

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Image destinace a její vliv na podniky služeb**

**Destination image and its impacts on business  
of tourism services**

Helena Žáková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena ŽÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0331P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Image destinace a její vliv na podniky služeb**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vymezte teoretické pojmy související s tématem.
2. Charakterizujte vybranou destinaci.
3. Vhodnými metodami proveďte analýzu image destinace.
4. Na základě zjištěných informací navrhněte doporučení pro podniky služeb.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **PALATKOVÁ, Monika.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- **STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.** *Global brand strategy: world-wise marketing in the age of branding.* London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94994-6.
- **ALTINAY, Levent a David BOWEN.** *Politics and tourism interface: The Case of Cyprus. Annals of Tourism Research.* 2006, 33(4), 939-956.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Image destinace a její vliv na podniky služeb“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 16. 4. 2018

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za jeho ochotný přístup a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a motivaci.



# Obsah

Úvod .....	9
<b>Teoretická část .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Destinace cestovního ruchu, destinační management a image destinace .....</b>	<b>10</b>
1.1 Image destinace cestovního ruchu .....	11
1.1.1 Proces formování a změny image destinace .....	13
1.1.2 Analýza image destinace .....	15
1.1.3 Měření image destinace .....	16
<b>2 Marketing destinace cestovního ruchu .....</b>	<b>16</b>
2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu .....	17
2.1.1 Product .....	18
2.1.2 Price .....	18
2.1.3 Place .....	18
2.1.4 Promotion .....	18
2.1.5 People .....	19
2.1.6 Packages .....	19
2.1.7 Programming .....	20
2.1.8 Partnership .....	20
2.1.9 Processes .....	20
2.2 Branding v marketingu destinace .....	20
<b>3 Charakter vybrané destinace .....</b>	<b>22</b>
3.1 Vývoj cestovního ruchu v historickém a politickém kontextu .....	22
3.1.1 Významná role cestovního ruchu v 60. letech 20. století .....	22
3.1.2 Turecká okupace .....	23
3.1.3 Rozvoj cestovního ruchu po roce 1974 .....	24
3.2 Vliv cestovního ruchu na destinační management, image a celkový rozvoj ...	25
3.3 Současný politický systém .....	26

3.4	Demografie .....	27
3.5	Charakteristika přírodních předpokladů .....	27
3.5.1	Přírodní atraktivita cestovního ruchu .....	28
3.6	Kulturní dědictví v souvislosti s image destinace .....	29
3.6.1	Dark turismus na Kypru .....	30
<b>Praktická část .....</b>		<b>32</b>
<b>4</b>	<b>Metodika analýzy .....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>Srovnání image z pohledu britského a českého trhu .....</b>	<b>35</b>
5.1	Charakteristika britského segmentu.....	35
5.2	Charakteristika českého segmentu.....	36
5.3	Analýza image nejvýznamnějších atraktivit.....	37
5.3.1	Famagusta a město duchů .....	37
5.3.2	Petra tou Romiou.....	38
5.3.3	Ayia Napa, Protaras a okolí.....	39
5.3.4	Troodos.....	41
5.4	Vyhodnocení image destinace z pohledu jednotlivých segmentů .....	42
<b>6</b>	<b>Analýza image z pohledu konkrétního českého segmentu .....</b>	<b>45</b>
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	45
6.1.1	Identifikační otázky.....	45
6.1.2	Asociace spojené s Kybrem .....	46
6.1.3	Představy o Kypru.....	47
6.1.4	Významné atraktivita Kypru.....	48
6.1.5	Turistické aktivity na Kypru .....	49
6.1.6	Aspekty výběru destinace.....	50
6.1.7	Spokojenost s dovolenou.....	51
6.1.8	Potenciál destinace .....	51
6.1.9	Rozvoj a zlepšení destinace Kypr .....	52



6.1.10	Sémantický diferenciál .....	52
6.2	Souhrnné hodnocení dotazníkového šetření.....	54
<b>7</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>56</b>
<b>Závěr</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek</b>	<b>.....</b>	<b>60</b>
Seznam obrázků	.....	60
Seznam tabulek	.....	60
<b>Seznam použité literatury</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>



## Úvod

Cestovní ruch je oblast, která se v současné době neustále vyvíjí. Jeho účastníci mají snazší přístup k informacím, vzdálenosti se díky moderním technologiím pomyslně zkracují a nabídka se nepřetržitě rozšiřuje. Tento vývoj souvisí například s povahou návštěvníků destinací, politickou situací různých zemí či komunikací organizací veřejného i soukromého sektoru. Jedním z nejčastěji diskutovaných a nejdůležitějších témat týkajících se cestovního ruchu je image destinace. Vytváří ji nejen marketingové organizace, které se snaží zaujmout a přilákat do různých oblastí větší množství návštěvníků, ale také celá řada dalších faktorů. Tyto vlivy na nás působí v průběhu našeho života, aniž bychom to nějak výrazně registrovali. S utvářením a tříděním dojmů se jistě každý z nás již setkal, ať už v souvislosti s produkty cestovního ruchu či produkty jakéhokoliv jiného charakteru.

Hlavním cílem této práce je analyzovat image konkrétní destinace cestovního ruchu. Aby bylo možné tuto analýzu provést, je třeba popsat teoretická východiska, která poslouží jako podklad pro praktický výzkum. Z tohoto důvodu je práce členěna do dvou velkých částí – první část se zabývá obecnou teorií týkající se image a marketingu destinace cestovního ruchu a dále charakteristikou vybrané oblasti. Druhá část se pak věnuje praktické analýze image této destinace. Nejdříve bude srovnán pohled dvou odlišných segmentů prostřednictvím analýzy recenzí účastníků cestovního ruchu a poté bude využito dotazníkové šetření k bližšímu měření image mnohem užšího segmentu.

Předmětem charakteristiky a následného výzkumu je ostrov Kypr. Jedná se o poměrně významnou středomořskou destinaci cestovního ruchu, která byla pro účely této práce vybrána zejména z toho důvodu, že cestovní ruch zde prošel velmi zajímavým vývojovým procesem. Příčinou je poměrně ojedinělé historicko-politické pozadí. Vývoj cestovního ruchu zde byl v 70. letech minulého století narušen občanskou válkou a v 90. letech se potom začal formovat znovu. Stále zde přetrvává spor mezi řeckou a tureckou komunitou, a severní část země je dodnes považována za okupované území.

## **Teoretická část**

První část této práce je věnována teoretickému definování důležitých pojmů, které jsou v souvislosti s tématem potřeba nastínit tak, aby byla položena stabilní základna pro praktickou část. V následujících kapitolách je obecně charakterizována destinace cestovního ruchu, její image a s ní související termíny a témata. Druhá sekce teoretické části se zabývá popisem samotné destinace Kypr.

### **1 Destinace cestovního ruchu, destinační management a image destinace**

Pro vymezení pojmu je třeba si uvědomit, že na destinaci cestovního ruchu lze nahlížet dvěma různými způsoby – z pohledu geografického a z pohledu marketingového. Na jedné straně je možné destinaci chápat jako určitou oblast, do níž návštěvník cíleně směřuje. Bieger (2008, s. 56) charakterizuje pojem následovně: *„Destinace je geografický prostor (místo, region, vesnice), který si vybírá host nebo skupina hostů jako cíl své cesty. Ten disponuje všemi nezbytnými zařízeními pro ubytování, stravování, zábavu, čímž se také stává jednotkou hospodářské soutěže, která musí být jako taková strategicky řízena.“*

V marketingovém prostředí považujeme destinaci za produkt. Návštěvník využívá nabídky služeb, které poskytují organizace cestovního ruchu, a dochází k jejich spotřebě.

Samotný pojem destinace nemusí být nutně spojován pouze s cestovním ruchem, reálně se však v této souvislosti používá. Její podstatou jsou atraktivity, které motivují jednotlivce či segmenty k návštěvě dané oblasti a k využívání dalších služeb cestovního ruchu, jako je ubytování, stravování, sportování a zábava. (Palatková, 2006)

Jednotlivé destinace si vzájemně konkurují, nicméně jejich cíl je společný – prodávat služby cestovního ruchu v dané oblasti a plnit funkci marketingovou, funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Destinace cestovního ruchu tedy představuje soubor různých služeb, jejichž úkolem je doplnit atraktivity dané oblasti. Svým způsobem je destinace definována samotným návštěvníkem – tak, jak ji vnímá a jak využívá její služby. (Bartl a Schmidt, 1998)

Destinaci cestovního ruchu obvykle řídí organizace destinačního managementu, které mohou mít lokální, regionální, národní i kontinentální vliv. V současné době je

typickým rysem těchto organizací zejména to, že propojují činnost soukromé a veřejné sféry, zajišťují spolupráci uvnitř samotné destinace, berou ohled na životní prostředí a mimo jiné se také orientují na klíčové produkty charakteristické pro danou oblast. (Palatková, 2006)

Nebude-li v rámci destinace probíhat úspěšná kooperace a koordinace jednotlivých produktů, není zajištěno její efektivní fungování. Jejich propojení a kvalitativní úroveň tvoří celkový potenciál rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Pokud se bude na určitém místě nacházet významná atraktivita, ale místní obyvatelé nebudou dobře jazykově vybaveni, destinace se nemůže rozvíjet tak, jak by měla. V dnešní době navíc nestačí pouze poskytovat kvalitní služby a udržovat historické a přírodní památky. V současnosti je důležité vyzdvihnout určitou atraktivitu, která se pro danou destinaci stane symbolem, a vytvořit tak společnou územní identitu, tedy image. (Bieger, 2008)

### **1.1 Image destinace cestovního ruchu**

Cestovní ruch je často považován za hnací sílu regionálního rozvoje. Od 60. let minulého století do začátku tohoto milénia vzrostl objem světového cestovního ruchu přibližně jedenáctkrát. Vlivem nepřetržitého růstu poptávky se rozvíjela také nabídka produktů cestovního ruchu. Proto se v současnosti mohou prosadit jen takové destinace, které mají schopnost dokonale naplnit přání svých návštěvníků. V momentě, kdy se potenciální klienti rozhodují, kam vycestují, klíčovou roli ve většině případů hraje právě image destinace, která je vytvářena nejen organizacemi destinačního managementu, ale také vlastními zkušenostmi, poznatky a pocity klientů. V rámci marketingu destinace bývá bohužel ve většině případů opomíjena. (Baloglu a McCleary, 1999)

Image je definována jako souhrn názorů a dojmů, které se v mysli lidí týkají daného místa. Představuje zjednodušený model asociací a informací souvisejících s destinací. Je produktem mysli snažící se zpracovat a vybrat důležité informace z obrovských množství údajů. (Kotler a Gertner, 2002)

Image destinace se interregionálně mění s ohledem na určitý segment, proto nelze definovat jednu jedinou image – zpravidla je jich několik. Přestože existuje velké množství definic, teorie se rozcházejí v otázce, zda k vycestování klienta v konečné fázi dochází díky jeho osobě jako takové nebo image destinace. (Palatková, 2006)

Image se v mnoha případech odlišuje od skutečnosti, přestože by na ní měla být vždy bezpodmínečně založena. Marketingová kampaň, která se o realitu neopírá, může

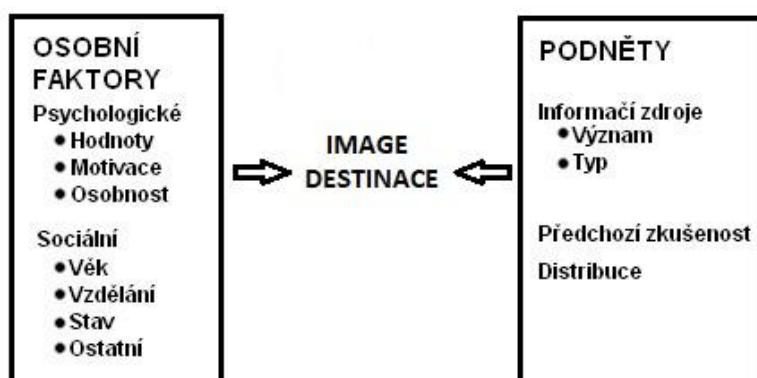
naopak image výrazně poškodit, jestliže nemá klient s destinací ve výsledku pozitivní zkušenost. Vliv na ni má celá řada aspektů, ať už se jedná třeba o historii, filmy nebo knihy. Faktem je, že tvorba image je vcelku dlouhodobá záležitost, a její proměna je potom poměrně obtížný a pomalý proces.

V polovině 20. století došlo k prvním výzkumům, které měly za úkol zhodnotit, do jaké míry image ovlivňuje návštěvníky místa. Cílem bylo shromáždit data, získaná nejen od aktuálních klientů, ale rovněž od těch, kteří se zrovna z destinace vrátili, popřípadě od respondentů, kteří destinaci neznají. (Palatková, 2006)

Aby bylo možné lépe vyjádřit cílovou image, Baloglu a McCleary (1999) vytvořili rámec založený na vztahu mezi image destinace a osobními a stimulačními faktory klientů. Mezi osobní faktory psychologické patří hodnoty, motivace a osobnost, mezi osobní faktory sociální potom věk, rodinný stav nebo například vzdělání. Za podněty (stimulační faktory) jsou považovány informace a jejich zdroje, zkušenosti spotřebitelů a distribuční kanály.

Jestliže se tyto dvě skupiny faktorů spojí, zacílí ne na jednu, nýbrž na více variant image destinace. Ačkoliv tento model může na první pohled působit příliš obecně, během výzkumů je důležité se zaměřit na prvky, které samovolně vedou k tvorbě určité image. Je proto zapotřebí mít povědomí o sociálních a psychologických rysech klientů. Jen tak mohou marketéři vytvářející propagační kampaně na tyto faktory působit a zkonstruovat vhodnou a reprezentativní image destinace.

**Obrázek 1: Vztah image destinace a osobních a stimulačních faktorů**



Zdroj: Baloglu a McCleary, 1999

### 1.1.1 Proces formování a změny image destinace

Formování image destinace lze považovat za proces vývoje a následného seskupení dojmů a pocitů, podvědomě vybraných z proudu informací. Tento proud informací může být klientovi poskytnut různými formami, například prostřednictvím cestovních průvodců, katalogů a plakátů, ale také prostřednictvím názorů přátel, rodiny, pracovníků cestovní kanceláře, popřípadě skrz média, ať už se jedná o televizi, filmy, knihy, časopisy nebo internet. (Palatková, 2006) Než klient navštíví destinaci, ne vždy bývá jeho pohled reálný. Jak již bylo zmíněno - ve chvíli, kdy do destinace prvně zavítá, image začíná být ovlivňována dalším faktorem a tím je vlastní zkušenost. Vliv těchto různých informačních zdrojů hraje během formování image nezastupitelnou roli. Právě cestovatelská zkušenost je považována za proces, který má celkem sedm fází, během nichž se image neustále vyvíjí:

1. Ukládání nenaplněných představ o dovolenkových zážitcích.
2. Přetváření těchto představ pomocí dalších informací.
3. Rozhodnutí navštívit destinaci.
4. Cesta do destinace.
5. Účast na místě.
6. Návrat domů.
7. Přetváření image na základě vlastních dovolenkových zážitků. (Gunn, 1988)

V první fázi jsou představy tvořeny informacemi získanými z neturistických zdrojů. Klient je sbírá ve škole, od známých nebo prostřednictvím masmédií. Ve druhé fázi je již potenciální návštěvník cíleně vyhledává na internetových stránkách cestovní kanceláře, v brožurách či v katalozích. Poté přichází akce a samotný prožitek, respektive spotřeba služeb cestovního ruchu. Po návratu domů jsou již původní představy ovlivněny vlastními zážitky a zkušenostmi. V sedmé fázi pohlíží spotřebitel na destinaci mnohem komplexněji a realističtěji.

Je zajímavé, že většina produktů využívá především komerční zdroje informací. Role vzdělávacích institutů a médií je zde většinou naprosto zanedbatelná, zatímco image destinace je v povědomí klienta formována mnohem širším spektrem informačních zdrojů. Důvodem je to, že téměř vždy existuje vazba mezi turistickou image a národní,

popřípadě regionální image destinace. Informace shromážděné díky nekomerčním zdrojům týkající se historie, kultury, politiky, ekonomiky nebo sociálního prostředí utvářejí nenucenou cestou představu o produktu, tedy destinaci.

Celý proces formování image ilustrují dva důležité fakty. Zaprvé, jednotlivci image destinace vnímají, přestože oblast nikdy nenavštívili, což si musí zaměstnanci organizací destinačního managementu uvědomit zejména při navrhování marketingových strategií. Zadruhé, vzhledem k tomu, že představy o destinaci před návštěvou se liší od dojmu klienta po absolvování cesty na určené místo, je nutné tyto dva typy image destinace oddělovat.

Již bylo zmíněno, že formování image destinace je velmi dlouhodobou záležitostí vznikající nejen na základě marketingových kampaní, ale také na základě mnoha dalších faktorů. Měla by být jasná, jednoduchá a vhodně graficky zpracovatelná. Velmi často jsou komunikační strategie vytvářeny pomocí stereotypních představ, které si klienti s destinací spojují a které svým způsobem deformují skutečnost. (Palatková, 2006)

Příkladem stereotypních představ může být třeba obraz písečných dun, pyramid a velbloudů ve spojení s Egyptem nebo pohled na modrobílé domy na ostrově Santorini v souvislosti s Řeckem. Nemusí se však nutně jednat o celistvý obraz, někdy je stereotypní představou předmět (mexické sombrero, skotská sukně, francouzský baret), nebo dokonce melodie. Nejvíce zkreslující bývá image vzdálených exotických destinací, kdy jsou klientovi prezentovány například pohledy na tropické pláže, zatímco chudoba, kriminalita a nepokoje jsou zcela opomíjeny.

