

Vysoká škola ekonomická v Praze

# **Diplomová práce**

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta podnikohospodářská  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

## **Destinační značka Řecka a její role ve vnímání image země**

Autorka diplomové práce: Bc. Lenka Vejražková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Ondřej Pešek

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma  
*„Destinační značka Řecka a její role ve vnímání image země“*  
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,  
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2015

Podpis

## **P o d ě k o v á n í**

Velké díky patří Tassule, Ditě  
a mé rodině.

## **Název diplomové práce:**

Destinační značka Řecka a její role ve vnímání image země

## **Abstrakt:**

Tato diplomová práce se zabývá destinační značkou Řecko se zaměřením na její image. Cílem diplomové práce je zhodnocení turistické pozice Řecka v ČR, hlubší prozkoumání vnímaného obrazu destinace a následné navržení efektivnější komunikace. Metodickými vstupy jsou kvantitativní průzkumná sonda v podobě dotazníkového šetření, na kterou navazuje kvalitativní výzkum metodou skupinových rozhovorů. Výstupem dotazníkového šetření je nalezení vztahu Čechů k destinaci Řecko, vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace, nalezení mezery mezi identitou a image destinace Řecko a vyhodnocení rozdílů ve vnímání značky Řecko mezi Řeky a Čechy. Skupinové rozhovory povedou k hlubšímu porozumění dané problematice. Na závěr práce dojde ke komplexnímu propojení a zhodnocení současného stavu a k jeho konfrontaci se stavem potenciálním.

## **Klíčová slova:**

destinační značka, image značky, identita značky

**Title of the Master's Thesis:**

Greece Destination Brand and its Role in Perception of Country's Image

**Abstract:**

This master thesis deals with Greece destination brand with focus on its image. The goal of the thesis is to evaluate the touristic position of Greece in the Czech Republic, in-depth exploration of perceived destination image and consequent suggestion of more effective communication. The research methods used are quantitative questionnaire survey followed by qualitative focus groups. Outcome of the questionnaire survey is exploration of what the Czech relations to destination of Greece are, evaluation of marketing communication effectiveness, exploration of gap between Greek destination image and identity and evaluation of differences between Greece destination brand image perceived by Greeks and Czechs. Focus groups will lead to further understanding of the problematics. In conclusion, current status evaluation and its confrontation with the potential status will be done.

**Key words:**

destination brand, brand image, brand identity

## Obsah

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                                | 3  |
| 1 Vymezení cestovního ruchu .....                        | 5  |
| 1.1 Specifika cestovního ruchu .....                     | 5  |
| 1.2 Statistiky a výzkumy zaměřené na cestovní ruch ..... | 6  |
| 1.2.1 Vývoj a statistiky cestovního ruchu v Řecku.....   | 10 |
| 1.2.2 Průzkum spokojenosti návštěvníků Řecka .....       | 12 |
| 2 Destinační marketing .....                             | 15 |
| 2.1 Marketingové pojetí destinace .....                  | 15 |
| 2.2 Marketingový mix destinace .....                     | 16 |
| 2.2.1 Produkt destinace turismu .....                    | 16 |
| 2.2.2 Cenová politika destinace turismu.....             | 17 |
| 2.2.3 Distribuce a dostupnost .....                      | 18 |
| 2.2.4 Marketingová komunikace destinace turismu.....     | 19 |
| 3 Značka .....                                           | 23 |
| 3.1 Destinační značka a place branding .....             | 23 |
| 3.2 Destinační identita .....                            | 24 |
| 3.3 Image destinace.....                                 | 24 |
| 4 Metodický aparát.....                                  | 26 |
| 4.1 Marketingový výzkum.....                             | 26 |
| 4.1.1 Analýza vnímání značky .....                       | 26 |
| 4.1.2 Zdroje informací.....                              | 28 |
| 4.2 Zvolená metodologie výzkumu .....                    | 28 |
| 4.2.1 Dotazníkové šetření.....                           | 29 |
| 4.2.2 Focus groups.....                                  | 29 |
| 4.3 Hypotézy.....                                        | 30 |
| 5 Řecko .....                                            | 31 |
| 5.1 Historie.....                                        | 31 |
| 5.2 Přírodní zajímavosti a ochrana přírody .....         | 33 |
| 5.3 Kultura soudobého Řecka .....                        | 34 |
| 5.4 Gastronomie.....                                     | 35 |
| 6 Marketingový mix země Řecko .....                      | 36 |
| 6.1 Produkt destinace Řecko.....                         | 36 |
| 6.2 Cenová politika destinace Řecko .....                | 37 |
| 6.3 Distribuce a dostupnost destinace Řecko .....        | 37 |
| 6.4 Marketingová komunikace destinace Řecko .....        | 38 |
| 7 Řecké aktivity v České republice .....                 | 41 |

|      |                                                    |    |
|------|----------------------------------------------------|----|
| 7.1  | Aktivity Velvyslanectví Řecké republiky v ČR ..... | 41 |
| 7.2  | Aktivity Řeků žijících v ČR.....                   | 42 |
| 8    | Primární kvantitativní výzkum .....                | 43 |
| 8.1  | Charakteristika vzorku respondentů .....           | 43 |
| 8.2  | Analýza prvního stupně .....                       | 44 |
| 8.3  | Profilování a analýza druhého stupně .....         | 52 |
| 9    | Primární kvalitativní výzkum.....                  | 57 |
| 10   | Interpretace výsledků.....                         | 62 |
| 10.1 | Zhodnocení turistické pozice Řecka v ČR .....      | 62 |
| 10.2 | Zhodnocení efektivity komunikace .....             | 65 |
| 10.3 | Ověření hypotéz .....                              | 69 |
|      | Závěr .....                                        | 72 |
|      | Seznam použité literatury.....                     | 75 |
|      | Seznam elektronických zdrojů.....                  | 77 |
|      | Seznam dalších zdrojů .....                        | 80 |
|      | Seznam zkratk.....                                 | 81 |
|      | Seznam tabulek.....                                | 82 |
|      | Seznam obrázků.....                                | 82 |
|      | Seznam grafů .....                                 | 82 |
|      | Přílohy .....                                      | 83 |
|      | Příloha č. 1: obsah české verze dotazníku .....    | 83 |
|      | Příloha č. 2: obsah řecké verze dotazníku .....    | 88 |
|      | Příloha č. 3: scénář k focus groups .....          | 90 |



# Úvod

Řecko je zemí, která významně ovlivnila evropský svět v mnoha oblastech. Je rodištěm velkých filozofů, vědců, matematiků, umělců i architektů, což je jedním z důvodů, proč je dnes antické Řecko považováno za kolébku evropské civilizace. Současně je Řecko zemí s nejdelším souvislým písemným zaznamenáváním historických dějů probíhajících na jejím území (Hradečný et al., 2009, s. 5).

Po skončení občanské války, v padesátých letech minulého století, nejezdilo do Řecka více než 33 tisíc turistů ročně (Alloush, ©2014). Již v šedesátých letech ale začal příliv zahraničních turistů, který mezi roky 1961 a 1990 dosáhl více než 1000% nárůstu. Tomu napomohl nejen rozvoj masového turismu a nastupující trend levných dovolených, ale také zvýšený zájem o řeckou kulturu, způsobený mimo jiné i globálním rozšířením děl řeckého spisovatele a filozofa Nikose Kazantzakise (Interkriti, ©1996-2014).

V dnešní době je cestovní ruch pro Řecko hospodářským odvětvím, které tvoří 16,3 % HDP a zaměstnává každého pátého Řeka (SETE, ©2014a). V roce 2012 si Řecko jako cílovou destinaci své dovolené vybralo 15,5 milionu zahraničních turistů, v roce 2013 to bylo již 17,9 milionu a minulý rok byla překonána hranice 20 milionů turistů – Řecko si jako destinaci své dovolené vybralo v roce 2014 rekordních 22 milionů turistů, což představuje 23% nárůst oproti předcházejícímu roku (SETE, ©2014c) (SETE, ©2014e) (Hellenic Statistical Authority, ©2015). V České republice se Řecko řadí mezi nejčastějšími zahraničními turistickými destinacemi na čtvrté místo, po Chorvatsku, Slovensku a Itálii (MMR ČR, ©2012).

Tato diplomová práce se zabývá problematikou image turistické destinace Řecko. Vzhledem k tomu, že země Řecko nyní prochází hospodářskou krizí, je pro ni fungující cestovní ruch důležitější než kdy dříve. Jak je patrné z údajů uvedených výše, právě turismus je klíčovým odvětvím, které zemi udržuje v chodu. V této souvislosti se pojem image zcela nabízí – jak zahraniční návštěvníci o zemi smýšlí? Jezdí do Řecka rádi, nebo se bojí případných problémů? Je pro turisty vůbec v souvislosti s dovolenou hospodářská situace destinace zásadní? Tyto a další otázky si kladu a v průběhu práce na ně budu hledat odpověď.

Česká republika je pro Řeky svým způsobem důležitým místem. Během posledního roku občanské války a po jejím skončení přechaly z Řecka desetitisíce obyvatel do zemí bývalého Sovětského svazu; do tehdejšího Československa pak přicestovalo přibližně 12 tisíc Řeků (Zídek, 2012, s. 24). Značná část z nich se do roku 1989 vrátila zpět do své rodné země, ale řecká menšina čítající zhruba dva tisíce osob (ČSÚ, ©2011) žije v České republice dodnes; další Řekové sem pak v posledních letech přijíždějí za prací.

**Cílem této práce je zhodnocení turistické pozice Řecka v České republice, hlubší prozkoumání vnímaného obrazu destinace a následné navržení efektivnější komunikace.** Metodickými vstupy jsou kvantitativní průzkumná sonda v podobě dotazníkového šetření, na kterou navazuje kvalitativní focus groups.

Práce je rozdělena do deseti kapitol. Cílem prvních tří kapitol je definovat základní pojmy cestovního ruchu, destinačního marketingu a place branding. Současně zde budou zpracovány relevantní statistiky a výzkumy zaměřené na cestovní ruch obecně i v Řecku samotném, které využiji v následujících kapitolách práce.

Čtvrtá kapitola práce je věnována metodickým postupům, které jsou v práci aplikovány. Dále jsou zde podrobně rozepsány cíle práce a jejich jednotlivých částí a stanoveny pracovní hypotézy.

Cílem páté kapitoly je seznámit čtenáře s turistickou destinací Řecko, její historií, fyzicko- a sociogeografickými podmínkami a kulturou. V šesté kapitole je podrobně rozepsán marketingový mix destinace, na který navazuje sedmá kapitola s konkrétním komunikačním mixem v České republice. Tyto kapitoly přímo souvisejí s následnou analýzou image a především slouží k doplnění celkového obrazu destinace v závěrečné části práce. Za účelem jejich sepsání byly uskutečněny osobní rozhovory s relevantními odborníky: s ekonomickým radou Velvyslanectví Řecké republiky a s předsedkyní řecké obce v Praze.

Osmá kapitola je dedikována kvantitativnímu výzkumu, který má podobu dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je nalezení vztahu Čechů k destinaci Řecko, tj. pozitivní a negativní konotace, image destinace, znalost země a bariéry návštěvy. Jedním z výstupů šetření je vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace a mezery mezi identitou a image destinace Řecko. Ambice této práce jdou ovšem ještě o krok dále, a protože samotné zpracování výzkumu image z pohledu zahraničí nenabízí natolik ucelený pohled, bude dotazování provedeno u dvou skupin respondentů: Čechů a Řeků. Odpovědi Řeků budou sloužit k nalezení a zhodnocení rozdílů ve vnímání značky Řecko mezi samotnými obyvateli destinace a obyvateli zahraničními (Čechy) a budou zajímavým doplněním výzkumu.

Devátá kapitola navazuje na osmou s kvalitativním výzkumem metodikou skupinových rozhovorů. Focus groups povedou k hlubšímu porozumění dané problematice, se zaměřením na specifické oblasti, které z dotazníkového šetření vyplynou jako vhodné k dalšímu výzkumu.

V poslední, desáté kapitole práce dojde ke komplexnímu propojení obou výzkumných metod: budou zpracovány jednotlivé prvky turistické pozice destinace, tj. identifikovány silné a slabé stránky, nejčastější asociace, odlišující znaky a bariéry užívání. Dále zhodnotím efektivitu komunikace na základě mezery mezi identitou a image země a na základě rozdílů ve vnímaném obrazu Čechy a Řeky. Po zhodnocení současného stavu dojde ke konfrontaci se stavem potenciálním a budou navržena vyplývající doporučení.

Práce může být přínosem pro subjekty zainteresované přímo i nepřímo na rozvoji turistického ruchu v Řecku a na zlepšení vnímání značky Řecko potenciálními turisty. Poskytnuta bude řecké obci v Praze a Velvyslanectví Řecké republiky v Praze.

# 1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je v dnešní době dynamicky se rozvíjícím odvětvím, které má značné ekonomické přínosy a stal se výrazným zdrojem příjmů pro země a regiony. Mezi pozitivními dopady cestovního ruchu lze jmenovat především růst hrubého domácího produktu země, vytváření nových pracovních míst nebo zvýšení příjmů domácností; na druhé straně lze zaznamenat i negativní dopady, mezi nimiž je jedním z nejzávažnějších vysoká zátěž pro životní prostředí (Jakubíková, 2009, s. 11).

Cestovním ruchem rozumíme „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce*“ (Jakubíková, 2009, s. 18). Dvěma základními kategoriemi cestovního ruchu je příjezdový zahraniční cestovní ruch (inbound tourism, návštěvy cizinců v dané zemi) a výjezdový cestovní ruch (outbound tourism, návštěvy obyvatel dané země v cizině) (Foret, Foretová, 2001, s. 16).

Pro typologii cestovního ruchu lze nalézt nespočet klasifikačních hledisek, od délky pobytu, přes způsob organizace až po způsob ubytování nebo dopravy.

Nejzákladnější klasifikací cestovního ruchu je ovšem klasifikace podle účelu, cíle cesty. Podle této typologie lze rozdělit cestovní ruch na několik druhů (Foret, Foretová, 2001, s. 17). Prvním z nich je **rekreační** cestovní ruch, jehož cílem je odpočinek a zlepšení psychické a fyzické kondice ve vhodném prostředí, obvykle přírodním. **Kulturně-poznávací** cestovní ruch zahrnuje poznávání historie, kultury a tradic národů, kdy základem pro poznání mohou být architektonické památky, umělecká díla, společenské události i přírodní zajímavosti. Velmi častým cílem cest bývá **poznávání přírody**, jejímž specifickým podtypem je ekoturistika, neboli „*odpovědné cestování do přírodních oblastí, které chrání životní prostředí a zlepšuje prosperitu místních lidí*“ (Společnost pro ekoturistiku in Národní knihovna ČR, ©2004-2014). Dalšími typy může být například cestovní ruch vzdělávací, společenský, sportovní, ale lze nalézt i řadu dalších.

## 1.1 Specifika cestovního ruchu

Vzhledem ke skutečnosti, že cestovní ruch je speciální oblastí služeb, velké množství jeho specifík vychází ze specifík služeb obecně. Těchto specifík se v literatuře uvádí základních pět. Prvním z nich (Vašítková, 2014, s. 16) je nehmotnost služeb. Tento fakt je příčinou obtížného hodnocení konkurujících si služeb a kvality služby zákazníkem. Destinace se může snažit tuto slabinu překonat vytvořením silné značky, vyvoláním pozitivní ústní reklamy nebo určitým zhmotněním nabízené služby (například přípravou reprezentativních dokumentárních programů). Prodej služeb je tudíž do značné míry emocionální záležitostí (Királ'ová, 2003, s. 15).

Neoddělitelnost je dalším rysem služeb, cestovní ruch je bezprostředně vázaný na destinaci turismu, na místo, ve kterém se cestovní ruch realizuje a má přímou spojitost s jeho složkami, zejména pak s kvalitou přírodního prostředí. Konkrétní

geografické prostředí je současně předpokladem výběru cílové skupiny, která by mohla mít zájem destinaci v budoucnosti navštívit.

Proměnlivost, nestálost služeb cestovního ruchu vyplývá ze subjektivity realizace služby samotné. Kvalita služby je závislá na konkrétních lidech, kteří službu poskytují, a na jejich momentální situaci. Služby cestovního ruchu jsou charakteristické vysokým podílem lidské práce a navíc jsou silně ovlivňovány dalšími faktory, například faktory přírodními (počasí a další nepředvídatelné přírodní vlivy) nebo politicko-správními podmínkami destinace, které se můžou v průběhu času měnit (Foret, Foretová, 2001, s. 19).

Pomíjivost služeb souvisí s nemožností službu skladovat. Odlet letadla do destinace cestovního ruchu nelze odložit kvůli zpoždění jednoho z cestujících a naopak nerealizované služby v podobě neobsazených hotelových pokojů jsou definitivně ztracené.

Posledním často zmiňovaným rysem služeb je absence vlastnictví. Tato vlastnost souvisí s nehmotností a pomíjivostí služeb. Zákazník jejím zakoupením službu nevlastní, ale pouze získává právo na její poskytnutí, na využití jejích výhod. Při využití hotelového ubytování tudíž nemusí investovat do stavby hotelu, ale pouze získá službu v podobě přespání v hotelovém pokoji.

Cestovní ruch má samozřejmě ještě svá další specifika (Jakubíková, 2009, s. 22). Provází jej značná sezónnost, výrazná zejména u přímořských destinací, a s ní související kolísání mezi nabídkou a poptávkou. Poptávka po cestovním ruchu je silně ovlivňována finanční situací obyvatelstva, množstvím volného času, preferencemi, módou a celkovým způsobem života. Na druhé straně nabídka je poslední dobou ovlivněna rozvojem techniky a informačních technologií a možnostmi informačních a rezervačních systémů.

Dalším pohledem na cestovní ruch může být podle Susan Horner a Johna Swarbrooka (2003, s. 54) i skutečnost, že mnoho lidí ani nepovažuje cestovní ruch za samostatné odvětví. Z tohoto pohledu se jedná o činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou doprava, ubytování, stravování nebo zábavní průmysl, a je tedy nutné tato odvětví koordinovat.

## **1.2 Statistiky a výzkumy zaměřené na cestovní ruch**

Jak vyplývá z aktuálního vydání publikace Tourism Highlights od **Světové organizace cestovního ruchu** (UNWTO, ©2014), cestovní ruch se stal jedním z klíčových faktorů socio-ekonomického pokroku. Zásahu na tom má neustále se zvyšující počet turistických destinací, který s sebou přináší rostoucí příjmy, nová pracovní místa a rozvoj infrastruktury. V roce 2013 tvořil cestovní ruch 9 % světového produktu, podílel se z 6 % na celkovém světovém exportu, z 29 % na světovém exportu služeb a zaměstnával každého jedenáctého člověka. Počet turistů cestujících do zahraničí také kontinuálně roste: z 25 milionů v roce 1950 vzrostl na více než jednu miliardu v roce 2013.

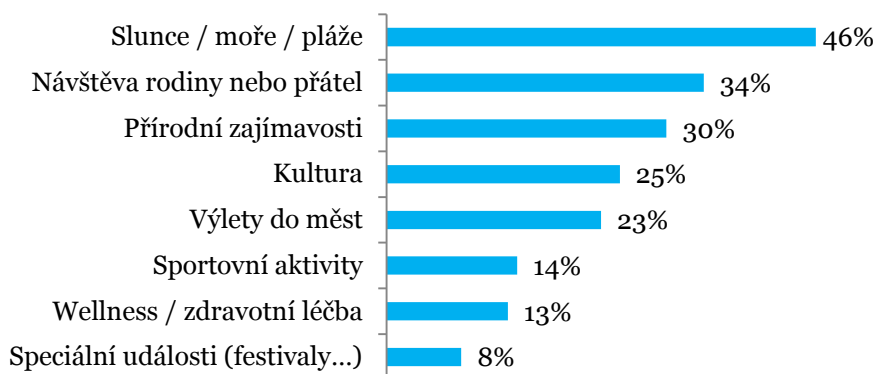
Co se týče dopravních prostředků, většina turistů (53 %) využívá podle UNWTO (©2014) leteckou dopravu, 40 % dopravu silniční, 5 % vodní a pouze 2 %

železniční. Počet turistů využívajících leteckou dopravu roste v posledních letech rychleji než počet těch, kteří využívají pozemní způsob přepravy, lze tedy předpokládat, že podíl letecké dopravy se bude i nadále ještě zvyšovat.

**Evropská komise** (©2014) na začátku roku 2014 zveřejnila výsledky výzkumu Flash Eurobarometer zaměřeného na oblast cestovního ruchu. Pro účely této práce je relevantní první část výzkumu z oblasti vyhledávání destinace a plánování dovolené.

První otázka tohoto Eurobarometru se týkala důvodů, ze kterých se respondenti rozhodli jet v roce 2013 na dovolenou. Odpovědi jsou patrné z grafu 1 níže. Téměř polovina respondentů výzkumu jela na dovolenou za sluncem a za mořem, třetina pak jela navštívit svou rodinu, příbuzné nebo přátele. Přírodní a kulturní zajímavosti destinace byly až na třetím a čtvrtém místě, následované výlety do měst, sportovními aktivitami a wellness pobyty.

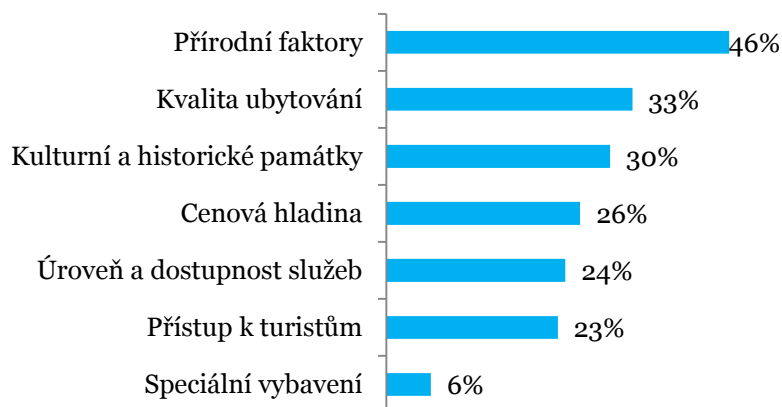
**Graf 1: Důvody pro cestování na dovolenou – výzkum Evropské komise**



Zdroj: European Commission, ©2014

Druhá otázka, svým způsobem související s tou první, zjišťovala, které okolnosti by respondenty přiměly jet do stejné destinace znovu na dovolenou. Jejich odpovědi jsou opět znázorněné v grafu 2 níže.

**Graf 2: Důvody opětovné návštěvy destinace – výzkum Evropské komise**



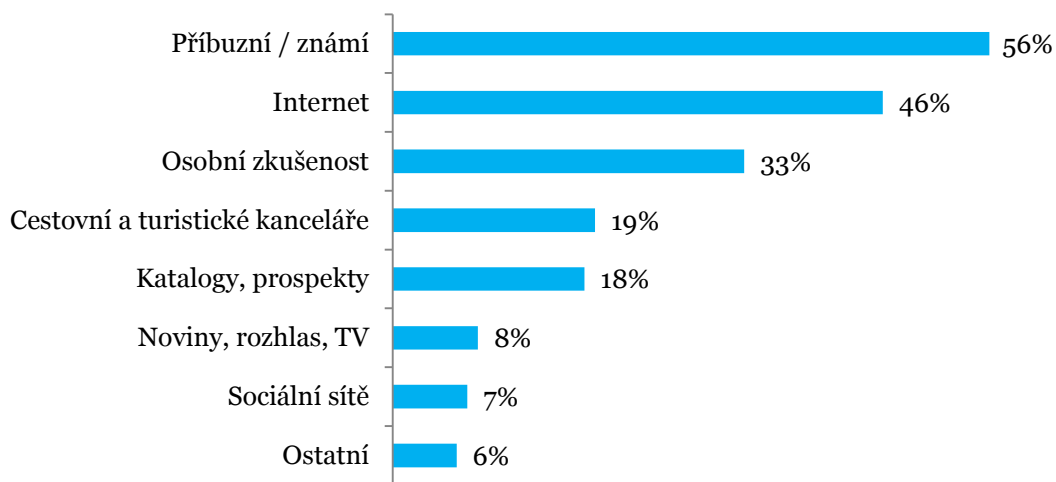
Zdroj: European Commission, ©2014

V odpovědích na tuto otázku dominují přírodní faktory. Zde je nutné zmínit drobnou odlišnost v chápání této odpovědi oproti otázce první. Zatímco v první otázce byly přírodními zajímavostmi myšleny hory, jezera, lesy a jiné přírodní útvary, v otázce druhé je toto pouze jednou z jejich částí. Pod přírodní faktory zde například patří i počasí a jiné fyzicko-geografické podmínky.

Druhým zásadním faktorem hrajícím roli v rozhodnutí, zda se turista do destinace znovu vrátí, je kvalita ubytování. Tento faktor zvolila třetina respondentů. Pro 30 % odpovídajících by pak byly důvodem pro návrat do destinace tamní kulturní a historické památky. Pro zhruba čtvrtinu respondentů hraje roli také cenová hladina v destinaci, kvalita a dostupnost služeb a různých aktivit, a zda se jako turisté cítí vítáni.

Třetí podstatnou otázkou výzkumu bylo, které zdroje informací považují respondenti za nejdůležitější, když se rozhodují o svých cestovních plánech. Z grafu 3 je zřejmé, že více než polovina respondentů jmenovala své příbuzné, kolegy a známé a 46 % určilo jako důležitý informační zdroj internet. Kromě osobních zkušeností pak považují respondenti za důležité informace ze stran cestovních a turistických kanceláří a informace z katalogů a různých prospektů. Méně než desetina zvolila tisk, rozhlas, televizi a sociální síť.

**Graf 3: Zdroje informací o dovolené – výzkum Evropské komise**



Zdroj: European Commission, ©2014

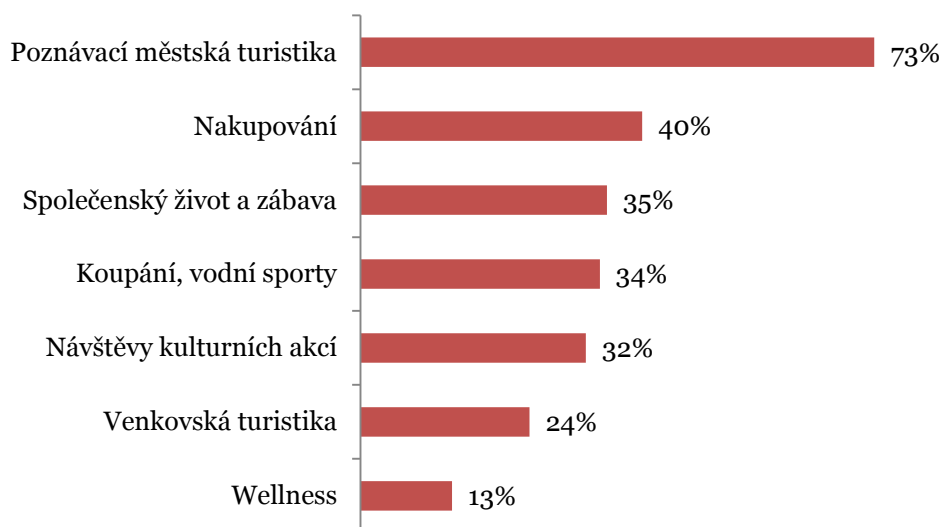
Související a současně poslední otázka výzkumu Eurobarometer, která zde bude zmíněna, byla zaměřena na prostředky, pomocí nichž byla dovolená reálně zařízena. Zde naprosto dominoval internet, jehož prostřednictvím si detaily dovolené zorganizovalo 58 % dotazovaných. Zhruba jedna pětina si zařídila dovolenou prostřednictvím někoho známého, stejný počet tak učinil přes cestovní kancelář a o něco méně respondentů si dovolenou sjednalo po telefonu. Asi desetina dotázaných pak tento problém vyřešila přímo v místě turistické destinace.

Zajímavým protipólem výzkumu Flash Eurobarometer zpracovávaného Evropskou komisí je výzkum české agentury CzechTourism (©2013) z prosince 2013.

Zatímco zmiňovaný výzkum Evropské komise byl zaměřen na preference **Evropanů** v oblasti cestovního ruchu, agentura CzechTourism zpracovala sekundární výzkum s názvem Segmentace trhu ve vybraných strategických zemích, který mapoval především chování **mimoevropských obyvatel**. Do výzkumu byli zahrnuti z Evropy pouze obyvatelé Skandinávie, mimo Evropu ale dále obyvatelé Střední a Jižní Ameriky, arabských zemí, střední a jihovýchodní Asie. Ačkoliv hlavní cíl výzkumu byl spjat s doporučením, kterým zemím by měla Česká republika věnovat strategickou pozornost, jedním z jeho výstupů byla identifikace profilu turisty cestujícího do Evropy obecně.

Výzkum agentury **CzechTourism** se nezabýval přímo motivy cesty na dovolenou, zato se na rozdíl od výzkumu Evropské komise zaměřil na reálné činnosti, které jsou pro turisty na dovolené v evropské destinaci nejlákavější. Zatímco z výzkumu Eurobarometer vyplynulo, že městská turistika je zásadní při výběru dovolené pouze pro 23 % Evropanů, výzkum agentury CzechTourism ukázal, že právě poznávací městská turistika je tou naprosto nejoblíbenější činností respondentů; výletům do měst se podle výsledků znázorněných v grafu 4 věnují téměř tři čtvrtiny dotázaných. Mezi dalšími oblíbenými činnostmi turistů na dovolené lze jmenovat nakupování, společenský život, koupání a vodní sporty nebo kulturní akce.

**Graf 4: Oblíbené činnosti na dovolené – výzkum CzechTourism**



Zdroj: CzechTourism, ©2013

Zdroje informací při cestování byly i v tomto výzkumu jednou z oblastí zájmu; odpovědi zachycuje graf 5. Zde jsou dobře patrné určité rozdíly oproti výzkumu Evropské komise. Nejvíce uváděným zdrojem informací při výběru dovolené byli i pro respondenty výzkumu agentury CzechTourism příbuzní a známí; na tzv. word-of-mouth se spoléhá polovina dotazovaných, tedy jen o něco méně než v případě evropských cestovatelů. Dalším významným informačním zdrojem je internet, v tomto případě konkrétně turistické webové stránky a vyhledávače.

Velký rozdíl lze ale spatřit ve využívání informačních služeb cestovních kanceláří a turistických informačních center. Na cestovní kanceláře jako zdroj informací se obrací třetina respondentů výzkumu CzechTourism a 10 % využívá služeb turistických informačních center, zatímco podle dříve zmiňovaného výzkumu Eurobarometer se na služby těchto institucí v oblasti informací obrací pouze 19 % tázaných. Nejvyšší informační význam mají cestovní kanceláře v Jižní a Střední Americe, kde jejich služeb využívá téměř polovina respondentů výzkumu.

**Graf 5: Zdroje informací o dovolené – výzkum CzechTourism**



Zdroj: CzechTourism, ©2013

Časopisy o cestování považuje za podstatný informační zdroj 20 % respondentů. Naopak jako méně důležité informační zdroje byly vyhodnoceny knižní průvodce, noviny nebo tištěné katalogy, které zmínilo pouze 6 % tázaných. Toto je další značný rozdíl oproti evropskému výzkumu, kde právě informace v katalogích a prospektech využívala téměř pětina dotazovaných.

### 1.2.1 Vývoj a statistiky cestovního ruchu v Řecku

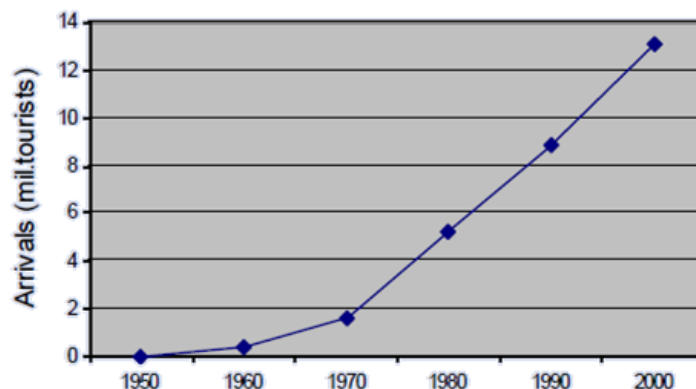
Rozvoj turismu v Řecku nastal na konci šedesátých a především na začátku sedmdesátých let minulého století. První řecký hotel byl vybudován v roce 1968 na Krétě, v městečku Agios Nikolaos v oblasti Lasithi a rychle následovala řada dalších (Greeka, [n.d.] a). V současnosti se v celém Řecku nachází téměř deset tisíc hotelů (Drakopoulos, ©2012).

