

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

IMAGE DESTINACE PRAHA Z POHLEDU TUZEMSKÝCH
ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Bakalářská práce

Autor práce: Ekaterina Shiriaeva

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Jihlava 2024

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Ekaterina Shiriaeva**

Studijní program: Cestovní ruch

Obor: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Image destinace Praha z pohledu tuzemských účastníků cestovního ruchu**

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je analyzovat hlavní faktory, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace a následně vyhodnotit, jak vnímají destinaci Praha mimo hlavní letní turistickou sezónu.

Abstrakt

SHIRIAEVA, Ekaterina. Image destinace Praha z pohledu tuzemských účastníků cestovního ruchu. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ). Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2024. 62 stran.

Cílem bakalářské práce je analyzovat hlavní faktory, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace a následně vyhodnotit, jak vnímají destinaci Praha mimo hlavní letní turistickou sezónu. Analýza a hodnocení proběhly na základě dotazníkového šetření v mimosezoně 2023-2024. Součástí bakalářské práce je teoretická část, která se zaměřuje na řízení destinace, image destinace a cestovní ruch v Praze. Praktická část je věnována podrobné charakteristice města Prahy, v této části je popsána metodika výzkumu a jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Podle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tuzemští účastníci cestovního ruchu v mimosezoně považují Prahu za destinaci s dostatečnou dopravní infrastrukturou, jedinečnou atmosférou a významnou architekturou.

Klíčová slova

Image destinace; destinace cestovního ruchu; Praha; dotazníkové šetření, domácí cestovní ruch

Abstract

SHIRIAEVA, Ekaterina. The Image of Prague Destination from the Point of View of Domestic Visitors. Bachelor's thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Thesis supervisor: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Qualification: Bachelor. Jihlava 2024. 62 pages.

The aim of the bachelor thesis is to analyse the main factors that influence domestic tourism participants in choosing Prague as a destination and then to evaluate how they perceive Prague in the off-peak season. The analysis and evaluation were based on a questionnaire survey in the off-season 2023-2024. The thesis includes a theoretical part that focuses on destination management, destination image and tourism in Prague. The practical part is dedicated to the detailed characteristics of the city of Prague, in this part the research methodology is described and the results of the questionnaire survey are evaluated. According to the results of the questionnaire survey, it was found that domestic tourism participants in the off-season consider Prague as a destination with sufficient transport infrastructure, unique atmosphere and significant architecture.

Keywords

Destination image; tourism destination; Prague; questionnaire survey, domestic tourism

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 18. dubna 2024

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala RNDr. Mgr. Stanislavě Pachrové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a zpětnou vazbu při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji své rodině a přátelům, kteří mě podporovali v průběhu mého studia na vysoké škole. V poslední řadě obrovský dík patří všem respondentům za jejich čas a ochotu se zúčastnit dotazníkového šetření.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	8
Seznam grafů	9
Seznam zkratk.....	10
Úvod	11
1 Teoretická část.....	13
1.1 Metodika zpracování bakalářské práce.....	13
1.2 Destinace cestovního ruchu	14
1.3 Produkt destinace	16
1.4 Životní cyklus destinace	17
1.5 Řízení destinace cestovního ruchu.....	19
1.6 Image destinace cestovního ruchu	22
1.7 Cestovní ruch v České republice	24
1.7.1 Instituce zodpovědné za cestovní ruch	24
1.7.2 Strategie cestovního ruchu České republiky	25
1.7.3 Vývoj cestovního ruchu v Praze	26
2 Praktická část.....	30
2.1 Metodika	30
2.2 Charakteristika destinace Praha.....	31
2.2.1 Přírodní předpoklady	32
2.2.2 Kulturně-historické předpoklady	33
2.2.3 Realizační předpoklady	34
2.3 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření	36
2.3.1 Základní charakteristika respondentů.....	37
2.3.2 Psychografické údaje a behaviorální charakteristiky návštěvníků a respondentů	38
2.3.3 Faktory významné pro výběr Prahy jako destinace	45
3 Shrnutí a diskuse.....	51
Závěr	53
Seznam použité literatury	54
Seznam internetových zdrojů	55
Přílohy.....	60

Seznam obrázků

Obr. 1: Mechanismus řízení destinace	20
Obr. 2: Hlavní kroky řízení marketingu	21
Obr. 3: Obecný rámec tvorby image destinace.....	23
Obr. 4: Model determinant image destinace (před uskutečněním cesty)	24
Obr. 5: Správní členění hl. m. Prahy podle vyhlášky č. 55/2000 Sb. Hl. m. Prahy.....	32

Seznam tabulek

Tab. 1: Návštěvnost a přenocování zahraničních a domácích turistů v Praze od roku 2012 do roku 2023	28
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Životní cyklus destinace	18
Graf 2: Celková návštěvnost Prahy v období 2012-2021 podle měsíců.....	28
Graf 3: Podíl respondentů dle věkových kategorií.....	37
Graf 4: Podíl respondentů dle nejvyšší úrovně vzdělání.....	38
Graf 5: Počet respondentů dle kraje původu.....	38
Graf 6: Podíl respondentů dle hlavního motivu návštěvy města Praha	39
Graf 7: Podíl respondentů dle organizace jejich cesty	40
Graf 8: Podíl respondentů dle doprovodné osoby při návštěvě města Praha	40
Graf 9: Podíl respondentů dle dopravních prostředků, kterým přijeli do Prahy	41
Graf 10: Podíl respondentů dle četnosti návštěvy města Praha.....	41
Graf 11: Podíl respondentů dle stráveného času ve městě Praha.....	42
Graf 12: Podíl respondentů dle typu ubytovacího zařízení.....	43
Graf 13: Podíl respondentů dle zdroje, který dotazované ovlivnil při výběru destinace pro návštěvu	43
Graf 14: Podíl respondentů dle hlavního důvodu k návštěvě Prahy.....	44
Graf 15: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu dle všech respondentů.....	48
Graf 16: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu dle pohlaví respondentů	49
Graf 17: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu dle věku respondentů.....	50

Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČEDOK	Česká dopravní kancelář
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DLC	The Destination Life Cycle (Životní cyklus destinace)
DMO	Organizace destinačního managementu
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
NFT	Not-fungible token (Nezastupitelný token)
OSN	Organizace spojených národů
PID	Pražská integrovaná doprava
SMART	Formulace cílů destinace: S = specific (přesný), M = measurable (kvantifikace), A = achievable (dosažitelnost), R = realistic (existují zdroje pro splnění cílů), T = timed
TALC	Tourism Area Life Cycle (Životní cyklus oblasti cestovního ruchu)
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Úvod

Cestovní ruch a cestování jsou obecně důležitými trendy současnosti. Rozvoj cestovního ruchu přispívá nejen ke zlepšení ekonomické situace v zemi, ale také uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu nabízejí návštěvníkům velké množství různorodých atraktivit, kvalitní služby a dostatečnou infrastrukturu. Organizace destinačního managementu (DMO) se věnují správě cestovního ruchu a jejich hlavním záměrem je přitáhnout potenciální návštěvníky prostřednictvím marketingových aktivit destinace.

Důležitým faktorem při výběru destinaci pro návštěvu je image destinace, která může ovlivnit účastníky cestovního ruchu: přilákat je do destinace nebo naopak odradit od návštěvy destinace. Organizace destinačního managementu by měly aktivně budovat a posilovat pozitivní vnímání destinace cestovního ruchu, pravidelně monitorovat názory návštěvníků na destinaci a identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, změnit nebo přizpůsobit pro efektivní řízení cestovního ruchu v destinaci.

Město Praha je hlavním a největším městem České republiky, je dlouhodobě velmi vyhledávaným cílem pro návštěvu mezi zahraničními a tuzemskými účastníky cestovního ruchu. V této bakalářské práci autorka bude zkoumat image destinace Praha z pohledu tuzemských účastníků cestovního ruchu v sezóně 2023-2024.

Motivací pro výběr Prahy pro výzkum image byla láska ke městu, které jako první přivítalo autorku v zemi a zaujalo ji svou jedinečnou atmosférou, výjimečnou architekturou a seznámilo autorku práce s krásou českého jazyka.

Tato bakalářská práce bude zkoumat vnímání města z pohledu tuzemských účastníků cestovního ruchu, jelikož bude velmi zajímavé se dozvědět proč obyvatelé jiných krajů do Prahy přijíždějí, jaké faktory je mohou ovlivnit, aby se rozhodli pro návštěvu a jak vnímají hlavní město mimo hlavní turistickou sezonu. Dle Českého statistického úřadu (2022), tuzemské účastníky cestovního ruchu nejčastěji navštěvují hlavní město v posledním kvartálu roku, zejména v listopadu, proto pro výzkum bylo zvoleno období v sezóně.

Cílem bakalářské práce je analyzovat hlavní faktory, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace a následně vyhodnotit, jak vnímají destinaci Praha mimo hlavní letní turistickou sezonu.

V přípravné fázi byly stanoveny dílčí cíle výzkumu:

- Které jsou hlavní faktory, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace?
- Za jakým účelem tuzemský účastník cestovního ruchu cestuje do Prahy nejčastěji?
- Jaký typ ubytovacího zařízení během pobytu v Praze využívají tuzemští návštěvníci a kolik dní v Praze stráví?
- Jak vnímají tuzemští návštěvníci destinaci Praha mimo hlavní letní turistickou sezonu?

K dosažení cíle bakalářské práce bude provedeno dotazníkové šetření přímo v destinaci Praha mezi tuzemskými účastníky cestovního ruchu v sezóně 2023-2024. Dále bude provedena analýza odpovědí respondentů, která zhodnotí faktory, jež ovlivňují rozhodování domácích

účastníků cestovního ruchu při výběru města Praha jako destinace pro návštěvu. Tato analýza zahrnuje posouzení image Prahy, které pomůže určit, jak tuzemští návštěvníci vnímají město mimo hlavní turistickou sezónu.

Výsledky této bakalářské práce budou poskytnuty oficiální organizaci destinačního managementu hlavního města Prahy, Prague City Tourism, která projevila zájem o závěry této bakalářské práce během komunikace v přípravné fázi.

1 Teoretická část

Na začátku teoretické části bakalářské práce je důležité vysvětlit základní pojmy spojené s tématem práce: pojem destinace cestovního ruchu, produkt destinace. Bude popsán životní cyklus destinace a jednotlivé fáze životního cyklu destinace. Poté bude rozebrán proces řízení destinace cestovního ruchu a pojem image destinace. Další část kapitoly je věnována cestovnímu ruchu v České republice a v Praze: budou popsány organizace zodpovědné za cestovní ruch, vývoj cestovního ruchu a strategie rozvoje cestovního ruchu.

1.1 Metodika zpracování bakalářské práce

Pro kvalitní zpracování teoretické části této bakalářské práce bylo potřeba provést obsáhlou literární rešerši a dohledat relevantní odbornou literaturu, která se týká stanoveného tématu a zaměřuje se na destinační management, marketingové řízení destinace, image destinace cestovního ruchu a koncept životního cyklu destinace cestovního ruchu. V práci byly použity odborné publikace autorů jako například Holešinská, Palatková, Pásková a Zelenka. Informace také byly čerpány ze zahraničních zdrojů a byly použity odborné články z vědeckých časopisů. Autorkou bakalářské práce nebyly zaznamenány práce, které by zkoumaly image destinace Praha z pohledu tuzemských účastníků cestovního ruchu mimo hlavní letní turistickou sezónu.

Během zpracování bakalářské práce byly použity různorodé metody výzkumu. Metody výzkumu jsou postupy, které jsou používány ke sběru dat. Údaje, které jsou získány pomocí výzkumných metod, mohou být použity k analýze a získání dalších informací při studiu dalších odborných témat. Výzkumné metody se často používají v oboru cestovního ruchu a existují dvě hlavní kategorie metod výzkumu: kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní metody zahrnují zkoumání nečíselných údajů a informací, zkoumají spojení s emocemi a zkušenostmi. Kvantitativní metody zahrnují využití čísel k měření dat (indeed.com, 2023).

Dotazníkové šetření je kvantitativní metodou výzkumu a využívá se ke sběru dat od respondentů (questionpro.com, 2024). Tato metoda je jednou z nejpoužívanějších metod výzkumu a je velmi přínosná pro obor cestovního ruchu, jelikož pomáhá zjistit informace důležité pro organizace destinačního managementu. Dotazníkové šetření můžeme rozdělit na tři skupiny, dle prostředku, jakým se výzkum provádí: online dotazování, telefonické dotazování, osobní dotazování. Je důležité vymyslet a sestavit dotazník, který bude zahrnovat logicky vhodné otázky, které směřují ke splnění cíle výzkumné práce (questionpro.com, 2024). Autorka této bakalářské práce využila pro sběr dat metody osobního a online dotazování.

Analýza sekundárních dat představuje využití a hodnocení výzkumu, který již byl proveden k nalezení odpovědi na otázku, která se liší od původní práce (Tripathy, 2013). Tato metoda je účelnější a úspornější, protože je možné vyhledat více zdrojů pro vlastní analýzu. Avšak je potřeba ověřit aktuálnost dostupných dat pro potřeby nové analýzy, aby data nebyla zkreslená nebo nevhodná pro účely výzkumu (indeed.com, 2023). V oboru cestovního ruchu to mohou být data ze statistických úřadů, oficiálních stránek organizace destinačního managementu nebo výzkumných prací autorů z oboru.

Různé metody výzkumu mohou být použity v závislosti na cílech výzkumu, času, kterým výzkumník disponuje, zdrojích informace a dalších faktorech.

Pro splnění cíle, který byl stanoven v této bakalářské práci, byla provedena literární rešerše odborných knih, článků a webových stránek. Dále byla provedena analýza sekundárních dat, která mají význam pro výzkum tématu bakalářské práce. V terénu proběhlo dotazníkové šetření pomocí osobního a online dotazování. Poté byly výsledky dotazníkového šetření analyzovány a proběhlo zpracování dat. Při zpracování výsledků dotazníkového šetření byly použité matematické a statistické metody, především metody analýzy a syntézy.

1.2 Destinace cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu a zároveň nositelem nabídky cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu, například kulturní památky, příroda, společnost (Gúčík, 2000). Linderová (2013) popisuje, že objektem cestovního ruchu jsou určitá místa (destinace), která účastník cestovního ruchu má zájem navštívit a kde najdeme podniky a instituce cestovního ruchu, které nabízejí statky a služby cestovního ruchu pro uspokojení poptávky návštěvníků.

Slovo destinace (angl. destination, tourist area) je obecně směřování, cíl cesty. Pásková a Zelenka (2002, s. 59) definují destinaci cestovního ruchu ve dvou smyslech: v užším smyslu destinace je *„cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu“*; v širším smyslu destinace je *„země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*.

Destinaci cestovního ruchu chápeme jako *„geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty“* (Bieger, 1996, In Palatková, 2011, s.11). Geografický prostor můžeme chápat jako stát, město nebo určitý region (např. stát Česká republika, město Brno, region Jižní Čechy).

Destinace je podle Holešinské (2012) přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací. Destinace lze chápat z dvou perspektiv: z pohledu destinace jako organizace území, kterou definují partnery spolupráce v cestovním ruchu, anebo lze destinaci chápat jako produkt cestovního ruchu, který se skládá z primární a sekundární nabídky cestovního ruchu (Holešinská, 2012). Királová (2003, In Holešinská, 2012, s. 45) uvádí, že *"destinace cestovního ruchu je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby"*.

Dle Gúčika (2000, In Linderová, 2013) tvoří primární nabídku v destinaci cestovního ruchu příroda (reliéf, chráněná území, flora, fauna atd), kulturně-historické podmínky (hrady, zámky, muzea) a organizované akce (výstavy, koncerty, veletrhy). Sekundární nabídka destinace se skládá z infrastruktury cestovního ruchu a poskytovatelů služeb cestovního ruchu (např. ubytovací zařízení, stravovací zařízení) (Holešinská, 2012).

Zyrianov (2017) popisuje, že destinace není jenom teritorium, ale území, které navštěvují účastníci cestovního ruchu. Ve svém článku *„Profile tourist destinations“* zmiňuje, že se může souhlasit s teorií, že turistická destinace je klastr. Klastrem je geograficky blízké seskupení firem, dodavatelů, podniků v konkrétním oboru a firem příbuzných oborů, které spolu soutěží a spolupracují (Porter, 1998, 2000 In Mydlár, 2015). Gavláková (2012, In Mydlár, 2015) dodává, že klastry jsou potenciálně dobrým nástrojem pro zvýšení regionální hodnoty, kvůli tomu, že

klastry využívají kombinaci znalostí a schopností několika subjektů cestovního ruchu a příbuzných oborů.

Turistický kláštr se zaměřuje na práci s návštěvníky cestovního ruchu a je geograficky blízkým seskupením firem a podniků. Tento pojem je podobný pojmu destinace pouze tehdy, pokud máme na mysli místní destinace cestovního ruchu. Pokud se jedná o regionální, národní nebo nadnárodní destinaci, již tuto destinaci nemůžeme považovat za kláštr (Zyrianov, 2017).

Existuje několik principů vymezení destinace cestovního ruchu. Palatková (2011) ve své publikaci „Marketingový management destinace“ popisuje, že destinaci (region) můžeme vymezit pomocí kombinace teoretického východiska, které je přizpůsobeno reálným podmínkám v destinaci. V praxi se obvykle využívá vymezení na základě geografického prostoru, kde je třeba stanovit hierarchii destinací: nadnárodní – národní – region – místní – resort. Podle Palatkové (2011) destinaci na regionální úrovni je třeba vymezit pomocí kombinace přístupů:

- podle administrativních hranic;
- podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace);
- podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému;
- podle strategie indukce, dedukce či centralizace;
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

Vymezení destinace podle administrativních hranic je technicky nejjednodušším způsobem vymezení destinace. Tento přístup je vhodný pro sledování statistik a financování cestovního ruchu, ale není vhodný z obchodního hlediska, jelikož přístup není v souladu s poptávkou a nabídkou destinace (Palatková, 2011).

Vymezení destinace dle soustředění poptávky je přístupem, kde určení charakteru a velikosti destinace závisí na motivaci k cestě a vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Například, návštěvník z Německa může vnímat destinaci Česká republika jako celek složený z několika menších destinací, zatímco turista z Číny bude vnímat Českou republiku především jako evropskou destinaci. S určitými výjimkami lze poznamenat, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015). S velikostí destinace souvisí akční rádius návštěvníka destinace, který dle průzkumu činí asi 50 km a v součtu asi 100 km celkem (Luft, 2005, s. 70, In Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015). Vnímání destinace hraje důležitou roli a navazuje na image destinace. S vnímáním destinace také souvisí motivace k návštěvě. Důvod návštěvy destinace je určen pomocí produktů, které destinace nabízí, například kulturně-historické památky nebo přírodní aktivity (Palatková, 2011).

Podle míry zásahu veřejného sektoru lze rozdělit destinace, kde systém řízení je přirozený nebo může být dán rozhodnutím veřejného sektoru. Tvorba systému destinace zdola (bottom-up) znamená, že instituce a vztahy mezi nimi jsou iniciativy soukromého sektoru nebo veřejného sektoru na regionální a místní úrovni. Tento systém je typický pro Českou republiku od roku 1993 (Palatková, 2011). Naopak tvorba systému destinace shora (top-down) je návazná na iniciativy veřejné správy a na legislativních podkladech. Smíšeným systémem rozumíme mix těchto předchozích dvou přístupů, kde převažuje jeden ze systémů (Palatková, 2011).

Další přístup k vymezení destinace můžeme rozdělit na strategii indukce, dedukce nebo centralizace. Müller (1998, In Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015) popisuje, že vymezení destinace dle kritéria indukce, dedukce nebo centralizace je efektivní a má dopad na účinnost marketingového řízení destinace cestovního ruchu. Strategie indukce využívá známé místo nebo značku a rozšiřuje její popularitu na širší region. Výhodou této strategie je obchodní a marketingový přístup k vymezení destinace. Nevýhodou je pak vznik tzv. bílých míst – vyloučení méně populárních regionů z účasti na prodeji destinace. Další možnou variantou je strategie dedukce, podle které se národní destinace dělí na regionální destinace dle geografických parametrů nebo politických hranic. Výhodou této strategie je politická podpora a posílení společnosti destinačního managementu. Nevýhodou je nižší efektivita systému řízení destinace. Třetí možnou strategií je strategie centralizace. Tato strategie funguje pomocí vytváření jednoho společného centra pro celou destinaci (Palatková, 2011). Takovou destinaci je možné jednoznačně řídit, ale systém této destinace je závislý na veřejných zdrojích a politické náklonnosti (Müller, 1998, s. 359–361, In Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).

