

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrhy pro zvýšení návštěvnosti českými návštěvníky
ve vybrané zahraniční destinaci**

**Suggestions for Increase of the Number of Czech
Visitors in a Selected Foreign Destination**

Simona Goliatová

Cheb 2019

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

Jméno a příjmení: **Simona GOLIATOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0465P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrhy pro zvýšení návštěvnosti českými návštěvníky ve
vybrané zahraniční destinaci**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Provedte rešerši sekundárních zdrojů ke zvolené problematice.
2. Charakterizujte zvolenou destinaci.
3. Shrňte nabídku typických produktů cestovního ruchu spojených s touto destinací pro českého zákazníka.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte návštěvnost této destinace českými návštěvníky.
5. Navrhněte doporučení pro zvýšení návštěvnosti českými návštěvníky v destinaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent.** *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- **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.
- **PALATKOVÁ, Monika.** *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- **RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



L.S.



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Návrhy pro zvýšení návštěvnosti českými návštěvníky ve vybrané zahraniční destinaci

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího

bakalářské/diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce, poskytnutí cenných rad nejen v otázkách teoretického rámce, ale také formální stránky bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině, která mě během mých studií podporovala a dodávala sílu. Na závěr bych chtěla poděkovat paní Libuši Šilhanové za poskytnutí klidného prostředí pro vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cestovní ruch.....	10
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch.....	10
1.3 Formy cestovního ruchu vybrané destinace.....	13
2 Destinace cestovního ruchu, image destinace a destinační management.....	14
2.1 Destinace.....	14
2.2 Image destinace cestovního ruchu.....	15
2.3 Destinační management.....	17
2.3.1 Vymezení pojmu.....	17
2.3.2 Organizace destinačního managementu.....	19
3 Marketing destinace.....	21
3.1 Marketingové řízení destinace.....	21
3.2 Strategický marketing destinace.....	21
3.3 Organizace marketingového managementu.....	23
4 Dubaj.....	25
4.1 Demografie.....	25
4.2 Profil vybrané destinace.....	26
4.2.1 Historie.....	26
4.2.2 Počasí.....	27
4.2.3 Kultura, zvyky.....	28
4.2.4 Atraktivita.....	30
4.2.5 Eventy.....	33
4.3 Předpoklady cestovního ruchu v Dubaji.....	36
4.4 Dubaj a čeští turisté.....	38
4.5 Marketingové aktivity Dubaje v ČR.....	42
5 Vnímání Dubaje českými turisty.....	43
6 Nabídky českých cestovních kanceláří.....	48
6.1 CK Blue Style.....	48
6.2 CK Čedok.....	50
6.3 CK Fischer.....	52
7 Sezonnost a její vliv na destinaci.....	54
7.1 Vývoj cen v oblasti Deira.....	54
7.1.1 Deira.....	54
7.1.2 Dream Palace ***.....	55
7.1.2 Avari Dubai Hotel ****.....	56
7.1.3 Park Hyatt Dubai *****.....	57
7.2 Avari Hotel v nabídce cestovních kanceláří.....	58
8 Návrhy pro zvýšení návštěvnosti Dubaje českými turisty.....	61
8.1 Pobytový zájezd.....	61
8.2 Poznávací zájezd.....	62
8.3 Zájezd za nákupy.....	64

Závěr.....	65
Seznam tabulek.....	66
Seznam obrázků.....	67
Seznam použitých zkratk	68
Seznam použité literatury.....	69
Seznam ostatních zdrojů.....	70
Abstrakt.....	73
Abstract.....	74

Úvod

Po roce 1989, kdy v naší zemi došlo k pádu socialistického režimu, procházel celý stát a jeho složky totální rekonstrukcí. Jednou z těchto složek byl i cestovní ruch. Ten v následujících letech prošel bouřlivým vývojem. Na základě otevření hranic, zrušení vízové povinnosti pro většinu zemí, nových ekonomických, politických a hospodářských změn, to vše jsou předpoklady, jež vedly k markantnímu zlepšení podmínek pro rozmach tohoto odvětví. Důsledkem privatizace, ale i faktu, že během minulého režimu byl pohyb osob velmi omezený a výběr zahraničních destinací téměř nulový, došlo v národním cestovním ruchu k prudkému nárůstu vzniku počtu podnikatelských subjektů (především cestovních kanceláří) a jejich nabídek na trhu, k výstavbě a rekonstrukci nových ubytovacích jednotek, což vedlo k přílivu zahraničních návštěvníků, čímž se zvyšovaly i devizové příjmy. Na základě těchto faktorů se cestování najednou stalo mnohem jednodušší. (Ryglová a kol., 2011)

V posledních letech se nově objevuje zájem i o vzdálenější destinace. Čeští turisté přišli na chuť i exotičtějším místům a nebojí se vycestovat dál než do populárních středisek jako Chorvatsko, Turecko, Egypt či Bulharsko. Významný nárůst poptávky tak zaznamenaly exotičtější země.

A jednou z nich, která se pomalu ale jistě stává stálíci nabídek českých cestovních kanceláří a agentur, a tou je Dubaj.

V poslední době tato metropole, původně považována jako jedno z nejexkluzivnějších míst určených jen pro bohaté, postupně otevírá své brány stále většímu počtu turistů, a nejenom že se stává oblíbenějším místem návštěvy českého turisty, ale zároveň pro něj také dostupnějším.

Tato bakalářská práce se bude zabývat již zmíněným emirátem Dubaj. Bude provedena rešerše této oblasti, dále pak dojde k zaměření se na cestovní ruch této destinace ke vztahu k českému návštěvníkovi. Další částí bude zkoumání a analýza způsobu, jakým je Dubaj propagována v České republice, jaké typy zájezdů nabízí největší české cestovní kanceláře a agentury na trhu, a zda-li jsou tyto produkty odpovídající k uspokojení potřeb zákazníka

Cílem této práce je nalézt a doporučit taková opatření, která by vedla k větší návštěvnosti této destinace ze strany českého turistu. Aby bylo možné tento cíl naplnit, je nejprve nezbytné stanovit preference českého zákazníka. Uvedené preference budou zjištěny formou výzkumu, u kterého je zapotřebí nejprve stanovit, jak lidé tuto oblast vnímají a jaké povědomí o ní mají. Toto zkoumání bude provedeno formou kvalitativního výzkumu, metodou rozhovoru, v němž byl vybrán určitý segment lidí, jenž odpovídá faktorům dále rozvedených v kapitole věnující se tomuto tématu, a poznatky sesbírané během interview se budou prolínat skrz tuto bakalářskou práci.

V závěru práce jsou na základě provedených analýz a hledání navržena taková opatření, která by vedla ke splnění cílů této bakalářské práce.

1 Cestovní ruch

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch je relativně novou lidskou aktivitou, která až v posledních desetiletích získává na významu v akademickém i podnikatelském prostředí. Růst popularity turismu je vázán na jeho stále významnější postavení ve světové ekonomice. (Šauer, Vystoupil & Holešinská a kol., 2015)

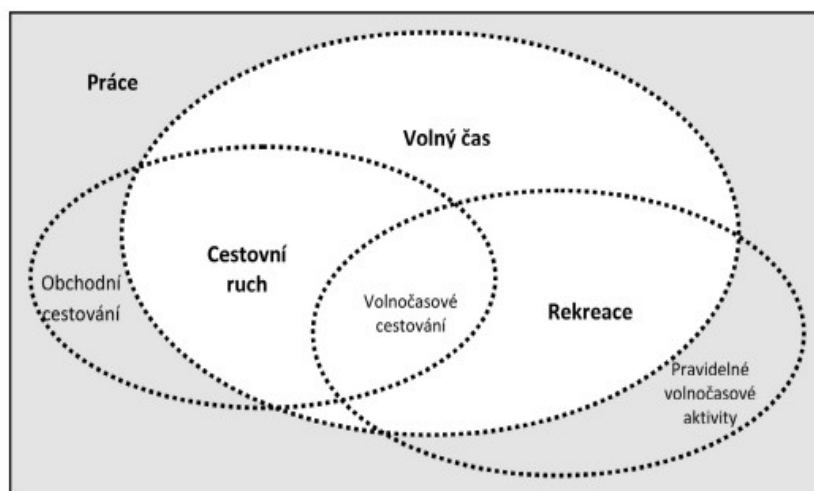
Jedná se rozsáhlý trh, jenž vyžaduje uspokojení různorodých potřeb jeho účastníků, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Zároveň představuje velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. (Jakubíková, 2012)

Toto odvětví v sobě zahrnuje, tak jako každá svébytná ekonomická a sociální kategorie jednak rysy, procesy, principy, vzorce vzájemného propojení jednotlivých prvků, které jsou společné pro všechny ekonomické a sociální subjekty a jednak specifické – zvláštní rysy, procesy, principy, vzorce vzájemného propojení jednotlivých prvků tvořících kategorii cestovní ruch. (Nejdl, 2011)

Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu. (Zelenka a Pásková, 2012)

V následujícím obrázku jsou znázorněny souvislosti cestovního ruchu, volného času a rekreace:

Obrázek 1: Vazby cestovního ruchu



Zdroj: Hall a Page, 2006

V minulosti se vynořily roje definic. První zde uvedená byla vyslovena roku 1931 a její autor Borman (Indrová, 2009) uvedl, že cestovní ruch jsou cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin (za zvláštními událostmi), při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Kdežto Poser v roce 1939 (Nejdl, 2011) pochopil cestovní ruch jako „*lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které vyvolává vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na jedné straně a domácím obyvatelstvem, místem a krajinou na straně druhé*“. F. W. Ogilvie (Ryglová a kol., 2011) poukazuje na cestovní ruch jako na „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“.

V roce 1991 se konala v Ottawě Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, kterou zorganizovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO). Cílem této konference bylo nalézt komplexní a sjednocující klasifikaci termínů souvisejících s cestovním ruchem. UNWTO stanovila definici turismu na činnosti osoby, která cestuje na přechodnou dobu (1 rok u mezinárodního CR a 6 měsíců u domácího CR) do místa mimo své trvalé bydliště. Hlavní účele cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Kotíková, 2013)

Přínosem cestovního ruchu zajisté je, že v turisticky atraktivních destinacích dochází ke vzniku nových stravovacích zařízení, ubytovacích služeb, dále také rozvoji dopravy a řadě dalších poskytovaných služeb (Nejdl, 2011). Vytváří tak nové podnikatelské a pracovní možnosti. Goeldner a Ritchie (2014) uvádí, že se jedná o „*komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu, včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika cestovního ruchu, propagace cestovního ruchu, regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a také reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“.

Z uvedených definic je patrné, že existuje celá řada odlišných stanovisek cestovního ruchu a je téměř nemožné stanovit jednotnou ucelenou koncepci. Autoři se ve svých definicích mnohdy rozcházejí, jelikož zdůrazňují různé stránky tohoto termínu v závislosti na tom, z jakého hlediska vědní disciplíny tento jev zkoumají.

1.2 Klíčové pojmy cestovního ruchu

Jako zásadní pro tuto práci je nutné rozlišit rozdílnost níže uvedených pojmů – cestovní ruch (turismus), turistika atd., které tvoří základní terminologii cestovního ruchu. Obzvláště v případě uvedených dvou příkladů dochází ke zcela mylné interpretaci. Ačkoliv jsou to slova podobně znějící, významově a obsahově se zásadně rozcházejí.

Ryglová a kol. (2011) vymezili tyto termíny následovně:

Cestovní ruch je širší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno i s dalšími motivy (cesta do práce), které nepatří do cestovního ruchu.

Turistika je pouze částí (podmnožinou) cestovního ruchu. Jedná se o takovou část cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika apod.).

Turista (angl. tourist, overnight visitor) je dočasný návštěvník, který se zůstane alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ne však déle než jeden rok (hlavní účel pobytu je jiný než výkon placené činnosti).

Výletník, jednodenní návštěvník (angl. same-day visitor) se zdrží pouze jeden den, aniž přenocuje.

Návštěvník (angl. visitor) je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost. Z toho vyplývá, že může jít o turistu i výletníka.

Rezident, stálý obyvatel (angl. resident) je osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která alespoň šest měsíců žije v daném místě.

Destinace je turistický cíl, turistická oblast, jež se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy.

Zdrojová země, zdrojové území je z pohledu destinace země či území, z něhož pochází největší počet návštěvníků destinace.

1.3 Formy cestovního ruchu vybrané destinace

Klíčovým kritériem stanovení formy cestovního ruchu je motivace účastníků a charakter trávení volného času ze strany účastníka. Formy cestovního ruchu (CR) odpovídají potřebám svých účastníků. Základní formy cestovního ruchu odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické formy uspokojují specifické požadavky jeho účastníků. (Ryglová a kol., 2011)

Formy cestovního ruchu v Dubaji lze vymežit následovně:

- 1. Rekreační CR** – České cestovní kanceláře a agentury nabízí velký výběr balíčků do Dubaje v různé časové délce, do různých typů ubytovacích zařízení – od ekonomicky méně náročných po ta nejluxusnější. Motivem, proč české turisty může lákat návštěva této extociké destinace, je fakt, že se nachází v relativně krátké vzdálenosti a zároveň se během posledních stala finančně dostupnější.
- 2. Kulturně - poznávací CR** - Dubaj a okolí nabízí poznávání místní kultury, tradic a zvyků. Po pobytových zájezdech, jsou poznávací zájezdy druhým nejrozšířenějším produktem na trhu. Existují nejrůznější nabídky zájezdů trvající v řádu prodlouženého víkendu až po týden. Cestovní kanceláře a agentury cílí na různé skupiny. V nabídce jsou například zájezdy pro seniory. V dnešní době je, hlavně mezi mladou věkovou kategorií, rozšířené cestování tzv. „na vlastní pěst“. Podstatou tohoto cestování je, že ubytování a letenka jsou zakoupeny odděleně. Díky rozvoji informačních technologií je velmi snadné zajistit hotel nebo další možnosti ubytování přes internet nebo mobilní aplikace. Mezi další možnosti ubytování lze zařadit například populární Airbnb či Couchsurfing.
- 3. Nákupní CR** – Dubaj je nákupním rájem. Kvůli neplacení daní jsou ceny nižší než například v Evropě. Jsou zde vybudovány dvě největší obchodní střediska na světě – Dubai Mall, Mall of Emirates. Obecně se v této destinaci obrovské množství nákupních ultramoderních center. Každoročně se zde pořádají nákupní festivaly. Jako příklad může být uveden Dubai Summer Surprises či Dubai Shopping Festival, který se pravidelně uskutečňuje na přelomu roku. Jelikož se jedná o arabskou zemi pověstné svými trhy, ve starší části Dubaje - Deire, se skýtá epicentrum těchto tržnic. Předmětem obchodování je zlato, suvenýry pro turisty, tradiční koření, textilní zboží.

2 Destinace cestovního ruchu, image destinace a destinační management

Pojmy destinace a organizace procesu souvisejících s cestovním ruchem jsou v současné českém a mezinárodním turismu velice frekventované a v praxi i v teorii turismu představují zásadní problematiku ovlivňující jeho rozvoj. (Nejdl, 2011)

2.1 Destinace

Téma destinace a destinační management nejsou na poli teoretického zkoumání novými objekty pozorování. Předmětem zájmu se stali od konce 60. let minulého století, z čehož vyplývá, že se nejedná o novou problematiku. V roce 1969 Medlik při odborném zkoumání ekonomických dopadů cestovního ruchu na území poznamenal, že „ekonomický dopad může být podroben zkoumání za jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město nebo vesnice a této územní jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu“. Avšak autor tohoto textu se s Medlikovo definicí neztotožňuje a vyjadřuje vlastní myšlenku vymezení destinace následovně: *„určité geografické území s přirozenými hranicemi geomorfologickými, resp. přírodními (například Krkonoše, Šumava) nebo s daným dlouhodobým sociálním vývojem (například Slovákko).“* (Nejdl, 2011)

V globalizujícím světě mnohých jurisdikcí je důležité jednoznačně vymezit geografickou oblast, pro niž se bude strategie cestovního ruchu zpracovávat. (Goldner a Ritchie, 2014)

Bartl a Schmidt definují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a zároveň plní řadu funkcí. Za prvé je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. (Pásková a Zelenka, 2012)

„Pokud přistupujeme k destinaci z pozice poptávky, protože ji považujeme za určujícího činitele pro verifikaci destinace jako takové, pak nabídka musí tvořivým způsobem respektovat a reagovat na chování poptávky a je logické, že proces související s turismem v destinaci by měly směřovat k zajištění konečného cíle, tj. uspokojení požadavků návštěvníka“. (Nejdl, 2011)

Termín destinace nemusí být nutně spojován pouze s cestovním ruchem, avšak reálně je v této souvislosti spojován. Podstatou destinace jsou atraktivity, jež motivují jednotlivce či segmenty k návštěvě dané oblasti a k využívání dalších služeb cestovního ruchu, jakými jsou ubytování, stravování, sportování a zábava. Destinaci cestovního ruchu obvykle spravuje organizace destinačního managementu, které mohou mít lokální, regionální, národní i kontinentální vliv. Tyto organizace propojují činnost soukromé a veřejné sféry, zajišťují spolupráci uvnitř samotné destinace, berou ohled na životní prostředí a mimo jiné se také orientují na klíčové produkty charakteristické pro danou oblast (Palatková, 2006).

