

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Image jako nástroj konkurenceschopnosti vybrané destinace

Image as a Tool for Competitiveness of a Selected Destination

Bc. Barbora Vokrojová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Image jako nástroj konkurenceschopnosti vybrané destinace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 20. 4. 2021

v. r. Barbora Vokrojová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	11
1 Cestovní ruch	11
1.1 Objekty cestovního ruchu	12
1.2 Subjekty cestovního ruchu	13
1.3 Dopady pandemie koronaviru na odvětví	14
2 Destinace cestovního ruchu	15
2.1 Destinace	15
2.2 Image destinace	18
Formování.....	19
Komponenty	20
Metody měření.....	21
2.3 Konkurenceschopnost destinace	21
3 Destinační marketing	23
3.1 Strategický marketing	24
3.2 Marketingový mix	25
Produkt	26
Cena.....	26
Distribuce	27
Propagace	28
3.3 Branding destinace	29
Praktická část.....	32
4 Metodika.....	33
4.1 Sekundární analýza dat	34
4.2 Dotazníkové šetření.....	34
5 Charakteristika destinace Porto	36

5.1	Historie	37
5.2	Primární nabídka cestovního ruchu	38
5.3	Sekundární nabídka cestovního ruchu	41
5.4	Příjezdový cestovní ruch	42
6	Sekundární analýza dat.....	45
6.1	Analýza atraktivity Portugalska z pohledu cestovních kanceláří	45
6.2	Analýza návštěvníka Porta	48
7	Výsledky dotazníkového šetření	50
7.1	Identifikační údaje respondentů.....	50
7.2	Předchozí zkušenosti	54
7.3	Obecný postoj k destinaci.....	59
7.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	66
8	Návrhy a doporučení	68
	Závěr.....	72
	Seznam použitých zdrojů.....	74
	Literatura	74
	Elektronické zdroje.....	77
	Seznam obrázků	79
	Seznam tabulek.....	80
	Seznam příloh	81

Úvod

Cestovní ruch představuje neustále se vyvíjející dynamické odvětví, kterému je v současné době potřeba věnovat dostatečnou pozornost. Jedná se o populární volnočasovou aktivitu, jež je díky zapojení moderních technologií a snazšímu a rychlejšímu přístupu k informacím dostupná všem lidem po celém světě. Nabídka v odvětví turismu se neustále rozšiřuje a zaujmout potenciální návštěvníky je stále složitější. Destinace cestovního ruchu jsou tak vystaveny obrovské konkurenci, a aby na přesyceném trhu uspěly, je pro ně nutné pracovat na budování image. Zároveň v současné době dané odvětví čelí hrozbě pandemie Covidu-19, která zásadním způsobem dopadá na celý sektor. Přestože v dnešních dnech cestovní ruch spíše stagnuje, je důležité neustále se věnovat budování pozitivní image, která povede ke zvýšení návštěvnosti a konkurenceschopnosti.

Pro účely diplomové práce je zkoumanou destinací cestovního ruchu zvoleno portugalské město Porto, ve kterém autorka práce strávila zimní semestr 2019/2020 v rámci zahraničního studijního programu Erasmus+. Hlavním cílem práce je analýza image jako nástroje konkurenceschopnosti destinace Porto na českém trhu cestovního ruchu. Pro dosažení tohoto cíle jsou stanoveny cíle dílčí, mezi něž patří vytvoření profilu českého turisty, který destinaci navštívil, analýza chování návštěvníka v Portu a identifikace klíčových prvků image destinace.

Práce je rozdělena do dvou stěžejních částí, a to teoretické a praktické. V první části jsou vymezena teoretická východiska, která jsou pro pochopení dané problematiky zásadní. Nejprve se práce zabývá cestovním ruchem obecně, jeho objekty, subjekty a dopady globální pandemie koronaviru na dané odvětví. Následně je charakterizována destinace, její image a konkurenceschopnost. Pozornost je věnována popisu formování image, komponentům image a metodám měření. Další část je věnována destinačnímu marketingu, je zde popsán strategický marketing, marketingový mix destinace se zaměřením na produkt, cenu, propagaci a distribuci a branding destinace.

V úvodu praktické části je nejprve stanoveny hlavní a dílčí cíle práce a výzkumná tvrzení, které by mělo vlastní šetření potvrdit či vyvrátit. Dále je uvedena použitá metodika, přičemž jednotlivé metody výzkumu jsou s využitím literární rešerše stručně popsány. V další části je představena vybraná destinace, tedy Porto, jsou zde uvedeny obecné informace, historie, primární a sekundární nabídka turismu a příjezdový

cestovní ruch se zaměřením na příjezdy turistů z České republiky do dané destinace. Následně jsou analyzovány sekundární zdroje, jež s daným tématem souvisejí, a to výzkum atraktivity Portugalska z pohledu českých cestovních kanceláří a studie zaměřená na profilování návštěvníka Porta. Na základě provedené analýzy sekundárních zdrojů je sestaveno dotazníkové šetření. Jeho výsledky a závěry o jednotlivých tvrzeních jsou uvedeny v následující části. V závěru práce jsou na základě provedeného šetření uvedeny vlastní návrhy a doporučení, jejichž účelem je udržení případně zlepšení image destinace.

Teoretická část

První část této diplomové práce je zaměřena na vymezení teoretických pojmů, které souvisejí se zvoleným tématem a které jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky. V následujících kapitolách je blíže popsán cestovní ruch, jeho objekty, subjekty a dopady, které na odvětví turismu má pandemie koronaviru. Následně je charakterizována destinace cestovního ruchu, image a konkurenceschopnost destinace. Dále je v této části charakterizován destinační marketing se zaměřením na strategický marketing, marketingový mix a branding destinace.

1 Cestovní ruch

Z pohledu jednotlivce i celé společnosti představuje cestovní ruch komplikovaný společensko-ekonomický jev zasahující do řady ekonomických i neekonomických oblastí. Jedná se o mnohostranný a průřezový fenomén, který je ovlivněn kulturními, psychologickými, ekologickými i geografickými aspekty (Palatková & Zichová, 2014). Hesková (2006) dále upřesňuje, že se jedná o součást spotřeby a způsob života obyvatel především ekonomicky vyspělých států. Spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem ho lze zařadit mezi tři největší světová exportní odvětví.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) vymezila tento pojem jako „aktivitu cestujících osob na přechodnou dobu do místa, které leží mimo jejich obvyklé životní prostředí“ (Costa, Panyik & Buhalis, 2013). Tato činnost musí být pro mezinárodní turismus kratší než 1 rok a pro domácí cestovní ruch musí být kratší než 6 měsíců a za jiným účelem než je výdělečná činnost v navštívené destinaci (Hesková, 2006). V návaznosti na předchozí formulaci jsou podle Holešinské (2012) z definice cestovního ruchu vyloučeny pravidelné cesty do zahraničí, migrace dlouhodobého charakteru, cesty v rámci trvalého bydliště a přechodné stěhování za prací. Jiná kritéria rozdělení cestovního ruchu použily Palatková a Zichová (2011). Níže jsou uvedeny některé z nich, přičemž jednotlivé typy se vzájemně prolínají a dochází k jejich kombinacím:

- **Místo realizace ve vztahu k referenčnímu státu:** domácí, výjezdový, příjezdový, tranzitní,
- **Způsob financování čili plátce nákladů:** komerční (volný), sociální (vázaný),
- **Způsob zajištění cesty a pobytu:** organizovaný, neorganizovaný,

- **Věk návštěvníků:** děti, mládež, rodiny s dětmi, lidé v produktivním věku bez přítomnosti dětí, senioři,
- **Délka pobytu:** jednodenní, krátkodobý, dlouhodobý,
- **Převažující motiv:** osobní (dovolená, rekreace, návštěva příbuzných či známých, vzdělávání, zdravotní turismus, náboženský či poutní turismus, nákupní turismus), obchodní a profesní turismus.

1.1 Objekty cestovního ruchu

Za objekt cestovního ruchu lze podle Beránka (2013) považovat všechny potenciální cíle pobytu účastníků cestovního ruchu. Zahrnuje nejen cílové místo neboli destinaci, ale také podniky služeb, které účastníci v místě pobytu poptávají. Z ekonomického pohledu představuje objekt turismu nabídku, jenž lze rozdělit na primární a sekundární. **Primární nabídka** je tvořena přírodním a kulturně-historickým potenciálem pro turismus - cílové místo musí disponovat určitými charakteristikami, aby ho klienti vyhledávali. **Sekundární nabídka** je definována vybaveností infrastruktury, která se odvíjí od primární nabídky a suprastruktury. Jde o souhrn podniků, které poskytují návštěvníkovi ubytovací, stravovací, rekreační, sportovní a další služby. Infrastrukturní vybavenost se odvíjí od primární nabídky a jejím primárním účelem je umožnění přístupu do destinace a využívání jejích služeb. Jiný pohled na členění objektů turismu uvádí Hesková (2006), která je dále rozděluje do následujících kategorií:

- **Městská střediska cestovního ruchu**, soustřeďující kulturní a historické památky, orgány administrativní správy, obchody a průmyslové podniky,
- **Lázeňská místa**, jež jsou postavena na bázi léčivých přírodních zdrojích,
- **Rekreační střediska** zahrnující koupání a vodní sporty v nížinách, turistiku a vodní sporty v podhůřích a turistiku a zimní sporty v horských oblastech,
- **Rekreační obce**, jejichž prvotní hospodářská funkce již zanikla,
- **Chatové oblasti**, které se nacházejí v blízkosti vodních ploch nebo výletních míst s přírodními atraktivitami.

Kromě cílových měst může být objektem cestovního ruchu i region. Jedná se o přirozený celek, který se svými charakteristikami diferencuje od sousedních území. Zároveň může být za cestovní cíl považován i stát, který je pro návštěvníky přitažlivý jako celek. Odlišuje se od okolních zemí tradicemi, kulturou, způsobem života rezidentů, jejich zvyklostmi a dalšími aspekty (Hesková, 2006).

1.2 Subjekty cestovního ruchu

Pro kvantifikaci cestovního ruchu má definice subjektů čili účastníků zásadní význam. Z ekonomického pohledu jde o nositele poptávky a spotřebitele produktu turismu. Světová organizace cestovního ruchu rozlišila v roce 1991 účastníky cestovního ruchu následovně (Beránek, 2013):

- **Návštěvník** je osoba cestující na jiné místo mimo trvalé bydliště a jeho hlavním účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti.
- **Výletník** neboli jednodenní návštěvník cestuje na dobu kratší než 24 hodin a na daném místě nepřenocuje.
- **Turista** je návštěvník, který se v dané destinaci zdrží alespoň 24 hodin a má ve své cestě zahrnuto minimálně jedno přenocování. V závislosti na délce pobytu odlišuje Hesková (2006) turistu na dovolené a krátkodobě pobývacího turistu.

Podle Heskové (2006) jsou do statistiky cestovního ruchu zahrnuti i stálí obyvatelé neboli rezidenti. V souvislosti s domácím cestovním ruchem jde o osobu žijící v dané zemi minimálně 6 po sobě jdoucích měsíců před cestou do jiného místa. V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu, která na daném místě žije alespoň 1 rok. Do této kategorie lze tedy zařadit občany země a cizince, kteří splňují daná kritéria. Naopak z definice jsou vyloučeni stálí a dočasní imigranti, tranzitní a místní cestující, diplomati a reprezentanti konzulátů, příslušníci armády v zahraničních posádkách, kočovníci, uprchlíci, studenti, pohraniční pracovníci a lidé cestující za prací. Alternativní členění účastníků cestovního ruchu uvádí Hamarneh (2014), a to následovně:

- **Tranzitní návštěvník** může být jednodenní výletník i turista, z toho důvodu tvoří samostatnou kategorii. Zahrnuje letecké transfery a návštěvníky, kteří se v dané lokalitě zastaví při cestě do cíle.
- **Domácí návštěvník** neboli rezident se vyznačuje tím, že rezidentská země je shodná s navštívenou zemí. Do této kategorie lze zařadit občany sledované země i příslušníky cizích států, kteří ve sledované zemi žijí.
- **Zahraníční návštěvník** též nerezident je charakteristický tím, že země jeho trvalého bydliště se liší od navštívené země. Může se jednat o občana sledovaného státu, který žije trvale v cizině.

1.3 Dopady pandemie koronaviru na odvětví

Turismus představuje jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemie koronaviru. Dopady dolehnou na všechny státy, přičemž nejvíce na ty, které jsou na cestovním ruchu závislé. UNWTO (2020) predikovala pokles mezinárodního cestovního ruchu až o 80 % a pokles výdajů návštěvníků o více než 910 miliard dolarů. Organizace UNESCO (2020) ve své zprávě zveřejnila, že 89 % zemí po celém světě zavřelo kvůli koronaviru památky světového dědictví veřejnosti. Došlo také k uzavření přibližně 90 % muzeí, přičemž 13 % z nich se s velkou pravděpodobností v budoucnu už neotevře. Evropská komise (2020) se v loňském roce na zasedání v Bruselu zaměřila na problematiku cestovního ruchu a dopravy pro následující roky. Pro znovuotevření vnitřních hranic a obnovení volného pohybu osob byl navržen flexibilní přístup postupnému rozvolňování. Obnovení stravovacích a ubytovacích zařízení by se mělo řídit zásadami, které povedou k snížení rizika přenosu infekce. Je žádoucí, aby lidé měli včasný přístup k informacím o bezpečnostní a zdravotní situaci v lokalitě, kterou se chystají navštívit a podmínkám týkajících se případného vrácení peněz za zrušené služby. Tyto informace by měli být dostupné především prostřednictvím digitálních technologií. Cílem Evropské komise pro budoucí roky je udržení Evropy na přední pozici světové destinace cestovního ruchu a to co se týče hodnoty, inovací a udržitelnosti. Mezi podpůrné cíle patří kvalitnější a cenově dostupnější doprava, inteligentní řízení toků, rozvoj dovedností pracovníků v odvětví cestovního ruchu a zhodnocení kulturně-přírodní rozmanitosti. Organizace spojených národů (2020) zdůraznila následující priority, které jsou pro znovuoživení odvětví cestovního ruchu nezbytné:

1. Zmírnění sociálně-ekonomických dopadů na živobytí.
2. Podpora konkurenceschopnosti a posílení odolnosti.
3. Pokrok k inovacím a digitalizace cestovního ruchu.
4. Podpora udržitelnosti a zeleného růstu.
5. Posílení koordinace, partnerství a solidarity.

OSN dále připomněla nutnost spolupráce a vzájemného souladu na všech stupních a varovala před jednostrannými rozhodnutími vlád. Dále také uvedla, že krizi je možné brát jako příležitost k přehodnocení celého odvětví cestovního ruchu a jeho příspěvku k cílům udržitelného rozvoje (United Nations, 2020).

2 Destinace cestovního ruchu

Problematika destinací jako subjektů turismu je velmi složitá a plně se začala rozvíjet na konci 80. let. V té době se centrem zájmu staly teoretické poznatky pro marketingové řízení a jejich rozvíjení pro následné použití v praxi. Management destinace cestovního ruchu představuje kombinaci vědy a praktické disciplíny (Palatková, 2011).

2.1 Destinace

Nejprve je důležité upozornit na existenci velkého množství vymezení destinace. Podle Světové organizace cestovního ruchu lze tento pojem chápat jako geografický cíl cesty (UNWTO, 2020). Zmíněná definice je velmi obecná a další autoři ji podle svého uvážení doplňují. Bieger (2008) specifikuje cíl cesty jako území (stát, region či vesnice), které si zákazník vybere a které disponuje nezbytnými ubytovacími, stravovacími a zábavními zařízeními. Tím se stává součástí hospodářské soutěže a je jako takové strategicky řízeno. Oproti tomu Pike (2016) definuje destinaci jako geografický prostor, ve kterém se nachází soubor zdrojů cestovního ruchu. Ze strany poptávky jde o místo, které přitahuje klienty k dočasné návštěvě a ve kterém se mohou zákazníci pohybovat mezi městy či státy díky turistické infrastruktuře. Bartl a Schmidt (1998) popsali destinace jako navzájem si konkurující jednotky, které nabízejí zákazníkovi požadovaný produkt. Jejich společným primárním cílem je prodej služeb, dále naplnění marketingové, nabídkové a plánovací funkce a zastupování rozličných zájmových skupin. Palatková (2011) blíže specifikuje, že destinaci je možné charakterizovat pomocí kombinace přístupů uvedených níže.

- **Administrativní hranice** – z technického hlediska jde o nejjednodušší způsob vymezení. Má přínosy v oblasti řízení turismu a jeho statistickém sledování. Může být v rozporu s nabídkou a poptávkou. Nabídka může zasahovat do ostatních administrativních celků a klient nerozlišuje, kde začínají či končí hranice daného kraje. Tento způsob je z obchodního hlediska nevhodný.
- **Koncentrace poptávky** – je závislá na vzdálenosti destinace cestovního ruchu od výchozího místa a na návštěvníkově motivaci k podniknutí cesty. V tomto případě platí, že čím je zdrojový trh od dané destinace dále, tím větší je její teritorium. Vztah mezi vzdáleností a rozsahem ale neplatí v každém případě. Výjimku tvoří celosvětově známé destinace, jako jsou například poutní místa, lyžařské nebo přímořské rezorty.

- **Míra intervence veřejného sektoru** – záleží na tom, zda převažuje přirozený vývoj nebo jednotná rozhodnutí veřejného sektoru. Vymezení destinace lze rozdělit na tvorbu systému destinace zdola, tvorbu systému destinace shora a smíšený systém.
- **Strategie indukce, dedukce nebo centralizace** – se liší ve svých postojích. Strategie indukce je zaměřena na efektivní obchodní přístup a využití zdrojů. Strategie dedukce se soustředí na politickou podporu, potřeba zákazníka je zde druhořadá. Centralizační strategie usiluje o vznik kolektivního centra celé destinace.
- **Vybrané ukazatele rozvoje turismu** – zahrnují indikátory jako počet přenocování, marketingový rozpočet, počet příjezdů, lůžková kapacita či souhrnná návštěvnost. Minimální hodnoty těchto ukazatelů se liší pro destinaci v globální a mezinárodní konkurenci, jak je znázorněno v tabulce číslo 1. Pokud destinace na některé z uvedených kritérií nedosahuje, měla by se buď připojit k sousednímu regionu, nebo vytvořit specializovaný produkt.

Tabulka č. 1 - Destinace v globální a mezinárodní konkurenci

Globální konkurence	Mezinárodní konkurence
1 000 000 přenocování ročně	600 000 přenocování ročně
50 000 000 CZK	25 000 000 CZK
7 500 kvalitních lůžek	5 000 kvalitních lůžek

Zdroj: Bartl & Schmidt, 1998

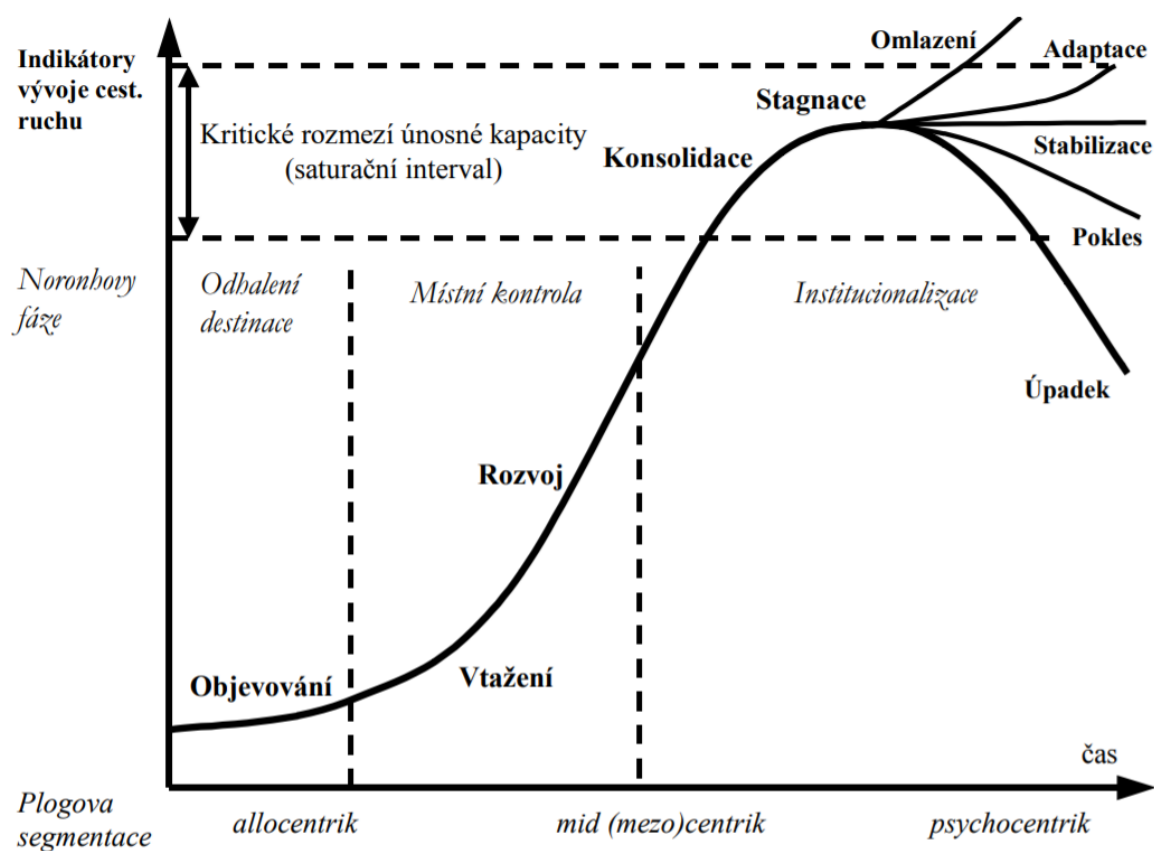
Destinace se vyznačují charakteristickými komponenty, které je možné popsat s využitím takzvaného rámec „šest A“: *attractions* (atraktivita), *accessibility and ancillary services* (přístupnost služeb), *amenities* (suprastuktura a infrastruktura), *available packages* (turistické produktové balíčky) a *activities* (aktivity) Buhalis (2003).