Poslední možnou strategií vymezení destinace je vymezení podle vybraných indikátorů rozvoje turismu. Vybranými indikátory jsou, například, celková návštěvnost, počet přenocování, počet příjezdů apod. Jsou stanoveny určité minimální hodnoty a pokud je destinace pod hranici minimálních hodnot je důležité zvážit vytvoření vlastní organizace destinačního managementu nebo spojení se sousední destinací (Palatková, 2011).

Destinace cestovního ruchu také může existovat pouze jako mentální představa (obraz) v myslích klientů, tzv. mentální destinace. Toto vymezení je vymezením destinace primárními uživateli, tedy návštěvníky této destinace, a to s použitím mentálních map (Vystoupil, Holešinská, Šauer, 2007).

1.3 Produkt destinace

Produkt destinace je základem nabídky destinace cestovního ruchu a můžeme ho vymezit několika způsoby. Podle Palatkové (2011) lze produkt destinace definovat jako to, co subjekty destinace nabízejí a co návštěvníci této destinace nakupují, poptávají a spotřebovávají. Produkt destinace je nejčastěji kombinací služeb cestovního ruchu, které mohou zahrnovat turistické atrakce, ubytovací služby, stravovací služby, dopravu, organizaci destinačního managementu a další (Palatková, 2007).

Produktem destinace cestovního ruchu rozumíme také pocity a očekávání, které návštěvník získává konzumací kombinace produktů a komplexních služeb cestovního ruchu (Кириянова, Л. Г., 2022).

V ekonomickém pojetí by měl být produkt destinace na trhu realizován za určitou cenu. Produkt můžeme chápat jako primární a sekundární nabídku destinace, jednotlivou službu nebo kombinaci produktu a služeb (Palatková, 2011).

Co se týče marketingového pojetí produktu destinace, vychází to z uspokojování potřeb návštěvníků destinace. Produkt má tři vrstvy – jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádrem produktu rozumíme užitek, pocit nebo nějaký přínos pro návštěvníka (např. zážitek, relaxace,

pohodlí). Vlastní produkt je reálný fyzický produkt, který můžeme zakoupit. Rozšířený produkt většinou znamená nějakou další službu, například se slevou nebo zdarma (Palatková, 2011).

Dle agentury CzechTourism (2022) je produkt cestovního ruchu komplexem služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do komplexní nabídky cestovního ruchu, která míří na definovanou cílovou skupinu.

Existují hlavní principy produktu cestovního ruchu (Špaček, CzechTourism, 2022):

- musí být spojen se zážitkem, zážitek je jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěch produktu cestovního ruchu;
- je komplexní, vícevrstvý a kombinovaný;
- je zaměřen na určitou cílovou skupinu;
- je spojen se zvýšením spotřeby;
- je řízen a koordinován, tím pádem je produkt dlouhodobý.

Hlavními vlastnostmi produktu cestovního ruchu jsou (CzechTourism, 2020):

- Ucelenost – produkt kryje veškeré služby a zážitky, které spolu souvisí;
- Autenticita – produkt logicky vychází z předpokladu dané destinace;
- Atraktivita – produkt je dostatečně atraktivní pro určitou cílovou skupinu;
- Systematičnost – tvorba a rozvoj produktu je založená na strategii rozvoje destinace;
- Udržitelnost – nabídka zážitku a služeb musí být udržitelná v delším časovém období.

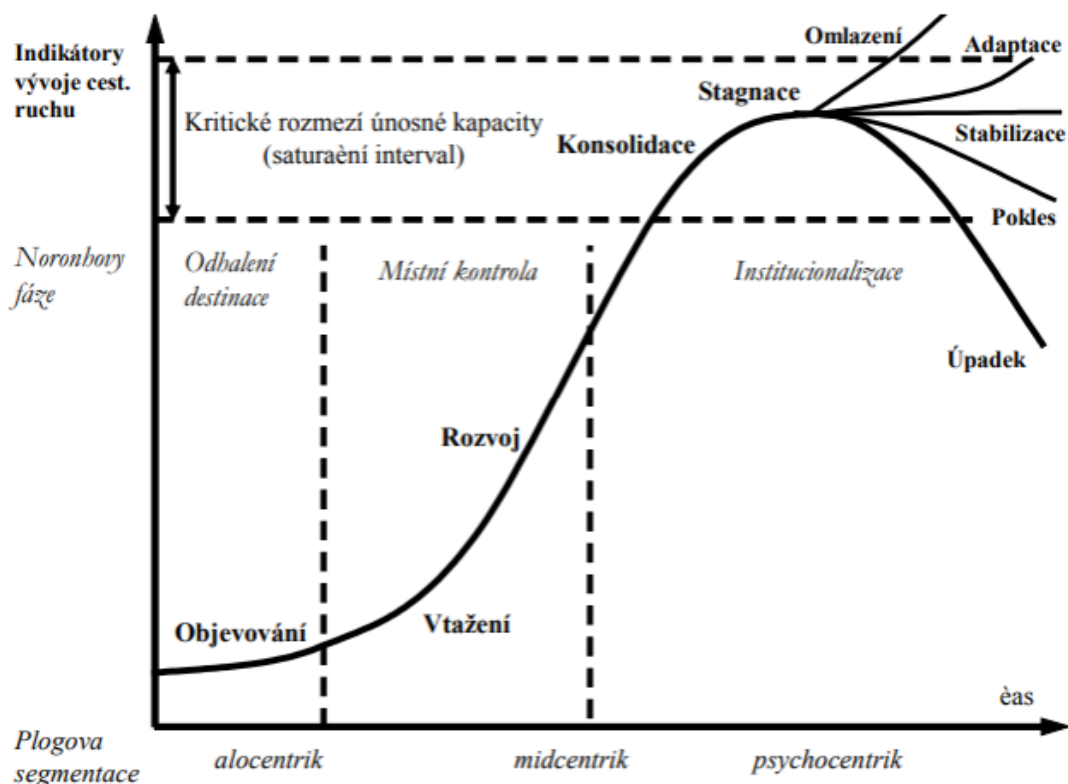
1.4 Životní cyklus destinace

Destinace může být produktem a jako každý produkt má i destinace životní cyklus. Koncept životního cyklu destinace (The Destination Life Cycle, DLC nebo Tourism Area Life Cycle, TALC) byl vypracován Butlerem v roce 1980 (Modica, Uysal, 2016). Butlerův model je jedním z nejpoužívanějších a je široce citován (Sudipta Kiran Sarkar, Babu P. George, 2017). Butlerův model životního cyklu destinace zobrazován v grafu, který znázorňuje různé fáze rozvoje cestovního ruchu v čase (tourismteacher.com, 2023). Životní cyklus destinace se skládá ze šesti fází: objevení, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace a poststagnace. Fáze poststagnace má pět alternativních variant, kterými jsou omlazení, adaptace, stabilizace, pokles a úpadek.

Model životního cyklu destinace je popsán v Grafu 1, který ukazuje průběh životního cyklu destinace cestovního ruchu. Na Grafu 1 můžeme vidět křivku, kde osa X zobrazuje čas a na ose Y se nachází indikátory vývoje cestovního ruchu. Kritické rozmezí únosné kapacity (saturační interval) zobrazuje interval, kde dochází k maximálnímu zatížení území aktivitami souvisejícími s cestovním ruchem a k nasycení únosné kapacity destinace (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).

1. Fáze objevování – tato fáze je začáteční fází životního cyklu destinace. Jde o úplně novou destinaci, kterou teprve začínají objevovat návštěvníci. Zpravidla, do takové destinace proudí malý počet návštěvníků, které považujeme za objevovatelé destinace (Cohen 1972, Noronha 1979). Návštěvníky tohoto typu také můžeme označit jako alocentriky (Plog 1973, Smith 1990), místní obyvatelé mají velmi kladný postoj vůči turistům, podle

Doxeyho (1975) iritačního indexu lze postoj místních obyvatel charakterizovat jako euforii (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).



Graf 1: Životní cyklus destinace

Zdroj: Pásková (2014)

2. Fáze vtažení – během této fáze se zaznamenává růst návštěvnosti, destinace se více propagují. Pro destinaci je charakteristická sezonnost cestovního ruchu, poskytují se služby převážně pro návštěvníky a kontakt mezi návštěvníky a místními obyvateli je intenzivní (Vystoupil, Holešinská, Šauer, 2007). Dle Plogovy škály (1973, In Cruz-Milán, 2017) můžeme návštěvníka během této fáze označit jako návštěvníka s určitými mezocentrickými rysy. Dle Doxeyho (1975) iritačního indexu můžeme popsat postoj místních obyvatel jako euforii s jistou mírou apatie.
3. Fáze rozvoje – s postupem této fáze dochází k nárustu cestovního ruchu, ale aktivita místních obyvatel výrazně klesá (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015). Objevuje se masovost cestovního ruchu a aktivity cestovního ruchu jsou velmi rozvinuté. „Ve fázi rozvoje míra růstu intenzity cestovního ruchu měřená počtem návštěvníků a dosahuje v této fázi nejvyšších hodnot“ (Vystoupil, Holešinská, Šauer, 2007, s. 14). Typ návštěvníka během fáze rozvoje je znám jako midcentrik (Plog, 1973) a co se týče postoje místních obyvatel vůči návštěvníkům, je viditelný posun k apatii (Doxey, 1975, In Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).
4. Fáze konsolidace – v této fázi dochází k tomu, že tempo růstu návštěvnosti klesá, i když absolutní počet návštěvníků roste (Vystoupil, Holešinská, Šauer, 2007). Ekonomika

destinace je vázaná na cestovní ruch a aktivity cestovního ruchu jsou velmi důležité. Masovost a infrastruktura cestovního ruchu stále narůstají a mohou se vytvářet tzv. turistická ghetta (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015). Plog (1973, In Cruz-Milán, 2017) označuje návštěvníka během této fáze jako kvazipsychocentrika, protože se návštěvníci většinou nezajímají o místní obyvatelstvo a o poznání destinace. Místní obyvatelstvo je znechucené z takového rozvoje destinace (Doxey, 1975).

5. Fáze stagnace – tato předposlední fáze životního cyklu destinace je velmi důležitá pro budoucnost destinace, protože její průběh rozhoduje o tom, která z variant poslední fáze životního cyklu se uskuteční (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015). Fáze je charakteristická poklesem průměrné délky pobytu a průměrné útraty, což může být způsobeno tím, že atraktivita destinace klesá a destinace se zaměřuje na masový cestovní ruch, image destinace již není moderní (Vystoupil, Holešinská, Šauer, 2007). Plog (1973, In Cruz-Milán, 2017) popisuje návštěvníky jako kvazipsychocentriky anebo takový návštěvník je „organizovaný masový turista“ (Cohen, 1972). Postoj místních obyvatel vůči návštěvníkům Doxey (1975) označuje jako znechucení a nepřátelství.
6. Fáze poststagnace – během této fáze životního cyklu destinace může jít různými směry: omlazení, adaptace, stabilizace, pokles nebo úpadek destinace. To, jakým směrem se bude rozvíjet destinace ve fázi poststagnace závisí na výsledku práce organizace destinačního managementu, důležitá je destinační strategie (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).

Butlerův koncept životního cyklu destinace je jedním z nejpoužívanějších nástrojů a může objasnit vývoj a změny v destinacích cestovního ruchu. Organizace destinačního managementu zkoumaly různé aspekty životního cyklu destinace a používaly modely pro účely marketingu, prognózování, poptávky po destinaci a další strategické účely (Argusa a kolektiv, 2011; Edward a George, 2008, In Sudipta Kiran Sarkar, Babu P. George, 2017).

Nejpoužívanějšími modely životního cyklu destinace dle výzkumu jsou Plogův a Butlerův modely životního cyklu destinace (Butler, 2011; McKercher, 2005; Plog, 1974; In Sudipta Kiran Sarkar, Babu P. George, 2017). Oba tyto modely naznačovaly, že životní cyklus destinace začíná ve fázi nízké turistické aktivity, přechází do fáze vysoké turistické aktivity a končí ve fázi, kde turistická aktivita je opět nízká z důvodu negativních environmentálních a kulturních dopadů velké turistické aktivity (Butler, 2011; Plog, 2001; In Sudipta Kiran Sarkar, Babu P. George, 2017).

Uvádí se, že Butlerův model je relevantnější než Plogův model, ale George, Henthorn a Williams (2013) ve svém výzkumu popisují, že kombinace těchto dvou modelů by pomohla zvýšit pochopení dynamiky životního cyklu destinace (Sudipta Kiran Sarkar, Babu P. George, 2017).

1.5 Řízení destinace cestovního ruchu

Řízení destinace cestovního ruchu je management destinace. Existuje několik definic destinačního managementu. Například Holešinská (2010, s. 47) uvádí, že destinační management funguje na základě principu 3K (kooperace, koordinace, komunikace): „*Management destinace je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu*

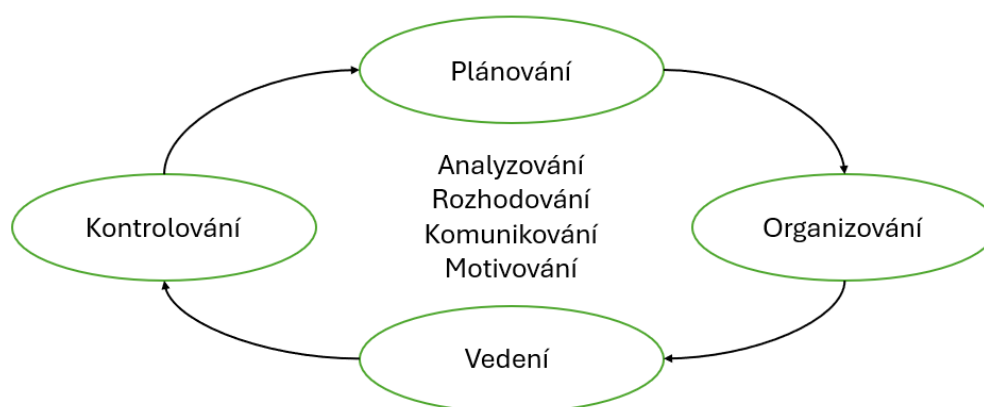
a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace“.

Destinace se skládají z velkého množství produktů a složitých vztahů mezi aktéry cestovního ruchu, proto destinaci lze považovat za jeden z nejsložitějších produktů pro řízení a uvádění na trh. Je velmi důležité, aby aktéři cestovního ruchu spolupracovali, nikoliv konkurovali, aby mohli spojit zdroje pro řízení, rozvoj a poskytování služeb (Fletcher, Fyall, Gilbert a Wanhill, 2018).

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu Pásková a Zelenka (2002, s. 60) popisují management destinace jako „*soubor technik, nástrojů a opatření, využívaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“. Dodávají, že výsledkem řízení destinace jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, sběr dat a výzkumy v cestovním ruchu, spolupráce soukromého a veřejného sektoru (Pásková a Zelenka, 2002).

Mason (2003, In Holešinská 2007) popisuje, že v případě managementu destinace se jedná o specifickou formu řízení. Objektem řízení je destinace a součástí destinace jsou tři klíčové elementy: návštěvníci, rezidenti a místo (prostor, atraktivita, podniky cestovního ruchu) (Mason, 2003).

Na Obrázku 1 je uveden mechanismus řízení destinace.



Obr. 1: Mechanismus řízení destinace

Zdroj: upraveno dle Holešinská (2007)

Palatková (2011) uvádí, že management destinace je široký pojem, který mimo jiné zahrnuje marketingové aktivity a vnitřní aktivity destinace. Management destinace představuje východisko pro marketingové řízení destinace, proto o managementu destinace můžeme mluvit jako o marketingovém řízení destinace cestovního ruchu (Palatková 2011).

Marketingové řízení destinace má za cíl ovlivnit množství, složení, časové a prostorové rozložení poptávky v destinaci. Palatková (2011, s. 20) popisuje marketingové řízení destinace jako synonymum destinačního managementu: „*Marketingové řízení destinace (destinační management) je procesem analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorby a prosazování*

komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku destinace s poptávkou po destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace, stakeholderů a zvýšená kvalita života rezidentů v destinaci“.

Marketingové řízení je založeno na spolupráci soukromého, veřejného a nevládního sektoru, jde o kooperaci, komunikaci a koordinaci subjektů v destinaci (Palatková, 2011).

Dle Kotlera (1998, In Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015) je marketingové řízení destinace řízením poptávky po jednotlivých trzích. Zkratka AOSTC je používána v marketingu k popisu prvků marketingového plánu a procesu marketingového řízení destinace (Jakubíková, 2013). Zahrnuje pět kroků:

A – Analýza;

O – Stanovení cílů;

S – Strategie;

T – Taktika;

C – Realizace a kontrola.

Palatková (2007) popisuje hlavní kroky řízení marketingu na Obrázku 2.

$$V \Rightarrow SCP \Rightarrow MM \Rightarrow R \Rightarrow K$$

Obr. 2: Hlavní kroky řízení marketingu

Zdroj: Palatková, 2007

„V“ označujeme jako výzkum; „SCP“ je zkratka pro segmentaci, zacílení a umísťování (positioning). „MM“ je marketingový mix, „R“ je realizace a „K“ je kontrola (Palatková, 2007).

Strategický marketing je součástí marketingového řízení destinace a je spojením marketingových aktivit včetně marketingového mixu, směřující k splnění cílů destinace a uspokojování potřeb návštěvníků a rezidentů destinace. Nedílnou součástí marketingové strategie jsou segmentace, zacílení a umísťování destinace a jejich produktů (Palatková, 2011).

Umísťování destinace a jejich produktů (positioning) je volbou způsobu umístění destinace nebo produktů destinace v mysli zákazníků. Je to způsob, jakým chce být destinace vnímána, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dodavatelům a spolupracujícím firmám. Positioning souvisí se strategií značky a vytvářením image destinace cestovního ruchu. Positioning ovlivňuje rozhodování potenciálního návštěvníka destinace, zda chce destinaci navštívit a formuje představu o produktu destinace (Palatková, 2011).

Morrison (2019) uvádí, že positioning je to, co se organizace destinačního managementu snaží udělat s myslí potenciálního návštěvníka destinace. Organizace destinačního managementu tak umísťuje destinaci do mysli potenciálního návštěvníka (Ries and Trout, 2001 In Morrison, 2019).

Jak popisuje Palatková (2007), umísťování (positioning) je založeno na vnímání destinace klientem. Může se stát, že jednotlivci vnímají stejnou informaci jiným způsobem. Zprv,

vnímání je zcela subjektivní. Za druhé, vnímání závisí na osobnosti pozorovatele, není možné najít dva pozorovatele s úplně stejným vnímáním a vztahem k okolí.

Dle výzkumu a zkušenosti, které popisuje Palatková (2007), klienti snadno vnímají informace, které jsou známé z minulosti a informace ohledně přání a potřeb, které chtějí uspokojit; klienti vnímají produkty, se kterými měli pozitivní zkušenosti; klienti vnímají věci, které předpokládají, že uvidí (např. reklama destinace v cestovní kanceláři).

Branding pomáhá destinaci zaujmout pozici na trhu cestovního ruchu a přispívá ke komunikaci se zákazníky. Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv (2015) uvádí, že brand destinace (značka destinace) shromažďuje představy klientů o destinaci a podporuje tvorbu pozitivních asociací. Brandem rozumíme takovou značku, kterou spotřebitelé odlišují od ostatních kvůli jedinečné a emocionální hodnotě, kterou jim značka přináší (Штефан Л. В., 2019). Brandem destinace je jméno, logo, motto, symbol, slovo, které zároveň identifikují a odlišují destinaci cestovního ruchu (Штефан Л. В., 2019).

Branding destinace je spojen s image destinace a je třeba pracovat se strategií umístění destinace, brandingem a imagem destinace komplexně (Palatková, 2007).

1.6 Image destinace cestovního ruchu

Image destinace je důležitým prvkem, který ovlivňuje rozhodování zákazníka (návštěvníka) ohledně výběru destinace a také následně turistické chování destinace (Carballo, Araña, León, Moreno-Gil, 2015). Pásková a Zelenka (2002, s. 115) popisují image jako „*cíleně vytvářený obraz o firmě, obchodní značce a destinaci cestovního ruchu*“, imagem také je „*kombinace názorů a postojů, které zaujímá zákazník vůči konkrétnímu produktu*“.

Image destinace byla zkoumána již v 70. letech 20. století, koncept byl představen Huntem (1975). Obraz destinace je směsí pozitivních a negativních jevů a jednotlivci rozhodují jakou destinaci si z potenciálních alternativ mohou vybrat (Carballo, Araña, León, Moreno-Gil, 2015).

Jakopović (2015) ve svém článku uvádí, že image se projevuje pokusy ovlivňovat veřejné mínění, postoje a chování. Image představuje veřejný pohled na něco nebo někoho (Danesi, 2009 In Jakopović, 2015). Tak volba destinace cestovního ruchu závisí na image destinace, postojích, vnímání, přesvědčeních, představách o geografických oblastech ve světě a představuje mentální obraz, který je podporován mezi různými skupinami veřejnosti (Jafari, 2000, In Jakopović, 2015).

