

13. mezinárodní konference // 13th International Conference

# Aktuální problémy cestovního ruchu

## Topical Issues Of Tourism

„AUTENTICITA V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU“

„AUTHENTICITY IN THE CONTEXT OF TOURISM“

V Š P

J

  
Vysocina  
Tourism



## Aktuální problémy cestovního ruchu

# „AUTENTICITA V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU“

## Recenzovaný sborník z mezinárodní konference

Jihlava 28. února – 1. března 2018





## Topical Issues of Tourism

# „AUTHENTICITY IN THE CONTEXT OF TOURISM“

Peer-reviewed Conference Proceedings  
of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), February 28th and March 1st 2018



# Partneři / Partners

## Záštita / Auspices



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

Kraj Vysočina



## Mediaální partner / Media partner



media • publishing house

PROPAMÁTKY  
PORTÁL - ČASOPIS

## Odborní partneři / Partners



**Czech**Tourism



Geopark Vysočina



Vysoká škola  
polytechnická  
Jihlava

<http://kcr.vspj.cz>

**Vysoká škola polytechnická Jihlava**  
Katedra cestovního ruchu  
Tolstého 16  
586 01 Jihlava

**College of Polytechnics Jihlava**  
Department of Travel and Tourism  
Tolstého 16  
586 01 Jihlava



<http://www.vysocinatourism.cz>

**Vysočina Tourism**  
příspěvková organizace  
Na Stoupách 3  
586 01 Jihlava

**Vysočina Tourism**  
contributory organization  
Na Stoupách 3  
586 01 Jihlava

## Elektronické vydání / Digital edition

Editoři / Editors: Ing. Ivica Linderová, PhD.  
RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Redakce / Editorial office: Ing. Bc. Martina Doležalová  
Mgr. Jaroslava Mallinu, PhD.  
Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.

Za věcnou a jazykovou správnost díla odpovídají autoři příspěvků.  
For factual and linguistic correctness of contributions guarantee the authors.

ISBN 978-80-88064-36-7

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě, 2018.  
Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2018.

# OBSAH / CONTENTS

12

## **STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU DVOU PERIFERNÍCH REGIONŮ: KOMPARACE JIHOČESKÉHO A ZLÍNSKÉHO KRAJE**

STRATEGIC PLANNING IN TOURISM OF TWO BORDER REGIONS: A COMPARISON OF SOUTH BOHEMIA AND ZLIN REGIONS

Gabriela Antošová

21

## **AUTENTICITA KORZIKY V KONTEXTE HODNOTENIA VYBRANÝCH PREDPOKLADOV CESTOVNÉHO RUCHU**

AUTHENTICITY OF CORSE IN THE CONTEXT OF EVALUATION OF SELECTED TOURISM ASSUMPTIONS

Miloš Bačík

31

## **TURISTICKÁ PREZENTACE STARÝCH KROVŮ V PROSTŘEDÍ HISTORICKÝCH MĚST**

Jiří Bláha, Michal Panáček

41

## **PŘÍNOSY TROJSTRANNÉ SPOLUPRÁCE DESTINAČNÍCH SPOLEČNOSTÍ, CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A VYSOKÝCH ŠKOL**

THE BENEFITS OF THREE-SIDED COOPERATION OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS, TRAVEL AGENCIES AND HIGH SCHOOLS

Michal Blaško, Pavlína Sonnková

51

## **POJMOVÁ BÁZA GEOGRAFIE CESTOVNÉHO RUCHU V UČEBNICIACH GYMNÁZIÍ NA SLOVENSKU A V ČESKEJ REPUBLIKE**

CONCEPTUAL BASIS OF TOURISM GEOGRAPHY IN GRAMMAR SCHOOL TEXTBOOKS IN SLOVAKIA AND IN THE CZECH REPUBLIC

Rastislav Čief, Branislav Nižnanský

61

## **STRATEGIC BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IMPLEMENTATION WITHIN CHOSEN SPA FACILITY**

Petr Čížek

70

## **SOCIOEKONOMICKÉ A JINÉ DOPADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ÚZEMÍ NA PŘÍKLADU ZPŘÍSTUPŇOVÁNÍ HISTORICKÝCH PAMÁTEK**

SOCIO-ECONOMIC AND OTHER IMPACTS OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF MAKING HISTORICAL MONUMENTS ACCESSIBLE

Jiří Dušek

81

## **„AUTENTICITA JIŽ OD KAMENŮ“ ANEB GEOPARKY V ČR & BARIÉRY JEJICH ROZVOJE** “AUTHENTICITY ALREADY FROM STONES”, CZECH GEOPARKS AND BARRIERS TO THEIR DEVELOPMENT

Kateřina Fučíková

89

## **SPRAVOVANIE CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU. POSTREHY Z MANAŽÉRSKYCH ORGANIZÁCIÍ NA SLOVENSKU**

TOURISM DESTINATION GOVERNANCE.

INSIGHTS FROM SLOVAK DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATIONS

Tomáš Gajdošík

# OBSAH / CONTENTS

98

## **E-WOM A JEHO VPLYV NA SPOTREBITEĽA V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU**

E-WOM AND ITS INFLUENCE ON THE CONSUMER IN TOURISM

Grežová Ivana, Gálová Stanislava, Grežo Henrich

109

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM SECTOR IN THE CZECH REPUBLIC – COMPARATIVE STUDY**

Iveta Hamarneh

116

## **DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ – PŘÍPADOVÁ STUDIE CHKO ŽĎÁRSKÉ VRCHY**

IMPACTS OF TOURISM ON NATURAL ENVIRONMENT – CASE STUDY OF PLA ŽĎÁRSKÉ VRCHY

Michaela Havlíková, Andrea Sobotková

125

## **AUTHENTICITY IN TOURISM: A PRACTICAL ISSUE COMING FROM THE ONTOLOGICAL FRAME**

Emanuel Hurych, Milena Strachová

134

## **APLIKACE MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ V MARKETINGOVÝCH NÁSTROJÍCH V CESTOVNÍM RUCHU**

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN MARKETING TOOLS IN TOURISM

Kateřina Chaloupková, Liběna Jarolímková

144

## **FILOSOFIE PROŽITKU V DOBRODRUŽNÉM CESTOVNÍM RUCHU NA PŘÍKLADU HOROLEZECTVÍ**

PHILOSOPHY OF EXPERIENCE IN ADVENTURE TOURISM IN THE EXAMPLE OF CLIMBING

Pavĺina Chaloupská

151

## **VÁNOČNÍ ČAS A AUTENTICITA: HODNOCENÍ VÁNOČNÍHO TRHU VE MĚSTĚ CHEB**

CHRISTMAS TIME AND AUTHENTICITY: EVALUATION OF CHRISTMAS MARKET IN THE TOWN OF CHEB

Dagmar Jakubíková, Petr Janeček, Jan Tlučoř

161

## **VNÍMÁNÍ ČESKÉ REPUBLIKY LGBT TURISTY A JEJICH MOTIVACE K CESTOVÁNÍ**

PERCEPTION OF THE CZECH REPUBLIC BY LGBT TOURISTS AND THEIRS MOTIVATION TO TRAVEL

Petr Janeček, Pavel Skalák

171

## **CESTOVNÍ RUCH JAKO PROSTŘEDEK VZÁJEMNÉHO PŘESHRANIČNÍHO POZNÁVÁNÍ**

TOURISM AS A MEANS OF MUTUAL CROSS-BORDER LEARNING

Milan Jeřábek

181

## **POSTAVENÍ A NABÍDKA LOVECKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICE**

POSITION AND OFFER OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN THE CZECH REPUBLIC

