

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

VNÍMÁNÍ IMAGE DESTINACE GENERACÍ Z VE
VYBRANÝCH EVROPSKÝCH MĚSTECH

Bakalářská práce

Autor práce: Sabina Mlynářová

Vedoucí práce: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.

Jihlava 2024

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Sabina Mlynářová
Studijní program:	Cestovní ruch
Obor:	Cestovní ruch
Garant studijního programu:	Ing. Ivica Linderová, PhD.
Název práce:	Vnímání image destinace generací Z ve vybraných evropských městech
Vedoucí práce:	Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zhodnocení vnímání image ve vybraných městech generací Z prostřednictvím dotazníkového šetření.

Abstrakt

MLYNÁŘOVÁ, Sabina: Vnímání image destinace generací Z ve vybraných evropských městech. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: Bakalář. Jihlava 2024. 77 stran.

Image destinace ovlivňuje a podněcuje chování účastníků cestovního ruchu. Cílem bakalářské práce je zhodnocení vnímání image města Paříž, Londýn a Řím se zaměřením na generaci Z. První částí bakalářské práce je část teoretická, která popisuje problematiku cestovního ruchu. Teoretická část věnuje pozornost destinaci cestovního ruchu, destinačnímu managementu a marketingu. Dále se zaměřuje na samotnou image, její kategorizaci a metody měření. Druhou částí předkládané bakalářské práce je část analytická. Analytická neboli praktická část charakterizuje sledovaná evropská města a vymezuje jednotlivé generace s pozorností na generaci Z. Klíčovou součástí analytické části je dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení vnímání image měst generací Z.

Klíčová slova

Destinace; Image; Generace Z; Paříž; Londýn; Řím

Abstract.

MLYNÁŘOVÁ, Sabina: Millennial's perception of the destination image of selected European cities. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Thesis supervisor Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Qualification: Bachelor. Jihlava 2024. 77 pages.

The image of a destination influences and stimulates the behaviour of tourism participants. The aim of bachelor thesis is to evaluate the perception of the city image of Paris, London, and Rome with focus on generation Z. The first part of the bachelor's thesis is the theoretical part, which describes the issue of tourism. The theoretical part pays attention to the tourism destination, destination management and marketing. It also focuses on the image itself, categorization, and measurement methods. The second part of the presented bachelor thesis is the analytical part. The analytical or practical part characterizes the European cities and defines individual generations with attention to generation Z. A key part of the practical part is questionnaire survey and its evaluation of the perception of the image of cities by generation Z.

Keywords

Destination; Image; Generation Z; Paris; London; Rome

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 **s o u h l a s í m** 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 26. dubna 2024

.....

Podpis studenta

Poděkování

Za odborné vedení mé bakalářské práce, velkou míru trpělivosti a ochoty a za velmi cenné rady děkuji svému vedoucímu práce Ing. Petru Scholzovi, DiS., Ph.D. Dále bych zde ráda poděkovala své rodině, a to především svému otci a příteli, kteří mi byli po dobu celého studia obrovskou podporou. V neposlední řadě děkuji také účastníkům výzkumu, díky kterým tato bakalářská práce mohla vzniknout.

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek	9
Seznam grafů.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod	12
1 Teoretické zarámování zkoumané problematiky.....	13
1.1 Destinace cestovního ruchu	13
1.1.1 Management destinace.....	18
1.1.2 Marketingové řízení destinace	22
1.2 Image destinace.....	25
1.2.1 Kategorizace image	26
1.2.2 Metody měření image.....	28
2 Analýza vnímání image destinace generací Z	30
2.1 Cíl a metodika výzkumu	35
2.2 Vyhodnocení dat.....	36
2.2.1 Sociodemografická data	36
2.2.2 Krása a komfort životního prostředí.....	37
2.2.3 Místní obyvatelé.....	44
2.2.4 Místní kultura a kuchyně.....	48
2.2.5 Nakupování a turistické ubytování.....	51
2.2.6 Místo a architektonická struktura	56
2.2.7 Vnímání měst na základě závislostí	59
2.3 Diskuse.....	65
Závěr	67
Seznam použité literatury	69
Přílohy.....	75
Příloha A Dotazník.....	75

Seznam obrázků

Obrázek 1: Butlerův koncept životního cyklu destinace	16
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Princip 3 K a jeho přínosy	19
Tabulka 2: Vztah součástí managementu a marketingu destinace	22
Tabulka 3: Vztah mezi 4P a 4 C.....	24
Tabulka 4: Časové rozdělení generací.....	30

Seznam grafů

Graf 1 Věkové vymezení respondentů	36
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání	37
Graf 3 Návštěvnost uvedených měst	37
Graf 4 Krása a komfort životního prostředí Paříž	39
Graf 5 Krása a komfort životního prostředí Londýn	41
Graf 6 Krása a komfort životního prostředí Řím	43
Graf 7 Místní obyvatelé Paříž	45
Graf 8 Místní obyvatelé Londýn	46
Graf 9 Místní obyvatelé Řím	47
Graf 10 Místní kultura a kuchyně Paříž	49
Graf 11 Místní kultura kuchyně Londýn	50
Graf 12 Místní kultura a kuchyně Řím	51
Graf 13 Nakupování a turistické ubytování Paříž	53
Graf 14 Nakupování a turistické ubytování Londýn	54
Graf 15 Nakupování a turistické ubytování Řím	55
Graf 16 Místo a architektonická struktura Paříž	57
Graf 17 Místo a architektonická struktura Londýn	58
Graf 18 Místo a architektonická struktura Řím	59
Graf 19 Bezpečnost města Paříž dle věkové struktury respondentů	60
Graf 20 Bezpečnost města Londýn dle věkové struktury respondentů	61
Graf 21 Bezpečnost města Řím dle věkové struktury respondentů	61
Graf 22 Návštěvnost města Paříž dle věkové struktury respondentů	62
Graf 23 Návštěvnost města Londýn dle věkové struktury respondentů	63
Graf 24 Návštěvnost města Řím dle věkové struktury respondentů	63
Graf 25 Vnímání kvality služeb v ubytovacích a stravovacích zařízení Paříž	64

Seznam zkratek

3 K	Princip založený na koordinaci, kooperaci a komunikaci
AOSTC	Proces marketingového řízení
CR	Cestovní ruch

Úvod

Image je klíčovým aspektem destinace, který působí na mysl návštěvníků a zároveň ovlivňuje jejich rozhodování a chování. Pro destinace je také významným faktorem k zvýšení návštěvnosti, konkurenceschopnosti a postavení na trhu. Čím více bude image destinace originální, inovativní s množstvím nabídky kvalitních produktů, tím více bude mezi turisty známou, navštěvovanou a oblíbenou. Ačkoli vnímání image destinace představuje subjektivní pocit, existují faktory, které jsou pro její vybudování důležité. Těmito faktory je myšleno přírodní a kulturní prostředí, vybavenost a infrastruktura cestovního ruchu, škála nabízeného sortimentu, kvalita životního prostředí a mnohé další. V současné době, při rozvinutém cestovním ruchu, není pro destinace nejjednodušší si udržet pozitivní a moderní image. Vnímání image destinací se do jisté míry odlišuje generaci od generace a čas od času. Z toho důvodu jsou pravidelně vytvářeny projekty pro zjištění vnímání image destinací různými generacemi. Generace Z bude upřednostňovat a vyhledávat rychlejší druhy dopravy a pohodlnější způsoby cestování, dostupná ubytovací a stravovací zařízení s přístupem k internetu, na rozdíl od generací starších, u kterých rychlost a dostupnost internetové sítě nebude rozhodujícím faktorem při vyhledávání destinací. Významnou součástí image destinace je dále tzv. *genius loci* neboli duch místa, který ponechává emotivní stopu v návštěvníkovi a vyvolává v něm pocit chutí znovu navštívit destinaci. Destinace by se měly zaměřovat na udržení kulturní identity a zabránění vzniku negativních vlivů, které by mohly vést k deformaci či úplné degradaci *genia loci*. Nejen vybavenost a atraktivnost destinace hrají roli při vnímání image destinací návštěvníky. Současná doba se vyznačuje vysokou návštěvností až přelidněností určitých míst a destinací. Tento fakt působí negativně na místní obyvatelstvo, které si postupem času buduje negativní až nepřátelské postoje k turistům. I přes to je však důležitá edukace místních k pozitivnímu přístupu a vlídnosti. Cestovní ruch totiž pro destinace přináší benefity a finance, díky kterým může destinace neustále růst.

Předkládaná bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí, teoretické a analytické. Teoretická část zpracovává problematiku cestovního ruchu. Dochází k definování charakteristik destinace cestovního ruchu a životního cyklu destinace. Dále k zhodnocení destinačního managementu a marketingu, jejich součástí a důležitých činností. Teoretická část je dále orientována na image destinace, kategorizaci a metody jejího měření. Praktická část analyzuje vnímání image sledovaných evropských měst generací Z. Nejprve popisuje jednotlivé generace se zaměřením na generaci Z a dále charakterizuje představovaná města s následnou komparací. Pro zjištění dat bylo využito dotazníkového šetření, jehož výsledky a hodnocení jsou zaznamenány v praktické části bakalářské práce.

1 Teoretické zarámování zkoumané problematiky

Teoretická část bakalářské práce se bude zabývat dvěma základními body, destinací cestovního ruchu a image. U destinace cestovního ruchu dojde k zhodnocení jednotlivých definic, zmapování životního cyklu destinace a popisu jednotlivých fází. Následně bude vypracována část zaměřena na marketing a management destinace. V neposlední řadě teoretická část bakalářské práce definuje image, její spojení s cestovním ruchem, analyzuje metody jejího měření a způsoby kategorizace.

1.1 Destinace cestovního ruchu

Pod pojmem destinace cestovního ruchu si lze představit prostor, region, obec či cokoliv co se stává cílem turistů a návštěvníků. Destinaci cestovního ruchu lze považovat v užším slova smyslu jako turistický cíl regionu či oblasti, nabízející atraktivitu a služby v oblasti cestovního ruchu. V širším slova smyslu je pak destinace vnímána jako region, země, stát nebo oblast, v nichž jsou rozvinuté atraktivity a služby cestovního ruchu, rozvíjející se infrastruktura a dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007). Podle Jakubíkové (2006) je destinace produktem, který se skládá z mnoha dalších dílčích částí a zároveň ji lze považovat za kolektivního výrobce. Je charakteristická svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, jejichž poskytování je v návaznosti na atraktivitu cestovního ruchu. Lze říct, že atraktivity daného prostoru jsou hlavní motivací k navštívení, a tedy hlavní podstatou destinace (Palatková, 2006). Další definicí je definice podle Kiráľové (2003), která popisuje destinaci cestovního ruchu jako *přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací*. Kiráľová dále uvádí definici podle UN Tourism. Dle UN Tourism je destinace cestovního ruchu chápána jako *místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh*. Jakubíková (2009) považuje za nejmenší destinační jednotku resort, který je definován jako *„místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (např. lyžařský resort, resort vodních sportů, zábavní resort aj.).“*

Na destinaci lze pohlížet z pohledu návštěvníků. Příkladem jsou mezinárodní návštěvníci, kteří destinaci cestovního ruchu vnímají jako navštívenou zemi či region nebo město. Destinace, které mají vysoce rozvinutý cestovní ruch a zároveň významnou spotřebu zdrojů jsou označovány jako destinace parazitické. Destinace, které rozvíjejí přístupy se nazývají permakulturní destinace (Zelenka, Pásková, 2012). Na destinaci lze pohlížet také jako na vzájemně konkurující jednotku v oblasti, která plní řadu funkcí se společným cílem a prodejem. Plní funkci marketingovou (destinační marketing), nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Tyto konkurující jednotky jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Hlavním cílem destinace turismu je vytvoření řetězce služeb a jejich kvalitní organizace. Řetězec služeb je významným pro rozhodování klienta/návštěvníka, jelikož klient vnímá služby v destinaci jako celek. Z hlediska klienta je vymezení destinace jako region či místo, které vnímá jako destinaci, nakupuje ji a spotřebovává (Palatková, 2011).

Nejdl (2011) uvádí základní atributy, které jsou neopomenutelnou podstatou destinace cestovního ruchu. Definuje destinaci jako ohraničený geografický prostor, který musí být vybaven atraktivitami, službami a infrastrukturou cestovního ruchu a který je definovaný především z pohledu návštěvníka. Základními atributy destinace cestovního ruchu jsou vnímání destinace z pohledu návštěvníka, geograficky vyhraničený prostor a vybavenost destinace produkty a službami cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu je nositelem poptávky a díky svým potřebám rozhoduje, zda je místo destinací či nikoliv. Rozhoduje na základě informovanosti o tom, zda budou jeho potřeby uspokojeny. Jestliže si subjekt vybere území jako cíl své cesty stává se destinací cestovního ruchu. Pokud ale území jako cíl cesty vybráno není, destinací se nestává až do doby, než bude vybrán jiným subjektem.

Vymezit destinaci je možné dle několika přístupů. Geografický přístup vymezuje destinaci pomocí společných znaků. Společnými znaky se rozumí podobnost morfologie, krajiny, flóry a fauny. Po propojení destinací se společnými znaky vzniknou tzv. homogenní regiony. Dle územně-plánovacího přístupu dochází naopak k vytvoření heterogenního územního celku. Heterogenní celek funguje na základě vnitřních vazeb a funkčního využití. Destinace může být vymezena také dle marketingového přístupu. Pro marketingový přístup je rozhodující ucelená propagace nabídky produktů. Dochází tak k vymezení destinací, které nabízejí charakteristický produkt pro danou destinaci. Za příklad je možné uvést rozdělení na marketingové turistické regiony. Posledním přístupem je přístup ekonomický. Ekonomický přístup vymezuje destinace dle míry jejich konkurenceschopnosti. (Holešinská, 2022).

Další způsoby vymezení destinace charakterizuje ve své knize Palatková (2011).

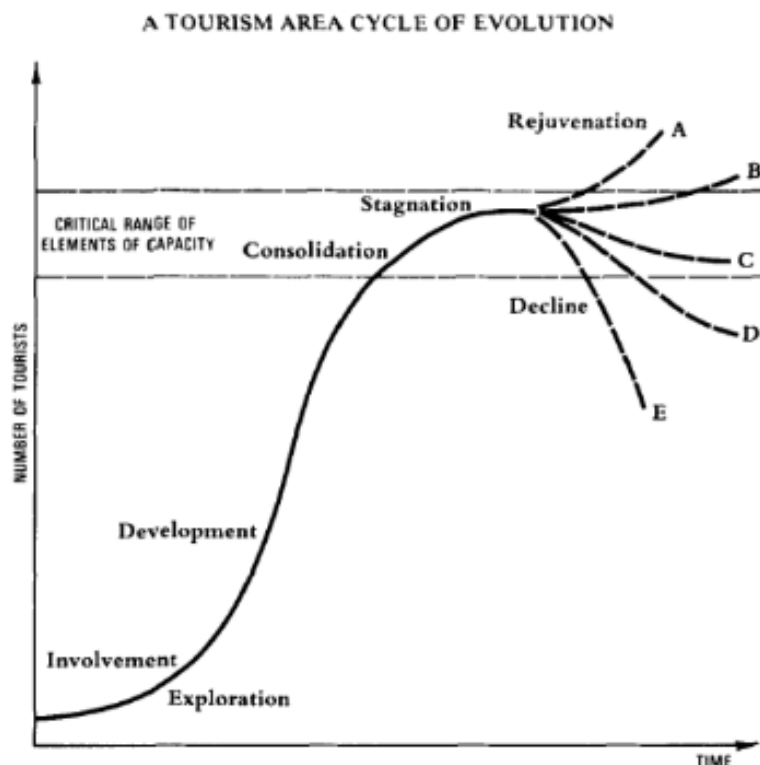
1. *Vymezení destinace dle administrativních hranic.* Jedná se o technicky nejjednodušší metodu a výhodu pro organizace či řízení turismu v dané destinaci. Nevýhodou administrativního vymezení je nesoulad s rozdělením poptávky a nabídky, jež může zasahovat do jiných administrativních celků.
2. *Vymezení destinace dle soustředění poptávky* závisí na velikosti motivace cestujících k vycestování a na vzdálenosti mezi výchozím a cílovým místem. Lze konstatovat, že čím vzdálenější je výchozí destinace klienta od destinace cílové, tím větší je vnímané teritorium. Nemusí tomu však tak být vždy. Existuje mnoho menších prostranství (pláže, lyžařské či přímořské oblasti, lázně a další), které jsou klienty vnímány jako samostatné destinace. Díky velké koncentraci turistů, silnému komunikačnímu mixu a významným událostem jsou prostranství mezinárodně či globálně známé, a tedy u nich nezávisí na vzdálenosti výchozího a cílového místa.
3. *Vymezení destinace dle míry zásahu veřejného sektoru.* Dalším vymezením destinace je vymezení dle míry zásahu veřejného sektoru, podle něž je možné rozlišovat tvorbu systému destinace zdola (bottom-up), shora (top-down) a systém smíšený.
4. *Vymezení destinace dle strategie indukce, dedukce a centralizace.* Strategie indukce popularizuje již atraktivní a turisticky známá místa, využívá již existující známé značky. Nevýhodou této strategie je vznik tzv. bílých míst, která vznikají právě z důvodu popularizování a vylučování neatraktivních míst. Strategie dedukce spočívá v rozdělení národu na několik regionálních destinací. Výhodou strategie dedukce je politická podpora, a naopak nevýhodou je nižší efektivita řízení destinace, způsobena stanovením hranic dle politických preferencí nikoli dle preferencí klientů. Poslední strategií je strategie centralizace, která usiluje

o vytvoření společného národního centra pro celou destinaci. Výhodou této strategie je zajištění marketingového řízení destinace pro celé území státu z jednoho místa.

5. *Vymezení destinace dle vybraných indikátorů.* Veřejný sektor má právo stanovit minimální splnění požadavků pro danou destinaci. Těmito požadavky může být jasně stanovený počet přenocování, celková návštěvnost, lůžková kapacita a další. Jestliže by destinace nesplnila dané podmínky musela by se spojit s jinou destinací nebo nabídnout vysoce specializovaný produkt určený pro specifické cílové skupiny, například pro seniory, rodiny s malými dětmi či studenty.

Aby se destinace cestovního ruchu mohla rozvíjet je zapotřebí kvalitní nabídky. Nabídka cestovního ruchu se rozlišuje primární a sekundární. Primární nabídka si klade za cíl uspokojit potřeby a požadavky návštěvníků. Pomocí sekundární nabídky dochází k využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu jsou rozlišovány dle různých kritérií. Podle jejich hlavních atraktivit jsou vymezeny destinace přímořské, horské, městské, venkovské nebo jedinečné, exotické a exkluzivní (Királlová, 2003).

Koncept životního cyklu destinace je vlastní teoretický koncept studií cestovního ruchu na sledování dynamiky destinačního prostředí. Zároveň je tento koncept základnou pro aplikovaný výzkum a je také vnímán jako užitečný nástroj pro studium a management cestovního ruchu v destinaci. Koncept životního cyklu destinace je provázaný s konceptem únosné kapacity prostředí. Aby mohlo dojít k jeho úspěšnému využití musí být učiněno 6 hlavních koncepčních rozhodnutí. Jedná se o vymezení hranic destinace, provádění výzkumu trhu, zvolení záznamu průběhu vývoje, určení ukazatele vývoje a zvolení časové jednotky. Nejpoužívanějším konceptem studií cestovního ruchu je Butlerův koncept životního cyklu destinace, který tento cyklus rozděluje do 6 fází. Jedná se o fázi objevení destinace, vtažení místních obyvatel do procesu cestovního ruchu, fázi rozvoje cestovního ruchu, dále fázi konsolidace, stagnace a poststagnace (Pachrová, 2011). Životní fáze Butlerova konceptu znázorňuje Obrázek 1.



Obrázek 1: Butlerův koncept životního cyklu destinace

Zdroj: Butler, 1980

Životní cyklus destinace je svou podobností přiřazován k životnímu cyklu produktu. Křivka se stejně jako u produktu skládá z fáze růstu, zralosti a poklesu. Butlerův koncept vysvětluje první fázi životního cyklu destinace jako první návštěvy nově vytvořené či objevené destinace. Návštěvníci jsou označeni jako dobrodruzi, kteří rádi objevují nová místa. V této první fázi je kontakt místních s turisty omezený. Návštěvník vnímá kultury, tradice a zvyky místních, ale nijak do nich nezasahuje (Karagoze, 2019). První fáze životního cyklu destinace je označována jako fáze objevení. Jedná se tedy o fázi, kdy vzniká nová destinace, která ještě nemá vytvořenou infrastrukturu cestovního ruchu a dochází, tak k úplnému začátku jeho rozvoje. Jak již bylo zmiňováno objevují se zde individuální návštěvníci, kteří prahnou po nových zážitcích a objevování nových destinací. Mají chuť a snahu poznat novou komunitu, učit se jejím zvykům a jazykům. Tito návštěvníci mohou být označováni jako již zmiňovaní dobrodruzi nebo jako alocentricki neboli objevovatelé. V počáteční fázi destinace neexistují známky pravidelnosti v návštěvnosti. I z toho důvodu jsou návštěvníci dobře přijímáni místní komunitou, jelikož jejich vliv na danou destinaci není významným. Postoj obyvatel k návštěvníkům je analyzován pomocí Doxeyho iritačního indexu, který v první fázi vyznačuje postoj euforický. Jako příklad destinací ve vývojové fázi je možné uvést Latinskou Ameriku, která návštěvníky přitahovala především pro přírodní a kulturně historické podmínky (Pásková, 2009).

Druhou fází je fáze vtažení. Tato fáze již od samého názvu napovídá, že místní obyvatelstvo se začíná zajímat o rozvoj cestovního ruchu, začíná v něm podnikat, a tedy se zvyšuje jeho aktivita. V této fázi dochází k propagaci cestovního ruchu, rozvoji a organizovanosti. Zvyšují se počty návštěvníků, které začínají mít vliv na změny v místní sociální struktuře, a tedy se začíná i měnit přístup místní komunity k návštěvníkům z euforického na euforii s náznaky apatie. Třetí

rozvojová fáze je fází změn. Na rozdíl od fáze vtažení, kde byl neustálý nárůst aktivity místního obyvatelstva, ve fázi rozvoje dochází k postupnému ubývání této aktivity. Počty turistů nabývají maximálních hodnot a v letních sezónách překračují počty místních obyvatel. Výrazné počty turistů mají vliv na změny nejen v sociální sféře místních komunit, ale také na přetváření místní krajiny, které může vést ke vzplanutí negativních dopadů na životní, ekonomické, fyzické a socio-kulturní prostředí. Ve fázi rozvoje jsou návštěvníci označováni jako midcentrici. Ke konci této fáze se opět mění postoj místních obyvatel k návštěvníkům směrem k apatii (Pachrová, 2011).

Čtvrtou životní fází je fáze konsolidace. Jedná se o moment, kdy počty návštěvníků v dané destinaci stále rostou a v hlavních sezónách počty návštěvníků stále překračují počty místních obyvatel, nicméně růst zaznamenává již pomalé tempo. Co se týče cestovního ruchu, dochází k jeho neustálému vývoji a stává se důležitou složkou ekonomiky. Pro destinaci jsou aktivity cestovního ruchu životně důležité, a to především z hlediska příjmů a zaměstnanosti. V této fázi je postoj místního obyvatelstva nejen k turistům, ale zároveň k cestovnímu ruchu ve fázi znechucení. Jedná se především o dopady cestovního ruchu na sociokulturní prostředí destinace, které se projevují přelidněním ulic a území. Přelidnění vede k zavedení restrikcí, například omezení počtu návštěvníků památečných míst, aby se zabránilo jejich poškozování (Rahman, 2023). Nenávistné postoje místních k turistům je možné zažít v oblasti Španělska, především v Barceloně nebo v oblasti Itálie.

Předposlední a poslední fází životního cyklu destinace je fáze stagnace a poststagnace. Ve fázi stagnace je dosaženo maximálního počtu návštěvníků. Únosnost kapacity destinace zaznamenává maximální nasycenost, v určitých oblastech i přesycenost. Maximální využití únosnosti kapacity destinaci přináší jisté problémy a obtíže. Destinace má již kvalitně vybudovanou image a infrastrukturu cestovního ruchu. Nicméně zájem o ni ze strany návštěvníků začíná pomalým tempem klesat. Postupně začíná klesat i průměrná délka pobytu společně s průměrnou útratou. Tedy i v sezóně nebývají ubytovací kapacity zcela naplněny a musí být vynakládáno úsilí pro udržení návštěvnosti. Destinace pro turisty není zajímavá z hlediska přírodních a kulturních hodnot, ale naopak turisté vyhledávají uměle vytvořené atraktivitu. Tyto turisty lze označit jako organizované masové turisty nebo jako psychocentricky. V poslední fázi poststagnace nebude destinace schopná vysoké konkurenceschopnosti. Bude zaznamenávat klesající trh, dojde k snižování počtu rekreantů, a naopak ke zvýšení využití destinace pro krátkodobé, a především víkendové pobyty. Tím, že dochází k poklesu trhu, dochází také zároveň k snižování cen, a tedy zvýšení aktivity místních obyvatel a zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu. V této fázi může také často docházet k přestavbě turistických ubytovacích zařízení na klasické byty, či domovy důchodců. V nejhorším případě může ke konci této fáze dojít k úplné ztrátě turistické funkce destinace (Butler, 1980). Obrázek č. 1 zobrazuje poslední fázi životního cyklu, která je rozdělena do dalších forem průběhu. Může se projevovat ve formě úpadku, poklesu, stabilizace, adaptace nebo omlazení. Fáze úpadku je fází, kdy dochází k negativním změnám prostředí destinace, ke snížení její přírodní a kulturní hodnotě a ztrátě *genia loci*. Dále se projevuje zhoršením kvality životního prostředí a v nejhorších případech ústí do válečných konfliktů či epidemií. Fáze poklesu se vyznačuje utlumením návštěvnosti především z důvodu naplnění únosné kapacity destinace. Pokud se destinace nachází ve fázi stabilizace, tak se jí podařilo dostat se ze zmiňovaného útluhu a poklesu návštěvnosti a stabilizovat počty turistů. Ve fázi adaptace destinace usiluje o poučení se ze

svých chyb a znovu začíná rozvíjet cestovní ruch, tentokrát s přizpůsobením únosné kapacity území. Je zde již zaznamenáván jistý nárůst návštěvnosti. Fáze omlazení je výslednou fází destinace, kdy dochází k opětovnému rozvoji a vzniku nového životního cyklu. Do této fáze se destinace dostane, pokud přijme změny image destinace, zavede inovace, a tedy zvýší svou únosnou kapacitu pomocí nových metod řízení a nových technologií (Pásková, 2009). Není dáno, že každá destinace musí projít všemi vývojovými fázemi, a že musí probíhat ve stejném pořadí. Některé destinace mohou mít ve fázi rozvoje několik dalších podfází.

1.1.1 Management destinace

Obecné pojetí managementu je značně široké. Pojetí management a jeho podstata nemusí být vždy spojen pouze s ekonomickými podniky. Naopak je možné se s ním potkat i ve službách neziskového a veřejného sektoru. Základy managementu mají širokou uplatitelnost, tedy mohou být využívány i ve službách zdravotnictví, školství, kultury a veřejné správě. Podstata managementu má také hlubšího významu (Foret, 2016). Management lze definovat jako *systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, resp. soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu* (Zelenka, Pásková, 2012). Autoři dále zmiňují rozdělení managementu. Management je možné rozlišovat podle jeho zaměření, hlavního cíle a obsahu. V rámci cestovního ruchu se rozlišuje green management, strategický management, destinační management, integrovaný management, hotelový management, návštěvnický management, management konfliktů, Yield management a další. Jeho hlavní podstatou je účelné a efektivní provádění dané činnosti.

I. Činnosti destinačního managementu. K základním okruhům činností destinačního managementu lze zařadit rozvoj, který je v souladu s ochranou a udržitelností životního prostředí a se stanovením ekonomických cílů (např. podpora malých podnikatelů, stanovení cílů v oblasti místních poplatků, zvýšení investic do rozvíjející se infrastruktury). Základní činností destinačního managementu je zajišťování vzájemné vnitřní a vnější komunikace a činnosti v oblasti sociálně-kulturní sféry. V této oblasti se destinační management zaměřuje na tvorbu pracovních míst, udržitelnost kultury a tradic a zkvalitňování vybavenosti sídel (Hesková, 2011). Destinační management v České republice sbírá informace a požadavky od podnikatelů, partnerů a provozovatelů turistických cílů a na jejich základě implementuje další strategie. Mezi hlavní úkoly destinační spolupráce je zařazováno neustálé zdokonalování infrastruktury cestovního ruchu, vytváření nových finančních toků a pracovních příležitostí, zvyšování prestiže destinací, vytváření vhodných životních podmínek, rozvoj udržitelného cestovního ruchu v destinacích, a především vzájemná pomoc při všeobecném rozvoji regionů (CzechTourism, 2023). Management destinace je tvořen díky spolupráci místní samosprávy, zástupců místních obyvatel a podnikatelů, jednotlivých obcí a obchodních komor. Základními činnostmi managementu je dle Kiráľové (2003) plánování územního rozvoje, vydávání povolení k vykonávání podnikatelské činnosti, regulace v oblasti životního prostředí, činnosti v rámci formování cestovního ruchu, operační řízení aktivit spojených s cestovním ruchem a vytváření iniciativy při výchově představitelů státní samosprávy, místní samosprávy, podnikatelů a místních obyvatel. Úloha managementu je důležitá právě především při negativních dopadech cestovního ruchu na destinaci. Tak jak má cestovní ruch pozitivní dopady na životní prostředí, sociálně-kulturní oblast a ekonomickou oblast, tak stejně má i dopady negativní. K přínosům

cestovního ruchu v oblasti životního prostředí patří příjmy ze vstupného do přírodních oblastí (národních parků, jeskyň) využité pro financování ochrany životního prostředí a přírody. Cestovní ruch přispívá ke vzdělávání místních obyvatel, turistů a návštěvníků destinace v oblasti ochrany přírody. A také mimo jiné nabízí i kvalitně placené pracovní pozice a napomáhá k poznávání jiných kultur, tedy přispívá ke ztrátě předsudků. Negativní dopady projevující se v oblasti životního prostředí jsou vyvolány především z důvodu překročení maximální únosné kapacity prostředí a nadměrného užívání přírodních zdrojů. Projevují se jako eroze půdy, znečištění ovzduší a vod, nadměrný hluk, lesní požáry, znečištění přírodního prostředí, vymírání živočišných a rostlinných druhů nebo výstavba staveb s negativním dopadem na životní prostředí. Negativními ekonomickými dopady jsou potom existence skrytých nákladů, ekonomická závislost místních na cestovním ruchu, sezónnost pracovních pozic, ekonomická krize nebo vytváření turistických ghett. Pro zabránění vzniku negativních dopadů cestovního ruchu je důležité, aby management destinace vytvořil a aplikoval strategii dlouhodobého udržitelného rozvoje. V rámci této strategie je přesně definována únosná kapacita destinace.

