

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Analýza trhu turismu se zaměřením na  
balkánské země**

**Analysis of Tourism Market Focused on  
Balkan Countries**

**2023**

**Josef Kouba**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Lucie Plzáková, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kouba** Jméno: **Josef** Osobní číslo: **499682**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Analýza trhu turismu se zaměřením na Balkánské země**

Název bakalářské práce anglicky:

**Analysis of Tourism Market Focused on Balkan Countries**

Pokyny pro vypracování:

Turismus je jedním z nejvíce postižených ekonomických odvětví pandemií COVID-19 a současnou energetickou a bezpečnostní krizí. Trh nabídky i poptávky se výrazně mění. Cílem bakalářské práce je provést analýzu trhu turismu vybraných Balkánských zemí jakožto cílových destinací a zaměřit se na hodnocení jejich potenciálu. K naplnění cíle budou použity vedle literární rešerše metody jako analýza sekundárních dat (EUROSTAT, OECD, UNWTO, WTTC a národní data), obsahová analýza, základní metody statistické analýzy a metricky hodnocení potenciálu území.

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.  
PALATKOVÁ, Monika. Ekonomika turismu: Turismus České republiky - 2., aktualizované a rozšířené vydání [online]. 1. elektronické vydání. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9306-1.  
TEJCHMAN, Miroslav. Balkán ve 20. století [online]. 1. elektronické vydání. Karolinum, 2017. . ISBN 978-80-246-3208-7.  
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN  
KOTLER, Philip. Marketing management: 14. vydání [online]. 1. elektronické vydání. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Lucie Plzáková, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Lucie Plzáková, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta

KOUBA, Josef. *Analýza trhu turismu se zaměřením na balkánské země*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 8.4.2023

Podpis:

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování všem, kteří mě při tvorbě mé bakalářské práce podporovali.

Děkuji především Ing. Lucii Plzákové, Ph.D., vedoucí této bakalářské práce, za její ochotu, čas a podnětné rady, které mi při tvorbě práce výrazně pomohly. Její metodické vedení a připomínky byly velmi věcné a mojí bakalářskou práci obsahově pozvedly.

Poděkování patří také cestovní kanceláři Čedok za ochotu a čas, který mi byl poskytnut při tvorbě praktické části.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se věnuje analýze trhu turismu se zaměřením na balkánské země. Jejím cílem je zhodnotit potenciál vybraných zemí Balkánu z hlediska přírodního a kulturně – historického a zároveň využít při analýze cestovního ruchu mimo literární rešerše i sekundární data z různých organizací, jmenovitě UNWTO, OECD, UNDP, WTTC a Eurostat, která jsou zpracována v praktické části spolu s rozhovory s manažery cestovní kanceláře Čedok. Výsledkem práce je zhodnocení potenciálu čtyř zemí na základě všech výše zmíněných zdrojů.

## **Klíčová slova**

Turismus, potenciál, marketing, nabídka, poptávka, Albánie, Bulharsko, Chorvatsko, Řecko

## **Abstract**

The Bachelor's thesis deals with analysis of tourism market with a focus on the Balkan countries. Its aim is to evaluate the potential of the selected Balkan countries in terms of natural and cultural-historical aspects as well as use secondary data from various organizations, namely UNWTO, OECD, UNDP, WWTC and Eurostat, which are processed in the practical part together with interviews with managers of the travel agency Čedok. The results of the Bachelor's thesis is evaluation of the potential of the four countries based on all the sources mentioned above.

## **Keywords**

Tourism, potential, marketing, supply, demand, Albania, Bulgaria, Croatia, Greece

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1 Trh cestovního ruchu .....</b>	<b>10</b>
1.1 Nabídka cestovního ruchu	10
1.2 Poptávka cestovního ruchu	14
1.3 Druhy a formy cestovního ruchu	16
<b>2 Marketing cestovního ruchu .....</b>	<b>20</b>
2.1 Marketing a jeho definice	20
2.2 Marketingový mix	21
2.2.1 Produkt	22
2.2.2 Cena	25
2.2.3 Místo a distribuce	27
2.2.4 Propagace	28
<b>3 Balkánské země.....</b>	<b>31</b>
<b>4 Vymezení potenciálu balkánských zemí pro cestovní ruch .....</b>	<b>34</b>
4.1 Zhodnocení potenciálu Chorvatska	34
4.2 Zhodnocení potenciálu Bulharska	38
4.3 Zhodnocení potenciálu Řecka	40
4.4 Zhodnocení potenciálu Albánie	43
4.5 Ubytovací zařízení	45
4.6 Syntéza potenciálu jednotlivých zemí	47
<b>5 Analýza a vyhodnocení poptávky a nabídky.....</b>	<b>50</b>
5.1 Analýza nabídky cestovních kanceláří	50
5.2 Výjezdový cestovní ruch do vybraných balkánských zemí	57
5.3 Rozhovory s produktovými manažery cestovní kanceláře Čedok	63
<b>6 Shrnutí informací a vyhodnocení potenciálu .....</b>	<b>67</b>
Závěr.....	69
Seznam použité literatury .....	70
Seznam obrázků.....	73
Seznam tabulek.....	74
Seznam grafů.....	75
Seznam příloh .....	76

# Úvod

Cestovní ruch je oblast ekonomiky, která závisí na spoustě vnějších faktorů. V posledních letech byla právě tato oblast ekonomiky každého jednotlivého státu postihnuta možná nejvíce ze všech.

Velkým otazníkem po celosvětové koronavirové pandemii bylo, zdali se země závislé na cestovním ruchu dokážou ze situace rychle vzpamatovat a najet do starých kolejí. Klíčový sektor byl dlouhé měsíce v úpadku a mnoho společností, restauračních zařízení a hotelů se se situací nedokázalo vypořádat. Ačkoli byl cestovní ruch před pandemií v rozkvětu, nebylo jisté, že stejnou tendenci nastolí i po ní.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu trhu turismu vybraných balkánských zemí jakožto cílových destinací a zaměřit se na hodnocení jejich potenciálu. K naplnění cíle budou použity vedle literární rešerše metody jako analýza sekundárních dat (Eurostat, OECD, UNWTO, WTTC a národní data), obsahová analýza, základní metody statistické analýzy a metriky hodnocení potenciálu území.

Jelikož je tato bakalářská práce zaměřena na Balkán, budou zde popsány hned 4 země tohoto regionu, a to Albánie, Bulharsko, Chorvatsko a Řecko. První část bakalářské práce se bude zabývat turismem jako takovým, rozebere marketing cestovního ruchu a lehce přiblíží i samotný region Balkánu, ovšem pouze v teoretické rovině. Následná praktická část analyzuje pomocí dat světových organizací potenciál každé země s následnou detailní statistikou, podle které jsou země segmentovány v cestovním ruchu. Na závěr bude zhodnocen potenciál každé vybrané země na základě předchozích analýz a rozhovorů.



# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Trh cestovního ruchu

Tato kapitola má za téma trh cestovního ruchu spolu s jeho klíčovým rozdělením na poptávku a nabídku. Z hlediska nabídky jde o předpoklady a následné dělení na primární a sekundární nabídku, u poptávky se jedná o tzv. determinanty. V závěru bude popsáno rozdělení mezi formami a druhy cestovního ruchu, stejně jako uvedení nejčastějších příkladů u každé kategorie.

## 1.1 Nabídka cestovního ruchu

Tato podkapitola bude přibližovat základní pojem cestovního ruchu, tedy nabídku. Nejprve bude vyzdvižena definice nabídky v turismu, která se může dle nabízených produktů, služeb a také cílových skupin výrazně odlišná, následně budou rozebrány důležité předpoklady a v neposlední řadě dělení a taktéž služby, produkty a zařízení nejčastěji nabízené v cestovním ruchu.

Nabídka v cestovním ruchu je široký pojem a může být vykládán mnoha způsoby. Ve své podstatě jde o porozumění poptávce po daných službách, zařízeních a produktech, které uspokojí zájem zákazníka. Palatková, Zichová (2014, str. 59) definují nabídku dle ekonomické teorie jako souhrn všech zamýšlených prodejů (zboží i služeb), se kterými přichází výrobci na trh. Ve smyslu této definice hovoříme o agregátní nabídce. Individuální nabídkou potom rozumíme nabídku jednoho výrobce a nabídkou dílčí nabídku jediného výrobku od různých výrobců.

Pod těmito termíny je možné si představit široké spektrum otázek, které mají spojitost s tvorbou nabídky, Jakubíková (2012, str. 51) uvádí například:

- Co nabízet, aby byla uspokojena daná forma poptávky?
- Jak se to má vytvářet a následně nabízet?
- Jestli má být turistický produkt celoroční, nebo spíše sezónní?
- Na jaké destinace zaměřit hlavní předmět nabídky?

Předmětem nabídky jsou objekty turismu, v konkrétní podobě představované souhrnem zboží a služeb a dalších užitných efektů využívajících atraktivit a vybavenosti, které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat v určitém čase, místě a za konkrétní cenu. (Palatková, Zichová 2014, str. 60)

Dle Jakubíkové (2012, str. 52) má nabídka charakteristické rysy, kterými jsou různorodost, komplexnost apod., následně je nabídka v cestovním ruchu následně členěna do dvou okruhů, přičemž:

- **primární nabídku** představuje především rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami. Vyjadřujeme tím celkový kulturní a přírodní potenciál vybrané destinace.
- **sekundární nabídku** zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb klientů, tedy infrastruktura, doplňkové služby, podniky, ubytovací zařízení a místa pro realizaci sportovních, rekreačních a kulturních aktivit.

**Primární nabídka** má za cíl nalákat a uspokojit primární potřeby turistů. Do této kategorie zařazujeme veškeré lokalizační předpoklady, do nichž patří potenciál z hlediska kultury, přírodních zdrojů a historického přesahu. Dle dispozic je následně rozhodnuto, na jaké odvětví turismu se bude země či oblast zaměřovat a jaké typy cestovního ruchu budou nejvíce profitabilní. Je mnoho možností, jak rozdělit tento typ nabídky a její nejčastější dělení je na přírodní, kulturně historické a v neposlední řadě atraktivitu tvořené přímo pro cestovní ruch.

Pod **přírodní atraktivitu** řadíme veškeré horské či přímořské destinace, jakákoliv krajinná sféra, reliéf, klima, přírodní útvary a vodstvo, následně veškerou faunu a flóru, která se v destinaci i přechodně nachází.

**Kulturně-historické předpoklady** jsou takové, které jsou ať už z historického hlediska, či z kulturně-historického hlediska podstatné a stěžejní pro danou oblast či zemi, dávají důvod návštěvy milionům lidí a například pro vývoj dané země jsou velmi zásadní. Zásadní je zmínit, že pro turismus nebyly primárně tvořeny, každopádně nyní jsou pro něj velmi často využívány. Řeč je například o hradech, zámcích, divadlech, technických památkách, skanzenech nebo lidovému folklóru, tradicích a obyčejích.

V neposlední řadě jsou to atraktivitu vybudované či koncipované pro účely turismu, což nevylučuje možnost jejich využití rezidenty dané destinace. Motivuje svým záběrem návštěvníky jak k delším pobytům, kam můžeme řadit například lázeňská střediska, lyžařské a horské areály, nebo k pobytům kratším, kam zařadíme tematické parky jako je Disneyland, Legoland, filmové parky na oslavu slavné série, filmu a podobně. (Palatková, Zichová, 2014, str. 61)

**Sekundární nabídka** je soubor druhotných potřeb, které zabezpečí uspokojení klienta. Tvoří ji turistická suprastruktura a infrastruktura (MTZ) a všeobecná infrastruktura.

Vedle atraktivit je to také, jak tvrdí Palatková, Zichová (2014, str. 61) celková vybavenost cílové destinace. Zatímco samotné atraktivitu od reliéfu po zařízení jsou důvodem, proč zájemce cestuje na dané místo, pro uspokojení sekundárních potřeb účastníka turismu je ovšem důležitá vybavenost a služby cílové destinace. Právě z tohoto

důvodu bývá tato část nabídky označována jako sekundární. Do této skupiny řadíme suprastrukturu a infrastrukturu.

Tyto předpoklady bývají nazývány jako tzv. **realizační předpoklady**. Dávají účastníkům cestovního ruchu ten poslední impuls, zdali cestu podniknout či nikoli. Potenciál díky bohatství z hlediska fauny a flóry, pohoří či vodstva může mít každá země vysoký, nýbrž až realizační předpoklady dokážou zaručit, že se daný potenciál dokázala naplnit.

Pod **suprastrukturu** je nejvýznamnější částí sekundární nabídky, jelikož zahrnuje veškeré ubytovací, stravovací a turistické zařízení. Služby, které účastníkovi turismu vytvoří propojovací článek mezi destinací jím samotným, umožní vlastní uskutečnění cestovního ruchu a zpříjemní cestovateli kompletní zážitek. Ubytovací zařízení, pod něž spadají veškeré objekty, budovy a zařízení s možností umožnění noclehu jedné a více osobám po dobu několika dní či týdnů. Jedná se o hotely, penziony, vily, prázdninové domy, chaty, kempy a podobně. Této možnosti se jinak přezdívá tzv. komerční sektor ubytovacích služeb. Dále jsou zde nekomerční, pod které patří např. druhé domovy účastníků turismu, přenocování u známých, přátel či v autě. Neméně podstatnou složkou je zde sektor stravovacích služeb, kam patří přemíra možností od hotelových restaurací, barů, vináren, kaváren přes bufety a stánky s občerstvením. Vedle těchto dvou nejdůležitějších součástí suprastruktury lze jmenovat i další komponenty, které jsou ve velké míře využívány turisty a tvoří doplňkové služby pro pobyt. Jedná se o sportovně-rekreační nebo kulturně-spoločenské služby, bankovní a směnárenské služby, půjčovny aut, lodí či skútrů, kadeřnictví nebo tetovací salóny a podobně. Těchto možností je celá řada a vždy záleží na místě a ročním období. (Palatková, Zichová, 2014, str. 62)

**Infrastruktura** má naopak svou funkci založenou na dopravě a zajištění přesunu účastníků turismu z bodu A do bodu B. Dle Palatkové, Zichové (2014, str. 62) je její hlavní součástí silniční, železniční, eventuelně letecké koridory, veřejná doprava v dané destinaci, ale také parkovací plochy či odpočívadla. Následně na tyto součásti navazující telekomunikační, kanalizační a vodovodní služby, osvětlení nebo například odvozy odpadu, což nemusí ještě nutně být budováno jen na popud a potřeby turismu, každopádně rozvoj cestovního ruchu na tyto fakta klade zvýšené nároky.

V neposlední řadě je potřeba zmínit, že některé služby či součásti primárního a sekundárního okruhu nabídky mohou být zaměňovány a je zcela přirozené, že některé služby či zařízení mohou být zařazovány do obou okruhů. Jako například

ubytovací služby jsou jednoznačně sekundární složkou, nicméně strávení noci v luxusním hotelu Burj Al Arab ve Spojených arabských emirátech je pro člověka zážitek natolik silný a zařízení je absolutně bezkonkurenční, že by se samotná návštěva dala řadit do primární nabídky. Proto Palatková, Zichová (2014, str. 62) tvrdí, že určitým vodítkem pro správně zařazení do té či oné skupiny by mohlo být posouzení, zda je konkrétní součást nabídky samotným cílem účasti na turismu, či pouze určitou „podpůrnou“ službou.

S nabídkou v cestovním ruchu se pojí i předpovědi vývoje. Goeldner a Ritchie (2009, str. 571) předpovídají vývoj turismu pozitivním směrem, konkrétně pro rok 2020 byla jejich predikce na celý 1 602 milionů příjezdů do destinací celosvětově, z toho 717 milionů příjezdů do Evropských lokací. Čísla za rok 2020 by těchto hodnot jistě dosáhly, situace v Evropě a po celém světě ovšem narušila koronavirová pandemie a zamezila obšírnějšímu cestování do libovolných destinací bez omezení.

Praktická část bude v první části hodnotit potenciál území pomocí metrik hodnocení potenciálu. Hodnocení potenciálu je různé a metod může být hned několik, ovšem obecně užívané dělení je následující:

1. **Lokalizační** předpoklady – řadí se sem veškeré rozmanitosti přírody a zároveň kulturní a historické památky, to znamená reliéf, klima, vodstvo, fauna a flóra, ale také amfiteátry, divadla, historické stavby, kláštery, architektura obecně a nebo třeba tradice a obyčeje.
2. **Selektivní** předpoklady – jak bude uvedeno i v praktické části, tato skupina předpokladů hodnotí například politickou situaci, hospodářské činitele a demografii. Hodnotí se zde také územní správa a hodnocení správních celků států.
3. **Realizační** předpoklady – nepominutelná část předpokladů, na kterou ovšem každá země klade rozdílný důraz. Jedná se o infrastrukturu států a regionů, jejich nabídku služeb, možnosti ubytování a stravování.

Ač může země nabízet velké množství památek, z hlediska georeliéfu bude velmi rozmanitá a politická situace v zemi bude stabilní, může dané zemi velmi uškodit, pokud infrastruktura nebo počet ubytovacích zařízení nebude dostatečný pro všechny zájemce, leč potencionální. To zároveň platí opačně a žádná skupina nemůže být vynechána nebo opomíjena.

## 1.2 Poptávka cestovního ruchu

Následující odstavce podrobně rozeberou poptávku na trhu turismu, která úzce souvisí s touhou nebo osobními potřebami jedince, následně budou uvedeny determinanty, jež ovlivňují poptávku v cestovním ruchu, různé druhy poptávky a v neposlední řadě momentální trendy poptávky v turismu.

Poptávku je možno definovat několika způsoby, například celkovým počtem osob, které cestují nebo si přejí cestovat. Nebo počtem osob, které využívají turistická zařízení a služby v místech vzdálených od místa jejich pracoviště nebo bydliště. Anebo vazbou mezi individuální motivací k cestování a schopností cestovat. (Jakubíková, 2012, str. 49)

Poptávka je taktéž projevení zájmu o určitý produkt či zájem o produkty od konkrétního dodavatele, které zapříčiní tvorbu nabídky z jeho strany. V případě cestovního ruchu je to poté projevení zájmu o cestování či ochoty obyvatel se aktivně účastnit aktivit související s turismem.

Samotná poptávka má své dělení a může být ovlivněna různými faktory, které nazýváme **determinanty**. Podle Jakubíkové (2012, str. 48) tyto determinanty ovlivňující poptávku dělíme do tří skupin:

**Ekonomické determinanty:** příjmy a výdaje rodiny, HDP na osobu, spotřeba jedince a domácnosti, životní náklady doma i v destinacích, kurzy měn, účinnost marketingu, vzdálenost mezi destinacemi

**Sociálně-psychologické determinanty:** demografické faktory populace, motivace k cestování, preference a zájmy jedinců, image destinací, očekávání jedinců od destinace, doba využití volného času nebo doba volného času pro cestování, reference a zkušenosti z minulosti, životní fáze, fyzické schopnosti, zdraví, životní styl nebo kulturní zvyky.

A jako poslední skupina **vnějších determinantů**, které zastřešují případy z různých oblastí, jako například politické a sociální prostředí, recese, technologický rozvoj, dostupnost, úroveň infrastruktury a suprastruktury, přírodní pohromy, epidemie, války, terorismus, speciální faktory jako například olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale apod.

Palatková, Zichová (2014, str. 45) taktéž tvrdí, že z hlediska psychologických či sociálních faktorů, které ovlivňují poptávku, můžeme mluvit o tzv. **efektu módy** nebo **snobském efektu spotřeby**.

Toto jsou faktory, které ovlivňují poptávku jako takovou. Následně se poptávka různě dělí podle podoby a velikosti, proto je dle Jakubíkové (2012, str. 49) dělíme na tři základní složky:

1. **Účelná** nebo také **aktuální** poptávka – počet lidí, kteří cestují. Může to být skupina poptávající zájezdy, dovolené, pobyty na prodloužený víkend či zkrátka každý, kdo cestuje mimo své místo stálého pobytu.
2. **Potlačená** poptávka – část populace, která z různých důvodů nemůže cestovat.
3. **Chybějící poptávka** nebo kompletně **neexistující poptávka** – lidé, kteří nemají potřebu cestovat anebo lidé, kteří mají možnost cestování narušenou a ztíženou z rodinných důvodů, kvůli nemoci apod.

Ve své podstatě může být poptávka negativní, nulová, klesající, nepravidelná, plná, nadměrná a v některých případech škodlivá.

