

Strategie propagace České republiky 2004 – 2010



Zpracovala
Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Vinohradská 46, P.O.Box 32, 120 41 Praha 2
tel.: +420 221 580 111, fax: +420 224 247 516

.....
www.CzechTourism.cz
www.CzechTourism.com
.....



Strategie propagace České republiky 2004 – 2010

1. Vize

Naší vizí je, že Česká republika bude v roce 2010 destinací číslo 1 v Evropě v rámci srovnatelných zemí.

Srovnatelnými zeměmi rozumíme ty, jejichž podmínky pro turistiku jsou objektivně srovnatelné s našimi, tedy nemají Alpy ani Středozemní moře. Takových zemí je v Evropě 18 (Německo, Maďarsko, Polsko, Holandsko, Belgie, Dánsko a další).

Naší vizí dále je, že Praha bude v roce 2010 evropskou městskou destinací číslo 3.

Jenom Londýn a Paříž považujeme za metropole, které budou nadále dlouhodobě žádanějšími turistickými cíli než Praha. Ostatní města jsme schopni předstihnout (Vídeň, Amsterdam, Kodaň, Berlín, Budapešť aj.)

Jsmo přesvědčeni, že naše země, její kultura, památky i význačná města představují objektivně tak zajímavý turistický produkt, že výše zmíněná vize je dosažitelná. Jediné, co nám v její realizaci může zabránit, je naše nedostatečná aktivita nebo neschopnost.

2. Cíle

Základním měřitelným cílem je **maximalizace příjmů z cestovního ruchu**, kterého lze dosáhnout třemi vzájemně se nevylučujícími cestami:

- vyšším počtem turistů přijíždějících do České republiky;
- delším pobytem turistů v České republice;
- vyšší útratou turistů v České republice.

Úspěšnost dosažení cíle lze měřit pomocí satelitního účtu, statistickými metodami Českého statistického úřadu a České národní banky a výběrovými šetřeními. Vzhledem k současným možnostem bude v prvních letech využíváno především šetření na hraničních přechodech, které se bude periodicky opakovat.

3. Teoretická východiska pro tvorbu strategie

Pro definování strategie je nezbytné si nejprve odpovědět na otázku: „**Kdy se lidé rozhodnou navštívit Českou republiku?**“

Odpověď: „**Když si budou s Českou republikou spojovat hodnoty**, které odpovídají jejich aktuálním potřebám.“

Je tedy nutné **vybudovat** v myslích lidí **spojení** mezi Českou republikou a vhodnými hodnotami. Budovaná **asociace se musí promítnout do veškeré komunikace** CzechTourismu a dalších subjektů ve vztahu k zahraničí.

Lidem na celém světě se ve spojení s určitou značkou nebo předmětem velmi často vybaví jedna či více konkrétních asociací. Taková všeobecně sdílená asociace je k danému produktu přiřazována zcela automaticky a o její pravdivosti člověk dále neuvažuje. Typickými příklady jsou: Mercedes = prestiž; Volvo = bezpečí; Porsche = dravá jízda; Chorvatsko = dovolená u moře; Nepál = Himaláje; Keňa = safari.

Pro Českou republiku žádá taková **silná asociace zatím není vybudována**.

Asociaci je třeba budovat, protože:

- a. Zjednodušuje, **automatizuje rozhodování**;
- b. **Zvyšuje loajalitu** klientů a pomáhá zapomenout na příležitostné chyby;
- c. Umožňuje **žádat vyšší cenu**;
- d. Chrání **proti konkurenci**;
- e. Zjednodušuje **vývoj nových služeb**;
- f. Značka (brand) **nahrazuje prodejce**.

Reálným cílem nové strategie je do roku 2010 **vybudovat jednu opravdu silnou asociaci spojovanou s Českou republikou**.

I z marketingového hlediska je nejvýhodnější vytvořit takovou asociaci pouze **jednu**.

Lidský mozek je v současnosti přehlcen informacemi. Na tuto skutečnost reaguje vytvářením filtrů a rozvíjí schopnost přiřazovat ke každému produktu jednu specifickou asociaci. Tohoto faktu chceme při vytváření spojení s Českou republikou využít.

Příklady v tabulce dokumentují množství informací, kterými je lidská paměť zahlcována:

Informační zdroj	Počet slov
Biblické desatero	228
Deklarace nezávislosti USA	300
1 strana v MF DNES	2 400
Zákon o vynálezech	8 700
1 vydání MF DNES	43 200
Počet výrobků v TESCO	přes 8 000
Počet www domén v ČR	přes 100 000
Za jak dlouho bychom přečetli MF DNES?	3,5 hod.