Na základě těchto ukázkových definic lze vyvodit závěr, že každý autor chápe tento termín odlišně. Výsledkem je, že díky těmto zjištěným poznatkům nelze vymezit jednoznačnou ucelenou koncepci pokrývající všechna zkoumaná kritéria tohoto jevu.

2.2 Image destinace cestovního ruchu

Výběr destinace je odvozen od preferencí zákazníka, jenž může být podstatně ovlivněn i imagí (angl., obraz, obrázek), tedy představou daného místa. V současné době, kdy dochází k radikálnímu snižování rozdílů a vyrovnávání konkurenceschopnosti jednotlivých zemí a regionů, stávají se hlavními konkurečními silami jiné faktory, jakými je například právě image, vytvářející „značku destinaci. (Ryglová a kol., 2011)

Hodnocení kvality je vysoce osobní záležitost, takže to, co může jednomu turistovi připadat kvalitní, nutně nemusí vyhovovat každému. Rovněž pokud turista nemá předchozí cestovní zkušenosti do vybrané destinace, nemá měřítko podle kterého by posoudil kvalitu služeb dané destinace. V takovém případě si turista volí destinaci zpravidla podle toho, jaký pocit v něm vyvolává. Často se stává, že vlivem zavádějící reklamy či nepřesných zpráv od přátel se turista daného očekávání nedočká.

Z toho je zřejmé, jak moc je pro danou destinaci důležité dbát na propagování pravdivé image. (Goeldner a Ritchie, 2014)

Na základě těchto poznatků je jednou z možností, jak vymezit definici image destinace následovně: „*Souhrn názorů a dojmů, které se v mysli lidí týkají daného místa. Představuje zjednodušený model vazeb a informací souvisejících s destinací. Je produktem mysli potenciálních cestovatelů snažící se zpracovat a vybrat důležité informace z obrovských množství údajů*“. (Kotler a Gertner, 2002)

V praxi bývá často vnímána jako „*druh hrdosti firmy postavené na úspěšném podnikání, které neprošlo zásadními krizovými či soudními spory a jež působí dlouhodobě*“. (Jakubíková, 2012)

Existují dva pohledy na image destinace cestovního ruchu, těmi jsou pohledy vlastní a cizí. Vlastní pohled je představa o oblasti, která je domovem návštěvníka. Cizí pohled je pohledem návštěvníků na nabídku dané destinace. Pokud cizí pohled není příznivý, je potřeba jej změnit, avšak změna image je náročná na čas, finance a lidské zdroje. (Jakubíková, 2012)

Výše zmíněná autorka Jakubíková (2012) popsala jakým typem image může být daná destinace vnímána:

1. *„Pozitivní image – (Benátky, Vídeň, Český Krumlov, Telč, Olomouc, Kroměříž).*
2. *Slabá image – hlavně malá města bez atrakcí nedělající si žádnou propagaci.*
3. *Negativní image – (Ostrava, Most, Jirkov...).*
4. *Smíšená image – hodně míst nese prvky pozitivní i negativní image – strategie pro zlepšení image se pak snaží oslabit slabé stránky a zdůrazňovat silné. (Například Praha: architektura a historie versus taxislužba, kriminalita...).*
5. *Rozporná image (contradictory) – mnohá místa vyzařuje image, kterou různí lidé hodnotí protikladně.*
6. *Příliš atraktivní image“.*

2.3 Destinační management

Destinace i se sebatraktivnějším potenciálem cestovního ruchu, tj. lokalizačními (přírodními a kulturně-historické) a realizačními předpoklady (turistická infrastruktura), si s těmito základními faktory dlouhodobě nevystačí. Stále narůstající konkurence a měnící se trendy v poptávce cestovního ruchu si vyžadují pružnou reakci ze strany aktérů cestovního ruchu. Pro zajištění kontinuálního rozvoje cestovního ruchu v destinaci je tak nezbytné aplikovat strategické řízení v podobě destinačního managementu. (Nejdl, 2011)

2.3.1 Vymezení pojmu

Destinační management neboli řízení turismu v destinaci je pojem, jenž je v současné době velmi často užívaný. V mezinárodním i českém měřítku má několik obsahově odlišných významů, kdy při jejich interpretaci často dochází k záměně, a důsledkem toho vyvolává nedorozumění. Destinační management není jeden sjednocený systém, který by se vlivem času a prostoru transformoval. Jako vědní disciplína se začal vyvíjet od 60. let minulého století. Ekonomická situace a především změny na trhu cestovního ruchu postupně vedly ke změnám podnikatelského myšlení. (Nejdl, 2011)

Királová (2003) podotýká, že se jedná o „*Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.*“

Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, kterými jsou např. společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblastí cestovního ruchu, iniciace partnerství privátního a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací. (Ryglová a kol., 2011)

Management destinace je forma řízení určitého místa (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Úkolem tohoto odvětví je koordinovat činnost jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu. (Ryglová a kol., 2011)

Je potřeba si uvědomit, že destinační management neboli řízení destinace, je specifické odvětví klasického managementu, které se na rozdíl od řízení firmy zabývá „*řízením*“ *destinace*, což představuje mnohem *komplexnější proces*. Destinace totiž zahrnuje nejen přírodní a kulturní atraktivity cestovního ruchu, ale také aktéry, kteří v tomto odvětví působí a výrazně ovlivňují rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Na základě těchto tvrzení, je možné uvést stanovisko, že destinační management představuje specifickou formu řízení, která spočívá v procesu, jehož podstatou je **kooperace** mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovateli služeb), **koordinaci** v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je zároveň i vzájemná **komunikace** (princip 3K). (Holešinská, 2007)

Vzhledem k pojetí systému destinace cestovního ruchu a jeho struktury, tzn. 3K – poskytovatelé služeb, místní obyvatelstvo, obecní a politická struktura, je nutno dodat, že kooperace, koordinace a zejména komunikace musí probíhat nejen mezi poskytovateli služeb, ale i zcela nezbytně mezi segmentem poskytovatelů služeb a segmentem obecní a politické struktury. (Nejdl, 2011)

Dále je dobré si uvědomit, že termíny **destinační management** znamená označení pro specifickou formu managementu. Tudíž se nejedná o organizace, instituce či společnosti, jejichž hlavní funkcí je proces řízení destinace! Tato poznámka o rozdílu mezi destinační společností a destinačním managementem byla znázorněna v následujícím schématu, který zachycuje roli či úlohu destinační společnosti a funkcí, které plní v rámci destinačního managementu:

Obrázek 2: Porovnání destinační společnosti vs destinačního managementu

Destinační společnost		Destinační management
<i>Role/úloha</i>	→	<i>Funkce</i>
Plánovač	→	Plánovací funkce
Koordinátor	→	Funkce nabídky
Regulátor	→	Funkce zastupování zájmů
Propagátor	→	Marketingová funkce

Zdroj: Holešinská, 2007

Ná závěr je možné poznamenat, že výše uvedené schéma pramení z nasbíraných zkušeností, kdy bylo vyzorováno, že v praxi docházelo k chybné interpretaci pojmů **destinační společnost** (tj. subjekt, který provádí/aplikuje principy destinačního managementu) a **destinační management** (tj. proces řízení destinace). (Holešinská, 2007)

2.3.2 Organizace destinačního managementu

Destinace jako samostatné nabídkové a konkurenceschopné složky cestovního ruchu musí být odpovídajícím způsobem řízeny. Řízení destinace vyžaduje existenci organizačních struktur definující roli jednotlivých subjektů a koordinující jejich činnost. Tyto činnosti zajišťují společnosti pro management destinací (organizace cestovního ruchu/ destinační management/ destinační agentury/ společnosti destinačního managementu). (Ryglová a kol., 2011)

Podle Nejdla (2011) tyto organizace stanovují vztahy mezi jeho třemi základními strukturálními prvky, kterými jsou:

1. *„Jednotliví poskytovatelé služeb souvisejících s cestovním ruchem (tj. privátní sféra),*
2. *místní obyvatelstvo,*
3. *samospráva a částečná státní správa (tj. Veřejná sféra), hospodářské, zájmové, politické a další struktury“.*

Management destinace je zodpovědný za co nejefektivnější využívání zdrojů, jimiž podniky cestovního ruchu disponují v zájmu uspokojení požadavků zákazníků. Aby toho docílil, musí úzce spolupracovat se zaměstnanci. Manažeři musí zvládat proces řízení, mít marketingové schopnosti a disponovat strategickým myšlením a zároveň musí splňovat osobní předpoklady pro práci s lidmi. (Jakubíková, 2012)

Efektivita managementu destinace je přitom podmíněna úzkou spoluprací mezi jednotlivými institucemi a subjekty cestovního ruchu, které tvoří stranu nabídky a poskytují návštěvníkům destinace jednotlivé služby. (Ryglová a kol., 2011)

Ačkoli je řízení turistických destinací komplexním a multidimenzionálním úkolem, existují dva primární parametry, jež je třeba naplnit, aby destinace dosáhla úspěchu – konkurenceschopnost a trvalá udržitelnost. Každá z nich sama o sobě není dostatečná. Obě jsou nepostradatelné a vzájemně se doplňují. (Goeldner a Ritchie, 2014)

Jak už již bylo řečeno jednou z hlavních metod jednotlivých aktivit by měla být koordinace, což předpokládá ochotu zájmových skupin naslouchat argumentům, posoudit je a chtít o návrzích přemýšlet, tedy určitou mentální vyspělost jako projev dobré vůle. (Nejdl, 2011)

3 Marketing destinace

3.1 Marketingové řízení destinace

Marketing destinace se odlišuje od marketingu jednotlivých produktů v některých oblastech, požadavcích a technikách. (Ryglová a kol., 2011)

Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. (Palatková, 2006)

Proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových cílů a strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, jež uspokojují jednotlivce a podnikatelské subjekty. (Jakubíková, 2012)

V následujícím schématu je možné spatřit, jak si Jakubíková (2012) představuje realizaci marketingové řízení:

Obrázek 3: Marketingové řízení

Zdroj: Jakubíková (2012)

Tento proces je možné označit za souhrn aktivit od analýzy marketingových příležitostí, vymezení cílů, výběru strategií, plánování marketingových programů, realizace a kontroly až po hodnocení marketingového úsilí. Proces marketingového řízení destinace může být vyjádřen zkratkou – **AOSTC** – **analýza** (A, *analysis*), **stanovení cílů** (O, *objectives*), **strategie** (S, *strategies*), **taktika** (T, *tactics*), **realizace a kontrola** (C, *controls*). (Palatková, 2012).

3.2 Strategický marketing destinace

Strategické řízení je proces tvorby a realizace rozvojových záměrů dlouhodobější povahy, jež mají zásadní význam v progresu řízeného objektu a jejichž uskutečněním získává řídicí subjekt komparativní efekt. (Jakubíková, 2012)

Strategie je postup, kdy si destinace stanovuje cíle (dlouhodobé), jichž chce dosáhnout – například obsadit určitý segment trhu, stát se největším poskytovatelem určitých služeb atd. Ryglová a kol. (2011)

Goldner a Ritchie (2014) vymezili pojem strategie cestovního ruchu jako „*soubor předpisů, pravidel, pokynů, direktiv, cílů pro rozvoj a propagaci a postupů, které poskytnou rámec kolektivní i individuální rozhodování, které přímo ovlivňuje dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu i každodenní aktivity v destinaci*“.

Strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace. Mezi významné součásti strategického marketingu lze zařadit umístování, strategie značky a image destinace. Proces formulace vize je výsledkem shody subjektů destinace za koordinace organizací destinačního managementu. (Palatková, 2006)

Je to tedy postup, jak splnit vize a cíle, které si destinace vymezila. Volba strategie je základem marketingu destinace. Jestliže cíle destinace vymezují, kam destinace ve stanoveném časovém horizontu míří, pak strategie udává způsob, jak má být cílů dosaženo. (Palatková, 2011)

Vize znamená formulaci budoucích možností, snů a přání, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace. (Palatková, 2006)

Strategické plánování je záležitostí vrcholového managementu. Jedná se o proces manažerského rozhodování, jenž usiluje o sladění zdrojů (finanční aktiva a lidské zdroje) a schopností (odbornost a zkušenost) organizace na straně jedné, z tržních příležitostí na straně druhé s cílem dlouhodobého růstu. Firemní strategie vzniká diskuzí vrcholových manažerů, jejímž výsledkem je návrh činů, které je nutno realizovat k dosažení cílů. Strategie určují základní směry, prezentují prostředky a metody vedoucí k naplnění těchto cílů. (Jakubíková, 2012)

Palatková (2011) vymezila fáze procesu marketingového řízení následovně:

1. „Marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí;
2. Určení vize a poslání destinace;
3. Formulace cílů destinace;
4. Identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí;
5. Formulování strategie destinace;
6. Plánování marketingových programů (marketingový mix);
7. Realizace strategie destinace;
8. Kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.“

Žádoucí je tedy komplexní analýza představující permanentní systematické zkoumání a šetření. Šetření musí probíhat podle jednotných analytických, syntetických a interpretačních pravidel tak, aby výsledky byly srovnatelné. (Palatková, 2011)

3.3 Organizace marketingového managementu

Organizace či podniky existují proto, aby vyráběly a distribuovaly výrobky, poskytovaly služby zákazníkům a „sloužily“ všem ostatním, kteří jsou s vývojem podniku spjati. K tomu, aby tento úkol splnily, musejí být řízeny. (Jakubíková, 2012)

Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i národní trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing a management destinace jsou spolu úzce provázány. (Palatková, 2006)

Následující tabulka znázorňuje vazby jednotlivých prvků managementu a marketingu destinace:

Tabulka 1: Vztah součástí managementu a marketingu destinace

MANAGEMENT DESTINACE	MARKETING DESTINACE
Klíčové produkty	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jsou součástí marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (Strategický management)
Management kvality	Spojince mezi produktem a cenou (poměr cena/kvalita)
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: Vlastní zpracování podle Palatková (2006)

Je důležité upozornit na fakt, že jakmile jsou vyhlášeny celkové strategie rozvoje nabídky a poptávky zavedené příslušné organizační struktury, je třeba tuto obecnou strategii převést na specifické postupy a programy operační povahy. Na této úrovni se manažerský proces začíná zabývat podrobným plánováním a implementací mnoha úloh nezbytných pro poskytování uspokojivých a zajímavých zážitků, po kterých jednotliví turisté touží. (Goeldner a Ritchie, 2014)

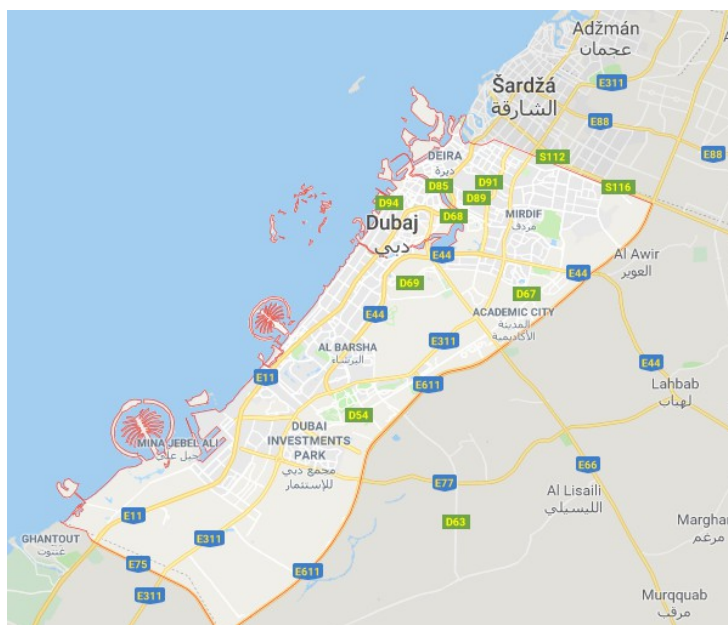
4 Dubaj

V této kapitole jsou podrobně zpracovány údaje o vybrané destinaci, která je podstatou této bakalářské práce. Kapitola je velice obsáhlá, poněvadž představuje takovou předmluvu k následující praktické části. V této kapitole jsou některé podkapitoly orientovány podle cílů návštěvy této metropole, které byly zjištěny formou kvalitativního výzkumu. Tyto cíle byly vymezeny následovně – Luxus, Nákupní možnosti a Zážitky. V každé podkapitole, které se to týká, je vždy na to upozorněno.

