

# **BRNO - významná destinace kulturního turismu**

**Strategie další činnosti Turistického informačního centra města Brna, p.o,  
v období 2015-2020**

**Vypracovala: Mgr. Jana Tichá Janulíková**

**Brno, leden 2015**

Dovoluji si vám předložit koncept strategie Turistického informačního centra města Brna. Text pracovně nazývám „Brno – významná destinace kulturního turismu“ a z tohoto globálního cíle vycházím v bodech strategie rozvoje. V následujícím textu čerpám z veřejně dostupných dokumentů TIC (zřizovací listina, zprávy o činnosti) a z mediálních výstupů o činnosti TIC. Odborný kontext situace v oblasti trendů v turismu jsem konzultovala s literaturou, kterou uvádím v závěru.

## **OBSAH**

**TIC – klíčový subjekt pro udržitelný rozvoj v Brně**  
**Zavedení strategického destinačního managementu**  
**Strategický operační rámec TIC**  
**Formulace cílů TIC pro období 2015-2020**  
**Kulturní turismus**  
**JANÁČEK BRNO jako silný brand**  
**TIC jako koordinátor systému nositelů turismu**  
**Seznam akčních bodů s nejvyšší prioritou**  
**Návrhy produktových nabídek pro turisty**  
**Karta BRNO**  
**BRNO mobilní**  
**Trendy – výzvy pro rozvoj turismu**  
**Tvorba atraktivní nabídky pro městský turismus**  
**Efekty turismu**  
**Aktivní turismus ČR**

## **TIC – klíčový subjekt pro udržitelný rozvoj v Brně**

Turistické informační centrum města Brna považuji za klíčový subjekt pro udržitelný rozvoj turistického ruchu města. V současné době se TIC nachází ve složité situaci, kdy je terčem kritiky pro neuspokojivé výsledky činnosti.

Působím téměř deset let v Brně v oblasti kultury a marketingu a osobně identifikuji v činnosti TIC řadu zajímavých a mezinárodně konkurenceschopných projektů, které se ovšem setkávají s poměrně zásadními chybami v projektovém řízení. Za zcela zásadní nedostatek pak považuji absenci široké medializace aktivit TIC k rozvoji turismu, s cílem vytváření pozitivního povědomí o aktivitách organizace vedoucích ke zvyšování kvality života jeho obyvatel.

## **Zavedení strategického destinačního managementu**

Turismus má všestranný potenciál pro udržitelný rozvoj města, ekonomický růst, zaměstnanost<sup>1</sup>, sociální soudržnost a je jedním z efektivních nástrojů pro vytváření kvalitních životních podmínek obyvatel.

Nicméně, kdo chce uspět na vysoce konkurenčním mezinárodním trhu turismu, musí být vysoce profesionalizovaný a využívat metody strategického plánování, průběžně se přizpůsobovat současným trendům poptávky a vytvářet konkurenceschopné produkty. Samozřejmostí je inovativní a kreativní přístup.

TIC má kompetenci a potenciál nastartovat rozvoj turismu v Brně, může prosazovat a uskutečňovat koncepční politiku turismu na základě strategického řízení s formulováním dlouhodobých a krátkodobých cílů, opatření a podmínek pro jejich dosažení, včetně vymezení kompetencí mezi hlavními aktéry (veřejná správa, podnikatelský sektor a neziskový sektor).

Dle zřizovací listiny je účelem TIC, příspěvkové organizace města Brna „poskytování služeb veřejnosti v oblasti cestovního ruchu“. Poskytováním služeb veřejnosti rozumíme profesionální a kompletní informační servis turistům a také rezidentům, který zahrnuje jak provozování sítě informačních center, tak praktické činnosti typu spravování turistických tras města atp. Dále se ve zřizovací listině konstatuje, že TIC „pečuje o rozvoj cestovního ruchu v Brně“ a poskytuje služby veřejnosti v oblasti kultury, „zejména pořádání a organizování kulturních, výchovných, společenských a vzdělávacích akcí, podporujících aktivity v oblasti cestovního ruchu“. Pořadatelské aktivity TIC by měly být zaměřeny na eventy, které oživí veřejný prostor Brna, osloví veřejnost atraktivními a pro Brno specifickými tematickými oblastmi (city events – kultura, sport, gastronomie, folklor atp.) a vytvoří prostor pro prezentaci brněnských kulturních a dalších organizací.

