

# **Jaké atraktivita cestovního ruchu může nabízet Česko zahraničí?**

Bc.Ivana Ondrová

---

Diplomová práce  
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana ONDROVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Jaké atraktivity cestovního ruchu může nabízet  
Česko zahraničím?**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska se zaměřením na problematiku incommingu České republiky.
2. Provedte analýzu stávajícího stavu v cestovním ruchu ČR a s tím souvisejících aspektů komunikace atraktivit pro zahraniční návštěvníky.
3. Vyberte a důkladně analyzujte vybraný segment trhu cestovního ruchu. Aplikujte teoretické poznatky zásad efektivní komunikace v podmínkách cestovního ruchu.
4. Navrhněte komunikační strategii (případně její zlepšení) využitelnou ve zvýšení návštěvnosti České republiky, včetně měření její efektivity a propojení s dalšími formami marketingových komunikací.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- SVĚTLÍK, J.** Marketing pro evropský trh, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 272, ISBN 80-247-0422-6
- NOVÝ, I., SCHROLL, S.,** Spolupráce přes hranice kultur, 1.vyd. Praha, Management Press 2005. Počet stran 313. ISBN 80-7261-121-6
- KOTLER, P.** Marketing a management, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 1998. Počet stran 712. ISBN: 80-7169-600-5
- KIRÁL'OVÁ, A.** Marketing destinace cestovního ruchu, 1.vyd. Praha, Ekopress 2004. Počet stran 173. ISBN 80-86119-56-4
- HORNER, S., SWARBROOKE, J.** Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 488. ISBN 80-247-0202-9
- SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L. L.,** Nákupní chování, 1 vyd. Praha, Cmputes Press 2004. ISBN 80-251-0094-4
- KOLMAN, L.,** Komunikace mezi kulturami. Psychologie interkulturních rozdílů
- VOSOBA, P.,** Dokonalé služby, 1. vydání Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 164, ISBN 80-247-0847-7
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R.,** Psychologie reklam, 2 vyd. Praha: Grada, Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J.,** Marketingová výzkum, 1 vyd. Praha, Grada Publishing a.s. 2003. Počet stran 160. ISBN 80-247-0385-8

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**15. ledna 2007**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan



  
PhDr. Magda Gregarová

ředitel ústavu

## ABSTRAKT

Ve své práci budu hledat odpověď na otázku: **Co a jakou formou může ČR nabídnout návštěvníkům ze zahraničí**, přičemž budu brát v úvahu kulturní zvyklosti jednotlivých národů, jejich mentalitu a ochotu poznávat či respektovat jiné kultury. **V teoretické části** mé diplomové práce proto nejdříve rozeberu teoretická východiska řešení mého tématu a zařadím do náležitých souvislostí v rámci interkulturního marketingu a marketingu pro cestovní ruch. **Praktickou část** věnuji současnému stavu propagace české republiky v zahraničí a struktuře návštěvníků. Zaměřím se zvláště na čtyři německy hovořící země, zejména pak na identifikaci jejich národních podobností a odlišností. **V projektu** vypracuji návrh na cílené oslovení návštěvníků z Rakouska a na vytvoření produktů zohledňující kulturní dimenze této kultury. Informace budu čerpat z literatury, statistik, výzkumů, marketingových plánů, výročních zpráv, internetu a vlastních zkušeností.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, kulturní dimenze, destinace, atraktivita cestovního ruchu, propagace České republiky, životní styl, produkt, cílové skupiny

## ABSTRACT

The main purpose of my work will be looking for an answer for following question: What can Czech Republic offer to foreign visitors and in what form it can be presented. I am going to take into account cultural conventions of different nationalities, their mentality and readiness to discover and respect other cultures. In the theoretical part of my work I will discuss basic solutions of the topic and outline coherences of intercultural marketing and marketing of tourist trade. The practical part will be focused on a current situation in promotion of Czech Republic and on visitors structure. I will emphasize all four German speaking countries, namely identification of their likeness and diversities. In the project I will work out a concept how to address visitors from Austria, how to design products which take into account their cultural dimensions. All information will be taken from published resources, statistics, researches, marketing plans, annual reports internet and my own experiences.

**Key words:** tourist trade, cultural dimensions, destinations, points of interest, promotion of Czech Republic, life style, product, target groups

## **Poděkování**

Děkuji všem kolegům, kteří mi svými odbornými radami pomohli k vypracování této diplomové práce.

## **Motto:**

„Vědění je poklad, ale praxe je klíč k němu“.

T.Fuller

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma **JAKÉ ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU MŮŽE NABÍZET ČESKO ZAHRANIČÍ?** jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 15.4.2007

podpis

<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
1.1	SOUVISEJÍCÍ OTÁZKY .....	12
1.2	FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ .....	13
<b>2</b>	<b>SOUČASNÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PROBLEMATIKY.....</b>	<b>14</b>
2.1	STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....	16
<b>3</b>	<b>ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>17</b>
3.1	CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
3.2	TYOLOGIE A SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	18
3.3	CHARAKTERISTIKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	19
3.4	DESTINAČNÍ IDENTITA A IMAGE .....	21
<b>4</b>	<b>MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>23</b>
4.1	ZVLÁŠTNOSTI MARKETINGU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
4.2	KONTROLA NAD PRODUKTEM.....	24
<b>5</b>	<b>SEGMENTACE.....</b>	<b>27</b>
5.1	CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU .....	27
5.2	ZÁKAZNICKÁ KONVERGENCE A SEGMENTACE .....	28
<b>6</b>	<b>INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>31</b>
6.1	KULTURA, KULTURNÍ STANDARDY A KULTURNÍ DIMENZE.....	32
6.2	INTERKULTURNÍ ASPEKTY MARKETINGU .....	33
6.3	DIMENZE KULTURNÍ ROZDÍLNOSTI V MARKETINGU .....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA DESTINACE: ČESKÁ REPUBLIKA.....</b>	<b>38</b>
7.1	CHARAKTERISTIKA NÁVŠTĚVNÍKŮ ČESKÉ REPUBLIKY .....	39
7.2	NĚMECKO.....	40
7.3	RAKOUSKO .....	41
7.4	BELGIE .....	42
7.5	ŠVÝCARSKO .....	42
<b>8</b>	<b>EVROPSKÝ ZÁKAZNÍK.....</b>	<b>44</b>
8.1	TRENDY EVROPSKÉHO SPOTŘEBITELE .....	44
8.2	VÝCHODISKA SEGMENTACE .....	45
8.3	JAK SE ŽIVOTNÍ STYL ODRAŽÍ V CESTOVNÍM RUCHU? .....	46
8.4	IDENTIFIKACE NÁRODNÍCH PODOBNOSTÍ A ODLIŠNOSTÍ.....	46
<b>9</b>	<b>SOUČASNÝ STAV PROPAGACE ČR V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>49</b>

9.1	AKTUÁLNÍ TRENDY V EVROPSKÉM CESTOVNÍM RUCHU .....	54
9.2	SHRNUTÍ POZNATKŮ – PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU ČR .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT .....</b>	<b>59</b>
10.1	PŘEDPOKLADY K ÚSPĚŠNÉMU USKUTEČNĚNÍ PROJEKTU .....	59
10.2	CÍLE PROJEKTU .....	59
10.3	SOUVISEJÍCÍ OTÁZKY K ŘEŠENÍ.....	60
<b>11</b>	<b>POPIS ZVOLENÉHO TRHU .....</b>	<b>61</b>
11.1	ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ ÚDAJE .....	61
11.2	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA TRHU .....	61
11.3	HLAVNÍ ZPŮSOBY TRÁVENÍ DOVOLENÉ RAKUŠANŮ .....	62
11.4	FORMY A TRENDY RAKOUSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	63
11.5	KULTURNÍ PROSTŘEDÍ RAKOUSKA .....	64
<b>12</b>	<b>REALIZACE - PRODUKT A STRATEGIE PROPAGACE .....</b>	<b>66</b>
12.1	ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI DOVOLENÉ V ČESKÉ REPUBLICE – SILNÉ STRÁNKY .....	66
12.2	POŽADAVKY A OČEKÁVÁNÍ .....	66
12.3	PRODUKTY .....	67
12.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	68
12.5	OČEKÁVANÁ AKCE CÍLOVÝCH SKUPIN PO KOMUNIKAČNÍ KAMPANI .....	69
12.6	CHARAKTER SDĚLENÍ .....	69
12.7	TÓN SDĚLENÍ.....	69
<b>13</b>	<b>NÁVRH PLÁNU KOMUNIKACE.....</b>	<b>70</b>
13.1	POPIS JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT .....	70
13.2	NÁVŠTĚVNOST SOUČASNÁ A PLÁNOVANÁ.....	72
13.3	FINANCOVÁNÍ - NÁVRH ROZPOČTU .....	73
13.3.1	Zdroje financování .....	74
13.3.2	Rentabilita projektu .....	74
13.4	NÁVRH ČASOVÉHO HARMONOGRAMU .....	74
13.4.1	Plán rizik .....	75
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>76</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: MARKETINGOVÉ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU ČR.....</b>	<b>78</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: SEZNAM PAMÁTEK UNESCO V ČR.....</b>	<b>79</b>
	<b>PŘÍLOHA P III: EVROPSKÉ ŽIVOTNÍ STYL Y.....</b>	<b>81</b>
	<b>PŘÍLOHA P IV: CÍLOVÉ SEGMENTACE OODLE TURISTICKÝCH MOTIVŮ A AKTIVIT .....</b>	<b>82</b>
	<b>PŘÍLOHA P V: PŘEKÁŽKY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU</b>	

<b>V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>



## ÚVOD

Vzhledem k mé dlouholeté praxi v cestovním ruchu je mi zvolené téma velmi blízké, přestože jsem se doposud věnovala především jeho aktivní části, tedy nabídce zahraničních pobytů pro české turisty. **Česká republika** hledá příležitosti a zvažuje možnosti, jakým způsobem obstát se ctí v rozšiřujícím se prostoru Evropské unie. Jedním z odvětví, které má reálnou šanci v silné mezinárodní konkurenci uspět, je právě odvětví cestovního ruchu. **Cestovní ruch** se v současnosti stal jednou z nejsvobodnějších lidských činností. V demokratickém světě nikdo nikomu nepřikazuje, ale ani nezakazuje, kam nebo kdy může nebo nemůže jet, jaký má být cíl jeho cesty a jak dlouho má cestovat. O to podstatnější je právě v této oblasti **dokonale zvládnutý marketing**, či spíše ta část marketingových komunikací, marketingového mixu, která dokáže přesvědčit cestovatele – zákazníka a klienta, aby navštívil právě naši zemi.

Nezbytnou podmínkou úspěchu nasazení marketingových komunikací v cestovním ruchu, je skutečnost, že Česká republika musí mít jasně vypracovanou koncepci, kterou je nutné orientovat na vybrané tržní segmenty, na jejich potřeby a požadavky. Důležitým podkladem pro zjištění cílových skupin, bude **dobře poznat strukturu spotřebitelů a také chování, životní styl, životní úroveň a kulturní zvyklosti evropských spotřebitelů ve vztahu k cestování**. Důvodem této segmentace je zostřený konkurenční boj, kdy je výhodnější pracovat s trhem diferenciovaně a vytvářet specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny, než unifikovaně oslovovat celý trh.

Velmi důležitou roli ve cestovním ruchu sehrávají **služby**. Cestovní ruch jednoznačně patří do **kategorie marketingu služeb** a spolu s dalšími charakteristikami, které se k němu váží, hraje důležitou roli v ovlivnění návštěvnosti České republiky zahraniční klientelou. Přípravenost a konkurenceschopnost subjektů v cestovním ruchu je determinována praktickými a teoretickými znalostmi a také tím, jak dokáží řídicí pracovníci využívat „know-how“ jak firmy, ve které pracují, tak i celé České republiky. **Význam lidského kapitálu** je jedním z nejdůležitějších momentů ve tvorbě image a také v celkové produkci hodnot.

Při stanovování marketingových projektů a postupů je nutné vycházet především ze **specifik cestovního ruchu** (geografické prostředí, hostinské služby, doprava, ale i sezónnost, módní trendy, tradice, životní styl účastníků, cenová hladina nabízených služeb atd.). Neméně podstatné je také brát v úvahu **kulturní zvyklosti** lidí – **návštěvníků** České republiky, které se často velmi liší od našich kulturních zvyklostí. Tato odlišnost může být na jednu stranu lákavou právě pro tento rozdíl, na druhou stranu se ale konfrontace s neočekávanými důsledky rozdílnosti kulturních zvyklostí snadno může stát výraznou překážkou pro rozhodnutí uskutečnit návštěvu České republiky.

Po vstupu České republiky do Evropské unie je v členských zemích pro turisty k dispozici celkem bezmála 11 milionů lůžek. Záleží na nás všech, jak efektivně budeme v těchto nových, vysoce konkurenčních podmínkách působit a jak efektivně dokážeme celý potenciál České republiky u nás dále zhodnotit. Již dnes je ale zřejmé, že budeme muset plně využívat všechny dostupné marketingové prostředky k získání spokojené klientely.

Narodila jsem se a žiji v České republice. Chci, aby moje vlast byla důstojně a adekvátně prezentována, aby získala a prohloubila patřičnou image renomé krásné a moderní země Evropy a aby přilákala více turistů ze všech zemí světa.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CÍLE PRÁCE

Smyslem mé práce je zjistit, zda a jak efektivně je Česká republika prezentována v zahraničí. Kvůli rozsáhlosti zpracování jsem si vybrala tyto čtyři země: Německo, Rakousko, Belgie a Švýcarsko, na které se budu ve své práci orientovat.

**1. Prioritní cíl: Zjistit, co a jakou formou může ČR nabídnout návštěvníkům ze zahraničí,** se zřetelem na současný a předpokládaný počet návštěvníků z konkrétních čtyř zemí. Budu ale také brát v úvahu **kulturní zvyklosti jednotlivých národů** a jejich mentalitu a ochotu poznávat či respektovat jiné kultury, v závislosti na délce pobytu a charakteru místa pobytu. To považuji za velmi důležité pro efektivitu nabídky atraktivit naší země.

**2. Sekundární cíl: Navrhnout způsob identifikace cílových skupin návštěvníků České republiky, a informovat o souvisejících aktuálních spotřebitelských trendech a typologii životního stylu ve vybraných evropských společnostech.** Chci také poukázat na to, jak s **kulturou a životním stylem souvisí potřeba cestování** a jaký by měl být ideální profil návštěvníka naší republiky z těchto zemí. Tyto úvahy nemají za cíl za každou cenu jen zvýšit počet turistů, ale zejména by měly posloužit:

- jako pomocný faktor při navrhování nových produktů pro určité skupiny turistů,
- jako upozornění na ty cílové skupiny, které jsou ochotny zaplatit vyšší ceny za určité výhody,
- jako východiska pro rozhodnutí, která sdělení zaměřit na určité typy turistů.

### 1.1 Související otázky

Kromě dosažení cíle se také pokusím odpovědět na následující otázky:

- Kdo jsou a kdo by ještě případně mohli být návštěvníci České republiky?
- Jaká jsou kritéria pro výběr cílových trhů, resp. cílové skupiny návštěvníků?
- Do jaké míry se kultura odráží ve způsobu vnímání reklamy a v marketingu cestovního ruchu?
- Jaké jsou vývojové trendy u evropských zákazníků?
- Jak se životní styl odráží v cestovním ruchu?
- Co a jakou formou může nabídnout Česká republika vybraným segmentům, aby oslovení bylo efektivní?

## 1.2 Fáze a metody zpracování

V **teoretické části** mé diplomové práce nejdříve studiem odborné literatury rozeberu teoretická východiska řešení mého tématu a zařadím do náležitých souvislostí v rámci marketingu pro cestovní ruch. Vzhledem k specifikům je nutné nejprve vysvětlit určující faktory tohoto odvětví (sektor služeb, provázanost jiných odvětví, image destinace, produkt, trendy, kultura, životní styl aj.), které ovlivňují zásadně formu marketingu a způsoby přístupu k prezentaci destinace. Poté osvětlím důvody nutnosti segmentace cílových trhů a jaké trendy je nutné brát v úvahu při odhadování chování zákazníků v cestovním ruchu. Zdůvodním, proč je třeba se zabývat kulturními odlišnostmi obyvatel příslušných zemí a zda je interkulturní marketing v propagaci destinace Česká republika žádoucí.

V **praktické části** za pomoci oficiálních výzkumů, prostudování odborných časopisů, publikací a interních firemních materiálů popíšu Českou republiku jako turistickou destinaci, a uvedu rozbor návštěvnosti dle zemí. Dále pak charakteristiku návštěvníků z vybraných čtyř zemí se zaměřením na kulturní standardy jednotlivých národů. Identifikuji národní podobnosti a odlišnosti v cestování a s tím související trendy evropských spotřebitelů. **Důležitým podkladem pro zjištění cílových skupin, bude dobře poznat strukturu spotřebitelů EU a také chování, životní styl, životní úroveň a kulturní zvyklosti evropských spotřebitelů ve vztahu k cestování.** Budu hledat odpověď na otázku, zda má smysl pro propagaci ČR oslovovat cílové skupiny nebo přizpůsobit produkt globálním zákazníkům. Budu brát zřetel také na to, jaké poselství o sobě vysílá Česká republika do zahraničí, jaké jsou naše silné stránky a výjimečnosti a jaká je **image České republiky** u zahraniční klientely. Určitě bude nutné také **formulovat nedostatky, které jsou překážkou** v rozvíjení aktivního cestovního ruchu (incomingu) ovlivňující návštěvnost.

**Cílem mé práce bude konkrétní návrh projektu prezentace České republiky** pro oslovení potencionálních návštěvníků z jednoho ze čtyř zkoumaných států - Rakouska. Z mé práce bych ráda vyvodila takové závěry, které by mohly být konkurenční výhodou při plánování marketingových strategií pro destinaci Česká republika.

## 2 SOUČASNÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Dle mého názoru **není prozatím komunikace České republiky** z hlediska propagace **adekvátní** tomu, čeho by měla dosáhnout vzhledem k oslovování cílových skupin. Což se také shoduje s názorem Martina Potůčka, vedoucího Centra pro sociální a ekonomické strategie UK: *"Jako stát neděláme dost pro to, abychom o sobě dali správným způsobem vědět v cizině."*

Již v roce 1999 informoval Věstník Ministerstva pro místní rozvoj, že je nutné zvýšení a zkvalitnění rozsahu propagace a informovanosti o ČR v zahraničí. Doposud, a to už uplynulo dalších osm let, se tato situace nikterak nezlepšila. Monitoring návštěvníků a dotazníkové šetření agentury CzechTurism za období léto 2006 přinesl zajímavé závěry v hodnocení České republiky i jednotlivých regionů návštěvníky: nejvíce informací získávají návštěvníci z propagačních materiálů (59%) a internetu, ale přitom respondentům kromě jiného nejvíce schází společenské a kulturní vyžití a **více informací** o regionech (77%!).<sup>1</sup>

Zajímavých efektů dosáhl **cestovní ruch v České republice** v prvních sedmi letech **po roce 1989**. Dynamickým rozvojem čerpal cestovní ruch sílu jednak z přirozených turistických atraktivit a turistických center České republiky, jednak ze specifické situace - pád železné opony, otevření východoevropských hranic pro světovou veřejnost. Předmětem zájmů zahraničních návštěvníků však nebyla kvalita poskytovaných služeb, úroveň infrastruktury a podobně, ale **objevování nové nepoznané turistické destinace**.

