

# VYUŽÍVÁNÍ EMOCÍ V MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH ORGANIZACÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

## EMOTIONS IN DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATIONS MARKETING ACTIVITIES

Veronika Suchárová<sup>1</sup>, Adéla Prášilová<sup>2</sup>, Šárka Vanková<sup>3</sup>, Andrea Králiková<sup>4</sup>,  
Patrik Kubát<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Bc. Veronika Suchárová, Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, xsucharo@mendelu.cz

<sup>2</sup> Bc. Adéla Prášilová, Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, xprasilo@mendelu.cz

<sup>3</sup> Bc. Vanková Šárka, Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, xvankova@mendelu.cz

<sup>4</sup> Ing. Andrea Králiková, Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, xkraliko@mendelu.cz, ORCID: 0000-0002-5900-8766

<sup>5</sup> Ing. Patrik Kubát, Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, xkubat@mendelu.cz, ORCID: 0000-0002-7407-5107

**Abstract:** Emotions have a significant impact on tourists' perceptions, engagement and loyalty towards different destinations in destination management organisations (DMOs) and their marketing activities. This research examines the key role of emotions in DMO marketing strategies, particularly exploring their influence on visitor behaviour, brand image and destination competitiveness. The study, conducted in the Czech Republic, gathered data by questionnaire from 54 DMOs that focused on emotional aspects in their marketing efforts. Emotions such as interest, inspiration, enthusiasm, calmness and enjoyment were identified as key to fostering the connection between visitors and the destination. Aspects such as loyalty, gratitude, commitment and strength received less attention in DMO campaigns. An examination of three different DMOs, namely Karlovy Vary Region, Moravian Karst and Tábor, revealed different approaches to the use of emotions in marketing. While slogans such as "Mozaika zážitků" and "Musíte vidět, můžete si zamilovat" aimed to generate interest and love, they somewhat lacked a direct connection to the respective destinations. While these slogans were consistent across all platforms, they did not effectively imprint the essence of the regions in the minds of potential visitors. By aligning emotion with the essence of the destination and effectively using slogans and branding, DMOs can create lasting connections, potentially increasing visitor loyalty and overall destination competitiveness. In conclusion, the effective use of emotion in marketing strategies is proving to be a vital success factor for DMOs in the Czech Republic, contributing to increased destination awareness and visitor numbers.

**Keywords:** Emotions, marketing activities, destinations, DMOs.

**JEL Classification:** Z32, M31, L83

---

### ÚVOD

Destinační management a jeho význam pro cestovní ruch je klíčovou oblastí pro rozvoj a prosperitu destinací. Destinační management hraje také hlavní roli v komunikaci mezi zainteresovanými subjekty v cestovním ruchu. Jedná se zejména o vztahy návštěvníků a rezidentů destinace. Emoce jsou součástí každodenního života a není tomu ani jinak v případě DMO a jejich marketingových aktivitách. Emoce představují cestu k budování dlouhodobého vztahu s návštěvníky destinací. Pokud je emocím správně porozuměno, může být

nabídnut návštěvníkovi destinace ještě osobnější zážitek, který může vést až k loajalitě. Značka i image destinace hrají v marketingové strategii významnou roli. Brand destinace přispívá k budování emocionálního pouta s návštěvníky a je spojením jak emocí, tak jedinečností destinace. Proto se studie zabývá těmi DMO, které aktivně využívají emoce ve své propagaci. Cílem studie je zjistit jaké konkrétní emoce dané DMO využívají a co jim tato propagace přináší, tedy jaké jsou přínosy emocí zapojených v propagaci.

## **1. ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU (DMO)**

Holešinská (2022) definuje DMO jako instituce, které uplatňují principy a zásady destinačního managementu a zastřešují tak chod a fungování jednotlivých destinací. "DMO jsou hlavními subjekty zodpovědnými za vedení, koordinaci, stimulaci a monitorování rozvoje cestovního ruchu a marketingu v konkrétní turistické destinaci" (Toma a Mihai, 2022).