Podoba poptávky se taktéž velmi liší, a proto je v cestovním ruchu koncipována jako tzv. mnohvrstevná kategorie. Zmíněné podoby podle Jakubíkové (2012, str. 49) jsou:

1. **Agregátní poptávka** – poptávka všech účastníků cestovního ruchu v daném prostoru a čase – například tradiční zájem Čechů o dovolenou v Chorvatsku, zájem o zimní pobyty v horských oblastech v Krkonoších či na Šumavě, která je opakovaná a předvídatelná
2. **Individuální poptávky** – poptávka jednoho individuálního účastníka cestovního ruchu nebo poptávka po produkci jednoho tvůrce produktu – tento typ je značně subjektivní a každý jednotlivý zájemce či skupina ho tvoří samostatně. Může se jednat o zájezdy do nevšedních destinací či luxusních míst planety, nebo cesta za zajímavým zbožím, někdo například cestuje za jedinečnou gastronomií.
3. **Dílčí poptávky** – poptávka po jedné službě.
4. **Koupěschopné poptávky** – poptávka podložená koupěschopností.
5. **Destinační poptávky**

Zájem a poptávku můžeme samozřejmě predikovat, čímž si instituce, zařízení či země může dopředu ověřit a zjistit, jak asi bude jejich nabídka využívána a zdali bude poptávka natolik vysoká, aby se vyplatilo jejich službu či produkt nabízet.

Trendy poptávky cestovního ruchu, o kterých Palatková, Zichová (2014, str. 47) mluví, jsou taktéž důležitým faktorem při poptávání zájezdů nebo zážitků.

Tím prvním bývá velmi často jmenována **globalizace**. Jeho dva prvky v souvislosti s turismem je **teritoriální expanze turismu v globálním měřítku** a **vzrůstající standardizace a homogenizace trhu**. Teritoriální expanzí se rozumí rozmach turismu díky rozvoji technologií, dopravy, a proto přispěl k urychlení prostorové a časové dosažitelnosti cílových destinací. Druhým prvkem se rozumí důsledek celosvětového sjednocování vkusu, životních stylů a oblíbených produktů. Tato skutečnost je ovšem diskutabilní a názory se na ni liší.

Následně můžeme za trend poptávky udávat tzv. **fragmentaci**. Tento trend, podložený kvantitativními výzkumy, se projevuje již delší dobu a udává větší nárůst cest během roku, ovšem počet přenocování v rámci jedné cesty se snižuje. Pro upřesnění, počet dovolených během jednoho roku se zvyšuje v důsledku taktéž se zvyšující životní úrovni, ovšem taktéž rozložením fondu volného času během roku. Taktéž to značí velkou pracovní náročnost, se kterou je spojena regenerace sil v pohodlí domova a snížení počtu mimopracovních pobytů.

Jako poslední bude uveden jeden trend zaštiťující prakticky stejný počáteční spouštěč, kterým je **rychlá změna**. Ať už **životních stylů, preferencí, oblíbených destinací** či **požadavků na kvalitu**, tyto vlastnosti a potřeby se mění velmi rychle a to, zdali přechod z masového turismu na turismus individuální bude úspěšně přijat. Každý účastník turismu má své zájmy, koníčky a preference, které reflektuje ve volbě zájezdů a pobytů. Poptává klasické, ovšem často i velmi netypické druhy dovolených, na které musí existovat nabídka. Důraz je více kladen na kvalitu a luxus, který v dané destinaci člověk bude moci zažít. **Ohleduplnost k životnímu prostředí** je taktéž trend, který musí dostat velký prostor k realizaci turismu a žádost o tzv. udržitelný turismus je stále větší.

### **1.3 Druhy a formy cestovního ruchu**

Třetí podkapitola se bude blíže zabývat definicí turismu, následně rozdělení cestovního ruchu dle jeho lokalizačního umístění, možností a forem, které jsou nejčastěji rozlišovány.

Člověk cestuje již od pravěku. Zprvu se putovalo za potravou či lepšími životními podmínkami, nyní se cestuje především kvůli relaxaci, poznávání cizích kultur a zvyků. Za zakladatele novodobého cestování je považován Thomas Cook, ten totiž jako první člověk na světě uspořádal organizovaný zájezd za nějakým společným cílem a byl i prvním zakladatelem cestovní kanceláře.



Cestovní ruch bývá častokrát zaměňován jednodušším termínem turismus, přičemž význam je stále stejný. Dle Beránka (2013, str. 11) je to jedno z největších a nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví ekonomiky, a to navzdory tomu, že se jedná o relativně mladé odvětví. Je to velice významná součást národního hospodářství a jeho význam, který byl hospodářskými a různými oblastními krizemi zpomalen, stále roste. Navíc je turismus propojovacím kanálem a je fungující s kulturou, dopravou, hospodářstvím apod. Pro více než dvě pětiny zemí světa představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů a z hlediska mezinárodního obchodu se cestovní ruch z hlediska obratu nachází na třetím místě hned po obchodu s ropou a s automobily. Výrazně proto přispívá k zaměstnanosti obyvatel, podporuje podnikatelské příležitosti a je velmi důležitým přílivem peněz do státní pokladny.

Dělit cestovní ruch můžeme ať už do forem, nebo rozlišovat druhy. Tyto druhy jsou určeny dle místa čerpání služeb cestovního ruchu, resp. podle vztahu k platební bilanci. Do ní můžeme zařadit export, import nebo domácí spotřebu. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, str. 20) je dělení potom možné mnoha způsoby a je následující:

#### **Podle vztahu k platební bilanci:**

- **Domácí CR** – osoby nastálo sídlící a žijící v zemi, kteří cestují uvnitř dané země a její hranice nepřekračují. Ve vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu.
- **Zahraniční cestovní ruch** – přesný opak, a sice rezidenti zemí danou zemi opouštějí a vycestovávají za hranice, ve které spotřebovávají své finance. Patří sem:
  - **Aktivní cestovní ruch** – příjezdy cizinců do destinace, kam ve své podstatě patří export služeb. V destinaci poté čerpají turisté statky za cizí měnu.
  - **Pasivní cestovní ruch** – ten popisuje výjezdy domácích turistů do zahraničí. Jedná se o dovoz, import zahraničních služeb, za něž domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí a přispívají tak na cestovní ruch, zároveň i do ekonomického chodu země.
- **Tranzitní cestovní ruch** – tato kategorie popisuje ty cestovatele, kteří danou zemi pouze projíždí a netráví v ní příliš dlouhý časový úsek. U letecké dopravy se jedná o pobyt v letištním prostoru například u mezipřistání letadla, následný průchod celním odbavením a pasovou kontrolou povinnou pro opětovný nástup do letadla.

### Podle délky pobytu a počtu účastníků:

- **Krátkodobý** – pobyt v místě destinace je do tří přenocování
- **Dlouhodobý** – popisuje pobyt s více než třemi přenocováními
- **Individuální** – kdy se návštěvník či turista účastní cestovního ruchu sám, popřípadě s rodinou či partnerem
- **Kolektivní** – je turismus spojený s účastí více osob. Může mít podobu skupinovou či masovou.

### A například podle ročního období, tzv. **sezónnosti**:

- **Sezónní (letní, zimní)** – nejčastěji využívané časové období pro turismus, v němž si dané skupiny naleznou svůj vyhledávaný cestovní ruch. Dělí se dále na letní a zimní, kdy návštěvníci vyhledávají zimní, horské destinace, nebo naopak slunečné a přímořské oblasti. Zároveň jde o období s maximálními cenami.
- **Mimosezónní** – ten je charakteristický tím, že vybrané destinace mají nízké návštěvnosti, což je často doprovázeno nižšími cenami. Momentálně s větším množstvím časově flexibilnějších povolání a možností práce „mimo kancelář“ to nemusí být pravidlem. Taktéž se mimo sezónu mnoho cestovatelů vydává do destinací v sezóně velmi přelidněných, kde mimo hlavní turistickou část roku naleznou příjemnější ceny a menší počet turistů.

Dělení na druhy cestovního ruchu je mnoho a není přesně dané, jaké je správné či které se využívá nejčastěji. Následně jsou určovány **formy cestovního ruchu**. Ty odpovídají potřebám svých účastníků. Základní formy cestovního ruchu odpovídají především potřebám zájemců a snaží se uspokojit i specifické požadavky účastníků turismu. Mezi základní formy Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 20) zařazují:

- **Rekreační cestovní ruch** – slouží k regeneraci, správě a obnovení fyzických a duševních sil člověka. Realizuje se ve specifických rekreačních prostředích, které jsou pro to vhodné, jako například hory, lesy, přímořské oblasti anebo pro české prostředí specifické chalupaření a chataření.
- **Kulturně poznávací cestovní ruch** – je zacílen na historický, kulturní a tradiční turismus, při kterém cestovatelé poznávají například i zvyky a obyčeje místního obyvatelstva regionu.
- **Sportovně-turistický cestovní ruch** – využívá zájmu lidí o sportovní aktivity, které jsou často realizovány na horách či hornatých oblastech. Obsahem může být například i organizace účasti na sportovních akcích.

- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch** – zaměřuje se na léčbu, regeneraci a celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivců. Je především využíván obyvateli v důchodovém věku.

## 2 Marketing cestovního ruchu

V této kapitole bude rozebrán marketing cestovního ruchu a marketingový mix. Na začátku bude uvedena definice a základní popsání samotného marketingu, následně vysvětlený pojem marketingový mix a jeho parametry produkt, cena, distribuce a propagace.

### 2.1 Marketing a jeho definice

Na téma marketingu, konkrétně jeho definice, hlubšího popsání a pochopení, je možné nahlížet z několika úhlů pohledu a existuje mnoho přístupů a definic, kterými je marketing definován.

Marketing popisuje například Kotler, Keller (2013, str. 35). Podle nich je marketing společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. Následně uvádějí příklad marketingové chytrosti na švédské nábytkářské firmě IKEA, která si všimla zájmu lidí po levném, ovšem velmi kvalitním nábytku, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Taktéž eBay, společnost provozující prakticky nejznámější aukční síť na světě, představila již zmíněný aukční portál, jelikož nastal vrůstající zájem po jistých nedostupných věcech, spotřebním zboží či doplňcích. Díky těmto krokům a brilantním marketingovým chování přeměnily soukromou nebo společenskou potřebu na výnosnou podnikatelskou příležitost.

Taktéž lze marketing v turistické oblasti chápat v rozměru tří dimenzí: Marketing jako kultura, marketing jako strategie, marketing jako taktika.

**Marketing jako kultura** je představení souboru hodnot a postojů marketingem, v nichž zastává ústřední roli zákazník, který je velice důležitým faktorem rozhodujícím o úspěchu či neúspěchu kterékoliv organizace nebo společnosti (hotely, restaurace, destinace cestovního ruchu, cestovní agentury a společnosti aj.).

**Marketing jako strategie** popisuje záměr marketingu dávat kladený důraz na strategické podnikatelské chování a umístění produktů takovým způsobem, že v mysli zákazníků bude daný produkt ve srovnání s produkty konkurence úspěšnější a přesvědčivější.

**Marketing jako taktika** značí různé taktiky a strategie tvorby marketingového mixu, které marketingoví manažeři volí při tvorbě jakéhosi souboru managementem kontrolovatelných nástrojů, tzv. 4P (produkt, cena, distribuce a propagace)

Marketingový mix jako takový bude blíže rozebrán v další kapitole, která popíše, jak jednotlivé součásti dané marketingové oblasti fungují a co v cestovním ruchu představují. (Jakubíková, 2012, str. 44-45)

## 2.2 Marketingový mix

Tato podkapitola se bude zabývat součástí marketingového řízení, a sice marketingovým mixem, který je považován za jeden z nejpodstatnějších nástrojů. Může být velmi stěžejním prvkem ve firemní komunikaci a v pomoci dosahování firemních cílů. Jeho dělení může být odlišné a je důležité určit, zdali se bude firma potýkat s řešením **marketingového mixu 4P nebo 7P**, jelikož každý typ výstupu firem si žádá užití rozdílných počtů těchto prvků. Klasická podoba ovšem obsahuje tyto čtyři body:

- **Produkt** (Product)
- **Cena** (Price)
- **Místo, distribuce** (Place)
- **Propagace** (Promotion)

Dle Foreta (2012, str. 97) je velmi důležité při sestavování vždy respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Tržní úspěch totiž závisí na jejich celkovém správném „poměru“ či „namixování“ s ohledem na cílové zákazníky.

Jestliže máme vynikající, špičkový a ojedinělý produkt, měla by jeho úroveň odpovídat také cena. Následná distribuce by měla být luxusně zprostředkována a konečná propagace by se měla objevovat v prestižních médiích či zviditelňována slavnými a oblíbenými celebritami.

Je zjevné, že základní podoba marketingového mixu se stále častěji modifikuje do složitějších podob. Například druhý nejčastější typ, **marketingový mix 8P**, je využíván nikoli u produktů jako takových, nýbrž u služeb, cest a různých dalších distribučních kanálů, kterými se dostane až ke koncovému uživateli.

Jelikož se tato bakalářská práce věnuje cestovnímu ruchu a ten řadíme do služeb, má toto odvětví i další P. Jakubíková (2012, str.280) uvádí například tyto:

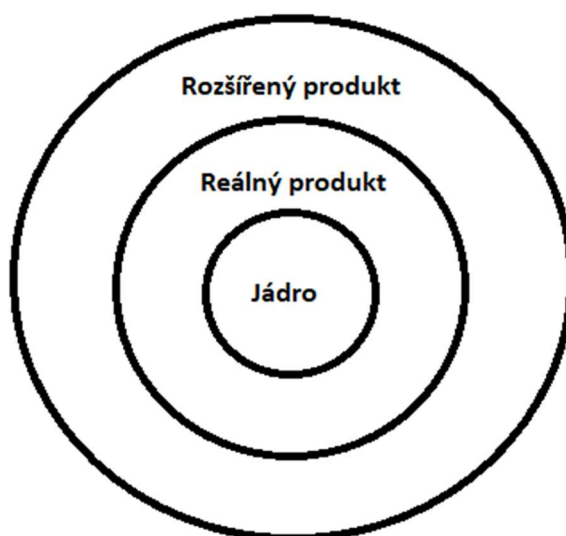
- **Lidé** (People) – lidský faktor je důležitou stránkou při komunikaci firmy a zákazníka,
- **Procesy** (Processes) – formy chování a jednání při obchodech, poskytování služeb a interakcí se zákazníky. Velmi podstatný faktor pro budoucí obchody a renomé samotné služby,

- **Materiální prostředí** (Physical environment) – jaká unikátní prodejní specifika produkt či služba má, její celkové zhmotnění.

Stále nejužívanější a nejdůležitější je její základní podoba a první 4 prvky jsou pro každou službu naprosto stěžejní. V následujících odstavcích budou detailně popsány.

## 2.2.1 Produkt

Produkt je absolutně základním prvkem celého výrobku či v tomto případě, cestovního ruchu. Je to hlavní a nejdůležitější složka marketingového mixu a je zároveň tím, co na trhu hledáme, co chceme směnit či zakoupit. Podle Foreta (2012, str.101) je to samozřejmě fyzický produkt, ovšem taktéž může být produktem služba, osoba, místo, myšlenka, organizace a mnohé další kulturní či nehmateriální výtvoř. V marketingu jsou určeny tři základní úrovně produktu nehledě na jeho vlastnosti. Jsou jimi samotné jádro produktu, reálný neboli vlastní produkt a rozšířený produkt.



OBRÁZEK 1: ZÁKLADNÍ SLOŽKY PRODUKTU

Zdroj: Vlastní zpracování dle obrázku z publikace Foreta (2012, str.101)

Popis těchto tří prvků bývá popisován podobně, Ryglová a Rašovská (2017, str.21) tyto 3 součásti definují tímto způsobem:

- **Jádru produktu** je hlavní částí a představuje primární užitek, hodnotu, kterou produkt zákazníkům může poskytovat. Je přínosem a také tím, co přináší zákazníkovi potěšení. Je to vlastně to, co si zákazník myslí, že kupuje. Nemusí jít

reálně o skutečný důvod koupě. Jádro vyjadřuje základní užitek a plní přání zákazníka. Jsou brány v potaz emoční vjemy a pudy.

- 
- **Vlastní** neboli **reálný produkt** je souborem charakteristických vlastností, který zákazník od produktu sekundárně vyžaduje. Tato oblast je předmětem konkurenčního válčení a zahrnuje spoustu charakteristik, které se mohou dle typu produktu nebo nabízené služby lišit. Můžou jimi být vizáž, stylistické provedení, obal, balení, značka nebo brand apod.
- **Rozšířený, širší produkt** obsahuje další doplňkové služby navíc, které jsou užitečně pro zákazníka a dotvářejí **celkovou vizáž produktu**. **Řadíme sem například dobu na reklamaci, záruční lhůtu, poradenství**, možnost platby na splátky či leasing apod. Konkurence je především viditelná v této oblasti, jelikož je zde nejčastější možnost diverzity.

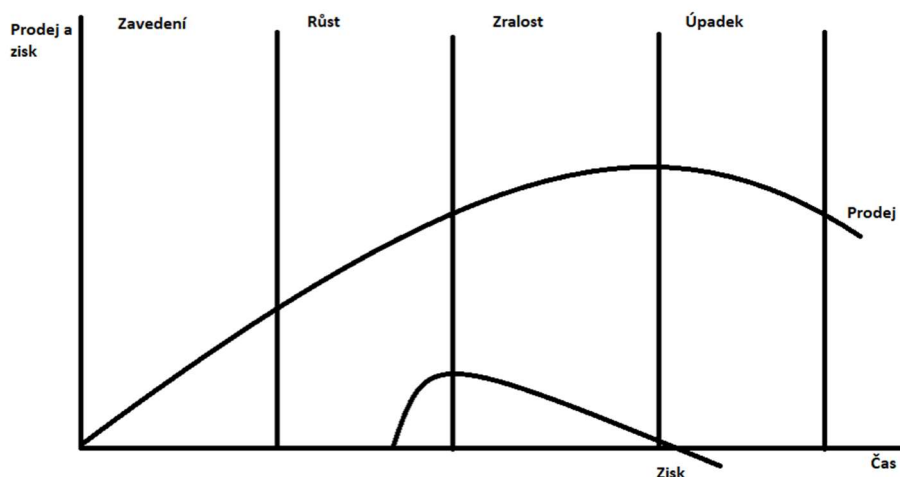
Příkladem může být návštěva muzea a pivovaru společnosti Guinness v Dublinu. Tři úrovně produktu jsou:

**Jádro produktu** – Vzdělání z hlediska historie této slavné značky, vztah ke značce, chuť, doporučení

**Vlastní produkt** – Interaktivní prohlídka továrny, videozáběry z historie, ochutnávka piva, výstižnost a přesnost dat, renomovaná a známá značka

**Rozšířený produkt** – Známy Gravity Bar v posledním patře s výhledem na celý Dublin, možnost stravování, nezávislé na počasí, obchod se suvenýry, vhodné pro rodiny s dětmi apod.

Nejsou ovšem všechny názory na produkt jednostranné. V rovině cestovního ruchu Foret (2012, str.102) například říká, že je také možné, že podnikatelé a provozovatelé turistických destinací a zařízení častokrát vnímají turistu jako jednorázového zákazníka, který nemá zájem o opětovné navštívení, či se jednoduše již nevrátí. Proto mu je nabízeno méně, než by bylo vhodné. Je mu prezentována tzv. turistická kvalita. Znamená to prezentování nekvalitní gastronomie zákazníkovi, nabízení padělaných či nepravých suvenýrů a doplňků. Obojí nese jednoduchý cíl, a sice vydělat na turistovi ještě více než za normálních okolností.



OBRÁZEK 2: ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikace Foreta (2012, str.105)

**Zavedení** značí uvedení produktu na trh. Může to být kompletně nový produkt, vylepšený již stávající produkt anebo již známý produkt s novými rysy, doplňky, službami apod. Jelikož je neznámý či nevyzkoušený, prodej bude nízký a jeho zisky nulové. S tím se pojí velká míra rizika, zdali se vyplatí produkt dotovat a držet na trhu, než přijde bod zvratu nebo produkt raději stáhnout a vyhnout se vzrůstajícím prodělkům. Dále je s tím spojena velká míra změn, vylepšování a upravování, než produkt najde svou koncovou vizáž a bude stabilně funkční.

**Fáze růstu** je charakterizována růstem prodeje. Zájem zákazníků o produktu se zvyšuje, zároveň se začíná na trhu objevovat konkurence, většinou za nižší cenu. Ta má nespornou výhodu v tom, že je trh již připravený a zákazníci jsou s produktem seznámeni. Konkurence využívá těchto faktů a produkt pouze napodobí, ušetří za výzkum a testování a taktéž šetří čas. (Foret, 2012, str.105)

**Fáze zralosti** je pro produkt tím největším komerčním úspěchem. Objem tržeb a prodeje se dostal na maximum, výdaje za propagaci a výrobu jsou na druhou stranu minimální. Konkurence ovšem vyvíjí stále větší tlak svými produkty a díky tomu dochází ke zlevňování. Produkt se tím stává dostupnější pro další segmenty. (Foret, 2012, str.105)

**Úpadek** je odbyt a prodej klesající. Produkt již není první volbou zákazníka, trh nabízí stále více napodobenin či lepších verzí produktu. Investice do reklamy a celkové propagace již není efektivní a produkt by se z trhu měl buď stáhnout kompletně, nebo zavést obměny či inovace, aby se zaměřil na jiný trh a zacílil na jiné zákazníky. Je



důležité, aby se na tuto část kladl důraz již ve fázi růstu či rané fázi zralosti. Tím se dá předejít různým komplikacím s prodejem a časovým nedostatkem.