Holešinská (2007) popisuje, že často jde o stereotypní představu místa, které je charakterizováno očekáváním něčeho nového. Image může být ovlivněna takovými faktory, jako je výše výdajů na pobyt, kultura, krajina, klima nebo úroveň infrastruktury cestovního ruchu (Holešinská, 2007). Palatková (2007) upozorňuje, že image destinace se mění podle cílových skupin, např. národnosti, věku nebo cíle cesty, proto může existovat několik image destinace.

Echtner a Ritchie (1993) pojali image destinace jako vnímání jednotlivých vlastností destinace a celkového dojmu, který destinace vytváří.

Význam image destinace v destinačním marketingu roste a dojem, který destinace vytváří, je jedním z rozhodujících faktorů pro výběr destinace. Dle výzkumu se ukazuje, že většina

rozhodnutí jedinců nemá racionální, vědomou podobu a pochází z podvědomí – v tomto případě se uplatňuje image destinace cestovního ruchu (Hubert & Kenning, 2008 In Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).

V roce 1999 Baloglu a McCleary identifikovali faktory, které formují image destinace cestovního ruchu. Na Obrázku 3 najdeme schéma „Obecný rámec tvorby image destinace“.



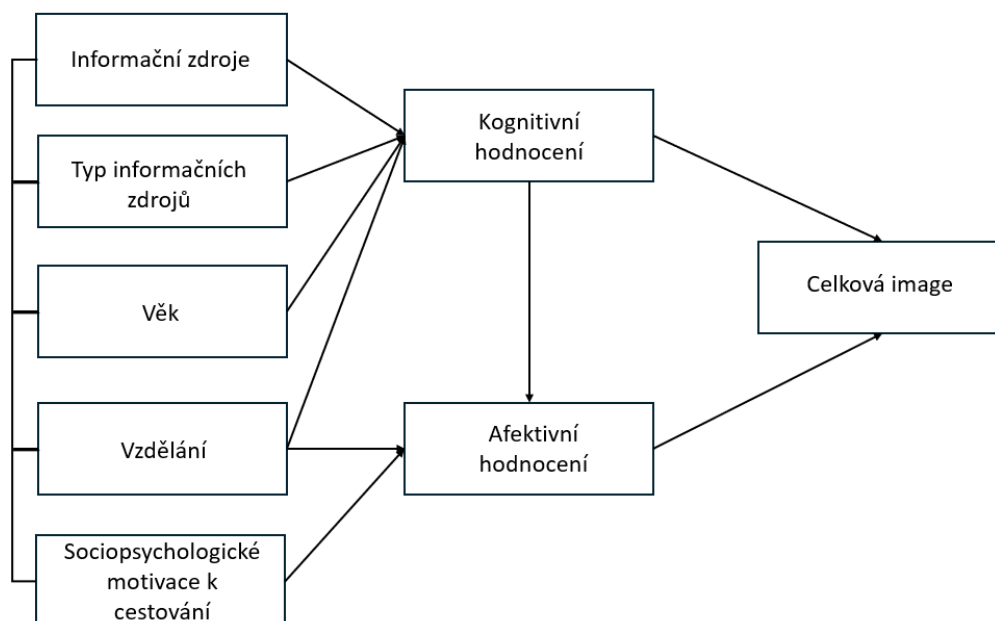
Obr. 3: Obecný rámec tvorby image destinace

Zdroj: upraveno dle Baloglu a McCleary, 1999

Při vytváření image destinace hrají roli různé faktory. Mezi personální faktory patří psychologické faktory, jako jsou hodnoty, motivace, osobnost a povaha. Dále sem spadají sociální faktory, jako je věk, vzdělání a rodinný stav. Stimulační faktory zahrnují informační zdroje, jak jejich množství, tak i typ. Důležité jsou také předchozí zkušenosti a distribuce. (Baloglu a McCleary, 1999).

Dle Baloglu a McCleary (1999, In Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015) při tvorbě image destinace musíme dávat pozor na dvě složky: kognitivní a afektivní hodnocení. Na Obrázku 4 najdeme schéma „Model determinant image destinace (před uskutečněním cesty)“. Kognitivním hodnocením jsou asociace a vnímání fyzického prostředí. Afektivní hodnocení jsou pocity a emoce návštěvníků destinace cestovního ruchu.

Image destinace se formuje dlouhodobě a je výsledkem marketingové strategie, která by měla sloužit k zvýšení zájmu o danou destinaci. Tato marketingová strategie stojí velké množství sil, je finančně nákladná a časově náročná. Úspěšná marketingová strategie a skvělý image destinace nevzniknou jen odněkud a nejdůležitější je zakládat formování image destinace na realitě a nevymýšlet si atraktivitu, které daná destinace nemá. Kdyby destinace postupovala tímto způsobem a budovala image na základě chybných informací, pak by v očích turistů destinace byla znehodnocena (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).



Obr. 4: Model determinant image destinace (před uskutečněním cesty)

Zdroj: upraveno dle Baloglu a McCleary, 1999

1.7 Cestovní ruch v České republice

1.7.1 Instituce zodpovědné za cestovní ruch

Ministerstvo hospodářství České republiky v roce 1993 zřídilo obor cestovního ruchu (výkonný a řídicí orgán). Ve stejném roce vznikla Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism. V roce 1996 začalo cestovní ruch řídit Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Současně hlavním a základním cílem agentury CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice (czechtourism.cz, 2024).

Hlavní úkoly, které plní CzechTourism s koordinací Ministerstva pro místní rozvoj za účelem dosažení základního cíle agentury jsou: výzkumné a vzdělávací činnosti v cestovním ruchu, mediální prezentace cestovního ruchu České republiky a agentury CzechTourism, koordinace činnosti cestovního ruchu a podpora destinačního marketingu (czechtourism.cz, 2024).

Pobočky národní agentury CzechTourism v zahraničí propagují cestovní ruch České republiky. Tyto pobočky jsou umístěny v Beneluxu, Číně, Francii, Itálii, Japonsku, Jižní Koreji s působností pro Filipíny, v Mexiku s působností pro Brazílii, Argentinu, Kolumbii, Peru a Chile, v Německu, Polsku s působností pro Litvu a Lotyšsko, Rakousku s působností pro Švýcarsko, Slovensku, Španělsku, Švédsku s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko, v USA s působností pro Kanadu, ve Velké Británii s působností pro Irsko. Zahraniční zastoupení 2. stupně je zastoupení Blízký východ – CzechTourism Middle East – které má zastoupení v Indii a Izraeli (czechtourism.cz, 2024).

Pod národní agenturu jsou řazeny regionální a lokální pobočky. Oficiální organizací destinačního managementu hlavního města Prahy je Prague City Tourism. Hlavním posláním této organizace

destinačního managementu je udržitelný rozvoj cestovního ruchu v české metropoli. Prague City Tourism vznikla v roce 1958 pod názvem Pražská informační služba jako informační a vzdělávací zařízení na podporu cestovního ruchu v Praze. Od roku 2015 organizace využívá pouze marketingovou značku Prague City Tourism (praguecitytourism.cz, 2024).

1.7.2 Strategie cestovního ruchu České republiky

V této kapitole budeme probírat komplexní dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030, který byl zpracován Ministerstvem pro místní rozvoj v červnu 2021. Tato Strategie cestovního ruchu je základním dokumentem pro rozvoj cestovního ruchu v České republice.

Je důležité uvést vize a cíle, kterých chce Česká republika dosáhnout do roku 2030. Vizí Strategie cestovního ruchu pro Českou republiku je být bezpečnou, udržitelnou a sebevědomou destinací, stavět svou konkurenceschopnost na efektivním využití nových trendů v oblasti řízení, technologií a nových služeb. Česko by mělo být SMART inovativní destinací v čele Evropy. Cílem je podpořit restart cestovního ruchu v návaznosti na pandemii COVID-19, zasadit udržitelný cestovní ruch jako dlouhodobou prioritu státu, zajistit bezpečnost pohybů návštěvníků a místních obyvatel, efektivněji usměrnit návštěvnost a zvýšit výkonnost cestovního ruchu v regionech ČR. Je také nutné zajistit dostatečný počet kvalifikovaných a profesionálních pracovníků pro rozvoj služeb cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021).

Ministerstvo pro místní rozvoj (2021) definuje tyto cíle Strategie CR:

- Podpořit restart cestovního ruchu v návaznosti na pandemii COVID-19;
- Vytvořit pravidla pro efektivní a udržitelný systém řízení a podpory CR;
- Zasadit udržitelný cestovní ruch jako jeden z pilířů hospodářské politiky a jako dlouhodobou prioritu státu;
- Nastavit stabilní a přívětivé prostředí pro podnikání v CR;
- Zvýšit ochranu spotřebitele ve službách CR;
- Zajistit bezpečnost pohybu návštěvníků a místních obyvatel;
- Udržet a rozvíjet inovativní, kvalitní, bezpečnou a dopravně dostupnou nabídku CR respektující potřeby místních obyvatel i nároky na ochranu kulturního a přírodního dědictví;
- Postavit konkurenceschopnost na vysoké kvalitě služeb a zážitcích a na vysoké přidané hodnotě;
- Vnímat CR jako významný nástroj rozvoje a využití potenciálu regionů;
- Efektivněji usměrnit návštěvnost / zvýšit výkonnost CR v regionech ČR;
- Přesněji segmentovat a cílit marketingové aktivity;
- Rozvinout integrovaný systém marketingové komunikace;
- Stabilizovat, rozvinout a integrovat systém monitoringu CR postavený na relevantních datech a informacích;
- Podpořit rozvoj orientovaného a aplikovaného výzkumu a vývoje v oblasti CR;
- Vytvořit systém sdílení dat a zvýšit informovanost o CR mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem;
- Zajistit dostatečný počet kvalifikovaných pracovníků pro restart odvětví CR;

- Vytvořit pozitivní image CR jako významného odvětví národního hospodářství;
- Podpořit CR jako stabilního a atraktivního zaměstnavatele;
- Zajistit kvalitu a profesionalitu pracovníků jako základ rozvoje služeb CR.

Strategie rozvoje cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021) obsahuje 5 prioritních okruhů:

1. Systém řízení a podpory cestovního ruchu;
2. Inovativní nabídka a zážitky;
3. Poptávka / Návštěvníci;
4. Výzkum, vývoj, monitoring, informace;
5. Lidé.

Na Strategii rozvoje cestovního ruchu se navazují dvouleté/tříleté Akční plány (mmr.gov.cz, 2024).

Akční plány jsou nástrojem realizace Strategie CR, probíhá implementace určitých opatření a aktivit Akčního plánu pro určité období. Současně byl Akční plán 2022-2023 vyhodnocen v dubnu roku 2023, některé aktivity byly splněné, pět aktivit nebylo realizováno, většina aktivit je ve stadiu realizace a byla přesunuta do Akčního plánu 2024-2025, který byl schválen Vládou ČR v listopadu 2023 (mmr.gov.cz, 2024).

Co se týče marketingové komunikace České republiky pro příjezdový cestovní ruch, Praha bude prezentována jako brána do regionů. Cílem je, aby návštěvníci mohli objevit další krásy České republiky. Propagace Prahy by se měla soustředit na méně známé lokality města a bude se rozvíjet potenciál udržitelného cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021).

Pro domácí cestovní ruch budou realizovány marketingové aktivity spojené s restartem cestovního ruchu po pandemii COVID-19. Bude podporována spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021).

Na Strategii rozvoje cestovního ruchu navazuje „Koncepte příjezdového cestovního ruchu hlavního města Prahy. Zájmy Prahy na prvním místě“. Cílem této koncepce je rozvoj udržitelného cestovního ruchu a podpora kvality života pražských obyvatel (Prague City Tourism, 2020).

Hlavními problémy plynoucími z cestovního ruchu v Praze dle Prague City Tourism (2020) jsou, například, turistifikace historického centra Prahy, nedostatečný sběr dat v oblasti cestovního ruchu, turistický smog nebo nedostatečné propojení rozvoje cestovního ruchu s potřebami místních obyvatel (viz „Koncepte příjezdového cestovního ruchu hlavního města Prahy. Zájmy Prahy na prvním místě“, <https://www.praguecitytourism.com/file/edee/2020/04/koncepce-prijezdoveho-cestovniho-ruchu.pdf>).

1.7.3 Vývoj cestovního ruchu v Praze

Cestovní ruch v Československu se více začal rozvíjet na přelomu 19. a 20. století. Ubytovací zařízení se především koncentrovala v Praze, velkých obchodních městech a lázeňských městech. Od konce 20. let 20. století se ubytovací zařízení stavěla také v horských oblastech jako Krkonoše nebo Šumava (Vystoupil, Kunc, Šauer, Tonev, 2010).

Rok 1920 je důležitý pro rozvoj cestovního ruchu v Československu – v tomto roce byla založena první cestovní kancelář Československá dopravní kancelář (ČEDOK) (cedok.cz, 2024).

Zahraniční cestovní ruch se více koncentroval v Praze a v lázeňských městech. Po 2. světové válce byl zaznamenán prudký rozvoj cestovního ruchu v Československu, domácí cestovní ruch byl základem rozvoje a cestovalo se do objektů v osobním vlastnictví občanů jako jsou chaty a chalupy nebo cestování s cílem navštívit příbuzné a známé (Petrů, 2007).

Po roce 1989 došlo ke změnám a toto období je charakteristické vyšším tempem rozvoje cestovního ruchu. Byl zaznamenán prudký nárůst zahraničního cestovního ruchu a stagnace domácího cestovního ruchu (Petrů, 2007).

Co se týče cestovního ruchu v Praze, aktuálně hlavní město Praha patří mezi nejrozvinutější a nejnavštěvovanější městské turistické destinace v Evropě i ve světě. Praha je také nejnavštěvovanějším krajem České republiky (prague.eu, 2024).

Podíl Prahy na celkovém počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních celé České republiky kolísá v letech 2012-2019 mezi 36,6 % a 39,1 %. Podíl Prahy na celkovém počtu přenocování v těchto zařízeních se pohyboval mezi 32,4 % a 33,9 % (czso.cz, 2022).

S každým rokem počet návštěvníků města neustále roste, ale růst se zpomalil v důsledku vypuknutí pandemie COVID-19. Současně se čísla návštěvníků vracejí na hodnoty před pandemií. Tabulka 1 zobrazuje návštěvnost a přenocování turistů v hlavním městě Praha od roku 2012 do roku 2023.

S nárůstem počtu účastníků cestovního ruchu se zkracuje doba pobytu. Hlavní město Praha není jedinou destinací, kde se toto stává, běžným světovým trendem posledních let je zkracování pobytu na úkor pobytu v jiných destinacích.

Cestovní ruch v Praze má pozitivní a negativní dopady. Pozitivními dopady jsou ekonomické přínosy cestovního ruchu. Praha generuje 60,3% z celkového HDP České republiky v tomto odvětví. Avšak zatížení Prahy cestovním ruchem je velmi vysoké. Koncentrace ubytovacích zařízení cestovního ruchu v Praze je v Pražské památkové rezervaci, což aktuálně přispívá k turistifikaci historického centra města, ke stěhování původních obyvatel do jiných čtvrtí a zvyšování cen nájmu a nemovitostí (Prague City Tourism, 2020).

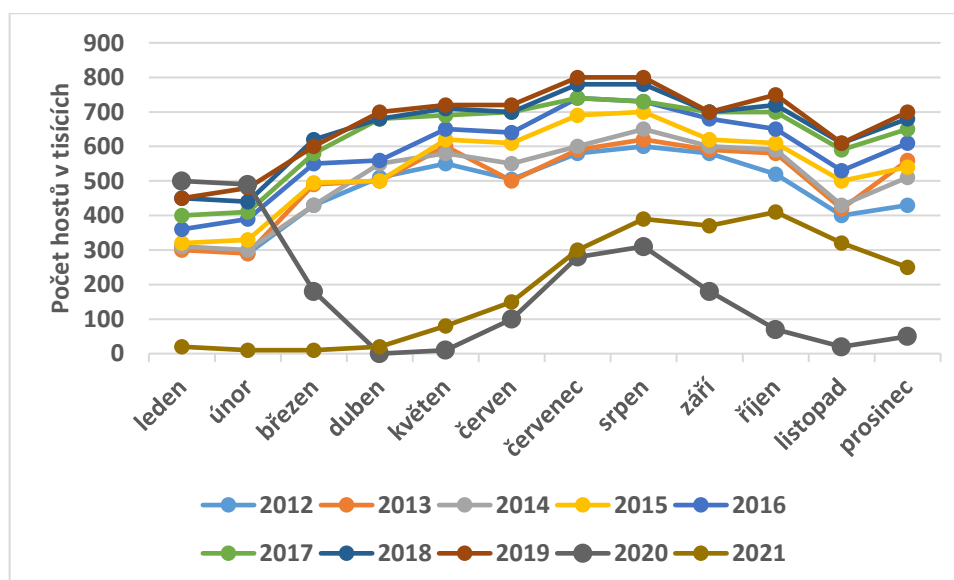
Co se týče sezonnosti, Praha je městem, které nevyniká výraznou sezonností, cestuje se sem po celý rok. Zahraniční návštěvníci však především preferují letní měsíce pro návštěvu Prahy, obvykle jsou to červenec a srpen. Rezidenti nejčastěji navštěvují hlavní město v posledním kvartálu roku, zejména v listopadu (czso.cz, 2022).

Graf 2 zobrazuje celkovou návštěvnost hlavního města Prahy v letech 2012-2021 podle měsíců. Je zřejmý pokles návštěvnosti Prahy v důsledku vypuknutí pandemie COVID-19 v roce 2020.

Tab. 1: Návštěvnost a přenocování zahraničních a domácích turistů v Praze od roku 2012 do roku 2023

Rok	Hosté celkem (rezidenti; nerezidenti)	Přenocování celkem (rezidenti; nerezidenti)	Průměrný počet přenocování (noci) (rezidenti; nerezidenti)
2012	5 726 454 (806 997; 4 919 457)	14 443 143 (1 506 098; 12 937 045)	2,5 (1,9; 2,6)
2013	5 899 630 (851 674; 5 047 956)	14 654 282 (1 597 351; 13 056 931)	2,5 (1,9; 2,6)
2014	6 096 015 (780 961; 5 315 054)	14 750 287 (1 368 554; 13 381 733)	2,4 (1,8; 2,5)
2015	6 605 776 (890 941; 5 714 835)	15 917 265 (1 576 176; 14 341 089)	2,4 (1,8; 2,5)
2016	7 127 558 (1 016 796; 6 110 762)	16 796 384 (1 778 681; 15 017 703)	2,4 (1,7; 2,5)
2017	7 652 761 (1 090 243; 6 562 518)	18 055 838 (1 923 556; 16 132 282)	2,4 (1,8; 2,5)
2018	7 892 184 (1 221 478; 6 670 706)	18 249 084 (2 116 084; 16 133 000)	2,3 (1,7; 2,4)
2019	8 044 324 (1 240 583; 6 803 741)	18 479 653 (2 107 691; 16 371 962)	2,3 (1,7; 2,4)
2020	2 182 443 (728 913; 1 453 530)	4 903 295 (1 351 953; 3 551 342)	2,2 (1,9; 2,4)
2021	2 354 720 (943 464; 1 411 256)	5 257 254 (1 828 818; 3 428 436)	2,2 (1,9; 2,4)
2022	5 984 803 (1 493 192; 4 491 611)	13 398 104 (2 588 861; 10 809 243)	2,2 (1,7; 2,4)
2023	7 437 897 (1 591 545; 5 846 352)	16 860 996 (2 725 953; 14 135 043)	2,3 (1,7; 2,4)

Zdroj: upraveno podle ČSÚ, 2024



Graf 2: Celková návštěvnost Prahy v období 2012-2021 podle měsíců

Zdroj: upraveno podle ČSÚ, 2022

V roce 2023 do Prahy dorazilo celkem 7 437 897 návštěvníků (praguecitytourism.cz, 2024). Většina turistů přijíždí do Prahy ze zahraničí, převážně z Německa, Spojených států a Velké Británie. Počet tuzemských návštěvníků také stoupá, ve srovnání s rokem 2019 tvoří čeští turisté jednu pětinu z celkového počtu návštěvníků. Praha se stává oblíbenou destinací mezi domácí klientelou, převážně Čechy přijíždějícími do Prahy na dovolenou, návštěvu nebo na nákupy. Pro domácí cestovatele jsou k dispozici komentované prohlídky v češtině, čeští turisté rádi využívají portál Kudy z nudy (Prague City Tourism, 2023b).

Podle Asociace hotelů a restaurací ČR je průměrná doba pobytu stále 2,2-2,3 noci. Cílem Prahy jako destinace není zvýšit počet turistů v hlavním městě, ale zvýšit útratu na jednoho turistu a nepodporovat přetížení památkové rezervace (Prague City Tourism, 2024).