Abychom zabránili neúměrné zahlcenosti informacemi, musíme **zjednodušit komunikaci na jednu silnou asociaci**, se kterou si turisté budou Českou republiku spojovat. Zjednodušením a neustálým opakováním specifické informace se v myslích návštěvníků vytvoří automatické spojení, které následně usnadní i jejich rozhodování o návštěvě naší republiky.

Při budování značky, v tomto případě České republiky, bereme v potaz i další marketingové poznatky:

a. Vnímání je důležitější než skutečnost

Příkladem je vyšší podíl prodejnosti Coca Coly, přestože v chuťových testech se jako lepší vždy jeví Pepsi Cola. Přesto se jí ale trvale prodává méně. Stejně tak více lidí jezdí na safari do Keni, i když podmínky jsou srovnatelné s Tanzanií.

b. Nehledíme úspěch v produktu, hledíme ho v myslích klientů

Při rozhodování má asociace zakořeněná v mysli spotřebitele větší vliv než reálná skutečnost, se kterou se člověk setkává.

K prosazení na zahraničních trzích je nezbytné **volit maximální stručnost a jednoduchost vyjádření**.

Zároveň je třeba tuto zvolenou **asociaci neměnit**, protože lidské myšlení je velmi setrvačné a konzervativní. Tvorba asociace je dlouhodobý proces vyžadující intenzivní působení na potenciální zákazníky a nemalé finanční prostředky.

4. Faktografický základ strategie

Ke stanovení strategie, která je postavena na exaktních informacích, jsou využity tyto **podklady**:

- Výzkum motivace příjezdu zahraničních turistů do České republiky a konkurenčních zemí (1800 respondentů z 20 zemí, podzim 2002 – léto 2003);
- Výzkumy European Travel Commission;
- Marketingové strategie jiných zemí (zejména Maďarsko, Polsko, Rakousko, Španělsko, Holandsko aj.);
- Programy rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů České republiky.

Výzkum motivace příjezdu zahraničních turistů do České republiky se mimo jiné zaměřil na stanovení motivačních faktorů k návštěvě České republiky (pro srovnání jsou uvedeny i další tři země).

Při sestavování marketingové strategie byly motivační faktory maximálně zohledněny.

Silné motivační faktory pro návštěvu

Česká republika	Maďarsko	Rakousko	Chorvatsko
hlavní město je z nejkrásnějších v Evropě	pobyt ve volné přírodě	zimní sporty	vodní sporty
mnoho zajímavých hradů a zámků	agroturistika	horská turistika nebo horolezectví	dobrodružství, adrenalinové sporty
galerie a muzea	nakupování	dobrodružství	„noční život“
mnoho zajímavých památek, které stojí za návštěvu	odreagování se	mnoho zajímavých galerií a muzeí	vodáctví
mnoho krásných měst	hraní golfu	mnoho sportovních akcí	nakupování

Slabé motivační faktory pro návštěvu

Česká republika	Maďarsko	Rakousko	Chorvatsko
golf	mnoho zajímavých sportovních akcí	poznávání kultury	zimní sporty
dobrodružství, adrenalinové sporty	dobrodružství, adrenalinové sporty	nakupování suvenýrů	mnoho památek, které stojí za návštěvu
agroturistika	hlavní město je jedno z nejhezčích	vodní sporty	hlavní město je jedno z nejhezčích
odpočinek, regenerace	horská turistika nebo horolezectví	nakupování věcí	mnoho zajímavých hradů a zámků
cykloturistika	zimní sporty	odpočinek, regenerace	mnoho galerií a muzeí

I objektivně dobré podmínky pro určité turistické aktivity negarantují, že zahraniční turista považuje naši republiku za ideální právě pro tyto segmenty turismu. Z průzkumu nevyplývá, že respondenti mají Českou republiku za nevhodnou pro agroturistiku nebo cykloturistiku, ale pro tento druh aktivit preferují jiné destinace.

Jak jsou vnímány státy, kdybychom si je představili jako osoby?

