

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Pavel KOPŘIVA

SOUČASNÝ KYPR V CESTOVNÍM RUCHU

Current Cyprus in Tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jan Trávníček, MSc

Brno, 2015

Jméno a příjmení autora: Pavel Kopřiva

Název bakalářské práce: Současný Kypr v cestovním ruchu

Název bakalářské práce v AJ: Current Cyprus in Tourism

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jan Trávníček, MSc

Rok obhajoby: 2015

Anotace:

Hlavním předmětem práce s názvem „Současný Kypr v cestovním ruchu“ je zhodnocení stavu cestovního ruchu na Kypru. Teoretická část práce je zaměřena na definování pojmů týkajících se cestovního ruchu obecně. Praktická část je rozdělena na dva oddíly. První část je věnována analýze současného stavu cestovního ruchu na Kypru. Tato kapitola se dále dělí na analýzu nabídky a poptávky v tomto segmentu. Výsledné poznatky jsou shrnuty v matici BCG. Druhá část představuje výsledky dotazníkového šetření týkajícího se vnímání Kypru jako turistické destinace. V závěru je rozebrán návrh rozvoje cestovního ruchu na Kypru prostřednictvím Ansoffovy matice a realizací marketingové kampaně pro Českou republiku.

Annotation:

The main subject of the thesis entitled "Current Cyprus in Tourism" is to evaluate the state of tourism in Cyprus. The theoretical part is focused on defining the terms relating to tourism in general. The practical part is splitted into two sections. The first section is devoted to analyzing the current state of tourism in Cyprus. This chapter is divided to analysis of supply and demand in this segment. The results are summarized in a BCG matrix. The second part presents the results of a questionnaire survey concerning the perception of Cyprus as a tourist destination. The conclusion is devoted to recommendation of development of tourism in Cyprus through Ansoff matrix and marketing campaign for Czech Republic.

Klíčová slova:

Kypr, cestovní ruch, analýza poptávky a nabídky, komparativní výhody, strategie

Key words:

Cyprus, tourism, analysis of supply and demand, comparative advantages, strategy

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Současný Kypr v cestovním ruchu* vypracoval samostatně pod vedením *RNDr. Jana Trávníčka MSc* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 7. dubna 2015

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval panu RNDr. Janu Trávníčkovi MSc za cenné informace a odborné vedení, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině za podporu.

OBSAH

Obsah.....	5
Úvod.....	7
I. Teoretická část	9
1 REŠERŠE LITERATURY	10
2 CESTOVNÍ RUCH.....	11
2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch	11
2.2 Klasifikace cestovního ruchu.....	12
3 CHARAKTERISITKA VYMEZENÉHO ÚZEMÍ	15
3.1 Profil ostrova Kypr	15
3.2 Historie Kypru	16
3.2.1 Řecko-turecký konflikt	16
3.2.2 Kypr v EU.....	18
3.3 Ekonomická charakteristika Kypru	18
II. Praktická část	21
4 METODIKA PRÁCE A ZDROJE DAT	22
5 KYPR A CESTOVNÍ RUCH.....	23
5.1 Historie a vývoj cestovního ruchu na Kypru	23
5.1.1 Důvody vzniku kyperské „sun and sea“ destinace	24
5.2 Současný stav v cestovním ruchu	25
5.2.1 Problémy současného Kypru podle CTO	27
6 ANALÝZA ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ.....	29
6.1 Primární nabídka Kypru.....	29
6.1.1 Regiony cestovního ruchu	29
6.1.2 Nabídka Kypru podle CTO.....	31
6.2 Sekundární nabídka Kypru	33

6.2.1	Vývoj ubytovacích kapacit	33
6.3	Poptávka v cestovním ruchu	34
6.3.1	Vývoj příjezdů	34
6.3.2	Příjmy z cestovního ruchu	36
6.3.3	Sezónnost a průměrná délka pobytu	39
6.3.4	Účast na jednotlivých druzích cestovního ruchu	41
6.4	Komparativní výhody a nevýhody Kypru	42
6.5	Portfolio matice BCG	43
6.6	Nabídka cestovních kanceláří v České republice	45
6.6.1	Poznávací zájezdy na Kypr	46
6.7	Dotazníkové šetření	48
6.7.1	Informace k výsledkům	53
6.8	Sumarizace získaných poznatků	54
7	NÁVRHOVÁ ČÁST	55
7.1	Způsob volby návrhové strategie	55
7.2	Teoretický návrh konkrétních opatření	57
7.3	Modelový příklad kampaně pro Českou republiku	58
	Závěr	62
	Použité zdroje	63
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	67
	Seznam zkratk	69
	Přílohy	70

ÚVOD

V současné době se více než zřejmě jeví fakt, že cestovní ruch má svou nezpochybnitelnou roli v mnoha sférách lidského bytí. Pro jednotlivé účastníky cestovního ruchu je důležitý jako forma uspokojení vlastních potřeb, pro pracující v cestovním ruchu je zdrojem obživy a pro samotné země může být i jednou z dominantních složek ekonomického přínosu. Už jen tyto argumenty jsou důvodem tento segment akademicky bádát a jeho produkty vhodně modulovat k poskytování co nejlepšího užítku. Jak roste životní úroveň mnoha států světa, mají jejich obyvatelé stále větší možnosti cestovat. Jejich meziregionální pohyby se projevují zejména rostoucími příjezdy v cílových destinacích. Následné změny v potřebách turistů a skupin obyvatelstva tak samozřejmě mají vliv na příjezdové země.

Můj pohled na cestovní ruch bude formován prostřednictvím konkrétní evropské země a jejího aktuálního stavu v tomto odvětví. Problematiku Kypru a jeho vztahu k cestovnímu ruchu jsem si vybral jednak z důvodu vztahu tématu k vlastní cestovatelské vášni a jednak z důvodu samotné zvědavosti o dané téma.

Kypr jako malý ostrov s velmi bohatou historií a výhodnou polohou se řadí k těm destinacím, pro které je zmíněné odvětví jedním z pilířů ekonomického života. Již několik desetiletí je cestovní ruch s Kyprem pevně spjat a toto spojení má doposud během svého vývoje více či méně zásadní vliv na celý ostrov. Stav, v jakém je cestovní ruch na Kypru dnes, není ideální. Země prochází již několik let fází stagnace v zájmu o cestovní ruch a musí stále silněji bojovat o tolik žádoucí ekonomický přínos z něho plynoucí. Země byla dlouhá desetiletí značně závislá na masovém cestovním ruchu. Nyní musí přehodnotit svůj směr, kam se její nabídka bude ubírat. Podrobnější ponor k důvodům této situace je úmyslem této práce.

Tento stav bude prozkoumán prostřednictvím dvou hlavních determinantů měření v turismu, a to počty příjezdů a množstvím finančních prostředků utracených návštěvníky. Pro snadné pochopení bude také prezentována analýza rizikových faktorů. Bylo také provedeno dotazníkové šetření, které poskytlo informace o poptávce v cestovním ruchu Kypru. Výsledné hodnoty pak budou použity pro stanovení směru rozvoje destinace.

Hlavním cílem mé práce je tedy:

Analyzovat současný stav cestovního ruchu na Kypru a identifikovat problémy, ve kterých se nalézá a navrhnout možná řešení a najít perspektivy pro jeho budoucí směr.

Celý text sestává z šesti kapitol, přičemž první dvě se zabývají teoretickými tématy. Pro výsledné zpracování jsou důležité analytické kapitoly s jejich výstupy v podobě grafů a tabulek. Následně jsou tyto informace porovnány s údaji z dotazníkového šetření, které probíhalo na území ČR prostřednictvím portálu VypInTo.cz. Celou práci uzavírá návrhová část, která vzhledem k obsáhlosti tématu a šířce záběru zkoumaných trhů je rozdělena do tří bloků. První část navrhuje teoretická východiska a všeobecná doporučení. Druhá část zmiňuje konkrétní doporučení a třetí blok bude návrhová kampaň pro Českou republiku a základní rozpočet nákladů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REŠERŠE LITERATURY

Ke zpracování práce bylo využito množství odborné literatury. Převážná část všech zdrojů je od zahraničních autorů a všechny použité zdroje byly řádně uvedeny jak formou přímých, tak i nepřímých citací.

V teoretické části byla stěžejní publikace především *Základy cestovního ruchu* od profesora Gúčika (2000), která přehledně organizuje základní terminologii v CR. Vhodně na ni navazuje Linderová (2013) s *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*. V ní jsem našel odpověď na otázky, kterými se zabýval i Adamou (vizte dále). K popisu historie Kypru se velmi dobře vyjadřovala kniha *Cyprus: a historical overview* od autora Mallinsona Williama (2011), ze které byly čerpány veškerá údaje o vývoji Kypru.

V praktické části jsem se výhradně zaměřil na odborné studie. Tyto vědecké práce pocházejí často od autorů, kteří sami jsou kyperskými občany a daná problematika se jich tak osobně dotýká. V první fázi zjišťování současné situace byla především důležitá odborná publikace *Tourism, Development and Growth: International Evidence and Lessons for Cyprus* (Adamou, 2009), která nastiňuje problém cestovního ruchu na ostrově z ekonomického pohledu. Společně s *A Comparison of the Projected and the Perceived Image of Cyprus* (Farmaki, 2012), která zkoumala vnímání ostrova z pohledu návštěvníka, poskytla počáteční přehled o dané problematice. Na oba tyto zdroje navazovala Tsangari (2012) s *Determinants of Tourism for „Sun and Sea“* s návrhem některých opatření, která jsem se poté i sám snažil ve své práci examínovat. Celé téma uzavřela *Opening the vault of tourism of Cyprus* (Kolektiv, 2013), která představuje výsledky nejnovějšího a nejširšího průzkumu o potřebách návštěvníků Kypru. Svými poznatky mně pomohla nasměrovat k tvorbě otázek do připravovaného dotazníku.

V návrhové části jsem pracoval s dvěma odbornými publikacemi zaměřenými na prodej destinace a vytváření strategií. Především podrobná *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*, od autorů Kratochvíl a Pažout (2007), byl přínosná poskytnutím návodu jakým způsobem navrhnout postup řešení problému. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020* (Palatková a kol, 2012) pak ukázala cestu, jak postupovat pro stanovení konkrétní marketingové kampaně.

2 CESTOVNÍ RUCH

2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Je mnoho definic cestovního ruchu, které se na tento pojem dívají z různých úhlů. Některé ho poměřují z ekonomického hlediska a jiné naopak zkoumají tento jev z filozofického pohledu. Formulace, které vyzdvihují účastníka cestovního ruchu, mohou být odlišné od těch, které naopak nahlíží na danou problematiku ze strany zainteresovaných poskytovatelů služeb. Obecně vnímaný názor může být také ten, který říká, že jde pouze o cestování, anebo více, volnočasové cestování.

Odlišením termínů cestování a cestovní ruch se například zabývá UNWTO (2014): Cestování jsou aktivity cestujícího, což je někdo, kdo uskutečňuje pohyb mezi rozdílnými geografickými lokacemi, a to za jakýmkoliv účelem a na libovolnou dobu. Návštěvník destinace je určitý druh cestujícího, a tedy cestovní ruch je podskupinou cestování.

Světová organizace cestovního ruchu také na konferenci věnované otázkám statistiky v cestovním ruchu v roce 1991 přijala dodnes platnou oficiální definici: „*CR je sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklého prostředí na dobu méně jednoho roku, a to za osobními nebo obchodními účely, ne však za účelem být tam zaměstnán*“ (volně přeloženo z UNWTO, 2014).

Profesor Gúčik z Univerzity Mateje Bely cestovní ruch formuluje: „*soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku*“ (Gúčik, 2000, s. 7). Podle něj má v cílové destinaci docházet ke konkrétním činnostem souvisících s potřebami člověka, např. fyzická a duševní relaxace, poznávání nových kultur nebo získávání nových sportovních zážitků. Tyto potřeby uspokojované v cestovním ruchu dokonce spolu s kulturními staví hned za základní biologické potřeby člověka.

John Tribe v publikaci Filozofické úvahy nad cestovním ruchem uvádí svou definici: „*Cestovní ruch je fenomén způsobený odjezdy a návraty lidí z jejich místa obvyklého pobytu za účely, které mohou být zjevné, nebo skryté. To předpokládá pohostinnost, setkání a*

komunikaci s ostatními lidmi a společnostmi, které poskytují služby a technologie tak, aby proces samotné cesty a příjezdu byl možný. Tento fenomén generuje smyslové a psychologické prožitky, stejně jako pozitivní a negativní efekty na ekonomické, politické, sociálně-kulturní a aspekty životního prostředí“ (Tribe, 2009, s. 59). Autor také výstižně v jisté pasáži charakterizuje cestovní ruch jako „neviditelný export“.

Výkladový slovník cestovního ruchu, stejně jako Tribe, významně zmiňuje dopady CR. Hovoří o cestovním ruchu jako o komplexním neohrazeném společenském jevu nalézajícím se v mnoha oblastech života, který je souhrnem všech okolností, jež mají co do činění s uspokojováním potřeb návštěvníků. A dodává, že *„jevovou náplní cestovního ruchu jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujících těmto účastníkům služby, aktivity spojené s ochranou a rozvojem zdrojů, souhrn politických a veřejně správních aktivit (propagace a regulace cestovního ruchu), a současně i reakce místních komunit a ekosystémů“ (Zelenka, 2012, s. 15).*

Naopak jiní autoři tyto hranice vymezují tím, že na jednu stranu staví všeobecný názor, že jde o cestování za odpočinkem, často spjatý se synonymem dovolená. Na druhou stranu umísťují subjekty, které jsou odpovědny za rozvoj, marketing a propagaci cestovního ruchu. Vše mezi tímto a včetně tohoto, označují jako *„obchodní využití těmi, kteří své živobytí získávají z cestovního ruchu“ (Medlik, 2003, s. vii). V těchto podmínkách vidí cestovní ruch jako produkt, který tito lidé prodávají, a trh, jež obsluhují.*

2.2 Klasifikace cestovního ruchu

Zažitou frází je již dnes tvrzení, že cestovní ruch má mnoho skupin a rozčlenění. Známy je i fakt, že jeho průmysl prostupuje do mnoha sektorů ekonomiky. Základní rozčlenění podle UNWTO je podle geografického hlediska a slouží k započítávání do národních statistik:

- Zahraniční výjezdový (pasivní) – pohyb a pobyt rezidenta mimo jeho zemi pobytu. Vykazuje pasivní ekonomický přínos na straně domovského státu.
- Zahraniční příjezdový (aktivní) – pohyb a pobyt nerezidenta uvnitř příjezdové země. Vykazuje aktivní ekonomický přínos v navštívené zemi.
- Domácí CR – pohyb a pobyt rezidenta uvnitř jeho země.

- Vnitřní – pohyb a pobyt rezidentů i nerezidentů uvnitř jednoho státu, týkající se domácího a příjezdového cestovního ruchu.
- Národní – pohyb a pobyt rezidentů dané země, týkající se domácího, a zahraniční části výjezdového cestovního ruchu.

Zahraniční CR se tak dělí na výjezdový a příjezdový a dochází zde k překročení hranic. To má vliv na platební bilanci domácího státu, kdy aktivní cestovní ruch má ekonomický přínos (přivázejí se devizové prostředky), naopak pasivní představuje zvýšení na straně pasiv (devizové prostředky se vyvázejí).

Dělení podle Gúčika (2000) reflektuje klasické třídění podle druhu a formy. Toto rozčlenění se odvíjí od způsobu náhledu na jednotlivé důvody různých účastníků. Nastihuje rozmanitost CR a to, jak vlastně zasahuje do celé sféry lidského bytí. Dělení CR podle:

motivů účasti na:

- rekreační,
- sportovní,
- kulturní,
- zdravotní,
- obchodní.

příčin a důsledků, které přináší:

- podle počtu účastníků (individuální, masový, ekologický),
- podle věku účastníků (mládežnický, rodinný, seniorský),
- podle délky trvání (výletní, krátkodobý, dlouhodobý),
- podle hlavního místa pobytu (městský, venkovský, horský, apod.),
- podle ročního období (sezónní, mimo sezónní, celoroční),
- podle způsobu organizace (organizovaný, individuální),
- podle použitého dopravního prostředku (automobilový, lodní, letecký, apod.),
- podle dynamiky pohybu (pobytový, poznávací),

- podle sociologického hlediska (návštěvy příbuzných a přátel, etnický, sociální).

Kotíková (2013) ve své publikaci *Nové trendy v cestovním ruchu* z důvodu sjednocení terminologie se zahraniční literaturou navrhuje odklonit se od těchto dříve u nás hojně používaných termínů formy a druhy, a postupně je nahrazovat slovy typologie, či nejlépe již v nadpise zmíněnou klasifikací CR. Tím se snaží o přehlednější strukturu a členění CR podle jednotlivých konkrétních znaků. A ano, zahraniční literatura jí dává za pravdu, když všechny tyto konkrétní typy staví do jedné řady a označuje jako *terms/types of tourism*. Medlík (2003, s. 171) má ve sloupku *tourism types* například uvedeno dělení:

arktický, domorodý, etnický, ekoturistický, exportní, farmářský, kulturní, okružní, masový, měkký, národní, odpovědný, průmyslový, sociální, udržitelný, venkovský, vesmírný, nebo cestovní ruch společných zájmů, apod.

Z pohledu účastníků na cestovním ruchu dochází také k určitému členění. Tyto subjekty CR jsou návštěvníci a jsou součástí všech typů cestovního ruchu. Rozdělují se do dvou, resp. tří skupin (UNWTO, 2014):

- Turista – návštěvník, jehož cesta zahrnuje alespoň jedno přenocování.
- Výletník – jednodenní návštěvník, jehož cesta nezahrnuje přenocování.
- Rezident – osoba, která pobývá v zemi jejího hlavního ekonomického zájmu více než 1 rok. V domácím cestovním ruchu je tato doba pouze 6 měsíců. Rezident může být jak turistou, tak i výletníkem.

Posledním termínem, který by měl být zmíněn, je destinace CR. Je to navštívené místo, které se nejvíce dotýká rozhodnutí učinit cestu, a hlavní místo pobytu a spotřebovávání služeb CR.

3 CHARAKTERISITKA VYMEZENÉHO ÚZEMÍ

3.1 Profil ostrova Kypr

Kypr je po Sicílii a Sardinii třetí největší ostrov ve Středoze­mním moři. Leží v jeho východní části asi 80 kilometrů od pobřeží Turecka a 200 kilometrů od pobřeží Libanonu a Izraele. Jeho terén je v jižní a jihozápadní části spíše hornatý a na severu a východě více rovinný. Nejvyšší bod pohoří Troodos, hora Olympos, měří 1952 m n. m. V zimních měsících tu funguje i lyžařské středisko. Severní pohoří Pentadaktylos, s nejvyšším bodem 1024 m n. m., je typické špičatými tvary svých vrchů. Mezi nimi se nachází centrální planina Mesaoria s hlavním městem Nikósií. Celý ostrov obepínají mírně se svažující břehy. Podnebí je typické středo­zemní se suchým horkým létem a studenou zimou s proměnlivými srážkami. Typický je dlouhý průběh letních a zimních období střídáný naopak rychlým obdobím jara a zimy.

