

TRENDY V PODNIKÁNÍ BUSINESS TRENDS

Obsah – Content

Petr Janeček Editorial	2
Hana Kunešová Ohlédnutí za konferencí Trendy v podnikání 2022.....	3
PODNIKOVÁ EKONOMIKA A MANGEMENT / BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT	
Laura Denise Fischer The Role of Social Capital in the Internationalization of Startups.....	4
Veronika Zemanová Podnikatelské soutěže a jejich význam	14
Renata Skýpalová, Monika Vencourová, Vendula Hynková Employer Brand Building Strategy in the Labour Market: Methodical Procedure for Companies from B2B and B2C Markets	25
EKONOMIE / ECONOMICS	
Josef Jablonský Modely analýzy obalu dat s fixním součtem výstupů.....	35
FINANCE A ÚČETNICTVÍ / FINANCE AND ACCOUNTING	
Juraj Pekár, Ivan Brezina, Marian Reiff Vplyv COVID-19 a konfliktu na Ukrajině na výnos a riziko akcií indexu DJIA.....	43
Jaroslav Svoboda, Jana Lososová Biogas Stations in the Czech Republic – Subsidies, Costs, and Revenues	51
MARKETING A OBCHOD / MARKETING AND TRADE	
Lucie Waliszewská, Adam Skácel, Vojtěch Spáčil, Petra Halfarová Customer Typology on the Travel Market	61
Jan Tlučoň, Pavel Přibáň, Mikuláš Gangur, Jarmila Ircingová, Dagmar Jakubíková, Petr Janeček, Hana Maříková, Petr Štumpf Vnímání města v kontextu historické památky na příkladu chebských krovů	73
Liuba Turchyn, Hana Kunešová E-commerce as a modern paradigm of formation and use of marketing tools	88
Jana Pavelková, Andrea Králiková, Patrik Kubát, Tereza Hromadníková Conspicuous Consumption in Sport – Do Athletes Behave Conspicuously?	101

Zveřejněné příspěvky byly recenzovány. Příspěvky neprocházejí jazykovou redakcí. / Contributions in the journal have been reviewed but not edited.

Klíčová slova – Keywords:

Podniková ekonomika – Business Economics
Management – Management
Marketing – Marketing
Finance a účetnictví – Finance and Accounting

VNÍMÁNÍ MĚSTA V KONTEXTU HISTORICKÉ PAMÁTKY NA PŘÍKLADU CHEBSKÝCH KROVŮ PERCEPTION OF THE MUNICIPALITY IN THE CONTEXT OF A HISTORICAL HERITAGE USING THE EXAMPLE OF THE CHEB TRUSSES

Jan Tluchoř¹, Pavel Přibáň², Mikuláš Gangur³, Jarmila Ircingová⁴, Dagmar
Jakubíková⁵, Petr Janeček⁶, Hana Maříková⁷, Petr Štumpf⁸

¹ Ing. Jan Tluchoř, Ph.D., Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, jtluchor@kmo.zcu.cz, ORCID 0000-0003-0779-1792

² Ing. Pavel Přibáň, Fakulta aplikovaných věd, Západočeská univerzita v Plzni, pribanp@kiv.zcu.cz, ORCID 0000-0002-8744-8726

³ doc. RNDr. Mikuláš Gangur, Ph.D., Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, gangur@kem.zcu.cz, ORCID 0000-0002-7731-9146

⁴ Ing. Jarmila Ircingová, Ph.D., Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, jircingo@kpm.zcu.cz, ORCID 0000-0002-8324-8081

⁵ doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, jakubiko@kmo.zcu.cz

⁶ Ing. Petr Janeček, Ph.D., Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, janecp00@kmo.zcu.cz, ORCID 0000-0003-3437-8012

⁷ Mgr. et Mgr. Hana Maříková, Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, hmarikov@rek.zcu.cz

⁸ doc. Ing. Petr Štumpf, Ph.D., Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, stumpf@kmo.zcu.cz, ORCID 0000-0003-2581-9701

Abstract: The paper deals with the perception and image of the town Cheb in the context of historical heritage. Since 2017, the town has been running a tour of historic trusses. The aim of the research was to determine the influence of this activity on the image of the town, or whether the historic roofs already form part of the image of the town at least for some Czech residents and citizens. So far, the image of the city has not been systematically investigated. Two surveys have been carried out, one among the city residents and one among the citizens of the Czech Republic. It was found that the city of Cheb is associated with historical heritage in the minds of the respondents. However, outside the town of Cheb the historical trusses are not yet sufficiently associated with the perception of it. The article also presents a semantic differential with citizens' perception of the town of Cheb.

Keywords: image, municipality, cultural heritage, historical trusses, Cheb, questionnaire survey.

JEL Classification: R1, Z0

ÚVOD

Vnímání a image obcí a regionů je aktuálním tématem. Obce i regiony stále intenzivněji vnímají vzájemné konkurenční postavení a potřebu marketingových aktivit pro udržení či získání nových obyvatel i návštěvníků. V poslední době je mezi stakeholdery v různých obcích a regionech diskutováno, které charakteristiky území by mohly v obyvatelích vyvolat hrdost na vlastní obec, region a více je tak s místem svázat. Často je diskutováno, jestli může být například historické dědictví zdrojem této hrdosti. Ve výzkumech tato otázka není příliš zachycována. Podle Foreta (2011, s. 75) lze image „chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o

nějakém objektu. Jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být nutně pravdivý.“ Image obcí a regionů se proměňuje poměrně pomalu.