Destinace usilují o kvalitní a bezchybnou organizaci řetězce služeb. Pro spotřebitele je vazba tohoto řetězce na konkrétní teritorium zásadní, protože ho vnímá na daném území jako celek. Na destinaci je možné pohlížet jako na produkt skládající se z mnoha dalších produktů. Rovněž je jako ostatní produkty definována sociálně-kulturním rozměrem, který zahrnuje například kulturu, lidi nebo tradice, a fyzickým rozměrem, jenž se zabývá fyzickými podmínkami a druhotnou nabídkou (Bartl & Schmidt, 1998). Kromě

předchozího pohledu lze na destinaci nahlížet jako na kolektivního výrobce, sociálně kulturní jednotku skládající se z fyzické a hmotné složky nebo jako na podnik, jenž je nutné řídit (Jakubíková, 2012).

Podle Páskové (2014) prochází destinace stejně jako ostatní produkty určitým vývojem, přičemž tento jev lze nazvat životním cyklem destinace. Koncept sloužící k lepšímu řízení managementu destinace se začal vyvíjet v polovině 19. století a nejpoužívanějším se stal Butlerův model, který popisuje šest etap: objevení, vtažení, rozvoj, konsolidaci, stagnaci a poststagnaci. Kromě jednotlivých fází jsou v modelu zahrnuty také Noronhovy vývojové fáze (odhalení destinace, místní kontrola a institucionalizace) a návštěvnické typy dle Ploga (allocentrik, mid(mezo)centrik či psychocentrik). Allocentrik se vyskytuje na počátku životního cyklu a touží po nových zážitcích. Oproti tomu psychocentrik upřednostňuje návštěvu známých destinací, v kterých již minulosti byl. Mezocentrik, též známý jako midcentrik, má rysy obou dříve zmíněných typů.

Obrázek č. 1 - Životní cyklus destinace



Zdroj: Pásková, 2014

2.2 Image destinace

Image destinace hraje zásadní roli v konkurenčním boji služeb cestovního ruchu (Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016). Kotler a Gertner (2002) blíže definují image destinace jako soubor názorů, zkušeností, myšlenek a dojmů, jenž si zákazník s územím spojuje. Jde o zjednodušení velkého počtu asociací a informací, které mají v konečném důsledku vliv na klientovo rozhodnutí. Image je ovlivněna zeměpisnou polohou, historií, uměním a mnoha dalšími atributy dané destinace. Jiný pohled na danou problematiku uvedli Echtner a Ritchie (1993), kteří charakterizovali image destinace jako mentální konstrukt založený na několika vybraných dojmech z dostupných informací. V případě destinace cestovního ruchu tyto informace pocházejí z různých zdrojů zahrnující propagační literaturu (brožury, plakáty), názory rodiny a přátel, cestovní kanceláře a obecná média jako televize, noviny, filmy či knihy. Image destinace je nejvíce ovlivněna, případně i upravena, po tom co klient realizuje vlastní cestu.

Seaton a Bennet (2004) sumarizovali získané poznatky o image destinace následovně:

- Je diferencovanější a komplexnější pro zákazníka, který v minulosti danou destinaci navštívil.
- Největší vliv na ni má reklama typu „ústa-ucho“.
- Image jednotlivých destinací jsou odlišné ve svých tendencích ke změnám.
- Komunikační nástroje jako film, kniha či historické události mají na image velký vliv, mnohdy větší než propagační kampaně turistických organizací.
- Představuje důležitější faktor pro jedinečnou destinaci (především pro kulturně-historickou jako Praha či Paříž), než pro blízké substituty (Španělsko a Řecko).
- Mění se podle cílové skupiny (věk, vzdělání, národnost, účel cesty), z toho důvodu může pro destinace existovat i několik image.

Podle Palatkové (2006) působí na image destinace mnoho faktorů jako například velikost výdajů, podnebí, kultura či úroveň turismu. Prochází interregionálními změnami a je v každém případě geograficky selektivní. Teoretici se navzdory velkému množství definic pojmu neshodují v otázce, zda je vycestování iniciováno osobou klienta nebo právě image destinace. Pike (2016) upozornil na skutečnost, že image destinace je charakteristická svou nehmotností, která představuje pro klienta při rozhodování určité riziko. To lze rozdělit na riziko výkonnosti, sociální riziko, fyzické riziko a finanční riziko.

Formování

Proces formování image destinace je záležitost dlouhodobého charakteru. Image by měla být jednoduchá, snadno zapamatovatelná, srozumitelná a graficky zpracovatelná. Je formována tradiční reklamou a velký vliv na ni kromě vlastní zkušenosti mají i informace získané od známých nebo příbuzných. Častokrát je založena na stereotypních představách, které si klienti spojí s destinací jako například skotský kilt, havajská sukně či japonské kimono (Palatková, 2006).

Baloglu a McCleary (1999) vytvořili obecný model formování image destinace, který je znázorněn na obrázku číslo 2. Schéma demonstruje, že na tvorbu image mají vliv nejenom osobní faktory, ale také podněty. Mezi osobní činitele patří jednak psychologické faktory zahrnující hodnoty, motivaci a osobnost a sociální faktory, kam patří věk, vzdělání, stav a další. Podněty jsou tvořeny především informačními zdroji, předchozí zkušeností a distribucí.

Obrázek č. 2 - Formování image destinace



Zdroj: Baloglu & McCleary, 1999

Názor návštěvníka na danou destinaci je utvářen bez předchozího navštívení a může být ovlivněn jednak zemí původu daného člověka, ale i doporučení předávaná ústní cestou čili Word of Mouth (Lopes, 2011). Jiný pohled uvádí Gunn (1988), podle nějž je image destinace ovlivňována především vlastní cestovatelskou zkušeností. Jedná se o proces, během něž se image průběžně vyvíjí a který prochází následujícími sedmi fázemi:

1. Akumulace představ o destinaci ze sekundárních zdrojů jako je škola či kamarádi.
2. Modifikace těchto představ na základě dalších informací získaných z komercializovaných zdrojů jako brožury či katalogy.

3. Rozhodnutí o navštívení destinace.
4. Cesta do destinace.
5. Účast a zážitky v destinaci.
6. Zpáteční cesta.
7. Modifikace představ o destinaci na základě vlastních zážitků.

Za moderní metodu tvorby image destinace lze považovat mikromarketing, jehož cílem je vytvoření produktu, který bude vyhovovat specifickým potřebám jednotlivců. Jde o způsob diferenciacce, který kromě personifikovaných vztahů a emocionální image vytváří také novou hodnotu. Destinace, která se orientuje na mikromarketing, přerozdělí svůj rozpočet na aktivity zaměřené na klienta, jeho udržení a zvýšení jeho loajality. Mezi nejpoužívanější nástroje mikromarketingu patří individualizované nabídky, telemarketing, mailing a kooperace s poskytovateli služeb. (Jakubíková, 2012).

Komponenty

Struktura image destinace se skládá z holistické části a komponentů, které jsou založeny na charakteristikách destinace. Lidé totiž informace hodnotí jak podle těchto charakteristik, tak podle celkového holistického dojmu a obě části využívají v procesu výběru (Echtner & Ritchie, 1993).

Baloglu a McCleary (1999) zdůraznili, že image destinace cestovního ruchu obsahuje kognitivní (znalostní) a afektivní (pocitové) komponenty. Ve svém modelu se soustředili na dynamický charakter image. Ta je složena především ze dvou faktorů: stimulačních (externí podněty, předešlé zkušenosti a fyzické objekty) a osobních (sociálně-psychologické charakteristiky). Dohromady tyto faktory působí na kognitivní i afektivní složku image.

Pro srovnání podle Echtnera a Ritchieho (1993) je image destinace tvořena funkčními a psychologickými aspekty. Funkční dimenze zahrnuje obecné komponenty, jež se vyznačují hmotnými nebo měřitelnými charakteristikami. S jejichž využitím lze destinaci zhodnotit a jedná se například o cenu či klima. Dále sem patří unikátní funkční komponenty, které se skládají ze speciálních znaků tvořících jedinečnou součást image destinace jako například Eiffelova věž. Na druhou stranu psychologická dimenze je velmi obtížně měřitelná a lze do ní zařadit přívětivost nebo atmosféru. Jednotlivé aspekty image jsou provázány a vzájemně na sebe působí. Za nedostatek tohoto modelu lze považovat především obtížné zařazení některých komponentů.

Metody měření

V porovnání s jinými sektory má image destinace v marketingu klíčovou úlohu, neboť mezi nabídkou a poptávkou existuje velká geografická vzdálenost a klient je přímým účastníkem poskytnutí služby. Podle Fariase (2013) lze image destinace měřit s využitím metody **škálování, data miningu** či **průzkumů zaměřených na názory či spokojenost jednotlivců**. Oproti tomu podle holistického přístupu je možné image destinace hodnotit jako **znalosti a pocity v zákaznickově mysli**. Tyto dva faktory se poté promítají do všech fází nákupního chování, tedy do motivace, percepce, postoje, rozhodnutí a volby destinace. Ve zdrojovém trhu je možné změřit celkovou image, která se skládá z kognitivní složky, holistické složky a unikátních komponentů (García & Gallarza, 2004). Další metody definovali Echtner a Ritchie (1993), a to kvantitativní a kvalitativní způsoby měření image. **Kvalitativní výzkum** umožňuje zkoumat problematiku konkrétněji a do větší hloubky, ale sběr dat je časově náročný. Lze sem zařadit focus groups neboli ohniskové skupiny, pozorování či osobní rozhovor. **Kvantitativní výzkum** se vyznačuje vysokou mírou strukturovanosti a měří údaje u velkého počtu osob. Kvantitativní metody zahrnují dotazníky, Likertovu škálu nebo sémantický diferencál. Pro efektivní identifikaci image destinace je vhodné zkombinovat strukturované a nestruturované metody sběru dat.

2.3 Konkurenceschopnost destinace

Obecně je možné konkurenceschopnost charakterizovat jako schopnost vynikat v určitém oboru v porovnání s ostatními subjekty (ManagementMania, 2020). Danou definici je možné aplikovat i v souvislosti s destinacemi cestovního ruchu.

Dupeyras a MacCallum (2013) charakterizují konkurenceschopnost destinace jako schopnost určitého místa optimalizovat atraktivnost pro obyvatele i nerezidenty a poskytovat kvalitní a inovativní služby. Hong (2008) dále upřesňuje, že aby byly destinace konkurenceschopné, měly by se řídit následujícími čtyřmi klíčovými principy: životní prostředí na prvním místě, cestovní ruch vedoucím odvětvím ekonomiky, zkvalitnění distribučních cest na trhu a dynamický soukromý sektor. Konkurenceschopnost destinace je do určité míry závislá na úspěchu jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Zúčastněné strany jsou navzájem propojené. Síť podniků by nemohla fungovat bez efektivního destinačního managementu, a ten by bez spolupracující sítě byl jen s obtížemi konkurenceschopný (Pike, 2016).

Dle Palatkové (2011) lze pro měření konkurenceschopnosti mezi destinacemi navzájem využít jak objektivních dat (cenová úroveň, množství letišť, struktura ubytování), tak průzkumu vnímání. Cílem tohoto průzkumu je zjištění klientových motivů pro zvolení nebo nezvolení destinace, zkoumání hlavních konkurentů a charakteristik přisuzovaných dané destinaci. Světové ekonomické fórum (WE Forum, 2019) sestavuje každé dva roky žebříček srovnání konkurenceschopnosti jednotlivých zemí. V něm se posuzuje **index konkurenceschopnosti cestovního ruchu** neboli TICI, který zohledňuje přes 90 faktorů působících na dané odvětví. Jednotlivé faktory jsou sdruženy do čtyř kategorií: příznivost prostředí, politika cestovního ruchu a vhodné podmínky, infrastruktura, přírodní a kulturní zdroje. Data pro zpracování indexu jsou získávány ze statistik světových organizací a z kvalitativních výzkumů. Pořadí prvních 15. zemí je uvedeno v tabulce číslo 2. Portugalsko, ve kterém se nachází město Porto, na nějž je tato diplomová práce zaměřena, se umístilo na 12. místě a oproti roku 2017 vzrostl jeho index o 3,2.

Tabulka č. 2 - Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu

Pořadí	Stát	Skóre (TICI)	Změna oproti 2017
1.	Španělsko	5,4	0,3
2.	Francie	5,4	1,5
3.	Německo	5,4	2,0
4.	Japonsko	5,4	2,1
5.	Spojené státy americké	5,3	2,6
6.	Velká Británie	5,2	-0,2
7.	Austrálie	5,1	0,8
8.	Itálie	5,1	1,9
9.	Kanada	5,1	1,6
10.	Švýcarsko	5,0	1,5
11.	Rakousko	5,0	2,0
12.	Portugalsko	4,9	3,2
13.	Čína	4,9	3,2
14.	Hong Kong SAR	4,8	-1,1
15.	Nizozemsko	4,8	3,2

Zdroj: World Economic Forum, 2019

3 Destinační marketing

V současném velmi konkurenčním prostředí představuje destinační marketing klíčový nástroj v pronikání destinací na domácí i zahraniční trhy, a to na úrovni regionální, lokální i národní. Jde o neustálý proces vycházející z klasických čtyř „P“, s jehož využitím organizace zkoumají, plánují, implementují a kontrolují programy zaměřené na uspokojení potřeb a přání turistů (Morrison, 2019). Za východisko destinačního marketingu je možné považovat destinační management, jedná se tedy o širší pojem. Cílem managementu destinace je ovlivnit množství poptávky v dané destinaci a její časové a prostorové uspořádání. Důležitou roli hraje spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Holešinská (2012) blíže charakterizovala destinační management jako formu řízení založenou na vzájemné kooperaci, koordinaci a komunikaci jednotlivých zainteresovaných stran.

V marketingu destinace hraje zásadní význam spolupůsobení šesti následujících elementů: systému konkurenčních výhod, distribučních cest, politiky značky, řízení kvality, řízení znalostí a marketingového řízení destinace (Bartl & Schmidt, 1998). Seaton a Bennett (2004) se blíže zaměřili na charakteristická specifika destinačního marketingu:

- Orientuje se na zákazníka.
- Marketingový výzkum je základním pilířem rozhodování.
- Využívá analytických postupů a konceptů k provedení marketingového auditu.
- Pro strategické rozhodnutí je důležitá organizační připravenost.
- Všechny zainteresované subjekty by měly odsouhlasit marketingový plán.

Efektivní marketing destinace by neměl zohledňovat pouze výše zmíněné charakteristiky, ale měl by brát v potaz i místní a časovou vázanost uskutečnění nákupu. Nositeli destinačního marketingu mohou být: místní či státní samospráva, organizace zaměřená na rozvoj území, experti jako geografové či urbanisté, nevládní společnosti nebo jednotlivci (Jakubíková, 2012). Marketing destinace si za svůj cíl nevolí pouze tvorbu nových produktů a jejich prodej, často se snaží i přilákat investory. Pro jejich vstup do destinace jsou důležité jednak investiční pobídky, ale také úroveň infrastruktury a demografické ukazatele. Podstatné je, aby destinační marketing zaměřený na investora a na zákazníka nebyl vzájemně v rozporu (Palatková, 2006).

3.1 Strategický marketing

Dle Palatkové (2011) je strategický marketing východiskem a rámcem všech marketingových aktivit, především marketingového mixu, a směřuje k naplnění cílů a uspokojení potřeb návštěvníků v dané destinaci. V turismu je nezbytný zejména kvůli rychle se měnícímu vnějšímu prostředí. Přínosem strategického marketingového řízení je schopnost destinace odhadnout tendence budoucího vývoje a pružně se jim přizpůsobovat. Je založeno na strategickém plánování, které je možné definovat jako proces rozvíjející a udržující shodu mezi cíli a zdroji společnosti a jejími tržními příležitostmi. Cílem strategického plánování je zabezpečení uspokojivé výše zisků a růstu (Kotler & Keller, 2013). Mezi analytické nástroje používané v rámci strategického marketingového řízení lze podle Palatkové (2011) zařadit například:

- **SWOT analýza** - zaměřuje se na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.
- **PEST analýza** - analyzuje politické, ekonomické, společenské a technologické faktory, v případě PESTLE analýzy dále legislativní a ekologické aspekty.
- **Porterův model pěti sil** - je zaměřen na hodnocení síly nakupujících a prodávajících, hrozbu nových vstupů a substitutů a vyhodnocuje rivalitu.
- **Bostonská matice** - zabývá se hodnocením portfolia produktů společnosti ve dvou dimenzích: relativní tržní podíl a tempo růstu trhu.
- **Finanční analýza** - jejím cílem je určení finanční situace organizací v dané destinaci na základě ukazatelů rentability, likvidity nebo zadluženosti.
- **Metoda Balanced Scorecard** - je zaměřena na měření výkonu a propojení strategické a operativní úrovně řízení. Pracuje se čtyřmi komponenty: zákazníci, finance, procesy a znalosti.
- **Metoda VRIO** - cílem je zhodnocení zdrojů podniku a konkurentů.
- **Benchmarking** - hodnotí destinaci a poté ji porovnává s konkurenty.

Se strategickým marketingem úzce souvisí segmentace poptávky. Dochází k ní na základě různých kritérií a vznikají tak homogenní skupiny návštěvníků. Cílem segmentace je efektivnější uspokojení potřeb klientů a účinnější vynakládání prostředků na marketingové řízení. Po segmentaci následuje proces zacílení, v němž se vybere segment splňující konkrétní požadavky. Posledním krokem je proces umístění destinace a jejích produktů, v němž se destinace snaží v myslích návštěvníku obsadit významné místo (Palatková, 2011).

3.2 Marketingový mix

Kotler (2007) definuje marketingový mix jako kombinaci vzájemně propojených nástrojů, které společnost využívá pro dosažení cílů. Jedná se o vše, co může společnost udělat pro ovlivnění poptávky po svých produktech. Základní mix je tvořen čtyřmi prvky, které budou popsány v následujících podkapitolách. Zařazují se sem takzvaná „4P“: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace). Podle Palatkové (2011) různí odborníci rozšiřují marketingový mix pro cestovní ruch navíc o další „P“:

- **Politics** (politika) - zahrnuje legislativní opatření v dané destinaci, nikoliv politiku turismu. Politické aktivity ovlivňují proniknutí destinace na trh zevnitř i z vnějšku.
- **Public opinion** (veřejné mínění) - navazuje na politiku značky, image a životní cyklus dané destinace.
- **Packaging** (tvorba paketů) - jedná se o tvorbu balíčků služeb, které se vzájemně doplňují. Při tvorbě paketů se zohledňují individuální požadavky klienta. Typickým příkladem jsou wellness služby či romantické pobyty.
- **Programming** (tvorba programů) - je rozšířením produktu a je zahrnuto v tvorbě paketů. Pokud se tyto faktory správně zkombinují, vytvoří atraktivnější nabídku produktů.
- **People** (lidé) - mají v oblasti služeb významnější úlohu než v případě klasického produktu. Může jít o vlastníky, manažery, investory, rezidenty či samotné zákazníky. Neoddělitelnou částí lidského faktoru je systém znalostí.
- **Partnership** (partnerství) - je nezbytnou součástí destinačního marketingu. Může jít o spolupráci veřejného a soukromého sektoru, nebo o jiné formy. Partnerství lze realizovat například pomocí franchisingu, licencemi či uzavřením smluvní spolupráce.
- **Physical evidence** (fyzická charakteristika) - představuje materiální části poskytování služeb, které nemohou bez fyzických podkladů existovat. Patří sem balení, webové stránky, hotelový pokoj, sedadlo v letadle, dokumenty jako vstupenky, faktury a mnoho dalších.
- **Process** (proces) - představuje samotné poskytnutí služby, probíhá mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jde o něco, co klient očekává a co vidí při spotřebování dané služby (Jakubíková, 2012).