Politicky se ostrov dělí na dvě separátní území. Oficiální Organizací spojených národů uznaná Kyperská republika na jihu zabírá pouze 57 % rozlohy, 37 % je území obsazené tureckými vojsky a 3 % jsou dvě britské vojenské základny. Zbývá 3 % je demarkační čára pod patronací vojenských jednotek OSN (UNFICYP). Toto nárazníkové pásmo, protínající celý ostrov označované jako Zelená linie, přímo prochází i hlavním městem Nikósií. Národnostní složení ostrova je 77 % Řeků, 18 % Turků a 5 % ostatních. Kyperská republika používá jednotnou měnu euro, ale není členem Schengenského prostoru. Měnou na severu jsou turecké liry (The World Factbook, 2014).

Podle nomenklatury LAU1 je celý ostrov rozdělen na šest správních jednotek. Dvě leží na území nekontrolovaném vládou Kyperské republiky a jedna zasahuje do obou komunit:

- Nikósie (KR + TRNC)
- Limassol (KR)
- Larnaka (KR)
- Pafos (KR)
- Kyrenia (TRNC)
- Famagusta (TRNC)

Tab. 1: Základní charakteristiky Kypru

Rozloha v km ²		9 251	Hl. město Nikósie (počet obyvatel)		KR	253 000
					TRNC	95 000
Počet obyvatel	KR	862 000	HDP/ osobu v USD	KR (2013)		24 500
	TRNC	286 000		TRNC (2007)		11 700
Hustota zalidnění osob/km ²	KR	162	Podíl ekonomicky činného obyvatelstva KR			51 %

Zdroj: Kolektiv (2012), The World Factbook (2014), Facts about TRNC (2014), vlastní zpracování

3.2 Historie Kypru

Kypr byl svou výhodnou strategickou polohou na křižovatce Evropy, Afriky a Asie vždy místem prolínáním nejrůznějších vlivů. Ať už je to bráno jako požehnání nebo prokletí, působení mnoha kultur ho po celá staletí formovalo a vtisklo mu svou nezaměnitelnou tvář. Jeho historie se řadí k nejstarším na světě. Podle archeologických vykopávek sahá až do devátého tisíciletí př. n. l. Kulturní společnost se zde začala vytvářet dokonce ještě dříve, než před vznikem civilizace v Řecku. Několikrát během své dlouhé historie byl také násilně dobyt. Dnešní kultura se na ostrově začala rozvíjet již v antických dobách, kdy se zde po trojských válkách usadili řečtí vojáci a řečtina se stala natrvalo místním jazykem. Poté se na Kypru vystřídaly různé sféry vlivu, včetně perské říše, vlády Alexandra Velikého a začlenění do římského impéria. Za zmínku stojí vliv byzantské éry, během které bylo na ostrově vystavěno největší množství chrámů a kostelů, z nichž značná část stojí dodnes. Následovala vláda Benátčanů, kteří zde měli i přes svou krátkou dobu působení výrazný ekonomický vliv. Za necelé století jejich vlády se počet obyvatel Kypru zdvojnásobil (Mallinson, 2011).

3.2.1 Řecko-turecký konflikt

Jedním ze zásadních období pro současné dějiny byl počátek vlády Turků v roce 1571. Tímto potřebovali získat kontrolu nad východní oblastí Středozemního moře. Jejich nadvláda trvala více než tři století a během ní se na ostrově vytvořila početná turecká komunita. Mnoho tureckých vojáků však také pocházelo z řad Řeků nebo otroků, kteří byli v dětském věku konvertováni a rekrutováni do turecké armády. Tedy současná turecká menšina na ostrově není čistě muslimské krve. V roce 1878 Velká Británie a Turecko podepsaly dohodu o tzv. „pronájmu“ ostrova pod britskou vlajku, výměnou za odepsání části dluhů turecké straně.

Londýn chtěl mít správou ostrova především pod kontrolou cestu do Indie. Navíc se obával rostoucího ruského vlivu v oblasti. Spojenectví s Turky mu mělo zajistit větší bezpečnost. Pakt ale de facto znamenal konec turecké správy, následně se Turecko roku 1923 oficiálně vzdalo všech svých nároků na Kypr. Ostrov pod britskou vlajkou zůstal až do poloviny dvacátého století. Během této doby ale již významně sílily tendence za nezávislost Kypru (tzv. enosis) silně živené ilegálním politickým hnutím EOKA. To se projevovalo stále častějšími střety mezi řeckými a tureckými obyvateli. Během 50. let tato touha řeckých Kypřanů po svobodě a připojení země k Řecku zesílila natolik, že situace vyústila v politická jednání zúčastněných stran v Curychu a Londýně. Výsledkem toho bylo podepsání tzv. Garanční smlouvy, která dne 16. 8. 1960 ostrov prohlásila za nezávislou Kyperskou republiku. Jejím třem signatářům, Velké Británii, Řecku a Turecku, dávala právo v případě nestability sjednat na ostrově pořádek zpět na úroveň smlouvy. Tato nová země měla vlastní vládu složenou jak z řeckých, tak i tureckých Kypřanů, a byla oficiálně uznána OSN. Relativního klidu se však nová republika nedočkala, již po 4 letech od ustanovení podpisu kvůli pokračujícím nepokojům vyslala OSN do země své mírové jednotky UNFICYP. Ty jsou na ostrově dodnes. Silným milníkem byl rok 1974, kdy Turecko reagovalo na opětovné snahy připojení k Řecku vysláním svých vojsk. Tím došlo k faktickému rozdělení Kypru na tureckou a řeckou část a zřízení demarkačního pásma. Jižní část země nadále zůstala pod správou řeckých úřadů. Později, v roce 1983, byla na severní straně ustanovena Severokyperská turecká republika, která je však jako samostatný stát uznána pouze Tureckem. Oficiální vláda Kyperské republiky v Nikósii toto území, které ale nemá pod svou efektivní kontrolou, nadále pokládá za své. Ani Turecko neuznává Kyperskou republiku jako samostatný stát.

Snahy o opětovné sjednocení ostrova, ať už iniciované ze strany EU či OSN, se stále míjejí účinkem. Velkou šancí měl být tzv. Annanův plán, což bylo oboustranné referendum konané v předvečer vstupu Kyperské republiky do EU. Ačkoliv význam kyperské národní vlajky je touha po smíření, tak řečtí obyvatelé sjednocení odmítli. Turecká okupace je pro obyvatele Kypru dodnes citlivým bodem. Země stále nese důsledky invaze, např. zničení mnoha kulturních památek, kostely konvertované na mešity, ale hlavně vyhnání tisíců řeckých Kypřanů z jejich domovů (Mallinson, 2011).

Počátkem roku 2014 započala pod patronací OSN další oboustranná jednání o znovu spojení obou částí, nicméně tyto rozhovory doposud trvají (The World Factbook, 2014).

3.2.2 Kypr v EU

Dne 1. 5. 2004 Kyperská republika vstoupila do Evropské unie. Přidružení se týkalo ostrova jako celku s výhradou, že na území TRNC dočasně nebudou aplikovány tzv. *acquis communautaire* (ve zkratce komplexní evropské právo). V praxi to znamená, že vstup na území Kyperské republiky je možný pouze přes oficiální vstupní body. Těmito jsou letiště v Larnace a Pafosu a přístavy v Larnace, Limassolu, Latsi a Pafosu. Turistům překračujícím hranice na severní stranu postačí národní identifikační průkaz, ale při návratu na jižní část se doporučuje mít u sebe potvrzení o legálním vstupu na své území, např. letenku. V současné době existuje 7 přechodů na severní stranu. Turistům pobývajícím v jižní části je umožněno navštívit obě území. Kyperská republika striktně zamezuje vstup na své území držitelům pasů Severoturecké kyperské republiky (MFA Of Cyprus, 2014).

Jakýkoliv jiný vstup na území je považován za nelegální, a těmto návštěvníkům nemusí být umožněn přechod hranic do Kyperské republiky, anebo pod pokutou 500 eur. Návštěvníkům, kteří realizují svůj pobyt na severním území, nemusí tedy být umožněn vstup na území Kyperské republiky (Kolektiv, 2012). V praxi však běžně občané obou zemí mohou překračovat hranice libovolně pouze na občanský průkaz a v druhé zemi pobývat až po dobu 90 dní bez omezení (iDNES, 2013).

3.3 Ekonomická charakteristika Kypru

Kyperská republika jako malá země s omezenými výrobními možnostmi je z velké části odkázána na dovoz značného procenta spotřebovávaného zboží. Největší podíl na tvorbě hospodářství má terciární sektor, tedy služby, které představují 80 % z celkového HDP země. Sekundární sektor (stavebnictví, energetika a lehký průmysl) přispívá 18 % a primární (rybolov, zemědělství a těžba) jen 2,5 %. V odvětví služeb hrají největší roli velkoobchod a maloobchod, finanční a pojišťovací služby, obchod s nemovitostmi a také cestovní ruch. Každoročně Kypr navštíví více než dva miliony turistů, což v poměru k počtu místních obyvatel představuje téměř trojnásobné množství. Toto odvětví tedy představuje značný zdroj příjmů pro místní hospodářství. Země se však v posledních letech potýká s určitými problémy v tomto segmentu a je nucena zásadně přehodnotit svou dosavadní strategii (vizte další kapitoly). Dalšími významnými obory jsou farmaceutický průmysl, výroba nápojů, oprava lodí, pěstování citrusů, chov ovcí a s tím spojená výroba sýrů (tradiční halloumi sýr). Pro KR

je taktéž signifikantní vztah exportu a importu, který čtyřnásobně převyšuje poměr ve prospěch dovozu. HDP na jednoho obyvatele se pohybuje blízko průměru EU, nicméně ve spojitosti s nedávnou krizí došlo k mírnému poklesu. Blízká poloha ostrova u důležité obchodní trasy mezi Evropou, Blízkým východem, Ruskem, střední Asií a Dálným východem mu tak dává šanci fungovat jako obchodní prostředník mezi EU a těmito zeměmi. Kypr má k tomuto dobré předpoklady i tím, že „se dlouhodobě vyznačuje všeobecně příznivým podnikatelským prostředím, kvalitními obchodními a daňovými službami, relativně moderní infrastrukturou, vzdělanou pracovní silou, právním systémem přizpůsobeným pro podnikání a zatím stále relativně nízkým stupněm kriminality“ (Kolektiv, 2014, s. 14). Významně mu k tomu napomáhá členství v EU a eurozóně. V současné době se také velmi perspektivně jeví nedávno objevená podmořská naleziště zemního plynu ve výlučné ekonomické zóně Kyperské republiky. Nabízející se export této suroviny (mluví se i o ropě), případně plynofikace hotelových komplexů na pobřeží, je však zatím ve stádiu úvah a plánování. Také se začínají objevovat neshody s TRNC, jež by ráda měla své slovo při nakládání s tímto bohatstvím, a kvůli čemuž opět na konci roku 2014 došlo k ochlazení společných rozhovorů o znovusjednocení ostrova (Kolektiv, 2014).

Tab. 2: Vybrané ekonomické údaje KR za období 2009–2013

Charakteristiky	2009	2010	2011	2012	2013
HDP/obyv. v EUR	20 900	21 000	21 000	20 500	19 000
Inflace v %	0,33	2,43	3,29	2,39	-0,40
Nezaměstnanost v %	5,4	6,3	7,9	11,9	15,9
Podíl sektorů na tvorbě HDP v %:					
Primární	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5
Sekundární	19,8	18,5	17,1	13,6	11,5
Terciární	77,8	79,1	80,5	84,0	86,0

Zdroj: Kolektiv (2014), Statistical Service (2014), vlastní zpracování

Tabulka ukazuje dominantní a stále rostoucí převahu sektoru služeb jako hlavního motoru kyperské ekonomiky. Ubytovací a stravovací služby, které jsou součástí CR, se na HDP podílely 6,3 % (2012) a 6,7 % v roce 2013. Od 60. let také konstantně roste zaměstnanost ve službách, která v roce 2013 činila 76,1 % všech pracovních míst.

Země se však za poslední dva roky potýká se značným nárůstem celkové nezaměstnanosti, na které se podepsala i situace ve finančním sektoru v předešlých letech. Tato bankovní krize vyvrcholila na jaře roku 2013, kdy došlo k uzavření všech bank v zemi a omezení téměř veškerých finančních operací (k zabránění odtoku financí ze země). Krize byla způsobena jednak nadměrnými půjčkami a investicemi do stavebnictví během poslední dekády, a jednak neuváženým investováním kyperských bankéřů, které vláda neměla pod svou důslednou kontrolou. Tato situace spolu s rostoucími vládními výdaji způsobila, že se země na jaře 2013 ocitla na pokraji finančního kolapsu. Hovořilo se tehdy o bankrotu země a konci Kypru jako daňového ráje (iDnes, 2013). Řešením ale byla půjčka od Evropské komise, Evropské centrální banky a Mezinárodního měnového fondu ve výši 10 mld. eur. Jako záruku se Kypr zavázal k dodržování úsporných opatření, která mají zajistit jeho finanční stabilitu. Tyto podmínky prozatím země úspěšně zvládá plnit. Koncem roku 2014 kyperská vláda již vyčerpala polovinu této půjčky. Nad rámec této pomoci od Trojice, jako záchranný prvek, kyperská vláda také použila i nepojištěné vklady běžných občanů u jedné ze dvou největších bank v zemi. Tyto úspory de facto tímto rozhodnutím byly konvertovány na akcie banky. Sřadatelé tedy o tyto prostředky v drtivé míře přišli. Tento rok byl potažmo právem na Kypru označován jako hospodářsky nejhorší od vzniku samostatnosti v roce 1960 (Kolektiv, 2014).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA PRÁCE A ZDROJE DAT

Pro zpracování analytické části bakalářské práce bylo použito standardních metodických postupů. Především byly uplatněny praktické přístupy:

- Práce se statistickými daty, jejich analýza a interpretace pomocí grafů a tabulek.
- Důležitým zdrojem bylo dotazníkové šetření, které poskytlo adekvátní informace od subjektů na straně poptávky.
- Syntéza a souhrn poznatků je uplatněn v základní BCG matici a návrh v Ansoffově matici.
- Některé zjištěné skutečnosti také posloužily k tvorbě vlastních dedukcí a úsudků.

Všechny zmíněné metody slouží jako podklad pro návrhovou část. Byla také stanovena hypotéza, jež bude předmětem ověření a porovnání se skutečností:

Méně než 20 % lidí nemá povědomí o jiných formách cestovního ruchu na Kypru než „sun and sea“.

V této části jsem **také** využil nespočetné množství statistických údajů týkajících se Kypru a jeho cestovního ruchu. Tato statistická data poskytla veškeré potřebné údaje k provedení hloubkové analýzy. Pro nejpřesnější výsledky jsem téměř výhradně pracoval se surovými údaji pro editor Excel přímo získaných ze Statistického úřadu KR. Výstupy z těchto zjištění jsou často prezentovány v grafické podobě a v tabulkách. Důležité pro mě bylo tyto výsledky průběžně porovnávat se skutečností, a to hlavně z toho důvodu, že při práci s těmito údaji jsem často nacházel rozpor mezi skutečnou a žádoucí prezentací Kypru.

Pro **konečné porovnání** bylo poté provedeno porovnání s kvalitativním výzkumem formou dotazníku. Výzkum probíhal v období 2. – 3. března 2015 na území České republiky a částečně i na území Velké Británie.

5 KYPR A CESTOVNÍ RUCH

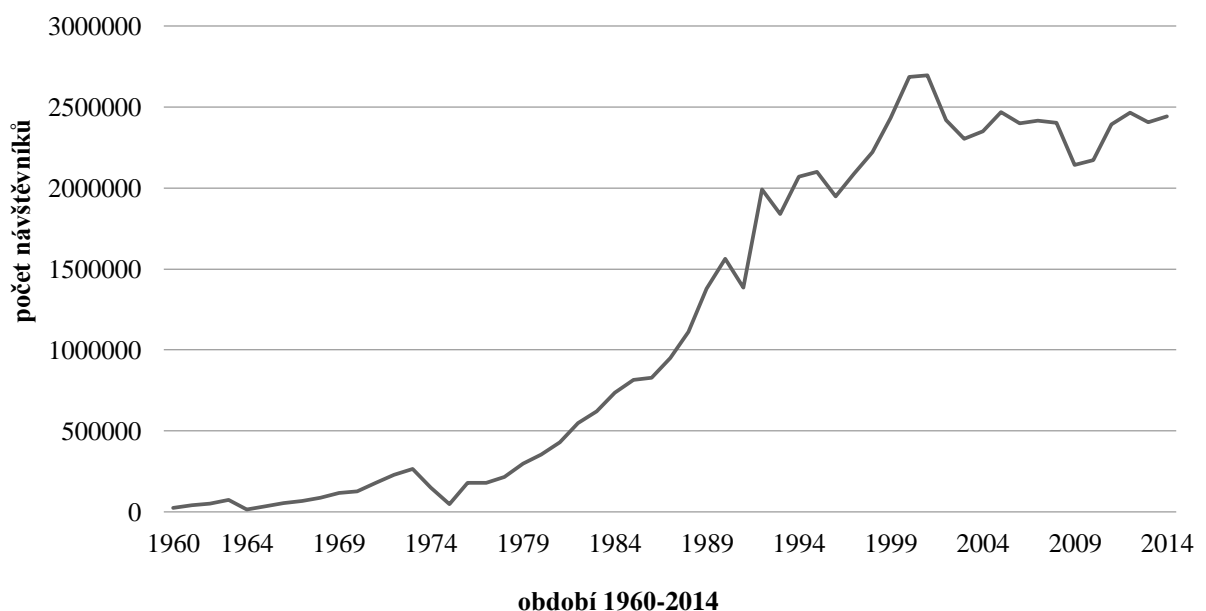
Cestovní ruch ve Středomoří je považován za jeden ze zdejších nejvýznamnějších ekonomických odvětví. S 30 % veškerých světových mezinárodních turistických příjezdů a příjmů z CR a 25 % světové kapacity hotelových ubytovacích zařízení představuje značnou poptávku po CR (Mavris, 2011). Také Kypr, jako příjezdová země, patří mezi významné cílové destinace v této oblasti a svou nabídkou, charakteristikou a polohou se hlásí o přízeň turistů. Zkušenost několika desetiletí v cestovním ruchu činí z této země tradiční evropskou turistickou destinaci se svou charakteristickou nabídkou. I když Strategický plán rozvoje CR popisuje Kypr jako „*mozaiku přírody a kultury, celý magický svět koncentrovaný na malém a přívětivém ostrově ve Středozemním moři, na křižovatce tří kontinentů, která nabízí různorodý a kvalitní turistický zážitek*“ (volně přeloženo z CTO, 2003), Kypr je z větší části především znám, a vnímán jako tradiční turistická destinace s tzv. „sun and sea“ produktem (Farmaki, 2012).

