

Příloha marketingové koncepce cestovního ruchu
2013-2020

Příloha Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020

za autorský kolektiv CzechIt – Institute for Strategic Studies on Tourism, o.p.s.:

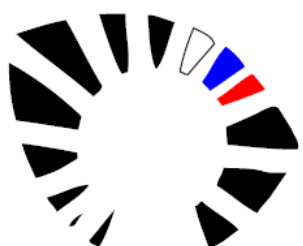
Ing. Monika Palatková, Ph.D.

Ing. Šárka Tittelbachová

RNDr. Tereza Gelná

Ing. Gabriela Hrubcová

Ing. Táňa Valská



CZECHIT

... developing smart tourism

Institute for Strategic Studies on Tourism, o.p.s.

www.czechit.cz

Praha 2012

Obsah:

1	Určení vize a poslání destinace Česká republika – domácí turismus	5
1.1	Vize destinace Česká republika	5
1.1.1	Atributy vize destinace Česká republika	6
1.2	Poslání CzechTourism	6
1.3	Mapa strategie	7
2	Stanovení cílů destinace Česká republika	10
2.1	Cíle marketingové strategie 2012-2020 – východiska	10
2.2	Metoda vyvážených cílů destinace (BSC)	10
3	Analýza DCR.....	14
3.1	Vývoj DCR.....	14
3.1.1	Vývoj domácího turismu v České republice	14
3.1.2	Spotřeba v domácím turismu.....	19
3.1.3	Lázeňská ubytovací zařízení.....	23
3.2	Konkurence ČR.....	24
3.3	Konkurenční výhody ČR.....	26
3.3.1	SWOT analýza destinace Česká republika jako destinace domácího turismu	26
3.3.2	Stanovení konkurenčních výhod	28
4	Trendy	29
5	Produkty.....	35
5.1	Klíčové principy plánování a rozvoj produktů (Tourism product development)	36
5.2	Současný stav produktového portfolia	37
5.3	Výstupy analytické části relevantní pro tvorbu produktu	39
5.4	Tvorba produktu (Tourism product development).....	40
5.5	Koncept produktů.....	42
5.5.1	Zásady pro výběr regionálních a lokálních produktů do produktových řad..	42
5.5.2	Koncept produktů	42
6	Domácí trh + segmenty	48
6.1	Spotřební chování a aktivity v rámci DCR.....	48
6.1.1	Délka cest a pobytu, důvody cest a prováděné aktivity	52
6.1.2	Spokojenost s domácím turismem.....	55
6.1.3	Základní skupiny regionů	55
	57
	Zdroj: Monitoring v turistických regionech ČR léto 2011, zima 2012.....	57
	57
6.2	Segmentace trhu.....	58
7	Strategie umisťování České republiky a strategie značky destinace – DOMÁCÍ TURISMUS	68
7.1	Image destinace - DCR.....	69
7.1.1	Image destinace České republiky	69
7.1.2	Pozitivní asociace destinace Česká republika využitelné v positioningu – domácí turismus.....	70
7.1.3	Negativní obrazy spojené s destinací Česká republika – domácí turismus ...	70
7.2	Identita destinace z pohledu domácího turismu.....	71
7.2.1	Národní kultura a identita	71
7.2.2	Identita České republiky jako destinace domácího turismu	73
7.3	Návrhy na změny positioningu – domácí turismus	74
7.3.1	Změna positioningu	74
7.3.2	Návrh využití „typických obrazů“ při umisťování.....	76
7.4	Strategie značky.....	78
7.4.1	Vymezení značky destinace Česká republika pro domácí turismus	78
7.4.2	Strategie značky pro domácí turismus	78
7.4.3	Budování značky - Management značky	81
7.4.4	Měření úspěšnosti značky.....	81
7.4.5	Kritické faktory strategie a řízení značky.....	81

8	Komunikační strategie České republiky – domácí turismus	84
8.1	Cílové skupiny a cíle marketingové komunikace – domácí turismus	84
8.1.1	Koncept integrované marketingové komunikace v domácím turismu	84
8.1.2	Cíle komunikace pro vybrané skupiny domácích klientů	84
8.2	Cíle komunikace v hlavních zdrojových segmentech domácího turismu	86
8.3	Stanovení klíčových sdělení komunikace v domácím turismu	87
8.3.1	Obecné aspekty dovolené – domácí turismus	87
8.3.2	Pozitivní a negativní asociace v globální komunikaci	88
8.3.3	Klíčová sdělení komunikace s vybranými segmenty	89
8.4	Nástroje komunikační strategie České republiky	90
8.4.1	Rozhodovací a nákupní proces návštěvníků	91
8.4.2	Trendy v marketingové komunikaci v domácím turismu	91
9	IMPLEMENTACE STRATEGIE, JEJÍ ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	97
9.1	Způsoby implementace – 7“S“	97
9.1.1	SYSTÉM – Česká republika a CzechTourism	98
9.1.2	STRATEGIE – Česká republika a CzechTourism	98
9.1.3	STRUKTURA – Česká republika a CzechTourism	98
9.1.4	SYSTÉM – Česká republika a CzechTourism	100
9.1.5	STYL – CzechTourism	102
9.1.6	ZAMĚSTNANCI – Česká republika a CzechTourism	102
9.1.7	DOVEDNOSTI – Česká republika a CzechTourism	102
9.1.8	Sdílení hodnot – Česká republika a CzechTourism	102
10	Akční plán implementace strategie	104
11	Systém monitoringu strategie	109
11.1	Využití systému BSC	109
11.2	Dílní měření komunikačních nástrojů	110
11.3	Dlouhodobé monitorování značky	112

1 Určení vize a poslání destinace Česká republika – domácí turismus

1.1 Vize destinace Česká republika

Vize destinace je postavena na silných stránkách České republiky pro domácí turismus (kulturní krajina a kulturní tradice v propojení s možnostmi sportovních aktivit v přírodě), zejména s ohledem na volnočasový turismus (leisure tourism), o nichž se všeobecně ví, ale které nejsou dostatečně „prodávány“. Vize ukazuje směr vývoje destinace k cílovému stavu v desetiletém časovém horizontu. Vize zahrnuje i posílení národní identity, která představuje podstatnou součást komunikační strategie pro domácí turismus.

Česko - nekončící příběh

“Česko je na prvních místech mezi zvažovanými destinacemi v Evropě, a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou „Česko – nekončící příběh, resp. Česko – země příběhů“.

Vize – rozšířená verze

Česká republika jako novodobá tvář komunikační křižovatky moderní atraktivní evropské destinace, jež vítá přívětivě nové návštěvníky (turisty) i ty, co se sem rádi vracejí v bezpečné, přátelské a jedinečné části Evropy. Je to země, která dala světu mnoho významných osobností, obohatila literaturu, vědu i sport. Hrdě navazuje na silnou pozici Československa v meziválečném období srovnatelnou se Švýcarskem a je si vědoma výjimečného renomé hlavního města Prahy ve světě. Chce ukázat dosud nevyužitý **potenciál neobjevených míst v regionech, které rozšiřují nabídku destinace** a napomáhají k prodloužení pobytu v České republice. Destinace Česká republika je přátelská, pohostinná, bezpečná, radostná, srdečná, zábavná, poklidná, útulná a sympatická destinace, jež nabízí mimořádné zážitky spojené s odhalováním příběhů a možností kontaktů a sounáležitosti se vším, co je české¹.

- Naší vizí je formovat nové vnímání České republiky: Česká republika je mimořádnou destinací s výjimečným kulturním, popř. přírodním potenciálem, který umí zhodnotit. Domácí návštěvníci zařazují vybraná místa v České republice na svůj „must-see list“ (národní identita).
- Chceme být destinací, která ukazuje i skryté krásy a kde je turismus vnímán jako seriózní ekonomické odvětví. Moudrost čerpáme z naší bohaté historie, jsme bezpečnou, přátelskou a tolerantní destinací s vlídnými a pohostinnými lidmi.
- Jsme si vědomi skrytého a nevyužitého fenoménu našich regionů, jejich snadné dosažitelnosti a svébytnosti. Praha je unikát a je významným, ne však jediným identifikačním bodem pro regionální rozptyl zahraniční poptávky.
- Destinace Česká republika je vysoce atraktivní a oblíbená destinace s dobrým poměrem cena/kvalita.
- Pozitivním přijetím a zapojením hosta destinace do běhu událostí vytvoříme pozitivní vztah k destinaci (zejména regiony) a důvod k návratu. Stavíme na důvěře a vysokém stupni spokojenosti hostů v destinaci.
- Na úrovni značky je Česká republika spojována s propozicí „Česko - nekončící příběh, resp. Česko – země příběhů“ vyjadřující sdělení pro (potenciální) návštěvníky “prověřit, ověřit, zkontrolovat a zažít nekončící příběh”. Na úrovni značky regionů pak spoluvytváří hodnotu značky region ve spolupráci s CzechTourism.

¹ Vize je naplněna konceptem produktů. Různé atributy vize jsou využitelné na různých trzích a v různých segmentech.

1.1.1 Atributy vize destinace Česká republika

ATRIBUTY VIZE PRO AKTIVNÍ TURISMUS	ATRIBUTY VIZE PRO DOMÁCÍ TURISMUS	POZNÁMKA
<i>Safe and „soft“ destination</i>	Bezpečná a klidná destinace	Minimální zdravotní či bezpečnostní rizika, možnost komunikace v mateřském jazyce, hledání pevných bodů v prostředí nejistoty, ...
<i>Reachable destination</i>	Dosažitelná destinace	Finanční dostupnost, blízkost, krátké vzdálenosti, možnost jednodenních i delších cest, ...
<i>Quality destination</i>	Kvalitní destinace s dobrým poměrem cena/kvalita	Ne destinace druhé kategorie
<i>Cultural destination</i>	Kulturní destinace s možností sportovních aktivit ve spojení s přírodou	Možnost kombinovat sportovní venkovní aktivity s poznáváním (kulturní krajina)
<i>The most connected country in Europe (connectivity)</i>	Vysoká míra konektivity	blízkost, možnost cestování s přáteli, rodinou apod., segment VFR (tzv. reconnection)
<i>Knowledgeable and smart people</i>	Vzdělaní a chytrí lidé	Osobnosti, které spoluvytvářely a vytvářejí národní identitu v různých oblastech (věda, kultura, umění, technika, sport, ...)

REGIONÁLNÍ PROVÁZÁNÍ NÁRODNÍ VIZE

Vize destinace Česká republika na národní úrovni musí zastřešovat **vize na úrovni jednotlivých krajů**. Z průzkumu vizí definovaných na úrovni čtrnácti krajů České republiky však vyplývá následující:

- 13 krajů má ve strategických dokumentech zformulovánu vizi (příp. globální strategický cíl),
- **Praha nemá ani strategický dokument ani vizi Prahy jako destinace turismu,**
- ve formulacích vize se mixují aspekty vnímání krajů jako destinací turismu, ekonomického významu destinace, kvantitativní data o nabídce a poptávce a další, což neznamená přednost,
- **vize krajů se neopírají až na výjimky (např. Karlovarský kraj) ani o klíčové konkurenční výhody, ani o identitu destinace a často je jejich rozsah naprosto neuchopitelný a nejasný (např. Plzeňský kraj).**

S národní vizí se musí ztotožnit další subjekty, zejména profesní asociace, jejichž členové budou v konečném důsledku vizi naplňovat.

1.2 Poslání CzechTourism

Zvedáme lidi ze židlí

“Naší ambicí je kvalitní a efektivní destinační marketing, který „zvedá ze židlí“ a vede k posílení domácího turismu.”

Poslání – rozšířená verze

Bourání stereotypů chápeme v pozitivním významu. Víme o negativech, která chceme změnit. Chceme a jsme připraveni nalézt nová řešení a novou cestu.

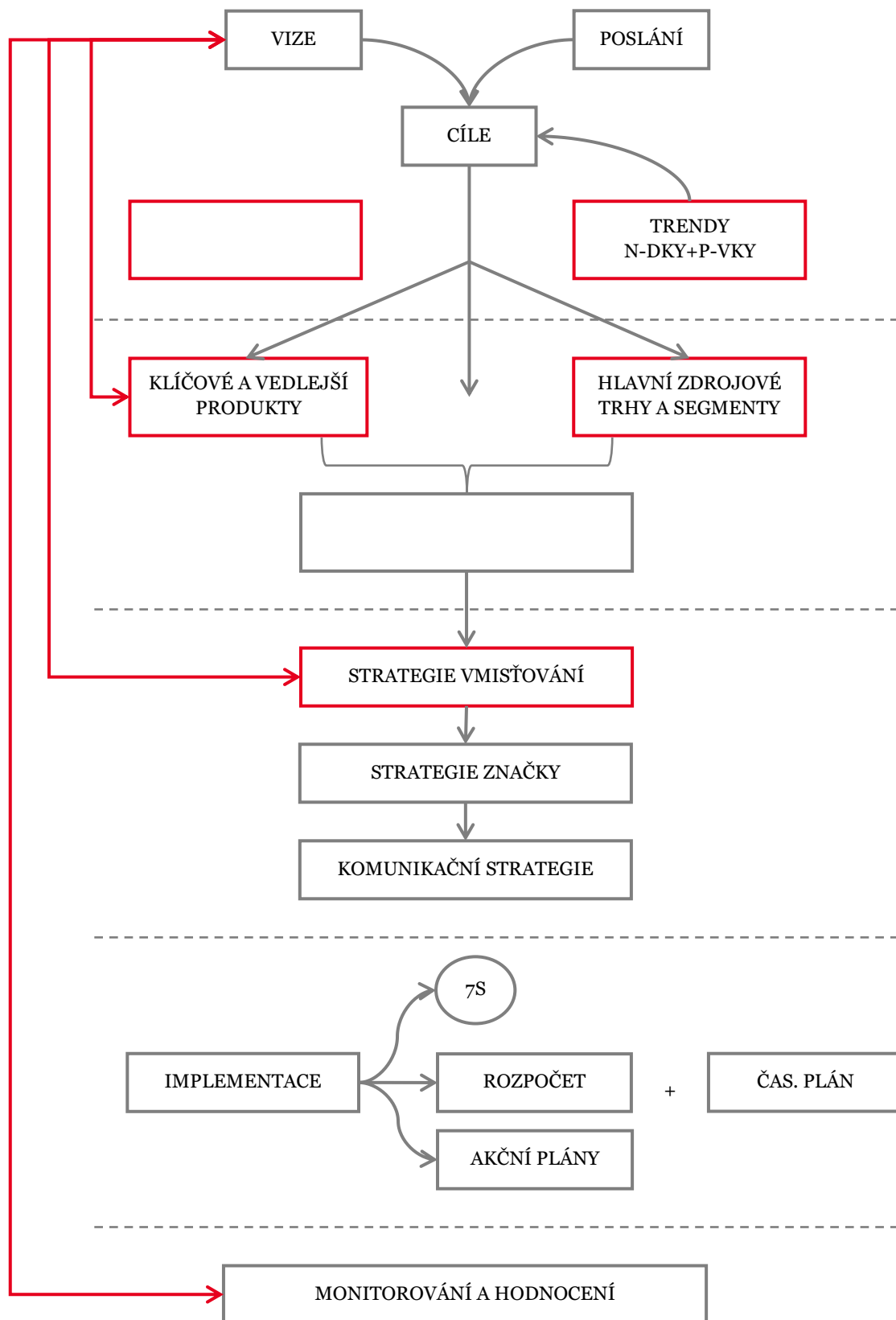
Vytvářením pozitivních nových stereotypů navazujících na současné trendy (*never ending*) přispíváme k naplnění vize destinace Česká republika.

Snažíme se i o bourání stereotypů spojených s vnímáním České republiky jako destinace.

1.3 Mapa strategie

K dosažení vize a poslání slouží marketingová strategie. Marketingová strategie má značný rozsah a zahrnuje od globální strategie i rámcový návrh strategie a činnosti na vybraných zdrojových trzích. Těžištěm strategie je **strategie umístování, komunikační strategie a strategie značky**. Základní schéma strategie je znázorněno na obrázku 1.1. - ? nechat stejné jako v ACR

Obr. 1.1. Základní schéma marketingové strategie 2012-2020



Zdroj: vlastní schéma

Marketingová strategie 2013 – 2020 zahrnuje řadu inovativních prvků, z nichž lze jmenovat zejména:

- Marketingové řízení
- Koncentrace zdrojů
- Tvorba a řízení značky
- Kooperace
- Změna marketingový nástrojů

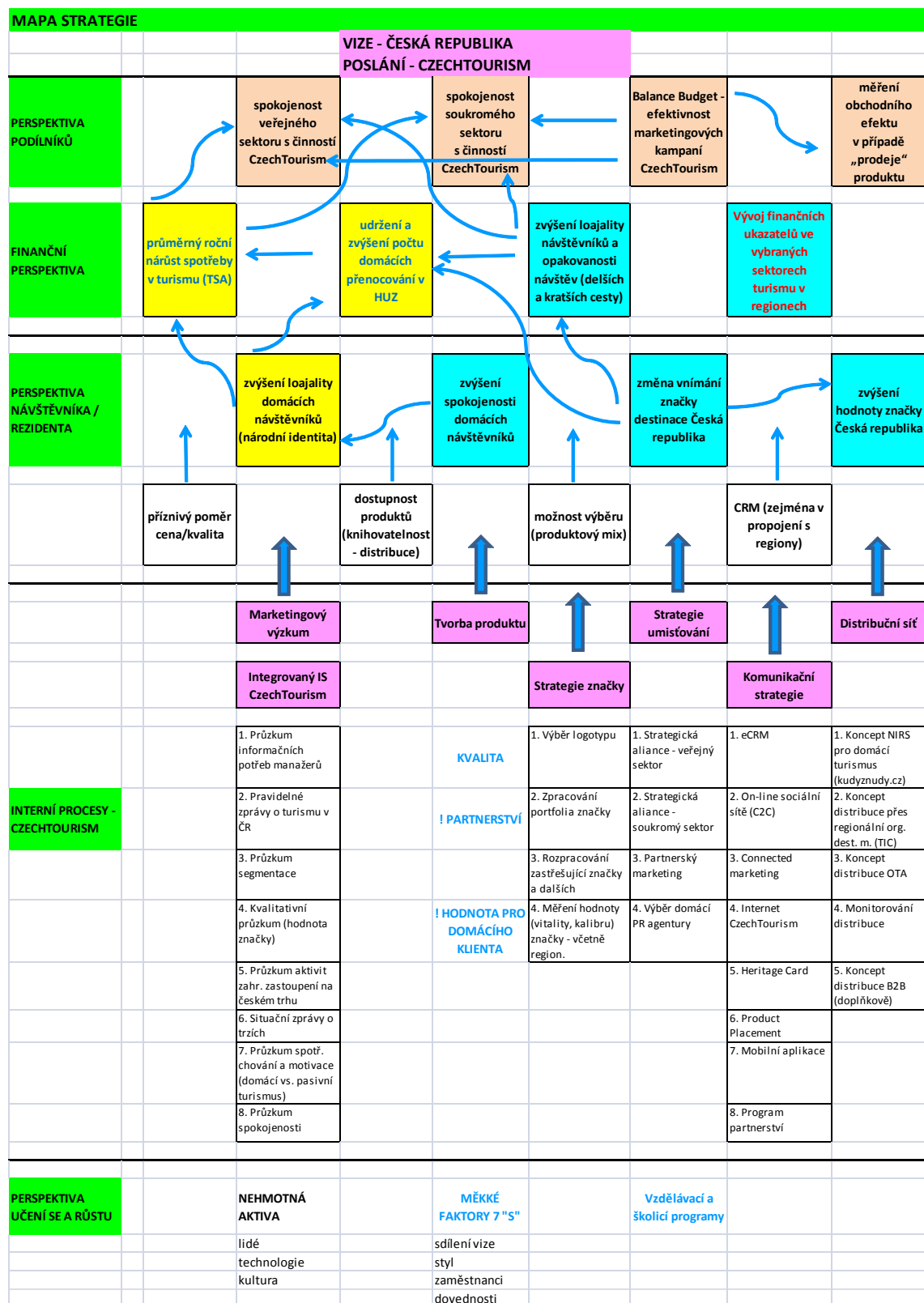
K návrhu konkrétních rovin strategie a k jejímu dalšímu řízení bylo využito **MAPY STRATEGIE**, která je provázána se základním nástrojem hodnocení plnění strategie, a to **modelem vyvážených cílů destinace (BSC)**. Základní **mapa strategie** je znázorněna na obrázku 1.2.

Mapa zahrnuje čtyři, resp. pět rovin strategie:

- finanční perspektivu
- perspektivu akcionářů (podílníků),
- perspektivu návštěvníka / rezidenta,
- perspektivu interních procesů CzechTourism,
- perspektivu učení se a růstu.

Pro každou z uvedených perspektiv jsou dále stanoveny **cíle a indikátory** měření (kap. 2).

Obr. 1.2. Mapa marketingové strategie CzechTourism na domácím trhu 2013-2020



Zdroj: vlastní schéma

2 Stanovení cílů destinace Česká republika

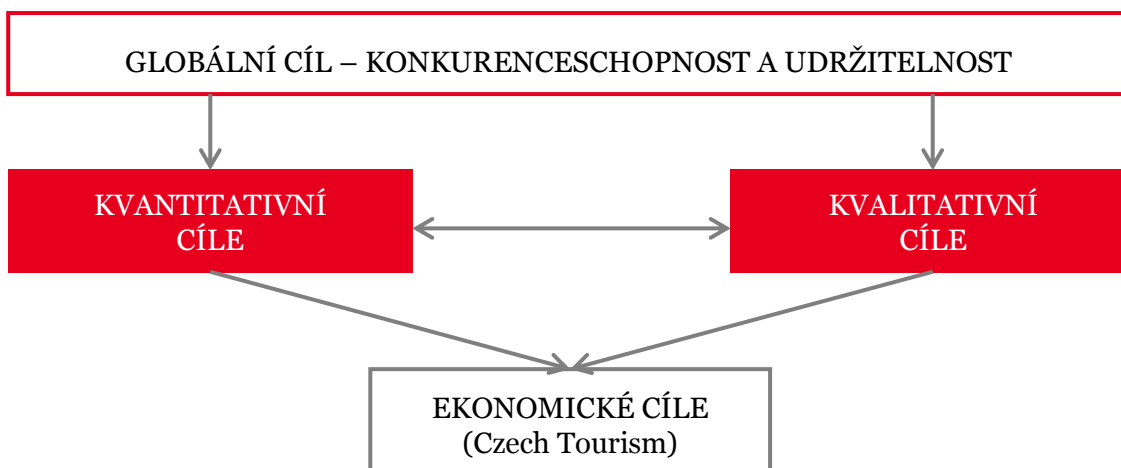
Cíle destinace lze stanovit jako finanční, marketingové, obchodní, cíle společenské zodpovědnosti apod. Vedle cílů bývají často formulovány záměry, které mají obecnější charakter (např. zlepšení image destinace). Uvedené cíle by měly být formulovány jako SMART cíle.

2.1 Cíle marketingové strategie 2012-2020 – východiska

Globální cíl marketingové strategie pro domácí turismus vychází z globálního cíle koncepce státní politiky turismu na období 2014-2020. Globální cíl koncepce je formulován jako „zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti, udržení jeho socio-kulturního a environmentálního rozvoje. (Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020).

Cíle strategie jsou rozděleny do **tří skupin** tak, aby odpovídaly **strategickým cílům koncepce státní politiky**, zejména „Posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí“ a „Posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu“.

Obr. 2.1. Cíle marketingové strategie 2013-20



Zdroj: vlastní schéma

Stejně tak korespondují s **prioritami koncepce státní politiky**, a to zejména s prioritou 3 „Destinační marketing“.

Další případné **úpravy cílů a jejich kvantifikace** budou záviset na nově formulované politice turismu na další plánovací období od roku 2014. Plnění stanovených cílů může být dle vývoje situace zejména v ekonomické oblasti upraveno **ročními plány**.

2.2 Metoda vyvážených cílů destinace (BSC)

Pro formulaci cílů strategie je využito **metody BSC (balanced scorecard)** jako strategického manažerského systému, který umožňuje **řízení dlouhodobé strategie**. BSC je propojena s mapou strategie (obr. 2.1) a sleduje řízení a naplňování strategie v **pěti perspektivách**:

1. perspektiva finanční
2. perspektiva partnerů
3. perspektiva návštěvníků destinace / rezidentů
4. perspektiva interních procesů v destinaci a v agentuře CzechTourism
5. perspektiva učení a růstu.

Proč metoda vyvážených cílů destinace (balanced scorecard, BSC)?

- metoda BSC umožňuje vyvážit krátkodobé i dlouhodobé cíle destinace

- metoda BSC zahrnuje nejen finanční ukazatele (finanční perspektiva), ale i požadované výstupy z perspektivy (potenciálního) zákazníka, rezidenta i z perspektivy partnerů (stakeholders)
- metoda BSC se soustřeďuje na tvrdá měřítka a výstupy stejně jako na měkká (subjektivní) kvalitativní měřítka výkonnosti destinace
- všechna kritéria a měřítka v rámci BSC jsou zaměřena na splnění vize a cílů destinace Česká republika

Monitorování cílů koncepce a doporučení pro doplnění oblasti marketingového výzkumu je součástí části 12 (Způsob monitorování a hodnocení strategie).

SYSTÉM VYVÁŽENÝCH CÍLŮ DESTINACE (BSC)

Tab. 2.1. Systém vyvážených cílů destinace (BSC)

Systém vyvážených cílů destinace (BSC)			
GLOBÁLNÍ CÍL			
Zvýšení konkurenceschopnosti destinace Česká republika na mezinárodním trhu turismu na základě rozvoje udržitelných forem turismu.			
1. PERSPEKTIVA PARTNERŮ			
CÍLE			
Cíl 1.1	Cíl 1.2	Cíl 1.3	Cíl 1.4
spokojenost vybraných aktérů soukromého sektoru („stakeholders“) s činností CzechTourism	spokojenost vybraných aktérů veřejného sektoru („stakeholders“) v regionech s činností CzechTourism	efektivnost marketingových kampaní CzechTourism	měření obchodního efektu v případě „prodeje“ produktu
MĚŘENÍ			
pravidelný průzkum (mohou zajistit i např. vysoké školy)	pravidelný průzkum (mohou zajistit i např. vysoké školy)	audit marketingových kampaní nebo využití jednotlivých ukazatelů (OHT, OTS, CPT, TVR, PPC, CTR, CPA a další)	počet klientů, obrát, zisk
OPATŘENÍ (AKČNÍ PLÁN)			
Opatření 1.1.1 Stanovení strategických partnerů pro jednotlivé produkty	Opatření 1.2.1 Spolupráce s destinačními managementy při přípravě marketingových plánů	Opatření 1.3.1 Marketingový výzkum	Opatření 1.4.1 Možnost prodeje paketů prostřednictvím DM, TIC
Opatření 1.1.2 Vytvoření pracovní skupiny pro tvorbu produktů	Opatření 1.2.2 Koordinační příprava programových dokumentů na národní a krajských úrovních	Opatření 1.3.2 Integrovaný IS CzechTourism	Opatření 1.4.2 Integrovaný IS CzechTourism
Opatření 1.1.3 Integrovaný IS CzechTourism	Opatření 1.2.3 Integrovaný IS CzechTourism	Opatření 1.3.2 Využití data poskytovaná OTIC k marketingovému výzkumu	
Opatření 1.1.4 Průzkum informačních potřeb manažerů	Opatření 1.2.4 Průzkum informačních potřeb manažerů		
Opatření 1.1.5 Podmínky pro spolupráci jednotlivých subjektů (i komerčních)	Opatření 1.2.5 Podmínky pro spolupráci jednotlivých subjektů (i komerčních)		

Zdroj: vlastní schéma

2. PERSPEKTIVA FINANČNÍ			
CÍLE			
Cíl 2.1 udržení a zvýšení počtu domácích přenocování (HUZ) každoročně o cca 2,0 %	Cíl 2.2 průměrný roční nárůst spotřeby v domácím turismu o 2,0 % (TSA)	Cíl 2.3 zvýšení loajality návštěvníků a opakovanosti návštěv (segment delších a kratších cest)	Cíl 2.4 Vývoj finančních ukazatelů ve vybraných sektorech turismu v regionech
MĚŘENÍ			
ČSÚ - počet domácích přenocování v HUZ	TSA	frekvence domácích delších a kratších cest	ADR, RevPar a další
OPATŘENÍ (AKČNÍ PLÁN)			
Opatření 2.1.1 Tvorba produktu	Opatření 2.2.1 Tvorba produktu	Opatření 2.3.1 Tvorba inovovaného produktu	Opatření 2.4.1 Regionální produkt
Opatření 2.1.2 Distribuční mix	Opatření 2.2.2 Distribuční mix	Opatření 2.3.2 Průzkum segmentace	Opatření 2.4.2 Distribuční síť
Opatření 2.1.3 Komunikační mix	Opatření 2.2.3 Komunikační mix	Opatření 2.3.3 eCRM	Opatření 2.4.3 Heritage card / Karty destinací
Opatření 2.1.4 Zajistit soulad marketingové strategie CzT s KSP	Opatření 2.2.4 Zajistit soulad marketingové strategie CzT s KSP		Opatření 2.4.4 Legislativní zajištění spolupráce s regiony

Zdroj: vlastní schéma

3. PERSPEKTIVA NÁVŠTĚVNÍKA A REZIDENTA			
CÍLE			
Cíl 3.1 změna vnímání destinace Česká republika ve vybraných segmentech podle atributů vize	Cíl 3.2 zvýšení hodnoty značky Česká republika pro (potenciálního) návštěvníka	Cíl 3.3 zvýšení spokojenosti domácích návštěvníků + postoj rezidentů vůči turismu	Cíl 3.4 zvýšení loajality návštěvníků a vytváření vztahu s návštěvníky
MĚŘENÍ			
kvantitativní / kvalitativní průzkum + benchmarking	měření hodnotových výhod pro (potenciálního) návštěvníka + benchmarking	průzkum spotřebního chování / kvalitativní průzkum + průzkum vnímání domácího turismu	průzkum spotřebního chování, analýza návštěvnosti internetových stránek CzT
OPATŘENÍ (AKČNÍ PLÁN)			
Opatření 3.1.1 Umísťování	Opatření 3.2.1 Kvalitativní průzkum (hodnota značky)	Opatření 3.3.1 Průzkum spotřebního chování jako nástroj monitorování	Opatření 3.4.1 Tvorba inovovaného produktu
Opatření 3.1.2 Strategie značky	Opatření 3.2.2 Výběr domácí PR agentury	Opatření 3.3.2 Průzkum spokojenosti jako nástroj monitorování	Opatření 3.4.2 Průzkum segmentace
Opatření 3.1.3 Komunikační strategie	Opatření 3.2.3 Strategie značky	Opatření 3.3.3 eCRM	Opatření 3.4.3 eCRM
Opatření 3.1.4 Stanovení témat komunikace pro následující rok	Opatření 3.2.4 Jednotný koncept spolupráce pro budování značky Česká republika		

Zdroj: vlastní schéma

4. PERSPEKTIVA INTERNÍCH PROCESŮ - NOVÉ A INOVAČNÍ PROCESY						
CÍLE						
Cíl 4.1 Systém marketingového výzkumu	Cíl 4.2 Umísťování destinace	Cíl 4.3 Strategie a management značky	Cíl 4.4 Tvorba produktu	Cíl 4.5 Distribuční síť	Cíl 4.6 Komunikační strategie	Cíl 4.7 Integrovaný informační systém destinace / CzechTourism
MĚŘENÍ						
vytvoření systému marketingového výzkumu	kvalitativní a kvantitativní průzkumy	kvalitativní a kvantitativní průzkumy	počet produktů realizovatelných na trhu	vytvoření distribuční sítě	změna složení komunikačního mixu a jeho finanční náročnosti	vytvoření informačního systému destinace / CzechTourism
OPATŘENÍ (AKČNÍ PLÁN)						
1.1 Průzkum informačních potřeb manažerů	2.1 Strategická aliance - veřejný sektor	3.1 Výběr logotypu	4.1 Vytvoření portfolia produktů	5.1 Koncept NIRS (internetových stránek CzT)	6.1 eCRM	
1.2 Pravidelné zprávy o domácím a pasivním turismu ČR	2.2 Strategická aliance - soukromý sektor	3.2 Zpracování portfolia značky (viz 6)		5.2 Koncept distribuce přes regionální odm	6.2 On-line sociální síť (C2C)	
1.3 Průzkum segmentace	2.3 Partnerství - opinion leaders	3.3 Rozpracování zastřešující značky a dalších		5.3 Koncept distribuce OTA	6.3 Connected marketing	
1.4 Kvalitativní průzkum (hodnota značky)	2.4 Výběr domácí PR agentury	3.4 Měření hodnoty (vitality, kalibr) značky		5.4 Koncept distribuce B2B	6.4 Internet CzechTourism	
1.5 Průzkum konkurenčních destinací				5.5 Monitorování distribuce	6.5 Heritage Card	
1.6 Situační zprávy o domácím trhu a vývoji segmentů					6.6 Product Placement	
1.7 Průzkum spotřebního chování do 2015					6.7 Mobilní aplikace	
1.8 Průzkum spokojenosti do 2015					6.8 Program partnerství	

Zdroj: vlastní schéma

KVANTITATIVNÍ CÍLE

Kvantitativní cíle se orientují zejména na **nárůst ukazatelů domácí poptávky o asi 2 % ročně.**

KVALITATIVNÍ CÍLE

Kvalitativní cíle jsou orientovány zejména na posun ve vnímání České republiky jako destinace domácími návštěvníky, tedy na posílení hodnoty značky Česká republika v domácím turismu.

EKONOMICKÉ CÍLE (CZECHTOURISM)

Ekonomické cíle jsou formulovány **jako cíle činnosti agentury CzechTourism, a to s ohledem na finanční prostředky**, které agentura na svoji činnost vydává.

Poněvadž prokázání příčinné souvislosti mezi náklady na činnost CzechTourism a jejich ekonomickými dopady např. v podobě vytvořených pracovních míst je problematické, jsou cíle formulovány ve vztahu k dopadu činnosti CzechTourism na činnost subjektů soukromého a veřejného sektoru. Cíle ekonomické jsou formulovány především jako cíle spokojenosti subjektů soukromého a veřejného sektoru hodnotící přínos činnosti CzechTourism pro dosažení cílů uvedených subjektů, a to nejen z oblasti turismu (strategie předpokládá ve fázi implementace spolupráci se subjekty mimo sektoru turismu).

Cílem ekonomickým je i **efektivnost realizovaných komunikačních kampaní** hodnocená na základě standardních ukazatelů. Snaha vyhodnotit efektivnost jednotky vynaložených nákladů (např. 1 USD) by měla být hlavním ukazatelem cíle 1.3.

Cíl 1.4 vychází ze silnějšího **obchodního zaměření agentury CzechTourism** a možnosti zprostředkovávat prodej konkrétních produktů.

- zvýšení hodnoty značky destinace (na základě průzkumu výchozího stavu),
- + 2 % zvýšení počtu domácích přenocování v HUZ ročně,
- + 2 % spotřeba v domácím turismu.

3 Analýza DCR

Počet obyvatel České republiky k 30. červnu 2012 činil 10 512 208 obyvatel. Růst české ekonomiky byl v posledních dvou dekadách s výjimkou měnové krize v 90. letech relativně stabilní. V roce 2010 ještě rostla ekonomika reálně o 2,7 %, v následujícím roce byl však zaznamenán růst pouze o 1,7 %, přičemž od poloviny roku 2011 je ekonomika v recesi. V roce 2012 je předpokládán pokles reálného produktu o 1 %. Období 2010-2011 je typické významným zpomalením růstu reálné mzdy obyvatelstva, v roce 2012 je pak předpokládán dokonce její pokles²

3.1 Vývoj DCR

Počátky domácího turismu lze datovat do druhé poloviny 19. století, k hlavnímu rozvoji však dochází až v meziválečném období a především po druhé světové válce. Domácímu turismu byla přisuzována významná ekonomická role již za první republiky, především ve vztahu k regionálnímu rozvoji. Pozornost se soustředila zejména do Prahy a lázeňských měst a i během období hospodářské krize prokázal domácí turismus svojí rezistenci. Po druhé světové válce se jeho charakter změnil jednak formou účasti a rovněž ideologickým pojetím. Většina domácího turismu poválečného období byla realizována jako krátkodobý turismus mimo veřejné formy v reakci československých obyvatel na omezení pasivního (výjezdového) turismu a v reakci na společenské poměry v zemi. Po roce 1989 došlo k útlumu domácího turismu pravděpodobně díky přelítí poptávky do pasivního turismu, od druhé poloviny 90. let však lze sledovat oživení. Ve změně spotřebního chování účastníků domácího turismu se odrazily jednak zkušenosti nabyté při cestování do zahraničí, rostoucí životní úroveň, vybavenost domácností automobily a zároveň kvalitativně lepší nabídka služeb pro domácí klienty. Kvůli odtržení Slovenska poklesl bezprostředně po roce 1993 objem domácího turismu, přesná data o vývoji hodnotových a hmotných ukazatelů jsou však k dispozici až od roku 1996, resp. 1997.³

3.1.1 Vývoj domácího turismu v České republice

Vývoj domácího turismu v České republice v období 1990-2011 se vyznačoval následujícími parametry/byl ovlivněn následujícími faktory:

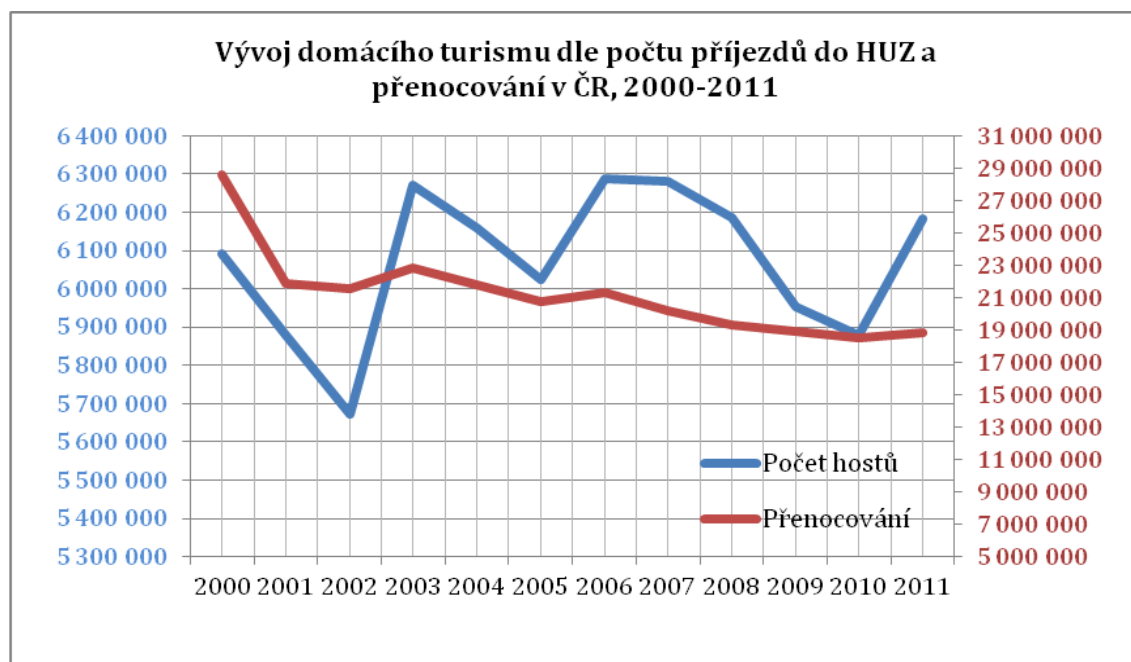
- díky vyšší dostupnosti nabídky téměř nulový podíl organizovaného turismu v rámci domácího turismu;
- silné ovlivnění poptávky v domácím turismu vývojem poptávky v turismu pasivním;
- turismus mimo veřejné formy jako významná součást domácího turismu - ubytování u příbuzných a známých (asi 30 % delších cest), chaty a chalupy (asi 20 %);
- většinu cest v domácím turismu představují cesty jednodenní (asi 70 %);
- rostoucí požadavky na kvalitu služeb i zboží spotřebovávaném v rámci domácího turismu díky zvyšující se ekonomické úrovni obyvatelstva i nárůstu podílu zkušených účastníků turismu;
- nárůst podílu ubytovacích služeb vyšší kvality (na základě statistických ukazatelů spotřebního chování, které jsou sledované od roku 1996-1997);
- rozvoj informačních a komunikačních technologií, rozvoj internetu od druhé poloviny 90. let minulého století - ovlivnění oblasti distribučního a komunikačního mixu;
- zvýšení zdravotních a bezpečnostních rizik v letech 2001 a 2003 a vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004;
- legislativní podpora ochrany spotřebitele v turismu - ovlivnění nabídky zprostředkovatelských služeb (zák. č. 159/1999 - potřeba souhlasného stanoviska Ministerstva pro místní rozvoj ČR v případě žádosti o vydání koncese vznikající

² Makroekonomická predikce MFČR

³ Podrobněji: PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J.: Ekonomika turismu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

- cestovní kanceláře, zároveň ovlivňuje činnost organizací pro destinační řízení a jejich tvorbu a realizaci produktu - zájezdu);
- negativní vliv povodní v letech 1997, 2002;
- účast na domácím turismu společensky vnímána jako "druhořadá" v porovnání s výjezdovým turismem;
- parametry, které ovlivňují poptávku ve výjezdovém turismu, zprostředkovaně ovlivňují poptávku v domácím turismu (devizový kurz, cenová úroveň zahraniční destinace, a další);
- kvalitativní změny celkově výraznější než kvantitativní;
- a dalšími.

Graf 3.1. Vývoj domácího turismu v ČR

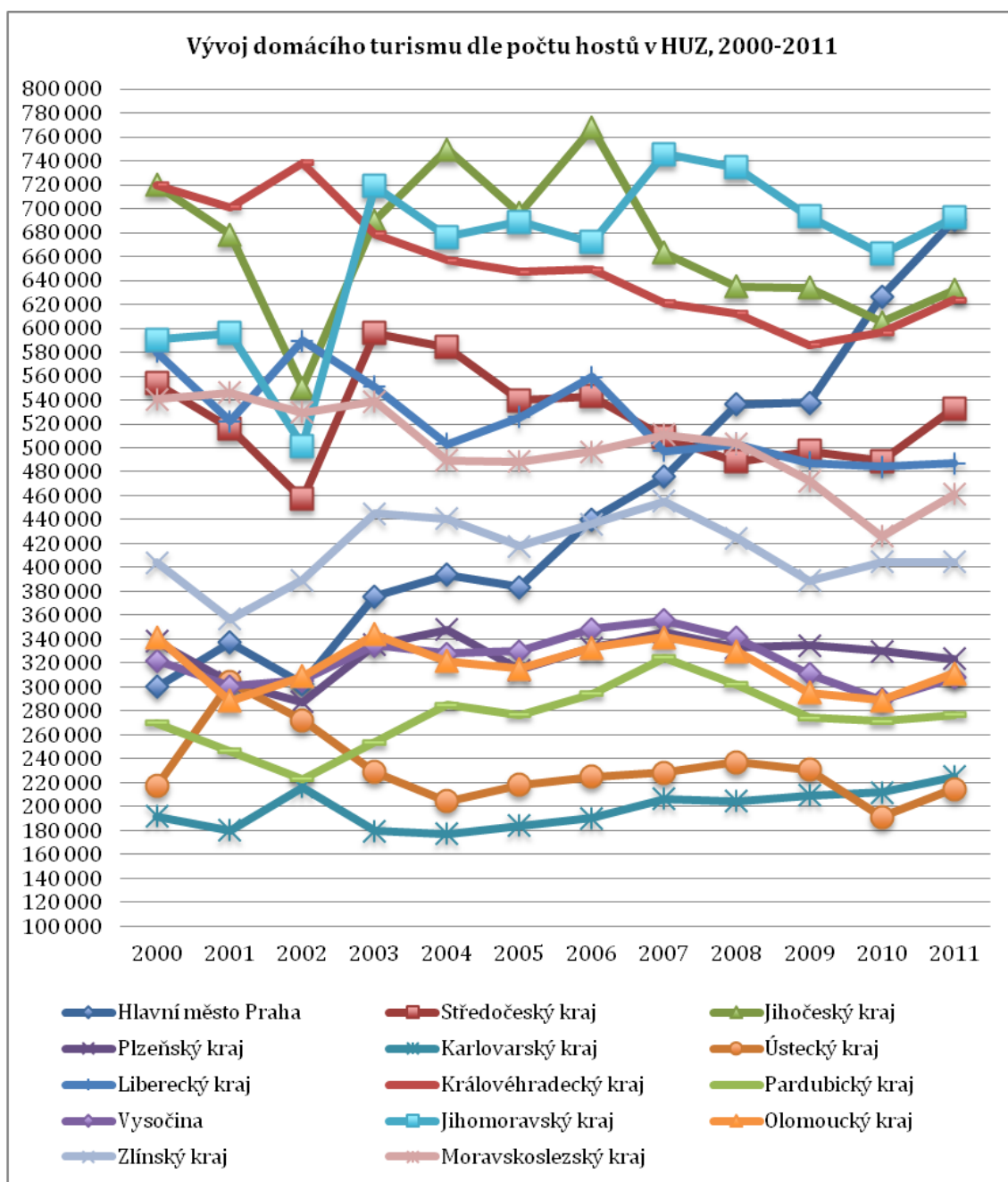


Zdroj: vlastní graf na základě dat ČSÚ

Vývoj počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení v České republice v letech 2000-2011 měl převážně kolísavý trend. Svého maxima dosáhly příjezdy v roce 2006 a 2007 (téměř 6,3 mil.), poté došlo k poklesu, což byl následek ekonomických problémů v následujících letech. V roce 2010 byl celkový počet příjezdů dokonce nižší, než v roce 2000. V roce 2011 došlo k určitému oživení - do hromadných ubytovacích zařízení přijelo asi 6,2 mil. hostů.