Markéta Kalábová

# OBSAH / CONTENTS

- 190** **VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA TŘEBOŇSKU VE VZTAHU K JEHO AUTENTICITĚ**  
TOURISM DEVELOPMENT IN THE TŘEBOŇSKO AREA IN RELATION TO ITS AUTHENTICITY  
Renata Klufová, Zuzana Dvořáková-Líšková
- 200** **PREFERENCIE STRAVOVANIA A OBLÚBENOSŤ TRADIČNÝCH JEDÁL REGIÓNU PONITRIE NÁVŠTEVNÍKMI POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ**  
THE PREFERENCES ON THE FIELD OF EATING AND POPULARITY OF TRADITIONAL MEALS OF PONITRIE REGION BY CUSTOMERS OF RESTAURANTS  
Katarína Kompasová, Barbora Števková
- 210** **KDYŽ CYKLOTURISMUS NESTAČÍ: SINGLTREKY JAKO NOVÝ TURISTICKÝ PRODUKT V ČESKU**  
WHEN BIKE TOURISM IS NOT SUFFICIENT: SINGLETRACKS AS A NEW PRODUCT IN THE CZECH REPUBLIC  
Konečný Ondřej, Dohnálková Kristýna, Kozumplíková Alice
- 220** **TRADITIONS AND THEIR IMPORTANCE IN HUNTING TOURISM**  
Aneta Krajíčková, Martina Jaňurová
- 228** **ODRAZ AUTENTICITY V CESTOVNOM RUCHU ŽILINSKÉHO KRAJA**  
REFLECTION OF AUTHENTICITY IN THE TOURISM OF THE ŽILINA REGION  
Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková, Daša Oremusová
- 239** **MOTORISTICKÁ AKCE JAKO ATRAKTOR TURISTICKÉHO RUCHU V REGIONU**  
MOTORING EVENT AS A TOURISM ATTRACTOR IN REGION  
Jakub Kura
- 248** **ZOO JAKO ZÁBAVNÍ PARK ANEB KOMERCIALIZACE PROSTORU ZOO PRAHA**  
ZOO AS A THEME PARK: THE COMMERCIALIZATION OF PRAGUE ZOO  
Tereza Kůsová, Lukáš Nekolný
- 260** **PARTNERSTVÁ V MARKETINGOVOM MANAŽMENTE CIEĽOVÉHO MIESTA NA SLOVENSKU**  
PARTNERSHIPS IN DESTINATION MARKETING MANAGEMENT IN SLOVAKIA  
Diana Kvasnová, Vanda Maráková
- 269** **GEOGRAFICKÉ ASPEKTY ROZŠÍRENIA HRADOV V POVODÍ VÁHU (SEVERNÉ A ZÁPADNÉ SLOVENSKO)**  
GEOGRAPHIC ASPECTS OF THE DISTRIBUTION OF THE CASTLES OVER THE TERRITORY OF THE VÁH RIVER BASIN (NORTHERN AND WESTERN SLOVAKIA)  
Ján Lacika
- 282** **ARCHETYP KRAJINY – UNIKÁTNE PRÍRODNÉ A KULTÚRNE DEDIČSTVO**  
LANDSCAPE ARCHETYPE – UNIQUE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE  
Vladimíra Lišková, Michaela Bencová
- 294** **TOURISM ORGANIZATIONS´ ATTITUDES TOWARDS THE SLOVAK SERVICE QUALITY SYSTEM IN TOURISM**  
POSTOJ ORGANIZÁCIÍ K SLOVENSKÉMU SYSTÉMU KVALITY SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU  
Matúš Marciš, Marian Gúčík



# OBSAH / CONTENTS

- 303** **VPLYV ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NA AUTENTICITU KRAJINY NÍZKYCH TATIER (OBEC ŠUMIAC, KRÁĽOVA HOĽA)**  
TOURISM DEVELOPMENT 'S IMPACT ON AUTHENTICITY OF LOW TATRAS MTS. LANDSCAPE (ŠUMIAC MUNICIPALITY, KRÁĽOVA HOĽA PEAK)  
Regina Mišovičová, Henrich Grežo, Zuzana Pucherová
- 315** **INTERPRETÁCIA TRADÍCIÍ V CESTOVNOM RUCHU**  
INTERPRETATION OF TRADITIONS IN TOURISM  
Ľudmila Novacká, Juraj Litomerický, Miroslava Čukanová
- 325** **PŘESHraniční cestovní ruch a smart cities: Příklad měst Ústí nad Labem a Drážďany**  
CROSS-BORDER-TOURISM AND SMART CITIES: EXAMPLE OF THE CITIES OF ÚSTÍ NAD LABEM AND DRESDEN  
Lukáš Novotný
- 332** **FAKTORY SPOKOJNOSTI NÁVŠTEVNÍKOV VYBRANÝCH MÚZEÍ A GALÉRIÍ NA SLOVENSKU**  
FACTORS OF VISITORS ' SATISFACTION IN SELECTED MUSEUMS AND GALLERIES IN SLOVAKIA  
Ján Oriška, Kristína Pančíková, Ľudmila Mazúchová
- 343** **VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACÍCH UNESCO V KRAJI VYSOČINA**  
TOURISM DEVELOPMENT OF UNESCO DESTINATIONS IN THE REGION OF VYSOČINA  
Stanislava Pachrová, Eva Janoušková
- 353** **AUTENTICITA VOJNOVÝCH REGIÓNOV A ICH POTENCIÁL PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA DUKLIANSKEHO BOJISKA)**  
AUTHENTICITY OF WAR REGIONS AND THEIR POTENTIAL FOR TOURISM DEVELOPMENT (CASE STUDY OF DUKLA BATTLEFIELD)  
Tomáš Pasternák, Juliana Krokusová, Ján Kozoň
- 364** **PROBLÉMY VÝZKUMU A PRAXE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU**  
PROBLEMS OF RESEARCH AND PRACTICE OF TOURISM LEGAL REGULATION  
René Petráš
- 371** **DOPYT NÁVŠTEVNÍKOV PO AUTENTICKÝCH SUVENÍROCH NA PRÍKLADE BRATISLAVSKÉHO HRADU**  
VISITORS ' DEMAND FOR AUTHENTIC SOUVENIRS AT BRATISLAVA CASTLE  
Barbora Profietová, Terézia Repáňová
- 382** **THE GERMAN WINE ROUTE AS ONE OF THE MAIN REGIONS OF WINE PRODUCTION IN GERMANY AND ITS IMPORTANCE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM**  
Zygmunt Sawicki
- 391** **EVOLUTIONS OF TOURISM AND TOURIST ATTRACTIONS IN THE CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION**  
Adrian-Liviu Scutariu, Carmen Nastase