5.1 Historie a vývoj cestovního ruchu na Kypru

Podle Mavrise (2011) se cestovní ruch se na Kypru začal rozvíjet počátkem 60. let minulého století po vyhlášení kyperské nezávislosti. Rozmach koncem této dekády a v první polovině 70. let s příjezdy více než 200 000 turistů však ukončila turecká invaze v létě roku 1974. Následující rok 1975 s příjezdy 47 000 turistů znamenal více než pětikrát menší návštěvnost s porovnáním předcházejících let, mimo jiné i z důvodu ztráty rozvíjejících se letovisek Famagusta a Kyrenia, která ležela na zabraném tureckém území. Koncem 70. let kyperská vláda začala silně investovat do podpory cestovního ruchu. Orientace vlády na model „sun and sea“ a podpora výstavby nových letovisek na jižním pobřeží měla úspěch a následující dekáda znamenala obrovský rozkvět CR na Kypru. Nárůst příjezdů turistů mezi léty 1980–1990 představoval 15 až 20 % ročně a s počtem návštěvníků 1 561 479 v roce 1990 se CR pro Kypr stal hlavním zdrojem ekonomického růstu. Na konci této dekády příjmy z CR představovaly dvacetiprocentní podíl na celkovém HDP země a počet návštěvníků dokonce až třikrát přesáhl počet obyvatel. Celkové počty návštěvníků v roce 1992 byly téměř osmdesátkrát větší než v roce 1960, útraty turistů se dokonce zvedly tři sta padesátkrát.

V roce 1991 přinesla mírný pokles válka v Perském zálivu a pokračující růst již nebyl tak markantní. Nicméně průměrné příjezdy se i v tomto období nadále pohybovaly kolem dvou mil. osob a příjmy také kolísaly kolem 20 % z HDP.

Významným bodem byl rok 2001, který s 2,7 milióny návštěvníků a 20,8 % účasti na HDP, představoval pro Kypr historickou hranici co se příjezdů a výnosů týče. Od této doby lze pozorovat pokles obou hodnot, výrazněji ale u přínosu do HDP země. V roce 2007 byla návštěvnost 2,4 mil. osob a poměr k HDP 12,1 % (Adamos, 2009).



Obr. 1: Počty příjezdů turistů na Kypr

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

5.1.1 Důvody vzniku kyperské „sun and sea“ destinace

Kypr je dlouhá léta považován za masovou turistickou destinaci. Důvody vzniku tohoto stavu přibližuje Farmaki a Tsangari (2012):

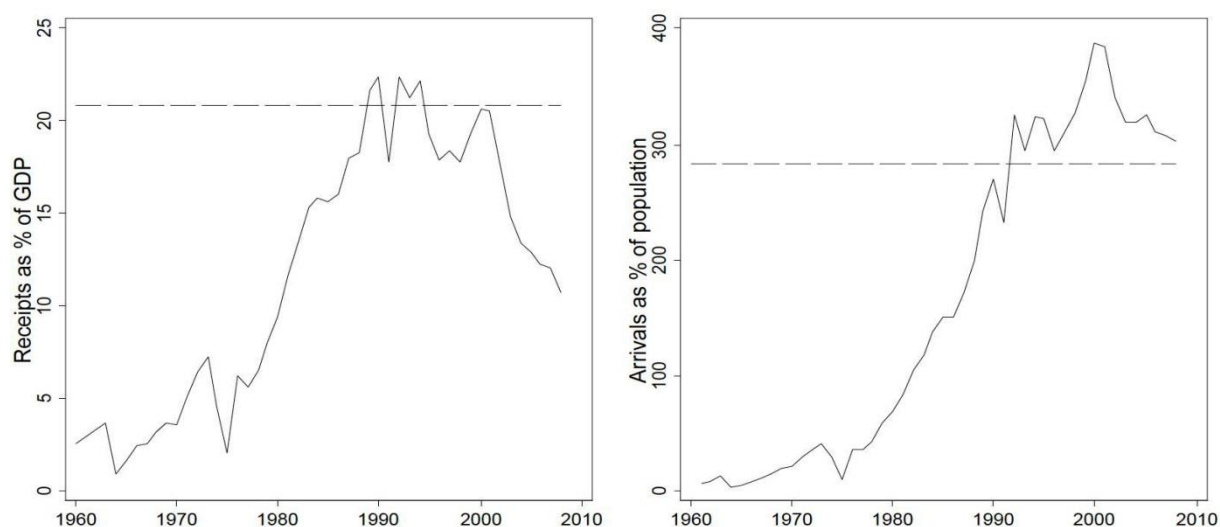
- Turecká invaze pozměnila prostorové uspořádání ostrova a donutila přemístit turistické aktivity na jižní pobřeží.
- Následovala mohutná podpora ze strany vlády na rozvoj a obnovu cestovního ruchu a intenzivní výstavba nových hotelových komplexů na jižním pobřeží.
- CTO většinu své marketingové propagace směřovala právě na posílení základních charakteristik ostrova: slunce a moře.

- Rostoucí popularita střediska Ayia Napi jako centra nočního života také nijak nepřispívala k diverzifikaci CR.

Postupným vývojem se Kypr stal závislý na masovém CR a all inclusive balíčcích. Následné průzkumy spokojenosti návštěvníků pak jednoznačně prokazovaly vnímání země jako sun and sea destinace.

5.2 Současný stav v cestovním ruchu

Dnes orientace na „sun and sea“ už nestačí a Kypr je nucen přehodnotit své dosavadní strategie. Jak uvádí Adamos (2009), pro země v počátečním bodě rozvoje jako destinace CR je vhodné se profilovat na masovou turistiku, ale pouze v počátku a v tom směru, že tato slouží jako silný ekonomický motor. Poměr přínosu cestovního ruchu do HDP by neměl přesáhnout 20 %, jinak nastane opačný efekt a příjmy z CR budou klesat. Vláda by měla zároveň rozvíjet i jiné formy ekonomické činnosti, potažmo v zemi vytvářet poptávku i po jiných formách cestovního ruchu. Kyperská republika svého vrcholu, co se týká míry příjmů z cestovního ruchu k HDP, dosáhla koncem 90. let. Od té doby bojuje o svou pozici destinace pro masový CR. V roce 2010 celkové příjmy tvořili pouze devět procent HDP země. CTO sice již na počátku devadesátých let začala Kypr propagovat jako destinaci s kulturním a historickým bohatstvím, avšak jak ukázal následný průzkum, pouze 35 % návštěvníků opustilo své rezorty. Mnozí z nich ani ne kvůli zmíněným kulturním zájmům (Farmaki, 2012).



Obr. 2: Poměr příjezdů a útrat turistů v letech 1960–2008

Zdroj: Adamou and Clerides (2009, str. 17)

Jak ukazuje obrázek, problém nespočívá v klesajících příjezdech, které posledních zhruba patnáct let kolísají v podstatě na trojnásobku populace, ale v příjmu z cestovního ruchu. Přesněji procentem jeho podílu na tvorbě HDP. Linderová (2013) tento poměr nazývá spotřební kvótou (Q) v cestovním ruchu:

$$Q = \frac{\sum P}{HDP}, \quad \text{kde}$$

P – celkové příjmy z aktivního cestovního ruchu

HDP – v nominální hodnotě (běžných cenách)

Tato kvóta ukazuje, jak se finanční prostředky utrácené turisty promítají do celkové ekonomiky země. Tento ukazatel od roku 2000 jak vidno silně klesá. To může být výsledkem několika faktorů, které potvrzují Adamou a Clerides (2009):

1. Přínos CR do hospodářství země dosahuje maxima při poměru útrat k HDP 20,8 %. Od tohoto bodu zisk z cestovního ruchu klesá.
2. Země nemá vytvořené dodatečné strategie pro budoucí směr. Tyto strategie v budoucnu hrají důležitou roli v diverzifikaci hospodářství země.
3. Rostoucí blahobyt země, poháněný oním rozvojem CR, zvyšuje mzdy pracovníků v tomto oboru a tím pádem zvyšuje ceny služeb, které tyto pracovníci poskytují a které dotčený podnik nabízí.
4. Změna poptávky po cestovním ruchu.
5. Silný růst HDP země.

Všechny tyto body se na Kypru potvrdily. Od 80. let cestovní ruch země přispíval do HDP neustálým růstem. Avšak žádané rozložení aktivit a nabídky v CR se na ostrově prakticky neuskutečňovalo, až od roku 1992 se například začínají objevovat tzv. Cyprus Villages. Kromě ostatních odvětví v terciárním sektoru Kypr nedominuje ve své ekonomice zásadním přispěvatelem, který by sloužil jako náhrada za klesající výnosy z CR. Nicméně Farmaki (2012) ale uvádí, že od roku 1995 podíl finančních služeb na HDP vzrostl z 5 na 9 %.

Zajímavý poznatek nabízí Tsangari (2012), která upozorňuje na důležitost Řecka jako hlavního konkurenta. Vztah Kypru a Řecka se projevuje především v tom, že jak ceny v obou zemích rostou a klesají, mění se poměr příjezdů turistů ve prospěch jedné země. Při zvýšení cen na Kypru vzroste počet příjezdů a útrat v Řecku a naopak. Svůj závěr dokládá vlastním

výzkumem a uzavírá, že tento fakt by měl také být brán v potaz při úvahách o dalším směřování země (2012).

5.2.1 Problémy současného Kypru podle CTO

Kromě výše uvedených také zvyšující se vliv konkurence nových destinací, především Turecka, Egypta a Chorvatska, znamenal definitivní nutnost diskuze o dalším vývoji Kypru. Konkurenční destinace nabízejí srovnatelný produkt za podstatně nižší cenu. Mnoho turistů volí také ty destinace, kde mají služby a infrastrukturu na kvalitativně vyšší úrovni.

Nadějí přelomu tisíciletí měl být nový Strategický plán rozvoje cestovního ruchu na období let 2003–2010. Tato strategie sama stanovila největší problémy, které současný produkt CR na Kypru provází:

- jednostranný rozvoj a standardizace,
- značné zatížení životního prostředí a ztráta vlastní kulturní identity,
- vysoké operativní náklady,
- sezónnost,
- závislost na konkrétních cestovních kancelářích,
- nedostatečná infrastruktura a zázemí pro CR.

Tvrzením, že zužitkováním bohatých zkušeností celé třicetileté historie v CR musí nyní začít nový start v nové globální éře turismu, si vytyčil smělý, ale jasně uvědomělý cíl. Tím měla být udržitelnost, která svou implementací zajistí plnění vize: „*Kypr: kvalitní destinace, která uspokojí návštěvníky s mnoha zájmy a požadavky, a zajistí trvalé zlepšování kvality života místních obyvatel*“ (CTO, 2003).

Hlavních pět bodů, resp. cílů, kterých tedy mělo během tohoto sledovaného období být naplněno, je následujících:

- zvýšení útrat turistů,
- zlepšení sezónnosti,
- zvýšení návštěvnosti,
- zvýšení doby pobytu,
- zvýšení opakované návštěvy.

Rozšířený produkt čili repozice Kypru z pozice masové destinace směrem k vnímání ostrova jako uceleného místa pro komplexní zážitky mělo zemi přinést nové komparativní výhody. Plán si kladl za cíl vytvořit celý svět na jednom malém ostrově. Tato nová strategie však nebyla podložena konkrétními stanovenými taktikami, nebylo zde přesně uvedeno, jak se daná repozice bude v praxi realizovat. Navíc, orientace na „sun and sea“ byla stále zřejmá. I dnes je například možné na stránkách CTO (visitcyprus.com) pod záložkou „offers“ najít pouze jedinou nabídku, a to s all inclusive balíčkem s dodatkem „užijte si víkendový pobyt“. Jak tímto CTO chce dosáhnout zmíněného prodloužení pobytu návštěvníka tolik silně proklamovaného ve své Strategii?

Průzkumem v roce 2012 bylo také zjištěno, že vnímání turistů nebylo zcela ovlivněno a Kypr zůstává nadále destinací pro masový CR (Farmaki, 2012). Česká republika byla v této Strategii zařazena do zemí s nízkou prioritou (spolu s Finskem, Dánskem, Polskem, USA, Maďarskem, Ukrajinou a Běloruskem).

Tab. 3: Porovnání předpokládaných a skutečných údajů

Rok 2010	Předpověď	Skutečnost
Roční příjem z CR v mld. EUR	2,1	1,55
Počet návštěvníků v mil.	3,5	2,17
Průměrný počet dní pobytu jednoho návštěvníka	11,6	10,0
Sezónnost (procent z celkového počtu turistů v měsících 07–09)	33,0	44,1

Zdroj: Strategic Plan for Tourism Development (2003), Statistical Abstract (2013), vlastní zpracování

Výraznější posun by mohla přinést nová revidovaná edice z roku 2011. Ta také kladla důraz na udržitelnost a navíc do dílčích cílů přidávala nové prvky v podobě zlepšení úrovně znalostí zaměstnanců pracujících v CR a především zlepšení povědomí obyvatel o důležitosti CR pro zemi. Mezi jednotlivé realizační oblasti například zahrnuje čerpání prostředků z fondů EU, zlepšení spolupráce v regionech, zřízení výzkumného střediska CR a využití svých komparativních výhod. Tím, že umí rychle přizpůsobit svůj základní produkt novým potřebám, může Kypr dobře zlepšit svou konkurenceschopnost (CTO, 2011).

6 ANALÝZA ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ

Nabídka v cestovním ruchu představuje souhrn konkrétních statků, služeb a zboží v CR. Jejich nositelem je objekt cestovního ruchu, tedy samotná destinace, podniky a instituce CR. Konkrétněji povaha a charakter destinace, podniky které turistům poskytují své služby, a instituce odpovědné za marketing v cestovním ruchu. Nositelem poptávky v CR je subjekt, tedy turista. Jeho poptávka představuje množství daného produktu, který hodlá spotřebovat (Linderová, 2013). Orgánem, který na ostrově řídí turismus, je Kyperská organizace cestovního ruchu se sídlem v Nikósii.

6.1 Primární nabídka Kypru

Primární nabídka destinace určuje základní produkt CR a je dána přírodními podmínkami, kulturně-historickým potenciálem destinace a realizací organizovaných akcí (kulturních, sportovních apod.). Tato nabídka je představena prostřednictvím kyperských regionů CR a nabídkou CTO. Slouží jako motiv pro volbu cílové země.

6.1.1 Regiony cestovního ruchu

Nikósie

Region, který se nachází ve střední části ostrova, nabízí kombinaci kulturního dědictví a moderního života. Hlavní město v jeho středu je charakteristické tím, že jde o jediné doposud rozdělené město na světě. Za prohlídku stojí staré centrum, jež obepínají masivní benátské hradby. Je zde také velké množství muzeí, galerií a památných budov. Velká část historické části leží na turecké straně, nicméně turisté i místní mohou volně překračovat hranice a navštívit tak například gotickou katedrálu svatě Sofie nebo nově zrekonstruovaná tržiště.

Limassol

Region kolem druhého největšího města, hlavního přístavu země, je centrem vinařství a rušným letoviskem. Právě vinařství je typické pro tento region, kde se produkují nejlepší červená vína na ostrově. Tradici pěstování révy zde založili rytíři svatého Jana Jeruzalémského již ve 12. století. Místo je známo také jako bohaté archeologické naleziště. Kolem jezera Akrotiri se nabízejí možnosti pozorování bohaté fauny, především vodního ptactva. Oblast vhodná pro výlety po naučných stezkách.

Larnaka

Kopcovitá oblast s množstvím tradičních kyperských vesnic. Právě proto se zde nachází největší počet tradičních vesnických domů, které si lze pronajmout a strávit v nich dovolenou. Cyprus Villages se v současné době jeví jako jedna z perspektiv, jak do země přivést nové návštěvníky a změnit strukturu cestovního ruchu.

Pafos

Je nejnavštěvovanější region celého ostrova a v podstatě kombinace všeho, co Kypr nabízí. Krásná příroda, kulturní a historické pamětihodnosti nabízí velmi mnoho možností k rekreačním aktivitám. Poloostrov Akamas nabízí naučné stezky divokou přírodou. Pláže Lara jsou jedny z posledních míst ve Středozeří, kde hnízdí želvy. Naproti tomu jsou v okolí města moderní golfové hřiště, přístav pro jachtaření, potápěčská centra i akvapark. Marketingovou výhodou zůstává legenda o Afroditě, která zde měla vystoupit z moře a často tak bývá využívána jako dobrý obchodní artikl. Do tohoto regionu patří i nedaleký Polis, který bývá označován jako samostatná oblast, ale statisticky je započítáván spolu s Pafosem.

Pohoří Troodos

Tento region je označován jako jiná tvář ostrova. Jeho vesnický ráz, podpořený bohatou historií, láká návštěvníky, kteří touží dozvědět se více o životě obyvatel Kypru. Tradiční vesnice, ukryté na svazích, mají dodnes dochovanou svou lidovou architekturu. V těchto horách je také největší množství dochovaných kostelů z byzantské éry, přičemž deset z nich bylo zapsáno do seznamu dědictví UNESCO. Spolu s překrásnou přírodou jsou to vhodné cíle k pěším túrám nebo pro horskou cyklistiku. Charakteristikou je množství různých druhů rostlin, z nichž mnohé se nevyskytují jinde na světě než právě zde. Na severním svahu hory Olympos je v zimě v provozu několik lyžařských sjezdovek.

Ayia Napa a Paralimni

Oblasti spojené a označované jedním názvem Ammochostos. Je to region, který je známý pro typické letní relaxování na pláži. Nachází se na východním okraji země v těsné blízkosti hraničního pásma. Je to rovinná oblast a kromě pláží je známá i pro pěstování brambor. Množství restaurací a nočních klubů vyrovnává fakt, že toto místo má nejmenší nabídku sportovně-rekreačních aktivit ze všech kyperských center CR.

6.1.2 Nabídka Kypru podle CTO

CTO na svém webovém portálu visitcyprus.com (dostupná mutace i v českém jazyce) nabízí detailní informace o možnostech trávení volného času na ostrově. Se svým hlavním sloganem „*Kypr, ve vašem srdci*“ přehledně informuje o konkrétních aktivitách a regionech, které lze na ostrově navštívit. Seznam všech oficiálních ubytovacích a restauračních zařízení je také k dispozici. Nechybí ani vyčerpávající soupis průvodců, včetně čtyř s výkladem v českém a slovenském jazyku. Samotná nabídka je potom rozdělena do čtyř podskupin, a to podle zájmů návštěvníků a účelu jejich návštěv.