K dosažení úspěšného destinačního managementu se DMO musí zaměřit na několik klíčových aspektů. V první řadě se zaměřují na rozvoj cestovního ruchu, což zahrnuje zlepšování infrastruktury, zvyšování kvality nabízených produktů a služeb a také zvyšování marketingového působení (Holešinská, 2022). S tímto tvrzením souhlasí i Varghese a Paul (2014), kteří považují dosažení celkové spokojenosti spotřebitelů za úzce spojené s očekávaným standardem kvality. Funkce DMO se liší s ohledem na jejich územní působnost, ale i přes tuto skutečnost je základ stejný.

### **1.1 Dělení organizací destinačního managementu v České republice**

Aby bylo možné zefektivnit činnosti spojené s cestovním ruchem je potřebná hierarchizace řízení. Ta také umožňuje zkvalitnění marketingových aktivit, díky kterým může daná destinace přilákat více návštěvníků (Holešinská, 2022). Rozdělení jednotlivých destinací cestovního ruchu by tak následně mělo proběhnout přirozeně v souladu s vnímáním návštěvníků (CzechTourism, 2023). Destinační organizace v České republice jsou tak rozděleny na základě čtyřstupňového systému, na jehož základu stojí lokální DMO. Lokální DMO působí na úrovni obcí, měst, nebo mikroregionů. Na lokální DMO navazují oblastní neboli regionální DMO, které zahrnují kulturně nebo geograficky vymezené území. Další úrovní jsou krajské DMO a na samotném vrcholu pomyslné pyramidy stojí národní DMO, reprezentovaná CzechTourismem. Tento čtyřstupňový systém by měl fungovat na principu 3K, a to komunikaci, koordinaci a kooperaci (Kovařík, 2017). Funkce specifické pro každou úroveň DMO se mohou překrývat a vzájemně doplňovat. Marketingová funkce si klade za cíl budování značky destinace, bez ohledu na úroveň DMO, zatímco funkce zastupování zájmu a funkce nabídky neprobíhá na národní úrovni. Obecně platí, že nejvíce funkcí je na lokální úrovni. Právě proto je podpora "zdola" základním předpokladem pro efektivní fungování destinačního managementu (Holešinská, 2022). Je však potřebné dodat, že dělení destinací také závisí na typu destinace s ohledem na její kulturní, přírodní, rekreační a podnikatelské znaky.

### **1.2 Význam destinačního managementu**

Destinační management lze chápat jako soubor různých činností přispívajících ke zlepšení úrovně cestovního ruchu jednotlivých destinací prostřednictvím zlepšení fungování odpovědných organizací. Holešinská (2022) chápe destinační management jako praktické učení se efektivnímu řízení a rozvoji destinace směrem k udržitelnosti a konkurenceschopnosti. Reali (2023) považuje destinační management za komplexní proces zabývající se řízením aspektů, které tvoří samotnou destinaci. Za destinaci přitom považuje například město, region, okres, přírodní oblasti, kulturní a historické památky nebo letoviska. Morrison (2023) vymezuje destinaci jako administrativně vymezenou geografickou oblast, která podporuje turisty k návštěvě této destinace prostřednictvím poskytování ubytovacích a dalších služeb cestovního ruchu. Kromě geografického pojetí destinace lze podle Holešinské (2022) na destinaci nahlížet také z marketingového nebo systémově-manážerského hlediska. Celkově vzato se jedná o oblast, která je závislá na příjmech z cestovního ruchu (Solomon a kol., 2022).

Destinační management přispívá k primárnímu i sekundárnímu rozvoji infrastruktury v destinaci, ale také způsobuje příchod nových investorů do oblasti (CzechTourism, 2023). Gato et al. (2022) shledávají hlavní význam destinačního managementu v oblasti ekonomiky, např. prostor pro tvorbu pracovních míst, což má pozitivní vliv na snižování nezaměstnanosti v daných destinacích. Kromě zaměstnanosti se destinační management také podílí na tvorbě příjmů z cestovního ruchu, které je možné následně využít pro další rozvoj destinace. Naopak negativním dopadem cestovního ruchu, je zvyšování cenové hladiny, co následně může přispívat k negativnímu vztahu mezi rezidenty a turisty (Schwarzová, 2016). Gato et al. (2022) dále také uvádějí jako klíčový sociokulturní význam. Jedná se primárně o budování značky destinace, a tím o zachování kulturní identity, co následně pozitivně přispívá ke kvalitě života obyvatel.