V cestovním ruchu může být produktem destinace, hotelové a ubytovací služby, gastronomie, kulturní zvyky a obyčeje, přírodní úkazy, architektura a mnoho dalších. Je na každém účastníkovi turismu a jeho preferencích, jaký produkt jako svůj zvolí a navštíví.

### 2.2.2 Cena

Tvorba ceny je další klíčovou součástí marketingového mixu a závisí na mnoho faktorech, které ji ovlivňují ať už pozitivně či negativně. Cena je nejen peněžní obnos za služby, produkty a veškeré výrobky, které byly prodány či jinak směněny. Následně je to také jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy. Distribuce a propagace generují pouze náklady.

Je mnoho metod tvorby ceny, na kterých se autoři shodují a můžeme za tři hlavní určit tvorbu cen podle **nákladů**, podle **poptávky** a podle **konkurence**.

- **Tvorba cen podle nákladů**, jinak řečeno nákladově orientovaná tvorba cen, je nejjednodušší a nejčastěji používanou metodou kalkulace ceny. Její nevýhodou je, že nebere v potaz ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům cenové tvorby. Většinou se používá předem stanovené procentní přírážky k ceně.

Vzorec pro vypočítání nákladově orientované ceny zní:

**Nákladově orientovaná cena** = náklady (fixní + variabilní) + marže na jednotku výroby

Jako příklad v cestovním ruchu bude uveden například prodej deštníků u Niagarských vodopádů. Prodejce koupí jeden deštník v supermarketu za např. 150 Kč. Jeho náklady (časové, ekonomické) činí 100 Kč. Zisk je ve výši 50 Kč. Prodávát bude jeden deštník za 300 Kč.

- **Tvorba ceny podle poptávky** – jednoduché stanovení ceny dle zájmu o produkt nebo službu. Pokud poptávka roste, cena produktu roste taktéž, na druhou stranu se cena snižuje v případě poklesu poptávky bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Tvorba cen podle poptávky umožňuje firmě bez ohledu na ostatní proměnné zvyšovat cenu do toho okamžiku, dokud jsou zákazníci ochotni akceptovat vysoké ceny.

- **Tvorba cen podle konkurence** – klasický způsob a velmi oblíbená metoda stanovení ceny. Firmy častokrát prezentují své ceny ve stejné relaci jako konkurence a kopírují ceny obdobných produktů. V rámci konkurenčního boje a přetahování zákazníků mohou volit ceny nižší, překvapivě i vyšší. Nízkými cenami nalákají zákazníky a chtějí tím docílit zvýšení svého tržního podílu, zatímco vyšší ceny mohou v zákazníkovi vyvolat pocit, že se jedná o kvalitnější produkt. Tato metoda má ovšem i své stinné stránky. Může se stát, že produkt za nižší cenu bude častokrát přehlížen a zákazník dá přednost nákupu u konkurence i přes vyšší cenu.

Foret (2012, str.112) uvádí další 2 možnosti cenotvorby:

- **Cena podle marketingových cílů firmy** je tvorba ceny podle ambicí firmy, podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout a co chce získat. Pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. Dalším cílem může být likvidace konkurence nebo posílení image firmy, při které bude podnik dožadován volit cenu prestižní, vysokou.
- **Cena podle vnímané hodnoty** – hlavním článkem je zde zákazník, jehož znalost hodnot a preference připisují hodnotu produktu. Obvykle se využívá výsledků marketingových výzkumů a cenu stanovujeme tak, aby maximálně odpovídala vyšší hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tento způsob využívá například společnost IKEA, která si za poměrně vysokou kvalitu svých produktů účtuje relativně nízké částky.

Při tvorbě cen v oblasti služeb je potřebné vycházet z jejich specifik. Také v cestovním ruchu je důležité vycházet nejen z obecných specifik služeb, ale i ze specifik jednotlivých služeb cestovního ruchu. Ceny jsou v cestovním ruchu velmi proměnlivé téma a jejich tvorba závisí na ročním období, zájmu o služby, počtu zájemců apod. Destinace a ceny za pobyty v nich jsou složitější záležitostí. O některých destinacích hovoříme jako o drahých destinacích, o jiných jako o cenově přijatelných a o dalších jako o levných. Vliv na ceny pobytů v destinaci má mnoho faktorů jako například její známost, image, jedinečnost, obliba, celoroční návštěvnost, množství slev apod. (Jakubíková, 2012, str.242)

### 2.2.3 Místo a distribuce

Místo jako takové bývá častokrát doplňováno slovem distribuce, jelikož spojení těchto dvou termínů dodá kompletní popsání cesty produktu od výrobce až k zákazníkovi.

Distribuce má za cíl co nejvíce přiblížit produkt nebo službu k zákazníkovi a zajistit, že se veškeré logistické a přepravní úkony spojené spolu s ní obejdou bez problémů. Má i mnoho funkcí, které jsou pro marketingovou část podstatné. Těmi základními marketingovými funkcemi distribuce jsou funkce:

- **Transakční:** prodej, nákup, skladování neprodaného zboží
- **Logistické:** fyzický pohyb zboží, doprava, přeprava
- **Servisní:** financování, kvalitní určení a označení produktu, informovanost o trhu

Již zmíněné distribuční cesty jsou zdrojem efektivity, neboť redukuje počet transakcí nutných pro obstarávání služeb směrem od výrobce k zákazníkům tím, že rozdělují náklady hromadného zboží – nakupují ve velkém množství a prodávají je po jednom nebo několika kusech. (Jakubíková, 2012, str.219)

Distribuce produktů má dvě formy, a to přímou a nepřímou. **Přímá distribuční cesta** značí přesun zboží přímo od výrobce či poskytovatele služby rovnou k zákazníkovi, nebo naopak. **Nepřímá distribuční služba** v sobě má mezistupeň uprostřed, kým může být například maloobchod nebo velkoobchod.

Podle Foreta (2012, str.119) je v marketingovém pojetí celý proces distribuce chápán komplexněji než jen jako pohyb zboží z místa na místa, jsou zde další 2 kroky v celém distribučním procesu.

- **Fyzická distribuce**, která zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
- **Změna vlastnických vztahů**, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které chtějí mít.
- **Doprovodné a podpůrné činnosti**, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování pojištění pro přepravované produkty apod.

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů, které Foret (2012, str.119) uvádí jako výrobce, distributory (zprostředkovatele) a podpůrné organizace.

Za příklad cestovního ruchu uvádí Jakubíková (2012, str.221) jako zprostředkovatele cestovní agenturu. Prodává již existující zájezdy, jízdenky, letenky, pojištění a zajišťuje kompletní obstarání dovolených spolu s dopravou, ubytováním a dalšími službami za provizi. Hotely a lázeňská zařízení využívají cestu přímou i nepřímou. Přímou cestou prodávají zařízení a služby pomocí vlastních webových stránek. Následně existují ovšem portály, které jako zprostředkovatel nabízí služby hotelů taktéž spolu s provizí pro ně samotné. Tento způsob využívají cestovní agentury nebo on-line rezervační agentury, jakou je např. Booking.com.

## 2.2.4 Propagace

Propagace jako poslední součást marketingového mixu bývá často pojata jako komunikace se zákazníkem nebo jako podskupina zvaná komunikační mix. Lze chápat tyto pojmy jako synonyma, jelikož hlavním cílem propagace produktů a služeb se přenos informací a předání znalostí o attributech a vlastnostech zákazníkovi, seznámit cílovou skupinu s daným výrobkem a vytvořit věrné spotřebitele, kteří se budou vracet i nadále nehledě na budoucí komunikaci firmy.

Je důležité přizpůsobovat komunikaci a propagaci taktéž geograficky či s kulturním přesahem. V praxi je to respektování tradic a zvyků dané populace nebo země a podřizovat tomu komunikační a propagační nástroje. Aktuálním příkladem může být Mistrovství světa v Kataru a s ním spojené restriktce.

Všechny nástroje marketingové propagace se dělí na 2 základní kategorie, a to na nástroje:

1. **Nadlinkové** – zkráceným tvarem ATL, z anglického výrazu above the line, patří sem reklama, ať už televizní, tisková, outdoor reklama.
2. **Podlinkové** – zkráceným tvarem BTL, z anglického výrazu below the line, sem bývá zařazený zbytek 5 prstů marketingové komunikace, tedy přímý marketing, osobní prodej, public relations (práce s veřejností) a podpora prodeje.

Těchto 5 nejčastějších nástrojů, tedy reklama jako nadlinkový a přímý marketing, osobní prodej, PR a podpora prodeje jako podlinkových, bývá využíváno nejběžněji a jsou pro komunikaci mezi odvětvími naprosto klíčové. Toto dělení není jediné, jak mohou být nástroje komunikace rozřazeny. Dále je užíváno dělení na strategie **push** a **pull** nebo **osobní** a **neosobní** nástroje. U strategie push, neboli **strategie tlaku** využívá propagaci směrem od výrobce ke spotřebiteli a produkt je

propagován buď přímým odběratelům, nebo distributorů. Řadí se sem osobní prodej. Ten taktéž patří do kategorie **osobních nástrojů**. **Neosobní nástroje** zaujímají zbytek, tedy PR, přímý marketing, reklamu a podporu prodeje. Zatímco kategorie pull, česky **strategie tahu**, se snaží především o přitážení zákazníka k nákupu. Toho využívá různými slevovými akcemi, kampaněmi apod. V cestovním ruchu u cestovních agentur, informačních center apod. Využívá především reklamu a podporu prodeje, aby tím zaměřila své marketingové aktivity přímo na zákazníky.

Komunikační mix, patřící pod propagaci marketingového mixu, má následujících 5 příkladů:

**Reklama** je složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, člověk ji má nejvíce na očích a jako nástroj propagace si ji také nejvíce uvědomujeme. Reklamu platí zadavatel, který s její pomocí chce prodat svůj produkt nebo službu, a především vyzdvihuje kladné stránky nabízeného produktu, záporny jsou ovšem nezmíněny. (Foret, 2012, str.130)

Dělení bývá různé, to nejčastější je ovšem dle působení dané reklamy. Je zde televizní, tisková, rozhlasová, následně venkovní ve formě billboardů, plakátů a bannerů, rozlišujeme online internetovou reklamu apod. Výhody reklamy jakožto nadlinkového nástroje marketingové komunikace jsou masový zásah na velký počet potenciálních zájemců

**Podpora prodeje** značí z obecného hlediska všechny komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivní a cenově dostupnější. Je velmi finančně náročná, a proto užitelná jen krátkodobě. Ve životním cyklu produktu ji řadíme do fáze zavádění nebo naopak do fáze úpadku, aby byl produkt znovu viditelný. (Foret, 2012, str.130)

Nástroje, které podpora prodeje využívá, mohou být dále děleny, ovšem ve své podstatě jsou užívané stále stejně a jejich účel se nemění. Jako ty nejběžnější nástroje používané směrem k zákazníkům jsou kupony zasílané poštou či elektronicky, vzorky doručené poštou, slevy a slevové kupony, soutěže, přídavky ke zboží (3+1 zdarma), garance vrácení peněz a mnoho dalších. Do kategorie podpory prodeje řadíme další osobní nástroj, a sice výstavy a veletrhy. (Jakubíková, 2012, str.254)

V cestovním ruchu je klasickým příkladem podpory prodeje například zájezdy last minute, kdy je cenová dostupnost daleko větší a mnoho zákazníků využívá především tyto nabídky.

**Public relations** neboli PR, česky označované jako vztahy s veřejností a zákazníkům mají za cíl soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních

referencí a vztahů. Dělí se na komunikaci s vnitřním, tedy interním prostředím podniku a komunikaci s vnějším, jinak externím prostředím podniku, kam řadíme veřejnost a subjekty mimo. (Foret, 2012, str.131)

Nástroje užívané v PR jsou především články, tiskové konference, výroční zprávy, sponzoring a fundraisingové akce anebo například interní eventy.

**Osobní prodej** je hlavní osobním marketingovým nástrojem a zcela zjevně jde o osobní komunikaci a následný prodej tváří v tvář. Jeho výhodou je bezprostřední, prezenční komunikace a naprosto zásadní pro úspěch této formy marketingové propagace je rétorika, vizáž, projev a profesionalita prodejce, stejně jako znalost produktu. Tento typ prodeje je využíván pouze pro některé typy produktů a nelze užit všude. Typickým příkladem může být prodej automobilů, nabídka drahých a luxusních šperků nebo v oblasti pojišťovnictví.

**Přímý marketing** je dalším typem neosobní marketingové komunikace, který je typický svou kombinací mnoha ostatních nástrojů dohromady. Dává prvky reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje v jeden celek a tím vytváří zcela nový nástroj. Je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Má za cíl vyvolat zpětnou vazbu, odezvu, která je realizací nákupu produktu, služby. Můžeme sem řadit SMS zprávy, zásilky, teleshopping a využívání databází. (Jakubíková, 2012, str.266)

Foret (2012) přímý marketing dělí dle dvou forem, a to:

- 1) **Adresný přímý marketing**, při němž jsou nabídky určeny a adresovány jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází. Taková databáze často obsahuje velmi detailní informace o klientech, jejich účtech, kontech, osobních datech a například podrobných záznamech o předchozích nákupech.
- 2) **Neadresný přímý marketing** značí oslovení taktéž vybraného segmentu trhu, nikoli však jmenovité oslovení jednotlivých osob. Pod tuto formu spadá například vhazování letáků do schránek, rozdávání na ulici či roznášení katalogů.

Je taky důležité brát v potaz fakt, že každý turista je jiný. Každého jednotlivce láká jiná destinace, dle preferencí si vybírají i různé výlety nebo volnočasové aktivity. Proto je důležité jednotlivé brát v potaz všechny potřeby turistů, díky čemuž následně mohou lépe reagovat na poptávku a uspokojit potřeby zákazníků. (Woodside a Martin, 2008 str. 129)

## 3 Balkánské země

Tato kapitola se bude zaměřovat na popsání regionu s rozdělením na jednotlivé země, jejich geografické dispozice a historická fakta. V této kapitole bude oblast Balkánského poloostrova rozebrána jen krátce, jelikož detailnější popis se zaměřením na jednotlivé země, respektive jejich potenciál, bude následovat v praktické části.

Balkán je pro Evropu velmi podstatnou oblastí jak z hlediska kulturního, ekonomického ale i historického. Na jeho území se nachází mnoho nádherných horských převisů, krasových jezer, kilometrů překrásných pláží, tisíce ostrovů a nádherná příroda. Balkán také dává cestovatelům možnost nahlédnout do historických měst s kulturním přesahem a například zažít dozvuky válečných konfliktů, které tuto oblast roky svíraly.

### Kulturně-historický potenciál regionu

Na území Balkánského poloostrova se stalo také mnoho událostí, které byly a jsou velkými mezníky nejen pro dané země, ale pro celý svět. Mezi ty nejdůležitější patří atentát v Sarajevu na Františka Ferdinanda d'Este, nastupujícího panovníka a následníka rakousko-uherského trůnu, ve stejném městě se také konala také prvního olympiáda na tomto poloostrově v roce 1984. Za vyzdvihnutí stojí také černé dny světových dějin, jež otřásly celou Evropou. Řadí se sem masakr ve Srebrenici během války v Bosně a Hercegovině, poprava dlouholetého komunistického vůdce Nicolae Ceaușesca na území Rumunska nebo dosud nekončící spory mezi Srbskem a republikou De Facto Kosovem. Těchto událostí, především válečného charakteru, bylo na území Balkánského poloostrova jen od počátku 20. století mnoho a jsou s touto oblastí spojené doteď. Ovšem samotné vymezení regionu je záležitost poněkud zvláštní. Státy patřící pod označení Balkánský poloostrov se mohou lišit, jelikož jejich geografická poloha přímo podle některých názorů neodpovídá ohraničení zmíněného poloostrova. Rumunsko jako zemi nejvíce severně umístěnou lze označovat jako stát Balkánu a také sem řazen být nemusí.

### Přírodní potenciál regionu

V oblasti nalezneme mnoho unikátních oblastí a přírodních klenotů, které si žádají pozornost milionů lidí každý rok nehledě na roční období. Z nížin zde nalezneme Rumunskou nížinu či Velkou dunajskou nížinu s mnoha městy v údolích těchto kotlin, které jsou pro dané země velmi důležitými ať už dopravními, tak průmyslovými uzly.

Patří sem například chorvatský Osijek, jedno z mála velkých chorvatských měst, které nemá přístup k moři, následně druhé největší srbské město Novi Sad nebo kupříkladu Temešvár a Arad, města ležící v historické rumunské oblasti s českou historií, Banátu.

Balkán je poloostrov řadící se do jihovýchodní Evropy a svým podnebím spadá z velké části do subtropického pásu, čímž láká mnoho turistů pro letní dovolené u moře či u teplých jezer. Z minoritní části bývá také severní část Rumunska, Srbska, prakticky celé Slovensko a Chorvatsko bez historické země Dalmácie, která pojímá většinu jižní přímořské části spolu s ostrovy. Díky příznivým letním teplotám a dostupnosti z hlediska vzdálenosti ze střední a západní Evropy, či například lákavým cenám je tahákem pro statisíce turistů.

Velkou odlišností oproti jiným oblastem Evropy bývá rozhodně náboženská „všehochuť“, jinak řečeno kulturně-náboženská spojnice pro mnoho národů a není zde víra v jednoho boha. Díky národnostním diferencím, které zde staletí panují jsou spojeny na jednom malém území náboženství jako islám, křesťanství pravoslavní i katolické a desítky národů, které sem například díky migrační krizi v roce 2015 nuceně i dobrovolně přicestovaly.

Nalezneme zde i významné horské oblasti v čele s Dinárskými horami, které se vytvořili v třetihorním Alpínsko-Himalájském vrásnění. Největší zastoupení mají na území Bosny a Hercegoviny a Černé Hory a je největším pohořím na Balkáně. Dinárské Alpy, jak bývají častokrát označovány, jsou tako rozvodím mezi mořem Jaderským a Černým. Člověk zde může narazit na vlky, medvědy i různé endemity jak z hlediska fauny, tak flory. Jižněji na prakticky pouze řeckém území je vyvrásněno pohoří Pindos. Vodstvo je na Balkáně velmi hojně využíváno k letní rekreaci a sportům. Tím největším hydrosférickým tahákem je dozajista Jaderské moře omývající břehy Slovinska, Chorvatska, Bosny a Hercegoviny, Černé Hory a Albánie. Na jižní části je to pro samotné Řecko moře Egejské a Jónské a Bulharsko a Rumunsko smáčí vody Černé moře. Řek je zde přešel a ty nejvýznamnější jsou Dunaj, Sáva, Neretva, Marica nebo Drin. Krasová jezera na území Albánie a Černé hory se nazývají Ochridské, Skadarské a Prespanské jezero.



# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Vymezení potenciálu balkánských zemí pro cestovní ruch

Praktická část bude mít za cíl zanalyzovat části regionu z hlediska potenciálu, nabídky cestovních kancelářů a agentur, zhodnocení podmínek a shrnutí potenciálu pro cestovní ruch vybraných čtyř zemí kterými jsou Chorvatsko, Bulharsko, Albánie a Řecko. Tyto země byly zvoleny na základě velkých podobností a zároveň mnoha rozdílných atributů, jejich geografické poloze, jelikož se každá země nachází na odlišné části poloostrova a také kvůli osobní volbě a vazbě k tomuto regionu. Dále bude zkoumán výjezdový cestovní ruch do regionu a s ním spojená poptávka z hlediska turistů ČR.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, cestovní ruch svou nabídkou zásadně promlouvá do návštěvnosti a zájmu o danou zemi. Při skvělé nabídce a zohlednění všech podmínek může země svůj potenciál naplnit a stát se z hlediska cestovního ruchu světovou velmocí. Pro zhodnocení potenciálu se využívají 3 předpoklady, a to **lokalizační**, **selektivní** a **realizační**. Tyto podmínky budou aplikovány na nabídku cestovního ruchu vybraných čtyř zemí a následně budou zhodnoceny dle zjištěných výsledků.

### 4.1 Zhodnocení potenciálu Chorvatska

První země, která bude analyzována, je Chorvatsko jakožto velmi oblíbená destinace nejen českých turistů, ale i cestovatelů z Německa, Slovinska, Polska nebo Rakouska. Pro pochopení velkého zájmu a silné návštěvnosti napříč zeměmi budou rozebrány předpoklady cestovního ruchu z hlediska lázeňství, rekreačních oblastí a v neposlední řadě kulturně-historický potenciál.

