

Je Česko zajímavé pro zahraniční návštěvníky?

Ing. Hana Šustková

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana ŠUSTKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Je Česko zajímavé pro zahraniční návštěvníky?**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte analýzu literatury z oboru, definujte metody vědecké práce, které budete při zpracování DP používat a souhrnně zhodnoťte stav zkoumání tematiky v literatuře.
2. Stručně definujte pojmový aparát, s nímž budete v práci operovat.
3. Definujte zahraniční relevantní segmenty CR z hlediska cílů CR Česka.
4. Komparujte tyto segmenty a jejich motivace k návštěvě s možnostmi, které ČR poskytuje.
5. Hleďte přímou konkurenci českých atraktivit CR v evropském okolí.
6. Analyzujte potřeby a požadavky návštěvníků Česka z hlediska jednotlivých segmentů a z hlediska obecného image ČR.
7. Zkoumejte vývoj návštěvnosti ČR za posledních 10 let a pojmenujte hlavní pilíře návštěvnosti včetně propagačních možností jejich nárůstu.
8. Postihněte všechny formy současné podpory cestovního ruchu, včetně stručného popisu vývoje podpory státu pro CR.
9. Synteticky pojednejte o hlavních možných směrech rozvoje CR a rozvoje marketingové komunikace jako nejdůležitějšího nástroje motivace zahraničních návštěvníků k návštěvě ČR.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Foret, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha, Grada 2001.

Foretová, V.: Komunikující město. Brno, Masarykova univerzita 1996.

Holeček, M., Mariot, P., Střída, M.: Zeměpis cestovního ruchu. Praha, Nakladatelství České geografické společnosti 2001.

Horner, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha, Grada 2003.

Kirářová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha, Ekopress 2003.

Kolektiv: Cestovní ruch v České republice: problémy a možnosti jejich řešení. České Budějovice, Jihočeská univerzita 2003.

Kotler, P.: Marketing management. Analýza, Plánování. Využití. Kontrola. Praha, Grada 1998.

Morrison, A.M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha, Victoria Publishing 1995.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada 2003.

Stoličný, P.: Marketingová komunikace v oboru služeb. Praha, Vysoká škola hotelová 1995.

Strážovská, E.: Marketingová analýza v obchode, cestovnom ruchu a službách.

Bratislava, Vysoká škola ekonomická 1992.

Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje. Praha, Grada 2000.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání diplomové práce:


15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Diplomová práce zabývající se marketingem destinace cestovního ruchu a soustředící se na aplikaci marketingové teorie do praxe. Rozebírá současnou situaci příjezdového cestovního ruchu v České republice, relevantní segmenty, jejich motivaci k návštěvě destinace.

Analyzuje nabídku a poptávku destinace, její konkurenceschopnost, státní podporu cestovního ruchu, činnost agentury Czech Tourism a propagaci destinace v zahraničí.

Poukazuje také na problémy řízení destinace, nedostatky marketingové komunikace a hledá možnosti dalšího rozvoje turismu v České republice.

Klíčová slova:

cestovní ruch, destinace, marketing, management, marketingová komunikace, propagace, Česká republika, národní turistická organizace, příjezdový cestovní ruch, SWOT analýza, segmentace, poptávka, nabídka

ABSTRACT

Diploma thesis dealing with marketing of tourism destination and concentrating on application of marketing theory into practice. Analysing current situation of incoming tourism in the Czech republic, relevant segments as well as their motivation to visit the destination.

The thesis is analysing supply and demand of the destination, its' competitive strength, support of tourism by state, activities of agency Czech Tourism and promotion of the destination abroad.

Also pointing out problems with destination management, insufficient marketing communication and is searching for possibilities of development of tourism in the Czech republic.

Keywords:

Tourism, Destination, Marketing, Management, Marketing Communication, promotion, Czech republic, National Tourism Organisation, Incoming Tourism, SWOT Analysis, Segmentation, Demand, Supply

VĚDĚNÍ JE POKLAD, ALE PRAXE JE KLÍČ K NĚMU.

T. Fuller

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
1.1 CHARAKTERISTIKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
1.2 DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA.....	13
1.1.2 Hlavní problémy destinace Česká republika.....	14
2 MARKETING DESTINACE.....	16
2.1 SPECIFIKA MARKETINGU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
2.2 TRENDY NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
2.3 DESTINAČNÍ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICI.....	19
2.3.1 Vybrané problémy řízení destinace.....	19
2.4 MARKETINGOVÝ MIX DESTINACE.....	20
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.1 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.1.1 Reklama.....	25
3.1.2 Práce s veřejností.....	26
3.1.3 Podpora prodeje.....	26
3.1.4 Přímý marketing.....	27
3.1.5 Osobní prodej.....	27
3.1.6 Sponzoring.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	30
4.1 SWOT ANALÝZA DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA.....	30
4.2 ZAHRANIČNÍ POPTÁVKA PO DESTINACI.....	32
4.2.1 Regionální poptávka.....	33
4.2.2 Další ukazatele poptávky.....	35
4.3 SEGMENTACE A MOTIVACE K CESTĚ DO DESTINACE.....	36
4.3.1 Geografická segmentace.....	36
4.3.2 Psychografická a motivační segmentace.....	37
4.4 KONKURENCESCHOPNOST DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA.....	38
5 ANALÝZA PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU.....	41
5.1 KONCEPCE STÁTNÍ PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU.....	41
5.1.1 SROP (Společný regionální operační program).....	42
5.2 SWOT TURISTICKÉ POPTÁVKY A PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	43
5.3 AGENTURA CZECH TOURISM.....	44
5.4 KOMUNIKAČNÍ MIX DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA.....	45
5.4.1 Cíle komunikační kampaně.....	46
5.4.2 Cílová skupina komunikačního mixu.....	46

5.4.3	Využití nástrojů komunikačního mixu.....	47
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	49
6.	MOŽNOSTI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	51
6.1	KLÍČOVÉ PRODUKTY S TEMATICKÝM ZAMĚŘENÍM.....	51
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56

ÚVOD

Průmysl cestovního ruchu se stává jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Na dynamickém růstu se podle WTO¹ bude stále velmi výrazně podílet evropský kontinent a zároveň poroste podíl zemí střední a východní Evropy, tedy i České republiky.

Cestovní ruch má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek. Zvyšuje také všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Ekonomický přínos pro stát je zcela jednoznačný, jedná se však o víc než jen ekonomický fenomén. Bylo by krátkozraké se domnívat, že rozvoj cestovního ruchu a příliv návštěvníků mají jen pozitivní vliv. Nesmíme opomíjet také možné negativní vlivy na přírodní prostředí, na supra a infrastrukturu, atd. Proto je nutná určitá regulace rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl dlouhodobě udržitelným.

Na trhu cestovního ruchu neustále roste poptávka, bylo zaznamenáno rozšíření nabídky produktů a zejména nabídky destinací. V tomto vysoce konkurenčním prostředí se prosadí pouze ty, které dokonale splní očekávání návštěvníků.

Současný rozvoj turismu² je v posledních letech významně ovlivňován několika trendy: rozvojem technologií, globalizací a deregulací³. Významným trendem je v posledním desetiletí „geografický marketing“ („prodej“ destinací). Destinace, ať už v národním, regionálním nebo lokálním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Východiskem pronikání destinace na trh je **marketingový management destinace**. Zásadní je v této oblasti především tvorba destinačních strategií. Marketingový management stojí na spolupráci veřejné a privátní sféry.

Přelom století je charakteristický stále větším konkurenčním bojem destinací. Destinace Česká republika se stává součástí tohoto boje jak o domácí, tak zahraniční klientelu. My se v naší práci soustředíme na zahraniční návštěvníky, tedy na turismus příjezdový. Snahou je upozornit na nedostatky v marketingovém pojetí řízení destinace.

¹ World Tourism Organisation – Světová organizace cestovního ruchu

² V diplomové práci se používá termín „turismus“ stejně jako „cestovní ruch“, jedná se o termíny významově totožné.

³ Trend vyloučení či omezení zásahu státu v privátní sféře, např. v dopravě.

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na možnost komparace znalostí získaných studiem na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a na Vysoké škole hotelové v Praze 8. Propojení poznatků z oboru cestovního ruchu a marketingových komunikací umožňuje odlišný pohled na problematiku marketingu destinace.

Za pomoci teoretických poznatků budeme analyzovat současný stav příjezdového cestovního ruchu, definujeme jeho relevantní segmenty, jejich potřeby a požadavky. Zaměříme se na návštěvnost Česka za poslední desetiletí, na účel příjezdů a možnosti propagace u jednotlivých segmentů. Vymezíme také nejvýznamnější konkurenty destinace v evropském okolí.

Cílem analýzy je odhalit možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu s důrazem na využití marketingové komunikace k motivaci potenciálních klientů k návštěvě České republiky.

Tematika zkoumaná v práci není v dostupné literatuře detailněji zpracována. Pro teoretickou část jsme využili informace z publikací zabývajících se spíše managementem cestovního ruchu. Marketing cestovního ruchu není v literatuře pojednán tak obsáhle. Konkrétně destinačním marketingem se zabývá velmi málo autorů (např. Királová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu), a pokud se této oblasti věnují, jde obvykle jen o přenesení všeobecné marketingové teorie do této oblasti. Více prakticky je zaměřena pouze kniha M. Palatkové, která rozebírá marketingovou strategii destinace a uvádí reálné příklady.

Z uvedeného vyplývá, že existují značné rezervy ve zpracování dané tematiky.

Pro praktickou část zabývající se situací v destinaci Česká republika jsme vycházeli především ze statistik a informací zveřejňovaných státní agenturou CzechTourism, která se zaměřuje na propagaci republiky jako turisticky atraktivní destinace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace je geografický prostor, který je definován vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (turista si vybírá území za cíl své cesty) tak, aby mu pobyt v cílovém prostoru přinesl uspokojení všech, nebo alespoň několika jeho potřeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu, tedy komplexní užitek. Tento prostor často přeskakuje administrativní hranice. O tom, zdali určité místo je či není destinací, rozhodne trh, respektive poptávka, a nikoliv nabídka, tzn. nikoliv poskytovatelé služeb nebo další instituce. Skutečné destinace vznikají na trhu. Do té doby se jedná jen o území, které se po zralé úvaze a na základě seriózních zhodnocení svých možností uchází o přízeň trhu.

Rozhodnutí poptávky, zda si určité území vybere za cíl své cesty, závisí jednak na jejích potřebách, tj. potřebách konkrétních účastníků cestovního ruchu a na jejich vnímání těchto potřeb a jednak na informovanosti poptávky o nabídce, jejím obsahu, kvantitě a kvalitě. Pro někoho to je potřeba nového poznání – památek, kultury, životního stylu apod., pro někoho potřeba relaxace a odpočinku, např. pobytem v konkrétním místě u moře, procházkami v přírodě apod., pro někoho potřeba aktivního sportování atd. Uspokojování potřeb konkrétních účastníků cestovního ruchu je vždy spojeno s určitým územím, tzn. poptávka je zásadně prvotně zaměřena na určité místo, v němž je možno potřeby uspokojovat, a nikoliv na organizace poskytující služby.