---

<sup>1</sup> <http://www.czechtourism.cz/?show=002025002> ze dne 21.3.2007

V současné době se výše uvedené extenzivní růstové faktory vyčerpaly. Česká republika se zařadila mezi standardní turistické země a destinace. Další rozvoj cestovního ruchu proto vyžaduje věnovat zvýšenou pozornost **jasně vypracované koncepci**, kterou je nutné **orientovat na vybrané tržní segmenty**, jejich potřeby a požadavky a jak je může ta která destinace uspokojit. Jsem si jistá, že **dobře aplikovaný marketing zohledňující kulturní dimenze** může poskytnout odpověď na otázku, jakým směrem se ubírat, jak obstát v konkurenci, která přechází do fáze hyperkonkurence, a ne pouze úspěšné produkty konkurence napodobovat. Dle doc.Ing.Světlíka není Evropa zdaleka jednotná, a jak píše ve svém článku pro Marketing magazín, i když „evropští spotřebitelé přijímají společný životní styl, tradiční kulturní hodnoty však z jejich života nezmizely“.<sup>2</sup>

Dle každoročních výzkumů Českého statistického úřadu i agentury Czech Tourism<sup>3</sup>, v **návštěvnosti ČR dominuje** v současné době Praha, neboť **chybí nabídka kvalitních regionálních produktů** cestovního ruchu. Přitom v České republice je téměř 80 % území vhodné pro rekreační účely, tato šance však zůstává nevyužita. V zemi se nachází množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO. Existuje hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras. Navíc má Česká republika jedinečnou šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů, jako například městské, kongresové a incentivní turistiky, kulturní, sportovní turistiky a cykloturistiky a nabízí se možnost rozvíjet dále tradiční lázeňství, které má světové proslulé kořeny. Z toho všeho vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů.

Moje patnáctiletá praxe v cestovním ruchu, intuice v orientaci na zákazníky, množství zkušeností a pozorování mě vede ke zjištění, že **české kulturní dimenze** svým způsobem

---

<sup>2</sup> Světlík, Jaroslav. Evropa není zdaleka jednotná. *Marketing Magazín*, ročník 11, č. 2/2007, str.14

<sup>3</sup> <http://www.czechtourism.cz/>, *Turism in the Czech Republic – Fact & Figures 2005* ze dne 12.2.2007

omezují změny v propagaci České republiky cizincům. Je to patrné zejména v ochotě učit se novému, v toleranci vůči odlišnostem, jiným zvykům, chováním, což záleží především na porozumění, znalostech, ale i osobních vlastnostech každého, nás všech lidech, kteří žijeme v České republice. Chci ukázat, co je našimi klady a také naopak vytyčit možnosti propagace toho nejlepšího a eliminovat záporné stránky, které se stávají bariérou našeho postavení mezi evropskými destinacemi.

## 2.1 Stanovení pracovní hypotézy

**Zjistím, zda je smysluplné a efektivní pro propagaci České republiky v zahraničí oslovovat cílové skupiny na základě znalostí kulturních dimenzí nebo přizpůsobit produkt globálním zákazníkům.** V souvislosti s hypotézou se pokusím také zjistit, zda je či není Česká republika adekvátně prezentována v zahraničí. Na základě získaných poznatků tuto hypotézu vyvrátím nebo potvrdím.

---



### 3 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU

#### 3.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, zvyšuje všeobecnou vzdělanost úroveň obyvatelstva. Mnoho lidí, pro které se stal **cestovní ruch základní součástí životní úrovně**, využívají na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se **obeznamují s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země**. Možnost národní ekonomiky z cestovního ruchu profitovat, závisí na možnosti investovat do rozvoje nezbytné supra a infrastruktury, na možnosti uspokojovat potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu. Je třeba vzít v úvahu také negativní vlivy například na přírodní prostředí a v této souvislosti regulovat cestovní ruch tak, aby byl dlouhodobě udržitelným.

Obecně se **cestovní ruch definuje** jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice ale nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, jejichž hlavním smyslem je právě cestování, nikoliv zábava. Je ale nesnadné určit, jak daleko musí člověk cestovat nebo kolik nocí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Důležité pro vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami je to, zda se navzájem propojují ve smyslu aktivit nebo produktů, které nabízejí.

Cestovní ruch má mimo jiné vliv na záchranu kulturních, uměleckých a historických památek a zvyšuje všeobecnou úroveň obyvatelstva. Dlouhodobý vývoj cestovního ruchu, ale i v mnoha ohledech pozitivní prognózy, s sebou přinášejí množství příležitostí nejen v jednotlivých regionech a oblastech, ale i v různých společenských skupinách a vrstvách. *„Dobrá a kvalitní podpora rozvoje cestovního ruchu se nejenom v zemích na celém světě,*

*ale i v České republice, stala v posledních letech nutností, přispívající k tomu, aby se jednotlivé země neztratily na turistické mapě světa.“<sup>4</sup>*

Stejně jako v každém odvětví trhu, v zemích s fungující tržní ekonomikou, závisí poptávka po službách cestovního ruchu na **ekonomické situaci** v zemi. Vzhledem ke svému mezinárodnímu charakteru je cestovní ruch náchylný na různé vnější vlivy, jako je politická a bezpečnostní nestabilita, ekonomické krize, terorismus a nebo přírodní pohromy. V současném globalizovaném světě na vývoj cestovního ruchu v každé lokalitě v různé míře a v různé intenzitě působí skutečnosti, které se odehrávají i na druhém konci světa.

### 3.2 Typologie a specifika cestovního ruchu

**Druhy cestovního ruchu rozlišujeme podle:**

- ❖ místa realizace - domácí, zahraniční, vnitrostátní, národní a světový
- ❖ vztahu k platební bilanci státu: příjezdový (incoming turism), tranzitní a výjezdový ( outgoing turism)
- ❖ délky trvání – krátkodobý- pobyty do 3 dnů a dlouhodobý – nad 3 dny
- ❖ způsobu zabezpečení aktivit – organizovaný a neorganizovaný
- ❖ způsobu účasti a formy úhrady nákladů - volný (komerční)  
- vázaný (nekomerční)

**Cestovní ruch je závislý na geografickém (rekreačním) prostředí** a tyto danosti jsou předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny. Podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka, které se uspokojují zbožím a službami, jenž na sebe navazují a závisí na sobě, aniž bychom je vnímali jako komplex. Kolísavost mezi nabídkou a poptávkou je způsobena nejen **sezónností, ale také módními trendy, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými trendy**. Poptávka po cestování je výrazně ovlivněna fondem volného

---

<sup>4</sup> Janečková , L., Vašítková, M. *Marketing měst obcí*, 1. vyd. Praha, Grada, str.17

času, disponibilními příjmy, životním stylem, kulturou, mentalitou, rozvojem techniky a podobně. Neméně důležitou roli sehrávají **služby a lidé pracující v cestovním ruchu**.

**Služby cestovního ruchu** jsou specifické ještě dalšími charakteristikami, které se vážou k jejich poskytování:

- ❖ zvýšená míra **emocionálních faktorů** – například prestiž, móda, idoly
- ❖ rostoucí **nároky na jedinečnost** – luxus, exkluzivita
- ❖ **image produktu** při koupi - výběr destinace, restaurace, ubytování
- ❖ zvýšená **potřeba kvalitních podpůrných materiálů** (vzhledem k nemožnosti si službu před koupí vyzkoušet)
- ❖ nárůst **využívání informačních technologií** – on-line rezervace letenek přes internet, virtuální návštěvy hotelů apod.
- ❖ zvláštní důraz je kladen na **komunikační dovednosti poskytovatelů služeb** – argumentace, jazykové znalosti, znalost produktu

### 3.3 Charakteristika destinace cestovního ruchu

*„Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém“<sup>5</sup>. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. V užším slova smyslu jde o cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu může jít o celou zemi, region, lidská sídla a další oblasti, pro něž je typická dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Destinace cestovního ruchu má v rámci marketingu postavení produktu, jak vyplývá z výzkumu*

---

<sup>5</sup> Kiráľová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 15

J.G.Aswotha.<sup>6</sup> Proto můžeme tento názor aplikovat i na podmínky ve vztahu k destinaci - **Česká republika a považovat ji za produkt.**

Chápání **destinace jako produktu** umožní zkoumat tento produkt z hlediska poptávky a analyzovat všechny jeho komponenty a produktové řady z hlediska návštěvníka. Souborný produkt cestovního ruchu se skládá z následujících komponentů:

- ❖ **primární nabídka destinace**, která ovlivňuje motivaci a výběr destinace (přírodní, historický, kulturní a společenský potenciál)
- ❖ **sekundární nabídka destinace** - vytváří podmínky pro pobyt (např. ubytovací zařízení, infrastruktura, sportovní a kulturní zařízení aj.)
- ❖ **přístupnost destinace**, kterou rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace
- ❖ **image destinace** – silně ovlivňuje výběr, jakož i image zařízení v rámci destinace
- ❖ **přiměřená cena** – je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci, je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit a zařízení cestovního ruchu, kurzem měny, vzdáleností od destinace a způsobem dopravy.

**Z hlediska návštěvníka je destinace produktem**, který mu umožňuje uspokojit potřebu, kvůli které do destinace přišel. A nemusí to být vždy jen regenerace fyzických a psychických sil, vezmeme-li v úvahu služební cesty, které jsou také zahrnovány do cestovního ruchu. Návštěvník od destinace očekává naplnění tužeb, zážitků a zkušeností na základě souhrnu představ, zkušeností, pocitů a názorů přiřazovaných destinaci. Pokud získá něco navíc, co neočekával, pak má pocit spokojenosti, odliší tím destinaci od konkurence a to způsobí, že se návštěvník vrátí.

---

<sup>6</sup> Kiráfová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 86

Když je tedy destinace produktem, kdo je jeho producentem? Kdo uskutečňuje marketingové aktivity spojené s nabídkou destinace na trhu? Producentem by měla být organizace cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci. Předpokladem úspěšné koordinace je:

- ❖ podnikatelské myšlení
- ❖ znalost společných zájmů a cílů
- ❖ organizační předpoklady pro realizaci

Tato organizace by měla neustále brát v úvahu, že **při rozhodování o koupi klade na první místo potenciální návštěvník právě výběr destinace**. Teprve pak podle vlastního vnímání důležitosti přikládá význam aktivitám, atraktivitě destinace, ubytovacím zařízením a tak dále. Jde tedy při různé hierarchické struktuře potřeb zákazníka o různé produkty? Ne. Destinaci je možné „prodat“ vícekrát, a to současně různým segmentům trhu. Jde jen o to tyto cílové skupiny správně oslovit. Úspěch na trhu cestovního ruchu závisí především na schopnosti identifikovat vlastní nabídku a potenciální návštěvníky, kteří disponují nejen penězi, ale i volným časem. Základem pro aktivizaci cílových trhů pro destinaci je správná **segmentace trhu**.

### 3.4 Destinační identita a image

**Destinační identita** je odvozena z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců. Cílem je vytvoření vizuálního designu v myslích návštěvníků. Skutečnost, že značkou produktu je obvykle název destinace, způsobuje, že je s ní neoddělitelně spjatá. „*V očích návštěvníků je značka odrazem vlastností (estetických, kvality apod.) a psychologických hodnot (tradice, spjatost s životním stylem), které by měly být zárukou stálé kvality. A za tuto hodnotu jsou ochotni zaplatit.*“<sup>7</sup> Destinační identita zahrnuje přímé i nepřímé výhody z prodeje, zlepšuje finanční postavení destinace, protože lidé

---

<sup>7</sup> Kiráňová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 133

**preferují pobyty v destinacích, které mají známé jméno** – jsou ovlivněni dobrou pověstí značky.

**Destinační image** označuje vnímání destinace veřejností. Jde o názor, dojem či představu, kterou si návštěvník udělá o destinaci na základě pohledu zvenku, určitých charakteristik, asociací, vlastního postoje, mínění jeho nejbližšího okolí i osobních zkušeností. Image místa či destinace se jeví jako poměrně složitější problém. Tato image bývá často ovlivněna nekontrolovatelnými vlivy, jako je například počasí, legislativa, nenadálé události či subjektivní pocit každého člověka. Image destinace sehrává při koupi produktu důležitou roli, poněvadž vzhledem k charakteru produktu (nehmatatelnost a časoprostorový nesoulad mezi koupí a spotřebou) je jedním z podstatných identifikátorů kvality. *„Image země může, ale nemusí, bezpodmínečně odpovídat skutečnosti. Často působí stejným způsobem jako klišé. Podtrhuje určité vlastnosti země a jiné naopak zcela vypouští. Přesto nebo snad právě proto má image takový význam a v řadě případů ovlivňuje jednání a postoje lidí, kteří by měli vnímat danou destinaci jako něco jedinečného.“*<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [http://www.ta.jcu.cz/katedra/konference/cdrom05/prispevky/vajcnerova\\_kysilkova\\_ryglova\\_cz.doc](http://www.ta.jcu.cz/katedra/konference/cdrom05/prispevky/vajcnerova_kysilkova_ryglova_cz.doc)  
ze dne 17.3.

## 4 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Co je marketing ? Marketing, jako podnikatelská filozofie, která vychází z podmínek trhu a je na trh orientována, se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století. Je vůbec důležité se jím zabývat ve vztahu k cestovnímu ruchu? Vědci z oboru marketingu tvrdí, že marketing může fungovat pouze tehdy, je-li spjat s celou kulturou organizace. V této souvislosti marketing cestovního ruchu definujeme jako „*systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské, soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a nadnárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení zisku.*“<sup>9</sup> Marketing cestovního ruchu spadá pod **marketing služeb**, který je odlišný od marketingu výrobků. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na rozdíl mezi poptávkou a nabídkou, marketing služeb vychází z myšlenky, že ústředním zájmem u všech lidí pracujících v cestovním ruchu, je zákazník. To znamená, že **zákazník je středem všech rozhodovacích procesů.**

### 4.1 Zvláštnosti marketingu destinace cestovního ruchu

Důležité je zdůraznit, že **území destinace nemůže být vždy totožné s administrativním členěním území**, ale v praxi, z hlediska plánování a realizace rozvoje cestovního ruchu, bývá často s administrativními celky ztotožňováno. Produkt destinace cestovního ruchu je produktem komplexním, obsahujícím řadu prvků. **Zákazník** nerozlišuje jednotlivé složky – atraktivitu a služby (stravovací, ubytovací, rekreační, kulturní), ale **vnímá produkt destinace cestovního ruchu** (kvalitu, image) **jako jeden celek.**

**Marketing destinací** je nejsložitější formou marketingu z oblasti cestovního ruchu. Je to z těchto důvodů :

---

<sup>9</sup> Kiráňová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 28

- ❖ destinace existují na mnoha geografických úrovních (kontinent, region, město nebo místo, některé cílové regiony překračují hranice států)
- ❖ cíle marketingu jsou poměrně složité - projevuje se to jak ve formulaci cílů, tak zejména v implementační fázi marketingové strategie destinace cestovního ruchu. Ze skutečnosti vyplývá, že jednotlivé prvky produktu cestovního ruchu mají rozdílné vlastníky, působí zde různé lobbystické skupiny.
- ❖ organizace, provozující marketing destinací, nemají přímou kontrolu nad produktem (protože nevlastní ubytovací zařízení, kina, přírodní útvary, pláže atd.) Avšak komplexní vnímání produktu destinace cestovního ruchu a propojení jeho jednotlivých prvků umožňuje výrazně zvýšit spokojenost návštěvníků destinace a tím i podstatně zvýšit kvalitu produktu
- ❖ za návštěvu destinace se neplatí žádné přímé poplatky, pouze za čerpání jednotlivých služeb

**Cíle marketingu destinací** jsou většinou prostředkem k dosažení jiných cílů, které přímo nesouvisí s cestovním ruchem – např. zlepšit pověst oblasti a přilákat investory, kteří zde postaví továrnu a vytvoří nová pracovní místa, získat větší finanční prostředky na infrastrukturu, rozšířit počet a vybavení zařízení, které budou využívat i místní občané a v neposlední řadě také mohou příjmy z cestovního ruchu udržet při životě muzea, místní obchody, restaurace atd. *„I v případech, kdy cíle marketingu jsou spíše finanční než sociální, jde obvykle o získání finančního přínosu pro všechny oblasti, nikoli jen pro určité podniky.“*<sup>10</sup>

## 4.2 Kontrola nad produktem

---

<sup>10</sup> Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003, strana 290-291



Organizace provádějící marketing destinací obvykle nevlastní převážnou většinu prvků destinace, přesto se musí snažit prodávat destinaci jako soudružný celek. Tradiční marketingové postupy k tvorbě cen jsou nepoužitelné, proto se většina těchto organizací soustředí na **propagaci**. Pro mnoho lidí marketing znamená propagace, protože je nejvíce viditelná. Zahrnuje však v sobě mnoho metod a propagačních technik, jejichž úlohou je přesvědčit potencionální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace.

**Destinační komunikace** (destination communication) „zahrnuje všechny komunikační kanály, nástroje, média a prostředky, kterými organizace cestovního ruchu komunikuje s vybranými segmenty trhu, obchodními partnery, zástupci sdělovacích prostředků, státní správou, zaměstnanci, konkurencí a místními obyvateli.“<sup>11</sup> Jak budou vnímat tedy zahraniční návštěvníci naši zemi? Dle přednášky doc.Timčáka na konferenci o cestovnímu ruchu v Jihlavě,<sup>12</sup> budou cizinci národní cestovní ruch posuzovat například podle: vlastního očekávání, podobnosti či nepodobnosti vlastní kultuře, charakteru kultury ze které přijíždějí, podle objektivních podmínek v naší zemi, image, kterou máme u cizinců a také podle poznatků, které budeme mít my o kultuře cizince.

