

Corporate identity a image Česka jako turistické destinace

Bc. Žaneta Kubíčková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Žaneta Kubíčková**
Osobní číslo: **K11299**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Corporate identity a image Česka jako turistické destinace**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte problematiku a nastudujte odbornou literaturu.
2. Stanovte metodiku a výzkumné otázky.
3. Analyzujte vnímání image a corporate identity Česka mezi českými občany a cizinci.
4. Interpretujte výsledky a odvozte poznatky.
5. Zhodnoťte výsledky a verifikujte výzkumné otázky.
6. Vyvozte závěr a možná doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiri. Image a firemní identita. Grada Publishing a.s., Praha 2009, 192 str., ISBN 978-80-247-2790-5.

HERBST, Dieter: Corporate Identity. Cornelsen Verlag, Berlin, 2006, ISBN 3-464-49056-4.

ASHWORTH, G a Mihalis KAVARATZIS. Towards effective place brand management: branding European cities and regions. Cheltenham: Edward Elgar, 2010, xiv, 279 s. ISBN 978-1-84844-242-9.

LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.

ACERENZA, Miguel, Ángel. Fundamentos de marketing turístico, Sevilla, 2006, 107 str., ISBN 84-665-5091-7.

AHOLT, Simon. Manual sobre branding de destinos turísticos, Madrid, 2011, 173 str., ISBN 978-92-990058-7-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

ZANETA KUBIČKOVÁ Zlín
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořízovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděle-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odepírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ústavení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou procesu budování destinační značky České republiky, tvorbou jednotného vizuálního stylu a jeho vlivem na image České republiky jako turistické destinace. Cílem diplomové práce je zobrazit povědomí a konotace zahraničních i domácích turistů o České republice a jejím vizuálním stylu. Teoretická část práce vymezuje teoreticko-metodologický rámec, nezbytný pro pochopení a zpracování dalších částí práce. Praktická část se prostřednictvím kvalitativních metod snaží zjistit a popsat, jakým způsobem jsou vnímány prvky vizuální identity mezi českými a zahraničními občany a jaké jsou rozdíly ve vnímání těchto prvků mezi zkoumanými národnostními skupinami. Projektová část definuje cíle a návrhy řešení aktuální situace prostřednictvím marketingových nástrojů.

Klíčová slova: Značka, image, korporátní identita, logo, rebranding, turismus

ABSTRACT

Diploma thesis deals with the process of building of a destination brand of the Czech Republic, the creation of a unified visual style and its impact on the image of the Czech Republic as a tourist destination. The aim of the thesis is to show awareness and connotations of the Czech Republic brand and its visual style within domestic and foreign tourists. The theoretical part defines terminology and methodological framework necessary to understand further parts of the work. The practical part, through qualitative methods, seeks to identify and describe the manner in which are perceived particular elements of visual identity within Czech and foreign citizens, and show the differences in the perception of these elements between the studied national groups. The final part of the work defines the project objectives and proposed solutions to the current situation through marketing tools.

Keywords: Brand, Image, Corporate Identity, Logo, Rebranding, Tourism

Chtěla bych poděkovat především vedoucí diplomové práce paní doc. PhDr. Jitce Vysekálové, PhD. za cenné rady, podklady i zpětnou vazbu v průběhu celého procesu tvorby diplomové práce. Dále děkuji všem českým i španělským respondentům, kteří byli ochotni zúčastnit se výzkumu. V neposlední řadě děkuji rodině a všem blízkým za trpělivost, kterou mi projevili v průběhu psaní diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Prvním pravidlem marketingu je mít skvělý produkt. Druhým pravidlem je nikdy nezapomínat na první pravidlo.“ Victor Kiam (Remington)

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 IMAGE A CORPORATE IDENTITY	12
1.1 CORPORATE IDENTITY	12
1.2 IMAGE.....	13
1.2.1 Základní vlastnosti image:	14
1.2.2 Prvky firemní image	16
1.3 IDENTITA VE VZTAHU K IMAGE	17
1.4 ZMĚNA FIREMNÍ IDENTITY	18
1.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	18
1.5.1 Kritéria pro výběr strategie:	18
2 CESTOVNÍ RUCH	20
2.1 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU:	20
2.2 DESTINACE TURISTICKÉHO RUCHU	21
2.3 DĚLENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
2.4 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO SOUČÁSTI.....	22
2.5 ATRAKTIVITA TURISTICKÝCH DESTINACÍ.....	23
2.6 VNÍMÁNÍ A IMAGE CÍLOVÉHO STRATEGIE	23
2.7 KONKURENCESCHOPNOST TURISTICKÝCH DESTINACÍ.....	24
3 ZNAČKA A PLACEBRANDING	26
3.1 ZNAČKA.....	26
3.1.1 Základní funkce značky:	26
3.2 BRANDING	27
3.3 PLACE BRANDING	27
3.3.1 Místa jako značky.....	29
3.3.2 Zúčastněné strany Place brandingu	29
3.3.3 Co je strategie značky místa?.....	31
3.3.4 Destinační značka jako partnerství.....	31
3.3.5 Tvorba strategie destinační značky.....	31
3.3.6 Obecné problémy place brandingu	32
3.3.7 Některé příklady destinačních značek	33
4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE	35
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.2 POPIS VÝZKUMU A METODOLOGIE.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČESKÉ REPUBLIKY.....	37
5.1 PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY SE PRIMÁRNĚ TÝKÁ:.....	38
5.1.1 Organizace činnosti ústředních a ostatních orgánů státní správy.....	38
5.1.2 Forma a obsah aktivit orgánů státní správy	38
5.1.3 Činnost zahraničních zastoupení České republiky a jejich vzájemná spolupráce	38
5.1.3.1 Česká centra	39

5.1.3.2	CzechTrade	39
5.1.3.3	CzechInvest	39
5.1.3.4	CzechTourism	39
5.1.4	Aktivity nevládních subjektů	40
5.2	REBRANDING A MARKETINGOVÁ PODPORA PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	41
5.2.1	Specifika rebrandingu destinace.....	41
5.2.2	Důvody pro rebranding	42
5.2.3	Historie Rebrandingu a budování corporate image ČR.....	42
5.2.3.1	Před rokem 1989	42
5.2.3.2	Rok 1989 – 2000	44
5.2.3.3	Rok 1999.....	44
5.2.3.4	Po roce 2000.....	45
5.2.3.5	Rok 2004.....	46
5.2.3.6	2005	47
5.2.3.7	2006	48
5.2.3.8	2007	49
5.2.3.9	2008	50
5.2.3.10	2009.....	51
5.2.3.11	2011.....	53
5.2.3.12	2013.....	59
5.2.4	Problematika názvu a využití shorten name	60
6	ŠPANĚLSKO JAKO TURISTICKÁ DESTINACE	63
6.1	VIZUÁLNÍ STYL A LOGO ŠPANĚLSKA	63
6.2	PRODUKTY ŠPANĚLSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	64
6.3	NÁRODNÍ KOMPLEXNÍ PLÁN 2012-2015 CESTOVNÍ RUCH	64
6.4	AKTIVITY CZECHTOURISMU VE ŠPANĚLSKU	64
6.4.1	Cíle v příjezdovém cestovním ruchu obyvatel Španělska na rok 2012.....	64
6.4.1.1	Kvantitativní cíle:	64
6.4.1.2	Kvalitativní cíle:	65
6.4.2	Specifika trhu	65
6.4.3	CzechTourism– Marketingová koncepce cestovního ruchu 2012-2015	65
7	VÝZKUM.....	67
7.1	CÍLE VÝZKUMU	67
7.2	METODOLOGIE.....	67
7.2.1	Explorační analýza	67
7.2.2	Projektivní techniky.....	68
7.2.2.1	Metoda volné asociace.....	68
7.2.2.2	Metoda vázané asociace.....	68
7.2.3	Sémantický diferenciál	69
7.3	OTÁZKY VÝZKUMU	69
7.4	VÝBĚR VZORKU	69
7.5	SBĚR DAT.....	71
7.6	ANALÝZA VÝZKUMU	71
7.6.1	Image České republiky	71
7.6.1.1	Španělsko	71
7.6.1.2	Česká republika	72

7.6.2	Vnímání jednotlivých destinačních log	73
7.6.2.1	Španělsko	73
7.6.2.2	Česká republika	74
7.6.3	Corporate identity a logo Czech Republike	75
7.6.3.1	Španělsko	75
7.6.3.2	Česká republika	78
7.6.4	Shrnutí a potvrzení výzkumných otázek	80
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	83
8	DOPORUČENÍ	84
8.1	CÍLE	84
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	85
8.3	NÁVRHY ŘEŠENÍ AKTUÁLNÍ SITUACE	85
8.4	DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM GRAFŮ	98
	SEZNAM PŘÍLOH	99

ÚVOD

Současný vývoj globalizovaného světa s sebou přináší nesmírné možnosti nejen v oblasti obchodní a investiční, ale také v oblasti cestovního ruchu. A tak po složitých letech druhé poloviny 20. století, kdy vycestovat z mnoha zemí představovalo poměrně komplikovaný a náročný proces, dnešní doba poskytuje turistům téměř neomezené možnosti. Ať již jsou důvody vycestování jakékoliv, cestovní ruch se těší stále větší oblibě. S tím souvisí také rozvoj služeb turistům, jako jsou ubytovací, stravovací služby, či aktivity pro volný čas. Dle údajů Světové organizace cestovního ruchu celosvětový počet příjezdů turistů za posledních pět let vzrostl o více než 400 milionů. Graf zobrazující tuto rostoucí tendenci je uveden v příloze PI.

Pro mnoho zemí představuje cestovní ruch hlavní část národního celoročního příjmu. Turismus tak nemá vliv pouze na výnosy obchodníků, ale zároveň na celou ekonomiku státu, míru nezaměstnanosti a následnou míru životní úrovně apod. Cestování se tedy stalo nedílnou součástí současného „chytřejšího rozvoje“ zemí.

S rozvojem cestovního ruchu však vzrůstá také konkurence. Destinace jsou tak vystaveny otázce, jak být právě tou zemí, která přiláká zahraniční turisty. Odpovědí je především dobrá image země a její povědomí mezi zahraničními turisty, obchodníky a investory. Základem vytvoření pozitivní image země je vybudování silné destinační značky založené na produktech a hodnotách dané kultury. Silná značka představuje nejen lákavou destinaci pro zahraniční turisty, ale také zaručuje kvalitu svých exportovaných výrobků zahraničním odběratelům a poskytuje vhodné místo pro obchodní investice.

Image je psychický dojem či obraz, který si turista vybaví při zmínce o dané zemi. (Businessdictionary, 2012, [online]). Tento vnímaný obraz se však může měnit v závislosti na aktuálním dění v zemi, jejím politickém a ekonomickém systému, ale také na způsobu její prezentace. Vnímání místa se stalo důležitým faktorem v rozlišování mezi jinak často docela podobnými produkty, službami a investičními příležitostmi. Současně se, s expanzí přístupu k internetu, výrazně zvyšuje podíl médií, využívání sociálních sítí a vývoj nových technologií. Proto je základem dobré image destinační značky vytvoření silné a správně cílené marketingové strategie. Neposledním nástrojem procesu Place branding je jednotný vizuální styl, kterým se značka prezentuje. Vhodně zvolený styl korporátní identity tak může destinační značce pomoci dotvořit ucelený dojem o jejích kvalitách a podílet se tak, do značné míry, na budování její image.

Pro drobnou zemi, jakou je Česká republika, jejíž image je do jisté míry stále ovlivněna historickými událostmi, je Place branding nezbytný. Jedním ze zásadních faktorů, kterým se malé země, jako je Česko, mohou prezentovat, je kulturní odkaz. „*Kultura je měkkou, avšak významnou silou, která, aby mohla být kreativní, potřebuje budování a stimulaci.*“ (Go, časopis Strategie, 2012)

Česká republika se dlouhodobě potýká s problémem nejednotnosti marketingové strategie a své vizuální identity. V průběhu dvacetileté historie samostatné České republiky země několikrát změnila své logo. Po vyhlášení rebrandingu v roce 2011 a několika výběrových řízeních se agentura CzechTourism podařilo v loňském roce vybrat logo a s ním spojený koncept jednotné prezentace a jednotného vizuálního stylu. Nové logo je velmi úzce profilováno a propojeno se sociálními sítěmi. Je toto logo efektivní? Jak logo působí na turisty? Jak destinační logo vnímají občané České republiky a jak toto logo vnímají cizinci? Diplomová práce hledá odpovědi na tyto otázky.

Cílem diplomové práce je tedy zobrazit povědomí a konotace zahraničních i domácích turistů o České republice a jejím vizuálním stylu. Cílem je zjistit a popsat, jakým způsobem tyto prvky vizuální identity vnímají čeští a zahraniční občané. Práce dále zkoumá rozdíly ve vnímání Česka jako turistické destinace

První kapitola vymezuje teoreticko-metodologický rámec, který je nezbytnou součástí pro další rozvoj práce. Praktická část diplomové práce definuje subjekty podílející se na prezentaci a propagaci České republiky a popisuje dlouhodobý proces rebrandingu, kterým destinační značka za svou historii prošla. Projektová část práce seznamuje s procesem a výsledky kvalitativního výzkumu, jejichž interpretace je nezbytná pro potvrzení či vyvrácení stanovených výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IMAGE A CORPORATE IDENTITY

Teoretická část diplomové práce poskytuje nejdůležitějšími informace o konceptech a souvislostech důležitých pro zpracování analýzy image a corporate identity Česka jako turistické destinace. Teoretická část poskytuje teoretická východiska nezbytná pro pozdější pochopení vazeb a souvislostí v dalších částech práce. V první části se jedná především o definici corporate identity a jejích součástí, firemního image a jeho vazby na korporátní identitu.

Druhá část teoretické části diplomové práce popisuje cestovní ruch a jeho specifika, je objasněn pojem place branding, definován jeho význam a jeho nezbytné součásti. Dále jsou zmíněny nejčastější metody a techniky marketingového výzkumu image a corporate identity. Závěrem jsou stanoveny výzkumné otázky a je popsána metodologie práce, tedy metody marketingového výzkumu, které budou v práci dále využity pro potvrzení či vyvrácení stanovených výzkumných otázek.

1.1 Corporate Identity

Pojem corporate identity je podobný tomu, co máme na mysli, když hovoříme o naší vlastní identitě - zvláštnosti, které odlišují nás od ostatních. Je to naše osobnost a charakter, který vytváří naši individualitu, která se vyjádří prostřednictvím toho, jak se chováme, mluvíme, a dokonce i tím, jakým způsobem se oblékáme. Je to hmotný i nehmotný výraz značky společnosti, definice kultury, která je již vyjádřena pomocí komunikačního stylu, vytvořena za účelem vytvořit, zlepšit či udržet image podniku. Jde o kombinaci barevných schémat, vzorů, slov apod., které firma využívá pro svou vizuální prezentaci a ke komunikaci své obchodní filozofie. Je to trvalý symbol toho, jak firma vidí sama sebe a jak si přeje být viděna ostatními. Způsob, jakým se firma odlišuje od konkurence, vizuální styl, díky jemuž je rozpoznatelná a zapamatovatelná. Na rozdíl od firemního image (které se vztahuje k individuálnímu psychickému dojmu), corporate identity zahrnuje fyzické atributy. Jde o grafickou podobu jednotlivých součástí společnosti (logo, jeho barvy, symboly, typografie; název firmy, budovy, výzdoba, vizitky, hlavičkové papíry, pracovní oděvy, packaging výrobků apod.), které vytváří firmě ucelený styl své prezentace. Je do značné míry ovlivněna finančními možnostmi firmy. Firemní identita je buď silná nebo slabá (ne pozitivní, negativní, nebo neutrální jako firemní image) a je více či méně trvalá. (Businessdictionary, 2012, [online])

S počátky firemní identity je možné se setkat již v dávné historii. Již ve středověku byla vojska jednotlivých království barevně odlišena. Každé vojsko mělo své barvy a znaky. Prostředkem k obraně a také k prezentaci své „značky“ byly využívány erby. Erb každého vojska měl své specifické znaky. Tyto znaky byly složeny erbovními znameními charakterizované především obrazy živočichů a vyvíjely se od 13. století. Později se tyto symboly začaly používat také jako symbol daného šlechtice i v otázkách právních, správních či společenských. Počátkem 14. století začaly znaky, jako projev své individualizace, využívat i města a církevní instituce. (Vysekalová, 2009)

V dnešním, rychle se měnícím a konkurenčním, světě, kde má spotřebitel k dispozici nespočetné možnosti, potřebuje každá společnost strategii pro zřízení pevné pozice na trhu. Existují pádné důvody domnívat se, že corporate identity napomáhá dosažení tohoto cíle podnikání:

- *Budování firemní identity (Building Corporate Persona)*: Když potkáme člověka, je to první dojem, který má největší dopad. Máme tendenci shromažďovat podněty toho, co vidíme a cítíme, tlumočení naše pozorování vytvořit náš názor o osobě. To je také to, jak se chováme produktů a firem. Chce-li se firma odlišit od svých konkurentů, potřebuje mít dobrý image značky, zapsat se do mysli klienta tím, že má jedinečný, příjemný vzhled a identitu.
- *Loajalita zákazníka (Consumer Loyalty)*: konzistentní design a corporate identity, v souladu s cíli stanovenými pro podnikání, které podporují a odrážejí kulturu, principy, budoucí ambice a cíle podniku. Zákazníci tak dokážou pochopit filozofii firmy a případně se s ní také ztotožnit. V případě, že se spotřebitel ztotožní s identitou firmy, snadněji se stává loajálním zákazníkem.
- *Obchodní pozice (Business Enhancement)*: Firemní identita má vliv na nákupní rozhodnutí zákazníka. Corporate identity se silným a pozitivním dopadem vytváří příznivý mentální obraz v mysli spotřebitele. Strategicky plánovaná identita má vliv na dobrou prodejnost, získávání nových zákazníků a utváření obchodních vztahů. (Treefrog, 2012, [online])

1.2 Image

Termín „corporate image“ se skládá z latinských slov „corpus“ a „imago“. Corpus znamená tělo a vyjadřuje firmu jako celek. Imago znamená obraz či oblibu, nebo také obraz vy-

tvořený v naší mysli. Firemní image tedy představuje obraz o společnosti, tak, jak je vnímán širokou veřejností. (Voz, 1992)

Psychický dojem, obraz, který si zákazník vybaví při zmínce o dané firmě. Je složený psychologické dojem, který se neustále mění s činností firmy, jejím mediálním pokrytím, výkonem, prohlášeními, apod.. Podobně jako pověst firmy, jde o veřejné vnímání firmy zákazníky a širokou veřejností spíše, než o odraz jejího aktuálního stavu. Na rozdíl od corporate identity, je proměnlivý a může se změnit přes noc od pozitivního k negativnímu. (Businessdictionary, 2012, [online])

„Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2009, 94)

Image může být chápán také jako identita firmy sama pro sebe a pro druhé. Jde o to, jakým způsobem vnímá firma sama sebe (vnitřní image) a především, jakým způsobem je vnímána veřejností (vnější image). Vnitřní image je způsob, jakým je vnímána firma jejími zaměstnanci, vnější image je spojen s konotacemi a pocity spotřebitelů. Image se z velké části zakládá na subjektivních pocitech a představách jednotlivce (či jednotlivců), je ovlivněn jeho emocemi, zkušenostmi a také sociální skupinou, ve které se jedinec pohybuje. Všechny tyto elementy mají vliv na chování spotřebitele a jeho nákupní chování a rozhodování. Dá se tedy říci, že firemní image má významný vliv na chování na cílové skupiny stávajících i potenciálních zákazníků firmy. (Vysekalová, 2009)

"Corporate image" byl dříve pouhým reklamním žargonem. Dnes je ovšem jedná o nedílnou součást společnosti. Velké firmy využívají různé techniky k posílení jejich image s cílem zlepšit jejich vhodnost jako dodavatele, zaměstnavatele, zákazníka apod.

1.2.1 Základní vlastnosti image:

- Jde o *zkušenost a pocity*, která utváří dojem potřebitelů o značce či firmě – image je vnitřní reprezentace smyslových vjemů a jejich zpracování, hodnocení a utváření obrazu v mysli spotřebitele.
- Image je *osobní* – jedná se o osobní vnímání objektu, které se může velmi lišit mezi jednotlivými spotřebiteli, případně mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů. Z toho vyplývá, že firma nemá pouze jeden image, může jich mít velké množství v souvislosti s jednotlivými skupinami spotřebitelů

- Image je *časově determinován* – může docházet k výrazným změnám. Image je ovlivněn novými událostmi spojenými s organizací nebo vývojem v sociálním prostředí organizace. Změny image mohou být velmi důležité pro plánování politiky organizace. Mohou vycházet z environmentálních změn, stejně jako ze změn v organizaci, přičemž formují podnikový image buď jednorázově, nebo postupně. Jedno měření je zřídka dostačující, s ohledem na časově spojené povahy image. Aby bylo možné sledovat změny v čase, je měření obvykle prováděno v pravidelných intervalech
- Image může nabývat hodnot od nejasného až po zřejmý a od omezeného až po komplexní. Záleží to, mimo jiné, na síle emocionálních reakcí a časovém rozpětí mezi současností a okamžikem pozorování. Během měření image je důležité získat informace o věcech, které si lidé spojují s organizací. Image může být viděn i jako mnohobarevná mozaika, jinými slovy, názor na image mezi širokou veřejností se může velmi lišit.
- Image se vytváří z přímých (osobních) či nepřímých zkušeností - corporate image je výsledkem interakce všech zkušeností, přesvědčení, pocitů a dojmů, které veřejnost má o dané společnosti. Je vytvořen (vědomě či nevědomě) na základě osobních zkušeností s organizací a nepřímých zkušeností přes komunikaci s ostatními subjekty, jako jsou fámy a zprávy v médiích. Jedná se o jednotlivé části, které postupně u příjemce vytváří celkový obraz. Mysl obohatí tyto dřívější reálné zkušenosti o jakousi osobní emotivní složku a vznikají tzv. "kognitivní mapy".
- Image obsahuje dojmy a hodnocení organizace. Dojem je součet představ, domněnek a myšlenek, které má člověk o daném objektu. Celkové hodnocení organizace do něj samozřejmě spadá také.
- Silný a jasný image podniku může zvýšit důvěru spotřebitelů v jeho produkty a jejich prodej. (Inc, 2012, [online])

Firemní image se skládá z dojmů a hodnocení ve vztahu k organizaci jako celku. Postoje a názory s ohledem na konkrétní produkt nebo službu by neměla být zahrnuta do firemní image.

Vliv vyvíjený firemní image bude záviset, mimo jiné, na jeho síle, vliv je větší, když firemní image je více explicitní a konkrétní úvahy rozlišovat méně mezi alternativami chování.

1.2.2 Prvky firemní image

Celkový image je založen na mnoha skutečnostech, jednáních a pocitech. Mezi hlavní prvky image patří:

- Hlavní obchodní a ekonomická stabilita
- Pověst a výkonnost svých značek ("brand equity")
- Pověst inovace a technologické úrovně, obvykle na základě konkrétních událostí
- Politika společnosti vůči svým pracovníkům a občanům
- Vnější vztahy s investory a obchodními partnery
- Pověst firmy na trzích, na kterých působí - jak ji vidí veřejnost

Není neobvyklé, že stát či společnost má pouze jedinou pověst. Různé typy veřejnosti mohou mít různé názory v závislosti na své zájmy. Image značky může být velmi dobrý, ale jeho pověst mezi dodavateli špatný, protože např. vyjednává velmi tvrdě, platí pozdě a nevykazuje žádnou loajalitu. (Inc, 2012, [online])

Stejně tak může mít destinační značka Česká republika jinou pověst mezi turisty např. německých studentů, mezi skupinou japonských seniorů, u zahraničních dodavatelů či obchodních investorů.

Image slouží k poznání toho, jaká organizace je a jakou by se chtěla či měla stát. Reflektuje působení firemní identity. Výrazným faktorem ovlivňujícím tvorbu image jsou emoce. Emoce vytvářejí vazbu na skutečnosti a aktivity organizace. Čím silnější je emotivní podnět, tím silnější stopu zanechává v mysli spotřebitele, ať už se jedná o emoce pozitivní či negativní. Pokud značka, organizace, či např. stát komunikuje se svými cílovými skupinami spotřebitelů prostřednictvím určitého příběhu založeného na emocích, může se tato informace uchovávat v paměti spotřebitelů daleko déle, protože emotivní stopa v mysli spotřebitele je velmi silná. Tyto příběhy mohou být rozděleny do následujících schémat:

- *Emoční zvrát* – vyjadřuje okamžik emočního přechodu mezi negativním vnímáním spotřebitele a vnímáním pozitivním. Negativní konotace jsou vzápětí vystřídány emocemi nadměrně kladnými.
- *Pozitivní přechod* – vyjadřuje změnu emocí z nižšího stupně pozitivního vnímání na vyšší stupeň. Jde o změnu rychlou a náhlou. Důležitou roli zde hraje načasování. Značka v tomto případě zprostředkovává spotřebiteli pozitivní zážitek pomocí příběhu, jehož součástí je i sám spotřebitel.

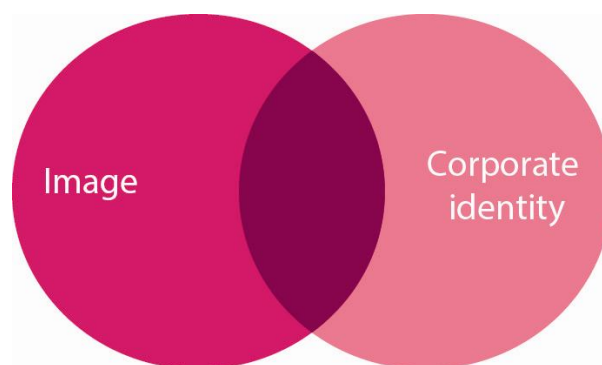
- *Upevňování* – jedná se o postupné dlouhodobé zvyšování pozitivních konotací. Značka buduje příběh, který zprostředkovává spotřebiteli.
- *Posílení emoce* – toto schéma využívá pozitivní emoce po celou dobu komunikace se spotřebitelem, přináší napětí, vzrušení a úžas. Zanechává ve spotřebiteli silnou emotivní stopu (Vysekalová, 2009)

„Při tvorbě image tedy ve věcné rovině jde o informace o firmě a jejích konkurentech, ve vztahové rovině o emoce jako důvěra, pochopení, hodnověrnost a sympatie.“ (Vysekalová, 2009, 118)

1.3 Identita ve vztahu k image

Jaký je vztah mezi identitou a image? Identita, více než image, odkazuje na "skutečné" elementy, na viditelné prvky, kterými se firma reprezentuje. Firemní image je dána spolupůsobením těchto jednotlivých prvků korporátní identity v souvislosti s firemní komunikací. (Voz, 1992, 66)

Pokud se společnost snaží uměle vyvolat pozitivní image, ať již pomocí korporátní identity či jakékoliv kampaně, bude důvěra veřejnosti dříve či později vážně ohrožena. Image organizace je tvořen nejen prostřednictvím oficiálních prohlášení organizace, ale také všemi jejími aktivitami. Pokud má firma či společnost dlouhodobě negativní image a bez jakéhokoliv úsilí o jeho nápravu dále vystupuje na trhu, riskuje selhání v každém okamžiku. Účelem tvorby pozitivního firemního image by mělo důsledné a dlouhodobé budování důvěry veřejnosti.