Vzhledem k tomu, že image některých destinací je částečně formována během vzdělávacího procesu nebo prostřednictvím masmédií, aniž bychom o tom věděli, v mnoha případech bývá její změna téměř nemožná. Může trvat i několik desetiletí a nová image potom ovlivní až další generaci. Proces změny závisí na mnoha faktorech. Jedním z nejdůležitějších je povědomí potenciálních návštěvníků o destinaci a její velikost. Co se týče silných destinací, jako je Velká Británie, Španělsko nebo Francie, které jsou na trhu velmi atraktivní, změna image by byla velmi pomalá a komplikovaná. Ne příliš známé destinace, o nichž nemají klienti zdaleka tak jasné a zaběhnuté představy, potom procházejí transformací mnohem rychleji. Česká republika a obecně i další země patřící do bývalého východního bloku jsou jedním příkladem za všechny. Státy, které se před rozpadem Sovětského svazu do cestovního ruchu téměř



nezapojovaly, musely v 90. letech projít změnou své image. Ta je neustále budována i v dnešních dnech. Avšak přestože například výše zmíněné Španělsko lze přiřadit k velkým a silným destinacím, v minulosti bylo rovněž nutné jeho image změnit. Během vládnoucí diktatury se stalo zpátečnickou zemí separovanou od zbytku Evropy, zatímco dnes se Španělsko výrazným způsobem zapojuje do cestovního ruchu. Ať už se jedná o velkou či malou destinaci, vždy je třeba, aby se s přetvářením image ztotožnila většina místních obyvatel, jinak není možné vybudovat silnou identitu.

### 1.1.2 Analýza image destinace

Výzkumem image destinace se zabývali v roce 1991 Echtner a Ritchie a vytvořili model, dle kterého ji lze charakterizovat na základě čtyř hlavních prvků:

1. Image destinace je založena na holistických součástech.
2. Image tvoří jak hmatatelné, tak pouze abstraktní prvky.
3. Image může být funkčního charakteru, ale může být i zcela jedinečná.
4. Pro identifikaci image destinace by měly být použity strukturované i nestrukturované metodiky výzkumu. (Echtner a Ritchie, 1993)

Tento souhrn vznikl na základě dříve vytvořeného rámce, který zahrnoval tři vzájemně nezávislé oblasti – soubor holistických prvků sestávající z individuálních dojmů z nějakého místa, funkčně psychologický soubor skládající se z předmětů, které jsou v místě pozorovatelné a měřitelné, a soubor běžných i jedinečných prvků charakteristických pro destinaci.

Toto teoretické vymezení bylo poprvé uvedeno do praxe v roce 1993, kdy Etchner a Ritchie využili svůj model pro komplexní analýzu image čtyř velmi rozdílných zemí – Japonska, Jamajky, Švýcarska a Keni. Zkoumali odpovědi 600 studentů ze čtyř různých vzdělávacích institucí. Za typické otázky, které byly využity v rámci tohoto výzkumu a které jsou dle Echtnera a Ritchieho (1993, s. 5) vhodné pro analýzu image destinace, jsou považovány například následující: „*Jaké obrazy či charakteristiky vás napadnou, jestliže si vybavíte tuto zemi jako dovolenkovou destinaci? Jak byste popsali atmosféru či náladu tohoto místa, pokud byste jej navštívili? Uveďte všechny jedinečné atraktivity cestovního ruchu, které vás v souvislosti s touto destinací napadnou.*“

Přestože studie prokázala, že metoda přiřazování bodů jednotlivým destinacím, popřípadě škatulkování do různých skupin, je pro výzkum image destinace příliš

předpřipravená a umělá, považuje se za efektivní ji zkombinovat s dalšími metodami, a získat tak komplexní pohled na destinaci. Je třeba využívat jak strukturované, tak nestrukturované metody sběru a analýzy dat.

### 1.1.3 Měření image destinace

Jestliže porovnáme image destinace cestovního ruchu s image jiných produktů, v destinačním marketingu je považována za mnohem důležitější, neboť poptávka a nabídka jsou od sebe vzdáleny geograficky, navíc návštěvník destinace se přímo účastní procesu poskytování služby. Co se týče měření image, nejjednodušším způsobem jej lze provést pomocí nadefinování seznamu funkčních a abstraktních atributů. (Palatková 2006)

Dále je možné hodnotit image rozdělením jejích jednotlivých částí do dvou skupin – do skupiny znalostí a do skupiny pocitů. Tyto dva soubory poté ovlivňují nákupní chování klienta, které zahrnuje všechny své klasické fáze, tedy motivaci, vnímání, postoj, rozhodnutí a výběr destinace. Je rozlišována celková image hodnocená obecně v oblasti zdrojových trhů. Celkovou image lze rozdělit do složky kognitivní, složky psychologické a citové a složky unikátních komponent, kterými rozumíme komponenty získané díky údajům z kvalitativních výzkumů. (García a Gallarza, 2004)

## 2 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing tvoří v současné době stěžejní součást každého podnikání. V životním cyklu ekonomických subjektů hraje velmi významnou roli. Díky marketingu je subjekt schopen komunikovat se zákazníky, vzbudit v nich zájem, přesvědčit je a v neposlední řadě také udržovat dlouhodobý vztah.

Existuje mnoho odlišných definic marketingu a momentálně je jich více než padesát. Jedna z definic říká následující: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler a kol., 2007) Česká definice popisuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. (Světlík, 2005) Dle obou definic je v marketingovém řízení středobodem zákazník. V nejlepším zájmu firmy je zaměřit se především na jeho požadavky, vcítit se do jeho myšlení a naplnit jeho přání.

Stejně jako marketing jakéhokoliv jiného subjektu je také marketing destinace klíčovým prvkem během procesu pronikání destinací na mezinárodní a domácí trh turismu, ať už na regionální, lokální či národní úrovni. Jednou z nejtypičtějších vlastností marketingu destinace je provázanost s místem. Je samozřejmé, že samotná destinace nabízí další obory, jako je například ubytování, doprava, sportovní aktivity, stravování nebo zábava, k rozvíjení svých služeb. Významná je úloha turistických organizací. Čím vyšší je návštěvnost konkrétní destinace, tím méně mohou manažeři působit na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Vychází-li teorie ze čtyř klasických marketingových „P“, organizace destinačního marketingu ve většině případů nemají možnost ovlivnit především cenu a distribuci. Důležitou roli zde hraje zejména přímý kontakt zákazníka s poskytovatelem služeb cestovního ruchu - organizace destinačního marketingu tedy působí jako pouhý prostředník. (Palatková, 2006)

V návaznosti na obecné definice marketingu se o marketingu destinace hovoří jako o filozofii jejího řízení podle poptávky, stejně tak jako o řízeném a cíleném souhrnu aktivit, které kombinují plnění cílů destinace s plněním potřeb zákazníků. Seaton a Bennett (2004) vyznačují marketing destinace následnými charakteristikami:

- Destinace se orientuje především na klienta. Je nutné plnit potřeby zákazníků a současně neopomíjet místní obyvatelstvo.
- K poměření a zhodnocení marketingových aktivit musí být využívány analytické postupy a koncepty.
- Marketingové výzkumy vedou k přijímání strategických rozhodnutí.
- Nezbytná je organizační připravenost. Zaměstnanci turistické organizace jsou obeznámeni s cíli, které si destinace klade. Marketingový plán by měl být odsouhlasen všemi zúčastněnými stranami.

## **2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu**

Marketingový mix propojuje několik prvků, pomocí nichž ekonomický subjekt dosahuje svých cílů. V podstatě se jedná o opěrný bod pro alokaci finančních a lidských zdrojů, vymezení pravomocí, tvorbu analýz a usnadnění komunikace. Obvykle je tvořen marketingový mix čtyřmi nástroji, označovanými jako 4P: product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce), promotion (marketingová komunikace). (Jakubíková, 2012)

Ve službách bývá častěji využíván rozšířený marketingový mix v různých kombinacích, přičemž ve všech variantách jsou uvedeni především lidé. Pro subjekt, který poskytuje služby, jsou právě lidé nejcennějšími aktivy.

V oblasti cestovního ruchu jsou doplněny původní 4P o tyto prvky: people (lidé), packages (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (partnerství a spolupráce) a processes (procesy). (Jakubíková, 2012)

### **2.1.1 Product**

Produkt destinace cestovního ruchu představuje všechno, co daná oblast návštěvníkovi nabízí, ať už se jedná o přírodu, antropogenní atraktivity, organizované eventy či infrastrukturu. Nelze opomenout, že jakákoliv služba má své specifické vlastnosti – nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a neskladovatelnost – ani služby cestovního ruchu v tomto ohledu nejsou výjimkou.

### **2.1.2 Price**

Ceny v cestovním ruchu v mnoha případech představují hodnotu celého balíčku, který se skládá z dílčích prvků, jako je doprava, ubytování, stravování a další. Pro cestovní ruch je typická diferenciací cen, což znamená, že cena je odlišná pro různé segmenty zákazníků. Může se jednat o vstupné na kulturní akce nebo do muzeí, popřípadě o ceny zájezdů cestovních kanceláří. Klasickým příkladem jsou slevy pro rodiny s dětmi či last minute zájezdy.

### **2.1.3 Place**

S již zmíněnými specifickými vlastnostmi služeb souvisí právě umístění produktu. V cestovním ruchu je logicky typickým rysem to, že zákazník se musí dopravit na místo poskytování služby - přijet do destinace, popřípadě se dopravit do hotelu, do historického centra města apod.

### **2.1.4 Promotion**

Komunikace má na cestovní ruch přímý vliv. Produkty cestovního ruchu jsou navíc většinou nehmotného charakteru, a proto musí být komunikaci s klienty věnována zvláštní pozornost. Informace se v současnosti šíří velkou rychlostí, ať už se jedná třeba o trendy týkající se nových, zajímavých destinací nebo zprávy o hrozcím nebezpečí v nějaké oblasti. Na základě těchto informací se návštěvník rozhoduje, kam vycestuje, popřípadě jakým způsobem zde bude využívat služeb. Klienti bývají v cestovním ruchu

různé národnosti, různého náboženského vyznání a různých kultur, a tak je třeba se na komunikaci s nimi soustředit a pečlivě se na ni připravit. Cestovní ruch využívá především reklamu v podobě různých brožur, katalogů nebo umístění do médií, výrazným způsobem se rovněž zaměřuje na podporu prodeje prostřednictvím různých veletrhů, her, soutěží a slev a v neposlední řadě jsou pro něj důležité vztahy s veřejností, ať už se jedná o masmédiá, dodavatele, odběratele nebo sponzory. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu komunikují samozřejmě nejen se svými klienty a mezi sebou, ale také s veřejnoprávními institucemi.

### **2.1.5 People**

V cestovním ruchu jsou nositeli produktu lidé, kterým jsou přiřazovány různé role. Jsou to vlastníci, manažeři, investoři, zaměstnanci, poskytovatelé služeb, dodavatelé, zprostředkovatelé, rezidenti, lobbisté i samotní zákazníci. Investice do lidských zdrojů je pro podniky velmi významná. Firma může sice používat nejmodernější technologie a hotelová restaurace vařit ze surovin nejvyšší jakosti, nicméně na spokojenost zákazníka má ve výsledku největší vliv lidský faktor, který rozhodne o tom, jestli bude klient považovat službu za kvalitní či nekvalitní. Organizace cestovního ruchu často dosazují na pozice nekvalifikovaný personál a z důvodů sezónních výkyvů člení své zaměstnance na klíčové, kteří mají jistotu, že si práci udrží, a periferní, kteří nejsou považováni za důležité. Některé služby vyžadují vysoký kontakt s klientem, jiné nízký, v každém případě do velkého množství procesů poskytování služeb je zapojen přímo zákazník, který vytváří atmosféru na různých místech a předává pak své zkušenosti rodině a přátelům. Spotřebitelé služeb cestovního ruchu se rovněž setkávají s další poměrně významnou skupinou – místní komunitou. Obyvatelé destinace mají prostřednictvím svého chování a svých postojů velký vliv na produkty cestovního ruchu, na což by měli manažeři destinací brát ohled.

### **2.1.6 Packages**

Balíčky služeb jsou v cestovním ruchu vytvářeny ubytovacími či stravovacími jednotkami, informačními centry, dopravci a dalšími organizacemi. Balíček může zformovat také cestovní kancelář nebo cestovní agentura. V cestovním ruchu je klasickým příkladem zájezd, který obsahuje různé služby spojené s návštěvou destinace. Základem bývá doprava, ubytování a strava, ovšem balíček může zahrnovat i jiné služby – například sportovní aktivity nebo kulturní programy. Výhodou balíčku je to, že

zákazník obvykle obdrží kompletní služby za nižší cenu, než kdyby si každou z nich koupil odděleně.

### **2.1.7 Programming**

Tvorba programů je úzce spjata se sestavováním balíčků služeb. Oba nástroje marketingového mixu společně propojují služby jednotlivých organizací cestovního ruchu. Typickým příkladem je program zájezdu.

### **2.1.8 Partnership**

V cestovním ruchu je nejvýznamnější formou partnerství spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem. Partnerství může být realizováno mnoha různými způsoby, například prostřednictvím franchisingu, vytvořením joint venture, poskytnutím licence, uzavřením smluvního partnerství atd.

### **2.1.9 Processes**

Během poskytování služeb probíhají určité procesy, které se odehrávají mezi poskytovatelem a klientem, a zákazník se tehdy většinou přímo setkává se službou.

(Jakubíková, 2012)

## **2.2 Branding v marketingu destinace**

V posledních několika dekádách je za nejvýraznější znak marketingu považována jak globalizace trhu, tak rostoucí význam brandingů. Brandingem rozumíme politiku značky jakožto samostatnou oblast marketingu, jehož cílem je zvýšit prodej a zviditelnit produkt. Termín global brand je poté popisován různými způsoby. Jednoduše ho lze definovat jako název značky produktu, který je celosvětově rozšířen a uznáván. Pro jeden produkt je používáno jedno logo, akceptované na většině světových trhů. (Steenkamp, 2017) Dokonce i destinace cestovního trhu představuje určitý brand – takový, který je návštěvníky kladně vnímán a díky kterému se dokážou v produktech cestovního ruchu dobře orientovat.

Destinace potřebuje identitu a charakteristiku, a brand z marketingového hlediska přispívá k vytváření její image. (Hesková, 2006) Pro obchodníky, ale i pro organizace cestovního ruchu je přirozené soustředit se na global brand a celosvětovou spotřebitelskou preferenci. V brandingů je proto často využíván rámec COMET, prostřednictvím kterého získává značka svou hodnotu. Jedná se o první písmena

následujících slov: consumer, organizational, marketing, economic a transnational. Tento rámec stručně vystihuje následující (Steenkamp, 2017):

- **Zákazník** (consumer) často preferuje světovou značku před lokální.
- Global brand usnadňuje firmám **organizaci**.
- Značka potřebuje podpůrné **marketingové** programy.
- Z **ekonomického** hlediska firmy uspoří v oblasti výroby a prodeje.
- Produkce na **transnacionální** úrovni povede ke kvalitnějším produktům.

Obecně lze říct, že zákazník se díky značce lépe orientuje v nabídce destinace cestovního ruchu a rychleji se rozhoduje. Brand pomocí různých charakteristik, ať už se jedná o barvu či tvar, vystihuje podstatu destinace, a klient získává nejzákladnější informace o její povaze. Jasně a srozumitelně předkládá velké množství zpráv, které musejí korespondovat s očekáváním účastníků cestovního ruchu. (Palatková, 2006) Všechny tyto fakty ilustrují, že na značce je z velké části založena právě image destinace.

### **3 Charakter vybrané destinace**

V okamžiku, kdy jsou nastíněny základní pojmy související s destinací cestovního ruchu, její image a marketingem v obecném slova smyslu, je třeba zaměřit se na konkrétní oblast, kterou se tato práce zabývá – destinaci Kypr. Aby bylo možné zabývat se její image konkrétněji, je důležité přiblížit její charakter, který lze považovat jak v evropském, tak ve světovém měřítku za velmi specifický. V souvislosti s vývojem cestovního ruchu v této oblasti nelze v žádném případě opomenout historický a politický kontext, stejně tak charakteristiku přírodních i kulturních předpokladů.

#### **3.1 Vývoj cestovního ruchu v historickém a politickém kontextu**

Zejména bouřlivé události minulého století zapříčinily to, že cestovní ruch na Kypru stále prochází velmi ojedinělým vývojovým procesem.

Díky výhodné poloze ostrova se na Kypru už od starověku mísilo mnoho různých kultur, což samozřejmě pozitivním způsobem přispívá k jeho přitažlivosti v souvislosti s cestovním ruchem. Ve starověku se zde střídali Asyřané, Egypťané a Peršané. Na straně Řeků se účastnil Kypr řecko-perských válek, v helénském období byl součástí říše Alexandra Velikého a později Římské říše. Ve středověku zde vládli Byzantinci a Arabové, na přelomu 15. a 16. století Benátčané a po nich získali nadvládu nad ostrovem Osmané. Z osmanského područí se Kypr vymanil až na konci 19. století, svobodný však nezůstal dlouho. Až do roku 1960 byl britskou kolonií. (Mirbagheri, 2010)

##### **3.1.1 Významná role cestovního ruchu v 60. letech 20. století**

Všechny zmíněné kultury a národnosti zanechaly na Kypru mnoho historických památek, které jsou dnes výjimečným turistickým lákadlem, přesto k samotnému formování cestovního ruchu je pro účely této práce důležitý především britský kolonialismus a dějiny 20. století.

Po druhé světové válce vznikla na Kypru v 50. letech ultrapravicová skupina EOKA, vedená generálem Georgem Grivasem, která bojovala za enosis, tedy připojení Kypru k Řecku. Výsledkem sice nebyla samotná enosis, nicméně ostrov získal v roce 1960 nezávislost. Následovalo vyhlášení samostatné Kyperské republiky, která o rok později vstoupila do OSN. (Altinay a Bowen, 2006)



Před vyhlášením nezávislosti byl vývoj cestovního ruchu na ostrově minimální a soustředil se výhradně na kyperské pohoří Troodos. Nově nastolená kyperská vláda však iniciovala plán rozvoje cestovního ruchu, který se měl soustřeďovat především na severovýchodním pobřeží ostrova, konkrétně ve městech Kyrenia a Famagusta. (Van Hook a Keefer, 2007)

Počet návštěvníků se do roku 1973, kdy ostrov navštívilo 240 000 turistů, výrazně zvedl. (Altinay a Bowen, 2006, s. 179). Především čtvrť Varosha ve Famagustě se během 60. let stala oblíbenou destinací nejen britské smetánky, což souviselo především s předcházejícím britským kolonialismem, ale také celebrit světového formátu. Tehdejší zákazníci tedy Kypr vnímali docela jinak než ti dnešní. V jejich očích se jednalo o destinaci pro vyvolené, srovnatelnou například s francouzským Saint Tropez. Obzvláště prestižní byla pláž Golden Beach ve Varoshe, po jejíž délce se táhlo přes 80 luxusních hotelů.

