů.
6. Větší závislost na komplementárních firmách – důraz na komplexnost služby – řada subjektů „dotváří“ celkový dojem z pobytu.
7. Snazší kopírování služeb – není možné zakázat přístup konkurence do veřejného zařízení (hotelu, restaurace, letadla...).
8. Důraz na propagaci mimo sezónu z důvodů:
 - větší časové prodlevy mezi rozhodovacím procesem (nákupem) a spotřebou služeb,
 - kapacita nemůže být výrazněji navýšena,
 - rostoucí tlak na vyšší využívání existující kapacity v mimosezónním období.

2.6 Pozice značky na trhu

Pozice značky definuje, kde se produkt nachází ve vztahu k ostatním, kteří nabízejí podobné produkty a služby na trhu i v mysli spotřebitele.

Dobrá pozice značky vytváří v myslích spotřebitelů představu, že je produkt jedinečný a uživatelé to považují za jeho výraznou výhodu. Na trhu, který je plný produktů a značek nabízejících podobné výhody, dobrá pozice dělá značku nebo produkt odlišnou od ostatních. Zároveň to umožňuje společně stanovit vyšší cenu a bránit konkurenci ostatních. Dobrá pozice je také taková, která umožňuje flexibilitu značky nebo produktu v rozšířeních, změnách, distribuci a reklamě (Altaxo.cz, 2019).

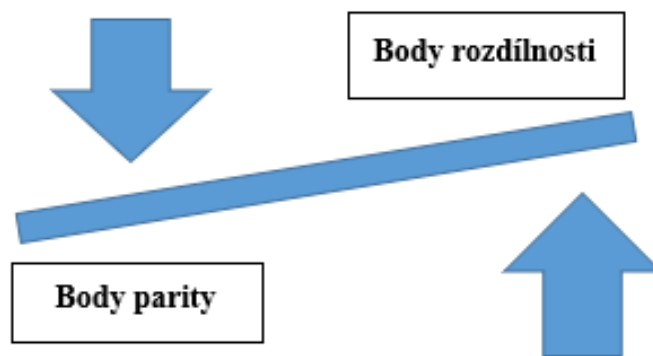
Metodou positioningu mohou být:

- **Body shody** (*Points of parity*) – jedná se o atributy, které automaticky od značky očekáváme a tím pádem si ji řadíme do určité kategorie. Tyto vlastnosti sdílí i jiné značky, od kterých máme stejné očekávání (např.: přidávání držáků na nápoje do automobilů – výrobci věřili, že to není potřeba, ale nakonec se tak rozšířily a staly se tedy nutností)

- **Body rozdílnosti** (*Points of difference*) – jedná se o vlastnosti, které značku odlišují a spotřebitelé si je se značkou spojují, považují ji za důvěryhodnou a věří, že by u konkurenční značky nedokázali nalézt to, co u této (Prophet.com, 2013).

Pro úspěch na trhu je nutná odpovídající rovnováha. Každá organizace musí zajistit, že umístěvaná značka má jak dostatek bodů parity, tak i bodů rozdílu. To znamená, že značka je považována na stejné úrovni s hlavními nabídkami v dané kategorii, ale také značka musí mít též několik jedinečných nebo diferencovaných atributů (segmentation-studyguide.com, 2012).

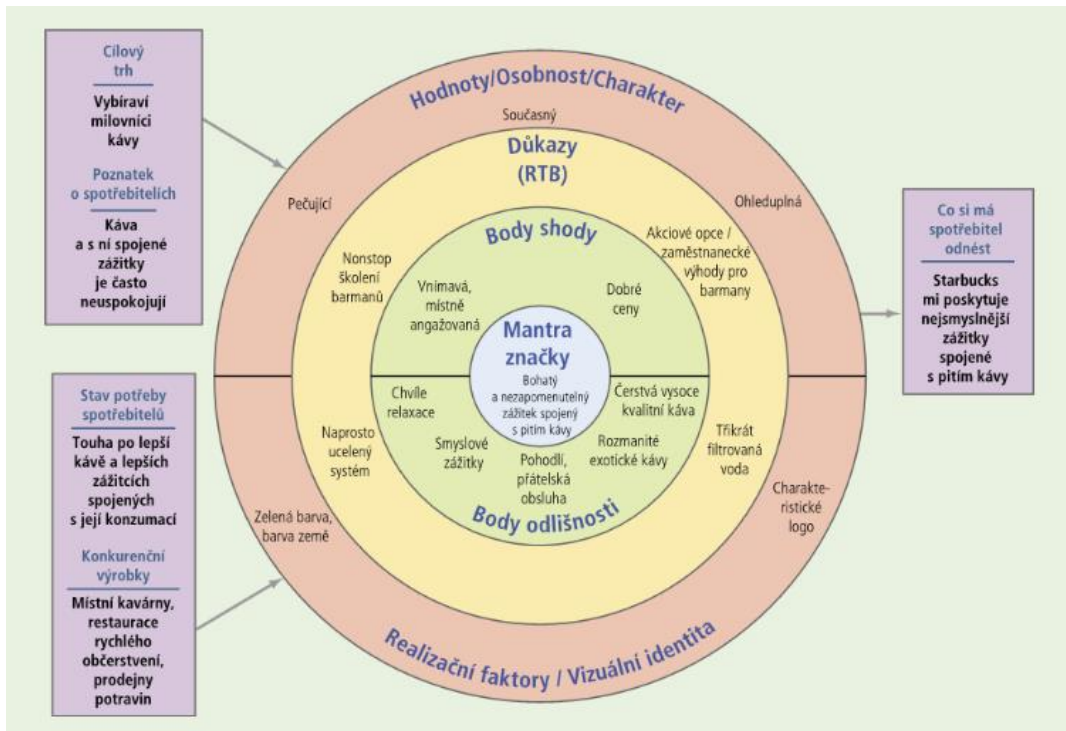
Obrázek 2: Rovnováha mezi body



Zdroj: Vlastní zpracování dle segmentationstudyguide.com, 2013

K určení pozice značky se využívá modelu terče značky (Bulls eye model), který je rozdělen do jednotlivých okruhů. Lze rozeznávat tzv. mantru značku, body shody a odlišnosti, důkazy a hodnoty. Definice bodů shody a odlišnosti jsou zmíněny výše, v případě mantry značky se jedná o podstatu či určitý příslib značek. Tato mantra by měla jasně komunikovat v jaké oblasti se podnikání nachází, ale také jaké jsou body odlišnosti. Další vrstvu terče tvoří důkazy, které tvoří oporu bodům shody a odlišnosti. Vnější kruh vytváří jak hodnoty, osobnost a charakter značky, které vyjadřují určitý tón značky, tak i realizační faktory a vizuální identita jež jsou hmatatelnější složkou značky ovlivňující její vnímání (Kotler & Keller, 2013).

Obrázek 3: Tržní zacílení na příkladu společnosti Starbucks



Zdroj: Kotler & Keller, 2013

2.7 Značka destinace

V globalizovaném světě se destinace stále snaží získávat více pozornosti. V tak vysoce konkurenčním prostředí může značka destinace (*brand of destination*) pomoci v budování jedinečné identity, čímž lze ovlivnit vnímání destinace subjekty na relevantních trzích. Udržitelná konkurenční výhoda může vzniknout zejména vytvořením silné pozice značky ve vztahu k identitě národa, regionu, či města.

Definice značky dle Americké Marketingové Organizace se v tomto bodě stává nedostatečnou, jelikož destinace, regiony, města atd. jsou příliš složitou strukturou ve srovnání s komerčními značkami. Rozmanitost, s jakou místa komunikují, vede k odlišnosti ve způsobu, jakým místa vnímáme, zejména proto, že počet různých komunikátorů a zúčastněných stran je většinou mnohem vyšší než v podnikovém kontextu (Kavaratzis, 2008). Jak uvádí Bunce (2015) „značka destinace je o tom, kdo jste a destinační marketing je o tom, jak komunikujete to, kdo jste.“ Značka destinace je o překlenutí mezer mezi identitou nebo dojmem z destinace, její nabídkou produktů, zážitků, které návštěvníci (turisté, expatrianti – zaměstnanci vyslaní dlouhodoběji do zahraničí, potenciální investoři a obchodníci) získají při návštěvě a image destinace. Komunikace je důležitou oblastí politiky, kterou lze využít k překlenutí těchto mezer, ale pravděpodobně důležitější v destinačním brandingů je tvorba produktů a spolupráce.

Fáze tvorby produktů nebo skutečných akcí má podporovat tvrzení o značce – vývoj infrastruktury, událostí, programy na zlepšování kvality služeb, jakož i vytváření ikon nebo jiných symbolických akcí. Spolupráce je o nalezení společného základu mezi zúčastněnými stranami, soukromým a veřejným sektorem a občanskou společností, s cílem určit, co dělá místo jedinečným a atraktivním. Zároveň je hodno dosáhnout toho, aby instituce, podniky, ale také obyvatelé „žili značkou“, tedy plně se ztotožňovat se značkou (Placebrand.eu, 2017).

Zenker a Braun (2017) definují značku destinace jako „*Značka destinace je propojení asociací v mysli spotřebitelů, které jsou založeny na vizuálním, verbálním a behaviorálním vyjádřením místa a jeho zúčastněných stran. Tyto asociace se liší svým vlivem v rámci sítě a důležitostí pro postoje a chování spotřebitelů.*“

Podstatným se stává, že značka není komunikovaným výrazem nebo „skutečným“ místem, ale samotným vnímáním v mysli cílových skupin.

Značky destinace jsou v podstatě podobné firemním značkám, protože fungují jako zastřešující značky pro portfolio rekreačního, investičního a obchodního cestovního ruchu a pro zúčastněné strany a občany (Trueman et al., 2004).

2.7.1 Strategie značky destinace

Branding je proces, který konkrétní organizaci, společnosti, produktům nebo službám dává smysl. Jedná se o budování, změnu, správu a používání značky. Vytvoření a tvarování značky v myslích spotřebitelů je strategií (*Place Branding Strategy*), která má lidem pomáhat značku rychle identifikovat a dát jim důvod vybrat si své výrobky před konkurencí tím, že objasní, co tato konkrétní značka je a co není. Slogany a loga mohou být užitečnými praktickými nástroji ve strategii značky místa, ale nejsou samotnou strategií (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Cílem značky je přilákat a udržet si věrné zákazníky dodáváním produktu, který je vždy v souladu s tím, co značka slibuje. Branding tedy poskytuje výrobkům a službám sílu značky (Kotler, 2013). Výzvou pro branding je složitost rozhodovacího procesu ze strany turistů. Destinace funguje jako svazek zboží a služeb. Na rozdíl od jiných hmotných produktů si turisté nejsou schopni produkt vyzkoušet, a proto rozhodování vyžaduje rozsáhlejší vyhledávání informací (Cai, 2002).

Při budování značky je třeba rozeznávat rozdíl mezi značkou destinace a destinačním marketingem. Je troufalé říkat, že vytváříme destinaci, protože tu nelze vyrobit. Vyjma

míst, jakými jsou Las Vegas nebo Dubaj. Obecně platí, že destinace zde byla po generace a je definována svou historií, kulturou, topografií, způsobem života, výstavbou, přírodním prostředím a lidmi.

V případě destinačního marketingu jde o identifikaci nejsilnější a nejkonkurenceschopnější destinace v očích jejích potenciálních návštěvníků, sestavení příběhu a průběžné vyprávění tohoto příběhu ve všech marketingových komunikacích, které může zajistit, že destinace bude vyčnívat nad svými konkurenty. V ideálním případě to také znamená, že se lidé v destinaci chovají takovým způsobem, který odráží hodnoty značky destinace (přátelští, neortodoxní, kreativní atd.). Zejména se jedná o chování těch, s nimiž návštěvníci přicházejí do styku nejčastěji – zaměstnanci hotelů, restaurací, průvodci, ale také taxikáři či prodavači. Propojování všech subjektů služeb, pomáhá v průběhu času posilovat konkurenční identitu destinace (Palatková pro mmr.cz, 2007).

Strategie značky destinace pomáhá klíčovým zúčastněným stranám v místě naplánovat cestu k realizaci jejich společné vize rozvoje budoucí nabídky místa. Pomáhá definovat hodnotu, která bude pro zúčastněné strany vytvořena, například prostřednictvím zvýšeného příjmu ze sportovních akcí nebo z maloobchodního prodeje, ze zvýšených investic do půdy a budov, z vytváření pracovních míst a z vytváření nových služeb. Poskytuje akcionářům rozhodovací nástroj k identifikaci skutečně „značkových“ investic z mnoha možností a příležitostí, které jim nabízejí (Balakrishnan, 2009).

K těmto závěrům vedly jedny z prvních vědeckých publikací, které se skutečně věnovaly marketingu míst. Zaměřovaly se hlavně na propagační část marketingu či využití marketingu ke změně image. Nejvíce se toto projevovalo u průmyslových měst, která se chtěla stát atraktivnější pro širokou veřejnost, ale hlavně pro investory (Short, 1993).

2.8 Image destinace

Vytváření a řízení image destinace se stává jedním z klíčových nástrojů konkurenčního boje a jeden z důležitých prvků, který má vliv při procesu výběru cílů turisty (Gallarza, 2001b). Hunt (1975) se jako jeden z prvních snažil prokázat důležitost „image destinace“ při zvyšování počtu turistů v destinaci. Z jeho závěrů plyne, že image destinace je klíčovým faktorem při výběru destinace mezi turisty. Přesto Fakeye a Crompton (1991) uvádějí, že zkušenosti turistů po návštěvě destinace jsou ovlivněny počtem návštěv, ke kterým došlo, nebo rozsahem předchozích zkušeností v konkrétním místě. To ve výsledku může mít vliv na image určitého místa.

Co se týče poskytování služeb cestovního ruchu, jedná se o velice subjektivní záležitost. Představa o destinaci je smíšená s dojmy o obyvatelích, obchodech, jiných turistech anebo zaměstnancích. Ale nejvíc ze všeho způsobuje subjektivitu nehmotnost služeb cestovního ruchu. To brání hodnocení image jako takové a vše závisí na neviditelných prvcích výběru destinace před návštěvou (Fakeye a Crompton 1991).

Tvorba image destinace na jedné straně znamená přilákat řadu nových turistů, ale zároveň posílit vazby těchto turistů s destinací a vytvořit tak touhu znovu se vrátit. Destinace tedy musí být pozitivně odlišena od svých konkurentů, mít silnou image, aby správně cílila na mysl a vzpomínky turistů (Echtner a Ritchie, 2003).

Manhas a Manrai (2016) vypracovali koncepční model, který identifikuje tři složky image značky turistické destinace. Model odpovídá třem fázím spotřeby. Jsou to fáze před spotřebou, během spotřeby a fáze po spotřebě.

Ve fázi *před spotřebou* je image značky výsledkem marketingové komunikace podporující charakteristiky destinace, a to zúčastněnými stranami z odvětví cestovního ruchu. Zároveň v této fázi má velký vliv pozitivní či negativní zkušenost, kterou si turisté předávají ústně. Ve fázi před uskutečněním cesty jsou proto sociální vlivy důležité při vytváření image značky spolu s marketingovou komunikací.

Image značky *během fáze spotřeby* je výsledkem vlastních zážitků turistů, které jsou ovlivněny po první návštěvě destinace a stále se mění s ohledem na zkušenosti získané opakovanou návštěvou. Pochopení psychologických procesů, které se podílejí na utváření turistického vnímání cíle, je velmi důležité pro vývoj image destinace. To, jak marketingová komunikace ovlivnila očekávání turistů, spolu s vlastními zkušenostmi turistů vede k reakcím po spotřebě. Výsledkem je pozitivní či negativní zkušenost, kterou návštěvníci předávají dále. Tyto *reakce po spotřebě* ovlivňují obraz ostatních spotřebitelů před spotřebou, i těch, kteří se právě v destinaci nacházejí. Každá z těchto tří složek image turistické destinace je relevantní pro všechny zúčastněné strany v cestovním ruchu.

Laws (1995) zároveň uvažuje, že příchod nových obyvatel vede ke změnám v původním vztahu mezi turisty a komunitami. Tato celková změna povahy destinace může znamenat, že přiláká různé typy návštěvníků v různých vývojových fázích.

Ve vztahu k ostatním fázím procesu nákupu spotřebitelů provedli výzkumníci v oblasti cestovního ruchu podobná pozorování, jako dělají odborníci na spotřebitelské chování a teoretizovali, že nákupní proces v cestovním ruchu není jednostupňovým procesem, ale

je vícefázový. Clawson a Ketch (1966) tak vytvořili model rekreačního chování, který lze rozdělit pomocí pěti fází – očekávání, vyhledávání informací, chování v destinaci, zpáteční cesta a vzpomínky. S podobným, několika fázovým modelem pracuje také Gunn (1994).

1. Shromažďování představ o dovolené;
2. Modifikace těchto představ dalšími získanými informacemi;
3. Rozhodnutí podniknout dovolenou;
4. Cesta do cílové destinace;
5. Zapojení se v destinaci;
6. Zpáteční cesta;
7. Nové utváření představ na základě získaných zkušeností.

Právě fáze představ je dle autorů Clawsona a Knetche (1966) tou nejdůležitější při tvoření propagace destinace, jelikož obraz, který si potenciální návštěvník vytvoří je poté již velmi odolný vůči změnám.

3 CÍL A METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem této práce je analyzování současného významu značky města Plzně pro utváření její image. Zároveň identifikovat základní atributy značky destinace. Následně na základě získaných informací formulovat doporučení pro řízení konkurenceschopné značky destinace.

Pro splnění tohoto cíle bylo realizováno výzkumné šetření, u kterého byly předpokládány následující tvrzení:

Předpoklad výzkumu 1: Nerezidenti budou považovat destinaci za atraktivní.

Předpoklad výzkumu 2: Město bude více spojováno s industriálním turismem než pamětovým.

Předpoklad výzkumu 3: Značku města Plzně zaznamenalo 20 % nerezidentů.

Předpoklad výzkumu 4: Minimálně 50 % respondentů považuje značku za nadčasovou.

Samotnému vyhodnocení dat předchází analýza destinací, které spojuje nabídka industriálního turismu nebo vhodný potenciál k tomuto druhu cestovního ruchu. U vybraných destinací je zjišťováno, zda jsou si značky v jednotlivých charakteristikách podobné či nikoliv.

Pro získání dat k práci byla zvolena metoda dotazníkového šetření, jelikož se jedná o efektivní nástroj k získání informací od širokého spektra respondentů, kteří byli k výzkumu zapotřebí. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms – online nástroje na tvorbu dotazníků. Dotazník je složen celkem z 22 otázek, které se však nemusí týkat všech respondentů. Na úvod dotazníku byla zařazena otázka rozřazovací, která respondenty odlišila podle místa bydliště – tedy na osoby z Plzně, Plzeňského kraje a na ty z jiných krajů. Podle tohoto rozdělení se lišila sada otázek.

Pro respondenty nepocházející z Plzně byly v úvodu určeny otázky, které zjišťovaly, zda tito nerezidenti město již v minulosti navštívili, popřípadě jestli by o to v budoucnosti jevili zájem. V případě nerezidentů, kteří město již někdy navštívili, otázky směřovaly na důvody návštěvy města. Mezi důvody se řadila například rekreace, návštěva příbuzných či cesta za kulturou nebo sportem. Byl zde prostor také pro zapsání vlastních důvodů. Poté následovala škálová otázka, kdy na stupnici od 1 do 10 měli respondenti uvést, zda by destinaci doporučili svému okolí.

Po této sadě otázek následovaly otázky zkoumající značku města a vnímání image destinace, které byly položeny všem respondentům bez rozdílu. Pro zjištění názoru byly zvoleny škálové otázky, ve kterých měli respondenti vyjádřit, ke kterému z výrazů se více přiklání. S cílem zjistit povědomí o značce města byli respondenti dotazováni na to, zda se se značkou setkali a zároveň, jak ji hodnotí po vizuální stránce. Tedy jak se jim líbí volba barev, zda ji považují za nadčasovou, srozumitelnou či snadno rozeznatelnou od ostatních městských značek.

Dotazník uzavíraly otázky demografické, týkající se bydliště, věku a pohlaví. K dotazování byli vybíráni náhodní respondenti v rámci sociálních sítí a zájmových turistických stránek. Otázky byly zvoleny jak uzavřené, tak i polootevřené.