**Efektivní prezentace destinace** vyžaduje jak dodržování jednotného vzhledu všech materiálů v souladu s image destinace, tak také zajištění správné distribuce, vedoucí k očekávané komunikaci s potenciálními návštěvníky (zákazníky). Vizuelní prezentace pokrývá velké množství různých položek – od označení a ukazatelů v destinaci, přes jednotnou prezentaci turistických informačních kanceláří, výklady a výstavní stánky až po logo destinace, prezentace v katalozích a brožurách, tiskopisy, filmy, videa a audiovizuální materiály. Zvláště při přípravě tištěných materiálů je důležité, aby byl dodržen jednotný vzhled (corporate identity) v souladu s image destinace k posílení její pozice na trhu. Tištěné materiá-

---

<sup>11</sup> Királ'ová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 134

<sup>12</sup> Timčák, G.M. *Interkulturní komunikace jako nosný prvek komunik.zručností v cestovním ruchu*, přednáška na 2. mezinárodní konferenci v Jihlavě, Vysoká škola polytechnická, 14.-15.3.2007

ly by měly obsahovat všechny důležité údaje, obsahovat fotografie s detaily, které nejlépe charakterizují destinaci, měly by být dobře čitelné a přitom nepředimenzovány množstvím informací. Mezi další propagační techniky destinace můžeme zařadit:

- ❖ **reklama v médiích – tištěná, televizní, internetová** – propagují zvláště přednosti návštěvy destinace, má výhodu zacílení na velké skupiny příjemců za použití různých metod a skýtá nepřehledné množství tvůrčího zpracování.
- ❖ **tisk a public relations** - hrají významnou roli ve zlepšení pověsti o destinaci prostřednictvím článků a tiskových zpráv v médiích, o kterých předpokládají, že je sledují jejich cílové trhy. Vztahy s veřejností jsou založeny na důvěře, pozitivních postojích a vzájemném pochopení. „*PR znamená rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Jde o trvalý proces, podstatou kterého je pracovat dobře a mluvit o tom*“<sup>13</sup> V cestovním ruchu je pověst, vnímání, důvěryhodnost a důvěra základním předpokladem úspěšnosti na trhu. PR pomáhají vytvářet dobré jméno a image, ovlivňují výběr klientů, budují loajalitu zákazníků i zaměstnanců. Tato forma propagačního působení by měla být absolutní prioritou všech subjektů.
- ❖ **veletrhy a výstavy** – propagují destinaci přímo mezi turisty, firmami i subjekty podnikajícími v cestovním ruchu. „*Veletrhy působí na všechny smysly, jsou místem zážitků a setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí shodného, či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou základem pro komunikaci, místem, kde se sdělují nejen určité informace, ale i emoce.*“<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Kiráľová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 126

<sup>14</sup> Vysekalová, J. Hrubalová, M., Girgašová, J. *Veletrhy a výstavy*, 1. vyd. Praha, Grada 2004, strana 13

## 5 SEGMENTACE

Existuje jen málo destinací, jenž vyhovují všem návštěvníkům. Nutnost segmentace vyplývá z odlišného postoje zákazníků k destinaci, kdy určité skupině destinace vyhovuje v plné míře, jiné vyhovuje jen částečně a další skupině nevyhovuje vůbec. Úspěšnost destinace předpokládá neustále zkoumat, CO, JAK, KDE, JAK ČASTO a KDY návštěvníci požadují a kupují. V cestovním ruchu je rozšířená segmentace na **základě účelu cesty**. Zde se dělí návštěvníci do dvou hlavních velkých skupin: 1) cestující obchodně a 2) cestující za zábavou. Lze však obecně konstatovat, že většina segmentů hledá hodnotu za své peníze, široký výběr aktivit, kvalitní služby a přátelský přístup místních obyvatel. Návštěvník v průběhu své cesty hledá zážitky, dobrodružství, poznání například tradic a historie a únik z každodenního stereotypu. *„Dostatečně široký výběr aktivit nabízí podmínky k uspokojení jeho potřeb. Užitek z pobytu v destinaci je příčinou, proč návštěvník upřednostní určitou destinaci před jinou.“*<sup>15</sup>

### 5.1 Chování zákazníků v cestovním ruchu

Pro správnou identifikaci cílových skupin musíme z oblasti chování zákazníků znát: motivační a determinující faktory, typologii turistů a jejich chování a procesy, které rozhodují o nákupu. **Motivační faktory** jsou ty, které vedou lidi k potřebě dovolené a cestování. Je možno je rozdělit na řadu kategorií, například:

- ❖ **Fyzické** – relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity
- ❖ **Emocionální** – estetika, milostný vztah, únik z reality, fantazie, nostalgie
- ❖ **Kulturní** – gastronomie, historie

---

<sup>15</sup> Kiráľová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 69

- ❖ **Osobní** – návštěva přátel nebo rodiny
- ❖ **Postavení** – exkluzivita, módnost

Je patrné, že na jednoho zákazníka může působit najednou více motivačních faktorů proto by se měly promítnout v návrzích reklamních kampaní, ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech.

**Determinujícími faktory** mohou být například, zda zákazník bude či nebude moci jet na dovolenou, kam pojedete, kdy pojedete a co bude dělat na cílovém místě. Mohou to být:

- ❖ Pracovní a rodinné závazky
- ❖ Disponibilní část příjmů
- ❖ Dostupnost vhodných produktů
- ❖ Dostupnost informací o produktech (katalogy, průvodce, média)
- ❖ Zákazníkovy představy o typech dovolené
- ❖ Cena různých typů dovolené spolu s výkyvy měnových kurzů
- ❖ Názory ostatních členů skupiny se kterou má zákazník cestovat atd.

**Typologie turistů** dosud nebyla nikým vytvořena na základě empirického výzkumu. Pracuje se s několika různými typologiemi na základě zkoumání a úvah sociologů, ale je dlužno říci, že všechny jsou zjednodušující, neberou v úvahu fakt, že se zákazník během krátké doby může přesunovat mezi kategoriemi (změna množství peněz, volného času atd.) a nepředpokládají žádné kulturní odlišnosti. A právě především v **národních a kulturních odlišnostech se odrážejí modely nákupního chování**. Problém je v tom, že pokud chceme zasáhnout v pravý čas do procesu rozhodování o koupi, musíme porozumět tomu, JAK zákazníci dospívají ke svým rozhodnutím.

## 5.2 Zákaznická konvergence a segmentace

Zákaznická konvergence je faktor poptávky. Jde o myšlenku, že zvyky a modely nákupního chování ze zemí Evropské unie si začínají být stále více podobné. Segmentovat trh je nejen důležité z hlediska vytvoření služeb tak, aby uspokojily potřeby dané skupiny, ale pomáhá ke zjištění nejvhodnějšího sdělovacího prostředku a určení nejefektivnější formy propagace pro ten který segment trhu. Nákupní chování však podléhá vlivu řady faktorů včetně demografických, ekonomických, osobních a společenského postavení.

Při **segmentaci trhu** se používá pět hlavních technik: demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behavioristická. Pro cestovní ruch však není tak jednoduché navrhnout systém, vycházející z principu zákaznické konvergence, který by cíleně oslovil skupiny eurozákazníků. Jsou to skupiny, které nemusí nutně žít ve stejné zemi, ale vyznačují se mimořádně podobnými charakteristikami, překračujícími kulturní i státní hranice.

*„Porozumět chování spotřebitele představuje velmi obtížný úkol i pro firmy, které operují ve své zemi. Porozumět potřebám zákazníků v mezinárodním měřítku je však ještě obtížnější.“*<sup>16</sup> Spotřebitelé jednotlivých států Evropy mají mnoho společného, ale i přes sjednocování evropského trhu existují obvykle značné rozdíly v preferencích, postojích a chování. Nehledě k tomu, že musíme počítat s rozdílnou kulturou, jazykem, s rozdílnými životními hodnotami, legislativou a podobně. Tzv. **typologie životního stylu** jsou již několik let oblíbeným nástrojem marketingových společností. *„Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje, jak dochází k rozhodnutím a jak poté jedná.“*<sup>17</sup>

Typologie životních stylů je příbuzná typologii VALS 2 (Values and Lifestyles), která byla vyvinuta standfordskou univerzitou a stala se v 80. a 90. letech široce užívaným standardem. Vychází z předpokladu, že **životní styl člověka je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních motivačních zdrojů jedince.**

---

<sup>16</sup> Schiffmann, G., Kanuk L., *Nákupní chování*, Computer Press 2004, strana 270

<sup>17</sup> RnDr. Jan Hermann, CSc. majitel agentury Faktum Invenio, *Marketing Magazin* 10/06, str.36

Změny v životním stylu a chování návštěvníků v posledních letech měly velký vliv na změny v poptávce. Futuroložka Faith Popcornová<sup>18</sup> (The Popcorn Reports) uvádí například tyto následující **trendy ve vývoji životního stylu dalšího tisíciletí**:

- ❖ únik před stresem – bývá často impulsem ke změně
- ❖ popírání věku - starší lidé se chovají jako mladí, chtějí zažít dobrodružství
- ❖ fantazie – kompenzace každodenní rutiny
- ❖ egonomie – potřeba individualizace prostřednictvím svého majetku a zkušeností
- ❖ inklinace k hédonističtějšímu životnímu stylu o dovolené
- ❖ větší důraz na udržování tělesné kondice - wellness pobyty, zdravá výživa apod.
- ❖ poptávka po specializovaných pobytech – adrenalinové sporty, dovolená na jachtě

Je tedy nutné brát v úvahu trendy v životním stylu při segmentaci samotné, jako jedno z **kritérií analýzy trhu** z hlediska atraktivity destinace pro zvolený segment.

---

<sup>18</sup> Kiráľová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2004, strana 68

## 6 INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE

Pokud se chceme specializovat na určitý segment zákazníků, je důležité rozhodnout, na jakém trhu budeme operovat. Měli bychom získat údaje o velikosti a povaze zvolených trhů a zjistit jejich případné podobnosti a rozdíly. V mnoha případech rozhodují právě **kulturní odlišnosti obyvatel příslušné země** o tom, zda propagace produktu bude úspěšná. „*Interkulturní komunikace spočívá v dobré znalosti kultury, zejména kulturních odlišností, které mohou sice nenápadně, avšak o to důrazněji ovlivnit celý proces vzájemné komunikace. Podmínkou uvědomění si kulturních rozdílů je však i dokonalá znalost sebe sama, tedy kultury vlastní.*“<sup>19</sup>

„*Za efektivní komunikaci je považována ta komunikace, při níž dochází k účelné výměně informací mezi subjekty a ty jsou schopny tyto informace věcně a správně dekodovat.*“<sup>20</sup> Cílem mezilidské komunikace není zpravidla jen výměna informací. Cílem je především možnost ovlivnit další jednání a činnost partnera komunikace. V interkulturní komunikaci je důležitou součástí komunikace zpětná vazba, která omezuje nejistotu vyplývající z různých komunikačních stylů jednotlivých kultur. Proto by měla být interpretace obou navzájem komunikujících kulturních rámců kompatibilní. *Marketing přijímající a respektující existenci kulturních odlišností definujeme jako **interkulturní marketing**. Vychází z předpokladu, že kultura ovlivňuje nákupní chování jednotlivců či domácností, stejně jako*

---

<sup>19</sup> Nový, I. , Schroll-Machl, S. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*, 1. vyd. Management press, Praha 1999, strana 7

<sup>20</sup> Nový, I. , Schroll-Machl, S. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*, 1. vyd. Management press, Praha 1999, strana 22

*způsob užití produktu. Interkulturní marketing je trvalý proces přizpůsobování marketingových programů cílovým národním či regionálním trhům.*“<sup>21</sup>

## 6.1 Kultura, kulturní standardy a kulturní dimenze

Přes mnohá tvrzení, že moderní civilizace stírá rozdíly mezi kulturami, lze nejen v dějinách, ale zejména i dnes vysledovat, jak vzájemná neznalost kulturních odlišností vede ke konfliktům a vzájemnému nepochopení se. Jak právě *„kulturní rozdíly jednotlivých evropských národů mají dopad na marketingové aktivity a způsob komunikace.“*<sup>22</sup>

**Kultura** je univerzální fenomén. Světově známý holandský psycholog Hofstede definuje kulturu jako kolektivní vědomí (collective programming of the mind). Existuje však nepřeborné množství definic kultury a tak můžeme říct, že kultura *„zahrnuje širokou oblast toho, co člověk vytvořil v průběhu svého historického vývoje, včetně uznávaných hodnot a zvyků. Kultura není vrozená, vniká procesem učení.“*<sup>23</sup> Kultura tedy ovlivňuje vnímání, myšlení, hodnoty a jednání všech příslušníků té které společnosti.

**Kulturní standardy** *„jsou způsoby vnímání, myšlení, hodnocení a jednání, které většina příslušníků jedné určité kultury považuje za obvyklé, normální, typické a společensky závazné jak pro sebe tak pro ostatní. Chování, které se pohybuje za hranicí této zóny, sociální prostředí odmítá a postihuje.“*<sup>24</sup>

Popsat všechny interkulturní rozdíly ve formě pravidel pro porozumění, s integrací všech aspektů, je nads lidský úkol. Aby bylo možno jednotlivé kultury mezi sebou vzájemně poznat a porovnat, musela být vytvořena jednotná kritéria, podle nichž by bylo možno objektivně a srozumitelně tyto interkulturní rozdíly popsat. K tomuto účelu je vhodné zkoumání kulturních standardů, které vychází z empirických výzkumů a je možno je ověřit. Základní tendence v chování příslušníků každé kultury se nazývají **kulturní dimenze** a vyjadřují

---

<sup>21</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, strana 34

<sup>22</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, strana 35

<sup>23</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, strana 35

<sup>24</sup> Nový, I., Schroll-Machl, S. *Spolupráce přes hranice kultur*, 1. vyd. Management press, Praha 2005, strana 15



obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. „*Dimenze je projevem kultury, který může být měřen ve vztahu ke kulturám jiným*“.<sup>25</sup>

Jestliže máme ambice jako turistická destinace uspět na mezinárodním trhu cestovního ruchu, je nutno brát v úvahu při tvorbě marketingového mixu jednak **kulturní odlišnosti**, **ale také kulturní podobnosti** jednotlivých evropských zemí, abychom si utvořili představu, jak bude potenciální zákazník vnímat naši destinaci jako produkt. Které jiné odvětví lidské činnosti, když ne cestovní ruch, je založeno právě na interkulturní komunikaci?

Samotný cestovní ruch je přece nadnárodním průmyslovým odvětvím, kde se prolíná mnoho **úrovní kultury** (od regionální, přes podnikovou, až po mužskou či ženskou). Jednotlivé organizace ve stále větším měřítku operují na celoevropském (i na celosvětovém) trhu. Cestovní ruch, služby pro využití volného času, ubytovací, dopravní a stravovací služby se stále více propojují ve složité síti vztahů. Trend globalizace a standardizace je ale v cestovním ruchu z velké části vnímán negativně a vede k odmítání masových produktů, tím roste význam jednotlivých národních kultur. Špatně zvolená marketingová strategie nerespektující kulturní odlišnosti respondentů, neporozumění obchodním partnerům, bariéry v komunikačním kontextu nebo etnocentrický přístup posuzování jiných národů pouze z vlastního pohledu, může vést v podmínkách cestovního ruchu k razantnímu neúspěchu. Z pohledu destinace by za takový neúspěch nebylo považováno jen omezení počtu návštěvníků, ale mnohem hůře ztráta image.

## 6.2 Interkulturní aspekty marketingu

Všechny podnikatelské subjekty, ať už se to týká cestovního ruchu, či nikoliv, které vstupují na mezinárodní trhy, musí umět efektivně komunikovat. Pokud výsledek své podnikatelské činnosti nechtějí ponechat pouhé náhodě a být navíc úspěšné, je maximálně přínosná **důkladná znalost kulturních rozdílů**. Komunikace představuje nejdůležitější for-

---

<sup>25</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, strana 43

mu sociální interakce, proto má při střetávání kultur základní význam. „*Kulturní rozdíly se v realitě života určité kultury projevují v řadě oblastí interakce mezi lidmi.*“<sup>26</sup> Když lidé spolu komunikují, dochází často k nedorozuměním v důsledku rozdílnosti cílů a očekávání, přičemž překážkou nemusí být jen nedokonalá znalost cizího jazyka, ale také vliv náboženství, chápání času, významu barev, neverbální komunikace, sociální tradice a nebo tabu příslušné země.

Základní otázka mezinárodního marketingu tedy vždy zní: **Může být marketingová strategie ve všech cílových zemích stejná?** Můžeme použít stejnou reklamu? Musí se pro nový trh změnit jméno produktu, případně design?

Pokud bychom na celém světě mohli použít jediný reklamní spot, nejen že by to ušetřilo miliony eur, ale znamenalo by to také homogenizaci požadavků spotřebitelů. Ten, kdo hodně cestuje, si zpravidla vytvoří vytříbený smysl pro kulturní rozdíly a mnohotvárnost. **Cizost a odlišnost cílové kultury je pro turisty jedním z motivů cestování.** Na druhé straně se možná cílová kultura, kam cestujeme, cítí objemem návštěvníků ohrožena a obává se ztráty identity. Proto se jednotlivé státy (kultury) politickými a právními postupy snaží zabránit homogenizaci životních podmínek a svoji kulturu chránit. I zde se odrážejí kulturní rozdíly. Kdo by se však chtěl proti takovým nařízením prohřešit, čeká ho nejen ekonomický neúspěch, ale s velkou pravděpodobností i zákaz činnosti v dané zemi. Je tedy **nevyhnutelné diferencovat a přizpůsobovat marketingové snahy směrem k cílové kultuře.**

### 6.3 Dimenze kulturní rozdílnosti v marketingu

Některé produkty jsou tak pevně spjaté s kulturními zvyklostmi, že by bez kultury nedávaly smysl, například šperky, masky na haloween či svatební šaty. Jiné produkty souvisí s kulturou méně, ale jsou v určitém smyslu na kultuře závislé. Jako je to například u cestování, které ale také souvisí s ekonomickými rámcovými podmínkami určité kultury. Je

---

<sup>26</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, strana 200

proto důležité vědět, jakou váhu zaujímá určité zboží či služby v celkovém rozpočtu domácností u jednotlivých kultur. V cestovním ruchu to znamená například znát výdaje za hotely a restaurace u obyvatel jednotlivých zemí, **preferenci typu dovolených, národní rozdíly v rekreaci a sportu, názory na zdraví** a další.

Psychologická pravidla, podle kterých se řídí chování spotřebitele říkají, že jejich zákonitosti jsou platné pro všechny. Kultura ale tento názor zásadně formuje. Nejvíce spjata s kulturními dimenzemi charakteristickými pro cílovou skupinu, je **reklama**. Způsob, jak příjemci reagují na reklamu je různý v rámci své kultury, svého životního stylu, hodnotového systému, postojů a přání. „*Obsah reklamy musí odrážet společenskou a kulturní realitu příslušné země.*“<sup>27</sup>

Mezi kulturní rozdílnosti vnímání reklamy bychom mohli zařadit například:

- ❖ **uspořádání slov v reklamním spotu** (americká kultura preferuje umístění informací, asijská naopak sémantickou souvislost mezi pojmy)
- ❖ **formát reklamy** - žádoucí zobrazení jednotlivce u individualistických kultur, či naopak u kolektivistických budou obsahovat více prvků z chování skupiny – rodina, přátelé atd.
- ❖ vnímání komunikačního a situačního **kontextu** – využívání symbolů apod.
- ❖ uspořádání a **umístění inzerce v tisku** (teoreticky si začíná člověk prohlížet inzerát vlevo nahoře, to by ovšem neplatilo v kulturách, kde se čte zleva doprava)
- ❖ emocionální **působení barev** – někde je například červená barva považována za ženskou, zelená je barva islámu apod.
- ❖ **využívání apelu v reklamě** (apel na status, užitek, úspora, sexuální apel, emoce, stabilita, averze k riziku aj.)

---

<sup>27</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, strana 160

- ❖ **užití humoru** – u jednotlivých národních kultur se odlišují formy humoru- například - parodie se hodí do kultury s nižším respektem k autoritám, v některých kulturách je humor více, v jiných méně využívány atd.<sup>28</sup>

Dle Nového<sup>29</sup> se interkulturnost a znalost zákonitostí cizích kultur stávají ústředním tématem dneška, jak z morálně etických, tak z ekonomických důvodů.

---

<sup>28</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, strana 172  
<sup>29</sup> Nový, I. , Schroll-Machl, S. *Spolupráce přes hranice kultur*, 1. vyd. Management press, Praha 2005, strana 52.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA DESTINACE: ČESKÁ REPUBLIKA

Česká republika je vnitrozemským státem ve střední Evropě, leží na severní polokouli přibližně ve středu evropského světadílu a zaujímá významnou strategickou polohu. Přes území dnešní České republiky procházely důležité obchodní tranzitní stezky (Jantarová, Solná). **Hlavním městem je Praha**, městem sta věží, mnoha mostů přes řeku Vltavu a nespočtu hodnotných kulturních a historických památek. Bezprostředními sousedy jsou Německo (na západě), Polsko (na severu), Slovensko (na východě, s nímž do roku 1992 sdílela společný státní útvar Československo) a Rakousko (na jihu). Česká republika je **rozlohou** poměrně malá země - **přibližně 79 000 km<sup>2</sup>** - je tedy podobně velká jako například Irsko, ale co do odlišnosti a **atraktivity jednotlivých regionů** je zemí velice bohatou a rozmanitou. (marketingové oblasti viz. příloha P I) Z hlediska fyzicko-geografického leží ČR na rozhraní dvou různých **horských soustav**. Západní a střední část ČR vyplňuje **Česká vysočina**, mající převážně ráz pahorkatin, a středohory (Šumava, Český les, Krušné hory, Krkonoše, Orlické hory, Jeseníky). Do východní části státu zasahují **Západní Karpaty** (Beskydy). Významným předpokladem pro cestovní ruch je existence lesů, které pokrývají cca 1/3 rozlohy. Území ČR je poměrně bohaté na vodu (prameny řek, rybníční soustavy apod.), přičemž z hlediska cestovního ruchu jsou významné minerální prameny (chladné, teplé, horké, radioaktivní), které se vyskytují na mnoha místech České republiky. Českou přírodu tvoří příjemné spojení hor, vodních ploch, luk i lesů. Střídání čtyř ročních období na různých biologických typech přitom vytváří jedinečné prostředí pro různorodé trávení volného času, relaxaci i sport – cykloturistika, jezdectví, golf (70 golfových hřišť), rybaření, agroturistika, vodní sporty a také stále módnější letecké sporty.

