

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Image destinace Dubrovnik v očích
účastníků cestovního ruchu**

bakalářská práce

Autor práce: Radka Filipi

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

Jihlava 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Radka Filipi
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Image destinace Dubrovník v očích účastníků cestovního ruchu
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zjistit a vyhodnotit, jak je vnímána destinace Dubrovník účastníky cestovního ruchu mimo hlavní turistickou sezónu a které hlavní faktory ovlivňují účastníky cestovního ruchu při výběru této destinace. Metodou pro výzkum uvedené problematiky bude dotazníkové šetření provedené přímo v destinaci.



RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Ewa Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

FILIPÍ, Radka. Image destinace Dubrovnik v očích účastníků cestovního ruchu. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2019. 81 stran.

Cílem práce bylo zjistit a vyhodnotit na základě dotazníkového šetření, jak je vnímána destinace Dubrovnik účastníky cestovního ruchu mimo hlavní turistickou sezónu a které hlavní faktory ovlivňují účastníky cestovního ruchu při výběru této destinace. Práci doplňuje teoretická část, kde jsou vysvětleny pojmy související s image destinace, a charakteristika destinace Dubrovnik. V praktické části je popsána metodika dotazníkového šetření a vyhodnocují se jeho výsledky. Na základě jejich porovnání bylo zjištěno, že pro návštěvníky Dubrovniku je nejdůležitější jedinečná atmosféra města, pěkné počasí, jeho bezpečnost a nižší počet návštěvníků v období mimo hlavní turistickou sezónu.

Klíčová slova

Image destinace, destinace cestovního ruchu, Dubrovnik, Chorvatská republika, dotazníkové šetření

Abstract

FILIPÍ, Radka. The Image of Dubrovnik Destination from the Point of View of Visitors. Bachelor Thesis. College of Polytechnics Jihlava. The Tourism Department. Thesis supervisor RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Qualification: Bachelor. Jihlava 2019. 81 pages.

The main goal of the thesis is to evaluate the results of a questionnaire survey about off-peak tourism in Dubrovnik. The survey assessed tourist's perception of the city in the off-peak season as well as the main factors influencing participants' selection of the destination. The thesis is supplemented by a theoretical part, where terms related to destination and characteristics of Dubrovnik are explained. The practical part of the thesis describes the methodology of the questionnaire survey and evaluates its results.

The results of evaluation found out that unique atmosphere of the destination, nice weather, destination safety and fewer visitors in the months before the peak season are the most important factors for Dubrovnik off-peak visitors.

Key words

Destination image; tourism destination; Dubrovnik; Croatia; questionnaire survey

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“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

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

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 mne 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 3. května 2019

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí práce paní RNDr. Mgr. Stanislavě Pachrové, Ph.D. za cenné rady při zpracování bakalářské práce. Obrovský dík patří také respondentům z celého světa, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a bez jejichž odpovědí by práce nedosáhla svého cíle.

Copyright © 2019 Radka Filipi

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	12
Cíl práce.....	13
Teoretická část	14
1 Řízení destinace cestovního ruchu.....	14
1.1 Image destinace.....	20
1.2 Vývoj poznatků o image destinace	20
1.3 Faktory ovlivňující image destinace	22
2 Charakteristika destinace Dubrovník.....	26
2.1 Přírodní předpoklady.....	26
2.2 Kulturně správní předpoklady.....	28
2.3 Realizační předpoklady	29
2.4 Cestovní ruch v Dubrovníku	32
2.4.1 Instituce zodpovědné za cestovní ruch	32
2.4.2 Strategie cestovního ruchu Chorvatské republiky	32
2.4.3 Vývoj cestovního ruchu v Dubrovníku.....	34
Praktická část	38
3 Metodika	38
4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření	41
4.1 Identifikační údaje o respondentech a jejich pobytu/výletu.....	41
4.2 Vyhodnocení důležitosti faktorů typických pro Dubrovník.....	55
5 Shrnutí a diskuze.....	65
Závěr	68
Seznam použité literatury	70
Přílohy.....	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Životní cyklus destinace	15
Obrázek 2 - Positioning destinace	19
Obrázek 3 - Multidimenzionální model image destinace	22
Obrázek 4 - Vliv personálních a podnětných faktorů na image destinace.....	23
Obrázek 5 - Faktory ovlivňující image destinace	24
Obrázek 6 - Území Dubrovnicko-Neretvanské župy.....	26
Obrázek 7 - Pohled na Staré Město z hory Srđ	27

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Principy managementu a marketingu destinace	17
Tabulka 2 - Proces marketingového řízení destinace	18
Tabulka 3 - Motivační faktory a faktory typické pro destinaci cestovního ruchu	25
Tabulka 4 – Organizování pobytu/výletu	44
Tabulka 5 – Doprovod při pobytu/výletu do Dubrovniku	46
Tabulka 6 – Dopravní prostředek zvolený pro cestu do Dubrovniku.....	47
Tabulka 7 – Četnost pobytů/výletů do Dubrovniku.....	48
Tabulka 8 – Délka pobytu účastníků cestovního ruchu	49
Tabulka 9 - Typ ubytovacího zařízení	51
Tabulka 10 – Informační zdroje o Dubrovniku	52
Tabulka 11 - Hlavní důvod pobytu/výletu do Dubrovniku.....	54

Seznam grafů

Graf 1 - Nárůst turistů v Dubrovniku v letech 2011-2017.....	34
Graf 2 - Sezónnost Chorvatské republiky podle počtu domácích a zahraničních příjezdů během roku 2017	35
Graf 3 - Podíl respondentů podle věkových kategorií	41
Graf 4 - Podíl respondentů podle nejvyšší úrovně vzdělání	42
Graf 5 - Podíl respondentů podle oblasti země původu.....	43
Graf 6 - Počet respondentů podle země původu	44
Graf 7 - Podíl respondentů podle organizování pobytu/výletu.....	45
Graf 8 – Podíl respondentů podle osoby, se kterou cestují.....	46
Graf 9 - Podíl respondentů podle typu dopravy.....	48
Graf 10 - Podíl respondentů podle četnosti jejich pobytů/výletů do Dubrovniku	49
Graf 11 - Podíl respondentů podle délky pobytu	50
Graf 12 - Podíl respondentů podle typu ubytovacího zařízení	51
Graf 13 - Podíl respondentů podle informačních zdrojů	53
Graf 14 - Podíl respondentů podle hlavního důvodu pobytu/výletu.....	54
Graf 15 – Průměry hodnot důležitosti faktorů podle všech respondentů	57
Graf 16 – Průměry hodnot důležitosti faktorů podle pohlaví respondentů.....	59
Graf 17 - Průměry hodnot důležitosti faktorů podle věkových kategorií	62
Graf 18 - Průměry hodnot důležitosti faktorů podle země původu	64

Seznam použitých zkratk

UNESCO Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu

DMO Organizace managementu destinace

Úvod

Destinace cestovního ruchu je produktem, který pomocí nabízených atraktivit, infrastruktury a služeb cestovního ruchu uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Mezi destinacemi existuje silné konkurenční prostředí a z toho důvodu organizace řídící destinace, v textu označeno i zkratkou DMO, využívají marketingových aktivit k získání potenciálních zákazníků. Jedním faktorem ovlivňujícím rozhodovací proces výběru destinace zákazníkem je image destinace. Existuje však rozdíl mezi image vytvořenou DMO a image vnímanou účastníky cestovního ruchu. Cílem DMO je vytvořit dlouhodobou pozitivní image destinace shodující se s image vnímanou účastníky cestovního ruchu. Proto je potřeba vnímanou image monitorovat a přizpůsobit tak aktivity řízení destinace. V bakalářské práci je uvedena případová studie vnímání města Dubrovnik účastníky cestovního ruchu.

Dubrovnik je město situované na jihu Chorvatské republiky, jehož historické centrum je zapsáno od roku 1979 na seznam světových památek organizace UNESCO (Dubrovnik Tourist Board ©2015). Po ničivé občanské válce v 90. letech minulého století by nikdo nečekal, že jej bude o pár let později navštěvovat přes milion turistů ročně (Statista ©2019) a stane se tak jednou z top „must see“ destinací ve Středozezemním moři. Nárůst turistů však nepřináší jen ekonomické příjmy, ale i problémy s koordinací cestovního ruchu. Ty jsou způsobeny především přílivem návštěvníků výletních plaveb a organizovaných skupin účastníků cestovního ruchu v období hlavní turistické sezóny. Vlivem masového příjezdu návštěvníků vznikají problémy jako dopravní zácpy, nedostatečná kapacita ve veřejné dopravě, počet účastníků cestovního ruchu přesahující kapacitu osob, které může historické centrum pojmout, nebo pokles kvality služeb cestovního ruchu.

Problematikou vnímané image destinace Dubrovnik se zabývají autorky odborného článku Kesic a Pavlic (2011). Na základě výzkumu, který probíhal v období od dubna do října 2009 zjistily, že kognitivní vnímání destinace Dubrovnik souvisí s informačními zdroji získanými přes cestovní kanceláře, informační centra a další. Vnímání atraktivit destinace vzniká především na základě doporučení rodiny či známých. Mezi hlavní motivační faktory uvádějí relaxování u moře. Výzkumem apelují na DMO Dubrovniku, aby se zaměřila na kvalitu poskytovaných služeb, správnou

interpretaci informací o destinaci a posilování image destinace svými aktivitami. Image považují za klíčový nástroj pro konkurenceschopnost Dubrovníku. Panja Bajcs (2014) uvádí v závěrech své práce, že účastníci cestovního ruchu Dubrovníku jsou ovlivněni při výběru tohoto města k pobytu/výletu především reputací, specifickým vzhledem města, kvalitou služeb cestovního ruchu a hodnotou peněz utracených během pobytu/výletu. Aktuálnější studie image destinace Dubrovník nezkoumá faktory ovlivňující účastníky cestovního ruchu při výběru destinace, ale nezbytnost monitorování a budování image destinace Dubrovník. Kunst (2017) doporučuje DMO města Dubrovník zlepšit reputaci image destinace jejím monitorováním, na jehož základě mohou být vytvořeny poptávané produkty cestovního ruchu. Image destinace vnímá Kunst jako nástroj k dosažení udržitelného cestovního ruchu v Dubrovníku. Autor reagoval na masový cestovní ruch způsobený především návštěvníky výletních plaveb a organizovanými skupinami účastníků cestovního ruchu.

Na poznatky problematiky navazuje tato bakalářská práce s tím rozdílem, že má zjistit, jak je vnímána image Dubrovníku v očích účastníků cestovního ruchu mimo hlavní turistickou sezónu. V teoretické části bakalářské práce jsou vysvětleny základní pojmy jako destinace, image destinace a její využití v destinačním managementu. Druhá kapitola teoretické části charakterizuje destinaci Dubrovník. V kapitole jsou uvedeny informace o cestovním ruchu v destinaci a její organizaci. V praktické části bakalářské práce jsou interpretovány a vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření na jehož základě je zjištěno vnímání destinace Dubrovník v očích účastníků cestovního ruchu.

Motivace

Overtourismus ve středomořských destinacích je aktuálně velmi diskutovaným tématem vědeckých prací a článků v médiích. Se stejným problémem se v současné době potýká i město Dubrovník v období hlavní turistické sezóny. V reakci na masový cestovní ruch navrhla autorka případovou studii zkoumání image města Dubrovník mimo hlavní turistickou sezónu. Blíže se k informacím o destinaci dostala díky studiu na univerzitě v Dubrovníku v rámci vzdělávacího programu Evropské unie Erasmus+. Výsledky výzkumu mohou pomoci identifikovat poptávku účastníků cestovního ruchu v tomto období na základě faktorů, které jsou pro pobyt/výlet návštěvníků nejdůležitější. Na případovou studii mohou navázat další výzkumy image destinace Dubrovníku, ale i jiných destinací.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit a vyhodnotit, jak je vnímána destinace Dubrovník účastníky cestovního ruchu mimo hlavní turistickou sezónu a které hlavní faktory ovlivňují účastníky cestovního ruchu při výběru této destinace. Metodou pro výzkum uvedené problematiky bude dotazníkové šetření provedené přímo v destinaci.

Teoretická část

1 Řízení destinace cestovního ruchu

Úvodem teoretické části je třeba vysvětlit pojem destinace a nastínit základy řízení destinace cestovního ruchu tak, aby byla problematika image destinace pochopena v širším kontextu.

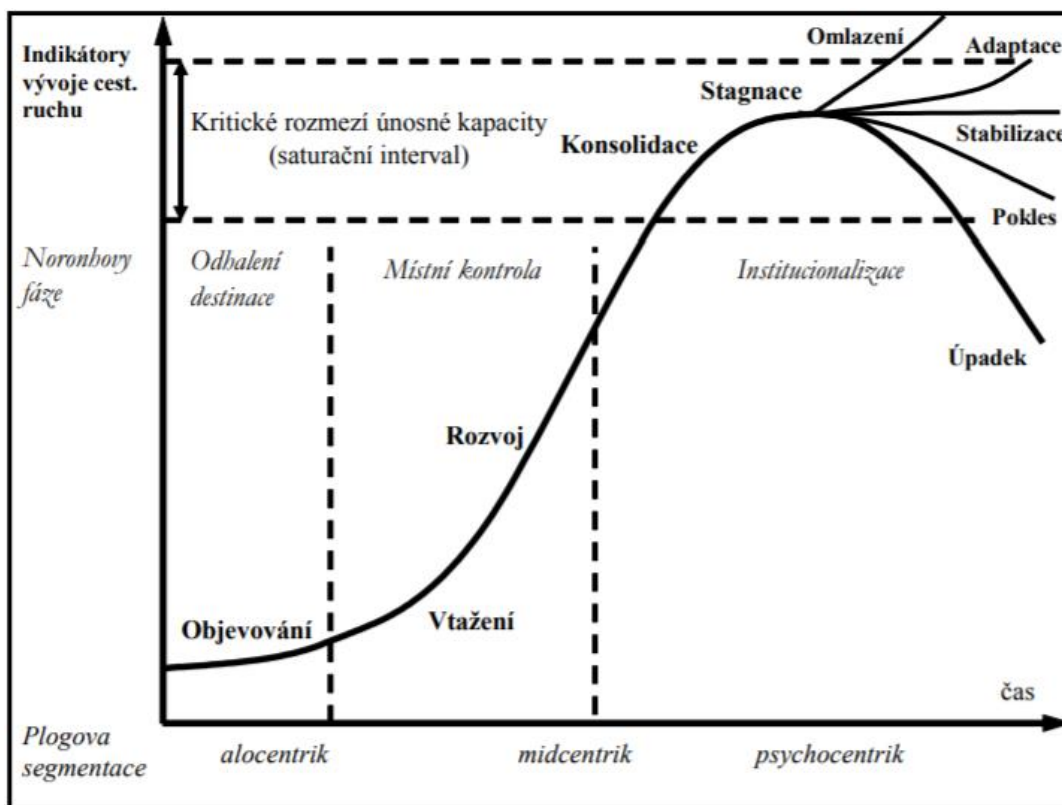
Destinace je chápána jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.*“ (Bieger 1996 cit. podle Palatková 2011, s. 11). Pásková a Zelenka (2002, s. 59) uvádějí, že „*Destinace je cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejímž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.*“

Podle Holešinské (2007, s. 20) je třeba se na destinaci dívat ze dvou úhlů pohledu. Jedním je pojetí destinace jako organizace území, které sdružuje partnery spolupráce. Aktéři se podílejí na rozvoji cestovního ruchu na území destinace. Nejlépe tak docílí koordinací svých aktivit a vzájemnou spoluprací. Druhým úhlem pohledu je destinace brána jako produkt cestovního ruchu složený z nabídky atraktivit, infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Destinace plní podle Palatkové (2011, s. 11) funkci:

1. marketingovou,
2. nabídkovou,
3. zastoupení různých zájmových skupin,
4. plánovací.

Destinace je sama o sobě konkurenceschopným produktem složeným z dalších mnoha produktů nabízených aktéry podílejících se na cestovním ruchu v oblasti a slouží k uspokojení potřeb a očekávání klienta. Konzumace produktu destinace se od ostatních produktů liší tím, že k ní nemá nikdo exkluzivní právo. Ve stejný okamžik a na stejném místě může využívat stejnou službu více účastníků cestovního ruchu (Palatková 2011, s. 12).

Jako každý produkt, i destinace má svůj životní cyklus. Koncept životního cyklu destinace zpracoval roku 1980 Butler. Vývoj destinace popisuje v šesti fázích: objevování, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace a fáze úpadku. Graf životního cyklu destinace je zobrazen na Obrázku 1 (Pásková 2014, s. 94).



Obrázek 1 - Životní cyklus destinace

Zdroj: Pásková (2014, s. 94)

Management destinace je poměrně mladou disciplínou cestovního ruchu. Po druhé světové válce se začal rapidně navyšovat objem světového cestovního ruchu měřený počtem mezinárodních příjezdů účastníků cestovního ruchu. Nárůst poptávky vyvolal rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu, a to zejména nabídky destinací. Byly propagovány jejich služby a atraktivita, a tím se posiloval konkurenční boj o zákazníka. Teoretické a praktické přístupy pro řízení destinace vznikají v 80. letech minulého století. Vlivem současných trendů (například globalizace, rozvoj technologií) se přizpůsobují styly řízení destinace (Palatková 2006, s. 11).

Existuje mnoho vymezení destinačního managementu. Holešinská (2012, s. 47) charakterizuje destinační management na základě principu 3 K (kooperace, koordinace, komunikace), který je podstatou jeho fungování. Uvádí, že „*Destinační management neboli řízení destinace je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace.*“ Na stejném principu popisuje řízení destinace Jakubíková (2012, s. 38), která vidí klíč k úspěchu fungování destinace na základě kooperace a koordinace činností mezi podnikatelskými a nepodnikatelskými subjekty. Mezi hlavní činnosti destinačního managementu patří podle Morrisona (2019, s. 7):

1. řízení a koordinace destinace,
2. plánování a výzkum destinace,
3. rozvoj produktu destinace,
4. řízení vztahů se zákazníky,
5. marketing a propagace,
6. partnerství a spolupráce,
7. udržování vztahů a zapojení místní komunity do řízení destinace,
8. administrace.

Jak již bylo zmíněno, destinace je produktem cestovního ruchu, který se musí potýkat se silným konkurenčním prostředím. K tomu, aby byla konkurenceschopná, slouží marketingové aktivity. Marketing destinace je průběžný, postupný proces, jehož prostřednictvím organizace pro její správu plánuje, zkoumá, realizuje, kontroluje a vyhodnocuje programy zaměřené na uspokojování potřeb a přání účastníků cestovního ruchu související s vizí a cíli destinace. Aby byly marketingové programy co nejefektivnější, je za potřebí úsilí a spolupráce mnoha dalších organizací a jednotlivců v rámci destinaci i mimo ni (Morrison 2019, s. 9). Koncepce principů managementu destinace se příliš neliší od principů marketingu destinace. Jejich společným úsilím je prodej destinace potenciálním účastníkům cestovního ruchu.

Management destinace je pak širším pojmem, který je souborem marketingových aktivit a veškerých vnitřních aktivit destinace (Palatková 2011, s. 17-20). Vzájemný vztah marketingu a managementu destinace je zobrazen v Tabulce 1.

Tabulka 1 - Principy managementu a marketingu destinace

Management destinace	Marketing destinace
Klíčové produkty	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Soulad mezi produktem a značkou
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: upraveno podle Palatková (2006, s. 76)

V dnešní době jsou marketingové aktivity nedílnou součástí efektivního fungování destinace a hovoří se tak o marketingovém managementu destinace (Palatková 2011, s. 17-20).

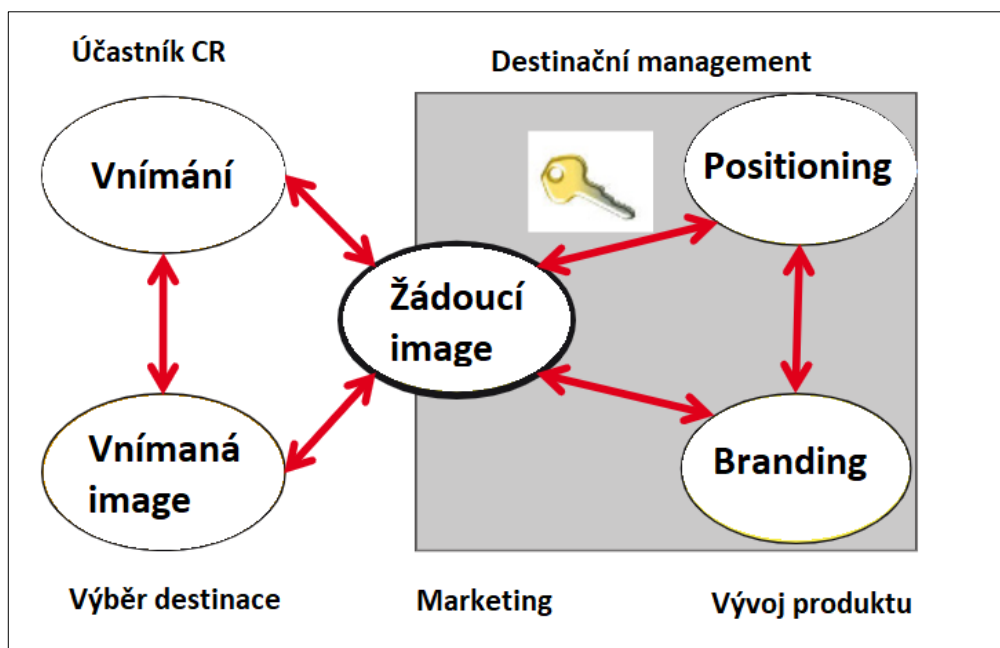
Proces marketingového řízení destinace je postaven na postupných krocích, kterými chce organizace dosáhnout svých hlavních cílů (Morrison 2019, s. 85). Ty jsou znázorněny spolu s technikami k jejich dosažení v Tabulce 2.