Z grafů 6 a 7 níže je patrné, že počet turistů přijíždějících každoročně do Řecka pak rychle rostl až do přelomu tisíciletí. V posledních letech se růst zpomaluje, což vede ke snižování konkurenceschopnosti Řecka v oblasti turismu: zatímco v roce 2009 bylo podle Travel & Tourism Competitiveness Index (World Economic Forum, [n.d.]) Řecko na 24. místě ve světovém měřítku, v roce 2013 se propadlo již na 32. místo. Hodnocení země klesá navzdory excelentní turistické infrastruktuře (3. místo), výborným zdravotním a hygienickým podmínkám (13. místo) a bohatému kulturnímu



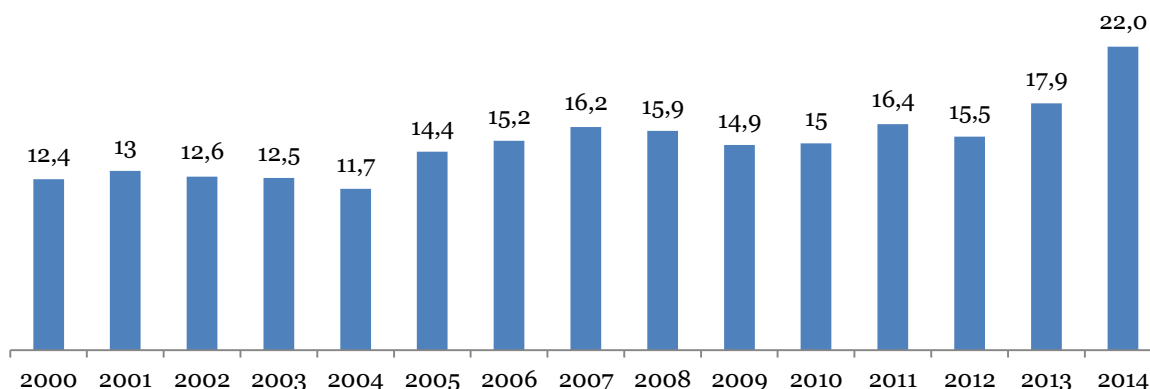
dědictví (25. místo). Důvodem poklesu konkurenceschopnosti je zejména zhoršující se politické prostředí a snižování finančních zdrojů poskytovaných oblasti turismu, zapříčiněné celkovými ekonomickými a finančními obtížemi země.

**Graf 6: Vývoj příjezdového turistického ruchu v Řecku v letech 1950-2000**



Zdroj: Drakopoulos, ©2010

**Graf 7: Vývoj příjezdového turistického ruchu v Řecku v letech 2000-2014 v počtu mld turistů**

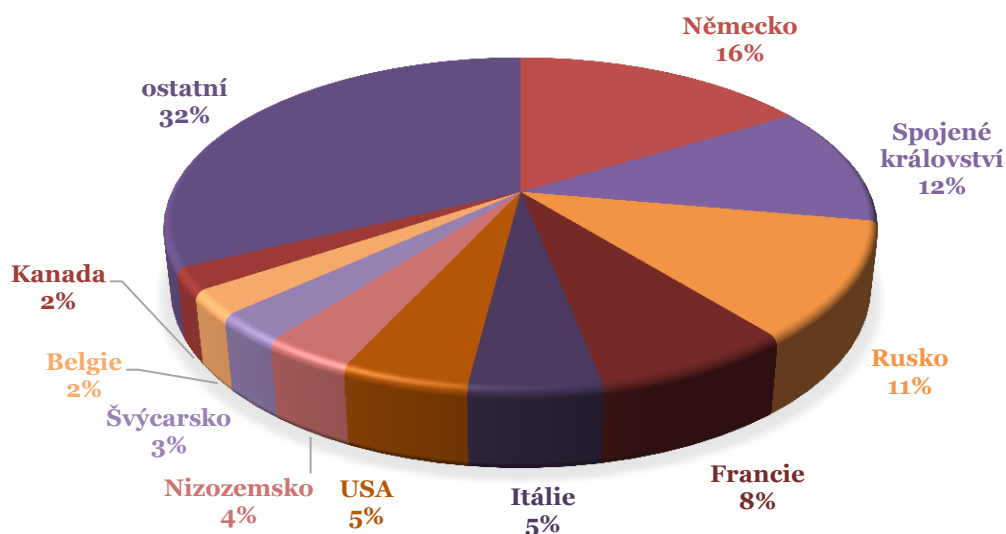


Zdroj: autorka podle SETE, ©2014b, Hellenic Statistical Authority, ©2015

I přes zpomalení tempa růstu tvořily v roce 2013 příjmy z cestovního ruchu 16,3 % řeckého hrubého domácího produktu a v oblasti turismu bylo zaměstnáno 18,2 % obyvatel (SETE, ©2014a). Turistika přispívá zemi významně i v širším socioekonomickém měřítku – v roce 2009 každé euro vynaložené v oblasti cestovního ruchu vytvořilo 2,18 eur sekundární spotřeby a za každé nově vytvořené pracovní místo se vytvořilo téměř jedno další v širší ekonomice (Drakopoulos, ©2012).

Na řecké destinace je přímo napojeno 153 mezinárodních letišť se 138 leteckými společnostmi. Nejvíce turistů přijíždí do Řecka z Německa a Spojeného království (znázorněno v grafu 8), z České republiky přijíždí necelá 2 % z celkového počtu turistů. Současné pro Čechy je podle Ministerstva pro místní rozvoj (MMR ČR, ©2012) Řecko čtvrtou nejčastější cílovou destinací.

**Graf 8: Země původu turistů přijíždějících do Řecka, 2013**



Zdroj: autorka podle SETE, ©2014c

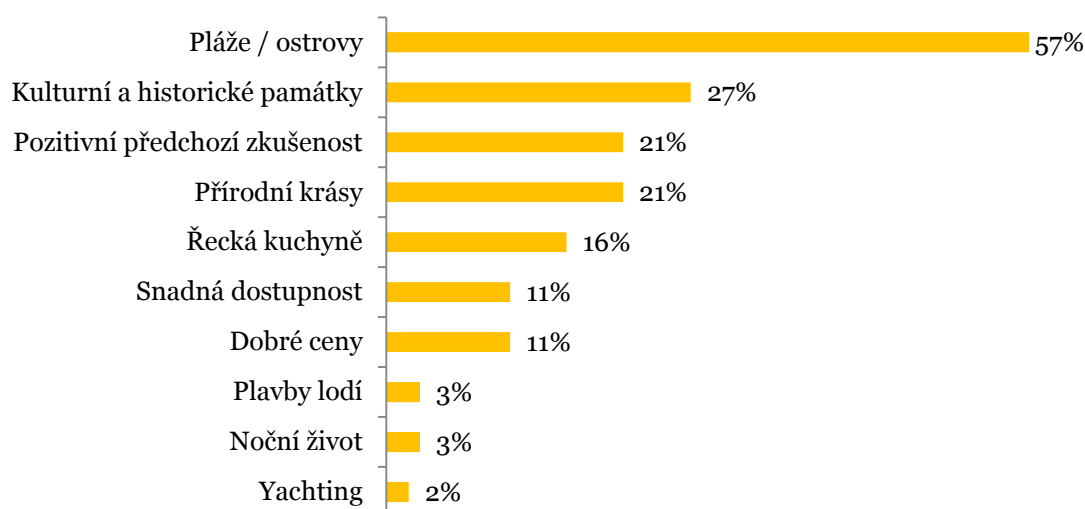
Značným problémem Řecka je sezonnost této destinace. Během měsíců června, července, srpna a září přijíždí do Řecka téměř 70 % celkového počtu turistů. Tento fakt zemi značně znevýhodňuje oproti jejím konkurentům, kteří mají příjezdy turistů rovnoměrněji rozložené v průběhu celého roku. Příjezd turistů i mimo sezonu je vysoce podmíněn speciální nabídkou, kterou zatím Řecko nemá tolik rozšířenou, např. v oblasti zimních sportů, wellness, kongresové turistiky nebo ekoturistiky. (Drakopoulos, ©2010) (SETE, ©2014a)

### **1.2.2 Průzkum spokojenosti návštěvníků Řecka**

Na konci letní sezony roku 2012 byl v Řecku realizován průzkum spokojenosti zahraničních turistů (GNTO, ©2012a). Průzkumu se zúčastnilo 1055 osob, které byly nahodile dotazovány při jejich odletu z Řecka na letištích v Thessaloniki (letiště Makedonia), na Krétě (letiště N. Kazantzakise) a Korfu (letiště I. Kapodistriase). Zajímavé je zmínit, že pro více než třetinu respondentů šlo o jejich úplně první návštěvu v Řecku, naopak 12 % deklarovalo, že jezdí do Řecka pravidelně každý rok.

Důležitou částí výzkumu bylo zmapování hlavních důvodů, proč turisté Řecko jako místo své dovolené vyhledávají. Mezi odpověďmi vyznačenými v grafu 9 naprosto dominují pláže a řecké ostrovy, kvůli kterým se do Řecka vydala více než polovina turistů. Tato skutečnost odpovídá i výsledkům výzkumu Flash Eurobarometer zaměřeného na cestovní ruch obecně (který byl podrobněji rozebrán výše), kde skupina slunce – moře – pláže také převažovala nad ostatními důvody cest na dovolenou. O něco menší roli při výběru Řecka jako destinace dovolené hrají kulturní a historické památky nebo přírodní krásy. Bezesporu pozitivní je skutečnost, že motivem pro návštěvu Řecka je pro více než pětinu návštěvníků dobrá předchozí zkušenost, ačkoliv polovina z celkového počtu dotazovaných byla v době průzkumu v Řecku maximálně podruhé. Řecká gastronomie je pak motivem návštěvy Řecka pro 16 % dotázaných.

**Graf 9: Hlavní důvody návštěvy Řecka**

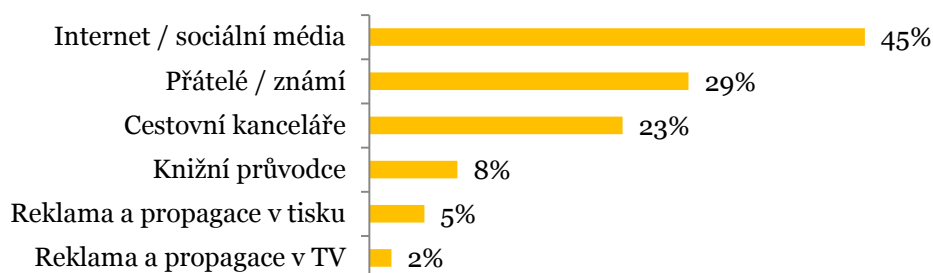


Zdroj: GNT0, ©2012a

Jak bylo uvedeno výše, sezonnost destinace Řecko je jedním z jejích velkých problémů. Tazatelé se proto snažili zjistit, kdy mimo letní sezonu by návštěvníci do Řecka přijeli. Více než třetina turistů uvedla, že by do Řecka přijela na jaře. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že by do Řecka mimo letní sezonu nepřijeli vůbec; odpovědělo tak 28 % turistů. Čtvrtina dotázaných by Řecko navštívila během podzimního období.

Poměrně odlišné výsledky od obecněji zaměřených výzkumů přinesla otázka zaměřená na zdroje informací. Z výzkumu Evropské komise i agentury CzechTourism totiž vyplynulo, že respondenti se nejčastěji obrací při hledání informací souvisejících s cestováním na své příbuzné a známé, a to nejméně polovina z nich. Z grafu 10 je však evidentní, že tato skutečnost u Řecka obecnou platnost nemá: u svých přátel hledalo informace o Řecku pouze 29 % řeckých návštěvníků, zatímco nejvíce využívaným zdrojem (v 45 % případů) je internet a sociální média. Velká část, téměř jedna čtvrtina dotázaných, získává informace také od cestovních kanceláří. Minimální zastoupení pak měla reklama a propagace v tisku a televizi.

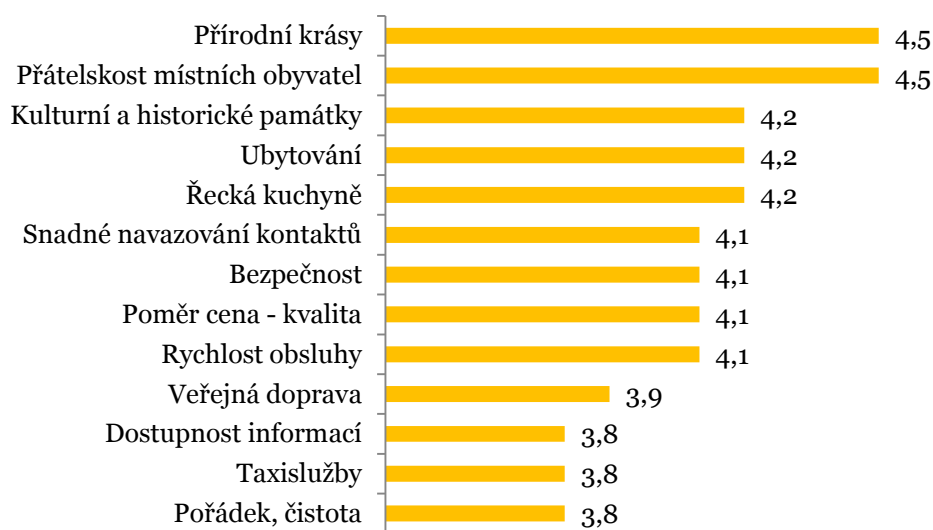
**Graf 10: Zdroje informací o destinaci Řecko**



Zdroj: GNT0, ©2012a

Velmi podstatným výstupem výzkumu bylo hodnocení Řecka zahraničními turisty a jejich spokojenost s návštěvou destinace. Hodnoceno bylo několik oblastí na stupnici od jedné do pěti, přičemž stupeň pět bylo nejvyšší možné hodnocení. Nejlépe z hodnocení vyšly přírodní krásy Řecka a přátelskost místních obyvatel. Velmi kladně byly hodnoceny také řecké kulturní a historické památky, řecká kuchyně a úroveň ubytování. O něco hůře pak z průzkumu vyšla kvalita veřejné dopravy a taxislužeb, dostupnost potřebných informací a čistota v destinaci. Výsledky otázky shrnuje graf 11.

**Graf 11: Hodnocení Řecka**



Zdroj: GNT0, ©2012a

V samém závěru průzkumu pak bylo respondentům položeno několik shrnujících otázek vypovídajících o jejich celkové spokojenosti s dovolenou v Řecku. Jako první měli respondenti určit, jaké mají pocity po návštěvě Řecka v porovnání s pocity předtím. Zde 91 % určilo, že jejich pocity ohledně Řecka jsou stejné nebo lepší, než byly před návštěvou. Pouhá 2 % dotázaných odpověděla, že se jejich vztah k Řecku po dovolené zhoršil. 7 % respondentů se v této otázce nedovedlo rozhodnout. Ze závěrečné části průzkumu také vyplynulo, že 92 % návštěvníků má v úmyslu Řecko znovu navštívit a 96 % by Řecko doporučilo jako vhodnou destinaci pro dovolenou.

## 2 Destinační marketing

Na marketingové řízení destinací lze aplikovat obecné principy marketingu a managementu, samozřejmě s určitými specifiky.

### 2.1 Marketingové pojetí destinace

Destinace je v cestovním ruchu chápána jako „*geografický prostor, který si klient vybírá jako svůj cíl cesty*“ (Palatková, 2011, s. 11). Destinaci lze vymezit pomocí různých hledisek nebo jejich kombinací. Technicky nejjednodušší vymezení je podle administrativních hranic; destinace Řecko může být takto vymezena administrativními hranicemi na úrovni země. Současně představuje destinace jak jednotku fyzickou (fyzická geografie), tak sociálně-kulturní (lidé, tradice, historie, způsob života) (Seaton, Bennett, 1996, s. 351).

Zajímavým faktem je skutečnost, že destinace v sobě současně obsahuje prvky produktu i trhu (Boruta, 2007, s. 24). Když si zákazník vybírá dovolenou, rozhoduje se mezi několika destinacemi, např. mezi Španělskem a Řeckem. Když se nakonec rozhodne pro ucelený produkt Řecko, rozhoduje se následně mezi dílčími produkty destinace. Produkt destinace navíc přímo negeneruje finance, ziskem může být právě až následná spotřeba dílčích produktů destinace.

Podle Királ'ové (2003, s. 16) je destinace cestovního ruchu charakterizována šesti základními komponentami, tzv. šesti A: attractions, accessibility, ancillary services, amenities, available packages a activities. Pod pojmem attractions se skrývá primární nabídka cestovního ruchu, tedy důvod příjezdu turistů – například přírodní nebo kulturní zajímavosti. Accessibility a ancillary services vyjadřují všeobecnou infrastrukturu a obslužnost, možnost přístupu do destinace a k primární nabídce, telekomunikační a zdravotnické služby apod. Amenities je pak samotná infrastruktura cestovního ruchu, tj. ubytovací a stravovací zařízení, sportovní kluby, rekreační zařízení aj. Available packages představují produktové balíčky připravené pro návštěvníky destinace, zatímco activities mohou být různé další aktivity konané v rámci destinace.

V případě managementu destinace je důležité soustředit se především na koordinaci, kooperaci, vedení subjektů v destinaci (Palatková, 2011, s. 20) a organizaci celého řetězce služeb. Turistická destinace je produktem složeným z velkého počtu dalších produktů, které spoluvytvářejí charakter destinace (Palatková, 2006, s. 25), a je zde tudíž žádoucí určitá míra kooperace. Trh jako takový ovšem většinou není schopen samovolně vytvořit zdroje potřebné pro marketing nebo sestavit marketingový plán na národní úrovni, proto se formují organizace destinačního managementu/marketingu, které jsou základním řídicím prvkem destinace. V Řecku plní tuto úlohu organizace GNTTO – Greek National Tourism Organisation, volně přeloženo Řecká národní turistická organizace. Podle Seaton, Bennetta (1996, s. 370) identifikovala World Tourism Organization čtyři základní funkce národních turistických organizací destinačního managementu: identifikace

cílového trhu a potenciálních návštěvníků, komunikace a propagace, zvyšování návštěvnosti a utváření image destinace.

V organizaci cestovního ruchu by měly být v ideálním případě zastoupeny všechny zainteresované strany, tj. orgány státní správy a místních samospráv, podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace i samotní obyvatelé destinace (Kiráľová, 2003, s. 18). Koordinace zájmů všech těchto prvků je jedním z důležitých předpokladů pro nekonfliktní rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Image destinace a její řízení je velmi důležitá část marketingu destinace, protože pojem destinace nezahrnuje pouze svou samotnou existenci, ale především mentální koncept v myslích turistů potenciálních i skutečných. Proto je nutné věnovat konceptu image destinace značnou pozornost. Z toho důvodu je této problematice podrobněji věnována podkapitola 3.3 Image destinace.

## **2.2 Marketingový mix destinace**

Marketingový mix je charakterizován „souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby“ (Kotler, 2003, s. 69). Jedná se o klasifikaci marketingových aktivit do čtyř širokých kategorií, které se označují jako 4P marketingu: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).

Oprávněnou kritikou přístupu 4P je fakt, že tento koncept je založen na pohledu ze strany prodávajícího (Kotler, 2000, s. 114). V posledních letech se tudíž začíná rozšiřovat přístup 4C, který je komplexnější a především klade větší důraz na zákazníka, kupujícího. Jeho složky jsou analogické konceptu 4P; jedná se o zákaznickou hodnotu (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication).

V následujícím textu budou jednotlivé složky marketingového mixu podrobněji rozepsány s důrazem na odvětví cestovního ruchu a s ohledem na zákaznický přístup 4C.

### **2.2.1 Produkt destinace turismu**

Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu a základem každého podnikání. V kontextu turismu se jedná o vše, co destinace a organizace cestovního ruchu nabízí návštěvníkům současným i potenciálním, přičemž cílem marketingu je odlišení produktu od nabídky konkurence. Z pohledu 4C, tedy z pohledu návštěvníka destinace, je hodnotou i to, co si po návštěvě destinace zákazník odnese, například nové zážitky, nevšední zkušenost nebo psychický odpočinek.

Jak již bylo zmíněno výše, cestovní ruch je, co se týče produktu, specifickým sektorem. Jedná se o shluk velkého počtu dalších odvětví, z nichž většina je navíc poskytovatelem služeb: ubytování, stravování, dopravy, cestovních agentur, kulturních organizací (muzea, galerie, festivaly), relaxačních center a dalších (Seaton, Bennett, 1996, s. 112). Podle autorů Reime, Hawkins (1979, s. 68, in Kiráľová, 2003, s. 86) je produktem cestovního ruchu „souborné spektrum zkušeností složené ze

*zkušeností s ubytováním, s přírodními a jinými zdroji, zábavou, dopravou, stravováním, rekreací a jinými atraktivitami*“. Jedná se tedy o souborný produkt cestovního ruchu, který sestává z následujících komponentů (Királková, 2003, s. 87): primární a sekundární nabídky destinace, image destinace, přístupnosti destinace a celkových vynaložených nákladů (přiměřené ceny).

V oblasti turismu je patrný zásadní význam symbolické formy produktu převažující nad formou fyzickou (Seaton, Bennett, 1996, s. 113). Let do destinace může být vnímán jako bezpečný, pokud v letadle hraje relaxační hudba, destinace může být vnímána jako moderní nebo tradiční na základě prvního dojmu z budov, místní kuchyně může být považována za chutnou podle své vizuální prezentace.

Vzhledem k širokému spektru komponent je v cestovním ruchu velmi rozšířená tvorba produktových balíčků. Jedná se o nabídku složenou z několika komponentů produktu, přičemž obvykle platí, že součet individuálních cen jednotlivých komponent je vyšší než cena balíčku, jehož jsou součástí. Klasickým balíčkem v oblasti cestovního ruchu je zájezd, který zahrnuje dopravu do i z destinace, ubytování a stravování; může však zahrnovat i řadu dalších služeb a aktivit.

Tvorba a nabídka produktových balíčků je spojena s mnoha výhodami. Na prvním místě zvyšují poptávku po destinaci, protože nabízí výhodnější ceny potenciálním návštěvníkům. Dále zefektivňují distribuční cesty a plánování zdrojů a podporují spolupráci jednotlivých subjektů cestovního ruchu v destinaci. Produktové balíčky lze také specializovat podle různých zájmů (kultura, sport, ekoturistika apod.) a tím přilákat zákazníky se speciálními požadavky. Pro návštěvníka destinace spočívá další výhoda ve skutečnosti, že má díky balíčku lepší přehled při plánování pobytu v destinaci z hlediska časového, finančního i co se týče vlastních aktivit (Királková, 2003, s. 102-103).

Dalším stupněm komplexnosti nabídky je tvorba programů (Jakubíková, 2009, s. 268). Jedná se o větší integrované celky, které mohou mít například formu organizovaných poznávacích zájezdů nebo sportovních dovolených. Pomocí těchto programů lze účinně segmentovat trh a sladit nabídku s potřebami zákazníků a současně koordinovat jednotlivé části marketingového mixu.

### **2.2.2 Cenová politika destinace turismu**

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která produkuje příjmy, a proto determinuje jeho ostatní složky. Je „*hodnotou, které se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu*“ (Jakubíková, 2009, s. 222). Jedná se o nejvyšší částku, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit při současné znalosti nabídky konkurence. Při tvorbě ceny je tedy nutné vzít v potaz očekávání a požadavky potenciálních zákazníků a jejich ochotu zaplatit. Současně se podle konceptu 4C nejedná pouze o finanční výdaje, ale o celkové náklady pro zákazníka, tudíž také o čas a námahu vynaloženou na získání produktu (Királková, 2003, s. 105).

V cestovním ruchu jsou rozlišovány dva základní typy cen (Seaton, Bennett, 1996, s. 145): cena strategická a cena taktická. Strategická cena je základní cenou

stanovenou pro daný produkt nebo produktový balíček. Odpovídá strategickým rozhodnutím organizace cestovního ruchu, je dána charakterem a image destinace, zákaznickou hodnotou, pozicí na trhu a dalšími faktory. Taktická cena je odezvou na kolísavý charakter cestovního ruchu. Jedná se o krátkodobou změnu oproti ceně strategické za účelem rychlého zvýšení poptávky, čímž lze předejít ztrátám z nevyužité kapacity způsobené sezonností, náhlou marketingovou aktivitou konkurence nebo jinými tržními výkyvy (ekonomické, přírodní faktory apod.).

Obecně lze stanovit, že ceny v období sezony bývají vyšší než mimo sezonu a současně nejvyšší jsou ve špičce sezony, zatímco na začátku a na konci sezony je cena o něco nižší. Období sezony je také jediná doba, kdy lze udržet cenu na její strategické výši, ačkoliv například v oblasti prodeje zájezdů může dojít k tzv. last-minute nabídkám.

Jak vyplývá z podkapitoly 2.2.1 Produkt destinace turismu, dochází také často k ocenění produktu ve formě balíčků a programů, což podnikům cestovního ruchu umožňuje získat vyšší množství zákazníků a zlepšit rentabilitu. Podobnou praktikou je i tzv. cross selling, kdy podnik kromě nabídky vlastních produktů nabízí produkty dalších organizací a získává z prodeje provizi (Seaton, Bennett, 1996, s. 149). Může jít například o zástupce cestovní kanceláře nabízející pronájem automobilu nebo prodej knih a suvenýrů v informačních centrech.

### **2.2.3 Distribuce a dostupnost**

Distribuce představuje „*způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu*“ (Királová, 2003, s. 107). S ohledem na specifika služeb je důležitým prvkem marketingového mixu destinace: místo a čas nákupu se obvykle neshoduje s místem a časem spotřeby, současně platí, že zákazník se musí dopravit do místa destinace, pokud chce zakoupenou službu spotřebovat.

Flexibilita služeb cestovního ruchu je velmi různorodá (Jakubíková, 2009, s. 201). Mezi zcela neflexibilní služby patří například světová muzea a galerie, ale i hotely a jiná ubytovací zařízení. Některé služby můžou být místně neflexibilní (například vazba na lázeňská centra) nebo časově neflexibilní (provozování vodních sportů pouze v určitém ročním období). Služby, které mohou být poskytovány kdekoli a kdykoli (například většina stravovacích zařízení), jsou charakterizovány jako místně i časově flexibilní.

Distribuční cesty, jejichž prostřednictvím se prodej uskutečňuje, mohou být přímé nebo nepřímé. O přímý prodej jde tehdy, pokud organizace cestovního ruchu nevyužívá k prodeji produktu žádného zprostředkovatele a distribuuje jej přímo k zákazníkovi. Tato forma distribuce vzrostla v posledních letech především zásluhou dynamického rozvoje informačních a komunikačních technologií (Boruta, 2007, s. 64).

Nepřímé distribuční cesty využívají služeb jednoho nebo více zprostředkovatelů, kteří by měli postupovat v souladu se strategií destinace. Zatím se v oblasti cestovního ruchu stále ještě jedná o rozšířenější způsob distribuce, přičemž se vyskytují dvě základní kategorie nepřímých distributorů (Királová, 2003, s. 109):



cestovní kanceláře (tzv. tour operátoři) a cestovní agentury. Cestovní kanceláře nakupují od destinace ve velkém službu, ze kterých vytvářejí zájezdy a jiné produktové balíčky a ty pak prodávají buď prostřednictvím svých katalogů přímo zákazníkům, nebo cestovním agenturám. Díky velkému množství nakupovaných služeb jsou cestovní kanceláře schopny získat výhodné ceny. Cestovní agentury prodávají za provizi produktové balíčky připravené cestovními kancelářemi koncovým zákazníkům.

Určitým mezistupněm přímé a nepřímé distribuční cesty je prodej produktu prostřednictvím internetu, direct mailu, katalogu destinace nebo telemarketingu. Větší destinace si můžou dovolit vytvořit vlastní distribuční centra s informačními a prodejními systémy, které jsou propojené s ostatními subjekty v destinaci a můžou kromě vlastní distribuce sloužit i k propagaci destinace.

V oblasti cestovního ruchu a ve spojitosti s konceptem 4C je také možné na distribuci nahlížet z hlediska polohy destinace a pohodlí pro zákazníka (Foret, Foretová, 2001, s. 71). Důležitá je atraktivita místa destinace, přírodní a klimatické podmínky. Poloha destinace může souviset i se vzdáleností od ostatních destinací, které jsou pro návštěvníky zajímavé a atraktivní. Pohodlí zákazníka pak z tohoto úhlu pohledu představuje především dopravní dostupnost destinace a místní infrastrukturu, tj. jakými dopravními prostředky se lze do destinace dostat i jak je pak doprava organizována v samotné destinaci.

#### **2.2.4 Marketingová komunikace destinace turismu**

Marketingová komunikace neboli propagace pokrývá veškeré komunikační prostředky, jimiž lze předat cílové skupině určité informace. Tyto prostředky bývají nazývány komunikačním mixem a rozdělují se do pěti kategorií – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (Kotler et al., 2007, s. 809). Jejich úkolem je v první řadě vyvolat návštěvníkovu pozornost, dále v něm vyvolat zájem o destinaci, touhu destinaci navštívit a nakonec aktivizovat návštěvníka ke koupi (Kirářová, 2003, s. 111).

Potenciální návštěvník destinace, který dosud nemá s destinací žádné předchozí osobní zkušenosti, nemá vzhledem k nehmotné charakteristice služeb jinou možnost zjistit o ní více než prostřednictvím předchozí komunikace (Seaton, Bennett, 1996, s. 175). Zákazník má možnost čerpat informace z více zdrojů – komerčních nebo nekomerčních, osobních či neosobních. Nekomerční informace představují například informace od přátel, názorových vůdců, knihy nebo blogy a webové stránky zaměřené na cestování. Marketingová komunikace destinace pak představuje komerční informační zdroj. Současně je potřeba zdůraznit, že s nemožností předem produkt cestovního ruchu vyzkoušet souvisí i nutnost poskytovat pravdivé, komplexní a kvalitní informace o destinaci.

#### **Reklama**

Reklama jako „*placená forma neosobní masové komunikace*“ (Jakubíková, 2009, s. 244) může pro destinaci cestovního ruchu představovat velmi efektivní

způsob komunikace, protože dokáže zasáhnout velké množství potenciálních návštěvníků na mnoha různých místech světa. Vyznačuje se nízkými náklady na jednu osobu, ale celkově (a především v případě oslovení geograficky velmi rozptýleného spektra zákazníků) patří mezi nákladnější formy marketingové komunikace. Na druhou stranu mezi další výhody reklamy patří kromě velkého dosahu možnost sdělení několikrát zopakovat a tím pomáhat vytvářet dlouhodobou image destinace.

Podle Seatona a Bennetta (1996, s. 194-195) musí úspěšná reklama obsahovat několik základních prvků. Reklama by měla působit jednotným dojmem a měla by mít jednoduchou strukturu. Měla by podněcovat k osobnímu závazku, logickému nebo emocionálnímu, například používáním osobních zájmen Ty, Vy. Reklama má mít atmosféru podpořenou vizuálními vjemy, které by neměly být v rozporu s verbálními prvky. Sdělení musí být komunikováno řečí návštěvníka, čehož lze docílit spoluprací s lokálními reklamními agenturami.