Česká republika	Maďarsko	Rakousko	Chorvatsko
přátelský	odlišuje se, vybočuje z řady	záleží mu na společenském postavení	rád riskuje
starostlivý	chladný, otažitý, udržuje si odstup	tradiční, konzervativní	odvážný, nebojácný
žena	rád riskuje	chladný, otažitý, udržuje si odstup	působí mladistvě
ohleduplný	působí starším a usedlým dojmem	má v úctě tradice	užívá si života, rád se baví
vzdělaný, inteligentní	skromný	vzdělaný, inteligentní	odlišuje se, vybočuje z řady

Jaké vlastnosti naopak personifikovaný stát nemá?

Česká republika	Maďarsko	Rakousko	Chorvatsko
odvážný, nebojácný	zodpovědný vůči ostatním	užívá si života, rád se baví	tichý, mlčenlivý
odlišuje se, vybočuje z řady	pečlivě plní povinnosti	tolerantní, bez předsudků	přemýšlivý, hloubavý
rád riskuje	záleží mu na společenském postavení	přátelský	záleží mu na společenském postavení
spolehlivý	vzdělaný, inteligentní	skromný	chladný, otažitý
přemýšlivý, hloubavý	žena	spolehlivý	tradiční, konzervativní

Faktor vnímání České republiky u zahraničních turistů je hodnocen v následujícím pořadí:

Faktor vnímání země	Pozice České republiky
Historie a architektura	vynikající
Pohodlí	velmi dobrá
Nákupy	velmi dobrá
Odpočinek a regenerace	průměrná
Turistika a cykloturistika	průměrná
Poznávání lidí a přírody	průměrná
Letní sporty a zábava	slabá
Příroda, dobrodružství a zimní sporty	slabá

Tyto tabulky ukazují zjednodušeně poznatky čerpané ze složitých statistických a grafických údajů.

Výzkum také stanovil našeho jednoznačného **konkurenta** ze sledovaných zemí – **Rakousko**, vůči kterému je nutné se vyhranit.

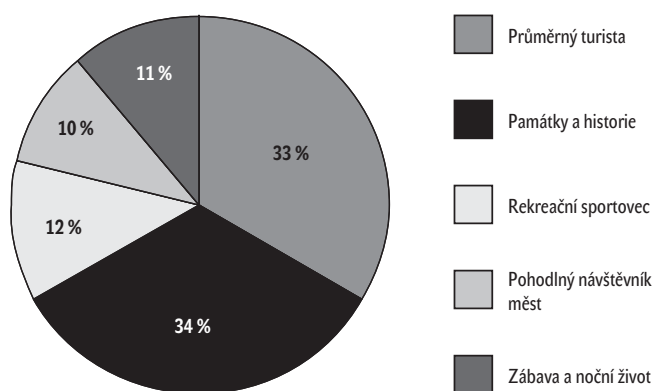
Toto tvrzení lze dokumentovat na tom, že turisté, kteří navštěvují Českou republiku:

- mají dále největší zájem o návštěvu Rakouska, poté Chorvatska a nejméně Maďarska;
- mají největší sympatie k Rakousku, nejmenší k Maďarsku;

- mají ze sledovaných zemí největší zkušenost s Rakouskem. S Chorvatskem a zejména s Maďarskem mají méně zkušeností.

Motivace zahraničních turistů k návštěvě České republiky

Největší podíl turistů přijíždějících do České republiky tvoří milovníci památek a historie, spolu s pohodlnými návštěvníky měst a rekreačními sportovci. Jsou to lidé, kteří **vyhledávají klid, pohodlí, příjemné prostředí a nenáročnost**. Z toho vychází i naše strategie. Do roku 2010 chceme přilákat více turistů právě na tyto atributy dovolené trávené v České republice. Zhruba třetinový podíl představují tzv. průměrní turisté. Jsou charakterizováni svým nevyhraněným důvodem návštěvy, a proto i je lze ovlivnit motivačními nástroji uvedenými ve strategii.

**5. Strategie propagace České republiky 2004 – 2010**

Nová strategie propagace České republiky odpovídá na tři zásadní otázky:

- jaké jsou základní vlastnosti dovolené v České republice;
- jaké jsou hlavní důvody návštěvy České republiky;
- jaké jsou naše Národní produkty.

Základní vlastnost dovolené v České republice

Klid a pohoda jsou vlastnosti, které se jeví jako nejčastější asociace spojované s dovolenou v České republice.

Z různých možností byly zamítnuty vlastnosti:

- k nimž se hlásí všechny destinace;
- kteří jsou samozřejmé;
- kteří již vlastní některé jiné destinace;
- kteří nemají protějšek.