Přirozeným **centrem jsou střední Čechy**, jež kromě pražské metropole nabízejí rozmanité přírodní prostředí s mnoha historickými městy, středověkými hrady a kouzelnými zámky. Na jihu Čech najdeme vesnice s výjimečně zachovalou lidovou architekturou či unikátní rybníkářské soustavy. Světově proslulé jsou západočeské lázně. Severní Čechy jsou známy svým těžkým průmyslem, neodolatelnými kopci Českého středohoří či pískovcovými skalami Českosaského Švýcarska. Ve východních Čechách leží nejvyšší české hory Krkonoše, stejně jako prameny největší české řeky Labe. **Morava** je zemí se slavnou historií, krajem bohatým na kulturní i přírodní zajímavosti s nepřebornou nabídkou památek. Turisticky atraktivní jsou krasové oblasti či biosférické rezervace a vyhlášená oblast

vinic. Česká republika je označována jako velmoc v počtu památek zapsaných do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (seznam památek viz. příloha P II). K mimořádně zajímavým patří obzvláště některé sakrální památky (křesťanské a židovské) a památky technické, jako například vodní mlýny nebo plavební kanály.<sup>30</sup>

## 7.1 Charakteristika návštěvníků České republiky

Cestovní ruch řada ekonomů i veřejnost často považuje za něco nevýznamného a hrajícího ve vývoji české ekonomiky zanedbatelný vliv. Stačí si ale pod sebe napsat pár čísel a najednou zjistíme, že se věci mají trošku jinak. Do Česka letos od ledna do září přijelo 5,136 miliónu zahraničních turistů, což je o 2,7 procenta více než ve stejném období vloni. „Návštěvnost za tři čtvrtletí je z předchozích tří let nejvyšší a překonala i počet turistů za celý rok 2003“<sup>31</sup>, uvedl ředitel agentury CzechTourism Rostislav Vondruška. **Nejvíce turistů přijelo z Německa** a nárůst zájmu byl zaznamenán také u turistů z východních zemí – Rusové, Litevci a Ukrajinci. Příjezdy z Německa zaznamenaly nárůst o 4,2 procenta a Němci tvořili čtvrtinu všech zahraničních turistů. Téměř o 14 procent naopak poklesl počet Britů a Italů o 3,4 procenta.

Nejčastějším důvodem pro cestování do zahraničí, tedy i do České republiky, jsou **dovolené, odpočinek, zábava a poznání**. Dalšími důvody jsou návštěvy příbuzných a známých a služební cesty, zanedbatelné jsou také kongresy, veletrhy a cesty za nákupy.

Rozhodování o dovolené začíná asi tak půl roku před jejím začátkem, přičemž turisté ze sousedních zemí využívají pro své dovolené především letní měsíce a v posledních letech i červen nebo září. Podle výzkumů uskutečněných na základě zadání CzechTourism vyplývá, že nejvíce turistů do ČR přijede na základě **doporučení od známých a příbuzných** a dalším velmi důležitým zdrojem informací je **internet**.

---

<sup>30</sup> <http://slavomirhorak.euweb.cz/ceskarepublika.pdf>, *Geografie cestovního ruchu v ČR*, ze dne 3.4.2007

<sup>31</sup> <http://www.hledej-ubytovani.cz/>, Lidové noviny – čtk ze dne 16.12.2006

**Průměrná délka pobytu** v Česku je 3,1 dne, přičemž se projevují rozdíly mezi jednotlivými zeměmi – od 2,6 dne u Jižní Korey až po 6,6 dnů u návštěvníků z Ruska.<sup>32</sup>

Nejvíce zahraničních turistů tedy přijíždí do České republiky z **Německa (25,4 %)**, na druhém místě je Velká Británie, následuje Irsko, Itálie, USA a Nizozemí. **Rakousko** obsadilo 11. místo, **Belgie** sedmnáctou a **Švýcarsko** osmnáctou příčku. I když jsou tyto tři země (Rakousko, Belgie, Švýcarsko) v Top 20 zemí s největší návštěvností Česka, **tvorí celkem pouze přibližně 5,3 % návštěvníků** České republiky, **utratí u nás** jednotlivě více než Němci a společně pak více než dvě nejsilnější skupiny ve výdajích na místě – Japonci a Španělé.<sup>33</sup> Je proto nutné se těmito cílovými skupinami dále a více zabývat, poznávat jejich důvody cestování, životní styl, životní úroveň a kulturu, abychom je dokázali lépe oslovit a motivovat k návštěvě České republiky.

## 7.2 Německo

Je spolková země, skládající se ze 16 zemí, má více než 81 miliónů obyvatel. Jedním z kulturních standardů, které ovlivňují jednání Němců, je vysoká snaha vyhnout se nejistotě, čehož se snaží dosáhnout stanovením dokonalých zákonů, předpisů, norem a jejich dodržováním, přičemž jejich porušování není společensky přijatelné. Mají zálibu v organizaci, systémovém přístupu, smyslu pro detail, typická je racionalita, oddělení osobních pocitů od objektivních faktů. Čas je pro Němce důležitým tématem a pro příslušníky ostatních kultur se jeví jako posedlí termíny a dlouhodobým plánováním. Čas má enormní symbolickou hodnotu, neboť významným lidem se věnuje čas. Časová spolehlivost a profesionalita jsou důležité atributy budování důvěry a image. Struktura se stává realitou a tvoří tento kulturní standard: všichni účastníci musejí být spolehliví. Protože dochází k tzv. "zvnitřnění" kontroly pravidel (disciplína a tvrdý přístup k sobě samému), existuje německá spolehlivost vůči věcem, nikoliv vůči lidem

---

32 zdroj: ČSÚ, [http://www.procestovky.cz/Dokumenty/motivace\\_turistu.pdf](http://www.procestovky.cz/Dokumenty/motivace_turistu.pdf), www.mmr.cz, 30.1.2007

33 Zika, M. *Co pro nás znamenají zahraniční turisté*, <http://archiv.neviditelnypes.zpravy.cz/clanky/> ze dne 27.1.2007



Chtějí věci řešit přímo, nesměšují svůj pracovní čas s časem soukromým – kontakty z pracovního života se velmi málokdy přenášejí do soukromí. Němci potlačují emoce, pocitů a dojmů, orientují se na cíl, argumentují fakty, vysoce hodnotí vlastnictví a majetek, peněžní otázky se berou i při malých sumách vážně, mají vysoké nároky na kvalitu. Mají slabý komunikační kontext - kladou důraz na obsah řečeného, berou všechno doslova a nepřikládají tomu žádný podtext.<sup>34</sup> Image je pro Němce velmi důležitá, kupují častěji značkové výrobky, které považují za lepší. Reklama musí obsahovat jasné údaje a fakta, vyznačuje se přímým, racionálním stylem bez humoru, zdůrazňuje zejména kvalitu, technologii a design. Doporučení jsou prezentována vědci v podobě vyjádření expertů. Důležitým apelem je také historie a tradice, čistota a ryze.<sup>35</sup>

### 7.3 Rakousko

Rakousko je spolkový stát, tvořen devíti spolkovými zeměmi a většina občanů jsou Rakušané (93,4%). Jsou patřičně hrdí na svoji bohatou historii a tradice, mají rádi dobré jídlo a pití a stejně jako Češi, i jemný smysl pro humor. Kulturní standardy se vyznačují vysokou mírou maskulinity, ale velmi nízkou vzdáleností mocenských pozic. Snaha vyhýbat se riziku se projevuje v typicky silné rakouské byrokracii a spoustě předpisů. Rakušané se rádi baví, jsou společenší, rádi chodí na večírky, do kaváren a restaurací, kladou důraz na svůj zevnějšek a prezentaci, společenský status prokazují luxusními věcmi a drahými automobily. Neberou věci tak strašně vážně a nemají rádi, když někdo chce moc určovat, co se má dít. Také projevují o něco menší věcnou orientaci než Němci a větší míru prolínání jednotlivých oblastí života (pracovní a soukromé). Jejich komunikační styl bere ohled na mezilidské vztahy, mají silnější komunikační kontext, praktikují uvolněnější zacházení s pravidly. V propagaci je dobré zdůraznit kvalitu, značku a tradici a omezit výrazy jako „moderní“ a „nejnovější“.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Nový, I. , Schroll-Machl, S. *Spolupráce přes hranice kultur*, 1. vyd. Management press, Praha 2005. Strana 212- 225

<sup>35</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003. Strana 156-177.

<sup>36</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003. Strana 156-177.

## 7.4 Belgie

Belgické království je země srovnatelná svou velikostí s Českou republikou, žije zde 10,22 mil. obyvatel. Belgičané jsou citliví na zaměňování s obyvateli sousedních zemí, jejich kulturní dimenze se blíží spíše francouzským než nizozemským. Snaha vyhýbat se riziku a nejistotě se projevuje ve lpění na předpisech a silné byrokracii. Belgičané mají smysl pro humor, při obchodním jednání vyžadují přesnost, cení se decentní vystupování, kvalitní a konzervativní oblečení. Pro argumentaci je dobré mít po ruce fakta, číselné údaje a argumenty. Belgičané jsou tvrdými obchodníky, jsou však v jednání pružní a ochotní ke kompromisům. Vysoký respekt k autoritě a individualismu mají za následek snahu odlišit se. Pro reklamu je tedy typická bizarnost, fantazie a snaha o efekt, ale také názorné ukázky produktů či testimonialy.<sup>37</sup>

## 7.5 Švýcarsko

Švýcarsko je federace složená z 26 spolkových států a žije zde 7,4 mil. obyvatel, z toho je celá 1/5 cizinců. Problémy dnešního Švýcarska jsou v rostoucí byrokratizaci a vytrácející se zodpovědnosti velkých firem. Švýčari jsou velmi hrdí na svoji zemi, sebevědomí a svobodomyšlní. Turistika přispěla v 19. a 20. století k rozvoji i nejchudších částí Švýcarska a postupně se stala masovou záležitostí. Švýcarská mentalita kolísá od uzavřeně konzervativní, netolerantní a ohraničující se, po kosmopolitně otevřenou, tolerantní a integrující. Myslí buď rychle, kreativně v číslech a nebo pomalu, důkladně. Metafory, ironie, sarkasmus nejsou žádoucí. Mají nízký komunikační kontext (explicitní), převládá přímá asertivní komunikace. Švýčari kladou vysoký důraz na ochranu zvířat, jsou mistři ve sbírání peněz při katastrofách. Švýcar má apriorní úctu k funkcím. Předpisy dodržuje automaticky svědomitě, o smyslu nepřemýšlí.

To vše podporuje prospěch věci veřejné, hladký chod denního pořádku. V dialogu nedráždí, nezávazně volí slova, předem se chce dohodnout, získat protivníka. Nekonformní myš-

---

<sup>37</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003. Strana 156-177.

lení je podezřelé, originalita budí nevoli. Vysoce ceněná je dochvilnost, ohleduplnost, vstřícnost a respekt vůči právu.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> zdroj: <http://www.revueprostor.cz> ze dne 20.1.2007

## 8 EVROPSKÝ ZÁKAZNÍK

Koneční spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti) tvoří spotřební trh. **Evropský spotřební trh** zahrnuje cca 452 miliónů spotřebitelů (světový spotřební trh přes 6 miliard lidí), kteří se liší věkem příjmem, vzděláním a vkusem, denně realizující mnohá nákupní rozhodnutí. Rozhodování zákazníků determinují především **ekonomické faktory**, mezi které patří také **životní úroveň**. Nejen uvnitř každého státu, ale mezi jednotlivými státy EU existují rozdíly v příjmech domácností. Rozdílná výše HDP na obyvatele ukazuje nejen na rozdílnou úroveň jednotlivých národních ekonomik, ale i na rozdíly v životní úrovni jejich obyvatel, která ovlivňuje strukturu výdajů. **Výše příjmů a cenová hladina jsou tedy jedny z hlavních indikátorů životní úrovně a koupěschopnosti obyvatelstva.**

### 8.1 Trendy evropského spotřebitele

Přestože se životní styl zejména obyvatel velkých evropských metropolí sjednocuje, stále více lidí cítí odpor ke standardizaci a homogenizaci výrobků a služeb. Zděděné hodnoty a postoje jsou velmi stálé a stabilní, existují **kulturní rozdíly obyvatel jednotlivých evropských zemí**. Přesto všechno bychom mohli určit **společné trendy pro evropského spotřebitele**:

1. **Jiná struktura domácností** - největší skupinu tvoří domácnosti s jedním rodičem nebo domácnosti dvou jedinců bez dítěte.
2. **Trend rozvodovosti** – vysoký trend, problémy se snížením finančních příjmů po rozdělení domácnosti. *V EU klesl celkový počet sňatků o 15 % mezi roky 1980 a 2000, zatímco počet rozvodů stoupl o celých 40 %.*<sup>39</sup>
3. **Stárnutí populace** – je způsobeno nižší porodností, kvalitnější zdravotní péčí zvyšující věkovou hranici. Tato cílová skupina se stává atraktivní (a stále více bude) pro mnohé firmy, které buď přizpůsobily nebo vyvinuly produkty přímo pro ni.

---

<sup>39</sup> *Marketing magazin* časopis 10/ 2006, ročník 10 str. 38

4. **Změna struktury obyvatelstva v dané zemi vlivem přistěhovalectví** – imigranti ze zemí mimo Evropu se stávají novými skupinami spotřebitelů s odlišnými kulturními zvyklostmi
5. **Nezaměstnanost** – především mladí lidé, dobrá sociální politika je nenutí hledat zaměstnání.
6. **Zvyšující se počet osob s nadprůměrnými příjmy** – koupě jen drahých značkových věcí, náročné novinky, exotické dovolené.
7. **Ekologické cítění zákazníků** – požadují ekologické nebo ekol. balené výrobky.
8. **Rostoucí životní úroveň = vyšší výdaje na vzdělání a zábavu** -vyšší potřeba informací, aktivní využití volného času, schopnost vydělat více peněz, určitá komercializace umění apod.

## 8.2 Východiska segmentace

„Při tvorbě strategie pro evropský trh se mohou firmy rozhodovat mezi strategií standardizace vycházející z globálního přístupu nebo strategií lokalizace, respektující zvláštnosti jednotlivých zemí či regionů“.<sup>40</sup> **Otázkou tedy je: má smysl pro Českou republiku hledat cílové skupiny nebo raději přizpůsobit produkt pro evropského globálního zákazníka?** Pro cestovní ruch je poměrně složité využívat „klasických“ druhů segmentací, protože právě při způsobu cestování se projevují složité osobnosti turistů.

Výzkum francouzské společnosti CCA v kombinaci s Europanel Network se zabýval **možností identifikace evropského zákazníka**. Měřítkem bylo pět základních dimenzí lidského chování: objektivní osobní kritéria, charakteristické znaky chování, postoje, motivace a aspirace, senzitivita a emoce. Evropské životní styly pak byly **sumarizovány do 16-ti „mentalit“** a zajímavé je, že tento výzkum našel jádro postojů a uznávaných hodnot, přesahující politické i administrativní hranice.<sup>41</sup> Ovšem z hlediska cestovního ruchu je důležité hlavně to, že z těchto mentalit lze vyvodit **cílové segmenty podle turistických**

---

<sup>40</sup> Světlík, J. Evropa není zdaleka jednotná, *Marketing magazín* časopis 2/ 2007, ročník 11 str. 14 -15

<sup>41</sup> Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1.vyd. Praha,

**motivů a aktivit.** V praxi to znamená, že můžeme snáze ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka, protože víme, co od své dovolené očekává. Například aktivní typy zaměřené na vyčíslitelné hodnoty typ „Business“ baví kultura, sporty a nakupování. Naopak usedlé typy zaměřené na vnitřní hodnoty např. typ „Citizen“ baví příroda, krajina, turistika, relaxace (viz. příloha P III a P IV). Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem tedy lze předpokládat, že **pro zacílení na tzv. eurozákazníka by tento typ segmentace mohl být vhodný.**

### 8.3 Jak se životní styl odráží v cestovním ruchu?

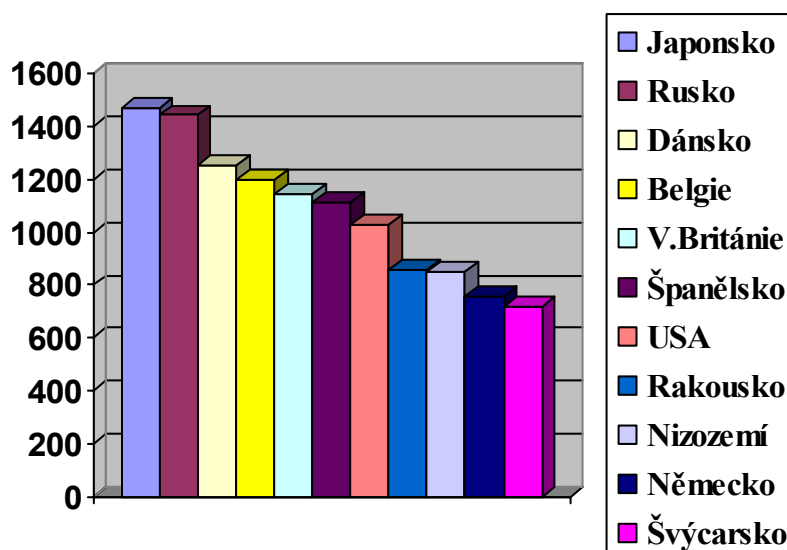
Peníze z cestovního ruchu tvoří 4,2 procenta hrubého domácího produktu ČR.<sup>42</sup> Již tradičně nejvíce turistů přijelo do České republiky z Německa, dále z Velké Británie a Itálie. Což mimo jiné dokazuje, že **lidé ze států s vyspělou ekonomikou a vysokou životní úrovní cestují častěji.** Životní styl ve vyspělých ekonomikách je dán také strukturou zaměstnanosti a produktivitou práce. Obyvatelé ekonomicky silných států více cestují nejen pro vlastní potřebu relaxace a poznávání, ale můžeme zde také zahrnout lukrativní oblast služebních cest (konference, veletrhy, schůzky atp.), kde je právě hlavním smyslem cestování, nikoliv zábava. Lidé více cestují za nákupy, aktivním využitím volného času a za potřebami v souvislosti prosazování zdravého životního stylu (lyžování, golf, wellness).

