

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Vnímání image destinace generací Y ve
vybraných evropských městech**

bakalářská práce

Autor práce: Lucie Lazorčaková

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

Jihlava 2021



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Lucie Lazorčaková**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Vnímání image destinace generací Y ve vybraných evropských městech**
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je zhodnocení vnímání image ve vybraných městech generací Y prostřednictvím dotazníkového šetření.**

Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

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

Abstrakt

LAZORČÁKOVÁ, Lucie: Vnímání image destinace generací Y ve vybraných evropských městech. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: Bakalář. Jihlava 2021. 89 stran.

Image destinace je jedním z klíčových faktorů, který ovlivňuje chování současných i potenciálních účastníků cestovního ruchu. Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení vnímání image destinace generací Y ve vybraných evropských městech, kterými jsou Praha, Vídeň a Budapešť. Teoretická část se věnuje problematice destinace cestovního ruchu, významu destinačního managementu a marketingovému řízení destinace. Pozornost je rovněž věnována vymezení pojmu image destinace a metodám jejího měření. Praktická část představuje mimo jiné generaci Y a zvolené evropské metropole. Klíčovým je v této části práce vyhodnocení dotazníkového šetření, které je zaměřeno na zhodnocení percepce zmiňovaných měst generací Y.

Klíčová slova

Budapešť; Destinace; Generace Y; Image; Praha; Vídeň

Abstract

LAZORČÁKOVÁ, Lucie. Millennials' perception of the destination image of selected European cities. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Thesis supervisor: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Qualification: Bachelor. Jihlava 2021. 89 pages.

The image of a destination is one of the key factors influencing current and potential tourism participants' behaviour. This bachelor thesis deals with evaluating millennials' perception of the destination image of selected European cities. The cities are Prague, Vienna, and Budapest. The theoretical part deals with the issue of tourism destination, the importance of destination management, and destination marketing. The attention is also paid to defining the concept of the destination image and its measurement methods. The analytical part presents, among other things, millennials and selected European capitals. In this part, the questionnaire survey is evaluated. The survey analyses millennials' perception of the destination image of the above-mentioned cities.

Key words

Budapest; Destination; Generation Y; Image; Prague; Vienna

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila 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.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou 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 vědoma 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 14. dubna 2021

.....
Podpis studentky

Poděkování

Srdečné poděkování patří vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Scholzovi, DiS., Ph.D., za odborné vedení, všestrannou pomoc, trpělivost a ochotu, jež mi byla při tvorbě práce věnována. Taktéž bych ráda poděkovala mé rodině, která mi poskytovala oporu v průběhu celého studia, zejména sestře Nikole studující stejný obor. V neposlední řadě děkuji všem účastníkům výzkumu, bez jejichž výpovědí by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod	11
Motivace.....	12
Cíl práce.....	13
1 Teoretické zarámování zkoumané problematiky	14
1.1 Destinace cestovního ruchu.....	14
1.1.1 Management destinace.....	18
1.1.2 Marketingové řízení destinace	21
1.2 Image a její význam v cestovním ruchu.....	24
1.2.1 Kategorizace image.....	27
1.2.2 Metody měření image	29
2 Analýza vnímání image destinace generací Y	31
2.1 Cíl a metodika výzkumu	38
2.2 Vyhodnocení dat	40
2.2.1 Sociodemografické ukazatele	40
2.2.2 Krása a komfort životního prostředí	42
2.2.3 Místní obyvatelé	48
2.2.4 Místní kultura a kuchyně	52
2.2.5 Nakupování a turistické ubytování	56
2.2.6 Místo a architektonická struktura	60
2.2.7 Vnímání destinace.....	64
2.3 Diskuse.....	71
Závěr	75
Seznam použité literatury	77
Seznam příloh.....	86

Seznam obrázků

Obrázek 1 Životní cyklus destinace	17
Obrázek 2 Kategorizace image	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 Atributy ovlivňující vnímání image destinace.....	27
Tabulka 2 Přehled generací.....	31
Tabulka 3 Zkoumaná města.....	35

Seznam grafů

Graf 1 Věkové rozmezí respondentů	40
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání	41
Graf 3 Zrealizovaná či nezrealizovaná návštěva	41
Graf 4 Krása a komfort životního prostředí Praha.....	43
Graf 5 Krása a komfort životního prostředí Vídeň	45
Graf 6 Krása a komfort životního prostředí Budapešť	47
Graf 7 Místní obyvatelé Praha	49
Graf 8 Místní obyvatelé Vídeň	50
Graf 9 Místní obyvatelé Budapešť	51
Graf 10 Místní kultura a kuchyně Praha	53
Graf 11 Místní kultura a kuchyně Vídeň	54
Graf 12 Místní kultura a kuchyně Budapešť	55
Graf 13 Nakupování a turistické ubytování Praha.....	57

Graf 14 Nakupování a turistické ubytování Vídeň	58
Graf 15 Nakupování a turistické ubytování Budapešť	59
Graf 16 Místo a architektonická struktura Praha	61
Graf 17 Místo a architektonická struktura Vídeň	62
Graf 18 Místo a architektonická struktura Budapešť	63
Graf 19 Percepce dopravního systému Praha	65
Graf 20 Komparace vídeňské a české kuchyně	66
Graf 21 Percepce bezpečnosti Praha.....	67
Graf 22 Percepce bezpečnosti Vídeň	67
Graf 23 Percepce bezpečnosti Budapešť	68
Graf 24 Návštěvnost města Praha dle věkové struktury respondentů	69
Graf 25 Návštěvnost města Vídeň dle věkové struktury respondentů.....	69
Graf 26 Návštěvnost města Budapešť dle věkové struktury respondentů	70

Seznam použitých zkratek

3K	princip založený na komunikaci, kooperaci a koordinaci
A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
DMO	Destination Management Organization (Organizace destinačního managementu)
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Úvod

Novodobý svět umožňuje cestovat kdykoli a kamkoli převážně bez restrikcí, kterými bylo cestování v dřívějších dobách omezoáno. S rozvojem cestovního ruchu, k němuž došlo zejména po roce 1989, se rozvinula i konkurence usilující o získání návštěvníků. Vzrostla zejména konkurence mezi destinacemi, které již na trhu cestovního ruchu působily, ale rovněž se k nim přidaly destinace nové, dosud nenabízené. V současnosti, kdy se cestovní ruch enormně rozvíjí a dostává se do popředí ekonomického odvětví národní ekonomiky, tomu není jinak. Konkurence mezi destinacemi zesiluje a současně zesiluje i žádostivost získat co největší počet návštěvníků. Množství návštěvníků, kteří se pro návštěvu destinace v konečné fázi rozhodnou, je ovlivněno řadou faktorů. Část těchto faktorů není destinace schopna regulovat, např. legislativní opatření, živelní pohromy či změnu chování návštěvníků. Převažující část faktorů sehrávají faktory, jež má destinace možnost usměrňovat a regulovat. Jedná se zejména o nabídku atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, míru diverzifikace, využívání nových technologií či výslednou image destinace. Zkoumání image destinace se věnuje řada odborníků. Každý z těchto odborníků nahlíží na image destinace rozdílně a každý ji i rozdílně charakterizuje. Stejně tak návštěvníci. Image představuje obraz prostředí, jak je vnímáno jejími uživateli a z velké části je založena na vnímání subjektivním. Z tohoto důvodu je image destinace vnímána odlišně, a i přesto by mělo být docíleno pozitivní percepce všech návštěvníků. S rozvojem globalizace jsou návštěvníci stavěni do pozice hodnocení nejedné, ale několika image destinací usilujících o jejich pozornost v tentýž okamžik. V současnosti existuje velké množství destinací, které doposud tvorbě image nevěnovaly dostatečnou pozornost nebo ano, ale nesprávným způsobem. Jsou destinace zasluhující si, aby jejich image byla vytvářena s větším důrazem, než je tomu v současnosti, neboť disponují vysokým potenciálem, a ten je nutno vložit do mysli návštěvníků.

Práce je členěna na teoretickou a analytickou část. Teoretická část je věnována deskripci destinace cestovního ruchu a problematice jejího řízení. Rovněž charakterizuje image destinace ve vztahu k cestovnímu ruchu. Analytická část je zaměřena na generaci Y a tři evropské metropole – Prahu, Vídeň, Budapešť. Stěžejním je v této části práce vyhodnocení dotazníkového šetření.

Motivace

Volba tématu závěrečné práce je podmíněna zájmem odhalit vnímání image destinace představiteli generace Y. Image destinace představuje subjektivní vnímání destinace. Bakalářská práce je motivována touhou zjistit, jaké atributy vytváří pozitivní vnímání destinace, a jaké atributy formulují negativní vnímání destinace. Předpokládám, že bakalářská práce poskytne větší povědomí o existenci image jakožto o faktoru zaujímajícím důležité postavení při rozhodování o návštěvě destinace.

Cíl práce

Bakalářská práce je orientována na tři evropské metropole, které mají silně vybudovanou image. Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit vnímání image Prahy, Vídně a Budapešti generací Y. Dílčí cíle jsou zaměřeny na zjištění percepce životního prostředí, místních obyvatel, místní kultury a kuchyně. V neposlední řadě si bakalářská práce klade za cíl zhodnotit komfort měst a architektonickou strukturu v daných evropských městech generací Y.

1 Teoretické zarámování zkoumané problematiky

Teoretická část bakalářské práce je věnována destinaci cestovního ruchu a jejímu vývoji v čase, managementu destinace, který usiluje o efektivní řízení destinace a marketingu destinace zaměřenému na identifikaci potřeb zákazníků a jejich následnému uspokojení. V teoretické části je rovněž vymezena image a je definován její význam v cestovním ruchu.

1.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je prostor, kam účastník participující na cestovním ruchu směřuje. Autoři věnující se této problematice zastávají různé přístupy k vymezení destinace cestovního ruchu.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) charakterizuje destinaci cestovního ruchu jako *„místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh“* (Kirařová, 2003).

Kirařová (2003) chápe destinaci cestovního ruchu jako přirozený komplex, jež je z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu charakteristický svými jedinečnými vlastnostmi. Tyto rysy, kterými destinace disponuje, ji dávají možnost odlišit se od destinací ostatních.

Dva přístupy pro destinaci cestovního ruchu zaujímá Holešinská (2007). První přístup vyznačuje destinaci jako území vymezené jednotlivými aktéry cestovního ruchu. Těmi jsou poskytovatelé služeb cestovního ruchu, kteří spolu v destinaci kooperují. Druhý přístup lze označit přístupem marketingovým. Ten charakterizuje destinaci jako produkt cestovního ruchu, tedy ucelený soubor nabídky v cestovním ruchu určitého území.

Gúčík a kol. (2012) vnímají destinaci jako oblast, kterou si současní nebo potenciální návštěvníci volí za svůj cíl cesty a pobytu. Tato cílová oblast disponuje příhodným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a nabízí ucelený produkt, který je vytvářen subjekty soukromého a veřejného sektoru v destinaci. Destinaci vytyčují jako systém, jež je složen z několika podsystémů, respektive zdrojů, které ji utvářejí – zdrojů přírodních, kulturně-historických a rovněž z podniků a organizací (soukromého a veřejného sektoru) produkujících zboží a služby spotřebovávané v cestovním ruchu.

Buhalis (2000; In Kirařová, 2003) vymezuje destinaci cestovního ruchu do šesti dílčích kategorií: a) attractions – primární nabídka cestovního ruchu, b) accessibility and ancillary services – všeobecná infrastruktura, c) available packages – hotové produktové balíčky pro návštěvníky, d) activities – různorodé aktivity.

Klíčovou charakteristiku podává Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012), který destinaci cestovního ruchu vymezuje jako „*cílové místo v určitém regionu, které je příznačné významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, což má za následek dlouhodobou koncentraci návštěvníků*“.

Analogické pojetí destinace nabízí Palatková (2011), která vnímá destinaci jako komplex různých služeb seskupených na určitém místě nebo v určité oblasti. Za oblast považuje geografické území (země, region, město apod.), které si návštěvník volí jako svůj cíl cesty. Destinace neboli cílové místo je tedy místem, které je vytyčeno geograficky – pro pochopení buď v širším měřítku (kontinent, stát) nebo v měřítku užším (město, vesnice apod.). Skutečností je, že čím vzdálenější je zdrojový trh, tím je pro něj rozsáhlejší území vnímané destinace.

Nutností destinace je disponování podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu, a tedy široká koncentrace atraktivit, velké spektrum služeb a dopravní i jiná, pro návštěvníky nutná, infrastruktura. Pokud je schopna destinace tohoto dostát, je následkem vysoká koncentrace návštěvníků (Holešinská, Vystoupil, Šauer, 2007).

Souběžně s rozvojem cestovního ruchu, respektive s růstem poptávky po destinaci, roste i její vybavenostní úroveň. Na tento měnící se stav reagují jednotliví aktéři cestovního ruchu, jejichž zájmy se společně s vývojem destinace přizpůsobují růstu poptávky. Vývoj destinace popisuje konceptuální rámec životního cyklu destinace. Jedná se o jedinečný komplex vyjadřující zájem či nezájem o destinaci v čase (Holešinská, 2007).

První teorie životního cyklu destinace vznikly již v 19. století. Nicméně, nejčastěji užívaným modelem je Butlerův životní cyklus destinace z roku 1980. Butler člení cyklus do šesti fází, přičemž koncept zaznamenává vývoj cestovního ruchu a vývoj skladby subjektů (aktérů) cestovního ruchu v každé z těchto fází. Taktéž si všímá výkyvů v počtu návštěvníků destinace a v transformaci segmentační struktury (Pásková, 2012).

Životní cyklus destinace začíná fází objevení, následuje vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace a konečnou fází je poststagnace. „*Každá fáze je spojena s určitým typem destinace, s odlišnou kvalitou produktů destinace, s odlišným typem klientů a s odlišnými reakcemi domácího obyvatelstva.*“ (Palatková, 2006a)

První fází je objevení. Na trhu se objevuje nová destinace, která prozatím není navštěvována ve velkém měřítku. Existence suprastruktury (část infrastruktury sloužící turistům – hotely, restaurace aj.) je minimální (Zelenka, Pásková, 2012).

Druhou fází je fáze vtažení. V této fázi začíná být destinace postupně propagována, formulují se zdrojové trhy destinace a hlavním rysem začíná být sezónnost (Holešinská, Vystoupil, Šauer, 2007).

Třetí stádium je nazýváno stádiem rozvoje. Zdrojové trhy destinace jsou již vymezeny. Počet návštěvníků nabývá nejvyšších hodnot, což je patrné zejména v sezóně, kdy je v destinaci více návštěvníků než místních obyvatel (Zelenka, Pásková, 2012).

Následuje stádium konsolidace. Toto stádium je typické zmírňováním tempa růstu návštěvnosti, avšak počet návštěvníků stále převyšuje počet místních obyvatel. Turistické aktivity získávají roli důležitosti v rámci ekonomiky destinace, zejména z hlediska příjmů (Holešinská, Vystoupil, Šauer, 2007).

Předposlední fází je stagnace. Stagnace je nejvíce kritickým stádiem, protože její vývoj má vliv na to, která z variant se ve fázi poststagnace, tedy v poslední fázi, stane reálnou. Počet návštěvníků nabývá svého maxima, ale klesá průměrná délka pobytu i průměrné množství peněžních prostředků, které návštěvník v destinaci utratí. Vztah mezi místními obyvateli a návštěvníky začíná nabývat negativní povahy. Vysoká návštěvnost s sebou přináší nežádoucí vlivy a přínosy turismu klesají (Holešinská, Vystoupil, Šauer, 2007).

Konečné stádium se nazývá poststagnace. V tomto stádiu může destinace nabývat jedné z pěti variant, tj. úpadek, pokles, stabilizace, adaptace a omlazení. Úpadek je typický vypotřebováním zdrojů cílového místa, zhoršením stavu životního prostředí a nejčastěji mu předchází živelní pohromy, epidemie nebo může být důsledkem válek. Pokles je typický pozvolným útlumem návštěvnosti. Ve fázi stabilizace je destinace schopna udržet si stabilní míru návštěvnosti, které předcházel pokles. Předposlední fází je adaptace, ve které jsou nezbytné jisté obměny v rozvoji cestovního ruchu (Pásková, 2014).



Zdroj: Butler (1980); Plog (1977); Noronha (1979); In Zelenka, Pásková (2012).

Druhou důležitou skupinou je soukromý sektor, tzn. podnikatelské subjekty zabezpečující sortiment služeb (produktů) cestovního ruchu. Hlavním záměrem tohoto sektoru je zabezpečení služeb turistické infrastruktury, o kterou se stará již zmíněný veřejný sektor. Jeho zájmem je zachování kulturního dědictví, vzdělávání návštěvníků a dodržování etiky. Představiteli tohoto sektoru jsou poskytovatelé ubytovacích služeb, stravovacích služeb, dopravních služeb, ale také cestovní kanceláře nebo cestovní agentury (Holešinská, 2018).

Neméně důležitý je dobrovolný sektor, kam řadíme zájmová sdružení a asociace. Příkladem je Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR), Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) nebo Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) (Holešinská, Vystoupil, Šauer, 2007).

Dalšími aktéry cestovního ruchu v destinaci jsou místní obyvatelé. Ve snaze podílet se na rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti by reakce místních obyvatel neměly být podceňovány. Je žádoucí, aby jim byly vysvětleny přínosy cestovního ruchu pro danou destinaci, resp. přínosy plynoucí z cestovního ruchu pro ně samotné.

1.1.1 Management destinace

Management destinace neboli řízení destinace je chápán dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2002) jako „*souhrn technik, přístupů, nástrojů a opatření, která jsou využívána pro optimální spolupráci, tzn. koordinaci v činnostech plánování, komunikace, organizace a rozhodování o cestovním ruchu v rámci destinace*“.

Holešinská (2012) konstatuje, že management destinace je zvláštní formou řízení, která je založena na procesu spolupráce (tedy kooperace) mezi dílčími subjekty podílejícími se na cestovním ruchu dané destinace a také na koordinaci v oblastech jako je již zmiňované plánování, rozhodování a organizování. Nejdůležitější faktor pro dosažení úspěšného řízení destinace je vzájemná komunikace (princip 3K).

Procesem managementu destinace je docíleno udržitelnosti a konkurenceschopnosti produktů a nabízených služeb cestovního ruchu v destinaci, společného loga destinace, společného informačně-rezervačního systému a společného uskutečňování výzkumů v oblasti cestovního ruchu (Hospodářská komora ČR, 2009).

Největším problémem managementu destinace je fakt, že není zcela patrné, kdo nese za řízení destinace zodpovědnost. Z tohoto důvodu je nutné stanovit, za jaké činnosti v destinaci je odpovědná organizace destinačního managementu a za jaké např. obec (Holešinská, 2007).

Principy destinačního managementu uvádí v praxi společnost destinačního managementu (angl. Destination Management Organization; DMO) „*představující na daném území klíčový subjekt vytvořený za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu*“ (CzechTourism, 2018). DMO jsou ústředními subjekty pro realizaci managementu v destinaci. Jejich úlohou je udržitelný rozvoj území, ve kterém mají působnost, koordinace aktérů cestovního ruchu v destinaci, vytvoření vize, formulace strategie, vyhledávání partnerů pro případnou spolupráci, zhodnocení současné situace dopadů cestovního ruchu v rámci destinace a v neposlední řadě „*optimalizace vlivu cestovního ruchu na destinaci*“ (Hospodářská komora ČR, 2009).

a) Zvláštnosti managementu destinace

Na řízení destinace působí značné množství nežádoucích vlivů, kterým by se měl management destinace pokusit vyhnout nebo by měl být schopen tyto vlivy eliminovat. Jedná se o a) dvojitou funkci – management destinačních společností zodpovídá jak za chod vlastní destinační společnosti, tak za chod celé destinace, b) omezenost možnosti vlivu – destinační společnost není schopna přímo ovlivnit subjekty nabídky v cestovním ruchu, neboť jsou samostatnými a nezávislými podniky, avšak je schopna ovlivnit je nepřímo prostřednictvím náležité komunikace a motivace, c) zájmy – někteří aktéři v cestovním ruchu nepřispívají na rozvoj destinace, avšak mají prospěch z rozhodnutí, která jsou prováděna destinačními společnostmi (tzv. černí pasažéři), d) nejasné cíle, špatná měřitelnost cílů – vyplývá z dvojité funkce destinační společnosti, kdy destinační společnost musí být schopna plnit cíle organizace a cíle destinace, e) nedůvěra – nedostatečné pochopení subjektů působících v cestovním ruchu, že se při řízení destinace jedná o způsob partnerství nikoli o způsob konkurence a f) nevědomí obyvatel – obyvatelé si často nejsou vědomi pozitivních přínosů turismu (Holešinská, 2007).

b) Činnosti managementu destinace

Autoři věnující se problematice managementu destinace, uvádí důležité činnosti, které by měl management destinace, tedy organizace destinačního managementu, vykonávat.

Holešinská (2007) rozděluje činnosti managementu destinace do oblastí: kooperační a koordinační činnost, projektová činnost, informační a výzkumná činnost, poskytování služeb a další činnosti, nezařazené do oblastí již zmíněných. V oblasti kooperace a koordinace jsou prováděny činnosti koordinace aktérů v cestovním ruchu, koordinace aktivit v cestovním ruchu a koordinace turistických informačních center v destinaci. Nejdůležitější v této oblasti je spolupráce na vytváření produktů cestovního ruchu. Projektová činnost destinačního managementu souvisí s formulací vize destinace, se zpracováním rozvojové strategie destinace a s tvorbou podkladů pro územní plánování. Destinační společnosti se snaží poskytovat potřebné informace pro všechny aktéry v cestovním ruchu, sbírají a vyhodnocují data a sledují, jaký má dopad cestovní ruch na destinaci. Náplní v oblasti poskytování služeb jsou informace o školeních, workshopech, o předpisech cestovního ruchu, informace o plánovaných projektech ve snaze zvýšit povědomí o významu cestovního ruchu. Do oblasti dalších, nezařazených činností do kategorií předešlých, patří administrativní činnosti, například řízení účetnictví, dále „*vytváření pracovních skupin na plnění konkrétních úkolů a připravování scénáře krizového managementu pro případ živelních pohrom*“ (Holešinská, 2007).

Freyer (In Bieger, 1996) uvádí, že nejdůležitější činností managementu destinace je podpora atraktivity místa. Podpory atraktivity místa je možné dosáhnout opatřeními, které mají za následek zlepšení infrastruktury cestovního ruchu a zlepšení ochrany životního prostředí destinace. Rovněž je možné zavést opatření, která zkvalitní turistickou nabídku destinace (Holešinská, 2007). Neméně důležitou činností je dle Freyera (In Bieger, 1996) také péče o návštěvníky, kdy je důležité věnovat se jim s plným nasazením a provádět takové kroky, aby byli návštěvníci v destinaci maximálně spokojeni.

Gúčik a kol. (2012) činnosti managementu destinace člení do několika funkcí. První funkcí je funkce plánování. Nejenže management destinace musí plánovat v rámci své společnosti, ale také věnuje značnou část úsilí do plánování pro celou destinaci. Následně stanovuje krátkodobé i dlouhodobé cíle, kterých chce dosáhnout. Taktéž jsou určovány úkoly pro každého, kdo je zainteresován v plnění těchto cílů. Nakonec je vhodné zajistit finanční zdroje, ze kterých bude možné při uskutečňování cílů čerpat (Gúčik a kol., 2012).

Druhá funkce, funkce organizování, znamená zformování organizační struktury, jež zabezpečí vykonání úloh na dosažení stanovených cílů. Předposlední funkcí, která je autory zmiňována, je řízení destinace. Zde je zahrnuto řízení lidských zdrojů, řízení finančních zdrojů, řízení informačních zdrojů a řízení kvality. Poslední funkce, kterou by měl management destinace plnit, je funkce kontrolování a následného vyhodnocování. V rámci této funkce jsou analyzovány a vyhodnocovány informace přispívající ke zjištění, zda bylo stanovených cílů dosaženo či nikoli (Gúčik a kol., 2012).

c) Efektivnost řízení managementu destinace

Důsledkem naplňování základních principů managementu destinace je dosažení udržitelného rozvoje v rámci cestovního ruchu, zvýšení jakosti produktů destinace, zvýšení podpory místních obyvatel a jejich zainteresování, snížení negativních dopadů v rámci cestovního ruchu a hlubší pochopení problematiky cestovního ruchu (Holešinská, 2007).

Gúčik a kol. (2012) zmiňují cíle, kterých je dosaženo při efektivním řízení destinace. Významným cílem je maximalizace zisku, který se týká subjektů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Z dlouhodobého hlediska vede efektivnost řízení destinace ke zvýšení prospěchu místních obyvatel. Management taktéž cílí na spokojenost návštěvníků, které je dosaženo naplněním jejich potřeb.

1.1.2 Marketingové řízení destinace

Marketing destinace je proces zaměřený na uspokojování potřeb návštěvníků destinace. Za účelem uspokojit co největší množství těchto potřeb jsou pomocí marketingových nástrojů realizovány aktivity, které musí být systematicky řízeny (Weaver, Lawton, 2014).