K zamítnutým vlastnostem (asociacím) patří:

- Konkrétní typ cestovního ruchu
- Konkrétní památky
- Konkrétní cílová skupina
- Živoucí, žijící
- Pohádkové
- Kulturní
- Magický, absurdní, iracionální
- Reálné, ryzí, skutečné, autentické
- Pestrost, různorodost, rozmanitost
- Překvapující
- Přátelský
- Poznání
- Volnost, svoboda, prostor
- Hustota památek
- Efektivní využití času
- Vypočitatelný, spolehlivý, jistý
- Bezpečný

Strategie definuje **základní vlastnosti dovolené v České republice –**

pohodlná, pohodová, nenáročná, klidná, příjemná, přístupná.

Vylučuje vlastnosti typu okázalá, monumentální, šokující, dobrodružná, vznešená, sofistikovaná, náročná či snobská.

Těmito vlastnostmi se Česká republika vymezuje vůči svým hlavním konkurentům, kterými jsou Rakousko a Německo. Tyto země jsou naopak vnímány jako náročné (fyzicky i psychicky), méně pohodové a s méně přátelskou povahou jejich obyvatel.

Naším cílem tedy je, aby si v roce 2010 každý Evropan automaticky spojoval dovolenou v České republice s KLIDEM a POHODOU.

Hlavní důvody návštěvy České republiky

Hlavními důvody pro návštěvu ČR jsou:

- Historie a architektura (význam: 55 %) (hrady a zámky, historická města, Praha, kultura)
- Relaxace, příroda (význam: 25 %) (letní i zimní hory, lázně, relaxace)
- Spotřební zábava (význam: 20 %) (nákupy, noční zábava, pivo, jídlo)

Kombinací „klidu a pohody“ s hlavními důvody pro návštěvu naší země získáme tři základní sdělení našeho marketingu. Českou republiku budeme tedy prezentovat následujícím způsobem:

- Česká republika je místo, kde strávím pohodový a klidný pobyt v malebných městech, na hradech a zámcích.**
- Česká republika je místo, kde strávím pohodový a klidný pobyt v zelené přírodě.**
- Česká republika je místo, kde se v klidu pobavím.**

Národní produkty

Národní produkty jsou produkty známé na celém světě ve stejné podobě. Příkladem může být Francie, která má takovýchto produktů více – Paříž, Eiffelova věž, Azurové pobřeží, Bretagne, zámky na Loire.

Česká republika má dnes jen jeden Národní produkt – Prahu a dvě další místa na tuto pozici začínají aspirovat – Karlovy Vary a Český Krumlov.

Naším cílem je, aby si v roce 2010 každý Evropan s Českou republikou spojoval nejen naše hlavní město, ale také následující produkty:

- **5 míst**
 - Praha
 - Karlovy Vary
 - Český Krumlov
 - Skalní města zahrnující Český ráj, České Švýcarsko a Adršpašsko-teplické skály
 - Olomouc
- **2 časové produkty**
 - orientovány na dokrytí tzv. mimosezonních období
 - Vánoce
 - Slavnosti jara

Fakultativní výlety mají za úkol přivést turisty i do dalších oblastí v okolí 5 hlavních produktů. Jsou hvězdovitými výjezdy z těchto míst, a tak pokrývají i další turistické atraktivity dané oblasti. Vytvořením určitého počtu fakultativních výletů z 5 Národních produktů docílíme opakované návštěvovanosti tohoto místa a zároveň strávení delšího časového období na území naší republiky. Cíleně budou propagovány především následující fakultativní výlety tak, aby se postupem času staly dalšími Národními produkty.

- **fakultativní výlety**
 - Kutná Hora
 - Karlštejn
 - Lednicko-Valtický areál
 - Kroměříž
 - Mariánské Lázně
 - Bečov nad Teplou
 - Třeboň
 - Jindřichův Hradec
 - Hluboká nad Vltavou
 - Litomyšl
- **fakultativní výlety v 2. vlně** – vyžadující ještě přípravu produktu
 - Příbram
 - Loket
 - Moravský kras
 - Trojúhelník památek UNESCO na Vysočině (Telč, Žďár, Třebíč)

Využití geografické polohy ČR

Česká republika je dnes součástí hlavně těch zájezdů, které směřují na území středovýchodní Evropy (Budapešť, Vídeň, Drážďany, Krakov, Bratislava). Zájezdy, které by kombinovaly naši republiku například s Bavorskem a Švýcarskem, prakticky neexistují. Tato situace nemá žádný logický důvod (např. je mnohem snazší dojet do Prahy z Mnichova než z Budapešti), jde spíše o stále existující psychologickou železnou oponu.