# OBSAH / CONTENTS

- 403 ENVIRONMENTÁLNÍ STRATEGIE V HOTELNICTVÍ: PŘÍPADOVÁ STUDIE**  
GREEN STRATEGY IN THE HOTEL INDUSTRY: A CASE STUDY  
Petr Scholz, Kristýna Veverková
- 413 ENVIRONMENTÁLNÍ STRATEGIE V HOTELNICTVÍ: PŘÍPADOVÁ STUDIE**  
PROJECT OF TOURISM DEVELOPMENT IN BANSKÁ BYSTRICA AS THE TOOL OF PROMOTION  
VOLUNTEERING IN TOURISM  
Jana Sokolová, Matej Žofaj, Ľudmila Elexová
- 422 SEASIDE DESTINATION IN PRODUCTS OF FERRY TOURISM - A CASE STUDY OF POLAND**  
Tomasz Studzieniecki, Ilona Urbanyi – Popiołek
- 432 POTENTIAL OF THE EXPERIENCE TOURISM IN THE ŽILINA REGION**  
POTENCIÁL ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V ŽILINSKOM KRAJI  
Ľubica Šebová, Radka Marčeková, Matej Žofaj
- 442 PSYCHOGEOGRAFICKÉ POHLEDY NA VÝZNAM ZÁŽITKU  
V SOUČASNÉM POJETÍ CESTOVNÍHO RUCHU**  
PSYCHOGEOGRAPHIC VIEWS ON THE IMPORTANCE OF EXPERIENCE  
IN THE CONTEMPORARY CONCEPT OF TOURISM  
Jiří Štyrský, David Chaloupský
- 451 NÁVRHY NA PODPORU UDRŽATELNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU  
V LOKALITE UNESCO VLKOLÍNEC**  
PROPOSALS TO PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM IN THE UNESCO SITE VLKOLÍNEC  
Ivana Tomčíková, Iveta Rakytová
- 462 ALTERNATIVNÍ KULTURA JAKO ZDROJ AUTENTICITY V CESTOVNÍM RUCHU**  
ALTERNATIVE CULTURE AS A SOURCE OF AUTHENTICITY IN TOURISM  
Michal Trousil
- 471 SEGMENT 55+ A JEHO POSTOJ K ZÁŽITKOVÉ GASTRONOMII JAKO NÁSTROJI ROZVOJE  
CESTOVNÍHO RUCHU**  
SEGMENT 55+ AND ITS ATTITUDE TO GASTRONOMICAL ENJOYMENTS AS A TOOL FOR  
TOURISM DEVELOPMENT  
Lenka Turnerová, Jan Chromý, Eva Ottová
- 479 PLACES OF MEMORY IN MARKETING COMMUNICATION OF TOURISM DESTINATIONS IN  
CZECH REPUBLIC**  
Irena Tyslová
- 489 CRUISE SHIP TOURISM AS A LUXURY PRODUCT OF THE BALTIC SEA REGION**  
Ilona Urbanyi-Popiołek, Tomasz Studzieniecki

# OBSAH / CONTENTS

**499**

**METODA VÝPOČTU POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU  
– VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

METHOD OF TOURISM POTENTIAL CALCULATING – COLLEGE OF POLYTECHNICS JIHLAVA  
Hana Vojáčková, Petr Chalupa, Jaromír Rux

**510**

**PRIESTOROVÉ ANALÝZY GEOGRAFICKÝCH INFORMAČNÝCH SYSTÉMOV  
V SLUŽBÁCH CESTOVNÉHO RUCHU**

SPATIAL ANALYSES OF GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN TOURISM SERVICES  
Gréta Vrbičanová, Matej Močko, Imrich Jakab

# VÁNOČNÍ ČAS A AUTENTICITA: HODNOCENÍ VÁNOČNÍHO TRHU VE MĚSTĚ CHEB

## CHRISTMAS TIME AND AUTHENTICITY: EVALUATION OF CHRISTMAS MARKET IN THE TOWN OF CHEB

Dagmar Jakubíková, Petr Janeček, Jan Tluchoř

### **Abstrakt:**

Vánoce jsou považovány za tradiční svátek, ale také za čas nadměrného konzumu různého zboží a služeb. Během této doby se uskutečňují různé eventy, které jsou často využívány ke komercializaci kultury na celém světě. V současnosti se do popředí pozornosti dostávají i tradiční vánoční trhy, jejichž tradice do České republiky přišla ze sousedních německy mluvících zemí. Dnes mohou návštěvníci všech velkých turisticky zajímavých měst navštívit jeden či několik vánočních trhů, které jsou tematicky odlišeny a nabízejí téměř vše, co si návštěvník může přát. Menší města a obce začaly tento zvyk používat také. Rozsah těchto eventů je ovšem menší a většinou slouží pro setkávání rezidentů a pro určitou formu PR. Není tomu jinak ani v případě města Cheb. Příspěvek porovnává hodnocení návštěvníků vánočních trhů mezi roky 2016 a 2017. Cílem průzkumu je zjistit vnímání autenticity a její dopady na návštěvníky vánočních trhů a vzájemně je porovnat. Data byla sbírána pomocí dotazování návštěvníků v průběhu konání Vánočních trhů ve městě Cheb. Součástí dotazníku jsou otázky pojící se k autenticitě trhů a vnímání trhů očima návštěvníků. Současně byl zjišťován i motiv návštěvy trhu a způsob realizace návštěvy. Celkem bylo dotazováno 91 návštěvníků v roce 2016 a 122 v roce 2017. Téměř 80 % návštěvníků je s trhy spokojeno a necelých 60 % (dle NPS) trhy aktivně doporučí svým přátelům a známým.

**Klíčová slova:** Autenticita. Cestovní ruch. Cheb. Turismus. Vánoce. Vánoční trhy.

### **Abstract:**

Christmas is considered as a traditional holiday, but also a time of excessive consumption of various goods and services. During this time, there are various events that are often used to commercialization of culture around the world. Traditional Christmas markets, take more attention also in the Czech Republic. They came to the Czech Republic from neighboring German-speaking countries. Today, visitors to all major tourist attractions can visit one or several Christmas markets that are thematically different and offer almost everything a visitor may wish for. Smaller towns and municipalities have begun to use this habit. However, the range of these events is smaller and their purpose is mostly for meeting residents each other and for a certain form of PR. Nor is it otherwise in the case of Cheb. The paper compares the evaluation of visitors to the Christmas markets between 2016 and 2017. The aim of the survey is to find out the social and traditional cultural value of Christmas markets in both years under review and to compare each other. The data was collected by questioning visitors during the Christmas markets in Cheb. The questionnaire includes questions about the authenticity of markets and the perception of markets through the eyes of visitors. At the same time, the theme of the visit to the market and the way of realization of the visit was also surveyed. A total of 91 visitors were surveyed in 2016 and 122 in 2017. Nearly 80% of visitors are satisfied with markets and less than 60% (NPS) markets are actively recommending to their friends and acquaintances.