### **3.1.2 Turecká okupace**

Z historie je patrné, že obyvatelstvo ostrova tvoří Řekové i Turci a to přibližně v poměru 4:1. Vznik nového státu přinesl v 60. letech mnoho problémů mezi těmito dvěma komunitami, neboť parlament byl organizován ve stejném poměru. Tento stav byl pro většinu tureckého obyvatelstva téměř nepřijatelný. Větší nevraživost než mezi tureckými a řeckými Kypřany, kteří společně běžně pracovali v turistických letoviscích, však panovala uvnitř samotné řecké komunity. (Altinay a Bowen, 2006) Na počátku 70. let se znovu začala na území země formovat radikální skupina EOKA v čele s generálem Grivasem a tlak na připojení k ultrapravicovému Řecku sílil. Někteří řečtí Kypřané naopak chtěli zůstat samostatní a stáli za prezidentem Makariem, kterého podporoval Sovětský svaz a kyperská komunistická strana. (Van Hook a Keefer, 2007) To vše vyvrcholilo v létě 1974 řeckým převratem, nastolením ultrapravicové vlády a svržením prezidenta. Na převrat reagovalo pevninské Turecko kladoucí si nárok na ochranu tureckých obyvatel Kypru, a tak provedlo o pár dní později vojenskou intervenci završenou srpnovou okupací turistické Famagusty. (Altinay a Bowen, 2006)

Z těchto historických a politických událostí vyplývá, že na severním, tedy tureckém Kypru, který je dnes považovaný za okupované území, v roce 1974 zcela zanikl cestovní ruch a již nikdy se v oblasti Varoshy neprojevil. Varosha, jejíž součástí bylo zmíněných 80 hotelů stojících na Golden Beach, je v současnosti demilitarizovaným pásmem strážným jednotkami OSN. Dnešní Kyperská republika rozkládající se na jižní

části ostrova je právoplatným, mezinárodně uznávaným státem a členem Evropské unie, zatímco Severokyperská turecká republika je plně závislá pouze na pevninském Turecku. Turecko je jedinou zemí na světě, která tuto republiku uznává jako právoplatný stát.

### 3.1.3 Rozvoj cestovního ruchu po roce 1974

Protože veškerý cestovní ruch se před rokem 1974 soustřeďoval v severní části ostrova, po turecké okupaci bylo nutné koncentrovat jej na jih. Už na konci 90. let navštěvovaly ročně jižní Kypr více než 2 milióny turistů. Díky tomu se roční obrat z cestovního ruchu pohyboval kolem 1 928 miliónů. (Altinay a Bowen, 2006, s. 179)

Po roce 2000 začal kyperský cestovní ruch stagnovat. Potýkal se s příchodem konkurence v podobě jiných destinací cestovního ruchu a také s měnícími se potřebami klientely. V průběhu následujícího desetiletí se počet příjezdů v rámci jednotlivých let výrazně lišil. Orgány cestovního ruchu iniciovaly plán, který měl přinést ekonomické výhody jednotlivým komunitám obyvatel Kypru, a motivovat je tak k většímu zapojování do cestovního ruchu. Cílem plánu bylo rovněž minimalizovat negativní environmentální dopady na kyperské pobřeží a zachovat spíše tradiční podobu letovisek. Dluhová krize v eurozóně a následné obavy z pádu kyperských bank vyvolala potřebu dalšího posílení hospodářství prostřednictvím rozvoje masového cestovního ruchu. Cílovým segmentem jsou v současnosti především Britové, Němci, Švédové, Norové, ale také pevninští Řekové. Teprve v průběhu posledních let se stala významnou částí návštěvníků rovněž ruská klientela. Přibližně 80 % příjezdů probíhá mezi dubnem a listopadem. (Altinay a Bowen, 2006)

Jižní Kypr čelí problémům masového cestovního ruchu. Severní Kypr, který je stále považován za okupované území, se nadále politicky separuje od okolního světa. Trh severního Kypru je příliš malý na to, aby zaujal zahraniční investory. Kvůli ekonomické a politické izolaci je vývoj cestovního ruchu v severní části ostrova výrazně menší než na jihu. Následující tabulka srovnává rozdíly v jednotlivých částech Kypru.

**Tabulka 1: Srovnání jižního a severního Kypru**

	Příjezdy v rámci vnitřního CR	Příjmy z CR	Ubytovací jednotky	Roční obsazenost
Jižní Kypr	2,4 mio	€1927,7 mio	824	62,5 %
Severní Kypr	257 000	€342,9 mio	159	44,1 %

Zdroj: Altinay a Bowen, s. 180, 2006

Zatímco jižní Kypr v roce 2012 přilákal přibližně 2,4 miliónu turistů, turecká část ostrova zaznamenala jen 257 000 příjezdů, přičemž se většinou jednalo o britské a německé návštěvníky. Přestože se poptávka cestovního ruchu od roku 1995 zdvojnásobila, cestovní ruch severního Kypru stále stojí před velkou výzvou. (Altinay a Bowen 2006, s. 180). Přílety na severokyperská letiště je možné uskutečnit pouze s mezipřistáním v Turecku, místní cestovní ruch navíc postrádá organizovanost a jasné cíle a neexistuje zde mnoho oficiálních institucí, které by řešily tuto otázku.

### **3.2 Vliv cestovního ruchu na destinační management, image a celkový rozvoj**

Několik výzkumů se v minulosti zabývalo problémy plánování a rozvoje cestovního ruchu v destinacích, které jsou spojeny s politickými nepokoji (Doorne, 1998; Richter, 1995). Tak jako v případě ostrova Kypr i mnoho jiných destinací čelilo a stále čelí otázkám politické nestability. Kyperští Řekové soucítí s řeckými hodnotami, kulturou a celkovou totožností a kyperští Turci se hlásí k Turecku. Kyperský cestovní ruch proto dodnes trpí důsledky politických neshod. Vzniklá situace i v současnosti brání většímu rozvoji turismu v obou oblastech ostrova. Neshody mezi komunitami ovlivnily marketing, propagaci, investice, zaměstnanost a další prvky cestovního ruchu, a to zejména na severním Kypru (Altinay a Bowen, 2006).

Diskuse o sjednocení probíhají již od 70. let minulého století. V roce 2002 byl navržen pod záštitou generálního tajemníka OSN Plán federálního řešení a v roce 2004 proběhlo referendum, jehož cílem bylo tureckou a řeckou část ostrova sjednotit, ovšem zatímco většina Turků hlasovala pro, řecká komunita byla proti. Poslední jednání o sjednocení severu a jihu proběhlo 7. července 2017, nicméně výsledkem byl opět neúspěch. Šéf OSN chtěl přesvědčit kyperského prezidenta Anastasiadese a hlavu neoficiální Severokyperské turecké republiky Akinciho k uzavření dohody. Zásadním požadavkem Řeků je však stažení tureckých vojenských jednotek ze severního Kypru, což Turecko nechce přijmout. (Novinky.cz, 2017)

Zatímco jižní Kypr si od roku 1974 znovu vybudoval image silné a stabilní destinace, jejíž trh je soustředěn především na Německo a Velkou Británii, severní Kypr se stále snaží oprostít od ekonomické závislosti na Turecku. Cestovní ruch však ovlivnil jižní Kypr i v negativním slova smyslu. Došlo k poškození fauny a flóry, výstavbě budov nevhodné architektury a vzniku nedostatku vodních zdrojů. Naproti tomu severní Kypr

netrpí negativními důsledky masového turismu, ovšem mezinárodní sankce zabraňují celkovému hospodářskému růstu. Závislost na klientele z pevninského Turecka zapříčinila krátkou průměrnou délku pobytu, nízkou míru obsazenosti, snížený příliv zahraniční měny a znemožnění vytvoření přímých leteckých linek ze zemí Evropské unie. (Altınay a Bowen, 2006)

Významným faktorem v případě budování image Kypru je úloha národnosti v politickém systému s následným dopadem na plánování a rozvoj cestovního ruchu. Národní identita a image destinace se vzájemně ovlivňují, a na Kypru, kde se národní identity mísí, to může představovat velký problém.

### **3.3 Současný politický systém**

Vzhledem k tomu, že Kypr zůstává až do dnešních dní rozdělen na dvě části, v rámci definování současných politických faktorů je nutné mluvit prakticky o třech rovinách politického rozdělení. Poměrně velké území ostrova stále spravuje Velká Británie, jejíž kolonií byl Kypr až do roku 1960. Na politický systém řeckého, tureckého a britského teritoria je tedy třeba nahlížet odděleně.

Oficiální Republika Kypr rozkládající se v jižní části ostrova s hlavním městem v Nikósií je od roku 2004 členem Evropské unie a od roku 2008 také členem eurozóny. Za oficiální jazyky je považována řečtina a turečtina. V čele vlády i státu stojí prezident, který je volený na 5 let a je rovněž předsedou vlády. V současnosti je prezidentem Republiky Kypr a vedoucím kabinetu Nicos Anastasiades. Kyperský parlament tvoří Sněmovna reprezentantů se svými 59 členy, přičemž Řekové mají nárok na 56 mandátů. Zbylé 3 mandáty jsou určeny zástupcům Maronitů, Arměnců a římských katolíků. Přestože zde existuje rovněž 24 křesel určených Turkům, ve skutečnosti zůstávají neobsazené. (Euroskop.cz, 2018)

Severokyperská turecká republika, oddělená od Republiky Kypr Zelenou linií a vedená Mustafou Akincim, je státním útvarem, který nikdy nebyl mezinárodně uznán jiným státem než Tureckem. Okupace třetiny Kypru přibližně 35 tisíci vojáky je samozřejmě jednou z překážek, která brání vstupu Turecka do Evropské unie, neboť není přijatelné, aby Turecko drželo na území jednoho z právoplatných členů Evropské unie své jednotky. (Euroskop.cz, 2018)

Třetím kyperským politickým útvarem je zámořské území Spojeného království skládající se ze dvou geograficky oddělených oblastí Akrotiri a Dhekelie. Suverénní

vojenské základny Akrotiri a Dhekelia jsou drženy Velkou Británií ze strategických důvodů – Britové jejich prostřednictvím kontrolují situaci na Blízkém východě a ve Středomoří. Do oblasti Dhekelie patří základna Ayios Nikolaos a části distriktů dvanácti vesnic. Částečně tvoří hranici mezi Severokyperskou tureckou republikou, Republikou Kypr a demilitarizovanou zónou. Území Akrotiri zahrnuje dvě základy RAF – Akrotiri a Episkopi a distrikt vesnice Akrotiri včetně Limassolského slaného jezera. (Van Hook a Keefer, 2007)

### **3.4 Demografie**

Aktuálně žije na Kypru 1 194 234 obyvatel. Stanovit přesná čísla, co se týče přistěhovalců a původních Kypřanů je poměrně obtížné. Převažují kyperští Řekové, jejichž počet se pohybuje kolem 75 %, zatímco Turci tvoří 10 %. Zbytek jsou cizinci s trvalým pobytem. Poměr muslimů a pravoslavných křesťanů je podobný jako číselné srovnání Turků a Řeků, nicméně na ostrově působí rovněž arménská, maronitská a katolická církev. (Populatin.city, 2018)

### **3.5 Charakteristika přírodních předpokladů**

Kypr je se svou rozlohou 9 251 km<sup>2</sup> po Sicílii a Sardinii třetím největším ostrovem ve Středomořím moři. Nachází se v jeho východní části, konkrétně 75 km jižně od Turecka, 370 km severně od Egypta a 800 km od pevninského Řecka. Díky své výhodné poloze vždy spojoval Evropu, Střední východ a Dálný východ, a představoval tak důležité geografické pojítko mezi Asií, Evropou i Afrikou. Přibližně 56 % území zabírá Kyperská republika a 37 % území je okupováno tureckou armádou. Zbytek pevniny tvoří zámořská území Spojeného království Akrotiri a Dhekelia a demilitarizovaná zóna v oblasti Famagusty. (BusinessInfo.cz, 2018)

Co se týče povrchu, ostrov lze rozdělit na tři části. První je pohoří Troodos, které leží ve středu západního Kypru a jehož nejvyšší horou je Olymp dosahující nadmořské výšky 1952 m. Je známá také pod jménem Chionistra, neboť pro Řeky je pojem Olymp spíše obecným názvem pro nejvyšší bod určité oblasti. Další důležitou částí je pohoří Kyrénia táhnoucí se na 100 km podél severovýchodního pobřeží. Rovina Mesaóra potom vyplňuje území mezi Troodosem a Kyrénií. Obecně je Kypr spíše hornatý. Nacházejí se zde převážně cedrové horské lesy, suché planiny, vinice a citrusové plantáže. Členité pobřeží lemují jak písčité a oblázkové pláže, tak skalnaté útesy. (Maríc, 2009)

Vzhledem k tomu, že zde panuje středozevní klima, kyperské zimy jsou mírné a vlhké, zatímco léta jsou suchá a horká, což přispívá k přitažlivosti destinace. V letních měsících se průměrná teplota pohybuje kolem 33°C, tehdy se také na Kypru nevyskytují žádné srážky a rozdíly mezi klimaty v jednotlivých částech ostrova jsou skutečně minimální. Přestože Yialias a Pedheios jsou nedůležitějšími vodními toky ostrova, v létě bývají všechny řeky vyschlé. Ostrov od starověku až do dnešních dní čelí velkým problémům s dostupností vodních zdrojů, přičemž v roce 2008 se krize prohloubila do takové míry, že muselo Řecko poskytovat Kypru denně pitnou vodu. To iniciovalo vybudování odsolovacích továren. V zimě, kdy je průměrná teplota na ostrově přibližně 18°C, je množství srážek na severu větší. (kypr.vdetailech.cz, 2016)

### 3.5.1 Přírodní atraktivita cestovního ruchu

Příjemné klima a rozmanitá příroda tvoří ideální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu na Kypru. Nacházejí se zde písčité pláže, které jsou hojně využívány turisty nejen v letních měsících, pohoří, kterými vedou treky i organizované výlety, a v neposlední řadě místa spojená s antickou mytologií.

**Troodos:** Pohoří bývá od jara do podzimu součástí trekových i cyklistických výletů a zájezdů, které jsou kombinovány s návštěvou vinařství, klášterů a pravoslavných kostelů, v zimě se zde dokonce lyžuje. K dispozici jsou na Troodosu také chaty, které si v létě pronajímají především bohatí Arabové. (MyTroodos.com, 2018)

**Petra tou Romiou:** Oblázkovou pláž se skálou ve tvaru ženského těla nacházející se na jihozápadním pobřeží ostrova mezi městy Pafos a Limassol lze považovat za nejvýznamnější symbol Kypru. Toto místo je provázáno s pověstí o bohyni Afroditě, která se zde vynořila z mořské pěny. (CyprusIsland.net, 2018) Místo samo o sobě má velký vliv na formování image Kypru, který si díky Petra tou Romiou vysloužil přezdívku Afroditin ostrov.

**Národní parky Akamas a Athalassa:** Národní park Akamas rozkládající se na 230 km na nejzápadnějším cípu Kypru je rovněž spojen s řeckou mytologií, neboť se zde nacházejí Afroditiny lázně. Má bohatou faunu a flóru a turisté sem míří za výhledem na pohoří Troodos nebo do soutěsky Avakas. Národní park Athalassa leží v blízkosti hlavního města Nikósie a je často nazýván přírodním koutem kyperské metropole. (Fischer.cz, 2018)

**Konnos, mys Greco a Modrá laguna:** Zátoka Konnos je jedním z nejnavštěvovanějších míst na ostrově. Součástí zátoky je stejnojmenná pláž, Kykklopova jeskyně a také přírodní skalní útvar přezdívaný Most milenců, který navazuje na mys Greco. V rezervaci se nacházejí útesy s vyznačenými turistickými trasami a také Modrá laguna s průzračně čistou vodou. (Fischer.cz, 2018)

**Nissi Beach a další pláže:** Slavná pláž Nissi Beach je situována na jihozápadním cípu ostrova u hotelu Adams Beach v letovisku Ayia Napa. Naproti ní se nachází písčítý ostrov, přičemž prostor mezi ním a pláží vyplňují laguny a mělčiny. Celá oblast Ayia Napy je známá spoustou písčítých pláží, stejně tak oblast Protarasu, která na ní plynule navazuje. (Maríc, 2009)

### **3.6 Kulturní dědictví v souvislosti s image destinace**

Na Kypru se po 10 000 let střídaly různé civilizace a národnosti, které po sobě zanechaly významné kulturní dědictví. Pro současný cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších historických období starověk, především díky velkému množství starořeckých a starořímských památek, jejichž návštěva bývá součástí většiny organizovaných i individuálních výletů. Na západě ostrova se nachází archeologické naleziště Kourion s řecko-římským divadlem a Apollonovým chrámem, na východě vykopávky jednoho z nejstarších kyperských měst Amathus, a v letovisku Larnaka, kde je situováno také archeologické muzeum, potom vykopávky města Kition. Největším množstvím nejen antických, ale také křesťanských památek se pyšní jihozápadní město Pafos, které je proslulé nalezištěm slavných podlahových mozaik zobrazujících řeckou mytologii. Řeckou a římskou kulturou je zkrátka provázán téměř celý ostrov a neexistuje zde oblast, kde by se nenacházela žádná archeologická naleziště. (Mirbagheri, 2010)

Hlavní město Nikósie je známé díky městským hradbám z benátského období a katedrále sv. Jana. V Nikósii se také nachází přechod na okupované území, neboť toto poslední rozdělené město na světě protíná Zelená linie, za níž zůstalo původní, v současnosti nevyužívané mezinárodní letiště. (TravelMag.cz, 2017) Dalším významným kyperským městem a zároveň centrem jihu je Limassol ležící na pobřeží pod pohořím Troodos, které je spojeno s vinařskými závody a každoročně pořádaným vinařským festivalem. Součástí organizovaných zájezdů do pohoří Troodos bývá kromě zastávky ve vinařství také návštěva horských vesnic, pravoslavných kostelů

a byzantských klášterů, které patří na seznam světového dědictví UNESCO. Nejznámější a nejnavštěvovanější z nich je klášter Kykkos, v jehož blízkosti stojí socha bývalého prezidenta Makaria. (ChooseYourCyprus.com, 2018)