Destinační management se v posledních letech také zaměřuje na téma spokojenosti rezidentů. Podle Schwarzové (2015) u rezidentů převládá apatie k turistům. Významné zastoupení má i znechucení ve vztahu k turistům, jelikož mnohé z nich právě cestovní ruch omezuje. Úkolem destinačního managementu v této oblasti je tak představit rezidentům přínosy cestovního ruchu pro ně i celou destinaci. Zároveň by destinační management také mohl nalézat nová řešení přijatelná pro rezidenty, co následně ovlivní vytváření přátelského prostředí pro turisty.

Kromě výše uvedených významů destinačního managementu, Pearce (2015) také identifikuje rozvoj produktů a služeb, výzkumné činnosti nebo řízení návštěvníků jako jeho významné funkce. Obecně lze tvrdit, že principy a úlohy destinačního managementu jsou zaměřeny na podporu udržitelnosti a rozvoje cestovního ruchu s ohledem na potřeby a zájmy konkrétních destinací.

## 2. ZNAČKA A IMAGE DESTINACE

Branding je proces, ve kterém se vytváří a vyvíjí značka produktů, firem ale také měst, destinací a zemí. V mysli cílového spotřebitele by měla značka evokovat výjimečnou kombinaci jména, loga a jeho barev. Hlavní úlohou tzv. city branding je vytvořit z daného města či oblasti atraktivní místo k navštívení (Herget, 2023). Branding napomáhá ke komplexnější marketingové strategii, konkurenceschopnosti a budování pozitivního image (Ruiz-Real et al., 2020). Hlavními aktéry budování branding jsou mimo jiné také průvodci a zaměstnanci pracující v cestovním ruchu. Značka dané destinace se poté promítá do prezentace na národní a mezinárodní úrovni. Tyto prezentace mají zajistit nejen vyšší návštěvnost, ale také více investorů, co může vést ke zvýšení atraktivity destinace pro podnikatele (Herget, 2023).

Značka by měla zvýrazňovat výjimečnosti oblasti jako jsou památky či tradice, a vytvářet tak jedinečnou identitu. Ovlivňuje jich několik faktorů jako klima, kultura, výdaje na pobyt, aktivity a další (Vystoupil et al., 2007). Odrážet by měla nejen fyzické atributy, ale také nabízené služby a symbolické přednosti destinace. Značka tak může vzbudit mnoho asociací s daným místem (Ruiz-Real et al., 2020) čím se značka zapíše do mysli spotřebitelů a odliší ji tak od konkurentů. Samotnou sílu značky destinace je možné měřit rozpoznatelností z fotky, množstvím pozitivních vlastností, konverzační hodnotou a výskytem v médiích (Herget, 2023).

Návštěvníci se dnes díky technologiím, a především sociálním sítím aktivně podílejí na tvorbě imagu destinace. Příspěvky na sociálních sítích svým způsobem vytváří určité asociace s danou oblastí pro další návštěvníky, co pozitivně rozvíjí jejich vztah k dané destinaci (Korez-Vide, 2017).

## 3. EMOCE V DESTINAČNÍM MARKETINGU

Některé destinace využívají ve své marketingové strategii příběhy a znělky, které napomáhají ve spotřebitelích probouzet různé emoce. Pro spotřebitele se tak stane destinace zajímavější a lépe zapamatovatelná (Vystoupil a kol., 2007). Jelikož jsou nákupy v cestovním ruchu nejvíce spojené s nehmateľným produktem, zákazníci se tak mnohem více řídí emocemi. Silná značka tak právě vzbuzuje silné emoce (Galí et al., 2017). Destinace by se proto měli snažit, aby jejich značka navázala určité (emoční) pouto se spotřebiteli a vyvolala co nejvíce pozitivních emocí (Kratochvíl a Pažout, 2006).

Jelikož jména značek ne vždy přinášejí patřičné množství informací, využívají destinace také slogany. Ty mohou předat více informací a nastínit charakteristické rysy destinace. Stejně jako příběhy pomáhají slogany ke zlepšení image a lepší zapamatovatelnosti. I přes to, že slogan může zajistit značce určité výhody, téměř polovina hlavních turistických destinací jej nevyužívá (Galí et al., 2017).