*Obrázek 1: Obecný nesoulad firemní image a corporate identity
Zdroj: Voz: The corporate image concept: a strategic approach.*

1.4 Změna firemní identity

Komunikace hraje důležitou roli v procesu změny totožnosti. Komunikativní přístup k procesu změny mohou zahrnovat nabídku poradenství o zavedení a postupné změny a provádění vnitřní i vnější komunikační aktivity. Během přípravné a rozhodovací fáze je důležité vzít v potaz otázku, jak nejlépe formulovat obsah sdělení vztahující se k této změně.

Změna identity je navíc důležitým důvodem k využití obrazových prvků. Některé společnosti tak radikálně změnily svoji firmu, protože z vizuálního stylu prezentace nebylo zcela jasné, kdo jsou nebo co dělají. Dalším důvodem může být neznalost organizace nebo skutečnost, že veřejnost o organizaci nejeví velký zájem. (Inc, 2012, [online])

Kromě skutečné firemní image z pohledu jednotlivých cílových skupin, existuje také požadovaný firemní image. A kromě vlastní firemní identity také existuje korporativní identita v očích řízení společnosti. Požadovaný image obecně překrývá s požadovanou identitou. Přiblížení požadovaného image ke skutečnému je horizontální pohyb, k jehož dosažení slouží např. PR aktivity, které jsou v tomto případě vynikajícími nástroji. Ve svislém směru, je řízení změny identity možné pomocí různých nástrojů, ve kterých může komunikace hrát podpůrnou úlohu.

1.5 Komunikační strategie

Komunikační cíle zaměřené na firemní image může být dosaženo pomocí kombinace komunikačních strategií, ale použití i využití jiných typů strategií může mít zásadní vliv na firemní image. Strategie jsou rozhodovací pravidla, která tvoří hlavní zásady, na nichž jsou založena strategická rozhodnutí o činnosti vyvíjené pro dosažení cílů. Je to otázka překlenutí propasti mezi aktuální a požadovanou situací. Pokud zachování stávajících strategií znamená, že výsledky jsou méně uspokojivé, než je žádoucí s ohledem na aktuální nebo budoucí cíle, je nutno nalézt alternativní strategie. (Acerenza, 2006)

1.5.1 Kritéria pro výběr strategie:

- *konzistence* - stupeň konzistence mezi zvolenou strategií a aspekty organizace, například, zda jsou její důsledky v souladu se stanovenými cíli
- *synergie* - rozsah, ve kterém mají nové aktivity podporu stávajících aktivit a dovedností, například v případě, že problémy způsobené novými aktivitami jsou podobné existujícím problémům, které vyžadují řešení

- *nejistota / flexibilita* - míra nejistoty, která je vlastní typ rozhodnutí a do jaké míry je možné přizpůsobit měnícím se okolnostem
- *načasování* - rychlost, s jakou je alternativní strategie aplikována a prováděna
- *očekávané výsledky* - je třeba poznamenat, že v průběhu procesu aplikace strategie musejí být výsledky srovnávány s původními plány (Acerenza, 2006)

Při výběru strategie je také velmi důležité přihlédnout k aktuální situaci, ve které se organizace nachází. Plán strategie komunikace musí respektovat cílové skupiny veřejnosti. Zpravidla se rozlišuje interní a externí veřejnost. Tyto skupiny se liší podle organizace, pro kterou je relevantní konkrétní skupina veřejnosti. Spotřebitelé mohou být jednotliví klienti (turisté), ale také společnosti (investoři). (Voz, 1992)

2 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je součet činností a vztahů vyplývajících z cestování (přesunu) a pobytů nerezidentů, pokud není v zásadě vázána na trvalý pobyt nebo výdělečné činnosti. (Balanzá, 2000)

Cestovní ruch je tedy přesun lidí z místa obvyklého pobytu do různých destinací za účelem poznání a uspokojení potřeb. Ostatní typy pobytů, jako např. služební cesty, do této kategorie nespádají, jejich účel je čistě pracovní. Cestovní ruch a turismus může být také považován za činnost, která vyplývá z jiných služeb, jakými jsou např. ubytování, stravování a doprava. (Horner, 2003)

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek finančních prostředků.“ (Balanzá, 2000, 34)

Jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje cestovní ruch je výběr správné destinace. Proto, aby byl produkt turismu efektivní a úspěšný, je nutné zajistit kvalitní poskytované služby a flexibilně reagovat na potřeby trhu. Cestovní ruch však nesouvisí pouze s veřejností, tedy turisty, ale také zahrnuje podnikatele (investory) a vládu. Trh cestovního ruchu je charakteristický velkým množstvím konkurentů, jejichž cílem je zaujmutí a přilákání turistů.

2.1 Specifika cestovního ruchu:

- Neskladovatelnost – turismus je odvětvím s výrazným podílem služeb, nelze ho tedy skladovat
- Místní vázanost
- Sezónnost
- Závisí na politických a správních faktorů
- Je ovlivňován přírodními vlivy (např. záplavy)
- Odvíjí se od cenové hladiny nabízených služeb, množství finančních prostředků a volného času turistů
- Důležitým faktorem je úroveň a rozvoj využívání techniky a technologií
- Neoddělitelnost
- Neuchopitelnost
- Heterogenita (Balanzá, 2000)

2.2 Destinace turistického ruchu

Turistickou destinací se nazývá zeměpisný prostor (stát, region, místo), který si potenciální, či reálný turista vybírá jako cíl své cesty. Turistická destinace nabízí lidem ochotným cestovat širokou škálu služeb, proto je její řízení velmi důležité.

„Destinace cestovního ruchu jsou vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb právě ve své destinaci a které plní několik základních funkcí: marketingovou, nabídkovou a zastoupení různých zájmových skupin“ (Hudský, časopis Strategie, 2012)

Základem tohoto řízení je proces sladování a navazování spolupráce jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských tržních subjektů. Avšak ani vysoká kvalita těchto procesů nemusí být dostačující vzhledem k velké konkurenci tohoto odvětví. Marketing a marketingová komunikace dnes tvoří již neoddělitelnou složku cestovního ruchu turistických destinací.

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“ (Jakubíková, 2009, 38)

2.3 Dělení cestovního ruchu

Cestovní ruch je možné dělit z několika hledisek. Pro tuto práci je důležité rozdělení cestovního ruchu z územního hlediska. Dle území, na kterém se proces turismu a jeho služeb odehrává, dělíme cestovní ruch na:

- Vnitřní cestovní ruch- je tvořen cestováním občanů daného státu po vlastní zemi (domácí cestovní ruch), a dále příjezdovým turismem, tedy návštěvy a pobyty cizinců v dané zemi (aktivní cestovní ruch)
- Národní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch a cestování občanů do zahraničí (výjezdový cestovní ruch)
- Mezinárodní cestovní ruch – jedná se o kombinaci všech předešlých typů (domácí, aktivní i výjezdový). (Ryglová, 2011)

2.4 Produkt cestovního ruchu a jeho součásti

Produkt cestovního ruchu je soubor dávek, hmotných a nehmotných, který je nabízen za účelem uspokojení přání a očekávání turistů. V praxi, může být na produkt cestovního ruchu nahlíženo jako na směsici několika prvků - atraktivita, množství a kvality nabízených služeb a snadnosti jejich přístupu.

Prvním a nejdůležitějším z těchto prvků je **atraktivita turistické destinace**, protože ovlivňuje rozhodnutí, které turista učiní při výběru své cesty. Atraktivita turistické destinace je dána elementy dělicími se do dvou hlavních skupin:

- Přírodní zajímavosti – mezi přírodní zajímavosti turistické destinace jsou považovány např. topografie, flóra a fauna, klima a krajina.
- Kulturní zajímavosti - existují dva druhy: historické památky a ukázky místní kultury (historicko-kulturní dědictví, typická architektura, zvyky obyvatel, a jejich výrazy umění), a kulturní objekty (muzea, zábavní parky, veletrhy a výstavy, a speciální události, jako jsou konference a sjezdy, veletrhy, sportovní akce). (Balanzá, 2000)

Druhým prvkem produktů cestovního ruchu jsou **množství a kvalita nabízených služeb** poskytovaných turistům cestujícím za účelem navštívení přírodních a kulturních zajímavostí dané země. Jedná se o všechna zařízení, které poskytují turistům jak ubytování a jídlo, tak rozptýlení, zábavu a další doplňkové služby.

Třetí a poslední prvek produktu cestovního ruchu jsou služby, které poskytují možnosti pro **přístup** na místo určení, jinými slovy, jedná se o dostupnost a možnosti přepravy turistů z místa z původního místa na místo cílové. (Acerenza, 2006)

Existují dvě varianty tvorby destinačního produktového mixu:

- Regionálně vymezený produkt na národní nebo středoevropské úrovni – do této kategorie spadá destinační produkt Česká republika jako jednotlivá místa a regiony
- Tematicky vymezený produkt – kdy jsou definovány hlavní a vedlejší produkty (Hudský, časopis Strategie, 2012)

„Turistické produkty vytvářejí podle vlastních slov z velkého „skladiště“ jednotlivých, často velmi kvalitních polotovarů konečného produktu s cílem vytvořit lákavý „obchodní dům“ konečných produktů a produktových balíčků cestovního ruchu. Tím umožní sejmout

z klientů (turistů) zátěž, spočívající v nutnosti vlastního sestavování konečného kvalitního produktu.“ (Hudský, časopis Strategie, 2012)

2.5 Atraktivita turistických destinací

Proces, při kterém si turista vybírá svůj cíl cesty, je založen na řadě faktorů. Nejdůležitějším z nich je povědomí o destinaci, pocity a jistá očekávání, která má turista, které definují jeho motivaci danou lokalitu navštívit. Velkou roli sehrává také image země.

Jde o vnímání a proces, při kterém turista vybírá, organizuje a interpretuje informace získané o daném místě, které mu umožní vytvořit si o destinaci určitý mentální obraz. Motivace, na druhé straně, je soubor nevědomých psychických faktorů, které podporují turistu v navštívení destinace. Představa, očekávání turistu a image určitého místa, mohou silně ovlivnit motivaci turistu zemi navštívit. Existuje ovšem řada dalších faktorů, které se na tomto procesu podílí. (Acerenza, 2006)

Při studiu aspektů, které mají vliv na vnímání atraktivity a zájmu turistické destinace, se ukazuje, že závisí na dvou základních faktorech: vnímání turistické atraktivity a vnímání zeměpisné polohy a vzdálenosti, která je cílem jejich bydliště. Tyto faktory ovlivňují rozhodování turistů o návštěvě turistické destinace:

- *Vnímání turistické atraktivity* - prvním faktorem v atraktivitě určení je vnímání lidí o schopnost destinace uspokojit potřeby a očekávání cestovního ruchu. V tomto ohledu je třeba připomenout, že jsou to právě potřeby, touhy a očekávání turistů, které vede ke vzniku různých typů cestovního ruchu. Tak například, touha k rozjímaní a výletů do přírody může vést k rozvoji ekoturistiky. Vnímání potřeb a atrakcí destinace se liší v závislosti na konkrétních zájmech každého turistu.
- *Vnímání zeměpisné polohy* - Druhý aspekt, který ovlivňuje atraktivitu turistické destinace je vnímání geografické polohy a vzdálenosti cílové destinace od místa, ve kterém žije turista. Velkou roli zde hrají taky finanční náklady na cestování a náklady na čas. (Balanzá, 2000)

2.6 Vnímání a image cílového strategie

Představa, kterou mají turisté o dané lokalitě, je klíčovým prvkem atraktivity destinace. Z tohoto důvodu by měla být provedena analýza a hodnocení image z pohledu různých typů turistů. Pokud by však tato studie rovněž provedeno v těchto destinacích, které mají

málo odvolání. Různí turisté mohou mít různá vnímání image stejné destinace, což je nutné zohlednit při návrhu a volbě strategie zaměřené na propagaci a marketing cestovního ruchu.

Postup pro stanovení strategie cílové image vyžaduje provedení řady kroků. Zaprvé, průzkum a hodnocení vnímání různých skupin turistů, a určení, které atributy destinace jsou nejvíce relevantní a turisticky nejzajímavější.

Druhým krokem je navrhnout komunikaci, která zohledňuje cílové skupiny a segmenty trhu. Tento proces by měl brát v úvahu, že proto, aby byl efektivní, musí komunikace splňovat určité požadavky:

- Musí existovat vztah k s atributy nejvíce ceněné turisty – tyto atributy vytvářejí motivaci turistů cestovat do dané destinace
- Komunikovat výhody a atributy, kterými se destinace odlišuje od ostatních konkurenčních destinací
- Realnost - obrazovat pouze skutečná fakta
- Důvěryhodnost – i v případě, že je komunikace založena na pravdivých základech, nemusí být důvěryhodná, je-li nadměrně zkrášlena dle představ jejích tvůrců
- Atraktivita – měla by zaujmout a zobrazit důvody, které stimulují touhu turistů vidět místo (Acerenza, 2006)

Image značky státu je do velké míry ovlivněna také vizuálními symboly a prvky corporate identity. Tyto symboly však musí být nutně v souladu s požadovaným image země. Cílem je vytvořit ucelený dojem složený z mnoha navzájem provázaných faktorů, které jsou spolu v dokonalé harmonii a působí na turistu požadovaným způsobem. Tento proces musí být proveden v souladu s cílovými skupinami, kterým je určen.

Třetí krok zahrnuje difuzi image prostřednictvím médií, která jsou využívána pro dostatečné pokrytí komunikace důležitého ke splnění stanovených cílů. Dalším aspektem, který je nutno zvážit při sestavování strategie turistické destinace, je ten, který má co do činění s komparativními výhodami, které země nabízí. (Horner, 2003)

2.7 Konkurenceschopnost turistických destinací

V posledních letech dochází k nárůstu cestovního ruchu, a tím pádem také konkurenčního boje mezi turistickými destinacemi. Je to způsobeno do velké míry globalizací trhů obecně,

zejména, jako výsledek agregace faktorů, jako je internacionalizace kapitálu, prostorová expanze cestovního ruchu podniků (především hotelových řetězců), integrace, spolupráce a spojení mezi nimi - stejně jako deregulace letecké dopravy a činnosti středisek turistického ruchu prováděné na základě veřejné soutěže mezi destinacemi. (Horner, 2003)

Paradoxně, propagace a marketingová komunikace je jedním z hlavních faktorů v procesu konkurenceschopnosti hlavní roli. Propagace je jedním z nejméně důležitých marketingových úkolů v tomto případě. Marketingová komunikace sama o sobě nemůže pomoci k dosažení cílů a předčení konkurence. Za současných podmínek se marketingový přístup orientuje pouze na turisty, soutěže a trh cestovního ruchu. Avšak existuje nový přístup v oblasti propagace turistických destinací, který věnuje zvláštní péči těm faktorům, které mohou mít vliv na konkurenceschopnost místa. Těmito faktory jsou především vytvoření programů, které neustále usilují o zlepšení stávající produktů cestovního ruchu, zachování kvality služeb cestovního ruchu apod. Kromě marketingové komunikace tedy hrají v procesu konkurenceschopnosti turistické destinace zásadní roli tyto faktory:

- neustálé zlepšování stávajících produktů cestovního ruchu (infrastruktura, životní prostředí, kvalita, počet a dostupnost turistických zařízení, rozvoj nových turistických atrakcí apod.)
- udržování kvality služeb cestovního ruchu
- zachování vysoké úrovně manažerských dovedností (manažerské schopnosti v marketingu cestovního ruchu, vysoce kvalifikovaní pracovníci). (Acerenza, 2006)

3 ZNAČKA A PLACEBRANDING

Velkou roli při tvorbě image má značka. Je spojená s emocemi a do značné míry ovlivňuje i firemní image. Značka je spojená se všemi elementy firemní identity.

3.1 Značka

Značka není pouze názvem dané společnosti či výrobku. Značka je charakteristika, je to faktor, který vyvolává pocity a asociace u spotřebitele. Je spojená s dobrým jménem výrobku, organizace, nebo místa a ovlivňuje chování spotřebitelů, investorů, obchodníků, návštěvníků a jejich kupní rozhodování – zda koupit určitý produkt, službu, navštívit konkrétní destinaci, region nebo zemi či investovat. Značka je příslibem hodnoty pro spotřebitele, např. záruka hodnoty, kvality, výkonu či poskytování služby. (Vysekalová, 2009)

3.1.1 Základní funkce značky:

- *Identifikace* – díky značce je spotřebitel schopen rozeznat výrobek. Identifikace produktu probíhá na základě konkrétních charakteristik daného výrobku a značky.
- *Garance* – značka může pro spotřebitele symbolizovat určitý standard kvality, který má vliv na nákupní rozhodování spotřebitele
- *Personalizace* – tato funkce je především spojená s emocemi a se sociálním statutem spotřebitele. Koupí výrobku určité značky spotřebitel vyjadřuje určité sociální hledisko.

Značka má u spotřebitele svoji hodnotu, vyjadřuje charakter a má svoji „osobnost“. Kromě nehmotných prvků jsou tu ještě prvky a charakteristiky fyzické související s kvalitou výrobků, packagingem apod. Tyto složky vytvářejí tzv. identitu značky, která má velmi úzký vztah k firemní identitě a následně i firemnímu image. (Vysekalová, 2009)

V průběhu let dochází ke změnám vnímání značek. Proto také neustále vznikají nové teorie pro budování značek. Aby mohla být značka založena, a budována je nutné znát její cíle a hodnoty. Poté je nezbytné stanovit procesy a strategie, jak těchto cílů v budoucnu dosáhnout. Nová značka si musí na trhu vytvořit svou konkrétní pozici, značka již existující může vyžadovat změnu této pozice. Se značkou jsou spjaty následující analýzy:

- *Brand awareness* – povědomí spotřebitelů o značce
- *Brand loyalty* – věrnost spotřebitele značce
- *Distinctivity* – diferenciací značky od konkurence

- *Brand image/ personality* – spojené s image a osobností značky
- *Brand attitude* – postoje spotřebitele ke konkrétní značce
- *Consumer behavior* – důležitou roli hraje také vliv značky na spotřebitelské chování (Vysekalová, 2009)

3.2 Branding

Branding zahrnuje proces vytváření hodnot výrobku, služby či destinace pro současné i potenciální zákazníky, dobrého jména, kvality výrobků nebo služeb. Designéři, investoři, výrobci, prodejci či maloobchodníci vytváření hodnoty pro zákazníky, kteří chtějí koupit své produkty a služby. Značka je také organizačním principem a nástrojem rozhodování; je spjatá se způsobem, jakým jsou výrobky a služby vytvořeny a poskytuje spotřebitelům základ pro nákupní rozhodování výrobků a služeb, jejich design, kvalitu a způsob, jakým jsou prodávány a dodávány spotřebitelům. Značka také pomáhá podnikům a organizacím tím, že poskytuje pokyny a hodnoty nabízeného produktu, udává jak je vytvořit a jak je zpřístupnit spotřebitelům.

3.3 Place Branding

Místa, ať již se jedná o národy, regiony, města či turistické destinace, čelí rostoucí konkurenci v boji nejen o turisty, ale také o investory. Place branding hledá odpovědi na základní otázky: *Proč by zde měl člověk žít? Proč by zde měl člověk investovat? Proč by měl člověk navštívit tuto zemi? Jednoduše řečeno: Na jaké hodnoty se snažíme zaměřit? Jak se můžeme vyhnout tomu, aby se staly snadno zaměnitelné?* Apod. (APBD, 2012, [online])

Utváření obrazu a vytvoření pozitivní pověsti turistické destinace či jiného místa je kladen čím dál tím větší důraz. Ovšem, aby byla tato dobrá pověst dlouhodobá, je zapotřebí značného úsilí, jedná se o velmi náročný proces. Každé místo má své předpoklady, historii, kulturu a své obyvatele, kterými je zastoupena prostřednictvím různých identit: politických skupin, občanských iniciativ apod. Politické změny mohou ovlivnit konzistenci poptávky po značce.

Cílem place brandingu je především snaha o znázornění image země. Jinými slovy, place branding se snaží odpovědět na otázku „Kdo jsme?“.

„Place branding se zaměřuje především na začlenění vybraných kulturně historických hodnot, které by si návštěvníci nebo investoři vybrali na základě toho, co pro ně daná značka určité destinace představuje.“ (GO, časopis Strategie, 2012)

Úkolem v place branding je najít prvky dané země a kultury, které nejvíce vystihují její podstatu a jsou schopny vytvořit části její identity a vize do budoucna. Kultura se zabývá otázkou: "Odkud pocházíme?", identita země se snaží odpovědět na otázku: "Jak si sebe vážíme?", spolu s vizí, která hledá odpověď na otázku "Kam se chceme posunout?". Na základě důkladné analýzy a definování účelu, hodnot a zdrojů, musí být všechny prvky v souladu s realitou a se všeobecným vnímáním. (APBD, 2012, [online])

Pro dosažení těchto cílů a vizí se využívají nejrůznější techniky branding. Smysl marketingové komunikace, vnitřní a vnější, je klíčovým prvkem pro vytvoření vztahů, interakci a iniciativy s cílem vytvořit společné hodnoty a projevy.

Proces place branding je úzce vázán na světové dodavatelské řetězce, vlády jednotlivých zemí či vlády nadnárodní, jakou je např. Evropská unie. Dále je tento proces ovlivněn mezinárodními médii a místními ekonomickou a politickou situací. Životní úroveň, úroveň ekonomiky země, kulturní hodnoty, důraz na vzdělání, exportní politika a investice jsou faktory, které jsou pro place branding stěžejní. (Hudský, časopis strategie, 2012)

Tohoto procesu se účastní obrovské množství nejrůznějších odvětví, které jsou součástí dané země a jsou pro ni charakteristické. Je to např. architektura, komunikace, kultura, politika, sociologie, urbanismus apod. Vyznat se ve všech těchto poznacích a aktivitách by mělo být v centru pozornosti utváření budoucí firemní identity destinace. Nejdůležitějším bodem je to, že place branding není jen jednorázová činnost. Jedná se o komplexní dlouhodobý proces. (APBD, 2012, [online])

Existují tři základní cílové skupiny pro města a obce - obyvatelé, podniky a turisté. Pro cílovou skupinu **obyvatel** tvoří základní prvky pro komunikaci především nabídka pracovních příležitostí v daném místě, nízká kriminalita, dobrá lékařská péče, cenově dostupné bydlení, nádherná příroda, přátelší lidé, dobrý školský systém, atd. **Podniky** mají zájem o převládající mzdy, kvalita pracovních sil, kvalita bydlení a života, nepružnost trhu práce, blízkost dodavatelů a konečných trhů, energie a nákladů na zdroje, realitní náklady, inovační kapacity, atd. A **turisté** se zajímají o přiměřené cestovní vzdálenosti a nákladů, paleta zajímavých věcí, které je možno vidět či dělat, esteticky příjemné prostředí, restaurace, obchody, atd. Vedlejší faktory ovlivňující rozhodování turistů zahrnuje leteckou dopravní dostupnost, vzdálenost a náklady, kvalita a náklady na ubytování, dále také sousedící míst, bezpečnost okolí, možnosti výletů atd. (Branding insider, 2012, [online])

Česká republika se svou rozlohou řadí mezi malé země. Rozloha a velikost země je dalším faktorem, který ovlivňuje proces tvorby destinační značky. Menší země mají výhodu především v krátké vzdálenosti mezi jednotlivými místy, a s tím spojené snadné dostupnosti.

Jedním z nejzásadnějších faktorů, kterým se malé země, jako je Česko, mohou prezentovat je kulturní odkaz.

„Kultura je měkkou, avšak významnou silou, která potřebuje budování a stimulaci, aby mohla být kreativní. Česko a jeho jednotlivé destinace by proto měly přijmout taková opatření, jaká jim umožní „chytrý rozvoj“ který pak následně přispěje k dlouhodobě udržitelné budoucnosti z hlediska ekonomického, sociálního i ekologického“. (Go, časopis strategie, 2012)

3.3.1 Místa jako značky

V posledních letech dochází k rozšíření globálního obchodu, a tak média mají rostoucí význam. Tyto skutečnosti vedou ke zvýšení významu marketingu a propagace v podpoře hospodářského rozvoje míst a podpory turismu. Vnímání místa se stalo důležitým faktorem v rozlišování mezi jinak často docela podobnými produkty, službami a investičními příležitostmi. Současně se výrazně zvyšuje podíl médií, s expanzí přístupu k internetu, sociálních sítí a vývojem nových technologií. Obrazy dostupné v médiích hrají obrovskou roli v utváření našich názorů na produkty a místa. Také nárůst cestování a globální komunikace zvýšil expozici a povědomí o destinacích, a stejně tak silné konotace a znalosti o místech, jenž jsou získávány prostřednictvím osobních kontaktů, obchodních kontaktů a cestovního ruchu.

Řada zemí, regionů a měst proto začala využívat kampaně pro podporu turismu prezentované jak na domácí, tak na mezinárodní půdě. Tyto kampaně prezentují dané místo jako obchodní značku. Tyto kampaně však nemusí vždy sloužit pouze ke zvýšení cestovního ruchu, ale také jako podpora přímých zahraničních investic, podpora vývozu apod. (Branding insider, 2012, [online])

3.3.2 Zúčastněné strany Place branding

Destinace musí zapojit všechny své klíčové a zainteresované subjekty, které mohou investovat a sdělit, co se děje v dané lokalitě a co dělají proto, aby ji rozvíjely v souladu se stanovenou a sdílenou vizí.