Město Cheb je okresní město v Karlovarském kraji, které je bohaté na kulturně-historické atraktivity, které se nacházejí nejen v městské památkové rezervaci. Mezi známé památky patří soubor středověkých kupeckých domů Špalíček, císařská falc, kostel svatého Mikuláše. Od roku 2017 je v Chebu otevřena prohlídková trasa chebskými historickými krovky, které tvoří nejvýznamnější soubor těchto dřevěných konstrukcí datovaných od středověku do poloviny 20. století na území České republiky. Po roce 2017 je s krovky intenzivně pracováno jak oblasti výzkumné, tak popularizační. (Nadační fond Historický Cheb, 2022)

Cílem výzkumu bylo zjistit vliv této aktivity na image města, resp. jestli historické krovky již alespoň u některých obyvatel ČR a občanů tvoří součást image města. Dosud nebylo image města systematicky zkoumáno. Jedná se o první studii tohoto typu v Chebu a z toho důvodu nelze naprosto přesně určit kauzální vztah krovů na image města.

1. VNÍMÁNÍ OBCÍ A MĚST

Územní samosprávně celky lze rozdělit v základním členění na obce, městyse a města. Z pohledu samosprávného územního celku se jedná o významné rozdíly. Z pohledu marketingu jde o pohled principiálně stejný - marketing místa. Tyto územní celky se mohou lišit velikostí, historií a kulturou, lidnatostí a dalšími faktory. Ty všechny vstupují do utváření si obrazu o místě, a tedy image místa. Téma odlišení se a tvorby image míst je v současnosti velmi aktuálním tématem. Do středu zájmu se toto téma dostává i ve vědeckých disciplínách jako jsou plánování měst, aplikované geografie, urbánní sociologie, strategického managementu, regionálních politik, místní správy, ekonomiky venkova apod. (Martinez, 2016) Stejně tak, jako je to u produktového marketingu, i v marketingu míst je boj o zákazníka, kterého může představovat jak místní obyvatel, tak i návštěvník, ale i větší územní celky a partnerská uskupení, místní instituce a podniky. Často je spojeno se slovem image i slovo brand. V oblasti místa či turistické destinace je právě image velmi důležitou součástí produktu, resp. konkurenceschopnosti místa. (Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016) Branding je dobrým startem bez, kterého jde vytvořit image hůře, ale image je pojmem širším. (Popescu & Corbons, 2011) Podle některých autorů (Aaker, 1996) by se zdálo, že brand celkově vystihuje image. Pod pojmem image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Vitouladiti (2014) vnímá image, jako projev potřeb, tužeb a motivů, které produkt uspokojuje. Kafka a Kotyza (2014) tvrdí, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdílitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje. Značka je představována určitým identifikovatelným souborem asociací, které se k ní váží. Znamená to, že značka může mít i odlišný charakter, než má image celého místa. Florek (2014 v Glinska, Ryciuk & Jeseviciuteufartiene, 2015) tvrdí, že komponenty image místa zahrnují na jedné straně hmotné elementy (např. historická místa, architektura, nákupní centra, sportovní zařízení, ubytovací infrastrukturu, lokální produkty apod.) a měřitelné ukazatele (např. trhy, lidské zdroje) a na straně druhé jsou nehmotné elementy (např. místní nálada, tradice a víra) a neměřitelné ukazatele (např. kreativita rezidentů, lidové umění). Anholt (2006) identifikoval šest dimenzí image míst: (1) současné a mezinárodní postavení místa; (2) místo, vnímání fyzických aspektů místa; (3) potenciál, možnosti ekonomické a vzdělávací; (4) život, místní lifestyle; (5) lidé, vztahy místních k návštěvníkům; (6) prerekvizity, vnímání základních kvalit místa, např. co by na místě bylo dobré, kdyby zde člověk žil. Hung (et. al., 2012) tvrdí, že image musí zákazníkům poskytovat různé hodnoty, které člení na funkční, sociální, emocionální, vědomé a podmíněné. Velkou roli v tvorbě image hrají znalosti a zkušenosti. Lidé si vytvářejí obrázek o místě i zprostředkovaně na základě různých informačních zdrojů. Může dojít tedy k záměrnému či ne záměrné zkraslování image image na základě špatné informace, či špatně zprostředkované informace. Potřebu posuzovat image na základě osobní zkušenosti zdůrazňuje Pike (2016). Z tohoto důvodu je důležité rozlišovat kognitivní, afektivní a konativní část image. Stylos, Vassiliadis, Bellou

a Andronikidis (2016) zjistili, že důležitá jsou i osobnosti normativní přesvědčení, která mají vliv na konativní část image a na celkovou holistickou image. Právě kognitivní část image je vytvářena uměle prostřednictvím znalostí o místě načerpaných z různých oficiálních i neoficiálních zdrojů. Hrají zde velkou roli různí ovlivňovatelé (oficiální vzdělávací systém, médi, rodina, kultura a sociální skupina). Tato část se pojí s hodnocením, předsudky a představami návštěvníka. Afektivní část je založena na emocionálním vztahu, který si návštěvník vytváří před cestou, během cesty a po cestě. Zde záleží na tom, jak vzdálená je konativní část image od reality a jak na to emocionálně bude návštěvník reagovat. Konativní část image je spojena se zájmem a osobnostními postoji jedince. Tato část image aktivizuje zájem jedince o místo, které pak vnímá ve vztahu k sobě samému (jako vysněné místo, ideální právě pro něj). (Moon, Connaughton, Lee, 2013; Stylos et al., 2016, Vitouladiti, 2014).