Naším cílem je tuto bariéru prolomit. Proto budeme propagovat i koridor Mnichov – Praha, jehož prostřednictvím přilákáme maximální počet turistů navštěvujících Bavorsko i na území České republiky.

Jak budeme Národní produkty prosazovat?

- Propagace se nejprve zaměří na Vánoce, fakultativní výlety kolem Prahy (Karlštejn a Kutná Hora) a koridor Mnichov – Praha. Bude probíhat především prostřednictvím našich zahraničních zastoupení, která připraví strategii efektivní propagace a následnou prezentaci těchto produktů zahraničním touroperátorům.
- Ve druhé vlně budou zahraniční zastoupení CzechTourismu propagovat hlavní Národní produkty (Praha, Karlovy Vary, Český Krumlov, skalní města, Olomouc) a ke každému z nich pouze 1 fakultativní výlet, který bude pro specifický trh nejlákavější. Samotné produkty a fakultativní výlety připraví odbor regionalistiky CzechTourismu ve spolupráci s regiony a kraji České republiky.

Tyto první fáze propagace začnou v červenci 2004 a potrvají přibližně do července 2007.

- V dalším období budeme propagovat zbývající Národní produkty.

Ke každému Národnímu produktu bude připraven manuál, který bude obsahovat:

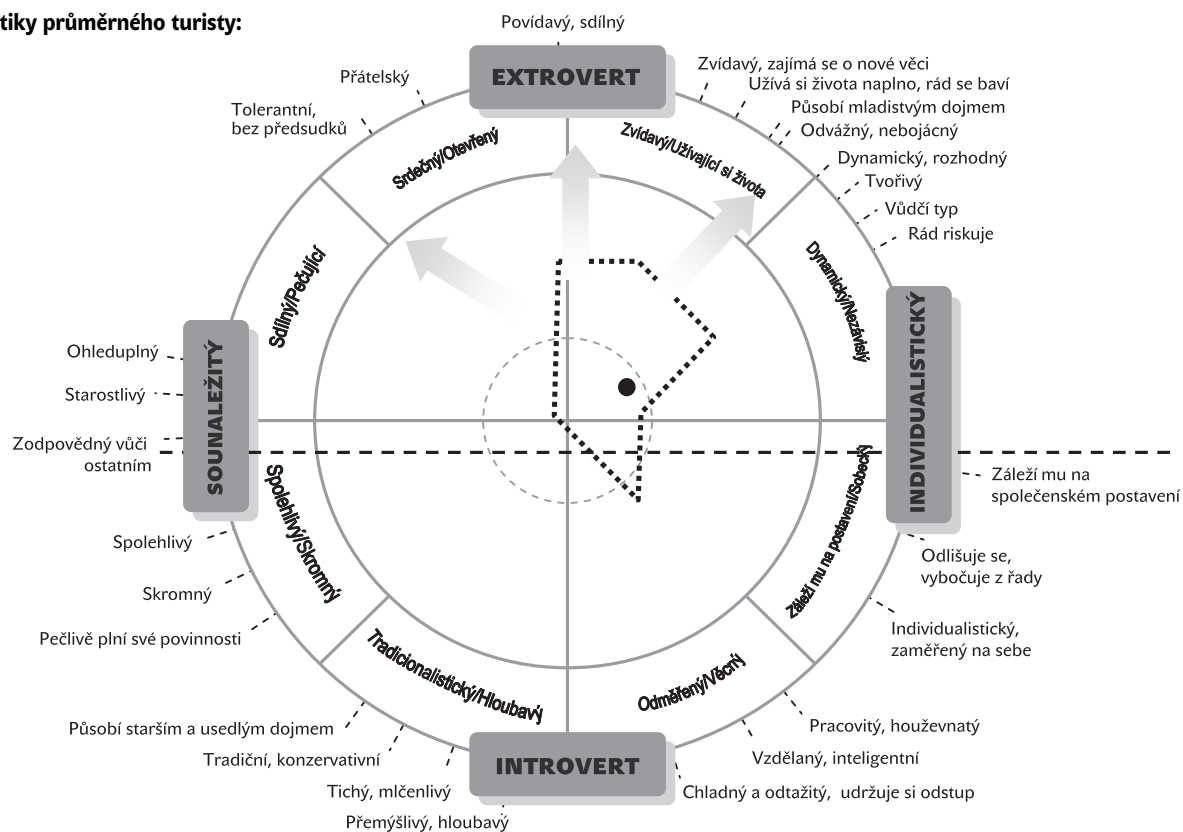
- odkazy na webové stránky k dané destinaci;
- fotky v rozlišení pro tisk;
- informace o dopravě a vzdálenostech;
- informace o ubytovacích možnostech;
- popis daného místa a blízkých zajímavostí;
- seznam kulturních, sportovních a dalších zajímavých akcí;
- další podrobné informace a zajímavosti regionu.