Hlavními prostředky reklamy jsou tištěné reklamní prostředky, audiovizuální reklama (televizní a rozhlasová reklama), venkovní reklama a internet. Tištěná média patří v oblasti marketingu destinací k nejvyužívanějším reklamním prostředkům. Nejčastěji se lze setkat s různými letáky a prospekty, s katalogy podávajícími informace o nabídce destinace, nebo přímo s reklamním inzerátem v tisku. Inzerce v lokálních novinách nebo časopisech pokryje velkou část trhu za nižší cenu než v ostatních médiích, na druhou stranu má ale velmi krátkou životnost a omezenou kvalitu.

Audiovizuální reklama patří k nejúčinnějším a také nejnákladnějším formám reklamy. V cestovním ruchu se příliš nevyužívá, především kvůli její značné finanční náročnosti. O něco více než s reklamou v televizi se lze setkat s využitím rozhlasové reklamy, která je levnější, ale zprostředkovat může jen audio sdělení.

Cílem venkovní reklamy je především upoutání pozornosti a připomenutí značky. Jedná se o bigboardy, billboardy, city-light vitríny a plakáty různých velikostí, u kterých charakteristicky dochází k převaze vizuální stránky nad textovým sdělením. Tato skutečnost může být do určité míry výhodou, protože obraz vnímáme rychleji než text, ale neměla by být opomenuta okamžitá a snadná rozpoznatelnost destinace.

Posledním významným prostředkem reklamy je především v posledních letech stále důležitější internet. Jak je patrné z výzkumu Evropské komise (©2014), konkrétně z grafu 3 v podkapitole 1.2 Statistiky a výzkumy zaměřené na cestovní ruch, na internetu vyhledává informace o cestování a dovolené 46 % dotázaných a je druhým nejběžnějším zdrojem informací. Základem pro každou organizaci cestovního ruchu je tedy mít atraktivní, přehledné a pravidelně aktualizované webové stránky s důležitými informacemi i obsahem lákajícím nové návštěvníky. Internet lze ale dále využít také například k bannerovým reklamám, sdílení videí a fotografií nebo k propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu, například s přímým marketingem a public relations. Internet je navíc i cenným zdrojem informací pro samotnou organizaci cestovního ruchu a novým nástrojem marketingového výzkumu.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje „*osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu*“ (Jakubíková, 2009, s. 254). Postupem času je stále více založený na osobních vztazích se zákazníkem, kdy je kromě transakcí kladen důraz na řešení problémů zákazníků, informování potenciálních návštěvníků a poskytování hodnoty (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463).

V cestovním ruchu je osobní prodej nejčastěji využíván při prodeji cestovním kancelářím a cestovním agenturám, případně velkým firmám, agenturám pořádajícím kongresy apod. Je pak možné být maximálně flexibilní, nabídku perfektně zacílit a vybudovat trvalý vztah. Orientovat osobní prodej na jednotlivé potenciální návštěvníky by bylo velmi náročné personálně, časově i finančně.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se skládá „*z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebiteli nebo prodejními kanály*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 559). Jejím hlavním cílem je okamžité iniciování prodeje.

Podpora prodeje může být orientována jak na cílového zákazníka, tak na distribuční mezičlánek, tj. cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Obvykle se jedná o různé vouchery a slevové kupony (na dopravu, ubytování atd.), zvýhodněné balíčky služeb, poskytnutí určité služby k nákupu zdarma (např. volný vstup do muzeí), dárkové certifikáty, dárky v podobě suvenýrů a další výhody. Často se také lze setkat s tzv. křížovou podporou prodeje, která spočívá v poskytnutí informací o ostatních službách, které destinace nabízí, nejčastěji v místě ubytovacích zařízení a v pobočkách cestovních kanceláří (Királlová, 2003, s. 140).

Pro cestovní kanceláře a agentury může být formou podpory prodeje pořádání seminářů, workshopů a poznávacích návštěv nebo nejčastěji využívaný provizní systém.

V cestovním ruchu jsou důležitou formou podpory prodeje veletrhy a výstavy. Pro organizace cestovního ruchu představují možnost, jak se osobně setkat s potenciálními návštěvníky destinace (z toho důvodu se také někdy zařazují do osobního prodeje). Právě proto v sobě účast na veletrzích cestovního ruchu zahrnuje množství příležitostí k podpoře značky. Kromě prezentace a prodeje produktů a služeb může organizace cestovního ruchu budovat povědomí a dobré jméno destinace a posilovat dobré vztahy s návštěvníky skutečnými i potenciálními. Účast na veletrhu také může být možností získání všeobecných informací o trhu, seznámení se s novými trendy a sledování aktivit konkurence.

## **Public relations**

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností představují „*rovnovážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi destinací a veřejností*“ (Királlová, 2003, s. 126). Jsou prostředkem k budování

destinační image a jejich účinnost může za určitých okolností předčít efekty reklamy. Současně je PR většinou finančně méně náročné než ostatní druhy publicity.

Předpokladem úspěchu na trhu cestovního ruchu je dobrý vztah veřejnosti k destinaci, který musí mít základ v dobrých vztazích destinace k veřejnosti. Organizace cestovního ruchu proto musí veřejnost pravdivě a pravidelně informovat o své činnosti. Zkreslení skutečnosti a její následné odhalení může stát destinaci ztrátu dobré image, která se pak velmi špatně obnovuje.

PR zahrnuje velmi širokou škálu aktivit. Obecně lze říci, že se jedná o všechny aktivity, které ovlivňují vnímání destinace v očích veřejnosti (Seaton, Bennett, 1996, s. 197). Vliv na vztah návštěvníků k destinaci pak nemají pouze cílené aktivity PR, ale i zaměstnanci podniků cestovního ruchu nebo místní obyvatelé, protože návštěvníci vnímají destinaci jako celek. V užším slova smyslu organizace cestovního ruchu v rámci PR nejčastěji publikují tiskové zprávy, pořádají tiskové konference, uskutečňují expertizy týkající se destinace, přispívají na charitativní činnosti, organizují různé kulturní a společenské aktivity nebo se různě zapojují do lokálních aktivit.

Součástí PR kampaně bývá často i event marketing, orientovaný na události a zážitky. Hlavním přínosem pořádání událostí (events) je možnost zdůraznit vnímání klíčových asociací image destinační značky, vytvořit atmosféru, zážitky a vzbudit v zákaznících pozitivní emoce (Kotler, Keller, 2013, s. 565). Je dalším důležitým nástrojem pro budování image destinace.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing jako způsob dosažení zákazníků prostřednictvím přímých kanálů se v cestovním ruchu využívá nejčastěji k propagaci destinace jako celku s dalšími dílčími nabídkami služeb a k zlepšení vztahů s návštěvníky. Nejčastěji nabývá podoby direct mailu – přímého oslovení potenciálního návštěvníka a zaslání různých prospektů, katalogů, brožur, newsletterů nebo tiskových zpráv.

Organizace cestovního ruchu můžou spravovat vlastní databázi kontaktů a informací o cílové skupině, například pomocí speciální registrace na svých internetových stránkách. Přímý marketing může být také propojen s podporou prodeje, pokud například při registraci a poskytnutí určitých údajů organizaci cestovního ruchu získá voucher na nákup produktu či služby spojené s destinací.

### 3 Značka

Značka je důležitým prvkem každého produktu či služby. Není pouze symbolem, který odlišuje jeden produkt či službu od druhé; představuje všechny atributy (hmotné, nehmotné, psychologické, sociologické), které má zákazník se značkou ve své mysli spojené. Je to osobnost organizace a určitý příslib zároveň (Moilanen, Rainisto, 2009, s. 6).

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 27) uvádějí tři základní funkce značky: funkci identifikace, funkci garance a funkci personalizace. Funkce identifikace vyjadřuje možnost na základě značky rozpoznat produkt. Funkce garance je především v oblasti služeb velmi důležitá, protože zákazník nemá možnost službu vyzkoušet předem. Protože značka představuje v myslích zákazníků příslib určité kvality, usnadňuje zákazníkům jejich rozhodování a snižuje riziko. Funkce personalizace pak vystihuje skutečnost, že značka komunikuje zařazení do určitého společenského prostředí.

#### 3.1 Destinační značka a place branding

Destinační značka je pro destinace „*zastřešujícím faktorem celého marketingového mixu*“ (Boruta, 2007, s. 44). Chová se jako deštníková značka mající pod sebou řadu dalších značek, které spolu můžou a nemusí souviset. Place branding jako proces budování destinační značky je tudíž poměrně obtížnou a komplexní záležitostí (Balakrishnan, Nekhili, Lewis, ©2011). Ještě komplexnější je pak situace, kdy je za destinační značku považována celá země. Tato země má svou reputaci, kulturu a historii, zatímco jednotlivá další místa v zemi mohou mít vlastní individuální destinační značku a image pramenící z jiných skutečností a důvodů.

Podle Hildretha (©2010) má proces place brandingu čtyři základní kroky. Prvním krokem je zjištění současného vnímaného obrazu destinace, tedy co si potenciální návštěvníci o destinaci myslí, jaké mají asociace a co se o destinaci píše či říká. Druhým krokem je rozhodnutí o tom, jaká image je žádoucí. Následovat by měl výběr nových a lepších způsobů, jak atributy spojené s destinační značkou komunikovat. Poslední fáze place brandingu je pak samotná akce. Příběh destinační značky nemůže být jen vytvořen, ale musí odpovídat skutečnosti. Je tedy nutné podle něj začít jednat, a to tak, aby byla výsledná image v dobrém smyslu slova nevšední a dobře se šířila mezi potenciálními návštěvníky. Z výše uvedeného výzkumu Evropské komise (©2014) vyplynulo, že 56 % dotázaných dá při cestování na radu a zkušenosti přátel či příbuzných, je tudíž nezbytně nutné, aby toto word-of-mouth odpovídalo atributům připisovaným destinační značce organizací cestovního ruchu, tedy aby byly tyto atributy pravdivé.

Existují tři základní koncepty spojené s destinační značkou (Moilanen, Rainisto, 2009, s. 7): destinační identita, destinační image a destinační komunikace. Destinační komunikace představuje všechny komunikační nástroje, kterými organizace cestovního ruchu komunikuje s veřejností (Királová, 2003, s. 134). Této problematice byla věnována kapitola 2.2.4 Marketingová komunikace destinace

turismu. Koncept destinační identity i destinační image byl již naznačen v předešlém textu, obojí však bude ještě podrobněji rozebráno v podkapitolách 3.2 a 3.3 níže.

### 3.2 Destinační identita

Destinační identita představuje zosobnění destinace, vyjádření sebe sama. Vyplývá z historie destinace, její kultury, filozofie, hodnot, pověsti i vlastností jejích obyvatel (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14). Identita zároveň vyjadřuje, jaká destinace je nebo jak chce být vnímána; tím se liší od image, která vyjadřuje, jak je destinace vnímána ve skutečnosti.

Cílem destinační identity by měla být koordinace komunikace a vizuálního stylu destinace. Všechny části identity by měly být sjednocené, aby nepůsobily protichůdně. Destinační design by měl být konzistentní a měl by účinně vizualizovat destinační kulturu a identitu tak, aby byl v myslích potenciálních i skutečných návštěvníků vytvářen žádoucí obraz destinace.

### 3.3 Image destinace

Image má obecně povahu „zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94). Proto to, co zákazník nakupuje, je i záležitostí představ a emocí, což u turismu platí ještě mnohem více než v jiných odvětvích.

V destinačním marketingu je stejně důležité znát skutečné zdroje a přidanou hodnotu destinace, jako to, co si turisté myslí, že jim destinace přináší, a jak destinaci vnímají. Image destinace je „souhrn myšlenek a dojmů, které turisté o destinaci mají“ (Seaton, Bennett, 1996, s. 362). Může se týkat fyzické geografie destinace, jejích obyvatel, infrastruktury, klimatu, historie nebo i hodnocení atraktivity apod. Image destinace může být rozhodujícím faktorem při výběru dovolené, a proto by neměla být podceňována.

Image může být ovlivněna událostmi probíhajícími uvnitř i vně hranic destinace, událostmi probíhajícími v současnosti (např. nepokoje v Řecku) i v minulosti (Řecko bylo místem narození mnohých velkých vědců a filosofů), událostmi reálnými (řecké olympijské hry) i smyšlenými (existence řeckého božstva a s ním spojené mýty a legendy).

Podle Seaton a Bennetta (1996, s. 363) je potřeba si při řízení image destinace zodpovědět čtyři klíčové otázky: jaká je image destinace vnímaná turisty skutečnými i potenciálními, zda je příznivá a žádoucí, jak se liší od vnímaného image konkurenčních destinací a jak může být image ovlivnitelná. První tři otázky lze zodpovědět pomocí marketingového výzkumu, kvantitativního nebo kvalitativního. Naproti tomu tvorba image a její ovlivnitelnost je dlouhodobý proces. Poslední dobou ovšem při procesu tvorby image stále více roste význam emocí.

Emoce jsou neoddělitelnou součástí lidské psychiky. Z pohledu marketingu se začínají stávat standardem marketingových strategií, a to nejen dílčí emoce, ale i více

emocí spojujících se do zážitků. Začínají být důležitým faktorem úspěchu značky (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 114). Emoce musí být v souladu s destinační identitou a se strategií organizace cestovního ruchu, aby přispívaly k tvorbě odpovídající image.

Vyvolání pozitivních emocí, jako jsou důvěra nebo sympatie, je pro tvorbu image důležité z několika důvodů (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 118-120). Prvním z nich je nutnost emocí ve vztahové rovině. Navazování vztahů je v současné době globalizace, kdy dochází ke stále vyšší zaměnitelnosti konkurenčních destinací, takřka nezbytné. Kromě snazší zaměnitelnosti je podstatným důvodem pro vyvolávání emocí a navazování vztahů také informační přetížení a neschopnost všechny tyto informace efektivně třídit a vstřebávat. Informace spojené se zážitky a silnými emocemi jsou ovšem snadněji zapamatovatelné. Emoce jsou zásadní i pro samotné obyvatele a zaměstnance destinace. Pokud mají obyvatelé destinace kladný vztah k zemi, kde žijí, lépe se identifikují s její identitou a tím napomáhají tvorbě žádoucí image destinace.

Holcomb (1999, in Királ'ová, 2003, s. 134) doporučuje, aby byl při procesu tvorby image destinace vybrán zástupný symbol, který by destinaci prezentoval a především jednoznačně identifikoval v myslích jejích návštěvníků. Může se jednat například o dominantní stavbu (athénská akropolis, věštírna v Delfách apod.), panorama (Santorini), horu (Olymp) nebo významnou akci (olympijské hry).

Navzdory výše uvedenému je utváření image destinace komplikováno některými jejími charakteristikami (Seaton, Bennett, 1996, s. 364-366). Image inklinuje k stereotypům, což postihuje ve větší míře potenciální zákazníky, kteří destinaci dosud nenavštívili. Další obtíž je spojena se skutečností, že destinační image je mnohem více ovlivněna nekomerčními informacemi než informacemi komerčními, zejména referencemi ostatních, tzv. word-of-mouth. Situaci neulehčuje ani možnost existence několika různých vnímaných obrazů destinace, protože image je pro každou skupinu návštěvníků specifická a liší se na geografické úrovni.

## **4 Metodický aparát**

Tato kapitola je věnována konkrétním metodickým postupům uplatněným v této diplomové práci, jejím cílům a hypotézám.

### **4.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí efektivního marketingového řízení, protože poskytuje cenné informace o situaci a trhu, o konkurenci, zákaznících, jejich postojích a potřebách.

Odvětví cestovního ruchu je velmi dynamické a rychle rostoucí, marketingový výzkum zde tudíž hraje zásadní roli a měly by se do něj zapojit organizace na všech úrovních. Pokud destinace dosáhne mezinárodních měřítek, potřebuje informací mnohem více, a navíc ze vzdálenějších a větších trhů (Kotler et al., 2007, s. 399).

Cestovní ruch lze zkoumat z mnoha pohledů: výzkum může být zaměřen na turismus jako celek, nebo na jeho dílčí části (doprava, ubytování, rekreační aktivity apod.). Může se využívat případových studií, statistik a předpovědí, lze zkoumat environmentální dopady cestovního ruchu. V oblasti ryzího marketingového výzkumu se pak často zaměřuje na motivaci turistů a jejich chování (Seaton, Bennett, 1996, s. 110).

Existuje spousta způsobů, podle kterých může být marketingový výzkum rozdělován. Jako jedno ze základních dělení se často uvádí výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se používá v situacích, kdy je cílem výzkumu poznání hlubších motivů chování, preferencí a postojů a hledání souvislostí mezi nimi (Foret, 2012, s. 13). U tohoto typu výzkumu je typicky méně respondentů, kteří pak nejsou dostatečně statisticky reprezentativní. Často se kvalitativní výzkum používá také u nových, dosud neznámých problémů, u kterých potřebujeme napřed zjistit základní souvislosti. Kvantitativní výzkum oproti tomu zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů a snaží se názory nebo chování dotazovaných co nejvíce standardizovat. Získané informace pak lze statisticky zpracovat.

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 106) rozlišujeme několik oblastí marketingového výzkumu trhu: výzkum účastníků trhu, výzkum velikosti trhu, segmentační výzkum, výzkum potřeb, výzkum vnímání a výzkum nástrojů marketingového mixu. V souvislosti s cíli této práce bude další text podrobněji zaměřen na výzkum vnímání.

#### **4.1.1 Analýza vnímání značky**

Výzkum vnímání značky je zaměřen na vztah spotřebitele ke značce. Může se zabývat několika problémy – povědomím o značce a její znalostí, asociacemi, které značka vyvolává, vnějšími projevy značky nebo její image.

##### **Analýza povědomí o značce**

Analýza povědomí o značce zkoumá, zda a jak je značka známá. Nejde tedy pouze o samotné vědomí existence značky, ale i o schopnost si pod jejím názvem něco



představit – že dotazovaní znají atributy destinace, její geografickou polohu, kulturní a historické zázemí apod. Respondent by měl být schopen určit, zda destinaci vnímá pozitivně, neutrálně, nebo negativně. Při analýze povědomí rozlišujeme znalost bez pomoci (spontánní znalost, kterou zjišťujeme otevřenými otázkami) a znalost s pomocí (navozená znalost, kterou zjišťujeme konkrétními uzavřenými otázkami).

### **Asociativní postupy**

Základním předpokladem asociačních postupů je skutečnost, že „*slovní reakce člověka na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 142). Asociativní techniky jsou často využívány v kvalitativním výzkumu, ale lze je zahrnout i do výzkumu kvantitativního, pokud se následná analýza omezí pouze na hodnocení obsahu a počtu odpovědí a jejich klasifikaci.

Jednou z používaných metod je test nedokončených vět neboli větné doplňování. Respondent má v tomto případě napsat první myšlenku, která ho napadne. Použít lze např. věty jako „Když jedu na dovolenou, cítím se...“ nebo „Řecko mi připomíná...“.

### **Analýza image značky**

Význam image si v poslední době začíná uvědomovat řada destinací, analýza image značky je tedy stále častějším tématem. Lze ji provádět jak za účelem pouhé identifikace image, tak za účelem následné změny image žádoucím směrem. V rámci analýzy image mohou být zjišťovány složky image, její silné a slabé stránky nebo postoje respondentů ke značce.

Analýza image je tvořena třemi základními komponenty (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 131). Afektivní (emoční) komponent znázorňuje hodnocení značky na základě pocitů respondenta. Turistickou destinaci tak může hodnotit např. jako čistou nebo špinavou. Kognitivní (poznávací) komponent vyjadřuje subjektivní vědění o dané značce, zjišťuje osobní zkušenosti, znalosti a názory dotazovaného. Ten pak může hodnotit destinaci např. na základě její kulturní nabídky nebo nabídky zábavních služeb. Konativní (behaviorální) komponent je zaměřen na aktivitu a chování respondenta ve spojitosti se značkou, např. jeho způsob trávení času v destinaci.

Často používanou technikou pro analýzu image (konkrétně pro hodnocení jejího afektivního komponentu) je sémantický diferenciál. Tato škálovací technika slouží ke „*zjišťování subjektivního obrazu, který si spotřebitel o značce utvořil*“ (Příbová et al., 1996, s. 67). Princip metody spočívá v zaznamenání subjektivních pocitů respondenta a jejich následné interpretaci na objektivní bázi. Na základě cíle šetření a ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image jsou sestaveny pojmové dvojice – dílčí hlediska image značky. Tato hlediska jsou si v rámci dvojic navzájem protikladná a uspořádaná na několikastupňové škále, obvykle pěti nebo sedmistupňové. Podle této škály je pak respondenty přiřazována atributům určitá hodnota. Na závěr šetření se pak zakreslí polaritní profil.

### 4.1.2 Zdroje informací

V rámci marketingového výzkumu jsou rozlišovány dva typy dat: data primární a data sekundární. Primární data představují nové informace získané přímo v terénu, jejich zřejmou výhodou je tedy aktuálnost a relevantnost ve vztahu k účelům výzkumu. Organizace cestovního ruchu mohou primární výzkum provádět buď vlastními silami, nebo najmout tazatele. Ke sběru primárních dat většinou dochází až ve chvíli, kdy byly vyčerpány veškeré disponibilní zdroje sekundárních dat.

Sekundární data jsou již existující informace, které byly shromážděny pro účel jiného výzkumu, s jiným cílem nebo pro jiného zadavatele. Tento typ dat může v ideálním případě sloužit jako substitut dat primárních, pokud jsou existující data adekvátní a jejich analýza povede ke splnění cílů výzkumu. Sekundární data lze také použít jako podklad při získávání dat primárních (Seaton, Bennett, 1996, s. 91).

Mezi významné zdroje sekundárních informací v oblasti cestovního ruchu patří ministerstva a vládní agentury. Tyto instituce zveřejňují nejčastěji pravidelné statistiky o počtu příjezdějících návštěvníků i o výjezdech místních obyvatel a bývají také zodpovědné za publikace spojené s cestovním ruchem. V ČR se jedná např. o Ministerstvo pro místní rozvoj nebo agenturu CzechTourism, v Řecku existuje dokonce samostatné Ministry of Tourism (Ministerstvo cestovního ruchu), které spravuje řeckou turistickou organizaci GNTO. Zdrojem sekundárních informací o cestovním ruchu můžou být ale také instituce na nadnárodní úrovni, např. Evropská komise.

Důležitým zdrojem dat je dnes již také mnoho mezinárodních organizací. Jejich výhodou je, že jsou schopny získat informace na skutečně mezinárodní až celosvětové úrovni, které by pro jednotlivé destinace a státní organizace cestovního ruchu byly obtížně získatelné. Mezi organizace publikující informace zaměřené na cestovní ruch patří např. UNWTO, OECD nebo ICAO.

Sekundární informace lze získat rovněž od místních obchodních a turistických organizací (např. od cestovních kanceláří, hotelových sítí apod.), z tisku, časopisů a televizních pořadů zaměřených na cestovní ruch, nebo i z interních zdrojů, pokud byl již nějaký výzkum někdy prováděn. V současné době se také ve velké míře využívají komerční databáze, pro marketing jsou důležité např. databáze společnosti Nielsen Media Research, europanel společnosti GfK nebo databáze MML-TGI společnosti MEDIAN.

## 4.2 Zvolená metodologie výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce je **zhodnocení turistické pozice Řecka v České republice**, hlubší prozkoumání vnímaného obrazu destinace a následné navržení efektivnější komunikace.

V praktické části práce jsou za účelem dosažení tohoto cíle využity dvě výzkumné metody, které se navzájem doplňují. Kvantitativní průzkumná sonda má podobu dotazníkového šetření a dodá širší pohled na zkoumanou problematiku. Doplněná pak bude o kvalitativní výzkum metodikou focus groups, který povede

k hlubšímu porozumění dané problematice, se zaměřením na specifické oblasti, které z dotazníkového šetření vyplynou jako vhodné k dalšímu výzkumu.

#### **4.2.1 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je kvantitativní výzkumnou metodou, která je poměrně rychlá a jednoduchá. Podmínkou efektivity dotazování je samozřejmě správná formulace otázek tak, aby jejich zodpovězení vedlo k naplnění cíle výzkumu.

V této práci je kvantitativní část výzkumu orientována na analýzu vnímání destinační značky. Cílem dotazníkového šetření je nalezení vztahu Čechů k destinaci Řecko, tj. pozitivní a negativní konotace, image destinace, znalost země a bariéry návštěvy. Jedním z výstupů šetření bude vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace a mezery mezi identitou a image destinace Řecko.

Otázky dotazníku jsou rozděleny do několika okruhů. První z nich je zaměřený na postoj respondentů k cestování obecně a na jejich cestovní návyky. Cílem druhé sady otázek je zjištění jejich osobního vztahu k Řecku, důvodů a bariér návštěv – představuje tedy konativní komponent analýzy image. Následuje asociativní část výzkumu, otázky zjišťující povědomí a znalost Řecka (kognitivní komponent) a sémantický diferenciál (afektivní komponent).

Dotazníkové šetření bude provedeno na dvou základních skupinách respondentů. První skupinou jsou Češi, druhou pak samotní Řekové. Odpovědi Řeků budou sloužit k rozšíření přehledu a ke zhodnocení rozdílu v image destinace Řecko mezi vlastními obyvateli a obyvateli zahraničními, kteří jsou pod vlivem působení médií a marketingové komunikace turistických organizací. Řekům je tedy určena jen afektivní část otázek reprezentovaná především sémantickým diferenciálem.

Jako první bude provedena analýza prvního stupně, která odkryje základní výstupy výzkumu. Následně se zaměřím na profilování jednotlivých segmentů respondentů a analýzu druhého stupně s vybranými obsahovými souvislostmi.

#### **4.2.2 Focus groups**

Technika focus groups, známá také pod názvy skupinový rozhovor, ohnisková skupina nebo diskusní skupina, patří mezi nejčastější techniky dotazování v kvalitativním výzkumu. Přidanou hodnotou focus groups je „*skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem (tazatelem) nebo účastníky navzájem*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 168), protože sdružuje více respondentů na jednom místě, což působí jako stimul pro nové myšlenky.

Skupinový rozhovor může sloužit k různým účelům a lze v jeho rámci používat další specifické techniky a procedury. V souvislosti s analýzou vnímání značky je podstatné zmínit projektivní techniky, které vycházejí z předpokladu, že respondenti často nedokáží nebo nechťejí verbalizovat svou motivaci, názory nebo postoje (Aaker et al., 2011, s. 177). Lidé si často nejsou vědomi některých svých názorů, případně je nechťejí přiznat nebo kritizovat tazatele a projektové techniky toto pomáhají odkrýt. Mezi tyto techniky patří například metoda spontánních slovních asociací, dokončení

vět, personifikace a jiné analogické postupy. Focus groups jsou také vhodné k testování nových návrhů a konceptů nebo zjišťování pozice značky.

Cílem skupinových rozhovorů, které jsou součástí výzkumu této diplomové práce, je nalezení hlubších asociací spojených s Řeckem a zhodnocení řeckých aktivit v České republice. Focus groups proběhnou celkem dvě a struktura každé z nich je rozdělena do tří částí. První část je zaměřená na cestování a dovolenou obecně, na návyky dotazovaných a jejich přání. Část druhá je již specifitější, zaměřená na Řecko jako destinaci, na asociace spojené se zemí a na odlišující znaky konkurenčních destinací. Poslední částí je diskuse nad řeckými aktivitami v České republice, jejich potenciálem a možnostmi ke zlepšení. Jednotlivé otázky či část rozhovoru může být současně upravena tak, aby mohly být zahrnuty specifické oblasti, které vyplynou z dotazníkového šetření jako vhodné k dalšímu výzkumu.

### **4.3 Hypotézy**

Před zpracováním primárního výzkumu jsem si na základě výsledků sekundárních výzkumů a vlastních znalostí a zkušeností stanovila následující pracovní hypotézy.

1. Většina respondentů dotazníkového šetření má k destinaci Řecko pozitivní vztah – opakovaně se tam vrací, jeli by na místo podruhé, nebo tam ještě nebyli, ale chtějí tam v budoucnosti jet.
2. Spontánní znalost destinace Řecko je vysoká.
3. V souvislosti s turistickou destinací Řecko se asociace spojené se současnou hospodářskou situací země vyskytují oproti asociacím ostatním pouze v nízké míře.
4. Marketingová komunikace organizací prezentujících turistickou destinaci Řecko je neefektivní a více než dvě třetiny respondentů dotazníkového šetření žádnou komunikaci v nedávné minulosti nezaznamenaly.
5. Existují značné rozdíly ve vnímání destinace Řecko mezi Čechy a Řeky.

## 5 Řecko

Řecko je země ležící v jihovýchodní Evropě, na pomezí Evropy, Asie a Afriky. Jeho plocha se rozkládá na třech hlavních celcích – kromě pevniny také na Peloponésském poloostrově a na zhruba šesti tisících ostrovech větší či menší velikosti. Řecko je obklopené Středozemním, Egejským a Iónským mořem a dohromady má na 16 tisíc kilometrů pobřeží, z nichž téměř polovina je tvořena právě pobřežím ostrovů (GNTO, ©2014a). Kromě dlouhého mořského pobřeží ovšem tato země může nabídnout i rozsáhlé horské celky – zhruba čtyři pětiny země jsou totiž tvořeny horami s nadmořskou výškou přes 1500 m (Anděra, 2008, s. 787), což z Řecka činí jednu z nejhornatějších zemí v Evropě (GNTO, ©2014b).

Největším a současně nejnavštěvovanějším ostrovem je Kréta, o rozloze více než 8000 km<sup>2</sup>, která z něj činí rovněž pátý největší ostrov Středozemního moře (Explore Crete, [n.d.]). Ostatní ostrovy Řecka se shlukují do několika oblastí. Mezi turisticky dobře známá souostroví patří například Kyklady s ostrovy Santorini, Mykonos, Naxos nebo Ios, nebo souostroví Dodekanisos (Jižní Sporady) s ostrovy Rhodos, Kos nebo Kalimnos. Na východě Egejského moře se nacházejí například ostrovy Lesbos, Samos a Fourni. Na západním pobřeží Řecka se táhne pás Iónských ostrovů, z nichž největší a v současnosti čím dál tím více navštěvované jsou Korfu, Lefkada, Kefalonia a Zakynthos.

Řecké podnebí se dá charakterizovat jako mírné, s horkým suchým létem a mírnou deštivou zimou. V zimě je možné se ve vyšších nadmořských výškách setkat i se sněhem. 80 % všech dešťových srážek spadne v období od listopadu do března, turistická sezona tedy v Řecku začíná již Velikonocemi a trvá přibližně až do konce října (Řecko-průvodce, ©2010).

### 5.1 Historie

Řecko je zemí, kde byly položeny základy evropské kultury a civilizace. Došlo zde ke zrození demokracie; poprvé v dějinách byl vznesen požadavek na vzdělání pro všechny svobodný lid; vznikly zde základy všech hlavních oborů vědy: matematiky, fyziky, astronomie, medicíny, filozofie, státovědy, dějepisectví a dalších společenských věd. Řecko je rodnou zemí významných umělců, sochařů, malířů, prozaiků, básníků a dramatiků. Jedná se tudíž o zemi s velkým množstvím historických prvenství (Zamarovský, 2000, s. 10).

První stopy lidského osídlení se v Řecku datují do doby neolitu. V době bronzové se objevují první městská osídlení a paláce, a to jak na řecké pevnině, tak v oblasti Kréty a Kyklad, kde se všude rozvíjela svěbytná kultura. Pro minojskou Krétu bylo typické palácové osídlení, kde paláce byly sídlem vládce, ale i administrativními a hospodářskými centry. Nejvýznamnější paláce se nacházely v Knóssu, v Malii, ve Faistu a v Kato Zakros. Minojská kultura zaniká v první polovině 15. století př. Kr., kdy došlo k výbuchu sopky na Théře (nynější Santorini). Povědomí o minojské kultuře na Krétě se ovšem udrželo dodnes, zejména díky řecké mytologii (Hradečný et al., 2009, s. 15-18).

Na pevninském Řecku (tzv. mykénském) se v době bronzové rozvíjela heladská kultura. Ta se po výbuchu vulkánu na Santorini stala po zbytek 2. tisíciletí př. Kr. dominantní, ale ani toto palácové hospodářství se nevyhnulo zániku na konci 13. století př. Kr. (důvod zkázy není dodnes znám). Tamní populace pak vytvořila první řecké koloniální osídlení v Malé Asii a na Kypru (GNTO, ©2014e).