Management je dále definován jako systematický proces, který je složen z jednotlivých kroků (plánování, organizování, vedení a kontrolování). Klasická forma managementu je zaměřena na dosažení stanovených cílů. Destinační management se naopak od klasické formy managementu liší předmětem řízení. Předmětem řízení managementu je firma, zatímco u destinačního managementu se jedná o destinaci. Destinace představuje produkt a zároveň konkurenční jednotku, a proto musí být dostatečně strategicky řízena. A právě řízení destinace zajišťuje destinační management. Lze konstatovat, že destinační management je návodem pro správný rozvoj destinace, její konkurenceschopnost a udržitelnost. Základní principy managementu jsou označovány jako princip 3 K. Tento princip zahrnuje kooperaci, koordinaci a komunikaci. V rámci destinačního managementu dochází na jedné straně ke koordinaci procesů a na straně druhé ke spolupráci mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu. Nejdůležitějším bodem pro realizaci destinačního managementu je správná vzájemná komunikace. Správně fungující princip 3 K zajišťuje efektivnost a rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Každý jednotlivý princip přináší své výhody. Kooperace přináší kooperační výhodu. Díky koordinaci dochází k efektivnímu využívání zdrojů a vzájemná komunikace mezi aktéry vede k budování důvěry a vazeb. Následující tabulka zobrazuje princip 3 K a jeho přínosy (Holešinská, 2022).

Tabulka 1: Princip 3 K a jeho přínosy

Principy	Přínosy
Kooperace	Synergické efekty
Koordinace	Efektivita zdrojů
Komunikace	Posílení vazeb (důvěry)

Zdroj: Holešinská (2022)

Foret (2016) uvádí příklad vysvětlující podstatu managementu v dopravě. Management dopravy usiluje, aby každý účastník dosáhl svého cíle. Tedy, aby cestující byli dopraveni do cíle, kam potřebují a dopravci byli finančně odměněni za poskytnuté služby. Tímto příkladem je vysvětlena účelnost managementu. Jeho efektivnosti je poté dosaženo, jestliže cestující může v pohodlí hromadné dopravy cestovat, místo námahy chůze. Dopravní společnosti mají možnost si rozložit celkové provozní náklady mezi sebe, díky množství účastníků dopravy. Foret také poukazuje na definici managementu od Piltra (2007), který definuje management jako

„proces umožňující plánovat a organizovat lidské činnosti, vést lidi k jejich účelnému a efektivnímu provádění, kontrolovat výkon těchto činností a řídit chování lidí a způsoby využívání jim přidělených prostředků v zájmu dosažení organizací sledovaných cílů“. Management destinace jinak řečený destinační management nadále zajišťuje efektivnější řízení cestovního ruchu v destinaci tím, že koordinuje činnosti poskytovatelů služeb a podnikatelů v destinaci. Jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu spolu spolupracují nikoli si konkurují. Jejich partnerství se často označují jako aliance. I přes to že se jedná o soukromé podnikatele, důležitou roli zde hraje místní veřejná správa a její vůdčí funkce. Je tomu tak, protože destinační management funguje na bázi spolupráce veřejné a podnikatelské sféry. Vyznačuje se také jednotnou nabídkou poskytovatelů služeb, která je vytvořená tak, aby byla pro návštěvníka destinace co nejvíce lákavou, atraktivní a dostupnou.

Podle Jakubíkové (2009) je management destinace chápán jako *soubor technik, nástrojů, opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu*. V praxi je poté management rozdělován do tří úrovní. První je strategická úroveň managementu, která je tvořena vrcholovým managementem. Dále je rozlišována funkční úroveň vykonávána středním managementem a operační úroveň, kterou vykonává management provozní. Vrcholový management vykonává strategickou úroveň, tedy stanovuje misi, vizi, firemní cíle a firemní strategie. Střední management zajišťuje vazby a vztahy mezi producenty, spotřebiteli a vymezuje produktové cíle. Provozní management je na funkční úrovni, která se stará o běžný chod firmy, jako například zajišťování surovin a materiálů. Management se řídí základními zásadami. Musí být vždy systémově orientovaný a orientovaný na praxi, vícedimenzionální, integrující a zaměřený na hodnoty.

II. Destinační společnosti. Organizace destinačního managementu jsou speciálně vytvořeny pro propagaci destinace a jejich produktů. Nejsou však založeny pouze pro propagaci, ale podílí se také na realizaci cílů destinačního managementu a realizují aktivní prodej hlavních produktů destinace. Zároveň řídí tvorbu produktů cestovního ruchu a cenovou politiku (Hesková, 2011). Jak jsem již zmiňovala destinační management zajišťuje specifickou formu řízení destinace. Pro destinace je profesionální forma řízení a organizování důležitá v oblasti konkurenčního prostředí. Destinační management zajišťuje funkce pomocí destinační agentury či společnosti destinačního managementu. Hlavní činností destinačních společností je maximální využívání potenciálu destinace a jejich příležitostí, propagace dané destinace a prosazení její existence na trhu. Významnou roli hrají také při vytváření a následné propagaci image destinace. Destinační společnosti je možné rozdělit dle úrovní na kterých působí. V takovémto případě se rozlišuje lokální turistická organizace (Destinační management města Brna), regionální turistická organizace (Jihočeská centrála cestovního ruchu), národní turistická organizace (CzechTourism) a kontinentální turistická organizace (Ryglová, 2009).

III. Specifika managementu destinace. Destinace cestovního ruchu, která je předmětem řízení destinačního managementu má množství specifických funkcí, je svazkem specifických služeb a také zahrnuje specifika svých produktů. Na turistickou destinaci je vyvíjen tlak vysokých požadavků. Manažeři destinačního managementu musí čelit všem specifickým destinace a zvláštnostem, které destinace přináší a kvůli kterým je ovlivněn samotný proces řízení. Ke zvláštnostem a nežádoucím vlivům působícím na řízení destinace patří dvojitá funkce

destinační společnosti, nejasné a špatně měřitelné cíle, omezené množství vlivu, velký vliv zájmových skupin a nutnost legitimacy (Vystoupil, 2007).

1. *Dvojitá funkce destinační společnosti.* Dvojitá funkce znamená pro destinační management zajištění chodu vlastní organizace, zároveň se zajišťováním chodu celé destinace.

2. *Nejasné a špatně měřitelné cíle.* Jelikož má destinační management dvojitou funkci, tak zároveň stanovuje dvojí cíle, pro vlastní organizaci a cíle pro celou destinaci. Destinační společnosti jsou neziskovými organizacemi, tedy jejich hlavními cíli není dosažení zisku, ale efektivní poskytování služeb. Zda destinační společnost dosáhla požadovaných cílů je zjišťováno pomocí výsledků indikátorů úspěchu. Za příklad indikátoru úspěchu lze uvést počet návštěvníků.

3. *Omezené možnosti vlivu.* Destinační společnosti nemohou ovlivňovat vývoj a nabídku v oblasti cestovního ruchu. Mohou však pomocí správné komunikace budovat vztahy a důvěru s jinými organizacemi cestovního ruchu, kteří nabídku a vývoj CR ovlivnit mohou a nepřímo na ně působit.

4. *Velký vliv zájmových skupin.* Na destinační společnosti je vyvíjen tlak od zájmových skupin (rezidenti, živnostníci, hoteliéři atd.) s různými protichůdnými názory.

5. *Nutnost legitimacy.*

IV. Součásti destinačního managementu. Management destinace neboli destinační management se skládá z jednotlivých součástí. Jako součást destinačního managementu je považován návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí. Návštěvnický management představuje soubor technik a nástrojů, které se využívají v rámci návštěvnosti destinace. Jednotlivé nástroje ovlivňují tok návštěvníků a jejich chování. Model limitů přijatelné změny stanovuje maximální možnou únosnou kapacitu daného území. A spektrum rekreačních příležitostí se skládá z lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů. K lokalizačním předpokladům se řadí předpoklady geografické, přírodní a kulturně – historické. Za realizační předpoklady je považována infrastruktura cestovního ruchu a infrastruktura destinace. Selektivními předpoklady jsou návštěvníci a jejich demografické, sociální a ekonomické charakteristiky (Királová, 2003). Úspěšné řízení destinace dle destinačního managementu je rozděleno na 6 klíčových oblastí. Hesková (2011) uvádí společnosti pro management destinací, systémy klíčových produktů (obchodů), sítě pro využití trhu, brand management, management kvality a management znalostí. O společnostech destinačního managementu je psáno výše. Nicméně systémy klíčových produktů jsou zaměřeny na definici produktů destinace, které jsou pro ni klíčové a zároveň je toto stanovení důležitým krokem k úspěchu destinačního managementu. Síť pro využití trhu představují fungující partnerství mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu. Brand management je samostatné oddělení, které je zaměřeno na řízení značek. Pro propagaci destinace je podstatná existence značek, jelikož značky podporují vytváření image destinace. Pro destinaci je mimo jiné důležitá její odlišnost atraktivnost. Aby to bylo možné, často dochází k propojení managementu kvality s brand managementem a vytvoření potřebných strategií. Poslední zmiňovanou klíčovou oblastí je management znalostí. V rámci managementu znalostí dochází k vytváření poradenství a vytváření tlaku na vzdělávání zaměstnanců v oblasti destinačního managementu.

1.1.2 Marketingové řízení destinace

Marketing a management destinace spolu úzce souvisí. V následující tabulce jsou poukázány aktivity managementu a marketingu a jejich vzájemný vztah.

Tabulka 2: Vztah součástí managementu a marketingu destinace

Management destinace	Marketing destinace
Klíčové produkty (konkurenční výhody)	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojnice mezi produktem a cenou (poměr cena/kvalita)
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu (DMC)	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: Palatková (2006)

Pojem marketing lze chápat ze dvou pohledů. Marketing může být definován jako filozofie řízení či jako *řízený, cílený souhrn aktivit vyvažující cíle firmy (destinace) s potřebami klientů* (Palatková, 2006). Marketing destinace z anglického překladu destination marketing, představuje druh marketingu, jehož aktivity jsou rozvíjeny vzhledem k určité destinaci. Cílem je zvyšování a zároveň udržování počtu návštěvníků a budování image. Tím, že marketing destinace usiluje o dosahování kvalitní image, dochází tak k pozitivnímu ovlivňování návštěvníků (Zelenka, Pásková, 2012). Dle americké asociace marketingu je marketing organizační funkcí a souborem procesů pro tvorbu, propagaci hodnot vůči zákazníkům a pro efektivní řízení vztahů se zákazníky. Význam marketingu bývá často zkreslený a spojován pouze s reklamou či prodejem. Nicméně reklama a prodej je pouhou částí marketingu. Marketing je zaměřen na cíl. Za marketing může být označený proces přesunu zboží a služeb od výrobce k zákazníkovi. Hraje zásadní roli v podstatě ve všech organizacích. A jeho hlavní rolí je spojení vhodného produktu či služby s vhodným zákazníkem (Goeldner, Ritchie, 2014).

1. Proces marketingového řízení. Destinační marketing zajišťuje pronikání destinací na mezinárodní a domácí trh turismu, a to na regionální, lokální a národní úrovni. I z toho důvodu bývá marketing destinace označován jako duše marketingu v turismu. Marketingové řízení destinace je ve své podstatě stejné jako destinační management. Je zaměřeno na dosažení společného cíle všech zainteresovaných subjektů v destinaci. Proces marketingového řízení bývá označen zkratkou AOSTC, jejíž počáteční písmena vyjadřují činnosti, které proces zahrnuje – A (analýza, analysis), O (vymezení cílů, objectives), S (strategie, strategy), T (taktika, tactics), C (kontrola, control).

Palatková (2011) vymezuje 8 základních fází marketingového řízení:

1. Marketingový výzkum, analýza příležitostí
2. Definování vize a poslání
3. Klasifikace cílů
4. Identifikace strategických jednotek a příležitostí
5. Formulace strategie
6. Plánování marketingových programů, marketingového mixu
7. Realizace stanovené strategie destinace
8. Kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí

V rámci marketingového výzkumu dochází ke sběru dat a informací, jejich uschovávání, zpracovávání a interpretaci. Jedná se o sběr informací o vnitřním a vnějším prostředí destinace,

o konkurenci, nabídce a další. Při zahájení marketingového procesu je nejprve důležité formulovat hlavní problém výzkumu, dále sestavit plán a metody výzkumu. V první fázi marketingového řízení dochází také k situační analýze destinace (SWOT analýze), která poskytne informace o silných a slabých stránkách destinace a také o příležitostech a hrozbách, se kterými se destinace může na trhu setkat. Dalším bodem marketingového řízení je definování vize a poslání destinace. Poslání destinace je důvod proč daná destinace existuje. Smysl existence destinace je založen na její historii, atraktivitách, konkurenčních výhodách a cílech politiky turismu. Na rozdíl od poslání destinace, vize představuje výhled do budoucna, přání, kam by se chtěla destinace posunout. Důležitou součástí procesu marketingového řízení je stanovení cílů destinace. Destinace je zaměřena na několik cílů z důvodu množství zainteresovaných subjektů a jejich zájmů. Cíle jsou rozlišovány ekonomické, komunikační a společenské. Definované cíle destinace by měly splňovat podmínky tzv. SMART cílů. Měly by tedy být přesné, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově vymezené. Po stanovení cílů destinace dochází k sestavení strategie. Cílem strategie je dosažení stanovených cílů, poslání a vize destinace. Posledním bodem marketingového řízení je průběžná kontrola jednotlivých procesů, a především hodnocení dosažených výsledků. Průběžná kontrola odhaluje změny, ke kterým v procesu dochází. V průběhu hodnocení dochází k porovnávání původního stavu a stavu výsledného.

II. Marketingový mix. Marketingový mix je součástí taktického marketingu. Byl vytvořen v 60. letech profesorem Jeromem McCarthym. Jakubíková (2009) definuje marketingový mix jako *soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*. Zelenka (2015) uvádí, že marketingový mix se skládá z jednotlivých prvků, které se vzájemně doplňují a díky kterým jsou dosahovány cíle firmy. Klasická forma marketingového mixu se skládá z tzv. „4P“, které zahrnují produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion)

- *Produkt.* Za produkt můžeme označit vše co se stává objektem směny. Do pojmu totálního produktu jsou společně se zbožím a službou zahrnovány také aspekty spojené s poskytovatelem. U poskytovatele služeb se nadále hledí na aspekty spotřeby, dodání a likvidaci (instalace, recyklace, způsob a rychlost dodání). Produkt cestovního ruchu je vnímán jako celková nabídka soukromého a veřejného subjektu. Právě tento produkt je součástí výše zmíněného marketingového mixu. Představuje zboží (mapy, suvenýry) a služby (ubytování, stravování, doprava) spojené s cestovním ruchem. Pro zákazníka však představuje komplexní zážitek z celého pobytu a času stráveného mimo domov. Produkt cestovního ruchu je produktem specifickým. Služby nabízené jako produkt cestovního ruchu jsou specifické pro svoji nemožnost skladování, omezenou živnost nebo potřebnou platbu předem.

- *Cena.* Cena produktů cestovního ruchu a její vytváření je ovlivňováno několika aspekty. Jaká bude konečná cena produktu závisí na cíli destinace a cíli cenové politiky organizace, její marketingové strategii, nákladech, zákonech a předpisech, trhu a také především na názoru a pohledu zákazníka. Rozdíly v cenách daných produktů jsou ovlivňovány způsobem zprostředkování služby, dobou zakoupení služby (first minute, last minute), kvalitou služby a sezónou.

- *Distribuce.* Produkty cestovního ruchu jsou distribuovány jako předem připravené komplexy služeb, jako jednotlivé služby nebo jako požadovaná kombinace základních služeb. Tyto produkty jsou distribuovány technickými a personifikovanými prostředky. Jedná se o klasické sdělovací prostředky jako je telefon, fax nebo osobní kontakt. Dále se produkty

cestovního ruchu distribuují přes internetové stránky, mobilní zařízení, informační tabule nebo televize.

- *Propagace*. Propagace je posledním a zároveň důležitým bodem marketingového mixu. Díky propagaci dochází k budování povědomí o produktech cestovního ruchu a k zajišťování komunikace mezi organizacemi a aktuálními či potencionálními zákazníky. Propagace zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklamu a publicitu. Z hlediska cestovního ruchu mají v oblasti propagace významnou roli veletrhy cestovního ruchu, kde jsou nabízeny brožury, letáky, prospekty, katalogy a další propagační materiály. O dostupnosti produktů cestovního ruchu se zákazníci dozví na internetových a webových stránkách, v médiích, rádiu či v reklamách v televizi.

Jednotlivé prvky, které jsou součástí marketingového mixu nadále vytváří další dílčí mixy. V tomto případě se uvádí produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační mix neboli komunikační mix. Při vytváření marketingového mixu je nutné brát ohledy na vlivy trhu. Mezi ně se zařazuje nákupní chování zákazníka, chování trhu, konkurence, její postavení a postoj vlády (Jakubíková, 2009). V rámci cestovního ruchu se objevuje tzv. rozšířený marketingový mix, označovaný jako „8P“. Skládá se ze základních „4P“, které jsou rozšířeny. Jedná se o tvorbu komplexních balíčků služeb (packaging), lidi (people), spolupráci (partnership) a tvorbu programů (programming). Pomocí správně vytvořeného marketingového mixu může firma realizovat své cíle. V praxi neexistuje žádný přesný návod na vytvoření úspěšného marketingového mixu, nicméně pokud bude destinace usilovat o uspokojení potřeb svých návštěvníků, a bude respektovat požadavky cílového segmentu, bude marketingový mix úspěšný. Vždy by marketingovému mixu měla předcházet analýza prostředí a segmentace trhu (Ryglová, 2009). Nový marketingový mix „4 C“ představuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication), (Palatková, 2011).

Následující tabulka vymezuje vztah mezi základním marketingovým mixem „4P“ a nově vytvořeným „4 C“.

Tabulka 3: Vztah mezi 4P a 4 C

4P	4 C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler (2000)

Několik dalších autorů ve svých knihách zobrazují další typy marketingových mixů. Jedná se o marketingový mix 4 A, 4 S, 3 V nebo marketingový mix SIVA. Marketingový mix 4 A se skládá z podvědomí o produktu (awareness), dostupnosti (availability), cenové dostupnosti produktu (affordability) a přijatelnosti (acceptability). Marketingový mix 3 V představuje vysoce hodnotného zákazníka (valued customer), vysoce hodnotnou nabídku (value proposition) a hodnotnou síť (value network). Posledním zmiňovaným marketingovým mixem je mix SIVA, který zahrnuje řešení problému (solution), informace (information), hodnotu (value) a dostupnost produktu (access) (Jakubíková, 2009).

III. Marketingový výzkum. Hlavním účelem marketingového výzkumu je zhodnocení současné výkonosti destinace a identifikace příležitostí. Marketingový výzkum se zajímá

o číselné údaje, názory a dojmy návštěvníků destinace. Rozlišují se dva základní typy marketingového výzkumu. Kvantitativní, který zajišťuje sběr dat a čísel a kvalitativní, jež se soustřeďuje na dojmy, názory a postoje návštěvníků. Jednodušším a zároveň levnějším výzkumem je výzkum kvantitativní. Kvantitativní výsledky je možné lehce zjistit ze statistických údajů, kdežto kvalitativní zahrnují důkladné pohovory se zákazníky a návštěvníky. Hovory musí být vedeny zkušeným personálem, kdežto vytváření dotazníků pro kvantitativní výzkum může tvořit i méně kvalifikovaný pracovník. Marketingový výzkum je vytvořen z údajů, které jsou spojením dvou hlavních zdrojů. Prvotní výzkum získává a shromažďuje informace zcela nové, nikde nedohledatelné. Sekundární výzkum poté čerpá z údajů, které jsou dostupné a byly zjištěny jinými subjekty (Horner, Swarbrooke, 2003).

1.2 Image destinace

Pojem image je anglického původu. Do českého jazyka je překládán jako podoba, obraz, představa nebo idea. Jeho význam je chápán také jako celková prezentace a celkový dojem na veřejnost. Tím, že slovo image je cizího původu je často jeho význam a podstata zaměňována. Pro mnoho lidí toto slovo znamená pouze vnější vzhled osoby. Nicméně podstata a definice image je zcela jiná. Image *lze chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu*. Představa je zcela subjektivní, může být vytvořena na různých podkladech, jako například na informacích z novin, názoru našich blízkých či na základě vlastní zkušenosti. Vzniklá představa může být pozitivního nebo negativního charakteru. Na základě takto vytvořené image zákazníci jednají. Dochází k vyjádření názoru, nakupování produktů nebo naopak odmítání služeb. Zákazníky vytvořená představa také nemusí být vždy pravdivá, a to především pokud je vytvořená na základě jiné než osobní zkušenosti. Jakmile je image vytvořená na základě vlastní zkušenosti stává se pevnou a často těžce změnitelnou. Obzvlášť jestli se jedná o zkušenost nepříjemnou (Foret, 2016). Image je spojována v marketingu s organizací, samotnými produkty, značkou a samozřejmě destinací. Image destinace se skládá z dojmů, předsudků, snů a očekávání, emocí a myšlenek, které jsou rozhodujícími právě při výběru destinací. Jak je již zmiňováno na image se dá nahlížet z mnoha pohledů. Může být vnímána jako *fenomén tvořící logicko-emocionální myšlenky spotřebitelů* (Aksoy, Şule, 2011). Jurášková (2015) uvádí jako skutečný původ slova image z latinského výrazu imago. Imago je překladem pro podobu či představu. V naučných slovnících je možné dohledat význam image jako „psychický otisk reality subjektu, přepracovaném do formy dojmu, o přijetí určitého soudu bez náležité argumentace“. Již v historii provádění výzkumu image bylo zjištěno, že způsob propagování a využívání image je rozhodujícím pro nákup a důležitějším než samotné vlastnosti produktu či destinace.

Palatková (2006) uvádí, že image destinace představuje stereotypní a selektivní představu místa. Její budování je ovlivňováno několika faktory, jako výdaji na pobyt v destinaci, relaxací, sociálními vztahy, krajinou, kulturou, výší kriminality nebo úrovní rozvoje cestovního ruchu. Za stereotypní představy označuje myšlenky spojené s klišé, které zkreslují reálnou destinaci. Čím vzdálenější destinace je, tím více je vnímána jako celek a spíše se návštěvníci řídí tím co o destinaci zaslechli či jak vypadá na fotografiích. Za příklad Palatková uvádí exotické destinace, které jsou turisty označovány jako ráj na Zemi, jen díky tomu, že není v hlavní roli zobrazovaná chudoba a kriminalita. V oblasti cestovního ruchu je rozlišována nejen image destinace, ale také image firemní, kulturní, národní nebo přírodní. Cestovní ruch má výrazný

vliv na vytváření a změny image destinace, a to v pozitivním i negativním měřítku. V některých destinacích může docházet k vytváření neautentické image, čímž dochází k inscenizaci či folklorizaci. Oba termíny označují proces, kdy dochází k nepřiměřené komercializaci cestovního ruchu. Turistům jsou představovány zvyky, tradice a folklór, které jsou léta nepoužívaná, pro získání vysokých počtů návštěvníků a příjmů z cestovního ruchu.

Image destinace představuje individuální vnímání destinace jednotlivcem, která ovlivňuje tyto jednotlivce/návštěvníky při výběru destinací. Je spjatá s loajalitou. Kvalitně vybudovaná image poskytuje turistům pohled na rozmanitost cestovního ruchu v destinaci a mnohé další služby, které jestliže se turistům zalíbí budou destinaci navštěvovat pravidelně a stanou se tak loajálními turisty. Pro rozvoj destinace je také důležitým aspektem přístup místních obyvatel k cestovnímu ruchu (Yuliana, a kol., 2023). Samotné utváření image je náročným a komplexním procesem složeným z mnoha faktorů. Významnou roli hrají kulturní, přírodní a sociální faktory, společně s marketingem a propagací (Yuan a Vui, 2023).

- *Kulturní faktory.* Turisté a návštěvníci vnímají kulturní hodnoty dané destinace. Projevy místní kultury jakožto tradice, zvyky, řemesla či kulturní a historické dědictví jsou pro turisty zajímavou nabídkou k navštívení.

- *Přírodní faktory.* Image destinace je výrazně ovlivňována kvalitou přírodního prostředí (krajiny, klimatu), biodiverzitou a zachováním životního prostředí. Jestliže se v destinaci nachází přírodní památky a zajímavosti, dochází tak k posilování budování pozitivní image a tím se zvyšuje i zájem z hlediska návštěvníků. Naopak časté přírodní katastrofy, nepříznivé podmínky a znečištěné životní prostředí přispívá k negativnímu vlivu při tvorbě image.

- *Sociální faktory.* Dalším bodem je postoj a chování místních obyvatel. Pod pojem sociální faktory je zahrnována místní komunita, sociální interakce, a především také bezpečnost destinace. V rámci cestovního ruchu je důležité učit místní obyvatelstvo k přátelskému a vstřícnému vztahu k turistům a návštěvníkům.

- *Marketing a propagace.* Propagace destinace je procesem vytvoření povědomí o destinaci v myslích turistů. Pomocí efektivního branding, reklam, kampaní a komunikačních strategií dochází k vytvoření pozitivního a lákavého obrazu o destinaci.

1.2.1 Kategorizace image

Navrátil (2012) uvádí rozdělení image na image primární a sekundární. Sekundární image vzniká před samotnou návštěvou destinace, na bázi informací z internetu či od známých. Sekundární image je možné rozdělit na neformální a organickou, vyvolanou nebo formální. Primární image destinace je budovaná na základě vlastních prožitků, vjemů, emocí a pocitů.

Podstata image je charakterizována jako souhrn představ, znalostí, názorů, zkušeností člověka ve vztahu k určitému subjektu/destinaci, díky kterému je ovlivněna volba nákupu produktu či cesty do dané destinace. Analýza image je náročným procesem, u kterého je nutné zahrnout všechny důležité aspekty. Prvním krokem při provádění analýzy image je důležité zjistit všechny proměnné, které na image působí. Při analýze se získávají informace o silných a slabých stránkách image, podobnosti image např. s dalšími destinacemi, včetně motivace návštěvníků k navštívení destinace. Při analýze dochází k zjištění, že image se skládá ze tří hlavních složek. Důležitý je její afektivní (emoční), kognitivní (poznávací) a konativní (aktivní) komponent. Afektivním komponentem je hodnocení image respondenta na základě emocí a pocitů.

Příkladem je hodnocení města z pohledu respondenta jako špinavé/čisté (Vysekalová, Mikeš, 2009). Za kognitivní složku jsou vnímány atributy známé, známá značka, produkt. Řada dalších autorů popisuje kognitivní složku jako součet přesvědčení a postojů k danému objektu/destinaci. Konativní složka image představuje složku aktivní. V rámci konativní složky dochází ke zpracování všech interních a externích informací. Vztah mezi všemi třemi složkami je blízký a přímý (Gartner, 1994).

Dále je uváděno, že image destinace se skládá ze tří hlavních komponentů, a to z produktu destinace, chování a postoje zaměstnanců, kteří přichází do přímého kontaktu s turisty, a především prostředí destinace (počasí, kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení, bezpečnost). Z mnoha pokusů analýzy image destinace bylo zjištěno, že každá destinace má své plusy a mínusy a každá destinace návštěvníkovi může nabídnout odlišné atraktivitu. Při výběru destinace návštěvníkem jsou důležité rozhodující faktory, jež ovlivňují jeho rozhodnutí. Rozhodujícími faktory jsou pro návštěvníka klima, ekologie, kultura a architektura, hotely a restaurační zařízení, doprava a také zážitky, které destinace nabízí (Bozbay, Özen, 2008).