### 8.4 Identifikace národních podobností a odlišností

Pokud se však chceme specializovat na určitý segment zákazníků, nikoliv na eurozákazníka, je důležité se mimo jiné rozhodnout, na jakém trhu budeme operovat, měli bychom získat údaje o velikosti a povaze zvolených trhů a zjistit jejich případné podobnosti a rozdíly. V roce 2004 bylo provedeno agenturou CzechTourism dotazníkové šetření na téma „**Analýza motivace pro výběr destinace turistů, kteří do ČR přijeli**“. Bylo zjištěno, vzhledem ke zkoumaným zemím této diplomové práce, že pro **zimní dovolenou** se rozhodli více návštěvníci z Belgie a Švýcarska. Kdežto na **letní dovolenou** k nám zavítali převážně obyvatelé Rakouska a Německa. **Profil** všech těchto **návštěvníků ČR** byl zjištěn

následující: převážně muži, nejvíce ve věku 18-35 let, se středoškolským vzděláním, zaměstnání v nemanuálním oboru.<sup>43</sup>

**Útrata na dovolené** je dalším faktorem, který jednotlivé země výrazně odlišuje. V některých zemích převládá orientace na cenu zájezdu (Rakousko, Belgie) nad útratou na místě (Německo, Švýcarsko). Rakušané volí raději dovolené s řadou služeb „inclusive“, které jsou relativně dražší při výdajích na začátku a levnější na místě dovolené. Naopak Němci nebo Švýčari rozkládají své náklady na dovolenou rovnoměrněji. Ve sledovaných zemích je třeba se také zaměřit na to, jak **výdaje na dovolenou zatěžují rozpočet domácnosti**. Například v Německu dosahují tyto výdaje až jedné třetiny měsíčního příjmu domácnosti. Také **výdaje** zákazníků v různých evropských zemích **za hotely a restaurace** jsou odlišné a jak je vidět, neexistuje přímá souvztažnost mezi výší životní úrovně a výdaji, ale naopak mezi kulturou a životním stylem a výdaji ano.<sup>44</sup>



Obr. 1. - Výdaje zákazníků za hotely a restaurace  
v ČR (v USD na hlavu)<sup>45</sup>

Z grafu je patrné, že jihoevropské země vydávají za hotely a restaurace mnohem vyšší částky než mnohem bohatší země, jako třeba Nizozemí a nebo Belgie. **Souvisí to právě**

43 Zdroj: *Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace*, www.cezchtourism.cz ze dne 25.1.2007

44 Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing a.s., strana 93

45 Zdroj: Zika, M. *Co pro nás znamenají zahraniční turisté?*, [http://archiv.neviditelnypes.zpravy.c./](http://archiv.neviditelnypes.zpravy.c/) ze dne 5.4.2007

s kulturou, kdy společenští Italové nebo Španělé mnohem více času tráví ve společnosti. Rozvinuté evropské země vykazují nárůst dovolených, ale mezi **preferencemi typu dovolené**, existují podstatné rozdíly. Například Italové, Portugalci, Francouzi a Španělé rádi tráví dovolenou doma, naproti tomu obyvatelé Německa, Belgie, Rakouska nebo Nizozemí jsou v tomto směru odváznější a mají tendenci trávit dovolenou spíše v zahraničí. Švýcaři, ačkoliv bohatý národ, tráví svoji dovolenou rádi v rodné zemi, na kterou jsou tak hrdí. Zato ze všech evropských národů si berou nejvíce dovolené (70 % populace nad 18 let). Pokud už mají někde trávit dovolenou, jde převážně o exotické destinace.<sup>46</sup>

Kromě výše uvedených statistických údajů existují další rozdíly mezi jednotlivými kulturami a tato rozmanitost se projevuje v odlišném vnímání sociokulturních kontextů. Jde především o stravovací návyky, odlišné přístupy k problematice životního prostředí, různé způsoby trávení volného času, názory na péči o zdraví. Národní rozdíly najdeme také v rekreaci a sportu – například golf je populární více u Skotů než u Řeků, fotbal více v Německu a Rakousku než v Belgii nebo na Islandu, jízda na kole je vlastní Nizozemcům, kdežto Španěla na kole uvidíte zřídka. Můžeme tedy říci, že lidé z různých zemí mívají v oblibě různé typy aktivit pro volný čas.

---

46 Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing a.s. , strana 93-95



## 9 SOUČASNÝ STAV PROPAGACE ČR V ZAHRANIČÍ

Současný stav propagace naší země v zahraničí je nutným východiskem pro řešení celého komplexu otázek, jak postupovat dál. Počet zahraničních turistů se sice rok od roku mírně zvyšuje, ale promyšlená a uplatňovaná koncepce propagace, a tedy především efektivita marketingových komunikací, je stále roztržštěná. Kde jsou příčiny tohoto stavu?

*"Česká republika nabízí domácím i zahraničním turistům pestrou škálu možností pro trávení dovolené. Zatím však neumíme tuto skutečnost dobře prodat"*<sup>47</sup>, říká náměstek ministra zahraničních věcí a bývalý ředitel České centrály cestovního ruchu, David Glaidš. Jak jsem již psala v kapitole 3.4, je právě **image destinace** tím, co destinaci prodává a řadí ji k vyhledávaným produktům na trhu cestovního ruchu. A budování image se neobejde bez **jednotné prezentace**. Začneme názorem Jiřího Mikeše, člena řídicího výboru Evropské asociace komunikačních agentur: *"Image České republiky ve světě není až tak dobrá. Před námi je Polsko, ale i Maďarsko. Základem cílené komunikace je jednotný vizuální styl - Corporate Identity. Výsledkem komunikací je obraz, představa - Corporate Image o té které zemi, službě či výrobku. Náš problém je v tom, že ani za sedmáct let se nám nepodařilo onen požadovaný jednotný vizuální styl vybudovat."*<sup>48</sup>

Je obtížné budovat jednotný vizuální styl a image, kdy doposud není určena jasná struktura v koncepci komunikace a propagace země. Tento stav je dán současným rozdělením kompetencí uvnitř celého procesu. V současnosti zde operují **dvě různé instituce, zabývající se propagací České republiky** v zahraničí. Jednak je to **Ministerstvo zahraničních věcí**, které řídí takzvaná **Česká centra** v zahraničí, kterých je celkem devatenáct - 18 v Evropě a 1 v New Yorku. Podle dostupných informací mají za úkol: poskytovat informace o ČR z oblasti obchodu a ekonomiky, podporovat prezentaci české kultury a vzdělávání v zahraničí a předávat veřejnosti turistické informace o ČR.

---

47 Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing a.s., strana 467

48 *Kulatý stůl*, <http://exporter.ihned.cz> ze dne 15.3.2007

K existenci těchto center říká vedoucí odboru cestovního ruchu Zlínského kraje RNDr. Dana Daňová: „*Setkávám se s tím, že ani sami kolegové pracující v cestovním ruchu mnohdy nemají jasno, komu slouží, kým jsou řízena a jaké úkoly tato Česká centra v zahraničí plní.*“<sup>49</sup> Ministerstvo zahraničí zpracovalo Koncepti jednotné prezentace České republiky, kterou vláda ČR schválila svým usnesením č. 74 z 19. ledna 2005, kdy jedním z cílů mělo být vytváření pozitivního obrazu o ČR. Součástí této koncepce je i nový logomanuál pro Českou republiku, přičemž o název a logo se vedly dlouhé spory. Jiří Mikeš o tom říká: "*Poslední pokus ministerstva zahraničí, který odborníci nazývají bublinkový, je možná zajímavá koncepce jakési komunikace, ale v žádném případě to není a nebude logo. Prosazovaný název Česká republika, nad kterou se vznášejí různé geometrické tvary, bublinky, je z hlediska marketingu propadákem. V praxi se neprosadil.*"<sup>50</sup>



Obr. 2. - Oficiální logo ČR

Druhým subjektem propagujícím Českou republiku, je známější příspěvková organizace **CzechTourism**, řízená **Ministerstvem pro místní rozvoj**. Tato organizace se, kromě jiného, také zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu a **pěti základních témat**, která jsou pro ČR významná:

1. Bohatství historie -památky
2. Aktivní dovolená – golf, agroturistika, lov, cyklistika a jiné sporty
3. Zážitková dovolená – gastronomické zážitky a zábava
4. České medicínské lázeňství
5. Kongresový cestovní ruch

---

49 Zdroj: osobní rozhovor s RNDr. Danou Daňovou, Zlín, 3.4.2007

50 *Kulatý stůl*, <http://exporter.ihned.cz> ze dne 15.3.2007

K propagaci ČR přispívá **25 zahraničních zastoupení** po celém světě, která fungují na základě předloženého a schváleného marketingového plánu pro danou zemi. Každé zastoupení si vytváří vlastní marketingový plán včetně propagace s ohledem na znalosti trhu, na kterém působí. Ve vedení těchto zastoupení je obvykle zástupce, který má v hostující zemi své osobní „kořeny“ a měl by tedy znát dobře jak trh, tak mateřský jazyk dané země. Je však překvapující, jak jsem se dověděla, že tito zástupci údajně nemusí znát Českou republiku, mají o ní jen obecné znalosti, srovnatelné se znalostmi většiny občanů ČR o vlastní zemi. Zůstává otázkou, jak může být kvalitní prezentace České republiky řízena jedinci, bez dokonalé znalosti kultury, národních odlišností, destinačních charakteristik a dalších atributů země, kterou mají za úkol propagovat? Tito zástupci podávají jedenkrát ročně tzv. „Country report“, kde definují přehled nejdůležitějších událostí jak ekonomického tak trendového charakteru a jaké jsou předpoklady rozvoje propagace ČR v dané zemi, kde působí.

CzechTourism pořádá **famtripy** (tématické pracovní cesty) pro incomingové cestovní kanceláře, press tripy pro zahraniční novináře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích **veletrzích**. Prezentaci ČR napomáhá i ve formě **reklamních kampaní v zahraničních TV, tisku, rozhlasu** apod. Není bez zajímavosti, že tato organizace reprezentuje Českou republiku prostřednictvím krátkých filmů a videospotů, které se účastní soutěže na festivalu TourFilm Karlovy Vary. I filmům o propagaci turistiky svědčí principy reklamy. Snímek agentury CzechTourism „A touch of magic“ hájil barvy České republiky a získal cenu za druhé místo.

Agentura také vydává a distribuuje obrovské **množství prospektů v 17 jazykových mutacích** a jiných propagačních materiálů. Tyto jsou distribuovány na jednotlivá zahraniční zastoupení, na veletrhy a workshopy, kde jsou zdarma k dispozici návštěvníkům. Czech Tourism **spravuje webové stránky** zaměřené na odbornou veřejnost [www.CzechTourism.cz](http://www.CzechTourism.cz) a na turisty z celého světa [www.CzechTourism.com](http://www.CzechTourism.com) v 19 jazykových mutacích. Najdeme zde spoustu zajímavých informací, statistik, fotografií a kontaktů, které jsou ale spíše charakteru odborného. Vytrácí se tak praktická hodnota těchto informací pro cizince, který by se s jejich pomocí měl rozhodnout pro cestu do České republiky.

Že lze přinést nepřehledné množství kvalitních a vysoce relevantních turistických informací, dokazuje obsah webového portálu CzeCot (čti: čekot) – [www.czecot.com](http://www.czecot.com). Ačkoli design těchto stránek není zcela bezproblémový, je podstatná skutečnost, že zcela soukromý subjekt dokáže přinést informace, které chybějí na stránkách výše uvedených státních institucí. Dalším problémem je navíc skutečnost, že ani www stránky CzechTourism, ani CzeCotu běžný cizinec-turista, který by rád navštívil Českou republiku, nemá šanci na vyhledávacích najít přímo, bez předchozí znalosti správných klíčových slov.

Jako problematická se také jeví spolupráce CzechTourismu s jednotlivými regiony. Ing. Martin Košatka z agentury CzechTourism říká: *„Bohužel dochází ke střetům kraje, regionu a destinačního managementu. Kraje si řídí propagaci samy. CzechTourism vydal brožuru v pěti jazycích „133 premiér“, kde jsou turistické informace o regionech. Je velká škoda, že se na přípravě takových publikací s námi jednotlivé kraje a regiony informačně nepodílejí“.*<sup>51</sup> CzechTourism nevytváří tedy žádné nabídky produktů, což by bylo jistě pro povzbuzení inomingového cestovního ruchu přínosné, ale pouze vydává a distribuuje publikace, které přinášejí základní informace a zčásti tvoří image ČR.

*„Celonárodních produktů je zoufale málo“, říká RNDr. Dana Daňová ze Zlínského krajského odboru cestovního ruchu, „daleko nejzodpovědněji a nejsložitěji pracují v oblasti cestovního ruchu kraje. Musíme dokonale poznat svého zákazníka – jeho kulturu, zvyklosti, co očekává a jaké má preference dovolené. Máme lepší propagaci, známe dokonale svůj produkt a je nutná i dobrá spolupráce všech subjektů. Dobrý marketingový mix je prostě základ.“*<sup>52</sup>

Agentura CzechTourism ani Ministerstvo zahraničních věcí **nerozlišují propagaci České republiky směrem k zahraničním turistům na základě jejich národních kulturních**

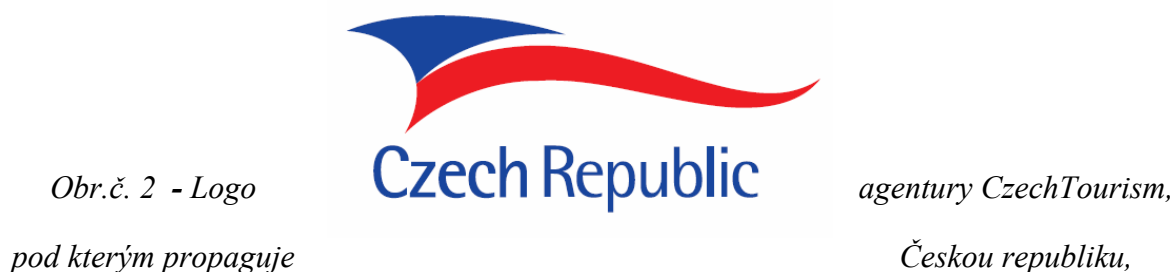
---

51 Zdroj: osobní rozhovor s Ing. Martinem Košatkou, analytik CzechTourism, Praha 4.4.2007

52 Zdroj: osobní rozhovor s RNDr. Danou Daňovou, Zlínský kraj, 3.4.2007

**rozdílů.** Potěšitelné je, že alespoň brožury a prospekty jsou překládány do těch jazyků, na který cílový trh jsou zaměřeny – například „Lázeňství“ v ruštině, arabštině atd. a „Hory v létě“ v nizozemštině.<sup>53</sup> Co, podle mého mínění, úplně v propagačních materiálech chybí, jsou jednotlivé tematické mapové brožury. Například „Cyklostezky“, „Památky“, „Turistika“, „Golf“ a další, kde kromě mapy celé republiky s vyznačením těchto atraktivit, by měly být aktuální informace o konání akcí v návaznosti na jednotlivé činnosti, kontakty a nabídky produktových balíčků spojených s těmito činnostmi. Dalším problémem je, že se nedaří stále vytvořit **oficiální informační a on-line rezervační systém**, o kterém se hovoří již od roku 1993. V roce 2002 se pokusily veškeré subjekty činné v cestovním ruchu (například AČCKA, HORECA, PIS, Pražský hrad atd) včetně některých zahraničních zastoupení CzechTourismu) definovat, jaké jsou **překážky pro rozvoj cestovního ruchu v České republice** (viz. příloha P V.). Jedním z bodů je právě **nedostatečná koordinace propagace** a neexistující jednotná strategie prezentace ČR v zahraničí (branding) a také to, že **produkty nejsou přizpůsobeny požadavkům různých národností.**

Závěrem lze tedy konstatovat, že celkově je propagace České republiky nejednotná, roztržitá a není vytvořen systém, který by zaručoval vytvoření a efektivní naplnění kampaně, respektive adekvátní marketingové komunikace, na oslovení zahraničních turistů. Propagace směrem do zahraničí je jak od MZV tak od CzechTourismu spíše pasivní, statická, poskytující pouze informační servis a čekající na to, že turisté sami naleznou potřebné informace a do České republiky i přijedou.



---

53 Zdroj: seznam vydávaných brožur CzechTourism, [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), ze dne 3.4.2007

## 9.1 Aktuální trendy v evropském cestovním ruchu

Jednou ze základních podmínek úspěchu cestovního ruchu je nejen kvalitní marketing, ale také znalost trendů, které hýbou odvětvím. Bez těchto trendů stanovovat marketingové strategie a postupy by bylo vysoce neefektivní. Analýzu těchto trendů zpracovala na podzim roku 2006 Evropská komise cestovního ruchu. Nejdůležitější body, dotýkající se možného zaměření a propagace na vybraných evropských trzích, se pokusím nyní shrnout.

1. Evropa stárne. Lidé v důchodovém věku jsou aktivnější, ale současně je třeba také vnímat nezanedbatelnou skupinu mladých, jejichž rostoucí příjmy napomáhají tomu, že **lidé ve věku 16-35 let cestují více**.
2. Prohlubuje se rozdíl mezi turistickými trhy, které mají peníze a trhy, které mají čas. To vytváří prostor pro mimosezónní produkty.
3. Lidé v produktivním věku jsou ochotni utratit peníze za to, aby ušetřili čas. Tlak na volný čas v Evropě vede k **většímu množství kratších cest**.
4. Bude se zvyšovat poptávka po produktech a zážitcích, kulturních akcích a atrakcích.
5. Průzkum ukázal, že lidé si chtějí zjednodušit život nákupem cestování all-inclusive. To však neplatí na všech trzích stejně.
6. Nedostatek času pro osobní rozvoj vede u mnoha lidí ke **kreativnímu rozvoji** svých **schopností o dovolené** a destinace soutěží ve vylepšování kreativních nabídek.
7. Stárnoucí populace bude mít zvýšený zájem o produkty **zdravotní turistiky a lázeňství** a o cestování za kulturou. To je příležitost rozvinout příjezdovou zdravotní turistiku.
8. Mladý trh naopak bude vyhledávat **dobrodružství**, zvýší se poptávka po nezávislé dovolené a tzv. „bezpečném nebezpečí“. Budou se také rozvíjet luxusní destinace s individuálním přístupem k zákazníkovi.
9. Bude potřeba **posílit marketing destinací**, aby byl soudržnější.

10. Nárůst globalizace ovlivní hodnoty a očekávání mladých lidí, pro jejichž uspokojení bude důležité ujištění, že mají přístup k informacím přes **nejnovější komunikační technologie**, budou schopni porovnávat produkty a jejich ceny.
11. Zvýší se potřeba „značkování“ pro větší důvěryhodnost, posílí internetové obchody.
12. **Kulturní turismus** v Evropě poroste, což nejspíš souvisí s rostoucí úrovní vzdělání. To dává do budoucna podnět ke kombinaci kulturních, volnočasových a zábavných produktů.
13. Čím více lidé cestují, tím více si uvědomují kulturu a prostředí v místech, do kterých jedou, což má dopad na jejich zkušenosti a životní styl. Mělo by přibývat kulturního respektu a porozumění kulturním rozdílům.
14. Cestovatelé požadují **nekonečný tok nových zážitků**, hledají hlubší zkušenosti uvnitř komunit, které navštíví. To také mění vztah mezi hostem a hostitelem. Zkušenosti cestovatelé budou požadovat zážitky vyšší kvality a služby na všech cenových úrovních.
15. Pro mnoho lidí už není cestování luxus, ale stalo se uznávanou součástí života. To znamená, že **rozhodování na poslední chvíli pro kratší cesty**, se stane běžnější.
16. Ve vyspělých zemích roste zájem o produkty osobní pohody, zdraví a fitness a zvládání stresu.
17. Automobil si udrží dominantní postavení jako hlavní dopravní prostředek, v průmyslových zemích představuje více než 70% všech turistických cest.<sup>54</sup>

## 9.2 Shrnutí poznatků – předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu ČR

---

54 Ulrich, P.M. Trendy v evropském cestovním ruchu, časopis *COT business*, 02/2007, ze dne 1.2.2007

Propagace České republiky, jak již bylo řečeno, je roztržštěná a neobsahuje zaměření na produkty, zohledňující požadavky jednotlivých národností. Přitom má Česká republika mimořádné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu vzhledem ke svému kulturnímu a přírodnímu bohatství. Pro mezinárodní cestovní ruch není zanedbatelná také výhodná poloha ČR přímo ve středu Evropy a její sousedství se zeměmi EU.