Z dob Osmanské nadvlády zůstalo na Kypru také mnoho mešit, přičemž některé z nich do dnešních dnů stále využívá muslimská komunita. Turisty nejnavštěvovanější mešitou Kypru je Lala Mustafa Paša, která se nachází v turecké části ve městě Famagusta a na muslimský svatostánek byla přestavěna z původně gotické katedrály. Famagusta se rovněž pyšní středověkými hradbami a řadou archeologických nalezišť, největším turistickým lákadlem je však opuštěná čtvrť Varosha, která se stala po turecké okupaci součástí demilitarizované zóny. Další atraktivitou turecké části Kypru je přístav Kyrenia, v jehož okolí se nachází mnoho středověkých hradů. Přímo ve městě stojí přístavní pevnost a také pozůstatky opatství Bellapais. Kyrenia je stejně jako Famagusta spojená s tureckou okupací, která právě zde započala. Tisícileté střídání kultur a míšení národností je patrné téměř ve všech kyperských turistických letoviscích. Jak v řecké části ostrova, tak na okupovaném území lze najít množství starověkých, benátských i byzantských památek, starých i nových pravoslavných kostelů a mešit. (Mirbagheri, 2010)

### 3.6.1 Dark turismus<sup>1</sup> na Kypru

Historický a politický vývoj Kypru v druhé polovině 20. století dal vzniknout zcela nové tváři ostrova. Image Kypru bývá v současnosti spojována se sporem dvou důležitých komunit – řecké a turecké. Na jedné straně tyto nepokoje brání většímu rozvoji cestovního ruchu, na straně druhé některým turistickým oblastem přidává bouřlivá historie na atraktivitě. Místo, které se stalo nejdůležitějším symbolem okupace severního Kypru, je čtvrť Varosha ve Famagustě, jíž se v současnosti přezdívá město duchů. V 60. a na začátku 70. let se jednalo o prestižní turistické letovisko, nicméně po srpnu 1974, kdy byly turisté evakuováni a místní obyvatelé téměř z hodiny na hodinu vyhnáni, začaly budovy chátrat. V roce 1984 padla oblast pod správu OSN, jejíž jednotky demilitarizovanou zónu dodnes střeží. Přestože hranice Varoshy nesmějí turisté překročit, většina individuálních i organizovaných výletů směřuje na okraj Golden Beach ve Famagustě, tedy na hranici demilitarizovaného pásma. Scénérie rozpadajících se hotelů, které se táhnou na kilometry daleko podél široké písčité pláže,

---

<sup>1</sup> „Pod pojmem temný cestovní ruch (dark turismus) rozumíme cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, strachem nebo smutkem.“ (Kotíková, 2013, s. 79)



je pro turisty velkým lákadlem a jako atraktivita je hojně využívána cestovními kanceláři. Je však toto skutečně nutné? Tato oblast skýtá obrovský turistický potenciál, který byl před rokem 1974 využíván lépe. V případě, že je možné, aby se řecko-turecký spor vyřešil a Golden Beach jakožto nejkrásnější pláž ostrova mohla být opět plně rozvíjena pro účely cestovního ruchu, těžení z dark turismu není prioritou.

## **Praktická část**

Praktická část této práce je členěna na dvě velké sekce. Cílem první sekce je srovnat image destinace Kypr z pohledu britských a českých turistů.

Britští turisté představovali nejen v 60. letech minulého století, ale také dnes nejvýznamnější segment pro kyperský cestovní ruch. Z celkového počtu 3 652 073 lidí, kteří navštívili Kypr za rok 2017, tvoří Britové 1 253 839. (Mof.gov.cy, 2018) Britská klientela se tak, co se týče návštěvnosti Kypru dle jednotlivých států, umístila na první příčce. Právě z tohoto důvodu je vhodné porovnat preference českých turistů s preferencemi Britů.

V druhé podkapitole praktické části je hlouběji řešen český trh, konkrétně segment studentů a mladých lidí přibližně ve věku 18-28 let. Práce se v této sekci zabývá dotazníkovým šetřením směřovaným k této skupině.

## **4 Metodika analýzy**

Na úvod praktické části je popsána charakteristika britského a českého segmentu účastníků cestovního ruchu. Pro nastínění britského segmentu posloužila teoretická východiska blíže popsána v literární rešerši, k přiblížení českého segmentu byl proveden nestrukturovaný rozhovor s bývalou vedoucí plzeňské pobočky CK Firo Tour.

V první sekci praktické části byly k analýze image využity komentáře britských a následně českých návštěvníků ostrova, kteří vyjádřili svůj názor na portále TripAdvisor. Z každého segmentu byly analyzovány recenze zveřejněné v období od začátku února 2016 do konce ledna 2018, které se vztahují k turisticky nejvýznamnějším oblastem ostrova. Tyto komentáře poté posuzovali 3 hodnotitelé, kteří měli za úkol si je přečíst v souhrnné tabulce a označit dle svého uvážení za negativní, neutrální nebo pozitivní. Poté byly s hodnotiteli vedeny rozhovory za účelem upřesnění jejich vnímání některých komentářů. Tato metodika je využívána k posuzování jednotlivých názorů z toho důvodu, aby nedošlo k subjektivnímu hodnocení jejich výsledného vyznění. Vzhledem k velkému objemu recenzí je v přílohách této práce pro představu uvedena ukázková tabulka, která byla předložena hodnotitelům. Konkrétně tato tabulka se týká města duchů ve Famagustě.

Českých komentářů je na TripAdvisoru poměrně malé množství, proto byly analyzovány všechny z daného období. Vzhledem k tomu, že v češtině jich byl

v některých případech nedostatek, bylo zapotřebí projít ještě anglicky psané komentáře za dané období a vyhledat veškeré recenze Čechů v angličtině – samozřejmě tam, kde autor uváděl, odkud pochází.

U britských recenzí nastává problém v tom, že ne všichni anglicky píšící autoři jsou Britové, popřípadě to u konkrétní recenze není uvedeno. Z tohoto důvodu posloužily pro tuto práci jen komentáře, u nichž původ autora bylo možné určit. Zároveň nastává opačný problém než u českých recenzí – příliš velké množství názorů, v některých případech přesáhl jejich počet i sto komentářů v rámci jediné atraktivity. Vzhledem k velkému množství britských recenzí byla k jednotlivým atraktivitám vybrána každá třetí.

V druhé sekci praktické části je poté analyzován poměrně konkrétní segment účastníků cestovního ruchu. Jedná se o zkoumání image destinace pouze z pohledu Čechů, konkrétně mladých lidí přibližně ve věku 18 – 28 let.

Z kvantitativních metod výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které je považováno za nejproduktivnější nástroj pro shromažďování dat zohledňující názory celé cílové skupiny. Je široce využíváno i ve vědeckých studiích zejména z toho důvodu, že je možné za poměrně krátké časové období získat velké množství údajů, a to nenákladným způsobem.

Mnoho studií zkoumající image destinace pomocí dotazníků vychází z modelu Echtnera a Ritchieho z roku 1993. Model, který byl uveden do praxe a aplikován během analýzy image Jamajky, Keni, Švýcarska a Japonska, byl podrobněji popsán již v teoretické části práce, jako výchozí bod je však velmi vhodný rovněž pro praktickou část. Dotazník, zkonstruovaný dle modelu z roku 1993, využívá otázky, které uznali Echtner a Ritchie za relevantní. Na základě této předlohy byl na Laponské univerzitě v roce 2013 proveden další výzkum, tentokrát zaměřený na image Vietnamu z pohledu Finů. (Tran, 2013) Protože se jedná o modernější konstrukci dotazníku, výzkum image destinace Kypr je proveden na bázi tohoto modelu. Návrh dotazníku uvedený v Příloze A se skládá z 12 otázek, z nichž některé mají vzhledem ke svému charakteru několik podotázek. Dotazník obsahuje 6 otevřených otázek vycházejících jak z modelu Echtnera a Ritchieho (1993), tak z modernější studie týkající se image Vietnamu (Tran, 2013) – z této studie také vychází 8. otázka, zkonstruovaná na bázi škálového hodnocení jednotlivých aspektů výběru dovolené. Zbývající 4 otázky jsou potom uzavřené a na závěr je využit sémantický diferenciál.

Dotazník, vytvořený na internetovém portále Survio.com byl rozeslán 98 respondentům prostřednictvím sociálních sítí tak, aby ho mohli vyplňovat online v období od 1. do 15. března 2018. Skupinu respondentů, kteří dotazník vyplnili, tvoří především čeští studenti, popřípadě čerství absolventi středních i vysokých škol pohybující se ve věkovém rozmezí mezi 18 a 28 lety. Dotazníkové šetření je zaměřeno na tuto skupinu ze dvou důvodů. Zaprvé, i model Echtnera a Ritchieho byl orientován na studenty. Zadruhé, hlavní segment českých turistů mířících v současné době na Kypr se skládá především z rodin s dětmi, zatímco ve Velké Británii je trh orientován trochu jiným způsobem. Cílem dotazníku je zjistit preference kategorie studentů a čerstvých absolventů i v českých poměrech a dále definovat, na co by se měly cestovní kanceláře během propagace destinace zaměřit - tak, aby oslovily i segment, pro který v britských poměrech propagace Kypru v podstatě ani není nutná.

## 5 Srovnání image z pohledu britského a českého trhu

O tom, že je britský trh pro Kypr velmi významný, svědčí politický i historický vývoj ostrova. Zatímco od začátku 60. let do roku 1974 byl považován za destinaci určenou spíše bohatým a privilegovaným, v současnosti to již zdaleka není pravda. Na tuto oblast se zaměřuje celá řada britských cestovních kanceláří a dalších organizací, které jí dnes vytvářejí image mnohem dostupnější destinace.

Ačkoliv pro britský trh je Kypr destinací spíše tradičního charakteru, situace na českém trhu je samozřejmě zcela odlišná. První pobytové zájezdy směřující na Kypr začaly české cestovní kanceláře pořádat v 90. letech minulého století. Je zřejmé, že velkou roli sehrál naprosto rozdílný historický a politický vývoj obou srovnávaných zemí – Velké Británie a České republiky. Přestože kyperský cestovní ruch zaznamenal zejména díky britské klientele před rokem 1974 velký rozmach, český segment se ho z politických důvodů přirozeně neměl šanci účastnit. Češi se částečně připojili teprve k druhé vlně formování kyperského cestovního ruchu, tedy dlouho po okupaci severní části ostrova. Přestože je v současnosti Kypr jednou z nejoblíbenějších destinací Středomoří a české cestovní kanceláře tomuto trendu přizpůsobují svoji nabídku, pro Čechy je stále ještě poměrně neobjevený. To způsobují především vyšší ceny zájezdů i jednotlivých služeb cestovního ruchu, které jsou na ostrově poskytovány. Ve srovnání s jinými středomořskými destinacemi – například s řeckými ostrovy – je cena na osobu přibližně o čtvrtinu vyšší. (Fischer.cz, 2018; FiroTour.cz, 2018) Pro srovnání lze uvést následující příklad. Tříhvězdičkový hotel v kyperském Protarasu bude na týden s polopenzí stát stejně jako čtyřhvězdičkový hotel na řeckém ostrově Kos se stravovacím programem All Inclusive (Fischer.cz 2018). Klient však v uvedeném případě obdrží na Kypru stejně kvalitní produkt, ne-li kvalitnější. Tato skutečnost nicméně mezi českou klientelou nehraje příliš velkou roli. Pracovníci cestovních kanceláří by měli takové informace poskytovat v průběhu prodeje zájezdu, avšak jakmile si klient vybírá dovolenou pouze na internetových stránkách, popřípadě přijde s hotovou věcí, tento fakt je opomíjen.

### 5.1 Charakteristika britského segmentu

I v současnosti je celkem obvyklým jevem to, že do destinací, které byly v minulosti koloniemi, míří návštěvníci z původních koloniálních zemí. Příkladem může být tuniský ostrov Djerba, který je oblíbený u francouzské klientely. Historie cestovního ruchu

a tradice cestování mají na klienty při výběru dovolené větší vliv, než se na první pohled zdá. Dokonce i Češi stále vyjíždějí do Bulharska nebo do zemí bývalé Jugoslávie. S podobným jevem se setkáváme i v případě Kypru. Přestože na britském trhu jsou samozřejmě dostupné zájezdy pro rodiny s dětmi, pro něž je uzpůsobeno mnoho kyperských hotelů, nejedná se o hlavní skupinu návštěvníků. Nejvýznamnější segment klientů mířících na Kypr lze rozdělit do třech podkategorií. Důležitou roli zde hraje zvyk starších Britů, velmi často v důchodovém věku, kteří stále považují Kypr za „svoji destinaci“. Další skupinou jsou mladí lidé s vyššími příjmy, kteří cestují za zábavou. Typickým letoviskem, do něhož míří tato kategorie klientů, je například Ayia Napa známá díky rušnému nočnímu životu.

Dalším významným souborem návštěvníků v rámci britského segmentu jsou nově také páry, které chtějí spojit zahraniční dovolenou s uzavřením sňatku. V roce 2016 na Kypru výrazně vzrostl trend „wedding turismu“. Ročně se na ostrově uskuteční přibližně 8000 civilních svateb, přičemž 5000 z nich je organizováno britskými turisty. Kypr skýtá momentálně obrovský potenciál v rámci tohoto odvětví cestovního ruchu, neboť britské mladé páry čím dál tím více vyhledávají dovolenou v zahraničí spojenou se samotným svatebním obřadem. (Twissen.com, 2017)

## 5.2 Charakteristika českého segmentu

Již v úvodu této kapitoly bylo nastíněno, že český segment účastníků cestovního ruchu v destinaci Kypr se od toho britského výrazně liší. U Britů se jedná o dovolenou poměrně klasického charakteru a na rozdíl od období před rokem 1974 je momentálně dostupná i střední třídě. V českých poměrech je Kypr stále jednou z dražších destinací. Dle vyjádření bývalé vedoucí plzeňské pobočky cestovní kanceláře Firo Tour Ing. Jaroslavy Trojanové tvoří český segment víceméně rodiny s dětmi. „*Mluvíme-li o jižním Kypru, pobytové dovolené si chodí kupovat páry kolem třiceti až čtyřiceti let, které mají malé děti,*“ popsala bývalá vedoucí pobočky. „*Studentů, mladých párů nebo starších manželů už tolik není. Rodiny, které sem jezdí, hledají hotely s dětskými kluby, koutky, pozvolným přístupem do vody a klidným mořem, což Kypr všechno splňuje. Tehdy jsou klienti s vyššími příjmy ochotni si připlatit, avšak takoví, kteří hledají co nejlevnější destinaci a nemají konkrétní představy, zvolí na první pohled levnější variantu, tedy jiné středomořské letovisko. U zapřisáhlých návštěvníků Chorvatska nebo Itálie, popřípadě příznivců co nejvýhodnějších last minute dovolených, potom jižní Kypr nemá moc velkou šanci. U severního Kypru je však situace úplně jiná. Prodej hotelů na turecké*

*straně jsme spustili teprve před pár lety. Ještě nedávno byly ceny víceméně zaváděcí.“* V okupované části ostrova se cestovní ruch teprve obnovuje a jeho potenciálu zdaleka není využíváno odpovídajícím způsobem. To však hraje do noty klientům hledajícím cenově dostupnější dovolenou, ač na úkor kvality poskytovaných služeb.

### **5.3 Analýza image nejvýznamnějších atraktivit**

V následujících podkapitolách jsou popsány recenze návštěvníků vztahující se k jednotlivým kyperským atraktivitám cestovního ruchu. Jedná se o recenze britských a českých účastníků cestovního ruchu.

#### **5.3.1 Famagusta a město duchů**

Po splnění kritérií definovaných v metodice se z britského segmentu vztahuje k turistické atraktivitě ve Famagustě – k „městu duchů“ – celkem 42 komentářů. Pouze 4 z nich mají negativní vyznění. Jako jeden příklad za všechny lze uvést: *„Nechápu, co je atraktivního na místě plném chátrajících budov oplocených ostnatým drátem. Je čas strhnout budovy a oblast obnovit.“* 22 komentářů je potom spíše neutrálních. Jejich autoři nejčastěji obecně konstatují historická fakta související s touto památkou. Uznávají, že se po roce 1974 stala symbolem války a rozdělení ostrova. Nevymezují konkrétní názor na turistickou atraktivitu, ale pohybují se mezi akceptováním města duchů jakožto zajímavé oblasti a nesouhlasem s vývojem kyperské politiky. Mezi návštěvníky se objevuje také bývalá příslušnice britské armády, která se do oblasti v minulém roce vrátila: *„Památka je to úžasná. Poprvé jsem toto místo navštívila v roce 1974 při vyvrcholení války, kdy jsem sloužila jako příslušnice britské armády a měla za úkol evakuovat turisty na naše základny. Po čtyřiceti letech se tyto hotely téměř rozpadly. Škoda, nicméně alespoň Varosha připomíná historii, která rozdělila Kypr na dvě části.“* Jiný britský návštěvník konstatuje následující: *„Úžasná oblast tohoto města se zachovala ve svém stavu po bombardování v demilitarizovaném pásmu mezi severem a jihem. Je strašidelné vidět toto místo oplocené, opuštěné a zchátralé. Je to mrhání pozemky a budovami jen kvůli politickým neshodám...“* 16 komentářů je dále považováno za pozitivní. Vzhledem k tomu, že návštěva Varoshy je součástí většiny organizovaných zájezdů na severní Kypr a často bývá jedním z hlavních, nebo dokonce hlavním bodem, britští klienti se shodují na tom, že stojí za vidění, nicméně zároveň pro ně představuje vzpomínku na nešťastnou část kyperské historie. (TripAdvisor.co.uk, 2018)

České komentáře, kterých bylo hodnoceno celkem 12 (většina z nich musela být přeložena z angličtiny), se historií místa tolik nezabývají. Zdaleka ne všechny se navíc vztahují k samotnému městu duchů. Varoshu Češi víceméně nepovažují za hlavní atraktivitu Famagusty. Jen 3 recenze přímo souvisí s městem duchů a jsou považovány za negativní: „*Tato část města je určitě zajímavá, pokud se dá dostat do bezprostřední blízkosti. My jsme s průvodkyní projeli kolem jen autobusem a bylo nám řečeno, že je zde zákaz focení. Ještě ke všemu jsme zde byli až po setmění.*“ (TripAdvisor.cz, 2018)

