

Gastronomie jako motivátor návštěvy ČR

Gastronomie jako motivátor návštěvy ČR:

- **Gastronomie jako hlavní cíl návštěvy ČR (1. zmíněná aktivita) je motivátorem jen pro velmi malou cílovou skupinu (2 % návštěvníků)**
 - Češi směřují na **Jižní Moravu** (víno, vinobraní, atd.)
 - Zahraniční návštěvníci (nejčastěji ze sousedních zemí) také míří na Jižní Moravu.
 - Druhou podskupinou jsou **Němci výletníci, kteří k nám jezdí za nákupy.**
- **Vždy to bývá častěji kombinace s dalšími aktivitami.**
 - Gastronomie jako aktivita během pobytu je důležitá zejména pro návštěvníky ze sousedních Zemí.

Zdroj: Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu, CzechTourism (2020)

Aktivity během pobytu dle typu zahraničního návštěvníka

(všechny zmíněné aktivity)

Návštěvník



Turista



Výletník



*U výletníků jsou v kategorii „Jiné“ nejčastěji zmiňovány nákupy. U turistů se jedná zejména o „business aktivity“. Zdroj: Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu, CzechTourism (2020)

Gastronomie jako aktivita během pobytu pro vybrané země



Německo

Jiné (31,7 %)
Kulturní památky (28,5 %)
Gastronomie (24,8 %)
Přírodní památky (23,8 %)
Společenský život a zábava (23,0 %)



Rakousko

Jiné (35,5 %)
Kulturní památky (32,9 %)
Gastronomie (27,7 %)
Společenský život a zábava (18,0 %)
Návštěva příbuzných či známých (16,5 %)



Polsko

Kulturní památky (28,9 %)
Jiné (28,1 %)
Pěší turistika (22,3 %)
Gastronomie (19,4 %)
Přírodní památky (16,2 %)



Slovensko

Návštěva příbuzných (39,8 %)
Kulturní památky (35,5 %)
Jiné (33,2 %)
Pěší turistika (26,0 %)
Společenský život a zábava (23,8 %)



Rusko

Kulturní památky (67,0 %)
Péče o fyzickou a duševní kondici (35,9 %)
Přírodní památky (35,5 %)
Gastronomie (27,4 %)
Jiné (24,6 %)



USA

Kulturní památky (81,1 %)
Gastronomie (25,4 %)
Společenský život a zábava (23,3 %)
Jiné (22,3 %)
Přírodní památky (16,5 %)



Itálie

Kulturní památky (66,5 %)
Gastronomie (36,1 %)
Společenský život a zábava (30,7 %)
Jiné (27,3 %)
Přírodní památky (17,2 %)



Nizozemsko

Kulturní památky (69,5 %)
Gastronomie (34,6 %)
Přírodní památky (30,6 %)
Společenský život a zábava (30,0 %)
Jiné (22,8 %)



Maďarsko

Kulturní památky (64,1 %)
Gastronomie (44,0 %)
Jiné (30,3 %)
Společenský život a zábava (28,8 %)
Přírodní památky (22,2 %)



Francie

Kulturní památky (71,9 %)
Společenský život a zábava (28,2 %)
Gastronomie (27,2 %)
Jiné (22,9 %)
Přírodní památky (20,7 %)



Velká Británie

Kulturní památky (73,3 %)
Společenský život a zábava (32,1 %)
Gastronomie (28,6 %)
Jiné (25,4 %)
Přírodní památky (13,9 %)



Japonsko

Kulturní památky (91,2 %)
Gastronomie (32,6 %)
Přírodní památky (23,9 %)
Společenský život a zábava (23,8 %)
Jiné (19,3 %)