Konkrétní činnosti, které zřizovatel vyžaduje, jsou definovány ve 21 bodech, z nichž se zaměříme na dva body, jejichž význam považuji za klíčový pro

---

<sup>1</sup> Míra vytváření pracovní příležitostí v turismu je nadprůměrná a jen v oblasti hotelů a restaurací v posledních deseti letech vždy přesahovala celkový růst zaměstnanosti. Turismus vytváří celou řadu pracovních míst pro ženy, mladé lidi a osoby s nižší kvalifikací, a to i na částečný pracovní úvazek a s pružnými pracovními podmínkami.

uskutečnění strategického záměru rozvoje turismu v Brně v období 2015-2020. V bodě 2.6. se ukládá organizaci vytvářet „speciální produkty cestovního ruchu (např. pobytové či turistické balíčky)“ a v bodě 2.16. je specifikováno, že TIC „zabezpečuje reklamní činnosti a marketing k naplnění účelu a předmětu činnosti příspěvkové organizace“.

Dle analýzy současných trendů, kterou jsem provedla ve formě komparace strategií několika evropských měst, která jsou významnými turistickými destinacemi (Wien, Salzburg, Bayreuth ad.), specifikuji následující operační rámec pro dosažení globálního cíle „Brno – významná destinace kulturního turismu“:

### **Strategický operační rámec TIC**

- implementace profesionalizovaného systému strategického plánování, tvorba konkurenceschopných produktů, akčních plánů s jasným vymezením kompetencí a odpovědností a v neposlední řadě vypracování systému financování.
- tvorba komplexních nabídek turismu a jejich marketing
- iniciování partnerství a sítí subjektů (networking) pro zajištění realizace marketingových nabídek
- uplatnění multiplikačních efektů kulturních projektů (např. Janáček Brno)
- získávání, vyhodnocování, zpracovávání a předávání informací o trendech v oblasti trhu a poptávky
- harmonizace kvality služeb a infrastruktury, její monitorování a hodnocení
- aktivní podpora integrace nástrojů a služeb ve všech činnostech a podnicích turismu
- komerční činnost, podporující marketingovou a informační činnost
- integrace environmentální politiky do podpory udržitelného turismu

### **Formulace cílů TIC pro období 2015-2020**

Formulace cílů TIC pro období 2015-2020 vychází z konceptu politiky turismu města Brna. Soustředíme se na formulaci dílčích cílů, které umožní naplnit globální cíle. Jedná se o cíle pro nositele turismu z veřejnoprávního, podnikatelského a neziskového sektoru.

Cíle musejí být reálné, měřitelné, kompatibilní a musejí být konkrétně definovány prostředky pro jejich realizaci. Pro každý cíl určíme subjekt, který disponuje odpovídajícími kompetencemi pro realizaci cíle a bude zodpovědný za jeho splnění.

Při formulaci cílů je třeba zamezit konfliktům při jejich naplňování. Například cíl kulturní politiky „ochrana kulturně-historického dědictví“ a cíl politiky turismu „zvýšení počtu návštěvníků“. Je třeba zajistit koordinaci mezi aktéry obou politik a vytvořit takovou produktovou nabídku, která v ideálním případě chrání kulturně-historické objekty, iniciuje příliv návštěvníků a navíc vytváří prostředky pro revitalizaci památek. Žádoucí je doplnění dalších pozitivních aspektů, jako např. vzdělávání návštěvníků v oblasti kulturní historie města a regionu atp.