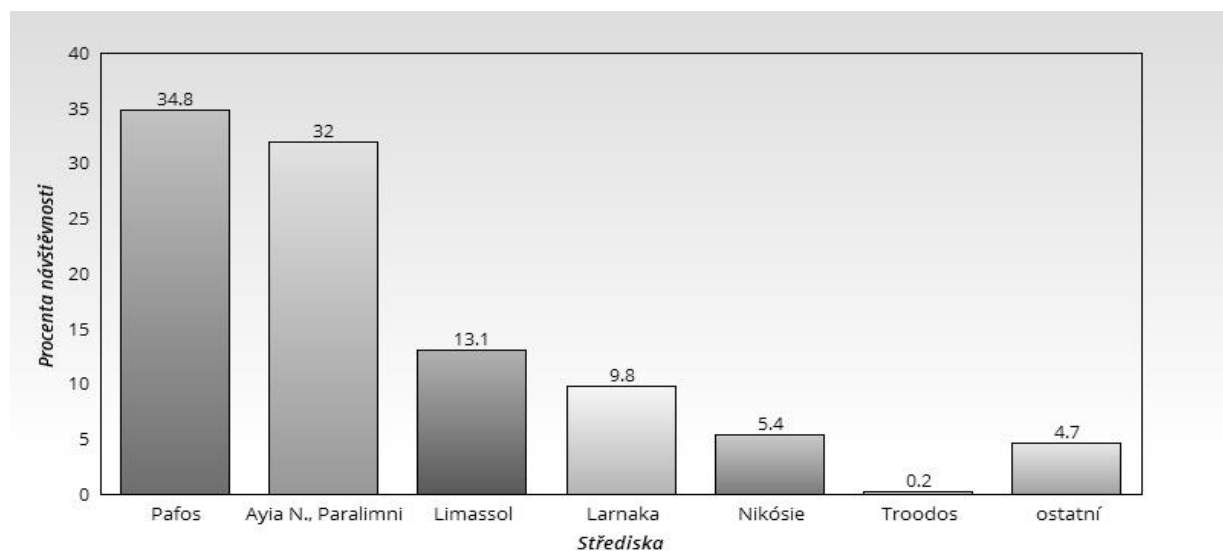
Tab. 4: Přehled nejdůležitějších atraktivit propagovaných CTO

Významná místa	Památné stavby	Muzea a galerie	Stezky a výlety
Archeologická naleziště	Baziliky	Etnografické	Cyklotrasy
Prehistorické osady	Byzantské stavby	Kulturního dědictví	Pěší túry
Neolitické osady	Kláštery a kaple	Tkalcovství	Dálkové pěší trasy E4
Franské lázně a koupele	Kostely	Lidového umění	Naučné stezky
Svatyně a jeskyně	Mešity a minarety	Byzantské	Vinné stezky
Arcibiskupské paláce	Středověké hrady a pevnosti	Přírodovědné	Městské okruhy
Římský přístav	Hradby a městské brány	Venkova	Náboženské stezky
Hrobky	Fresky a mozaiky	Rohovnictví	Kulturní stezky
Přírodní lokality	Akvadukt	Archeologická	Rybaření
Starobylé vesnice	Antické divadlo	Církevní	Potápění

Zdroj: CTO (2015), vlastní zpracování

Historie země se tak odráží v počtu dochovaných historických a kulturních památek, které v takové koncentraci lze jinde ve světě těžko nalézt. Kromě těchto CTO také propaguje i svůj základní produkt. Na ostrově je celkem 64 oficiálních pláží, z nichž 57 má označení Blue Flag. Deset pláží je bezbariérových. Nabízí se kurzy potápění, plachtění, plavby, golf, muzea mořského života, akvaparky, a mnoho podobných aktivit.

Kolektiv (2013) ale varuje, že současný marketing Kypru prostřednictvím internetu není příliš účinný. Výzkumem v roce 2012 bylo zjištěno, že pouze 28 % návštěvníků se inspirovalo pro výběr Kypru na internetu. 36,5 % využilo služeb cestovních kanceláří a 54,5 % se nechalo inspirovat rodinou a přáteli. Co je ale více alarmující, pouze 4,5 % turistů jako zdroj informací použilo oficiální portál CTO. Tento portál navíc skončil až na čtvrtém místě za ostatními internetovými informačními portály. Je tedy velký rozvoj „sun and sea“ způsoben neinformovaností, či nezájmem potenciálních návštěvníků o jiné druhy CR na ostrově?



Obr. 3: Návštěvnost jednotlivých regionů v letech 2003–2011

Zdroj: Statistical Service (2015) vlastní zpracování

Tab. 5: Počty a druhy atraktivit v jednotlivých regionech podle CTO

	Pafos	Ayia Napa Paralimni	Limassol	Larnaka	Nikósie	Troodos
Celkem	68	18	44	56	68	76
Významná místa	6	1	4	3	4	0
Památné budovy	14	2	12	15	15	14
Muzea a galerie	13	2	10	9	19	6
Stezky a výlety	35	13	18	29	30	56

Zdroj: CTO (2015), vlastní zpracování

Podobné úvahy může přinést porovnání návštěvnosti jednotlivých regionů s počtem všech atraktivit, které se v něm nabízejí. Čím vyšší počet atraktivit v regionu, tím paradoxně klesá

jeho návštěvnost. Vyjma regionu Pafos, kde je nabídka turistických cílů druhá největší. To může být dáno spojením s regionem Polis, který toho má hodně k nabídnutí.

6.2 Sekundární nabídka Kypru

Sekundární nabídka je materiálně-technické zabezpečení fungování cestovního ruchu. Jsou to zařízení občanské vybavenosti, která mají být turistovi k dispozici. Má tři faktory, a to suprastrukturu (ubytovací a pohostinská zařízení), infrastrukturu (informační centra, směnárny, hraniční přechody apod.) a všeobecnou infrastrukturu (silniční síť, dopravní infrastrukturu apod.). Tato nabídka slouží jako motiv pro volbu úrovně prestiže dovolené.

Kypr dominuje hustou sítí silnic, která je dvakrát hustší než v EU. Dálnice spojují hlavní města Nikósi, Larnaku a Limassol. Prodloužení až do Pafosu je stále ve výstavbě. Veřejná doprava je organizována autobusovou přepravou, a to i meziměstskou. Kypr nemá železnici. Kromě dvou oficiálních existuje ještě letiště v Erkanu. To je ale pod správou Turků a veškeré lety na něj mohou tedy být uskutečňovány pouze s přestupem (resp. mezipřistáním) v Turecku. Podle internetových vyhledávačů je pouze z londýnského letiště Stansted provozována jediná přímá mezinárodní linka na území TRNC.

6.2.1 Vývoj ubytovacích kapacit

Analýzou údajů ze Statistical abstract (2013) byl zjištěn vývoj základních typů ubytovacích zařízení během let 2005–2013. Údaje, ve kterých došlo k nejvýraznějším změnám, jsou prezentovány níže:

Klesající počet ubytovacích zařízení

- Hotely s hvězdičkami a hotelové apartmány – pokles byl zaznamenán o 21 % a to více v neprospěch apartmánů. Tento typ zařízení je především nabízen v oblasti Pafos a Ayia Napa. Apartmány jsou také hojně využívány v Paralimni.
- Turistické apartmány – třetí největší pokles ze všech sledovaných s hodnotou 45,4 %. Největší koncentrace těchto apartmánů je v regionu Pafos, Ayia Napa a částečně i Limassol.
- Hotely bez kategorizace a penziony – pokles o 56 %. Hlavními lokacemi jsou pohoří Troodos a region Limassol.

- Ubytování v soukromí – největší pokles byl zaznamenán v pronajímání vybavených pokojů v soukromém sektoru. Tento pokles byl o 61 %. Ubytování je nabízeno téměř výhradně v Pafosu.

Rostoucí počet ubytovacích zařízení

- Tradiční domy – nárůst o 82,6 %. Ubytování je nabízeno v oblasti Larnaka, Troodos a částečně i v Pafosu.
- Pěti hvězdičkové hotely – jedinou kategorií hotelů, kde byl zaznamenán nárůst. Tento činil 14 %. Největší koncentrace těchto hotelů je v Pafosu a Limassolu.

Silný růst nabídky ubytování v tradičních kyperských domech je dán rostoucím počtem rekonstruovaných obydlí, které slouží pro cestovní ruch. Staré kyperské vesničky jsou využívány pro agroturistický cestovní ruch. Budovy jsou modernizovány a přeměňovány na ubytovací kapacity, informační centra, muzea a tradiční restaurace. Konkrétně v horských oblastech tento počet vzrostl o 141 %. V roce 2011 bylo do projektu s podporou CTO zapojeno již padesát vesnic (Mavris, 2011). Pokles nabídky v soukromém sektoru je způsoben upadajícím zájmem obyvatel tradičních lokalit pracovat v cestovním ruchu (Adamou, 2009). Celkový pokles všech ubytovacích zařízení byl 14,6 % s hodnotami 937 zařízení v roce 2005 a 800 v roce 2013 (Statistical Abstract, 2013).

6.3 Poptávka v cestovním ruchu

6.3.1 Vývoj příjezdů

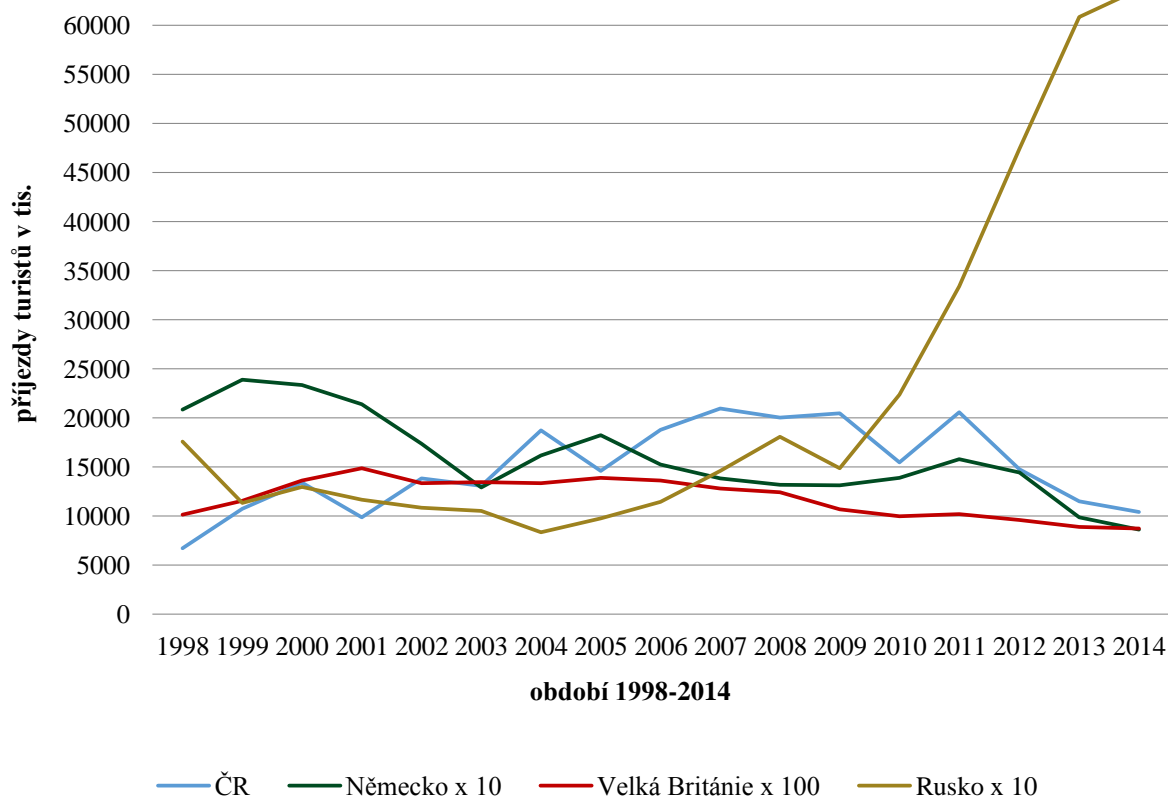
Počty příjezdů na ostrov v posledních dvaceti letech kolísají mezi 2 – 2,5 milióny ročně. Polovinu z nich dlouhá léta tvořili návštěvníci z Velké Británie. Jejich příjezd vrcholil v roce 2001 počtem 1 486 703 osob. Od této doby tyto příjezdy klesají. Úbytek o více než 600 tisíc britských turistů za posledních třináct let byl ale z 85 % kompenzován nárůstem zájmu z Ruské federace. S vlnou rozšiřování EU v roce 2004 také vzrostl zájem z nově přidružených zemí. Například návštěvy z Litvy vzrostly 5,5 krát, Lotyšska 2,5 krát a Rumunska více než třikrát. Vzrostl také počet turistů z Ukrajiny, a to o 575 % za posledních 10 let. Návštěvnost z Číny se v témže období zvýšila o 380 %. Naproti tomu zájem irských návštěvníků stabilně klesá a v roce 2014 byl počet příjezdů oproti roku 2004 nižší dokonce o 93 %. Dlouhodobě třetí nejsilnější Německo za poslední dva roky také silně kleslo. Jeho propad byl téměř o 50 %.

Tab. 6: Porovnání počtu příjezdů s prioritizací CTO vybraných zemí v roce 2014

Prioritizace podle CTO	Země	Počet příjezdů	Dlouhodobá tendence
	Celkové příjezdy		
Vysoká	Velká Británie	871 517	Klesající
	Rusko	636 759	Rostoucí
	Řecko	100 949	Konstantní
	Německo	86 394	Klesající
	Francie	29 160	
	Irsko	2 868	
Střední	Švédsko	106 661	Konstantní
	Izrael	68 817	
	Norsko	56 739	
	Švýcarsko	47 072	
	Itálie	32 028	
	Rakousko	23 658	
	Belgie	26 126	Klesající
	Holandsko	22 211	
Nízká	Polsko	45 869	Rostoucí
	Ukrajina a Bělorusko	55 217	
	Dánsko	30 550	Konstantní
	Finsko	23 917	
	Česká Republika	10 421	

Zdroj: Statistical Service (2015), CTO (2003), vlastní zpracování

Nejdůležitějšími přispěvateli do cestovního ruchu počtem příjezdů zůstávají Velká Británie, Německo, Švédsko, Řecko a nově Rusko. Pro srovnání je uvedena Česká republika. Následují norští turisté s šedesáti tisíci návštěvami a Švýcarsko a Izrael mají stejně po čtyřiceti tisících příjezdech (Statistical Service, 2015).



Obr. 4: Vývoj příjezdů vybraných zemí v letech 1998–2014

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

6.3.2 Příjmy z cestovního ruchu

Celkové příjmy z cestovního ruchu dnes dosahují dvě miliardy eur. Vývoj byl negativně ovlivněn ekonomickou krizí v roce 2008. Hodnoty v tomto období se pohybovaly na hranici 1,5 miliard eur. V roce 2011 však nastalo oživení a příjmy do roku 2013 vzrostly o 32 %. Konečné údaje za rok 2014 stále nejsou k dispozici.

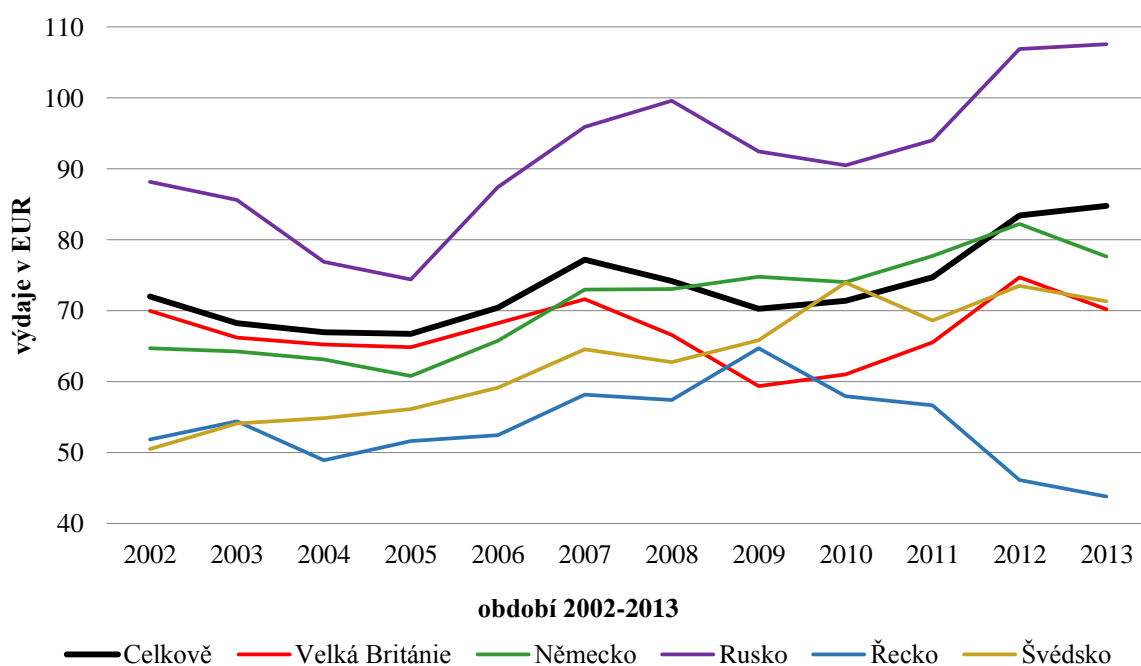
Tab. 7: Příjmy z cestovního ruchu v mld. eur v letech 2004–2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EUR	1 688	1 733	1 772	1 878	1 810	1 510	1 570	1 767	1 927	2 082
Q %	13,5	12,9	12,3	11,9	10,5	9,0	9,0	10,1	10,9	12,6

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

Tato charakteristika poptávky cestovního ruchu bude představena z pohledu výdajů jednotlivých návštěvníků. Vydělením celkových příjmů počtem návštěvníků se určí finanční výdaj jednoho turisty za celou dobu pobytu. Jeho podělením průměrnou dobou pobytu se

získá konkrétní výdaj na osobu a den. Tento ukazatel je tedy poměrná částka na celkových příjmech z CR a vhodně se jím tak ilustruje zkoumaný stav.

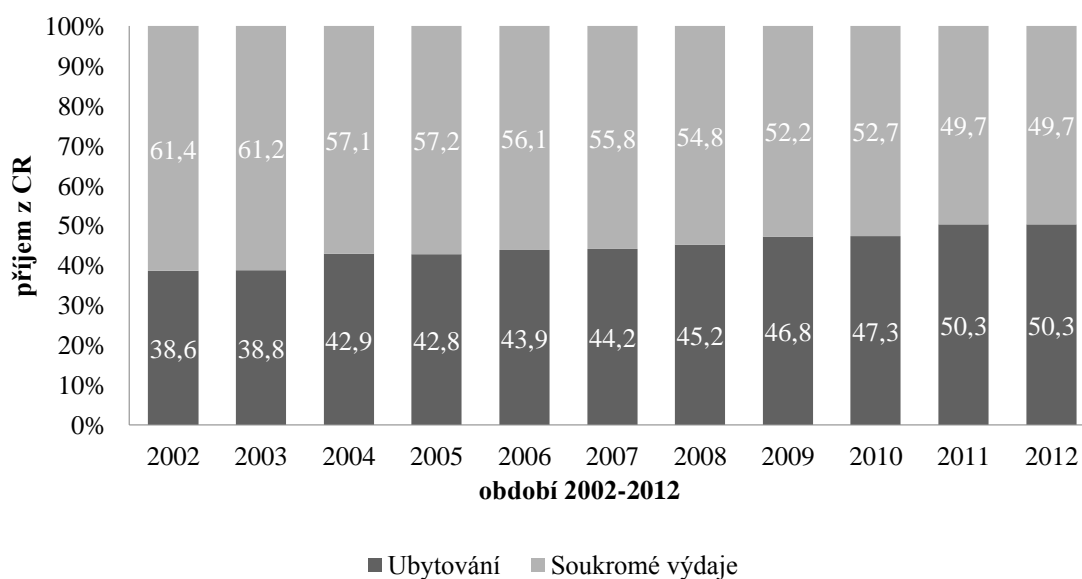


Obr. 5: Celkové výdaje jednoho návštěvníka na den u vybraných zemí v letech 2002–2013

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

Průměrný výdaj jednoho turistu se pohybuje mezi 70 – 80 eury na osobu a den. Jak ukazuje graf, výdaje ze zemí s největšími příjezdy nedosahují průměrné hodnoty. To není pozitivní tendence. Především nůžky mezi průměrem a Velkou Británií se od roku 2005 stále více rozevírají a od roku 2012 ukazatel opět klesá. Statistický úřad Kyprské republiky při porovnávání dvaceti osmi zemí v roce 2013 zjistil, že britské výdaje jsou dokonce osmé nejhorší. O příčku lepší výdaje mají dokonce i občané České republiky (71,15 eur) a Maďarska. Nejmenší přínos finančních prostředků mělo Bulharsko (37,29 eur) a spolu s Rumunskem i Řecko (43,80 eur). Řecké výdaje od roku 2009 stabilně klesají. Pokles doposud činil 33 %. Dříve konstantně rostoucí Švédsko (71,33 eur) poslední čtyři roky také kolísá kolem stejné osy. Spolu s Německem je pod hranicí průměru a kopíruje tak trend Londýna. Německé výdaje se dlouho držely blízko průměru střídavě v kladných a záporných hodnotách. S klesajícími příjezdy ale začaly klesat i tyto příjmy. Patnáctou nejhorší pozici v celkových útratách jednotlivce za dobu pobytu si drží Londýn s částkou 803,3 eur. Česká republika je desátá nejhorší s 648 eury.