Produkt

Obecně je možné produkt charakterizovat jako vše, co se dá nabídnout na trhu, spotřebovat a co uspokojuje určité přání či potřebu. V souvislosti s plánováním nabídky lze rozlišit pět úrovní produktu, které Kotler (2007) dále specifikoval pro oblast cestovního ruchu:

1. Základní užitek – odpočinek v hotelu, léčebná procedura,
2. Obecně použitelný produkt – pohostinství v hotelu,
3. Očekávaný produkt – sociální zařízení, mýdlo,
4. Rozšířený produkt – ovoce na hotelovém pokoji,
5. Potenciální produkt – vybudování hotelového bazénu.

V oblasti cestovního ruchu je produktem souhrn toho, co destinace nabízejí a co klienti poptávají. Turismus je tvořen převážně službami, které se od fyzických výrobků liší svou proměnlivostí, nehmotností, neoddělitelností či neskladovatelností. Nabízející se tak stávají určitou součástí daného produktu, rovněž tak i zákazník. Produkt destinace turismu je složen z primární nabídky a sekundární nabídky (Jakubíková, 2012). Middleton (1988) dále pracuje s pojmem **totální produkt turismu**, jenž je založen na myšlence, že pro návštěvníka je dovolená něčím víc než pouhým souborem aktivit v destinaci. Jde o celkovou zkušenost, která je ovlivněna postoji a očekáváními od příjezdu do odjezdu z dané destinace a zahrnuje ubytování, výlety, atrakce, celkovou cenovou úroveň a image destinace v klientově mysli.

Cena

Cena představuje jediný prvek marketingového mixu, který je zdrojem výnosů. Podle Morrisona (1995) plní čtyři role: obchodní, informační, propagační a je měřítkem nákladů a objemu produkce. Mezi hlavní faktory ovlivňující její výši je možné zařadit charakteristiku návštěvníka, image a cíle destinace, rozsah odhadované poptávky, náklady, konkurence, distribuční kanály a doplňkové služby. K procesu stanovení ceny lze přistupovat podle vědeckých či nevědeckých přístupů:

- **Vědecké metody** zohledňují velkou škálu faktorů, mezi nejpoužívanější metody lze zařadit nákladově cenový přístup, tvorba ceny přírůžkou, cenové slevy a diskriminace či tvorba ceny na základě psychologických vlivů.

- Oproti tomu **nevědecké přístupy** nevycházejí z žádné analýzy a bývají založeny na intuici. Lze sem zařadit konkurenční přístup, intuitivní přístup a přístup následování tržních vůdců.

Cenová politika destinací je velmi rozmanitá, protože v cestovním ruchu existuje velké množství subjektů, které různými nástroji reagují na změny v poptávce. Zahrnuje systém provizí a marží, platební či rezervační podmínky, úvěry, inkasa, garance a další prvky. Má na ní vliv řada ekonomických i neekonomických faktorů. Cena funguje jako nástroj kontroly poptávky, neboť umožňuje zvýšit prodeje či omezit prodeje a regulovat poptávku v čase a v prostoru. Pro cestovní ruch je typická vysoká cenová a příjmová elasticita poptávky a diverzifikace cenové politiky. Rozhodnutí o její výši by mělo zahrnovat i analýzu poptávky. Současní návštěvníci požadují vyšší kvalitu za nižší cenu a výhodnější podmínky rezervace, zároveň rozvoj informačních technologií způsobuje velký tlak na cenovou hladinu na straně nabídky (Palatková, 2011).

Distribuce

Distribuční kanály je možné definovat jako všechny možné prodejní cesty, díky nimž se produkt dostává ke spotřebiteli. Díky rozkvětu informačních a komunikačních technologií zaznamenala tato část marketingového mixu podstatné změny. V cestovním ruchu existují dva způsoby prodeje: přímá cesta od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli a nepřímá cesta, ve které je do procesu zapojen zprostředkovatel (Palatková, 2011).

Zvolení vhodných distribučních kanálů a jejich efektivní kombinace představují významnou konkurenční výhodu. Distribuční kanály lze podle Palatkové (2006) rozdělit na vnější a vnitřní okruhy:

1. **Vnější distribuční síť** - je utvořena kombinací zahraničního zastoupení organizací cestovního ruchu, průvodců a agentů. Právě úroveň agentů je velmi důležitá pro úspěšný zahraniční prodej destinace.
2. **Vnitřní distribuční síť** - je postavena na spolupráci regionálních a lokálních organizací cestovního ruchu a na domácích průvodcích a agentech. Součástí vnitřního okruhu jsou informační turistická centra.

Propagace

Komunikace je považována za základ propagace destinace, přičemž vychází z faktu, že produkt turismu je nehmotný a nemůže být klientem viděn nebo nějakým dalším způsobem otestován. Povědomí o destinaci cestovního ruchu a následný výběr je proto z velké části závislé na informačních zdrojích. Je strategicky důležité, aby poskytnuté informace byly pro klienta spojené s pozitivní zkušeností již během první fáze získávání informací (Seaton & Bennett, 2004). Propagační mix se skládá z reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu, public relations a také z vnitřní reklamy. Poslední zmiňovaný pojem zahrnuje materiály, které jsou používány pro interní podporu prodeje jako například nápisy či plakáty. Skladba jednotlivých složek komunikačního mixu by měla být konvergentní, kontinuální, koordinovaná a kooperující (Morrison, 1995).

Seaton a Bennett (2004) dále identifikovali tři základní propagační cíle: udržení a posílení trhu, zavedení nových postojů a změna postojů návštěvníků k destinaci. Primárním účelem propagace je ovlivnění úrovně a struktury poptávky, mimo to může sloužit jako nástroj snížení rizika v průběhu rozhodovacího procesu a ke tvorbě profilu národní organizace cestovního ruchu. Propagace může ovlivnit čtyři hlavní fáze rozhodovacího procesu:

1. **Ovlivnění rozhodnutí o koupi** - využívá stupňovitý model AIDA. Název modelu vychází z myšlenky, že propagace by měla nejprve upoutat pozornost (*attention*), vzbudit zájem (*interest*), stimulovat touhu (*desire*) a následně vyústit k akci (*action*).
2. **Upevnění rozhodnutí o koupi** - prostřednictvím následného potvrzování po samotné koupi. Návštěvníci i po učinění nákupu zpětně posuzují své rozhodnutí a potřebují ujištění o správnosti výběru.
3. **Tvorba obrázku o cestě** - jde o poprodejní fázi, která zahrnuje dodatečné informace o zákazníkovi, nabídky a doporučení.
4. **Propagace po realizaci cesty** - je založena na marketingu vztahů. Jejím cílem je zvýšení loajality návštěvníka k destinaci využitím klientských karet, klubových členství, přímého mailingu, blahopřání k narozeninám či svátkům a dalších nástrojů.

3.3 Branding destinace

Značku je možné charakterizovat jako označení, symbol nebo logo, pomocí nichž lze identifikovat subjekty, zboží a služby a diferenciovat je od konkurence. Steenkamp (2017) definuje branding jako politiku značky coby samostatnou oblast marketingu. Dále pracuje s pojmem global brand, neboli globální značkou, kterou lze jednoduše charakterizovat jako celosvětově rozšířenou a uznávanou značku, jejíž logo akceptuje většina světových trhů.

Hesková (2006) dále upřesňuje, že správně navržená značka je snadno zapamatovatelná a pozitivně vnímaná. Pro zákazníka představuje navigační bod pro orientaci mezi produkty destinace, proto je klient ochoten za značkové produkty zaplatit více. Značka je neoddelitelnou součástí propagace destinace, a kromě jejího vytvoření je důležité i umístění a způsob používání. Portfolio značky se skládá z loga a reklamy čili tvorby vizuální identity. Dílčí části na sebe musí dokonale navazovat tak, aby byla vytvořena jednotná image destinace. Reklama je flexibilnější a lépe se přizpůsobí měnícím se podmínkám trhu, oproti tomu logo představuje trvalejší a stálejší část.

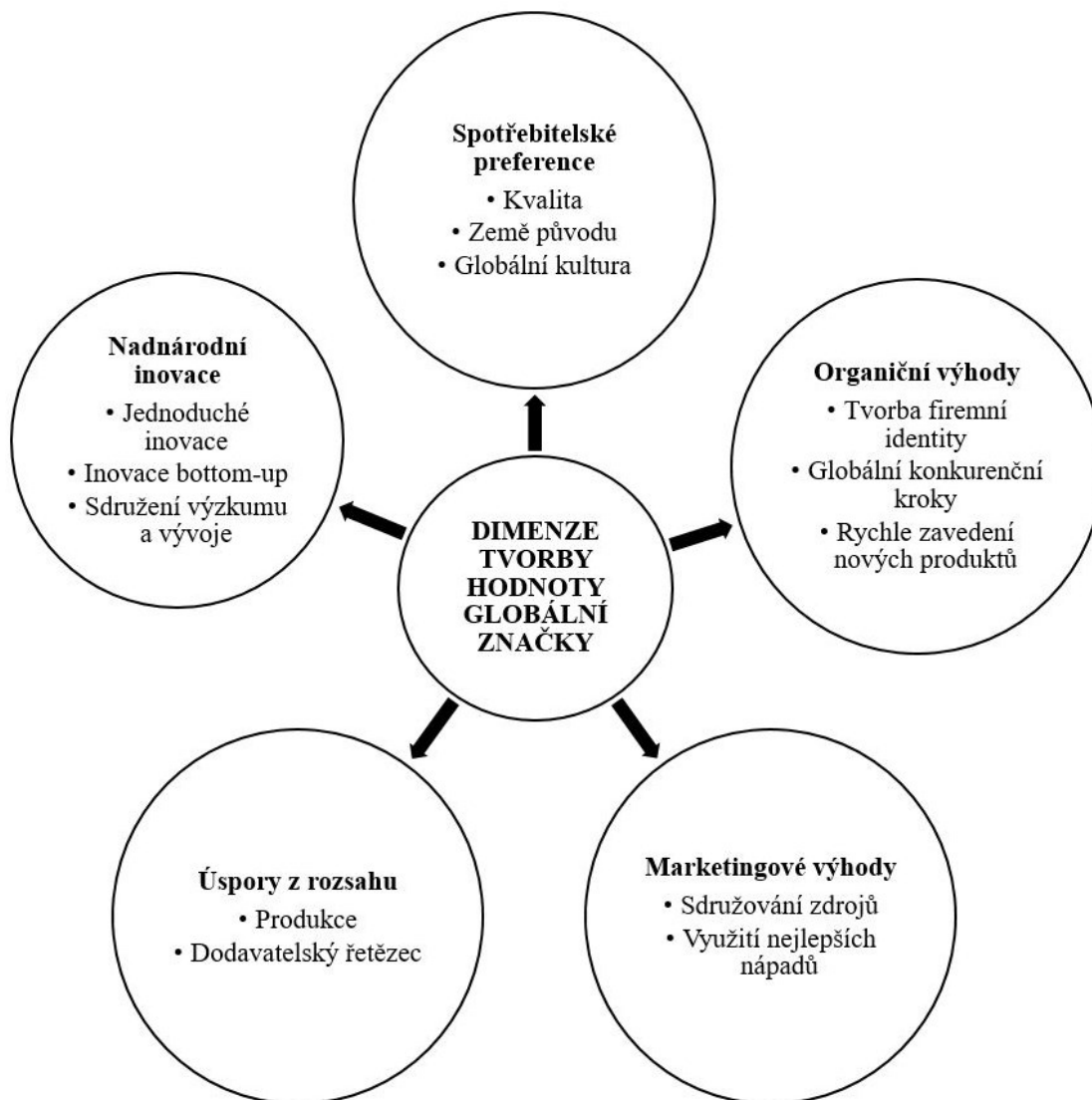
Branding destinace lze charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, jež podporují tvorbu symbolu, obrazu, jména či znaků za účelem snadné identifikace a odlišení destinace Pike (2016) řadí do klíčových faktorů úspěchu brandingu destinace například:

- Konzistentnost značky,
- Koordinace všech marketingových aktivit značkou,
- Relevantnost značky vůči zákazníkům,
- Správné umístění značky na trhu,
- Podpora značky za účelem dlouhodobé udržitelnosti,
- Značka poskytuje výhody, po kterých klienti touží,
- Cenová strategie vychází z hodnoty vnímané spotřebitelem.

Steenkamp (2017) vysvětluje, že to, jak značka získává svou hodnotu lze vyjádřit pomocí rámce COMET, jehož název je akronymem anglických slov: *consumer preferences* (spotřebitelské preference), *organizational benefits* (organizační výhody), *marketing benefits* (marketingové výhody), *economies of scale* (úspory z rozsahu)

a *transnational innovation* (nadmárodní inovace). Jednotlivé komponenty rámce jsou znázorněny na obrázku číslo 3.

Obrázek č. 3 - Rámec COMET



Zdroj: Steenkamp, 2017

Jiný pohled uvádí Kotler (2000), který rozebírá problematiku brandingů destinace z komplexního hlediska, přičemž diferencuje dva základní přístupy: vypracování hodnotové proklamace značky a budování značky.

1. Vypracování hodnotové proklamace značky

Tento přístup vyplývá z faktu, že každá destinace je v něčem specifická, a není pro ni reálně nabízet kompletní paletu produktů. Rozdíly existují jednak v přírodních a kulturních předpokladech, ale především ve finanční a personální náročnosti. Podstatou úspěchu je vybudování vlastní strategie, respektive značky, a to na bázi

klíčových produktů – konkurenčních výhod, díky čemuž může destinace udržet své výjimečné postavení na trhu. K dosažení celkové hodnotové proklamace by měla destinace provést níže uvedené kroky:

- **Zvolení klíčových produktů** spočívající ve vyhodnocení primárních a sekundárních dat z marketingových výzkumů a výběru konkurenceschopných produktů.
- **Prezentace klíčových produktů**, při níž je nezbytné definovat jejich atributy a přínosy pro návštěvníka. Vychází z průzkumu očekávání návštěvníka a z průzkumů poptávky. Úskalím pro destinaci je rozhodnutí kolik atributů a přínosů by měla prezentovat. Irelevantní, nedostatečná či naopak příliš specializovaná prezentace značky by mohla destinaci potenciálně ohrozit.
- **Hodnotová prezentace destinace** reprezentuje obecnou hodnotou úroveň a zároveň je úzce provázaná s cenami produktů. Z toho důvodu je nutné provést cenovou analýzu vůči konkurenčním destinacím (Kotler, 2000).

2. Budování značky

Tato část zahrnuje podle Palatkové (2006) jméno značky, zpracování příslibů a asociací a řízení kontaktů s návštěvníky destinace, aby byla naplněna jeho očekávání související se značkou destinace.

- **Jméno značky destinace** bývá ve většině případů název země zakomponovaný do loga destinace, přičemž je vytvořen v jazykových variantách nejdůležitějších zdrojových trhu.
- **Zpracování příslibů a asociací** úzce navazuje na hodnotovou proklamaci. Návštěvníci si jména silných značek asociují s pozitivními atributy, hodnotou a přínosy.
- **Řízení kontaktů s návštěvníky** představuje velmi problematickou oblast, poněvadž na národní úrovni nemůže společnost destinačního marketingu řídit a kontrolovat obrovské množství kontaktů se značkou destinace. Návštěvnickou zkušenost se značkou mohou ovlivnit poskytovatelé služeb, a to i ti, kteří jsou s cestovním ruchem spojeni nepřímě.

Praktická část

V praktické části je nejprve vymezen cíl diplomové práce a popsána metodika výzkumu. Dále je charakterizována vybraná destinace, tedy portugalské město Porto, jeho historie, primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. Pozornost je zaměřena na příjezdový cestovní ruch, s využitím dat Národního statistického institutu a Eurostatu jsou sledovány příjezdy návštěvníků z České republiky. V následující části je provedena analýza sekundárních zdrojů, které souvisejí s danou problematikou. Konkrétně se jedná o výzkum Kateřiny Tomigové a kolektivu autorů a dále o studii realizovanou Institutem pro plánování a rozvoj cestovního ruchu v Portugalsku. Z uvedených výzkumů později vychází konstrukce dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou představeny v další kapitole. Na závěr diplomové práce jsou uvedeny vlastní návrhy a doporučení směřující k udržení nebo zlepšení současné image destinace.

4 Metodika

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení image jakožto nástroje konkurenceschopnosti destinace Porto z pohledu českého segmentu a následně navržení vhodných opatření, která povedou k jejímu udržení případně zlepšení. Pro tyto účely byly stanoveny následující dílčí cíle:

1. Vytvoření profilu turistů z České republiky, který navštívil destinaci Porto.
2. Analýza chování návštěvníka v destinaci.
3. Identifikace klíčových prvků image destinace.

Před realizací vlastního šetření byla stanovena následující tvrzení, které měl výzkum potvrdit či naopak vyvrátit:

- Cestovní kanceláře představují pro respondenty zásadní zdroj inspirace pro dovolenou.
- Primárním důvodem návštěvy destinace jsou historické a kulturní pamětihodnosti.
- Existuje vztah mezi průměrnou denní útratou a průměrnou dobou strávenou v Portu.
- Mezi nejčastější asociace v souvislosti s Portem patří víno a oceán.
- Destinace je jinak vnímána respondenty, kteří ji navštívili, oproti těm, kteří s ní nemají předchozí zkušenost.
- Nejhůře hodnoceným aspektem destinace je cenová dostupnost.

Pro ověření předpokladu o existenci vztahu mezi průměrnou denní útratou a průměrnou dobou strávenou v destinaci bylo využito statistické metody **chi-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce** na hladině významnosti $\alpha=10\%$. Test byl proveden s využitím nástroje MS Excel, ve kterém byla exportovaná data rozdělena do sloupců a řádků. Pro tyto účely byly formulovány následující hypotézy:

H0: Neexistuje závislost mezi průměrnou denní útratou a průměrnou dobou strávenou v destinaci, to znamená, že teoretické rozdělení je shodné s empirickým.

H1: Existuje závislost mezi průměrnou denní útratou a průměrnou dobou strávenou v destinaci.

4.1 Sekundární analýza dat

Analýza sekundárních zdrojů představuje další zpracování údajů z již dříve provedených výzkumů či studií. Výhodou tohoto způsobu práce s daty jsou nízké náklady na jejich získání a možnost rozebrat kvantitativní i kvalitativní údaje. Na druhou stranu mohou být data převzata s potenciálními chybami předchozích výzkumníků. Přístup, jenž shrnuje poznatky o stejném nebo podobném tématu či fenoménu a dále je systematizuje, se nazývá metaanalýza (Reichel, 2009).

V následující části diplomové práce je prezentován výzkum, který v roce 2015 zveřejnila Tomigová, Mendes & Pereira. Cílem výzkumu bylo analyzovat atraktivitu Portugalska z pohledu českých cestovních kancelářů. Další studii související s daným tématem uveřejnil v roce 2014 Institut pro plánování a rozvoj cestovního ruchu v Portugalsku. Jejím účelem bylo vytvořit profil turistů navštěvující destinaci Porto a analyzovat významnost příjezdového turismu v této lokalitě. Bližší informace o průběhu jednotlivých výzkumů a jejich výsledky jsou uvedeny v kapitole číslo 6.

4.2 Dotazníkové šetření

Metoda dotazníkového šetření představuje jeden z nejvyužívanějších způsobů sběru velkého množství dat. Může mít jak elektronickou, tak tištěnou podobu. Je charakteristická předem připravenými otázkami, které se týkají postojů, znalostí či názorů na danou problematiku. Nestrukturovaný dotazník se skládá z otevřených otázek, na něž dotazovaný odpovídá volně. Oproti tomu strukturovaný dotazník je formován z otázek uzavřených a polostrukturovaný představuje kombinaci obou zmíněných typů otázek (Eger & Egerová, 2017).

Za účelem zjištění image jakožto nástroje konkurenceschopnosti Porta z pohledu českého segmentu cestovního ruchu bylo využito metody dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou prezentovány v kapitole číslo 7. Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek survio.com a dále sdílen na Facebookových skupinách zaměřených na cestování a Portugalsko. Šetření bylo zcela anonymní a měli ho možnost vyplnit i respondenti, kteří Porto v minulosti ještě nenavštívili. Před jeho samotným zveřejněním byla nejdříve provedena pilotáž, ve které byla na 6 lidech otestována vhodná formulace, srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Sběr odpovědí započal 25. října a skončil 24. listopadu. Minimální počet odpovědí byl stanoven na 150, celkově bylo dotazníkové šetření vyplněno 220 osobami. Mezi respondenty byly zastoupeny všechny věkové

kategorie, nicméně nejvíce účastníků patřilo do skupiny 25 let a méně. Konstrukce šetření vycházela jednak ze studie Tomigové a kol. (2015) a dále z výzkumu uskutečněného v letech 2011, 2012 a 2013 Institutem pro plánování a rozvoj cestovního ruchu v Portugalsku.