4.1 Demografie

Dubaj neboli „místo srazu“, tak lze do češtiny přeložit tuto destinaci. Pokud bychom měli mluvit o městě budoucnosti, zázraku, neustálého vývoje, pak je to jednoznačně o Dubaji. Metropole stejnojmenného emirátu, který společně s dalšími šesti emiráty tvoří federaci Spojených arabských emirátů, je zároveň nejlidnatější středisko této země, jenž se neustále a bouřlivě rozvíjí. Aby se město odlišilo od emirátu, používá označení „Dubai City“. Mezinárodní letiště tohoto emirátu je jedním z největších a nejušnějších na světě. (Fischer, 2019). Z toho jasně vyplývá jak mocným magnetem tato destinace pro návštěvníky z celého světa je.

Obrázek 4: Mapa Dubaje



Zdroj: Googlemaps, 2019

Tuto metropoli lze rozdělit na dvě části, a to Bur Dubai a Deira, přičemž jako hranici můžeme označit zátoku Dubai Creek. Tyto oblasti města byly v minulosti samostatnými městy - Deira na severní straně a Bur Dubai na straně jižní. Dnes se tato metropole dělí na 14 čtvrtí – Deira, Bur Dubai, Kanál Creek, Oud Metha, Sheikh Zayed Road, Jumeirah, Satwa, Umm Suqeim, Al Sofouh, Nová Dubaj.

V tomto emirátu panuje zřízení absolutní monarchie, jejíž hlavou je šejch Muhammad ibn Rašid Al Maktúm, který má současně i roli viceprezidenta SAE. Hlavou celé federace je od listopadu 2004 Jeho Výsost šejch Khalifa bin Zayed Al Nahyan, jež převzal tuto roli po smrti svého otce Zayeda. (Bussinessinfo, 2018)

4.2 Profil vybrané destinace

4.2.1 Historie

Archeologické nálezy dokazují, že oblast byla osídlena nejméně od doby bronzové. V 5. - 7. století n. l. Jumeirah představovala zastávku na obchodní stezce spojující Omán s dnešním Irákem. Obyvatelstvo se živilo především rybolovem, stavbou lodí a lovem perel. (Emirates, 2019)

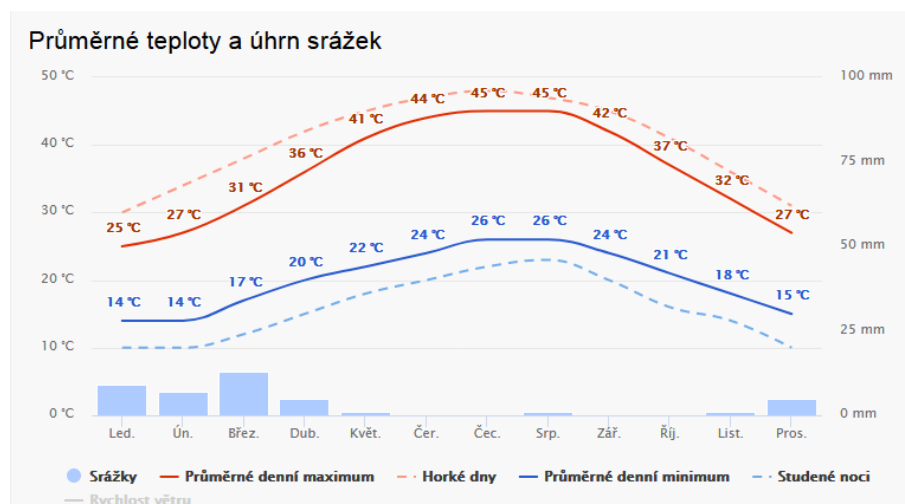
Ve starověku byla oblast dnešních emirátů pod perskou vládou. Po arabské islamizaci vznikly v 8. století samostatné emiráty. Od 13. století soupeřily o toto území Persie, Turecko, Portugalsko a Omán. V 17. století získali rozhodující vliv Britové. Britská Východoindická společnost zde na počátku 19. století založila vojenskou základnu k potlačení pirátství. Od roku 1892 byla oblast součástí protektorátu Smluvní Omán, ale každý emirát měl i nadále svého místního vládce. (Hamarneh, 2012)

S prvními ropnými objevy, jenž začaly v roce 1966, souvisí i začátek mohutného rozvoje ropného průmyslu. Dubaj, ale i celé SAE začaly bohatnout a usilovat o autonomii. To se podařilo a 30. listopadu 1971 opouštějí Angličané definitivně oblast Arabského poloostrova a přesně za dva dny – 2. prosince 1971, vznikají Spojené arabské emiráty jako federativní svazek nezávislých emirátů, jenž tvořily emiráty Abu Dhabi, Dubaj, Sharjah, Umm Al Quwain, Fujairah a Ajman. 10. února 1972 se pak jako sedmý připojil Ras Al Khaimah - poslední stát bývalého Smluvního Ománu. (Arabske-emiraty-web, 2011)

4.2.2 Počasí

Pro Dubaj a ostatní destinace v oblasti Arabského poloostrova je charakteristické typické pouštní klima s celoročně vysokými teplotami a minimem dešťových srážek.

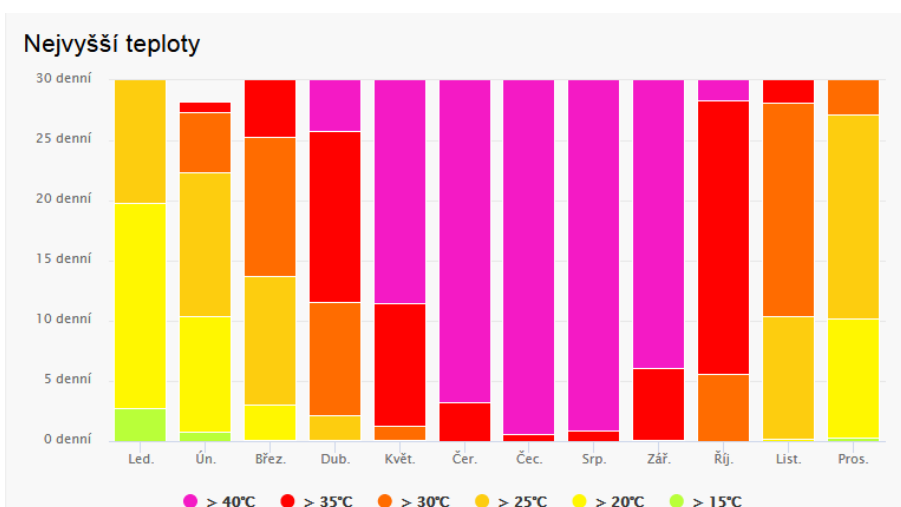
Obrázek 5: Průměrné teploty a úhrn srážek



Zdroj: Meteoblue, 2019

Teploty v letních měsících (květen až září) mohou ve stínu zdolat hodnotu 40 °C a na slunci atakovat hranici 50 °C. Srážky v létě jsou zde extrémně nízké, až téměř zanedbatelné. Během léta emirát nikdy nezažije více než 30 mm úhrnu srážek. V průměru zde svítí slunce přibližně 12 hodin denně, což je roční maximum. (Emiraty.travel, 2019)

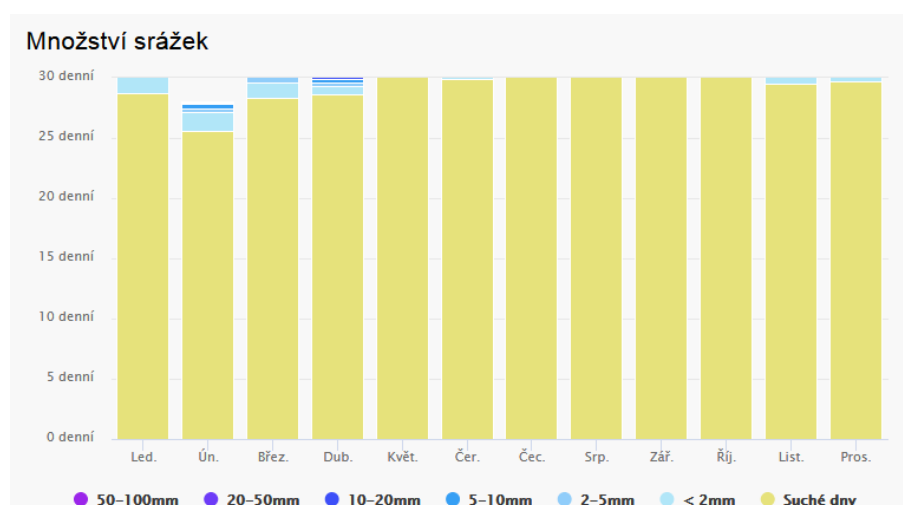
Obrázek 6: Nejvyšší teploty v každém měsíci



Zdroj: Meteoblue, 2019

V zimě, počínaje prosincem a konče únozem, panuje v Dubaji výrazně příjemnější počasí. I když toto období je označováno za nejchladnější, průměrné teploty hraničí mezi 19 °C a 20 °C. Teplota moře zůstává nad 20 °C, a proto je možné se zde i koupat. Denně svítí slunce přibližně 8 hodin. V zimě vtéto destinaci také spadne nejvíce srážek. Přesto však nelze tvrdit, že by se jednalo o nějaké závratné hodnoty. (Emiraty.travel, 2019)

Obrázek 7: Množství spadaných srážek v Dubaji



Zdroj: Meteoblue, 2019

Díky panujícím teplotám vykazuje Dubaj opačnou sezonnost než destinace ve Středomoří, tj. je vhodné ji navštěvovat spíše mimo červen - září za účelem koupání a pobytu na pláži. Proto ideálním obdobím pro návštěvu Dubaje jsou měsíce říjen – duben, kdy teploty nedosahují extrémních hodnot. Období během těchto měsíců se nese ve znamení rovnováhy mezi letními a zimními extrémy, ať už jde o teploty, srážky nebo sluneční svit. Pozdní jaro a brzký podzim jsou stále velmi horké. Od ledna od března teploty poměrně rychle stoupají, zatímco na podzim není pokles tak výrazný. (Emiraty.travel, 2019)

4.2.3 Kultura, zvyky

Dubaj můžeme označit za multikulturní metropoli, i přesto je pravděpodobné, že turisty potká trochu kulturní šok. Vyskytuje se zde celá řada věcí, o nichž je dobré mít alespoň základní povědomí a to hlavně, co se týče pravidel oblékání a chování:

- **Oblékání** - Přestože spousta cizinců v Dubaji nosí krátké šortky a trika bez rukávů v nákupních centrech či na veřejných místech, není to pro všechny místní přijatelné a považují to jako neúctu. Proto je vhodné dodržovat určitá základní pravidla. Přijatelné jsou dlouhé rukávy a sukně pod kolena nebo kalhoty. Zahalování na veřejných místech není potřeba. Přiměřené oblečení přitahuje méně pozornosti před neomalenými muži a místní ocení ochotu respektovat jejich zvyky. (Tripmania, 2018)
- **Ramadán** - Ramadán je nejdůležitějším muslimským svátkem a trvá po celý devátý měsíc muslimského kalendáře. Ten je ovšem lunární, a tak se datum každý rok posouvá přibližně o 11 dní dopředu. (Cestolino, 2018)

Od muslimů se vyžaduje, aby 30 dní dodržovali půst, vždy od východu do západu slunce. Muslim by se měl během dne zdržet jídla, pití, kouření a jiných tělesných radostí. Půstem si má muslim upevnit tělesnou i psychickou stránku, pevnou vůli, disciplínu a přiblížit se tak má k bohu Alláhovi. Vyzdvihovány jsou morální hodnoty, projevy solidarity s chudými a řízení dobrých skutků. (Edubai, 2019).

Mezi charakteristické rysy tohoto období patří modlitby, charita a půst. Místní obyvatelé, návštěvníci a nemuslimové si během dne musí odepřít konzumaci jídel, nápojů a kouření na veřejných místech, avšak poslední dvě jmenované skupiny mohou tak učinit v soukromí nebo v restauracích speciálně zřízených za tímto účelem. Restaurace v mnoha hotelech a nákupních centrech zůstávají během ramadánu většinou otevřené, ale malé restaurace a kavárny umístěné mimo komplexy mají v té době přes den zavřeno. (Emirates, 2019)

- **Konzumace alkoholu a omamných látek** - Alkohol je podáván pouze osobám starším 21 let a to pouze v objektech, jež k tomu mají speciální oprávnění hotely, hotelové restaurace, bary. Avšak konzumace alkoholu v těchto podnicích je nákladná. V Dubaji je nezákonné a velmi přísně trestané držení a užívání omamných látek. (Tn, 2018)

4.2.4 Atraktivita

Dubaj je kosmopolitní metropole plná různorodosti, kontrastů a neuvěřitelného. Ještě před 30 lety tuto osadu obývali místní rybáři, kdežto dnes se tu pyšní supermoderní stavby v kontrastu s tradičními starými čtvrti a z pobřeží vybíhají umělé ostrovy, na nichž se pyšní ty „nej“, které jinde na světě nejsou k vidění.

Na základě provedených rozhovorů byly atraktivita toho místa rozdělené podle účelu návštěvy do následujících tří, již v úvodu této kapitoly zmíněných kategorií – nákupní možnosti, zážitky a luxus. Jelikož z dotazníku pouze pár jedinců odpovědělo, že cílem jejich cesty by bylo zažít luxus této destinace, odpovídá tomu i výčet vybraných atraktivit. Naopak nejvíce uváděným důvodem, proč by dotazovaní vycestovali do této destinace, byli zážitky. Tomu odpovídá i počet uvedených možností zážitků v Dubaji.

- **Nákupní možnosti:**

Dubai Mall - Milovníci nákupů budou v největší nákupní, zábavní a volnočasové atrakci světa ohromeni. Skutečný rozsah tohoto střediska je fascinující: zahrnuje přes 1200 obchodů, více jak 150 obchodů s jídly a nápoji, pětihvězdičkový hotel – The Address Dubai Mall, a bezpočet volnočasových center. Tento monstrózní komplex pokrývá plochu více než 1 milionu metrů čtverečních. Dubai Mall se pyšní největší sbírkou módních značek umístěných pod jednou střechou. Pomyslnou třešničkou na dortu tohoto místa je tzv. Fashion Avenue, jež se rozkládá na ploše 41 000 metrů čtverečních. Na tomto bulváru nalezneme ty nejvýznamnější haute couture značky jako Louis Vuitton, Chanel či Hermès. Pokud by návštěvníky omrzely nákupy oblečení či kosmetiky, je možné navštívit světově největší indoorový trh (Gold Souk) se zlatem a luxusními zlatými šperky. Mezi interaktivní atrakce je možné zařadit například akvárium plné žraloků, podmořskou zoo, tematický park, kluziště, multikino a dětský koncept Kidzania, který propojuje vzdělání se zábavou. (Visitdubai, 2019)

Mall of Emirates - Mall of Emirates se považuje za první nákupní centrum na světě. Nachází se zde více než 560 obchodů s rozmanitou nabídkou zboží od módy, elektroniky až po doplňky do bytu. Módní zboží je zde nabízeno od cenově dostupných až po ty nejluxusnější světové značky. V tomto komplexu je umístěno více než 90 restaurací a kaváren. Ti, co nepřišli do Mall of Emirates za

nákupy, mohou využít například nabídky Ski Dubai, což je první lyžařský areál a snowpark na Středním východě, nebo navštívit divadlo Dubai Community Theatre, či multiplex VOX Cinemas se 14 sály. Pro děti je připraven zábavný park Magic Planet. (Visitdubai, 2019)

Zlatý trh v Deirě - Tato tržnice je proslavená po celém světě, a to už od roku 1940. Díky velkému množství obchodů, obrovské rozmanitosti zboží a dobrým cenám, kterých návštěvníci mohou dosáhnout díky šikovnému smlouvání, je tržnice jednou z nejoblíbenějších turistických zastávek na této metropoli. Výkladní skříně zdobí náramky, náhrdelníky, prsteny, diamanty, smaragdy, rubíny, safíry a triumfem tohoto místa je největší zlatý prsten světa. Podle některých odhadů se na tomto zlatém trhu vyskytuje celkem 10 tun zlata. (Emirates, 2019)

- **Zážitky:**

Burj Chalífa - Tento architektonický úkaz se tyčí do výšky 828 metrů a nepřestává přitahovat turisty z celého světa. Tato budova je konceptuálním srdcem a duší Dubaje. Budova je inspirována květinou „hymenokalis“ a je tvořena třemi částmi obléhající věž. Burj Chalífa se může pochlubit dvěma vyhlídkovými plošinami – první zvanou „At the top“ ve 124. a 125. patře a druhou, nejvyšší vyhlídkovou plošinou na světě, ve 148. patře a výšce 555 metrů. (Visitdubai, 2019)

Součástí tohoto komplexu jsou i kancelářské prostory, byty, ale také prestižní Armani Hotel a Armani Residences. Přímo vedle této budovy se nachází největší nákupní centrum světa - Dubai Mall, nebo například choreograficky ovládaná fontána.