## **Kulturní turismus**

Kulturní turismus je nejrychleji rostoucím odvětvím turismu a je nejvíce spojován právě s městy s vysokou koncentrací kulturního dědictví a objektů moderního umění. Kultura může být hlavním nebo vedlejším důvodem také pro návštěvu Brna. Množství významných kulturních památek, včetně památky Unesco, je důležitou konkurenční výhodou. Těžištěm pro kulturní turismus jsou vedle kulturně-historického dědictví dále kvalitní kulturní akce, zejména festivaly a výstavy, stejně jako věda a výzkum, atraktivní krajina, sport a gastronomie.

Kulturní turismus můžeme považovat za jeden ze zcela zásadních nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti Brna jako evropské destinace.

Musíme si být vědomi vysoké konkurence na trhu kulturního turismu. Základním požadavkem je atraktivnost produktů pro zákazníky. V poptávce se projevuje potřeba autentického zážitku a v případě živého umění touha zažít provedení uměleckých děl na místě jejich vzniku. Zde se nabízí unikátní možnost využít fenomén Leoše Janáčka, který je v současné době na špici celosvětového zájmu a jeho díla jsou uváděna v nejprestižnějších operních domech a koncertních sálech na světě.

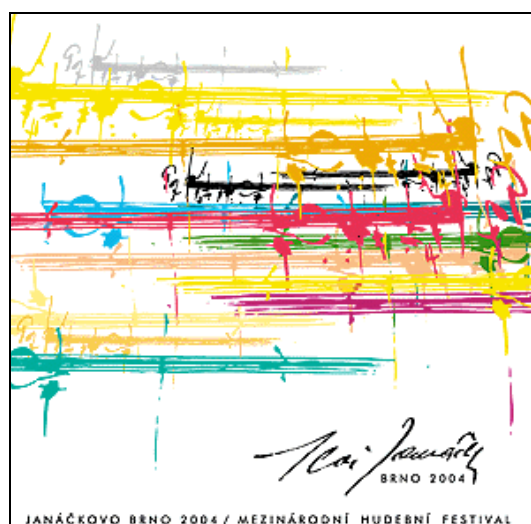
## **JANÁČEK BRNO jako silný brand**

Brno je městem, s nímž je spojen fenomén Leoše Janáčka. Celosvětová známost a vyhledávanost díla Leoše Janáčka představuje obrovský potenciál pro marketing brandu JANÁČEK BRNO. Rozsáhlé kulturní festivaly, které se v Brně konají od roku 2004 (dále 2008, 2010, 2012, 2014) přivádějí do Brna řadu zejména zahraničních turistů. V tomto ohledu byl extrémně úspěšný festival v roce 2004, který v rozsahu téměř dvoutýdenního konání nabídl atraktivní a unikátní produkt - prezentoval kompletní operní dílo Leoše Janáčka. Rozsáhlý festival přivedl do Brna téměř 500 zahraničních návštěvníků, kteří strávili v Brně několik dní návštěvou představení opery, koncertů, doprovodných akcí a také návštěvou dalších kulturních organizací ve městě. Festival byl velkým přínosem pro všechny zúčastněné subjekty (Národní divadlo Brno, Filharmonie Brno ad.), a zejména pro samotné město Brno, které se stalo díky festivalu vyhledávaným kulturním centrem evropské velikosti.

Vzhledem k tomu, že jsem byla součástí realizačního týmu, mohu identifikovat, která opatření vedla k enormní poptávce od zahraniční klientely. Festival nabídl atraktivní produkt, kompletní provedení operního díla L. Janáčka, a komunikoval jej v segmentu evropských příznivců operního umění. Byl zvolen komunikační mix akcentující evropská média věnovaná opernímu umění a světové organizace příznivců Leoše Janáčka.