2. METODIKA

Stejně jako je nejasná definice image, není ani ve výzkumu image používaná jediná univerzální metodika. Pike (2016) zkoumal vědecké články na toto téma vydané mezi lety 1973-2007 a zjistil, že kvantitativní metody sběru dat o image převažují nad těmi kvalitativními. Ve výzkumných metodách je pozornost věnována volným asociacím, nebo obsahové analýze textů a hodnocení. Farias (et al., 2013) tvrdí, že nejběžněji se používají metody škálování (sémantický diferencál, Likertova škála, poziční škály) nebo přístup fenomenologie, průzkum názorů, spokojenosti, data mining apod. Ivanov, Illem a Liang (2010) zdůrazňují zaměření výzkumu na vnímání image návštěvníkem, formování image, komponenty image (kognitivní, afektivní, konativní) a ovlivňující faktory.

Hlavní výzkumnou otázkou bylo zjištění vnímání města Chebu obyvateli České republiky (tedy potenciální návštěvníci města) a obyvateli města Cheb. Specificky pak autory zajímalo, jak se ve vnímání projeví historické dědictví města a specificky chebské historické krovy.

Bylo využito dvou sběrů primárních dat. Pro sběr dat od obyvatel České republiky (s výjimkou občanů města) bylo využito reprezentativního panelového výzkumu, který realizovala výzkumná agentura. Celkový počet respondentů činil 1009 a jednalo se o reprezentativní vzorek obecné populace 18+. Jednalo se o kvótní výběr s respektováním charakteristik pohlaví, věku, vzdělání a velikosti místa bydliště. Sběr proběhl metodou CAWI (computer aided web interviewing). Sběr dat proběhl v první polovině roku 2021. Dotazovány byly kromě demografických kritérií čtyři otázky: první asociace s městem Cheb (proměnná - q1 - Co Vás napadne, když se řekne Cheb?, možnost až pěti odpovědí, tj. q1_1 až q1_5), návštěva města, zdroj informací o městě, typické charakteristiky města (proměnná q4 - Jak byste charakterizoval/a Cheb? Co je pro toto město typické?, možnost až pěti odpovědí, tj. q4_1 až q4_5).

Proměnné q1 a q4 byly zpracovány pomocí metod zpracování přirozeného jazyka (angl. NLP - Natural Language Programming) s využitím jazyka Python 3.7 a knihovny Transformers (Wolf et al., 2020).

Proměnné q1 a q4 byly zpracovány pomocí postupů NLP (Natural Language Programming) s využitím Python 3.7 a knihovny Transformers (<https://huggingface.co/docs/transformers/index>). Každá neprázdná odpověď z proměnných q1_1 – q1_5 a q4_1 – q4_5 je uvažována jako dokument a pomocí uvedených postupů je zkoumána podobnost těchto dokumentů a pomocí hierarchické clusterové k-means analýzy jsou sloučeny sémanticky podobné dokumenty do stejné třídy a kód této třídy je uveden v souhrnné proměnné q1 (q4).

Při analýze dokumentů byl pro jejich reprezentaci využit algoritmus fastText (Bojanowski et al., 2017). Pro reprezentaci slov byly použity tzv. slovní vektory (angl. word embeddings) konkrétně byl použit model cc.cs.300.bin, ve kterém je každé z 2 mil. slov reprezentováno vektorem o dimenzi 300. Vektor dokumentu je odvozen od vektorů jednotlivých slov jako jejich průměr. Pokud není slovo v korpusu nalezeno, je aplikována pro dané slovo stemming. Po tomto procesu je každý dokument (odpověď respondenta) reprezentována vektorem a na vektory všech dokumentů je aplikován hierarchický k-means algoritmus. Po vytvoření zadaného počtu tříd (10) na první úrovni jsou ručně vybrány třídy s větším množstvím různorodých dokumentů

a v další úrovni je shlukovací algoritmus aplikován pouze na tyto vybrané třídy. Tento proces může pokračovat v několika úrovních.

Na konec je po prohlédnutí výsledných tříd aplikován zpětný proces slučování tříd, jejichž dokumenty spolu souvisí. Výsledkem celého procesu je klasifikace každé z odpovědi respondenta q1_1 – q1_5 a q4_1 – q4_5 klasifikována do vybrané třídy.

Pokud respondent vyplnil více než jednu odpověď z možných pěti, a další odpověď je klasifikována jiným kódem než ostatní odpovědi daného respondenta, vytvoříme další nový záznam respondenta, který má u všech ostatních proměnných stejné hodnoty a pouze v proměnné dané odpovědi má jinou hodnotu kódu. Tímto postupem rozšiřujeme počet respondentů jak při analýze proměnné q1, tak i v případě q4. Takto modifikovaný datový soubor se využívá pouze pro analýzy, ve kterých vystupují proměnné odpovědi q1 a q4.

Tab. 1 Struktura respondentů - obyvatelé ČR

n=1009	počet	podíl
Ženy	518	51,34 %
Muži	491	48,66 %
18 - 29 let	153	15,16 %
30 - 44 let	282	27,95 %
45 - 59 let	252	24,98 %
60 let a více	322	31,91 %
Základní	118	11,69 %
Střední bez maturity	335	33,20 %
Maturita	355	35,18 %
VŠ	201	19,92 %
Do 999 obyv.	171	16,95 %
1000-4.999 obyv.	220	21,80 %
5.000-19.999 obyv.	186	18,43 %
20.000-99.999 obyv.	209	20,71 %
100.000 a více obyv.	223	22,10 %