Další zaměření aktivit CzechTourismu:

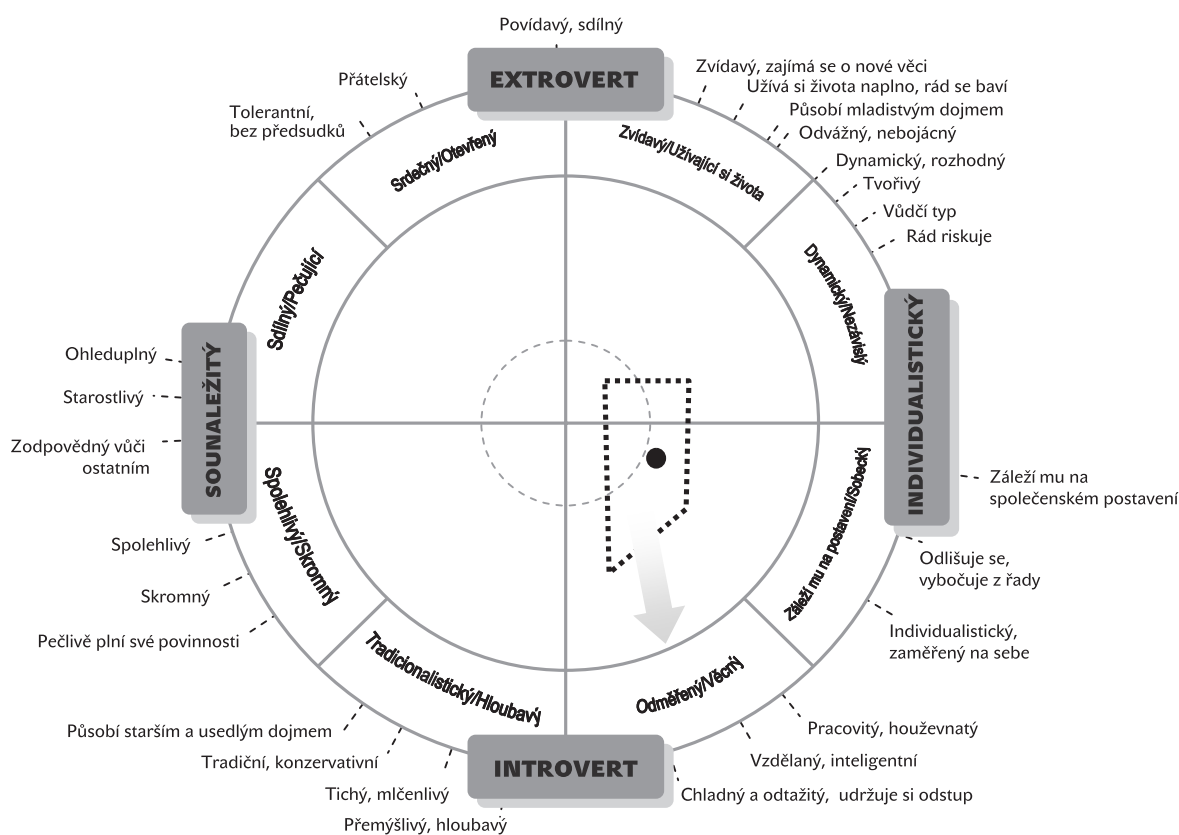
- zahraniční zastoupení budou cíleně kontaktovat cestovní kanceláře a touroperátory s prezentací a nabídkou Národních produktů;
- CzechTourism bude poskytovat dotace cestovním kancelářím, pokud prokazatelně do své nabídky v katalogu nebo na internetových stránkách zahrnou Národní produkty a fakultativní výlety, které určila naše marketingová strategie;
- hromadné i individuální press tripy budou směřovat převážně na Národní produkty;
- webové stránky CzechTourismu změní strukturu tak, aby podporovaly Národní produkty;
- ve všech prospektech a mapách budou zvýrazněny Národní produkty;
- bude vytištěn prospekt představující pouze Národní produkty;
- budou postupně vytištěny plakáty na každý Národní produkt.