Festival Janáček Brno má obrovský potenciál stát se hlavním strategickým nástroje budování brandu JANÁČKOVO BRNO / JANÁČEK BRNO ve stylu Wagnerův Bayreuth, Mozartův Salzburg. Tato široká kulturní platforma umožní prezentaci Brna, jeho významných kulturních fenoménů a atraktivit, umožní silnou společnou propagaci v evropském a celosvětovém rozsahu. Vybudujeme evropskou značku, z níž budou moci profitovat všichni zúčastnění, a která zvýší prestiž Brna jako kulturního centra, které pěstuje odkaz „svého“ génia Leoše Janáčka. Činí tak s velkým úspěchem další evropská města, která efektivně těží ze slavných jmen svých geniálních rodáků a využívají je pro společnou propagaci svého města jako atraktivní obchodní značky.

Jméno Leoše Janáčka představuje v mezinárodním měřítku značku vysoké umělecké kvality a společenské prestiže, a představuje tudíž obrovský potenciál z hlediska brandbuildingu a budování image. Opery Leoše Janáčka jsou již několik desetiletí na špici zájmu předních evropských operních domů, o spolupráci na janáčkovských projektech se ucházejí operní režiséři, dirigenti a pěvci první kategorie. Projekt festivalů pod názvem „Janáčkovsko Brno“ využije marketingové síly osobnosti Leoše Janáčka a zaštitěním širokého spektra uměleckých a podnikatelských subjektů Brna a regionu a jejich společnou marketingovou komunikací pod značkou „Janáčkovsko Brno“ zvýší jejich působnost v zemích Evropské unie a povede k naplnění jejich marketingových cílů (zvýšení umělecké prestiže, tržního podílu, obratu prodeje atp.).



Vizuál mezinárodního hudebního festivalu Janáčkovsko Brno 2004

## **TIC jako koordinátor systému nositelů turismu**

Městský turismus se odehrává na několika úrovních a jeho realizace se účastní velký počet nositelů turismu, kteří se podílejí na koncepci strategií, formulaci cílů, opatření atd. Úkolem TIC je systematicky monitorovat, vyhodnocovat, a uplatňovat informace o aktivitách nositelů turismu a na základě platných dat vytvářet nabídky cestovního ruchu. Vymezit a zpřístupnit ukazatele a metody hodnocení v oblasti zvyšování kvality služeb turismu pro monitorování kvality služeb a jejich konkurenceschopnosti (benchmarking).

- veřejnoprávní orgány (město, EU, kraj, stát)
- privátní instituce
- zájmové skupiny
- subjekty turismu
- hoteliéři
- dopravci
- restaurační zařízení
- cestovní kanceláře a agentury

## **Seznam akčních bodů s nejvyšší prioritou**

Zde uvádím seznam bodů s nejvyššími prioritami (neřadím od nejdůležitějšího k méně důležitým):

A. Uvést do bezproblémového stavu portál pro turisty GoToBrno.com, který musí představovat základní komunikační a prodejní platformu (jazykové mutace, funkčnosti, struktura).

B. Věnovat systematický zájem webu GoToBrno.com jako a pracovat na dalším vývoji projektu (mobilní verze, aplikace, call-to action prvky).

C. Zjednodušit nabídku pro turisty a vytvořit několik základních produktových a vysoce specifických nabídek (balíčků služeb) pro nejvýznamnější segmenty zákazníků koncipovaných dle jejich preferencí a nabízet je v rámci individuálních marketingových mixů.

D. Vypracovat plán city-events s jasnou vizí eventů oživujících veřejný prostor a posilujících turismus domácí i zahraniční.

E. Upravit strukturu organizace dle požadavků efektivní realizace nové strategie pro rozvoj turismu 2015-20. Hlavním požadavkem je vytvoření projektových středisek s jasnými kompetencemi a zodpovědnostmi za plnění přidělených úkolů. Součástí je také zavedení systému kontroly řízení kvality v rámci TIC.

F. Vypracování komunikačního plánu s cílem budování pozitivního obrazu TIC. Součástí budou plány medializace, public relations ad.

G. Revidování strategie propagace turismu v Brně. Vytvoření jasného a přehledného systému vizuální komunikace nových tematických nabídek.