Hlavní město Praha	126	12,49 %
Středočeský kraj	127	12,59 %
Jihočeský kraj	60	5,95%
Plzeňský kraj	55	5,45%
Karlovarský kraj	28	2,78%
Ústecký kraj	74	7,33%
Liberecký kraj	41	4,06%
Královéhradecký kraj	54	5,35%
Pardubický kraj	50	4,96%
Vysočina	48	4,76%
Jihomoravský kraj	112	11,10 %
Olomoucký kraj	61	6,05%
Zlínský kraj	58	5,75%
Moravskoslezský kraj	115	11,40 %
Zaměstnanec	456	45,19 %
Podnikatel/OSVČ	52	5,15%
Na mateřské/rodičovské dovolené	51	5,05%
Student, žák, učeň	103	10,21 %
Důchodce	276	27,35 %
Nezaměstnaný/v domácnosti	71	7,04%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Druhý sběr dat probíhal také v roce 2021 a zaměřil se primárně na občany města Cheb. Hlavní zdroj respondentů byl online dotazník (CAWI), ale pro doplnění bylo využito i dotazníků tištěných, které byly k dispozici v městské knihovně a na Turistickém informačním centru. Dotazník nicméně umožňoval zjištění dat i od bývalých občanů města Cheb a jeho návštěvníků (byly využity filtrační otázky). Odkaz na dotazník byl zveřejněn na webových stránkách města, opakovaně byl sdílen na sociálních sítích města. Jednalo se tedy o záměrný dostupný výběr. Celkově bylo získáno 945 respondentů, z nichž 742 byli občané města Cheb, 147 dříve v Chebu žilo a 56 bylo návštěvníků města. I v tomto výzkumu byly zjišťovány spontánní asociace s městem Cheb a hledány typické asociace s městem. Respondenti také měli charakterizovat město, doporučit zajímavosti návštěvníkům města a poslední část dotazníku už byla věnována přímo historickým krovům.

Tab. 2 Struktura respondentů - obyvatelé Chebu

n=945	počet	podíl
Ženy	600	63,49%
Muži	318	33,65%
do 26 let	132	13,97%

27 -40 let	332	35,13%
41 - 65 let	394	41,69%
66 let a více	86	9,10%
Základní	38	4,02%
Střední bez maturity	164	17,35%
Maturita	438	46,35%
VŠ	304	32,17%
Zaměstnanec	569	60,21%
Podnikatel/OSVČ	100	10,58%
Na mateřské/rodičovské dovolené	78	8,25%
Student, žák, učeň	70	7,41%
Důchodce	111	11,75%
Nezaměstnaný/v domácnosti	15	1,59%

Zdroj. Vlastní výzkum, 2021

Hlavní výzkumná otázka byla operacionalizováno do dílčích hypotéz, které zkoumaly závislost mezi vybranými zjištěnými proměnnými. Pro vyhodnocení dat byla využita běžná popisná statistika a pro ověření hypotéz různé typy vhodných statistických testů v závislosti na typu proměnné a rozdělení získaných dat (lineární regrese, Mann-Whitney test, a další).

3. HLAVNÍ VÝSTUPY A JEJICH DISKUSE

Z frekvenční analýzy v tab. 3 spontánních asociací s městem Cheb u respondentů (proměnná q1), kteří v Chebu nežijí, vyplynulo, že lze odpovědi roztrždit do 10 shluků (tříd), přičemž byly brány v potaz odpovědi od více než 30 respondentů.

Tab. 5 Spontánní asociace s městem Cheb – mimochebští

Počet respondentů	Charakteristika odpovědí ve třídě
499	Město – historické, krásné, romské, okresní, hraniční, smutné, malé, velké, královské, západočeské, vzdálené, lázeňské, okresní
412	Lokalita – západní, na hranici, hraniční, Čechy, Karlovarský kraj, město na západě
126	Různorodé – zavraždění Albrechta z Valdštejna, architektura, pohraničí, Vietnamci, prostitutky, cizinci, historie
92	Špalíček
72	Památky – historické centrum, náměstí, lázně, muzeum, nádraží
71	Kraj-Západočeský kraj, Karlovarský kraj, Romové, okres, Žatecký chmelový kraj, Královehradecký kraj, Ústecký kraj
58	Nevím, nikdy jsem tam nebyl/a, neznám, hokej, fotbal, žije tam kamarád
52	Nic, nic zajímavého, bohužel nic
38	Turistické historické památky-zámek, chebský hrad, kostel, lázně, domy na náměstí, Černá věž, trhy, Špalíček, hradby, hrázděné domy, falc,
35	Chléb, chmel, pivo, jídlo, chlast, pečivo, hlad, sex, tanec, léčivá voda, mouka, drogy, pití

Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

První dvě třídy se obsahově překrývají zejména s ohledem na lokalizaci města. Výrazně nejvíce respondentů jako první napadne lokalita města na západě, při hranici, u Německa, v Karlovarském kraji apod. nebo charakterizují město vybraným přívlastkem. Počty je nutné brát jako orientační zejména s ohledem na příslušnost některých termínů do více tříd. Např. Špalíček v různém kontextu v odpovědích může být součástí více tříd. „Nejčistší“ třída obsahující Špalíček zahrnuje odpovědi od 92 respondentů. Zmínka o Špalíčku se objevuje i u dalších šesti respondentů, ale s ohledem na kontext jsou tyto odpovědi zařazeny do jiných tříd. Celkově tři třídy s celkově 202 respondenty odkazují primárně na kulturně-historických charakter města.

Za zmínku také stojí, že někteří respondenti neuměli Cheb geograficky zařadit apod.

V tab. 4 jsou prezentovány výstupy pro frekvenční analýzy pro proměnnou q4, tedy co je pro město Cheb typické, charakteristické. Odpovědi lze opět rozdělit do 10 skupin s minimálně 20 respondenty.