Všechny z těchto organizací a institucí, které mají podíl na budoucím vývoji místa, musí být zapojeny do procesu. Je důležité, aby byly všechny důležité prvky lokality, či celkový příběh místa, sděleny. Tyto základní prvky, které místo běžně komunikuje, jsou jeho turistika, jeho soukromý sektor, jeho vláda a veřejná politika, investice, jeho kultura a vzdělávání, a v neposlední řadě také jeho lidé. Činnost vlády, investice do cestovního ruchu, turistická vybavenost, zajímavosti, kultura apod. by měli být součástí komunikace místa pro potenciální návštěvníky. (Allan, 2007)



Obrázek 2: Šestiúhelník placebrandingu – zúčastněné subjekty

Zdroj: <http://medinge.org/place-branding/>

Rozsah a povaha investic v oblasti cestovního ruchu, v oblasti kultury, umění, a dědictví, vypovídá hodně o hodnotách destinace a jejím cestovním ruchu, o tom, do jaké míry je vhodná pro turisty a do jaké míry o ně pečuje a jak pečuje o své životní prostředí. (Allan, 2007)

Jakým způsobem se stará destinace o své vztahy s ostatními zeměmi, regiony či městy, podniky a institucemi, jak prezentuje své hodnoty, má zásadní vliv na vnímání destinace turisty a utváření image destinace. Vnímání image místa může být ovlivněn způsobem jeho vlády a starosti o občany prostřednictvím jejich vzdělávání, odborné přípravy, bydlení, sociálního zabezpečení, kulturní a environmentální politiky a programů, z nichž všechny mohou mít dopad na podnikání, zájem turistů a zahraničních investorů.

3.3.3 Co je strategie značky místa?

Strategie značky místa pomáhá klíčovým zainteresovaným stranám vytyčit trasu směrem k realizaci společné vize pro rozvoj budoucí nabídky. Pomáhá definovat hodnotu, která bude vytvořena pro zúčastněné strany, například prostřednictvím zvýšení příjmů vytvořených ze sportovních akcí nebo z maloobchodních tržeb, z větší investice do pozemků a budov, z vytváření pracovních míst a z vytváření nových služeb. Poskytuje nástroj rozhodování pro akcionáře k identifikaci vhodných investic z řad mnoha možností a příležitostí, které jsou jim nabízeny. (Acerenza, 2006)

3.3.4 Destinační značka jako partnerství

Pro implementaci strategie značky místa je třeba vytvořit efektivní partnerství klíčových zainteresovaných stran z veřejného, soukromého a komunitního sektoru: národní, regionální nebo místní vlády, vývojáři, investoři, významní zaměstnavatelé a jejich obchodní sdružení, vysokoškolské instituce, nadace, dobročinné organizace, komunitní zastupitelské orgány a média. (Allan, 2007)

Jednotlivé soukromé či vládní subjekty spojují svou činnost a vznikají tzv. marketingové aliance. Hlavními pozitivy spolupráce je možnost externího růstu firem a společné dosažení stanovených cílů. Tímto cílem je především snížení nákladů na produkt a zvýšení jeho přidané hodnoty.

„V oblasti marketingového řízení destinací je pojem cross marketing často spojen s pojmem co-branding, společným aktivitám spojeným s budováním značky destinace či společného produktu, kdy se propojené značky vystupující samostatně snaží o dosažení stanovených cílů.“ (Hudský, časopis Strategie, 2012)

Proces cross marketingu, ve kterém se spolupracující značky snaží o dosažení společně stanovených cílů za účelem budování značky či produktu, se nazývá co-branding. (Hudský, časopis Strategie, 2012)

Není důležitý pouze vlastní proces strategie, ale je třeba také vzájemné spolupráce těchto orgánů za účelem realizace strategie a dosažení cílů.

3.3.5 Tvorba strategie destinační značky

Pro tvorbu značku je klíčové, aby zainteresované strany provést důkladný a komplexní proces tvorby její strategie a následné realizace. Jedná se o dlouhodobý proces. Vytvořit strategii značky, tak aby byla úspěšná, může trvat šest i devět měsíců, záleží také na veli-

kosti a rozmanitosti destinace. V závislosti na povaze a rozsahu ambicí místa může fungovat výsledná strategie po dobu od pěti do až patnácti let.

Proces obvykle skládá ze tří fází:

- **Zahájení** - skládá se z identifikace klíčových zainteresovaných subjektů a jejich vliv na značku, partnerství, vedení týmu, a jejich rozvíjení dobré pochopení toho, jaké co daná destinace nabízí a jaký je její potenciální přínos
- **Vize a strategie** - hodnotí současný stav destinace. Cílem je pochopit aktuální stav značky místa a stanovit vize pro budoucí rozvoj místa. Pro pochopení jeho aktuálního stavu značky je nezbytné analyzovat vnitřní faktory, které přispívají k utváření této značky, dále provést analýzu vnějších faktorů, které formují způsob, jaké přináší místo zážitky, jak je vnímáno a uznáváno specifickými cílovými skupinami.
- **Marketing a implementace** - jde o vytvoření podrobné marketingové strategie, podrobný plán realizace včetně vyčíslení nákladů, návrhy strategie řízení značky, nejvhodnější forma organizace, její personální zajištění a její činnosti, a její sledování a hodnocení, určení a sledování klíčových ukazatelů značky, kterým je vystavena. (Allan, 2007)

3.3.6 Obecné problémy place brandingů

Hlavním problémem spojeným s place brandingem je spolupráce několika zainteresovaných subjektů. Činnosti těchto vládních i nevládních stran podílejících se na procesu place brandingů vyžaduje značnou koordinaci všech procesů. To může představovat zásadní problém. Pouze jasně stanovený a koordinovaný proces může vést k „chytrému rozvoji.“ Současný globální trh je charakteristický svou rychlostí veškerých procesů, kterým se musejí značky přizpůsobovat. To vede k tomu, že se značky spojují za účelem odlišení. (Go, časopis Strategie 412, 2012)

„Obecným problémem, jemuž čelí manažeři destinací, je zvýšit mobilitu a flexibilitu jejich domácí komunity. Pak musí vybrat vhodné partnery, kteří budou značku destinace doplňovat tak, aby ji mohli efektivně reprezentovat ve vybraných částech světa.“ (Go, časopis Strategie 412, 2012)

Další řadu problémů představuje selhání při tvorbě správné marketingové strategie, reálných cílů a prostředků jejího dosahování:

Takové selhání obvykle má mnoho příčin, z nichž nejčastějšími jsou:

- zaměření se pouze na marketingovou komunikaci destinace a opomíjení place branding: mnoho turistických destinací zaměřuje place branding pouze na podporu stávajících atrakcí místa jako cíle pro turisty. Avšak vytvářet a spravovat strategii značky místa zahrnuje také přísné posouzení toho, jak místo funguje, aktiva, která má, co nabízí turistům, jaká je jeho schopnost přežít a růst, jeho ambice, vize do budoucna, apod.
- krátkodobé "kampaně" - branding je dlouhodobý proces. Budování značky vyžaduje skutečné změny (v postojích i činnostech), které se mohou projevit i v reklamních kampaních a public relations. Place branding trvá dlouho a musí zahrnovat dobře organizovaný programový přístup a dlouhodobě plánované investice z veřejných a soukromých zainteresovaných stran
- Nedostatek priorit a nejasná diferenciac: žádné místo nemůže (nebo by nemělo) být vším pro všechny. Důležitý je jasnou image postavenou na zdrojích udržitelného diferenciac a konkurenceschopné hodnoty, a zaměřen na přesně definované publikum, které je rozhodující pro efektivní place branding.

V zájmu vytvoření a implementace efektivní strategie place branding vyžaduje:

- Dohodu mezi hlavními zúčastněnými stranami na společné vizi o tom, jak jejich místo bude vyvíjet v budoucnu, a o tom, jaké hodnoty by měla představovat pro spotřebitele
- Jasnou představu o aktuální situaci značky a aktuálních hodnotách
- Stanovení cílové skupiny, definice cílů a vize

3.3.7 Některé příklady destinačních značek

Existuje celá řada značek světových destinací, které kladou důraz na jeden nebo několik národních hodnot či úspěchů, které prezentují spotřebiteli, aby se odlišili od konkurence. Například, Španělsko vybuodovalo svou strategii značky na kombinaci vývoje a odlišení tím, že poukazovalo na novou demokracii, na svůj cestovní ruch, kulturu, na sportovní úspěchy (např. Barcelona - olympiáda), a nyní poukazuje také na rozvoj nových technologií, v oboru počítačových her a virtuálních odvětví. (Acerenza, 2006)

Naproti tomu Irsko postavilo svou značku na vytváření příležitostí pro přímé zahraniční investice za podpory příznivého daňového klimatu a rozvoj dovedností a znalostí svých lidí. Podobné strategie lze pozorovat také u značek měst: např. přístavní město v Sou-

thamptonu ve Velké Británii buduje svoji značku na základě jeho role města inovací, což odráží pověst a zkušenosti svých univerzit a klíčových odvětví, jako je námořní inženýrství. Centrum města Washington DC zakládá své budování značky jako místa pro americká setkání, jako místo s obrovským kulturním dědictvím a jako místo, kde vzkvétají veřejná, soukromá i nezisková odvětví. (Allan, 2007)

Dnešní ekonomická situace na světovém trhu destinací vyžaduje, aby se země a místní značky stávaly více vizionářskými, aby smysluplným způsobem ukazovaly svou odlišnost a aby plnily své sliby, což jim přinese výsledky, díky nimž se jim podaří porazit soupeře (Go, časopis Strategie 412, 2012)

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Výzkumné otázky

1. Logo a vizuální identita Česka jako turistické destinace je efektivní.
2. Existuje rozdíl ve vnímání image Česka a jeho loga mezi obyvateli ČR a občany cizí národnosti.

4.2 Popis výzkumu a metodologie

Jedná se o kvalitativní výzkum, jehož cílem je potvrzení či vyvrácení stanovených výzkumných otázek. Výzkum má podobu polostrukturované explorační analýzy. Obsahuje také asociační a komplementační projektivní techniky a je doplněn dvěma otázkami využívajícími sémantický diferenciál. Cílem stanovených otázek je zjistit, jakým způsobem jsou mezi respondenty vnímány image a vizuální identita Česka.

Výzkum bude rozdělen na dvě fáze. V první fázi budou cílovou skupinu tvořit cizinci (obyvatelé Španělska). V druhé fázi výzkumu budou dotazováni obyvatelé České republiky. Závěrem budou výsledky obou fází výzkumu porovnány. Tato komparace bude sloužit k zobrazení rozdílů ve vnímání image Česka jako turistické destinace mezi obyvateli České republiky a cizinci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČESKÉ REPUBLIKY

Drobná země ve středu Evropy s bohatou historií, velkým počtem historicky a umělecky významných osobností, s množstvím kulturních památek a monumentů, malebnou krajinou, specifickým jazykem, bohatou kuchyní, krásnými ženami a vynikajícím pivem. Tak by se dala charakterizovat Česká republika jako cílová destinace v cestovním ruchu. Česko již několik let usiluje o svou pozici na stále více konkurenčním trhu evropských zemí a regionů. Avšak v průběhu let dochází k rozvoji možností cestovního ruchu a ke vzniku nových produktů cestovního ruchu, jakými jsou například cykloturistika, agroturistika, městský, kongresový, incentivní, kulturní či ekologický cestovní ruch.

Nabídka cestovního ruchu České republiky se člení na tyto segmenty:

- Městský a kulturní cestovní ruch
- Dovolená v přírodě
- Sportovní a aktivní dovolená
- Lázeňský cestovní ruch
- Kongresový a incentivní cestovní ruch (MMR, 2007, [online])

Kromě výše zmíněné vize české republiky jako turistické destinace je kladen důraz také na obyvatelstvo, jako na lidský kapitál s velkým potenciálem ve sféře vědy a inovací, stejně jako v obchodních aktivitách a podnikatelské sféře. Na evropském a mezinárodním poli je Česká republika respektovaným členem mnoha mezinárodních organizací. Vize marketingové koncepce cestovního ruchu byla stanovena jako souhrn společných prvků využitých k sestavení strategie, priorit a cílů, kterých chce Česká republika v cestovním ruchu dosáhnout.

Avšak v současné době fungují tyto vize a strategie v prezentacích pouze jednotlivých segmentů cestovního ruchu ČR. Prezentace a vize, která by tyto segmenty propojovala a vytvářela tak jednotnou podobu propagace všech částí cestovního ruchu České republiky je stále předmětem mnoha diskuzí a jednání a představuje dlouhodobý problém, který se sebou přináší stále se opakující boj o hledání správné identity.

5.1 Prezentace České republiky se primárně týká:

- Organizace činnosti ústředních a ostatních orgánů státní správy
- Formy a obsahu aktivit orgánů státní správy
- Činnosti zahraničních zastoupení České republiky a jejich vzájemné spolupráce
- Aktivit nevládních subjektů

5.1.1 Organizace činnosti ústředních a ostatních orgánů státní správy

Přestože prezentace ČR je vnímána širokou veřejností hlavně prostřednictvím jejích zahraničních zastoupení, daleko důležitější roli v tomto procesu sehrávají domácí instituce. Jde o ústřední orgány, které řídí veškeré aktivity zahraničních jednotek a kontroluje jejich činnost. Jsou to:

- *Ministerstvo zahraničních věcí* – spravuje a řídí Česká centra v zahraničí
- *Ministerstvo průmyslu a obchodu* – má na starost příspěvkové organizace CzechTrade a CzechInvest
- *Ministerstvo pro místní rozvoj* – pod jehož kompetence spadá i příspěvková organizace CzechTourism
- *Ministerstvo kultury* a další

5.1.2 Forma a obsah aktivit orgánů státní správy

Činnost orgánů státní správy je spojená především s prezentací České republiky, na které se podílí aktivně, kdy sami prezentují, nebo pasivně prostřednictvím finančních prostředků poskytnutých na aktivity, jako výstavy, veletrhy, média, publikace a internet, vzdělání, věda a výzkum apod. Také je důležitá prezentace kvalitních českých produktů a značek, které jsou součástí utváření pozitivního image ČR. (CzechTourism, 2013, [online]).

5.1.3 Činnost zahraničních zastoupení České republiky a jejich vzájemná spolupráce

Tato skupina reprezentuje Českou republiku v zahraničí a jedná v souladu s nařízením ústředních orgánů státní správy. Patří zde zahraniční zastoupení ČR v zahraničí, ale také diplomatické mise, zástupci ČR a velvyslanci. Neznámějšími a zároveň nejviditelnějšími články jsou:

5.1.3.1 Česká centra

Jedná se o příspěvkové organizace Ministerstva zahraničních věcí. Dříve jim předcházela Správa zahraničních kulturních zařízení. Jejich hlavním úkolem je prezentovat Českou republiku ve sféře kultury a cestovního ruchu. Zajišťují prezentace na světových výstavách, poskytují informace o Česku a podporují politiku vývozu českých produktů do zahraničí. Mají na starosti veškerý majetek České republiky v zahraničí. Navazují vztahy a spolupráce se zahraničními subjekty, ať už státními či soukromými.

5.1.3.2 CzechTrade

Činnost příspěvkové organizace CzechTrade je spojená s obchodem a jeho podporou. Stará se o politiku vývozu jeho servisu ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky.

5.1.3.3 CzechInvest

Vznik CzechInvestu se datuje roku 1992. CzechInvest se snaží oslovovat zahraniční investory a prezentovat ČR jako zemi vhodnou k investicím. Cílem je zvýšení konkurenceschopnosti země prostřednictvím podpory českých podnikatelů, především pak v oblasti zpracovatelského průmyslu a inovací. CzechInvest spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a dopravy.

5.1.3.4 CzechTourism

Aktivity spojené s propagací České republiky se zrodily se vznikem ČCCR, tedy České centrály cestovního ruchu v roce 1990. Zpočátku bylo cílem její činnosti pouze propagovat a prezentovat Českou republiku zahraničí, zvýšit povědomí a přilákat zahraniční turisty. O třináct let později, tedy v roce 2003, zaměřila centrála svoji pozornost také na rozvoj domácího turismu. Téhož roku pozměnila svůj název a stala se Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Účelem její veškeré aktivity je rozšířit všeobecnou znalost České republiky, zdůraznit její jedinečné přednosti, a tím podnítit zájem co nejvyššího počtu zahraničních turistů k její návštěvě. V oblasti domácího trhu jde především o posílení zájmu veřejnosti o cestování v rámci České republiky, konkrétně pak o zvýšení preferencí domácí dovolené před zahraničními cestami. Činnost CzechTourism je rozdělena do několika segmentů zaměřených na konkrétní oblasti a zájmy cestovního ruchu.

Těmito segmenty jsou:

- Kulturní dědictví
- Zážitek a aktivní dovolená
- Lázeňství
- Kongresová a incentivní turistika
- Golfová turistika
- Regionální akce

Tyto segmenty jsou předmětem propagace jak na domácím, tak na zahraničním trhu. (CzechTourism, 2013, [online]).

Centrála CzechTourism je příspěvkovou organizací a oficiálně spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Mezi její partnery na domácí půdě patří krajské instituce, představitelé turistických regionů, obce, města a v neposlední řadě také podnikatelské subjekty. Komunikace, propagace a dosahování cílů v zahraničí probíhá prostřednictvím 23 zahraničních zastoupení v různých částech světa, z nichž část těchto subjektů je soukromého typu. Kromě těchto zahraničních zastoupení využívá komunikace a navazování kontaktů prostřednictvím veletrhů. (CzechTourism, 2013, [online]).

CzechTourism funguje jako mezičlánek mezi státem a podnikatelskými subjekty. Koordinuje činnost obou stran, stanovuje a rozvíjí strategii České republiky jako značky, jak v zahraničí, tak na vnitrostátní scéně. (COT Business, 2005, [online]).

5.1.4 Aktivity nevládních subjektů

Kromě výše zmíněných subjektů prezentuje ČR v zahraničí množství nevládních organizací z nejrůznějších oblastí. Patří zde významné osobnosti, kulturní produkty, podniky a značky. Mezi nejznámější české značky patří ČSA, Plzeňský Prazdroj a další. (COT Business, 2005, [online]).

Zahraniční kanceláře a jednotlivá zahraniční centra jsou hlavním článkem v prezentaci a komunikaci České republiky s ostatními zeměmi. Proto je velmi důležitý jejich počet a dostupnost. Hlavní centrálou a mateřskou základnou českého cestovního ruchu je agentura CzechTourism.

5.2 Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu

Slovo značka spojuje velké množství elementů, tudíž je možné ji pojmenovat mnohými definicemi. Takovýmito elementy jsou např. hodnoty, image či pocity. Při procesu rebrandingu je možné pracovat právě s těmito elementy, dávat každému z nich, či všem společně, novou formu. (Hudský, časopis Strategie, 2012)

Vysekalová značku vysvětluje z hlediska možnosti její identifikace a významu ve vztahu ke spotřebiteli na základě dvou prvků: **symbolismu a významu značky**. Symbolismus umožňuje značku spotřebiteli identifikovat na základě například jména, loga, stylu nápisu, použitých barev aj. Oproti tomu druhá dimenze značky, její význam, je způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. (Vysekalová, 2012).

„Rebranding lze definovat jako postup opětovného budování jména reprezentujícího odlišnou pozici v myslích zainteresovaných stran (stakeholderů) a odlišnou identitu od konkurence.“ (Muzelec, 2003 [online]). V literatuře a v praxi je termín rebranding využíván k popisu 3 činností:

- Změny typografické – souvisejí se změnou písma či názvu
- Změny grafické - vizuální elementy - barevné palety, loga, aj.
- Repositioning značky

Proces rebrandingu lze rozdělit do následujících fází:

- Plánování
- Implementace
- Zhodnocení (Muzelec, 2003 [online]).

5.2.1 Specifika rebrandingu destinace

Země jako turistická destinace, která se prezentuje v zahraničí, funguje jako značka. Proto je možné aplikovat proces rebrandingu i na toto odvětví. Může být na něj nahlíženo jako na jistou odnož firemního (korporátního) rebrandingu, který je taktéž řízen stanovenými kroky a předepsanými postupy.

„Proces rebrandingu destinace lze vnímat jako určitou formu korporátního rebrandingu, kdy jsou při procesu za značku zodpovědné osoby či organizace a v prostředí destinace existují vnější i vnitřní stakeholderi značky, jichž se změna značky týká a s kterými je třeba v průběhu procesu komunikovat.“ (Čejpová, 2011, [online]).

V celkovém pohledu tedy neexistuje výrazný rozdíl mezi korporátním a destinačním rebrandingem, nicméně existuje několik výjimek. Jednou z nich je název značky. V případě destinace tedy název země, který je prakticky neměnný. Jedná se o tzv. rigiditu jména. (Čejpová, 2011, [online]). Změna názvu značky u korporátního rebrandingu takový problém nepředstavuje.

5.2.2 Důvody pro rebranding

Dalším rozdílným faktorem mohou být důvody rebrandingu, tedy soubor faktorů, které firmu či organizaci přimějí ke změně či inovaci. V oblasti korporátního rebrandingu jsou nejčastějším důvodem především změny právní formy organizace, sloučení či sloučení dvou organizací apod. Což u destinačního rebrandingu není vyloučeno (např. vznik Evropské unie), avšak stále je spíše výjimkou. V 90. letech však docházelo na území Evropy k těmto dějům daleko častěji. Kromě rozpadu Sovětského Svazu se také rozdělila Jugoslávie a v neposlední řadě také Československo. V těchto případech jsou země nuceny se osamostatnit nejen v otázkách ekonomických, právních a obchodních, ale také v oblasti image, prezentace a zahraniční spolupráce.

Nejčastějším důvodem rebrandingu turistických destinací však zůstává potřeba inovace a odlišení od konkurence. (Muzelec, 2003, [online])

5.2.3 Historie Rebrandingu a budování corporate image ČR

5.2.3.1 Před rokem 1989

Značka Česka započala svůj život se zrodem první republiky, tedy v roce 1918, jako silná a vyspělá země oplývající širokou škálou světově proslulých značek, produktů a významných osobností. Československo představovalo rozvíjející se, finančně stabilní zemi. (Forum, 2006, [online]).

V tomto období se zemi dařilo nejen na politické a ekonomické scéně, ale rozvíjel se velmi dobře také cestovní ruch. Důraz byl kladen především na lázeňský turismus a na české produkty a značky, které reprezentovaly Československo po celém světě (Pilsner Urquell, Budvar, Škoda, Tatra, Zetor, Bohemia Crystal). Nemalý podíl na tomto procesu měli např. Laurin a Klement, či Tomáš Baťa, zakladatel obuvnictví a významný podnikatel světové úrovně. (Čejpová, 2011, [online]).

Avšak nadějný vývoj Československa byl přerušen druhou světovou válkou. V poválečném totalitním období byl systém prezentace země řízen centrálně. Země byla prezentována na řadě světových výstav a akcích (Expo58 v Bruselu, Expo67 v Montrealu, Expo 70 Ósace), které sloužily pro distribuci informačních materiálů a na kterých se představovaly významné osobnosti, sportovci a vědci, jakými byli např. Oto Wichterle, vynálezce kontaktních čoček, či Věra Čáslavská, prvotřídní československá gymnastka. (Forum, 2006, [online]).

Naše prezentace byla na těchto výstavách vysoce ceněna. Výrazný podíl na image ČR a její propagaci v zahraničí měla i česká kinematografie. Film Kinoautomat se zapsal do historie jako první interaktivní film na světě, ve kterém se diváci mohou podílet na průběhu děje. Multimediální projekt filmového režiséra a Radúze Činčery byl poprvé prezentován světové veřejnosti na výstavě EXPO 67. Československým divákům byl poprvé promítán až v roce 1971, což byla kvůli tehdejšímu režimu na několik desítek let zároveň jeho derniéra. Dodnes se film Kinoautomat promítá po celém světě a sklízí nebývalý ohlas. (Kinoautomat.cz, 2010, [online]).

Tvorbu propagačních materiálů, které byly také na výstavách distribuovány, zajišťoval podnik s názvem Rapid, který měl na starosti zahraniční propagaci a obchod. Československo mělo také vlastní organizaci zajišťující tyto aktivity – Merkur. Jednalo se o centrální organizaci pro řízení propagační činnosti v Československu. Kromě Rapidu a Merkuru existovala ještě reklamní agentura Made in publicity..., jejíž činnost se soustředila na podporu a propagaci zahraničních firem v Československu.

„Agentura Made in publicity... totiž pořádala klasické výstavy a veletrhy, například veletrh Interkamera, což byla tehdy velká fotografická událost, která se konala jednou za dva roky, ale pořádány byly i menší akce typu různých konferencí, seminářů a předváděček.“ (HALM, 2012, [online]).

Přelomový byl také rok 1968, který sice posílil touhu prezentovat se v globálním měřítku, avšak ukončil demokratické procesy v zemi. Cestovní ruch se zaměřil na země Sovětského svazu a byl uskutečňován výhradně Československou dopravní kanceláří ČEDOK. V 70. letech vzniklo logo země z písmen CS, které vytvořilo jednotnou korporátní identitu země, která byla aplikována na veškeré informační materiály. (Čejpová, 2011, [online]).

5.2.3.2 Rok 1989 – 2000

S návratem k demokracii obnovilo Československo svou individualitu a s tím vyvstalo i množství nových možností. Merkur a Rapid ztratili po revoluci svůj monopol a vzniká velké množství nových soukromých i státních agentur. V roce 1993 vzniká agentura KRAS, MOSPRA, dále Česká marketingová společnost, Asociace českých reklamních agentur a výrobců audiovizuálních programů. (HALM, 2012, [online]).

Po roce 1990 se země propracovala k image jedničky na evropské scéně. Ani rozdělení země na Česko a Slovensko nijak významně neovlivnilo ekonomickou stabilitu obou zemí. Naopak, rozdělením zemí došlo k vytvoření dvou zcela nových subjektů, které potřebovaly svou identitu, což poskytovalo neomezené možnosti, jak využít úspěšnou značku „Československo“ ve prospěch nové identity a budování silné značky Česká či Slovenská republika. Avšak ani jedna ze zemí této příležitosti nevyužila, a tak ve světě zůstala tato změna bez povšimnutí a nadále přetrvával fenomén Československa, který přetrvával dalších, téměř, deset let. V mnohých zemích však přetrvává i nadále. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

Devadesátá léta byla ve znamení nejasností a postupného budování systému pro podporu propagace České republiky v zahraničí. V roce 1993 byla založena Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR), později doplněna o název CzechTourism. V oblasti rozvoje zahraničního obchodu vznikla v roce 1997 Česká agentura na podporu obchodu – CzechTrade. (CzechTrade, 2010, [online]).