#### Lokalizační předpoklady

Země díky geograficky neobvyklému tvaru, kdy svou polohou doslova „blokuje“ Bosnu a Hercegovinu od většího přístupu k Jaderskému moři, a díky několika set ostrovům získává velkou konkurenční výhodu, kdy je pro zájemce mnohdy i těžké vybrat, jakou část země navštívit. Ve vnitrozemí nabízí hlavní město Záhřeb svůj kulturní nádech, na východě čtvrté největší chorvatské město Osijek jakožto centrum

vnitrozemské Osijecko-Baranjské župy, která je jednou z nejlidnatějších. Zájem milionu cestovatelů samozřejmě upoutají i přírodní rezervace Krka se svými desítkami vodopádů a příjemnými teplotami na koupání, nebo překrásná Plitvická jezera, která mohou odradit turisty poměrně velkou vzdáleností z větších měst Zadar nebo Šibenik, ovšem nádherné vodopády a jezera s blankytně modrou barvou dává tomuto parku vlastnost nejnavštěvovanější.

Poloostrov Istrie a historická země Dalmácie, která sahá až do Bosny a Hercegoviny, jsou hlavní doménou pobřežního Chorvatska a prvotní volbou pro majoritní část turistů z Evropy. Istrie nabízí díky své výhodné poloze a desítkám lákavých měst velmi dostupnou možnost pro cestovatele z Evropy. Autem se do pobřežního města Poreč cestovatel z České republiky dostane za necelých 8 hodin, velmi vyhledávaná je taky možnost vlakové dopravy do města Rijeka, z níž se turista do destinací na poloostrově anebo do jižnějších měst na Dalmácii jednoduše dostane. Pula, jakožto bezkonkurenčně největší město na Istrii, je známá pro své značné množství antických památek a staveb, přičemž tou nejznámější je římský amfiteátr z dob Julia Caesara. Je také velkým přístavem na břehu Jaderského moře. Dalšími navštěvovanými městy jsou například Rovinj pro svou historickou zachovalost a Poreč, který je i pro svou památku UNESCO jedním z nejnavštěvovanějších měst Chorvatska. Ze své osobní zkušenosti mohu vyzdvihnout města Umag a Savudrija nacházející se jen kousek od Slovinských hranic, které právě díky skvělé lokaci nabízejí velmi časově dostupnou možnost pro přímořskou dovolenou, nehledě na skvělé hotelové služby a variaci aktivit.

Dalmácie nabízí turistům mnoho nádherných měst, které do jednoho poskytují hotelové služby v blízkosti moře, vysoké letní teploty a množství kulturních a historických lokací. Velmi proslulý pro tyto fakta je město Dubrovnik, nacházející se na samotném cípu Chorvatska. Hradby a centrum pod záštitou UNESCO, letecké spojení z mnoha evropských měst a zároveň spoustu resortů u moře dává tomuto přístavnímu městu obrovský zájem. Split nebo Zadar jsou svou leteckou a vlakovou dostupností a památkami UNESCO taktéž velmi vyhledávané. Ostrovy jako Hvar, Krk, Brač a poloostrov Pelješac jsou na jihu velmi lákavou destinací i z důvodů potápěčských možností a řadě klubů, které se tímto sportem v oblasti jihu Chorvatska zabývají.

Velmi žádanou destinací pro mladší cestovatele je Zrće beach, což je pláž na ostrově Pag, na které se každoročně odehrává jediný zahraniční festival s česko-slovenskými interprety. (zrce.cz)

Do Chorvatska se již nejezdí jen pro jeho oblíbenost kvůli moři a lákavým teplotám, ale nyní je celoročně žádané i z hlediska lázeňství. Lázně, chorvatsky Toplice, jsou častokrát vzhledem k již zmíněné převaze u moře opomíjená, ovšem Varaždinské Toplice nebo Bizovačke Toplice dávají zájemcům o tento typ rekreace možnost volby před jinými zeměmi. (laznetravel.cz)

Stejně jako lázně může být vnímána horská turistika jako druhořadá, ovšem země díky sedmisetkilometrovým Dinárským horám, které se táhnou od Julských Alp ve Slovinsku až na jih Balkánu, nabízí mnoho možností například pro cyklistiku.

### **Selektivní předpoklady**

Chorvatsko, celým názvem Chorvatská republika, se nachází v jihovýchodní Evropě na severu Balkánského poloostrova a jedná se o jeden ze států bývalé Jugoslávie. Chorvatsko je parlamentní republikou, členem OSN, NATO a EU a od letošního roku zavedlo užívání eura po dlouhých letech užívání své měny kuny.

Tato sekce předpokladů bývá často vynechávána a větší váha se přikládá jak již zmíněným lokalizačním, tak následným realizačním předpokladům. Někteří autoři (viz. Peter Mariot, 1992) mezi tyto předpoklady zařazují politickou situaci, hospodářské činitele či demografii. S ohledem na historický vývoj Balkánu je tato oblast předpokladů neopominutelná.

Nynější politická situace je oproti stavu oblasti v 90. letech velice poklidná a bezpečná, země má přímou volbu prezidenta a jeho mandát trvá 5 let. V zemi nejsou žádné oblasti se separatistickými sklony a válečnými problémy.

Velmi pozitivní zprávou pro cestovatele také může být obdržení tzv. WTTC Safe Travel Stamp, což je značka destinace, země či podniku, která potvrzuje dodržování hygienických směrnic a bezpečnostních regulí. (WTTC)

Z hlediska řízení cestovního ruchu je Chorvatsko ve fázi transformace z důvodu příliš velkého počtu různých jednotek s odlišnými správními celky. Území Chorvatska je děleno na 312 samostatných jednotek, přičemž každá má své odlišné cíle a postavení, ale společný cíl je jednotný. Mezi ty nejobsáhlejší jednotky patří turistické skupiny žup, městské a obecní sdružení stejně jako státní řízení celého turismu s mezinárodním přesahem, kdy Chorvatské národní turistické sdružení jedná

o zviditelnění, propagaci a financování stejně jako zlepšuje pověst chorvatského turismu na nadnárodní úrovni. Cílem do budoucna je především zjednodušení a snížení počtu jednotlivých skupin a sdružení. (demina.cz)

### **Realizační předpoklady**

Při vysoké nabídce je prakticky stejně důležité mít dobrou realizaci doplňkových služeb, zejména logistiky, ubytování, stravovacích zařízení apod. V Chorvatsku je rozvinutá dálniční síť přes celou délku země všemi směry. Při překročení severních hranice se po dálnicích návštěvník dostane do Záhřebu (A3), do Osijeku (A5), do Istrijské Puly a Umagu (A9) anebo nejdelší dálnicí A1 přes Zadar až do Dubrovníku. Tyto dvě města mají spolu se Splitem a samozřejmě Záhřebem mezinárodní letiště.

Velkou oblibu v posledních letech nabývá také u železniční dopravy, která je ovšem zdlouhavá a mnohdy nejkomplicovanější. Ze střední Evropy trvá cesta na Jadran bezmála 24 hodin a na cestě je mnoho přestupů. Například Rijeka je rozvětvením pro cesty na Istrii nebo na jih do Splitu. Vlakové spojení mezi Splitem a letoviskem Dubrovnikem země nenabízí.

Hotelová síť je velice rozvinutá a velká přímořská střediska nabízejí desítky možností ubytování od prázdninových domů, soukromých apartmánů a luxusních resortů až po sdílené ubytovny a hostely. Ve výše zmíněných lokalitách je běžné, že je v nabídce několik desítek možností v sezóně, mimo ni je počet mírně snížený. Například na Istrii v okolí města Umag, Savudrija apod. je běžné síť hotelových resortů při pobřeží, kdy jsou hotelové domky vystavěné vedle sebe, mají dostupnou zahradu a některé i vlastní bazény. Jsou zde samozřejmě klasické vícepatrové hotely se společnými prostory na stravování, ovšem také mnoho klasických restaurací soukromníků. Ti svou pozornost zaměřují zpravidla pouze na letní měsíce, kdy do Chorvatska přicestuje drtivá většina veškerých turistů a v tomto období vydělávají peníze na zimní měsíce, kdy své podniky zavřou pro razantní pokles návštěvnosti. Takovým způsobem to chodí v mnoha subtropických destinacích, kdy je míra návštěvnosti v létě neporovnatelná s tou v zimě.

## 4.2 Zhodnocení potenciálu Bulharska

Bulharská republika je v této bakalářské práci jediná země, kterou omílají vody Černého moře, které je jedno z nejméně slaných v Evropě. Zároveň tato země poskytuje levnější letecké zájezdy k jejímu pobřeží či vnitrozemské lázeňské pobyty.

### Lokalizační předpoklady

Země má obrovský potenciál na to vytěžit ze svého georeliéfu maximum, jelikož její celoroční nabídka aktivit u moře či na horách dává cestovatelům široké spektrum pro výběr. Z hlediska kulturního je zde velké množství měst a zastávek, které jsou prakticky povinné navštívit. V čele stojí hlavní město Sofie s mnoha historickými stavbami z minulých století a vlád ležící blízko srbských hranic a zároveň se nad ní ční významné pohoří Vitoša s dlouholetým národním parkem, přičemž je to v letních měsících oblíbené útočiště provozovatelů zimních sportů, stejně jako Bansku, což je oblast nacházející se v Pirinu, světové přírodní památce UNESCO. Není to jediné pohoří, které je svou přítomností významné. Jižněji ve vnitrozemí se nachází pohoří Rila, v němž je i nejvyšší hora jak Bulharska, tak i celého Balkánu Musala. Nabízí proto mnoho horolezeckých a turistických aktivit a celé pohoří má i řadu ledovcových jezer v čele s největším celého Balkánu, které má v našem jazyce úsměvný název, a to Smradlivo ezero. V neposlední řadě Rodopy, které jsou pohořím, které se z větší části nachází na území Bulharska, přičemž jeho minoritní část zasahuje i na sever Řecka. Velkým lákadlem je soutěska, skalní útvary či vodopády. Nutné je vyzdvihnout taktéž původ názvu samotného poloostrova od táhlého třetihorního pohoří Stara planina, jež bylo nazýváno Velký Balkán.

Plovdiv je město s historií daleko před naším letopočtem a bývá zařazován do seznamu nejstarších měst vůbec. V historickém centru se nachází římské stavby a lemuje břehy nejdelší balkánské řeky Maricy, která spadá do úmoří Egejského moře, zatímco evropská dvojka Dunaj ústí v moři Černém.

Slunečné pobřeží je tak významná část Bulharska, že u sebe skrývá další 2 důležité uzly dopravy, turismu a obchodu. Burgas a Varna jsou pobřežní letoviska u Černého moře, které jsou z absolutní většiny hlavní cílovou destinací letních cestovatelů. Varna jakožto největší Bulharský přístav je umístěna severněji a je spojena se zbytkem Bulharska logisticky pomocí dálnic a železničních spojů. Menší Burgas je častější zastávkou od cestovních kanceláří a v krátké dojezdové vzdálenosti

se nachází proslavené Zlaté písky a Slunečné pobřeží s kilometry pláží a například i historické město Nesebar. Tyto oblasti jsou domovem desítkám hotelů pro evropské turisty.

Lázeňství je v Bulharsku taktéž žádané, a především mimosezónní zájezdy hledají útočiště v známých lázeňských destinacích. Velingrad, přezdívaný hlavní město SPA Balkánu, má více než 50 termálních pramenů, Narečen v Rodopech je jedním z nejznámějších lázeňských komplexů v celé zemi anebo například Chisarja, která byla známa již století před naším letopočtem. (magicke-bulharsko.cz)

### **Selektivní předpoklady**

V této části je nutné zmínit především politickou situaci v zemi, která není ani bezchybná a ani zdaleka tak stabilní jako ve zmíněném Chorvatsku. V zemi se střídá mnoho vlád v častých intervalech a je zde velká míra korupce. Bulharsko je parlamentní republikou, členem EU, aliance NATO, nicméně ze států Evropské Unie je podle organizace Transparency International hodnocena již po několikáté jako nejkorumpovanější. (transparency.org)

Problém pro turisty může být i cestování mimo Schengenský prostor, jelikož organizovaný zločin, který je zde hluboce zakotven, spolu s již zmíněnou korupcí zapříčinil odmítnutí přijetí Bulharska do Schengenu. I přes to je Bulharsko členem NATO, EU a od pádu režimu i parlamentní republikou.

Bulharský cestovní ruch spadá z hlediska řízení pod Ministerstvo cestovního ruchu. Na národním shromáždění o tom bylo rozhodnuto v roce 2014 a předtím byl tento sektor ekonomiky pod správou Ministerstva ekonomie, energie a cestovního ruchu. Samotné řízení je poté děleno v jednotlivých sektorech země. Na státní úrovni je pod vedením ministra cestovního ruchu, krajští hejtmani převádějí státní pravidla a nařízení na regionální úroveň a v neposlední řadě starostové a zastupitelstva obcí jsou hlavními orgány pro místní správu cestovního ruchu. Mezinárodní cestovní ruch je řízen zpravidla s ohledem na členství Bulharska v jednotlivých organizacích, například World Tourism Organization či International Air Transport Association. (demina.cz)

### **Realizační předpoklady**

V oblasti Slunečného pobřeží, tedy mezi letovisky Burgasem a Varnou, je přemíra hotelů s mnoha možnostmi z hlediska časového, komfortního a ekonomického. Mnoho zájezdů je směřováno na minimálně 7 dní, respektive 8 nocí

i s cestou, některé jsou koncipovány na pobyty kratší, zpravidla pětidenní. Velká míra hotelů nabízí all-inclusive stravu evropského stylu s prvky bulharské kuchyně.

Ohledně dopravy je v letním měsících pro turisty ze světa pochopitelně nejpodstatnější doprava letecká, díky níž se dostanou z desítek destinací do Varny či Burgasu, v nichž u pobřeží Černého moře sídlí dvě mezinárodní letiště. Ať se turista vydá po své vlastní ose či společně kvůli zájezdu nebo skupinovému pobytu, využívá se tranzitních minivanů, autobusů a dodávek. Ostatně stejně, jako v každé přímořské letní destinaci. Při cestování na západ do vnitrozemí je potom z těchto dvou velkých měst systém dálniční. Ten má svůj počátek vždy v hlavním městě Sofii, ovšem jede buď tzv. severní cestou anebo tzv. jižní cestou. Ta severní dálnice A2 vede přes Město carů Veliko Tarnovo až do Varny, ovšem města Plovdiv či Stara Zagora se nacházejí u dálnice A1 směřující do Burgasu.

### **4.3 Zhodnocení potenciálu Řecka**

Řecká republika je zemí s mnoha ostrovy, bohatou historií a nejteplejším podnebím ze všech analyzovaných zemí.

#### **Lokalizační předpoklady**

Řecko je svou rozlohou největší z všech rozebíraných zemí v této bakalářské práci, přičemž hlavní doménou je množství ostrovů, kterých Řecko má několik tisíc, ovšem jen malá část z nich je trvale obydlená. Je to také způsobeno velkou hornatostí, která dává mnoho možností pro turistické a horské aktivity. Olymp už jen pro svou slávu a pompéznost z dob Starověkého Řecka nabízí cestovatelům nádherné scenérie a mimo jiné také nejvyšší horu celého Řecka, Mytikas. Pindos je dalším pohořím nacházejícím se na pevninské části Řecka a spolu se svým národním parkem je celoročním lákadlem a v neposlední řadě sem zasahují i bulharské Rodopy, ovšem obecným označením horských oblastí na území Řecka jsou Helenidy.

Velkolepá jsou města po celém pevninském i ostrovním Řecku zejména díky památkám z dob starověkých civilizací a na základě historického kontextu. Athény jsou hlavním městem Řecké republiky a není třeba je sáhodlouze popisovat. Ve Starověku byly Athény kolébkou filozofie, matematiky a politologie, mnoho velkolepých staveb podpírá tyto fakta a vytváří z Athén metropoli Evropy. Akropolis je hlavní doménou a je symbolem města už jen díky jeho strategické poloze. Je to monument a spolu s Parthenónem, hlavním chrámem, jsou nejvíce navštěvovaným místem. Athénská



agora, což v doslovném překladu znamená tržiště, rozhodně nenabízí pouze potraviny pro místní či turisty, je to také místo dění politických, úředních a podobných záležitostí. Místo je to poutavé už jen pro nejzachovalejší antický Héfaistův chrám, který je zasvěcen jak bohu kovářství, tak patronce města Pallas Athéně, bohyni moudrosti. Nedaleko Athén a praktickou součástí Athénské aglomerace je přístav Pireus, který je jeden z největších v Evropě. Velmi hornaté vnitrozemí je domovem úchvatného kaňonu Vikos, který je označen Guinnessovou knihou rekordů jako vůbec nejhlubší roklí na světě, což nabízí dechberoucí pohledy. Severněji od Athénské aglomerace se nachází další město plné historie Soluň, která má lehkou stopu i v dějinách České republiky. Slovanští misionáři Cyril a Metoděj pocházeli ze Soluni, ze které se vydali na Velkou Moravu. Toto město je taktéž plné historických budov, staveb, chrámů a divadel. Bazilika, Římské fórum či Antické divadlo a mnoho dalších. Cesty mnoha turistů odtud míří na poloostrov Chalkidiki, který připomíná tři prsty vbíhající do moře. Spolu s námořním dopravním uzlem a městem Kavalou je Soluň součástí Řecké Makedonie, oblasti nacházející se při hranicích se Severní Makedonií, jiným suverénním státem. Tyto jmenné náležitosti byly původcem velkých sporů, které vyvrcholili až v kompletní změnu jména státu na Severní Makedonie. Řecko totiž trvalo na historickém pozadí a působilo nátlakem, který zapříčinil změnu jména. V této oblasti se také nachází nejznámější pohoří Olymp.

Ostrovů má Řecká republika několik set a na nich se nachází mnoho turistických lokalit, které jsou hojně navštěvovány nejen přes léto. Největší ostrov Kréta a jeho hlavní město Heraklion, který nabízí palác Knóssos z doby bronzové, stejně jako kilometry krásných pláží a horských převisů. Ostrovy jako Rhodos, Lesbos, Zakynthos či Kos jsou tradičními destinacemi pro všechny evropské turisty. Santorini nabízí typicky řecké bílé domečky s nádhernými výhledy na moře, Mykonos je spíše zastávkou pro majetnější cestovatele, jelikož nabízí ty nejluxusnější služby v celém Středozeří. Korfu je jediným ostrovem s částí v Jaderském moři a z pobřeží Albánie je z části vidět.

Lázeňský turismus je v Řecku poněkud okrajový, jelikož cestovatelé navštěvují Řecko především kvůli teplému moři, horkému počasí a nádherným hřebenům, které jsou i pro neaktivního sportovce poměrně snadno schůdné. Díky vysokým teplotám cestují prakticky od května po září, podzim a jarní měsíce patří horské turistice a výšlapům, kdy je na tyto aktivity ideální počasí. Za zmínku ovšem stojí Loutra Pozar, město u hranic se Severní Makedonií, kam mnoho cestovatelů zamíří při cestě autem po Balkáně.

## **Selektivní předpoklady**

Cestovní ruch je poté řízen a spadá pod Ministerstvo cestovního ruchu, který tvaruje pravidla a politiku turismu, tvoří jeho legislativu a zajišťuje kooperaci mezi ním, jednotlivými regionálními středisky. Další náplní je poté edukace a zprostředkovávání školících programů pro zkvalitnění služeb a zvýšení konkurenceschopnosti ve světě. Celkově Ministerstvo cestovního ruchu má pod správou 14 regionálních úřadů pro turismus, které se zaměřují na zlepšení služeb. Místní úřady jsou zodpovědní za kontrolu hodnocení ubytování, udělování licencí nebo za hodnocení nabízených služeb. Oddělení politiky cestovního ruchu je ve spolupráci s Ministerstvem zahraničních věcí pověřeno úkolem tvorby krátkodobých a dlouhodobých marketingových strategií na zpopularizování Řecka jako turistické destinace. Je zde mnoho dalších oddělení a podskupin s podobnými cíli, které se ovšem razantně neliší od těch celonárodních. Je zde kladen důraz na spolupráci s Ministerstvem zahraničních věcí. (OECD Tourism Trends and Policies, 2022)

Řecko je parlamentní republikou, členem Evropské unie a NATO. Díky velkým ekonomickým problémům byla nucena jednat pod tlakem a ve velkém prodávat či pronajímat své národní majetky. Například jeden z největších evropských přístavů a město Pireus je nyní pronajat Čínskou lidovou republikou, která zde provozuje lodní dopravu. Celková ekonomická situace je jedna z nejhorších v Evropě a Řecku byly poskytnuty mnohé ekonomické balíčky záchrany z fondů EU.