Naopak dobré ukazatele má Rusko. Z celkem 28 zemí s hodnotou 107,5 eura na osobu a den je na šestém místě. S rostoucími návštěvami se to jeví jako slibný vývoj do budoucna. Ve výdajích na celou délku pobytu je na třetím místě s částkou 1043 eura. Lépe si vede už jen Austrálie a Kanada. Tyto dvě země mají také největší průměrné délky pobytů. Ve výdajích na den a osobu dominují Libanon (141 eur), Belgie (127,6 eur) a Švýcarsko a Izrael mají stejně po 115 eurech. Nad 100 eur se ještě dostaly Spojené arabské emiráty. To jsou země, které mají i nejkratší dobu pobytu. Jejich celkové výdaje na osobu jsou tedy problematické a jsou značně ovlivněny délkou pobytu. Izrael má celkový výdaj nejmenší (492 eur) při délce pobytu 4,25 dny. Naopak Švýcarsko, Belgie a Emiráty mají velké i výdaje na celou dobu pobytu. Z těchto tří zemí tedy přijíždějí turisté, kteří pro Kypr znamenají nadprůměrný přísun finančních prostředků. Procentuální rozložení celkových příjmů z cestovního ruchu představuje následující graf.



Obr. 6: Vývoj procentuálního složení celkových příjmů z CR v letech 2002–2012

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

Položka *ubytování* zahrnuje cenu za all inclusive pobyt bez poplatku za transferovou dopravu a poplatku cestovní kanceláři a ubytování pro turisty s individuálně zajištěným ubytováním. Položka *soukromé výdaje* zahrnuje všechny ostatní individuální útraty. Jsou to prostředky, které turisté utrácejí za své soukromé potřeby mimo hotelové resorty. Ty pomalu klesají v neprospěch cen za ubytování. Tento trend je konstantní bez velkých výkyvů a nijak se

v něm neprojevuje kolísání celkových příjezdů a příjmů. Změna je přibližně jedno procento ročně. Důvodů této změny může být několik:

- Zvyšování cen za ubytování v hotelech a podobných střediscích.
- Růst poptávky po all inclusive typu dovolené.
- Růst cen na Kypru.
- Klesající kupní síla návštěvníků a s tím spojené snižování útrat mimo resorty.
- Rostoucí příjezdy těch turistů, kteří mají zájem především o all inclusive pobyty.
- Klesající příjezdy britských turistů (ti na Kypru často vlastní své domy).

Růst celkové poptávky po all inclusive typu dovolené za období 2006–2013 byl téměř nulový. Pohybuje se mezi 61 – 63 % ve prospěch balíčků. Tento stav je téměř konstantní a nedochází zde k žádným výkyvům. Nicméně ještě v roce 2001 tento poměr byl 75 : 25 v neprospěch individuálně se ubytovávajících turistů. Rozdíly jsou pouze u jednotlivých zemí. Zatímco Britové věrně kopírují celkový stav, turisté z Ruské federace pouze v 13 % využívají individuální organizaci dovolené. Ještě v roce 2009 byl přitom jejich zájem o individuální pobyty téměř třetinový. Celkové počty all inclusive se pohybují u většiny zemí mezi 60 – 83 %. Pouze Řecko má jen deset procent. Porovnáním všech nejdůležitějších zemí ale nelze jednoznačně stanovit konkrétní vztah útrat, typu pobytu a sezónnosti.

6.3.3 Sezónnost a průměrná délka pobytu

Vývoj sezónnosti (poměr návštěvnosti v druhém čtvrtletí roku k celkové návštěvnosti) za posledních devět let není podle plánu CTO.

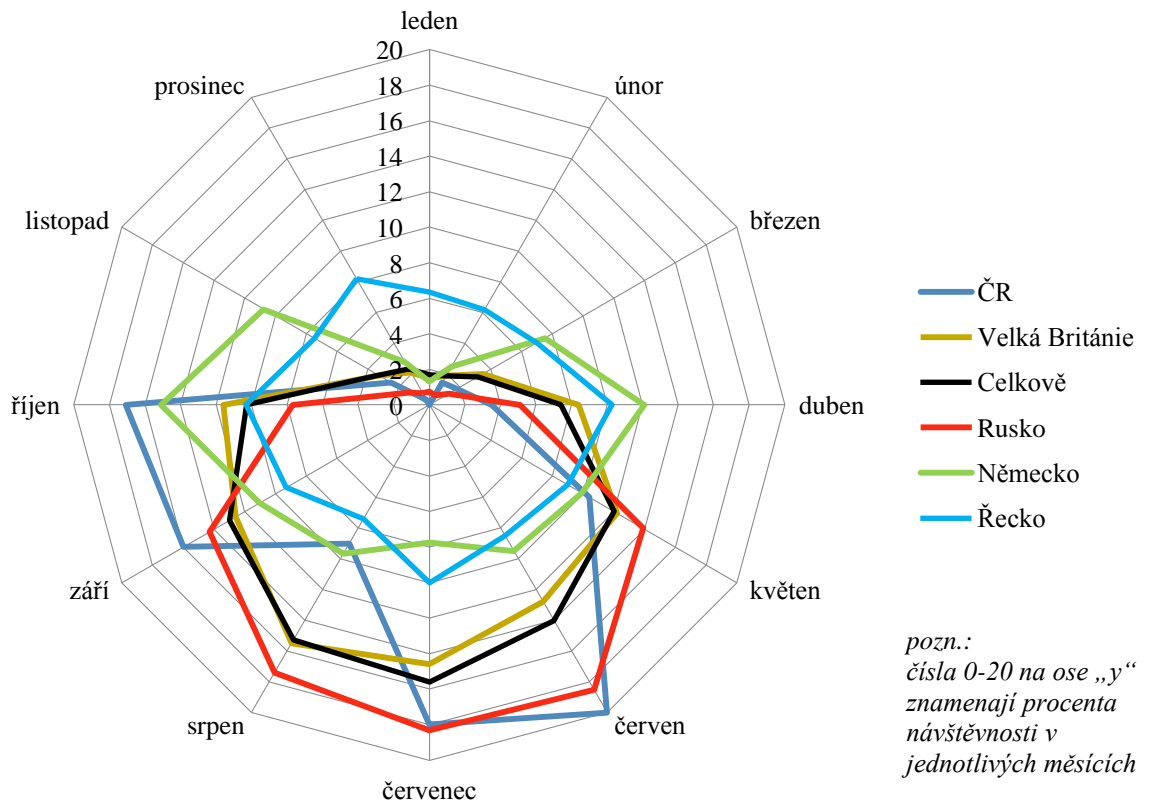
Tab. 8: Sezónnost a její vývoj v letech 2006–2014

	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí
2006	9,5 %	32,1 %	39,7 %	18,7 %
2014	6,7 %	33,4 %	43,9 %	16,0 %
Rozdíl v %	-29,5 %	+4,0 %	+10,6 %	-14,4 %

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

Konstantně roste počet turistů, kteří na ostrov přijíždějí v letních měsících. Nejnavštěvovanější je červenec, následován srpnem. Naopak klesá návštěvnost v zimních obdobích. Nejmenší rozdíly v návštěvnosti mají turisté z Německa, Rakouska, Bulharska a

Řecka. Jejich celkové příjezdy v prvním a čtvrtém čtvrtletí se v roce 2013 pohybovaly mezi 39 – 47 % z celkových ročních příjezdů. Naopak nejhorší sezónnost mají občané Libanonu, Dánska, Irska, Ruska, Ukrajiny a České republiky. Hodnoty ostatních zemí se pohybují k celkovému průměru. Vyčnívá Slovensko se sezónností 78 %. Vzhledem ale k nízké návštěvnosti a nulové prioritizaci tento ukazatel nemá zásadní vliv na celkový stav kyperského turismu.



Obr. 7: Sezónnost příjezdů návštěvníků z vybraných zemí v roce 2014

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

Průměrná délka pobytu jednoho hosta také pozvolna klesá. Během let 1998–2013 se snížila o 9,7 % z 11,3 dní celkového pobytu na 10,2 dne. Mezi lety 2012–2013 byl ale u všech hlavních zemí zaznamenán nárůst téměř o celý den. Nejkratší dobu pobytu má Izrael, Libanon a Řecko s hodnotou přibližně 5 dní. Nejdéle zůstávají turisté ze Severní Ameriky a Austrálie, kde délka pobytu dosahuje i 18 dní. Z evropských zemí nejdéle zůstávají občané Velké Británie a Bulharska. Pobyt britských turistů byl za sledované období vždy delší než celkový průměr.

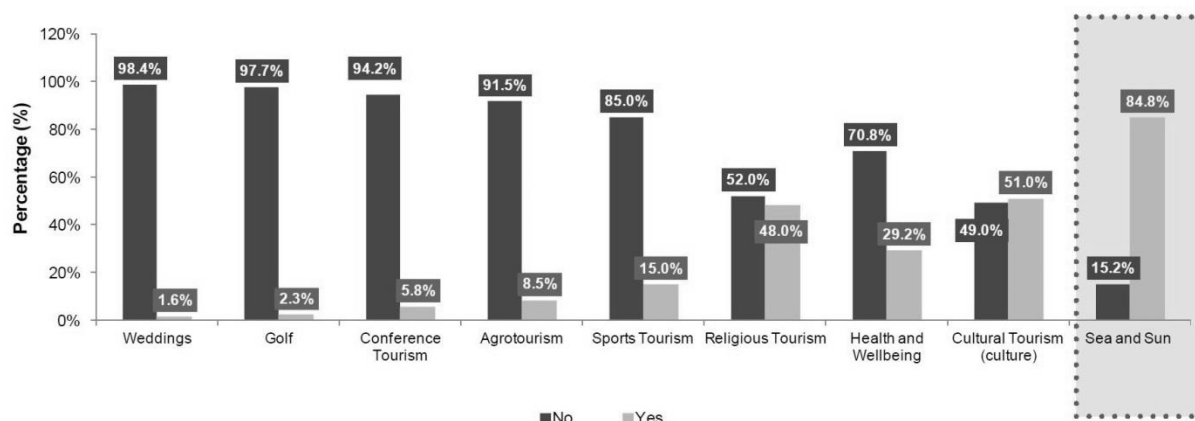
Tab. 9: Průměrné délky pobytu a jejich změna v letech 1998 a 2013

	Velká Británie	Německo	Rusko	ČR
1998	12,5	12,3	11,7	-
2013	11,7	10,2	9,7	9,1

Zdroj: Statistical Service (2015), vlastní zpracování

6.3.4 Účast na jednotlivých druzích cestovního ruchu

Průzkumem v roce 2012 na 1200 respondentech byla potvrzena dominantní pozice hlavního produktu cestovního ruchu na Kypru. Druhé místo zaujal kulturní cestovní ruch, kterého se zúčastnila více než polovina všech turistů. Třetí pozici zaujal náboženský cestovní ruch. Na druhém konci stojí svatební cestovní ruch a golf, oba s hodnotami účasti přibližně 2 % (Kolektiv, 2013).



Obr. 8: Účast na jednotlivých druzích cestovního ruchu

Zdroj: Kolektiv (2013)

Obrázek ukazuje procentuální návštěvnost jednotlivých druhů cestovního ruchu. Účast na náboženském cestovním ruchu je silně ovlivněna zvýšenou poptávkou především ruských turistů a návštěvníků z ostatních destinací střední a východní Evropy. Vyšší poptávka je ještě po kulturním cestovním ruchu. Perspektivním se jeví také zdravotní cestovní ruch a cestování za wellness. Naopak sportovní turismus a agroturismus se nevyvíjí příznivě a je potřeba tento sektor více rozvinout.

6.4 Komparativní výhody a nevýhody Kypru

Tab. 10: Přehled komparativních výhod a nevýhod Kypru

Výhody	Nevýhody
Všeobecné	
<ul style="list-style-type: none"> • kvalita letištních služeb • restaurace a národní kuchyně • bezpečnost na ulicích • pohostinnost místních obyvatel • dostupnost zábavních podniků • dobré počasí • pohodová atmosféra • prioritizace cestovního ruchu • vládní výdaje na cestovní ruch • velké množství ubytovacích kapacit • snadná dostupnost bankomatů • otevřenost k cestovnímu ruchu • hustá síť silnic • celková rozmanitost nabídky ostrova pro různé druhy cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • hodnota produktu CR za peníze • špatná cenová konkurenceschopnost • slabá síť veřejné dopravy • nízká čistota životního prostředí • zastaralá infrastruktura • sezónnost • neefektivnost marketingu prostřednictvím internetu • udržitelnost cestovního ruchu • vysoké ceny pohonných hmot a letištních poplatků • vysoké ceny ubytování • nízký počet živočišných druhů na ostrově • omezené přírodní zdroje • slabá síť leteckých linek • vysoké ceny služeb pro turisty
Sun and sea produktu	
<ul style="list-style-type: none"> • 330 slunečných dní v roce • čisté moře • čisté pláže • snadná dostupnost pláží • kvalita poskytovaných služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • slabá rozmanitost aktivit na plážích • nedostatek personálu na plážích
Kulturního a náboženského cestovního ruchu	
<ul style="list-style-type: none"> • čistota archeologických a náboženských míst • decentnost posvátných míst • snadná dostupnost památek • dostatek průvodcovských služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • krátké návštěvní hodiny • malá dostupnost audio-vizuálních průvodců • slabá propagace památek kulturního dědictví

Zdroj: Blanke, Chiesa (2013), Farmaki (2012), Kolektiv (2013), vlastní zpracování

Průzkumy spokojenosti návštěvníků na Kypru z poslední doby sdělují podobné údaje, ze kterých lze vyčíst výše jmenované komparativní výhody a nevýhody. Silnou výhodou Kypru je jeho základní turistický produkt. Až 87 % turistů je celkově spokojeno se „sun and sea“ zážitkem na ostrově, přičemž 95 % si ho volí jako hlavní motiv návštěvy. Dlouhé léto využívají turisté k příjezdům i v září a říjnu. Ceněná je bezpečnost a nízká zločinnost, spolu

s pohostinností a vstřícností Kypřanů. Dalšími výhodami jsou místní hojně zastoupená kuchyně a množství zábavních podniků. Podpora ze strany vlády a silné dotace korespondují s celkovou rozmanitostí země. Snadná dostupnost významných míst a památek je také často zmiňována (Kolektiv, 2013).

Zásadní problém ale nastává u nevýhod. Hlavními jsou nízká hodnota produktu CR za vynaložené finanční prostředky, špatná cenová konkurenceschopnost, nevyhovující infrastruktura, sezónnost a znečištěné životní prostředí. Spolu s nedávnou ekonomickou krizí jsou tyto dnes i největšími problémy, se kterými se KR v cestovním ruchu potýká. Nárůst mezd znamenal zvýšení cen pro turisty, a tím snížení konkurenceschopnosti. Zároveň s nízkou úrovní infrastruktury, zejména zastaralou zástavbou hotelů to znamená snížení hodnoty pro konečné spotřebitele. Spolu s kupní silou mají ceny za ubytování jedny z nejhorších hodnocení. Podle Kolektivu (2013) pouze 6,3 % návštěvníků v roce 2012 vyjádřilo svou spokojenost s celkovou hodnotou kyperského produktu CR za vynaložené finanční prostředky. To je alarmující číslo. Jak dokládá zrekonstruované letiště v Larnace otevřené v roce 2009, zlepšení infrastruktury by zvýšilo vnímanou spokojenost návštěvníků. Hodnocení kvality služeb na larnackém letišti nyní dosahuje 97,3 %. Hůře vnímanou skutečností je také nedostatečná síť leteckých linek, oslabená bankrotem Kyperských aerolinií v roce 2005. Nepříliš dobrá je propagace kulturního a historického dědictví země prostřednictvím místních lidí (Kolektiv, 2013), kteří by měli být více zaměstnáváni v hotelech a místech kontaktu s turisty. Obavy o kvalitu a kompetentnost pracovní síly najímané ze zahraničí vyjádřil dříve i Adamou (2009).

6.5 Portfolio matice BCG

Výsledné poznatky z analýzy budou shrnuty v matici Bostonské poradenské skupiny. Matice, používaná od roku 1968, patří k základním kamenům situační analýzy a slouží ke zjištění, v jakém stádiu životnosti se nachází zkoumaný produkt. Je založená „*na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými subjekty je velmi těsně spojena s tempem růstu trhu a s relativním podílem na trhu; tyto dva faktory považuje BCG za faktory strategické úspěšnosti*“ (Jakubíková, 2008, s. 106). Do matice se na vertikální osu zaznamenává skutečný nebo potenciální růst trhu za určité období a na horizontální osu

podíl na velikosti trhu v relativních hodnotách. Tento tržní podíl je dán poměrem tržeb firmy k tržbám hlavního konkurenta.

Vzhledem k tomu, že v předešlých kapitolách se porovnávají jednotlivé příjezdové státy, budou umístěny namísto produktů. V cestovním ruchu je velmi obtížné porovnávat jednotlivé konkurenty (různé přijímající státy) mezi sebou z důvodu rozdílných charakteristik (velikost trhu, velikost země, nabídka v CR a především rozdílná poptávka). Proto výsledná matice je zjednodušená pouze na Kypr a nebude porovnávána s jiným regionem cestovního ruchu. Na vodorovné ose je znázorněn podíl příjezdů jednotlivých států z celkového počtu a na svislé ose jejich rostoucí nebo klesající tendence. Obě hodnoty jsou v relativních číslech. Jako zdrojové údaje byly použity hodnoty ze statistiky CR za rok 2013. Konkrétně celkové a jednotlivé příjezdy, poměr příjezdů za roky 2013/2012 a celkové útraty jednotlivých národů. Velikost kruhové výseče představuje velikost celkových útrat návštěvníků jednotlivých zemí.

Samotné kvadranty představují typy, resp. stavy, ve kterých se dané příjezdy nacházejí. Horizontální osa značí nulový růst příjezdů z dané země. Z důvodu přehlednosti byly do matice zaznamenány pouze státy s příjezdy nad 30 tisíc návštěvníků v roce 2013 (vyjma České republiky).