**Nejdůležitějším úkolem je nejprve vybudovat image České republiky.** Při budování značky, v tomto případě České republiky, by se mělo brát v úvahu, že vnímání je důležitější než skutečnost. To znamená, že úspěch destinace jako produktu nezáleží na něm samotném, ale na asociaci zakořeněné v mysli návštěvníků. Přičemž je důležité tuto asociaci neměnit, protože tvorba asociace je dlouhodobý proces a lidské myšlení je konzervativní. Výhody standardizace jsou v takovém případě nesporné – od nižších nákladů na tisk, výrobu spotů, přes distribuci až pro služby agentur za zpracování. Jistým plusem také je, že cílová skupina „globálního zákazníka“ hodně a často cestuje a je možno jej oslovit stejnou reklamou (resp. jemu známým komunikačním sdělením), i když pokaždé v jiném jazyce.

**Segmentace návštěvníků podle jednotlivých kultur** je však vhodná v případě nabídky **konkrétních produktů**. To, jak se lidé chovají a co je vede k návštěvě právě naší země je otázkou určité kultury. Budeme-li se zabývat kulturními zvyklostmi v cestování, jako je například: délka pobytu, preference typu dovolené, výdaje na místě, názory na zdraví a trávení volného času atd., máme k dispozici kompletní data, která nám pomohou umět reagovat a optimalizovat sdělení na konkrétní trh.

Při vytváření jednotlivých produktů je třeba přihlídnout k tomu, jakou mají motivaci zahraniční turisté k návštěvě naší republiky, jaká jsou jejich očekávání, ke geografickým a jiným dispozicím destinace, k infrastruktuře a motivačním faktorům k návštěvě. Stejně podstatné je ale dokázat respektovat a využít kulturní zvyklosti (kulturní dimenze) dané země, v níž chceme konkrétní produkt propagovat. Měli bychom dbát na stručnost a jednoduchost v prezentaci na zahraničních trzích a při každé příležitosti (veletrh, workshop, internet atd.) jednotně tak, abychom potenciálního zákazníka nezahltili informacemi.



Ve své diplomové práci se zabývám zejména návštěvníky ČR ze čtyř evropských zemí – Německa, Rakouska, Belgie a Švýcarska. Přestože sjednocujícím prvkem by mohl pro tyto státy být německý jazyk, má každá kultura své osobité rysy. Shrnutím poznatků, zasazením skutečností do kontextů a vzájemným porovnáním **bylo zjištěno**, že jednak **Česká republika není adekvátně prezentována v zahraničí**. Kromě skutečnosti, že cizinci musí čelit různým formám propagace a její roztržitosti, neodpovídá ani jejich očekávání ani nekoresponduje s jejich kulturou. Avšak produkty připravenými splnit jejich očekávání a motivaci k trávení dovolené, má šanci Česká republika v silné konkurenci uspět.

Hypotéza, že je smysluplné a efektivní pro propagaci produktů České republiky v zahraničí oslovovat cílové skupiny na základě znalostí kulturních dimenzí, se potvrdila.

Na základě výsledků a poznatků získaných z této diplomové práce v projektové části vytvořím produkt na oslovení návštěvníků jedné ze zkoumaných zemí, a to **Rakouska**, s přihlédnutím ke kulturním dimenzím obyvatel této země a očekávaným trendům ve vývoji cestovního ruchu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 PROJEKT

Jak vyplynulo z obsahu a závěrů praktické části diplomové práce, je v nabízení destinace nutné propagovat nejen image, ale zejména vytvářet produkty, které budou zohledňovat kulturní dimenze jednotlivých národů. Přizpůsobením prezentace produktu konkrétnímu trhu je možno získat konkurenční výhodu před ostatními destinacemi, a to tak, že daný produkt bude v podvědomí návštěvníků spojován s tím, co je jim blízké. Což umožní rychlejší etablování produktu na trhu a vybudování důvěry ze strany zákazníků.

### 10.1 Předpoklady k úspěšnému uskutečnění projektu

Aby mohl být projekt plně uveden do praxe, měly by být splněny předpoklady k jeho úspěšnému uskutečnění. Navrhovaný projekt je zcela reálný a vychází jak z osobních zkušeností a znalosti trhu cestovního ruchu, tak také z již dříve navrhovaných strategií rozvoje cestovního ruchu pro Českou republiku. Důležitým předpokladem pro uvedení produktu na trh je zřízení funkční www prezentace s logickou adresou (například [www.czech.cz](http://www.czech.cz)), která musí obsahovat především přehledně uspořádané informace o ČR, prvky propagace v návaznosti na další kanály komunikace a on-line rezervační systém pro pobyty v ČR.

### 10.2 Cíle projektu

1. Zvýšit počet přenocování návštěvníků z Rakouska v České republice minimálně o 30 %
2. Prodloužit jejich průměrnou dobu pobytu z 2,1 dne na alespoň 3 dny
3. Posílit povědomí o „značce“ Česká republika u obyvatel Rakouska
4. Zvýšení počtu návštěvníků přijíždějících do ČR z Rakouska (cca o 1 % z celkového podílu počtu návštěvníků ČR) nabídkou vhodného produktu

Faktografický základ strategie budou tvořit exaktní informace: například Analýza motivace zahraničních turistů pro cestování (CzechTourism, srpen 2005), Výzkum motivace příjezdu zahraničních turistů do ČR (CzechTourism, léto 2003), Marketingové strategie ČR (CzechTourism a MZV), Výroční zprávy zahraničních zastoupení (Country report) a statistiky ČSÚ.

### 10.3 Související otázky k řešení

1. Jaké jsou požadavky a očekávání v souvislosti s trávením dovolené rakouskými návštěvníky?
2. Jaké jsou hlavní důvody návštěvy ČR?
3. Jaký produkt můžeme těmto návštěvníkům nabídnout?
4. Jak je můžeme účinně oslovit s ohledem na jejich kulturní zvyklosti?

## 11 POPIS ZVOLENÉHO TRHU

### 11.1 Základní statistické údaje

Tab.1 - Základní údaje – Rakousko<sup>55</sup>

<b>Obyvatelstvo (mil.)</b>	<b>8,185</b>	
<b>Přírůstek obyvatelstva</b>	<b>0,11 %</b>	
<b>Populace</b>	do 14 let	<b>15,60 %</b>
	15 - 64 let	<b>67,80 %</b>
	nad 65 let	<b>16,60 %</b>
<b>Dožití</b>	muži	<b>76,03 let</b>
	ženy	<b>81,96 let</b>
<b>Věk odchodu do důchodu</b>	muži	<b>65 let</b>
	ženy	<b>60 let</b>
<b>Placená dovolená</b>	<b>30 dní</b>	
<b>Svátky</b>	<b>13 dní</b>	
<b>% obyvatel zaměstnaných v</b>	zemědělství	<b>4 %</b>
	průmyslu	<b>29 %</b>
	službách	<b>67 %</b>

### 11.2 Stručná charakteristika trhu

- ❖ Z Rakouska do zahraničí odjelo v roce 2006 13,5 milionu turistů, tzn. že **každý Rakušan vycestoval prakticky 1,7x ze země** (minimálně jedno přenocování). Je to o 2,4 % cest méně než v roce 2005.
- ❖ **48 %** Rakušanů zůstává na dovolenou doma, **52 %** vyjíždí za hranice země. Na letní dovolené **zůstávají 4 dny a déle** (téměř 60 % z těch, kteří tráví dovolenou mimo Rakousko). U **krátkodobých cest** (1 – 3 přenocování) se jedná o **40 %** vyjíždějících.
- ❖ V kategorii „dlouhých“ dovolených **cestují nejvíce obyvatelé Vídně** (56,1 % všech obyvatel Vídně stráví na dovolené více než 4 noci) a **obyvatelé Salzburgu** (53,4 %).

<sup>55</sup> Zdroj: WTO Eurostat, Country report CzechTourism, www.czechtourism.cz ze dne 7.4.2007

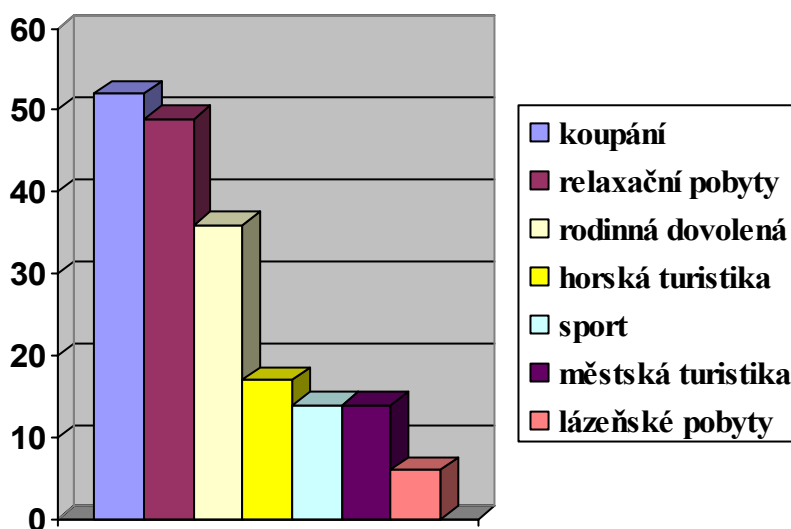
- ❖ **Podle sociálního statutu** jsou **nejsilnější cestovatelskou skupinou úředníci** (62,4 % úředníků cestuje), **studenti** (59,7 % studentů cestuje) a **zaměstnanci v soukromém sektoru** (59 %).
- ❖ **Z hlediska věkového složení** nejvíce cestují Rakušané ve věku **do 15 let** (55,7 % z této skupiny obyvatel cestuje), **30 – 39 let** (54,3 %) a **40 – 49 let** (53,2 %).
- ❖ Rovněž se projevuje trend k posunutí hlavní letní dovolené z prázdninových měsíců do mimosezónního období září - říjen. Kromě klasických dovolených je u rakouských turistů velmi oblíbená také krátkodobá dovolená (1 – 3 přenocování).
- ❖ **Nejvíce cest** podnikli rakouští turisté do Německa (25 %), Maďarska, Chorvatska a do České republiky (5,8 % těchto cest). Také v počtu **služebních cest** figuruje Česká republika na jednom z předních míst. Jedná se zejména o pracovní cesty obchodních partnerů a vedení firem, jež mají v České republice své pobočky. Takto přicestovalo do České republiky 47 000 Rakušanů, což jsou 3 % všech služebních cest uskutečněných v ČR.
- ❖ V Rakousku je více než 550 hotelů a resortů wellness. Podle ESPA (European Spas Association) zaujímá Rakousko 10% podíl na evropském trhu lázeňského cestovního ruchu (2. největší podíl za Německem, což znamená, že této cílové skupině nemá smysl nabízet produkt lázeňství v ČR).
- ❖ Počet rakouských občanů by měl podle předpokladu v období 1996 – 2010 zůstat stejný, podíl populace starší 60 let by měl vzrůst o 19 % na celkem 2 miliony. Do roku 2034 se bude postupně zvyšovat věk odchodu do důchodu, vzrůst by měly i starobní důchody.<sup>56</sup>

### 11.3 Hlavní způsoby trávení dovolené Rakušanů

Podle šetření institutu Fessel-GfK upřednostňovala většina Rakušanů v roce 2005 pro svou hlavní dovolenou pobyty s koupáním a klasické pobytové dovolené. Součet procentuálních hodnot může být vyšší než 100, protože respondenti mohli zvolit více variant.

---

<sup>56</sup> Zdroj: *Výroční zpráva 2005* – zahraniční zastoupení CzechTourism, Rakousko; WTO; Statistik Austria; International Congress & Convention Association; Austrian Business Agency; Union of International Associations; Správa českých center



Obr. 3. - Preference způsobu trávení dovolené v %<sup>57</sup>

#### 11.4 Formy a trendy rakouského cestovního ruchu

Projevuje se nárůst cestování, zvyšování počtu domácích i zahraničních dlouhých cest, které jsou definovány jako cesty s minimálně 4 přenocováními. Dlouhodobou celkovou tendencí rakouského outgoingu je **vysoká obliba cenově výhodných produktů** skupinové turistiky podle katalogových nabídek, zejména **u rodin s dětmi**. V posledních letech tráví svou hlavní dovolenou roku stále více Rakušanů během cenově výhodnějšího **mimosezónního období**. Týká se to zejména studentů a osob nad čtyřicet let bez závazků. Průběžně se také projevuje trend zvyšování počtu a **obliby krátkých cest vícekrát ročně**. Pokles zaznamenaly letecké zájezdy do zámoří, jejichž nákup částečně ovlivňuje strach z létání a teroristických útoků. Naopak se **zvyšuje obliba bezpečné turistiky** vlakem, autem, autobusem.

V roce 2005 se Rakousko umístilo na 11.místě v pořadí zemí podle počtu turistů, kteří přijeli do České republiky a kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. V roce 2005 přicestovalo **do České republiky celkem 184 235 rakouských turistů**. Nejvíce návštěvníků směřovalo do Prahy, Jihočeského a Jihomoravského kraje. Sezonalita ná-

<sup>57</sup> Zdroj: Výroční zpráva CzechTourism 2005, www.czechtourism.cz ze dne 5.4.2007

vštevnosti ukázala, že největší zájem o návštěvu České republiky ze strany rakouských turistů byl v měsících květnu, říjnu a září, což potvrzuje oblibu cenově výhodných pobytů v mimosezónním období.<sup>58</sup>

## 11.5 Kulturní prostředí Rakouska

Mentalita Rakušanů je v mnohých ohledech podobná mentalitě Čechů, i když existují rozdíly podle jednotlivých spolkových zemí. Shrnutí základních znaků typických pro rakouskou kulturu, ze kterých lze vycházet při tvorbě produktu pro tento trh a také při sestavování marketingového mixu:<sup>59</sup>

- orientace na úspěch a vysokou efektivitu, charakterizuje je produktivita
- jsou trpěliví, preferují soukromí
- tato kultura je lineárně aktivní, což znamená, že v jeden okamžik dělají pouze jednu věc organizace času i práce závisí na řádu, plánu a faktech, aktivity plánují předem
- vysoce je ceněna jistota, bezpečí a pořádek
- velmi nízká vzdálenost mocenských pozic se projevuje také v tom, že lidé chtějí vypadat mladší, oddělují status a bohatství
- na výši toho indexu má vliv i profese členů společnosti = cílová skupina – vzdělání a kvalifikovaní manažeři

### Možné využití těchto kulturních dimenzí v marketingové komunikaci:

- požadují jasná vysvětlení, dlouhé texty (vychází také z historie jazyka),
- vizuální stránka reklamy by měla být v poměru 70 % textu : 30 % obrazu
- apel v reklamě: na dosažení úspěchu, výkonu, síly

---

<sup>58</sup> Zdroj: ČSU, *Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních*, rok 2005, [www.csu.cz](http://www.csu.cz) ze dne 8.4.2007

<sup>59</sup> Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003. Strana 156-177.



- reklamní sdělení by mělo být strukturované s jasným vysvětlením
- pro reklamní působení můžeme využít mladých úspěšných lidí nebo celebrit a jejich doporučení = důležitý status prezentující úspěch
- je vhodná také srovnávací reklama
- lidé této společnosti jsou orientováni na data, proto by mohla být účinná reklama v tisku – například různá doporučení, televizi formou zprávy, v rozhlase apod.

## 12 REALIZACE - PRODUKT A STRATEGIE PROPAGACE

### 12.1 Základní vlastnosti dovolené v České republice – silné stránky

**Klid a pohoda** jsou vlastnosti, které se jeví jako nejčastější asociace spojované s dovolenou v České republice. Při výzkumu byly vyloučeny vlastnosti jako snobská, dobrodružná, náročná.<sup>60</sup> V souhrnu je obraz ČR pozitivní, ale poměrně konzervativní, je zemí minulosti, památek a kultury. Zaostávají aspekty dobrodružnějších činností a z hlediska vhodnosti pro adrenalinové sporty a regeneraci. Nejčastěji do ČR jezdí návštěvníci z důvodu dovolené a využívají vlastní automobil.

#### Hlavní důvody návštěvy země:

1. historie a architektura – hrady a zámky, historická města
2. relaxace, příroda
3. nákupy, zábava – noční zábava, jídlo, pití

Z těchto aspektů, motivačních faktorů, ze způsobů trávení dovolené Rakušanů a také z aktuálních trendů evropského cestovního ruchu budu vycházet při tvorbě produktu.

### 12.2 Požadavky a očekávání

- ze sledovaných zvyklostí vyplývá, že Rakušané mají rádi dobré jídlo a pití, za které spolu s nákupy, utratí nejvíce finančních prostředků při návštěvě
- orientují se na cenu zájezdu při nákupu z katalogu – all inclusive nebo nabídky za výhodnou cenu v mimosezóně
- mají tendenci trávit dovolenou v zahraničí vícekrát na kratší dobu
- upřednostňují odpočinek, relaxaci, koupání, dále pak rodinnou dovolenou, městskou turistiku a sport
- poptávka po produktech a zážitcích a kreativnímu rozvoji osobních schopností

---

<sup>60</sup> Zdroj: *Výzkum motivace příjezdu zahraničních turistů do ČR*, [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz) ze dne 11.4.2007

- mladý trh vyhledává dobrodružství, nové zážitky
- roste zájem o produkty osobní pohody – relaxace, zvládání stresu, zdraví
- využívají nejnovějších komunikačních technologií

**Mým cílem je tedy nabídnout produkt, který by symbolizoval klidnou a pohodovou dovolenou, kde zákazník bude relaxovat, vzdálen od stresu, případně rozvíjet své osobní záliby, podnikat krátké cesty za poznáním, trochu sportovat, zažívat dobrodružství a „ochutnávat destinaci“ všemi smysly (jídlo, pití, zábava). To vše za dobrou cenu s využitím maximálního pohodlí při nákupu (rezervace i platba) přes internet.**

## 12.3 Produkty

### 1. Volnočasově zábavný produkt „Dovolená v ČR – oáza vašich smyslů“

- Bude se jednat o **4- denní pobyty** v komplexech různých cenových úrovní, ideálně hotely a rekreační střediska uprostřed přírody nebo v zajímavých lokalitách po celém území ČR.
- Hotely by měly mít rozmanité, atraktivní a netradiční sportovní zázemí (bazén a také wellness a fitness), **animační kluby pro děti i dospělé** (kurzy tance, keramiky, malování aj.), kvalitní služby a tým německy hovořících spolupracovníků, který bude organizovat **speciální programy pro hosty** (fakultativní výlety, koncerty, večerní programy aj.). Tento program bude předem znám, na základě objednávky a požadavku návštěvníků.
- Cena za takový pobyt bude **ve všech komplexech jednotná, v režimu all inclusive** (mimo fakultativní služby).
- Ubytovací kapacity se mohou na základě přímého oslovení do této akce přihlásit za předpokladu splnění předem daných podmínek.
- Objednávky zákazníků budou možné přes internet přes webové stránky zadavatele (národní propagační agentury, v tomto případě CzechTurismu) a z katalogů přes rakouské cestovní kanceláře.
- Časová platnost produktu: duben, květen, červen, září a říjen roku 2008.