## **Realizační předpoklady**

Řecko je díky nabídce činností, lokací a památek velmi žádanou, ovšem také drahou destinací v porovnání s ostatními zeměmi z této bakalářské práce. Služby jsou zde na velmi vysoké úrovni a hotely nabízejí opravdu luxusní zázemí a příjemnou atmosféru. Díky tomu, že většina letních zájezdů směřuje na některý z ostrovů, mohou si majitelé dovolit ceny lehce zvýšit. Ostrovy jako Santorini a Mykonos jsou opravdu vysokými cenami známé a více o této problematice bude popsáno v následující kapitole.

Doprava je zde poměrně jednoduše řešena. Ostrovní logistika je zajištěna udržovanými asfaltovými silnicemi druhé až třetí třídy, které jsou využívány především pro dopravu z letiště na hotel a do center měst a naopak. V Athénách funguje linka metra a z nedalekého přístavu Pireus se pomocí trajektů běžně přepravují vozy na ostrovy. Řecko se také pyšní hustou dálniční sítí, především tedy v pevninské části

země. Vedou z úplného jihu Peloponésu až na sever do Severní Makedonie, taktéž od západního cípu až do Turecka.

Na každém ostrově se stabilní turistickou základnou je mezinárodní letiště, do kterého létají denně desítky letadel v průběhu léta. Období zimy jsou lety častokrát rušeny či extrémně omezeny, především kvůli nezájmu a neobsazenosti spojů. To je ovšem kompenzováno ze strany leteckých řádů letními měsíci, kdy se prakticky denně létá z každého evropského mezinárodního letiště. Například maďarská nízkonákladová letecká společnost Smartwings nabízí lety do mnoha Řeckých letovisek nejen z Prahy, ale také z Brna či Ostravy.

## **4.4 Zhodnocení potenciálu Albánie**

Poslední zemí této analýzy bude Albánie, která v minulém století zažila silný diktátorský režim s ohromnou bídou, hladem a všeobecnou chudobou. Bylo zde zakázáno náboženství v jakémkoliv smyslu a země se distancovala od veškerého okolního světa na desítky let. Nyní má ovšem narůstající zájem turistů nejen kvůli drsné historii, ale také díky dechberoucím horským scenériím či nádherným plážím.

### **Lokalizační předpoklady**

Albánie jakožto poslední země této analýzy je sice rozlohou nejmenší, ovšem množství jedinečných míst může mnoho turistů příjemně překvapit. U hranic s Řeckem se nachází Prespanské jezero a spolu s ním i národní park, spolu se Severní Makedonií sdílí Ochridské jezero, další z velkých jezer. Severněji, ovšem stále u hranic, mají tyto dvě země i sdílenou nejvyšší horu, kterou je Velký Korab. Ten je přímo na hranicích a ční z nejvyššího pohoří Korab. Hornatost Albánie je opravdu velká, a proto dalším známým pohořím jsou Prokletije, neboli tzv. Albánské Alpy, velice vyhledávanou destinací pro horské turisty, jelikož je zde stále viditelný čtvrtohorní ledovec. Prokletije spolu s pohořím Komovi je velmi vyhledávanou destinací pro cyklistické nadšence, jelikož se od vysokých hřebenů mohou dostat až k toku nejdelší albánské řeky Drin. Severní hranici s Černou Horou z části tvoří i největší balkánské jezero Skadarské, velmi navštěvované místo i spolu s městem Skadar, po němž nese jezero jméno.

Hlavním městem je více než 100 let město Tirana, ležící ve vnitrozemí pár desítek kilometrů od bývalého hlavního města, přímořské Drači. Ta je jedním z největších albánských měst a nejdůležitějším přístavem země. Díky historickému vývoji má spoustu pozoruhodných a zachovalých památek jako je například Benátská

věž či římský amfiteátr. Stejně jako Tirana je díky náboženskému vývoji převážně muslimská a nacházejí se zde mešity. Dějiny 20. století jsou možné sledovat i nadále, například tzv. dům listí v centru Tirany slouží jako muzeum tajné policie, která v Albánii působila a stíhala veškeré, ba i neprávem podezříváné, odpůrce režimu. Kukës je město při Kosovských hranicích s jedním ze dvou mezinárodních letišť v zemi a země je právě s De Facto zemí Kosovem úzce spjata především kvůli válce, která na území Albánie sice neprobíhala, ale desítky tisíc uprchlíků uteklo právě do Kukëse. Je zde vysoký památník této války a jedná se prakticky o jedinou turistickou atrakci. Město je navštěvováno především kvůli přítomnosti letiště a blízké dálnici, která vede až do hlavního města. Počátkem tzv. Albánské riviéry je město Vlora. Přístavní město s mnoha muzei a památníky na albánskou nezávislost. Díky nejmladší železniční síti, kterou Albánie má, se lze dostat do Vlory i pomocí vlakového spojení, které vede přes Tiranu přímo od hranic s Černou Horou. Zároveň je město severním východiskem pro turisty cestující na pláže riviéry. Z pohledu historického je na riviéře také co zhlédnout, na jižním cípu země se nachází město Butrint a jeho historie pamatuje mnoho válek, zemětřesení a rabování, což bylo podnětem k zápisu města na Seznam světového dědictví UNESCO.

Lázeňství je v zemi stále častěji poptávané a okres Elbasan s proslulými lázni Tregan je místo, které bylo využíváno již za dob římské kolonizace. Jižněji, v blízkosti největšího Národního parku v zemi Bredhi i Hotovës se nachází další středisko lázeňství s termálními prameny s názvem Bënja. (albanie-cestovani.cz)

### **Selektivní předpoklady**

Albánie je velice ojedinělou zemí v rámci historicky-politického vývoje na území Evropy. Její nezávislost získaná na Osmanské říši v roce 1912 byla ovšem po roce 1944 silně narušena a na dlouhé desítky let zatracena. S nástupem diktátora Envera Hodži se země po odcizení s Čínou a SSSR, dalšími komunistickými zeměmi, kompletně uzavřela. Bylo zde zakázáno náboženství, svoboda slova a případní odpůrci režimu či samotného diktátora byli tvrdě trestáni. Pro paranoiu Hodži byly v zemi vystavěny statisíce známých betonových bunkrů a kryty po celé zemi, které měly sloužit jako případné úkryty před jaderným útokem ze stran zneřáčených zemí. Ještě dnes se v zemi desítky takových betonových krytů nacházejí v oblasti pláží, hotelových resortů a v lesích, což může dávat často turistům zvláštní, nepříjemný dojem z celé destinace.

Podle Tejchmana (2017, str. 287) nebyl rozchod s Pekingem pro zemi takovou tragédií, jelikož zde byly náznaky nových styků s Jugoslávií a Řeckem, se kterým byla

Albánie paradoxně stále ve válečném stavu. Enver Hodža vládl nepřetržitě 40 let a byl doslova nemocný touhou po moci, a jak stárl, přerostlo to v mánii velikášství. Cítil se polobohem. Nikdo ovšem nedokázal následovat diktátorovy stopy natolik, aby byl režim a fungování země tímto způsobem udrženo. Proto v devadesátých letech 20. století byla v zemi nastolena pluralitní demokracie a Albánie se v novém století stala členem NATO. O členství v EU zažádala a v současné době je kandidátskou zemí.

Pozitivní informací z hlediska turismu může být i to, že obyvatelé země stále více jeví zájem o to být účastníky turismu. Vztah mezi měsíčním příjmem Albánců a jejich sklonem k cestování, jinak nazývaný jako „frekvence cestování“ značí, že lidé častěji jeví zájem o cestování a také ho uskutečňují, jak ukázal výsledek výzkumu. (Irisi Kasapi, Macit Koc, 2012 str. 32)

V zemi řídí a koriguje turismus Ministerstvo cestovního ruchu a životního prostředí, přičemž velký důraz klade na zapojení většího zájmu a úsilí do obnovitelného růstu a udržitelného turismu. Důkazem toho může být fungující projekt zvaný **Tourism Development Programme**, neboli program pro rozvoj cestovního ruchu v Albánii. Tento projekt funguje od roku 2019 za pomoci EU a má za cíl zvýšit podíl udržitelného cestovního ruchu k hospodářskému růstu a konkurenceschopnosti jak jednotlivých albánských regionů, tak země jako takové. Chce tím docílit zvýšením kvality služeb ve čtyřech klíčových regionech, a to **Berat, Korça, Fier and Shkodra**. (ILCD EU, 2019)

### **Realizační předpoklady**

V zemi je opravdu slabě rozvinutá síť dálnic a protíná opravdu jen ty nejdůležitější místa. Od Jaderského moře vede přes Tiranu a Kukës až do Kosova a následně je vybudována dálnice na jižněji položenou Vlory.

Fungování železnice je vesměs lepší, jak funkčnost dálnic, jelikož země má železniční spoje z úplného severu země a jezerního města Skadar, přičemž nízko rychlostní tratě vedou podél pobřeží až do Vlory.

## **4.5 Ubytovací zařízení**

Následující podkapitola je součástí hodnocení potenciálu všech zemí, konkrétně realizačních předpokladů. Následující odstavce spolu s tabulkou zhodnotí rok 2021, respektive 2022 pomocí dat Eurostatu, NACE group a rozvojového programu OSN pro Albánii.

Rok 2021	Počet ubytovacích zařízení	Počet postelí	Nejčastější typ ubytování
Chorvatsko	103 315	1 085 713	Prázdninové ubytování a krátkodobá ubytovací zařízení
Řecko	24 513	1 019 052	Prázdninové ubytování a krátkodobá ubytovací zařízení
Bulharsko	3 335	304 209	Hotely a podobná zařízení

Tabulka č.1 – Ubytovací zařízení Chorvatska, Řecka a Bulharska

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Eurostatu

Tabulka popisuje pouze tři z analyzovaných zemí, neboť za rok 2021 nebyla data pro Albánii k dispozici. Data jsou dostupná až pro rok 2022, jež zpracoval rozvojový program OSN UNDP. Data jsou zpracována v následujícím odstavci.

Albánie poskytuje každým rokem více možností pro turisty k ubytování a zázemí a ačkoliv zemi zpomalila pandemie, nyní je opět v rozkvětu a má co nabídnout. I přes to je země na relativně nízkém čísle. Data za rok 2022 ukazují, že v zemi bylo nabízeno 1478 ubytovacích zařízení, které byly schváleny Ministerstvem cestovního ruchu a životního prostředí, přičemž 2/3 tvořily hotely. Dále byly velmi oblíbené sdílené byty, domy, hostely a penziony. V porovnání s tradiční hotelovou službou Booking.com ovšem ztrácí. Tato služba nabízela více jak 2100 možností za rok 2022. Je to způsobeno především kvůli problémům s nabídkou samotných hotelů bez výše zmíněného prostředníka, který má celosvětovou prestiž a věnuje se nabídce ubytování, zatímco samotné lokální hotely či penziony mají trnitější cestu k zákazníkovi. (UNDP OSN, 2022)

Ubytovací služby jsou v Řecku na velmi dobré úrovni a za rok 2021 nabízelo v cestovním ruchu Řecko 24 513 ubytovacích zařízení, přičemž v nich bylo dostupných více jak milion postelí. V porovnání s již rozebíraným Chorvatskem je to stejný bezmála počet lůžek, ale čtyřikrát menší počet zařízení. Z toho vyplývá, že každé zařízení je koncipováno spíše na návštěvu rodin a celkově větší počet osob v jedné zařízení. Následně více jak 2/3 zařízení je v krátkodobých ubytovnách, zbylá 1/3 je pro hotelové a apartmánové hosty. (Eurostat, NACE group 2021)

Za rok 2021 je Bulharsko z hlediska ubytovacích zařízení na čísle 3335 možností a více jak tři sta tisíc lůžek. Jejich rozložení je poměrně stejné, nadpoloviční většina je ovšem umístěna v hotelech a podobných zařízeních. (Eurostat, NACE group 2021)

Z hlediska ubytovacích zařízení je Chorvatsko na úplné špičce žebříčku balkánských zemí spolu s Řeckem. Počet turistických zařízení za rok 2021 přesáhl sto tisíc, konkrétně 103 315 možností s více jak milionem postelí. Jejich rozložení je ovšem s drtivou většinou mezi prázdninové domy, ubytovny a hostely především pro krátkodobé pobyty. (Eurostat, NACE group 2021)

## 4.6 Syntéza potenciálu jednotlivých zemí

Následující tabulka hodnotí potenciál všech zemí v závislosti na jeho rekreačních oblastech všech druhů, lázeňských dispozicích a také na jeho kulturním a historickém potenciálu.

Země	Přírodní potenciál		Kulturně -historický potenciál
	Rekreační oblasti	Lázeňství	
Chorvatsko	++	+	+
Bulharsko	+	++	+++
Řecko	+++	-	++
Albánie	+	+	-

Tabulka č.2 – Syntéza potenciálu zemí

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy potenciálu zemí

Legenda tabulky:

+++ = velmi pestrá nabídka

++ = vyšší nabídka lokalit

+ = nižší nabídka poutavých lokalit

- = malá nabídka

První analyzovanou zemí bylo Chorvatsko a z pohledu ať už přímořské nebo horské rekreace má rozhodně co nabídnout. Je zde mnoho jezer, které turisté navštěvují i mimo sezónu, desítky velice známých ostrovů s možností rekreace u moře. Z pohledu lázeňství je Chorvatsko zemí poněkud opomíjenou, ačkoliv má svá známá lázeňská letoviska, kam se turisté vydávají především při kombinaci s turistikou na horách a podobně. Kulturní potenciál je taktéž bohatý, města jako Dubrovnik nebo Zadar jsou známá svými historickými centry a člověk zde může obdivovat několik set let staré pozůstatky.

Bulharsko je poměrně často vyhledávanou oblastí pro letní dovolené především kvůli svým příznivějším cenám a levným hotelovým službám. Ačkoliv cena je často hlavním rozhodujícím faktorem, země nabízí krásné pobřeží Černého moře jako jedna ze dvou zemí Balkánu, a právě tento fakt může být pro další skupinu turistů ten rozhodující. Horská turistika je zde taktéž možná, ovšem není do takové míry zpropagována jako v ostatních zemích. Země navíc disponuje opravdu málo ostrovy, které ani nejsou hojně navštěvovány. Z pohledu lázeňského cestovního ruchu je ovšem Bulharsko na vrcholku žebříčku prakticky všech zemí Evropy. Spolu s Maďarskem či Slovinskem je hojně vyhledávanou destinací z tohoto pohledu a mnoho termálních pramenů navštěvují tisíce lidí. Země je svou historií a historickými dispozicemi měst velmi žádanou a mimo jiné je vyhledávanou především kvůli letním dovoleným z pohledu evropského cestovatele.

Třetí zemí je Řecko a se svými stovkami ostrovů, blankytným mořem, nádhernými horskými hřebeny a úchvatnými plážemi nabízí opravdu variaci možností, kterými se země může chlubit. Ostrovy jsou, stejně jako vnitrozemí, velmi hornaté a nabízí proto možnost jak relaxace u moře, tak množství aktivit ve vyšších nadmořských hodnotách. Na druhou stranu lázeňství je zde opravdu minoritní část nabídky cestovních kancelářů a agentur už jen pro opravdu vysoké teploty, které přes sezónu Řecko díky své geografické poloze nabízí. Dalším stěžejním důvodem je množství jiných zemí a možností, které jsou pro evropského cestovatele časově, finančně a vzdálenostně dostupnější. V neposlední řadě a naprosto dominantní záležitostí je v podobě Řecka kulturně-historický potenciál, který díky svým starověkým civilizacím nabízí a které jsou opravdu unikátem na celém světě. Tím opravdu převyšuje ostatní analyzované státy a řada turistů vyhledává v zemi právě tyto místa.

Albánie je svým historickým vývojem a souvislostmi z druhé poloviny 20. století poněkud zpomalená v rozvoji turismu, ale i přes to si nachází každým rokem více a více zájemců o její krásné písčité pláže, cenově velmi výhodné služby a úchvatnou a častokrát opravdu lehce prozkoumanou krajinu. Další hornatá země poloostrova je cílem mnoha cyklistů v podzimních či jarních měsících a bývá nazývána jako „perla Balkánu“, jelikož zde turisté mohou narazit na opravdu nádherné moře, pláže či hory, ačkoliv to není tak moc známé. Albánie trpí svou pověstí nebezpečné země, pozůstatky války, dlouholetého komunistického režimu spolu s mnoholetou izolací, a i přes zdánlivě velké nedostatky v infrastruktuře, logistice a službách pro turisty je na



vzestupu a problémy stále častěji odstraňuje. Důkazem toho může být i lázeňství, které je pro Albánii více a více typickou doménou a postupně si tvoří špendlík na mapě typických destinací lázeňského cestovního ruchu. Na druhou stranu již zmíněný historický kontext dodává opravdu malou nabídku cestovatelům, kteří zpravidla nebudou navštívit Albánii kvůli historickým městům, starobylým památkám a pozůstatkům civilizací z doby před naším letopočtem, ale i přes to je to země, která svou nabídku z hlediska kulturně-historického rozhodně má. V případě Albánie spíše schází schopnost realizace a tvorby příjemného zázemí pro nerezidenta.

## 5 Analýza a vyhodnocení poptávky a nabídky

Pro analyzování stavu nabídky a poptávky bylo v praktické části bakalářské práce užito hned několik zdrojů a způsobů získání dat. V této kapitole bude popsána analýza cestovních kanceláří a jejich nabídky za minulý rok, zhodnocena bude i nabídka společnosti Booking.com, která nabízí ubytovací služby a zároveň stránky Airbnb, přes kterou soukromníci nabízejí své ubytovací zařízení. Následně bude zanalyzován stav turismu za několik minulých let do oblasti Balkánského poloostrova za užití dat Světové organizace cestovního ruchu a na závěr bude zpracován osobní rozhovor s manažery cestovní kanceláře Čedok a.s.

### 5.1 Analýza nabídky cestovních kanceláří

První tabulka této podkapitoly hodnotí nabídku CK Alexandria zkoumanou ve dvou různých termínech, a to 8.7.2022 a 8.8.2022. Porovnání z hlediska průměrné ceny za týdenní pobyt a počet nabídek ubytování je uvedeno pro 3 země, jelikož Chorvatsko mělo zájezdy na individuální bázi, tzn. tvorba pro jednotlivé zájemce, doprava autem, kratší pobyty apod. Proto jsou uvedeny pouze služby od cestovní kanceláře Alexandria, která na letní dovolenou v roce 2022 nabízela hotelové služby spolu s letní dovolenou u moře.

8.7.2022/ 8.8.2022	Průměrná cena za týdenní pobyt	Počet nabídek ubytování
Albánie	22 000,- / 25 000,-	5 nabídek / 5 nabídek
Bulharsko	20 000,- / 15 000,-	140 nabídek / 140 nabídek
Řecko	16 990,- / 20 000,-	85 nabídek / 80 nabídek
Chorvatsko	Individuální	Individuální

Tabulka č.3 – Analýza nabídky cestovní kanceláře Alexandria ze dne 8.7 a 8.8.2022

Zdroj: vlastní zpracování na základě nabídky CK Alexandria

V případě Řecka šlo o nejdražší dovolené, kdy se nabídky pohybovaly v průměru okolo 16 990,-. Drtivá většina zájezdů směřovala na ostrovy, zejména na Krétu,

Zakynthos, Korfu nebo Rhodos. Bulharsko mělo nejvíce nabídek, všechny mířené na letní dovolenou poté nabízely pobyty v oblasti měst Varna a Burgas. Albánie měla ze všech zemí nejméně nabídek na letní dovolené, a to pouhých 5 možností. Všechny hotely se nacházely v oblasti Drač, jenž je nejbližší oblastí od hlavního města a okresu Tirany. Ačkoli zde nabídka nebyla nijak velká, cena byla průměrně o pár tisíc vyšší, než tomu bylo u Řecka nebo Bulharska.

Možnosti pro druhou polovinu prázdnin byly vyhledávány na začátku srpna, tudíž déle jak v polovině sezóny a převažovaly u všech cestovních kanceláří last minute zájezdy, to znamená zájezdy řešené často ze dne na den a na poslední chvíli. To ovšem v nabídce nehrálo velkou roli, jelikož například pro Chorvatsko zůstalo v popředí nabízení hotelových služeb s vlastní dopravou a stravováním a v přímořských kempových oblastech. Řecko bylo z nabízených zemí opět tou nejdražší, zájezdy na ostrovy se průměrnou cenou vyšplhaly nad 20 000,- a typy ubytování byly různého typu, od hotelů přes luxusní apartmány a resorty. Za zmínku stojí Albánie, která měla v portfoliu pouhých 5 nabídek do hotelů, které dle recenzí nebyly hodnoceny žádným reálným návštěvníkem, ovšem obecně byly promovány jako čtyřhvězdičkové hotely s veškerými službami, které hotely v této kategorii běžně nabízejí. Zajímavostí je, že každý z těchto hotelů byl označován jako nově postavený.

