

CzechTourism

UNIQUE SELLING PROPOSITIONS

Německo

Pro agenturu CzechTourism zpracovala agentura Ipsos
Prosinec 2017

OBSAH

6

Hlavní zjištění

15

Detailní výsledky

24

Česká republika

30

Vnímání Loga

32

Návštěva památek a historických míst

37

Návštěva měst a regionální turismus

42

Odpočinek a ozdravné pobyty

47

Aktivní sport

52

Rekreační turismus

57

Image ČR

POZADÍ A CÍLE VÝZKUMU



CzechTourism by rád zjistil, jak přilákat občany blízkých trhů (Spolkové republiky Německo), kteří jsou zvyklí cestovat do zahraničí, na území České republiky.

Výzkum se zaměřuje především na 5 základních produktů a atraktivitu jejich konkrétních USPs (Unique Selling Propositions), které Česká republika nabízí.

Mimo jiné průzkum mapuje zkušenost s návštěvou České republiky a míru doporučení České republiky svým známým, jako destinaci k návštěvě. Celkově tak výzkum ukáže, jak je Česká republika vnímána a hodnocena.

Tato zjištění pak pomohou k lepšímu a efektivnějšímu nastavení komunikace a propagace České republiky směrem k těmto blízkým trhům.



METODA SBĚRU DAT

KVALITATIVNÍ ČÁST:

FGDS
(SKUPINOVÉ DISKUZE)

WHY DIVES
(TELEFONICKÉ ROZHOVORY)

KVANTITATIVNÍ ČÁST:

ONLINE SBĚR POMOCÍ
PANELU SPOLEČNOSTI
CINT



TERMÍN SBĚRU DAT

PROSINEC 2017

PROSINEC 2017

PROSINEC 2017



CÍLOVÁ SKUPINA A VELIKOST VZORKU

2 FGDS x 8 RESPONDENTŮ
Němci, kteří vyrazí aspoň 1x do roka na
dovolenou do zahraničí, neodmítají
navštívit ČR a cestují s dětmi

20 ROZHOVORŮ
(4 pro každý produkt)

n= 6500
Reprezentativní populace Němců, kteří
vyrazí, alespoň jednou do roka na
dovolenou do zahraničí



VÝZKUMNÝ NÁSTROJ

POLOSTRUKTUROVANÝ
SCÉNÁŘ PRO 120 MIN.
SKUPINOVOU DISKUZI

POLOSTRUKTUROVANÝ
SCÉNÁŘ PRO 30 MIN.
TELEFONICKÝ ROZHOVOR

STRUKTUROVANÝ
DOTAZNÍK
O DÉLCE CCA 10 MIN.



STRUČNÁ DEFINICE KLÍČOVÝCH PRODUKTŮ



REKREAČNÍ TURISMUS:

Jelikož jsme se ve výzkumu zaměřovali na cestování do zahraničí obecně (tedy i do zemí, které disponují mořem), ale zároveň i na cestování do ČR (jež moře nemá). Rozlišili jsme podle toho i definici tohoto produktu, kdy se respondenti v případě zahraničních cest mohli vyjadřovat i ke trávení času u moře.

Účelem této cesty je odpočinek a nenáročné trávení volného času. Například koupání v přírodě (moře, jezera, řeky, koupaliště), menší výlety v místě rekreace, stezky, místa určená pro vyžití celé rodiny, jako jsou lanové parky, aquaparky nebo zoo.



NÁVŠTĚVA PAMÁTEK A HISTORICKÝCH MÍST:

Účelem této cesty je návštěva UNESCO památek, hradů, zámků, muzeí a galerií, náboženských a spirituálních míst nebo technických a industriálních památek.



NÁVŠTĚVA MĚST, REGIONÁLNÍ TURISMUS:

Účelem této cesty je návštěva tematických trhů, slavností a tradičních událostí jako např. vinobraní či pивní slavnosti.



ODPOČINEK, OZDRAVNÉ POBYTY:

Účelem této cesty je spíše pasivní trávení volného času spojené s odpočinkem či ozdravnými pobyty. Například léčba, lázně, wellness.



AKTIVNÍ SPORT:

Účelem cesty je sport. Například cyklistika, lyžování, golf, horská turistika nebo výlety na velké vzdálenosti.

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

VELIKOST CESTOVATELSKÉ POPULACE



**JAKÝ POMĚR NĚMCŮ CESTUJE ALESPŮŇ
JEDNOU DO ROKA DO ZAHRANIČÍ?**



45 383 000
(55,2 %)



36 832 000
(44,8 %)

Poznámka k výpočtu: Celková populace Německa činí 82 214 944 obyvatel (zdroj: Německý statistický úřad). Celkem jsme ve výzkumu oslovili 14 738 osob přičemž 6 609 (44,8 %) z nich uvedlo, že cestují do zahraničí alespoň jednou do roka a 8 129 (55,2 %) uvedlo, že cestují méně často než jednou do roka nebo vůbec. Daná procenta jsme následně aplikovali na celou populaci.

VELIKOST POPULACE RODIN S DĚTMI



**JAKÝ PODÍL NĚMCŮ CESTUJE S DĚTMI DO ZAHRANIČÍ?
A JAKÝ PODÍL RODIN S DĚTMI PLÁNUJE NAVŠTÍVIT ČR?**



25 869 312



6 014 266



10 339 767



2 680 477



516 988 370 €

Poznámka k výpočtu: Výpočet je založen na počtu lidí, kteří cestují do zahraničí alespoň 1x do roka, přičemž byli bráni v potaz dospělí ve věku 18-70 let a děti ve věku 0-17 let (ty byly vynásobeny průměrným počtem dětí na ženu). V případě potenciálu ČR bylo počítáno s lidmi, kteří plánují ČR navštívit. Ekonomický potenciál je vypočítán násobením potenciální návštěvnosti ČR **dospělými** mediánem otázek zaměřených na útratu v ČR (P6, R6, L6, S6, T6. Kolik zhruba předpokládáte, že by mohla činit Vaše průměrná útrata za 1 den na 1 osobu při této návštěvě?).

OBECNÉ SHRNUTÍ

JAK NĚMCI BĚHEM ROKU OBVYKLE CESTUJÍ:



NA JEDNU VĚTŠÍ
DOVOLENOU K MOŘI



NA NĚKOLIK MENŠÍCH
VÝLETŮ DO
PŘÍRODY/MĚST

CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA DOVOLENÉ:



ATRAKTIVITA MÍSTA



OKOLNÍ PŘÍRODA



FORMA STRAVOVÁNÍ

SPOKOJENOST S NÁVŠTĚVOU ČR:

42 % NĚMCŮ BYLO S
NÁVŠTĚVOU SPOKOJENO



16 % MĚLO 41 % BYLO
NEUTRÁLNÍ NÁZOR NESPOKOJENO

ČÍM ČR LÁKÁ:



PAMÁTKAMI A
HISTORICKÝMI MÍSTY



REGIONÁLNÍ
TURISTIKOU

ČÍM SE ČR VYZNAČUJE:



NABÍZÍ VÝHODNÝ POMĚR
KVALITY A CENY



JE SNADNO DOSTUPNÁ

KDO VNÍMÁ ČR POZITIVNĚ:



STARŠÍ
LIDÉ 55+
LET



LIDÉ S NIŽŠÍM
PŘÍJEMEM
(3000-4500
Euro/domácnost)

A KDO SPÍŠE NEGATIVNĚ:



MLADŠÍ
LIDÉ 18-35
LET



LIDÉ S
VYŠŠÍM
PŘÍJEMEM
(6000-9000
Euro/domácnost)

HODNOCENÍ PRODUKTŮ



USPs JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ JSOU AŽ NA NĚKTERÉ VYJÍMKY PRO NĚMCE ATRAKTIVNÍ PŘEDEVŠÍM NA ÚZEMÍ NĚMECKA. TAKÉ PROPAGACE JEDNOTLIVÝCH ČESKÝCH USPů SE NEJEVÍ V NĚMECKU JAKO PŘÍLIŠ SILNÁ.



NÁVŠTĚVY PAMÁTEK

CO ROZHODUJE O NÁVŠTĚVĚ:

Další památky a zajímavá místa v okolí
Historie památek
Cena vstupného

TOP 3 UPSs:

Hrady a zámky
Památky UNESCO
Přírodní rezervace

LÁKADLO ČR:

Kostely a duchovní místa



REGIONÁLNÍ TURISMUS

CO ROZHODUJE O NÁVŠTĚVĚ:

Další zajímavá místa v okolí
Výše vstupného
Možnost občerstvení

TOP 3 UPSs:

Historická města
Gastronomické zážitky
Tradiční nebo folklórní události

TOP PROPAGACE:

Historická města

LÁKADLO ČR:

Místa spojená s tradičními řemesly
Pivní události



REKREAČNÍ TURISMUS

CO ROZHODUJE O NÁVŠTĚVĚ:

Možnost koupání
Možnost občerstvení
Možnost výletů v okolí

TOP 3 UPSs:

Koupání v přírodě
Pěší výlety



WELLNESS

CO ROZHODUJE O NÁVŠTĚVĚ:

Nabídka relaxačních zařízení
Forma ubytování
Okolní příroda

TOP 3 UPSs:

Wellness pobyty
Ozdravné pobyty

LÁKADLO ČR:

Lázně z vlastní iniciativy



AKTIVNÍ SPORT

CO ROZHODUJE O NÁVŠTĚVĚ:

Kvalita stezek/tratí/sjezdovek
Bezpečnost/úroveň
bezpečnostních opatření
Kvalita značení stezek/tratí

TOP 3 UPSs:

Aktivní pěší turistika
Cykloturistika
Sjíždění řek

LÁKADLO ČR:

Jízda na horských kolech



MANAŽERSKÉ SHRNUÍ I.



CESTOVATELSKÉ ZVYKLOSTI:

Pokud mají Němci rádi určitý způsob cest (produkt), cestují za ním obvykle stejnou měrou v tuzemsku i zahraničí. Nejradši cestují za památkami, regionální a rekreační turistikou. V České republice Němce nejvíce lákají památky a regionální turistika. Během roku jsou Němci obvykle zvyklí vyrazit na jednu větší dovolenou k moři a poté na několik menších výletů do přírody či měst. Z tohoto důvodu doporučujeme propagaci České republiky směrem k Německu založit především na těchto krátkých výletech. Artikulovaná výhoda těchto výletů by mohla být především snadná dostupnost krás přírody a historických památek, díky blízké dojezdové vzdálenosti do ČR. Při výběru dovolené pak Němci kladou největší důraz na atraktivitu daného místa, okolní přírodu, ale také dostupnou formu stravování. Jednotlivé informace si nejčastěji vyhledávají na internetu. Zajímavým zjištěním však je, že zdroje jako sociální sítě a aplikace s informacemi o cestování si získávají pozornost nejen mladší generace (18-29 let), ale i lidí ve středním věku (30-44 let). V rámci cestovatelských zvyklostí se také ukázalo, že Němci poměrně často využívají organizovaných výletů (především lidé 18-44 let) a obvykle si je plánují i dopředu. Tím se potvrdilo, že Němci jsou poměrně organizovaným národem a tak i zde spatřujeme prostor pro zacílení propagace právě prostřednictvím podpory organizovaných výletů.



RODINY S DĚTMI A ČESKÁ REPUBLIKA:

Při srovnání s okolními zeměmi se ČR umístila na třetí příčce ve vhodnosti pro návštěvu s dětmi, hned za Německem a Rakouskem. A pokud rodiny s dětmi již ČR navštívily, byly s touto návštěvou ve 2/5 případů spojeny. Při cestování je pro rodiny celkově důležité, aby místo nabízelo různé aktivity a zábavu pro děti. Z tohoto důvodu tak doporučujeme při komunikaci směrem k této cílové skupině klást důraz na to, že ČR poskytuje mnoho způsobů a kombinací, jak trávit rodinný čas. Ať už možností kulturního vzdělávání v podobě návštěvy památek, přes aktivní trávení volného času v přírodě.

MANAŽERSKÉ SHRNUÍ II.



ZNALOST ČESKÉ REPUBLIKY:

Znalost ČR se na první pohled zdá poměrně nízká, pouze 77% Němců, kteří jsou zvyklí cestovat, uvedlo, že ČR znají. Jako hlavní důvod spatřujeme fakt, že nadprůměrně vyšší neznalost se projevovala především ve spolkových zemích, které jsou ČR více vzdálené (západněji umístěné spolkové země). Větší znalost pak projevovali lidé s vysokoškolským vzděláním. Pokud se však zaměříme na zkušenost s ČR, tak 3/4 Němců již ČR navštívily a více, jak polovina z nich se chystá svou návštěvu opakovat. Celkově pak 2/5 těch, co ČR navštívily byly s návštěvou spokojeny, avšak pouze 1/5 Němců by ČR doporučila svým přátelům a známým, jako destinaci k návštěvě. Za takto nízkou mírou doporučení podle našeho názoru stojí fakt, jak se ukázalo především v kvalitativní části výzkumu, že Němci si spojují ČR s historickými událostmi (komunismus apod.) a často ji tak vnímají jako nerozvinutou zemi, kde je toho ještě třeba dosti zlepšovat.