## 2. Produkt „Bydli 4, zaplat' 3“

- Tento **cenově zvýhodněný produkt** je určen pro mladé aktivní lidi, kteří si rádi sestavují vlastní program dovolené, mají individuální představy, rádi cestují a chtějí zažít nějaké dobrodružství. Mají přístup k internetu a využívají moderní technologie nejen před ale i během dovolené.
- **Ubytovací kapacity** by měly být nabízeny minimálně **ve dvou cenových kategoriích**: a) **tříhvězdičkové hotely** se sportovním zázemím a netradičními možnostmi trávení volného času (lezení, let balónem, paraglyding, jezdectví, vinné degustátorské kurzy, zábavné akce a b) **levnější pensiony** nabízející přesto kvalitní služby, domácí atmosféru, individuální přístup a možnost zajímavých aktivit v okolí.
- Cena za takový pobyt bude ve všech ubytovacích kapacitách za cenu tří nocí, ubytování na čtyři noci.
- Ubytovací kapacity se mohou na základě přímého oslovení do této akce přihlásit za předpokladu splnění předem daných podmínek.
- Objednávky zákazníků budou možné přes internet přes webové stránky zadavatele (národní propagační agentury, v tomto případě CzechTurismu) nebo přímo u ubytovatelů.
- Časová platnost produktu: duben, květen, červen, září a říjen roku 2008.

### 12.4 Cílové skupiny

1. **A - aktivní turista** – pro produkt Dovolená v ČR – oáza vašich smyslů. Věk 28 - 45 let a 60 a více let, úředníci, manažeři, obyvatelé velkých měst, rodiny s dětmi, plus aktivní senioři
2. **B –mladí lidé** – pro produkt „Bydli 4, zaplat' 3“. Věk do 32 let, s aktivním přístupem k internetu
3. **C – CK** – pro oba produkty cestovní kanceláře a agentury v Rakousku i v Česku (specializující se na incoming)

## 12.5 Očekávaná akce cílových skupin po komunikační kampani

1. cílová skupina A – poptávky na destinaci, zakoupení pobytu v destinaci
2. cílová skupina B – poptávky na destinaci, zakoupení pobytu v destinaci
3. cílová skupina C – nabízení pobytů v destinaci

## 12.6 Charakter sdělení

Sdělení pro jednotlivé cílové skupiny:

1. **Aktivní turisté** – dovolená v ČR je klid a pohoda, všechny atraktivity jsou na dosah, relaxace i sport, ryzí příroda i historie, nákupy i vyhlášená kuchyně, procházky a odpočinek. Zažít – pocítit – ožít.
2. **Mladí lidé** – nepřeborné množství atraktivních výletních cílů vám připraví skvělou zábavu, jedinečné zážitky a zajistí dostatek pohybu. Dovolená zcela podle vaší chuti – nabídněte si prosím: netradiční sport, dobrodružství, bezpečný adrenalin, kreativní kurzy, poznání i aktivní odpočinek. Buďte přítom!
3. **CK** – prodej pobytů vám přinese zisk ihned i v dlouhodobém měřítku.

## 12.7 Tón sdělení

1. **Aktivní turisté** – seriózně, s důrazem na stabilitu, kvalitu a tradici, důvěryhodně, zohlednění bezpečné dovolené a osobního potěšení
2. **Mladí lidé** – mladě, svěže, s odpovídající dávkou emocí a dobrodružství, lákavě, s důrazem na cenovou výhodnost, ale také na bezpečí a kvalitu
3. **CK** – seriózně, s důrazem na stabilitu, efektivitu a dlouhodobost spolupráce

## 13 NÁVRH PLÁNU KOMUNIKACE

1. **Aktivní turisté** – inzerce prostřednictvím internetu (vybrané informační a specializované servery), P.O.S. materiály (katalogy, prospekty, mapy), print propagace, prostřednictvím regionálních veletrhů cest.ruchu v regionech Rakouska
2. **Mladí lidé** – hlavní těžiště směřovat na on-line marketing - internetové kampaně, funkční přizpůsobení homepage marketingovému plánu, print propagace vlastních webových stránek s měřitelností efektu návštěvnosti – respons – přes poptávky, hlavní těžiště směřovat na poptávky a rezervace přes internet, resp. homepage
3. **CK** – kvalifikovaný výběr, telefonát, e-mail, osobní jednání, speciální promo akce, workshopy, veletrhy, famtripy (pracovní poznávací cesty)

### 13.1 Popis jednotlivých aktivit

**Osobní jednání s cestovními kancelářemi** – vytipování a oslovení vhodných subjektů, uzavření dohody o spolupráci a propagaci, vybavení CK propagačními materiály. V České republice se dle ACK ČR zaměřuje na **příjezdový cestovní ruch** z Rakouska do ČR 34 cestovních kanceláří a cestovních agentur, například Čedok, Czech-Tour, Prague International, Euroagentur či Natour. Na **rakouském trhu** existuje zhruba 2 500 cestovních kanceláří. K největším patří Österreichisches Verkehrsbüro, jejímž spoluvlastníkem jsou Austrian Airlines, dále TUI Reisezenter Salzburg a Tiroler Landesreisebüro. Mezi nejvýznamnější touroperátory, kteří nabízejí produkty zaměřené na Českou republiku, patří např. Bahntours, Cedok GmbH –Wien, Fischer Reisen, Prima Reisen, Ruefa Reisen, TUI Reisen, Wintereder. Na rakouském trhu působí i **následující české subjekty** cestovního ruchu: Tschechische Zentrale für Tourismus – Vertretung Österreich, Cedok GmbH – Tschechisches Verkehrsbüro, CSA – Fluggesellschaft, CD – Tschechische Staatsbahnen a Destination GmbH.<sup>61</sup>

**Famtripy** – uspořádání pracovní cesty do uvedených resortů vztahujícím se k produktům pro zástupce touroperátorů a médií včetně odborného tisku. Komplexní představení oblasti zábavnou formou. Zajištění financování famtripu.

Navržení a zajištění programu (ubytování, stravování, doprava, prohlídky), trasy, zaslání pozvánek. Vytvoření press-kittů pro novináře a složek s infomateriály pro touroperátory s malým dárkem (informace o kulturních, sportovních a dalších zajímavých akcích, o vzdálenostech, popis daného místa a blízkých zajímavostí, odkazy na webové stránky k dané destinaci, fotky v rozlišení pro tisk).

**Workshopy** – jednak účast na workshopech cestovního ruchu v Rakousku (regionální v Salzburgu a ve Vídni) za účelem navázání nových kontaktů s touroperátory a uvedení našich produktů ve známost. Také možnost uspořádání workshopu v ČR spojeného s nějakou promo akcí nebo eventem pro rakouské partnery.

**Online advertising** – online reklamní kampaně ve dvou vlnách na vybraných informačních a specializovaných serverech (například [www.austria.at](http://www.austria.at), [www.tiscover.com](http://www.tiscover.com) – nutno zařadit českou republiku) a také na vlastních homepage (včetně výroby reklamních bannerů). Komunikace obou produktů v souladu s charakterem sdělení podle kulturních dimenzí Rakušanů. Vytvoření speciální webové stránky pro poptávky a rezervace těchto dvou produktů.

**P.O.S. materiály – katalogy** – nabídkový katalog se dvěma novými produkty, včetně cen, podrobných informací o kulturních, sportovních a dalších zajímavých akcích v destinaci, o vzdálenostech, popis daného místa a blízkých zajímavostí, odkazy na webové stránky k dané destinaci, fotografie a seznam všech ubytovatelů poskytujících daný produkt (foto, krátká charakteristika ubytování, kontakt, odkaz na webové stránky ubytovatele). **Prospekty** – imageový materiál s fotografiemi, základní info a hlavně propagace vlastních www stránek. **Mapy** – speciální tématické mapy vydané k těmto dvěma produktům.

**Tištěná média** - Rakušané jsou orientováni na data, proto by mohla být účinná reklama v tisku – například různá doporučení formou PR článků lokalizovat na podmínky místní kultury. Získají tak co nejúplnější objektivní informace týkající se produktů. Vysoká obliba tištěných médií upřednostňovaných před televizí a rozhlasem by měla být druhým hlavním médiem propagace. Všechny hlavní rakouské celostátní i zemské denní listy mají své víkendové magazíny využitelné pro přímé oslovení cestovatelské veřejnosti, jakož i pravidelné rubriky věnované různým zemím – přílohy „Cestování.“ **Mezi hlavní deníky patří:**

---

<sup>61</sup> Zdroj: *Výroční zpráva 2005*, zahraniční zastoupení CzechTourism, Rakousko

Der Standard, Die Presse, Kärntner Tageszeitung, Kleine Zeitung, Kurier, Neu Kronen Zeitung, Neues Volksblatt, Neue Voralberger Tageszeitung, OO Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Voralberg Krone, Voralberger Nachrichten, Wiener Zeitung, Wirtschaftsblatt.

Tab.2. - Přehled tištěných médií – cestovní ruch <sup>62</sup>

název	periodicita
<b>Odborná média pro profesionály</b>	
Tourist Austria International	týdeník
Bussiness Travel & Incentives	měsíčník
Travel Express	týdeník
Traveller	týdeník
<b>Magazíny pro veřejnost s tematikou cestovního ruchu</b>	
Reise Aktuell	3x ročně
Reise Magazin	dvouměsíčník
Eurocity	dvouměsíčník
Wellness	dvouměsíčník

### 13.2 Návštěvnost současná a plánovaná

Na základě statistických údajů zkoumajících počet návštěvníků z Rakouska v České republice (a jejich přenocování), lze vysledovat klesající nebo narůstající trend návštěvnosti. Poslouží pro reálné určení plánovaného počtu návštěvníků a následného změření efektivity projektu. Počet návštěvníků je myšlen jako počet registrovaných hostů v ubytovacích zařízeních, je označen \*.

Tab.3. - Počet návštěvníků z Rakouska v jednotlivých letech <sup>63</sup>

Počet	SKUTEČNOST				PLÁN	
	2003	2004	2005	2006	2008	nárůst v %
návštěvníků*	165 283	183 871	184 235	175 911	177325	1
přenocování	352 047	386 177	389 526	363 692	532000	31,7
prům. přenocování	2,13	2,1	2,11	2,1	3	

<sup>62</sup> Zdroj: Výroční zpráva 2005, zahraniční zastoupení CzechTourism, Rakousko

<sup>63</sup> Zdroj: statistiky ČSU, <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/aktual/ep-9#92> ze dne 12.4.2007



### 13.3 Financování - návrh rozpočtu

Rozpočet by měl zahrnovat plánované výdaje a také zdroje pro realizaci projektu. Podrobné financování všech složek projektu je však předmětem finanční dekompozice, což znamená rozklad systému financování tak, aby byla patrná celá komplexnost od čerpání finančních prostředků přes uvolňování dodavatelům až po kontrolu čerpání nákladů v jednotlivých etapách projektu. Omezím se proto jen na rozdělení financí na jednotlivé složky a fáze projektu.

Tab.4. – Návrh rozpočtu

NÁKLADY (v tisících Kč)	oslovení ubytovatelů	osobní jednání	famtrip	2x workshop	on-line advertising	P.O.S.	Média tisk
<b>I. Přípravná fáze</b>							
emailing	5	5	5				
smlouvy	10	10		5			
cestovné	15	50	6	10			
ubytování		20	224				
pořízení fotografií				5			50
grafické návrhy				7	30	50	30
sběr dat do katalogů	5					10	
lidé, školení pracovníků	10	10	8	8			
<b>II. Realizace</b>							
reklama na internetu					872		
tisky smluv, press-kittů	2	2	20	20			
tisky katalogů						231	
tisky letáčků						52	
nákup plochy v tisku*							535,5
distribuce						25	
výstavní plocha				80			
<b>III. Vyhodnocení</b>							
shromáždění dat	10			1	15		2
analýza	3			3	5		5
<b>Celkem aktivity</b>	<b>60</b>	<b>97</b>	<b>263</b>	<b>139</b>	<b>922</b>	<b>368</b>	<b>622,5</b>
<b>Celkem projekt</b>						Kč:	<b>2471,5</b>

Náklady jsou stanoveny na reálném základě konkrétních nabídek nebo zkušeností z minulých projektů a jsou optimální vzhledem k danému účelu. Pouze pro tisk jsou uvedeny sazby níže, protože se jedná o rakouská média, která dosud nebyla použita.

\* **Deníky:** Cena za placenou publicitu se pohybuje v rozmezí od 10.000 do 25.000 Eur za 1/1 stranu. Kromě ceny za plochu se hradí 20 % daně z přidané hodnoty a dále 5 % odvodní daně z propagace. Cena se tak navyšuje o 25 %. **Odborná média:** Cena za placenou publicitu - za 1/1 stranu se pohybuje v rozmezí od 2.000 až 2.500 Eur + daně stejné jako u

ostatních periodik. **Magazíny:** Cena za placenou publicitu za 1/1 stranu se pohybuje kolem 3.500 Eur + odvodní daně.<sup>64</sup>

### 13.3.1 Zdroje financování

Finanční zdroje by měly být jednak poskytnuty od řídicího ministerstva podle státního rozpočtu. Dále lze čerpat finanční prostředky z fondů SROP (Společný regionální operační systém) ze složky nadregionálních služeb cestovního ruchu, podporovaný ze strukturálních fondů EU (cca 18,012 mil. Eur). Nezanedbatelná finanční částka vyplývá také ze spolufinancování tisku a online kampaně ubytovatelů, která se pohybuje od velikosti a požadavků na propagaci jednotlivých ubytovatelů. Částky za spolufinancování jsou rozděleny do kategorií, jsou součástí smluv a také finanční dekompozice.

### 13.3.2 Rentabilita projektu

Rentabilita projektu bude zajištěna, pokud se podaří splnit alespoň jeden z cílů, a to zvýšení počtu návštěvníků o 1 % z celkového počtu návštěvníků ČR. Navýšení počtu turistů z Rakouska by mělo představovat přibližně o 1400 osob více, než minulý rok. Pokud vezme v úvahu průměrnou částku 860 dolarů, kterou utratí tito zákazníci v místě pobytu, přibude do státní pokladny něco přes 25 milionů korun.

## 13.4 Návrh časového harmonogramu

Při sestavování projektu hrají důležitou úlohu časové fondy. Sestavení časového diagramu ukazuje zejména kdy s kterou akcí započít a kdy nejpozději skončit, aby byla zachována kontinuita a nedošlo k celkovému zpoždění projektu. O správně stanovené časové normy se také lze opírat při sjednávání zakázek, protože slouží k předkalkulaci a ekonomickému rozboru výhodnosti jednotlivých zakázek. Aby byla dodržena efektivita jednotlivých procesů, je třeba vypracovat organizační dekompozici, při které se rozhodne, kdo bude jednotlivé činnosti vykonávat, to znamená vymezení pravomocí a zodpovědnosti všech členů projektového týmu.

---

<sup>64</sup> Zdroj: *Výroční zpráva 2005*, zahraniční zastoupení CzechTourism, Rakousko

### 13.4.1 Plán rizik

Každý projekt má svá rizika a proto s tím musíme počítat. Příčiny vzniku rizika mohou být u jednotlivých projektů různé, ale v zásadě je možno je rozdělit do dvou kategorií: předvídatelné a nepředvídatelné. Do předvídatelných rizik tohoto projektu bych zahrнула například nízkou motivaci pracovníků státního sektoru, nesdílení společného cíle, dlouhé rozhodovací a schvalovací procesy, komplikované čerpání financí z různých fondů a v neposlední řadě také ne vždy bezproblémová spolupráce s ostatními subjekty cestovního ruchu. Mezi neovlivnitelné příčiny bych zařadila změnu politických a legislativních podmínek (i když rakouský trh je poměrně podnikatelsky stabilní), teroristické útoky, přírodní katastrofy a také omezenou dostupnost zdrojů. Rizika, která lze předvídat, lze ošetřit smlouvami, osobní motivací pracovníků a zařazením časových rezerv do harmonogramu, aby se dopad rizika snížil na únosnou míru.<sup>65</sup>

Tab.5. – Časový harmonogram

akce / měsíc	2007												2008			
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	11	12		
schválení projektu	■															
detailní specifikace	■															
nákup plochy v tisku	■	■														
nákup internetové reklamy	■	■														
oslovení ubytovatelů		■														
pořízení fotografií		■														
příprava fantripu		■														
příprava workshopů		■	■													
grafické návrhy katalogů			■													
školení pracovníků			■													
oslovení cestovních kanc.			■													
tisky katalogů a letáků				■	■											
workshop I.					■											
fantrip					■											
zahájení prodeje produktů						■										
distribuce P.O.S. materiálů						■										
reklama na internetu 1. vlna						■	■	■								
reklama v tisku						■	■	■	■	■	■	■				
workshop II.									■							
reklama na internetu 2. vlna									■	■	■					
sběr dat, analýza													■			
vyhodnocení efektivity														■		

<sup>65</sup> Němec, V., *Projektový management*, 1. vyd., Grada Publishing a.s., Praha 2001. Strana 93.

## ZÁVĚR

Smyslem této práce nebylo sepsat dlouhý výčet krásných míst a všech atraktivit naší země, ale zamyslet se nad tím, zda jsou odpovídajícím způsobem prezentovány zahraničním návštěvníkům. Pro návštěvníky z jednotlivých zemí navíc pojem atraktivity naší země spočívá pokaždé v něčem jiném. Jak vyplynulo z obsahu praktické části mé diplomové práce, je propagace České republiky nedostatečně koordinována a nevyužívá všech dostupných možností marketingových komunikací. Mohu říci, že to je opravdu jednou ze slabín současných státních institucí, které se cestovním ruchem zabývají. Lze tudíž předpokládat, že jejich výsledky nejsou odpovídající potenciálu České republiky v oblasti cestovního ruchu. Určitou roli hraje také malá míra osobní motivace ze strany zaměstnanců a jejich nízká kreativita. Současná činnost těchto institucí nezahrnuje tvorbu produktů, zohledňujících požadavky jednotlivých národností, souvisejících s jejich kulturními dimenzemi. Celková propagace je spíše pasivní a nemoderní. Přitom je zcela zřetelné a prokazatelné, že naše země, její kultura, památky a význačná místa, představují velmi zajímavý turistický produkt. Segmentace návštěvníků podle jednotlivých kultur (států, národů) je možná riskantní strategie, ale z pohledu marketingu orientovaného na zákazníka, je nutné se touto problematikou zabývat, a to především v měřítku propagace České republiky v Evropě. Navíc existují-li kompletní data, která jsou východisky pro optimalizaci sdělení pro konkrétní trh v jednotlivých zemích.

Základním cílem je ale nejprve vybudovat image České republiky tak, aby si lidé ve svých myslích, nejen v Evropě, ale i na celém světě, spojili hodnoty, které odpovídají jejich aktuálním potřebám a očekávání. Především proto, že při rozhodování zákazníka, příjemce sdělení, má asociace zakořeněná v jeho mysli větší vliv, než reálná skutečnost, s níž se tento zákazník setkává. Budování asociace se pak musí promítnout do veškeré komunikace. Je více než jasné, že pro tento cíl není smyslem využívat jednotlivých kulturních odlišností, ale naopak použít marketingový mix na model „eurozákazníka“, případně „globálního zákazníka“. Pokud jde o celoplošnou propagaci destinace Česká republika a vytváření image o ní, není pouhý překlad textu spotu nebo celonárodní publikace do různých jazyků ke škodě věci a naopak výrazně klesá finanční náročnost na pořízení těchto prostředků propagace.

To, čím je nutné oslovit potenciální návštěvníky na „národních“ trzích, jsou ale především konkrétní produkty. Česká republika má dosud jen jeden národní produkt, který propaguje v zahraničí, a tím je Praha. Při vytváření jednotlivých produktů je třeba přihlídnout k tomu, co nejvíce návštěvníci očekávají od návštěvy, ke geografickým a jiným dispozicím destinace, k infrastruktuře, motivačním faktorům k návštěvě, faktor vnímání České republiky u zahraničních turistů a ke kulturním zvyklostem dané země, kde chceme ten který produkt propagovat.