V roce 1998 byly aktivity propagace České republiky zařazeny mezi trvalé úkoly zahraniční politiky státu a kromě státních orgánů se do procesu začaly zapojovat také nestátní organizace. Začínají se stanovovat první cíle a budovat první Česká centra, která slouží jako informační jednotky v oblasti kultury a obchodu.

5.2.3.3 Rok 1999

Nejednotnost prezentace ČR a nutnost vytvoření vizuálního stylu značky ČR pocítili také občané, a proto vzniklo v roce 1999, ve spolupráci s Asociací Komunikačních Agentur AKA, sdružení Občané pro Česko. Jedním z důvodů vzniku bylo vytvoření symbolu, kterým by se prezentovala republika v mimovládních a méně formálních projektech. Symbol, který by byl pro Česko charakteristický a zaujal pozornost zahraničních turistů či investorů – logo Česka. Do té doby Česká republika využívala ve všech sférách komunikace pouze

státní znaky. Z téměř sta návrhů byly vybrány čtyři (viz obrázek 3), u kterých bylo později zkoumáno různými technikami, jakým způsobem jsou vnímány. Všechna čtyři loga měla ve svém názvu zkrácený název „Česko“, tedy Czechia. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 159)

Úvahy o tom, zda by se měla Česká republika prezentovat pod svým celým názvem, či pod názvem zkráceným, představuje dlouhodobý problém, kterým se práce dále zabývá později v této kapitole.

Vítězným návrhem se stalo logo číslo 4, které bylo veřejností vnímáno jako moderní, pozitivní, zajímavé a originální. Součástí identity spojené s tímto logem bylo i využívání zkráceného názvu „Česko“. Autorem loga je Ondřej Šmerda ze studia Leonardo. Logo však velké uplatnění nenašlo. Nějakou dobu bylo využíváno agenturou Czech Tourism, ale s příchodem nového vedení centrály se situace změnila a logo se již nadále nevyužívalo.



Obrázek 3: Návrhy destinačního loga
Zdroj: Vysekalová, Mikeš: *Image a firemní identita*

5.2.3.4 Po roce 2000

Rok 2001 přinesl první úvahy o nutnosti jednotné prezentace Česka a o rok později vláda vydává první plán jednotné koncepce České republiky na období 2003 – 2006. Prioritami jsou především kultura, ekonomika, turismus a obchod a jejich vzájemné propojení. Avšak k propojení orgánů jednotlivých činností zatím nedošlo. Prvním společným projektem správy českých center, jehož hlavním iniciátorem bylo londýnské centrum, byl projekt Czech Idea. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

„Cílem projektu CzechIdea je především otevření odborné a veřejné debaty na téma strategického směřování české zahraniční prezentace. Umění prosadit se v zahraničí je totiž z pohledu dalšího rozvoje země klíčové,“ (Strategie.cz: E15 2007 [online]).

Projekt byl realizován prostřednictvím hloubkových pohovorů významných českých a evropských osobností a jejich názorů na současnou image ČR v zahraničí, vize do budoucna a na kroky, které by měly být v nejbližší době učiněny. Výzkum ukázal, že Česká republika je výrazná především svou historií, kulturou a hlavním městem, Prahou. Vyplynulo však, že země je spojována také s kriminalitou a jazykovou bariérou. Z dalších průzkumů, které byly tohoto roku uskutečněny, vyplývá jako pozitivum cenová dostupnost, avšak ve všeobecném povědomí má země stále image „východní země“. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

5.2.3.5 Rok 2004

Rok 2004 byl pro Česko významný především vstupem do Evropské unie. Země je však stále bez jednotného stylu a je vnímána jako „zaostalá země plná památek“. (Hospodářské noviny [online]. 2004). CzechTourism přichází s jednorázovou televizní kampaní s názvem „Come to slow down“.

Ač se země chce prezentovat jako mladá, moderní a dynamická, volí poněkud opačný přístup, který je zřejmý už z jejího názvu. Kromě panoramatických záběrů historického jádra Prahy, krásy českých zámků a památek, byla kampaň charakteristická především golfistou a šnekem. Šnek má symbolizovat klid a relax, který země nabízí – zemi, kde se zastavil čas. Spot se vysílal, mimo jiné, na kanálech CNN, BBC či Discovery. Přestože v celkovém důsledku se zvýšila návštěvnost Česka o více než 2% procenta, na investory a obchodníky to velký dojem neudělalo. Naopak, mnozí byli téměř vyděšeni. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

„Z hlediska oživení turismu tato kampaň jistě smysl i úspěch měla, ale podnikatelé tuto radost nesdíleli. Pro případné investory určitě nebyla lákadlem myšlenka poflakování.“ (Hadač, 2004).

Celkově vyvolává kampaň dojem státu, který lpí na tradičních postupech a je technologicky zaostalý. Původní myšlenka zobrazit Česko jako moderní dynamickou zemi je tak razantně popřena a výsledky kampaně jsou poněkud kontraproduktivní.

Mnohým odborníkům vadí, že ve spotu nejsou zmínky o vědě ani např. rozvoji infrastruktury a že díky videu působí země „venkovským“ dojmem. I agentura CzechTrade prostřednictvím svých poboček a partnerů pocítila negativní důsledky. Česko začalo být vni-

máno jako více jako východní země, výrazně technologicky zaostávající za zeměmi „západními“.

Další vývoj situace pomohl změnit vstup České republiky do Evropské unie, který otevřel dveře exportu a rozšířil tak možnosti českých výrobců. Avšak ani to nepřineslo zásadní změny ve vnímání značky České republiky. Ani v dnešní době si velké množství evropských spotřebitelů není vědomo původu českého produktu. A tak éra fenoménu značky Československa, je nenávratně pryč. (Hospodářské noviny [online]. 2004).

V roce 2004 připravila CzechTourism první koncepci cestovního ruchu, jejíž hlavní vizí bylo, aby se Česká republika stala do roku 2010 jedničkou mezi evropskými státy srovnatelných zeměpisných podmínek, tedy nejlepší z 18 zemí, které nemají teplé moře, ale ani Alpy. Důraz byl kladen také na propagaci českých národních produktů, jakými jsou především Praha, Karlovy Vary a Český Krumlov. Hlavním cílem bylo, aby si při vyslovení České republiky každý Evropan vybavil alespoň jeden z těchto tří produktů. V další fázi projektu měly být prezentovány další dva doplňkové produkty, jakými jsou Vánoce v Česku a Slavnosti jara. (CzechTourism, 2004).

Mezi další důležité projekty vydané roku 2004 patří i Strategický audit ČR zaměřený na aktuální postavení Česka a výhledy do budoucna. Tento dokument shrnuje nejdůležitější události v uplynulých letech a vyvolává diskuzi o budoucím vývoji v oblasti společnosti, turismu i obchodu. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

5.2.3.6 2005

Počátkem roku 2005 vláda vydala a schválila první oficiální Koncepci jednotné prezentace ČR v zahraničí. Vychází z koncepce vydané agenturou CzechTourism v předešlém roce. Cílem je především vytvořit ucelený a dlouhodobě fungující systém. Jedním z dalších bodů bylo rozlišení využití státních symbolů a státního loga. Užití státních symbolů bylo do té doby často velmi rozporuplné. Zároveň byla také vyhlášena soutěž na vytvoření loga, které by reprezentovalo Českou republiku v zahraničí.

Téhož roku byla také stanovena Komise pro prezentaci ČR, která má za úkol dohlížet na průběh procesů, dodržování plánů a plnění cílů. V roce 2005 se Česká republika zařadila do žebříčku hodnocených zemí s názvem Anholt Nation Brand Index.

„V hodnotě značky se Česká republika umísťuje s 55 miliardami US dolarů na 30. místě, před Polskem se 43 miliardami US dolarů a za Maďarskem se 78 miliardami US dolarů.

V ratingu nám patří hodnocení B (první USA AA-, třetí Japonsko BBB+) stejně jako Jižní Koreji, Argentíně, Mexiku, Brazílii, Indii, Egyptu nebo Polsku. “ (Forum: [online]. 2006).

Jedná se však o historicky mladý index, kterému je často vyčítáno, že spíše než na aktuální stav se přihlíží na potenciální vývoj do budoucna. (Forum: [online]. 2006).

5.2.3.7 2006

Po ukončení soutěže pro vytvoření loga České republiky bylo představeno nové logo, které vzniklo za spolupráce Ministerstva zahraničních věcí. Z celkového počtu 419 log bylo vybráno 5 nejvíce originálních a reprezentativních (viz obrázek xx). Vítězným logem se stalo logo „s bublinami“. Logo navrhl grafické studio Side2. Logo vyhrálo především proto, že dle poroty splňovalo prvky modernity, originality, lehkosti a věrohodnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 167).



Obr. P.8 Návrhy postupující do druhého kola (kromě vítězného návrhu)

Obrázek 4: Návrhy destinačního loga z roku 2006

Zdroj: Vysekalová, Mikeš: Image a firemní identita

Na principu stejné identity byl restrukturalizován server www.czech.cz, který slouží především jako informační portál v oblastech cestovního ruchu, vzdělání, kultury a obchodu.

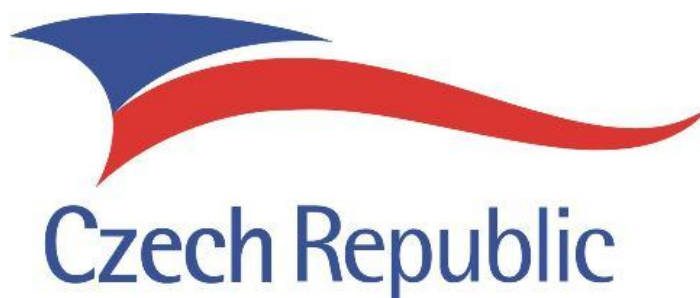


Obrázek 5: Vítězné logo „s bublinami“

Zdroj: <http://www.novinky.cz/>

Avšak později se ukázalo, že logo nespĺňuje základní předpoklady, není funkční a využitelné ve všech případech. Z důvodu jeho příliš neformálního a „komiksového“ dojmu agentury CzechTrade a CzechInvest, které spolupracují se zahraničními obchodníky a in-

vestory, používají i nadále logo původní s vlajkou ČR. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 168).



Obrázek 6: Logo s vlajkou z roku 2002

Zdroj: <http://www.hkcr.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/>

Dalším významným projektem tohoto roku byl projekt podpory vývozní politiky „Budování kvalitní značky ČR ve světě“, který plánoval strategii exportu na nadcházející čtyři roky. Jedním z hlavních faktorů, na které se Česko musí při tomto procesu soustředit, jsou výstavy a veletrhy. Projekt nabízel rozdělení veletrhů z hlediska jejich důležitosti a možného přínosu pro zemi. Dále zde byla uvedena nutnost navazování a upevňování procesů zahraniční spolupráce s evropskými státy. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

5.2.3.8 2007

Rok 2007 je ve znamení počátků plánování a příprav na České evropské předsednictví v roce 2009. Avšak dle průzkumu Hospodářské komory je „značka ČR“ vnímána v zahraničí spíše průměrně. Proto je kladen velký důraz na posílení značky. Je také vyhlášen tendr na logo pro předsednictví v EU. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

Důležité je, aby se Česká republika odlišila od ostatních evropských zemí, aby měla svou jasnou pozici a nedocházelo k jakýmkoli záměnám. Především je nutné vytvořit obraz sebevědomé a samostatné země, nejen jako cíl turistů, ale také jako obraz obchodního partnera pro ostatní země. Dalším z faktorů, který ČR dosud do jisté míry ovlivňuje, je někdejší spojení se Slovenskem. Mnoho států a turistů zná stále Českou republiku jako Československo. Tyto a další předsudky a zažitá vjemy je nutno odstranit a stanovit České republice jasnou a rozpoznatelnou tvář jak v ekonomické sféře, tak v kultuře, sportu a turismu.

5.2.3.9 2008

V roce 2008 jsou přípravy na evropské předsednictví v plném proudu. Odborníci se shodují, že tato událost představuje pro Českou republiku nesmírnou příležitost, jak se nejen zviditelnit v Evropě, ale jak si vytvořit dobré jméno a posílit tak „značku Česko“.

Kromě Hospodářských novin, které se zabývaly tímto tématem. Ve stejném duchu proběhla konference s názvem „Public relations a image České republiky“ uspořádaná Institutem CEVRO. Zde byly shrnuty dosavadní události a nedostatky ve spojitosti s image země a také zde byl vysloven a zdůrazněn potenciál funkčního období České republiky. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 168).

Kampaň spojená s českým předsednictvím byla rozdělena do dvou částí. První část, měla za úkol zaujmout a upozornit Evropany na nástup Česka do funkce předsednictví EU. Sloganem této kampaně bylo „Evropě to osladíme“.

"Cílem první fáze kampaně je originální a zábavnou formou upoutat pozornost a vzbudit zájem Čechů, z nichž drtivá většina tvrdí, že pociťuje nedostatek informací o předsednictví," (Lidovky.cz [online]. 2008).

Ve videu kampaně vystupovalo mnoho českých osobností, mezi nimiž byl např. hokejista Jaromír Jágr, fotbalista Petr Čech, architektka Eva Jiřičná či modelka Tereza Maxová. Jako symbol České republiky a národní produkt je zobrazena ve videu kostka cukru.

„Klip začíná odpálením kostky z hokejky (lžičky) Jaromíra Jágra. Brankář Petr Čech kostku chytí, primabalerína Darja Klimentová roztočí do piruety a modelka Tereza Maxová s rozpustilým výrazem sní. S dalšími kostkami cukru laškují architektka Eva Jiřičná, vědec Antonín Holý a dirigent Libor Pešek“ (Idnes.cz [online]. 2008).

Spot vzbudil velkou vlnu emocí. Odborníci poukazují především na dvojsmyslnost sloganu a na kostku cukru, jako špatně zvolený národní produkt. Výroční čísla odvětví cukrovarnictví totiž aktuálně nebyla příliš pozitivní. Tehdejší premiér Mirek Topolánek vyzýval k tomu, aby byl dvojsmyslný slogan vnímán pozitivně, avšak nevhodnost sloganu umocnilo také jeho načasování, tedy v období, kdy prezident Václav Klaus, jako poslední z orgánů Evropských zemí, váhal s podepsáním Lisabonské smlouvy. (Idnes.cz [online]. 2008).

Druhá, „vysvětlovací“, část kampaně byla zahájena v listopadu 2008 a byla spojená s představením loga českého předsednictví v Radě EU. Již probíhající tendr na logo předsednictví oslovil především umělecké školy zaměřené na design a grafiku. Atributy, kte-

rými by mělo logo oplývat, byly stanoveny: modernost, elegance a důvtip. S počátkem českého funkčního období, konkrétně tedy 1. 1. 2009, má být také spuštěn webový portál www.eu2009.cz. Na zajištění příprav a průběhu předsednictví bylo vyčleněny téměř 2 miliardy korun. Sloganem této události bylo „Evropa bez bariér.“ (Tyden.cz [online]. 2013).

Ze všech návrhů bylo vybráno logo grafika Tomáše Pakosty. Oceňována byla jeho jednoduchost, srozumitelnost, hravost a barevnost. Logo je složeno pouze z písmen, která tvoří nápis „EU2009.CZ“. Každé písmeno má jinou barvu. Tyto barvy symbolizují barvy státních vlajek členských zemí a vlajky EU. (Ceskatelevize.cz [online]. 2008)



*Obrázek 7: Logo českého evropského předsednictví
Zdroj: <http://www.cebrecz.cz/novinky/novinka-153/>*

Koncem roku byl schválen a dokončen projekt CzechMark, tedy sloučení agentur exportní a investiční politiky – CzechTrade a CzechInvest. Dále byla zahájena činnost České rady pro obchod a investice. Cílem těchto projektů bylo zkvalitnit nabízené služby. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

5.2.3.10 2009

Nejvýznamnější událostí tohoto roku bylo, samozřejmě, předsednictví České republiky v Radě Evropské unie. Avšak nejen, že země obrovského potenciálu funkčního období nevyužila, ba dokonce image České republiky znovu utrpěla.

Po rozporuplné kampani s názvem „Evropě to osladíme“ a odkládáním podpisu Lisabonské smlouvy došlo v průběhu předsednictví k pádu vlády, což ovlivnilo celou Evropu a nastolilo atmosféru nejistoty. Pravomoci totiž připadly do rukou prezidenta Václava Klause, jehož jméno v Evropě budí taktéž rozporuplné pocity vzhledem k mnoha jeho výstředním výrokům a již zmíněné Lisabonské smlouvě. (mistojakoznacka.cz, 2011, [online]).

Do procesu předsednictví byla zapojena i centrála CzechTourism společně se svými centry v zahraničí. Společně vytvořili projekt „České hvězdy“, jejichž úkolem bylo propagovat českou tradici s důrazem na významné české produkty, značky a osobnosti. Jednalo se například o Českou aerolinii, Becherovku či z řady osobností o umělce české filharmonie.

Téhož roku je vydána koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013. Oproti předchozí strategii se jedná o poněkud detailnější dokument obsahující hodnocení cestovního ruchu ČR z různých úhlů pohledů pomocí SWOT analýzy. Jsou zde vymezeny střednědobé cíle cestovního ruchu, nástroje a opatření pro jejich dosažení. Hlavními cíli jsou:

- Zvýšení konkurenceschopnosti země
- Zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu
- Snížení nezaměstnanosti
- Rozvoj regionů
- Rozvoj podnikatelské sféry
- Ochrana životního prostředí

Všechny tyto cíle mají společně dopomoci k rozvoji České republiky a potažmo i k jejímu cestovnímu ruchu. Do procesu spojeného s plněním těchto cílů jsou kromě centrály CzechTourism a Ministerstva pro místní rozvoj zapojeny i výše zmíněné státní a soukromé subjekty. (CzechTourism, [online] 2008).

Hlavními nástroji využívanými k dosažení těchto cílů jsou:

- Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- Vytváření organizační struktury cestovního ruchu (CzechTourism, [online] 2008).

V rámci všech svých aktivit jde především o definici a podporu zájmů a cílů země a stanovení aktivit a postupů k jejich dosažení. V tomto procesu jsou ve středu zájmu dvě zásadní oblasti, a to podpora nabídky a tvorba poptávky.

Téhož roku se Česko umístilo v Nation Brands Indexu z roku 2009 na třicáté příčce. Podle výzkumu jsou pro Evropany synonymem pro Česko – historie, kultura a v neposlední řadě také kontroverzní výroky prezidenta Václava Klause. (misto.jakoznacka.cz, 2011, [online]).

5.2.3.11 2011

Rok 2011 pro cestovní ruch důležitým obdobím. V tomto roce bylo hlavním cílem stanovení nových cílů a rebrandingu ČR. Agentura CzechTourism představila projekt rebrandingu a podpory cestovního ruchu pro období 2011 – 2013.

Cílem projektu je zvýšit povědomí o České republice a posílit značku Česka jako turistické destinace na velmi konkurenčním evropském trhu. Marketingová koncepce cestovního ruchu ČR stanovuje nové cíle a nástroje, které mají sloužit pro dosahování těchto cílů. Jednou z priorit je zároveň posílení spolupráce s jednotlivými zahraničními centry a institucemi, tak jako prohloubení spolupráce s vládními i nevládními subjekty, kteří se na projektu podílejí. Repositioning Česka je založen na strategii prezentace destinace jako země příběhů. Je kladen důraz na vytváření příběhů a nikoliv na pouhé poukazování na jednotlivé produkty České republiky. (CzechTourism [online]. 2012)

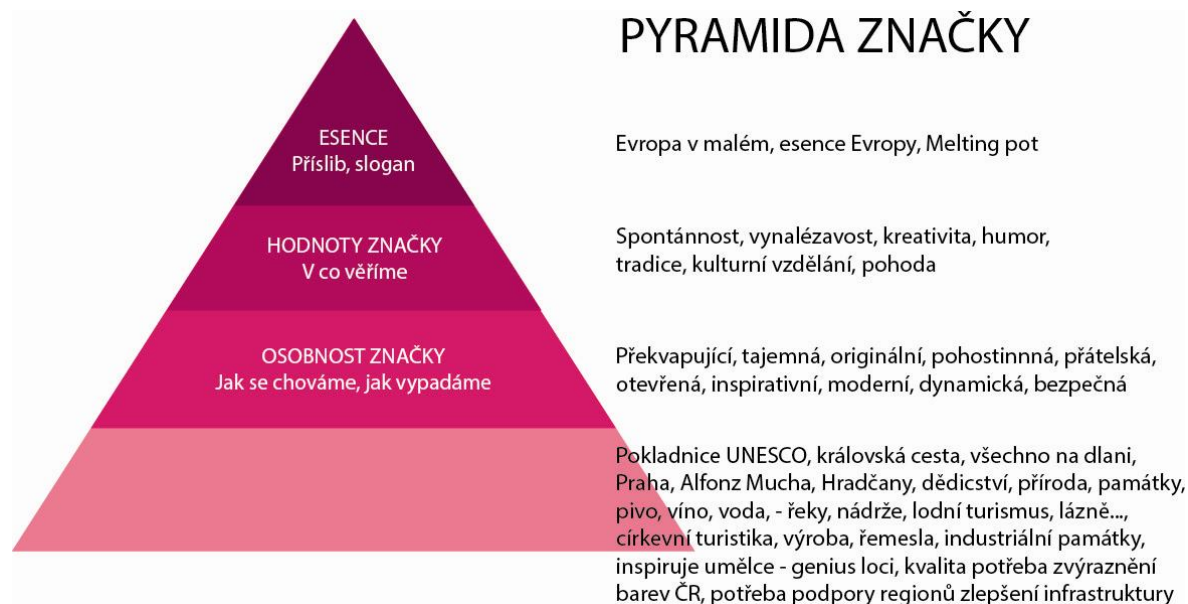
Projekt se skládá z 6 základních pilířů:

- *Rebranding a marketingová koncepce cestovního ruchu* – tvorba a řízení nové destinační značky, vytvoření jednotného vizuálního stylu, korporátních materiálů, monitoring trendů, stanovení cílů a nástrojů jejich dosahování
- *Marketingová kampaň* – cílem je zajistit moderní a efektivní komunikaci prostřednictvím nových nástrojů pro cílené zaměření target group
- *Rozvoj aplikace pro internet, online komunikace* – obnova portálů, zjednodušení přístupu k informacím, využívání sociálních sítí a dalších moderních prostředků komunikace
- *Partner management* - jedná se především o koordinaci spolupráce s partnery, tvorbu a distribuci materiálů
- *Publicita projektu*
- *Řízení projektu.*

Projekt rebrandingu je realizován v rámci Integrovaného operačního programu. (CzechTourism [online]. 2012).

Začátkem srpna proběhl také informační workshop sloužící k seznámení veřejnosti s projektem rebrandingu a k vytvoření společné diskuze na toto téma. Workshop poukázal na nezbytnost jednotné prezentace značky destinace a vytvoření tzv. „umbrella brand“.

Umbrella Brand" je termín pro značku zastřešující více souvisejících produktů. Tento koncept pomáhá zákazníkovi vytvářet jednotný dojem, jednotnou značku, pro celou řadu zdánlivě nesourodých produktů. (Magical Marketing [online]. 2012)



Obrázek 8: Pyramida značky – model značky Česká republika

Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/>

„Jde o značku, pod kterou se budou společně prezentovat již zmiňovaní partneři z regionů, destinační managementy a subjekty cestovního ruchu. Všechny užitečné informace a podněty z workshopu byly projektovým týmem využity na specifikaci dalších zadání. Na základě asociací vzbuzovaných logem vznikla tzv. pyramida – model značky Česká republika.“ (CzechTourism [online] 2011).

Česká republika je oblíbená mezi turisty, avšak její nesourodá prezentace a nejasná korporátní identita je negativním elementem procesu budování image značky a jedním z elementů, díky nimž Česko zaostává za ostatními evropskými zeměmi. Potřeba nejen nového loga a vizuálního systému, ale především celkové marketingové komunikační strategie se tedy stává prioritou.

Expertí z oblasti marketingu a marketingové komunikace vyčítají stávajícímu logu s vlajkou přílišnou konzervativnost, strnulost, zastaralost.

„Myslím, že není pochyb o tom, že změnit značku České republiky je skutečně potřeba. Nejedná se jen o samotné logo, ubírat bychom se měli cestou jednotného a zastřešujícího

brandu především v českém cestovním ruchu,“ uvedl odborník na marketing a reklamu Jiří Mikeš na diskusním semináři pořádaný CzechTourismem. (CzechTourism [online] 2011).

Koncem listopadu 2011 CzechTourism vyhlásil soutěž o vytvoření loga a grafické identity České republiky. Cílem je vytvořit jednotnou a reprezentativní vizuální styl značky Česka jako turistické destinace. Tato soutěž je jedním z prvních aktivit spojených s plněním koncepce rebrandingu 2011-2013. Situace byla však umocněná nedávnou změnou destinačních log několika evropských zemí, např. Slovinska či Maďarska. Zadání ukládalo uchazečům vytvořit logo, které by zobrazovalo zemi jako magickou, pozitivní, moderní, okouzující a dostupnou. (CzechTourism [online] 2011).

Po uzavření soutěže koncem listopadu bylo nashromážděno téměř 400 návrhů od 181 účastníků. Avšak ani jeden z doručených návrhů nesplňoval požadavky a očekávání.

„Bohužel žádný z návrhů, které jsme posuzovali, nedosáhl takové kvality, jakou jsme si představovali. Navzdory dílčím návrhům, které nabízely zajímavé textové či grafické podněty, žádný návrh nebyl komplexně na takové kvalitativní úrovni, aby splnil zadané požadavky. Rozhodli jsme se proto upřesnit kritéria a soutěž v nejbližší době vypsat ještě jednou,“ uvedl generální ředitel agentury CzechTourism Rostislav Vondruška. (CzechTourism [online] 2011).

A tak nadále přetrvává logo, které bylo vytvořeno v roce 2002, tedy logo se symbolem vlajky ČR. Vizuální identita je však stále nejasná, částečně odvozena od loga. Problém však i nadále představuje **název země**. Znovu vyvstává otázka, zda využívat zkrácenou verzi Česko, či plný název Česká republika. Problematikou názvu a využití „shorten name“ se zabývá kapitola 5.2.4..

Česká republika jako ideální poznávací destinace. Země, která jako první napadne zahraniční turisty při plánování poznávacího zájezdu. Tak by se daly zhodnotit vize a plány agentury CzechTourism, které představila v marketingové koncepci propagace ČR na následující tři roky.