VNÍMÁNÍ ČESKÉ REPUBLIKY:

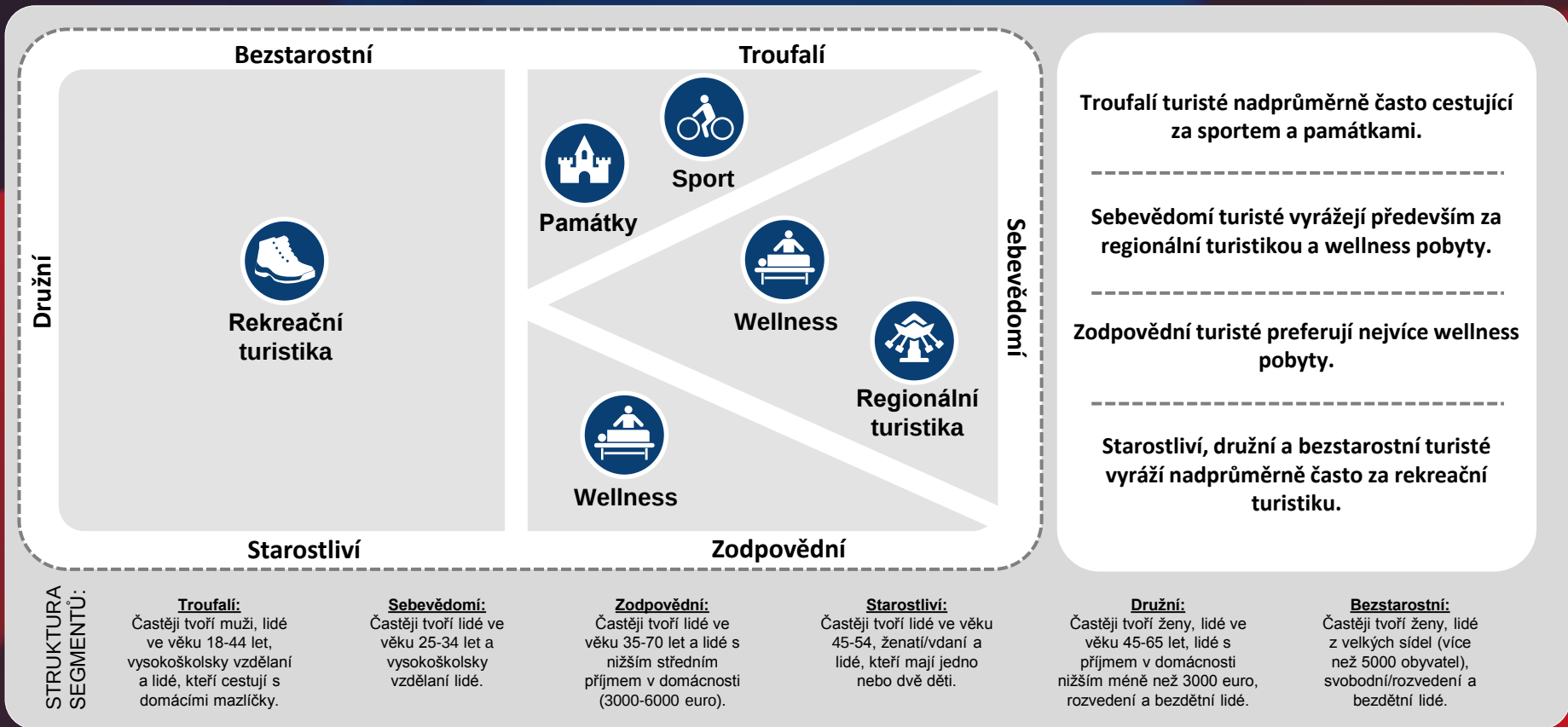
Pokud ČR může něčím zaujmout, tak především tím, že je snadno dostupná a také tím, že nabízí výhodný poměr kvality a ceny (a to i ve srovnání s okolními zeměmi jako je Polsko, Slovensko atd.). Celkově se ukázalo, že se tu více líbí právě lidem s nižším příjmem a také lidem ve věku 55-64 let.



HODNOCENÍ PRODUKTŮ:

V rámci produktů jsou ve většině případů jednotlivé USPs pro Němce atraktivnější v jejich zemi. Avšak najdou se výjimky, které Němce lákají spíše u nás, konkrétně jde o kostely a duchovní místa, místa spojená s tradičními řemesly, pивní události, lázně z vlastní iniciativy a jízda na horských kolech.

ATRAKTIVITA PRODUKTŮ PRO JEDNOTLIVÉ SEGMENTY



PROPOJENÍ PRODUKTŮ



Rekreační turismus

TI, CO JEZDÍ REKREOVAT, JEZDÍ I:

58 % Návštěva památek
58 % Regionální turistika
34 % Wellness
20 % Sport



Památky

TI, CO JEZDÍ ZA PAMÁTKAMI, JEZDÍ I:

72 % Regionální turistika ***
58 % Rekreační turistika
34 % Wellness
24 % Sport *



Regionální turismus

TI, CO JEZDÍ ZA REGIONÁLNÍ T., JEZDÍ I:

76 % Návštěva památek ***
60 % Rekreační turistika **
36 % Wellness **
24 % Sport *



Sport

TI, CO JEZDÍ ZA SPORTEM, JEZDÍ I:

70 % Návštěva památek **
67 % Regionální turistika **
57 % Rekreační turistika
41 % Wellness ***



Wellness

TI, CO JEZDÍ ZA WELLNESS, JEZDÍ I:

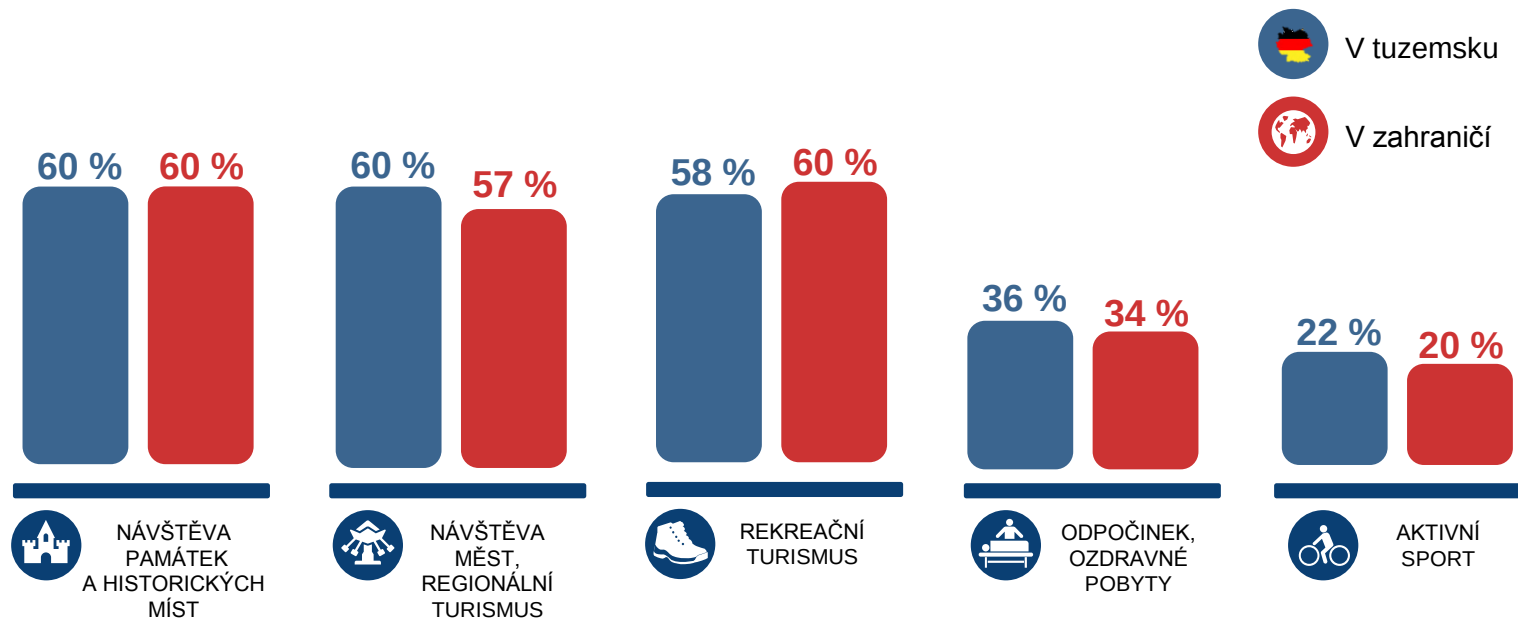
62 % Regionální turistika *
61 % Návštěva památek *
60 % Rekreační turistika **
25 % Sport *

Vysvětlení: Počet hvězdiček udává blízkost produktů. Čím větší počet hvězdiček, tím si jsou dané produkty blíže.

DETAILNÍ VÝSLEDKY

V TUZEMSKU NĚMCI NEJČASTĚJI CESTUJÍ ZA PAMÁTKAMI A REGIONÁLNÍ TURISTIKOU. V ZAHRANIČÍ PAK ZA PAMÁTKAMI A REKREACÍ.

ZA JAKÝM ÚČELEM CEST CESTUJÍ NĚMCI NEJČASTĚJI?



V tuzemsku



V zahraničí

KDO KAM ČASTĚJI CESTUJE?

Za sportem cestují obecně častěji muži, ženy naopak častěji za rekreací.

Rekreační turistika je také častěji typičtější pro Němce ve věku 45-54 let.

Vysokoškolsky vzdělaní Němci pak častěji navštěvují památky, provozují regionální turistiku a aktivní sport.

V rámci regionů cestují lidé z Bavorska častěji za regionální turistikou, lidé z Braniborska za odpočinkem a lidé ze Sasky za sportem.

n=6500

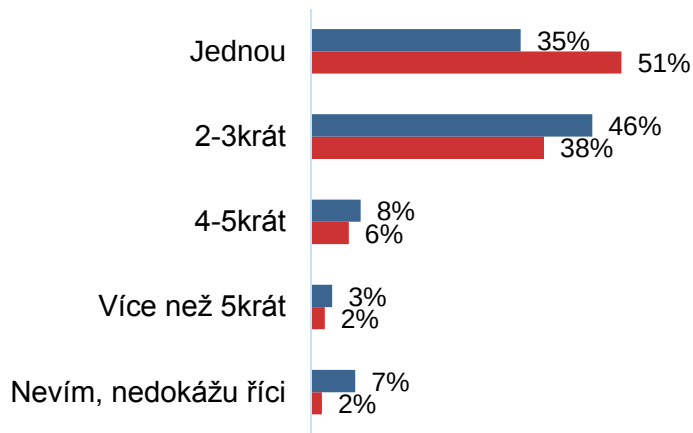
Otázka:

O1. Co většinou na své dovolené či výletu v tuzemsku nebo do zahraničí děláte?

NA DOVOLENOU VYRÁŽEJÍ NĚMCI NEJČASTĚJI 1-3KRÁT DO ROKA, V TUZEMSKU OBVYKLE NA 4-7 DNÍ, V ZAHRANIČÍ PAK I VÍCE NEŽ NA 10 DNÍ.

JAK ČASTO DO ROKA A NA JAK DLOUHO NĚMCI OBVYKLE VYRÁŽÍ NA DOVOLENOU/VÝLET?

FREKVENCE DOVOLENÝCH/VÝLETŮ

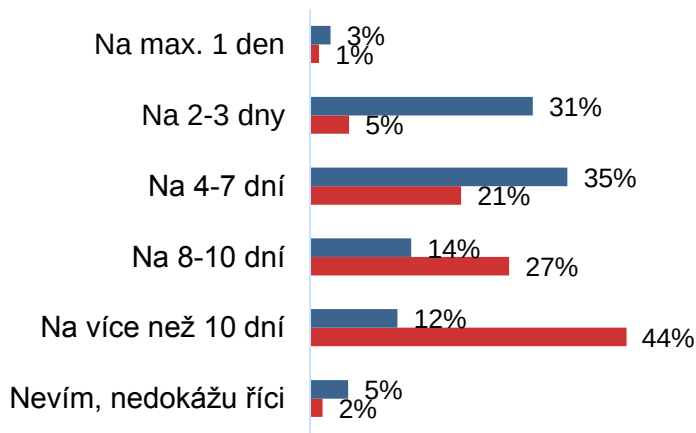


V tuzemsku



V zahraničí

DÉLKA DOVOLENÝCH/VÝLETŮ



n=6500

Německé rodiny (s dětmi i bez) obvykle vyráží na:

- Jednu velkou letní dovolenou k moři v jižní Evropě (na 2-3 týdny)
- A několik krátkých výletů do měst či přírody

Častěji na dovolenou vyráží vysokoškolsky vzdělaní lidé a rodiny s dětmi. Častěji vyráží také lidé, kteří na své dovolené berou i domácí mazlíčky - 19 % z nich vyráží do zahraničí více jak 4x do roka. Na dovolenou také častěji vyráží lidé z Braniborska.

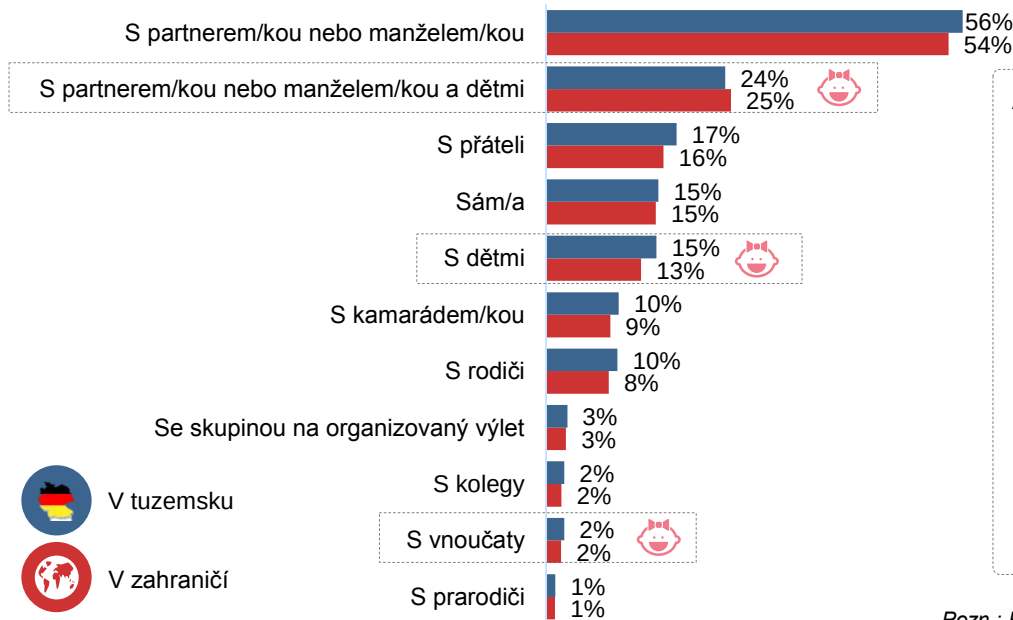
Otázky:

O3. Jak často během jednoho roku jezdíte na dovolenou/výlet v tuzemsku nebo do zahraničí?

O4. Na jak dlouho obvykle jezdíte na dovolenou/výlet v tuzemsku a v zahraničí?

VÍCE JAK POLOVINA NĚMCŮ VYRÁŽÍ NA SVÉ DOVOLENÉ S PARTNEREM. 1/3 NĚMCŮ VYRÁŽÍ I S DĚTMI.

S KÝM NĚMCI OBVYKLE VYRÁŽÍ NA DOVOLENOU/VÝLET?



V tuzemsku



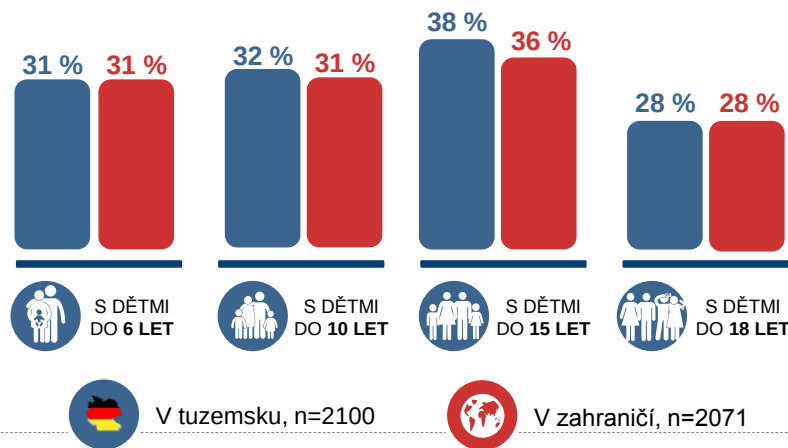
V zahraničí

n=6454, Vzorek bez respondentů, kteří odpověděli neví

S DĚTMI CESTUJE:

32 %

A S JAK STARÝMI DĚTMI CESTUJÍ?