Dubai Frame – Jeden z nejnovějších projektů Dubaje je rozhledna měřící 150 metrů a 93 metrů široká. Tato mohutná konstrukce byla navržena tak, aby připomínala obrovský rám obrazu, skrze který lze vidět památky reprezentující moderní Dubaj jako Emirates Towers a Burj Chalífa, kdežto z druhé strany mohou návštěvníci spatřit starší čtvrti tohoto města jako jsou například Deira, Umm Harare a Kamara. Během minulého roku se tato budova těšila návštěvnosti 1 milion turistů. (Arabianbusiness, 2019)

Skydiving Dubai - neboli volným překladem seskok padákem. Pro milovníky adrenalinových sportů představuje jistě nezapomenutelný zážitek. Z ptačí perspektivy je možné si vychutnat nezapomenutelný pohled například na souostroví Palm Jumeirah, kde se nachází nejluxusnější rezorty Dubaje, které jsou uspořádány ve tvaru palmy či jiné majestátnosti Dubaje. (Visitdubai, 2019)

Safari v poušti - nabízí pravý arabský zážitek, což je velkým lákadlem pro příjíždějící turisty. Safari v poušti je možné si užívat celoročně. Z důvodu vysokých teplot se většinou jezdí v pozdních odpoledních hodinách. Dnes již není cesta do pouště tak drsná, jako tomu bylo v minulosti, ale jedná se o luxusní zážitek. Zkušení řidiči v jeepech projíždějí písečnými dunami v poušti. V závěru je programu zastávka v pouštním kempu, kde je možné se vyfotografovat s velbloudy či si nechat ruce namalovat hennou. Završením večera je taneční vystoupení a večeře u ohně. (Visitdubai, 2019)

Ski Dubai - Lyžařský areál se nachází přímo na střeše nákupního centru Mall of Emirates a byl otevřen v listopadu 2005 spolu s obchodním centrem. Na sjezdovce můžete využít lyže nebo snowboard, které si zde můžete zapůjčit. Pro malé děti je připravena skluzavka, a ostatní mohou využít bobovou dráhu nebo lyžařskou školu. Vnitřní teplota areálu se pohybuje kolem -5 stupňů. Cena vstupenky do SkiDubai činí pro dospělého i dítě AED 285, ve které je započteno půjčení lyží či snowboardu, kalhot, bundy, ponožek, vázání a helmy pro děti. Ve Ski Dubai se dá lyžovat každý den do pozdních večerních hodin. (Idubaj, 2017)

Ice ring - V největším nákupním centru Dubai Mall je možné si každý den zabruslit na kluzišti olympijských rozměrů. Kluziště je využíváno k výuce bruslení, ale zároveň slouží i ke sportovním utkáním nebo též jako diskotéka na ledě ve večerních hodinách. Pro děti se kluziště využívá jako letní bruslařský tábor. Mohou se zde pořádat i různé soukromé (narozeninové), ale i firemní oslavy. Cena činí AED 49. (Visitdubai, 2019)

- **Luxus:**

Burj Al Arab - Jedna z nejznámějších staveb Dubaje - Burj Al Arab, je možné označit jako kultovní ikonu této metropole. Hotel, který svým tvarem připomíná plachetnici, byl vystavěn na uměle vybudovaném ostrově, jenž se tyčí se do výšky 321 metrů. Ještě donedávna ho to činilo nejvyšším hotelem světa. Tento architektonický počín, který se stal stálicí v globálním odvětví luxusního cestovního ruchu, byl opakovaně oceněn jako nejluxusnější hotel světa. Pouze pro tento hotel byla zavedena speciální kategorie sedmi hvězdiček. Tato dominanta Dubaje posouvá hranici luxusu na úplně novou úroveň. Hostům je k dispozici vůz Rolls Royce s řidičem, jenž je jim k dispozici po celou dobu svého pobytu, dále soukromý přístup na pláž, restaurace vedené světově uznávanými šéfkuchaři, nebo například helipad, na kterém odehráli exhibiční zápas legendy tenisu - Roger Federer a Rafael Nadal.

Imperium - Uvnitř honosného hotelu Jumeirah Zabeel Saray, jenž byl vybudován na ostrově Palm Jumeirah, se nachází restaurace Imperium. Tato restaurace byla postavená v opulentním francouzském stylu 18. století. Jelikož se jedná o velmi luxusní místo, odpovídá tomu i výzdoba interiéru – zlacené sloupy, třpytivé lustry a leštěné mramorové podlahy. Pátky proměňují tento super exkluzivní podnik na ještě exkluzivnější. Páteční brunch, zvaný Royale Brunch, který je součástí nabídky této restaurace, vysoce přesahuje laťku nastaveného standardu luxusu. Důkazem toho je, že v ceně je zahrnut kaviár nejvyšší kvality - Beluga. Za tento typ občerstvení si restaurace účtuje AED 2500 na osobu. (Visitdubai, 2019)

4.2.5 Eventy

Kulturní události konané v Dubaji představují jeden z faktorů, proč návštěvníci přijíždí do této destinace. V této kapitole byly vybrány takové eventy, které splňují účel návštěvy potenciálních turistů. Jak už již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, tento účel návštěvy byl zjištěn na základě vyhodnocení rozhovoru a prolíná se celou bakalářskou prací. Všechny zde uvedené události jsou obecně charakterizovány až na poslední uvedenou „EXPO 2020“, jelikož se přímo týká České republiky, protože se zde buduje Český pavilon.

Mezi zmiňované kulturní události byly zařazeny následující:

- **Dubai Shopping Festival** - První Dubai Shopping Festival byl zahájen v roce 1996. Původním záměrem Shopping festivalu bylo zvýšení maloobchodního trhu a ekonomiky, ale nyní se stal spíše velkým turistickým lákadlem. Tento event pořádají Dubajské festivaly a prodejny. V oblasti Středního východu patří mezi největší události svého druhu. Festival začíná v prosinci a trvá jeden měsíc. Letošní festival bude trvat déle než pět týdnů. Dubai shopping festival představuje nejen jedinečné nákupní možnosti za příznivé ceny, ale také spoustu zábavy (koncerty, přehlídky atd.) nejen pro dospělé, ale nezapomíná se ani na děti. Každý rok přináší festival něco nového a zajímavého. Neocenitelný je také pohled v noci na světelnou výzdobu města. (Visitdubaishoppingfestival, 2019)
- **Dubai Summer Surprises** - Každoroční festival je událost, jejíž činnost byla zahájena v létě 1998 vládou tohoto emirátu, aby podpořila Dubaj jako rodinnou dovolenou. Dubai Summer Surprise je projevem kultury emirátů, včetně umění, historie a tradic. Právě na tomto místě jsou udávány nové módní trendy, jelikož hostí několik módních přehlídek. Tento festival se zaměřuje na zábavu, poznání a zábavu pro děti během letních letních prázdnin a každoročně přitahuje rodiny. Z toho důvodu je maskotem celého festivalu tzv. Modhesh, což je v arabštině slovo, jehož překlad znamená úžasné, neuvěřitelné a nečekané. Nadcházející událost má v programu mnoho akcí postavených pro děti formou aktivit a her za účelem rozvoje kreativity zábavnou formou učení. Kromě toho je možné spatřit také vystoupení některých talentovaných hudebníků a tanečníků, kteří předvádějí své umění. (Visitdubai, 2019)
- **Mezinárodní filmový festival** - Od roku 2004 se každý prosinec koná v Dubaji mezinárodní filmový festival (DIFF). Tento festival je jedním z předních světových filmových festivalů se zaměřením se na arabskou kinematografii. Tato kulturní událost slouží jako platforma pro arabské filmaře na mezinárodní scéně. Tím napomáhá rozvoji kinematografie v tomto regionu. Každý rok je promítán výběr toho nejlepšího ze světové kinematografie a představuje nové arabské talenty. Klíčovou částí je Dubaj Film Market, což představuje přední industry platformu v regionu. Dubai Film Market nabízí vhodné podmínky pro nákupčí, prodejce a další filmové odborníky v oboru prostřednictvím poskytnutí prostorů

k prezentaci, příležitostí k networkingu a promyšleně sestavené videoknihovny. (Filmcenter, 2017)

- **Dostihy** - Konkrétně od roku 1900 se zde od listopadu do března každý čtvrtek konají noční dostihy velbloudů, kteří na písčité trati dosahují rychlosti až 40 km/h. Dostihy se pořádají na závodisti Nad Al-Sheba a jsou organizované dostihovým klubem. Nejdůležitější událostí dostihového světa je Dubai World Cup, světově nejbohatší závod, jenž se pořádá koncem března. Dubai World Cup se koná na závodisti Meydan Racecourse, které každoročně přitahuje světovou dostihovou elitu, vybranou dubajskou společností. Sázení v Dubaji je přísně zakázané při těchto událostech, ale soutěže podněcují diváky, aby předpovídali pořadí závodních koní a vítěze pořadatelé odmění hotovostními cenami nebo suvenýry. (Visitdubai, 2019)
- **EXPO 2020** - EXPO 2020 se bude konat v termínu od 20. října 2020 do 10. dubna 2021. Jedná se o první světovou výstavu, která se uskuteční na Blízkém východě a zároveň jde o první arabskou hostitelskou zemi. (Czexpo, 2019)
- *Český pavilon* - Národní pavilon vyrosté podle návrhu, jenž vypracovali čeští architekti společnosti, kteří zároveň působí na fakultě architektury ČVUT. (Czexpo, 2019)

Obrázek 8: Český pavilon na EXPO 2020



Zdroj: czexpo, 2019

Národní expozice by měla být ukázkou toho nejlepšího, co současná česká věda i kultura dokáže světu nabídnout, dále prezentovat vědecko-technický potenciál v oblastech, kde může Česká republika vyniknout v globálním měřítku, a nakonec ukázat trendy současného umění a designu. Český pavilon se bude nacházet v zóně „Sustainability“ na pozemku s plochou 2 200 metrů čtverečních. Český pavilon nabídne exhibici dvou stálých exponátů, jež budou reprezentovat původní technologické inovace a moderní design současných tvůrců, a to konkrétně systém S.A.W.E.R. (solar-air-water-earth-resource) a skleněnou instalaci společnosti LASVIT. Oba exponáty bude možné k vidění ve vstupní hale pavilonu. O patro výše bude umístěna výstavní galerie určená pro rotační expozice, z nichž každá potrvá dva týdny. (Czexpo, 2019)

4.3 Předpoklady cestovního ruchu v Dubaji

Aby mohl cestovní ruch v dané oblasti vzniknout, existovat a dále se rozvíjet se, je nezbytné, aby splňoval určité předpoklady. Obecně lze konstatovat, že se jedná o podmínky nebo faktory ovlivňující existenci a rozvoj cestovního ruchu, nejen v rámci teoretického zkoumání, ale i při aplikaci těchto poznatků v konkrétních oblastech. (Hladká, 1997)

1. **Lokalizační:** Kapitola 4.2 – Profil vybrané destinace, je velice obsáhlá kapitola a pokrývá téměř celou problematiku. Především popisuje data, které souvisí lokalizačními faktory. Proto zde uvedené informace mají spíše doplňkovou funkci.

Přírodní – Emiráť Dubaj se nachází na Arabském poloostrově podél pobřeží Perského zálivu. Město leží na severním okraji emirátu a se svými 4114 kilometry čtverečních a obyvateli přesahující tři miliony lidí, je po Abú Dhabí největší. Tato oblast je tvořena přímořskou metropolí, dále pohořím Al-Hadžar na hranicích s Ománem, přesto však se na většině území rozkládá poušť. (Wikipedia, 2019).

Dubaj se nachází v subtropickém pásmu, a proto letní teploty hravě přesahují 40 °C ve stínu. Z toho důvodu je zde obrácená turistická sezonnost, a ideální období k návštěvě této destinace připadá na jaro nebo podzim.

Kulturní – Kulturní vyžití tohoto místa je všestranné. Existují zde největší obchodní střediska na světě, která nabízejí i sportovní využití. V Mall of Emirates je možné si zalyžovat kdykoliv během roku a v největším nákupním domě na světě - Dubai Mall, je možné si zabruslit. Právě vedle tohoto nákupního střediska se tyčí nejvyšší budova světa – Burj Chalífa. Ve večerních hodinách se před těmito atraktivitami koná choreograficky řízená show fontán. Pro dobrodruhy je možné seskočit padákem z některého mrakodrapu, nebo zajet do pouště a zažít pouštní safari. Poušť také nabízí tradiční jízdu na velbloudech a možnost večer usednout k tradiční arabské večeři a poté si vychutnat tradiční sishu. Kdo by chtěl poznávat historii a kulturu této metropole, pak může navštívit několik muzeí, např. Dubajské muzeum. Luxus je jednou z charakteristik Dubaje. Jednou z možností luxusního zážitku je pronajmout si jachtu a plavit se Perským zálivem a kochat se pohledem jediného sedmi hvězdičkového hotelu světa Burj Al Arab, kde je možnost povečeřet v jedné z tamějších špičkových restaurací.

2. Selektivní:

Na základě zjištěných statistik, lze snadno dokázat, že se jedná multikulturní metropoli, poněvadž ji obývá přes 85% přistěhovalců, a to především z oblastí jihovýchodní a jihozápadní Asie. Je známo, že v tomto městě žije a pracuje přes 200 národností. Dubaj, ale obecně celé Emiráty, mají nerovnoměrné rozdělení pohlaví v populaci, panuje zde nejvyšší asymetrie na světě. Mužské pohlaví má k ženskému poměr 2,2 na celkový počet obyvatel, ve skupině 15 - 65 let panuje dokonce poměr 2,75. Právní předpisy Spojených arabských emirátů neposkytují státní občanství. Cizinci mají možnost získat neomezené povolení k pobytu za účelem trvalého usazení se v Emirátech. (Arabske-emiraty-web, 2012)

3. Realizační:

Dopravní – Dubaj má velmi moderně propracovanou síť městské a mimoměstské dopravy a je vybavena širokou sítí moderních silnic a dálnic.

Například silnice největší dopravní tepny tohoto města – Sheikh Zayed Road, mají v rozmezí osm až dvanáct proudů. Dále zde funguje automatizovaná síť metra, která jezdí bez řidiče. Mezi jednotlivými emiráty nebo letovisky se dá cestovat poměrně dobře a to díky dálkovým autobusům. (Impuls, 2018)

Materiálně-technická – V roce 2018 Dubaj disponovala 716 ubytovacími zařízeními, z toho 113 pětihvězdičkovými hotely, dále 146 čtyřhvězdičkových a nakonec kategorie hotelů od jedné do tří hvězdiček je na 260. Hotelových apartmá typu Deluxe Superior bylo 68. Hotelových apartmá typu Standard pak 129. Celkově se obsadilo 30,13 milionu pokojů. Průměrnou délkou stráveného pobytu byly 3,5 noci. (Visitdubai, 2018). Celkový počet restaurací pro tento rok činil 11 813. Dohromady bylo během roku 2018 nově otevřeno 1109 nových restaurací, což vedlo k nárůstu o 9,7% oproti předešlému roku a 641 nových kaváren. Proto restaurátérství a kavárénství patří mezi nejrychleji rostoucí odvětví této metropole. (Emirates247, 2019)

4.4 Dubaj a čeští turisté

Na úvod této kapitoly je třeba říci, že jelikož nebyla vydána statistika pro rok 2018, jsou zde zpracována data pro rok 2017. Zároveň níže uvedené informace nebyly podpořeny oficiálními statistikami, proto tyto informace slouží jako podpůrný materiál.