Sousední země

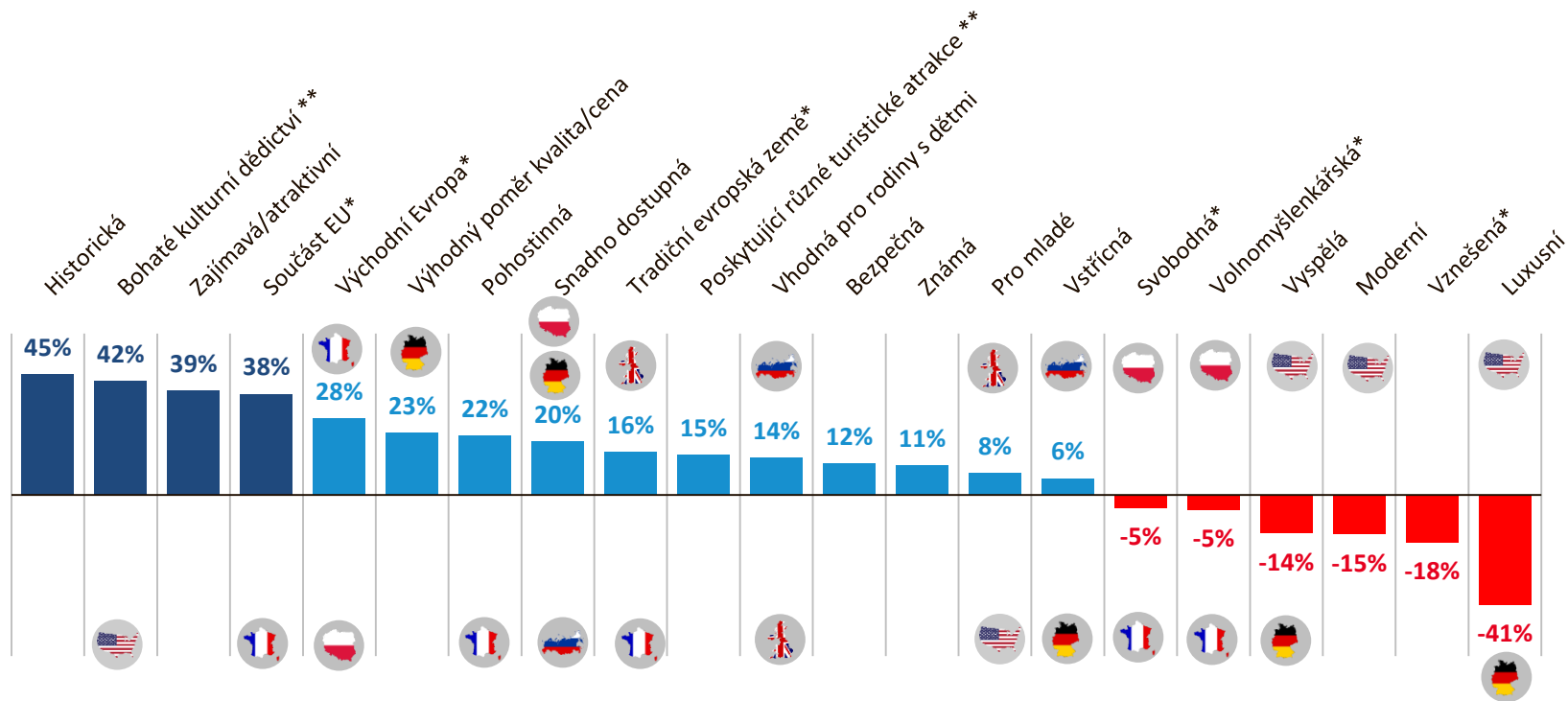
Blízké trhy

Vzdálené trhy

**U výletníků (zejména u sousedních států) jsou v kategorii „Jiné“ nejčastěji zmiňovány nákupy. U turistů se jedná zejména o „business aktivitu“.*