U některých z otázek bylo k vyhodnocení využito statistické metody chí kvadrát testu, která ověřovala závislosti mezi charakteristikami respondentů a jejich odpověďmi. Síla závislosti byla následně ověřena Cramerovým testem. Všechna data byla vyhodnocována v prostředí Google Forms a prostřednictvím MS Excel.

Limity výzkumu

U tohoto dotazníkového šetření je třeba upozornit na jisté limity výzkumu. Získaná data vypovídají o názorech náhodně vybraného vzorku, který byl získán přes online dotazník sdílený pomocí internetu, sociálních sítí a zájmových skupin v rámci sociálních sítí. Z tohoto důvodu jsou nejvíce zastoupenou skupinou respondenti ve věkové skupině 15–25 let a 26–35 let. Nejméně zastoupenou skupinou jsou osoby starší 65 let z důvodu menšího využívání internetu, a hlavně sociálních sítí. Tato skutečnost se mohla odrazit na výsledcích výzkumu, které tak vypovídají hlavně o názoru tzv. generace Mileniálů, kam se řadí osoby narozené mezi lety 1982–1996.

4 VÝSLEDKY ANALÝZY

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu samotné značky destinace města Plzně. Představeny jsou dřívější vizuální koncepty města, ale i na ten nový, který se neustále implementuje. Následně je image značky města porovnávána s konkurenčními destinacemi, které se stejně jako město Plzeň, zaměřují na industriální turismus.

4.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Plzni

Město Plzeň se dlouhodobě snaží podporovat povědomí o destinaci a přilákat návštěvníky na vše, co město nabízí. Plzeň může považovat za výhodu svou všestrannost, tedy schopnost uspokojit různé potřeby návštěvníků – nachází se zde jak historické památky či divadla a festivaly, tak i technické objekty.

K úspěchu destinace velkým podílem pomohla i výhra v projektu Evropské Unie – Evropské hlavní město kultury (EHMK) v roce 2015. Od té doby se úroveň návštěvnosti zvýšila, v roce 2019 město navštívilo více než 330 000 turistů, což je o 6 % více než v roce 2018 (visitplzen.eu, 2020). Plzeň se tak stala jednou z nejúspěšnějších destinací. V žebříčku všech českých měst zaujímá 6. místo po Praze, Brně, Karlových Varech, Mariánských Lázních či Špindlerově Mlýně. V rámci Plzeňského kraje pak na Plzeň připadá více než třetina všech příjezdů hostů (visitplzen.eu, 2019a).

Hlavním výzvou se nyní pro vedení města stává udržet si tuto pozici a návštěvnost stále zvyšovat. Za klíč k úspěchu se považuje nabídka unikátního zážitku, která v návštěvníkovi vyvolá pocit, že má smysl se vracet. O tento zážitek se má dle Strategie rozvoje cestovního ruchu 2019–2023 postarat industriální a paměťový turismus (visitplzen.eu, 2018). Plzeň má bohatou průmyslovou tradici a řadu historických továrních objektů a muzeí, kdy chce hlavně umožnit návštěvníkům přístup do živých průmyslových provozů. Dalším unikátem je pak příběh Plzně jako posledního většího města osvobozeného americkou armádou v Evropě (plzen.eu, 2018).

Industriálním turismus

Industriální turismus neboli průmyslový turismus je v rámci cestovního ruchu relativně nové pojmenování, které propaguje místa a události spojené s průmyslovou produkcí. Turisté si mohou díky industriálnímu turismu prohlédnout historii průmyslové výroby v muzeích, ale také v samotných stále fungujících provozech. Současný trend otevírání továren a průmyslových oblastí veřejnosti láká čím dál tím více návštěvníků, kteří tak mohou získat povědomí o současné průmyslové realitě (Industrial-tourism.eu, 2016a).

Tento způsob turismu je pro řadu míst jedinou možností, jak přilákat návštěvníky. Dlouhodobá ekonomická převaha průmyslové produkce sebou přinesla určité kulturní rysy. Jsou to například určité dovednosti, postoje, tradice, ale také hmotné kulturní památky a artefakty. Tyto oblasti jsou však často považovány za méně atraktivní z pohledu kultury, ačkoliv by ke svému rozvoji mohly plně využít potenciál průmyslové kultury (Industrial-tourism.eu, 2016b).

Industriální cestovní ruch je často spojen s deindustrializací, tzn., že se vyskytuje v regionech, kde se přestalo vyrábět, vznikla značná nezaměstnanost a místní hospodářství je v krizi. Industriální turismus tedy neznamená jen novou formu cestovního ruchu, ale může to být nástroj pro posílení kvality života a tím přispět k úspěšné hospodářské restrukturalizaci (Boros, Martyin, Pál, 2013).

Rozvíjející se turistické odvětví se v rámci Evropy snaží podpořit projekt Industrial Tourism, který šíří povědomí o průmyslových regionech ve Střední Evropě či Evropská cesta průmyslového dědictví (European Route of Industrial Heritage), která tvoří webovou turistickou síť informující o industriálním dědictví v Evropě. Zahrnuje přes stovku míst s průmyslovými objekty, které se řadí do 14 tematických tras. Ty ukazují rozmanitost a propojení evropských průmyslových dějin a jejich společné kořeny. Organizace sdružuje 250 členů ve 26 evropských zemích (European Route of Industrial Heritage, 2019).

Dle Moniky Palatkové v rámci ČR patří mezi nejvýznamnější podniky a lokality v oblasti industriálního turismu Dolní oblast Vítkovic (projekt konverze industriálního brownfieldu na multifunkční, návštěvnické a kongresové centrum), Plzeňský Prazdroj (intenzivní využití cestovního ruchu k propagaci firmy, spolupráce na projektech rozvoje cestovního ruchu) či hornické atraktivita v projektu Montanregion, kterým se podařilo se zařadit na seznam UNESCO (denik.cz, 2015).

Podobnou iniciativu vytváří i Industry open, která je společným projektem oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje a městské příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS. Festival byl vytvořen za účelem rozvoje další oblasti cestovního ruchu. Společně s městem organizace usiluje o přiblížení bohatého průmyslového dědictví návštěvníkům a tento potenciál využít jako konkurenční výhodu (plzen.eu, 2019d).

Vize města v rámci industriálního turismu je jasná a měla by postupovat dle aktivit uvedených ve Strategii rozvoje cestovního ruchu (2018a):

- Vytvoření odborné platformy pro rozvoj industriálního cestovního ruchu.
- Vytvoření fungující turistické industriální stezky na úrovni města a okolí s potenciálem a ambicí na rozšíření do širšího regionu.
- Zajištění pořádání festivalu industriální kultury, který má do budoucna ambici stát se jednou z profilových akcí města Plzně.
- Zavedení tradice odborných konferencí jako součásti festivalu industriálních atraktivit.
- Podpora trvalého nebo příležitostného zpřístupnění industriálních objektů pro cestovní ruch.

Paměťový turismus

Paměťový turismus lze globálně definovat jako proces, který povzbuzuje veřejnost k prozkoumání všech prvků dědictví s cílem získat občanské a kulturní obohacení poskytované odkazem na minulost. Paměťový turismus přesahuje vnímání místa pouze jako historického předmětu; měla by vyvolat vnitřní reflexi návštěvníka, učení se, jaké měla událost důsledky v minulosti a jaké má důsledky v současnosti (Vázquez, 2017).

Je však třeba rozeznávat mezi paměťovým turismem a tzv. „*dark tourismem*“. Rozsah této oblasti cestovního ruchu je široký a zahrnuje obrovské množství míst a zážitků, kde je možné najít cokoli od muzejních expozicí starobylých artefaktů až po pomníky koncentračních táborů či pocty zesnulým osobnostem. Mezi nimi se nachází skutečně místa, která mají prvky paměťového turismu. To jsou místa, která odkazují na nějaký historický fakt, který tvoří kolektivní paměť. Bitevní pole, koncentrační tábory nebo věznice, patří do prostoru mezi temným a paměťovým cestovním ruchem. Zdá se být zřejmé, že temný cestovní ruch představuje banálnější přístup při tvorbě turistického cíle, než je tomu v případě paměťového cestovního ruchu (Vázquez, 2017). Dle Stone a Sharpley (2008) představuje temný cestovní ruch individuální zaměření na smrt, zatímco paměťový cestovní ruch se zabývá přiblížením smrti globálním způsobem v rámci systému tvorby a implementace kolektivní paměti.

Podobně jako v případě industriálního turismu i v rámci paměťového turismu existují organizace, které pracují na propagaci. Řadí se mezi ně například EUROM (European Memories) či LRE (Libertion Rout Europe). Cílem organizace EUROM je budování veřejné

a kolektivní paměti, snaha analyzovat historii a definovat, jak byly situace řešeny prostřednictvím veřejných politik 21. století (např. důsledky nacismu, fašismu a stalinismu; francouzská diktatura apod.) (europeanmemories.net, 2019).

LRE je mezinárodní pamětní stezka, která spojuje důležité milníky moderní evropské historie. Tvoří spojení mezi hlavními regiony podél postupu západních spojeneckých sil z jižní Anglie na pláže Normandie, belgické Ardeny, do Nizozemska dále do Berlína apod. Cílem organizace je spojit Liberation Route s inovativními a udržitelnými produkty cestovního ruchu a speciálními nabídkami ve spolupráci s mezinárodními partnery, aby byla tato část evropské historie viditelnější a přístupnější pro návštěvníky z celého světa (Liberationroute.com, 2017). Součástí tohoto projektu jsou i plzeňské Slavnosti svobody, které tak mají impuls stát se jednou z největších oslav konce druhé světové války v celé Evropě (slavnostisvobody.cz, 2018).

Vize města v rámci paměťového turismu je jasná a měla by postupovat dle aktivit uvedených ve Strategii rozvoje cestovního ruchu (2018a):

- Rekonstrukce objektu Klatovská 19 (tzv. Peklo) a vytvoření zážitkové expozice Patton Memorial Pilsen
- Další podpora Slavností svobody
- Využití potenciálu širšího regionu kolem Plzně (demarkační linie, muzea mapující postup a pobyt americké armády v jihozápadních Čechách).
- Aktivní členství a průběžná spolupráce s mezinárodními institucemi
- Využití tématu Osvobození města a regionu pro přípravu celoročního produktu

4.2 Plzeň – TURISMUS o.p.s

Statutární město Plzeň je zřizovatelem příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS, která se stará o marketing a management destinace Plzeň. Zároveň provozuje Turistické informační centrum města Plzně, Patton Memorial Pilsen a zajišťuje prohlídky Loosových interiérů – koordinuje tedy řadu aktivit cestovního ruchu v rámci území. Další zásadní oblastí, které se věnují, je sběr dat, tvorba statistik a strategické plánování v oblasti cestovního ruchu (uzijsiplzen.cz, 2019).

4.3 Značka města Plzně

Jak již bylo zmíněno dříve, k budování značky města se využívá tzv. *place marketingu*. *Place marketing* odráží obraz regionu a města, vychází ze tří podob obrazu podle cílových skupin na zahraniční investice/investory, na turisty a rezidenty (Gertner & Kotler, 2002).

Motivem propagace měst tedy může být snaha o přilákání nové pracovní síly, nového kapitálu, nových, či stálých turistů a občanů. Aby konkrétní produkt mohl mít vytvořený úspěšný branding, musí být jasně vymezené vlastnosti daného objektu, měly by být známy jeho klady, zápory, přednosti a příležitosti. Značka města je tedy způsob, jak znázorňovat samotnou image města (Frank Go pro E15.cz, 2012).

Dřívější loga města

Ač se dříve používaná loga navzájem lišila, měla podobnou symboliku spojenou se čtyřmi řekami, které se spojují do jedné (viz obrázek 4 a 5). Logo města používané od roku 2004 do roku 2009 zcela jasně upomínalo na „dominantu“ města – pivo. Pojem, se kterým je Plzeň stále nejvíce spojována. Jednalo se však spíše o logo pro turistickou oblast než o jednotný vizuál. V případě loga používaného v letech 2009–2012 se opět objevuje prvek pěti řek, ale jsou již použity typické barvy města (Qap.cz, 2016). Dle Ing. Igora Ježka ze Správy vizuálního stylu města již neexistují podrobnější informace o zadávacích kritériích či detailní symbolice v případě starších log.

Obrázek 4: Logo města 2004-2009



Zdroj: qap.cz, 2016

Obrázek 5: Logo města 2009–2012



Zdroj: plzen.eu, 2012c

Logo pro kandidaturu na Evropské hlavní město kultury

Od roku 2016 začalo město Plzeň využívat nový vizuální styl, který má jasně vyjadřovat podstatu města a odlišit se od jiných městských značek, což bylo hlavním cílem (designportal.cz, 2016). Původně mělo město stále reprezentovat logo vytvořené pro rok 2015,

kdy se Plzeň stala hlavním evropským městem kultury (Obrázek 6). Symbol teček vyjadřující číslo pět nemělo již poukazovat na rok 2015, ale mělo vyjadřovat čtyři řeky, které městem protékají a následně se slévají v jednu (Qap.cz, 2016). Barvy bílá, zelená a černá vycházejí z městského znaku, kdy červená barva byla nahrazena růžovou barvou, jelikož se nachází ve stejné barevné škále. Předložené argumenty k vhodnosti loga byly takové, že se jedná o logo neotřelé, graficky dobře včlenitelné mezi ostatní loga na propagačních materiálech, ale zároveň barevně výraznější, aby nezapadlo (Plzensky.denik.cz, 2012).

Dle předních představitelů města se předpokládalo, že logo používané během kampaně Evropské hlavní město kultury bude moci sloužit i nadále. Tak jak v roce 2016 uvedl tehdejší ředitel Plzeň 2015 o.p.s. Tomáš Froyda: „*Rada předešlých měst kultury postupovala stejně a přejala projektové logo. Usnadňuje to komunikaci s veřejností a pomůže ušetřit finance na propagaci. Veškeré komunikační aktivity vztahující se k projektu totiž zároveň propagují město, a naopak.*”

Obrázek 6: Logo Plzeň - 2015



Zdroj: plzen.eu, 2015d

Od toho plánu se však upustilo v souvislosti s tvorbou nového Strategického plánu města Plzně, kdy bylo nutné přistoupit k tvorbě loga nového, které vyjádří směr a cíle města do budoucna (plzen.eu, 2016). Soutěžní logo (Obrázek 6) však nezaniká a nadále zůstává logem organizace Plzeň 2015. Jelikož bylo logo aktivně využíváno od roku 2012 až do roku 2015, dalo by se říct, že se logo dostalo do povědomí obyvatel i nerezidentů, jelikož se objevovalo na propagačních materiálech, hlavičkách oficiálních dokumentů apod. Přesto se nesetkalo jen s kladnými reakcemi, hlavně dle názorů shromážděných na webu zaměřujícího se na grafiku Font.cz, kdy je logo vyhodnoceno jako přehlédnutelné, zapomenutelné a nepředstavuje nic, co by ho ztotožňovalo s Plzní (Font.cz, 2011).

Nové logo města Plzně

V závislosti na novém Strategickém plánu Plzně rada města vyhlásila soutěž na nový městský vizuál, která v roce 2016 našla svého vítěze. Stal se jím návrh pražského grafického studia Dynamo design a cena za zpracování celé zakázky činila 1 165 tisíc korun

(plzen.eu, 2018b). Cena zahrnuje samotné logo, ale také časově neomezenou licenci k používání loga i jeho odvozených značek pro příspěvkové organizace, městské obvody či firmy vlastněné městem (Vodárny Plzeň, dopravní podniky, Plzeňská vstupenka apod.). Značka navíc nabízí další neomezené variace, pro které již nebude třeba zadávat samostatné grafické zakázky.

Vzniklo nové logo, jehož základem je šipka s nápisem Plzeň, která je orientována na západ, stejně tak jako celá metropole. Zároveň je šipka vyjádřením myšlenky, že město vždy šlo svou vlastní cestou. Šipka je velice variabilním symbolem, a je proto vždy doplněna výstižnými přívlastky pro různé oblasti činnosti města (designportal.cz, 2016).

Základními barvami jsou zelená a žlutá, které opět navazují na historický znak Plzně, kdy zelené pole bude obsahovat název města a žluté pole bude doplněno přívlastkem. Pokaždé však takovým, aby tvořil větu se slovem Plzeň (např. kreativní – Plzeň, bezpečná – Plzeň). Barvy šipky i pole se přesto můžou měnit tak, aby korespondovaly s obsahem sdělení (plzen.eu, 2018b). Koncept se dále rozvíjí do vět, doplňují se vážná nebo humorná sdělení, pracuje se s nadsázkou nebo s fakty. Značka má tak patřit mezi tzv. „mluvící značky“ (kreativnicesko.cz, 2016).

Obrázek 7: Značka Plzně přizpůsobena turismu



Zdroj: visitplzen.eu, 2019

Podle Ing. Jany Komišové z odboru prezentace a marketingu přijala veřejnost logo kladně, také dle slov autorů z agentury Dynamo design má koncept silný komunikační potenciál a nese v sobě DNA města, čímž by mělo získat oblibu u místních obyvatel. Novým vizuálním stylem se různé organizace města, která měla vždy svou značku, sjednotili pod značku společnou a občan si tak může více uvědomovat, v jakých oblastech je město aktivní. Mezi tyto organizace se například řadí magistrát, dopravní podnik, knihovna, vodárna, sociální služby, ale také organizace Plzeň – TURISMUS, věnující se turismu.

Obrázek 8: Porovnání předchozího stavu s novým



Zdroj: Vlastní zpracování dle umo1.plzen.eu, skvrnany.wz.cz, spd-cr.cz, sons.cz

Před uvedením nového vizuálu však autoři zástupce města upozorňovali na možnou negativní vlnu reakcí, která po uvedení loga vznikne, jelikož se jednalo o zásadní změnu vizuálu, která měla být navíc rychle implementovaná do praxe. Z důvodu, že běžně uvedení předchází propracovanější strategie, jak novou značku veřejnosti stručně a jasně představit, aby ji pochopili a přijali. Nakonec byly reakce ze strany odborné obce kladné, a to i ze strany ostatních soutěžících (UGD: Jelínek & Šlégr, 2016). Téma však nerezonovalo jen v odborných kruzích, ale také na straně laické veřejnosti. Dle grafického portálu Font.cz (2016) se účastníci diskusí, kteří se řadí mezi odborníky v oboru grafického designu, ale i lajky, nemohou shodnout, zda je logo povedené či nikoliv. Řada z nich ho vyhodnocuje jako fádňní a rozhodně ho nepovažují za nadčasové, navíc poukazují na to, že logo se mění relativně často, což může mít vliv na to, jak se jeho podoba dostane do povědomí obyvatel, ale i nerezidentů. Druhá strana hodnotí logo jako vizuálně čisté a povedené, kdy už bude pouze záležet na tom, jak s ním bude město pracovat. Veřejnost vyjadřující se na internetových diskusích často uvádí, že nechápe význam šipky, který jim bez konkrétního vysvětlení určitě neevokuje směr západu (zpravy.aktualne.cz, 2016). Přesto se řada dalších odborníků shoduje, že ne vždy „nejkrásnější“ logo je tou správnou cestou, je třeba totiž uvažovat mnohem dál a to, jak bude značka fungovat v různých formátech. Jak uvádí Komišová, cílem nebylo najít pouze logo, ale celý koncept vizuální identity, který dlouhodobě sjednotí činnosti města pod jednu značku, jelikož se skládá ze čtyř úrovní – město, městské obvody, příspěvkové organizace a firmy vlastněné městem. Vizuální identita zároveň měla jednoduše vystihnout několik zásadních atributů, které Plzeň charakterizují jako město – patriotismus, blízkost Západu, moderní otevřené město, inovace, kultura a kvalita života (kreativnicesko.cz, 2016).

Komunikační kanály

K prezentování značky se využívala řada komunikačních kanálů. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu lidí.