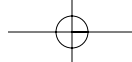
Příklady detailních grafů, z nichž se vycházelo při vytváření strategie:

Charakteristiky průměrného turisty:

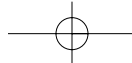
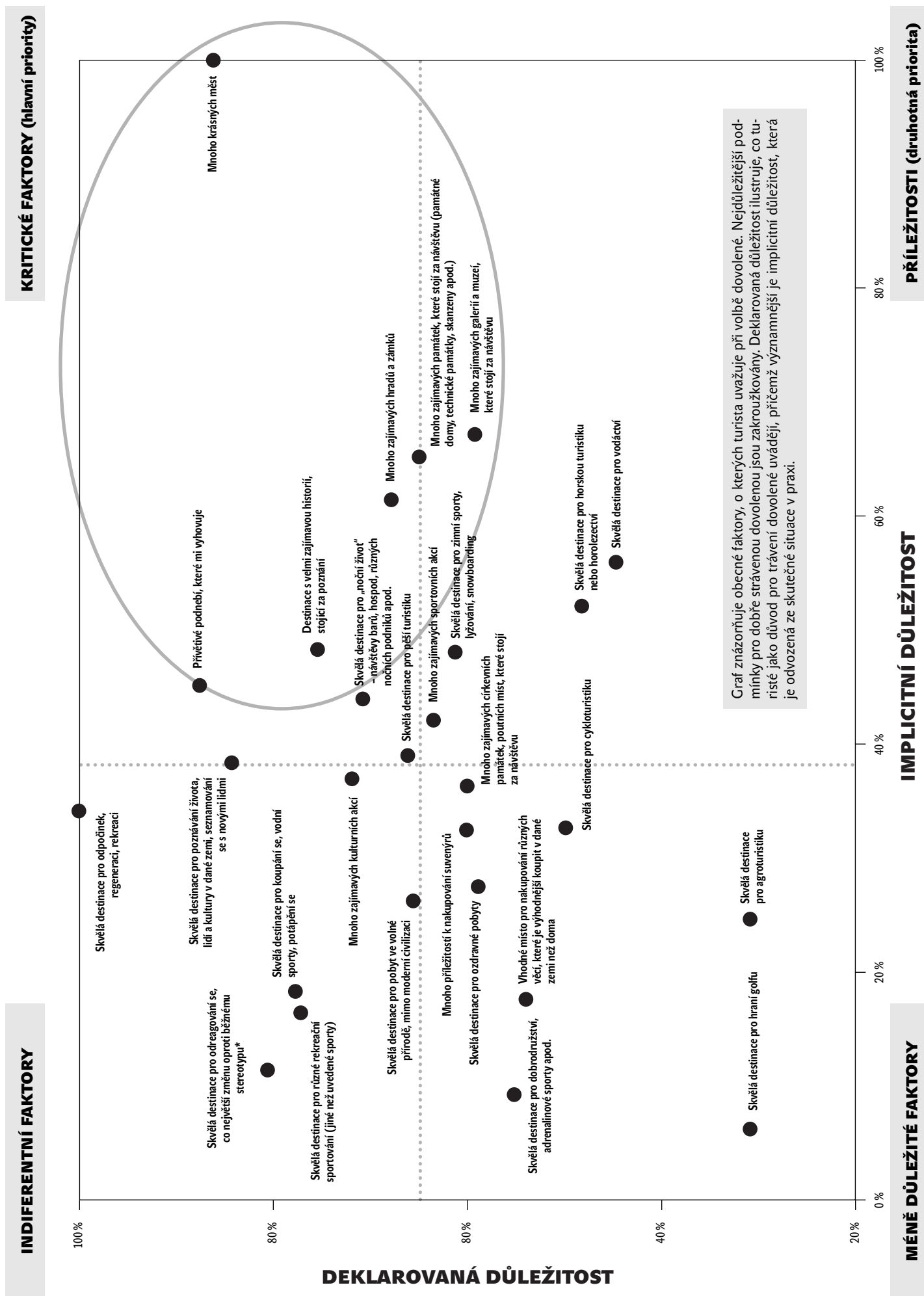