- H. Akcent na vysokou úroveň propagačních materiálů z produkce TIC, distribuovaných fyzicky a na internetu.
- I. Významné posílení reklamní podpory turistických nabídek na internetu s využitím sociálních médií.
- J. Modernizace informačních center ve smyslu většího využívání moderních informačních technologií.
- K. Modernizace kanálů komunikačního mixu (internet, sociální média, mobilní aplikace atd.)
- L. Komunikace turistických nabídek v několika světových jazycích (vzhledem k trendům turismu z dat ČSÚ: angličtina, němčina, ruština ad.)
- M. Vytvářet konkurenceschopné nabídky pro turisty s pomocí odborníků, kteří dobře znají dané místní a oborové podmínky. Pečlivě vybírat partnery pro tvorbu úspěšných a udržitelných produktů.
- N. Využívat kulturní a přírodní dědictví pro tvorbu produktů Brna jako destinace.
- O. Systematicky vyhodnocovat a reagovat na moderní trendy v turismu, konkurenční nabídky a změny poptávky.
- P. Zapojit se aktivně do národní a mezinárodní sítě specializovaných organizací zaměřených na oblast turismu, které zajišťují informovanost a podporu rozvoje turismu.
- Q. Efektivně využívat finanční i nefinanční podporu turismu z fondů EU, včetně zvyšování kvalifikace kompetentních pracovníků ve spolupráci s Evropským centrem pro rozvoj profesního školení (European centre for the Development of Vocational Training).
- R. Jednat s dopravci (letišťe, vlak, bus) o kvalitním napojení Brna na evropskou dopravní infrastrukturu.
- S. Posílit význam přímých marketingových kanálů pro informační činnost a také pro prodej (informačně-rezervační systémy).

### **Návrhy produktových nabídek pro turisty**

1. Brno – fenomén moderní architektury
2. Brno – město Leoše Janáčka (+ MF Janáček Brno, Památník Leoše Janáčka..)
3. Brno – centrum špičkové vědy a techniky atp.
4. Brno – tudy procházely dějiny
5. Brno – město divadla a hudby
6. Brno – užijte si zábavu s dětmi (ZOO, Brněnská přehrada..)
7. Brno – zažijte Vánoce na Moravě
8. Brno – město v srdci Moravy (+ Slavkov, Lednicko-valtický areál, Moravský kras..)

Balíčky tematických zážitků nabídnou turistům all-in-one produkt s cílem prodloužit jejich pobyt v Brně: kompletní program, ubytování, v případě zájmu i dopravu. Každá nabídka bude koncipována jako vícedenní. V rámci nabídek bude zároveň podporována návštěvnost kulturních organizací města. Tímto způsobem nabízejí služby turistům významná evropská města v rámci moderního trendu zážitkové a tematické turistiky.

Konkrétní obsah nabídek, včetně strategie cen a komunikace by vyžadoval provedení analýz, rozboru prodeje, průzkumů trhu a poptávky atd.). Statistická data o preferencích turistů v ČR jsou k dispozici od ČSÚ.

## **Karta BRNO**

Pro efektivnější marketing turistických nabídek Brna doporučuji vytvořit kartu s pracovním názvem „Karta BRNO“, která by umožnila turistům volný pohyb po městě a jeho atraktivitách, včetně pohodlného využívání městské dopravy a zvýhodněných vstupů do kulturních stánků města.

1. volný vstup do všech památkových objektů města
2. volné využití městské dopravy
3. zvýhodněné vstupy na koncerty, do divadel, do výletních cílů atp.
4. další výhody (ochutnávky místních specialit, vína atp.)

Používání karty by nabídlo výrazně výhodnější podmínky pro návštěvníky Brna a pomocí struktury cen bychom opět vyvíjeli tlak na využití delšího pobytu ve městě. Získání karty by bylo podmíněno registrací včetně poskytnutí kontaktních údajů. Získáme tak další nástroj CRM pro:

- budování obchodních vztahů se zákazníky
- kontrolu kvality
- průzkumy spokojenosti spotřebitelů
- distribuční nástroj
- získání informací o využívání infrastruktury ve městě.