„*Zhruba na třetině této krásné pláže (a že na Kypru jsou o dost krásnější), je ostnatý drát, za který se nesmí. Za pláží je plot, díváte se na rozpadající se hotely, všude jsou upozornění na ‚zákaz fotografování‘. Za plotem na pozorovně je voják se samopalem. Upřímně si nedokážu představit být ve městě déle jak den, už po 3 hodinách jsem cítila jakousi depresi.*“ Zbývajících 9 pozitivních komentářů hodnotí Famagustu jako celek. Návštěvníci oceňují historické opevnění města a další památky, avšak na rozdíl od Britů v nich oblast nevzbuzuje takové emoce. Britská a kyperská historie je svým způsobem provázána, a není tedy divu, že pro Brity, kteří do Famagusty cestovali již před okupací a kteří se také zapojovali do evakuace Varoshy v roce 1974, mají události spojené s městem duchů mnohem větší citovou hodnotu. (TripAdvisor.cz, 2018)

### 5.3.2 Petra tou Romiou

Pro analýzu image jedné z dalších významných atraktivit Kypru splnilo kritéria výběru celkem 86 komentářů britských turistů. 26 z nich je vnímáno negativně, žádný neutrálně a zbývajících 60 pozitivně. Největší rozpor nastal u návštěvníků v tom, že pro některé se jedná o zcela obyčejnou pláž, nikterak výjimečnou či zajímavou, pro jiné hraje velkou roli pověst o zrození bohyně Afrodity, která je s Petra tou Romiou neodvratně spjata a která značně formuje image celého ostrova. V rámci negativních komentářů Britové nejčastěji uvádějí, že je naprosto zbytečné na Petra tou Romiou jezdit jakožto na samostatný výlet. „*Abych řekla pravdu, jsem zklamaná. Je to jen velká skála v moři. Pláž je oblázková, takže se nemůžete ani opalovat. Zůstali jsme tu jen pět minut a zase jeli,*“ tvrdí jedna z turistek. S tímto vyjádřením se shoduje i další názor: „*Skály tvoří hezkou scénérii a pláž taky docela ujde. Turistický obchod na parkovišti je zbytečně drahý a odfláknutý. Pokud projíždíte, zastavte se, ale vydávat se sem extra nemá cenu.*“ Na celkový dojem má však u některých turistů vliv už jen samotný pocit, se kterým sem míří. Mnoho z nich si spojuje místo s magií a antickou mytologií: „*Když už jste na*



*Kypru, tohle prostě musíte vidět. Úžasná pláž, krásná scenérie a navíc můžete říct, že jste byli na místě, kde se narodila Afrodita.*“ (TripAdvisor.co.uk, 2018)

*„Dechberoucí místo. Je to jen příroda a Afrodita...“* (TripAdvisor.co.uk, 2018)

*„Na pláži se dá pozorovat opravdu nádherný západ slunce! Obvykle je větrno a na moři jsou velké vlny. Působí tu nějaká zvláštní magie...“* Snímky Petra tou Romiou bývají často voleny jako stěžejní prvek v katalogích cestovních kanceláří zaměřujících se na dovolenou na Kypru. V tomto případě hraje velkou roli prezentace této atraktivity a následující subjektivní reakce na vlastní zkušenost – někteří klienti jsou právě díky předcházejícímu formování image výsledkem zklamání a je zde naráženo na nesoulad image a skutečnosti. Jiní klienti jsou mytologickou představou natolik ovlivněni, že je jejich prožitek o to pozitivnější. (TripAdvisor.co.uk, 2018)

Protože všech 10 komentářů českých návštěvníků Petra tou Romiou je hodnoceno pozitivně, je příhodnější rozdělit účastníky cestovního ruchu spíše na ty, kteří stejně jako Britové vnímají tuto památku v souvislosti se starořeckou pověstí, a ty, kteří řeší spíše účelné záležitosti. U některých návštěvníků je patrné, že celkový dojem není tolik propojený s image této přírodní památky. Dobře je hodnocena čistota pláže, dostatek soukromí nebo nedaleká restaurace poskytující výhled na Afroditinu skálu. Na rozdíl od Britů Češi v tomto případě oceňují praktické zkušenosti více než samotné propojení s mytologickými představami. *„Čistota, soukromí, průzračné moře. Prostě paráda,“* popisuje jedna z turistek. Jiná recenze se spíše přibližuje britskému hodnocení: *„Skálu Řeků, jak se tomuto místu přezdívá, najdete na většině pohlednic. A já rozhodně návštěvu nelituju.“* (TripAdvisor.cz, 2018)

### **5.3.3 Ayia Napa, Protaras a okolí**

Recenze, které jsou předmětem následujícího zkoumání, se vztahují k samotnému letovisku Ayia Napa a jeho okolí, tedy k nejdůležitějším atraktivitám této oblasti, jako je Nissi Beach, mys Greco, Modrá laguna či Most milenců. Vzhledem k tomu, že letoviska Ayia Napa a Protaras leží v těsné blízkosti, o přírodních atraktivitách vyskytujících se v jejich okolí lze mluvit jednotně. Celkový pohled na Ayia Napu se různí dle věkových kategorií a preferencí jednotlivých klientů. Jejich názory se tolik nerozcházejí v rámci negativního, neutrálního či pozitivního hodnocení tak, jako tomu bylo u předcházejících památek. Rozcházejí se, co se týče aktivit. Někteří turisté si celou oblast spojují se samotným letoviskem Ayia Napa a pláží Nissi

Beach – s místy, která jsou známá díky nočnímu životu a zábavě – jiní čistě s přírodními atraktivitami. Protože se z geografického hlediska jedná o širší záběr, z britského segmentu splnilo kritéria výběru celkem 127 komentářů, z nichž 98 je považováno za pozitivní a pouhých 29 za negativní. Pozitivních komentářů souvisejících s Nissi Beach a Ayia Napou bylo celkem 55. Návštěvníci, kteří tuto oblast hodnotí, jsou spíše mladí lidé. Britské rodiny s dětmi či starší manželé ji vůbec nevyhledávají. Mladí pak oceňují především možnost zábavy. Vypovídají o tom například následující recenze: „*Úžasná a velmi čistá pláž. Jen ceny za koktejly jsou dost vysoké, ale můžete si je koupit mimo Nissi Beach a přinést si je s sebou. Panuje zde skvělá atmosféra a pořádají se tu výborné párty. Doporučuji.*“ (TripAdvisor.co.uk, 2018)

„*Legendární Nissi Beach s křišťálově čistou vodou. Je tady mnoho barů a obchodů, takže se nudit rozhodně nebudete. Do Ayia Napy je to navíc kousek. Tam si můžete užít nočního života, ať už ve slavném klubu Black and White nebo v jiných klubech.*“ Pozitivně je hodnoceno předně propojení nočního života v Ayia Napě a zábavy na Nissi Beach. (TripAdvisor.co.uk, 2018)

43 pozitivních hodnocení vztahujících se k přírodním atraktivitám v oblasti Ayia Napy a Protarasu se od sebe příliš neliší. Mnoho návštěvníků označuje přírodní park, do kterého spadá mys Greco, Modrá laguna, zátoka Konnos a další atraktivity za něco, co je rozhodně zapotřebí vidět. O tom vypovídají následující komentáře: „*Tohle místo vám nastíní jedinečnou kyperskou faunu a flóru. Je to oblast nedotčené krásy. Musíte ji navštívit.*“ (TripAdvisor.co.uk, 2018)

„*Pokud jste na Kypru, tohle je rozhodně ‚must see‘. Začněte třeba u Mostu milenců a nevynechejte návštěvu modrobílého kostelíka na útesech, odkud se dá sejít dolů k jeskyním. My osobně jsme odtud nakonec skočili do moře a vykoupali se v Modré laguně. Měli jsme se tu báječně a návštěvu bychom doporučili každému.*“ Celkově lze konstatovat, že Nissi Beach, oblast Ayia Napy a Protarasu jsou moderním symbolem dovolených na Kypru. V rámci image se jedná o mnohem důležitější místa, než je například historická Famagusta. Protaras a Ayia Napu lze považovat za místa, kam se v současnosti kyperský cestovní ruch nejvíce soustředí, a je tedy logické, že první kroky turistů vedou k přírodním atraktivitám či nočnímu životu právě v této oblasti. Je navíc snadno přístupná autobusem nebo v rámci krátkých lodních výletů. (TripAdvisor.co.uk, 2018)

I z českého segmentu byl počet komentářů pro tuto oblast větší než u předchozích. 17 komentářů k atraktivitám tvoří převážně anglicky psané recenze. Výhradně české komentáře v sekcích na Trip Advisoru nesplňovaly stanovené období. Na začátku této kapitoly bylo zmíněno, že český segment návštěvníků Kypru tvoří převážně rodiny s dětmi, což samozřejmě souvisí s tím, že vyhledávání nočního života a zábavy ve zkoumaných letoviscích v tomto případě víceméně odpadá. Charakteristika segmentu se projevuje v recenzích, z nichž je patrné, že pro české návštěvníky jsou důležitější památky přírodního charakteru. Bary, diskotéky a noční kluby zejména v Ayia Napě nejsou jejich cílem tak, jako tomu bylo u mladých Britů. „*Romantický výhled s velmi příjemným posezením. Místo, kde se dají nádherně uspořádat myšlenky,*“ ohodnotila česká turistka mys Greco v jedné z 5 pozitivních recenzí. Některé komentáře vztahující se k mysu Greco a Mostu milenců měly však také neutrální vyznění. Turisté se ve 3 recenzích shodovali v tom, že v bezprostřední blízkosti těchto přírodních atraktivit není nic zajímavého, nic typicky řeckého ani kyperského, přestože vyloženě negativní dojem nevzbudila oblast ani u jednoho z návštěvníků. Zbývajících 9 komentářů se týkalo Nissi Beach, která u většiny návštěvníků budí velké zklamání. Nissi Beach je cestovními kanceláři prezentována jako jakýsi „kyperský Karibik“ a opět je zde naráženo na nesoulad skutečnosti s image destinace. Zatímco mladí Britové počítají s tím, že Nissi Beach je místo vhodné pro vyhledávání zábavy, u českých návštěvníků, kteří oblast nemají tolik prozkoumanou, je rušnější část Ayia Napy poměrně nemilým překvapením. „*Nissi Beach je všude propagovaná, tudíž sem zamíří opravdu každý. Hlavně mládež. Moře je krásné, avšak v sezoně od dubna do konce října je pláž totálně narvaná. V plážovém baru se denně pořádají diskotéky s hlasitou hudbou. Odpadků se na pláži povaluje také dost,*“ popisuje český návštěvník svoji zkušenost z minulého léta. Na podobné bázi jsou i ostatní české komentáře. Někteří Češi uznávají, že pláž je sama o sobě krásná, někteří ji dokonce srovnávají s Karibikem tak, jak je tomu v katalogích cestovních kanceláří, nicméně ve výsledku si spíše stěžují na nepořádek, hluk, davy lidí a příliš vysoké ceny. (TripAdvisor.cz, 2018)

#### **5.3.4 Troodos**

Pohoří Troodos je jediným místem, kde se soustřeďoval cestovní ruch před rokem 1960. Jak bylo zmíněno v teoretické části, v létě si zde arabská klientela pronajímá horské chaty a v zimě na Troodosu fungují sjezdovky. Přesto tento způsob využívání služeb troodoského cestovního ruchu nelze považovat za hlavní. Většina turistů sem

v současnosti míří z přímořských letovisek na jednodenní výlety za přírodními i kulturními památkami. Nejnavštěvovanějšími atraktivitami pohoří jsou kláštery, zejména potom klášter Kykkos, a některé horské vesnice. Ze 30 britských komentářů vztahujících se k této oblasti bylo 7 negativních, 15 neutrálních a 8 pozitivních. V negativní recenzi si britský návštěvník stěžuje spíše na subjektivní nemilou zkušenost – špatné osvětlení v klášteře. Druhá negativní recenze popisuje návštěvu vodopádů Caledonia v pohoří Troodos jako ztrátu času, protože turista stráví zbytečně moc času jejich hledáním. Neutrální komentáře hodnotí především historii kláštera Kykkos, který je spojován s bývalým kyperským prezidentem arcibiskupem Makariem a celou historií pojící se k období jeho vlády včetně turecké okupace a rozdělení ostrova na dvě části: „*Co se týče mě, místo vám dá mnoho otázek místo odpovědí. Můžete obdivovat krásné interiéry klášterů i hory kolem nich. Pokud máte rádi spojení umění a přírody, je tento výlet přesně pro vás.*“ V pozitivních komentářích je poté doceněna samotná přírodní krása, ať už v okolí klášterů nebo zmíněných vodopádů Caledonia: „*Velmi krásné a mírumilovné místo. Bylo už pozdě, když jsme projížděli pohořím Troodos, přesto stál klášter za návštěvu.*“ (TripAdvisor.co.uk, 2018)

„*Uprostřed klidného údolí se v pohoří Troodos nachází divoká řeka a vodopády Caledonia. Pokud podnikáte pěší túru napříč pohořím, vodopády jsou nutnou třicetiminutovou odbočkou z hlavní trasy.*“ (TripAdvisor.co.uk, 2018)

Zatímco britští turisté se v souvislosti s pohořím Troodos a klášterem Kykkos v komentářích vyjadřují ke kyperské historii celkem výrazným způsobem, Češi toto spojení víceméně opomíjejí a vnímají celou oblast čistě jako přírodní atraktivitu. Přestože žádný názor českého turisty nebyl negativní, dokonce ani neutrální, důvody pro pozitivní dojem z pohoří Troodos nejsou z 5 kladných recenzí příliš zřejmé. Určitě se nedá hovořit o tom, že by pro českou klientelu představovala tato oblast významný symbol Kypru nebo přímo kritérium pro výběr dovolené. (TripAdvisor.cz, 2018)

#### **5.4 Vyhodnocení image destinace z pohledu jednotlivých segmentů**

Rozdílný politický vývoj zemí dvou srovnávaných segmentů, různé návyky při výběru dovolené i během samotného cestování a vzájemně naprosto odlišná skladba obou analyzovaných skupin. To vše je příčinou vzniku velmi specifických názorů na každou z nejvýznamnějších kyperských atraktivit. Následující tabulky souhrnně kalkulují počty

komentářů k jednotlivým atraktivitám dle vyznění a nejčastěji uváděných názorů pro každé hodnocení.

**Tabulka 2: Přehled komentářů - britský segment**

		Negativní	Neutrální	Pozitivní	
Famagusta a město duchů	Počet komentářů	4	22	16	42
	Nejčastější pozn.	Chátrající oblast	Hodnocení historických faktů	Smutná, ale zajímavá vzpomínka	
Petra tou Romiou	Počet komentářů	26	0	60	86
	Nejčastější pozn.	Nesoulad image a skutečnosti		Spojení s antickou mytologií	
Ayia Napa, Protaras a okolí	Počet komentářů	29	0	98	127
	Nejčastější pozn.	Přelidněná oblast		„Must see“ Kypru	
Troodos	Počet komentářů	7	15	8	30
	Nejčastější pozn.	Subjektivní zážitky	Hodnocení historických faktů	Oblast bohatá na přírodní atraktivitu	
Celkem		66	37	182	285

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Tabulka 3: Přehled komentářů - český segment**

		Negativní	Neutrální	Pozitivní	
Famagusta a město duchů	Počet komentářů	3	0	9	12
	Nejčastější pozn.	Nepříjemný pocit ve městě duchů		Atraktivnost památek v oblasti	
Petra tou Romiou	Počet komentářů	0	0	10	10
	Nejčastější pozn.			Spojení s antickou mytologií, praktické zkušenosti	
Ayia Napa, Protaras a okolí	Počet komentářů	9	3	9	21
	Nejčastější pozn.	Vysoké ceny, hluk, přelidnění	Nedostatek zajímavosti v okolí	Přírodní atraktivita	
Troodos	Počet komentářů	0	0	5	5
	Nejčastější pozn.			Přírodní atraktivita	
Celkem		12	3	33	48

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Britové si velké množství kyperských památek spojují s moderní historií. Zejména z toho důvodu, že dějiny Spojeného království jsou svým způsobem spjaty s dějinami Kypru, je pochopitelné, že mnoho britských návštěvníků má k ostrovu emocionální vztah. Typickým příkladem je opuštěná čtvrť Varosha ve Famagustě nebo klášter Kykkos na Troodosu. Změny ve vývoji kyperského cestovního ruchu prožívali Britové poměrně intenzivně. Rozpad koloniálního systému, budování letovisek v oblasti Famagusty a Kyrenie, ultrapravicový převrat završený tureckou okupací, úprk

prezidenta Makaria do Londýna a přemístění středisek cestovního ruchu do jižní části země – všechny tyto události zasáhly i britskou historii. Vždyť zámořská území Spojeného království Akrotiri a Dhekelia dodnes zabírají poměrně velkou část Kypru a mnoho příslušníků britské armády zde žije se svými rodinami. Dokonce i nové, moderní symboly destinace zůstávají v povědomí mladých návštěvníků poměrně dobře zafixovány, ať už je řeč o přírodních atraktivitách nebo možnostech zábavy a sportovního vyžití v oblasti Ayia Napy a Protarasu. Čeští návštěvníci, pro které je Kypr stále ještě destinací novou a neobjevenou, si naopak dopady událostí minulého století příliš neuvědomují. Symbolem ostrova pro ně ve většině případů rozhodně nejsou pozůstatky života před rokem 1974. Tam, kde britský turista vidí vzpomínku na dobu před okupací, český turista vidí atraktivní pláž s pozvolným vstupem do moře, která se bohužel z nějakého důvodu momentálně nedá využívat. Pro český segment je Kypr o něco dražší středomořskou destinací, kde cestovní ruch funguje na podobné bázi jako v Řecku nebo Turecku a kde lze najít mnoho hotelů vhodných pro děti. V tom, jakým způsobem jsou některé oblasti destinace prezentovány, lze samozřejmě najít několik mezer – čeští turisté jsou zklamáni například Nissi Beach, kterou cestovní kanceláře představují téměř jako karibský ráj. Tato oblast však narazila na sebedestrukční vlastnost cestovního ruchu. Stejně tak jsou někteří turisté nespokojeni návštěvou Petra tou Romiou, tedy dalšího významného symbolu destinace, což se týká obou srovnávaných segmentů.