1.1 Charakteristika destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.⁴

⁴ Viz: www.world-tourism.org

Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město.

Podle D. Buhalise je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, nazývaných „šest A“, a to⁵

- Attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- Accessibility a Ancillary Services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, atd.)
- Amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační a jiná zařízení)
- Available packages – připravené produktové balíčky
- Activities – rozmanité aktivity.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky.

Destinace lze **typologizovat** na základě různých kritérií, nejběžnější je vymezení typu destinace na základě hlavní atraktivity, kterou nabízejí. Například na destinaci městskou, přímořskou, horskou, venkovskou, exotickou, atd.

Při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích České republiky bylo použito rozdělení podle atraktivit i aktivit, na základě které byly destinace rozděleny na typy:⁶

- lázeňský
- přírodní
- u vodní plochy
- venkovský

⁵ Buhalis, D.: Marketing the Competitive Destination of the Future. In: Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha, Ekopress 2003, str.16.

⁶ Výsledky předběžného průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu na úrovni obcí. In: C.O.T. business,

- kulturně - poznávací
- historický
- zimních sportů
- náboženský (poutní)
- rekreační
- příhraniční
- atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit).

1.2 Destinace Česká republika

Česká republika je významnou evropskou turistickou destinací založenou na atraktivitě svých historických památek, přírodních krás a zajímavostí, kultury jakož i na významném postavení městského cestovního ruchu. Rozhodující nabídku cestovního ruchu ČR je možné členit do následujících tématických oblastí:

- **Kulturní cestovní ruch** (kulturní dědictví, historická města – kulturně-historické památky /včetně technických a církevních/ a zajímavosti – muzea – veletrhy a výstavy – koncerty – divadla aj.)
- **Dovolená v přírodě** (kempink - dovolená u vody – letní a zimní pobyty v horách - regionální a speciální turistické produkty)
- **Sportovní a aktivní dovolená** (všechny formy nejrozšířenějších sportů, turistika, cykloturistika, zimní sporty, vodní sporty, hipoturistika, lov, golf aj.)
- **Lázeňský cestovní ruch** (zdravotní pobyty v lázních, wellness, aj.)
- **Kongresový a incentivní cestovní ruch** (kongresový cestovní ruch - incentivní cestovní ruch - návštěvy měst – obchodní cestovní ruch)

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, udržovaná Klubem českých turistů. Navíc má ČR jedinečnou šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů jako např. městského, kongresového a incentivního cestovního ruchu, sportovní turistiky a cykloturistiky, kulturního cestovního ruchu a širokého souboru produktů, které jsou šetrné

k přírodě. Dobré podmínky v ČR nabízí rovněž venkovská turistika se svými produkty - agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika apod. Nabídka v oblasti cestovního ruchu je využitelná a je směřována jak pro příjezdový, tak domácí cestovní ruch.

Destinace Česko se vyznačuje díky své centrální poloze dobrou dopravní dostupností silniční, leteckou i železniční dopravou ze zahraničí, avšak horší dopravní dostupností některých míst v rámci destinace. Vysoká kvalita služeb je charakteristická především pro leteckou dopravu. Letiště v Praze se stává hlavním centrem střední Evropy díky počtu odbavených cestujících, počtem leteckých (i nízkonákladových) společností, odbavených letů a téměř stovce destinací. Rezervy existují v rozvoji železniční dopravy, naopak nejrozšířenější je silniční doprava.

Z hlediska stravovacích, kulturních, společensko-zábavních a průvodcovských služeb je patrná jejich silná koncentrace a vysoká míra využívání v Praze. Většina provozoven odvětví pohostinství jsou malé podniky. Problémem zvyšování kvality stravovacích služeb je stále relativně nízká průměrná měsíční mzda, vysoká sezónnost poptávky, nepravidelná pracovní doba a nízká ochota k investicím a inovacím. Nabídka společensko-zábavních služeb je koncentrována v Praze. Významnou součástí nabídky destinace jsou služby průvodcovské, poskytované zejména skupinové klientele na základě přidělené licence.

V návaznosti na možnosti využití destinace Česká republika je nutno upozornit na hlavní problémy, se kterými se destinace potýká a kterými se budeme zabývat také v analýze SWOT ve druhé části práce.

1.1.2 Hlavní problémy destinace Česká republika

- Bohatý potenciál pro využití v turismu je často nedostatečně využívaný z důvodu nízkých investic do opravy a údržby památkových objektů či do infrastruktury bezprostředně s nimi související. Nezanedbatelným problémem jsou také výrazné regionální rozdíly.
- Regionální rozdíly v kvantitativním i kvalitativním rozložení ubytovací kapacity vedoucí k pouze jednodenním návštěvám některých regionů bez dalšího významnějšího čerpání služeb klientem přímo v regionu.
- Je patrná určitá setrvačnost nabídky spočívající na léty osvědčených produktech. Zavádění nových výrobků je spojeno s náklady i rizikem neúspěchu.

- Úroveň stravovacích zařízení často neodpovídá požadavkům mezinárodní poptávky.
- Nerozvinutost řízení destinace na regionální a místní úrovni.
- Nedostatečná propagace jednotlivých turistických regionů.

2. MARKETING DESTINACE

Efektivní marketing destinace cestovního ruchu musí zohledňovat následující specifika produktu cestovního ruchu. Vedle charakteristických znaků služeb, kterými jsou nehmataelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost jsou to tyto zvláštnosti:

- časová a místní vzdálenost nákupu a realizace produktu destinace cestovního ruchu
- zvýšený podíl emočních faktorů a velký význam ústní reklamy při nákupním rozhodování
- důraz na image
- důraz na komunikativní dovednosti, jak distribučních článků, tak i poskytovatelů služeb

Obecně lze určit následující kroky marketingové strategie:

- Definování poslání
- Analýza potenciálu cestovního ruchu dané destinace, analýza návštěvníků a konkurence
- Identifikace cílových trhů
- Určení motivačních faktorů stimulujících tyto trhy
- Příprava marketingového plánu s jasně definovanými propagačními cíli
- Hodnocení efektivity marketingového plánu a návratnosti marketingových investic

2.1 Specifika marketingu destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu představuje pro zákazníka zcela určitý a zároveň komplexní produkt 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. Prvky produktu destinace cestovního ruchu vycházejí z jeho podstaty, tedy ze schopnosti uspokojovat předpokládané potřeby návštěvníků. Zákazník nerozlišuje jednotlivé složky – atraktivitu a služby (stravovací, ubytovací, rekreační, kulturní), ale vnímá produkt destina-

ce cestovního ruchu i její kvalitu, image jako jeden celek. Z tohoto hlediska vyplývá nutnost kvalifikovaného managementu destinace cestovního ruchu.

Marketing destinace cestovního ruchu má svá specifika, kterými se liší od marketingu jiných oblastí. Za nejvýznamnější zvláštnosti považujeme tyto znaky:

- **Složitost struktury produktu cestovního ruchu** – destinace cestovního ruchu představuje produkt, který se skládá z mnoha prvků, které lze členit horizontálně i vertikálně. Destinace představuje složitý komplex atraktivit cestovního ruchu, infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu, včetně nabízených služeb, přičemž vazby mezi jednotlivými prvky jsou složité, nejsou přesně definovány, schází přesné vymezení jejich hierarchie, kompetence a zodpovědnost.
- **Vliv externích faktorů** – jedná se o faktory vnějšího prostředí - politická a ekonomická stabilita, terorismus, bezpečnost, počasí, nemoci, extrémní vliv konkurence
- **Konfliktnost cílů** – projevuje se, jak ve formulaci cílů, tak zejména v implementační fázi marketingové strategie destinace cestovního ruchu. Vyplývá ze skutečnosti, že jednotlivé prvky produktu cestovního ruchu mají rozdílné vlastníky, působí zde různé lobbystické skupiny
- **Silný synergický efekt** - komplexní vnímání produktu destinace cestovního ruchu a propojení jeho jednotlivých prvků umožňuje výrazně zvýšit spokojenost návštěvníků destinace a tím i podstatně zvýšit kvalitu produktu
- **Produkt destinace** (jako celek) nemá cenu, za návštěvu destinace se neplatí, platí se pouze za čerpání jednotlivých služeb.

2.2 Trendy na trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu, sejně jako jiná odvětví, je v posledních letech ovlivněn globalizací a rozvojem technologií a dalšími trendy. Následující globální trendy mají vliv také na charakter poptávky po destinaci Česká republika a s ohledem na ně je nutno modifikovat nabídku.

Demografické změny:

- Posuny ve věkové struktuře klientů – nárůst segmentu seniorů a věkového segmentu do 25ti let.
- Mění se struktura domácností – více domácností nerodinného typu, menší počet členů domácností.
- Změna role ženy v domácnosti – podíl na rozhodování.
- Rostoucí význam menšin – rozvoj tzv. etnického turismu.

Společenské změny:

- Mění se kulturní zvyklosti a životní styl –nárůst množství volného času, zájem o wellness produkty, hédonistický životní styl a dovolená, nárůst zaměstnanosti žen, trend „návratu k přírodě“ , důraz na emociálně silné produkty.
- Důraz na bezpečnost, čistotu, omezení rizik.
- Důraz na kvalitu.
- Zájem o kratší dovolené, víkendové pobyty.

Změny na trhu a konkurence:

- Rostoucí konkurence destinací.
- Snaha o zvýšení loajality turistů k destinaci.
- Rostoucí cenová konkurence.
- Orientace na produkty spojené s relaxací, rekreací, „*well-being*“ produkty.
- Rostoucí vzdělání klientů, jejich zkušeností s cestováním a s tím spojený rostoucí podíl individuálních cest.
- Nárůst segmentů aktivního, obchodního a městského turismu.
- Silné sezónní výkyvy poptávky.
- Trend klesající průměrné délky pobytu a rostoucí četnosti cest během roku.

Rozvoj technologií:

- Technický pokrok v dopravě železniční a letecké, růst významu nízkonákladových leteckých přepravců.
- Rostoucí počet prodejů na poslední chvíli díky internetu, GDS (*global distribution systems*) a CRS (*computerized reservation systems*).

Ekonomické změny:

- Tlak na ceny poskytovatelů i zprostředkovatelů služeb.
- Důraz na poměr kvalita/cena.
- Konkurence levných rozvojových zemí díky zvýšení jejich ekonomické úrovně.

2.3 Destinační marketing v České republice

V České republice je destinační marketing realizován na několika úrovních:

- celostátní
- regionální
- místní

Marketing na všech těchto úrovních realizují instituce působící v oblasti státní správy a samosprávy, případně organizace na veřejnou správu přímo napojené. I když je nutné připomenout, že často za spoluúčasti soukromých podnikatelských subjektů. Dochází zde k situaci, kdy samotným realizátorem produktu cestovního ruchu jsou jednotliví podnikatelé v cestovním ruchu, ale marketing na úrovni destinace cestovního ruchu je v kompetenci organizací a institucí, které se ani v nejmenší míře na realizaci produktu destinace nepodílejí. Marketing probíhá bez přímé vazby mezi jejími nositeli a podnikatelskými subjekty. Problematické je zde i hodnocení účinnosti marketingové komunikace.