Charakteristiky turisty zaměřeného na památky a historii:

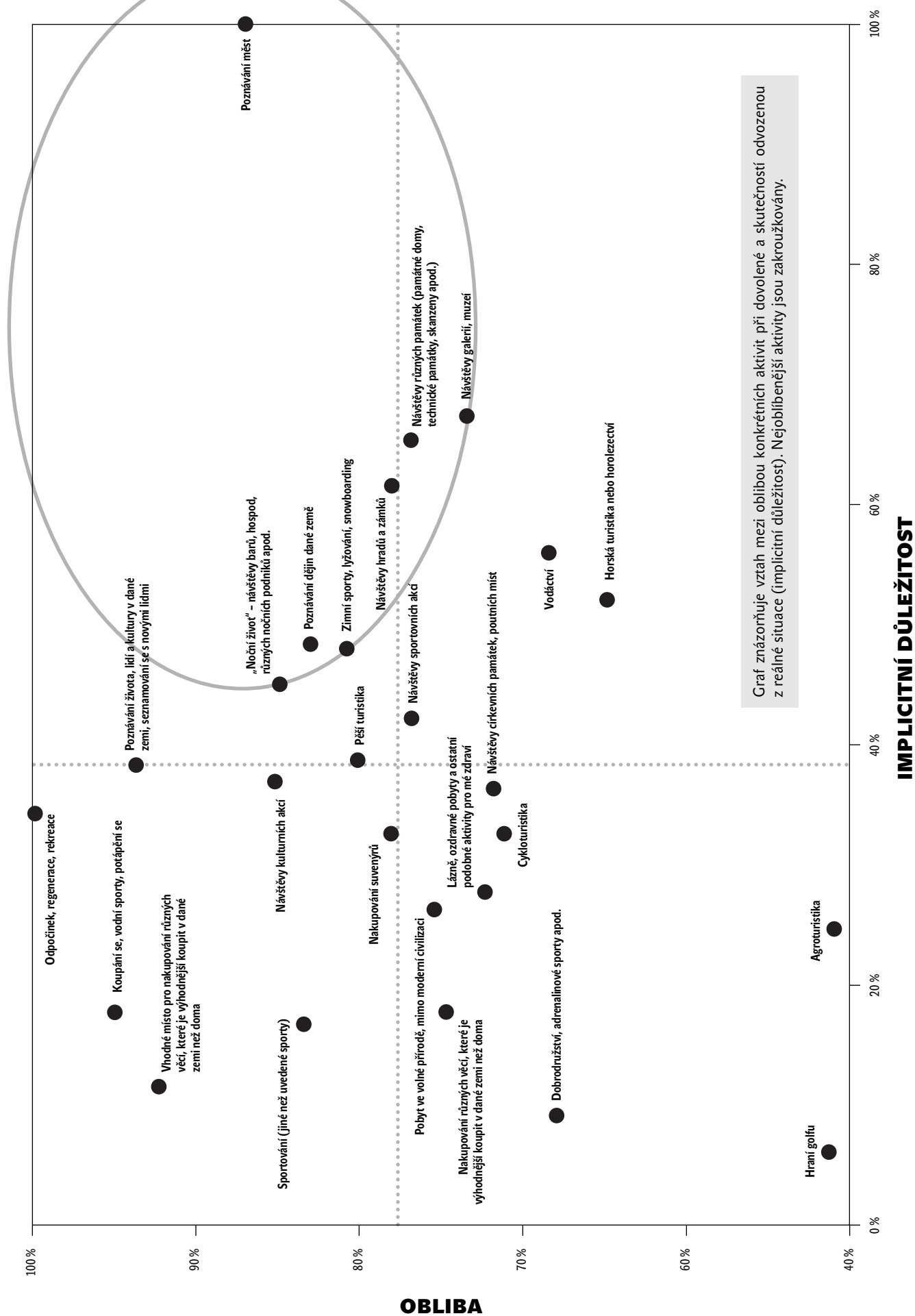




Příklad detailního grafu, z něhož se vycházelo při vytváření strategie:



Příklad detailního grafu, z něhož se vycházelo při vytváření strategie:



Příklad detailního grafu, z něhož se vycházelo při vytváření strategie:

