

Slabé stránky:

1. **Nedostatečný vývoj infrastruktury v turisticky neobjevených regionech** – rozdíl úrovně 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 (prostitute, tržiště...), vlakem (stav nádraží) i letcky (předražená taxi služba).
4. **Absence fungujícího informačního zájmu v regionech** (informační centra)
5. **Absence národního informačního systému cestovního ruchu**
6. **Přemíra návštěvnosti v některých místech / regionech**
7. **Kriminalita, problém dvojitých cen**, nezdvořilý přístup pracovníků veřejné dopravy, policie a dalších složek.
8. **Rostoucí konkurence destinací a objeňování „nových“ destinací**
9. **Vízová povinnost s řadou významných zdrojových trhů**
10. **Nezpřipravenost 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 snižuje 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** – rozříštěné propagování aktivit v zahraničí, nejjasný systém řízení v destinaci (většinou 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, konfliktů, 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. **Problematika dopravní dostupnosti některých míst a regionů** bránících jejich využití
5. **pro turismus.**
6. **Vysoká úroveň destinací, jeho marketingu substitučních destinací.**
7. **Úroveň cen bývá často velmi vysoká** s ohledem na kvalitu nabízené služby. Poměr cen/výkon zejména ve službách využívaných domácími klienty nebývá příznivý (např. 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 snahou 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 v 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 strukturu 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 turisté), 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 femininí.
2. Jak vyvíjející 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.