Zkáza mykénských paláců byla provázena hlubokým přerывem v hospodářském, politickém i kulturním vývoji Řecka. Na sklonku tohoto temného období dochází k oživení obchodu, zakládání nových městských sídel a ke koloniální expanzi (Durando, 1997, s. 26). V této době také dochází ke vzniku řecké abecedy alfabety a dvou rozsáhlých eposů připisovaných básníkovi Homérovi (Hradečný et al., 2009, s. 22).

Archaické období bylo dobou hlavních společenských a politických změn. Dochází k zakládání dalších městských států na území Řecka (z nichž v pozdním archaickém období je nejmocnější Sparta), propuká kolonizace v oblastech od Španělska k Černému moři a na severu Afriky. Řecko ekonomicky i kulturně vzkvétá a v roce 776 př. Kr. jsou uspořádány první olympijské hry (Durando, 1997, s. 26).

Po řecko-perských válkách přichází tzv. klasické období, pro které je charakteristická kulturní a politická převaha Athén. O tamní vládě Perikla se následně dokonce hovoří jako o „zlatém věku“. S koncem peloponéské války ovšem Athény svou vůdčí roli ztrácí (GNTO, ©2014e).

Během 4. století př. Kr. je Řecko pod makedonskou nadvládou napřed Filipa II. a později Alexandra Velikého. Právě Alexandr s pomocí Řeků dobývá Perskou říši a její rozsáhlé provincie a dosahuje řeky Indus a území dnešního Afghánistánu. Tato první mezinárodní říše v dějinách se rozpadá až s jeho smrtí, kdy je rozdělena mezi Alexandrovy generály na jednotlivá království. Toto období se označuje jako helénistické. Vznikají mocné městské státy, které si udržují svou autonomii až do 2. století př. Kr., kdy jsou donuceny připojit se k římskému císařství (Durando, 1997, s. 35).

Během 1. století n. l. se do celého Řecka rozšířilo křesťanství. Ve 3. století se císař Konstantin rozhodl přesunout svou rezidenci z Říma na východ, do města Konstantinopolis vystavěného na místě staré řecké osady Byzantion. Tímto krokem přesunul centrum do východní části říše a započal tak byzantskou éru, kdy se Řecko stalo na dalších 11 století součástí Byzantské říše (Hradečný et al., 2009, s. 79).

Po pádu Konstantinopole v roce 1453 Byzantská říše zaniká a Řecko se postupně dostává pod nadvládu osmanských Turků, jako poslední si podmaňují Krétu v roce 1669. Osmanská nadvláda trvá po 4 století, až do roku 1821, kdy propuká řecká národněosvobozenecá revoluce. V roce 1830 je pak Řecko prohlášeno suverénním královstvím. V průběhu 19. a začátkem 20. století se k řeckému státu připojují další oblasti, svou současnou podobu Řecko získává po 2. světové válce, kdy se k němu připojuje souostroví Dodekanisos. V roce 1974 je na základě demokratického referenda zrušena monarchie a Řecko se stává republikou. V roce 1981 se Řecko připojilo k Evropskému společenství (GNTO, ©2014e).

## 5.2 Přírodní zajímavosti a ochrana přírody

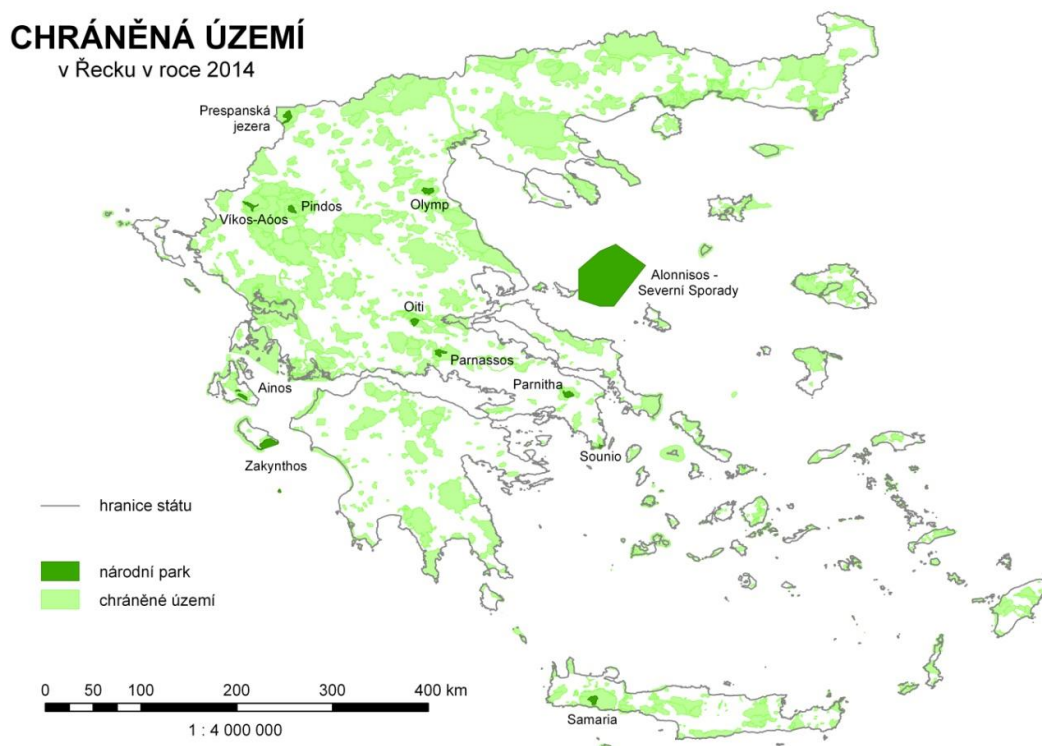
Na území Řecka se v současné době rozkládá dvanáct národních parků, diskutuje se ovšem ještě o možném vyhlášení dalších čtyř. Chráněná území Řecka jsou znázorněna na obrázku 1 níže. Nejstarším národním parkem je Olymp (vyhlášen již v roce 1938) o rozloze 39,9 km<sup>2</sup>, který je současně i biosférickou rezervací UNESCO. Jedná se o horský masiv, vzdálený pouze 20 km od pobřeží Egejského moře, kde se zároveň nachází nejvyšší vrchol Řecka Mytikas (2919 m n. m.). Podle řecké mytologie bylo toto místo sídlem dvanácti řeckých bohů, kteří ovlivňovali každodenní běh života. Členitý povrch, značné výškové rozpětí i blízkost moře vytvářejí unikátní podmínky, ideální pro výskyt více než dvou tisíc druhů rostlin, z nichž některé se vyskytují pouze v tamní oblasti (Anděra, 2008, s. 780).

Dalším významným národním parkem a také kromě Olympu jedinou další biosférickou rezervací UNESCO v Řecku je národní park Samaria, ležící v jihozápadní části ostrova Kréta. Park je proslulý impozantní, 13 km dlouhou soutěskou, vyhloubenou horskou říčkou ve vrstvách vápenců a dolomitů. Toto místo je pravidelně vyhledáváno turisty, kteří zde mohou obdivovat bohatou faunu a flóru, za zmínku stojí například stálezelené cypřiše a kozy bezoárové, známé v Řecku pod domorodým názvem Kri-Kri (Anděra, 2008, s. 802).

Na pomezí Řecka, Makedonie a Albánie leží národní park Prespanská jezera, tvořený dvěma tektonickými jezery – Malým a Velkým Prespanským jezerem, a okolními horami. Park je domovem 260 druhů vodního ptactva a místem výskytu více než 1500 druhů rostlin včetně dvaceti druhů orchidejí. Národní park je zároveň Ramsarským stanovištěm, které chrání mokřady světového významu (Anděra, 2008, s. 784-785).

V nejrozsáhlejším řeckém pohoří Pindos ve střední části pevninského Řecka se nacházejí hned dva národní parky: Pindos a Víkos-Aóos s kaňony a dalšími krasovými útvary. Na pevninském Řecku lze pak ještě navštívit národní parky Oiti, Parnassos, Parnitha a Sounio. V devadesátých letech byly nově vyhlášeny další dva národní parky – mořské parky Zakynthos a Alonnisos (Severní Sporady), kde lze spatřit mimo jiné ohrožené druhy tuleně středomořského nebo karetu pravou (Anděra, 2008, s. 806-809).

Obrázek 1: Chráněná území v Řecku v roce 2014



Zdroj: Hrdina podle Protected Planet, ©2014-2015

### 5.3 Kultura soudobého Řecka

Z řeckých 10,8 milionu obyvatel se 98 % hlásí k řecké pravoslavné církvi (CIA, ©2014). Tento fakt samozřejmě ovlivňuje řeckou mentalitu a kulturu. V Řecku nedochází k oddělování církevního a světského života tak jako ve většině jiných evropských zemí a náboženství je centrálním prvkem řecké kultury a nedílnou součástí každodenního života (Aktar, Kizilyürek, Özkirimli, 2010, s. 66). Většina Řeků navíc věří, že jsou přímými potomky obyvatel starověkého Řecka a jsou odhodláni bránit svou společnou historii a národní dědictví (Zervas, 2012, s. 1).

Důležitost řecké pravoslavné církve vyplývá z velmi turbulentní řecké historie. Během několika nadvlád, zejména během 400 let dlouhého období osmanské nadvlády, hrálo křesťanské pravoslavné náboženství zásadní roli ve snahách o udržení řecké národnostní a kulturní identity. Není tedy překvapením, že církev má velký vliv na společnost dodnes a ve školách státních i soukromých je běžná náboženská výuka. Ačkoliv nyní mladí lidé nechodí do kostela tak často jako jejich rodiče a prarodiče, stále sami sebe považují za ortodoxní Řeky a kostel navštěvují u příležitostí důležitých svátků nebo oslav (Novinite, ©2001-2015).

V řecké společnosti také stále hraje velkou roli rodina a instituce manželství. I vzdálení příbuzní mají mezi sebou velmi úzké vazby, často spolu komunikují a navzájem se podporují. Rodinné podnikání nebo zaměstnání v jedné společnosti není nic neobvyklého, protože Řekové raději pracují s lidmi, které znají a kterým důvěřují (Novinite, ©2001-2015).



Řecké zvyky a tradice reflektují obraz společnosti, a jsou tedy často náboženského charakteru nebo ve spojitosti s rodinou. Mezi rodinné tradice patří především oslavy zasnoubení a dnes již takřka legendární řecké svatby. Na těchto oslavách Řekové s oblibou tančí: Řecko je jednou z mála zemí na světě, kde je lidový tanec stále živý a velmi populární, tančí se dokonce i při křesťanských svátcích (Asociace řeckých obcí v ČR, [n.d.]). Tradiční kolové tance se dodnes učí a přenáší z generace na generaci.

Největším křesťanským svátkem jsou pro pravoslavné Řeky Velikonoce. Oslavy s nimi spojené začínají již dva měsíce předem, naplno však propuknou až v průběhu Pašijového týdne. Vánoce jsou po Velikonocích druhým nejdůležitějším křesťanským svátkem a jsou doprovázeny půstem.

V Řecku ale kromě oslav Velikonoc a Vánoc existuje řada dalších tradic spojených s náboženstvím. Zásadním dnem v životě každého pravoslavného Řeka jsou křtiny. Konají se obvykle jeden rok po narození dítěte, které do té doby nemá jméno. Tradicí je i oslava jmenin. Většina řeckých křestních jmen má křesťanský původ a svátky jsou tudíž často považovány více než narozeniny.

## 5.4 Gastronomie

Řecká kuchyně je po celém světě známá svou chutí i kvalitou. Tajemství spočívá ve čtyřech základních prvcích, kterými jsou čerstvé ingredience, vhodně použité bylinky a koření, světoznámý řecký olivový olej a jednoduchost receptur. Desítky vědeckých studií již dokázaly pozitivní účinky vyvážené řecké stravy na lidské zdraví (GNT0, ©2014d).

Vzhledem k mírnému řeckému podnebí není potřeba pěstovat ovoce a zeleninu za pomoci umělých hnojiv, vše je tedy pěstováno přirozeným způsobem a jednotlivé druhy si zachovávají své originální aroma i chuť.

Řecký olivový olej je součástí téměř všech jídel a je používán v hojné míře. Pyšní se velmi vysokou kvalitou a je zdraví prospěšný. Také řecké bylinky a koření jsou známé svým aroma (díky dlouhému slunečnému létu) i léčivými vlastnostmi. Většina Řeků je dodnes zvyklá vlastnoručně je chodit sbírat do kopců a volné přírody. Často se používá oregano, tymián, máta, rozmarýn a bazalka.

Řecko je dále proslulé svými sýry, zejména sýrem feta, který je vyráběn z kozího a ovčího mléka. Ovce a kozy se v Řecku pasou volně na bohatých pastvinách, sýry i maso mají proto unikátní chuť. Oblíbené jsou také čerstvé ryby a mořské plody.

Řecká vína jsou velmi specifická svou chutí. Zatímco Mavrodafni je silné, sladké víno velmi tmavé barvy, Retsina je známá chutí po pryskyřici. Mezi nejznámější řecké pálenky patří Ouzo, Metaxa nebo raki.

Řekové s oblibou stolují společně, ať už doma nebo v taverně. Jsou zvyklí se o jídlo a pití dělit a rádi stráví třeba dny přípravou jídla pro své přátele. Dobří kuchaři jsou vysoce ceněni a být dobrou hospodyní obvykle znamená být dobrou kuchařkou. Atmosféra v běžném řeckém restaurantu bývá uvolněná a neformální.

## 6 Marketingový mix země Řecko

Řecko je turistickou destinací ležící ve středomořské oblasti; jako taková se potřebuje odlišit od množství dalších podobných konkurentů. Největšími konkurenty Řecka je Španělsko a Turecko, v menší míře pak Chorvatsko nebo Egypt. Vzhledem k podobnému prostředí a klimatu je tedy důležité, aby se Řecko od těchto destinací odlišilo na úrovni marketingového mixu, a právě na tato specifika je zaměřen následující text.

### 6.1 Produkt destinace Řecko

Řecko je velmi různorodou destinací z hlediska geografického i kulturního. Dokáže uspokojit návštěvníky toužící po slunci a moři, dlouhých plážích, horách a skalních soutěskách, archeologických nalezištích a muzeích, olivových hájích a vinicích, živých městech a nočním životě. Země se navíc rozléhá na rozptýlené ploše pevniny, poloostrovů a ostrovů, z nichž každý může představovat samostatnou, svým způsobem unikátní destinaci.

Díky dlouhé historii mohou turisté v Řecku objevovat místa spojená s rozmanitými epochami. Zachovala se řada památek a stop z doby minojského osídlení, makedonské nadvlády, Byzantské říše i nadvlády osmanských Turků. Současně se v zemi nachází mnoho církevních památek a klášterů, které svou osobitostí lákají návštěvníky dodnes.

Stále více turistů navštěvuje destinaci Řecko také kvůli sportovním aktivitám. Ačkoliv nejrozšířenějšími jsou vzhledem k řeckým dispozicím vodní sporty jako jachting a windsurfing, nabízí země i velké množství dalších aktivit. Návštěvníci mohou v Řecku okusit horskou turistiku a horolezectví, trekking, jízdu na horském kole, canyoning, gliding nebo paragliding. V zimě je již možné také lyžování a snowboarding.

Dalším dílčím produktem Řecka, jehož obliba stoupá, je řecká gastronomie. V době globalizace a rozšíření národních kuchyní po celém světě nacházejí lidé zálibu v jejich poznávání a může se stát i důvodem pro cestu do samotné destinace. Řecká kuchyně tímto impulsem rozhodně může být, protože kromě toho, že je velmi zdravá, dokáže uspokojit vegetariány i milovníky masa.

Jak již bylo uvedeno výše v této práci, Řecko se potýká s problémem sezonnosti, kdy většina turistů přijíždí do Řecka během letních měsíců (Drakopoulos, ©2010). GNTO se v poslední době snaží toto rozložení změnit a propagovat rovněž aktivity, jejichž účelem je do Řecka přilákat turisty i mimo sezonu, tedy jindy než v létě. Na webových stránkách, sociálních sítích a pomocí pravidelných newsletterů poskytuje v zimě informace o ski resortech Řecka a dalších zimních aktivitách, na jaře se zaměřuje na místa, kde si lze nejlépe užít kvetoucí přírodu nebo kam jít sbírat bylinky a koření, na podzim pak podporuje zejména agroturistiku. Současně každý měsíc upozorňuje na kulturní, sportovní a další události, které lze na různých místech v Řecku navštívit.

## 6.2 Cenová politika destinace Řecko

Ceny jako takové v Řecku prudce vzrostly po přijetí eura v roce 2002 a zůstávají na vyšší hladině než ceny v České republice. Další nárůst cen byl zapříčiněn ekonomickou krizí a dvěma vlnami zvýšení DPH. Díky postupnému odeznívání krize a snaze oživit cestovní ruch se ale ceny v poslední době lehce snižují a subjekty turismu tak lákají potenciální turisty zpátky do Řecka.

Cenová hladina se velmi liší v závislosti na konkrétním místě. Vyšší ceny bývají na ostrovech, v exkluzivních turistických letoviscích a destinacích a na místech, kde je nízká konkurence. Také v Řecku samozřejmě platí pravidlo, že dražší jsou měsíce během letní sezony než mimo ni, současně lze ale získat slevu v podobě last-minute nabídek.

V Řecku je poměrně oblíbený také systém all inclusive, kdy jsou ceny všech jídel, nápojů a dalších služeb zahrnuty v ceně za hotelový pokoj. Na začátku roku 2015 ovšem řecký premiér Alexis Tsipras prohlásil, že chce do budoucna právě služby all inclusive omezit, nebo alespoň snížit negativní konsekvence tohoto systému (Adamcová, ©2015). Tsipras prosazuje tradiční dovolenou s návštěvami místních taveren a podporou drobných lokálních podnikatelů. Je tedy otázkou, zda tento cenově specifický systém bude do budoucna dále v Řecku fungovat.

## 6.3 Distribuce a dostupnost destinace Řecko

Do Řecka každý rok zavítají miliony zahraničních turistů, bezproblémová dostupnost destinace i transport v rámci země je tedy nutností.

V Řecku funguje velké množství mezinárodních letišť, mezi největší podle počtu odbavených cestujících patří Athény, Heraklion, Rhodos, Thessaloniki a Korfu (SETE, ©2014a). Letiště jsou rozmístěna na pevnině i na jednotlivých ostrovech; velké množství turistů do Řecka přilétá přes Athény, odkud pokračuje do cíle dalším letadlem nebo trajektem. Během sezony ovšem existuje mnoho přímých charterových letů i na ostrovní letiště.

Řecko je propojené se zahraničím nejen systémem letišť, ale i lodní dopravou. Do západní části Řecka, například na Korfu, se lze pohodlně dostat trajektem z Itálie, naopak Jižní Sporady jsou obsluhovány trajekty z Turecka. Stejně pohodlně je možné lodí cestovat i mezi jednotlivými řeckými ostrovy. Většina řeckých trajektů je již moderní a nabízí rychlou pohodlnou cestu (Greeka, [n.d.] b).

Pro cestování po Řecku je rozšířená autobusová síť KTEL, která spojuje Athény s ostatními velkými městy na řecké pevnině i dále na Balkánském poloostrově, ale funguje také v rámci ostrovů a přepravuje cestující z měst do okolních vesnic a naopak. Autobusy jezdí pravidelně a jsou využívány v mnohem větší míře, než železniční síť.

Turisté si také mohou pro pohodlné cestování po Řecku zapůjčit automobil, ve většině turistických letovisek se nacházejí půjčovny. Zatímco hlavní silniční tahy jsou v dobrém stavu, menší silnice vyžadují určitou míru řidičské zručnosti.

## 6.4 Marketingová komunikace destinace Řecko

Tato podkapitola je zaměřena na vybrané aspekty marketingové komunikace Řecka obecně; komunikačním mixem v České republice se zabývá následující kapitola 7 Řecké aktivity v České republice.

Jak bylo zmíněno již v samotném úvodu práce, cestovní ruch je pro Řecko velmi důležitým odvětvím, které přímo ovlivňuje kvalitu života řeckých občanů, je tedy samozřejmé, že v Řecku existuje množství organizací zaměřených na rozvoj turismu. Mezi nejdůležitější patří organizace GNTO a SETE.

GNTO je řecká národní turistická organizace, veřejnoprávní subjekt provozovaný Ministerstvem cestovního ruchu. Organizace byla založena již v roce 1927 a od roku 1950 je hlavním řídicím orgánem v oblasti cestovního ruchu. Jejím posláním je rozvoj a podpora cestovního ruchu v Řecku a využití potenciálu země, kontrola a dohled nad trhem cestovního ruchu a spolupráce s ostatními subjekty v odvětví. GNTO provozuje vlastní internetové stránky se všemi informacemi týkajícími se odvětví turismu jako takového, právních podmínek, marketingu, zabývají se i statistikami a průzkumy; tento web je však bohužel bez jazykové mutace. Turistům je určený web [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) s informacemi o destinaci i dalšími užitečnými tipy před cestou do Řecka. (GNTO, ©2014c) (GNTO, ©2012b).

SETE je nezisková Asociace řeckých podniků cestovního ruchu, která vznikla v roce 1991 jako důsledek schůzky devíti podnikatelů ze sektoru turismu zaměřené na růst řeckého cestovního ruchu. K tomuto kroku mimo jiné vedla neschopnost státu stanovovat dlouhodobou strategii turismu, neaktivita podnikatelských subjektů a vyplývající riziko degradace turistického produktu Řecka a snížení konkurenceschopnosti destinace. Hlavním cílem SETE je zvýšení konkurenceschopnosti a růst sektoru cestovního ruchu. Těchto cílů dosahuje zvyšováním kvality poskytovaných služeb, propagací řeckého cestovního ruchu v Řecku i v zahraničí, zlepšováním nabídky napříč zemí, rozptylováním poptávky napříč ročními obdobími, podporou spolupráce veřejného a soukromého sektoru nebo informováním veřejnosti o tom, jak klíčovou roli hraje turismus v řecké ekonomice (SETE, ©2014d).

Marketingová komunikace Řecka se doposud v průběhu času velmi často měnila. Jen co se sloganů a loga týče, došlo za posledních 20 let k řadě změn, jak ilustruje tabulka 1 níže.

**Tabulka 1: Slogany a loga destinace Řecko 1991-2009**

| Rok              | Slogan                               | Logo |
|------------------|--------------------------------------|------|
| <b>1991-1993</b> | Chosen by the gods                   |      |
| <b>1994</b>      | Come as a tourist, leave as a friend |      |
| <b>1995</b>      | Makes your heart beat                |      |
| <b>1996</b>      | Never ending story                   |      |
| <b>1997-1999</b> | The authentic choice                 |      |
| <b>2000-2001</b> | That's life                          |      |
| <b>2002-2003</b> | Beyond words                         |      |
| <b>2004</b>      | Your best time yet                   |      |
| <b>2004</b>      | Live Fantasy Imagine Reality         |      |
| <b>2004</b>      | Live your myth in Greece             |      |
| <b>2007</b>      | Explore Your Senses                  |      |
| <b>2008</b>      | The True Experience                  |      |
| <b>2009</b>      | A Masterpiece you can afford         |      |

Zdroj: Drakopoulos, ©2010

Podle Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, zveřejněného institucí World Economic Forum ([n.d.]), je efektivita řeckého marketingu a brandingových kampaní poměrně nízká: ve světovém žebříčku se Řecko z tohoto hlediska umístilo až na 99. místě a na stupnici od jedné do sedmi (kde sedm je nejlepší možné hodnocení) získalo hodnotu 3,9. I to by tedy mělo být impulsem pro lepší budoucí spolupráci veřejného a soukromého sektoru.

Na konci roku 2012 uspořádala organizace GNTTO celodenní schůzi s názvem „Rethinking Greece“ (volně přeloženo přehodnocení nebo opětovné promyšlení řecké strategie). Akce se kromě GNTTO a Ministerstva cestovního ruchu zúčastnili také zástupci SETE (Greek Travel Pages, ©1998-2014). Cílem setkání bylo nalézt specifické způsoby spolupráce soukromého a veřejného sektoru vedoucí k rozvoji turismu v Řecku a za použití vhodných výzkumných technik podrobně definovat novou marketingovou strategii s názvem „Greece: All Time Classic“.

Základem nové komunikační strategie definované Ministerstvem cestovního ruchu a prezentované ministryní Olgou Kefalogianni (©2012) jsou dva pilíře, které je potřeba komunikovat široké veřejnosti. Řecko nepředstavuje jen slunce a moře; Řecko je ztělesněním světových hodnot a symbolů, prestiže a vysokého statusu. Země je navíc mozaikou destinací, je tudíž nutné navštívit Řecko několikrát, aby turista

zemi poznal. Současně země činí příslib, že návštěvníky destinace přivítá tak, aby se cítili jako doma.

Cílem strategie je repositioning značky Řecko a image země. Je potřeba zdůraznit fakt, že Řecko je víc než krize: krize přicházejí a odcházejí, zatímco klíčové prvky a hodnoty značky Řecko jsou stále stejně silné a v čase nezlomné. Současně je země víc než pouhou destinací: Řecko je globálním symbolem, spojeným s ideály lidskosti. Řecko stálo u zrodu demokracie, je kolébkou vědy, domovem kultury, zemí přírodních krás (Kefalogianni, ©2012).

Jedním z významných prostředků komunikace řecké destinace je web. GNTTO si uvědomuje rostoucí význam internetu a rozhodně jej neopomíná. Společnost založila vlastní webový tým, který v posledních letech vybudoval ucelenou internetovou strategii s deštníkovou značkou Visit Greece. Jejím základem jsou oficiální internetové stránky GNTTO ([www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)) a přítomnost na sociálních sítích. Obsah internetových stránek je pravidelně aktualizován o nové fotografie řecké krajiny, informace o jednotlivých destinacích v rámci země, o umění, kulturních událostech, gastronomii a řecké kuchyni nebo o tipy pro cestovatele. Také obsahuje možnost odebírání e-mailového newsletteru.

Po modernizaci vlastních webových stránek následoval debut na Facebooku, kde má stránka Visit Greece již přes 300 tisíc členů<sup>1</sup>, a na Twitteru (50 tisíc followers), za který dokonce GNTTO získalo v roce 2012 v rámci Řecka ocenění Nejlepší Twitter účet v Řecku. GNTTO a jejich Visit Greece byla dále světově vůbec první organizací zaměřenou na cestovní ruch, která vstoupila na Google+ (GNTTO, ©2012c). Nyní má tato stránka již přes 2,2 milionu fanoušků a organizaci se díky ní podařilo vytvořit z #greekphotos mnohem populárnější hashtag<sup>2</sup>, než je #greekcrisis (Cano, ©2012). Z dalších sociálních sítí má GNTTO stránku například na Foursquare, Pinterest, Instagram nebo Flickr.

Řecko má také vlastní YouTube kanál s velkým množstvím video materiálu nebo blog, který je platformou pro obousměrnou komunikaci a sdílení zkušeností s cestováním po Řecku. Díky partnerství s telekomunikační společností Vodafone byla dále vyvinuta mezinárodní mobilní aplikace pro chytré telefony s názvem „Vodafone Explore Greece“, která umožňuje snadnější dostupnost informací o destinaci Řecko a o tamní turistice.

Hlavním cílem webové komunikace Řecka je v souladu s novou marketingovou strategií „Greece: All Time Classic“ představit potenciálním návštěvníkům pravdu o tom, jaké Řecko skutečně je, což znamená nejen sdílení fotografií, ale i odhalení celého spektra řecké kultury, gastronomie, zvyků, trendů a prvků každodenního života. Nedílnou součástí je také právě umožnění interakce jednotlivých potenciálních nebo reálných návštěvníků jak mezi sebou, tak se zástupci GNTTO, kteří jim mohou poskytnout tipy a informace na míru jejich potřebám (GNTTO, ©2012c).

---

<sup>1</sup> Všechny číselné údaje o počtu členů sociálních sítí: květen 2015.

<sup>2</sup> Nástroj používaný k označení online obsahu a jeho zahrnutí pod konkrétní téma.

## 7 Řecké aktivity v České republice

V České republice se nacházejí dvě hlavní instituce, které mohou mít vliv na image Řecka v očích zdejších obyvatel. První z nich je Velvyslanectví Řecké republiky, druhou Asociace řeckých obcí v ČR. Tyto instituce spolu téměř nespolupracují, protože každá organizuje různé aktivity s lehce odlišnými cíli a zaměřené primárně na jiné skupiny obyvatel. Na tyto aktivity je zaměřen následující text.

### 7.1 Aktivity Velvyslanectví Řecké republiky v ČR<sup>3</sup>

Řecké velvyslanectví sídlí v pražských Střešovicích. Do prosince 2013 byla jeho součástí turistická rada Řecka (Greek Tourist Board), která se zaměřovala na podporu cestovního ruchu. Vzhledem k ekonomickým problémům Řecka v posledních letech a z důvodů omezování rozpočtů začala ovšem země snižovat počty zahraničních zaměstnanců, jejímž důsledkem bylo zrušení turistické rady Řecka působící v České republice. Nyní je tedy tato činnost v odpovědnosti řadových zaměstnanců velvyslanectví.

Z hlediska podpory cestovního ruchu se řecké velvyslanectví angažuje v několika oblastech činnosti. Nejvýznamnějším prvkem podpory prodeje je každoroční účast na veletrzích a výstavách zaměřených na cestovní ruch. Stálé zastoupení má na středoevropském veletrhu cestovního ruchu Holiday World, který se koná každoročně v únoru nebo v březnu v areálu holešovického Výstaviště v Praze. Kromě oficiálního stánku Řecka mají na tomto veletrhu zastoupení také cestovní kanceláře prodávající zájezdy do Řecka, v roce 2015 například cestovní kanceláře Blue Style nebo Bulgaria Tour.

V rámci PR spolupracují ambasadoři s novináři, kteří se zabývají tematikou turismu a cestovního ruchu, příležitostně i s televizními reportéry. Řecké velvyslanectví novinářům poskytuje informace a různé materiály, jednou z možných forem spolupráce je přímo zprostředkování pobytu v Řecku, který je nezbytný k vytvoření skutečně dobré reportáže. Čas od času také velvyslanectví vydá vlastní tiskovou zprávu, která je publikována na webu. Jako nejlepší způsob PR je však vnímáno sdílení pozitivních zkušeností samotných turistů.

V minulosti velvyslanectví využívalo nadlinkovou komunikaci (plakáty v centru měst nebo v prostředcích veřejné dopravy), nyní se ale od tohoto způsobu marketingové komunikace upustilo.

Velkým úspěchem destinace je ocenění TTG Czech Travel Awards, v rámci kterého Řecko zvítězilo dva roky po sobě (v letech 2012 a 2013) v kategorii Nejoblíbenější zahraniční destinace. Jedná se o prestižní anketu, která je v České republice vyhlašována každoročně již od roku 2001 a do hlasování se může kromě odborníků zapojit i veřejnost; získání takového ocenění má tudíž z hlediska image podstatnou váhu.

---

<sup>3</sup> Všechny informace v této podkapitole pocházejí z osobního rozhovoru s Ioannisem Pappasem, ekonomickým radou Velvyslanectví Řecké republiky, uskutečněného v Praze dne 14. 11. 2014.

## 7.2 Aktivity Řeků žijících v ČR<sup>4</sup>

Historie Řeků v Čechách se datuje již od poloviny minulého století. V roce 1949 v Řecku skončila občanská válka a během posledního roku a po jejím skončení byly desetitisíce levicově a demokraticky smýšlejících Řeků nuceny odejít do politického exilu do zemí bývalého Sovětského svazu; do tehdejšího Československa pak přicestovalo přibližně dvanáct tisíc Řeků (Zídek, 2012, s. 24). Značná část z nich se do roku 1989 vrátila zpět do své rodné země, ale řecká menšina v České republice stále existuje a vyrůstá zde již čtvrtá generace. Podle ČSÚ (©2011) tato menšina čítá zhruba dva tisíce osob, tyto údaje ovšem vzhledem k nejednoznačnosti sčítacího dotazníku neodpovídají skutečnosti.

