

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, kultury, 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 (strukturní) 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)
<p>MOŽNOSTI Příležitosti klásejí jako úspěšná realizace řešení ake podpoři. Co nám to umožní?</p>	<p>PŘÍLEŽITOSTI Co bude zlepšímo, čeho bude realizace cíle usnadno. Pro jakové skupiny?</p>
WEAKNESSES (Slabé stránky)	THREATS (Hrozby)
<p>RIZIKA Podmínky, které mohou dovést k cíli zmaři. Co nám to umožní?</p>	<p>HROZBY Přírodní, lidské, technologické, ekologické, zdravotní, které by nás ohrozily. Co bude zlepšímo?</p>
Vnitřní	Vnější

SWOT ANALÝZA DESTINACE ČESKÁ REPUBLIKA

Silné stránky:

1. **Praha jako hlavní cíl v destinaci ČR** – těžší 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. **Těžší produkt 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 „seniori“** – řešení problémů 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 středoevropského 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**