Emočně zabarvené zážitky vykazují vyšší schopnost zapamatování u spotřebitelů než ty neutrální (Levine a Pizarro, 2004). Kromě toho pozitivní emoční odezvy na marketingové aktivity příznivě ovlivňují záměr opakovaného nákupu (Niazi et al., 2012) a posilují vztah s konkrétní destinací (Kastenholz et al., 2020). Silné emoční vazby mezi turisty a danou destinací mohou představovat klíčový prvek pro odlišení od konkurence (Köck, 2021). Emoce rovněž ovlivňují image destinace (Chen a Li, 2018), co podle Sharmy a Nayaka (2018) vede k ovlivnění chování turistu.

#### 4. METODIKA

Primární data (Lankaš, 2023) byla získána dotazníkovým šetřením (od 28.2.2023 do 18.3.2023), přičemž bylo osloveno 176 DMO v České republice. Celkem na dotazník odpovědělo 54 respondentů, což reprezentuje téměř 33 % návratnost dotazníku. V rámci zpracování dat bylo poukázáno na DMO, kterým zaměření na emoce přineslo pozitivní výsledky, a to zvýšení návštěvnosti nebo povědomí o destinaci.

Tab. 1: Struktura respondentů (N = 54)

Typ DMO	Počet respondentů
Lokální	17
Oblastní	29
Krajské	5
Typ DMO nebyl identifikován	3

*Zdroj: Lankaš (2023)*

V práci byly vybrány 3 konkrétní destinace na reprezentující odlišné úrovně DMO. Destinace byly vybrány na základě velikosti (krajské, oblastní a lokální) a různého potenciálu (lázeňství, historie, příroda). Na krajské úrovni byl vybrán Karlovarský kraj, na oblastní úrovni DMO Moravský kras a okolí, z. s. a na lokální úrovni město Tábor. Následně byly u těchto destinací analyzovány marketingové aktivity na webových stránkách i sociálních sítích, zejména tedy slogany a jejich působení na emoce. V tabulce číslo 1 je zároveň možné vidět kompletní strukturu respondentů.

#### 5. VYUŽÍVÁNÍ EMOCÍ V MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH DESTINAČNÍCH ORGANIZACÍ

Z celkového počtu 53 dotazovaných DMO se jen 36 zaměřuje v rámci propagace na emoce. Z podrobnějších výsledků je možné vidět (Tab. 2) přínos primárně ve zvýšení povědomí a samotné návštěvy destinace.

Tab. 2: Přínosy pro DMO při zaměření se na emoce (N = 54)

Výsledky, které přineslo zaměření se na emoce	Počet odpovědí
Jiné	1
Zvýšení počtu interakcí na sociálních sítích destinace	9
Zvýšení počtu interakcí na Instagramové stránce destinace	10
Zvýšení návštěvnosti webových stránek	14
<b>Zvýšení návštěvnosti destinace</b>	<b>16</b>
Zvýšení počtu interakcí na Facebookové stránce destinace	17
<b>Zvýšení povědomí o destinaci</b>	<b>20</b>
Nedokážu posoudit	25

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Ačkoli 22 % respondentů z řad DMO nebylo schopno tyto výsledky přesně identifikovat, mezi těmi, kteří je byli schopni identifikovat, bylo nejčastějším výsledkem zvýšení povědomí o destinaci, a to až v 18 %. Dále byly zkoumány způsoby, kterými se DMO snažily vyvolat v návštěvnicích emoce při dosahování zvýšení povědomí o destinaci. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že neúspěšnějším způsobem vyvolání emocí k dosažení zvýšení povědomí o destinaci je zaměření DMO na vizuální podobu webových stránek a sociálních médií. Velký vliv má také originalita, dobře zpracované kampaně a v neposlední řadě přizpůsobení obsahu preferencím cílového segmentu. Naopak respondenti neuváděli jako způsob, jak dosáhnout zvýšení povědomí o destinaci, používání sloganů, módních slov nebo chytlavých hesel. Respondenti také uvedli, že by chtěli svými aktivitami vzbudit zájem a inspiraci u návštěvníků. Velmi zastoupené byly také emoce jako nadšení, uvolnění a potěšení.

Z hlediska zvýšení návštěvnosti na základě zaměření DMO na emoce se tato odpověď umístila na třetím místě za zvýšením povědomí a zvýšením interakcí na facebookové stránce destinace. Přesto lze tento výsledek považovat za klíčový pro úspěch destinace. Stejně jako v případě dosažení zvýšení povědomí označily DMO za nejčastější způsob vyvolání emocí vizuální podobu webových stránek a sociálních médií. Stejně je to i v případě přizpůsobení obsahu návštěvníkům a originality, ale naopak dobře zpracované kampaně již nejsou pro tyto DMO takovou prioritou jako použití sloganu.