**Keywords:** Authenticity. Cheb. Christmas. Christmas market. Tourism.

V poslední době dochází v oblasti atraktivit cestovního ruchu k rozvoji nových a nových produktů. Jednotlivé subjekty působící v oblasti cestovního ruchu tak vytváří například (staro)nové eventy. Snaží se tak přilákat návštěvníky a turisty k (opakovaně) návštěvě destinace a často se jedná o snahu snižování sezonnosti (např. Nicholson & Pearce, 2000). Inspirace pro tvorbu produktů jsou pak samozřejmě hledány například v tradicích, historických událostech, ve vztazích osobností k regionu. Jednou z takových tradic, generující možné eventy, jsou Vánoce a s nimi spojený advent. Přestože původně jsou v křesťanské tradici Vánoce spojeny spíše obdobím půstu, jsou v dnešní době vnímány spíše opačně. Období Vánoc, zimního slunovratu bylo ve většině evropských kultur spojeno s „oslavami“. Současná podoba Vánoc je propojením tradic a vlivů různých kultur. Bylo by možné je označit za jakousi fúzi tradic, vlivů či symbolů spojených s touto částí roku. Kimura a Belk (2005) dokonce uvádějí příklad vánočního trhu německého typu v New Umeda City v Japonsku a věnují se globálním vlivům na japonskou kulturu v období Vánoc. Přenos německých vánočních zvyků do britské kultury v průběhu 19. století zkoumá Armstrong (2008), podobný přenos vánočních tradic z německé kultury můžeme pozorovat i v kultuře české.

V tomto článku se však konkrétně zaměříme na jeden z „typických“ produktů (eventů), kterým jsou vánoční trhy. Původ vánočních trhů, v dnešním „tradičním“ chápání, můžeme vysledovat do Německa či Rakouska, podobně jako i tradici zdobení vánočního stromku. Cílovou skupinou vánočních trhů (platí to ale i pro farmářské a další trhy) jsou jak místní obyvatelstvo, tak i návštěvníci z jiných regionů. Historicky samozřejmě pořádání trhů (týdenních i výročních) souvisí s udělením privilegií dané obci (městečku, městu). Vánoční trhy jsou v dnešní době pořádány ve velkých městech (např. Praha, Brno, Plzeň), ale i ve městech menších (např. Mariánské Lázně, kde se ovšem vánoční trh koná pouze o jednom adventním víkendu), mezi která řadíme i město Cheb. Vánoční trhy jsou všeobecně považovány za kulturní eventy.

Město Cheb je specifické svojí polohou na hranicích České republiky a Spolkové republiky Německo. Historicky v tomto městě a celém regionu často převažovalo německy hovořící obyvatelstvo, je tedy pravděpodobné, že „německé“ tradice mohly být v tomto regionu rozšířeny dříve než v dalších českých regionech. Nicméně v běžně dostupných pramenech nacházíme sekundární zmínku o existenci vánočního trhu až z roku 1908 v jeho ikonografickém vyobrazení (Bäumlová, Černý & Fišer, 2015, s. 170). V běžně dostupných záznamech chebského muzea není patrné, že by se badatelé problematikou (vánočních) trhů ve městě Cheb hlouběji zabývali.

Vánoční trhy ve městě Cheb se v jeho novodobé historii začaly konat v roce 2012. Délkou jejich trvání, nabízenými produkty a zprostředkovanou atmosférou je zde zřetelná inspirace německými (bavorskými) vánočními trhy. Nicméně oficiálně není návaznost na historické aktivity ve městě Cheb a návaznost na německé (bavorské) vánoční trhy zmiňována, v podstatě se tak jedná o „nový“ event. Již od roku 2012 se snaží organizátoři chebských vánočních trhů odlišit ve vlastnostech tohoto produktu. Mezi charakteristické rysy patří živý betlém (několik živých zvířat), možnost opékání uzenin na otevřeném ohni, víkendová hudební produkce známých českých interpretů, doplněná různými soutěžemi apod., provoz umělého kluziště. V posledních letech je součástí vánočních trhů i Ježíškova dílna, kde mohou zájemci vlastnoručně tvořit například vánoční ozdoby. Příspěvek města Cheb na pořádání vánočních trhů činí min. 3 mil. Kč (Město Cheb, 2017), celkové náklady jsou však vyšší i s ohledem na příspěvky dalších sponzorů. V roce 2017 se vánoční trhy konaly mezi 25. listopadem a 26. prosincem, v roce 2016 pak od 26. listopadu do 26. prosince. Realizace vánočních trhů je do značné míry outsourcována. Program zajišťuje produkční agentura, stánky jsou ve vlastnictví města a jejich výstavbu realizuje příspěvková organizace města, technické zajištění akce a její propagaci má za úkol další příspěvková organizace. V rámci Karlovarského kraje se jedná o vánoční trh největší, a proto je i častým důvodem pro návštěvu města v předvánočním období. Příspěvek se zaměřuje na zkoumání autentičnosti a jejich dopadů na vnímání a image trhů návštěvníky.

Problematika vánočních trhů jako specifických opakujících se (periodických) eventů v oblasti cestovního ruchu je v současnosti zkoumána z různých pohledů. Převažuje zkoumání ekonomických efektů vánočních trhů. Brida, Disegna a Osti (2013) řešili faktory ovlivňující reálné útraty návštěvníků vánočních trhů. Brida a Tokarchuk (2015) zase porovnávali uvažované výdaje návštěvníků vánočních trhů s výdaji reálnými pomocí Heckmanova výběrového modelu. Ekonomický dopad jiných typů eventů je zkoumán například autory Čibinskiene a Navickas (2012), Raabová (2010), Jackson (et al., 2005), Egresi a Kara (2014). Hodnotu vánočního trhu jako kulturního eventu řešili Brida, Meleddu a Tokarchuk (2017), kteří označují výzkum hodnoty eventů jako výzvu. Pohled na užitnou hodnotu (ekonomický přínos) kulturního turismu rozdělují na mikroekonomickou (vliv na společnost) a makroekonomickou rovinu (vliv na regionální/národní hospodářství). Konkrétně pak zkoumají ekonomickou hodnotu vánočního trhu v italském Meranu s využitím travel cost modelu (TCM), kterou použili pro zjištění užité hodnoty kulturních atraktivit např. Armbrrecht (2014), Poor a Smith (2004).

Dále se některé publikované výzkumy zabývají segmentací zákazníků na vánočních trzích, konkrétně Brida, Disegna a Osti (2012) použili sekvenční nelineární klastrovou analýzu pro segmentaci návštěvníků třech severoitalských vánočních trhů. D'Urso, De Giovanni, Disegna a Massari (2013) a také Brida, Disegna, Scuderi (2014) využili k návrhu segmentace návštěvníků metodu „bagged clusteringu“ opět na příkladu vybraných severoitalských vánočních trhů.

Gustafsson, Larson a Svensson (2014) a Nordvall (2016) popisují formou případové studie ne zcela úspěšný pokus o zavedení vánočních trhů ve švédském Are, které měly doprovázet zahájení zimní lyžařské sezony a přilákat do destinace nové návštěvníky v měsíci prosinci. Naopak Bloomfield (2010) ukazuje ve své studii dobrou zkušenost s realizací vánočního trhu, německého typu v britském Birminghamu. Lze nalézt i další výzkumy zabývající se ekonomickou podstatou vánočních tradic, např. Davis a Wohlgenant (1993) zkoumali poptávkovou elasticitu na trhu s vánočními stromky.