Zájem českých turistů o dovolenou v Dubaji ve Spojených arabských emirátech po roce 2016 opět vzrostl. Za rok 2017 do této destinace zavítalo konkrétně 69 476 návštěvníků z České republiky. Každoroční nárůst návštěvnosti tohoto místa roste průměrně o 25%. Toto číslo poskytlo české zastoupení Dubajského vládního úřadu pro turismus. Důležité je však podotknout, že do statistiky jsou zahrnuti i pasažéři, kteří měli mezipřistání v této metropoli. (Novinky, 2018)

Za nárůstem počtu českých turistů cestujících do této metropole stojí především fakt, že se markantně rozšířila nabídka pro rodiny s dětmi a větší cenová dostupnost dovolené. Přibylo také zábavných rodinných parků a dalších atrakcí cílené na tuto skupinu. (Icot, 2018)

Mediální zástupce dubajské centrály cestovního ruchu – Travel Advance, Jan Osúch potvrzuje, že letošní růst zájmu o Dubaj je dvouciferný. „*Jsmo přesvědčeni, že se daří*

propagace Dubaje jako rodinné destinace, například i díky novým dětským parkům“ dodal. Mezi další atrakce lákající turisty patří například dubajské safari zaměřené na turisty vyhledávající dobrodružství, nebo nová ikonická rozhledna Dubai Frame. V Dubaji se jen v posledním roce otevřelo několik desítek hotelů pro středně příjmové cestovatele. Řada lidí navíc v Dubaji přerušuje svoji cestu do Asie či zpět. „Právě díky tomu, že oslovuje tak různé skupiny lidí, je Dubaj z pohledu cestovního ruchu tak úspěšná,“ dodal. Zároveň varuje i před „chladnějším“ počasím v emirátu především na začátku roku. „Lidé si myslí, že je tam neustále teplo, ale i v lednu jsou případy, kdy je tam pod dvacet stupňů a nedá se koupat,“ řekl na závěr. (Zdopravy, 2017)

V roce 2018 letělo do Dubaje 55 tisíc Čechů, jejich počet vzrostl o 29 %. Dubajská centrála cestovního ruchu oznamuje pouze roční čísla. Podle Osúcha chtějí udržet loňské tempo růstu. Velký nárůst ukazují i statistiky letiště Václava Havla. Podle jejich statistik toto letiště odbavilo za první polovinu roku na lince Praha – Dubaj celkem 232 tisíc cestujících, což představuje o čtvrtinu více, než za loňské první pololetí. Ovšem je opět třeba upozornit, že statistiky níže uvedené obsahují i tranzitní pasažéry, kteří v Dubaji jen přestupovali. (Zdopravy, 2017)

Následující statistika letiště Václava Havla znázorňuje zpracovaná data přepravy cestujících letících do 15 nejvytíženějších destinací pražského letiště. Dubaj skončila na 5. místě. (Prg.aero, 2019)

Obrázek 9: Počet odbavených cestujících letiště Václava Havla za rok 2018

DESTINATIONS	
TOP 15 DESTINATIONS (Total by PAX)	
Destination	2018
Moscow/Sheremetyevo	755,935
Paris/CDG	712,414
Amsterdam	690,857
Frankfurt	524,302
Dubai	506,462
London/Heathrow	443,741
Barcelona	432,521
London/Stansted	408,188
Tel Aviv	388,847
Brussels	329,181
Helsinki	320,440
Madrid	314,504
Zurich	304,880
Milan/Malpensa	304,417
Istanbul	291,604

Zdroj: prg.aero, 2019

Mezi letecké společnosti zprostředkovávající přímé lety na lince Praha – Dubaj patří Emirates a flydubai. Od 1. července 2018 posílily aerolinky Emirates letový spoj z Prahy do Dubaje. Díky tomu budou z Prahy denně odlétat dvě linky směřující do Dubaje. Stávající linka s airbusem A380 tak byla posílena o stroj Boeing 777-300 ER. (Fly4free, 2018)

V následující tabulce jsou zobrazeny letové řády společnosti Emirates Airlines s odletem z Prahy a naopak:

Tabulka 2: Letové operace Emirates Airlines v ČR

Emirates Airlines					
		Airbus A 380		Boeing 777-300 ER	
		Čas		Čas	
Praha	Dubaj	15:55	23:50	21:35	05:30
Dubaj	Praha	08:35	13:00	15:30	19:55

Zdroj: Vlastní zpracování podle fly4free, 2019

Mimo sezónu je možné si zaletět do Dubaje i za ceny kolem pěti tisíc korun, avšak s obrácenou sezonností této destinace ceny letenek od září do dubna stoupají. Například u společnosti flydubai se ceny zpáteční letenky v září pohybují na hranici za sedmi tisíc korun, kdežto na konci října už většina cen letenek začíná na deseti tisících korunách. (Zdopravy, 2017)

Obrázek 10: Pravidelná linka Praha – Dubaj a Dubaj – Praha společnosti flydubai

Departure Time	Origin	Destination	Arrival Time
08:00 CEST	PRG Prague	DXB Dubai	16:10 +04
02:25 +04	DXB Dubai	PRG Prague	07:00 CEST

Zdroj: flighstats, 2019

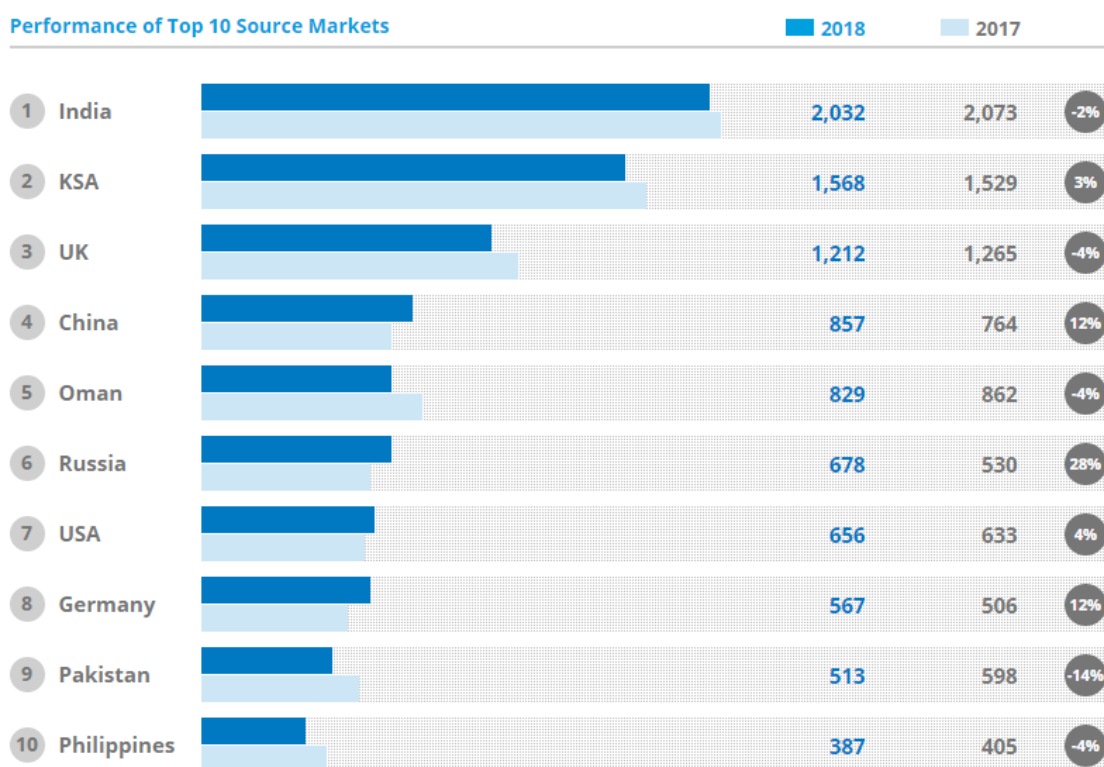
Dubaj tak pokračuje v úspěšném růstu a významně se přiblížila ke splnění cíle, kterým je dosažení 20 milionů návštěvníků ročně do roku 2020. „*Jsmo přesvědčeni, že výkonnost turistického odvětví, podpořená silným spojenectvím mezi subjekty ze soukromého i státního sektoru, umožní splnit náš cíl dosáhnout na první příčku žebříčku*

nejnavštěvovanějších měst a současně se stát nejvíce doporučovanou destinací s nejvyšším počtem vracejících se návštěvníků,“ uvedl generální ředitel Dubai Tourism Helal Saíd Almari. (Icot, 2018)

Podle oficiálních statistik za rok 2018 navštívilo Dubaj celkově 15,92 milionu návštěvníků. Mezi národnostmi, které nejvíce vycestovali do této destinace patří Indie, Saudská Arábie, Spojené království Velké Británie a Severního Irska, Čína, Omán, Rusko, Spojené státy americké, Německo, Pákistán a Filipíny. (Visitdubai, 2019)

V následující statistice jsou uvedené počty návštěvníků v tisících těchto zemí a zároveň uveden nárůst či pokles ve vývoji návštěvnosti zkoumané destinace:

Obrázek 11: Top 10 národností, které vycestovaly v období 2017 - 2018 do Dubaje



Zdroj: Visitdubai, 2019

Podle Jana Papeže z Asociace cestovních kanceláří by měl počet českých návštěvníků Dubaje přesáhnout následující rok 70 tisíc. „Z Dubaje je hit, létá tam opravdu různý mix zákazníků. Někteří mají pocit, že je to prestižní záležitost, jiným to nahrazuje dovolenou v Egyptě či Turecku, někomu vyhovuje kosmopolitní život ve městě,“ uvádí Papež. (Icot, 2018)

4.5 Marketingové aktivity Dubaje v ČR

V České republice existuje organizace cestovního ruchu propagující Dubaj. Tou je společnost Travel Advance. Tato instituce se prezentuje jako mezinárodní organizace, která působí na poli střední a východní Evropy a jejíž funkcí je prezentace celosvětové klientely na poli destinačního managementu a marketingu. Mezi další klienty, jež Travel Advance zastupuje, jsou například Maďarsko, Malta, Polsko, ale i Rwanda dále pak Indie atd. Hlavní ústředna se nachází v Praze, ale jsou zřízeny i pobočky ve Varšavě, Budapešti, Bukurešti a Moskvě. V České republice má postavení oficiálního zastoupení Dubajské vládní organizace pro cestovní ruch – Dubai Tourism. Ta se snaží českému obyvatelstvu představit a propagovat Dubaj jako ideální místo pro rodinnou dovolenou. Jedním z faktorů, proč se rozhodli cílit na tento segment skupiny potenciálních zákazníků, je vznik nových atrakcí, zábavných parků a aquaparků v této destinaci. (Travel Advance, 2019)

5 Vnímání Dubaje českými turisty

Jednou z použitých metod pro naplnění cíle bakalářské práce bylo použití rozhovoru neboli tzv. interview, jenž spadá do kategorie kvalitativního výzkumu. Jako forma rozhovoru, jež byla zvolena pro zkoumanou problematiku, bylo polostrukturované interview.

Jako záznam kvalitativních dat bylo zvoleno audio nahrávací zařízení, neboť vybrané rozhovory často kvůli časové náročnosti probíhali formou video hovorů nebo telefonicky.

Bylo vybráno takových 20 jedinců, kteří splňovali stanovená kritéria výzkumu - **nikdy cíleně nenavštívili destinaci Dubaj** (mezipřistání ve zvolené destinaci se nepočítá) a spadali do věkové skupiny **18 – 30 let**.

Mezi těmito 20 jedinci se vyskytovalo celkem 15 žen a 5 mužů. Celkem 17 zúčastněných studuje na vysokých školách studující obory jako ekonomii, práva, psychologii, pedagogiku a zbytek (3 respondedti) jsou zaměstnáni.

Cílem tohoto výzkumu byly stanoveny následovně:

1. **Proč tuto destinaci nikdy segment tázaných osob nenavštívil?**
2. **Jaké povědomí má vybraná skupina o Dubaji?**
3. **Jak by si představovali čas strávený v této destinaci?**

1. Navštívil/a jste někdy Dubaj?

Tato odpověď eliminovala účastíky dále pokračující v rozhovoru, jelikož museli splnit výše uvedené kritérium – nikdy tuto destinaci nenavštívit. Rozhovor dokončilo 20 účastníků.

2. Můžete uvést důvody, proč jste nikdy tuto destinaci nenavštívil/a?

U druhé odpovědi byly nejčastěji uvedeny 3 důvody, proč tázaní nikdy nenavštívili destinaci Dubaj. Nejčastější příčinou byla neatraktivnost dané destinace pro dotazované. Avšak jeden jedinec dodal, že i když do teď se našla jiná místa, která byla pro návštěvu atraktivnější, přesto však cestu do této destinace v budoucnu plánuje. Další dva důvody byly vyřčeny téměř stejným počtem účastníků rozhovoru. Tedy druhým uvedeným důvodem byla finanční náročnost na vycestování do Dubaje. Parkrát bylo řečeno, že cena letenek do tohoto místa jsou vysoká, ale destinace sama o sobě je drahá. Jako posledním zjištěný důvod byl ten, že dotazovaní buď neměli příležitost nebo dostatek času podle svých představ na prozkoumání tak „velké destinace“ či bylo uvedeno, že neměli s kým jet.

3. Když se řekne „Dubaj“, co si vybavíte?

Mezi nejvíce opakované výrazy na tuto otázku byly - mrakodrapy, luxusní hotely, luxusní auta, poušť, písek, teplo, moře, unikátní objekty (např. umělé ostrovy, zajímavé budovy atd.). Někteří uvedli i následující pojmy - hodně ropy, nákupy, imigranty. Objevila se slovní spojení jako „atraktivní a oblíbené turistické místo“, „moderní, rychle se rozvíjející metropole“ a „město budoucnosti“.

4. Čím si myslíte, že Dubaj jako destinace je ojedinělá? A proč?

Mezi respondenty nejvíce převládal názor, že Dubaj činí jedinečnou ojedinělost svými stavbami, které se nikde na světě nevyskytují. Jako příklad byla uvedena nejvyšší budova světa (Burj Chalífa). Dále je potom toto místo ojedinělé tím, jak rychle se město během pár desítek let rozrostlo. Další skupina tázaných se shodla na stanovisku, že Dubaj je moderní a zároveň kulturně odlišné místo. Je tak unikátní, že se odlišuje od ostatních míst středovýchodní

Asie. Mezi další uvedené důvody bylo zařazeno bohatstvím, které se odráží na podobě města, dále pak přehlídkou aut, jež se v Evropě nevidí a na závěr jeden respondent uvedl i sezonnost této destinace.

5. Jak byste si představil/a Vaši dovolenou strávenou v této destinaci?

Na základě odpovědí lze respondenty rozdělit do tří kategorií, které byly určeny podle účelu návštěvy Dubaje. První kategorie by dovolenou strávenou v Dubaji a pojala by ji více jako poznávací než odpočinkovou. Nejvíce lákavou atraktivitou, jež by dotazovaní si chtěli prohlédnout, by byla nejvyšší budova světa (Burj Chalífa) a další známá místa jako Dubai Frame. Někteří by se chtěli jeden den podívat k moři a vidět Burj Al Arab a jentak se večer projít po městě. Jiní by cestovali po celé Dubaji. Dobrodružnější povahy by si chtěli vyzkoušet některé adrenalinové sporty jako třeba skydiving nebo safari v poušti. Opačným směrem se vydala druhá skupina, která by dobu strávenou v této destinaci chtěla strávit jako relaxační dovolenou u moře s programem all inclusive, doprovázenou a vydat se třeba na jeden výlet. Poslední skupina, která se skládala ze 4 dotazovaných, slyšela o Dubaji jako o nákupní destinaci, kde se konají nákupní festivaly, kde je možné zakoupit zboží až se 75% slevou. Na závěr lze dodat, že všechny zmíněné skupiny by rády ochutnaly místní speciality.

6. Stále je to islámská země, nemáte obavy o bezpečnost nebo například přílišnou odlišnost našich kultur?

Až na pár výjimek nepřevládají mezi respondenty obavy o bezpečnost, a to i přes skutečnost, že si uvědomují, že se jedná o kulturně rozdílnou zemi. Zazněla odpověď, že dotazovaná sice strach nemá, ale respekt právě kvůli odlišnosti kultur chová. V poslední odpovědi byl již zmiňovaný faktor kulturní odlišnosti důvodem, proč daná odpovídající by měla strach a v žádném případě by nenosila oblečení, které by podle zdejší kultury bylo vyzývavé.

7. Máte povědomí o doporučení dodržovat jistá pravidla chování – dresscode, projevy náklonnosti na veřejnosti?

Drtivá většina – 18 respondentů, odpověděla kladně, že má povědomí o těchto doporučeních. Pouze dva respondenti zařadit mezi výjimky. Respondentka přidala ke své odpovědi dodatek, že si je vědoma těchto pravidel, ale jelikož

neví do jaké míry platí i pro turisty, tak by je zřejmě nijak nedodržovala, maximálně by se nedotýkala mužů. Druhá výjimka dotazovaný uvedl, že má slabé povědomí, ale o pravidlech tamního chování bych se nechal předem informovat nebo by si sám vyhledal informace a následně by tato pravidla dodržoval, pokud by měl do Dubaje vycestovat. U této otázky se vyskytla pouze jediná výjimka, která odpověděla opačně než ostatní. Dotyčný uvedl, že informace o destinaci nehledal, protože zatím neměl v plánu toto místo navštívit.

8. Rozumíte projektu „visitdubai.com“?

U poslední odpověděli kladně pouze tři dotazování. Ti uvedli, že s výše uvedeným serverem se setkali na sociálních sítích, konkrétně byl uveden instagram, od influencerů. Dále bylo řečeno, že s tímto pojmem se setkali na internetu nebo v televizi a poslední uvedená kladná odpověď zněla, že z vyprávění.