S ohledem na specifika marketingu destinace cestovního ruchu se destinační marketing soustřeďuje téměř výhradně na marketingovou komunikaci. I když v posledních letech je častěji zdůrazňován význam tvorby produktu destinace, a to na úrovni celostátní (strategie Agentury CzechTourism, aktivity Krajských úřadů i obecních úřadů), stále je největší prostor i finanční prostředky věnovány marketingové komunikační strategii destinací.

2.3.1 Vybrané problémy řízení destinace

Hlavní aktuální problémy spojené s řízením destinace Česká republika můžeme shrnout následovně:

- 1. Aplikace destinačního marketingu** – volba konkrétního a účinného marketingového mixu, určení míry státních zásahů do řízení destinace s ohledem na spolupráci státních a soukromých subjektů, regulaci případných externalit i tržních

selhání. Úspěšný marketing destinace by se neměl omezovat jen na propagaci, ale na všechny složky marketingového mixu.

2. **Vytvoření optimální velikosti destinace** – vymezení produktu destinace s ohledem na relevantní segmenty. Je nutné vytvořit fungující systém řízení destinace na úrovni národní, regionální i lokální.
3. **Administrativní versus marketingové vymezení regionů** bylo již do určité míry vyřešeno vytvořením marketingově vymezených celků, stále však přetrvávají problémy s fungováním řídicích center v regionech, sběrem statistických dat, atd.
4. **Vznik externalit v oblasti propagace** je nutno omezit stanovením postupů rozdělení rozpočtu na propagaci místní, regionální a národní.
5. **Nízká finanční i legislativní podpora turismu** částečně zapříčiněna neexistencí silné lobby v turismu a nízkou mírou spolupráce veřejné a privátní sféry.
6. **Absence strategie značky na regionální úrovni** je částečně důsledkem problému spojených se stanovením řídicího místa v některých regionech.
7. **Nedostatečná přehlednost prezentace destinace Česká republika** často vede k nezájmu turistů navštívit regiony a naopak k vysoké koncentraci zahraničních turistů v Praze.

2.4 Marketingový mix destinace

Marketingový mix představuje soubor taktických nástrojů, které nám napomáhají utvářet vlastnosti produktů a služeb nabízených zákazníkům. Slouží k uspokojení potřeb zákazníků a realizaci zisku organizace.

Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky tzv. „4 P“ – produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Marketingový mix v oblasti služeb rozšířil tuto základní řadu o další „3 P“ – lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). Pro vytvoření marketingového mixu v oblasti turismu se pak uplatňují další „3P“, kterými jsou: tvoření balíčků služeb (packaging), programování a tvorba projektů (programming), spolupráce a kooperace (partnership). Marketing turismu tak může pracovat celkem až s „10 P“ marketingového mixu.

V České republice se často v cestovním ruchu uvádí tzv. „rozšířený marketingový mix“, který obsahuje následující marketingové nástroje:

Produkt/Produkt, Price/Cena, Place/Distribuce, Promotion/Marketingová komunikace (propagace), Programm/Program, Package/Balíčky, Partnership/Partnerství

Produkt (destinace)

je sestaven z různých komponentů. Cílem je uspokojit nejen potřebu a přání hostů, ale také jim nabídnout nevšední zážitek. Produkt lze také definovat jako komplex služeb, které si host nárokuje v určitém prostoru.

Produkt destinace má dvě úrovně, a to celkový produkt a specifický produkt. Celkový produkt destinace obsahuje kombinaci všech služeb, které host „konzumuje“ od té doby, kdy opustí domov až do doby svého návratu domů. Specifický produkt tvoří většinou komerční produkty, představující komponenty celkového produktu, např. doprava, ubytování, stravování, atrakce, pronájem aut atd.

Produkt destinace má různé stupně kvality, a to tzv. *Tech Quality* – technickou kvalitu a *Touch Quality (High Touch Quality)* – dojemovou kvalitu. Pod pojmem Touch Quality se skrývá: image, osobnost, atmosféra, vlídnost personálu, chování personálu, chování obyvatel, podnikatelů...

Produkt destinace je tvořen těžkými a měkkými faktory.

Těžké faktory produktu destinace: ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času.

Měkké faktory produktu destinace: přátelskost, pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek aj.

Produkt cestovního ruchu destinace je převážně nehmatatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od osoby poskytovatele, heterogenní, relativně málo napodobitelný, má sezónní charakter a je realizovatelný v místě nabídky, tj. host se musí dostavit na místo jeho realizace. Na celkovém charakteru produktu se podílejí samotní hosté, kteří se spolupodílejí na vytváření atmosféry navštíveného místa.

Na produkt se musíme dívat očima hosta. Výběh turistické destinace je často ovlivněn oče-

káváním hosta, podle kterého host hodnotí image destinace. Image destinace je proto velmi významným komponentem produktu destinace.

Cena

Cenová politika je součástí marketingových strategií jednotlivých provozovatelů zařízení cestovního ruchu a dalších subjektů nabídky i strategií destinace. Cena, stejně tak jako produkt, je sestavena z mnoha dílčích částí. Obsahuje cenu za dopravu do destinace a dopravu v destinaci, cenu za ubytování, stravování a realizované služby.

Cenové hladiny destinací se různí. Výše ceny za pobyt v destinaci může sloužit jako regulace poptávky a ovlivňovat realizovanou formu cestovního ruchu v destinaci.

Distribuce

Distribuce produktů cestovního ruchu je zcela specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu může realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může zajistit kdekoliv, jejich realizaci ne. Hlavním úkolem je dostat product k zákazníkovi co nejbližší, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde product najde nebo kde o něm získá nejvíce informací.

Propagace

Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu, tj. o turistickou destinaci. Oslovit jednotlivé potenciální hosty mohou jak jednotliví provozovatelé zařízení cestovního ruchu samostatně, tak i společně. S ohledem na to, že host v destinaci realizuje množství služeb různých subjektů, je nutná spolupráce subjektů nabídky formou společných akcí, reklamy, tvorby propagačních materiálů, účasti na veletrzích atd. Výsledkem spolupráce je nejen úspora nákladů všech zúčastněných subjektů nabídky, ale i společná tvorba odpovídající image.

Packaging – tvorba balíku služeb

Návštěva každé destinace je spojena se zajištěním dopravy, ubytováním, stravováním, případně nákupem dalších služeb. Host si může zakoupit pobyt v destinaci v cestovní kanceláři, nakoupit jednotlivé části celkového produktu přímo u provozovatelů jednotlivých zařízení, uskutečnit nákup prostřednictvím internetu, či mnoha jinými způsoby. Na tvorbě balíku služeb se podílí mnoho různých podniků a organizací, a také sám host. Každý z uvedených subjektů jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky má své cíle, zájmy. Tvorba společných balíků služeb má své výhody. Ty spočívají v tom, že lze např. cíleně zvyšovat poptávku mimo sezónu, zvyšovat přitažlivost destinace pro specifické cílové trhy volbou vhodných forem cestovního ruchu, využívat komplementárních zařízení, společně budovat vztahy s veřejností, zvýšit průměrné tržby na jednoho zákazníka, prodloužit délku pobytu, nabízet tematicky zaměřené programy, atd.

Mnoho destinací má problémy s tím, že nabízí větší množství celkových produktů pro velké množství segmentů. Úspěch turistické destinace nespočívá v této strategii nabídky, ale spíše v koordinaci nabídky pro vybrané segmenty trhu. Z toho důvodu je nutné, aby balíky služeb byly sestaveny profesionálními firmami.

Tvorba balíku služeb nabízí hostům větší pohodlí, hospodárnost, možnost naplánovat si prostředky na zajištění kvality produktu.

Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Kvalitativní změny v oblasti cestovního ruchu jsou závislé především na lidském faktoru. Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. S lidmi je nutno pracovat, trpělivě vysvětlit klady a zápory spojené s přeměnou místa na turistickou destinaci.

Spolupráce

V cestovním ruchu dochází k neustálým změnám. Přibývá konkurence, roste komplexnost a členitost trhu, zákazníci jsou stále zkušenější, prolínají se jednotlivé kultury atd. Tyto změny kladou zvýšené nároky na řízení. Marketingový management se stává nutností. Profesionální je nezbytná. Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení

cestovního ruchu stále více spolupracovat. Většina podniků cestovního ruchu je malých nebo středních. Vedle nich stojí nadnárodní společnosti, řetězce hotelů, restaurací, půjčoven aut atd. Osamělí podnikatelé musí čelit stále silnější konkurenci.

Jediným způsobem, který jim může pomoci v konkurenci obstát, je klást důraz na společné využívání zdrojů, které jim zvýší konkurenční schopnosti. Proto stále více dochází ke splývání a akvizici podniků s cílem koncentrovat sílu. V mnoha oblastech je konkurence zbytečná, zvyšuje náklady. Je lepší vstoupit do partnerských vztahů a zaměřit se na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků, budování příznivé image destinace.

Spolupráce mezi různými subjekty nabídky posiluje možnost přesvědčit odpovědné činitele ve vládě a v parlamentu o hospodářském přínosu cestovního ruchu, o nutnosti podpory cestovního ruchu včetně uvolnění finančních prostředků na vybudování jak všeobecné infrastruktury (cesty, inženýrské sítě, telekomunikace), tak i na udržení a rozvoj stávající infrastruktury cestovního ruchu.

Koordinace

Cestovní ruch tím, že v něm působí mnoho různých subjektů nabídky, jež mají různé formy vlastnictví a různou právní formu, vyžaduje, aby byl koordinován. Na úrovni turistické destinace by úlohu koordinátorů měly převzít obecní, městské a krajské úřady.

3. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace představují celou škálu forem, jejichž cílem je informovat, přesvědčovat a připomínat subjektům z okolí existenci destinace, vyvolat zájem o ni a její nabídku.

Formy marketingové komunikace v turismu:

- reklama (advertising)
- práce s veřejností (public relations)
- podpora prodeje (sales promotion)
- přímý marketing (direct marketing)
- osobní prodej
- sponzoring.

3.1 Formy marketingové komunikace

3.1.1 Reklama

Reklama je definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.

Při tvorbě reklamní kampaně v turismu (popř. celé propagace) je nutné stanovit přesně cíl.

Podle toho rozlišujeme reklamu:

- *informativní* (při prvním uvádění produktu na trh za účelem vytvoření poptávky)
- *přesvědčovací* má za úkol rozvinout poptávku po určité destinaci; patří sem také reklama srovnávací a obranná (upřednostnění před konkurencí)
- *připomínací* navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice destinace.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

inzerce v tisku; televizní spoty; rozhlasové spoty; venkovní reklamu; audiovizuální snímky; tištěné prostředky rozesílané poštou; internet.

Práce s veřejností

Public relations je komunikační působení, které vytváří příznivé klima, získává sympatie a podporu veřejnosti a institucí. Důležitým znakem práce s veřejností je důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.