Tabulka 2 - Proces marketingového řízení destinace

Kroky destinačního marketingu a jeho funkce	Marketingové techniky a koncepce
Kde jsme teď? Plánování a výzkum	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prostředí destinace ➤ Situační analýza: destinační, konkurence, trhů, marketingové pozice, marketingového plánu
Kde bychom chtěli být? Plánování a výzkum	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketingová strategie: cílové trhy, positioning, branding, image destinace ➤ Marketingové cíle
Jak dosáhneme našich cílů? Realizace	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketingový mix (8 P) ➤ Marketingový plán
Dosahujeme cílů správnými postupy? Kontrola	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketingová kontrola
Jak zjistíme, že jsme dosáhli našich cílů? Vyhodnocení	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketingové vyhodnocení

Zdroj: upraveno podle Morrison (2019, s. 85)

Z Tabulky 2 vyplývá, že nedílnou součástí marketingové strategie je image destinace. Ta je spolu s positioningem a brandingem technikou při plánování a průzkumu v destinaci. **Positioning** destinace je procesem umisťování produktu (destinace) do mysli potenciálního zákazníka. Působí tak i na rozhodovací proces potenciálního účastníka cestovního ruchu a vytváří finální představu o produktu (Palatková 2011, s. 30-31). Morrison (2019, s. 97-98) uvádí, že positioning vytváří tzv. požadovanou image destinace. Ta je vnímána potenciálními zákazníky tak, jak usiluje DMO. Při její tvorbě se však bere v potaz již vnímaná image destinace na základě pocitů a znalostí o destinaci zákazníkem. Na Obrázku 2 je ukázána propojenost požadované image destinace s vnímaným obrazem destinace v očích účastníků cestovního ruchu. Dokonalým stavem by bylo, kdyby byly obě image totožné.



Obrázek 2 - Positioning destinace

Zdroj: upraveno podle Morrison (2019, s. 97)

Umístění produktu (destinace) do mysli potenciálního zákazníka posiluje **branding** neboli tvoření značky destinace. Unikátní atmosféra destinace a zážitky z cestování s ní spojené mohou být promítnuty jménem, symbolem, logem či jiným grafickým zpracováním. Branding slouží k tomu, aby si potenciální zákazník vytvořil představu o destinaci a její nabídce (Ritchie a Ritchie 1998 cit. podle Morrison 2019, s. 99). Palatková (2011, s. 39) popisuje strategii značky jako proces, který se skládá z hodnotové proklamace značky a budování značky. Hodnotová proklamace je zjednodušeně řečeno zhodnocení klíčových produktů destinace, na které pak navazuje budování značky, během něhož dochází k tvoření asociací s destinací, vizuálních logotypů a jména značky destinace. „Strategie značky tak ovlivňuje vnímání destinace klientem a pomáhá vytvářet image destinace.“ (Palatková 2011, s. 40). Úspěšná strategie značky přináší destinaci vyšší výdaje účastníků cestovního ruchu a také loajalitu a vlastní doporučení ostatním potenciálním zákazníkům. Pro šíření povědomí o značce je třeba efektivní komunikace. Hrivnák (2011) doplňuje, že značka nezávisí jenom na správné marketingové komunikaci, ale především na správném zobrazení a kvalitě prožitku z destinace. Přínosy pro potenciálního zákazníka brandingů jsou především snadná orientace v nabídce, získání informací o destinaci a jednodušší rozhodovací proces při výběru destinace (Palatková 2011, s. 40-41).

1.1 Image destinace

Pojem image byl zkoumán již několik desetiletí v různých disciplínách jako sociální a environmentální psychologie, marketing a spotřebitelské chování. V úvodu teoretické části bylo řečeno, že destinace cestovního ruchu je na základě jednoho z pojetí destinace produktem. Image produktu se zabývali autoři Gardner a Levy (1955), kteří nastínili důležitost image při vytváření značky produktu a nahlíželi na ni jako na součást spotřebního chování. Barich a Kotler (1991) považují image produktu za soubor názorů, postojů a dojmů, které má jedinec či skupina o objektu. Objektem může být firma, produkt, značka, místo nebo osoba. Vnímání jedince či skupiny může být pravdivé, nebo nepravdivé, opravdové, nebo smyšlené.

Image destinace je například vysvětlena jako souhrn přesvědčení, myšlenek a dojmů, které má jedinec o destinaci (Crompton 1979). Echtner a Ritchie (1993) pojali image destinace jako vnímání jednotlivých vlastností destinace a celkového dojmu, který destinace vytváří. Image destinace je individuální duševní reprezentace znalostí, pocitů a globálního dojmu o destinaci podle Baloglu a McCleary (1999). Z hlediska vytváření žádoucí image organizací destinačního managementu uvádějí autoři Tasci a Gartner (2007), že image destinace je budování duševního zobrazení destinace získaného na základě informačních podnětů vytvořených destinačním managementem. Jedna z aktuálnějších definic image destinace uvádí, že ji lze považovat za obecný dojem nebo ji brát jako soubor individuálních dojmů turistů z určité destinace cestovního ruchu nebo konkrétněji soubor očekávání a vnímání, které má potenciální zákazník o destinaci (Fernandez a Lopez-Sanchez 2014).

1.2 Vývoj poznatků o image destinace

Zdrojem literární rešerše, analyzující vývoj poznatků o image destinace jsou vědecké články odborníků cestovního ruchu. Mezi první autory zkoumající image destinace patří John D. Hunt. Ve své práci uvádí, že image je důležitým nástrojem pro zvýšení návštěvnosti destinace (Hunt 1975). Podle Hunta ovlivňuje image destinace motivaci potenciálních návštěvníků a jejich rozhodovací proces při výběru destinace pro jejich návštěvu. Hunt navazuje na teorie image produktu zkoumanou Gardnerem a Levym (1955). Na vliv image při rozhodovacím procesu jedince pro výběr destinace

navazuje svými studii řada autorů (Goodrich 1978, Pearce 1982, Milman a Pizan 1995, Baloglu a McCleary 1999, Chen a Kerstetter 1999).

Odborníci cestovního ruchu upozorňovali na potřebu detailněji popsat konceptuální strukturu problematiky. Jinými slovy, chtěli detailněji popsat vlivy, které se podílí na vnímání image destinace. Crompton (1979) vnímá image destinace jako soubor vnitřních pocitů, které má potenciální návštěvník o dané destinaci. Fakeye a Crompton (1991) popisují image destinace jako vnitřní reprezentaci vědomostí, pocitů a vnější vnímání jedince o destinaci. Vnímání destinace účastníky cestovního ruchu je podle autorů článku založeno na jednotlivých vlastnostech a pocitech jedinců. Ve své práci také uvádějí, že se liší vnímání potenciálních účastníků cestovního ruchu, loajálních účastníků cestovního ruchu a lidí, kteří destinaci nikdy nenavštíví. Problematiku pojal z psychologického hlediska Gartner (1994), který popisuje 3 koncepty image destinace. Jedná se o koncept kognitivní, který zahrnuje představy jedince o charakteristikách destinace. Druhým je koncept emoční, čímž rozumíme vnitřní pocity a emoce, které destinace v jedinci vzbuzuje. Poslední koncept pak nastiňuje jednání jedince na základě jeho emočního a kognitivního vnímání. Tím rozumíme rozhodující proces při výběru destinace.

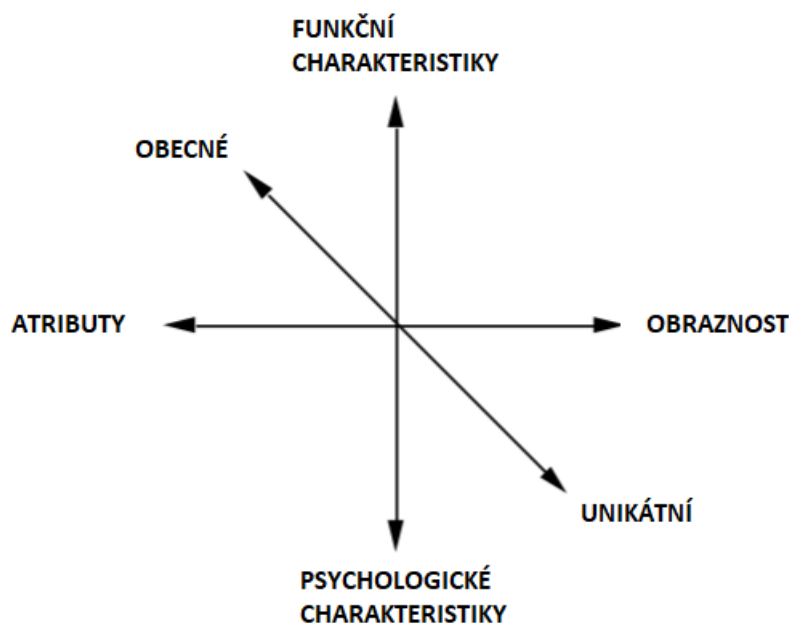
V literatuře se odborníci cestovního ruchu zajímali o to, jak se image destinace formuje a jaké konkrétní faktory ji ovlivňují. Takové postupy ve svých pracích nastínili například autoři (Baloglu a McCleary 1999, Echtner a Ritchie 1993, Beerli a Martin 2004, Tasci a Gartner 2007).

S vývojem technologií a jejich vlivem na společnost se autoři vědeckých článků zabývají například i vlivem sociálních sítí na image destinace. Dictinger a Költringer (2015) ve svých závěrech poukazují na ovlivňování image destinace a brandingu online médií. Jiný akademický článek zkoumá, jak jedinci vnímají image destinace na základě online propagace ve srovnání s obrazem destinace prezentovaným v brožurách a knižních průvodcích (Hunter 2017).

Existuje mnoho literárních rešerší shrnujících dosavadní výsledky výzkumu image destinace. Mezi autory, kteří se ve svých akademických pracích zabývali touto problematikou, patří například (Stepchenková a Mills 2010, Nghiêm Phú 2014) nebo autor jedné z aktuálnějších literárních rešerší Shankar (2018), který se zabýval nejen literární rešerší obrazu destinace, ale i jejím charakterem.

1.3 Faktory ovlivňující image destinace

Etchner a Ritchie (1991) přinášejí dvě základní myšlenky. První z nich je, že i když jedinec či skupina destinaci nenavštíví, tvoří si o ni určitou představu, která se po návštěvě destinace mění nebo zůstává stejná. Při výzkumu těchto jevů je pak destinace lépe schopná vytvořit efektivnější marketingovou strategii a provádět monitoring toho, jak se image destinace v očích účastníků cestovního ruchu mění. Ve své práci uvádějí, že by měla být destinační image představena ve dvou hlavních složkách. Ty, které jsou založeny na attributech (faktorech), a ty, které jsou holistické. Každá z těchto součástí cílového obrazu obsahuje funkční neboli hmatatelné a psychologické čili abstraktní vlastnosti. Složky image destinace popisuje Obrázek 3.



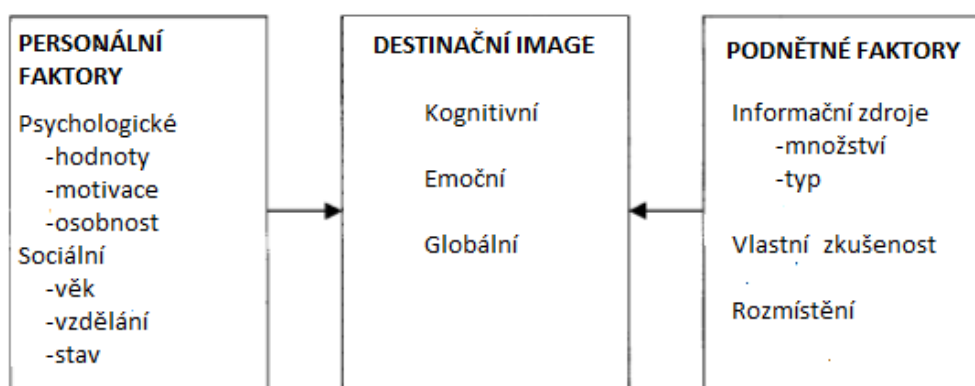
Obrázek 3 - Multidimenzionální model image destinace

Zdroj: Etchner a Ritchie (1991, s. 43)

Etchner a Ritchie (1991) popisují prvky tvořící image destinace ve třech dimenzích. Jedním z nich je obecná dimenze funkční, která je jednodušeji měřitelná a zahrnuje znaky, jako je například cena, infrastruktura, typy ubytování a další. Na druhé straně stojí psychologická dimenze, která je obtížně měřitelná. Jedná se například o atmosféru v restauraci, kterou nelze jednoznačně určit. Image destinace může také stát na obou charakteristikách, jak funkční, tak psychologické. Takový jev je nazýván unikátní funkční aspekt image destinace. Příkladem může být uvedena Eiffelova věž, která je unikátním prvkem Paříže a v žádné jiné destinaci není. Všechny složky image destinace

jsou ve vzájemném vztahu a vzájemně se ovlivňují. Holistické dojmy a unikátní komponenty zvláště ovlivňují výběr turistické destinace. Podle tohoto modelu jsou tříděny faktory, které ovlivňují image destinace (Etchner a Ritchie 1991).

Na studii konceptů image destinace navazují autoři Baloglu a McCleary (1999), kteří popisují faktory ovlivňující image destinace pomocí schématu na Obrázku 4.



Obrázek 4 - Vliv personálních a podnětných faktorů na image destinace

Zdroj: Baloglu a McCleary (1999, s. 870)

Mezi podnětné faktory patří informační zdroje, vlastní zkušenost a rozmístění, jinak řečeno dostupnost informací. Na druhé straně stojí personální faktory, které rozdělujeme na psychologické (hodnoty, motivace, osobnost) a sociální (věk, vzdělání, stav a další). Uprostřed stojí image destinace, která je vnímána z kognitivního, afektivního a globálního hlediska (Baloglu a McCleary 1999).¹

Konkrétní faktory ovlivňující image destinaci vycházejí z výzkumů o konceptech a vlivech na ni působících. Příklad faktorů ovlivňujících image destinaci uvedli ve své vědecké práci Beerli a Martin (2004). Stanovili konkrétní faktory, které mají vliv na vnímání destinace účastníky cestovního ruchu. Jednotlivé faktory jsou rozděleny do skupin a jsou uvedeny na Obrázku 5.

¹ Kognitivní percepcí se rozumí vnímání na základě znalostí o destinaci, afektivní na základě vnitřních pocitů a globální je uceleným vnímáním účastníka cestovního ruchu o destinaci (Baloglu a McCleary 1999, s. 870)

Přírodní zdroje	Obecná infrastruktura	Suprastruktura
<ul style="list-style-type: none"> - Vodní plochy (teplota vody, vodopády, vlhkost, množství slunečního svitu) - Pláže (délka, písek nebo kámen, kvalita vody, přelidněnost pláží) - Kvalita přírodního prostředí - Rozmanitost a unikátnost fauny a flóry 	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalita silniční, letecké a vodní dopravy - Úroveň soukromé a veřejné dopravy - Úroveň zdravotních služeb - Úroveň obchodních služeb - Úroveň telekomunikačních služeb 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubytovací zařízení (počet, kategorie, kvalita) - Stravovací zařízení (počet, kategorie, kvalita) - Bary, diskotéky a kluby - Snadná dostupnost - Nabídka tras nebo exkurzí s průvodci - Turistická informační centra - Síť turistických informací
Turismus, volný čas a rekreace	Kultura, historie a umění	Politická a ekonomická situace
<ul style="list-style-type: none"> - Tematické parky - Zábavní a sportovní zařízení (golf, rybaření, lov, lyžování, potápění, vodní parky, ZOO, pěší turistika, dobrodružné aktivity, kasína, noční život, nákupy) 	<ul style="list-style-type: none"> - Muzea, historické budovy, monumenty - Festivaly, koncerty - Ruční práce - Gastronomie - Folklor, zvyky a způsob života - Náboženství 	<ul style="list-style-type: none"> - Politická stabilita - Politické tendence - Ekonomický rozvoj - Bezpečnost (kriminalita, počet teroristických útoků) - Cenová hladina
Charakter prostředí	Sociální prostředí	Atmosféra
<ul style="list-style-type: none"> - Pěkná scenérie - Atraktivita měst - Čistota - Přelidněnost - Hlukové zatížení a znečištění - Dopravní zácpy 	<ul style="list-style-type: none"> - Pohostinnost a přátelkost místních obyvatel - Nerovnoprávnost a chudoba - Kvalita života - Jazyková bariéra 	<ul style="list-style-type: none"> - Luxusní - Módní - Dobrá reputace - Zaměřené na rodinu - Exotické - Mystické - Relaxace - Stresující - Zábavné

Obrázek 5 - Faktory ovlivňující image destinace

Zdroj: Beerli a Martin (2004, cit. podle Janeček a Roztočil 2016, s. 127)

Americké a kanadské úřady oblasti cestovního ruchu stanovily v 80. a 90. letech minulého století faktory, které podle nich ovlivňují image destinace. Účelem sestavení seznamu faktorů bylo zjistit, z jakého důvodu účastníci cestovního ruchu jezdí do určitých destinací. Faktory byly rozděleny na ty, které jsou typické pro určitou destinaci, a na motivační faktory z pohledu účastníka cestovního ruchu. Příklady faktorů rozdělených podle motivačních a typických pro destinaci jsou uvedeny v Tabulce 3 (Goeldner a Ritchie 2014, s. 231-232).

Tabulka 3 - Motivační faktory a faktory typické pro destinaci cestovního ruchu

Motivační faktory	Faktory typické pro destinaci
Navštívit místa, která jsem ještě neviděl	Destinace poskytující hodnotu za mé peníze
Setkat se s novými a odlišnými lidmi	Umění a kulturní akce
Příležitost prohloubit si znalosti	Dostupnost veřejné dopravy
Osobní bezpečnost	Dostatečný standard hygieny a čistoty
Zkušenost s novým a odlišným životním stylem	Možnost domluvit se anglicky
Bavit se, užít si zábavy	Pěkné počasí
Návštěva přátel a příbuzných	Nakupování
Prostě odpočívat	Aktivita pro celou rodinu
Únik ze všednosti	Snadnost výměny peněz
Být s rodinou	Historické, archeologické a vojenské památky, objekty a místa
Zkusit nová jídla	Návštěva přírodních památek
Vyprávění o cestě, až se vrátím domů	Unikátní či odlišná kultura
Setkávání s lidmi, kteří mají stejné zájmy	Exotická atmosféra
Změna oproti náročnému zaměstnání	Inzerované levné exkurze a výlety
Dopřát si luxus	Outdoorové aktivity

Zdroj: upraveno podle Goeldner a Richie (2014, s. 230-231)

Pro případové studie mohou být využity faktory v Tabulce 3, ale i faktory vytvořené pro konkrétní destinaci. Účastníci cestovního ruchu posuzují, jak jsou faktory důležité při jejich pobytu nebo návštěvě. Pro výzkum důležitosti faktorů destinace z pohledu účastníků cestovního ruchu je nezbytné, aby se navzájem nevyklučovaly (Goeldner a Ritchie 2014, s. 231-232).

2 Charakteristika destinace Dubrovnik

Dubrovnik je situován v jižním cípu Chorvatské republiky na východním pobřeží Jaderského moře. Na jihu hraničí s Černou Horou a na východě s federací Bosna a Hercegovina (Dubrovnik.in ©2006-2019). Podle regionálního členění Chorvatské republiky spadá město do Dubrovnicko-Neretvanské župy a je jejím hlavním sídlem². Celá župa je součástí regionu Dalmácie, na jehož území je například i město Split. V Dubrovniku a jeho přilehlých obcích žije okolo 49 tisíc obyvatel (BusinessInfo.cz 2018). Hranice území Dubrovnicko-Neretvanské župy a města Dubrovnik jsou vymezeny na Obrázku 6.



Obrázek 6 - Území Dubrovnicko-Neretvanské župy

Zdroj: Dubrovnik.in (©2006-2019)

2.1 Přírodní předpoklady

Dubrovnik je především známý jako přímořská destinace pro rekreační cestovní ruch. Hlavním předpokladem je Jaderské moře, které obklopuje břehy města z jeho západní strany. Směrem na východ od města se táhne pás krasového pohoří. Pohoří tvoří hranice Dubrovnicko-Neretvanské župy se sousedními státy. Díky horskému věnci je oblast Dubrovniku chráněna před studenými proudy větru z vnitrozemí a vzniká zde příjemné středomořské klima. Dubrovnik je podle turistického centra město s nejvíce

² Župa je jednotka regionálního členění v Chorvatské republice. Můžeme ji přirovnat k našim krajům (BusinessInfo.cz 2018).

slunečnými dny v Chorvatské republice. Uvádí se, že je to přibližně 250 dní během celého roku. Průměrná teplota dosahuje během roku 17 °C. V zimních měsících se teploty pohybují kolem 10 °C a v letních měsících je průměrná teplota ovzduší 26 °C. Kamenné pobřeží, četné zálivy a zátoky, mořská voda, která dosahuje v letních měsících teploty 21 °C, a příjemné počasí tvoří přírodní předpoklady pro rekreační cestovní ruch. Na pobřeží je mnoho oblázkových nebo uměle vytvořených písčinych pláží (Dubrovnik.in ©2006-2019).

Na úpatí města je hora Srd' (413 m n. m.), z níž je výhled na celé město Dubrovník, z druhé strany pak na západní pohoří Bosny a Hercegoviny (viz Obrázek 7). Účastníci cestovního ruchu se mohou na Srd' dostat pěší trasou, autem nebo kabinkovou lanovkou. Další přírodní atraktivitou je chráněný přírodní park Mala a Velika Petka v městské části Lapad. Dominantou parku jsou dva kopce s vegetací stromů, která je pro místo jedinečným prvkem. Parkem vede pěší trasa na vrcholy kopců, odkud je výhled na Jaderské moře (Dubrovnik.in ©2006-2019).