Jako cíle pro rok 2012 stanovil CzechTourism:

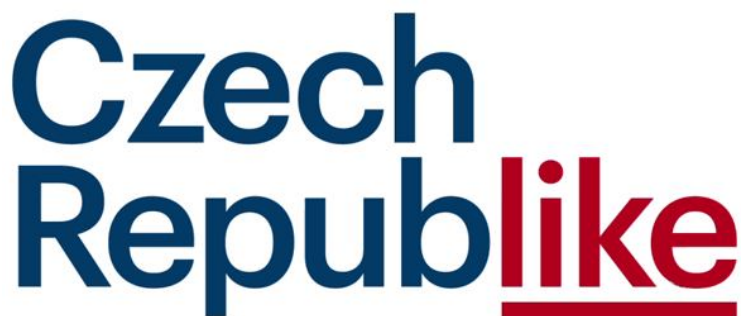
- Inspirovat svět k návštěvě Česka – monitoring trendů a zvýšení počtu návštěvníků
- Vytvořit a udržovat nový destinační brand a následnou mark. kampaň
- Sestavení nové marketingové strategie

Marketingová strategie je založena na udržení stávajících cílových skupin turistů z řad rodin s dětmi a organizovaných turistických skupin. Cílem je zaujmout a zvýšit počet finančně dobře zajištěných turistů a business tripů. Zpracovat je taktéž nutné na příjezdu studentů a učitelů. Prioritami mezi zeměmi, ze kterých turisté přijíždějí, jsou Německo, Rusko, Francie, Itálie, Španělsko, Polsko a Velká Británie. Kreativním konceptem této vize je „magická a překvapující historická země uprostřed úchvatné krajiny s moderní atmosférou. Na dosah.“ Česko se snaží prezentovat, jako spirituální země plná historie. Sloganem je: „Stunningly Different“. (CzechTourism [online] 2011).

Nástrojem marketingové koncepce na rok 2012 má být především on-line komunikace, včetně posílení komunikace skrze sociální sítě. Mezi další nástroje patří public relations, veletrhy a výstavy, mezinárodní marketing a v neposlední řadě také brand management, jehož hlavním cílem je rebranding destinační značky Česká republika. (CzechTourism [online] 2012).

V dubnu roku 2012 vypsalá CzechTourism soutěž, již potřetí, na nové logo a jednotný vizuální podobu prezentace České republiky. Z dvou předešlých tendrů nesplňovalo ani jedno logo požadavky na jeho podobu. Tentokrát se však akce setkala s úspěchem.

Do soutěže se přihlásilo 12 grafických studií s tím, že do druhého postupového kola se se svými návrhy dostalo 6 z nich, konkrétně se jednalo o HMS, Marvil, DDMen, Dynamo Design, Aleš Mička a Konektor. Porotu tvořili, kromě zástupců Unie grafického designu, také zástupci Ministerstva pro místní rozvoj a Ministerstva zahraničních věcí. Nechyběli samozřejmě ani partneři a zadavatelé. Koncem června bylo oficiálně představeno nové logo a vizuální identita Česka jako turistické destinace. Soutěž vyhrála grafická podoba s názvem „Czech Republike“ grafického studia Marvil. Zvítězil především díky svým emotivním rysům, originalitě, modernitě a potenciálu využití v marketingové komunikaci.



Czech
Republike

Obrázek 9: Vítězné logo z roku 2012

Zdroj: <http://www.markething.cz/czech-republike>

A tak se po deseti letech mění brand České republiky, země dostává novou grafickou podobu a nové logo. Logo je dle odborníků v souladu s konceptem prezentace Česka, jako země příběhů a vytváří prostor pro prezentaci moderními, levnými a snadnými prostředky. (CzechTourism [online]. 2012).

Kromě funkčnosti loga byla mezi jeho klady zařazena jeho cenová nabídka. Hodnota zakázky byla stanovena na 2,5 milionu korun. V ceně je vytvoření oficiálních a informačních dokumentů a aplikací, např. propagační brožury, tiskoviny, webové stránky apod. Všechny tyto elementy budou vytvořeny ve dvou verzích – v českém a v anglickém jazyce. (CzechTourism [online]. 2012).



Obrázek 10: Nová vizuální identita České republiky studia Marvil z roku 2012
Zdroj: http://www.youtube.com/all_comments?threaded=1&v=0SgLArrNKbQ

Studio Marvil působí na českém trhu již od roku 1995. Za svou historii pracovalo na projektech pro významné české organizace a firmy. Za zmínku stojí např. Skupina ČEZ, Lesy ČR, týdeník Euro či TON. Kromě vytváření grafických stylů a tvorby logotypů se agentura podílí také na úpravě knih a časopisů a je partnerem odborného časopisu TYPO. (CzechTourism [online]. 2012).

„Vizuální styl a logo, které je jeho základem, jsou výsledky zdařilé profesní práce. Jsou svým výrazem současné a sebevědomé. Výhodou loga, které nepoužívá žádný obrazový symbol, je jeho nadčasovost, navíc není závislé na barevnosti. Vítězný vizuální styl také vytváří vhodný prostor pro práci s fotografií,“ uvedl prof. Rostislav Vaněk, vedoucí Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace na VŠUP. (CzechTourism [online]. 2012).

Nové logo vyvolalo velkou vlnu zájmu. Avšak ohlasy nejsou pouze pozitivní. Jedním ze základních problémů loga je jeho zacílení na mladší věkové skupiny turistů. Otázka také je, zda je vhodné založit myšlenku vizuálního stylu na konkrétní sociální síti. Sociální síť facebook prožívá svůj boom již od roku 2008, avšak jak dlouho tento fenomén vydrží? Jakým způsobem bude logo vnímáno např. za 3-4 roky není však jasné. Vizuální identita včetně nového destinačního loga zároveň popírá odborníky dlouho prosazovaný návrh na „shorten name“ tedy využívání názvu „Česko“. Vývoj této diskuse se v posledních letech ubíral nadějnou cestou, dokonce svůj souhlas s shorten name vyjádřily i American Marketing Association of Advertising Agencies či londýnský Institute of Practitioners in Advertising. Současná korporátní identita tuto myšlenku však striktně popírá. Jedním z hlavních propagátorů zkráceného názvu Česko, Ing. Jiří Mikeš, se k novému logu vyjádřil následovně:

„Malý krok v před, zajímavá grafika. Jdeme s dobou, nicméně platí, že starší, stávající generace na síti není. A asi ani nebude. Jsem 100% pro zkrácený název Česko! Prvním místem, na kterém by se to mělo projevit je sport. Olympiády, mistrovství světa, Davis Cup apod. jsou příležitosti, kde prezentovat „Česko“. Vsadím se, že „...like“ tady za 2-3 roky nebude.“ (Mikeš, osobní komunikace, 2013)



Veřejnost nové korporátní identitě vytýká také nedostatek národní charakteristiky a příklon k anglicismu.

Po uveřejnění loga v roce 2012 vzniklo několik parodujících konceptů loga Czech Republike. Jednu z těchto parodií zobrazuje obrázek 11.

Obrázek 11: Parodie loga Czech Republike

Zdroj: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/vhrsti.php?intemid=16822>

Pro uvedení loga a nové korporátní identity do praxe je však musí uplynout zákonná lhůta a je nutno vytvořit stanovené dokumenty a materiály. Proto je aplikace nového vizuálního stylu naplánována na leden roku 2013. Od prvního měsíce tohoto roku byly spuštěny webové stránky, sestaveny veletržní expozice a vytištěny informační brožury.

V únoru 2013 se dostavil první úspěch, kdy se studio Marvil se svým grafickým ztvárněním loga a vizuálního stylu České republiky nominoval v soutěži Czech Grand Desing na

cenu veřejnosti. Ocenění studio sice nezískalo, nicméně se jedná o první významnější počin agentury CzechTourism v této soutěži. (CzechTourism [online]. 2012).

5.2.3.12 2013

Počátkem roku vydala agentura CzechTourism dokument s marketingovými plány v oblasti cestovního ruchu s názvem „Česko 2015 evropská excelentní destinace!“

Prioritami koncepce jsou zaměřené na 3 typy segmentů:

- Ekonomika
- Zákazníci
- Partneři

Rozsáhlejší popis těchto segmentů je zobrazen v obrázku 12.



Obrázek 12: Segmenty koncepce marketingové strategie „Česko 2015“

Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/marketingova-koncepce-2012-2020/>

Vize projektu je založena na Česku jako významné evropské destinaci s pověstí země s bezpočtem kulturních monumentů, vzdělání, odpočinku. Česko je vnímáno jako bezpečná země vstřícná ke všem příjezdějícím návštěvníkům; je vnímáno jako „země příběhů. (CzechTourism [online]. 2013).

Avšak mise, která má podporovat tuto vizi je nazvaná „Zvedáme lidi ze židlí“. Toto dvojmyslné motto však působí poněkud rozporuplně.

Strategie dbá především důraz na tvorbu a rozvoj následujících faktorů:

- *Brand management* – budování a rozvoj nového vizuálního stylu; vybudování umbrella brand, zvýšení hodnoty a image značky
- *Marketingové řízení* – důraz na výzkum jako důležitého nástroje pro tvorbu a komunikaci produktů a pro zvýšení efektivity těchto procesů
- *Spolupráce* – udržování stávajících partnerství, partnerský marketing, ekonomická diplomacie
- *Koncentrace zdrojů* – segmentace trhu a selekce cílových skupin, koncentrace financí, důraz na lidské zdroje
- *Repositioning marketingových nástrojů* – podpora vztahu se zákazníky elektronickou cestou (E-CRM), rozvoj webu, aplikací, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, filmové produkce, Public relations (CzechTourism [online]. 2013).

5.2.4 Problematika názvu a využití shorten name

Celou historii propagace samostatné České republiky provází dlouhodobé spory na téma názvu destinační značky. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, Česká republika se potýká s dlouhodobou otázkou, zda k neformální propagaci země využívat celý název, či zda je pro tyto příležitosti vhodnější zkrácený název („shorten name“) Česko.

V roce 1999 se CzechTourism poprvé a naposled pokusil výrazněji prosadit zkrácenou verzi, když mezi postupující kandidátské návrhy log, postoupila pouze s nápisem „Czechia“ tedy anglicky Česko. Důvodů, které experti uvádějí ve prospěch zkrácené verze názvu, je mnoho. Jedná se například o jeho jednoduchost, krátkost a snazší zapamatovatelnost. Podobné úvahy a otázky řeší také ostatní země, jako např. Švédsko, či Finsko. Obě tyto země nakonec přistoupili ke kompromisu a schválili oba názvy jako oficiálně použitelné. (Mistojakoznacka.cz [online] 2011).

Název Česká republika se využívá od rozdělení Československa v roce 1993. Tento dlouhý název je využíván ve veškeré zahraniční i vnitrostátní komunikaci. Zkrácený název Česko nebyl nikdy vyhlášen jako oficiální, proto je jeho znalost v Evropě a ve světě jen velmi malá. (Čejpová, 2011, [online]).

Téma zkráceného názvu se však v historii samostatné České republiky objevuje daleko dříve. Jako první se jím začala zabývat Asociace Komunikačních Agentur, která o vhodnosti a efektivitě kratšího názvu diskutovala se svým americkým protějškem, tedy Americkou marketingovou asociací, která myšlenku názvu Czechia jednoznačně podpořila. Záměr se nakonec dostal až do senátu, kde byl schválen, avšak tím jakoby vše skončilo. Vláda tuto otázku přešla, a to bylo nejspíše jednou z příčin „vyšumění“ tohoto konceptu.

Vysekalová (2010) uvádí ve své knize Image a firemní identita několik důvodů, proč je zkrácený název „Česko“ pro zemi přínosný:

- Krátkost: méně písmen = větší efektivita
- Větší viditelnost, zapamatovatelnost
- Usnadňuje komunikaci a označení produktů
- Dle expertů z oborů lingvistika, historie a geografie se jedná o správný výraz
- Je neobvyklé využívat stejný oficiální název pro politickou a např. turistickou komunikaci

Avšak znalost či neznalost názvu České republiky či Česka v zahraničí nezáleží na zahraničních turistech, ale na nás jako zemi. Zásadní je především to, jakým způsobem se země prezentuje, do jaké míry si je vědoma svých kladných a záporných hodnot, svých produktů a svého potenciálu. Tuto myšlenku shrnul Ing. Jiří Mikeš z VŠE v Praze výrokem: „Svět nás bude nazývat tak, jak potřebujeme.“ (Čejpová, 2011, [online]).

Ve prospěch zkráceného názvu se vyjádřily i mnohé zahraniční instituce, např. American Marketing Association of Advertising Agencies či londýnský Institute of Practicioners in Advertising. Česko by se tak zařadilo mezi země, např. Slovinsko, které svůj zkrácený název v dnešní době již využívají. Zkrácený název by také mohl pro Českou republiku znamenat další způsob, jak na sebe upoutat pozornost a odlišit se.

Nicméně nadějně snahy o přijetí shorten name, jako oficiálního názvu destinační značky přerušila volba nového loga a s ním spojené korporátní identity země, kterou přinesl rok 2012. „Czech Republike“ tak znova odsouvá využití zkráceného názvu do nedohledna.

Aktuálně se Česká republika pohybuje na páté příčce seznamu kulturního dědictví UNESCO z pozice počtu památek připadajícího na jednoho obyvatele. Oplývá jedinečným množstvím kulturních a historických památek, krásnou přírodou mírného pásma, tradicemi a jedinečnou kuchyní a jazykem. Již více jak 20 let se snaží najít vhodnou identitu. Je současná identita „ta pravá“? Jakým způsobem vnímají aktuální vizuální styl obyvatelé Čes-

ka? A jakým způsobem ji vnímají cizinci? Jakou pověst a image má Česko za hranicemi státu? Tyto a další otázky byly předmětem výzkumu diplomové práce. Před samotným výzkumem a jeho výsledky je nutné se seznámit se základními fakty o zemi, ve které byla zkoumána zahraniční část vzorku. Jedná se o Španělsko.

6 ŠPANĚLSKO JAKO TURISTICKÁ DESTINACE

Španělské království s počtem obyvatel přesahující 46 milionů se řadí k turistickým destinacím s převažujícím pasivním cestovním ruchem, tedy příjezdovým. Španělsko bylo označeno jako 27. nejlidnatější země světa a řadí se mezi 10 nejlidnatější země Evropy.

Španělské výdaje na pasivní cestovní ruch dosáhly v roce 2010 asi 16,8 mld. USD, což je celosvětově 16. místo. Cestovní ruch obyvatel Španělska je v posledních letech ovlivněn především ekonomickou situací a velmi vysokou mírou nezaměstnanosti. To má samozřejmě nesmírný vliv na možnosti a ochotu lidí cestovat. (CzechTourism [online]. 2010).

Španělsko je evropským leaderem na trhu cestovního ruchu. Proto příjmy z cestovního ruchu tvoří výrazný podíl na hospodářství země.

6.1 Vizuální styl a logo Španělska

Španělským ekvivalentem centrály CzechTourism je agentura *Instituto de Turismo de España*. Zajišťuje prezentaci země na domácí i zahraniční půdě. Mezi další činnosti, které agentura zajišťuje, patří monitoring trendů, tvorba strategie propagace cestovního ruchu, stanovení cílů a nástrojů jejich dosažení, navazování spolupráce s domácími i zahraničními partnery a budování destinační značky Španělsko. (Tourspain.es [online]. 2013).



Obrázek 13: Destinační logo Španělska

Zdroj: <http://www.prlog.org/11780435-frontier-holidays-invite-you-to-share-their-expertise-on-spain.html>

Logo Španělska představuje kruhový erb, který je symbolem Španělského království. Erb představuje oficiální národní znak. V logu této země je kromě symbolu erbu v levé horní části také žlutá barva a hvězdička symbolizující slunce. Toto logo bylo vytvořeno proslulým španělským umělcem Joanem Miró, který logo vytvořil v roce 1983. V té době bylo Španělsko první zemí na světě, která měla své oficiální propagační logo. Logo z roku 1983 používá Španělsko dodnes. (Goodlogo.com [online]. 2013).

6.2 Produkty španělského cestovního ruchu

V rámci strategického marketingového plánu se Ústav Španělska pro cestovní ruch (Instituto de Turismo de España) rozhodl pro vytvoření pěti produktových kategorií sladěných s potřebami, které mohou mít přijíždějící turisté. Jedná se o následující pojmy a hodnoty: Odpočinout si, objevovat, užívat si, vzdělávat a setkávat se. (Tourspain.es [online]. 2013).

6.3 Národní komplexní plán 2012-2015 cestovní ruch

V uplynulých letech utrpěl španělský průmysl cestovního ruchu značnou ztrátu konkurenceschopnosti. To poukazuje na konec cyklu, který začal jen něco málo přes 50 let a který vytváří nový globální koncept cestovního ruchu založený na inovaci. Z tohoto důvodu sestavila vláda a ministerstvo cestovního ruchu Národní komplexní plán pro cestovní ruch (PNIT) s cílem posílit konkurenceschopnost podniků a obnovit globální vedoucí pozici cestovního ruchu země, a tím přispět k vytváření bohatství, zaměstnanosti a blahobytu občanů. Charakteristickými znaky koncepce plánu pro cestovní ruch jsou: národní vize Španělska jako destinace, která soutěží s jinými národy, klade důraz na svou komplexní povahu spojující téměř všechny oblasti zájmu, svůj neobyčejně strategický a operativní přístup, koordinaci, kontrolu a měření a v neposlední řadě klade důraz na transparentnost výsledků. (Gobierno de España [online]. 2012).

6.4 Aktivity CzechTourismu ve Španělsku

Z hlediska příjezdu španělských turistů do České republiky se řadí Španělsko mezi 10 nejvýznamnějších států. V roce 2010 navštívilo Česko 196 tisíc španělských turistů. Avšak z regionálního hlediska se jedná z 91% o příjezdy a návštěvy pouze hlavního města Prahy. V otázkách propagace České republiky ve Španělsku spolupracuje a koordinuje CzechTourism své aktivity především prostřednictvím Českého centra v Madridu. (CzechTourism [online]. 2010).

6.4.1 Cíle v příjezdovém cestovním ruchu obyvatel Španělska na rok 2012

6.4.1.1 Kvantitativní cíle:

- Zvyšování počtu příjezdů
- Eliminace sezónnosti – rozvoj poptávky a zaměření na podzim a zimu
- Udržet průměrnou délku pobytu (6 nocí /rok 2009)

- Zvýšit průměrný výdaj na osobu za den (noc) o cca 10
- Regionální rozptyl návštěvnosti - v současné době 91 % příjezdů směřuje do Prahy
- Opakovanost návštěv - zvýšení loajality návštěvníků a získání návštěvníků nových

6.4.1.2 Kvalitativní cíle:

- Změna vnímání destinace Česká republika – „ČR není jen Praha“, odstranění stereotypů
- Zvýšení povědomí o České republice a jejím potenciálu na španělském trhu
- Zlepšení image a vnímání značky České republiky
- Zvýšení spokojenosti návštěvníků

6.4.2 Specifika trhu

Španělé navštěvují Českou republiku krátkodobě, vytváří tedy pozici „short break“ destinace. Období s největším počtem příjezdů ze Španělského království je především v červenci, září a také v průběhu vánočního období. Španělé si Českou republiku primárně spojují pouze s Prahou. Dalšími známějšími městy jsou pak Karlovy Vary, Český Krumlov či Brno. Z hlediska demografických aspektů obyvatelstva příjezdového cestovního ruchu se jedná z velké části o studenty a mladé turisty do 26 let. Avšak pozvolna narůstá trend příjezdů rodin s dětmi a v neposlední řadě také senioři, kteří cestují za památkami kultury a historie. (CzechTourism [online]. 2010).

6.4.3 CzechTourism– Marketingová koncepce cestovního ruchu 2012-2015

Komunikační nástroje (B2C):

- Online marketing – spolupráce s cestovními portály, vyhledávací portály
- Tiskoviny – propagační a informační materiály
- Veletrhy, výstavy, workshopy
- Akce pro veřejnost – kampaň na sociální síti Viamedius, kampaň na obrazovkách Circuito, digital, kampaň v nákupních centrech ve Valencii a Barceloně, Dny Evropy – prezentace, dny české kuchyně v Barceloně
- Komunikace a spolupráce s významnými partnery, např. leteckými společnostmi (CzechTourism: Španělsko [online].2012).

Plány pro rok 2013 zdůrazňují pozitivní vnímání České republiky obyvateli Španělska, především z důvodu bohaté historie, kultury, nakupování a gastronomie. Primární cílovou

skupinu tvoří dospělí pracující lidé mezi 30 a 55 lety. Sekundárním segment tvoří studenti a potencionální turisté. Jako hlavní produkt je komunikována Praha. Mezi hlavní cíle této koncepce patří udržování dobrého jména Prahy, využití moderních prostředků komunikace, podpora vnímání destinační značky České republiky a snaha o prodloužení pobytů jednotlivých turistů. Také ve Španělsku je pro následující 3 léta plánován projekt „Česko, země příběhů“. Tento projekt je zde rozdělen do dvou etap, z nichž každá láká na krásy Česka v jiném ročním období.

Česká republika si je vědoma toho, že Španělé si spojují zemi ve valné většině pouze s hlavním městem Prahou a chtěla by tuto situaci změnit. Otázkou však zůstává, proč jediným prezentovaným místem v komunikačním procesu centrály CzechTourism ve spolupráci se zahraničními centry je pouze česká metropole. Druhou nejasnost vyvolává absence zaměření kampaně „Česko, země příběhů“ na studenty a potencionální turisty. Přilákání nových mladých turistů je totiž jedním z cílů marketingové koncepce. Obě fáze projektu jsou cíleny na segment pracujících osob starších 30 let.

Jakým způsobem je tedy vnímáno Česko a jeho současná prezentace a vizuální podoba mezi obyvateli Španělska? Považují Španělé nový český vizuální styl za atraktivní a efektivní? Existuje rozdíl mezi vnímáním těchto elementů českým a španělským občanem? Na tyto výzkumné otázky hledá práce odpověď prostřednictvím kvalitativního výzkumu.

7 VÝZKUM

Česká republika se dlouhodobě potýká s problémem nejednotnosti své vizuální identity. V průběhu dvacetileté historie samostatné České republiky země několikrát změnila své logo. Po vyhlášení rebrandingu v roce 2011 a 3 výběrových řízeních se agentuře Czech-Tourism podařilo v loňském roce vybrat logo a s ním spojený koncept jednotné prezentace a jednotného vizuálního stylu. Nové logo je velmi úzce profilováno a propojeno se sociálními sítěmi. Je toto logo efektivní? Jak toto logo působí na turisty? Jak toto logo vnímají občané České republiky a jak toto logo vnímají cizinci? Výzkum diplomové práce se snaží tyto otázky zodpovědět.

7.1 Cíle výzkumu

Prostřednictvím výzkumu se práce snaží zjistit v první řadě, jaká je image České republiky, konotace turistů ve spojitosti s naší zemí. Dále je zkoumána všeobecná znalost prvků korporátní identity České republiky, jak mezi českými, tak mezi zahraničními turisty. Avšak hlavním cílem výzkumu je potvrzení či vyvrácení stanovených výzkumných otázek:

3. Logo a vizuální identita Česka jako turistické destinace je efektivní.
4. Existuje rozdíl ve vnímání image Česka a jeho loga mezi obyvateli ČR a občany cizí národnosti.

7.2 Metodologie

Výzkum má podobu kvalitativního zkoumání. Kvalitativní metody zkoumají vztahy mezi příčinami a následky. Snahou je zjistit motivy jednání, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Kvalitativní výzkum je pro tuto práci vhodný především proto, že zkoumá detailnější názory respondentů a snaží se porozumět jejich chování. Základní metodou výzkumu je polostrukturovaná explorace doplněná dalšími metodami a technikami. Pro splnění cílů výzkumu byly jako adekvátní zvoleny asociační a komplementační projektivní techniky a explorační schéma je rovněž doplněno škálovací technikou - sémantickým diferenciálem.

7.2.1 Explorační analýza

„Cílem exploračního výzkumu je určit, zda informace, které vedly k poznání problému, správně zobrazují situaci, vést k plnému pochopení a správnému definování předpokládaného problému, jakož i k porozumění prostředí, které problém obklopuje, identifikovat zá-

važnost problému v porovnání s běžnými problémy a identifikovat možné směry činnosti k řešení problému.“ (Plán marketingového výzkumu, 2008)

Explorační analýza je metoda výzkumu, která může mít několik podob. Může probíhat nezáčastněně formou pozorování, strukturované, polostrukturované či volné rozhovory či skupinové diskuse, avšak může být uskutečněna i ve formě ankety. Zkoumaný vzorek osob pro tento typ výzkumu je obvykle poměrně malý, stanovený neexaktními metodami. Pro tuto práci byl zvolen polostrukturovaný explorační rozhovor, jež má jistou danou formu, avšak je flexibilní a dovoluje jak respondentům, tak tazateli o drobné změny v jeho obsahu v závislosti na konkrétní situaci. (Johnová, 2008)

7.2.2 Projektivní techniky

Jedná se o metody, jejichž cílem je odkrýt představy, postoje či motivy respondentů. Tyto hodnoty mohou být vědomé či nevědomé. Jednou z těchto technik jsou asociční metody.

Asociace lze být charakterizována jako *„bezděčné sdružování obsahů vědomí na základě určitých podmínek“*. (Švancarová, 2008)

Jde o proces, ve kterém si respondent spojuje konkrétní výraz se svými představami, vzpomínkami, myšlenkami a jinými elementy obsahu lidského vědomí. Tento proces spojování myšlenek je založen na asocičních zákonech. Slabé asociace si dotazovaný vybavuje obtížněji a pomaleji, než asociace silné, jejichž rychlost a intenzita je mnohonásobně vyšší. (Švancarová, 2008)

7.2.2.1 Metoda volné asociace

Jedním z prvních odborníků, kteří tuto metodu využívali, patřil Sigmund Freud, který se spolupodílel na tvorbě této techniky.

Metoda volné asociace je technika, při které jsou respondentovi předkládána slova a dotazovaná osoba je vyzvána, aby nechala volně plynout své myšlenky, které buď vyslovuje nahlas, nebo je zapisuje do záznamového archu. Všechny myšlenky a pocity by měly být spontánní. (Psychologie pro Vás [online]. 2012)

7.2.2.2 Metoda vázané asociace

Metoda vázaných asociací je založena na podobném principu jako metoda asociací volných, avšak profil zaměření otázky je užší. Rozdíl mezi těmito dvěma metodami znázorňuje následující příklad: „Co si představíte, když se řekne slovo krajina?“ Tato otázka využí-

vá metodu volné asociace. Naproti tomu otázka: „Co si představíte, když se řekne krajina ve spojitosti s Českou republikou?“ představuje metodu asociací vázaných. Mezi další techniky vázaných asociací patří doplňování nedokončených vět. (Karlíček, 2013)

Ve výzkumu byly využity metody doplňování nedokončených vět jako prostředek k získání informací o vnímání nového vizuálního stylu České republiky jako turistické destinace.