Dotazníkové šetření se skládalo ze 17 otázek, přičemž 7 otázek se týkalo identifikačních údajů o respondentech a jejich preferencí při cestování. Dalších 5 otázek bylo určeno pro turisty, kteří již v minulosti Porto navštívili. Zbýlých 5 obecných otázek se zabývalo danou destinací a mohl je vyplnit každý bez předchozí návštěvy Porta. V dotazníku se vyskytovaly uzavřené i otevřené otázky.

První otázka byla filtrační a týkala se předchozí návštěvy destinace. Pokud respondenti v minulosti v Portu již byli, pokračovali vyplňováním dalších otázek, které se týkaly motivů návštěvy, doby zde strávené, přibližné denní útraty v destinaci a spokojenosti s návštěvou. V případě, že účastníci šetření v Portu nebyli, pokračovali na následující část šetření.

Další část dotazníku byla zaměřena na postoj dotazovaných k destinaci a byla určena i těm respondentům, kteří Porto v minulosti nenavštívili. Otázky 6 a 7 byly asociační a jejich předmětem byly produkty, turistické atraktivity, místa či památky, které se dotazovaným v souvislosti s Portem vybavily. V otázce číslo 8 měli dotazovaní možnost formou sémantického diferenciálu vybrat, která z dvojic protikladných charakteristik je destinaci blíže. Následující otázka byla stavěna na principu Likertovy škály a respondenti hodnotili, zda si dané aspekty s destinací spojí či nikoliv. Otázka číslo 10 se týkala celkového názoru respondentů na atraktivitu Porta.

Závěrem se dotazníkové šetření skládalo ze 4 uzavřených otázek zaměřených na identifikační údaje o respondentech, a to konkrétněji pohlaví, věkovou kategorii, nejvyšší dosažené vzdělání a sociální statut. Otázky číslo 15, 16 a 17 byly také uzavřené a týkaly se frekvence cestování, preferovaného způsobu organizace cesty a zdrojů inspirace pro dovolenou. Podoba dotazníku je uvedena v příloze A.

5 Charakteristika destinace Porto

Porto je s více než 230 000 obyvateli po Lisabonu druhým největším městem Portugalska. Populace celé metropolitní oblasti Porta, také nazývané Oporto, čítá přes 1,7 milionu obyvatel. Nachází se na severu země v regionu Norte v údolí řeky Douro poblíž břehu Atlantského oceánu. Město představuje jednu z nejvýznamnějších průmyslových oblastí celého státu. V roce 1996 bylo jeho historické centrum zařazeno do seznamu světového dědictví UNESCO. Porto bylo několikrát zvoleno jako „nejlepší město, které lze v tomto roce navštívit“ v magazínu Forbes (Introducing Porto, 2020).

V roce 2014 byla vytvořena nová vizuální identita Porta. Východiskem pro tvorbu loga města byly *azulejos*, typické bílo-modré dlaždice, které jsou k vidění na mnoha historických budovách. Studio Eduarda Airese vytvořilo přibližně 70 variabilních ikon a symbolů v daných barvách, které vystihují všechny důležité aspekty Porta: významné architektonické památky, pláže, gastronomii, podnebí, sport i dopravní prostředky. Každá ikona byla navržena tak, aby pasovala do čtvercové mřížky a vždy navazovala na další ikonu tak jako dlaždice. Okraje jednotlivých ikon se překrývají s dalšími, proto je obtížné říct, kde jedna začíná a druhá končí. Symboly mají vyjádřit rozmanitost a temperament města. Studio do historického centra postavilo velký modrý nápis Porto tečka (Eduardo Aires, 2014).

Obrázek č. 4 - Logo Porta



5.1 Historie

Porto bylo založeno Kelty v údolí v blízkosti řeky Douro. První písemná známka o městě pochází ze 4. století, kdy bylo spravováno Římany a přeměněno na obchodní přístav. Ze slova *portus*, neboli přístav, pochází název města, který ovlivnil jméno celého státu. V 8. století se tato oblast dostala pod nadvládu Maurů, vliv jejich kultury lze zde dodnes pozorovat. Zásadní milník nastal ve 14. století, kdy Porto navázalo vztahy s Anglií sňatkem portugalského krále Jana I. s Filipou de Lancastre. Jejich syn, známý jako Jindřich Mořeplavec, se zasloužil o zásadní rozvoj lodní dopravy. Při jeho výpravě za dobytím přístavu Ceuta se obyvatelé Porta zřekli veškerého masa ve prospěch námořníků a živili se pouze dršťky a ostatními vnitřnostmi. Díky tomu získali přezdívku „pojídači drštěk“, jež kromě výše popsané události naráží i na typickou šetrnost místních občanů (Introducing Porto, 2020).

Významným produktem Porta se stalo portské víno produkované na vinicích v údolí řeky Douro. Do Porta se dováželo na lodích, ty je možné dodnes vidět na řece a jejich zmodernizované verze slouží jako turistické atrakce. Porto představovalo důležité obchodní centrum i během středověku, avšak do 17. století měla šlechta zakázáno se zde usazovat či dlouhodobě pobývat. Z toho důvodu se ve městě nachází jen velmi málo rezidenčních paláců či zámků. Porto bývá často označováno jako město mostů. Nejnavštěvovanější z nich, dvoupatrový Ponte de Dom Luís I. spojující centrum Porta s městem Vila Nova de Gaia, byl postaven podle návrhů Gustava Eiffela a brzy se stal ikonou města (Podhorský, 2017).

Během 19. století se Porto stalo městem uznávaným pro svůj boj za občanská práva. V té době zde žilo mnoho důležitých spisovatelů a básníků. V roce 1910 došlo ke vzniku republiky, což mělo za následek ekonomický růst a rozvoj města. V polovině 20. století došlo za diktatury Antónia de Oliveira Salazara k významnému rozvoji místní infrastruktury. Dnes se Porto stává jednou z nejvíce uznávaných západoevropských turistických destinací (Introducing Porto, 2020).

V roce 2001 bylo zvoleno evropským městem kultury a při této příležitosti byla vybudována impozantní stavba Casa da Musica. V letech 2012, 2014, 2017 a 2020 získalo titul nejlepší evropské destinace a při udělování Cen urbanismu 2020 bylo Porto zvoleno evropským městem roku (Porto, 2019).

5.2 Primární nabídka cestovního ruchu

Za primární nabídku turismu lze považovat atraktivitu kulturního a přírodního dědictví, jež nebyly vytvořeny pro účely cestovního ruchu. Do této kategorie je možné zařadit památky a aktivity uváděné v průvodcích o Portu, z čehož ty hlavní jsou představeny níže:

Dominantou a zároveň ikonou celého města je již dříve zmiňovaný most Ponte de Dom Luís I. Spojuje město Vila Nova de Gaia s nábřežím Ribeira, které je charakteristické svými úzkými uličkami a starobylými domy s barevnými fasádami. Jedná se o nejnavštěvovanější část města, proto je zde vysoká koncentrace turistických atrakcí: možnost projížďky po řece Douro, ochutnávky místní kuchyně či poslechu tradiční hudby fado. Často jsou zde také k vidění pouliční umělci. Ribeira byla zařazena do seznamu světového dědictví UNESCO, přičemž v roce 2001 proběhla v této lokalitě rozsáhlá rekonstrukce (Christiani, 2019).

Nejvýznamnější církevní památkou v Portu je katedrála Nanebevzetí Panny Marie, též známá jako Sé, jež byla vybudována na nejvyšším bodě města. Její stavba začala během 12. století, ale od dokončení prošla mnoha úpravami a změnami. Z toho důvodu představuje katedrála směs románského, gotického a barokního architektonického stylu (Introducing Porto, 2020).

Stavba gotického františkánského chrámu Igreja de São Francisco začala na konci 14. století, zlatený interiér s barokními dřevořezbami přibyl později v průběhu 17. a 18. století. Zvenku je chrám zdoben modro-bílými dlaždicemi azulejos, na nichž jsou znázorněny biblické příběhy. Pod stavbou se nacházejí katakomby s kostnicí (Podhorský, 2017).

Věž barokního kostela Igreja dos Clérigos sloužící jako orientační bod je nejvyšší stavbou města a ve své době se jednalo o nejvyšší věž celého Portugalska. Byla postavena v polovině 18. století, měří 76 metrů, má 6 podlaží a pro panoramatický výhled na celé město a přilehlé okolí je nutné překonat přes 200 schodů (Introducing Porto, 2020).

Nejnavštěvovanější muzeem v Portu Serralves je prvním velkým muzeem současného umění v zemi. Jeho posláním je seznámit návštěvníky s moderní tvorbou. K dispozici je zde několik výstavních galerií, knihovna a přednáškový sál. Umělci se vyjadřují jak

pomocí tradičních prostředků, tak i s využitím filmu či fotografie. Budova je obklopena rozlehlým parkem s několika fontánami a vilou, ve které se nachází další expozice (Christiani, 2019).

V novoklasicistním burzovním paláci Palácio da Bolsa se během 19. století scházeli obchodníci a bankéři. Budova, vyhlášena za národní památku, zaujme především svým interiérem z mramoru a tmavého dřeva, tehdejší architekti se inspirovali arabským a maorským stylem. (Introducing Porto, 2020).

V centru Porta se nachází vlakové nádraží São Bento, které si svou popularitu získalo především díky zdobenému interiéru. Na více než 20 000 modrobílých dlaždicích azulejos jsou znázorněny výjevy z portugalské historie a vstup do haly není nijak zpoplatněn (Podhorský, 2017).

Další poněkud netradiční turistickou atrakcí je secesní knihkupectví Livraria Lello. Díky majestátnímu schodišti, nádhernému interiéru a neogotické fasádě bývá hodnoceno jako třetí nejkrásnější obchod svého druhu na světě. Největší přízeň knihkupectví zaručila především J. K. Rowlingová, která zde čerpala inspiraci při psaní série knih o Harrym Potterovi. Přestože byl vstup do budovy zpoplatněn, pravidelně zde čekají desítky návštěvníků (Christiani, 2019).

Gastronomie může být součástí primární i sekundární nabídky cestovního ruchu v závislosti na motivu cesty. Porto bývá často označováno jako centrum gastronomického dění celé země. Vyjma tradičních národních pokrmů je možné zde narazit na speciality, které nejsou k sehnání nikde jinde. Pochází odtud pokrm jménem Francesinha. Jedná se o druh sendviče obsahující hovězí maso, šunku, klobásu a sýr, to vše je přelité speciální omáčkou z piva. Za období Jindřicha Mořeplavce zde našel oblibu pokrm Tripas, který představuje kombinaci vnitřností a zeleniny. Velmi populární je kapustová polévka Caldo verde, která obsahuje mimo jiné i vepřovou klobásu a brambory. Za nejoblíbenější rybu lze označit tresku, která se prodává v různých formách, nejčastěji jako sušená. Ke kávě místní obyvatelé nejčastěji konzumují Pastel de Nata, tradiční dezert z listového těsta plněný krémovou náplní z mouky, žloutků, mléka a cukru. Konzumuje se za tepla i za studena posypaný skořicí (Visit Porto and North, 2013).

Za neodmyslitelnou aktivitu při návštěvě města lze považovat ochutnávku portského vína, které je charakteristické svou intenzivní, bohatou vůní a vyšším obsahem alkoholu. Z toho důvodu bývá také často označováno jako víno dezertní neboli fortifikované. V závislosti na době a místě zrání je možné rozlišit různé druhy portského vína: Tawny, Ruby, bílé víno a další speciální druhy. V Portu je velké množství společností nabízejících ochutnávky, mezi nejznámější patří Taylor's či Sandeman (Wines of Portugal, 2010).

Každoročně se v Portu koná mnoho kulturních akcí a událostí. Některé z nich jsou pro destinaci jedinečné a mohli by eventuálně přilákat návštěvníky. Jejich přibližný výčet je uveden v následující tabulce:

Tabulka č. 3 - Přehled kulturních akcí v Portu

Kulturní akce	
Leden	Den Králů
Únor	Mezinárodní filmový festival, Esence vína
Březen	Keltský festival, Velikonoce (není fixní datum)
Duben	Velikonoce (není fixní datum)
Květen	Pálení stužek, Mezinárodní divadelní festival
Červen	Festival Serralves, Knižní veletrh, Gran Prix Portugalska
Červenec	Mezinárodní folklorní festival, Festival vína
Srpen	Rocková noc
Září	Mezinárodní loutkový festival, Festival zeleného vína
Říjen	Festival francesinhy
Listopad	Portský maraton
Prosinec	Veletrh řemesel, Silvestrovský závod

Zdroj: Visitar Porto, 2021

Na většinu z výše uvedených akcí bývá vstup zdarma a jejich dějištěm je náměstí Aliados, jež se nachází v centru města. Vzhledem k současným opatřením souvisejícím s pandemií je však stále nejisté, zda se některé z těchto událostí budou v průběhu letošního roku vůbec konat.

5.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Podle Palatkové a Zichové (2014) je sekundární nabídka je tvořena suprapstrukturou a infrastrukturou. Suprastruktura zahrnuje podniky poskytující návštěvníkovi ubytovací, informační, stravovací, rekreační a další služby. V roce 2020 bylo na portále Airbnb (Inside Airbnb, 2020) v regionu Porto k dispozici 7 092 ubytovacích zařízení, z čehož v 80 % případech se jednalo o pronajmutí celé nemovitosti, z 19 % o možnost soukromého pokoje a 1 % zahrnovalo pronájem sdíleného pokoje. Pro porovnání v roce 2019 bylo společností Deloitte v metropolitní oblasti Porto zaznamenáno 6 990 možností ubytování (Deloitte, 2019).

Ve městě se nachází celkem 4 informační centra, která jsou strategicky rozmístěna v lokalitách s největší koncentrací turistů. Jsou otevřena každý den a návštěvníci mají možnost si zde zakoupit Porto Card, díky níž mohou neomezeně využívat veřejnou dopravu, a kromě toho navíc získají slevy nebo volné vstupy na vybrané atraktivity města (Porto tourism, 2020).

Druhou část sekundární nabídky tvoří infrastruktura. V Portu se lze díky jeho geografické poloze setkat se silniční, námořní, železniční i leteckou dopravou. Vodní doprava je určena především pro obchodní účely. V případě železniční dopravy využívají turisté zejména příměstské vlaky pro výlety na kratší vzdálenosti. Z hlediska cestovního ruchu má zásadní význam letecká doprava. Letiště v Portu jménem Francisco Sá Carneiro přepravilo v roce 2019 přes 13 000 000 pasažérů, což znamenalo 9,8% nárůst oproti předchozímu roku. Operuje zde 30 aerolinek, včetně nízkonákladových jako Ryanair či EasyJet. Mezi Prahou a Portem existovalo v hlavní sezóně přímé letecké spojení do roku 2018, nicméně z důvodu malého zájmu ČSA toto spojení zrušila (Vinci Airports, 2020).

Síť metra je tvořena 6 barevně odlišenými linkami, které propojují 81 zastávek. Tuto síť posiluje řada autobusů, které jezdí i do vzdálenějších částí města. Tramvajová doprava se stala populární především u turistů, v provozu jsou tři linky. Posledním veřejným způsobem dopravy je lanovka spojující oblast Ribeiry s vrcholem města. Zmíněné dopravní prostředky jsou provozovány totožnou společností, proto je možné na ně využít stejnou jízdenku. Výhradně pro turistické účely slouží Hop-On Hop-Off autobusy, které vozí cestující po vybraných památkách, a dále plavby historických lodí po řece Douro (Introducing Porto, 2020).

5.4 Příjezdový cestovní ruch

Příjezdový turismus je v Portugalsku nestále na vzestupu. Jen za rok 2019 zde činily příjmy z ubytovacích zařízení přes 4 295 814 €. Oblast severního regionu vygenerovala celkové příjmy z ubytování v hodnotě 642 935 €, z čehož 422 707 € připadlo na metropolitní oblast Porta. (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Podle Moreiry (2018) je možné za strategické evropské trhy považovat Španělsko, Německo, Francii, Velkou Británii a Nizozemsko, mimo Evropu nejvíce turistů pochází z Brazílie a Spojených států amerických. V posledních letech je Portugalsko jako destinace cestovního ruchu propagováno také ve Skandinávii, Rusku a Číně. Návštěvníci ze severských zemí vyhledávají především golfový a námořní turismus.

Propagaci Portugalska nejen v České republice ale i na dalších 24 mezinárodních trzích cestovního ruchu má na starosti organizace Turismo de Portugal. Jejím cílem je šíření povědomí o státu jakožto destinaci cestovního ruchu, podpora turistické infrastruktury a investic v daném odvětví a vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů. Organizace se zavázala posilovat cestovní ruch, jenž představuje jeden z klíčových pilířů růstu národního hospodářství. Portugalsko získalo mnohá ocenění a vyznamenání na národní i mezinárodní úrovni, která jsou přisuzovány právě Turismo de Portugal. Jen během roku 2020 obdržela destinace následující ceny:

- **Country Brand Awards** - Portugalsko získalo přední místo v evropském žebříčku nejlepších zemí v oblasti propagace cestovního ruchu a ve světovém měřítku zaujalo třetí místo.
- **World Travel Awards** - čtvrtým rokem byla země zvolena nejlepší evropskou destinací.
- **WTTC** - Portugalsko je prvním evropským státem, který od Světové rady cestování a turismu obdržel známku „Bezpečné cestování“ související se zdravotní a hygienickou ochranou.
- **Ocenění za mediální marketing a reklamu** - první místo v kategorii Cestování a turistika.
- **Prémios Eficácia** - první místo v kategorii Doprava, cestování a turistika za film #CantSkipHope.
- **Marketeer Awards** - první místo v kategorii Cestovní ruch destinace (Turismo de Portugal, 2021).

Na webových stránkách Statistického úřadu Evropské unie lze ze sekce Příjezdy do turistických ubytovacích zařízení zjistit údaje o příjezdech turistů z České republiky do Portugalska a jejich využití hotelů nebo jiných druhů ubytovacích zařízení. Ostatní typy ubytování zahrnují tábořiště, kempy, a podobně. Konkrétní údaje jsou uvedeny v tabulce číslo 4:

Tabulka č. 4 - Příjezdy českých turistů do Portugalska

Rok/ Ubytování	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hotely	28 834	29 937	30 461	34 191	40 324	51 787	47 364	43 067
Ostatní	3 010	3 586	3 582	5 926	7 754	13 280	19 682	20 580
Celkem	31 844	33 523	34 043	40 117	48 078	65 067	67 046	63 647

Zdroj: Eurostat, 2020

Na stránkách Národního statistického institutu jsou dostupná data za roky 2018 a 2019 o počtu českých turistů, kteří každoročně navštíví destinaci Porto. Za předešlé roky bohužel nejsou údaje zveřejněny. V tabulce číslo 4 jsou rozlišeni turisté navštěvující specificky metropolitní oblast Porto a celý severní region obecně. Je patrné, že během roku 2019 poklesl počet turistů v této oblasti o 10 %:

Tabulka č. 5 - Návštěvnost Porta turisty z České republiky

Rok/Oblast	2018	2019
Severní region	10 651	9 560
Metropolitní oblast Porto	8 708	7 499

Zdroj: Instituto Nacional de Estatística, 2020

Tyto výsledky řadí Českou republiku na 31. místo v žebříčku návštěvnosti metropolitní oblasti Porto dle jednotlivých národností za rok 2019. Do této statistiky nejsou započítáni portugalští rezidenti, proto může sloužit jako indikátor příjezdového cestovního ruchu. Na prvním místě se umístilo Španělsko s 471 894 turisty, dále Francie s počtem 256 353 návštěvníků a na třetím místě Brazílie s celkovým počtem 237 684

turistů. V roce 2020 lze předpokládat, že dojde ke značnému poklesu počtu návštěvníků nejen v oblasti Porta, ale celého Portugalska, jenž bude zapříčiněn koronavirem SARS-CoV-2. V závislosti na vývoji pandemie se pokles pravděpodobně promítne i do následujících několika let (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Národní statistický úřad na svých webových stránkách také sleduje průměrný a celkový počet nocí strávených ve vybrané destinaci v hotelových zařízeních dle rezidence návštěvníka. Pro turisty z České republiky jsou data do roku 2017 uvedena v následující tabulce. Údaje za roky 2018, 2019 a 2020 nejsou prozatím k dispozici. Přesnějších výsledků by bylo dosaženo s využitím údajů sledujících počty návštěvníků ve všech typech ubytovacích zařízení, jako je tomu v případě Eurostatu.