Image destinace je definována jako mentální obraz, nebo dojmy z místa, které sdílí široká veřejnost či jako souhrn představ, pocitů a dojmů, které má jedinec z dané destinace. Image se může skládat z mnoha faktorů. Jako jeden z nich se uvádí tzv. organická složka, která je označována jako dojem turisty z destinace, tedy se vytváří na základě vlastních zkušeností. Další autoři přišli s návrhem, že image se skládá ze tří hlavních složek, kterými je již zmiňovaná kognitivní, konativní a afektivní složka. Kognitivní obraz je odvozen z širokého spektra informačních toků. Jedná se o informace o destinaci, které jsou získány například z dokumentárních filmů, z televizních pořadů, z článků a internetu. Tedy se jedná o informace, které nejsou získány na základě vlastní zkušenosti. Lze tedy konstatovat, že s mírou informací se rozvíjí přesvědčení o image destinace. Na rozdíl od kognitivní složky, složka afektivní je vytvořena z emocí, pocitů a dojmů z destinačního prostředí. Autoři se shodují na tom, že při budování image hrají významnou roli právě obě složky zároveň. V současné době, při rozvinutém cestovním ruchu, je pro destinace důležitá kvalitní, a především originální image. Zároveň musí být vybudována tak, aby lákala turisty. Právě pochopení tvorby image a její důležitosti je klíčovým aspektem pro dosažení konkurenceschopnosti na trhu. Pozitivní image destinace je považována za důvod vysoké návštěvnosti. Nicméně vybudovat pozitivní image není jednoduché, a tedy je nutné se zaměřit na faktory, které ji vytvářejí a které jsou hlavním důvodem návštěvy. Předchozí studie dokázaly, že na vnímání image destinací mají vliv také předchozí zkušenosti. Na základě těchto zkušeností se turisté rozhodují, které destinace navštíví znovu a které nikoliv. Dalším významným faktorem jsou sociodemografické podmínky a kulturní hodnoty návštěvníků. Množství vnějších podnětů ovlivňuje přesvědčení turistů o pozitivní image destinace. Naopak vnitřní podněty, jakožto pohlaví, věk nebo úroveň vzdělání vedou k různorodému vývoji vnímání image destinací, kdy dochází k vlastnímu vytváření představ, kterým předchází potřeby, motivace, znalosti, preference a další podmínky, ovlivňující návštěvníky. Tyto faktory jsou součástí kognitivní složky image destinace a největší význam z nich má především věk, který mění pohled turistů na destinace. Dalším zmiňovaným aspektem ovlivňující vnímání image destinace turisty byla jejich motivace. Řada autorů se však na tomto faktoru neshoduje a sděluje, že motivace návštěvníků může image ovlivňovat přímo, ale i nepřímo (Rashid, Ismail, 2008).

1.2.2 Metody měření image

Metod měření image je několik, avšak za nejjednodušší formu je považováno sestavení seznamu funkčních a abstraktních atributů. Jedná se sice o nejjednodušší formu, ale za nejspolehlivější ji označit není možné. Její výsledek by nebyl zcela přesný. Nejpřesnější metodou měření image destinace je kombinace kognitivního přístupu, tedy zjištění znalostí klienta o dané destinaci, společně s pocitovou složkou, která odráží vnímání, emoce a postoje v mysli klienta (Palatková, 2006). Míru známosti a povědomí o destinaci je možné zjistit díky dotazníkovému šetření. V takovém to případě je možné vypracovat dotazník s otázkami např. Znáte tuto destinaci? Co Vás jako první napadne, když si na tuto destinaci vzpomenete? Dotazovaní poté odpovídají v rámci pětistupňové škály. Další využívanou metodou pro měření image destinace je sémantický diferenciál. Nejprve jsou vypsány komponenty, které jsou v rámci image podstatné. Ke komponentům jsou následně vytvořeny protichůdné dvojice. Často jsou tyto protikladné dvojice uspořádány do sedmi či pěti stupňové škály. Sémantický diferenciál využívá tří hlavních skupin faktorů. Do klasického testu zařazuje faktory hodnotící (dobrý špatný, kvalitní nekvalitní, hezký škaredý, pohodlný nepohodlný), faktory potenční (bezpečný nebezpečný, silný slabý, ovladatelný neovladatelný, prostorný těsný) a faktory aktivity (rychlý pomalý, výkonný nevýkonný, pohyblivý nepohyblivý, ekonomický neekonomický) (Celer, 2009).

Pro měření image destinace neexistuje jediná správná metoda, často se jedná o kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Pomocí metod pozorování, dotazování a experimentu je možné zjistit potřebná data k měření image. Dotazování může být písemné, telefonické, elektronické podoby či v podobě osobního rozhovoru. Základní metodou pro kvalitativní výzkum je individuální psychologická explorace. Tato metoda napomáhá k zdůvodnění motivace a chování návštěvníků a umožňuje tak spontánní a reálné reakce dotazovaného. Dále v rámci kvalitativního výzkumu jsou využívány různé psychologické testy, projektivní testy, testy barev a tvarů a také sémantický diferenciál o kterém jsem již hovořila. Pro výzkum může být také využita metoda měření image v konkurenčním poli (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Dle definic image je jisté, že její měření musí obsahovat jak měření atributů, tak měření celkových dojmů. V procesu měření image by měl být důraz kladen nejen na získání informací o vlastnostech a attributech, které jsou pro několik destinací zcela stejné, ale především by se mělo zaměřit na jedinečné rysy a auru, která odlišuje určitou destinaci od jiných. Při měření jsou rozlišovány dva základní přístupy, strukturovaný a nestrukturovaný. Jestliže je využíváno strukturovaného přístupu dochází ke specifikaci běžných atributů, které dotváří image destinace. Jedná se o využití metody sémantického diferenciálu nebo stupnic Likertova typu. Sémantický diferenciál je již vysvětlen výše. Likertova stupnice je často využívána v dotazníkových šetření, kdy na otevřené otázky respondenti odpovídají několika možnostmi. Mají na výběr z odpovědí „naprosto souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“. Likertovy stupnice bylo využito i v případě získávání dat pro tuto bakalářskou práci. Dochází k tomu, že respondent hodnotí výrobek či výrok a z nasbíraných dat je odvozen tzv. profil image. Využívání strukturovaných metod měření vede k lehčí komparaci jednotlivých produktů a jejich rychlejšímu vyhodnocení. Při strukturované metodice respondent nemůže zcela volně vyjádřit svůj názor k určitému produktu. Naopak tomu je, jestliže je využito nestrukturovaných metod měření. Nestrukturované metody měření využívají ke získání dat volné popisy pocitů a názorů respondentů. Jako nestrukturovanou

metodu je možné označit ohniskové skupiny či otevřené otázky v průzkumu. Takovéto způsoby metod měření jsou vhodné pro zachycení jedinečných vlastností a aury destinace. Nicméně výsledky z nestrukturalizovaných metod výzkumu jsou proměnlivé, jelikož se jedná převážně o subjektivní dojmy respondentů a zároveň neusnadňují proces komparace jednotlivých produktů (Echtner, Ritchie, 2003).

2 Analýza vnímání image destinace generací Z

Analytická část bakalářské práce je rozdělena do dvou základních celků. První část je orientována na charakteristiku jednotlivých generací, s důrazem na generaci Z a představení základních informací o zkoumaných městech Paříži, Londýnu a Římě. Druhá část se věnuje hlavnímu cíli práce, tedy analýze vnímání image ve vybraných evropských destinacích generací Z a vyhodnocení dotazníkového šetření.

A. Generace

Pojem generace je řeckého původu (genos = rod). Generaci je možné chápat jako větší společenskou skupinu lidí, která se vyznačuje dobově podmíněným přemýšlením a chováním (Kabátek, 2020). Představuje skupinu populace, která se narodila ve stejném časovém období. Toto období se vyznačuje významnými událostmi, rozvojem technologií, společenskými podmínkami a dalšími faktory. Kubátová a Kukulková (2013) uvádí rozdělení generací podle Marka McCrindle a Emily Wolfinger na sedm žijících generací. Tito autoři zmiňují generaci hrdinů, budovatelů, babyboomers, generaci X, Y, Z a generaci Alfa. Následující tabulka zobrazuje jednotlivé generace a jejich datové zařazení. Od jiných autorů se časové vymezení generací může lišit.

Tabulka 4: Časové rozdělení generací

Název generace	Časové vymezení
Generace hrdinů	1901-1924
Generace budovatelů (Tichá generace)	1925-1942
Babyboomers	1943-1960
Generace X	1961-1981
Generace Y	1982-1994
Generace Z	1995-2010
Generace Alfa	2010-současnost

Zdroj: vlastní zpracování podle Kubátové a Kukulkové (2013)

a) *Generace hrdinů* (1901-1924) je definována jako generace poznamenaná první světovou válkou. Tato generace prožila nejhorší období naší historie. Kromě první světové války si prošla hospodářskou krizí a druhou světovou válkou. Až ve svých průměrně čtyřiceti letech se generace dožila poválečného období. Typickými znaky pro generaci hrdinů byla účast ve válce, ztráta blízkých, finanční chudoba, ale také týmová práce a množství nových vynálezů (pro boj ve válce, pro zkvalitnění života). V Českých zemích tato generace byla až do roku 1918 součástí Rakouska-Uherska a poté pod značným vlivem T. G. Masaryka (Kubátová, Kukulková 2013). Ve Spojených státech amerických byla tato generace označována jako The Greatest Generation. Jednalo se o jedince narozené v období 1900-1920, kteří zažili Velkou hospodářskou krizi a bojovali i ve druhé světové válce. The Greatest Generation, v překladu největší generace, se také jako ostatní generace vyznačuje charakteristickými rysy. Jedinci jsou vlastenci, poháněni a motivováni k práci, vykazují silnou pracovní morálku, ale zároveň jsou to lidé skromní, spořiví, oddaní a loajální (Kagan, 2022).

b) *Generace budovatelů* je často známá pod názvem tichá generace nebo tradicionalisté. K charakteristickým znakům pro tichou generaci je zařazována šetrnost, respekt a loajálnost. Šetrnost generace byla vybudována především kvůli podmínkám, ve kterých tito jedinci vyrůstali. Jejich rodiče kvůli válce a ekonomické nejistotě neměli dostatek financí pro správné

zajištění svých dětí. Tichá generace má dále vybudovaný hluboký respekt k autoritám, je loajální nejen ke své kariéře, ale také náboženskému vyznání, vztahům a rodině (Smith, 2020). V oblasti zaměstnání je tichá generace pracovitá. Od předešlé generace převzala silnou pracovní morálku a samotnou práci považuje za privilegium. Členi generace budovatelů si stojí za těžce vydřeným a zaslouženým úspěchem. Zástupci generace budovatelů se ze všech generací dokážou nejpomaleji přizpůsobit novým trendům a pokrokům. V užívání nových komunikačních technologií zaostávají, nejpomaleji mění své pracovní návyky. Obecně tato generace oceňuje morálku, tradice a bezpečnost (Kane, 2019).

c) *Babyboomers* je označení pro poválečnou generaci. V jejím časovém vymezení se mnoho autorů neshoduje. Nejčastěji je uváděno časové rozmezí 1943-60. léta. Označení *babyboomers* vzniklo v Americe a bylo vytvořeno pro generaci jedinců, kteří se narodili do ekonomické prosperity a do období ukončení válek. Právě tato generace dala vzniku hnutí *hippies* neboli květinových dětí a punku. V Československu tato generace žila za období komunismu a revoluce. Charakteristickými rysy pro *babyboomers* je respekt vůči autoritám a pevné morální zásady, často se objevuje kritika rychlosti a modernosti dnešní doby. Jedná se o generaci zaměřenou na rodinu a budování pevných vztahů. Jsou vděční za svobodu, klid a dostupnost veškerých zdrojů (Millerová, 2020). Generace *babyboomers* se narodila po konci druhé světové války do období vysoké porodnosti. S vysokou porodností se zvýšilo množství dětí a proto v 40. a 50. letech bylo třeba se přizpůsobit novým generacím a vybudovat značné množství škol a školek (Bump, 2024).

d) *Generace X*. Navazující generací je generace X, která na rozdíl od předcházející generace často nesla označení „baby bust“. Tato generace tak byla označována z důvodu velkého poklesu porodnosti. Je vyznačována menším počtem členů oproti generacím, které na ni navazují (generace Y, Z) a z toho důvodu je často považována za generaci zapomenutou či přehlíženou. Generace X byla zcela první generací, která do jisté míry vyrostla s počítači a stala se tak první technicky zdatnou generací. Mimo počítačů byla tato generace také první s plně dostupnou kabelovou televizí. Lidé generace X jsou lidmi vynalézavými. V současnosti patří k ekonomicky aktivní generaci (McKenna, 2024). McCrindle & Fell (2021) definují generaci X jako jedince narozené v období 1965-1979. Svou pubertu prožívali v 80. a 90. letech. Jsou první generací, která zaznamenávala častější rozvody svých rodičů než generace předchozí.

e) *Generace Y byla* narozena do období relativního klidu a především míru. V dětství této generace neprobíhala žádná válka ani konflikty. Naopak zažili zrod demokracie. Rok 2011 se jim však stal osudovým. Dne 11. září roku 2011 proběhl teroristický útok, který nastolil ve společnosti atmosféru ohrožení. Generaci Y poté dále zasáhly politické události, černobylská katastrofa, pád Berlínské zdi nebo rozpuštění Sovětského svazu. Pro generaci Y existuje několik dalších označení. Známe je Gen Y, Mileniálové nebo budoucí generace (Kesen, Yalcin, 2023). Při srovnání generace X a Y jsou zřejmé rozdíly v oblasti vzdělávání a uzavírání sňatků. Ve vzdělání se v generaci Y objevuje značné množství lidí (až 32 %), jež dosáhli vysokoškolského, nejčastěji bakalářského vzdělání. Naopak z generace X dosáhlo vysokoškolského vzdělání pouhých 13 % lidí. Uzavírání sňatků je dalším mezigeneračním rozdílem mezi generací X a generací Y. Generace Y stále méně uzavírá sňatky. V generaci X byla ve věku 25–40 let vdána více než polovina žen. Naopak v generaci Y v podobném věku je žen vdaných méně než polovina. Společným pro obě generace je podíl svobodných mužů větší než podíl svobodných žen. A to z toho důvodu, že muži vstupují do manželství zpravidla ve starším věku (Peňázová, Šoltés, 2023).

f) *Generace Z* je především typická růstem věkového rozdílu mezi rodiči a dětmi. Oproti předešlým generacím, ženy čekají potomky až v období svého třicátého roku života. Díky tomuto faktu se děti rodí do lépe zajištěných rodin. V dosaženém vzdělávání generace Z předbíhá všechny generace předešlé. Rodiče apelují na své děti, aby se věnovali co největší škále aktivit a tím dosahují většího rozvoje. Pro generaci Z nejsou technologie, internet a média nic nového, neznají život bez nich. Generace Z je generací sdílnou. Komunikační nástroje se staly mocnými a touto generací jsou využívány nejen pro sdílení svých soukromých zážitků a pocitů, ale také jsou využívány pro práci a výdělečnou činnost. Jsou neustále po ruce a využívány pravidelně. Díky sociálním sítím a smartphonů jsou označováni jako Digital Natives. Z hlediska historie jsou finančně nejlépe zajištěnou generací (Kubátová, Kukelková 2013). Generace Z nesou označení také jako Gen Z nebo Zoomers. Jedná se o společnost jedinců, kteří vyrostli ve světě rychlého technologického pokroku a kulturní globalizace. Generace Z se vyznačuje nadměrným využíváním technologií, aplikací a sociálních médií. Díky tomuto rozvoji došlo ke vzniku tzv. influencer marketingu. Influencer marketing se stává stále populárnějším a stále více firem ho využívá pro propagaci své značky a svých produktů. Influencer marketing v podstatě spočívá ve sdílení produktů známými osobnostmi (influencery) určitých společností se kterými mají uzavřenou smlouvu o spolupráci. Toto sdílení na sociální síť má vliv právě na generaci Z a na jejich nákupní chování. Ze statistik bylo zjištěno, že generace Z nakoupí více produktů doporučených influencerem než produktů, které jsou nabízeny tradičními reklamními metodami (Dalayli, 2023). Přesná definice pro zmiňované Gen Z je označení pro skupinu lidí, jejichž věk se nachází v generačním rozpětí 16-24 let. Generace Z se vyznačuje specifickými vlastnostmi, menším respektem vůči autoritám a je také specifická z hlediska zaměstnání. Na pracovišti vyžadují důvěru a dobré vztahy se zaměstnavatelem a spolupracovníky. Dále často upřednostňují flexibilitu a možnost kreativity. Chtějí a očekávají neustálou pomoc od mentorů a nejbližších spolupracovníků. Při hledání zaměstnání preferují internetové zdroje a nabídky práce před návštěvou organizace. Příslušníci generace Z často spoléhají na to, že budou pracovat v oblasti, kterou vystudovali a nadále tak rozvíjet své schopnosti. Neberou v úvahu myšlenku, že by nenašli zaměstnání, spíše se obávají nestability zaměstnání a nemožnosti osobního rozvoje (Dömeová, Havlíček & Hlavatý, 2018). Generace Z je dle průzkumů považována za generaci organizovanou. Jedinci mají časté obavy z hledání zaměstnání a jeho udržení. Je to především dáno faktem, že své dětství prožívali v období ekonomické krize a mohli ji pozorovat u svých rodičů a blízkých. Dále bylo dále zjištěno, že označení generace Z jako generace, pro kterou je důležitá rychlá kariéra je mýtus. Pouhých 17 % z dotazovaných respondentů upřednostňovalo toto tvrzení. Tato generace žije v rozsáhlém digitálním světě. Využívá světově nejpoužívanějších a nejznámějších aplikací ke sdílení svých zážitků, pocitů a emocí. Příkladem je Facebook nebo Instagram. Díky nim jedinci upřednostňují před kariérním růstem, růst osobní. I samotná generace Z by se dala rozdělit do dvou skupin. Tím, že je věkové rozmezí mnohými autory neshodováno, dala by se skupina rozdělit na jedince narozené od roku 1990-1995 a jedince narozené po roce 1995. Generaci Z lze tedy rozdělit na generaci starší a mladší. Zástupci mladší generace Z jsou technologicky zdatnější než zástupci starší generace Z, a to i přes to, že mezi nimi není až tak vysoký věkový rozdíl. Z hlediska pracovní morálky je mladší skupina generace Z zvyklá pracovat ve skupině a je pro ni typické časté střídání zaměstnání. Starší skupina je charakteristická větší organizovaností a loajalitou (Dolot, 2018). Dalšími charakteristickými znaky této generace je jejich vysoká konkurenceschopnost. Oproti minulým generacím jsou ve využívání internetu a sdílení svých informací zkušenější a

opatrnější. Jsou ale ovšem závislí a je snižována jejich pozornost mimo internet, mimo obrazovku. V zaměstnání zaměstnavatelé zavádí zákaz používání mobilních technologií v pracovní době nebo minimálně jejich omezení. O těchto lidech je možné také konstatovat, že jsou svým způsobem hyperaktivní, jelikož dokážou fungovat zároveň nejen ve fyzickém ale i online světě. Zástupci generace Z mohou být často označovány za méně citlivé a více zaměřené na svůj vlastní zájem. Díky digitálnímu světu a sociálním sítím jsou lidé stále více introvertními a méně inklinují k tomu, aby byli součástí kolektivu. Méně se společensky angažují a nemají zájem o sociálně-politickou scénu. Generace Z je zároveň nejméně nábožensky založenou generací. Mladí lidé mají náboženství spojeno s dodržováním pravidel, omezováním svobody a s nesnášenlivostí či zneužíváním. Žijí totiž v době svobody projevu, seberealizace a kultury volby. Díky tomu mohou také jako žádné generace před nimi svobodně vyjadřovat svou sexuální orientaci a genderovou identitu (Dadic, 2022).

g) *Generace Alfa*. Poslední žijící generací je generace Alfa, jejímiž členy jsou děti narozené od roku 2010. Tato generace je přirozeně zkušená ve využívání komunikačních a informačních technologií. Na rozdíl od předešlých generací nebude mít jakýkoli problém s umělou inteligencí. Díky možnostem internetu si členové generace Alfa vše vyřizují online, včetně nákupů, schůzek, což vede až k úplné ztrátě osobního kontaktu. Dle provedených statistik je víceméně jisté že jedna ze tří žen nebude mít potomky. Tito jedinci budou dosahovat vysokého vzdělání a kariérního růstu. Bude se jednat o nejvíce vzdělanou a finančně zajištěnou generaci. Nicméně typické bude časté střídání zaměstnání a založení rodiny v pozdějších letech (Miholová, 2020). Generace Alfa je pojmenována podle prvního písmene řecké abecedy. Narodila se do období pokročilých technologií, které fungují a jsou využívány každodenně. Technologie pro generaci Alfa znamená svět. Od her, udržování kontaktu s blízkými, až po vzdělávání. Většina ze zástupců této generace začala technologie využívat intenzivněji v období pandemie Covid 19 (Jha, 2020).

B. Představení zkoumaných měst

Paříž, Londýn a Řím jsou významnými evropskými metropolemi. Ve všech třech městech je rozvíjen cestovní ruch.

a) *Paříž* je hlavní a zároveň největší město Francie, rozkládající se na severu. Nachází se v samotném centru regionu Île-de-France, kterým protékají řeka Seina, Oise a Marne. Paříž představuje nejdůležitější centrum obchodu a kultury země. Patří k nejvýznamnějším a z hlediska cestovního ruchu k nejatraktivnějším městům světa. Město je významné především pro příležitosti, které nabízí, a to v oblasti podnikání, obchodu, ale také kultury, vzdělání a atraktivit. Svou skvělou pověst má Paříž vybudovanou díky jedinečné gastronomii, módě, literatuře a malířství. Město má význam nejen pro Francii, ale také pro celou Evropu (Ehrlich, Ardagh & Daul, 2024). Z hlediska architektury nabízí Paříž škálu památek. Je zde možné vidět středověké památky, památky gotické jako například Notre-Dame, množství klasicistních kostelů a chrámů, architekturu 19. a 20. století, kdy vznikla budova Opery Garnier a Eiffelova věž i moderní architekturu, kde za zmínku stojí budova Centre Georges Pompidou. Také díky gastronomii jsou Francie i Paříž známými. Každý region ve Francii má své speciality. Paříž, jakožto hlavní město nabízí svým návštěvníkům všechny speciality z jednotlivých regionů včetně zahraniční a exotické kuchyně. Nachází se zde restaurace oceněné Michelinými

hvězdami, ale i bistra, bufety a rychlé občerstvení. Základ francouzské gastronomie tvoří kvalitní suroviny, kterými jsou francouzské sýry, salámy, paštiky, pečivo, ovoce a kvalitní francouzské víno. Větším zážitkem pro návštěvníky Paříže než posezení v restauraci, je piknik s výhledem na Eiffelovu věž či jiný krásný monument tohoto města. Nachází se zde přes 170 galerií a muzeí. Město je uměním proslulé, a to především díky vzniku uměleckého stylu, impresionismu, v 19. století. Ke známým umělcům, kteří působili v Paříži patří například Monet, Van Gogh či Picasso nebo Alfons Mucha. K známým muzeím patří Louvre, Musée d'Orsay a již zmiňovaný Centre Georges Pompidou. Významnou roli zde hraje také pouliční umění. Co se týče módy a nákupních možností, Paříž představuje jednu z největších módních metropolí. Pařížanky, typické pro pruhované tričko a baret jsou tzv. módní ikony. K nejslavnějším módním domům patří Dior, Chanel, Louis Vuitton, Cartier nebo L'Oréal (Petrová, 2017).

b) *Londýn* je hlavním městem Spojeného království Velké Británie a Severního Irska. Jedná se o město s bohatou historií a zároveň jedno z nejstarších měst. Rozkládá se v jihovýchodní Anglii, na řece Temži (Ehrlich, Hebbert & Clout, 2024). K významným památkám patří Big Ben, Westminsterské opatství, Tower of London, Tower Bridge, Buckinghamský palác, katedrála svatého Pavla nebo London Eye. London Eye je řazena k nejzajímavějším atrakcím tohoto města. Dominantou je také řeka Temže, která rozděluje Londýn na severní a jižní část. V oblasti sportu se hlavní město Velké Británie pyšní Letními olympijskými hry (Bělohová, 2017). Mimo významné památky se v Londýně nachází také řada muzeí a galerií, jako například British Museum, National Gallery nebo Natural History Museum. Velký význam v dopravě má britský přístav, který ve středověku obchodoval se všemi částmi světa. Dále jsou z dopravy pro Londýn významná letiště, kterých se zde nachází celkem pět. Největší letiště je Heathrow, které zároveň patří k nejvýznamnějším mezinárodním letišťům. V rámci kyvadlové dopravy je ve městě využíváno metro, které je nejrychlejší a nejlevnější londýnským druhem dopravy. Londýnské metro je známé díky své historii, jelikož se jedná o nejstarší metro na světě. Dalším rozvinutým druhem londýnské dopravy jsou autobusy. Kromě typických červených dvoupatrových autobusů (double-decker) jsou využívány také autobusy klasické a autobusy Green Line, které jezdí i do širokého okolí. Dálnice Londýna představuje nejdůležitější dálniční uzel na celém ostrově. Z významných historických osobností Londýna je možné zmínit Charlieho Chaplina, Winstona Churchilla, Charlese Dickense (Baedeker, 1992). Z mladší generace pak z Londýna pochází Amy Winehouse, Hugh Grant nebo Ryan Gosling.

c) *Řím* je hlavním a zároveň největším městem Itálie. Představuje třetí nejlidnatější a jedno z nejstarších měst Evropy. Město leží na řece Tibeře. Vznik Starověkého Říma je datován do roku 753 př.n.l., kdy došlo ke spojení osad místních kmenů. Se vznikem Starověkého Říma je spjata známá pověst o bratrech Romulu a Remu neboli dvojčatech, které byly odchovány vlčicí. Centrum města nabízí množství památek, které jsou součástí Světového dědictví UNESCO. K nejznámějším památkám Říma patří Koloseum, Pantheon, Forum Romanum, Fontána di Trevi, Španělské schody nebo Andělský hrad. Velký význam zde má i městský stát Vatikán, který se nachází ve středu města Řím. Vatikán je nejmenším státem na světě, nicméně je hodnotným z křesťanského a kulturně uměleckého hlediska. Jedná se o hlavní sídlo Papeže. I na tak malém prostoru se rozkládá množství významných památek, jako například Bazilika sv. Petra nebo Sixtinská kaple s freskami italského umělce Michelangela (Souček, 2022). Nejvíce turistů navštěvuje město v období jara a podzimu. Naopak v létě dříve bývaly ulice centra poloprázdné, jelikož místní obyvatelstvo odjíždělo na letní prázdniny často k moři či do hor (Šupíková, 2017). V dnešní době je bohužel Řím navštěvovaný i v letních

měsících. V ulicích hlavního centra města převažují turisté nad místním obyvatelstvem. Nejrychlejším možným způsobem dopravy do Říma je letecky. V Římě se nachází dvě letiště, letiště Leonardo da Vinci neboli Fiumicino, z kterého navazují do centra další dopravní spojení a letiště Ciampino, kam létají především nízkonákladové letecké linky. Do Říma je možné cestovat vlakem, autobusem nebo autem. Dopravu zde poskytuje firma ATAC, která zajišťuje dopravu autobusovou, tramvaje a metro. Dále je Řím obsluhován i taxislužbami, které jsou zde službami drahými. Pro turisty je v Římě zřízená karta Roma Pass, která jim přináší výhody. Jedná se o třídní kartu, která dává možnost cestovat turistům po celém Římě zdarma, včetně návštěvy dvou vybraných muzeí nebo nalezišť a na ostatní památky zajišťuje nižší cenu vstupenky. Jednou z největších výhod této karty je, že její právoplatný držitel nemusí stát ve frontách (Dunford, 2008).

2.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem bakalářské práce je zhodnotit vnímání image významných evropských měst – Paříže, Londýna a Říma, generací Z. Dílčí cíle výzkumu se zaměřují na hodnocení jednotlivých faktorů image představovaných měst a jejich následnou komparaci. Jedná se o analyzování sekce krásy a komfortu životního prostředí, místního obyvatelstva, místní kultury a kuchyně, nakupování a turistického ubytování a architektonické struktury v jednotlivých městech. Bakalářská práce si nadále klade za cíl zjistit, které ze sledovaných měst je zástupci generace Z vnímáno jako město nejbezpečnější. Zároveň je zajišťováno, které město dosáhlo nejvyššího hodnocení v oblasti čistoty a zeleně.

Pro příslušné získání dat byla zvolena metoda výzkumu dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen přes internetovou stránku Google forms a zaslán respondentům přes sociální sítě typu Facebook a Instagram. Dále byl zasílán prostřednictvím emailů a osobních zpráv. Dotazníkové šetření probíhalo od září 2023 do února 2024 a zúčastnilo se ho 255 respondentů. Bylo vytvořeno pro generaci Z, tedy účastníci byli rozděleni do tří věkových kategorií, 1996-2000, 2001-2005 a 2006-2010. Generace Z byla zvolena pro vysokou účast na cestovním ruchu a za účelem zjištění jejich pohledu na image jednotlivých měst (Paříž, Londýn a Řím).

Dotazník se skládal ze 4 uzavřených otázek, které byly věnovány sociodemografickým datům o respondentech. Jednalo se o zjištění pohlaví, roku narození a vzdělání zúčastněných respondentů, společně s informacemi o návštěvnosti jednotlivých měst. Druhá část dotazníku byla rozdělena do 5 sekcí, kterými byla krása a komfort životního prostředí, místní obyvatelstvo, místní kultura a kuchyně, nakupování a turistické ubytování a architektonická struktura města. Sekce byly nadále rozděleny na otevřené podotázky. Sekce krása a komfort životního prostředí si kladla za cíl zjistit, jak generace Z vnímá město Paříž, Londýn a Řím z hlediska čistoty, zeleně, pořádku a bezpečnosti města, kvality a rozvinutosti dopravy a dopravního systému města a kvality a dostupnosti nabízených služeb. Místní obyvatelstvo respondenti hodnotili z hlediska zdvořilosti, upřímnosti, přátelského přístupu a pracovitosti. V sekci s názvem „Místní kultura a kuchyně“ dotazovaní prováděli komparaci zkoumaných měst s městy jejich bydliště v oblasti životního stylu a místních zvyků, architektonických stylů budov a podobnosti jídla a místní kuchyně. Pro image města je také důležitá škála nabízených produktů a jejich kvalita, proto do dotazníkového šetření byla zahrnuta sekce „Nakupování a turistické ubytování“, kde respondenti hodnotili dispozici produktů, jejich dostupnost

a kvalitu, zda je město dobrým místem pro nakupování a pro exotičnost místního jídla. V poslední sekci dotazníku respondenti vyhodnocovali, zda se ve městě nachází mnoho zajímavých míst, míst pro odpočinek a relax a množství přírodních krás či nikoliv.