Totožně jako management destinace usiluje marketingové řízení o společný cíl (prodej destinace), a proto nejsou shledávány významné difference mezi koncepcí marketingu destinace a koncepcí managementu destinace. Management destinace na rozdíl od marketingu destinace nabývá širšího pojmu, neboť zahrnuje kromě marketingových aktivit i řízení dalších aktivit, jež postupují destinací (Palatková, 2006a).

Tyto aktivity jsou zaměřeny na formování pozitivní image destinace, získání nových investorů a udržení korektních způsobů jednání podnikatelů a místních obyvatel vůči návštěvníkům (Zelenka, 2015).

a) Proces marketingového řízení destinace

Jedná se o souhrn aktivit, kterým marketing destinace věnuje svoji pozornost v procesu marketingového řízení. Jsou jimi marketingový výzkum, situační analýza, formulace vize a poslání, formulace cílů a strategie destinace, tvorba marketingového plánu, realizace strategie destinace a vyhodnocování marketingového úsilí (Palatková, 2006a).

Marketingový výzkum znamená proces sběru, analýzy a vyhodnocení dat ve snaze získat větší porozumění o prostředí, ve kterém se destinace nachází (Palatková, 2006a). Slouží také k rozpoznávání příčin chování návštěvníků i subjektů v cestovním ruchu a vyhodnocuje faktory, které by mohly mít na toto chování dopad v budoucnosti (Pásková, 2014).

Situační analýza napomáhá rozvoji marketingového plánu a je dlouhodobého charakteru. „*Identifikuje silné a slabé stránky destinace, potenciální příležitosti a hrozby.*“ Zahrnuje a) analýzu nabídky cestovního ruchu, b) analýzu poptávky cestovního ruchu, c) analýzu systému řízení cestovního ruchu, jež znamená určení, kdo je zodpovězen za řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci a rovněž zahrnuje d) vyhodnocení stávající strategie, tedy zjištění, zda bylo původního cíle dosaženo či nikoli (Palatková, 2007).

Po zhodnocení situační analýzy je nutné definovat vizi destinace a poslání destinace. Vize je definována jako „*formulace představ o budoucím vývoji cestovního ruchu v destinaci*“ (Kirařová, 2003). Poslání neboli mise definuje důvod existence. „*Je jasným popisem toho, co organizace, resp. destinace je a k čemu slouží.*“ (Morrison, 2013)

Dalším krokem procesu marketingového řízení destinace je určování cílů, kterými může být např. zachování kulturního dědictví destinace, získání návštěvníků ze zahraničních trhů či uspokojení potřeb a přání návštěvníků (Kirařová, 2003).

Marketingová strategie vymezuje, jaký způsob bude vybrán pro naplnění vize, poslání a cílů destinace. Strategie je závislá na vztahu mezi subjekty, životním cyklu destinace, aktuální tržní pozici destinace a na faktorech, které ovlivňují prostředí destinace (např. faktory ekonomické či legislativní) (Palatková, 2011).

Po stanovení strategie je sestaven marketingový plán. „*Marketingový plán popisuje, jakým způsobem budou strategické cíle firmy dosaženy pomocí konkrétních marketingových strategií a taktik se zákazníkem v centru dění.*“ (Kotler, Keller, 2007)

Předposledním krokem procesu marketingového řízení destinace je implementace již zmíněné strategie. Na závěr je prováděna kontrola marketingových procesů, přičemž je vyhodnocováno marketingové úsilí (Palatková, 2011). V případě, že nebylo dosaženo plánovaných cílů je nezbytné stanovit, jaké jsou příčiny selhání a v budoucnu postupovat zdařileji (Palatková, 2006a).

b) Činnosti marketingu destinace

Marketing integruje činnosti, které zakládají a udržují silné vztahy s klienty destinace a ovlivňují postavení destinace na trhu. V rámci budování silných vztahů s klienty se zaměřuje na předprodejní aktivity, zkoumá spotřebitelské chování a vytváří produkty i služby pro nabídku cestovního ruchu destinace (Zelenka, 2015).

Další aktivitou, kterou marketing destinace vykonává, je výběr vhodných partnerů pro spolupráci, a to zejména partnerů pro distribuci produktů a služeb destinace. Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé. V případě přímého prodeje není využíváno zprostředkovatele a produkt či služba jsou prodávány/poskytovány přímo, např. v cestovní kanceláři, hotelu, restauraci apod. V případě nepřímých distribučních cest, tedy nepřímého prodeje, je využíváno zprostředkovatele, nejčastěji cestovní kanceláře nebo cestovní agentury (Kirařová, 2003).

Marketingové aktivity taktéž řídí prodej výrobků a služeb, zároveň tyto výrobky a služby propagují, potažmo usilují o podporu jejich prodeje. Pro propagaci využívá marketing vlastních webových stránek destinace, tištěných brožur, plakátů, billboardů a televizních či rozhlasových kanálů. Propagační aktivity zajišťují povědomí o destinaci, získávají nové klienty a věnují se připomínání existence destinace (Palatková, 2006a). Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které vedou ke stimulaci prodeje. „*V cestovním ruchu je součástí podpory prodeje výhodná cenová nabídka (prodej v první chvíli, prodej na poslední chvíli), gratuita, předávání drobných dáreků zákazníkům nebo tvorba výhodných nabídek pro vybrané segmenty, např. rodiny.*“ (Zelenka, 2015)

Marketing destinace se v neposlední řadě podílí na pořádání konferencí, seminářů a výstav za účelem seznámit s destinací širokou veřejnost (Vronis, 2014).

1.2 Image a její význam v cestovním ruchu

Anglický termín „image“, do češtiny překládán jako vzhled, představa či podoba, je marketingem cíleně formovaný obraz o organizaci (firmě) nebo produktu (značce).

„Image organizace (firmy) se pro potřeby empirického zkoumání operacionalizuje zpravidla do takových položek jako jsou známost firmy, serióznost, solventnost, inovativnost a přístup k zákazníkům. Naopak image produktu (značky) se obvykle zaměřuje na kvalitu, atraktivnost, cenovou přiměřenost či progresivnost.“ V závislosti na schopnosti zákazníka jednoznačně spojit produkt (značku) s určitým výrobcem (firmou), může poté image organizace silněji, nebo naopak slaběji, ovlivňovat image produktu (značky). Podle konkrétní situace, je-li či není zákazník způsobilý jednoznačné identifikace výrobce (firmy), může být následně jeho image spojována s image celého podniku (Foret, 2008).

S orientací se na sféru cestovního ruchu, marketing v této oblasti usiluje o vytvoření pozitivně vnímané image vlastních organizací (firem) a zároveň produktů (značek). *„Produkt cestovního ruchu představuje základ nabídky destinace. Odvíjí se od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečně „umělých“ aktivit vytvářejících materiálně-technickou základnu, tj. ubytovací zařízení, stravovací zařízení a řada dalších.“* (Palatková, 2007)

Image destinace, tedy cíleně formovaný obraz o destinaci, představuje zásadní roli v popisu, propagaci a distribuci produktu destinace. Za autora prvních studií image destinace je považován Hunt, který se věnuje výzkumům image destinace již od počátku 70. let. 20. století. Dalšími odborníky, kteří na jeho studia navazují, jsou například Mayo či Gunn. V současnosti je tato problematika jedním z nejčastěji řešených témat v oblasti výzkumu cestovního ruchu. Pozornost je věnována zejména vztahu mezi image destinace a preferencemi návštěvníků, měření image destinace a faktorům, které image destinace ovlivňují (Rashid, Ismail, 2008).

Pojem image destinace definují Zelenka a Pásková (2012) jako *„cíleně formulovaný obraz, který destinace vyvolává, přičemž tento obraz je souhrnem vztahů, pocitů, dojmů a hodnocení“*.

Analogicky chápou image destinace Lawson a Bovy (1977; In Lopes, 2011). Ti ji vymezují jako „komplex znalostí, předsudků, představ a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétní lokalitě, resp. o destinaci“.

Kotler a Gertner (2002) definují image destinace jako soubor přesvědčení a domněnek, které se týkají dané destinace a utvářejí se v mysli návštěvníka. Návštěvník zpracovává a vybírá důležité informace z rozsáhlého spektra údajů, které mu jsou poskytovány při formování image i v její výsledné podobě.

Capriotti (1992; In Lopes, 2011) identifikuje tři teoretické perspektivy a) fikce – image destinace koresponduje s myšlenkou, která je vytvořená v mysli návštěvníka a mnohdy se liší od skutečné image destinace, b) ikona – obrazná reprezentace destinace, c) postoj – vnímání destinace návštěvníkem.

Image destinace je utvářena na základě informací získaných od cestovních kancelářů, cestovních agentur, turistických informačních center, informací prezentovaných v masmédiích, tradičních forem reklam, přičemž podstatnou úlohu představují informace od rodiny a známých (Palatková, 2006b). Získané informace hrají stěžejní úlohu při rozhodování návštěvníka o volbě destinace. Z tohoto důvodu je nutné, aby byla image vytvářena pozitivně. Právě pozitivní image destinace přiláká potenciální návštěvníky a uchová stávající. Tento fakt demonstrují na provedeném výzkumu Pearce, Woodside a Lysonski (2010), kteří potvrzují skutečnost evidentního vztahu mezi pozitivním vnímáním destinace a pozitivním rozhodnutím o volbě destinace. V tomto ohledu se klade důraz na kvalitu, atraktivnost a cenovou přiměřenost destinace. Je důležité, aby prezentované informace o destinaci byly založeny na pravdě. Nutno podotknout, že „s nenaplněnými představami (image) se návštěvník vyrovnává velice těžce“ (Foret, 2008).

Z důvodu odlišných znalostí, předsudků, vytvořených představ a emocionálních myšlenek návštěvníků je image destinace značně subjektivní a její posouzení návštěvníkem je ovlivněno řadou faktorů, přičemž nejdůležitější je samotný profil návštěvníka, tedy věk, národnost či dosažené vzdělání. Neméně důležitým faktorem se jeví předchozí zkušenost, resp. předchozí návštěva dané destinace. Přímá osobní zkušenost vytváří pevnější a obtížněji měnitelnou image vnímanou návštěvníkem. Dalšími důležitými faktory jsou očekávání návštěvníka, preference návštěvníka a dostupné zdroje informací (Zelenka, Pásková, 2012).

Vytvoření pozitivní image, která by měla být „jednoduchá, srozumitelná a snadno zapamatovatelná“, závisí na mnoha činitelích (Palatková, 2006b). Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje výslednou image destinace je množství finančních prostředků, jež byly na její tvorbu vynaloženy. Dalšími významnými činiteli jsou charakteristika cílového trhu, správné načasování a destinace chápána jako produkt (Gartner, 1994).

Tocquer a Zins (2004; In Lopes, 2011) konstatují, že image destinace prochází čtyřmi fázemi vývoje. První fází je nerealistická image pramenící z reklamy a ústního zprostředkování, přitom vzniká před realizací cesty. Následuje fáze zkreslené image, ve které se návštěvník rozhodne realizovat dovolenou. Zvažuje množství času, který stráví na dovolené a také zvažuje nejvhodnější destinaci. V tomto stádiu je image destinace upravena, více vyjasněna a rozšířena. Třetí fáze je charakterizována jako vylepšená image, ve které se uskutečňuje samotný zážitek z dovolené. Za předpokladu přímé zkušenosti jsou odstraněny nesprávné či zkreslené prvky a posíleny prvky, které se osvědčily jako správné. Poslední, čtvrtou fází, je fáze výsledné image. Toto stádium odkazuje na někdejší vzpomínku na zážitek z dovolené, mnohdy vedoucí k nostalgii. V mysli návštěvníka se zformuluje nová image, která ovlivní budoucí rozhodnutí o návštěvě stejné či obdobné destinace.

Gunn (1998; In Rashid, Ismail, 2008) doplňuje fáze image destinace Tocquera a Zinse (2004; In Lopes, 2011) o další tři a identifikuje sedm fází, kterými image destinace postupuje. Počáteční fáze se značí akumulací mentálních obrazů o destinaci, přičemž akumulace může vycházet z vlastní zkušenosti. Následuje fáze modifikace těchto obrazů, která je zapříčiněna získáváním dalších informací o destinaci. Ve třetí fázi vzniká rozhodnutí o absolvování cesty do destinace, na které navazuje fáze cesta do destinace a pobyt v destinaci. Předposlední fáze zahrnuje opuštění destinace. V sedmé, poslední fázi, nastává úprava prvotní image na základě návštěvy destinace, tzn. úprava image na základě skutečnosti a vlastního zážitku. Z těchto sedmi fází je image destinace vytvářena ve fázi první, druhé a poslední. Nejprve je vyvolána, poté upravena, a nakonec zformována odvozením ze skutečného zážitku.

„Image destinace představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily a na základě selekčního principu přispívá k orientaci a uspokojování potřeb návštěvníků.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009)

1.2.1 Kategorizace image

Základní model umožňující kategorizaci image zformuloval ve svých studiích Gartner (1993; In Stylos a kol., 2016), který předpokládá složení image destinace z kognitivní, afektivní a konativní složky. Kognitivní složka představuje vlastní znalosti a přesvědčení jednotlivce o destinaci. Souvisí s atributy destinace, které jsou členěny do tří kategorií a) funkční (hmatatelné) atributy, b) psychologické (abstraktní) atributy a c) afektivní atributy (Martin, Bosque, 2008; In Kladou, Mavragani, 2015). (tabulka 1)

Tabulka 1 Atributy ovlivňující vnímání image destinace

Funkční atributy	Psychologické atributy	Afektivní atributy
krajina	pohostinnost	potěšení
dopravní infrastruktura	kriminalita	vzrušení
turistická infrastruktura	politická stabilita	stres
zábava	cenová relace	strach
sport	kvalita života	klid
gastronomie	jazyková bariéra	nespokojenost
památky	čistota	volnost

Zpracováno dle: Beerli, Martin, 2004; In Li, Ali, Kim, 2015.

Návštěvníci jsou způsobilí na základě těchto dimenzí formulovat stanovisko vedoucí k zájmu či nezájmu o destinaci, tzn. jsou schopni realizace konativní složky (Martin, Bosque, 2008; In Kladou, Mavragani, 2015).

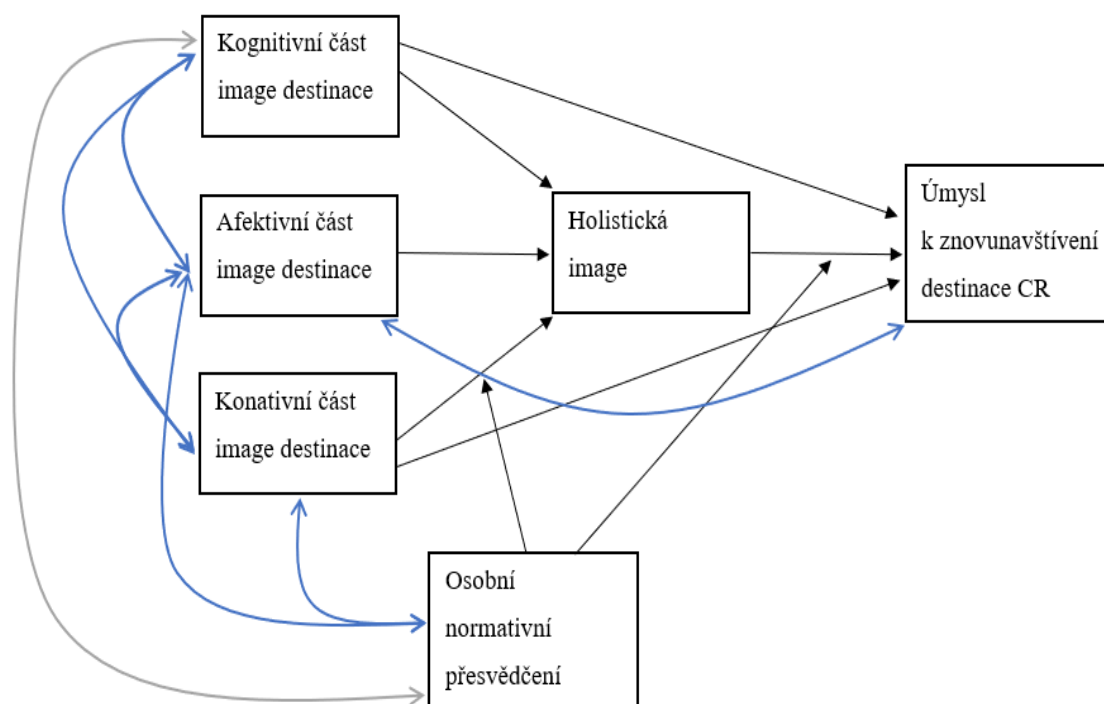
Afektivní složka je založena na emocích a pocitech, které jsou vzbuzovány v myslech návštěvníků při představě o destinaci (Keller, 1993; In Lopes, 2011). Emoce a pocity mohou být příznivé (žádoucí), neutrální nebo nepříznivé (nežádoucí) povahy. Russell a Snodgrass (1987; In Stylos a kol., 2016) konstatují, že návštěvníci jsou schopni afektivně hodnotit image destinace před její návštěvou, během návštěvy a rovněž po návštěvě destinace. Kognitivní a afektivní komponenty tvoří celkovou image destinace a určují, zda bude image destinace hodnocena návštěvníkem pozitivně či negativně (Baloglu, 1990; In Lopes, 2011).

Konativní složka zohledňuje jednání lidí a pravděpodobnost úmyslu navštívení destinace, k němuž dochází na základě získaných informací o destinaci. Jednání lidí je podloženo vnímáním image destinace, které je ovlivněno významnou měrou sociodemografickými efekty, např. pohlavím, vzděláním nebo finančním příjmem (Baloglu, 1997; In Kladou,

Mavragani 2015). Konativní složka závisí na image vytvořené během kognitivní fáze a na hodnocení, které probíhá v afektivní fázi (Gartner, 1994).

V modelu jsou zahrnuty také osobní normativní přesvědčení, které jsou důležitým faktorem ovlivňujícím záměry návštěvníků, jejich postoj a úmysl v jednání. V rámci osobnostních normativních přesvědčení je důležité jednat dle osobní normy, přičemž toto jednání vede k formaci očekávaného chování konkrétního návštěvníka (Fang a kol., 2017).

Výstupem kognitivní, afektivní a konativní složky je holistická image, která je definována jako souhrn různorodých produktů a atributů vytvářejících souhrnný dojem destinace (MacKay a Fesenmaier, 1997; In Stylos a kol., 2016). Holistický přístup zdůrazňuje celek a vzájemnou závislost jeho součástí (Remoaldo, Ribeiro, 2015). (obrázek 2)



Obrázek 2 Kategorizace image

Zpracováno dle: Stylos a kol., 2016.

Pro komplexní image destinace je využíváno několik klasifikací. Foret (1992; In Vysekalová, Mikeš, 2009) doporučuje kategorizovat image destinace na a) vnitřní image, b) vnější image, c) skutečnou image. Vnitřní image představuje sebevnímání. Vnější image je založena na způsobu, kterým destinace působí na veřejnost, přičemž vnější image nemusí odpovídat vnitřní image. Co se týče úmyslu, může být chtěný, tedy

záměrně vyvolaný (např. reklama) nebo nechtěný (samovolně vytvořený návštěvníky). Skutečná image je nejdůležitější, neboť odráží představy, které jsou skutečně vzbuzovány v myslích návštěvníků.

Phelps (1986; In Gartner, 1994) představuje dvě kategorie image destinace, a to primární a sekundární. Primární image je tvořena realizací návštěvy destinace a sekundární image představuje soubor externích informací o destinaci získaných návštěvníkem.

Gunn (1974; In Rashid, Ismail, 2008) poskytuje další možnou klasifikaci, a to členění image destinace na organickou a indukovanou. Organická image je nejčastěji vytvářena prostřednictvím zdrojů, které nejsou turistickými zdroji. Takové zdroje zahrnují např. televizní pořady, které jsou schopny návštěvníkovi poskytnout přehled o destinaci. Indukovaná image je formulována prostřednictvím zdrojů, které jsou využívány v oblasti cestovního ruchu. Jedná se např. o katalog cestovní kanceláře, cestovní brožuru nebo jiné turistické informační zdroje (Rashid, Ismail, 2008).

1.2.2 Metody měření image

Měření image je považováno za důležitý komponent výzkumu v oblasti destinace cestovního ruchu, neboť umožňuje stanovit konkurenční výhody destinace (Kovařík, 2019).

Palatková (2006b) konstatuje, že nejjednodušší výzkumnou metodou měření image destinace je kompletace seznamu jednotlivých atributů. Rovněž tvrdí, že někteří odborníci doporučují aplikovat postup, který je založen na základě kognitivní složky, holistické složky a na seskupení jedinečných složek image destinace, přičemž jedinečné složky image destinace jsou zjišťovány s využitím kvalitativního výzkumu.

Osvědčenou metodou měření image se jeví metoda s využitím sémantického diferenciálu, která je založena na sestavení řady protikladných dvojic pojmů souvisejících se zkoumanými komponenty image. Sémantický diferenciál využívá třech skupin faktorů a) hodnotící faktory (např. bipolární adjektiva kvalitní – nekvalitní, pohodlný – nepohodlný), b) potenční faktory (např. bipolární adjektiva bezpečný – nebezpečný, moderní – historický), c) faktory aktivity (např. bipolární adjektiva vyvolávající radost – vyvolávající smutek, rozvíjející se – zaostalý). Protikladné dvojice pojmů jsou v rámci výzkumu nejčastěji zkompleťovány na sedmistupňové nebo pětistupňové škále. „*Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem šetření.*“ (Celer, 2009)

Měření image destinace může být rovněž uskutečněno s využitím strukturované a nestrukturované metodiky. Strukturovaná metodika využívá uspořádaných vah, nejčastěji metodu Likertovy stupnice (Etner, Richie, 2003; In Rashid, Ismail, 2008). Za předpokladu využití Likertovy stupnice respondent hodnotí produkt (destinaci) nebo individuální atributy destinace, které jsou zahrnuty v měření image. V důsledku tohoto zhodnocení vzniká výsledný profil image destinace (Ferber, 1984; In Rashid, Ismail, 2008). Nestrukturovaná metodika je druh měření, při kterém není využíváno žádné formy popisu, jak měřit image destinace. Metoda umožňuje respondentovi svobodný popis image destinace dle vlastních stanovisek (Rashid, Ismail, 2008).

V průběhu měření image destinace se mohou vyskytnout nežádoucí jevy, které toto měření značně komplikují. Takovým jevem může být zejména neznalost rozsahu, v němž návštěvníci celkovou image destinace uplatňují (Baloglu, McCleary, 1999; In Pike, Page, 2014). Dále může dojít k fluktuaci jednotlivých složek image destinace, zatímco celková image destinace zůstává nezměněna (Crompton, 1979; In Pike, Page, 2014). Nežádoucím jevem je mimo jiné i skutečnost, že existuje diference mezi profilem a preferencemi návštěvníků, kteří cestují na krátkou vzdálenost a mezi profilem a preferencemi návštěvníků cestujících na vzdálenost dlouhou (King, 1994; In Pike, Page, 2014).

2 Analýza vnímání image destinace generací Y

Analytická část se zabývá generací Y a evropskými městy Prahou, Vídní a Budapeští. První část vymezuje jednotlivé generace, zejména generaci Y a podává základní charakteristiku metropolí. Druhá část analyzuje hlavní problematiku této práce, tj. vnímání image destinace generací Y.

A. Generace

Generace představuje společenské seskupení osob, které jsou narozeny přibližně ve stejné době, „*ve shodných kulturních a historických podmínkách*“ (Kabátek, 2020). Tyto osoby jsou charakteristické svými osobnostními rysy a obdobným seskupením životních hodnot. Protože jsou některé rysy, životní hodnoty a společné způsoby chování předávány z generace na generaci, je často nejednoznačné určení časového intervalu, který by exaktně vymezil danou generaci. Řada autorů se tak na jednom časovém intervalu neshoduje. Přehled generací včetně vybraného časového ukotvení znázorňuje následující tabulka. (tabulka 2)

Tabulka 2 Přehled generací

Označení generace	Časové ohraničení	Životní hodnoty
válečná generace	do roku 1945	mír a zdraví
generace baby boomers	1946–1967	klid
generace X	1968–1982	finanční zabezpečení
generace Y	1983–1997	spokojenost
generace Z	1998–2014	zážitky
generace alfa	od roku 2015	svoboda

Zpracováno dle: www.generationforbes.cz, 2016; McCrindle, Fell, 2020.

a) Válečná generace

Válečná generace, označována taktéž jako generace tichá, zahrnuje jedince narozené do roku 1945. Generace představuje generaci doby, kdy nebylo bezpečné projevit své myšlenky a názory. Jedinci válečné generace vyrůstali v chudých časech, včetně období druhé světové války a velké hospodářské krize. Následkem byla snaha o šetrnost. Válečná generace byla loajální ke své zemi a ke svému zaměstnavateli. Většina jedinců válečné

generace se celý život věnovala jednomu zaměstnání. Bývali dobrými týmovými hráči a neradi vyvolávali konflikty. Oceňovali autoritu, úctu, důslednost a spolehlivost (Kane, 2019).

b) Generace baby boomers

Generace baby boomers neboli poválečná generace přísluší jedincům narozeným v letech 1946–1967. Američtí demografové obvykle do této generace řadí ročníky narozené v letech 1947 až 1964. Představitelé této generace dospívali v komunistickém Československu a svůj život tak dělí na život „před revolucí“ a „po revoluci“. Uznávají autoritu, drží se pevných morálních pravidel, přičemž žebříček hodnot pro ně zůstává často neměnný. Hlavní investicí jedinců generace je rodina. Dosažené vzdělání je pro ně taktéž důležité a své znalosti rádi předávají jak svým dětem, tak vnoučatům. Peníze vkládají do podnikání a cestování, přičemž v cestování volí často stejné destinace. Cenný je pro ně klid a svoboda (Millerová, 2020).

c) Generace X

Jedinci narození v letech 1968–1982 se označují jako generace X, v Česku označování jako Husákovy děti. Dětství těchto jedinců se vyznačovalo finanční, rodinnou a společenskou nejistotou (Kmošek, 2018). V době generace X se začaly vyvíjet technologie a pomalým tempem se stávaly součástí lidských životů. Ve většině případů nejsou, ale nepostradatelnou součástí, jedinci jsou schopni fungovat bez nich a zůstat off-line (Luňáčková, 2020).

d) Generace Y

Generace Y jakožto dotazovaní jedinci výzkumu bakalářské práce zahrnuje osoby narozené v letech 1983–1997. Mantle a Lichty (2019) vymezují generaci Y jako generaci jedinců narozených v letech 1986–2000. V současnosti Zemi obývá přibližně 1,8 miliardy jedinců této generace. Jejich největší převaha je v rozvíjejících se východních zemích. Dle Maina (2017) jsou představitelé generace Y, též označování jako mileniálové, charakterističtí sebejistotou, optimismem a nepředvídatelností. Jsou zaměřeni na materialistické hodnoty, podporují práva homosexuálů a menšin ve společnosti, zajímají se o životní prostředí, preferují zdravý životní styl, vítají změny a zároveň jsou schopni rychlé adaptace.