Tab. 4 Frekvenční analýza - typické charakteristiky města Cheb - mimochebští

Počet respondentů	Charakteristika odpovědí ve třídě
468	Nic, nevím, netuším, neznám, nenevštívil, nepamatuji si, nevzpomenu si, neuvedl/a, nezajímá, je to daleko.
184	Památky – náměstí, historické centrum, hrad, Špalíček, fotbal, posádka
148	Město – staré, malé, velké, příhraniční, v Karlovarském kraji, historické, s hrázděnými domy, s památkami, lázeňské, německé, Romů
142	Lokalita – u hranic, u hranic s Německem, západ, Západočeský kraj, blízko lázní, u Františkových lázní, daleko od Prahy, pohraniční, blízkost Německa, přechod do Německa, město na západě, blízko Německa, velká tržnice
86	Malé město, malé uličky, malý region, velké zajímavé náměstí, velké vlakové nádraží, vysoké šikmé střechy, malé městečko u Německa

42	Historie, starobylé město, krásné historické centrum, zachovalé centrum, památky, historické budovy
33	Negativní-Cizinci, hodně Romů, hodně nepřizpůsobivých, drsné podmínky, zemětřesení, nedostatek pracovních příležitostí, neuspořádané, nehezká atmosféra, drsné podmínky, nepořádek, Vietnamci
30	Špalíček, Františkáni, Dominikánská klášter, střechy, galerie, vietnamská tržnice
29	Výroba kol Eska
24	Vodní nádrž, Skalka, řeka Ohře, příroda, fontána, hezká pěší zóna, těžba, Slavkovský les, památková zóna zeleň, řeka Odra, krajina

Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

Výrazně nejvíce respondentů (přibližně polovina) nemá žádnou představu o městě či jeho charakteristice. Dále téměř 200 respondentů charakterizuje město jako historické, s památkami, hradem, Špalíčkem, ale i vojenskou posádkou a kdysi prvotní fotbal. Podobně lze popsat i další skupinu odpovědí, které charakterizují město jako historické, lázeňské, německé, město Romů, město s hrázděnými domy. Přibližně stejné množství respondentů město charakterizuje s ohledem na lokalitu jako město na západě, při hranici, u Německa, daleko od Prahy. Některé skupiny zejména s ohledem na historii a památky lze sloučit do jedné. Např. jedna skupina je charakteristická jmenováním konkrétních historických památek. Je zřetelné, že historické památky jsou velmi často spojované s městem, zvláště u respondentů, kteří mají o města vůbec povědomí, i zde jsou zřetelné nepřesnosti v odpovědích/neznalosti některých respondentů. V kontextu historických krovů, byly jednou přímo jmenovány (starší ženou z Pardubického kraje) a často se v odpovědích objevuje zmínka o (šikmých) střechách.

Tab. 5 Tonalita zmínek

Tonalita hodnocení	Počet respondentů	Podíl
Pouze pozitivní	688	77,30%
Pouze negativní	124	13,93%
Pozitivní i negativní	69	7,75%
Neutrální/neuveдено	64	6,77%

Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

Tab. 6 Frekvenční analýza - typické charakteristiky města Cheb – „chebští“

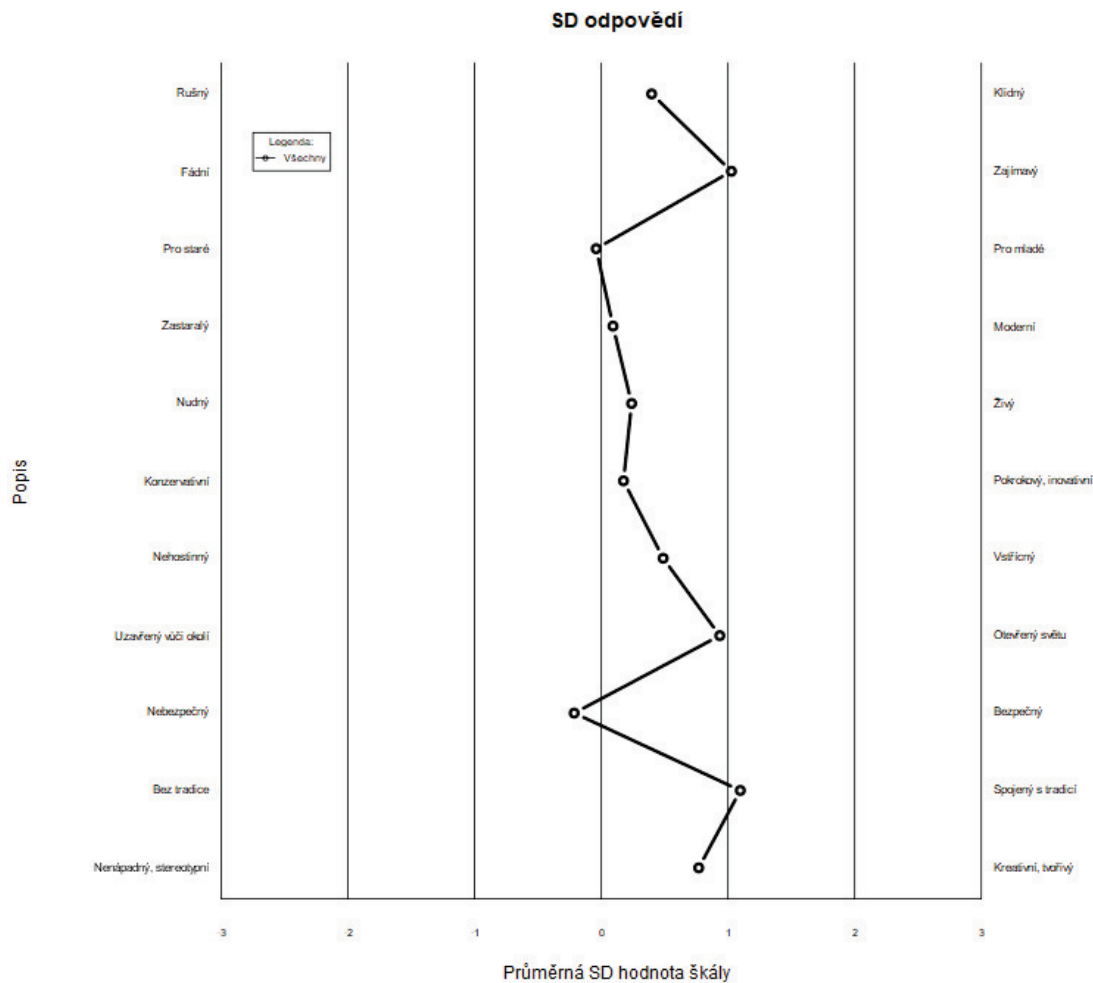
Typ zmínky	Počet zmínek
Špalíček	266
centrum města	229
domov	167
historie	109
rodné město	100
Chebský hrad	87
Romové	86
krásné/hezké	86
Areál krajinné výstavy (krajinka, Poohří)	67
drogy/narkomani	42
nepořádek/špína	42
náměstí	38