Jednoduše můžeme komunikační kanály rozdělit na:

- 1. Osobní** – besedy, konference, zasedání apod.
- 2. Neosobní**
 - a. Média – tisk, televize, rozhlas, publikace, brožury, propagační tiskoviny
 - b. Internet – oficiální webové stránky, sociální sítě, spolupráce s influencery
 - c. Pořádané akce – oficiální akce města, oslavy výročí, reprezentační plesy, charitativní akce, sponzoring apod. (mmr.cz, 2006)

V osobní rovině zvolilo město Plzeň pro komunikaci značky například prezentaci v rámci semináře UGD (Unie grafického designu), který konal v roce 2016 v kulturním prostoru DEPO2015 (unie-grafickeho-designu.cz, 2016). Seminář byl přístupný pro veřejnost za účasti zástupců města, přítomen byl tehdejší náměstek primátora Martina Baxa, Ing. Jana Komišová a také autoři konceptu, kteří popsali celý průběh tvorby a následně zodpovídali dotazy veřejnosti.

Město je prezentováno i prostřednictvím infocentra, které se nachází na Náměstí republiky. Za uplynulý rok 2019 jej navštívilo 111 351 osob, které zde našli mimo jiné řadu brožur, které poskytují informace o městě, o konkrétních památkách či kulturních akcích konaných v daném měsíci, a to v řadě jazykových mutací. Tiskovin se za rok průměrně vytiskne 320 000 a jsou rozmístěny mezi distribuční místa (turistické cíle, hotely, restaurace apod.). Zároveň jsou distribuovány i do blízkého Bavorska (visitplzen.eu, 2020).

Do konce roku 2020 se plánuje otevření druhé pobočky informačního centra na autobusovém nádraží, které nově vzniklo v blízkosti nádraží vlakového. Tyto služby jsou zároveň doplňovány komunikací prostřednictvím webových stránek www.visitplzen.eu, které poskytují různorodé informace, mezi které se například řadí seznam restauračních zařízení, které jsou rozděleny podle zaměření (česká kuchyně, kavárny, bistra...), nejzajímavější akce na víkend či na měsíc nebo doporučená místa k trávení volného času. Veškerá sdělení jsou navíc doplněna symboly, které stručně vystihnou podstatné informace (vhodné pro děti, zákaz psů, možnost parkování, dostupné WC apod.) (visitplzen.eu, 2020).

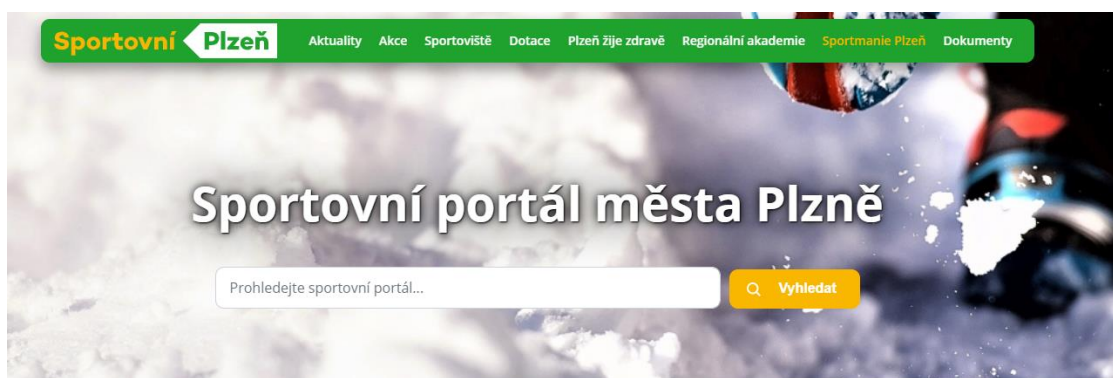
Obrázek 9: Náhled webové stránky Visitplzen.eu



Zdroj: visitplzen.eu, 2020

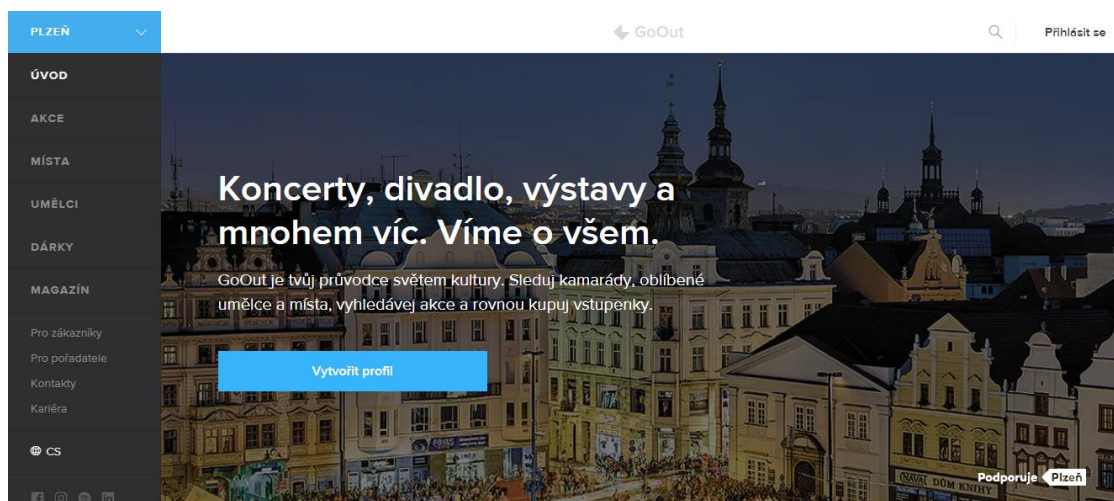
Dalším z oficiálních webů města je www.plzen.eu, který slouží převážně samotným obyvatelům města, kteří zde naleznou aktuality, informace k dopravě, bydlení či podnikání. Objevují se zde, ale také záložky pro turisty, které je přesměrují, na již zmiňovaný web www.visitplzen.eu. Dalšími užitečnými záložkami jsou sport a kultura, tyto záložky slouží jak občanům, tak i pro návštěvníky města. Po rozkliknutí budou návštěvníci stránek přesměrováni na specializované weby Sportovní Plzeň a Goout. V případě webu Sportovní Plzeň se jedná o přehled aktuálních informací, rozhovorů s místními sportovci, přehled sportovišť a sportovních akcí pro veřejnost. V případě webu Goout se jedná o specializované stránky na prezentování kulturních akcí se smluvenými městy (Praha, Brno, Ostrava, Krakov nebo Berlín) a zároveň snadný nástroj pro nákup vstupenek (plzen.eu, 2020).

Obrázek 10: Webové stránky Sportovní Plzeň



Zdroj: sport.plzen.cz, 2020

Obrázek 11: Webové stránky Goout



Zdroj: goout.net/cs/plzen, 2020

Město Plzeň je také aktivní na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Instagramu a YouTube. Na první dvě zmíněné sítě je pravidelně přidáván obsah informující o aktuálním dění, či představování zajímavých míst města ve formě fotografií s krátkým popisem. YouTube kanál umožňuje sdílet videa, konkrétně vlastní pořad „Plzeň v kostce – informace z magistrátu“ či sestřih záběrů z kulturních, sportovních či jiných akcí konaných ve městě. I pro tyto stránky má nové logo přizpůsobené sdělení. Na sociální síti Facebook se jedná o „Lajkuj Plzeň“ v případě YouTube kanálu je to „Sleduj Plzeň“.

Obrázek 12: Logo pro Facebookové stránky



Zdroj: oficiální facebookové stránky města, 2016

Obrázek 13: Logo pro stránku YouTube



Zdroj: oficiální YouTube kanál města, 2016

4.4 Pozice města Plzně na trhu destinací

K vytvoření představy, jakou pozici na trhu destinací zaujímá město Plzeň, byly k porovnání vybrány destinace, které si mohou navzájem konkurovat s přihlédnutím na vybavenost průmyslovými objekty pro industriální cestovní ruch. Jedná se o města Ostrava, Zlín, Liberec, Mladá Boleslav a Karlovy Vary. Byla vybrána kritéria, pomocí kterých budou

města srovnávána a následně vyhodnoceny závěry. Mezi kritéria se řadí již zmíněná vybavenost industriálními objekty, ale také hromadnými ubytovacími a stravovacími službami, výskyt různorodých kulturních akcí či vizuální styl destinace.

Kritéria:

- industriální objekty a památky
- kulturní akce
- vybavenost hromadnými ubytovacími a stravovacími službami
- vizuální styl destinace

1) Industriální objekty a památky

Přítomnost industriálních památek je prvek, který tyto destinace spojuje společně s městem Plzeň. V případě industriálního cestovního ruchu se tedy stávají konkurenty. V tomto ohledu patří mezi nejvýraznější města Ostrava. Jak přívlastek „ocelové srdce republiky“ napovídá, město bylo vždy považováno pouze za průmyslové a až po roce 1989 začalo procházet ekonomickými a společenskými problémy, ale s tím také výraznějšími změnami (ostrava.cz, 2019). Po skončení těžby opuštěné Vítkovické ocelárny, důl Michal či Landek park hledaly své využití. Místa těžby se tak stala turistickou atrakcí a Dolní oblast Vítkovic se postupně stala nejnavštěvovanější mimopražskou památkou, hlavně z důvodu zdařilé transformace tzv. brownfieldu na kongresové, kulturní a vzdělávací centrum. Každoročně jej navštíví desetitisíce návštěvníků hlavně v době konání známých mezinárodních festivalů Colours of Ostrava či Beats of Love (aktualne.cz, 2019). Podobný obraz továrního města může být spojován i s městem Zlín, které je sídlem světově známé obuvnické značky Baťa. Upomínky na Baťovo podnikání jsou zřetelné po celém městě dodnes. Mezi výrazná místa patří Baťův areál, kde nachází výrobní haly podniku, administrativní budova – tzv. Zlínský mrakodrap s výtahem sloužícím jako kancelář Tomáše Bati nebo ikonické cihlové domky, které původně sloužily zaměstnancům obuvnické továrny. S Baťou je provázaný také Baťův kanál, jehož byl Baťa spoluinvestorem. Dalším z industriálních cílů, který se návštěvníkům nabízí je likérka Rudolf Jelínek, nacházející se v nedalekých Vizovicích. Nabízí komentované prohlídky v samotném provozu palírny a v jejích jednotlivých fázích výroby (zrání, kvašení, stáčírna) (rjelinek.cz, 2020). Mezi tradiční průmyslová města se řadí také Liberec, které bylo po staletí považováno za středisko textilního průmyslu. Z Liberce se stalo jedno z nejdůležitějších měst celého Rakousko-Uherska. Textilní průmysl zde vydržel až do počátku 21. století, kdy největší továrna Textilana zkrachovala. Budovy byly odstraněny, ale řada domů zůstala rozeseta po

celém městě. Zánik původního textilního průmyslu vedl k postupnému rozvoji automobilového průmyslu. V současné době se však město k textilnímu průmyslu nepatrně vrací v podobě vývoje nanotechnologií. K přiblížení historie textilního průmyslu slouží i turistický okruh „Po stopách Liebiegů“, kteří z města udělali textilní metropoli severu. Jejich stopa je zřetelná také v architektuře, kdy tento rod pro své zaměstnance začal stavět domy přizpůsobené jejich postavení – od dělnických kolonií až po vily managementu. Tento projekt uskutečnili mnohem dříve než Tomáš Baťa ve Zlíně. Liebiegovo městečko dodnes patří k unikátům, jelikož se ani komunistickému režimu nepodařilo kolonii přestavět, a tak se i nyní nachází v původní podobě. Významnou technickou stavbou je také přehrada Harcov, která byla iniciována opět textilními podnikateli, kteří potřebovali více vody pro své závody (idnes.cz, 2014 & visitliberec.eu, 2019). Nejvýraznější a nejtypičtější stavbou pro Liberec je vysílač Ještěd, který upoutá pozornost hlavně svým tvarem hyperboloidu. Jedná se nejen o vysílač, ale také o hotel a restauraci, která pomalu rotuje. Ročně Ještěd navštíví okolo 70 000 návštěvníků (rozhlednajested.cz, 2018). Město Mladá Boleslav se nachází v blízkosti města Liberec a není náhodou, že i zde byly počátky v textilním průmyslu. Vzniklo sídliště Kolonie pro dělníky místní továrny, které později začalo sloužit automobilovému průmyslu a opravám automobilů (metalovacesta.cz, 2018). Automobilový průmysl zde přetrval dodnes a lze tu tedy nalézt jednu z nejstarších automobilových značek na světě, ŠKODA. Bývalá výrobní hala nyní slouží jako muzeum celé historie značky, hned vedle však stojí současná, fungující výrobní linka firmy Škoda. I do těchto prostorů lze nahlédnout a naživo vidět proces výroby aut (museum-skoda.auto.cz, 2020). V případě industriálních objektů nelze zapomínat i na hlavní město Praha, které nabízí velké množství průmyslových objektů, co již neslouží svému účelu. Řada investorů se tak rozhodla oživit nepřilíh atraktivní části Prahy, které se tak nyní dostávají do středu zájmu. Patří sem například oblast Holešovice, kde se nachází rozsáhlý areál Pražské tržnice, jejíž původním účelem byla jatka, která nyní slouží jako divadelní a výstavní prostor Jatka78. Další výraznou proměnou prošly bývalé doky, které se proměnily na Centrum současného umění DOX s dominantním modelem dřevěné vzducholodě na střeše. V populární hudební klub a kulturní prostor MeetFactory se proměnila bývalá továrna na skelníčky či La Fabrika, která vznikla propojením, přestavbou a dostavbou několika továrních objektů z počátku dvacátého století (kudyznudy.cz, 2018). Město, které není primárně spojováno s industriálním turismem, jsou Karlovy Vary. Nejnavštěvovanější lázeňské město České republiky je zároveň sídlem známých provozů jako porcelánka Thun,

sklárna Moser či Jan Becher Museum, přes které vede tzv. Fabrik tour. Jedná se o formální a vzdělávací produkt industriálního cestovního ruchu vytvořený společně karlovarskými průmyslovými podniky. Tyto podniky dodnes úspěšně fungují a otevírají tak své provozy veřejnosti (fabriktour.cz, 2013; karlovarsky.denik.cz, 2015). Jelikož se jedná o komparaci s městem Plzeň i zde lze nalézt řadu průmyslových památek. Prvenství v návštěvnosti si drží Plzeňský Prazdroj, který za poslední rok 2019 navštívilo 697 tisíc lidí. Zájem byl jak o prohlídky, které návštěvníky zavedou taktéž do všech fází výroby, tak i o kulturní a společenské akce, které pivovar pořádá (prazdroj.cz, 2019). Dalšími objekty, které může Plzeň nabídnout, jsou proslulé Škodovy závody spolu se vzdělávacím parkem Techmania Science Center, který se nachází v areálu podniku. Pozornost si zaslouží také depo autobusů hromadné dopravy přetvořené na kulturní a coworkingové centrum DEPO2015 či známý Bohemia Sect v blízkém Starém Plzenci (visitplzen.eu, 2019b).

2) Kulturní akce

Přestože je Ostrava vnímána převážně jako průmyslové město, intenzivně pracuje na změně vnímání návštěvníků. Město by se mělo stát také centrem umění a kultury. Napomoci tomu má chystaná koncertní hala či dům umění. Nachází se zde ale i řada dalších divadel, galerií a značné množství známých festivalů. Mezi nejznámější kulturní akce patří hudební festivaly Colours of Ostrava a Beats for Love. Na další návštěvníky cílí festivaly vážné hudby Janáčkův máj či Svatováclavský hudební festival a Shakespearovské slavnosti. Každoročně do města zavítají také fanoušci sportu, při příležitosti konání atletického závodu Zlatá tretra, který je pravidelně navštěvován známým běžcem Usainem Boltem. V případě města Zlín je nejvýraznější Zlín Film Festival, který se koná již od roku 1961 a je největší přehlídkou filmové tvorby pro děti. Každoročně ho navštíví kolem 95 000 návštěvníků. Ostatní kulturní akce jsou zaměřeny hlavně na tradiční místní kulturu, folklor, dechové hudby či lidová řemesla. Další řada kulturních zařízení a akcí je soustředěna v Baťově institutu. Jedná se o kulturně vzdělávací centrum, které vzniklo v budovách č. 14 a 15 bývalého areálu firmy Baťa (kr-zlinsky.cz, 2020). V případě Prahy není třeba příliš dlouho uvažovat o kulturním vyžití, město nabízí nespočet jednorázových akcí, ale i těch, co se konají pravidelně. Vzhledem k přítomnosti velkých kulturních prostor a jejich množství se řada kulturních projektů soustřeďuje právě sem. Kulturních akcí všech druhů a žánrů je tedy nespočet, ale mezi ty tradiční již patří například Mezinárodní hudební festival Pražské jaro, Literární festival Svět knihy, hudební festival Mezi ploty,

který se odehrává v prostorech psychiatrické léčebny Bohnice, filmový festival Febiofest či Festival svobody 17. listopadu (Goout.net, 2020). Liberec může díky svému umístění v Jizerských horách nabídnout i řadu sportovních akcí, kterých se účastní stovky lidí, mezi nejznámější události se řadí tzv. Jizerská padesátka, tedy závody v běžeckém lyžování nebo cyklistický závod ČT Author Cup. V Případě kulturních akcí stojí za pozornost AniFilm, který propaguje aktuální trendy, postupy, technologie a animační techniky. Zábavnou formou je technika a věda propagována v IQlandii, zábavně-vzdělávacím centru, který vznikl v brownfieldu bývalé firmy Desta (visitliberec.eu, 2020). Mladá Boleslav jako centrum automobilového průmyslu každoročně pořádá akce s touto tematikou spojené, jedná se například o Oldtimer Bohemia Rally, tedy mistrovství světa rally historických vozidel. V podobném duchu se nesou další akce jako Bohemia Rally či Svatováclavská jízda (mb-net.cz, 2019). Karlovy Vary mají vytvořenou image kulturního města pravděpodobně i zásluhou Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, kterého se každoročně účastní tisíce návštěvníků (kviff.com, 2019). Ale nejedná se pouze o tento festival, v rámci lázeňské sezóny se centrum města pravidelně plní různorodými kulturními akcemi. Samotná lázeňská sezóna začíná slavnostním zahájením, město ožívá také při Mattoni Karlovarském karnevalu, food festivalu, Jazzfestu či Porcelánových slavnostech (karlovy-vary.cz, 2015). Mezi tradiční kulturní akce Plzně lze zařadit multižánrový festival Živá ulice, Mezinárodní divadelní festival, předávání hudebních cen Žebřík či filmový festival Finále Plzeň a mnoho dalších (akce.plzen.eu, 2020).

3) Vizuální styl města

Praha

Logo a celý vizuální koncept byl pro Prahu vytvořen v roce 2002 od studia Najbrt, tedy toho samého, co tvořilo vizuální styl pro město Ostrava. Logo obsahuje čtyři jazykové varianty slova Praha v červeném čtverci. Tyto čtyři varianty zastupují všechny světové jazyky používající latinku. Logo má symbolizovat otevřenost města a vstřícnost vůči všem lidem a národnostem, které ve městě žijí (najbrt.cz, 2002). Ačkoliv se jedná o vizuál hlavního města, neslučuje tento koncept všechny městské části ani příspěvkové organizace dohromady. Tím vzniká určitá nesourodost a z ostatních používaných značek není jasné, že městská část k Praze patří, komplikací je pravděpodobně množství městských částí, kterých je až 57 (czechdesign.cz, 2018).

Obrázek 14: Logo města Praha



Zdroj: www.najbrt.cz, 2002

Ostrava

Ostrava byla jedním z posledních velkých měst, které nemělo vlastní logo a vizuální styl. V roce 2007 bylo k vyhotovení vybráno Studio Najbrt. Novému vizuálnímu stylu výrazně dominuje samotné logo, které ve své době vyvolávalo určitou kontroverzi. Podobu loga tvoří název města se třemi vykřičníky, které vyjadřují dynamiku, energii a sebevědomí města, jeho obyvatel. Nový vizuál a logo se objevuje nejen na upomínkových předmětech či hlavičkách oficiálních dokumentů města, ale týká se také příspěvkových organizací, městských obvodů či hromadných dopravních prostředků. Město tak získalo logo, grafický manuál a licenci na jeho neomezené používání jak v České republice, tak i v zahraničí (ostrava.cz, 2016).