Tab. 3: Způsob vyvolání emocí v návštěvnicích

Způsob vyvolání emocí v návštěvnicích	Při zvýšení povědomí	Při zvýšení návštěvnosti
Sloganem, rýmy, melodickými slovy či chytlavými hesly	8	5
Brandingem	11	8
Komunikací v online i off-line sféře	12	8
Správně vytvořenou kampaní	12	8
Originalitou	12	11
Přizpůsobením obsahu návštěvníkům	12	11
Vizuální podobou webových stránek či sociálních sítí	13	12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Pokud jde o emoce, na které se chtějí DMO, které dosáhly zvýšení návštěvnosti destinace, zaměřit, je to inspirace s nejvyšším zastoupením. Stejně jako u respondentů, kteří za dosažený výsledek označili zvýšení povědomí o destinaci. Nadšení a zájem rovněž zaujímají přední příčky.

Emoce, na které chtějí DMO, které dosáhly zvýšení povědomí o destinaci, a DMO, které dosáhly zvýšení návštěvnosti, jsou podobné až shodné. Stejně je tomu se způsoby, jakými se snaží emoce u návštěvníků

vyvolat. Je to dáno tím, že z 22 respondentů, kteří dosáhli zvýšení povědomí, až 12 DMO dosáhlo také zvýšení návštěvnosti.

### 5.1 Analýza image a propagace

Na základě znění sloganů jednotlivých DMO, které byly zjištěny z dotazníkového šetření, byly vybrány 3 destinace, a to jeden zástupce z krajské, oblastní a lokální DMO. Každá vybraná destinace má také jiný potenciál. Jedná se o destinace, které jsou navštěvovány pro lázeňství (Karlovy Vary), historii (Tábor) a přírodu (Moravský kras). V dotazníkovém šetření destinace uváděly informace o své značce a o emocích, které by chtěli vyjádřit. Tato data byla porovnána s jejich propagací na webových stránkách a sociálních sítích.

#### Karlovarský kraj (krajská DMO)

Ke své marketingové komunikaci vytvořil Karlovarský kraj značku Živý kraj. Kraj nabízí velké množství zážitku a atrakcí, takže slogan „Mozaika zážitků“ je výstižný a odpovídá i logu značky. Karlovarský kraj však využívá více sloganů jako například „Žijeme regionem“ nebo „Jeden den nestačí“.

Obr.1: Logo Karlovarského regionu



Zdroj: ŽivyKraj.cz, (2023)

Slogan i logo ale neříká nic více o samotném regionu, a tak značka nemusí asociovat samotné území Karlovarského kraje. Osobnost značky popisují v dotazníku jako autentickou a živou, což barvitě logo i slogan splňuje. Webové stránky evokují uvedené emoce jako nadšení, zájem a inspiraci. Značka působí velmi energicky, živě a rozmanitě. Propagace na sociálních sítích se drží vizuálu na webových stránkách a působí velmi smysluplně. Sociální sítě nejen informují, ale také vzbuzují zájem k navštívení i méně známých míst Karlovarského kraje.

#### Moravský kras (oblastní DMO)

DMO Moravský kras uvedl v dotazníku, že se snaží vyvolat propagací lásku a zájem. Slogan „Musíte vidět, můžete si zamilovat“ tyto dvě emoce dobře vystihuje. I přes to, že ve sloganu nelze najít asociaci s územím, je stále originální a zapamatovatelný.