Jednotlivé sekce byly otevřené a hodnoceny pomocí Likertovy stupnice. Dotazovaní mohli odpovídat odpovědí „naprosto souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“. Data z dotazníkového šetření byla vyhodnocena prostřednictvím programu Microsoft Excel a vložena do bakalářské práce ve formě grafů. Dotazník byl zcela anonymní a vyplnění zabralo respondentům přibližně 5 minut.

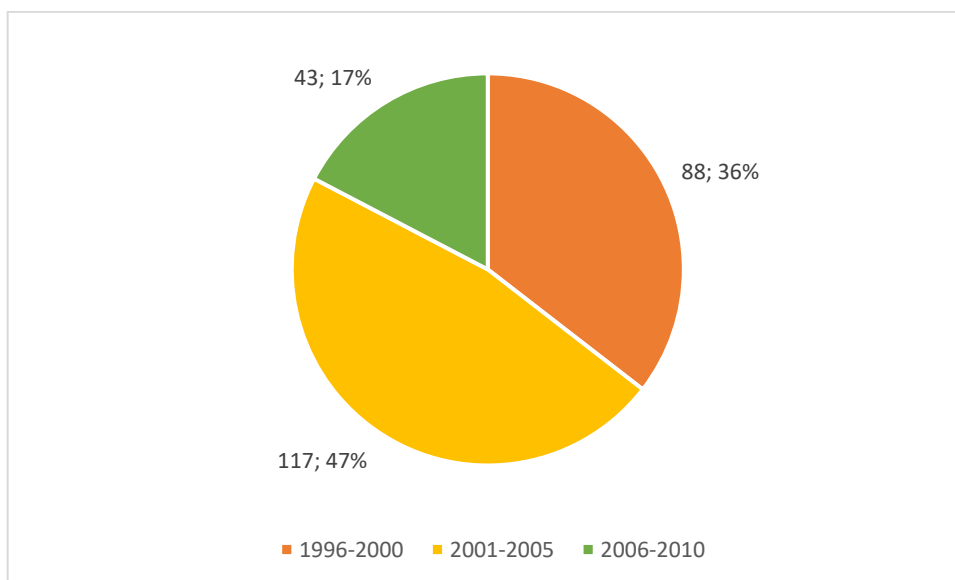
2.2 Vyhodnocení dat

Vyhodnocení získaných dat je rozděleno do dvou částí. První část je věnována sociodemografickým datům neboli identifikačním údajům o respondentech. Druhá část se zaměřuje na jednotlivé okruhy u každého z měst a následnou komparaci mezi jednotlivými městy. Výpovědi respondentů jsou vyhodnoceny pomocí absolutních a relativních četností. V grafickém znázornění jsou označeny číslem a procentem.

2.2.1 Sociodemografická data

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 255 respondentů, z nichž počet mužů tvořil 113 osob, počet žen 120 osob a 22 osob označilo možnost „nepřeji si odpovědět“.

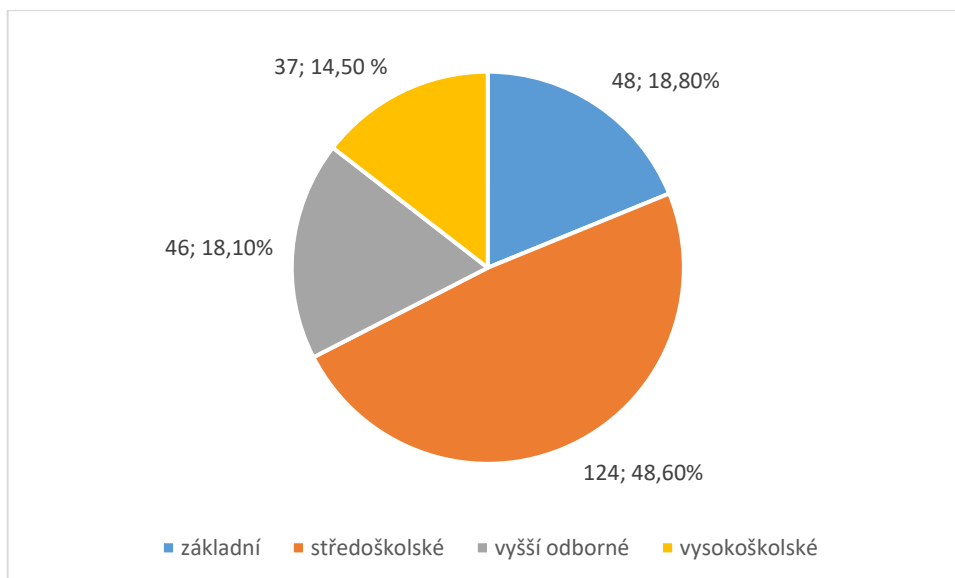
Graf 1 zobrazuje věkové vymezení respondentů. Dotazníkového šetření se účastnilo nejvíce respondentů ve věkovém rozmezí 2001-2005, následovala skupina osob narozených ve věku 1996-2000. Nejméně zúčastněných osob je z věkové kategorie 2006-2010.



Graf 1 Věkové vymezení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

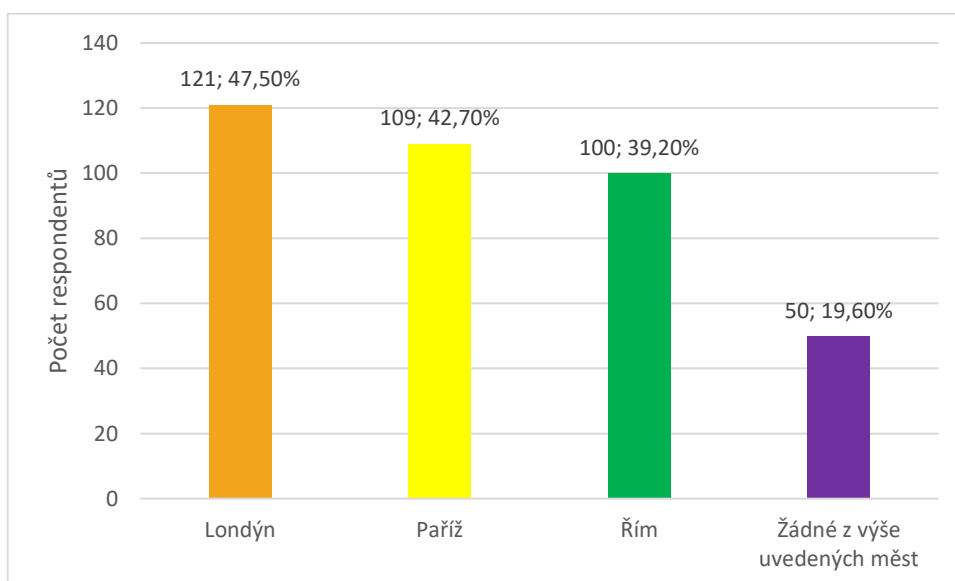
Graf 2 se zajímá o nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Největší počet dotazovaných zvolilo možnost středoškolského vzdělání (48,60 %). Další četnou skupinou dotazníkového šetření byly osoby se základním vzděláním (18,80 %) a vyšším odborným vzděláním (18,10 %). Naopak nejméně respondentů dosáhlo vysokého vzdělání (14,50 %).



Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf 3 znázorňuje návštěvnost významných evropských destinací. Nejnavštěvovanější destinací z výše uvedených se stalo město Londýn, které navštívilo 47,50 % respondentů. Druhou nejvíce navštěvovanou destinaci představuje město Paříž s procentuálním zastoupením 42,70 %. Dalších 39 % účastníků navštívilo město Řím. A zbylých 19,60 % uvedlo, že žádné z těchto měst nikdy nenavštívilo.



Graf 3 Návštěvnost uvedených měst

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2.2 Krása a komfort životního prostředí

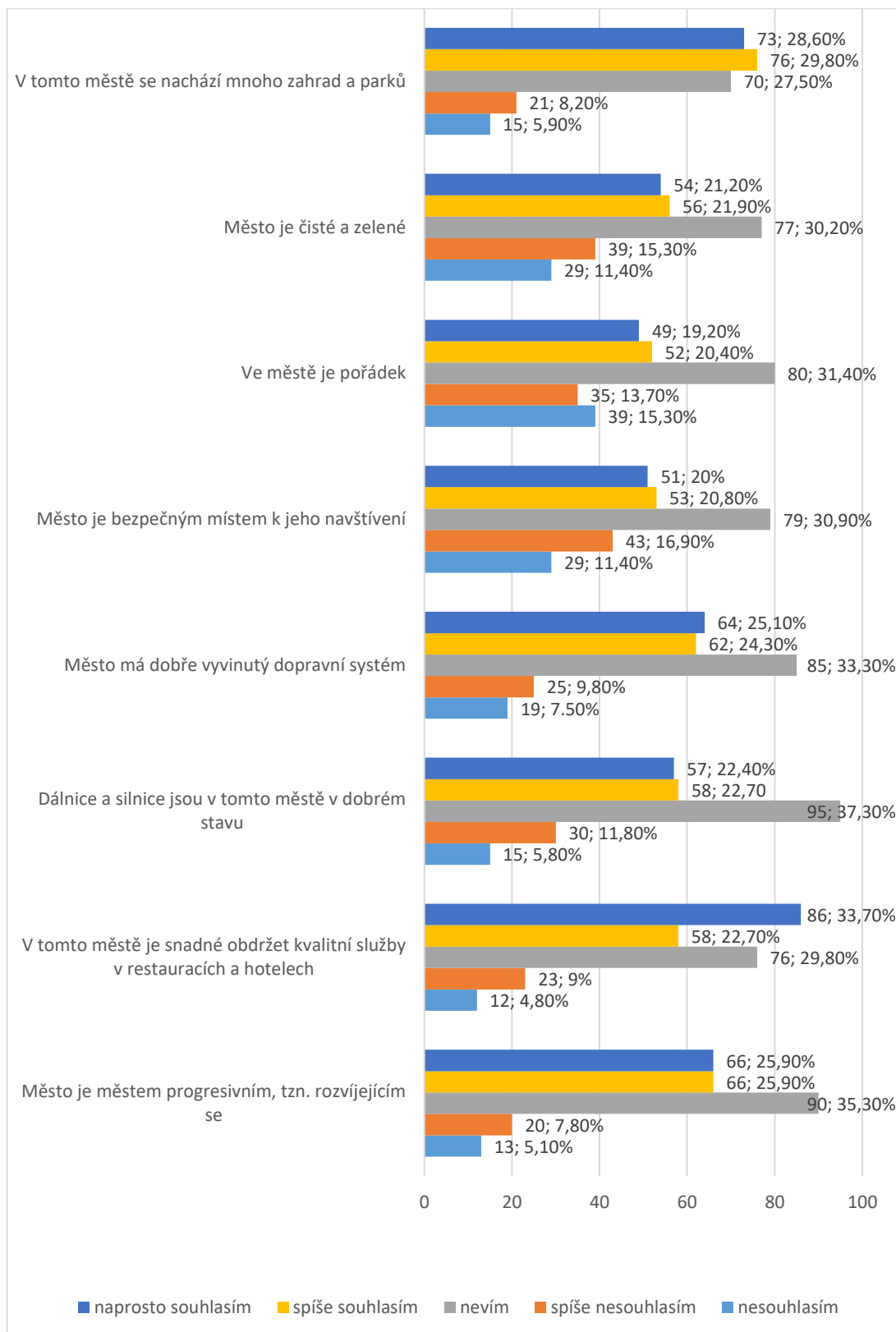
Graf 4 zobrazuje první sekci dotazníku „Krása a komfort životního prostředí“ zaměřenou na město Paříž. Krása a komfort životního prostředí jako celek byla respondenty hodnocena pozitivně, nicméně převažovala větší část dotazovaných, kteří si nebyli jisti svými odpověďmi. Při hodnocení zahrad a parků ve městě, téměř třetina respondentů označila možnost „spíše

souhlasím“. Další početná skupina (28,60 %) si byla naprosto jistá, že se ve městě nachází mnoho zahrad i parků. Celkem 27,50 % respondentů si tímto výrokem nebylo jisto a pouhých 5,90 % s ním nesouhlasila. Se zahradami a parky se do jisté míry spojuje i čistota a zeleň města. I přes to že se nadpoloviční většina respondentů shodla nad významným množstvím zahrad a parků ve městě, z hlediska čistoty svůj názor nedokázalo vyjádřit 30,20 % respondentů. Celkem 43 % dotazovaných označilo možnost „naprosto souhlasím“ a „spíše souhlasím“. Při hodnocení pořádku ve městě převažovala skupina dotazovaných, která si nebyla jistá svou odpovědí (31,40 %). Ale i tak 39,60 % účastníků s pořádkem města souhlasilo.

Bezpečností města Paříž si nebyla jista celkem 1/8 dotazovaných. Téměř polovina (40,80 %) respondentů označila Paříž za město bezpečné a 28,30 % účastníků vyhodnotilo Paříž jako město méně bezpečné. Hlavní město Francie je známé vysokou kriminalitou a četností teroristických útoků, i přes to však bývá často označována za město bezpečné. V Paříži, tak jako v každém jiném evropském městě je určitý stupeň kriminality. Je možné uvést, že v určitých částech města je kriminalita vysokého stupně a v jiných zase dosahuje stupně nízkého. Nejvíce se město potýká s gangy a užíváním drog, nicméně k tomu dochází pouze v určitých částech města. Pro návštěvníky jsou vymezené čtvrti, kterým je v noci se lepší vyhnout. V turisticky významných oblastech a v okolí památek se objevuje řada kapsářů, na které jsou turisté upozorňováni. I pro již zmiňované teroristické útoky je město Paříž často obávanou destinací (Alyanak, 2023).

Dopravním systémem a kvalitou silnic a dálnic si celkem nebyla jista nadpoloviční většina respondentů (70,60 %). S dobře vyvinutým dopravním systémem souhlasilo 25,10 % respondentů a „spíše souhlasila“ téměř 1/5 dotazovaných. Pro 9,80 % účastníků se dopravní systém města zdá spíše nerozvinutým a 7,50 % respondentů nesouhlasilo s výrokem, že by dopravní systém v Paříži byl vyvinutým. Z hlediska kvality silnic a dálnic bylo vyhodnocení podobné jako u dopravního systému. Dohromady 45 % účastníků dotazníkového šetření bylo spokojeno s mírou kvality silnic a dálnic v Paříži a naopak 17,60 % respondentů s kvalitou spokojena nebyla.

Město Paříž je významnou evropskou metropolí, která je známá pro vysokou úroveň místní gastronomie, přísné dodržování kuchyňských pravidel a kulinářské zážitky v místních restauracích. K známým a oblíbeným francouzským restauracím patří například restaurace Benoit Paris, ve které je podávána nejznámější francouzská pochoutka, hlemýždi na másle a česneku. K dalším patří restaurace Allard, Septime nebo L'Ami Jean (Tramuta & Lieberman, 2023). Kvalita poskytovaných restauračních a ubytovacích služeb je dle respondentů na vysoké úrovni. I když u ostatních aspektů města vždy převažovala větší část respondentů, kteří nedokázali vyjádřit svůj názor, u kvality poskytovaných služeb převažovala možnost „naprosto souhlasím“, kterou zvolila téměř 1/8 respondentů. Více než polovina (56,40 %) vyhodnotila služby jako kvalitní a byla spokojena s jejich poskytováním. Pouze 13,80 % dotazovaných nesouhlasila s kvalitou poskytování pohostinských služeb. Při rozhodování, zda je město Paříž městem progresivním či nikoliv, opět převažovalo množství respondentů, kteří si nebyli jisti svou odpovědí (35,30 %). Zvláštností těchto odpovědí je výsledek možnosti „naprosto souhlasím“ a „spíše souhlasím“. Celkem 25,90 % respondentů odpovědělo možnostmi „naprosto souhlasím“ a stejně tak 25,90 % zvolilo odpověď „spíše souhlasím“.



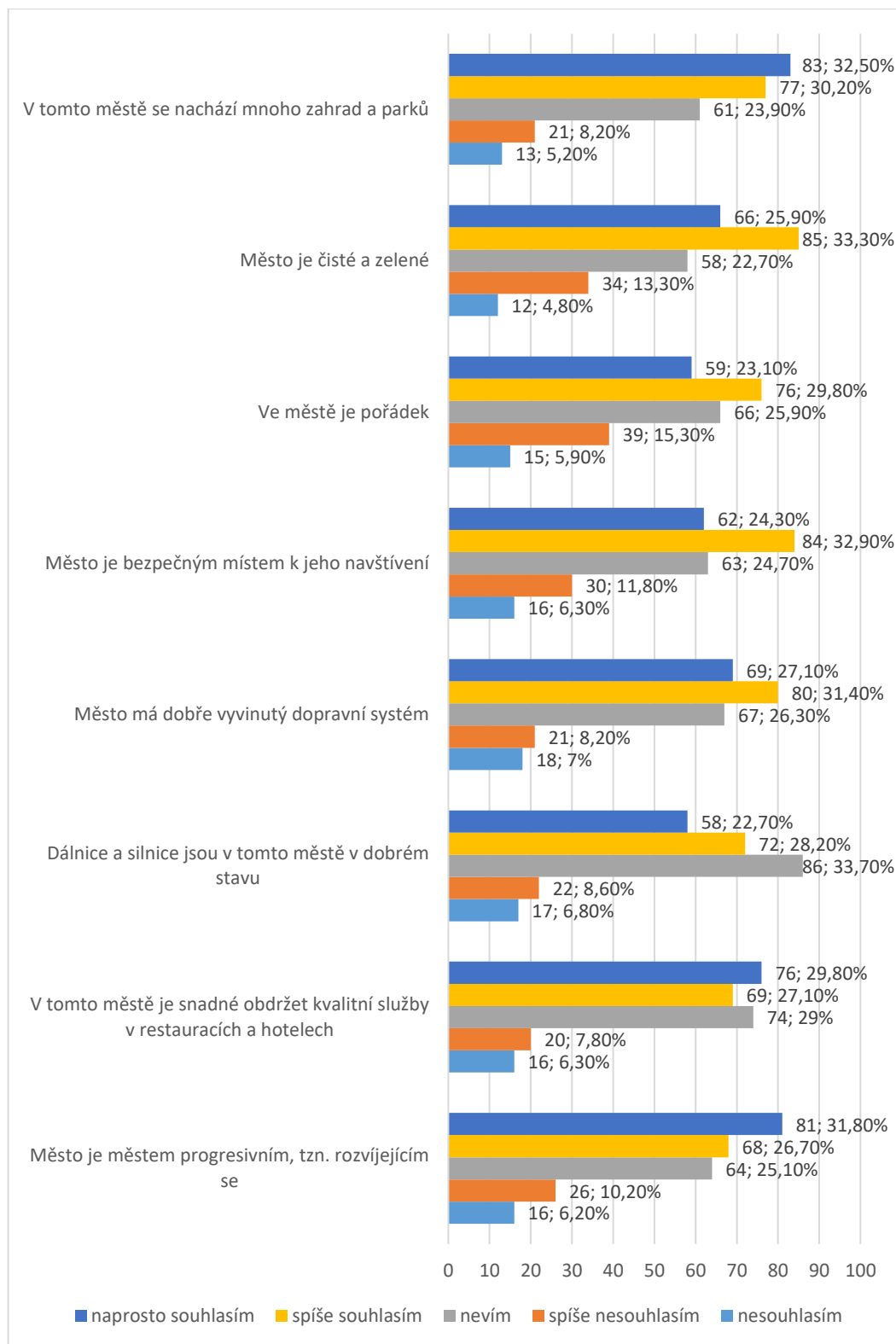
Graf 4 Krása a komfort životního prostředí Paříž

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky sekce „Krásy a komfortu životního prostředí“ města Londýn byly výrazně pozitivnější a přehlednější s porovnáním u města Paříž. Prvním hodnoceným aspektem bylo stejně jako u Paříže hodnoceno množství zahrad a parků. V případě města Londýn se celkem 62,70 %

dotazovaných ztotožnilo s tvrzením, že se ve městě nachází mnoho zahrad a parků. Více než 1/5 respondentů si nebyla zcela jista a 13,40 % nesouhlasila s možností, že by se ve městě nacházelo dostatek zahrad a parků. Hlavní město Velké Británie je známo pro své zahradnické umění. Angličané jsou hrdí na svá přírodní díla a také mají důvod. Ve městě se nachází množství působivých parků, jako například St James's Park, který je známým především díky své turisticky významné lokalitě. Park se nachází přímo mezi Buckinghamem a Westminsterským opatstvím. Je výjimečným pro svůj výhled na London Eye, umělé jezero a především zvířectvo, které je na turisty zvyklé a jí jim doslova z ruky. K dalším známým parkům Londýna patří park Holland nebo Richmond Park, kde se mezi turisty běžně procházejí daňci a jeleni. K turisticky oblíbeným zahradám měst, patří například Victoria Embankment Gardens, Kew Gardens nebo zahrada u Tower Hill Memorial. Kew Gardens patří k placeným zahradám, které jsou ale pro milovníky zahrad tím nejlepším možným místem k navštívení. Jedná se rozsáhlé botanické zahrady s nespočtem skleníků (Barošová, 2020). I z hlediska, čistoty, zeleně a pořádku je město Londýn respondenty hodnoceny pozitivněji než město Paříž. Dle 59,20 % dotazovaných je město dostatečně čistým a zeleným a je v něm pořádek.

Bezpečnost Londýna byla účastníky hodnocena vysoce pozitivně. Více než polovina dotazovaných označilo Londýn za bezpečný k navštívení, naopak 18 % shledalo město za méně bezpečné a 24,70 % účastníků si nebyla jista svým názorem. Aspekt kvality silnic, dálnic a dopravního systému byl respondenty vyhodnocen jako dobře vyvinutý. Rozvinutost dopravního systému byla kladně hodnocena více jak polovinou účastníků a kvalitu silnic a dálnic vnímalo pozitivně 50,90 %. Opačného názoru byla téměř třetina respondentů. Stejně jako Paříž i Londýn přesvědčil pro kvalitu nabízených služeb. Téměř 57 % dotazovaných bylo s kvalitou nabízených služeb v restauracích a ubytovacích zařízeních naprosto spokojených. Pouhých 14 % respondentů s kvalitou nabízených služeb spokojeno nebylo a 29 % účastníků nedokázalo vyjádřit svůj názor. Z hlediska progresivity města, 31,80 % respondentů zvolilo možnost „naprosto souhlasím“, téměř třetina označila odpověď „spíše souhlasím“ a 25,10 % si nebylo jisto svým názorem. Negativně byla progresivita města hodnocena 16,4 % dotazovaných.



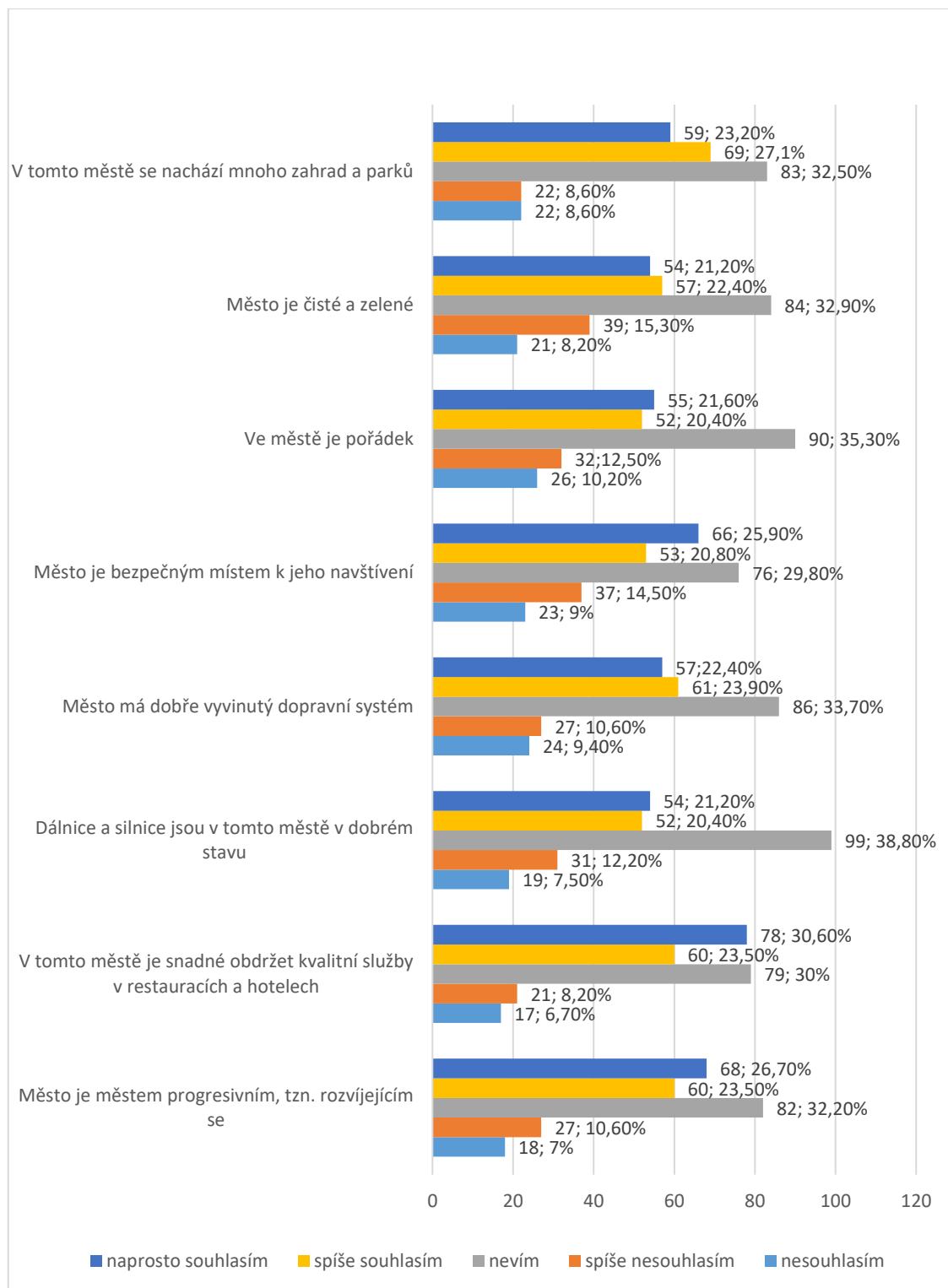
Graf 5 Krása a komfort životního prostředí Londýn

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 je věnován „Krásě a komfortu životního prostředí“ města Řím. Stejně jako u hlavního města Francie, i u Říma převažuje množství respondentů, kteří si nebyli zcela jisti svými odpověďmi. Město Řím, jako město zahrad a parků, bylo dohromady označeno polovinou respondentů. Druhá polovina hlasů byla rozdělena pro odpověď „nevím“, s procentuálním

zastoupením 32,50 % a 17,20 % dotazovaných hlasovalo odpověďmi „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“. Čistota a pořádek města byl kladně hodnocen 85,60 % respondenty. Naopak dle 46,20 % účastníků dotazníkového šetření je město Řím městem nedostatečně čistým. Bezpečnost hlavního města Itálie je opět hodnocena bodem nejistoty. Množství dotazovaných, kteří si nebyli jisti bezpečností města Řím (29,80 %) je téměř totožné jako při hodnocení bezpečnosti města Paříž. Téměř čtvrtina respondentů hodnotí město jako město nebezpečné k jeho navštívení. Hodnocení dopravního systému a kvality dálnic a silnic bylo pozitivní, až 87,90 % respondentů shledalo dopravní systém města Říma jako zcela rozvinutým a na vysoké úrovni.

Možnost obdržení kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb v centru města nebylo hodnoceno zcela jednoznačně, jak tomu bylo v případě města Paříž či města Londýn. Nicméně stejně jako u předešlých měst převažovalo kladné hodnocení. Celkem 54,10 % respondentů a 14,90 % dotazovaných s kvalitou poskytovaných služeb nesouhlasilo. V rámci progresivity města polovina dotazovaných zvolila odpověď „naprosto souhlasím“ a „spíše souhlasím“, 32,20 % respondentů si nebylo jisto svým názorem a 17,60 % zvolilo odpověď „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.