Jedinci této generace jsou zvyklí na vysokou životní úroveň a požadují takové bydlení, které je prostorné a cenově dostupné. Životní náklady generace jsou však vysoké, a tak více než 1/3 představitelů této generace žije v domě po rodičích. Jedinci mají omezené či nulové úspory a jsou často nuceni využít půjčky. Z tohoto důvodu je generace Y vnímána jako nejvíce zadlužená generace. V pracovním prostředí představitelé generace Y zastávají myšlenku, že je důležité podřídit práci životu, ne život práci (McCrindle, 2018).

Příznačným je pro jedince generace Y fakt, že se v průběhu jejich dětského věku nepřiřadily žádné výrazné tragické události. „*Během dospívání jim byl umožněn neustálý přístup ke všem druhům médií, technologií a tím spojenou vysokou informovaností o aktuálním dění ve společnosti.*“ (Kubátová, Kukelková, 2013)

Příznivým aspektem se u generace Y jeví snaha maximálně skloubit rodinu a kariéru, způsobilost pracovat v týmu a tolerantnost vůči jiným kulturám a názorům (Kmošek, 2018).

Na rozdíl od generace X, která vynakládá své finanční prostředky spíše na hmatatelné předměty, mají mileniálové tendenci utrácet za zážitky, zejména za zážitky spojené s cestováním. Preferují delší pobyty spojené s kulturou, avšak jsou schopni i spontánních rozhodnutí a vytvoření rezervace na víkendový pobyt. V rámci pobytů chtějí získat mnoho služeb za rozumnou cenu. Touží po jedinečných a cenově dostupných zážitcích zároveň. Za jedinečné zážitky považují například jógové pobyty, pobyty spojené s horskou turistikou či luxusní lázeňské pobyty (Sofronov, 2018).

e) Generace Z

Po generaci Y nastupuje generace Z, zahrnující jedince narozené po roce 1998, tedy současné teenagery. Charakteristickým rysem je pro generaci Z nezávislost, dále kreativita, schopnost věnovat se těžké práci a zájem o zábavu (Morrison, 2019). Jedinci generace Z chápou finanční jistotu jako dominantní hodnotu ve svém životě. Na úkor jejího dosažení jsou schopni obětovat spánek a volný čas, motivací jsou pro ně peníze (Hošek, 2018).

f) Generace alfa

Od roku 2015 nastupuje generace alfa, děti mileniálů. Jedinci této generace prezentují naši budoucnost. Měřítko populace je vyšší než kdykoli předtím, je tedy predikováno, že největší počet narozených osob bude právě v období generace alfa. Taktéž se předpokládá, že generace alfa bude upřednostňovat vzdělávání před nástupem do práce. Zaměstnání se tak budou představitelé této generace věnovat v pozdějším věku (McCrindle, Fell, 2020).

B. Představení zkoumaných měst

Praha, Vídeň i Budapešť jsou evropskými metropolemi, jejichž lokací je střed Evropy. Města jsou kulturními, hospodářskými a vzdělanostními centry států, ve kterých jsou situována. Tyto státy jsou členy Evropské unie a Schengenského prostoru.

V rámci rozlohy jednotlivé metropole zaujímají téměř totožná území a počet obyvatel zde žijících je rovněž obdobný. (tabulka 3)

Tabulka 3 Zkoumaná města

Město	Rozloha	Počet obyvatel
Praha	496 km ²	1,3 mil.
Vídeň	415 km ²	1,9 mil.
Budapešť	525 km ²	1,8 mil.

Zpracováno dle: Magistrát hlavního města Prahy, 2020; www.budapest.hu, 2020; www.wien.info, 2020.

a) Praha

Praha, hlavní město Česka, je sídlem prezidenta, vlády a parlamentu. Je význačným centrem politické, ekonomické, kulturní a vzdělávací sféry. Území města se rozprostírá v geomorfologickém území České vysočiny na obou březích řeky Vltavy. Díky své poloze je Praha důležitým dopravním koridorem, a to jak v rámci Česka, tak v rámci Evropy. Automobilová doprava využívá dálničních tras, zejména dálnice D1 spojující Prahu, Brno a Bratislavu. Osobní a nákladní lodní dopravu umožňuje řeka Vltava. Nelze opomenout největší české veřejné mezinárodní letiště, Letiště Václava Havla Praha, jež je situováno na severozápadním okraji hlavního města (Český statistický úřad, 2014).

Praha představuje význačnou oblast v rámci cestovního ruchu, přičemž nejpočetnější skupiny návštěvníků jsou tvořeny Němci, Rusy, občany USA a občany Velké Británie (Prague City Tourism, 2020). Lze konstatovat, že město „je živoucím muzeem nabízejícím nepřehledné množství památek“. K těm patří např. Pražský hrad, jehož dominantou je katedrála sv. Víta, Prašná brána, Schwarzenberský palác a kostel sv. Mikuláše. Výhled na panorama Prahy odhaluje Vyšehrad. Dalšími hojně navštěvovanými pražskými atraktivitami jsou Petřínská rozhledna, Karlův most, Staroměstský orloj s astronomickými hodinami či Betlémská kaple. Příznivci kultury mohou využít

prohlídek budov Karolinum, Klementinum, Rudolfinum, taktéž pražských muzeí a galerií, např. Národní muzeum nebo Galerie Tančící dům (Veszelits, 2003).

Krásu města umocňuje nespočet zahrad a parků včetně areálu Výstaviště Holešovice – významného kulturního, sportovního a zábavního centra. K rekreačním zařízením patří taktéž rozlehlý sportovní areál Strahov či Aquapalace Praha (Osborne, Kazimour, Carter 2020).

b) Vídeň

Vídeň, hlavní město Rakouska, leží na řece Dunaj mezi podhůřím Alp a Karpat. Ze všech devíti rakouských spolkových zemí je Vídeň nejmenší rozlohou, avšak disponuje nejvíce obyvateli (Holzner, Hill, Ehrlich, 2020).

Město se pyšní téměř 150 pamětihodnostmi, přičemž značné množství těchto pamětihodností se koncentruje na okružní ulici Ringstrasse. Ringstrasse neboli Ring je kruhová silnice lemovaná vysokými budovami, památkami a parky. Je zde situováno divadlo Burgtheater, Parlament, Radnice, Státní opera, Uměleckohistorické muzeum nebo Přírodovědecké muzeum. Dalšími pamětihodnostmi, které lákají vysoké počty návštěvníků, jsou historický palácový komplex Hofburg, zámek Schönbrunn, kostel sv. Karla Boromejského, památník Marie Terezie nebo nejvýznamnější vídeňská gotická katedrála, katedrála sv. Štěpána (Holzner, Hill, Ehrlich, 2020).

Výrazným atributem Vídně je hudba, přičemž Vídeň byla domovem mnoha velkolepých hudebních skladatelů. Bezpochybně mezi ně patří Ludwig van Beethoven, Johann Strauss a Joseph Haydn. Gastronomie města, stejně tak jako hudba, je věhlasná po celém světě. Restaurační zařízení nabízejí tradiční místní speciality, kterými jsou Schnitzel – telecí řízek, polévka s játrovým knedlíčkem, pravý Sacher dort nebo jablečný závin (Brook, 2005).

c) Budapešť

Budapešť je hlavním městem Maďarska. Řeka Dunaj ji rozděluje na pravobřežní hornatou část Buda a na levobřežní rovinatou část Pešť. Charakteristické je pro Budapešť skloubení prvků starodávné minulosti a moderní současnosti. Příznivci historie mohou zavítat na vyhlídkovou terasu Rybářské bašty, do rozvalin Římského amfiteátru či navštívit některé z více než šedesáti muzeí a galerií. Mezi ty nejznámější patří

Aquincumské muzeum přibližující období Říma, Židovské muzeum a Maďarská národní galerie (Olszańska, Olszański, 2007).

Význačným rysem města je lázeňství, přičemž pýchou jsou lázně Király nebo lázně Rudas a Rác z dob turecké nadvlády. Nelze opomenout lázně Gellért, Széchenyiho lázně, Mandala Day lázně a Lukášovy lázně (Olszańska, Olszański, 2007).

Impozantními prvky Budapešti jsou mosty, těch se v hlavním městě Maďarska nachází devět. Nejznámějším, potažmo nejstarším mostem, je Széchenyiho řetězový most přes řeku Dunaj. Spojuje již zmíněnou maďarskou pravobřežní část Buda s levobřežní částí Pešť (Péter, 2020).

Z dalších zajímavých památek Budapešti lze zmínit Parlament – symbol Budapešti, římskokatolickou baziliku sv. Štěpána, Budínský hrad, Státní operu, habsburskou pevnost Citadella, nespočet soch, památníků a synagog věnovaných židovství, např. památník Carla Lutze nebo synagoga na Dohány utca (Hebbert, Richardson, 2004).

2.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem bakalářské práce je zhodnotit vnímání image tří evropských metropolí – Prahy, Vídně a Budapešti generací Y. Dílčí cíle zahrnují zhodnocení percepce generace Y pro jednotlivé oblasti image daných měst. Jedná se o sekce krása a komfort životního prostředí, místní obyvatelé, místní kultura a kuchyně, nakupování a turistické ubytování a o sekci architektonická struktura měst.

Pro účely zjištění vnímání image destinace generací Y bylo zvoleno, jakožto realizovaná forma výzkumu, dotazníkové šetření. Otázky, zahrnuté v dotazníkovém šetření, byly zformulovány analogicky dle již provedeného výzkumu v roce 2008 s názvem „Measuring the Destination Images of European Countries“ (Bozbay, Özen, 2008).

Sběr dat v rámci výzkumu bakalářské práce probíhal prostřednictvím internetového nástroje Survio v měsících říjen, listopad, prosinec a leden roku 2020/2021 a zúčastnilo se jej celkem 200 respondentů. Respondenty představovaly osoby začleněné do generace Y, jež byla pro účely výzkumu vymezena roky narození 1986–2000 (Mantle a Lichty, 2019). Tato generace byla vybrána z důvodu vědomí o zastoupení vysokého počtu osob, které se v současnosti podílejí na cestovním ruchu, a tedy představují jednu z hlavních skupin, které by měla být věnována pozornost při tvorbě image destinace. Města, jejichž image byla generací Y posuzována, jsou Praha, Vídeň a Budapešť. Všechna jmenovaná města jsou hlavními městy nacházejícími se ve střední Evropě, zároveň jsou obdobná rozlohou a počtem obyvatel.

Dotazník (příloha A) se skládal z 5 otázek a 4 sekcí, přičemž každá ze sekcí představovala otevřené výroky, jež byly hodnoceny v rámci percepce každého respondenta. Čtveřice uzavřených otázek byla zaměřena na zjištění sociodemografických ukazatelů. Konkrétně bylo dotazováno na pohlaví, věk (otázka zjišťující věk respondenta byla selektivní – pokud respondent nespadal do uvedených kategorií, byl požádán, aby se dále výzkumu neúčastnil) a dosažené vzdělání. Pátá uzavřená otázka byla zaměřena na zjištění, zda již respondent v minulosti navštívil některé, popř. některá ze zkoumaných měst. K dispozici byla možnost odpovědi, že doposud žádné z uvedených měst nenavštívil.

V rámci evaluace důležitosti sekcí byla využita Likertova stupnice, která číslům přidělovala váhu odpovědi 1 – naprosto souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím a 5 – nesouhlasím. První sekce zjišťovala náhled respondentů na komfort

a životní prostředí zkoumaných měst. Tvářnost destinace, čistota, bezpečnost či další významné komponenty životního prostředí zastupují důležitou úlohu při vytváření image destinace každého návštěvníka. Rovněž k formulaci image destinace přispívá místní obyvatelstvo, jemuž je věnována sekce následující po životním prostředí. Obyvatelstvo bylo hodnoceno z hlediska zdvořilosti, upřímnosti, přátelskosti a pracovitosti. Dále byla zjišťována percepce místní kultury a kuchyně, která zahrnovala komparaci životního stylu, místní zvyky či místní pokrmy v porovnání s místem bydliště respondenta. Předposlední sekce se věnovala nakupování a turistickému ubytování. Města byla posuzována z hlediska vhodnosti pro nakupování, z hlediska kvality produktů a z hlediska rozmanitosti a exotičnosti pokrmů. Poslední analyzovanou oblastí, byla percepce místa a architektonické struktury daných měst.

Data získána z dotazníkového šetření byla vyhodnocena pomocí programu Microsoft Excel.

2.2 Vyhodnocení dat

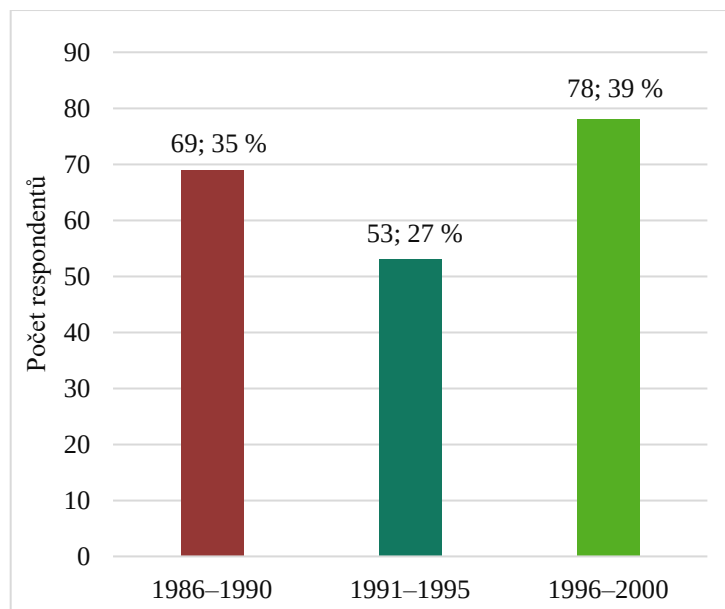
Výsledky dotazníkového šetření jsou rozděleny na dvě části. První část představuje sociodemografické ukazatele, tedy identifikační údaje respondentů. Následuje evaluace vnímání jednotlivých komponentů měst, jejich sumarizace a komparace. V závěru jsou konfrontována města jakožto celky z již zhodnocených komponentů.

Výpovědi respondentů jsou vyhodnoceny jak pomocí absolutních četností, tak prostřednictvím relativních četností. Vyhodnocení je pak ve formátu: x; x %.

2.2.1 Sociodemografické ukazatele

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů, přičemž počet žen byl 105 a počet mužů 95. Ženy procentuálně zaujímaly 53 % a muži 48 %.

Věkové rozmezí respondentů představuje graf níže. Je zřejmé, že nejvíce dotazovaných (39 %) se nacházelo ve skupině, která představovala jedince narozené v letech 1996–2000. Naopak nejméně dotazovaných (27 %) bylo narozeno v letech 1991–1995. (graf 1)

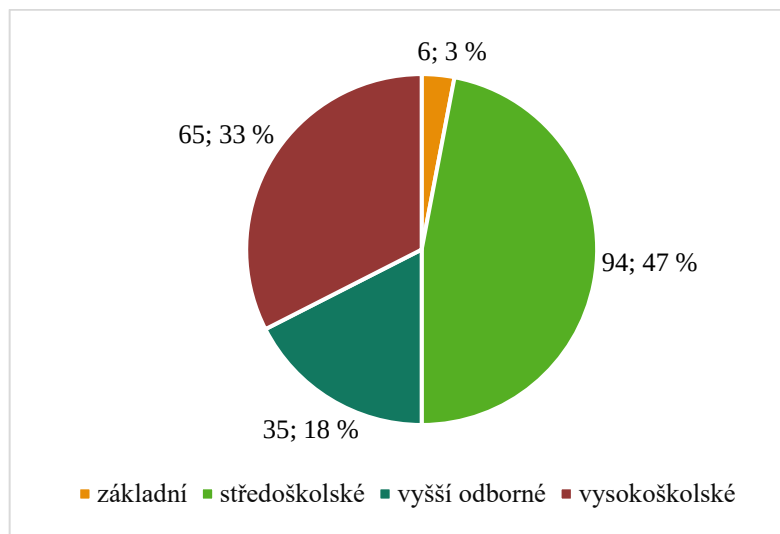


Graf 1 Věkové rozmezí respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Následující sociodemografický ukazatel je zaměřen na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů a představuje jej graf 2. Středoškolské vzdělání jako nejvyšší dosažené bylo zaznamenáno u téměř poloviny respondentů (47 %). Následovali respondenti

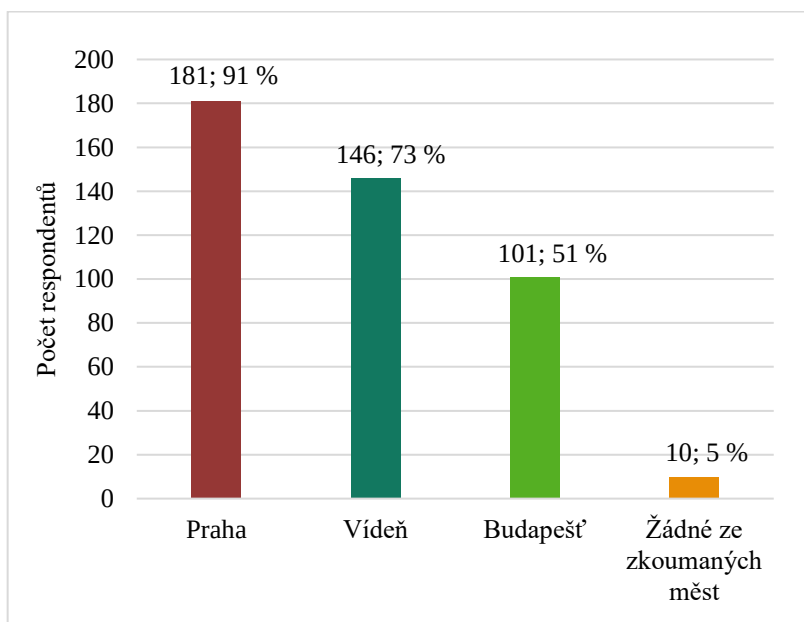
s vysokoškolským vzděláním (33 %), vyšším odborným vzděláním (18 %) a kategorii se základním vzděláním jakožto nejvyšším dosaženým vzděláním, zastupovala 3 % respondentů.



Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Graf 3 uvádí, kolik respondentů již mělo možnost navštívit zkoumaná města. Majoritní část dotazovaných (91 %) navštívila Prahu, 73 % dotazovaných navštívilo Vídeň a 51 % dotazovaných mělo možnost navštívit Budapešť. Žádné ze zkoumaných měst nenavštívilo 5 % dotazovaných.

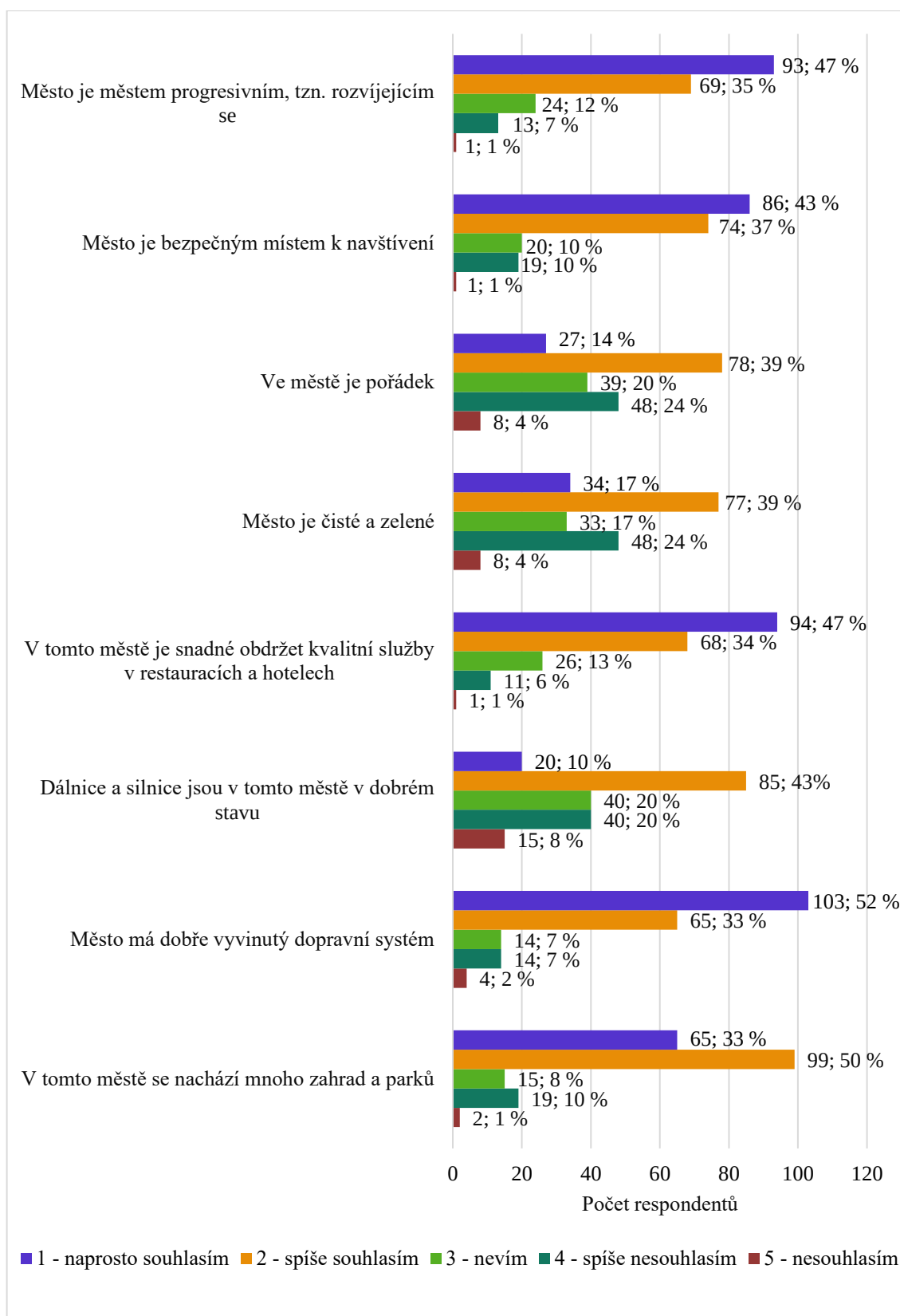


Graf 3 Zrealizovaná či nezrealizovaná návštěva

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

2.2.2 Krása a komfort životního prostředí

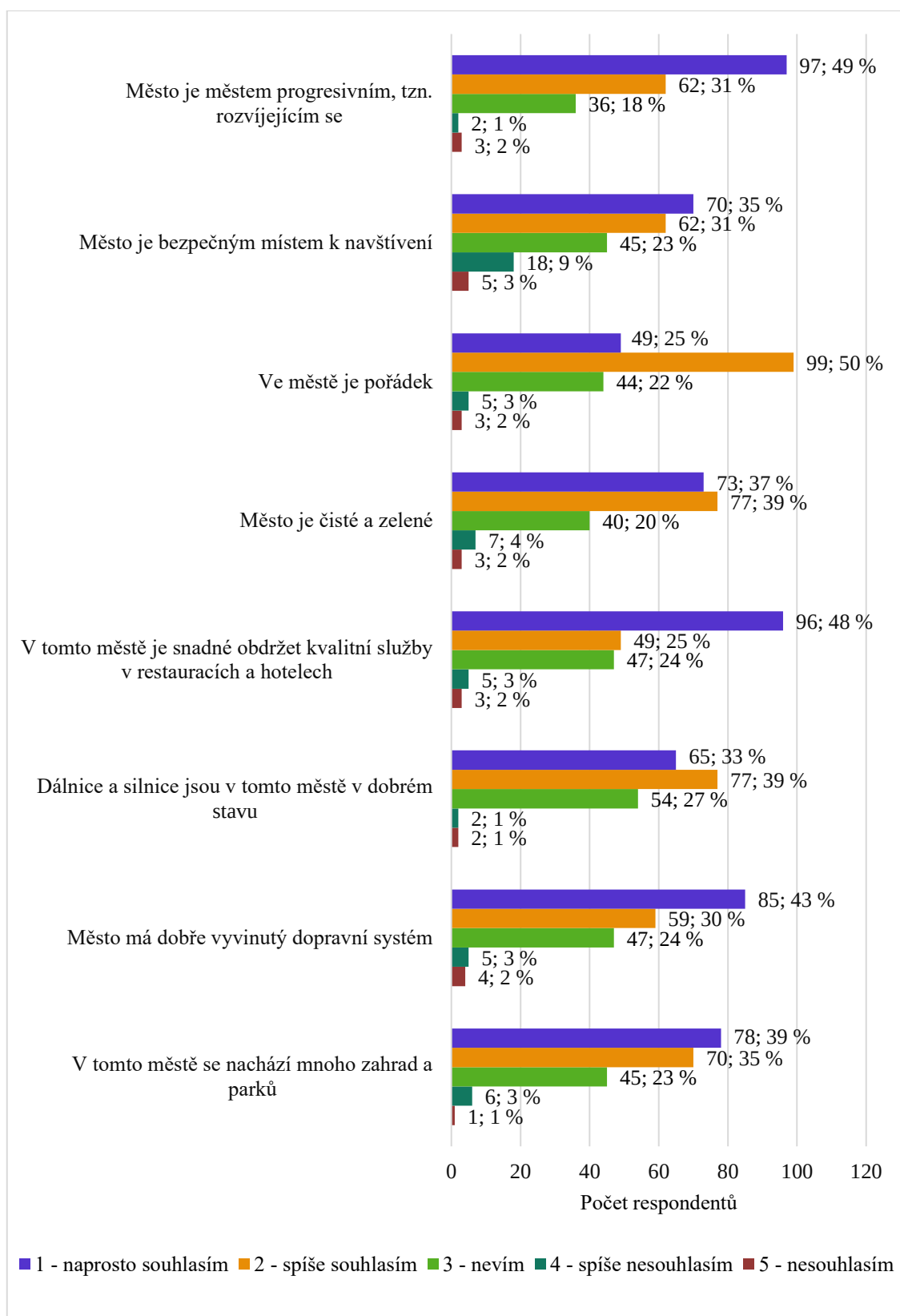
Graf 4 je věnován sekci „Krása a komfort životního prostředí“ se zaměřením na Prahu. Z výsledků šetření je patrné, že majorita respondentů vnímala Prahu z tohoto hlediska pozitivně, a to téměř ve všech aspektech, na které byla dotazována. Celkem více než 3/4 respondentů (82 %) „naprosto souhlasilo“ či „spíše souhlasilo“ s tvrzením, že se ve městě nachází mnoho zahrad a parků. Nelze se divit – Praha je jednou z nejzelenějších městských oblastí na světě s téměř 200 parky a rekreačními částmi. Největším zeleným prostorem v Praze je park Stromovka, kterým vede naučná stezka. Druhým největším pražským parkem jsou Havlíčkovy sady známé vilou Grébovkou. Obzvláště barevné západy slunce jsou k vidění v Riegrových sadech. Návštěvníky lákají Letenské sady, Vrtbovská zahrada nebo Botanická zahrada hl. města Prahy. Skleník Fata Morgana nacházející se v botanické zahradě je plný květů a rostlin z regionů po celém světě (Mileva, 2021). Co se týče dopravního systému, Praha má dle 85 % respondentů dobře vyvinutý dopravní systém. S nímž souvisí tvrzení o kvalitě silnic a dálnic. Více než polovina respondentů (53 %) se domnívala, že silnice a dálnice jsou v Praze v dobrém stavu, 20 % respondentů „nevědělo“, zdali tomu tak je a 27 % respondentů se domnívalo, že silnice a dálnice nejsou v dobrém stavu. Kvalitní služby v restauracích a hotelech vnímalo více než 81 % respondentů jako snadno dostupné. Více než polovina dotazovaných (56 %) souhlasila s výrokem, že je město čisté a zelené. Pořádek ve městě vnímalo 53 % dotazovaných. Město jakožto bezpečné místo k jeho navštívení, shledávalo opět více než 3/4 respondentů (80 %). Nadmíra dotazovaných jedinců (82 %) pocítovala Prahu jako město progresivní, tzn. rozvíjející se. Pouze 8 % respondentů tento názor nezastávalo.



Graf 4 Krása a komfort životního prostředí Praha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

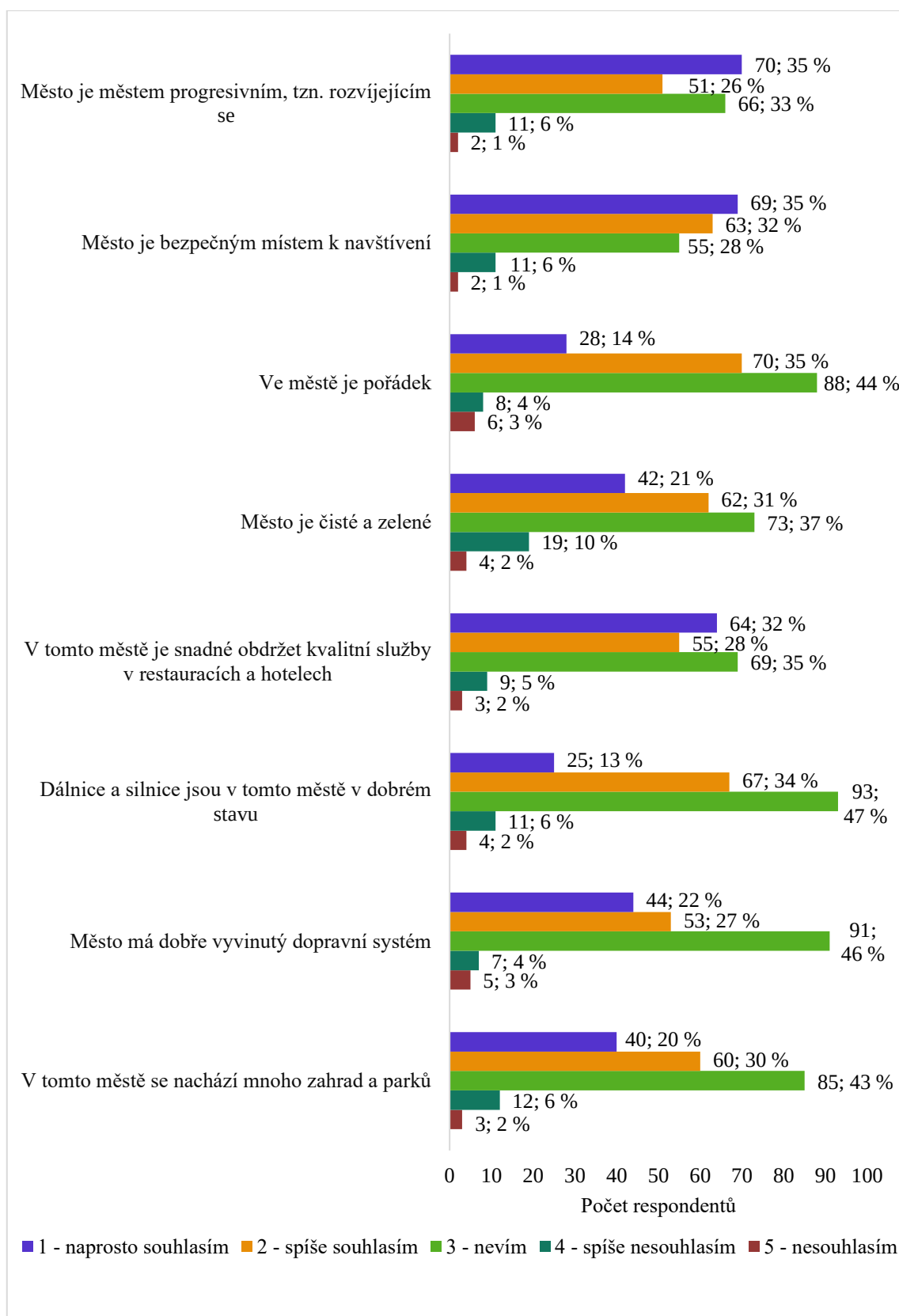
Totožně jako Praha i Vídeň byla shledávána dotazovanými s ohledem na krásu a komfort životního prostředí pozitivně. S naprostým souhlasem bylo přesvědčeno 39 % respondentů, že je Vídeň městem mnoha zahrad a parků. A Vídeň takovým městem skutečně je. Zelené plochy tvoří přibližně 50 % území města. Nespočet památníků a soch nabízí k vidění první vídeňský veřejný park – Městský park. Dunajskou věž vysokou 252 metrů lze obdivovat v parku Dunajském. Co se týče zahrad, divoká zvěř je oblíbenou atrakcí pro turisty v zahradě a rekreační oblasti Lainzer Tiergarten. Za zmínku stojí veřejný park Volksgarten a zahrady rozprostírající se kolem zámku Schönbrunn (Reininger, 2017). Téměř polovina dotazovaných (43 %) s naprostým souhlasem projevila názor, že město disponuje dobře vyvinutým dopravním systémem. Naprostý souhlas uvedla velká část dotazovaných (48 %) i u tvrzení ohledně obdržení kvalitních služeb v restauracích a hotelech. Co se týče progresivity města, jedinci nejčastěji kvitovali tvrzení (47 %), že je město progresivním, tzn. rozvíjejícím se. U všech výroků věnujících se kráse a komfortu životního prostředí pro Vídeň je patrné, že téměř 25 % (u kvality silnic a dálnic více než 25 %) dotazovaných „nevědělo“, tedy si nebylo jisto, zdali zastávat souhlasné stanovisko či nikoli. S výroky se dotazovaní spíše ztotožňovali, jen malá část dotazovaných s nimi nesouhlasila. (graf 5)



Graf 5 Krása a komfort životního prostředí Vídeň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

S ohledem na krásu a komfort životního prostředí Budapešti respondenti reagovali ve velké míře odpovědí „nevím“. Polovina respondentů vnímala Budapešť jako místo s mnoha zahradami a parky. Budapešť domovem mnoha zahrad a parků není – přesto je jich zde několik, které nabízí velkolepé pohledy na město a jsou vhodné k procházkám a odpočinku. Jedná se například o park Népliget, který je největším budapešťským parkem nebo lze zmínit Městský park, který se nachází se na Náměstí Hrdinů. Na jeho ploše je situováno mnoho turistických atrakcí – například Městská zoologická a botanická zahrada, hrad Vajdahunyad či Muzeum krásných umění. Rovněž disponuje kluzištem s největší umělou ledovou plochou v Evropě. Turisté hojně navštěvují Markétin ostrov. Ostrov je hlavní dominantou Budapešti a je zde zakázána veškerá motorová doprava (Matiejunaite, 2017). Městem jakožto místem, kde je snadné obdržet kvalitní služby v restauracích a hotelech, shledávalo Budapešť 60 % respondentů. Více než polovina respondentů (61 %) hodnotila město jako progresivní, tzn. rozvíjející se. Nadpoloviční většina dotazovaných zastávala názor, že je Budapešť městem čistým, zeleným a bezpečným k navštívení. Budapešť jako město s dobře vyvinutým dopravním systémem shledávalo 49 % respondentů, přičemž dopravní komunikace v zastoupení silnic a dálnic shledávali respondenti rovněž v dobrém stavu. Dojem, že je ve městě pořádek, mělo 98 dotazovaných jedinců, tedy takřka polovina dotazovaných. (graf 6)



Graf 6 Krása a komfort životního prostředí Budapešť

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

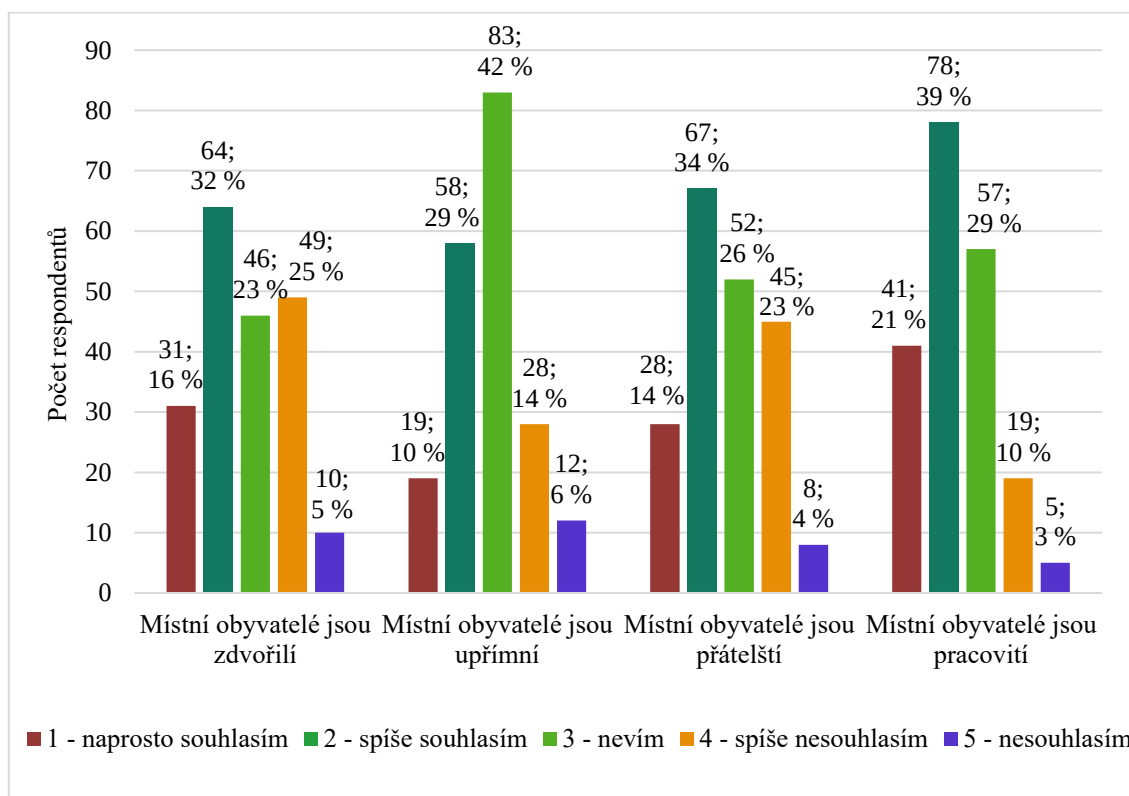
Na základě vyhodnocení dat lze provést komparaci jednotlivých měst vedoucí k závěru, že percepce respondentů Prahy a Vídně je z hlediska krásy a komfortu životního prostředí pozitivní a téměř shodná. I Budapešť je vnímána pozitivně, avšak zde, na rozdíl od Prahy a Vídně, nedominovaly odpovědi „naprosto souhlasím“ a „spíše souhlasím“ s výchozími tvrzeními. Dotazovaní u tohoto města nejčastěji odpovídali „nevím“, tedy nebyli rozhodnutí, jestli s tvrzením souhlasit či nesouhlasit. Zaměříme-li se na zhodnocení jednotlivých tvrzení, nejvíce zahrad a parků shledávali respondenti v Praze a Vídni. Nejméně zahrad a parků je dle respondentů v Budapešti. Jako město s dobře vyvinutým dopravním systémem, se pro respondenty nejvíce jevila Praha. S tvrzením „město má dobře vyvinutý dopravní systém“ pro českou metropoli 103 jedinců „naprosto souhlasilo“ a 65 jedinců „spíše souhlasilo“. Tvrzení tedy kmitovalo 84 % respondentů. Silnice a dálnice byly v dobrém stavu nejčastěji shledávány ve Vídni, a to 72 % respondenty. Takřka 3/4 dotazovaných (73 %) rovněž považovalo Vídeň za město, kde lze nejsnáze obdržet kvalitní služby v restauracích a hotelech. Z hlediska čistoty a zeleně měst se respondentům jeví nejvíce čisté a s dostatečnou zelení opět město Vídeň. Nejmenší čistotu a nedostatečnou zeleň pocíťovali respondenti v Praze, přičemž 24 % respondentů „spíše nesouhlasilo“, že je Praha městem čistým a zeleným a 4 % respondentů zcela nesouhlasila. Významnou součástí čistoty měst představuje pořádek, který respondenti nejvíce přisuzovali Vídni. Následuje město Praha, kde 28 % respondentů uvedlo nesouhlas s tvrzením, že je ve městě udržován pořádek. Co se týče maďarské metropole, majoritní část dotazovaných „nevěděla“, zdali je ve městě pořádek, avšak pokud porovnáme počet souhlasů či nesouhlasů s výchozím výrokiem, převažuje souhlas. V rámci tvrzení „město je bezpečným místem k navštívení“ volili respondenti takovýmto místem nejčastěji Prahu a u tvrzení, jež se vztahuje k progresivitě města, byla nejvíce progresivním městem shledávána opět Praha.

Zhodnotíme-li komparaci výroků všech tří zkoumaných měst je z hlediska první sekce nejlépe vnímána Vídeň, toto město podpořili respondenti nejčastěji tvrzeními „naprosto souhlasím“ či „souhlasím“.

2.2.3 Místní obyvatelé

Zda zaujmuli dotazovaní kladný či záporný postoj vůči místním obyvatelům zkoumaného města Prahy odhaluje graf 7. Lze konstatovat, že pražští obyvatelé byli hodnoceni spíše kladně, a to zejména s ohledem na pracovitost a zdvořilost. Celkem 48 %, tedy téměř

polovina všech dotazovaných, vnímala místní obyvatele jako zdvořilé, 23 % jedinců nevědělo, zdali jsou místní obyvatelé zdvořilí či nikoli a 30 % respondentů nezastávalo tvrzení, že jsou místní obyvatelé zdvořilí. Z hlediska pracovitosti byli vnímáni nadpoloviční většinou (60 %) místní obyvatelé jako pracovití, pouze 13 % respondentů je jako pracovité nevnímalo. Nerozhodné stanovisko nejvíce jedinců přisuzovalo upřímnosti, zde takřka polovina dotazovaných (42 %) nevěděla, jestli považovat pražské obyvatele za upřímné či nikoli. Přesto převažovali jedinci (39 %), jež považovali obyvatele Prahy za upřímné. Přátelští se jeví tito obyvatele pro 48 % dotazovaných jedinců, téměř třetina respondentů nevěděla (26 %), jestli se jim jeví pražští obyvatele jako přátelští a 53 jedincům, tedy 27 %, se tito obyvatele jako přátelští nejeví.

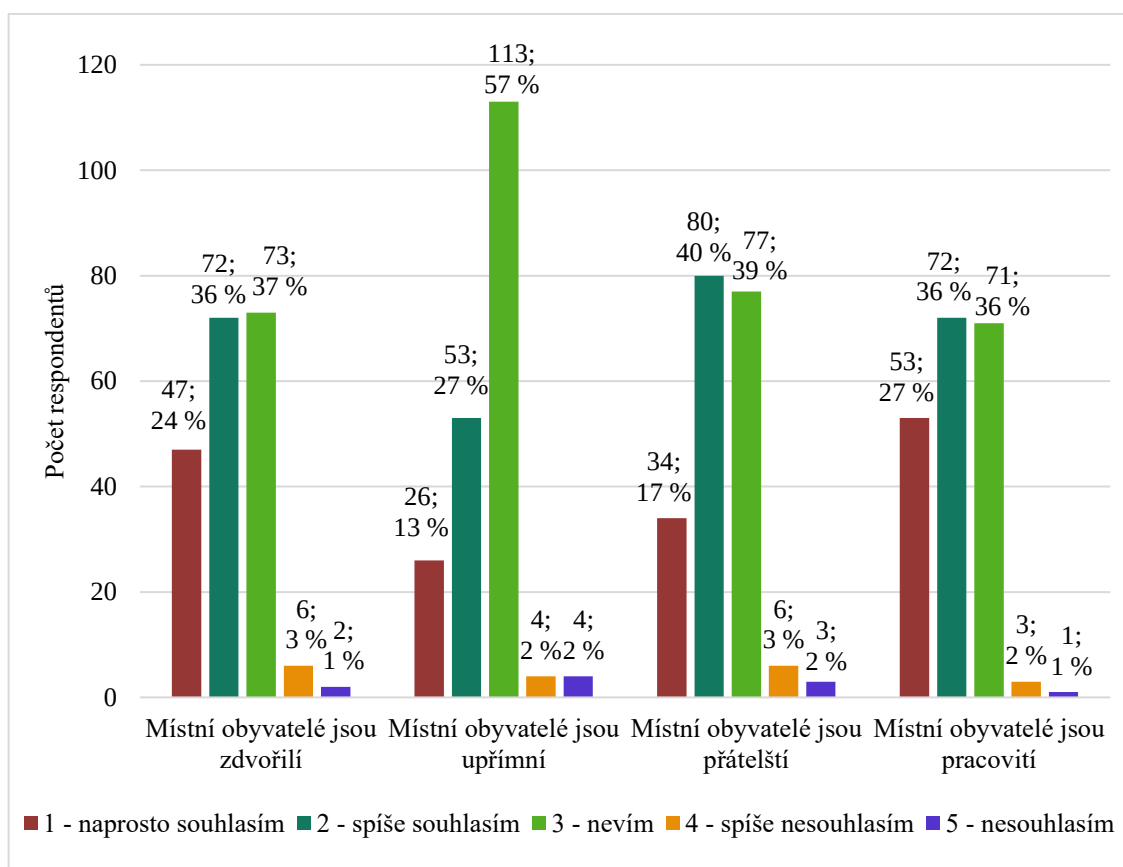


Graf 7 Místní obyvatele Praha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

U výroků věnujících se místním obyvatelům hlavního města Rakouska respondenti nejčastěji volili odpověď „nevím“. Druhou nejčteněji zastoupenou reakcí bylo „spíše souhlasím“ a nejméně respondenti odpovídali „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“. Je tedy patrné, že percepce dotazovaných je, stejně tak jako pro obyvatele Prahy, spíše pozitivní. Co se týče zdvořilosti obyvatel, nadmíra respondentů (60 %) považovala

obyvatele Vídně za zdvořilé. Hodnocení „nevím“ bylo nejčastěji shledáno u výroku „místní obyvatelé jsou upřímní“, procentuálně 57 %. Více než třetina respondentů (40 %) shledávala místní obyvatelstvo za upřímné a 4 % respondentů za neupřímné. Jako přátelští se jeví obyvatelé Vídně pro 57 % dotazovaných. Pro 5 % dotazovaných se rezidenti jako přátelští nejeví a zbylá část dotazovaných nevěděla, zdali považovat rezidenty za přátelské či nikoli. I u výroku vztahujícího se na pracovitost místních obyvatel převažovali ti, kteří s výrokem, že jsou místní obyvatelé pracovití, souhlasili (63 %). Pouze 3 % dotazovaných s výrokem nesouhlasila. (graf 8)

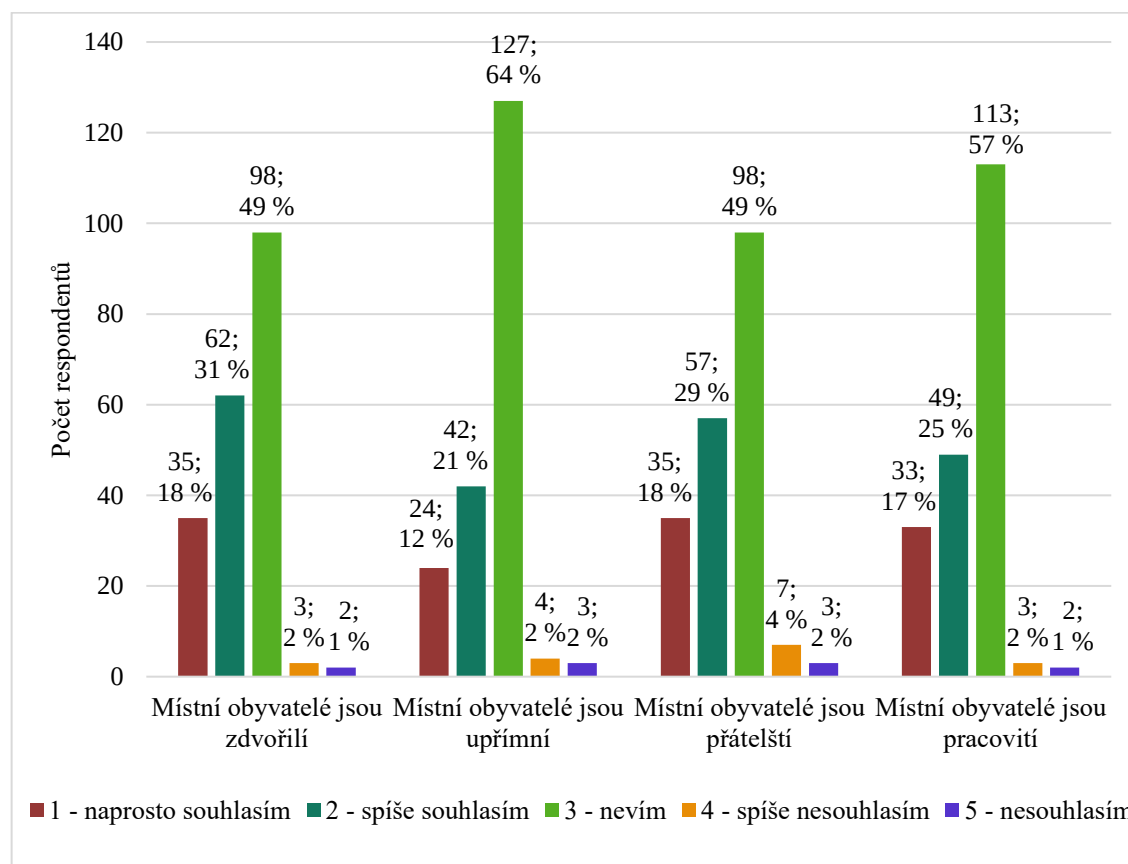


Graf 8 Místní obyvatelé Vídeň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Vnímání respondentů zaměřené na obyvatele města Budapešti prezentuje graf 9. Nejvíce vyskytující se odpovědí byla odpověď „nevím“, a to opakovaně u všech tvrzení. I přes tento fakt respondenti shledávali obyvatele Budapešti více pozitivně než negativně. Totožně jako u Prahy a Vídně nejméně respondenti odpovídali „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím.“ Bezmála polovina respondentů (49 %) uvedla, že jsou obyvatelé žijící v Budapešti zdvořilí. Výrok „místní obyvatelé jsou upřímní“ shledávalo jako pravdivý 33 % respondentů, 4 % respondentů volila opačný postoj a zbylá část, tedy nadpoloviční

většina dotazovaných jedinců (64 %) nevěděla, jaký postoj vůči tomuto výroku zaujmout. Jako přátelské se jevílo místní obyvatelstvo pro 47 % dotazovaných, neboť tito respondenti s výrokem „spíše souhlasili“ a „souhlasili“. Jsou-li místní obyvatelé přátelští nevědělo 49 % respondentů. Nejméně dotazovaných (6 %) je přátelskými neshledávalo. Za pracovité považovala místní obyvatelstvo více než třetina dotazovaných (42 %). Pouze 3 % dotazovaných volila odpověď „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“ pro výrok „místní obyvatelé jsou pracovití“.