Někteří z Řeků se sdružují v rámci neziskové Asociace řeckých obcí v ČR (AŘO v ČR), která podporuje rozvoj společenských a kulturních vztahů mezi Řeky a Čechy a šíří řeckou kulturu prostřednictvím aktivit, jako jsou přednášky a semináře, vzdělávací programy, folklorní nebo sportovní akce (Asociace řeckých obcí v ČR, [n.d.]). Řeckých obcí je v současnosti již dvanáct a jsou oficiálně potvrzené českým státem. Ačkoliv pro vstup do některých z nich je nutné mít řecké kořeny, aktivit jimi organizovaných se může zúčastnit kdokoli.

Z výše uvedeného vyplývá, že hlavním cílem aktivit těchto Řeků je v první řadě snaha udržet řeckou národní identitu a propagovat řecké obce samotné. Vliv na cestovní ruch a na image Řecka jako takového je potom vedlejším produktem jejich činnosti.

Největší důraz mezi aktivitami řeckých obcí je kladen na výuku řečtiny, protože jazyk je zásadním prvkem národní identity. Velký význam hrají ale také různé „*oslavy národních svátků, podpora uměleckých souborů, budování knihoven, studium historie, vydávání vlastní literatury (odborné i umělecké), pořádání výstav, produkce televizních pořadů a filmových dokumentů, organizace festivalů a tanečních zábav*“ (Zissaki-Healey, 2013, s. 167). Oslavy národních svátků mají podobu řeckých slavnostních večerů s živou hudbou, vystoupením tanečního souboru a volnou zábavou. Jsou pořádány několikrát ročně a jejich popularita stále roste, v současnosti tvoří zhruba dvě třetiny účastníků Češi. Tyto akce bývají nicméně komunikovány pouze na internetových stránkách konkrétních řeckých obcí.

Existuje samozřejmě i další část aktivit Řeků žijících v České republice, která nesouvisí s Asociací řeckých obcí a je obchodního rázu. Jedná se o zakládání řeckých restaurací a obchodů s řeckými produkty, které se těší stále větší oblibě, nebo o samotné turistické kanceláře. V řeckých restauracích pak bývají také často pořádány řecké večery s živou hudbou, navíc k těm, které organizují řecké obce. Tito podnikatelé napomáhají propagaci řecké kultury, gastronomie a Řecka jako takového.

---

<sup>4</sup> Informace v této podkapitole byly konzultovány v rámci osobního rozhovoru s Tassulou Zissaki-Healey, předsedkyní řecké obce v Praze, uskutečněného v Praze dne 11. 1. 2015.



## 8 Primární kvantitativní výzkum

První část výzkumu této práce probíhala formou dotazníkového šetření v době od 18. 2. do 18. 3. 2015 v případě české části, v období od 12. 3. do 23. 4. 2015 v případě části řecké.

Dotazníkovému šetření předcházela pilotáž se třemi respondenty v různých věkových skupinách. Na jejím základě byla jedna otázka přeformulována a k jedné byl přidán komentář s vysvětlením, jak je v dotazníku chápána destinace – aby respondenti nemuseli trávit čas přemýšlením, zda mají napsat město či zemi, ale mohli rovnou vyjmenovat své asociace.

Dotazníková sonda byla provedena se dvěma hlavními cíli:

1. Zjistit, jak je destinace Řecko vnímána zahraniční populací, konkrétně Čechy, jaký mají k destinaci vztah a zda image odpovídá identitě destinace.
2. Nalézt a zhodnotit rozdíly ve vnímání destinace mezi Řeky a Čechy.

První cíl bude naplněn zanalyzováním výsledků dotazníku určeného pro české respondenty, cíl druhý porovnáním českých a řeckých výsledků afektivní části.

Česká verze dotazníku je rozdělena na pět částí. První část obsahuje pět otázek a společně s posledními čtyřmi otázkami dotazníku je její podstatou segmentace respondentů podle jejich cestovních návyků a dalších základních kritérií. Na asociace jsou zaměřené dvě otázky v různých místech dotazníku. Třetí typ otázek je orientován na konativní komponent analýzy image a obsahuje dvě až tři otázky, podle typu odpovědi na první z nich. Stěžejní částí výzkumu je část afektivní, která obsahuje sémantický diferenciál s dvanácti polaritami a čtyři tvrzení. Poslední část dotazníku je kognitivní a obsahuje čtyři otázky. Dotazník kombinuje otázky otevřené a uzavřené, s jednou i více možnými odpověďmi podle potřeby. Plné znění dotazníku je uvedeno v přílohách této práce.

Řecká verze dotazníku kopíruje afektivní část verze české a čtyři segmentační otázky. Dotazník byl přeložen do řečtiny a oproti české verzi je součástí segmentace současné místo bydliště, protože výběr byl prováděn na území Čech i Řecka. Jeho přesné znění je také v přílohách práce.

### 8.1 Charakteristika vzorku respondentů

#### Soubor českých respondentů

Konečný počet respondentů české verze dotazníku je 159. Z původního počtu 176 responsí jich bylo 17 vyřazeno pro neúplnost odpovědí. Sběr responsí byl realizován kombinací záměrného a náhodného výběru: část byla distribuována online prostřednictvím známých, část papírovou formou na náhodných místech, jako jsou například recepce fitness center nebo obchodní centra.

Mezi českými respondenty slabě převažovaly ženy se zastoupením 57 % oproti 43 %, které tvořila mužská populace. Dotazník byl určen respondentům starším osmnácti let, rozdělení byli do sedmi věkových skupin. Nejmladší věková skupina

18 až 24 let představovala 20 % z celkového vzorku, respondenti ve věku 25 až 29 let měli zastoupení 25 %, 15 % tvořila věková skupina 30 až 39 let, 12 % respondenti ve věku od 40 do 49 let, ve věku 50 až 59 let bylo 17 % respondentů, 6 % představovala věková skupina od 60 do 69 let a nejméně zastoupení byli respondenti starší 70 let, kteří představovali pouhých 4 % celkového vzorku. Současně 60 % respondentů mělo vysokoškolské vzdělání.

Co se týče cestovních návyků, skupina respondentů byla cestovatelsky orientovaná: 77 % dotázaných uvedlo, že cestují velmi rádi, a 14 % spíše rádi. Pouhých 6 % zvolilo možnost, že cestování jim nevadí a 3 % respondentů cestují spíše nerada. Většina respondentů také jezdí minimálně jednou ročně do zahraničí: konkrétně 28 % jednou ročně a 39 % dokonce několikrát ročně. Jen 3 % nejedí do zahraničí vůbec, zbytek respondentů pak spíše zřídka nebo nepravidelně.

### **Soubor řeckých respondentů**

Řeckou verzi dotazníku vyplnilo dohromady 102 respondentů. O něco nižší číslo ve srovnání s českou verzí je způsobeno především zvýšenou obtížností sběru responsí s ohledem na fakt, že jsem byla po celou dobu sběru přítomna v České republice a nemohla se tudíž výrazněji angažovat přímo na území Řecka. Sběr byl prováděn stejně jako v případě českého dotazníku online a papírovou formou. Dotazník byl distribuován prostřednictvím řecké obce v Praze, na řeckém večeru v Praze, online skrze řecké známé a přátele apod. Do výzkumu byli tedy zahrnuti nejen Řekové žijící na území Řecka, ale i Řekové žijící zde v České republice. Jejich rozložení bylo zhruba rovnoměrné: Řekové žijící stále v Řecku tvoří 54 % respondentů, zatímco Řekové žijící v současnosti na území České republiky mají 46% zastoupení.

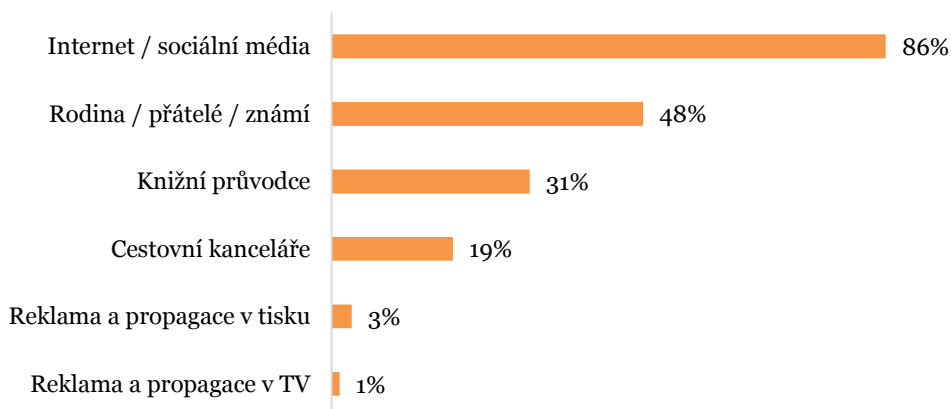
Mezi řeckými respondenty na rozdíl od české verze dotazníku lehce převažují muži, kteří představují 55 % řeckého vzorku. Věkové rozložení bylo následující: 29 % tvořili respondenti ve věku 18 až 24 let, 10 % respondentů bylo ve věku 25 až 29 let, mezi 30 a 39 lety bylo 18 % respondentů, respondenti mezi 40 a 49 lety měli zastoupení 10 %, věková skupina 50 až 59 let tvořila 17 %, ve věku 60 až 69 let bylo 12 % respondentů a respondenti nad 70 let věku tvořili 4 % celkového vzorku. Vysokoškolské vzdělání mělo 63 % respondentů.

## **8.2 Analýza prvního stupně**

Dotazník začíná několika segmentačními a obecnými otázkami. Jednou z úvodních otázek bylo, kde hledají respondenti informace o dovolené, s možností zvolit více variant. Graf 12 znázorňuje výsledky této otázky. Oproti výzkumu Evropské komise z roku 2014 i výzkumu CzechTourism z roku 2013 je patrný mnohem vyšší podíl spoléhání se na internetové zdroje, vzhledem k výzkumu Evropské komise téměř dvojnásobný. Také knižním průvodcům přikládají dotazovaní mnohem vyšší váhu – zatímco v dotazníku CzechTourism je označilo jako důležité pouhých 10 % respondentů, v dotazníku pro tuto práci tak učinila jedna třetina dotázaných. Naopak

příbuzní a známí coby informační zdroj jsou lehce pod evropským průměrem, stejně jako tisk a televize.

**Graf 12: Zdroj informací o dovolené**



Zdroj: vlastní výzkum

Druhá otázka, kterou bych na tomto místě chtěla zmínit, je délka pobytu v destinaci dovolené. Téměř polovina všech respondentů (42 %) uvedla, že na dovolené stráví v průměru 7-10 dní, čtvrtina 11-14 dní, 17 % dotázaných jezdí na dovolenou pokaždé na jinak dlouho a ostatní časové intervaly se pohybovaly pod 6 %. Zajímavá je u této otázky korelace s četností cest do zahraničí, kdy se vzrůstající délkou pobytu v destinaci také respondenti tvrdí, že jezdí častěji na dovolenou do zahraničí.

### **Povědomí a asociace**

Dvě z otázek dotazníku byly čistě asociační. První z nich byla zaměřená na spontánní znalost zahraničních destinací. Zde se prokázala velmi vysoká spontánní znalost Řecka, které bylo s 28 % výskytů na druhém místě za Itálií s 43 %. V 25 % se respondentům vybavila Francie, dále se ještě často objevovalo Chorvatsko, Španělsko, Rakousko a Turecko.

Druhá otázka se již zabývala konkrétně asociacemi na slovo Řecko. Tyto byly velmi pozitivní: převažovaly asociace obsahující kombinace slov slunce, moře, pláže, pohoda, často se vyskytovala spojitost s řeckou kuchyní a řeckými produkty, konkrétní památky, ostrovy, přírodní útvary nebo antika a mytologie. Několikrát se také objevila asociace modré a bílé barvy. Naopak negativní asociace zahrnující především současnou krizi, dluhy a bankrot se vyskytly jen v 13 % případů.

### **Konativní část**

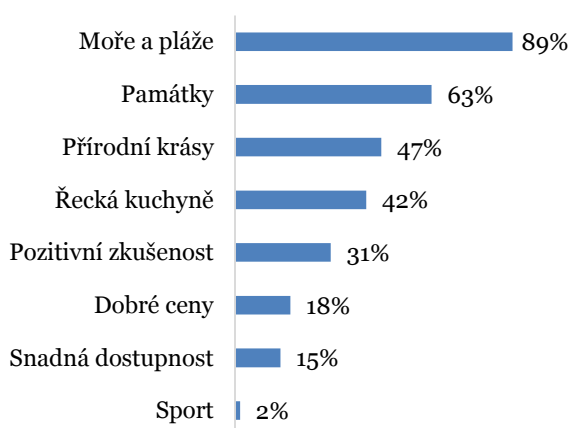
Co se týče návštěvy turistické destinace Řecko, 60 % respondentů ji v minulosti již aspoň jednou navštívilo – konkrétně 21 % právě jednou a 39 % více než jednou. Z respondentů, kteří v Řecku dosud nebyli, chce destinaci v budoucnu navštívit 73 %. Pouze 11 % z celkového počtu dotázaných tedy v Řecku nebylo a ani tam nechce.

Důležitá část dotazníku navazující na otázku týkající se návštěvy Řecka se týkala důvodů, z jakých Řecko turisté reální či potenciální navštěvují. Odpovědi reflektují hlavní silné stránky destinace i oblasti, na které se může destinace do budoucna zaměřit.

Odpovědi respondentů, kteří již Řecko v minulosti aspoň jednou navštívili, s určitými odchylkami kopírují výsledky výzkumu GNT0 z roku 2012. Nejčastěji uváděným důvodem návštěv Řecka je moře, kulturní a historické památky, přírodní krásy a řecká kuchyně. Dále zde figuruje pozitivní předchozí zkušenost nebo doporučení přátel, v menší míře snadná dostupnost a dobré ceny. Z respondentů, kteří Řecko dosud navštívili jen jednou, by 73 % jelo do destinace znovu; 21 % neví a pouze 6 % by do Řecka znovu nejelo.

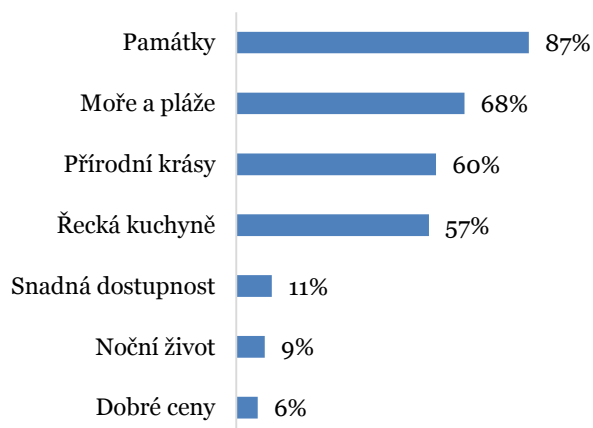
Odlišné odpovědi představovala skupina respondentů, kteří v Řecku zatím nebyli, ale rádi by tam jeli: znázorněny jsou v grafu 14. Graf 13 pak představuje odpovědi respondentů, kteří již v Řecku několikrát byli. Při srovnání jsou zřejmé zejména dvě věci. První z nich je skokový odstup prvních čtyř hlavních faktorů od ostatních. Zatímco u odpovědí ostatních skupin respondentů i u výzkumu GNT0 klesají preference rovnoměrně, u lidí, kteří v Řecku dosud nebyli, ale chtějí tam jet, panuje významná shoda ohledně toho, proč tam chtějí jet. Druhým rozdílem oproti ostatním odpovědím je také dominance kulturních a historických památek nad mořem jako hlavním důvodem pro cestu do Řecka.

**Graf 13: Jaké jsou hlavní důvody  
Vašich návštěv Řecka?**



Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 14: Co Vás na Řecku láká?**



Zdroj: vlastní výzkum

Poslední skupinou respondentů jsou lidé, kteří v Řecku dosud nebyli a ani to nemají v plánu. Důvody, proč nechtějí Řecko navštívit, se dají vesměs vymezit do tří oblastí. Zhruba dvě pětiny těchto respondentů uvedly, že nad cestou do Řecka buď dosud nepřemýšlely, nebo že je lákají jiné destinace. Další dvě pětiny uvedly negativně orientované faktory, jakými jsou například současná politická a ekonomická situace, velké množství turistů nebo povaha Řeků. Pro pětinu respondentů byl pak překážkou vyšší věk spojený s nepříznivou finanční situací. Co se

týká hlavních důvodů pro cestu na dovolenou, nejčastěji zmiňovaná byla poznávací turistika, kterou vyhledává 59 % z této skupiny respondentů. Necelá polovina uvedla rekreaci a odpočinek, hodně zastoupená byla také pěší turistika a sportovní aktivity.

### **Afektivní část**

Velmi důležitou částí výzkumu byla afektivní část prezentovaná sémantickým diferencíálem a dalšími čtyřmi tvrzeními. Tato část byla současně společná pro respondenty české i řecké verze dotazníku.

Z polaritních profilů znázorněných v grafech 15 a 16 lze rozeznat, jak čeští a řečtí respondenti vnímají destinační značku Řecko podle dvanácti různých hledisek. Na následující straně jsou pak znázorněné grafy vyjadřující četnosti stupňů jednotlivých hledisek hodnocení ze strany českých respondentů.

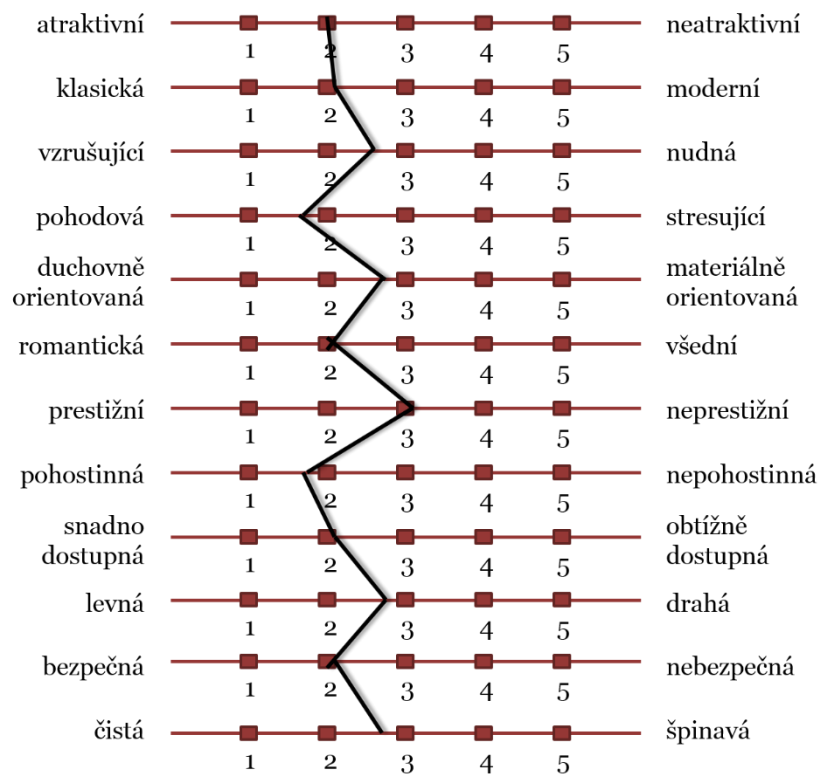
V průměrných hodnotách je největší rozdíl ve vnímání destinační značky Řecko mezi Řeky a Čechy na polaritě prestižní versus neprestižní, kde se výsledek na pětistupňové škále liší o 1,2 bodu. Zatímco průměrné ohodnocení prestiže destinace českými respondenty je 3,1, tedy skutečně průměr velmi lehce inklinující k negativní straně polarity, Řekové ohodnotili svou domovinu v průměru stupněm 1,9, což vypovídá o poměrně silně vnímané prestiži destinační značky Řecko.

Značně odlišně byla vnímána také polarita destinace vzrušující versus nudná, kdy Řekové ohodnotili destinaci v průměru jedním z nejlepších výsledků, a sice hodnotou 1,8, zatímco české průměrné hodnocení je 2,6, tedy vnímají destinaci Řecko jako spíše vzrušující, ale je to již méně jednoznačné.

Mezi dalšími rozdíly stojí za to na tomto místě uvést, že Řekové vnímají destinační značku Řecko více jako duchovně orientovanou než Češi a také více atraktivní. Zajímavý rozpor vznikl u polarity klasická versus moderní. Identita země (alespoň dle GNTA a současného sloganu „*Greece: All Time Classic*“) je jednoznačně klasická a Češi ji tak také poměrně silně vnímají, Řekové ji ale oproti Čechům vidí moderněji. Tato polarita také jako jedna z mála vykazovala závislost na zemi bydliště Řeků, kdy platila tendence, že Řekové žijící v Čechách vnímají destinaci Řecko jako více klasickou, než Řekové žijící v Řecku (ale stále méně než Češi).

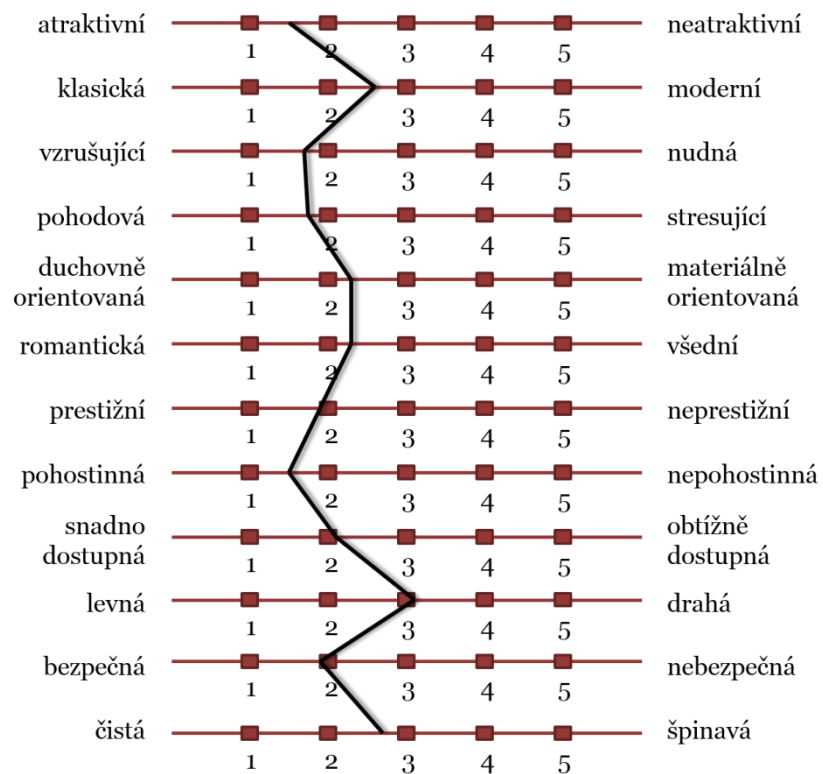
U ostatních polarit nebyl ve vnímání mezi Čechy a Řeky nijak výrazný rozdíl; naprosto shodné byly průměrné výsledky polarit snadno versus obtížně dostupná, bezpečná versus nebezpečná a pohodová versus stresující.

**Graf 15: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko Čechy**



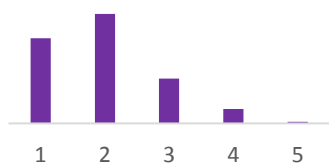
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 16: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko Řeky**



Zdroj: vlastní výzkum

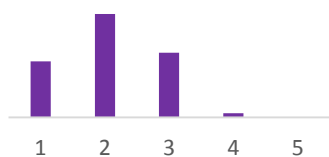
**Graf 17: Polarita atraktivní x neatraktivní**



Zdroj: vlastní výzkum

Destinační značka Řecko je respondenty české části dotazníkového šetření vnímána jako atraktivní, tento aspekt získal v průměru hodnocení 2,0. Právě stupeň 2 zvolilo 43 % respondentů, ještě vyšší stupeň 1 zvolila jedna třetina dotázaných. Přesto je hodnocení méně pozitivní než v případě Řeků samotných, kteří destinaci Řecko ohodnotili v průměru stupněm 1,5.

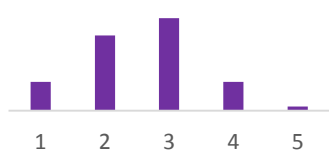
**Graf 18: Polarita klasická x moderní**



Zdroj: vlastní výzkum

V případě druhé polaroty sémantického diferenciálu se potvrdilo, že marketingová komunikace „Greece: All Time Classic“ stojí na pevném základě. Řecko je Čechy vnímáno jako klasická destinace – dohromady 70 % respondentů zvolilo stupeň 1 nebo 2 a podporuje tak tuto identitu. Naopak pouze 2 % z celkového počtu respondentů zvolila stupeň 4 nebo 5, které symbolizovaly moderní směr.

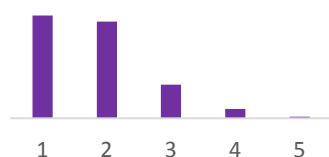
**Graf 19: Polarita vzrušující x nudná**



Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků hodnocení dalšího aspektu vyplývá lehká převaha image destinace coby vzrušující než nudná. Aritmetický průměr všech hodnocení je 2,6, což je o 0,8 stupně vyšší (tudíž nudnější) než v případě Řeků.

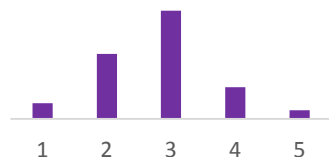
**Graf 20: Polarita pohodová x stresující**



Zdroj: vlastní výzkum

Češi Řecko nevnímají jako stresující destinaci: s průměrem 1,8 lze říci, že země je ideální destinací pro relaxaci a odreagování.

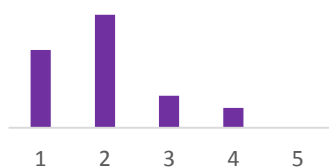
**Graf 21: Polarita duchovně x materiálně orientovaná**



Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče duchovní či materiální orientace země, respondenti prokázali v této otázce nerozhodnost: 47 % zvolilo střední stupeň 3, průměrné hodnocení 2,8 vypovídá spíše o duchovní orientaci destinace.

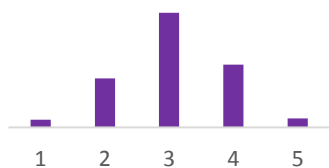
**Graf 22: Polarita romantická x všední**



Zdroj: vlastní výzkum

Image turistické destinace Řecko je v očích Čechů romantická. Shodlo se na tom 79 % respondentů, kteří zemi ohodnotili stupni 1 nebo 2. Současně vnímají destinaci o něco romantičtěji než Řekové – ti žijící v České republice se odlišují v průměru jen o 0,1 stupně, u Řeků žijících v Řecku je to již o 0,3 stupně.

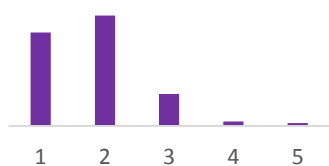
**Graf 23: Polarita prestižní x neprestižní**



Zdroj: vlastní výzkum

Hledisko prestiže získalo velmi průměrné hodnocení. Průměrná hodnota na škále dosáhla 3,1, respondenti se tedy častěji přikláněli spíše k tomu, že Řecko není prestižní značkou, nicméně jedná se o normální rozdělení s žádnou silněji převažující stranou polaroty. V rámci této polaroty je také největší rozdíl ve vnímání oproti Řekům, kteří destinaci vnímají jako prestižní a shoda mezi nimi panuje nezávisle na zemi pobytu.

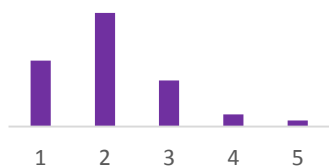
**Graf 24: Polarita pohostinná x nepohostinná**



Zdroj: vlastní výzkum

Pohostinnost Řeků je z hlediska výsledků výzkumu nediskutovatelná: celkem 38 % respondentů ji ohodnotilo stupněm 1 a dalších 45 % stupněm 2. Pouhá 3 % dotázaných vnímá obyvatele země jako nepohostinné, což je pro destinaci velká komparativní výhoda. Zajímavé je zmínit, že průměr Čechů odpovídá průměru Řeků žijících v Řecku, zatímco „čeští“ Řekové vnímají řeckou pohostinnost ještě o 0,4 bodu lépe.

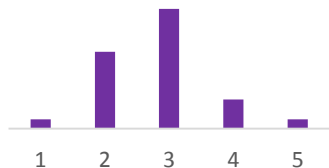
**Graf 25: Polarita snadno x obtížně dostupná**



Zdroj: vlastní výzkum

Také hledisko dostupnosti je poměrně jednoznačné: výsledná hodnota 2,1 signalizuje snadnou dostupnost destinace. Tomu samozřejmě nahrává nepříliš velká vzdálenost od České republiky, ale také členství obou zemí v Evropské unii, které činí cestování mnohem jednodušší, než bylo dříve.

**Graf 26: Polarita levná x drahá**

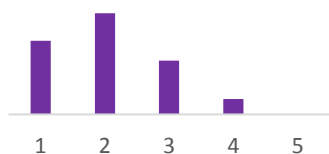


Zdroj: vlastní výzkum

Aspekt ceny je objektivně obtížný zhodnotit, protože v posledních letech se situace několikrát změnila. Z hlediska vnímání českými respondenty cena dosáhla průměrné hodnoty 2,8, destinace se tedy řadí podle Čechů spíše mezi levnější.

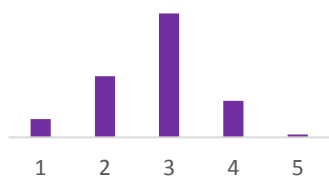


**Graf 27: Polarita bezpečná x nebezpečná**



Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 28: Polarita čistá x špinavá**



Zdroj: vlastní výzkum

Navzdory hospodářské krizi zůstává Řecko politicky stabilní. Z hlediska bezpečnosti zaujali respondenti jednoznačné stanovisko. Třetina respondentů ohodnotila destinaci stupněm 1, tedy jako velmi bezpečnou, 42 % stupněm 2 neboli jako spíše bezpečnou. Aritmetický průměr hodnocení bezpečnostního hlediska je 2,0.

U poslední polarity hodnocení zůstali respondenti většinou nevyhranění: 51 % zvolilo při hodnocení čistoty v destinaci stupeň 3, tedy prostřední hodnotu. Výsledná image v této oblasti nakonec lehce převážila na stranu čistoty: aritmetický průměr dosáhl hodnoty 2,8. Řekové svou zemi vnímají z této perspektivy lehce hůře.

Závěr afektivní části dotazníku zahrnoval čtyři tvrzení, u nichž respondenti vyjadřovali, jak moc s nimi souhlasí či nesouhlasí. V této skupině dopadl nejlépe výrok „Řecko je zemí s bohatou kulturou“, se kterým 88 % respondentů souhlasilo a 11 % spíše souhlasilo. S tvrzením, že Řecko je zemí vhodnou pro rekreaci, souhlasilo 72 % dotázaných, 26 % spíše souhlasilo. Velmi dobře dopadla destinace i po fyzicko-geografické stránce: 67 % respondentů souhlasí s tím, že Řecko je zemí plnou přírodních krás, a 27 % s tím spíše souhlasí. Ne tak jednoznačně, ovšem stále velmi pozitivně, skončil výrok týkající se gastronomie. Řeckou kuchyni ohodnotilo 55 % dotázaných jako jednoznačně zdravou a chutnou, 40 % s tímto tvrzením spíše souhlasí a 4 % respondentů projeвило opačný názor.