Graf 6 Krása a komfort životního prostředí Řím

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě získaných dat je možné provést komparaci mezi jednotlivými významnými evropskými městy, tedy mezi městem Paříž, Londýn a Řím. Všechna tři města byla z hlediska sekce dotazníkového šetření „Krása a komfort životního prostředí“ hodnocena podobně. Dle vyhodnocených dat je nejpozitivněji vnímáno město Londýn, u kterého na rozdíl od Paříže a Říma převažovalo množství respondentů, kteří „spíše souhlasili“ s uvedenými hodnocenými

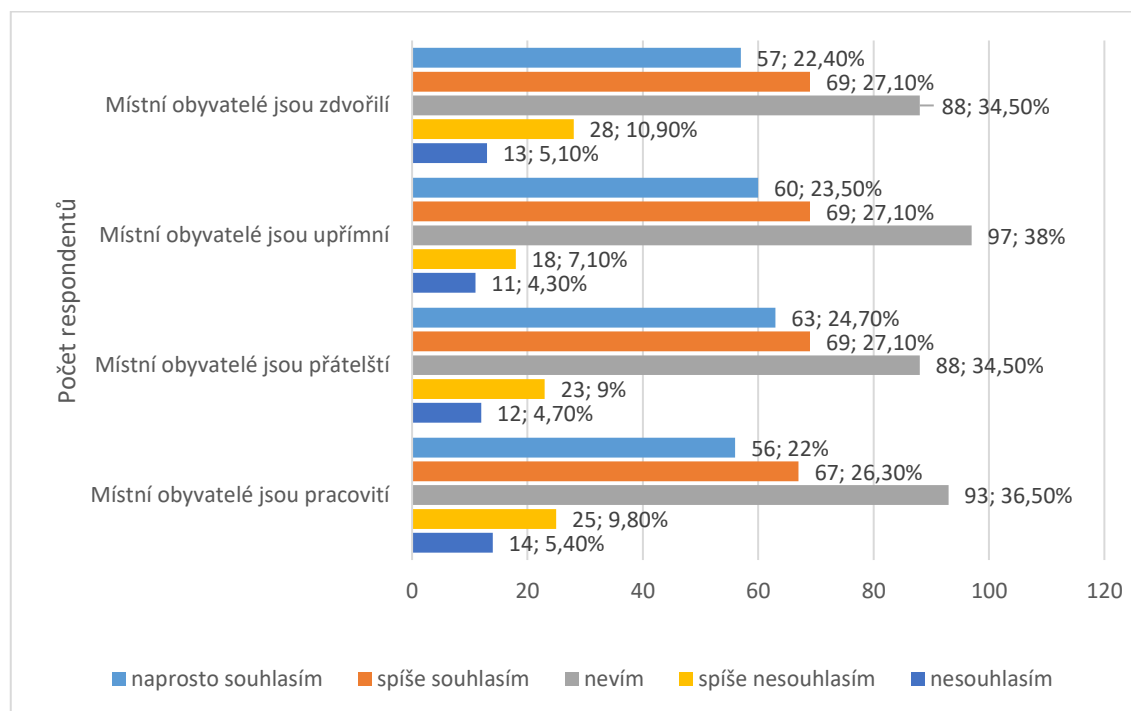
prvky. Naopak u města Paříž a Řím dotazovaní nejčastěji volili možnost odpovědi „nevím“, téměř u všech hodnocených bodů. Z hlediska množství zahrad a parků ve městě bylo nejlépe vyhodnoceno město Londýn s téměř ¼ pozitivních hlasů. Naopak za město s nedostatečným počtem zahrad a parků bylo označeno město Řím. Stejně tak z hlediska pořádku, čistoty a zeleně zvítězilo město Londýn. Pro čistotu a zeleň města pozitivně hlasovalo 59,20 % dotazovaných, 33,30 % nedokázalo vyjádřit svůj názor a jen 18 % respondentů „spíše nesouhlasila“ či „nesouhlasila“ s čistotou Londýnského města. Naopak negativně z hlediska čistoty bylo vnímána Paříž. Za nejbezpečnější místo k navštívení bylo označeno město Londýn s více než nadpolovičním počtem hlasů a opět nejhůře byla bezpečnost shledána ve městě Paříž, kterou negativně hodnotilo celkem 28,30 % účastníků dotazníkového šetření. Rozvinutost dopravního systému ve městě Paříž byla pozitivně hodnocena 49,40 % respondenty, v Římě 46,30 % a v Londýně 58,50 %. Dle výsledků je jasné, že všechna města mají dopravní systém rozvinutý na podobné úrovni. S rozvinutostí dopravního systému úzce souvisí kvalita silnic a dálnic. U města Paříž, více než pětina respondentů „naprosto souhlasila“ s kvalitou silnic a dálnic, 22,70 % dotazovaných označilo možnost „spíše souhlasím“ a 37,30 % nedokázala vyjádřit svůj názor. Celkem 17,60 % dotazovaných nebylo s kvalitou silnic a dálnic Paříže spokojeno. U města Londýn byly výsledky téměř totožné a za město s nejhorší kvalitou silnic a dálnic bylo označeno město Řím. Kvalitou poskytovaných služeb si jednotlivé evropské metropole výrazně konkurují. S minimálními odchylkami respondenti vyhodnotili kvalitu služeb totožnou jak v Paříži, tak v Londýně. Progresivita města byla vyhodnocena téměř na stejné úrovni u města Paříž a města Řím. Nicméně i v tomto hodnoceném prvku procentuálně za nejprogresivnější město bylo označeno město Londýn.

Výsledek komparace všech tří významných evropských měst poukazuje, že v sekci „Krása a komfort životního prostředí,“ bylo v téměř všech hodnocených aspektech nejpozitivněji vnímáno město Londýn. Zároveň se jednalo o jediné město z první sledované oblasti, u kterého převažovalo množství odpovědí „spíše souhlasím“.

2.2.3 Místní obyvatelé

Následující posuzovanou sekci dotazníkového šetření je sekce s názvem „Místní obyvatelé“. Jedná se o aspekt, který hraje významnou roli při utváření image destinací. Výrazně ovlivňuje působení destinace na návštěvníky, a to v pozitivním i negativním slova smyslu. Jestliže je destinace opatřena přívětivým, ochotným a přátelským obyvatelstvem, který má pozitivní přístup k turistům, bude destinace destinací oblíbenou a často navštěvovanou. Výsledky hodnocení místního obyvatelstva města Paříž, zobrazuje graf 7. Pařížské místní obyvatelstvo bylo hodnoceno převážně pozitivně. I přes to, že nejvíce respondentů ve všech hodnocených aspektech zvolilo možnost „nevím“, stále převažoval počet pozitivních odpovědí nad těmi negativními. Místní obyvatelstvo bylo dotazovanými hodnoceno z hlediska zdvořilosti, upřímnosti, přátelského postoje a pracovitosti. Téměř polovina respondentů byla spokojena se zdvořilostí místního obyvatelstva, z toho 22,40 % respondentů zvolilo odpověď „naprosto souhlasím“ a 27,10 % dotazovaných označilo možnost „spíše souhlasím“. Naopak 16 % respondentů se zdvořilostí místních obyvatel Paříže nesouhlasilo a 34,50 % nedokázalo vyjádřit svůj názor. S upřímností „spíše souhlasila“ téměř třetina dotazovaných a „naprosto souhlasila“ 23,50 % respondentů. Přesných 38 % dotazovaných si nebylo jisto, zda místní obyvatelstvo je upřímné či nikoliv. Podle 11,40 % respondentů místní obyvatelstvo Paříže upřímné není.

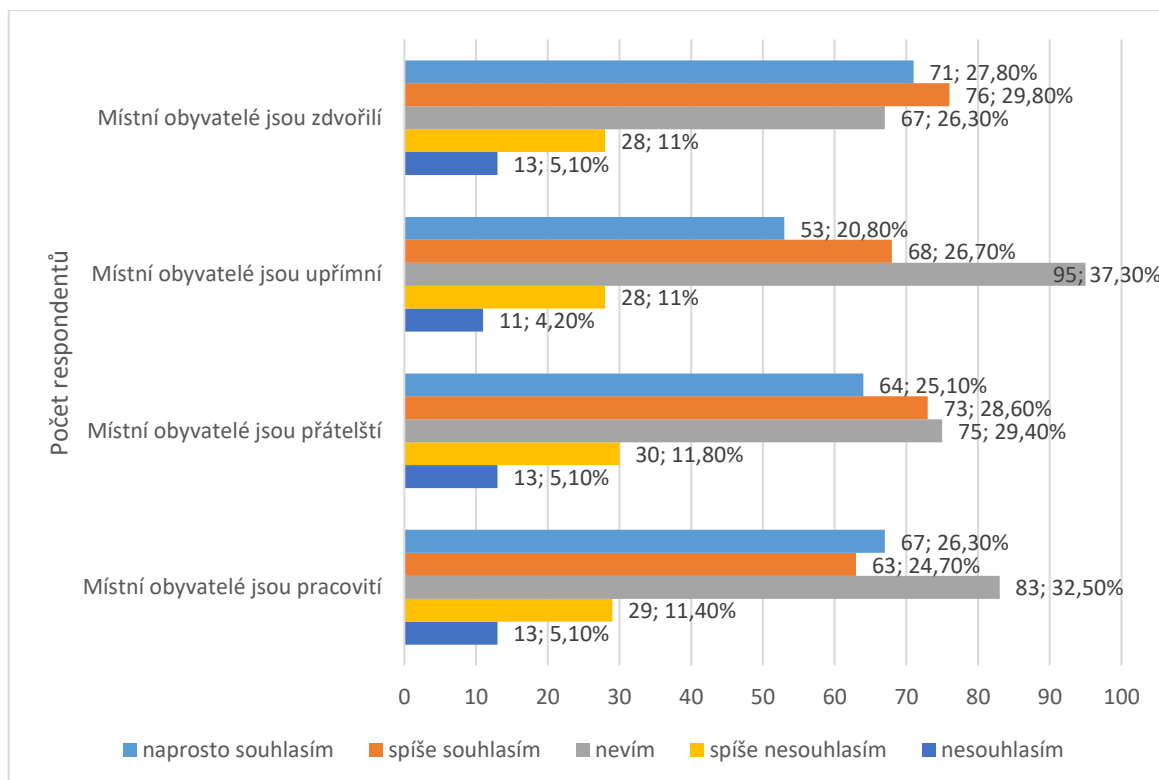
Jedince považovala za přátelské více než polovina respondentů a naopak 13,70 % hlasovalo pro nesouhlas. Pracovitost byla posledním hodnoceným aspektem. Pracovité se místní obyvatelstvo jeví 48,30 % respondentům, celkem 36,50 % dotazovaných si nebyla jista svou odpovědí a 15,20 % shledalo obyvatelstvo za méně pracovité. Z celkových výsledků je tedy jisté, že nejhůře hodnocenou vlastností je právě zdvořilost místního obyvatelstva, a naopak nejpozitivněji hodnocenou vlastností je přátelský přístup jedinců k turistům a návštěvníkům destinace Paříž.



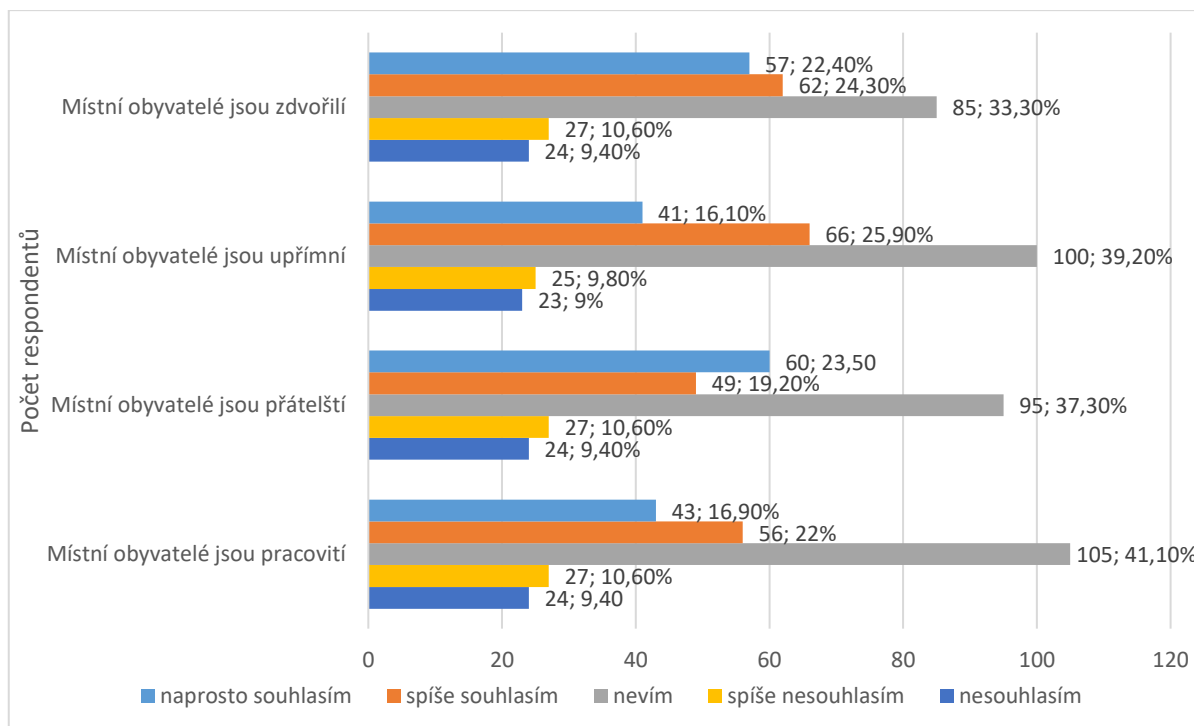
Graf 7 Místní obyvatelé Paříž

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdvořilostí, upřímností, přátelským přístupem a pracovitostí místního obyvatelstva města Londýn se zabývá graf 8. U hodnoceného aspektu zdvořilosti místního obyvatelstva zvolila nejpočetnější skupina respondentů možnost „spíše souhlasím“, téměř třetina dotazovaných „naprosto souhlasila“ a 16,10 % respondentům se místní obyvatelstvo města za zdvořilé nejevilo. Upřímností hodnocených jedinců si nebylo jisto 37,30 % účastníků. Nicméně i u upřímnosti místního obyvatelstva převažoval počet kladných hlasů nad negativními. Celkem 47,50 % respondentů vnímalo místní obyvatelstvo jako upřímné, z nichž 20,80 % označilo možnost „naprosto souhlasím“ a 26,70 % odpovědělo „spíše souhlasím“. Za neupřímné označilo obyvatelstvo dohromady 15,20 % dotazovaných, kdy odpověď „spíše nesouhlasím“ zvolilo 11 % a „nesouhlasím“ 4,20 % respondentů. Přátelsky bylo obyvatelstvo vnímáno, s rozdílem dvou hlasů, téměř rovno odpověďmi „spíše souhlasím“ a „nevím“, kdy pro „spíše souhlasím“ hlasovalo 28,60 % a pro „nevím“ 29,40 % respondentů. Celkem 16,90 % vyhodnotilo místní obyvatelstvo Londýna za nepřátelské a tím vymezilo nejhůře hodnocenou vlastnost těchto jedinců. Z pracovitosti místních bylo spokojeno celkem 51 % respondentů. Celkem 32,50 % nevědělo, zda je místní obyvatelstvo pracovité či nikoliv. Dohromady 11,40 % dotazovaných zvolilo možnost „spíše nesouhlasím“ a 5,10 % respondentů s pracovitostí obyvatelstva nesouhlasila. Zcela nejpozitivněji hodnocenou vlastností obyvatelstva Londýna byla zdvořilost, stejně jako u města Paříž.

**Graf 8 Místní obyvatelé Londýn***Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf 9 je zaměřen na výsledky hodnocení „Místních obyvatel“ města Řím. Stejně jako u předešlých grafů i zde je první hodnocenou vlastností zdvořilost obyvatel, pro kterou pozitivně hlasovalo 46,70 %, negativně 20 % a 33,30 % respondentů nedokázala vyjádřit svůj názor. Z celkových pozitivních hlasů odpověď „spíše souhlasím“ byla zvolena 24,30 % účastníky a možnost „naprosto souhlasím“, označilo 22,40 % dotazovaných. Z hlediska negativních dopovědí převažovala odpověď „spíše nesouhlasím“, pro kterou hlasovalo 10,60 % dotazovaných a 9,40 % respondentů odpovědělo možnost „nesouhlasím“. U upřímnosti si až 39,20 % dotazovaných nebyla jista pravdivostí či nepravdivostí tvrzení. Celkem 25,90 % „spíše souhlasilo“ s upřímností obyvatelstva a pouze 16,10 % si bylo zcela jisto. Naopak 18,80 % byla přesvědčena, že obyvatelstvo města Řím upřímné není. Přátelsky Římané působili na 42,70 % účastníků dotazníkového šetření. Celkem 20 % označilo místní obyvatelstvo za nepřátelské a 37,30 % respondentů se nedokázalo rozhodnout pro pozitivní či negativní odpověď, a tedy zvolilo odpověď „nevím“. Nejpočetnější skupina, která nedokázala vyjádřit svůj názor hlasovala pro pracovitost jedinců ve městě Řím. Dohromady 38,90 % dotazovaných shledalo místní za pracovité. Přesně 20 % se pracovitost římských obyvatel nejevila za dostačující. Nejmenším počtem negativních hlasů byla hodnocena upřímnost místních města Řím.



Graf 9 Místní obyvatelé Řím

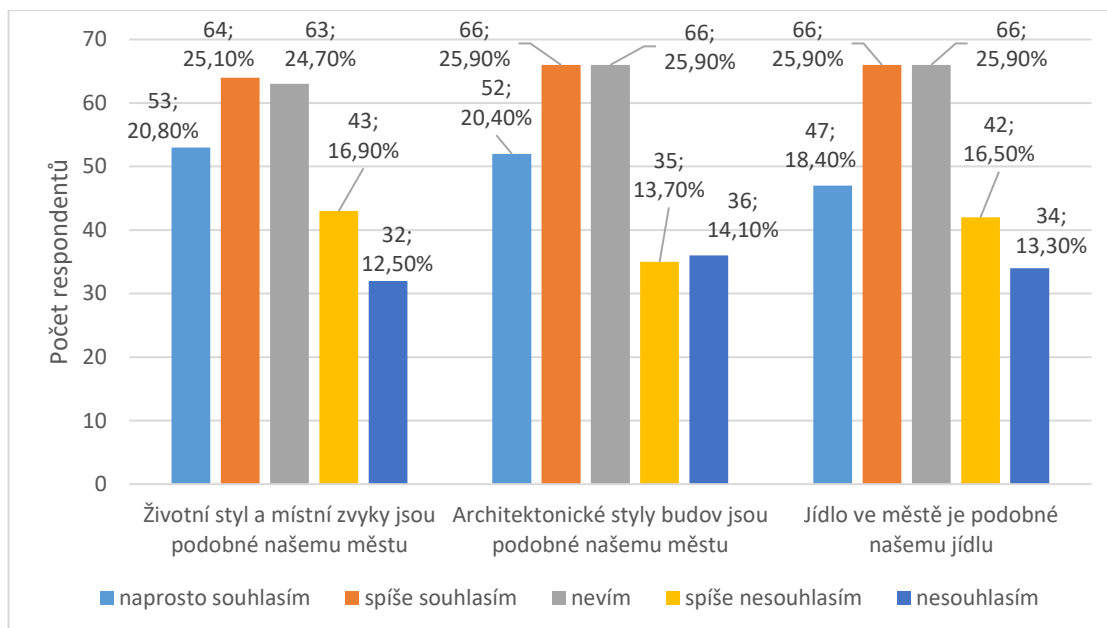
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě získaných dat je možné provést komparaci místních obyvatel v jednotlivých městech. Místní obyvatelstvo bylo dotazovanými nejprázlivěji hodnoceno ve městě Londýn. Obyvatelstvo Londýna zapůsobilo na respondenty především díky své zdvořilosti, pro kterou hlasovala více než polovina dotazovaných. Naopak za nejméně zdvořilé jedince dotazování zvolili obyvatele města Řím, pro nějž negativně hlasovalo celkem 20 % respondentů. Z 20 % dotazovaných 10,60 % zvolilo odpověď „spíše nesouhlasím“ a 9,40 % odpovědělo „nesouhlasím“. V Paříži pro zdvořilost místních pozitivně hlasovalo 49,50 % zúčastněných, z nichž převažovala větší část respondentů, která zvolila odpověď „spíše souhlasím“ a zbylých 22,40 % hlasovalo odpovědí „naprosto souhlasím“. Dalším hodnoceným aspektem byla upřímnost místních obyvatel. Upřímnost byla ve všech třech městech vyhodnocena nejpočetnější skupinou respondentů, kteří si upřímností místních nebyli jisti. Nicméně i přes to se respondentům nejvíce upřímní jevíli místní obyvatelé města Paříž. Respondenti naopak za nejméně upřímné považují Římany. Pro upřímnost římského místního obyvatelstva hlasovalo 42 % a 18 % dotazovaných s upřímností obyvatel nesouhlasila. Z hlediska přátelského přístupu k turistům a přátelského vystupování byla nejpozitivněji hodnocena skupina jedinců žijících v Londýně, pro kterou hlasovalo celkem 53,70 % dotazovaných. Podobných pozitivních výsledků v oblasti přátelského působení dosáhlo také obyvatelstvo Paříže. Celkem 51,80 % respondentů vyhodnotilo obyvatelstvo Paříže za přátelské a naopak 13,70 % uznalo, že se jim přístup pařížského obyvatelstva nezdál dostatečně přívětivým. Z 13,70 % hlasů převažovala odpověď „spíše souhlasím“, kterou zvolilo celkem 9 % dotazovaných a zbytek respondentů zvolilo odpověď „nesouhlasím“. Poslední sledovanou vlastností obyvatelstva byla jejich pracovitost. Jako nejpracovitější obyvatelstvo bylo respondenty zvoleno obyvatelstvo města Londýn, pro který hlasovalo celkem 51 % dotazovaných. Negativně byla pracovitost jedinců shledána v Římě, kde celkem 20 % respondentů označilo místní obyvatelstvo města Řím za nepracovité.

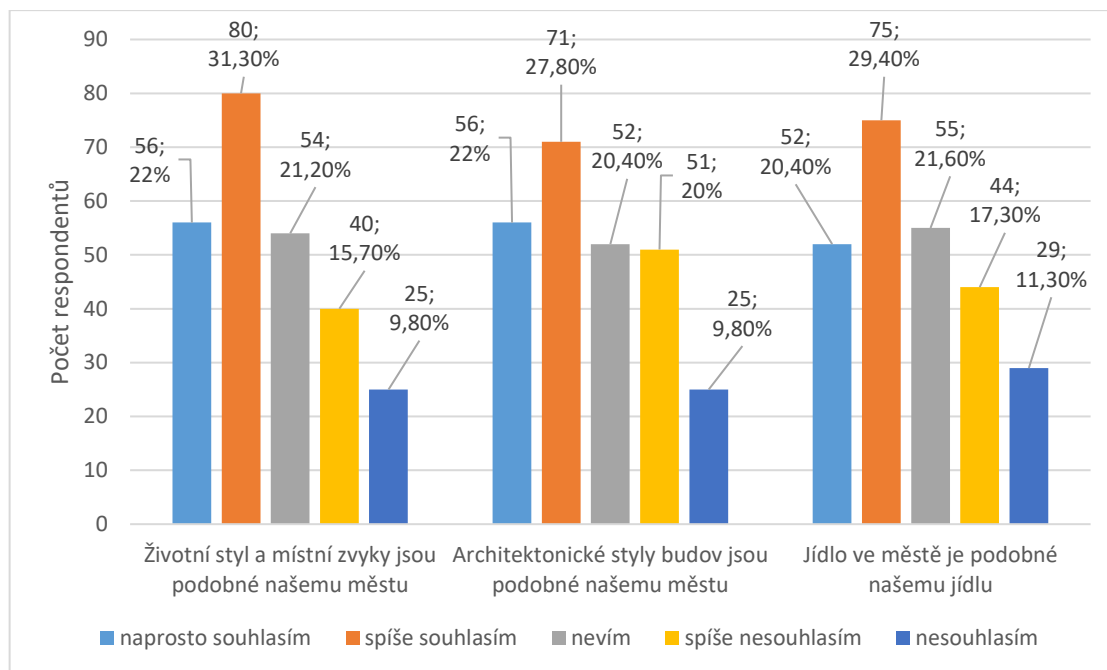
Jedinci, kteří byli respondenty nejpozitivněji vyhodnoceny z hlediska své zdvořilosti, upřímnosti, přátelského přístupu a pracovitosti jsou obyvatelé města Londýn. Jak již bylo zmiňováno na počátku této sekce, místní obyvatelstvo je důležitým aspektem při budování image města, tedy je možné říct, že Londýn má pevnou základnu pro budování pozitivní image. Naopak nejhůře bylo vyhodnoceno místní obyvatelstvo města Řím.

2.2.4 Místní kultura a kuchyně

Sekce „Místní kultura a kuchyně“ je další hodnocenou kategorií dotazníkového šetření. Tato sekce je narozdíl od předcházejících zaměřena na komparaci životního stylu, architektonické výstavby a kuchyně jednotlivých sledovaných měst se současným bydlíštěm respondentů. Dle výsledků, které zobrazuje graf 10 je jisté, že životní styl a místní zvyky města Paříž shledalo podobným městům svého bydlíště celkem 45,90 % respondentů, z nichž převážná část „spíše souhlasila“ s podobností a 20,80 % „naprosto souhlasila“. Naopak 16,90 % dotazovaných „spíše nesouhlasila“ a 12,50 % „nesouhlasila“ s možností, že by se životní styl či místní zvyky hlavního města Francie shodovaly s místem jejich bydlíště. Francouzi jsou pro své zvyklosti typičtí. Základem slušného chování a zvyklostmi jejich kultury je pozdrav při každém vstupu do obchodu či jiného podniku. Místní obyvatelstvo si potrpí na svém národním jazyku. Od turistů angličtinu nevítají, nicméně ji přijímají, ale především vítají znalost alespoň základních francouzských frází. V Paříži není zvykem smlouvání cen produktů a služeb, na které jsou místní obyvatelé České republiky v určitých pouličních obchodech naopak zvyklí. Avšak i přes to je možné konstatovat, že do určité míry se zvyklosti Paříže podobají zvyklostem České republiky (Gallerani, 2022). Výsledky hodnocení podobnosti pařížských architektonických stylů s místem bydlíště respondentů byly nerozhodné. Stejný počet respondentů (25,90 %) „spíše souhlasil“ s podobností architektonických stylů, stejně tak jako stejný počet dotazovaných si touto odpovědí nebylo zcela jisto. I přes to bylo respondenty celkem vyhodnoceno 46,30 % hlasů pro podobnost architektonických stylů. Posledním hodnoceným aspektem byla místní kuchyně. S podobností pařížského jídla a kuchyně s místem svého bydlíště „naprosto souhlasilo“ 18,40 %, „spíše souhlasilo“ 25,90 %, zároveň stejný počet respondentů hlasoval odpovědí „nevím“, 16,50 % dotazovaných zvolilo odpověď „spíše nesouhlasím“ a 13,30 % odpovědělo možností „nesouhlasím“.

**Graf 10 Místní kultura a kuchyně Paříž***Zdroj: vlastní zpracování*

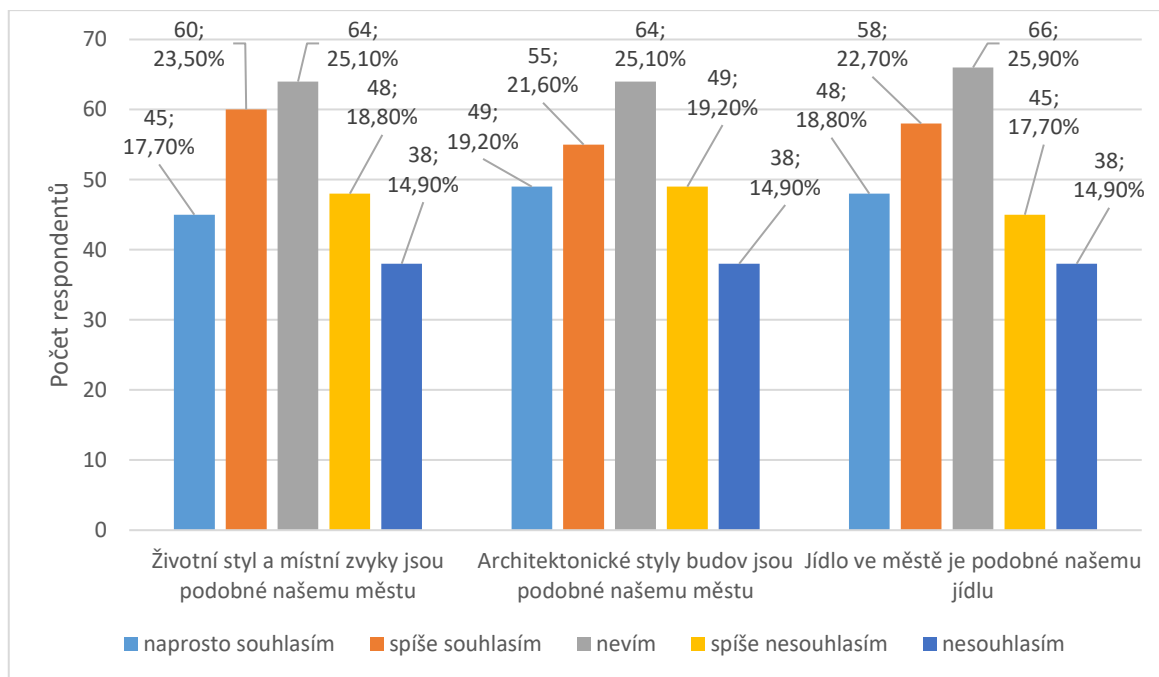
Výsledky hodnocení podobnosti kultury a kuchyně města Londýn zobrazuje graf 11. Tvzení „Životní styl a místní zvyky jsou podobné našemu městu“ hodnotilo za pravdivé celkem 53,30 %, z nichž 22 % respondentů zvolilo odpověď „naprosto souhlasím“ a větší část dotazovaných odpověděla možností „spíše souhlasím“. Naopak s pravdivostí tohoto tvrzení nesouhlasila ¼ respondentů a 21,20 % se nemohla rozhodnout, zda je s tvrzením ztotožněna či nikoliv. Z hlediska architektonických stylů budov byla největší skupinou účastníků zodpovídaná odpověď „spíše souhlasím“, pro kterou se celkem rozhodlo 27,80 % zúčastněných. Minimálních procentuálních rozdílů dosahovaly také odpovědi „nevím“ (20,40 %) a „nesouhlasím“ (20 %). I u posledního hodnoceného aspektu převažovalo množství jedinců, kteří souhlasili s podobností místní kuchyně Londýna s místem jejich současného bydliště. Celkem 49,80 % byla ztotožněna s podobností londýnských jídel a naopak 28,60 % dotazovaných s tímto výrokem nesouhlasila. K tradičním jídlům města Londýn patří například Fish and Chips, typická anglická snídaně (složená ze slaniny, klobásy, smažených vajec fazolí, hub, rajčat a toastů), masové koláče nebo hovězí Wellington. Pro Anglii je známý také odpolední čaj. Společně s čajem jsou podávány toasty nebo koláčky. Fish and Chips je jídlo v České republice také rozšířené a oblíbené. Stejně tak anglickou snídani je možné si v České republice dopřát například v hotelu či kavárnách nebo bistru (Rohan, 2022). Londýnský životní styl, zvyky, architekturu a místní kuchyni považovala převažující část účastníků dotazníkového šetření jako podobné svému místu současného bydliště.