Obrázek 7 - Pohled na Staré Město z hory Srd'

Zdroj: fotografie autorky (2019)

Do Dubrovnicko-Neretvanské župy patří ostrovy ležící poblíž Dubrovníku: Lopud, Koločep, Šipan a Mljet. Ostrov Lokrum se nachází deset minut lodí od přístavu ve Starém Městě v Dubrovníku. Lokrum je zapsán mezi zvláště chráněné oblasti UNESCO díky své vegetaci stromů. Na zalesněném ostrově jsou k vidění jeskynní útvary, kamenné pláže nebo botanická zahrada. Účastníky cestovního ruchu jistě překvapí velký počet pávů a králíků, kteří se volně pohybují po ostrově. V Dubrovníku existuje široká nabídka okružních plaveb na zmíněné ostrovy z přístavu Gruž nebo přímo z přístavu ze Starého Města (Dubrovnik Tourist Board ©2015).

2.2 Kulturně správní předpoklady

Dubrovník je destinací bohatou na přírodní atraktivity, ale především disponuje řadou kulturních památek. Popis kulturních předpokladů čerpá z nabídky kulturního cestovního ruchu zveřejněné na internetových stránkách turistického centra. Dominantou Dubrovníku je bezesporu jeho historické centrum, které je zapsáno na seznam památek UNESCO od roku 1979. Celé jádro Starého Města je obehnané hradbami, které měly v minulosti ofenzivní funkci. Ze severní strany hradeb se vstupuje Pile bránou a jižní částí bránou Ploče. Samotné brány jsou řazeny mezi atraktivity cestovního ruchu. Na hradby je umožněn vstup, a tak je možnost obejít a prohlédnout si odtud každý detail Starého Města a původních domů s červenými střechami. Hlavní ulice historického centra se nazývá Stradun. Je to promenáda, na které probíhá většina kulturních akcí. Ulice se pak lineárně rozvětjuje do řady úzkých uliček, což je typická struktura středověkého města postaveného v renesančním stylu. Hned při vstupu na Stradun od Pile brány je velká Onofriova kašna. Voda je sem od 15. století přiváděna z 12 km vzdáleného říčního pramene. Dalšími světovými atraktivitami jsou například Sponza palác, Orlandův sloup, pevnost Minčeta, městské věže a také Knížecí palác z 15. století, který je nejstarší dochovanou stavbou v Dubrovníku. Na západní straně od Starého Města je na skalách postavena pevnost Lovrjenac, která měla ofenzivní funkci. Dodnes jsou na pevnosti umístěna děla a jiná válečná technika. Z pevnosti je stejně jako z hradeb výhled na celé historické centrum Dubrovníku (Dubrovnik Tourist Board ©2015). Sakrálními kulturními památkami je Františkánský klášter, kostel svatého Blažeje, patrona města Dubrovnik, jezuitský kostel svatého Ignáce z Loyoly, kostel svatého Spasitele, Dubrovnická katedrála a další (Dubrovnik Tourist Board ©2015).

Muzea a galerie

Dubrovnická muzea nabízejí expozice od prehistorických artefaktů po dokumenty z chorvatské války za nezávislost v 90. letech minulého století. V Dubrovniku existuje Námořnické muzeum, Etnografické muzeum, muzeum Chorvatské války za nezávislost, Archeologické muzeum a další. Muzeum můžeme najít i ve Františkánském klášteře, ve kterém je také situovaná lékárna založená roku 1317 a dodnes fungující (Dubrovnik Tourist Board ©2015). Dubrovnik disponuje i galeriemi s širokými sbírkami umění. Je to například Galerie válečných fotografií, galerie Pulitika nebo menší galerie Artur se sbírkou zaměřenou na tvorbu regionálních umělců. Za zmínku stojí také galerie moderního umění situovaná pár metrů od centra Starého Města (Dubrovnik Online 2018).

Festivaly

Město připravuje každoročně řadu festivalů. Letní festival Dubrovnik je jednou z nejprestižnějších akcí. Je pořádán od 10. července do 25. srpna. V prostorách městských paláců, kostelů a náměstí probíhají koncerty a dramatická představení. Koncem září se pořádá festival Víno & Jazz, v říjnu festival jídla Good Food Festival a koncem července je pořádán Mezinárodní festival opery. V období adventu probíhá Dubrovnik Winter Festival. Staré Město je vyzdobeno vánoční dekorací, probíhají zde vánoční trhy a koná se řada koncertů. Vrcholem festivalu jsou silvestrovské oslavy. Na hlavní ulici Stradun vystupuje každoročně mnoho známých chorvatských interpretů a večer je završen novoročním ohňostrojem. Karnevalové oslavy jsou součástí festivalu pořádaného v únoru a v témže měsíci probíhají oslavy na počest patrona města, svatého Blažeje. Ty jsou zapsány na seznamu kulturního nemotného dědictví UNESCO od roku 2009 (Dubrovnik Tourist Board ©2015).

2.3 Realizační předpoklady

Doprava

Dubrovnik disponuje leteckou, silniční a lodní dopravou. Mezinárodní letiště Zračna Luka v Čilipi je přibližně 20 kilometrů vzdáleno od města. Na letiště směřují vnitrostátní i mezinárodní lety. Do Dubrovniku přilétají letadla především z evropských destinací. V zimních měsících je počet letů nižší. Od března se počet letů navyšuje

a k jejich úbytku opět dochází v říjnu po ukončení hlavní turistické sezóny (Zračna luka Dubrovnik-Dubrovnik Airport ©2019).

Lodní doprava nabízí mezinárodní linkový spoj mezi Dubrovníkem a Bari na jihu Itálie. Spoj je organizován společností Jadrolinija od začátku dubna do konce října. Cesta přes Jaderské moře trvá 10 hodin. Vnitrostátní linkové spoje jsou vedeny stejnou společností do Splitu, na Makarskou riviéru a ostrovy Korčula, Mljet, Lopud, Koločep a Šipan. Ze Starého Města odjíždí každou hodinu trajekt na ostrov Lokrum (Croatia Ferries ©2019). Blízko hlavního přístavu Gruž je situováno přístaviště pro jachty ACI Marina Dubrovnik. Společnost nabízí místo pro zakotvení 380 lodí a kotviště na souši s kapacitou 120 míst pro lodě (ACI Marinas ©2018).

Pro silniční dopravu do Dubrovniku je stěžejní dálnice E71 vedoucí ze Slovenska do Splitu a E65 ze Splitu do Dubrovniku. E65 se pak napojuje na silnici D8, tzv. Jadranskou cestu. Na Jadranské cestě se při cestě do Dubrovniku přejíždí přes hranice s Bosnou a Hercegovinou (Google maps ©2019). Do Dubrovniku jezdí mnoho nejen vnitrostátních autobusových spojů z celého Chorvatska, ale i mezinárodních, například z Bosny a Hercegoviny nebo Černé Hory (BUSCROATIA © 2019). Do Záhřebu, hlavního města Chorvatské republiky, jezdí více mezinárodních linkových spojů ze střední a východní Evropy. Zde je možné přestoupit na linku do Dubrovniku (BUSCROATIA © 2019).

Ubytovací zařízení

Počet lůžek se podle statistiky z roku 2017 v Dubrovnicko-Neretvanské župě pohyboval kolem 90 tisíc, z toho 20 tisíc lůžek bylo nabízeno (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske 2018). Turistické centrum města Dubrovnik uvádí podle statistiky z roku 2018 ve městě dostupných 33 563 lůžek. Z tohoto počtu zahrnuje kapacita hotelů 12 619 lůžek, soukromá ubytovací zařízení nabízejí 15 022 lůžek, hostely 357, kempy 1 429 a přístavní kapacita lůžek uvádí počet 495. Ve městě se nachází 14 pětihvězdičkových, 15 čtyřhvězdičkových a 15 tříhvězdičkových hotelů (Dubrovnik Tourist Board 2018). Porovná-li se počty lůžek v celé župě a přímo ve městě Dubrovnik (s předpokladem stejného meziročního nárůstu počtu lůžek v župě a městě Dubrovnik), dojdeme v závěru, že Dubrovnik nabízí třetinu ubytovací kapacity v župě.

Stravovací služby

Dubrovník nabízí mnoho stravovacích zařízení od fast foodů po restaurace. V historickém centru Starého Města se nachází restaurace s nabídkou středomořských specialit jako například mořské plody, chobotnice, ryby a další. Většina stravovacích zařízení v centru města se přizpůsobila globálnímu stylu stravování s nabídkou pizzy, hamburgerů, těstovin a rychle připravených pokrmů. Na stránkách společnosti Trip advisor (©2019) je uvedeno, že v Dubrovniku je přes sto restaurací nabízejících mořské plody. Skoro stejný je počet restaurací, které se specializují na italskou či asijskou kuchyni, anebo různých rychlých občerstvení a bister. Podle místních obyvatel jsou služby stravovacích zařízení ve Starém Městě hlavně v období turistické sezóny nekvalitní v porovnání s cenami jejich pokrmů. Položky v jídelních lístcích se příliš neliší ve většině restauračních zařízení. Stravovací zařízení jsou situovaná i mimo centrum Starého města. Často jsou součástí ubytovacích zařízení.

Ostatní služby

V Dubrovniku se nacházejí tři informační centra. Jejich služeb mohou účastníci cestovního ruchu využívat v městské části Lapad, přístavu Gruž a v Pile před vstupem do Starého Města (Dubrovnik Tourist Board ©2015). Ve městě je mnoho incomingových agentur a kanceláří, které nabízejí zájezdy do okolí Dubrovniku, výlety na lodích, organizaci společenských akcí a další (Dubrovnik Tourist Board ©2015). Pro výměnu peněz mohou účastníci cestovního ruchu využít směnárenských služeb buď přímo na letišti, nebo ve směnárnách lokalizovaných především ve Starém Městě, ale i v ostatních částech města Dubrovník. Chorvatskou měnu kuna je možné získat i v bankách nebo přímo na recepcích některých ubytovacích zařízení (Dubrovnik Travel ©2019). Pro výběr hotovosti jsou po celém městě z autorčiny zkušenosti k dispozici bankomaty chorvatských bankovních společností nebo mezinárodní bankomaty ATM. V neposlední řadě jsou v Dubrovniku k dispozici půjčovny aut. Jsou to například mezinárodní půjčovny aut Avis, Car Hertz, Europcar a další. Kanceláře půjčoven aut jsou dostupné i na letišti v Čilipi (Dubrovnik Car Rental Guide, ©2002-2019).

2.4 Cestovní ruch v Dubrovniku

2.4.1 Instituce zodpovědné za cestovní ruch

Pod záštitou Ministerstva cestovního ruchu Chorvatské republiky vzniklo Chorvatské Národní turistické centrum. Je to národní organizace cestovního ruchu založená s cílem vytvářet identitu a posilovat pověst chorvatského cestovního ruchu. Součástí mise je také plánování a realizace společné strategie, realizace propagačních aktivit společného zájmu pro všechny subjekty v oblasti cestovního ruchu v tuzemsku i zahraničí. Národní turistické centrum vzniklo také proto, aby se zvyšovala celková kvalita cestovního ruchu v Chorvatské republice (Croatian National Tourist Board ©2019).

Pod národní agenturu spadají pobočky, které propagují cestovní ruch Chorvatska v zahraničí. Působí v České republice, na Slovensku, v Polsku, Číně, Velké Británii, ve Spojených státech amerických, Maďarsku, Itálii, Belgii, Německu, Rakousku, Švédsku, Francii a Rusku. Pod národní agenturu jsou řazeny regionální a lokální pobočky, tak zvaná turistická centra. Regionálním turistickým centrem Dubrovniku je Dubrovnicko-Neretvanské, které řídí cestovní ruch na území stejnojmenné župy. Lokální organizací managementu destinace je turistické centrum v Dubrovniku (Croatian National Tourist Board ©2019).

2.4.2 Strategie cestovního ruchu Chorvatské republiky

V této kapitole bude uveden komplexní dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu Chorvatské republiky do roku 2020, který byl zpracován Ministerstvem cestovního ruchu Chorvatské republiky v roce 2013. Před tím, než bude uvedena marketingová strategie, je třeba uvést cíle, kterých chce Chorvatská republika do roku 2020 v cestovním ruchu dosáhnout. Vizí pro Chorvatskou republiku je být do roku 2020 globálně známou turistickou destinací, konkurenceschopnou a atraktivní pro investice. V destinaci mají vznikat nové pracovní pozice, má být řízena udržitelnou cestou po celém svém území a do budoucna pečovat o kvalitu svých produktů. Chorvatská republika usiluje o nabídku pohostinnosti, bezpečí a autentických zážitků po celý rok. Hlavním cílem do roku 2020 je umístit se mezi top 20 destinacemi na světě z hlediska

konkurenceschopnosti. Ministerstvo cestovního ruchu (2013) definovalo 4 konkrétní cíle:

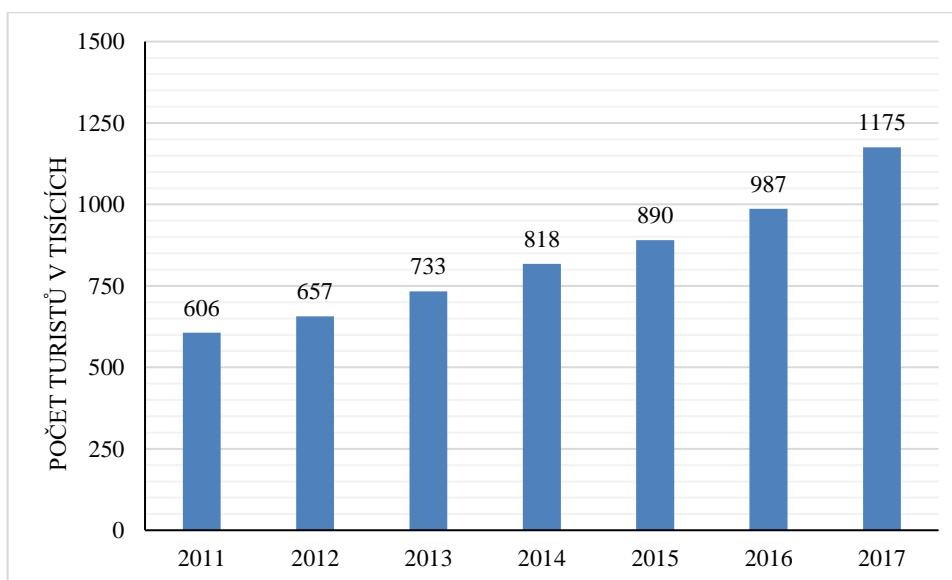
1. získat investice pokrývající 7 bilionů euro,
2. zlepšit strukturu a kvalitu ubytovacích zařízení,
3. zajistit nové pracovní pozice,
4. zvýšit výdaje na cestovní ruch.

Ve strategii je uvedeno, že by se měl navýšit počet lůžek v hotelích a zlepšit kvalita ubytovacích zařízení, jako jsou kempy a soukromé apartmány. Mělo by být vytvořeno 20 až 22 tisíc přímých pracovních pozic v cestovním ruchu a 10 tisíc pracovních míst nepřímo spojených s cestovním ruchem. Cílem je také získat 14,3 bilionů euro výdajů na cestovní ruch, z čehož 12,5 bilionů euro bude pocházet z mezinárodních výdajů turistů a 1,8 bilionů euro z domácích výdajů. Nástrojem k dosažení cílů jsou marketingové aktivity, rozvoj nabídky cestovního ruchu, investice, rozvoj pracovní síly a organizační změny v řízení cestovního ruchu Chorvatské republiky (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske 2013).

Marketingová oddělení institucí zodpovědných za chorvatský cestovní ruch čelí mnoha výzvám. Jednou z nich je, že značka turistických destinací není známá v očích účastníků cestovního ruchu. DMO mají docílit 75 % povědomosti cílových zákazníků o značce Chorvatska a jeho konkrétních destinacích. Cíloví zákazníci mají mít 60 % povědomí o jejich nabídce atraktivit a služeb cestovního ruchu. V posledních letech se rok od roku navyšuje počet účastníků cestovního ruchu, kteří do Chorvatska zavítají před hlavní turistickou sezónou nebo po jejím ukončení. V marketingové strategii je uvedeno, že je potřeba počet účastníků cestovního ruchu v mimosezónním období stále navyšovat. Do roku 2020 by to měl být nárůst až o 50 milionů účastníků cestovního ruchu. V poslední řadě je cílem zvýšení výdajů na cestovní ruch, a to až o 15 % na hlavu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske 2013).

2.4.3 Vývoj cestovního ruchu v Dubrovniku

O počátcích cestovního ruchu na území Chorvatské republiky hovoříme v polovině 19. století. Chorvatsko navštěvovali poutníci a bylo oblíbené i z hlediska lázeňského turismu. Rozvoji turismu napomohlo budování silničních sítí a rozvoj lodní dopravy mezi koncem 19. století a první světovou válkou (Klemenčić et al. 2013, s. 100-101). V Dubrovniku byl kvůli poptávce po ubytovacích zařízeních vybudován roku 1897 Grandhotel Imperial. Jednalo se o první ubytovací zařízení s početnou nabídkou lůžek a moderním zařízením, jako například elektrickým osvětlením, výtahem a teplou vodou (Demark 2017). Dalším mezníkem v rozvoji cestovního ruchu v Dubrovniku je zapsání jeho historického centra mezi památky UNESCO roku 1979. Úpadek vzkvétajícího cestovního ruchu přinesla občanská válka v 90. letech 20. století. Velká část historického centra byla zničena bombardováním a došlo k rapidnímu úbytku účastníků cestovního ruchu (Dubrovnik Tourist Board ©2015). Turisté se do Dubrovniku začínají vracet až v roce 1995 (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske 2018) a od tohoto roku návštěvnost roste. Graf 1 zobrazuje nárůst turistů v Dubrovniku od roku 2011 do roku 2017.

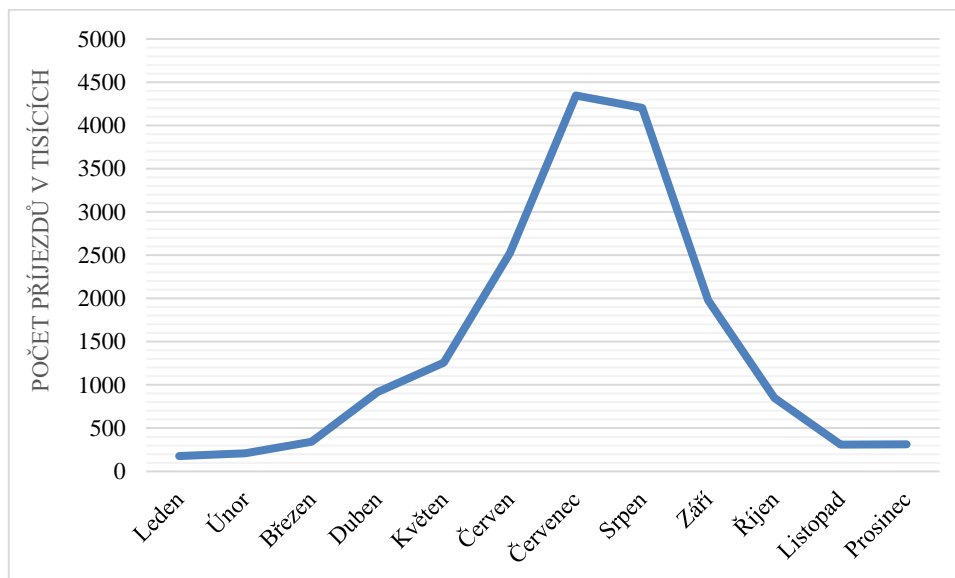


Graf 1 - Nárůst turistů v Dubrovniku v letech 2011-2017

Zdroj: upraveno podle Statista (©2019)

S každoročním nárůstem počtu účastníků cestovního ruchu vznikají v Dubrovniku problémy vyvolané masovým cestovním ruchem, a to především v období hlavní turistické sezóny. Pro představu, kdy probíhá hlavní turistická sezóna, je uveden Graf 2,

který popisuje počet příjezdů domácích a zahraničních účastníků cestovního ruchu do Chorvatské republiky během roku 2017. Graf 2 ukazuje pozvolný nárůst počtu turistů od začátku dubna až do července, kdy křivka dosahuje maxima příjezdů. Od konce srpna se začíná počet příjezdů snižovat, až klesne na minimum koncem října. Za hlavní turistickou sezónu v Chorvatské republice je možné považovat měsíce červenec a srpen. Autorka z vlastní zkušenosti uvádí, že v Dubrovniku je hlavní turistická sezóna delší. Přibližně ji vymezuje od začátku května do konce října.



Graf 2 - Sezónnost Chorvatské republiky podle počtu domácích a zahraničních příjezdů během roku 2017

Zdroj: vlastní zpracování podle Croatian Bureau of Statistics (2019)

V roce 2018 Dubrovnik zaznamenal 1,27 milionů příjezdů a 4,14 milionů přespání. Ve srovnání s rokem 2017 se počet příjezdů navýšil o 8 % a počet přenocování o 4 %. Nejedná se však o navýšení návštěvnosti jen v hlavní turistické sezóně, ale i mimo ni (Thomas 2019). Statistika o mimosezónní návštěvnosti z ledna 2019 uvádějí, že Dubrovnik navštívilo 16 878 turistů, což je o 41 % více než v roce 2018. Podle článku v Dubrovnik Times je to způsobeno novými lety ze 7 evropských destinací a zájezdy pro seniory vytvořenými agenturami z Německa a Skandinávie (Smilović 2019). Tento nárůst je však stále zanedbatelný vůči počtům turistů, kteří přijedou do destinace v hlavní turistické sezóně.