Vánoční trhy jsou často označovány za tradiční, původní, originální, což jsou atributy autenticity. V literatuře nacházíme více přístupů k autenticitě v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o téma, které je v literatuře široce diskutované, nejen v rámci turismu, ale často i v oblasti umění a kultury. Kotíková (2013) se jím zabývá v části věnované alternativnímu cestovnímu ruchu a konstatuje, že autenticita je vnímána jako pravost, reálnost, původnost či opravdovost, ale zároveň konstatuje, že autenticita nemusí být v přímé relaci ke spokojenosti turisty. Zelenka a Pásková (2012, s. 50) označují autenticitu za „*původnost, reálnost, pravdivost, skutečnost*“ a konstatují, že „*v cestovním ruchu užíváno k popisu a hodnocení události, způsobu restaurace či rekonstrukce stavby*“.

Valentová (2001) uvádí několik teoretických přístupů k autenticitě. Negativistické teorie se zabývají negativními vlivy turismu na autenticitu, patří sem pak především otázka komodifikace produktů cestovního ruchu (viz např. Boorstin 1964 in Wang, 1999). Dále Valentová (2001) prezentuje teorii rovnováhy, kdy podle tohoto přístupu může turismus tradice i posilovat. Oba tyto přístupy označuje za modernistické (moderní), kdy je daný produkt buď tradiční (autentický), nebo moderní. Tento přístup pak podle Valentové (2001) nepřebírají postmoderní koncepce, které autenticitu považují za neustále probíhající proces. Mezi nejčastěji citované autory postmoderního přístupu k autenticitě v oblasti cestovního ruchu pak patří Cohen a MacCannel. Castéran a Roederer (2013) prezentují tři přístupy k autenticitě v turismu: již zmiňovaný moderní, kdy je autenticita vnímána jako vlastnost objektu/produktu (někdy tedy objektivistický přístup, např. Resinger a Steiner (2006) uvádějí, že objekt může být neautentický z pohledu expertů, i když si turisté myslí opak); konstruktivistický přístup, kdy je autenticita sociální konstrukcí a je výsledkem procesu interpretace (např. Hampp & Schwan 2014), tedy může existovat více verzí autenticity u toho samého objektu; postmoderní přístup, kdy je autenticita a neautenticita v turismu nerelevantní, respektive není součástí (vlastností) objektu/produktu a neautenticita produktu cestovního ruchu není vnímána jako „problém“ (Wang, 1999). Štýrský a Šípek (2007) pak přístupy k autenticitě turistického zážitků také dělí na moderní a postmoderní. V postmoderním pojetí je pak předpokládána jistá inscenizace u každé turistické atrakce. Principem postmoderního přístupu je, že turisté (návštěvníci) nejsou schopni odlišit co je a není autentické (Wang, 1999), a tím pádem je diskuze o autenticitě nepříliš podstatná. Nicméně Wang (1999) navrhuje koncept existenciální (existential) autenticity, kdy autenticitu považuje za propojenou s konkrétní aktivitou, spíše než jako vlastnost

objektu. Lau (2010) charakterizuje sociálně realistický přístup k autenticitě. Knudsen a Waade, 2010 přidávají performativní (performative) přístup, kdy uvažují o tom, že autenticita vzniká až při kontaktu návštěvníka s konkrétním místem (objektem), což je do jisté míry podobné s Wangem (1999). Betta (2014) pak navrhuje považovat autenticitu za stav mysli (mental state) a argumentuje, že by takový „primitivní“ pohled na autenticitu mohl propojit výše uvedené přístupy k autenticitě. Autoři článku při designu výzkumu vycházeli zčásti z přístupu Camuse (2010 in Castéran & Roederer, 2013). Ten využíval rozdělení autenticity Graysona a Martince (2004), kteří navázali na Piercevo rozdělení znaků na index, ikon a symbol a kteří rozdělují autenticitu na indexovou (indexical) a ikonovou (iconic). Autoři se tak v realizovaném výzkumu nejvíce přibližují konstruktivistickému pohledu na autenticitu. Výzkum je založen na vnímání autenticity samotnými návštěvníky vánočního trhu a možné implikace tohoto vnímání autenticity na jejich další preference.

## 2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Průzkumy zaměřené na eventy a jejich dopady jsou často založeny na velkém množství dat. Jednak se jedná o data sekundární, získané z výkazů, výročních zpráv apod. (viz. Raabová, 2010; Ježek, Nosková, Ircingová & Janeček, 2016; Nosková, 2016), která jsou spolu s primárními daty použity pro další výpočty, ať se jedná o output-input analýzy. Výzkum eventů není ovšem zaměřen pouze na ekonomické dopady. Často je také věnována pozornost marketingovému rozměru eventu, anebo autentičnosti. Pro měření těchto proměnných je většinou využíváno dotazování a rozhovorů. V převážné většině výzkumů je využito dotazníkového šetření. Výzkumy se většinou liší pouze tím, jak a kdy se k informacím od respondentů výzkumníci dostali. Davis a Wohlgenant (1993) využili šetření domácností. Brida, Disegna a Osti (2012) využili dotazování přímo na vánočních trzích. Gustafsson, Larson a Svensson (2013) realizovali šetření na mezinárodním letišti a ptali se na značku destinace jako celku ve vztahu k vánočním trhům. V dostupných výzkumech se lišily i formy dotazníku. Většina příspěvků využívala dotazování s papírovým dotazníkem, ale existují i výzkumy založené na elektronické formě dotazníku (Jansen-Verbeke, Vandenbroucke & Tielen, 2005; Castéran & Roederer, 2013).

Data pro příspěvek byla získávána prostřednictvím papírového dotazníku, který byl vyplňován za pomoci tazatele přímo na trzích v době adventu v roce 2016 a 2017. V roce 2016 bylo dotázáno 91 návštěvníků vánočních trhů v Chebu, v roce 2017 byl vzorek respondentů rozšířen na 122. Struktura dotazníků se může také lišit. Brida, Disegna a Osti (2013) strukturovali dotazy v klasickém rozdělení: dotazy na organizaci cesty, dotazy na vánoční trhy, jako motiv k cestě a dotazy na charakteristiky respondentů pro účely segmentace.

Pro zkoumání motivů návštěvy vánočních trhů byly využity motivy, které byly měřeny na pětistupňové škále: *možnost nákupu, setkání s přáteli/ příbuznými, relax, poznání nových lidí, dělání něčeho nového, přivést na trh známého/ rodinu, podpora místní komunity, ochutnávka místních potravin, užít si vánoční atmosféru, návštěva města, poslechnout si produkci (hudba, doprovodný program), naučit se něco o místní kultuře, výjimečnost a autenticita trhu, byl jsem nedaleko, měl jsem program ve městě, zábava, způsob trávení volného času* (Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Brida, Meleddu & Tokarchuk, 2017). Autenticita byla měřena na pětistupňové škále u vybraných motivů dle Caséрана a Roederera (2013): *trh není pouze imitací, trh obsahuje umělé/nepřirozené prvky, trh je originální/není jen kopie ostatních, jsou zde nabízeny lokální produkty, trh respektuje místní tradice, je zde respektována základní povaha vánočních trhů, jsou zde ukazovány řemesla a zvyky, trh se stylizuje do tématu Vánoce, trh se stylizuje do tématu náboženství, trh se stylizuje do tématu zimy, na trhu jsou nabízeny nepůvodní produkty*. Dále bylo zkoumáno vnímání vánočních trhů, kdy bylo respondentům nabídnuto z odpovědí: *nabízí se autentický místní produkt; je to možnost, jak zažít místní kulturu; je to možnost naučit se místním zvykům a tradicím; je to možnost seznámit se s místními; je to čistě turistická atrakce; je to příležitost zábavy*. Vnímání trhů bylo zkoumáno otázkou, jak respondenti vnímají vánoční trhy s možnostmi odpovědi: *nabízí se autentický místní produkt; je to možnost, jak zažít místní kulturu; je to možnost naučit se místním zvykům a tradicím; je to možnost seznámit se s místními; je to čistě turistická atrakce, je to příležitost zábavy*. Také byla zjišťována zkušenost či nezkušenost s návštěvnou vánočních trhů dotazem, zda se jedná o první návštěvu či o opakovanou nebo zda respondent navštívil již jiné vánoční trhy. Dále byly zjišťovány informace o útratách na trzích, délka pobytu v destinaci, informace o organizaci cesty (délka cesty, zvolený dopravní prostředek).