Image Prahy se v posledních letech výrazně změnil. Návštěvníci již nevnímají, hlavní město jako levnou večírkovou destinaci a charakter cestovního ruchu se mění. DMO Prague City Tourism současně provádí marketingové aktivity, které vedou k tomu, že turisté utrácejí více mimo historické centrum a památková rezervace je méně zatížená, daří se udržet vysokou kvalitu života Pražanů a podpořit strategii udržitelného cestovního ruchu v Praze (Prague City Tourism, 2023a).

Zajímavou aktivitou, kterou nabídla organizace destinačního managementu v Praze je NFT Bohemian Muse. Praha tímto způsobem využívá token NFT k podpoře udržitelného cestovního ruchu, 100 % z prodeje hlavní město využije na péči o historické památky a turisté získávají přístup k nabídce unikátních zážitků: privátní návštěva Staroměstské radnice, východ slunce na Petřínské rozhledně nebo ochutnávka vína z vinic pod Pražským hradem (prague.eu, 2024).

2 Praktická část

V praktické části bude popsána metodika sběru primárních dat a zpracování výsledků dotazníkového šetření. V této kapitole budou uvedeny informace ohledně průběhu dotazníkového šetření, údaje o respondentech a analýza důležitosti faktorů, které ovlivňují domácí účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu. Poslední kapitola bude věnována shrnutí analýzy a diskusi o dosažených výsledcích.

2.1 Metodika

Pro výzkum image destinace Praha autorka bakalářské práce zvolila metodu dotazníkového šetření. Jako vzor dotazníku byl použit dotazník, který zkoumal image destinace Dubrovník (Filipi, 2019). Dotazník (viz Příloha 1) se skládá z 16 otázek, které byly sestaveny po zkoumání literatury a informací o destinaci Praha a její image.

Dotazníkové šetření je metodou kvantitativního výzkumu, která se používá ke sběru dat od respondentů. Tato data jsou následně analyzována a vyhodnocena pomocí různých technik (questionpro.com, 2024).

Na začátku dotazníku byla položena filtrační otázka, která vyloučila obyvatele Prahy a respondenty, kteří nemají české občanství. Další 10 otázek je zaměřeno na získání informací ohledně pobytu respondentů. Nejdůležitější částí dotazníku je otázka, která slouží k vyhodnocení faktorů, významných pro respondenty při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu. Respondenti hodnotili patnáct různých faktorů, které měli označit na škále dle důležitosti (není vůbec důležité, spíše nedůležité, spíše důležité, velmi důležité). Poslední otázky v dotazníku se týkají údajů o respondentech (věk, pohlaví, nejvyšší ukončené vzdělání a kraj odkud respondent pochází).

Dotazníkové šetření probíhalo mimo hlavní letní turistickou sezonu a bylo prováděno autorkou práce metodou osobního dotazování a online dotazování. Dotazování bylo zcela anonymní a všechny získané informace byly anonymně zpracovány. Osobní dotazování v hlavním městě Praha se uskutečnilo ve dvou obdobích – leden až březen 2023 a říjen 2023 až leden 2024. Vzorek respondentů byl doplněn pomocí metody online dotazování, které probíhalo v období od listopadu 2023 do ledna 2024 oslovením respondentů na sociálních sítích. Dotazník byl zveřejněn pomocí sociální sítě Facebook ve skupinách spojených s Prahou, cestováním, výlety a dovolenou. Výzkum byl prováděn prostřednictvím elektronického dotazníku Google Formuláře.

Dotazníkové šetření metodou osobního dotazování probíhalo v městě Praha, konkrétně v historickém centru města – Václavské náměstí, Staroměstské náměstí, okolí Pražského hradu. Autorka této práce provedla dotazování osobně kontaktováním anonymizovaných respondentů na těchto místech a zvolila metodu náhodného výběru respondentů. Dotazování nebylo omezeno na konkrétní den, čas nebo místo. Cílovou skupinou respondentů byli tuzemští návštěvníci Prahy. Z tohoto důvodu byly vždy položeny filtrační otázky, zda respondent pochází z České republiky a zda žije v Praze. Tyto otázky vyloučily zahraniční návštěvníky a rezidenty Prahy.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 287 osob, přičemž pouze 270 osob z nich odpovídalo cílové skupině respondentů, tedy respondenti jsou tuzemské účastníci cestovního ruchu. Složení respondentů podle pohlaví koresponduje s daty ohledně složení obyvatel České republiky dle Sčítání 2021: 51 % žen a 49 % mužů (scitani.gov.cz, 2021).

Osobní dotazování nebylo jednoduchou metodou sběru dat a přinášelo určité problémy během výzkumu. Zaprvé, mnozí potenciální respondenti nebyli ochotni se dotazníkového šetření zúčastnit. Pravděpodobně si potenciální respondenti mysleli, že jde o nějaký prodej nebo nabídku služeb, případně respondenti neměli čas na zodpovězení otázek. Vyplňování dotazníků vyvolávalo také pozitivní reakci, většinou u studentů nebo absolventů vysokých škol, kteří si uvědomovali náročnost sběru dat metodou přímého dotazování. Za druhé, další potenciální oslovení respondenti, kteří mluvili česky, byli rezidenti Prahy, a proto nebyli součástí cílové skupiny respondentů. Dotazníkové šetření komplikovalo nepříznivé počasí v zimních měsících. Přímé dotazování je také velmi časově náročnou metodou sběru dat.

Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření proběhlo pomocí použití programu Microsoft Excel, v tomto programu byly zpracovány jednotlivé tabulky a grafy pro lepší pochopení výsledků a vizualizaci dat.

V přípravné fázi byly stanoveny výzkumné otázky:

- Které jsou hlavní faktory, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace?
- Za jakým účelem tuzemský účastník cestovního ruchu cestuje do Prahy nejčastěji?
- Jaký typ ubytovacího zařízení během pobytu v Praze využívají tuzemští návštěvníci a kolik dní v Praze stráví?
- Jak vnímají tuzemští návštěvníci destinaci Praha mimo hlavní letní turistickou sezonu?

2.2 Charakteristika destinace Praha

Česká republika hraničí na západě s Německem, na severu s Polskem, na východě se Slovenskem a na jihu s Rakouskem. Praha je hlavním a největším městem Česka, město se nachází na severu od středu Čech, leží na řece Vltavě a je situováno uvnitř Středočeského kraje. Praha není součástí Středočeského kraje, je samostatným samosprávným celkem dle zákona č. 347/1997 Sb. (zakonyprolidi.cz, 2024).

V hlavním městě žije zhruba 1 milion 357 tisíc obyvatel (Český statistický úřad, 2024). Praha je centrem politiky, mezinárodních vztahů, vzdělání, kultury a ekonomiky země (praha.eu, 2024). Dlouhodobě je nejvyhledávanějším turistickým cílem nejen u zahraničních, ale i u tuzemských návštěvníků.

Územní správní členění Prahy není vůbec jednoduché. V Praze najdeme 57 samosprávných městských částí, 22 správních obvodů a 112 katastrálních obvodů (ČSÚ, 2023). Praha tím pádem plní několik funkcí: je hlavním městem, zároveň je obcí a plní také funkci jednoho z čtrnácti krajů České republiky. Správní členění hlavního města je zobrazeno na Obrázku 5.



Obr. 5: Správní členění hl. m. Prahy podle vyhlášky č. 55/2000 Sb. Hl. m. Prahy
Zdroj: ČSÚ, 2024

2.2.1 Přírodní předpoklady

Příroda Prahy vždy byla a je velmi ovlivňována hospodařením člověka po mnoho tisíciletí. Postupem času se pouze měnil způsob, jakým člověk ovlivňoval okolní přírodu (praha-priroda.cz, 2013).

Podle geomorfologického členění Praha je situována v provincii Česká vysočina, převážná část se nachází v Poberounské subprovincii, menší část najdeme na území České tabule (Kovanda a kolektiv, 2001). Hlavní město Praha leží v oblasti Pražské plošiny a výběžku Středočeské pahorkatiny. Pražská plošina sestavuje 85% území města, Středočeskou pahorkatinu tvoří písky a křemence. Území má členitý povrch, protéká tudy řeka Vltava a její přítoky, které vyhloubily údolí (regiony.lusa.cz, 2024).

Nejnižší bod města je hladina řeky Vltavy v nadmořské výšce 175 metrů. Nejvyšším bodem je Zličín, jehož nadmořská výška je 400 metrů. Za nejznámější pražský vrch lze považovat Petřín (regiony.lusa.cz, 2024).

Podnebí v Praze je mírné, průměrná roční teplota vzduchu je 10-11 °C. Podle operativních dat z roku 2023, v lednu je průměrná teplota vzduchu 2,8 °C, v červenci se teploty pohybují kolem 20 °C. Úhrn srážek v roce 2022 je 500-550 mm (chmi.cz, 2024). V průměru ročně je zde 1573 slunečných hodin (tzb-info.cz, 2024).

V Praze celkem najdeme 93 zvláště chráněných území, z toho 69 přírodních památek, 16 přírodních rezervací a 8 národních přírodních památek. Na území hlavního města Prahy se také nachází část velkoplošného chráněného území – CHKO Český kras, které je známé nalezištěm zkamenělin a jeskyněmi (praha-priroda.cz, 2013).

Návštěvníky hodně lákají pražské parky a zahrady, které byly většinou zakládány jako součást paláců a nyní se využívají jako městské parky pro veřejnost. Dnes můžeme pražské zahrady a parky využívat pro rekreaci, zábavu a sportování. Mezi tyto parky patří například Královská obora Stromovka, která se nachází v pražských Holešovicích, Letenské sady nebo Petřínské zahrady a sady. Stojí za zmínku také přírodní rezervace Divoká Šárka, Čimický a Ďáblický háj, Hostivařský lesopark, Bohnické údolí, Zámecký park Průhonice, Botanická zahrada hlavního města Prahy v Troji, Prokopské údolí.

Hlavní město Praha leží na řece Vltavě. Tok Vltavy je dlouhý 430 km a Prahou vede úsek dlouhý 31 kilometrů (praha.eu, 2024). Pro Prahu byla Vltava dopravní tepnou, současně je vyhledávanou atrakcí mezi návštěvníky – turisté mohou zažít vyhlídkovou plavbu parníky a loděmi anebo se projít jedním z mostů, které spojují levý a pravý břeh města.

2.2.2 Kulturně-historické předpoklady

Destinace Praha disponuje velkým množstvím přírodních památek, ale především je destinace bohatá na kulturní památky. Dominantou Prahy je určitě historické centrum, které je zapsáno na seznam památek UNESCO od roku 1992. Praha je nejznámější městskou památkovou rezervací v České republice (unesco-czech.cz, 2024).

Karlův most je jednou z dominant Prahy a spojuje Staré a Nové město. Karlův most je nejstarším dochovaným pražským mostem a na jeho zábradlí je rozmístěno 30 soch a sousoší z pískovce, mramoru nebo bronzu. (prague.eu, 2024).

Další dominantou hlavního města je Pražský hrad – rozsáhlý hradový komplex. Pražský hrad je sídlem hlavy státu, zde jsou uchovávány korunovační klenoty, pozůstatky českých králů, vzácné křesťanské relikvie, umělecké poklady a také historické dokumenty. Je možné navštívit různá nádvoří hradu, katedrálu sv. Víta a také krásnou Zlatou uličku (prague.eu, 2024).

Staroměstská radnice je sídlem samosprávy Starého města a nejstarší část komplexu tvoří jižní křídlo s věží a unikátním orlojem, na kterém se každou celou hodinu objevuje 12 figurek apoštolů (prague.eu, 2024).

Náměstí republiky je bodem, kde začíná tzv. Královská cesta, která vede na Pražský hrad. Na náměstí najdeme například Prašnou bránu, secesní budovu s klasickými koncerty Obecní dům nebo divadlo Hybernia (prague.eu, 2024).

Na pravém břehu Vltavy najdeme historické hradiště Vyšehrad, které je veřejně přístupné a je národní kulturní památkou od roku 1962. Nachází se zde Vyšehradský hřbitov, kde jsou pochováni významné české osobnosti jako například skladatelé Antonín Dvořák a Bedřich Smetana nebo spisovatel Jan Neruda. Součástí areálu hřbitova je také hrobka Slavin. Novogotickou dominantou Vyšehradu je Bazilika sv. Petra a Pavla (prague.eu, 2024).

Václavské náměstí je administrativní a obchodní centrum města. Sídlí zde desítky hotelů a restaurací, konaly se zde a stále se konají nejvýznamnější historické události. Dominantou náměstí je krásná budova Národního muzea a bronzová socha sv. Václava (prague.eu, 2024).

Pokud jde o kulturu a zábavu, v Praze najdeme nejrozličnější atrakce, které mohou zaujmout i náročnějšího návštěvníka. Národní divadlo v Praze je národní kulturní památkou, poprvé se

otevřelo v roce 1881 a po požáru se znovu otevřelo v roce 1883. Je možné navštívit operní představení, baletní představení nebo zakoupit vstupenky na prohlídku budovy Národního divadla pro jednotlivce nebo skupinky do 10 osob (narodni-divadlo.cz, 2024).

Další významná divadla v Praze jsou například muzikálové divadlo Hybernia, hudební divadlo Karlín, divadlo na Vinohradech, Stavovské divadlo nebo Státní opera. Mezi návštěvníky je také velmi známé Wow Black Light Theatre – moderní černé divadlo.

Pražská muzea nabízejí velmi různorodé expozice. Nejznámější muzeum v Praze je bezpochyby Národní muzeum, které se nachází přímo na Václavském náměstí v centru města. Národní muzeum je nejstarší muzejní ústav v České republice a skládá se z historické budovy národního muzea (národní kulturní památka od roku 1962) a nové budovy. Tyto budovy spolu tvoří rozsáhlý muzejní komplex a oba objekty spojuje podzemní chodba s multimediální expozicí (nm.cz, 2024).

V Praze existuje Národní technické muzeum, Uměleckoprůmyslové muzeum, Armádní muzeum Žižkov, muzeum Franze Kafky, Letecké muzeum Kbely a další. Stojí za zmínku interaktivní muzeum Smyslů a muzeum fantastických iluzí.

Praha disponuje i galeriemi s širokými sbírkami umění. Galerie hlavního města Prahy spravuje více než 16 000 sbírkových předmětů z 19. až 21. století. Galerie vznikla v roce 1963 jako součást sítě krajských galerií. Galerie hlavního města spravuje několik budov: Bílkova vila, Colloredo, Mansfeldský palác, Dům fotografie, Dům Františka Bílka v Chýnově, Dům U Kamenného zvonu, Městská knihovna, 2. patro a Zámek Troja (ghmp.cz, 2024).

V Praze se nachází stovky kulturních a zábavních atrakcí, za zmínku stojí také loď, kde se konají výstavy a koncerty (A)void Floating Gallery, Centrum současného umění DOX v Holešovicích, Galerie Ambit v objektu kláštera františkánů s kostelem Panny Marie Sněžné a další zajímavosti.

Ve městě se koná velké množství různorodých festivalů. Jednou z nejznámějších akcí je mezinárodní festival klasické hudby Pražské jaro. Festival se koná od roku 1946, v roce 2024 festival proběhne v termínu od 12. května do 6. června, uskuteční se 79. ročník festivalu. Pražské jaro je současně festivalem klasické hudby s nejdelší tradicí v České republice (festival.cz, 2024).

Signal festival je festivalem světla a digitální kultury, který se koná v Praze od roku 2013. Festival každoročně probíhá v říjnu a na několika místech po celém městě se uvádí jedinečné instalace audiovizuálního a digitálního umění (signalfestival.com, 2024).

Stojí za zmínku hudební festival Pražský Majáles, který se koná na letišti Letňany, hudební festival Metronome Prague nebo festival pro fanoušky sci-fi, fantasy a hororu Comic-Con Prague.

2.2.3 Realizační předpoklady

Doprava

Praha je hlavním městem České republiky a má velmi rozsáhlou dopravní infrastrukturu. Praha disponuje leteckou, silniční, železniční a lodní dopravou. Veřejná doprava v Praze je velmi rozmanitá a je zahrnuta v Pražské integrované dopravě. „PID (Pražská integrovaná doprava) je integrovaný dopravní systém, který zahrnuje metro, tramvaje, trolejbusy, železnici, lanovou

dráhu na Petřín, několik přívozů a parkovišť P + R“ (pid.cz, 2024). Systém pokrývá nejen území Prahy ale i Středočeského kraje.

Metro v Praze se skládá ze tří linek, označených A, B a C, v budoucnu se plánuje výstavba další linky metra – linky D. Lanová dráha na Petříně je také součástí městské dopravy v Praze.

Železniční doprava je velmi používanou veřejnou dopravou a ve městě najdeme nejznámější nádraží v České republice – Hlavní nádraží, historická budova a hala nad kolejištěm kterého jsou největší secesní památkou v zemi (prague.eu, 2024). V Praze také najdeme například nádraží Holešovice, Smíchovské nádraží nebo Masarykovo nádraží. Železnice slouží nejen jako rychlejší způsob cestování po městě, ale také spojuje Prahu s většinou velkých měst v České republice a evropských metropolí (praha.eu, 2024). Pro silniční dopravu do Prahy je stěžejní dálnice D1, která spojuje hlavní město a Brno.

Autobusy spojují hlavní město s celou Evropou. Nejznámějším autobusovým nádražím v Praze je Autobusové nádraží Praha-Florenc, odkud jezdí pravidelné linky do měst České republiky, Evropské unie a mimo ni. Autobusové nádraží se nachází několik minut od centra města a dopravu zajišťují takové dopravní společnosti jako RegioJet, Flixbus atd.

Lodní doprava v Praze je rychlou alternativou cestování mezi oběma břehy Vltavy. Některé přívozy v Praze fungují celoročně, jiné mají sezónní provoz. Pražské přívozy představují pro návštěvníky zajímavý způsob, jak se podívat na Prahu z jiné perspektivy. Lze například objednat vyhlídkovou plavbu kolem hlavních pražských památek, obědovou nebo večerní plavbu, je možnost pronajmout celou loď pro soukromé účely (lodnidopravapraha.cz, 2024).

Mezinárodní letiště Václava Havla Praha se nachází asi 10 km od centra města. V roce 2023 letiště odbavilo 13,6 milionu pasažérů, lety z Prahy zajišťuje 69 dopravců, a to do celkem 171 destinací. Letiště Václava Havla celkem má 3 terminály: terminál 1 - mezikontinentální lety, terminál 2 – lety v rámci schengenské dohody členských zemí Evropské unie a dalších evropských destinací a terminál 3 – charterové a soukromé lety (praha.eu, 2024).

Ubytovací zařízení

V hlavním městě Praha bylo podle statistiky z roku 2022 k dispozici 98 446 lůžek. Z tohoto počtu zahrnuje kapacita hotelů, motelů, hotelů **** 41 067 lůžek; hotelů, motelů, hotelů *** 23 311 lůžek; hotelů ***** 12 366 lůžek; ostatních HUZ 7 634 lůžek; turistických ubytoven 5 058 lůžek; penzionů 3 348 lůžek; hotelů, motelů, hotelů ** 3 020 lůžek; hotelů garni ****, ***, **, * 1 816 lůžek; kempů 562 lůžek; hotelů, motelů, hotelů * 264 lůžek (tourdata.cz, 2022).

V Praze najdeme 45 004 pokoje. Celkem ve městě se nachází 873 ubytovacích zařízení, z toho 49 pětihvězdičkových, 262 čtyřhvězdičkových a 210 tříhvězdičkových hotelů (Kupčíková, tourdata.cz, 2023).

Stravovací služby

Hlavní město Praha nabízí mnoho různorodých stravovacích zařízení. Populární jsou tradiční česká kuchyně, mezinárodní restaurace nebo fast food. V centru města najdeme většinou restaurace s tradiční českou kuchyní, kde návštěvníci Prahy mohou ochutnat tradiční pokrmy České republiky jako jsou vepřové koleno, kachna, svíčková a další omáčky, knedlíky naslano a nasladko, guláš, bramboráky a další.

Samozřejmostí je nabídka piva nebo teplých nápojů (svažené víno, punč, horká čokoláda). Populárním sladkým pokrmem pro návštěvníky města je trdelník – sladké pečivo z kynutého těsta, které může být bez náplně, s čokoládou, se zmrzlinou nebo s krémem uvnitř.

Část stravovacích zařízení v centru města nabízí rychle připravované pokrmy, například pizza, hamburgery, těstoviny. Docela dost mezinárodních řetězců rychlého občerstvení najdeme v centru Prahy: McDonald's, KFC, Starbucks, Burger King, Subway, Popeyes, Costa Coffee atd.