## **6 Analýza image z pohledu konkrétního českého segmentu**

Hlavním předmětem druhé fáze praktické části této práce je měření image destinace Kypr na českém trhu. Cílem je zjistit, jakým způsobem Češi jakožto účastníci cestovního ruchu vidí tuto destinaci ve svých představách. Předlohou pro následující výzkum jsou metody, které byly využity již v minulosti pro podobné studie zabývající se měřením a analýzou image. Tak jako v těchto vědeckých studiích, je i v následujícím výzkumu používán kvantitativní přístup ke shromažďování primárních dat. Kvantitativní metody výzkumu se většinou týkají sběru a analýzy informací v oblasti sociálních věd, jako je marketing, ekonomie, sociologie či politické vědy. (Echtner a Ritchie, 1993) Vygenerované výsledky pak lze obecně aplikovat na širší oblast populace. Proto se jedná o vhodný způsob, jak získat nezaujaté názory.

### **6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Jak již bylo zmíněno v metodice, tento dotazník vyplnilo celkem 98 respondentů, z toho 55 žen a 43 mužů, dle jiného členění 79 respondentů, kteří Kypr nenavštívili, a pouhých 19 respondentů se zkušeností. Vyhodnocení jednotlivých otázek řeší následující podkapitoly. Pro každou z otevřených otázek je vytvořena tabulka s nejčastějšími formami odpovědí. Jednotlivé součty nedávají dohromady celkový počet respondentů, neboť některá slova či slovní spojení byla použita v responzích společně s jinými – jedná se o výčet jednotlivých frází, nikoliv odpovědí. V tabulkách navíc nejsou uváděny všechny, nýbrž pouze ty nejvýraznější.

#### **6.1.1 Identifikační otázky**

První trojice otázek má spíše rozřazovací charakter. Respondenti měli ze všeho nejdříve napsat svůj věk. Dotazník obecně putoval k mladým lidem přibližně ve věku 18 – 28 let, proto nebylo vhodné dávat na výběr z věkových rozmezí. Otázka sloužila spíše pro ověření, že respondent opravdu patří do požadovaného segmentu. (Tran, 2013) Do krajních skupin (věk 18, 19, 27, 28 let) spadá menší množství responzí, zbytek je vcelku rovnoměrně rozdělen mezi jednotlivé věkové kategorie.

2. otázka sloužila pro rozřazení pohlaví tak, aby bylo snadné srovnávat v dalších oblastech dotazníku odlišné preference mužů a žen. 56,1 % odpovědí patří ženám, 43,9 % mužům, lze tedy konstatovat, že i v tomto ohledu je rozložení responzí vyvážené, a s údaji je tudíž možné pracovat.

Ve 3. otázce respondenti uváděli, zda už destinaci Kypr někdy navštívili. V tomto ohledu je velmi vhodné jejich názory v dalších aspektech rozčleňovat, a srovnávat tak image z pohledu těch, kteří mají zkušenost již za sebou, a těch, kteří ne. V případě, že respondent Kypr nenavštívil, neodpovídal pak na otázky 8 a 9. Skupina respondentů se zkušeností je velice malá. Ani s narůstajícím počtem odpovědí se poměr příliš neměnil. Pouhých 19,4 % dotazovaných destinaci skutečně navštívilo, což svědčí o tom, že Kypr je pro zkoumaný segment víceméně neprobádanou destinací.

### **6.1.2 Asociace spojené s Kyprem**

V další části dotazníku je uvedena klasická otevřená otázka obvykle pokládaná při zkoumání image destinace: „Co si představíte, když se řekne turistická destinace Kypr?“ Nyní již měli respondenti prostor vyjádřit své názory a myšlenky v souvislosti s destinací. (Echtner a Ritchie, 1993)

Dotazovaní měli za úkol napsat první 2-3 slova či slovní spojení, jaká jim přišla na mysl. V jejich textu se nejčastěji objevovala hesla jako „moře, pláž, teplo, pohodová dovolená, odpočinek, slunce“- tato hesla se nějakým způsobem projevila téměř v každé odpovědi.

Dalo by se čekat, že dotazovaní, kteří na Kypru již dovolenou absolvovali, se budou více zmiňovat také o řecko-tureckém sporu a rozdělení ostrova, nicméně předchozí návštěva Kypru nakonec v tomto ohledu příliš velkou roli nehrála, stejně tak nehrála roli ani pohlaví. Přibližně pětinu všech respondentů z obou podskupin napadlo zmínit ve své odpovědi rozdíl mezi severní a jižní částí Kypru. Tito dotazovaní vypisovali slovní spojení jako „konflikt Turecko vs. kyperští Řekové, Turecko a Řecko či občanská válka“. Zbývající polovina respondentů se o sporu buďto vůbec nezmiňuje, nebo si spojuje ostrov čistě s řeckou kulturou. V mnoha odpovědích se objevují asociace typu „řecký ostrov, jeden z řeckých ostrovů, řecká kultura“. Naopak na britský vliv nepoukazuje téměř nikdo – přímou zmínku lze najít v jediné odpovědi, další respondent poté naráží na řízení vlevo.

Připomenutí spojení s bájemi o Afroditě a řeckou mytologií není v odpovědích mnoho, nicméně všechny patří výhradně ženám.



**Tabulka 4: Asociace spojené s Kyprem**

Výčet nejčastějších slov či spojení	Počet	Pozn.
<b>Moře/dovolená u moře/Středozevní moře/ krásné moře</b>	35	
<b>Slunce/teplo</b>	33	
<b>Pláž/písek</b>	26	
<b>Ostrov</b>	20	
<b>Pohoda/pohodová dovolená</b>	20	
<b>Konflikt Turecko vs. Řecko/severní Kypr vs. jižní Kypr/ řecká i turecká kultura/rozdělený ostrov</b>	20	
<b>Řecký ostrov/Řecko</b>	14	
<b>Mytologie/Afroditin ostrov/Afrodita</b>	5	Pouze ženy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 6.1.3 Představy o Kypru

Následující otázka měla u respondentů vést k zamyšlení nad tím, jak si destinaci představují, popřípadě jak si přejí, aby vypadala. Hodnotitelé měli napsat pouze 1-2 slova či slovní spojení. Odpovědi odrážejí jak znalosti, tak psychologická očekávání. Konkrétní znění této otevřené otázky je: „Popište atmosféru nebo náladu, kterou budete očekávat v destinaci Kypr.“ (Echtner a Ritchie, 1993)

Většina respondentů má destinaci spojenou s „pohodovou náladou, relaxací a odpočinkem“. Předcházející otázka sice ukázala, že mnoho dotazovaných má povědomí o řecko-tureckém sporu, přesto si téměř všichni spojují Kypr s klidem, zotavením, uvolněním, příjemnou a přátelskou atmosférou a rozhodně nemají pocit, že by politické události nějak zasahovali do zdejší „odpočinkové nálady“. Politické napětí zde bylo zmíněno jen třikrát – zajímavé je, že jej zmínili pouze ti, kteří Kypr navštívili, navíc podotkli, že v jižní a severní části destinace panuje trochu odlišná nálada.

Navzdory skutečnosti si pouze 2 dotazovaní spojují Kypr s nočním životem a zábavou, což ilustruje fakt, že český segment mladých lidí nemá o možnostech zábavy na Kypru téměř žádné povědomí. V několika odpovědích se také objevila nářážka na propojení se zajímavou historií - tyto odpovědi patřily převážně ženám.

**Tabulka 5: Představy o Kypru**

Výčet nejčastějších slov či spojení	Počet	Pozn.
<b>Klidná dovolená/klid/pohoda/poklidná destinace/uvolněná atmosféra</b>	26	
<b>Relax/odpočinková destinace/odpočinek</b>	26	
<b>Prosluněná dovolená/slunečné počasí</b>	9	
<b>Přátelská atmosféra/pohostinnost/usměvaví lidé</b>	6	
<b>Exotická krajina/zajímavá příroda/panenská příroda</b>	3	
<b>Turci vs. Řekové</b>	3	Pouze návštěvníci
<b>Historie/doteky historie</b>	3	Pouze ženy
<b>Řecká atmosféra/stejná jako v Řecku</b>	2	
<b>Zábava</b>	2	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

#### 6.1.4 Významné atraktivity Kypru

Další otázka je zaměřena na objevení některých významných, jedinečných a oblíbených atraktivit dle vnímání respondentů. Jejich úkolem bylo vypsát jich co nejvíce. (Echtner a Ritchie, 1993)

Pouze v 18 odpovědích z 98 byly vypisovány konkrétní názvy atraktivit. Z počtu 18 konkrétních odpovědí patřilo 10 těm, kteří Kypr již v minulosti navštívili – vzhledem k malému množství návštěvníků ve výběrovém souboru to byla jejich většina. Odpovědi mužů a žen byly pak poměrně vyrovnané. Hodnotitelé zmiňovali přírodní i kulturní památky odpovídající výčtu nejpopulárnějších atraktivit na ostrově – Nissi Beach v Ayia Napě, město duchů ve Famagustě, hlavní město Nikósii, pohoří Troodos a Petra tou Romiou.

Je však patrné, že většina respondentů nemá téměř žádné povědomí o konkrétních atraktivitách. V 80 odpovědích se objevují obecné charakteristiky – hodnotitelé si představují „krásné pláže, zajímavé památky, koupání v moři...“ Rozhodně však destinace neevokuje žádný typický symbol, jakým je třeba Eiffelova věž pro Paříž.

V následující tabulce jsou z tohoto důvodu uvedeny jen konkrétní odpovědi.

**Tabulka 6: Významné atraktivity Kypru**

Výčet nejčastějších konkrétních atraktivit	Počet	Pozn.
Město duchů/Famagusta/Varosha/demilitariozvaná zóna	7	
Petra tou Romiou	6	Spíše ti,
Nissi Beach/Ayia Napa	4	kteří Kypr
Troodos	3	navštívili
Nikósie	3	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 6.1.5 Turistické aktivity na Kypru

Cílem této otázky je určit turistické aktivity, které účastníci cestovního ruchu považují v destinaci za populární. Dotaz zněl: „Na jaký typ turistických aktivit je podle Vašeho názoru Kypr nejbohatší?“ (Tran, 2013)

Přestože by se dalo – už jen díky předchozím výsledkům – předpokládat, že většina dotazovaných bude považovat Kypr za destinaci vhodnou pro odpočinek u moře a koupání, s těmito aktivitami si ji předně spojuje jen třetina respondentů. Obecně se častěji v odpovědích objevovaly spíše způsoby aktivního odpočinku, tedy „turistika, horská turistika, poznávání historických památek, trekking, cykloturistika, vodní sporty, trojkolky apod.“ Tyto aktivity převažovaly ve zbývajících dvou třetinách responzí, stejně tak se občas objevovaly i zároveň s pasivními odpočinkovými aktivitami v rámci první třetiny. Pozoruhodné je, že Kypr připadá pro aktivní dovolenou vhodnější spíše ženám. Odpovědi týkající se „relaxace u moře, koupání, odpočinku apod.“ patří převážně mužům. Respondenti, kteří destinaci navštívili, uvádějí povětšinou všechny aktivity – jak odpočinek u moře a na plážích, tak horskou turistiku i poznávání historických památek. Ani jeden respondent nevnímá Kypr jako destinaci vhodnou předně k zábavě v rámci nočního života. Mnoho zmínek se netýkalo ani například gastronomie.

**Tabulka 7: Turistické aktivity na Kypru**

Výčet nejčastějších odpovědí	Počet	Pozn.
Odpočinek/relaxace u moře/pobyť u moře/koupání	41	Spíše muži
Pěší turistika/horská turistika/trekking/turistické stezky/hory	26	Spíše ženy
Poznávání historických památek/historie/návštěva památek	20	
Vodní sporty	7	
Cyklosturistika a trojkolky	4	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 6.1.6 Aspekty výběru destinace

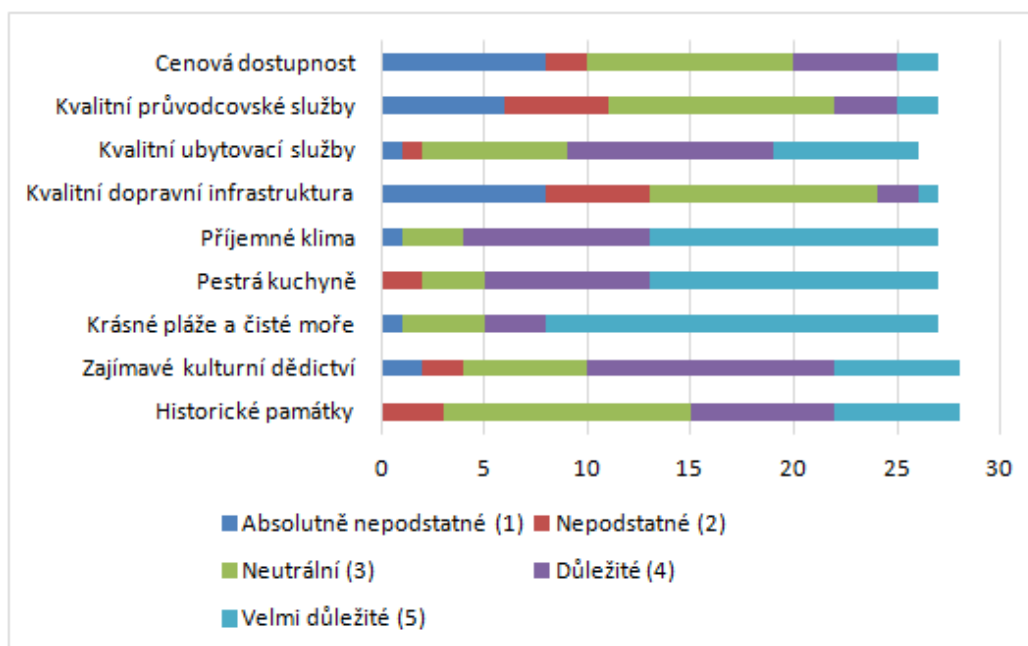
Otázka byla určena jen pro 19,4 % dotazovaných, kteří Kypr již navštívili. Těchto respondentů nebylo mnoho, ovšem jejich počet v průběhu vyplňování dotazníku nijak výrazně nerostl, proto nelze předpokládat, že by vyšší počet odpovědí výsledky ovlivnil. Pravdou je, že v daném segmentu skutečně není mnoho lidí, kteří mají s návštěvou Kypru zkušenosti.

Respondentům bylo předloženo 12 vybraných aspektů, které dle předchozích studií ovlivňují rozhodovací proces při výběru dovolené. Návštěvníci Kypru měli za úkol na škále od 1 do 5 ohodnotit, jak podstatný pro něj daný atribut během rozhodování byl (1 - absolutně nepodstatný, 2 - nepodstatný, 3 - neutrální, 4 - důležitý, 5 - velmi důležitý). Odpovědi pomohou identifikovat, jakým způsobem a jak silně je rozhodování účastníků cestovního ruchu těmito atributy ovlivněno. Poté lze odvodit image Kypru z hlediska atributů a společných charakteristik destinace. (Tran, 2013)

Graf uvedený níže ilustruje, že absolutně nejdůležitějším kritériem jsou pro návštěvníky Kypru krásné pláže a čisté moře – tento atribut je dokonce u 70,4 % účastníků cestovního ruchu velmi důležitý. V závěsu za ním je potom příjemné klima a pestrá kuchyně. Za poměrně významné považují zajímavé kulturní dědictví a kvalitní ubytovací služby.

Naopak absolutně nepodstatná je pro ně stejnou měrou dopravní infrastruktura a cenová dostupnost. To samozřejmě koresponduje s faktem, že Kypr je obecně spíše dražší turistickou destinací, a kritériem výběru dovolené tak byla příznivá cena jen v ojedinělých případech.

**Obrázek 2: Aspekty výběru destinace**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 6.1.7 Spokojenost s dovolenou

I tato otázka byla zkonstruována pouze pro návštěvníky Kypru – tak, aby zachytila image z pohledu zkoumaného segmentu po prožitých zkušenostech. Uzavřená otázka žádá respondenta, aby vyhodnotil svou spokojenost s prožitou dovolenou. (Tran, 2013) Účastníci cestovního ruchu měli na výběr mezi čtyřmi možnostmi – ano, spíše ano, spíše ne a ne. Poslední dvě možnosti nezvolil ani jeden hodnotitel, 73,3 % respondentů volilo odpověď „ano“.

### 6.1.8 Potenciál destinace

Další uzavřená otázka již byla určena všem respondentům. Cílem bylo zjistit potenciál destinace Kypr a tendenci zkoumaného segmentu k návštěvě této oblasti. Respondenti měli za úkol odpovědět, zda se v blízké budoucnosti chystají či nechystají do destinace Kypr. (Tran, 2013) Pouhých 20,4 % respondentů odpovědělo, že ano.

Výsledky zde ovlivnilo rozdělení na ty, kteří již Kypr navštívili, a ty, kteří nikoliv. Více než polovina dotazovaných se zkušeností odpověděla „ano“, naproti tomu z druhé podskupiny se jednalo o pouhých 12,5 %. Je tedy třeba zamyslet se nad tím, proč účastníci cestovního ruchu, kteří v minulosti destinaci Kypr již poznali, mají větší tendenci se na místo vracet, a jakým způsobem poskytnout ostatním o destinaci bližší informace.

### 6.1.9 Rozvoj a zlepšení destinace Kypr

V rámci další otázky měli respondenti možnost se otevřeně vyjádřit, jakým způsobem by rozvíjeli či zlepšili destinaci Kypr – tak, aby bylo možné zachytit konkrétní myšlenky a názory zkoumaného segmentu. (Tran, 2013) Problém spočívá především v tom, že většina respondentů destinaci téměř nezná. Přibližně ve třetině odpovědí zaznělo, že dotazovaný o oblasti nic neví, a tak ho žádná doporučení nenapadají. Ve zbývajících responzích se však objevilo mnoho zajímavých návrhů – respondenti se přiklánějí k vyřešení řecko-tureckého sporu, sjednocení ostrova, rovnoměrném rozmístění letovisek a snazším přechodu z turecké do řecké části a obráceně. Dále mnoho z nich uvádělo takové nápady jako zavedení nízkonákladových leteckých linek, díky kterým by se stal ostrov cenově dostupnějším. Obecných poznámek o „celkovém snížení cen“ potom bylo ještě mnohem více. Pravdou je, že cenová nedostupnost může být pro zkoumaný segment zásadní překážkou pro návštěvu této destinace. 4 respondenti pak uvedli, že by bylo vhodné spojit ostrov s pořádáním sportovních kurzů, vybudovat sportovní a taneční centra, v horách potom lepší lyžařské středisko. Samozřejmě lze předpokládat, že segment, který by tato centra využíval, by byl velmi malý. Pro lyžařské středisko nemá navíc ostrov dostatečné dispozice. 5 respondentů se dále zmiňovalo o tom, že o Kypru ze strany cestovních kanceláří vlastně „není slyšet“ a že by destinace zkrátka potřebovala více propagace, popřípadě konkrétní symbol, který by přitáhl pozornost.