7.2.3 Sémantický diferenciál

Kromě asociačních metod využívá výzkum také metody škálovací. Konkrétně se jedná o polaritní profil. Polaritní profil představuje variantu sémantického diferenciálu, která zkoumá a měří valenci složek postojů. (Janoušek a kol., 1986). Cílem této metody je zachytit postoje a představy dotazovaného pomocí využití hodnotící škály. Respondentovi je předložen arch s několika charakteristikami, z nichž každá je tvořena dvěma opačnými hodnotami. Např. hodný-zlý, příjemný-nepříjemný. Mezi těmito dvěma hodnotami je uvedena číselná stupnice (v závislosti na typu výzkumu a zkoumaných osobách – většinou se však jedná o pěti stupňovou škálu). Respondent je vyzván, aby prostřednictvím číselné stupnice ohodnotil svůj postoj ke konkrétní hodnotě. Na základě analýzy jednotlivých dimenzí i rozdílů mezi dotazovanými a mezi cílovými skupinami lze stanovit postoje a preference respondentů. (Vysekalová, 2012).

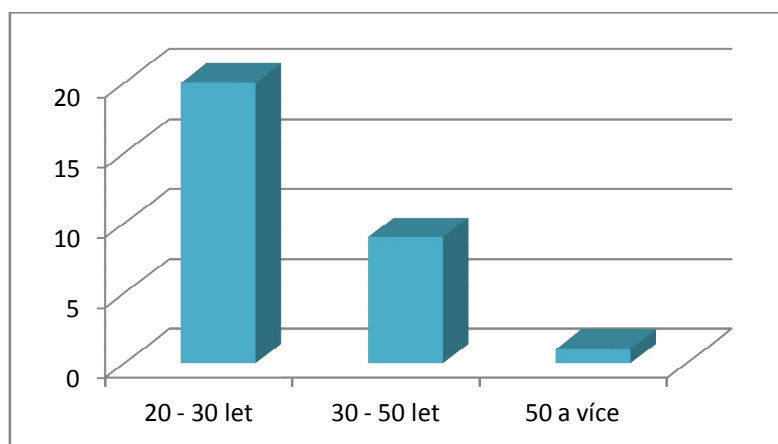
7.3 Otázky výzkumu

První dvě otázky slouží ke zjištění obecného povědomí o České republice a způsobu její prezentace. Otázka číslo 3 a 4 seznamuje respondenty s některými současnými prvky a kampaněmi a zjišťuje, jakým způsobem jsou vnímány. Otázky 5 a 6 zdůrazňují využití sociálních sítí jako prostředku komunikace, monitorují využití a preference respondentů. Závěrečné 3 otázky si kladou za cíl zjistit klady a zápory komunikace a CI Česka, zobrazit všeobecné pocity a názory respondentů, a tím nastínit, do jaké míry je tato komunikace efektivní a jakým způsobem je vnímán image Česka jako turistické destinace. Úplný seznam otázek je uveden v příloze PII.

7.4 Výběr vzorku

Výzkum byl rozdělen do dvou fází. V první fázi tvořili cílovou skupinu cizinci (především obyvatelé Španělska). Zkoumaný vzorek této části představuje 30 zkoumaných osob různě

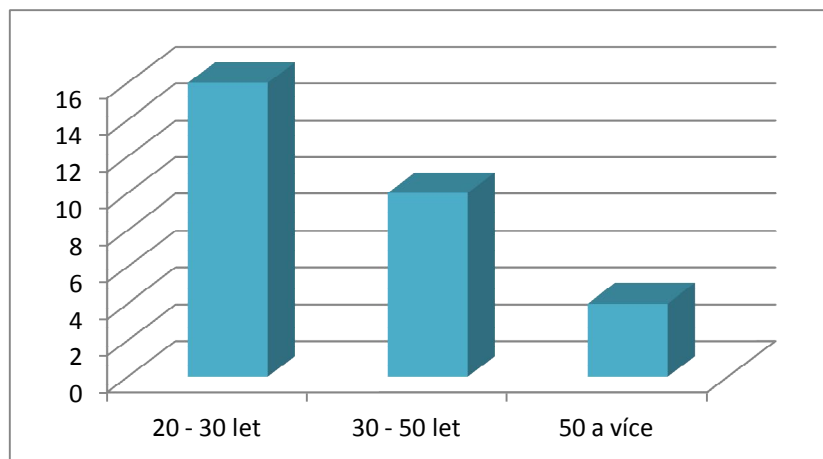
ných věkových kategorií a nejrůznějších profesí. Nejpočetnější věkovou skupinu však tvoří studenti a mladí lidé mezi 20 a 30 lety s počtem 20 osob. Věk zbývajících 9 osob se pohybuje mezi 35 a 45 let. Věkovou skupinu osob starších respondentů představuje pouze jeden respondent věku 65 let. Z hlediska národnosti tvoří hlavní část respondentů občané španělské Salamanky či blízkého okolí provincie Castilla y León. Do výzkumu se však zapojilo i 6 občanů jiných národností. Konkrétně se jedná o Itálii, Columbiu, Velkou Británii, Francii a dvě respondentky z Belgie. Nejčastější profesí zkoumaného vzorku byli studenti různých oborů. Z profesí ostatních zkoumaných lze zmínit např. pracovník oboru IT, cestovní kanceláře, obsluha kopírovacích zařízení, animátor, učitel, ale také nezaměstnaný. Úplný seznam respondentů včetně věku a profese bude uveden v příloze PIII.



Graf 1: Věková struktura respondentů španělské části výzkumu

Jde o cizince, kteří Česko již navštívili, hodlají ho navštívit či ti, kteří zemi zatím nenavštívili. V druhé fázi výzkumu byli dotazováni obyvatelé České republiky. V obou částech výzkumu bylo při výběru vzorku dbáno na to, aby obsahoval osoby všech věkových skupin a osoby nejrůznějších profesí. Graf 1 a graf 2 znázorňují počet respondentů konkrétních věkových skupin každé části výzkumu. Celkově bylo tedy dotazováno 60 respondentů, z toho 30 ve Španělsku a 30 v České republice.

Vzorek respondentů české části výzkumu obsahuje podobnou věkovou strukturu respondentů. (viz graf 2). Hlavní skupinu zde také tvoří osoby mezi 20 a 30 lety s počtem 16 dotazovaných. Dále se výzkumu této části účastnilo 10 osob ve věku mezi 30 a 50 lety a 4 osoby starší 60 let.



Graf 2: Věková struktura respondentů české části výzkumu

Kromě tohoto vzorku respondentů byly uskutečněny také expertní pohovory se třemi odborníky z České republiky a třemi odborníky ze Španělska. Jednalo se o experty z oboru marketingové komunikace a grafického designu.

7.5 Sběr dat

První fáze výzkumu, včetně expertních rozhovorů, se uskutečnila v období od 5.12.2012 do 20.1.2013 ve Španělsku v oblasti Kastilie a Leonu. Druhá fáze zaměřená na obyvatele České republiky probíhala ve Zlíně a blízkém okolí od 1.2.2013 do 10.3.2013. Všichni respondenti byli zkoumáni prostřednictvím polostrukturovaného osobního rozhovoru. Výsledky obou fází výzkumu byly zpracovány a následně porovnány. Tato komparace slouží k zobrazení rozdílů ve vnímání image Česka jako turistické destinace mezi obyvateli České republiky a cizinci.

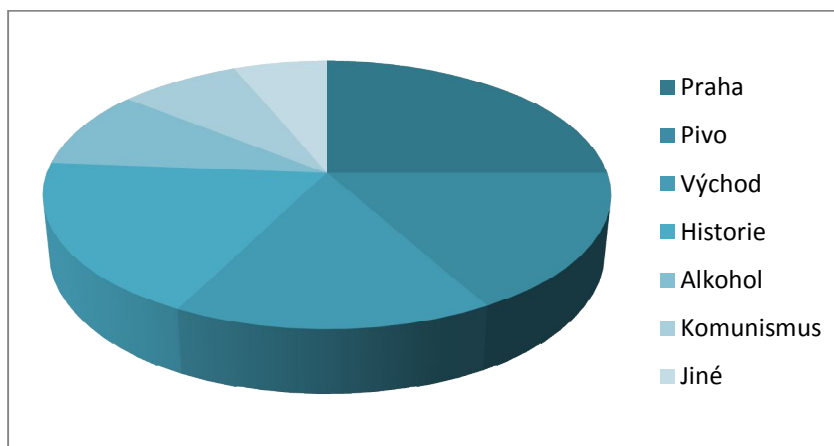
7.6 Analýza výzkumu

7.6.1 Image České republiky

7.6.1.1 Španělsko

První část výzkumu byla zaměřena na povědomí cizinců o České republice a konotace s ní spojené. Nejčastěji si cizinci vybavují Prahu, kterou jako první vyslovilo 12 respondentů (40%). Druhým nejčastěji zmiňovaným pojmem bylo pivo, které si s Českem spojilo 8 osob. 7 (25%) lidí také uvedlo Českou republiku, jako zemi východní Evropy. Pouze 3 respondenti uvedli, že se jedná o zemi nacházející se ve střední Evropě. Mezi další asociace spojené s Českem patřila historie, architektura, ale také alkohol. Lidé, kteří Českou

republiku již dříve navštívili, uváděli také nízké ceny a znaky české diakritiky, konkrétně pak háček nad písmeny. 5 dotázaných osob zmínilo Československo, jednalo se o nejstarší účastníky výzkumu. Ze zkoumaných 30 osob si spojili Česko s Ruskem, Sovětským svazem či komunismem pouze 4 respondenti. Dva respondenti uvedli jako osobnost spojenou s Českem Milana Kunderu.

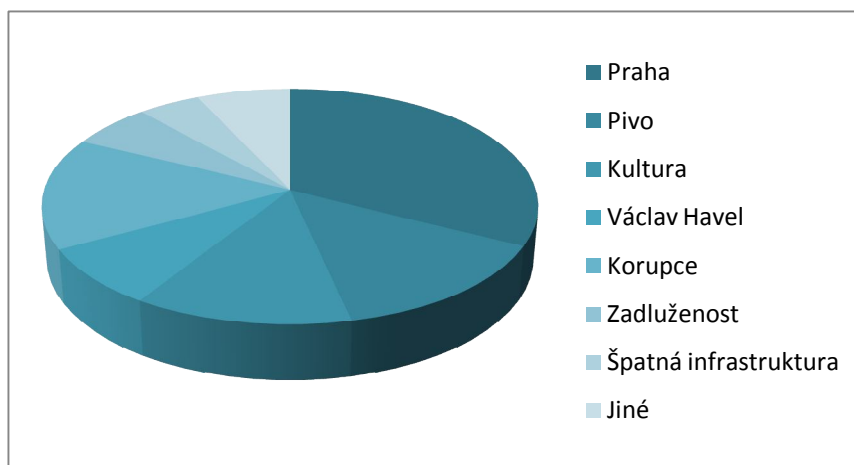


Graf 3: Konotace cizinců spojené s Českou republikou

Znalost vizuálního stylu Česka, jeho turistických kampaní či jakýchkoliv dalších prostředků a prvků propagace a komunikace Česka jako turistické destinace, přinesla značně negativní výsledky. Téměř 100% shodu všech dotázaných. 40% dotázaných (12 osob) si vybavilo Českou vlajku jako jediný znak České republiky, avšak žádný z respondentů si nevybavil logo ČR ani jakoukoli kampaň či jinou formu propagace země.

7.6.1.2 Česká republika

Výčet produktů a hodnot spojených s Českou republikou byl mezi českými respondenty poměrně pestřejší. 9 dotázaných uvedlo na prvním místě pivo. Nejčastěji zmiňovaným výrazem byla Praha, kterou zmínilo 21 osob, avšak pouze dva respondenti uvedli Prahu jako první výraz, který si s Českem spojili. Kultura a historie byly zmíněny 8 osobami. Dalšími uváděnými výrazy bylo „vepřo-knedlo-zelo“, David Černý či Václav Havel, kterého si s Českou republikou spojilo 5 osob. Mezi hlavní negativní konotace patří především korupce, kterou zmínilo 10 dotázaných osob, dále zadluženost, uvedenou 4 respondenty či špatná infrastruktura, kterou vyslovily 3 osoby.



Graf 4: Konotace českých respondentů spojené s Českou republikou

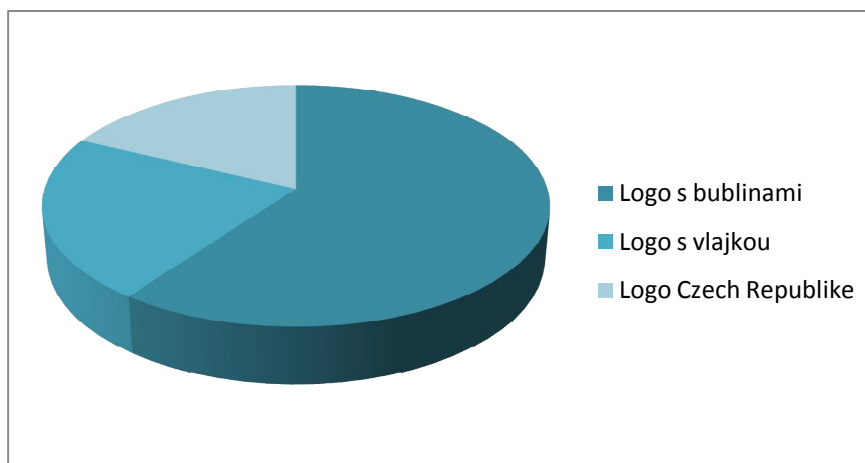
Stejně jako cizinci, ani čeští respondenti neměli příliš povědomí o lozích České republiky či její celkové korporátní identitě. Pouze 3 respondenti vyjádřili povědomí o logu Czech republiky, 5 respondentů si vybavilo logo Českého evropského předsednictví, z toho však 2 osoby pouze „mlhavě“. 2 dotázané osoby uvedli znalost centrály CzechTourism. Avšak ani jedna z dotazovaných osob nedokázala určit, které logo využívá Česká republika v současné době.

7.6.2 Vnímání jednotlivých destinačních log

7.6.2.1 Španělsko

Respondentům byla předložena 3 vybraná destinační loga České republiky, jednalo se o logo s „bublinami“, logo s vlajkou a nové logo Czech Republiky. Největším překvapením této části výzkumu byla 60% preference dotazovaných loga s bublinami. 18 osob preferovalo toto logo před ostatními dvěma. Jednalo se především o občany Španělska. Všichni dotazovaní jiných národností (6 osob z Velké Británie, Francie, Belgie, Itálie a Columbie) se vyjádřili proti tomuto logu. Připadalo jim nejasné, nereprezentativní či matoucí. Španělé na logu s bublinami ocenili především jeho dynamiku, vztah k jazykům a k různým kulturám, celkový pozitivní dojem a poutavost. Na druhém místě mezi hodnocenými logy skončilo logo s vlajkou, které si však 30% dotázaných spojilo s aeroliniemi. Ve většině případů bylo toto logo hodnoceno jako velmi formální, institucionální, politické. Avšak oceněna byla jeho spojitost s Českem a jeho snadná srozumitelnost. Třetí logo Czech Republiky působilo na respondenty spíše neutrálně. Především bylo hodnoceno jako ne zcela jasné, vyvolávající dojem spojitosti s USA či Velkou Británií. Jako velký nedosta-

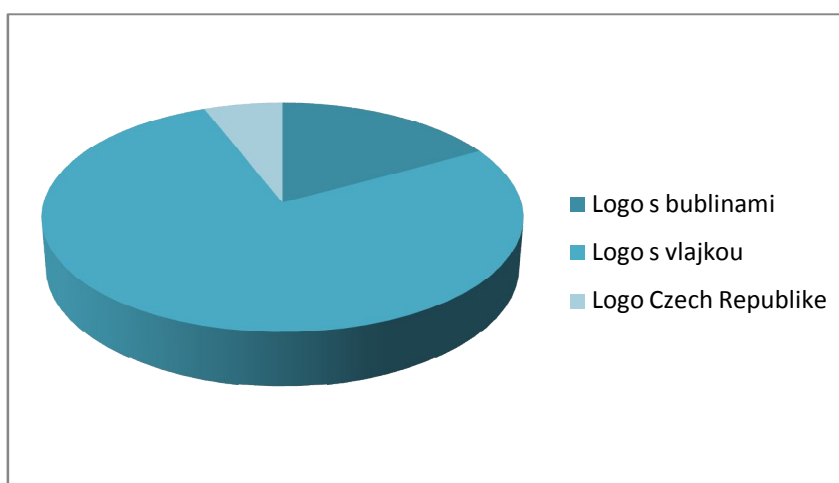
tek uvedlo 6 osob (20%) absenci jakéhokoli symbolu a 10 respondentů 30% využitou typografií. Jeden dotázaný vyslovil, že ho toto logo vůbec neoslovilo a nepochopili ho. Jednalo se o nejstaršího, pětadesátiletého, respondenta.



Graf 5: Preference log České republiky mezi cizinci

7.6.2.2 Česká republika

Z třech vybraných log (logo Czech Republiky, logo „s bublinami“ a logo s vlajkou) je mezi českými respondenty jednoznačně preferováno logo s vlajkou. 23 (77%) respondentů uvedlo, že se jim z uvedených log nejvíce líbí a považuje ho za nejvíce reprezentativní. Oceňována je především formálnost, symbol vlajky a vztah k České republice. 5 (17%) respondentů vnímalo jako nejzajímavější logo s bublinami. Důvodem je především jeho poutavost a barevnost.



Graf 6: Preference výběru log České republiky mezi českými respondenty

Nicméně 16 dotázaných osob uvedlo, že zcela nerozumí myšlenku, kterou má logo s bublinami vyjadřovat, a proto ho pokládají za nejasné a nevhodné. Pouze dvě osoby zvolily logo Czech Republike jako nejzajímavější, a to hlavně pro jeho moderní pojetí a jednoduchost. Všichni 4 oslovení respondenti starší 60 let uvedli, že vnímají nové logo jako nezajímavé a „nicneříkající“. Logo s vlajkou uznávají i někteří odborníci z oboru marketingových komunikací. Doc. Věra Seifertová z Vysoké školy obchodní v Praze je také zastánkyní loga s vlajkou, dle jejích slov bylo logo mnohem více výstižné. Oproti tomu logo Czech Republike považuje za monotónní.

7.6.3 Corporate identity a logo Czech Republike

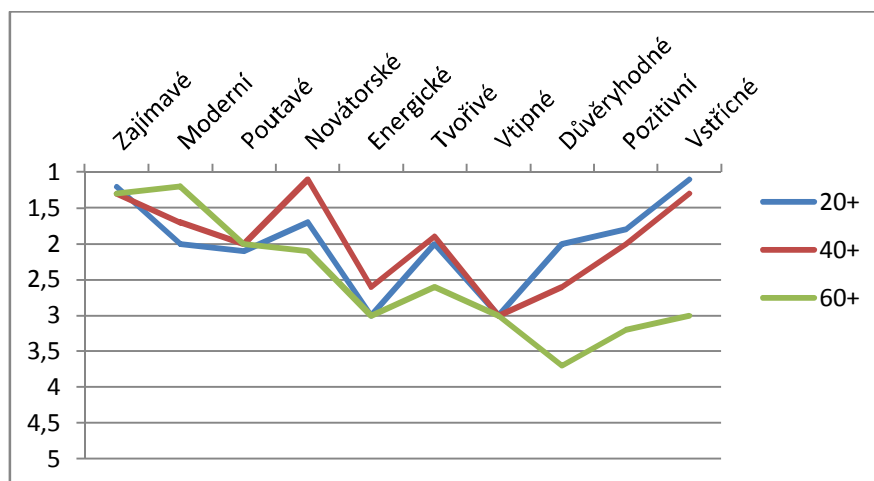
Nová vizuální identita Czech Republike je vnímána převážně neutrálně. Z celkového počtu 60 lidí si za nejzajímavější logo vybralo logo Czech Republike pouze 9 respondentů ve věku mezi 20 a 30 lety. 51 respondentů (85%) považuje myšlenku využití slova „like“ za zajímavou. 45% všech věkových skupin dotázaných považuje logo za moderní. Nejlépe bylo logo hodnoceno věkovou skupinou respondentů mezi 25 a 45 lety. Mladší respondenti poukazují na současné přílišné využívání slova „like“ a považují ho za již „ohrané“. Zatímco pro věkovou skupinu nad 50 let se logo a celková korporátní identita jeví jako málo srozumitelná, příliš moderní, či nic neříkající. Věková skupina do 30 let nejvíce oceňuje hru se slovy a cílenost na mladou generaci. Věková skupina 30 – 45 let považuje za největší klady vizuální identity a loga hru se slovy, pozitivní dojem, modernost. Generace nad 60 let považuje za hlavní pozitivum modernost a zacílení mladých věkových skupin. Za negativa jsou mezi všemi věkovými skupinami nejvýrazněji vnímány absence symbolu, „zkomolení“ slova „republic“, nejasnost samotného loga a velmi malá spojitost s českou kulturou. Detailnější náhled na výsledky české a španělské části výzkumu loga a korporátní identity Czech Republike, včetně názorů odborníků, přináší následující podkapitoly.

7.6.3.1 Španělsko

Nová vizuální identita, včetně nové loga Czech Republike, je španělskými respondenty vnímáno poměrně neutrálně. Jako nejzajímavější ze tří uvedených log si toto logo vybralo pouze 5 respondentů. Na celém vizuálním stylu byla oceněna především hra se slovem „like“ ve větách vztahujícím se k České republice. 90% oslovených uvedlo, že jde o zajímavou myšlenku. 4 respondenti vyslovili vyložený nesouhlas s myšlenkou a přílišné využití slova „like“, jehož frekvence využití je ve světě až příliš častá. Lidé, kteří Česko již navštívili, uvedli jako negativní rys videa návaznost pouze na Prahu. Ani jeden

z dotázaných španělských odborníků nevyjádřil souhlas s novým logem. Odborník na grafický design a učitel na Universidad Pontificia de Salamanca, profesor Juan Ramón Martín San Román uvedl jako zásadní nedostatek loga absence jakéhokoliv symbolu. Dle jeho názoru je logo složené pouze z typografie vždy v nevýhodě oproti logům konkurentů, které symboly obsahují. Dále vyjádřil pochyby v otázkách úzké vazby loga na sociální sítě a vyjádřil nedůvěru ve funkčnost tohoto loga v dlouhodobém horizontu.

Škálovací techniky ukazují detailnější náhled na vnímání a názory respondentů ohledně spojení sociálních sítí s korporátní identitou ČR. Odpovědi respondenti zaznamenávají pomocí sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou. Následující schéma zobrazuje vnímání jednotlivých věkových skupin:



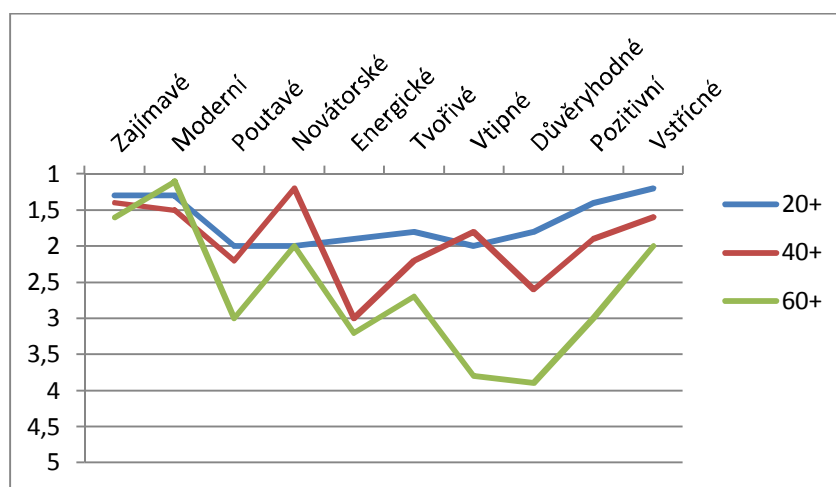
Graf 7: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu španělské části výzkumu na téma propojení sociálních sítí a loga destinace

Všech 30 dotázaných považuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí za nezbytné. Mezi výhody této komunikace byla uvedena také možnost zpětné vazby a vytvoření lepšího komunikačního toku mezi oběma stranami. 28 dotazovaných uvedlo, že sociální sítě využívá denně. Všichni dotázaní uvedli, že znají Facebook. 99% uvedlo dále Twitter, 60% respondentů uvedlo sociální síť Tuenti, tedy španělskou obdobu Facebooku. Tuenti byla zmiňována především respondenty věkové skupiny mezi 20 a 30 lety. 40% dotázaných zmínilo síť pro navazování profesních kontaktů - Linked In. Dále byly zmíněny Pinterest, Instagram, Badoo a Youtube.

Pomocí asociační techniky doplňování nedokončené věty měli respondenti uvést, co se jim nejvíce líbí na vizuálním stylu Česka jako turistické destinace. 80% respondentů uvedlo nápad, využití slova „like“. 6 osob uvedlo poutavost a hry se slovy. 10 respondentů uvedlo, že se jim líbí cílenost na mladou populaci.

Za hlavní nedostatky nového loga považuje 30% dotázaných využitou typografií. 6 respondentů považuje za negativní zacílení pouze na mladou generaci. 30% dotázaných postrádá v logu symbol. Dále byla zmíněna absence českých slov, malá spojitost s Českem a českou kulturou či nejasnost. Tento názor vyjádřili také odborníci na grafický design Juan Ramón Martín San Román, Fernando Suárez Carballo i profesorka a odbornice v oblasti marketingové komunikace Irene Martín Martín. Všichni tři experti se shodli na nedostatku vazby na českou kulturu a jeho fungování z dlouhodobého hlediska. Kromě odborníků postrádalo návaznost na českou kulturu i 6 dotazovaných osob.