V tuzemsku, n=2100



V zahraničí, n=2071

Pozn.: Procento lidí, kteří cestují s dětmi (32 %) bylo vypočítáno z poměrů lidí, kteří odpovídali s jak starými dětmi cestují (tuzemsko n=2100, zahraničí n=2071) vůči celkovému počtu respondentů (n=6500).

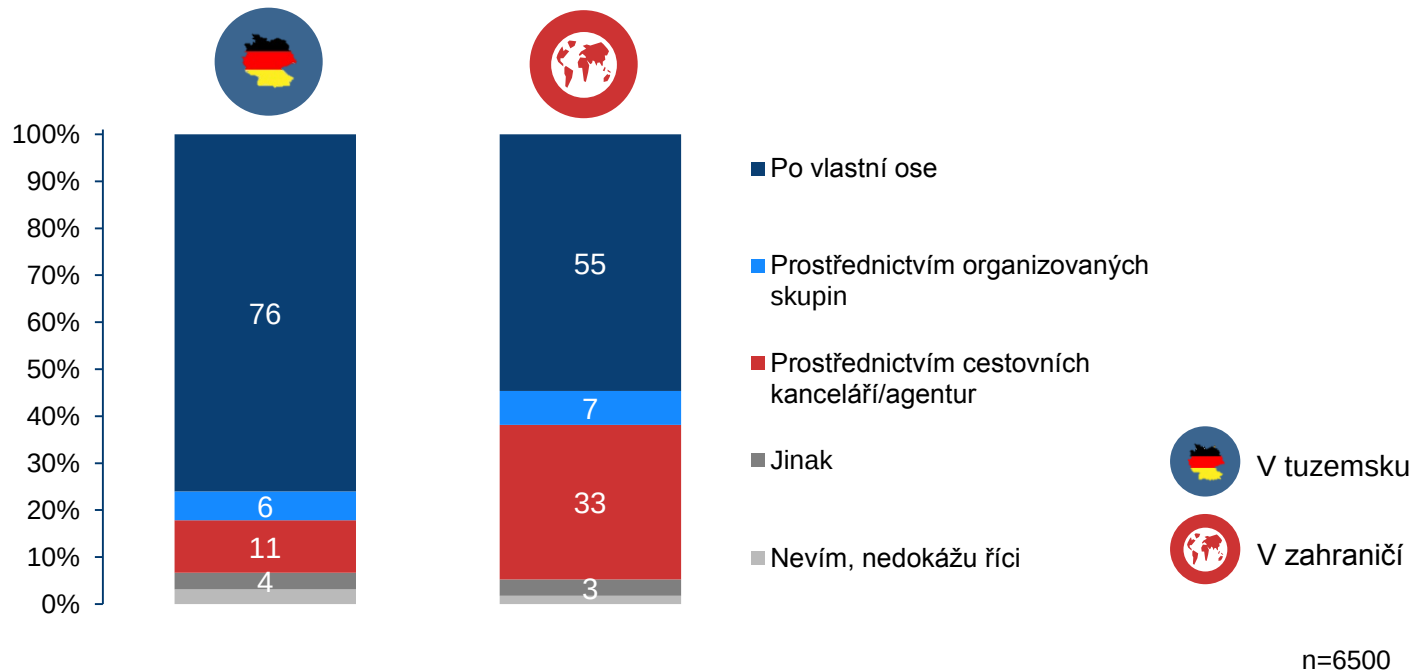
Otázky:

O5a. S kým obvykle jezdíte na dovolenou/výlet v tuzemsku nebo do zahraničí?

O5b. Uvedl/a jste, že obvykle na dovolenou v tuzemsku/do zahraničí jezdíte i s dítětem/děťmi. S jak starým dítětem/starými dětmi na tyto cesty obvykle vyrážíte?

V RÁMCI SVÝCH DOVOLENÝCH PO TUZEMSKU VĚTŠINA NĚMCŮ VYRÁŽÍ PO VLASTNÍ OSE, V ZAHRANIČÍ JIŽ 1/3 VYUŽÍVÁ SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.

JAKÝM ZPŮSOBEM NĚMCI OBVYKLE CESTUJÍ NA DOVOLENOU/VÝLET?



KDO TEDY JAK CESTUJE?

Prostřednictvím organizovaných skupin vyrazejí Němci nejčastěji za aktivním sportem (v tuzemsku) a nejčastěji tak činí lidé ve věku 18-34 let.

Cestování po vlastní ose je v tuzemsku charakteristické spíše pro kratší dovolené, naopak delší dovolené (8 a více dní) již Němci častěji podnikají prostřednictvím cestovních agentur. Ty pak častěji využívají lidé z regionu Dolní Sasko.

Cestování po vlastní ose je pak více typické pro bezdětnou rodinu. Ti, co cestují po vlastní ose, ani nevyužívají organizovaných výletů.

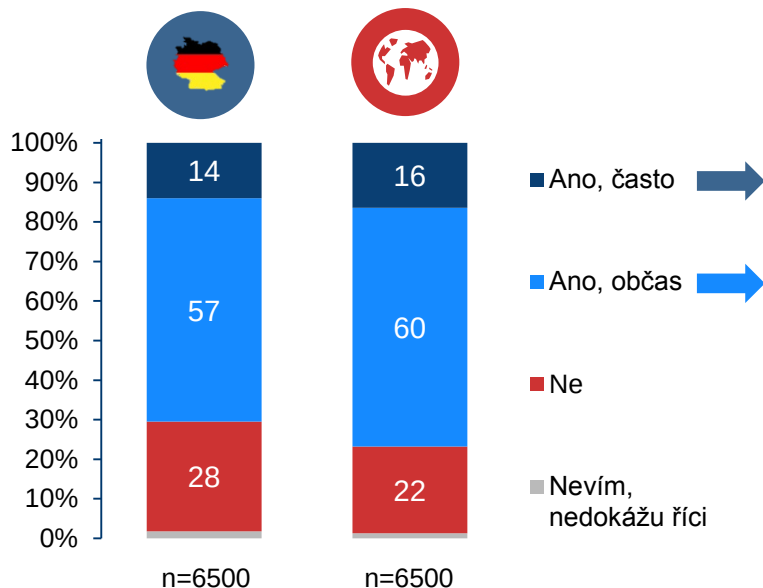
Otázka:
O6. Jakým způsobem obvykle cestujete na dovolenou/výlet v tuzemsku nebo do zahraničí?

TAKÉ ORGANIZOVANÉ VÝLETY JSOU NĚMCI ZVYKLÍ BĚŽNĚ VYUŽÍVAT A TO JAK V TUZEMSKU, TAK I V ZAHRANIČÍ. VÍCE JAK POLOVINA NĚMCŮ SI PAK TYTO VÝLETY DOKONCE PLÁNUJE DOPŘEDU.

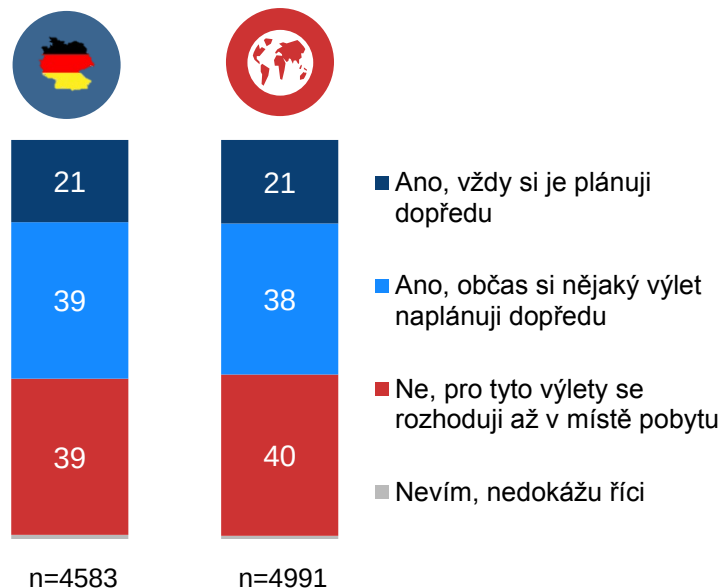
ABSOLVUJÍ NĚMCI V RÁMCI SVÝCH DOVOLENÝCH ORGANIZOVANÉ VÝLETY?



VYRÁŽÍ NĚMCI NA ORGANIZOVANÉ VÝLETY?



A PLÁNUJÍ SI JE DOPŘEDU?



KDO VYRÁŽÍ NA ORGANIZOVANÉ VÝLETY?

Na organizované výlety vyráží (v tuzemsku i zahraničí) častěji lidé ve věku 18-44 let. Na tyto výlety se častěji vyráží za účelem návštěvy památek, regionální turistiky a sportem, přičemž organizované výlety za účelem sportu si Němci častěji plánují dopředu, naopak cesty za památkami jen občas. Celkově si org. výlety častěji dopředu plánují muži.

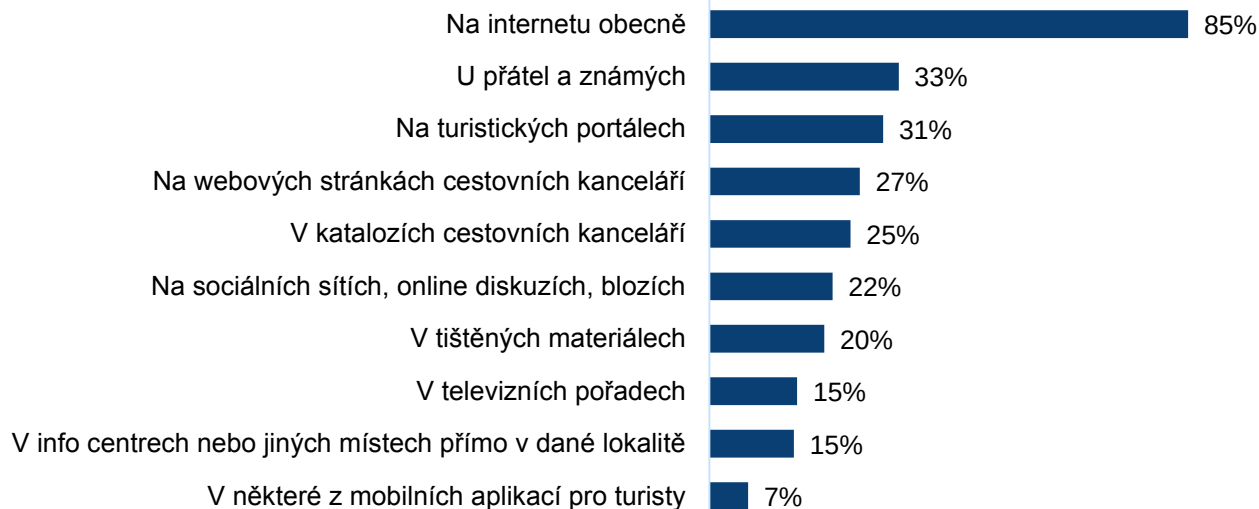
Otázky:

O7a. Vyrážíte v rámci svých cest po tuzemsku/zahraničí i na organizované výlety (např. komentované výlety do měst, za památkami apod.)?

O7b. A plánujete si absolvování těchto organizovaných výletů dopředu?

KDYŽ SI NĚMCI HLEDAJÍ INFORMACE O MÍSTĚ, KAM SE HODLAJÍ VYDAT, VYUŽÍVAJÍ NEJČASTĚJI MOŽNOSTÍ INTERNETU. 1/3 NĚMCŮ PAK ČERPÁ INFORMACE OD SVÝCH PŘÁTEL A ZNÁMÝCH.

KDE SI NĚMCI HLEDAJÍ INFORMACE O MÍSTĚ, KAM SE HODLAJÍ VYDAT?



KDO SI KDE HLEDÁ INFORMACE?

Na sociálních sítích apod. hledají informace častěji Němci ve věku 18-44 let. V mobilních aplikacích pak častěji Němci ve věku 25-34 let. Zdá se tak, že tyto kanály již nejsou devízou pouze nejmladší generace.

Věková kategorie 55-64 let pak dává častěji přednost katalogům cestovních kanceláří a věková kategorie 65-70 let pak televizním pořadům.

n=6305, Vzorek bez respondentů, kteří odpověděli nevím

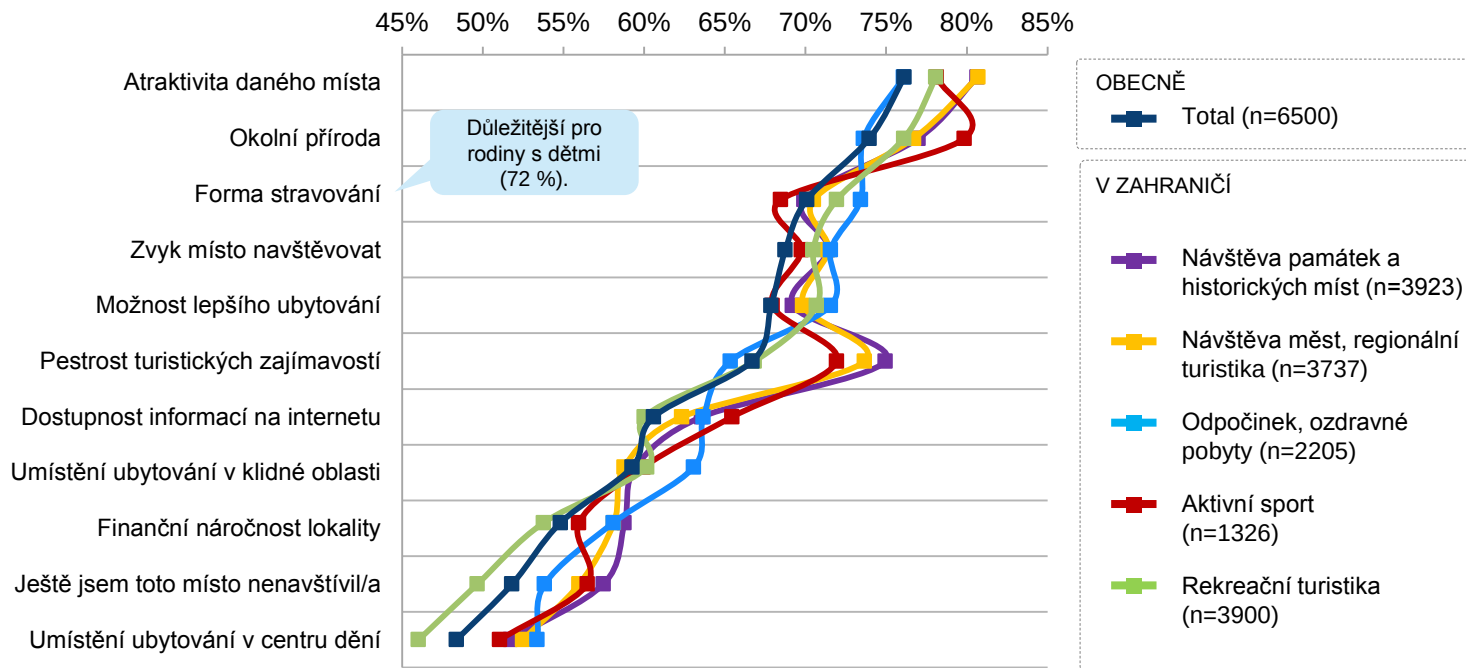
Otázka:

O10. Kde všude hledáte informace o lokalitě/místě, kam se chystáte?