bezdomovci	33
prostituce	32
obyvatelstvo	29
nepřízpůsobiví	24
Němci/Německo	19
nebezpečí	18
památky	17
pěší zóna	17
rozvoj	17
pohraničí	16
starosta/úřad - radnice/vedení/politika	15
Vietnamci	13
Valdštejn	12
vzdělání/školy	12
příroda	11
nádraží	10
Ohře - řeka	10
krovy	4
zmrzlina, FIJO, kultura, dětství, okolí, Jesenice, sport, staré město, park, průmysl, Černá věž, rodiny, kostely, divadlo, akce (slavnosti), práce, muzeum, doktoři/zdrav péče, služby, potenciál, nuda, architektura, Galerie G4, Wolkerova, životní podmínky	méně než 10, více než 1
jiné	25

Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

V rámci průzkumu, který probíhal se zaměřením na chebské občany, byly také nejdříve zkoumány spontánní asociace s městem. V tab. 6 naleznete frekvenční analýzu odpovědí. Nejčastěji je zmiňován Špalíček, centrum města, historický charakter a samozřejmě je pro mnoho dotazovaných město domovem, resp. rodným městem. V průměru respondenti uváděli 1,9 asociací. Historické krovy přímo zmínili čtyři respondenti. Odpovědi (viz tab. 5) byly dále vyhodnoceny dle tonality (pozitivní, negativní, neutrální), neboť je třeba sledovat odpovědi v celém jejich kontextu, ne pouze přes jednotlivá slova. Více než 77 % respondentů uvádělo aspekty pozitivní, necelých 14 % bylo pouze negativních a necelých 8 % vidělo jak pozitivní, tak negativní stránky města. Na obr. 1 je prezentováno vnímání charakteristik města Cheb s využitím sémantického diferenciálu. Image města je spíše pozitivnější, spojený s tradicí.

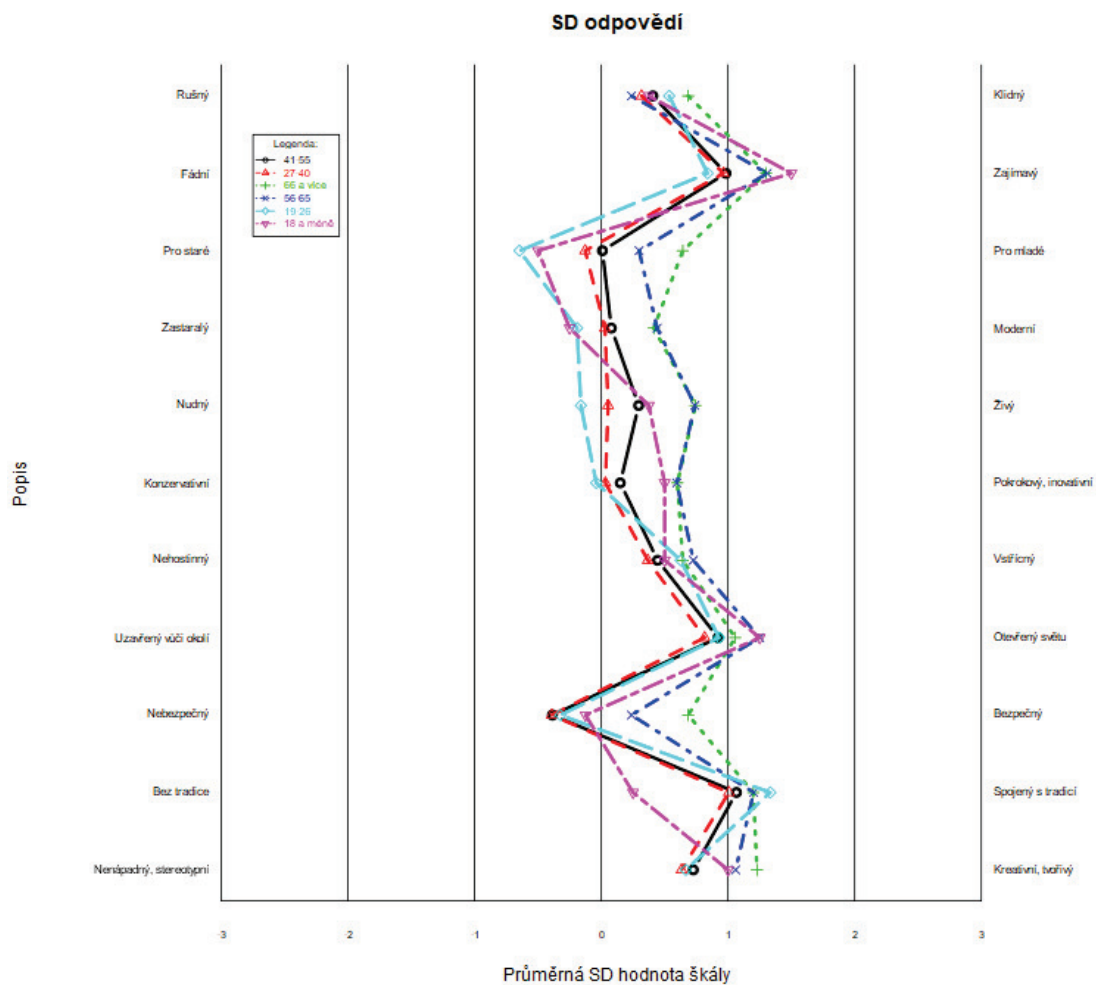
Obr. 1 Image města Cheb - sémantický diferenciál - obyvatelé města



Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

Na obr. 2 je uvedený sémantický diferenciál s rozdílným pohledem dle jednotlivých věkových skupin. Z obrázku vyplývá, že se liší pohled na jednotlivé charakteristiky více u mladších a starších osob, přičemž mladší věková skupina se více přiklání ke střední hodnotě. Nicméně rozdíly jsou u jednotlivých skupin spíše zanedbatelné.

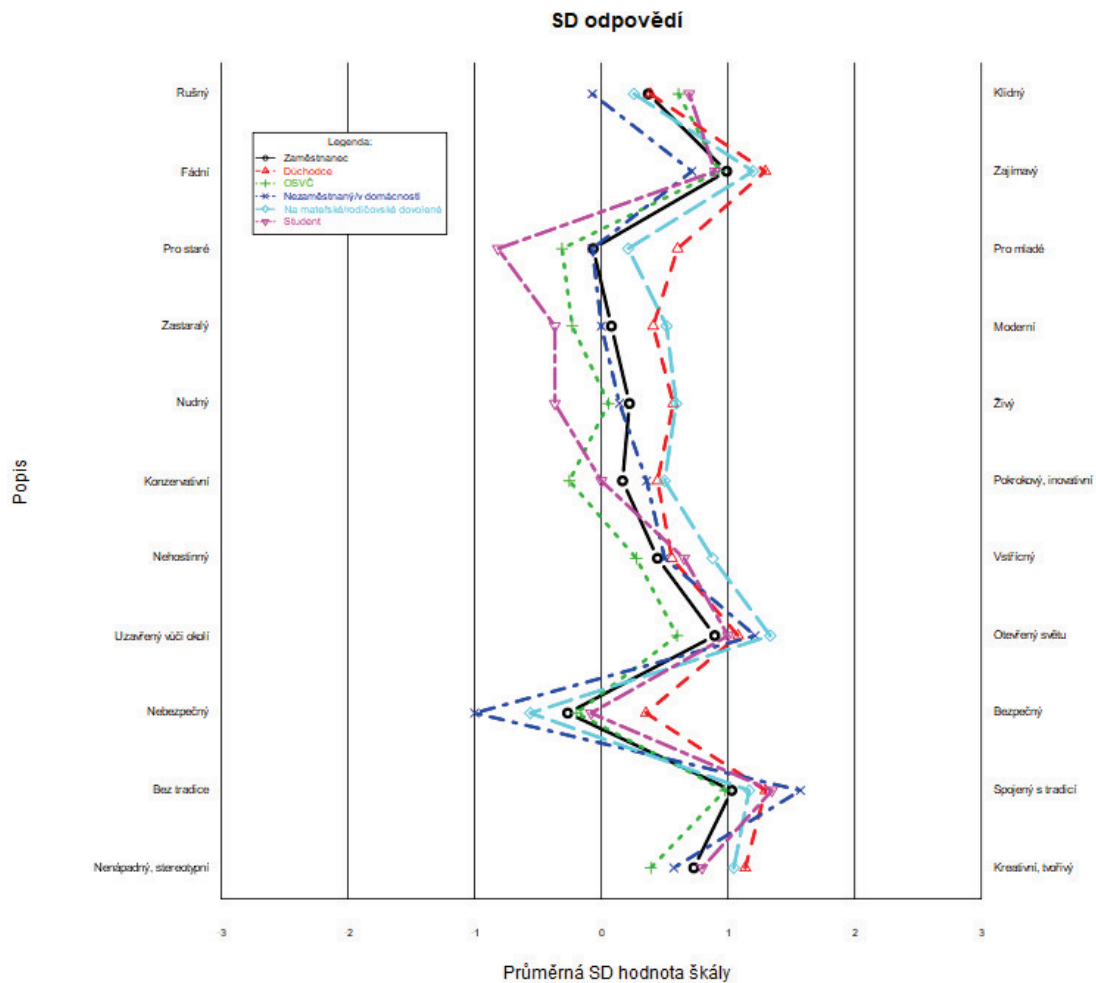
Obr. 2 Sémantický diferenciál dle věkových skupin



Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

Obr. 3 ukazuje pohled na jednotlivé charakteristiky vnímání města Chebu dle sociálního statusu obyvatel. Také v tomto případě jsou rozdíly mezi jednotlivými skupinami spíše zanedbatelné a odpovědi kopírují podobný trend. Více se odlišuje pouze vnímání města jako více „pro staré“ z pohledu studentů nebo jako více „nebezpečné“ z pohledu osob nezaměstnaných, případně v domácnosti.