**Tabulka 8: Rozvoj a zlepšení destinace Kypr**

Výčet nejčastějších návrhů	Počet
Sjednocení ostrova	11
Nižší ceny/využití nízkonákladových leteckých společností	8
Lepší propagace/propagace nějakého symbolu	5
Pořádání sportovních kurzů/výstavba tanečních a sportovních center	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

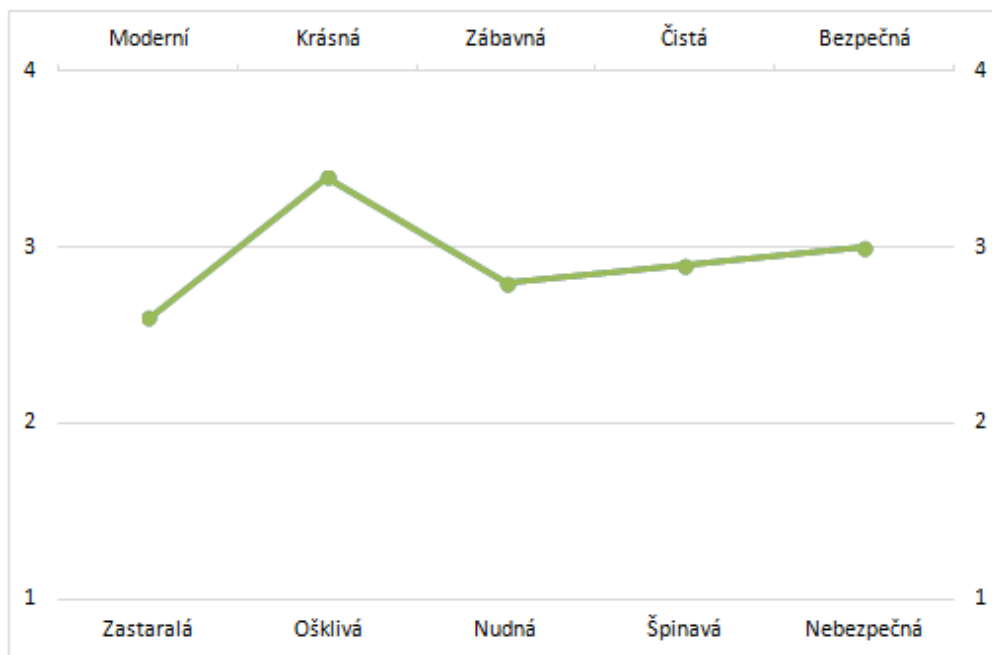
### 6.1.10 Sémantický diferenciál

V rámci poslední části dotazníku byl využit sémantický diferenciál. Respondentům byla k dispozici tabulka protikladných charakteristik. Měli za úkol ohodnotit, ke které z nich je Kypr blíže na stupnici od 1 do 4, tedy bez využití prostřední neutrální hodnoty. Sémantický diferenciál je do dotazníkového šetření umístěn z toho důvodu, že ne vždy

dokážou dotazovaní jasně a stručně vyjádřit své vnímání či názory, popřípadě svůj pohled jednoznačně formulovat. Proto lze sémantický diferenciál považovat za vhodný doplněk této analýzy.

Uvedený graf ilustruje, že respondenti obecně přiřazovali destinaci spíše pozitivní charakteristiky. Jednoznačně ji považují za krásnou – tato charakteristika je oproti ostatním nejvýraznější. Rovněž ji pokládají za relativně čistou a bezpečnou, a to navzdory řecko-tureckému sporu. Odpovědi na otázky, zda je Kypr destinace zábavná či nudná, moderní či zastaralá, se pak přibližují spíše středu. Opět je tedy naráženo na fakt, že mladí lidé ostrov skutečně nevnímají jako destinaci vhodnou k zábavě či moderním způsobům trávení dovolené.

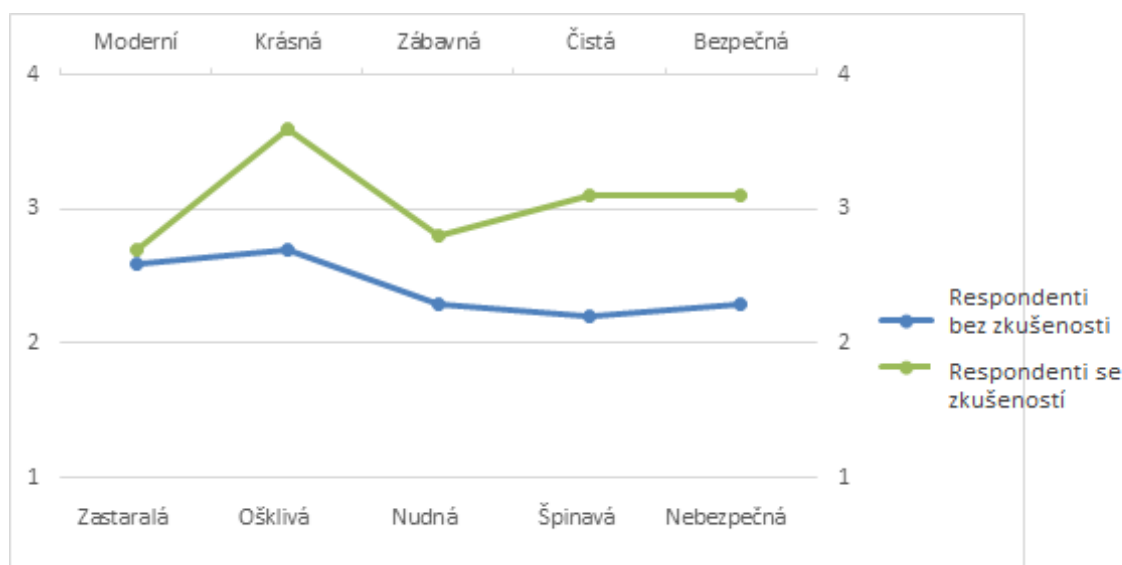
**Obrázek 3: Vnímání Kypru: souhrnné**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jestliže budeme nahlížet na každou podskupinu zkoumaného segmentu zvlášť, je možné pozorovat několik zajímavých skutečností. Vnímání respondentů, kteří zatím Kypr nenavštívili, je o něco více negativní. Co se týče charakteristik „moderní versus zastaralá destinace“ se podskupiny celkem shodují, nicméně v rámci jiných protikladů se respondenti bez zkušenosti častěji přiklánějí k negativní možnosti – Kypr považují za nebezpečnější, špinavější i nudnější. Přibližují se tak nepříznivé představě o destinaci.

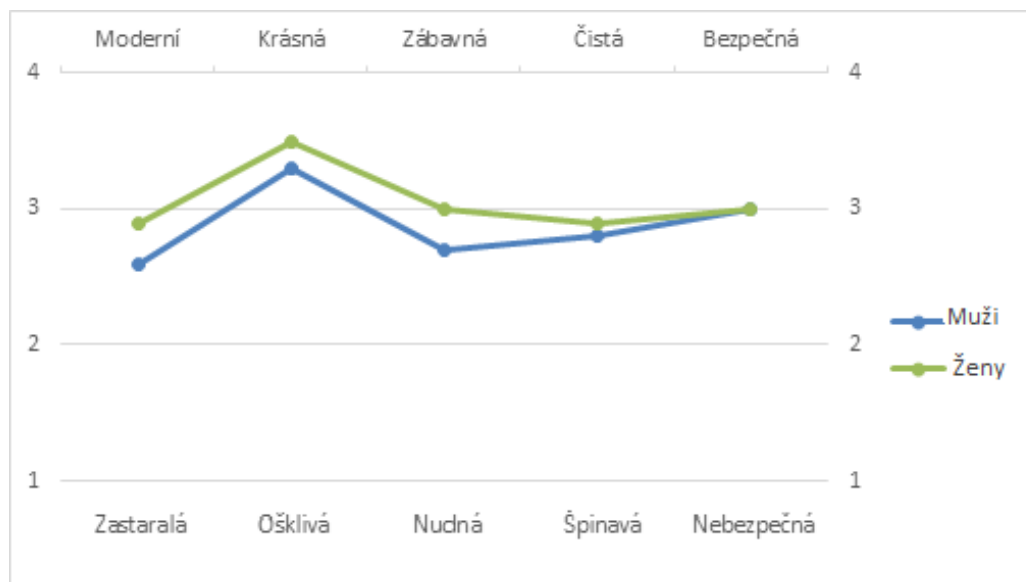
**Obrázek 4: Vnímání Kypru: zkušení vs. nezkušení**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zajímavé je také rozdělení dotazovaných dle pohlaví. Je zřejmé, že ke kladné možnosti se nepatrně častěji přiklání ženy. Rozdíl však není příliš velký. Respondenti se v rámci tohoto členění vcelku shodují.

**Obrázek 5: Vnímání Kypru: ženy vs. muži**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## 6.2 Souhrnné hodnocení dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, zkoumaný segment nemá obecně o destinaci Kypr příliš mnoho informací. Představa většiny respondentů je neúplná a nekonkrétní. Na základě dotazníkového šetření lze říci, že mladí lidé ve věku 18 – 28 let o oblasti vědí, vnímají ji



jako dovolenkovou destinaci vhodnou pro relaxaci na pláži, pohodové koupání v moři, mají ji spojenou se sluncem a teplem, častokrát i historií a možností turistiky, ale jedná se víceméně o obecné stereotypní představy, které lze zmínit v souvislosti s téměř každou středomořskou destinací. Vzhledem k tomu, že Kypr je právě v porovnání s jinými středomořskými destinacemi cenově nedostupnější a nenabízí na první pohled zkoumanému segmentu nic navíc, většina dotazovaných ostrov nikdy nenavštívila a návštěvu ani neplánuje. Respondenti postrádají konkrétní symbol, který by je na ostrov nalákal – v jedné otázce na to dokonce sami upozorňují.

O řecko-tureckém sporu a rozdělení ostrova se sice zmiňovala přibližně polovina dotazovaných, avšak nedá se říct, že by tato zajímavost pro zkoumaný segment představovala nějaké výrazné lákadlo. Druhá polovina respondentů si zase destinaci spojuje čistě s řeckou kulturou – navzdory rozdělení považuje ostrov za řecký. V porovnání s jinými řeckými destinacemi pak na Kypru nenachází nic, co by se nedalo najít přímo v Řecku – v cenově dostupnějších, popřípadě známějších a populárnějších oblastech.

Téměř ve všech aspektech vnímají ostrov pozitivněji ti, kteří ho už navštívili, ovšem ani tyto dotazovaní stejně jako respondenti bez zkušenosti nepovažují Kypr za destinaci proslulou možnostmi zábavy a nočního života. Přitom je tato charakteristika například pro oblast Ayia Napy a Nissi Beach velmi typická.

Zmínka o romantické souvislosti s bájemi o bohyni Afroditě nebylo v dotazníkovém šetření mnoho, nicméně je patrné, že tuto provázanost ve všech případech zachytily ženy. Ženy si rovněž Kypr častěji spojují s aktivní dovolenou – s výlety a poznáváním historických i přírodních památek.

Na souhrnné hodnocení dotazníkového šetření navazují návrhy a doporučení v následující kapitole.

## 7 Návrhy a doporučení

Výsledky první části praktické analýzy, tedy srovnání image destinace Kypr z pohledu britských a českých účastníků cestovního ruchu, ukázaly, že britský trh má o charakteristice zkoumané destinace více informací. Britové mají z obecného hlediska poměrně jasno v tom, co od své tradiční destinace chtějí – mladí lidé směřují do zábavních letovisek, jakým je několikrát zmíněná Ayia Napa, zatímco starší turisté se orientují na své klasické způsoby trávení dovolené. České rodiny s dětmi naproti tomu narážejí právě v Ayia Napě na nesoulad image a skutečnosti.

České cestovní kanceláře by ve své prezentaci destinace měly zdůraznit, že konkrétně tato oblast je vhodná spíše pro mladé, a přirovnávat ji například k Ibize, která je nočním životem proslulá. Pro rodiny s dětmi by bylo vhodné jako stěžejní atraktivitu Kypru ještě více vyzdvihnout jiné přednosti – pozvolný vstup do moře na klidnějších plážích, možnosti lodních výletů či návštěvy aquaparku.

Dotazníkové šetření v druhé části praktické analýzy rovněž potvrzuje, že naproti tomu mladí Češi o možnostech zábavy v Ayia Napě vůbec nevědí. Přitom v britských poměrech Nissi Beach jako symbol nočního života přetrvává. Pokud by chtěly organizace cestovního ruchu zaujmout segment českých studentů a čerstvých absolventů škol, musely by investovat čas a prostředky do komunikace s touto skupinou potenciálních zákazníků a představit jim Kypr například jako alternativu Ibizy či jiné „zábavné destinace“. Vzhledem k tomu, že segment nemá o destinaci příliš konkrétní představy, transformace image v tomto případě není nemožná, naopak by byla snazší než u jiných destinací. Symbolem, který zkoumaný segment dle dotazníkového šetření tolik postrádá, by se mohla stát právě Nissi Beach, ovšem spíše s ohledem na zábavu, bary, diskotéky a noční život než na mylnou představu „liduprázdného tropického ráje“.

Mladým ženám, které si dle dotazníkového šetření představují pod heslem Kypr o něco aktivnější dovolenou než muži, by potom bylo vhodné poskytnout konkrétní formy aktivních způsobů trávení dovolené – třeba možnosti výletů s romantickou tematikou, ať už by se jednalo o turistiku v pohoří Troodos, kde se nacházejí Afroditiny lázně či vodopády Caledonia, nebo návštěvu Petra tou Romiou, pláže spojené s narozením bohyně lásky a krásy a poměrně atraktivní pověstí. Dalo by se však využít i dalších symbolů – například Mostu milenců v blízkosti Ayia Napy. Možností je tedy skutečně

mnoho. Nízký zájem o tyto atraktivitu je pouze důsledkem nedostatečné komunikace se zmíněným segmentem, který o nich bohužel nemá povědomí.

Překážkou pro potenciální návštěvníky mezi 18 – 28 lety může být příliš vysoká cena. V případě, že by se cestovní kanceláře chtěli na mladé lidi zaměřit, bylo by vhodné nabídnout jim levnější varianty zájezdů. Tito účastníci cestovního ruchu by pravděpodobně byli ochotni využít například ubytování nižší kategorie a s menším množstvím komplexních služeb. Předpokládá se, že by z ubytovacích zařízení vycházeli do okolních barů a diskoték, zkoušeli různé pláže v Ayia Napě na místo toho, aby zůstávali v rozsáhlých hotelových areálech. Jak zaznělo v návrzích respondentů v rámci dotazníkového šetření, řešením by bylo také využití nízkonákladových leteckých společností.

Přestože zájezdy směřující do severní, tedy turecké části ostrova jsou cenově dostupnější, existuje zde mnoho jiných bariér – například nutnost mezipřistání v Turecku nebo komplikovaný přechod přes Zelenou linii oddělující okupovaný sever od jihu. V turecké části navíc cestovní ruch v současnosti není zdaleka tak rozvinutý, a možností zábavy pro mladé návštěvníky zde není mnoho. Řešením by bylo samozřejmě ostrov sjednotit, nicméně řecko-turecký spor přetrvává na Kypru už desítky let a v tomto ohledu je vše otázkou politických jednání.

## Závěr

Tato práce vznikla za účelem analýzy image destinace Kypr z pohledu vybraných segmentů. K tomu bylo samozřejmě v první fázi zapotřebí vymezit důležité teoretické pojmy související s image a marketingem destinace a dále také charakterizovat zkoumanou oblast. Teorie ukázala, že ostrov Kypr má pro cestovní ruch mnoho přírodních i kulturních předpokladů, které byly využívány jak v 60. a 70. letech minulého století, tak v současnosti.

Na základě literární rešerše mohl být uskutečněn praktický výzkum, realizovaný formou analýzy recenzí účastníků cestovního ruchu a prostřednictvím dotazníkového šetření.

Přínosem je zmapování konkrétních představ návštěvníků, popřípadě potenciálních návštěvníků, o zkoumané destinaci, následné vyhodnocení její image a návrh doporučení pro organizace cestovního ruchu.

Jestliže organizace cestovního ruchu zvolí nevhodnou marketingovou strategii, image jakékoliv oblasti může být dlouhodobě ohrožena. Image destinace má samozřejmě s image ostatních produktů mnoho společných znaků. Proces formování je však v tomto případě mnohem delší a změna image pak v celé řadě případů vůbec není možná.

Jestliže se podíváme konkrétně na destinaci Kypr, lze předpokládat, že některé segmenty účastníků cestovního ruchu mají o zemi jasnou a zažitou představu – jedná se především o britský trh, který byl v rámci této práce srovnáván s českým. Pokud by pro organizace cestovního ruchu bylo žádoucí přetvářet image Kypru na britském trhu, jednalo by se o velmi zdoluhavý postup, neboť Britové mají o této destinaci velmi pevně zakořeněné mínění. V podmínkách českého trhu lze naproti tomu považovat proces přetváření image Kypru za výrazně snazší a - co se týče některých českých segmentů - pak přímo žádoucí, neboť v České republice existují segmenty, které o tomto ostrově nemají téměř žádnou konkrétní představu.

Provedený výzkum potvrzuje, že image většinou není jen jedna – různé segmenty vidí určitou destinaci odlišnými způsoby. Mladí Britové například směřují na Kypr za nočním životem v Ayia Napě, jiní návštěvníci si ostrov spojují spíše s politickými událostmi.

Faktem zůstává, že kyperský cestovní ruch stále trpí důsledky problémů mezi řeckými a tureckými občany. Na jeho rozvoj bude mít politická situace i nadále neblahý vliv.