Ceny pokrmů v centru města mohou být vyšší kvůli tomu, že restaurace jsou situovány přímo v centru, kde vedou hlavní turistické trasy. Místní obyvatelé radí návštěvníkům města vyhledávat restaurace trochu dál od centra města a využívat nabídku poledních menu, díky které návštěvníci mohou ušetřit – polední menu většinou nabízí polévku, hlavní chod, občas také dezert. Stravovací zařízení jsou situována i mimo centrum města, občas jsou součástí ubytovacích zařízení.

Ostatní služby

V Praze se nachází 6 turistických informačních center, z nichž 2 se nacházejí na letišti Václava Havla v Terminálu 1 a Terminálu 2. Další informační centra se nacházejí v centru města vedle hlavních turistických památek: Staroměstská radnice, Pražský hrad, Můstek, Petřínská rozhledna. Tyto TIC (Turistická informační centra) nabízejí návštěvníkům takové služby jako prodej turistické karty Prague Visitor Pass, prodej různorodých vstupenek a výletů, plavby lodí, poskytování veškerých informací o Praze nebo také prodej suvenýrů (praguecitytourism.cz, 2024). Je také možnost zakoupit skupinovou nebo individuální vycházku, výlet do okolí Prahy v incomingových cestovních agenturách a kancelářích nebo využít servis Guides&Tours.

Účastníci cestovního ruchu mohou vyměnit peníze ve směnárnách, které jsou především lokalizovány v centru Prahy. Vybrat hotovost je možné po celém městě v bankomatech.

V Praze také najdeme půjčovny aut (autopůjčovny Avis a Sixt) a půjčovny koloběžek a kol (Rekola, Nextbike, Bolt). V městě je populární carsharing – služba, která umožňuje využívat a půjčovat vozy. Sdílení aut nabízejí například firmy CAR4WAY nebo Anytime a výhodou je, že uživatelé nemusí platit za parkování a je to samoobslužný systém.

Pokud turisté nechtějí využívat půjčovny aut nebo MHD je také možnost objednat taxi. V Praze fungují takové služby jako Bolt, Uber, Liftago nebo AAA taxi.

2.3 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 287 osob, ale cílové skupině respondentů odpovídal počet 270 osob, tzn. tito respondenti jsou občany České republiky a nemají trvalé bydliště v Praze. Dotazníkové šetření bylo zcela anonymní.

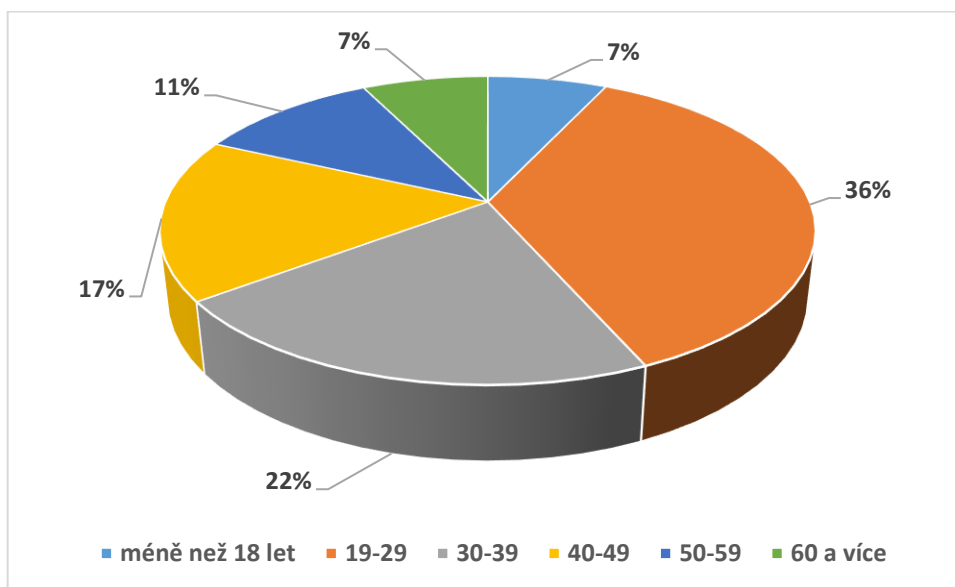
Všechny grafy jsou vlastním dílem autorky.

2.3.1 Základní charakteristika respondentů

Celkem 270 osob odpovídalo cílové skupině respondentů, z toho dotazníkového šetření se zúčastnilo 138 žen a 132 mužů, což představuje 51 % žen a 49 % mužů. Tyto hodnoty odpovídají struktuře obyvatel České republiky dle Sčítání 2021 (scitani.gov.cz, 2021).

Věk respondentů byl sledován pomocí rozdělení do 6 kategorií: respondenti mladší 18 let, respondenti ve věku 19 až 29 let, dále respondenti ve věku 30 až 39 let, 40 až 49 let, 50 až 59 let, a nakonec respondenti ve věku 60 a více let.

Podíl respondentů dle věkových skupin uvidíme na Grafu 3. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 19 osob mladších 18 let, 98 osob ve věku od 19 do 29 let, 58 respondentů ve věku 30 až 39 let, 46 osob ve věku od 40 do 49 let, 29 osob ve věku 50 až 59 let a 20 osob ve věku starší 60 let. Největší skupinou respondentů byla skupina ve věku od 19 do 29 let, zatímco nejméně dotazníků vyplnili osoby mladší 18 let.



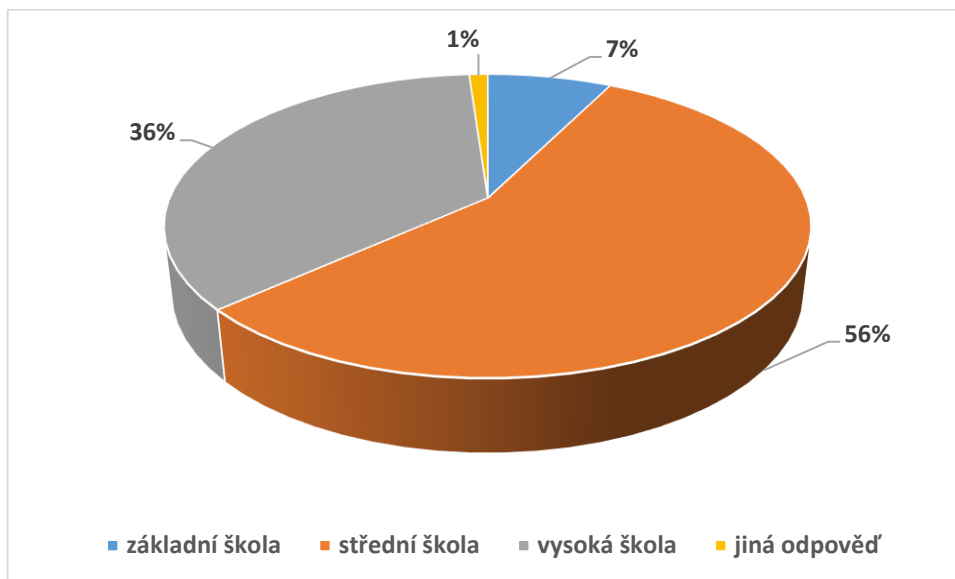
Graf 3: Podíl respondentů dle věkových kategorií

Další otázka se týkala nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů. Respondenti měli na výběr z několika odpovědí: základní škola, střední škola, vysoká škola a jiná odpověď. Většina respondentů (tj. 151) zvolila odpověď, která se týká středoškolského vzdělání. Dále, 96 respondentů odpovědělo, že mají vysokoškolské vzdělání a pouze 20 respondentů označilo základní školu jako nejvyšší ukončené vzdělání. Jinou odpověď zvolilo pouze několik lidí, respondenti uvedli, že mají například vystudovanou konzervatoř nebo vyšší odbornou školu. Graf 4 znázorňuje odpovědi respondentů na tuto otázku.

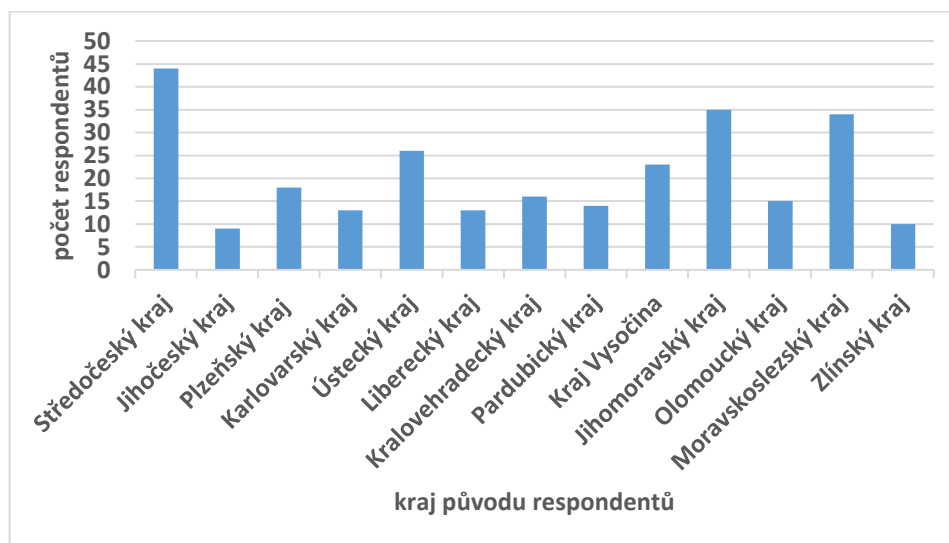
Dále byl zjištěn kraj odkud respondenti pochází. Během sbírání dotazníků se podařilo získat odpovědi respondentů ze všech krajů České republiky. Oslovení, kteří jako kraj původu uvedli hlavní město Praha byli vyloučeni z dotazníkového šetření.

Nejčastěji návštěvníci Prahy označovali za odpověď Středočeský kraj, takto odpovědělo 16% respondentů. Jihomoravský kraj uvedlo 13% dotazovaných a Moravskoslezský kraj za kraj původu označilo také 13% respondentů. Nejméně odpovědí se podařilo získat z Jihočeského

kraje (3%), Zlínského kraje (4%), z Libereckého kraje (5%) a Karlovarského kraje (5%). Počet respondentů dle kraje původu je označen v Grafu 5.



Graf 4: Podíl respondentů dle nejvyšší úrovně vzdělání

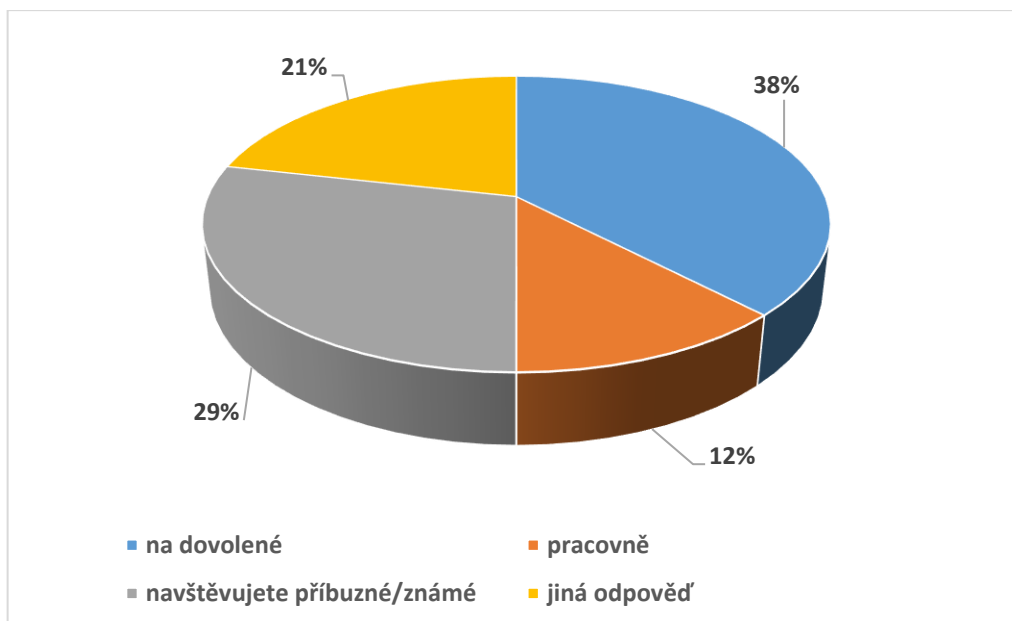


Graf 5: Počet respondentů dle kraje původu

2.3.2 Psychografické údaje a behaviorální charakteristiky návštěvníků a respondentů

Pro výzkum image destinace Praha jsou důležité údaje ohledně pobytu/výletu respondentů. Další otázky se budou týkat těchto údajů.

Je důležité zjistit hlavní motiv cesty respondentů. Další otázka měla za účel zjistit informace o tom, proč respondent navštívil Prahu. Respondenti měli v dotazníku označit, jestli jsou v Praze na dovolené, pracovně, žijí zde, navštěvují příbuzné/známé nebo z jiného důvodu. Graf 6 zobrazuje výsledné odpovědi.



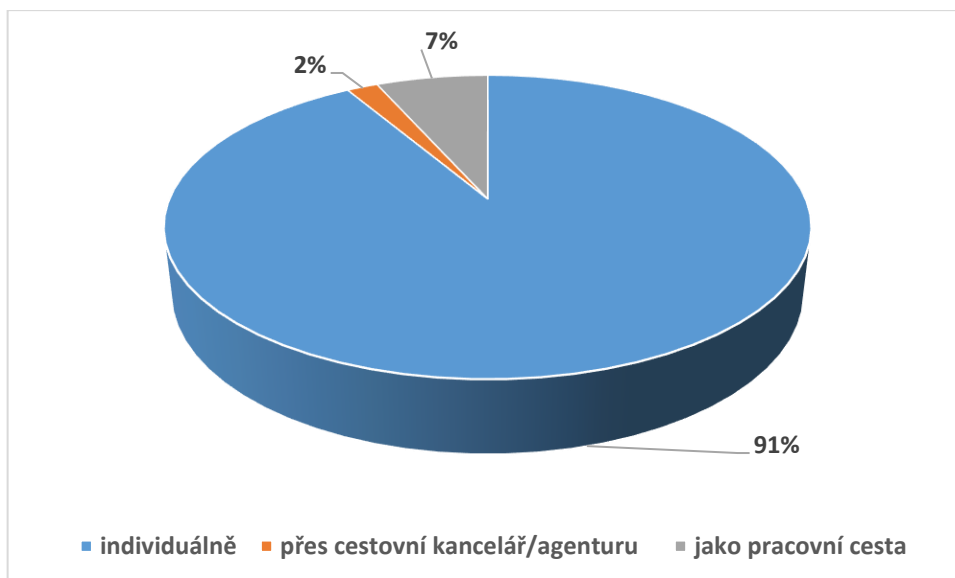
Graf 6: Podíl respondentů dle hlavního motivu návštěvy města Praha

Na tento dotaz 102 respondentů odpovědělo, že jsou v Praze na dovolené, což představuje 38% z celkového počtu respondentů. Výsledek je velmi zajímavý, protože dotazníkové šetření probíhalo mimo hlavní turistickou sezonu. Během analýzy odpovědí na další otázky autorka práce poznamenala, že téměř čtvrtina tuzemských účastníků cestovního ruchu uvedla tuto odpověď, i když byli ve městě pouze na jednodenním výletě. Je možné, že respondenti měli dovolenou, ale nestrávili celý čas v Praze a navštěvovali i jiná místa.

77 respondentů označilo, že hlavním motivem jejich cesty je návštěva příbuzných/známých (tito respondenti většinou stráví ve městě 2 nebo 3 noci) a 33 respondentů poznamenalo, že jsou v Praze pracovně (většina z těchto návštěvníků v Praze nepřenocovala). 58 respondentů označilo jinou odpověď – většina popsala, že jsou v Praze na výletě, na nákupu, navštěvují lékaře (zubaře) nebo vyřizují rodinné záležitosti. Několik dotazovaných poznamenalo, že jsou v Praze za účelem studia, ale ve městě trvale nebydlí, pouze dojíždí.

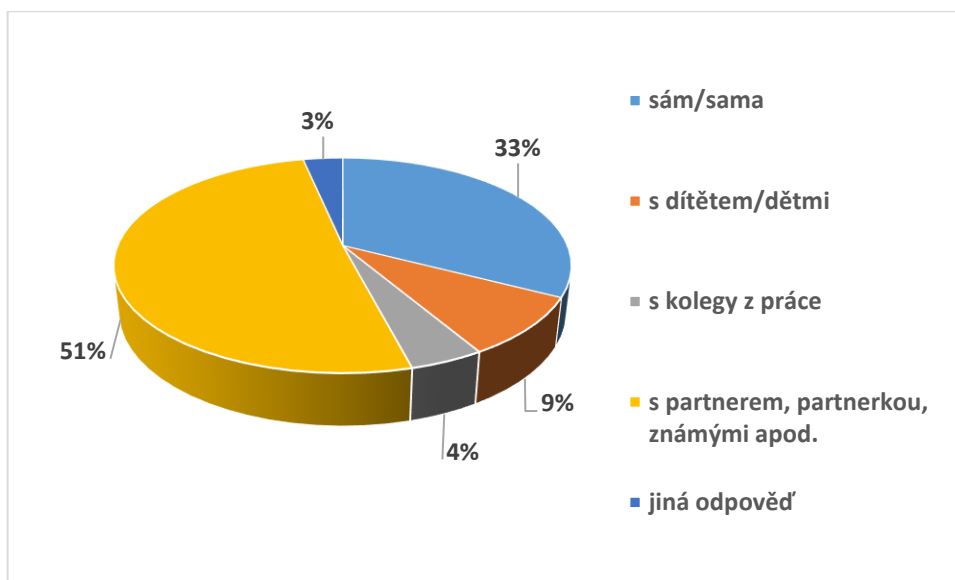
Odpovědi na další otázku prozradí, jak je pobyt/výlet návštěvníků organizován. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v Grafu 7. Je vidět, že naprostá většina respondentů (247 respondentů) organizovala svoji cestu individuálně, 18 respondentů odpovědělo, že jejich pobyt byl organizován jako pracovní cesta a pouze 5 respondentů uvádí, že jejich pobyt či výlet byl organizován přes cestovní kancelář nebo agenturu. Žádný z respondentů nezvolil jinou odpověď.

Pouze 18 respondentů uvedlo, že jejich cesta byla organizována jako pracovní cesta, i když z Grafu 6 je vidět, že 33 respondentů odpovědělo, že jsou v Praze pracovně. Důvodem této neshody odpovědí je, že někteří respondenti uvedli, že jejich cesta byla organizována individuálně nebo přes cestovní kancelář, i když hlavním motivem návštěvy města byla práce.



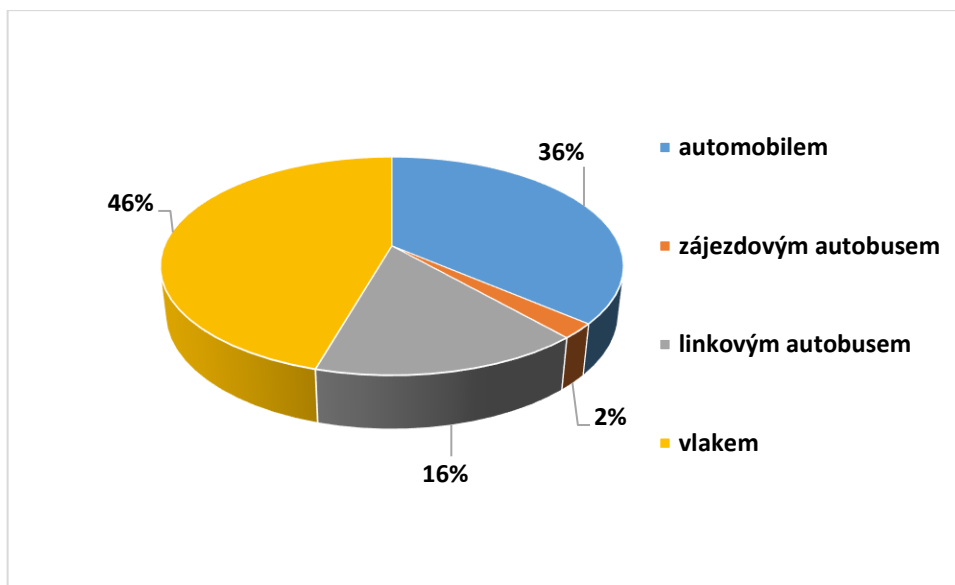
Graf 7: Podíl respondentů dle organizace jejich cesty

Dále byly shromážděny informace o tom, s kým návštěvníci Prahy cestují. Výsledky jsou zobrazeny v Grafu 8. Trochu více než polovina respondentů (tj. 137) přicestovala do Prahy s partnerem, partnerkou nebo známými. 88 respondentů uvedlo, že cestují sami, 24 respondentů popsalo, že jsou v Praze s dětmi nebo dítětem. Pouze 12 respondentů cestovalo s kolegy z práce a 9 respondentů zvolilo jinou odpověď a uvedlo, že jsou v Praze s rodinou, s rodiči nebo se spolužáky.