Obrázek 15: Logo města Ostrava



Zdroj: www.najbrt.cz, 2007; wikipedia.org, 2020

Zlín

Vizuální styl města Zlín patřil jedním z prvních komplexnějších stylů, které zahrnovalo různé prvky města – od městského mobiliáře, přes vzhled ukazatelů a označení ulic, piktoqramy či městskou policii. Přesto oproti dnešním vizuálům není zcela propracovaný, a tedy není jednotný pro všechny městské podniky a městské části. Vytvořen byl již v roce 1997 Petrem Babákem a Tomášem Machkem, tuto podobu má dodnes. Barvy vizuálu odkazují na heraldický znak města, přesto je celý vizuál pojat modernisticky a jednoduše díky samotné „jednostylivosti“ architektury města. Většina budov města pochází

až z první poloviny 20. století a příliš starších památek k nalezení není (czechdesign.cz, 2017).

Obrázek 16: Logo města Zlín

zlín.



Zdroj: www.designportal.cz, 2016

Liberec

Město Liberec se řadí mezi města, která si dala vypracovat jednotný vizuální styl, konkrétně v roce 2017 od grafika Ondřeje Zámeš. Doposud bylo využíváno tradičního městského znaku, a veškeré propagační materiály měly rozdílné provedení a nepůsobily jednotně. Byl tedy vytvořen konkrétní vizuální styl, kterému vévodí logo města. Jedná se o „stříšku“ vedle výrazného písmene L, které má vyznačovat, jak významnou metropolí Liberec je. Jeho dominanta Ještěd je následně vytvořena právě pomocí znaku střechy, se kterým se dá dále pracovat v mnoha variantách. Znak má červenou barvu, která opět vychází z původní barvy znaku a vlajky města, ale lze využít i jiných barevných provedení na základě situace (liberecky.denik.cz, 2017).

Obrázek 17: Logo města Liberec

^ Liberec

Zdroj: www.designportal.cz, 2017

Mladá Boleslav

Město Mladá Boleslav do současné doby používalo pouze erb města, tedy stříbrného lva na modrém štítě. Na erbu však nebyla uvedena žádná zmínka o tom, že se jedná o znak města Mladá Boleslav. Často tak docházelo k libovolným transformacím ze strany městských podniků, organizátorů akcí apod. Rada města následně schválila verzi značky v podobě stávajícího erbu doplněného o název města (mb-net.cz, 2015).

Obrázek 18: Logo města Mladá Boleslav



Zdroj: www.plavanimb.cz, 2016

Karlovy Vary

Také město Karlovy Vary získalo v roce 2012 nový vizuální styl od grafičky Evy Hudečkové. Cílem bylo vytvořit systém pravidel, jak prezentovat destinaci, tak, aby působila důvěryhodně a kultivovaně. Největší podstatou města jsou termální prameny. Na tuto skutečnost odkazuje symbol stupňů u slova Vary. Název města je barevně rozlišen s tím, že Vary jsou uvedeny výrazně s již zmíněným symbolem. Samotný název Vary byl názvem původním a je tak zároveň město nazýváno v běžné řeči. Logotyp je barevně rozdělen na modré Karlovy a červené Vary, což vychází primárně z intuitivního rozlišení na teplou červenou a studenou modrou barvu (vodu) (mmkv.cz, 2019).

Obrázek 19: Logo města Karlovy Vary



Zdroj: <https://mmkv.cz/cs/logo-vizualni-styl-mesta>, 2019

4) Vybavenost hromadnými ubytovacími a stravovacími službami

Tabulka 1: Počet ubytovacích a stravovacích zařízení

	Plzeň	Praha	Ostrava	Karlovy Vary	Zlín	Mladá Boleslav	Liberec
Počet HUZ (2018)	65	816	64	132	31	14	49
Průměrný počet přenocování (2019)	1,7	2,3	1,9	4,6	2,1	2,4	2,2
Počet stravovacích zařízení (aktivních)	1 316	13 898	1 609	711	512	192	670

Zdroj: Vlastní zpracování dle czso.cz, 2020

Tabulka 2 vyjadřuje subjektivní bodové hodnocení jednotlivých kritérií. Mezi destinace je vždy rozděleno vždy 7 bodů (1 – nejméně, 7 – nejvíce), součet bodů poté udává pořadí destinací.

Tabulka 2: Porovnání kritérií

	Plzeň	Praha	Ostrava	Karlovy Vary	Zlín	Mladá Boleslav	Liberec
Industriální památky	5	6	7	4	1	2	3
Kulturní akce	6	7	4	5	2	1	3
Služby	4	7	5	6	1	2	3
Vizuální styl města	6	4	7	3	2	1	5
Body	21	24	23	18	6	6	14
Volba	3.	1.	2.	4.	6./7.	6./7.	5.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V případě industriálních památek lze uvažovat, že Ostrava je dominantní destinací, která se svými industriálními objekty umí efektivně pracovat a vytvářít tak kvalitní produkt cestovního ruchu. Z tohoto pohledu by stejné předpoklady mělo mít i město Zlín, to však se svou vybaveností industriálními památkami nedokáže pracovat stejně dobře. V tomto ohledu je Fabrik tour v Karlových Varech mnohem propracovanější přístup k industriálnímu cestovnímu ruchu a vhodně tak rozšiřuje své portfolio nabízených atrakcí. Město Liberec primárně netěží z průmyslového cestovního ruchu a řadí se spíše mezi destinace vhodné ke sportování či návštěvě sportovních akcí. Tyto aktivity následně mohou být doplněny atraktivitami v samotném Liberci. Naopak Mladá Boleslav na svou průmyslovou minulost spoléhá více, kdy otevřené provozy automobilky Škoda doplňují automobilové akce, které zde mají svůj významný prostor. V případě přeměny tzv. brownfieldů se řadí Praha mezi města, která s tímto umí pracovat a vytváří řadu zajímavě využitých

prostor, které se těší popularitě. Je jisté, že město Plzeň ještě čeká intenzivní rozvíjení tohoto typu produktu a celkové propagace industriálního bohatství. V případě kulturních akcí má Praha proti ostatním městům navrch. Vzhledem k přítomnosti velkých kulturních prostor a jejich množství se řada kulturních projektů soustřeďuje právě sem. Pokud opomeneme Prahu, může město Plzeň, na rozdíl od Ostravy, ale také Zlína, nabídnout různorodější vyžití pro návštěvníky. Ze strany konání kulturních akcí lze směle tvrdit, že se Plzeň řadí mezi přední destinace, která nabízí program pro všechny věkové skupiny. Ostrava se může pyšnit dvěma mezinárodními festivaly, přesto oba dva cílí spíše na mladší generaci, ve Zlíně se naopak zaměřují na folklor a tradice, což je opět zajímavé téma pro užší okruh návštěvníků. Koná se zde však také Zlín Film Fest, který láká velkou škálu diváků. Nyní se postupně přesouvá i do dalších větších měst, což by mohlo mít příznivý dopad na povědomí o festivalu, ale naopak by se mohla snížit návštěvnost v samotném Zlíně. Podobně jako Zlín může Liberec nabídnout filmový festival Anifilm, který prezentuje současnou animovanou tvorbu. Původně tuto akci hostilo město Třeboň, ale kvůli vysoké návštěvnosti (každoročně okolo 10 tisíc návštěvníků) nestačila kapacitou a přesunul se do většího Liberce. Jelikož se jedná o mezinárodní festival, který ve střední Evropě patří mezi nejvýznamnější, očekává se příliv turistů a propagování samotného města (novinky.cz, 2019). Karlovarský filmový festival je bezesporu výraznou akcí, která si vždy vyžádá i značnou mediální pozornost, jelikož se zde soustřeďuje většina známých herců či jiných umělců, a to i těch ze zahraničí. Následná lázeňská sezóna městu na atraktivitě neubírá, spíše naopak a stává se cílem řady návštěvníků, kdy historicky a architektonicky líbivé centrum města ožívá řadou festivalů a akcí, které mohou být menšího charakteru, ale stávají se příjemným zpestřením. Již zmíněná Plzeň se výrazněji soustřeďuje na hudební, ale také divadelní festivaly, které každoročně navštíví různorodá směsice lidí, ať mluvíme o známém mezinárodním festivalu Metalfest, Mezinárodní festival divadlo, který do města přivede soubory z celého světa či Pilsner Fest a Léto v Prazdroji, kde se střetává industriální prostředí s nabídkou kulturního vyžití.

V případě nabízených služeb se Karlovy Vary řadí k městům s velkým množstvím ubytovacích zařízení s přihlédnutím na velikost města. Město však pracuje se svou lázeňskou image a ví, že takto je schopné ubytování zaplnit. Tomu, že se stále jedná primárně o lázeňské město, odpovídá i průměrná doba přespání, která činí 4,6 dní. Prahu opět není třeba zmiňovat, jelikož se jedná o hlavní město, kde se koncentruje největší množství turistů, ale také kongresů a jiných druhů cestovního ruchu, řadí se Praha s množstvím

služeb na první místa. V případě průměrně strávených nocí se s 2,3 dny řadí mezi průměr většiny destinací. Město Liberec má oproti těmto městům pouhých 49 hromadných ubytovacích zařízení, nicméně průměrná doba přenocování činí 2,2 noci, což odpovídá široké nabídce města ale také oblasti Jizerských hor. Zlín či Mladá Boleslav mají oproti vybraným destinacím menší počet HUZ, počet odpovídá velikosti města, ale také tomu, že města nejsou primární turistickou destinací. Přesto je zde průměrný počet přenocování o něco vyšší, než ve velkých městech jako je Ostrava či Plzeň. Lze to přisuzovat i řadě zajímavostí, které nabízí celý Zlínský a Středočeský kraj. Nicméně se zvyšuje počet stravovacích zařízení, což oceňují i místní obyvatelé, které těchto služeb na rozdíl od ubytování mohou také využívat. Plzeň a Ostrava se střetávají jak v počtu ubytovacích zařízení, tak i v případě těch stravovacích. Je třeba upomenout, že tato města nekonkurovala jen v teoretické rovině, ale byla soupeřícími městy při volbě Hlavního města kultury 2015, kdy v tomto souboji město Plzeň vyhrálo.

V případě image města a pojetí městského vizuálu řadí se Plzeň, Ostrava a Liberec k těm povedenějším. Hlavně z důvodu, že je vizuál využíván opravdu v celém městě a jsou tomu přizpůsobeny nejen propagační materiály a oficiální dokumenty města, ale i veškeré příspěvkové organizace nebo městské části. Nutno podotknout, že vizuály zmíněných měst vyvolaly řadu diskusí a často i nevole. Nicméně jim tento fakt přinesl větší mediální propagaci a následně i přijetí ze strany veřejnosti. Praha či Karlovy Vary s podobným konceptem začaly také pracovat, nevztahuje se však na již zmíněné příspěvkové organizace a městské části, které si drží svůj původní vizuální styl. Zda bude vizuál aplikován v budoucnosti ve větší šíři není v žádných materiálech uvedeno. Město Zlín sice patřilo mezi první města s vypracovaným konceptem, ten však mají již řadu let a nemá takový dopad, jaký by vizuál a značka města měla mít. Vizuál je opět aplikován na všechna viditelná místa města a materiály, nezahrnuje však organizace a podniky spadající pod správu města. Mladá Boleslav ke změně vizuálního stylu zatím nepřistoupila a nadále využívá historický znak doplněný o název města.

Plzeň se tedy řadí mezi destinace s kvalitními podmínkami pro kulturní či rekreační cestovní ruch a lze tedy tuto nabídku vhodně doplnit o cestovní ruch industriální, kdy se tak město může stát vhodnou alternativou kombinující širokou škálu zážitků. Konkurentem pro všechny destinace bude vždy město Praha, pokud nebude do tohoto porovnání nezařazena, mohlo by se konkurentem či partnerem v této oblasti stát město Karlovy Vary,

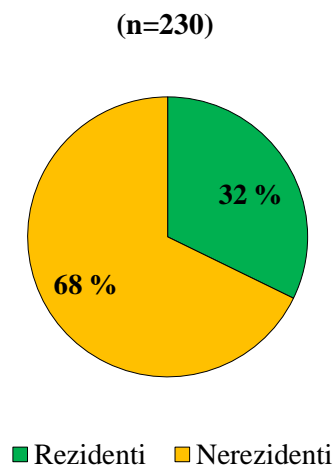
kteřé se nachází nedaleko Plzně a také disponuje dostatkem produktů kulturního a industriálního cestovního ruchu, které je navíc obohaceno o přítomnost léčivých pramenů a lázeňských zařízení.

Konkurující destinací se však může stát také zahraniční město Linz, které se nachází v nedalekém Rakousku, tedy necelé 3 hodiny cesty od Prahy či Plzně. Rozmach město Linz zažilo díky dobrému napojení na vodní a železniční dopravu. Vedle továren na výrobu oceli a textilu, zde byl i průmysl na zpracování tabáku. Budova, ve které se tabák zpracovával, nyní již neslouží původnímu účelu, ale vznikly zde jedinečné prostory pro začínající společnosti, kreativní profese, prostory pro akce, nakupování či stravování (archiweb.cz, 2017). Dnešní Linz je unikátní tím, že město zabývající se těžkým průmyslem za poslední století velice změnilo svoji image, zejména pokud jde o kulturu v tom nejširším slova smyslu či životního prostředí, na jehož zlepšení se tu stále pracuje. Vysloužilo si tak přívěsko „město budoucnosti“. Výrazně tomu dopomohl i titul Evropského města kultury v roce 2009. Kromě památek a moderní architektury, tak nadále nabízí řadu možností kulturního vyžití (rakousko.svetadily.cz, 2012). Nejvýraznější kombinace průmyslu a moderního umění vyrostla za posledních několik let v přístavu Mural Harbor, kdy staré fasády průmyslových budov překrývají graffiti. Jedná se o galerii pod širým nebem, kdy každá prohlídka doků bývá zakončena možností vlastního graffiti. Originálně pojat i největší průmyslový areál Rakouska Voestalpine Stahlwelt neboli Svět oceli. Lze objevit nejnovější technologii výroby oceli od počátku až po finální výrobek, to vše v budově propojené mosty a vyzdobené obrovskými chromovými koulemi. Linz se tak stává městem, které může nabídnout pro každého něco. Každé jaro se zde koná například Crossing Europe Festival, v červenci festival pouličního divadla Pflasterspektakel, v září pak Ars Electronica Festival a během roku ještě mnoho dalších vrcholných kulturních akcí. Jedná se o zdařilou proměnu ve velmi turisticky atraktivní destinaci se zajímavou architekturou, muzei, galeriemi, akcemi čímž se Linz může stát inspirací pro všechny ostatní města (denik.cz, 2009).

4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Použitá data byla získána z dotazníkového šetření, které čítalo 230 respondentů. Sběr dotazníků byl prováděn převážně elektronickou formou. Tato skutečnost umožnila, že větší část respondentů tvoří lidé z jiných krajů, které by bylo obtížné získat při jiném způsobu dotazování. Konkrétně má každý kraj alespoň jednoho respondenta. Dotazník zahrnuje ženy i muže, kdy nejvíce zastoupenou skupinu tvoří ženy, které tradičně na dotazníky odpovídají s větší ochotou než muži. Ve věkových kategoriích tvoří největší podíl respondenti ve skupině 15–25 let. Tato skutečnost je zapříčiněna způsobem dotazování přes internet, kde je tato skupina nejaktivnější. Některé z dotazníků byly získány osobním dotazováním hlavně v rámci respondentů starších 50 let, kteří nejsou na internetu a sociálních sítích natolik aktivní.

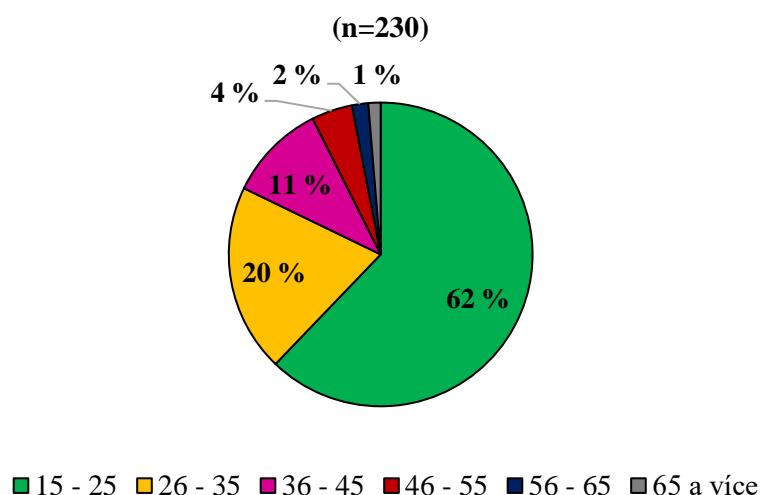
Obrázek 20: Podíl rezidentů a nerezidentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

První z otázek směřovala ke zjištění, v jakém poměru jsou respondenti z Plzně a z jiných míst. Převážná většina, konkrétně 68 % respondentů, byla mimoplzeňských. Tato skutečnost vychází hlavně z důvodu, že dotazník byl sdílen online na sociálních sítích. Může to však poskytnout objektivnější pohled na image města ze strany nerezidentů, kteří pravděpodobně nemají citově zabarvený názor, tak jako plzeňští obyvatelé.

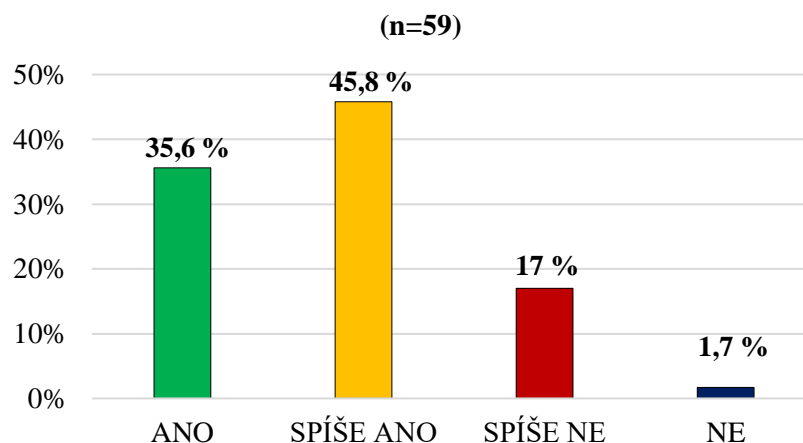
Obrázek 21: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Ve věkovém rozhraní byla nejvíce zastoupena skupina do 25 let (65 %), jak již bylo zmíněno výše v kapitole limity výzkumu. Zastoupenou skupinou jsou také respondenti od 25–35 let (20 %) či 36–45 let (11 %). Ve výsledcích se příliš neodráží názor skupiny starší 65 let (1 %), jelikož se jednalo převážně o elektronický sběr dotazníků.

Obrázek 22: Zájem o návštěvu města u respondentů, kteří město dosud nenavštívili

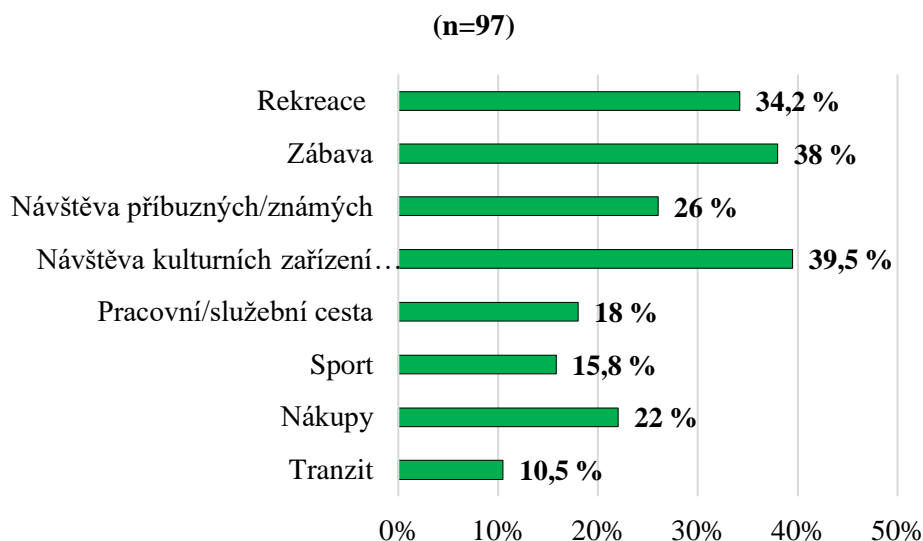


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jednou z otázek, která směřovala na nerezidenty, byla, zda by měli zájem město navštívit, pokud Plzeň doposud nenavštívili. V případě, zda by město navštívit chtěli, se 45,8 % respondentů vyjádřilo, že *spíše ano*. Méně respondentů (35,6 %) odpovědělo *ano* a město by rádi navštívili. Jedná se o pozitivní výsledek, kdy má destinace stále potenciál oslovovat nové návštěvníky. V případě respondentů, kteří odpověděli *spíše ne / ne* byl nejčastěji uváděn důvod vzdálenost destinace či nezajímavost destinace. Co se týče vzdálenosti, jedná se o respondenty z Jihomoravského, Moravskoslezského či Zlínského kraje. Dalo

by se tedy uvažovat o dostupnosti dopravního spojení z koutů těchto krajů, které nemusí být vždy přímé a v rámci využití hromadné dopravy složitější. Tento důvod však uvedli také respondenti z kraje Ústeckého a Středočeského, které nejsou od destinace natolik vzdálené.