Tabulka č. 6 - Počet nocí strávených českým turistou v hotelu v Portu

Rok	Průměrný počet nocí	Celkový počet nocí
2012	3,9	5 514
2013	3,8	7 107
2014	3,5	9 311
2015	3,4	12 208
2016	3,4	12 668
2017	3,4	16 694

Zdroj: Instituto Nacional de Estatística, 2020

Prudký růst cestovního ruchu v Portu zaznamenaný od roku 2012 způsobil pro destinaci a jednotlivé její části určité problémy. Projevil se nízký plat mnoha osob zaměstnaných v cestovním ruchu a s tím související výrazný nedostatek kvalifikovaných lidských zdrojů. Došlo k nárůstu tlaku na veřejnou infrastrukturu a zařízení, což vedlo místní úřady k výběru turistických daní z přenocování. Příjmy z daní byly dále investovány do turistických atrakcí či do údržby veřejných prostor. Rozšířená nabídka ubytování v lokalitě vedla ke zvýšení cen nemovitostí a nájemného v centru města. Stejně tak vzrostly životní náklady pro místní obyvatele, přičemž střední třída byla z důvodu nedostupných cen nucena opustit oblast centra (Moreira, 2018).

6 Sekundární analýza dat

V následující kapitole jsou prezentovány výsledky proběhlých studií zaměřených na danou problematiku. V první zmíněné studii Tomigová a kol. zkoumala atraktivitu Portugalska jakožto destinace turismu z perspektivy českých cestovních kanceláří. Druhý popsáný výzkum, jehož iniciátorem byl Institutu pro plánování a rozvoj cestovního ruchu v Portugalsku, se zaměřil na vytvoření profilu návštěvníka Porta.

6.1 Analýza atraktivity Portugalska z pohledu cestovních kanceláří

Tomigová a kol. zveřejnila v roce 2015 studii zaměřenou na analýzu atraktivity Portugalska z perspektivy českých cestovních kanceláří. Pro tyto účely byly osloveny všechny cestovní kanceláře v České republice nabízející zájezd této destinace. V té době požadované kritérium splňovalo 37 kanceláří, které byly následně kontaktovány a požádány o vyplnění dotazníkového šetření, přičemž sběr odpovědí byl realizován v únoru a březnu 2014. Dotazník zodpovědělo 26 respondentů, jeho návratností tedy byla přibližně 70%. Šetření se skládalo ze čtyř stěžejních částí: obecný postoj dotazovaných k Portugalsku jakožto k turistické destinaci, klasifikace 17 atributů mající vliv na atraktivitu destinace, analýza pozice Portugalska z pohledu nabídky cestovních kanceláří a identifikační údaje o respondentech. Data byly následně analyzovány prostřednictvím programu IBM SPSS 21.0. Z výsledků dotazníkového šetření lze sestavit profil českých cestovních kanceláří, které nabízely zájezd do dané destinace:

Tabulka č. 7 - Charakteristika cestovních kanceláří

Velikost cestovní kanceláře	Počet	Procentuální podíl
Malá (5 a méně zaměstnanců)	8	30,8%
Střední (6 - 50 zaměstnanců)	15	57,7%
Velká (51 a více zaměstnanců)	3	11,5%
Počet obsluhovaných klientů ročně		
Nepřáli si odpovědět	7	26,9%
Méně než 1000	3	11,5%
1000 - 5000	2	7,7%
5001 - 50 000	11	42,3%
Více než 50 000	3	11,5%

Zdroj: Tomigová a kol., 2015

Průměrný počet turistů z České republiky, kteří každoročně navštívili Portugalsko, se dle Tomigové a kol. (2015) pohyboval kolem 2,3 % z celkového počtu realizovaných zájezdů analyzovaných cestovních kanceláří. Takřka polovina účastníků šetření nabízela 11 - 50 zájezdů do dané destinace ročně. Charakteristika standardní podoby zájezdu do Portugalska je znázorněna v tabulce číslo 7:

Tabulka č. 8 - Charakteristika standardního zájezdu do Portugalska

Délka pobytu	Počet	Procentuální podíl
Méně než 5 dní	1	3,8%
6 - 9 dní	20	76,9%
10 - 12 dní	3	11,5%
Více než 13 dní	2	7,7%
Cena za osobu		
Méně než 600 €	3	11,5%
601 - 800 €	11	42,3%
801 - 1000 €	10	38,5%
Více než 1000 €	2	7,7%
Ubytování		
Hotel	21	80,8%
Apartment	4	15,4%
Ostatní	1	3,8%

Zdroj: Tomigová a kol., 2015

Zájezdy do Portugalska dle výzkumu nabízelo 34,6 % dotazovaných cestovních kanceláří, nicméně na prvním místě se umístil Lisabon, kam nabízelo zájezd 88,5 % respondentů. Jako nejčastější měsíce pro návštěvu Portugalska byly označeny květen, červen a červenec. Dále měli zástupci cestovních kanceláří vyjádřit asociace, které se jim vybaví v souvislosti s Portugalskem. Mezi nejčastěji zmiňované pojmy patřily oceán, portugalské víno a pláže. 84,6 % respondentů souhlasilo s tvrzením, že Portugalsko má potenciál být navštíveno větším počtem českých turistů. Na druhou stranu 69,2 % cestovních kanceláří připustilo, že propagace zájezdů do dané destinace není na českém trhu dostatečná. Tomigová a kol. (2015) se dále zabývala zjišťováním příčin nízké návštěvnosti turisty z České republiky, viz následující tabulka:

Tabulka č. 9 - Příčiny nenavštívení Portugalska

Příčina	Procentuální podíl
Finanční náročnost	33%
Slabá propagace	23%
Přístupnost	19%
Nízké povědomí	15%
Destinace není atraktivní	6%
Jiné	4%

Zdroj: Tomigová a kol., 2015

Podle výzkumu je primárním důvodem nenavštívení Portugalska finanční náročnost, dále slabá propagace a přístupnost. Nízké povědomí o destinaci a neatraktivita se ukázaly jako nepříliš zásadní příčiny. Samy cestovní kanceláře přiznaly, že by se měly zaměřit na zlepšení propagace destinace jako celku a také historických pamětihodností, sportovních aktivit a místní gastronomie. Respondenti měli dále ohodnotit 17 atributů přispívajících k atraktivitě destinace cestovního ruchu. Jako nejdůležitější vybrali zástupci cestovních kanceláří historické pamětihodnosti, dostupnost destinace, scenérii a klima. Naopak nejméně důležitými atributy byla zvolena kvalita dopravy v destinaci, jazykové bariéry, možnosti nakupování a zábavní aktivity (Tomigová a kol., 2015).

Na základě výsledků šetření byla na závěr studie navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu, a to především v souvislosti s rozšířením a posílením propagačních aktivit. Změny by se měly odehrát nejen na straně cestovních kanceláří, ale také na straně portugalských institucí, které mají na starost propagaci země. Tyto instituce by se měly s využitím nových inovativních aktivit a kampaní snažit o přilákání většího počtu českých návštěvníků. Jedním z možných způsobů je přítomnost na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu v České republice, kde by potenciální zájemci mohli být osloveni prostřednictvím propagačních fotografií, videí či prezentací. Dále bylo doporučeno, aby se návštěva destinace stala pro české turisty cenově dostupnou. V návaznosti na tento bod by mělo být Portugalsko prezentováno jako destinace s podobnou úrovní cen jako Česká republika. Pozornost by měla být soustředěna i na nedostačující dostupnost destinace, a to zejména co se týče omezených možností přímého leteckého spojení (Tomigová a kol., 2015).

6.2 Analýza návštěvníka Porta

Institut pro plánování a rozvoj cestovního ruchu v Portugalsku zveřejnil v roce 2014 studii, jejímž cílem bylo vytvořit profil turistů navštěvujících Porto a analyzovat významnost příjezdového turismu v této lokalitě především v souvislosti s rozvojem letiště. Výzkum proběhl v letech 2011, 2012 a 2013 formou dotazníkového šetření na letišti Francisco Sá Carneiro. Respondenty byli osoby nežijící v Portugalsku, pro které Porto nebylo jen místo přestupu. Celkově se studii zúčastnilo 5969 osob, přičemž 40 % účastníků šetření navštívilo destinaci poprvé. Podle výsledků studie lze za primární důvod cesty do Porta považovat relaxaci či dovolenou, dále návštěvu příbuzným nebo přátel a obchod. Na posledním místě se umístilo studium. Nejvíce využívanými aerolinkami byly vybrány Ryanair, TAP Air Portugal a EasyJet. Právě rekonstrukce letiště a napojení nízkonákladových leteckých společností dopomohlo k tomu, že se destinace stala dostupnější pro mnohé návštěvníky. Nejoblíbenějším zdrojem informací o destinaci byl dotazovanými zvolen internet, který využilo 50 % respondentů, 20% zastoupení v této kategorii měly i cestovní kanceláře. Dále ze studie vyplynulo, že za typického návštěvníka lze považovat zaměstnaného člověka s vyšším příjmem ve věkové kategorii 26-50 let, který má vysokoškolské vzdělání. Ze sociálně-ekonomického hlediska ho lze zařadit do vyšší střední třídy. 75 % respondentů uvedlo, že do destinace necestovali sami, zbylou čtvrtinou lze označit za individuální cestovatele. Mezi nejvíce preferovaný typ ubytování patří hotely, které zvolilo 51 % účastníků šetření a hostely, jež vybralo 11 % dotazovaných. Po srovnání výsledků získaných za roky 2011, 2012 a 2013 identifikoval Institut pro plánování a rozvoj následující trendy:

- Rezervace související s cestou do destinace jsou prováděny s větším časovým předstihem,
- Zvyšující se koncentrace turistů ze Španělska, Francie, Velké Británie a Německa,
- Častěji mají turisté tendenci cestovat sami,
- Více mladších turistů s vyšší úrovní vzdělání, kteří žijí v menších domácnostech,
- Větší zastoupení návštěvníků v zaměstnaneckém poměru než samostatně výdělečně činných,
- Méně svobodných turistů a více těch, kteří žijí v manželství (Costa, Moreira & Vieira, 2014).

V provedené studii byl dále také sledován vývoj následujících ukazatelů během jednotlivých let:

Tabulka č. 10 - Průměrná spotřeba v destinaci

Ukazatel	2011	2012	2013
Celková průměrná spotřeba	565	598	600
Průměrný počet nocí	7,26	6,91	5,88
Průměrný počet lidí ve skupině	1,85	1,92	2,06
Průměrná spotřeba/noc	78	86	102
Průměrná spotřeba/osoba	305	311	291
Průměrná spotřeba/osoba/noc	42	43	49

Zdroj: Costa, Moreira & Vieira, 2014

Celková průměrná spotřeba turistů vzrostla z 565 € v roce 2011 na 600 € v roce 2013. Po vydělení této hodnoty průměrným počtem nocí a průměrným počtem lidí ve skupině bylo zjištěno, že průměrná útrata jednotlivce během jednoho dne stráveného v Portu činila 49 €. Souhrnné hodnocení návštěvy Porta bylo velmi pozitivní. Na stupnici od 1 do 7 respondenti ohodnotili svou spokojenost s destinací 6,32 body. Za pozitivní výsledek je možné považovat skutečnost, že existuje významný počet turistů, kteří doporučí destinaci dalším lidem. Tento faktor byl ohodnocen 5,92 body (Costa, Moreira & Vieira, 2014).

V závěru studie bylo připomenuto, že pro zvýšení počtu turistů a spokojenosti s destinací je nezbytná znalost jejich profilu, na jehož základě je možné přizpůsobit nabídku tak, aby odpovídala potřebám návštěvníků. Zároveň autoři výzkumu zdůraznili, že ani v dobách hospodářských krizí a sociálních nepokojů by se provozovatelé cestovního ruchu neměly bránit inovacím a kreativitě, neboť tyto faktory představují klíč k úspěchu destinace cestovního ruchu (Costa, Moreira & Vieira, 2014).

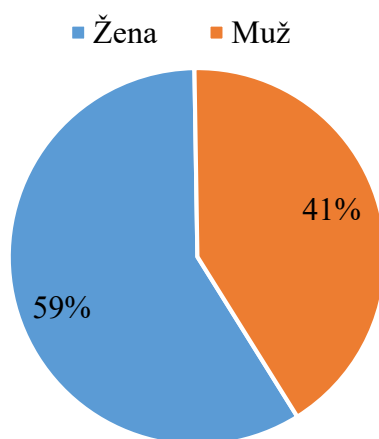
7 Výsledky dotazníkového šetření

V následující části diplomové práce jsou uvedeny a blíže analyzovány výsledky dotazníkového šetření, které bylo složeno ze 17 otázek. Otázky byly zaměřeny na identifikační údaje o respondentech, jejich předchozí zkušenosti s danou destinací a obecné vnímání destinace.

7.1 Identifikační údaje respondentů

V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 220 respondentů. Otázky týkající se identifikačních údajů o respondentech byly zaměřeny na pohlaví, věkovou kategorii, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální statut a jejich preference při cestování.

Obrázek č. 5 - Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku číslo 5 je patrné, že mezi respondenty mírně převažovaly ženy. Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 129 žen a 91 mužů.

Tabulka č. 11 - Věk dotazovaných

Věková kategorie	Absolutní četnost	Kumulativní četnost
25 let a méně	115	115
26 - 35 let	73	188
36 - 45 let	12	200
46 - 55 let	9	209
56 let a více	11	220

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Věkové složení dotazovaných je různorodé, nicméně zdaleka největší zastoupení měla věková kategorie 25 let a méně. Šetření se zúčastnilo 73 osob ve věku 26 - 35 let, dále 12 osob ve věkovém rozmezí 35 - 45 let a 11 respondentům bylo 56 let a více. Nejméně zastoupeni byli dotazovaní ve věku 46 - 55 let.

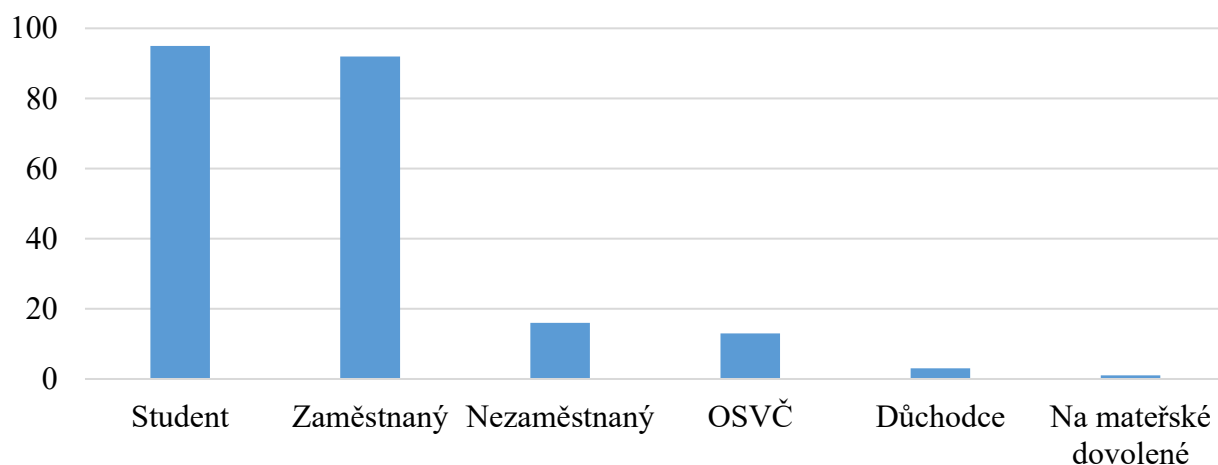
Obrázek č. 6 - Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů, a to 145, dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Druhé nejčastěji zastoupené vzdělání bylo středoškolské s maturitou, které dokončilo 63 dotazovaných. Celkem 8 lidí, kteří se zúčastnili šetření, dokončilo středoškolské vzdělání s výučním listem a 4 osoby disponují vyšším odborným vzděláním. Mezi dotazovanými nebyl nikdo, kdo by měl dosaženo maximálně základní vzdělání.

Obrázek č. 7 - Sociální status

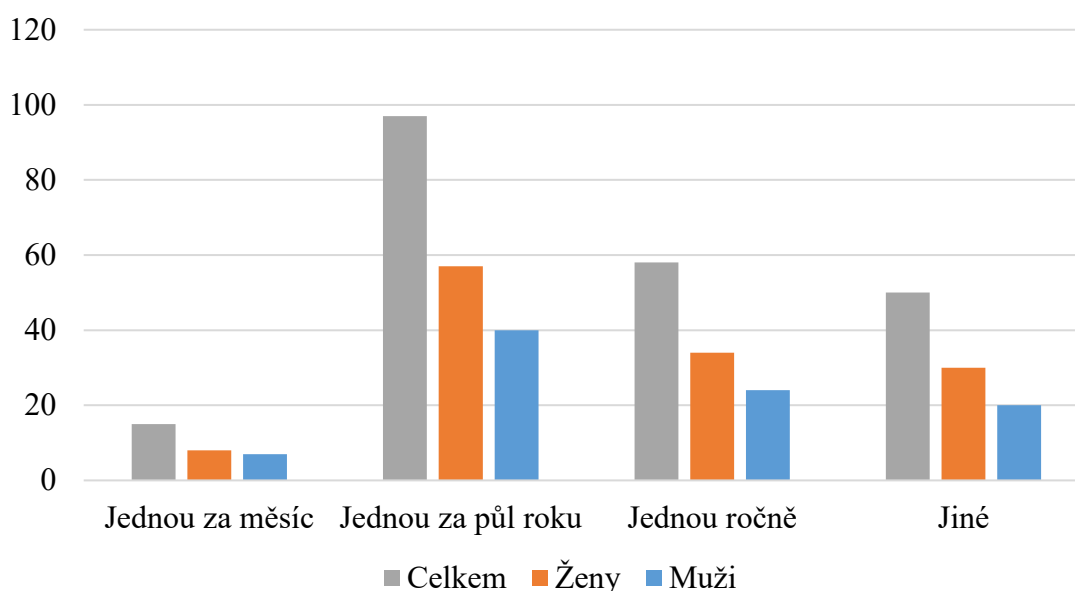


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku číslo 7 je zřejmé, že ohledně otázky sociálního statusu měli v dotazníku největší zastoupení studenti, šetření jich vyplnilo celkově 95. Dohromady 92 respondentů uvedlo, že jsou v zaměstnaneckém stavu, na druhou stranu 16 dotazovaných bylo v době šetření nezaměstnáno. Dále bylo mezi oslovenými 13 osob samostatně výdělečně činných a 3 lidé v důchodu. Mezi respondenty byla 1 žena na mateřské dovolené.

Následující část dotazníkového šetření se zaměřovala na preference respondentů při cestování. Otázky se týkaly četnosti výjezdů do zahraničí, preferovaného způsobu organizace cestování a zdroje jejich inspirace.

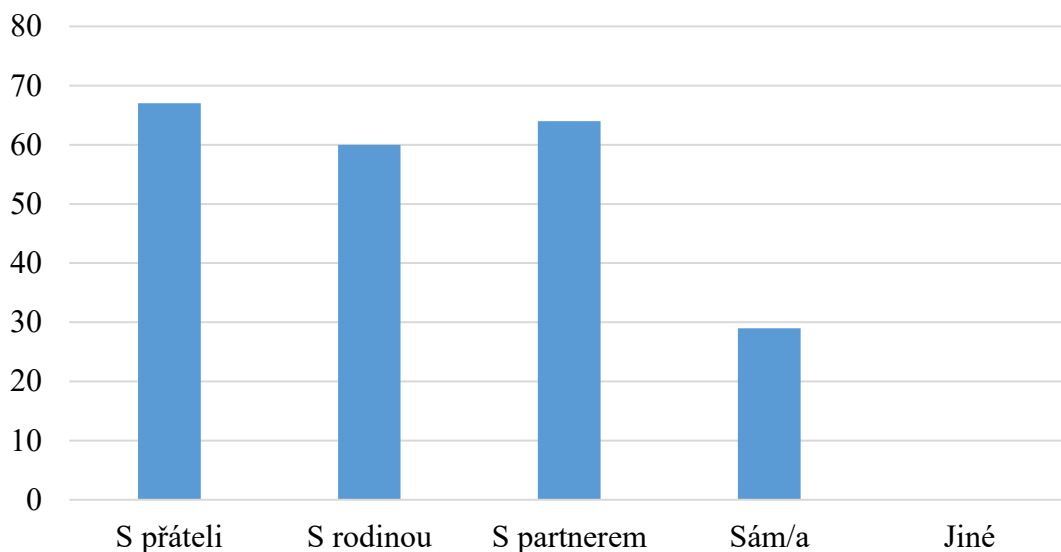
Obrázek č. 8 - Frekvence cestování do ciziny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V této otázce bylo analyzováno, jak často respondenti cestují do zahraničí, přičemž 97 z nich vyjede přibližně jednou za půl roku. 15 dotazovaných uvedlo, že do zahraničí cestují jednou měsíčně, takto nízký výsledek lze přisoudit nepříznivým podmínkám pro cestování, které ve světě v době šetření kvůli pandemii panovaly. 58 respondentů odpovědělo, že do zahraničí vyjedou jednou ročně a 50 osob by zvolilo jinou možnost. Z výše uvedeného obrázku je patrné, že frekvence cestování do zahraničí se mužů a žen je srovnatelná.