PŘI VÝBĚRU MÍSTA DOVOLENÉ JE PRO NĚMCE NEJVÍCE DŮLEŽITÁ ATRAKTIVITA DANÉHO MÍSTA A OKOLNÍ PŘÍRODA.

CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA DOVOLENÉ/VÝLETU?

ČÁST I.



V rámci ubytování je pro rodiny s dětmi důležitá také čistota ubytovacího zařízení.

„Zvlášť teď, když mám děti, je pro mě čistota ještě důležitější.“

Podstatné také je, aby ubytovací zařízení bylo dobře dostupné (dobrá infrastruktura, dobré dopravní spojení)

„Nechci ztrácet celý den přepravou. Je důležité vyrazit brzy, ale ne zas moc, pak jsou děti mrzuté.“

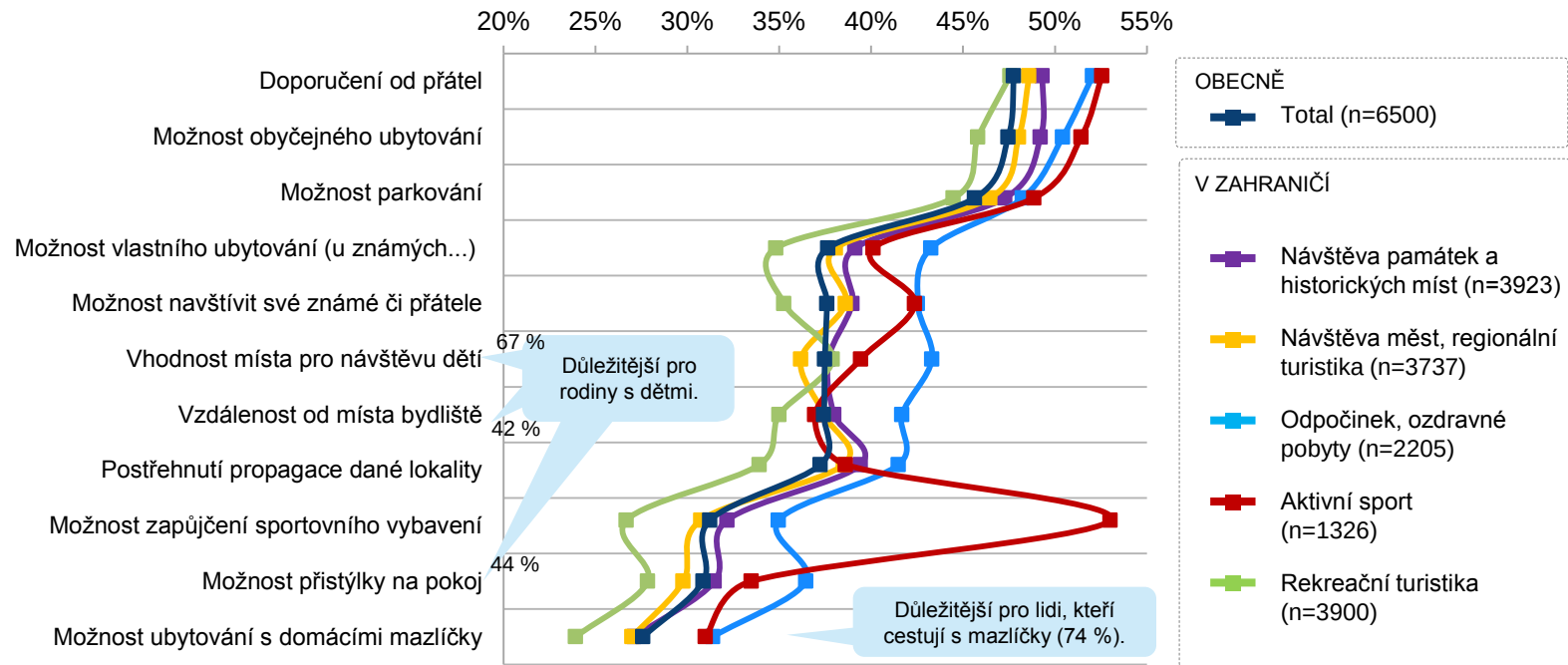
Otázka:
O8. Co je pro Vás rozhodující při výběru lokality, kterou hodláte navštívit?
O1. Co většinou na své dovolené či výletu v zahraničí děláte?

Pozn.: Hodnoty zobrazeny v T2B, tedy součet odpovědí rozhodně rozhodující + spíše rozhodující.

NAOPAK MOŽNOST UBYTOVÁNÍ S DOMÁCÍMI MAZLÍČKY ČI PŘISTÝLKY NA POKOJ, ROZHODUJE O VÝBĚRU MÍSTA NEJMÉNĚ.

CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA DOVOLENÉ/VÝLETU?

ČÁST II.



Pro rodiny s dětmi je také důležité, aby místo (např. hotel) bylo určeno pro návštěvu s dětmi.

„Je nepříjemné, když jsou ostatní rušení křikem dětí.“

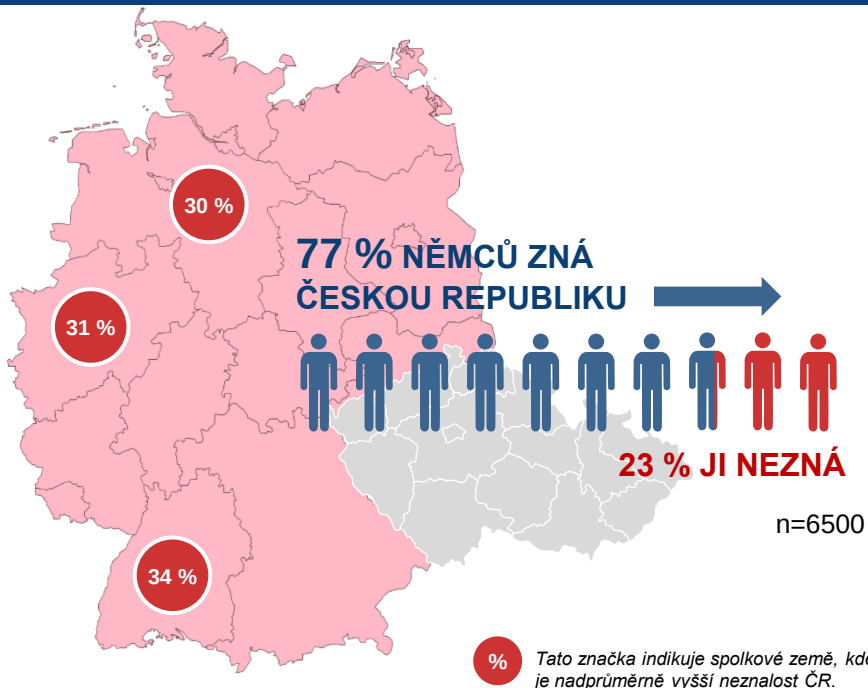
A také, aby v místě pobytu pro ně byla zaručena nějaká zábava.

„Minimálně by tam měla být nějaká nabídka animací pro děti.“

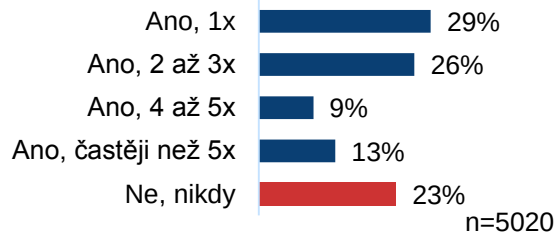
ČESKÁ REPUBLIKA

ČESKOU REPUBLIKU ZNAJÍ 3/4 NĚMCŮ, PŘIČEMŽ VĚTŠINA Z NICH JIŽ ČR NĚKDY NAVŠTÍVILA A VÍCE JAK POLOVINA JI DO BUDOUČNA PLÁNUJE NAVŠTÍVIT ZNOVA.

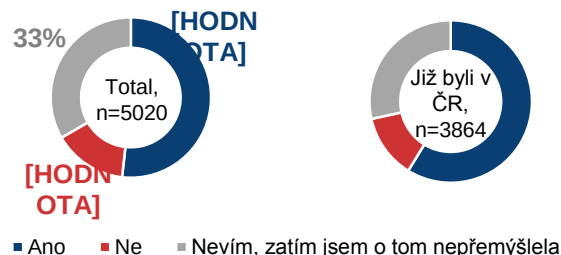
JAKÁ JE ZNALOST ČR?



A NAVŠTÍVILI JI NĚKDY?



A PLÁNUJÍ JI DO BUDOUČNA NAVŠTÍVIT?



KDO ZNÁ ČR?

Častěji muži, lidé ve věku 18-44 let, vysokoškolsky vzdělaní a také lidé z regionu Sasko.

A KDO JI JIŽ NAVŠTÍVIL?

V minulosti ČR navštívili častěji lidé ve věku 65-70 let a lidé z regionu Sasko. Na druhou stranu do budoucna se častěji ČR chystají navštívit lidé ve věku 25-44 let.

Otázky:

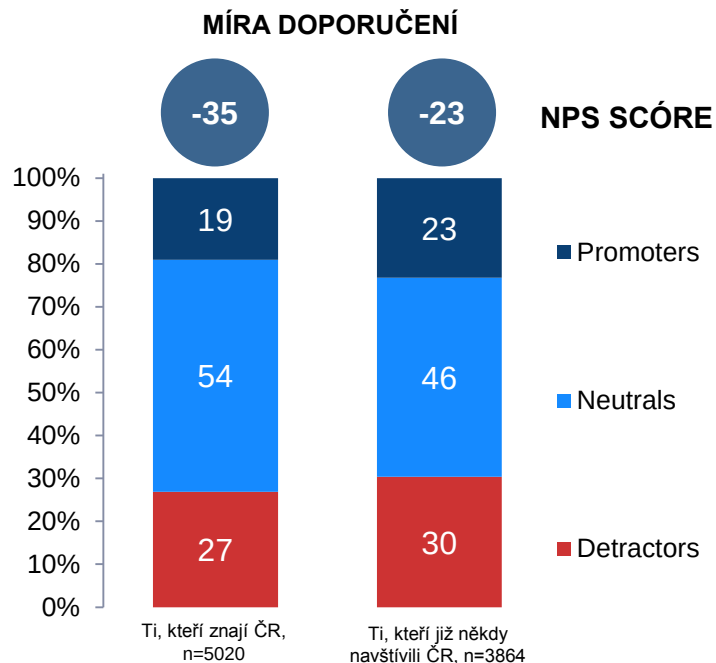
C1. Znáte Českou republiku?

C2. Byl/a jste někdy v České republice?

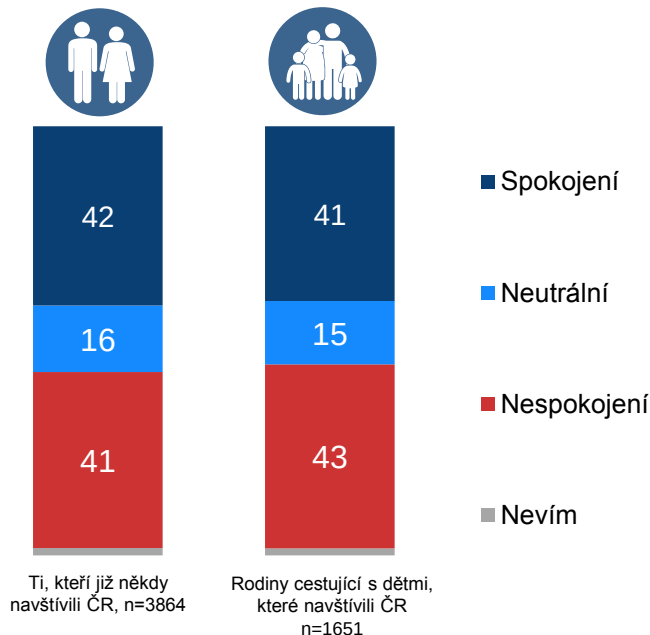
C3. Chystáte se Českou republiku v budoucnosti navštívit?

ČR JAKO DESTINACI K NÁVŠTĚVĚ BY DOPORUČILA 1/5 NĚMCŮ. POKUD PAK NĚMCI ČR NAVŠTÍVILI, BYLI S TOUTO NÁVŠTĚVOU VE 2/5 PŘÍPADŮ SPOKOJENI.

JAK SE NĚMCŮM V ČR LIBÍ?



MÍRA SPOKOJENOSTI S NÁVŠTĚVOU



KDO BYL S NÁVŠTĚVOU ČR SPOKOJENÝ?

Častěji lidé ve věku 55-64 let a lidé jejichž celkový čistý příjem domácnosti je méně než 3000 Euro.

A KDO BY ČR DOPORUČIL JAKO DESTINACI K NÁVŠTĚVĚ?

Častěji lidé s celkovým příjmem domácnosti v rozmezí 3000-4500 Euro. Naopak mladí lidé 18-24 by ČR častěji nedoporučili.