Obrázek 23: Důvody návštěvy města



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Do dotazníkového šetření byla zařazena také otázka týkající se důvodu návštěvy města. V této otázce mohli respondenti zvolit i více odpovědí. Nejčastěji se jednalo o návštěvu kulturních zařízení (39,5 %), následováno zábavou (38 %), rekreací (34,2 %) či nákupy (22 %). Respondenti uváděli i jiné důvody, které je do města přivedly. Řada respondentů jako důvod uvádí konkrétně návštěvu Plzeňského Prazdroje, Pivovarského muzea, Klubu malých pivovarů či jiných malých pivovarů, které se ve městě nacházejí (Purkmistr, Raven, Beer Factory...). Znamená to, že image pivovarského města je stále aktuální a nepřestává být tedy atraktivní pro řadu návštěvníků a pivních nadšenců. Přesto nejvíce zmiňovaným důvodem v kategorii *jiné* bylo studium vysoké či střední školy, přijímací zkoušky na vysokou školu či stěhování některého ze sourozenců na vysokoškolské koleje. Nejedná se o žádný konkrétní typ cestovního ruchu, přesto je to významný faktor v návštěvnosti města. Je očividné, že tito respondenti primárně navštívili destinaci z důvodu studia, ale je velmi pravděpodobné, že touto návštěvou mohou destinaci začít vnímat také jako turistický cíl.

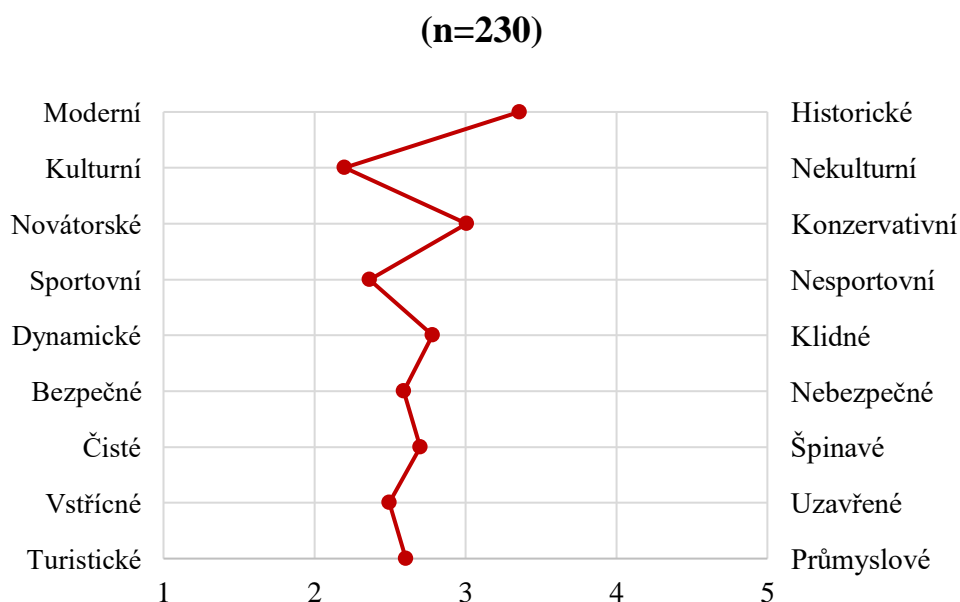
Obrázek 24: Doporučili byste destinaci svému okolí?



Zdroj: Vlastní zpracování dle npscalculator.com, 2020

Jedna z otázek, která cílila opět na nerezidenty, kteří město Plzeň již dříve navštívili. Zjišťovala, zda by destinaci doporučili i svému okolí. Volit mohli na škále 0–10, kdy 10 bodů vyjadřuje nejvyšší úroveň doporučení. K vyhodnocení bylo využito metody Net Promoter Score, který porovnává podíl tzv. Propagátorů (body 9 a 10) a Kritiků (body 0 až 6). Ti, kteří na škále zvolili body 7 a 8 se řadí mezi tzv. Neutrální, těch bylo v rámci výzkumu 39 %. Kritiků bylo 25,5 % a Propagátorů 34,7 %. Výsledek může dosahovat 100 % v případě, že všichni dotázaní budou mezi Propagátory, či – 100 %, když budou všichni mezi Kritiky. Rozdíl konkrétních Propagátorů a Kritiků vyšel 9 %, což se stále řadí mezi kladné výsledky. Znamená to, že je o 9 % více nadšených respondentů než těch nespokojených. Není to však výrazný rozdíl, řada z dotázaných by destinaci svému okolí spíše nedoporučila. Jejich názor mohl být ovlivněn negativní zkušeností nebo také pouze subjektivním názorem o nezajímavosti destinace. V tom případě by respondent mohl své pocity předávat dál. Tento ukazatel je však pouze pro orientační představu a není jisté, že se tomu tak doopravdy stane.

Obrázek 25: Vnímání destinace respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

K vyhodnocení otázky ohledně vnímání města byla zvolena škálová otázka. Respondenti měli rozhodnout, ke kterému slovu se více přiklání. Sémantický diferenciál ukazuje, ke které z variant se přiklání většina respondentů. Je zřetelné, že respondenti město vyhodnotili spíše jako historické než moderní, k čemuž se váže náklonost v další škále, a to ke slovu konzervativní. Přesto respondenti vyhodnotili město Plzeň jako vstřícné, sportovní, ale také kulturní a turistické. Pozitivním výsledkem je, že ve většině případů lidé vnímají město kladně a nepřiklání se k negativním pojmům jako nebezpečné či špinavé, jelikož každá negativní zkušenost návštěvníků utváří jejich představu o destinaci, která se později obtížněji mění.

Prostřednictvím statistického nástroje chí kvadrát byla ověřena závislost v případě výsledku, zda existuje závislost mezi volbou přívlastku a věkem respondenta.

Výsledky byly ověřeny na hladině významnosti 10 %, 5 %, 2,5 % a 1 %, kterými potvrdíme hypotézu, že v tomto vztahu **existuje závislost**.

Dle vzorce chí kvadrátu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_{ei} - n_{oi})^2}{n_{oi}} \quad (1)$$

Testové kritérium: $\chi^2 = 49,425$

Síla závislosti byla následně ověřena tzv. pravidlem Cramerova V, které je využíváno, pokud ve vztahu počítáme s více než dvěma řádky a sloupci proměnných. Hodnoty Cramerova V se pohybují v intervalu $\langle 0;1 \rangle$, který vyjadřuje sílu závislosti – 0 (absolutně bez vzájemné závislosti); 1 (absolutní závislost) (Geoinovace.geogr.muni.cz, 2010).

$$\text{Cramerovo V: } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (q-1)}} = \sqrt{\frac{49,425}{230 \cdot (5-1)}} \quad (2)$$

$\chi^2 = 49,425$ (chí kvadrát)

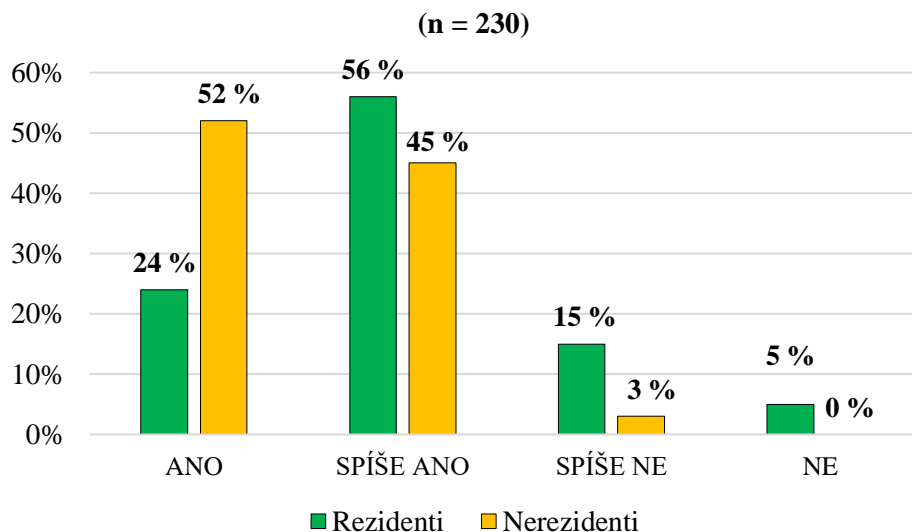
$n = 230$ (množina hodnot)

$q = 5$ (minimální hodnota množiny hodnot)

V = 0,23178

Výsledek Cramerova V vypovídá o tom, že se jedná o **střední sílu závislosti**.

Obrázek 26: Náзор rezidentů a nerezidentů na atraktivitu destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázkou „Považujete destinaci za atraktivní“ bylo směřováno na vyjádření názoru ohledně atraktivnosti destinace. Opět se jedná o porovnání názoru respondentů rezidentů a nerezidentů. V případě volby jednoznačného *ano* tuto možnost volili návštěvníci častěji než místní obyvatelé, konkrétně v 52 % případů ku 24 %. Dalo by se tedy předpokládat, že shledávají destinaci atraktivnější než samotní rezidenti. Pravděpodobně zde funguje

tzv. “slepota“ vůči místům, která vidáme každý den, a stávají se tak všedními. V souhrnu přesto rezidenti vyjádřili názor, že Plzeň je atraktivní destinací.

I zde byl na posouzení závislosti použit statistický nástroj chí kvadrát. Posuzoval, zda existuje závislost mezi hodnocením rezidentů a nerezidentů. Tedy jestli atraktivnost hodnotí rezidenti stejně tak jako nerezidenti či nikoliv.

Chí kvadrát: $\chi^2 = 23,729$

Výsledky byly ověřeny na hladině významnosti 10 %, 5 %, 2,5 % a 1 %, kterými potvrzujeme hypotézu, že v tomto vztahu **existuje závislost**.

Pravidlo Cramerova V: $V = 0,3212$

Ověření Cramerovým pravidlem potvrdilo, že hodnota 0,3212 vyjadřuje **střední až podstatnou závislost** vztahů.

Tabulka 3: Atraktivita destinace podle rezidentů/nerezidentů

Co považují na destinaci atraktivní	
Rezidenti	Nerezidenti
Centrum města	Architektura města
Náměstí	Centrum města
Místní kluby a divadla	Historické památky (Synagoga, Katedrála sv. Bartoloměje)
Kavárny, restaurace	Pivovar, historie pivovarnictví
Městské parky a sady	KMP a malé pivovary (Raven, Purkmistr)
Rybníky a lesy	Škodovy závody
Festivally a akce ve městě	Zoologická zahrada
Sportovní vyžití (škoda sport areál, bazén, hřiště...)	Kulturní akce a festivaly
Znamé sportovní kluby (FCVP, HC Škoda)	Kulturní prostory (DEPO2015, Loosovy interiéry, Moving station...)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tato otázka se dotazovala, z jakého důvodu respondenti konkrétně považují destinaci za atraktivní či nikoliv. Odpovědi jsou rozděleny podle toho, zda se jedná o rezidenta či nerezidenta. Je patrné, že pohled na atraktivitu se v tomto případě liší – rezidenti shledávají atraktivitu v samotném centru města, ale následně se zaměřují na vybavenost kavárnami a restauracemi, uvádějí akce a festivaly konané ve městě, ale také sportovní vyžití,

známé sportovní kluby a přírodu uvnitř i vně centra města, tedy místa, která nemusí být pro běžného návštěvníka prvoplánově známá ani zajímavá. Naopak nerezidenti vyzdvihují klasické turistické cíle jako zoologickou zahradu, pivovar, historické centrum a památky, konkrétně byla také často zdůrazňována samotná architektura města.

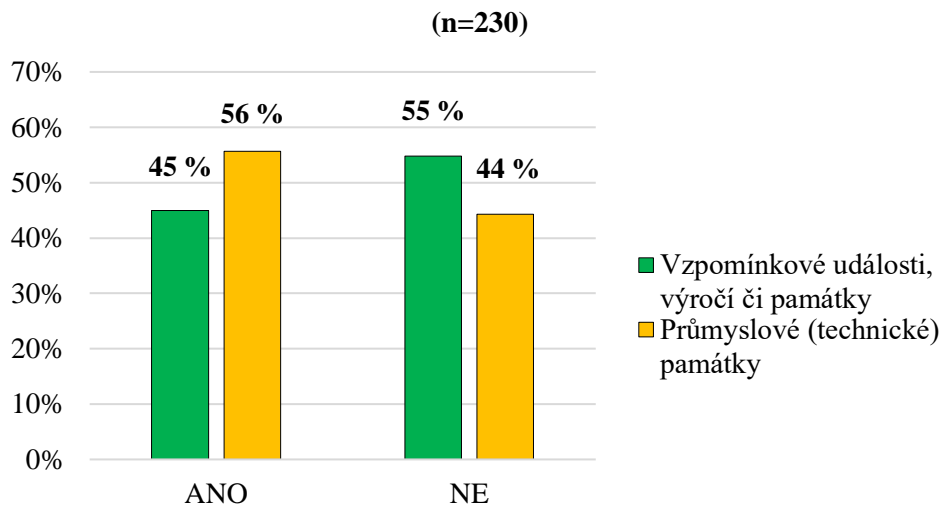
Tabulka 4: Neatraktivní prvky destinace

Co není na destinaci atraktivní	
Rezidenti	Nerezidenti
Nedostatek zajímavých míst a památek	Nedostatek zajímavých památek
Město vhodné spíše pro využití studentů	Neznalost žádných zajímavých míst
Málo dobrých restaurací a kaváren	Nezajímavá atmosféra města
	Pěkné centrum města, ale zbytek města všední
	Studentské město

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na otázku, proč respondenti nepovažují destinaci za atraktivní, se odpovědi rezidentů i nerezidentů relativně shodují. Převažuje názor, že v destinaci postrádají zajímavá místa a památky, neshledávají počet stravovacích zařízení za dostačující a zároveň považují město přívětivé spíše ke studentům. Je očekávané, že není možné zavděčit se všem návštěvníkům a ovlivnit tak jejich názor na destinaci, přesto není zřejmé, zda neshledávají žádná místa atraktivní z určitého subjektivního hlediska nebo zda neznají všechna místa, která destinace nabízí a která by mohli v rámci cesty navštívit. Neotřelým způsobem trávení volného času by mohl být v budoucnu právě industriální či paměťový turismus, který oslovuje návštěvníky, kteří neshledávají v „běžných“ atraktivitách zálibení a hledají něco nového.

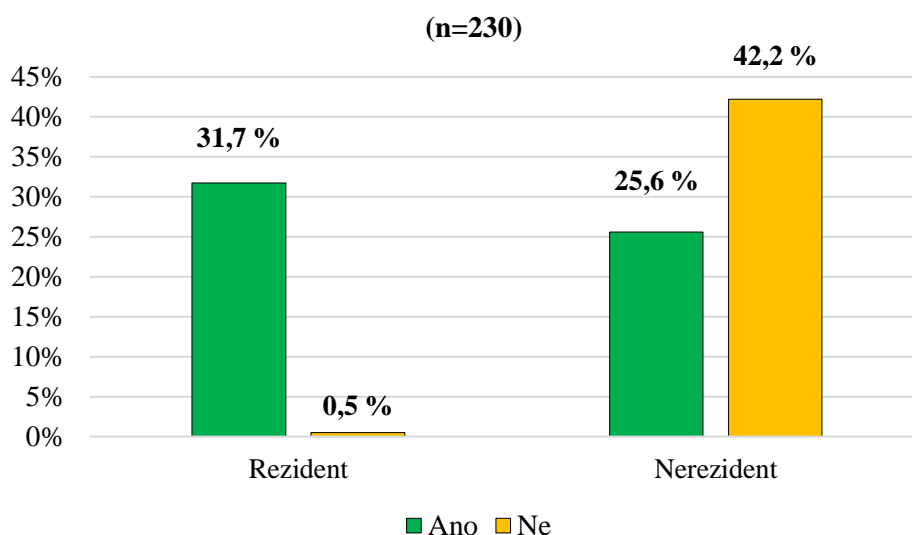
Obrázek 27: Spojujete si návštěvu města Plzně s návštěvou průmyslových/paměťových památek?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tyto otázky byly do dotazníku zařazeny s ohledem na Strategický plán rozvoje cestovního ruchu Plzně pro období 2019–2023, který se chce do budoucna zaměřit na industriální a paměťový turismus, který se prozatím řadí mezi méně obvyklé turistické vyžití. Město Plzeň má však díky své historii zcela vyhovující potenciál, který doposud nebyl dostatečně rozvinut. Otázka byla položena všem respondentům bez rozdílu místa bydliště. Na otázku, zda si respondenti spojují město Plzeň s industriálním turismem, se kladně vyjádřilo 56 % z nich. Co se týče paměťového turismu, bylo kladných odpovědí o něco méně, konkrétně 45 %. Z odpovědí vyplývá, že průmyslová minulost i současnost (Plzeňský Prazdroj, Škodovy závody apod.) je v myslích respondentů zakořeněná více než spojitost s posledním osvobozeným městem americkou armádou.

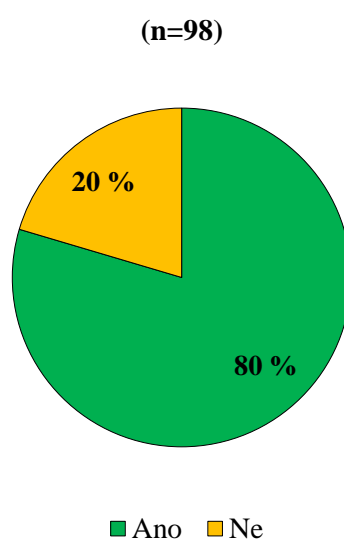
Obrázek 28: Návštěvnost industriálních památek ve vztahu rezident/nerezident



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

U jedné z otázek mohli respondenti vidět vybrané fotky industriálních památek v Plzni. Měli zodpovědět, zda tato místa někdy v minulosti navštívili. Odpovědi jsou rozděleny podle toho, pokud se jedná o rezidenta či nerezidenta. V případě rezidentů většina odpověděla, že tato místa zná a navštívila je, v případě nerezidentů místa navštívilo 25,6 %, což není špatný výsledek, přesto větší část respondentů uvedla, že místa doposud nena-
vštívila (42,2 %).

Obrázek 29: Zájem o návštěvu industriálních památek u nerezidentů

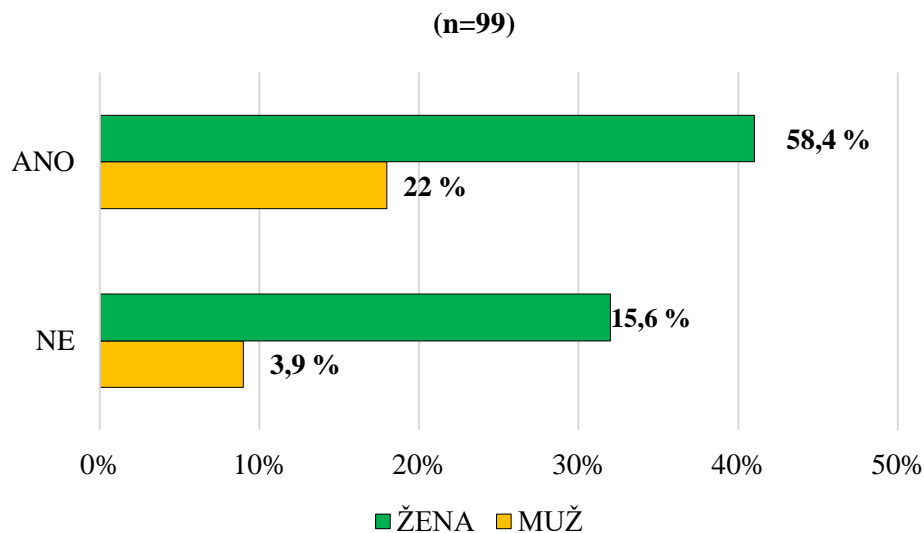


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V případě záporné odpovědi byli respondenti přesměrováni na otázku další, která zjišťovala, zda by popřípadě o návštěvu takových míst jevíli zájem. Jelikož v případě rezidenta

odpověděl záporně pouze jediný respondent, cílila tato otázka spíše na nerezidenty. V 80 % případů se vyjádřili pozitivně a místa by navštívit chtěli. Oproti 20% záporné odpovědi se jedná o pozitivní výsledek a má tedy smysl na image industriálního města pracovat. Je očividné, že své návštěvníky by si tento typ turismu našel.