Graf 9 Místní obyvatelé Budapešť

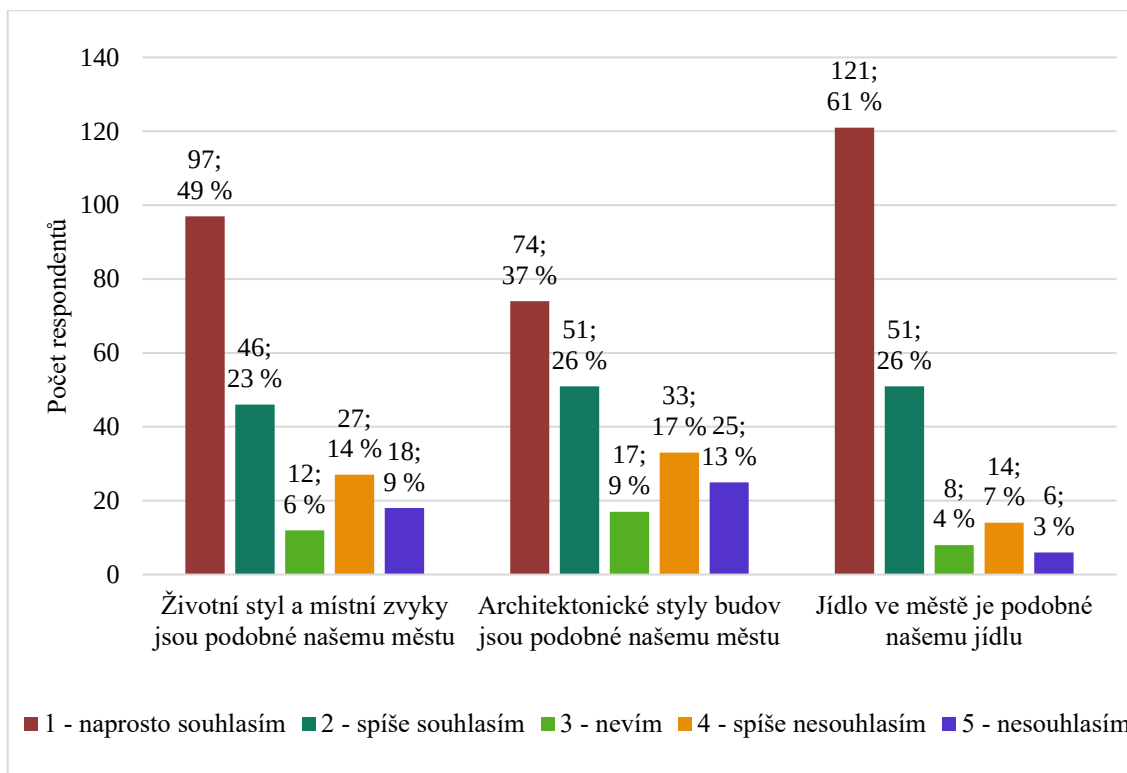
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Místní obyvatelé jsou důležitým faktorem ovlivňující to, jak bude návštěvník destinaci vnímat. Z tohoto hlediska je podstatné představit návštěvníkům silné stránky místních obyvatel a jejich pozitivní vlastnosti, např. zdvořilost, přátelskost, upřímnost či pracovitost. Na základě získaných údajů lze určit, ve kterém ze zkoumaných měst jsou obyvatelé přijímáni nejvýše příznivě. Takovým městem byla zvolena dotazovanými Vídeň. První výrok, jenž se s ohledem na místní obyvatele zkoumal, byl zaměřen na jejich zdvořilost. Tuto vlastnost nejčastěji shledávali dotazovaní právě u obyvatel Vídně (60 %). Naopak, jako nejméně zdvořilí byli shledáváni obyvatelé Prahy, kdy 30 % dotazovaných

„spíše nesouhlasilo“ a „nesouhlasilo“ s tvrzením, že jsou pražští obyvatelé zdvořilí. Druhý výrok této kategorie se týkal upřímnosti obyvatel, přičemž tomuto tvrzení byla odpověď „nevím“ věnována nejčastěji ze všech daných tvrzení. U Prahy takto odpovědělo 42 % dotazovaných, u Vídně 57 % dotazovaných a u Budapešti 64 % dotazovaných. Nejčastěji respondenti shledávali obyvatele za upřímné ve Vídni (40 %). Likertova stupnice pro výrok „místní obyvatelé jsou přátelští“ zahrnovala opakovaně hodnoty 1 a 2 (tzn. souhlasné stanovisko) u města Vídně. Pro tato hodnocení se rozhodlo 57 % respondentů. Naproti tomu hodnoty 4 a 5 (tj. nesouhlasné stanovisko s výrokem) byly nejvíce uváděny u Prahy. Poslední výrok posuzoval pracovitost obyvatel zkoumaných měst. Tato vlastnost byla nejčastěji prisuzována obyvatelům Vídně (63 %). Následovali obyvatelé Prahy (60 %) a jako nejméně pracovití byli respondenty zvoleni obyvatelé Budapešti (42 %).

2.2.4 Místní kultura a kuchyně

Kultura a kuchyně české metropole byly hodnoceny respondenty v komparaci s jejich současným bydlištěm. Bylo zjištěno, že převažovali respondenti, jež vnímali pražskou kulturu a kuchyni jako identickou či téměř identickou jejich bydlišti. S výrokem „životní styl a místní zvyky jsou podobné našemu městu“ se ztotožnilo 72 % respondentů, naopak 23 % respondentů s výrokem nesouhlasilo. Tvrzení „architektonické styly budov města jsou podobné našemu městu“ shledávalo jako pravdivé 63 % respondentů. Následujících 9 % respondentů nevědělo, zdali s tvrzením souhlasit, 17 % respondentů s tvrzením „spíše nesouhlasilo“ a 13 % respondentů neshledávalo žádnou podobnost v architektonickém stylu budov jejich bydliště a města Prahy. Sekce zaměřená na místní kulturu a kuchyni v tomto městě také zahrnovala výrok „jídlo ve městě je podobné jídlu v našem městě“, přičemž výrok zaznamenal nejvýraznější rozdíl v odpovědích dotazovaných. Více než polovina (61 %) jedinců s výrokem naprosto souhlasila. Naopak, 3 % jedinců zastávala názor opačný. (graf 10)

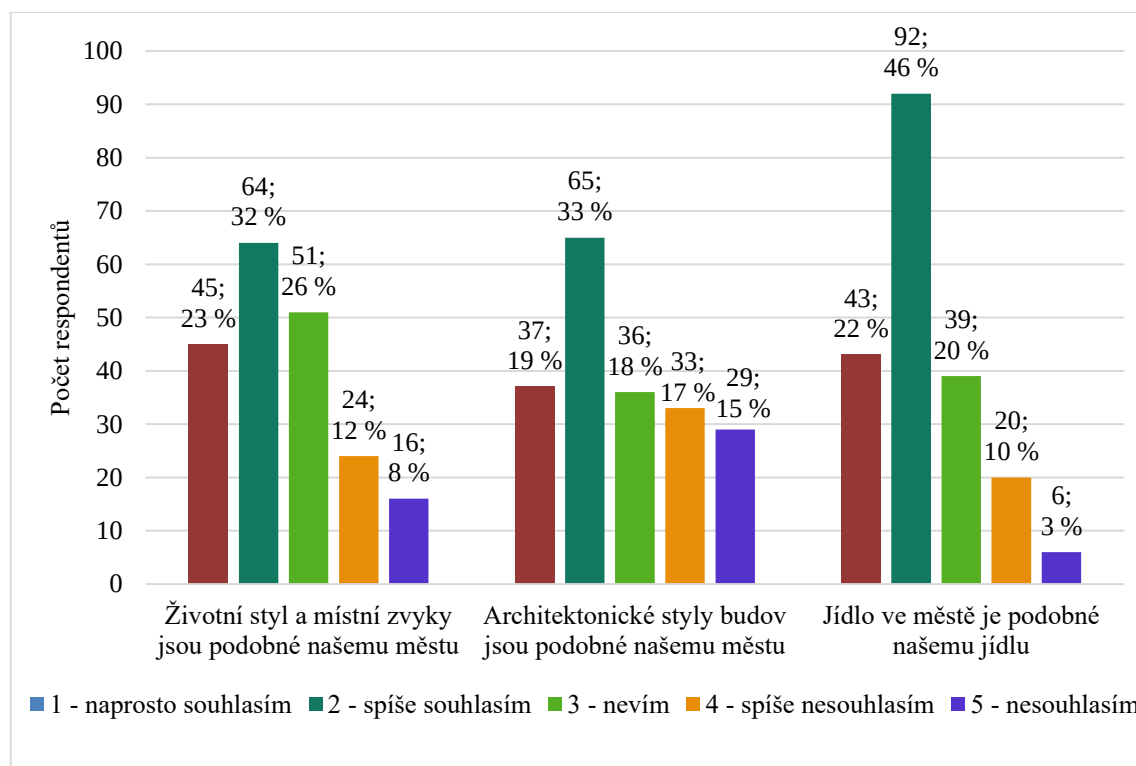


Graf 10 Místní kultura a kuchyně Praha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Graf 11 představuje vyjádření respondentů s ohledem na kulturu a kuchyni Vídně. Výroky z této sekce jsou opět zaměřeny na porovnání města s bydlištěm respondentů. Je patrné, že jedinci vnímali kulturu a kuchyni Vídně jako podobnou městu, ve kterém žijí. Toto tvrzení je podloženo faktem, že nejčastěji volenou hodnotou z Likertovy stupnice byly hodnoty 1 a 2, tedy respondenti s danými výroky „naprosto souhlasili“ a „spíše souhlasili“. Zaměříme-li se na zhodnocení prvního výroku sekce, převažovali respondenti, kteří upozorovali podobnost mezi životním stylem a zvyky města Vídně a místem jejich bydliště (55 %). Tito dotazovaní s výrokem „naprosto souhlasili“ a „souhlasili.“ Následovali jedinci, kteří „nevěděli“, jestli s výrokem souhlasit či nesouhlasit (26 %), 12 % jedinců podobnost spíše nepozorovalo a zbylá část jedinců (8 %) podobnost nepozorovala vůbec. Výrok věnující se architektonickým stylům budov města Vídně v porovnání s bydlištěm respondentů zaznamenal u čtyř hodnocení téměř shodnou četnost respondentů. Tato čtyři hodnocení zastupovala z Likertovy stupnice hodnoty 1 (naprosto souhlasím), 3 (nevím), 4 (spíše nesouhlasím), 5 (nesouhlasím) a procentuální četnost respondentů se pohybovala v rozmezí 15 % až 19 %. Jediné hodnocení, které se v tomto rozmezí nepohybovalo, bylo hodnocení z Likertovy stupnice s hodnotou 2 (spíše souhlasím) a uvedlo jej 33 % dotazovaných. Se zaměřením na jídlo

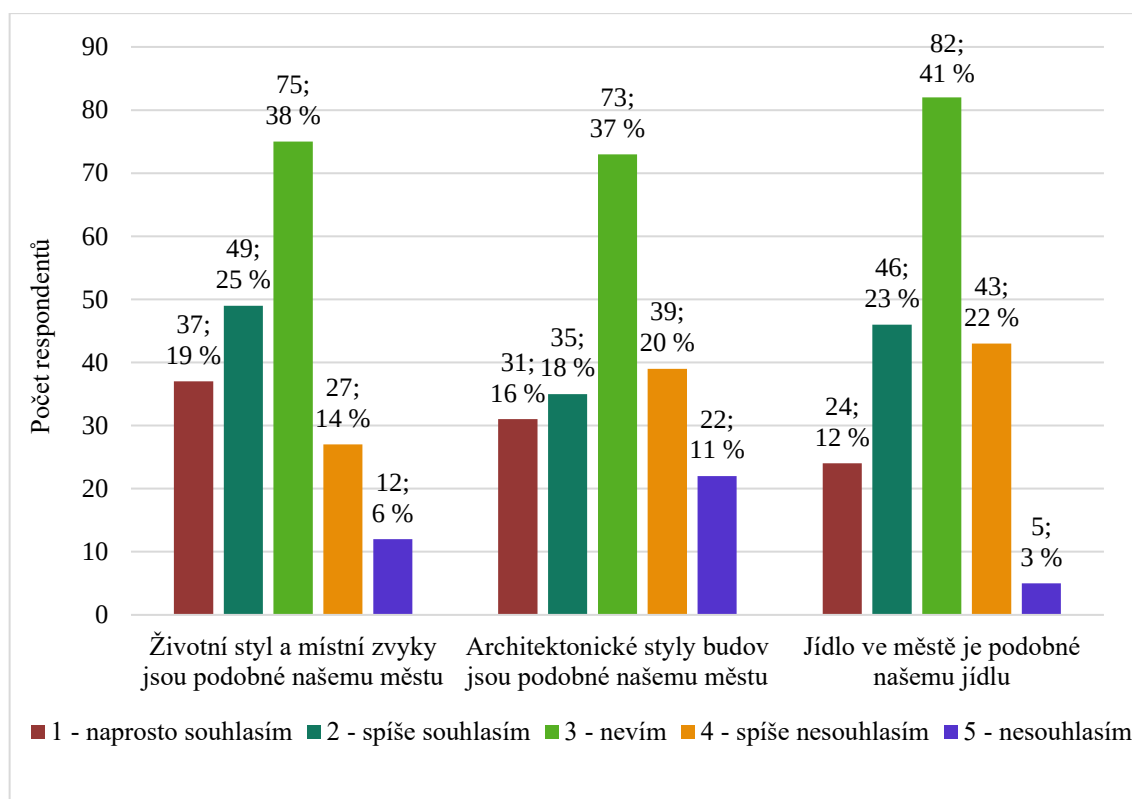
ve Vídni, nadpoloviční část respondentů (68 %) uvedla, že je jídlo ve Vídni podobné jídlu v jejich městě. Zdali je jídlo podobné nevědělo 20 % respondentů a 13 % respondentů neshledávalo v jídle, které lze konzumovat ve Vídni, podobnost s jídlem, které lze konzumovat v místě jejich bydliště.



Graf 11 Místní kultura a kuchyně Vídeň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Zhodnotíme-li kulturu a kuchyni Budapešti očima respondentů, převažovali ti, kteří nevěděli, jestli zastávat s danými výroky souhlasné stanovisko či nikoli. Prvnímu tvrzení věnovalo reakci „nevím“ 38 % respondentů, druhému tvrzení 37 % respondentů a poslednímu tvrzení 41 % respondentů. Porovnáme-li množství respondentů, kteří s výroky souhlasili s množstvím respondentů, kteří s výroky nesouhlasili, zjistíme, že bylo více dotazovaných se souhlasným stanoviskem. U tvrzení „životní styl a místní zvyky jsou podobné našemu městu“ vyjádřilo souhlas 44 % respondentů, pouze 20 % respondentů „spíše nesouhlasilo“ a „nesouhlasilo“. Co se týče architektonických stylů budov a podobnosti s bydlištěm respondentů, 34 % respondentů křivotalo tvrzení, že architektonické styly budov Budapešti jsou podobné architektonickému stylu budov místa jejich bydliště. Přibližně třetina respondentů (31 %) zvolila opačný názor. Podobnost v jídle uvedlo 35 % dotazovaných jedinců, 25 % respondentů podobnost v jídle neshledávalo. (graf 12)



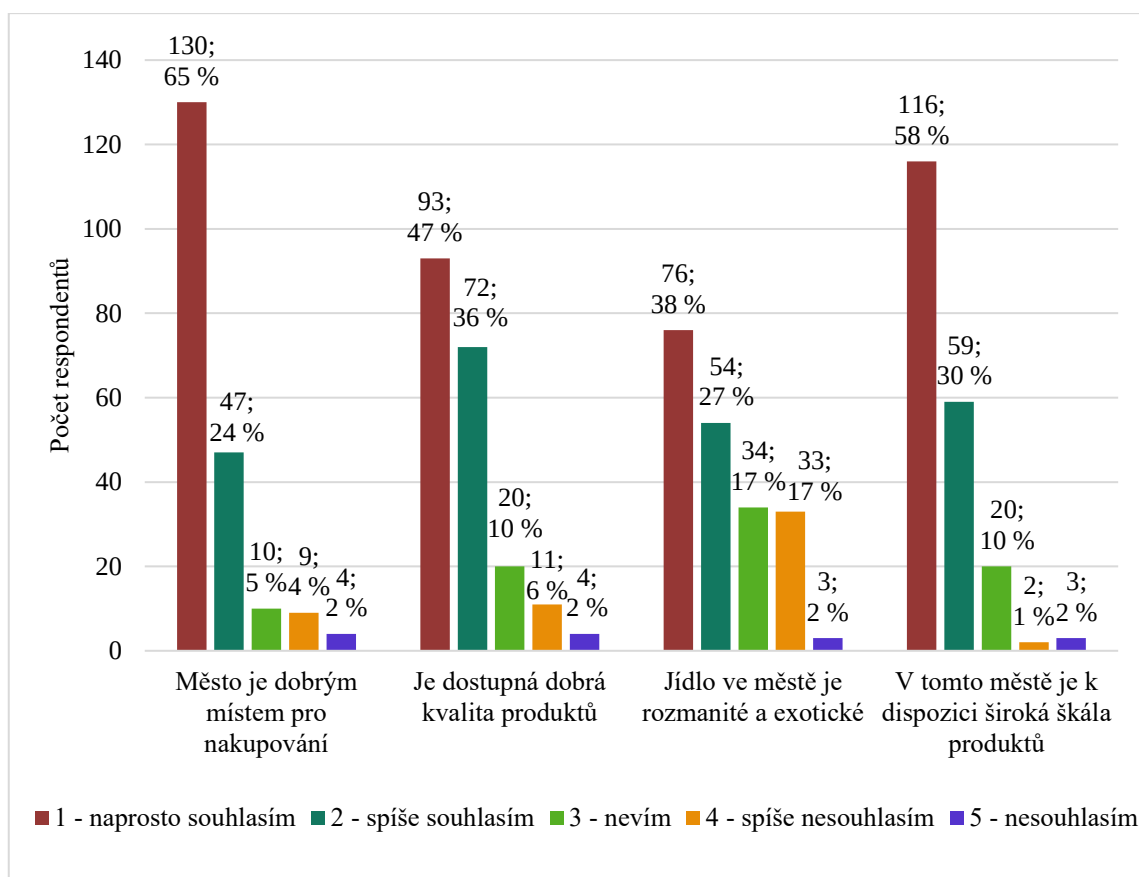
Graf 12 Místní kultura a kuchyně Budapešť

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Výsledné údaje sekce „Místní kultura a kuchyně“ umožňují zjištění, že městu, ve kterém respondenti žijí, je ve výrocích nejvíce podobná Praha. Nejmenší podobnost uvedli respondenti u Budapešti. S výrokem „životní styl a místní zvyky jsou podobné našemu městu“ se s převahou dotazovaní jedinci ztotožnili u Prahy, kdy s tímto výrokem „naprosto souhlasilo“ 49 % respondentů a „souhlasilo“ 23 % respondentů. Naopak, u Vídně a Budapešti s výrokem 20 % respondentů nesouhlasilo. Architektonické styly budov se jevily respondentům jako podobné jejich městu s největší četností u Prahy (63 %). Následovala Vídeň s 52 % respondentů. U maďarské metropole s výrokem souhlasilo 34 % respondentů. Více než 3/4 dotazovaných jedinců (87 %) zvolilo Prahu jako město s obdobnou kuchyní jejich městu. Bez mála 3/4 dotazovaných jedinců (68 %) tuto obdobnost shledávalo u Vídně a nejmenší podobnost byla dotazovanými jedinci vnímána u Budapešti (35 %).