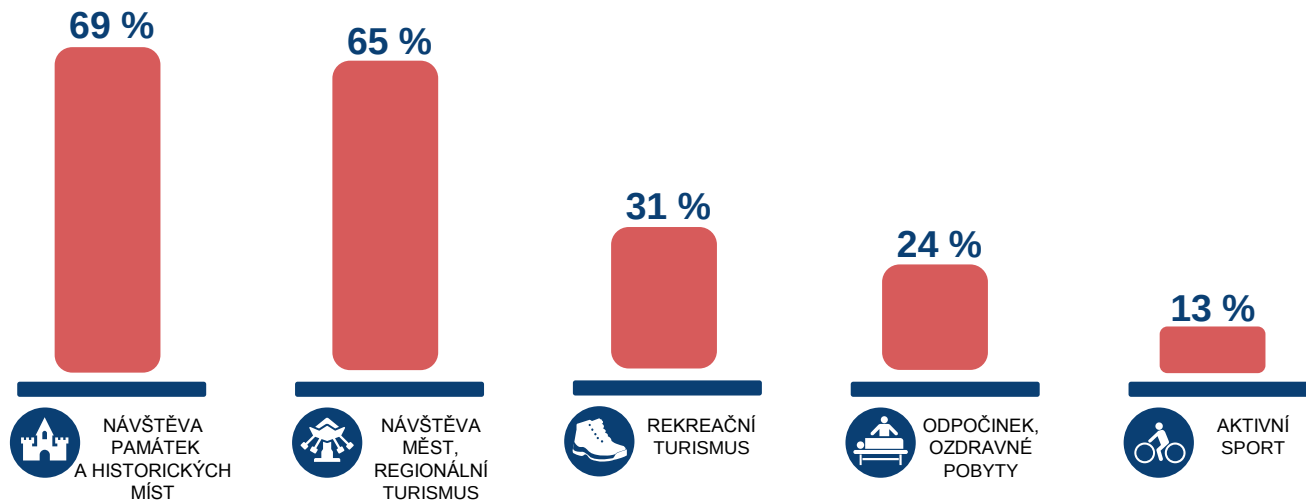
Otázka:

C4b. Jak jste byl/a celkově spokojen/a s návštěvou České republiky?

C4a. Jak pravděpodobné je, že byste Českou republiku doporučil/a jako destinaci pro dovolenou nebo výlet svým přátelům a známým?

NEJVÍCE ČESKÁ REPUBLIKA NĚMCE LÁKÁ NÁVŠTĚVOU PAMÁTEK A REGIONÁLNÍ TURISTIKOU.

JAKÉ AKTIVITY NĚMCE V ČR LÁKAJÍ NEJVÍCE?



Mimo nabízené produkty Němce na České republice také láká:

- Představa nižších cen
- Krásná krajina a příroda
- Historie, kultura a památky
- Nové gastronomické zážitky (dobré jídlo, pivo)
- Blízká vzdálenost

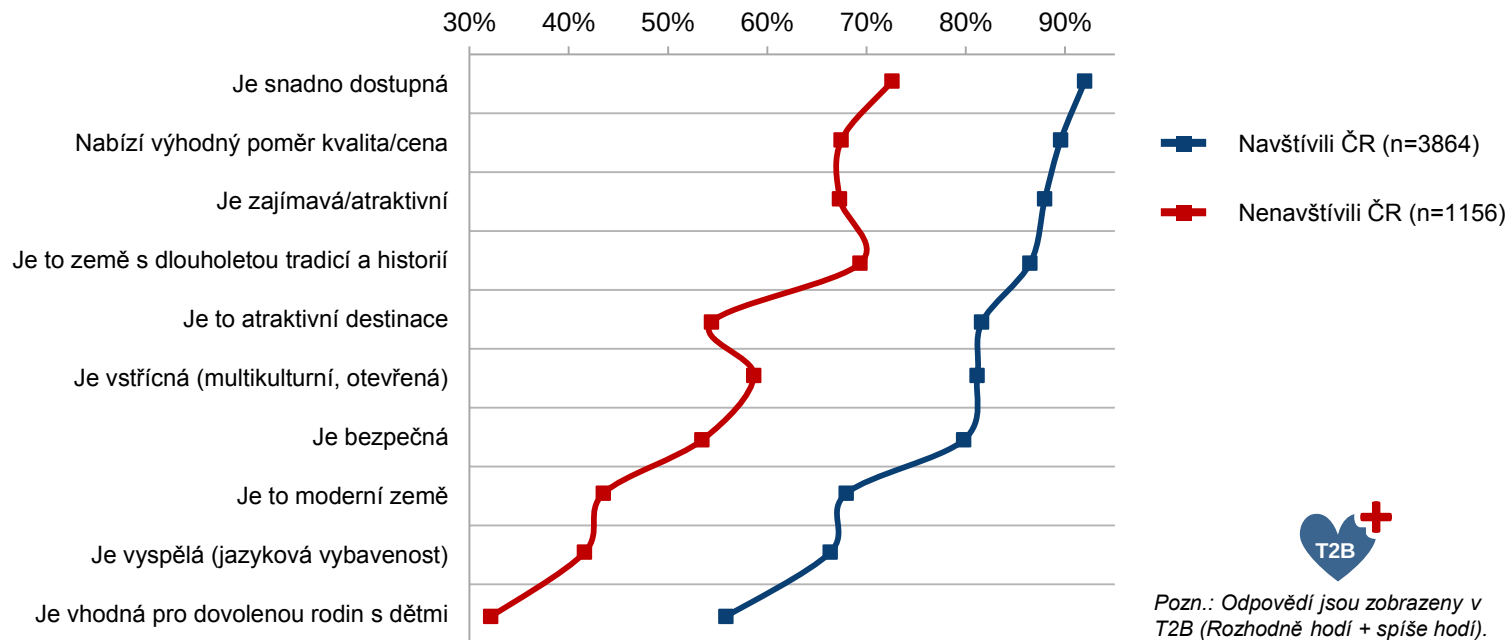
V rámci regionů láká regionální turistika nejvíce lidi z Porýní-Falc.

n=4191, Odpovídali ti, jež někdy byli v ČR nebo ji plánují navštívit

Otázka:
C5. Jaké aktivity konkrétně Vás v České republice lákají?

POKUD NĚMCI JIŽ V MINULOSTI ČR NAVŠTÍVILI, BYLO PRO NĚ SNAŽŠÍ DANÝ VÝROK ČR PŘISOUDIT. NEJČASTĚJI JI VNÍMAJÍ JAKO SNADNO DOSTUPNOU A JAKO ZEMI, KTERÁ NABÍZÍ VÝHODNÝ POMĚR CENY A KVALITY.

JAK NĚMCI VNÍMAJÍ ČR?



Pozn.: Odpovědi jsou zobrazeny v T2B (Rozhodně hodí + spíše hodí).



JAK VNÍMAJÍ ČR JEDNOTLIVÉ CÍLOVÉ SKUPINY?

Mladí lidé (18-34 let) a lidé s vyšším příjmem (6000-9000 euro/domácnost) se častěji nedomnívali, že dané atributy ČR vystihují.

Naopak starší lidé (55+ let) a lidé s nižším příjmem (3000-4500/domácnost) častěji souhlasili s tím, že tyto atributy ČR vystihují.

A I PŘI POROVNÁNÍ S OKOLNÍMI ZEMĚMI VYNIKÁ ČESKÁ REPUBLIKA PŘEDEVŠÍM NABÍDKOU VÝHODNÉHO POMĚRU KVALITY A CENY.

JAKÉ VÝROKY SE HODÍ K ČR A DALŠÍM OKOLNÍM ZEMÍM?

TOP 3 ZEMĚ

Je snadno dostupná	 Německo (74 %)	 Rakousko (66 %)	 ČR (63 %)
Nabízí výhodný poměr kvalita/cena	 ČR (61 %)	 Maďarsko (55 %)	 Polsko (55 %)
Je zajímavá/ atraktivní	 Německo (61 %)	 Rakousko (58 %)	 ČR (50 %)
Je to země s dlouholetou historií a tradicí	 Německo (56 %)	 Rakousko (50 %)	 ČR (45 %)
Je to atraktivní destinace	 Německo (50 %)	 Rakousko (49 %)	 ČR (37 %)
Je bezpečná	 Rakousko (57 %)	 Německo (51 %)	 ČR (36 %)
Je vstřícná (multikulturní, otevřená)	 Německo (47 %)	 Rakousko (40 %)	 ČR (35 %)
Je vyspělá (jazyková vybavenost)	 Německo (56 %)	 Rakousko (55 %)	 ČR (24 %)
Je to moderní země	 Německo (52 %)	 Rakousko (38 %)	 ČR (19 %)
Je vhodná pro dovolenou rodin s dětmi	 Německo (39 %)	 Rakousko (33 %)	 Maďarsko (19 %)

 n=4803
  n=4937
  n=4861
  n=4522
  n=4542
 Pozn.: Odpovědi jsou očištěné od odpovědi nevím.

Otázka:
 C7. Vyberte prosím výrok, který k dané zemi pasuje.



KDO JAK VNÍMÁ JEDNOTLIVÉ ZEMĚ?

Lidé s nižším příjmem (3000-4500 euro/domácnost) vnímají častěji ČR, Slovensko a Polsko jako země s výhodným poměrem kvality a ceny.

Rodiny, které cestují do zahraničí s dětmi pak jako vhodné destinace vnímají častěji Rakousko a Německo.

VNÍMÁNÍ LOGA

LOGO CZECHTOURISM POVAŽUJE ZA POVĚDOMÉ 21 % NĚMCŮ A 54 % PŘIJDE SROZUMITELNÉ. NEJČASTĚJI PODLE NICH LOGO VYJADŘUJE, ŽE ČR JE ZEMĚ S HISTORIÍ, ZEMĚ PŘÍBĚHŮ.

ZNAJÍ NĚMCI LOGO CZECH TOURISM?

13 % Ano, logo jsem zaregistroval/a a je pro mě srozumitelné

8 % Ano, logo jsem zaregistroval/a, ale není pro mě srozumitelné

41 % Ne, logo jsem nezaregistroval/a, ale je pro mě srozumitelné

28 % Ne, logo jsem nezaregistroval/a, a není pro mě ani srozumitelné

11 % Nevím, n=6500

„Myslím si, že je to reklamní slogan. Člověk si chce tu zemi prohlédnout, tedy strávit tam svou dovolenou. Láká dlouhou historií.“

„Česko nabízí hodně historických památek.“

„Vyplatí se navštívit tuto zemi. Kvůli historii, zajímavým městům, známým divadlům a muzeím.“

A CO PODLE NICH LOGO ZNAMENÁ?



„Životní příběhy známých osobností/
Příběhy pro návštěvníky ČR.“

„Že Česko je země plná
zajímavých příběhů.“

„Ta země má historii, takže tam
bude hodně zajímavého k vidění.“

„Moderní republika se
zajímavými historickými
kořeny.“

Otázky:

Z1a. Je Vám povědomé toto logo?

Z1b. Jak na Vás logo působí? Co podle Vás znamená?



CESTY ZA NÁVŠTĚVOU PAMÁTEK A HISTORICKÝCH MÍST

POTENCIÁL PRODUKTU DO BUDOUCNA



PAMÁTKY A HISTORICKÁ MÍSTA



7 218 810



1 678 276



252 658 362 €

Poznámka k výpočtu: Výpočet je založen na počtu lidí, kteří cestují do zahraničí alespoň 1x do roka a plánují vyrazit do ČR za účelem návštěvy daného produktu. Potenciál návštěvnosti dospělých je založen na populaci od 18 do 70 let. Potenciál návštěvnosti dětí je založen na procentu lidí, kteří uvedli, že cestují s dětmi do zahraničí, dětská populace byla stanovena od 0 do 17 let, přičemž byl započítán průměrný počet dětí na 1 ženu v Německu. Ekonomický potenciál produktu je vypočítán násobením potenciální návštěvnosti dospělých mediánem otázky **P6**. Kolik zhruba předpokládáte, že by mohla činit Vaše průměrná útrata za 1 den na 1 osobu při této návštěvě.

NĚMEČTÍ TURISTÉ RÁDI NAVŠTĚVUJÍ ZACHOVALÉ HISTORICKÉ PAMÁTKY, KTERÉ JIM NASTÍNÍ DĚJINY A TRADIČNÍ KULTURU ZEMĚ. BĚHEM CEST JE ODRADÍ NEFUNGUJÍCÍ INFRASTRUKTURA A NEOCHOTNÍ PRACOVNÍCI VE SLUŽBÁCH.



ZÁJMY

Tito turisté mají zájem o **historické pozadí míst**, které navštíví → informace o historických událostech, podrobný popis památky. Jejich hlavním cílem je si **rozšířit znalosti a objevovat nová místa**.

„Chci objevovat nová místa. Už nepotřebuju jít na stejné místo znovu, protože už jsem vše viděla“. (Simone, 54, penzista)

AKTIVITY

Rádi navštěvují **památky, zámky nebo muzea**. Zároveň chtějí být **fyzicky aktivní** a proto si **zaježdí na kole** nebo podniknou **kratší vycházku do přírody**. Během své návštěvy se také rádi **procházejí po městě** a zajdou na **dobré jídlo** do restaurace.

MOTIVÁTORY A BARIÉRY



Oblíbená místa: severské státy, zejména Švédsko a Dánsko. Také mají v plánu se vydat do Francie nebo vzdálenějších zemí jako je jižní Amerika a jižní Afrika.

Místa, která stojí za to navštívit v ČR podle německých turistů: Kadaň, Praha, Plzeň, Klášterec nad Ohří a český lázeňský trojúhelník



Turisté by se na svých cestách rádi **vyvarovali problémům s veřejnou dopravou a ubytováním** → jednoduchá navigace ve veřejné dopravě v místě dovolené, žádné dopravní zácpy

„Pamatuji si, že na výletě v Paříži byla hrozná doprava, stáli jsme v dopravní zácpě a hrozně dlouho trvalo než jsme se někam dostali“. (Ursula, 66, penzista)

VNÍMÁNÍ ČR JAKO TURISTICKÉ DESTINACE

- **Někteří turisté** vnímají Českou republiku jako **nepřívětivé místo s nepříjemnými lidmi a obsluhou** a to zejména v menších městech. Ti co již navštívili ČR, mají **obecně dobrou zkušenost**, ale namítají, že zde stále co zlepšovat (čistota ve městech, přátelší lidé ve službách).
- **Mladší turisté** pak zatím **nenášli dost dobrý důvod** na to, aby ČR navštívili.