Vývoj počtu přenocování měl spíše klesající tendence, k mírným nárůstům docházelo v letech 2003, 2006 a 2011 (celkem 18,8 mil. přenocování).

Graf 3.2. Vývoj domácích příjezdů v krajích

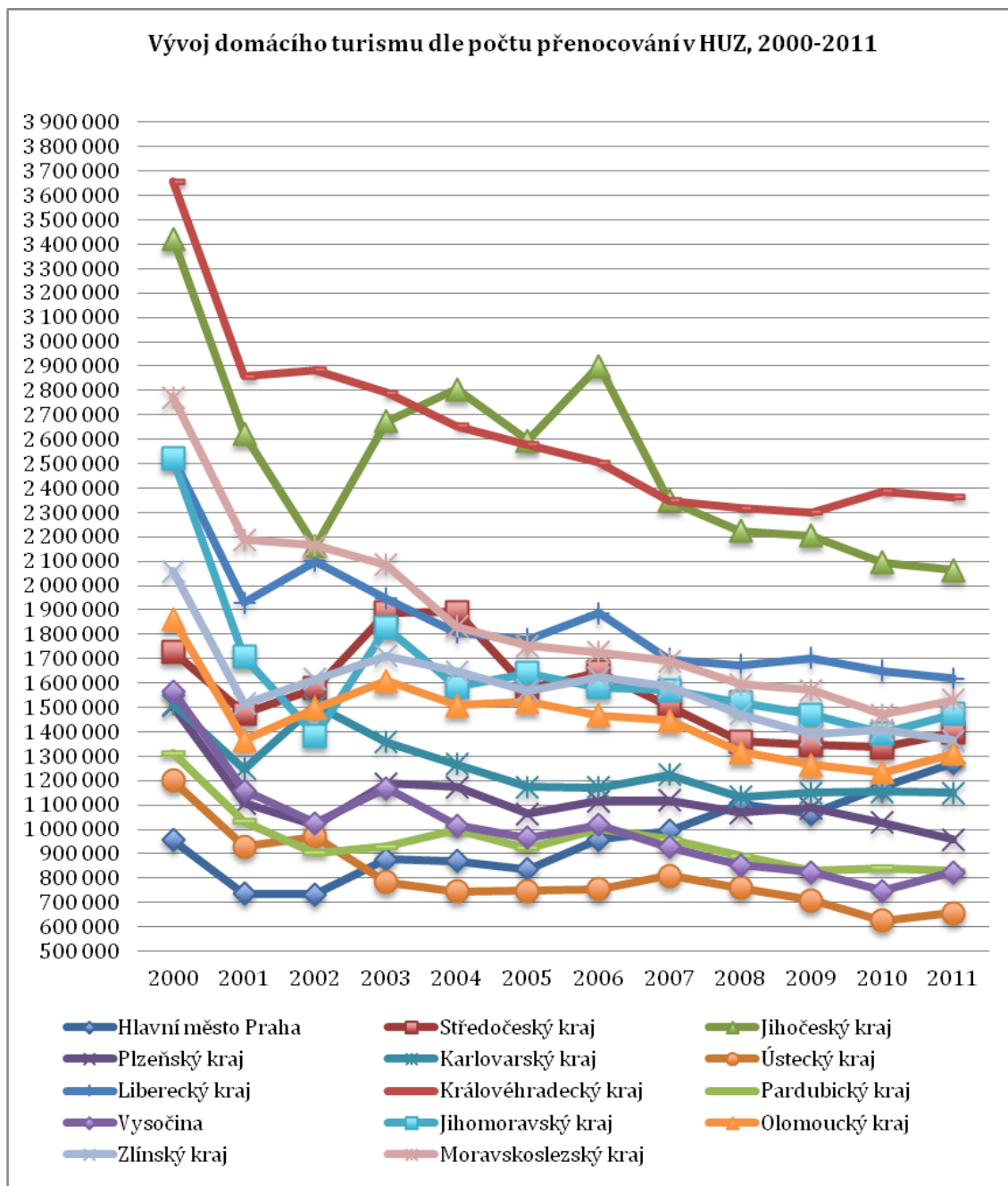


Zdroj: Vlastní graf na základě dat ČSÚ

Z hlediska vývoje domácího turismu podle počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích České republiky lze konstatovat **výraznější nárůst pouze u Prahy** - z 300 tis. příjezdů v roce 2000 na téměř 691 tis. v roce 2011. Dále došlo k mírnému nárůstu u krajů Karlovarského, Středočeského a Jihomoravského. K celkovému poklesu počtu příjezdů došlo zejména u krajů Libereckého, Jihočeského, Královéhradeckého a u Moravskoslezského kraje. Nejvyšší počet příjezdů zaznamenal v roce 2011 kraj Jihomoravský (asi 693 tis.), nejnižší naopak Ústecký kraj (asi 215 tis. příjezdů).

Na první příčce v **počtu přenocování** v hromadných ubytovacích zařízeních se v roce 2011 umístil Královéhradecký kraj (téměř 2,4 mil. přenocování). V letech 2000-2011 došlo k nárůstu pouze u Prahy (z 956 tis. v roce 2000 na téměř 1,3 mil. v roce 2011), v ostatních případech je zřejmý postupný pokles celkového počtu přenocování.

Graf 3.3. Vývoj domácích přenocování v krajích



Zdroj: Vlastní graf na základě dat ČSÚ

Z hlediska dynamiky příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení je Praha jediným regionem, kde mezi lety 2000 a 2010 rostl počet přenocování domácích návštěvníků. Ve všech ostatních regionech klesal. Nejdynamičtěji rostoucím regionem z hlediska počtu příjezdů byla rovněž Praha, ve většině ostatních regionů lze pozorovat stagnaci. Převážně růstové v rámci počtu příjezdů byly jen střední Čechy a jižní Morava. Alarmující je pokles hostů v regionech atraktivních z hlediska domácího turismu (Královéhradecký, Jihočeský a Liberecký kraj). K poklesu počtu hostů docházelo také ve strukturálně postižených regionech s negativním image - Moravskoslezský a Ústecký kraj.

Tab. 3.1. Regionální rozložení domácí návštěvnosti v České republice (2011)

	Počet hostů	Podíl (%)	Počet přenocování	Podíl (%)
ČR	6 183 645	100,0	18 810 249	100,0
Hlavní město Praha	690 533	11,2	1 270 768	6,8
Středočeský kraj	532 790	8,6	1 397 164	7,4
Jihočeský kraj	632 111	10,2	2 064 148	11,0
Plzeňský kraj	323 724	5,2	957 447	5,1
Karlovarský kraj	224 905	3,6	1 150 972	6,1
Ústecký kraj	214 788	3,5	656 935	3,5
Liberecký kraj	486 965	7,9	1 618 539	8,6
Královéhradecký kraj	623 467	10,1	2 362 182	12,6
Pardubický kraj	276 880	4,5	828 828	4,4
Vysočina	307 870	5,0	824 121	4,4
Jihomoravský kraj	692 575	11,2	1 473 852	7,8
Olomoucký kraj	311 382	5,0	1 309 831	7,0
Zlínský kraj	404 612	6,5	1 364 825	7,3
Moravskoslezský kraj	461 043	7,5	1 530 637	8,1

Zdroj: vlastní tabulka na základě dat ČSÚ

Domácí turismus je pro regiony mimo Prahu klíčový. Strategie regionů se pomalu přesouvá spíše k soutěži domácích regionů buď navzájem nebo se zahraničními destinacemi o domácího (českého) klienta. Představa z 90. let, kdy měla převažovat zahraniční poptávka v regionech mimo Prahu nad domácí se ukázala jako nereálná. Ačkoliv lze spíše než s výrazným zvyšováním podílu domácích příjezdů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních počítat se zvyšováním podílu v zařízení individuálních nebo mimo veřejné formy, v souvislosti s negativním očekáváním stavu ekonomiky je pro kraje smysluplná orientace na domácího klienta. Podíl Prahy v domácím turismu (HUZ) je ve srovnání s příjezdovým turismem nízký, dosahuje asi 11 %, v rámci delších cest dokonce jen okolo 2 %.

Druhé bydlení jako významný fenomén domácího turismu

Za součást domácího turismu lze nepochybně považovat i druhé bydlení, které je v Česku velmi rozšířené. Zhruba 20 % české populace pravidelně užívá objekty druhého bydlení, další cca třetina domácností tato zařízení navštěvuje občasné⁴. Význam druhého bydlení pro domácí turismus dokazuje příklad ze Švédska, které je z hlediska užívání objektů druhého bydlení s Českem srovnatelné. Ve Švédsku tvoří příjmy z druhého bydlení 11 % HDP tvořeného turismem⁵.

Na chatě či chalupě tráví největší část dovolené dle výzkumu CVVM z roku 2011 asi 20 % respondentů, 13 % respondentů uvedlo, že rozhodně souhlasí s výrokem, že nejlepší dovolená je na chatě či chalupě a 25 % respondentů s tímto výrokem spíše souhlasí. Z výzkumu také vyplynulo, že trávit dovolenou tímto způsobem má možnost 85 % respondentů.

Zhruba 3 až 15 % objektů (v závislosti na regionu) je využíváno komerčně k dalšímu pronájmu. Tato tendence je patrná především v perifernějších a ekonomicky slabších regionech atraktivních z hlediska turismu (Beskydy, Krušné Hory). Regionálně je největší koncentrace objektů druhého bydlení v rekreační zóně kolem velkých měst, dále pak v rekreačně atraktivních horských oblastech a v dosídlených regionech, ve

⁴ FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2009): Sociogeografické aspekty druhého bydlení a jejich regionální diferenciaci (na příkladu Česka). Geografický časopis, 61, 2, s. 107-128. ISSN 0016-7193

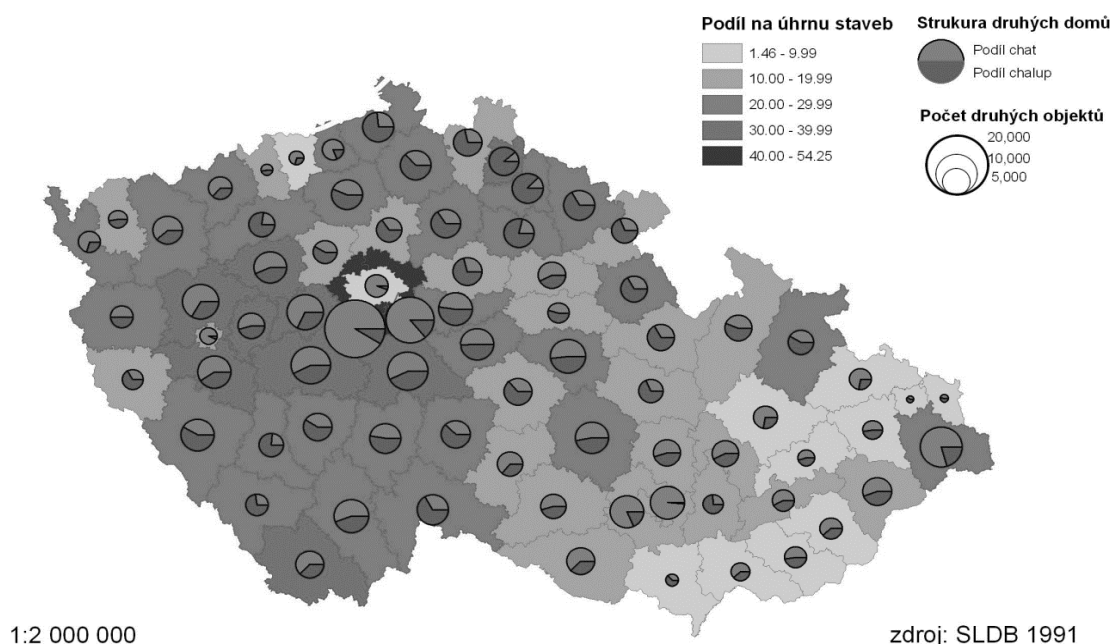
⁵ VÁGNER, J., MÜLLER, D. K., FIALOVÁ D. (2011): Second home tourism in light of the historical-political and sociel-geographical development of Czechia and Sweden. Geografie, 116, č.2, s. 191 – 210. IF 0,787 ISSN 1212-0014

kterých bylo po druhé světové válce dostupné velké množství volných nemovitostí (obr. 3.1).

Ve starších rekreačních oblastech s menší nabídkou dalších rekreačních aktivit je nižší tendence mladších generací využívat objekty druhého bydlení. Mladší generace obecně upřednostňuje regiony s vyšší nabídkou těchto aktivit, což může vést k úpadku některých tradičních starších osad (břeh Vltavy, Sázavy, Berounky, Malše, střely, Svratky a dalších). V dobře dostupných suburbánních oblastech můžeme pozorovat tendenci transformovat objekty druhého bydlení na bydlení trvalé⁶.

Celkově můžeme pozorovat tendenci k aktivně trávenému volnému času i mimo objekt druhého bydlení. Nemusí se přitom jednat jen o tradiční aktivity typu sběr hub a lesních plodů. Roste podíl chatařů a chalupářů, kteří se věnují turistice, cykloturismu a dalším sportům a volnočasovým aktivitám⁷.

Obr. 3.1. Podíl objektů druhého bydlení na úhrnu obytných staveb



Zdroj: Fialová, Vágner (2009)

3.1.2 Spotřeba v domácím turismu⁸

Tab. 3.2. Struktura spotřeby domácího turismu 2007 - 2010 (v mil. CZK)

Ukazatel	2007	Podíl (%)	2008 ²⁾	Podíl (%)	2009 ³⁾	Podíl (%)	2010 ³⁾	Podíl (%)
Návštěvníci celkem	104 821	100	107 825	100	104 116	100	100 536	100
v tom podle produktu:								
Služby CK/CA ¹⁾	6 704	6,4	7 354	6,8	6 396	6,1	6 092	6,1
Ubytování	15 658	14,9	15 595	14,5	16 013	15,4	15 841	15,8
Stravování	20 754	19,8	20 987	19,5	20 805	20,0	19 874	19,8
Doprava	17 344	16,5	18 084	16,8	16 768	16,1	17 091	17,0

⁶ Fialová Vágner 2009

⁷ Fialová, Vágner 2009, Vágner, Müller, Fialová 2011

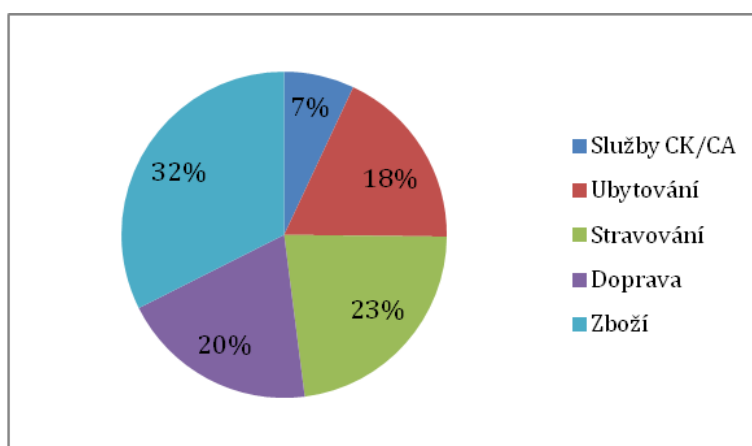
⁸ Zpracováno na základě dat ČSÚ - Časové řady a Satelitní účet cestovního ruchu

Zboží	30 056	28,7	31 043	28,8	29 716	28,5	28 245	28,1
Ostatní	14 305	13,6	14 762	13,7	14 419	13,8	13 392	13,3
v tom podle účastníka:								
Turisté	63 232	60,3	66 276	61,5	64 439	61,9	63 060	62,7
Služební cesty	12 745	12,2	11 126	10,3	10 862	10,4	10 441	10,4
Jednodenní návštěvníci	28 845	27,5	30 423	28,2	28 815	27,7	27 035	26,9
¹⁾ Odpovídá maržím cestovních kancelářů, agentur či průvodců								
²⁾ Semi-definitivní data								
³⁾ Předběžná data								

Zdroj: Vlastní tabulka na základě dat ČSÚ

Celková spotřeba domácího turismu (neboli výdaje českých rezidentů realizované v rámci České republiky) představuje **za rok 2010 asi 100,5 mld. CZK**, což znamená oproti předchozím letům pokles. Nejvyšší podíl mají jednoznačně nákupy zboží (32 %), služby stravovací (23 %), dopravní (20 %) a ubytovací (téměř 18 %). Při porovnání podílů z hlediska typu účastníka domácího turismu realizují největší spotřebu turisté (téměř 63 %). Jednodenní návštěvníci představují bezmála 27 %, tedy více než čtvrtinu celkové spotřeby.

Graf 3.4. Spotřeba domácího turismu 2010



Zdroj: Vlastní graf na základě dat ČSÚ

Tab. 3.3. Spotřeba domácího turismu podle produktů v ČR v letech 2007-2010
(v mil. CZK)

	2007	Podíl (%)	2008 ²⁾	Podíl (%)	2009 ³⁾	Podíl (%)	2010 ³⁾	Podíl (%)
PRODUKTY CELKEM	104 821	100,0	107 825	100,0	104 116	100,0	100 536	100,0
1. Charakteristické produkty	69 616	66,4	71 468	66,3	69 210	66,5	67 470	67,1
1.1 Ubytovací služby	15 658	14,9	15 595	14,5	16 013	15,4	15 841	15,8
1.2 Stravovací služby	20 754	19,8	20 987	19,5	20 805	20,0	19 874	19,8
1.3 Služby osobní dopravy	17 344	16,5	18 084	16,8	16 768	16,1	17 091	17,0
1.4 Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce ¹⁾	6 704	6,4	7 354	6,8	6 396	6,1	6 092	6,1
1.5 Kulturní služby	5 722	5,5	5 905	5,5	5 768	5,5	5 357	5,3
1.6 Rekreační a ostatní zábavní služby	2 575	2,5	2 657	2,5	2 595	2,5	2 411	2,4
1.7 Různé služby cestovního ruchu	858	0,8	886	0,8	865	0,8	804	0,8
2. Související produkty	35 206	33,6	36 357	33,7	34 907	33,5	33 066	32,9
¹⁾ Odpovídá maržím cestovních kanceláří, agentur či průvodců								
²⁾ Semi-definitivní data								
³⁾ Předběžná data								

Zdroj: Vlastní tabulka na základě dat ČSÚ

Spotřební chování účastníků domácího turismu je členěno na různé typy cest – delší, kratší, služební a jednodenní výlety. **Hlavním indikátorem vývoje jsou cesty delší**, uskutečňující se s přenocováním ve vlastních zařízeních, u příbuzných a známých nebo v komerčních ubytovacích zařízeních.

Tab. 3.4. Rozdělení cest s přenocováním v domácím turismu (2011)⁹

	Počet cest (v tis.)	Počet přenocování (v tis.)	Průměrný počet přenocování	Průměrný výdaj na cestu (CZK)	Průměrný výdaj na den (CZK)
Delší cesty	7 222	55 598	7,7	2 749	316
Kratší cesty	21 483	41 029	1,9	770	265
Služební cesty	1 141	2 155	1,9	2 621	N/A

Zdroj: vlastní tabulka na základě dat ČSÚ

Podle ČSÚ činí průměrný výdaj domácího klienta v roce 2011 ve všech ubytovacích zařízeních, tedy včetně ubytování mimo veřejné formy, na delší cestě (min. 4 přenocování) 2 749 CZK a na kratší cestě 770 CZK. Nejvyšší průměrný výdaj na jednu delší cestu i nejvyšší průměrný počet přenocování (téměř 8 nocí) vykazují delší cesty. Nejvyššího celkového počtu cest dosáhly cesty kratší (41 tis. cest). Podstatnou část turismu však tvoří také cesty jednodenní (66,3 mil. v roce 2010).

⁹ V roce 2011 došlo ke změně ve zjišťování tzv. opakovaných cest. Z těchto důvodů nejsou data srovnatelná s údaji ČSÚ z předchozích let.

Cesty domácího turismu se vyznačují následujícími parametry:

1. Domácí delší cesty

- Výrazná sezónnost
- Minimální podíl cest v rámci organizovaného turismu
- Průměrný počet přenocování činil 8 nocí (2011)
- Průměrný výdaj na jednu delší cestu v domácím turismu dosáhl v roce 2011 celkem 2 749 CZK, průměrný výdaj na den 316 CZK¹⁰
- Hlavní destinace delších cest - na první pozici se díky počtu přenocování umístil Středočeský kraj (přes 18 %), dále Jihočeský kraj (11,5 %) a Královéhradecký kraj (asi 11 %), naopak Praha nebo Karlovarský kraj dominující příjezdovému turismu mají váhu minimální (okolo 2 %)

Tab. 3.5. Hlavní destinace domácího turismu - delší cesty (2011)

	Počet cest (v tis.)	Podíl (%)	Počet přenocování (v tis.)	Podíl (%)
ČR	7 222	100,0	55 598	100,0
Hlavní město Praha	169	2,3	1 139	2,0
Středočeský kraj	1 162	16,1	10 153	18,3
Jihočeský kraj	832	11,5	6 418	11,5
Plzeňský kraj	564	7,8	5 057	9,1
Karlovarský kraj	126	1,7	1 075	1,9
Ústecký kraj	499	6,9	4 361	7,8
Liberecký kraj	692	9,6	4 409	7,9
Královéhradecký kraj	898	12,4	6 255	11,2
Pardubický kraj	264	3,7	2 214	4,0
Vysočina	376	5,2	3 396	6,1
Jihomoravský kraj	419	5,8	2 652	4,8
Olomoucký kraj	326	4,5	2 260	4,1
Zlínský kraj	347	4,8	2 129	3,8
Moravskoslezský kraj	548	7,6	4 081	7,3

Zdroj: Vlastní tabulka na základě dat ČSÚ

Do budoucna lze očekávat spíše než nárůst hmotných ukazatelů postupné navyšování průměrného výdaje na domácí turismus a to zejména díky využívání kvalitnějších a dražších služeb a celkové zvyšování komerčních forem turismu.

2. Domácí kratší cesty:

- Domácí kratší cesty představují cesty s 1-3 přenocováními, tedy především víkendové a kratší prázdninové cesty
- Celkový počet cest dosáhl v roce 2011 asi 21,5 mil., počet přenocování 41 mil.
- Průměrný počet přenocování v roce 2011 činil 2 noci
- Sezónnost méně výrazná než u delších cest
- Průměrný výdaj na jednu delší cestu v domácím turismu dosáhl v roce 2011 celkem 770 CZK, průměrný výdaj na den představoval 265 CZK
- Přes 99 % kratších cest domácího turismu jsou cesty s individuální organizací
- Hlavními destinacemi jsou regiony s vysokou koncentrací rekreačních objektů (chaty, chalupy): Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Jihomoravský, Královéhradecký a Liberecký

¹⁰ Od roku 2009 sleduje ČSÚ domácí a výjezdový turismus podle nové metodiky. Není jisté, jak se ve změně (snížení) průměrného výdaje na jednu delší cestu promítla právě změna metodiky a nakolik celkové snížení výdajů obyvatelstva na turismus a ekonomická krize.

3. Domácí služební cesty

- Celkový počet cest dosáhl asi 1,1 mil. cest (2011)
- Na služebních cestách je realizováno asi 2,2 mil. přenocování, průměrný počet přenocování jsou 2 noci (2011)
- Průměrný výdaj na jednu služební cestu v domácím turismu dosáhl v roce 2011 celkem 2 621 CZK
- Domácí služební cesty mají krátkodobý charakter (téměř 90 % představují cesty o délce 1-3 přenocování)
- Sezónnost je rovnoměrná v průběhu celého roku
- Hlavními destinacemi jsou Praha, Jihomoravský kraj, Středočeský kraj, Plzeňský kraj, Královéhradecký a Jihočeský kraj

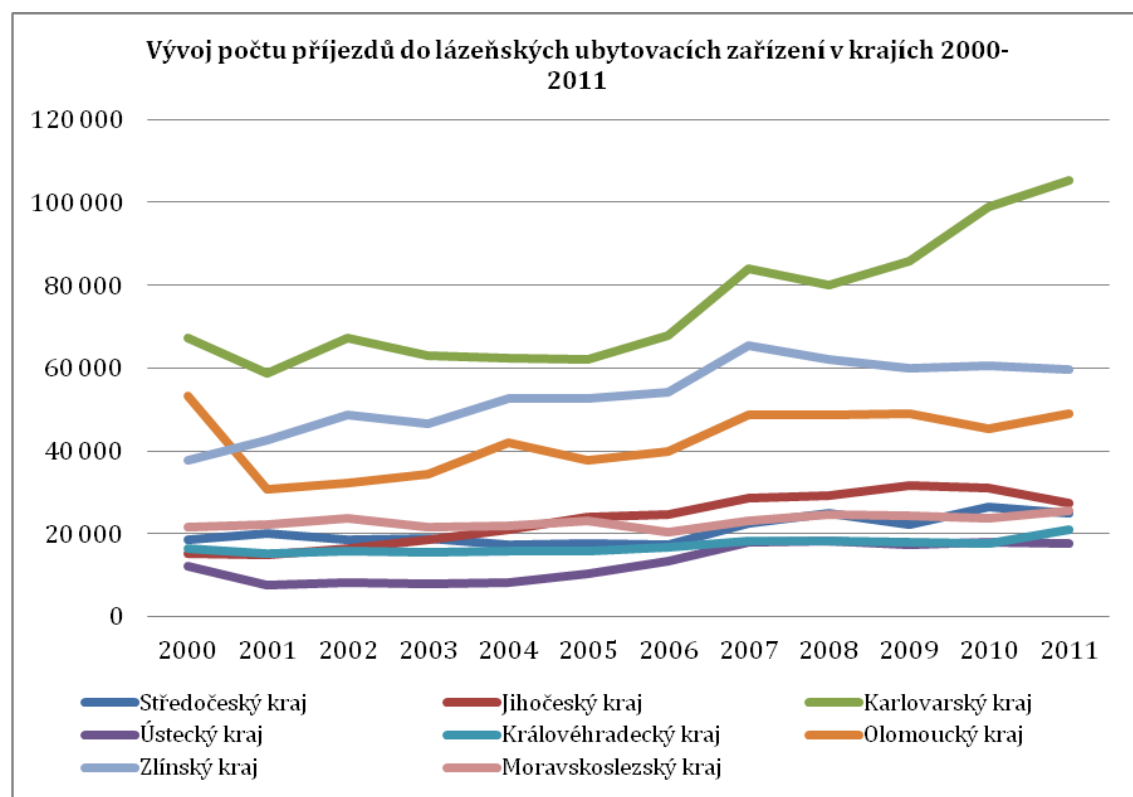
Domácí jednodenní cesty tvoří vedle cest s přenocováním významnou část domácího turismu. Podle údajů satelitního účtu se počet jednodenních tuzemských cest pohyboval v letech 2003-2009 mezi 70-75 mil. cest, v roce 2010 dosáhl 66,3 mil. cest. Objem výdajů účastníků jednodenních cest se pohyboval mezi 24-30,5 mld. CZK, v roce 2010 dosáhl asi 27 mld. CZK.

3.1.3 Lázeňská ubytovací zařízení

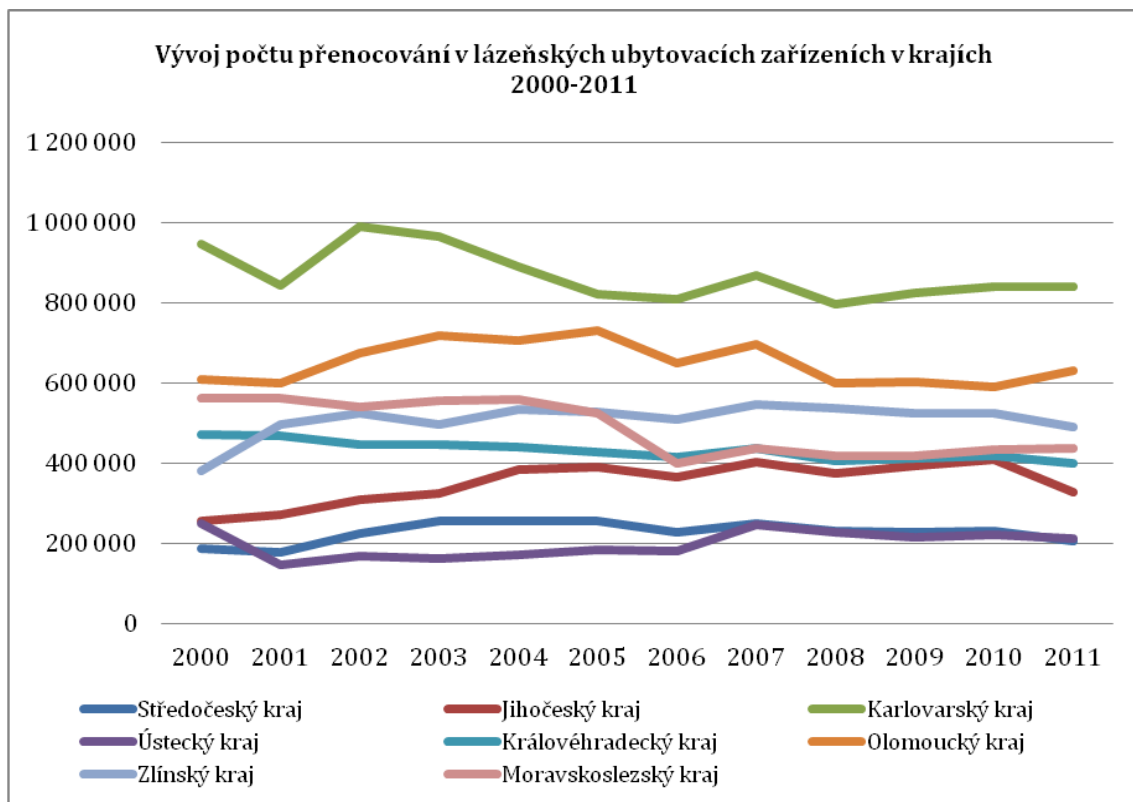
Grafy 3.5 a 3.6 vývoj počtu domácích příjezdů a přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních v krajích v letech 2000-2011. V roce 2011 dosáhl **počet všech příjezdů** do lázeňských ubytovacích zařízení téměř 366 tisíc. Na první příčce se z krajů dlouhodobě drží Karlovarský kraj (podíl téměř 29 %), který zároveň zaznamenal nejvyšší nárůst počtu příjezdů z hlediska dynamiky. Na druhém místě je kraj Zlínský (podíl přes 16 %) a třetí příčka patří Olomouckému kraji (13,5 %).

Počet přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních dosáhl v roce 2011 téměř 4 miliony. Mezi kraji opět vede Karlovarský kraj (s podílem asi 21 %), následovaný krajem Olomouckým (téměř 16 %) a Zlínským (12 %).

Graf 3.5. Vývoj počtu příjezdů do lázeňských ubytovacích zařízení



Zdroj: Vlastní graf na základě dat ČSÚ

Graf 3.6. Vývoj počtu přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních

Zdroj: Vlastní graf na základě dat ČSÚ

3.2 Konkurence ČR

Sledování konkurenceschopnosti je možné provést dvěma způsoby:

1. Podle kvantitativních ukazatelů (porovnání základních indikátorů vývoje turismu v destinaci s konkurenčními)
2. Podle kvalitativních ukazatelů (zkoumání názorů, vnímání či postojů)

Tab. 3.6. Hlavní destinace pasivního turismu - delší cesty (2011)

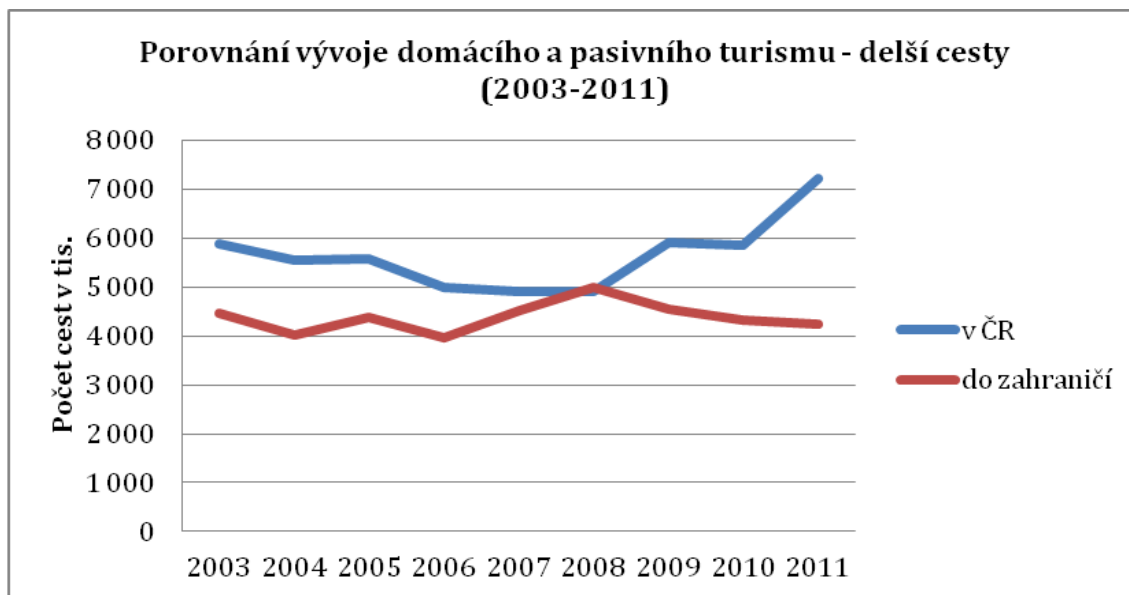
	Počet cest (tis.)	Podíl (%)	Počet přenocování (tis.)	Podíl (%)
Celkový počet cest	4 252	100,0	34 725	100,0
1. Chorvatsko	793	18,6	6 872	19,8
2. Itálie	563	13,2	4 695	13,5
3. Slovensko	535	12,6	3 809	11,0
4. Řecko	318	7,5	2 950	8,5
5. Rakousko	261	6,1	1 453	4,2
6. Španělsko	231	5,4	1 774	5,1
7. Francie	214	5,0	1 352	3,9
8. Egypt	208	4,9	1 694	4,9
9. Turecko	171	4,0	1 463	4,2
10. Maďarsko	104	2,4	629	1,8

Zdroj: Vlastní tabulka na základě dat ČSÚ

Delší cesty představují díky svému charakteru významný indikátor vývoje pasivního turismu České republiky. V roce 2011 představují hlavní destinace pasivního turismu podle počtu výjezdů Chorvatsko, Itálie, Slovensko, Řecko a Rakousko. Struktura nejvýznamnějších destinací výjezdového turismu se v posledních letech nijak výrazně

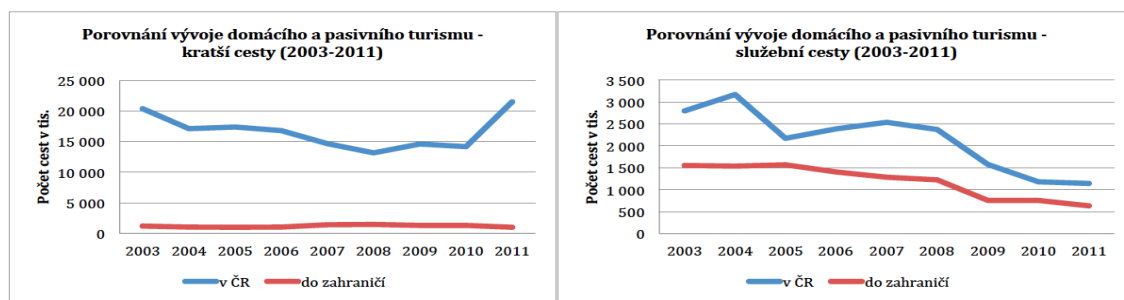
neměnila - došlo k vzestupu Egypta či Turecka, v posledním roce také Španělska (ještě v roce 2009 se umístilo až na hranici první desítky), naopak poklesla váha Spojeného království (v roce 2009 podíl 3,2 %).

Graf 3.7. Vývoj domácího a pasivního turismu - delší cesty



Zdroj: Vlastní graf na základě dat ČSÚ

Graf 3.8. Vývoj domácího a pasivního turismu - kratší a služební cesty



Zdroj: Vlastní graf na základě dat ČSÚ

Při porovnání vývoje delších cest v domácím a pasivním turismu (viz. graf 3.7) je zřejmý pozitivní vývoj cest v rámci turismu domácího - od roku 2008 se počet domácích cest českých rezidentů zvyšuje, zatímco počet cest do zahraničí klesá. Z hlediska srovnání cest s přenocováním domácího a pasivního turismu lze pozorovat zejména rozdíl u průměrného výdaje na cestu/na den - v případě delších cest činil rozdíl přes 8,6 tis. CZK. Hlavní váhu mají ve výdajích na delší cesty výjezdového turismu ubytovací a stravovací služby a rovněž služby dopravní. V posledních letech pak narostl zejména význam letecké dopravy. Kromě výdajů lze vypořádat zásadní rozdíl také ve způsobu organizace cest - delší cesty výjezdového turismu jsou, na rozdíl od cest domácích, téměř z poloviny (45 %) realizovány v rámci organizovaného turismu.

Tab. 3.7. Rozdělení cest s přenocováním - porovnání domácího a pasivního turismu (2011)

	Počet cest (tis.)	Počet přenocování (tis.)	Průměrný počet přenocování	Průměrný výdaj na cestu (CZK)	Průměrný výdaj na den (CZK)
Domácí turismus					
Delší cesty	7 222	55 598	7,7	2 749	316
Kratší cesty	21 483	41 029	1,9	770	265
Služební cesty	1 141	2 155	1,9	2 621	N/A
Pasivní turismus					
Delší cesty	4 252	34 725	8,2	11 353	1 239
Kratší cesty	1 027	2 342	2,3	3 859	1 176
Služební cesty	633	2 440	3,9	9 880	N/A

Zdroj: Vlastní tabulka na základě dat ČSÚ

Mezi průzkumy, které zadávala agentura CzechTourism a podle nichž lze hodnotit spotřební chování a rozhodovací procesy obyvatel České republiky ve vztahu k domácímu a pasivnímu turismu, patří zejména: Problémy domácího cestovního ruchu (2003), Motivace pro trávení dovolené v ČR (2003), Analýza prezentace domácích turistických destinací v českých médiích (2004-2005), Jak dál v domácím cestovním ruchu (2005), Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR (2005-2007), Mediální podpora cestovního ruchu (2007), Procesy rozhodování pro trávení volného času v tuzemsku (2007) či Segmentace domácího cestovního ruchu (2012).

Podle průzkumu "Segmentace domácího cestovního ruchu"¹¹ upřednostňuje určitě dovolenou v ČR 27 % respondentů a spíše jí upřednostňuje 23 % respondentů, dalších 20 % je nerozhodnutých. Dovolenou v zahraničí určitě upřednostňuje jen 10 % respondentů a spíše se k ní přiklání 19 % respondentů. Zajímavým zjištěním je fakt, že relativně málo respondentů jednoznačně preferuje zahraničí a současně existuje velká skupina nerozhodnutých.

Hlavní příčiny, proč Češi upřednostňují domácí dovolenou před zahraniční, jsou čtyři: atraktivita a touha po poznání, cena, bezpečnost a jednoduchá domluva. Nejvyšší váhu má atraktivita země a touha ji poznat (zcela a spíše důležité pro 78 % respondentů), nižší cena je zcela a spíše důležitým aspektem pro 72 % respondentů, pocit bezpečí je zcela a spíše důležitý pro 74 % respondentů a neexistence jazykové bariéry je zcela a spíše důležitá pro 71 % respondentů.

3.3 Konkurenční výhody ČR

3.3.1 SWOT analýza destinace Česká republika jako destinace domácího turismu

SWOT analýza je zpracována s ohledem na využití pro domácí turismus.

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS):

Silné stránky jsou zde chápány jako pozitivní v rámci vnitřního prostředí destinace, ze strany destinace přímo ovlivnitelné (činnostmi, schopnostmi či organizací destinace).

- Kulturní dědictví - tisíce památkových objektů (hrady, zámky, tvrze, církevní památky, muzea, galerie a další), 12 hmotných a čtyři nehmotné památky zapsané na seznamu UNESCO
- Kultura (v širokém slova smyslu), kulturní krajina
- Přírodní bohatství - národní parky, přírodní rezervace, přírodní zdroje vhodné zejména pro rozvoj lázeňství

¹¹ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

- Dobrá dostupnost/blízkost atraktivit - koncentrace jedinečné historie, kultury, památek a přírody na jednom místě, relativně rychlý vývoj infrastruktury v některých regionech
- Absence jazykové bariéry
- Bezpečnost
- Kvalita (poměr cena/výkon)
- Široké možnosti sportovního vyžití (léto i zima)
- A další

SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES):

Slabé stránky jsou zde chápány jako negativní (omezení, nedostatky) v rámci vnitřního prostředí destinace, ze strany destinace přímo ovlivnitelné.

- Absence regionálních produktů, především pro opakované a jednodenní návštěvníky
- Problémy systému řízení turismu uvnitř destinace Česká republika, podprůměrná spolupráce veřejného a soukromého sektoru
- Nedostačující systém partnerství mezi CzechTourism a některými významnými subjekty v sektoru turismu i mimo něj
- Nedostatečná měření, výzkumy, kampaně v rámci marketingového řízení
- Absence informačního zázemí v některých regionech, např. (kvalitní) informační centra
- Nedostatečný rozvoj organizací na regionální a místní úrovni a vzájemná koordinace jejich aktivit
- Neefektivnost finančních zdrojů (především evropských) na podporu rozvoje infrastruktury v regionech a současně nedostatečné fondy pro údržbu či rekonstrukci památek
- Nedostatečné financování komunikace v rámci domácího turismu
- Nutnost zkvalitnění distribučních cest s možností rychlé rezervace služeb
- A další

PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES):

Podmínky a vlivy vnějšího okolí, které nejsou přímo ovlivnitelné činností destinace (společností marketingového řízení destinace) a/nebo reakce na slabé stránky či další rozvíjení stránek silných.

- Důraz na tvorbu nových produktů s návazností na produkty stávající (+ distribuce, komunikace)
- Orientace na nové cílové skupiny včetně mladých lidí -> celoroční nabídka produktů odpovídající konkrétní sezoně
- Financování z fondů EU
- Působení na domácí obyvatelstvo ve spolupráci s vybranými organizacemi na regionální a místní úrovni
- Realizace marketingového výzkumu zaměřeného na vybrané segmenty -> využívání nárůstu konkrétních segmentů na základě výzkumu
- Užší kooperace veřejného a privátního sektoru
- Výraznější podpora rozvoje regionálních a místních marketingových organizací
- Rozvoj informačních a komunikačních technologií - využití nových trendů
- Předpoklad pro další rozvoj MICE
- A další

HROZBY (THREATS):

Uvedené hrozby představují nepříznivé situace v rámci externího prostředí, které nejsou přímo ovlivnitelné činností destinace (společností marketingového řízení destinace).