Jedním z cílů tohoto výzkumu bylo zjistit, proč vybraný segment lidí nenavštívil destinaci Dubaj. Z výzkumu vyplynulo, že pro některé toto místo není natolik lákavé, aby vážili cestu, i když považují Dubaj za vyjímečné místo. Někteří uvedli, že se jim tato destinace zdá finančně náročná a další sdělili, že jednoduše neměli čas či s kým vycestovat.

Dalším stanoveným cílem bylo jaké podvědomí má tato skupina o Dubaji. Bylo zjištěno, že nejvíce si lidi tuto destinaci spojují s architekturou, konkrétně mrakodrapy, přepychem a luxusem.

Posledním bodem tohoto průzkumu bylo vymezit, jak by si dotazování představovali dovolenou strávenou v Dubaji. Na základě odpovědí lze stanovit, že jedna skupina by chtěla zažít aktivní dovolenou s důrazem na intenzivní poznávání této destinace a nasbírat co nejvíce zážitků, druhá by si představovala klasický pobytový zájezd proložený jedním výletem a finální skupina by vycestovala do tohoto místa za nákupy.

Ze zjištěných odpovědí z rozhovoru lze stanovit, že i když většina odpovídajících byla zaujata architekturou této metropole - Burj Chalífa, Dubai Frame nebo Burj Al Arab, ale zároveň i jejím bohatstvím způsobené těžbou ropy a tomu způsobeným rapidním vývojem za poslední desítky let. Přesto to z ní nečiní natolik atraktivní místo, aby si naplánovali cestu do této metropole.

Jedním z uvedených důvodů, proč by skupina cestující za účelem sbírání zážitků tuto destinaci ještě nenavštívila, byl fakt, že na českém trhu existuje pouze málo nabídek ucelených balíčků zájezdů cílených právě a pouze na tuto destinaci.

Na závěr lze tedy vyvodit, že pro některé jedince není Dubaj jako destinace sama o sobě atraktivní natolik, aby tam vycestovali, přesto však jsou zaujati jedinečností tohoto místa. Pak je tu segment lidí, který by do této oblasti vycestoval, ať už za účelem nákupů či sbírání zážitků, avšak neexistuje pro ně ideální nabídka zájezdu na českém trhu.

Na základě získaných informací z tohoto výzkumu, došlo v této práci k jejich aplikaci v některých částech teoretické teze, která byla přizpůsobena dané problematice tak, aby odpovídala těmto poznatkům vyplývajících z rozhovorů.

6 Nabídky českých cestovních kanceláří

Tato kapitola obsahuje průzkum nabídek tří českých cestovních, které svou nabídkou do Dubaje, představují největší zastoupení této oblasti. Na základě zjištěných poznatků se podkapitoly českých kanceláří orientují na skupiny cestovatelů, kteří by navštívili Dubaj za účelem sbírání zážitků či by vycestovali za nákupy, dále pak kapitola obsahuje čistě poznávací zájezdy a nakonec je zde segment potenciálních zákazníků, jež by v této destinaci chtěli pasivně trávit dovolenou s nádechem luxusu.

6.1 CK Blue Style

Celkem v nabídce této cestovní kanceláře je k poslednímu datu dostupných 50 730 zájezdů (naposledy kontrolováno 20. dubna 2019) do Dubaje. Toto číslo je tak obrovské, jelikož v kategorii „Dubaj“ jsou zahrnuty i pobyty ve všech Emirátech (např. Ras Al Khaimah, Abu Dhabí nebo Sharjah). Tato cestovní kancelář nabízí zájezdy do této destinace v období – Léto 2018/2019, Zima 2019, a nabízí pouze pobytové zájezdy. Blue Style přemísťuje své klienty do této destinace s využitím služeb leteckých společností flydubai a Emirates. (Bluestyle, 2019).



Jako příklad zájezdu určený pro skupinu cestujících vyhledávající čistě pobytový zájezd v luxusním hotelu je uveden:

- **JA Ocean View Hotel ******* - Ubytování se nachází na slavné dubajské promenádě The Walk v rezidenční části Jumeirah Beach Residence. Jumeirah Beach Residence je skvělou volbou pro hosty, které zajímá pláže, odpočinek a jídlo. JA Ocean View Hotel stojí na výhodném místě pro turisty i obchodní cestující. Na místě je k dispozici 6 restaurací a barů, nekonečný bazén a bezplatné Wi-Fi dostupné ve všech prostorách. JA Ocean View Hotel poskytuje ubytování v pokojích a apartmá se soukromým balkonem a výhledem na moře. K dispozici jsou také pokoje a apartmá Club, jejichž nabídka zahrnuje různé bezplatné výhody, lehké občerstvení a vstup do salonu Coral Lounge ve 24. poschodí. V kavárně Caffé Via se podává čaj, káva i lehké občerstvení a nabídka moderní brasserie Le Rivage zahrnuje gurmánská jídla ve formě bufetu a tematické večery. Přes den je u bazénu otevřený podnik The Deck s výběrem koktejlů a lehkého občerstvení, který se večer promění v arabskou

restauraci Sehr Al Bahar s vodní dýmku, břišními tanci a večery. Mezi hosty je rovněž oblíbený sportovní bar Girders či venkovní restaurace Girders Garden stojící hned vedle. Nabídku doplňuje restaurace Tribeca či ateliérový lounge otevřený ve večerních hodinách. Během týdne je zajišťována bezplatná kyvadlová doprava na soukromou pláž rezortu JA Jebel Ali Golf Resort. Pro děti je pak připraveno dětské hřiště i dětský bazén. Za příplatek mohou hosté využívat dobře vybavenou posilovnu. Nabídka wellness centra Calm Spa & Salon zahrnuje masáže i další procedury (za příplatek) a k dispozici je také fitness centrum Health Club se saunou, vířivkou a parní saunou. Personál turistických informací zarezervuje pro hosty nejrůznější výlety do okolí. JA Ocean View Hotel stojí 10 minut autem od nákupních center Dubai Marina Mall a Ibn Battuta Mall i golfového hřiště Emirates Golf Club. V okruhu 25 minut odtud pak najdete Legoland i další tematické parky. Na mezinárodní letiště Dubaj i Al Maktoum je to odtud 30 minut autem. (Booking, 2012)

- Níže je uvedena ukázka a kalkulace zájezdu sestaveného CK Blue Style:

Obrázek 12: Kalkulace zájezdu JA Ocean View Hotel

Místo odletu 	Praha	▼
Místo příletu	Dubaj	▼
Termín	24. 04. 2019 (8 dní / 7 nocí)	
POKOJE	1.	+ přidat pokoj
Dospělí	2 dospělí	▼
Děti	bez dětí	▼
Pokoj	Pokoj s výhledem ..▼	
Stravování	Plná penze	▼
Cena za 1. pokoj	132 580 Kč	
Cena celkem	132 580 Kč	

Zdroj: Bluestyle, 2019

V uvedeném termínu tato cestovní kancelář využívá služeb flydubai. Jak už již bylo v kapitole - **4.4 Motivace českých turistů**, uvedeno, tato společnost létá z Prahy do Dubaje pravidelně pouze jednou denně, časový řád tohoto letu tedy odpovídá **Obrázku 7**.

6.2 CK Čedok

Na základě provedené rešerše bylo zjištěno, že uvedená cestovní kancelář poskytuje pouze 3 poznávací zájezdy a v její nabídce tedy žádné pobytové zájezdy nefigurují. Výše zmíněné zájezdy se konají v různé časové délce, poskytují různý program a poslední uvedený je kombinací návštěv okolních zemí. Tyto zájezdy byly podrobně zpracovány v této podkapitole.

Zde jsou zpracované nabídky zájezdů této cestovní kanceláře:

- **Prodloužený víkend v Dubaji exclusive** - Jedná se o 5 denní zájezd, jenž je cílen na intenzivní poznávání Dubaje. Cena zahrnuje ubytování ve **** hotelu, snídaní, dále pak leteckou přepravu společností Emirates Airlines (Airbus A 380), transfery, česky mluvícího průvodce, okružní jízdy po Dubaji a nakonec pojištění dle zák. č. 159/99 Sb. (Čedok, 2019). Program zahrnuje okružní jízdu městem, návštěva Jumeirah Moque, čtvrti Bastaiya, místní trhy, Dubaj Marinu a individuální program.

Tabulka 3: Kalkulace zájezdu „Prodloužený víkend exclusive“

Prodloužený víkend exclusive		
Od	Do	Cena
18.09.2019	22.09.2019	26 990 Kč
24.10.2019	28.10.2019	26 990 Kč
04.12.2019	08.12.2019	27 490 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle Čedok, 2019

- **Dubaj – Abú Dhabí** - Je pětidenní poznávací zájezd zaměřený na prohlídku staré i nové části Dubaje a hlavního města Abu Dhabí. V konečné ceně zájezdu je započítána přeprava leteckou společností včetně tax a příplatků, dva noclehy v Dubaji ve **** hotelu se snídaní a jeden nocleh v Abu Dhabí také ve ****

hotelu se snídaní. Součástí ceny je i oběd na uvítanou, transfery, okružní jízda Dubají a Abu Dhabí, česky mluvící delegát a pojištění dle zákona č. 159/99 Sb. (Čedok, 2019). Program naplánovaný po dobu pobytu v Dubaji je téměř totožný s již už popsaným zájezdem „*Prodloužený víkend v Dubaji exclusive*“. V Abú Dhabí je naplánovaná okružní jízda městem se zastávkami např. u Velké mešity šejka Zayeda, paláce Al – Husn, nákupního střediska Marina Mall a individuální volno. (Čedok, 2019)

Tabulka 4: Kalkulace zájezdu „Dubaj – Abu Dhabí“

Dubaj – Abu Dhabí		
Od	Do	Cena
2.10.2019	6.10.2019	24 990 Kč
11.12.2019	15.12.2019	24 990 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle Čedok, 2019

- **Perly Perského zálivu** - Cílem osmidenního zájezdu je vidět co nejvíce perel Perského zálivu. Cena zájezdu zahrnuje 2x nocleh v Dauhá, 3x nocleh v Maskatu a 2x v Dubaji se snídaní v **** hotelech, přepravu leteckou společností Praha – Dauhá - Maskat, Maskat – Dubaj – Praha. Dále je v ceně zahrnut transfér, vstupy dle programu, česky mluvící delegát a pojištění dle zákona č. 159/99 Sb. Program je následující : okružní jízda městem, výlet do severní části Kataru, prohlídka města Dauhá, přelet do Ománu, návštěva města Maskat, přelet do Dubaje spojený s prohlídkou města, návštěva hlavního města Spojených arabských emirátů Abu Dhabí. (Čedok, 2019)

Tabulka 5: Kalkulace zájezdu „Perly Perského zálivu“

Perly Perského zálivu		
Od	Do	Cena
21.10.2019	28.10.2019	82 490 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle Čedok, 2019

6.3 CK Fischer

Cestovní kancelář Fischer do Spojených arabských emirátů nabízí pouze pobytové zájezdy celkem do 72 hotelů od nižší cenové kategorie až po ten nejluxusnější – Burj Al Arab, kde se cena pohybuje v řádech statisíců v závislosti na období, délce pobytu a formy stravování. Stejně jako u předchozí cestovní kanceláře – Bluestyle, i tento subjekt zajišťují leteckou dopravu pomocí přepravních společností Emirates a flydubai. (Fischer, 2019)

Příkladem uvedený hotel uspokojí obě vybrané skupiny, jelikož hotel se nachází v blízkosti Burj Chalífa, který je vybudován hned vedle Dubai Mall:

- **DoubleTree by Hilton Dubai – Business Bay ****** - Tento objekt je ideálním spojením pro skupiny, které chtějí v Dubaji ať už nakupovat či sbírat zážitky, poněvadž se nachází ve čtvrti Bay Square, jen pár kroků od centra Dubaje s obchody, restauracemi a firmami. Právě poloha je jeho obrovskou předností to. K hlavním dubajským zajímavostem, jako je mrakodrap Burj Chalífa, Dubai Mall, třída Downtown Boulevard nebo dubajská opera, která je v dosahu 10 minut pěší chůze, popřípadě se naskýtá možnost využití bezplatné kyvadlové dopravy. K dispozici je také bezplatná kyvadlová doprava k Dubajskému mezinárodnímu finančnímu centru a Dubajskému světovému obchodnímu centru. Ke stanici metra Business Bay lze dojet za 3 minuty. Dubajské mezinárodní letiště je vzdálené 10 km.

DoubleTree by Hilton nabízí fitness centrum, venkovní bazén a vysokorychlostní bezplatné Wi-Fi připojení ve všech prostorách. Celodenně je otevřená restaurace My Square ve stylu bistra. K dispozici je také podnik Le Petit, kde se podává belgické pivo a klasické Moules Frites, dále Bay Club Bay s lehátky a nápoji a nakonec autenticky inspirované lobby a Oud - nepřetržitě otevřený lounge, kde je možné si objednat poctivou kávu.

- Pokoje jsou trochu prostornější a zahrnují koupelnu s velkým otevřeným sprchovým koutem. Některé pokoje mají výhled na mrakodrap Burdž Chalífa a na centrum Dubaje. (Booking, 2010)

Níže je uvedena ukázka a kalkulace zájezdu pro tento hotel:

Obrázek 13: Kalkulace zájezdu DoubleTree by Hilton Dubai – Business Bay

10.05.2019 - 17.05.2019
7 nocí/8 dní
Snídaně
[změnit](#)

Dvoulůžkový pokoj
2 dospělí
[zadat počet osob](#)

Praha - Dubai
odlet 08:05
celková délka letu 6h 15min

Sleva - 1 600 Kč

Celkem za všechny ~~32 180 Kč~~
Cena při nákupu on-line
 31 680 Kč

Zdroj: Fischer, 2019

V této kapitole byla provedena analýza vybraných českých cestovních kanceláří – Blue Style, Čedok a Fischer. Předmětem zkoumání byly nabídky zájezdů do Dubaje. Byly zjištěny extrémy mezi nabídkami uvedených CK. Například Blue Style nabízí pouze pobytové zájezdy s možností vybrat si z nabídky více než 50 000. Za to CK Čedok cílí pouze na cestovatele sbírající zážitky. Konkrétně nabízí 3 různé zájezdy, které se uskutečňují v různých ročních obdobích. Poslední uvedená cestovní kancelář – Fischer, opět cílí pouze na zákazníky vyhledávající klidnou dovolenou. V nabídce je přibližně 70 pobytových zájezdů.

Z uvedených poznatků vyplývá, že český trh je bohatý na pobytové zájezdy. Tudíž dokáže uspokojit potenciální klientelu mířící do Dubaje za účelem odpočinku. Zároveň bylo zjištěno, že výraznou mezerou na domácím trhu jsou poznávací zájezdy.

7 Sezonnost a její vliv na destinaci

V následující kapitole je představen vývoj cen u vybraných hotelů v oblasti Deira. Je zde porovnán vývoj cen a jejich rozdíl na největších internetových rezervačních systémech – Booking, Trivago a Hotels. Vývoj cen byl zaznamenáván pravidelně každé úterý a pátek v období červenec 2018 – březen 2019. Na základě těchto údajů byla poté stanovena průměrná cena za jednotlivý měsíc. Další součástí této kapitoly je ukázka porovnání nabídek vybrané české, slovenské a německé cestovní agentury vybraného hotelu z úvodní podkapitoly a zároveň sledování vývoje cen v závislosti na sezonnosti. Uvedené ceny u všech nabídek se vztahují na osobu, nejedná se tudíž o konečnou cenu zájezdu.