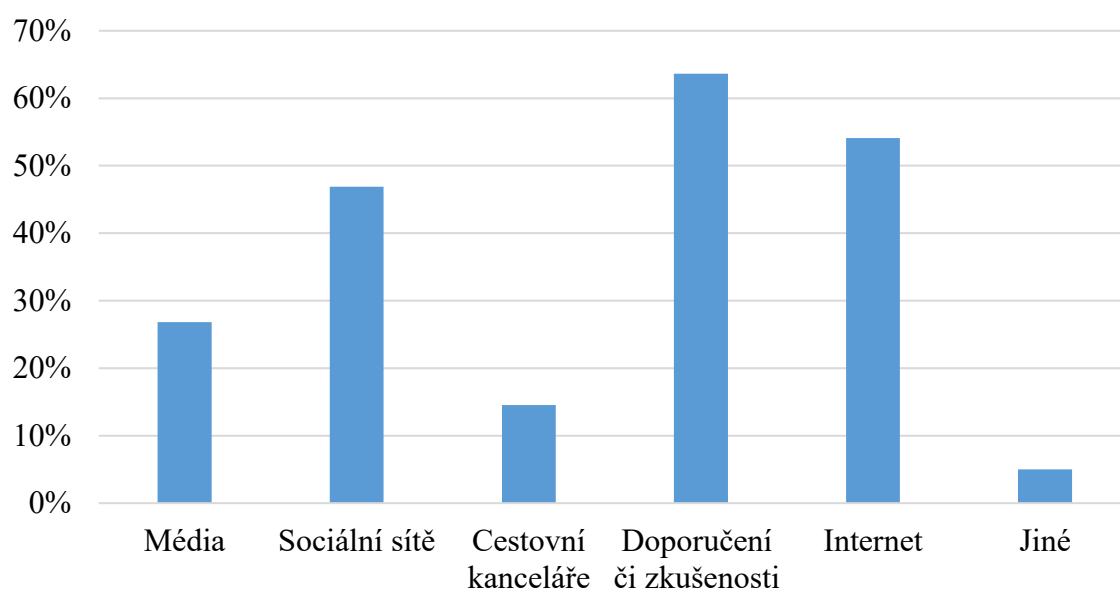
Obrázek č. 9 - Preferovaná společnost při cestování



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce dotazovaných preferuje cestovat s přáteli. Tato možnost byla zvolena celkem 67 účastníky šetření. 64 respondentů nejraději cestuje s partnerem a dalších 60 zvolilo možnost s rodinou. Mezi oslovenými bylo 29 osob, které upřednostňují cestovat individuálně. Nikdo by ne zvolil jinou možnost než výše uvedené.

Obrázek č. 10 - Zdroj inspirace pro dovolenou



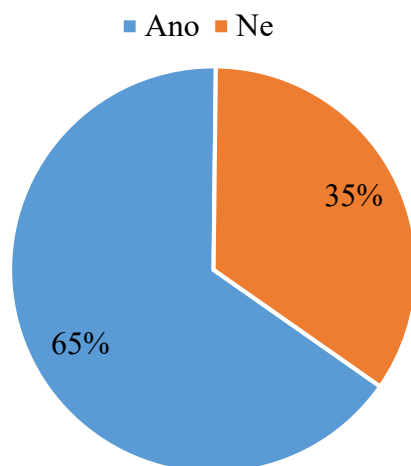
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka byla zaměřena na oblíbenost jednotlivých zdrojů pro čerpání inspirace na dovolenou. Respondenti mohli zvolit více odpovědí najednou a v rámci poslední možnosti měli možnost napsat vlastní jiný zdroj. Největší zastoupení, konkrétně 64%, měly doporučení či zkušenosti od známých. Tato možnost byla volena všemi věkovými kategoriemi a nezávisle na pohlaví. 54 % respondentů při hledání inspirace využívá internetu a různých webových portálů zaměřených na cestování. Sociální sítě představují zdroj inspirace pro 47 % dotazovaných, především se jednalo o osoby mladší 25 let včetně. Naopak média, které zvolilo 27 % účastníků šetření, jsou významným zdrojem pro osoby starší 45 let. Pouze 15 % respondentů čerpá inspiraci u cestovních kanceláří. Mezi vlastními odpověďmi respondentů, které měly v šetření 5% zastoupení, se objevily například cestovatelské přednášky.

7.2 Předchozí zkušenosti

Následující část dotazníkového šetření byla určena jen pro respondenty, kteří Porto již v minulosti navštívili. Otázky byly zaměřeny na důvod návštěvy, výdaje, počet zde strávených dnů a celkovou spokojenost s destinací.

Obrázek č. 11 - Předchozí návštěva destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejprve bylo potřeba z celého vzorku identifikovat respondenty, kteří v minulosti danou destinaci navštívili. Z 220 dotazovaných jich toto kritérium splňovalo celkem 65 %, tedy 144 lidí. Mezi osobami, které Porto navštívili, byli nejčastěji studenti nebo pracující ve věku 35 let a méně.

Na základě zjištěných identifikačních údajů o respondentech lze vytvořit profil účastníka šetření, který v minulosti Porto navštívil, viz následující tabulka:

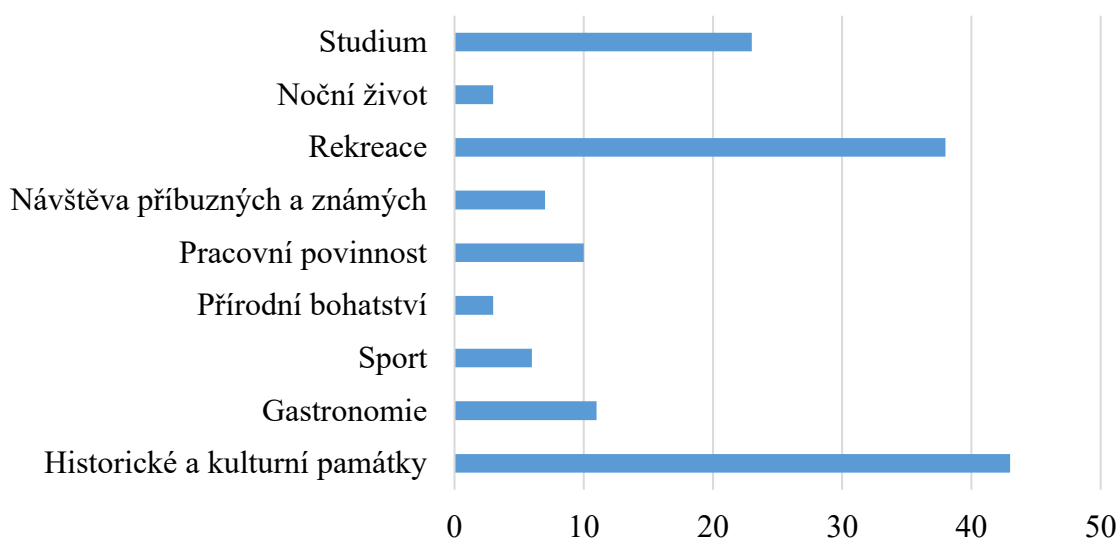
Tabulka č. 12 - Profil respondentů, kteří navštívili destinaci

Pohlaví:	Počet	Procentuální podíl
Žena	98	68%
Muž	46	32%
Věk:		
25 let a méně	75	52%
26 - 35 let	57	40%
36 - 45 let	7	5%
46 - 55 let	2	1%
56 let a více	3	2%
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	0	0%
Středoškolské s výučním listem	5	3%
Středoškolské s maturitou	39	27%
Vyšší odborné	3	2%
Vysokoškolské	97	67%
Sociální status		
Student	56	39%
Zaměstnaný	68	47%
Nezaměstnaný	10	7%
OSVČ	9	6%
Důchodce	1	1%
Na mateřské dovolené	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Podle nejčastějších odpovědí měly mezi dotazovanými, kteří destinaci navštívili, největší zastoupení ženy ve věkové kategorii 25 let a méně. Většina návštěvníků měla dosažené vysokoškolské vzdělání a majoritní část patřila mezi osoby zaměstnané či studující.

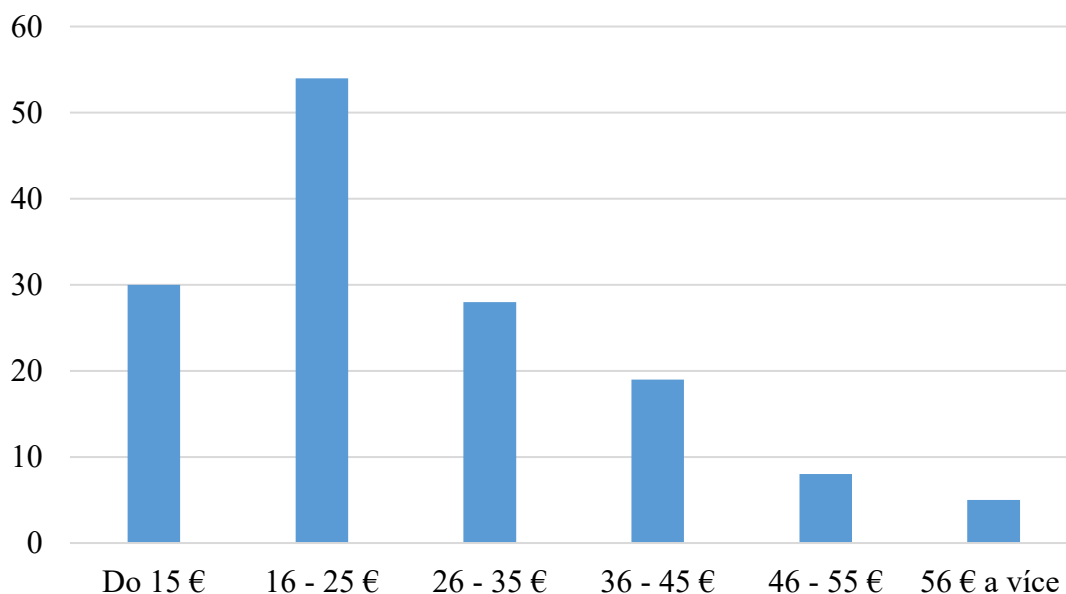
Obrázek č. 12 - Hlavní důvod návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující část dotazníku analyzovala, jaký byl pro respondenty primární důvod k návštěvě destinace. 43 dotazovaných do Porta cestovalo především kvůli historickým a kulturním památkám, pro dalších 38 byla hlavním motivem rekreace. Studium představovalo důvod pro 23 účastníků šetření, v čemž hraje velkou roli studijní program Erasmus. Mezi méně časté důvody k návštěvě lze zařadit gastronomii, pracovní povinnosti, návštěvu příbuzných a známých či sport. Na posledním místě se umístilo přírodní bohatství a noční život, oba tyto faktory zvolili 3 dotazovaní.

Obrázek č. 13 - Průměrná denní útrata

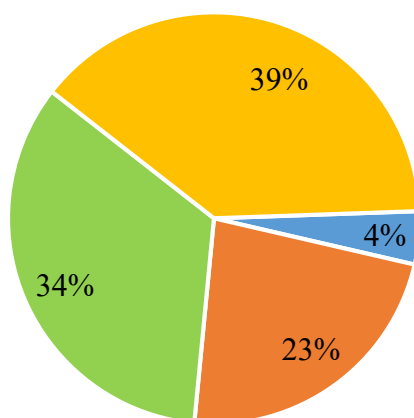


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že průměrná denní útrata 54 respondentů se pohybovala v intervalu 16 - 25 €. 30 dotazovaných uvedlo, že jejich přibližné výdaje za den činily do 15 €. Zde je důležité zohlednit počet studentů, kteří destinaci navštívili a jejichž výdaje byly pochopitelně menší než u pracujících osob. 28 účastníků dotazníkového šetření odpovědělo, že jejich denní útrata činila v průměru 26 - 35 €, pro 19 osob se pohybovala v rozmezí 36 - 55 €. 8 respondentů utratilo za den v destinaci průměrnou částku pohybující se v intervalu 46 - 55 € a pouze pro 5 dotazovaných činily denní výdaje více než 56 €.

Obrázek č. 14 - Průměrný počet dní strávených v destinaci

■ 1 – 3 dny ■ 4 – 5 dní ■ 6 – 8 dní ■ Více než 8 dní



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka se zabývala průměrně strávenou dobou v destinaci. 39 % dotazovaných zde pobývalo více než 8 dní, což lze odůvodnit velkým počtem účastníků šetření, kteří Porto navštívili kvůli studiu či pracovním povinnostem. 34 % respondentů zde strávilo v průměru 6 - 8 dní a dalších 23 % osob zde bylo v intervalu 4 - 5 dní. Pouze 4 % dotazovaných zde pobývali méně než 4 dny. Předpoklad o existenci vztahu mezi průměrnou denní útratou a průměrnou dobou strávenou v destinaci byl ověřen za pomoci statistické metody **chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce**. Po formulaci nulové a alternativní hypotézy byla zvolena testové statistika, viz následující obrázek:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_i n_j}{n}\right)^2}{\frac{n_i n_j}{n}} \quad (1)$$

S využitím kontingenční tabulky byla zkoumaná data rozdělena do sloupců a řádků, čímž byly stanoveny empirické hodnoty. Jednotlivé součty řádků byly dále násobeny se součty sloupců a vyděleny celkovým součtem, čímž byly definovány teoretické hodnoty. Dosazením do vzorce číslo 1 byla vytvořena matice hodnot a jejich vzájemným sečtením prostřednictvím funkce SUMA bylo získáno testové kritérium:

$$\chi^2 = 81,46$$

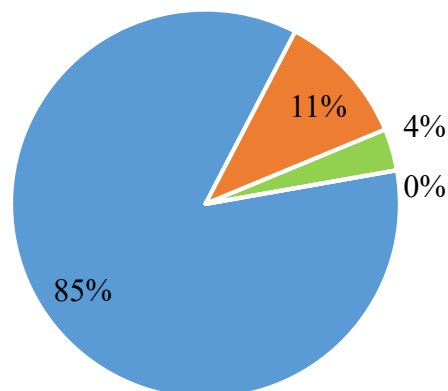
Pro určení kritického oboru bylo nejprve nutné stanovit stupně volnosti, které lze určit jako součin rozměrů tabulky snížených o jednotku tedy $v = (r-1)*(s-1)$, kde r představuje počet řádků a s znamená počet sloupců. V tomto případě měla testová statistika rozdělení o 15 stupních volnosti. S využitím funkce CHIINV bylo možné dále identifikovat kritický obor, za jehož parametry byla dosazena hladina významnosti $\alpha = 10\%$ a vypočítané stupně volnosti o hodnotě 15.

$$\chi^2 \geq 22,3$$

Z výsledku je patrné, že testové kritérium leží v kritickém oboru, což vede k zamítnutí nulové hypotézy. Lze tedy konstatovat, že existuje závislost mezi průměrnou denní útratou respondenta a průměrnou dobou strávenou v destinaci Porto.

Obrázek č. 15 - Spokojenost s návštěvou

■ Ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Ne



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na závěr této části měli respondenti ohodnotit svou spokojenost s návštěvou destinace. Z obrázku číslo 15 je patrné, že 85 % dotazovaných bylo rozhodně spokojeno. 11 % dotazovaných uvedlo, že byli s navštívením destinace spíše spokojeni a pouze 4 % osob bylo spíše nespokojeno. Za pozitivní fakt lze považovat, že nikdo nebyl s návštěvou rozhodně nespokojen.

7.3 Obecný postoj k destinaci

Tato část dotazníkového šetření byla určena všem respondentům a jejím účelem bylo analyzovat jejich postoj k Portu. Otázky byly zaměřeny na percepci destinace a asociace s ní spojené.

Tabulka č. 13 - Asociace produktu

Nejčastější slovo nebo spojení	Počet
Portské víno	203
Francesinha	31
Pastel de Nata	18
Ryby a mořské plody	17
Korek	3
Caldo verde	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejprve byli účastníci šetření dotázáni, jaký produkt si v souvislosti s destinací vybaví, přičemž v rámci této otevřené otázky mohli dotazovaní napsat jednu i více odpovědí. Jejich shrnutí je uvedeno v tabulce číslo 8. Podle Echtnera a Ritchieho (1993) lze tento typ otázek považovat za vhodnou součást šetření, neboť respondenti nejsou ovlivněni určitým tvrzením a odpovídají zcela intuitivně.

Majoritní část dotazovaných uvedla portské víno. Celkem 31 respondentů si vybavilo pokrm jménem *francesinha*, 18 lidí si vzpomnělo na dezert *Pastel de Nata* a 17 osob uvedlo ryby a mořské plody. Pouze 3 dotazovaní zmínili korek. Tradiční polévku *caldo verde* uvedli také 3 respondenti, kteří ve všech případech destinaci již někdy v minulosti navštívili.

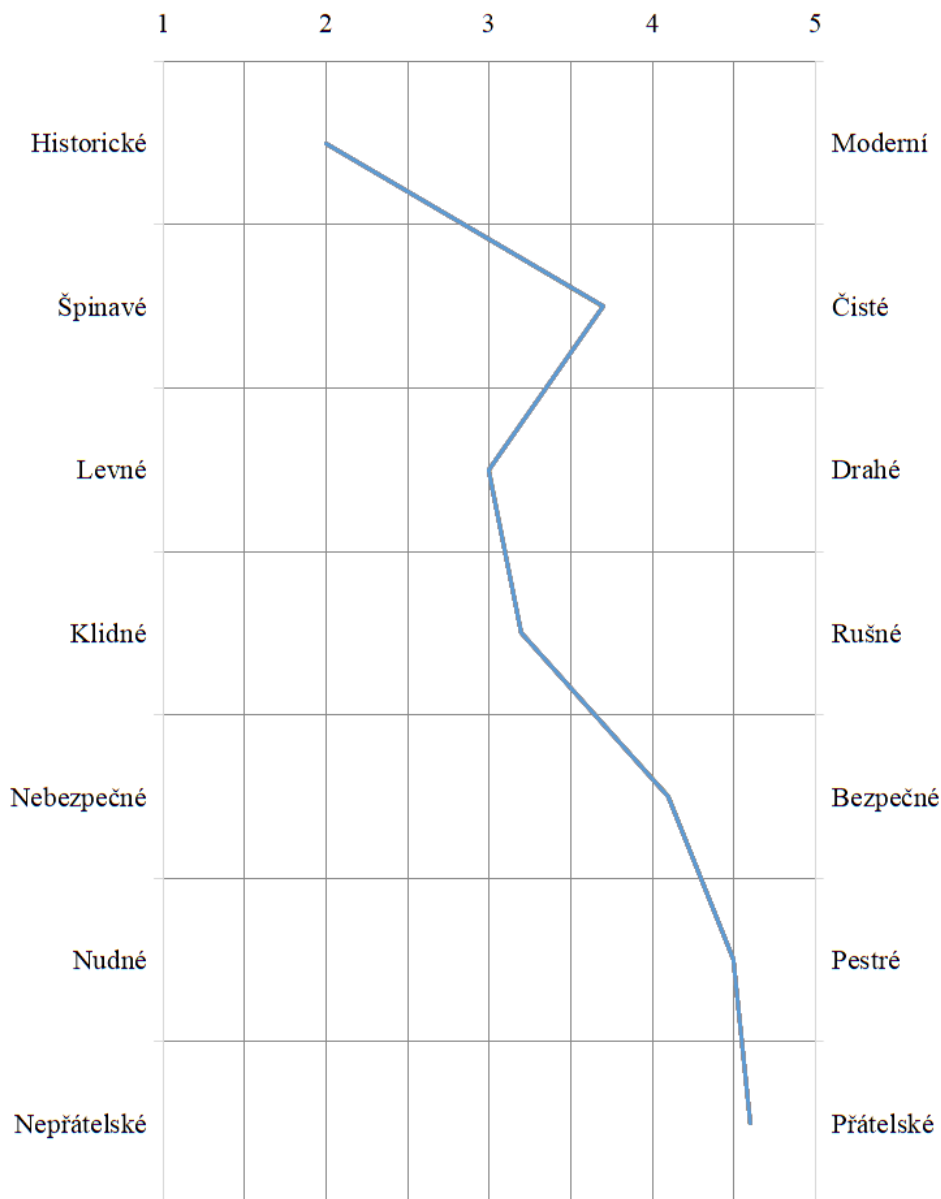
Tabulka č. 14 - Asociace místa, památky či jiné turistické atraktivity

Nejčastější slovo nebo spojení	Počet
Ponte de Luís I. a další mosty	132
Degustace vín	42
Oceán	29
Surfování	27
Ribeira	18
Katedrála Sé	15
Přístav	12
Řeka Douro	7
Fotbalový stadion	6
Plavba lodí	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V návaznosti na předchozí otázku byli respondenti dotázáni na to jaké místo, památku nebo jinou turistickou atraktivitu si s Portem asociují, viz výše uvedená tabulka. Nejčastěji si v souvislosti s destinací dotazovaní vybavili mosty a především ikonický Ponte de Luís I. 42 respondentů uvedlo degustaci vín, mezi další frekventované pojmy patří oceán a surfování. Méně často účastníci šetření uváděli konkrétní lokality jako Ribeiru, katedrálu, přístav či řeku Douro. Slabinou této otázky je, že si dotazovaní nemusejí vybavit konkrétní názvy míst. Fotbalový stadion Estádio do Dragão si vybavili výhradně muži. Plavbu lodí si s destinací asociovali pouze 4 dotazovaní, většinou ženy. Ze shrnutí byly vynechány ojedinělé odpovědi, které napsali jeden či dva respondenti.