Velká marketingová síla obdobných produktů spočívá vedle jejich cenové výhodnosti pro zákazníky zejména v tom, že za ně „pracuje“, navrhne jim zajímavý, pro ně vhodný program a zařídí za ně veškeré praktické záležitosti. Zejména zahraniční turisté, kteří neznají místní podmínky, tak nemusejí složitě kompletovat svůj itinerář, hledat informace o cenách vstupenek, jízdenek MHD atp. Dá se předpokládat, že řada zájemců je v průběhu hledání těchto informací odrazena, také proto, že často nenajdou potřebné informace ve svém jazyce atp.

Dalším krokem na cestě k prodeji turistických nabídek bude možnost rezervace a zakoupení online v různých zahraničních měnách. Kartu by si mohli zájemci pohodlně objednat on-line a nebo zakoupit v TIC místech a ve všech organizacích zřízených městech, partnerských hotelech atp.

## **BRNO mobilní**

Za zcela zásadní považují vývoj aplikací pro mobilní zařízení, prostřednictvím kterých si mohou zájemci o návštěvu Brna pohodlně stáhnout informace:

1. cestovní průvodce městem
2. mapa města (online/offline)
3. nabídka prohlídek města
4. audio-průvodce městem
5. praktický průvodce (doprava, ubytování, MHD atd.)
6. kalendář akcí

Mobilní aplikace jsou v současné době velmi vyhledávaným zdrojem informací. Můžeme s jejich využitím publikovat informace v takové formě, která je vyhledávaná a žádaná. Mobilní aplikaci je také možno využít jako komunikačního nástroje se zákazníky. Existují moduly, prostřednictvím kterých lze uživatelům, kteří mají staženou aplikaci, zasílat zprávy, upozorňovat je na novinky atp.

## **Trendy – výzvy pro rozvoj turismu**

Demografická situace v Evropě bude mít významný dopad na turismus. V Evropě i nadále roste počet osob starších 65 let. Starší generace – senioři bude zdravější a bude mít větší kupní sílu než předchozí generace, bude se více věnovat cestování (zejména segment 55+). Očekává se nárůst veřejné poptávky po zdravotním turismu a oblasti kulturního a přírodního dědictví.

Dle dat ČSÚ a Czech Tourism vzrůstá podíl neorganizovaných cest oproti organizovaným zájezdům zprostředkovatelských subjektů (cestovní kanceláře a cestovní agentury). Z hlediska segmentace trhu uveďme hlavní strategické segmenty pro městský turismus (vhodná je také segmentace z hlediska životního cyklu rodiny):

1. mládež 16-24 let, cestují samostatně, zatím nemají rodiny
2. rodiny s dětmi - cestují nikoliv skupinově, ale v rámci rodiny, struktura služeb je do značné míry uzpůsobena potřebám dětí
3. osoby v produktivním věku bez účasti dětí – nejméně homogenní skupina, bez další segmentace nelze najít společné rysy, většinou mají dostatek času a disponibilních prostředků
4. senioři – různé spodní věkové ohraničení dle odchodu do penze v jednotlivých státech, každopádně z pohledu věku, segment velmi progresivní, potřebuje dále členit a to zejména dle disponibilních příjmů

Nejvyhledávanějšími turistickými destinacemi jsou města s bohatou nabídkou kulturních a společenských destinací. Městský turismus je na vzestupu také v souvislosti s trendem rozdělovat roční fond dovolených na více částí a se vstupem nízkonákladových leteckých společností. S městským prostředím je spojena řada typů turismu jako kulturněpoznávací, kulturně-společenský, gurmánský, profesně orientovaný atd.