Graf 11 Místní kultura kuchyně Londýn

Zdroj: Vlastní zpracování

U hlavního města Itálie byly odpovědi respondentů rozdílné, jak je možné vidět v grafu 12. Převažovala nadpoloviční většina dotazovaných, kteří v podobnosti životního stylu, místních zvyků, architektonické výstavby budov a místní kuchyně nedokázali vyjádřit svůj názor. S podobností italského životního stylu a místních zvyků s městy bydliště účastníků dotazníkového šetření se ztotožnilo celkem 41,20 % respondentů. Z nich 23,50 % zvolilo odpověď „spíše souhlasím“ a zbylých 17,70 % „naprosto souhlasilo“ s tímto výrokem. Největší počet respondentů hodnotilo podobnost životního stylu odpovědí „nevím“. Dohromady 33,70 % dotazovaných nebyla přesvědčena s totožností či podobností životního stylu a místních zvyků města Řím s jejich místem bydliště. Hodnocení tvrzení „Architektonické styly budov jsou podobné našemu městu“ kladně zodpovědělo celkem 40,80 % zúčastněných, z nichž 21,60 % s výrokem „spíše souhlasila“ a stejný počet respondentů „naprosto souhlasilo“. Zároveň 25,10 % respondentů nedokázalo vyjádřit svůj názor. Římská architektura sahá hluboko do dějin. Římané jsou považováni za zakladatele mnoha architektonických stylů a prvků. Počátky římské architektury jsou datovány již od konce prvního století před naším letopočtem. Římská architektura je zařazována ke klasickému stylu architektury a dělí se do tří základních řádů – iónského, korintského a dórského. K významným typům římské architektury patří amfiteátry, chrámy nebo akvadukty (McLaughlin, 2023). Římské styly a stavby budov jsou poměrně odlišné od klasických staveb v České republice. I z toho důvodu právě 19,20 % s podobností italské architektury s jejich okolními městy „spíše nesouhlasila“ a 14,90 % „nesouhlasila“. V oblasti hodnocení jídla a místní kuchyně převažovalo množství odpovědí „nevím“, pro kterou hlasovalo 25,90 % respondentů. S podobností italského jídla se celkem ztotožnilo 41,50 % dotazovaných a naopak 32,60 % s touto podobností plně nesouhlasila.



Graf 12 Místní kultura a kuchyně Řím

Zdroj: Vlastní zpracování

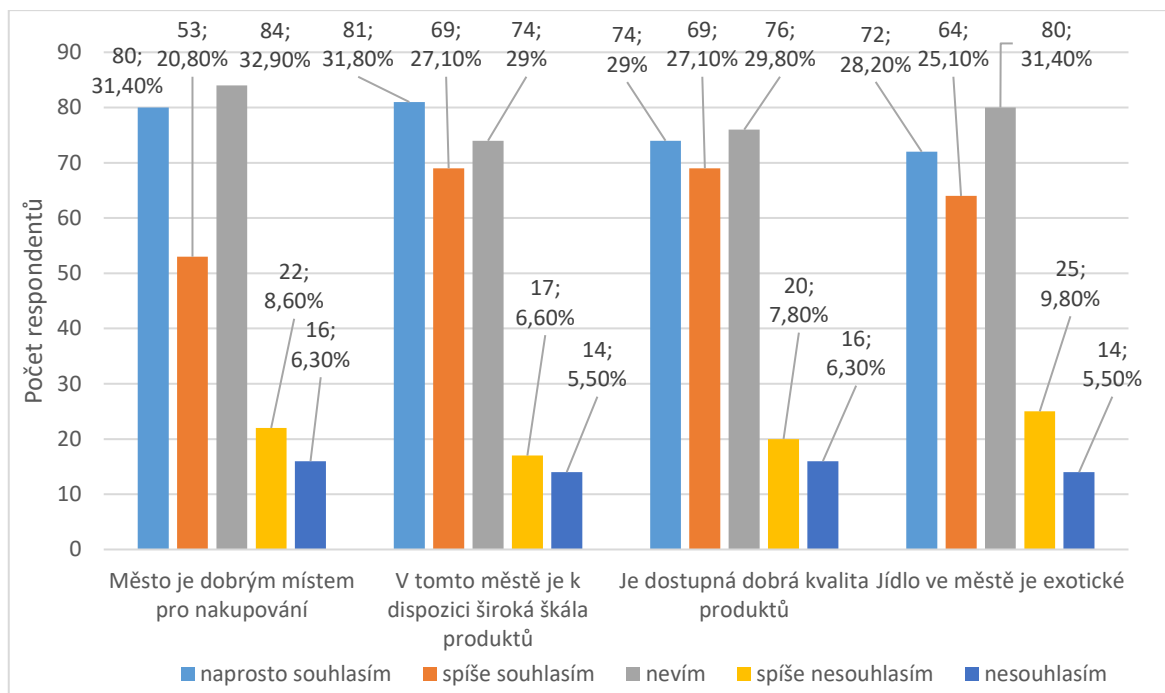
Respondenty bylo vyhodnoceno za nejpodobnější město z hlediska životního stylu a místních zvyků s městem jejich bydliště město Londýn. S životním stylem a místními zvyky města Londýn se ztotožnilo 53,30 % dotazovaných. Za nejméně podobné město z hlediska architektonických stylů budov bylo ve srovnání s místem bydliště respondentů vyhodnoceno město Řím. V rámci architektonických stylů budov města Londýn téměř polovina respondentů pozitivně hodnotila podobnost s místem jejich bydliště, 20,40 % nedokázalo vyjádřit svůj názor a ¼ odpovědi nesouhlasila s možností podobnosti architektonické výstavby budov. Paříž byla při hodnocení podobnosti architektonických stylů o minimální procentuální rozdíl za městem Londýn. Pozitivně pro město Paříž hlasovalo celkem 46,30 % účastníků, z nichž 20,80 % „naprosto souhlasila“ a 25,10 % „spíše souhlasila“ s pravdivostí tohoto výroku. Paříž také získala méně negativního hodnocení ve srovnání s městem Londýn, kdy pro nesouhlas s podobností architektonických stylů hlasovalo 29,80 % respondentů a u Paříže se jednalo pouze o 27,80 % respondentů, kteří se s podobností architektonických stylů neztotožnilo. Jídlo a s ním spojená místní kuchyně byla účastníkům dotazníkového šetření nejbližší k městu Londýn, pro který hlasovalo celkem 48,90 % respondentů. Podobnost v místním jídlu města Paříž našlo 44,30 % zúčastněných a 41,50 % tuto podobnost našla i ve městě Řím. Řím byl i z hlediska místní kuchyně pro respondenty nejméně podobným a nejvzdálenějším městem, které neoslovilo celkem 32,60 % dotazovaných, z nichž 17,70 % respondentů „spíše nesouhlasila“ a 14,90 % účastníků zcela „nesouhlasila“ s tímto výrokem.

2.2.5 Nakupování a turistické ubytování

Další kategorií dotazníkové šetření je kategorie s názvem „Nakupování a turistické ubytování“. Tato kategorie si kladla za cíl zjistit, jak respondenti vnímají zkoumaná města (Paříž, Londýn a Řím) v aspektech možností pro nakupování, šířky škály produktů, dostupnosti dobré kvality produktů a exotičnosti jídla. První graf této kategorie (graf 13) zaznamenává výsledky hlasování

pro město Paříž. U tvrzení „Město je dobrým místem pro nakupování“ převažoval počet odpovědí „nevím“ a zároveň i počty hlasů jedinců, kteří s tímto tvrzením „naprosto souhlasili“. Celkem 52,20 % respondentům se město Paříž zdálo dobrým místem pro nakupování. Není divu, že se shodla nadpoloviční většina hlasů pro souhlas. V Paříži se nachází několik čtvrtí, které jsou určeny přímo pro nakupování. K těmto místům patří Bulvár Hausmann a čtvrť Opéra, na které se nachází velkolepé obchodní domy. Je zde možné navštívit luxusní obchodní dům Galeries Lafayette nebo Printemps. Další významné nákupní ulice jsou ulice Rue de Rivoli a Champs – Elysées, jako jedny z turisticky nejznámějších ulic. Rue de Rivoli je zajímavá také především díky sídlu české firmy Baťa. Dalšími významnými místy pro nakupování v Paříži je čtvrť Passy, která se nachází nedaleko Eiffelovy věže a Latinská čtvrť, která láká návštěvníky také díky atmosféře ulic a kaváren (Elsterová, 2016).

Při hodnocení aspektu, zda je ve městě k dispozici široká škála produktů převažoval počet respondentů, kteří „naprosto souhlasili“ s tímto tvrzením, celkem se jednalo o 81 dotazovaných. I při hodnocení tohoto aspektu se sešla početná skupina respondentů (29 %), která si tímto tvrzením jista nebyla. Celkem 27,10 % respondentů „spíše souhlasila“ s dispozicí široké škály produktů ve městě, 6,60 % dotazovaných „spíše nesouhlasila“ a 5,50 % s tímto tvrzením „nesouhlasila“. I zde je možné zmínit luxusní a významné obchodní domy Paříže, které nabízí pod jednou střechou nejen nejrozumnější produkty, ale také širokou škálu dostupných značek, jako je například značka Armani, Chanel, Tommy Hilfiger, Chloé a mnohé další. Při vytváření image je důležitým aspektem pro město, aby mělo k dispozici širokou škálu nabízených produktů a bylo schopné tak uspokojit nejrozumnější potřeby návštěvníků. Nezáleží však pouze na množství nabízených produktů, ale především také na jejich kvalitě. Z hlediska hodnocení kvality produktů se počty hlasů změnily. Značně klesl počet respondentů, kteří s kvalitou produktů „naprosto souhlasili“ a opět se zvýšil počet hlasů pro odpověď „nevím“. Množství jedinců, kteří hlasovali odpovědí „spíše souhlasím“ zůstal stejný jako při hodnocení nabídky široké škály produktů. Dohromady více než polovina respondentů byla spokojena s kvalitou nabízených produktů a 14,10 % respondentů s ní zcela nesouhlasila. Ke kvalitě nabízených produktů patří také kvalita ubytovacích služeb. V Paříži se nachází množství nejrozumnějších ubytování v různé kvalitě. K pozitivně hodnoceným hotelům z hlediska kvality, dostupnosti a služeb patří například hotely Crowne Plaza Paris Republique, Hilton La Defense nebo Holiday Inn Paris Notre Dame (CK Invia, 2021). Posledním hodnoceným aspektem této kategorie pro město Paříž je exotičnost místního jídla. Celkem 53,30 % označilo pařížské jídlo za exotické, 1/8 respondentů si nebyla zcela jista svým názorem, 9,80 % dotazovaných s exotickým jídlem ve městě Paříž „spíše nesouhlasilo“ a 5,50 % účastníkům se jídlo v Paříži za exotické nezdálo.

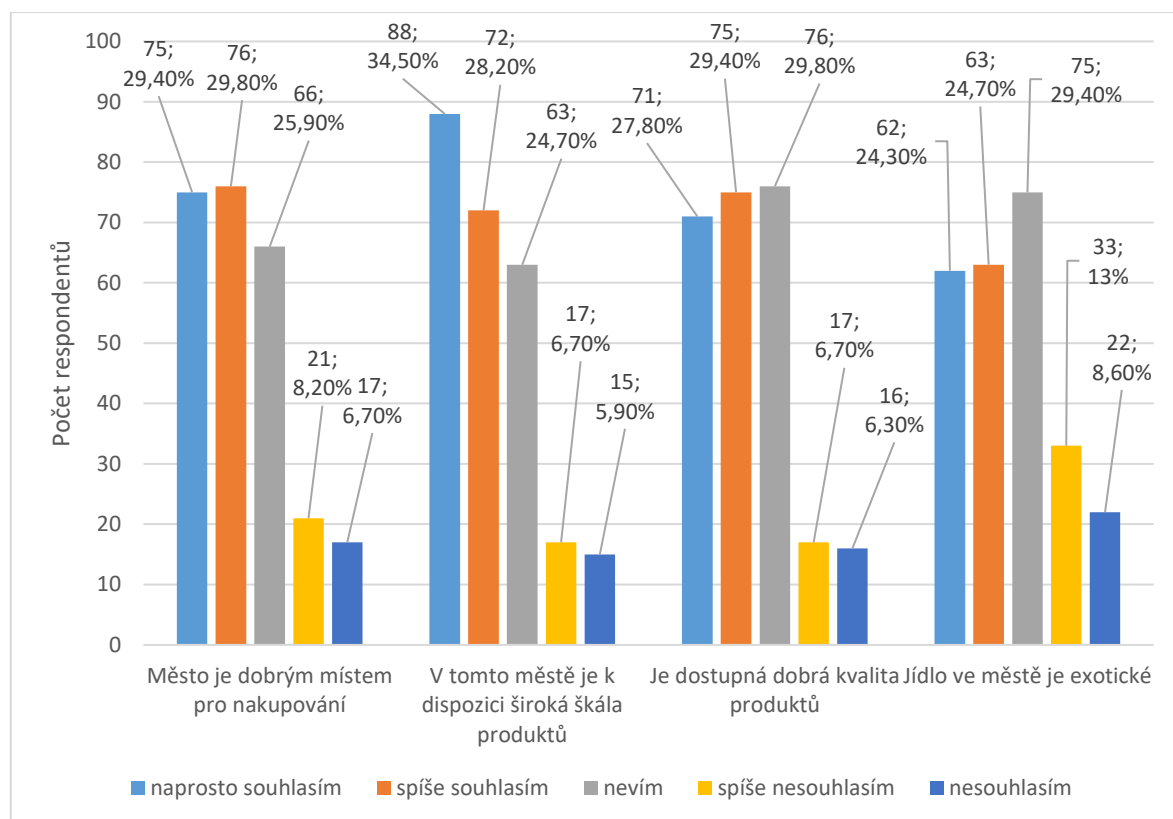
**Graf 13 Nakupování a turistické ubytování Paříž***Zdroj: Vlastní zpracování*

U hlavního města Velké Británie se mezi výsledky nejčastěji objevovaly odpovědi „nevím“, „naprosto souhlasím“ a „spíše souhlasím“, které znázorňuje graf 14. Nejpozitivněji byla respondenty hodnocena škála nabízených produktů. Výsledky jednotlivých hodnocených aspektů byly proměnné, nicméně i město Londýn bylo respondenty z hlediska kategorie „Nakupování a turistické ubytování“ vyhodnoceno kladně. S tím, že Londýn je dobrým městem pro nakupování souhlasilo celkem 59,20 % účastníků dotazníkového šetření. Téměř stejný počet respondentů zvolilo možnost odpovědi „naprosto souhlasím“ (29,40 %) a „spíše souhlasím“ (29,80 %). Necelých 15 % respondentů město Londýn nevnímá jako město, které je vhodným místem pro nakupování a 25,90 % dotazovaných nedokázala vyjádřit svůj názor.

Z hlediska dispozice široké škály nabízených produktů bylo 34,50 % respondentů zcela spokojeno, 28,20 % s množstvím produktů „spíše souhlasilo“ a 12,60 % dotazovaných s tímto výrokem spokojeno nebylo. Zda jsou produkty nabízené ve městě Londýn kvalitní se převážná část respondentů rozhodovala mezi odpovědi „nevím“ a „spíše souhlasím“. Celkem 29,80 % dotazovaných nevědělo, zda jsou londýnské produkty a služby kvalitní. Avšak spokojených respondentů převažovalo. Dohromady 57,20 % dotazovaných vyhodnotilo produkty nabízené ve městě Londýn za kvalitní. Pouhých 13 % respondentů o kvalitě produktů přesvědčeno nebylo. Do kvality poskytovaných produktů jsou zahrnuty také ubytovací služby. Podle Booking.com se ve městě nachází přesně 2841 hotelů a dalších typů ubytování. Nachází se zde nejrozumnější pětihvězdičkové hotely (např. známý hotel Rubens At The Palace), čtyřhvězdičkové hotely (např. Park Plaza Westminster Bridge London), dále je zde možnost se ubytovat v apartmánu, penzionech, Airbnb, nebo prázdninových domech (Booking.com, 2024).

Kategorie „Nakupování a turistické ubytování města Londýn“ se zaměřuje také na exotičnost místního jídla. Téměř ¼ respondentů „spíše souhlasila“ s exotičností, dalších 24,30 % o tom bylo naprosto rozhodnuto a největší počet respondentů (29,40 %) si nebylo jisto a zvolilo odpověď „nevím“. Jídlo hlavního města Velké Británie se nezdálo exotické celkem 21,60 %

dotazovaným, z nichž 13 % „spíše nesouhlasilo“ a 8,60 % „nesouhlasilo“ s exotičností místního jídla. S jídlem a jeho exotičností úzce souvisí restaurační služby. V Londýně se nachází mnoho míst, kde je možné se dobře a kvalitně najíst. Pro milovníky sladkého se na náměstí Piccadilly Circus nachází Cinnabon neboli menší prodejna, která je v centru proslulá svými skořicovými šneky. Na stejném náměstí nedaleko Cinnabonu je možné navštívit restauraci světového kuchaře Jamieho Olivera. Ve městě Londýn je známá také Čínská čtvrť SOHO. Značné množství fastfood restaurací se nachází na ulici Oxford Street, kavárny a rychlé občerstvení je možné najít na ulici Westminster v okolí velkých londýnských památek. Jednou z nejvýznamnějších restaurací Londýna je pro svou kulturu a přípravu tradičního anglického jídla Fish and Chips restaurace Camden Town (Sedláčková, 2017).

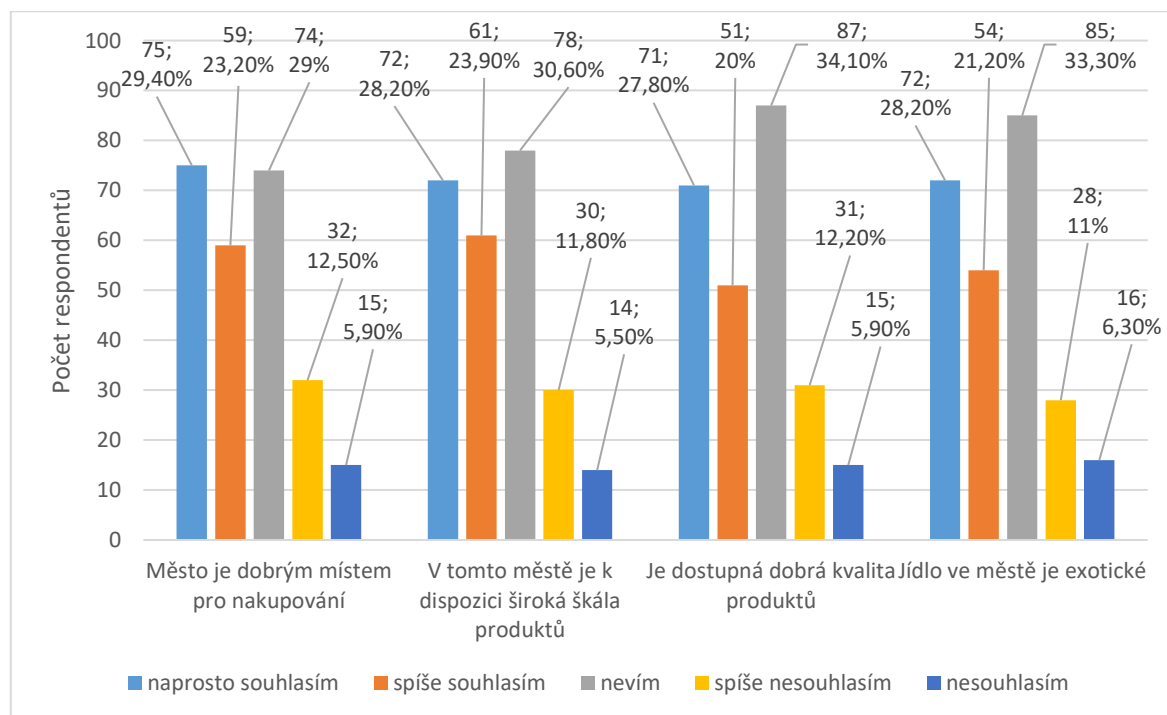


Graf 14 Nakupování a turistické ubytování Londýn

Zdroj: Vlastní zpracování

Nakupování a turistické ubytování bylo respondenty také hodnoceno v hlavním městě Itálie. V tomto městě byly výsledky nejednoznačné. Převážná část respondentů nedokázala vyjádřit svůj názor, a to ani u jednoho sledovaného aspektu. Nejvíce respondentů souhlasilo s tvrzením, že město Řím je městem vhodným k nakupování. Na tomto tvrzení se shodla až nadpoloviční většina hlasů. Dalších 29 % nevědělo, zda je město Řím dobrým městem k nakupování či nikoliv a 18,40 % o tomto tvrzení přesvědčeno nebylo. Nejnavštěvovanějším a z hlediska nákupů nejoblíbenějším místem města Řím je ulice Monti na které se nachází mnoho butiků, obchodů s nejznámějšími značkami, prodejny s designovými doplňky a množství restaurací. Monti je označována jako nejmodernější čtvrť města. K dalším místům, kde se nachází řada obchodů, patří ulice Via del Corso, Via dell' Oca nebo Trastevere. (Hengel & Heath, 2023). Z celkových 18,40 % respondentů označilo možnost „spíše nesouhlasím“ 12,50 % a „nesouhlasím“ 5,90 % dotazovaných.

Dalším hodnotícím bodem této kategorie byla šířka škály nabízených produktů. S dispozicí široké škály produktů nabízející městem Řím se shodlo celkem 52,10 % zúčastněných, 30,60 % zaznamenalo při hodnocení odpověď „nevím“ a 17,30 % respondentů s množstvím nabízených produktů spokojeno nebylo. Při vytváření image je pro město důležitá také kvalita nabízených produktů. O kvalitě nabízených produktů ve městě Řím bylo přesvědčeno celkem 47,80 % respondentů, z nichž 20 % s kvalitou produktů „spíše souhlasilo“ a 27,80 % „naprosto souhlasilo“. Opačného názoru bylo 18,10 % dotazovaných a 34,10 % nevědělo, zda s tvrzením souhlasit či nikoliv. Není důležité poskytování pouze kvalitních produktů, ale také kvalitních služeb. K nim je možné zařadit služby stravovací. V Římě se nachází nespočet kvalitních restaurací, které poskytují pravou italskou kuchyni. K oblíbeným římským restauracím patří například restaurace Da Enzo al 29, Pizzeria Da Remo, Trattoria Pennestri nebo Da Cesare al Casaletto. K typicky podávanému jídlu patří italská pizza a těstoviny na několik způsobů (Hengel & Bocco, 2024). Posledním hodnoceným bodem této kategorie je jako u předchozích měst exotické jídlo města. S tvrzením „Jídlo je ve městě exotické“ „naprosto souhlasilo“ 28,20 % a „spíše souhlasilo“ 21,20 % dotazovaných. Nejpočetnější skupina respondentů zvolila odpověď „nevím“, 11 % s tvrzením „spíše nesouhlasilo“ a 6,30 % „nesouhlasilo“ (graf 15).



Graf 15 Nakupování a turistické ubytování Řím

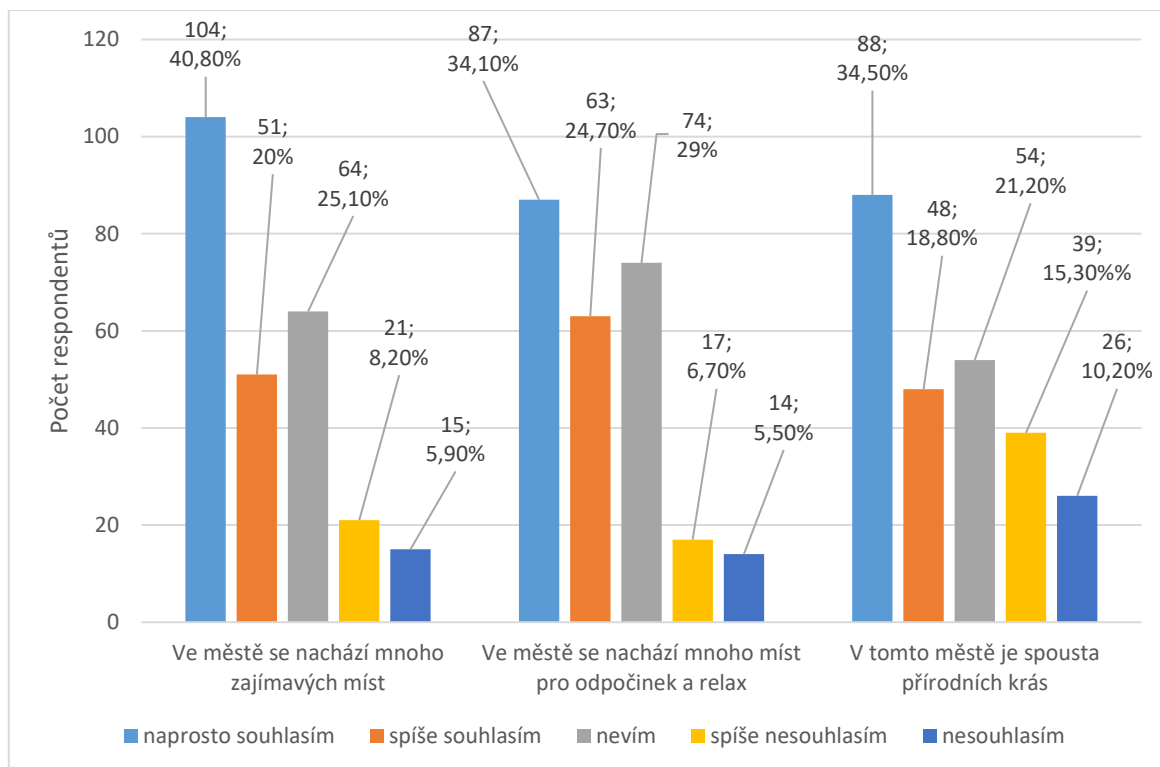
Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie „Nakupování a turistické ubytování“ byla respondenty převážně hodnocena pozitivně. U všech třech sledovaných měst převažovaly odpovědi „nevím“ a „naprosto souhlasím“. Prvním sledovaným aspektem bylo zjištění, zda jsou města dobrými místy k nakupování. Respondenti vyhodnotili za město, které je nejlepším městem pro nakupování město Londýn s nadpoloviční většinou pozitivních hlasů. Ihned za Londýnem následovalo město Řím s 52,60 % kladnými hlasy a nejhůře byla v této sekci vyhodnocena Paříž. Dále byl zjišťován pohled dotazovaných na množství a dispozici nabízených produktů. I pro tuto sekci bylo respondenty nejlépe vyhodnoceno město Londýn. Celkem 34,50 % respondentů „naprosto souhlasilo“ s tvrzením, že město Londýn má k dispozici širokou škálu produktů,

28,20 % „spíše souhlasilo“ a 12,60 % o tom přesvědčeno nebylo. Druhým nejpozitivněji vyhodnoceným městem bylo tentokrát město Paříž s 58,90 % pozitivních hlasů. Z pohledu respondentů je město Řím městem, který nedisponuje širokou škálou produktů, jelikož až 17,30 % účastníků dotazníkového šetření vypovědělo negativně. Z celkových negativních odpovědí 11,80 % „spíše nesouhlasila“ a 5,50 % „nesouhlasila“ vůbec. Z hlediska kvality nabízených produktů byla nejlépe vyhodnocena dvě města. S minimálním procentuálním rozdílem bylo nejlépe vyhodnoceno město Londýn a Paříž. Není divu, že i zde Řím zaostával za ostatními. Při hodnocení kvality nabízených produktů ho negativně vyhodnotilo 18,10 % respondentů. Posledním hodnoceným aspektem této kategorie byla exotičnost místních jídel. Pro respondenty se za nejexotičtější místní jídlo zdá město Paříž, které vyhodnotilo celkem 53,30 % respondentů. Je pravdou, že v Paříži se nachází několik druhů nabízených jídel z nejrůznějších zemí. Následovalo hlavní město Itálie. Italská kuchyně přesvědčila o exotičnosti celkem 49,40 % respondentů. Nejmenší počet hlasů v oblasti exotičnosti místní kuchyně získalo město Londýn.