Důležité je vyzdvihnout nejčastěji nabízené lokace a destinace od každé cestovní kanceláře. V případě Alexandrie to pro Bulharsko bylo Slunečné pobřeží s příletem do Burgasu nebo Varny, Řecko mělo nejčastěji nabízené ostrovy jako Korfu, Rhodos a Kréta a pro Albánii neměnná Drač v blízkosti hlavního města.

**CK Fischer** a její nabídka byla a je s ohledem na analyzované země stoprocentní a všechny 4 přímořské státy mají nabízené hotely a resorty.

8.7.2022/ 8.8.2022	Průměrná cena za týdenní pobyt	Počet nabídek ubytování
Albánie	14 990,- / více jak 20 000,-	12 možností / 5 zájezdů
Bulharsko	Max. 15 000,- / Max. 18 000,-	200+ možností / 170 možností
Řecko	20 000,- / 19 000,-	1000+ možností / 450+ možností
Chorvatsko	Více jak 25 000,- / 19 000,-	1000+ možností

Tabulka č.4 - Analýza nabídky cestovní kanceláře Fischer ze dne 8.7 a 8.8.2022

Zdroj: vlastní zpracování na základě nabídky CK Fischer

Nejvíce možných nabídek je uvedeno pro Chorvatsko, ovšem jsou zde vypsané i pouhé ubytování, přičemž doprava, stravování a ostatní služby navíc nejsou v ceně zahrnuty. Nejčastější jsou typické ostrovy a poloostrovy Istriie, Pelješac nebo Kos. Bulharsko je na tom spolu s Albánií cenově velmi shodně, ovšem velký rozdíl nastává v počtu nabízených možností, jelikož Bulharsko jich poskytuje více jak 200, zatímco Albánie jich má v jediné oblasti Drač pouhých 12. Za zmínku stojí i Řecko a jeho ostrovní nabídka, kdy kromě jiných velmi typických ostrovů typu Kréta, Rhodos a Zakynthos nabízí CK Fischer i ostrov jakým je Santorini, který je znám pro své typické ubytování v řeckých bílých domečcích, noblesních vilách s bazény a výhledy na moře a všudypřítomnou luxusní gastronomií.

Pro měsíc srpen, popřípadě září byly viditelné změny i u CK Fischer. Například u Chorvatska byly více nabízené možnosti s leteckou dopravou a kompletním hotelovým servisem, ovšem pro turistu z České republiky by se cesta prodloužila o přestup v Mnichově a o následnou dopravu ze Zadaru na sever na Istrii, nebo z Dubrovníku na ostrovy či severně na Dalmácii. Města jako Šibenik, Zadar, Split nebo ostrov Brač byly hojně nabízeny. Albánie na tom byla podobně jako u předchozí CK a nabízených 5 zájezdů nemělo žádnou recenzi, navíc pro dopravu a zprostředkování byla využita služba CK Exim tours, nabízené termíny byly omezeny pouze na 11 nocí a 12 dní s odletem z Prahy. Řecko a Bulharsko se s nabídkou příliš nelišily a stále nabízely velké množství různě rozložených zájezdů.

V nabídce **CK Čedok** se zájezdy typově moc neliší od ostatních cestovních kanceláří, možností je mnoho a cenově se zájezdy v průměru nedostávají nad hranici 20 000,-.

8.7.2022/ 8.8.2022	Průměrná cena za týdenní pobyt	Počet nabídek ubytování
Albánie	16 000,- / pod 20 000,-	15 možností / 14 možností
Bulharsko	11 000,- / max. 13 000,-	90 možností / 80 možností
Řecko	17 990,- / 18 500,-	280 možností / 170 možností
Chorvatsko	Max. 10 000,- / do 6 000,-	100+ možností / 90 nabídek

Tabulka č.5 - Analýza nabídky cestovní kanceláře Čedok ze dne 8.7 a 8.8.2022

Zdroj: vlastní zpracování na základě nabídky CK Čedok

Albánie má stále velmi omezenou nabídku hotelů v jediné oblasti blízko hlavního města a žádné hotelové ubytování není nabízeno v oblastech okolo měst Saranda a Vlora na tzv. Albánské riviéře. Bulharsko nabízí mnoho možností v klasické přímořské oblasti mezi Varnou a Nessebarem ve výborné průměrné cenové relaci za týdenní pobyt. Ovšem Chorvatsko se svou nabídkou liší především kvůli dopravě na místo, jelikož je z České republiky velmi dostupné a z toho důvodu i oblíbené, je velká část nabízených možností směřována na vlastní dopravu a stravování nebo na kratší časové úseky.

CK Čedok nabízí na druhou polovinu sezóny velmi typickou škálu možností. Albánie má dostupnou pouze jedinou oblast u hlavního města s hotely bez žádných osobních recenzí, cenově vychází jako dražší destinace než Bulharsko na Slunečném pobřeží, kdy je cena na osobu za týden se službami all inclusive dostupná v průměru za 13 000,-. Chorvatsko také nabízí letecké zájezdy, ty jsou ovšem mnohem dražší než ty s vlastní dopravou a kratšími termíny.

### **Agentura pro rezervaci ubytování Booking.com**

Analýza nabídky společnosti Booking.com proběhla začátkem října roku 2022. V nastavení bylo vymezeno ubytování pro 2 osoby s libovolným termínem.

#### **Bulharsko – 9800 nabízených možností**

- Převahuje nabídka 3hvězdičkové hotely, jsou zde i případy horších nebo luxusnějších.
- Apartmány v razantní převaze (5500 možností), následně hotely, penziony, malé spektrum vily, prázdninové domy.
- Drtivá většina má parkoviště u ubytování, stejně jako kuchyň, klimatizaci nebo soukromou koupelnu.
- Největší podíl nabídek je při pobřeží – Varna a provincie Burgas, následně hlavní město Sofia, další město Plovdiv, Blagoevgrad.

#### **Chorvatsko – přes 75 000 možností ubytování**

- Převaha 3 - 4hvězdičkových hotelů, minimum nízko hodnocených.
- Apartmány více než polovina případů, následně prázdninové domy, vily, penziony a hotely (800).
- Hodnocení 8 a výše má přes polovinu možností
- Parkoviště (70 000), mnoho kempů a možností pro stanování nebo parkování pro karavany.

- Největší počet nabídek u moře, mnoho ostrovů, města na jihu Dalmácie – Split, Dubrovník, Hvar, na severu velmi navštěvovaná Istrie. Dále Zadarská župa, ve vnitrozemí Záhřeb, Osijek.

#### **Řecko** – 60 000 možností

- Majorita 3 - 4hvězdičkových hotelů, ovšem mnoho 5hvězd.
- Polovina jsou apartmány, následně vily, prázdninové domy a hotely (8000).
- Parkoviště (43 000) – způsobeno mnoha ostrovy, které jsou součástí a turisté sem musí doletět.
- Spousta ostrovních nabídek, Iónské ostrovy, ovšem následně velké procento měst na pevninské části Řecka jako například Soluň, Athény, Kavala.

#### **Albánie** – 6 300 možností

- 3hvězdičkové ubytování pravidlem, jednotky hotelů s jednou hvězdičkou. Zde je na místě zvážit reálný stav ubytování a nerelevantní hodnocení nových resortů.
- Apartmány a hotely 95 % případů.
- Polovina hodnocení 9/10 a více, parkoviště dostupná na 5000 místech, kuchyně a koupelna 4500.
- Velmi nabízený Vlores county, což je nejjihněji položený kraj, v těsné blízkosti s ostrovem Korfu, Poté Tirana a přímořská část Drač – bezkonkurenčně nejnavštěvovanější.

V předchozích odstavcích byla představena nabídka společnosti Booking.com vyhledávána na začátku října roku 2022. Jediné omezení byly 2 osoby a termín zůstal libovolný. Jak čísla ukazují, naprosto drtivým způsobem bylo Chorvatsko v popředí a svou nabídkou nechalo všechny ostatní země v pozadí. Chorvatsko nabízelo více jak 75 000 možností různých typů ubytování a pro zájem o cestování autem z pevninské Evropy bylo také u drtivé většiny z nich dostupné parkoviště. To je dáno velkou mírou kempů a nízkonákladových typů ubytování, které turisté z Evropy hojně využívají. Hodnocení bylo zpravidla velmi dobré a nejčastěji navštěvované oblasti byly na severu Istrie a jižní ostrovy Brač, Hvar, oblast Dubrovníku a Splitu. Ve vnitrozemí pochopitelně hlavní město Záhřeb a východně ležící město Osijek.

Kdo se alespoň lehce přiblížil svou nabídkou vedoucímu Chorvatsku bylo Řecko, které díky obrovskému počtu ostrovů nabízí resorty, apartmány a vily k pronájmu i na delší dobu. Z nabízených více jak 60 000 možností je většina dobře až velmi dobře hodnocena, následně jsou zde výjimky naprosto špičkových apartmánů na ostrovech

typu Mykonos nebo Santorini, které jsou známé pro své nádherné ubytování, výborné jídlo, ale také vyšší cenové relace. Z hlediska historického má země opravdu mnoho co nabídnout, a proto je v blízkosti měst Athén nebo Soluně mnoho dostupných ubytování.

Z vyšších desetitisíců nabídek nastává obrovský propad na hodnotu přibližně 9 800, kterou má ve svém portfoliu Bulharsko. Země nabízí většinu z daného počtu v rámci apartmánů a vil, které jsou z velké části vybaveny parkovištěm. Také je množství ubytování dostupných v blízkosti moře v oblasti mezi Varnou a Burgasem, největšími bulharskými letovisky. Mnoho turistů ze sousedního Rumunska volí návštěvu autem do jižněji situovaného Bulharska a tyto možnosti jsou vhodné pro cestující vlastním vozem. V neposlední řadě jsou samozřejmě uvedeny i nabídky hotelů ve větších městech počínaje tím hlavním, Sofií. Dále je to druhé největší město Bulharska Plovdiv anebo západněji situovaný Blagoevgrad.

Tou nejméně nabízenou zemí z hlediska ubytování je na této stránce Albánie. Těchto možností je necelých 6 300 a jejich hodnocení nejsou příliš relevantní. Jak tomu bylo u nabídky CK, některé hotely a apartmány jsou promovány jako nově opravené či zrekonstruované, ovšem nehledě na tento stav jsou prakticky vždy bez recenzí od opravdových dříve ubytovaných turistů, ačkoli mají ve svém názvu uvedený počet hvězd. Zde je na místě zvážit realnost tohoto hodnocení. Velká většina ubytování se nachází v hlavním městě Tirana nebo její přímořské části u přístavu Drač. Jižní tzv. Albánská riviéra taktéž nabízí množství ubytování, stejně tak i severní město Skadar u Skadarského jezera.

### **Webová služba Airbnb poskytující ubytování**

Pro tuto analýzu bylo z důvodu enormního počtu možností ve vyhledávání omezeno ubytování pro 2 osoby od ledna do června roku 2023. Jelikož bylo zadáno velké časové rozpětí, následné omezení se týkalo samotného ubytování. Ve všech lokacích se pomocí následných omezení zúžil počet možností na ty nejvíce vhodné a nejčastěji užívané. Všeobecná omezení byla následující:

- **Superhostitel** – tato funkce služby Airbnb zúží nabídky na jen ty od majitelů ubytování, kteří jsou společností osobně ověřeni, společnost za ně ručí a mají vícero pozitivních hodnocení od minulých návštěvníků.
- **Celá nemovitost** – omezení na počet osob, přičemž tato možnost zajistí, že si za danou cenu pronajímá turista celý apartmán, byt, vilu, prázdninový domek apod.

- **Cenové omezení** – u každé země se lišil v závislosti na oblasti, typu ubytování a žádanosti, ovšem po nastavení maximální ceny se všemi poplatky za noc vykrystalizoval reálný počet relevantních nabízených ubytování.

Chorvatsko při omezení na cenu 1 000,- korun na noc nabízí přes 650 možností ubytování po celé zemi, přičemž celková cena za 6 nocí a 7 dní nepřesáhne i se všemi servisními poplatky cenu 7 000,-. Největší míra ubytování je pochopitelně u moře, v oblastech jižní Dalmácie, Istrie a ostrovů na jihu země. Následuje velká nabídka v městech Zadar, Záhřeb a Osijek.

Bulharsko je pravý opak. Naprostá většina ubytování po zadání finančního omezení 1 500,- korun za noc je ve vnitrozemí, ať už v hlavním městě, nebo v jiných velkých městech jako je Plovdiv, Stara Zagora anebo destinace s možností lyžování **Bansko**. Na Slunečném pobřeží a v oblasti měst Varna a Burgas je malé množství ubytování a většinou cenově levnější.

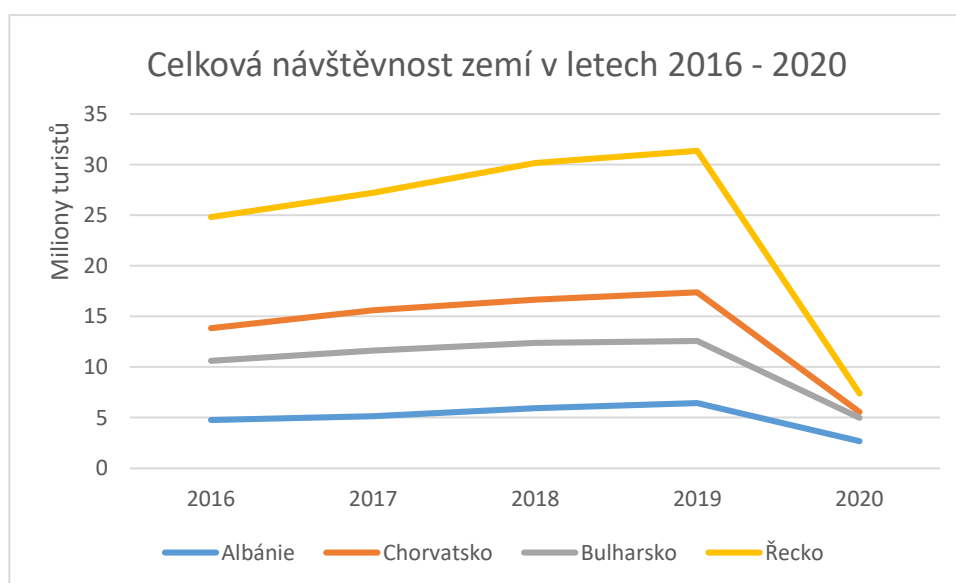
V Řecku bylo pracování s peněžním omezením poměrně komplikované. Ze všech analyzovaných zemí se jedná o tu nejdražší a na cenách ubytování to bylo znát. Ohromné množství možností je v řádech desetitisíců i za jednu noc, natož celý týden. Jedná se o luxusní vily, prémiové apartmány s bazénem a luxusním vybavením. Například ostrov **Mykonos** je známý svými exkluzivními vilami a pobyty v nich si dopřávají slavní herci, fotbalisti a známé osobnosti. Po velkém omezení z ekonomického pohledu na 2 000,- za jednu noc bylo nalezeno přes 600 možností ubytování specificky na ostrovech, zatímco samotné **Athény** a okolí nabízely podobný počet ubytování také. Dále to byla Soluň s nižšími stovkami možností a možná překvapivě bylo velmi nabízené město **Ioánnina** a okolí, které leží v severozápadní části Řecka.

V neposlední řadě zkoumaná Albánie byla cenově velmi příznivá, při cenovém omezení na maximum 1 000,- za noc bylo v okolí jižního města Saranda, jež je přezdíváno jako Severní Epirus a v okrese Tirane nebo Skadar mnoho možností. Hodnocení daných ubytování bylo velice pozitivní a recenze byly důvěryhodné. Okolí města Vlora, které je na počátku Albánské riviéry, mělo také mnoho možností s cenou za noc pro jedince přibližně 500,-.



## 5.2 Výjezdový cestovní ruch do vybraných balkánských zemí

Následující odstavce této podkapitoly budou popisovat a graficky znázorňovat cestovní ruch na Balkáně v číslech. Bude zde uvedena pomocí tabulky a grafu celková návštěvnost zemí spolu s dělením na státy, které mají na cestovním ruchu největší podíl. Následně bude uveden typ dopravy do země na závěr také porovnání obsazenosti postelí v hotelech a podobných zařízení za roky 2019 a 2020.



Graf č.1 – Celková návštěvnost zemí v letech 2016-2020

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

Země	2016	2017	2018	2019	2020
Albánie	4 735 511	5 117 700	5 926 803	6 406 038	2 657 818
Chorvatsko	13 808 532	15 592 899	16 644 871	17 353 488	5 545 279
Bulharsko	10 604 396	11 596 167	12 368 478	12 552 152	4 973 356
Řecko	24 799 349	27 194 181	30 122 791	31 348 378	7 374 477

Tabulka č.6 - Celková návštěvnost zemí v letech 2016-2020

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

Tabulka č.6 ukazuje, že mezi lety 2016 až 2019 ve všech zemích nastal postupný, ovšem vysoký nárůst nově navštěvujících, konkrétně Řecko si mezi lety 2016 až 2018 získalo více než 5 milionů nových turistů, kteří navštívili zemi. Je zde taky vysoký rozdíl v celkových počtech a byť je Albánie dvakrát tak menší, co do počtu návštěvníků, než Bulharsko, nárůst zaznamenala i ona. Vcelku pozvolné meziroční zvýšení se dělo u Bulharska, které během tříletého cyklu zvýšilo svůj roční počet o necelé 2 miliony. Pro

všechny země nejen na Balkánu ovšem v roce 2020 nastalo stinné období pro cestovní ruch. Koronavirová pandemie zapříčinila masivní úbytek turistů a všechny země se potýkaly s poloprázdnými plážemi, neobydlenými hotely a nevyužitými službami.

K lepší představivosti může posloužit Graf č.1 k této tabulce, kde je opravdu znatelně vidět, jak velké snížení návštěvnosti každá země zaznamenala. Nejhuře na tom byla Albánie, která si v meziročním srovnání pohoršila o více než 55 %. Pokles samozřejmě nastal i ostatních zemí, ale každá analyzovaná země pocítila citelnou ztrátu, která se projevila i v dalších odvětvích státní ekonomiky. (Yearbook of tourism statistics UNWTO 2016-2020, 2022)

Data za roky 2016, 2017 a 2018 byla užitá pouze v tabulce celkové návštěvnosti, aby byl zdůrazněn navyšující se počet turistů. V následujících tabulkách budou uvedeny informace pouze za roky 2019 a 2020, aby vyniklo mimo jiné například razantní snížení různých počtů v důsledku celosvětové pandemie.

Typ dopravy do země je taky důležitý ukazatel v cestovním ruchu. Dává zemi informace o aktuálním stavu, hodnotí momentální situaci a případně podněty pro budoucí zlepšení infrastruktury.

Země	2019	2020
Albánie	784 000	270 000
Chorvatsko	5 153 000	882 000
Řecko	20 709 000	5 550 000

Tabulka č.7 – Letecká doprava do analyzovaných zemí

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

Země	2019	2020
Albánie	5 154 000	2 324 000
Chorvatsko	53 110 000	20 634 000
Bulharsko	5 749 000	3 739 000
Řecko	9 589 000	1 555 000

Tabulka č.8 – Silniční doprava do analyzovaných zemí

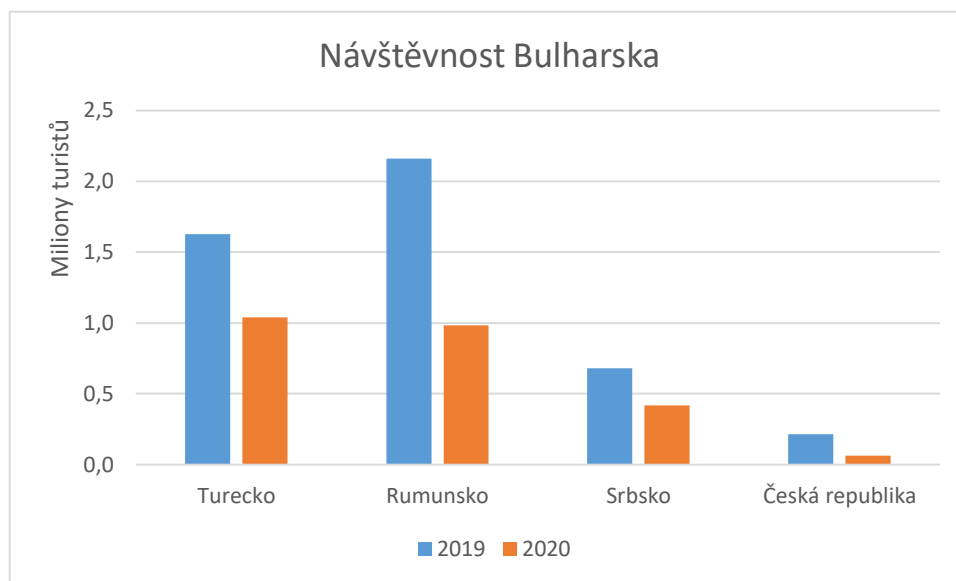
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

Není překvapením, že pro Řecko je nejsilnějším dopravním prostředkem právě letadlo, jelikož velký počet ostrovů častokrát nenabízí jinou možnost dopravy. Ačkoli je důležité zmínit, že spolu s Albánií má také velký počet příjezdů do země pomocí lodní dopravy, respektive vodní dopravy. Za rok 2019 se do Albánie dopravilo tímto způsobem 468 tisíc rezidentů či nerezidentů, pro rok 2020 číslo kvůli pandemii kleslo na 64 tisíc. Řecko bylo dokonce dvojnásobné a v roce 2019 jej navštívilo pomocí vodní

dopravy více jak milion lidí, pro rok 2020 se číslo zastavilo na hodnotě 269 tisíc. Data pro Bulharsko byla neúplná a proto v tabulce chybí. (Yearbook of tourism statistics UNWTO 2016-2020, 2022)

Jak již bylo řečeno a v další podkapitole toto tvrzení bude potvrzeno, Chorvatsko je v regionu jasným lídrem v silniční dopravě do země. S ohromným nárůstem před druhým Řeckem potvrzuje fakt, že je velmi žádanou destinací z hlediska časové dostupnosti pomocí vlastních automobilů. Velký rozdíl mezi sebou nemá Bulharsko s Albánií, pro které jsou sousední země hlavní injekcí této statistiky. Bulharsko nejčastěji navštěvují obyvatelé Rumunska a Albánie je cílem cest vnitrozemských států na Balkáně jako je Srbsko, Severní Makedonie nebo stát de facto Kosovo.