Graf 8: Podíl respondentů dle doprovodné osoby při návštěvě města Praha

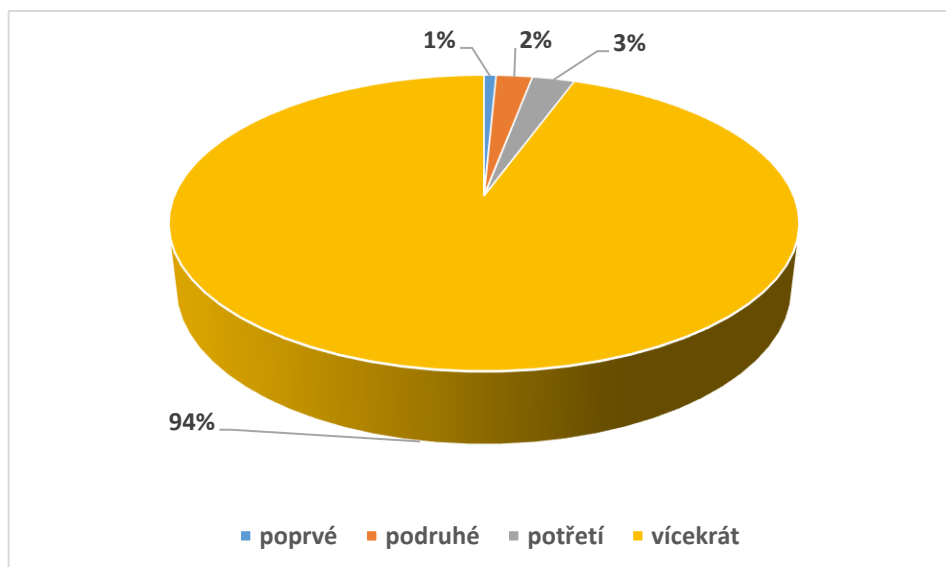
V Grafu 9 najdeme informace o způsobu dopravy respondentů.



Graf 9: Podíl respondentů dle dopravních prostředků, kterým přijeli do Prahy

Ukázalo se, že nejčastěji návštěvníci odpovídali, že do Prahy přijeli vlakem, takto odpovědělo 123 respondentů. Dále, 98 respondentů dorazilo osobním autem. Linkovým autobusem do Prahy přijelo 43 respondentů a pouze 6 návštěvníků využilo zájezdový autobus (cesta těchto 5 návštěvníků byla organizována přes cestovní kancelář, 1 respondent označil svou návštěvu jako pracovní cestu).

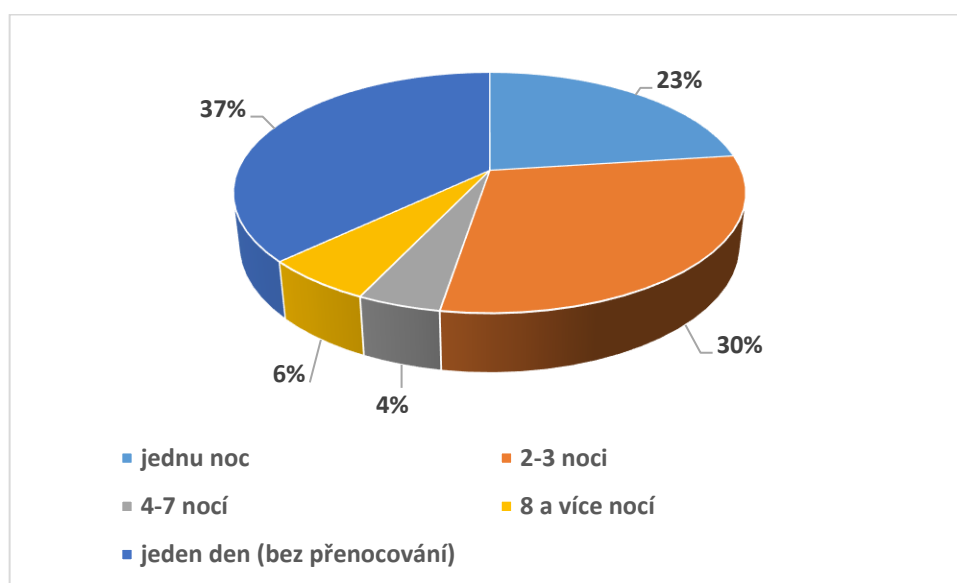
Pro destinaci je důležité, aby se návštěvníci vraceli opakovaně, proto se další otázka týkala toho, kolikrát respondenti Prahu navštívili. Absolutní většina respondentů navštívila město vícekrát, takto odpovědělo 255 respondentů. 7 respondentů zvolilo odpověď, že jsou v Praze potřetí, 6 respondentů navštívilo město podruhé a jenom 2 návštěvníci uvedli, že se jednalo o jejich první pobyt v Praze, viz Graf 10.



Graf 10: Podíl respondentů dle četnosti návštěvy města Praha

Dále bylo zjištěno kolik nocí návštěvníci stráví v destinaci. Podle Grafu 11 je zřejmé, že respondenti zůstanou v hlavním městě kratší dobu. Nejčastěji respondenti uváděli, že stráví v Praze pouze jeden den bez přenocování, takto odpovědělo 100 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď, že se návštěvníci zastaví v Praze na 2-3 noci, tuto odpověď zvolilo 80 dotazovaných. 23 % respondentů (tj. 62) stráví ve městě jenom jednu noc. 8 a více nocí zůstane v Praze pouze 16 respondentů a zbytek dotazovaných (tj. 12) stráví ve městě 4-7 nocí. Kolem 60 % návštěvníků v Praze stráví aspoň jednu noc.

Dle odpovědí respondentů, jeden den (bez přenocování) stráví v Praze nejvíc návštěvníků ze Středočeského kraje, autorka předpokládá, že blízká poloha kraje k hlavnímu městu ovlivňuje tento výsledek. Jednu noc v Praze strávilo nejvíc tuzemských návštěvníků z Jihomoravského kraje a 2-3 noci ve městě strávilo nejvíc návštěvníků z Moravskoslezského kraje, tyto kraje jsou vzdálené od hlavního města.

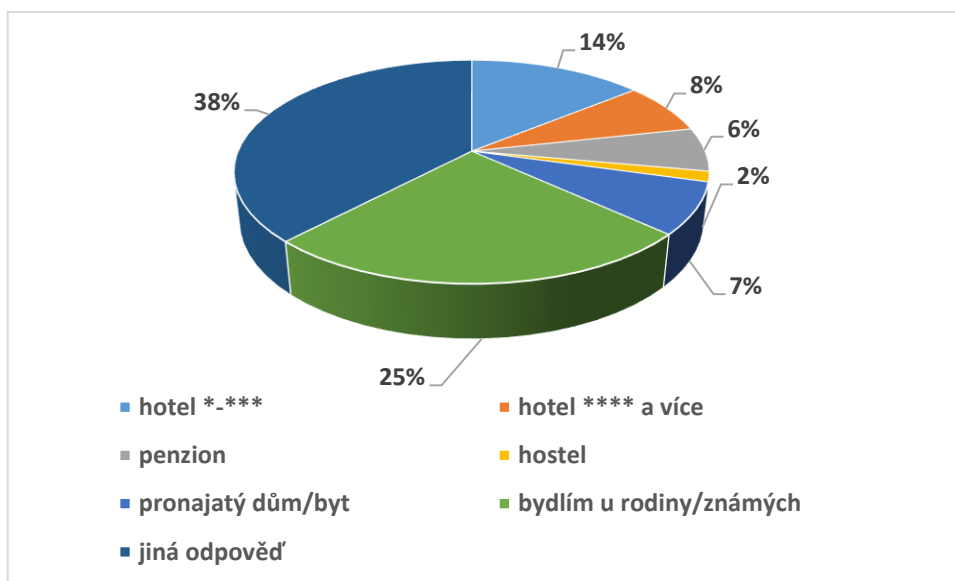


Graf 11: Podíl respondentů dle stráveného času ve městě Praha

Cílem další otázky bylo zjistit jaký typ ubytovacího zařízení využívají tuzemští návštěvníci během svého pobytu v Hlavním městě Praha. Respondenti měli na výběr z několika možností: hotel *-***, hotel **** a více, penzion, hostel, pronajatý dům/byt, kemp, zajištěné bydlení u rodiny/známých nebo jiná odpověď, viz Graf 12.

38 % návštěvníků zvolilo jinou odpověď (102 návštěvníků), 100 respondentů z těchto 38 % odpovědělo, že v Praze nepřespali, a proto zvolili jinou odpověď. 1 návštěvník přespal v ubytovně a 1 návštěvník zvolil Klášterní kostel Panny Marie Královny Andělů (U kapucínů) pro přespání.

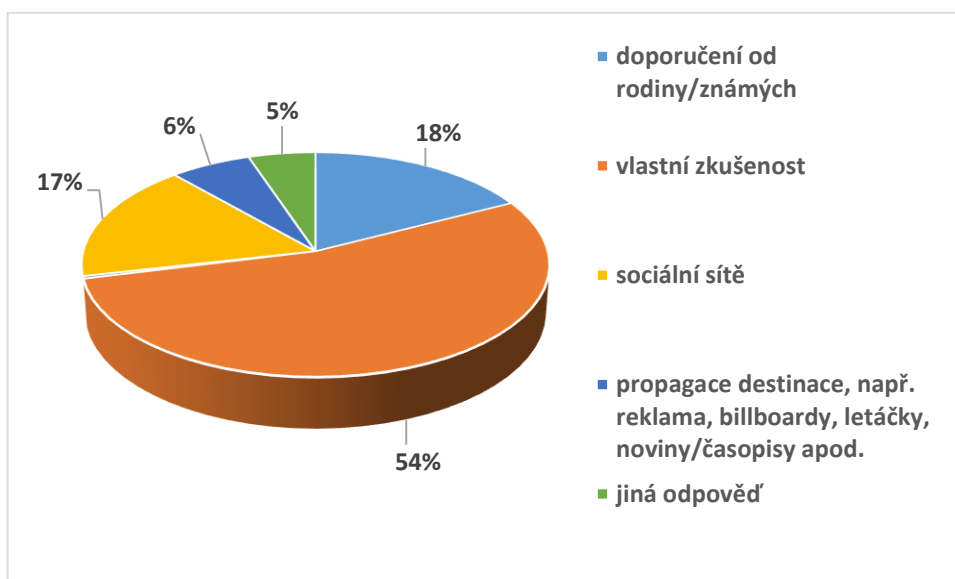
68 respondentů uvedlo, že přespali u své rodiny, známých nebo příbuzných. 14 % respondentů (tj. 38 návštěvníků) využilo služeb hotelu *-***, 20 respondentů bylo ubytovaných v hotelu **** a více, 20 respondentů pronajalo dům nebo byt. Respondenti sdíleli, že pronajímali ubytování přes webové stránky Airbnb nebo Booking. Menší část návštěvníků byla během pobytu ubytována v penzionu (17 respondentů), v hostelu (4 respondentů) a 1 respondent si vybral jako ubytovací zařízení kemp.



Graf 12: Podíl respondentů dle typu ubytovacího zařízení

Z výsledků je zřejmé, že tuzemští účastníci cestovního ruchu volí nejlevnější možnosti ubytování ve městě: návštěvníci přenocují u rodiny/známých zdarma, ubytují se v hotelech nižší kategorie, penzionech, hostelech nebo pronajmou ubytování přes webové stránky Booking nebo Airbnb.

Další otázka z dotazníku pomůže analyzovat jaký informační zdroj ovlivnil respondenty při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu. Graf 13 zobrazuje výsledné odpovědi.



Graf 13: Podíl respondentů dle zdroje, který dotazované ovlivnil při výběru destinace pro návštěvu

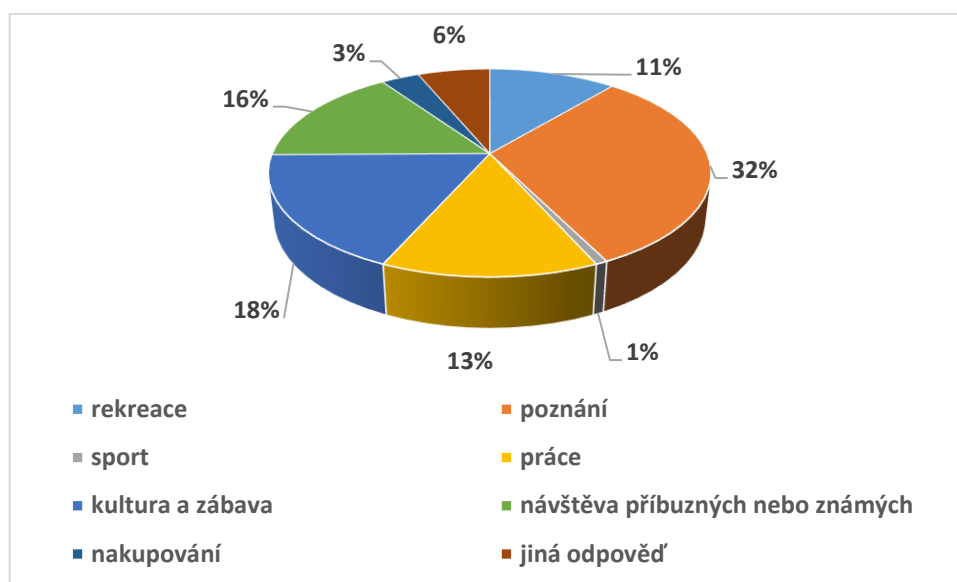
Nadpoloviční množství respondentů (54 %, 145 respondentů) navštívilo Prahu na základě vlastní zkušenosti. Takový výsledek je logický, protože většina respondentů Prahu navštívila opakovaně. 47 respondentů navštívilo Prahu na základě doporučení od rodiny nebo známých, zatímco sociální sítě ovlivnily 46 respondentů, což je 17 % návštěvníků. Propagace destinace (billboardy,

placená reklama, letáčky, noviny apod.) ovlivnila pouze 17 návštěvníků a 14 respondentů zvolilo jinou odpověď.

Mezi návštěvníky, kteří zvolili jinou odpověď zaznělo, že Prahu navštívili z jiných důvodů, ale nepřijeli do destinace trávit volný čas: respondenti museli řešit rodinné záležitosti, do města přijeli kvůli informacím od školy a kvůli práci. Jiní respondenti sdíleli, že je do Prahy přivedl zájem podívat se do velkoměsta, protože pochází z malých obcí. Někteří respondenti, jako odpověď na tuto otázku, uváděli, že přijeli do Prahy jenom kvůli nějaké určité akci: konal se koncert nebo výstava. Zazněla odpověď, že návštěvník přijel do Prahy, aby se zúčastnil politické demonstrace.

Pouze 1 respondent uvedl, že při výběru Prahy jako destinace ho ovlivnily informace o pobytu, které zprostředkovala cestovní kancelář nebo agentura, překvapivě respondent služeb cestovní kanceláře nebo agentury nevyužil a návštěvu organizoval individuálně.

Další otázka pomůže lépe pochopit důvody, které mají čeští občané k návštěvě hlavního města v mimosezoně. Odpovědi na tuto otázku popisuje Graf 14.



Graf 14: Podíl respondentů dle hlavního důvodu k návštěvě Prahy

Nejčastěji návštěvníci odpovídali, že hlavním důvodem jejich cesty je poznání, tuto odpověď zvolilo 32 % respondentů (85 návštěvníků). Za kulturou a zábavou do města přijelo 49 návštěvníků. 16 % respondentů navštěvovalo příbuzné nebo známé a 13 % návštěvníků uvedlo jako hlavní důvod cesty práci. Podle Grafu 14, nejméně návštěvníků odpovědělo, že jsou v Praze z důvodu rekreace (11 %, 30 respondentů), nakupování (3 %, 9 návštěvníků) nebo sportu (1 %, 2 návštěvníci). 6 % respondentů zvolilo jinou odpověď a popsalo, že důvodem jejich cesty byla návštěva lékaře, studium, řešení rodinných záležitostí, semináře zpěvu a účast na demonstraci nebo stávce.

2.3.3 Faktory významné pro výběr Prahy jako destinace

Další otázka je jednou z nejdůležitějších částí dotazníku (viz Příloha 1). V dotazníku je uvedeno 15 faktorů, díky kterým zjistíme, jaké faktory jsou pro návštěvníka důležité při výběru Prahy jako destinace. Důležitost faktorů respondenti měli poznamenat pomocí škály, kde mohli zaškrtnout, jestli pro ně faktor není vůbec důležitý, spíše nedůležitý, spíše důležitý nebo velmi důležitý.

V Grafu 15 na ose X uvidíme čísla od 1 do 4, kde 1 znamená není vůbec důležitý, 2 je spíše nedůležitý, 3 je spíše důležitý a 4 je velmi důležitý. Na ose Y jsou popsány faktory, které jsou důležité při výběru Prahy pro návštěvu.

Data byla vyhodnocena pomocí Microsoft Excel: data byla zadána do příslušných tabulek, dále byl spočítán aritmetický průměr hodnot, které poznamenali respondenti v tabulce. Pro lepší znázornění byl využit graf sémantického diferenciálu v aplikaci Excel.

Graf 15 zobrazuje výsledky významnosti jednotlivých faktorů pro výběr destinace tuzemskými návštěvníky v mimosezoně. Za nejdůležitější faktor při výběru destinace Praha respondenti označili dostatečnou dopravní infrastrukturu města, tento faktor je vyjádřen pomocí aritmetického průměru 3,10. Praha je hlavním městem České republiky, je centrem dění, a proto je dopravní infrastruktura velice důležitá pro návštěvníky destinace. Pražská integrovaná doprava je velmi rozvinutá a může zvládnout přepravu velkého množství pasažérů v sezoně a mezisezoně, město je také důležitým dopravním uzlem České republiky. Nejvíce respondentů dorazilo do Prahy vlakem nebo automobilem, jiní využili linkový nebo zájezdový autobus.

Skoro stejně důležitá jako dopravní infrastruktura je jedinečná atmosféra Prahy, faktor je vyhodnocen aritmetickým průměrem 3,08 a z toho vyplývá, že respondenti považují to, co nabízí město za jedinečný zážitek: návštěvníci jezdí do Prahy, protože nikde jinde nezažijí jedinečnou atmosféru historického velkoměsta s veškerými atraktivitami a službami. V mezisezoně je Praha klidnějším městem, proto se návštěvníci mohou procházet a poznávat město v klidném tempu a vyhnout se masovému cestovnímu ruchu, který v Praze panuje v sezóně.

Významná architektura města hraje důležitou roli u návštěvníků a patří mezi tři nejdůležitější faktory při návštěvě Prahy (aritmetický průměr faktoru je 2,99). Architektonické památky města jsou jedinečné a známé nejen v České republice, ale v celém světě – návštěvníci se zajímají o velkolepý komplex Pražského hradu, monumentální Karlův most, nově zrekonstruovanou budovu Národního muzea. Stojí za zmínku architektura městských čtvrtí, například Vinohrady, Žižkov nebo Karlín.

Za trochu méně důležitý faktor respondenti označili bezpečnost destinace s aritmetickým průměrem 2,84. Návštěvníci považují hlavní město za bezpečnou destinaci, avšak je nezbytné zachovávat obezřetnost vůči okolí.

Faktory jako jsou návštěva historických zahrad a parků nebo pestrý kulturní život respondenti také považují za trochu méně důležité (aritmetický průměr je 2,76 a 2,63). Za poznáním, kulturou a zábavou do města dohromady přijelo 50 % návštěvníků. I přesto, že optimální období pro návštěvu zahrad a parků nastává v teplých měsících a některé zahrady mohou být v mezisezoně uzavřené, stále je možné si užít procházku těmito krásnými místy a zahřát se u teplého nápoje. Zaznělo mínění, že návštěva Zoo Praha je stejně hezkým zážitkem jak v létě, tak i v zimě.

Mezi nejméně důležité faktory pro návštěvníky destinace Praha patří, že destinace je památkou UNESCO s aritmetickým průměrem 1,97. Výsledek je velmi překvapivý, jelikož UNESCO se považuje za značku, která je velice známá a láká návštěvníky do destinace. Autorka práce se domnívá, že respondenti líp vnímají Prahu kvůli velkému množství památek a významné architektuře, ale nevzhlíží na destinaci jako na městskou památkovou rezervaci UNESCO.

Řeka Vltava a aktivity na vodě také patří mezi méně důležité faktory při návštěvě města (aritmetický průměr je 2,00). Autorka práce se domnívá, že v tomto případě hraje důležitou roli, že výzkum image destinace probíhal v mezisezoně, na podzim a v zimě, kdy většinou není provozována plavba lodí a další aktivity s tímto spojené.