Obrázek č. 16 - Obecné charakteristiky image dané destinace

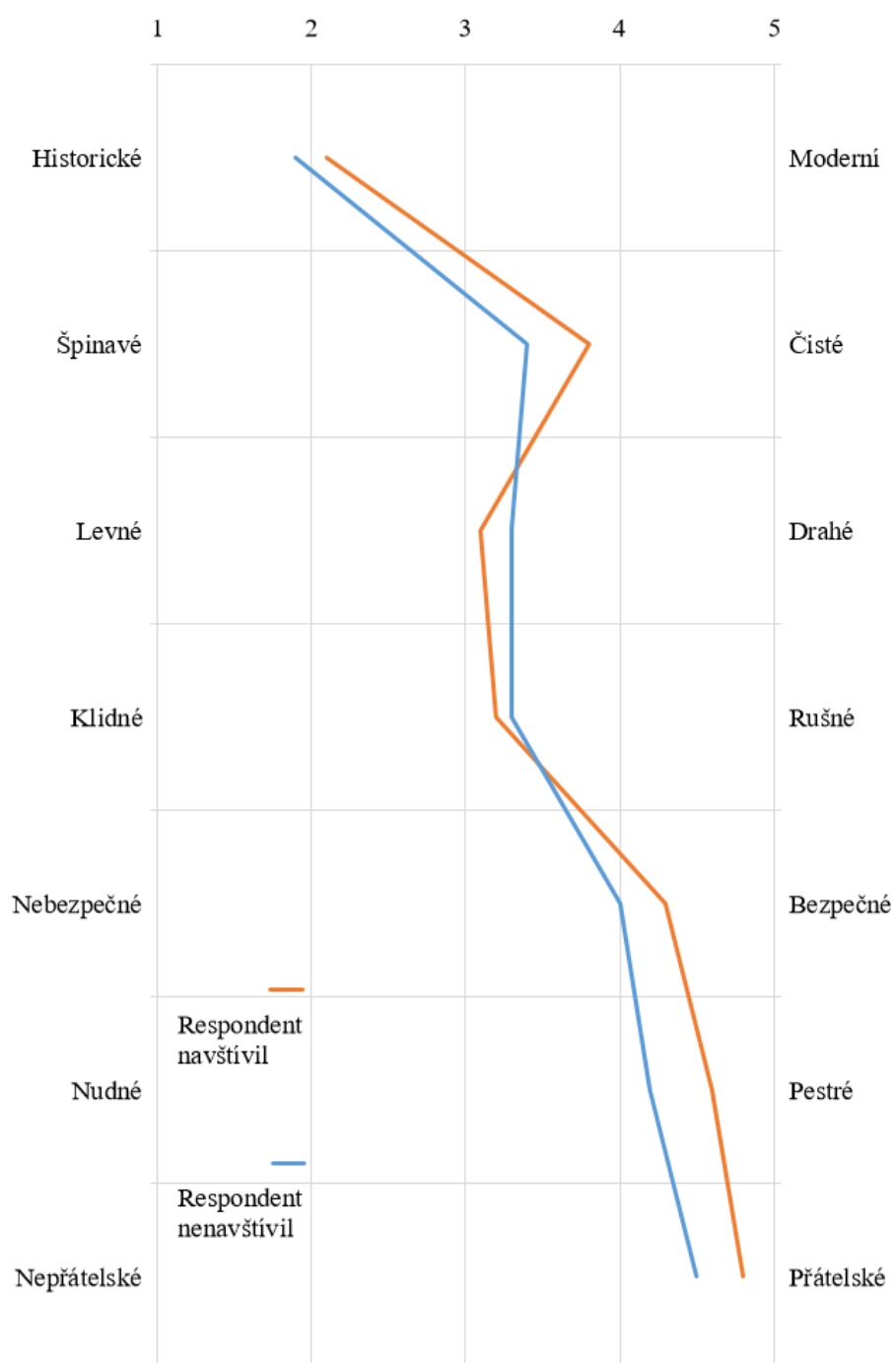


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že Porto je vnímáno spíše jako historická destinace než moderní. Více jak 50 % respondentů ohodnotilo daný atribut na stupnici číslem 2. Dále se dotazovaní klonili k hodnocení města 3,7 body jako čisté, přičemž pouze 2 dotazovaní ho označili za velmi špinavé. Respondenti popsali destinaci průměrem 3 jakožto rovnovážnou ohledně cen a výsledek 3,2 signalizuje rovnovážný stav i v souvislosti s ruchem. Dále je Porto vnímáno jako relativně bezpečná a pestrá destinace, oba tyto atributy většina lidí ohodnotila 4 body. Nikdo Porto nepopsal jako nudné město. Mezi respondenty panovala největší shoda v rámci poslední

charakteristiky, kdy dotazovaní jednoznačně označili destinaci jako přátelskou. Ve výsledku je Porto hodnoceno velmi pozitivně. Rozdíl v hodnocení respondentů se zkušeností a bez zkušenosti s destinací je znázorněn na následujícím obrázku:

Obrázek č. 17 - Charakteristiky image dané destinace dle zkušenosti respondenta



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zde je na místě zdůraznit skutečnost, že účastníci šetření, kteří Porto v minulosti nenavštívili, inklinovali během hodnocení častěji k více negativním opovědím.

Tabulka č. 15 - Aspekty dané destinace

Aspekt	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Cenová dostupnost	27%	54%	13%	6%
Historické pamětihodnosti	55%	38%	5%	2%
Komfortní doprava	19%	47%	25%	9%
Kvalita služeb	25%	58%	15%	2%
Přátelští a pohostinní obyvatelé	60%	35%	4%	1%
Příjemné klimatické podmínky	50%	38%	11%	1%
Přírodní památky	41%	32%	23%	4%
Rozmanitá kuchyně	54%	33%	10%	3%
Snadná komunikace	30%	42%	24%	4%
Noční život	59%	28%	7%	6%

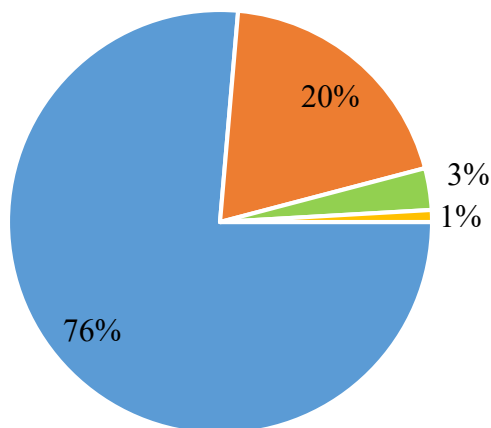
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V následující otázce dotazníkového šetření měli respondenti za pomoci čtyřbodové Likertovy škály rozhodnout, zda a jakou mírou si s danou destinací spojí výše jmenované aspekty. Výsledky jsou k dispozici v tabulce číslo 10. Z ní je evidentní, že majoritní část dotazovaných spíše souhlasila s tvrzením, že Porto představuje cenově

dostupnou destinaci. Téměř všichni účastníci šetření si s Portem asociovali historické pamětihodnosti. Tento výsledek není překvapující, neboť většina respondentů, která již s destinací má předchozí zkušenosti, označila daný aspekt za primární motiv své návštěvy. Doprava představuje nejhůře hodnocený aspekt, více než 30 % dotazovaných ji nepovažovalo za komfortní. Jednou z příčin tohoto názoru mohou být stereotypní představy respondentů o velmi zpožděných příjezdech prostředků městské hromadné dopravy, které jsou spojeny se státy jižní Evropy. Kvalitní služby si s danou destinací ve větší či menší míře asociovala majoritní část respondentů, konkrétně 83 % osob. Na druhou stranu 17 % účastníků šetření si tento atribut s Portem nespojilo. V rámci hodnocení aspektu přátelství a pohostinní obyvatelé daná destinace téměř postrádala záporné asociace. Ty vyjádřilo pouze 5 % dotazovaných, což jen dosvědčuje vstřícný postoj rezidentů k návštěvníkům města. Příjemné klimatické podmínky si s Portem v určité míře spojilo celkem 88 % účastníků šetření. Klima je v destinaci mírné oceánské, v létě se zde teploty pohybují okolo 23°C, v zimě obvykle neklesají pod 5°C (Introducing Porto, 2020). Přírodní památky si s danou destinací nespojila více než čtvrtina respondentů, ačkoliv je v centru města je k dispozici řada parků nebo procházkových tras podél řeky či oceánu. Tyto atraktivity by měly být více propagovány a rozšířeny tak do povědomí turistů. Porto nabízí velké množství unikátních pokrmů, kterými se odlišuje od ostatních destinací, proto není překvapující, že si rozmanitou kuchyní s městem asociovalo 54 % respondentů. Dalších 32 % si daný aspekt s Portem spíše spojilo a celkově 13 % dotazovaných si neasociovalo destinaci s bohatou gastronomií. V následujícím tvrzení si 72 % účastníků šetření spojilo Porto se snadnou komunikací, přesto čtvrtina z nich s tímto aspektem nesouhlasila. Úroveň angličtiny je v destinaci na poměrně vysoké úrovni, neboť portugalské televize vysílají zahraniční pořady převážně v originálním jazyce s titulky. I ty osoby, které nedisponují adekvátní znalostí angličtiny, se o nějaký způsob komunikace většinou snaží. Posledním hodnoceným aspektem byl noční život, který představuje důležitý element především pro mladší respondenty. Porto disponuje širokou nabídkou různorodých nočních barů a klubů, proto není překvapující, že celkově si daný faktor s destinací určitou mírou spojilo 87 % dotazovaných. I v této otázce se opět projevil fakt, že osoby, které v minulosti Porto nenavštívili, měli tendenci uchýlovat se k horšímu hodnocení daných aspektů.

Obrázek č. 18 - Atraktivita destinace

■ Rozhodně ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Rozhodně ne



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na závěr dotazníkového šetření měli respondenti rozhodnout, zda považují Porto za atraktivní destinaci. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že s tímto tvrzením souhlasilo 76 % dotazovaných a dalších 20 % se spíše přiklání k souhlasu. Naopak 3 % účastníků šetření Porto spíše nepovažovali za atraktivní destinaci a pouze 1 % respondentů s tímto tvrzením rozhodně nesouhlasilo.

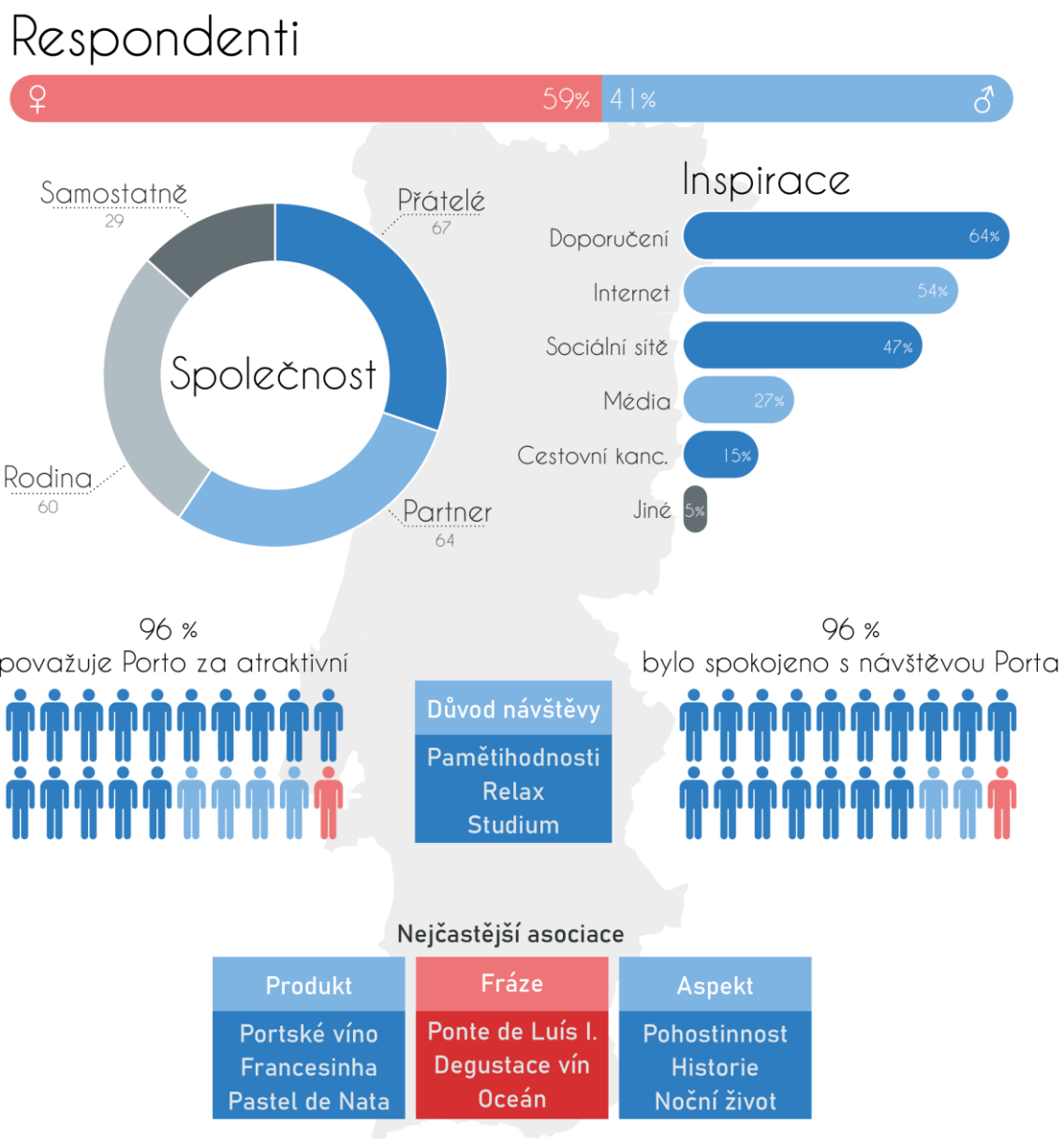
7.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 220 respondentů, přičemž největší zastoupení měla věková kategorie 25 let a méně a počet žen mírně převažoval počet mužů. Největší část účastníků šetření dosáhla vysokoškolského vzdělání a v době vyplňování dotazníku byli buď v zaměstnaneckém poměru či studující. Respondenti uvedli, že nejčastěji cestují do zahraničí jedenkrát za půl roku s přáteli či s partnerem a nejvíce čerpají inspiraci z doporučení či zkušeností od známých a z internetu. Tvrzení: „cestovní kanceláře představují pro respondenty významný zdroj inspirace pro dovolenou“ lze tedy na základě výsledků šetření zamítnout. Ze všech dotazovaných Porto navštívilo celkem 144 osob. Nejčastějším důvodem cesty do Porta byly zvoleny historické a kulturní památky, čímž se potvrdilo stejně znějící tvrzení. Danou možnost zvolilo 43 respondentů. Průměrná denní útrata účastníků šetření se v dané destinaci pohybovala v intervalu mezi 16 a 25 €. 39 % respondentů v Portu bylo více než 8 dní, jednalo se převážně o osoby pobývající zde kvůli studiu nebo pracovním povinnostem. Dalších 34 % respondentů zde strávilo v průměru 6 – 8 dní. Předpoklad o existenci vztahu mezi průměrnou denní útratou a průměrnou dobou strávenou v destinaci byl potvrzen díky využití chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce. Celkově byla většina osob s návštěvou destinace spokojena. Na základě identifikačních údajů bylo možné vytvořit přibližný profil respondenta, který Porto navštívil: nejčastěji byly v šetření zastoupeny ženy ve věkové kategorii 25 let a méně s dokončeným vysokoškolským vzděláním. V rámci asociací Porta s nějakým produktem si majoritní část respondentů vzpomněla na portské víno. Co se týče míst, památek nebo jiných turistických atraktivit, dotazovaní si nejčastěji vybavili mosty, především Ponte de Luís I., dále degustaci vín a oceán. Tvrzení, podle něž mezi nejčastější asociace s destinací patří portské víno a oceán, bylo tím pádem potvrzeno. V následující části hodnotili všichni účastníci šetření destinaci velmi dobře, nicméně dotazovaní, kteří měli s destinací předchozí zkušenosti, byli v hodnocení více optimističtější. Výzkumné tvrzení „destinace je jinak vnímána respondenty, kteří ji navštívili, oproti těm, kteří ji nenavštívili“ bylo potvrzeno. Za pozitivní výsledek lze považovat skutečnost, že i u respondentů, kteří Porto v minulosti nenavštívili, převažoval kladný postoj v jeho vnímání. Nejlépe hodnoceným aspektem Porta byli přátelští a pohostinní obyvatelé, naopak nejhůře si destinace vedla v souvislosti s komfortností dopravy. Zmíněný výsledek vede k zamítnutí tvrzení, které předpokládá, že nejhůře hodnoceným aspektem

je cenová dostupnost. V závěru dotazníkového šetření majoritní část respondentů označila Porto za atraktivní destinaci.

Výsledky dotazníkového šetření jsou shrnuty v následující informační grafice:

Obrázek č. 19 - Infografika



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

8 Návrhy a doporučení

Porto představuje destinaci, která má na českém trhu cestovního ruchu specifické postavení. Ať už z důvodu nízké propagace, vzdálenosti či finanční náročnosti nepatří k hojně vyhledávaným destinacím jako jiná evropská města například ve Španělsku, Chorvatsku či Itálii. Od této skutečnosti se odvíjí i omezená nabídka cestovních kanceláří. Dá se však říci, že destinace disponuje mnoha jedinečnými prvky a má značný potenciál, aby se při správně zvoleném způsobu propagace stala konkurenceschopnou.

Výsledky dotazníkového šetření ve většině případů potvrzují výsledky provedené analýzy sekundárních zdrojů. Jak již bylo zmíněno výše, doporučení či zkušenosti od známých je možné považovat za nejvýznamnější zdroj inspirace pro dovolenou. Je proto velmi důležité, aby lidé navštěvující Porto měli s destinací pozitivní zkušenosti, o které by se po návratu podělili se svými známými. Na základě těchto referencí by se povědomí o destinaci rozšířilo mezi širší řady turistů.

Mezi další často využívané zdroje lze zařadit Internet a sociální sítě. Zejména v souvislosti s oslovením mladšího segmentu návštěvníků by destinaci mohl napomoci instagramový účet jménem Visit Porto, který v současné době sleduje okolo 103 tisíc uživatelů. Funguje nejen na Instagramu, ale má i svou vlastní stejnojmennou facebookovou stránku a web. V souvislosti s webovými stránkami je návrhem optimalizovat vyhledávání tak, aby při zadání slova Porto byl mezi prvními výsledky odkaz na stránky www.visitporto.travel. Na všech výše zmiňovaných platformách by mohla probíhat kampaň zaměřená na propagaci destinace a aspektů, které si s ní čeští turisté nejvíce spojí. Vyzdvihnout by se měla specifika destinace, tak aby se v očích potenciálních návštěvníků odlišila od konkurentů. Kvalitně zpracované fotky či krátká videa by prezentovala historické pamětihodnosti a rozmanitou kuchyni. Za vhodné lze považovat navázání spolupráce s producenty portského vína, které představuje jeden z nejznámějších produktů destinace. Propagace, zaměřená na spojení Porta a portského vína, by vyzdvihovala různé možnosti ochutnávek v tradičních sklepích, což by mohlo zaujmout jak mladší návštěvníky, tak i starší generaci. Nicméně je nutné dané spojení komunikovat takovým způsobem, aby nebylo vnímáno negativně, ale naopak jako konkurenční výhoda. Za zvážení stojí oslovení influencerů, blogerů či dalších partnerů s vysokým počtem sledujících, kteří by se na tvorbě image destinace podíleli pomocí

příspěvků, což by dopomohlo k rozšíření povědomí o Portu. Nutností je rozhodně poutavý obsah a pravidelná správa této sítě.

Zároveň je podstatné, aby Porto bylo prezentováno jako přátelská a bezpečná destinace s podobnou cenovou úrovní jako Česká republika. V kampani je tedy ideální ukázat, jaké konkrétní turistické atraktivity je možné vyzkoušet či navštívit v cenovém rozmezí například do 10 €, přičemž nezapomenout zdůraznit, že studenti a důchodci mají mnohdy vstupné zlevněné a pro děti je ve většině případů vstup zdarma.