Turistické centrum města Dubrovnik, organizace zodpovědná za řízení cestovního ruchu, se snaží se sezónností vypořádat a učinit destinaci atraktivní i mimo hlavní

turistickou sezónu. Jedním z postupů pro dosažení tohoto cíle je zatraktivnit kulturní cestovní ruch v období zimních měsíců. Pro mimosezónní cestovní ruch jsou například v Dubrovniku nově od listopadu roku 2018 do konce března roku 2019 organizované turistické prohlídky centra Starého Města zdarma (Celebic 2018). Turistické centrum organizuje mimo jiné různé festivaly a nabízí Dubrovnik společnostem jako destinaci pro kongresový cestovní ruch. V prosinci probíhá Dubrovnický zimní festival, provázený různými koncerty a aktivitami, které lákají nejen účastníky cestovního ruchu, ale i obyvatele města. V únoru začíná nejdůležitější festival pro místní obyvatele, festival svatého Blažeje, ten byl zmíněn v kapitole o kulturně správních předpokladech (Dubrovnik Tourist Board ©2015). V Dubrovniku jsou také organizovány prohlídky míst, na kterých se natáčel seriál Hra o trůny. V dnešní době se jedná o nejpopulárnější seriál televizního kanálu HBO a Dubrovnik je jednou z hlavních destinací, kde se jeho epizody natáčely (KingsLandingDubrovnik ©2019).

Problém sezónnosti je spojen především s okružními výletními plavbami. Na jejich omezení apelovala na Dubrovnik i organizace UNESCO v roce 2015. Ve své zprávě popisuje, že Dubrovnik je po Benátkách pro návštěvníky okružních plaveb druhou nejoblíbenější destinací ve Středozemním moři. V roce 2013 byl Dubrovnik ve strategii cestovního ruchu Chorvatské republiky navržen jako destinace s potenciálem pro výletní plavby, které jí přinášejí ekonomické příjmy. Mezinárodní organizace UNESCO však požadovala, aby byla omezena kapacita účastníků okružních plaveb na 8 000 za den. Svá doporučení zdůvodnila vznikajícími dopravními kolizemi v hlavním přístavu Gruž, masovým vstupem všech návštěvníků plavby v krátkém časovém intervalu do centra Starého Města a v důsledku toho překročením kapacity počtu návštěvníků, které může historické centrum celkově pojmout (UNESCO World Heritage Centre 2015).

Problematika výletních lodí v Dubrovniku je předmětem vědeckých prací. Odborníci cestovního ruchu se často zabývají vnímáním cruise turismu residenty Dubrovniku. Je to například vědecká práce od Barbary Puh a Doris Peručić (2012). V závěrech uvádějí, že obyvatelé města vnímají cruise turismus pozitivně z hlediska ekonomických příjmů a většího povědomí o Dubrovniku v zahraničí. Naopak kritizují dopravní zácpy v přístavu a souhlasí s tím, že skupiny návštěvníků okružních plaveb by měly být lépe organizovány.

Aktuálně město rozhodlo, že od roku 2019 mohou v přístavu denně zakotvit maximálně dvě výletní lodě se souhrnnou kapacitou 5 000 pasažérů. Opatření bylo nutné nejen z hlediska udržitelnosti cestovního ruchu, ale i kvůli již zmiňovaným dopravním zácpám, které vznikají v přístavu při příjezdu výletních lodí (Thomas 2019).

Praktická část

V praktické části je popsána metodika zpracování výsledků dotazníkového šetření a informace o jeho průběhu. Dále jsou uvedeny údaje o respondentech a jejich výletu/pobytu a vyhodnocení faktorů důležitých pro účastníky cestovního ruchu v destinaci Dubrovnik. Na závěr je zařazena kapitola se shrnutím a diskuzí výsledků.

3 Metodika

Pro výzkum image destinace Dubrovnik bylo zvoleno dotazníkové šetření. Jedná se o kvantitativní výzkumnou metodu pro sběr primárních dat. Před sestavením dotazníku byla nastudována literatura o image destinace a analyzována nabídka produktů destinace Dubrovnik prostřednictvím internetových zdrojů.

Dotazník (viz Příloha 1, v anglickém provedení viz Příloha 2) je sestaven ze 14 otázek – pěti uzavřených, dvou škálových, jedné otevřené a šesti polouzavřených. U každé polouzavřené otázky je uvedena „jiná odpověď“ v případě, že respondenti odpovídali jinak, než bylo uvedeno. V první části dotazníku je pokládáno 8 otázek zaměřených na informace o pobytu nebo návštěvě respondentů (organizace výletu/pobytu destinace, s kým respondent cestuje, typ dopravy, zdali se jedná o první příjezd respondenta do destinace, doba pobytu, typ ubytovacího zařízení, jaký informační zdroj měl vliv na rozhodování při výběru destinace Dubrovnik a co je hlavním důvodem jeho příjezdu). Otázka 9 je stěžejní částí dotazníku. Slouží k hodnocení 19 faktorů typických pro destinaci Dubrovnik, které měli účastníci cestovního ruchu označit ve škále podle důležitosti (ani trochu důležité, ne příliš důležité, důležité, velmi důležité). Dále bude interval důležitosti označen číselně od 1 (ani trochu důležité) do 4 (velmi důležité). Faktory byly vytvořeny na základě analýzy vnímání destinace účastníky cestovního ruchu podle Goldner a Ritchie (2014, s. 230-231). Faktory použité v dotazníkovém šetření byly zvoleny podle předpokládaných typických charakteristik destinace Dubrovnik. Motivační faktory nebyly brány v potaz vzhledem k tomu, že se jedná o výzkum image destinace, ale ne o výzkum motivace účastníků cestovního ruchu pro návštěvu či pobyt v Dubrovniku. Škálová otázka číslo 10 zjišťuje, zda by dotazovaní navštívili Dubrovnik opakovaně. Závěrečné otázky se týkají identifikačních údajů o respondentech (pohlaví, věk,

nejvyšší dosažené vzdělání). V poslední otevřené otázce měli respondenti uvést zemi, odkud pocházejí.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou fázích v období mimo hlavní turistickou sezónu ve městě Dubrovnik. První část vzorků dotazníku byla sesbírána před hlavní turistickou sezónou od března do poloviny května 2018. Druhá fáze výzkumu byla uskutečněna od půlky listopadu 2018 do konce února 2019. Vzorky dotazníků byly získány přímo ve městě Dubrovnik, konkrétně v centru Starého Města, městské části Lapad a v okolí přístavu Gruž. Dotazníkové šetření bylo prováděno autorkou bakalářské práce přímým setkáním s respondenty na těchto místech. Tazatelka zvolila metodu náhodného výběru respondentů. Dotazování nebylo založeno na přesném stanovení dne, času či místa průběhu šetření. Cílovou skupinou respondentů byli zahraniční a domácí návštěvníci Dubrovniku. Z tohoto důvodu byla položena před průběhem vyplňování dotazníku filtrační otázka, která vyloučila residenty Dubrovniku. Ta byla pokládána při setkání s potenciálními respondenty.

To s sebou přinášelo řadu problémů při výzkumu. Největší překážkou byla často jazyková bariéra, pokud respondenti nehovořili anglicky nebo chorvatsky. Mnozí potenciální respondenti nebyli ochotni se dotazníkového šetření zúčastnit. Autorka práce se domnívá, že to bylo především kvůli jejich přesvědčení, že se jedná o nabídku služeb cestovního ruchu, o které nemají zájem, anebo právě kvůli již zmíněné jazykové bariéře. Dalším negativním faktorem bylo nepříznivé počasí, které způsobilo rapidní úbytek potenciálních respondentů, především v období zimních měsíců. Přímé dotazování bylo také velmi časově náročné, proto bylo respondentům vysvětleno, o jaký výzkum se jedná, jak mají dotazník vyplňovat, aby mohli své odpovědi zaznamenávat sami. Nejvíce vzorků bylo nasbíráno ve Starém Městě. Zde se soustřeďuje největší množství účastníků cestovního ruchu a paradoxně minimum residentů Dubrovniku. Mezi respondenty byly samozřejmě i pozitivní reakce a ochota při vyplňování dotazníku. Jednalo se především o absolventy vysokých škol, kteří mají pro výzkumy tohoto typu pochopení. Přímé dotazování bylo zajímavé při zjišťování celkového dojmu účastníků cestovního ruchu o destinaci.

V přípravné fázi byly stanoveny tři hypotézy:

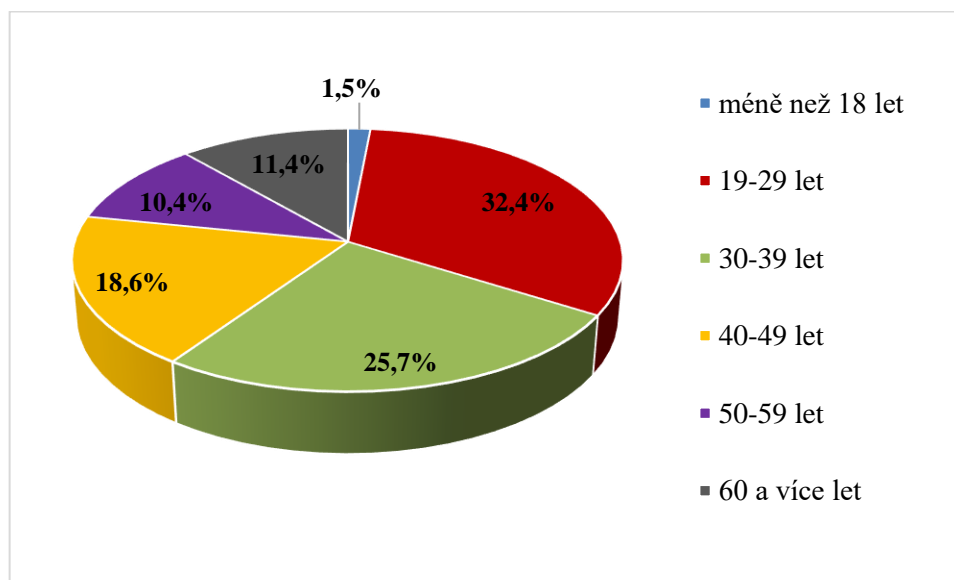
1. Dubrovník je vnímán jako jedinečná historická destinace s širokou nabídkou atraktivit pro kulturní cestovní ruch díky zápisu jeho historického centra mezi památky UNESCO.
2. Dubrovník je navštěvován mimo hlavní turistickou sezónu především kvůli menšímu počtu účastníků cestovního ruchu.
3. Vnímání destinace Dubrovník se liší na základě pohlaví, věkové kategorie a země původu respondentů.

4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

V průběhu dotazníkového šetření bylo osloveno 523 potenciálních respondentů, z nichž počet 404 odpovídal cílové skupině respondentů. V této kapitole jsou vyhodnoceny identifikační údaje o respondentech, informace o jejich pobytu a na závěr jsou pomocí grafů vyhodnoceny výsledky hodnocení faktorů účastníky cestovního ruchu.

4.1 Identifikační údaje o respondentech a jejich pobytu/výletu

Z celkového počtu respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 205 žen a 199 mužů. Jedná se tak o přibližně stejný podíl respondentů na základě rozdělení podle pohlaví. Věk byl zjišťován pomocí odpovědí rozdělených do šesti věkových kategorií. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 6 respondentů mladších 18 let, 131 respondentů ve věkové kategorii od 19 do 29 let, 104 respondentů ve věkové kategorii od 30 do 39 let, 75 respondentů ve věkové kategorii od 40 do 49 let, 42 respondentů ve věkové kategorii od 50 do 59 let a poslední skupinou byli respondenti starší 60 let, kterých bylo 46. Přibližně třetina dotazníků byla získána od respondentů ve věku od 19 do 29 let. Nejmenší počet dotazníků vyplnili návštěvníci mladší 18 let. Podíl skupin rozdělených podle věkových kategorií lépe ukazuje Graf 3.

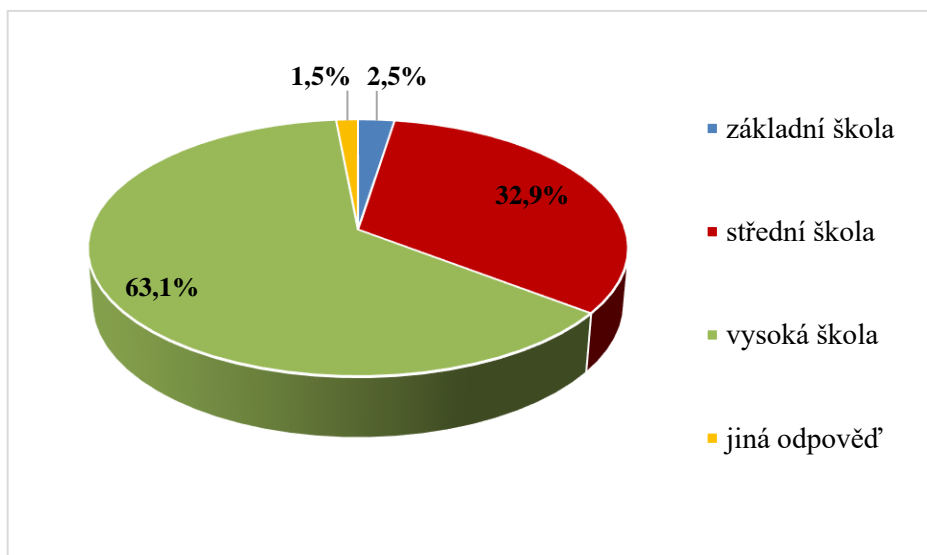


Graf 3 - Podíl respondentů podle věkových kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafického zobrazení může mylně vyplývat, že Dubrovník navštěvují spíše mladší lidé. Výběr respondentů byl však náhodný, a proto se nerozhodovalo na základě věku. Nutno dodat, že návštěvníci mladší generace byli více ochotní se dotazníkového šetření zúčastnit než generace starší.

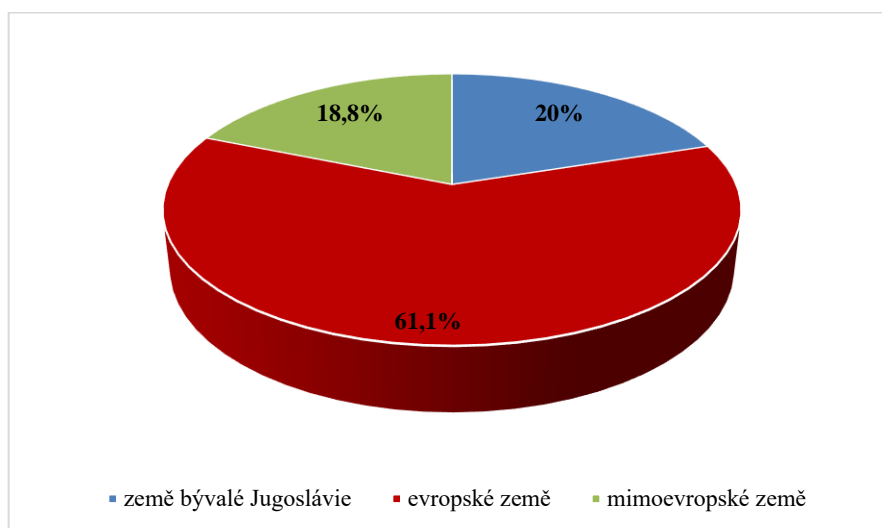
Další identifikační otázka zněla, jakého nejvyššího vzdělání respondent dosáhl. V otázce bylo na výběr základní, střední, vysokoškolské vzdělání a jiná odpověď. Většina respondentů (tj. 255) odpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání bylo na vysoké škole. Takový výsledek je velmi překvapivý. Otázka byla jak v českém, tak anglickém provedení dotazníku jasně definovaná. Podle autorky mohli někteří respondenti pochybit a vyplnit školu, kterou zrovna studují, ale ještě ji neukončili. Dále můžeme brát v úvahu, že mimo hlavní turistickou sezónu přijíždějí do Dubrovniku akademici a studenti. V tomto období totiž probíhá letní a zimní semestr na dubrovnické univerzitě. Důvod, proč je v Dubrovniku vysoký podíl návštěvníků s vysokoškolským vzděláním, by mohl být dalším zajímavým předmětem zkoumání. Část respondentů, tj. 133, uvedlo, že studium ukončilo na střední škole a 10 respondentů dosáhlo základního vzdělání. Jinou odpověď uvedlo 6 respondentů bez komentáře. Podíl úrovně vzdělání respondentů ukazuje Graf 4.



Graf 4 - Podíl respondentů podle nejvyšší úrovně vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

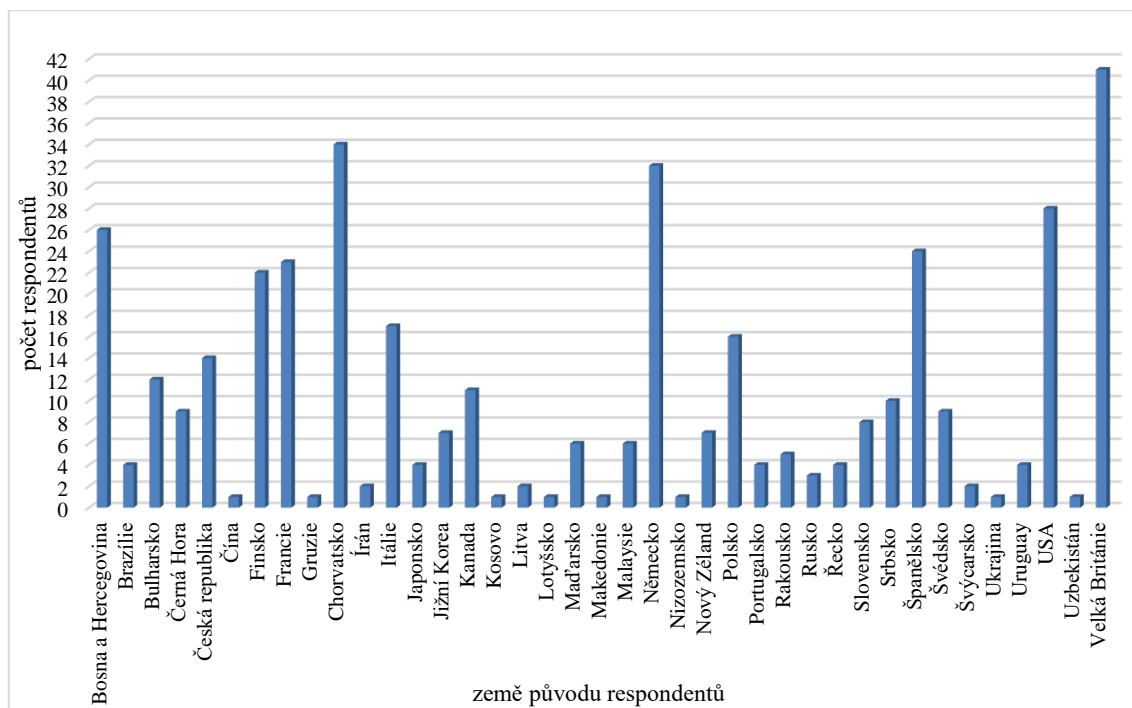
Poslední identifikační otázkou byla otázka otevřená, zjišťující odkud respondenti pochází. Skupina všech respondentů uvedla celkově 39 států. Nejčastějšími návštěvníky byli lidé z evropských států. Velký počet respondentů pocházelo z Velké Británie, Německa, Finska, Bosny a Hercegoviny, Španělska nebo Francie. Je třeba zmínit i velký počet domácích návštěvníků z Chorvatské republiky. Pro zajímavost je přiložen Graf 5, který ukazuje podíl návštěvníků z evropských států, zemí bývalé Jugoslávie (dnešní Chorvatsko, Srbsko, Černá Hora, Bosna a Hercegovina, Makedonie, Kosovo a Slovinsko) a států ležících mimo evropský kontinent. Podíl respondentů pocházejících ze zemí bývalé Jugoslávie je z evropských států vyčleněn, protože by mohlo být přínosné porovnat, jak vnímá tato skupina Dubrovnik na rozdíl od ostatních zahraničních států.



Graf 5 - Podíl respondentů podle oblasti země původu

Zdroj: vlastní zpracování

Skoro jednu pětinu dotazovaných tvořila skupina návštěvníků pocházejících ze zemí mimo evropský kontinent. Velký podíl tvořili respondenti ze Spojených států amerických, Jižní Koreje a Kanady. Překvapivé pro autorku práce bylo setkání s turisty, kteří přijeli do Dubrovniku až z Nového Zélandu, Brazílie, Uruguaye, Japonska nebo Malajsie. Do Dubrovniku přijíždí podle zkušenosti autorky mnoho korejských a čínských návštěvníků v organizovaných skupinách. Při oslovení nebyla tato skupina potenciálních respondentů ochotna se dotazníkového šetření zúčastnit, proto je počet respondentů této skupiny i přes velkou četnost korejských turistů v Dubrovniku nižší. Porovnání počtu dotázaných podle země původu ukazuje Graf 6.



Graf 6 - Počet respondentů podle země původu

Zdroj: vlastní zpracování

Pro výzkum image destinace jsou důležité informace o pobytu či návštěvě respondentů. Ty jsou vyhodnoceny podle otázek uvedených v dotazníku (viz Příloha 1).

Otázka č. 1 - Jak je Váš pobyt/výlet organizován?

Respondenti měli odpovědět, zda byla jejich návštěva či pobyt v Dubrovniku organizována cestovní kanceláří nebo agenturou, společností, ve které pracují v případě pracovní cesty, nebo jestli cestu do destinace naplánovali sami. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v Tabulce 4.