**Tabulka 1: Zkoumané vzorky respondentů**

rok	2016		2017		rok	2016		2017	
<b>pohlaví</b>					<b>bydliště</b>				
<b>muž</b>	34	37%	40	33%	<b>Cheb</b>	58	64%	70	57%
<b>žena</b>	57	63%	82	67%	<b>Karlovarský kraj</b>	20	22%	36	30%
<b>celkem</b>	91	100%	122	100%	<b>jiný kraj</b>	11	12%	13	11%
<b>doprava</b>					<b>zahraničí</b>				
<b>autem</b>	28	31%	50	41%	<b>návštěva trhu</b>				
<b>autobusem</b>	3	3%	9	7%	<b>poprvé</b>	17	19%	24	20%
<b>vlakem</b>	6	7%	8	7%	<b>již několikátá</b>	74	81%	98	80%
<b>pěšky</b>	52	57%	54	44%	<b>již i jiné trhy</b>	32	35%	38	31%
<b>MHD</b>	2	2%	1	1%					

Zdroj: Vlastní šetření, 2016, 2017

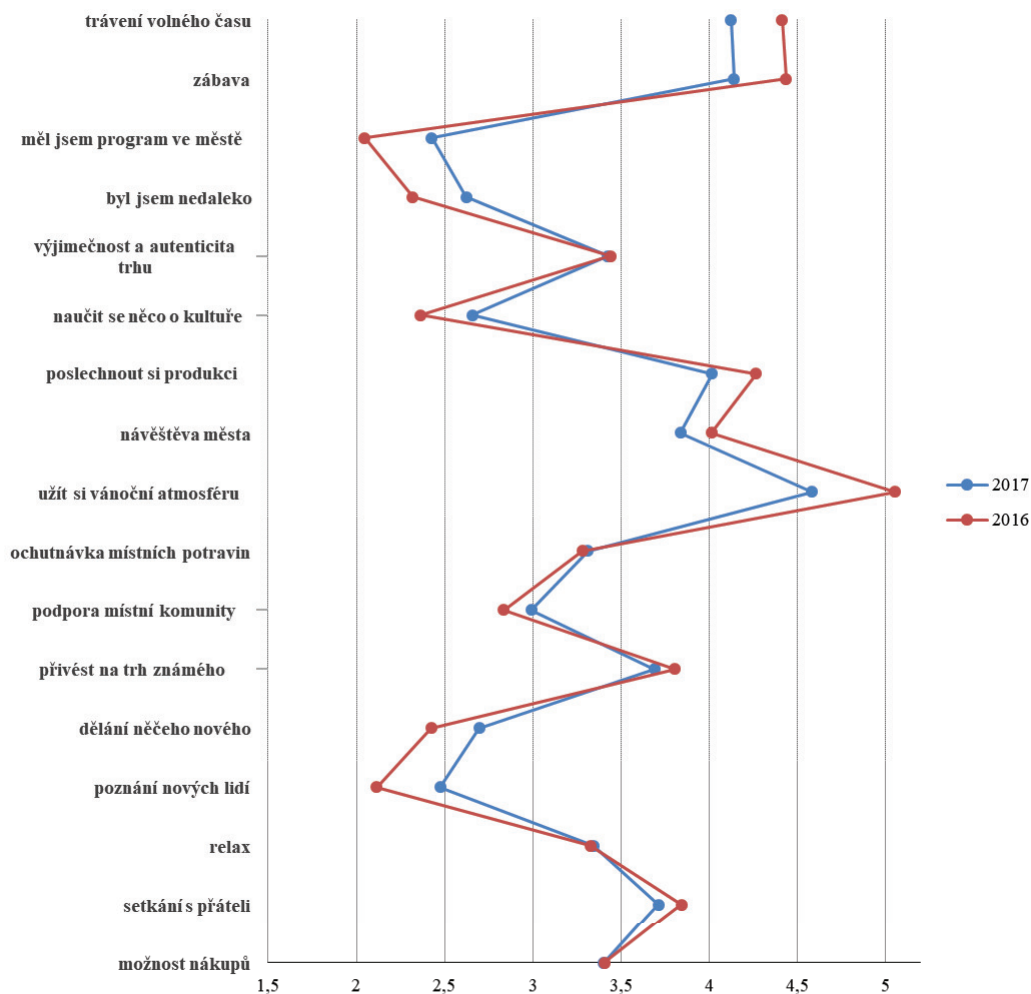
Tabulka číslo 1 zobrazuje popisné charakteristiky zkoumaných vzorků za oba dva sledované roky. V roce 2016 bylo dotazováno méně respondentů než v roce 2017, ale struktura respondentů je téměř stejná. Nejvíce respondentů přicházelo na trh z Chebu nebo z Karlovarského kraje. Jiné kraje České republiky nebo zahraniční cesty byly zastoupeny pouze minoritně. Zachycení zahraničních účastníků mohlo být zkresleno tím, že tazatelé mohli preferovat česky hovořící návštěvníky a také dobou dotazování. Nejvíce respondentů, kteří do města dojížděli, využili přepravu osobním automobilem. Pouze pro jednu pětinu respondentů se jednalo o první zkušenost s návštěvou vánočního trhu. Pokud se jedná o návštěvu dalších trhů, tak největší zkušenosti měli respondenti v roce 2017. Ti navštívili nejčastěji vánoční trhy v Praze, Lokti, Plzni, Karlových Varech ze zahraničních vánočních trhů to bylo v Plauen, Drážďanech, Norimberku a Marktrewitz. Všechny destinace jsou buď v blízkosti Chebu, anebo jsou to tradiční vánoční cíle cest mnoha turistů. V roce 2016 figurovala nejvíce mezi navštívenými trhy Praha, Vídeň, Beyruth a Norimberk.