Dle typu můžeme v turismu členit práci s veřejností na:

- *mezifirmní komunikace* (business to business), které zahrnují komunikace s obchodními partnery spojené s jejich nákupním rozhodováním (nákup ubytovacích a stravovacích služeb, přepravních služeb, vstupenek na kulturní a sportovní akce, atd.)
- *spotřebitelské, produktové* (business to customer), které souvisejí věrohodně se službami nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní spotřebu.

Podpora prodeje

Sales promotion zahrnuje širokou paletu nástrojů a aktivit, které přitahují pozornost spotřebitele a poskytují mu informace. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na zprostředkovatele. Tyto prostředky uplatňujeme především když chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou obvykle jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému produktu či značce.

K typickým opatřením na podporu prodeje v turismu patří např. dočasné snížení ceny, prodejní výstavy a veletrhy, soutěže pro zákazníky, katalogy zdarma, dárkové propagační předměty a podobně.

Hlavní oblastí nasazení těchto nástrojů bývá přímo místo prodeje, kde je možno přímo působit na spotřebitele.

V současnosti roste význam podpory prodeje, v mnoha případech se stává prvořadým nástrojem komunikace. Často bývá efektivnější než reklamní kampaň.

Přímý marketing

Direct marketing dohromady se sales promotion, public relations a sponzoringem patří do skupiny tzv. podlinkových aktivit. Jejich výhodou je vyšší adresnost a v neposlední řadě i efektivita.

Přímý marketing je vhodné využít tehdy, když známe charakteristiky cílové skupiny, kterou chceme oslovit.

Nejrozšířenější formy direct marketingu a jejich aplikace v turismu:

- *direkt mail* – všechny formy přímého kontaktu (katalogy, informační letáky, atd.) se zákazníky a potenciálními zákazníky prostřednictvím pošty. Moderní obdobou je zasílání informací do e-mailové schránky spotřebitele.
- *telemarketing*
- *prostřednictvím tisku a jiných médií* – zveřejnění soutěže nebo nabídky s přesně určenými podmínkami, atd.

Osobní prodej

Osobní prodej nebo nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.

Má celou řadu podob od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Obsah a forma sdělení se může přizpůsobovat konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Při osobním prodeji často získáváme informace o prodejních možnostech, či o konkurenci, které umožňují optimalizovat naše vlastní prodeje.

Tento nástroj marketingové komunikace je pro cestovní ruch velmi důležitý, ale zároveň náročný na kvalitu poskytovatelů sdělení.

Sponzoring

Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to získává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. V turismu je neodmyslitelný sponzoring společenských událostí, spojených s prezentací produktu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1 SWOT Analýza destinace Česká republika

Silné stránky (*Strengths*):

- Praha jako hlavní cíl v destinaci Česká republika. Praha je základem nabídky destinace, lze ji označit jako USP (unique selling proposition), je silnou a dlouhodobě diferenciativní charakteristikou destinace.
- Dobrá dopravní dostupnost ze zahraničí.
- Destinace v „srdci“ Evropy.
- Sousedství České republiky s Německem, které představuje silný zdrojový trh.
- Unikátní kulturní dědictví destinace. Památky zapsané na seznamu UNESCO (k 31.7.2005 zapsáno dvanáct památek – Praha, Český Krumlov, Kutná Hora, Telč, Zelená Hora u Žďáru nad Sázavou – Kostel Sv. Jana Nepomuckého, Holašovice, Litomyšl, Kroměříž, Lednicko-valtický areál, Olomouc – Sloup Nejsvětější trojice, Brno – Vila Tugendhat, Třebíč – Bazilika Sv. Prokopa a židovská čtvrť Záměstí) můžeme také považovat za USP.
- Památkové objekty (hrady, zámky, tvrze, církevní památky, muzea, galerie a další).
- Těžiště produktu v městském turismu. Hlavním důvodem návštěvy destinace Česká republika je poznávání historických měst a památek. Tento druh turismu podléhá méně sezónním vlivům.
- Přírodní bohatství destinace. Jedná se o přírodu jako takovou (přírodní rezervace, národní parky) i o přírodní zdroje umožňující zejména rozvoj lázeňství. Množství lázeňských oblastí na území České republiky považujeme za USP.
- Česká gastronomie – v komunikační strategii možnost využití spojení destinace s výrobou světoznámého piva.

- Relativně rychlý vývoj infrastruktury v některých regionech.
- Vynikající předpoklady pro rozvoj produktu MICE.⁷
- Dostatečná variabilita produktového mixu umožňuje omezit sezónní výkyvy a celoroční nabídku produktů odpovídající konkrétní sezoně.
- Relativně příznivý poměr cena/kvalita.

Slabé stránky (*Weaknesses*):

- Nedostatečný vývoj infrastruktury v turisticky neobjevených regionech.
- Méně přátelský přístup domácího obyvatelstva v některých regionech.
- První dojem při příjezdu a poslední dojmy při odjezdu po silnici, vlakem i letecky.
- Absence fungujícího informačního zázemí v regionech (informační centra, ...).
- Nadměrná koncentrace návštěvnosti v některých místech a regionech.
- Kriminalita, problém dvojích cen, jazyková nevybavenost.
- Rostoucí konkurence destinací a objevování nových destinací.
- Vízová povinnost s řadou významných zdrojových trhů.
- Nejisté počasí, které nezaručuje v létě dobré počasí pro aktivní turismus a v zimě sněh pro zimní sporty.
- Nedostatečné fondy pro údržbu a rekonstrukci památek.

Příležitosti (*Opportunities*):

- Rostoucí trend počtu příjezdů do střední Evropy.
- Další vlna objevování destinace Česko ze vzdálených trhů (Latinská Amerika, Austrálie, jižní a východní Asie).
- Vysoký stupeň opakování návštěv z Německa, Rakouska, Polska.

⁷ Meetings, Incentives, Congresses, Events

- Důraz na tvorbu produktu pro segment seniorů – možnost mimosezonního využívání služeb cestovního ruchu.
- Koncentrace na evropské zdrojové trhy.
- Členství v Evropské unii – nárůst segmentu obchodního i rekreačního turismu, financování projektů cestovního ruchu z fondů EU.
- Podíl na tvorbě středoevropského produktu.
- Efektivnější destinační marketing.
- Užší kooperace veřejného a privátního sektoru.

Hrozby (*Threats*):

- Pokračující riziková situace a politická nejistota v mezinárodním prostředí.
- Pokles počtu amerických a mimoevropských turistů z důvodu zranitelnosti letecké dopravy v případě konfliktů, teroristických akcí, apod.
- Kriminalita a obavy klientů o vlastní bezpečnost – poškozování image destinace.
- Vysoká úroveň destinačního marketingu substitučních destinací.
- Často vysoká úroveň cen s ohledem na kvalitu služby.
- Nedostatek finančních zdrojů na podporu rozvoje veřejné a privátní infrastruktury v regionech.
- Nárůst DPH⁸ pro ubytovací služby.

4.2 Zahraniční poptávka po destinaci

V roce 2004 bylo v České republice v hromadných ubytovacích zařízeních registrováno 6,061 mil. zahraničních turistů, počet přenocování dosáhl 18,980 mil., průměrná délka pobytu činila 4,1 dne.⁹

⁸ Daň z přidané hodnoty

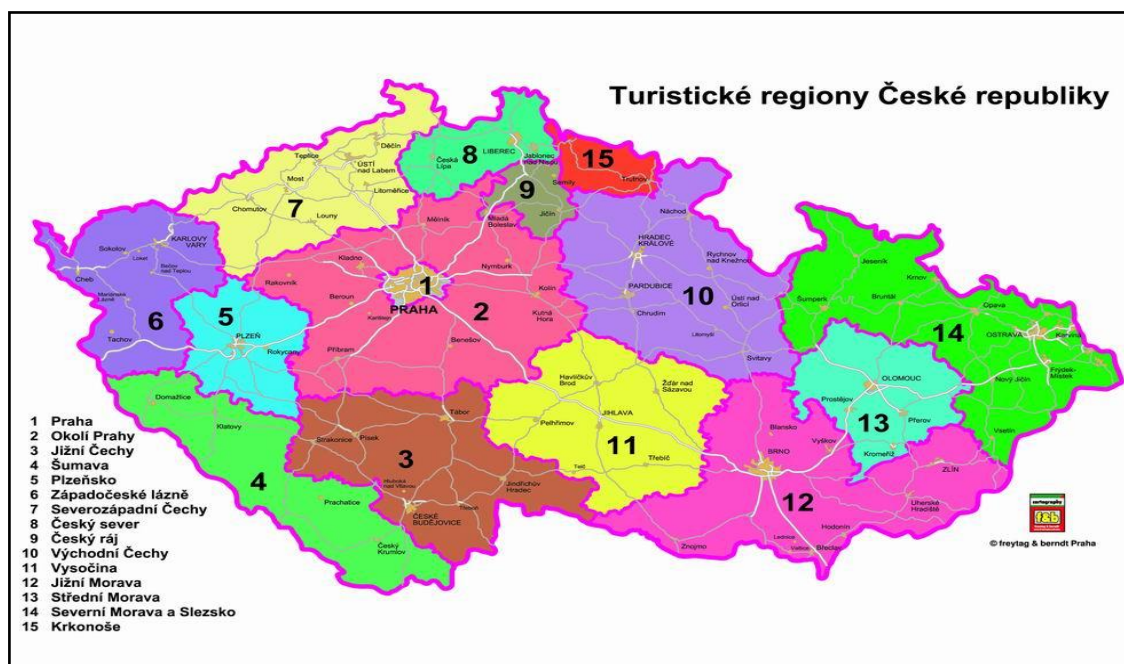
⁹ Viz. www.czso.cz

Relativně krátká doba pobytu vyplývá z charakteru produktu, který Česká republika nabízí (městský turismus, především Praha), a ze skutečnosti, že Česká republika není destinací první dovolené. Celkový počet turistů (hromadná ubytovací zařízení, individuální ubytovací zařízení a ubytování u známých a příbuzných) odhadovaný agenturou Czech Tourism činí 7,915 mil. Turistů.

Hlavním cílem zahraničních turistů je i nadále Praha, přestože vývoj návštěvnosti a počtu přenocování v letech 1996 – 1999 vykazoval podle dat ČSÚ¹⁰ klesající koncentraci turistů v Praze a jejich větší rozptýlení v regionech České republiky. Podíl Prahy na regionálním rozložení poptávky (počet turistů) poklesl v letech 1997 až 1999 o 10%. Od roku 2001 však došlo k zásadnímu obratu a podíl destinace Praha na počtu přenocování zahraničních hostů se zvýšil ze 34% (ukazatel za rok 2000) na téměř 46% (2003) a 52% (2004).

4.2.1 Regionální poptávka

Turistické regiony byly vymezeny v letech 1998 - 1999 na základě jednání v regionech. Výsledkem je členění na **15 turistických regionů** za Česko.