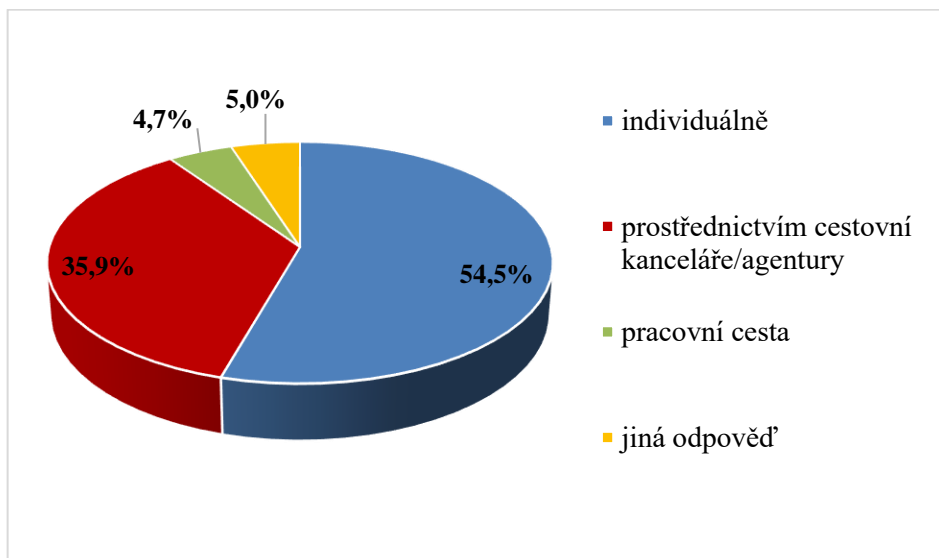
Tabulka 4 – Organizování pobytu/výletu

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
individuálně	220
přes cestovní kancelář/agenturu	145
jako pracovní cesta	19
jiná odpověď	20

Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina cest respondentů do Dubrovniku byla plánována individuálně. Podle úsudku autorky práce je vysoký počet způsoben všeobecným nárůstem cest tzv. na

vlastní triko a vyšším počtem respondentů mladší generace, preferujících levnější variantu cestování. Pobyt či výlet byl organizován cestovní kanceláří/agenturou v případě 145 respondentů. Převážná část návštěvníků výletních plaveb uvedla tuto variantu. Část respondentů uvedla jako jinou odpověď organizaci ze strany společností výletních plaveb a organizaci ze strany hudebního spolku, se kterým v Dubrovniku vystupovali. Nejnižší podíl cest organizovaly společnosti, které vyslaly své zaměstnance na pracovní cestu. Hodnoty jsou porovnány v Grafu 7.



Graf 7 - Podíl respondentů podle organizování pobytu/výletu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 - S kým cestujete?

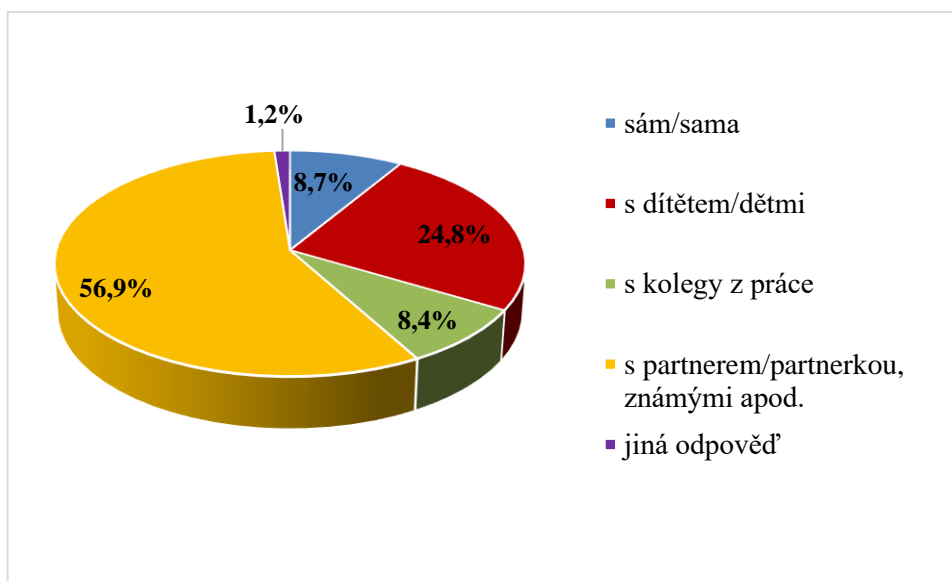
V Tabulce 5 jsou uvedeny počty respondentů podle toho, s kým do Dubrovniku cestovali.

Tabulka 5 – Doprovod při pobytu/výletu do Dubrovniku

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
sám/sama	35
s dítětem/děťmi	100
s kolegy z práce	34
s partnerem, partnerkou, známými apod.	230
jiná odpověď	5

Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina respondentů cestovala do Dubrovniku s partnerem, partnerkou nebo přáteli. Druhou nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci cestující s dítětem/ dětmi. Dotazovaní, kteří přijeli do Dubrovniku kvůli pracovní cestě, uváděli, že přijeli sami nebo se skupinou kolegů. Objevily se odpovědi, že i návštěvníci organizovaných skupin či individuálně plánovaných cest přijeli do Dubrovniku sami. Jinou odpověď označila skupina s nejnižším počtem respondentů. Ti k odpovědi doplnili, že cestují s rodiči. Nejčastěji tak uváděli lidé mladší 18 let. Procentuální složení je zobrazeno v Grafu 8.

**Graf 8 – Podíl respondentů podle osoby, se kterou cestují**

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 – Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a do Dubrovniku?

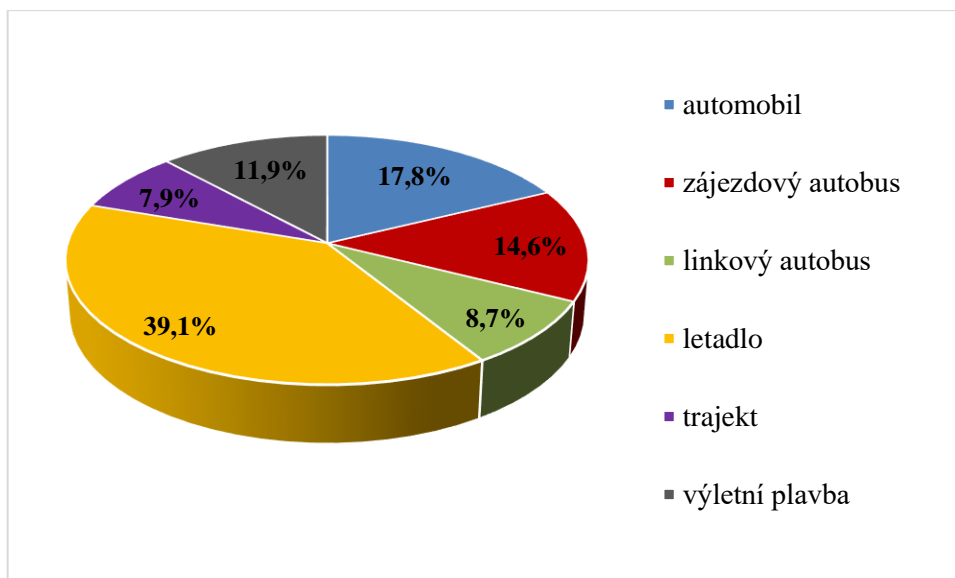
Cílem otázky bylo zjistit, jakou dopravu respondenti využili k příjezdu do Dubrovniku. Nabízené odpovědi byly zvoleny podle analýzy dopravních předpokladů destinace. Ty jsou zaznamenány s vyhodnocenými daty v Tabulce 6.

Tabulka 6 – Dopravní prostředek zvolený pro cestu do Dubrovniku

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
automobil	72
zájezdový autobus	59
linkový autobus	35
letadlo	158
trajekt	32
výletní plavba	48

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším dopravním prostředkem pro příjezd do Dubrovniku bylo označeno letadlo. Vzhledem k úbytku letů v období mimo hlavní turistickou sezónu by bylo zajímavé porovnat uvedený podíl návštěvníků využívajících letecké dopravy s přílety návštěvníků v hlavní turistické sezóně. Cestu do Dubrovniku osobním automobilem absolvovalo 72 dotazovaných. Spolu s respondenty, kteří připluli na palubě výletních lodí, tj. 48, patří mezi nejčastější účastníky cestovního ruchu, kteří nevyužívají služeb ubytovacích zařízení v destinaci. Druhou nejčastější odpovědí byl označen příjezd zájezdovým autobusem. Někteří návštěvníci se dopravili do Dubrovniku linkovým autobusem a trajektem. Počet příjezdů trajektem je pravděpodobně nižší kvůli omezení spojů mimo hlavní turistickou sezónu. Graf 9 ukazuje podíly zvolených dopravních prostředků v procentech.



Graf 9 - Podíl respondentů podle typu dopravy

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Po kolikáté navštěvujete Dubrovnik?

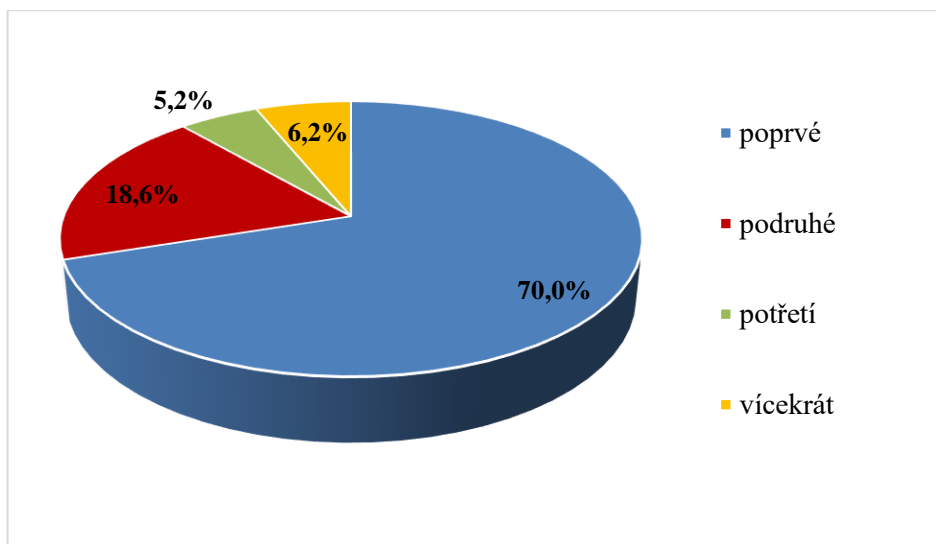
Pro destinaci je zásadním úspěchem opakovaný návrat účastníků cestovního ruchu. Proto byla do dotazníku vložena otázka, zda se jedná o první, či opakovaný pobyt/ výlet do Dubrovniku. Počty odpovědí respondentů jsou uvedeny v Tabulce 7.

Tabulka 7 – Četnost pobytů/výletů do Dubrovniku

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
poprvé	283
podruhé	75
potřetí	21
vícekrát	25

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř tři čtvrtiny dotazovaných odpovědělo, že se jednalo o jejich první pobyt/výlet do Dubrovniku. Je třeba uvést, že se na odpovědi většinou shodovali účastníci cestovního ruchu ze zahraničních států. Nicméně byl zaznamenán i nepatrný podíl opakovaných příjezdů této skupiny respondentů. Přesto Dubrovnik opakovaně navštěvují spíše občané Chorvatska a jeho sousedních států. Podruhé si Dubrovnik pro svůj pobyt/výlet podle Grafu 10 vybralo 18,6 % respondentů, potřetí 5,2 % respondentů a vícekrát jej navštívilo 6,2 % dotazovaných.



Graf 10 - Podíl respondentů podle četnosti jejich pobytů/výletů do Dubrovníku

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 – Jak dlouho budete v Dubrovníku?

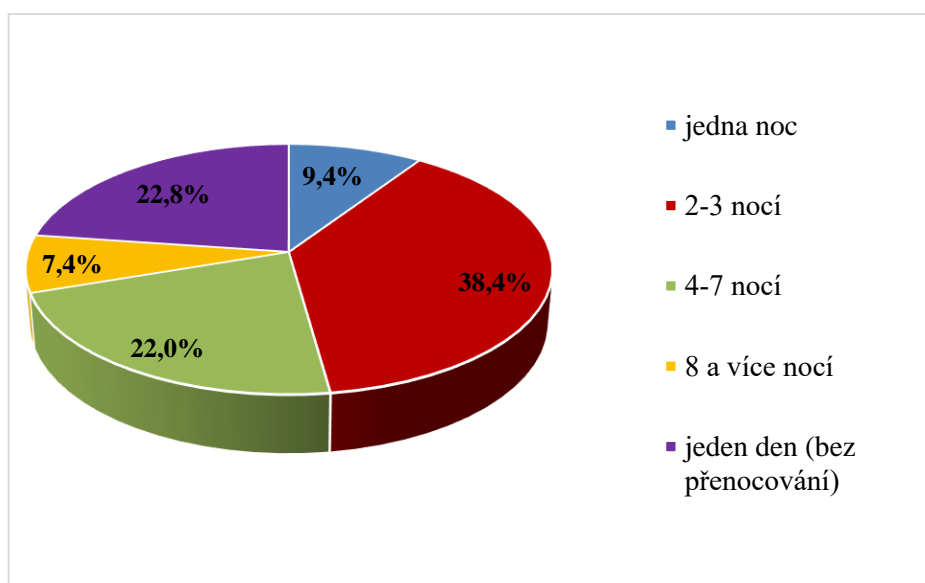
Cílem otázky bylo zjistit, kolik nocí dotazovaní v Dubrovníku stráví. V případě, že návštěvníci nevyužili služeb ubytovacích zařízení, byla uvedena možnost jeden den (bez přespání). Počty odpovědí respondentů rozdělených podle délky pobytu jsou uvedeny v Tabulce 8.

Tabulka 8 – Délka pobytu účastníků cestovního ruchu

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
jednu noc	38
2-3 noci	155
4-7 nocí	89
8 a více nocí	30
jeden den (bez přespání)	92

Zdroj: vlastní zpracování

Podle Grafu 11 je patrné, že dotazovaní strávili v Dubrovniku spíše kratší dobu. Jen 7,4 % z dotazovaných přijelo do Dubrovniku na více než 8 nocí a 22 % z nich na 4 až 7 nocí. Na jednu noc se v Dubrovniku zastavilo 9,4 % dotazovaných. Převládá počet turistů, kteří stráví v Dubrovniku 2 až 3 noci (38,4 %). Mnozí z nich při průběhu dotazníkového šetření doplnili, že v destinaci strávili prodloužený víkend. Jedná se o skoro polovinu respondentů, kteří nestráví v destinaci více než 3 dny. Zbytek dotazovaných, tj. 22,8 %, představuje návštěvníky Dubrovniku, kteří v destinaci nepřespali.



Graf 11 - Podíl respondentů podle délky pobytu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 – Pokud jste v Dubrovniku více dní, jaký typ ubytovacího zařízení využíváte?

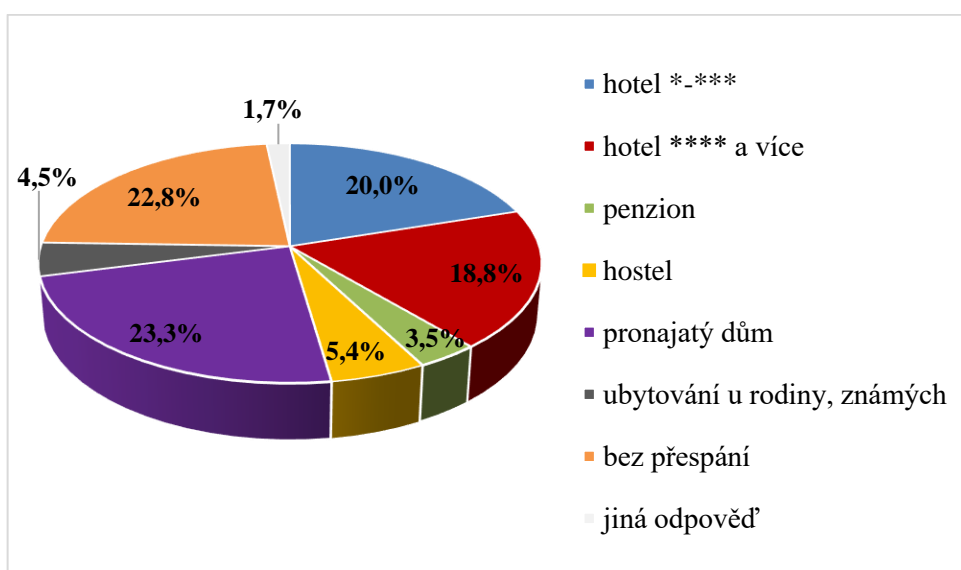
V Tabulce 9 jsou vyhodnocena data odpovědí na otázku o typu ubytovacích zařízení, ve kterých respondenti strávili svůj pobyt. Pro návštěvníky, kteří nevyužívali služeb ubytovacích zařízení, byla uvedena odpověď „bez přespání.“

Tabulka 9 - Typ ubytovacího zařízení

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
hotel *_***	81
hotel **** a více	76
penzion	14
hostel	22
pronajatý dům	95
ubytování u rodiny, známých	18
bez přespání	92
jiná odpověď	7

Zdroj: vlastní zpracování

Podle Grafu 12 variantu odpovědi bez přespání označilo 22,8 % návštěvníků Dubrovniku a podíl 77,2 % tvoří skupina turistů, kteří přenocovali v různých typech ubytovacích zařízení. Turisté nejčastěji strávili svůj pobyt v pronajatém domě, tj. 23,3 %. Jedna pětina respondentů byla ubytována v hotelu *_***. Služeb luxusních čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů využívalo 18,8 % dotazovaných. Menší část dotazovaných strávila noc v penzionech (3,5 %) a hostelech (5,4 %). Ubytování u rodiny nebo známých využilo 1,7 % respondentů. K jiné odpovědi bylo doplněno přenocování venku nebo v autě.



Graf 12 - Podíl respondentů podle typu ubytovacího zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Jaký informační zdroj Vás ovlivnil při výběru Dubrovníku?

Podle odborných prací uvedených v teoretické části je rozhodovací proces potenciálního účastníka cestovního ruchu při výběru destinace ovlivňován její image. Jednou ze složek image destinace jsou tzv. kognitivní faktory ovlivňující vnímání návštěvníků na základě získaných informací o destinaci. Do dotazníku byla zařazena Otázka č. 7, která zjišťuje, které informační zdroje ovlivnily respondenty při výběru Dubrovníku. Vyhodnocená data jsou zaznamenána v Tabulce 10.

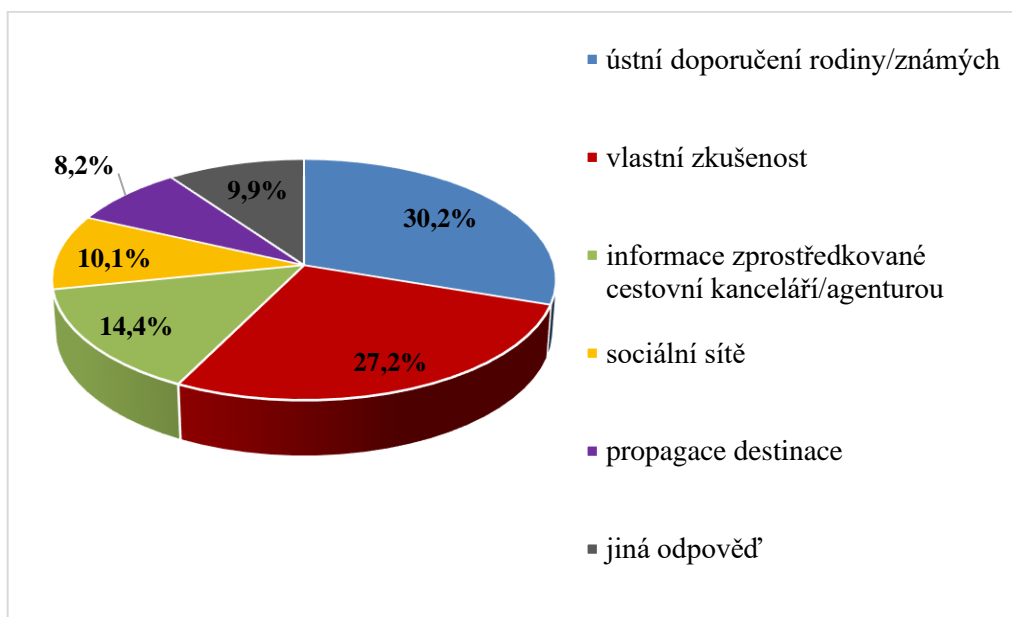
Tabulka 10 – Informační zdroje o Dubrovníku

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
ústní doporučení od rodiny/známých	122
vlastní zkušenost	110
informace o pobytu zprostředkované cestovní kanceláří/agenturou	58
sociální sítě	41
propagace destinace	33
jiná odpověď	40

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 ukazuje, že většina účastníků dotazníkového šetření (30,2 %) přijela do Dubrovníku na ústní doporučení rodiny nebo známých. Předpokládá se, že doporučení bylo založeno na pozitivní zkušenosti rodinných příslušníků nebo známých s destinací Dubrovnik. Osobní doporučení je obecně velmi silným hybatelem při rozhodování o pobytu či výletu do destinace. Negativní zkušenost může naopak způsobit zavržení destinace potenciálními zákazníky a výběr destinace jiné. Do Dubrovníku se na základě své vlastní zkušenosti vrátilo 27,2 % respondentů, 14,4 % z nich ovlivnily informace o Dubrovníku zprostředkované cestovní kanceláří nebo agenturou. Odpověď sociální sítě označilo 10,1 % a propagace destinace zasáhla při rozhodovacím procesu skupinu 8,2 % dotázaných. Účastníci dotazníkového šetření uvedli i jiné odpovědi, které jsou zahrnuty podílem 9,9 %. Čtrnáct z nich odpovědělo, že výběr destinace nevycházela z jejich vůle, protože se jednalo o pracovní cestu. Jeden respondent uvedl, že Dubrovnik navštívil, protože našel levnou letenku. Jiný uvedl, že přijel konkrétně kvůli tomu, že byl v Dubrovníku natočen seriál Hra o trůny. Respondenti uvedli také, že jejich návštěvu ovlivnila nabídka zastávek

společností výletních plaveb, internet, preference výletů do měst. Jeden uvedl, že Dubrovnik je zastávkou na jeho okružní cestě kolem Evropy. Procentuální složení odpovědí na otázku je vyhodnoceno v Grafu 13.