- Politická a ekonomická nejistota
- Rostoucí konkurenční tlak zahraničních destinací - vysoká úroveň destinačního marketingu substitučních destinací
- Financování turismu po roce 2013

- Zvyšování DPH (vysoká cenová elasticita poptávky v případě turismu)
- Nižší atraktivita České republiky jako cílové destinace
- Zdražování služeb v České republice -> hrozba postupné ztráty cenové konkurenceschopnosti (Česká republika se stává ve vztahu ke konkurenčním destinacím při nabízené kvalitě služeb spíše dražší - např. lyžování v českých horách vs. v Alpách)
- A další

3.3.2 Stanovení konkurenčních výhod

Podle zjištěných trendů, zpracované SWOT analýzy a dostupných šetření byly jako klíčové stanoveny následující **konkurenční výhody**:

1. **Kulturní dědictví** - tisíce památkových objektů, 12 hmotných a čtyři nehmotné památky UNESCO
2. **Přírodní bohatství** - klíčovou konkurenční výhodou jsou přírodní zdroje pro lázeňství
3. **Kultura** - v širokém pojetí, kulturní bohatství (kulturní krajina)
4. **Dobrá dostupnost/blízkost atraktivit** - koncentrace jedinečné historie, kultury, památek a přírody na jednom místě a ve stabilním prostoru; dopravní blízkost v rámci regionů České republiky
5. **Kvalita (poměr cena/výkon)** - cenová dostupnost ve srovnání s některými substitučními zahraničními destinacemi
6. Absence jazykové bariéry
7. Bezpečnost
8. **Sport** - široké možnosti využití sportovního vyžití (aktivně i pasivně v rámci sportovních akcí)
9. **Využití hodnot spojených s národní identitou, národní hrdostí, touhou ukázat svým blízkým (dětem apod.) dědictví země, v níž žijí, a to i v návaznosti na poznatky ve škole (historie, geografie, přírodověda apod.).**
10. Využití hodnot spojených s národní pospolitostí a domácím prostředím.

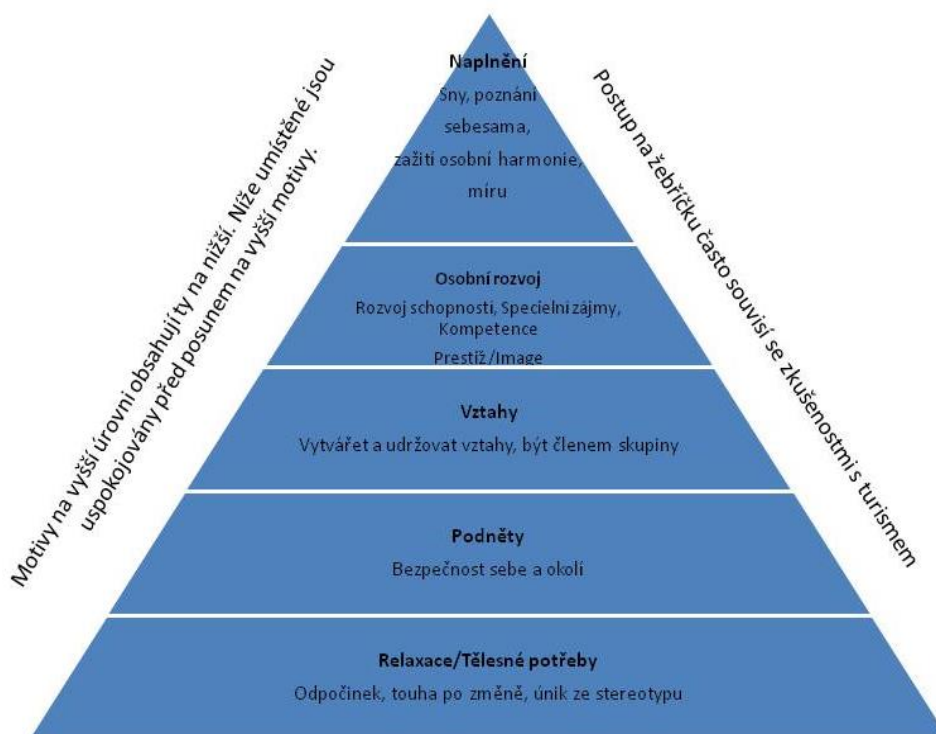
4 Trendy

Trendy v turismu nelze oddělit od celkových socio-ekonomických změn ve společnosti. Společně se všemi volnočasovými aktivitami je turismus zbytným statkem, který podléhá vysoké příjmové elasticitě poptávky. V případě ekonomické recese a s ní spojeným poklesem disponibilních příjmů domácností tedy můžeme očekávat pokles poptávky po turismu. To jsme mohli pozorovat i v době nedávné ekonomické krize, která se však na domácím trhu projevila méně výrazně, vzhledem k tomu, že domácí turismus částečně nahradil cenově nákladnější zahraniční cesty. Kromě ekonomických výkyvů, však v turismu hrají roli také celkové společenské trendy a změny, které souvisí především se změnami životního stylu obyvatel vyspělých zemí.

I přes několik (prozatím) převážně krátkých období ekonomické recese, přetrvával ve 20. století v rozvinutých zemích trvalý nárůst disponibilního volného času i důchodu. Roste tedy skupina obyvatel, která má zajištěné základní životní potřeby a může si dovolit využít část času i prostředků na volnočasové aktivity, tedy i cestování. Zároveň s rostoucí vzdělaností, tlakem společnosti na neustálé sebevzdělávání, osobní kvality i vzhled jedince, roste poptávka po tzv. smysluplných zážitcích. Tyto zážitky, by jedincům měly poskytovat osobní rozvoj a poznání a pochopení nejen okolního světa, ale i sebe samotného. Pro nezkušeného zákazníka (turistu) mohou být podnětné i relativně pasivní „konzumní“ formy trávení volného času a dovolené. Zkušenému zákazníkovi již ale tyto formy turismu nestačí (obr 4.1). V turismu se to projevuje poklesem obliby tzv. fordistických masových forem dovolené jako jsou hromadné zájezdy za koupáním a k moři a nárůstu popularity alternativnějších, individualizovaných, tzv. smysluplných forem¹². To nahrává oblíbě různých forem kulturního turismu spojeného s poznáváním, ekoturismu či turismu spojeného se seberealizací jako je například dobrovolnictví. Obecně tyto trendy souvisí s růstem postmaterialismu spojeného s určitým odklonem od masovosti a konzumu v tradičním smyslu (Inglehart 1997). Vedle všeobecného přechodu poptávky od masového pojetí CR k individualismu dochází ke značné diferenciaci trhu z důvodu probíhajících změn v souvislosti s druhým demografickým přechodem a stárnutím populace. Na turistickém trhu se tak ve větším měřítku objevují dříve pouze marginální skupiny s velmi specifickými nároky. Jedná se především o seniory, ale rovněž například o tzv. „singles“. Diferenciačním faktorem je i stále probíhající ekonomická krize, která dopadla na různé skupiny obyvatel s různou intenzitou a tím ještě více rozrůznila spotřební chování v cestovním ruchu.

¹² Autorka Romeiß – Stracke (2003) popisuje současnou společnost jako společnost smyslu. Společnost 80. a 90. let jako společnost zábavy. Za zábavu přitom považuje především pasivnější formy trávení volného času.

Obr. 4.1. Žebříček cestovní kariéry



Zdroj: Upraveno dle Coope, Ryan 2002 cit. v Shaw, Williams (2004)

Tab. 4.1. Shrnutí trendů v trávení volného času a v turismu a jejich možné budoucí dopady na český domácí turismus

Pozitivní vývoj	Neutrální vývoj	Negativní vývoj
Trendy v trávení volného času		
Růst volného času Z dlouhodobého pohledu disponují lidé stále větším množstvím volného času, což vede k expanzi cestovního ruchu a volnočasových odvětví.	Časté změny trendů, zkracování produkčních cyklů Současná společnost velice často mění své preference, což má negativní dopad především na zařízení s krátkým životním cyklem (sekundární nabídka, umělé atrakce).	Nárůst aktivit prováděných doma Z dlouhodobého pohledu roste oblíbenost aktivit prováděných doma.
Touha po zážitcích a odklonu od všedního dne - hédonismus Lidé stále více touží po nevšedních zážitcích a úniku z každodenního stresu.	Diferenciace společnosti Požadavky jednotlivých osob se individualizují, zákazníci jsou zkušení a vědí, co chtějí.	
Růst oblíbenosti krátkodobého turismu Domácí cestovní ruch je velmi vhodný pro krátkodobé cesty.	Odklon od konsumu (Společnost smyslu) V posledních letech můžeme pozorovat určitou touhu po smysluplně tráveném volném	Konkurence zahraničních destinací I vzdálené destinace se stávají cíli krátkodobého cestovního ruchu

	čase. S výše uvedeným odklonem od konzumu také souvisí růst popularity některých aktivnějších forem turizmu (wellness, příroda, spritualita, poznávání, autenticita).	
Růst výdajů na volný čas z dlouhodobého pohledu Z dlouhodobého pohledu (od 60. let) rostou významně výdaje na volný čas	Demografický přechod Tento proces vede ke zmenšování cílové skupiny, kterou jsou rodiny s dětmi a mladí lidé. Roste naopak segment seniorů.	Stagnující podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích v posledních 10 letech Podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích od 90. let stagnuje (Gelná 2011).
Tendence vydávat peníze více na zážitky a šetřit na denní spotřebě Podle posledních průzkumů se objevuje trend ve smyslu jednou luxus, podruhé askeze – šetřit ve všední den a peníze pak využít ve volném čase.		
	Růst mobility/růst cen pohonných hmot Je pozitivní z hlediska turizmu jako celek, může však vést k větší konkurenci zahraničních destinací (např. v souvislosti s rozmachem „nízkonákladové“ letecké přepravy)	Růst cen pohonných hmot Negativní dopad prakticky na všechny formy cestovního ruchu.
	Touha po rozmanitosti a co nejpestřeji stráveném volném čase Lidé chtějí mít mnoho možností výběru, nejlépe vše na jednom místě, aby ušetřili čas.	
Český trh domácího turizmu		
Trendy na straně poptávky		
Potenciál návštěvníků Vysoký podíl plánovaných opakovaných návštěv		
Spokojenost zákazníků Relativně vysoká spokojenost účastníků domácího turizmu.		
Věrnost zákazníků Jen malý podíl návštěvníků již neplánuje navštívit daný region. V některých regionech je však tendence se vracet nížší.		Tlak na inovace a investice Nasycenost trhu spojená s opakovanými návštěvami do regionů vede k nutnosti stálých investic a inovací, jejichž

		rentabilita je ale rostoucí návštěvností podmíněna. U zkušeného návštěvníka rostou požadavky na kvalitu.
Potenciál turistických karet a aplikací Tendence využívat moderní aplikace a turistické karty		
Aktivita účastníků druhého bydlení Trvalý zájem o rekreaci bydlení a v objektech druhého bydlení a rostoucí tendence trávit zde volný čas aktivně.		Nezájem o objekty druhého bydlení v oblastech s malou nabídkou aktivit Pokles zájmu o objekty druhého bydlení v oblastech s nižší možností dalších volnočasových aktivit
		Pokles počtu přenocování Mezi lety 2000 a 2011 převažovala klesající tendence počtů přenocování v HUZ.
	Regionální redistribuce domácího turismu Mezi lety 2000 a 2011 poklesl počet hostů ve významných turistických regionech (Jihomoravský, Liberecký, královéhradecký kraj). K nárůstu došlo v Praze, v Jihomoravském a Středočeském kraji.	Nížeší počet školních a firemních akcí Není povinné, snižování firemních nákladů, konkurence zahraničí
Plánovaná domácí dovolená Dle výzkumů plánuje relativně vysoké procento osob trávit dovolenou domu, nelze pozorovat klesající trend.		Snižující se disponibilní příjmy a růst DPH, růst nákladů na provoz zařízení Otázka vývoje v zahraničí. Dopad: šetření na části aktivit – stravování/preference druhé bydlení
	Nárůst počtu lázeňských hostů a pokles délky jejich pobytu Nárůst je dán především růstem V Karlovarském kraji. Klesá však délka pobytu	
V regionech s dobrou dostupností veřejnou dopravou, je veřejná doprava výrazně více využívána I přes významnou dominanci osobního automobilu je patrné, že v případě dobré dostupnosti regionu		

veřejnou dopravou, ji část návštěvníků využije. Je tedy třeba využít možnosti nalákat návštěvníky na produkty spojené s pohodlnou dopravou s nižšími náklady, než doprava automobilová.		
Přátelskost místních lidí jako významný aspekt v destinaci Ze strany účastníků domácího turismu je tlak nejen na zvyšování kvality „hmotných“ služeb. Roli hrají i měkké faktory. Tento trend odpovídá požadavkům zkušeného zákazníka s rostoucími postmaterialistickými hodnotami. Teorii odpovídá, i to, že větší důraz kladou na přátelskost lidí aktivní památkáři a náboženští turisté. Tzn. jen kvalita a širší služby nestačí.		
Aktivita v rámci dovolené Jen cca 3 % domácích turistů zůstávají během dovolené na jednom místě. Aktivní dovolená přináší více financí do regionu.		
Trendy na straně nabídky		
Potenciál kulturního turismu Kvalitní nabídka této formy turismu, které roste popularita.		
Potenciál technických památek Tato zařízení odpovídají dnešním trendům – aktivita, touha po poznání, nevšednost.		
Rozšiřování nabídky a multifunkcionalita Rozšiřování nabídky o sezónně nezávislé atraktivity a zvyšování multifunkčnosti zařízení odpovídá dnešní touze lidí po rozmanitosti a pestrosti.		

Zdroj: vlastní zpracování dle kapitoly 3 a 6

Při analýze poptávkové strany po cestovním ruchu nelze přehlédnout několik obecných faktorů, které tuto poptávku výrazně ovlivňují a pravděpodobně ji budou formovat se stále se zvyšující intenzitou i v následujících letech či dekádách. Za nejvýznamnější považujeme dopady demografických změn ve spojení se stárnutím populace, změny hodnotové orientace v souvislosti např. s růstem reflexe postmaterialistických hodnot a způsob a rychlost adaptace ekonomiky na výzvy, které přinesla globální hospodářská krize (viz výše v kapitole).

V souvislosti s těmito faktory bude docházet ke značnému růstu rozmanitosti poptávky a s tím spojenému růstu nároků na podnikatele v cestovním ruchu při jejím uspokojování. Můžeme předpokládat, že značnou část této poptávky může absorbovat

domácí cestovní ruch. Ten přitom nelze chápat pouze jako levnější alternativu zahraniční dovolené. Právě změna filozofie přístupu k trávení volného času činí absenci moře či velehor méně významnou z hlediska individuálního rozhodování o destinaci pro ČR, než tomu bylo dříve.

Vzhledem k obecnému růstu popularity kratších cest (životní styl i finanční důvody) je potenciál pro růst konkurenceschopnosti nabídky domácího turismu. Zásadní ale přitom je, že již nemůžeme očekávat, že hlavní konkurenční výhoda domácího turismu je v ceně (cestování na větší vzdálenosti se stává jednodušším - low-cost letecké společnosti atd.). Z dostupných výzkumů vyplývá, že spokojenost účastníků domácího turismu je poměrně vysoká a drtivá většina z nich je ochotna se na daná místa vracet. Toto je však často podmíněno očekáváním investic do fyzické infrastruktury i inovacemi v poskytování volnočasových aktivit. Turisté touží po rozmanitosti, pestrosti a především originalitě nabídky. Atraktivní je např. nabídka kulturního turismu či návštěvy technických památek a další sezónně nezávislé atraktivita. Rozhodující bude schopnost podnikatelů nabídnout sofistikovanější formy cestovního ruchu. Spolu s rostoucí diferenciací na poptávkové straně nebude možné uplatňovat přístup „one size fits all“, naopak bude potřeba pružně reagovat na měnící se trendy v poptávce ze strany různých skupin obyvatelstva, resp. mít schopnost plnit individuální přání jednotlivců. Časté změny trendů a s tím spojené zkracování životního cyklu atraktivit vnáší do odvětví cestovního ruchu nutnost neustálých inovací.¹³

¹³ Zdroj: SHAW, G. WILLIAMS, A. M. (2004): Tourism and tourism spaces. London SAGE, ISBN: 0-7619-6991-8

5 Produkty

Koncept produktů pro domácí turismus je navržen v závislosti na výsledcích analytické části (kapitoly 3, 4) a v návaznosti na systém produktů Marketingové koncepce cestovního ruchu 2013-2020 (příjezdového turismu). Produktové řady pro domácí a příjezdový turismus jsou shodné. Rozdíl je především ve váze jednotlivých produktů a jejich pozice v produktovém portfoliu. Důraz je kladen na větší propojení, diferenciaci, pestrost a originalitu produktů, schopnost reagovat na individuální přání jednotlivců, neustálé inovace a atraktivitu pro návštěvníka.

Atraktivním produktem pro domácí návštěvníky jsou technické památky s animací a propojením na kulturní krajinu a sport a pohyb. Česká republika má významný a historicky zachovalý potenciál technických památek po celém území. V současné době dochází k revitalizaci řady objektů díky masivní podpoře ze strukturálních fondů a jejich využívání pro turismus. Řada objektů a komplexů nabízí vlastní produkty, které ale nejsou propojeny do národní značky, nemají společnou komunikační strategii a zacílení na potenciálního zákazníka a efektivní využití marketingových nástrojů je omezeno na vlastní zdroje majitele/provozovatele. Chybí také společné komunikační téma a propojení s dalším regionálními produkty a zacílení na jasně definovaný segment návštěvníků a jejich motivaci. Téma technické památky je vhodné pro budování značky v rámci systému tzv. rodiny značek. Je to téma, které propojuje prakticky všechny regiony ČR a posiluje regionální i národní identitu. Shrňme-li uvedené, pak můžeme konstatovat, že lze vytvořit (národní) produkt „Technické památky“ při respektování klíčových zásad pro tvorbu produktu.

Příkladem realizovaného produktu, který splňuje níže uvedené principy tvorby produktu je (národní) produkt Otevřete 13. komnatu.

Produkt vychází z dlouhodobě vysoké návštěvnosti hradů a zámků domácími návštěvníky, ale také z poklesu návštěvnosti objektů od roku 2010. Pro zastavení poklesu návštěvnosti autoři projektu vycházeli z trendů nabídky turismu a z možnosti inovovat současné produkty objektů zapojených do společného produktu.

HLAVNÍ ATRIBUTY PRODUKTU:

- Zacílení na segment rodiny s dětmi: hodinová rodinná hra (pro všechny), společné řešení tajenkového historického rébusu, nenásilné vzdělávání.
- Animace (tajemné postavy jako průvodci návštěvníka – kostým, interaktivní a zábavný výklad založený na historických faktech, strašidelné příběhy s dobrým koncem).
- Zážitek - boj proti výletní nudě (interaktivní hra).
- Zapojení všech smyslů: nevšední foto pointy, speciální pokrmy, vůně.....
- Zapojení objektů napříč republikou a společně pro podnikatelský a veřejný sektor (státní i samosprávný).
- Tajemno (prostora, kterou nemůže navštívit nikdo jiný, než ten, kdo splní pravidla hry).
- Název produktu vybízející k aktivitě: Otevřete 13. Komnatu, Odhalte tajemství českých hradů a zámků.
- Virtuální forma hry.
- Zacílený marketing – vhodná kombinace komunikačních nástrojů, jednotná prezentace a časování v rámci sezony.
- Udržitelnost projektu.
- Kvalita – mystery shopping.

Systém produktů je koncipován se zaměřením na nejvýznamnější segmenty jako základ pro koncentrovanou strategii. **Těžištěm jsou regionální a tematické produkty**, které vytvářejí (iniciují) regionální (lokální) organizace destinačního řízení na základě nabídky subjektů (viz pro CzechTourism zpracovaný Manuál produktů).

Organizace destinačního řízení zpracovávají produkty v různém rozsahu:

- hotové pakety a programy včetně termínů, cen a podmínek pro rezervaci a prodej
- tematické produkty jednotlivých poskytovatelů (lyžařské areály, lázeňské rezorty)
- jen prezentace (web, veletrhy) služeb a akcí různých subjektů bez ohledu na typ turismu, segment a společné téma (motiv)

Nejčastější přístup k tvorbě produktu turismu v ČR je **pouhá prezentace nabídek jednotlivých subjektů nebo téma bez reálného obsahu (hodnoty pro klienta)**. Většina destinací nabízí klientovi **podobné, základní produkty bez výraznější motivace k výběru** konkrétní nabídky (sportovní aktivity bez nabídky poznávání, wellness nebo regionální gastronomie, nebo naopak kulturní aktivity bez vazby na pohybové aktivity apod.) Klient si musí většinou sám sestavovat jednotlivé služby do produktu, který uspokojí jeho očekávání spojené s trávením volného času (dovolené), ale **bez dostatečných a dostupných informací a bez možnosti rychlé rezervace. Problematická je i záruka jejich kvality**. Při tvorbě produktu **destinace pracují omezeně s faktorem „opakované návštěvy a věrnosti klientů“**. Tvůrci produktů nepracují se segmenty tak, jak je běžné ve vyspělých destinacích. Používají jen obecné rozdělení založené na socio-demografických faktorech a **nezohledňují prakticky vůbec specifické nároky v rámci segmentů** založené na osobnosti klienta, jeho postojích, motivaci a aktivitách. Jednotlivé regiony dostatečně nepracují s diferenciací produktu vzhledem k silné individualizaci a rozmanitosti poptávky, zkušenosti návštěvníků a předchozím návštěvám.

Hlavním úkolem agentury CzechTourism je horizontální a vertikální koordinace aktivit spojených s tvorbou a distribucí produktu s ohledem na strategické dokumenty a jejich implementaci na jednotlivých úrovních řízení turismu (Tourism product development). Cílem koordinace je **vytvoření klíčových produktů pro domácí turismus založených na nejčastějších formách trávení dovolené v ČR a klíčových konkurenčních výhodách regionů**. Základem pro tvorbu klíčových produktů (včetně komunikačních témat a centů) je **využití atributů základní identity České republiky jako destinace domácího turismu a prvků národní identity a hrdosti**. Role agentury CzechTourism je zejména v **nastavení procesu Tourism development product a v zajištění formalizované spolupráce nejvýznamnějších partnerů s celostátní působností** (NPÚ, SMO ČR, Národní síť zdravých měst, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Asociace sportu pro všechny, ECEAT, Svaz venkovské turistiky, Asociace muzeí a galerií, ATIC atd.) Dále pak **marketingová prezentace produktů v rámci komunikačních kampaní pro domácí turismus** s hlavním sdělením: např.: Česko – to letí! (dovolená podle vašich představ, snů a tužeb), Česko – to prostě musíte vidět (13 národních témat pro rok 2013 – „must-see“ list) a **změna internetových stránek včetně portálu Kudy z nudy**.

5.1 Klíčové principy plánování a rozvoj produktů (Tourism product development)

ROLE CZECHTOURISM:

1. Zpracování metodiky pro tvorbu (stanovení kritérií pro hodnocení kvality poskytovaných služeb v rámci produktu: autenticita a reflektování USP, konkurenční diferenciaci, záruka kvality pro návštěvníky).
2. Iniciování vzniku funkční platformy pro podporu rozvoje a inovace produktů (různí stakeholdři z veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru, rezidenti, zákazníci), konzultace, spolupráce a koordinace.
3. Zavedení systému komunikace produktů - partnerství na jednotlivých úrovních a propojení komunikačních témat (stanovení kritérií pro účast soukromého sektoru, destinačních managementů, atd.).
4. Kontrola kvality – využití certifikačních systémů.
5. Pravidelné marketingové průzkumy trhu – segmentace, motivace, životní cyklus produktů; sledování trendů.
6. Návrh nosných témat pro produkty a následná koordinace a výběr regionálních, lokálních produktů zapojených do komunikačních kampaní (společné téma a zároveň unikátnost jednotlivých regionálních produktů).

7. Distribuce – národní informační a rezervační systém – provázání na turistické regiony a prodejní místa, změna struktury, aktualizace a vyhledávání na portálu Kudy z nudy, IC – certifikované služby, on-line sociální sítě, podpora mobilních aplikací a karet destinací.
8. Vzdělávání, trénink, osvěta – aktivní účast pracovníků CzechTourism na regionálních workshopech a konferencích – prezentace metodiky tvorby produktů, poradenství, pravidelné konzultace se subjekty zapojených do tvorby produktů, zajištění dostupnosti studijních materiálů.

5.2 Současný stav produktového portfolia

V současné době existuje jen několik produktů turismu pro domácí turismus, splňující základní kritéria pro kompletní paket - Otevřte 13.komnatu, Lipno baví celou rodinu, Prázdniny na venkově, relaxační lázeňské a wellness pobyty a programy/eventy - Hradozámecká noc, Muzejní noc, Noc kostelů, Colours of Ostrava, HRADY CZ, Pražské jaro, Karlovarský filmový festival, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov a další. Prezentace nabídky (produktů) je roztržštěná, takže klient musí potřebné informace dohledávat na více webových stránkách, které nejsou často propojené mezi sebou a ani s oficiálními portály destinačních managementů či portálem CzechTourism. Většinou se jedná o nabídky jednotlivých atraktivit, ubytovacích, stravovacích, informačních a dalších služeb, které nejsou nabízeny jako paket a nejsou propojené na destinaci. Poměrně časté jsou lokální produkty (lyžařská střediska, lázeňské resorty) bez propojení na destinaci.

Na portálech je jen zřídka uveden garant (správce) produktu. Omezený je přístup k informacím přes mobilní aplikace. Klient si nemůže rezervovat požadované služby a nemá záruku kvality nabízených služeb. U menších ubytovacích zařízení je omezená možnost on-line rezervace a platby přes internet.

Oficiální stránky DMC pro turistické regiony poskytují informace rozdílné kvality, často nejsou úplné a aktuální. Pro klienta je nepřehledné dělení na turistické regiony a oblasti. Informace o nabídce regionů, které spadají do více krajů (Šumava, Krkonoše, Jeseníky), nejsou často uváděné na společné webové stránce. Pokud chybí prolinkování webových stránek (což je poměrně časté), jsou informace pro (potenciálního) návštěvníka obtížně dostupné a to jej může odradit od výběru místa pro pobyt. Jen ojediněle má nabídka motivační složku (komunikační téma – hodnota pro klienta, motivační popis produktu se zaměřením na clientský segment a jeho požadavky, možnost volby dalších aktivit a služeb, apod.).

WEB KUDY Z NUDY

Pozitivem je dostupnost informací o nabídce všech regionů na jedné stránce. Je to přijatelná databáze pro vytvoření národní internetové stránky pro domácí turismus s provázáním na regiony a místa s možností prodeje (rezervace) produktů. Stránky Kudy z nudy jsou hlavním komunikačním nástrojem pro prodej produktů destinací, tedy ne jen nabídky jednotlivých služeb či pozvánky na pořádané události. Struktura informací musí být uživatelsky příjemná – jednoduché vyhledávání potřebných informací, nesmí chybět ceny, otevírací doby a odkazy na webové stránky poskytovatelů služeb. Portfolio produktů musí být pravidelně doplňováno, aby reflektovalo požadavky a přání klientů. Produkty musí být nabízeny jako pakety pro široké spektrum aktivit. Web Kudy z nudy je postupně inovován a jeho (konečná) podoba bude reflektovat potřeby v návaznosti na naplňování cílů a opatření marketingové strategie.

Nabídky na portálu Kudy z nudy je třeba více zaměřit (rozčlenit) podle cílových segmentů a jejich potřeb/požadavků. Např. odkaz Zimní sporty na hlavní straně odkazuje na různé typy zimních sportů, ale jen ojediněle se svojí nabídkou obrací na konkrétní segment a další nabídku aktivit v rámci pobytu na horách. Tato nabídka je uvedena až u jednotlivých areálů, což je pro klienta důležité, ale pro není vhodné pro ovlivnění rozhodování klienta zejména v souvislosti s nabídkou zahraničních destinací. Návrh na doplnění (uspořádání) nabízených aktivit o tematické nabídky zacílené na segmenty a jejich potřeby/požadavky a jejich oslovení (na příkladu hory v zimě):

- před a po lyžování
- večerní lyžování
- lyžařské školy pro děti i dospělé
- Nový rok
- běžecké tratě pro rodiny
- pěšky i v zimě
- snowboardisté
- rekreační lyžaři
- aktivní lyžaři
- snowtubingové koridory

Podobně lze rozčlenit nabídku s větším důrazem na cílové segmenty na příkladu cykloturistika:

- horská cyklistika
- cyklostezky – pro děti, pro sportovce, pro pohodáře,
- cyklotrasy (viz rozdělení cyklostezek),
- bike parky
- singeltreky
- dálkoví cyklisté.

Takové rozdělení nabídky ovlivňuje nerozhodnuté, stejně jako ty, kteří plánují opakovanou návštěvu. Obsah sdělení a formu musí určit CzechTourism (viz metodika tvorby produktů) tak, aby stránky působily jednotným dojmem, byly přehledné, jednoduché a cílily na zážitky, motivaci (text, obrázky, videa) a zároveň poskytly všechny potřebné informace. Názvy produktů musí být kreativní, odlišné od konkurence, musí zprostředkovat emoce, vyvolat pozitivní asociace, aktivitu a chuť produkt koupit nebo si alespoň nabídku prohlédnout. Název musí vycházet z obsahu produktu, jehož stručný popis by měl název doplnit a poskytnout základní informace a důvod, proč produkt koupit. Pro inspiraci klienta je vhodné uvést příklady různých typů pobytů - nabídku, která překoná jeho představy a přináší mu výhody a také plánovač výletů. Záložky na titulní stránce musí být přehledné a vyvolat pozitivní reakci zákazníka (např.: Objevte, inspirujte se – Plánujte – Najděte a rezervujte si – Praktické informace).

1. Příklad: Nabídka prodeje rostlin pěstovaných v zámeckých zahradách (součást nabídky zámků)

NABÍDKA PRODEJE ROSTLIN PĚSTOVANÝCH V ZÁMECKÝCH ZAHRADÁCH	
Morava	Dolní Rakousko
<p>Od 1. května jsme pro Vás nově otevřeli prodejnu letniček, trvalek a rostlin ze sortimentu palmového skleníku. Prodejna se nachází přímo v prostorách zámeckého zahradnictví na konci parku, na ulici Slovácká.</p> <p>Prodejní doba je: pondělí až pátek od 8 do 15 hodin sobota a neděle od 9 do 14 hodin.</p> <p>Těšíme se na vaši návštěvu.</p>	<p>V těsné blízkosti taverny se nachází prodejna růží. Specializujeme se nejen na prodej živých keřů, ale také na produkty s tématem růže. V sezóně je návštěvníkům k dispozici bohatý sortiment růží v kontejnerech. Všechny růže, které se prodávají, si může návštěvník prohlédnout v naší růžové zahradě. Zakoupené růže můžete sázet kdykoliv od jara do podzimu. Poradíme vám s péčí o vybrané růže a doporučíme vhodné hnojivo, které u nás můžete zakoupit. Kromě keříků růží si můžete u nás koupit kulinařské produkty vyrobené z růží - růžový cukr, růžový likér, želé nebo sirup z růží - a to je jen pár produktů z naší nabídky. Ostatní včetně různých kosmetických produktů dostanete v našem obchodě.</p>

2. Příklad: Úvodní strany regionálních centrál turismu (Jižní Morava, Dolní Rakousko)

ÚVODNÍ STRANY REGIONÁLNÍCH CENTRÁL TURISMU	
Jižní Morava	Dolní Rakousko
<p>– Kulturní stezka pro střed Evropy Výsledkům právě dokončeného průzkumu trhu, analyzujícího turistický potenciál kulturní stezky Stopy moderny na území jižní Moravy, Dolního a Horního Rakouska a Vídně, byl věnován dnešní workshop v Moravské galerii.</p> <p>– Vyhlášení výběrového řízení</p> <p>– Ukončení spolupráce s Booking.com</p> <p>– Soutěž Ceny Kudy z nudy zná své vítěze</p>	<p>S chutí do života Novinky Dolního Rakouska</p> <p>– Rodinná zimní dovolená v Mostviertelských Alpách Již na přelomu století byly Vídeňské Alpy centrem moderního lyžování.</p> <p>– Pohádkové adventní dny vznešené zámky, idylické vesničky, umělecká řemesla</p> <p>– Zimní zábava mimo sjezdovky alpinistické túry, projížďky na saních tažených koňským spřežením nebo jízda na bobech</p> <p>– Chuť na nezapomenutelnou dovolenou? Nejbližší sjezdovka je hned za dveřmi!</p>

5.3 Výstupy analytické části relevantní pro tvorbu produktu

Koncept produktů je založen na silných stránkách a konkurenčních výhodách:

- hlavním důvodem pro domácí dovolenou je atraktivita země a touha poznat ji
- kultura (v širokém slova smyslu), kulturní krajina (kombinace přírodního a kulturního bohatství)
- množství unikátních a přístupných památkových objektů, UNESCO
- široké možnosti sportovního vyžití (léto i zima, aktivně i pasivně)

- kvalitní a rozsáhlé přírodní zdroje pro lázeňství a lázeňské wellness
- dobrá dostupnost, malé vzdálenosti atraktivit, příležitost pro kombinaci různých aktivit

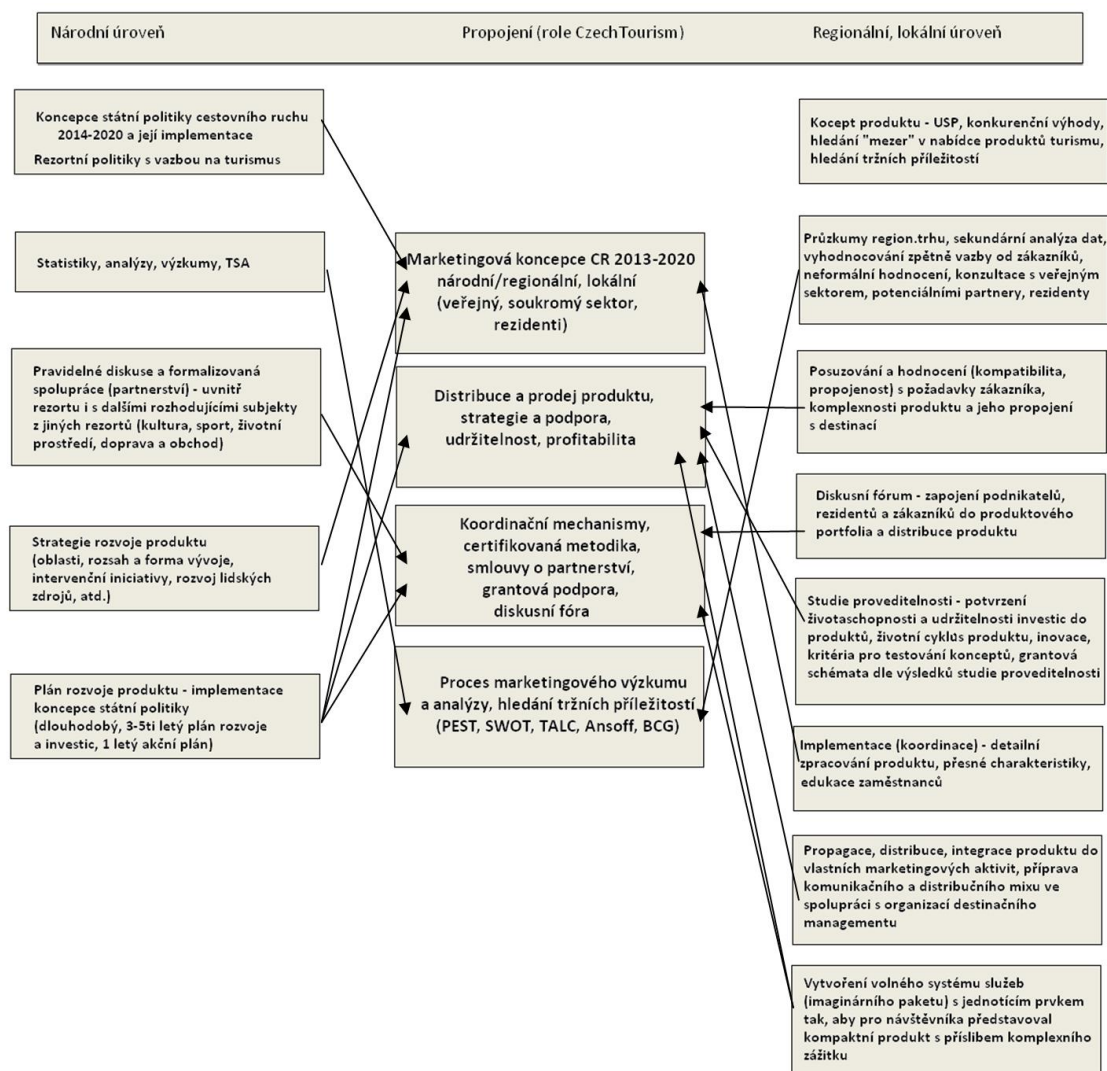
ZÁŠADNÍ ZJIŠTĚNÍ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI PRO TVORBU PRODUKTŮ:

- ve všech regionech (s výjimkou Prahy) dominuje domácí turismus
 - silně převažující formou turismu (v zimě i v létě) je poznávací turismus doplněný návštěvou kulturních akcí, v horských regionech pění turistika a lyžování
 - převažují jednodenní cesty na jedno místo
 - vysoká spokojenost s domácím turismem
 - ochota většiny Čechů k opakované návštěvě destinace (i vícekrát)
 - hlavním zdrojem informací o destinaci je vlastní pozitivní zkušenost a doporučení od známých a příbuzných
 - vysoký počet nerozhodnutých (až 20%)
 - při plánování dovolené Češi využívají především internet
 - nejčastější ubytování je u příbuzných a známých a ve vlastních rekreačních zařízeních (tuto možnost má cca 85% Čechů)
 - lázeňské pobyty početně narůstají, ale výrazně se zkracuje průměrná délka pobyt, zvyšuje se počet samoplátců, kteří přijíždějí zejména za relaxací a požadují širokou nabídku různorodých doplňkových aktivit
 - předpoklad zvyšování průměrného výdaje na domácí turismus zejména v závislosti na zvyšování kvality služeb a jejich ceny vysoká spokojenost s domácím turismem
- Zjištěné slabé stránky a příležitosti vztahující se k produktům jsou řešeny v návrhu procesu plánování a rozvoje produktu (Tourism product development).

5.4 Tvorba produktu (Tourism product development)

Tvorba produktu - plánování, rozvoj, inovace (Tourism product development) je dlouhodobý proces založený na analýze základních problémů destinace a stanovení strategických nástrojů v kontextu strategií rozvoje turismu jednotlivých destinací (regionů). Pro úspěšné plánování produktu je nezbytné porozumět, jak je možné doplnit a rozšířit stávající nabídku a zvýšit atraktivitu destinací. Zásadní je propojení plánování a rozvoje klíčových produktů a koordinace aktivit mezi národní, regionální a lokální úrovní.

Obr. 5.1. Proces plánování produktu na národní a regionální, lokální úrovni



Zdroj: vlastní schéma

KLÍČOVÉ PRINCIPY TVORBY PRODUKTU (TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT)

- respekt k přírodním a socio-kulturním zdrojům
- konkurenční diferenciaci
- dostatečně pestré produktové portfólio
- úloha veřejné správy: sběr a přenos informací o příležitostech, plánování tvorby produktů, podpora realizace prostřednictvím privátního sektoru – granty a rozvojové programy
- nejdůležitější role – regionální/lokální veřejná správa ve spolupráci s podnikatelským sektorem
- DMC zajišťují spolupráci s marketingovými agenturami včetně NTO
- vymezení odpovědnosti subjektů, stanovení indikátorů pro měření přínosu pro jednotlivé subjekty a úrovně tvorby produktu
- vhodná animace produktů – příběhy osobností, staveb, interaktivní prohlídky, (virtuální) hry atd.
- inovace produktů vzhledem k novým trendům v oblasti nabídky a poptávky, k rozvoji IT, aktuálním událostem (výročí, sportovní události – medailové umístění našich sportovců)

5.5 Koncept produktů

Výsledný koncept je třeba doplnit o výsledky projektu Manuál produktů (2012).

5.5.1 Zásady pro výběr regionálních a lokálních produktů do produktových řad

Při výběru regionálních a lokálních produktů do produktových řad je nutné posoudit základní rámcové požadavky na připravenost produktu:

- **Komu je produkt určen**, pro jaký vybraný segment, znalost zákazníka a jeho potřeb, přidaná hodnota, rozšířená nabídka, služby.
- **Jaký je název a obsah produktu**, z jakých dílčích produktů je složen, reálnost deklarovaného zážitku, dosažitelnost, možnost individuální tvorby produktu.
- **Jakou hodnotu / užitek přináší návštěvníkovi - komunikační téma**, jaké zákaznickovy potřeby jsou uspokojovány, jaké zákaznickovy požadavky jsou řešeny, jak je zaručena kvalita (odpovědnost, garant).
- **Jak je zajištěna provázanost na „kategorie“ tzv. národních / regionálních produktů**, aby bylo možno využít synergických efektů zejména v oblasti komunikačního mixu a případnou finanční podporu z veřejných zdrojů na takto vytvořený produkt.
- **Jak se produkt odlišuje od konkurence** - definování jedinečné obchodní propozici (USP), využití „dočasných monopolů“ ve vztahu k zákazníkovi (emoce, epika, estetika, entuziasmus, efektivita, ekonomika a další), variabilita produktu a možnosti inovací.
- **Forma a šíře spolupráce/partnerství** a její dlouhodobé zajištění, koordinátor pro komunikaci a prodej produktu s odpovídajícími kompetencemi.
- **Jaké aktivity musejí být realizovány pro úspěšné zavedení produktu**, aneb co je nutné ještě udělat, jaké budou náklady a kdo bude produkt financovat?
- **Splňuje produkt principy udržitelnosti**, aneb využívá místních zdrojů, nevytváří příliš velkou zátěž na fyzické prostředí, přináší užitek i rezidentům? Je zajištěna efektivita produktu a jakým způsobem?
- **Jaké jsou měřitelné cíle při realizaci produktu.**

5.5.2 Koncept produktů

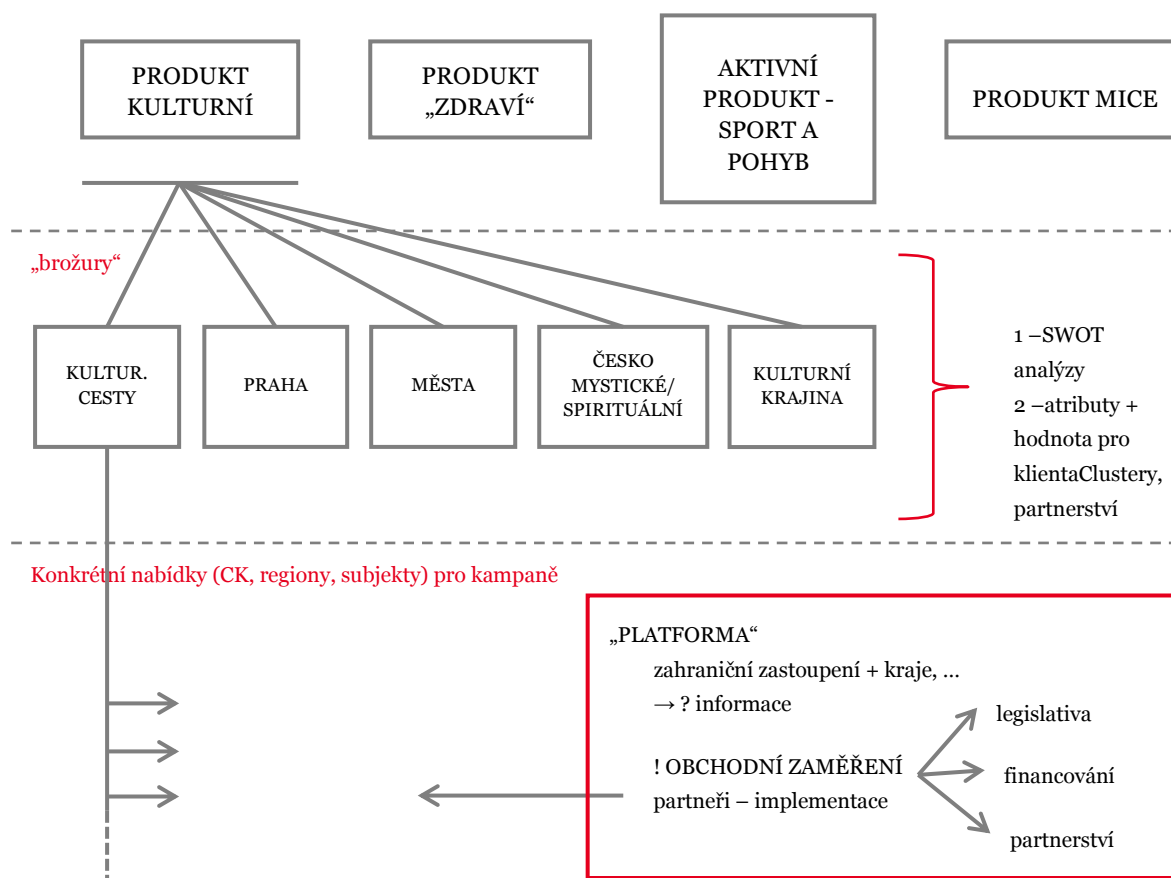
KLÍČOVÝMI PRODUKTY

je KULTURNÍ PRODUKT – Cesty za poznáním (Kulturní krajina, Města, Praha) v kombinaci s produktem AKTIVNÍ PRODUKT SPORT A POHYB – Cesty krajinou (Léto – Letní cesty, Zima – Zimní cesty) a Eventy z PRODUKTU MICE a produktem České lázně (z PRODUKTU „ZDRAVÍ“ – Cesty pro zdraví).