**Hypotéza: zda je smysluplné a efektivní pro propagaci produktů České republiky v zahraničí oslovovat cílové skupiny na základě znalostí kulturních dimenzí,** byla potvrzena.

V poslední části diplomové práce jsem na základě výsledků a poznatků získaných v projektové části vytvořila produkt, určený k oslovení návštěvníků z Rakouska. V dostatečném rozsahu jsem v něm zohlednila související kulturní dimenze obyvatel této země, současně s přihlédnutím k očekávaným trendům ve vývoji cestovního ruchu. Projekt je, na základě vstupních dat a parametrů, zcela reálný, včetně rozpočtu a navrženého harmonogramu, které je ovšem nutné vnímat pouze jako návrh. Jednotlivé parametry rozpočtu a harmonogramu mohou být v případě praktického využití změněny vzhledem ke stále se měnícím podmínkám trhu. Úspěšnost dosažení cílů lze měřit pomocí satelitního účtu, statistickými metodami Českého statistického úřadu a periodickým opakovaním šetření na hraničních přechodech.

Domnívám se proto, že vytváření produktů „šitých na míru“ jednotlivým kulturám, má v moderním marketingu smysl. Lze dokonce předpokládat, že je nutnou podmínkou úspěchu marketingových komunikací, a to především v prodeji různých destinací v České republice jednotlivým zemím.

## PŘÍLOHA P I: MARKETINGOVÉ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU ČR



*Marketingové oblasti ČR<sup>66</sup>*

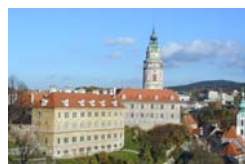
<sup>66</sup> Horák, S., Geografie cestovního ruchu České republiky, pdf., <http://slavomirhorak.euweb.cz/ceskarepublika> ze dne 3.4.2007

## PŘÍLOHA P II: SEZNAM PAMÁTEK UNESCO V ČR

V současné době se v Česku nachází 12 památek zapsaných do seznamu UNESCO:



Brno – vila Tugendhat    funkcionalistický dům    Jihomoravský kraj



Český Krumlov    historické centrum    Jihočeský kraj



Holašovice    vesnická rezervace    Jihočeský kraj



Kroměříž    arcibisk. zámek a zahrady    Zlínský kraj



Kutná hora    historické centrum    Pardubický kraj



Lednicko-valtický areál    kulturní krajina    Jihomoravský kraj



Litomyšl    zámek    Pardubický kraj



Olomouc    barokní sloup    Olomoucký kraj  
Nejsvětější trojice



Praha historické centrum

Středočeský kraj



Telč historické centrum

Vysočina



Třebíč židovská čtvrť a  
bazilika sv. Prokopa

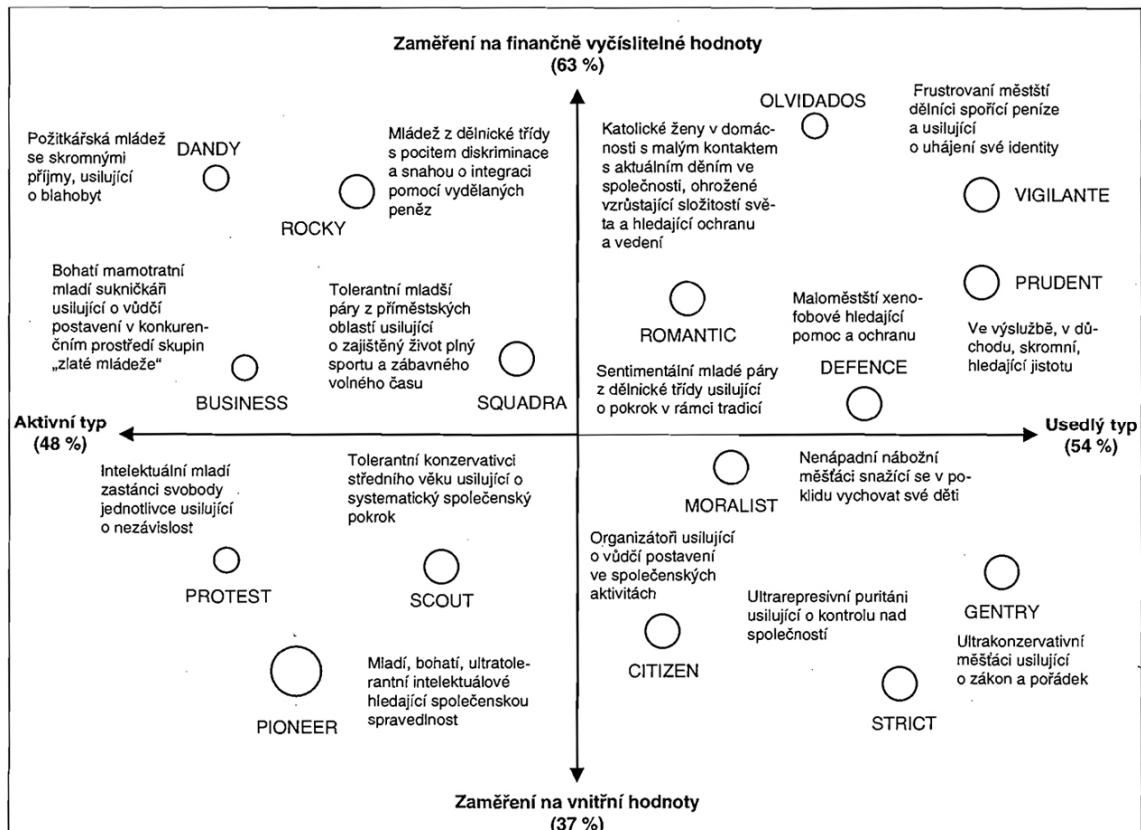
Vysočina



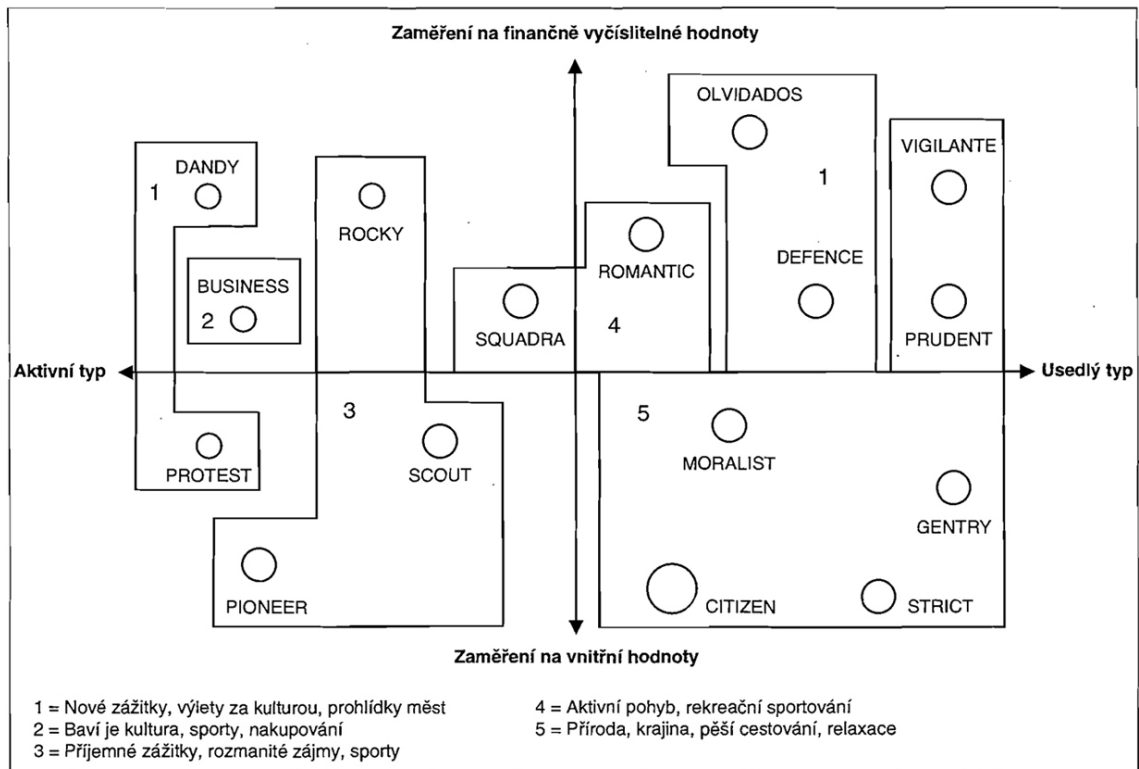
Žďár n.S poutní kostel sv. Jana Nepomuckého Vysočina  
Zelená hora



## PŘÍLOHA P III: EVROPSKÉ ŽIVOTNÍ STYLY



## PŘÍLOHA P IV: CÍLOVÉ SEGMENTACE OODLE TURISTICKÝCH MOTIVŮ A AKTIVIT



## **PŘÍLOHA P V: PŘEKÁŽKY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE**

1. Kriminalita, bezpečnostní rizika pro turisty v ČR: (taxislужba, okrádání turistů aj.)
2. "Ubytovatelé" na nádražích
3. Dvojí ceny
4. Laxní přístup státních, regionálních a komunálních orgánů k řešení kriminálních jevů v poskytovaných službách ("černí" průvodci, předražování jízdného u taxislужeb, vandalství)
5. Chování personálu ve službách - neznalost jazyků, neochota
6. Obhroublý přístup některých policistů, celníků k zahraničním turistům, nedostatečné jazykové vybavení těchto pracovníků
7. Přístup revizorů MHD k turistům (zejména v Praze)
8. Vízová povinnost pro některé národnosti - Kanada, Rusko, Austrálie
9. Potíže se získáváním víz - nepružný a pomalý systém jejich vydávání
10. Potřeba pasů pro vstup do ČR pro občany EU
11. Stav hlavních pražských nádraží - Hlavní nádraží, Florenc, Holešovice
12. Nedostatek veřejných WC (a zvláště čistých)
13. Špatná kvalita cest
- 14. Cestovní ruch není uznán jako jedno ze zcela klíčových odvětví ekonomiky (přestože tvoří 6 % HDP a zaměstnává 10 % obyvatel ČR)**
- 15. Nedostatečná koordinace státní propagace ČR v zahraničí, kterou provádějí různé resorty a instituce.** - MZV provozuje Česká centra, MPO Czech Trade, Czech Invest a Czech Industry, MMR zase ČCCR
- 16. Nedostatek zdrojů pro systematickou propagaci ČR v zahraničí**
- 17. Neexistence jednotné strategie prezentace ČR v zahraničí (branding)**
18. Nedostatečná spolupráce s okolními státy (hl. s Rakouskem, Maďarskem, Slovenskem) ve vztahu k propagaci destinace "střední Evropa" - zejména pro vzdálenější trhy
- 19. Roztržitost a nejednotnost sdružení a asociací působících v cestovním ruchu**

20. Minimální spolupráce a komunikace veřejného sektoru (státní správa, samospráva) s podnikatelskou sférou a neziskovými organizacemi

**21. Soupeření podnikatelů o turisty místo vzájemného předávání turistů mezi sebou**

**22. Malá spolupráce mezi jednotlivými městy a mikroregiony** (každý subregion propaguje např. jeden hrad či zámek, pokud by ale vytvořily společný produkt, pravděpodobnost návštěvnosti by se mnohonásobně zvýšila)

23. Přeplněnost tradičních lokalit v hlavní sezoně, mimo sezonu zase nedostatek atraktivních akcí pro naplnění volného času

**24. Stereotypní programy cestovních kanceláří** (Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary), v mnoha případech nejsou produkty CK přizpůsobeny požadavkům různých národností!

25. Otevírací doba hradů, zámků a dalších pamětihodností neodpovídá potřebám turistů

**26. Mnohdy nedostatečná nabídka doprovodných služeb a akcí** – neexistence alternativního programu pro turisty např. v případě špatného počasí, u mimopražských destinací nedostatek doprovodných aktivit

27. Nedostatečná infrastruktura v některých regionech

28. Nedostatečné místní značení a špatná orientace v regionu a v obcích, neexistence aktivních informačních center v turisticky významnějších obcích

**29. Nezkušenost s marketingem cestovního ruchu v regionech**

30. Podnikatelé zaměřující se na rychlé zbohatnutí místo na dlouhodobé udržení zákazníka

**31. Nedostatečná kvalita a profesionální výbava zaměstnanců** infocenter v některých místech ČR, jejich malá spolupráce s podnikatel. subjekty stravovacích a ubytovacích služeb

**32. Jazyková nevybavenost** jazyky francouzština, španělština, italština

33. Jazyková bariéra - pokud jde o značení a nápisy ve městech, na nádražích, na silnicích

34. Stavebně-technický stav památek, nepřístupnost některých historických objektů

35. Naprostý nedostatek prostředků na řádnou údržbu a obnovu památkového fondu a na zabezpečení památek zpřístupněných veřejnosti, na uchování dalších památek

**36. Nedostatečné využívání kulturního dědictví venkovských oblastí**

37. Krádeže v církevních památkách

38. Problematika průvodců - licence negarantují kvalitu služby

**39. Informační střediska** - neexistují žádné standardy jejich činnosti a také žádná ochrana použití symbolu "i" pro jejich označení

40. Nedostatečnost statistických informací za odvětví cestovního ruchu

41. Pro cizince relativní obtížnost cestování automobilem; jedná se o celý komplex problémů: jazyková bariéra špatné zkušenosti s českou dopravní policií - úplatkářství, nepřátelské vystupování vůči cizincům, nepřehledné značení (zejména ve městech)

42. Relativní obtížnost cestování hromadnou dopravou - komunikační potíže při nákupu jízdenek, špatná kvalita služeb (toalety ve vlacích a na nádražích), špinavá nepřehledná nádraží s bezdomovci, žebráky, kapsaři

43. Tlak na zmenšování počtu a rozsahu chráněných krajinných území, NP a CHKO

44. Špatná dostupnost vlakovými a autobusovými spoji do turisticky významných míst

45. Zatěžování životního prostředí a krajiny v nejvíce navštěvovaných místech

46. Neexistence satelitního účtu cestovního ruchu - nutné zejména z hlediska průkaznosti přínosu cestovního ruchu do ekonomiky ( pozn.již existuje, ale je ještě nedokonalý)

47. Málo nízkorozpočtových leteckých společností, které by létaly do ČR

48. Neexistence standardizované klasifikace hotelů, zařazení hotelů do kategorie často neodpovídá evropskému standardu, stejné u infocenter, restaurací

49. Nedostatky v budování turistických tras (cyklostezky, trasy pro turistiku na koních)

50. Vietnamská tržiště v příhraničních oblastech - nevytvářejí příliš dobrý dojem o ČR

51. Špatné sociální zařízení v některých kempech

52. Nedostatek dětských hřišť a atrakcí pro děti

53. Nedostatek či úplná absence nekuřáckých restaurací nebo nekuřáckých zón

54. Vnucování letáků erotických klubů v centru Prahy, naháněči do nočních klubů

55. Neumíme turistům poděkovat za návštěvu ČR (např. na hranicích ČR, na hranicích

regionů – cedulí, jednoduchou tiskovinou na infocentrech, letištích atd.)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 1999. 177 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [3] KIRÁLOVÁ, A., *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1.vyd. Praha, Ekopress 2004. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [4] NĚMEC, V., *Projektový management*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing a.s.2005. 184 s. ISBN 80-247-0392-0)
- [5] NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S., *Spolupráce přes hranice kultur*, 1.vyd. Praha, Management Press 2005. 313 s. ISBN 80-7261-121-6
- [6] NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. & kol., *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*, 1.vyd. Praha, Management Press 1999. 183 s. ISBN 80-7261-009-0
- [7] SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., *Nákupní chování*, 1vyd, Computes Press 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [8] SVĚTLÍK, J., *Marketing pro evropský trh*, 1vyd. Praha, Grada Publishing 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- [9] SPÁČIL, A., *Péče o zákazníky*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [10] VOSOBA, P., *Dokonalé služby*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-1
- [11] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J., *Veletrhy a výstavy*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9

### Časopisy

- [12] HERMANN, J., Typologie životního stylu jako nástroje analýzy, *Marketing Magazine*, 2006. ročník 10, č.10, s. 36, MKČR E 7666, ISSN 1211-7315
- [13] SVĚTLÍK, J., Evropa není zdaleka jednotná, *Marketing Magazine*, 2007. ročník 11, č.2, s. 14-15, MKČR E 7666, ISSN 1211-7315
- [14] ULRYCH, P.M., Trendy v evropském cestovním ruchu, *COT business*, 2007. č.2, s. 15-16, MK ČR 8133, ISSN 1212-4281

### Internetové zdroje

- [15] *Country report CzechTourism* [online]. [cit. 2007-04-07].  
Dostupný z WWW: <[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)>.
- [16] *Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních* [online]. [cit. 2007-04-08].  
Dostupný z WWW: <[www.csu.cz](http://www.csu.cz)>.
- [17] HORÁK, S. *Geografie České republiky* [online]. [cit. 2007-04-03].  
Dostupný z WWW: <<http://slavomirhorak.euweb.cz/ceskarepublika/>>.
- [18] *Kulatý stůl* [online]. [cit. 2007-03-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://exporter.ihned.cz>>.
- [19] *Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR* [online]. [cit. 2007-03-21].  
Dostupný z WWW: <[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)>.
- [20] *Motivace turistů* [online]. [cit. 2007-01-30]. Dostupný z WWW:  
<[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz) a [http://www.procestovky.cz/Dokumenty/motivace\\_turistu.pdf](http://www.procestovky.cz/Dokumenty/motivace_turistu.pdf)>.
- [21] *Turism in the Czech Republic – Fact & Figures 2005* [online]. [cit. 2007-02-12].  
Dostupný z WWW: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)
- [22] *Travel and Tourism report* [online]. [cit. 2007-04-3].  
Dostupný z WWW: <[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)>
- [23] *Výroční zpráva 2005-zahraniční zastoupení CzechTourism* [online]. [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW: <[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)>



- [ 23] *Výzkum motivace příjezdu zahraničních turistů do ČR* [online].  
[cit. 2007-04-11]. Dostupný z WWW: <[www.czechtourism. cz](http://www.czechtourism.cz)>
- [24] ZIKA, M. *Co pro nás znamenají zahraniční turisté* [online]. [cit. 2007-01-27].  
Dostupný z WWW: <<http://archiv.neviditelnypes.zpravy.cz/clanky/>>.

#### **Interní materiály**

- [25] TIMČÁK, G.M. *Interkulturní komunikace jako nosný prvek komunikační zručnosti v cestovním ruchu*. Přednáška na 2.mezinárodní konferenci v Jihlavě, vysoká škola polytechnická 14.-15.3.2007

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
CR	Cestovní ruch
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
EU	Evropská unie
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization , Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
UK	Univerzita Karlova
HDP	Hrubý domácí produkt
VALS	Value and Lifestyles, typologie životních stylů
ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr.1. Výdaje zákazníků za hotely a restaurace v ČR (v USD na hlavu).....	47
Obr.2. Logo agentury CzechTourism, pod kterým propaguje Českou republiku.....	53
Obr.3. Preference způsobu trávení dovolené v %.....	63

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Základní údaje – Rakousko .....	61
Tab.2. Přehled tištěných médií – cestovní ruch.....	62
Tab.3. Počet návštěvníků z Rakouska v jednotlivých letech.....	72
Tab.4. Návrh rozpočtu.....	73
Tab.4. Časový harmonogram.....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Marketingové oblasti cestovního ruchu České republiky
- P II Seznam památek UNESCO
- P III Evropské životní styly
- P IV Cílové segmentace podle turistických motivů a aktivit
- P V Překážky pro rozvoj cestovního ruchu v České republice