V následujícím schématu jsou zobrazeny údaje a vysvětlivky, které se objevují v níže uvedených tabulkách porovnávání vybraných hotelů:

Obrázek 14: Zjednodušené schéma vysvětlivek a zkoumaných údajů

Trivago, booking.com, Hotels.com
standardní dvojlůžkový pokoj
bez stravy
X = ŽÁDNÉ volné pokoje

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

7.1 Vývoj cen v oblasti Deira

7.1.1 Deira

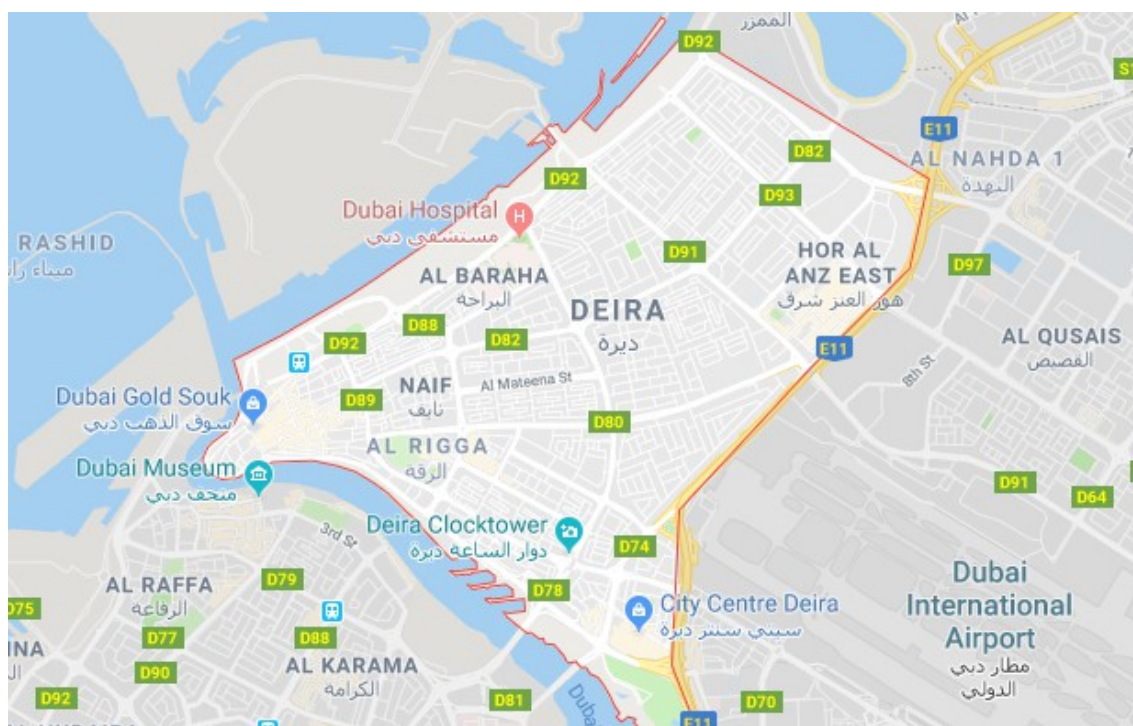
Tato část Dubaje představuje spojení tradičního a moderního světa. Nachází se zde území trhů, levné stánky s občerstvením a obchody, v nichž se prodává zboží všeho druhu. Mezi atrakce této čtvrti Dubaje patří obchodní centrum Deira City Centre, tenisový stadión, vesničky Century & Irish a Dubai Festival Centra, dále pak sídla dalších obchodů, restaurací a zábavních podniků. (Emirates, 2019)

Tato část Dubaje byla vybrána ke zkoumání, jelikož se v ní prolíná výše uvedený kontrast moderní a tradiční Dubaje, vyskytuje se mnoho atraktivit, tím pádem se zde nabízí bohaté kulturní vyžití. Dalším faktorem ovlivňující výběr této oblasti byla jeho poloha. Jak je možné spatřit na obrázku níže, tato lokalita se nachází v těsné blízkosti

dubajského letiště, dále pak nejnámější atraktivit jako Burj Chalífa a Dubai Mall, které jsou dobře dostupné hromadnou dopravou.

Posledním bodem odůvodnění výběru právě této čtvrti byl velký výběr možností hotelů. Jsou zde nabízeny hotely na stupnici od ekonomicky slabších cestovatelů až po ty nejnáročnější. Toto například oblast Jumeirah Beach nemůže poskytnout, jelikož se jedná o koncentraci nejluxusnějších hotelů v celé Dubaji příkladem Burj Al Arab.

Obrázek 15: Mapa oblasti Deira



Zdroj: Googlemaps, 2019

7.1.2 Dream Palace ***

Dream Palace Hotel se nachází 15 minut jízdy od mezinárodního letiště v Dubaji. Má střešní bazén s panoramatickým výhledem na město a klimatizované pokoje. Nabízí nepřetržitě otevřenou recepci, úschovnu zavazadel, Wi-Fi připojení a bezplatné parkování. Dále je jeho součástí vířivce na slunné terase nebo navštívit fitness centrum s kardio vybavením.

Všechny pokoje mají okna od podlahy až ke stropu a jsou moderně zařízené. Ve všech najdete satelitní TV s plochou obrazovkou a minibar. Součástí pokojů je koupelna s fénem.

Tento hotel je vybaven vlastní kavárnou a restaurací, která nabízí mezinárodní kuchyni a regionální jídla. Hotel poskytuje turistické informace a personál vám poskytne informace o místních zajímavostech.

Hotel stojí 500 metrů od stanice metra Al Rigga na červené trase a 400 metrů od stanice metra Salah Al Din na zelené trase. Al Ghurair Mall se nachází 5 minut chůze od hotelu a Reef Mall 3 minuty chůze. (Booking, 2006)

V následující tabulce je zaznamenán vývoj cen pro tento hotel:

Tabulka 6: Vývoj cen v Kč hotelu Dream Palace

Dream Palace Hotel			
Měsíc	Trivago	Booking	Hotels
červenec	605	520	X
srpen	1164	1290	X
září	1229	1359	X
říjen	1551	1700	X
listopad	1549	1702	X
prosinec	1681	1836	X
leden	1792	X	X
únor	X	X	X
březen	834	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

7.1.2 Avari Dubai Hotel ****

Čtyřhvězdičkový Avari Dubai Hotel se nachází v centrální dubajské čtvrti Deira, nedaleko kruhového objezdu Clock Tower a rušné ulice Al Rigga. Leží necelých 5 km od mezinárodního letiště v Dubaji a v pěší vzdálenosti od stanice metra Al Rigga a Dubai Creek. Nabízí zvukotěsné pokoje, masážní procedury, střešní venkovní bazén a nepřetržitou pokojovou službu.

Zmíněný hotel disponuje 2 prodejny s potravinami a nápoji, nepřetržitě otevřenou restauraci Olive Tree, která podává pokrmy à la carte i jídla formou bufetu, a Cinnamon Café ve vstupní hale.

Rekreační zázemí hotelu zahrnuje fitness centrum a saunu. Najdete zde i orientální noční klub.

Moderní klimatizované pokoje mají zařízení pro přípravu čaje a kávy, minibar, interaktivní TV s internetem, moderní nábytek z tmavého dřeva a bílé ložní prádlo. (Booking, 2008)

Tabulka níže uvedená odkazuje na vývoj cen hotelu Avari Dubai:

Tabulka 7: Vývoj cen v Kč hotelu Avari Dubai

Avari Dubai Hotel			
Měsíc	Trivago	Booking	Hotels
červenec	981	1120	1159
srpen	949	2349	1216
září	974	1898	1220
říjen	2015	2220	1922
listopad	2167	2381	2068
prosinec	2577	2678	2595
leden	2448	3316	3236
únor	3052	3320	3230
březen	1070	1226	1736

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

7.1.3 Park Hyatt Dubai *****

Park Hyatt Dubai se nachází na břehu zálivu Dubai Creek a může se pochlubit 100 metrovým lagunovým bazénem přecházejícím v soukromou písčnou pláž. Dále je zde také vybudován 25 metrový bazén mezi palmami. Hosté mohou využívat bezplatné parkoviště a parkování s obsluhou.

Park Hyatt Dubai se nachází 2 km od dubajského mezinárodního letiště. Hotel stojí 15 minut jízdy od nákupního centra Dubai Mall a mrakodrapu Burdž Chalífa. Nákupní centrum Dubai Marina je vzdálené 30 minut autem.

Toto ubytovací zařízení poskytuje pokoje s luxusními postelemi a francouzskými okny se vstupem na zařízený balkon. V každém pokoji je umístěna kabelová TV, zásobený minibar a koupelna s mramorovou vanou.

Tento luxusní rezort se může pochlubit restauracemi světové třídy. Restaurace Noepe servíruje pokrmy z mořských plodů a nabízí úchvatný panoramatický výhled. V nabídce restauraci The Thai Kitchen je možné ochutnat autentická thajská jídla připravená místními šéfkuchaři.

Hosté si mohou zahrát golf na 18 jamkovém hřišti s osvětleným odpalištěm. V klubu Dubai Creek Golf and Yacht Club je možné vypůjčit si jachtu. Dopřát si lze také wellness procedury včetně masáží, kosmetických ošetření a exkluzivních rituálů. (Booking, 2009)

Tabulka 8: Vývoj cen v Kč hotelu Park Hyatt Dubai

Park Hyatt Dubai			
Měsíc	Trivago	Booking	Hotels
červenec	2975	4067	5089
srpen	4602	4880	4878
září	5879	6163	6188
říjen	7999	8445	8480
listopad	8678	9097	9135
prosinec	7864	7147	8338
leden	8616	10402	8480
únor	10469	11054	11099
březen	8015	8197	8498

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

7.2 Avari Hotel v nabídce cestovních kanceláří

- AIRSTOP

Není známo proč, ale od září 2018 již nadále tato cestovní agentura nenabízí tento zájezd s odlety z Prahy. Navíc nové termíny s jinými místy odlety byly zařazeny do nabídky až v roce 2019. Z toho důvodu je nemožné porovnat vývoj tohoto zájezdu za uběhlé období. Mezi ostatní letiště, ze kterých se dá do tohoto odcestovat, lze zařadit – Vídeň, Mnichov, Berlín Schönefeld a Frankfurt. Airstop spolupracuje s FTI, FTI Touristik XFTI, LMX Touristik X, Neckermann a Thomas Cook. (Airstop, 2019)

V tabulce je zobrazen zájezd z roku 2018 s odletem z Prahy a následně pro ukázkou uveden ten samý zájezd s místem odletu z Berlína.

Tabulka 9: Porovnání nabídek zájezdu

AIRSTOP					
Od	Do	Doprava	Ubytování	Strava	Cena
19.7.2018	26.7.2018	Letecky (Praha)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	35 485 Kč
4.5.2019	12.5.2019	Letecky (Berlín)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	15 234 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle Airstop, 2019

- **Zajazdy**

Momentálně tato cestovní agentura má k dispozici 654 různých termínů pro tuto nabídku zájezdu. Už v průběhu minulého roku došlo ke změnám, a to takovým, že jediným místem odletu se stalo Letiště Václava Havla a navíc byl změněn typ stravování. (Zajazdy, 2019).

Jelikož byly změněny významné faktory ovlivňující cenu zájezdu, je proto tedy velice obtížné přesně stanovit závislosti ceny a sezonnosti. Přesto je možné spatřit patrné náznaky.

V nadcházející tabulce je možné si tyto náznaky přiblížit:

Tabulka 10: Vývoj zájezdu slovenskou CA pro červenec 2018 – červenec 2019

Zajazdy					
Od	Do	Doprava	Ubytování	Strava	Cena
10.7.2018	17.7.2019	Letecky (Bratislava)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Polopenze	1000 EUR
10.9.2018	17.9.2018	Letecky (Praha)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	884 EUR
26.4.2019	2.5.2019	Letecky (Praha)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	740 EUR
10.7.2019	17.7.2019	Letecky (Praha)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	684 EUR

Zdroj: Vlastní zpracování podle Zajazdy, 2019

- **5vorFlug** – Tato cestovní agentura má pevné postavení na domácím trhu. Spolupracuje s takovými subjekty jako například ITFX, TUI, Thomas Cook nebo BigXtra (5vorflug, 2019).

Spolupráci s českou cestovní agenturou lze uvést například portal dovolena.cz spadající do portfolia STUDENT AGENCY. Tato cestovní agentura, ze všech

uvedených, nabízí nejširší možnosti poskládání zájezdu podle požadavku zákazníka.

Poskytuje různou délku zájezdu, široký výběr odletových míst a nakonec je schopná zajistit různé typy stravování – bez stravy až po polopenzi. I když nabízí polopenzi, v tabulce je zkoumaný zájezd s typem stravování „Snídaně“, jelikož tento typ stravování je jmenovatelem všech uvedených agentur. (5vorflug, 2019)

Tabulka 11: Vývoj zájezdu německou CA pro červenec 2018 – červenec 2019

Zajazdy					
Od	Do	Doprava	Ubytování	Strava	Cena
21.7.2018	28.7.2018	Letecky (Berlín)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	645 EUR
21.9.2018	28.9.2018	Letecky (Berlín)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	675 EUR
1.12.2018	8.12.2018	Letecky (Berlín)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	982 EUR
25.4.2019	2.5.2019	Letecky (Berlín)	Standardní dvojlůžkový pokoj	Snídaně	1349 EUR

Zdroj: Vlastní zpracování podle 5vorFlug, 2019

První část této kapitoly se zabývala vývojem cen vybraných hotelů (od tří až do pěti hvězdičkového) ve čtvrti Deira. Toto zkoumání proběhlo na třech největších online rezervačních systémech. Z tohoto výzkumu vyplynulo, jak moc ceny hotelů jsou závislé na sezonnosti této destinace. Bylo zjištěno, že nejlevnější ceny hotelů jsou v letních měsících a naopak s blížícím se podzimem se ceny začínají pomalu zvyšovat. Nejdražší částí roku je období listopad – duben.

Druhá část byla obdobná předchozí kapitole s tím rozdílem, že tentokrát byl zkoumán vývoj cen cestovních agentur v ČR, na Slovensku a v Německu. Cílem bylo porovnat, jak se ceny u vybraných CA liší. Avšak tato tešerše byla ztížená, protože například Airstop přestala od jistého data v roce 2018 tento zájezd nabízet a v roce 2019 ho opět zařadila do nabídky, ale s již změněnými parametry. Zajazdy také upravily parametry, ale ne tak drastickým způsobem. Pouze přesunuli místo odletu z Bratislavy do Prahy. Poslední 5vorflug disponuje nejširšími možnostmi sestavení tohoto zájezdu. Je možné si vybrat z několika odletových míst v Německu, ale i zahraničí, zvolit si z více nabídek typu stravování a délky zájezdu.

8 Návrhy pro zvýšení návštěvnosti Dubaje českými turisty

Aby bylo možné vytvořit návrhy pro přilákání více českých turistů do Dubaje, je nejprve potřeba si stanovit na jaký segment zákazníků, chce subjekt cílit. Z toho důvodu byl v této bakalářské práci proveden kvalitativní výzkum. Díky shromážděným informacím byl segment zákazníků rozdělen do kategorií. Tyto kategorie byly vymezeny podle účelu návštěvy Dubaje.

Zároveň je potřeba si uvědomit, že dalším poznatkem, který z tohoto průzkumu vyplývá, je, že část dotazovaných uvedla, že by se do této destinace podívala, ale na trhu neexistuje taková nabídka, která by je uspokojila.

Na základě interpretace nasbíraných informací z průzkumu budou v následujících podkapitolách sestaveny takové návrhy, které by svým programem vyvolaly zájem cílových skupin natolik, že by se danou destinaci rozhodli navštívit.

8.1 Pobytový zájezd

Následující nabídka nebude příliš obsáhlá, jelikož skupina pro niž je sestavený návrh cílen, požaduje trávení dovolené v Dubaji po dobu jednoho týdne, odpočinkovou formou se zařazením jednoho výletu. To znamená, že je vybrán takový hotel, který splňuje následující kritéria této skupiny - nachází se na pláži a stravování je formou all inclusive. Jelikož se jedná o profil dovolené, jejíž hlavním cílem je koupání, tím pádem návštěvníkům nebudou vadit vysoké teploty v tomto období. Termín této nabídky byl stanoven od 29. 06. 2019 – 06.07.2019. Jako výlet, který by si tento segment přál uskutečnit bylo safari v poušti. Na závěr této podkapitoly, je u každého balíčku vyčíslena cenová kalkulace dané nabídky.

- **Rixos The Palm Hotel & Suites ******* – tento luxusní plážový resort je situován na prstenci umělého poloostrova Palm Jumeirah a nabízí výhled na Perský záliv, dubajské přístaviště a další dominanty této metropole. Rezort má tématický bazén ve stylu oázy a wellness centrum Rixos Royal Spa s širokou nabídkou procedur. Dále obsahuje další wellness centrum Anjana Spa, které je kombinací tureckých tradic a wellness s okázalou nabídkou masáží včetně balijských, thajských i švédských. K dispozici je také posilovna

s certifikovanými osobními trenéry. Ve středu rezortu je umístěná restaurace À La Turca s celodenním provozem, dále pak tento objekt disponuje 2 dalšími restauracemi - středomořské L'Olivo a restaurace Aegean, která podává pokrmy z ryb a mořských plodů. Večer je možné relaxovat v Nargile - Shisha Lounge. Hotel je vybeven i vlastním potápěčským centrem. Pokud by se hosté chtěli vydat do centra Dubaje, je zajištěna bezplatná kyvadlová doprava do nákupního centra Mall of the Emirates 4x denně. (Booking, 2012)

V následující tabulce jsou vyčísleny jednotlivé položky této nabídky:

Tabulka 12: Celková kalkulace pro 2 osoby

Kalkulace	
Položka	Cena
Letenky (Emirates)	22 340 Kč
Hotel	63 974 Kč
Pojištění Union Komfort	432 Kč
Desert Safari – Private	6 230 Kč
Celkem	92 976 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

8.2 Poznávací zájezd

Tento pětidenní zájezd byl navržen tak, aby uspokojil skupinu potenciálních návštěvníků cestujících do Dubaje za účelem získání nových zážitků. Účastník zájezdu bude ubytován v hotelu Avari – Dubai, který se nachází cca 9 km od centra. Hotel poskytuje bezplatný letištní transfér a snídani. Zájezd se koná od 05.03 do 09.03.2020, kdy zde panují optimální teploty.