Obr. 1 Turistické regiony ČR – Zdroj: www.czechtourism.cz

¹⁰ Český statistický úřad

V každém turistickém regionu byl ustanoven koordinátor cestovního ruchu, který mimo jiné zabezpečuje oboustrannou komunikační vazbu s CzechTourism. Koordinátoři se podílejí na sjednocování marketingové činnosti subjektů cestovního ruchu v regionech. Výsledkem činnosti je tvorba propagačních tiskovin za celý region, vznik společných regionálních expozic na zahraničních i domácích výstavách a veletrzích, vznik regionálních internetových prezentací, vznik nových regionálních turistických produktů. Turistické regiony jsou pevně začleněny v Programech rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů. Turistické regiony se mohou dělit na menší území, na turistické oblasti. Tyto oblasti slouží především pro domácí cestovní ruch.

Regionální rozložení poptávky vykazuje kratší délku pobytu v Praze než v celé České republice.

Z hlediska regionálního rozložení poptávky dosáhly v roce 2004 nejvýznamnějších podílů (měřeno počtem turistů) kraje:

- Karlovarský 6,4%
- Jihomoravský 5,7%
- Jihočeský 5,2%
- Královéhradecký 4,9%

Podle jedné z podmínek průniku na globální a mezinárodní trh pouze Praha a tři regiony splňují kritérium 1 mil. přenocování (kraj Karlovarský, Královéhradecký a Liberecký). Ostatní kraje kritéria nesplňují.

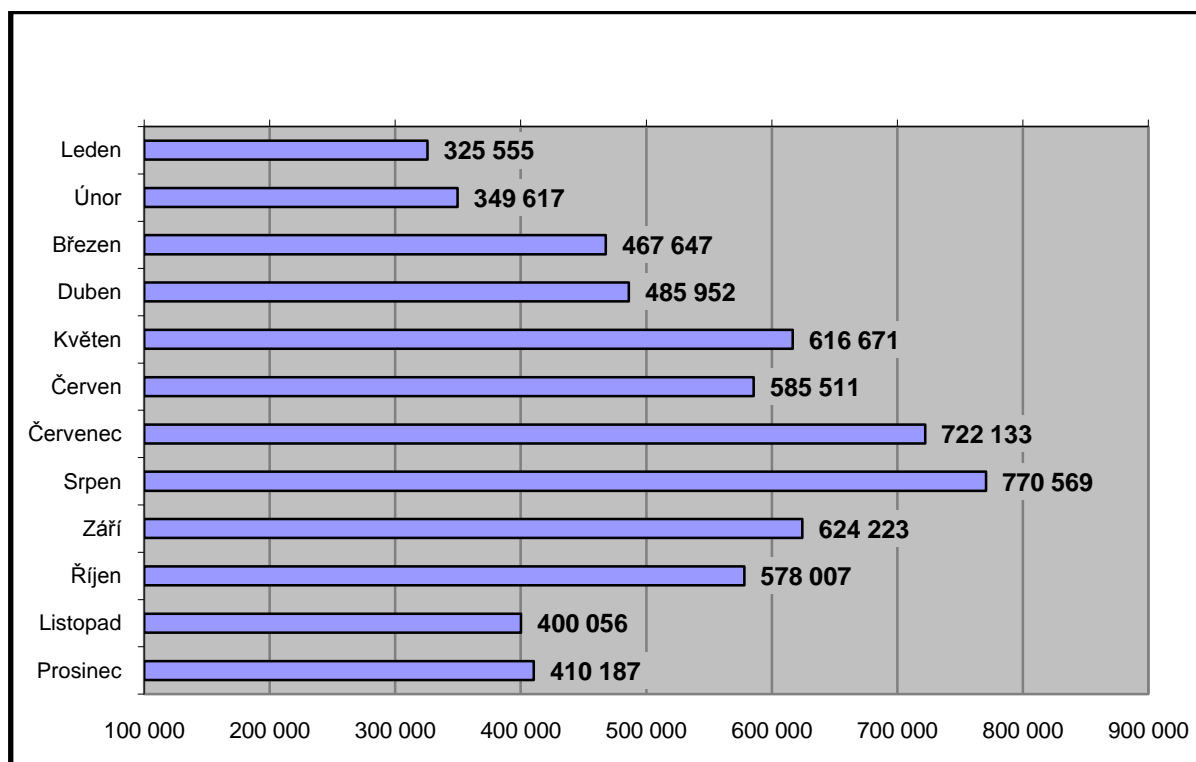
Kraj	Počet hostů 1999	% podíl	Počet hostů 2005	% podíl	Index 2005/1999
Hl. město Praha	2 083 203	37,1	3 725 180	58,8	178,8
Středočeský	359 345	6,4	230 857	3,6	64,2
Jihočeský	402 163	7,2	326 962	5,2	81,3
Plzeňský	209 384	3,7	155 153	2,4	74,1
Karlovarský	361 066	6,4	405 969	6,4	112,4
Ústecký	243 819	4,3	166 648	2,6	68,3
Liberecký	389 326	6,9	242 445	3,8	62,3
Královéhradecký	421 431	7,5	325 271	5,1	77,2
Pardubický	109 673	2,0	52 749	0,8	48,1
Vysočina	139 974	2,5	59 282	0,9	42,4

Jihomoravský	354 427	6,3	367 439	5,8	103,7
Olomoucký	154 641	2,8	99 563	1,6	64,4
Zlínský	160 155	2,9	71 050	1,1	44,4
Moravskoslezský	221 093	3,9	107 560	1,7	48,6
Celkem	5 609 700	100,0	6 336 128	100,0	112,9

Tabulka 1 Geografické rozložení zahraniční návštěvnosti v ubytovacích zařízeních v ČR
Zdroj: ČSÚ

4.2.2 Další ukazatele poptávky

Sezónní rozložení poptávky zůstává v posledních deseti letech v podstatě neměnné. Letní sezona (květen – říjen) představuje asi 60% příjezdů, zimní sezona (listopad – duben) dosahuje přibližně 40%.



Graf 1 Sezónnost zahraniční návštěvnosti ČR (rok 2005). Zdroj: ČSÚ

Z hlediska volby ubytovacího zařízení klesl podle údajů ČSÚ podíl ubytování u známých a příbuzných a stejně tak podíl penzionů, naopak rostoucí tendenci vykazovalo ubytování v hotelech 4* a 5*.

V posledních deseti letech je asi 20 – 25% poptávky realizováno přes cestovní kanceláře. Vysokou **míru organizovaných cest** vykazují Japonsko, Izrael, Španělsko, Velká Británie,

Itálie, Belgie a USA. Vysoký podíl individuálních cest je charakteristický pro Polsko, Slovensko, Rakousko, Německo, Francii. Přes 80% organizovaného turismu směřuje do Prahy.

Nejvýznamnějším **informačním zdrojem** rozhodujícím o uskutečnění cesty do České republiky je stále doporučení známých a příbuzných nebo vlastní zkušenost. Významné je rovněž rozhodnutí zaměstnavatele (obchodní a incentivní cesty). Patrný je nárůst významu internetu a naopak omezená síla masmédií.

4.3 Segmentace a motivace k cestě do destinace

Segmentaci a průzkum motivačních faktorů je třeba provádět na dvou úrovních, abychom zjistili, kdo jsou klienti destinace a proč se rozhodují právě pro destinaci Česká republika.

Významné je také sledování změn segmentů i motivačních faktorů a přizpůsobování nabídky novým trendům poptávky.

4.3.1 Geografická segmentace

Největší podíl zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních mají u nás tradičně Němci, i když jejich podíl každým rokem klesá (v r. 2005 již jen 25,4%), v posledních 2 letech jsou svými víkendovými pobyty na druhém místě Britové (10,4%), následují Italové (6,4%), Američané (4,8%), Nizozemci (4,7%), Poláci, Slováci, Francouzi (4,1%), Španělé, Rakušané a hosté z Ruska (s nejdelší průměrnou dobou pobytu a nadprůměrnými výdaji představují dlouhodobě významný ekonomický přínos). Vývoj struktury zahraniční návštěvnosti je charakteristický rostoucím podílem turistů z Velké Británie. Dynamicky se vyvíjí i počet italských a amerických turistů. Naopak především u polských, ale také u slovenských turistů můžeme sledovat snižování jejich podílu na celkové návštěvnosti ČR.

Pokud bychom chtěli hlavní zdrojové trhy rozdělit do skupin dle podobných charakteristik, můžeme se inspirovat například shlukovou analýzou M.Palatkové¹¹, která vychází z fáze životního cyklu destinace na daném trhu.

1. Německo.
2. Polsko, Rakousko, Slovensko, Nizozemí.
3. Itálie, Francie, Španělsko.
4. Velká Británie, USA.
5. Rusko.

Tvorba poptávky se může odehrávat buď modifikací, či vytvořením nové nabídky/produktů, nebo průnikem na nové trhy či do nových segmentů geograficky určených trhů.

Průnik na nové trhy stejně jako modifikace či tvorba nových produktů jsou však riskantní a nákladné.

4.3.2 Psychografická a motivační segmentace

Výzkum provedený pro CzechTourism na úrovni všech významných geografických segmentů vymezil pět hlavních, celoročně relevantních segmentů destinace Česko.

- „*Průměrný turista*“ s nevyhraněnou kombinací aktivit vyhledávající rozumné ceny, trochu dobrodružství, změnu, diferenciaci a únik od všednosti. Segment jde napříč věkovou strukturou a je charakteristický spíše pro muže.
- „*Památky a historie*“ – tento segment preferuje návštěvy galerií, muzeí, hradů a zámků, církevních památek i historických měst. V destinaci Česká republika oceňuje především přívětivé podnebí, kvalitní zdravotní péči, v oblasti sportovních aktivit se zaměřuje na vodácký sport a turismus na horách. Příslušníci tohoto segmentu preferují poklidný životní styl, vyznačují se starostlivostí a patří k mírně starší věkové kategorii.

¹¹ Palatková, M.: Marketingová strategie cestovního ruchu. Str.230.

- „*Rekreační sportovec*“ si vybral destinaci Česko kvůli možnosti sportu, pěší a horské turistiky spojené se slušnou úrovní služeb, ale i kulturně-historickým potenciálem. Typickým atributem příslušníka je zodpovědnost, spolehlivost, extroverze a vstřícnost. Jedná se více o muže a starší osoby.
- „*Pohodlný návštěvník měst*“ vyhledává nákupní možnosti, rozmanitost kulturního prostředí, dobrou úroveň služeb a zdravotní péče; je dynamický, zvědavý a dominantnější (spíše ženy a mladší lidé).
- „*Zábava a noční život*“ – segment je motivován k návštěvě destinace pestrostí nočního života, možnostmi rekreačního sportování, poznáváním místního obyvatelstva. Příslušníci tohoto segmentu jsou dobrodružněji založeni (spíše ženy napříč věkovou strukturou).

Hlavním důvodem návštěvy České republiky je u 77% (údaj pro rok 2003) dovolená, ať už se jedná o poznávací, či pobytový turismus nebo o aktivní turismus.