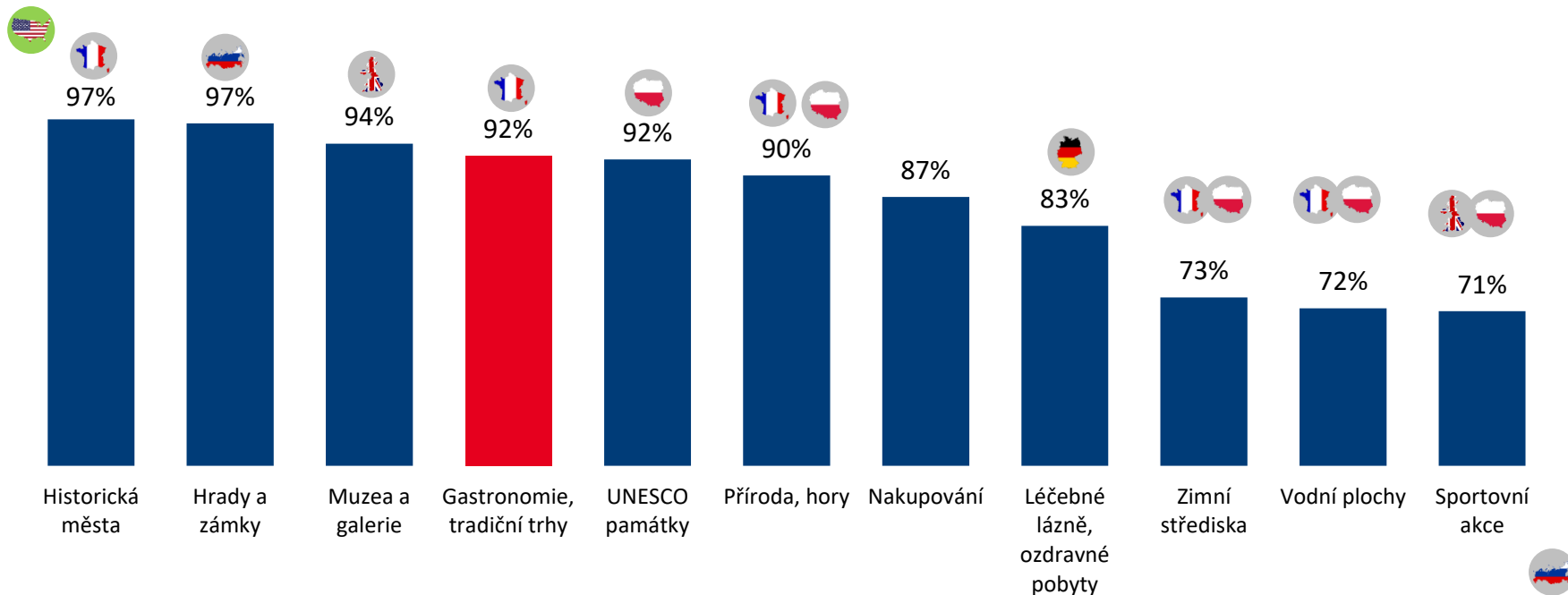
Zdroj: Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu, CzechTourism (2020)

Jak vnímají ČR?



Zdroj: Image ČR v zahraničí (2017), kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření (Německo = n=2000, Polsko= 2058, UK (n=2000), FR = 2018, USA (n= 6000), Rusko (n= 6000).

Produktové kategorie a jejich atraktivita v ČR



Zdroj: Image ČR v zahraničí (2017), kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření (Německo = n=2000, Polsko= 2058, UK (n=2000), FR = 2018, USA (n= 6000), Rusko (n= 6000)
Výše uvedená procenta jsou za všechny země. U zvýrazněných zemí je silnější atraktivita v rámci dané produktové kategorie.