### 3 VÝSLEDKY A DISKUSE

První část průzkumu se váže na motivaci k návštěvě trhů, resp. destinace, kde jsou trhy pořádány. Graf 1 znázorňuje ve srovnání 2016/2017 hodnocení jednotlivých motivů. Motivy byly průměrovány za oba roky, aby mohlo dojít k porovnání. V roce 2016 byly jako silnější motivy považovány: užít si vánoční atmosféru; zábava, trávení volného času a poslech hudby nebo doprovodného programu proti roku 2017. Možnost užít si vánoční atmosféru byl nejsilnější motiv v obou rocích, stejně tak zábava a trávení volného času. Mezi nejslabší motivy patří spojení návštěvy s jiným programem, poznání nových lidí, dělání něčeho nového a poznání kultury. Poznání kultury by mohlo být spojováno s autenticitou a vzděláváním, což může být hodnoceno v kontextu autenticity jako negativní výstup.



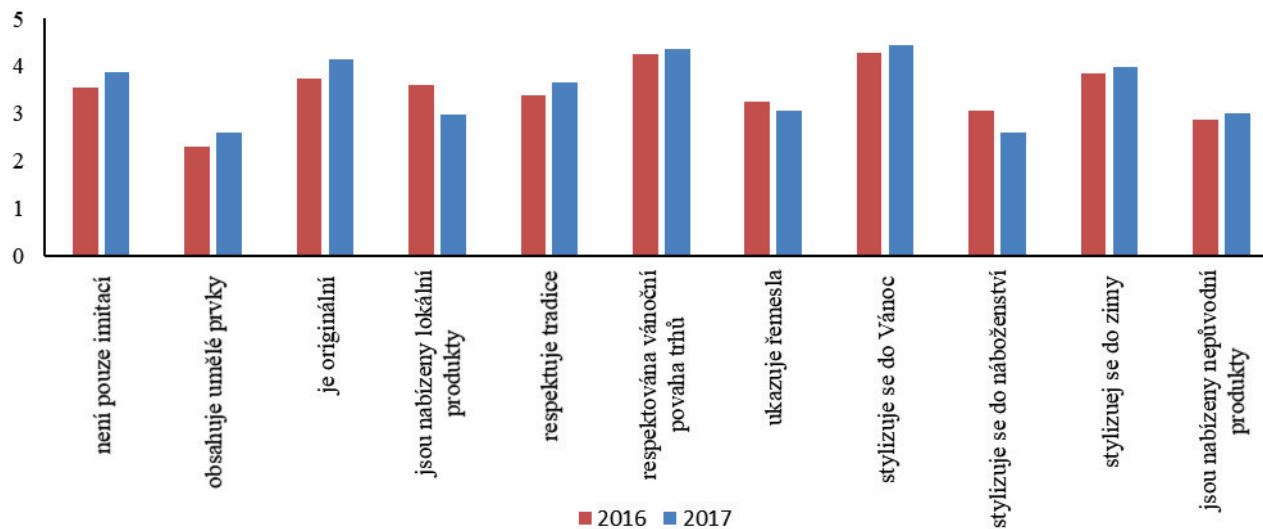
**Graf 1: Motivy pro návštěvu trhů**



Zdroj: Vlastní šetření, 2016, 2017

Následující graf 2 zobrazuje hodnocení autenticity v meziročním srovnání. Je zřejmé, že hodnocení se nijak výrazně nemění. Lze konstatovat, že trhy jsou stylizovány do vánoční atmosféry spolu se zimními motivy, je u nich respektován duch Vánoc a jsou vnímány jako originální. Tyto výsledky by bylo zajímavé srovnat se stejným hodnocením trhů v jiných městech, zda dochází ke stejnému či rozdílnému hodnocení. Nejméně se respondenti ztotožňovali s výrokem, že trhy obsahují umělé nebo nepřírodní prvky a že jsou stylizované v duchu náboženství.

**Graf 2: Hodnocení autenticity**



Zdroj: Vlastní šetření, 2016, 2017

Respondenti hodnotí z 10 %, že na trzích jsou nabízeny autentické produkty. Toto hodnocení se může pojit i s faktem, že na trzích jsou často nabízeny produkty, které se jako autentické tváří, ale ve skutečnosti na dané místo nepatří. Možnost zažít místní kultury se v roce 2017 snížila z 19 % na 11 %. Nejvíce hodnocená je možnost zábavy v obou případech kolem 47 %. V roce 2017 došlo ke zvýšení vnímání o tom, že trhy jsou pouze turistickou atraktivitou ze 14 % na 22 %. Tato skutečnost opět není hodnocena jako pozitivní, neboť se může v budoucnu odrazit na autentičnosti a tendencích trhy přizpůsobit ještě více potřebám turistů namísto rezidentů, resp. autentické kultuře, a tím by mohlo dojít i k zániku autenticity. Při výpočtu, tzv. NPS (net promoter score), tedy procenta aktivně propagujících návštěvníků trhů dále mezi svými známými bylo zjištěno, že dochází meziročně k nárůstu počtu propagátorů z 29 na 42 procent.

## ZÁVĚR

Předložený příspěvek si dával za cíl zhodnotit vnímání autenticity vánočních trhů návštěvníky. Došlo i k meziročnímu srovnání. Z výsledků nejsou patrné zásadní skokové změny. V některých proměnných dochází k posunu v hodnocení. Jako příklad můžeme uvést ochotu doporučit trhy svým známým. Zde došlo k navýšení počtu tzv. propagátorů o 13 %. Jako hlavní motiv pro návštěvu trhů je vnímána možnost užít si vánoční atmosféru, strávit zde volný čas a bavit se. Vánoční trhy byly hodnoceny jako ryze vánoční bez většího akcentu na náboženství. Spíše se dále stylizují do zimy než do náboženské tematiky. Téměř pětina respondentů v roce 2017 uvedla, že trhy jsou pouhou atraktivitou pro turisty. Na představovaný výzkum by bylo vhodné navázat v dalších letech, aby došlo ke sledování trendu realizace vánočních trhů a také by bylo vhodné rozšířit hodnocení i na jiná města za účelem srovnání autenticity a stylizace trhů do různých témat.