2.2.5 Nakupování a turistické ubytování

K nakupování a turistickému ubytování české metropole zaujmulí respondenti pozitivní postoj. S veškerými tvrzeními v této sekci nadměrná část respondentů „naprosto souhlasila“, přičemž nejčastěji projevili dotazovaní naprostý souhlas u tvrzení prvního, tzn. že Praha je dobrým místem pro nakupování (65 %). V Praze jsou situována nákupní centra, tradiční trhy i obchody se starožitnostmi a suvenýry. Nejznámějším obchodním centrem Prahy je Palladium. Dalšími nákupními centry jsou Černá Růže, Arkády Pankrác či Atrium Flora. Nejnovějším pražským obchodním komplexem je Westfield Chodov. Z trhů jsou oblíbené farmářské trhy na Náplavce a místní produkty lze zakoupit taktéž na Havelském tržišti (www.prague.com, 2021). Pokud se jednalo o dostupnost dobré kvality produktů, 83 % respondentů se domnívalo, že Praha nabízí kvalitní produkty. Kvalitní produkty, resp. služby lze shledat například v ubytovacích či stravovacích podnicích. Hromadných ubytovacích zařízení se v Praze nachází celkem 917, z toho 521 hotelů, 42 hotelů garni, 138 penzionů, 19 kempů, 77 turistických ubytoven a 120 „ostatních zařízení jinde nespecifikovaných“ (Český statistický úřad, 2021). Z hlediska stravování je možné v Praze ochutnat klasickou českou kuchyni i kuchyni zahraniční, a to v luxusních pražských restauracích, bistrech až po podniky rychlého stravování. Na české kuchyni si lze pochutnat například v restauraci Vinohradský parlament či v Potrefené huse. Jídlo z kvalitních surovin nabízí řetězec Delmart. Zahraniční kuchyni lze okusit v italské restauraci Vapiano, restauraci Café Savoy, která nabízí jak českou, tak francouzskou kuchyni a v mnoha dalších stravovacích podnicích (Borisch, 2021). Výrok „jídlo ve městě je rozmanité a exotické“ shledalo pravdivým 65 % respondentů, 19 % respondentů jej pravdivým neshledalo. Jako město, které disponuje širokou škálou produktů, se jevila Praha více než 3/4 dotazovaným (88 %). Desetina jedinců nevěděla, zdali je ve městě k dispozici široká škála produktů a 3 % zastávala názor, že město širokou škálu produktů k dispozici nemá. (graf 13)

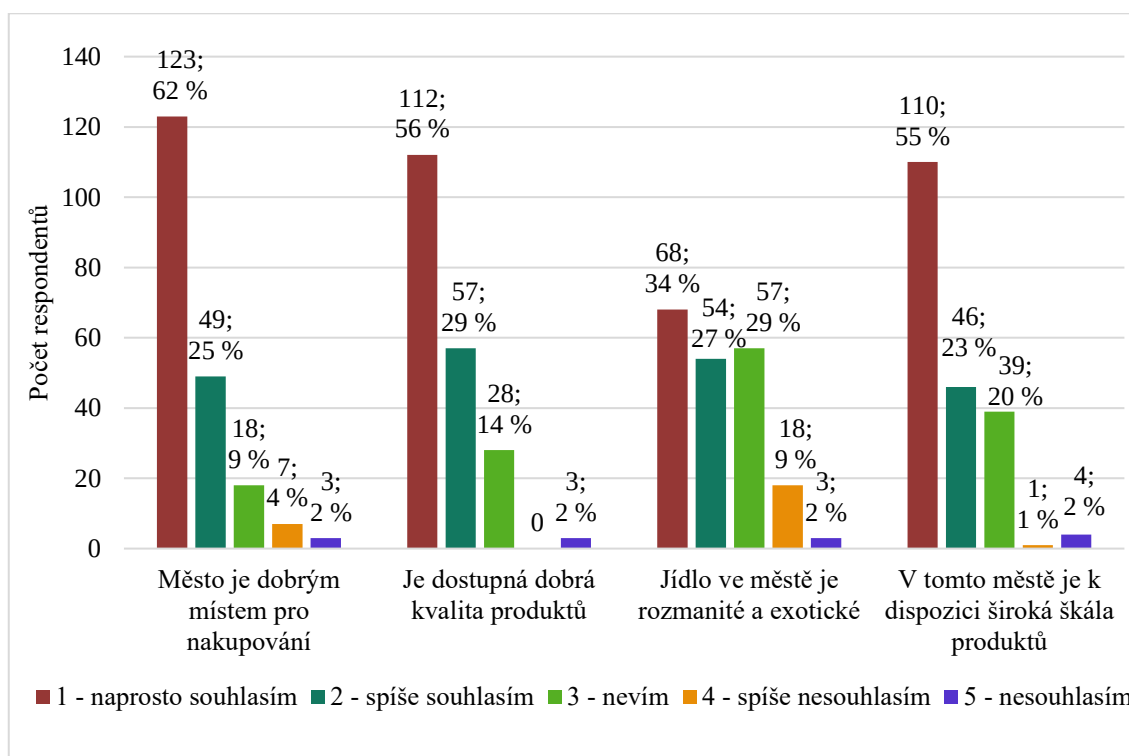


Graf 13 Nakupování a turistické ubytování Praha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

V sekci „Nakupování a turistické ubytování“ věnované Vídní, stejně tak jako u Prahy, volili respondenti s převahou kladná stanoviska. Více než polovina dotazovaných uvedla s naprostým souhlasem, že je město dobrým místem pro nakupování (62 %). Nejživějšími nákupními ulicemi jsou Mariahilfer Straße, Zlatá Čtvrť a Kohlmarkt. Zlatá čtvrť je novou nákupní ulicí s luxusními obchody a také Kohlmarkt je sídlem obchodů luxusních značek. Obchůdků s vídeňskými suvenýry je ve městě nespočet. Netradičním je vlastní „vlajkový“ obchod oplatek Manner, který se nachází poblíž katedrály sv. Štěpána a pralínkový obchod Lipizzanerkugel (www.wien.info, 2021). Nadpoloviční většina respondentů (56 %) rovněž s naprostým souhlasem uvedla, že je Vídeň místem disponujícím dobrou kvalitou produktů. Jako místo se širokou škálou produktů shledávalo Vídeň 55 % respondentů. Tyto produkty nabízí v cestovním ruchu především ubytovací, stravovací a ostatní doplňková zařízení. Vídeň poskytuje ubytování v 411 hromadných ubytovacích zařízeních, které disponují 34 495 pokoji (www.b2b.wien.info, 2020). Ze stravovacích zařízení je specifická restaurace Motto am Fluss, elegantní rychlý člun kotvící na Dunaji. Charakteristickým rysem Vídně je mimo

jiné vídeňská káva, která je nabízena v řadě kaváren. Nejznámější je Café Hawelka, Café Diglas či Café Landtmann (www.wien.info, 2021). Druhou nejpočetnější odpověď u všech výroků byla odpověď „spíše souhlasím“, kterou u prvního výroku zvolilo 25 % respondentů, u druhého výroku 29 % respondentů, u třetího výroku 27 % respondentů a u posledního výroku 23 % respondentů. Dotazovaní jedinci nejčastěji nevěděli (29 %), jestli s výrokem souhlasit či nikoli u výroku „jídlo ve městě je rozmanité a exotické“. Minimum respondentů s výroky „spíše nesouhlasilo“ a „nesouhlasilo“. Z údajů je patrné, že pouze 1 dotazovaný „spíše nesouhlasil“ s tvrzením, že město Vídeň nabízí širokou škálu produktů a žádný z dotazovaných neprojevil reakci „spíše nesouhlasím“ pro nabídku dobré kvality produktů. (graf 14)

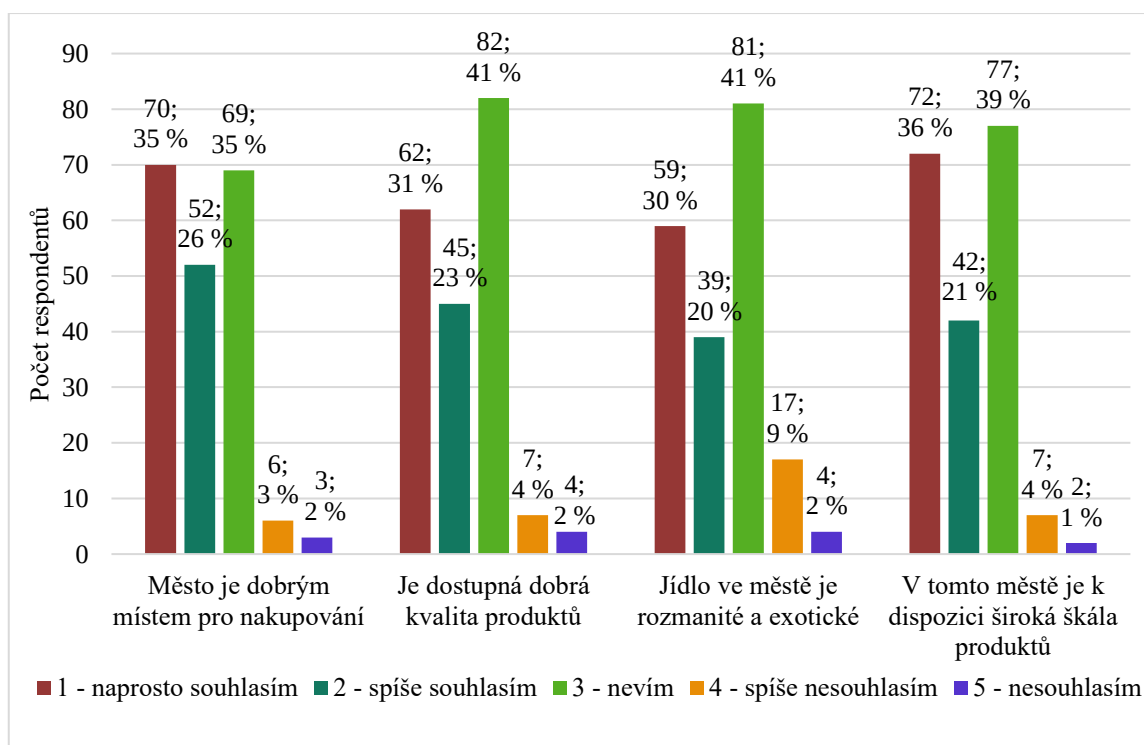


Graf 14 Nakupování a turistické ubytování Vídeň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Z hlediska nakupování a turistického ubytování, které bylo zaměřeno na Budapešť, nadměrná část respondentů, a to u všech daných tvrzení věnujících se nakupování a turistickému ubytování, nevěděla, jestli se jejich názor s tvrzeními shoduje či nikoli. Zdali je město dobrým místem pro nakupování nevědělo 35 % respondentů. Značná převaha respondentů výrok kvitovala (61 %) a 5 % respondentů s výrokem nesouhlasilo. Budapešťská nákupní scéna rozhodně nezklame žádného návštěvníka. Jednou z nejznámějších nákupních ulic je ulice Paulay Ede Utca, kde jsou situovány obchody

s kolekcemi od maďarských designérů. Na Paulay Ede Utca se nachází také Projekt Showroom – prostor plný stánků, kde se skrývá řada předmětů od místních návrhářů. Další známou nákupní ulicí je ulice Dohány Utca mimo jiné s obchodem Poster Urban Outfit, který prodává kvalitní ručně vyráběné šperky a oblečení (Davidson, 2020). Co se týče dostupnosti dobré kvality produktů v Budapešti, takřka polovina dotazovaných (41 %) nevěděla, jestli se rozhodnout pro souhlas či nesouhlas s tvrzením. Více než polovina respondentů (54 %) se domnívala, že dobrá kvalita produktů ve městě skutečně je. Opačný názor zastávalo 6 % respondentů. S ohledem na ubytování a hromadná ubytovací zařízení, Budapešť disponuje 337 hromadnými ubytovacími zařízeními (www.statinfo.ksh.hu, 2021). Ze stravovacích podniků je doporučena s oceněním Michelin restaurace Borkonyha, dále je možné se maďarské kuchyni přiblížit v restauraci Mandragóra a spojením maďarské a židovské kuchyně vznikla restaurace Rosenstein (www.lonelyplanet.com, 2021). Pokud se jednalo o rozmanitost a exotičnost jídla, více než 1/3 dotazovaných nevěděla (41 %), zdali jídlo v Budapešti vnímat jako rozmanité a exotické. Jídlo za rozmanité a exotické považovalo 50 % respondentů, naopak 11 % respondentů zdejší kuchyni za takovou nepovažovalo. U výroku „v tomto městě je k dispozici široká škála produktů“ nevědělo, jak reagovat 39 % respondentů. Souhlasné stanovisko zastávalo 57 % dotazovaných jedinců, nesouhlasné 5 % respondentů. (graf 15)



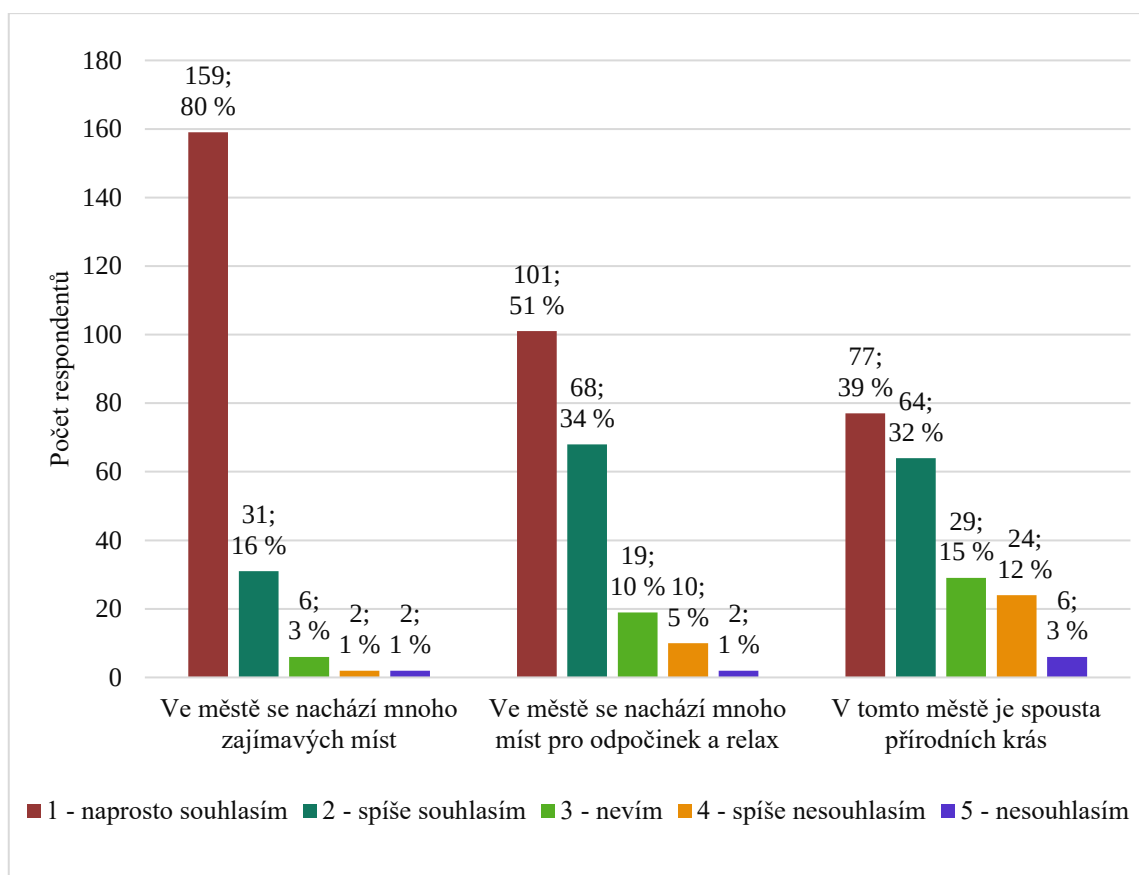
Graf 15 Nakupování a turistické ubytování Budapešť

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Zaměříme-li se na každý výrok zvlášť, nejpřívětivějším místem pro nakupování byla zvolena Praha. Souhlasné stanovisko s výrokem „město je dobrým místem pro nakupování“ projevilo 89 % respondentů. Bezprostředně po Praze následovala Vídeň, kdy souhlasné stanovisko s výrokem projevilo 87 % dotazovaných. U Budapešti s výrokem souhlasilo 61 % respondentů. Dostupnost dobré kvality produktů dotazovaní jedinci nejčastěji shledávali u Vídně, tj. 85 % dotazovaných. Druhým městem v pořadí, co se týče dostupnosti kvalitních produktů, byla Praha, kdy se s výrokem ztotožnilo 83 % dotazovaných a nejmenší dostupnost kvalitních produktů přisuzovali dotazovaní Budapešti. Co se týče rozmanitosti a exotičnosti jídla ve zkoumaných městech, největší podíl respondentů zastával názor, že je jídlo rozmanité a exotické v Praze (65 %). Následovala Vídeň, kdy s výrokem souhlasilo 61 % respondentů, u Budapešti se s výrokem ztotožňovalo 50 % respondentů. Poslední výrok sekce „Nakupování a turistické ubytování“ byl zaměřen na nabídku široké škály produktů. Taková nabídka byla respondenty nejvíce pocíťována u Prahy (88 %), poté u Vídně (78 %) a nejméně širokou škálu produktů shledávali respondenti u Budapešti (57 %).

2.2.6 Místo a architektonická struktura

Co se týče místa a architektonické struktury Prahy, respondenti nejčastěji volili souhlasná stanoviska s danými tvrzeními. Přesvědčení, že se ve městě nachází mnoho zajímavých míst, zastávali téměř všichni dotazovaní (96 %). Až 85 % dotazovaných bylo rovněž přesvědčeno, že je ve městě mnoho míst pro odpočinek i relax a nadměrný počet respondentů (71 %) také souhlasil s výrokem, že je zde spousta přírodních krás. Zdali Praha disponuje značným množstvím zajímavých míst nevěděli 3 % dotazovaných, 10 % dotazovaných nevědělo, jestli je ve městě dostatečné množství odpočinkových a relaxačních míst a 15 % respondentů nevědělo, jestli je v Praze spousta přírodních krás. Nejčastěji se nesouhlas s výrokem objevil u výroku posledního, kdy 15 % respondentů s tvrzením, že je v Praze spousta přírodních krás, nesouhlasilo. V Praze převažují kulturně-historické atraktivity nad přírodními. Za zmínku z přírodních atraktivit stojí již zmiňovaná Botanická zahrada hl. m. Prahy, Prokopské údolí, údolí Divoká Šárka či Chuchelský háj. (graf 16)

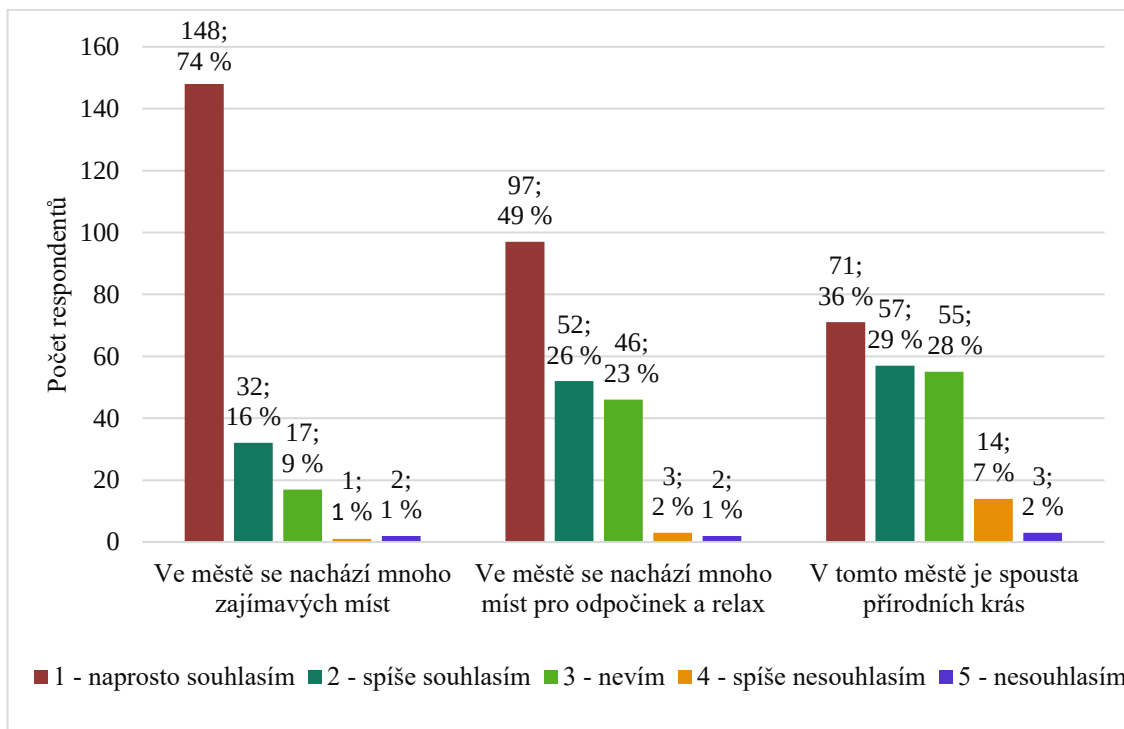


Graf 16 Místo a architektonická struktura Praha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Percepce dotazovaných místa a architektonické struktury Vídně byla rovněž jako u Prahy pozitivního charakteru. S výrokem „ve městě se nachází mnoho zajímavých míst“ 74 % respondentů „naprosto souhlasilo“ a 16 % respondentů „spíše souhlasilo“. Následovali respondenti (9 %), kteří nevěděli, jestli se rozhodnout pro souhlasné či nesouhlasné stanovisko a reakci „spíše souhlasím“ a „nesouhlasím“ projevily dohromady 2 % respondentů. Domněnka, že je ve městě mnoho míst pro odpočinek a relax, nabylo rovných 3/4 dotazovaných. Zbylá část dotazovaných nevěděla (23 %) či nesouhlasila (3 %) s tvrzením, že je Vídeň městem s velkým množstvím odpočinkových míst a míst pro relax. Více než třetina respondentů (36 %) s naprostým souhlasem uvedla, že je ve Vídni k vidění spousta přírodních krás, 29 % respondentů „spíše souhlasilo“, že tomu tak skutečně je a 28 % respondentů nevědělo, zdali shledávají Vídeň jako město se spoustou přírodních krás či nikoli. Nejmenší počet respondentů (9 %) uvedlo, že Vídeň nedisponuje vysokým množstvím přírodních krás. Totožně jako v Praze, i ve Vídni je převaha kulturně-historických památek nad přírodními. Impozantní pohled na město si mohou návštěvníci vychutnat ze svahů Vídeňského lesa, jedinečné biosférické rezervace

(www.wien.info, 2021). Nedotčenou přírodu představuje park Lobau s lagunami, které jsou vhodné ke koupání. Únik z města je možný mimo jiné i do lesa, který je ztracen mezi atrakcemi zábavního parku Prátr (Bancu, 2018). (graf 17)

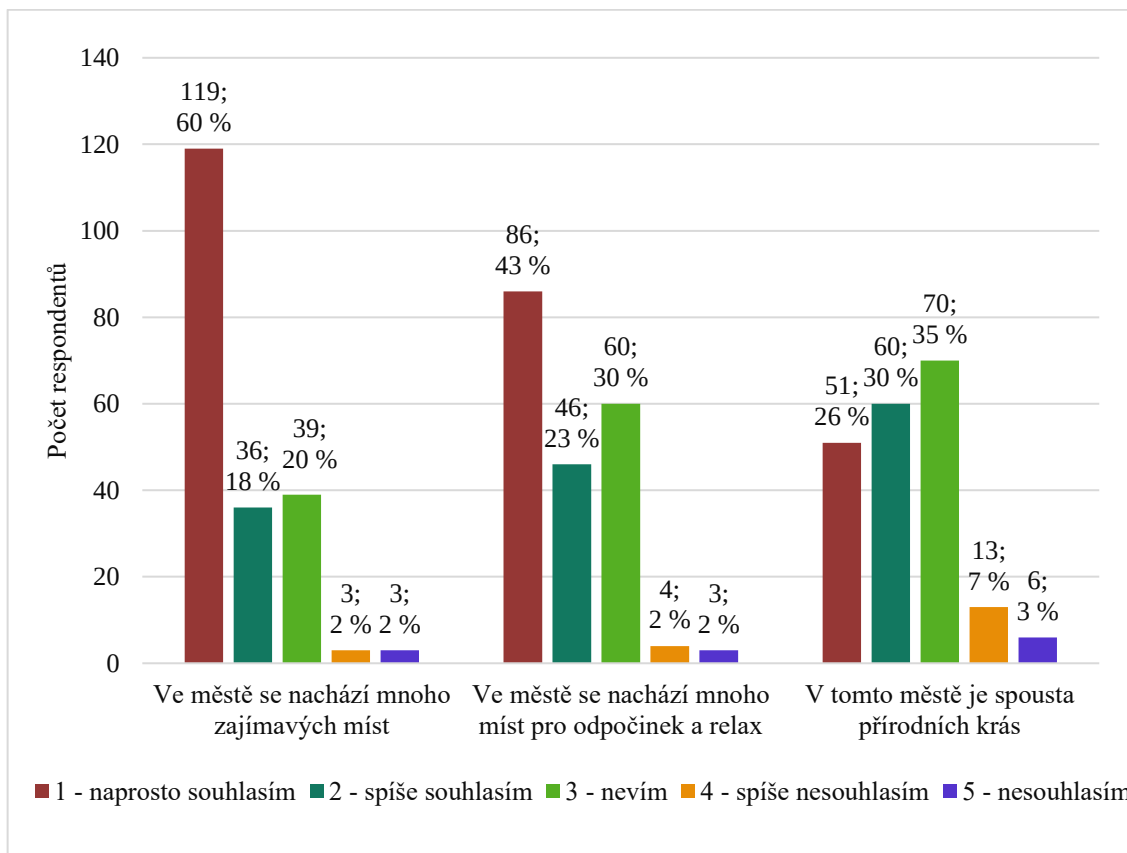


Graf 17 Místo a architektonická struktura Vídeň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

V sekci „Místo a architektonická struktura“ Budapešti zaujmulí respondenti, stejně jako u Prahy a Vídně, pozitivní postoj. Lze takto konstatovat, neboť z Likertovy stupnice byly nejčastěji respondenty voleny hodnoty 1 a 2, tj. že respondenti s výroky „naprosto souhlasili“ a „spíše souhlasili“. S ohledem na množství zajímavých míst, většina respondentů uvedla, že se v Budapešti nachází zajímavých míst dostatek (78 %). Následujících 20 % dotazovaných jedinců nevědělo, jestli se jedná o skutečnost a nepatrná část dotazovaných (4 %) vyslovila opačný názor. Co se týče počtu odpočinkových a relaxačních míst, převažovali respondenti (66 %), kteří Budapešť shledávali jako město s vysokým počtem míst pro odpočinek a relax. Naopak, 4 % respondentů neshledávala Budapešť městem s vysokým počtem míst k odpočinku a relaxu. Výrok „v tomto městě je spousta přírodních krás“ podpořilo 56 % dotazovaných. Následovali jedinci, kteří nevěděli, zdali se s výrokem ztotožnit či nikoli (35 %) a nejméně dotazovaných (10 %) se s výrokem neztotožnilo. Příroda maďarské metropole je jedna z nejhezčích na světě. Klidná oáza v srdci rušného města, Markétin ostrov, je lemována květinovými háji. Skvostný výhled poskytuje Gellértova hora, na

jejímž vrchu byla v dřívějších dobách vystavena Citadella – pevnost chránící město. Po pravé straně Dunaje se nachází Budínské vrchy vybízející k pěší turistice (www.budapestbylocals.com, 2018). (graf 18)



Graf 18 Místo a architektonická struktura Budapešť

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

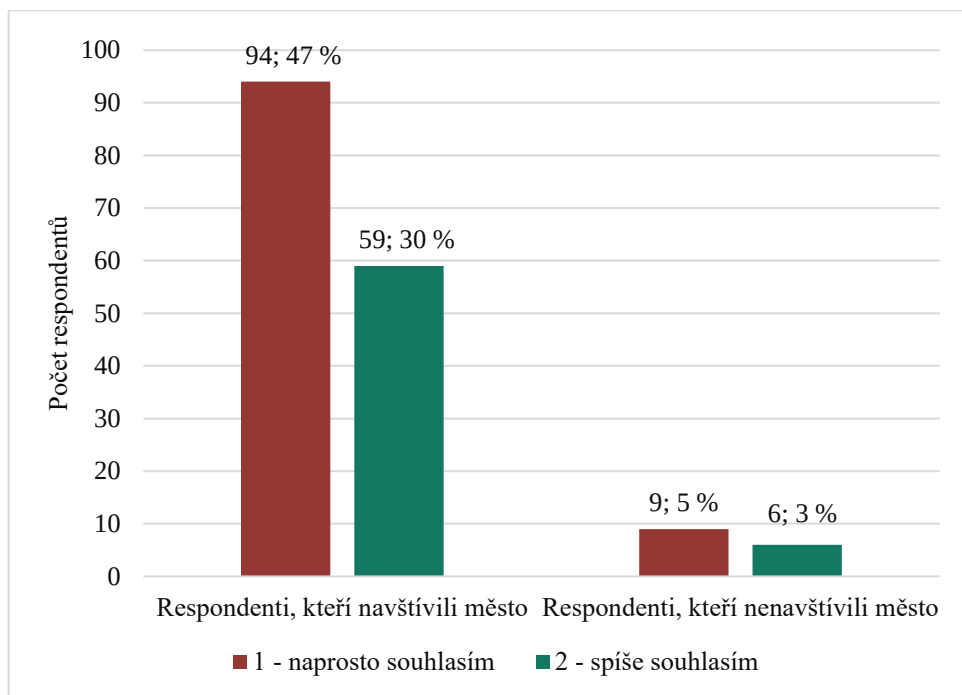
Na základě zhodnocení sekce „Místo a architektonická struktura“ pro jednotlivá města lze provést výsledné zhodnocení. To umožňuje konstatovat, že mnoho zajímavých míst, přírodních krás a prostorů pro odpočinek a relax shledávali respondenti nejčastěji v Praze. Právě u města Prahy byla projevována reakce „naprosto souhlasím“ a „spíše souhlasím“ nejčastěji. Provedeme-li komparaci zkoumaných měst u jednotlivých výroků této sekce, zjistíme, že jako město s mnoha zajímavými místy se pro takřka všechny dotazované (96 %) jevila Praha. Následovala Vídeň (90 %) a Budapešť, která se takto jevila pro 78 % dotazovaných. Výrok „ve městě se nachází mnoho míst pro odpočinek a relax“ kvitovalo u Prahy více než 3/4 respondentů (85 %). Rovných 3/4 dotazovaných s výrokem souhlasilo u Vídně. Nejméně dotazovaných se s výrokem ztotožnilo u Budapešti (66 %). Poslední výrok této sekce se věnoval množství přírodních krás. Převažoval podíl respondentů, kteří zastávali stanovisko, že městem se spoustou

přírodních krás je opět Praha. Toto stanovisko, po sumarizaci reakcí „naprosto souhlasím“ a „souhlasím“ zastávalo 71 % respondentů. Druhým městem, které respondenti zhodnotili jako město s dostatkem přírodních krás, byla po sumarizaci reakcí „naprosto souhlasím“ a „souhlasím“ Vídeň (65 %). Nejmenší počet těchto reakcí byl zaznamenán u Budapešti, kdy takto reagovalo 56 % dotazovaných.