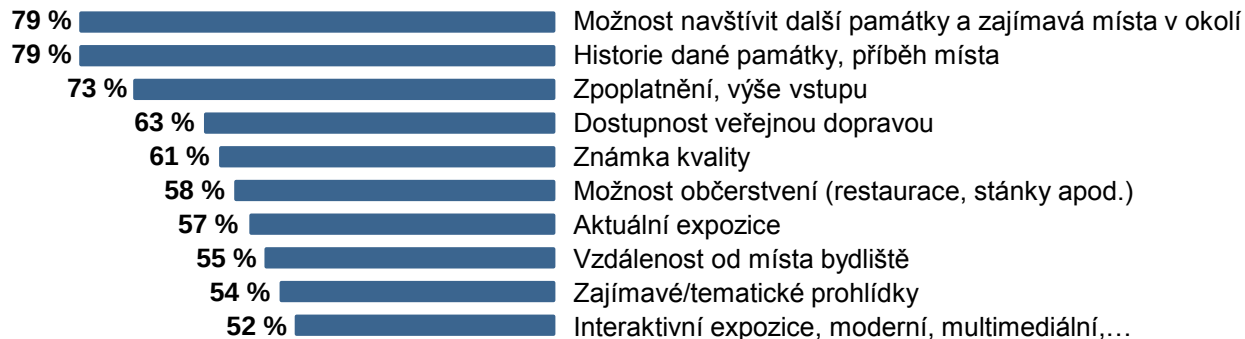
USP ČR podle německých turistů:

- **Jednoduchá komunikace** → Německý jazyk je rozšířený
- **Blízkost Německu** → rychlé jednoduché dopravní spojení z Německa do ČR
- **Přijatelné ceny, krásná příroda a zachovalé památky**

PŘI VÝBĚRU MÍSTA NÁVŠTĚVY JE DŮLEŽITÉ, ZDA JE MOŽNÉ V OKOLÍ NAVŠTÍVIT I NĚCO DALŠÍHO K VIDĚNÍ, DŮLEŽITÁ JE TAKÉ HISTORIE MÍSTA A DO TŘETICE CENA VSTUPU.



CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA NÁVŠTĚVY?



Malé množství návštěvníků 50 %

Vhodnost místa pro návštěvu dětí 50 %

Vysoká návštěvnost místa = kvalita místa 56 %

Možnost vstupu s domácími mazlíčky 64 %

29 % B2B u rodin, které cestují s dětmi (68 % T2B).

32 % B2B u lidí, kteří na své dovolené jezdí s mazlíčky (66 % T2B).

n=1574

Pozn. Graf porovnává, kde převažuje kladná odpověď na důležitost parametru (=je důležité) vs. kde převažuje negativní odpověď (=není důležité)

Otázka:

P3. Pokud vybíráte místo, kam pojedete za účelem návštěvy památky nebo historického místa, co je pro Vás při výběru rozhodující?



TAKÉ ROZHODUJE:

Architektonicky neobvyklé budovy/památky (např. Čínská zeď, Notre Dame, bazilika sv. Petra v Římě)

Rozvinutá infrastruktura pro potřeby turistů (ubytování, doprava, služby a zařízení)

Krátká vzdálenost lokality (pro starší turisty)

Vzdálené a neobjevené destinace s výrazně odlišnou kulturou (pro mladší turisty)

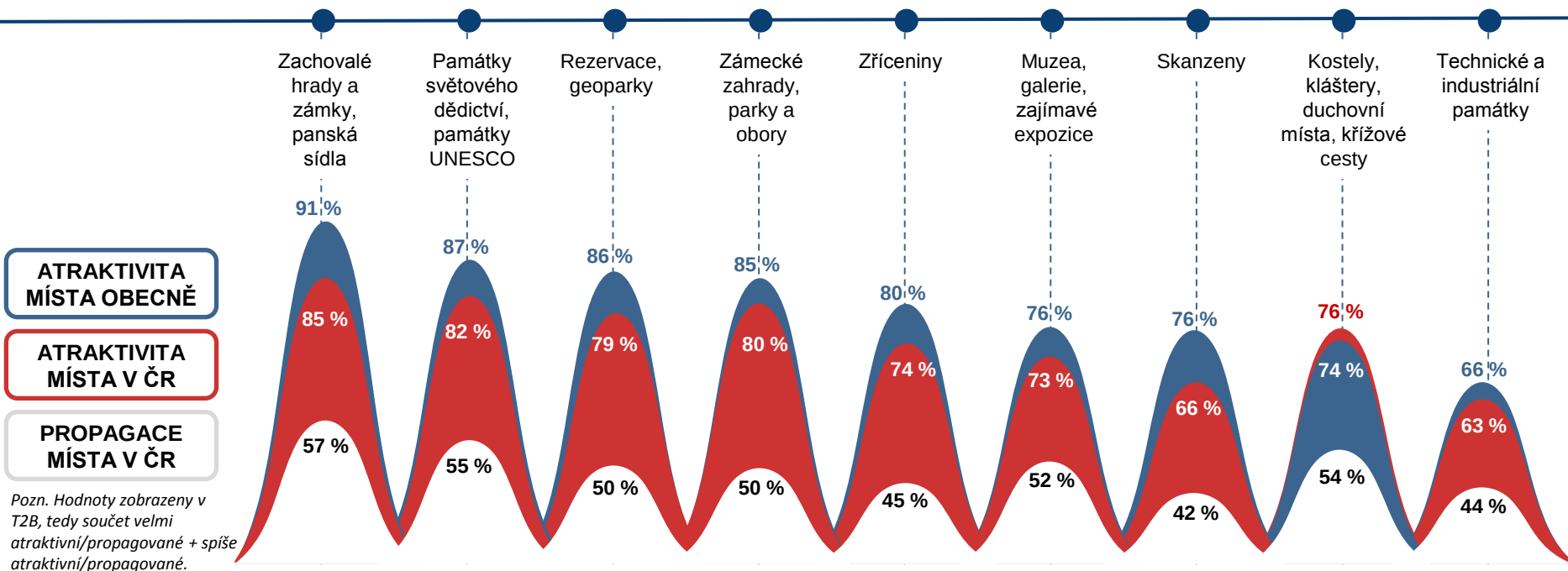
Přijatelné turistické ceny (vstupy na památky, doprava, ubytování, gastronomie)

Dostatek turistických cílů v místě destinace

V TUZEMSKU I V ČR JSOU PRO NĚMCE NEJATRAKTIVNĚJŠÍ HRADY A ZÁMKY, PAMÁTKY UNESCO A PŘÍRODNÍ REZERVACE. O NĚCO VÍCE, NEŽ VE VLASTNÍ ZEMI PAK NĚMCE V ČR LÁKAJÍ KOSTELY A DUCHOVNÍ MÍSTA.



KTERÉ TYPY MÍST JSOU PODLE NĚMCŮ ATRAKTIVNÍ A HODNĚ PROPAGOVÁNÉ?



Otázky:

P1. Jak jsou pro Vás obecně atraktivní následující místa, která lze navštívit za účelem návštěvy památek a historických míst?

P4. Jak by pro Vás byla v České republice atraktivní následující místa, která lze navštívit za účelem návštěvy památek a historických míst?

P5. A jak jsou podle Vás ve Vaší zemi jednotlivé typy památek a historických míst v České republice propagovány?

■ n = 1574

■ □ n = 1241, pouze ti jež znají ČR



CESTY ZA ÚČELEM NÁVŠTĚVY MĚST A REGIONÁLNÍ TURISMUS

POTENCIÁL PRODUKTU DO BUDOUCNA



NÁVŠTĚVA MĚST, REGIONÁLNÍ TURISMUS



6 721 302



1 562 612



336 065 110 €

Poznámka k výpočtu: Výpočet je založen na počtu lidí, kteří cestují do zahraničí alespoň 1x do roka a plánují vyrazit do ČR za účelem návštěvy daného produktu. Potenciál návštěvnosti dospělých je založen na populaci od 18 do 70 let. Potenciál návštěvnosti dětí je založen na procentu lidí, kteří uvedli, že cestují s dětmi do zahraničí, dětská populace byla stanovena od 0 do 17 let, přičemž byl započítán průměrný počet dětí na 1 ženu v Německu. Ekonomický potenciál produktu je vypočítán násobením potenciální návštěvnosti dospělých mediánem otázky **R6**. *Kolik zhruba předpokládáte, že by mohla činit Vaše průměrná útrata za 1 den na 1 osobu při této návštěvě.*

CESTOVATELÉ NEJRADEJŠI NAVŠTĚVUJÍ MĚSTA A REGIONY PRO SVOU UNIKÁTNÍ ATMOSFÉRU. RÁDI POZNÁVAJÍ LOKÁLNÍ KULTURU A KAŽDODENNÍ ŽIVOT MÍSTNÍCH. JEJICH HLAVNÍM MOTIVÁTOREM K NÁVŠTĚVĚ JE TEPLÉ PODNEBÍ A POVĚDOMÍ O MÍSTĚ.



ZÁJMY

Tito turisté chtějí **spíše poklidnou dovolenou** s nenáročnými aktivitami jako je **navštěva regionálních festivalů, poznáváním lokální kultury a každodenní život místních obyvatel**. Mají také v oblíbě **pravidelně jezdit na stejná místa** → na letní sídla, za rodinou.

AKTIVITY

Hlavní **forma poznávání destinace je skrz: nové chutě, lokální jídlo a přírodu** v její původní formě a čistotě.

„Mám svoji vilu ve Španělsku, takže vím kam každým rokem pojedu. Nemusím se starat o ubytování.“ (Hiltraud, 49, konzultant)

„Vždy letím do Melbourne, kam jedu navštívit svou dceru a její rodinu.“ (Hildegund, 64, penzista)



Motivátory k návštěvě je **dobré jídlo, krásná příroda, regionální festivaly** (hudební nebo i gastronomické) a **krátká vzdálenost od Německa** (cca 3 hodiny autem).

Oblíbené destinace: Lake Garda, Jižní Tyrolsko, Francie, Itálie a Španělsko a to zejména kvůli scénérii, pláži a jídlu.



Tyto turisty odrazuje **nebezpečí kapesních krádeží na kulturních akcích, velké množství turistů a také přemíra policistů u turistických cílů**, což v nich vyvolává strach a obavy z útoku.

VNÍMÁNÍ ČR JAKO TURISTICKÉ DESTINACE

- Tito turisté velmi dobře vnímají Prahu, která jim nabízí **dobré jídlo, přijatelné ceny a dobré služby**. Také rádi pravidelně využívají „spa“ **vyžití v českém lázeňském trojúhelníku** (Františkovy lázně, lázně v Karlových Varech a Mariánské lázně).
- Nicméně, Česká republika je také vnímaná jako destinace, které **chybí moderní nádechy** nejen z architektonického hlediska, ale i v rámci **turistických služeb a omezená komunikace v angličtině/němčině** a to zejména v **menších městech**.

CzechTourism

USPs České republiky podle německých turistů:

Prívětivé ceny, blízkost Německu, kulturní tradice a různorodost aktivit (koncerty, divadla, food festivaly).

Povědomí o ČR → online reklama a letáky

„Viděl jsem online obrázek postaršího páru na nějakém místě s budovou co vypadala jako zámek.“
(Hildegund, 64, penzista)

„Zahlédli jsem reklamu na lázně v Čechách – Mariánky, Karlovky a Františkovy na letáku v supermarketu.“
(Peter, 67 let, penzista)

PŘI CESTÁCH ZA REGIONÁLNÍ TURISTIKOU JE PRO NĚMCE DŮLEŽITÉ, ABY MÍSTO NABÍZELO I DALŠÍ MOŽNOSTI VYŽITÍ. DŮLEŽITÁ JE TAKÉ FINANČNÍ NÁROČNOST MÍSTA A MOŽNOST OBČERSTVENÍ.



CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA NÁVŠTĚVY?



Malé množství návštěvníků 50 %

Vysoká návštěvnost místa = kvalita místa 53 %

Vhodnost místa pro návštěvu dětí 55 %

Možnost vstupu s domácími mazlíčky 63 %

32 % B2B u rodin, které cestují s dětmi (66 % T2B).

21 % B2B u lidí, kteří na své dovolené jezdí s mazlíčky (78 % T2B).

n=1471

Pozn. Graf porovnává, kde převažuje kladná odpověď na důležitost parametru (=je důležité) vs. kde převažuje negativní odpověď (=není důležité)

Otázka:

R3. Pokud vybíráte místo, kam pojedete za účelem regionální turistiky, co je pro Vás při výběru rozhodující?



TAKÉ ROZHODUJE:

Autenticita lokální kultury (poznávání života místních lidí, ochutnávání místních chutí, poznávání jiných zvyků)

Menší, poklidná destinace bez ruchu a shonu velkoměsta

Dostatečné kulturní vyžití (lokální festivaly, malá muzea, koncerty, ochutnávka lokálního jídla)

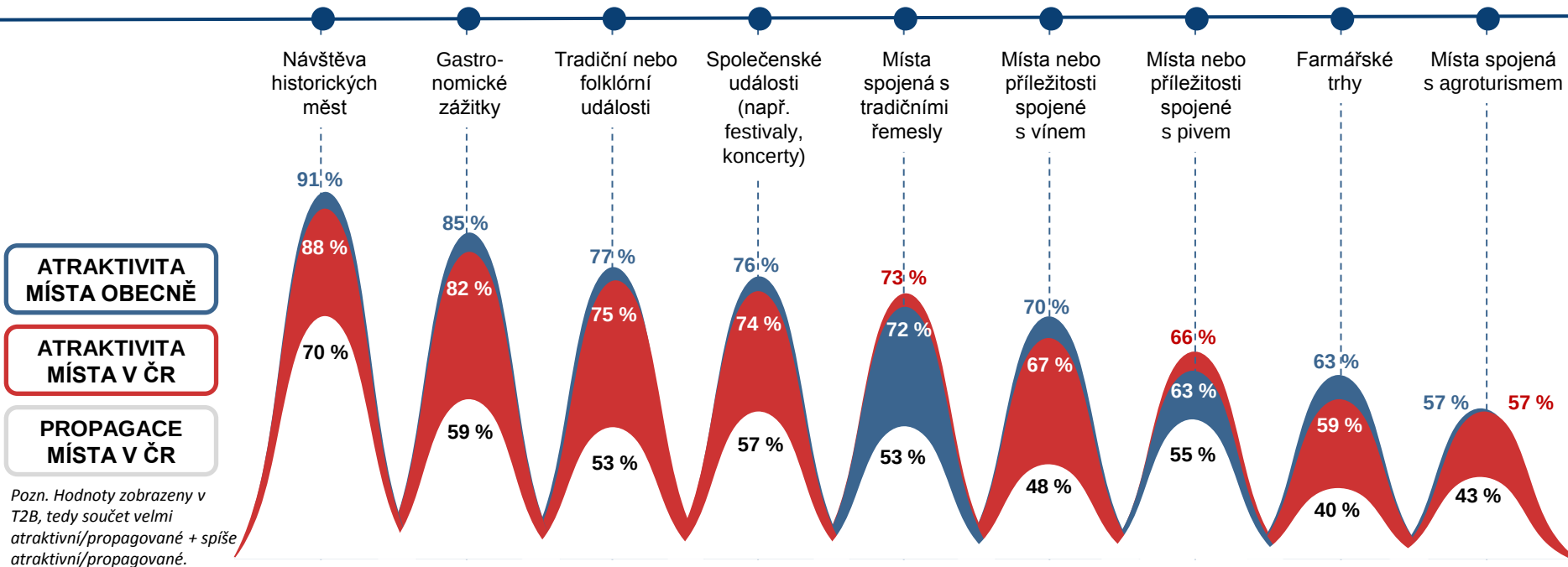
Měl jsem dost stresu v mé práci, ve které jsem byl přes 50 let. Teď už chci jen odpočívat. (Hildegund, 64, penzista)

„Byla jsem v Praze dvakrát a vím, že je tam spousta kulturního vyžití, hlavně koncertů vážné hudby a výstavy.“ (Hiltraud, 49, konzultant)

NA ÚZEMÍ TUZEMSKA I ČR HODNOTÍ NĚMCI JAKO NEJATRAKTIVNĚJŠÍ HISTORICKÁ MĚSTA. TĚM SE PODLE NICH DOSTÁVÁ I NĚJVĚTŠÍ PROPAGACE.