Řecké výsledky se od těch českých poměrně dost lišily. V první řadě byly u všech čtyř výroků souhlasnější než v případě Čechů, v řadě druhé si relativně neodpovídala ani pořadí jednoznačnosti jednotlivých výroků. Zatímco mezi českými respondenty mělo tvrzení, že Řecko je zemí s bohatou kulturou, nejednoznačnější a nejsouhlasnější výsledek, u řeckých respondentů to bylo naopak: s výrokem souhlasilo 84 % respondentů, 9 % spíše souhlasilo, 5 % spíše nesouhlasilo a 2 % respondentů vůbec nesouhlasila. Nejlépe dopadlo (opět opačně než u českých respondentů) tvrzení, že řecká kuchyně je zdravá a chutná, u něhož míra souhlasu byla 100 % (přičemž 91 % respondentů zvolilo možnost souhlasím a 9 % spíše souhlasím). S výrokem, že Řecko je vhodnou destinací k rekreaci, také souhlasilo či spíše souhlasilo plných 100 % respondentů a u tvrzení týkajícího se přírodních krás to bylo 99 %.

Celkově lze ovšem tuto poslední sadu výroků ohodnotit velmi pozitivně. Není překvapením, že si jsou řečtí respondenti lépe vědomi toho, jaké jsou silné stránky destinace Řecko; zásadním výstupem této části je fakt, že také Češi všechna výše analyzovaná tvrzení velmi silně potvrzují.

## **Kognitivní část**

Kognitivně orientovaná sada zahrnovala dohromady 4 otázky. První z nich prověřovala znalost řeckých památek a významných míst. Tato dopadla obecně velmi dobře, pouze 12 % respondentů uvedlo, že žádné řecké památky nezná. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevovaly Athény a Akropolis, dále pak Olymp, kláštery Meteora, věštírna v Delfách, minojské paláce, různé ostrovy a větší města.

Znalost řeckých produktů nebo značek byla také poměrně vysoká, kladně odpovědělo 81 % respondentů. Převládaly produkty jako takové, zejména olivy, olivový olej, řecký jogurt, tzatziki, feta, gyros a různé druhy alkoholu. Právě u alkoholu byly uváděny i konkrétní značky – například Metaxa, různé značky Retsiny nebo piva.

Nejhůře dopadla otázka na známé řecké osobnosti, kde 38 % respondentů žádnou neznalo. Zhruba třetina respondentů uváděla historické osobnosti (starořecké filozofy, vládce apod.) nebo mytologické postavy. Ze současných osobností byly nejčastěji zmíněny sestry Marta a Tena Elefteriadu, rejdař Onassis, současní politici (Tsipras, Papandreu, Varufakis) a hudební skladatelé (Vangelis, Theodorakis).

Z výzkumu také vyplynulo, že nejvíce je Řecko reklamně viditelné skrze cestovní kanceláře a agentury – jejich komunikaci v nedávné době zaznamenalo 40 % respondentů. Necelá třetina zhlédla nebo četla reportáž o Řecku, 16 % reklamní komunikace jde za řeckými restauracemi a prodejnami s řeckými potravinami a pouhých 10 % představuje komunikaci online. Nízký počet respondentů také zaznamenal stánek Řecka na veletrhu cestovního ruchu a pozvání na řecký večer. 27 % respondentů žádnou komunikaci ze strany Řecka v nedávné době nevidělo.

## **8.3 Profilování a analýza druhého stupně**

Smyslem analýzy druhého stupně je nalézt odlišnosti odpovědí u vybraných otázek v závislosti na konkrétní charakteristice vzorku respondentů. Rozdíly budou analyzovány u otázek části asociační, kognitivní a afektivní; otázky z části konativní společně se segmentačními charakteristikami budou sloužit jako základ pro hledání závislostí.

### **Asociace**

V případě asociační části existuje závislost mezi asociacemi na turistickou destinaci Řecko a věkem respondentů. Konkrétně se jedná o negativní asociace související se současnou hospodářskou situací Řecka, dluhovou krizí a předsudky o pracovní morálce Řeků. Zatímco u respondentů starších 30 let se výše uvedené negativní asociace vyskytovaly jen v 6 % případů, u mladších respondentů mezi 18 a 30 lety to bylo již 18 %, tedy třikrát častěji. Právě tyto asociace většinou nejsou podloženy vlastní zkušeností (jako například možné negativní asociace typu nepříjemní lidé nebo nepořádek), ale vznikají na základě dlouhodobého působení médií.

Působení médií a jejich vliv na společnost je již po dlouhou dobu velmi diskutované téma. Pojem společenská odpovědnost tisku nebo médií se poprvé objevuje ve Spojených státech amerických v první polovině 20. století jako důsledek společenských změn po technologické a průmyslové revoluci. Tisk byl v té době terčem kritiky z mnoha důvodů, mimo jiné pro svou schopnost propagovat názory svých vlastníků, pro senzační témata ohrožující veřejnou morálku, nebo proto, že byl kontrolován pouze jednou socioekonomickou třídou. První z konceptů společenské odpovědnosti byl zveřejněn v roce 1923 a vyžadoval od tisku, aby psal odpovědně pro veřejné blaho, upřímně a pravdivě, nestranně a s respektem k soukromí jedince (Siebert, Peterson, Schramm, 1963, s. 85). Tyto kodexy byly postupně vztaženy i na televizi, rozhlas a filmy. Protože americké Komisi pro svobodu tisku nepřipadala forma kodexů dostačující, vydala zavazující pravidla, která společnost od tisku vyžaduje.

Požadavků společnosti vůči médiím je dohromady pět (Siebert, Peterson, Schramm, 1963, s. 87-91). Základním z nich je poskytovat veřejnosti pravdivé a detailní informace o každodenním dění v takovém kontextu, který těmto informacím dodává smysl. Fakta mají být přesná a médii zřetelně oddělovaná od osobních názorů. Druhým požadavkem je, aby tisk sloužil společnosti jako platforma pro veřejnou diskusi, tj. aby prezentoval všechna důležitá hlediska problému, ne jen ta, se kterými se nakladatel nebo redaktori ztotožňují. Dále musí tisk dbát na to, aby podával reprezentativní a nezkreslený obraz o společnosti tak, aby lidé neinklinovali k zjednodušujícím předsudkům. Současně jsou média zodpovědná za zprostředkování hodnot společnosti a za poskytnutí co nejaktuálnějších a nejrozmanitějších informací.

V současné online době je situace médií poněkud zkomplikována skutečností, že čtenář či divák přestává být pouze pasivním příjemcem obsahu, ale stává se jeho aktivním spolutvůrcem. Díky sociálním sítím, blogům a online médiím může zasahovat a přispívat do diskusí a konverzací. Kasík (©2013) navíc upozorňuje na nebezpečí vytváření vlastních realit, kdy v době informační přesycenosti lze vyhledávat pouze média s obsahem, se kterým čtenář souhlasí a ochuzuje se tak o další perspektivy problému. Dalším současným problémem informační funkce internetu je nepřehlednost způsobená vysokým množstvím informací, které jsou na internetu umístěné, a jejich rozdílnou kvalitou (Musil, 2007, s. 35). Publikovat na internetu je dnes velmi snadné, což sice prospívá informační konkurenci, ale také je z tohoto důvodu velmi obtížné identifikovat spolehlivost a hodnotu informací.

Podle výzkumu MML-TGI agentury Median (in Mediaguru, ©2015) mezi uživateli sociálních sítí stále ještě převažují mladé cílové skupiny – 70 % těchto uživatelů je ve věku do 40 let. Má hypotéza je pak taková, že lidé v mladších věkových skupinách jsou jednak médii snadněji ovlivnitelní než lidé věkově starší, jednak jsou častěji vystavováni působení online médií a sociálních sítí, které způsobují informační přesycenost a komplikují možnost utvoření objektivního názoru.

Pro úplnost problematiky byla také zkoumána závislost asociací na tom, zda respondenti v minulosti destinaci Řecko navštívili. Nalezená závislost ovšem nebyla tolik silná jako v případě věku. U respondentů, kteří již destinaci navštívili, se

negativní asociace související s dluhovou krizí vyskytovaly v 9 % případů; u respondentů, kteří dosud v Řecku nebyli, byl výskyt vyšší jen o 5 procentních bodů.

### **Kognitivní část**

V případě znalosti turistické destinace Řecko lze přirozeně předpokládat závislost s minulou návštěvou destinace. Není překvapivé, že znalost řeckých památek, významných míst, produktů a značek roste s počtem návštěv destinace nebo touhou tam jet. U znalosti známých osobností ovšem dle výsledků výzkumu nehrají návštěvy destinace roli. Nejlépe z hlediska znalosti dopadla skupina respondentů, kteří v Řecku dosud nebyli, ale chtějí tam v budoucnosti jet – pouze 26 % dotázaných z této skupiny uvedlo, že žádnou osobnost spojenou s Řeckem neznají. Naopak nejhůře dopadli respondenti, kteří v Řecku byli dosud jen jednou, v jejich případě se neznalost vyšplhala na 48 %. Srovnatelně dopadli respondenti, kteří již byli v Řecku několikrát, s těmi, kteří tam naopak nebyli vůbec a navštívit tuto destinaci ani nechtějí.

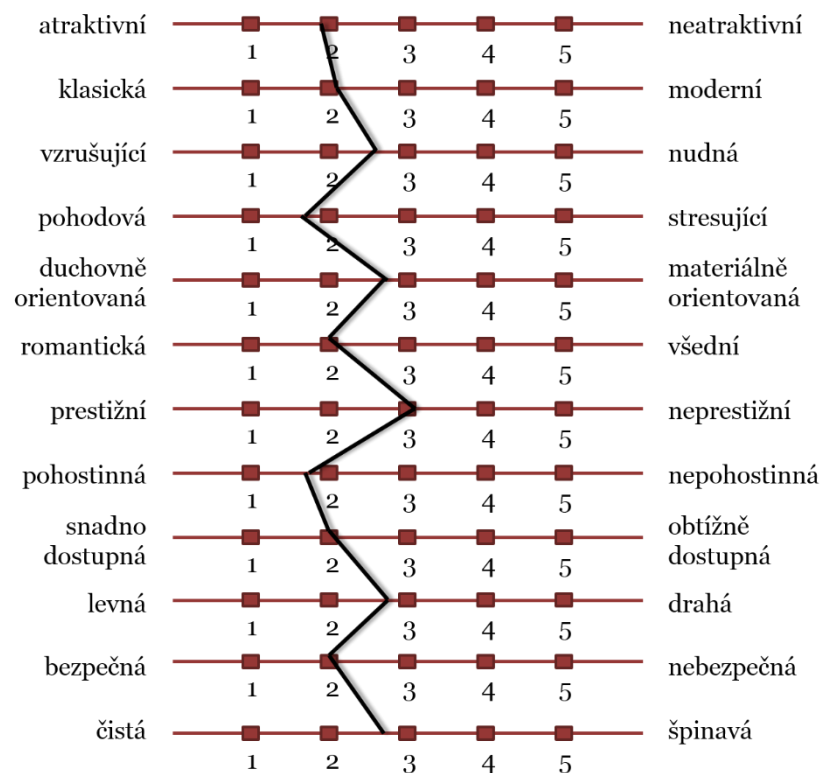
### **Afektivní část**

Profilování u otázek afektivní části dotazníkového šetření postupně proběhlo podle několika konativních charakteristik a dalších segmentačních kritérií. Na tomto místě podrobněji zmíním pouze výsledky, které vykazují vysokou míru závislosti, nebo jsou jinak důležité pro závěry práce.

Základní profilování výsledků sémantického diferenciálu je provedeno na základě otázky, zda již respondenti v minulosti v destinaci Řecko byli. Do jedné skupiny byli zařazeni respondenti, kteří již destinaci Řecko navštívili, nebo tam chtějí jet (dále jen skupina A). Do skupiny druhé spadají ti respondenti, kteří v Řecku nebyli a nemají to v plánu (dále jen skupina B). Grafy 29 a 30 znázorňují polaritní profily těchto skupin respondentů. Ačkoliv na první pohled vypadají velmi podobně, profil respondentů ze skupiny B je posunutý více vpravo téměř u všech otázek.

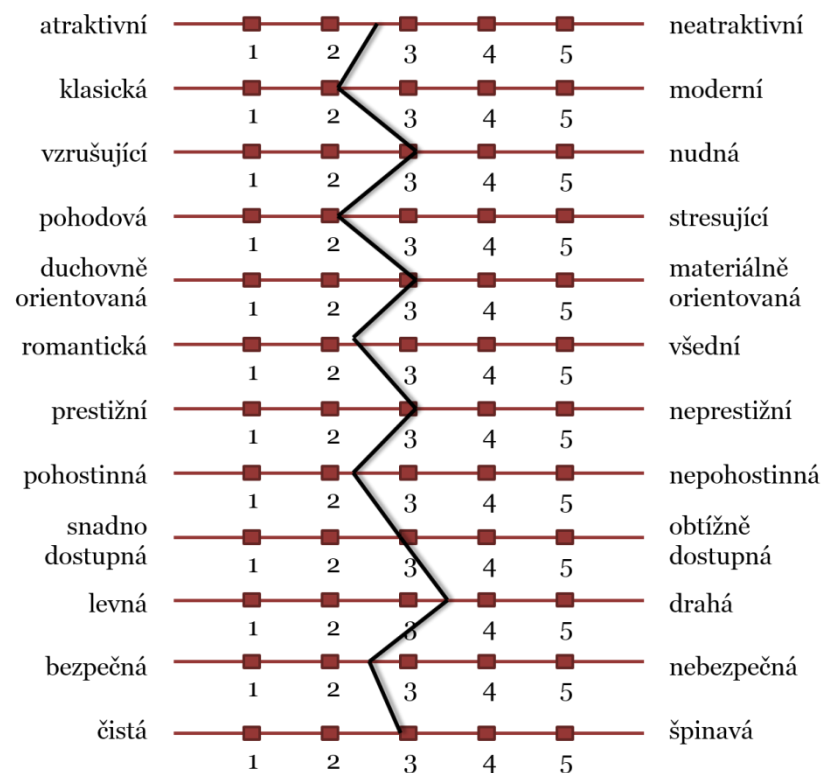
Největší rozdíly ve vnímání jsou u polarit snadno versus obtížně dostupná, levná versus drahá a atraktivní versus neatraktivní. Zatímco skupina A vnímá řeckou destinaci jako snadno dostupnou, skupina B se u této polarit nepříklání k žádné straně. Bližší pohled na respondenty skupiny B, kteří tuto polaritu ohodnotili stupněm 3 nebo vyšším, ukázal, že se často jedná o respondenty věkově starší (nad 70 let věku), u kterých se dá předpokládat horší finanční situace, nebo o respondenty, kteří do zahraničí nejezdí. Současně je zde také možné uvažovat o propojení s polaritou levná versus drahá, která též vykazovala značný rozdíl mezi dvěma zkoumanými skupinami – lze se domnívat, že relativně vyšší vnímané ceny v destinaci u skupiny B zhoršují vnímanou dostupnost země. Poslední výrazný rozdíl je ve vnímané atraktivitě destinace – tento je ovšem přirozený vzhledem k podstatě segmentace.

**Graf 29: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko - odpovědi Čechů, kteří v Řecku byli nebo tam chtějí jet**



Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 30: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko - odpovědi Čechů, kteří v Řecku nebyli a nechtějí tam jet**



Zdroj: vlastní výzkum

Ostatní polarity již nevykazují takové rozdíly: respondenti ze skupiny B vnímají destinaci ve srovnání s respondenty ve skupině A jako nudnější, méně bezpečnou, méně pohodovou, špinavější, méně romantickou, spíše materiálně orientovanou a její obyvatele méně pohostinné. Polarita klasická versus moderní se ukázala v tomto případě jako nezávislá. Zajímavý je výsledek polarity prestiže, který se sice mezi skupinami lišil jen o 0,1 stupně, ale opačným směrem než všechny ostatní rozdíly: respondenti ze skupiny B vnímají Řecko jako prestižnější destinaci než respondenti skupiny A.

Vnímání destinace Řecko se ukázalo jako nezávislé na pohlaví respondentů – výsledky odpovědí se lišily o maximálně 0,3 bodu na pětistupňové škále. Ani věková segmentace se v tomto ohledu (na rozdíl od asociací) neukázala jako nijak zásadní. Největší rozdíly se objevily opět v případě vnímání prestiže, kde mladší respondenti do třiceti let destinační značku vnímají jako méně prestižní než respondenti věkově starší, a v případě bezpečnosti (bezpečněji je destinace vnímána staršími respondenty). Právě polarita bezpečná versus nebezpečná vyšla jako nejrozporuplnější v případě segmentace na základě nejvyššího dosaženého vzdělání: zde se napříč skupinami výsledky na pětistupňové škále lišily až téměř o dva stupně (1,9 u respondentů se středoškolským vzděláním oproti 3,7 u respondentů se základním vzděláním).

## 9 Primární kvalitativní výzkum

V návaznosti na kvantitativní výzkum v této práci proběhl výzkum kvalitativní, který umožňuje hlubší porozumění tématu a představuje doplnění výsledků dotazníkového šetření. Kvalitativní výzkum měl formu focus groups, které dovolují interakci jednotlivých respondentů, jejich vzájemnou diskusi, inspiraci a možnost rozvinutí myšlenek ostatních.

Skupinové rozhovory se v rámci této diplomové práce uskutečnily dva: první 6. 4. 2015 v Plzni, druhý 7. 4. 2015 v Praze. Respondenti byli do dvou focus groups rozdělení podle věku a rodinného stavu. První focus group se zúčastnilo osm respondentů ve věku do třiceti let, převážně studenti, tedy mladí a svobodní lidé. Druhá focus group se sedmi respondenty byla určena pro starší třiceti let, kteří již mají své rodiny.

Pro focus groups byly stanoveny tři základní cíle:

1. Poznat preference dotazovaných v oblasti dovolené a jejich zvyky v oblasti výběru a plánování dovolené.
2. Nalézt asociace vázané k destinaci Řecko a odlišující znaky od ostatních destinací.
3. Zjistit efektivitu řecké komunikace v ČR, nalézt možné varianty pro zlepšení.

Scénář byl na základě těchto cílů rozdělen do tří částí, přičemž každá část obsahovala otázky vztahující se k jednomu cíli diskuse. Celková délka rozhovoru byla odhadnuta na jednu hodinu. Předem připravený scénář je vložen v přílohách práce.

### **Cestování a trávení času o dovolené**

První část skupinového rozhovoru byla naplánována na dobu 20 minut a v obou případech tak dlouho také trvala. Rozhovor začal spíše odlehčeně, první otázky byly zaměřené na zjištění toho, jak jednotliví účastníci focus groups vnímají dovolenou, co pro ně znamená a jak si představují ideální dovolenou.

Mladší skupina respondentů inklinovala k akčnějšímu typu dovolené. Čtyři z respondentů uvedli, že preferují přejíždění automobily a poznávání co nejvíce míst, zmíněny byly také sportovní pobyty, adrenalinové zážitky, exotika, prodloužené víkendy v evropských městech. Tři respondenti se shodli, že dříve raději trávili dovolenou na pláži u moře, nyní ale také touží po rozmanitějších podnětech. Pouze jednou padlo v souvislosti s dovolenou obecně slovo odpočinek.

Naopak druhá skupina velmi často používala slova pohoda, odpočinek, relaxace, čas strávený s rodinou a přáteli, možnost zapomenout na práci. V dalších preferencích se respondenti lišili: někdo si představoval dovolenou u moře na pláži, někdo cyklistický zájezd. Dva respondenti se shodli, že jim stačí být na místě, kde se cítí dobře a rádi jezdí na dovolenou do stále stejné destinace, kde objevují nová místa. Zajímavá byla také odpověď respondentky, která uvedla, že rozlišuje mezi výletem a dovolenou: výlet trvá pár dní a po návratu se cítí unavená (například eurovíkend nebo cyklovíkend), zatímco dovolená trvá minimálně 14 dní, je v létě, v blízkosti moře

a ačkoliv v jejím průběhu cestuje po okolí a poznává nová místa a památky, vrací se z ní odpočatá.

Celkově lze tedy říci, že u respondentů věkově starších byla mnohem silnější vazba na odpočinek a až poté na konkrétní aktivity, zatímco pro věkově mladší účastníky focus groups byly na prvním místě zážitky, které si z dovolené přivezou.

Účastníci obou focus groups se shodli v tom, že služby cestovních kanceláří a agentur nyní vyhledávají daleko méně než dříve. Respondenti uvedli dva hlavní případy, kdy ještě stále jejich služeb využívají. Prvním je období zimní sezony, v případě lyžařského pobytu v zahraničí (například v rakouských nebo italských Alpách), kdy lze s pomocí cestovní kanceláře získat výhodnější ceny než v případě vlastní organizace. Druhým případem, který někteří respondenti zmínili jako vhodný pro nákup zájezdu prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury, jsou stále ještě klasické pobyty u moře, v délce přibližně dvou týdnů a více, přičemž jsou žádanější, pokud jde o destinace, kde může nastat problém jazykové bariéry. Dva respondenti uvedli konkrétní případy, kdy museli využít služeb delegátky cestovní kanceláře, protože se nebyli schopni domluvit s lokálním personálem.

Při výběru destinace dovolené hraje velkou roli doporučení přátel a známých, přičemž zde silně působí jak hodnocení pozitivní, tak i negativní. Většina respondentů se dopředu rozhodne na základě svých finančních možností, jaká destinace je láká a následně hledá další informace. Jedna z respondentek uvedla, že se pro destinaci rozhoduje podle nabídky levných letenek. Obecně převažuje hledání informací na internetu, několikrát byly zmíněny blogy a cestopisy, v současné době jsou také velmi oblíbené televizní dokumenty a pořady o cestování (například S kuchařem kolem světa). Několik respondentů krátce před odjezdem volí klasické knižní průvodce. Na veletrhu cestovního ruchu byla v nedávné době pouze jedna respondentka.

Jednou z položených otázek v první části rozhovoru bylo, zda je při výběru dovolené důležitá politická a hospodářská situace destinace. Všichni se shodli, že politická stabilita hraje velkou roli a pokud do politicky nejisté oblasti i tak chtějí odjet, zjišťují si dopředu velmi pečlivě všechny detaily. U hospodářské situace to může být spíše naopak. Respondenti jsou přesvědčení, že v turistických střediscích nejsou ekonomické problémy poznat a vesměs platí, že čím ekonomicky slabší země jsou, tím nižší je cenová hladina, a dovolená je tudíž v takové zemi většinou levnější. Jako další důvod, proč jet do destinace postižené hospodářskými problémy, byla uvedena možnost prostřednictvím cestovního ruchu této zemi pomoci.

Poslední otázkou této části bylo, zda by tázaní jeli do typicky letní destinace i mimo letní měsíce. Zde se většinou respondenti shodli, že pokud by na takové místo mimo sezonu jeli, pak spíše jen na pár dní, například na prodloužený víkend. Ten by pak strávili v nějakém větším městě. Důvodem, proč do letní destinace v jiné než letní období jet, může být také návštěva rodiny či přátel nebo místních svátků a oslav. Jako protiargument byla zmíněna skutečnost, že v řadě destinací je velké množství historických památek mimo hlavní sezonu zavřených a místo nemá správnou atmosféru.



## Řecko jako turistická destinace

Druhá část rozhovorů již byla zaměřená konkrétně na turistickou destinaci Řecko a trvala také přibližně 20 minut.

Jako první měli respondenti charakterizovat Řecko přibližně pěti slovy, přičemž každý z nich si mohl svou odpověď dopředu rozmyslet. V obou skupinách se objevovala slova moře, slunce, teplo, památky, bohatá historie, tedy obsah velmi podobný asociacím z dotazníkového šetření. Také řecké jídlo bylo několikrát opakováno, jeden z respondentů dokonce Řecko charakterizoval pouze skrze jídlo a víno (jeho odpovědí byla retsina, olivy, tzatziki, feta).

V případě focus groups se objevil stejný úkaz jako v případě dotazníkového šetření, kde byl mezi mladými lidmi do třiceti let trojnásobně vyšší počet asociací spojených s dluhovou krizí a současnou hospodářskou a politickou situací obecně než mezi lidmi staršími třiceti let. Zatímco ve skupině se staršími respondenty nebyla tato problematika vůbec samovolně diskutována, ve skupině s respondenty věkově mladšími se tímto směrem diskuse stočila několikrát. Na základě tohoto faktu se dá usuzovat, že tato věková skupina je mediálně mnohem náchylnější a ovlivnitelná. Právě špatný mediální obraz Řecka v poslední době byl jedním z respondentů zmíněn jako velká slabina této destinace a stejný respondent deklaroval, že by do Řecka podruhé nejel, protože nechce jeho obyvatelům vozit peníze.

Zhruba polovina účastníků mladší skupiny také v rámci následující otázky zmínila lenost obyvatel, ačkoliv podle statistického úřadu Eurostat (©2015) se za rok 2013 Řekové umístili v rámci Evropy na druhém místě v průměrném počtu odpracovaných hodin týdně. Toto číslo je navíc v Řecku stabilně vysoké již několik let, není tedy způsobeno aktuální hospodářskou situací a náhlou snahou Řeků ji zlepšit. Přesto však u asociační otázky „Kdyby byla destinace Řecko zvíře, které by to bylo?“ zazněly ve skupině s mladšími respondenty asociace panda (odůvodněno slovy roztomilá, ale líná), lenochod nebo vorvaň. Projevily se nicméně i další asociace, v obou skupinách se objevil minotaurus a býk, dále pak želva kareta nebo všudypřítomní psi a kočky.

V rámci této části byly také diskutovány konkurenční výhody Řecka a odlišující znaky od ostatních destinací. Vyzdvihovaná byla vysoká koncentrace historických a archeologických památek, originální modro-bílý architektonický design, pohostinnost a vstřícnost vůči cizincům, veřejné pláže a čisté moře. V obou skupinách byly zmíněny tradice: slovy jedné z účastnic výzkumu, *„přestože je to dneska moderní země, tradice jsou tam dodnes živou součástí kultury a každodenního života; to je možná jedna z věcí, která se lidem líbí a proč tam rádi jezdí“*. Na řecké ostrovy se objevilo několik názorů. Někdo v nich spatřoval řeckou výhodu v tom, že každý z ostrovů nabízí něco jiného a je tedy v rámci jedné destinace stále co objevovat, někdo v nich spatřoval možnost vybrat si pro dovolenou klidnější a soukromější oblast bez silného turistického ruchu. Zazněl ale také názor jednoho z respondentů, který ostrovy jako výhodu nespatořoval z toho důvodu, že kromě Kréty jsou další ostrovy svou rozlohou menší a není na nich po nějaké době co objevovat.

Respondenti ve skupině věkově mladší v Řecku postrádají noční život, který je v jiných destinacích (například ve Španělsku nebo Egyptě) živější a někteří z nich usuzují, že Řecko je vhodnou destinací dovolené spíše pro starší. Nevýhodu vidí i ve skutečnosti, že z Čech je do Řecka kvůli značné vzdálenosti problematická cesta automobilem. Respondenti ve skupině věkově starší zmiňovali mezi nedostatky destinace praktické aspekty, jako je špatná kanalizace nebo absence pitné vody z vodovodu. Na vyšší úrovni vidí hlavní slabinu Řecka v nízké vyspělosti země v porovnání s ostatními členskými zeměmi Evropské unie.

Na druhou stranu zazněla i domněnka, že právě nižší vyspělost země a styl života je to, proč turisté do Řecka jezdí a co zemi odlišuje od jiných destinací. Řecko také podle některých z účastníků focus groups není tolik poznamenané turistickým průmyslem a stále zde lze nalézt spoustu klidných míst poblíž hlavních turistických středisek s nočními kluby a diskotékami.

Posledním tématem této části byla samotná návštěva destinace. Pouze jeden účastník focus groups uvedl, že by do Řecka rozhodně na dovolenou nejel, a to z již výše uvedeného důvodu týkajícího se (ne)schopnosti Řeků hospodařit s financemi. Ostatní respondenti by do Řecka vesměs jeli nebo tam dokonce pravidelně jezdí, někteří z mladší skupiny ovšem řekli, že nyní preferují jiné destinace a do Řecka by jeli, až budou starší se svými dětmi.

### **Řecké aktivity v České republice**

Poslední, třetí část skupinových rozhovorů byla zaměřená na efektivitu řecké marketingové komunikace v České republice a na směr jejího možného rozvoje. Tato část byla nejkratší a trvala zhruba 10-15 minut.

V souvislosti s Řeckem si nikdo z účastníků focus groups nevybavil, že by v nedávné době zaregistroval řeckou národní kampaň, na YouTube ani nikde jinde. Identifikovali ale komunikaci cestovních kancelářů, reportáže nebo produktové reklamy (například na Metaxu). Co se národních kampaní týče, tak ovšem několik účastníků zmínilo kampaň Spojených arabských emirátů nebo Turecka, které je jedním z hlavních konkurentů Řecka jako turistické destinace. Jeden z respondentů také uvedl, že v televizi často sleduje německé sportovní kanály, kde lze vidět velké množství turisticky orientovaných reklam, ale ani tam se s komunikací Řecka nesetkal, ačkoliv právě z Německa do Řecka každoročně přijíždí největší množství turistů. Konkrétně uvedl, že největší množství reklam na těchto kanálech je slovinských nebo tureckých. Ve skupině s věkově mladšími respondenty také zazněly v této části rozhovoru komentáře ohledně výskytu Řecka v médiích a jeden z respondentů uvedl, že nyní má Řecko velmi poškozenou pověst.

Pouze jedna respondentka sleduje oficiální stránky národních turistických organizací, jako je například CzechTourism nebo Go Turkey, a nejvíce na videích těchto organizací oceňuje, když odrážejí zážitky nebo nabízejí inspiraci, co lze v konkrétní destinaci podniknout. Ostatní účastníci focus groups o existenci těchto stránek sice vědí, ale sami od sebe je nevyhledávají. Raději si nechávají e-mailem zasílat informace od cestovních kancelářů v případě starší generace (ačkoliv již jejich služeb v takové míře jako dříve nevyužívají), mladší generace je více orientována na

sociální sítě, kde ale co se cestování týče, sleduje převážně stránky komunikující levné letenky.

Obsah, který by pro účastníky focus groups byl zajímavý natolik, aby oficiální stránky národních turistických stránek vyhledávali, je poměrně různorodý. Několik respondentů by ocenilo lokalizovaný kalendář s nabídkou kulturních akcí, koncertů, výstav, sportovních aktivit, folklorních a náboženských slavností apod. Neměly by chybět odkazy na další webové stránky s praktickými informacemi, například s rámcovými cenami vstupného, informace o místní dopravě, ubytování nebo o specifických službách, které člověk v destinaci může potřebovat – tj. veškeré potřebné informace na jedné stránce. Mladší respondenti uváděli také možnost navázání kontaktu s místními lidmi nebo hodnocení barů a restaurací. Pozitivně hodnotili iniciativu Use-It Europe, která koordinuje přípravu tzv. maps by locals, tedy map, které pro turisty připravují místní obyvatelé určitého města a kde uvádí veškeré své tipy, postřehy a oblíbená místa.

Poslední otázkou bylo, jak se respondenti připravují na svou dovolenou a zda se snaží dopředu blíže seznámit s kulturou destinace. Povětšinou se účastníci skupinových rozhovorů shodli, že více se na dovolenou připravují a zjišťují informace, pokud se jedná o nějakou exotičtější destinaci, než evropské středomoří. Také je rozdíl v tom, pokolikáté do destinace jedou. V případě, že jedou na určité místo poprvé, hledají spíše základní informace, tipy ostatních cestovatelů nebo historii místa. Teprve pokud jsou zážitky a dojmy z destinace pozitivní, snaží se po návratu z destinace nalézt další informace o kultuře, gastronomii apod. Zpětně mají také chuť zajít si na jídlo do restaurace, kde vaří kuchyni z místa destinace a vyzkoušet tam něco, co jim na dovolené zachutnalo.

## 10 Interpretace výsledků

Cílem této kapitoly je propojit dílčí výstupy práce. V několika krocích zde bude zhodnocena turistická pozice Řecka v České republice, následovat bude zhodnocení efektivity řecké komunikace a návrhy k jejímu zlepšení. V závěru této kapitoly budou ověřeny pracovní hypotézy.

### 10.1 Zhodnocení turistické pozice Řecka v ČR

Turistickou pozici destinace lze obecně zhodnotit mnoha způsoby. V této práci to bude napřed popsání silných a slabých stránek ve vztahu k analyzované zemi, nalezení asociací spojených s turistickou destinací, zjištění znalosti destinace, vnímané odlišující znaky od konkurenčních destinací a bariéry užívání.