2.2.7 Vnímání destinace

Na základě sesbíraných vyjádření respondentů je možné stanovit jisté závislosti. Za tímto účelem bylo využito kontingenčních tabulek, ze kterých byly následně sestaveny kontingenční grafy.

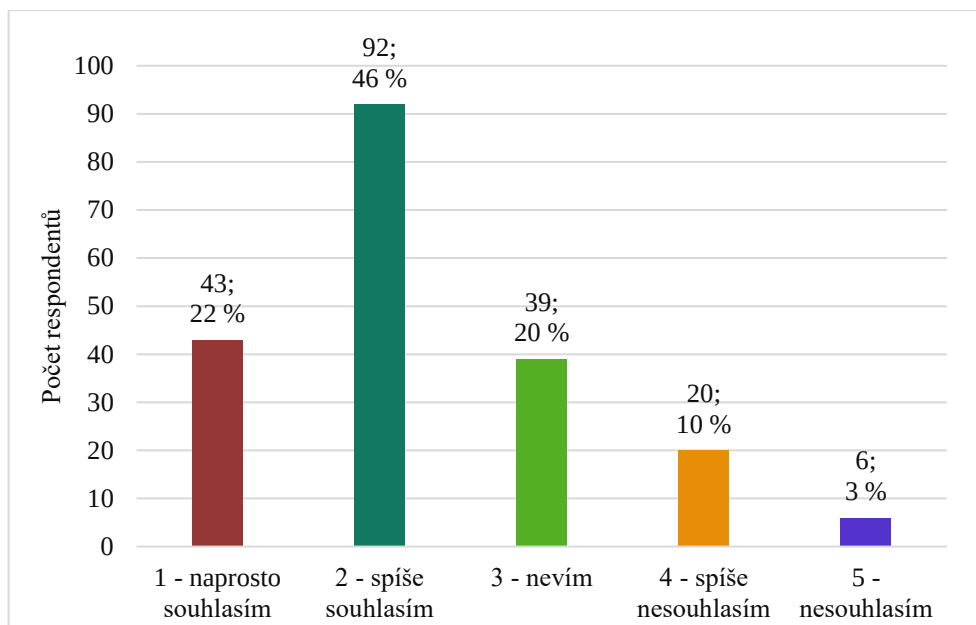
Praha disponuje rozsáhlou dopravní infrastrukturou a nabízí širokou škálu přepravy. V rámci veřejné dopravy lze využít metro, tramvaj, vlak, taxislužbu a autobusové spojení. Je zde situováno největší mezinárodní letiště České republiky, Letiště Václava Havla. Z netradičních druhů dopravy má Praha k dispozici parníky, lanovou dráhu na Petřín či lanovou dráhu v Zoo Praha. Po městě je možné dopravit se rovněž pěšky, autem nebo na kole. Majoritou respondentů bylo město shledáno jako město s dobře vyvinutým dopravním systémem. Zdali bylo toto tvrzení podpořeno spíše respondenty, kteří město navštívili nebo respondenty, kteří jej doposud nenavštívili, představuje následující graf. Z grafu je patrné, že tvrzení „město má dobře vyvinutý dopravní systém“ kvitovalo 168 respondentů z 200 dotazovaných (85 %). Více než 3/4 dotazovaných (77 %) již mělo možnost město navštívit. Pouze 8 % respondentů, kteří s výrokem souhlasili, město doposud nenavštívili. Je tedy více než zřejmé, že Praha opravdu disponuje dobrým dopravním systémem, neboť nadměrná část dotazovaných potvrzujících výrok, ve městě již byla a Praha se jim takto jevila. Předpokládám, že Praha byla navštívena většinou respondentů z důvodu, že jejich současný či trvalý pobyt je v Česku. (graf 19)



Graf 19 Percepce dopravního systému Praha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

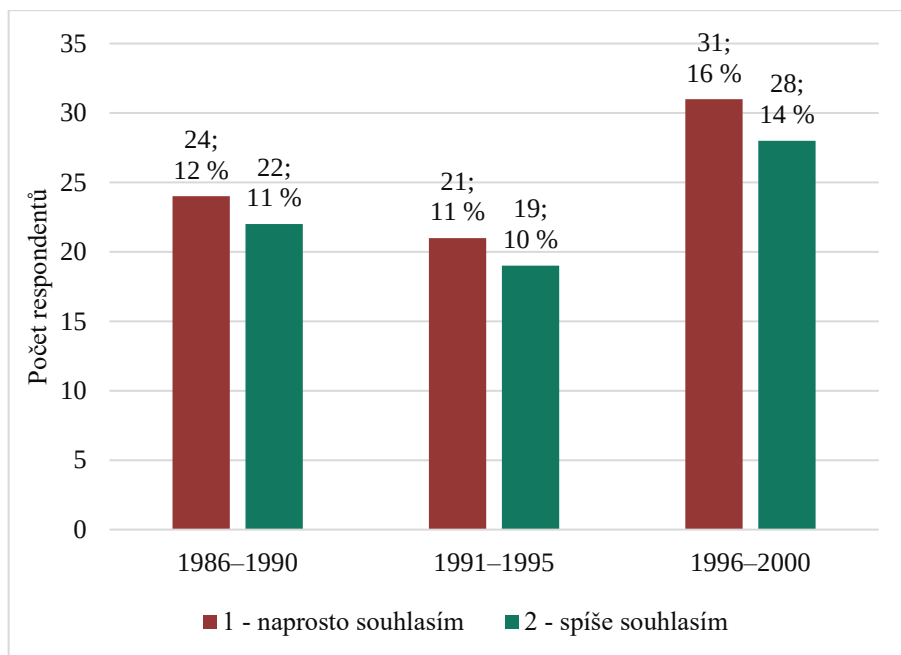
Vídeňská kuchyně je důležitou komponentou kuchyně rakouské, přičemž rakouská kuchyně je mnohdy redukována výlučně na kuchyni vídeňskou. Řada pokrmů, které Češi konzumují, byla převzata z Vídně. Ze sladkých jídel se jedná zejména o vanilkové rohlíčky, jablečný závin, císařský trhanec, palačinky či bábovku. Slaná jídla zastupují šunkofleky, karbanátky, knedlíky a mimo jiné světově proslulý vídeňský řízek. Na nápojový lístek Češi zařadili vídeňskou kávu. Není tedy divu, že převažovali respondenti, kteří pociťovali jistou podobnost mezi českou a vídeňskou kuchyní. Počet respondentů, kterým přišla česká a rakouská kuchyně podobná, znázorňuje graf níže. Téměř čtvrtina respondentů (22 %) „naprosto souhlasila“, že česká a vídeňská kuchyně je obdobná a takřka 1/2 respondentů (46 %) podobnost těchto dvou kuchyní spíše shledávala. Následujících 20 % respondentů nevědělo, jestli považovat českou a vídeňskou kuchyni za podobnou. Dalších 10 % respondentů „spíše nesouhlasilo“, že si jsou kuchyně podobné a 3 % respondentů podobnost neshledávala. (graf 20)



Graf 20 Komparace vídeňské a české kuchyně

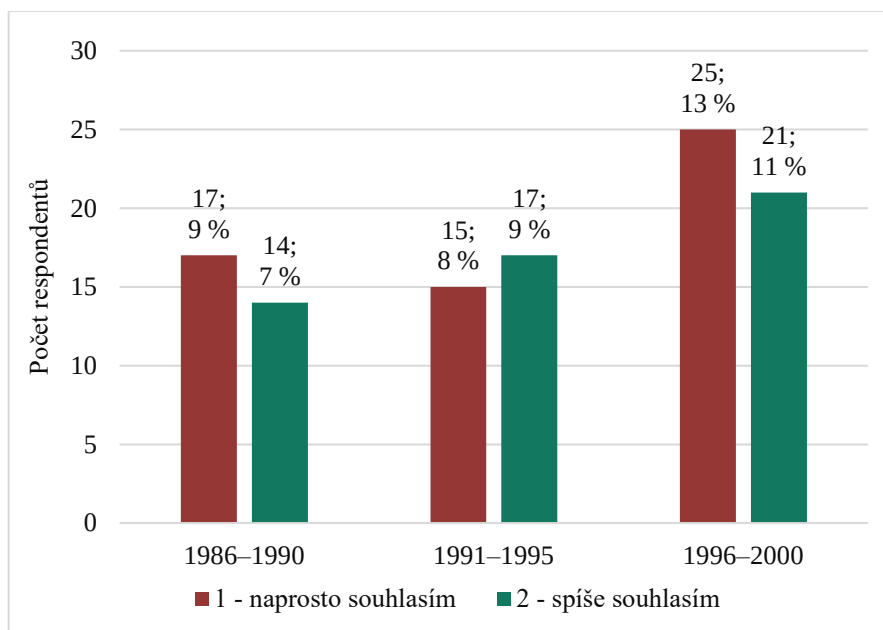
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Bezpečnost města je důležitým faktorem, který návštěvník zkoumá před potenciální návštěvou města. Všechny tři zkoumané metropole patří mezi bezpečná města Evropy. Samozřejmě, i zde se nachází kapsáři, opilci, narkomani, nepoctiví taxikáři a méně bezpečné části měst. I přes tyto okolnosti jsou však stále tato města považována za bezpečná. Disponují kamerovým systémem, který dohlíží na místa, kde dochází ke koncentraci více osob. V období Vánoc, Velikonoc a dalších svátků jsou města chráněna větším množstvím strážníků a policistů. Úroveň kriminality je v jednotlivých městech, dle databáze Numbeo poskytující aktuální informace o životních podmínkách ve světě, nízká – v Praze 17 %, ve Vídni 22 % a v Budapešti 33 % (www.numbeo.com, 2020). Velká část respondentů dle výsledků dotazníkového šetření vnímala Prahu, Vídeň i Budapešť jako města bezpečná. Toto tvrzení lze podložit faktem, že jejich nejčastěji volenými hodnotami z Likertovy stupnice pro výrok „město je bezpečným místem k jeho navštívení“, byly hodnoty 1 a 2, tj. respondenti s výrokem „naprosto souhlasili“ a „spíše souhlasili“, a to u všech třech zkoumaných měst. Zájmem bylo zjistit, zdali jsou tyto metropole shledávány jako bezpečné spíše respondenty zastupujícími mladší generaci Y či spíše respondenty zastupujícími starší generaci Y. Graf 21 je zaměřen na bezpečnost Prahy, graf 22 znázorňuje, jak velké množství respondentů z jednotlivých věkových skupin reagovalo na bezpečnost Vídně a graf 23 se věnuje bezpečnosti Budapešti. Je evidentní, že města byla považována za bezpečná nejčastěji mladšími osobami zastupující generaci Y, tj. osobami narozenými v letech 1996–2000.



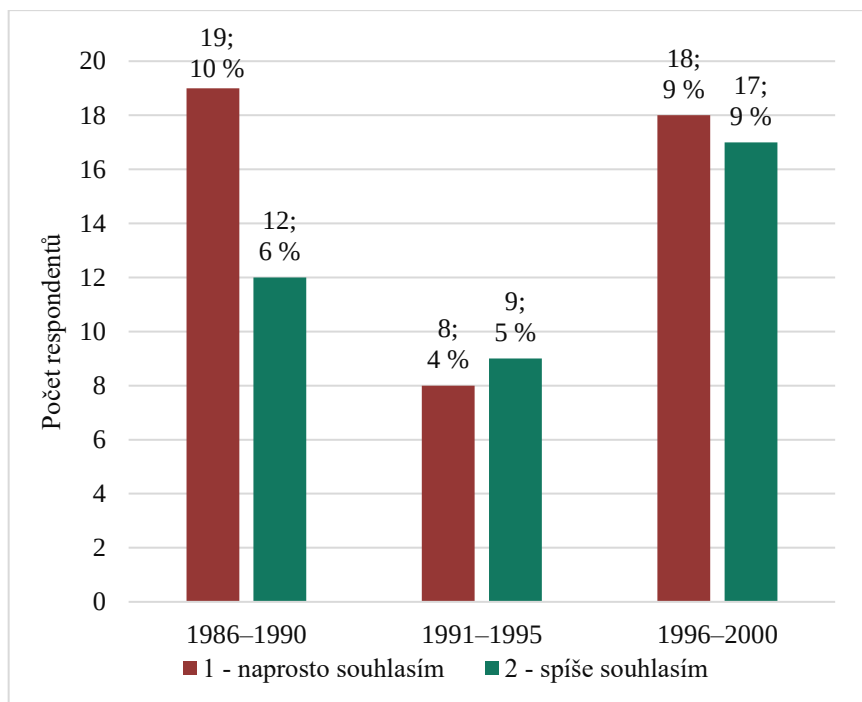
Graf 21 Percepce bezpečnosti Praha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.



Graf 22 Percepce bezpečnosti Vídeň

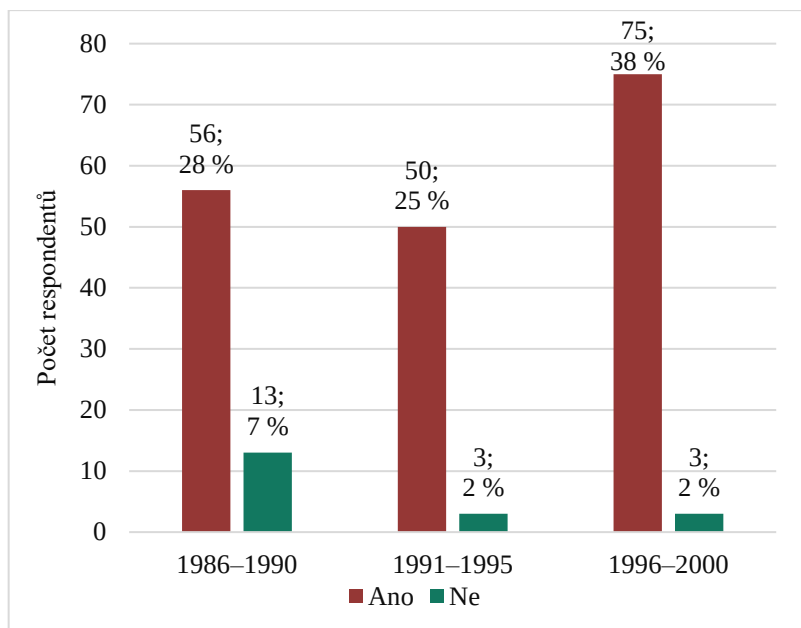
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.



Graf 23 Percepce bezpečnosti Budapešť

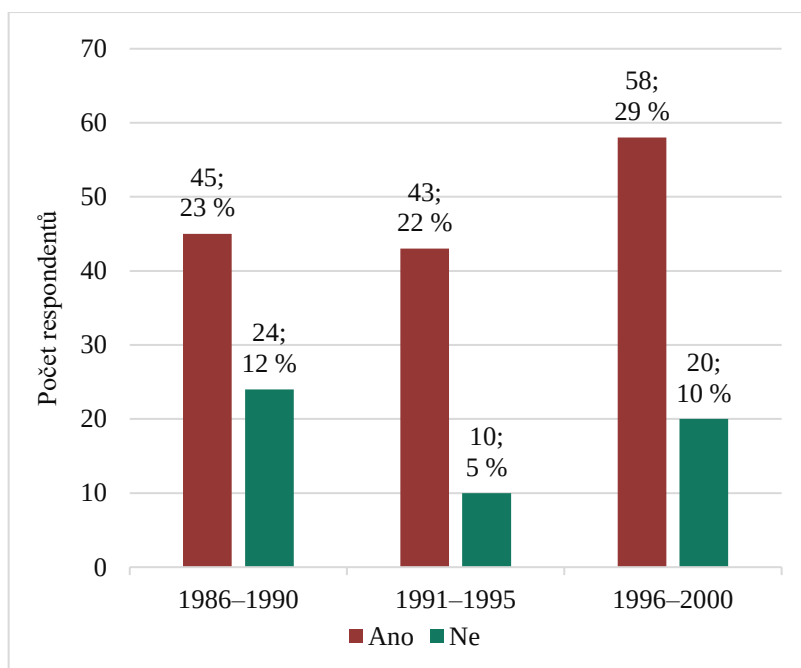
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Zaměříme-li se na zrealizovanou návštěvu zkoumaných měst, grafy uvedené níže poskytují přehled, ve které věkové skupině bylo nejvíce respondentů, jež města navštívilo. Graf 24 představuje návštěvnost Prahy, graf 25 návštěvnost Vídně a graf 26 návštěvnost Budapešti. Zajímavostí je, že Prahu a Vídeň navštívily osoby nejčastěji narozené ve letech 1996–2000. To by mohlo být podmíněno několika důvody. Osoby, kterým je v současnosti 21–25 let, jsou doposud spíše bez stálého zaměstnání, studují a mají tedy více volného času. Při studiu jsou jim umožněny exkurze a program Erasmus. V rámci volného času rádi nakupují, hledají zábavu a navštěvují místa, kterými se inspirují na sociálních sítích. V neposlední řadě jsou tito lidé často nezávislí (myšleno bez založené vlastní rodiny), což jim umožňuje častěji cestovat či cestovat „na vlastní pěst“.



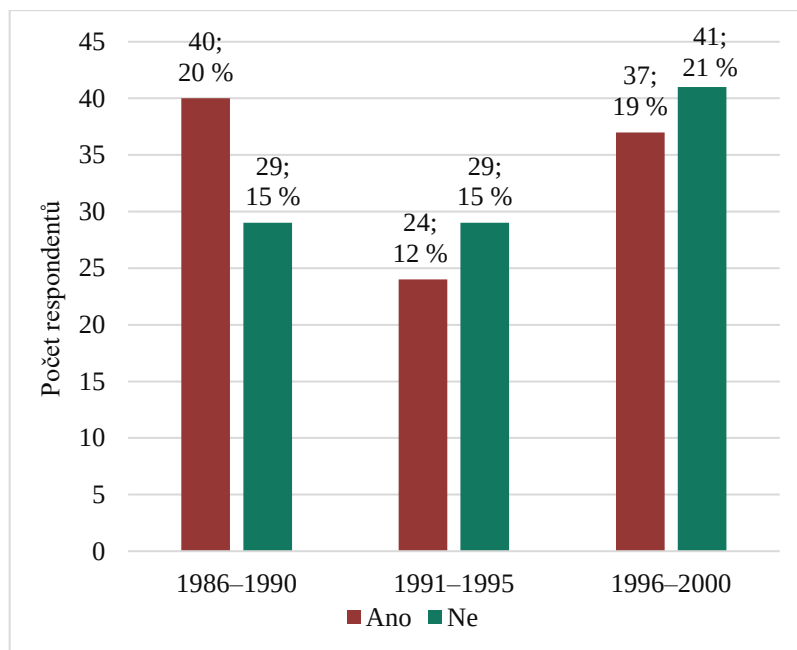
Graf 24 Návštěvnost města Praha dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.



Graf 25 Návštěvnost města Vídeň dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.



Graf 26 Návštěvnost města Budapešť dle věkové struktury respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

2.3 Diskuse

Z dotazníkového šetření vyplývá, že image Prahy, Vídně a Budapešti, je představiteli generace Y vnímána jako pozitivní a jejich percepce těchto měst je kladná. Nejvhodnější představy a nejsilněji vyvolávající emociální myšlenky, tedy nejlépe zformulovanou image, má dle respondentů Praha. Následovala Vídeň. Naopak, nejméně cíleně formovaný obraz má dle respondentů Budapešť. Jako respondenti a rovněž jako představitelka generace Y hodnotím současnou tvorbu image těchto měst jako pozitivní, přitahující skutečně velký počet návštěvníků.

Praha, zvolena respondenty městem s nejvíce silnou image, buduje tuto image na svých největších přednostech, kterými jsou dle respondentů její zajímavá přírodní místa a budovy. Tato skutečnost naplnila má očekávání, neboť první asociace, které si lze spojit s Prahou, jsou bezesporu pražské budovy, resp. pražské památky – Pražský hrad, Vyšehrad, Národní divadlo a mnoho dalších. A právě s jejich pomocí Praha buduje takovou image, která přiláká každým rokem miliony návštěvníků. Pražské památky vyvolávají v lidech pocity tajemna, očekávání, překvapení – něco, co chtějí návštěvníci i rezidenti zhlédnout na vlastní oči. Pozitivní obraz Prahy je rovněž budován bohatou historií, možností ochutnávky typických českých pokrmů a proslulým českým nápojem, pivem. To ocení nejen představitelé generace Y. Faktem, který dokládá, že Praha má skutečně dobře vybudovanou image je, že se v posledních letech město stává typickým pro „overtourism“, tj. nadměrný růst počtu návštěvníků vedoucí k nežádoucím dopadům na destinaci. Z tohoto důvodu jsem názoru, že image destinace Prahy už být dále posilována nemusí a je dostatečná. Naopak si myslím, že by měly být podniknuty kroky, díky nimž nebude návštěvníky narušován ráz města. Ráz, který si Praha budovala mnohá staletí. Tohoto může být docíleno pouze za předpokladu, že množství návštěvníků přijíždějících do této destinace bude usměrňováno a nebudou přetěžovány oblasti, kterým by nadměrná zátěž způsobila devastaci. Usměrnování návštěvníků mohou napomoci aktivity jako jsou omezení přijíždějících autobusů do některých částí měst, zvýšení poplatku za rekreační pobyt či zákaz vzniku nových restaurací. Menší zátěže vysoce navštěvovaných oblastí by mohlo být dosaženo částečným (např. časovým) či úplným zákazem vstupu do těchto míst, vybíráním poplatků v těchto místech či zvýšenou propagací míst, která doposud nejsou turisticky hojně navštěvována (pražské uličky Nový svět, vrch Dívčí hrady, údolí Divoká Šárka). Image Prahy je natolik silná, že je schopna přilákat velké množství návštěvníků. Domnívám se, že pokud by do Prahy proudilo více

a více návštěvníků, následkem by byla devastace památek, zhoršení vztahů mezi místními obyvateli a návštěvníky, zhoršení životního prostředí (např. nadměrným hlukem), a tedy celkové zhoršení image destinace. Proto by mělo být město spíše zaměřeno na usměrňování turistů a udržení již pozitivní a dostatečně silné image než na budování image silnější, která prozatím není zapotřebí.