Obr.2: Logo Moravského krasu



Zdroj: Moravský kras, (2023)

Na webových stránkách propagují svou turistickou kartu s názvem KRÁSNÁ karta a používají tak chytlavou hru se slovy. V dotazníku se vyjádřili, že jejich značka skrývá tajemství a láká k objevování podzemních i nadzemních krás, které jsou vyjádřené pomocí loga. Tajemnou a klidnou emoci poté vyvolávají v dalších

propagačních materiálech, kde používají krémové a tmavé barvy. Logo, barvy a celková propagace působí tajemným a klidným dojmem. Sociální sítě lákají zákazníky k navštívení oblasti a podávají jim praktické informace

### **Tábor (lokální DMO)**

DMO Tábor dodržuje trojbarevnou kombinaci ve všech propagačních materiálech. Samotné logo je ale poněkud nicneříkající. Slogan „Zažijte Tábor“ vzbuzuje zájem k navštívení města. K osobnosti značky se vyjádřili v dotazníku jako k originální, upřímné a zábavné. Značka je sice originální, ale nelze vidět příliš zábavných složek (absentuje vtip, vtipná kresba či hravá práce se slovy). Dle dotazníku se snaží pomocí značky vyvolat zájem, hrdost, potěšení a nadšení. Především propagace spojená s výročím 600 let města vyzařuje zájem a hrdost. Fakt, že město Tábor je hrdé na svou historii je znát především z filmu o Táboře a také z propagačních videí, kde se objevují známé osobnosti. Propagace města je ale poměrně jednoduchá a nevyjadřuje zmíněné nadšení a potěšení. Jejich sociální sítě slouží primárně pro informování místních obyvatel. I přes to, že v dotazníku uvádí symbol maskota, nelze jej vidět v žádných propagačních materiálech.

Obr.2: Logo města Tábor



*Zdroj: Město Tábor (2023)*

Destinace Karlovy Vary, Tábor a Moravský kras se ve svých sloganech snaží vyvolat zájem, ale neodráží hlavní podstatu území. Slogan nevzbuzuje žádnou větší asociaci s danou destinací. Návštěvník si tak možná vybaví značku, ale nevybaví si konkrétní místo. Proto by bylo vhodné, aby destinace vytvářely slogany spojené s konkrétní lokalitou. Destinace jinak dodržují jednotnou propagaci na všech portálech. Město Tábor jako jediné cílí svou propagaci na sociálních sítích spíše na místní obyvatele. V tomto případě by mohlo město zvažovat nové účty na sociálních sítích, které budou zaměřeny pro budoucí návštěvníky. Destinace by také mohly mnohem více využívat propagaci pomocí příběhů. Neboť zrovna příběhy pomáhají navázat se zákazníky určité emocionální pouto a mohou značně ovlivnit boj proti konkurenci. Aby DMO zvýšily povědomí o své destinaci anebo zvýšily návštěvnost, měly by se zaměřit na vizuální podobu webových stránek i sociálních sítí. Zároveň by tímto obsahem měly cílit na konkrétní segment návštěvníků, snažit se vyvolat emoce, a lépe pracovat s barvami. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 3 DMO chtějí cílit na loajalitu svých návštěvníků. Zároveň tyto 3 DMO tvrdí, že zaměření se na emoce jim přineslo zvýšení návštěvnosti. Lze tedy tvrdit, že by DMO také neměly opomíjet loajalitu svých návštěvníků.

### **ZÁVĚR**

Cílem studie bylo zjistit jaké konkrétní emoce dané DMO využívají a co jim tato propagace přináší. Studie tak pojednává především o využívání emocí v marketingových aktivitách destinačních organizací na jednotlivých úrovních DMO.

Destinační organizace v České republice si stále více uvědomují důležitost zaměření se na emoce návštěvníků při své propagaci. Právě strategie zaměření se na emoce se zdá být úspěšná, zejména pokud se jedná o zvýšení povědomí o destinaci a zvýšení návštěvnosti v dané destinaci. Je zřejmé, že vizuální podoba webových stránek i sociálních sítí je klíčovou rolí při vyvolání emocí u návštěvníků. Důležitými faktory jsou také originalita a přizpůsobení obsahu svému cílovému segmentu.

Studie také upozorňuje na to, jaké emoce jsou pro destinace nejrelevantnější. Co se týče konkrétních emocí, které se snaží destinační organizace u návštěvníků vyvolat, jedná se zejména o zájem, inspiraci, nadšení, uvolněnost a potěšení. Naopak nižší prioritou je vděčnost, odhodlanost a síla. Podle Hosany et al. (2020) hrají emoce klíčovou roli v pochopení chování turistů a jejich preferencí. Loajalitu k destinaci také označili za jeden ze znaků přijetí návštěvníků místními obyvateli. Vystavení pozitivním emočním podnětům po návštěvě generuje vyšší míru loajality k destinaci a naopak, to potvrzují Godovykh a Tasci (2020).