Obrázek 2: Prvky hodnocení turistické pozice destinace



Zdroj: autorka, GNT0 (©2014f)

#### Silné a slabé stránky

Základní silné stránky turistické destinace Řecko vyplynuly ze sekundárního výzkumu GNT0 z roku 2012 a potvrzeny byly i primárním kvantitativním výzkumem, který je součástí této práce. Jedná se o nejsilnější důvody, kvůli kterým turisté do Řecka jezdí: čisté moře a pláže, velké množství kulturních a historických památek, přírodní krásy země a řecká kuchyně. Některé z nich byly také účastníky focus groups označeny jako odlišující znaky destinace, současně jsou silnou stránkou proto, že právě tyto atributy se objevily na prvních příčkách výzkumu Evropské komise (©2014) jako důvody pro cestování na dovolenou obecně. V rámci výzkumu GNT0 (©2012a) také tyto vlastnosti získaly velmi vysoké hodnocení; na stupnici od jedné do pěti ohodnotili respondenti přírodní krásy země stupněm 4,5 (5 bylo nejlepší možné hodnocení), tamní kulturní a historické památky stupněm 4,2 a stejně vysoko hodnotili také řeckou gastronomii.

Velmi silnou stránkou destinace Řecka je také pohostinnost, vstřícnost, přátelskost místních obyvatel. Také tento faktor byl potvrzen na několika místech různých typů výzkumu a zároveň je jedním z bodů řecké identity (v rámci strategie „Greece: All Time Classic“ je jedním z bodů *You are welcome to feel like home*, tedy *Budete se cítit jako doma*). Ve výzkumu GNT0 (©2012a) byla přátelskost Řeků ohodnocena stupněm 4,5 (kde 5 bylo nejlepší možné hodnocení) a v afektivní části výzkumu image v této práci získala řecká pohostinnost průměrné hodnocení 1,8 (kde 1 bylo nejlepší možné hodnocení) a pouhá 3 % dotázaných označila Řeky za nepohostinné. Samotní Řekové se pak ohodnotili v průměru stupněm 1,6. Řecká vstřícnost byla také zmíněna v rámci skupinových rozhovorů a vyskytlo se několik souvisejících asociací v rámci kvantitativního výzkumu.

Za silnou stránku destinace lze také pokládat nižší vnímanou turistickou zátěž oproti ostatním podobným destinacím, poklidný styl života a ideální prostředí pro relaxaci a odreagování. Diskutováno toto bylo v rámci focus groups především skupinou věkově starších respondentů, v rámci kvantitativního výzkumu pak polarita pohodová versus stresující získala vysoké průměrné hodnocení 1,8.

Široká nabídka destinace nejen z hlediska možných aktivit, ale i z hlediska různorodého prostředí a velkého množství dalších menších destinací reprezentovaných řeckými ostrovy je také rozhodně jednou z komparativních výhod země.

Z výzkumu diplomové práce samozřejmě vyplynuly i některé slabé stránky turistické destinace Řecko. V první řadě se jedná o nižší stupeň vyspělosti země v porovnání s ostatními členskými státy Evropské unie. Toto vede k horší úrovni některých praktických aspektů, jako je například kanalizace nebo absence pitné vody z vodovodu.

Slabou stránkou pro někoho může být to, co je pro jiné předností: poklidný charakter destinace někteří, zejména mladší respondenti vidí jako nedostatek z důvodu omezené nabídky večerní a noční zábavy, která je v ostatních středomořských destinacích vyšší.

Objektivně nízká efektivita řeckého marketingu a brandingových kampaní je další slabinou destinace. Řecko se ve světovém žebříčku v tomto ohledu umístilo v rámci Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 (World Economic Forum, [n.d.]) na velmi slabém 99. místě.

### **Asociace**

Asociace byly zahrnuty do výzkumu kvalitativního i kvantitativního. Celkově byly asociace převážně pozitivní. Objevovaly se místně nespecifické asociace jako slunce, moře, pláže, teplo, pohoda nebo romantika, ale také konkrétnější zahrnující řeckou kuchyni a řecké produkty, památky, přírodní útvary, ostrovy nebo antickou historii a mytologii a modro-bílou kombinaci.

Negativní asociace v rámci kvantitativního výzkumu se vyskytly v 13 % případů a týkaly se převážně současné hospodářské situace země, jejího zadlužení a potenciálního bankrotu, ale také se objevily asociace spojené se špatnou osobní

zkušeností (nepříjemní lidé nebo nepořádek na ulicích). Během skupinových rozhovorů byla diskutována také problematika stereotypizující řecké lenosti, kterou si vybavilo několik respondentů. V případě negativních asociací lze navíc vysledovat jev, že u mladé generace do třiceti let věku se objevují s trojnásobně vyšší frekvencí než u lidí nad 30 let.

### **Znalost**

Spontánní znalost Řecka je mezi českými respondenty vysoká, což může souviset jednak s tím, že se jedná o čtvrtou nejčastější cílovou destinaci Čechů, jednak s častým výskytem Řecka v médiích v poslední době.

Specifická znalost destinace Řecko byla měřena třemi otázkami dotazníkového šetření a ukázala se jako poměrně vysoká. Na otázku týkající se znalosti řeckých památek a významných míst dokázalo odpovědět 88 % respondentů a většina z nich uvedla více než jedno místo. Také znalost řeckých produktů a značek byla velmi dobrá; pouze 19 % respondentů uvedlo, že žádný řecký produkt nezná. U těchto dvou otázek se současně projevila závislost na množství návštěv destinace. Nezávislá na minulých návštěvách byla otázka týkající se znalosti osobností spojených s Řeckem, která současně dopadla nejhůře. V této části více než třetina dotázaných žádnou osobnost neuvedla a další třetina uvedla historické osobnosti nebo mytologické postavy.

### **Odlišující znaky**

Na odlišující znaky země od konkurenčních destinací byla zaměřená jedna z částí skupinových rozhovorů. Pro Řecko představují největší konkurenci destinace Španělsko, Turecko, Chorvatsko a Egypt.

Účastníci focus groups dlouho diskutovali fakt, že destinaci Řecko nevnímají jako tolik poznamenanou turistickým průmyslem, navzdory zásadní roli, kterou v řecké ekonomice cestovní ruch hraje. Toto bylo následně označeno jako jeden z hlavních odlišujících znaků Řecka od ostatních destinací. Respondenti uvedli, že v ostatních středomořských destinacích „*to daleko víc žije*“ a rušnému nočnímu životu v podstatě nejde uniknout. Pro Řecko je navíc charakteristický styl života, který i na turisty přenáší určitý klid a pohodu.

Jako znak odlišující Řecko od ostatních destinací byla také uvedena pohostinnost Řeků a jejich vstřícnost vůči cizincům, díky které se turisté dokážou v Řecku cítit dobře a vítaní. Zmíněné byly také tradice, které jsou v Řecku i dnes důležitou součástí kultury a návštěvníci destinace z nich nejsou vyloučeni.

Jako výhoda oproti podobným destinacím je vnímána vysoká koncentrace historických a archeologických památek, čisté moře a veřejné pláže. Charakteristická je pro Řecko modro-bílá kombinace, která se již stala určitým symbolem destinace.

Poslední velkou odlišností od ostatních destinací je vysoké množství řeckých ostrovů, které jsou každý svým způsobem svou vlastní destinací a turisté mají unikátní možnost najít si v Řecku přesně to, co každému vyhovuje.

## **Bariéry užívání**

Bariéry užívání, tedy překážky návštěvy destinace Řecko, se dají rozdělit do tří kategorií. První z nich je nezájem o destinaci. S touto bariérou se může destinace vypořádat například rozšířením své nabídky nebo emočně laděnou komunikací, protože vyvolání emocí může vést k odlišení destinace, navázání vztahu a následnému zvážení návštěvy.

Druhou bariérou jsou negativně orientované faktory, založené převážně na špatné image destinace. Konkrétně se jedná o současnou hospodářskou situaci země, vnímanou masovost turismu nebo některé rysy řecké povahy. Vnímání těchto faktorů ovlivňují zejména média. Z kvalitativního výzkumu nicméně vyplynulo, že špatná ekonomická situace nemusí nutně znamenat pouze bariéru návštěvy (jako v případě respondenta, který vnímá turismus v Řecku jako sypání peněz do černé díry), ale právě naopak může být motivací navíc, proč destinaci navštívit: jednak lze očekávat určitý pokles cen, jednak někteří potenciální turisté vnímají svou návštěvu destinace jako pomoc zemi v těžké situaci. Toto dokládá počet turistů v minulém roce, který byl rekordní a poprvé přesáhl hranici 20 miliard navzdory množícím se zprávám o neschopnosti Řecka splácet své závazky.

Poslední bariéra, která z dotazníkového šetření vyplynula, je sociálního původu a jedná se zejména o věk a finanční situaci potenciálního návštěvníka destinace.

Kvalitativní výzkum ovšem odhalil ještě jednu skrytou bariéru užívání, která souvisí s vnímaným obrazem destinace. Shodlo se na ní několik respondentů mladší skupiny, když uvedli, že by do Řecka sice jeli, ale až se svými dětmi, až budou starší. V tuto chvíli se pro ně destinace nejvíce jeví jako zajímavá, ale jako vhodná pro rodiny s dětmi.

## **10.2 Zhodnocení efektivity komunikace**

Jedním z prvků, které mají vliv na vnímaný obraz destinace, je marketingová komunikace destinace. Jedná se nicméně o dlouhodobý proces a navíc bývá image ovlivněna dalšími událostmi. Nutné tedy je, aby identita destinace byla sjednocená a srozumitelná a příběh destinační značky odpovídal skutečnosti; jedině tak má šanci se v myslích potenciálních návštěvníků uchytit.

V České republice sice plnohodnotná brandingová kampaň koordinovaná GNTA neprobíhá (je víceméně omezená na oblast internetu a sociálních sítí), přesto se zde lze s marketingovou komunikací zaměřenou na propagaci turistické destinace Řecko setkat. Této problematice byla věnována sedmá kapitola práce; jedná se zejména o aktivity řeckého velvyslanectví, řeckých obcí, cestovních kanceláří nebo řeckých obchodů a restaurací. Tyto aktivity by měly korespondovat s identitou destinace Řecko. Efektivita marketingové komunikace subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu v Řecku bude v následující části práce odvozena od existující mezery právě mezi identitou destinace tak, jak je prezentována a Řecko vnímána, a obrazem destinace tak, jak je vnímán Čechy.

## Mezera mezi identitou a image země

Jak již bylo uvedeno dříve v této práci, destinační identita je zosobněním destinace. Měla by tudíž v ideálním případě odpovídat komunikaci destinace navenek a současně vnímanému obrazu destinace jejími samotnými obyvateli, v tomto případě tedy Řeky.

Základní prvek řecké identity je v současnosti obsahem sloganu „*Greece: All Time Classic*“ – jedná se o klasický ráz destinace. Toto tvrzení je podpořené dalšími výpověďmi, například že Řecko stálo u zrodu demokracie, olympijských her, je kolébkou věd – filosofie, medicíny, historie, matematiky, architektury, je domovem kultury, hudby, divadla, poezie. Výsledky sémantického diferenciálu kvantitativního výzkumu ukázaly, že destinace je Čechy vnímána jako klasická, a to v podstatě nezávisle na ostatních faktorech. Image zde tedy odpovídá identitě destinace a marketingovou komunikaci organizací cestovního ruchu lze v tomto případě označit za efektivní. Co se ovšem odlišuje, je výsledek vnímání destinace Řeky, jejichž průměr je oproti Čechům posunut o půl stupně blíže k polaritě moderní. Po osobní konzultaci výsledku s několika Řeky lze tento rozdíl vysvětlit vnímáním této polarity ne tolik z turistického a hodnotového hlediska, ale spíše z hlediska vyspělosti země. České asociace naopak velmi silně vypovídají o vnímání řecké destinace v přesné paralele s její identitou – v asociativní části kvantitativního výzkumu se často objevovala antika a v kognitivní části byly jako řecké osobnosti nejčastěji uváděni právě starořeční filosofové, vědci apod. Jeden z účastníků focus groups také Řecko přirovnal ke karetě – velmi staré mořské želvě s dlouhou historií.

Druhou zásadní částí řecké identity je podle Olgy Kefalogianni (©2012) zosobnění světových hodnot, globální symbol spojený s ideály lidskosti, hodnota trvající v čase, příslib prestiže. V podstatě se jedná o personalizaci značky, která komunikuje zařazení do společenského prostředí s vysokým statutem. Zde image komunikované identitě neodpovídá: výsledný průměr hodnot je 3,1, Češi tedy vnímají destinační značku jako průměrnou až spíše neprestížní. V tomto ohledu se současně nejvíce odlišují od Řeků, kteří naopak identitu potvrzují, a průměrná hodnota u nich dosahuje stupně 1,9. Prestiž destinace je tudíž oblast, ve které existuje největší mezera mezi vnímáním destinace Řecko Řeky a Čechy a zároveň i mezera mezi identitou a image destinace.

Hrozbou v oblasti prestiže destinační značky Řecka může být její v nedávné době zhoršená pověst vlivem současné hospodářské situace a dluhové krize. Také výše zmiňovaný stereotyp v oblasti řecké pracovní morálky a s tím související neochota přispívat Řecku skrze cestovní ruch dalšími financemi může mít do budoucna vliv na vůli potenciálních návštěvníků destinaci navštívit. V této oblasti GNTO komunikuje, že Řecko je více než krize: zatímco krize přicházejí a odcházejí, klíčové hodnoty destinační značky Řecko zůstávají silné. Přesto se především mezi mladší skupinou respondentů asociace související s ekonomickými problémy země vyskytují.

Naopak pozitivní skutečností pro Řecko je to, že destinace je stále vnímána jako bezpečná. Právě otázka bezpečí vyplynula ze skupinových rozhovorů jako jedna



ze zásadních při výběru destinace, kdy respondenti poukázali na nutnost politické stability, zatímco hospodářská situace země pro ně při volbě destinace dovolené zatím nehraje velikou roli a pokud ano, tak i špatný stav ekonomiky pro ně může naopak být důvodem návštěvy destinace.

Dalším bodem pevně zakotveným v identitě destinace je řecká vstřícnost a pohostinnost. Řecko se má stát místem, kde se návštěvník bude cítit srdečně vítán a jako doma. Řecký průměr hodnot na sémantickém diferenciálu identitu potvrzuje stupněm 1,6 (přičemž Řekové žijící v České republice dokonce ohodnotili pohostinnost ve své rodné zemi na 1,4) a český průměr 1,8 se od něj nijak zásadně neliší. Pohostinnost byla několikrát zmíněna i v rámci kvalitativního výzkumu, image destinační značky v tomto případě odpovídá identitě.

Řecko je dále Čechy vnímáno jako romantická destinace, což vyplývá nejen z vysokého hodnocení v rámci sémantického diferenciálu, ale také z asociací respondentů dotazníkového šetření. Současně je také vnímáno jako pohodová destinace s možnostmi pro relaxaci a oddech – v tom naprosto odpovídá identitě destinace (hodnocené z hlediska vnímání Řeky), nicméně souvisí s tím také hrozba vnímání destinace jako vhodné spíše pro starší respondenty či rodiny s dětmi.

Převážně lze image destinace Řecko hodnotit jako pozitivní. Kromě výsledků sémantického diferenciálu tak lze usuzovat podle konativního komponentu, kdy pouze 11 % účastníků kvantitativního výzkumu v Řecku nebylo a jet tam nechce, jen dva respondenti by do Řecka nejeli podruhé a 4 % si nejsou jista, zda by destinaci podruhé navštívila. Na globální úrovni tento výsledek odpovídá výzkumu GNT0 z roku 2012, kde 96 % dotázaných návštěvníků destinace deklarovalo, že by Řecko doporučilo jako destinaci vhodnou pro dovolenou. Také podle konečné sady otázek afektivní části analýzy image lze usuzovat na velmi vysokou úroveň vnímání, vzhledem k míře souhlasu se všemi čtyřmi výroky týkajícími se přírodních krás destinace, bohaté kultury, zdravé a chutné kuchyně a rekreačního potenciálu.

### **Návrh efektivnější komunikace na základě potenciálu destinace**

Jak již bylo uvedeno, efektivita řeckého marketingu a brandingových kampaní je objektivně na globální úrovni velmi nízká. Co se týká marketingové komunikace cílené na Českou republiku, nikdo z účastníků kvalitativních focus groups v minulosti nezaregistroval řeckou národní kampaň, a to ani ti respondenti, kteří sledují zahraniční televizní kanály. Jako nejčastější komunikaci orientovanou na Řecko uváděli respondenti reklamní aktivity cestovních kanceláří a agentur – dle výsledků kvantitativního výzkumu se s ní v nedávné době setkala 40 % respondentů. Relativně časté byly také reportáže a komunikace řeckých restaurací a prodejen s potravinami. Téměř třetina respondentů dotazníkového šetření nicméně žádnou marketingovou komunikaci zaměřenou na podporu turistické destinace Řecko nezaznamenala.

Z výše uvedených výsledků sekundárních i primárních výzkumů a zhodnocení turistické pozice Řecka vyplývají silné a slabé stránky destinace a příležitosti a hrozby v oblasti image. Tyto prvky SWOT analýzy jsou nástrojem ke zhodnocení potenciálu destinace a návržení efektivnější komunikace. Znázorněny jsou v tabulce 2.

**Tabulka 2: SWOT analýza turistické pozice destinace Řecko**

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                      |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>SILNÉ STRÁNKY</b> | <p>Vysoká koncentrace kulturních a historických památek</p> <p>Přírodní krásy země</p> <p>Čisté moře a pláže</p> <p>Gastronomie</p> <p>Pohostinnost a vstřícnost Řeků</p> <p>Ideální prostředí pro relaxaci a odreagování</p> <p>Široká nabídka destinací - ostrovů</p>                                                             | <b>SLABÉ STRÁNKY</b> |
| <b>PŘÍLEŽITOSTI</b>  | <p>Romantická image destinace</p> <p>Atraktivita destinace</p> <p>Vysoká vnímaná bezpečnost v destinaci</p> <p>Destinace je často doporučována přáteli a známými</p> <p>Rozšíření nabídky destinace mimo sezonu</p>                                                                                                                 | <b>HROZBY</b>        |
|                      | <p>Nižší vyspělost země v porovnání s úrovní EU (špatná kanalizace, absence pitné vody z vodovodu apod.)</p> <p>Omezená nabídka večerní a noční zábavy</p> <p>Neefektivita marketingu a brandingových kampaní</p>                                                                                                                   |                      |
|                      | <p>Špatný mediální obraz destinace pramenící ze současné hospodářské situace země</p> <p>Stereotypy v oblasti řecké pracovní morálky</p> <p>Nízká vnímaná prestiž destinace</p> <p>Vnímání destinace jako vhodné spíše pro rodiny s dětmi</p> <p>Relativně horší image vnímaná potenciálními turisty, kteří v zemi dosud nebyli</p> |                      |

Zdroj: autorka

Problém s řeckou marketingovou komunikací v České republice je především ten, že většina jí pochází ze stran cestovních kanceláří a agentur, ačkoliv jako zdroj informací slouží cestovní kanceláře v dnešní době již jen zhruba v každém pátém případě (dle výsledků výzkumu Evropské komise z roku 2014, GNT0 z roku 2012 i primárního výzkumu v rámci této práce). Pro české respondenty primárního výzkumu hraje při hledání informací o místě dovolené velkou roli digitální komunikace, tedy internet a sociální sítě. Sociální sítě navíc představují průnik klasické internetové komunikace s referencemi přátel a známých a jsou tedy velmi silným nástrojem. Osobně v tomto spatřuji pro destinaci Řecko možnost, jak rozvinout svůj potenciál při využití svých silných stránek a příležitostí a současném omezení hrozeb. Turistická destinace Řecko je českými respondenty vnímána jako atraktivní a podle výzkumu GNT0 (©2012a) by 96 % dotázaných doporučilo Řecko jako vhodnou destinaci pro dovolenou. Současně právě mladší generace je na sociálních sítích nejaktivnější a její větší zapojení by mohlo vnímání destinace jako vhodné spíše pro rodiny s dětmi změnit. Brandingová kampaň může velmi dobře fungovat i v online podmínkách, a to i pro prestižní značky, přičemž není finančně tolik náročná jako například zapojení televizních spotů či outdoorové reklamy. Jak bylo popsáno v kapitole 6.4, turistická destinace Řecko již na sociálních sítích působí – například na Facebooku má její stránka přes 300 tisíc členů a na Google+ dokonce přes 2,2 milionu fanoušků. Promované posty by pak velmi dobře fungovaly právě jako doporučení přátel na sociálních sítích, destinace má navíc k dispozici na svých stránkách spoustu fotografického a video materiálu, který může být použit například

i jako pre-roll video na YouTube<sup>5</sup> za současného zvýšení počtu odběratelů svého kanálu. Velký potenciál také představuje blog Visit Greece: jak několikrát zaznělo v průběhu skupinových rozhovorů, právě blogy a cestopisy jsou poslední dobou velmi oblíbeným zdrojem informací a jejich zapojení do marketingové komunikace nepůsobí tolik komerčně, může mít tedy mnohem vyšší dopad.

Digitální kampaň navíc obsahuje možnost snadného zacílení a remarketingu<sup>6</sup>. Bez větších obtíží se dají automaticky určit skupiny zájmů, na základě kterých lze komunikovat různý obsah: mladým lidem toužícím po zážitcích lze komunikovat rozmanité aktivity, které lze v Řecku vyzkoušet, rodinám s dětmi široké písečné pláže apod. Alternativou je také spolupráce s cestovními kanceláři a cílená nabídka konkrétních produktových balíčků sestavených na základě zájmů konkrétní cílové skupiny. Celkově právě na mladé by se GNTTO měla více zaměřit, aby Řecko změnilo svou image destinace vhodné pro rodiny s dětmi a starší generaci.

Pro tvorbu žádoucí image je také důležité vyvolání pozitivních emocí. Zde se opět vracím ke zmiňovaným zážitkům, dále destinace může vhodně využít fakt, že je vnímána jako romantická, což také vyvolává pozitivní emoce. V další rovině je potřeba cítit důvěru k destinaci. Velkým kladem je, že Řecko je vnímané i přes politické problémy jako bezpečné místo. Destinace by však měla v souladu se zásadami krizové komunikace více komunikovat právě současnou hospodářskou situaci. V rámci schůze Rethinking Greece zabývající se repositioningem destinační značky byla tato myšlenka probírána: zatímco krize přicházejí a odcházejí, Řecko a jeho hodnoty zůstávají silné. Přesto tato část například na oficiálních stránkách Visit Greece komunikována není.

Navzdory široké a rozmanité nabídce se destinace potýká s velmi vysokou sezonností. Ze skupinových rozhovorů vyplynuly některé důvody, díky kterým by respondenti zvážili návštěvu destinace i mimo letní období – například oslavy místních svátků a slavností. GNTTO již ve svých newsletterech a na sociálních sítích publikuje možnosti trávení času v této destinaci mimo sezonu a není jich málo. Potřeba je ale napřed snížit vnímání destinační značky Řecko jako typicky letní destinace, ideální pro dlouhou hlavní dovolenou, a naopak představení způsobů, jak v destinaci strávit programem nabitý prodloužený víkend, který by mohl být dostatečně atraktivní.

### 10.3 Ověření hypotéz

Po zpracování výsledků primárního výzkumu lze přikročit k verifikaci pracovních hypotéz.

---

<sup>5</sup> Jedná se o reklamní video automaticky spuštěné před video obsahem, který chce uživatel přehrát.

<sup>6</sup> Remarketing je online marketingová technika, která umožňuje zasáhnout reklamním sdělením uživatele, kteří již v minulosti navštívili určité webové stránky, zhlédli konkrétní reklamní video apod. (Searchify, ©2011-2015).

*Hypotéza č. 1: Většina respondentů dotazníkového šetření má k destinaci Řecko pozitivní vztah – opakovaně se tam vrací, jeli by na místo podruhé, nebo tam ještě nebyli, ale chtějí tam v budoucnosti jet.*

**Hypotéza se plně potvrdila.** Z výsledků primárního kvantitativního výzkumu je patrné, že 39 % respondentů se do destinace opakovaně vrací, 15 % respondentů bylo v destinaci dosud jen jednou, ale destinaci by navštívilo znovu a 30 % respondentů v Řecku nebylo, ale rádo by tam jelo. Jedná se tedy dohromady o 84 % respondentů, o kterých lze říci, že mají k destinaci Řecko pozitivní vztah.

*Hypotéza č. 2: Spontánní znalost destinace Řecko je vysoká.*

**Hypotéza se plně potvrdila.** Destinace Řecko je z hlediska spontánní znalosti v četnosti vybavení na druhém místě za Itálií, dohromady s 28 % výskytů.

*Hypotéza č. 3: V souvislosti s turistickou destinací Řecko se asociace spojené se současnou hospodářskou situací země vyskytují oproti asociacím ostatním pouze v nízké míře.*

**Hypotéza se plně potvrdila.** Negativní asociace se v souvislosti s destinací Řecko objevily pouze v 13 % případů (ad výsledky dotazníkového šetření), přičemž se současnou hospodářskou situací přímo souviselo 10 % asociací.

*Hypotéza č. 4: Marketingová komunikace organizací prezentující turistickou destinaci Řecko je neefektivní a více než dvě třetiny respondentů dotazníkového šetření žádnou komunikaci v nedávné minulosti nezaznamenaly.*

**Hypotéza se částečně potvrdila.** Žádnou marketingovou komunikaci nezaznamenala pouze jedna třetina respondentů, nicméně efektivita této komunikace je poměrně diskutabilní. Objektivně dle výsledků Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 (World Economic Forum, [n.d.]) je řecká komunikace neefektivní, na druhou stranu image destinační značky Řecko převážně odpovídá identitě této destinace. Jediný výraznější propad je v oblasti prestiže značky; navíc právě vnímání prestiže je pravděpodobně do velké míry ovlivněno současnou mediální komunikací k tématu ekonomické a dluhové krize. Veřejnoprávní média mají přirozeně mnohem vyšší dosah než komerční komunikace organizace cestovního ruchu a pro tu se stává obtížné image vytvořenou na základě podobných zpráv změnit.

*Hypotéza č. 5: Existují značné rozdíly ve vnímání destinace Řecko mezi Čechy a Řeky.*

**Hypotéza se částečně potvrdila.** Na zkoumaných dvanácti polaritách sémantického diferenciálu se vnímání Řeků od vnímání Čechů výrazněji lišilo v pěti případech. Největší rozdíl se projevil ve vnímání prestiže destinační značky Řecko, kde se na pětistupňové škále odlišuje vnímání obou národností o 1,2 bodu. Zatímco Češi značku Řecko vnímají velmi průměrně až jako lehce neprestižní, Řekové ji

vnímají značně prestižně. Velký rozdíl byl dále u polarit vzrušující versus nudná, kdy Řekové destinaci vnímají mnohem více jako vzrušující a také jako atraktivnější. Čtvrtým výrazněji se lišícím aspektem je hodnotová orientace destinace: zde Češi zůstali v zásadě neurčití mezi duchovní a materiální orientací, na rozdíl od Řeků, kteří se přiklonili k duchovní orientaci destinace Řecko.

Sice ne největší, ale rozhodně nejpozoruhodnější rozpor se projevil u polarit klasická versus moderní. Čeští respondenti vnímají destinační značku Řecko jednoznačně jako klasickou, a to nejen podle vysokého průměrného výsledku sémantického diferenciálu, ale také na základě jejich asociací během kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Tato image odpovídá identitě destinace tak, jak ji komunikuje GNTO (klasický aspekt je dokonce přímo součástí sloganu „*Greece: All Time Classic*“). Řekové přitom vnímají destinaci moderněji, přičemž existuje odlišnost ve vnímání podle místa bydliště. Průměr Řeků žijících v České republice se pohybuje mezi průměrnou hodnotou Čechů a průměrnou hodnotou Řeků žijících v Řecku.

U zbývajících sedmi polarit nebyl ve vnímání destinační značky Řecko mezi Čechy a Řeky identifikován výrazný rozdíl.

## Závěr

Řízení image destinace je komplexní proces, který se skládá ze sekvence po sobě jdoucích kroků. Je nutné zjistit, jak je destinace cílovou skupinou vnímána, zda je tato image žádoucí, v čem a jak se liší od konkurenčních destinací. Následně lze přistoupit k samotnému zmapování možností, jak image ovlivnit příznivým směrem.

Řecko se již delší dobu potýká se zvýšenou pozorností evropských médií, která o zemi píše zejména v souvislosti s aktuální hospodářskou situací. Otázkou je, jaký dopad může tato situace mít na image destinační značky, obzvlášť v situaci, kdy je prosperující cestovní ruch naprosto zásadní pro ekonomiku země.

Tématem této diplomové práce byla právě destinační značka Řecko a její image. Ačkoliv Češi tvoří z celkového počtu turistů přijíždějících každoročně do Řecka významný podíl, pro Čechy je naopak Řeckou čtvrtou nejčastější zahraniční turistickou destinací. Řekové mají navíc v České republice dlouhou historii již z dob krátce po druhé světové válce, kdy byla řada Řeků donucena odejít do politického exilu.

Cílem této práce bylo zhodnocení turistické pozice Řecka v České republice, hlubší prozkoumání vnímaného obrazu destinace a následné navržení efektivnější komunikace. Práce byla proto rozdělena do několika částí, které odpovídaly procesu řízení image destinace.

Na začátku práce byly v prvních třech kapitolách definovány pojmy cestovního ruchu, destinačního marketingu a place branding. Zahrnuty v této části byly konkrétní výzkumy a statistiky cestovního ruchu, jejichž výstupy byly konfrontovány s výsledky primárního výzkumu a využity v závěrečné fázi práce.

Ve čtvrté kapitole jsem představila konkrétní metodické vstupy, cíle a hypotézy.

Následující tři kapitoly byly zaměřeny na seznámení s turistickou destinací Řecko, marketingový mix destinace na globální úrovni a konkrétní komunikační mix v České republice.

Práce pokračovala osmou kapitolou, která je věnována první části primárního výzkumu, kvantitativnímu dotazníkovému šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo nalézt vztah Čechů k destinaci Řecko, tedy pozitivní a negativní asociace, image destinace, znalost země a bariéry návštěvy. Pro rozšíření problematiky a k vyhodnocení mezery mezi identitou a image destinace Řecko byl výzkum proveden kromě Čechů ještě se skupinou řeckých respondentů.

V deváté kapitole jsem shrnula výsledky kvalitativního výzkumu, pro který jsem zvolila metodiku skupinových rozhovorů. Cílem focus groups bylo hlubší porozumění problematice řecké image, nalezení odlišností od konkurenčních destinací, zjištění efektivity řecké komunikace v České republice a poznání obecných preferencí dotazovaných v oblasti dovolené.

Poslední, desátá kapitola propojila primární výzkumné metody se sekundárními daty. Dochází zde k naplnění cílů práce, tedy ke zhodnocení turistické pozice Řecka v České republice pomocí identifikace silných a slabých stránek,

nejčastějších asociací, znalosti destinace, odlišujících znaků od konkurenčních destinací a bariér užívání. Dále zde byla zhodnocena efektivita komunikačního mixu na základě mezery mezi identitou a image destinace a podle rozdílů ve vnímaném obrazu destinace mezi Řeky a Čechy.

Ke zhodnocení potenciálu destinace jsem jako nástroj využila SWOT analýzu. Mezi nejdůležitější silné stránky destinace patří vysoká koncentrace kulturních a historických památek, přírodní krásy země, pohostinnost a vstřícnost Řeků, řecká gastronomie nebo široká nabídka ostrovů. Slabými stránkami jsou zejména nižší vyspělost země v porovnání s úrovní ostatních členských zemí Evropské unie a související praktické důsledky, omezená nabídka večerní a noční zábavy a neefektivita marketingu a brandingových kampaní destinace. Příležitost pro Řecko představuje romantická image destinace, vysoká vnímaná atraktivita a bezpečnost, rozšíření nabídky destinace mimo sezonu a také skutečnost, že destinace je velmi často doporučována přáteli a známými. Právě doporučení přátel je komunikačním nástrojem, který začíná poslední dobou vysoce nabývat na významu. Velmi aktuální hrozbou je špatný mediální obraz destinace Řecko pramenící ze současné hospodářské situace země, dále pak stereotypy v oblasti řecké pracovní morálky, nízká vnímaná prestiž nebo vnímání destinace jako vhodné spíše pro rodiny s dětmi.