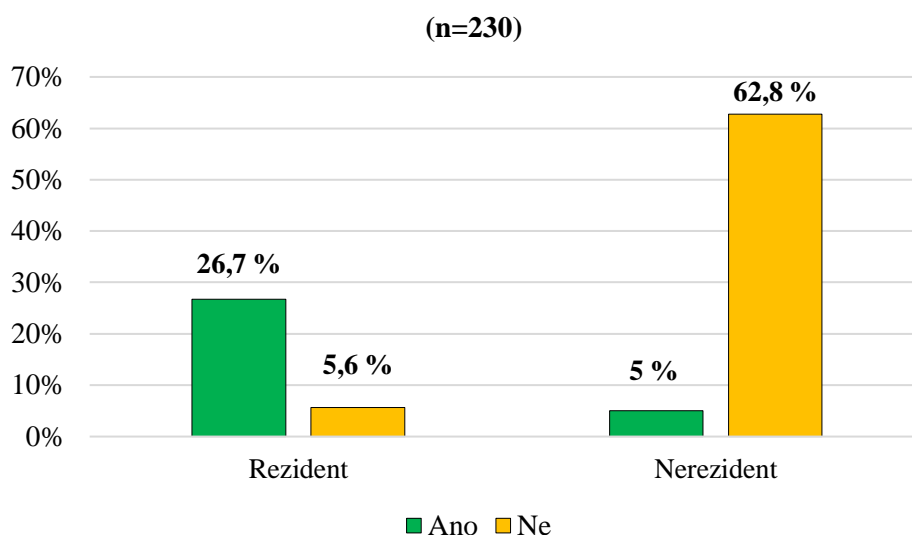
Obrázek 30: Zájem o průmyslové památky dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V případě předchozí otázky „Měli byste zájem o návštěvu technických památek“ se vyhodnocování konkrétně zaměřilo také na to, jestli by tento specifický typ turismu ocenili více muži nebo ženy. Dalo by se očekávat, že je toto téma více atraktivní pro muže než pro ženy. Výsledkem je však převaha žen, které by se takového turismu rády zúčastnily. Výsledek by mohl být ovlivněn větším množstvím respondentek, přesto je procentní rozdíl překvapující – ženy by v 58 % případů místa rády navštívily, v případě mužů se jedná o 15,6 %.

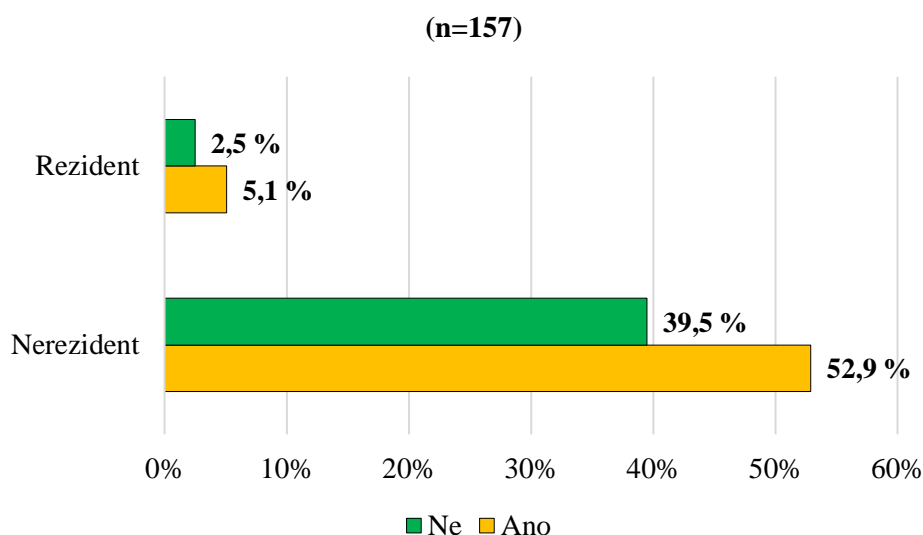
Obrázek 31: Návštěvnost paměťových událostí či objektů ve vztahu rezident/nerezident



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Stejný princip dotazování prostřednictvím fotek se týkal i paměťových objektů či událostí. Respondenti opět měli odpovědět, zda místa někdy navštívili či se akce zúčastnili. V případě rezidentů se většina dotázaných, konkrétně v 26,7 %, s paměťovým turismem dříve setkala. U nerezidentů je to opět naopak, záporně jich odpovědělo 62,8 %, což je více než v případě industriálního turismu. Lze uvažovat, že paměťový cestovní ruch není všeobecně příliš známým pojmem a žádná z destinací ho tak intenzivně nepropaguje na rozdíl od industriálního cestovního ruchu. Získat si pro tento produkt své příznivce bude pravděpodobně o to složitější, zároveň to však bude nevšední typ zážitku a destinace z toho může jen profitovat.

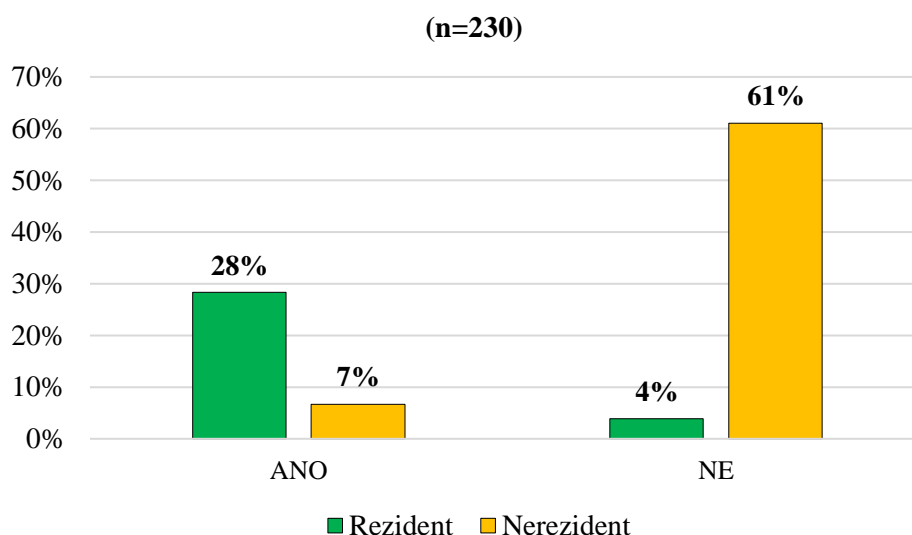
Obrázek 32: Zájem o návštěvu paměťových událostí a objektů v případě rezidentů/nerezidentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V případě záporné odpovědi u předchozí otázky (obrázek 31) byli opět respondenti přeměrování na doplňující otázku, zda by místa a události navštívit chtěli. Tentokrát se mezi respondenty objevili také rezidenti, což odpovídá nepříliš známému typu cestovního ruchu či nezájmu o tento typ událostí. V případě rezidentů převažovala odpověď, že by zmíněné objekty a události navštívit chtěli, však jen v nepříliš velkém rozdílu byl názor opačný. Co se týče nerezidentů, ani ti tentokrát nebyli zcela přesvědčeni o návštěvě těchto míst, jejich odpovědi se téměř rovnovážně rozdělily. Kladně odpovědělo 52,9 % respondentů, však záporně to bylo necelých 40 % respondentů, což není příliš velký rozdíl. Otázkou zůstává, zda je to z důvodu nezájmu o tento konkrétní typ cestovního ruchu, či si pod pojmem paměťový cestovní ruch nedokáží představit aktivity s tím spojené.

Obrázek 33: Zaregistrovali jste značku města Plzně?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V otázce „Zaregistrovali jste značku města Plzně“, byli respondenti opět rozděleni podle toho, zda se jednalo o rezidenta či nerezidenta. Není překvapením, že rezidenti ve většině případů značku města znají, v případě nerezidentů však není tato značka stále v povědomí. Není to však takovým překvapením, jelikož se jedná o relativně nový koncept, který si postupně získává své místo v samotné destinaci. Přesto by se mělo aktivně pracovat na propagování se i za hranicemi kraje.

Tabulka 5: Hodnocení značky města Plzně

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Značka města je odlišitelná od ostatních městských značek	23 %	36 %	26 %	13 %	2,2 %
Značka je snadno zapamatovatelná	35 %	38 %	12 %	12 %	3 %
Značka má vhodně zvolené barvy	22 %	30 %	17 %	27 %	4 %
Značka působí srozumitelně	39 %	43 %	9 %	8 %	4,6 %
Značka je nadčasová	13 %	28 %	24 %	22 %	13 %

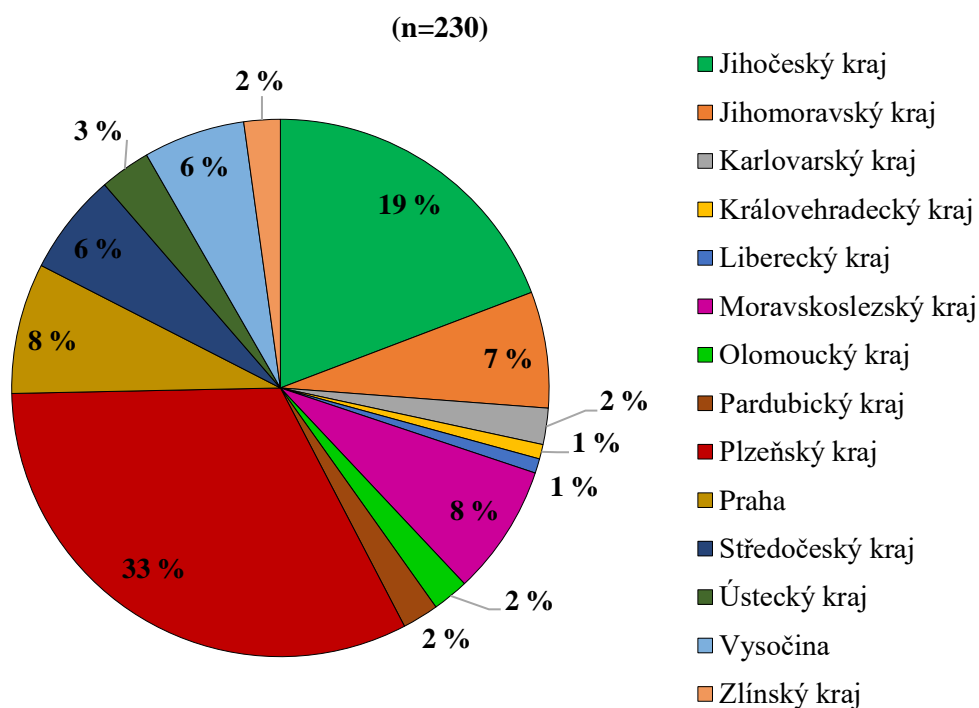
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tato otázka zjišťovala od všech respondentů, jak na ně značka města působí. Hodnotila se odlišnost od ostatních městských značek, zda je značka zapamatovatelná, zda jsou vhodně zvolené barvy či je srozumitelná a nadčasová. Ve všech ohledech se nejvíce respondentů shodlo na tom, že s výše uvedenými tvrzeními *spíše souhlasí*. Konkrétně byla největší převaha názoru, *spíše souhlasím* u tvrzení, zda značka působí srozumitelně.

Takto odpovědělo 43 % respondentů, 39 % respondentů odpovědělo, že s tvrzením souhlasí. Více rozložené názory byly v případě tvrzení, zda je značka nadčasová. V tomto případě 22 % respondentů odpovědělo, že s tvrzením *spíše nesouhlasí* a pouhých 13 % respondentů odpovědělo, že s tvrzením *souhlasí*. Pravděpodobně tedy předpokládají, že značka nebude v příštích letech již aktuální.

Podobné výsledky odpovědí vyšly i v případě tvrzení, že jsou ve značce použity vhodné barvy. 30 % respondentů sice odpovědělo, že *spíše ano*, ale 27 % odpovědělo *spíše ne*. Tento malý rozdíl může vyplývat ze skutečnosti, že většina respondentů nezná pozadí tvorby, kdy byly barvy zvoleny podle barev v městském znaku. Barvy jim v tomto případě nemusely nic evokovat.

Obrázek 34: Místo bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Škála respondentů byla pestrá, co se místa bydliště týče. Velkou část respondentů tvořili respondenti z Plzeňského a Jihočeského kraje. Poté se v podobném 8 % až 6 % podílu objevují kraje Královehradecký, Moravskoslezský, Jihomoravský, Liberecký a Středočeský. Ostatní kraje jsou zastoupeny 1 % - 3 % podílu.

5 DISKUSE A NÁVRHY

Celá práce se zaměřovala na prvky, které ovlivňují celkovou image destinace, a tedy její vnímání návštěvníky. Výzkum se konkrétně zaměřoval na dva novější druhy cestovního ruchu, které jsou momentální prioritou destinace Plzeň. Jedná se o paměťový a industriální cestovní ruch. Jak data napovídají respondenti více navštěvují technické památky než pamětní, pravděpodobně z důvodu, že se jedná o velmi specifický druh cestovního ruchu. Často se pojí ke konkrétnímu historickému období či události, což vyvolává zájem hlavně u specifické skupiny návštěvníků. Řada technických objektů, které fungují již po deseti-letí, otevírají své provozy a nechávají nahlédnout do procesu výroby. Mnohdy se jedná o produkty, které lidé znají a využívají (pivo, auta, sklo apod.). Tato skutečnost je poté zajímavou zkušeností i pro skupiny lidí, kteří nemají zálibu v technických tématech. V případě paměťového turismu by bylo vhodné oblast podobným způsobem zatraktivnit. Je pravděpodobné, že řada lidí si tento druh turismu spojuje pouze s nezáživným výkladem podobajícím se těm na zámcích a hradech. Podobně jako v případě technických památek nabídnout zážitek, interakci, zajímavé provedení, možnost si něco dobového vyzkoušet, vyrobit či ochutnat. Je zřejmé, že na paměťový cestovní ruch by se měly začít destinace více zaměřovat. Nejenže se jedná o zajímavý prvek do nabízeného portfolia atraktivit, ale zároveň je to poučný a výchovný prostředek. Je důležité připomínat důležité milníky dějin, známé i méně známé, a to hlavně zajímavou a stravitelnou formou, která v člověku zanechá dojem. V případě pozitivní zkušenosti začnou návštěvníci sami aktivně vyhledávat další památky paměťového turismu.

Jedním ze zdařilých projektů města Plzeň na podporu paměťového, ale zároveň i industriálního turismu byla výstava k výročí sta let od založení republiky s názvem „100PY“, která se konala v industriálních prostorech DEPO2015. Jednalo se o průřez stoletím, který představovaly dobově vybavené místnosti. Hlavním prvkem byl příběh jedné rodiny, která po generace prožívá různé historické změny, a to, jak se rozhodla své problémy řešit. Bylo možné projít kavárnou hotelu Continental, Škodovými závody, koupelnou z dob normalizace nebo garáží, ve které se plánovala emigrace. Celý příběh je doplněn o obrazový a zvukový materiál živých rozhovorů členů rodiny, rádiových záznamů či televizních reportáží. Některé části příběhu byly skryty v exponátech a bylo na návštěvníkovi je najít. Návštěvník měl tak jedinečnou šanci reálněji se vcítit do problémů doby a zamyslet se nad tím, jak by se rozhodoval on sám a třeba i změnit postoj k dané době (depo2015.cz, 2019).

V případě technických objektů a památek se osvědčila kombinace s kulturními akcemi. Tyto dva prvky se úspěšně navzájem ztraktivňují. Často se technický objekt dostane do povědomí lidí, kteří primárně navštívili kulturní akci a zjistí, že je industriální prostředí zajímavé a může využít prohlídky a jiných služeb o kterých nepředpokládal, že v rámci kulturní akce zažije. Je to výhodné také z druhé strany, kdy kulturních akcí již existují stovky, a proto je třeba se od ostatních odlišit. Akce je ihned atraktivnější koná-li se například v plynojemu bývalé železářny, v areálu pivovaru či ve vlaku.

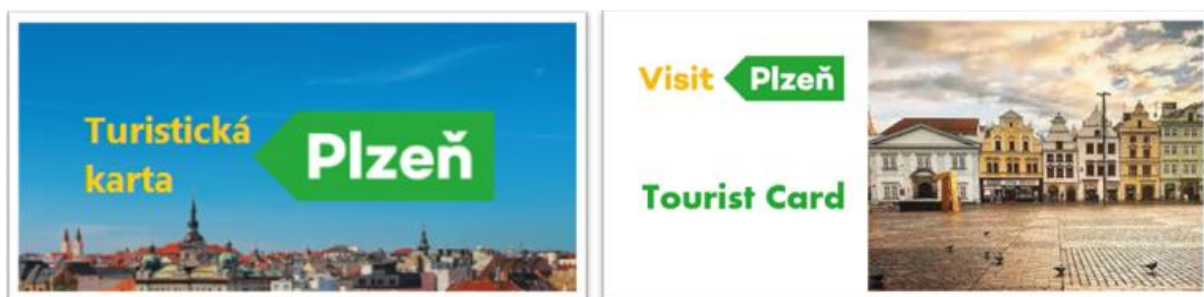
Dalším zjištěním výzkumu bylo i to, co se respondentům na destinaci nelíbí. Většina odpovědí se shodovala, že je destinace nezajímavá z pohledu míst či zážitků a že je to město spíše pro studenty. Je pravdou, že Plzeň je univerzitním městem a větší část akcí cílí právě na tuto skupinu. Řešením by mohlo být rozšíření nabídky kulturních akcí o jiné žánry či právě využít potenciálu paměťové a industriální vybavenosti. V případě samotné značky destinace považují respondenti značku za kvalitní po stránce vzhledu, barev, srozumitelnosti, pouze v případě nadčasovosti nebyla odpověď tak jasná. Cílem tedy je, aby se tyto „obavy“ nepotvrdily a značku mnohem více komunikovat a začlenit do běžného života rezidentů, tedy obyvatel, kteří by se se značkou měli ztotožnit jako první. Dle grafického manuálu studia Dynamo design byla značka ukázkově výrazněji umístěna též na vozy hromadné dopravy, na úklidové a popelářské vozy či při výstavbě nových komunikací a budov. Lze tak snadno a zřetelně prezentovat, že se jedná o značku města a zároveň tak upozornit na čem všem se město podílí. Zásadní je tento vizuální koncept již neměnit, jelikož je kvalitně propracovaný a dává smysl, obyvatelé města a návštěvníci jen potřebují čas se se značkou sžít. V komunikaci je potřeba nezapomínat ani na návštěvníky z České republiky a zahraničí, například účastí na veletrzích a výstavách cestovního ruchu či prostřednictvím tzv. *fam trips*. Jedná se o propagační zájezdy, které jsou určeny především pro domácí nebo zahraniční novináře či zástupce touroperátorů, kteří poté předávají dál své zkušenosti prostřednictvím článků či tvorbou zájezdů. Ty mohou být tvořeny pro zahraniční i domácí klienty, ale hlavně na míru specifickým skupinám, například se zájmem v oblasti industriálního cestovního ruchu. Osvědčeným prostředkem, který již využívá mnoho destinací je turistická karta. Vytvořením určité „Pilsenpass“ se nabízí řada možností, jak ji využít.