Otazník

Rychle rostoucí trh a malý podíl – z těchto států se může stát cokoliv – dojná kráva, hvězda i pes. Mohou přinášet jak vysoké, tak i malé zisky. To ale záleží na velikosti zdrojového trhu. V tomto případě jde o mimoevropské země.

Hvězda

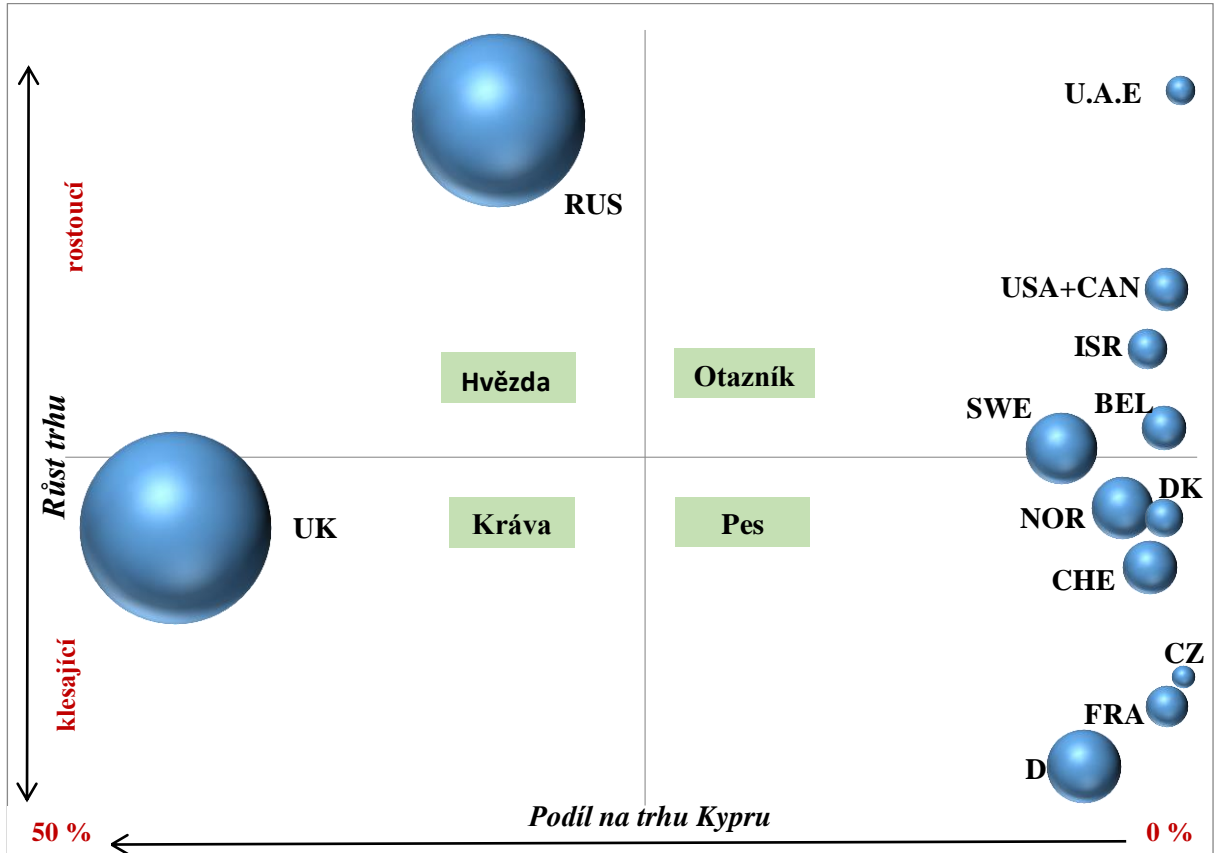
Rychle rostoucí trh a vysoký podíl na tržbách – velká pravděpodobnost dalšího zvyšování tržního podílu a vstupu konkurence (v tomto případě přílivu podobných států na trh, viz rostoucí zájem Ukrajiny, Polska, apod. v roce 2014).

Kráva

Pomalou rostoucí trh a vysoký tržní podíl – nejvyšší zisk z této skupiny. Nevyžadují investice, pouze do udržení vysokého tržního podílu. Tržby již dlouhodobě neporostou a z pohledu životního cyklu jsou tyto státy na samém vrcholu příjezdů.

Pes

Klesající trh a malý tržní podíl – může se zrodit z dojné krávy, kterou firma (v tomto případě Kypr) nedostatečně marketingově obhospodařila. Jde o trhy, které nerostou. Zároveň by mělo být dobře zváženo, jak z nich opět udělat otazníky.



Obr. 9: BCG matice příjezdových států na Kypr za rok 2013

Zdroj: Statistical Service (2015)

6.6 Nabídka cestovních kanceláří v České republice

Osobní návštěvou několika cestovních kanceláří v Brně v měsících únor a březen 2015 byla zjištěna některá fakta, které byla prohloubena širší analýzou celkové nabídky CK v ČR. K té posloužily webové portály Kypr v detailech (kypr.vdetailech.cz), sdovolena.cz, dovolena.cz, Invia.cz, zajezdy.cz a online stránky přibližně třiceti cestovních kanceláří. Examinací všech vyjmenovaných vyplynulo následující:

1. Seznam cestovních kancelářů v České republice podle CTO (které mají nabízet zájezdy na Kypr) není aktuální. Mnohé kanceláře Kypr již nemají ve svém katalogu. To se potvrdilo i v případě Velké Británie.
2. Nabídka zájezdů na Kypr klesá.
3. Polovina všech nabídek CK je na severní Kypr.
4. V drtivé většině se nabízejí pouze pobytové zájezdy.

Základní nabídka pobytových zájezdů je porovnána pro tříhvězdičkové hotely a formu stravování polopenzi. V předpokladatelně levnější severní části ostrova cena za 8 denní zájezd začíná na 13 tisících Kč a v případě 11 denního stoupá na 14 500 Kč. V evropské jižní části ceny startují od 15 tisíc za osm dní a v případě 11 dní od 17 tisíc korun. Pobyt na tureckém území je tedy zhruba o dva tisíce levnější než na jižním území. Ubytování je nabízeno většinou s polopenzí nebo s all inclusive. Úřady Kyperské republiky sice varují před takovými pobyty, které označují za pobyty v nelegálních ubytovacích zařízeních, nicméně turismus je zde poměrně čilý a nabízí se i pěti hvězdičkové hotely.

Pro osoby nad 55 let věku lze také využít tzv. dotované pobyty, které jsou z části hrazené EU. U těchto je například pobyt na osm dní cena 10 990 Kč s odjezdem 3. 6. 2015 pro severní Kypr a 14 500 korun s odjezdem v půlce října pro pobyt v Larnace . Případně možnost také 5* hotel v Ayia Napě za 18 500 Kč (kovotour.cz, 2015).

6.6.1 Poznávací zájezdy na Kypr

Specialistou na Kypr je CK Venus Trade and Tours (vtt.cz). Na jejím portálu je možné se dozvědět základní informace o ostrově, jako např. vstupní formality, turistická střediska, přehled památek a pláží, přírodní zajímavosti, lékařská péče apod. Jako jediná také nabízí poměrně detailní informace o atraktivních místech a aktivitách, které lze navštívit a kterým se lze na ostrově věnovat. Informace obsahují podrobnosti o kyperské historii, památných místech a nechybí seznam oficiálních CTO brožur (např. cyklistika, wellness, vinařství, místní doprava, kyperské vesničky apod). Jsou zde i odkazy na webové portály, kde je možné získat další podrobnosti o Kypru a možnostech trávení dovolené. Kromě běžných pobytových zájezdů je možné také dokoupit individuální fakultativní výlety, kterých seznam tato kancelář na svých stránkách také poskytuje.

Tab. 11: Přehled všech nepobytových zájezdů na Kypr prodávaných v ČR v březnu 2015

Název programu	Informace (základní program zájezdu)	Počet dní/ období	Jih/ Sever	Cena v Kč	CK
Kypr – ostrov dvou tváří	<ul style="list-style-type: none"> památky a naleziště (UNESCO) Nikósie severní část (2 dny návštěva) Troodos a Larnaka 1 den volný (koupání) 	9/září	Jih Sever	26 900	Mayer & Crocus
Kypr	<ul style="list-style-type: none"> pobyt na severní části (Erkan) Famagusta a Kyrenie výlety na jih Nikósie, Larnaka, Troodos 1 den volný (koupání) 	8/říjen	Jih Sever	24 590	Mamut-Tour
Čarokrásný Kypr	<ul style="list-style-type: none"> možnost volby hotelu některé fakultativní výlety platba zvlášť (cca 38 €) Pafos, Troodos, plavby lodí pouze 1 den TRNC (Kyrenie) velký výběr výletů volno podle volby výletů 	12/červen nebo září a říjen	Jih	24 475	Venus Trade & Tours
Korineum Golf & Beach Resort - Golf	<ul style="list-style-type: none"> golfové hřiště v ceně na 5 dní hotelová pláž cena bez dopravy 	7/ celoročně	Sever	13 300 – 18 368	Golfové Cesty
Severní Kypr a jeho památky	<ul style="list-style-type: none"> pobyt na severní části (Erkan) památky na severní straně jih pouze Nikósie 3 dny volné (koupání) 5* hotel 	8/červen	Sever	30 553 (Invia.cz)	Satur (SK)
Kypr Afroditin ostrov	<ul style="list-style-type: none"> pobyt na severní části (Erkan) Ayia Napa, Pafos, Troodos Nikósie (ubytování) 1 den volný (koupání) 	8/září	Jih Sever	29 132 (Invia.cz)	Satur (SK)

Zdroj: Invia.cz (2015), vlastní zpracování

Informace o tom, co na Kypru dělat kromě odpočinku na pláži, jsou tedy k dispozici. Otázkou zůstává, zda-li se potenciální návštěvník k těmto zdrojům dostane. Jaká je forma a účinnost propagace této cestovní kanceláře? Je snadné pro běžného uživatele internetu a potenciálního zájemce o dovolenou na Kypru si tyto informace vyhledat?

6.7 Dotazníkové šetření

Z předešlých analýz také vyplynulo, že klesá počet příjezdů návštěvníků ve věkové skupině 32 až 44 let ve prospěch věkovým skupinám 20 - 31 let a především 45 až 64. Provedené dotazníkové šetření mělo za účel získat informace o poptávce a vnímání Kypru potenciálními návštěvníky. Proto byla oslovena cílová skupina mezi 30 až 50 let, která pro turismus představuje silný potenciál. Výsledky z průzkumu budou použity k vytvoření marketingového plánu pro Českou republiku v návrhové části.

Dotazník se sestával z 12 uzavřených otázek a jeho cílem bylo zjistit vnímání Kypru ve vztahu k individuálním potřebám, které od dovolené jedinec očekává. Výzkum probíhal na území ČR prostřednictvím portálu Vyplno.cz. Paralelní výzkum probíhal i na území Velké Británie pomocí portálu SurveyMonkey.net. Stavba obou dotazníků byla totožná se stejným počtem otázek a logikou jejich odpovědí. Nicméně volba tohoto přístupu se neukázala nejvhodnější, když pro výslednou analýzu se v britské mutaci ukázalo být použitelných pouze 25 plně zodpovězených dotazníků. V České republice navracených odpovědí bylo 74.

Konečná prezentace tedy bude reflektovat respondenty z ČR s tím, že britské odpovědi budou použity pouze k porovnání, neboť i tak se ukázala jistá odlišnost v přístupu respondentů. Základní otázky budou prezentovány pouze v psané formě z důvodu úspory místa. Pouze čtyři dominantní otázky budou publikovány v jejich originální grafické podobě. První otázka byla zodpovězena v plném rozsahu i ve Velké Británii, tedy počtem 66 respondentů. Údaje v závorkách označují počty odpovědí na danou otázku z celkových respondentů.

1. Byli jste na Kypru? Ano/Ne

- ČR: ano 12 % (9 ze 74), UK: 14 % (9 z 66)

2. Jaký to byl typ dovolené? Odpočinek u moře/Aktivní dovolená

- ČR: odpočinek 89 % (8 z 9), UK: odpočinek 56 % (5 z 9)

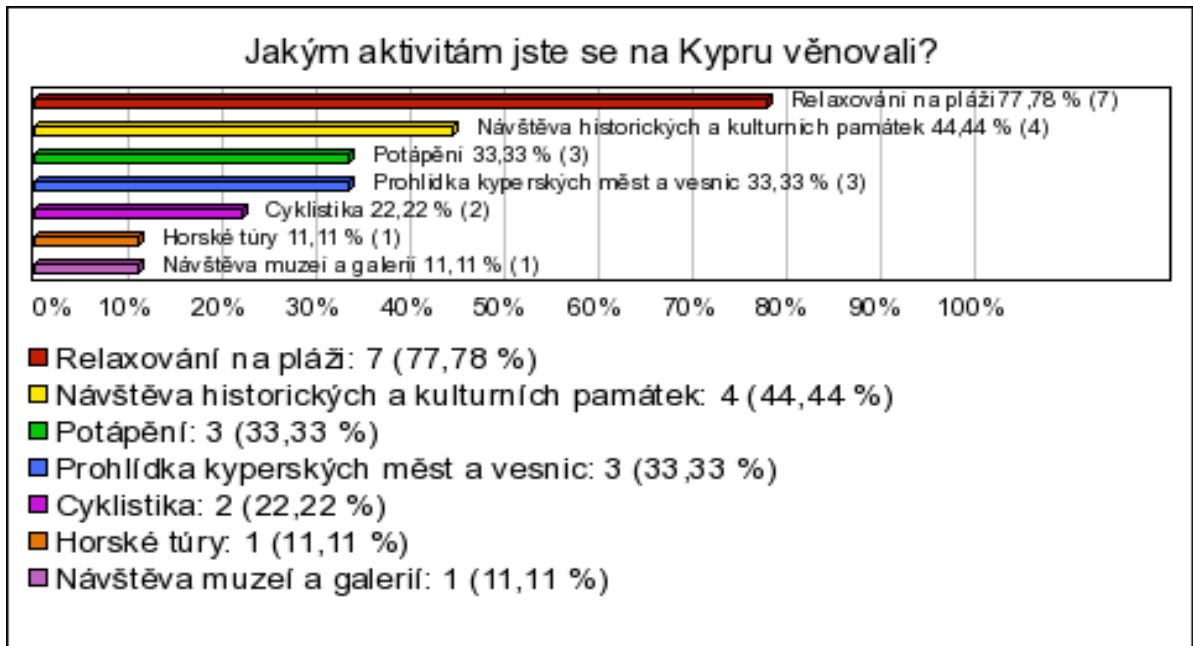
3. Jak byla dovolená organizována? Organizovaný zájezd se zajištěným ubytováním i stravováním/Individuálně zajištěný pobyt i s ubytováním a stravováním

- ČR: organizovaná 67 % (6 z 9), UK: N/A

4. Jakým aktivitám jste se na Kypru věnovali?

(v případě, že respondent byl na Kypru, musel zaškrtnout min. 1 a max. 3 políčka)

ČR:



UK:

Answer Choices	Responses
Relaxing on the beach	75.00% 6
Hiking	37.50% 3
Visiting cultural and historical sites	25.00% 2
Visiting Cypriot's town and villages	25.00% 2
Visiting Unesco heritage sites	25.00% 2
Visiting museums and galleries	12.50% 1
Cycling	0.00% 0
Skiing	0.00% 0
Horse riding	0.00% 0
Diving	0.00% 0
Total Respondents: 8	

5. Kypr vnímám jako místo nejvíce vhodné pro:

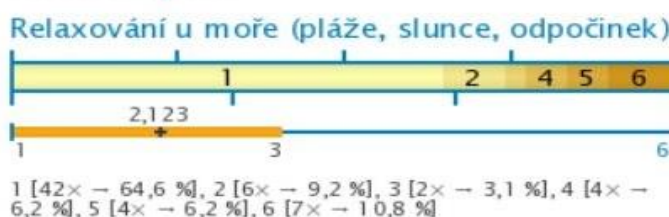
(Otázka pro ty, kdo nebyli na Kypru. Měli vytvořit pořadí podle důležitosti, tj. každá možnost měla jinou hodnotu)

Pořadí ČR

Kypr vnímám jako místo nejvíce vhodné pro:

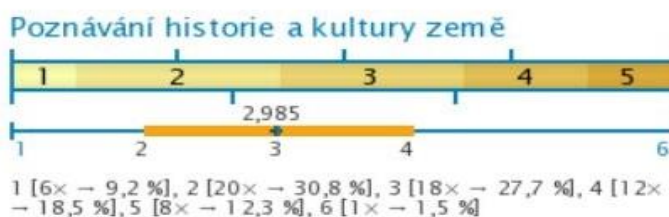
Pořadí UK

1.



2.

2.



1.

3.



3.

5.



5.

4.



4.

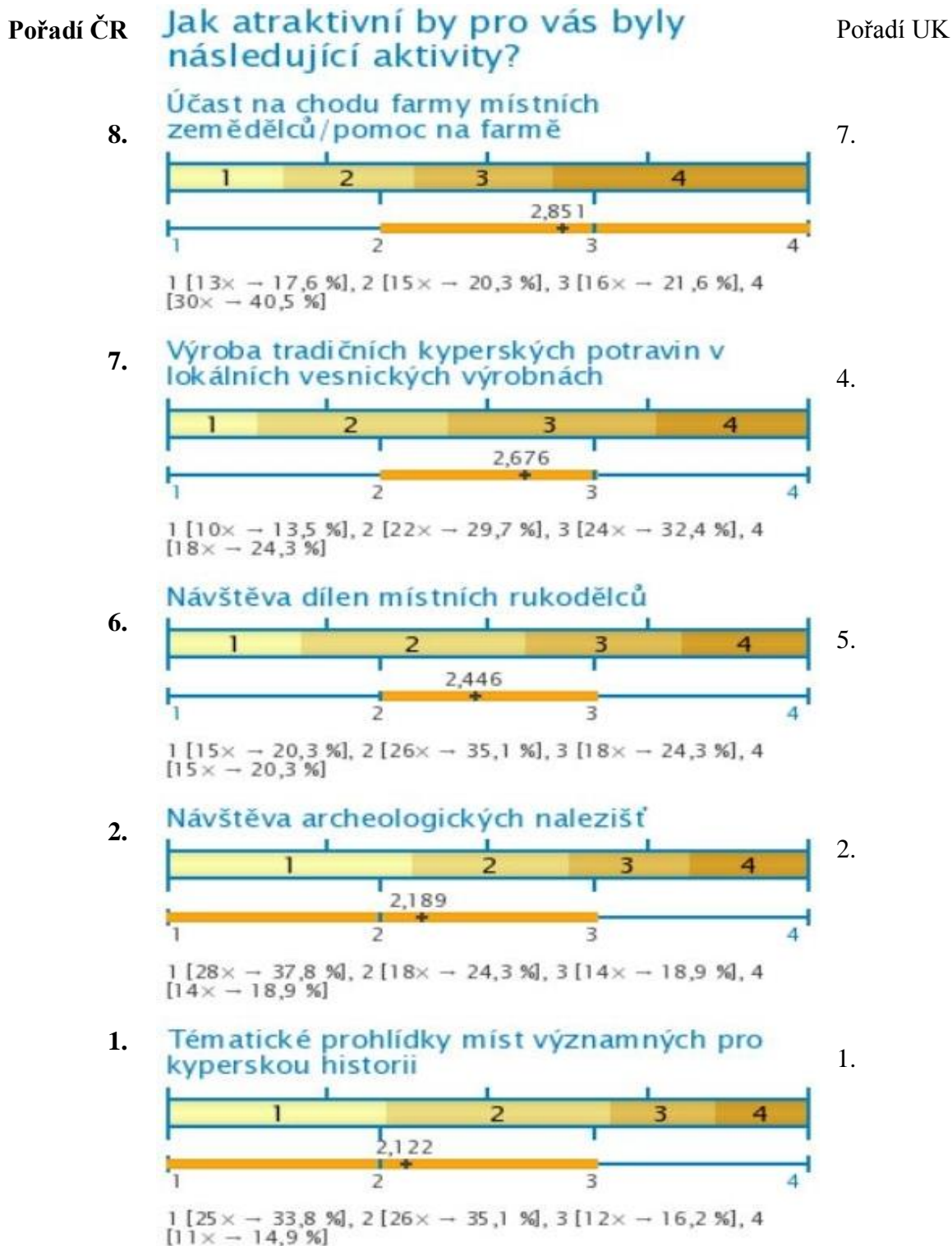
6.