Motivace turistů bývají značně subjektivní, specifické a často skryté. Není snadné je odvodit ze spotřebního chování. Světová organizace turismu (UNWTO) používá následující členění:

#### 1. Osobní

- Dovolená, volný čas, rekreace
- Návštěva příbuzných a známých
- Vzdělávání a školení
- Zdravotní turismus
- Náboženský a poutní turismus
- Nákupní turismus (za nízkými cenami)
- Tranzitní turismus

#### 2. Obchodní a profesní

- Pracovní setkání
- Kongresy a konference
- Výstavy a eventy
- Motivační pobyty (využíváno jako prostředku pro motivaci zaměstnanců)

### **Tvorba atraktivní nabídky pro městský turismus**

Klíčovou roli hrají dva faktory:

- a) atraktivita cílových míst
- b) vybavenost cílových míst (suprastruktura, infrastruktura)

ad a)

- architektonické a technické cíle a objekty
- vybudované přírodní atraktivity (parky, botanické zahrady )
- kulturní a sportovní atraktivity
- sociální atraktivity (způsob života lidí, regionální zvyky, gastronomie)

Zvláštní skupinou jsou objekty vybudované speciálně za účelem turismu s cílem zvýšit zájem destinace a prodloužit pobyt účastníků turismu (tematické parky, lázeňské areály, sportovní areály (lyžařské, golfové), kongresové a incentivní (motivační) akce. Zde je nutno pečlivě vybírat partnery pro zahrnutí

v turistických nabídkách. Samozřejmostí musí být komunikace ve světových jazycích a špičková kvalita poskytovaných služeb.

Ad b)

Poskytují servis při uspokojení sekundárních potřeb účastníků turismu, kteří jsou mimo své obvyklé prostředí. Turismus většinou neindukují, ale velmi ho podporují.

Suprastruktura je sektor ubytovacích služeb

Infrastuktura – rozvoj turismu klade zvýšené nároky

- a) dopravní (silnice, tratě, letiště, mhd, parkovací plochy, odpočívadla)
- b) veřejná (osvětlení, odvoz odpadu, vodovody, kanalizace, telekomunikace)

## **Efekty turismu**

Rozvoj turismu přináší pozitivní i negativní efekty. Je nutné je identifikovat a zejména v případě negativních efektů implementovat do strategie potřebná opatření pro jejich eliminaci.

**Pozitivní** efekty na sociokulturní prostředí destinace – rostoucí příjem a lepší kvalita života, nárůst konkurence v destinaci, udržování tradic (folklor, festivaly), obnova zájmu o užívání místního jazyka, snaha naučit se jazykům návštěvníků, rozvoj infrastruktury pro turisty, která může sloužit také místním obyvatelům.

**Negativní** efekty – degradace místních tradic přizpůsobovaných vkusu návštěvníků, zvýšení kriminality, xenofobie. Hodnocení je velmi těžce kvantifikovatelné a je velmi subjektivního charakteru.

## **Aktivní turismus ČR**

Data sleduje ČSÚ, Czech Tourism a MPMV provádějí výběrová šetření u zahr. návštěvníků. Czech Tourism provádí proexportní opatření podporující příjezdový turismus. Zahraniční turisté spokojeni s pobytem (cca 80%), méně spokojeni s úrovní infrastruktury, služeb, znalosti jazyků místního obyvatelstva, s cenami suvenýrů a s kvalitou informačního servisu pro turisty.

V rámci kvantitativního výzkumu (4 tis. rozhovorů) ČR vnímaná jako: pozitivní, avšak spíše tradiční „země minulosti“, přátelská s tolerantními obyvateli. Za hlavní motivační faktory označili zahraniční turisté Prahu, hrady a zámky, ale také nákupy, galerie, muzea a historická města. Za hlavní konkurenční destinaci je vnímáno Rakousko.

Z toho identifikováno pět motivačních segmentů, na které je třeba se orientovat: průměrný turista, památky a historie, pohodlný návštěvník měst, rekreační sportovec, a zábava a noční život.

## **Literatura**

Palatková, Monika, Zichová, Jitka: Ekonomika turismu. Turismus České republiky. 2. Vydání. Grada Publishing. Praha 2014.

Tittelbachová, Šárka: Turismus a veřejná správa. Grada Publishing. Praha 2011.