Graf 13 - Podíl respondentů podle informačních zdrojů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Jaký je hlavní důvod Vašeho pobytu/výletu?

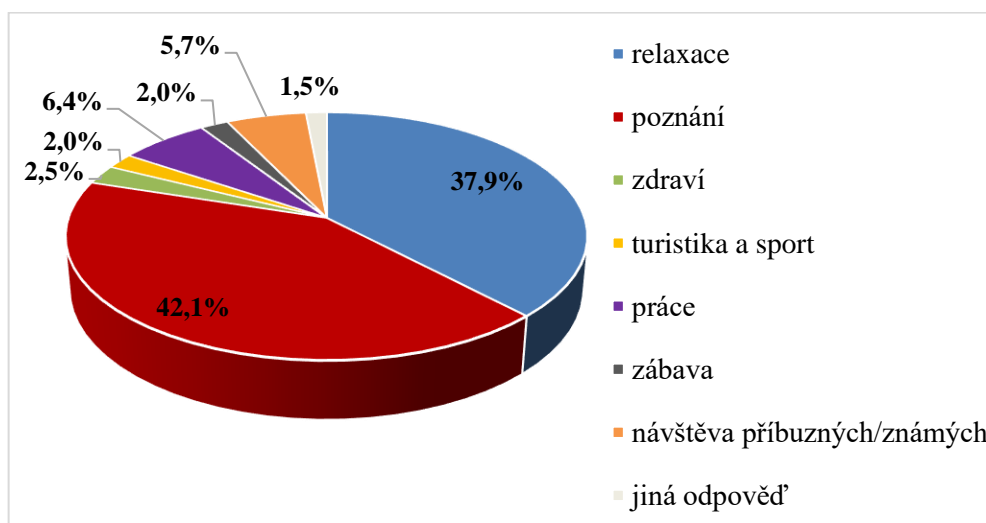
Tabulka 11 ukazuje počty respondentů podle hlavního důvodu jejich pobytu/výletu. Cílem otázky je zmapovat, proč do Dubrovniku skupina 404 dotázaných přijela. Otázka úzce souvisí s vyhodnocením cíle bakalářské práce. Samotné faktory totiž ovlivňují rozhodování účastníků cestovního ruchu při výběru destinace a udávají tak důvod k jejich pobytu/výletu.

Tabulka 11 - Hlavní důvod pobytu/výletu do Dubrovniku

Možnosti odpovědi	Počet respondentů
relaxace	153
poznání	170
zdraví	10
turistika a sport	8
práce	26
zábava	8
návštěva příbuzných nebo známých	23
jiná odpověď	6

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějšími hlavními důvody pobytu/výletu do Dubrovniku jsou relaxace (37,9 %) a poznání (42,1 %). Mnoho respondentů uvádí za hlavní cíl cesty práci (6,4 %), návštěvu rodiny nebo známých (5,7 %). Graf 14 popisuje i jiné hlavní důvody, které jsou ve srovnání s již zmíněnými nejméně četné – zdraví (2,5 %), turistika a sport (2 %), zábava (2 %). Označena byla i varianta „jiná odpověď“ s podílem 1,7 %, ve které byly doplněny hlavní důvody, jako například hudební vystoupení se sborem nebo pracovní cesta.

**Graf 14 - Podíl respondentů podle hlavního důvodu pobytu/výletu**

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Vyhodnocení důležitosti faktorů typických pro Dubrovník

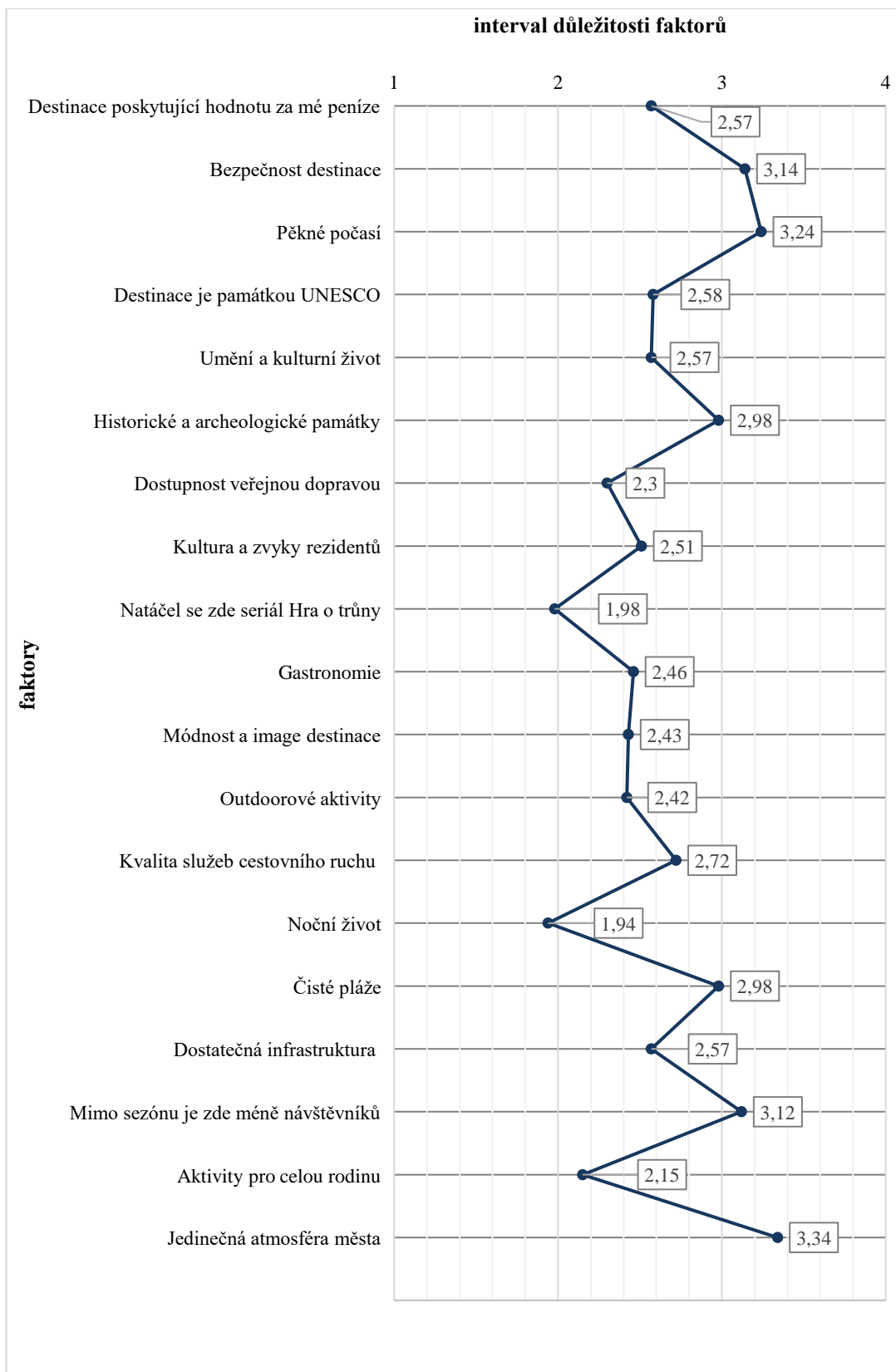
Vyhodnocení odpovědí Otázky číslo 9 (viz Příloha 1) je stěžejní částí pro dosažení cíle bakalářské práce. Respondenti měli vyplnit tabulku tak, aby podle svého názoru zhodnotili důležitost uvedených faktorů při jejich návštěvě Dubrovníku. Pro zjištění důležitosti jednotlivých faktorů byla zvolena škála čtyř hodnot: ani trochu důležité, ne příliš důležité, důležité, velmi důležité. V grafech jsou na vodorovné ose uvedeny číselné hodnoty v intervalu od 1 (ani trochu důležité) po 4 (velmi důležité). Svislá osa popisuje jednotlivé faktory typické pro destinaci Dubrovník. Faktory jsou označeny v pořadí, jak je uvedeno v Příloze 1. Data získaná během dotazníkového šetření byla zadána do excelového dokumentu a u každého faktoru byl vyhodnocen aritmetický průměr hodnot uvedených respondenty. Pro přehlednost rozdílů hodnot uvedených u každého faktoru byl zvolen bodový graf vytvořený na základě sémantického diferenciálu.

Rozdíly aritmetických průměrů získaných hodnocením důležitosti faktorů podle všech respondentů jsou zobrazeny v Grafu 15. Nejdůležitějším faktorem je podle respondentů jedinečná atmosféra destinace vyjádřená aritmetickým průměrem 3,34. Jinými slovy, Dubrovník považují za jedinečné místo, které se svou nabídkou atraktivit liší od ostatních destinací. Podle autorčiny zkušenosti je atmosféra v Dubrovníku mimo hlavní turistickou sezónu naprosto odlišná od období letních měsíců. Je zde sice omezený počet ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb cestovního ruchu, ale na druhou stranu mají návštěvníci možnost poznat středověké město v jeho pravém duchu (genius loci destinace). Přestože je počasí v Dubrovníku během zimních měsíců nevyzpytatelné (časté deště, silný vítr ze severu), je považován podle respondentů za destinaci, kde převládá pěkné počasí ($\bar{x}=3,24$). V dnešní době potenciální návštěvníky silně ovlivňuje při rozhodovacím procesu výběru destinace, zda hrozí na jejím území nějaké nebezpečí (živelné katastrofy, válečné konflikty, teroristické útoky a další). V případě Dubrovníku byla vyhodnocena bezpečnost destinace aritmetickým průměrem 3,14 a patří tak ke třem nejdůležitějším faktorům. Výsledky dotazníkového šetření potvrzují, že respondenti vnímají Dubrovník jako bezpečnou destinaci. Jak již bylo zmíněno několikrát, město Dubrovník se potýká s masovým cestovním ruchem v období hlavní turistické sezóny. Autorka práce usuzuje, že se právě proto nad hranici intervalu 3 - důležité zařadil i fakt, že respondenti do Dubrovníku přijeli mimo hlavní turistickou sezónu kvůli úbytku návštěvníků. Mnozí z respondentů uvedli, že by bylo příjemné

přijet do Dubrovníku během letních měsíců, ale odradil je právě vysoký počet ostatních návštěvníků.

Čisté pláže a historické a archeologické památky patří stejnou hodnotou aritmetického průměru 2,98 k důležitějším faktorům. Je překvapivé, že návštěvníci trvají na čistotě pláží, přestože teplota vody v moři neumožňuje koupání tak jako v letních měsících. Mnoho dotazníků bylo nasbíráno na pláži v městské části Lapad, kde turisté relaxovali a často sledovali západ slunce. Vnímání kvality služeb cestovního ruchu často ovlivňuje rozhodování turistů o opakovaném příjezdu do destinace. Kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu se blíží k hodnotě důležité. Mnoho respondentů se při průběhu dotazníkového šetření svěřilo, že nebyli spokojeni především s kvalitou ubytovacích zařízení, a kvůli tomu by znovu do Dubrovníku nepřijeli. Do Dubrovníku by se nicméně podle výsledků Otázky 10 (viz Příloha 1) určitě vrátilo 53 % dotázaných. Variantu „spíše bych destinaci navštívil“ označilo 35,6 % respondentů. Pouze 11,4 % návštěvníků pobyt/výlet zklamal natolik, že by destinaci znovu určitě nenavštívili.

K nejméně důležitým faktorům patří vnímání Dubrovníku jako destinace pro noční život a destinace, kde se točil seriál Hra o trůny. Nutno dodat, že mimo hlavní turistickou sezónu je mnoho nočních klubů uzavřených a ubývají možnosti noční zábavy. Mezi respondenty nebylo podle výsledků mnoho fanoušků seriálu Hra o trůny. Bylo by však zajímavé zjistit, zda přijíždějí do Dubrovníku ve větším počtu v období, kdy kanál HBO vysílá nové díly seriálu. Pro účastníky cestovního ruchu není příliš důležitá nabídka aktivit pro celou rodinu, služby veřejné dopravy, outdoorové aktivity a módnost destinace. Ostatní faktory se pohybují ve škále ne příliš důležité s hodnotami přibližně nad aritmetickým průměrem 2,5 (destinace poskytující hodnotu za mé peníze, destinace je památkou UNESCO, umění a kulturní život, kultura a zvyky rezidentů, gastronomie, dostatečná infrastruktura). U některých faktorů záleží na preferencích skupin rozdělených podle věkových kategorií, pohlaví, věku, vzdělání a dalších. Ty jsou porovnávány na základě těchto skupin v další části této kapitoly.



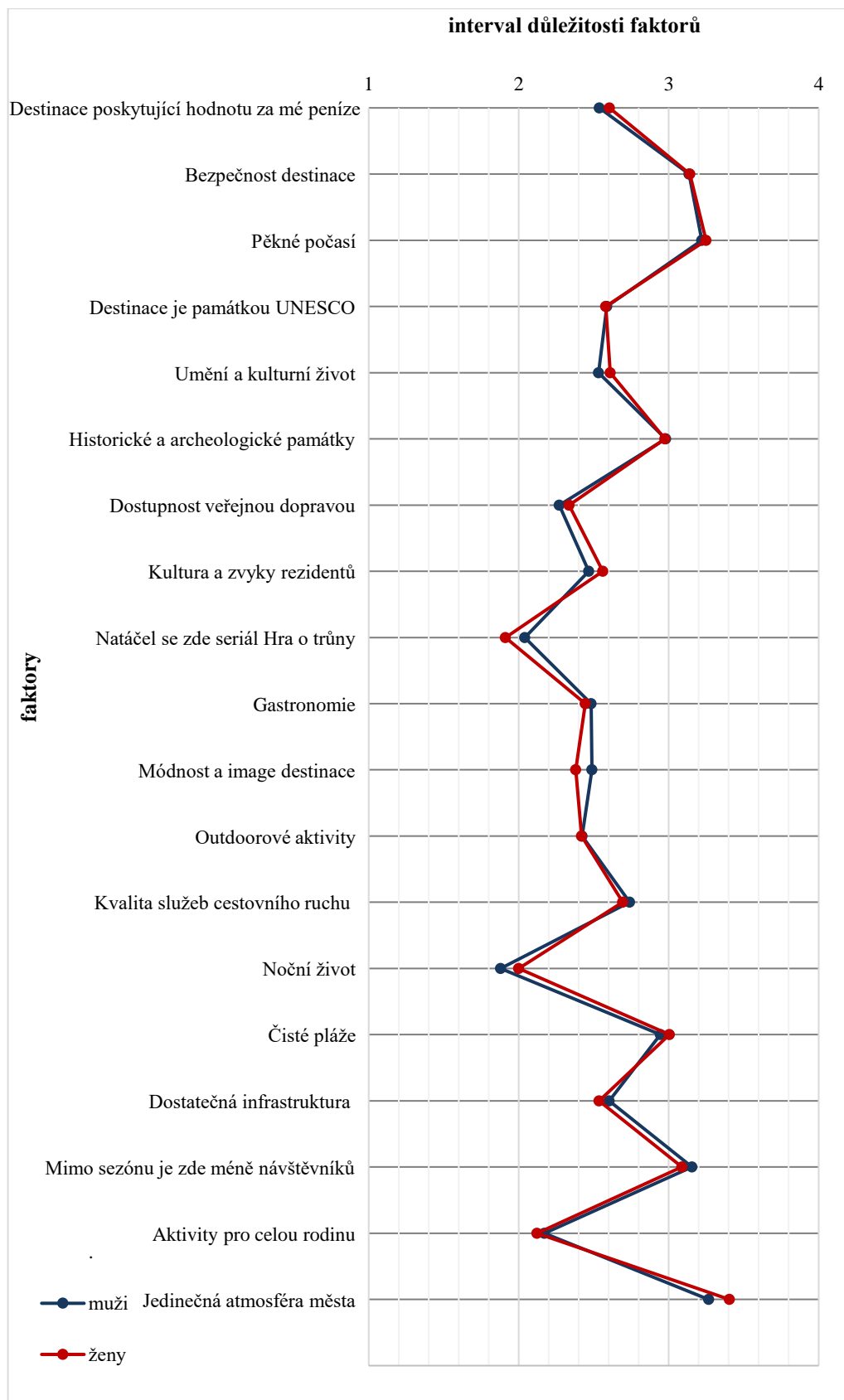
Graf 15 – Průměry hodnot důležitosti faktorů podle všech respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 ukazuje rozdíl vnímání Dubrovniku mezi muži a ženami. Vyhodnocené aritmetické průměry podle důležitosti faktorů pro ženy a muže vykazují u mnoha faktorů stejnou hodnotu a shodují se s výsledky vyhodnocenými na základě odpovědí všech respondentů. Stejnou mírou důležitosti jsou hodnoceny faktory bezpečnost destinace ($\bar{x}=3,14$), historické a archeologické památky ($\bar{x}=2,98$) a outdoorové aktivity ($\bar{x}=2,42$).

Přesto se u obou skupin některé preference liší. Muži vnímají Dubrovnik více jako destinaci, ve které se odehrává děj některých epizod seriálu Hra o trůny. To může způsobovat fakt, že seriál více sledují muži než ženy. Faktor přesto patří mezi ty méně důležité. Módnost a image destinace je pro muže významnější než pro ženy. Muži si obecně potrpí na dobré jídlo, a to se projevilo i nepatrně vyšší preferencí u faktoru gastronomie. Nepatrně vyšším rozdílem v hodnotách aritmetických průměrů se u mužů projevuje požadavek na kvalitu poskytovaných služeb a dostatečnou infrastrukturu.

Naopak na hodnotě peněz za poskytnuté služby lpí více ženy. Ty pak více vnímají jedinečnou atmosféru destinace než muži a mají také větší zájem o umění a kulturu residentů. Noční život je pro pobyt či výlet důležitější pro ženy. Rozdíly mezi průměry ostatních faktorů jsou natolik zanedbatelné, že je můžeme pokládat za totožné. Podobnost vnímání destinace Dubrovnik mužů a žen je viditelná na Grafu 16.



Graf 16 – Průměry hodnot důležitosti faktorů podle pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Větší rozdíly ve vnímání destinace Dubrovnik vykazuje Graf 17. V grafu jsou porovnány aritmetické průměry vyhodnocené na základě rozdělení skupin podle věku. Křivku modré barvy zastupují odpovědi respondentů věkové kategorie do 29 let. Obecně může být tato skupina respondentů označena jako mladí lidé, ve většině studenti či mladé rodiny s dětmi (mládežníci). Druhou skupinou (zelená křivka) jsou respondenti ve věkové kategorii 30-49 let. Jedná se o ekonomicky činnou skupinu respondentů rodin s dětmi nebo skupinu babyboomers (věková kategorie lidí mezi 40 a 50 rokem, kteří mají již odrostlé děti a mají sklon k cestování). Třetí skupinu (červená křivka) zastupují návštěvníci starší 50 let. Jedná se o respondenty, kteří jsou v důchodovém či předdůchodovém věku (senioři).

Rozdíly mezi vnímáním destinace u věkových kategorií se příliš neliší u faktorů – destinace poskytující hodnotu za mé peníze, gastronomie, módnost a image destinace, dostatečná infrastruktura. Hodnoty jsou téměř stejné jako u vyhodnocení aritmetických průměrů všech respondentů. Jedinečnou atmosféru města považují všechny skupiny za nejdůležitější faktor. Je však více vnímána skupinou respondentů ve věku od 30 do 49 let a nejméně skupinou seniorů. Na bezpečnosti destinace nejméně lpí skupina respondentů do 29 let, jejichž odpovědi se pohybují těsně pod intervalem důležité. Naopak skupina ve věku od 30 do 49 let považuje bezpečnost destinace za nejdůležitější. Tato preference souvisí s tím, že často cestují s dětmi. Během svého pobytu/výletu tak požadují aktivity pro celou rodinu, které nejsou příliš poptávány ostatními skupinami.

Pěkné počasí v průběhu pobytu, nabídku služeb outdoorových aktivit ani čistotu na plážích příliš nepožaduje ve srovnání s ostatními skupinami segment seniorů. Na druhou stranu nejčastěji Dubrovnik navštívili kvůli zápisu jeho historického centra na seznam památek UNESCO. Nutno dodat, že o této skutečnosti měl segment respondentů starších 50 let největší povědomí. Skupiny mladších návštěvníků vnímají Dubrovnik jako historické a kulturní centrum. Za hranicí intervalu důležité považuje skupina od 30 do 49 let historické a archeologické památky, ačkoliv o zařazení Dubrovniku na seznam světového kulturního dědictví měli nižší povědomí. Stejně jako předchozí skupina se chová skupina mladších 30 let, pro kterou je Dubrovnik důležitý pro svoji historii umění a kulturní život. Ani tato skupina nemá až takové povědomí o zápisu historického centra Dubrovniku na seznam památek UNESCO. Ve srovnání s předchozími dvěma skupinami se mládežníci zajímají více o umění a kulturní život.