Lze tvrdit, že generace návštěvníků ve věkové kategorii 25 let a méně pro destinaci značný potenciál. Může se jednat o studenty, kteří do Porta přijíždějí v rámci zahraničního studijního programu či stáže a jejichž možnosti jsou často limitované nízkým rozpočtem. V současné době v Portu funguje organizace Erasmus Student Network, která právě pro výše uvedený segment zprostředkovává přibližně 5 akcí měsíčně za zvýhodněnou cenu zaměřených na propagaci místní gastronomie, kultury a historie. Návrhem je zvýšení počtu těchto akcí s větším důrazem na jedinečné faktory destinace, jako je například možnost surfování či projížďky po řece. Pro zvýšení příjezdového cestovního ruchu by bylo příhodné zaměřit se na propagaci studijních pobytů a stáží v Portu a navázat nové spolupráce s partnerskými univerzitami v České republice. Mnohdy za studenty v zahraničí cestují jejich přátelé či rodina nebo se přímo studenti do destinace vrací, což také napomáhá budování image destinace.

Dále je důležité pozastavit se nad tím, zda by se cestovní kanceláře neměly snažit modifikovat svou nabídku pro potřeby této mladší generací návštěvníků. Protože většina z nich preferuje individuální cesty s větším prostorem pro rozhodování namísto klasického poznávacího zájezdu, nabízí se, zda nevytvořit jakýsi pružný balíček. Namísto pevně určeného programu tedy do ceny zahrnout kupříkladu letenku, dopravu z letiště, ubytování a pojištění. Zájemce o sportovní aktivity by mohli zaujmout zájezdy zaměřené na surfování či jiné netradiční sporty jako vodní lyžování či windsurfing, ve kterých by bylo v rámci ceny zprostředkováno potřebné vybavení popřípadě kurz s profesionálním instruktorem. Cestovní agentury by v rámci propagace mohly pořádat soutěže, ve kterých by hlavní výhrou byl právě výše zmíněný typ zájezdu. Komunikace se zmíněným segmentem by měla probíhat především na sociálních sítích či webových stránkách dané kanceláře.

Klíčovou roli ve zvýšení konkurenceschopnosti hraje organizace Turismo de Portugal, která propaguje danou destinaci na českém trhu. V minulosti toho dosahovala účastí na veletrzích cestovního ruchu, jež se v České republice těšily velké oblibě. V případě příznivé situace se nabízí účast na jubilejním 30. ročníku veletrhu Holiday World v Praze, který se bude pravděpodobně konat ve dnech od 1. 10. 2021 do 3. 10. 2021. Turismo de Portugal by zde mohla potenciální návštěvníky zaujmout stánkem, ve kterém by byly k dispozici kvalitně zpracované upomínkové předměty v typických modro-bílých barvách. Zájemce by mohli upoutat i zajímavě zpracovaná propagační videa zachycující hlavní turistické pamětihodnosti v destinaci. Dále by zde mohly být k dispozici ochutnávky lokální gastronomie. Nezbytností je zapojení dobře vyškoleného a zkušeného personálu, který by případného klienta uměl zaujmout a přesvědčit k návštěvě destinace. Předběžná kalkulace účasti na veletrhu a s ní souvisejících nákladů je znázorněna v tabulce číslo 16. Cena pronájmu, stánku a související montáže vychází z přihláškové dokumentace zveřejněné na webových stránkách veletrhu (Holiday World, 2021). Nicméně zůstává otázkou, zda se veletrhy cestovního ruchu budou i po celosvětové pandemii a s ní souvisejícími opatřeními stále těšit oblibě.

Tabulka č. 16 - Předběžná kalkulace účasti na veletrhu Holiday World

Předmět	Cena
Pronájem výstavní plochy 12 m ²	50 000,-
Stánek + montáž	17 000,-
Reklamní spot na obrazovce	3 000,-
Mobilní billboard	12 000,-
Reklamní předměty	10 000,-
Tvorba propagačních videí	35 000,-
Ochutnávky	10 000,-
Personál (2 lidé, 3 dny)	10 000,-
Celkem	147 000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V návaznosti na předchozí bod je důležité zmínit, že webové stránky organizace jsou v současné době k dispozici pouze v portugalštině, za zvážení tedy stojí vytvoření jazykové mutace pro angličtinu a další světové jazyky jako například němčina, francouzština či španělština.

Důležitým faktorem pro budování image je přístupnost destinace. Návrhem je obnovení přímého leteckého spojení mezi Prahou a Portem, které bylo do roku 2018 provozované aerolinkou ČSA. Další možností je navázání nové spolupráce s portugalskou aerolinkou TAP Air Portugal, která v současnosti zabezpečuje spojení mezi Prahou a Lisabonem. Právě tato letecká společnost by mohla případně vytvořit televizní reklamu, v níž by se zaměřila na propagaci nejen této aerolinky, ale zároveň i Porta jako destinace bohaté na zážitky. Variantou je také vytvoření přímého spojení zajišťovaného nízkonákladovými leteckými společnostmi, které v dnešní době zprostředkovávají lety mezi Českou republikou a Portem pouze s mezipřistáním. Lze předpokládat, že vytvoření finančně dostupného leteckého spojení by bylo klíčem k posílení turistických toků mezi oběma destinacemi.

Na předchozí bod navazuje nutnost posílení suprastruktury, tak aby byl případný nárůst návštěvníků zvladatelný. Nezbytností by bylo navýšení, eventuálně modernizace existujících ubytovacích, stravovacích a rekreačních zařízení. Dalším bodem je kupříkladu zajištění dostatečného pokrytí Wi-Fi připojení.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza image destinace jako nástroje konkurenceschopnosti. Předmětem výzkumu bylo zvoleno portugalské město Porto, ve kterém autorka prožila zimní semestr 2019/2020 během zahraničního studijního programu Erasmus+.

Práce byla strukturována na teoretickou a praktickou část. V úvodu práce byly vymezeny teoretická východiska, která souvisejí s cestovním ruchem, destinací a destinačním marketingem. Pozornost byla věnována image destinace, jejímu formování, komponentům a metodám měření.

Literární rešerše byla výchozím bodem pro praktickou část, ve které byla nejprve představena metodika. V práci byly dále vytyčeny hlavní a dílčí cíle a výzkumná tvrzení a poté byly blíže specifikována vybrané metody výzkumu. Následující část se zabývala vybranou destinací. Porto bylo charakterizováno jak z obecného hlediska, ale také byla popsána primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. S využitím dat dostupných na Národním statistickém institutu a Eurostatu byl sledován vývoj příjezdového cestovního ruchu se zaměřením na české turisty. Dále byla provedena analýza sekundárních zdrojů souvisejících s vybraných tématem. Konkrétněji se jednalo o výzkum Kateřiny Tomigové a kolektivu autorů, který byl zaměřený na atraktivitu Portugalska z pohledu cestovních agentur v České republice a studii Institutu pro plánování a rozvoj, jež se zabývala analýzou profilu návštěvníka Porta. Z provedené analýzy vycházela konstrukce dotazníku, který byl v elektronické podobě distribuován českým respondentům. Celkově se šetření zúčastnilo 220 osob a v jeho rámci byly zmapovány představy účastníků o Portu a asociacích spojených s destinací. Následně byla zaměřena na předchozí zkušenosti s návštěvou a vytvoření profilu respondentů, kteří již v minulosti do destinace cestovali. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo možné potvrdit, případně vyvrátit výzkumná tvrzení a vyhodnotit image destinace. V další části byla navržena doporučení, která v budoucnu mohou potenciálně vést k jejímu udržení či posílení.

Bylo zjištěno, že Porto je respondenty z České republiky vnímáno jako atraktivní destinace s mnoha historickými pamětihodnostmi a rozmanitou kuchyní. Oceňován byl také bohatý noční život a přátelskost a pohostinnost místních obyvatel. Destinace disponuje značným potenciálem, který je potřeba využít. Klíčové je zaměřit se na

jedinečné prvky destinace, které ji odlišují od konkurentů a vhodně zvoleným způsobem je komunikovat. Nicméně je nutné neopomenout podotknout, že celosvětová pandemie koronaviru bude pravděpodobně mít na sektor cestovního ruchu rozsáhlé dopady. V současné době dané odvětví stagnuje a není vůbec jasné, jak se situace v budoucnu bude vyvíjet.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). *A Model of Destination Image Formation: Annals of Tourism Research*. Las Vegas, USA: University of Nevada.

Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Vídeň, Rakousko: Institut für regionale Innovation.

Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. (7. vydání). Mnichov, Německo: Oldenbourg.

Buhalis, D. (2003). *ETourism: information technology for strategic tourism management*. London, UK: Financial Times Prentice Hall.

Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (2013). *Trends in European tourism planning and organisation*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Costa, J., Moreira, M. & Vieira, F. (2014). *Profile of the tourists visiting Porto and the North of Portugal*. Emerald Group Publishing Limited.

Dupeyras, A. & MacCallum N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: a Guidance Document*. France, Paris: OECD Publishing.

Eger, L. & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.

Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). *The Measurement of Destination image: An Empirical Assesment*. Journal of Travel Research.

Evropský komise (2020). *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Cestovní ruch a doprava v roce 2020 a v dalších letech*. Belgie, Brusel: EK.

Farias, S. A., Edvan, C. A., Kovacs, M. H. & Melo, F. V. S. (2013). *Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination Websites*. Business Management Dynamics.

- García, H. C. & Gallarza, M. G. (2004). *The ‚Sun and Beach‘ destination image: an application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market*. The Tourist Review (AIEST).
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. (2nd Edition). New York, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Hamarneh, I. (2014). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management: jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.
- Hong, W. S. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Point*. Heidelberg, Německo: Physica-Verlag.
- Christiani, K. (2019). *Porto do kapsy – Lonely Planet*. Praha, Česko: Svojtka
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). *Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri*. In Administrative Sciences.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha, Česko: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vydání). Praha, Česko: Grada.
- Lopes, S., D., F. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. In Pasos.

- Middleton, V. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, UK: Heinemann.
- Moreira, O. C. (2018). *Portugal as a Tourism Destination: Paths and Trends*. Méditerranée.
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, Česko: Victoria.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. (2. vydání). New York, USA: Routledge.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. (2. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Pásková, M. (2014). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. (2. vydání). Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. (2nd Edition). New York, NY: Routledge.
- Podhorský, M. (2017). *Portugalsko*. (4. vydání). Praha, Česko: Freytag & Berndt.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha, Česko: Grada.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (2004). *The marketing of tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London, UK: Thomson Learning.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Tomigová, K., Mendes, J. & Pereira L. N. (2015). *The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination: The Perspective of Czech Tour Operators*. Journal of Travel & Tourism Marketing.
- United Nations (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*.

Elektronické zdroje

Deloitte Portugal (2019). *Hospitality Atlas 2019*. Dostupné 20. 08. 2020 z: <https://www.deloitte.com/pt/en/pages/transportation-infrastructure/articles/hospitality-atlas-2019.html>

Eurostat (2020). *Database – Arrivals at tourist accommodation establishments by country/world region of residence of the tourist*. Dostupné 18. 10. 2020 z <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Inside Airbnb (2020). *Inside Airbnb: Porto*. Dostupné 20. 08. 2020 z: <http://insideairbnb.com/porto/?neighbourhood=&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>

Instituto Nacional de Estatística (2020). *Statistics Portugal*. Dostupné 18. 10. 2020 z: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&contexto=bd&selTab=tab2

Holiday World & Region World (2021). *Vystavovatel*. Dostupné 13. 03. 2021 z <https://holidayworld.cz/vystavovatel/>

ManagementMania (2016). *Konkurenceschopnost (Competitiveness)*. Dostupné 10. 08. 2020 z: <https://managementmania.com/cs/konkurenceschopnost>

Porto and Northern Portugal - Tourism Official Website (2013). *Gastronomy and wines at Porto and Northern Portugal*. Dostupné 14. 08. 2020 z: <http://www.visitportoandnorth.travel/Porto-and-the-North/Visit/Artigos/Gastronomy-and-wines-at-Porto-and-Northern-Portugal>

Portal de notícias do Porto (2019). *Porto elected European City of the Year by The Urbanism Awards 2020*. Dostupné 13. 08. 2020 z: <http://www.porto.pt/noticias/the-urbanism-awards-2020-announce-porto-as-european-city-of-the-year>

Porto Tourism (2020). *Tourist Information Offices in Porto*. Dostupné 20. 08. 2020 z: <http://www.porto-tourism.com/tourist-information-offices-in-porto.html>

Porto Tourism and travel guide – Introducing Porto (2020). *General Information about Porto*. Dostupné 13. 08. 2020 z: <https://www.introducingporto.com/general-information>

Porto Tourism and travel guide – Introducing Porto (2020). *History of Porto*. Dostupné 13. 08. 2020 z: <https://www.introducingporto.com/history>

Porto Tourism and travel guide – Introducing Porto (2020). *Porto Public Transport*. Dostupné 21. 09. 2020 z: <https://www.introducingporto.com/public-transport>

Porto Tourism and travel guide – Introducing Porto (2020). *Weather averages for Porto (Portugal)*. Dostupné 04. 12. 2020 z: <https://www.introducingporto.com/weather>

Studio Eduardo Aires (2014). *Porto City Identity*. Dostupné 15. 08. 2020 z: <https://www.eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity>

The World Economic Forum (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Dostupné 09. 08. 2020 z: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

Turismo de Portugal (2021). *Missão e visão*. Dostupné 02. 01. 2021 z: http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal (2021). *Prémios e distinções*. Dostupné 02. 01. 2021 z: http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx

UNESCO (2020). *Culture & COVID-19: Impact and Response Tracker*. Dostupné 19. 01. 2021 z <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

UNWTO (2020). *Glossary of tourism terms*. Dostupné 10. 08. 2020 z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Vinci Airports (2020). *Porto airport*. Dostupné 22. 08. 2020 z: <https://www.vinci-airports.com/en/airports/porto-airport>

Visitar Porto (2021). *Events & Festivals in Porto*. Dostupné 18. 01. 2021 z <https://www.visitar-porto.com/en/whats-on/porto-events.html>

Wines of Portugal (2010). *Wines of Portugal - A world of difference*. Dostupné 13. 08. 2020 z: <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18091>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Životní cyklus destinace.....	17
Obrázek č. 2 - Formování image destinace.....	19
Obrázek č. 3 - Rámec COMET.....	30
Obrázek č. 4 - Logo Porta.....	36
Obrázek č. 5 - Pohlaví respondentů.....	50
Obrázek č. 6 - Nejvyšší dosažené vzdělání.....	51
Obrázek č. 7 - Sociální status.....	51
Obrázek č. 8 - Frekvence cestování do ciziny.....	52
Obrázek č. 9 - Preferovaná společnost při cestování.....	53
Obrázek č. 10 - Zdroj inspirace pro dovolenou.....	53
Obrázek č. 11 - Předchozí návštěva destinace.....	54
Obrázek č. 12 - Hlavní důvod návštěvy.....	56
Obrázek č. 13 - Průměrná denní útrata.....	56
Obrázek č. 14 - Průměrný počet dní strávených v destinaci.....	57
Obrázek č. 15 - Spokojenost s návštěvou.....	58
Obrázek č. 16 - Obecné charakteristiky image dané destinace.....	61
Obrázek č. 17 - Charakteristiky image dané destinace dle zkušenosti respondenta.....	62
Obrázek č. 18 - Atraktivita destinace.....	65
Obrázek č. 19 - Infografika.....	67

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Destinace v globální a mezinárodní konkurenci	16
Tabulka č. 2 - Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu	22
Tabulka č. 3 - Přehled kulturních akcí v Portu.....	40
Tabulka č. 4 - Příjezdy českých turistů do Portugalska	43
Tabulka č. 5 - Návštěvnost Porta turisty z České republiky	43
Tabulka č. 6 - Počet nocí strávených českým turistou v hotelu v Portu	44
Tabulka č. 7 - Charakteristika cestovních kanceláří	45
Tabulka č. 8 - Charakteristika standardního zájezdu do Portugalska	46
Tabulka č. 9 - Příčiny nenavštívení Portugalska	47
Tabulka č. 10 - Průměrná spotřeba v destinaci	49
Tabulka č. 11 - Věk dotazovaných.....	50
Tabulka č. 12 - Profil respondentů, kteří navštívili destinaci.....	55
Tabulka č. 13 - Asociace produktu.....	59
Tabulka č. 14 - Asociace místa, památky či jiné turistické atraktivity	60
Tabulka č. 15 - Aspekty dané destinace	63
Tabulka č. 16 - Předběžná kalkulace účasti na veletrhu Holiday World	70

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník (zdroj: vlastní zpracování, 2020)

Vážení respondenti,

jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku na téma Image jako nástroj konkurenceschopnosti vybrané destinace. Průzkum se skládá z 18 otázek, je zcela anonymní a výsledky budou použity pro mou diplomovou práci. Předem děkuji za Váš čas.

1. Navštívil/a jste někdy v minulosti Porto? (pokud ne, přejděte na otázku č. 6)

- Ano
- Ne

2. * Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?

- Historické a kulturní památky
- Gastronomie
- Sport
- Přírodní bohatství
- Pracovní povinnost
- Návštěva příbuzných/známých
- Rekreace
- Noční život

3. * Jaká byla vaše průměrná denní útrata (nepočítaje náklady na dopravu a ubytování)?

- Do 15 €
- 16 – 25 €
- 26 – 35 €
- 36 – 45 €
- 46 – 55 €
- 56 € a více

4. * Kolik dní jste v Portu strávil/a?

- 1 – 3 dny
- 4 – 5 dní
- 6 – 8 dní
- Více než 8 dní

5. * Byl/a jste s návštěvou spokojen/a?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

6. Jaký produkt je podle Vás typický pro Porto?

7. Jaké místo, památka či turistická atraktivita se Vám vybaví v souvislosti s destinací Porto?

8. Vyberte, která z protikladných dvojic charakteristik je podle Vás blíže městu Porto.

(Na každém řádku zakroužkujte číslo na škále od 1 (historické atd.) do 4 (moderní atd.)

Historické	1	2	3	4	5	Moderní
Špinavé	1	2	3	4	5	Čisté
Levné	1	2	3	4	5	Drahé
Klidné	1	2	3	4	5	Rušné
Nebezpečné	1	2	3	4	5	Bezpečné
Nudné	1	2	3	4	5	Pestré
Nepřátelské	1	2	3	4	5	Přátelské

9. Ohodnot'te, zda si následující aspekty spojíte s destinací Porto.

Označte pouze jednu odpověď	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Cenová dostupnost				
Historické pamětihodnosti				
Komfortní doprava				
Kvalita služeb				
Přátelští a pohostinní obyvatelé				
Příjemné klimatické podmínky				
Přírodní památky				
Rozmanitá kuchyně				
Snadná komunikace				
Noční život				

10. Považujete Porto za atraktivní destinaci?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Pohlaví:

- Žena
- Muž

12. Věk:

- 25 let a méně
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

13. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

14. Jaký je Váš status?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce
- Na mateřské dovolené

15. Jak často cestujete do zahraničí?

- Jednou za měsíc
- Jednou za půl roku
- Jednou ročně
- Jiné

16. S kým nejraději cestujete?

- S přáteli
- S rodinou
- S partnerem
- Individuálně
- Jiné

17. Odkud čerpáte inspiraci na dovolenou? (Možnost volby více odpovědí)

- Média (TV, knihy, rádio a podobně)
- Sociální sítě
- Cestovní kanceláře
- Doporučení či zkušenosti od známých
- Internet
- Jiné:

Abstrakt

Vokrojová, B. (2021). *Image jako nástroj konkurenceschopnosti vybrané destinace* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, image, Porto

Diplomová práce je zaměřena na téma Image jako nástroj konkurenceschopnosti vybrané destinace. Zkoumanou destinací bylo zvoleno Porto. Práce je strukturována na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části jsou vymezeny pojmy související s cestovním ruchem, destinací a destinačním marketingem. V praktické části je představena vybraná destinace, provedena sekundární analýza dat a dotazníkové šetření. Dotazník byl distribuován v elektronické podobě a byl vyplněn 220 respondenty. Na základě výsledků šetření jsou navržena příslušná doporučení, která by mohla pomoci k budování image destinace.

Abstract

Vokrojová, B. (2021). *Image as a Tool for Competitiveness of a Selected Destination* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: tourism, destination, image, Porto

The Master's thesis is focused on the topic of Image as a tool for competitiveness of a selected destination. The city of Porto was chosen as the research destination. The thesis is composed of a theoretical part and a practical part. Terms relevant to tourism, destination and destination marketing are defined in the theoretical part. In the practical part the selected destination is introduced, followed by a secondary data analysis and a questionnaire survey. The questionnaire was distributed in electronic form and was filled in by 220 respondents. Based on the survey results, appropriate conclusions and recommendations are made in order to help build the image of the selected destination.