Další důvody návštěvy ČR:

- Obchodní turismus – 20% v roce 2001
- Kongresový turismus – kolísá mezi 8-10%
- Lázeňský turismus – 2 – 4%
- Nákupní turismus – 6 – 11%
- Návštěva příbuzných a známých – v posledních letech kolísání mezi 9 – 21%

4.4 Konkurenceschopnost destinace Česká republika

Konkurenceschopnost obecně závisí na několika faktorech:

- Podmínky poptávky, zejména velikost, vzdálenost a charakter zdrojového trhu – např. na francouzském trhu bude konkurenční destinací Rakousko, ale na zámořských trzích bude prodáván produkt „Střední Evropa“. Pro přesné určení přímých

nepřímých konkurenčních destinací by bylo potřeba provést průzkum a monitorování poptávky v každém geografickém segmentu. Poptávka některých trhů se orientuje stále více na „nové“ destinace (Estonsko, Bulharsko,...).

- Charakter produktu a jeho cena – např. na Německém trhu nebude čtrnáctidenní dovolená na pláži ve Španělsku přímým konkurentem prodlouženého víkendu v Praze. Z hlediska produktu městský kulturně-poznávací turismus, incentivní a kongresový turismus lze obecně vymezit substituční destinace – Rakousko (Vídeň), Maďarsko (Budapešť).
- Související a podpůrná odvětví, možnosti zábavy, kultury, nákupů, parkování, zdravotní služby, bezpečnost...
- Kombinace strategie destinace s důrazem na image a umístění destinace v myslích klientů.

Z výzkumů WTTC¹² vyplývá srovnatelná cenová konkurenceschopnost České republiky s Polskem, Maďarskem a Slovenskem a nižší oproti Rakousku.

Možným přístupem k hodnocení konkurenceschopnosti může být **primární průzkum mezi zahraničními návštěvníky destinace**, na jehož základě jsou identifikovány konkurenční destinace.

Na základě průzkumu vnímání destinace Česká republika bylo jako hlavní konkurent stanoveno Rakousko, s odstupem pak Francie a Itálie. Podle výzkumu nepředstavují Slovensko ani Maďarsko významnějšího konkurenta, i když obliba Bratislavy jako destinace roste.

Z iniciativy CzechTourism byly provedeny marketingové průzkumy zaměřené na vnímání České republiky a jejich regionů jako destinace cestovního ruchu¹³. Z těchto šetření vyplývají následující závěry:

- ČR je vnímána jako přátelská a vyspělá země se vstřícnými a tolerantními obyvateli,

¹² World Travel and Tourism Council

¹³ Šlo především o následující šetření: Analýza motivace zahraničních turistů pro cestování, Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR (domácí cestovní ruch), Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace (letní/zimní šetření)

- dovolená v ČR je mezi zahraničními respondenty spojována s Prahou coby jedním z nejkrásnějších měst v Evropě, dalšími krásnými městy, historickými a kulturními památkami různého typu,
- ve srovnání s ostatními evropskými destinacemi ČR relativně zaostává z hlediska vhodnosti pro horolezectví, dobrodružství, adrenalinové sporty, ale i zimní sporty,
turistiku a pobyt v přírodě, veškeré asociace jsou městské
- relativním problémem pro turisty jsou šizení zahraničních turistů, vyšší úroveň drobné kriminality, rezervy v jazykové vybavenosti obyvatelstva a ve srovnání s konkurenčními zeměmi i horší podmínky pro zimní sporty
- tři čtvrtiny občanů žijících v sousedních zemích, alespoň jednou ČR navštívili, a téměř 40% ČR navštívilo opakovaně,
- z pohledu turistů, žijících v sousedních zemích, je ČR jako zajímavá turistická destinace plně srovnatelná s jinými evropskými zeměmi (Maďarskem, Rakouskem, Německem) – samozřejmě ČR nemůže nabídnout moře a Alpy,
- atraktivitu naší země pro organizaci kongresů relativně nejvíce podporují historické památky a finanční nenáročnost.

5. ANALÝZA PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU

5.1 Koncepce státní podpory cestovního ruchu

Koncepce státní podpory cestovního ruchu byla vypracována Ministerstvem pro místní rozvoj v roce 1999 a byl v prosinci 2001 aktualizována na období pěti let (2002 – 2007). Tato koncepce byla opětovně aktualizována v roce 2006 a výsledkem je současně platná koncepce pro období 2007 – 2012. Ta si stanovuje tyto základní priority:

1. Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů a programů cestovního ruchu

- Podpora tvorby nosných národních produktů cestovního ruchu
- Podpora tvorby specifických regionálních produktů cestovního ruchu (např. kongresový a veletržní cestovní ruch, poznávací cestovní ruch (města a historické památky, přírodní krásy a zajímavosti), hory, letní rekreace u vody, venkovský cestovní ruch a vinařská turistika, pěší turistika a cykloturistika, wellness, lázeňství) šetrných vůči životnímu prostředí

2. Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu

- Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- Podpora rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s akcentem jejich sekundárního využití
- Zkvalitňování služeb cestovního ruchu
- Podpora šetrných forem cestovního ruchu

3. Marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

- Marketingová podpora (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni včetně podpory prodeje produktů cestovního ruchu, zejm. zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu
- Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu (výrazné zlepšení kvality a obsahu lokální a regionální statistiky cestovního ruchu ve spolupráci s Krajskými úřady a ČSÚ, zavedení regionálních satelitních účtů cestovního ruchu, vybudování národního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu)
- Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu

4. Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu

- Podpora zakládání a činnosti subjektů (organizací) cestovního ruchu na regionální a lokální úrovni
- Podpora činnosti regionálních a lokálních turistických informačních center

- Podpora spolupráce mezi veřejným sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu
- Zkvalitnění fungování správních orgánů a krizového managementu v oblasti cestovního ruchu v ČR.

Základním programovým dokumentem v této souvislosti je **Národní rozvojový plán**, který vzala vláda na vědomí v květnu 2001. V rámci tohoto plánu jsou definovány sektorové a regionální priority. V rámci cestovního ruchu byly vymezeny tyto:

- podpora budování infrastruktury cestovního ruchu, zejména pro malé a střední podnikání
- podpora budování organizační struktury cestovního ruchu a příprava lidských zdrojů pro cestovní ruch
- podpora tvorby produktů cestovního ruchu

Strategie regionálního rozvoje České republiky, která je základním strategickým dokumentem v oblasti regionální politiky do roku 2010, byla schválena vládou v roce 2000. Tento dokument uvádí následující strategické směry podpory turismu:

1. Zlepšení legislativního rámce a zvýšení podpory podnikání v cestovním ruchu a lázeňství.
2. Zlepšení propagace cestovního ruchu a lázeňství na úrovni regionů a rozvoj informačních systémů a vzdělanosti v odvětví.
3. Rozvoj turistické infrastruktury a produktů cestovního ruchu ve vazbě na specifika regionů a jejich kulturní a přírodní bohatství.
4. Rozvoj nových forem, produktů a infrastruktury lázeňství.

5.1.1 SROP (Společný regionální operační program)

Společný regionální operační program (SROP) je souhrnným dokumentem zahrnujícím rozvojové priority sedmi regionů soudržnosti (celé území České republiky s výjimkou hl. města Prahy), které mohou být v období 2004 - 2006 podporovány ze strukturálních fondů EU v rámci Cíle 1.

Cílem SROP je především dosažení trvalého hospodářského růstu i růstu kvality života obyvatel regionů prostřednictvím nových ekonomických aktivit s důrazem na tvorbu pracovních míst v regionálním i místním měřítku, na zlepšení kvality infrastruktury a životního prostředí, na všeobecný rozvoj lidských zdrojů a na prohlubování sociální integrace. Prioritou 4 je rozvoj cestovního ruchu.

Priorita 4 – Rozvoj cestovního ruchu se člení do dvou opatření:

4.1. Rozvoj služeb pro cestovní ruch

4.2. Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch.

Každé z těchto opatření se dále člení na dvě podopatření, první se zaměřuje na projekty nadregionálního a mezinárodního významu nebo projekty pokrývající více regionů soudržnosti a druhé podopatření, v rámci kterého jsou podporovány projekty regionálního a místního významu.

5.2 SWOT Turistické poptávky a propagace cestovního ruchu

Silné stránky	Slabé stránky
⇒ pokračující zájem zahraničních turistů o Českou republiku s Prahou jako hlavním magnetem pro zbytek země	⇒ veškeré asociace s ČR jsou spojovány s historií a kulturními památkami, absence motivů dané přírodou, prožitků volného času
⇒ prezentace ČR na světových veletrzích CR	⇒ nedostatek informací o ČR (zejména o regionech) v zahraničí i doma
⇒ existence internetové prezentace ČR	⇒ vnímání nedostatků ve službách (taxi služba)
⇒ pozitivní obraz ČR v sousedních zemích, ČR je vnímána jako zajímavá turistická destinace plně srovnatelná s jinými středoevropskými zeměmi	⇒ koncentrace poptávky na letní sezónu
⇒ poměrně vysoký podíl opakovaných návštěv ČR návštěvníky ze sousedních zemí	⇒ absence marketingových studií rozvoje potenciálních regionů cestovního ruchu
	⇒ nedostatečná marketingové aktivity (definice cílových trhů, tvorba marketingových strategií, produktů a jejich marketingových mixů)
	⇒ nedostatečná možnost propagace republiky a regionů v zahraničí a regionů i v rámci republiky
	⇒ nevyváženost zahraniční návštěvnosti mezi Prahou a ostatními kraji ČR

Příležitosti	Hrozby
⇒ postupné rozvíjení image jako turisticky atraktivní destinace všemi zainteresovanými subjekty	⇒ vysoká koncentrace návštěvníků a turistů do hlavního města Prahy
⇒ rostoucí počet obchodních a služebních cest, pořádání kongresů jako faktor růstu návštěvnosti ubytovacích zařízení	⇒ Snížená fyzická aktivita občanů a vzrůstající nároky na dopravu a nárůst expozice emisí z dopravy
⇒ finanční dostupnost domácí destinace	⇒ ČR není zahraničními návštěvníky vnímána jako destinace vhodná pro aktivní a dobrodružnou dovolenou
⇒ růst počtu leteckých spojů	⇒ negativní vnímání možností realizace volnočasových aktivit v ČR (zejména z pohledu domácí populace)

- ⇒ další zkvalitnění činnosti agentury Czechtourism, vč. zahájení průzkumů domácí a zahraniční návštěvnosti
- ⇒ Česká republika – bezpečná destinace v Evropské unii

5.3 Agentura Czech Tourism

Příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace země jako atraktivní turistické destinace na zahraničním i domácím trhu. Významnými partnery agentury při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. Organizace spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Od 1. srpna 2003 její oficiální název zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně a dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika. Hlavní aktivity jsou směřovány do českých regionů a zvyšování jejich návštěvnosti je prioritou agentury CzechTourism.

K propagaci České republiky v oblasti cestovního ruchu přispívá 25 zahraničních zastoupení CzechTourism po celém světě.