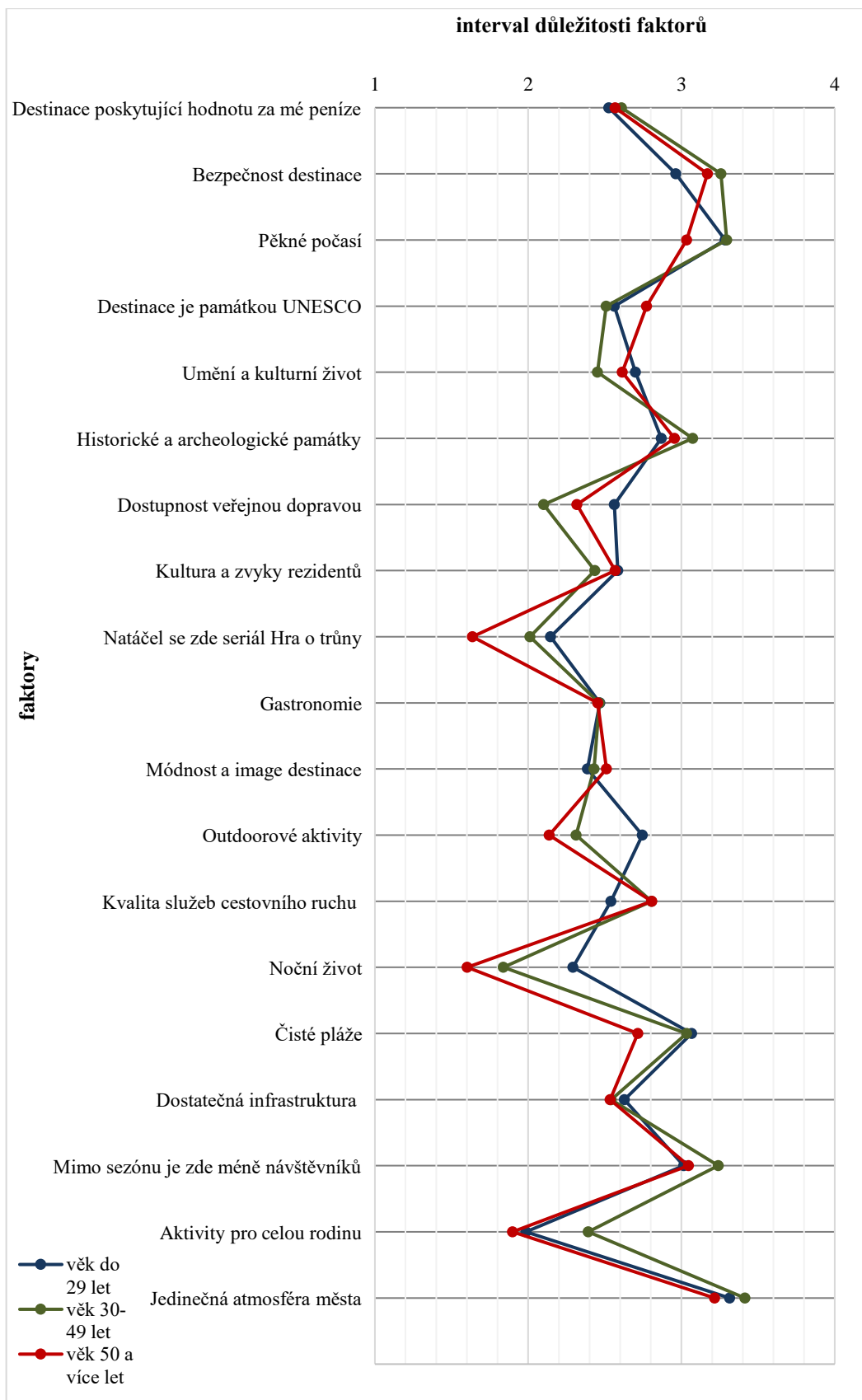
Obojí je pro ně nezbytné tak jako nabídky outdoorových aktivit. Ty jsou pro skupinu mládežníků v porovnání s ostatními skupinami respondentů nejvíce poptávány. Obecně je výlet či pobyt mladých lidí aktivnější než u starších respondentů, kteří vyhledávají spíše relaxování a poznání v destinaci cestovního ruchu.

Povědomí o natáčení seriálu Hra o trůny v Dubrovniku má podle očekávání autorky spíše mladší generace, a přesto ani tato skupina nepovažuje tento fakt za příliš důležitý. Skupina seniorů v průběhu dotazníkového šetření uvedla, že seriál vůbec neznají. Podobně se liší uvedené hodnoty aritmetických průměrů u faktoru noční život. Nejmladší generace naopak nelpí na kvalitě služeb cestovního ruchu v destinaci tak, jako generace starší. Mládežníci častěji vyhledávají levnější varianty ubytování, stravování a ostatních služeb cestovního ruchu než více ekonomicky činní lidé. Ti jsou ochotni si za služby připlatit, ale na druhou stranu musí získat kvalitu dle svého očekávání.

Zajímavé je, že Dubrovnik navštěvuje mimo hlavní turistickou sezónu kvůli úbytku návštěvníků především skupina respondentů ve věku od 30 do 49 let. Jedná se přitom o skupinu pracujících s omezeným počtem dnů vyhrazených pro cestování, která navíc nejčastěji cestuje s dětmi.³ Mládežníci a senioři faktor považují za důležitý, ale ne v takové míře jako zmiňovaná skupina.

Z vyhodnocených dat je zřejmé, že skupina spadající do věkové kategorie do 29 let preferuje aktivnější výlet/pobyt v Dubrovniku. Mládežníci poptávají kromě kulturních a historických předpokladů ve srovnání s ostatními skupinami outdoorové aktivity. Na druhou stranu jim až tolik nezáleží na kvalitě poskytovaných služeb. Segment respondentů ve věku od 30 do 49 let považuje na rozdíl od ostatních skupin za důležitější nabídku aktivit pro celou rodinu a bezpečnost destinace. Překvapivě patří mezi skupinu respondentů, která se chce vyhnout davům turistů v hlavní turistické sezóně. Senioři mají největší povědomí o tom, že je Dubrovnik zapsán mezi památky UNESCO. Patří také společně s mládežníky ke skupině respondentů, kteří se více zajímají o kulturu a zvyky místních obyvatel. Podobně jako respondenti ve věku od 30 do 49 let lpí na kvalitě poskytovaných služeb cestovního ruchu.

³ Spíše by se předpokládalo, že si dny volna budou vybírat hlavně v období velkých prázdnin, červenec, srpen, kdy je v Dubrovniku hlavní turistická sezóna.



Graf 17 - Průměry hodnot důležitosti faktorů podle věkových kategorií

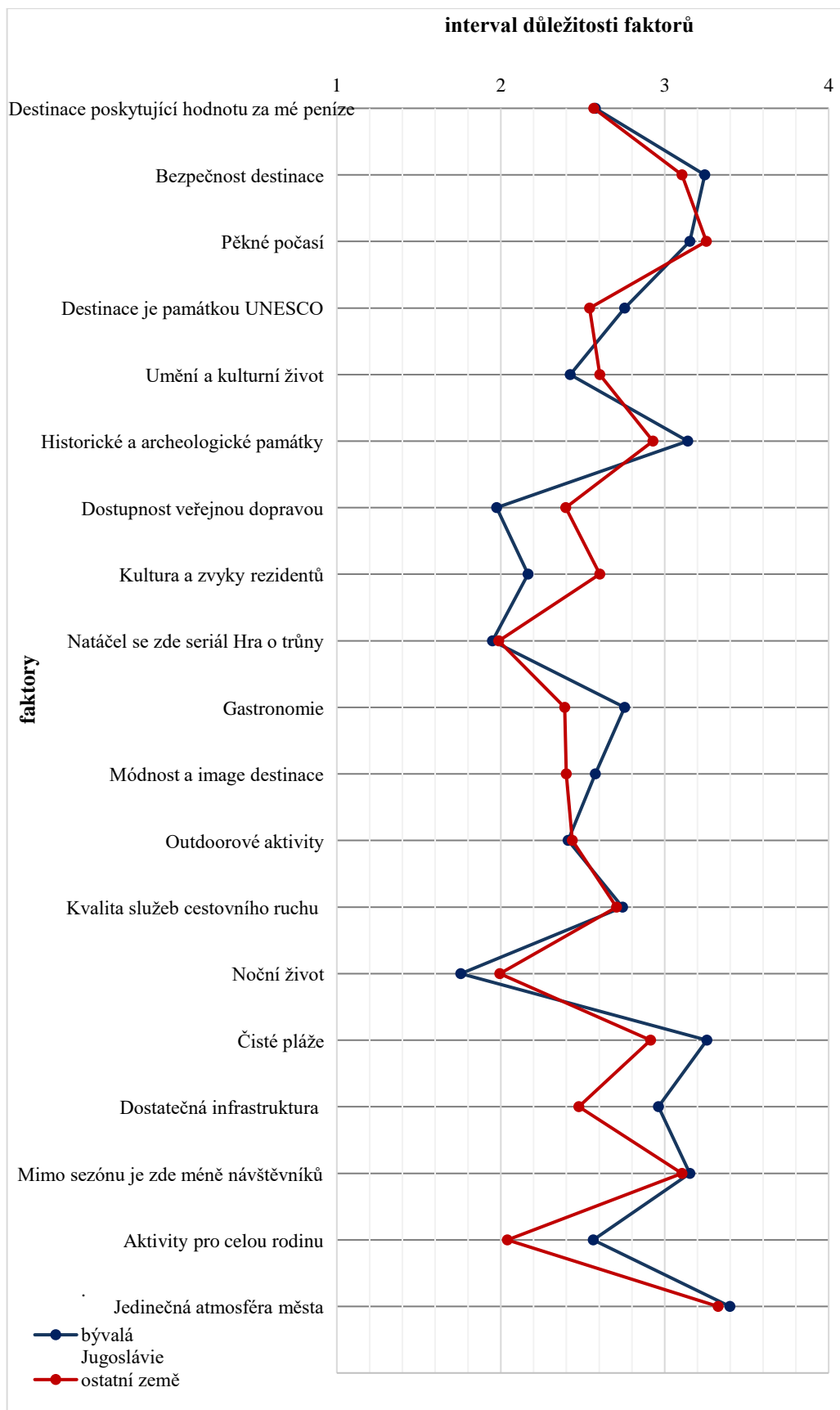
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 18 jsou porovnány výsledky odpovědí mezi skupinou návštěvníků pocházejících ze zemí bývalé Jugoslávie (dnešní Chorvatsko, Srbsko, Černá Hora, Bosna a Hercegovina, Makedonie, Kosovo a Slovinsko) a ostatními zahraničními státy. Rozdíly mezi aritmetickými průměry ukazují, že dostupnost veřejnou dopravou je více důležitá pro skupinu respondentů z ostatních států. Pro účastníky cestovního ruchu z Chorvatska

a zemí bývalé Jugoslávie je naopak důležitá dostatečná infrastruktura. Při přímém dotazování často zdůrazňovali nezbytnost parkovišť a kvalitu silnic, protože většina z nich přijela osobním automobilem. Podle autorky práce kladou návštěvníci z Chorvatska a ostatních států bývalé Jugoslávie důraz na dostatečnou infrastrukturu, protože pociťují na základě svých vlastních zkušeností její nedostatek nejen v Dubrovniku, ale i v ostatních destinacích Chorvatské republiky.

Kultura a zvyky residentů jsou pro skupinu zahraničních návštěvníků logicky důležitější než pro skupinu respondentů pocházejících ze zemí bývalé Jugoslávie, jejichž kultura se příliš neliší od kultury místních obyvatel žijících v Dubrovniku. Účastníci cestovního ruchu z jiných zemí považují kulturu a zvyky místních obyvatel za důležitější, než uvádí průměr všech respondentů. Pro tuto skupinu je také důležitější pěkné počasí, kultura a umění ve srovnání se skupinou respondentů zemí bývalé Jugoslávie. Ti naopak uvedli jako důležitější, že je Dubrovnik zapsán na seznamu památek UNESCO, dále čisté pláže, gastronomii, módnost destinace a aktivity pro celou rodinu. Zajímavé je, že obě skupiny podobně vnímají důležitost kvality služeb cestovního ruchu v destinaci. Mezi další faktory, na kterých se obě skupiny shodly, patří jedinečnost destinace, destinace poskytující hodnotu za mé peníze, méně návštěvníků mimo hlavní turistickou sezónu. Nejméně důležitý je pro obě skupiny fakt, že se v Dubrovniku natáčel seriál Hra o trůny.

Z Grafu 18 vyplývá, že návštěvníci ze zemí bývalé Jugoslávie mají vyšší požadavky než ostatní zahraniční návštěvníci, pokud se jedná o faktory související s atraktivitami a službami cestovního ruchu. Ostatním zahraničním návštěvníkům ve srovnání se skupinou respondentů z bývalé Jugoslávie záleží více na poznání místní kultury a zvyčích residentů Dubrovniku.



Graf 18 - Průměry hodnot důležitosti faktorů podle země původu

5 Shrnutí a diskuze

Pro lepší přehlednost je potřeba shrnout nejdůležitější poznatky, které byly na základě dotazníkového šetření vyhodnoceny v předchozí kapitole. Pro zjištění vnímání image destinace Dubrovnik bylo použito 404 vyplněných vzorků dotazníků. Dotazníkového šetření se účastnil přibližně stejný počet žen a mužů různých věkových kategorií a zemí původu. Mezi dotazované patřili domácí návštěvníci, ale převážnou část tvořili hlavně zahraniční účastníci cestovního ruchu ze sousedních evropských, a dokonce i mimoevropských států. Pevážná většina výletů/pobytů respondentů byla plánována individuálně, prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury. Respondenti nejčastěji cestovali do Dubrovniku s partnerem, partnerkou, známými apod. Pro příjezd do destinace byla využita z převážné části letecká a automobilová doprava. Respondenti strávili v Dubrovniku spíše kratší dobu (nejčastější odpovědí byl jeden den a 2-3 noci) a v případě přenocování si nejčastěji rezervovali dům k pronájmu, nebo využívali služeb hotelů. Mnoho z nich se rozhodlo cestovat do Dubrovniku kvůli relaxaci a poznání na základě ústního doporučení rodiny, známých, anebo na základě vlastní zkušenosti (skoro jedna třetina respondentů uvedla, že se jedná o jejich opakovaný příjezd). Více než polovina respondentů by se do Dubrovniku určitě vrátila. Opak tvrdí minimum návštěvníků, přesto se negativní reakce z pohledu účastníků cestovního ruchu objevují.

Mezi nejdůležitější top 4 faktory, které se svými aritmetickými průměry dostaly za hranici intervalu 3 (důležité) patří podle všech respondentů v pořadí od nejdůležitějšího tyto:

1. jedinečná atmosféra města ($\bar{x}=3,34$),
2. pěkné počasí ($\bar{x}=3,24$),
3. bezpečnost destinace ($\bar{x}=3,14$),
4. méně návštěvníků mimo sezónu ($\bar{x}=3,12$).

Těsně pod hranicí intervalu se pohybují dva faktory: čisté pláže a kvalita služeb cestovního ruchu ($\bar{x}=2,98$). Nejméně významné jsou pro účastníky cestovního ruchu podle dotazníkového šetření faktory natáčet se zde seriál Hra o trůny ($\bar{x}=1,98$) a noční život ($\bar{x}=1,94$). Preference respondentů byly porovnány na základě pohlaví, věku a země původu respondentů. Bylo zjištěno, že mezi muži a ženami nejsou velké rozdíly

ve vnímání Dubrovníku jako destinace cestovního ruchu. Rozdíly byly naopak zaznamenány při porovnávání skupin podle věkových kategorií a země původu. Bylo vyhodnoceno, že skupina respondentů mladších 29 let, tzv. mládežníci, považuje oproti ostatním skupinám za důležitou přítomnost outdoorových aktivit pro aktivní dovolenou. Segment respondentů od 30 do 49 let považuje za velmi důležité bezpečnost v destinaci a aktivity pro celou rodinu. Největší povědomí o tom, že je Dubrovnik zapsán na seznam světových kulturních památek UNESCO má naopak skupina dotazovaných ve věku od 50 a více let. Skupina respondentů zemí bývalé Jugoslávie je vzhledem k vyšším hodnotám aritmetických průměrů důležitosti u faktorů typických pro destinaci Dubrovnik považována za náročnější zákazníky, než jsou návštěvníci z jiných států. Ti na druhou stranu považují za důležitou kulturu a zvyky, které se od těch jejich liší.

V úvodu bakalářské práce byly uvedeny odborné práce, které se image destinace Dubrovnik již zabývaly s tím rozdílem, že jejich průběh výzkumu probíhal v období hlavní turistické sezóny. Autorky Kesić a Pavlič (2011) ve svých závěrech uvedly, že nejdůležitější motivací pro účastníky cestovního ruchu je relaxování u moře. Podle výsledků této práce patří relaxace spolu s poznáním mezi hlavní důvody příjezdu návštěvníků do Dubrovníku. Nejdůležitějším faktorem pro účastníky cestovního ruchu je nicméně podle výsledků dotazníkového šetření jedinečná atmosféra města. Práce byla zaměřena na vnímání destinace, ne na motivaci pro návštěvu účastníků cestovního ruchu. Výsledky bakalářské práce se tak více blíží k závěrům odborné práce autorky Panja Bajs (2014), která uvádí, že návštěvníci jsou ovlivněni specifickým vzhledem města. Dále uvádí jako nejdůležitější faktory reputaci destinace, kvalitu služeb a hodnotu peněz za poskytnuté služby. Kvalitu poskytovaných služeb cestovního ruchu a hodnotu peněz za ně poskytnuté sice respondenti ve výsledcích dotazníkového šetření této práce nepovažují za nejdůležitější, ale hraje velkou roli při jejich rozhodování o opakované návštěvě Dubrovníku. To souvisí i s reputací, již uvádí jako důležitou i Kunst (2017), ta však nebyla mezi hodnocení faktorů zařazena. Autorka práce se ztotožňuje s názorem, že je třeba klást větší důraz na kvalitu služeb cestovního ruchu, zejména služeb ubytovacích. Na špatnou kvalitu ubytovacích služeb za vysokou cenu si respondenti dotazníkového šetření často stěžovali a uvedli, že by se na základě této zkušenosti do Dubrovníku nevrátili.

Hypotéza číslo 1 nebyla na základě výsledků dotazníkového šetření zcela potvrzena. Dubrovník je vnímán jako destinace nabízející historické a archeologické památky a jedinečná atmosféra města byla označena respondenty za nejdůležitější faktor ze všech 19 uvedených. Mnoho respondentů nicméně nemělo povědomí o tom, že patří mezi světové kulturní památky UNESCO, a tato skutečnost tak nepatřila podle odpovědí respondentů mezi nejdůležitější faktory. Přítomnost historických a archeologických památek považovali respondenti za důležitou, zatímco zápis historického centra Dubrovníku mezi památky UNESCO považovali spíše za nedůležitý ($\bar{x}=2,58$).

Hypotéza číslo 2 může být potvrzena jako pravdivá. Účastníci cestovního ruchu navštěvují Dubrovník mimo hlavní turistickou sezónu kvůli nižšímu počtu návštěvníků v destinaci. Na základě odpovědí všech respondentů byl faktor vyhodnocen aritmetickým průměrem 3,12 a překonal hranici intervalu 3 (důležité). Je tak řazen mezi top 4 nejdůležitější faktory.

Hypotéza číslo 3 nebyla podle výsledků dotazníkového šetření vyloučena, ale ani potvrzena. Velké rozdíly ve vnímání destinace Dubrovník účastníky cestovního ruchu mezi segmenty rozdělenými na základě věku a země původu jsou viditelné v Grafu 17 a Grafu 18. V očích mužů a žen je Dubrovník vnímán velice podobně. Z Grafu 16 byly vyhodnoceny jen nepatrné rozdíly mezi hodnotami aritmetických průměrů podle žen a mužů a blížily se hodnotám odpovědí všech respondentů.

Na základě vyhodnocení nejdůležitějších faktorů je Dubrovník z pohledu účastníků cestovního ruchu destinací s jedinečnou atmosférou. Návštěvníci přijíždějí kvůli bezpečnosti a pěknému počasí v destinaci. Jelikož je Dubrovník v očích účastníků cestovního ruchu vnímán jako destinace zasažená masovým cestovním ruchem v období hlavní turistické sezóny, je jimi navštěvován mimo toto období. Počet takových návštěvníků, které overturismus odrazuje, je však ve srovnání s počtem příjezdů do Dubrovníku v hlavní turistické sezóně stále zanedbatelný.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit a vyhodnotit, jak je vnímána destinace Dubrovník účastníky cestovního ruchu mimo hlavní turistickou sezónu a které hlavní faktory ovlivňují účastníky cestovního ruchu při výběru této destinace. Pomocí dotazníkového šetření na základě náhodného výběru respondentů, které bylo realizováno autorkou práce přímo v místě určení, bylo zjištěno, že mezi nejdůležitější faktory pro účastníky cestovního ruchu patří: jedinečná atmosféra destinace, pěkné počasí, bezpečnost a menší počet návštěvníků mimo hlavní turistickou sezónu. Na základě těchto výsledků byla potvrzena hypotéza číslo 2, která předpokládala, že návštěvníci Dubrovníku přijíždějí mimo hlavní turistickou sezónu kvůli menšímu počtu účastníků cestovního ruchu. V kapitole shrnutí a diskuze byl Dubrovník popsán jako jedinečná destinace, která poskytuje návštěvníkům bezpečí a pěkné počasí. Z negativního hlediska je Dubrovník vnímán v letních měsících jako destinace přeplněná skupinami návštěvníků. Image destinace Dubrovník v očích účastníků cestovního ruchu na základě vyhodnocení nejdůležitějších faktorů byla v bakalářské práci popsána, proto je cíl práce považován za splněný.

V bakalářské práci byly nejen pro zajímavost, ale i pro potvrzení rozdílů vnímání image různými segmenty, porovnány hodnoty aritmetických průměrů důležitosti jednotlivých faktorů na základě pohlaví, věku a země původu respondenta. Větší rozdíly ve vnímání byly zaznamenány u grafů porovnávajících skupiny podle věku a země původu respondenta. Rozdíl vnímání mezi muži a ženami byl považován za zanedbatelný. Na základě sesbíraných dat dotazníkového šetření by mohla být porovnána míra důležitosti uvedených faktorů i mezi jinými rozdílnými skupinami. Vzhledem k dlouhodobé diskuzi cruise turismu v destinaci by bylo zajímavé porovnat například preference návštěvníků, kteří přijeli do Dubrovníku v rámci výletní plavby a ostatních.