2.2.6 Místo a architektonická struktura

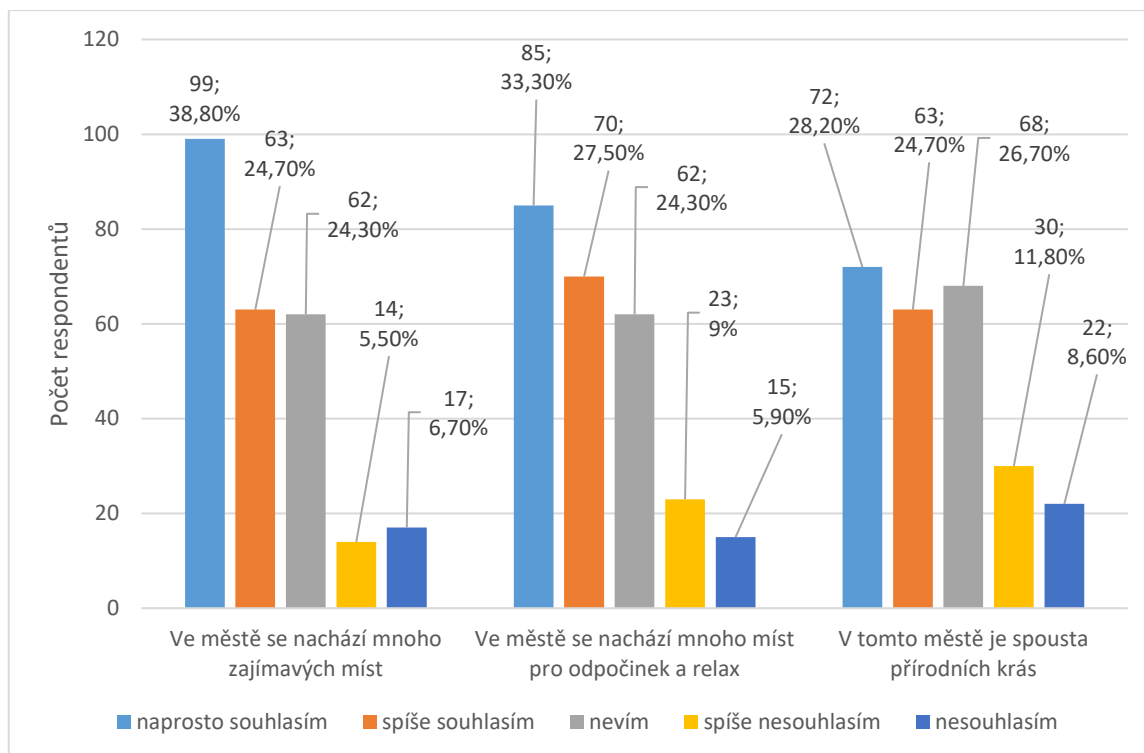
Kategorie „Místo a architektonická struktura“ se zaměřuje na zjištění pohledu respondentů na množství zajímavých míst, relaxačních míst a míst pro odpočinek a množství přírodních krás v evropských zkoumaných městech. Paříž byla nejkladněji respondenty hodnocena především z hlediska množství zajímavých míst. Celkem 60,80 % dotazovaných bylo spokojeno a nadšeno zajímavými místy Paříže. Z nich drtivá většina (40,80 %) označila odpověď „naprosto souhlasím“ a 20 % vybralo možnost „spíše souhlasím“. Se zajímavými místy Paříže se neztotožnilo 14,10 % respondentů, z nichž 8,20 % „spíše nesouhlasila“ a 5,90 % „nesouhlasila“. Paříž byla také označena jako město s významným množstvím míst pro odpočinek a relax. S tímto tvrzením se naprosto ztotožnilo 34,10 % a 24,70 % dotazovaných s ním „spíše souhlasila“. Až 29 % respondentů nedokázalo jasně vyhodnotit, zda by město Paříž bylo městem významným z hlediska množství míst pro odpočinek, 6,70 % „spíše nesouhlasila“ a 5,50 % s tímto výrokem absolutně „nesouhlasila“. Posledním bodem této sekce bylo hodnocení přírodních krás města. Celkem 88 respondentů zvolilo za svou odpověď „naprosto souhlasím“. Zbýlých 18,80 % „spíše souhlasilo“ a opačného názoru byla ¼ dotazovaných (graf 16).



Graf 16 Místo a architektonická struktura Paříž

Zdroj: Vlastní zpracování

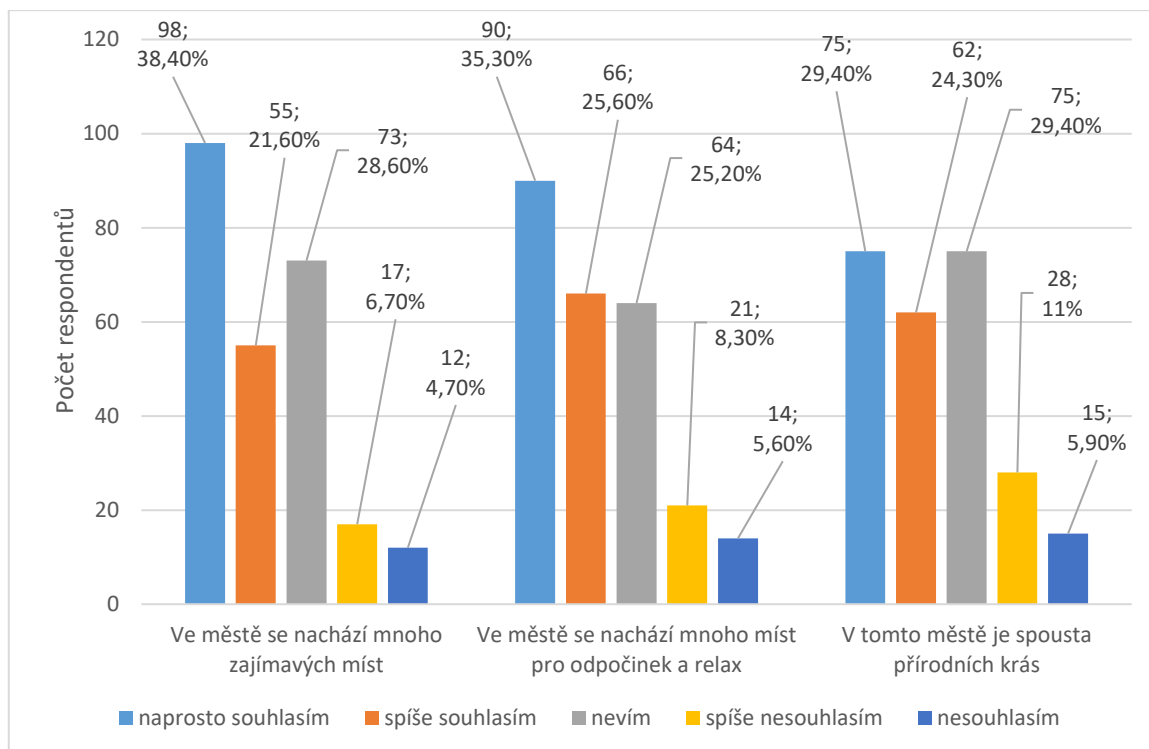
Graf 17 zobrazuje výsledky hodnocení kategorie „Místo a architektonická struktura“ ve městě Londýn z pohledu respondentů generace Z. Pro 58,50 % dotazovaných se město jeví jako město s významnou nabídkou zajímavých míst. Opačného názoru bylo celkem 12,20 % respondentů, z nichž 5,50 % s tvrzením „spíše nesouhlasila“ a 6,70 % se s tvrzením neztotožnila. Dále byl zkoumán pohled respondentů na město Londýn z hlediska nabídky míst pro odpočinek a relax. Zde si 33,30 % dotazovaných bylo „naprosto jisto“, že má město z hlediska této sekce dost co nabídnout, 27,50 % s tím „spíše souhlasila“ a 62 hodnotících nedokázalo svůj názor vyjádřit a zvolilo odpověď „nevím“. Necelých 15 % dotazovaných nesouhlasilo s tvrzením, že by se ve městě Londýn nacházelo mnoho míst pro odpočinek a relax. Základem pro image města je také jeho přírodní prostředí. Nadpoloviční většina hlasujících byla spokojena s přírodními jevy, které město Londýn dokáže nabídnout. Naopak 20,40 % respondentů bylo názoru, že Londýn neposkytuje svým návštěvníkům a místními obyvatelstvu dostatek přírodních krás a atmosféry. Dalších 26,70 % dotazovaných si nebylo jisto svou odpovědí.



Graf 17 Místo a architektonická struktura Londýn

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním hodnoceným městem této kategorie je město Řím, hlavní město Itálie. I Řím byl z hlediska zajímavých míst, míst pro odpočinek a relax a množství přírodních krás hodnocen pozitivně. Díky výsledkům, které jsou zobrazeny v grafu 18 je možné si povšimnout, že přesně 60 % respondentů kladně hodnotilo tvrzení, že město Řím je městem s množstvím zajímavých míst. Z nich převažující část s tímto tvrzením „naprosto souhlasila“ a zbylých 21,60 % „spíše souhlasila“. Opačného názoru zastávalo 11,40 % dotazovaných. Z hlediska míst pro odpočinek a relax se pro odpověď „naprosto souhlasím“ rozhodlo 35,30 %, pro „spíše souhlasím“ téměř třetina respondentů a podobný počet se také rozhodl odpovědět možností „nevím“. Celkem 13,90 % tuto sekci vyhodnotila negativně, kdy 8,30 % „spíše nesouhlasilo“ a 5,60 % „naprosto nesouhlasilo“ s množstvím míst pro odpočinek a relax ve městě Londýn. Stejně jako u města Paříž a Londýn i město Řím je hodnoceno v aspektu množství přírodních krás. V tomto aspektu se shodl stejný počet respondentů, kteří hlasovali pro „naprosto souhlasím“, a kteří odpověděli možností „nevím“. Přesných 11 % dotazovaných spíše toto tvrzení nezastávalo a 5,90 % se s ním zcela neztotožnilo.



Graf 18 Místo a architektonická struktura Řím

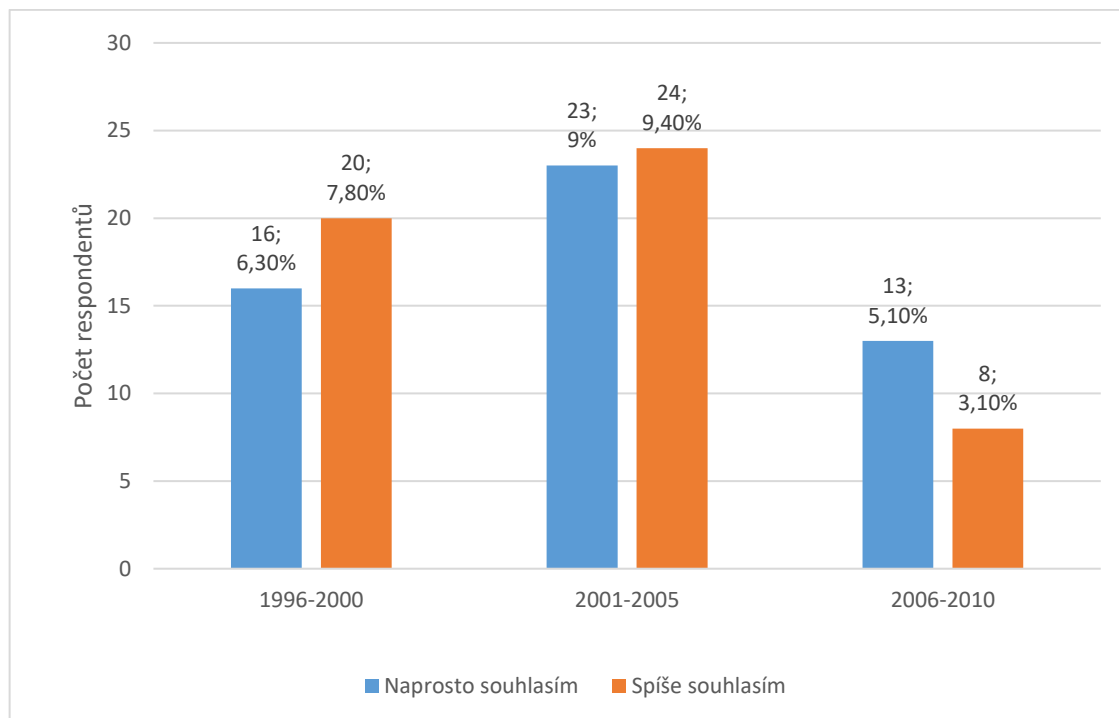
Zdroj: Vlastní zpracování

Město Londýn bylo respondenty vyhodnoceno za město s největším počtem zajímavých míst. Celkem 63,50 % respondentů bylo spokojeno s množstvím zajímavých míst v Londýně, z nichž 38,80 % s nimi bylo naprosto ztotožněno a 24,70 % respondentů zvolilo odpověď „spíše souhlasím“. Ihned za městem Londýn byla nejpozitivněji hodnocena z pohledu respondentů Paříž, hlavní město Francie. Dokonce v odpovědích „naprosto souhlasím“ procentuálně předběhla město Londýn. Pro Paříž celkově kladně hlasovalo 60,80 % účastníků a z nich 40,80 % „naprosto souhlasila“ s tvrzením, že město Paříž má v nabídce mnoho zajímavých míst. Stejně tak i město Řím se hlasy nelišilo o mnoho, nicméně v celkovém součtu bylo respondenty vyhodnoceno jako méně atraktivní oproti městům předešlým. Dalším hodnoceným aspektem v kategorii „Místo a architektonická struktura“ byl počet nabízených míst pro odpočinek a relax, které město nabízí svým turistům. V tomto případě se hlasy obrátily, a naopak respondenti kladně nejvíce hlasovali pro město Řím. Hlavní město Itálie je účastníky vnímáno jako město, ve kterém je dostatek možností pro odpočinek a relax. Následovalo ho město Londýn a na posledním místě v této sekci skončila Paříž. Nejen dostatek míst pro odpočinek, ale i přírodní bohatství města je pro turisty důležité. I z hlediska tohoto aspektu bylo město Řím respondenty vnímáno jako město, které je bohaté pro přírodní krásy. Celkem 53,70 % dotazovaných hlasovalo pro město Řím, 53,30 % respondentů se více ztotožnilo s městem Paříž a naopak 52,90 % hlasů patřilo městu Londýn.

2.2.7 Vnímání měst na základě závislostí

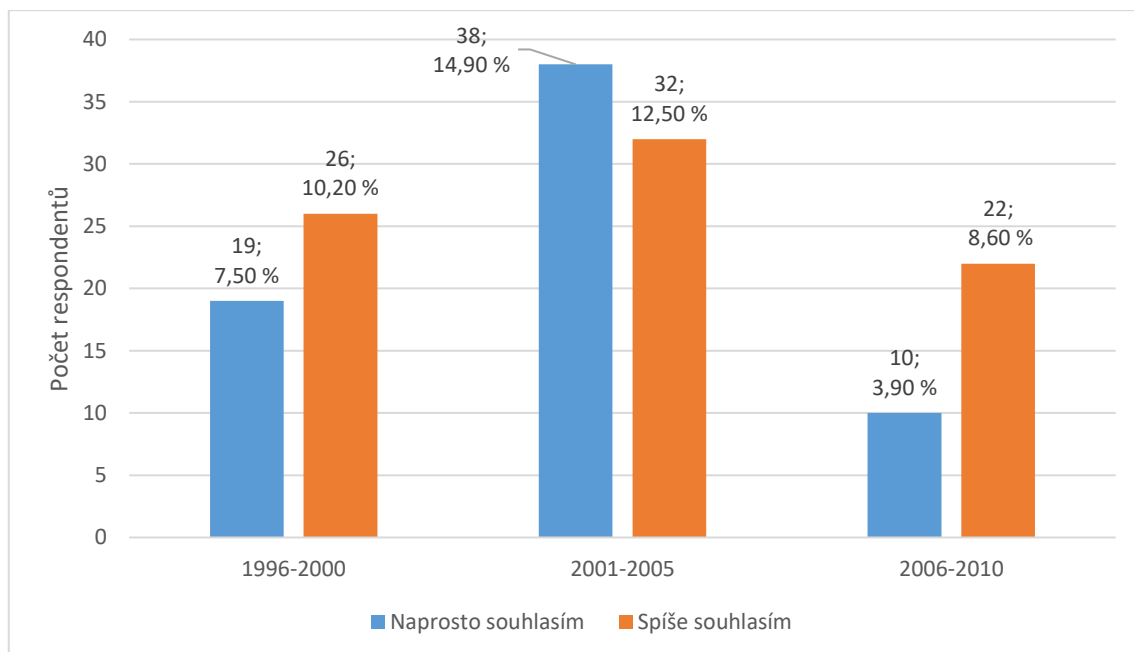
Pomocí získaných dat z dotazníkového šetření je možné stanovit závislosti. Pro možnost stanovení závislostí byly vytvořeny kontingenční tabulky, které se staly základem pro kontingenční grafy.

Bezpečnost destinace je důležitým aspektem při cestovním rozhodování návštěvníků. Množství návštěvníků si před vycestováním zjišťuje informace o destinaci, kterou chtějí navštívit, a to především z hlediska bezpečnosti. Jestliže je destinace známá pro vysoký stupeň kriminality, s největší pravděpodobností nebude patřit k nejnavštěvovanějším destinacím. Do bezpečnosti je řazena také politická situace v dané destinaci. Pokud dochází k častým válkám je jisté, že do destinace bude omezen přístup turistům. Zkoumaná evropská města Paříž, Londýn a Řím jsou města, kde se nachází určitý stupeň kriminality, trestné činnosti a kapsáři. I přes to byla tato města respondenty vyhodnocena za bezpečná. Především v okolí významných památek se v jednotlivých městech nachází zvýšená kontrola policisty. Všechna města se snaží zvýšit bezpečnost pro získání vyšších počtů domácích a zahraničních návštěvníků. Často se tedy zavádí restrikce a opatření k zabránění rozrůstání kriminality a trestné činnosti. V rámci závislostí bylo úkolem zjistit, jak bezpečnost měst hodnotily věkové kategorie respondentů, které se dotazníkového šetření zúčastnily. Dotazníkové šetření bylo uzpůsobeno pro generaci Z, tedy získané odpovědi pocházely od respondentů ve věkových kategoriích 1996-2000, 2001-2005 a 2006-2010. Následující grafy zobrazují bezpečnost jednotlivých měst. Graf 19 zobrazuje bezpečnost města Paříž dle věkových kategorií, graf 20 zaznamenává odpovědi respondentů z hlediska hodnocení bezpečnosti města Londýn a graf 21 je zaměřen na bezpečnost města Řím. Při porovnání jednotlivých grafů je evidentní, že nejpozitivněji z hlediska bezpečnosti hodnotili evropská města Paříž, Londýn a Řím respondenti věkové kategorie 2001-2005.



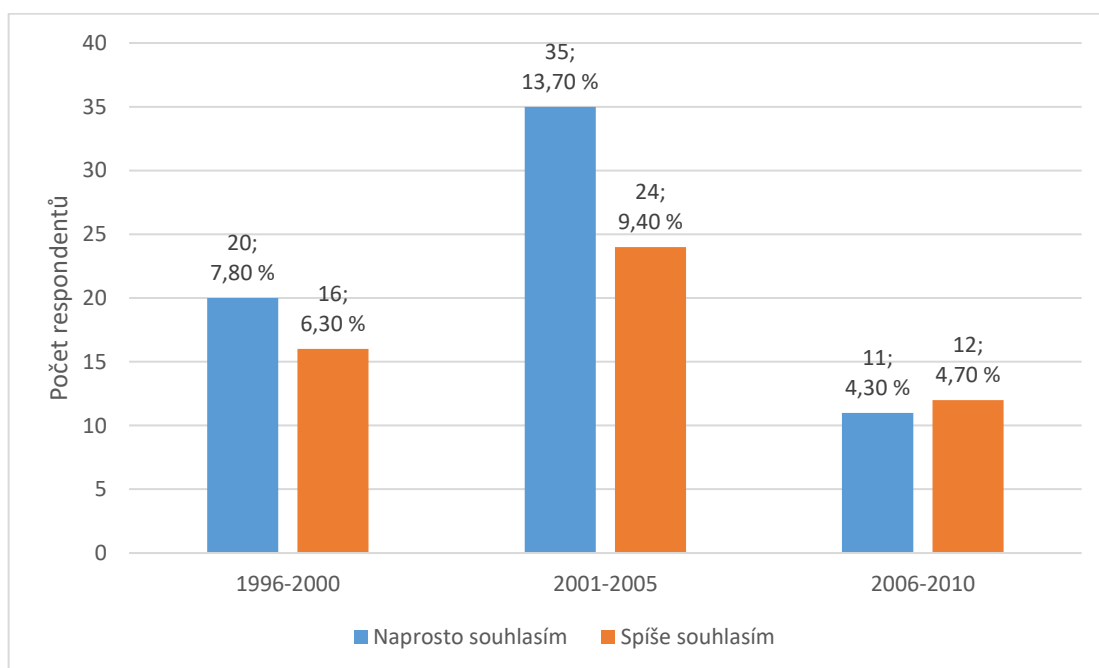
Graf 19 Bezpečnost města Paříž dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 20 Bezpečnost města Londýn dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

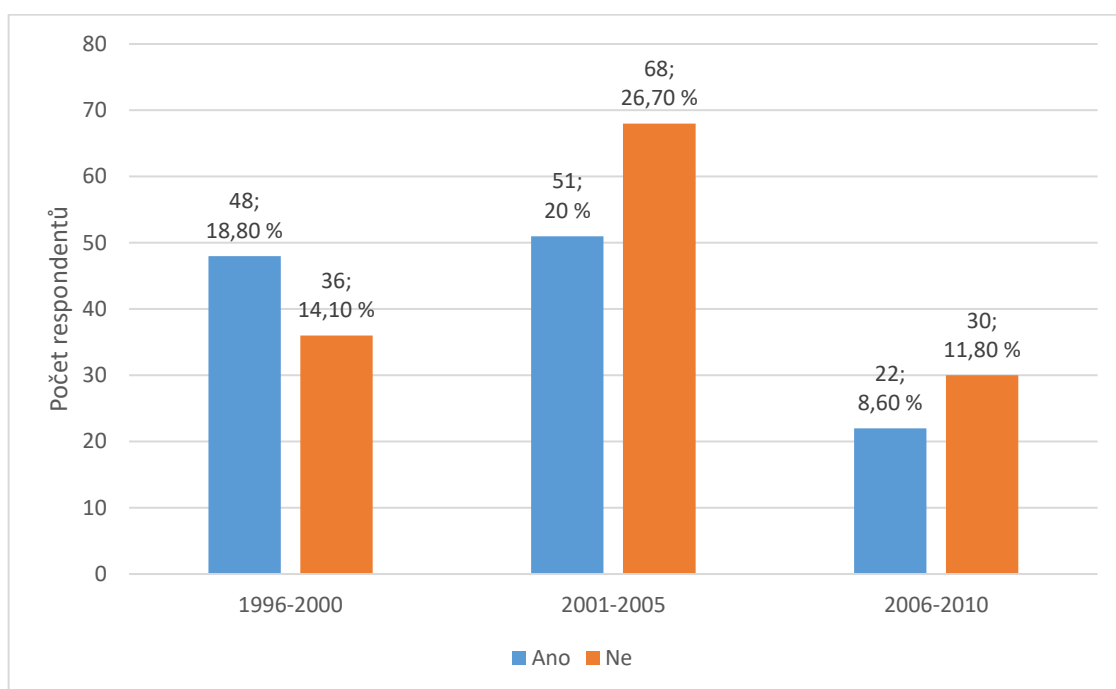


Graf 21 Bezpečnost města Řím dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

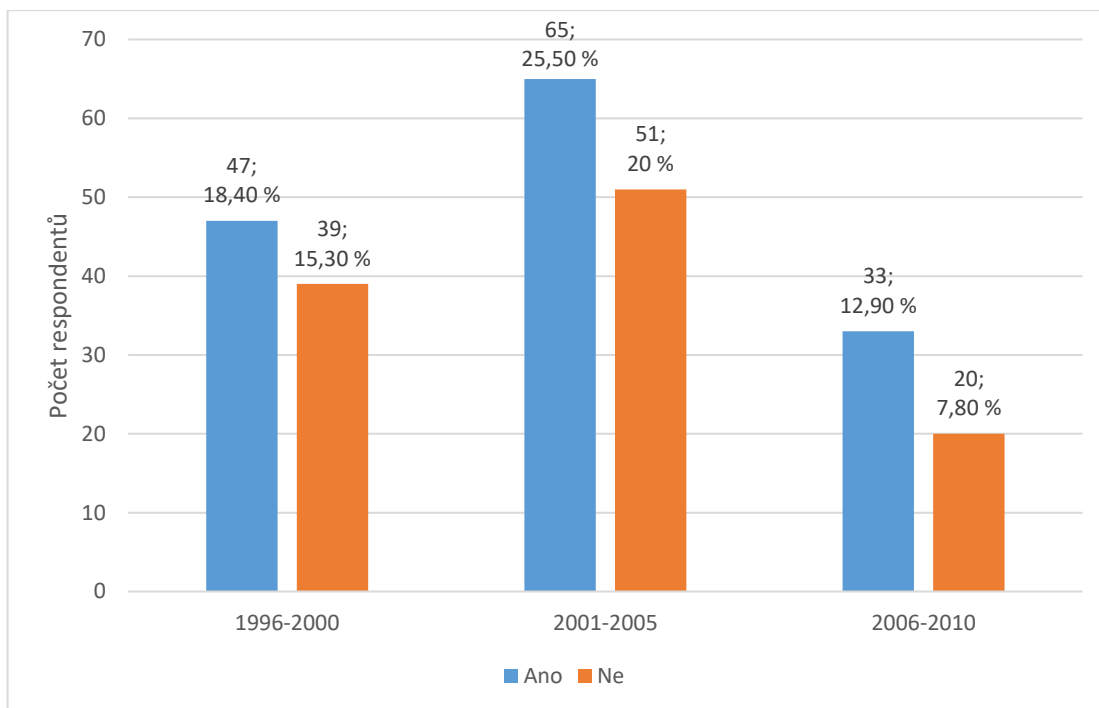
Následující grafy zobrazují návštěvnost sledovaných evropských měst dle věkových kategorií účastníků dotazníkového šetření. Graf 22 se zaměřuje na návštěvnost města Paříž, graf 23 definuje nasbírané hodnoty návštěvnosti dle věkové struktury respondentů pro město Londýn a poslední graf (graf 24) vyobrazuje návštěvnost města Řím. V návštěvnosti měst Paříž a Londýn se nejpočetnější skupinou stali respondenti narození v rozmezí 2001-2005. Naopak město Řím bylo nejvíce navštěvováno respondenty narozenými v rozmezí 1996-2000, celkem 19, 20 %. Zcela největší návštěvnost ve věkové kategorii 2001-2005 zaznamenává město Londýn, které bylo navštíveno celkem 65 respondenty, tedy 25,50 % zvolilo v návštěvnosti

města Londýn odpověď „Ano“. Vysoký stupeň návštěvnosti byl v jednotlivých městech vyhodnocen také respondenty narozenými mezi roky 1996-2000. Naopak největší počet respondentů, kteří nenavštívili jednotlivá sledovaná evropská města pocházel z věkové kategorie 2006-2010. Jednoduchým vysvětlením těchto výsledků by mohl být nízký věk respondentů, který se pohybuje mezi 14 až 18 rokem. Málo, který respondent si může v 18. roku života dovolit navštívit významná evropská města. V tomto věkovém rozmezí k návštěvnosti měst může dojít v podstatě díky rodině nebo výletům realizovaným ze školy. I přes poměry celkem 33 (12,90 %) respondentů z věkového rozmezí 2006-2010 navštívilo město Londýn, 22 (8,60 %) zúčastněných dotazníkového šetření navštívilo město Paříž a 17 (6,70 %) realizovalo návštěvu města Řím. Návštěvnost všech sledovaných měst byla poměrně vysoká. Jedná se o světově známá města, která jsou typická pro vysokou koncentraci turistů. Účastníci dotazníkového šetření byli české národnosti a všechna tři zkoumaná evropská města jsou pro ně dobře letecky dostupná.



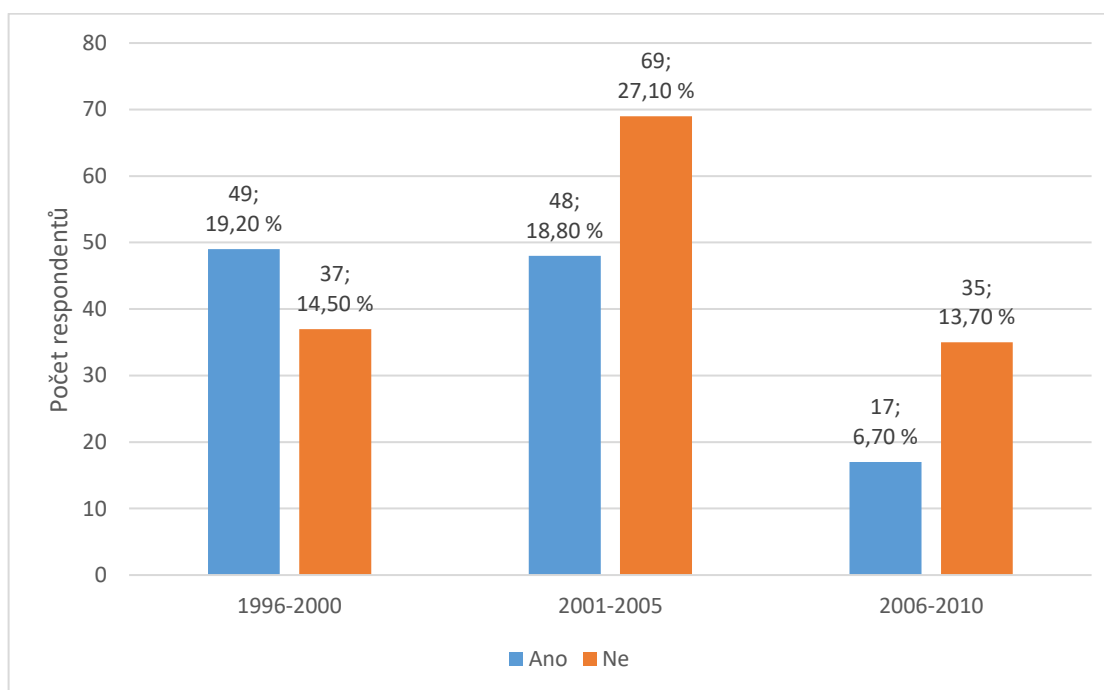
Graf 22 Návštěvnost města Paříž dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 23 Návštěvnost města Londýn dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování



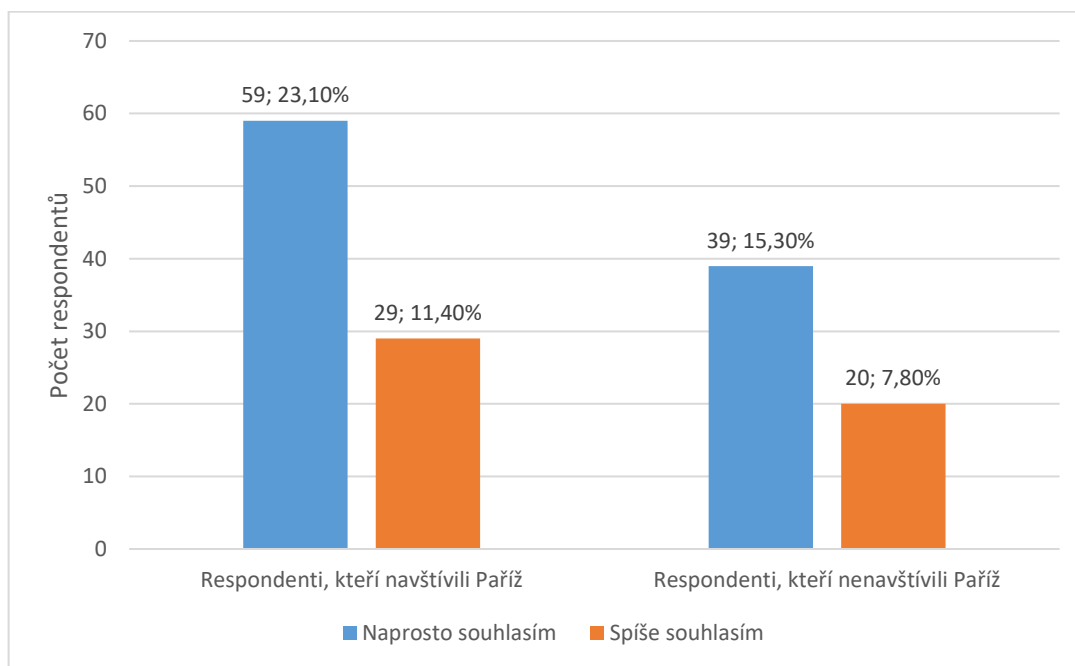
Graf 24 Návštěvnost města Řím dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Město Paříž je známé pro širokou nabídku ubytovacích a restauračních zařízení. V Paříži se nachází přes 2 000 možností ubytovacích zařízení. Turisté zde mají možnost využít ubytování od nejluxusnějších hotelů typu Maison Albar na Champs – Elysées nebo hotelu Lutetia přes množství apartmánů různých kvalit až po hostely, penziony či možnosti ubytování i na lodi (Booking.com, 2024). Paříž poskytuje také významné možnosti z hlediska stravovacích služeb. Je možné si zde dopřát špičkové jídlo v oceněných Michelinových restauracích, navštívit místní

bary, bufety, pivnice nebo vinice a také si nakoupit potraviny na místních trzích. K nejluxusněji vyhodnoceným restauracím Paříže patří například Le Clarence, Le Servan nebo Clamato. K 40 ti nejlépe hodnoceným restauracím města dále patří restaurace Passerini, Le Mermoz, Mokonuts, Racines či Sur Mer (Meyer & Besse, 2024). Francouzská gastronomie je světově známá a oblíbená. Typická francouzská jídla je možné si dopřát v Paříži v několika známých již zmiňovaných restauracích, stejně tak jako v místních bistrech nebo kavárnách. Ke klenotům francouzského jídla je zařazován quiche neboli slaný koláč, šneci po burgundsku, marinované slávky nebo známé ratatouille. Neopomenutelné jsou také oblíbené francouzské dezerty jako obrácený koláč nebo čokoládové suflé (Petrová, 2017).