KTERÉ TYPY MÍST JSOU PODLE NĚMCŮ ATRAKTIVNÍ A HODNĚ PROPAGOVÁNÉ?



Otázky:

R1. Jak jsou pro Vás obecně atraktivní následující místa, která lze navštívit za účelem regionální turistiky?

R4. Jak by pro Vás byla atraktivní následující místa, která lze v České republice navštívit za účelem regionální turistiky?

R5. A jak, podle Vás, ve Vaší zemi majitelé či organizátoři propagují místa nebo události, které lze v České republice za účelem regionální turistiky navštívit?

■ n = 1471

■ □ n = 1165, pouze ti jež znají ČR



CESTY ZA ÚČELEM ODPOČINKU A OZDRAVNÉHO POBYTU

POTENCIÁL PRODUKTU DO BUDOUČNA



CESTY ZA ÚČELEM ODPOČINKU A OZDRAVNÉHO POBYTU



2 494 262



579 882



124 713 076 €

Poznámka k výpočtu: Výpočet je založen na počtu lidí, kteří cestují do zahraničí alespoň 1x do roka a plánují vyrazit do ČR za účelem návštěvy daného produktu. Potenciál návštěvnosti dospělých je založen na populaci od 18 do 70 let. Potenciál návštěvnosti dětí je založen na procentu lidí, kteří uvedli, že cestují s dětmi do zahraničí, dětská populace byla stanovena od 0 do 17 let, přičemž byl započítán průměrný počet dětí na 1 ženu v Německu. Ekonomický potenciál produktu je vypočítán násobením potenciální návštěvnosti dospělých mediánem otázky L6. *Kolik zhruba předpokládáte, že by mohla činit Vaše průměrná útrata za 1 den na 1 osobu při této návštěvě.*

NĚMEČTÍ TURISTÉ VYHLEDÁVAJÍ OZDRAVNÉ POBYTY A ODPOČINEK V BEZPEČNÉ OBLASTI S MÁLO TURISTY A KLIDNOU ATMOSFÉROU. SPÍŠE NEŽ LÁZNÍM DÁVAJÍ PŘEDNOST HOTELŮM S WELLNESS A SPA PROCEDURAMI, KDE MOHOU TAKÉ VYUŽÍT DALŠÍ AKTIVITY.



ZÁJMY

Wellness a spa turisté rádi jezdí za odpočinkem, aby si **oddechli od každodenního shonu a léčili své vleklé zdravotní problémy.**

Tito turisté si mnohem více **všimají reklam propagující turistické destinace**, což může být i motivátorem k **naplánování si vlastní dovolené a nevyužití cestovních agentur.**

AKTIVITY

Aktivity během dovolené jsou **zaměřeny na relaxaci a lehkou fyzickou aktivitu** → jednodenní výlety, odpočinek na pláži, procházka parkem nebo využívání masáží a dalších spa procedur (péče o pleť, bublinková koupel, plavání, sauna, lékařské prohlídky).

„Jsem těžce zdravotně postižená a velmi mě těší, že se o moje tělo někdo dobře postará.“ (Kornelia, 56, webmaster)



MOTIVÁTORY A BARIÉRY

Jedním z hlavních motivátorů k návštěvě destinace je **doporučení od přátel a také online hodnocení (HolidayCheck.de).** Destinaci, která se jim **odsvědčí, neváhají navštívit znovu.**

Oblíbené destinace: Itálie, Španělsko, Kréta, Maroko, Mallorca nebo Kostnice (wellness v Havajském stylu).

Rádi jezdí do **míst s teplým podnebím**, aby se tak ohřáli během zimních měsíců (zejména Mallorca, Gibraltar a Kréta).

Hlavní bariéry k návštěvě destinace jsou **přeplněné pláže a wellness či spa hotely. Nedostatečný klid v místě pobytu** (např. hlasité večírky dlouho do noci, štěkající psi) nebo **absence kaváren a restaurací k posezení.**

VNÍMÁNÍ ČR JAKO TURISTICKÉ DESTINACE

- Tito turisté vnímají ČR **vesměs pozitivně.** Mají **povědomí o českém lázeňském trojúhelníku** a o **velkém výběru wellness a spa hotelů.** Nejzajímavější destinace v ČR jsou **Karlovy Vary**, které je láká krásnou architekturou.
- Nicméně, někteří turisté mají i **nepříjemné zkušenosti z cest po ČR.** Negativní zkušenost s **jinými cenami pro místní a pro turisty** nebo **neudržovaná veřejná prostranství mimo velkých měst** je pro turisty nepříjemným překvapením.

USP ČR je podle německých turistů:

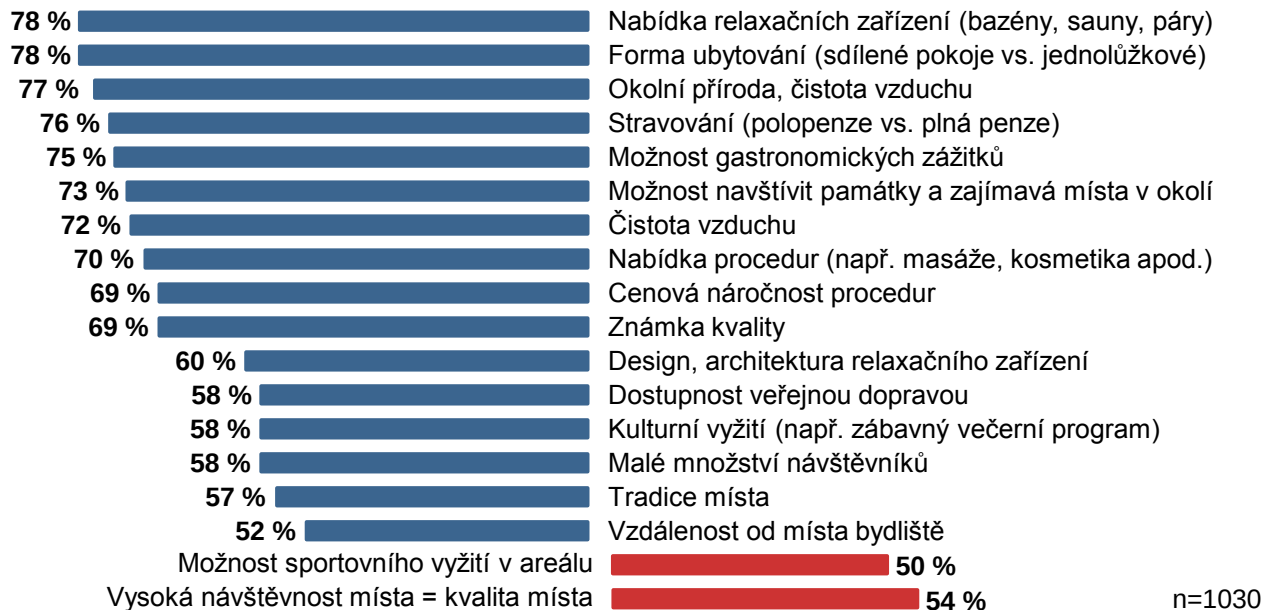
Přijatelné ceny a vysoká kvalita služeb zejména v hotelnictví ve velkých městech.

„Navštívila jsem několikrát Českou Republiku. Hlavním pozitivem jsou přívětiví a otevření lidé, stejně tak mám zkušenosti s vysoce kvalitními službami. Na druhou stranu jsem si všimla, že jsou jiné ceny v turistických oblastech pro turisty a pro místní, třeba cena pro turisty je až třikrát vyšší.“ (Kornelia, 56, penzista)

PŘI VÝBĚRU MÍSTA PRO ODPOČINEK A RELAXACI JE DŮLEŽITÁ NABÍDKA RELAXAČNÍCH ZAŘÍZENÍ, FORMA UBYTOVÁNÍ A TAKÉ OKOLNÍ PŘÍRODA.



CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA NÁVŠTĚVY?



Pozn. Graf porovnává, kde převažuje kladná odpověď na důležitost parametru (=je důležité) vs. kde převažuje negativní odpověď (=není důležité)

TAKÉ ROZHODUJE:

Bezpečnost v zemi i v okolí hotelu

Přímá dostupnost wellness a spa nebo wellness balíčků v místě pobytu

Široká nabídka ozdravných i zkrášlovacích procedur (péče o pleť, masáže, koupele, atd.)

Klidné prostředí → menší počet turistů, omezený vstup domácím zvířatům

Teplé podnebí a hezké počasí

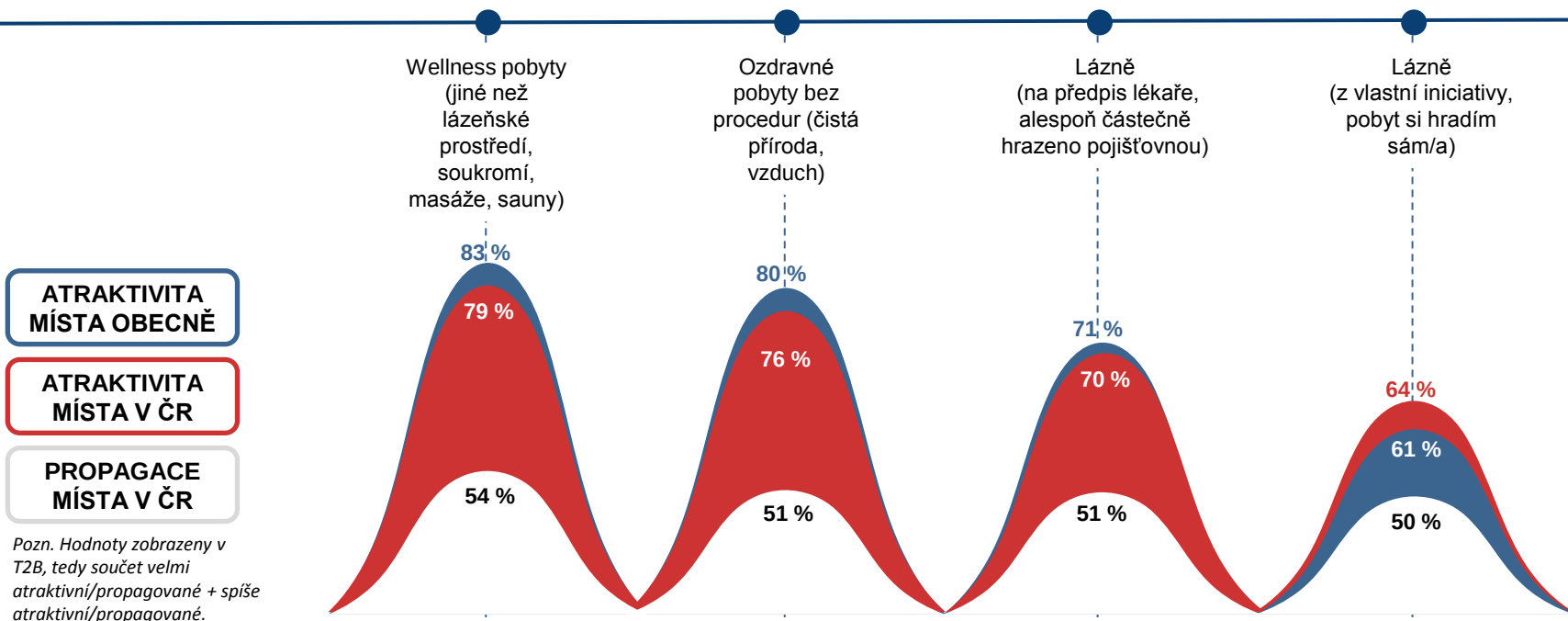
Čistota ubytovacích a wellness zařízení



JAKO NEJATRAKTIVNĚJŠÍ SE NĚMCŮM JEVÍ WELLNESS POBYTY A O NĚCO VÍCE, NEŽ VE VLASTNÍ ZEMI JE V ČR LÁKAJÍ LÁZNĚ Z VLASTNÍ INICIATIVY. PROPAGACI JEDNOTLIVÝCH USPů PAK NEPOVAŽUJÍ ZA PŘÍLIŠ SILNOU.



KTERÉ TYPY MÍST JSOU PODLE NĚMCŮ ATRAKTIVNÍ A HODNĚ PROPAGOVÁNÉ?



Pozn. Hodnoty zobrazeny v T2B, tedy součet velmi atraktivní/propagované + spíše atraktivní/propagované.

Otázky:

- L1. Jak jsou pro Vás obecně atraktivní následující způsoby, kterými lze trávit tyto odpočinkové či ozdravné pobyty?
- L4. Jak by pro Vás byly atraktivní následující způsoby, kterými lze v České republice trávit odpočinkové či ozdravné pobyty?
- L5. A jak jsou podle Vás ve Vaší zemi jednotlivé typy odpočinkových či ozdravných pobytů v České republice propagovány?

■ n = 1030
■ □ n = 806, pouze ti jež znají ČR



CESTY ZA ÚČELEM AKTIVNÍHO SPORTU

POTENCIÁL PRODUKTU DO BUDOUČNA



AKTIVNÍ SPORT



1 339 620



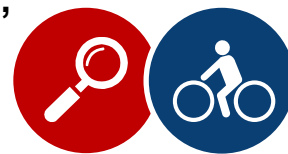
311 444



66 980 998 €

Poznámka k výpočtu: Výpočet je založen na počtu lidí, kteří cestují do zahraničí alespoň 1x do roka a plánují vyrazit do ČR za účelem návštěvy daného produktu. Potenciál návštěvnosti dospělých je založen na populaci od 18 do 70 let. Potenciál návštěvnosti dětí je založen na procentu lidí, kteří uvedli, že cestují s dětmi do zahraničí, dětská populace byla stanovena od 0 do 17 let, přičemž byl započítán průměrný počet dětí na 1 ženu v Německu. Ekonomický potenciál produktu je vypočítán násobením potenciální návštěvnosti dospělých mediánem otázky S6. *Kolik zhruba předpokládáte, že by mohla činit Vaše průměrná útrata za 1 den na 1 osobu při této návštěvě.*

AKTIVNÍ TURISTÉ RÁDI VYHLEDÁVAJÍ DESTINACE, KTERÉ JSOU SPÍŠE MÉNĚ ZNÁMÉ, ABY SE TAK VYHNULI DAVŮM TURISTŮ. RÁDI PROVOZUJÍ SPORTOVNÍ AKTIVITY SPOLU S PŘÁTELI A ČR POVAŽUJÍ JAKO ATRAKTIVNÍ TURISTICKOU DESTINACI JELIKOŽ JE VNÍMANÁ JAKO „VALUE FOR MONEY“.