Návštěvníci označili další faktory jako je módnost a image destinace, noční život, nákupní cestovní ruch a aktivity pro celou rodinu s dětmi za spíše nedůležité. Ostatní faktory jako je hudba a hudební festivaly, kvalita služeb cestovního ruchu a gastronomie se pohybují na škále blíže k označení spíše nedůležité.

Porovnání důležitosti faktorů mezi muži a ženami, jak je prezentováno v Grafu 16, poskytuje zajímavé poznatky. Z výsledků vyplývá, že muži a ženy hodnotí dopravní infrastrukturu města téměř stejně, s aritmetickými průměry 3,09 a 3,11, což naznačuje, že oběma pohlavím je tento faktor podstatný. Podobně minimální rozdíly jsou zaznamenány ve vnímání Prahy jako destinace s bohatým kulturním životem, její módností, nákupními možnostmi a významem hudby a hudebních festivalů ve městě.

Graf 16 jasně ukazuje rozdílné preference mezi pohlavími. Muži vyjadřují větší zájem o gastronomii a hodnotí noční život Prahy vyšším ohodnocením. Naopak ženy přikládají význam architektuře města, historickým zahradám a parkům, bezpečnosti destinace a jedinečné atmosféře Prahy. Památku UNESCO vnímají ženy více než muži, stejně jako kvalitu služeb cestovního ruchu. Aktivity s dětmi a vodní aktivity jsou také pro ženy důležitější než pro muže. Největší rozdíl ve vnímání důležitosti faktorů dle pohlaví můžeme sledovat u faktorů, které se týkají významné architektury města a návštěvy historických zahrad a parků.

Byla provedena analýza důležitosti faktorů v závislosti na věku respondentů. Pro lepší přehled a vizualizaci byli respondenti rozděleni do tří věkových skupin, jak je zobrazeno v Grafu 17: modrá křivka reprezentuje skupinu respondentů ve věku do 29 let, červená křivka představuje skupinu respondentů ve věku od 30 do 49 let a zelená křivka zastupuje skupinu respondentů ve věku 50 a více let.

Je patrné, že odpovědi se výrazně neliší v oblastech jako jsou kvalita služeb cestovního ruchu, nabídka aktivit pro celou rodinu s dětmi, bezpečnost destinace a status destinace jako památky UNESCO. Hodnoty těchto faktorů jsou téměř identické a respondenti ve všech věkových skupinách přisuzují těmto faktorům stejnou důležitost.

Podle odpovědí všech účastníků je dopravní infrastruktura města označena jako nejdůležitější faktor. V Grafu 17 vidíme, že tento faktor je důležitý pro skupinu do 29 let a pro skupinu do 49 let, zatímco respondenti ve věku 50 a více let označili tento faktor za méně důležitý. Jedinečnou atmosféru města více oceňují respondenti ve věku od 30 let a ve věku 50 a více let, zatímco respondenti ve věku do 29 let tento faktor považují za méně důležitý. Významnou architekturou města se více zabývá skupina seniorů, zatímco pro mladší respondenty je tento faktor trochu

méně důležitý. Pestrý kulturní život ve městě je považován za stejně důležitý faktor respondenty ve věku do 29 let a respondenty ve věku 30-49 let, zatímco pro starší dotazované je tento faktor méně důležitý.

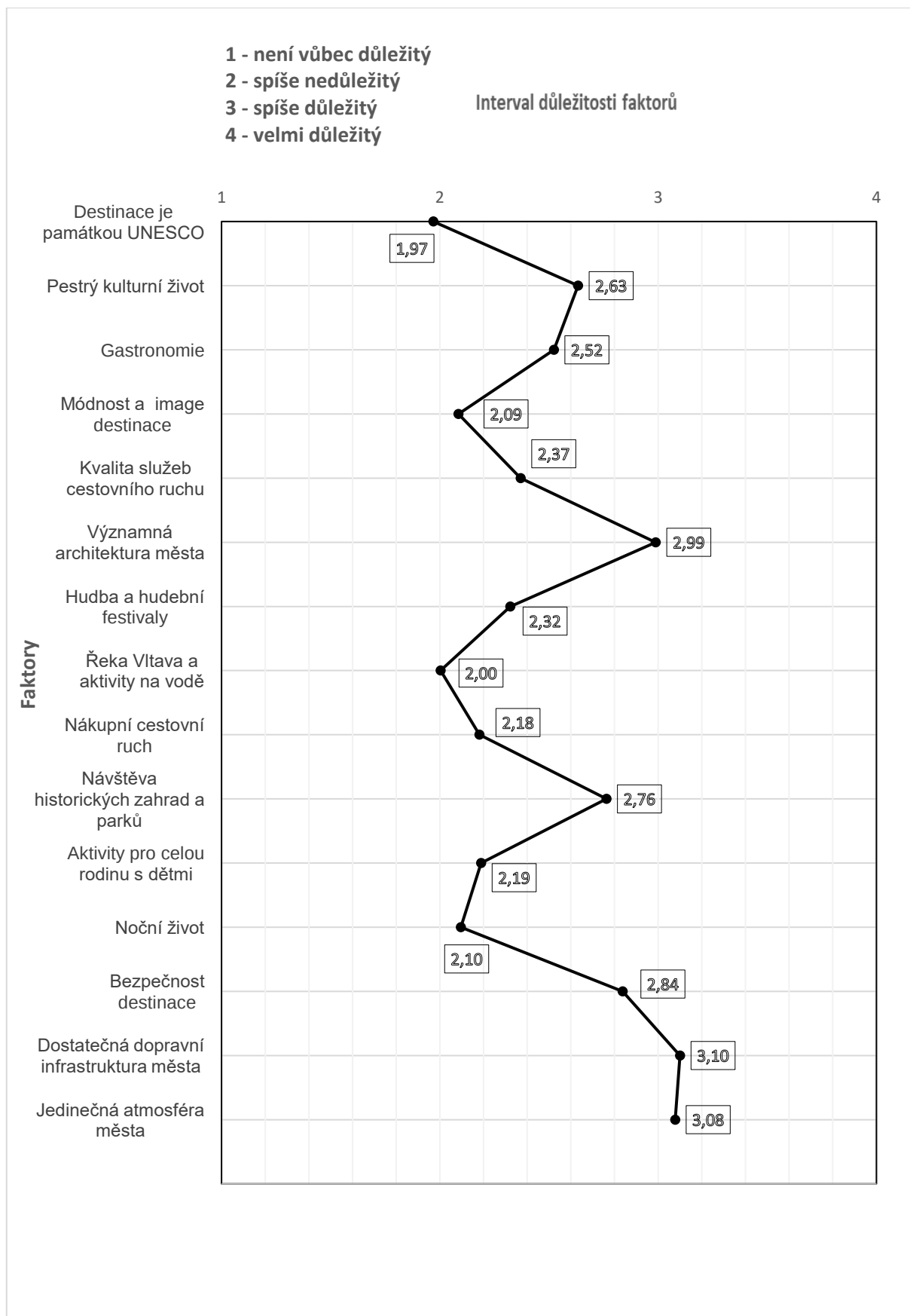
Gastronomií se více zabývá skupina mladších respondentů, zatímco dotazovaní ze střední věkové skupiny tento faktor považují za méně důležitý, návštěvníci ve věku 50 a více let označili tento faktor za spíše méně důležitý. Módnost a image destinace je více důležitá pro mladší věkovou skupinu než pro ostatní dotazované. Hudba a hudební festivaly jsou nejméně důležité pro návštěvníky nad 50 let, zatímco ostatní dotazovaní vnímají faktor stejně a považují ho za více důležitý. Řeka Vltava a aktivity na vodě je spíše nedůležitý faktor mezi respondenty, zatímco je trochu víc důležitý pro skupinu starších návštěvníků.

Nákupní cestovní ruch je důležitější pro návštěvníky do 29 let, zatímco pro respondenty od 30 do 49 let tento faktor je méně důležitý, pro dotazované ve věku nad 50 let je nákupní cestovní ruch nejmíň důležitý. Návštěvníci ve věku od 30 do 49 let a od 50 a více let se nejvíce ze všech dotazovaných zajímali o návštěvu historických zahrad a parků ve městě, zatímco mladší respondenti tento faktor vnímají jako méně důležitý. Výraznější rozdíl je v hodnocení důležitosti nočního života v Praze: respondenti ve věku od 50 let a více ohodnotili tento faktor jako vůbec není důležitý, zatímco faktor je nejvíce důležitý pro mladší generaci cestujících.

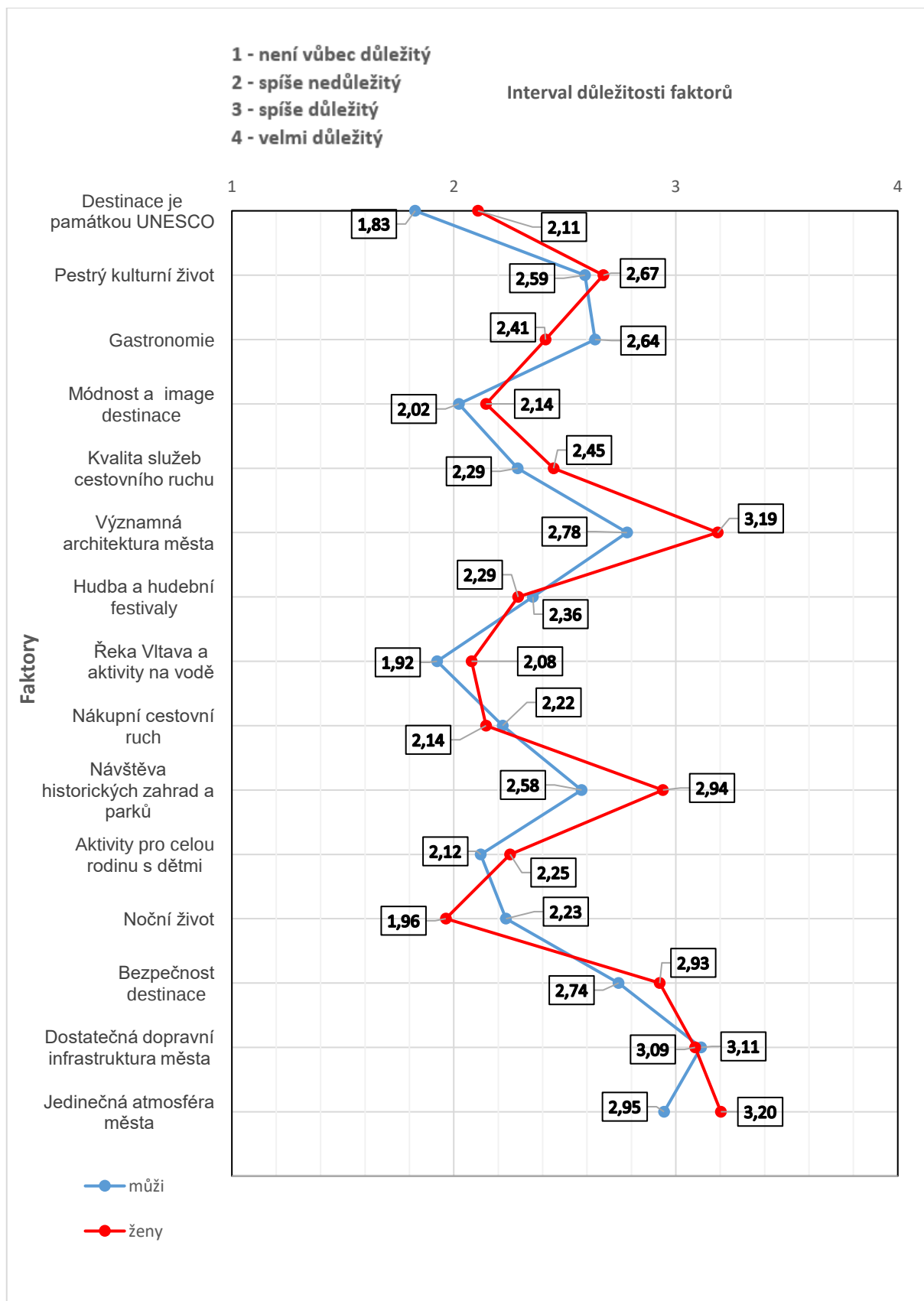
Věková skupina do 29 let vnímá destinaci Praha spíše jako destinaci s bohatým kulturním životem, tito respondenti se zajímají o gastronomii, image a módnost destinace jsou pro ně více důležité než pro ostatní věkové skupiny. Mladší respondenti také projevují větší zájem o nakupování a noční život ve městě.

Skupina respondentů ve věku od 30 let do 49 let více klade větší důraz na bezpečnost destinace a dostatečnou dopravní infrastrukturu města, které jsou pro ně důležité z hlediska pohodlí. Naopak, tato skupina je méně zainteresovaná módností a image Prahy, aktivitami na řece Vltavě a nočním životem.

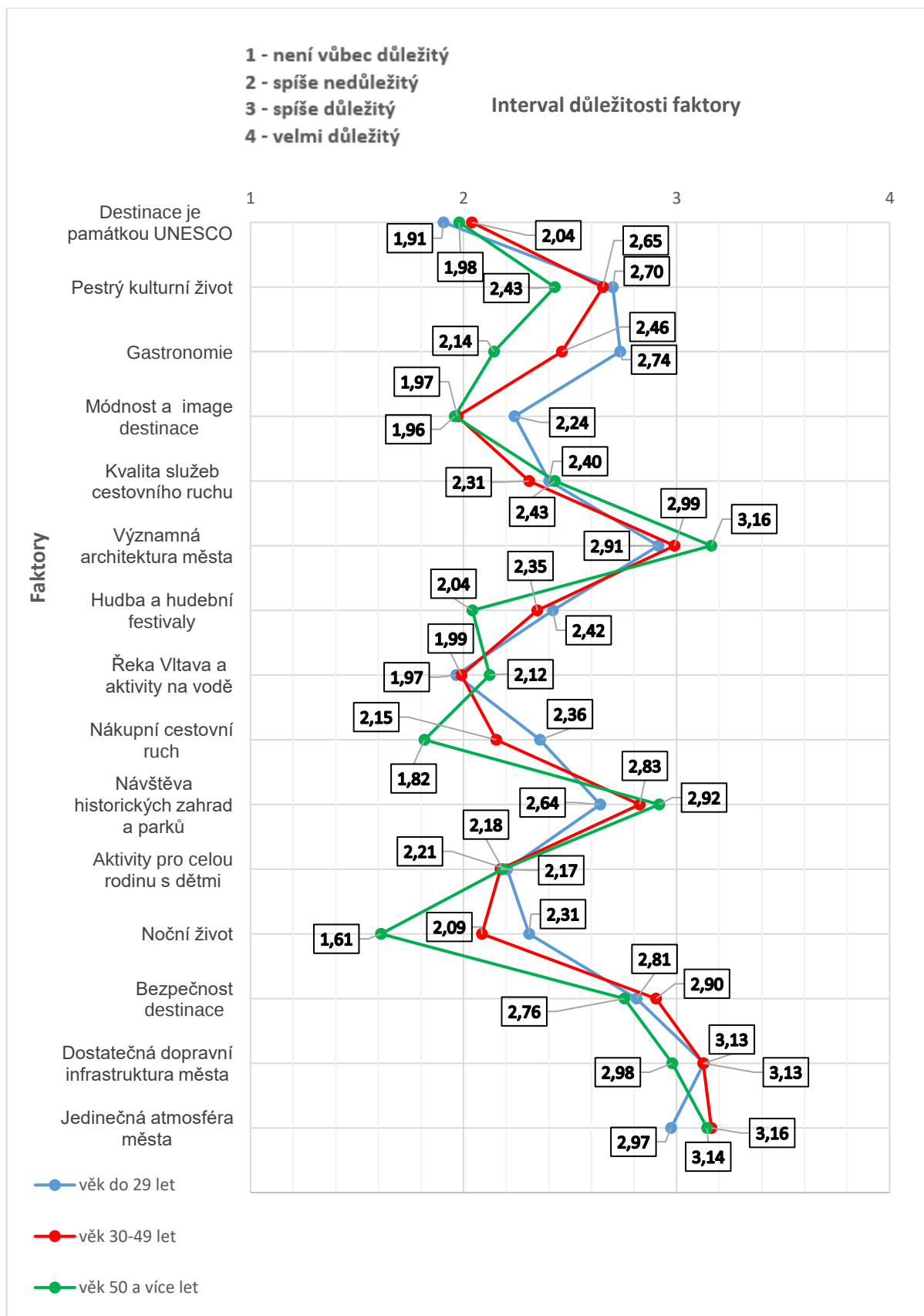
Respondenti ve věku od 50 let a více hodnotí jako klíčové faktory významnou architekturu města a návštěvu historických zahrad a parků, přičemž pro ně je důležitá atmosféra města. Faktory, které pro tuto skupinu nejsou vůbec důležité, jsou noční život ve městě a nákupní cestovní ruch.



Graf 15: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu dle všech respondentů



Graf 16: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu dle pohlaví respondentů



Graf 17: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru Prahy jako destinace pro návštěvu dle věku respondentů

3 Shrnutí a diskuse

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 287 osob, z nichž 270 respondentů odpovídalo cílové skupině respondentů, proto byly analyzovány pouze odpovědi těchto respondentů. Podíl žen a mužů ve výzkumném vzorku odpovídal struktuře obyvatel České republiky dle Sčítání 2021 (scitani.gov.cz, 2021).

Výzkumu se zúčastnilo téměř stejné množství žen a mužů z různých věkových skupin, kteří pocházeli ze všech možných krajů České republiky. Typický tuzemský návštěvník Prahy v mimosezoně byl ve věku 19-29 let, pocházel ze Středočeského kraje a měl ukončené středoškolské vzdělání. Návštěvník byl v Praze na dovolené, organizoval si cestu individuálně, cestoval s partnerem, partnerkou nebo známými. Do města návštěvník dorazil vlakem, navštívil Prahu vícekrát a strávil zde jeden den bez přenocování. Tuzemský návštěvník přijel do Prahy na základě vlastních zkušeností, hlavním důvodem jeho cesty bylo poznání a město určitě navštíví znovu.

Nejčastěji tuzemští návštěvníci uváděli, že v hlavním městě stráví pouze jeden den bez přenocování, druhá nejčastější odpověď je, že respondenti stráví v Praze 2-3 noci. Pokud návštěvníci v Praze přenocovali, nejčastěji přespávali u příbuzných nebo známých. Více než polovina respondentů přijela do Prahy na základě vlastní zkušenosti (většina respondentů se do města podívala vícekrát), dle dalších odpovědí zaznamenáno, že respondenty ovlivnila doporučení příbuzných/známých a sociální sítě. Za hlavní důvod cesty návštěvníci především uvedli poznání, druhou nejčastější odpovědí je kultura a zábava.

Dle všech respondentů mezi nejdůležitější faktory při návštěvě Prahy patří (viz kapitola 2.3.3 Faktory významné pro výběr Prahy jako destinace):

- dostatečná dopravní infrastruktura města;
- jedinečná atmosféra města;
- významná architektura města.

Za nejméně důležité faktory při výběru destinace Praha respondenti označili (viz kapitola 2.3.3 Faktory významné pro výběr Prahy jako destinace):

- destinace je památkou UNESCO;
- řeka Vltava a aktivity na vodě;
- módnost destinace;
- noční život ve městě.

Také byla analyzována důležitost faktorů a byly vnímané rozdíly dle mužů a žen. Nebyly zjištěny výraznější rozdíly významnosti jednotlivých faktorů, ale bylo zjištěno, že pro muže jsou důležitějšími faktory gastronomie a noční život ve městě než pro ženy. Pro ženy je důležitější architektura, návštěva historických zahrad a parků, jedinečná atmosféra města.

Při hodnocení faktorů dle věku respondentů bylo zjištěno, že mladší respondenti (věk do 29 let) více vnímají pestrý kulturní život Prahy, je pro ně větší význam módnosti a image destinace než pro ostatní věkové skupiny. Respondenti ve věku od 30 do 49 let se více zajímají o bezpečnost destinace oproti mladším nebo starším návštěvníkům. Skupina ve věku nad 50 let nejvíce ze

všech respondentů má zájem o architekturu města a o návštěvu historických parků a zahrad. Důležitější pro ně je také řeka Vltava a aktivity na vodě.