Celkový dojem a pocity respondentů z vizuálního stylu ČR zobrazují následující výsledky metody polaritního škálování:



Graf 8: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu španělské části výzkumu na téma celkového dojmu vizuální identity a loga Czech Republice

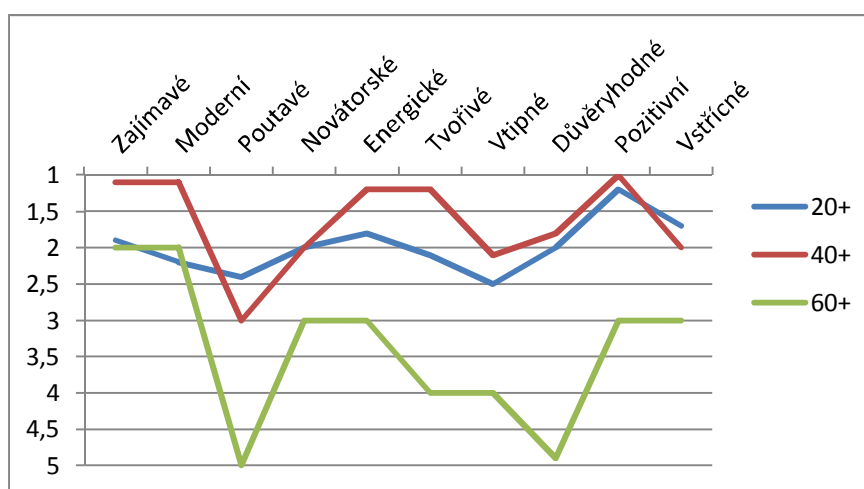
Na základě nového loga si 22 (73%) dotazovaných osob představuje Českou republiku jako moderní zemi. 6 osob, z řad studentů, vyjádřilo, že na ně logo působí spíše jako země, která se snaží být moderní, ale málo vyjadřuje svou vlastní identitu. 50% respondentů uvedlo, že si Česko představuje jako zajímavou zemi s bohatou historií.

Navzdory zmiňovaným negativně vnímaným prvkům, 70% dotazovaných uvedlo, že tuto identitu a logo vnímají jako zajímavé, které „může fungovat“ a může zemi pomoci přilákat nové turisty. 12 dotazovaných osob uvedlo, že by toto logo mohlo upoutat pozornost zahraničních turistů, avšak je třeba zvýšit všeobecnou znalost loga mezi turisty, protože většina turistů se s tímto, ani s žádným jiným logem České republiky, dosud nesetkala. Funkčnost loga z dlouhodobého hlediska vyvolávala v dotazovaných osobách dlouhé úvahy. Důvěru v jeho dlouhodobou funkčnost vyslovili pouze 4 respondenti. 9 dotazovaných vyjádřilo spíše nesouhlas, 3 osoby uvedli, že s touto myšlenkou nesouhlasí. Zbývajících 14 osob (47%) si na tuto otázku nedokázalo vytvořit názor.

7.6.3.2 Česká republika

Po shlédnutí krátkého videa, popisujícího kreativní myšlenku korporátní identity včetně loga Czech Republice, se názory na toto logo poměrně liší. 22 respondentů (73%) uvedlo, že teprve po zhlédnutí videa pochopili význam loga. Vizuální styl vnímá 20 respondentů jako moderní a zajímavý. Nejlépe logo i vizuální styl hodnotí věková skupina respondentů mezi 24 a 45 lety, která vnímá vizuální styl jako moderní, zajímavý, živý a výstižný. Dotazované osoby mladší 24 let projevovaly spíše neutrální postoj a vyjádřily myšlenku využití slova „like“ a propojením se sociální sítí Facebook jako „ohrané“. Věková skupina osob nad 60 let vyjadřuje rozpaky a nejasnosti a považuje novou vizuální identitu včetně videa za naprosto nesrozumitelné.

Propojení loga se sociálními sítěmi jednotlivých věkových skupin českých respondentů zobrazuje následující schéma výsledků sémantického diferenciálu:



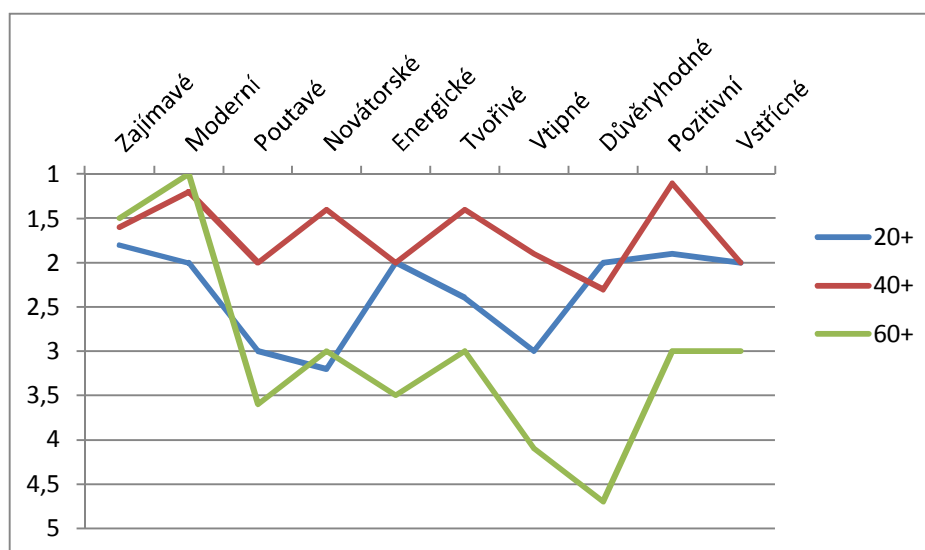
Graf 9: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu české části výzkumu na téma propojení sociálních sítí a loga destinace

Z výsledků škálovací metody vyplývá, že využití slova „like“ v logu a jeho návaznost na sociální síť je vnímáno jako poměrně zajímavé, pozitivní a moderní, avšak hodnoty jako kreativita, poutavost, vtipnost či důvěryhodnost se přibližují spíše neutrálním hodnotám. Ze schématu jasně vyplývá nepochopení myšlenky a negativní postoj skupiny osob starších 60 let.

I mezi českými respondenty však převládá přesvědčení o důležitosti využití sociálních sítí v destinačním marketingu, vyslovilo se pro něj 25 dotazovaných osob. Za jeho výhody považují respondenti jeho masivní využívání, rychlá komunikace a možnost zpětné vazby. 25 dotázaných osob uvedlo, že zná Facebook, nicméně aktivně ho využívá pouze 21 z nich. Ze sociálních sítí, které si vybavují, uváděli respondenti, po Facebooku, na druhém místě nejčastěji Twitter (19 osob), Badoo (7 osob) a Linked In (2 osoby). Avšak aktivně využívají respondenti pouze Facebook a Badoo.

Respondenti uváděli za největší pozitivum vizuální identity Česka její nápad (76%), modernost (43%), pozitivní dojem (34%) a hru se slovy (20%). Naopak za nedostatek byla uvedena absence symbolu, zaměření na mladou cílovou skupinu a slovní hříčka slova republic, kterou považuje za nevhodné 8 dotázaných osob (27%).

Celkový dojem a detailnější náhled na pocity respondentů na nový vizuální styl ČR zobrazují následující výsledky metody polaritního škálování:



Graf 10: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu české části výzkumu na téma celkového dojmu vizuální identity a loga Czech Republice

Z těchto hodnot vyplývá, že nový vizuální styl Česka je vnímán pozitivně. Nejlépe hodnotí dotazované osoby jeho modernitu a pozitivní dojem, které získaly průměrnou hodnotu 1,1. Hodnotou 1,2 byla oceněna jeho zajímavost. Jedinou hodnotou nabývajícím lehce negativního charakteru je důvěryhodnost. Znamku 3, tedy neutrální postoj mají respondenti, při vyjádření, zda působí logo a firemní identita vtipně.

Na základě loga Czech Republice by si Českou republiku představilo 14 respondentů jako moderní a zajímavou zemi. 9 respondentů uvedlo, že by si Česko představovali jako zemi, kterou stojí za to navštívit. 7 dotazovaných osob uvedlo, že by si představili zemi, která se snaží zavděčit zemím anglosaským a nemá své „sebevědomí“. 2 dotazovaní uvedli, že v nich logo vyvolává pocit nevyrovnanosti s a nejasné identity země. Po 4 respondenty starší 60 let je logo příliš málo čitelné a není jim proto jasné, jak by si danou zemi měli představit.

Na celkovou efektivitu a funkčnost loga nahlízejí čeští respondenti poměrně skepticky. 12 osob uvedlo, že samotné logo nemůže turisty upoutat, dle jejich názoru může logo fungovat pouze v souvislosti s konkrétní kampaní, která by turistu seznámila s kreativní myšlenkou tohoto loga. 11 respondentů vnímá zvýraznění slova „like“ v logu jako element, který rozhodně upoutá pozornost. 15 respondentů (tedy 50% všech dotazovaných) uvedlo, že se jim myšlenka loga líbí, avšak jeho exekuce na ně nepůsobí požadovaným dojmem, proto si nejsou zcela jisti jeho funkčností. Z možných doporučení uvedených respondenty převažuje využití symbolu v logu a větší spojitost s Českou kulturou.

7.6.4 Shrnutí a potvrzení výzkumných otázek

Výsledky výzkumu ukazují, že, na základě loga Czech Republice, si představuje zemi jako moderní a zajímavou 14 českých respondentů a 22 respondentů ve Španělsku. Všeobecně je logo lépe srozumitelné pro zahraniční respondenty. Čeští respondenti považují samotné logo za málo jasné. Dále ovšem uvádějí, že si na základě tohoto loga představují Česko jako zemi, kterou stojí za to navštívit. Oproti tomu 3 španělští respondenti uvádějí, že přestože vnímají Českou republiku jako zajímavou, nepředstavuje pro ně země prioritní turistickou destinaci, kterou by chtěli navštívit. 2 zkoumané osoby španělské národnosti po skončení rozhovoru dodali, že z poznatků nabytých z výzkumu jsou rozhodnutí Česko v nejbližší době navštívit.

Analýza odpovědí všech 60 dotazovaných osob ukazuje, že nové logo Czech Republice je vnímáno jako moderní a zajímavé, které může zemi pomoci zaujmout více zahraničních

turistů. Z hlediska efektivity a funkčnosti je tedy hodnoceno kladně, avšak pouze v krátkodobém horizontu. Obavu z budoucí ztráty efektivity vyjádřili kromě respondentů také všichni tři španělští odborníci z oboru grafického designu a marketingové komunikace. Z oslovených českých odborníků se k danému tématu vyslovil i Ing. Jiří Mikeš z VŠE v Praze, který uvedl, že „...like“ zde za 2-3 roky nebude“.

První stanovená výzkumná otázka byla tedy **potvrzena pouze z části**. Logo Czech Republic působí moderním a zajímavým dojmem, jak u českých, tak u zahraničních turistů. Korporátní identita založená na „lajkování“ českých produktů a slovními hrami je všeobecně vnímáno pozitivně. Avšak jak logo, tak celá vizuální identita, jen málo vypovídá o české kultuře. Využití sociálních sítí v komunikaci destinace a v procesu utváření image destinační značky je vnímáno jako velmi důležité, nicméně úzké propojení loga vizuální identity se sociální sítí Facebook je ohroženo budoucí ztrátou moderního dojmu a poutavosti a následnou ztrátou efektivity. Jinými slovy by se dalo říci, že na základě výzkumu je logo i vizuální styl Czech Republiky efektivní pouze v krátkodobém horizontu.

Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že image České republiky jako turistické destinace se odvíjí převážně od hlavního města Prahy. Praha je tak nejčastějším výrazem, který si cizinci s Českou republikou spojí. Za velmi dobrý výsledek lze považovat, že 30% respondentů si v souvislosti s Českem vybaví jeho bohatou historii a architekturu. Avšak image země z pohledu cizinců je spojována se zeměmi východní Evropy. Z pohledu Českých občanů jsou zmiňované výrazy poměrně pestřejší. Stejně jako cizinci si Češi nejvíce spojují zemi s hlavním městem Prahou (70%) a ve velké míře také s pivem, které je považováno za jeden z hlavních národních produktů. Třetina respondentů si spojuje Českou republiku s historií a památkami. Avšak mezi asociacemi českých respondentů se objevuje velké množství negativních výrazů, z nichž nejčastěji uváděným je korupce, kterou uvedlo 33% dotázaných, dále zadluženost, špatná infrastruktura či politika.

Z uvedených dat a poznatků lze tedy říci, že Česká republika jako turistická destinace je mezi zahraničními turisty vnímána poměrně dobře a její image mezi Španělskými turisty nabývá spíše pozitivních nebo neutrálních hodnot. Pozitivní a neutrální hodnoty a konotace tedy výrazně převažují nad hodnotami negativními. Mezi českým vzorkem dotazovaných se výrazněji objevují i hodnoty neutrálního charakteru vzniklé především povědomím o aktuálních životních podmínkách, hospodářského rozvoje země a její politické situace. Image České republiky jako turistické destinace je tedy občany Česka vnímána odlišně od občanů Španělska, kteří, ve většině případů, nejsou do velké míry seznámeni s politickou

či hospodářskou situací země. Dalším důvodem tohoto odlišného vnímání může být známý český negativismus, tedy tendence k negativnímu a poněkud skeptickému vnímání okolního dění. V neposlední řadě je důležité zmínit, že výzkum měl formu kvalitativního výzkumu a probíhal ve velké míře pouze ve spolupráci s občany Španělska a malým vzorkem občanů jiných národností, proto výsledky tohoto výzkumu a image České republiky nemohou být aplikovány např. pro občany všech evropských zemí.

Z výzkumu dále vyplývá, že hlavním nedostatkem mezi všemi 60 dotázanými respondenty je neznalost prvků současné korporátní identity ani žádného z předchozích log země. Výsledky obou částí výzkumu si odporují především ve vnímání jednotlivých log České republiky. Zatímco v Česku se setkalo s největším ohlasem logo s vlajkou, které považuje 77% dotazovaných za nejvíce zajímavé a reprezentativní, ve Španělsku bylo nejlépe vnímáno logo s bublinami, díky jeho otevřenosti, barevnosti a pozitivnímu dojmu.

Pravdivost a potvrzení výzkumné otázky potvrzuje i výzkum hodnocení současného loga Czech Republice, které je v celkovém kontextu hodnocení vnímáno lépe mezi španělskými respondenty. Rozdíl je především dán odlišností hodnocení jednotlivých věkových skupin. Názory a hodnocení zkoumaných osob ve Španělsku se mezi jednotlivými věkovými skupinami liší podstatně méně než mezi respondenty v České republice. Zatímco ve Španělsku bylo logo a korporátní identita nejlépe vnímáno mladými respondenty do 30 let, v Česku vyjádřila nejlepší hodnocení věková skupina nad 40 let. Paradoxně jsou však v České republice sociální sítě touto věkovou skupinou využívány daleko méně, než ve Španělsku. Čeští respondenti nad 40 let sociální sítě sice znají, ale pouze malá část z nich je také každodenně využívá. Věková skupina španělských respondentů nad 50 let se neodlišuje výrazně od ostatních věkových skupin především proto, že znalost sociálních sítí je ve Španělsku i mezi těmito věkovými skupinami vyšší, přestože sociální sítě tyto osoby nevyužívají. Oproti tomu čeští respondenti nad 50 let nejenže sociální sítě nevyužívají, ale také o nich mají velmi malou znalost či je neznají vůbec. Proto jsou mezi českými respondenty této věkové skupiny hodnocení loga a propojení se sociálními sítěmi velmi slabá.

Způsob, jakým je tedy současný vizuální styl České republiky vnímán mezi domácími a zahraničními občany, se také liší, což **potvrzuje druhou stanovenou výzkumnou otázku**, kterou se práce zabývá.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 DOPORUČENÍ

Z výsledků výzkumu vyplývá, že image České republiky mezi občany Španělska je vnímána jako spíše neutrální, spojená převážně s Prahou, architekturou a historií. Mezi negativní konotace, spojené se značkou Česka, patří vnímání země jako země „východního bloku“ a vliv komunismu. Tyto negativní konotace však tvoří jen malou část všech uváděných výrazů. Závažnější problém však tvoří nedostatečná znalost české kultury a nízké povědomí o zemi mezi zahraničními respondenty. Ani jedna z dotázaných osob neznala žádné z log či kampaní České republiky.

Hlavní část výzkumu byla soustředěna na novou vizuální identitu Česka s názvem Czech Republike. Nové destinační logo České republiky a jeho vizuální styl je všeobecně vnímán jako moderní a zajímavý. Oceněna byla především hra se slovy, jednoduchost a důraz na spojení se sociálními sítěmi. Mezi hlavní nedostatky patří absence symbolu, malé propojení s českou kulturou a celková nejednoznačnost. Problémem je také zacílení mladší generace a nesrozumitelnost loga pro generace starší. Za rizikový faktor je považováno úzké spojení se sociální sítí Facebook a slova „like“, které mnohým evokuje návaznost na anglofonní země. Část respondentů a většina odborníků upozorňuje na nejasnou budoucnost tohoto loga z hlediska jeho funkčnosti a efektivity.

Jak již bylo zmíněno, výzkum diplomové práce probíhal pouze na omezeném vzorku respondentů pocházejících převážně ze Španělska. Pro objektivnější zobrazení image České republiky by bylo zajímavé provést výzkum i v ostatních evropských zemích, avšak rozpětí takového výzkumu je mimo rozsah diplomové práce. Projektová část bude tedy pracovat pouze s výsledky dosaženými v kvalitativním výzkumu 30 českých respondentů, 24 španělských respondentů a 6 dotazovaných osob jiné národnosti (Itálie, Francie, Kolumbie, Velká Británie a Belgie).

8.1 Cíle

Projektová část se zaměří na odstranění uvedených nedostatků. Mezi cíle projektové části diplomové práce patří:

- Zvýšení povědomí o značce České republiky
- Lepší propojení loga s prezentací české kultury
- Zlepšení „čitelnosti“ a jednoznačnosti loga
- Prodloužení doby funkčnosti a efektivnosti loga

- Srozumitelnost loga pro všechny věkové skupiny

8.2 Cílová skupina

Výzkum byl prováděn převážně s respondenty do třiceti let, proto jsou výsledky touto věkovou skupinou nejvíce ovlivněny. Cílovou skupinu proto představuje mladší generace osob mezi 20 – 35 lety, sekundární skupinu tvoří turisté vyšších věkových skupin. Destinační logo by však mělo být jasné a čitelné pro širokou veřejnost bez ohledu na věkovou hranici. Pro zacílení na konkrétní věkovou skupinu lze využít různé komunikační kampaň.

8.3 Návrhy řešení aktuální situace

Česká republika po neúspěšném pokusu o vytvoření destinační značky v roce 1999 představila v loňském roce 2012 nový vizuální styl. Vzhledem k úzké vazbě vizuálního stylu na sociální síť by měla být hlavním komunikačním prostředkem sociální síť. Výzkum ukázal, že neznámější a nepoužívanější sociální síť jak v České republice, tak ve Španělsku je Facebook. Komunikace České republiky prostřednictvím Facebooku je však velmi jednotvárná. Využívá, z velké části, pouze fotek krajiny se základním popisem. Při zobrazení profilu České republiky vidíme příspěvky v různých jazycích, což způsobuje, že občané jednotlivých národností rozumí pouze některým příspěvkům. Prvním doporučením by proto mělo být publikovat všechny příspěvky stejným způsobem. Nejlépe bilingválním přístupem – tedy v češtině a angličtině, která je zároveň využita v destinačním logu.

Heslem strategie propagace České republiky je „Česko, země příběhů“. Proto by mohla být **sociální síť využita k prezentaci „českých příběhů“**, např. příběhy známých českých osobností, které jsou celosvětově známé, ať již se jedná o hudební skladatele, vědce, sportovce či umělce.

Pro turisty, kteří se již v České republice nacházejí, by mohla být vytvořena **aplikace pro chytré telefony**, která by fungovala na principu mapy, prostřednictvím které by turista věděl, nejen, kde se přesně nachází, ale také kde se v jeho blízkosti nachází památky. Aplikace by nejen zobrazovala údaje o pozici památek a kulturních produktů Česka, ale také by o nic poskytovala jejich „příběhy“, tedy informace o vzniku, historii, apod. Zároveň by turisté měli možnost hodnotit tyto památky a příběhy. Tato hodnocení by byla sdílena prostřednictvím sociální sítě Facebook a dále by mohla být hodnocena jinými uživateli Facebooku prostřednictvím tlačítka „like“. Aplikace by začala být využívána nejdříve v Praze

a postupně by se přidávala další města a regiony, které by tuto aplikaci nabízely. Bylo by tak zajištěno šíření informací a všeobecného povědomí o jednotlivých turistických destinacích České republiky. Zároveň by byla zajištěna i zpětná vazba.

Největší důraz by však měl být kladen na zvýšení povědomí o značce Česká republika. Samotná komunikace prostřednictvím sociálních sítí je nedostatečná. Aby mohla země úspěšně komunikovat přes sociální sítě, musí turisté první tyto stránky navštívit. K tomu je potřeba zvýšit povědomí o značce Česká republika. V tomto procesu se již podílí např. České aerolinie, které při letech do České republiky pouštějí 20 minutový spot prezentující Českou republiku jako krajinu příběhů. Avšak důraz by měl být kladen také na **printovou reklamu na evropských letištích**, kde se koncentruje velké množství turistů nejrůznějších věkových skupin a národností.

8.4 Doporučení do budoucna

Otázkou zůstává funkčnost a efektivita loga a vizuálního stylu z dlouhodobého hlediska. Z celkového počtu 60 respondentů vyjádřilo důvěru v dlouhodobou funkčnost a efektivnost loga pouze 6 dotazovaných osob. Také všichni oslovení odborníci vyjádřili nedůvěru ve využití loga v dlouhodobém horizontu. Z výzkumu tedy vyplývá, že základními procesy, na které je třeba se v budoucnu zaměřit je „osamostatnit“ logo a učinit jej funkčním bez ohledu na konkrétní sociální síť. To umožní logu a celé vizuální identitě zůstat funkční a efektivní v dlouhodobějším časovém horizontu. Nejčastějším negativem vnímaným v souvislosti s destinačním logem Česka je absence symbolu, který by mohl zlepšit vazbu na českou kulturu. V současné době hlavní problém ve srozumitelnosti loga souvisí, mimo jiné, s úzkou vazbou vizuálního stylu na sociální síť Facebook. Toto propojení je z dlouhodobého hlediska velmi nejisté.

Za hlavní klady nového destinačního loga a vizuální identity České republiky je považována jeho jednoduchost a hra se slovy. Proto by tyto charakteristiky mohly být při výběru příštího destinačního loga zachovány.

Jedním z možných řešení by mohlo být, místo slova „like“, **využití slova „Czech“** (český) jako slovní hříčku a jeho homofonního anglického ekvivalentu „check“ (zkoumat). Z toho konceptu by se mohla odvíjet celá korporátní identita. Výraz „czech it“ by tvořil základ vizuálního stylu a vyjadřoval by slovní hříčku, která při vyslovení znamená jednak „prozkoumej to“ (Check it) a jednak, v doslovném překladu, „počešti to“ (Czech it). Tento kreativní koncept využívá slovní hříčky, má užší vazbu na Českou republiku a není nijak vázán

na sociální síť. Dále je srozumitelný pro zahraniční turisty bez ohledu na věkovou skupinu. Návrh možného destinačního loga je uveden v příloze PIV.

Slovní hříčka slova „Czech it“ by dále byla využita v celém vizuálním stylu. Pro zvýšení povědomí o značce Česká republika na zahraničních trzích by byla uvedena printová kampaň pod stejným názvem „Czech it“. Další návrhy a využití loga jsou uvedeny v příloze PV.

Logo by mělo hlavní význam pro propagaci a zvýšení příjezdového turismu. Pro zvýšení domácího turismu by měl být větší důraz kladen jednotlivé propagační **kampaně**, které by měly být **zaměřeny na kulturní akce**. Kulturní akce, zahrnující hudební a divadelní festivaly, lze také spojit s konceptem „příběhů“. Heslem domácí kampaně by mohlo být „zažij to“. Cílem by bylo, především, prodloužit pobyt turistů, kteří navštíví danou kulturní akci, v určité lokalitě. Vazba na kulturní akce umožní nejen informovat turisty s historií, dodat přidanou hodnotu návštěvy destinace, ale především umožní zacílit jednotlivé věkové skupiny dle typu konkrétní akce (např. festivaly elektronické hudby, festival Pražské jaro, Shakespearovské slavnosti apod.). Cestování po Česku by tak pro domácí turisty bylo spojeno se zábavou, kulturou a především s příběhy.

ZÁVĚR

Cestovní ruch se těší stále větší oblibě. Dnešní doba poskytuje turistům široký výběr turistických destinací, které mohou navštívit. Vzniká tak výrazný konkurenční boj mezi jednotlivými zeměmi a regiony, jejichž cílem je zaujmout a „přilákat“ nejen turisty, ale také zahraniční investory. Jednotlivé země tak fungují jako značky, které prezentují své kulturní, přírodní, historické či jiné produkty s cílem vytvořit silný brand, který zajistí zemi pevnou pozici na konkurenčním trhu a může tak pomoci zemi přilákat zahraniční turisty.

Aktuálně se Česká republika pohybuje na páté příčce seznamu kulturního dědictví UNESCO z pozice počtu památek připadajícího na jednoho obyvatele. Oplývá jedinečným množstvím kulturních a historických památek, krásnou přírodou mírného pásma, tradicemi, jedinečnou kuchyní a jazykem. Značka Česká republika a její rebranding prošel dlouhodobou historií. Významným rozvojem prošla značka ve 30. letech minulého století. Tento proces přerušila druhá světová válka. I přes nepříznivé ekonomické a politické vlivy se podařilo v 2. polovině 20. století vytvořit silnou značku Československo, která byla symbolem kvality, úspěchu a bohaté historie. Po rozdělení země na Česko a Slovensko stála země před nelehkým úkolem vytvoření samostatné destinační značky. Následovala série neúspěšných pokusů o vytvoření vhodného destinačního loga, které by nejlépe vystihovalo a reprezentovalo Českou republiku v neformálních záležitostech. Avšak samotné logo je pro proces prezentace destinační značky nedostačující. V první řadě je nezbytné vytvořit vhodnou marketingovou strategii, která se bude opírat o národní hodnoty a konkrétní stanovené cíle. Logo, společně s jednotným vizuálním stylem, může pomoci značce vybudovat pozitivní image.