6.

6. Jak atraktivní by pro vás byly následující aktivity?

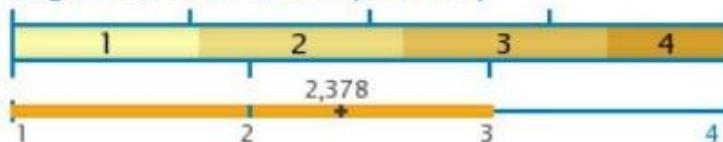
(Otázka pro všechny respondenty, 1 - atraktivní, 2 - méně atraktivní, 3 - spíše neatraktivní, 4 - neatraktivní)



Pořadí ČR

4.

Organizované horské pěší túry



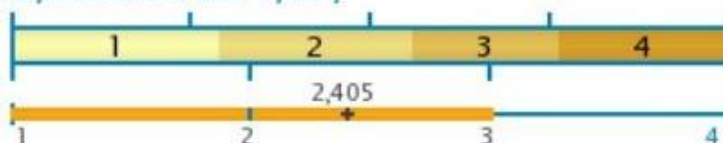
1 [19× – 25,7 %], 2 [21× – 28,4 %], 3 [21× – 28,4 %], 4 [13× – 17,6 %]

Pořadí UK

6.

5.

Cykloturistické výlety

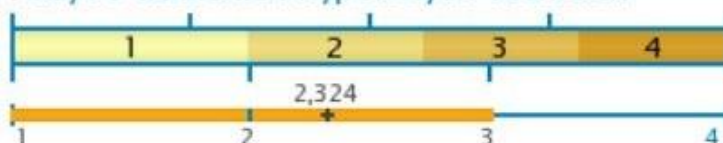


1 [21× – 28,4 %], 2 [20× – 27 %], 3 [15× – 20,3 %], 4 [18× – 24,3 %]

8.

3.

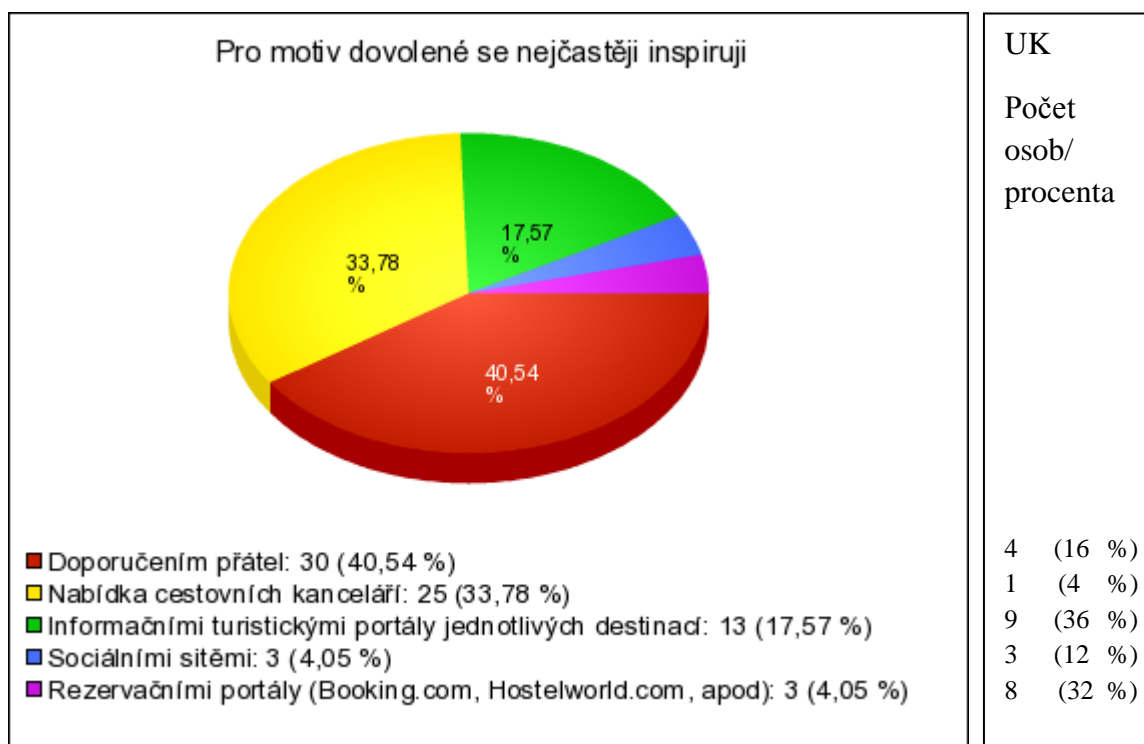
Pobyt v tradičních kyperských vesnicích



1 [24× – 32,4 %], 2 [18× – 24,3 %], 3 [16× – 21,6 %], 4 [16× – 21,6 %]

1.

7. Pro motiv dovolené se nejčastěji inspiroji:



8. *Jaký typ ubytování byste na Kypru upřednostnili? Hotelové resorty/Ubytování v soukromí*

- ČR: hotely 69 % (51 z 74), UK: hotely 60 % (15 z 25)

9. *Slyšeli jste o Kyperských vesničkách (pobyty v tradičních vesnických staveních)? Ano/Ne*

- ČR: ano 5 % (4 z 74), UK: 28 % (7 z 25)

10. *Jste? Muž/Žena*

- ČR: žena 54 % (40 ze 74), UK: žena 64 % (16 z 25)

11. *Věkové rozpětí? 30 – 36, 37 – 43, 44 – 50 let*

- ČR: 30 – 36 let 47 % (35 ze 74), 37 – 43 let 31 % (23 ze 74), 44 – 50 let 22 % (16 ze 74)
- UK: 30 – 36 let 60 % (15 z 25), 37 – 43 let 32 % (8 z 25), 44 – 50 let 8 % (2 z 25)

12. *Status? Zaměstnan, OSVČ, jiné*

- ČR: zaměstnan 66 % (49 ze 74), OSVČ 18 % (13 ze 74), jiné 16 % (12 ze 74)
- UK: zaměstnan 68 % (17 z 25), OSVČ 12 % (3 z 25), jiné 20 % (5 z 25)

6.7.1 Informace k výsledkům

Porovnáním vnímání, potřeb realizace zážitků a předchozí zkušenosti s návštěvou Kypru vyšlo najevo, že potenciální návštěvníci Kypru mají zájem o:

- sun and sea produkt,
- kulturní CR ve formě tematických prohlídek významných míst a návštěvou archeologických nalezišť,
- tradiční život místních lidí poznávaný prostřednictvím návštěv a pobytu v jejich domácím prostředí (ale pouze z pozice nezúčastněného návštěvníka),
- aktivní cestovní ruch v podobě horských túr a cyklistických vyjížděk na druhém místě.

Segmentací odpovědí podle pohlaví se projevilo:

- Ženy:

mají větší zájem o pobyt v tradičních kyperských vesnicích, pomoc na farmě a velký zájem projeví o návštěvy místních dílen a zvědavost ohledně výroby tradičních potravin. Ženy projeví větší vstřícnost nechat se ovlivnit nabídkou cestovní kanceláře.

- Muži:

naopak by svou dovolenou věnovali návštěvě archeologických míst, míst významných pro historii ostrova a také by čas více trávili horskými túrami a cyklistickými vyjížděkami. Muži by také více relaxovali na pláži a měli větší zájem o faunu a flóru. Raději se nechali ovlivnit pro výběr dovolené slovním doporučením.

6.8 Sumarizace získaných poznatků

- Základní produkt cestovního ruchu Kypru je stále schopen uspokojovat návštěvníky.
- Tito návštěvníci zároveň ale nejsou dostatečně spokojeni s celkovým produktem CR, který jim byl poskytnut za jejich vynaložené finanční prostředky.
- Turisté na Kypru utrácejí stále méně finančních prostředků.
- Útraty současné skladby návštěvníků nedokáží plně pokrýt ekonomické potřeby země plynoucí z příjmů z cestovního ruchu.
- Nedochozí k diverzifikaci poptávky po cestovním ruchu.
- Kypr navštěvuje málo bonitní cílová skupina (vyjma rostoucích návštěv z Ruské federace).
- Kyperská republika svůj potenciál pro diverzifikované formy cestovního ruchu nepříliš dostatečně propaguje.
- Nutnost vytvoření nového mediálního obrazu destinace
- Každé zlepšení kyperské infrastruktury viditelně zvyšuje kvalitativní vnímání ostrova návštěvníky.
- Nedávný pokles HDP by mohl mít obecně pozitivní vliv na turismus stejně jako před šesti lety v případě Řecka.

7 NÁVRHOVÁ ČÁST

7.1 Způsob volby návrhové strategie

Pro tvorbu návrhového řešení pro jednotlivé zdrojové trhy (státy) se používají marketingové strategie. Je to soubor technik vycházejících z marketingového mixu. Marketing cestovního ruchu je dnes nejdůležitější nástroj jak konkrétní region představit jeho potenciálním návštěvníkům. Uvažuje se zde práce s produktem a výslednou fází je strategie. Hlavním nástrojem marketingové strategie pro oslovení potenciálního zákazníka je propagace. Propagací se bude tedy zabývat většina návrhové části.

Výchozí pozicí pro zjištění stavu CR je BCG matice a pozice daného státu. Samotné rozhodnutí o strategii bude provedeno pomocí Ansoffovy matice růstu. Ta se používá pro strategické řízení destinace, kde funguje jako nástroj tvorby produktu nejen v případech klesajícího trhu, ale také pro hledání nového potenciálu. Při sledování situace na trhu a jeho vývoji se vždy uvažuje o kombinaci *trh* a *produkt* (Kratochvíl a Pažout, 2007).

Tab. 12: Zjednodušená Ansoffova matice růstu

		Produkty	
		<i>Stávající</i>	<i>Nové</i>
Trhy	<i>Stávající</i>	Penetrace na trh	Vývoj produktu
	<i>Nové</i>	Vývoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: Kratochvíl a Pažout (2007)

Z pohledu trhu se zvažuje vstup na nové trhy nebo nalezení nových cílových skupin na stávajícím trhu. U produktů se jedná o vývoj zcela nového produktu nebo jeho modifikace pro jiné cílové zákazníky. Konečné strategie mohou být volené jednotlivě pro konkrétní trhy, nebo jedna strategie hromadně pro více zemí a v různých jazykových mutacích (tzv. shluky vycházející z BCG matice).

Cílová strategie propagace musí splňovat tři základní body:

- povede k realizaci předurčené strategie pro Kypr
- propagace produktů Kypru tak, aby se informace dostaly k cílové skupině
- maximálně ovlivnit cílové skupiny k návštěvě Kypru

Pro výsledné strategie bude charakteristické:

Tab. 13: Charakteristika návrhových strategií

Strategie	Co	Proč	Řešení
SP/ST	<ul style="list-style-type: none"> • obohatit nabízený S+S produkt o další formy CR • jiné formy CR musí být nabízeny jako součást balíčku 	<ul style="list-style-type: none"> • potenciální návštěvníky motivovat ve fázi rozhodování o destinaci • informovat nerozhodnuté 	<ul style="list-style-type: none"> • udržení zájmu zdrojových zemí • maximalizace ovlivnění rozhodnutí návštěvy Kypru
SP/NT	<ul style="list-style-type: none"> • mediální propagace • nový online portál • S+S spolu s diverzifikovanými formami v jednotné formě 	<ul style="list-style-type: none"> • finančně nenáročná penetrace na nový trh • informovat o základní charakteristice Kypru – historie, kultura, tradice • pomocí online portálu motivovat potenciální zájemce k poznání jiné než S+S tváře Kypru • vytvořit nový obraz destinace 	<ul style="list-style-type: none"> • potenciální a budoucí zdrojové trhy jsou směřovány k udržitelným formám CR již od počátku • vzbudit v zájemcích touhu poznat Kypr z jiné než S+S stránky • formulovat poptávku již v počátcích rozvoje trhu
NP/ST	<ul style="list-style-type: none"> • zavedení nového produktu – jiné formy CR než S+S • k těmto formám vždy ale přidat S+S jako návaznou formu CR 	<ul style="list-style-type: none"> • snadnější ovlivnění rozhodnutí potenciálních zákazníků o Kypr • i v případě nevyužití plně možnosti jiných forem CR návštěvník nebude ochuzen • zapůsobit tzv. „novotou“ 	<ul style="list-style-type: none"> • podnícení nových cílových skupin k návštěvě ostrova • rozšíření demografické skladby návštěvníků • ovlivňování bonitních skupin obyvatelstva
NP/NT	<ul style="list-style-type: none"> • nový online portál • diverzifikované formy spolu s S+S jako jeden fungující celek 	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní online propagace • spolupráce s CK a cestovními agenturami • utvoření průzkumu o trhu • nutnost vyhledávat nové trhy 	<ul style="list-style-type: none"> • nové trhy motivovat k návštěvě Kypru již s produkty jiných forem CR • silný potenciál v asijských zemích

Zdroj: Kratochvíl a Pažout (2007), Palatková (2012), vlastní zpracování

Pozn.: SP – stávající produkt, ST – stávající trh, NP – nový produkt, NT – nový trh, S+S – sun and sea

Informace k návrhu:

- „Sun and sea“ jako základní produkt musí být vždy součástí prodeje destinace. Nutné pouze modelovat jeho poměr k jiným formám cestovního ruchu pro požadovaný efekt v podobě příjezdů cílových skupin.
- Vytvoření nového webového portálu je nezbytné k správné informovanosti potenciálních návštěvníků. Portál musí motivovat svou „novostí produktu“ a vzbudit tak potřebu navštívit Kypr. Portál musí být dobře dostupný a mít svěží design. Názvy např. „*Objevte nový Kypr*“, „*Kypr aktivně*“ apod.
- Zaměřit se na odstranění komparativních nevýhod a udržovat pozici ve výhodách.

7.2 Teoretický návrh konkrétních opatření

Stanovení vize Kypru jako destinace:

Kypr jako unikátní destinace kde se snoubí kultura s historií, tradiční způsob života s gastronomií, hory s čistým mořem, a to vše na jednom malém snadno dostupném ostrově.

Konkrétní opatření, které bude nutné realizovat:

- rozšíření provozu leteckých linek,
- nové webové stránky k vytvoření nového mediálního obrazu destinace,
- využívání dotací EU k zlepšení technického stavu infrastruktury,
- vytvoření nových balíčků produktů k prodeji,
- spolupráce s cestovními kancelářemi ve zdrojových zemích,
- spolupráce s vybranými leteckými společnostmi,
- cesty novinářů za účelem získání PR (tzv. press trips),
- na klíčových pozicích kontaktu s klienty zaměstnávat kyperské občany,
- oslovení bonitní klientely pomocí cílených kampaní.

Obecné doporučení ke zlepšení sezónnosti je kategorizovat různé druhy cestovního ruchu, kterými může Kypr disponovat. Tyto charakterizovat základními fázemi jejich stavu na kyperském trhu: *zavedený*, *rozvoj/růst*, *zvážení investice*. Porovnáním s komparativními výhodami zvážit jednotlivé fáze jejich rozvoje a míru jejich realizace pro mimo sezónní poptávku.

7.3 Modelový příklad kampaně pro Českou republiku

Strategií pro Českou republiku vycházející z Ansoffovy matice bude volba nového produktu na stávající trh. Jde o strategii, „*kdy se pomocí prodeje nových výrobků snažíme lépe oslovit stávající trhy. Tzv. novost výrobků může být od mírné modifikace až po zcela nový produkt. Je možné dospět k novému výrobku na základě využití funkce u jiné cílové skupiny. V cestovním ruchu je to snaha o vytvoření jedinečnosti*“ (Kratochvíl a Pažout, 2007, s. 32).

Název kampaně: 100 % jiný Kypr

Cíle kampaně:

- Zvýšení návštěvnosti Kypru a zlepšení demografické struktury návštěvníků.
- Zlepšení sezónnosti.
- Komunikačním cílem zlepšení vnímání obrazu destinace.

Positioning:

- Kypr jako významná kulturní destinace s bohatou historií a místo k poznávání tradičního středomořského způsobu života místních obyvatel.
- Kvalitní destinace pro návštěvníky hledající aktivní formy cestovního ruchu, především horské túry a cyklistiku.

Trh:

- Česká republika
- Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rakousko v případě shluku

Časování: květen – listopad 2015

Cílová skupina: Primární cílovou skupinou jsou aktivně žijící lidé, vysokoškolsky vzdělaní a lidé mající zájem o kulturu. Tito lidé žijí často ve městech a jsou ekonomicky zajištěni. Mají dobrý informační přehled a hlavním zdrojem informací je pro ně internet. Jsou to také lidé, kteří mají aktivní zájem poznávat cílovou destinaci v její tradiční podobě.

Systém produktů

Hlavní produkt marketingové strategie je kulturní bohatství Kypru. Málo konkurenčních destinací má tak silnou historii projevující se v množství dochovaných památek. V historii ostrova se v podstatě odráží vývoj celé současné evropské civilizace. Mnoho památek je zapsáno do kulturního dědictví UNESCO a systémem správné propagace se maximálně využije tento potenciál.

Druhým produktem jsou značené pěší stezky a cyklostezky. Zejména v horských oblastech jsou velké možnosti pro horské túry. Správným vytvořením značených tematických okruhů se zvýší jejich atraktivita a přitažlivost pro potenciální návštěvníky. Dostupnost značených map a průvodců.

Třetím produktem je tradiční styl života. Tento v poslední době zažívá vzestup a zájem místních obyvatel. Vybrané kyperské vesnice se postupně rekonstruuji a obnovují se v nich řemeslné dílny, pekárny, taverny apod. Většina těchto vesnic se sdružuje pod organizaci Cyprus Villages. V těchto vesnicích je možné se ubytovat v tradičních domech. Místní obyvatelé pak často pracují v lokálních výrobnách a provozovnách, a návštěvníci tak mají možnost seznámit se s tradičním způsobem života Kypřanů. Pro návštěvníky je potom možnost si i místní výrobky zakoupit, někdy se přímo účastnit jejich produkce (např. lisovny olivového oleje, místní pekárny).