Čeští turisté ji sice v prvním okamžiku jako bariéru nevnímají, přesto tento spor většímu rozmachu cestovního ruchu skutečně brání. Oblasti, které byly v 60. a 70. letech nejvíce využívány pro cestovní ruch, i nadále zůstávají v demilitarizované zóně nebo přinejmenším v severní části ostrova, kde se vzhledem k mnoha překážkám nemohou služby rozvíjet tak jako na jihu. To i navzdory velkým přírodním a kulturním předpokladům.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah image destinace a osobních a stimulačních faktorů .....	12
Obrázek 2: Aspekty výběru destinace .....	51
Obrázek 3: Vnímání Kypru: souhrnné .....	53
Obrázek 4: Vnímání Kypru: zkušené vs. nezkušené .....	54
Obrázek 5: Vnímání Kypru: ženy vs. muži .....	54

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání jižního a severního Kypru .....	24
Tabulka 2: Přehled komentářů - britský segment .....	43
Tabulka 3: Přehled komentářů - český segment .....	43
Tabulka 4: Asociace spojené s Kyprem .....	47
Tabulka 5: Představy o Kypru .....	48
Tabulka 6: Významné atraktivity Kypru .....	49
Tabulka 7: Turistické aktivity na Kypru .....	50
Tabulka 8: Rozvoj a zlepšení destinace Kypr .....	52

## Seznam použité literatury

- ALTINAY, Levent a David BOWEN. Politics and tourism interface: The Case of Cyprus. *Annals of Tourism Research*. 2006(4), 939-956.
- BALOGLU, Seyhmus a Ken W. MCCEARLY. *A model of destination image formation: Annals of tourism research*. 26. Las Vegas: University of Nevada–Las Vegas, USA, 1999.
- BARTL, H. a F. SCHMIDT. *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation, 1998. ISBN 807079-148-9.
- BIEGER, Thomas. *Management von Destinationen*. 7., nezměn. vyd. München: Oldenbourg, 2008, xii, 365 s. ISBN 978-486-58628-2.
- DOORNE, Stephen. Power, Participation and Perception: An Insider's Perspective on the Politics of the Wellington Waterfront Redevelopment. *Current Issues in Tourism*. 1998, 2010(2), 129-166.
- ECHTNER, Charlotte M. a J. R. Brent RITCHIE. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*. 2003, 1993(14), 3-13. ISSN 1035-4662.
- GARCÍA, Haydeé Calderon a Martina G. GALLARZA. The ‚Sun and Beach‘ destination image: an application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market. *The Tourist Review (AIEST)*, 2001, 2004(59), s. 16-24. ISSN 1660-5373
- GUNN, Clare A.. *Vacationscapes: Designing tourist regions*. 2. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988. ISBN 0442226799.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip a David GERTNER. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand*. London: Palgrave Macmillan: 2002 (9), 249-261. ISSN 1479-1803.
- MARIĆ, Vesna. *Kypr*. Svojtka, 2009, Lonely Planet: z řady průvodců. ISBN 978-80-256-0271-3.
- MIRBAGHERI, Farid. *Historical dictionary of Cyprus*. Lanham, Md.: Scarecrow Press, 2010. ISBN 0810862980.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- SEATON, A. V. a M. M. BENNETT. *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. London: Thomson, 2004. ISBN 1-86152-302-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. *Global brand strategy: world-wise marketing in the age of branding*. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94994-6.

VAN HOOK, Laurie. a Edward C. KEEFER. *Greece; Cyprus; Turkey, 1973–1976*. 3. Washington: United States Government Printing Office, 2007. ISBN 0160790174, 9780160790171.

## Internetové zdroje

- Aphrodite's Rock. *TripAdvisor: Česká republika* [online]. Needham, Massachusetts, USA, 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/Attraction\\_Review-g850702-d878112-Reviews-Aphrodite\\_s\\_Rock-Kouklia\\_Paphos\\_District.html](https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g850702-d878112-Reviews-Aphrodite_s_Rock-Kouklia_Paphos_District.html)
- Aphrodite's Rock. *TripAdvisor: United Kingdom* [online]. Needham, Massachusetts, USA, 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://en.tripadvisor.com/hk/Attraction\\_Review-g850702-d878112-Reviews-Aphrodite\\_s\\_Rock-Kouklia\\_Paphos\\_District.html](https://en.tripadvisor.com/hk/Attraction_Review-g850702-d878112-Reviews-Aphrodite_s_Rock-Kouklia_Paphos_District.html)
- Cape Greco National Forest Park. *TripAdvisor: United Kingdom* [online]. Needham, Massachusetts, USA, 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction\\_Review-g262055-d1519581-Reviews-Nissi\\_Beach-Ayia\\_Napa\\_Famagusta\\_District.html](https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g262055-d1519581-Reviews-Nissi_Beach-Ayia_Napa_Famagusta_District.html)
- City populations worldwide. *Kypr – populace*. 2018 [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://populace.population.city/kypr/>
- Cyprus, a leisure destination that grows in wedding tourism. *Twissen* [online] 2017. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://twissen.com/destinations/cyprus-a-leisure-destination-that-grows-in-wedding-tourism/>
- Discover the treasures of Troodos. *Choose Your Cyprus* [online] 2018. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://chooseyourcyprus.com/discover-cyprus/troodos-mountains.html>
- Ghost Town Famagusta. *TripAdvisor: Česká republika* [online]. Needham, Massachusetts, USA, 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/Attraction\\_Review-g190375-d3587617-Reviews-Ghost\\_Town\\_Famagusta-Famagusta\\_Famagusta\\_District.html](https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g190375-d3587617-Reviews-Ghost_Town_Famagusta-Famagusta_Famagusta_District.html)
- Ghost Town Famagusta. *TripAdvisor: United Kingdom* [online]. Needham, Massachusetts, USA, 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction\\_Review-g190375-d3587617-Reviews-Ghost\\_Town\\_Famagusta-Famagusta\\_Famagusta\\_District.html](https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g190375-d3587617-Reviews-Ghost_Town_Famagusta-Famagusta_Famagusta_District.html)
- Jednání o sjednocení Kypru skončilo krachem. *Novinky* [online] 2017. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/442829-jednani-o-sjednoceni-kypru-skoncilo-krachem.html>
- Kypr. *BusinessInfo: Oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/kypr.html>
- Kypr - Dovolena 2018. *Dovolena a zájezdy CK Fischer* [online]. 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/kypr/kypr>
- Kypr. *Euroskop*. [online] 2018. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/549/sekce/kypr/>
- Kypr – počasí a klima. *Kypr v detailech*. [online]. 2016 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://kypr.vdetailech.cz/cs/uzitecne-informace/kypr-pocasi-a-klima>
- Lala Mustafa Pasha Mosque. *TripAdvisor: Česká republika* [online]. Needham, Massachusetts, USA, 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/Attraction\\_Review-g190375-d2630847-Reviews-Lala\\_Mustafa\\_Pasha\\_Mosque-Famagusta\\_Famagusta\\_District.html](https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g190375-d2630847-Reviews-Lala_Mustafa_Pasha_Mosque-Famagusta_Famagusta_District.html)



- Letní dovolená u moře 2018: Řecko a Kypr* [online]. Praha 4, ČR: Fischer [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [https://www.fischer.cz/CKFischerWeb/media/Images/Katalogy/2018/Recko\\_L18\\_nahled.pdf](https://www.fischer.cz/CKFischerWeb/media/Images/Katalogy/2018/Recko_L18_nahled.pdf)
- Léto 2018 - Kypr. *Firo Tour* [online]. 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [http://www.firotour.cz/zajezdy/kypr/leto-2018/?odjezd\\_od=1.5.2018](http://www.firotour.cz/zajezdy/kypr/leto-2018/?odjezd_od=1.5.2018)
- Léto 2018 - Řecko. *Firo Tour* [online]. 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [http://www.firotour.cz/zajezdy/recko/leto-2018/?odjezd\\_od=1.5.2018](http://www.firotour.cz/zajezdy/recko/leto-2018/?odjezd_od=1.5.2018)
- Nissi Beach. *TripAdvisor: United Kingdom* [online]. Needham, Massachusetts, USA, 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction\\_Review-g262055-d1519581-Reviews-Nissi\\_Beach-Ayia\\_Napa\\_Famagusta\\_District.html](https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g262055-d1519581-Reviews-Nissi_Beach-Ayia_Napa_Famagusta_District.html)
- Petra tou Romiou. *Cyprus Island: Information about Cyprus* [online]. 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.cyprusisland.net/cyprus-beaches/petra-tou-romiou>
- Řecko - Dovolená 2018. *Dovolená a zájezdy CK Fischer* [online]. 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/recko>
- Statistical service. *Mof.gov.cy.* [online] 2018. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=2](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2)
- Welcome to Troodos Mountains* [online]. Cyprus Tourism Organization: Anadixis, 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://www.mytroodos.com/en/>
- Zajímavá místa - Kypr. *Dovolená a zájezdy CK Fischer* [online]. 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/kypr/kypr/zajimava-mista>
- Zajímavosti na Kypru – zajímavá místa a památky k vidění. *Travelmag* [online] 2017. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.travelmag.cz/zajimavosti-na-kypru-zajimava-mista-a-pamatky-k-videni/>

## **Seznam příloh**

Příloha A – dotazník

Příloha B – formulář pro hodnocení

# Přílohy

## Příloha A - dotazník

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma Image destinace a její vliv na podniky služeb. Všechny Vaše odpovědi jsou správné, záleží tedy čistě na Vašich názorech. Tento dotazník se skládá z 20 otázek a jeho vyplnění nezabere více než 10-15 minut. Předem děkuji za spolupráci.

Helena Žáková, studentka Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni

**1. Věk:**

**2. Pohlaví**

- a) Žena
- b) Muž

**3. Už jste někdy navštívil(a) Kypr?**

- a) ano
- b) ne

(pokud ne, přeskočte otázky 8 a 9)

**4. Co si představíte, když se řekne turistická destinace Kypr? Napište první 2-3 slova či slovní spojení, která Vás napadnou.**

**5. Popište atmosféru nebo náladu, kterou budete očekávat v destinaci Kypr?**

Napište první 1-2 slova či slovní spojení, která Vás napadnou (např. odpočinková destinace, tropický ráj, místo plné dobrodružství).

**6. Prosím, napište všechny turistické atraktivity, které se Vám vybaví v souvislosti s Kyprem.**

**7. Na jaký Typ turistických aktivit je podle Vašeho názoru Kypr nejbohatší (např. horská turistika, lázeňství)?**

8. Pokud jste navštívil(a) Kypr, ohodnoťte, jak důležité pro Vás byly následující aspekty při výběru dovolené (1-absolutně nepodstatné, 2-nepodstatné, 3-neutrální, 4-důležité, 5-velmi důležité). V případě, že jste Kypr nenavštívil(a), otázku přeskočte.

Historické památky	1	2	3	4	5
Zajímavé kulturní dědictví	1	2	3	4	5
Bezpečná destinace	1	2	3	4	5
Přírodní památky	1	2	3	4	5
Přátelští místní obyvatelé	1	2	3	4	5
Krásné pláže a čisté moře	1	2	3	4	5
Pestrá kuchyně	1	2	3	4	5
Příjemné klima	1	2	3	4	5
Kvalitní dopravní infrastruktura	1	2	3	4	5
Kvalitní ubytovací služby	1	2	3	4	5
Kvalitní průvodcovské služby	1	2	3	4	5
Cenová dostupnost	1	2	3	4	5

**9. Byl(a) jste se svou dovolenou spokojený(á)?** V případě, že jste Kypr nenavštívil(a), otázku přeskočte.

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) ne

**10. Chystáte se na Kypr v blízké budoucnosti?**

- a) Ano
- b) Ne

**11. Napište, prosím, své návrhy, jak rozvíjet či zlepšit destinaci Kypr.**

**12. Podívejte se vždy na dvojici protikladných charakteristik destinace a ohodnoťte, ke které z nich je Kypr blíže** (např. pokud je podle Vás destinace Kypr zastaralá, ohodnoťte 1, ale pokud je moderní, ohodnoťte 4).

Zastaralá	1	2	3	4	Moderní
Ošklivá	1	2	3	4	Krásná
Nudná	1	2	3	4	Zábavná
Špinavá	1	2	3	4	Čistá
Nebezpečná	1	2	3	4	Bezpečná

## Příloha B – hodnotící formulář

Vážení hodnotitelé,

obracím se na Vás s prosbou ohodnocení následujících recenzí návštěvníků destinace Kypr. Komentář si vždy přečtete a do jednoho ze tří volných polí označte, zda Vám připadá negativní, neutrální či pozitivní. Neváhejte dopisovat i poznámky v případě nejasného vyznění. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma Image destinace a její vliv na podniky služeb.

Helena Žáková, studentka Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni

Komentář	Negativní	Neutrální	Pozitivní
<b>Famagusta a město duchů</b>			
Místo velmi bolestných vzpomínek: Velmi zajímavá oblast, která bývala prosperující částí města. Po konfliktu zůstaly budovy nedotčené. Slouží jako připomínka místních problémů.			
Divné místo: Nejsm si jistý, proč se jedná zrovna o „město duchů“. Všechny budovy vypadají prázdné a mají vymlácená okna. Ve Famagustě jsme také navštívili amfiteátr, ze kterého je vidět daleko do krajiny.			
Skládka: Nechápu, co je atraktivního na místě plném chátrajících budov oplocených ostnatým drátem. Je čas strhnout budovy a oblast obnovit.			
Smutná vzpomínka: Pokud přijedete do Famagusty, musíte vidět „město duchů“. Zaparkujte auto před hotelem Palm Beach a projděte až k plotu. Je to vzrušující scénérie a stojí za to ji vidět.			
Město Famagusta je zajímavé místo: „Město duchů“ uvidíte, pokud navštívíte hotel Palm Beach. Má úžasnou historii. Je šílené vidět takovou věc jen z pláže, je to však šance se této historie dotknout.			
Strašidelné: Tohle místo mi připadá strašidelné. Připadá mi, jako by se tady čas zastavil v roce 1974. Velmi zajímavé a návštěvu bych skutečně doporučila.			
Fascinující památka: Úžasná oblast tohoto města se zachovala ve svém stavu po bombardování v demilitarizovaném pásmu mezi severem a jihem. Je strašidelné vidět celé město oplocené, opuštěné a zchátralé. Je to mrhání pozemky a budovami jen kvůli politickým neshodám...			
Návštěva této památky: Trávili jsme dovolenou v Pafosu a navštívili Famagustu v rámci organizovaného výletu. Viděli jsme úžasnou pláž se všemi poškozenými hotely a apartmány, které zůstaly nedotčeny od 70. let, kdy měli obyvatelé jen hodiny na to odejít.			
Varosha: Projížděli jsme touto oblastí Famagusty během návštěvy severního Kypru. Co bylo kdysi prosperující turistickou oblastí, je nyní opuštěným městem duchů. V roce 1974 Turci napadli Varoshu a obyvatelé z této oblasti utekli a už se nikdy nevrátili. Varosha je stále předmětem sporu, zatímco budovy chátrají a tvoří smutnou scénérii.			
Město duchů ve Famagustě s Mr. John's Tours:			

<p>Minulý týden jsme byli na výletě ve Famagustě. Prováděl nás sám pořadatel zájezdu a tento výlet mohu jen doporučit díky jeho úžasným znalostem. V rámci tohoto výletu jsme se dostali na místa, kam ostatní nemohou. Vyprávěl nám svůj osobní příběh o tom, jak musel s rodinou opustit svůj domov během turecké okupace. Nemůže se vrátit společně s rodinou domů, přitom svůj domov vidí pokaždé, když provází turisty, a modlí se za zlepšení politické situace a sjednocení země.</p>			
<p>Úžasně, ale smutné: Poprvé jsme toto místo navštívili před dvěma a půl lety, ale letos jsme bydleli na jihu ostrova v Ayia Napč, odkud jsme vyjeli na výlet do „Města duchů“. Dostali jsme se však jen na místo, odkud jsme nerozpoznali, kde začíná zakázaná zóna. Zavítali jsme na pláž ve Famagustě, která hraničí se zakázanou zónou. Pláž je nádherná se zlatým, jemným pískem a nachází se zde několik kaváren, odkud můžete pozorovat „Město duchů“ s varováními, že je zakázáno zde fotit a že můžete být zastřeleni, pokud hranici překročíte, uvidíte také turecké vojáky, kteří zónu hlídají. Památka je to úžasná. Poprvé jsem toto místo navštívila v roce 1974 při vyvrcholení války, když jsem sloužila jako příslušnice britské armády a měla za úkol evakuovat britské turisty na naše základny. Po čtyřiceti letech se tyto hotely rozpadají. Škoda, ale alespoň tato oblast připomíná historii, která rozdělila Kypr na dvě části.</p>			
<p>Za ty peníze to stálo: Tento výlet jsme si zarezervovali poté, co jsme viděli nějaké letáky v Zátocě fiků. O historii Kypru jsem nevěděl skoro nic, ale díky tomuto výletu jsem získal mnoho zajímavých informací. Mr. John nám vyprávěl příběh o svém životě, takže vše bylo velmi osobní. Všechny zastávky v rámci výletu byly zajímavé, zejména pláž ve Famagustě. Byl jsem unešený, když jsem viděl všechny ty opuštěné hotely hned vedle klidné pláže s bílým pískem. Zastavili jsme se ve starém městě a užili si příjemný oběd v jedné z restaurací. Byl to opravdu rušný den, ale stálo to za to. Výlet bych doporučil každému.</p>			

## **Abstrakt**

ŽÁKOVÁ, Helena. Image destinace a její vliv na podniky služeb. Plzeň 2018. 63 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** image destinace, cestovní ruch, Kypr

Předložená práce se zabývá image destinace cestovního ruchu se specializací na ostrov Kypr. Teoretická část je zaměřena na vymezení pojmů souvisejících s destinací cestovního ruchu, její image a marketingem destinace. Teorie dále obsahuje charakteristiku ostrova Kypr. Praktická část je věnována bližšímu popisu britského a českého segmentu návštěvníků, srovnání jejich preferencí a analýze jejich recenzí. Součástí praktického výzkumu je také dotazníkové šetření směřované k českým studentům, jeho vyhodnocení a interpretace. V závěru práce se nacházejí praktická doporučení pro podniky služeb vyplývající z výzkumu.

## **Abstract**

ŽÁKOVÁ, Helena. *Destination image and its impacts on business of tourism services*. Plzeň, 2018. 63 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** destination image, tourism, Cyprus

This Bachelor thesis deals with the destination image in tourism and is aimed at the island of Cyprus. The theoretical part contains the definition of terms related to the tourist destination, destination image and destination marketing. This part also describes characteristics of the island. The practical part is devoted to more detailed description of British and Czech visitor segment, comparison of their preferences and analysis of their reviews. The practical research also involves a questionnaire survey focused on Czech students, evaluation of the questionnaire and its interpretation. There are practical recommendations for the tourism services business resulting from the survey.