PilsenPass:

Turistická karta návštěvníkům nabízí možnost vidět to nejlepší, co město nabízí, za výhodnou cenu a zároveň pohodlným způsobem. PilsenPass by nabízela řadu volných vstupů do nejznámějších památek a atrakcí, popřípadě slevu na vstupném. Veškeré výhody by se odvíjely od dohod s partnery. Být součástí nabídky turistické karty poskytuje provozovatelům objektů možnost zviditelnit se a přilákat větší množství návštěvníků. Spolupráce s partnery by nemusela být pouze na úrovni turistických objektů, ale bylo by možné zahrnout i restaurace, kavárny, bary či jiné obchody.

Kartu by bylo možné pořídit na jeden den či více dní, zároveň by sloužila jako jízdenka veřejné dopravy v rámci vnitřního pásma, aby se návštěvníci mohli mezi objekty snáze pohybovat. Jednou z méně podstatných vlastností karty je, že posléze může návštěvníkovi sloužit jako suvenýr.

Obrázek 35: Návrh turistické karty



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím obrázků oficiální facebookové stránky města Plzně, grafický manuál značky Plzně, 2020

Tabulka 6: Příklad cenových výhod s PilsenPass

PARTNEŘI	BĚŽNÁ CENA	CENA S PILSENPASS
Katedrála sv. Bartoloměje	50 Kč / 35 Kč / 25 Kč	Vstup v ceně karty
Velká synagoga	80 Kč / 50 Kč	Vstup v ceně karty
Plzeňské historické podzemí	120 Kč / 80 Kč	Vstup v ceně karty
Patton memorial museum	60 Kč / 40 Kč	Vstup v ceně karty
Západočeské muzeum	60 Kč / 30 Kč	Vstup v ceně karty
Muzeum loutek	60 Kč / 30 Kč	Vstup v ceně karty
Západočeská galerie	80 Kč / 40 Kč	Vstup v ceně karty
Pivovarské muzeum	120 Kč / 80 Kč	90 Kč / 40 Kč
Plzeňský Prazdroj	250 Kč / 150 Kč	200 Kč / 100 Kč
Loosovy interiéry	200 Kč / 130 Kč	150 Kč / 80 Kč
Techmania science centrum	180 Kč / 110 Kč	150 Kč / 80 Kč
ZOO Plzeň	170 Kč / 120 Kč	120 Kč / 70 Kč
Dinopark Plzeň	130 Kč / 90 Kč / 65 Kč	100 Kč / 60 Kč / 30 Kč
Veřejná doprava (vnitřní pásmo)	Dle tarifu	V ceně karty

Zdroj: Vlastní zpracování dle veřejně přístupných informací zmíněných zařízení, 2020

Náklady na pořízení karet:

Cena za vyhotovení těchto turistických karet se odvíjí od volby materiálu či způsobu potisku, od vlastností karty jako jsou čárové kódy, magnetické pásky nebo bezkontaktnost, ale také od množství objednaných kusů.

V případě 10 000 kusů je obchodníkem odhadovaná cena 3,20 Kč/ks. za kartu standardních vlastností (základní barvy, tvar, velikost, čárový kód apod.) (perfectcards.cz, 2020).

Za rok 2019 město Plzeň navštívilo **330 000 návštěvníků** (plzen.eu, 2020), v případě předpokladu, že by takový počet lidí navštívil město i příští rok a pouze necelých 25 % návštěvníků by využila možnosti koupě turistické karty, činí to potřebu **80 tisíc kusů karet na rok**. V případě, že uvažujeme stejnou cenu za jeden kus karty i při tomto vyšším množství (tedy 3,20 Kč) by cena zakázky odpovídala **256 000 Kč** bez DPH (309 760 Kč s DPH 21 %).

Ceny za jednu kartu se odvíjejí od ceníků jiných českých a zahraničních měst, které tuto službu poskytují, s přihlédnutím na velikost obce a šíři poskytovaných výhod.

Tabulka 7: Ceny turistických karet

	1denní	2denní	3denní
Plná cena (dospělý 15–65 let)	370 Kč	470 Kč	570 Kč
Snížená cena (studenti 15-26 let a senioři nad 65 let)	300 Kč	400 Kč	500 Kč
Děti 0-14,99 let; průkaz ZTP a ZTP/P	180 Kč	280 Kč	380 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle olomoucregioncard.cz/ceny-karty a linztourismus.at/en/leisure/plan-a-trip/city-cards/linzcard/, 2020

Při odhadu rozložení návštěvníků dle věkových skupin lze uvažovat, že z 80 000 návštěvníků by byl poměr takový:

- 50 tisíc dospělých – $50\,000 \times 370 = \mathbf{18\,500\,000\,Kč}$
- 20 tisíc studentů a seniorů – $20\,000 \times 300 = \mathbf{6\,000\,000\,Kč}$
- 10 tisíc dětí a držitelů průkazu ZTP a ZTP/P – $10\,000 \times 180 = \mathbf{1\,800\,000\,Kč}$

Tabulka 8: Odhadované výnosy a náklady

Získaná suma za rok	26 300 000 Kč
Získaná suma za měsíc	2 191 667 Kč
Odhadované náklady na výrobu 80 000 kusů karet	256 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Náklady na samotnou výrobu karet nejsou vysoké, přesto je nutné počítat i s přidruženou administrativou, vytvořením a řízením fungujícího systému. Zároveň bude vyžadována spolupráce s podnikateli ve městě a s tím spojené další vyjednávání. Jejich podíl na zisku z prodeje turistických karet by se odvíjel od počtu návštěvníků, kteří využili jejich služeb prostřednictvím karty. Jedná se o velice variabilní koncept, a tak tyto typy karet mohou být definované i jinak. Nabízí se možnost karet pro rodiny, školní a jiné skupiny či delší platnost karet. Další možností je i rozdílný rozsah služeb poskytovaných kartou, a tedy i jejich cena.

Aplikace Visit Pilsen app:

V dnešní době moderních technologií, kdy většina lidí používá chytrý telefon, je vhodným doplňkem také vlastní aplikace. Přenést by se do ní mohl koncept a obsah webových stránek visitpilsen.eu, jelikož jsou zdařilé a přehledné. Současně by v rámci tvorby paměťového a industriálního turismu mohly začít vznikat stezky po turistických zajímavostech z oblasti konkrétního druhu cestovního ruchu. Pro tyto objekty by zároveň sloužila jednotná vstupenka v rámci Pilsenpass, čímž by návštěvníci byli více motivováni navštívit všechny objekty. Industriální stezka má již v Plzni své místo a její informační panely s dotykovými obrazovkami lze nalézt u nejvýraznějších průmyslových míst v Plzni, přesto by bylo vhodné i tuto stezku stále rozšiřovat. Vzniklé stezky by byly zajímavým doplňkem v mobilní aplikaci Visit Pilsen app. Podstatou by byla rozšířená realita, která by „oživovala“ obrazy na panelech, například načtením QR kódu by se spouštěla videa, dobové záznamy, fotografie apod. V případě povolení geolokace by návštěvníkovi aplikace zhlásila, že se nachází u významného objektu, čím je významný či co se zde stalo.

Obrázek 36: Návrh využití QR kódů



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím obrázků skoda.cz, plzen.cz, 2020

Bonusem by byly různé aktivity v podobě úkolů a kvízů, za které by se načítaly body a bylo by možné je směnit za reálnou odměnu u smluvených partnerů či v infocentru města.

Získávání bodů:

- Prostřednictvím načtením QR kódu, který se bude nacházet na viditelném místě vybrané atraktivity, popřípadě zapsáním kódu – body jako odměna za návštěvu místa.
- V případě existující stezky by body byly navíc zhodnoceny počtem navštívených míst v rámci stezky.
- U vybraných míst připraven krátký kvíz o získaných vědomostech z navštíveného místa. Kvízy by byly různé obtížnosti, od čehož by se také odvíjel získaný počet bodů.
- Po městě hledat rozmístěná virtuální piva, která by se nacházela u významných pivnic apod.
- Objevování skrytého v podobě vyhledávání míst, budov, nápisů a jejich specifických znaků, které bude třeba do aplikace doplnit (např. najít na určité adrese budovu a zapsat jaký nápis je vyobrazen nad vstupními dveřmi apod.)

Obrázek 37: Vizualizace vzhledu aplikace v mobilním telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím obrázků visitplzen.eu a mapy.cz, 2020

Realizovatelnost potvrzuje inspirace v aplikacích Linz-visit-app, která též nabízí sběr bodů prostřednictvím plnění úkolů či za pomyslné sbírání lineckých dortů po městě, nebo

aplikace Festivalu svobody, který ve dne 17. listopadu nabízí rozšířenou realitu v centru Prahy.

6 ZÁVĚR

Značka destinace dopomáhá utvářet představu o image destinace, ale funguje to také naopak. Svým způsobem umožňuje značka a image jednotlivcům orientaci na trhu. Jde o sestavení příběhu a průběžné vyprávění tohoto příběhu ve všech marketingových komunikacích, které mohou zajistit, že destinace bude vyčnívat nad svými konkurenty.

Tato práce se tedy zabývala značkou destinace a projevem jejího vlivu na image destinace. Zkoumanou destinací se stalo město Plzeň, jelikož v nedávné době vytvořilo nový vizuální koncept destinace s novou značkou a v rámci Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci je plánováno obohatit nabídku destinace o industriální a paměťový cestovní ruch.

Hlavní náplní teoretické části práce bylo vysvětlení pojmů, které spolu souvisí a navzájem se ovlivňují. Jednalo se jak o vysvětlení samotného pojmu destinace a jejího členění, tak o různé formy image, značek či tvorbu brandingů destinace jako takové. Po teoretické části následovala část praktická, která se věnovala především vyhodnocení dotazníkového šetření, ale také analýze jednotlivých destinací, které konkurují městu Plzeň na úrovni industriálního cestovního ruchu.

Dotazníkové šetření potvrdilo předpoklad, že převážná část dotázaných respondentů – nerezidentů, považuje destinaci za atraktivní, a proto reálně uvažují i o příští návštěvě města. Zároveň by rádi navštívili některé z objektů industriálního či paměťového cestovního ruchu, pokud tak již dříve neučinili. Ukázalo se tedy, že se doopravdy jedná o zajímavý koncept, který má smysl dále rozvíjet. V případě paměťového turismu byl však ohlas o něco menší než v případě industriálního. Do budoucna bude třeba výraznější propagace tohoto záměru i z důvodu malé návštěvnosti ze strany samotných rezidentů. Průzkum také nastínil to, jak je destinace vnímána svými návštěvníky, ale také obyvateli města. Nehledě na místo bydliště se dotazovaní shodli, že na ně destinace působí pozitivně, jako kulturní město, které považují za velice turistické, zároveň také sportovní, a tedy i dynamické. Na druhou stranu shledávají město historickým a spíše konzervativním. Město tedy dokáže na respondenty působit různými dojmy a každý má možnost najít v nabídce destinace to právě pro trávení svého volného času.

Z průzkumu dále vyplývá, že nová značka města Plzně zatím není mezi respondenty příliš známá, předpoklad, že 20 % nerezidentů značku bude znát, nebyl potvrzen, přesto ji hod-

notí kladně s ohledem na vizuální stránku, výraznost mezi značkami jiných měst či srozumitelnosti. Avšak větší propagace značky by byla přínosná jak v samotném městě, tak za hranicemi kraje, či v jiných zemích. Presentace nové značky již nemusí čerpat z image Evropského hlavního města kultury 2015 či pivovarnického města, ale může se stále jednat o konkurenční prostředek k přilákání většího množství turistů.

Z analýzy konkurujících destinací vyplývá, že celá Česká republika má mnoho míst, která by se na industriální turismus mohla zaměřit a v řadě případů je to pro destinaci také jediná cesta, jak lokalitu zatraktivnit a přilákat návštěvníky. Analýza zahrnovala destinace, které se ve spojení s průmyslem vybaví mezi prvními. S přihlédnutím na kritéria se konkurenty pro Plzeň mohou stát velká města jako Ostrava, ikonická průmyslová destinace a Praha, kde se staré průmyslové budovy nebourají, ale naopak tyto brownfieldy ožívají, ale také nedaleko ležící Karlovy Vary, ačkoliv jsou primárně lázeňským městem.

Destinace má určitě potenciál zvýšit svou návštěvnost neustálým posilováním image destinace, a to jak rozšiřováním primární nabídky, tak i zvyšováním její kvality, zároveň držet krok s dobou po stránce technologií a možností, které nabízejí. Současně také při vytváření programů a strategií nezapomínat na obyvatele města a místní stakeholdery, kteří tvoří duši města a mají svůj nepopiratelný podíl na vnímání destinace ostatními návštěvníky.

SUMMARY AND KEYWORDS

A brand of a destination helps to shape the image of the destination. That also works the other way around. In a way, the brand and image allow orientation on the market for an individual person. It is about compiling a story of destination and continuously telling this story in all marketing communications that could ensure that the destination stands out from its competitors.

This thesis was dealing with the destination brand and how its influence affects the image of the destination. The city of Pilsen has become a research destination for the reason that it has recently created a new visual concept of a destination with a new brand. As a part of the Destination Tourism Development Strategy is planned to enrich the destination's offer with industrial and remembrance tourism.

The main content of the theoretical part of the work was to explain the concepts that are related and interact with each other. It was an explanation of very concept of the destination and its division as well as various forms of image, brands or the creation of branding of the destination as such. The theoretical part was followed by a practical part which was primarily devoted to the evaluation of the questionnaire survey, but also to the analysis of individual destinations that compete with the city of Pilsen at the level of industrial tourism.

The questionnaire survey confirmed the assumption that the majority of respondents – non-residents consider the destination attractive and therefore they are really considering the next visit of the city. At the same time, they would like to visit some of objects of industrial or remembrance tourism, if they have not done so before. It turned out that this is really an interesting concept that makes sense to further develop. In case of remembrance tourism was the response slightly less than in case of industrial tourism. In the future there will be needed significant promotion of this plan due to low attendance by the residents themselves. The survey also outlined how the destination is perceived by its visitors, but also by the inhabitants of the city. Regardless of their place of residence, the respondents agreed that the destination has a positive effect on them, as a cultural city, which they consider to be very touristy, as well as sporty, and therefore dynamic. On the other hand, they find the city historical and rather conservative. The city is therefore able to give different impressions to the respondents and everyone has the opportunity to find the right activity for spending their free time in the destination's offer.

Research also shows that the new brand of Pilsen is not very well-known yet among respondents. The assumption that 20% of non-residents will know the brand has not been confirmed, but still evaluates it positively with respect to visual prominence between brands of other cities or intelligibility. However, greater promotion of the brand would be beneficial both in the city itself and beyond the borders of the region or in other countries. The presentation of the new brand no longer has to draw on the image of the European Capital of Culture 2015 or the brewery city, but it can still be a competitive means of attracting more tourists.

The analysis of competing destinations shows that the whole Czech Republic has many places that could focus on industrial tourism and in many cases it is also the only way for the destination to make the location more attractive and attract visitors. The analysis included destinations that are among the first to be associated with industry. Taking into account the criteria, competitors for Pilsen can be large cities such as Ostrava (an iconic industrial destination) and Prague, where old industrial buildings are not demolished, but on the contrary these brownfields come to life, but also nearby situated Karlovy Vary although they are primarily a spa town.

The destination certainly has the potential to increase its attendance by constantly strengthening the destination's image, both by expanding the primary offer and increasing its quality, while keeping pace with the times in terms of technologies and opportunities they offer. At the same time, do not forget about the inhabitants of the city and local stakeholders when creating programs and strategies because they form the soul of the city and have their undeniable share in the perception of the destination by other visitors.

Keywords: image of the destination, brand of the destination, brand position, branding of the destination, industrial tourism, remembrance tourism, City of Pilsen

SEZNAM UVEDENÝCH ZDROJŮ

- Balakrishnan, M. S. (2009). *Strategic branding of destinations: a framework*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/241701652_Strategic_Branding_of_Destinations_A_Framework.
- Bansal, H., & Eiselt, H.A. (2004). *Exploratory research of tourist motivations and planning*. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001353>.
- Bojanic, D. (2005). *Tourist area life cycle stage and the impact of a crisis*. Dostupné na: <http://journals.itb.ac.id/index.php/ajht/article/view/3030/1590>.
- Butler, W. R. (2008). *The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/7b02/8bcc8c27922349f9cf89eda32366fa92413c.pdf>.
- Gallarza, M., G. (2001). *Destination image*. Dostupné na: https://www.academia.edu/1077517/Destination_Image_towards_a_Conceptual_Framework.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*.
- Hall, M. C. (2005). *Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility*. Dostupné na: <ftp.puce.edu.ec>.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/39959631_Cestovni_ruch_ubytovani_a_stravovani_vyuziti_volneho_casu.
- Hunt, J. D. (1975). *Image as a Factor in Tourism Development*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>.
- Boros, L., Martyin, Z., & Pál, V. (2013). *Industrial tourism – trends and opportunities*. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/272777655>.

- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?* Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding_An_effective_assertion_of_identity_or_a_transitory_marketing_trick.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/241888121_From_city_marketing_to_city_branding_An_interdisciplinary_analysis_with_reference_to_Amsterdam_Budapest_and_Athens.
- Keller, L. K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kruczek, Z. & Szromek, A. R. (2011). *Using R. W. Butler's model to interpret the development of tourist attractions*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/233996666_BUTLER'S_MODEL_TO_INTERPRET_THE_DEVELOPMENT_OF_TOURIST_ATTRACTIONS_BASED_ON_THE_EXAMPLE_OF_THE_SALT_MINE_IN_WIELICZKA.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*. Routledge, London; New York.
- Manhas, P. S., & Manrai, A. K. (2016). *Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/298427967_Role_of_Tourist_Destination_Development_in_Building_its_Brand_Image_A_Conceptual_Model.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, s. 66–67.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Smith, M., Macleod, N., & Robertson, M. (2010). *Post-tourist*. London: SAGE Publications Ltd. Dostupné na: <https://sk.sagepub.com/books/key-concepts-in-tourist-studies/n30.xml>. Stone, P., & Sharpley, R. (2008). *Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/222910671_Consuming_Dark_Tourism_A_Thanatological_Perspective.

Vázquez, D.G. (2017). *Dark tourism and memorial tourism: Nexus and divergences between theoretical models*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/329358120_Dark_tourism_and_memorial_tourism_Nexus_and_divergences_between_theoretical_models.

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

Vystoupil, J., Holešnická, A., & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Dostupné na: https://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/Get-File2_3.pdf%20mmr.cz.

Wöber, K. W. (2001). *Benchmarking for tourism organizations: An eGuide for Tourism Managers*. Dostupné na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.2102&rep=rep1&type=pdf>.

Zenker, S., & Braun, E. (2017). *Questioning a 'one size fits all' city brand: developing a branded house strategy for place brand management*. *Journal of Place Management and Development*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/319208776_Questioning_a_one_size_fits_all_city_brand_Developing_a_branded_house_strategy_for_place_brand_management.

Internetové zdroje:

Akce.plzen.eu. (2020). *Akce Plzeň*. Dostupné na: <https://akce.plzen.eu/>.

Altaxo.cz. (2019). *Positioning a jeho strategie*. Dostupné na: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/positioning-a-jeho-strategie>.

Archiweb.cz. (2015). *Tabáková továrna v Linci*. Dostupné na: <https://www.archiweb.cz/b/tabakova-tovarna-v-linci-tabakfabrik-linz>.

Businessdictionary.com. (2019). *Benchmarking*. Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>.

Czechdesign.cz. (2017). *Zlín měl jako jediné město ČR ucelený vizuál říká Petr Babák*. Dostupné na: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zlin-mel-jako-jedine-mesto-cr-uceleny-vizual-rika-petr-babak>.

CZSO.cz. (2020). *Satelitní účet cestovního ruchu*. Dostupné na: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu.

Denik.cz. (2009). *Linz – otevřeno pro kulturní Evropu*. Dostupné na: <https://www.denik.cz/umeni/linz-otevreno-pro-kulturni-evropu20090323.html>.

Denik.cz. (2015). *Industriální turistika, to je svébytné odvětví s dosti velkým potenciálem*. Dostupné na: <https://www.denik.cz/cestovani/industrialni-turistika-to-je-svebytne-odvetvi-s-dosti-velkym-potencialem-20150829-lxoj.html>.