Následně byl navržen způsob pro možné zlepšení efektivit marketingové komunikace, které spatřuji v digitální oblasti. Tato strategie současně zemi umožňuje vhodně využít příležitosti a potlačit některé z hrozeb.

V průběhu práce jsem si stanovila pět hypotéz. Hypotéza, že většina respondentů dotazníkového šetření má k destinaci Řecko pozitivní vztah, se plně potvrdila na základě výsledků kvantitativní průzkumné sondy. Dotazníkové šetření také potvrdilo druhou hypotézu, že spontánní znalost destinace Řecko je vysoká: Řecko bylo po Itálii druhou nejčastěji asociovanou destinací. Hypotéza o nízkém výskytu asociací popisujících hospodářskou situaci země se také plně potvrdila, tyto negativní asociace se objevily pouze v 10 % případů.

Čtvrtá hypotéza o neefektivitě marketingové komunikace organizací prezentujících turistickou destinaci Řecko se potvrdila pouze částečně. Sekundární zdroje objektivně hodnotí efektivitu řecké komunikace poměrně špatně, na druhou stranu dvě třetiny respondentů primárního výzkumu uvádí, že některou z forem komunikace týkající se Řecka v nedávné době zaznamenaly. Současně do velké míry odpovídá image identitě destinace a tam, kde jsou větší rozdíly, se dá tento problém vysvětlit komunikací veřejnoprávních médií v oblasti ekonomické krize. Předmětem navazujícího výzkumu pro další doplnění problematiky by tedy mohla být obsahová analýza tisku, která by zmapovala vyjadřování médií o destinaci Řecko napříč různými formáty. Na jejím základě by bylo možné vysledovat, jaký je skutečný mediální obraz destinace, zda odpovídá image a čím může být zapříčiněn vyšší podíl negativních asociací u mladší generace.

Poslední hypotéza o existenci značných rozdílů ve vnímání destinace Řecko mezi Čechy a Řeky se také potvrdila pouze částečně. Rozdíly existují u pěti z dvanácti

polarit, a to v oblasti prestiže destinace, atraktivity, hodnotové orientace, míry, do které je destinace považována za vzrušující a do které je považována za klasickou.

Jak bylo napsáno v úvodu, práce může být přínosem pro subjekty zainteresované na rozvoji cestovního ruchu v Řecku a na zlepšení vnímání značky Řecko potenciálními turisty. Práce bude jako informační materiál poskytnuta řecké obci v Praze a Velvyslanectví Řecké republiky v Praze a může tak v budoucnosti získat praktické využití.



## Seznam použité literatury

1. AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S., LEONE, Robert P., 2011. *Marketing Research : International Student Version*. Vyd. 10. Hoboken : John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-52461-9.
2. AKTAR, Ayhan, KIZILYÜREK, Niyazi, ÖZKIRIMLI, Umut, 2010. *Nationalism in the troubled triangle : Cyprus, Greece and Turkey*. Vyd. 1. Basingstoke : Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-57915-6.
3. ANDĚRA, Miloš, 2008. *Národní parky Evropy : Komplettní encyklopedický průvodce*. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství Slovart. ISBN 978-80-7391-162-1.
4. BORUTA, Tomáš, 2007. *Management a marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita. ISBN 978-80-7368-348-1.
5. DURANDO, Furio, 1997. *Řecko : Úsvit západní civilizace*. Praha : Rebo Productions. ISBN 80-85815-74-5.
6. FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
7. FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0207-X.
8. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
9. HORNER, Susan, SWARBROOKE, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
10. HRADEČNÝ, Pavel, DOSTÁLOVÁ, Růžena, HROCHOVÁ, Věra, OLIVA, Pavel a VAVŘÍNEK, Vladimír, 2009. *Dějiny Řecka*. Vyd. 2. Praha : Nakladatelství Lidové Noviny. ISBN 978-80-7106-883-9.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
12. KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.
13. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha : Management Press. ISBN 80-7621-010-4.
14. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
15. KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Vyd. 14. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

18. MOILANEN, Teemu, RAINISTO, Seppo, 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Vyd. 1. Basingstoke : Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-22092-8.
19. MUSIL, Josef, 2007. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN: 978-80-86723-39-6.
20. PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-1014-5.
21. PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
22. PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
23. PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9.
24. SEATON, A.V., BENNETT, M.M., 1996. *The Marketing of Tourism Products : Concepts, Issues and Cases*. Vyd. 1. London : International Thomson Business Press. ISBN 0-412-57320-2.
25. SIEBERT, Fred S., PETERSON, Theodore, SCHRAMM, Wilbur, 1963. *Four Theories of the Press*. Urbana : University of Illinois Press. ISBN 0-252-72421-6.
26. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Vyd. 2. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
28. ZAMAROVSKÝ, Vojtěch, 2000. *Řecký zázrak*. Vyd. 1. Praha : Euromedia Group – Knižní klub. ISBN 80-242-0403-7.
29. ZERVAS, Theodore G., 2012. *The Making of a Modern Greek Identity : Education, Nationalism, and the Teaching of a Greek National Past*. New York, NY : Columbia University Press. ISBN 978-08-8033-693-2.
30. ZÍDEK, Petr, 2012. Jak si Řekové zamilovali párek. *Lidové noviny*. Praha : MaFra. 2012, 25(181). 24. ISSN 0862-5921.
31. ZISSAKI-HEALEY, Tassula, 2013. *Řecký politický exil a národnostní menšina v českých zemích*. Vyd. 1. Praha : Řecká obec Praha. ISBN 978-80-260-5532-7.

## Seznam elektronických zdrojů

1. ADAMCOVÁ, Pavla, 2015. *Konec all inclusive v Řecku? Premiér chce turisty v ulicích* [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/konec-all-inclusive-v-recku-premier-chce-turisty-v-ulicich/r~45745ed2a79b11e4aff10025900fea04/>
2. ALLOUSH, Abed, 2014. *Greece's Tourism: From 33,000 Visitors in 1950 to 18 Million in 2014* [online]. *Greek Reporter*. [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://greece.greekreporter.com/2014/02/16/greeces-tourism-from-33000-visitors-in-1950-to-18-million-in-2014/>
3. BALAKRISHNAN, Melodena Stephens, NEKHILI, Ramzi, LEWIS, Clifford, 2011. *Destination brand components* [online]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2014, 5(1). [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/859634188?accountid=17203>
4. CANO, Natalia, 2012. *How Visit Greece used Google+ to make #greekphotos more popular than #greekcrisis* [online]. Poslední revize 27.8.2012 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://googleandyourbusiness.blogspot.gr/2012/08/how-visit-greece-used-google-to-make.html>
5. CIA, 2014. Greece. In: *The World Factbook* [online]. [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gr.html>
6. CzechTourism, 2013. *Segmentace trhu ve vybraných strategických zemích* [online]. [cit. 2014-11-29] Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=667.pdf>
7. ČSÚ, 2011. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. Poslední revize 14.4.2014 [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://www.scitani.cz/>
8. DRAKOPOULOS, Georgios, 2010. *Tourism Development in Greece. Background facts & current policy issues* [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Speeches%20%20Presentations/EN/100128%20%20SETE%20in%20FrenchEmbassy.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Speeches%20%20Presentations/EN/100128%20%20SETE%20in%20FrenchEmbassy.pdf)
9. DRAKOPOULOS, Georgios, 2012. *Greek Tourism towards 2020* [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Speeches%20%20Presentations/EN/120305ForeignPressConferenceFINALtoupload.ppt](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Speeches%20%20Presentations/EN/120305ForeignPressConferenceFINALtoupload.ppt)
10. EUROPEAN COMMISSION, 2014. *Preferences of Europeans towards tourism*. [online]. [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_392\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf)
11. EUROSTAT, 2015. *Average number of usual weekly hours of work in main job, by sex, professional status, full-time/part-time and occupation (hours)* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>
12. GNTTO, 2012a. *EPEYNA IKANOΠOΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: [http://gntto.gov.gr/sites/default/files/files\\_article/PANAGOPOULOS\\_ALCO\\_OASATIS FACTION2012pre.pdf](http://gntto.gov.gr/sites/default/files/files_article/PANAGOPOULOS_ALCO_OASATIS FACTION2012pre.pdf)

13. GNT0, 2012b. *ΑΠΟΣΤΟΛΗ* [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%97>
14. GNT0, 2012c. *Greece, conquering the web! Press release* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: [http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/GNT0\\_in\\_the\\_web\\_2\\_0.pdf](http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/GNT0_in_the_web_2_0.pdf)
15. GNT0, 2014a. Greek Islands. In: *Greece: All Time Classic* [online]. [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: [http://www.visitgreece.gr/en/greek\\_islands](http://www.visitgreece.gr/en/greek_islands)
16. GNT0, 2014b. Geography. In: *Greece: All Time Classic* [online]. [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <http://www.visitgreece.gr/en/geography>
17. GNT0, 2014c. Greek National Tourism Organisation (GNT0). In: *Greece: All Time Classic* [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: [http://www.visitgreece.gr/en/gnto/about\\_us](http://www.visitgreece.gr/en/gnto/about_us)
18. GNT0, 2014d. Gastronomy. In: *Greece: All Time Classic* [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy>
19. GNT0, 2014e. History. In: *Greece: All Time Classic* [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.visitgreece.gr/en/history>
20. GNT0, 2014f. Wallpapers. In: *Greece: All Time Classic* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.visitgreece.gr/en/downloads/wallpapers>
21. HELLENIC STATISTICAL AUTHORITY, 2015. *Non-residents arrivals from abroad : January-December 2014* [online]. *Press release* [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001\\_STO04\\_DT\\_QQ\\_04\\_2014\\_01\\_F\\_EN.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO04_DT_QQ_04_2014_01_F_EN.pdf)
22. HILDRETH, Jeremy, 2010. *Place branding : A view at arm's length* [online]. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010, 6(1). [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/288075111?accountid=17203>
23. KASÍK, Pavel, 2013. *Vliv masových médií : Umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu* [online]. [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-ouv-/veda.aspx?c=A130114\\_162701\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-ouv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka)
24. KEFALOGIANNI, Olga, 2012. *ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: [http://news.gtp.gr/wp-content/uploads/2012/11/GNT0-new-strategy\\_MINISTER.pdf](http://news.gtp.gr/wp-content/uploads/2012/11/GNT0-new-strategy_MINISTER.pdf)
25. MEDIAGURU, 2015. *Sociální síť: Twitter má v Česku nejmladší uživatele*. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VTOQAtLtmko>
26. MMR ČR, 2012. *Statistiky cestovního ruchu 2012* [online]. [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2012>
27. NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR, 2004-2014. *Ekoturistika a ekoagroturistika*. In: *Ptejte se knihovny* [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/ekoturistika-a-ekoagroturistika>

28. PROTECTED PLANET, 2014-2015. *Greece, Europe* [online]. [cit. 2014-11-04]. Dostupné z: <http://www.protectedplanet.net/country/GR>
29. SETE, 2014a. *Greek Tourism: Facts&Figures, 2014 Edition* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/setegreece/sete-facts-figures2013>
30. SETE, 2014b. *International Tourist Arrivals 2000-2013* [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20\(Non-Residents\)/catID48/EN/140416\\_Afikseis%20Mi%20Katoikon-Ellada%202000-2013\\_new%20layout.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20(Non-Residents)/catID48/EN/140416_Afikseis%20Mi%20Katoikon-Ellada%202000-2013_new%20layout.pdf)
31. SETE, 2014c. *Annual Report 2013* [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Annual%20Activity%20Report/EN/SeteMap\\_Report\\_2013.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Annual%20Activity%20Report/EN/SeteMap_Report_2013.pdf)
32. SETE, 2014d. *Brief history* [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://sete.gr/EN/SETE/Brief%20History/>
33. SETE, 2014e. *Greek Tourism: Facts&Figures, 2013 Edition* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Studies%20&%20Publications/EN/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Studies%20&%20Publications/EN/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf)
34. UNWTO, 2014. *Tourism Highlights 2014 Edition* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: [http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en.pdf](http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf)
35. World Economic Forum, [n.d.]. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013* [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)
36. Asociace řeckých obcí v ČR, [n.d.] [online]. [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://www.arover.cz/index.htm>
37. Crete, [n.d.]. In: *Explore Crete* [online]. [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <http://www.explorecrete.com/>
38. GNTTO Presents „Rethinking Greece“ Strategy, ©1998-2014. In: *Greek Travel Pages* [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://news.gtp.gr/2012/11/17/re-think-greece/>
39. Greece Tourism, [n.d.] a. In: *Greeka* [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://www.greeka.com/greece-travel/tourism.htm>
40. Transport in Greece, [n.d.] b. In: *Greeka* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.greeka.com/greece-travel/transportation/>
41. Greek Culture and Traditions : Where the West Meets the East, ©2001-2015. In: *Novinite* [online]. Poslední revize 8. 4. 2010 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.novinite.com/articles/115027/Greek+Culture+and+Traditions+-+Where+the+West+Meets+the+East>
42. Kdy cestovat do Řecka, ©2010. In: *Řecko-průvodce* [online]. [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <http://www.recko-pruvodce.cz/kontakt/>
43. Nikos Kazantzakis, ©1996-2014. In: *Interkriti* [online]. [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: [http://www.interkriti.org/crete/iraklion/nikos\\_kazantzakis.html](http://www.interkriti.org/crete/iraklion/nikos_kazantzakis.html)

44. Remarketing, ©2011-2015. In: *Searchify* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.searchify.ca/remarketing-2/>
45. Visit Greece, ©2015. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/visitgreecegr?pnref=lhc.recent>
46. Visit Greece, ©2015. In: *Twitter* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/VisitGreecegr>
47. Visit Greece, ©2015. In: *Google+* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+greece/about>

## Seznam dalších zdrojů

1. *Osobní rozhovor s Ioannisem Pappasem*, ekonomickým radou Velvyslanectví Řecké republiky, Praha, 14. 11. 2014.
2. *Osobní rozhovor s Tassulou Zissaki-Healey*, předsedkyní řecké obce v Praze, Praha, 11. 1. 2015.

## Seznam zkratek

|       |                                                                                                          |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DPH   | daň z přidané hodnoty                                                                                    |
| GNT0  | Greek National Tourism Organisation (Řecká národní turistická organizace)                                |
| ICAO  | International Civil Aviation Organization                                                                |
| NTO   | národní turistická organizace                                                                            |
| OECD  | Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) |
| PR    | Public Relations (vztahy s veřejností)                                                                   |
| SETE  | Association of Greek Tourism Enterprises (Asociace řeckých podniků cestovního ruchu)                     |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization (Světová organizace Cestovního ruchu)                          |

## Seznam tabulek

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Slogany a loga destinace Řecko 1991-2009 .....       | 39 |
| Tabulka 2: SWOT analýza turistické pozice destinace Řecko ..... | 68 |

## Seznam obrázků

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Chráněná území v Řecku v roce 2014 .....          | 34 |
| Obrázek 2: Prvky hodnocení turistické pozice destinace ..... | 62 |

## Seznam grafů

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Důvody pro cestování na dovolenou – výzkum Evropské komise .....                                                     | 7  |
| Graf 2: Důvody opětovné návštěvy destinace – výzkum Evropské komise .....                                                    | 7  |
| Graf 3: Zdroje informací o dovolené – výzkum Evropské komise .....                                                           | 8  |
| Graf 4: Oblíbené činnosti na dovolené – výzkum CzechTourism .....                                                            | 9  |
| Graf 5: Zdroje informací o dovolené – výzkum CzechTourism .....                                                              | 10 |
| Graf 6: Vývoj příjezdového turistického ruchu v Řecku v letech 1950-2000 .....                                               | 11 |
| Graf 7: Vývoj příjezdového turistického ruchu v Řecku v letech 2000-2014 v počtu<br>mld turistů .....                        | 11 |
| Graf 8: Země původu turistů přijíždějících do Řecka, 2013 .....                                                              | 12 |
| Graf 9: Hlavní důvody návštěvy Řecka .....                                                                                   | 13 |
| Graf 10: Zdroje informací o destinaci Řecko .....                                                                            | 13 |
| Graf 11: Hodnocení Řecka .....                                                                                               | 14 |
| Graf 12: Zdroj informací o dovolené .....                                                                                    | 45 |
| Graf 13: Jaké jsou hlavní důvody .....                                                                                       | 46 |
| Graf 14: Co Vás na Řecku láká? .....                                                                                         | 46 |
| Graf 15: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko Čechy .....                                                        | 48 |
| Graf 16: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko Řeky .....                                                         | 48 |
| Graf 17: Polarita atraktivní x neatraktivní .....                                                                            | 49 |
| Graf 18: Polarita klasická x moderní .....                                                                                   | 49 |
| Graf 19: Polarita vzrušující x nudná .....                                                                                   | 49 |
| Graf 20: Polarita pohodová x stresující .....                                                                                | 49 |
| Graf 21: Polarita duchovně x materiálně orientovaná .....                                                                    | 49 |
| Graf 22: Polarita romantická x všední .....                                                                                  | 50 |
| Graf 23: Polarita prestižní x neprestižní .....                                                                              | 50 |
| Graf 24: Polarita pohostinná x nepohostinná .....                                                                            | 50 |
| Graf 25: Polarita snadno x obtížně dostupná .....                                                                            | 50 |
| Graf 26: Polarita levná x drahá .....                                                                                        | 50 |
| Graf 27: Polarita bezpečná x nebezpečná .....                                                                                | 51 |
| Graf 28: Polarita čistá x špinavá .....                                                                                      | 51 |
| Graf 29: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko - odpovědi Čechů, kteří v<br>Řecku byli nebo tam chtějí jet .....  | 55 |
| Graf 30: Polaritní profil vnímání destinační značky Řecko - odpovědi Čechů, kteří v<br>Řecku nebyli a nechtějí tam jet ..... | 55 |



# Přílohy

## Příloha č. 1: obsah české verze dotazníku

### ČÁST 1

#### Jaký je Váš vztah k cestování?

- ☐ Cestuji velmi rád/a
- ☐ Cestuji spíše rád/a
- ☐ Cestování mi nevadí
- ☐ Cestuji spíše nerad/a
- ☐ Cestuji velmi nerad/a
- ☐ Necestuji

#### Na jak dlouho jezdíte nejčastěji na dovolenou?

- ☐ Na 22 a více dní
- ☐ Na 15-21 dní
- ☐ Na 11-14 dní
- ☐ Na 7-10 dní
- ☐ Na méně než 7 dní
- ☐ Pokaždé na jinak dlouho

#### Jezdíte na dovolenou do zahraničí?

- ☐ Ano, několikrát ročně
- ☐ Ano, jednou ročně
- ☐ Ano, ale spíše zřídka
- ☐ Ano, nepravidelně
- ☐ Ne

#### Jaké zahraniční turistické destinace se Vám vybaví jako první?

Uveďte 1-3 destinace; destinací je v tomto smyslu země jako celek.

#### S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?

Můžete vybrat více možností

- ☐ S partnerem / partnerkou
- ☐ S přáteli
- ☐ S rodinou
- ☐ Sám / sama
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

### **Kde hledáte informace o dovolené?**

Můžete vybrat více možností.

- ☐ Internet / sociální média
- ☐ Rodina / přátelé / známí
- ☐ Cestovní kanceláře
- ☐ Knižní průvodce
- ☐ Reklama a propagace v tisku
- ☐ Reklama a propagace v TV
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

### **Byl/a jste někdy v Řecku?**

- ☐ Ano, několikrát – přejděte k části 2
- ☐ Ano, jednou – přejděte k části 3
- ☐ Dosud ne, ale rád/a bych tam jel/a – přejděte k části 4
- ☐ Ne a ani to neplánuji – přejděte k části 5

## **ČÁST 2**

### **Jaké jsou hlavní důvody Vašich návštěv Řecka?**

Můžete vybrat více možností.

- ☐ Moře a pláže
- ☐ Památky
- ☐ Přírodní krásy
- ☐ Pozitivní předchozí zkušenost
- ☐ Řecká kuchyně
- ☐ Snadná dostupnost
- ☐ Dobré ceny
- ☐ Sport (yachting, windsurfing a další)
- ☐ Noční život
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

**Přejděte k části 6.**

## **ČÁST 3**

### **Jaké byly hlavní důvody Vaší návštěvy Řecka?**

Můžete vybrat více možností.

- ☐ Moře a pláže
- ☐ Památky
- ☐ Přírodní krásy
- ☐ Doporučení přátel
- ☐ Řecká kuchyně
- ☐ Snadná dostupnost

- ☐ Dobré ceny
- ☐ Sport (yachting, windsurfing a další)
- ☐ Noční život
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

**Jel/a byste do Řecka znovu?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

**Přejděte k části 6.**

**ČÁST 4**

**Co Vás na Řecku láká?**

Můžete vybrat více možností.

- ☐ Moře a pláže
- ☐ Památky
- ☐ Přírodní krásy
- ☐ Řecká kuchyně
- ☐ Snadná dostupnost
- ☐ Dobré ceny
- ☐ Sport (yachting, windsurfing a další)
- ☐ Noční život
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

**Přejděte k části 6.**

**ČÁST 5**

**Z jakých důvodů Řecko nechcete navštívit? Co Vás odrazuje od návštěvy Řecka?**

**Co na dovolené nejvíce vyhledáváte?**

Můžete vybrat více možností.

- ☐ Rekreační a odpočinek
- ☐ Koupání
- ☐ Pěší turistiku
- ☐ Poznávací turistiku
- ☐ Sportovní aktivity
- ☐ Nakupování
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

**Přejděte k části 6.**

## ČÁST 6

### Když se řekne Řecko, vybaví se mi...

Uveďte 1-3 věci

### Znáte nějaké památky nebo významná místa v Řecku?

Napište jejich názvy.

### Znáte nějaké řecké produkty nebo značky?

Napište jejich názvy.

### Znáte nějaké známé osobnosti spojené s Řeckem?

Napište jejich jména.

### Jak vnímáte destinaci Řecko?

U následujících otázek vždy vyberte na stupnici od 1 do 5, které z uvedených vlastností jsou podle Vás pro destinaci Řecko charakteristické.

|                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                        |
|----------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| Atraktivní           |   |   |   |   |   | Neatraktivní           |
| Klasická             |   |   |   |   |   | Moderní                |
| Vzrušující           |   |   |   |   |   | Nudná                  |
| Pohodová             |   |   |   |   |   | Stresující             |
| Duchovně orientovaná |   |   |   |   |   | Materiálně orientovaná |
| Romantická           |   |   |   |   |   | Všední                 |
| Prestižní            |   |   |   |   |   | Neprestižní            |
| Pohostinná           |   |   |   |   |   | Nepohostinná           |
| Snadno dostupná      |   |   |   |   |   | Obtížně dostupná       |
| Levná                |   |   |   |   |   | Drahá                  |
| Bezpečná             |   |   |   |   |   | Nebezpečná             |
| Čistá                |   |   |   |   |   | Špinavá                |

### Souhlasíte s následujícími tvrzeními?

|                                      | Souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Nesouhlasím |
|--------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|-------------|
| Řecko je zemí plnou přírodních krás. |           |                 |                   |             |
| Řecko je zemí s bohatou kulturou.    |           |                 |                   |             |
| Řecká kuchyně je zdravá a chutná.    |           |                 |                   |             |
| Řecko je zemí vhodnou pro rekreaci.  |           |                 |                   |             |

**Zaznamenal/a jste v nedávné době některou z následujících komunikací?**

Můžete vybrat více možností.

- ☐ Online: webové stránky Řecka / FB Visit Greece / G+ / Twitter / Instagram / YTB...
- ☐ Stánek Řecka na veletrhu cestovního ruchu
- ☐ Reportáž o Řecku
- ☐ Reklama cestovních kanceláří na řecké destinace
- ☐ Reklama řeckých obchodů a restaurací
- ☐ Pozvánka na řecký večer
- ☐ Nic z výše uvedeného jsem nezaznamenal/a
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

**Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**Jaký je Váš věk?**

- ☐ 18-24 let
- ☐ 25-29 let
- ☐ 30-39 let
- ☐ 40-49 let
- ☐ 50-59 let
- ☐ 60-69 let
- ☐ 70 a více let

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ Základní škola
- ☐ Vyučení či středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

**Jaký je Váš rodinný stav?**

- ☐ Svobodný/á bezdětný/á
- ☐ Svobodný/á s dětmi
- ☐ Ženatý/vdaná bezdětný/á
- ☐ Ženatý/vdaná s dětmi
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

## Πρίλοha č. 2: obsah řecké verze dotazníku

### Doslouné znění

Πώς αντιλαμβάνεστε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;

|                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5                        |
|-----------------------------|---|---|---|---|--------------------------|
| Ελκυστική                   |   |   |   |   | Μη ελκυστική             |
| Κλασική                     |   |   |   |   | Μοντέρνα                 |
| Διεγερτική                  |   |   |   |   | Ανιαρή                   |
| Ευχάριστη                   |   |   |   |   | Αγχωτική                 |
| Πνευματικά προσανατολισμένη |   |   |   |   | Τεχνικά προσανατολισμένη |
| Ρομαντική                   |   |   |   |   | Μη ρομαντική             |
| Με γόητρο                   |   |   |   |   | Χωρίς γόητρο             |
| Φιλόξενη                    |   |   |   |   | Αφιλόξενη                |
| Εύκολα προσβάσιμη           |   |   |   |   | Δύσκολα προσβάσιμη       |
| Φτηνή                       |   |   |   |   | Ακριβή                   |
| Ασφαλής                     |   |   |   |   | Ανασφαλής                |
| Καθαρή                      |   |   |   |   | Ακάθαρτη                 |

|                                               | Συμφωνώ | Μάλλον συμφωνώ | Μάλλον διαφωνώ | Διαφωνώ |
|-----------------------------------------------|---------|----------------|----------------|---------|
| Η Ελλάδα είναι μια χώρα γεμάτη φυσικά κάλλη.  |         |                |                |         |
| Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσιο πολιτισμό. |         |                |                |         |
| Η ελληνική κουζίνα είναι υγιεινή και νόστιμη. |         |                |                |         |
| Η Ελλάδα είναι κατάλληλη χώρα για διακοπές.   |         |                |                |         |

### Το φύλο σας

☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

### Η ηλικία σας

☐ 18-24 ☐ 25-29 ☐ 30-39  
☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69  
☐ 70 και άνω

### Η εκπαίδευσή σας

☐ Βασική ☐ Μέση χωρίς απολυτήριο  
☐ Μέση με απολυτήριο ☐ Τριτοβάθμια

### Πού ζείτε τώρα;

## Překlad

### Jak vnímáte destinaci Řecko?

|                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                        |
|----------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| Atraktivní           |   |   |   |   |   | Neatraktivní           |
| Klasická             |   |   |   |   |   | Moderní                |
| Vzrušující           |   |   |   |   |   | Nudná                  |
| Pohodová             |   |   |   |   |   | Stresující             |
| Duchovně orientovaná |   |   |   |   |   | Materiálně orientovaná |
| Romantická           |   |   |   |   |   | Všední                 |
| Prestižní            |   |   |   |   |   | Neprestižní            |
| Pohostinná           |   |   |   |   |   | Nepohostinná           |
| Snadno dostupná      |   |   |   |   |   | Obtížně dostupná       |
| Levná                |   |   |   |   |   | Drahá                  |
| Bezpečná             |   |   |   |   |   | Nebezpečná             |
| Čistá                |   |   |   |   |   | Špinavá                |

|                                      | Souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Nesouhlasím |
|--------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|-------------|
| Řecko je zemí plnou přírodních krás. |           |                 |                   |             |
| Řecko je zemí s bohatou kulturou.    |           |                 |                   |             |
| Řecká kuchyně je zdravá a chutná.    |           |                 |                   |             |
| Řecko je zemí vhodnou pro rekreaci.  |           |                 |                   |             |

### Vaše pohlaví

☐ Muž ☐ Žena

### Váš věk

☐ 18-24 ☐ 25-29 ☐ 30-39  
☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69  
☐ 70 a více

### Nejvyšší dosažené vzdělání

☐ Základní škola ☐ Vyučení či středoškolské bez maturity  
☐ Středoškolské s maturitou ☐ Vysokoškolské

### Vaše současné bydliště

## Příloha č. 3: scénář k focus groups

### 1. Úvod

4 minuty

Cíl: Vytvoření přátelské atmosféry a vysvětlení diskusního tématu

- Představení moderátorky
- Seznámení s metodou a účelem výzkumu
- Představení respondentů: křestní jméno, zaměstnání/studium, zájmy

### 2. Cestování a trávení času o dovolené

20 minut

Cíl: Poznat preference dotazovaných v oblasti dovolené a jejich zvyky v oblasti výběru a plánování dovolené

- Spontánní asociace:  
Když se řekne dovolená, co všechno vás napadne? Jaké jsou s ní spojené pocity, zážitky? Jak si představujete svou ideální dovolenou? Jak je dlouhá, kde ji trávíte, s kým, jaké aktivity?
- Osobní zkušenost:  
Jak často jezdíte na dovolenou, jak bývá dlouhá? Jezdíte na dovolenou do zahraničí?  
Kde hledáte informace o destinaci a proč – internet, cestovky, knižní průvodce, časopisy, televizní reportáže – co vás zajímá?  
Na základě čeho se rozhodujete pro výběr dovolené? Jaká kritéria výběru? Je pro vás důležitá politická a hospodářská situace destinace? Využíváte služeb cestovních kanceláří, nebo si raději plánujete dovolenou sami?  
Nedávno proběhl v pražském Výstavišti veletrh cestovního ruchu – navštěvujete akce tohoto typu?  
Jeli byste do typicky letní destinace i mimo letní měsíce? Co by vás tam přilákalo?

### 3. Řecko jako turistická destinace

20 minut

Cíl: Nalezení asociací vázaných k destinaci Řecko a odlišující znaky od ostatních destinací.

- Spontánní asociace:  
Kdyby byla destinace Řecko zvíře, které by to bylo?  
Pokud byste měli charakterizovat Řecko pěti slovy, jaká by to byla?  
Co by si destinace Řecko měla zamknout do sejfu kdyby to byla firma, jaká je největší konkurenční výhoda / odlišnost od ostatních destinací?  
Co naopak Řecku schází, co této destinaci chybí?  
Kdybych sem spadla z jiné planety a zeptala se vás, jaký je rozdíl v tom, jestli pojedu na dovolenou do Španělska, Turecka, Řecka nebo Egypta, jak byste mi to vysvětlili?
- Osobní zkušenost:  
Jeli byste na dovolenou do Řecka (byli jste tam)?  
Ano: Co vás na Řecku láká?  
Ne: Jezdíte do podobných jiných destinací? Co vám v Řecku chybí?



#### **4. Řecké aktivity v České republice**

**15 minut**

Cíl: Zjistit efektivitu řecké komunikace v ČR, nalézt možné varianty pro zlepšení.

- Zaregistrovali jste v nedávné době nějakou turisticky orientovanou komerční komunikaci? Která to byla, jak působila? Zvažovali byste návštěvu destinace?
- V době sociálních sítí, sledujete na internetu oficiální stránky destinací, které Vás zajímají? Co tam hledáte? Jaký obsah by měly nabízet, abyste je pravidelně sledovali?
- Jak se připravujete na dovolenou? Představte si, že máte možnost poznat blíže kulturu určité země ještě před tím, než tam odjedete strávit dovolenou – využili byste toho? Jak by mělo takové „seznámení“ probíhat, jakou formou, co nesmí chybět?
- Navštěvujete specializované restaurace a prodejny se zahraničními potravinami? Může být pro vás působení takového místa jedním z důvodů návštěvy destinaci původu?

#### **5. Závěr, poděkování, rozloučení**

**1 minuta**