Následující grafy budou znázorňovat původ a počet nerezidentů, a to nejčastěji navštěvující národnosti dané země v komparaci s návštěvností obyvatel České republiky

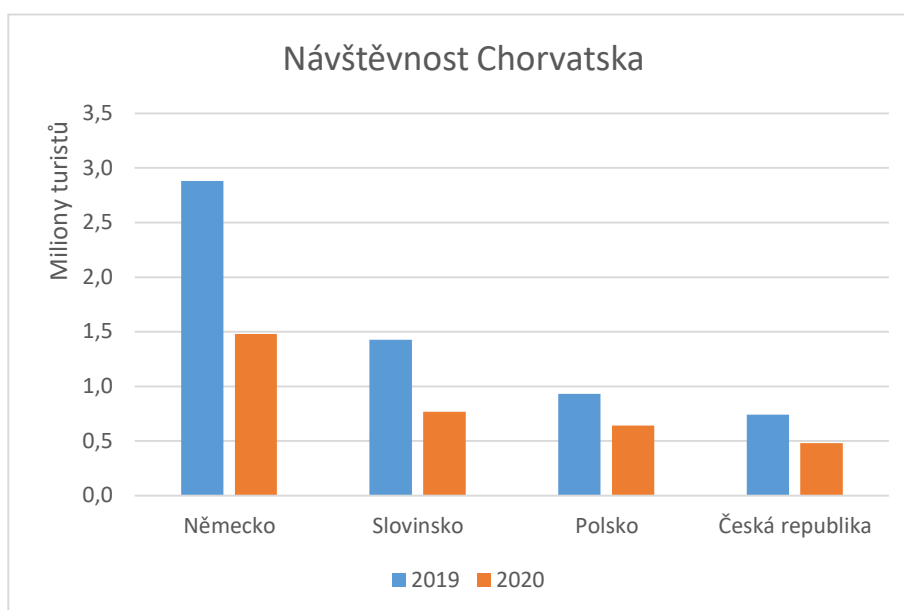


GRAF Č.2 - NÁVŠTĚVNOST BULHARSKA

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

Pro Bulharsko je dlouhodobě jedničkou v rámci zemí a příjezdů do země Rumunsko, severní soused Bulharska. Rumuni jezdí do země za prací, na letní dovolené apod. Dalším v pořadí je s více jak milionem a půl příjezdů Turecko, které i přes pandemii turismus do této země razantním způsobem neomezilo a v roce 2020 ji navštívilo více než milion Turků. Třetí zemí bylo sousední Srbsko a příjezdy byly

porovnání s Českou republikou více než trojnásobné. Českých turistů, kteří překročili hranice této země, bylo v roce 2020 necelých 64 tisíc. (Yearbook of tourism statistics UNWTO 2016-2020, 2022)



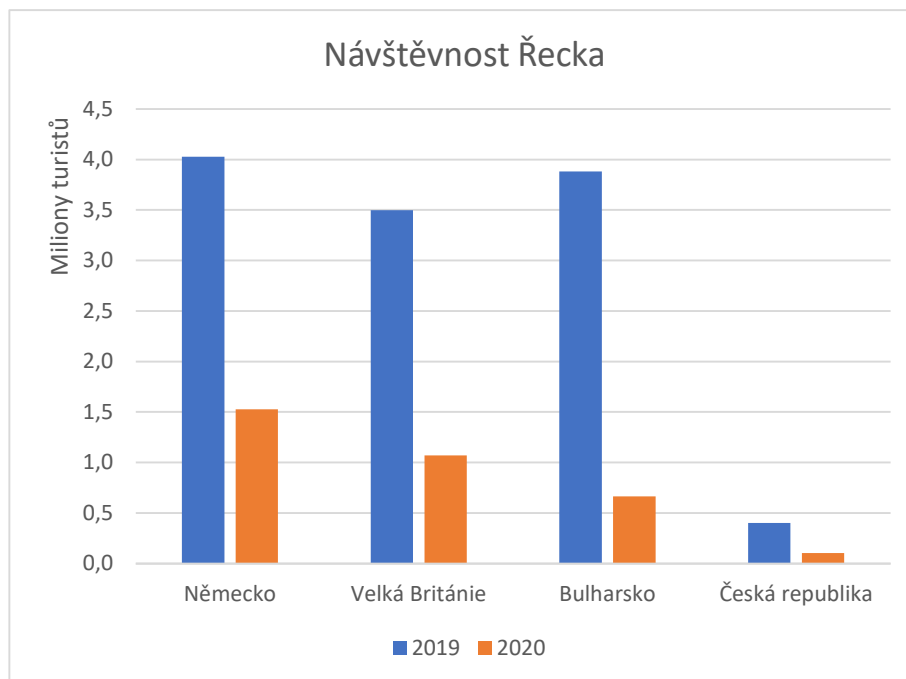
GRAF Č.3 - NÁVŠTĚVNOST CHORVATSKA

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

Chorvatsko je už jen pro svou velkou dostupnost pro Evropany lákavou destinací, jelikož pobřeží Jaderského moře má z velké části ve své režii právě Chorvatsko. Čechy oblíbená destinace potvrzuje fakt, že Česká republika je z hlediska návštěvnosti země čtvrtá v pořadí. I v prvním pandemickém roce do země vycestovalo bezmála půl milionu Čechů. Prvenství bere Německo už jen kvůli neporovnatelnému rozdílu v počtu obyvatel. Stejně, jako třetí Polsko má velmi příznivé podmínky pro cestu do Chorvatska, kdy je cesta z Bavorska na Istrii uskutečnitelná do 8 hodin. Cestu do sousední země velmi často podnikají také Slovinci, kteří, stejně jako východní soused Bosna a Hercegovina, mají pouhý malý kousek své země omílaný vodami Jadranem. Jen za rok 2019 jej navštívilo prakticky půl druhého milionu. (Yearbook of tourism statistics UNWTO 2016-2020, 2022)

Návštěvnost Albánie byla zaznamenána také, ovšem nikoliv tak detailně, jako ostatní země. Pro nedostatek dat bylo zvoleno slovní popsání příjezdového cestovního ruchu bez porovnání s ostatními zeměmi. Data byla dostupná pouze pro Českou republiku, a sice návštěvnost země v roce 2019 překročila hodnotu 28 tisíc příjezdů, za

rok 2020 počet klesl více jak osmkrát, a to na pouhých 3 500 příjezdů do země. (Yearbook of tourism statistics UNWTO 2016-2020, 2022)

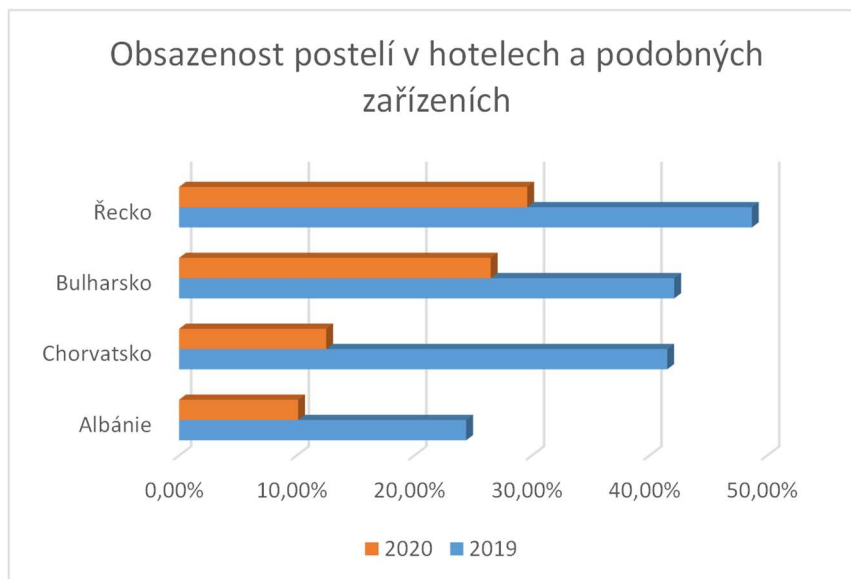


Graf č.4 - Návštěvnost Řecka

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

V rámci Řecka budou hodnoty ještě o něco navýšeny, jelikož díky informaci, že se jedná o nejnavštěvovanější zemi Balkánu lze předpokládat, že hodnoty budou vysoké i pro jednotlivé národnosti. Svědčí o tom i data. Německo je podruhé na úplném vrcholu, a sice Řecko navštívilo v roce 2019 více než 4 miliony Němců. O pouhý půl milion bere druhé místo Velká Británie. Ta, jak již bylo zmíněno v předchozích podkapitolách, má velkou míru návštěvnosti na populárních luxusních ostrovech jako je Santorini, Mykonos nebo Zakynthos. Tyto ostrovy jsou přes léto plné Britů a dává tomu za pravdu i jejich pozice v grafu. Velkým návštěvovatelem je i sousední Bulharsko, které za rok 2019 atakovalo hranici 4 milionů. Je to právě geografická dostupnost, která podtrhuje tato vysoká čísla a Bulhaři cestují do pevninského Řecka bez omezení. V porovnání s Českou republikou jsou počty razantně vyšší. Češi cestovali do země také ve velké míře, ale pouze na naše poměry. V roce 2019 jich zemi navštívilo lehce přes 400 tisíc, rok 2020 tento počet snížil bezmála o 300 tisíc. (Yearbook of tourism statistics UNWTO 2016-2020, 2022)

Posledním ukazatelem výjezdového cestovního ruchu bude obsazenost lůžek v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních za rok 2019 a 2020.



Graf č.5 – Obsazenost lůžek v hotelech a podobných zařízeních

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

Země	2019	2020
Albánie	24,41%	10,12%
Chorvatsko	41,50%	12,51%
Bulharsko	42,10%	26,50%
Řecko	48,70%	29,60%

Tabulka č.9 - Obsazenost lůžek v hotelech a podobných zařízeních

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat organizace UNWTO

V tabulce jsou uvedeny procentuální obsazenosti všech lůžek v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních. Před pandemií Covidu 19 se ve všech zemích až na Albánii hodnoty blížily k polovině celkové obsazenosti, což pro destinace letních dovolených není vůbec špatná vizitka, jelikož jsou data sbírány celoročně, dává to informaci, že letní měsíce musely být velmi výživné a v hotelech a jiných zařízeních byla většina pokojů obsazena. Rok 2020 samozřejmě tento trend, který byl vzrůstající, narušil a pouze Řecko se blížilo alespoň třetinové obsazenosti. Na druhou stranu Albánie byla ve ztrátě i v roce 2019 a její hotelové pokoje nebyly ani ze třetiny celoročně využívány. (Yearbook of tourism statistics UNWTO 2016-2020, 2022)

## **5.3 Rozhovory s produktovými manažery cestovní kanceláře Čedok**

Jako poslední část bude tato bakalářská práce rozebírat odpovědi na otázky osobního rozhovoru, který se uskutečnil 3.4.2023 v centrálním sídle společnosti Čedok a.s. Rozhovor probíhal s produktovými manažery jednotlivých zemí za přítomnosti tiskové mluvčí společnosti, inženýrky Kateřiny Pavlíkové. Ta zároveň taktéž na některé otázky odpovídala a dodávala potřebné detaily. Tematicky byly rozhovory směřovány především na tvorbu zájezdů, hlavní turistické přednosti, odhalení typických zájemců analyzovaných destinací nebo například predikování vývoje poptávky pro další sezóny.

Respondenty rozhovorového šetření byli:

- Tisková mluvčí Kateřina
- Produktová manažerka Jana – Chorvatsko a Černá Hora
- Produktový manažer Pavel – Albánie, Thassos
- Produktová manažerka Barbora – Řecko mimo Krétu a Thassos
- Produktová manažerka Monika – Bulharsko
- Produktový asistent Daniel – Kréta

Otázky byly vcelku jednotné, vzhledem k různým destinacím se ovšem některé dostaly do větších detailů a například Albánie byla rozebírána poměrně obsáhleji, aby byl lépe zachycen reálný stav poptávky a nabídky CR v České republice.

### **1) Jak vzniká taková tvorba portfolia? Jste oslovováni ze strany hotelů nebo s nimi navazujete kontakt vy?**

Odpověď na tuto otázku byla pro každou destinaci rozdílná. Například Chorvatsko má díky dlouholeté spolupráci a velkému zájmu ze strany turistů neochvějnou pozici a její tvorba portfolia je nevýrazná, jelikož díky své stabilitě má stálé portfolio hotelů a ubytovacích zařízení napříč kategoriemi a případné doplňování nebo obnovování portfolia probíhá velmi zřídka. Místa, kam český turista nejraději cestuje, jsou ovšem neměnná. Stále je na prvních místech Istriie, která turisty láká svou dostupností a možností vlastní automobilové dopravy ze Střední Evropy. To podporuje fakt, že je Chorvatsko stále na prvním místě z hlediska automobilové dopravy k moři. Dalším pozitivem a ohromnou konkurenční výhodou může být spolupráce s dopravcem, společností RegioJet a.s., díky níž se člověk může pohodlně dostat

vlakovým spojením až třikrát týdně přímo na Jadran, odkud pak cestuje dále podle svých preferencí ubytování. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

Pro Albánii to ovšem probíhá jinak. Přes svůj stále se rozvíjející cestovní ruch je osobní přítomnost manažerů nezbytná, a to zejména díky služebním cestám, partnerským recenzím a popřípadě nabídkám konkurence se vytváří portfolio zájezdů pro každý rok. Jelikož společnost Čedok spadá pod největší polskou cestovní kancelář Itaka, častokrát je i díky této spolupráci vyjednávání a tvorba kontraktů s hotely snazší, jelikož mohou poskytovat zajímavější nabídku i příznivější ceny pro více trhů najednou. Pro Řecko a Bulharsko je tvorba podobná, záleží na nabídkách od partnerů, kteří jsou na místě a mají se zařízením osobní zkušenost, následně proaktivita ze strany pracovníků CK nebo osobní zkušenost z místa. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

## **2) Způsobila koronavirová pandemie nějaké razantní změny ve volbě zájezdů ze strany turistů? Např. volba kratších pobytů, zájem o doplňkové služby apod.?**

Velký nárůst napříč destinacemi je ve volbě lepších hotelů, a sice turisté již nevolí v takové míře pobyty v tříhvězdičkových či ještě méně hodnocených hotelech, ovšem mají tendenci připlácet a strávit čas v luxusnějších zařízeních se spoustou doplňkových služeb jako je wellness. V Chorvatsku je nyní velmi populární strávit v těchto typech hotelů 5-6 dní, někdy i prodloužené víkendy na 3-4 noci. Řecko je například velmi žádané pro své delší pobyty na 10-11 nocí, ovšem letecké spojení tyto možnosti neumožňuje tak často, jako zájezdy na klasických 7 nocí a 8 dní, a tak tyto typy zůstávají stále nejvíce využívané. S klasickými pobyty se pojí i fakt, že si rodiny často zkrátí dovolenou z důvodu, že se na konci sezóny do destinace, nebo na jiné místo, podívají znovu. Zkrátka si dopřejí dovolenou vícekrát za rok, ovšem pokaždé na kratší dobu. Poptávka po lepších službách panuje i v Řecku, největší zájem je o 4hvězdičkové hotely s možností all inclusive a co nejbližší pláži. Stejně tak je to i pro turisty cestující do Bulharska, ti ovšem často volí možnost ubytování nižšího standardu, v některých případech s vlastním stravováním, ačkoliv tento způsob spíše mizí z důvodu většího zájmu o all inclusive hotely se stále kvalitnějšími službami. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

## **3) Je možné charakterizovat typického klienta každé jednotlivé destinace?**

Na tuto otázku byly velmi specifické odpovědi, jelikož každá země má co nabídnout různým věkovým skupinám, proto například Bulharsko bylo popsáno jako spíše relaxační dovolená, kdy se především postarší páry, prarodiče s vnoučaty nebo rodiny s malými dětmi vydají na pláž odpočívat. To podtrhuje také informace, že



pravděpodobně nejmenší zájem o různé výlety, poznávací exkurze a další programy jeví turisté právě v Bulharsku. Přes velké množství poutavých míst, které Bulharské vnitrozemí nabízí, se zájezdy od pobřeží příliš nerealizují. Na druhou stranu se rok od roku zvyšuje počet turistů, kteří volí vlastní automobilovou dopravou, díky které se přes vnitrozemí, města a přírodu dostanou až k pobřeží Černého moře, u kterého zůstanou na dovolené, ale cestu do destinace si mohou individuálně uzpůsobit různými zastávkami. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

Každý ostrov Řecka má jiné tradiční klienty a například Korfu je velmi žádané ze strany párů bez dětí, je zde mnoho dostupných hotelů, které jsou věkově omezené pouze pro dospělé. Opak může být ostrov Kos, které je spíše orientován pro rodiny s dětmi. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

#### **4) Jaká země je největším konkurentem pro každou jednotlivou destinaci z hlediska cestovního ruchu?**

Otázka pro každou zemi byla velmi složitá, jelikož každý turista si pod pojmem dovolená představí trochu něco jiného a podle osobních preferencí i vybírá. Následně zde hraje roli ekonomický faktor, bezpečnost, doba cesty, vstupní podmínky, typy pláží, nabídka aktivit a spousta dalších. Pro Albánii to právě z tohoto hlediska může být Bulharsko, jelikož k němu je právě cenově nejbližší, pobyty jsou poměrně stejně finančně nákladné a to, co turista dostane za obnos peněz, se moc neliší. Na druhou stranu pro Bulharsko je jednoznačným konkurentem Albánie, Tunisko z pohledu ceny zájezdů. Pro Řecko to může být i z hlediska geografické situace Turecko, do kterého se častokrát i pořádají výlety, funguje to tak oboustranně. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

#### **5) Jak vidíte budoucnost poptávky pro tyto destinace? Lze ji nějak predikovat? Jaký je vývoj zájmu o Albánii v posledních letech?**

Po koronavirové pandemii nastal v celé Evropě velký nárůst zájmu o cestování a všechny analyzované země nejsou výjimkou. Pro Chorvatsko byl dokonce minulý rok rekordní, kdy pokořilo hodnoty prokazující zájem trvajícím více než 20 let. Zájem rapidně roste i v letošním roce. O Řecko je stále vyšší a vyšší zájem, který dokazují vysoké počty turistů napříč ostrovy. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

Velkým pozitivem může být i nabídka tzv. **dynamických balíčků**, které cestovní kancelář Čedok nabízí. Jedná se o individuálně tvořené zájezdy různých typů, které využívají klasické pravidelné lety do destinací v kombinaci s ubytováním a dalšími

službami, ale s delegátem na dálku. Příkladem může být například přímé letecké spojení do řecké Soluně a ubytování v oblasti Chalkidiki nebo poznávací zájezdy do Athén v pevninské části Řecka, která je z toho kulturně-historického pohledu velmi lákavá a zájem o ní vzrůstá. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

Albánie je v posledních letech neskutečně žádaná a zájem je obrovský. Během posledních 5 let narostly kapacity hotelů, leteckých spojení i možností ubytování. Jelikož země stále rozvíjí svůj turismus, je zde vidět pokrok. Finanční výhodu má tato země nespornou, jelikož za cenu řeckého 3hvězdičkového hotelu v Albánii sežene turista nově vystavěnou 5hvězdičku. Jedno z pozitiv může být to, že se stále častěji staví 4 - 5hvězdičkové hotely, což postupně nahrazuje pobyty pouze se snídaněmi a ubytování v bungalovech a apartmánech bez stravování z předchozích let. Je zde ovšem zatím ještě nevybudovaná kompletní infrastruktura, pracuje se na službách a dalším zázemí pro výlety, což se postupně zlepšuje. Zájem o pobyt v této zemi má ovšem velmi vzrůstající tendenci. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