VEDLEJŠÍ PRODUKTY

Česko spirituální (vč. náboženského) z KULTURNÍHO PRODUKTU – Cesty za poznáním, Wellnes, Zdravě a Zodpovědně z PRODUKTU „ZDRAVÍ“ – Cesty pro zdraví.

Obr. 5.2. Struktura klíčových a vedlejších produktů



Pro jednotlivé produkty jsou navrženy aktivity a témata pro vytváření pestrého produktového portfolia regionálních produktů s návazností na stávající produkty a jejich inovace.

Produkt Sport a Pohyb kombinuje nabídku pro sportovce s nabídkou pohybových aktivit (zejména v přírodě) určených pro relaxaci, zdravý životní styl a procházky spojené s poznáváním.

Proces tvorby produktového portfolia pro domácí trh vychází z potenciálu a současného stavu regionálních/lokálních produktů (viz Manuál produktů). V dalším kroku je nutné vymezit strukturu a hlavní atributy produktů v souvislosti s cíli strategie značky ve vztahu k umisťování České republiky na domácím trhu. Produkty pro domácí turismus cílí posilování národní/regionální identity, poznávání České republiky z hlediska přírody, kultury a osobností a vybudování vztahu mezi návštěvníky a samotnou destinací (důvod k návratu).

Produkty musí splňovat základní podmínky pro vytvoření hierarchie značky a rodiny značek:

1. Využívat klíčové konkurenční výhody: významné kulturní a přírodní dědictví zastoupené ve všech regionech ČR, kulturní krajina jako scénérie (rámec) pro konkrétní produkty a zároveň jednotící prvek pro vytváření rodiny značek, dopravní i cenová dostupnost vzhledem k cílovým segmentům (navigační systémy, karty destinací, karty produktů) a substitučním zahraničním regionům, možnosti sportovních a pohybových aktivit (dle potřeb a požadavků cílových segmentů), regionální gastronomie a regionální produkty, kulturní a společenské události
2. Uplatnit trendy pro tvorbu produktů: krátkodobé pobyty (jednodenní, víkendové); výhradní orientace na zážitek – příběhy - lze je využít modifikovaně pro všechny

segmenty, např.: příběh krajiny (pověsti k významným atraktivitám), příběh rozhleden (Štěpánka), příběhy měst, příběh úspěšných výrobků, atd. ; (virtuální) hry; animace objektů; nabídka zážitkové gastronomie související s tématem produktu); zacílení na všech pět smyslů atd.

3. Informace o dostupnosti turistických cílů veřejnou dopravou, ski / cyklo busy, vodní doprava (parník, přívoz)
4. Definovat přínosy/hodnoty pro klienta: poznání (i méně známých míst, osobností, příběhů), kultura (kulturní krajina) ve spojení s pohybem, relaxace, zábava, vzdělávání, péče o zdraví, vzájemné interakce: město-venkov, společné zážitky (rodiny, přátelé, formální i neformální spolky), domáckost, blízkost, bezpečí, přátelskost, smysl pro humor, sebeuvědomění (národní identita), genius loci
5. Vymezit komunikační témata – kampaně: vazba na klíčové sdělení komunikace (vize destinace: Nekončící příběh) a roční plány agentury CzechTourism (výročí, události)
6. Stanovit podmínky pro prodej produktu - připravenost produktu, podpora prodeje (news lettery, face book, soutěže, virtuální prohlídky), distribuční cesty – pohodlná rezervace služeb, garance kvality
7. Uvést možnosti pro inovace: animace produktů, nové zážitky, propojení s dalšími subjekty (regionální produkty, místní podnikatelé, média), propojení s dalšími destinacemi v rámci tematického produktu zejména pro opakované návštěvy, diferenciaci produktu pro nové cílové skupiny, snižování sezonnosti, zapojení místních obyvatel, zavádění best practice (domácí i zahraniční) do praxe
8. Zavést nástroje pro monitoring produktů (počet zakoupených produktů)

I. KULTURNÍ PRODUKT (kombinace s produktem Sport a Pohyb a Eventy)

1. KULTURNÍ KRAJINA

geoparky, rozhledny, interaktivní stezky (poznávací)
panská sídla: hrady, zámky, tvrze, letohrádky, lovecké záměčky
technické památky – fungující výroba, dílny s ukázkovou výrobou
vojenské památky – pevnosti, bunkry, katakomby
kulturní cesty

2. MĚSTA

interaktivní výstavy a parky (zábavní, historické a prehistorické, technoparky)
aquacentra
věže a vyhlídky
muzea, zámky, galerie
technické památky, prohlídka výrobních areálů známých výrobků
historické zahrady, parky, arboreta
kulinářství - regionální speciality, zážitková gastronomie
bary, noční život, diskotéky

3. SPIRITUÁLNÍ, NÁBOŽENSKÉ CESTY

sakrální památky - kláštery, kostely, fary, chrámy, baziliky
zastavení křížové cesty, boží muka, křížky, zvonice, kapličky, smírčí kříže
místa energetických či magnetických anomálií, geomorfologické (podpovrchové)
tvary
funerální památky – hroby, kostnice, hřbitovní kaple
synagogy, židovské hřbitovy

4. PRAHA

Kulturně- historické památky, církevní objekty, galerie, muzea
zahrady a parky
kulturní akce (divadla, koncerty, festivaly)
sportovní akce
ZOO
aquacentra

nákupy a nákupní centra

kulinářství (zážitková gastronomie, speciality české kuchyně a mezinárodních
kuchyní, gastrofestivaly)

business

MICE

II. Produkt SPORT A POHYB (kombinace s Kulturním produktem a Eventy)

1. SPORT A POHYB V LÉTĚ

kombinace cykloturistiky, pěší turistiky a procházek s poznáváním (sakrální a
funerální památky a další)
cyklistika, bike parky, singletrek, horská kola, horská turistika (horské boudy):
vazba na projekt Česko jede
jezdectví
golf
koupání, vodní sporty, vodní atrakce
tanec, fitness - nové formy
vodáctví, koloběžky, lukostřelba, in-line, nordic walking
adrenalinové sporty, lanové parky

sport pro handicapované sportovní a dětské kluby, kurzy pro děti, hlídání dětí, dětské parky
2. SPORT A POBYB V ZIMĚ
běžky, sjezdování, lyžařské školy - děti, dospělí, snowboard bruslení adrenalinové sporty nordic walking, pěší turistika tanec, fitness - nové formy vodní svět (plavecké stadiony, sauny)
SPOLEČNÉ PRO OBĚ SKUPINY:
soutěže, turnaje, hry možnost vyzkoušení závodních tratí pro různé sportovní disciplíny a srovnání výkonů s našimi nejlepšími sportovci kombinace více sportů - půjčovny, výuka s instruktory pasivní forma – viz Eventy

III. EVENTY
SLAVNOSTI
pravidelné, nepravidelné dle ročního období k významným výročím, událostem
KULTURNĚ-HISTORICKÉ
ZVYKOSLOVNÉ
velikonoce vánoce Masopust Jízda králů trhy jarmarky pouti
OTEVÍRÁNÍ SEZONY
turistických regionů otevírání řek hradů a zámků
KULINÁŘSKÉ, GASTRONOMICKÉ
vinobraní pivní festivaly gastronomické festivaly (masopusty, husí hody, trnkobraní, borůvkobraní a další)
HUDEBNÍ FESTIVALY - RŮZNÉ ŽÁNRY
duchovní a spirituální folklorní festivaly národnostních menšin
SPORTOVNÍ UDÁLOSTI
Jizerská 50, Zlatá lyže Velká Pardubická. PIM, Zlatá přilba Pražský půlmaratón, Run Czech mistrovství světa a Evropy v různých disciplínách

CELOREPUBLIKOVÉ EVENTY

Hradozámecká a Muzejní noc

Noc kostelů

Mezinárodní den památek a historických sídel

Dny evropského dědictví

IV. ZDRAVOTNÍ PRODUKT

1. ČESKÉ LÁZNĚ (KLASICKÉ LÁZNĚ + LÁZEŇSKÝ WELLNESS)

klasický léčebný pobyt + program pro doprovod

zkrácené pobyty – samoplátci

karta hosta (paket služeb za zvýhodněnou cenu: kulturní akce, sportovní aktivity, vybrané restaurace, kavárny, kluby, wellness pakety)

2. WELLNESS

wellness jako součást ubytovacích zařízení

karta hosta (paket služeb za zvýhodněnou cenu: kulturní akce, sportovní aktivity, vybrané restaurace, kavárny, kluby, lázeňské procedury)

2. ZDRAVĚ A ZODPOVĚDNĚ

venkovský turismus – Prázdniny na venkově

farmy, ekoturismus

SHRNUTÍ:

1. Pro produktové portfolio (klíčové a vedlejší produkty) využít regionální nabídku (produkty) a určit (společně s regiony) konkurenční výhody na základě USP a SEP.
2. Využít **využití atributů základní identity České republiky jako destinace domácího turismu a prvků národní identity a hrdosti.**
3. Inovovat strukturu webu Kudy z nudy - musí být přehledné a vyvolat pozitivní reakci zákazníka (např.: Objevte, inspirujte se – Plánujte – Najděte a rezervujte si – Praktické informace).
4. Dále rozpracovat segmentaci - segmenty jsou definovány značně obecně, je nutné rozšíření, resp. bližší specifikace (viz kap. 6)
5. Důvody k návštěvě zjišťované ČSÚ i v rámci průzkumu jsou obecné a nedávají dostatečný podklad pro tvorbu diferenciovaného produktu (s výjimkou gastroakcí, náboženského turismu a kombinace: procházky, pěší turistika, cykloturistika s návštěvou památek a přírodních a kulturních atraktivit).
6. Využít výstupů projektu Manuál produktů

6 Domácí trh + segmenty

Kapitola vychází ze třech základních zdrojů. Jedním jsou závěry Projektu, jehož cílem bylo vytvořit Segmentaci domácího cestovního ruchu¹⁴. V rámci projektu proběhlo reprezentativní dotazníkové občanů ČR starších 18 let, kteří cestují mimo místo trvalého bydliště jako účastníci CR (nebyli dotazováni respondenti, kteří cestují jen na chatu či chalupu, do práce, na služební cesty, úřady apod.). Výběrový vzorek vybraný pomocí kvótního výběru je reprezentativní dle jednotlivých krajů ČR, velikost vzorku byla 3000 osob a respondenti byli osloveni v domácnostech. Závěry tohoto výzkumu byly použity pro charakteristiku spotřebního chování účastníků domácího turismu.

Dále byla z tohoto výzkumu převzata segmentace trhu, která byla doplněna...

Druhým významným zdrojem dat je výzkum návštěvnosti turistických oblastí a regionů ČR, který zjišťuje skladbu, spokojenost a tržní chování návštěvníků jednotlivých turistických oblastí a regionů ČR. V rámci výzkumu, který probíhá již od roku 2010 vždy ve dvou etapách (léto a zima) jsou osloveni domácí návštěvníci vybraných turistických regionů a oblastí České republiky pocházející ze vzdálenosti alespoň 10 km od místa dotazování. Respondenti jsou vybíráni náhodným výběrem a osloveni v lokalitách soustředěného turismu, které byly předem stanoveny. Závěry tohoto výzkumu jsou v této analýze využity především pro charakteristiku a porovnání jednotlivých turistických regionů. Pracováno přitom bylo převážně s daty z posledních dvou etap, kterými jsou: léto 2011 – 26 393 respondentů a zima 2012 – 25 211 respondentů.

Třetím hlavní zdrojem je výběrové šetření prováděné českým statistickým úřadem, které sleduje charakteristiky dlouhých, krátkých a služebních cest a data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) také publikovaná českým statistickým úřadem.

6.1 Spotřební chování a aktivity v rámci DCR

Hlavní sezóna pro domácí turismus je letní, kdy nejčastěji cestuje přes 55 % respondentů, jaro upřednostňuje 10 % respondentů a zimu 2 %. V létě také lidé cestují na větší vzdálenosti. Téměř 56 % delších cest se koná v měsících červenec až září, v dubnu až červnu asi 19 %. Nejnižší počet delších cest je uskutečňováno v obdobích od ledna do března a od října do prosince (obě asi 12 %). U kratších cest je sezónnost méně výrazná - nejvíce cest se uskutečňuje od dubna do června (téměř 33 %), nejméně kratších domácích cest se uskutečňuje v období od října do prosince (19,5 %). Nejnižší sezónnost vykazují služební cesty. Nejvíce služebních cest je realizováno v době od dubna do června (29 %), nejméně naopak v době letních prázdnin, konkrétně od července do září (21 %).

¹⁴ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s, 2012

Základní charakteristiky cest

S kým cestují

V domácím turismu jednoznačně převažují individuálně organizované cesty. Podle ČSÚ se jedná o 94 % všech delších cest, u kratších cest je procento ještě vyšší. Nejčastěji lidé cestují v rámci domácího turismu s partnerem či přáteli (75 % alespoň občas dle ZZ Segmentace 2012 i dle Monitoringu). Samostatně cestuje dle ZZ Segmentace 2012 alespoň občas po Česku necelá polovina respondentů. Odlišná je situace v letní a zimní sezóně, v letní sezóně podle Monitoringu přijelo do regionů samostatně jen 15 % respondentů, v zimě se podíl pohybuje okolo 25 %. V zimním období jsou také méně obvyklé výlety s dětmi¹⁵. Ve skupině lidí, kteří nejsou přáteli, ani příbuznými někdy cestuje cca 36 % dotázaných¹⁶.

Porovnáme-li regiony mezi sebou, zjistíme, že ve všech regionech byli respondenti nejčastěji s partnerem, přáteli či známými. Relativně větší podíl respondentů, kteří cestovali samostatně, byl v regionech s nižší návštěvností (do klasických prázdninových destinací se jezdí spíše ve skupinách), v Západočeských lázních a v Praze. V zimním období přicestovali samostatně respondenti relativně často také do Krkonoš a Podkrkonoší. Za zimními sporty a lyžováním, které byly v tomto regionu nejčastěji provozovanou aktivitou, přijelo ale samostatně jen 16 % respondentů, za pěší turistikou, která byla druhou nejčastější aktivitou, přijelo samostatně 23 % respondentů. S regiony, kam jezdí respondenti samostatně, také souvisí provádění aktivity, u samostatných návštěvníků je nejčastější péče o fyzickou a duševní kondici (lázně), návštěva kulturních a společenských akcí (Praha), ale také církevní turistika¹⁷. S předškolními dětmi cestuje v Česku okolo 20 % respondentů monitoringu, dalších 20 % se školními.

Plánování dovolené

Většina respondentů dovolenou plánuje. Třetina zhruba 2 až 4 týdny dopředu, čtvrtina 3 až 5 měsíců dopředu a 21 % maximálně v týdenním předstihu¹⁸.

Respondentů, kteří si vždy nebo většinou rezervují ubytování dopředu, je asi 60 %, více než polovina z nich pro rezervaci využívá telefon, 44 % internet. Zhruba čtvrtina respondentů si ubytování většinou či nikdy předem nerezervuje¹⁹.

Z hlediska prvotního impulsu k cestování do určité destinace v tuzemsku jsou kromě vlastní dobré zkušenosti, jednoznačně nejvýznamnějším zdrojem informací doporučení příbuzných a známých, na druhém místě je internet, který alespoň někdy využívá cca 60 % dotázaných. Přes 60 % respondentů naopak nikdy či téměř nikdy nevyužívá k prvotnímu impulsu informací cestovních kancelářů a agentur. O něco vyšší roli hrají pořady o cestování (alespoň občas 44 % respondentů) a články v časopisech o cestování (alespoň občas 41 % respondentů) než formy cílené reklamy (tištěné katalogy - 37 % alespoň občas, propagační materiály a knižní průvodce - 34 % alespoň občas, reklama v televizi - 31 % alespoň občas, venkovní reklama - 18 % alespoň občas, či speciální veletrhy - 19 % alespoň občas). Podobné zdroje využívají i při získávání dodatečných informací o destinaci. Celovečerním filmem se k návštěvě destinace nechalo někdy inspirovat 22 % dotázaných. Motivací přitom byla u většiny respondentů touha spatřit konkrétní místo, kde byl snímek natočen.

Mezi zdroji hlavního impulsu k návštěvě nejsou významnější regionální rozdíly, povšimnout si můžeme o něco vyššího významu reklamy, reportáží a článků a u méně navštěvovaných destinací jako jsou Severozápadní Čechy, Vysočina či střední Morava. Hlavním zdrojem dalších informací o regionu je internet, který jmenovalo jako hlavní zdroj 40 % respondentů zimního i letního monitoringu, následují příbuzní a známí (20 % respondentů), informací TIC využili jako hlavního zdroje v létě 4 % a v zimě 3 % respondentů, propagačních materiálů 5 % respondentů v zimě a 3 % v létě. Propagační

¹⁵ Monitoring v turistických regionech ČR

¹⁶ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s.,

¹⁷ Monitoring v turistických regionech ČR

¹⁸ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

¹⁹ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

materiály byly relativně významnější při hledání informací u destinací Severozápadní Čechy, Českolipsko a Jizerské Hory a Východní Čechy, celkově však nemůžeme pozorovat mezi regiony významnější rozdíly.

Hlavním zdrojem informací o určité destinaci jsou jednoznačně informace a doporučení od příbuzných a známých, vlastní pozitivní zkušenost a internet. Cílená reklama je výrazně nižším zdrojem informací. Z monitoringu vyplynulo, že o něco větší vliv má reklama u méně navštěvovaných regionů.

Ubytování a stravování

Podle ČSÚ Češi tráví delší domácí dovolenou nejčastěji bezplatně u příbuzných a známých (32 % cest), následují vlastní rekreační zařízení (30 % cest), 18 % cest směřuje do zařízení hotelového typu, mezi kterými převažují penziony, 11 % cest do zařízení nehotelového typu (např. turistická ubytovna, kemp).²⁰ U kratších cest představuje ubytování v hotelech a podobných zařízeních jen 5 % cest, přes 51 % cest směřuje k příbuzným a známým, 38 % do vlastního rekreačního zařízení.

Mezi způsobem ubytování můžeme naleznout regionální rozdíly. Hotelům před penziony dávají přednost turisté navštěvující Prahu, Západočeské lázně, relativně vysoký podíl mají hotely také v zimním období v Krkonoších, v letním období na Východní Moravě. Jednoznačně největší převahu mají penziony na Šumavě. V případě služebních cest je podíl hotelových a podobných zařízení vyšší (73 % cest)²¹.

Pro volbu typu ubytování je pro respondenty nejdůležitější cena a lokalita následovaná možnostmi stravování, dopravní dostupností, osobní zkušeností a rozsahem služeb²².

Tyto základní parametry jsou podobně důležité pro všechny segmenty.

Dotázaní využívají celkem často stravovací zařízení. Jídlo s sebou si vždy či většinou vozí jen 28 % z nich, 33 % si jej vozí občas. Ubytování se stravováním vždy využívá 20 %, většinou 30 % a občas cca 30 % respondentů, ještě větší podíl (86 %) dotázaných se alespoň občas stravuje v restauraci či hospodě (vždy či většinou 39 %)²³. Tomuto výsledku odpovídá i výsledek monitoringu, podle kterého se v restauracích téměř nikdy nestravuje okolo 20 % respondentů. Regionální rozdíly logicky odpovídají typům dovolených trávených v oblasti. Ve významnějších turistických regionech s vyšším podílem delších cest respondenti častěji využívají stravovací zařízení²⁴.

Významný podíl domácího turismu představují návštěvy příbuzných a známých či pobyt ve vlastním rekreačním zařízení. Tato forma dominuje především u krátkých soukromých cest, významná je ale i u delších soukromých pobytů. Z dat je ale patrné, že i účastníci, kteří nevyužívají komerčních forem ubytování, využívají aspoň občas stravovacích a dalších služeb.

Způsob dopravy

Podle dat ČSÚ se téměř 80 % delších domácích cest uskutečňuje autem, asi 11 % autobusem, 8 % vlakem. Asi 85 % kratších cest se uskutečňuje motorovým autem, téměř 9 % autobusem a téměř 6 % v rámci železniční dopravy. Podle ZZ segmentace domácího cestovního ruchu vždy a většinou využívá automobil 73 % respondentů, následuje vlak (alespoň občas jej využije 52 % resp.). Na kole alespoň občas jezdí na dovolené 39 % dotázaných. Motocykl využívá alespoň občas 6 % respondentů²⁵. Výsledkům odpovídají i výsledky monitoringu 2011 a 2012, kdy také přes 70 % respondentů přijelo do regionů autem, následoval vlak. V letním i zimním období je auto využíváno nejvíce v regionech Šumava a Vysočina (přes 80 % respondentů). Vlak a další typy veřejné dopravy hojně využívají návštěvníci příjíždějící do Prahy²⁶.

²⁰ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012, Monitoring 2010,2011,2012, ČSÚ

²¹ Monitoring v turistických regionech ČR

²² ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

²³ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

²⁴ Monitoring v turistických regionech ČR

²⁵ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

²⁶ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

Opakovanost návštěv

Své nejoblíbenější místo navštěvuje více než dvakrát ročně jen 23 % dotázaných, druhé nejoblíbenější jen 8 % dotázaných. Většina respondentů svá dvě nejoblíbenější místa tedy navštíví maximálně dvakrát za rok²⁷.

Z monitoringu vyplynulo, že jen velmi malý podíl spíše neplánuje opakovanou návštěvu daného regionu (v zimním období okolo 3 %, v letním okolo 5 %). Nejvíce respondentů, kteří již nechtějí region navštívit, bylo na jižní Moravě (17 % v létě 2011). Okolo 10 % respondentů nevědělo, zda region navštíví opakovaně, přičemž relativně hodně nerozhodnutých (23 % v zimě a 21 % v létě) bylo na Českolipsku a v Jizerských horách a v létě 2012 také na Vysočině (23 %). Do půl roku plánovalo v zimě navštívit daný region téměř 60 % respondentů, v létě cca 40 %.

U míst, která má daný respondent oblíbená převažuje půlroční až roční cyklus návštěv. Z monitoringu vyplynulo, že většina respondentů plánuje opakovanou návštěvu daného regionu, což klade nároky na inovace a kvalitu nabízených produktů v destinaci. Opakovaní návštěvníci jsou také častěji těmi, kteří dále předávají pozitivní reference o regionu.

Využití moderních aplikací a turistických karet

Téměř 60 % respondentů využívá během cestování po ČR moderní aplikace dostupné na mobilním telefonu či tabletu. Stejný podíl respondentů se domnívá, že by je v budoucnu mohli využít. Určitě je plánuje využít polovina z nich. Jen 14 % respondentů zná a využívá turistické karty, 55 % je vůbec nezná. Téměř 60 % respondentů by je v budoucnosti spíše využilo.

Potenciál pro domácí turismus představují různé formy návštěvnických karet, v regionech, kde byly zavedeny, mají pozitivní ohlasy, nicméně jsou ještě stále relativně málo rozšířeny a nadpoloviční většina účastníků je nezná.

Výdaje

Dle výsledků výběrového šetření prováděného v roce 2012²⁸ představují nejvyšší položku ve výdajích u průměrného účastníka turismu náklady na **ubytování – průměrně 333 Kč za den**, přičemž ale 13 % dotázaných za něj nevydá nic, největší část (cca 42 %) respondentů utratí 251 až 500 Kč na den, 500 až 1000 Kč utratí 11 % respondentů. Větší část respondentů utrácí za **dopravu**. 251 až 500 Kč na den utratí 35 % respondentů, 101 až 250 Kč 46 % respondentů, průměrná útrata je ale nižší než za ubytování - **275 Kč na den**. Následuje **stravování**, za které dotázaní průměrně utratí **263 Kč na den**. Za **vstupy, parkování a další poplatky** utratí dotázaní průměrně **180 Kč za den**, **74 % osob přitom utratí méně než 250 Kč**. Nejnižší položku představují **suvenýry – 115 Kč na den**, které přes 20 % respondentů nenakupuje vůbec.

Využívané služby

Pro respondenty je v cílové destinaci důležitá především přítomnost a kvalita služeb a základní ubytovací, stravovací a dopravní infrastruktury včetně místního značení. Významnou roli hraje také cenová hladina a dostupnost zajímavých památek a celkem překvapivě také přátelskost místních lidí (zcela důležitá je pro 28 % respondentů a spíše důležitá je pro dalších 40 %). Podíváme-li se na jednotlivé segmenty, tak méně důležitá je přátelskost pro pasivní památkáře a společenské turisty, důležitější je naopak pro náboženské turisty a aktivní památkáře. Nejvyužívanější doplňkovou službou je možnost relaxace v místě ubytování (36 % respondentů), půjčovna sportovních potřeb (22 %) a průvodcovské služby a fakultativní výlety (21 %).

²⁷ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s, 2012

²⁸ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s, 2012

6.1.1 Délka cest a pobytu, důvody cest a prováděné aktivity

Délka cest

Do vzdáleností nad 100 km cestovalo cca 25 % respondentů zimního monitoringu 2012. V letních obdobích lidé cestují na větší vzdálenosti než v zimních – nad 100 km 43 % dotázaných (monitoring léto 2011). Destinace, které jsou schopné přitáhnout návštěvníky z větších vzdáleností, jsou v létě i v zimě podobné. Z největších vzdáleností (nad 100 km) přijíždějí návštěvníci na Šumavu, do Západočeských lázní, Českolipska a Jizerských hor, do Krkonoš a Podkrkonoší. Naopak Střední Čechy, severní Morava a Slezsko jsou destinace, kam přijíždějí návštěvníci převážně z kratších vzdáleností.

Délka pobytu

Podle Monitoringu přijelo do regionů v rámci jednodenního výletu 65 % respondentů v zimě a 50 % respondentů v létě, jeden až dvě noci zůstalo okolo 16 % respondentů v obou obdobích, 3 až 7 nocí strávilo na dovolené v zimě 14 % respondentů a v létě 27 % respondentů. Delší dobu než 7 dní jenom 4 % respondentů v létě a 6 % v zimě.

Jednodenní cesty jsou nejčastější ve všech sledovaných regionech. Relativně největší podíl tvoří v zimě ve Středních Čechách (81 %), na Vysočině (80 %) a Jižní Moravě (91 %) a v létě ve Středních Čechách (70 %), na Střední Moravě a Jeseníkách (63 %) a na severní Moravě a Slezsku (70 %). Pobytu v délce 3 až 7 dní jsou v zimním i letním období typické pro Šumavu (Z: 31 %, L: 48 %), Západočeské lázně (Z: 31 %, L: 40 %), Krkonoše a Podkrkonoší (Z: 39 %, L: 36 %), v letním období jsou relativně více obvyklé na Českolipsku a v Jizerských Horách, kde trávilo 3 až 7 dní dlouhou dovolenou 42 % respondentů a dalších 15 % dokonce ještě dovolenou delší. Nadprůměrně vysoký podíl osob, které přijeli na déle než 7 dní, byl v zimním období v Jižních Čechách (8 %), na Plzeňsku a v Českém lese (8 %), v Západočeských lázních (11 %) a v Českolipsku a Jizerských horách (8 %), v Krkonoších a v Podkrkonoší (7 %). V létě se jednalo o podobné regiony.

Rozložení aktivit během různých dlouhých cest je v zásadě velmi podobné. Koupání a vodní sporty v létě jsou častěji spojovány s dlouhodobější dovolenou, což je logické vzhledem k tomu, že většina delších prázdninových dovolených je s touto aktivitou spojena. Péče o fyzickou a duševní kondici, která je spojena s lázeňskými pobyty, je také častěji prováděna během delších cest. Kratší cesty jsou zase typické pro náboženský turismus.

Důvody cest

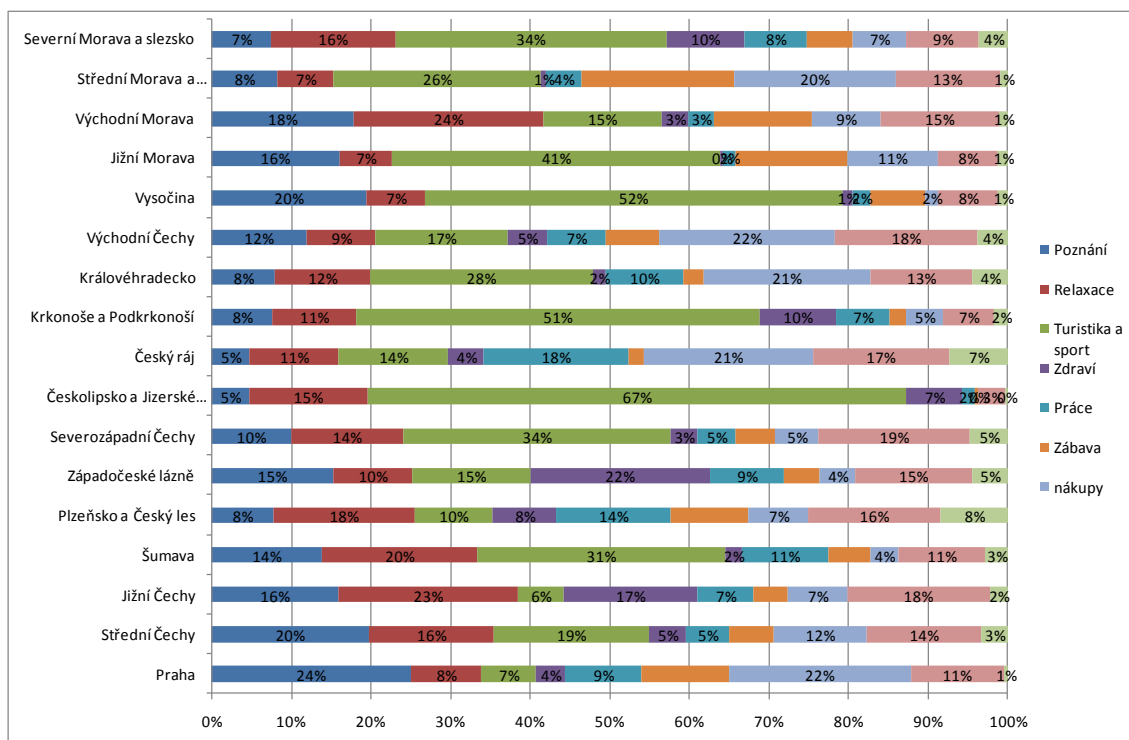
Podle ČSÚ je důvodem 70 % delších domácích cest rekreace (prázdninové pobyty u vody, letní pobyty na horách, zimní lyžařské pobyty), u 25 % se jedná o návštěvu příbuzných a známých. Zdravotní pobyty, kulturní a sportovní akce představují asi 4 % podíl. U kratších cest je rekreace také nejčastějším, i když méně dominantním důvodem (52 % cest). O něco častěji směřují účastníci v rámci kratších cest za příbuznými a známými (47 %) cest. Zcela minoritní podíl představují zdravotní pobyty (0,3 %).

Dle monitoringu bylo v letním období důvodem cest respondentů do regionů poznání (29 %), relaxace (22 %), turistika a sport (17 %). V zimě byla hlavním důvodem turistika a sport (27 %), dále relaxace (20 %) a poznání (13 %).

Vzhledem k odlišnému potenciálu pro jednotlivé formy turismu v regionech, se ale důvody cest relativně hodně regionálně liší (viz grafy 6.1 a 6.2).²⁹

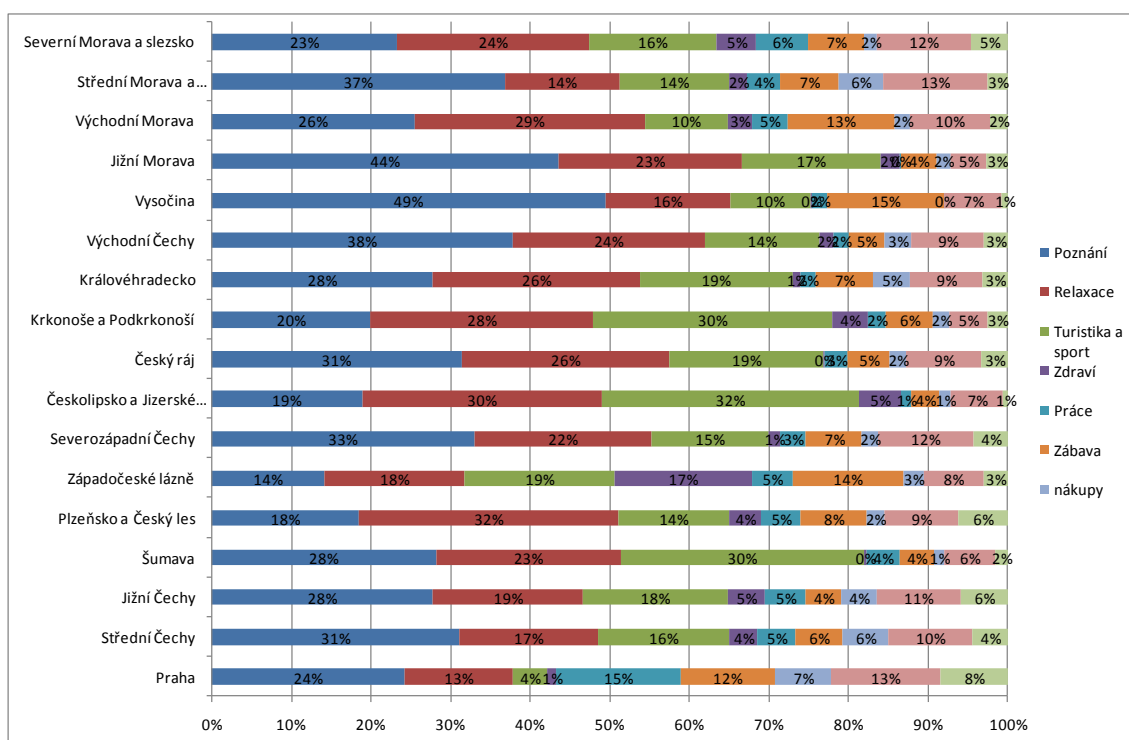
²⁹ Výsledek ale může být ale také ovlivněn metodikou výzkumu, kdy byly předem stanoveny lokality dotazování. Například na Vysočině pak významně převažovaly dotazníky rozdané v okolí památek UNESCO, na Východní Moravě převažovala větší sídla. Je tedy možné, že některé skupiny turistů jako jsou cyklisté a další sportovci, venkovští turisté, houbaři atd. jsou ve výzkumu zastoupeny méně, než by bylo pro daný region vhodné

Graf 6.1. Důvody cest do regionů ČR v zimě 2012



Zdroj: Monitoring zima 2012

Graf 6.2. Důvody cest do regionů ČR v létě 2011



Zdroj: Monitoring léto 2011

Aktivity prováděné v rámci domácího turismu

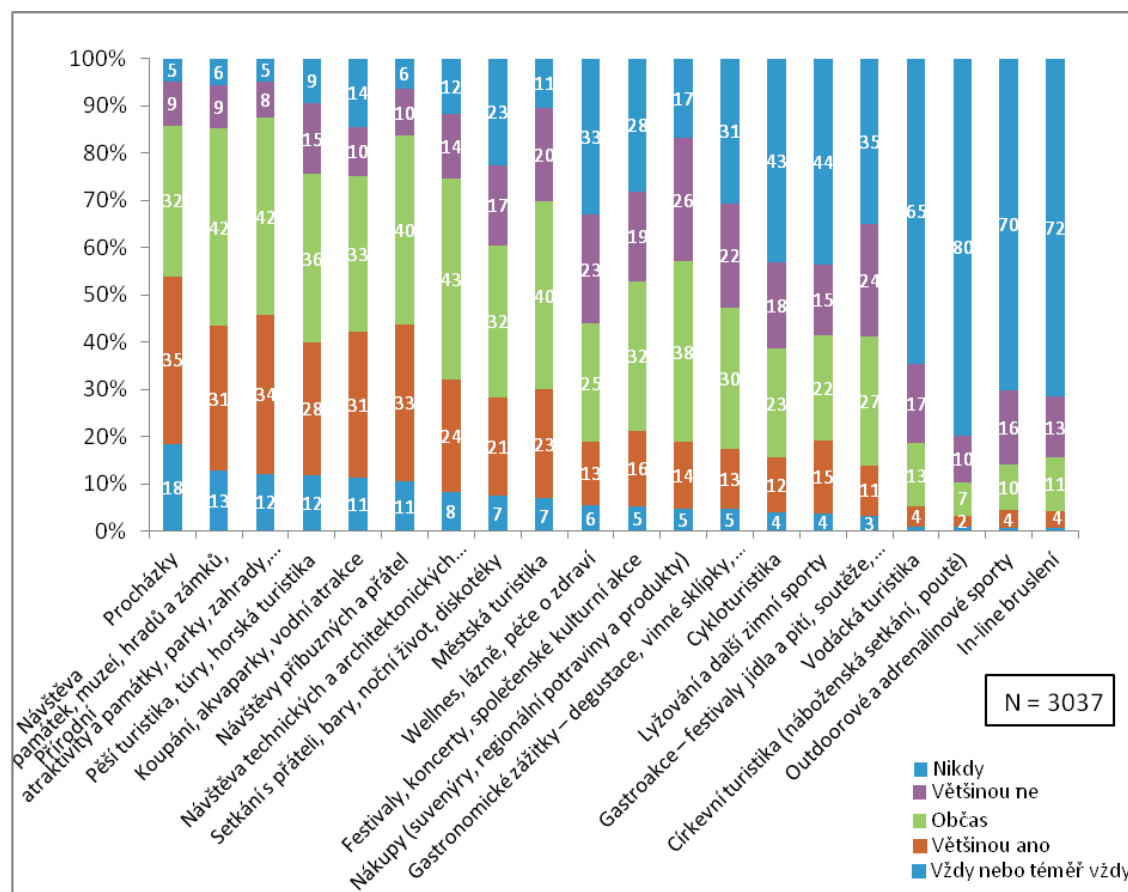
Při jednodenních cestách navštíví téměř 70 % dotázaných jen jedno místo, u vícedenních cest převažuje model základního tábora s výjezdy do více míst (43 % respondentů), 13 % respondentů cestuje do více míst bez základního tábora a jenom 3 % stráví vícedenní dovolenou jen na jednom místě³⁰.

³⁰ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s., 2012

Nejčastějšími aktivitami na domácí dovolené jsou dle výzkumu z roku 2012 i dle dalších výzkumů procházky, návštěvy hradů, zámků a přírodních památek a návštěvy příbuzných. Oblíbená je také pěší a horská turistika, návštěva akvaparků a technických a architektonických památek.

Do měst alespoň občas míří 70 % dotázaných, více než polovina respondentů alespoň občas navštíví nějakou kulturní událost, do lázní či wellness alespoň občas zavítá 44 % dotázaných. Téměř 60 % respondentů na domácí dovolené alespoň občas nakupuje a téměř polovina alespoň občas navštíví atraktivitu spojené s gastronomií, přímo gastroakce navštěvuje alespoň občas 41 % respondentů. Pro Čechy typické vodáctví se alespoň občas týká 34 % obyvatel a cykloturistika 39 %. Téměř 19 % dotázaných se alespoň občas účastní církevní turistiky³¹.

Graf 6.3. Aktivity provozované v rámci domácího turismu



Zdroj: ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s, 2012

Z výsledků Monitoringu vyplývá, že ve většině českých regionů je nejčastěji vykonávanou aktivitou jak v zimním, tak v letním období poznávací turismus (obr. 6.1). Jedná se o nejčastější aktivitu ve všech regionech kromě a) Krkonoš a Českolipska a Jizerských hor, kde je nahrazen pěší turistikou a v zimě lyžováním, b) Českého ráje, kde je častější aktivitou pěší turistika. V podobných regionech jako pěší turistika je také hojně provozována cykloturistika a horská turistika. V Praze poznávací turismus jednoznačně převažuje a je doplněn ještě návštěvou kulturních akcí. Kulturní akce jsou ale významné i na Vysočině, Střední a Východní Moravě³². Z méně obvyklých regionálně diferencovaných aktivit můžeme zmínit církevní turistiku častěji provozovanou na Střední a Východní Moravě.

V domácím turismu jednoznačně dominují jednodenní cesty, které se zpravidla odehrávají jen na jednom místě. U vícedenních cest naopak dominuje snaha poznat

³¹ ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s, 2012

³² Opět je nutno upozornit na možnost vlivu převažujících lokalit dotazování viz výše.

míst více. Hlavními důvody cest jsou návštěvy příbuzných a známých, poznání, relaxace a sport, čemuž odpovídají i vykonávané aktivity. Přestože v celkové sumě cest představují zdravotní pobyty a kulturní a sportovní akce jen malý podíl cest, alespoň občas je vykonává minimálně polovina účastníků. Celkem překvapivá je také relativně vysoká obliba gastroakcí, ale i náboženského turismu.

6.1.2 Spokojenost s domácím turismem

Celkově panuje vysoká spokojenost návštěvníků s místem pobytu, téměř polovina z nich byla dle zimního i letního monitoringu je velmi spokojena. Nespokojeno bylo jen 3 % respondentů. Návštěvníci jsou zpravidla spíše spokojeni s kvalitou, rozsahem a dostupností ubytovacích a stravovacích služeb, což jsou z hlediska turismu klíčové položky. Největší nespokojenost naopak vyjadřují s dopravní infrastrukturou. O něco negativněji také respondenti hodnotili nabídku programů pro volný čas. Celkově nejspokojenější byli návštěvníci Šumavy, Jižních Čech a Českého ráje. Mezi slabší regiony se řadí Střední Čechy, Severní Morava a Slezsko.

6.1.3 Základní skupiny regionů

Turistické regiony Česka můžeme v zásadě rozdělit na několik skupin dle potenciálu a návštěvnosti domácími turisty. První skupinou jsou horské regiony s vysokým turistickým potenciálem navštěvované na delší pobyty, jako je Šumava, Krkonoše a Podkrkonoší a Českolipsko a Jizerské Hory, případně podhorský Český Ráj. V létě jsou tyto regiony navštěvovány převážně za turistiku a relaxaci a v zimě sem účastníci přijíždějí za zimními sporty. Na delší pobyty především v letním období přijíždějí účastníci také do Českého ráje a Jižních Čech. Výše zmíněné regiony se také vyznačují větším spádovým územím. V létě je typickým ubytovacím zařízením penzion, případně kemp (Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj) nebo hotely se třemi a více hvězdičkami (Krkonoše a Podkrkonoší). V zimě větší podíl respondentů využívá hotelů. Podíváme-li se na vývoj návštěvnosti HUZ v těchto regionech od roku 2005, tak můžeme pozorovat relativně významný pokles počtu hostů i přenocování na Šumavě a v Jižních Čechách. V těchto regionech také klesá průměrná délka pobytu. Mírný pokles návštěvnosti HUZ je patrný na Českém severu, v Krkonoších návštěvnost stagnovala. V Českém ráji můžeme pozorovat mírný růst počtu hostů i přenocování v posledních letech. Další skupinou jsou lázeňská města typická výrazně vyšší délkou pobytu (tab. 6.1), vyšším podílem ubytovaných v hotelech se třemi a více hvězdičkami a častým účelem pobytu spojeným s péčí o fyzickou a duševní kondici a. Turistika, sport a relaxace jsou však vyhledávané aktivity i v těchto oblastech. Mezi lety 2005 a 2011 narost počet hostů HUZ regionu západočeské lázně, poklesl však počet přenocování, tedy i průměrná délka pobytu³³.