Obr. 3 Sémantický diferenciál dle sociálního statusu



Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

Respondenti byli také dotazováni, které zajímavosti by měl návštěvník města Cheb určitě vidět. Souhrn výsledků je v tab. 7. Je zřejmé, že se profilují tři klíčové atraktivity – Chebský hrad, Areál krajinné výstavy u řeky Ohře a historické centrum s náměstím a Špalíčkem. Historické krovy byly zmíněny 70 respondenty, což je řadí až za muzeum. Z dalších otázek vyplynulo, že je navštívilo 164 respondentů.

Tab. 7 Doporučované atraktivita města

Atraktivita	Počet zmínek
Chebský hrad/falc	604
Areál krajinné výstavy (krajinka, Poohří)	541
náměstí	351
Špalíček	294
kostel sv. Mikuláše	126
muzeum	107
centrum	84
historické krovy	70
okolí	48
Galerie G4	42
divadlo	42
klášterní zahrada	42
Ohře - řeka	37
přehrady	34
staré město	30
Bismarckova rozhledna	28
historie	23
Zelená Hora	21
pěší zóna	19
Černá věž	19
památky	15
Loreta	14
cyklostezky	12
Chebské dvorky	12
Skalka	12
Jesenice	12
akce (slavnosti, trhy)	10
vyhlídka	10
knihovna, příroda, nádraží, Komorní Hůrka, parky, restaurace, lanové centrum, letiště, radnice, Egerwarte, minigolf	méně než 10, více než 2

Zdroj. Vlastní výzkum, 2022

Je tedy zřejmé, že historické krovy, prozatím nejsou zcela zakotveny v myslích občanů jako doporučeníhodná zajímavost města. To můžeme mít dvě příčiny: prozatím menší známost i u občanů města, nemusí být považovány za takovou zajímavost, kterou je důležité doporučit. Ve výzkumech jsou tedy pouze iniciální zmínky o historických krovech. V případných opakovaných výzkumech bude zajímavé sledovat posuny ve vnímání krovů, ale i image města jako takového.

Realizované výzkumy jsou pro město Cheb první svého druhu a je nutné je považovat za první sondu. Je samozřejmé, že vypovídací charakter budou mít data až při případném dlouhodobém opakovaném sledování. Vypovídací charakter druhé průzkumu (u obyvatel města) je omezen s ohledem na způsob sběru dat a výsledný vzorek respondentů.

ZÁVĚR

Město Cheb je u většiny respondentů obou průzkumů (občané ČR, obyvatelé města Cheb) vnímané jako město s historickým charakterem a atraktivitami. Je ale také patrné, že město má i své negativní aspekty, které ale ve spontánních odpovědích nepřevažují. Je však mnoho občanů ČR, kteří si ve spojení s městem nepředstavilo nic, případně byly spontánní reakce bez vztahu k městu. To jistě skýtá potenciál pro další marketingové aktivity města, a to nejen ve spojení s historickými krovky.

Historické krovky jsou poměrně mladou atraktivitou (prohlídková trasa spuštěna v roce 2017), v obou výzkumech realizovaných v roce 2021 se tak objevují spíše méně často, a z hlediska spontánního propojení velmi sporadicky. To však odpovídá obecně delšímu času pro změnu image míst.

Další zajímavé směry výzkumu by mohla skýtat oblast hrdosti (local pride) a provázání realizovaných průzkumů, jak na úrovni města, tak i kraje.

Poděkování

Tento příspěvek vznikl v rámci projektu TAČR s názvem "Využití ekonomického a společenského potenciálu kulturního dědictví prostřednictvím vzdělávacích a turistických produktů na příkladu historických krovů" s číslem TL03000377.

ZDROJE

- Aaker, D., A. (1996) Building strong Brands. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2006). The Anholt GMI city brands index. How the world sees the world's cities. Place Branding. 2(1), 18-31.
- Bojanowski, P., Grave, E., Joulin, A., & Mikolov, T. (2017). Enriching word vectors with subword information. Transactions of the association for computational linguistics, 5, 135-146.
- Farias, S., A., E., Aguiar, C., Kovacs, M., H., & Melo, F., V., S. (2013). Destination Image on the Web Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination Websites. Business Management Dynamics. 2(10), 35-48.
- Foret, M. (2011). Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press.
- Ishida, K., Slevtch, L., & Siamionava, K. (2016). Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. Administrative Sciences. 6(12), 1-17.
- Ivanov, H., S., Illum F., S., & Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. Tourism. 58(4), 339-360.
- Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka design
- Martinez, N., M. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of „the Coffee Cultural Landscape in Colombia. In Journal of Place Management and Development. 9(1), 73-90.
- Moon, K., S., Ko, Y., J., Connaughton, D., P., & LEE, J., H. (2013). A mediation role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. Journal of Sport & Tourism. 18(1), 49-66.
- Nadační fond Historický Cheb. (2022). Dostupné 1. 12. 2022 z www.historickycheb.cz.
- Pike, S. (2016). Destination marketing: Essentials. New York: Routledge.
- Popescu, R., I., & Corbos, R., A. (2011). Vienna's Branding – Strategic option for developing Austria's capital in a top Tourism destination. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management. 6(3), 43-56.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Tourism Management. 53, 40-60.

Wolf, T., Debut, L., Sanh, V., Chaumond, J., Delangue, C., Moi, A., ... & Rush, A. M. (2020). Transformers: State-of-the-art natural language processing. In Proceedings of the 2020 conference on empirical methods in natural language processing: system demonstrations. pp. 38-45.

Vitouladiti, O. (2014). Combining primary destination image with acquired experience for effective marketing in tourism and tour operating. South-Eastern Europe Journal of Economics. 1, 107-133.