Motivátory a bariéry návštěvy ČR



Památky



Historie
& Kultura



Příroda

Gastronomie



Finance



Znalost



Vzdálenost



Proměnlivé
počasí

Náklady na
dopravu



Administrativa



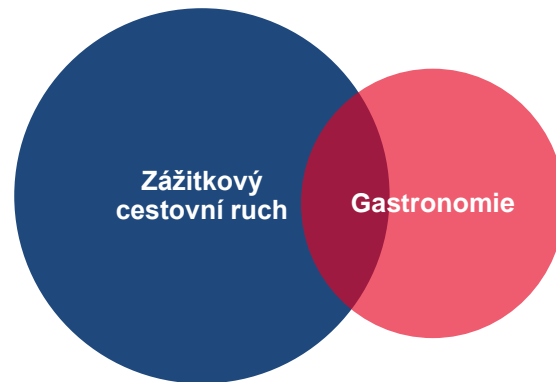
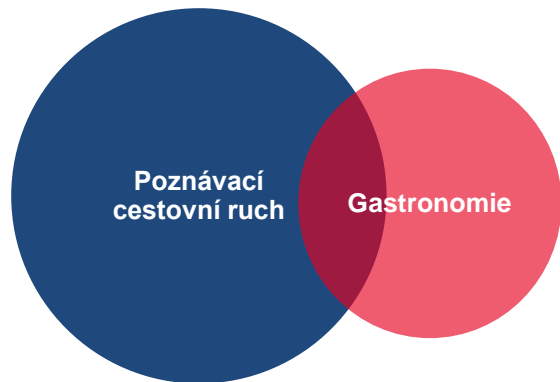
Zdroj: Image ČR v zahraničí (2017), kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření (Německo = n=2000, Polsko= 2058, UK (n=2000), FR = 2018, USA (n= 6000), Rusko (n= 6000)

Doporučení

Komunikovat gastronomii v kombinaci s dalšími cestovatelskými aktivitami

Poznávací cestovní ruch + gastronomie

Zážitekový cestovní ruch + gastronomie



Oblasti gastronomie, které je vhodné komunikovat (silná stránka ČR, unikátnost)

Eventy v oblasti gastronomie s dopadem na cestovní ruch

Vánoční trhy

Food festivaly

Farmářské trhy – nabídka lokálních potravin

Vinobraní

Pivní festivaly (nesoucí riziko negativní asociace s ČR)

Regionální značkové produkty

Štramberské uši, karlovarské lázeňské oplatky, hořické trubičky

Lokální produkty

Podpora místních pěstitelů, výrobců apod. vhodné pro komunikaci oblastních či lokálních destinací, vytváření unikátnosti a autenticity zážitku

Restaurace, bary, kavárny, moderní gastronomie

Nové trendy v gastronomii

Moderní česká gastronomie

Spojení s kulturou (vernisáže, autorské čtení, apod.)

Food truck

Typické produkty s vazbou a tradicí k ČR

Pivo

Ve spojitosti s pivní kulturou, výroba piva, tradice, ukázky vaření piva (prohlídky pivovarů)

Aktivity prodlužující délku pobytu (víkendové pivní lázně)

Rizika – aby se z toho nestal alkohol turismus, levné pivo, stag parties, apod. = negativní asociace s ČR

Víno

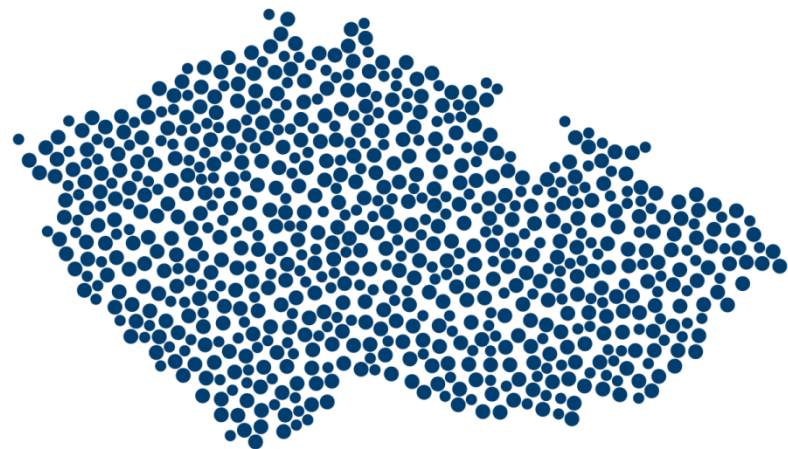
Silná vazba zejména na Jižní Moravu

Propojení například s cykloturistikou či jinou aktivitou v přírodě (vinařské stezky)

Becherovka

Minerální vody

Lázeňství



Vypracoval Institut turismu říjen 2020