Pro lepší identifikaci poptávky návštěvníků mimo hlavní turistickou sezónu by bylo přínosné provést stejný výzkum v hlavní turistické sezóně a výsledky porovnat. Mimo jiné by autorku práce zajímalo, zda účastníci cestovního ruchu vnímají jedinečnou atmosféru destinace jako nejdůležitější faktor i v období hlavní turistické sezóny, kdy destinace nabízí více atraktivit a služeb, ale mění se v město okupované davy návštěvníků.

Bakalářská práce reagovala na problematiku masového cestovního ruchu, který se aktuálně netýká jen Dubrovniku, ale i mnoha dalších destinací ve Středozezemním moři. Závěry bakalářské práce mohou sloužit jako případová studie inspirující při výzkumu vnímání image jiné destinace. Výsledky dotazníkového šetření by mohly být vzhledem k aktuálnosti problematiky publikovány ve sbornících vědeckých časopisů.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management. Aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management. Jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0

KLEMENČIĆ, Mladen, ŠUNJIĆ, Ankica a FRKA-PETEŠIĆ, Zvonimir. *Croatia land and people. Záhřeb: The Miroslav Krleža Institute of Lexicography, 2013. 218 s. ISBN 978-953-268-026-3*

MORRISON, Alastair. M. *Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd edition*. New York: Routledge, 2019. 689 s. ISBN 9781138897281

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 Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN: 80-247-1014-5

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1

PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4

Internetové zdroje

- [1] BALOGLU, Seyhmus a McCLEARY, Ken W. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* [online]. 1999, **26** (4), 868-897 [cit. 5.4.2019]. ISSN 0160-7383. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- [2] BARICH, Howard a KOTLER, Philip. A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* [online]. Cambridge (USA): Massachusetts Institute of Technology, 1991, **32**(2), 94-104 [cit. 5.4.2019]. ISSN 0019-s848X. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.lib.cas.cz/docview/224961405?accountid=159230>
- [3] BEERLI, Asuncion a MARTÍN, Josefa D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* [online]. 2004, **31** (3), 657-681 [cit. 5.4.2019]. ISSN 0160-7383. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- [4] *BUSCROATIA*, ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.buscroatia.com>
- [5] CELEBIC, Vesna, 2018. Dubrovnik is rewarding off-season visitors with freebies. *Lonely Planet* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z:
- [6] *Croatian Bureau of Statistics*, ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: https://www.dzs.hr/default_e.htm
- [7] CROMPTON, John. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location <https://www.lonelyplanet.com/news/2018/11/06/dubrovnik-winter-free-city-tours/upon> that image. *Journal of Travel Research* [online]. 1979, **17** (4), 18–23 [cit. 5.4.2019]. ISSN 00472875. DOI: 10.1177/004728757901700404
- [8] DEMARK, Nikolina, 2017. Dubrovnik in History: 120 Years of Grand Hotel Imperial. *Total Croatia News* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.total-croatia-news.com/Dubrovnik-blog/19470-Dubrovnik-in-history-120-years-of-grand-hotel-imperial>
- [9] DICTINGER, Astrid a Clemens KÖLTRINGER. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research* [online]. 2015, **9**(68), 1836-1843 [cit. 5.4.2019]. ISSN 0148-2963. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.011

- [10] Dubrovnická oblast Chorvatsko. *Dubrovnik.in*, ©2006-2019 [online]. [cit. 24.3.2019]. Dostupné z: <http://www.dubrovnik.in/cz/#dubrovnicka-oblast>
- [11] *Dubrovnik Car Rental Guide*, ©2002-2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <http://www.dubrovnik-carhire.com>
- [12] Dubrovnik's Contemporary Art Galleries. *Dubrovnik Online*, 2018 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.dubrovnik-online.net/english/exhibitions.php>
- [13] ECHTNER, Charlotte M. a RITCHIE, Brent J. R. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The journal of tourism studies* [online]. 1991, **14** (1), 3-13 [cit. 5.4.2019]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>.
- [14] ECHTNER, Charlotte M. a RITCHIE, Brent J. R. The Meaning and Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* [online]. 1993, **31** (4), 3-13 [cit. 5.4.2019]. ISSN 00472875. DOI: 10.1177/004728759303100402
- [15] Exchanging money in Dubrovnik. *Dubrovnik Travel*, ©2019 [online]. [cit. 24.3.2019]. Dostupné z: <https://www.dubrovnik-travel.net/exchanging-money-in-dubrovnik/>
- [16] FAKEYE, Paul C. a John L. CROMPTON. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* [online]. 1991, **2**(30), 10-16 [cit. 5.4.2019]. ISSN 00472875. DOI: 10.1177/004728759103000202
- [17] FERNANDEZ, Juan I. P. a LOPEZ-SANCHEZ, Yaiza. Perception of Sustainability of a Tourism Destination: Analysis from Tourist Expectations. *International Business & Economics Research Journal – Special Issue* [online]. 2014, **13** (7), 1587–1598 [cit. 5.4.2019]. DOI: 10.19030/iber.v13i7.8908
- [18] Ferries timetables. *Croatia Ferries*, ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.croatiaferries.com/ferry-timetables.htm>
- [19] GARDNER, Burleigh B. a LEVY, Sidney J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review* [online]. 1955, **2**(33), 33-39 [cit. 5.4.2019]. ISSN 0017-8012. Dostupné z: http://apps.webofknowledge.com.ezproxy.lib.cas.cz/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=13&SID=C62CSUeJK2IYFQUVVHk&page=2&doc=16

- [20] GARTNER, William C. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* [online]. 1994, **2** (2/3), 191-216 [cit. 5.4.2019]. DOI: 10.1300/J073v02n02_12
- [21] *Google maps*, ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>
- [22] General information. *Croatian National Tourist Board*. ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.htz.hr/en-GB/general-information/about-us>
- [23] GOODRICH, Jonathan N. A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research* [online]. 1978, **16** (3), 3-7 [cit. 5.4.2019]. ISSN 00472875. DOI: 10.1177/004728757801600302
- [24] HRIVNÁK, Tomáš. 2011. Place branding a jeho historie. *Místo jako značka* [online]. [cit. 27.3.2019]. Dostupné z: <http://misto.jakoznacka.cz/article/place-branding-a-jeho-historie/1/6/0>
- [25] HUNT, John D. Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* [online]. 1975, **13**(3), 1-7 [cit. 5.4.2019]. ISSN 00472875. DOI: 10.1177/004728757501300301
- [26] HUNTER, William C. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management* [online]. 2016, **54**, 221-229 [cit. 5.4.2019]. ISSN 0261-5177. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.11.012
- [27] CHEN, Po-Ju a KERSTETTER, Deborah L. International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research* [online]. 1999, **37** (3), 256-267 [cit. 5.4.2019]. ISSN 00472875. DOI: 10.1177/004728759903700307
- [28] Information offices. *Dubrovnik Tourist Board*, ©2015 [online]. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/get/savijeti_za_turiste/2193/information_offices.html
- [29] Island of Lokrum. *Dubrovnik Tourist Board*, ©2015 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/get/prirodne_znamenitosti/1704/island_of_lokrum.html

- [30] JANEČEK, Petr a ROZTOČIL, Jiří. Image jako nástroj marketingu městské destinace na příkladu Plzně. *Topical Issues of Tourism: Tourism & Its Impacts on Society* [online]. 2017, **12**, 124-134 s. ISBN 978-80-88064-30-5. Dostupné z: <https://starfos.tacr.cz/cs/result/RIV%2F60076658%3A12510%2F17%3A43895790>
- [31] KESIĆ, Tanja a PAVLIĆ, Ivana. Tourism destination image formation– the case of Dubrovnik, Croatia. *Trziste/Market* [online]. 2011, **23** (1), 7-25 s. [cit. 4.4.2019]. ISSN 0353-4790 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/290030707_Tourism_Destination_Image_Formation_-_The_Case_of_Dubrovnik_Croatia
- [32] Kings Landing Dubrovnik, ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.kingslandingdubrovnik.com>
- [33] KUNST, Ivo. Image Redesign as a Tool for Safeguarding a Destination's Market Prosperity: The Case of Dubrovnik. *Sociologia i Prostor* [online]. 2017, **55** (1), 55-75 s. [cit. 26.3.2019]. ISSN 18465226. DOI: 10.5673/sip.55.1.3
- [34] Marina info. *ACI Marinas*. ©2018 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: https://www.aci-marinas.com/en/aci_marina/aci-dubrovnik/
- [35] MILMAN, Ady a PIZAM, Abraham. The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research* [online]. 1995, **33** (3), 21-28 [cit. 5.4.2019]. ISSN 00472875. DOI: 10.1177/004728759503300304
- [36] Mission reports: Report on the UNESCO/ICOMOS Reactive Monitoring mission to the Old City of Dubrovnik, Croatia. *UNESCO World Heritage Centre* [online]. 2015 [cit. 5.4.2019]. Dostupné z: [file:///C:/Users/42073/Downloads/ref8732_CROATIA_Dubrovnik_Mission%20report_29.03.16_withAnnex%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/42073/Downloads/ref8732_CROATIA_Dubrovnik_Mission%20report_29.03.16_withAnnex%20(2).pdf)
- [37] Monuments. *Dubrovnik Tourist Board*, ©2015 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/news/spomenici/index.html>
- [38] Museums. *Dubrovnik Tourist Board*. ©2015 [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://tzdubrovnik.hr/lang/en/news/muzeji/index.html>
- [39] NGHIÊM PHÚ, Bình. A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research* [online]. 2014, **8**, 35-65 [cit. 5.4.2019]. ISSN 1994-7658. Dostupné z: <http://ejtr.vumk.eu/index.php/volume8/215-v835areviewofdestinationimagestudiesfrom2008to2012>

- [40] Number of tourist arrivals in Dubrovnik 2011-2017. *Statista*, ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/886613/dubrovnik-tourist-arrivals/>
- [41] PANDŽA BAJS, Irena. Factors of expected and received value: An example of tourist destination Dubrovnik. *Ekonomski pregled* [online]. 2014, **65**(4), 271-293 s. [cit. 5.4.2019]. ISSN 04247558
- [42] PEARCE, Philip L. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research* [online]. 1982, **9** (2), 145-164 [cit. 5.4.2019]. ISSN 01607383. DOI: 10.1016/0160-7383(82)90044-5
- [43] Press MICE document. *Dubrovnik Tourist Board*. 2018 [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: http://www.tzdubrovnik.hr/sp/ku/lang/en/index_ku.html
- [44] PUH, Barbara a Doris PERUČIĆ. Attitudes of citizens of Dubrovnik towards the impact of cruise tourism on Dubrovnik. *Tourism and Hospitality Management*. 2012, **18**(2), 213-228. ISSN 13307533. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.lib.cas.cz/docview/1266033527?accountid=159230>
- [45] Restaurace Dubrovnik. *TripAdvisor*, ©2019 [online]. [cit. 25.3.2019]. Dostupné https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g295371-Dubrovnik_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia.html
- [46] Sacral Objects. *Dubrovnik Tourist Board*, ©2015 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/news/sakralni_objekti/index.html
- [47] SHANKAR, Sabari R. Destination Personality and Destination Image: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management* [online]. 2018, **15** (4), 47-60 [cit.5.4.2019]. ISSN 09729097. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.lib.cas.cz/docview/2176619985?accountid=159230>
- [48] SMILOVIĆ, Ivana, 2019. The best January ever in Dubrovnik!. *The Dubrovnik Times* [online]. Dubrovnik, 2019 [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.thedubrovniktimes.com/news/dubrovnik/item/6154-the-best-january-ever-in-dubrovnik>

- [49] STEPCHENKOVA, Svetlana a MILLS, Juline. E. Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* [online]. 2010, **19**(6), 575–609 [cit. 5.4.2019]. ISSN 1936-8623. DOI: 10.1080/19368623.2010.493071
- [50] TASCI, Asli D. A. a GARTNER, William C. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research* [online]. 2007, **45** (4), 413-425 [cit. 5.4.2019]. ISSN 0047-2875. DOI: 10.1177/0047287507299569
- [51] THOMAS, Mark, 2019. Dubrovnik wraps up 2018 with a record number of tourists. *The Dubrovnik Times* [online]. Dubrovnik, 2019. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.thedubrovniktimes.com/news/dubrovnik/item/5972-dubrovnik-wraps-up-2018-with-a-record-number-of-tourists>
- [52] THOMAS, Mark, 2019. Shutterstock From 2019 a maximum of two cruise ships a day allowed in Dubrovnik. *The Dubrovnik Times* [online]. Dubrovnik, 2019 [cit. 27.3.2019]. Dostupné z: <https://www.thedubrovniktimes.com/news/dubrovnik/item/5368-from-2019-a-maximum-of-two-cruise-ships-a-day-allowed-in-dubrovnik>
- [53] The Government of the Republic of Croatia, 2013. Proposal for Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia until 2020. *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske* [online]. Záhřeb, 2013. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Tourism_development_strategy_2020.pdf
- [54] Top 10 Sights. *Dubrovnik Tourist Board*, ©2015 [online]. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/get/gradski_vodic/1590/top_10_znamenitosti.html
- [55] Tourism in figures 2017. *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske* [online]. 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_cdokumenti//180608_HTZTUBENG_2017.PDF
- [56] Travel agencies. *Dubrovnik Tourist Board*, ©2015 [online]. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/news/gm_plan_agencije/index.html

- [57] Zastupitelský úřad ČR v Záhřebu, 2018. Chorvatsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Záhřeb: CzechTrade. [cit. 24.3.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/chorvatsko-zakladni-charakteristika-teritoria-18778.html>
- [58] *Zračna luka Dubrovnik-Dubrovnik Airport*. ©2019 [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/hr/>

Přílohy

Příloha 1 Vzor dotazníku k tématu Image destinace Dubrovnik v očích účastníků cestovního ruchu v českém jazyce (tištěná verze)

Dobrý den,

jmenuji se Radka Filipi a jsem studentkou cestovního ruchu na Vysoké škole polytechnické Jihlava v České republice. Provádím anonymní dotazníkové šetření na téma Obraz destinace Dubrovnik v očích účastníků cestovního ruchu, které je nedílnou součástí mé bakalářské práce. Cílem výzkumu je zjistit, jak je Dubrovnik turisty a návštěvníky vnímán. Můžete mi prosím věnovat chvíli Vašeho času? Ráda bych Vám položila několik otázek zaměřených na tuto problematiku. Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte prosím jednu možnost.

1.) Jak je Váš pobyt/výlet organizován?

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. individuálně | 3. jako pracovní cesta |
| 2. přes cestovní kancelář/agenturu | 4. jiná odpověď: |

2.) S kým cestujete?

- | | | |
|--------------------|---|------------------|
| 1. sám/sama | 3. s kolegy z práce | 5. jiná odpověď: |
| 2. s dítětem/děťmi | 4. s partnerem, partnerkou, známými apod. | |

3.) Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a do Dubrovniku?

- | | | |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. automobilem | 4. letadlem | 7. na soukromé jachtě |
| 2. zájezdovým autobusem | 5. trajektem | 8. jiná odpověď: |
| 3. linkovým autobusem | 6. výletní plavbou | |

4.) Po kolikáté navštěvujete Dubrovnik?

- | | |
|------------|-------------|
| 1. poprvé | 3. potřetí |
| 2. podruhé | 4. vícekrát |

5.) Jak dlouho budete v Dubrovniku?

- | | | |
|--------------|------------------|--------------------------------|
| 1. jednu noc | 3. 4-7 nocí | 5. jeden den (bez přenocování) |
| 2. 2-3 noci | 4. 8 a více nocí | |

6.) Pokud jste v Dubrovniku více dní, jaký typ ubytovacího zařízení využíváte?

- | | | |
|----------------------|------------------|--------------------------------------|
| 1. hotel *_*** | 4. hostel | 7. bydlím u rodiny/známých |
| 2. hotel **** a více | 5. pronajatý dům | 8. nepřespím, nejsem zde na více dní |
| 3. penzion | 6. kemp | 9. jiná odpověď: |

7.) Jaký informační zdroj Vás ovlivnil při výběru Dubrovniku?

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

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

1. relaxace – rekreace, procházky, odpočinek, pobyt v přírodě apod.
2. poznání – návštěvy turistických atrakcí, historie, architektura, kultura apod.
3. zdraví – lázně, léčení apod.
4. turistika a sport – cykloturistika, pěší turistika, vodní sporty apod.
5. práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
6. zábava – společenské aktivity, noční život, dobré jídlo a pití apod.
7. návštěva příbuzných nebo známých
8. tranzit
9. jiná odpověď:

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

Faktory	Ani trochu důležité	Ne příliš důležité	Důležité	Velmi důležité
1. Destinace poskytující hodnotu za mé peníze				
2. Bezpečnost destinace				
3. Pěkné počasí				
4. Destinace je památkou UNESCO				
5. Umění a kulturní život				
6. Historické a archeologické památky				
7. Dostupnost veřejnou dopravou				
8. Kultura a zvyky rezidentů				
9. Natáčel se zde seriál Hry o trůny				
10. Gastronomie				
11. Módnost a image destinace				
12. Outdoorové aktivity				
13 Kvalita služeb cestovního ruchu (stravování, ubytování apod.)				
14. Noční život				
15. Čisté pláže				
16. Dostatečná infrastruktura (parkování, ubytování, stravovací zařízení, informační centra apod.)				
17. Mimo sezónu je zde méně návštěvníků				
18. Aktivity pro celou rodinu				
19. Jedinečná atmosféra města				

10. Navštívil/a byste Dubrovnik znovu?

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

11. Jste:

1. muž 2. žena

12. Jaká je Vaše věková kategorie?

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

13. Jaké je Vaše nejvýše ukončené vzdělání?

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

14. Můžete prosím uvést zemi, odkud pocházíte? (Pokud jste z Chorvatska, uveďte i region)

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

Příloha 2 Vzor dotazníku k tématu Image destinace Dubrovnik v očích účastníků cestovního ruchu v anglickém jazyce (tištěná verze)

Hello,

my name is Radka Filipi and I am a student of Tourism at the College of Polytechnics Jihlava in the Czech Republic. As an important part of my final bachelor project, I am conducting an anonymous questionnaire survey on the topic of The Image of Dubrovnik Destination from the Point of View of Visitors. The aim of the research is to find out how Dubrovnik is perceived by tourists and visitors. Could you please give me a moment of your time? I would like to kindly ask you some questions regarding this issue. If not written otherwise, please circle one option.

1.) How is your trip/stay organised?

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| 1. individually | 3. business trip |
| 2. via tour operator/travel agency | 4. other |

2.) Who do you travel with?

- | | | |
|------------------------|-------------------------------|----------|
| 1. alone | 3. with colleagues | 5. other |
| 2. with child/children | 4. with partner, friends etc. | |

3.) What kind of transport did you use to reach Dubrovnik?

- | | | |
|--------------|-------------|---------------------|
| 1. car | 4. airplane | 7. private sailboat |
| 2. coach bus | 5. ferry | 8. other |
| 3. line bus | 6. cruise | |

4.) How many times have you visited Dubrovnik?

- | | |
|----------|----------------|
| 1. once | 3. three times |
| 2. twice | 4. more times |

5.) How long do you stay in Dubrovnik for?

- | | | |
|---------------|----------------------|------------------------------------|
| 1. one night | 3. 4-7 nights | 5. one day (without accommodation) |
| 2. 2-3 nights | 4. 8 and more nights | |

6.) What kind of accommodation do you stay in?

- | | | |
|------------------------|---------------|--|
| 1. hotel *_*** | 4. hostel | 7. I stay at my relative's/friend's home |
| 2. hotel **** and more | 5. guesthouse | 8. I am not staying overnight here |
| 3. boarding house | 6. camp | 9. other |

7.) Why did you decide to visit Dubrovnik?

1. word-of-mouth recommendation given by my relatives/friends
2. my own experience
3. travel information provided by tour operator/travel agency
4. social networks
5. promotion of the destination, such as advertising, billboards, leaflets, media etc.
6. other

8.) What is the main reason for your stay / trip?

1. relaxation - recreation, walking, relaxation, stay in nature, etc.
2. knowledge - tourist attractions, history, architecture, culture, etc.
3. health - spa, healing, etc.
4. sports activities - cycling, hiking, water sports, etc.
5. work - business trip, training, conferences, business, etc.
6. entertainment - social activities, nightlife, good food and drink, etc.
7. a visit to relatives or friends
8. transit
9. other

9. Fill in the cross (X) in the table according to how relevant the following factors were while selecting Dubrovnik for your stay / trip.

Factors	Not Important	Less important	Important	Very important
1. Value for money				
2. Destination safety				
3. Nice weather				
4. Old Town of Dubrovnik is registered on UNESCO list				
5. Art and culture cultural life				
6. Historic and archaeological monuments				
7. Accessibility by public transport				
8. National culture and customs				
9. Destination of TV series Games of Thrones				
10. Gastronomy				
11. Trendiness and image of destination				
12. Outdoor activities				
13 Quality of services (catering, accommodation, etc.)				
14. Night life				
15. Clean beaches				
16. Adequate infrastructure (parking, accommodation, restaurants, information centres..)				
17. Fewer visitors before the peak season				
18. Activities for whole family				
19. Unique atmosphere of destination				

10. Would you visit Dubrovnik again?

1. definitely yes 2. rather yes 3. rather no 4. definitely no

11. You are:

1. man 2. woman

12. How old are you?

1. less than 18 2. 19-29 3. 30-39 4. 40-49 5. 50-59 6. 60 and above

13. What is your highest level of education?

1. primary school 2. secondary school 3. college/university 4. other

14. Where are you from? (Write a region if you are from Croatia)

.....

Thank you very much, I appreciate that you have completed the questionnaire. I wish you a pleasant rest of your stay in Dubrovnik.