V přípravné fázi této bakalářské práce byly stanoveny výzkumné otázky, které by autorka práce nyní chtěla zodpovědět:

- Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace?
Jak vyplývá ze získaných primárních dat, nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují tuzemské návštěvníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace v mimosezoně jsou dostatečná dopravní infrastruktura a jedinečná atmosféra města. Návštěvníci také považují za důležité významnou architekturu města a bezpečnost destinace.
- Za jakým účelem tuzemský účastník cestovního ruchu cestuje do Prahy nejčastěji?
Tuzemští návštěvníci nejčastěji cestují do Prahy za účelem poznání (32 %), důležitou roli také hraje kultura a zábava (18 %).
- Jaký typ ubytovacího zařízení během pobytu v Praze využívají tuzemští návštěvníci a kolik dní v Praze stráví?
Nejčastěji návštěvníci odpovídali, že stráví v Praze pouze jeden den (37 %) nebo strávili ve městě 2-3 noci (30 %). Nejvíce respondenti přespávají u příbuzných nebo známých (25 %). Evidentně tuzemští návštěvníci dávají přednost bezplatnému ubytování nebo volí nejlevnější variantu a ubytovávají se v hotelech nižší kategorie. Nejčastější ubytovací zařízení, které uvedli návštěvníci, je hotel *-***.
- Jak vnímají tuzemští návštěvníci destinaci Praha mimo hlavní letní turistickou sezonu?
Tuzemští návštěvníci vnímají Prahu mimo hlavní letní turistickou sezonu jako destinaci s velice dobrou dopravní infrastrukturou a jedinečnou atmosférou. Město nabízí vynikající možnosti pro poznání historie, architektury a přírody. Návštěvníci byli většinou v Praze na dovolené, druhou nejčastější odpovědí byla návštěva příbuzných a známých, kteří v Praze žijí. Během dotazníkového šetření autorka práce zaznamenala, že respondenti často spojovali více důvodů návštěvy města: účastníci cestovního ruchu spojovali poznání města s návštěvou příbuzných, pracovními záležitostmi a nakupováním.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat hlavní faktory, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy jako cílové destinace a následně vyhodnotit, jak vnímají destinaci Praha mimo hlavní letní turistickou sezonu. Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické.

V teoretické části práce byla zdůrazněna klíčová témata a teoretická východiska, která jsou důležité pro naplnění cíle práce. V rámci této části se autorka práce soustředila na rešerši odborné literatury a metody výzkumů, byly podrobně rozebrány termíny destinace cestovního ruchu a produkt destinace cestovního ruchu, byla věnována kapitola pro představení životního cyklu destinace cestovního ruchu. Důležitou součástí je management destinace cestovního ruchu a popsání základů image destinace cestovního ruchu. Poté byl popsán cestovní ruch, byly představené organizace zodpovědné za cestovní ruch a strategie cestovního ruchu v České republice a v Praze.

Praktická část této bakalářské práce byla věnována městu Praha, analýze a hodnocení faktorů, které ovlivňují tuzemské účastníky cestovního ruchu při výběru Prahy a jak tuzemští návštěvníci vnímají destinaci v mimosezoně. Tato analýza proběhla na základě výsledků dotazníkového šetření, které bylo realizováno autorkou této bakalářské práce ve městě Praha v lednu až březnu 2023 a říjnu 2023 až lednu 2024. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny v přípravné fázi výzkumu (viz kapitola Shrnutí a diskuse). Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že tuzemští návštěvníci Prahy v mimosezoně vnímají Prahu jako destinaci s vyhovující dopravní infrastrukturou, popisují město jako destinaci s jedinečnou atmosférou a respektují významnou architekturu města. Naopak, pro tuzemské účastníky cestovního ruchu nejsou klíčovými faktory zařazení destinace na seznam památek UNESCO, řeka Vltava a aktivity na vodě, módnost destinace cestovního ruchu a noční život ve městě.

Při analýze výsledků dotazníkového šetření byly rovněž srovnávány aritmetické průměry důležitosti faktorů podle pohlaví a věku respondentů, což odhalilo rozdíly ve vnímání důležitosti určitých faktorů. Srovnání získaných dat podle pohlaví a věku respondentů poskytlo zajímavé poznatky o preferencích.

Image destinace Praha z pohledu tuzemských účastníků cestovního ruchu mimo hlavní turistickou sezonu byla analyzována a vyhodnocena. Tato bakalářská práce, výsledky dotazníkového šetření a závěry práce budou užitečné pro organizaci destinačního managementu ve městě Praha (Prague City Tourism), která projevila zájem o sdílení závěrů bakalářské práce během komunikace v přípravné fázi. Stanovené cíle bakalářské práce byly splněny.

Seznam použité literatury

- DOXEY, G. *A causation theory of visitor-resident irritants: Metodology and research inferences in the impact of tourism*. In: Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, California. 1975. 226 s.
- GÚČIK, Marian. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonómia, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci. 1. vyd.* Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava. 1. vyd.* Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.
- MORRISON, Alastair. M. *Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd edition*. New York: Routledge, 2019. 689 s. ISBN 978-11-3889-728-1.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu. 1. vyd.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd.* Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- VYSTOUPIL, Jiří, KUNC, Josef, ŠAUER, Martin a TONEV, Petr. 2010. *Vývoj cestovního ruchu v České republice a jeho prostorové organizace v letech 1990 – 2009*. In Urbanismus a územní rozvoj, 2010, roč. 13, č. 5, s. 93 – 108. ISSN 1212-0855.
- ШТЕФАН, Лариса Васильевна. В. *Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие : в 2 ч. / Л. В. Штефан ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2019. – Ч. 2 : Брендинг туристических дестинаций. – 95 с.* ISBN 978-985-569-364-3.

Seznam internetových zdrojů

- BALOGLU, Seyhmus a McCLEARY, Ken W. *A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research* [online]. 1999, 26 (4), 868-897 s. [cit. 2024-03-15] ISSN 0160-7383. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Butler's Tourism Area Life Cycle Model: A simple explanation. *Tourismteacher.com*. 2023. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://tourismteacher.com/butlers-tourism-area-life-cycle-model/>
- CARBALLO, María M., ARAÑA, Jorge E., LEÓN, Carmelo J. a MORENO-GIL, Sergio. *Economic Valuation of Tourism Destination Image*. [online]. Tourism Economics, Volume 21, Issue 4, 741–759 s. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.5367/te.2014.0381>
- CRUZ-MILÁN, Oliver. *Plog's Model of Typologies of Tourists*. The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017. ISBN 9781483368924. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/331315044_Plog's_Model_of_Typologies_of_Tourists
- CzechTourism, 2020. *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu. Metodický postup*. [online]. Praha: Kolektiv CzechTourism, 2020. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf?_gl=1*hc5xuj*_ga*MTczNDIxNDE4NC4xNzAyMDMzNTk3*_ga_2HLRR7D2WM*MTcwNTY1NTI4My40LjEuMTcwNTY1NTgyNS4wLjAuMA
- CzechTourism, 2021. *Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025*. *Czechtourism.cz*. 2021. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/ea2d3dad-b831-45b0-87b0-6a771a1bf891/Strategie-CzT-2021_2025.pdf?_gl=1*1d2wvel*_ga*MTczNDIxNDE4NC4xNzAyMDMzNTk3*_ga_2HLRR7D2WM*MTcwNzEyOTY0MS45LjEuMTcwNzEzMDA2OC4wLjAuMA...
- CzechTourism, 2024. *Kontakty na zahraniční zastoupení*. *Czechtourism.cz*. [online]. © 2024 CzechTourism. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Kontakty/Kontakty-na-zahranicni-zastoupeni>
- Český statistický úřad, 2022. *Praha – Příjezdový cestovní ruch 2012-2021*. *Czso.cz*. 2022. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/praha-prijezdovy-cestovni-ruch-2012-2021>
- Český statistický úřad, 2023. *Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2023*. *Czso.cz*. [online]. 2023. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023>
- Český statistický úřad, 2024. *czso.cz/2024* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

- ECHTNER, Charlotte. M. a RITCHIE J. R. Brent. *The Meaning and Measurement of Destination Image*. [online]. Journal of Travel research, Volume 31, Issue 4, 3 – 13 s., 1993. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- FILIPI, Radka. *Image destinace Dubrovnik v očích účastníků cestovního ruchu*. [online]. Bakalářská práce., vedoucí RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava., 2019. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://knihovna.vspj.cz/cs/bakalarske-prace/po-obhajobe>
- FLETCHER, John Edward; FYALL, Alan; GILBERT, David a WANHILL, Stephen. *Tourism - Principles and Practice-Pearson*. [online]. Harlow, United Kingdom: Pearson, 2018., 2018. ISBN 978-1-292-17239-2. [cit. 2024-03-18] Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/443593910/Fletcher-John-Edward-Fyall-Alan-Gilbert-David-Wanhill-Stephen-Tourism-principles-and-practice-Pearson-2018-pdf>
- Galerie hlavního města Prahy. *Ghmp.cz*. © Galerie hlavního města Prahy, 2024. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.ghmp.cz/>
- HISTORIE. ČEDOK. *Cedok.cz*. [online]. © 2024, cestovní kancelář Čedok a.s. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/historie/>
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu* [online]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2010. Vedoucí práce doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/zi36r4/>
- Chráněná příroda. *Praha-priroda.cz*. [online]. © Hlavní město Praha, 2013. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.praha-priroda.cz/chradena-priroda/>
- JAKOPOVIĆ, Hrvoje. *YouTube's Role in Destination Image Creation*. [online]. Journal of Education Culture and Society, 2015(1). [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/306497871_YouTube%27s_Role_in_Destination_Image_Creation
- KOVANDA, Jiří a kolektiv. *Neživá příroda Prahy a jejího okolí*. [online]. Vyd. 1. - Praha : Academia ; Český geologický ústav Praha, 2001. - 215 s. ISBN 978-80-200-0835-0. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://envis.praha.eu/rocnky/neziva/default.htm>
- KUPČIKOVÁ, Tereza. *Kapacity HUZ podle kategorie 2012 – 2022*. Tourdata.cz. 2023. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/kapacity-huz-podle-kategorie/>
- Lodní doprava Praha – plavba po Vltavě. *Lodnidopravapraha.cz*. 2021. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.lodnidopravapraha.cz/>
- Mapy charakteristik klimatu. *Chmi.cz*. 2024. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.chmi.cz/historicka-data/pocasi/mapy-charakteristik-klimatu>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021. *Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030*. Mmr.gov.cz. 2021. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getattachment/2c398529-b36d-470e-9a6f-57aa11f57ad8/Strategie-rozvoje-CR-CR-2021-2030.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>

- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *mmr.gov.cz*, 2024. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/uvod>
- MODICA, Patrizia a UYSAL, Muzafer. *Sustainable Island Tourism: Competitiveness and Quality of Life. CABI series in tourism management research*. [online]. CAB International, Wallingford, Oxfordshire, UK, 2016. 212 s. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://katalog.lib.cas.cz/KNAV/EdsRecord/edsebk,2416005?sid=20174481>
- MYDLÁŘ, Josef. *Význam klastrov cestovního ruchu v regionálním rozvoji*. [online]. Science and Education a New Dimension. Natural and Technical Sciences, III(8). 2015, roč. 2015, č. 73, s. 53-56. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Importance-of-clusters-of-tourist-trade-in-regional-development-J.-Mydlar-1.pdf>
- Národní divadlo. *Narodni-divadlo.cz*. 2024. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs>
- Národní muzeum. *Nm.cz*. 2024. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.nm.cz/>
- PALATKOVÁ, Monika. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. [online]. Praha: Euroconsultants, s.r.o., Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Marketing_destinace.pdf
- Pohlaví. Sčítání 2021. *Scitani.gov.cz*. 2021. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/pohlavi#null>
- Poloha Prahy. *Regiony.lusa.cz*. 2024. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://regiony.lusa.cz/hlavni-mesto-praha/poloha-prahy/>
- Prague City Tourism, 2020. *Destinační management Prahy: Zájmy Prahy na prvním místě. Koncepce příjezdového cestovního ruchu hlavního města Prahy*. *Praguecitytourism.com*. [online]. © Prague City Tourism, březen 2020. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.com/file/edee/2020/04/koncepce-prijezdoveho-cestovniho-ruchu.pdf>
- Prague City Tourism, 2023a. *Celkem 40 projektů za dva roky. Prague City Tourism s partnery postupně naplňuje dílčí kroky nové strategie udržitelného cestovního ruchu*. *Praguecitytourism.cz*. 2023. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/celkem-40-projektu-za-dva-roky.-prague-city-tourism-s-partnery-postupne-naplnuje-dilci-kroky-nove-strategie-udrzitelneho-cestovniho-ruchu-19630>
- Prague City Tourism, 2023b. *Domácích turistů je v Praze meziročně více. Během letní sezony tvořili pětinu všech návštěvníků metropole*. *Praguecitytourism.com*. 2023. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/domacich-turistu-je-v-praze-mezirocne-vice.-behem-letni-sezony-tvorili-petinu-vsech-navstevniku-metropole-20032>
- Prague City Tourism, 2024. *Poptávka po kvalitních službách roste. Praha v roce 2023 přivítala 7,4 milionu turistů, téměř dvě třetiny z nich se ubytovaly v dražších hromadných ubytovacích zařízeních*. *Praguecitytourism.cz*. [online]. © 2024 Prague City Tourism. [cit. 2024-03-18]

- Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/poptavka-po-kvalitnich-sluzbach-roste.-praha-v-roce-2023-privitala-74-milionu-turistu-temer-dve-tretiny-z-nich-se-ubytovaly-v-drazsich-hromadnych-ubytovacich-za-20147>
- Prague.eu. Oficiální turistický portál Prahy.* [online]. © 2024 Prague City Tourism. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs>
- Praguecitytourism.cz* [online]. © 2024 Prague City Tourism. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs>
- Praha – představení. *Unesco-czech.cz.* [online]. © České dědictví UNESCO 2024. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://www.unesco-czech.cz/praha/predstaveni/#page_start.
- Praha.eu. Portál hlavního města Prahy* [online]. Magistrát hlavního města Prahy © 2024. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.praha.eu/jnp/>
- Pražské jaro. *Festival.cz.* © 2024 Pražské jaro. [online]. [cit. 2024-03-18] Dostupné z: festival.cz.
- Průměrné měsíční doby slunečního svitu ve vybraných lokalitách ČR. *Tzb-info.cz.* [online]. © Copyright Topinfo s.r.o. 2001-2024. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.tzb-info.cz/tabulky-a-vypocty/99-prumerne-mesicni-doby-slunecniho-svitu-ve-vybranych-lokalitach-cr>
- SARKAR, Sudipta Kiran a GEORGE, Babu P. *The Life Cycles of Destination Life Cycle Models: A Critical Comparison and Synthesis in the Context of Destinations in Asia.* [online]. *Tourism and Opportunities for Economic Development in Asia*, 2017. 17 s. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/chapter/the-life-cycles-of-destination-life-cycle-models/176297>
- Signal festival. *Signalfestival.com.* © 2020 Signal Productions s.r.o. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: signalfestival.com
- Správní členění hl. m. Prahy podle vyhlášky č. 55/2000 Sb. Hl. m. Prahy. [online]. In: *Czso.cz.* 2024. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11236/17812531/Praha1-22_MC.jpg/f48b37e5-329b-42a3-a505-491f405b59a6?version=1.1&t=1552380773092
- Survey Research: Definition, Examples and Methods. *Questionpro.com.* [online]. © 2024 QuestionPro Survey Software. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/survey-research/>
- Systém PID. *Pid.cz.* 2024 ROPID. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://pid.cz/o-systemu/>
- ŠAUER, Martin, VYSTOUPIL, Jiří, HOLEŠINSKÁ, Andrea a kolektiv. *Cestovní ruch. Učební text.* [online]. Brno, Masarykova univerzita, 2015. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf
- ŠPAČEK, Ondřej. *Produkty cestovního ruchu.* [online]. 2022. Praha: Czech Tourism. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/6edef0de-74d5-4b16-bd27-4dfbc6ca5054/PRODUKTY_CR_predstaveni-a-priklady.pdf.

- TRIPATHY, Jaya Prasad. *Secondary Data Analysis: Ethical Issues and Challenges*. Ncbi.nlm.nih.gov. 2013. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4441947/>
- Types of Research Methods (With Best Practices and Examples). *Indeed.com*. 2023. [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-research-methods>
- Ústavní zákon č. 347/1997 Sb. Ústavní zákon o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky. *Zakonyprolidi.cz*. [online]. AION CS, s.r.o. 2010–2024. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-347>
- VYSTOUPIL, Jiří, HOLEŠINSKÁ, Andrea a Šauer, Martin. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. [online]. Thema Consulting, s.r.o. Praha 2007, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf
- Základní informace o agentuře CzechTourism. *Czechtourism.cz*. [online]. © 2024 CzechTourism. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>
- ZYRIANOV, A.I. *Profile tourist destinations*. [online]. Vestnik SPbSU. Earth Sciences, 2017, vol. 62, issue 3, pp. 254–265. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu07.2017.303>
- КИРЬЯНОВА, Лилия Геннадьевна. *Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов*. [online]. Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. ISBN 978-5-9916-9266-3. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://urait.ru/bcode/49>

Přílohy

Příloha 1: Dotazník „Image destinace Praha“

Dobrý den,

jmenuji se Ekaterina Shiriaeva a jsem studentkou cestovního ruchu na Vysoké škole polytechnické Jihlava. Provádím anonymní dotazníkové šetření na téma Obraz destinace Praha z pohledu tuzemských účastníků cestovního ruchu, které je součástí mé bakalářské práce. Cílem výzkumu je zjistit, jak je destinace Praha vnímána tuzemskými návštěvníky. Ráda bych Vás poprosila o chvilku Vašeho času a zodpovězení několika otázek zaměřených na tuto problematiku. Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte prosím jednu možnost.

1.) Jste občanem České republiky?

1. Ano

2. Ne

2.) Jste v Praze:

1. na dovolené

3. žijete zde

5. jiná odpověď:

2. pracovně

4. navštěvujete příbuzné/známé

3.) Jak je Váš pobyt/výlet organizován?

1. individuálně

3. jako pracovní cesta

2. přes cestovní kancelář/agenturu

4. jiná odpověď:

4.) S kým cestujete?

1. sám/sama

3. s kolegy z práce

5. jiná odpověď:

2. s dítětem/děťmi

4. s partnerem, partnerkou, známými apod.

5.) Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a do Prahy?

1. automobilem

3. linkovým autobusem

5. jiná odpověď:

2. zájezdovým autobusem

4. vlakem

6.) Po kolikáté navštěvujete Prahu?

1. poprvé

3. potřetí

2. podruhé

4. vícekrát

7.) Jak dlouho budete v Praze?

1. jednu noc

3. 4-7 nocí

5. jeden den (bez přenocování)

2. 2-3 noci

4. 8 a více nocí

8.) Jaký typ ubytovacího zařízení během svého pobytu v Praze využíváte?

- | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------------|
| 1. hotel *_*** | 4. hostel | 7. bydlím u rodiny/známých |
| 2. hotel **** a více | 5. pronajatý dům/byt | 8. jiná odpověď: |
| 3. penzion | 6. kemp | |

9.) Jaký informační zdroj Vás ovlivnil při výběru Prahy jako destinace pro Vaši návštěvu?

1. doporučení od rodiny/známých
2. vlastní zkušenost
3. informace o pobytu zprostředkované cestovní kanceláří/agenturou
4. sociální síť
5. propagace destinace, např. reklama, billboardy, letáčky, noviny/časopisy apod.
6. jiná odpověď:

10.) Jaký je hlavní důvod Vašeho pobytu/výletu?

1. rekreace – odpočinek, procházky, relaxace
2. poznání – návštěva turistických památek, historie města a architektura
3. sport – adrenalinové sporty, cyklistika, pěší trasy
4. práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
5. kultura a zábava – gastronomie, noční život, společenské akce
6. návštěva příbuzných nebo známých
7. nakupování
8. jiná odpověď:

11.) Označte v tabulce křížkem (X), jak moc byly následující faktory důležité při výběru Prahy pro Váš pobyt/výlet.

Faktory	Není vůbec důležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité
1. Destinace je památkou UNESCO				
2. Pestrý kulturní život				
3. Gastronomie				
4. Módnost a image destinace				
5. Kvalita služeb cestovního ruchu				
6. Významná architektura města				

7.Hudba a hudební festivaly				
8.Řeka Vltava a aktivity na vodě				
9.Nákupní cestovní ruch				
10.Návštěva historických zahrad a parků				
11.Aktivity pro celou rodinu s dětmi				
12.Noční život				
13.Bezpečnost destinace				
14.Dostatečná dopravní infrastruktura města				
15.Jedinečná atmosféra města				

12.) Navštívil/a byste Prahu znovu?

1. určitě ano 2. spíše ano 3. spíše ne 4. určitě ne

13.) Jste:

1. muž 2. žena

14.) Jaká je Vaše věková kategorie?

1. méně než 18 let 2. 19-29 3. 30-39 4. 40-49 5. 50-59 6. 60 a více

15.) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

1. základní škola 2. střední škola 3. vysoká škola 4. jiná odpověď:

16.) Můžete, prosím, uvést kraj, odkud pocházíte?

.....

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji Vám příjemný zbytek Vašeho pobytu v Praze.