Samostatnou skupinu tvoří Praha, která je navštěvovaná za účelem nakupování a návštěvy kulturních a společenských akcí. I přesto, že do Prahy přijíždí velký podíl domácích návštěvníků v rámci jednodenního výletu, jedná se o region, kde docházelo od roku 2005 k nárůstu počtu ubytovaných domácích hostů v HUZ i počtu přenocování. Průměrná délka pobytu však mírně klesala³⁴. K Praze bychom mohli částečně přiřadit i Plzeňsko, kde je také hlavním lákadlem městský turismus a taktéž zde docházelo ve sledovaném období k nárůstu ubytovaných hostů i počtu přenocování. Celkově se však jedná o relativně málo navštěvovaný region. Především v rámci jednodenních výletů je navštěvovaná také poslední skupina regionů, kam se řadí Střední Čechy, Severozápadní Čechy, Vysočina, Jižní Morava, Střední Morava a Severní Morava. Jedná se o regiony s relativně nízkým potenciálem pro turismus spojeným s negativním image (Severní Morava, Severozápadní Čechy), dále o regiony s převažující příměstskou rekreací a dominancí druhého bydlení (především Střední Čechy) a o regiony s nevyužitým potenciálem jako je Vysočina, u které dochází ale k poklesu jak návštěvnosti HUZ, tak počtu přenocování.

³³ ČSÚ

³⁴ ČSÚ

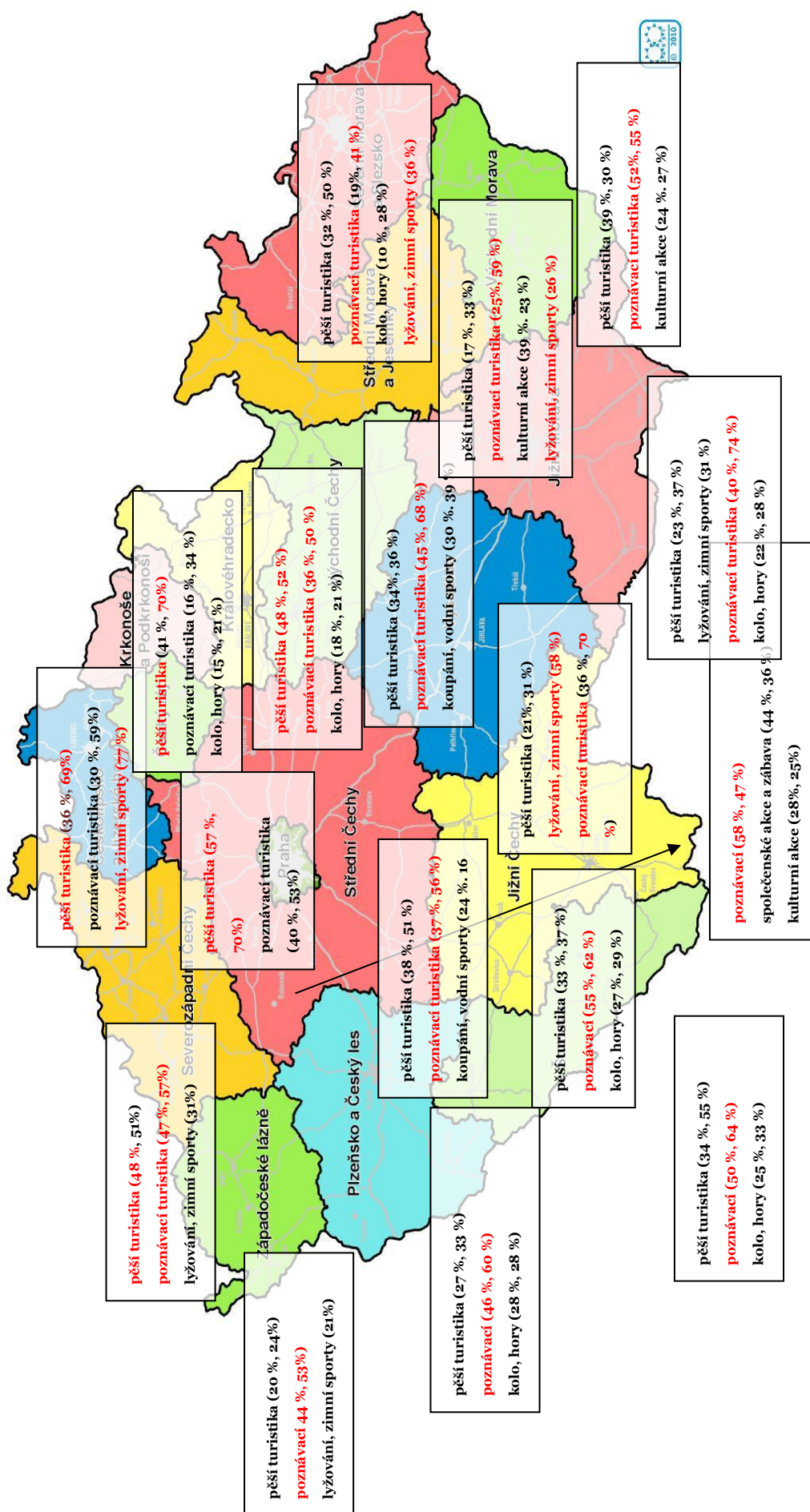
Tab. 6.1. Průměrná délka pobytu v HUZ v turistických regionech ČR v letech 2005 až 2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Západočeské lázně	6,1	5,9	5,7	5,3	5,4	5,4	5,1
Krkonoše	4,2	4,0	4,4	4,2	4,4	4,3	4,2
Jižní Čechy	4,1	4,1	3,8	3,7	3,6	3,8	3,5
Severní Morava a Slezsko	3,9	3,7	3,6	3,4	3,5	3,6	3,5
Český Sever	3,3	3,4	3,4	3,2	3,4	3,3	3,3
Střední Morava	3,6	3,4	3,0	3,1	3,2	3,2	3,3
Východní Čechy	3,5	3,5	3,1	3,1	3,2	3,3	3,2
Severozápadní Čechy	3,4	3,4	3,5	3,2	3,1	3,3	3,1
Šumava	3,3	3,4	3,3	3,3	3,3	3,1	3,0
Vysočina	3,0	2,9	2,6	2,5	2,6	2,6	2,7
okolí Prahy	2,9	3,0	3,0	2,8	2,7	2,8	2,6
Jižní Morava	2,9	2,9	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Plzeňsko	2,9	3,0	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5
Český ráj	2,7	2,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,4
Praha	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	1,9	1,8

Zdroj: ČSÚ

Obr. 6.1. Nejvýznamnější aktivity provozované v českých turistických regionech

Turistické regiony České republiky



Zdroj: Monitoring v turistických regionech ČR léto 2011, zima 2012

¹ Pozn.: Jedná se o odpověď na otázku „Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?“ První číslo v závorce ukazuje, kolik procent respondentů jmenovalo tuto aktivitu v monitoringu zima 2012 a druhé číslo v monitoringu léto 2011

6.2 Segmentace trhu³⁵

CHARAKTERISTIKA SEGMENTŮ	Pohodáři	Sportovci	Společenská turistická	Aktivní památkáři	Lázeňští turisté	Pasivní památkáři	Církevní turisté
Velikost segmentu	19%	10%	12%	10%	18%	18%	12%
Podíl segmentu na populaci ČR 18 +	15%	8%	9%	8%	14%	14%	9%
Trávení dovolené v ČR (vždy nebo téměř vždy/ Většinou ano)	***Koupání, aquaparky, vodní atrakce ***Procházky ***Návštěvy příbuzných a přátel ***Nákupy suvenýrů	– ***Pěší turistika, túry, horská turistika ***Cykloturistika ***In-line bruslení ***Vodácká turistika ***Koupání, aquaparky, vodní atrakce ***Lyžování a další zimní sporty ***Outdoorové a adrenalinové sporty ***Festivaly, koncerty ***Setkání s přáteli, bary, noční život *Gastro akce	– ***Koupání, aquaparky, vodní atrakce ***Gastronomické zážitky ***Gastroakce ***Festivaly, koncerty, společenské kulturní akce ***Setkání s přáteli, bary, noční život, diskotéky *Lyžování a další zimní sporty	***Návštěva památek, muzeí, hradů a zámků ***Návštěva technických a architektonických památek ***Přírodní atrakitivity a památky ***Městská turistika ***Procházky ***Gastronomické zážitky ***Gastroakce ***Festivaly, koncerty, společenské kulturní akce ***Nákupy (suvenýry, regionální produkty) ***Koupání, aquaparky, vodní atrakce ***Lyžování a další zimní sporty ***Wellnes, lázně, péče o zdraví ***Návštěvy příbuzných a přátel	***Wellnes, lázně, péče o zdraví ***Procházky ***Gastronomické zážitky *Gastroakce	***Pěší turistika ***Návštěva památek, muzeí, hradů, zámků ***Přírodní atrakitivity a památky ***Nákupy (suvenýry, regionální potraviny a produkty) ***Návštěva technických a architektonických památek	***Církevní turistika ***Návštěvy příbuzných a známých ***Nákupy (suvenýry, regionální potraviny a produkty) *Městská turistika

³⁵ Segmentace včetně tabulky, grafů a mapek převzata z: ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s, 2012.

TENDENCE ZÁKLADNÍ PŘEHLED	Pohodáři	Sportovci	Společenská turistická	Aktivní paměťkáři	Lázeňská turistická	Pasivní paměťkáři	Církevní turisté
Pohlaví	Převažují ženy	Převažují muži	Silně převažují muži	Vyrovnané	Silně převažují ženy	Vyrovnané	Vyrovnané
Věk	***18-29 let **30-44 let	***18-29 let **30-44 let	***18-29 let **30-44 let	**30-44 let	***45-60 let ***61 a více let	**45-60 let ***61 a více let	***61 a více let
Vzdělání	**Střední s maturitou	—	—	***Vysokoškolské a vyšší odborné	—	*Základní a bez vzdělání	*Základní a bez vzdělání
Velikost bydliště	—	—	—	*50 001 – 100 000	—	***100 001 a více	***Do 5000
Příjem domácnosti	—	***30 000 – 39 999 Kč	—	***30 000 – 39 999 Kč **40 000 – 75 000 Kč	***Méně než 10 000 Kč **10 000 – 19 999 Kč	*20 000 – 29 999 Kč **10 000 – 19 999 Kč	***10 000 – 19 000 Kč
Počet cest bez noclehu	**10-15 cest	**10-15 cest ***Více než 15 cest	—	**7-9 cest	*Ani jednou ***1-3 cesty	**4-6 cest	*1-3 cesty
Počet krátkých cest	—	***Více než 9 cest *4-6 cest	*7-9 cest **Více než 9 cest	*7-9 cest	—	***Ani jednou	***Ani jednou
Počet delších cest	**1-3 cesty	***Více než 6 cest **1-3 cesty	—	***4-6 cest	—	***Ani jednou	***Ani jednou
Fáze životního cyklu	***Plně hnízdo I **Plně hnízdo II	***Plně hnízdo III **Mladenecká fáze ***Bezdětní novomanželé	***Mladenecká fáze ***Bezdětní novomanželé	*Bezdětní novomanželé *Plně hnízdo II	***Prázdné hnízdo II ***Osamělý/á vdovec/vdova v důchodu *Prázdné hnízdo I	**Prázdné hnízdo II ***Osamělý/á pracující vdovec/vdova *Prázdné hnízdo I	***Prázdné hnízdo II ***Osamělý/á pracující vdovec/vdova
Mediační chování	*Inovátoři	***Nevyhranění *Inovátoři	***Zastánci internetu	***Nevyhranění	***Konzervativci	***Zastánci osobních doporučení	***Zastánci osobních doporučení *Nevyhranění

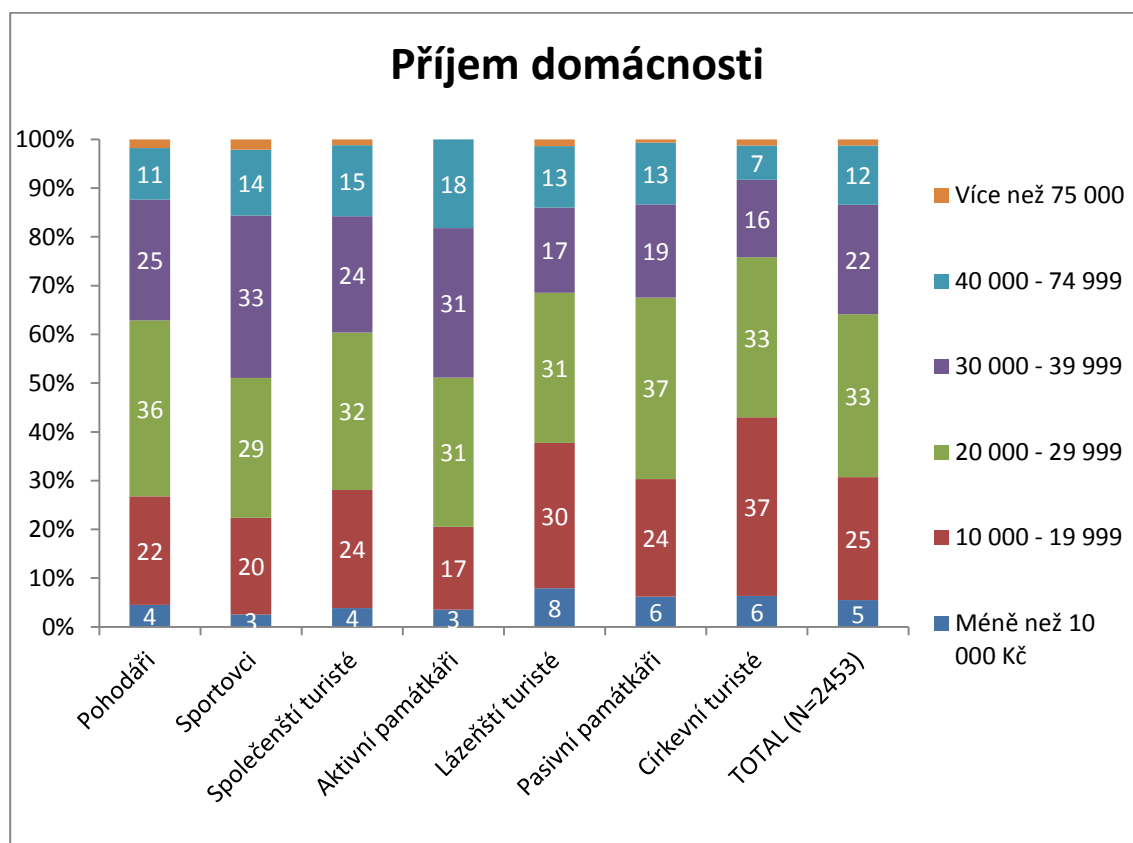
TENDENCE VÝDAJE	Pohodáři	Sportovci	Společenská turisté	Aktivní památkáři	Lázeňští turisté	Pasivní památkáři	Církevní turisté
Výdaje ubytování/ osoba/den	—	**251 – 500 Kč	*Do 100 Kč	***251 – 500 Kč *501 – 1000 Kč	*251 – 500 Kč **501 – 1000 Kč ***Více než 1000 Kč	***0 Kč **100 – 250 Kč	***0 Kč
Výdaje stravování/ osoba/den	—	*251 – 500 Kč	*251 – 500 Kč	***251 – 500 Kč	**251 – 500 Kč	**0 Kč ***Do 100 Kč	**0 Kč ***Do 100 Kč
Výdaje doprava/ osoba/den	*Do 100 Kč	—	—	—	*251 – 500 Kč	***0 Kč	—
Výdaje vstupy, parkování atd. osoba/den	—	—	—	*101 – 250 Kč ***251 – 500 Kč	**101 – 250 Kč	*Do 100 Kč	***0 Kč *Do 100 Kč
Výdaje suvenýry osoba/den	—	**251 – 500 Kč	***0 Kč	*Do 100 Kč **102 – 250 Kč *251 – 500 Kč	*101 – 250 Kč ***251 – 500 Kč	***0 Kč	*101 – 250 Kč

TENDENCE LIFESTYLE	Pohodáři	Sportovci	Společenská turisté	Aktivní památkáři	Lázeňští turisté	Pasivní památkáři	Církevní turisté
Denně nebo téměř denně	***Poslouchání hudby ***Rodičovství, výchova dětí ***Osobní vzhled, móda, krása ***Otázky životního prostředí ***Internet, počítače, videohry	***Zdravý životní styl, cvičení ***Aktivní sportování ***Internet, počítače, videohry **Osobní vzhled, móda, krása *Poslouchání hudby	***Poslouchání hudby ***Internet, počítače, videohry ***Nové technologie, aplikace *Setkání s přáteli, příbuznými	***Čtení časopisů ***Rodičovství, výchova dětí ***Chůze do parku, do lesa, do přírody *Čtení novin	***Jídlo a vaření ***Sledování TV *Čtení novin	*Čtení knih *Sledování TV	***Čtení novin ***Čtení časopisů ***Čtení knih ***Náboženství, víra ***Nakupování něčeho jiného než potravin ***Návštěvy hostů **Cestování po ČR *Jídlo a vaření
Minimálně jedenkrát týdně	***Setkání s přáteli, příbuznými *Návštěvy hostů	***Nové technologie, aplikace ***Noční život ***Návštěva sportovní události ***Sledování TV ***Návštěvy restaurací, kaváren *Čtení novin *Nakupování něčeho jiného než potravin	***Jídlo a vaření ***Noční život *Sledování TV ***Návštěvy restaurací, kaváren	**Čtení knih ***Aktivní sportování **Nakupování něčeho jiného než potravin *Setkání s přáteli, příbuznými *Návštěvy restaurací, kaváren	**Zdravý životní styl, cvičení **Internet, počítače, videohry **Pomáhání druhým **Cestování po ČR *Čtení časopisů *Osobní vzhled, móda, krása	**Poslouchání hudby	***Umění a kultura ***Otázky životního prostředí ***Pomáhání druhým
Minimálně jedenkrát měsíčně	***Umění a kultura *Čtení časopisů *Nakupování něčeho jiného než potravin	***Chalupa či chata ***Cestování po ČR *Čtení časopisů *Čtení knih	**Návštěva sportovní události **Chůze do parku, do lesa, do přírody	***Umění a kultura ***Životní prostředí ***Zdravý životní styl, cvičení ***Internet, počítače, videohry ***Pomáhání druhým **Návštěva sportovní události **Chalupa či chata **Cestování po ČR *Náboženství, víra	*Poslouchání hudby *Rodičovství, výchova dětí	***Setkání s přáteli, příbuznými	*Poslouchání hudby

Pozn.: Čím více je uvedeno v tabulce hvězdiček, tím je údaj statisticky významnější a nastiňuje tendence k chování v daném segmentu.

Vyšší hodnota rezidua ovšem nemusí nutně znamenat vyšší procentuální podíl u dané proměnné.

Graf 6.4. Procentuální rozložení příjmových skupin v rámci jednotlivých segmentů



Zdroj: Převezato ze ZZ Segmentace domácího cestovního ruchu, Aspectio a.s, 2012

Segment pohodáři:

- „Pohodáři“ se na svých cestách nejčastěji věnují méně náročným fyzickým aktivitám jako je koupání a návštěva aquaparků či procházky, dále pak návštěvám příbuzných případně nákupům suvenýrů.
- 15 % dospělé populace, převažují ženy, mladší věkové ročníky (18 až 44 let), kategorie plné hnízdo I (rodina s nejmladším dítětem do 6 let) či plné hnízdo II (rodina s nejmladším dítětem mezi 6 a 18 lety)
- průměrný příjem (20 až 30 tis. Kč/měsíc)
- vyšší frekvence jednodenních cest
- výdaje srovnatelné s populačním průměrem
- zdroje informací: příbuzní a známí, internet

Segment sportovci:

- Preference sportovních aktivit v rámci cestování po ČR. Sportovci se nejčastěji věnují pěší a horské turistice, cykloturistice, in-line bruslení, vodácké turistice, lyžování a dalším zimním sportům, outdoorovým a adrenalinovým sportům, dále také koupání a návštěvám aquaparků, festivalům a koncertům či setkání s přáteli a nočnímu životu.
- 8 % dospělé populace, převažují muži, mladší věkové ročníky (18 až 44 let), fáze rodinného cyklu: mládenecká, bezdětní novomanželé, sig. také rodiče s dospělými dětmi,
- vyšší příjmová skupina
- výdaje nepochybně vyšší než populační průměr
- sportovci cestují častěji než ostatní segmenty (jak na jednodenní, tak na vícedenní cesty)
- prvotní informace získávají od příbuzných a známých a internetu, další informace spíše vyhledávají na internetu

Segment společenští turisté:

- „Společenští turisté“ na svých cestách jezdí za zážitky a zábavou, které sdílí s ostatními lidmi. Zajímavé jsou pro ně zejména gastronomické zážitky a gastroakce, festivaly, koncerty a společenské kulturní akce, rádi se rovněž setkávají s přáteli a holdují nočnímu životu. Dále mají rádi koupání a návštěvy aquaparků.
- 9 % dospělé populace, jednoznačná převaha mužů (dvakrát více než žen), mladší věkové ročníky
- průměrný příjem (20 až 30 tis. Kč/měsíc)
- průměrná frekvence jednodenních cest, vyšší frekvence cest vícedenních
- mírně nadprůměrná útrata za stravu, naopak nižší útrata za dodatečné nákupy (např. suvenýry)
- zdroje informací: příbuzní a známí, internet, turistické infostánky

Segment lázeňští turisté:

- Jednoznačně nejvíce jezdí osoby z tohoto segmentu do lázní, wellnessů či jinak pečují o své zdraví, často také chodí na procházky či navštěvují gastroakce a vyhledávají gastronomické zážitky.
- 14 % dospělé populace, silně převažují ženy nad 45 let, fáze rodinného cyklu: prázdné hnízdo
- nižší příjmové kategorie domácností
- nižší frekvence jednodenních cest, frekvence vícedenních cest srovnatelná s populačním průměrem
- vyšší útrata za ubytování, jinak průměrná
- zdroje informací: příbuzní a známí, internet

Segment pasivní památkáři:

- „Pasivní památkáři“ na svých cestách holdují zejména pěší turistice, návštěvám památek a podobných zařízení, dále vyhledávají přírodní atraktivitu a památky či příležitosti pro nákupy.
- 14 % dospělé populace, lehce převažují muži, více jak polovina segmentu – osoby nad 45 let
- průměrný příjem (20 až 30 tis. Kč/měsíc)
- spíše kratší cesty, nižší počet cest s noclehem než jiné segmenty
- menší útrata než populační průměr, především méně za dopravu
- zdroje informací: především příbuzní a známí

Segment aktivní památkáři:

- Při cestách po ČR se Aktivní památkáři vydávají především na různé hrady, zámky, ale i na technické a architektonické památky, přírodní památky, jako jsou jeskyně, parky apod. a do měst. Nenechají si ujít ani gastronomické akce a festivaly jídla a pití, ani jinak zaměřené festivaly a koncerty. Sportu se věnují pouze málo, spíše preferují koupání a akvaparky, v zimě také občas lyže.
- 7 % dospělé populace, mírná převaha žen, spíše mladší lidé
- příjmy vyšší než ostatní segmenty kromě sportovců
- větší počet všech typů cest (bez noclehu, krátkých a dlouhých) za rok než v celkovém vzorku
- zdroje informací: příbuzní a známí, internet, téměř třetina segmentu se již někdy nechala inspirovat filmem k návštěvě nějaké destinace

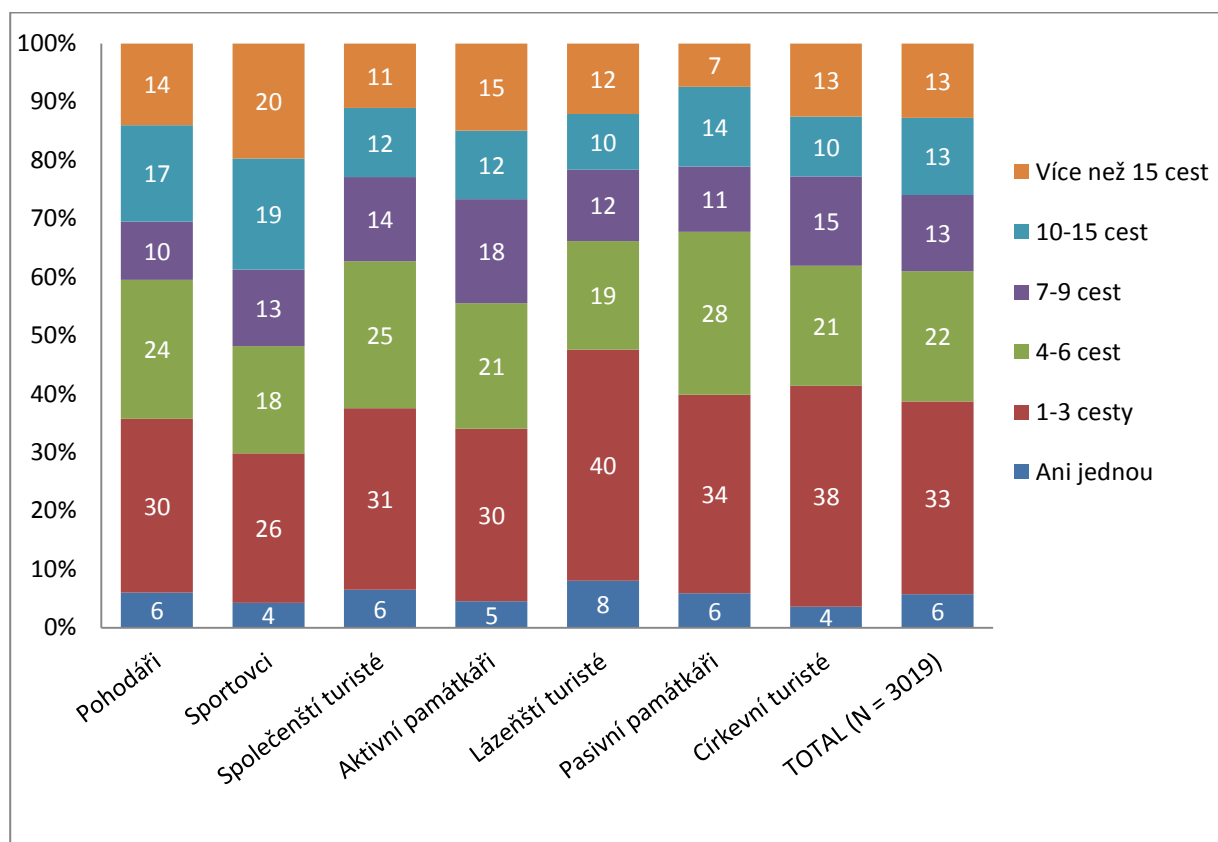
Segment církevní turisté:

- Církevní turisté vycestovávají po republice především za účelem návštěvy příbuzných a známých; poměrně často se také věnují procházkám, občas i návštěvě památek a měst. Ve srovnání s ostatními segmenty dosti často navštěvují církevní a náboženská místa, účastní se náboženských poutí a akcí.
- 9 % dospělé populace, mírná převaha žen, starší lidé nad 45 let (42 % starších 60ti let), spíše z menších měst a vesnic
- nižší příjmové skupiny
- méně delších cest než ostatní segmenty
- menší útrata (za ubytování a stravu), výdaje za suvenýry a dárky nepatrně vyšší
- zdroje informací: příbuzní a známí, s odstupem televizní pořady

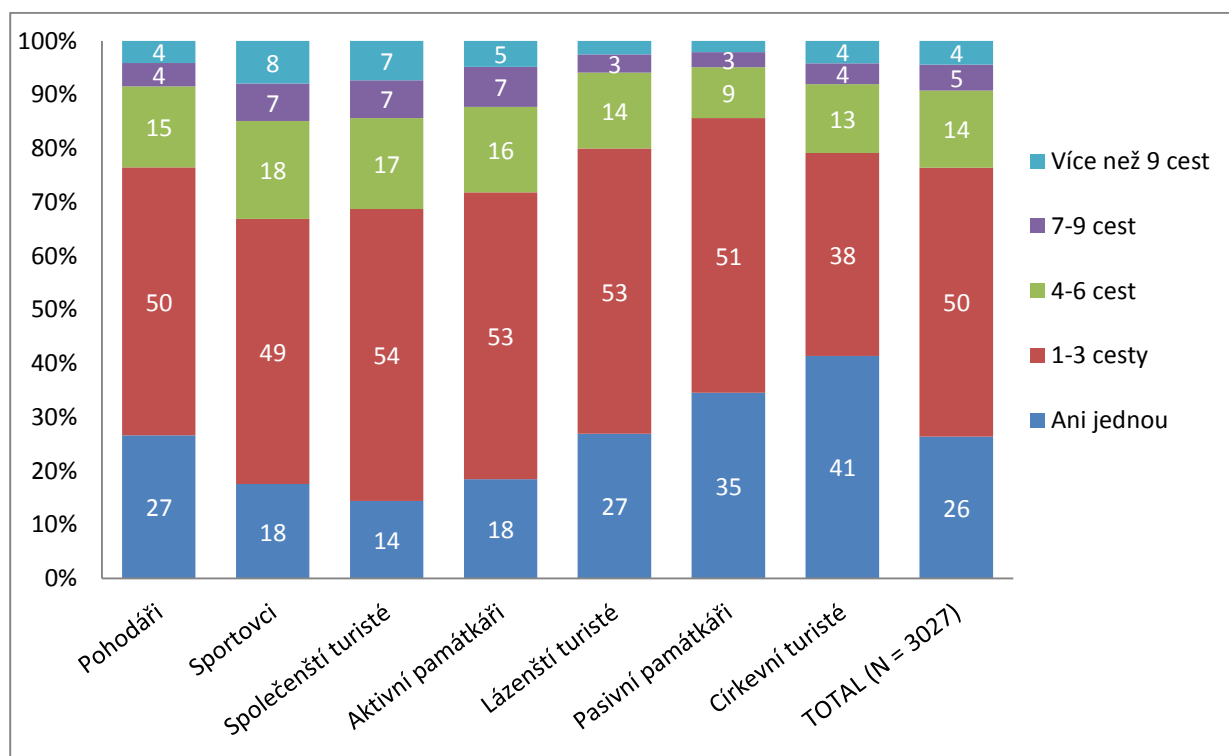
Navrhujeme rozšíření o následující segmenty:

1. Patrioti – ti, co se vrací
2. Skupiny – formální a neformální (přátelé, školní kolektivy, spolky, firmy)
3. „Účastníci sociálního turismu“

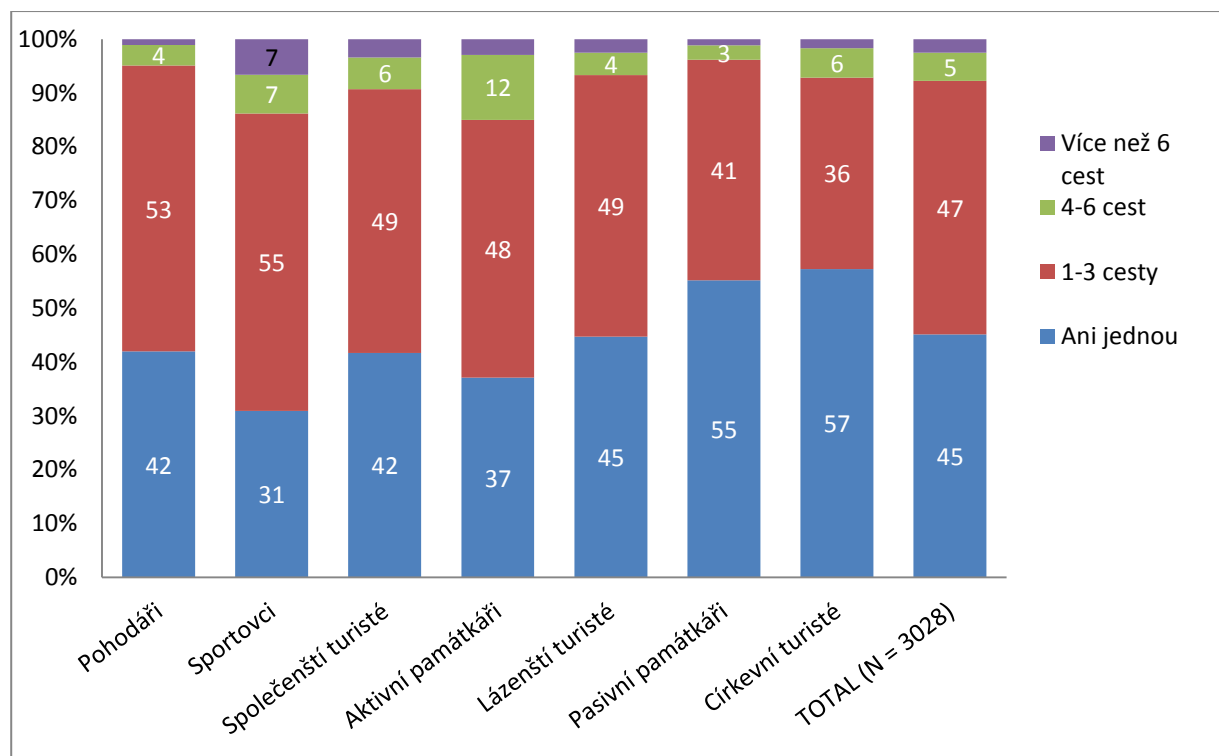
Graf 6.5. Q2: Kolikrát jste cestoval/a po ČR na jeden den bez noclehu během minulého roku?



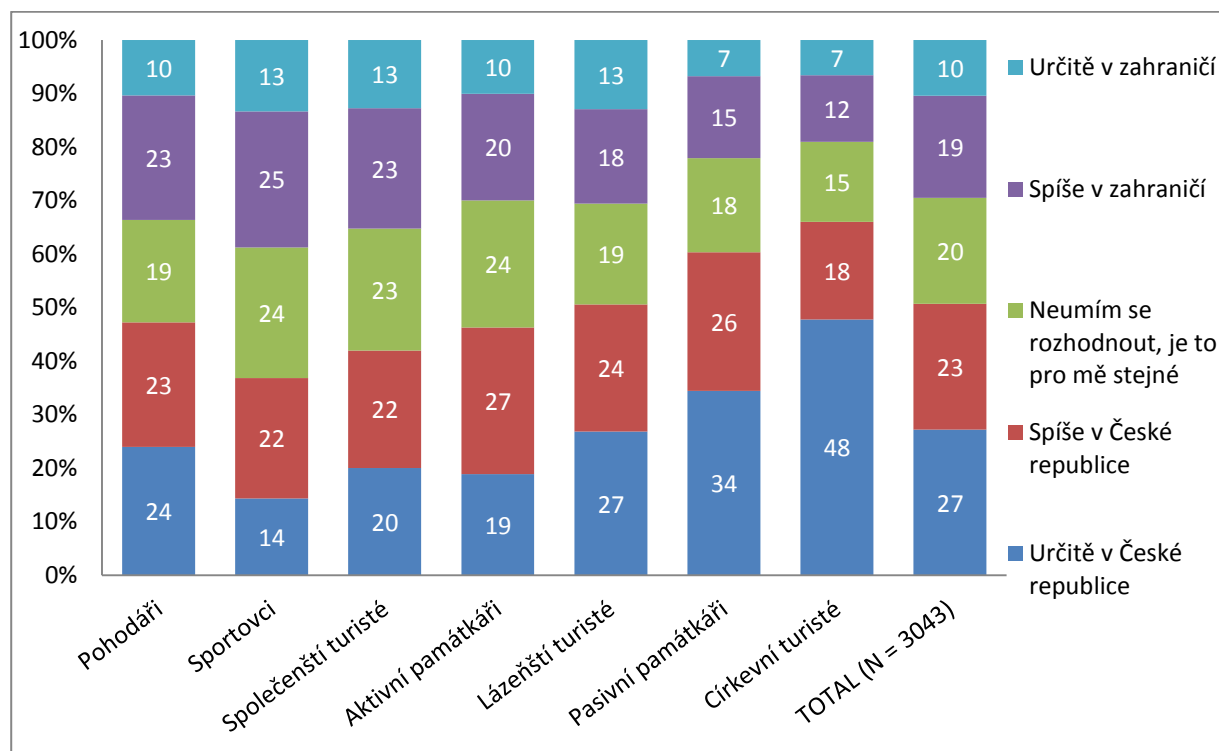
Graf 6.6. Q3: Kolikrát jste cestoval/a po ČR na krátké cesty s 1-3 noclehy během minulého roku?



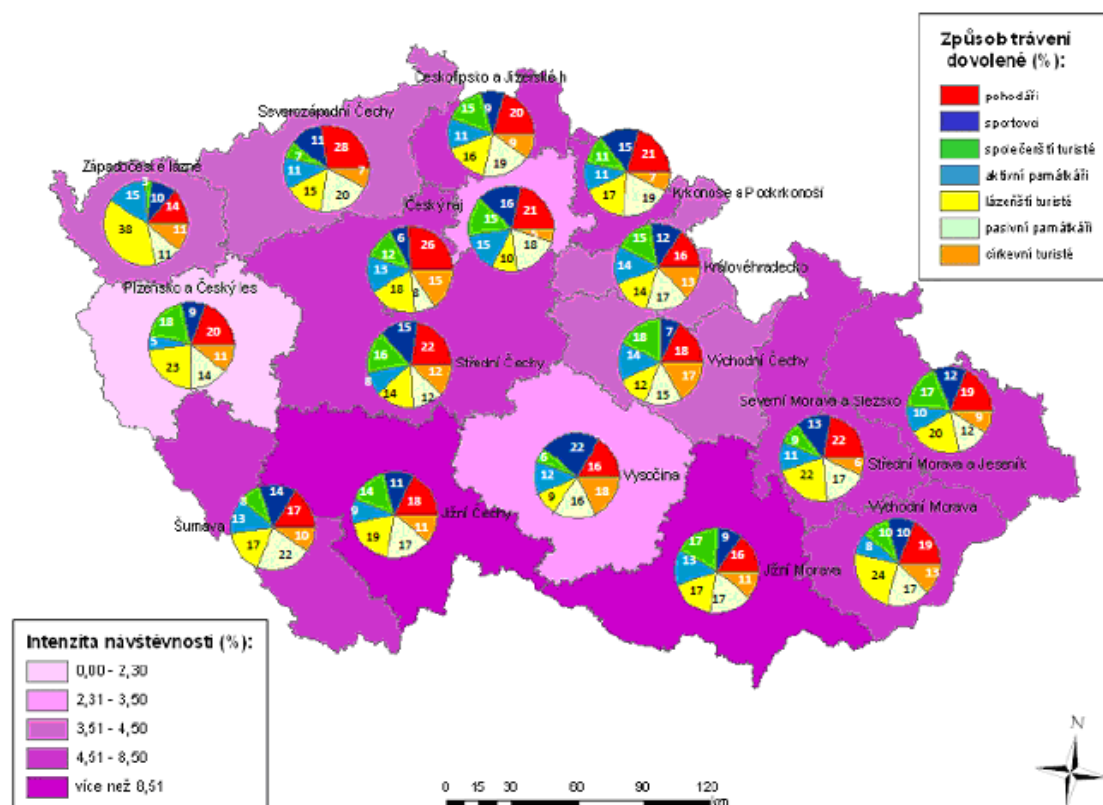
Graf 6.7. Q4: Kolikrát jste cestoval/a po ČR na delší cesty se 4 a více noclehy během minulého roku?



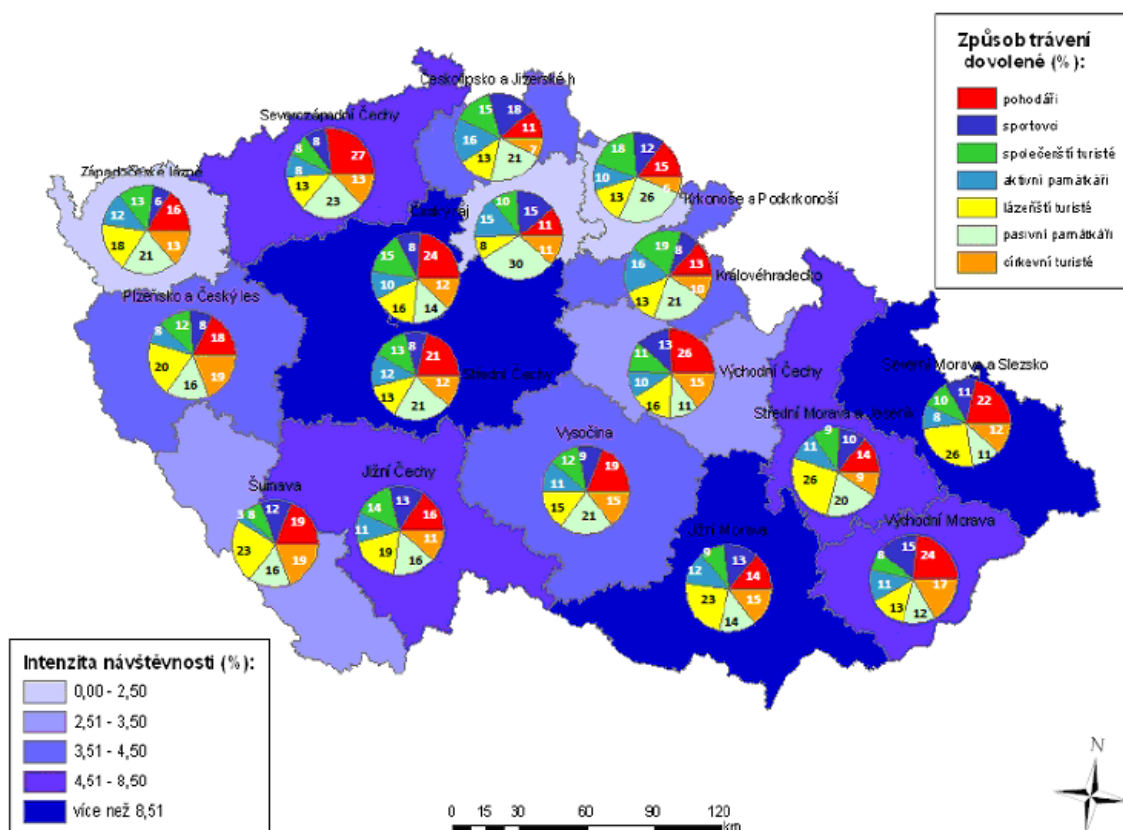
Graf 6.8. Q5: Dáváte přednost dovolené v ČR nebo v zahraničí?



Graf 6.9. Q20: Uveďte prosím, kam jste jel/a při své poslední vícedenní cestě po ČR s noclehem



Graf 6.10. Q19: Uveďte prosím, kam jste jel/a při své poslední jednodenní cestě po ČR bez noclehu.