**6) Z jakého důvodu je Albánie vyhledávaná jako cílová destinace? Je to pouze pobyt u moře, menší počet lidí, cyklistické zájezdy do hor, dobrodružství?**

Jelikož je cestovní ruch k moři sezónní záležitostí, jedná se o pár měsíců v roce, kdy turista vycestuje. Následně, na konci nebo brzkém začátku sezóny může být lehká diverzifikace ze strany nabídky. To se děje i u cestovní kanceláře Čedok. Díky lepším meteorologickým podmínkám na začátku června a ke konci září je možnost většího výběru z poznávacích zájezdů a již zmíněných dynamických balíčků tvořených na míru. Primární zájem v Albánii je o moře a hotelové služby v blízkosti pláží, z Balkánského poloostrova stále nejzajímavější cenová nabídka a menší počet turistů, ovšem na okrajích sezóny přibývá zájem o poznávací výlety za kulturou, historií nebo o horskou turistiku. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

Součástí strategie cestovní kanceláře Čedok je získávat do portfolia země, které nejsou příliš objevené, nemají na českém trhu cestovních kanceláří velkou míru zastoupení a je o ně zájem. To například Albánie nebo třeba Černá Hora, naplňuje. (Rozhovory s manažery CK Čedok)

## 6 Shrnutí informací a vyhodnocení potenciálu

Tento rozhovor potvrdil informace z dat UNWTO a analýzy potenciálu jednotlivých zemí. Po pandemii se v Evropě cestovní ruch stále zvětšuje a zájem je enormní. Prakticky pokračuje nastolená tendence z let před pandemií, jelikož bylo viditelné, že do každé země se každým rokem vrací více a více turistů. Albánie je ovšem stále v mírném pozadí vzhledem k její logistické situaci, historickému vývoji a stále nízké nabídce v porovnání s ostatními zeměmi. Situaci se ovšem snaží měnit, důkazem toho může být investice do infrastruktury a hotelových výstaveb, jelikož v roce 2019 tato suma přesáhla 109 milionů eur. (Tourism and Hospitality in Albania 2022, UNDP 2022)

Důkazem toho, že turismus se v Albánii stále více rozšiřuje jsou i hodnoty výdajů za tuzemský turismus, který Albánci praktikují. Za rok 2021 byly výdaje na hodnotě 1.3 miliardy dolarů, což postupně atakuje hodnoty z let před pandemií. Pro srovnání, za rok 2021 je na stejných číslech i Bulharsko. (UNWTO Tourism dashboard, 2021)

Jak dokazuje infografika CK Čedok 2022, v předchozím roce byly v desítce nejnavštěvovanějších zemí této cestovní kanceláře hned tři země Balkánu. Na druhém místě se umístilo Řecko, páté místo obsadilo Bulharsko a devátá nejnavštěvovanější země byla Albánie. (Infografika roku CK Čedok, 2022)

Jedním z dalších pozitivních změn a viditelných zlepšení v cestovním ruchu Albánie je i počet zaměstnaných v této sekci ekonomiky. Jen za rok 2021 bylo vyhodnoceno, že každý jedenáctý člověk pracuje v cestovním ruchu. (WTTC 2022 annual research)

Po zhodnocení potenciálu, díky analýze informací od Světové organizace cestovního ruchu a rozhovorech v CK Čedok je možné konstatovat, že region Balkánu je svými lokalizačními dispozicemi stále žádanější a jako cíl své cesty si ho vybírají miliony turistů z celého světa. Je zde velká rozmanitost z hlediska přírody, kulturního a historického bohatství a každá země má co nabídnout. Možný problém může být v realizaci a proměnění daného potenciálu ve prospěch jednotlivých zemí. Albánie se může zdát jako outsider v porovnání s dalšími analyzovanými státy, ovšem poslední roky značí, že nejen z hlediska letních dovolených je země čím dál častěji vyhledávanou. Logistické nedostatky jsou postupně odstraňovány a země již nepůsobí svým nepřístupným a velmi osobitým postojem, který si i možná díky historickému

vývoji získala. Probíhá zde výstavba hotelových komplexů, silnice jsou opravovány a kvalita služeb každým rokem stoupá. Je proto reálné tvrdit, že se země v následujících letech dostane do úplné špičky z hlediska návštěvnosti a oblíbenosti na Balkánském poloostrově, potažmo v celé Evropě.

# Závěr

Tato bakalářská práce pojednává o regionu Balkánu a jeho čtyř zemí. Jelikož je každá země specifická, hledá si i proto různé typy zájemců. Bakalářská práce měla za cíl provést analýzu trhu turismu vybraných zemí Balkánu. Teoretická část a její literární rešerše byla podkladem pro zhodnocení potenciálu zemí. K naplnění cíle byly použity metody jako analýza sekundárních dat, obsahová analýza, základní metody statistické analýzy a metriky hodnocení potenciálu území. Jedná se o region s dlouhou historií, nejednotným vývojem a velkými rozdíly mezi obyvateli spolu s rozdílnými geografickými dispozicemi. To vše se promítá v cestovním ruchu, ale i jiných oblastech ekonomiky.

Trh turismu se mění a s ním i požadavky turistů. Nelze tvrdit, že jsou země nastaveny na jeden typ turisty a po dekády se nebude lišit byť sebemenší detail. Díky mnoho možnostem cestování a trávení volného času v cizí zemi je proto jednodušší pro každého jednotlivého turistu zvolit ten typ cestovního ruchu, který mu nejlépe sedí a vyhovuje.

Potenciál mají všechny země obrovský a podobnost mezi nimi lze snadno najít, ačkoli se každá z nich specializuje na trochu něco jiného. Řecko může nabídnout spoustu historických památek dochovaných ze Starověku, mnoho ostrovů a výbornou gastronomii. Pro objevení chrámů a svatostánek pravoslavné církve je Bulharskou tou správnou volbou, spolu s nádherným Slunečným pobřežím nebo dechberoucími skalními převisy. Nádherná jezera na severu, horská turistika na východě nebo riviéra na jihu, to vše má ve svém portfoliu lehce tajemná, ovšem v posledních letech velmi žádaná Albánie. A pro milovníky krásných pláží a potápění na dosah ruky je Chorvatsko tou správnou destinací, která nezklame.

Nejen tyto atributy každé země lákají statisticky více a více zájemců každou sezónu. Ačkoli může být Albánie ve stínu ostatních zemí, poslední roky a prognózy na roky další dávají racionální informace o tom, že tomu tak nemusí být dlouho.

# Seznam použité literatury

## Knižní publikace

- 1) BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- 2) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- 3) GOELDNER, C. R., a J. R. B. RITCHIE, 2009. *Tourism. Principles. Practises. Philosophics*. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons. ISBN 978-0-470-08459-5.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 6) MARIOT, Peter. *Zeměpis cestovního ruchu: učeb. podle dosavadních učeb. osnov pro stř. hotelové školy a pomaturitní stud.: Obor Cestovní ruch*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1992. Učebnice pro střední školy. ISBN 80-042-5965-0.
- 7) PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- 8) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4740-393.
- 9) TEJCHMAN, Miroslav. *Balkán ve 20. století*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3178-3.
- 10) VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- 11) WOODSIDE, Arch G.; MARTIN, Drew (ed.). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cabi, 2008. ISBN 978-1-84593-323-4

## Odborné články, stránky organizací a úřadů

- 1) 2022 Corruption Perceptions Index: Explore the... - Transparency.org. *Home - Transparency.org* [online]. Copyright © Transparency International 2023. Some rights reserved. Dostupné z: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>
- 2) Albania – 2022 Annual Research: Key Highlights, WTTC, 2022  
Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC). *World Travel & Tourism Council (WTTC) | Travel & Tourism Representative Council* [online]. Copyright © World Travel. Dostupné z: <https://wttc.org/research/economic-impact>
- 3) Albania launches new “Tourism Development Programme” with EU and EBRD support – ILCD. *ILCD – Institute of Local Capacity Development* [online]. Copyright © 2021 ILCD All Rights Reserved. Dostupné z: <https://ilcd.eu/albania-launches-new-tourism-development-programme-with-eu-and-ebrd-support/>
- 4) *Compendium of Tourism Statistics, Data 2016–2020, 2022 Edition*. 2022-06-01. Dostupné z: doi:10.18111/9789284423583 (UNWTO, 2022)
- 5) Demina – The Project Innovation and Further Education in Destination Management – Analysis of tourism management systems in individual countries – Croatia and Bulgaria, 2022
- 6) Global and regional tourism performance. *UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency* [online]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- 7) KASAPI, Irisi a Macit KOC. Changing Tourism Consumer Behavior: The Impacts on Tourism Demand in Albania. *Creative and Knowledge Society*. 2012, 2(2). ISSN 1338-5283. Dostupné z: doi:10.2478/v10212-011-0023-3
- 8) OECD Tourism Trends and Policies 2022. *OECD – iLibrary* [online]. 2022, 2022. Dostupné z: [https://www.oecd-ilibrary.org/sites/a8dd3019-en/1/3/4/14/index.html?itemId=/content/publication/a8dd3019-en&\\_csp\\_=dd10a6327bf40b05da33e7fa1f979e3e&itemIGO=oecd&itemContentType=book](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/a8dd3019-en/1/3/4/14/index.html?itemId=/content/publication/a8dd3019-en&_csp_=dd10a6327bf40b05da33e7fa1f979e3e&itemIGO=oecd&itemContentType=book)
- 9) Tourism and Hospitality in Albania 2022 - An assessment of tourism trends and performance, UNDP, 2022
- 10) Tourism statistics – annual results for the accommodation sector – Statistics Explained [online]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

explained/index.php?title=Tourism\_statistics\_-\_annual\_results\_for\_the\_accommodation\_sector#More\_than\_28\_million\_bed\_places\_in\_EU\_tourist\_accommodation

- 11) *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2016–2020, 2022 Edition*. 2022-06-01. Dostupné z: doi:10.18111/9789284423576 (UNWTO, 2022)

#### Webové stránky

- 1) *Chorvatské lázně | Lázně Travel. Lázně Travel | Lázeňské a wellness pobyty* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.laznetravel.cz/chorvatsko.html>
- 2) *Minerální prameny | magicke-bulharsko.cz. Bulharsko – jak ho neznáte* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.magicke-bulharsko.cz/mineralni-prameny/>
- 3) *Termální prameny Běnja | Údolí Vjosity | Průvodce po Albánii. Průvodce po Albánii* [online]. Copyright © 2023 Průvodce po Albánii [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.albanie-cestovani.cz/udoli-vjosity/benja>
- 4) *Zrće Festival 2023. Zrće Festival 2023* [online]. Copyright © 2023 CK BL Travel s.r.o. [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: <https://www.zrce.cz/>



# Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní složky produktu ..... 22

Obrázek 2: Životní cyklus produktu ..... 24

## Seznam tabulek

Tabulka č.1 – Ubytovací zařízení Chorvatska, Řecka a Bulharska .....	46
Tabulka č.2 – Syntéza potenciálu zemí .....	47
Tabulka č.3 – Analýza nabídky cestovní kanceláře Alexandria ze dne 8.7 a 8.8.2022..	50
Tabulka č.4 – Analýza nabídky cestovní kanceláře Fischer ze dne 8.7 a 8.8.2022 .....	51
Tabulka č.5 – Analýza nabídky cestovní kanceláře Čedok ze dne 8.7 a 8.8.2022 .....	52
Tabulka č.6 – Celková návštěvnost zemí v letech 2016-2020.....	57
Tabulka č.7 – Letecká doprava do analyzovaných zemí .....	58
Tabulka č.8 – Silniční doprava do analyzovaných zemí .....	58
Tabulka č.9 – Obsazenost lůžek v hotelech a podobných zařízeních .....	62

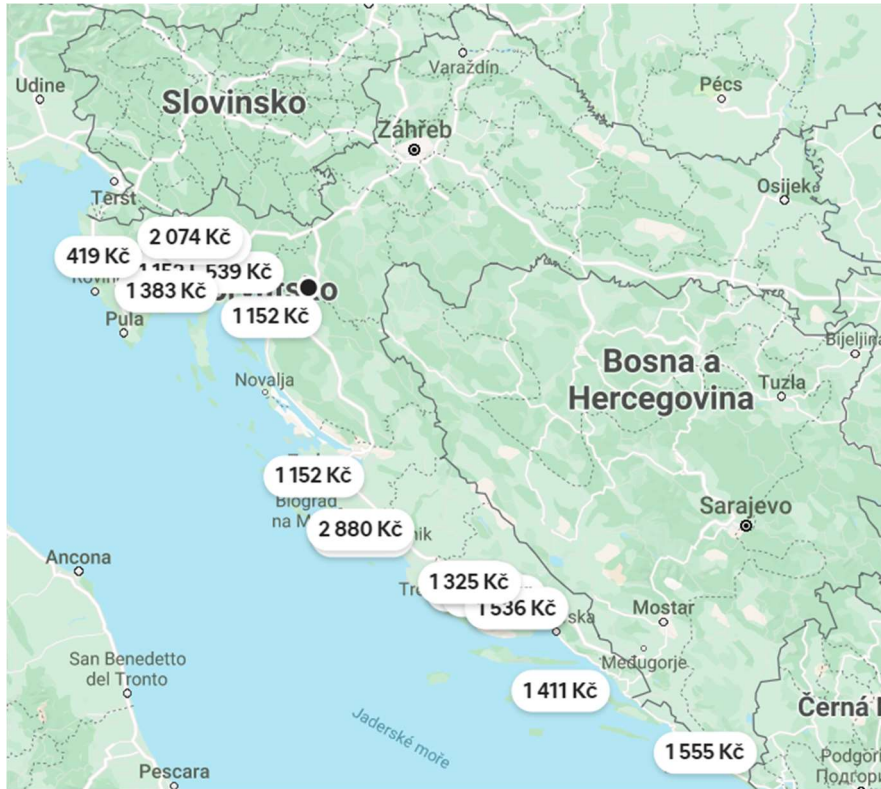
# Seznam grafů

Graf č.1 – Celková návštěvnost zemí v letech 2016-2020 .....	57
Graf č.2 – Návštěvnost Bulharska.....	59
Graf č.3 – Návštěvnost Chorvatska.....	60
Graf č.4 – Návštěvnost Řecka .....	61
Graf č.5 – Obsazenost lůžek v hotelech a podobných zařízeních.....	62

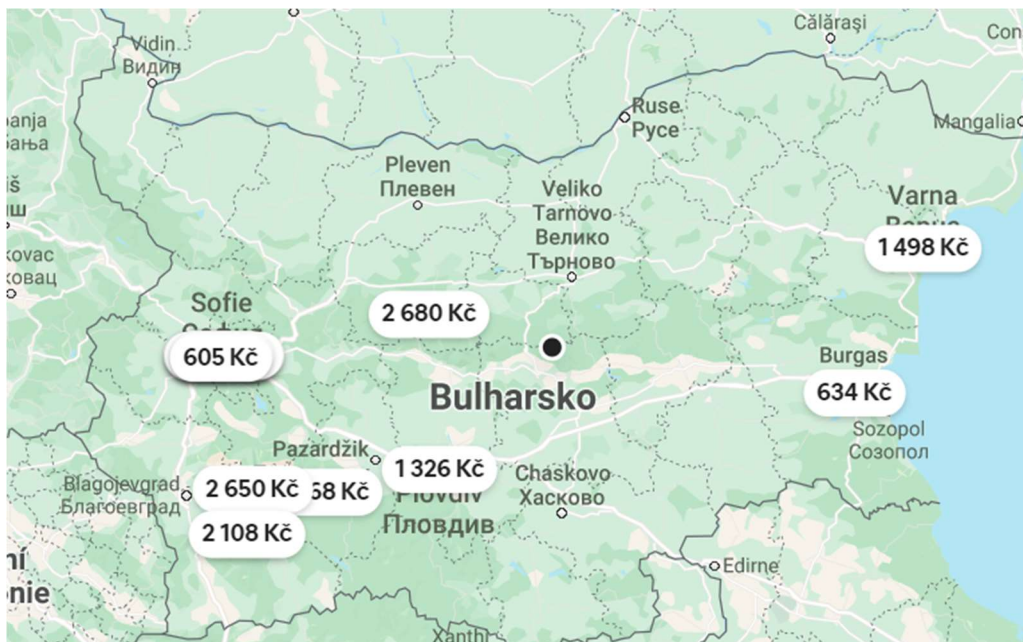
# Seznam příloh

Příloha č. 1 – Snímky obrazovky různých možností ubytování ze stránky Airbnb

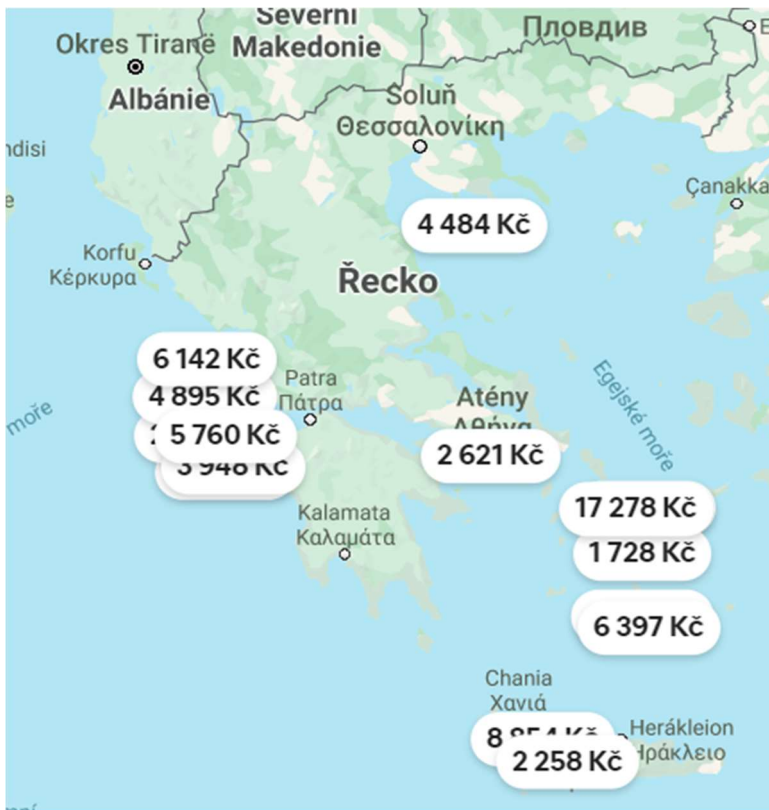
Chorvatsko



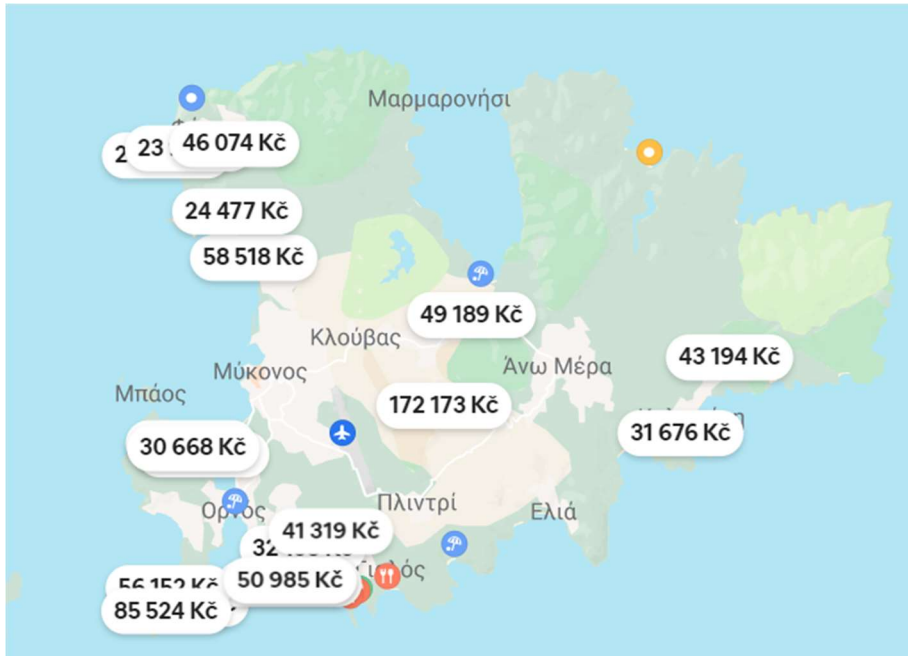
Bulharsko



Řecko



Řecko – ostrov Mykonos



Albánie