CzechTourism pořádá fam tripy 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 apod., vydává a distribuuje obrovské množství prospektů v 17 jazykových mutacích a jiných propagačních materiálů a spravuje webové stránky zaměřené na odbornou veřejnost - www.CzechTourism.cz a na turisty z celého světa - www.CzechTourism.com v 19 jazykových mutacích.

CzechTourism zastřešuje několik rozsáhlých marketingových šetření. Jedním z významných je šetření na hraničních přechodech, jehož výsledky jsou důležitým podkladem pro sestavení satelitního účtu cestovního ruchu pro ČR. Ten by měl být souhrnem statistických informací o cestovním ruchu, především jeho přínosu pro národní ekonomiku. Ostatní šetření dávají odpovědi např. na otázky typu, které české regiony jsou více navštěvované a z jakých důvodů a naopak, které jsou méně navštěvované apod. Závěry jsou pak odrazovým

můstkem pro zástupce jednotlivých regionů a cestou, na co konkrétně se ve zkvalitňování služeb zaměřit.

Jedním z důležitých úkolů je podpora domácího cestovního ruchu ve formě pořádání seminářů, regionálních prezentací pro zástupce českých cestovních kanceláří, marketingové podpory podnikatelům v rámci různých projektů a reklamních kampaní a spoluprací s organizacemi cestovního ruchu v českých regionech. Navíc CzechTourism provozuje dvě vlastní informační centra.

Zmíněnými aktivitami plní vládní agentura CzechTourism své dva významné cíle – zvyšování počtu turistů v českých regionech a zároveň i příjmů z cestovního ruchu.

5.4 Komunikační mix destinace Česká republika

Komunikační strategie destinace Česká republika představuje pvek marketingu, který je ze strany organizace Czech Tourism nejsnadněji ovlivnitelný.

Velmi významný je vliv propagace na snížení rizika během rozhodovacího procesu klienta. Destinace Česko (Praha) je v myslích všech zařazena do regionu východní Evropa (na rozdíl od Vídně, která je východněji, ale má image elegantní, vyspělé metropole). Potenciální návštěvníci destinaci často zařazují ke skupině zemí jako je např. Rumunsko, Rusko, atd. Tento nesprávný dojem je tím silnější, čím vzdálenější je zdrojový trh a pokud chybí vlastní nebo alespoň zprostředkovaná zkušenost.

Významným faktorem volby komunikační strategie je rovněž character, resp. úroveň poptávky zdrojového trhu. Pro destinaci Česká republika je charakteristická „váhavá poptávka“. Bylo by možné identifikovat i trhy, kde existuje „latentní poptávka“, ale kvůli nedostatečné propagaci destinace není poptávka realizována. „Plná“ poptávka existuje snad pouze po destinaci Praha nebo po horských střediscích, ale i ta je spíše sezónního charakteru.

5.4.1 Cíle komunikační kampaně

Cíle komunikační kampaně Česká republika lze na základě marketingových cílů zformulovat následovně:

- Budování a posilování značky destinace Česká republika v návaznosti na umístění a image destinace.
- Udržení stávajících (zvýšení loajality) a získání nových klientů.
- Zvýšení průměrného výdaje na pobyt prodloužením délky pobytu a/nebo zvýšením denního průměrného výdaje při současném zvýšení nabídky kvalitnějších služeb, tedy cíl „kvalitnějšího“ umístění destinace na mezinárodním trhu.
- Splnění dílčích cílů – zejména rovnoměrnější rozložení poptávky v prostoru a čase, orientace na klíčové produkty, podpora růstu jejich kvality.
- Cíle spojené s komunikací se specifickými skupinami – např. budování zahraniční obchodní sítě k prodeji destinace Česká republika, vytvoření pozitivního vztahu domácího obyvatelstva k zahraničním hostům destinace a další.

5.4.2 Cílová skupina komunikačního mixu

1. Koncoví klienti (široká veřejnost):

- Koncoví klienti individuální i skupinová
- Koncoví klienti, kteří nemají žádné informace o destinaci a koncoví klienti, kteří mají více či méně informací o destinaci Česká republika
- Koncoví klienti, kteří nemají žádnou vlastní ani zprostředkovanou zkušenost s destinací nebo klienti, kteří již mají vlastní či zprostředkovanou zkušenost.

2. Touroperátoři a agenti:

- Touroperátoři a agenti nabízející destinaci Česká republika
- Touroperátoři a agenti nabízející konkurenční destinace

3. Geografické segmenty

4. Specifické skupiny

- Cizí státní příslušníci žijící v České republice
- Pracovníci mezinárodních institucí a organizací
- Názoroví vůdci doma i v zahraničí

- Novináři a média obecně
- Poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb v České republice i ve zdrojových trzích
- Domácí obyvatelstvo jako „místní obyvatelstvo“ vůči příjezdovému turistu.

5.4.3 Využití nástrojů komunikačního mixu

Public relations

Představují jeden z nejvýznamnějších komunikačních nástrojů destinace Česká republika. Uplatňovány jsou především následující formy:

- *Cesty pro novináře (press trip)*. Nízkonákladová forma průniku do médií, často kombinována s placenou inzercí. Články mohou být doplněny soutěží, slosovatelným kuponem, či jinou formou podpory prodeje. Organizování press tripů je velmi dobře použitelné při uvedení nových tematických produktů a regionů na trh.
- *Tiskové zprávy (press release) a bulletiny*. Pravidelně vydávané tiskové zprávy (newsteller) a bulletiny jsou nejčastěji rozesílány elektronicky.
- *Tiskové konference*. Organizace tiskových konferencí souvisí nejčastěji s příležitostmi jako jsou např. veletrhy, workshopy, uvedení produktu na trh, ale také při krizových příležitostech.
- *Interview a veřejné akce*. K hlavním veřejným akcím patří např. Český den, české výstavy, jichž se kromě subjektů cestovního ruchu účastní i subjekty z jiných oborů (např. řemeslníci).
- *Internet*. Výhoda internetu je v tom, že sem lze umístit všechny tiskové zprávy a informace určené veřejnosti a uživatel k nim má neomezeně přístup.

Organizování cest pro novináře a veřejné akce představují vynikající příležitost pro kooperaci organizace Czech Tourism a českých poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb.

Reklama

Reklamní kampaně jsou velmi nákladné a často nejsou úspěšné. Pro destinaci Česká republika je vhodné následující sestavení reklamního mixu:

- *Publikování brožur a katalogů.* Vydávány v návaznosti na stanovení regionálních a tématických produktů. Z hlediska grafické úpravy je nutná jednotnost a shodný design publikací, označení logem Czech Tourism.
- *Internet a publicita.* Stránky organizace Czech Tourism by měly sloužit k prezentaci produktů destinace.
- *Placená reklama v médiích.* Finančně nejnáročnější jsou televizní reklamy použitelné zejména pro stěžejní prezentaci destinace. První kampaň „**Come to slow down**“ v dubnu a květnu 2004 s náklady 30 mil. Kč. Kampaň oslovila 40 milionů diváků, byla zaměřena na devět zemí (Německo, Rakousko, Itálie, Francie, Velká Británie, Španělsko, Holandsko, Irsko a Rusko). Další kampaň „**Zastavte se u nás!**“ v roce 2005 byla zaměřena na Polsko, kombinována byla s tištěnou inzercí a s citylighty ve velkých městech. Měla za úkol motivovat Poláky k zastávce v destinaci během jejich cesty na letní dovolenou ke Středozemnímu moři. Náklady na kampaň činily 26 mil.Kč. Obě kampaně byly hrazeny ze strukturálních fondů EU.
- *Filmy, o destinaci, multimedialní prezentace, billboardy, dopravní reklama a další.*

Podpora prodeje

- *Organizování fam tripů.* Pro zprostředkovatele služeb, výhodou je prezentace nabídky přímo v destinaci.
- *Veletřhy a výstavy.* Účast se uskutečňuje formou národního stánku, kde kromě organizace Czech Tourism vstavují také poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb. Podle typu veletrhu a charakteru zdrojového trhu, by měl být stánek tematicky zaměřen. Podle cílové skupiny lze veletrhy rozdělit na:
 - Veletřhy pro odbornou veřejnost (EIBTM Ženeva, RDA Kolín, TIME Chicago, WTM Londýn, MADI Travel Madrid)

- Veletrhy určené pro odborníky (touroperátory a agenty) i koncového klienta (FITUR Madrid, CBR Mnichov, ITB Berlín, BIT Milán, MITT Moskva, Holiday World Praha)
- Veletrhy pro koncového klienta (CMT Stuttgart, Vacances Brusel)
- *Workshopy a road show*. Jsou levnější než veletrhy a jsou velmi dobře zacíleny na touroperátory a agenty.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6. MOŽNOSTI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Vezmeme-li v úvahu, že od devadesátých let minulého století se prosazuje primárně aktivita a teprve následně destinace, je jasné, že při zvažování dalších možností rozvoje cestovního ruchu musíme vycházet z tematicky zaměřených produktů.

Novodobý turista hledá nevšední, odlišné zážitky, který mu umožní prožít návštěvu destinace a dlouho na ni vzpomínat. To vše se však děje ve stále kratším období.

Musíme uvažovat také nové trendy v cestovním ruchu, oblibu alternativních forem turismu, atd.

6.1 Klíčové produkty s tematickým zaměřením

Produkt kulturně-poznávací a městský turismus

Představuje nosný produkt destinace Česká republika zahrnující historická města i památky, destinaci Praha a veškeré kulturní akce včetně festivalů, divadelních představení, atd.

Přínosem pro klienta je vzdělání, podpora estetického cítění, poznání a poučení spojené se zábavou.

Hodnotu pro klienta představuje určité sebepoznání, uvědomění si sebe sama, společenské prestiž.

Příležitostmi tohoto produktu jsou:

- možnost jeho kombinace s vedlejšími produkty
- využití památek pro „bydlení na zámku“, incentivní a společenské akce
- nové produkty (cesta po hradech a zámcích)
- tvorba nových středoevropských produktů
- programování – speciální akce (hradní slavnosti)
- zacílení vyšších příjmových skupin

Produkt můžeme sestavit a na trhu umístit třemi způsoby:

- Jako kulturně-poznávací okruh podle „standardního“ itineráře – „Česká republika za sedm dnů“. Výhodou je možnost nasměrovat klienta kamkoliv v rámci destinace, kde je třeba posílit regionální cestovní ruch, aniž by byl v časové tísní.
- Jako krátkodobé pobyty ve městech, kde jde o jednoduchý produkt, který lze dobře nabízet přes internet přímo koncovému zákazníkovi.
- Jako polodenní či celodenní výlety pro klienty ze sousedících zemí.

Produkt aktivní turismus v přírodě

Destinace má velmi dobré předpoklady pro rozvoj vybraných forem aktivního turismu v přírodě, avšak ne špičkové v mezinárodním srovnání.

Mezi hlavní aktivity tohoto produktu patří pěší vycházky a výlety, cykloturistika, zimní sporty, vodní sporty.

Příležitosti rozvoje vidíme především pro cykloturistiku – možnost napojení na evropské cyklotrasy (Eurovelo, Greenways) a cyklotrasy sousedních zemí (Rakousko).