Jednotlivé DMO by se tak primárně měly zaměřit na zlepšení propagace a branding. Bylo by vhodné lépe spojit slogany destinací s konkrétními místy a zároveň investovat do vizuální podoby webu i sociálních sítí. Zmíněná opatření by měla vést k zvýšení návštěvnosti.

Primárním limitem práce je subjektivní hodnocení propagace vybraných troch destinačních organizací a nemožnost kompletního srovnání všech DMO v České republice. Závěrem lze na základě výše zmíněných zjištění tvrdit, že zaměření na emoce a zvolení správného přístupu k propagaci může pro destinační organizace v České republice být jeden z hlavních faktorů k dosažení úspěchu v podobě zvýšené návštěvnosti anebo zvýšeného povědomí o destinaci, napomáhá k odlišení od konkurence.

#### Poděkování:

**IGA-PEF-TP-23-017: Aspekty a emoce cestovního ruchu v rámci turistické destinace vedoucí ke spokojenosti návštěvníků**

#### ZDROJE

- Chen, Y., & Li, X. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 65, 256–266. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.009>
- CzechTourism. (2023). *Destinační management v ČR*. <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivita/Destinační-management/Destinační-management/Mapa-DMO>
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243-251.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). The influence of post-visit emotions on destination loyalty. *Tourism Review*, 76(1), 277–288. <https://doi.org/10.1108/tr-01-2020-0025>
- Herget, J. (2023). *Destinační značka a její vliv na ekonomickou výkonnost destinace*. [https://www.academia.edu/5947372/Destina%C4%8Dn%C3%AD\\_zna%C4%8Dka\\_a\\_jej%C3%AD\\_vliv\\_na\\_ekonomickou\\_v%C3%BDkonnost\\_destinace](https://www.academia.edu/5947372/Destina%C4%8Dn%C3%AD_zna%C4%8Dka_a_jej%C3%AD_vliv_na_ekonomickou_v%C3%BDkonnost_destinace)
- Holešinská, A. (2022). *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. MUNI. Manažer.
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Kastenholz, E., Marques, C. D. C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>
- Köck, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104317>
- Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, 380–386. <https://doi.org/10.18178/joams.5.5.380-386>



- Kovařík, P. (2017, March 10). *Mají sociální sítě v České republice potenciál?* Celyoturismu.cz. <https://celyoturismu.cz/maji-socialni-site-v-ceske-republice-potencial/>
- Kratochvíl, P., & Pažout, R. (2006). *Marketingová komunikace pro destinaci*. MMR. <https://mmr.gov.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/Get->
- Lankaš, F. (2023). *Využívání emocí v marketingových aktivitách DMO* [Bachelor's thesis]. Mendel University in Brno.
- Levine, L. J., & Pizarro, D. A. (2004). Emotion and Memory Research: A grumpy Overview. *Social Cognition*, 22(5), 530–554. <https://doi.org/10.1521/soco.22.5.530.50767>
- Město Tábor. (2023). <https://www.taborcz.eu/index.asp>
- Moravský kras. (2023). <https://www.moravskykras.eu/>
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and managing tourism destinations*. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Niazi, M. A. K., Ghani, U., & Aziz, S. (2012). The emotionality charged advertisement and their influence on consumers' attitudes. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 307–320.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.12.001>
- Reali, C. (2022, July 26). *What is destination management and why is it important*. Mizu. [https://www.hotelimize.com/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/#What\\_is\\_destination\\_management](https://www.hotelimize.com/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/#What_is_destination_management)
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Solomon, E. N., Adu-Debrah, L. K., & Braimah, S. M. (2022). Promoting tourism destinations through storytelling. In *IGI Global eBooks* (pp. 117–135). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3436-9.ch007>
- Toma, S., & Mihai, D. (2022). The Roles and Functions of Destination Management Organizations (DMOs) in the Success and Performance of Tourism Destinations. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 22(2). <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2022-issue2/Section%204/43.pdf>
- Varghese, B., & Paul, N. (2014). A literature review on Destination Management Organization (DMO). *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*, 4(12), 82–88. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:zijmr&volume=4&issue=12&article=009>
- Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. MMR. [http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf)
- ŽivýKraj.cz. (2023, December 6). <https://zivykraj.cz/>