Program:

- **1. den** – Odlet z Prahy v ranních hodinách přímým letem do Dubaje společností flydubai. Letištní transfér přeprací cestující do hotelu, kde se ubytují a individuálně seznámi s centrem města
- **2. den** – Po snídani je naplánovaná prohlídka nejvyšší budovy světa - Burj Chalífa, a byl zvolen okruh „At The Top Sky“, který umožňuje vyhlídku na

město ze 148. patra . Následuje přesun do největšího nákupního centra na světě - Dubai Mall, v němž návštěvníci okusí bruslení na kluzišti uprostřed jara. Poté je na programu individuální volno, které může návštěvník využít např. k nákupům nebo okusit tradiční kuchyni v jedné z restaurací.

- **3. den** – Po snídani je zorganizován přesun na Jumeriah Public Beach, kde je možné se koupat při pohledu na nejluxusnější hotel světa Burj Al Arab. V odpoledních hodinách bude přesun na nedalekou The Palm, kde na účastníky čeká seskok padákem nad tímto uměle vybudovaným ostrovem. Po tomto zážitku následuje volný program.
- **4. den** – Po snídani se uskuteční transfér do jedné z nejnovějších atrakcí této metropole – Dubai Frame. Poté následuje přesun do obchodního centra Mall Of Emirates, kam je zakoupen skipass do lyžařského střediska Ski Dubai, kde lze celoročně lyžovat.
- **5. den** – Hotelovým transferem je zajištěna doprava na letiště, odkud se do Prahy odlétá v brzkých ranních hodinách zdejšího času.

V níže uvedené tabulce je opět vypočítaná konečná cena tohoto zájezdu:

Tabulka 13: Cenová kalkulace nabídky pro 1 osobu

Kalkulace	
Položka	Cena
Letenky (flydubai)	7 632 Kč
Hotel Avari	13 329 Kč
Pojištění Union Komfort	320 Kč
Skydiving (Palm)	1 363 Kč
Ski Dubai	1 245 Kč
Burj Chalífa (At the Top Sky)	2 034 Kč
Dubai Frame	312 Kč
Celkem	26 325 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

8.3 Zájezd za nákupy

Tento balíček byl navržen tak, aby uspokojil všechny milovníky nákupů, proto termín této nabídky je stanoven tak, aby měli účastníci možnost okusit atmosféru probíhajícího nákupního festivalu – Dubai Shopping Festival. Zájezd je naplánován v termínu od 06.01 do 09.01.2020. Bylo by možné najít levnější zájezd, ale tato nabídka je navržena tak, aby zákazník maximálně prožil atmosféru této události.

Program:

- **1. den** – Přílet na dubajské letiště v odpoledních hodinách. Následuje přeprava do hotelu, kde se cestující ubytují.
- **2. den** – Po snídani je možné využít bezplatnou kyvadlovou dopravu, nebo se vydat pěšky do nedalého obchodního centra Dubai Mall (největší obchodní komplex na světě), kde je možné strávit celý den, a přesto nenavštívit všechny obchody. Pokud by se návštěvník rozhodl porhlédnout i jiné obchody, pak stačí přímo v tomto obchodním centru nasednout do metra, které dopraví turistu do nedalekého Mall of Emirates.
- **3. den** – Po snídani se návštěvník může vydat do staré části Dubaje – Deiry, která je proslulá tradičními trhy se zlatem, arabským kořením, ale i textíliemi a suvenýry. Od 18:00 do půlnoci se konají v rámci Dubai Shopping Festival tzv. Středeční půlnoční výprodeje, v několika obchodních domech např. již zmiňované Mall of Emirates a Dubai Mall, dále pak The Outlet Village nebo Dubai Festival City Mall.
- **4. den** – Transfer na letiště a následný odlet z Dubaje do Prahy.

Poslední zpracovaná tabulka zobrazuje náklady na tuto nabídku balíčku:

Tabulka 14: Cenová kalkulace zájezdu pro 1 osobu

Kalkulace	
Položka	Cena
Letenky (flydubai)	8 036 Kč
Hotel	12 875 Kč
Pojištění Union Komfort	152 Kč
Celkem	21 063 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Závěr

Stanoveným cílem této bakalářské práce bylo předložit takové návrhy, které by zvýšily návštěvnost vybrané destinace – Dubaje, českými turisty. V úvodní kapitole byla nastíněna problematika vymezení definic cestovního ruchu, pro nějž neexistuje jednotná a ucelená koncepce. Dále byla vysvětlena terminologie úzce související s turismem a jeho formy.

Následující kapitoly jsou zaměřeny na destinaci a složky s ní spjaté. Mezi ty lze zařadit image destinace a destinační management a marketingové řízení destinace. Image je nedílnou součástí propagace destinace. Aby destinace byla dostatečně atraktivní, je zapotřebí, aby se správně o její image a propagaci někdo staral. A právě propagací a kladným vnímáním ze strany turistů se zabývá destinační management. Zároveň bylo zapotřebí si stanovit jakým způsobem a na jaký segment návštěvníků chce daná destinace cílit. Tyto strategie spadají do rukou marketingového řízení destinace, které je popsáno v další kapitole.

Tyto kroky byly provedeny v rámci praktické části, kde byla stanovena cílová skupina, u které chce Dubaj zvýšit procento návštěvnosti. Na základě zjištěných odpovědí, byly získány poznatky, které byly následně aplikovány ke stanovení vnímání této destinace ze strany zkoumané skupiny neboli došlo k vymezení image destinace Dubaj tímto vzorkem dotazovaných.

Podrobně byla vypracována kapitola o Dubaji, která uzavírá teoretickou část, ale zároveň představuje úvod do praktické části, poněvadž jsou zde již zasazeny poznatky z provedeného výzkumu do teoretických skript.

Kapitola navazující na poslední uvedenou popisuje výsledky provedeného výzkumu, na základě kterého byli respondenti rozdělení podle toho, za jakým účelem by do Dubaje vycestovali. Analýzou nabídek do Dubaje vybraných cestovních kanceláří na českém trhu a uvedených odpovědí respondentů bylo zjištěno, že prozkoumané nabídky do této destinace nesplňují požadavky vybraného segmentu dotazovaných. Na základě těchto informací byly vypracovány takové návrhy, které by uspokojily kritéria jednotlivých cílových skupin dotazovaných.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah součástí managementu a marketingu destinace.....	23
Tabulka 2: Letové operace Emirates Airlines v ČR	40
Tabulka 3: Kalkulace zájezdu „Prodloužený víkend exclusive“	50
Tabulka 4: Kalkulace zájezdu „Dubaj – Abu Dhabí“.....	51
Tabulka 5: Kalkulace zájezdu „Perly Perského zálivu“	51
Tabulka 6: Vývoj cen v Kč hotelu Dream Palace.....	56
Tabulka 7: Vývoj cen v Kč hotelu Avari Dubai	57
Tabulka 8: Vývoj cen v Kč hotelu Park Hyatt Dubai	58
Tabulka 9: Porovnání nabídek zájezdu	59
Tabulka 10: Vývoj zájezdu slovenskou CA pro červenec 2018 – červenec 2019	59
Tabulka 11: Vývoj zájezdu německou CA pro červenec 2018 – červenec 2019	60
Tabulka 12: Celková kalkulace pro 2 osoby.....	62
Tabulka 13: Cenová kalkulace nabídky pro 1 osobu.....	63
Tabulka 14: Cenová kalkulace zájezdu pro 1 osobu.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vazby cestovního ruchu.....	10
Obrázek 2: Porovnání destinační společnosti vs destinačního managementu.....	18
Obrázek 3: Marketingové řízení.....	21
Obrázek 4: Mapa Dubaje.....	25
Obrázek 5: Průměrné teploty a úhrn srážek.....	27
Obrázek 6: Nejvyšší teploty v každém měsíci	27
Obrázek 7: Množství spadáných srážek v Dubaji.....	28
Obrázek 8: Český pavilon na EXPO 2020.....	35
Obrázek 9: Počet odbavených cestujících letiště Václava Havla za rok 2018.....	39
Obrázek 10: Pravidelná linka Praha – Dubaj a Dubaj – Praha společnosti flydubai	40
Obrázek 11: Top 10 národností, které vycestovaly v období 2017 - 2018 do Dubaje.....	41
Obrázek 12: Kalkulace zájezdu JA Ocean View Hotel.....	49
Obrázek 13: Kalkulace zájezdu DoubleTree by Hilton Dubai – Business Bay.....	53
Obrázek 14: Zjednodušené schéma vysvětlivek a zkoumaných údajů.....	54
Obrázek 15: Mapa oblasti Deira.....	55

Seznam použitých zkratk

AED	dirham SAE
AIEST	Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu
atd.	a tak dále
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČVUT	České vysoké učení technické
DIFF	Dubajský mezinárodní filmový festival
např.	například
SAE	Spojené arabské emiráty
SBU	strategické podnikatelské jednotky
tj	to jest
tzn.	to znamená
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

Seznam použité literatury

- BIEGER, T. (2008). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg, 2008
- Goledner, Charles R., & Brent, J. R. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks
- Hall, M. C., & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge.
- Hamarneh, I. (2012). *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Holešinská, A. (2007). *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko - správní fakulta
- Indrová, J. & kol. (2009). *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishings a.s.
- Klířalová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu* Praha: Ekopress
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* Praha: Grada Publishings a.s.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand*. London: Palgrave Macmilian 9(4), 249-261.
- NEJDL, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde

Seznam ostatních zdrojů

ArabianBusiness (2019). *Dubai News, Abu Dhabi News, Middle East Business News, Gulf Financial & Industry Events & Information*. Cit. 05.04.2019, dostupné z: <https://www.arabianbusiness.com/>

Arabske-Emiraty-Web (2018). *Arabské emiráty jako na dlani* Cit. 08.03.2019, dostupné z: <https://www.arabske-emiraty-web.cz/>

The Burj Khalifa (2019) Cit. 05.04.2019, dostupné z: <https://www.burjkhalifa.ae/en/stories/>

Booking.com (2019). *28 478 874 ubytovacích jednotek v hotelech a dalších*. Cit. 16.04.2019, dostupné z <https://booking.com/>

COT - Celý o turismu (2018). *Dubaj loni navštívilo na 70 tisíc českých turistů* Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://www.icot.cz/dubaj-loni-navstivilo-na-70-tisic-ceskych-turistu/>

CzechTrade (2018). *BusinessInfo.cz Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. (03.03.2019), Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/>

Deluxea (2019). *Exotická dovolená na míru a zájezdy na klíč*. Cit. 04.03.2019, dostupné z: <https://www.deluxea.cz/>

Dovolená a zájezdy CK FISCHER (2019). *Dubaj - Dovolená 2019* cit. 05.03.2019, dostupné z: <https://www.fischer.cz/arabske-emiraty/arabske-emiraty/dubaj>

Dovolená v Dubaji, letenky do Dubaje a rady, jak si to tam užít (2017). Cit. 04.03.2019, dostupné z: <https://idubaj.cz>

Dubai Ice Rink (2019) *Olympic-size ice rink in The Dubai Mall*, Cit. 06.04.2019, dostupné z <https://dubaiicerink.com/en/>

Dubaj základní informace (2019). *Dubaj - co vidět, informace, dovolená, výlety - Dubaj informace* cit. 03.04.2019, dostupné z: <https://dubaj-informace.eu/zakladni-informace/>

Emirates (2019) *About Dubai | Discover Dubai | Destinations | Emirates*. cit. 02.03.2019, dostupné z: https://www.emirates.com/english/destinations_offers/discoverdubai/aboutdubai/

Emirates24|7. Breaking News, UAE, GCC, Middle East, World News and Headlines (2019). *Number of restaurants and cafes in Dubai increase by 9.7% in 2018* Cit. 18.04.2019, dostupné z <https://www.emirates247.com/business/number-of-restaurants-and-cafes-in-dubai-increase-by-9-7-in-2018-2019-02-07-1.679279>

EXPO2020 v Dubaji (2019). Cit. 15. 03. 2019, dostupné z: <https://www.czexpo.com/>

FlighTracker – Trac the current status of your flight – FlightStats (2019). cit. 12.4.2019, dostupné z:

<https://www.flightstats.com/v2/flighttracker/FZ/1782year=2019&month=04&date=15&flightId=996497010>

Fly4Free.cz -Nejen akční letenky (2018). *Emirates budou z Prahy do Dubaje létat 2x denně* Cit. 16.04.2019, dostupné z:<http://fly4free.cz/emirates-budou-do-prahy-letat-2x-denne/>

HelloTravel, holiday packages, travel planning, travel itineraries by trusted travel agents (2019). *Dubai Summer Surprises 2019 in United Arab Emirates, photos, Festival, Fair when is Dubai Summer Surprises 2019* Cit. 12.4.2019, dostupné z:<https://www.hellotravel.com/events/dubai-summer-surprises>

Hotels (2019). [Hotely - Online rezervace | Exkluzivní nabídky top hotelů](http://hotels.com) Cit. 14.04.2019, dostupné z <http://hotels.com>

Letiště Václava Havla (2019). *Výroční zprávy* Cit. 12.4.2019, dostupné z: <https://www.prg.aero/prague-airport-traffic-reports>

Luxury Hotels Europe, Middle East & Far East - Jumeirah (2019). *Burj Al Arab Jumeirah - Stay at The Most Luxurious Hotel in The World - Jumeirah* Cit. 05.04.2019, dostupné z: <https://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/>

Novinky.cz (2018). *Dubaj je mezi Čechy populární. Loni ji navštívilo 70 tisíc lidí* Cit. 8.4.2019, dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/462970-dubaj-je-mezi-cechy-popularni-loni-ji-navstivilo-70-tisic-lidi.html>

Rádio Impuls (2018). *Dubaj má pozoruhodnou architekturu i dokonalou dopravní síť* Cit. 9.4.2019, dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2018/08/dubaj-pozoruhodnou-architekturu-i-dokonalou-dopravni-sit/>

TRAVEL.CZ Spojené arabské emiráty (2019). *Počasi Dubaj | Podnebí Dubaj* cit. 04.03.2019, dostupné z: <http://emiraty.travel.cz/pocasi-dubaj>

Trivago (2019). *Srovnávač cen hotelů po celém světě* Cit. 31.3.2019, dostupné z: <https://www.trivago.cz/>

Visit Dubai Shopping Festival for 2020 with Deals & Offers (2019). Cit 7.4.2019, dostupné z: <https://www.visitdubaishoppingfestival.com/>

Visit Dubai – Discover all that's possible in Dubai (2019). Cit. 20.4.2019, dostupné z: <https://www.visitdubai.com/en>

Abstrakt

GOLIATOVÁ, Simona. *Návrhy pro zvýšení návštěvnosti českými návštěvníky ve vybrané zahraniční destinaci*. Cheb, 2019. počet stran s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: Dubaj, destinace, cestovní ruch, český turista, návštěva

Předložená bakalářská práce se zaměřuje na vypracování návrhů pro zvýšení návštěvnosti českými turisty v konkrétní destinaci. Zvolená destinace je podrobně zanalyzována v první části této vypracované práce. Ta je označena jako teoretická. Dále se tato část zabývá cestovním ruchem, jeho složkami a konkrétní propagací vybrané destinace v České republice. Druhá část – praktická, se věnuje analýze nabídek zájezdů na trhu a zkoumání povědomí o této destinaci. V závěru této práce jsou uvedeny návrhy pro zvýšení počtu návštěvníků a vypracovány balíčky zájezdů pro potenciální skupiny zákazníků.

Abstract

GOLIATOVÁ, Simona. *Suggestions for increase of the number of Czech visitors in a selected foreign destination*. Cheb, 2019. number of pages s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Dubai, destination, tourism, Czech tourist, visit

The submitted thesis is focused on creating suggestions for increasing the number of Czech visitors in a certain destination. Selected destination is analysed in a detail in the first part of this thesis. That is marked as a theoretical part. Followed by dealing with tourism, its components and specific promotion of the selected destination in the Czech Republic. The second part – practical, is devoted to the analyse of the offers of the trips on a market a and researching the awareness of this destination. In the conclusion of this thesis, there are introduced suggestions for increasing the number of visitors and provided the trip packages for potential groups of costumers.