Tab. 6.2. Koncentrovaná strategie České republiky

Koncentrovaná strategie ČR	KULTURNÍ			ZDRAVOTNÍ			SPORT a POHYB			MICE		
TRH / PRODUKT	Kulturní krajina	Praha	Města	Náboženský a spirituální		České lázně	Zdravě a zodpovědně	Wellness	V LÉTĚ	V ZIMĚ		Events
Pohodáři	X	X	X									X
Sportovci	X	X	X				X	X	X	X		X
Společensktí turisté		X	X							X		X
Památkáři aktivní	X	X	X						X	X		X
Památkáři pasivní	X	X	X	X				X				X
Církevní turisté				X			X					X
Lázeňští turisté			X			X	X	X	X			
Patrioti	X	X	X	X		X			X	X		X
„účastníci sociálního turismu“	X		X	X			X		X	X		X
Skupiny	X	X	X	X			X	X	X	X		X

7 Strategie umisťování České republiky a strategie značky destinace – DOMÁCÍ TURISMUS

Než se vůbec začne mluvit o umisťování, strategii značky a komunikační kampani, je třeba shrnout **faktory, které na poptávku v domácím turismu působí**, a posoudit, **zda a jakými nástroji je lze případně ovlivnit**. V první řadě je třeba zdůraznit, že **poptávka v domácím turismu je silně ovlivňována vývojem poptávky v turismu pasivním**. Domácí turismus neprošel v posledních dvou dekádách tak výraznými kvantitativními, ale spíše **významnými kvalitativními změnami**. Dynamika hodnotových i hmotných ukazatelů pasivního turismu byla výrazně vyšší než dynamika obdobných ukazatelů v turismu domácím. Faktory, které působí na úroveň a kvalitu domácí poptávky, lze shrnout následovně:

- **ekonomické faktory** (vývoj základních ekonomických parametrů ovlivňujících poptávku v pasivním turismu včetně vývoje devizového kurzu zlevňující zahraniční destinace či cenové úrovně v zahraničních destinacích ovlivňuje zprostředkovaně poptávku v domácím turismu),
- **individuální faktory** (motivace směřující k uspokojení potřeb relaxace, seberealizace, uznání a dalších, jazyková vybavenost, orientace klienta na trhu, schopnost porovnávat a hodnotit nabídky, schopnost posoudit poměr cena/kvalita a další),
- **společensko-kulturní faktory** (účast na domácím turismu je vnímána společností jako „druhořadá“ ve vztahu k účasti na turismu pasivním),
- **ekologické faktory** (daleko větší důraz na kvalitu fyzického prostředí místa realizace domácího turismu, důraz na stravovací služby, dopravní služby a další),
- **vliv nabízejících** (téměř nulový vliv zprostředkovatelů služeb turismu, naopak téměř dokonalá konkurence v nabídce ubytovacích služeb, vývoj služeb turismu v České republice – zkvalitňování služeb, větší pestrost nabídky a další),
- **státní zásahy** (ovlivnění struktury nabídky zprostředkovatelských služeb Zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu),
- **faktory geografické** (absence moře, klimatické poměry a aktuální počasí zejména v prázdninových měsících a v lyžařské sezóně, negativní vliv povodní v letech 1997, 2002 a další),
- **faktory demografické** (změna věkové struktury populace směrem ke zvyšování váhy starší populace),
- **faktory technologické** (zvyšující se mobilita díky růstu počtu automobilů, rozvoj informačních a komunikačních technologií s dopady do oblasti distribučního mixu a propagačního mixu, rozvoj internetu od 2. poloviny 90. let 20. století),
- **faktory politické a legislativní** (rozdělení státu na Českou a Slovenskou republiku, legislativa podporující ochranu spotřebitele v turismu, vnější faktory v podobě zvýšených bezpečnostních a zdravotních rizik v roce 2001 a 2003, vstup České republiky do Evropské unie, množství volného času a další).

Komunikační strategií nelze ovlivnit faktory ekonomické (např. devizový kurz), technologické či politicko-právní, ale lze ovlivnit **faktory individuální a faktory společensko-kulturní**.

7.1 Image destinace - DCR

7.1.1 Image destinace České republika

Podle Baricha a Kotlera image „představuje souhrn názorů, postojů a dojmů, které má osoba nebo skupina o určitém předmětu. Předmětem může být společnost, produkt, značka, místo nebo osoba.“ (Barich and Kotler, 1991). Image (obrazy) jsou znalostní struktury, které „mohou být užity jako mentální zkratky pro zpracování informací v rozhodovacím procesu.“ (Kotler a Gertner, 2002). Echtner a Ritchie (1991) považují za image destinace „... nejen vnímání jednotlivých atributů destinace, ale také holistický dojem vytvářený destinací.“ (Echtner a Ritchie, 1991, s. 8) Image destinace se liší a umisťují destinaci ve vztahu k jejím konkurentům (Echtner and Ritchie, 1993). V domácím turismu a v turismu aktivním je sice prodávána stále Česká republika, ale s důrazem na jiné produkty, hodnoty, asociace, které mají význam pro domácího či zahraničního klienta. Domácí klienti **preferují domácí pobyty** z následujících důvodů:

- Neexistence jazykové bariéry.
- Dostupnost (vzdálenost i dostupnost cenová).
- Bezpečnost – hledání pevných bodů v prostředí rizika a nejistoty.
- Vnímaná atraktivita (přírodní i kulturní).
- Možnost kombinace sportovních aktivit a aktivit poznávacích! (produkty).
- Touha poznávat (zvědavost, soutěživost a hravost domácího klienta).
- Možnost cítit se dobře – „milé“ české prostředí – „Všude dobře, doma nejlépe“.
- Možnost cestovat bez dlouhých složitých příprav, na základě okamžitého rozhodnutí.
- Cestování na „stará známá“ místa - vysoký stupeň opakovanosti návštěv.
- Možnost cestovat na krátkou či delší dobu se známými, s partou, za příbuznými, s rodinou – tzv. *reconnection* (společné zážitky, společné vzpomínky, pospolitost, „domácí“ prostředí, ...).

Na druhou stranu je Česká republika vnímána českým klientem často jako „**druhořadá**“ **destinace** ve srovnání s dovolenou v zahraničí (zejména v západní části Evropy nebo mimo Evropu), a to jak v letní, tak i v zimní sezóně. Příčiny jsou následující:

- Nemožnost vycestovat volně v období do roku 1989.
- Nižší cena domácí dovolené.
- Spojování domácí dovolené s nižší cenou a nižší úrovní služeb.
- Absence moře (a velehor).
- Absence atraktivní sekundární nabídky.
- Dostupnost ČR „kdykoliv“.
- Nedostatečná komunikace k posílení pozice a vnímání domácí dovolené.
- Problematická národní identita, přílišná sebekritika a nedostatek národní hrdosti.

Vnímání (image) České republiky jako destinace pro krátké, delší či jednodenní cesty je dáno zejména **image jednotlivých regionů, krajů a oblastí**, které je domácí klient schopen rozlišit a vnímat. **Regionální aspekt vnímání (image)** je oproti aktivnímu turismu naprosto prioritní. Image jednotlivých regionů, krajů a oblastí a míst je tak pro rozhodování domácího klienta prvořadá.

Přestože je vnímání destinace kombinací prvků spojených s turismem, ale i do vnímání (image) se promítají atributy destinace z oblasti společenské, historické, kulturní, ekonomické, politické, sportovní apod., lze předpokládat, že **komunikační kampaň zaměřená na domácí turismus má svůj význam a efekt. S ohledem na empiricky ověřenou skutečnost**, že od určitého (pro každou zemi jiného) stupně ekonomického vývoje (HDP/obyvatele) zůstává pro podporu domácího turismu ve hře v podstatě pouze nástroj marketingové komunikace, event. opatření cílená na poptávku (přímé podpory v rámci sociálního turismu).

Na základě **předchozí analýzy** (kap. 3 a kap. 6) lze konstatovat následující:

- **Domácí turismus je třeba posuzovat ve vztahu k turismu pasivnímu. Významný je regionální rozměr domácího turismu.**
- Obyvatelstvo lze rozdělit na **část účastníci se turismu (domácího a/nebo pasivního) a na část, která se (většinou z finančních důvodů) turismu neúčastní vůbec.** U druhé části je **kommunikační kampaň či opatření na straně poptávky** (např. nástroje typu zvyšování kvality služeb) **neúčinná** a funkčním nástrojem se může stát **přímá finanční podpora** (sociální turismus) účastníkům turismu (poptávka). Přímá finanční podpora není však v kompetenci CzechTourism.
- Jestliže existují průzkumy, z nichž lze minimálně indikovat image České republiky (a její konkurenceschopnost) vůči konkurenčním zahraničním destinacím, **pro Českou republiku a zahraniční destinace, ani pro úroveň regionů podobný průzkum neexistuje.** Cílem průzkumu je stanovení **potenciálu domácího turismu** s ohledem na **trávení volného času** a realizaci volnočasových aktivit.
- Omezit potenciál domácího turismu pouze na „pohled turismu“ by bylo příliš málo – potenciál domácího turismu (i s ohledem na jednodenní cesty) je třeba rozšířit a pojmut ve **spojení s volnočasovými aktivitami a průmyslem/ekonomikou volného času** jako takovým.
- Neexistuje kontinuální **výzkum konkurenceschopnosti regionů** (krajů, oblastí, míst) z hlediska jejich **vnímání (image)** a vlivu na rozhodovací proces domácího klienta. Podstatné je rozlišit, **zda vůbec a jak si „konkurují“ regiony v rámci ČR oproti regionům zahraničním** a jak domácí klient vnímá rozložení (rozdělení) České republiky na jednotlivé regiony.
- Neexistuje **kontinuální monitoring domácích médií** (včetně internetových) zaměřených na domácí turismus.

7.1.2 Pozitivní asociace destinace Česká republika využitelné v positioningu – domácí turismus

Na základě průzkumů lze identifikovat následující **SILNÉ ASOCIACE A KONKURENČNÍ VÝHODY** spojené s Českou republikou:

- **kulturní produkt - památky a historie, kultura a kulturní události** - silná asociace destinace s **unikátním kulturním a historickým dědictvím**,
- **pivo a gastronomie** (kuchyně/dobré jídlo),
- krajina, hory, příroda (**kulturní krajina**),
- **sportovní aktivity a aktivity v přírodě**,
- **lázeňství a wellness**,
- **objevování „všedních“ věcí (hidden treasures)**,
- **trávení volného času**,
- **nižší cenová úroveň zejména ve srovnání se západní Evropou** a zejména zatím stále konkurenceschopný poměr **cena/kvalita (value for money destination)**,
- **příjemní a milí lidé** (zejména v segmentu návštěvníků),
- **bezpečnost a bezpečí**,
- vysoká úroveň zdraví, **zdravotnictví a hygieny**,
- **infrastruktura** pro pozemní dopravu, síť značených turistických a cyklistických stezek i hippostezek; infrastruktura pro turismus,
- **„srozumitelnost“ destinace díky jazyku**,
- **žádný pas, žádná víza, žádné euro.**

7.1.3 Negativní obrazy spojené s destinací Česká republika – domácí turismus

NEGATIVNÍ STEREOTYPY (slabé stránky) umisťování destinace Česká republika jsou podle dosavadních průzkumů představovány následovně:

- **nižší kvalita služeb a pohostinnost** ve srovnání např. s Rakouskem (špatné přijetí turistů a málo vstřícnosti),

- **spojování nízké ceny s nízkou kvalitou,**
- **na druhou stranu může být domácí dovolená dražší než v zahraničí,**
- **omezená nabídka služeb v České republice,**
- **problematická národní identita (nezájem, téměř žádný patriotismus),**
- **absence moře (a velehor),**
- **nejisté počasí,** zejména zimní období,
- nekoncepční **zapojení regionů a míst** do umisťování České republiky jako destinace,
- nedostatečné využití **vlastních tradičních „suvenýrů“ či produktů** (i regionálních).

7.2 Identita destinace z pohledu domácího turismu

Identita destinace turismu je závislá na podobě národní identity a kultury.

7.2.1 Národní kultura a identita³⁶

Národní identita, která je východiskem pro strategii značky destinace turismu jak v aktivním, tak i v domácím turismu, je zhodnocena v dokumentu Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 – 2020. **Národní identita** má však pro domácí turismus význam širší než „pouhý“ pilíř pro stavbu strategie značky jako v marketingové strategii pro aktivní turismus.

Již ve 2. polovině 19. století, kdy se domácího turismus formoval díky rozvoji průmyslové výroby a technickému pokroku, měl však **rozměr národnostní i vlastenecký**. Rozvoj domácího turismu byl podpořen zakládáním českých turistických spolků (po skončení Bachova absolutismu 1859) a uvolněním poměrů v Rakousko-Uhersku. K prvním kulturně-vlasteneckým spolkům patřily Umělecká beseda, Hlahol, ale také **Sokol** (únor 1962) jako český tělovýchovný spolek, jehož činnosti ovlivnily i tehdejší domácí turismus (pěší výlety, turistické ubytovny, zařízení pro lyžování a další infrastruktura a služby).

Později vznikaly **regionální čistě turistické spolky** (např. Pohorská jednota Radhošť) jako protiva německých turistických spolků, až po vznik **Klubu českých turistů (1888)**. Ve stanovách byl stanoven cíl spolku jako „... *pěstování a podporování cestování a zejména pečování o návštěvu hor a krajín českých*“.³⁷

V revidovaných stanovách klubu (1907) je jako jedna z činností upraveno poskytování základních služeb pro turismus „...*stará se o pohodlí turistů na cestách, zejména pokud se týče ubytování, občerstvení nápoji a stravováním a zřizuje a udržuje budovy k účelu tomu sloužící*“ a stejně tak udržování infrastruktury „...*pečuje o zdokonalení prostředků dopravních, zřizuje, upravuje a označuje cesty, rozhledny a útulny*“³⁸ Nejvýznamnější stavbou, kterou Klub českých turistů inicioval, byla Petřínská rozhledna (1891) otevřená u příležitosti Jubilejní výstavy. Dodnes udržuje Klub českých turistů desítky rozhleden a stará se o značení turistických cest významných pro domácí turismus (pěší turistika, cykloturistika).

V období první republiky byl **domácí turismus ve vztahu k turismu aktivnímu** chápán jako určitá méněcenná forma vnitřního turismu (situace podobná té v 90. letech 20. století): „...*Doma se člověk uskrovnuje, v cizině se na groš nehledí. „Když už vážím dalekou cestu, ať něčeho užiju. Vždyť proto jsem se vytrhl ze všedního způsobu života. Ostatně kdož ví, kdy se sem zase podívám.“ Podobně asi rozumuje člověk v cizině utrácějící. A tak nepřekvapuje, že se všude setkáváme se zhýčkaností cizozemců, kterou těžko měřiti skrovnějšími požadavky doma.*“³⁹ Na druhou stranu lze již v tehdejších komentářích k domácímu turismu najít řadu názorů podobných těm

³⁶Pasáž je zpracována s využitím materiálu Vize rozvoje České republiky do roku 2015 (CESES, Praha, 2000).

³⁷ HORALÍKOVÁ, K.: Turistický život na území Československa před rokem 1918. In: Cestování včera a dnes. Ročník I., č. 2, 2004. ISSN 1213-6501, s. 25 – 32, s. 28.

³⁸ HORALÍKOVÁ, K.: Turistický život na území Československa před rokem 1918. In: Cestování včera a dnes. Ročník I., č. 2, 2004. ISSN 1213-6501, s. 25 – 32, s. 29.

³⁹ SMUTNÝ, J.: Československá platební bilance 1928. Národní banka Československá, Praha 1929, s. 90-92.

současným, např. i **srovnání předpokladů rozvoje domácího turismu se zahraničím**: „... Potom se vrátíme k poznání, že naše vlast je tou měrou krásná, že **nepotřebujeme pro osvěžení vážit cestu za hranice**. To není krajinářsky jednotvárné Holandsko, ani Dánsko, jižní Anglie, ani severní Německo nebo Polsko, kde lidé musí za změnou a zotavením vážit cestu dalekou. Jediné, co nám příroda odepřela, je moře. Ale názory na jeho léčivé účinky se mění.“⁴⁰ Účast na domácím turismu měla tedy jistě i určitý **společenský až politický akcent a vývoj domácího turismu je s národní identitou úzce spojen**.

Dnes se za výraz identity považuje znalost českého jazyka, cítit se Čechem, vlastnění českého občanství, respektování politických institucí a zákonů, křesťanství naopak není považováno za významné. „Češi jsou nejvíce hrdí na historii státu, české umění a literaturu, sportovní výkony reprezentantů a výsledky v oblasti vědy a techniky“⁴¹.

Češi se sami považují za **středoevropany**, jsou **relativně uzavření, tradicionalističtí, konzervativní a národnostně homogenní**.

Českou identitu hodnotí odborníci jako **pluralitní spíše než jednoznačnou**, a to díky existenci dvou odlišných náboženských tradic a zejména rychle se střídajícími politickým uspořádáním v posledních dvou stoletích. Hledání české národní identity je spojeno s okamžiky historických změn, avšak podle vize se zdá, že „... **pocity národní a státní identity jsou u velké části českého obyvatelstva na ústupu a blíží se prostému vědomí příslušnosti k národu bez pozitivní hodnotové konotace**.“ Česká národní identita není ani střídána jinou, např. evropskou.

Rok 1989 a 1993 jsou zásadními událostmi z hlediska formování národní identity. „Česká národní identita se nikdy nestala identitou čistě národní, ale byla smíšená s identitou státní.“ Potřeba nového **definování české státní národní identity byla po rozdělení státu obzvláště silná**.⁴²

Pokud jde o **další rozvoj národní identity**, doporučuje vize 2015 následující:

- využití historicky osvědčených základů – demokratismus, humanita, evropanství,
- nové pojetí národního státu a národních zájmů s ohledem na nadnárodní i regionální rozměr,
- **vztah ke krajině, regionům, městům a jejich kultuře**,
- zdůraznění nadčasového charakteru státu a národní identity bez ohledu na střídající se vítězství politických stran,
- definování příslušnosti občanů ke svému kulturnímu společenství i k Evropě,
- diskuse o **místu a roli České republiky**, které není dáno pouze ekonomickými, demografickými či geografickými parametry,
- orientace na **KULTURNÍ NABÍDKU** a **tradiční český důraz na roli kultury**,
- **podpora regionálních, menšinových i národních kulturních aktivit**, a to zejména s **důrazem na potenciál Prahy jako národního identifikačního centra**,
- vyjasnění vztahů k ostatním zemím, zejména sousedním, k Evropě a jejich dějinám a tradicím,
- **navázání na tradice mnohonárodnostního rakouského státu i tradici první republiky** s možností vybudovat identitu na toleranci a schopnosti akceptovat různorodost ve společnosti,
- **tradice kultury, dobrého vzdělání a demokracie a posílení rodiny**,
- **efektivní fungování státních orgánů a jejich představitelů**.

⁴⁰ SMUTNÝ, J.: Československá platební bilance 1928. Národní banka Československá, Praha 1929, s. 108.

⁴¹Vize rozvoje České republiky do roku 2015 (CESES, Praha, 2000), s. 107.

⁴² Vize rozvoje České republiky do roku 2015 (CESES, Praha, 2000).

K **rizikům plynoucím z podcenění národní identity** náleží:

- riziko frustrace a omezení národní solidarity,
- pasivní přístup, skepse vůči státu, neochota podřizovat se vyšším celkům, pocit méněcennosti i přílišná sebekritičnost v mezinárodním srovnání,
- historická zkušenost po roce 1948, rovnostářství, závistivost, žárlivost.

7.2.2 Identita České republiky jako destinace domácího turismu

Identita destinace nebo firmy (*corporate identity*) znamená, jaká chce destinace být nebo jaká je (jak chce být vnímána nebo jak je vnímána). Image destinace je pak „skutečným“ obrazem této identity v myslích (potenciálních) návštěvníků destinace. Identita destinace je rozhodující pro volbu strategických priorit, strategii značky a marketingovou komunikaci destinace. Identita destinace znamená **určení symboliky** (*corporate design*), **kommunikace** (*corporate communication*), která odpovídá vybraným trhům a produktům a **chování destinace** (*corporate behaviour*), spojené s firemní kulturou. Identita destinace zahrnuje i (klíčové) **produkty destinace**.

JAKOU IDENTITU MÁ ČESKÁ REPUBLIKA JAKO DESTINACE TURISMU PRO DOMÁCÍ PUBLIKUM?

Základní identita České republiky jako destinace turismu byla formulována v souvislosti se **stanovením vize České republiky** jako destinace turismu, a pro domácí turismus zahrnuje následující atributy:

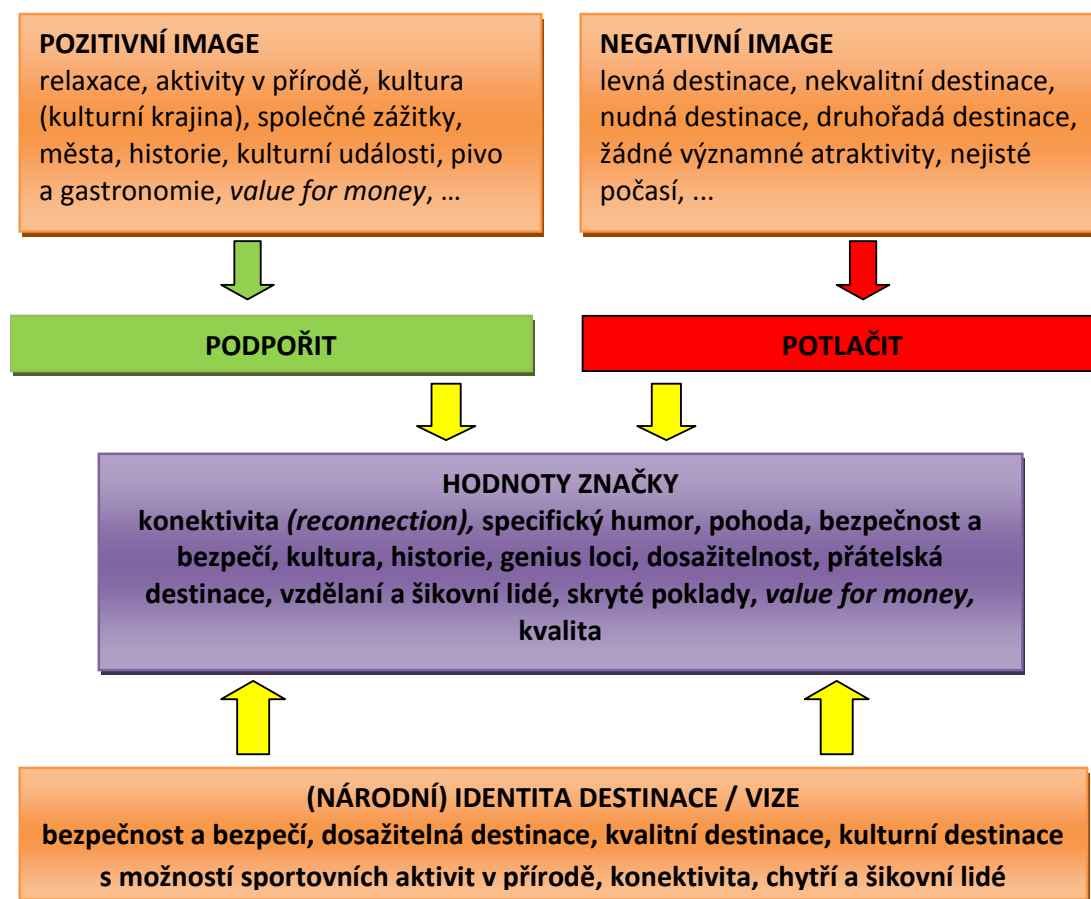
- Bezpečná a klidná destinace.
- Dosažitelná destinace.
- Kvalitní destinace s dobrým poměrem cena/kvalita.
- Kulturní destinace s možností sportovních aktivit ve spojení s přírodou.
- Vysoká míra konektivity.
- Vzdělaní a chytří lidé.

Pozitivní a negativní image destinace Česká republika je propojen s **národní identitou destinace vyjádřenou ve vizi** (kap. 1) a výsledkem je stanovení hodnot značky destinace Česká republika (dále podkap. 8.4) s ohledem na domácí turismus. Pro českou společnost bylo po roce 1989 typické, že hledání nových kolektivních identit a na ně se vážící sociální soudržnosti se neorientovalo na velké skupiny typu národ či církev, nýbrž naopak na **malé komunity vymezené zájmy, lokalitou či profesí**. Mnoho lidí si začíná klást otázku o tom, **KDO JSOU A KAM VLASTNĚ PATŘÍ**. Vznik a posilování identity a soudržnosti uvnitř těchto malých komunit je tedy pro jejich příslušníky podstatnější než identita spojená s národem či např. křesťanskou obcí.⁴³

Je zřejmé **orientace na hodnoty spojené s věcností, realismem, racionalitou a analyticitou**. Významným rysem je i **poetický pohled na život spojený se smyslem pro fantazii až transcendentním vztahem k dění kolem**.

⁴³ Vize rozvoje České republiky do roku 2015 (CESES, Praha, 2000), s. 74.

Obr. 7.1. Image a hodnoty značky destinace Česká republika – domácí turismus



Zdroj: vlastní schéma

7.3 Návrhy na změny positioningu – domácí turismus

7.3.1 Změna positioningu

Stejně jako u zahraničního klienta funguje při rozhodování a spotřebním chování klienta větší význam vnímání než reality samotné („**Vnímání je víc než realita**“). **Cílem umisťování je změna vnímání** České republiky z umístění jako druhořadé destinace na destinaci srovnatelného významu jako destinace zahraniční, které si vybírají domácí klienti jako svůj cíl cesty (dovolené).

Stejně jako na zahraničním trhu musí být Česká republika umisťována (nejen v kontextu cestovního ruchu) jako **moderní destinace využívající svých historických tradic, kultury** (v širokém pojetí), **měst** (Prahy), ale i **technických dovedností a znalostí svých obyvatel**, jako destinace, odkud pochází řada mezinárodně uznávaných osobností (Baťa, Havel, Jágr, Jiříčná apod.), a která nabízí řadu mimořádných momentů (vynálezy – např. kontaktní čočky, kostkový cukr, slovo „robot“) či **špičkových produktů** (např. *medical tourism*). Cílem umístění je nejen změna vnímání České republiky, ale **inspirace a touha k cestě do České republiky** poznat něco mimořádného v této malé zemi.

Strategie umisťování České republiky na domácím trhu musí být založená na vybraných KLÍČOVÝCH PRODUKTECH A KONKURENČNÍCH VÝHODÁCH v porovnání s jinými destinacemi a propojena s úrovní regionů. Značný důraz se pak musí klást na DIFERENCIACI produktu i strategie, odlišení se od ostatních destinací a na KVALITU.

Podobně jako na zahraničním trhu lze využít příkladu Škoda Auto, která **dokázala změnit vnímání značky Škoda**, a která oslovuje prakticky stejnou cílovou skupinu jako Česká republika jako destinace turismu.

Role CzechTourism se v umisťování České republiky na domácím trhu liší od působení na trhu zahraničním a spočívá zejména v následujících momentech:

- monitorování domácí poptávky s důrazem na zjišťování potřeb, segmentace trhu, trendů na trhu apod.,
- monitorování konkurenceschopnosti regionů České republiky na základě jejich vnímání domácím publikem (klienti a potenciální klienti),
- vnímání České republiky jako destinace pro domácí turismus ve srovnání s konkurenčními destinacemi,
- vytváření a sledování map umisťování podle vybraných parametrů.

Role CzechTourism je koordinační a spočívá v umisťování a vytváření značky Česká republika jako destinace ve vztahu k domácímu publiku. Činnost CzechTourism je tak přímo závislá na činnosti (zejména tvorbě produktu) regionů (kraje, oblasti, místa) a spočívá ve dvou oblastech:

- 1) komunikace HODNOTY PRODUKTU domácího turismu pro zákazníka,**
- 2) DISTRIBUCE domácího produktu – POHODLÍ pro zákazníka.**

Pro umisťování využívá CzechTourism především následujících technik:

1. **na základě specifických rysů – atributů vize a značky** destinace (*safe and „soft“, reachability, quality, culture, connectivity, knowledgeable and smartpeople*) – diferenciací a kvalitou,
2. **na základě klíčových produktů** (s důrazem na kulturní a sportovní produkt sport a pohyb v propojení s přírodou),
3. **umisťování s ohledem na kategorii uživatele** (segmentace) – viz kap. 7,
4. **na základě výhod, řešení problémů nebo potřeb** (např. relaxační pobyty),
5. **s ohledem na specifické příležitosti využití** (festivaly, zvláštní nabídky, gastronomické akce, ...),
6. **destinace vzhledem k jiné destinaci** (aspekt patriotismu a národní identity – domácí regiony vůči zahraničí).

7.3.2 Návrh využití „typických obrazů“ při umísťování

Destinace Česká republika byla stále umísťována jako moderní destinace s kvalitními produkty a se zájmem o zlepšení dosavadních služeb – v tom je umísťování na zahraničním trhu velmi podobné umísťování na trhu domácím.

Obr. 7.2. Umístění značky destinace Česká republika – domácí turismus



Zdroj: vlastní obrázek

Sportovní a pohybové aktivity

Typické obrazy určené pro domácí trh jsou velice podobné těm určeným pro trh zahraniční, avšak s důrazem na sportovní aktivity v přírodě, možnost objevování nových „všedních“ věcí, možnost společných zážitků, pospolitosti apod. Ve vztahu k domácímu trhu se jedná o prvky vytvářející nejen umístění destinace Česká republika na domácím trhu, ale i o prvky představující součást **národní identity**. Proces umísťování lze tedy zároveň chápat jako **PROCES POSILOVÁNÍ NÁRODNÍ IDENTITY A HRDOSTI** na vlastní kulturu, kulturní krajinu a genius loci, významné historické a současné osobnosti, gastronomii, architekturu a města včetně Prahy, historii, ikonické produkty a firmy, symboly, eventy, výročí, vynálezy a symboly (viz Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 – 2020.).

Nemůže být snad lepšího načasování (rok 2013) z hlediska využití různých výročí, která mají úzkou vazbu na národní (státní) identitu, a která lze dobře využít právě pro podporu domácího turismu.

Proč kampaň na podporu domácího turismu (národní identity a patriotismu) právě v roce 2013?

1150 let - 5. července 863 příchod Cyrila a Metoděje na Moravu – výročí UNESCO pro rok 2013

650 let - 15. června 1363 Václav IV. korunován na českého krále

973 vznik Pražského biskupství

973 Boleslav II. založil klášter benediktinek u sv. Jiří

993 biskup Vojtěch založil klášter benediktinů na Břevnově

20. výročí

1. ledna 1993 rozdělení Československa a vznik České republiky

19. ledna 1993 Valné shromáždění přijalo Českou republiku za člena OSN

26. ledna 1993 volba Václava Havla na post prvního prezidenta České republiky

60. výročí

1. května 1953 v Praze zahájeno zkušební vysílání Československé televize

90. výročí

18. května 1923 zahájeno pravidelné vysílání Československého rozhlasu v Praze-Kbelích

6. října 1923 založeny Československé státní aerolinie (ČSA)

29. října 1923 uskutečněn první let Československých aerolinií, z kbelského letiště do Bratislavy, jediným cestujícím byl redaktor Lidových novin Václav König

100. výročí

27. října 1913 – narozen Otto Wichterle

130. výročí

18. listopadu 1883 130 let operou Bedřicha Smetany Libuše bylo po požáru znovu otevřeno Národní divadlo v Praze

150. výročí

9. března 1863 v Praze založena Umělecká beseda, první český umělecký spolek

SHRNUTÍ 7.1 – 7.3 – STRATEGIE UMISŤOVÁNÍ

1. Vývoj domácího turismu je výsledkem působení mnoha faktorů a zejména důsledek vývoje hmotných a hodnotových ukazatelů **turismu pasivního. Komunikační strategie** je v současné době prakticky jediným nástrojem, kterým lze ovlivnit alespoň částečně vývoj domácího turismu.
2. **Image destinace Česká republika** je slabá a ve srovnání s konkurenčními destinacemi je Česká republika vnímána jako často jako druhořadá destinace.
3. Nové umisťování musí vést zvýšení loajality návštěvníků k České republice a **posílení hodnoty značky** destinace Česká republika i jednotlivých regionů.
4. Umisťování destinace Česká republika se musí opírat kromě jiného o atribut **kvality, národní hrdosti a identity**.
5. **Identita destinace** formulovaná ve vizi je díky komunikačnímu mixu sdělována (potenciálním) návštěvníkům. Identita destinace vychází z **produktového mixu pro domácí publikum**.
6. V domácím turismu mohou **komunikační kampaně národní turistické organizace** významně ovlivnit rozhodovací proces v segmentu obyvatel, kteří se účastní domácího či pasivního turismu. Vytváření image v souladu s identitou je výsledkem **spolupráce s dalšími subjekty veřejného i soukromého sektoru** na úrovni národní, regionální i místní.
7. **Destinace Česká republika může být vnímána různými způsoby. Přestože se jedná stále o stejnou destinaci, odlišně vnímá Českou republiku DOMÁCÍ KLIENT a jinak ZAHRANIČÍ KLIENT.**
8. Cíl umisťování odpovídá **současnému umístění Škoda Auto** se zaměřením na střední vrstvu trhu vyhledávající výborný poměr cena – kvalita. Škoda Auto je i zajímavým potenciálním silným partnerem pro CzechTourism.

7.4 Strategie značky

7.4.1 Vymezení značky destinace Česká republika pro domácí turismus

Je značka destinace Česká republika stejná nebo jiná pro zahraniční a domácí publikum?

Podle Simeona „je značka konzistentní skupina vlastností, obrazů nebo emocí které se spotřebiteli vybaví nebo které zažívá, když myslí na specifický symbol, produkt, službu, organizaci nebo místo.“⁴⁴ (Simeon, 2006, s. 464). Shimp, Samie & Madden (1993) hovoří dokonce o „hodnotě destinace“, kterou chápou jako „... míru záliby klienta ve značce nebo produktu, která je odvozena čistě z asociací produktu spojeného s danou zemí.“⁴⁵

Značka destinace a její atributy mohou tedy vypadat úplně jinak pro zahraniční a pro domácí klienty a dokonce i pro jednotlivé segmenty. Cílem je promítnout do značky i národní identitu (identitu destinace) tak, aby došlo k maximální shodě mezi image a identitou značky destinace.

Značka destinace shrnuje **DNA určující destinaci (klíčové hodnoty značky)**, zejména na bázi nabízených klíčových produktů. **Identita destinace** vyjádřená jako identita národní (státní) je podstatná pro vnímání značky destinace a zároveň limituje budování značek destinací podle stejného vzoru jako např. u průmyslového zboží.

7.4.2 Strategie značky pro domácí turismus

Strategie značky (branding) je tedy založena na **identifikaci produktu (destinace)** určených tématicky či regionálně (geograficky) a jejich přínosů a na jejich diferenciaci od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a komunikace.

Sejně jako na zahraničním trhu znamená strategie značky i na trhu domácím (domácí turismus) práci s celým **portfoliem značky**:

- s **logotypem** jako s trvalejším a stálejším prvkem **portfolia značky**,
- s **ostatními nástroji komunikačního mixu**, zejména reklamou, PR, jako variabilní součástí portfolia a s dalšími nástroji partnerské marketingové komunikace.

Pro domácí turismus lze doporučit daleko **výraznější diferenciaci strategie značky** a stejně tak zdůraznění její **emocionální a symbolické roviny, zejména s ohledem na národní identitu**.

Cílem strategie značky je ve vztahu k umisťování České republiky na domácím trhu:

- silná značka Česká republika – zvýšení hodnoty značky národní destinace i destinací regionálních (kraje, oblasti, místa),
- diferencovaná značka založená na vizi České republiky jako destinace turismu vůči konkurenčním destinacím,
- propojení racionálních a emocionálních atributů České republiky (národní identita) jako destinace turismu,
- vybudování partnerského vztahu mezi návštěvníky České republiky a destinací samotnou, zejména na regionální úrovni
- vytvoření a řízení portfolia značky,
- přizpůsobení komunikačního mixu z hlediska obsahu, formy i využívaných nástrojů komunikace,
- vytvoření hierarchie značky (národní – regionální – místní) a rodiny značek i ve spojení s partnery mimo obor turismu,
- koncentrace nabízených produktů destinace Česká republika a pozitivních asociací ve značce.

⁴⁴ Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 5, s. 463-76 (s. 464).

⁴⁵ In: Flagestad, A., Hope, Ch. (2001). Scandinavian Winter - Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model. *The Tourist Review (AIEST)*, No. 1 + 2, s. 5-12 (s. 9).

Strategie značky znamená pro CzechTourism i vůči domácímu publiku realizaci procesu složeného ze dvou kroků:

1) **Zpracování hodnotové proklamace** značky destinace (model značky a portfolio značky).

Stanovení klíčových produktů (konkurenčních výhod)

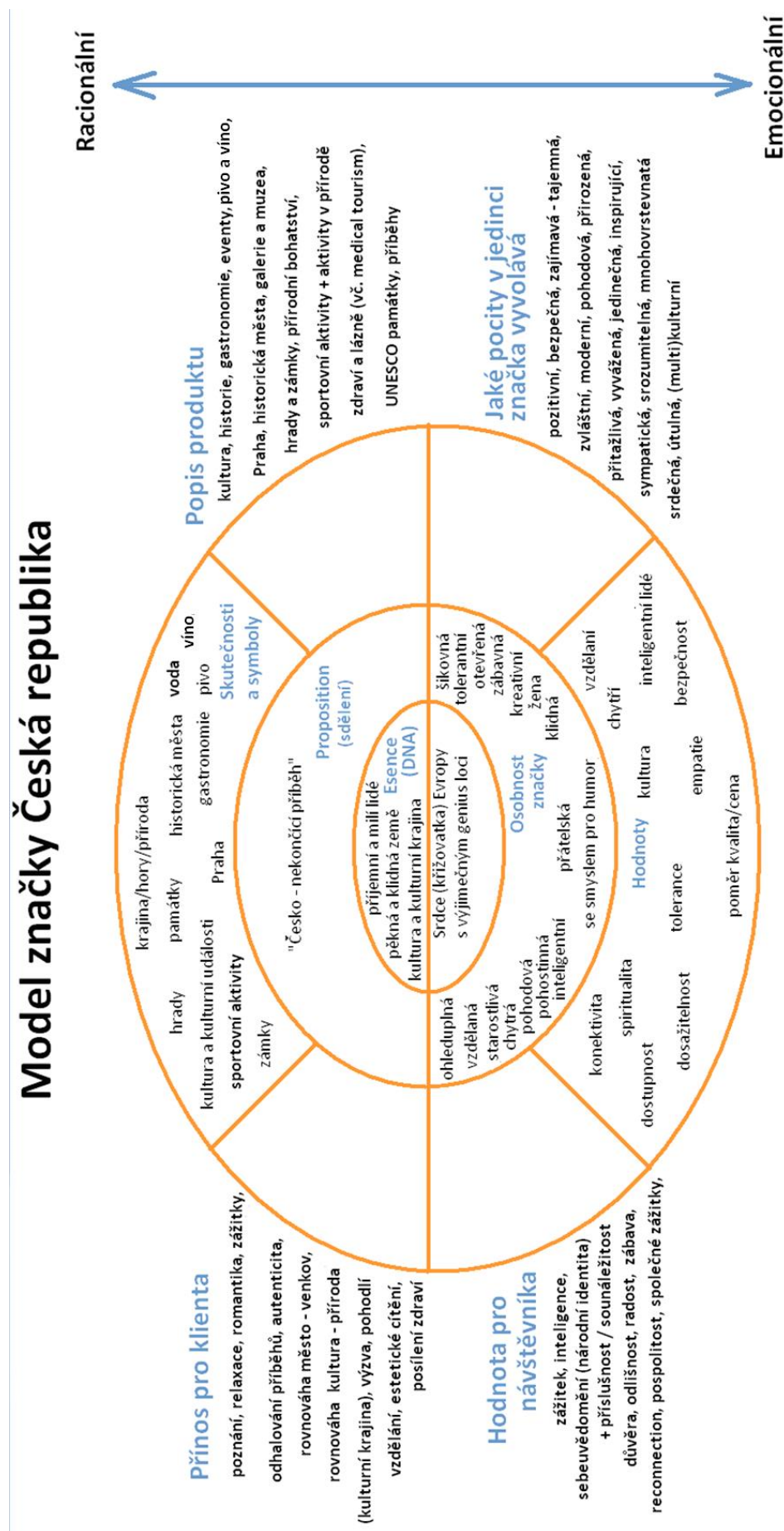
Klíčové produkty (kap. 5)

Klíčové konkurenční výhody (kap. 3.3 a 3.4)

Stanovení klíčových hodnot, esence (DNA) značky, osobnosti značky a umístění značky v modelu značky (obr. 8.3).

2) **Budování značky destinace – Management značky** destinace (část 8.4.3).

Branding destinace není otázkou vysokého či nízkého rozpočtu na komunikaci, ale otázkou vhodného výběru partnerů působících v klíčových segmentech nejen v oblasti turismu. Značka národní destinace musí být budována v návaznosti na **nižší úroveň (významné regiony a místa)** a vytvářet **tzv. deštníkovou značku (tzv. umbrella brand)**. Vytváření národní tzv. deštníkové značky a prosazování regionálních značek je v domácím turismu nejvýznamnějším úkolem agentury CzechTourim, a to mimo jiné i s využitím portálu Kudy z nudy.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě modelu „brand wheel“

7.4.3 Budování značky - Management značky

Budování značky znamená sestavení jména značky, rozpracování asociací, příslibů a řízení veškerých kontaktů značky s cílovými skupinami.

Sestavení jména značky a rozpracování asociací a příslibů značky (podobně jako v aktivním turismu) znamená promítnutí atributů vize, konkurenčních výhod a atributů produktů do komunikační kampaně.

Řízení veškerých kontaktů značky s cílovými skupinami s cílem minimální odlišnosti jejich očekávání spojených se značkou destinace od reality:

- zřízení pracovní pozice (pozic) či oddělení manažera pro značku (brand manager) v domácím turismu,
- manuál značky s vymezením pravidel, kdo, jak a za jakých podmínek smí značku použít,
- program partnerství v oblasti turismu i mimo oblast turismu pro domácí turismus,
- stanovení pracovní skupiny pro řízení značky v domácím turismu (horizontální i vertikální zastoupení s provázáním na regiony, místa a nejvýznamnější partnery), a to k řízení a vyhodnocování monitoringu značky,
- tréninky pro zaměstnance hlavní kanceláře CzechTourism, ale zejména pro pracovníky v regionech,
- koncept portfolia značky,
- reflektování základních hodnot a esence značky v komunikaci nejvýznamnějších regionálních i mimooborových partnerů,
- zapojení rezidentů do procesu budování značky (průzkumy, zapojení do pracovních skupin).

Pokud jde o provázání na regiony a na produkty, je třeba vytvořit tzv. rodiny značek a značku České republiky jako tzv. umbrella brand. Technicky jde o vytvoření manuálu značky a její právní ochrany, a stanovení nástrojů komunikačního mixu.

7.4.4 Měření úspěšnosti značky

Výsledkem změny umístování bude **silná značka Česká republika**, tedy **zvýšení hodnoty značky pro domácí návštěvníky založené na regionálních značkách**. Vysoká hodnota značky vypovídá o **těsném a pozitivním partnerském vztahu mezi destinací a klientem**. Naplnění pojmu partnerský vztah a hodnota značky znamená dlouhodobou realizaci strategie značky, obvykle založenou na diferenciaci značky destinací od konkurenčních produktů a na posilování národní (státní) identity obyvatel České republiky.

K měření hodnoty značky je využíváno metod uvedených v části 12.

7.4.5 Kritické faktory strategie a řízení značky

Strategie a řízení značky na úrovni národní destinace v kombinaci s regiony se vyznačuje následujícími kritickými faktory a limity:

- potřeba **pravidelného monitorování** zejména pomocí kvalitativního výzkumu zaměřeného na segmentaci a motivaci (rozhodování) o cestě,
- pravidelné sledování a vyhodnocování vlastní konkurenční pozice jednotlivých regionů a míst,
- propojení sektorů na horizontální úrovni státní správy, propojení se soukromým sektorem a vertikální propojení s územní samosprávou jako kritický faktor úspěšné strategie značky destinace Česká republika a regionálních značek,
- **dlouhodobý proces**, kde je strategie značky hlavním středobodem všech (komunikačních) aktivit,
- na vytváření hodnoty značky působí v domácím turismu komunikace ve značné míře, přestože se v hodnotě značky odráží také historické, politické, ekonomické a další podmínky, ale i chování rezidentů, zaměstnanců, poskytovatelů služeb apod.,
- vysoké nároky na **marketingový výzkum a rozpočet**.

DOPORUČENÍ – STRATEGIE ZNAČKY

1. Využití **vizuální identity** - logotypu vyjadřujícího symboliku a hlavní klíčové atributy diferenciaci spojující národní (státní) identitu a image destinace.