- [1] ARMBRECHT, John. Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost. In *Tourism Management*. 2014, č. 42, s. 141-148. ISSN 0261-5177.
- [2] ARMSTRONG, Neil. England and German Christmas Festlichkeit, c.1800–1914. In *German History*. 2008, roč. 26, č. 4, s. 486-503. ISSN 0266-3554.
- [3] BÄUMLOVÁ, Michaela, ČERNÝ, Zbyněk a Marcel FIŠER. *Bilder von Eger. Ikonografie der Stadt von den ältesten Abbildungen bis ins 20. Jahrhundert*. Cheb: Muzeum Cheb a Galerie výtvarného umění v Chebu, 2015. ISBN 978-80-87395-21-9.
- [4] BETTA, Paolo Di. Authenticity as a mental state: A primer. In *Annals of Tourism Research*. 2014, č. 47, s. 86-88. ISSN 0160-7383
- [5] BLOOMFIELD, Jon. (2010). Birmingham's Frankfurt Christmas market: Innovative urban policy in action. In *Local Economy*, roč. 25, č. 1, s. 74-80. ISSN 0269-0942.
- [6] BRIDA, Juan Gabriel, DISEGNA, Marta, OSTI, Linda. Segmenting visitors of cultural events by motivation: A sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas Market visitors. In *Expert Systems with Applications*. 2012, č. 39, s. 11349-11356. ISSN 0957-4174.
- [7] BRIDA, Juan Gabriel, DISEGNA, Marta, OSTI, Linda. Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. In *Tourism Economics*. 2013, roč. 19, č. 5, s. 1173-1196. ISSN 1354-8166.
- [8] BRIDA, Juan Gabriel, DISEGNA, Marta, SCUDERI, Raffaele. Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. In *Expert Systems with Applications*. 2014, č. 41, s. 4542-4553. ISSN 0957-4174.
- [9] BRIDA, Juan Gabriel, MELLEDEU, Marta, TOKARCHUCK, Oksana. Use value of cultural events: The case of Christmas markets. In *Tourism Management*. 2017, č. 59, s. 67-75. ISSN 0261-5177.
- [10] BRIDA, Juan Gabriel, TOKARCHUCK, Oksana. Keeping mental budgets: visitors' spending at a Christmas market. In *Tourism Economics*. 2015, roč. 21, č.1, s. 67-82. ISSN 1354-8166.
- [11] CASTÉLAN, Herbert, ROEDERER, Claire. Does authenticity affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. In *Tourism Management*. 2013, č. 36, s. 153-163. ISSN 0261-5177.
- [12] ČIBINSKIENE, Akvile, NAVICKAS, Valentinas. (2012). Evaluation of the Economic Impact of Events in Kaunas Through the Expenditures of Visitors. In *Vadyba Journal of Management*. 2012, roč. 21, č. 2, s. 55-62. ISSN 1648-7974.
- [13] DAVIS, George C., WOHLGENANT, Michael K. Demand Elasticities from a Discrete Choice Model: The Natural Christmas Tree Market. In *American Journal of Agricultural Economics*. 1993, roč. 75, č. 3, s. 730-738. ISSN 0002-9092.
- [14] D'URSO, Pierpaolo, GIOVANNI, Livia De, DISEGNA, Marta, MASSARI, Riccardo. Bagged Clustering and its application to tourism market segmentation. In *Expert Systems with Applications*. 2013, č. 40, s. 4944-4956. ISSN 0957-4174.
- [15] EGRESI, Istvan, KARA, Fatih. Economic and Tourism Impact of Small events: The Case of Small-scale festivals in Istanbul, Turkey. In *Studia UBB, Geographia*. 2014, roč. 59, č. 1, s. 47-64. ISSN 1221-079X.
- [16] GETZ, Donald. *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. Putnam Valley, NY: Cognizant Communication Corporation, 2013. ISBN 978-1-882345-60-1.
- [17] GRAYSON Kent, MARTINEC, Radan. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. In *Journal of Consumer Research*. 2004, roč. 31, č. 2, s. 296-312. ISSN 0093-5301.
- [18] GUSTAFSSON, Eva, LARSON, Mia, SVENSSON, Bo. Governance in Multi-Project Network: Lessons from a Failed Destination Branding Effort. In *European Planning Studies*. 2014, roč. 22, č. 8, s. 1569-1586. ISSN 0965-4313.
- [19] HAMPP, Constanze, SCHWAN, Stephan. Perception and evaluation of authentic objects: findings from a visitor study. In *Museum Management and Curatorship*. 2014, roč. 29, č. 4, s. 349-67. ISSN 0964-7775.

- [20] JACKSON, Julie, HOUGHTON, Meg, RUSSELL, Roslyn, TRIANDOS, Petra. Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. In *Journal of Travel Research*. 2005, č. 43, s. 360-367. ISSN 00472875.
- [21] KIMURA, Junko, BELK, Russell. Christmas in Japan: Globalization Versus Localization. In *Consumption Markets & Culture*. 2005, roč. 8, č. 3, s. 325-338. ISSN 1025-3866.
- [22] KNUDSEN, Britta Timm, WAADE, Anne Marit. Performative authenticity in tourism and spatial experience: Rethinking the relations between travel, place and emotion. In KNUDSEN, Britta Timm, WAADE, Anne Marit. (Eds.) *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions*. Bristol: Channel View Publications, 2010. s. 1-19. ISBN 978-1-84541-128-2.
- [23] JEŽEK, Jiří, Marta NOSKOVÁ, Jarmila, IRCINGOVÁ, Petr JANEČEK. Výzkum ekonomických efektů projektu Plzeň – Evroské hlavní město kultury 2015. In *Regionální rozvoj mezi teorií a praxí*. 2016, roč. 4, s. 4-22. ISSN 1805-3246.
- [24] NOSKOVÁ, Marta. Regional economic effects of the European Capital of culture project: The use of input-output analysis. In *E+M Ekonomie a management*. 2016, roč. 19, č. 3., s. 57 – 74. ISSN 2336-5604.
- [25] KOTÍKOVÁ Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [26] LAU, Raymond W.K. Revisiting authenticity: A Social Realist Approach. In *Annals of Tourism Research*. 2010, č. 37, s. 478-498. ISSN 0160-7383
- [27] MĚSTO CHEB. Rozpočet města Chebu na rok 2017 [online]. Cheb: Město Cheb, 2017. Dostupné z: <http://www.cheb.cz/schvaleny%2Drozpocet%2Dmesta%2Dchebu%2Dna%2Drok%2D2017/d-961416/p1=56495>.
- [28] NICHOLSON, Rachael, PEARCE, Douglas G. Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. In *Journal of Vacation Marketing*. 2000, roč. 6, č. 3, s. 236-253. ISSN 1356-7667.
- [29] NORDVALL, Anders. Organizing Periodic Events: A Case Study of a Failed Christmas Market. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2016, roč. 16, č. 4, s. 442-460, ISSN 1502-2250.
- [30] POOR, Joan P., SMITH, Jamie M. Travel Cost Analysis of a Cultural Heritage Site: The Case of Historic St. Mary's City of Maryland. In *Journal of Cultural Economics*. 2004, č. 28, s. 217-229. ISSN 0885-2545.
- [31] RAABOVÁ, T. Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice. Praha: Institut umění, 2010. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/multiplikacni-efekty-2010.pdf>.
- [32] REISINGER, Yvette, STEINER, Carol J. Reconceptualising Object Authenticity. In *Annals of Tourism Research*. 2006, roč. 33, č. 1, s. 65-86. ISSN 0160-7383.
- [33] ŠÍPEK, Jiří, ŠTÝRSKÝ, Jiří. *Kapitoly z geopsychologie: (psychologicko-sociologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace)*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 80-7041-813-3.
- [34] VALENTOVÁ Marie. Turismus a autenticita. In *Biograf*. 2001, č. 25. ISSN 1211-5770. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=2511>
- [35] WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. In *Annals of Tourism Research*. 1999, č. 26, s. 349-370. ISSN 0160-7383
- [36] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Linde, 2012. Kompletně přeprac. a dopln. 2. vydání. ISBN 978-80-7201-880-2

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

---

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.  
Západočeská univerzita v Plzni, Centrum cestovního ruchu  
Hradební 22  
350 11 Cheb  
e-mail: jakubiko@kmo.zcu.cz

Ing. Petr Janeček, Ph.D.  
Západočeská univerzita v Plzni, Centrum cestovního ruchu  
Hradební 22  
350 11 Cheb  
e-mail: janecp00@kmo.zcu.cz

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
Západočeská univerzita v Plzni, Centrum cestovního ruchu  
Hradební 22  
350 11 Cheb  
e-mail: jtluchor@kmo.zcu.cz