

ANALÝZA NABÍDKY DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA

Analýza nabídky destinace vychází ze statistických dat, internetových stránek a údajů vybraných poskytovatelů služeb.

Základem nabídky destinace a východiskem pro tvorbu produktu jsou **sociální- kulturní a fyzické (přírodní) zdroje**.

Sociálně-kulturních a fyzické zdroje jsou relativně stabilní a všeobecně známé (památky UNESCO, kulturní, historické a folklorní tradice, přírodní zdroje (lázeňství).

Jednotlivých atributů základní nabídky destinace Česká republika je využíváno při tvorbě destinačních produktů, zejména tematických (**kulturně-poznávací a lázeňský** turismus a **produkt sportovních aktivit v přírodě**).

V posledních letech došlo k **lepšímu využívání základního potenciálu destinace ČR, zejména v oblasti kulturního a historického bohatství**. Také kvantitativní i kvalitativní (**strukturální**) změny odvozené nabídky služeb cestovního ruchu jsou **znatelné** - zejména změny v oblasti ubytování (značné regionální rozdíly) – ubytování je v popředí zejména kvůli tomu, že představuje největší podíl údajů za služby čerpané v destinaci.

SWOT		
	STRENGTHS (Silné stránky)	OPPORTUNITIES (Příležitosti)
Přednosti	MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>	PŘÍLEŽITOSTI co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo <i>Co se tímlepší?</i>
Nedostatky	WEAKNESSES (Slabé stránky) RIZIKA podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>	THREATS (Hrozby) HROZBY které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	Vnitřní	Vnější

SWOT ANALÝZA DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA

Silné stránky:

1. **Praha jako hlavní cíl v destinaci ČR** – těžiště nabídky destinace. Praha je označována za „USP“ (*unique selling proposition*) destinace ČR a představuje silnou a dlouhodobou diferenciaci charakteristik destinace. Z typologického hlediska je Praha „destinací v destinaci“.
2. **Unikátní kulturní dědictví destinace Česká republika - UNESCO, kulturní dědictví** lze považovat za „USP“.
3. **Tisíce památkových objektů** (hrady, zámky, tvrze, věže, církevní památky).
4. **Jedinečné přírodní bohatství destinace Česká republika** - nejde jen o přírodu jako takovou (národní parky, přírodní rezervace), ale i o přírodní zdroje, vhodné zejména pro rozvoj lázeňství. Lázeňské zdroje lze považovat za „USP“ destinace Česká republika.
5. **Dobrá dopravní dostupnost zvenčí**
6. **Gastronomie destinace Česká republika** – produkce piva využitelná v komunikační strategii.
7. **Destinace Česká republika – spojnice mezi Východem a Západem** – centrální poloha představuje strategickou výhodu (nejen pro ČR, ale i ekonomie, politika apod.)
8. **Sousedství destinace Česká republika s Německem** (silný zdrojový trh)
9. **Těžiště produktu v městském turismu** - nepodléhá sezónním výkyvům.
10. **Relativně rychlý vývoj infrastruktury cestovního ruchu v některých regionech**

Příležitosti:

1. **Rostoucí trend počet příjezdů do destinace (střední) Evropa**
2. **Česká republika – nová destinace?** Další vlna objevování destinace ČR vzdálenými trhy (Latinská Amerika, jižní a východní Asie, Austrálie).
3. **Časté opakování návštěv z Německa, Rakouska, Polska** – uvedení nových produktů na tyto trhy.
4. **Důraz na tvorbu produktu pro domácí klienty**
5. **Důraz na tvorbu produktu pro segment „senioři“** – řeší problém mimo sezónního využívání služeb cestovního ruchu.
6. **Koncentrace na evropské zdrojové trhy** – využívání silniční a železniční dopravy.
7. **Gastronomie destinace Česká republika** – využití znalostí českého piva pro uvedení nových produktů.
8. **Členství v Evropské unii** – nárůst segmentu obchodního i rekreačního turismu, financování projektu cestovního ruchu z fondu EU...
9. **Podíl na tvorbě střeoevropského produktu**
10. **Užší kooperace veřejného a privátního sektoru**
11. **Podpora rozvoje regionálních a lokálních marketingových organizací** – koordinace aktivit, přehlednost regionálních produktů pro klienta.
12. **Zjednodušení celních formalit** – zrušení vízové povinnosti s Ruskem, Japonskem, Čínou.
13. **Rozvoj informačních technologií** – tvorba národního informačního systému
14. **Podmínky pro rozvíjení produktu pro segment rodin s dětmi a segment seniorů**

Slabé stránky:

1. **Nedostatečný vývoj infrastruktury v turisty neobjevených regionech** – rozdílná úroveň služeb, nedostatečný zájem o životní prostředí (čistota), jazyková neznalost, neochota pracovníků.
2. **Méně přátelský přístup domácího obyvatelstva v některých regionech**
3. **První dojem při příjezdu a poslední dojmy při odjezdu** po silnici (prostituce, tržiště...), vlakem (stav nádraží) i letecky (předražená taxislužba).
4. **Absence fungujícího informačního zázemí v regionech** (informační centra)
5. **Absence národního informačního systému cestovního ruchu**
6. **Přemíra návštěvnosti v některých místech / regionech**
7. **Kriminalita, problém dvojích cen, nezdvorný přístup pracovníků veřejné dopravy, policie a dalších složek.**
8. **Rostoucí konkurence destinací a objevování „nových“ destinací**
9. **Vízová povinnost s řadou významných zdrojových trhů**
10. **Nepřipravenost destinace ČR na rozvoj informačních technologií** - na rozdíl od konkurenčních destinací (Rakousko) není stále v provozu národní systém prodeje destinace přes internet.
11. **Nejisté počasí** - které nezaručuje v létě dobré počasí pro aktivní turismus a v zimní sněh pro zimní sporty. Kvůli velkým výkyvům mezi letním a zimním obdobím není možné např. celoroční zpřístupnění památek.
12. **Nedostatečné fondy** - pro rekonstrukci a údržbu památek, nevyhovující otevírací doba památek.
13. **Problémy spojené se systémem řízení turismu v destinaci Česká republika** – roztržité propagování aktivit v zahraničí, nejasný systém řízení v destinaci (včetně nedostatečné spolupráce veřejné a privátní sféry mezi sebou navzájem, častá bezohlednost k životnímu prostředí, posuzování odvětví turismu jako „okrajového“ bez uznání váhy, kterou má a z toho plynoucí nedostatek zdrojů na financování marketingu destinace Česká republika na národní, regionální i místní úrovni.

Hrozby:

1. **Pokračující riziková situace a politická nejistota v mezinárodním prostředí**
2. **Pokles počtu amerických a ostatních mimoevropských turistů** z důvodu zranitelnosti letecké dopravy v případě zvýšených rizik, konfliktu, teroristických akcí a podobných jevů negativně ovlivňující mezinárodní – zejména mezikontinentální turismus a turismus na dlouhé vzdálenosti
3. **Kriminalita a obavy klientů o vlastní bezpečnost** – poškozování image destinace
4. **Problematická dopravní dostupnost některých míst a regionů** bránících jejich využití
5. pro turismus.
6. **Vysoká úroveň destinačního marketingu substitučních destinací**
7. **Úroveň cen bývá často velmi vysoká** s ohledem na kvalitu nabízené služby. Poměr cena/výkon zejména ve službách využívaných **domácími klienty** nebývá
8. příznivý (napo. lyžování v Krkonoších vs. lyžování v Alpách).
9. **Nízké finanční zdroje na podporu rozvoje veřejné a privátní infrastruktury v regionech** – investice do ubytovacích zařízení jsou hodnoceny bankami jako jedny z nejrizikovějších.
10. **Nárůst DPH pro ubytovací služby.**

V posledních letech je patrná určitá setrvačnost nabídky spočívající na osvědčených produktech, u kterých je snah o minimalizaci jejich ceny. Zavádění nových produktů je spojeno s náklady i s rizikem neúspěchu – otázkou však je, zda by nové produkty dokázaly přimět klienty nakupovat něco jiného, než krátkodobé pobyty Praze.

Konkurenceschopnost závisí obecně na několika faktorech:

Podmínky poptávky, zejména **velikost, vzdálenost a charakter zdrojového trhu** (pojetí destinace) – např. na anglickém trhu bude konkurenční destinací Rakousko, zatímco ale v zámoří se bude prodávat produkt „Střední Evropa“.

Pro přesné určení přímých i nepřímých konkurenčních destinací by bylo potřeba provést průzkum a monitorování poptávky v každém geografickém segmentu (zaměření na tržní podíl, velikost a struktura trhu) – ale to je mimo naše možnosti.

Poptávka některých trhů se orientuje stále více na „nové“ destinace (Estonsko, Bulharsko, Malajsie, Thajsko...).

Identifikace konkurenčních destinací bývá prováděna na základě výzkumu vybraných skupin (zde turistů), u kterých se porovnávají silné a slabé motivační faktory pro návštěvu destinací. Součástí výzkumu je i porovnání „osobnosti“ (značky) destinace (zde často rozdíl mezi letní a zimní sezónou)

ČR:

1. Osobnost destinace Česká republika je vnímána jako přátelská (vyspělá země s příjemnými obyvateli), extrovertní a femininní.
2. Jako vynikající jsou vnímány historické památky a architektura, krásná města
3. (zejména Praha), galerie a muzea, dále jako velmi dobré pohodlí a nákupy.
4. Jako průměrné jsou vnímány odpočinek a regenerace, turistika a cykloturistika,
5. poznávání lidí a přírody.
6. Jako slabé jsou vnímány letní sporty a zábava, příroda a dobrodružství.

Stanovení konkurenčních destinací by v ideálním případě mělo být výsledkem kombinace průzkumu kvantitativního (kdo, kam, kdy... cestuje) i kvalitativního (motivace...) přímo ve zdrojových trzích. Za konkurenční (substituční) destinace lze považovat střeoevropské (substituční) destinace, zejména Rakousko a Maďarsko.