Dlouhodobý problém v tomto procesu představuje název země. Využívat celý název Česká republika či zkrácený název Česko? Uznání „shorten name“ jako oficiálního názvu země pro neformální komunikaci představuje dlouhodobý proces. Název Česko je propagován nejen mnoha českými experty, ale také mnoha domácími i zahraničními institucemi. Intenzivní snahy o oficiální uznání shorten name byly přerušeny v roce 2012 představením nového destinačního loga a s ním spojené vizuální identity s názvem Czech Republice. Základním předpokladem pro úspěšný rebranding Česka a ukončení řady neúspěšných pokusů, je tak oficiální určení názvu země. Pouze jasně daná kritéria názvu společně s jasnou koncepcí marketingové strategie mohou sloužit jako odrazový můstek pro tvorbu efektivního loga.

První část diplomové práce definuje teoreticko-metodologický rámec. Kromě popisu základní terminologie, jejíž znalost je nezbytná pro pochopení dalších částí práce, je v teoretické části popsána metodologie a jsou zde stanoveny výzkumné otázky, o jejichž potvrzení či vyvrácení práce usiluje.

Praktická část práce seznamuje čtenáře s institucí centrály cestovního ruchu CzechTourism, která hraje hlavní roli v procesu budování značky Česká republika. V této části je dále popsán zdlouhavý proces rebrandingu České republiky. Jsou zde zobrazena a popsána jednotlivá destinační loga. Závěr praktické části se věnuje výzkumu práce, jeho popisu, metodách a jsou zde interpretovány výsledky. Část výzkumu byla provedena na vzorku zahraničních respondentů, jejichž většina pochází ze Španělska. Proto je část kapitoly věnována také popisu budování destinační značky Španělska.

Projektová část práce krátce shrnuje dosažené poznatky a navrhuje řešení současné situace a nastiňuje možná řešení situace do budoucna.

Práce využívá kvalitativní metody pro výzkum image České republiky jako turistické destinace. Výzkum je rozdělen do dvou částí, z nichž jedna zkoumala vzorek českých respondentů, druhá část zahraniční respondenty. Cílem diplomové práce je definovat, jakým způsobem je vnímána nová korporátní identita země, jaká je její image mezi českými a zahraničními turisty a do jaké míry se liší postoje domácích turistů od turistů zahraničních.

Výsledky výzkumu ukazují, že Česká republika je mezi zahraničními obyvateli vnímána neutrálně až pozitivně, zatímco mezi českými respondenty se vyskytuje výraznější počet negativních konotací. První výzkumná otázka práce byla tedy potvrzena. Image České republiky jako turistické destinace je vnímána odlišně mezi turisty domácími a zahraničními.

Dále výzkum přinesl zjištění, že nové destinační logo a vizuální identita je vnímána jako efektivní pouze z krátkodobého hlediska. První výzkumná otázka, kterou si práce stanovila, byla proto potvrzena pouze z části. Logo Czech Republice je vnímáno jako moderní, zajímavé a schopné upoutat pozornost zahraničních turistů. Avšak z hlediska efektivity bylo logo kladně hodnoceno pouze v krátkodobém horizontu. Důvodem je především přílišná vazba loga na sociální síť Facebook. Tato vazba je vnímána z dlouhodobého hlediska jako velmi nejistá. Dalšími nedostatky byly zjištěny absence symbolu, malá spojitost s českou kulturou a v neposlední řadě „zkomolení“ anglického slova „republic“. Destinační

logo by mělo být také srozumitelné pro všechny věkové skupiny. Logo Czech Republike však tuto podmínku nespĺňuje.

V dalším průběhu procesu rebrandingu by proto pozornost měla být soustředěna především na osamostatnění loga od úzké vazby na konkrétní sociální síť, což může dopomoci ke zlepšení srozumitelnosti loga pro všechny věkové skupiny. Posílena však by měla být také vazba na Českou republiku a její kulturu. Citát v úvodu diplomové práce říká, že prvním pravidlem marketingu je mít dobrý produkt, druhým pravidlem je pak nezapomínat na první pravidlo. Proto by ani při vytvoření sebekreativnějšího návrhu destinačního loga země neměl být opomíjen vztah a vazba na českou kulturu a národní produkty.

Ať už je nový vizuální styl vnímán jakkoli, Česko má poprvé jednotnou grafickou prezentaci, která může být, společně s vhodnou komunikací, prvním krokem k budování silné destinační značky a k úspěšnému ukončení „nekonečné“ série pokusů o rebranding země.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- "Česká republika" - jak dobrá je to značka?. *Forum: Časopis Univerzity Karlovy* [online]. 2006, č. 6 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/IFORUM-3137.html>
- ACERENZA ÁNGEL, Miguel. *Fundamentos de marketing turístico*. 1. vyd. México: Trillas, 2006. ISBN 968-24-5028-4.
- ACERENZA ÁNGEL, Miguel. *Marketing de destinos turísticos*. 1. vyd. México: Trillas, 2006. ISBN 968-24-7036-6. str.11-13, 18-20
- ALLAN, Malcolm. Place Branding. In: *Meringe.org* [online]. 1. vyd., 2007 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://medinge.org/place-branding/>
- BALANZÁ MILIO, Isabel a CABO NADAL, Mónica. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Paraninfo, 2000. ISBN 8428327270, str. 3, 34
- Bublíny splaskly. Jaké logo bude následovat nyní?. *Tyden.cz* [online]. 2013, 4.3.13 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://m.tyden.cz/rubriky/domaci/bubliny-splaskly-jake-logo-bude-nasledovat-nyni_17110.html
- Corporate identity. In: *Business Dictionary* [online]. 2012 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html>
- Corporate Image. In: *Inc magazine: Small Business Resources for a Entrepreneur* [online]. 2012 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>
- CzechTourism se chystá měnit destinační značku, vypíše soutěž o nové logo. *CzechTourism* [online]. Praha, 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/czechtourism-se-chysta-menit-destinacni-znacku-vypise-soutez-o-nove-logo.html>
- ČEJPOVÁ, Ilona. *Rebranding České republiky* [online]. Praha, 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?evskp_id=34169. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Mikeš.
- Česká republika. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky*. Praha, 2007. Dostup-

- né z: http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-_Koncepte_7-11-07
- Česko 2015. In: *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepc.pdf
- Česko mění své turistické logo i vizuální styl. *CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/cesko-meni-sve-turisticke-logo-i-vizualni-styl.html>
- Destinační značka České republiky zatím zůstává stejná. *CzechTourism* [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/destinacni-znacka-ceske-republiky-zatim-zustava-stejna.html>
- Evropě to osladíme! Hlásí vládní spot. *Lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 2008, 4.9.08 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/evrope-to-osladime-hlasi-vladni-spot-dvr-/zpravy-domov.aspx?c=A080904_114050_ln_domov_hel
- Evropě to osladíme, hlásí vládní kampaň k českému vedení EU. *Idnes.cz* [online]. 2008, 4.9.08 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/evrope-to-osladime-hlasi-vladni-kampan-k-ceskemu-vedeni-eu-p3c-/domaci.aspx?c=A080904_102916_domaci_jw
- GO, Frank. Značky potřebují pečlivou kultivaci a koordinaci. *Časopis Strategie*. 2012, roč. 2012, č. 412.
- Hadač J.: Inzerát na stát: kde domov můj, *Reflex* č. 22, 2004
- Histórico de la política turística en España. *Tourspain.es* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/HistoricoPTE.aspx>
- Historie Agentury. *CzechTrade* [online]. 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/historie-agentury/>
- Historie reklamy. In: *Hotelová akademie Liptovský Mikuláš* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z:

http://www.halm.sk/files/70_marketingova_komunikacia_a_propagacia/historia%20reklamy.pdf

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9

HUDESKÝ, Aleš. Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu. *Časopis Strategie*. 2012, roč. 2012, č. 412.

Image ČR v zahraničí. *Strategie.cz: E15* [online]. 2007, č. 15 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/image-cr-v-zahranici>

IOP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUSEK, J. a kolektiv: *Metody sociální psychologie*. 1. vydání Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. 256 s. SPN 46-00-38/1, ISBN 14-465-86

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Kinoautomat: The world's first interactive film! [online]. 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.kinoautomat.cz/o-kinoautomatu.htm>

Koncepce jednotné prezentace České republiky. In: *Časopis COT Business* [online]. 2005 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf

Logo českého předsednictví EU hýří barvami. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2008, 12.11.08 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/35552-logo-ceskeho-predsednictvi-eu-hyri-barvami/>

Marca Turística España. *Tourspain.es* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/MarcaTuristicaEspaña/Paginas/default.aspx>

- Marketing. *Tourspain.es* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Paginas/default.aspx>
- Marketingové plány 2011. *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahr%E2%80%90zastoupeni/marketingove%E2%80%900plany%E2%80%90na%E2%80%90rok%E2%80%902011/>
- Marketingové strategie (Country reporty za rok 2012): Španělsko. In: *CzechTourism: Španělsko* [online]. 2012. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/zz/spanelsko/country_report_spanelsko.pdf
- Mediální přehled na téma „Značka Česká republika“: Silné značky v ČR, vývoj brandu České republiky, prezentace země v letech. *Mistojakoznacka.cz* [online]. 2011, č. 11 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/pripadove-studie/medialni-prehled-na-tema-znacka-ceska-republika/>
- MUZELEC, Laurent. Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review* [online]. 2003, roč. 16, č. 2 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: ProQuest Central
- O CzechTourism. *CzechTourism: Česká centrála cestovního ruchu* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/o-czechtourism/>
- Plan 2015. *Gobierno de España* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx><http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/HistoricoPTE.aspx>
- Plán marketingového výzkumu: Marketingový výzkum. 2008, č. 477550694. Dostupné z: <http://xxxurba.wordpress.com/2009/01/08/plan-marketingoveho-vyzkumu-navrh-identity-znacky-kronika-ceska/>
- Proč potřebuje Česko silnou destinační značku a nový vizuální styl?. In: *CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/TZ/cs/28_06_12_data_fakta_vizualni_styl.pdf
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3. str. 34, str. 20-21
- Souboj vědomí a nevědomí.: O psychoanalýze. *Trust Frame: Psychologie pro Vás* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z:

<http://www.managerkapodnikatelka.cz/clanek-6-dil-souboj-vedomi-a-nevedomi-o-psychoanalyze-41-183>

Strategie propagace České republiky 2004 – 2010. In: *2010*. Praha: CzechTourism, 2004.

Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/strategie_2010.pdf

Svět nás bude nazývat tak, jak potřebujeme. *Mistojakoznacka.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/temata/svet-nas-bude-nazyvat-tak-jak-potrebujeme/?filter=rebranding-cr-2>

ŠVANCAROVÁ, Lucie. *Motivace vedoucích dětských oddílů k dobrovolnické činnosti*. Praze, 2008. Dostupné z: is.muni.cz/th/73268/pedf_b/2.cast.doc. Bakalářská práce. Karlova Univerzita.

The Umbrella Brand: How to Cohesively Brand Your Different Offerings. *Magical Marketing* [online]. 2012, 5.10.12 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.magical-marketing.com/the-umbrella-brand-how-to-cohesively-brand-your-different-offerings/>

Trivia. In: *Goodlogo.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://goodlogo.com/extended.info/espaa-logo-3045>

VAN AUKEN, Brad. Positioning A Place Brand: The Blake Project. In: *Branding Strategy Insider: Insight for Brand Builders* [online]. 2012 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/06/positioning-a-place-brand.html#.UP0VnSc0F9E>

VOZ, Marieta. *The corporate image concept: a strategic approach*. 2. vyd. Utrecht: Lemma, 1992. ISBN 90-9005226-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

What is Corporate Identity?: and Why is it Important. *Treefrog Interactive* [online]. 2012 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.treefrog.ca/what-is-corporate-identity>

What is Place Branding. *Association for Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2012 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: http://www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php

Závěry z workshopu „Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu“. *CzechTourism* [online]. Praha, 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/iop-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/zavery-z-workshopu-rebranding-a-marketingova-podpora-prijezdoveho-cestovniho-ruchu.html>

Země slow down a moderní image. *Hospodářské noviny* [online]. 2004, 17.12.07 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-15374410-zeme-slow-down-a-moderni-image>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Obecný nesoulad firemní image a corporate image.....	17
Obrázek 2: Šestiúhelník placebrandingu – zúčastněné subjekty.....	30
Obrázek 3: Návrhy destinačního loga.....	45
Obrázek 4: Návrhy destinačního loga z roku 2006.....	48
Obrázek 5: Vítězné logo „s bublinami“.....	48
Obrázek 6: Logo s vlajkou z roku 2002.....	49
Obrázek 7: Logo českého evropského předsednictví.....	51
Obrázek 8: Pyramida značky – model značky Česká republika.....	54
Obrázek 9: Vítězné logo z roku 2012.....	56
Obrázek 10: Nová vizuální identita České republiky studia Marvil z roku 2012.....	57
Obrázek 11: Parodie loga Czech Republike.....	58
Obrázek 12: Segmenty koncepce marketingové strategie „Česko 2015“.....	59
Obrázek 13: Destinační logo Španělska.....	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věková struktura respondentů španělské části výzkumu.....	70
Graf 2: Věková struktura respondentů české části výzkumu.....	71
Graf 3: Konotace cizinců spojené s Českou republikou.....	72
Graf 4: Konotace českých respondentů spojené s Českou republikou.....	73
Graf 5: Preference log České republiky mezi cizinci.....	74
Graf 6: Preference log České republiky mezi českými respondenty.....	74
Graf 7: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu španělské části výzkumu na téma propojení sociálních sítí a loga destinace.....	76
Graf 8: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu španělské části výzkumu na téma celkového dojmu vizuální identity a loga Czech Republike.....	77
Graf 9: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu české části výzkumu na téma propojení sociálních sítí a loga destinace.....	78
Graf 10: Průměrné hodnoty výsledků polaritního profilu české části výzkumu na téma celkového dojmu vizuální identity a loga Czech Republike.....	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Celosvětová statistika příjezdů turistů

Příloha PII: Seznam otázek výzkumu

Příloha PIII: Seznam respondentů

Příloha PIV: Návrhy nového loga

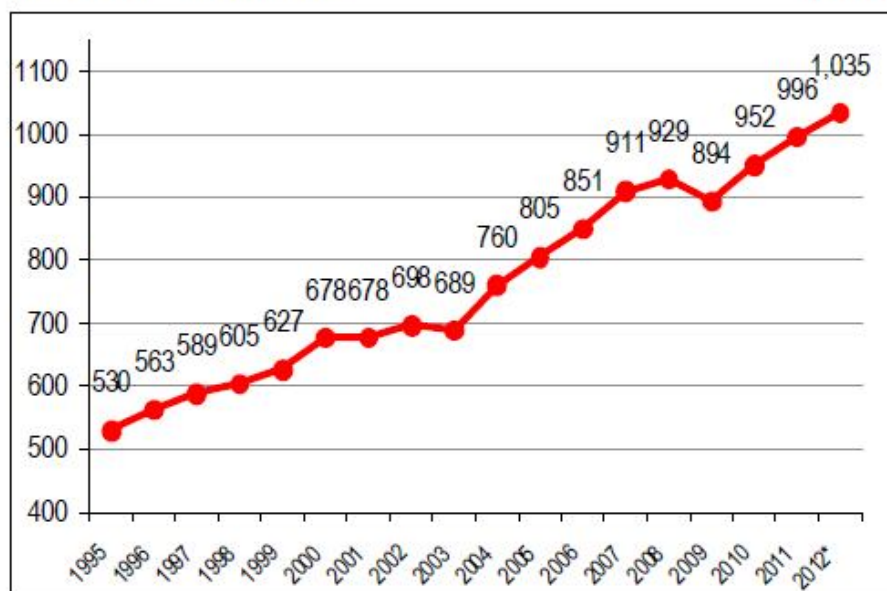
Příloha V: Návrhy využití loga

PŘÍLOHA P I: CELOSVĚTOVÁ STATISTIKA PŘÍJEZDŮ TURISTŮ

World: Inbound Tourism

International Tourist Arrivals

(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

PŘÍLOHA PII: SEZNAM OTÁZEK VÝZKUMU

1. Co se Vám vybaví, když se řekne Česká republika?

Jedná se o využití techniky volné asociace. Respondenti napíší první věc, která je napadne v souvislosti s Českou republikou. Otázka má za úkol zjistit všeobecné povědomí respondentů o “značce” České republiky, pocity a asociace s ní spojené.

2. Víte, jakým způsobem se Česká republika prezentuje v zahraničí? Vybavujete si prvky vizuálního stylu Česka (např. logo) nebo nějakou konkrétní kampaň?

Cílem této otázky je především zobrazit povědomí respondentů o prvcích vizuální identity, prostředků a způsobu komunikace Česka jako turistické destinace.

3. Jak na Vás působí vybraná loga ČR?

Tato otázka je doplněna obrázky tří log České republiky – logem „s bublinami“, logem s vlajkou ČR a nové logo Czech Republike. Důvodem je především to, aby i respondenti, kteří nemají povědomí o prvcích CI Česka mohli vyjádřit svůj názor k dané problematice. Cílem této otázky je zjistit, jakým způsobem vnímají respondenti jednotlivá loga ČR, zda je všeobecně toto logo vnímáno pozitivně či nikoliv.

4. Kampaň Czech Republike mi připadá...

Před následující otázkou je respondentům promítnuto krátké video popisující a definující nové logo a nový vizuální styl České republiky, jeho myšlenku a využití. Následně jsou respondenti požádáni, aby doplnili větu. Jedná se o asociační techniku (technika vázané asociace), ve které mají respondenti za úkol doplnit větu. Cílem této otázky je seznámit respondenty s korporátní identitou Česka, specifikovat pocity a dojmy, které tato kampaň vyvolává. Specifikovat, zda je tento vizuální styl přijímán spíše pozitivně či negativně.

5. Kampaň "Czech Republike" je spojena s komunikací prostřednictvím sociálních sítí, využívá tlačítko "líbí se mi", které je využíváno na sociální síti Facebook. Zdá se Vám toto spojení vhodné a zajímavé?

Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenávány pomocí sémantického diferenciálu. Respondenti „známkují“ vždy dvě protichůdné hodnoty pomocí pětistupňové škály. Číslo 1 znamená „naprosto souhlasím“, číslo 5 „naprosto nesouhlasím“.

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše Nesouhlasím	Naprosto Nesouhlasím	
Zajímavé	1	2	3	4	5	Nezajímavé
Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralé
Upoutává pozornost	1	2	3	4	5	Neupoutává pozornost
Novátorské	1	2	3	4	5	Konzervativní
Energické	1	2	3	4	5	Těžkopádné
Tvořivé	1	2	3	4	5	Zkostnatělé
Vtipné	1	2	3	4	5	Nudné
Důvěryhodné	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodné
Pozitivní	1	2	3	4	5	Negativní
Vstřícné	1	2	3	4	5	Uzavřené

Cílem otázky je zjistit detailnější náhled na názory respondentů ohledně spojení sociálních sítí s komunikací ČR. Všeobecný názor na kreativní koncept kampaně.

6. Myslíte si, že je využití sociálních sítí důležité pro prezentaci Česka jako turistické destinace? Pokud ano, svůj názor zdůvodněte. Využíváte sociální sítě? Jaké sociální sítě znáte?

Otázka číslo 6 slouží především k zobrazení potenciálu využití sociálních sítí. Dále také zobrazuje všeobecné povědomí respondentů o jednotlivých sociálních sítích a jejich využití. Tato data později mohou sloužit k hodnocení efektivity využití sociálních sítí a mohou poskytnout všeobecné preference jednotlivých sociálních sítí.

Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenávány pomocí sémantického diferenciálu. Respondenti „známkují“ vždy dvě protichůdné hodnoty pomocí pětistupňové škály. Číslo 1 znamená „naprosto souhlasím“, číslo 5 „naprosto nesouhlasím“.

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím	
Zajímavé	1	2	3	4	5	Nezajímavé
Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralé
Upoutává pozornost	1	2	3	4	5	Neupoutává pozornost
Novátorské	1	2	3	4	5	Konzervativní
Energické	1	2	3	4	5	Těžkopádné
Tvořivé	1	2	3	4	5	Zkostnatělé
Vtipné	1	2	3	4	5	Nudné
Důvěryhodné	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodné
Pozitivní	1	2	3	4	5	Negativní
Vstřícné	1	2	3	4	5	Uzavřené

7. Na způsobu prezentace České republiky jako turistické destinace se mi zdá nejvíce zajímavé...

Tato otázka využívá vázanou asociační techniku doplňování vět. Cílem je zjistit, které prvky komunikace a CI Česka jsou vnímány, jako nejvíce pozitivní a vzbuzují zájem.

8. Naopak vůbec se mi nelíbí...

Opět komplementační technika, jejímž úkolem je naopak zjistit nedostatky komunikace a CI Česka, které se mohou projevit ve vnímání jeho image.

9. Co nové log, dle Vašeho názoru, vypovídá o naší zemi? Jaká je? Jak byste si zemi na základě tohoto loga představovali? (např. je to země moderní-zastaralá, romantická, bohatá-chudá apod.)

Cílem otázky číslo 9 je zjistit, jaké představy vyvolává logo Czech Republice, jakým způsobem je vnímáno, zda převažují emoce a hodnoty pozitivní či negativní.

10. Jaký je Váš celkový dojem na vizuální styl a komunikaci Česka? Myslíte si, že kampaň může zvýšit povědomí o České republice a přilákat více turistů? Svůj názor zdůvodněte.

Cílem poslední otázky je získat komplexní náhled na to, jakým způsobem je vnímán image a CI Česka a do jaké míry ho vnímají respondenti jako efektivní.

PŘÍLOHA PIII: SEZNAM RESPONDENTŮ

Respondenti Česká republika:

Antošová Kateřina, 23 let, student, Olomouc

Borovská Simona, 25 let, student, Zlín

Čestmír, Luděk, 49 let, obchodník, Otrokovice

Hešová Dagmar, 41 let, manažer fitness clubu, Zlín

Hudeček Jan, 28 let, výživový poradce, Praha

Kalicov Petr, 33 let, nezaměstnaný, Prostějov

Kolář Miroslav, 71 let, důchodce, Otrokovice

Kolářová Jiřina, 69 let, důchodkyně, Otrokovice

Krkoška Ondřej, 24 let, asistent prodeje, Zlín

Kurinová Barbora, 29 let, fitness trenér, Zlín

Kubíčková Alena, 28 let, obchodník, Otrokovice

Markytánová Erika, 20 let, student, Zlín

Murková Zuzana, 35 let, učitelka, Zlín

Nevřala Patrik, 21 let, student, Brno

Nevřalová Šárka, 27 let, letuška, Zlín

Nováková Miluše, 33 let, pracovník IT, Kodaň

Novotný Jiří, 20 let, student, Brno

Obdržálek Zbyněk, 32 let, obchodník, Otrokovice

Obdržálková Zdena, 65 let, důchodkyně, Otrokovice

Pažourková Monika, 29 let, masérka, Zlín

Pravda Jan, 33 let, podnikatel, Zlín

Přikrylová Barbora, 21 let, student, Zlín

Satinská Veronika, 23 let, student, Ostrava

Slováková Karolína, 24 let, student, Horní Lideč

Šesták Antonín, 54 let, podnikatel, Zlín

Šestáková Miroslava, 47 let, bankovní poradce, Zlín

Šulej Radek, 24 let, recepční, Zlín

Vlašic Vilém, 26 let, obchodní zástupce, Praha

Vojtová Jana, 36 let, obchodní zástupce, Zlín

Vranková Petra, 36 let, provozní, Zlín

Oborníci:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová PhD.

Ing. Jiří Mikeš

doc. Ing. Věra Seifertová CSc.

Respondenti Španělsko:

Acosta Santiago Roberto, 42 let, podnikatel, Salamanca

Alvaréz Guerra David, 29 let, podnikatel, Madrid

Andr ez Escalante Pablo, 21 let, student, Salamanca

Arana Julieta, 49 let, nezaměstnaná, Salamanca

Ba ez Sandra, 36 let, akademick y pracovník, Salamanca

Bernal Martín Alberto, 20 let, student, Zamora

Blanco Sara, 20 let, student, Valladolid

Boucher Sarah, 24 let, student, Paříř (Francie)

Brea Carlota, 26 let, sekret rka, Salamanca

Cabrera Lorenzo Cristina, 23 let, student, Ponferrada

Conteddu Laura, 26 let, učitelka, Sicílie (Itálie)

Dilli n Arle, 25 let, student, Antverpy (Belgie)

Dovado Gomez Lourdez, 35 let, prodavačka, Salamanca

Galén Fraile Alba, 26 let, učitelka, Salamanca

García Castellanos Leopoldo, 31 let, fotograf, Valladolid

González Lorenzo Carmen, 27 let, obchodní zástupce, Salamanca

Herrerias Mateo Joaqu n, 64 let, podnikatel, Salamanca

Hidalgo Rodriguez Cris, 33 let, nezaměstnan y, Salamanca

Kasta neda Kamo, 29 let, animátor, Salamanca

Labrador Blanco Victoria, 22 let, student, Salamanca

Martín Riesco Anita, 29 let, operátorka, Salamanca

Montero Javier, 23 let, student, Salamanca

Navarro Vázquez Constantino, 32 let, podnikatel, Salamanca

Paula Albert, 21 let, student, Toledo

Per z Paula, 30 let, fitness trenér, Salamanca

Romero Taborda Juanita, 22 let, student, Medellin (Kolumbie)

Soneira Fernando, 29 let, animátor, Salamanca

Tamarit Feltrero Mario, 28 let, akademický pracovník, Salamanca

Van den Berg, 24 let, student, Antverpy (Belgie)

Whalley Andrew, 34 let, IT pracovník, Londýn (UK)

Odborníci:

Juan Ramón Martín San Román

Fernando Suárez Carballo

Irene Martín Martín

PŘÍLOHA PIV: NÁVRHY NOVÉHO LOGA

Logo využívající celý název České republiky



Czechia
Republic

The logo features the word 'Czechia' in a large, bold, sans-serif font. The letters 'C', 'z', 'e', 'c', 'h', and 'i' are dark blue, while 'a' is light grey. The bottom portion of the letters 'z', 'e', 'c', 'h', and 'i' is filled with the red and white horizontal stripes of the Czech flag. Below 'Czechia' is the word 'Republic' in a smaller, dark blue, sans-serif font.

Logo využívající shorten name Česko



Czechia

The logo features the word 'Czechia' in a large, bold, sans-serif font. The letters 'C', 'z', 'e', 'c', 'h', and 'i' are dark blue, while 'a' is light grey. The bottom portion of the letters 'z', 'e', 'c', 'h', and 'i' is filled with the red and white horizontal stripes of the Czech flag.

PŘÍLOHA PV: NÁVRHY VYUŽITÍ NOVÉHO LOGA