Kvalitní a vhodně budovaná image není dle dotazovaných potíž ani pro Vídeň. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti vnímají město jako čisté, bezpečné a progresivní. Město je dle respondentů prezentováno jako místo s mnoha zahradami a parky. Taková reakce byla očekávána, neboť polovina rozlohy města je skutečně tvořena zelení. Prezentaci města vyzdvihuje podle respondentů také mnoho zajímavých míst. Některá místa, i se svými památkami, jsou skloubená s historií a noblesou, jiná jsou moderní, zábavná. Při tvorbě image si Vídeň uvědomuje, že je důležité věnovat se všem typům těchto míst. Historická místa působí tajemně, záhadně a lákají především takový typ návštěvníků, který má zájem o historii a architekturu (Hofburg, katedrála sv. Štěpána). Moderní místa a budovy reflektují elegantnost a aktuálnost (výškové budovy Donau City). Zábavní místa vyvolávají pocity štěstí, prožitku, radosti a mohou lákat především návštěvníky s dětmi či mladou generaci, tj. jedince generace Y (Zoo Schönbrunn, park Prátr, bary). Dle respondentů pozitivní image Vídně není budována pouze na přírodních a kulturně-historických památkách, ale i na nespočtu uličkách vybízejících k nakupování či na vídeňských specialitách. Většina respondentů uvedla, že je jídlo ve Vídni rozmanité a podobné našemu. Příčinou, proč nadmíra dotazovaných shledávala podobnost v české a rakouské kuchyni může být, že z české kuchyně byly některé pokrmy přejaty do rakouské a naopak. Vzájemně se tedy česká a vídeňská kuchyně prolínají. Tyto, pro město charakteristické rysy, sehrávají v asociacích s Vídni rovněž důležitou roli a dotváří tak pozitivní obraz města.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že představitelé generace Y vnímají nejméně vybudovanou image u Budapešti. Je sice pozitivní, ale nedostatečná. Toto tvrzení lze podložit faktem, že jedinci v dotazníkovém šetření nejčastěji odpovídali slovem „nevím“. Nebyli si tedy jisti, jak na ně město působí. Také lze konstatovat, že ani v jedné ze zkoumaných sekcí nebyla Budapešť v popředí, naopak. S jednotlivými výroky, které zjišťovaly náhled dotazovaných na město, se dotazovaní u města Budapešti v porovnání s Prahou a Vídni, ztotožňovali nejméně. To mohlo být zapříčiněno tím, že Budapešť byla navštívena ze všech tří zkoumaných měst nejmenším počtem respondentů. Osoby, které

město nenavštívily, tak nemohou mít zformulovanou image na základě vlastních zážitků a zkušeností. Ta je pak formulována pouze z informací, které poskytují masmédiá, rodina či jiné zdroje. Image Budapešti by měla být posílena. Přímá osobní zkušenost vytváří pevnější image destinace, kterou vnímá návštěvník. Pokud osoba přímou zkušenost nemá, je důležité, aby měla k dispozici dostatek pravdivých informací, které jí napomohou zformulovat image i bez přímé zkušenosti. Rovněž je důležité, aby tyto informace byly schopny vytvořit natolik silnou image, která následně přiměje jedince chtít přímou zkušenost s městem získat.

Budapešť, dle respondentů, nenabízí tak velké množství přírodních a kulturně-historických atraktivit jako je tomu například u Prahy a Vídně. Image města by tedy neměla být budována pouze na těchto atributech. Toho si je Budapešť vědoma, a proto využívá k tvorbě image další své přednosti, jako je tradice lázeňství (Hévíz, Eger aj.) či gastronomie (segedínský guláš, čabajka, víno).

Jak již bylo zmíněno, velká část dotazovaných Budapešť doposud nenavštívila. Při tvorbě silnější image by se Budapešť měla zaměřit směrem, kterým by nalákala segment osob, jež byl vybrán v rámci dotazníkového šetření, tj. představitele generace Y. Tato skupina jedinců totiž představuje jednu z nejpočetnějších skupin, která se v současnosti věnuje cestování. S vhodně zformulovanou image je Budapešť schopna si představitele generace Y získat a se silněji zformulovanou image bude Budapešť schopna získat si těchto představitelů mnohem více. Toho, a co doporučuji, může být dosaženo stálou nabídkou programu Erasmus do města pro mladší zástupce generace Y. Image pak jedinci budou moci formulovat i na základě vlastních zážitků a zkušeností. Dále, nejen pro mladší zástupce generace Y, nabízí Budapešť typické podniky, tzv. ruin pubs. Dovoluji si tvrdit, že málokdo o ruin pubs slyšel, neboť Budapešť propaguje spíše své památky a lázeňství. Jedná se o bary, restaurace a kavárny, které byly vybudovány v budapešťských opuštěných prostorách. Jejich vzhled a atmosféra jsou však jedinečné. Podniky by mohla Budapešť využít v rámci své propagace a vytvářet například „okružní výlety“ po těchto ruin pubs – pro ty, kteří mají rádi nevšednost a originalitu. Konstatuji, že ručně malované stěny, mezi kterými si lze v klidu vychutnat čaj či kávu, se stropy vytvořenými z PET lahví, originální opravdu jsou.

Budapešť však nemusí budovat silnější image pouze na skutečných zážitcích. Lze ji vytvořit i na místě, kde je v současnosti generace Y nejčastěji – na sociálních sítích,

potažmo na internetu. Emocionální myšlenky může vyvolat u návštěvníka například vhodně vytvořené online video, které jej vtáhne do města – vhodné jsou záběry z dronů, představení místních památek, rozhovory s místními obyvateli či nahlédnutí do místních kaváren a restaurací s přímou ochutnávkou místních specialit. Jedinec tak získá silnější dojmy a vytvoří si o městě komplexní představu i bez vlastního zážitku.

Bude-li maďarská metropole budovat silnější image, jedinci o ni získají větší povědomí a bude-li toto povědomí pozitivní, zvolí město jako vhodné k navštívení.

Závěr

Praha, Vídeň a Budapešť. Tři evropská hlavní města hojně navštěvovaná turisty. Příčin, proč zrovna tato města přilákají každým rokem několik milionů zahraničních návštěvníků, je několik. Tou hlavní atraktivitou jsou bezesporu kulturně-historické památky. Dalšími příčinami, proč návštěvníci směřují do těchto měst, jsou přírodní atraktivity, gastronomické speciality, poznání místní kultury či nákupy. Ano, všechna tři zmiňovaná města mají návštěvníkům rozhodně co nabídnout – i z pohledu respondentů. Skutečností však je, že nabídka může být rozsáhlá takřka jakkoli. Kulturně-historických památek mohou mít Praha, Vídeň i Budapešť nespočet, ale pokud by nebyly představovány veřejnosti jako unikátní a ceněné, byly by dle mého názoru navštěvovány mnohem méně. Stejně tak přírodní atraktivity či pro tyto města typické gastronomické speciality. Je tedy důležité uvědomit si, že nezáleží pouze na nabídce. Podstatné je, jak je tato nabídka, potažmo celé město prezentováno návštěvníkovi. To znamená, jakou má město image a jak se schopno s ní pracovat.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak vnímají image třech evropských metropolí představitelé generace Y. Bakalářská práce byla rozdělena na teoretickou a analytickou část.

V teoretické části byla představena problematika destinace cestovního ruchu, detailněji popsáno marketingové řízení destinace a management destinace. Pozornost byla rovněž věnována image destinace cestovního ruchu, její kategorizaci a měření. Analytická část zahrnovala deskripci jednotlivých generací, zejména generace Y. Současně byla podána obecná charakteristika Prahy, Vídně a Budapešti. Následovalo představení metodiky výzkumu. Stěžejním v této části práce byla analýza vnímání image zmiňovaných měst generací Y. Východiskem pro zhodnocení této problematiky byla data získána prostřednictvím dotazníkového šetření.

Vyhodnocení dat umožňuje konstatovat, že image zkoumaných měst byla představiteli generace Y percipována pozitivně. Prahu, Vídeň i Budapešť shledávali dotazovaní jedinci jako místa bezpečná, progresivní a udržovaná. Rovněž nabyli dojmu, že je ve městech široká nabídka produktů, mnoho zajímavých míst a dostatečné množství míst pro odpočinek a relax.

V rámci komparace jednotlivých měst vnímali respondenti nejlépe image Prahy. Zde se nejčastěji ztotožňovali s tvrzeními, na která byli dotazováni v dotazníkovém šetření. Praha má silně vybudovanou image a někteří jedinci by mohli tvrdit, že tak je to správné. Jiné by tento fakt mohl vést k zamyšlení, že silně vybudovaná image je ne vždy prospěšná. Zastávám názor, že Praha image silněji budovat nemusí, neboť je natolik silná, že v posledních letech roste počet návštěvníků, kteří do Prahy zavítají. Tento počet se zvedá enormní rychlostí a Praha začíná být známá jako město, které začíná být turisty přetěžováno. Město, kde se začínají vyskytovat prvky overtourismu. Z tohoto důvodu jsem doporučila usměrňovat návštěvníky a zavést opatření, která zanechají ráz města takovým, které Praha využívá ku prospěchu při tvorbě své image. Nutno zmínit, že tento jev, jev přetíženosti návštěvníky, byl utlumen v roce 2020 následkem celosvětové pandemie COVID-19. Ta zapříčinila pokles návštěvníků nejen v Praze, ale i v dalších městech, doposud hojně navštěvovaných. Poté, co pandemie pomine, bude nezbytné, aby Praha, ale i další města, byla připravena na pozvolný návrat návštěvníků. Tento návrat by však měl být podmíněn využitím nástrojů, pomocí kterých bude případný nástup overtourismu podchycen, resp. měly by být připraveny regulace, které tomuto nástupu zabrání.

Image Vídně vnímali respondenti o něco lépe než image Budapešti. Vídeň využívá skutečnosti, že svoji image nemusí budovat pouze na přírodních a kulturně-historických památkách, ale i na svých osobitých rysech, kterými je například vídeňská kuchyně a široká možnost nakupování. Tak Vídeň buduje opravdu pozitivní image, kterou jedinec vnímá. Co se týče Budapešti, image města vnímali respondenti jako nejslabší. Následovalo proto několik doporučení, kterým by mohla být image Budapešti posílena.

Pro všechna tři zkoumaná města je příhodné, že jsou vnímána pozitivně. Je důležité, aby si tuto pozitivní image zachovaly i do budoucna – konkurence mezi destinacemi narůstá, informace jsou dostupnější více než kdy dříve a pouze destinace s vhodně formulovanou image je schopna získat návštěvníka. Praha, Vídeň a Budapešť díky své pozitivní image návštěvníky získávají, avšak by si měly být vědomi, že není důležité návštěvníka pouze získat. Je mnohem důležitější si jej udržet. Tedy získat takového, který se bude do destinace vracet – a vrátí se pouze za předpokladu, když bude vědět, že image destinace je stále pozitivní.

Seznam použité literatury

BANCU, C. *6 special nature spots to escape to in Vienna* [online]. 2018. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.viennawurstelstand.com/guide/6-special-nature-spots-to-escape-to-in-vienna/>

Best places to eat in Budapest [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/hungary/budapest/narratives/in-location/eating/best-lists>

BIEGER, T. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 1. vydání. Oldenbourg, 1996. 386 s. ISBN 978-3486239324.

BORISCH, V. *The Top Restaurants in Prague, Czech Republic* [online]. 2021. [cit. 2021-02-24] 2021. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/czech-republic/articles/prague-s-10-restaurants-you-should-try-the-best-of-zlat-praha/>

BOZBAY, Z. a ÖZEN, H. *Measuring the Destination Images of European Cities* [online]. 2008. 1–7 s. [cit. 2021-03-27]. ISBN 978-975-96260-4-4. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/314240172_Measuring_the_Destination_Images_of_European_Cities

BROOK, S. *Společník cestovatele: Vídeň*. 7. vydání. Praha: IKAR, 2005. 288 s. ISBN 80-249-0539-6.

Budapest Parks [online]. 2018. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.budapestbylocals.com/budapest-parks.html>

CELER, Č. *Měření image* [online]. 2009. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7703/

Český statistický úřad. *Charakteristika hlavního města Prahy* [online]. 2014. [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/13-1131-05-casova_rada-2_1-charakteristika_hlavniho_mesta_prahy

DAVIDSON, L. *An Insider's Guide to Shopping in Budapest* [online]. 2020. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/hungary/articles/an-insiders-guide-to-shopping-in-budapest/>

FANG, W., NG, E., WANG, Ch. a HSU, M. Normative beliefs, attitudes, and social norms: People reduce waste as an Index of social relationships when spending leisure time, In: *Sustainability* [online]. 2017. 1–19 s. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319995823_Normative_Beliefs_Attitudes_and_Social_Norms_People_Reduce_Waste_as_an_Index_of_Social_Relationships_When_Spending_Leisure_Time

Forbes speciál: Práce, jídlo, peníze a vztahy – Návod na použití generací [online]. 2016. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.

GARTNER, C. W. Image Formation Process. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2 [online]. 1994. 1–14 s. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/254379044>

General information about Budapest [online]. 2020. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://budapest.hu/sites/english/Lapok/General-informations-about-Budapest.aspx>

General information about Vienna [online]. 2020. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.wien.info/en/travel-info/tourist-info/general-information>

GÚČIK, M. a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vydání. Banská Bystrica: DALI-BB, 2012. 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3.

HEBBERT, Ch. a RICHARDSON, D. *Budapešť – turistický průvodce*. 1. vydání. Brno: JOTA, 2004. 208 s. ISBN 80-7217-278-6.

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 153 s. ISBN 978-80-210-5847-7.

HOLEŠINSKÁ, A. *Analýza aktérů cestovního ruchu v destinaci* [online]. 2018. 1–11 s. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/323855238_ANALYZA_AKTERU_CESTOVNIHO_RUCHU_V_DESTINACI

HOLEŠINSKÁ, A., VYSTOUPIL J. a ŠAUER, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf%20mmr.cz

HOLZNER, L., HILL, R.J. a EHRLICH, B. *Vienna: national capital, Austria* [online]. 2020 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Vienna/The-economy>

Hospodářská komora České republiky. *Destinační společnosti v České republice*. [online]. Praha: OKM Obchod a cestovní ruch, 2009. 40 s. [cit. 2020-11-16] Dostupné také z: http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf

HOŠEK, M. *Generace "Z" přichází*. Retail News. Press21, 2018. 8 ročník. 26–27 s. ISSN 2336-7997.

HUZ *Budapešť* [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>

HUZ *Praha* [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/krhuz.jsp?k=CZ010>

HUZ *Vídeň* [online]. 2020. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://b2b.wien.info/en/statistics/data/bed-capacity-and-occupancy>

KABÁTEK, A. *Generace*, In: Sociologická encyklopedie [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2020. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>

KANE, S. *Common Characteristics of the Traditionalists Generation* [online] 2019. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692>

KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KLADOU, S. a MAVRAGANI, E. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor, In: *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. 2015. 1–8 s. [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/277727457_Assessing_destination_image_An_online_marketing_approach_and_the_case_of_TripAdvisor

KMOŠEK, P. *Generace X Y Z* [online]. 2018. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>

KOTLER, P. a GERTNER, D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, In: *Journal of Brand Management* 9 [online]. 2. vydání. University of Wales Institute. 2002. 336 s. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOVAŘÍK, P. *Měření image turistické destinace odhalí vaši konkurenční výhodu a upozorní na negativní asociace* [online]. 2019. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <http://www.kovarikresearch.cz/mereni-image-turisticke-destinace-odhali-vasi-konkurencni-vyhodu-a-upozorni-na-negativni-asociace/>

KUBÁTOVÁ, J. a KUKELKOVÁ, A. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: Příklad České republiky a Francie*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 134 s. ISBN 978-80-244-3961-7.

LI J. J., ALI, F. a KIM, G. W. Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review, In: *E-Review of tourism Research* [online]. 2015. 1–20 s. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282733235_Reexamination_of_the_role_of_destination_image_in_tourism_An_updated_literature_review

LOPES, S. D. F. Destination image: Origins, Developments and Implications, In: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [online]. Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Universidad de Santiago de Compostela. 2011. 1–12 s. [cit. 2020-11-28]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/285841614_Destination_image_Origins_Developments_and_Implications

LUŇÁČKOVÁ, D. *Generace Z: Kdo vlastně jsou?* [online]. 2020. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>

MAIN, D. *Who are the Millennials?* [online]. 2017. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

MANTLE, M. W. a LICHTY, R. *Managing the Unmanageable: Rules, Tools, and Insights for Managing Software People and Teams*. 2. vydání. Addison-Wesley, 2019. 544 s. ISBN 9780135667675.

MATIEJUNAITE, I. *The Most Beautiful Parks In Budapest* [online]. 2017. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/hungary/articles/the-most-beautiful-parks-in-budapest/>

MCCRINDLE, M. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* [online]. 3. vydání. 2018. 290 s. [cit. 2021-03-22]. ISBN 978-0-9924839-0-6 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations

MCCRINDLE, M. a FELL, A. *Understanding Generation Alpha* [online]. McCrindle Research Pty Ltd, 2020. 21 s. [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://generationalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>

MILEVA, G. *The Most Beautiful Green Spaces and Parks in Prague* [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/czech-republic/articles/the-most-beautiful-parks-and-green-spaces-in-prague/>

MILLEROVÁ, K. *Generace X, Y nebo Z?* [online]. 2020. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://hcipracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>

Ministerstvo pro místní rozvoj, CzechTourism. *Kategorizace organizací destinačního managementu: Technický předpoklad* [online]. 2018. [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.csks.cz/filemanager/files/13246.pdf>

MORRISON, M. A. Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations, In: *Tourism Review* 28. [online]. 2013. 1–13 s. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/257603625_Destination_management_and_destination_marketing_The_platform_for_excellence_in_tourism_destinations

MORRISON, M. A. *Marketing and managing tourism destination*. 2. vydání. New York: Routledge, 2019. 689 s. ISBN 978-1-138-89729-8.

OLSZAŇSKA, B. a OLSZAŇSKI, T. *Společník cestovatele: Budapešť*. 2. vydání. Praha: IKAR, 2007. 272 s. ISBN 978-80-249-0784-0.

OSBORNE, H. R., KAZIMOUR, J. a CARTER, W.C. *Prague: national capital, Czech Republic* [online]. 2020. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Prague/Administration-and-social-conditions>

PALATKOVÁ, M. 2006a. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinační a destinační partnerství*. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2006. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf

PALATKOVÁ, M. 2006b. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2007. 172 s. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PÁSKOVÁ, M. Environmentalistika cestovního ruchu (Tourism Environmentalist), In: *Czech Journal of Tourism* [online]. Hradec Králové, Univerzita Hradec Králové. 2012. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/286707237_Environmentalistika_cestovniho_ruchu_Tourism_Environmentalism.

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

PEARCE, D. G., WOODSIDE, A. G. a LYSONSKI, S. Tourism marketing information and destination image management, In: *African Journal of Business Management* 4 [online]. 2010. 1–8 s. [cit. 2020-11-28]. ISSN 1993-8233. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228466598_Tourism_marketing_information_and_destination_image_management

PÉTER, L. *Budapest: national capital, Hungary* [online]. 2020. [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Budapest>

PIKE, S. a PAGE, J. S. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature, In: *Tourism Management* [online]. 2014. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/259121969_Destination_Marketing_Organizations_and_Destination_Marketing_A_Narrative_Analysis_of_the_Literature

Prague City Tourism. *Praha příjezdový cestovní ruch 2019* [online]. 2020. [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/2020/04/revidovana-analyza-cj.pdf>

Pražské nakupování [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.prague.com/v/shopping/>

RASHID, A. R. a ISMAIL, N. H. *Critical analysis on destination image literature: roles and purposes* [online]. Universiti Teknologi Malaysia. 2008. 1–17 s. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/252470300_CRITICAL_ANALYSIS_ON_DESTINATION_IMAGE_LITERATURE_ROLES_AND_PURPOSES

REININGER, R. *The Best Parks To Visit In Vienna* [online]. 2017. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/austria/articles/the-best-parks-in-vienna/>

REMOALDO, P. C. a RIBEIRO, C. J. *Holistic approach, tourism* [online]. 2015. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-01669-6_477-1

Shopping in Vienna [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.wien.info/de/einkaufen-essen-trinken/shopping>

SOFRONOV, B. *MILLENNIALS: A NEW TREND FOR THE TOURISM INDUSTRY*, In: *Annals of Spiru Haret University Economy* [online]. Universiti Politehnica of Bucharest. 2018. 1–14 str. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328275976_MILLENNIALS_A_NEW_TREND_FOR_THE_TOURISM_INDUSTRY

STYLOS, N., VASSILIADIS, A. CH., BELLOU, V. a ANDRONIKIDIS, A. Destination images holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination, In: *Tourism Management* [online]. 2016. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282183762_Destination_images_holistic_images_and_personal_normative_beliefs_Predictors_of_intention_to_revisit_a_destination

Úroveň kriminality [online]. 2020. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: www.numbeo.com

VESZELITS, T. *Praha*. 1. vydání. Praha: JAN VAŠUT, 2003. 128 s. ISBN 80-7236-270-4.

Vídeňské stravování [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/shopping-wining-dining/coffeehouses/top-traditional-coffee-houses-in-vienna>

Vídeňský les [online]. 2021. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/okru%C5%BEn%C3%AD-j%C3%ADzda-pam%C3%A1tkami-ve-v%C3%ADdni/v%C3%BDlety-po-v%C3%ADdni-a-okol%C3%AD/v%C3%ADde%C5%88sk%C3%BD-les-363994>

VRONIS, D. Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective, In: *Journal of customer behaviour* [online]. 2014. 21 s. [cit. 2020-11-17]. ISSN N1475-3928.

Dostupné

z:

https://www.researchgate.net/publication/263107792_Marketing_Public_Relations_A_Consumer-focused_Strategic_Perspective

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WEAVER, D. a LAWTON, L. *Tourism management*. 5. vydání. Milton, Australia: Wiley, 2014. 430 s. ISBN 978-11-186-4481-2.

Základní informace o Praze. Magistrát hlavního města Prahy [online]. 2020 [cit. 2020-11-17].

Dostupné

z:

https://www.praha.eu/jnp/cz/co_delat_v_praze/o_praze/zakladni_informace/index.html

ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Marketing*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Linde, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam příloh

Příloha A Dotazník	87
--------------------------	----

Přílohy

Příloha A Dotazník

Vnímání image destinace vybraných evropských měst – Prahy, Vídně, Budapešti generací Y

Dobrý den.

Jmenuji se Lucie Lazorčáková a jsem studentkou bakalářského studijního programu na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. V rámci své bakalářské práce realizuji výzkumné šetření, které si klade za cíl zjistit, jak je vnímána image destinace třech evropských metropolí z pohledu představitelů generace Y. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledná data budou využita pro zpracování bakalářské práce na téma „Vnímání image destinace generací Y ve vybraných evropských městech“.

Vaše výpovědi jsou anonymní a budou sloužit výhradně pro zpracování bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas.

Lazorčáková Lucie
studentka 3. ročníku
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava

1. Pohlaví:

- muž
- žena

2. Jste narozen/a v letech:

- 1986–1990
- 1991–1995
- 1996–2000

* pokud nespadáte ani do jedné z výše uvedených kategorií, dále prosím neodpovídejte

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Navštívil/a jste již v minulosti Prahu, Budapešť nebo Vídeň? *(více možných odpovědí)*

- ano, Prahu
- ano, Vídeň
- ano, Budapešť
- žádné z výše uvedených měst

5. Krása a komfort životního prostředí

Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s uvedenými tvrzeními.

1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím

	Praha	Vídeň	Budapešť
V tomto městě se nachází mnoho zahrad a parků			
Město má dobře vyvinutý dopravní systém			
Dálnice a silnice jsou v tomto městě v dobrém stavu			
Město je čisté a zelené			
Ve městě je pořádek			
Město je bezpečným místem k jeho navštívení			
Město je městem progresivním, tzn. rozvíjejícím se			

6. Místní obyvatelé

Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s uvedenými tvrzeními.

1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím

	Praha	Vídeň	Budapešť
Místní obyvatelé jsou zdvořilí			
Místní obyvatelé jsou upřímní			
Místní obyvatelé jsou přátelští			
Místní obyvatelé jsou pracovití			

7. Místní kultura a kuchyně

Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s uvedenými tvrzeními.

1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím

	Praha	Vídeň	Budapešť
Životní styl a místní zvyky jsou podobné našemu městu			
Architektonické styly budov jsou podobné našemu městu			
Jídlo ve městě je podobné našemu jídlu			

8. Nakupování a turistické ubytování

Vyjadřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s uvedenými tvrzeními.

1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím

	Praha	Vídeň	Budapešť
Město je dobrým místem pro nakupování			
Ve městě je dostupná dobrá kvalita produktů			
Jídlo ve městě je rozmanité a exotické			
Ve městě je k dispozici široká škála produktů			

9. Místo a architektonická struktura

Vyjadřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s uvedenými tvrzeními.

1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím

	Praha	Vídeň	Budapešť
Ve městě se nachází mnoho zajímavých míst			
Ve městě se nachází mnoho míst pro odpočinek a relax			
Ve městě je spousta přírodních krás			