Čtvrtým produktem je gastronomie. Kyperská kuchyně je na ostrově vyhledávaná a tomu i odpovídá množství tradičních kyperských restaurací.

Komunikační strategie – propagace

Představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, kterými se sdělují informace cílovým skupinám. Hlavním cílem strategie je nadchnout a inspirovat k zájmu o návštěvu Kypru. Jako nástroj této strategie se používá komunikační mix. Důležitým prvkem v mediálním sdělení je informace o tom, jaká bude hodnota pro zákazníka. Tuto informaci musí každé komunikační sdělení mít (Palatková, 2012).

Kampaň bude probíhat pomocí:

Online marketingu

Online propagace je jedna z neúčinnějších forem propagace. Velmi vhodná k oslovení cílové skupiny, která často zastupuje práci v kancelářích a více času k počítači připojením na internet.

- Spuštění nového webu s českou mutací (obsahuje videa, fotogalerii, možnost prohlížet, stáhnout a tisknout tematické brožury, informace o pobytových balíčcích, možnost přímé rezervace vybraných pobytů, apod.)
- Bannery odkazující na webový portál.

Reklamy v tisku

Jsou v tuzemsku druhý neúčinnější nástroj propagace. Reklamy vložené do:

- časopisů s outdoorovou tematikou,
- časopisů pro ženy a muže ve věku cílové skupiny,
- časopisů s turistickou tematikou.

Propagace pomocí cestovních kanceláří

Protože cílová skupina v 34 % volí jako motivaci pro rozhodnutí volby destinace nabídku cestovní kanceláře, bude kampaň spolupracovat s těmito organizacemi formou:

- poskytnutí informačních brožur pro zájemce o Kypr,
- nabídkou pobytových balíčků do Cyprus Villages.

Propagace realizována prostřednictvím dvou typů letáků bude mít následující charakteristiku:

- První typ bude jednoduchý jednostránkový leták vkládaný do různých časopisů.
- Druhý typ bude skládaný leták formátu A4 distribuovaný do cestovních kanceláří a zde nabízen potenciálním návštěvníkům Kypru.

Oba letáky budou mít jednotný grafický design a budou reprezentovat všechny čtyři nové produkty. Tj. na každém bude stručně pomocí vhodné fotografie a výstižného sloganu představena nová forma Kypru.

Reklama v časopisech bude buď formou placené inzerce a grafický design bude totožný s grafikou na letácích, anebo bude propagace formou PR článku. Tento článek by měl mít jiný

charakter než ostatní reklama z důvodu bližšího zaujetí čtenáře. Periodika byla volena tak, aby co nejlépe odpovídala charakteru cílové skupiny, tj. bonitní skupiny, aktivní skupiny obyvatel a lidí mající vztah ke gastronomii.

Rozpočet mediální kampaně

Tab. 14: Příklad možné realizace marketingové kampaně a celkových nákladů

Položka	Počet	Cena v Kč
online		
Vytvoření webové stránky	1 ks	30 000
Vytvoření banneru	4 ks (900 Kč/ks)	3 600
Cena za 10 000 prokliků banneru		40 000
Letáky do CK a časopisů		
Skládací leták A4, dvoustránkový	200 000 ks	147 365,10
Jednoduchý leták, dvoustránkový 105 x 297 mm	200 000 ks	78 678,40
Grafický návrh letáku A4	4 ks (2 500 Kč/ks)	10 000
Reklama v časopisech		
Vložení do časopisů, jednoduchý leták	200 000 ks (3 Kč/ks)	600 000
1/4 stránková reklama v Lidé a Země	1 ks	55 000
1/4 stránková reklama v Reflex	1 ks	82 000
1/6 stránková reklama v Appetit	1 ks	35 000
1/6 stránková reklama v Marianne	1 ks	45 000
PR článek v Trekking	1 ks	25 000
PR článek v National Geographic	1 ks	35 000
Cena celkem		1 186 643,5 Kč

Zdroj: print24.com, finko.cz, webové stránky jednotlivých periodik (2015), vlastní zpracování

ZÁVĚR

Jak tedy bylo představeno, cestovní ruch na Kypru se nachází v bodě zlomu. Příjezdy stagnují kolem dvou a půl milionů turistů ročně a příjmy z odvětví klesají. To je hlavní problém ostrova. Malé útraty návštěvníků a k tomu kumulující se problémy z minulé doby nevěští tolik potřebné zlepšení situace. Země stojí na rozcestí a bude se muset rozhodnout, kam se bude ubírat její budoucí směr. Buď se orientuje na masovou turistiku a bude investovat pouze do kvantitativního rozvoje svého potenciálu, nebo se rozhodne pro rozvoj jiných forem cestovního ruchu. A k tomu má Kypr ty nejvhodnější předpoklady, a to bylo i záměrem této práce. Jeho potenciál dřímá ve třech základních charakteristikách. V jeho nesmírně bohaté historii a množství dochovaných památek, ať už z helénské doby, byzantského období nebo středověku. V jeho geografické poloze, kdy na jednom malém území může člověk zažít moře, nížiny i hory. Třetí charakteristika je ochota lidí a státu účastnit se na cestovním ruchu.

Tyto informace potvrdilo i dotazníkové šetření, které naznačilo, že lidé vědí o Kypru jako kvalitní destinaci a měli by zájem ho poznat z jiné než sun and sea stránky. Kypr teď musí značně investovat do renovace své infrastruktury, pokud se chce prosadit jako kvalitní destinace, respektive jeho současné ceny neodpovídají kvalitě toho, za co je turisté vydávají. Investice Zlepšování technického stavu budov bude jedním z hlavních úkolů kyperské vlády, pokud si je vědoma nutnosti udržení turistického zájmu o její zemi a jeho přínosu pro státní pokladnu.

Nutností je také zlepšit svou propagaci. Jak bylo zjištěno při psaní práce, informovanost o možnostech různých aktivit na Kypru je slabá. Především v tom, že informace jsou sice k dispozici, ale chybí způsob je efektivně dostat k potenciálnímu zákazníkovi. Kyperská organizace cestovního ruchu má svůj webový portál, ale kdo o něm neví a nezjistí si informace, v podstatě nemá možnost považovat Kypr za unikátní destinaci. A tou Kypr je. Je teď na něm, aby využil příležitost a zapracoval na sobě.

Tento malý středozevní ostrov je dobré nadále sledovat. Využitím svého potenciálu nám turistům totiž může nabídnout něco, co se ne vždy nabízí v konkurenčních destinacích – odpočinek, vzrušení, dobrodružství, dobré jídlo a přívětivé obyvatelé.

POUŽITÉ ZDROJE

KNIŽNÍ ZDROJE

BLANKE, J., CHIESA, T. (eds.). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Geneva: World Economic Forum, 2013. 517 s. ISBN: 978-92-95044-40-1.

GÚČIK, Marian. Základy cestovného ruchu. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

LINDEROVÁ, Ivica. Cestovní ruch: Základy a právní úprava. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2013, 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.

PREPARED BY PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT, TRNC Ministry of Foreign Affairs a Revised by Halide ÜSTÜN. Facts about the Turkish Republic of northern Cyprus. eleventh edition. Lefkoşa: Bolan Printing, 2014. ISBN 978-994-4968-386.

MALLINSON, William. Cyprus: a historical overview. Nicosia: Press and Information Office, Republic of Cyprus, 2011, 42 p. ISBN 978-996-3500-680.

MEDLIK, S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, c2003, ix, 273 s. ISBN 07-506-5650-6.

TRIBE, John. Philosophical issues in tourism. Buffalo, NY: Channel View Publications, c2009, xi, 302 p. ISBN 18-454-1098-X.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

DALŠÍ ODBORNÉ PUBLIKACE

ADAMOŮ, A., CLERIDES, S. Tourism, Development and Growth: International Evidence and Lessons for Cyprus. *Cyprus Economic Policy Review*, Vol. 3, N. 2 (2009), s. 3-22. ISSN 1450-4561.

CTO. Executive Summary of Tourism Strategy. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné na: <media.visitcyprus.com/media/Downloads/Strategy/Executive_Summary_Tourism_Strategy_2011_2015.pdf>

CTO. Strategic Plan for Tourism Development 2003–2010. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné na: <http://www.visitcyprus.com/media/b2b_en/Strategic_Plan/Strategic_Plan_for_tourism_development_2003-2010.pdf>

FARMAKI, A. A Comparison of the Projected and the Perceived Image of Cyprus. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Volume 7, Number 2 (2012), s. 95-119. ISSN: 1792-6521.

KOLEKTIV. Opening the vault of tourism in Cyprus. [online]. Hospitality and Leisure Services and Associations, University of Nicosia. ©2013, 28 s. [cit. 2015-02-28]. Dostupné na: <www.pwc.com.cy/en/publications/assets/cyprus-tourism-study-pwc-eng.pdf>

KOLEKTIV. Souhrnná teritoriální informace Kypr. [online]. Zastupitelský úřad Nikósie. ©2012, 64 s. [cit. 2014-11-03]. Dostupné na: <<http://services.czechtrade.cz/pdf/sti/kypr-2012-12-01.pdf>>

KOLEKTIV. Souhrnná teritoriální informace Kypr. [online]. Zastupitelský úřad Nikosie. ©2014, 68 s. [cit. 2015-02-13]. Dostupné na: <<http://services.czechtrade.cz/pdf/sti/kypr-2014-12-14.pdf>>

KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu. [online]. Praha: MPSV a MMR, 2007. 98 s [cit. 2015-03-31]. Dostupné na: <www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf>

MAVRIS, C., 2011. Sustainable Environmental Tourism and Insular Coastal Area Risk Management in Cyprus and the Mediterranean. In: A, Micallef. (eds.), MCRR3-2010 Conference Proceedings, Journal of Coastal Research, Special Issue, No. 61, pp. 317-327. Grosseto, Tuscany, Italy, ISSN 0749-0208.

PALATKOVÁ, M. A TITTELBACHOVÁ, Š. (2012): Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020 (The marketing strategy for incoming tourism in the Czech Republic), Praha, CzechTourism, 2012, s. 178. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/>

STATISTICAL SERVICE. Statistical abstract / Cyprus. [online] Nicosia: Press and Information Office, 2013, 488 p. Series I, No. 59. ISSN 0253-875X. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/other_101main_en/other_101main_en?OpenForm&sub=1&sel=4

TSANGARI, Haritini. Determinants of Tourism for „Sun and Sea“ Cyprus. [online]. In: Nicosia: European Research Studies Journal, 2012, 23 p., Vol. 15, Issue 3. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.ersj.eu/repec/ers/papers/12_3_p9.pdf

ONLINE ZDROJE

CTO. Navštivte Kypr. [online] [cit. 2015-03-16]. Dostupné na: <http://www.visitcyprus.com>

iDNES.cz. Ještěže nemáme euro, gratulují si kyperští Turci a litují sousedy. [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/kypersti-turci-a-bankrot-bankovniho-systemu-na-kypru-pff-/zahranicni.aspx?c=A130327_115727_zahranicni_aha

iDNES.cz. Kypr spadne z ráje na zem, říká ekonom Jan Bureš. [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/kypr-prestane-byt-tak-dulezitym-danovym-rajem-fqk-/eko_euro.aspx?c=A130325_140424_eko_euro_fih

INVIA, Online prodejce zájezdů. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na: <http://www.invia.cz/>

KOVOTOUR, Kovotour Plus dovolená. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na: <http://www.kovotour.cz/>

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF CYPRUS. Travel information for foreign visitors. [online]. [cit. 2014-10-31]. Dostupné na: <<http://www.mfa.gov.cy/mfa/mfa2006.nsf/0/BCD9E71A8FBBA8DCC225720B001D9AFE?OpenDocument>>

STATISITICAL SERVICE. Cyprus in figures. [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupné na: <[www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/77F7F7493CC4EBBEC2257705004843DB/\\$file/CYPRUS_IN_FIGURES-2014-E%CE%9D-291214.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/77F7F7493CC4EBBEC2257705004843DB/$file/CYPRUS_IN_FIGURES-2014-E%CE%9D-291214.pdf?OpenElement)>

STATISTICAL SERVICE. Key Figures. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné na: <http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2>

THE WORLD FACTBOOK. The Central Intelligence Agency. [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné na: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>>

WORLD TOURISM ORGANISATION UNWTO. [online]. [cit. 2014-10-27]. Dostupné na: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Dotazníky

<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/poptavka-po-cestovnim-ruchu/>

https://www.surveymonkey.net/analyze/rpqEkS0FvMEmkPj0Os6RFDBhspdctxR64MbCa_2FGRy3c_3D

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Základní charakteristiky Kypru

Tab. 2: Vybrané ekonomické údaje KR za období 2009-2013

Tab. 3: Porovnání předpokládaných a skutečných údajů

Tab. 4: Přehled nejdůležitějších atraktivit propagovaných CTO

Tab. 5: Počty a druhy atraktivit v jednotlivých regionech podle CTO

Tab. 6: Porovnání počtu příjezdů s prioritizací CTO vybraných zemí v roce 2014

Tab. 7: Příjmy z cestovního ruchu v mld. eur v letech 2004-2013

Tab. 8: Sezónnost a její vývoj v letech 2006-2013

Tab. 9: Průměrné délky pobytu a jejich změn v letech 1998 a 2013

Tab. 10: Přehled komparativních výhod a nevýhod Kypru

Tab. 11: Přehled všech nepobytových zájezdů na Kypr prodávaných v ČR v březnu 2015

Tab. 12: Zjednodušená Ansoffova matice růstu

Tab. 13: Charakteristika návrhových strategií

Tab. 14: Příklad možné realizace marketingové kampaně a celkových nákladů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Počty příjezdů na Kypr

Obr. 2: Poměr příjezdů a útrat turistů v letech 1960-2008

Obr. 3: Návštěvnost jednotlivých regionů v letech 2003-2011

Obr. 4: Vývoj příjezdů vybraných zemí v letech 1998-2014

Obr. 5: Celkové výdaje jednoho návštěvníka na den u vybraných zemí v letech 2002-2013

Obr. 6: Vývoj procentuálního složení celkových příjmů v letech 2002-2012

Obr. 7: Sezónnost příjezdů návštěvníků z vybraných zemí v roce 2014

Obr. 8: Účast na jednotlivých druzích cestovního ruchu

Obr. 9: BCG matice příjezdových států na Kypr za rok 2013

SEZNAM ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
CTO	Cyprus Tourism Organization (Kyperská organizace cestovního ruchu)
EOKA	Ethnikí Orgánosis Kipriakou Agónos (Národní organizace kyperských bojovníků)
EU	Evropská Unie
KR	Kyperská republika
MFA	Ministry of Foreign Affairs of Cyprus (Ministerstvo zahraničních věcí Kyperské republiky)
OSN	Organizace spojených národů
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
TRNC	Turkish Republic of Northern Cyprus (Severokyperská turecká republika)
UK	United Kingdom (Spojené království Velké Británie a Severního Irsku)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)
UNFICYP	United Nations Peacekeeping Force in Cyprus (Ozbrojené síly OSN na Kypru)
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník ČR

Zadavatel průzkumu: Pavel Kopřiva
Kontakt na zadavatele:
Termín sběru dat: 2. 3. 2015 – 30. 3. 2015
Počet responsí: 74
Průměrná délka vyplňování: 00.04:56



1) Byl/a jste již na Kypru na dovolené?

1	Ano
2	Ne

2) Jaký to byl typ dovolené?

1	Odpočinek u moře
2	Aktivní dovolená

3) Jak byla dovolená organizovaná?

1	Organizovaný zájezd se zajištěným ubytováním i stravováním
2	Individuálně zajištěný pobyt i s ubytováním a stravováním
3	Jiné (návštěva známých, přátel, rodiny)

4.1 – 4.10) Jakým aktivitám jste se na Kypru věnovali?

1	Horské túry
2	Cyklistika
3	Lyžování
4	Jezdectví na koních
5	Potápění
6	Relaxování na pláži
7	Návštěva historických a kulturních památek
8	Prohlídka kyperských měst a vesnic
9	Návštěva muzeí a galerií
10	Prohlídka památek Unesco

5.1 – 5.6) Kypr vnímám jako místo nejvíce vhodné pro:

Tato otázka není kódována, v exportu jsou přímo číselné hodnoty.

6.1 – 6.8) Jak atraktivní by pro vás byly následující aktivity?

Tato otázka není kódována, v exportu jsou přímo číselné hodnoty.

7) Pro motiv dovolené se nejčastěji inspiřuji

1	Nabídka cestovních kanceláří
2	Doporučením přátel
3	Rezervačními portály (Booking.com, Hostelworld.com, apod)

4	Sociálními sítěmi
5	Informačními turistickými portály jednotlivých destinací

8) Jaký typ ubytování byste na Kypru upřednostnili?

1	Hotelové resorty
2	Ubytování v soukromí

9) Slyšeli jste o Kyperských vesničkách (pobyty v tradičních vesnických staveních)?

1	ano
2	ne

10) Jste

1	Muž
2	Žena

11) Věkové rozpětí

1	30 – 36
2	37 – 43
3	44 – 50

12) Zaměstnání

1	Zaměstnan
2	Samostatně výdělečně činný
3	Jiné

Příloha 2: Dotazník Velká Británie

1 Have you been to Cyprus for holiday?

- Yes
- No

2 What type of holiday it was?

- Leisure holiday (relaxing by the sea most of the time)
- Active holiday (most of the time recreational activities)

3 What activities did you do in Cyprus?

- Hiking
- Cycling
- Skiing
- Horse riding
- Diving
- Relaxing on the beach
- Visiting cultural and historical sites
- Visiting cypriot's towns and villages
- Visiting museums and galleries
- Visiting Unesco heritage sites

4 How suitable is Cyprus regarding following characteristics?

	Very suitable	Less suitable	I would try	I don't know	Rather unsuitable	Very unsuitable
Relax by the sea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getting known history and culture of country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getting familier with traditional life of local people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getting known country's fauna and flora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Very suitable	Less suitable	I would try	I don't know	Rather unsuitable	Very unsuitable
Sporting and recreational activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social life (night life, having fun with friends, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 How attractive would be following activities for you?

	very attractive	less attractive	rather unattractive	very unattractive
Participation in the operation of local farms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Production of traditional Cypriot food in local rural factories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiting workshops of local handcrafts makers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiting archaeological sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Themed tours to places important to the Cypriot history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mountain hiking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cycling tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overnight stays in the traditional Cypriot villages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 What is the most inspiring source of information for holiday for me?

- Tour operators/agencies
- Word of mouth
- Booking sites (Booking.com, Hostelworld.com,etc)
- Social sites
- Official tourist's websites of individual countries

7 What kind of accommodation I want to stay in/I stayed in?

- Hotels
- Stay in private

8 Have you heard of Cyprus Villages (renovated Cypriot villages used for holidays)

- Yes
- No

9 Are you

- Man
- Woman

10 Age

- 30 - 36
- 37 - 43
- 44 - 50

11 Employment

- Employed
- Self-employed
- other

Příloha 3: Mapa Kypru