2. Využití **slovního vyjádření** (verbal identity) – jméno značky, systém produktů, skupin, značek nižší úrovně – systém hierarchie značky.
3. Využití **audio vyjádření** (sound logo), kde lze využít úspěšně klasické hudby (Bedřich Smetana – Má vlast, motivy české národní hymny apod.), světoznámých českých motivů (např. Škoda lásky) nebo filmové hudby ke známým českým filmům známým v zahraničí. Českou audio identitu lze považovat při využití uvedených motivů za výrazně diferencovanou, odrážející DNA destinace i emocionálně významnou pro české publikum.
4. Nutné je pracovat i s **vnímáním hmatovým** (např. suvenýry) nebo čichovým (gastronomie), a to ve vazbě na regionální rozměr značky.

HODNOTA ZNAČKY DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA - DOPORUČENÍ

Výběr logotypu podle zadání, zohledňující novou marketingovou strategii, její vizi, cíle a atributy (stejně pro zahraniční i domácí trh).

Testování vnímání značky pomocí různých metod s cílem stanovit následně portfolio značky a způsob práce se značkou.

Regionální a produktové využití značky – hierarchie značky (klíčové pro domácí turismus).

Monitorování úspěšnosti značky ve dvou rovinách

- Česká republika vs. zahraniční destinace,
- regiony (destinace) v rámci České republiky.

DOPORUČENÍ – STRATEGIE UMISŤOVÁNÍ + STRATEGIE ZNAČKY ČESKÉ REPUBLIKY

STRATEGIE UMISŤOVÁNÍ DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA

1. Umisťování destinace Česká republika v domácím turismu je spojeno s vytvářením / posilováním národní identity (identity destinace).
2. Návrh strategie umisťování podle mapy strategie (a následně akčního plánu) založené na vytváření strategických aliancí CzechTourism s partnery veřejného a soukromého sektoru.
3. Vytvoření modelu komunikace založeného na strategii a managementu značky, využívání komunikačních nástrojů, využití domácích médií i partnerského marketingu.
4. PR aktivity s dopadem na širokou veřejnost se jeví s ohledem na sílu médií při ovlivňování veřejného mínění jako klíčová. Obsah sdělení v médiích a dalších komunikačních kanálech musí být ovlivňován, a to včetně sociálních sítí - k tomu je třeba zřídit pozici manažera(ů) pro obsah (content manager).
5. Umisťování se musí opírat o produktový mix a prosazovat zejména produkt kulturního turismu ve spojení se sportovními a pohybovými aktivitami v přírodě, a další tak, jak jsou navrženy v části 5.
6. CzechTourism musí vytvořit strategickou alianci silných partnerů. Partnerství se Škoda Auto je s ohledem na stejnou cílovou skupinu klíčové.

7. Pro umístění destinace Česká republika u domácího publika musí CzechTourism propojit v systému marketingového řízení jednotlivé úrovně – národní, regionální, místní (hierarchie značky), a to z hlediska implementace komunikační strategie včetně brandingů.
8. Role CzechTourism je koordinační a spočívá v umístování a vytváření značky Česká republika jako destinace ve vztahu k domácímu publiku. Činnost CzechTourism je tak přímo závislá na činnosti (zejména tvorbě produktu) regionů (kraje, oblasti, místa) a spočívá ve dvou oblastech - komunikace hodnoty produktů pro zákazníka a distribuce - pohodlí pro zákazníka.
9. Využívání významných osob, produktů, vynálezů, míst, výročí (2013) apod. v komunikačních sděleních pro jednotlivé segmenty.
10. Pravidelné monitorování vnímání destinace Česká republika a jednotlivých regionů mezi návštěvníky a potenciálními návštěvníky.

8 Komunikační strategie České republiky – domácí turismus

Komunikační strategie je v souladu se strategií umisťování a strategií značky (kap. 8). Komunikační strategie se zaměřuje na stanovení cílových skupin, dále na stanovení klíčových sdělení a nástrojů komunikačního mixu. Na část 9 jsou navázány **části 10 a 11**, kde jsou směry navržené ve strategii komunikace rozpracovány v rámci implementace a akčního plánu.

8.1 Cílové skupiny a cíle marketingové komunikace – domácí turismus

Komunikační strategie destinace představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř či navenek různým **cílovým skupinám** komunikace a dosahuje **cílů komunikace při stanoveném rozpočtu**. **Hlavními cílovými skupinami komunikační strategie CzechTourism** (České republiky) na domácím trhu jsou:

- **DOMÁCÍ NÁVŠTĚVNÍCI – jednodenní a turisté + firemní sektor,**
- **institute marketingového managementu v regionech (kraje, oblasti, místa),**
- soukromý sektor v ČR (B2B),
- soukromý sektor v ČR a v zahraničí mimo oblast turismu,
- rezidenti,
- média (ČR),
- instituce veřejného sektoru v ČR,
- skupina „*decisionmakers*“ ve firmách (propojení *leisure a business tourism*),
- investoři,
- a další (např. zahraniční zastoupení konkurenčních destinací).

Cílové skupiny komunikačního mixu tak **nezahrnují pouze (potenciální) návštěvníky**, ale i řadu dalších segmentů, zejména **subjekty (partnery) soukromého a veřejného sektoru, rezidenty a média**, přestože (potenciální) návštěvníci představují klíčovou skupinu komunikace.

8.1.1 Koncept integrované marketingové komunikace v domácím turismu

S ohledem na různé cílové skupiny, nástroje komunikace a její cíle, a to i ve vztahu k aktivnímu turismu, musí být koncept marketingové komunikace koncipován jako **koncept integrované marketingové komunikace** (důvody viz Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 – 2020 pro aktivní turismus). V domácím turismu je podstatné **propojení regionální a národní úrovně i další formy partnerského marketingu**, bez něhož není strategie pro domácí turismus vůbec možná.

8.1.2 Cíle komunikace pro vybrané skupiny domácích klientů

Z průzkumu „Segmentace domácího cestovního ruchu“ vyplynulo následné **rozdělení segmentů podle preferencí ohledně domácí dovolené**:

1. skupina: upřednostňuje ČR před zahraničím (asi 27 %).
2. skupina: spíše upřednostňuje ČR před zahraničím (23 %).
- 3. skupina: nerozhodnutí – bez preference (20 %).**
4. skupina: spíše preferuje zahraničí před ČR (19 %).
5. skupina: preferuje zahraničí před ČR (10 %).

CzechTourism by se měl orientovat v první řadě na **komunikaci na skupinu č. 1, 2 a na skupinu č. 3** ve spolupráci s regiony. Pro komunikaci se skupinou 4 by měl volit nástroje ovlivňující veřejné mínění, a to zejména formou PR, *connected marketingu*. Zaměření na 5. skupinu se na první pohled jeví jako nejnákladnější.

Doporučení

Pomocí podrobnějšího průzkumu by však bylo dobré zjistit, jak vypadá skutečná účast všech skupin na domácím turismu. **Preference zahraniční dovolené před**

domáci nemusí nutně znamenat, že se 5. skupina vůbec domácího turismu neúčastní a/nebo že v konečném důsledku nerealizuje během roku více cest s vyššími výdaji ve srovnání s předchozími skupinami (obdobně platí pro skupinu 3 a 4). Doporučit lze podrobnější výzkum uvedených skupin a jejich spotřebního chování (rozdělení produktů i cílových skupin/segmentů) včetně výdajů, typu cest, způsobu rezervace, motivace apod. Obdobně **mohou být ve skupině 3 zahrnuti respondenti, kteří se z různých (včetně finančních) důvodů neúčastní ani pasivního ani domácího turismu.** Řešením pak není ani podpora nabídky ani komunikace zaměřená na poptávku, ale přímá podpora poptávce v rámci programů sociálního turismu.

Segmentace podle typu cest

1. Kratší cesty (zejména víkendové) cesty.
2. Delší cesty (převážně dovolenkové) cesty – letní i zimní sezóna.
3. Jednodenní výlety.
4. Firemní klienti.
5. Chataři a chalupáři (asi čtvrtina účastníků kratších cest a asi 15 – 20 % účastníků delších cest) – specifická skupina.
6. Návštěvy příbuzných a známých (asi polovina účastníků kratších cest a asi 35 % účastníků delších cest).

Segmentace podle typu domácích klientů (kap. 6).

- Pohodáři (19 % / 15 %⁴⁶).
- Sportovci (10 % / 8 %).
- Společenská turistická (12 % / 9 %).
- Aktivní památkáři (10 % / 8 %).
- Lázeňští turisté (18 % / 14 %).
- Pasivní památkáři (18 % / 14 %).
- Církevní turisté (12 % / 9 %).
- Patrioti
- Skupiny
- Účastníci sociálního turismu

Vymezení cílových skupin komunikace a s jejich znalostí s využitím výsledků marketingových průzkumů musí CzechTourism stanovit:

1. **Cíle komunikace obecné.**
2. **Cíle komunikace s přihlédnutím ke specifickým jednotlivých segmentům, produktům a regionům.**

Základní cíl komunikační strategie:

Nadchnout a inspirovat (potenciální) domácí návštěvníky k cestám po České republice a ZVÝŠIT HODNOTU ZNAČKY ČESKÁ REPUBLIKA pro domácího klienta.

Zařadit vybraná místa a regiony v České republice na „must-see“ list. – něco, „co patří k základní výbavě každého Čecha“ – národní identita

Stanovení cílů marketingové komunikace je v souladu s **vizí, posláním a cíli marketingové strategie** jako celku. Stanovení cílů marketingové komunikace sleduje naplnění základních cílů marketingové strategie (část 2), tedy cílů kvantitativních, kvalitativních i společensko-ekonomických.

⁴⁶ První hodnota před lomítkem označuje podíl ve zkoumaném vzorku v průzkumu „Segmentace domácího cestovního ruchu 2012“ a hodnota za lomítkem pak podíl v populaci České republiky 18 +.

Marketingová komunikace v domácím turismu by měla být vedena po dvou liniích:

1. linie „globální“ marketingové komunikace (hlavní kancelář CzechTourism v Praze) zahrnující

- komunikaci „Česká republika“ – značka Česká republika

Cíle 1. linie:

- **zvýšení hodnoty značky destinace Česká republika,**
- **diferenciační cíl⁴⁷ (kvalita, klíčové konkurenční výhody USP, SEP, ...),**
- **vyvolání zájmu o nové produkty, regiony, místa (část 5),**
- **připomínací⁴⁸ cíle - důvod k návratu a zvýšení opakovanosti návštěv,**
- **uvedení nových myšlenek, postojů a informací,**
- **ovlivňování úrovně a rozložení poptávky** (zejména regionálního rozložení),
- **změna** - nejsložitější cíl, poněvadž se jedná o *změnu postojů klientů k České republice i k některým regionům.*

2. linie jednotlivých regionů, produktů a segmentů (viz kap. 6) zohledňující specifika trhů z hlediska produktu, partnerů, nástrojů komunikace apod. ve spojení s komunikačními aktivitami regionů.

SHRNUTÍ

1. Stejně jako v aktivním turismu je třeba uplatnit koncept integrované marketingové komunikační strategie umožňující propojení jednotlivých cílových skupin, nástrojů i sdělení.
2. Cílové skupiny komunikačního mixu tak nezahrnují pouze (potenciální) domácí návštěvníky České republiky, ale i další segmenty, zejména subjekty (partnery) soukromého a veřejného sektoru, rezidenty a média.
3. Základním cílem komunikační strategie je nadchnout a inspirovat (potenciální) domácí návštěvníky k cestě po České republice, zvýšit hodnotu značky destinace Česká republika a zařadit vybraná místa a regiony České republiky na „must-see“ list. Vedlejší cíle komunikace musejí být stanoveny na základě komunikace s regiony s cílem prodeje regionálních produktů.
4. Cílové skupiny komunikace lze v domácím turismu rozdělit podle preference domácí či zahraniční dovolené. Samotná preference zahraniční dovolené však nemusí nutně znamenat neúčast na domácím turismu. Lze doporučit další podrobnější výzkum zaměřený podrobněji na uvedené skupiny z hlediska jejich spotřebního chování a volby destinace i aktivit.

8.2 Cíle komunikace v hlavních zdrojových segmentech domácího turismu

Cíle komunikace v hlavních zdrojových segmentech musejí být stanoveny **ve spolupráci s regiony (kraje, oblasti, místa), které vytvářejí produkty.**

V první vlně budou zařazeny regiony s vytvořenými produkty, které lze na trhu prodávat (distribuce) a komunikovat. Kampaň musí mít konkrétní zaměření **s cílem prodeje produktu.**

Z hlediska **rozložení nákladů na kampaň** by měla být příslušná část financována z rozpočtu regionů, příp. dalších partnerů z oblasti turismu i mimo oblast turismu, které se na tvorbě produktu a kampani budou podílet.

⁴⁷ **Diferenciační cíl** znamená využití klíčových konkurenčních výhod USP a SEP a zdůraznění kvality, resp. dobrého poměru cena/kvalita. Diferenciace vychází z volby strategie opírající se o prosazování kvality, resp. dobrého poměru cena/kvalita, nikoliv nízké ceny a nízkých nákladů (strategie nízkých nákladů je pro Českou republiku dlouhodobě neudržitelná).

⁴⁸ **Připomínací cíl** znamená zvyšování loajality návštěvníků a nárůst opakovanosti návštěv, a díky jeho splnění by mělo dojít k vyššímu regionálnímu rozptylu poptávky.

Lze doporučit stávající studii Segmentace domácího cestovního ruchu 2012 doplnit i o další relevantní informační zdroje z regionů (např. Manuál produktů).

Hierarchie komunikace musí být nastavena podle jednotlivých segmentů i podle možnosti zařazení dalších partnerských subjektů (partnerský marketing).

Primárním cílem dílčích kampaní by mělo být **zvýšení hodnoty značky regionu či nabízeného produktu a zvýšení prodeje** realizovaného komerčním sektorem. K dalším dílčím cílům by měly patřit následující:

- vyvolání zájmu o nové produkty a místa,
- snižování rizika při rozhodování,
- vytvoření důvodu k cestě / návratu na dané místo,
- zařazení a vytváření tzv. must-see listu,
- ovlivňování časového a prostorového rozložení poptávky,
- hodnota značky regionu a její umístění vůči zahraničí i vůči ostatním regionům – diferenciační cíl a cíl profilování jednotlivých regionů s jejich

SHRNUTÍ

1. Stanovení cílů pro jednotlivé skupiny trhů musí být provedeno ve spolupráci s partnery – regiony, partneři v oboru i mimo obor turismu (hierarchie komunikace). Stejně tak je třeba využít v zajištění informačních zdrojů regionálních či dalších (např. finanční instituce) pramenů.
2. Cílem dílčích kampaní musí být nejen zvýšení hodnoty značky regionů či produktů, ale zejména zvýšení prodeje či další způsob ovlivnění poptávky (např. sezóny).
3. Partnerský marketing znamená i podíl na zajištění finančních a dalších zdrojů potřebných k realizaci komunikační kampaně.
4. Odlišným cílům komunikační strategie v jednotlivých segmentech musí být přizpůsobeno komunikační sdělení, načasování i volba komunikačního nástroje.

8.3 Stanovení klíčových sdělení komunikace v domácím turismu

Stanovení klíčových stavebních kamenů komunikace spojuje následující:

1. **Vize České republiky** jako destinace turismu a její image a identita (část 1 a 8).
2. **Produktový mix** České republiky (část 5).
3. Průzkum vnímání České republiky jako destinace turismu – **pozitivní i negativní stereotypy**.
4. **Průzkum obecných atributů dovolené (bez vztahu k České republice)**.
5. **Klíčová sdělení komunikace na jednotlivých zdrojových trzích (část 6 a 7).**

Pro stanovení obsahu sdělení komunikační strategie České republiky jsou podstatná zjištění kvalitativního a kvantitativního průzkumu vnímání České republiky.

V komunikačním sdělení musí být obsažena **HODNOTA PRO (POTENCIÁLNÍHO) NÁVŠTĚVNÍKA**.

8.3.1 Obecné aspekty dovolené – domácí turismus

Z průzkumů zaměřených na domácí turismus (zejména průzkum Segmentace domácího cestovního ruchu 2012) vyplývají **obecné požadavky na dovolenou**, které musejí být do obsahu komunikace promítnuty.

Nejčastější náplní dovolené v České republice, které se v obsahu sdělení komunikační strategie musí odrazit, jsou podle průzkumu:

- PROCHÁZKY

- POZNÁVÁNÍ / NÁVŠTĚVA PAMÁTEK, HRADŮ, ZÁMKŮ
- NÁVŠTĚVY PŘÍRODNÍCH ATRAKTIVIT (parky, zahrady, jeskyně, ...)
- PĚŠÍ TURISTIKA, HORSKÁ TURISTIKA, TÚRY
- KOUPÁNÍ, AKVAPARKY
- NÁVŠTĚVY PŘÍBUZNÝCH A ZNÁMÝCH
- NÁVŠTĚVY TECHNICKÝCH A ARCHITEKTONICKÝCH PAMÁTEK
- SETKÁNÍ S PŘÁTELI, ZNÁMÝMI, NOČNÍ ŽIVOT
- MĚSTSKÝ TURISMUS
- WELLNESS / LÁZEŇSTVÍ

8.3.2 Pozitivní a negativní asociace v globální komunikaci

Pro úspěšnou domácí komunikační kampaň je podobně jako pro zahraniční trh z hlediska obsahu doporučováno dodržení následujících zásad:

- **zapojení správného klienta (herce, významné osobnosti) do příběhu**
- pravidlo pouze jednoho unifikovaného dojmu
- pravidlo zaměření jedním dominantním způsobem buď logickým, nebo emocionálním
- vzájemná podpora slovního a obrazového sdělení
- maximální jednoduchosti struktury a řádu reklamy
- **prezentace příběhu v dimenzích klienta (ne v dimenzích produktu)**
- **každý zábavný moment v příběhu musí mít své opodstatnění**

Průzkumy zaměřené na domácí turismus identifikovaly **SILNÉ ASOCIACE A KONKURENČNÍ VÝHODY** spojené pro domácího klienta s Českou republikou (viz část 8), které představují východiska pro určení základních kamenů komunikace. Vzhledem ke skutečnosti, že do základních kamenů by měla být promítnuta identita destinace (národní/státní identita), jsou základní komunikační témata pro domácího klienta velmi podobná těm pro klienta zahraničního, pouze s jinou prioritizací.

Klíčová komunikační sdělení musejí být **propojená s regionální úrovní** (produkty, lokality, soukromé subjekty, symboly regionu). Základní sdělení komunikace vycházejí z **atributů vize** (část 1) a z „**typických obrazů - symbolů**“ (část 8) a lze je shrnout následovně (viz Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 – 2020 pro aktivní turismus):

- KULTURA
- SPORT a (aktivní?) POHYB V PŘÍRODĚ
- HUDBA
- GASTRONOMIE

Příklad: HUDBA – symbol hudby v České republice

- **A. Dvořák, B. Smetana, L. Janáček a další**
- **v rámci světoznámých značek do této kategorie od roku 1864 spadá výrobce piano Petrof**

- **hudební festivaly** různých žánrů - Smetanova Litomyšl jako největší open-air festival vážné hudby v ČR, festival Colours of Ostrava, Rock for People, Mezinárodní hudební festival Pražské jaro, Mezinárodní folklórní festival ve Strážnici a další

NEGATIVNÍ SDĚLENÍ KOMUNIKACE jsou představována následujícími negativními stereotypy:

- Česká republika je druhořadá a nepříliš atraktivní destinace
- LEVNÁ DESTINACE (nízké ceny, „výprodej“, nízká kvalita)
- NUDA / NEZÁJEM
- NEATRAKTIVNÍ DESTINACE
- Po České republice lze cestovat kdykoliv, takže rozhodnutí o cestě „nespěchá“
- Služby v turismu nejsou příliš kvalitní
- Českou republiku znám, vždyť zde žiji – jakou výjimečnou hodnotu může nabídnout?
- Kvůli špatnému a nejistému počasí dovolenou v České republice netrávím.

Pro letní a zimní sezónu musejí být klíčové stavební kameny komunikace upraveny.

K HLAVNÍM POZITIVNÍM ASOCIACÍM A SYMBOLŮM ve sděleních komunikačního mixu patří:

- ČESKÁ REPUBLIKA je PĚKNÁ A PŘÍJEMNÁ ZEMĚ (GENIUS LOCI, aspekt přírody - kulturní krajiny, památek a historie, KVALITA, klid, pohoda, pospolitost)
- RELAXACE A AKTIVNÍ POHYB A SPORT V PŘÍRODĚ (KULTURNÍ KRAJINA)
- ČESKÁ REPUBLIKA JE DESTINACE, kde můžete NEUSTÁLE OBJEVOVAT NOVÉ
- ČESKÁ REPUBLIKA je KVALITNÍ DESTINACE
- GASTRONOMIE, PIVO, VÍNO a další regionální potraviny
- Česká republika je BEZPEČNÁ DESTINACE
- DESTINACE, kde se VYZNÁTE a DOMLUVÍTE
- V ČESKÉ REPUBLICE MŮŽETE CESTOVAT S KAMARÁDY, ZNÁMÝMI, PARTOU, ZA PŘÍBUZNÝMI, ... - tzv. RECONNECTION jako jeden z aspektů konektivity
- Regiony a místa v České republice jsou spojeny se světoznámými OSOBNOSTMI, FIRMAMI a PRODUKTY
- ČESKÁ REPUBLIKA nabízí konkurenceschopný poměr CENA/KVALITA (VALUE FOR MONEY)
- ČESKÁ REPUBLIKA je DOSTUPNÁ DESTINACE
- Už máte svůj „must-see“ list pro Českou republiku?

NEGATIVNÍ ASOCIACE A SYMBOLY musejí být potlačeny (pomocí výše uvedených pozitivních):

- Česká republika je druhořadá a nepříliš atraktivní destinace
- LEVNÁ DESTINACE (nízké ceny, „výprodej“, nízká kvalita)
- NUDA / NEZÁJEM
- Po České republice lze cestovat kdykoliv, takže rozhodnutí o cestě „nespěchá“
- Českou republiku znám, vždyť zde žiji – jakou výjimečnou hodnotu může nabídnout?

8.3.3 Klíčová sdělení komunikace s vybranými segmenty

Kromě globální linie komunikace musejí být zohledněna **specifika v komunikaci s jednotlivými segmenty, podle regionů a produktů**. Pro stanovení klíčových komunikačních sdělení s vybranými segmenty musí CzechTourism využívat:

- znalosti a informace regionálních organizací marketingového managementu, partnerů apod.
- pravidelné průzkumy vývoje trhu, trendů a segmentů na národní i regionální úrovni,
- informace o historických, kulturních, obchodních, společenských, sportovních vazbách, vztazích, výročích, událostech apod.

SHRNUTÍ

1. Základní obsah sdělení koresponduje se základními tématy umisťování destinace Česká republika na domácím trhu (obrázek 8.2).
2. Důraz musí být kladen na kvalitu a diferenciaci destinace Česká republika. V komunikačním sdělení musí být obsažena HODNOTA PRO (POTENCIÁLNÍHO) NÁVŠTĚVNÍKA.
3. CzechTourism musí využívat a podporovat pozitivní asociace návštěvníků i potenciálních návštěvníků a potlačovat negativní stereotypy.
4. CzechTourism musí daleko více pracovat s významnými komunikačními tématy spojenými s osobnostmi, výročími (! 2013) produkty, sportovními a kulturními událostmi apod., které mají význam pro komunikaci ve spojení s regiony i v komunikaci globální.
5. V komunikaci musí být propojená značka regionu (destinace) a značka Česká republika pro domácího klienta.
6. Pro stanovení klíčových komunikačních sdělení ve zdrojových trzích musí CzechTourism využívat:
 - znalosti a informace pracovníků organizací marketingového managementu, partnerů apod.,
 - pravidelné průzkumy vývoje trhu, trendů a segmentů,
 - informace o historických, kulturních, obchodních, společenských, sportovních apod. vazbách, vztazích, výročích apod.

8.4 Nástroje komunikační strategie České republiky

Cíle odpovídají finanční perspektivě a perspektivě domácích návštěvníků tak, jak jsou zaneseny v mapě strategie. Pro plnění cílů jsou pak potřebné procesy v CzechTourism (perspektiva interních procesů), které jsou řešeny **v implementaci (část 10) a v akčním plánu (část 11)** a zahrnují **nové a novativní nástroje komunikace:**

- eCRM
- on-line sociální sítě (C2C)
- connected marketing
- internetové stránky CzechTourism (s využitím portálu „kudyznudy.cz“)
- karty destinace
- mobilní aplikace
- product placement
- program partnerství

S volbou nástrojů souvisí i **působení na jednotlivé smysly**, z nichž nejvyužívanější je vnímání vizuální. Navrhované nástroje však umožňují působení i na další tak, aby bylo vizuální vnímání podpořeno i vnímáním sluchový, čichový apod.:

- **SLUCH** (např. využití Smetanovy Mé vlasti vyjadřující výstižně národní identitu, zejména část Vltava či Vyšehrad)

- **CHUŤ** (např. využití partnerství s restauracemi, pivovary při eventech tzv. street marketingu)
- **ČICH**
- **HMAT**

8.4.1 Rozhodovací a nákupní proces návštěvníků

Základní zjištění průzkumu zaměřeného na spotřební chování domácích klientů ukazují podobně jako v zahraničí na rostoucí trend využití nových nástrojů marketingové komunikace (internet) a **snížování významu tradičních a nákladných nástrojů** (např. veletrhy) tak, jak bylo ukázáno v kap. 3 a 6.

Pro komunikační mix České republiky v domácím turismu jsou podstatné následující skutečnosti:

- orientace na internet jako informační a distribuční zdroj s využitím portálu „kudyznudy.cz“
- práce s wom jako informačním zdrojem a sociálními sítěmi, jejichž využití se liší podle jednotlivých segmentů domácího turismu (viz část 6),
- orientace na možnost individuálního sestavení dovolené (např. dynamic packaging),
- načasování globální komunikační kampaně cca 1 – 3 měsíce před začátkem sezóny / akcí, načasování dílčích komunikačních kampaní cca 1 měsíc před akcí (k plánování a rozhodování o cestě v domácím turismu dochází v řádu týdnů či dnů),
- významné je i podzimní a jarní období s řadou svátků vhodných k prodlouženým víkendům,
- koncept informačního a rezervačního systému (koordinační role CzechTourism) s dalšími aplikacemi pro individuální rezervace a sestavení dovolené v České republice (lze využít současný portál „kudyznudy.cz“).

8.4.2 Trendy v marketingové komunikaci v domácím turismu

Destinace využívá pro ovlivnění poptávky většinou komerčních osobních nebo neosobních nástrojů, kterými je však schopna ovlivnit jen menší část poptávky. Velká část návštěvníků využívá totiž pro rozhodnutí o cestě do destinace osobní zdroje informací (především wom). Tradiční pojetí tvorby portfólia nástrojů komunikace je založeno na převaze ATL, i se všemi dopady do **výše a struktury rozpočtu** na marketingovou komunikaci. Cílové rozložení nástrojů komunikace pro destinaci Česká republika musí vyvážit ATL a BTL, které již dnes nelze chápat jako doplněk nástrojů ATL (nejen z důvodu finančních). Trendy v marketingové komunikaci ukazují na stále větší (a efektivnější) **využívání nástrojů BTL**.

TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI podstatné pro volbu nástrojů (stejně jako v komunikační strategii pro aktivní turismus)

- fragmentace / rozmělnění trhu (segmenty, niky)
- zacílení –personalizace komunikace – udržování vztahu, péče o klienta (CRM)
- obousměrná a vícesměrná komunikace
- integrovaná marketingová komunikace
- nezájem až nevraživost vůči atl (masová reklama)
- **C2C (consumer-to-consumer marketing)**- rostoucí aktivní zapojení návštěvníka do procesu tvorby produktu, cenové politiky, distribučních cest i do komunikačního mixu
- využití **BTL** nejen jako levnější doplněk ATL, ale jako rovnocenné a často efektivnější komunikační nástroje

- **snaha přesněji a efektivně zacílit** (včetně měření odezvy – např. audit webových stránek)
- **využití ICT** – marketing (např. databáze – databázový marketing), on-line marketing (SEO, web design, blogy, bannery, portály, e-shopy, ...), 3D reklama, iPad, iPhone, eNewsletter, eCRM,...
- **pokud ATL**, tak reagující na nové trendy, tedy např. city lighty s pohyblivou reklamou na LCD
- **virální marketing, buzz marketing a WOM**
- revoluce nekomerční komunikace ve formě **ústní reklamy (WOM)** s podporou ICT
- posílení sociálních médií zejména v segmentu mladých lidí s důrazem na vícesměrnou komunikaci
- posílení role „zprostředkovatelů“, ať už médií, soukromého sektoru nebo partnerů a významných osobností (např. herci, kteří mohou ovlivnit umístění České republiky a regionů jako destinace),
- důraz na **strategii značky**
- využití filmové produkce a *product placement* (řada kultovních českých filmů využitelná pro komunikaci v domácím turismu),
- a další.

Nový koncept komunikace staví sice na tradičních nástrojích, ale mění jejich váhu v portfoliu i s ohledem na alokaci rozpočtu. Z hlediska využití lze tedy považovat za **hlavní nástroje využitelné pro Českou republiku** následující:

- PR – články, press tripy, apod. (! národní identita),
- reklama - tiskoviny, katalogy, filmy, **internet** (přítomnost na hlavních serverech), billboardy, poster screeny, apod.,
- **podpora prodeje** – soutěže, hry, loterie, kupóny, slevy, apod.,
- osobní prodej - práce na pobočkách TIC, organizace marketingového managementu, cestovní kanceláře (firemní klienti) apod.
- přímý marketing – dnes zejména eCRM, databázový marketing apod.

V komunikačním portfoliu České republiky je třeba zapotřebí **omezit nákladné položky jako jsou veletrhy a tiskoviny**, a dát prostor novým formám BTL komunikace. Cesta k úspěšné komunikaci vede přes využití ICT.

Pro Českou republiku lze i na základě zahraničního srovnání doporučit přesun útlum nadlinkových forem komunikace a **využití následujících nástrojů**:

1. **REKLAMA**
 - snížení objemu klasických tiskovin
 - důraz na internetovou reklamu (video reklama, bannery, AdSense, hypertexty a další)
2. **PR**
 - PR – další posílení (veřejné mínění)
3. **PODPORA PRODEJE** s podporou internetu
 - v oblasti podpory prodeje lépe využívat výhod spolupráce s partnery,
 - zavádění „věrnostních“ programů,
 - podpora prodeje zahrnuje obvykle karty destinací, které Česká republika doposud naprosto nevyužívá,
 - kupóny,
 - advergamig - hry, soutěže.
4. **PŘÍMÝ MARKETING** s podporou internetu
 - přímý marketing – databáze, eCRM, eNewsletter, iPad, iPhone,
5. **OSOBNÍ PRODEJ**
 - činnost turistických informačních center (regionální organizace marketingového managementu)
6. **INTERNETOVÁ KOMUNIKACE**
 - národní internetová stránka s možností rezervace pobytů a s využitím on-line videa⁴⁹,

⁴⁹ Např. Velká Británie využívá 2 hlavní komunikační kanály vlastní (eCRM + web stránky) a 3 cizí komunikační kanály (hlavní portály pro cestování, travelsites and blogs).

- využití tzv. content distribution (zvýšení kvality obsahu, zlepšení možností distribuce),
 - sociální marketing – zejména s využitím sociálních sítí (wikipedia, facebook, twitter a další), blogů,
 - umístění České republiky na hlavní národní portály,
 - mobilní a webové aplikace,
 - využívání možností tzv. search marketingu (SEO), reklama ve vyhledávačích (AdWords, PPC systémy, Sklik)
 - možnost tagování, doporučení známému, microsite, UGC
7. WOM – connected marketing
- využití působení komunikace na všechny smysly - sluch, zrak, čich, chuť, hmat (doposud pouze vizuální vjemy),
 - lepší využívání tzv. opinionleaders v podobě významných českých i mezinárodně známých osobností,
8. PRODUCT PLACEMENT ve filmové tvorbě
- české kultovní filmy a pohádky

Pokud jde o **technické zpracování**, lze jen doporučit zavedení konkrétního prvku komunikační kampaně, který bude jednoznačně spojován s Českou republikou tak, jako je např. dnes tzv. communication square spojován s Vídní nebo „visačka“ spojována s Rakouskem. I bez nápisu či popisu Vídeň nebo Rakousko, každý ví, že jde právě o Vídeň nebo Rakousko.

Využití nástrojů se řídí společnými pravidly a posloupností jednotlivých kroků, které jsou s využitím jednotlivých nástrojů spojeny:

- strategie komunikace (cílové segmenty, cíle reklamy, strategie sdělení – motivační či logické informace),
- kreativní strategie (nápad, zpracování),
- mediální strategie (volba mediálního prostoru, načasování a frekvence)
- posouzení možností volby jednotlivých nástrojů,
- realizace,
- hodnocení kampaně kvantitativní, kvalitativní a technické (část 12).

SHRNUTÍ

1. Volba nástrojů komunikačního mixu je ovlivněna strukturou zdrojových trhů i obsahem a formou zpracování sdělení.
2. Podporováno je využití nástrojů, které jsou tzv. on-line (internet) a/nebo dokážou zprostředkovat i na jiné než vizuální vjemy (sluch, čich, hmat, chuť).
3. Hlavními trendy ovlivňujícími volbu komunikačních nástrojů CzechTourism v domácím turismu patří:
 - Fragmentace trhu a potřeba daleko přesnější a personalizované komunikace
 - Nezáměr až nevraživost vůči ATL
 - C2C komunikace
 - Podpora BTL
 - Využití ICT (především internet, mobilní aplikace, eCRM)
 - Revoluce WOM s podporou ICT
 - Důraz na strategii značky
 - Využití filmové produkce

- Integrovaná marketingová komunikace
- 4. Jako nové a inovativní nástroje komunikačního mixu jsou navrženy:
 - eCRM
 - on-line sociální sítě (C2C)
 - connected marketing
 - internetové stránky CzechTourism
 - karty destinace (národní a regionální)
 - mobilní aplikace
 - product placement (české kultovní filmy, pohádky)
 - programy partnerství (hodnot pro domácího klienta)

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉ REPUBLIKY - SHRUTÍ

1. Stejně jako v aktivním turismu je třeba uplatnit koncept integrované marketingové komunikační strategie umožňující propojení jednotlivých cílových skupin, nástrojů i sdělení.
2. Cílové skupiny komunikačního mixu tak nezahrnují pouze (potenciální) domácí návštěvníky České republiky, ale i další segmenty, zejména subjekty (partnery) soukromého a veřejného sektoru, rezidenty a média.
3. Základním cílem komunikační strategie je nadchnout a inspirovat (potenciální) domácí návštěvníky k cestě po České republice, zvýšit hodnotu značky destinace Česká republika a zařadit vybraná místa a regiony České republiky na „must-see“ list. Vedlejší cíle komunikace musejí být stanoveny na základě komunikace s regiony s cílem prodeje regionálních produktů.
4. Cílové skupiny komunikace lze v domácím turismu rozdělit podle preference domácí či zahraniční dovolené. Lze doporučit další podrobnější výzkum zaměřený podrobněji na uvedené skupiny z hlediska jejich spotřebního chování a volby destinace i aktivit.
5. Stanovení cílů pro jednotlivé segmenty musí být provedeno ve spolupráci s partnery – regiony, partneři v oboru i mimo obor turismu (hierarchie komunikace). Stejně tak je třeba využít v zajištění informačních zdrojů regionálních či dalších (např. finanční instituce) pramenů.
6. Odlišným cílům komunikační strategie v jednotlivých segmentech musí být přizpůsobeno komunikační sdělení, načasování i volba komunikačního nástroje. Základní obsah sdělení koresponduje se základními tématy umisťování destinace Česká republika na domácím trhu.
7. Důraz musí být kladen na kvalitu a diferenciaci destinace Česká republika a jednotlivých regionů. V komunikačním sdělení musí být obsažena HODNOTA PRO (POTENCIÁLNÍHO) NÁVŠTĚVNÍKA.
8. Role CzechTourism jako koordinátora kampaní vyžaduje uplatnění integrované marketingové komunikace. Podporováno je využití nástrojů, které jsou tzv. on-line

(internet) a/nebo dokážou zprostředkovat i na jiné než vizuální vjemy (sluch, čich, hmat, chuť).

9. Hlavními trendy ovlivňujícími volbu komunikačních nástrojů CzechTourism v domácím turismu patří fragmentace trhu, C2C komunikace, využití ICT, revoluce WOM, eCRM a další.
10. Jako nové a inovativní nástroje komunikačního mixu jsou navrženy eCRM, C2C, karty destinací, mobilní aplikace, product placement a další.
11. Pro stanovení klíčových komunikačních sdělení ve zdrojových trzích musí CzechTourism využívat znalosti a informace pracovníků organizací marketingového managementu, partnerů apod., pravidelné průzkumy vývoje trhu, trendů a segmentů, informace o historických, kulturních, obchodních, společenských, sportovních apod. vazbách, vztazích, výročích apod.
12. Stanovení základních komunikačních sdělení závisí na stanovené vizi, produktovém mixu, vnímání a image destinace a její identitě. Komunikační sdělení se pak liší podle jednotlivých segmentů.

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉ REPUBLIKY – DOPORUČENÍ

1. Zásadním krokem je zpracování konceptu IMC spojující komunikaci vůči různým cílovým skupinám, zajišťující konzistenci různých typů sdělení i jednotlivých uplatňovaných nástrojů komunikačního mixu. IMC spojuje i partnery a hierarchie komunikace.
2. Rozlišování cílových skupin komunikace podle znalosti České republiky, vnímání České republiky jako státu a jako destinace turismu.
3. Společným cílem komunikace je NADCHNOUT A INSPIROVAT k zájmu o Českou republiku a k jejímu výběru oproti konkurenčním.
4. Rozlišení hierarchie komunikace – nadnárodní – národní – regionální – místní v závislosti na segmentaci.
5. Do sdělení musí CzechTourism promítnout pozitivní atributy: „pěkná“ země (genius loci), Česká republika na „must-see“ list, města, osobnosti/lidé, gastronomie, produkty/firmy, kultura/kulturní dědictví/kulturní krajina, konkurenceschopný poměr cena/kvalita, bezpečnost a bezpečí apod. Negativní atributy by měly být ve sdělení „negovány“.
6. CzechTourism musí daleko více pracovat s významnými komunikačními tématy spojenými s osobnostmi, výročími (! 2013) produkty, sportovními a kulturními událostmi apod., které mají význam pro komunikaci ve spojení s regiony i v komunikaci globální.
7. Za klíčové nástroje komunikačního mixu lze v současné době považovat osobní nekomerční nástroje (WOM), dále internet, sociální sítě, v menší míře cestovní kanceláře (např. firemní klienti).
8. Nejvýznamnější cílovou skupinou komunikačního mixu CzechTourism a regionálních i firemních partnerů jsou návštěvníci a firemní klienti. Novým trendem posledních let, který musí CzechTourism podchytit, je komunikace C2C. Role CzechTourism v komunikaci C2C je zejména v ovlivňování a distribuci obsahu.

9. Zachování určitého podílu ATL nástrojů soustředěných na masovou komunikaci, avšak znatelné zvýšení podílu BTL nástrojů komunikace a její mnohem silnější zacílení.
10. Podpora ICT – zejména databázový marketing a postupné budování konceptu eCRM.
11. Aktivita v oblasti virálního marketingu, ať už s podporou sociálních sítí nebo jeho dalších forem (zejména street marketing).
12. Změna internetových stránek czechtourism.com - národní internetová stránka s provázáním na regiony a místa s možností prodeje produktů (rezervace pobytů), s využitím on-line videa, apod.
13. Mobilní a webové aplikace v kombinaci s cílem personalizace a následného obchodního efektu (m-commerce).
14. Využití partnerů z oblasti turismu i mimo oblast turismu pro společné komunikační strategie, a to nejen z důvodu podílu na nákladech, ale s cílem využití jejich silných obchodních jmen a značek či obchodních jmen a značek jejich produktů na zahraničním trhu.
15. Využití partnerství s regiony jako hlavními tvůrci produktu. Komunikační strategie nemá smysl bez profilovaných klíčových produktů (produktového mixu).
16. Pravidelná šetření a monitoring dopadů komunikačního mixu v regionech a segmentech.

9 IMPLEMENTACE STRATEGIE, JEJÍ ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET

9.1 Způsoby implementace – 7“S“

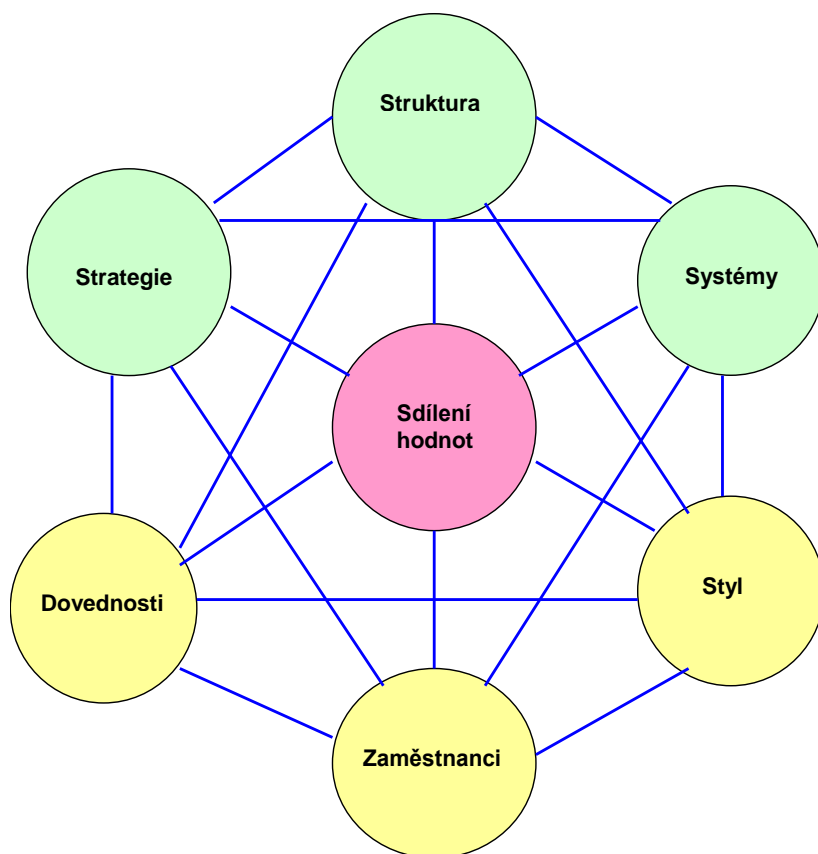
Základem implementace jakékoliv strategie je vytvoření zázemí implementace v podobě systému, struktury a měkkých prvků systému (zaměstnanci, schopnosti/dovednosti, styl), které vedou ke sdílení společných hodnot. Implementace strategie probíhá ve dvou rovinách – na úrovni destinace Česká republika a na úrovni CzechTourism (firemní strategie).

Pro implementaci strategie domácího turismu je stěžejní **propojení regionální a národní úrovně, plánování, rozvoj a inovace produktu a profilování klíčových produktů, posílení národní hrdosti a identity a uplatnění forem partnerského marketingu v rámci konceptu integrované komunikační strategie.**

Implementace strategie přesahuje samotné kompetence CzechTourism a zasahuje do politiky turismu. Implementace strategie je tak otázkou činnosti i dalších institucí (viz Akční plán – kap. 11).