Základními atributy tohoto produktu jsou relativní nedotčenost přírody, přírodní krásy, ticho a klid.

Přínosem pro klienta je aktivní odpočinek, relaxace, zlepšení fyzické i psychické kondice, únik z civilizace.

Hodnotu představuje překonání sebe sama a splynutí přírodou.

Produkt meetingy, incentivy, konference, události, výstavy

Výhodné je sezonní rozložení, průměrné výdaje na osobu na den jsou vyšší než u běžného turismu, představují propagační možnosti pro destinaci. Současně je kladen vyšší důraz na kvalitu poskytovaných služeb.

Příležitosti jsou především ve využití památkových objektů, máme možnost zapojit i kapacity mimo Prahu. Nutnost soustředit se na aktivity směřované na zahraniční koncové klienty – firmy, univerzity, ...

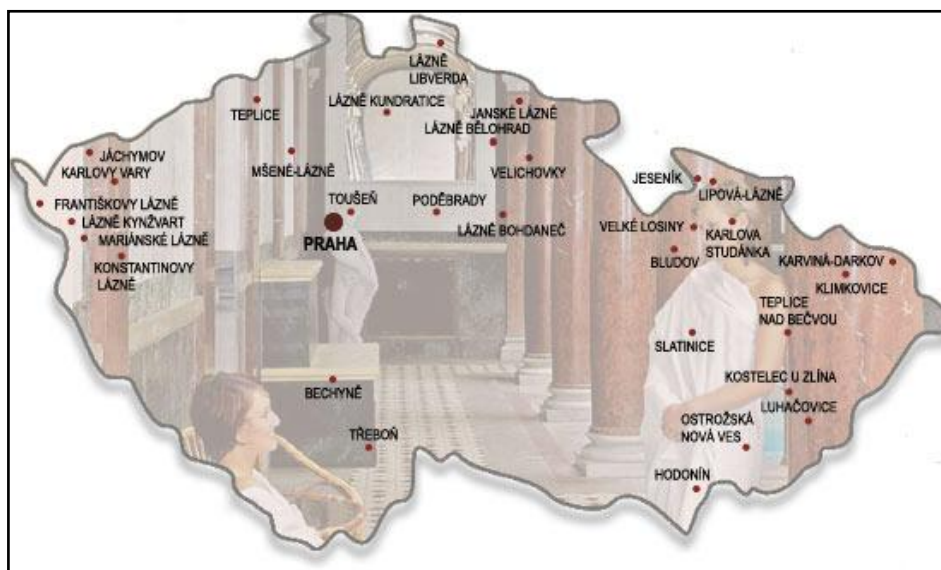
Produkt lázně-fitness-wellness

Lázeňský produkt představuje složitý a sofistikovaný produkt, který může mít podobu buď tradičních lázeňských procedur a rehabilitace nebo může mít charakter preventivní – oblast wellness, fitness, beauty.

Příležitosti neléčebných programů zaměřených na udržení kondice pro managery, seniory a programy pro ženy.

Trend důrazu na krásu, aktivní odpočinek, relaxaci těla i duše bude jistě pokračovat i v dalších letech a destinace Česká republika má ideální podmínky k uspokojení požadavků klientů tohoto druhu turismu. Výhodou je také možnost propojení s produktem kulturně-poznávacího a městského turismu.

Potenciál tohoto produktu je proniknout na další evropské trhy s možností další diversifikace produktu.



Obr.2 Lázeňská střediska v České republice Zdroj: www.czechtourism.com

Na úspěchu lázeňské péče, na celkové spokojenosti hostů se podílí nejen samotní provozovatelé lázeňských ústavů a lázeňských hotelů, ale celá škála podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, přírodní prostředí, společenské klima, přátelskost a vstřícnost místního obyvatelstva atd. Lázeňská města se svými okolím lze přirovnat k celistvému systému. Takto je vnímají hosté. Na spokojenost hostů má vliv stejně tak bezpečnost, čistota, kvalita

služeb, jako i jazyková vybavenost lidí, se kterými se hosté během pobytu setkávají. Z odborných prací, které se zabývaly aspekty konkurenceschopnosti našich lázeňských organizací v podmínkách Evropské unie vyplynulo, že dosažení konkurenceschopnosti českých lázní spočívá nejen v marketingových aktivitách samotných podnikatelských subjektů, ale zejména ve schopnosti spolupracovat, budovat jednotnou image lázeňské destinace. Lázně musí hledat, jakým způsobem se odlišit od konkurence, hledat své klienty – segmenty, na které se obrátí, odhalovat své silné a slabé stránky, hledat jedinečnost, sledovat změny v prostředí, vnějším i vnitřním a reagovat prostřednictvím vhodně sestavených nástrojů marketingového mixu – produktové, cenové a kontrakční, distribuční politiky a celé oblasti promotion (reklama, podpora prodeje, PR, publicita, e-marketing aj.). K těmto základním nástrojům marketingového mixu přidat přinejmenším dva prvky další, mezi které patří spolupráce a tvorba balíčků služeb.

Lázeňské organizace, hotely a lázeňská místa jsou spolu nerozlučně spjata. Lidé jezdí do lázeňských míst z různých důvodů. Ne vždy je důvodem pouze pobyt v lázeňském zařízení nebo v lázeňském hotelu.. Hosté vnímají místo jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby, kulturní, sportovní, rekreační možnosti, ale také vstřícnost (nikoliv servilitu) místních obyvatel. Na území lázeňského místa se nachází mnoho poskytovatelů služeb, kteří mají rozdílné zájmy. Mnoho z nich se ocitá v pozici konkurentů. Zde je nutno upozornit na tu skutečnost, že konkurence je vysilující. Proto je vhodné si konkurovat navzájem jenom tam, kde je to nezbytně nutné a jinde hledat možnosti spolupráce, tvorby společných balíčků i programů.

Právě tyto tzv. další 3 P – partnerství – spolupráce, tvorba package, programování patří k slabým stránkám našich lázeňských měst. Pokud chceme být opravdu konkurenceschopní, musíme tyto slabé stránky odstranit a přidat k nim kvalitu, nikoliv hodnocenou naším pohledem, ale pohledem hostů a profesionalitu poskytování služeb.

S ohledem na rostoucí segment seniorů má lázeňský cestovní ruch velké možnosti dalšího rozvoje a s ním i Česká republika, která by se mohla stát středoevropskou lázeňskou velmocí.

ZÁVĚR

Marketing destinace představuje významný nástroj pronikání destinací na trh turismu a to jak na lokální, tak i na národní úrovni. Úspěšný destinační marketing vychází nejen z poznatků destinačního managementu, ale i ze specifík odvětví turismu a ze způsobu definování konkrétní destinace. Destinační marketing v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k novým trendům na trhu mezinárodního turismu.

Základem nabídky destinace Česká republika jsou zcela jistě přirozené předpoklady destinace, tedy fyzické a sociálně-kulturní zdroje. V posledních deseti letech došlo k lepšímu využívání základního potenciálu destinace Česká republika zejména v oblasti kulturního a historického bohatství, přestože existují značné regionální rozdíly. Z hlediska struktury a kvantity nabídky služeb mají destinace Česko i některé z regionů předpoklady uspět na mezinárodním trhu turismu.

Zahraniční poptávka po destinaci Česká republika jako celku dosáhla v posledních letech při daném stavu nabídky produktů své saturace měřeno počtem turistů i počtem přenocování. Kvalitativně dochází ke změně podílu geografických segmentů na tržním portfoliu destinace a ke kolísání podílu Prahy jako hlavního cíle směrem k většímu regionálnímu rozptylu poptávky.

Úspěšný destinační marketing je založen na pěti krocích, které zároveň představují součásti marketingového plánu – identifikace klientů, situační analýza destinace, vytyčení strategických cílů, tvorba marketingového mixu, stanovení nutných organizačních opatření a jejich provedení.

Destinace Česká republika je schopna úspěšně obstát a prosadit se na mezinárodním trhu turismu v konkurenci ostatních destinací pouze za předpokladu, že aplikuje principy a nejnovější poznatky destinačního marketingového řízení v rychle se měnících podmínkách.

Rozhodující role při pronikání destinace Česko na zahraniční trhy patří organizaci destinačního marketingu na národní úrovni.

Nezbytnou podmínkou je však vytvoření institucionálního, legislativního a finančního zázemí pro marketingové řízení destinace Česká republika.

V práci jsme analyzovali současnou situaci příjezdového cestovního ruchu, marketingovou podporu prodeje destinace a hledali možnosti zlepšení komunikace a propagace destinace.

Identifikovali jsme možné směry rozvoje cestovního ruchu v destinaci Česká republika a nezbývá než konstatovat, že Česko je a snad i vždycky bude atraktivní lokalitou pro zahraniční návštěvníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Foret, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha, Grada 2001. ISBN 80-247-0207
2. Floretová, V.: Komunikující město. Brno, Masarykova univerzita 1996.
3. Holeček, M., Mariot, P., Střída, M.: Zeměpis cestovního ruchu. Praha, Nakladatelství České geografické společnosti 2001.
4. Horáková, H.: Strategický marketing. Praha, Grada 2003. ISBN 80-247-0447-1
5. Horner, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha, Grada 2003. ISBN 80-247-0202-9
6. Hrabánková, M.: Management cestovního ruchu. České Budějovice, Jihočeská univerzita 2002.
7. Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha, Ekopress 2003. ISBN 80-86119-56-4
8. Kolektiv: Cestovní ruch v České republice: problémy a možnosti jejich řešení. České Budějovice, Jihočeská univerzita 2003.
9. Kotler, P.: Marketing management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola. Praha, Grada 1998.
10. Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Praha, Management Press 2004. ISBN 80-7261-010-4
11. Morrison, A.M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha, Victoria Publishing 1995.
12. Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha, Grada 2006. ISBN 80-247-1014-5
13. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada 2003. ISBN 80-247-0254-1
14. Stoličný, P.: Marketingová komunikace v oboru služeb. Praha, Vysoká škola hotelová 2005.
15. Strážovská, E.: Marketingová analýza v obchode, cestovnom ruchu a službách. Bratislava, Vysoká škola ekonomická, 1992.

16. Soukalová, R.: Strategický marketing. Zlín, Univerzita Tomáše Bati 2004. ISBN 80-7318-177-0
17. Světlík, J.: Marketing a reklama. Zlín, Univerzita Tomáše Bati 2003. ISBN 80-7318-140-1
18. Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje. Praha, Grada 2000.

ODBORNÉ ČASOPISY A ČLÁNKY

19. C.O.T. business 11/2001
20. Marketing Magazín 7-8/2006; 9/2006

INTERNETOVÉ STRÁNKY

21. <http://www.czechtourism.cz>
22. <http://www.czechtourism.com>
23. <http://www.czso.cz>
24. <http://www.crr.cz>
25. <http://www.horeka.cz>
26. <http://www.mrr.cz>
27. <http://www.visiteurope.com>
28. <http://www.world-tourism.org>
29. <http://www.wttc.org>