Designportal.cz. (2016). *Plzeň má nové logo – šipku směřující na západ*. Dostupné na: <https://www.designportal.cz/plzen-ma-nove-logo-sipku-smerujici-na-zapad-stat-bude-pres-milion/>.

Designportal.cz. (2017). *Liberec má nové logo se šipkou*. Dostupné na: <https://www.designportal.cz/liberec-ma-nove-logo-se-sipkou-vzeslo-ze-souteze-a-autorem-je-ondrej-zamis/>.

E15.cz. (2012). *Značky potřebují pečlivou kultivaci a koordinaci*. Dostupné na: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/frank-go-znacky-potrebuji-peclivou-kultivaci-a-koordinaci-761721>.

Ego.ihned.cz. (2012). *Ostravské vykřičníky*. Dostupné na: <https://ego.ihned.cz/c1-56625580-ostravske-vykricniky>.

Europeanmemories.net. (2019). *About us*. Dostupné na: <https://europeanmemories.net/about-us/>.

ERIH.net. (2019). *About ERIH*. Dostupné na: <https://www.erih.net/about-erih/>.

Fabriktour.cz. (2013). *Fabrik Tour*. Dostupné na: <https://www.fabriktour.cz/clanky/fabrik-tour.html>.

Factum-group.com. (2014). *Brand Commitment*. Dostupné na: <http://www.factum-group.com/solutions/brand-commitment/>.

Feedough.com. (2018). *Brand awareness a comprehensive guide*. Dostupné na: <https://www.feedough.com/brand-awareness-a-comprehensive-guide/>.

Font.cz. (2011). *Tvář projektu Plzeň 2015*. Dostupné na: <https://www.font.cz/logo/tvar-projektu-plzen-2015.ht>.

Font.cz. (2016). *Ostatní návrhy na značku Plzně*. Dostupné na: <https://www.font.cz/logo/ostatni-navrhy-na-znacku-plzne.html>.

Geoinovace.geogr.muni.cz. (2010). *Pokročilé statistické metody geografického výzkumu*. Dostupné na: http://geoinovace.data.quonia.cz/materialy/ZX510_Pokrocile_statisticke_metody_geografickeho_vyzkumu_MU/Testovani_hypotez_a_mereni_asociace_mezi_promennymi.pdf.

Geographyfieldwork.com. (2018). *Butler's model*. Dostupné na: <https://geographyfieldwork.com/ButlerModel.htm>.

Goout.net. (2020). *Praha*. Dostupné na: <https://goout.net/cs/praha/>.

Industrial-tourism.eu. (2016a). *Průmyslový turismus*. Dostupné na: <https://industrial-tourism.eu/cz/prumyslovy-turismus/koncept/>.

Industrial-tourism.eu. (2016b). *Projekt InduCult 2.0*. Dostupné na: <https://industrial-tourism.eu/cz/prumyslovy-turismus/projekt-inducult-20/>.

Investopedia.com. (2019). *Brand Awareness*. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.

Karlovarsky.denik.cz. (2015). *Porcelánka odtajnila výrobu a počet návštěvníků roste*. Dostupné na: https://karlovarsky.denik.cz/zpravy_region/porcelanka-odtajnila-vyrobu-a-pocet-navstevniku-roste-20150522.html.

Karlovy-vary.cz. (2015). *O Karlových Varech*. Dostupné na: <http://www.karlovy-vary.cz/cz/o-karlovych-varech/kalendar-akci-7117>.

Kr-zlinsky.cz. (2017). *Příspěvkové organizace Zlínského kraje v oblasti kultury*. Dostupné na: <https://www.kr-zlinsky.cz/prispevkove-organizace-zlinskeho-kraje-v-oblasti-kultury-a-filharmonie-bohuslava-martinu-cl-278.html>.

Kudyznudy.cz. (2018). *Industriální architektura*. Dostupné na: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/industrialni-architektura-vite-o-mistech-kde-to>.

Kviff.com. (2019). *Závěrečné statistiky*. Dostupné na: <https://www.kviff.com/cs/novinky/3165-zaverecne-statistiky-54-mff-karlovy-vary>.

Kvprojekty.cz. (2014). *Strategický plán udržitelného rozvoje Statutárního města Karlovy Vary*. Dostupné na: https://kvprojekty.cz/Files/content/text_content/4/2_KV_analyticka_ast.pdf.

Liberationroute.com. (2017). *Liberation route Europe*. Dostupné na: <https://liberationroute.com/pages/liberation-route-europe>.

Liberec.cz. (2019). *Liberecká historie v kostce*. Dostupné na: <https://www.liberec.cz/cz/mesto-samosprava/projekty-mesta/ostatni-projekty/zahrada-libereckych-vzpominek/liberecka-historie-kostce.html>.

Liberecky.denik.cz. (2017). *Liberec na třetí pokus vybral nové logo města. Hned přišla kritika*. Dostupné na: https://liberecky.denik.cz/zpravy_region/liberec-na-treti-pokus-vybral-nove-logo-mesta-hned-prisla-kritika-20170309.html.

Lidovky.cz. (2018). *Město budoucnosti Linec je domovem oceli i známého dortu*. Dostupné na: https://www.lidovky.cz/cestovani/aktuality/mesto-budoucnosti-linec-je-domovem-graffiti-oceli-i-znameho-dortu.A180416_120819_aktuality_msk.

Linztourismus.at. (2019). *Linz cards*. Dostupné na: <https://www.linztourismus.at/en/leisure/plan-a-trip/city-cards/linzcard/>.

Mediaguru.cz. (2019). *Slovník a mediatypy*. Dostupné na: <https://www.media-guru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand-awareness/>.

Metalovacesta.cz. (2018). *Naučná stezka*. Dostupné na: <https://www.metalovacesta.cz/cs/naucna-stezka/pamatky.html#skat=5,6,22,23,24,26,27,28,29,31,32,88,283>.

Mb-net.cz. (2015). *Mladá Boleslav má nové logo města*. Dostupné na: <https://m.mb-net.cz/mlada-boleslav-ma-nove-logo-mesta/d-37977>.

Mb-net.cz. (2019). *Tradiční akce v Mladé Boleslavi*. Dostupné na: <https://m.mb-net.cz/tradicni-akce-v-mlade-boleslavi/d-828>.

Mmr.cz. (2006). *Marketingová komunikace pro destinaci*. Dostupné na: http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11_3.pdf.

Mmr.cz. (2007). *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Dostupné na: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf.

Mmkv.cz. (2019). *Manuál vizuálního stylu*. Dostupné na: https://mmkv.cz/sites/default/files/dokuemnty/kv_manual_part_znacka.pdf.

Museum.skoda-auto.cz. (2020). *Prohlídky*. Dostupné na: <https://museum.skoda-auto.cz/prohlidky/prohlidky#anchor-M70-5fe4ae49>.

Olomoucregioncard.cz. (2019). *Ceny karty*. Dostupné na: <http://www.olomoucregioncard.cz/ceny-karty>.

- Ostrava.cz. (2019). *Historie města*. Dostupné na: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>.
- Ostrava.cz. (2016). *Logo města Ostravy*. Dostupné na: [www.ostrava.cz › logo-mesta-ostravy-1 › logo-mesta-ostravy-cs](http://www.ostrava.cz/logo-mesta-ostravy-1/logo-mesta-ostravy-cs).
- Perfectcards.cz. (2020). *Poptávka – Ceny plastových karet*. Dostupné na: <https://www.perfectcards.cz/poptavka/>.
- Placebrand.eu. (2017). *Definitions*. Dostupné na: <http://placebrand.eu/definitions/>.
- Plzen.cz. (2016). *První čtyři kiosky industriální stezky již slouží plzeňské veřejnosti*. Dostupné na: <https://www.plzen.cz/prvni-ctyri-kiosky-industrialni-stezky-jiz-slouzi-plzenske-verejnosti/>.
- Plzen.eu. (2016). *Západočeská metropole má nové logo*. Dostupné na: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/zapadoceska-metropole-ma-nove-logo-zakladem-je-sipka-s-napisem-plzen.aspx>.
- Plzen.eu. (2018a). *Strategie rozvoje cestovního ruchu 2019–2023*. Dostupné na: https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne_dokumenty/181204_Strategie_rozvoje_cest_ruchu_2019_2023.pdf.
- Plzen.eu. (2018b). *Zkrácený manuál loga města Plzně*. Dostupné na: https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/o_meste/informace_o_meste/symbole_mesta/nove_logo_2016/170712_Zkraceny_Manual_znacka_logo_Mesto_Plzen.pdf.
- Plzen.eu. (2020a). *Pro media*. Dostupné na: <https://www.visitplzen.eu/pro-media/>.
- Plzen.eu. (2020b). *Plzeň navštívilo loni více turistů než o rok dříve*. Dostupné na: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/plzen-navstivilo-loni-vice-turistu-nez-o-rok-drive.aspx>.
- Plzensky.denik.cz. (2012). *Pět teček, to je Plzeň*. Dostupné na: https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/pet-tecek-to-je-plzen-20120817.html.
- Prazdroj.cz. (2019). *Prazdroj letos směřuje k rekordní návštěvnosti*. Dostupné na: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-letos-smeruje-k-rekordni-navstevnosti-pivovaru-v-cervnu-privital-na-turistickyh-trasach-nejvice-lidi-v-historii>.

- Prophet.com. (2013). *Points of parity*. Dostupné na: <https://www.prophet.com/2013/02/128-points-of-parity/>.
- Qap.cz. (2016). *Plzeň mění logo. Vybere ho devítičlenná komise*. Dostupné na: <https://www.qap.cz/object/plzen-meni-logo-vybere-ho-deviticlenna-komise-75581/>.
- Rakousko.svetadily.cz. (2012). *Linec – Evropské město kultury 2009*. Dostupné na: <http://rakousko.svetadily.cz/clanky/Linec-evropske-mesto-kultury-2009>.
- Rjelinek.cz. (2020). *Návštěvnické centrum Vizovice*. Dostupné na: <https://rjelinek.cz/navstivte-nas/navstevnicke-centrum-vizovice/exkurze/>.
- Rozhlednajested.cz. (2018). *Historie*. Dostupné na: <https://www.rozhlednajested.cz/historie/>.
- Segmentationstudyguide.com. (2012). *Points of difference*. Dostupné na: <https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-perceptual-maps/points-of-difference-pod/>.
- Skoda.cz. (2016). *Historie*. Dostupné na: <https://www.skoda.cz/historie/>.
- Slavnostisvobody.cz. (2018). *Slavnosti svobody hostili konferenci na téma paměťový turismus*. Dostupné na: <http://slavnostisvobody.cz/blog/slavnosti-svobody-hostili-konferenci-na-tema-pametovy-turismus/>.
- Tyden.cz. (2008). *Ostrava má nové logo za 1,8 milionů*. Dostupné na: https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ostrava-ma-nove-logo-za-1-8-milionu_82178.html.
- Unie-grafickeho-designu.cz. (2012). *Vlastnost dobrého loga*. Dostupné na: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XhXC0uhKjIV>.
- Unie-grafickeho-designu.cz. (2016). *Nová značka města Plzně*. Dostupné na: <https://unie-grafickeho-designu.cz/seminar/plzen/#.XoHoL4gzbIU>.
- UGD: Libor Jelínek a Jan Šlégr. Youtube [online]. 20.12.2016 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4oFXRsUKhcw>. Kanál uživatele Unie Grafického Designu.
- Unwto.org. (2007). *Glossary*. Dostupné na: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>.
- Unwto.org. (2016). *Terminology*. Dostupné na: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>.

- Uzijiaplzen.cz. (2019). *Plzeň – TURISMUS*. Dostupné na: <http://www.uzijiaplzen.cz/turista/b2b/plzen-turismus/plzen-turismus.aspx>.
- Vaníček, J. (2004). *Jak lze řídit turistickou destinaci*. Dostupné na: <https://www.moder-niobec.cz/jak-lze-ridit-turistickou-destinaci/>.
- Vdb.czso.cz. (2020). *Veřejná databáze – vše o území*. Dostupné na: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__563889#.
- Visitliberec.eu. (2018). *Liebiegové*. Dostupné na: <https://www.visitliberec.eu/liebiegove/>.
- Visitliberec.eu. (2019). *Top akce roku 2020*. Dostupné na: <https://www.visitliberec.eu/aktuality/top-akce-2020/>.
- Visitplzen.eu. (2019a). *Do Plzně poprvé přijelo víc než 300 tisíc turistů*. Dostupné na: <https://www.visitplzen.eu/turista/b2b/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-plzen-turismus.aspx>.
- Visitplzen.eu. (2019b). *Industriální památky*. Dostupné na: <https://www.visitplzen.eu/okruh/industrialni-pamatky/>.
- Visitplzen.eu. (2018). *Plzeň má novou strategii rozvoje cestovního ruchu*. Dostupné na: <https://www.visitplzen.eu/turista/b2b/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-plzen-turismus.aspx>.
- Visitplzen.eu. (2020). *Destinace Plzeň*. Dostupné na: <https://www.visitplzen.eu/destinace-plzen/>.
- Zlin.eu. (2010). *Centrum Baťovy obuvnické říše*. Dostupné na: <https://www.zlin.eu/centrum-batovy-obuvnicke-rise-cl-76.html>.
- Zlinfest.cz. (2019). *O festivalu*. Dostupné na: <https://www.zlinfest.cz/24816-profil-festivalu>.
- Zpravy.aktualne.cz. (2016). *Plzeň má nové logo – šipku směřující na západ*. Dostupné na: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/plzensky/plzen-ma-nove-logo-sipka/r~20d13ec82c0c11e682380025900fea04/v~diskuse/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: Butlerův model životního cyklu destinace	9
Obrázek 2: Rovnováha mezi body	19
Obrázek 3: Tržní zacílení na příkladu společnosti Starbucks	20
Obrázek 4: Logo města 2004-2009	31
Obrázek 5: Logo města 2009–2012	31
Obrázek 6: Logo Plzeň - 2015	32
Obrázek 7: Značka Plzně přizpůsobena turismu	33
Obrázek 8: Porovnání předchozího stavu s novým	34
Obrázek 9: Náhled webové stránky Visitplzen.eu	36
Obrázek 10: Webové stránky Sportovní Plzeň	36
Obrázek 11: Webové stránky Goout	37
Obrázek 12: Logo pro Facebookové stránky	37
Obrázek 13: Logo pro stránku YouTube	37
Obrázek 14: Logo města Praha	42
Obrázek 15: Logo města Ostrava	42
Obrázek 16: Logo města Zlín	43
Obrázek 17: Logo města Liberec	43
Obrázek 18: Logo města Mladá Boleslav	44
Obrázek 19: Logo města Karlovy Vary	44
Obrázek 20: Podíl rezidentů a nerezidentů	49
Obrázek 21: Věk respondentů	50
Obrázek 22: Zájem o návštěvu města u respondentů, kteří město dosud nenavštívili ...	50
Obrázek 23: Důvody návštěvy města	51
Obrázek 24: Doporučili byste destinaci svému okolí?	52
Obrázek 25: Vnímání destinace respondenty	53
Obrázek 26: Názor rezidentů a nerezidentů na atraktivitu destinace	54
Obrázek 27: Spojujete si návštěvu města Plzně s návštěvou průmyslových/paměťových památek?	57
Obrázek 28: Návštěvnost industriálních památek ve vztahu rezident/nerezident	58
Obrázek 29: Zájem o návštěvu industriálních památek u nerezidentů	58
Obrázek 30: Zájem o průmyslové památky dle pohlaví	59
Obrázek 31: Návštěvnost paměťových událostí či objektů ve vztahu rezident/nerezident	60
Obrázek 32: Zájem o návštěvu paměťových událostí a objektů v případě rezidentů/nerezidentů	61
Obrázek 33: Zaregistrovali jste značku města Plzně?	62
Obrázek 34: Místo bydliště	63
Obrázek 35: Návrh turistické karty	66
Obrázek 36: Návrh využití QR kódů	69
Obrázek 37: Vizualizace vzhledu aplikace v mobilním telefonu	70
Tabulka 1: Počet ubytovacích a stravovacích zařízení	45
Tabulka 2: Porovnání kritérií	45
Tabulka 3: Atraktivita destinace podle rezidentů/nerezidentů	55

Tabulka 4: Neatraktivní prvky destinace	56
Tabulka 5: Hodnocení značky města Plzně	62
Tabulka 6: Příklad cenových výhod s PilsenPass	67
Tabulka 7: Ceny turistických karet	68
Tabulka 8: Odhadované výnosy a náklady	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

1.	Jste obyvatelem Plzně?
	ANO
	NE <i>(pokračujte otázkou č.2)</i>

2.	Navštívil/a jste někdy město Plzeň?
	ANO <i>(pokračujte otázkou č.3)</i>
	NE <i>(pokračujte otázkou č.4)</i>

3.	Co bylo důvodem Vaší návštěvy?
	Rekreace
	Zábava
	Návštěva příbuzných/známých
	Návštěva kulturních zařízení (divadla, kina, muzea...)
	Pracovní/služební cesta
	Sport
	Nákupy
	Tranzit
	Jiné...

4.	Pokud ne, chtěli byste Plzeň navštívit?
	ANO <i>(pokračujte otázkou č.6)</i>
	SPÍŠE ANO <i>(pokračujte otázkou č.6)</i>
	SPÍŠE NE <i>(pokračujte otázkou č.5)</i>
	NE <i>(pokračujte otázkou č.5)</i>

5.	Pokud ne, proč?

6.	Máte v úmyslu se do Plzně vrátit?
	ANO
	SPÍŠE ANO
	SPÍŠE NE
	NE

7.	Doporučil/a byste destinaci Vašemu okolí? (na škále 1-10; 1 – nejméně; 10 – nejvíce)
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.	Jak vnímáte město Plzeň? (číslo vybírejte dle varianty, ke které se více přikláníte)
	Moderní 1 2 3 4 5 Historické
	Kulturní 1 2 3 4 5 Nekulturní
	Sportovní 1 2 3 4 5 Nesportovní
	Dynamické 1 2 3 4 5 Klidné
	Bezpečné 1 2 3 4 5 Nebezpečné
	Čisté 1 2 3 4 5 Špinavé
	Vstřícné 1 2 3 4 5 Uzavřené
	Turistické 1 2 3 4 5 Průmyslové

9.	Považujete město Plzeň za turisticky atraktivní destinaci?
	ANO <i>(pokračujte otázkou č.10)</i>
	SPÍŠE ANO <i>(pokračujte otázkou č.10)</i>
	SPÍŠE NE
	NE

10.	Co konkrétně považujete v destinaci za atraktivní?

11.	Z jakého důvodu nepovažujete destinaci za atraktivní?

12.	Spojujete si návštěvu Plzně spolu s návštěvou průmyslových památek?
	ANO
	NE

13.	Navštívil/a jste některé z těchto míst?
	ANO
	NE <i>((pokračujte otázkou č.14))</i>

Uvedeny obrázky míst DEPO2015, Techmania Science Center a Plzeňský pivovar

14.	Pokud ne, lákalo by Vás tato místa navštívit?
	ANO
	NE

15.	Spojujete si návštěvu města Plzně spolu s návštěvou vzpomínkových událostí, výročí, pomníků či památek?
	ANO
	NE

16.	Navštívil/a jste někdy tato místa či událost?
	ANO
	NE <i>((pokračujte otázkou č.17))</i>

Uvedeny obrázky Muzea generála Pattona, Slavnosti svobody a Loosovy ateliéry

17.	Pokud ne, lákalo by Vás místa/událost navštívit?
	ANO
	NE

18.	Zaregistroval/a jste značku města Plzně?
	ANO
	NE

19.	Ohodnoťte značku města Plzně				
	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Značka města je odlišitelná od ostatních					
Značka je snadno zapamatovatelná					
Značka má vhodně zvolené barvy					
Značka působí srozumitelně					
Značka je nadčasová					

21.	Pohlaví
	ŽENA
	MUŽ
	NECHCI UVÉST

22.	Věk
	15–25
	26–35
	36–45
	46–55
	56–65
	65 a více

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

20.	Místo bydliště
	Praha
	Středočeský kraj
	Jihočeský kraj
	Plzeňský kraj
	Karlovarský kraj
	Ústecký kraj
	Liberecký kraj
	Královehradecký kraj
	Pardubický kraj
	Vysočina
	Jihomoravský kraj
	Olomoucký kraj
	Zlínský kraj
	Moravskoslezský kraj