Obr. 9.1. Model „7S“ společnosti MCKINSEY

MODEL „7 S“ SPOLEČNOSTI MCKINSEY



Zdroj: Kotler, P.: Marketing Management. Praha, Victoria Publishing, 1997, str. 61

9.1.1 SYSTÉM – Česká republika a CzechTourism

9.1.2 STRATEGIE – Česká republika a CzechTourism

STRATEGIE ČESKÁ REPUBLIKA – DESTINACE		
BARIÉRA	OPATŘENÍ	Aktivity CzechTourism
V jednotlivých rezortních strategiích je řešen i turismus (MK, MŽP, MŠTV, MZ, atd.), ale rezorty při naplňování cílů a opatření prakticky nespolupracují	Zajištění mezirezortní spolupráce v rámci implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> – Spolupráce v oblasti marketingu s příspěvkovými organizacemi ministerstev a v rámci rozvojových programů s vazbou na turismus (NPÚ, Národní parky a CHKO, Program rozvoje venkova...)
Omezené naplnění cílů Koncepce státní politiky cestovního ruchu (zejména v oblasti marketingu a tvorbě produktů)	Zhodnocení naplnění cílů koncepce a formulace nových cílů s ohledem na reálné možnosti měření jejich naplnění	<ul style="list-style-type: none"> – Koordinace regionálních/lokálních produktů, tvorba klíčových produktů – Koordinace marketingových aktivit krajů/destinací (deštníková značka) distribuce produktů – pohodlí pro zákazníka)
Krajské programové dokumenty pro rozvoj turismu většinou neobsahují marketingovou strategii.	<ul style="list-style-type: none"> – Zajistit provázanost krajských dokumentů s Konceptem státní politiky cestovního ruchu. – Zajistit politickou podporu (Celostátní kolegium cestovního ruchu, Asociace krajů, SMO ČR, Asociace turistických regionů ČR, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska). 	<ul style="list-style-type: none"> – dohodnout s kraji využití marketingové strategie CzT pro formulaci cílů a opatření v oblasti marketingu pro společné marketingové kampaně (do doby platnosti zákona o podpoře cestovního ruchu)

STRATEGIE CZECHTOURISM	
VIZE, CÍLE	OPATŘENÍ
Doplnit po schválení cílů	<ul style="list-style-type: none"> – rozložení nákladů na kampaně mezi CzT a regiony

9.1.3 STRUKTURA – Česká republika a CzechTourism

STRUKTURA ČESKÁ REPUBLIKA – DESTINACE		
BARIÉRA	OPATŘENÍ	Aktivity CzechTourism
Není vytvořena vertikální organizační struktura pro řízení turismu v systému veřejné správy. Kraje a obce vykonávají činnosti v oblasti turismu v rámci samosprávy.	<ul style="list-style-type: none"> – Nahradit chybějící legislativní úpravu vztahu státní správy a samosprávy (do doby přijetí zákona o podpoře cestovního ruchu). – Nastavení procesu implementace 	<ul style="list-style-type: none"> – vztah CzechTourism – kraje- destinační managementy_obce/m – est řešit dlouhodobými smlouvami o spolupráci s krajskými DMO (partnerský marketing – podíl na společných projektech, forma

	Koncepce státní politiky - zajistit spolupráci v rámci veřejné správy.	účasti subjektů)
Nefunguje horizontální (národní) struktura/platforma pro koordinaci činností v oblasti turismu.	Vytvořit pracovní skupinu pro realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu se zastoupením rozhodujících rezortů. Meziřesortní komise je založená, ale není plně funkční při realizaci koncepce..	<ul style="list-style-type: none"> – iniciovat (prostřednictvím MMR) pravidelná jednání Meziřesortní komise se závaznými úkoly pro jednotlivé subjekty – pravidelné (formalizované) diskuse s kraji (krajskými destinačními managementy) – Marketingová koncepce
Neexistuje koordinační článek mezi jednotlivými úrovněmi (národní - regionální(krajská) – turistické oblasti a regiony), nebo není vybaven dostatečnými kompetencemi, což snižuje jeho aktivitu a funkčnost.	Nové organizace typu QUANGO ⁵⁰ , zvláštní prodejní „s. r.o.“, posílení koordinátora regionálních aktivit v rámci organizační struktury CzechTourism	<ul style="list-style-type: none"> – odbory a oddělení cestovního ruchu na krajských úřadech mají ve své činnosti: prezentaci nabídky turismu a spolupráci s agenturou CzechTourism – více využívat ke koordinaci – vyšší funkčnost koordinátorů CzechTourism v regionech a propojení s aktivitami krajských DMO

STRUKTURA CZECHTOURISM	
BARIÉRA	OPATŘENÍ
Nízký počet pracovníků v oddělení domácího turismu Plánování, rozvoj a inovace regionálních/lokálních produktů a jejich prodej/distribuce je těžištěm i pro příjezdový turismus	<ul style="list-style-type: none"> – rozdělení pracovníků dle regionů, pravidelná a cílená spolupráce s koordinátory v regionech – zřízení pracovní pozice (pozic) či oddělení manažera pro značku (brand manager) v domácím turismu a manažerů pro obsah (kontent manager)
Funkčnost organizační struktury CzechTourism není zcela vyhovující pro implementaci strategie	<ul style="list-style-type: none"> – uplatnit Koncept integrovaného informačního systému – zavedení MIS a NIP

⁵⁰ POZN.: **QUANGO – quasi autonomous non-governmental organisation** (nevládní, neziskové organizace). Jsou to organizace, které jsou financovány vládou, ale (formálně) působí nezávisle na ní. Je to forma, která se v současnosti jeví „jako jedna z neúčinnější a nejefektivnější forma veřejnoprávního managementu a jako taková je široce využívána v řadě oblastí vládami na celém světě.“ [Elliot (1997), In: Mundt, J.W.: Tourismuspolitik, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München, 2004, s.91].

Výhody organizací typu QUANGO: profesionální a systematická práce, řeší omezení vyplývající ze systému veřejné správy (politická, ekonomická, profesní); zmírňuje omezení daná strukturou a organizací veřejné správy (administrativně správní hranice se neshodují s vymezením destinací turismu, a to i ve vztahu k sousedním státům). Vazba na výkon politiky je zajištěna tím, že ve vrcholném orgánu je zástupce veřejné správy (hejtman, krajský radní, starosta, pravomocemi vybavený pracovník ministerstva či jím zřizované organizace). Pokud jde o organizaci zřízenou za účelem marketingu, využívá se komerční forma společnosti.

(kompetence a odpovědnost)	<ul style="list-style-type: none"> – vyšší informovanost a těsnější spolupráce (kooperace) oddělení a zahraničních zastoupení – založení výzkumného institutu v rámci vlastní organizační struktury
CzechTourism nemá odpovídající pravomoci ke koordinaci aktivit na národní úrovni s aktivitami na regionální a lokální úrovni.	<ul style="list-style-type: none"> – využití portálu Kudy z nudy jako základ pro informačně-rezervační portál - stanovení zásad pro strukturu informací a kvalitu nabízených služeb – vytvořit certifikovanou metodiku pro Plánování a rozvoj produktu (tourism product development)

9.1.4 SYSTÉM – Česká republika a CzechTourism

SYSTÉM ČESKÁ REPUBLIKA

BARIÉRA	CÍL/OPATŘENÍ	Aktivity CzechTourism
Finanční prostředky na marketing jsou používány nekoordinovaně, výsledkem je roztržštěná prezentace a nejasná identita ČR a regionů jako destinací turismu.	Koordinace aktivit jednotlivých subjektů, finanční spoluúčast krajů a měst (Prahy, krajských měst a měst s významným podílem turismu) na realizaci marketingové strategie. Objem prostředků – projekty, minimální provázanost (poznámka: doplnit z Implementace Koncepce)	<ul style="list-style-type: none"> – uplatnění partnerského marketingu – sladění časových harmonogramů pro plánování marketingových aktivit/kampaní krajů a měst/regionů – včasná příprava/projednání společných komunikačních témat a propojení marketingových strategií a akčních plánů
	Informační systém pro zajištění finanční spoluúčasti profesních asociací a dalších strategických partnerů – využití cílené komunikace (společná témata – specifika regionů, segmenty)	<ul style="list-style-type: none"> – stanovení strategických partnerů (regionů, podnikatelských subjektů) pro jednotlivá komunikační témata a jejich podílu na marketingových aktivitách
Do systému marketingu nejsou zapojovány komerční subjekty (nebo jen ojediněle a nahodile)	Využití principů obchodní diplomacie	<ul style="list-style-type: none"> – uzavření smluv o spolupráci s vybranými subjekty – uplatnění principů partnerského marketingu
Chybí provázanost aktivit v oblastech souvisejících s turismem, turismus není v těchto aktivitách zastoupen nebo neplnohodnotně jako jakýsi „nutný přívažek“ (např. Rožmberský rok, úspěchy sportovců, filmových tvůrců a dalších umělců, výročí významných osobností – Dvořák vs. Mozartův rok	Začleněním turismu do aktivit v oblasti kultury, umění, sportu atd. se uplatní multiplikační efekt a zvýší se hodnota produktu pro zákazníka/klienta	<ul style="list-style-type: none"> – aktivní spolupráce (společné projekty – tam, kde je CzT partnerem) s veřejno-právními subjekty, např. Česká centra a další.

v Rakousku, O.Wichterle, Cyril a Metoděj, výročí samostatné ČR a další)		
Platná legislativa sice umožňuje realizovat některá zásadní opatření pro realizaci marketingové strategie (např. založením koncesované CK nebo spoluprací s CK, CA), ale DMO ji nevyužívají	Zavést systém prodeje produktů i v rámci subjektů veřejné správy (metodika, cíl a opatření Koncepce státní politiky)	<ul style="list-style-type: none"> – prosazení zřízení informačně-rezervačního systému (možnost outsourcingu); – zapojení odborných asociací na základě smluv o spolupráci/partnerství (produkt, komunikace) – smluvní spolupráce se strategickými partnery i mimo sektor turismu
Současný systém nepožaduje dostatečně vypovídající a dlouhodobé sledování dat k zhodnocení realizovaných aktivit(ani v grantových a dotačních titulech), k vyhodnocení účinnosti a účelnosti vynaložených prostředků v porovnání s dosaženými výsledky a pro stanovení strategických cílů na další období .	Zajistit sběr dat a jejich pravidelné vyhodnocování_DM, TIC_krajské programové dokumenty_naplnění cílů, monitoring projektů podpořených z veřejných zdrojů (ROP, rozpočty)	<ul style="list-style-type: none"> – důsledně prosazovat průkazný systém monitoringu a jeho vyhodnocení při zpracování Koncepce státní politiky cestovního ruchu – účast v pracovní skupině a v rámci připomínkového řízení – vlastní průzkumy a vyhodnocení
V současném systému není stanovena povinnost měření dosahovaných výsledků závaznými indikátory.	V programových dokumentech krajů a MMR (na období 2014-2020) stanovit závazné indikátory k jednotlivým cílům a opatřením.	<ul style="list-style-type: none"> – zpracovat ve spolupráci s MMR a Asociací krajů metodiku měření výstupů podpořených projektů a stanovení závazných indikátorů
Rozhodování o alokaci veřejných prostředků na rozvoj turismu včetně marketingu je v rukách veřejné správy a pod politickým tlakem často bez přímé vazby na skutečné výsledky a jejich dopady do rozvoje turismu	Prosazení systému DMO zřizovaných na principu partnerství veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru)	

SYSTÉM CZECHTOURISM

BARIÉRA	OPATŘENÍ
Nízká efektivita marketingových aktivit	<ul style="list-style-type: none"> – komerční orientace – partnerský marketing – vytváření systému partnerství a marketingových (strategických) aliancí s cílem generovat příjmy a zajistit udržitelnost podpořených projektů i po roce 2013 (konec plánovacího období EU) - hierarchie komunikace – aktivní účast CzT při přípravě Koncepce 2014-2020 a nových operačních programů a prosazení nástrojů na realizaci plánovaných cílů

Neexistence koncepční koordinace aktivit s partnery (regiony), partneři mimo obor turismu, jejichž činnost ovlivňuje hodnotu značky Česká republika pro domácího klienta ČR.	<ul style="list-style-type: none"> – zvýšení hodnoty značky regionu, nabízených produktů a zvýšení prodeje komerčním sektorem – stanovení komunikačních témat - důvod k cestě/návratu na dané místo – vytváření tzv. must-see listů – společně zpracovat strategii propagace ČR pro vybudování jasně identifikovatelné značky ČR – sledování a měření efektivity dopadů komunikačních kampaní (sdílení dat s partnery)
Nízké povědomí o regionálních/lokálních produktech, jejich fázi životního cyklu.	<ul style="list-style-type: none"> – uplatnit výstupy projektu Manuál produktů a průběžně doplňovat o další relevantní informace z regionů – vytvořit metodiku tvorby a inovace produktů (sledovat vývoj potřeb klientů, životní cyklus produktů, blíže specifikovat cílové segmenty) – podpora tvorby produktů na lokální/regionální úrovni zaměřená na kvalitu a propojení regionálních/lokálních produktů do klíčových produktů destinace Česká republika – koordinace tvorby a marketingu produktů s marketingovými cíli Koncepce a akčními plány agentury CzechTourism - – pracovat s výstupy projektů, které byly financovány z veřejných prostředků ČR a EU.

9.1.5 STYL – CzechTourism

STYL CZECH TOURISM

BARIÉRA	OPATŘENÍ
Pro odpovědnost za realizaci strategie nejsou nastaveny všechny relevantní kompetence	

9.1.6 ZAMĚSTNANCI – Česká republika a CzechTourism

ZAMĚSTNANCI CZECH TOURISM

BARIÉRA	OPATŘENÍ

9.1.7 DOVEDNOSTI – Česká republika a CzechTourism

DOVEDNOSTI /ZNALOSTI CZECH TOURISM

BARIÉRA	OPATŘENÍ

9.1.8 Sdílení hodnot – Česká republika a CzechTourism

SDÍLENÍ HODNOT CZECH TOURISM

Budování národní identity	– Produkty a kampaně orientované na kulturní krajinu, města a jejich kulturu a propojení s osobnostmi
Kdo jsme, kam vlastně patříme?	– Praha jako národní identifikační centrum, posilování národní hrdosti – posilování hodnoty značky destinace Česká republika i jednotlivých regionů
Vize rozvoje České republiky do roku 2015 (CESES, Praha, 2000)	– Propojení s vizí CzT a MMR

IMPLEMENTACE POMOCÍ 7 „S“

1. Současný systém marketingového řízení na úrovni destinace Česká republika i na úrovni samotné agentury CzechTourism vyžaduje změny podstatné pro implementaci strategie.
2. Za klíčové na úrovni destinace lze považovat tvorbu produktu, koordinace marketingových aktivit a propojení národní – regionální a místní úrovně.
3. Na úrovni agentury CzechTourism se jedná o zásadní změnu pohledu na roli a finančního i materiálního zajištění zahraničních zastoupení.

10 Akční plán implementace strategie

AKČNÍ PLÁN PRO JEDNOTLIVÉ AKTIVITY

Činnost	Popis činnosti	Zodpovídá	Realizaci provádí	Cíl akce	Indikátor
1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM				
	OPATŘENÍ				
1.1	Pravidelné zprávy o regionálním turismu v ČR	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	srovnatelné informace o turismu, které jsou ihned k dispozici a zahrnují i podrobnější údaje než celkové příjezdy, přenocování, výdaje včetně trendů	zpracovaná roční zpráva se čtvrtletní aktualizací
1.2	Průzkum segmentace	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	přehled o segmentech trhu nejen na bázi tradičních kritérií, ale využívající i psychografická a další moderní kritéria - klíčová aktivita pro práci v jednotlivých regionech	realizovaný průzkum na pravidelné bázi jako klíčový podklad pro práci v jednotlivých regionech
1.3	Kvalitativní průzkum (image destinace)	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	srovnatelné informace o vývoji vnímání image destinace ČR v regionech	realizovaný průzkum na pravidelné bázi
1.4	Průzkum konkurenceschopnosti regionů	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	získání kvantitativních a kvalitativních informací o vývoji domácího a výjezdového turismu a marketingových aktivitách regionů	realizovaný průzkum na pravidelné bázi
1.5	Průzkum spotřebního chování	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	získání informací o spotřebním chování domácích návštěvníků v České republice	realizovaný průzkum na pravidelné bázi
1.6	Průzkum spokojenosti	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	získání informací o spokojenosti, důvodech nespokojenosti a vývojovém trendu	realizovaný průzkum na pravidelné bázi
1.7	Průzkum loajality návštěvníků a vytváření vztahu s návštěvníky	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	získání informací o loajalitě domácích návštěvníků v České republice a vývoji trendu	realizovaný průzkum na pravidelné bázi vč. návštěvnosti internetových stránek CzT
1.8	Kontrola kvality a hodnocení zařízení	OIPOCR, OVTI/ Institut	OIPOCR, OVTI/ Institut	získání povědomí o stavu kvality služeb (TIC, ubytovací zařízení) a vytvoření motivačního systému (mystery shopping, spotřebitelské hodnocení), stravovací zařízení	počet zkontrolovaných a hodnocených zařízení
1.9	Měření efektivity marketingových kampaní CzT – DCR	OVTI/ Institut	OVTI/ Institut	získání informací o chování domácích návštěvníků v České republice	realizovaný průzkum na pravidelné bázi

Činnost	Popis činnosti	Zodpovídá	Realizaci provádí	Cíl akce	Indikátor
2	UMISŤOVÁNÍ				
	OPATŘENÍ				
2.1	Strategická aliance - veřejný sektor	OPR	OPR	vytvoření silných aliancí schopných ovlivňovat vnímání České republiky, národní hrdosti a identity	počet uzavřených partnerských smluv / partnerů jako členů strategické aliance pro CzT (Praha)
2.2	Strategická aliance - soukromý sektor	OPR	OPR	vytvoření silných aliancí schopných ovlivňovat vnímání České republiky, národní hrdosti a identity a jejích regionů prostřednictvím tradičních regionálních výrobců (Škoda Auto apod.)	počet uzavřených partnerských smluv / partnerů jako členů strategické aliance pro CzT (Praha)
2.3	Partnerství - opinion leaders	OMK	OMK	Využití "opinion leaders" v komunikačním mixu (osobnosti, symboly, ikony, celebrity)	počet uzavřených partnerských smluv / partnerů jako "opinion leaders" pro CzT (Praha) a regiony
2.4	Spokojenost vybraných aktérů v regionech („stakeholders“) s činností CzT	OSMK	OSMK	získání informací o ochotě k aktivní spolupráci regionálních partnerů s centrálou CzT (Praha)	Počet „oficiálních“ / platících partnerů
2.5	Lobbing u partnerů strategické aliance (soukromý i veřejný sektor)	OSMK	OSMK	vytvoření silných aliancí schopných ovlivňovat přímou podporu sociálního turismu	
Činnost	Popis činnosti	Zodpovídá	Realizaci provádí	Cíl akce	Indikátor
3	STRATEGIE ZNAČKY				
	OPATŘENÍ				
3.1	Zpracování portfolia značky	OMK	OMK	budování značky pomocí různých nástrojů komunikačního mixu	stanovení fixních a variabilních složek / nástrojů portfolia (viz implementace)
3.2	Rozpracování zastřešující značky vč. dalších atributů (fotobanka, copywriting)	OMK	OMK	komunikace značky DCR ve vztahu ke kudyznudy	zpracovaný koncept tzv. umbrella brand a tzv. rodiny značek
3.3	Měření hodnoty (vitality, kalibru) značky	OMK	OMK	porovnání vývoje hodnoty (síly) značky ve vztahu k vnímání image ČR	realizovaný průzkum na pravidelné bázi

Činnost	Popis činnosti	Zodpovídá	Realizaci provádí	Cíl akce	Indikátor
4	TVORBA PRODUKTU				počet na trhu realizovatelných produktů*
4.1	Vytvoření manuálu produktů a certifikované metodiky tvorby produktů	OMK	OMK	vytvoření certifikované metodiky pro tvorbu produktů, fixace systému neregionálních a významných regionálních produktů pro produktovou komunikaci	zpracovaný manuál
4.2	Vytvoření nových produktů	OMK	OMK	zefektivnění marketingové komunikace založené na produktové bázi	umístění produktu do marketingové komunikace
4.3	Komunikační produktová kampaň	OMK	OMK	zvýšení návštěvnosti regionů	mediální ukazatele kampaně
Činnost	Popis činnosti	Zodpovídá	Realizaci provádí	Cíl akce	Indikátor
5	DISTRIBUČNÍ SÍŤ				
	OPATŘENÍ				
5.1	Monitorování efektivity distribuce	OSMK	OSMK	vytvoření systému metrik pro centrálu a regiony	fungující systém monitoringu
5.5	Koncept NIP (národní informační portál)	OIPOCR	OIPOCR	komunikace České republiky z jednoho místa vč. prodeje	zpracovaný koncept NIP s cílem komunikace (také regionů) České republiky vč. prodeje
Činnost	Popis činnosti	Zodpovídá	Realizaci provádí	Cíl akce	Indikátor
6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE				
	OPATŘENÍ				
4.1	eCRM	OIPOCR	OIPOCR	přímé kontakty a vztahy s (potenciálními) návštěvníky i obchodními klienty a zvýšení jejich loajality i zlepšení vnímání České republiky: doplnění funkcionality do systému, akcent na direct marketing, remarketing	funkční eCRM
4.2	On-line sociální sítě (C2C)	OIPOCR	OIPOCR	vytváření UGC a snaha o jeho ovlivňování a propojování s "oficiálními" informacemi od CzT	1) počet členů komunity na sociálních sítích a počet sdílení 2) počet návštěvníků, kteří viděli UGC obsah na stránkách CzechTourism 3) počet shlédnutí

					videa např. na youtube
4.3	Integrované marketingové kampaně na principu connected marketing	OMK	OMK	dosažení komunikačních cílů s minimálními náklady	počet kampaní connected marketingu a jejich efektivnost a účinnost
4.4	Internet CzechTourism	OIPOCR	OIPOCR	zjednodušení a zpřístupnění komunikace a zdrojů pro (potenciální) návštěvníky, odbornou veřejnost i další cílové skupiny komunikace,	1) počet přihlášených k odběru novinek apod. 2) množství rezervací přes internet CzT 3) objem tagů vytvořených uživateli stránek CzechTourism 4) počet blogů, které identifikují nebo vytváření podporu destinaci včetně údajů o objemu návštěvníků
4.5	Heritage Card/Klubová karta	OMK	OMK	podpora prodeje služeb turismu i dalších služeb s turismem spojených a zvýšení průměrného výdaje návštěvníka	existence heritage card/klubové karty a základní indikátory jejího využívání (počet uživatelů, objem "prodeje", objem slev, objem partnerů apod.)
4.6	Location Placement	OVTI/Institut	OVTI/Institut	podpora pozitivního vnímání České republiky, národní hrdosti a identity	počet umístění regionů České republiky ve filmech
4.7	Mobilní aplikace	OMK	OMK	další zlepšení "dostupnosti" České republiky a regionální rozptyl poptávky: pro portál incomingový i DCR, mj. propojeno s geolokačními službami apod.	1) počet stažených podcastů 2) analytické údaje o sms a podobných kampaních 3) počet mobilních aplikací pro využití přímo v destinaci Česká republika
4.8	Program partnerství	OMK	OMK	vytvoření silných partnerství (aliancí) v komunikaci schopných ovlivňovat vnímání image České republiky	počet uzavřených partnerských smluv / partnerů jako členů strategické aliance pro CzT (Praha)
4.9	Zefektivnění ediční činnosti	OE	OE	tiskoviny jako efektivní nástroj nepostradatelný pro definované segmenty na definovaných trzích (nové formáty, emoce, přesvědčivost)	nová formátová řada pro DCR
4.11	Tvorba spotů a videomateriálu	OMK	OMK	vytvoření obsahu pro audiovizuální komunikaci	počet spotů a videí

4.12	Netradiční nástroje netradiční eventy	OVTI	OMK	využití trendových nástrojů (guerilla marketing, virální marketing, rozšířená realita, netradiční eventy)	počet užití
Činnost	Popis činnosti	Zodpovídá	Realizaci provádí	Cíl akce	Indikátor
7	Integrovaný IS CzechTourism*				
7.1	Vzdělávací projekty interní/externí	OEIS	OEIS	zkvalitnění lidských zdrojů v cestovním ruchu uvnitř i vně CzT	počet školení
7.2	Korporátní PR	OMeK	OMeK	CzT jako solidní partner, autorita na poli cestovního ruchu	monitoring médií prestižní akce (CzT jako partner/vyhlašovatel ocenění)

Poznámka: Implementace musí respektovat rozhodnutí vyplývající z porady ředitelů ZZ (materiály CzechTourism) o nové rajonizaci České republiky, viz Příloha č. 1.

11 Systém monitoringu strategie

Systém monitoringu marketingové strategie má tři úrovně:

- Celkové hodnocení (BSC), tedy hodnocení splnění cílů (kap. 2).
- Dílčí měření jednotlivých kampaní a aktivit podle indikátorů stanovených 10.2 a 10.3.
- Dlouhodobé monitorování značky (část 8.4).

11.1 Využití systému BSC

BSC představuje nejen nástroj vyhodnocování plnění cílů destinace, ale zejména **strategický manažerský systém** jako nástroj k řízení dlouhodobé strategie.

K posouzení výkonnosti strategie budou využity **dva typy ukazatelů**:

- ukazatele měřící snahu
- ukazatele měřící skutečný účinek

CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE – INDIKÁTORY

GLOBALNÍ CÍL	INDIKÁTORY
KONKURENCESCHOPNOST	budou indikátory v koncepci?
UDRŽITELNOST	budou indikátory v koncepci?

1. PERSPEKTIVA PARTNERŮ			
CÍLE			
Cíl 1.1	Cíl 1.2	Cíl 1.3	Cíl 1.4
spokojenost vybraných akterů soukromého sektoru („stakeholders“) s činností CzechTourism v domácím turismu	spokojenost vybraných akterů veřejného sektoru („stakeholders“) v regionech s činností CzechTourism	efektivnost marketingových kampaní CzechTourism - domácí turismus	měření obchodního efektu v případě „prodeje“ produktu
MĚŘENÍ			
pravidelný průzkum (mohou zajistit i např. vysoké školy)	pravidelný průzkum (mohou zajistit i např. vysoké školy)	audit marketingových kampaní + model jednoduché kauzality + studie multiplikačních efektů + využití jednotlivých ukazatelů	počet klientů, obrat, zisk
INDIKÁTORY			
počet "oficiálních" / platících partnerů	počet "oficiálních" / platících partnerů	celkové /mkt náklady CzT na jeden domácí příjezd, 1000 CZK spotřeby v domácím turismu apod.	počet klientů
spokojenost s činností CzT	spokojenost s činností CzT	ROI - návratnost 1 CZK vložené do marketingu (multiplikátor)	obrat
podíl regionální návštěvnosti (přenocování)	podíl regionální návštěvnosti (přenocování)	CPT	zisk
finanční ukazatel v HUZ (RevPar, ADR)		OHT, OTS, CPT,	
vytíženost HUZ		TVR, PPC, CTR, CPA	
2. PERSPEKTIVA FINANČNÍ			
CÍLE			
Cíl 2.1	Cíl 2.2	Cíl 2.3	Cíl 2.4
udržení a zvýšení počtu domácích přenocování (HUZ) každoročně o cca 2,0 %	průměrný roční nárůst spotřeby v domácím turismu o 2,0 % (TSA)	zvýšení loajality návštěvníků a opakovanosti návštěv (segment delších a kratších cest)	Vývoj finančních ukazatelů ve vybraných sektorech turismu v regionech
MĚŘENÍ			
ČSÚ - počet domácích přenocování v HUZ	TSA	frekvence domácích delších a kratších cest	ADR, RevPar a další
INDIKÁTORY			
počet domácích přenocování v HUZ	spotřeba v domácím turismu (TSA)	podíl / počet stávajících návštěvníků a potenciálních návštěvníků	ADR ve vybraných typech HUZ
regionální rozložení domácích přenocování v HUZ	průměrný výdaj na jednu delší cestu	frekvence delších cest	RevPar ve vybraných typech HUZ
		frekvence kratších cest	obrat ve vybraných typech HUZ

3. PERSPEKTIVA NÁVŠTĚVNÍKA			
CÍLE			
Cíl 3.1	Cíl 3.2	Cíl 3.3	Cíl 3.4
změna vnímání destinace Česká republika ve vybraných segmentech podle atributů vize	zvýšení hodnoty značky Česká republika pro (potenciálního) návštěvníka	zvýšení spokojenosti domácích návštěvníků + postoj rezidentů vůči turismu	zvýšení loajality návštěvníků a vytváření vztahu s návštěvníky
MĚŘENÍ			
kvantitativní / kvalitativní průzkum + benchmarking	měření hodnotových výhod pro (potenciálního) návštěvníka + benchmarking	průzkum spotřebního chování / kvalitativní průzkum + průzkum vnímání domácího turismu rezidenty	průzkum spotřebního chování, analýza návštěvnosti internetových stránek CzT
INDIKÁTORY			
znalost ČR a vybraných regionů	hodnotové výhody pro (potenciálního) návštěvníka	důvody spokojenosti	opakovanost návštěv České republiky
asociace spojené s ČR	vitalita značky	důvody nespokojenosti	počet (potenciálních) návštěvníků v databázi CzT (CRM)
pozitivní - negativní vnímání ČR	kalibr značky	doporučení cesty do ČR / vybraných regionů	průměrná denní návštěvnost internetových stránek (RU)
postoje a úmysly (potenciálních) návštěvníků vzhledem k destinaci	důvěra ve značku	podíl nespokojených návštěvníků	počet zobrazených stránek za měsíc (PV)
		postoj rezidentů vůči domácímu turismu ve vybraných regionech	průměrný čas strávený na stránkách / modulech stránek (ATS)
		vnímání přínosů z domácího turismu rezidenty	opakovanost návštěv internetových stránek CzT
		gap ve vnímání destinace ze strany rezidentů a domácích návštěvníků	registrace k odběru novinek

4. PERSPEKTIVA INTERNÍCH PROCESŮ - NOVÉ A INOVAČNÍ PROCESY

Hodnocení perspektivy interních procesů závisí na obchodní strategii a řízení organizace CzechTourism.

5. PERSPEKTIVA UČENÍ SE A RŮSTU

CzechTourism může využít následujících indikátorů (jsou spojené dost i s perspektivou partnerů):

- podíl vlastních zdrojů na financování CzechTourism
- poměr mezi výdaji na marketing a režijními náklady CzechTourism v domácím turismu
- podíl VŠ vzdělaných v oboru cestovní ruch na CzechTourism v top / středním / operativním managementu
- zaměření vzdělání a znalostí pracovníků CzechTourism
- a další.

11.2 Dílčí měření komunikačních nástrojů

KONVERZNÍ STUDIE

Cílem konverzních studií je změřit počet „přírůstkových“ cest, knihování nebo příjmů generovaných díky aktivitám CzT jako jsou brožury, reklamy, vysílání nebo provoz zahraničních zastoupení.

- **HODNOCENÍ INTERNETU A MOBILI KOMUNIKACE** (kromě indikátorů uvedených u perspektivy návštěvníků)
 - Počet zobrazení (impresí)
 - Počet kliků
 - Míra prokliku CTR (*Click-through Rate*)
 - Cena za proklik CPC (*Cost per Click*)
 - Počet konverzí
 - Konverzní poměr
 - Cena za akci/získání zákazníka CPA (*Cost per Action/Aquisition*)
 - sledování internetové stopy
 - počet návštěvníků, kteří viděli UGC obsah na stránkách CzechTourism
 - počet návštěvníků, kteří viděli UGC obsah na stránkách třetí strany, s níž má CzechTourism uzavřeno partnerství

- počet blogů, které identifikují nebo vytváření podporu destinaci včetně údajů o objemu návštěvníků
- statistika aktivity na blogu
- počet členů komunity na sociálních sítích a počet sdílení na sociálních sítích
- počet zhlédnutí videa na youtube
- tagy
- objem tagů vytvořených uživateli stránek CzechTourism
- objem tagů podporujících klíčová slova SEO pro stránky CzechTourism, které jsou prezentovány na stránkách UGC na zdrojových trzích
- počet (potenciálních) návštěvníků nebo partnerů přihlášených k zasílání newsletteru

Vzhledem k velkému množství užitečných údajů týkajících se měření a hodnocení internetu jako komunikačního a distribučního nástroje lze doporučit využívání standardních technik jako je **Google Analytics**.

Měření mobilní komunikace

- kampaně sms – počet příjemců sms zprávy, počet voucherů/kupónů vyžádaných na základě sms kampaně ze strany (potenciálních) návštěvníků
- počet stažených podcastů
- počet stažených aplikací do iPhone a smartphone
- mobilní analytika webových stránek
- HODNOCENÍ REKLAMY
 - měření zásahu (kolik klientů reklama zasáhla)
 - měření odezvy (reakce klientů na reklamu)
 - měření efektu komunikace (měření změn reakcí klientů)
 - měření prodeje nebo tržního podílu, měření dosaženého zisku
 - test rozpoznání reklamy
 - test zapamatování reklamy
- HODNOCENÍ PR (propojeno s perspektivou návštěvníků a rezidentů)
 - hodnocení samotnými zodpovědnými osobami založené na subjektivních názorech
 - objem publicity destinace (region) - např. počet vydaných tiskových zpráv, počet realizovaných rozhovorů, počet press tripů, atd. (jedná se o měření úsilí, ne výsledku)
 - hodnocení PRESS TRIPŮ – hodnota získaného mediálního prostoru, kvalita média, kvalita sdělení, zpětná vazba, ...
 - připravenost zaměstnanců zvládnout krizový management
 - dokonalost realizace, kdy se hodnotí, jak se tým PR zhostil jednotlivých činností (výstupy) - ukazatel výstupu měřící výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity,
 - změna v názorech, přístupech a postojích a představách - pomocí kvalitativního marketingového výzkumu se hodnotí změny v přístupech a názorech klientů na destinaci
 - hodnocení podle stanovených cílů - ve vztahu k cílovým skupinám – např. podíl zasažené cílové skupiny
- HODNOCENÍ PODPORY PRODEJE

Výstavy a veletrhy (měření snahy, účinek spolehlivě změřit nelze)

Indikátory ukazují nízkou efektivitu veletrhů a výstav: Pro porovnání efektivnosti účasti na výstavách a veletrzích ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu lze použít poměrový ukazatel „koeficient účinnosti prodeje“⁵¹.

⁵¹ Koeficient účinnosti prodeje = administrativní náklady na objednávku získanou na veletrhu / administrativní náklady na objednávku při použití jiných prodejních kanálů nebo médií. Účast na veletrzích a výstavách je hodnocena s výhradami směřujícími zejména k vysokým nákladům účasti, nízkému obchodnímu efektu veletrhů, někdy nízká míra zacílení (pouze několik zákazníků navštěvuje výstavy a veletrhy), na výstavách a veletrzích se účastní mnoho konkurentů a další.

- HODNOCENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU (a návazného CRM)
 - procenta odpovědí
 - nákladů na jednu odpověď
 - finanční obnos vynaložený na jednu objednávku
 - četnost zaslaných objednávek
 - doba od posledního nákupu
 - a další (viz perspektiva návštěvníků)
- HODNOCENÍ OSOBNÍHO PRODEJE
 - porovnání nákladů na osobní návštěvy
 - FAM TRIPY (omezeně)
 - porovnání nákladů na kontakty (zejména u skupinových klientů)
- HODNOCENÍ WOM
 - ukazatel NPS (*Net Promoter Score*)
 - alternativně ukazatel OPS (*On-line Promoter Score*)
 - ukazatel DRM (*Digital Reputation Monitoring*) k hodnocení blogosféry a monitorování sociálních sítí ve vztahu ke značce Česká republika

11.3 Dlouhodobé monitorování značky

K monitorování značky lze doporučit řadu různých **metod**, zejména z oblasti kvalitativního výzkumu. Monitorování značky Česká republika na národní úrovni a ve spolupráci s regiony na úrovni regionální se musí orientovat na zkoumání **následujících ukazatelů**:

- profil značky Česká republika
- postoje vůči značce Česká republika
- diferenciaci značky (vůči hlavním destinacím pasivního turismu) – vitalita značky
- uznání značky – kalibr značky
- změny na mapě vnímání značek (umístění značky) ve srovnání s konkurenčními

K **základním technikám měření a monitorování značky** destinací lze využít následující:

- výzkumy na bázi „**brand-tracking**“ s cílem zjistit zejména racionální atributy diferenciaci značky na kvantitativním základě,
- **on-line panelový výzkum** umožňující zaměření na konstantní panel respondentů,
- **techniku „omnibus“** dávající základní výsledky o znalosti a postojích vůči značce destinace,
- primární nebo sekundární výzkum na bázi **benchmarkingu** (např. vlastní výzkum na základě vlastní metodiky),
- **průzkum návštěvníků** zaměřený zejména na spokojenost či nespokojenost s destinací,
- **monitorování médií** související s výše uvedeným měřením PR (nejčastěji podle ukazatele AVE).

Z konkrétních metod lze pro CzechTourism a regiony (regionální značky) doporučit následující:

1. Metoda INTERBRAND

Metoda Interbrand pracuje s vyhodnocováním dvou skupin faktorů:

- interní faktory značky (vnitřní srozumitelnost značky, víra ve značku apod.)
- externí faktory značky (autenticita značky, relevance vůči cílovým skupinám, diferenciaci značky – vitalita značky, kalibr značky a další)

2. Metoda BAV (*Brand Asset Valuator*) podle Y & R

Metoda se soustředí na měření vitality značky (diferenciaci a relevance značky) a velikosti (významu) značky (znalost a uznání).

3. Metody spojené s testováním vnímání značky

- asociační test značky (zkoumání asociací, které klienti se značkou spojují) – hodnoty, přínosy, osobnost značky
- test učení (test vyslovování jména značky)

- test zapamatovatelnosti
- test preference značky (např. párové srovnávání) – míra diferenciacce značky (vitalita značky) vůči značkám konkurenčních destinací

Základní **časový interval měření** pomocí následujících metod by **neměl překročit 2 – 3 roky**. Podstatné je počáteční konstantní nastavení zkoumaných parametrů výzkumu, které by se neměly při každém dalším kole monitoringu podstatně měnit.

SHRNUTÍ:

- stanovení „výchozího bodu“ efektivnosti / účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů
- další průběžné monitorování komunikačních nástrojů na základě vybraných indikátorů
- podstatné je měření on-line (internet) a měření mobilní komunikace, které je levné, přesné, kontinuální a umožňuje kombinaci řady parametrů měření navzájem
- měření ATL nástrojů vychází z tradičních ukazatelů, ale mělo by zohledňovat finanční náročnost ATL nástrojů, ale těžiště měření se přesouvá k měření BTL a zejména on-line a wom komunikace

DOPORUČENÍ:

- stanovení celkového rozpočtu na měření
- stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci
- jako komplexní lze doporučit využití metody BSC ve spojení s marketingovým auditem
- pro měření a hodnocení značky lze doporučit kombinaci kvantitativního i kvalitativního přístupu, primárního i sekundárního výzkumu
- začít od jednodušších metod měření a postupovat ke složitějším
- základní je monitorování zahraničních médií realizovatelné i ve spolupráci s dalšími rezorty
- naprosto zásadní je přizpůsobení systému marketingového výzkumu celému systému měření (zadávaní průzkumů, kontinuita monitorování, výstupy průzkumů a možnost jejich vzájemného ověřování apod.)
- postupně přenášení těžiště aktivit do internetového (on-line) výzkumu, který nabízí výhodu přesnosti, nižší ceny, kontinuálního monitoringu, okamžitého zpracování dat a další
- výzvou je i měření wom, zejména na sociálních sítích

PŘÍLOHY

Příloha č.1. Nová podoba rajonizace České republiky

Rajonizace ČR	
Uzemí	Klíčové trhy
Uroveň 1 - ČR/V4 (1)	
Velmi vzdálené trhy (sev. Amerika, již. Amerika, Austrálie, Čína, Indie, Jižní Korea, Japonsko)	
ČR	velmi vzdálené trhy
European Quartet	velmi vzdálené trhy
Uroveň 2 - země (3)	
Vzdálené trhy (Iberský poloostrov, Francie, GB, Irsko, Itálie, Rusko, Švýcarsko, Skandinávie a Finsko, Pobaltí, Blízký východ, Turecko, Řecko)	
Čechy	vzdálené trhy
Morava	vzdálené trhy
Praha	vzdálené trhy, blízké trhy
Uroveň 3 - turistické destinace (7)	
Blízké trhy (Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Benelux)	
Západní Čechy	blízké trhy, Sasko, Bavorsko, Durynsko
Severní Čechy	blízké trhy, vojvodství Dolnoslezské, Sasko
Východní Čechy	blízké trhy, vojvodství Dolnoslezské, Sasko
Jižní Čechy	blízké trhy, Bavorsko, Horní Rakousko
Praha a Střední Čechy	vzdálené trhy, blízké trhy
Severní Morava a Slezsko	blízké trhy, vojvodství Slezské a Opolské
Jižní Morava	blízké trhy, Dolní Rakousko, Vídeň
Uroveň 4 - turistické regiony (17)	
DCR, Přeshraniční trhy (Bavorsko, Sasko, Durynsko, Sasko-Anhaltsko, Braniborsko, Berlín, vojvodství Dolnoslezské, Opolské, Slezské, Slovensko, Horní Rakousko, Dolní Rakousko, Vídeň)	
Západočeské lázně	DCR, Sasko, Bavorsko, Durynsko, Rusko
Severozápadní Čechy	DCR, Sasko, Braniborsko, Berlín, vojvodství Dolnoslezské
Českolipsko a Jizerské hory	DCR, Sasko, Braniborsko, Berlín, vojvodství Dolnoslezské
Český ráj	DCR, vzdálené trhy, blízké trhy
Krkonoše a Podkrkonoší	DCR, blízké trhy, Sasko, vojvodství Dolnoslezské
Královehradecko	DCR, vojvodství Dolnoslezské a Opolské
Východní Čechy	DCR, vojvodství Dolnoslezské a Opolské
Střední Morava a Jeseníky	DCR, vojvodství Dolnoslezské, Opolské a Slezské, Slovensko
Severní Morava a Slezsko	DCR, vojvodství Dolnoslezské, Opolské a Slezské, Slovensko
Východní Morava	DCR, Polsko, Slovensko, Dolní Rakousko, Nizozemsko
Jižní Morava	DCR, blízké trhy, Dolní Rakousko
Vysočina	DCR, Horní a Dolní Rakousko
Jižní Čechy	DCR, Bavorsko, Horní Rakousko
Šumava	DCR, blízké trhy, Bavorsko, Horní Rakousko
Píseňsko a Český les	DCR, Bavorsko, Durynsko, Sasko
Střední Čechy	DCR, blízké trhy (jennodenní turisté z Prahy)
Praha	DCR, vzdálené trhy, blízké trhy

Uroveň 5 - turistické oblasti (40)	
DCR	
Praha	DCR , vzdálené trhy, blízké trhy
Střední Čechy - západ	DCR
Střední Čechy - jih	DCR
Střední Čechy - severovýchod - Polabí	DCR
Jižní Čechy	DCR , Horní Rakousko, Bavorsko
Šumava	DCR , blízké trhy, Bavorsko, Horní Rakousko
Český les	DCR , Bavorsko
Plzeňsko	DCR
Západočeské lázně	DCR , Sasko, Bavorsko, Durynsko, Rusko
České Středohoří a Žatecko	DCR
Krušné hory a Podkrušnohoří	DCR , Sasko
České Švýcarsko	DCR , Sasko
Českolipsko	DCR
Jizerské hory	DCR , Sasko, vojvodství Dolnoslezské
Český ráj	DCR , vzdálené trhy, blízké trhy
Krkonoše a Podkrkonoší	DCR , blízké trhy, Sasko, vojvodství Dolnoslezské
Kladské pomezí	DCR , vojvodství Dolnoslezské
Hradecko	DCR
Orlické hory a Podorlicko	DCR , vojvodství Dolnoslezské
Pardubicko	DCR
Chrudimsko - Hlinsko	DCR
Králický Sněžník	DCR , vojvodství Dolnoslezské
Českomoravské pomezí	DCR
Vysočina	DCR , Horní a Dolní Rakousko
Znojensko a Podýjí	DCR , Dolní Rakousko
Pálava a Lednicko-Valtický areál	DCR , Dolní Rakousko, Slovensko
Slovácko	DCR , Dolní Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Nizozemsko
Brno a okolí	DCR
Moravský kras a okolí	DCR
Kroměřížsko	DCR
Zlínsko a Luhačovice	DCR , Slovensko
Valašsko	DCR , Slovensko
Beskydy - Valašsko	DCR , Slovensko
Těšínské Slezsko	DCR , vojvodství Slezské a Opolské
Ostravsko	DCR , vojvodství Slezské a Opolské
Poodří - Moravské Kravařsko	DCR
Opavské Slezsko	DCR , vojvodství Slezské a Opolské
Střední Morava	DCR
Jeseníky - západ	DCR , vojvodství Dolnoslezské a Opolské
Jeseníky - východ	DCR , vojvodství Dolnoslezské a Opolské

Zdroj: Materiál CzechTourism, porada ředitelů