Již v předešlé části bakalářské práce byla kvalita nabízených ubytovacích a stravovacích služeb hodnocena respondenty nadmíru pozitivně. Je to očividné i ze získaných výsledků, které reflektuje graf 25. Ať už se jedná o respondenty, kteří navštívili město Paříž či o respondenty, kteří ji šanci navštívit ještě neměli, nejpočetnější skupina respondentů vyhodnotila kvalitu nabízených ubytovacích a stravovacích služeb odpovědí „naprosto souhlasím“. Celkem 59 (23,10 %) respondentů, kteří město navštívili byli naprosto ztotožnění s kvalitou ubytovacích a stravovacích služeb a 11,40 % s ní „spíše souhlasilo“. Výrazně početná skupina respondentů (15,30 %), která město Paříž nenavštívila byla také naprosto spokojena s kvalitou nabízených služeb a 7,80 % respondentů označilo odpověď „spíše souhlasím“.



Graf 25 Vnímání kvality služeb v ubytovacích a stravovacích zařízeních Paříž

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Diskuse

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které ze zkoumaných měst – Paříže, Londýna a Říma má dle generace Z nejsilněji vybudovanou image. Nadále které z měst je respondenty považováno za nejbezpečnější a které poskytuje dostatek zeleně a čistoty svým návštěvníkům. Dotazovaní si často svými odpověďmi nebyli zcela jisti a nedokázali často vyjádřit svůj názor. Nicméně i přes to byla města hodnocena především kladně. Jako město s nejkvalitněji a nejsilněji vybudovanou moderní image, bylo respondenty vyhodnoceno město Londýn. Ihned za ním následovalo město Paříž a nejhůře v hodnocení dopadlo město Řím. Ačkoliv hlavní město Itálie často zaostávalo v jednotlivých hodnocených sekcích dotazníku, tak při hodnocení bezpečnosti a čistoty a zeleně jeho hodnocení bylo výrazně pozitivnější. Město Londýn se prokázalo za město s kvalitně vybudovanou image a stejně tak bylo respondenty hodnoceno z hlediska bezpečnosti, kdy bylo zvoleno za nejbezpečnější. S minimálním rozdílem ho však následovalo město Řím a za nejméně bezpečné bylo vyhodnoceno město Paříž. Podobných výsledků dostalo i hodnocení čistoty a zeleně města. Londýn byl opět zhodnocen za nejčistší ze tří hodnocených evropských měst a zároveň, za město, které poskytuje dostatek zeleně. Podobný počet respondentů v této oblasti vnímal nastejno město Řím a město Paříž, ačkoliv více pozitivních hlasů získalo město Řím.

Londýn buduje svou image na množství přírodních a kulturních krás. Není divu, že bylo respondenty vyhodnoceno jako město s největším počtem zahrad a parků. Město svým turistům nabízí množství přírodních prostorů, jako například St Jame 's Park, který je známým především díky své turisticky významné lokalitě, park Holland nebo Richmond Park, turisticky oblíbené zahrady, jako například Victoria Embankment Gardens, Kew Gardens nebo zahrada u Tower Hill Memorial. Není možno opomenout kulturní vybavenost města, která láká davy turistů. K nejvýznamnějším památkám města patří bezpochyby Big Ben, Tower Bridge, Buckinghamský palác, London Eye, The British Museum a mnohé další. Zároveň je součástí kvalitní image důležitý rozvoj a určitá progres v rámci technologií a nových přístupů. Tato oblast zahrnuje udržitelnost cestovního ruchu. Jestliže destinace nebudou upřednostňovat opatření zajišťující udržitelný rozvoj cestovního ruchu, může to mít pro ně v budoucím nedalekém dohledu pádný důvod ke vzniku problémů. Londýn však byl i v tomhle ohledu označen jako nejprogresivnější respondenty generace Z. Dalším klíčovým aspektem pro vytváření image destinací je místní obyvatelstvo. Ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát místní obyvatelé, a to především jejich přístup k turistům, významně ovlivňuje návštěvnost a chování turistů. Jestliže je místní obyvatelstvo edukováno k pozitivnímu přístupu k turistům, návštěvníci budou destinaci častěji navštěvovat. Přístup místních k turistům je měřen pomocí Doxeyho iritačního indexu, který je zaměřen především na negativní postoj místních k návštěvníkům. Zobrazuje stupnici od stavu euforie, apatie až po stav antagonismu a nenávisti. Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření byli naprosto spokojeni s místním obyvatelstvem města Londýn. Obyvatelstvo na ně působilo zdvořile, přátelsky a také bylo respondenty vyhodnoceno za nejpracovitější. Londýn byl pro respondenty atraktivním také z hlediska prostorů a množství nákupů, stejně tak jako s širokou škálou nabízených produktů vysoké kvality. Pro respondenty, kteří byli české národnosti se za nejpodobnější město jejich rodnému bydlišti zvyky, tradicemi a životním stylem jevílo právě město Londýn.

Naopak za město s nejméně vybudovanou image je zástupci generace Z vnímáno město Řím. Jedním z faktorů, proč tomu tak je může být fakt, že Řím byl generací Z městem nejméně navštíveným. Často se tedy při hodnocení aspektů ve městě objevovala odpověď „nevím“. Nicméně ačkoliv Řím byl respondenty vyhodnocen v obecném přehledu za město s nejméně kvalitně vybudovanou image existovaly i faktory, ve kterých město Řím předběhlo město Londýn či Paříž. Jednalo se například o množství míst pro odpočinek a relax, které respondenti v Římě vnímali jako nejhojněji zastoupeny. Město Řím bylo pozitivně hodnoceno také pro svou exotičnost místní kuchyně a samozřejmostí bylo také pozitivní hodnocení v rámci kulturních památek. Stejně jako město Londýn, Paříž i Řím byl vyhodnocen v oblasti památek vysoce pozitivně. Naopak negativně vnímali respondenti množství nabízených produktů a jejich kvalitu. Zároveň místní obyvatelstvo Říma bylo vyhodnoceno za nejméně zdvořilé a přátelské ke svým návštěvníkům. Italské kořeny jsou výrazné v rámci chování místních obyvatel a mnoho Čechů se s nimi neztotožňuje. Italové jsou známí pro své hlučné, výrazné a konflikty vyvolávající povahy. Nicméně postoje k turistům z vlastní zkušenosti nejsou o moc jiné než ve městě Londýn nebo Paříž. Co se týče vnímání podobnosti měst, tak Řím se respondentům jevil jako nejbzdálenější svým způsobem života, životním stylem a zvyky oproti místům jejich trvalého bydliště. I přes všechny zmiňované aspekty nelze konstatovat, že by město Řím mělo špatně vybudovanou image. Staví ji na svých přednostech stejně jako města další. K hlavním přednostem města Řím patří především jeho bohatá historie a kulturně-historické památky jako například Koloseum, které je světově známé pro dříve pořádané gladiátorské hry, Pantheon, Forum Romanum, Fontána di Trevi, Španělské schody, Andělský hrad a mnohé další. Italská kuchyně je další dominantou města Řím. Na kvalitu italských těstovin či italské pizzy dosáhne málo které město. Nicméně je pro město Řím důležité zapracovat na zlepšení přátelského, vlídného, a především zdvořilého chování místních obyvatel k turistům.

Posledním městem, které bylo součástí výzkumu bylo město Paříž. Paříž má podle respondentů vybudovanou kvalitní a pevnou image města, což dokazovaly také výsledky jednotlivých hodnocených sekcí, ve kterých vždy jen o několik málo procent doháněla město Londýn. Dopravní systém města, stejně jako kvality silnic a dálnic byla respondenty hodnocena významně pozitivně. V rámci místního obyvatelstva dokonce v hodnocení jejich upřímností předběhla pozitivními hlasy město Londýn. Zdá se, že část respondentů má pozitivní zkušenost s místními obyvateli města Paříž. Z vlastní zkušenosti mohou uvést, že město Paříž má místní obyvatelstvo ochotné, přátelské a nápomocné. Město bylo označené také jako město, které nabízí širokou škálu kvalitních produktů, a především množství zajímavých míst na kterých staví svou image. V Paříži jako o zajímavých místech lze hovořit především o Eiffelově věži, katedrále Notre-Dame, řece Seině, Louvru, Vítězném oblouku a mnohém další. Naopak negativně byla Paříž respondenty hodnocena z hlediska nedostatku míst pro odpočinek a relax. Paříž je také známá pro vysoký stupeň kriminality, ke kterému dochází nejčastěji ve formě kapsářství a nelegální činnosti, a to především v oblasti velkých památek, jako například u Eiffelovy věže. Město však s kriminalitou bojuje a turisty informuje o zvýšené opatrnosti a zajišťuje zvýšenou ochranu. Čistota města je doopravdy na nízké úrovni. Ačkoliv je město známé pro své bohaté množství světově známých památek, bohužel ulice města, kde se památky nenacházejí jsou zaostalá a neudržovaná. Při tvorbě image by město Paříž mělo především zapracovat na čistotě města, které je jedním z nejdůležitějších aspektů pozitivní image města.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit vnímání image významných evropských měst – Paříže, Londýna a Říma zástupci generace Z. Pro získání dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření, jejíž výsledky byly vypracovány a hodnoceny v analytické části bakalářské práce pomocí grafického znázornění. Bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí, teoretické a analytické.

Teoretická část bakalářské práce rozebírá problematiku cestovního ruchu. Definuje destinaci cestovního ruchu, její možné pojetí a srovnává definice nejrozličnějších autorů. Dále hovoří o životním cyklu destinace, jednotlivých vývojových fází a zaměřuje se na destinační management a marketing. V rámci destinačního managementu definuje jednotlivé činnosti a součásti destinačního managementu, destinační společnosti a objasňuje princip 3 K. V Oblasti marketingu vysvětluje pojmy jako proces marketingového řízení, marketingový mix a zabývá se také marketingovým výzkumem. V neposlední řadě se orientuje na vysvětlení image, její kategorizaci a metody měření. Analytická část je zaměřena na definování jednotlivých generací, kde největší pozornost je věnována generaci Z a na představení základních údajů o evropských městech – Paříži, Londýnu a Římě, kterými se výzkum bakalářské práce zabýval. Klíčovou a zároveň nejhlavnější součástí analytické části bakalářské práce je vyhodnocení dotazníkového šetření, hodnocení jednotlivých sekcí a komparace mezi jednotlivými městy. Jak účastníci hlasovali zobrazují jednotlivé grafy. V příloze bakalářské práce se nachází samotný dotazník, který byl prezentován respondentům. Dotazník se skládal ze 4 uzavřených otázek, které byly zaměřeny na zjištění sociodemografických údajů o hlasujících respondentech. Jednalo se o zjištění pohlaví, věku, vzdělání respondentů a návštěvnosti měst, kdy dotazovaní měli možnost výběru více odpovědí. Druhá polovina dotazníku byla rozdělena do 5 sekcí, kdy každá sekce byla rozdělena na další podotázky. Jednalo se o sekce Krása a komfort životního prostředí, Místní obyvatelstvo, Místní kultura a kuchyně, Nakupování a turistické ubytování a Místo a architektonická struktura. Tyto sekce dotazovaní hodnotili dle Likertovy stupnice odpověďmi „naprosto souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Dle vyhodnocených dat lze konstatovat, že image všech zkoumaných měst byla respondenty vyhodnocena jako pozitivní. I když zástupci generace Z v největším počtu často odpovídali odpovědí „nevím“, vždy převažovaly pozitivní hlasy nad negativními. Jako město s nejlépe vybudovanou image bylo respondenty vyhodnoceno město Londýn, které ve většině zkoumaných sekcí hlasy významně vedl nad městy ostatními. Naopak ačkoliv pozitivně tak nedostačující image mělo dle zúčastněných dotazníkového šetření město Řím. Za město nejbezpečnější bylo označeno město Londýn, a naopak za nejméně bezpečné, město Paříž. I při hodnocení čistoty a zeleně města opět zvítězilo hlavní město Velké Británie, nicméně Řím byl při hodnocení v nedaleké blízkosti. I přes to všechna tři města mají své kvality, na kterých staví svou konkurenceschopnost. U všech třech měst jsou to pamětihodnosti, přírodní a kulturní prostředí a zábava, kterou destinace turistům nabízí. Z hlediska návštěvnosti bylo nejvíce navštěvovaným město Londýn, ihned za ním město Paříž a nejméně návštěv generací Z zaznamenalo město Řím. Velké poklesy v návštěvnosti destinací zaznamenaly roky 2020-2021 i počátek roku 2022, kdy se po pandemii Covid- 19 začal znovu pomalým tempem cestovní

ruch rozvíjet. V té době byl zákaz vycházení a celkový zákaz cestování. Cestovní ruch z různých ekonomických oddělení, zdá se utrpěl nejvíce.

Seznam použité literatury

- AKSOY, Ramazan a Şule KIYICI. A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences* [online]. 2011, **20**(3), 478-488 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/281406715>
- ALYANAK, Leyla. 3 Dangerous Areas In Paris You Should Avoid. *OffbeatFrance* [online]. 2023 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.offbeatfrance.com/dangerous-areas-in-paris.html>
- BAEDEKER, Karl. *Londýn: turistický průvodce*. Bratislava: Gemini, 1992. ISBN 80-852-6521-4.
- BAROŠOVÁ, Adéla. Nejpůsobivější parky a tajné zahrady v Londýně. *Velká Británie online magazín* [online]. 2020 [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.velka-britanie.co.uk/nejpůsobivejsi-parky-a-tajne-zahrady-v-londyne/>
- BĚLOHUBÁ, Petra. *Radynacestu* [online]. 2017 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/londyn/>
- BOZBAY, Zehra a Hilal ÖZEN. Measuring the Destination Images of European Cities. *The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism* [online]. 2008, 725-738 [cit. 2024-04-10]. ISBN 978-975-96260-4-4. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/314240172_Measuring_the_Destination_Images_of_European_Cities
- BUMP, Philip. Baby boomer. *Britannica* [online]. 2024 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/baby-boomers>
- BUTLER, Richard W. The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* [online]. 2008, **24**(1), 5-12 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources
- CELER, Čeněk. Může sociální podnik měřit svou image? *Marketingové noviny* [online]. 2009, 2 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7703/
- DADIC, Mario. Behavior of Generation Z. *Proceedings of IAC in Vienna 2022* [online]. 2022, 10-16 [cit. 2024-04-11]. ISBN 978-80-88203-30-8. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/366356186_Behavior_of_Generation_Z
- DALAYLI, Feyza. Evaluation of Generation Z and Influencer Interaction in the Scope of Religious and Cultural Values. *Cumhuriyet Theology Journal* [online]. 2023, **27**(3), 769-785 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/375713060_Evaluation_of_Generation_Z_and_Influencer_Interaction_in_the_Scope_of_Religious_and_Cultural_Values
- Destinační management v ČR. *CzechTourism* [online]. 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivita/Destinační-management/Destinační-management/Mapa-DMO>

- DOLOT, Anna. The characteristics of Generation Z. *E-mentor* [online]. 2018, 2018-10-24, (74), 44-50 [cit. 2024-02-21]. ISSN 1731-6758. Dostupné z: doi:10.15219/em74.1351
- DÖMEOVÁ, Ludmila, Jaroslav HAVLÍČEK a Robert HLA VATÝ. *Generace Z na pracovišti: "Mladí zaměstnanci a zaměstnavatelé"*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2018. ISBN 978-80-213-2919-5.
- DUNFORD, Martin. *Řím: [turistický průvodce]*. Vyd. 3. Brno: Jota, 2008. Livingstone – průvodci. ISBN 978-80-7217-598-7.
- EHRlich, Blake, John Anthony Charles ARDAGH a Kimberly DAUL. Paris. *Britannica* [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Paris/Climate>
- EHRlich, Blake, Michael John HEBBERT a Hugh CLOUT. London. *Britannica* [online]. 2024 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/London>
- ECHTNER, Charlotte M. a J.R. Brent RITCHIE. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of tourism studies* [online]. 2003, **14**(1), 37-48 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=acbdab8d9ce90ba48e056d42b9270aa43feeafff>
- ELSTEROVÁ, Pavla. Nákupy v Paříži – 10 míst pro netradiční okruh Paříží. *Atout France* [online]. 2016 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://cz.media.france.fr/cs/node/3829>
- FORET, Miroslav. *Management organizace a management destinace*. Ostrava: Key Publishing, 2016. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-263-1.
- GALLERANI, Jamie. 20 French traditions & unspoken French customs to know before you go. *Go Ahead Tours* [online]. 2022 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.goaheadtours.com/travel-blog/articles/french-traditions-customs-to-know-before-you-go>
- GARTNER, William C. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* [online]. Taylor & Francis, 1994, **2**(2-3), 193-209 [cit. 2024-04-11]. ISSN 1054-8408. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- HENGEL, Livia a Elizabeth HEATH. The 15 best places to go shopping in Rome. *TimeOut* [online]. 2023 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.timeout.com/rome/things-to-do/best-shopping-in-rome>
- HENGEL, Livia a Federica BOCCO. The 23 best restaurants in Rome. *TimeOut* [online]. 2024 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.timeout.com/rome/restaurants/best-restaurants-in-rome>
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. [Brno]: MUNI, 2022. Manažer. ISBN 978-80-271-3218-8.

- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Marketingový management turistické destinace [online]. 2006 [cit. 2023–11-21]. Dostupné z: <https://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>
- JHA, Amrit Kumar. Understanding Generation Alpha. *Research Gate* [online]. 2020, 1-9 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha
- JURÁŠKOVÁ, Olga. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-63-7.
- KABÁTEK, Aleš. Generace, In: Sociologická encyklopedie [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2020. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- KANE, Sally. Common Characteristics of the Traditionalists Generation. *Liveabout* [online]. 2019 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.liveabout.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692>
- KARAGOZE, Ayse Ozum. Destination Life Cycle. *Linked in* [online]. 2019, 3.11.2019 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/destination-life-cycle-turkey-ayse-ozum-karagoz>
- KAGAN, Julia. The Greatest Generation: Definition and Characteristics. *Investopedia* [online]. 2022 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/t/the_greatest_generation.asp
- KESEN, Mustafa a Nilay YALCIN. The perception of the Y generation working in a public institution on business life: a case of a public institution in Aydin. *Journal of Management Marketing and Logistics* [online]. 2023, **10**(4), 157-166 [cit. 2024-04-11]. ISSN 2146-7943. Dostupné z: doi:10.17261/Pressacademia.2023.1838
- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-861-1956-4.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3961-7.
- LAZORČÁKOVÁ, Lucie. *Vnímání image destinace generací Y ve vybraných evropských městech* [online]. Jihlava, 2021 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://knihovna.vspj.cz/cs/bakalarske-prace/obhajene>. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Petr Scholz.
- Londýn. *Booking.com* [online]. 2024 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.booking.com/searchresults.cs.html>

- MCCRINDLE, Mark a Ashley FELL. *Generation Alpha* [online]. Headline Publishing Group, 2021 [cit. 2024-02-19]. ISBN 9781472281487. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=nmQQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- MCKENNA, Amy. Generation X. *Britannica* [online]. 2024 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>
- MCLAUGHLIN, Katherine. Roman Architecture: Everything You Need to Know. *Architectural Digest* [online]. 2023 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.architecturaldigest.com/story/roman-architecture-101>
- MEYER, Tina a Antoine BESSE. The 40 best restaurants in Paris right now. *TimeOut* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.timeout.com/paris/en/restaurants/best-restaurants-in-paris>
- MIHOLOVÁ, Dominika. Po Z přichází α! *Medium* [online]. 2020 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/po-z-p%C5%99ich%C3%A1z%C3%AD-%CE%B1-85de811a4d45>
- MILLEROVÁ, Klára. Generace X, Y nebo Z? Kam patříte vy? (2. díl). *ChciPracovat.info* [online]. 2020 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://hcipracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>
- NAVRÁTIL, Josef. *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu a na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-50-9.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011 [cit. 2024-01-18]. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PACHROVÁ, Stanislava. *Trvale udržitelný cestovní ruch* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2011 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: https://moodle.vspj.cz/pluginfile.php/335878/mod_resource/content/1/TUCR_studijni%20material.pdf
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- 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*. Praha: Grada, 2011. Manažer. ISBN 978-80-247-3749-2.
- Paříž. *Booking.com* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.booking.com/searchresults.cs.html>
- PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.
- PEŇÁZOVÁ, Eva a Michal ŠOLTĚS. *Generace X a Y očima dat: když byli rodiče mladí jako my*. Praha: Národohospodářský ústav AV ČR, 2023. Studie (Institut pro demokracii a ekonomickou analýzu). ISBN 978-80-7344-672-7.

- PETROVÁ, Karolína. Paříž: nejsmyslnější město Evropy plné galerií, muzeí, historie i zábavy. *Radynacestu* [online]. 2017 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/pariz/>
- PETROVÁ, Karolína. Klenoty francouzské gastronomie aneb To nejlepší z nejlepšího: víno, vášně a voňavé koření. *Radynacestu.cz* [online]. 2017 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/klenoty-francouzske-gastronomie/>
- RAHMAN. Butler's Tourism Area Life Cycle Model (TALC). *Howandwhat* [online]. 2023 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.howandwhat.net/butler-tourism-area-life-cycle-model-talc/>
- RASHID, Rosmalina Abdul a Hairul Nizam ISMAIL. Critical analysis on destination image literature: roles and purposes. *International conference on built environment in developing countries* [online]. 2008, 1812-1827 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/252470300_CRITICAL_ANALYSIS_ON_DESTINATION_IMAGE_LITERATURE_ROLES_AND_PURPOSES
- Recenze hotelů Paříž. *Invia.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/hotely/francie/pariz/>
- ROHAN, Steve. 15 Traditional Foods To Try in London. *Goats On The Road* [online]. 2022 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.goatsontheroad.com/traditional-foods-to-try-in-london/>
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- SEDLÁČKOVÁ, Pavlína. 7 tipů, kde a za kolik se najíst v Londýně: Fish and chips, jacket potatoes i cesta kolem světa. *Radynacestu.cz* [online]. 2017 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/kde-a-za-kolik-se-v-londyne-najist/>
- SMITH, Robert. The Silent Generation: Characteristics and History. *FamilySearch* [online]. 2020 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.familysearch.org/en/blog/silent-generation-characteristics>
- SOUČEK, Dušan. Památky a zajímavosti starověkého Říma. *Speak And Travel* [online]. 2022 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://speakandtravel.cz/rim/>
- ŠUPÍKOVÁ, Barbora. Řím: láska, která nikdy neomrzí... Kdy a jak si jej vychutnat nejlépe? *Radynacestu* [online]. 2017 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/rim/>
- TRAMUTA, Lindsey a Sara LIEBERMAN. The 27 Best Restaurants in Paris. *Condé Nast Traveler* [online]. 2023 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.cntraveler.com/gallery/best-restaurants-in-paris>
- VOSYKA, Jakub. *Vnímání image destinace generací Y ve vybraných evropských městech* [online]. Jihlava, 2021 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://knihovna.vspj.cz/cs/bakalarske-prace/obhajene>. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Petr Scholz.

- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSTOUPIL, Jiří. *Management cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9.
- VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha: Thema Consulting, 2007 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf
- YUAN, Fei a Chok Nyen VUI. The Influence of Destination Image on Tourists' Behavioural Intentions: Explore How Tourists' Perceptions of a Destination Affect Their Intentions to Visit, Revisit, or Recommend It to Others. *Journal of Advanced Zoology* [online]. 2023, 2023-11-19, **44**(S6), 1391-1397 [cit. 2024-01-22]. ISSN 0253-7214. Dostupné z: doi:10.17762/jaz.v44iS6.2471
- YULIANA, Yayuk, Endang Sulistya RINI, SIROJUJILAM, Syafrizal HELMI a Amlis Syahputra SILALAH. Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing* [online]. 2023, **19**(4), 14-25 [cit. 2024-04-11]. ISSN 1816-6326. Dostupné z: doi:10.21511/im.19(4).2023.02
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. A dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch-marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Přílohy

Příloha A Dotazník

Vnímání image destinace generací Z ve vybraných evropských městech

Dobrý den,

Jmenuji se Sabina Mlynářová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické Jihlava oboru cestovní ruch. V rámci své bakalářské práce realizuji dotazníkové šetření, které si klade za cíl zjistit, jak je vnímána image destinace třech významných měst Evropy generací Z. Ráda bych Vás požádala o jeho vyplnění, výsledky jsou zcela anonymní a budou využity pouze pro účely bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas.

Sabina Mlynářová

Studentka oboru cestovní ruch

Vysoká škola Polytechnická Jihlava

1. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž
- Nepřeji si odpovědět

2. Váš rok narození

- 1996-2000
- 2001-2005
- 2006-2010
- Jestliže nespadáte ani do jedné z výše uvedených kategorií, dále prosím nevyplňujte

3. Vaše nejvýše dosažené vzdělání

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Navštívil/a jste již v minulosti Paříž, Londýn nebo Řím? (možnost více odpovědí)

- ano, Paříž
- ano, Londýn
- ano, Řím
- žádné z výše uvedených měst

5. Krása a komfort životního prostředí

Pomocí následující stupnice vyjádřete Váš názor na jednotlivá tvrzení: 1 – Naprosto souhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše nesouhlasím, 5 – Naprosto nesouhlasím

	Paříž	Londýn	Řím
V tomto městě se nachází mnoho zahrad a parků			
Město je čisté a zelené			
Ve městě je pořádek			
Město je bezpečným místem k jeho navštívení			
Město má dobře vyvinutý dopravní systém			
Dálnice a silnice jsou v tomto městě v dobrém stavu			
V tomto městě je snadné obdržet kvalitní služby v restauracích a hotelech			
Město je městem progresivním, tzn. rozvíjejícím se			

6. Místní obyvatelé

Pomocí následující stupnice vyjádřete Váš názor na jednotlivá tvrzení: 1 – Naprosto souhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše nesouhlasím, 5 – Naprosto nesouhlasím

	Paříž	Londýn	Řím
Místní obyvatelé jsou zdvořilí			
Místní obyvatelé jsou upřímní			
Místní obyvatelé jsou přátelští			
Místní obyvatelé jsou pracovití			

7. Místní kultura a kuchyně

Pomocí následující stupnice vyjádřete Váš názor na jednotlivá tvrzení: 1 – Naprosto souhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše nesouhlasím, 5 – Naprosto nesouhlasím

	Paříž	Londýn	Řím
Životní styl a místní zvyky tohoto města jsou podobná životnímu stylu a místním zvykům mému městu			
Architektonické styly budov jsou podobné architektonickým stylům mému městu			
Jídlo ve městě je podobné našemu			

8. Nakupování a turistické ubytování

Pomocí následující stupnice vyjádřete Váš názor na jednotlivá tvrzení: 1 – Naprosto souhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše nesouhlasím, 5 – Naprosto nesouhlasím

	Paříž	Londýn	Řím
Město je dobrým místem pro nakupování			
V tomto městě je k dispozici široká škála produktů			
Je dostupná dobrá kvalita produktů			
Jídlo ve městě je rozmanité a exotické			

9. Místo a architektonická struktura

Pomocí následující stupnice vyjádřete Váš názor na jednotlivá tvrzení: 1 – Naprosto souhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše nesouhlasím, 5 – Naprosto nesouhlasím

	Paříž	Londýn	Řím
Ve městě se nachází mnoho zajímavých míst			
Ve městě se nachází mnoho míst pro odpočinek a relax			
V tomto městě je spousta přírodních krás			