ZÁJMY

AKTIVITY

MOTIVÁTORY A BARIÉRY

Tito cestovatelé chtějí být hlavně **aktivní během své dovolené** jelikož **tráví čas sezením v práci** a nemají dostatek času na sport.

Chtějí utéct ze všední reality, velkého města do přírody. Nejlépe tam, kde je **málo turistů a destinace je trochu izolovaná**.

„Hodně sedím v práci, takže ve volném čase si to chci vynahradit a chci být hodně aktivní.“ (Sabrina, 33, obchodní konzultantka)

Jeich hlavní náplní je **ježdění na kole, plavání, chození po horách**, ale i **návštěva památek a pamětihodností**. I přesto, že rádi tráví aktivní dovolenou, tak neopomenou **kulturní akce** ve městech a **ochutnání lokálního jídla**.

„Našli jsme nějakou krásnou chalupu v malém, izolovaném městečku v Čechách, už nevím jak se to tam jmenovalo, ale bylo to tam krásné.“ (Lars, 34, zdravotník)



Motivací navštívit destinace je **očekávání nových zážitků a objevování neprobádaných míst** (např. zkoušení nových sportů jako je Kitesurfing).

Dalším motivátorem je **možnost jezdit na aktivní dovolenou s přáteli a užívat si sportovní pospolitost** (např. skupinové ježdění na kole).

Také je láká **nedotčená příroda**, krásné scenérie a možnost **výletu v blízkosti vody**.

Oblíbené destinace: Skandinávské země, východní Evropa, Itálie, Francie a jihovýchodní Asie.



Velkou bariéru navštívit turistickou destinaci je **přemíra turistů a přeplněné tratě a cyklostezky**. Také se chtějí **vyvarovat hotelům**, které sem jim zdají **prefabrikované** (preferují dobře zachovalé chaty a kempy).

VNÍMÁNÍ ČR JAKO TURISTICKÉ DESTINACE

- Cestovatelé za sportem **vnímají ČR jako dobrou destinaci** zejména kvůli jednoduché dostupnosti vlakem z Německa a přijatelným cenám.
- Nejvíce **oceňují veřejnou dopravu po celé ČR, přátelskou atmosféru, služby na velmi dobré úrovni** a velký výběr vegetariánských a veganských restaurací (zejména ve velkých městech).
- Nejvíce se jim v ČR líbilo** → oblast pramene řeky Labe, oblast Harrachova, Krkonoše (během letních měsíců na výslapy a zimních měsíců na hory).
- Někteří Němečtí návštěvníci měli **problém s domluvou a doplnili**, že je **těžké se domluvit jinak než česky v některých odlehlých oblastech ČR**.

USP ČR podle německých turistů

Value for money, přátelštější lidé, a neobjevené přírodní scenérie

„Během dovolené chci dělat sporty, které nemůžu dělat doma (jako Kitesurfing) a věnovat více času sportu než v mém každodenním životě.“ (Lars, 34, Zdravotní péče).

„ČR jsem navštívil už pětkrát, několikrát jsem byl v Praze, i v okolních městech. Je to krásná země, nápomocní lidé, zajímavá kultura.“ (Sabrina, 33, obchodní konzultantka)

PŘI VÝBĚRU MÍSTA PRO AKTIVNÍ SPORT NEJVÍCE ROZHODUJE KVALITA STEZEK, JEJICH BEZPEČNOST A TAKÉ KVALITA JEJICH ZNAČENÍ.



CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA NÁVŠTĚVY?



n=553

TAKÉ ROZHODUJE:



Nedotknutá příroda v blízkosti řeky nebo moře

Pohostinnost lidí

Vhodné počasí a krajina pro sportovní aktivity

Sportovní vyžití, které není možno provozovat v domovině (např. Kitesurfing)

Turistické cíle s menší návštěvností (vyhnout se turistům)

Nabídka ubytování přímo v přírodě

„Byl jsem v Čechách několikrát během posledních 10 let, vždy jsem cestoval se skupinou přátel, bylo nás kolem 4 nebo 8. Je to super destinace, protože je to blízko Berlína a mají tam vše za rozumné ceny.“ (Lars, 34 zdravotník)

50

Pozn. Graf porovnává, kde převažuje kladná odpověď na důležitost parametru (=je důležité) vs. kde převažuje negativní odpověď (=není důležité)

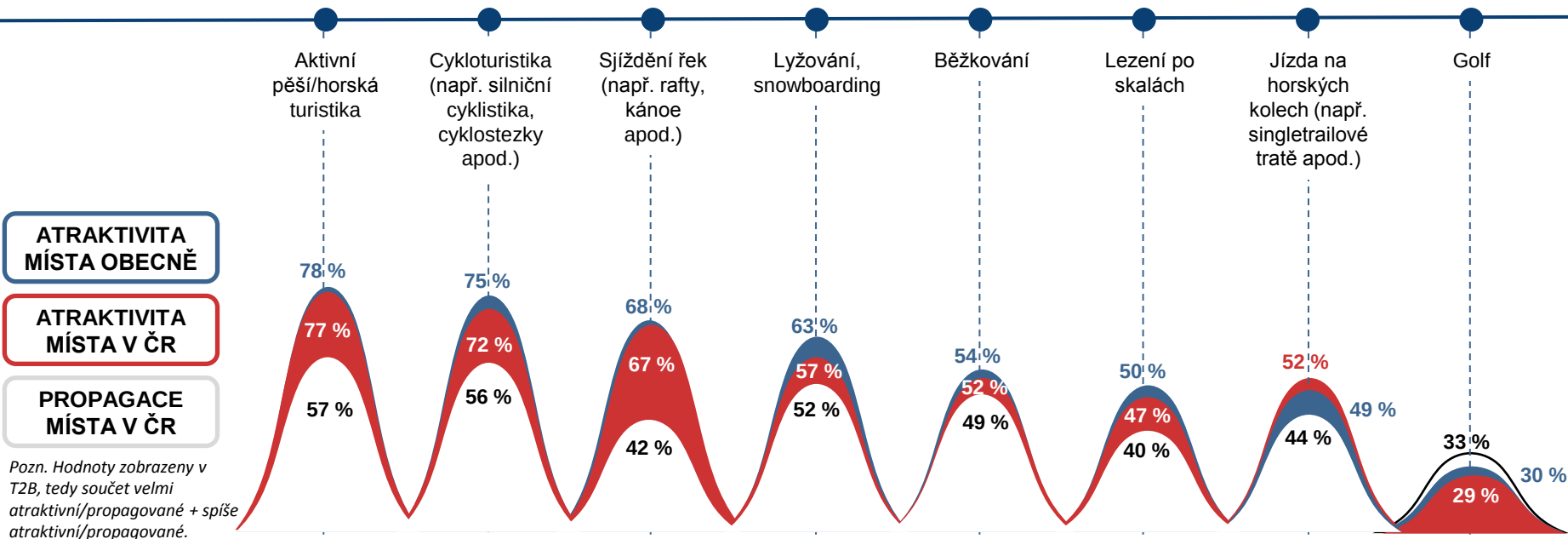
Otázka:

S3. Pokud vybíráte místo, kam pojedete za účelem aktivního sportu, jaké atributy jsou pro vás při výběru rozhodující?

PŘI CESTÁCH ZA AKTIVNÍM SPORTEM NA ÚZEMÍ TUZEMSKA I ČR JE PRO NĚMCE NEJATRAKTIVNĚJŠÍ PĚŠÍ TURISTIKA, CYKLOTURISTIKA A SJÍŽDENÍ ŘEK. O NĚCO VÍCE NEŽ NĚMECKO, LÁKÁ ČR JÍZDOU NA HORSKÝCH KOLECH.



KTERÉ TYPY MÍST JSOU PODLE NĚMCŮ ATRAKTIVNÍ A HODNĚ PROPAGOVÁNÉ?



ATRAKTIVITA
MÍSTA OBECNĚ

ATRAKTIVITA
MÍSTA V ČR

PROPAGACE
MÍSTA V ČR

Pozn. Hodnoty zobrazeny v T2B, tedy součet velmi atraktivní/propagované + spíše atraktivní/propagované.

Otázky:

S1. Jak jsou pro Vás obecně atraktivní následující způsoby, kterými lze trávit cesty za aktivním sportem?

S4. Jak by pro Vás byly atraktivní následující způsoby, kterými lze v České republice trávit cesty za aktivním sportem?

S5. A jak jsou podle Vás ve Vaší zemi jednotlivé typy aktivních sportů v České republice propagovány?

■ n = 553

■ □ n = 450, pouze ti jež znají ČR



REKREAČNÍ TURISMUS

POTENCIÁL PRODUKTU DO BUDOUCNA



REKREAČNÍ TURISMUS



3 202 329



744 498



160 116 431 €

Poznámka k výpočtu: Výpočet je založen na počtu lidí, kteří cestují do zahraničí alespoň 1x do roka a plánují vyrazit do ČR za účelem návštěvy daného produktu. Potenciál návštěvnosti dospělých je založen na populaci od 18 do 70 let. Potenciál návštěvnosti dětí je založen na procentu lidí, kteří uvedli, že cestují s dětmi do zahraničí, dětská populace byla stanovena od 0 do 17 let, přičemž byl započítán průměrný počet dětí na 1 ženu v Německu. Ekonomický potenciál produktu je vypočítán násobením potenciální návštěvnosti dospělých mediánem otázky **T6**. *Kolik zhruba předpokládáte, že by mohla činit Vaše průměrná útrata za 1 den na 1 osobu při této návštěvě.*

NĚMEČTÍ TURISTÉ VYHLEDÁVAJÍ DESTINACI S TEPLÝM PODNEBÍM, KTERÁ NABÍZÍ PROSTOR NA DLOUHÉ PROCHÁZKY PO PROMENÁDĚ, OBJEVOVÁNÍ PAMÁTEK NEBO POSEZENÍ V MÍSTNÍCH RESTAURACÍCH. ČR PRO NĚ NENÍ ATRAKTIVNÍ DESTINACÍ A TO ZEJMÉNA KVŮLI NEPŘÍVĚTIVÉMU PODNEBÍ.



ZÁJMY

Tento typ turistů **si dopředu vybírá do jaké destinace se vypraví, ale další aktivity si plánují až na místě**. Tato forma dovolené je pro ně **zdroj relaxace a poznávání nových míst**. Jejich hlavním poznávacím znamením je, že **nikam nespěchají a na všechno chtějí mít dostatek času** (např. ochutnávání jídla a návštěva historických míst).

AKTIVITY

Jejich hlavními aktivitami je **chození po památkách, jednodenní výlety, nakupování nebo zkoušení regionálního jídla**. Neradi **plánují své aktivity dopředu**, aby si tak mohli nechat prostor pro **spontánní výlety**.

„Někdy si pronajmeme auto na jeden den a jezdíme po okolí. To je nejlepší způsob jak doopravdy poznat lokální místo a krajinu.“ (Regina, 61 let, penzista)



MOTIVÁTORY A BARIÉRY

Hlavním motivátorem k návštěvě místa je **dostatečný komfort**, který jim nabídne **pohodlné ubytování v blízkosti turistických cílů a restaurací**.

Rádi tráví dovolenou v destinacích kde je **hezké slunečné počasí, ubytování blízko pláže a přístup k dobrému jídlu**.

Ocení pokud je v blízkosti i **obchodní centrum, kavárny či bary**, kde se dá **posedět a pozorovat kolemjdoucí**.

Oblíbené destinace: Řecko, Turecko, Španělsko, Itálie nebo Florida.

Bariéra k návštěvě je **chladné a deštivé počasí**, které jim **zabrání vyjít si na vycházku po městě nebo posezení venku u kávy či piva**.

Další překážka, která jim brání k návštěvě destinace jsou **zpátečnické a nerozvinuté oblasti**, které jim nenabízí moderní služby a dostatečný komfort.

VNÍMÁNÍ ČR JAKO TURISTICKÉ DESTINACE

- Tito turisté vnímají **Českou republiku neutrálně**. Jejich představa je **ovlivněná historickými událostmi** (Německo jako NDR). Obecně je **Česká republika velmi neláká**, ale považují **Prahu jako město, které si návštěvníci nesmí nechat ujít**.
- **Na ČR oceňují přijatelné ceny, dobré jídlo**. Nicméně jim **ČR připadá jako zastaralé místo připomínající Polsko**.
- Němečtí turisté se shodnou na tom, že **ČR má hodně aktivit, které je možno využít, ale podnebí není dostatečně teplé na to, aby pro ně byla ČR atraktivní destinací na odpočinek a relaxaci**.

USP ČR podle německých turistů

Přijatelné ceny, dobré jídlo, přátelští lidé

Inspirace při výběru dovolené na webu:

Holidayheck, abinsblaue.de, Thomas Cook, Check24 a Neckermann

„Dovolené neplánuji, chci mít možnost dělat spontánní rozhodnutí.“
(Regina, 61 let, penzista)

„Kvůli svému špatnému zdraví a věku, chci dělat všechno v klidu a bez spěchu.“ (Monika, 61, chovatelka psů na poloviční úvazek)

VÝBĚR MÍSTA PRO REKREAČNÍ TURISTIKU JE NEJVÍCE PODMÍNĚN MOŽNOSTMI KOUPÁNÍ, OBČERSTVENÍ A DALŠÍCH VÝLETŮ V OKOLÍ.



CO JE PRO NĚMCE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU MÍSTA NÁVŠTĚVY?



TAKÉ ROZHODUJE:



Teplé a slunečné počasí (ideálně destinace u moře)

Ubytování v blízkosti restaurací, kaváren a obchodů

Pohodlné a příjemné prostředí v okolí hotelu (např. přístup na soukromou pláž, promenáda u pláže s restauracemi a kavárnami)

Možnost plánování vlastního programu (např. půjčení si auta během dovolené, volnost při výběru aktivit)

„V Řecku jsme bydleli v moc hezkém hotelu. Dokonce jsme měli přístup k soukromé pláži, která patřila k hotelu a bylo tam jen pár lidí.“ (Regina, 61, penzista)

n=1872

Pozn. Graf porovnává, kde převažuje kladná odpověď na důležitost parametru (=je důležité) vs. kde převažuje negativní odpověď (=není důležité)

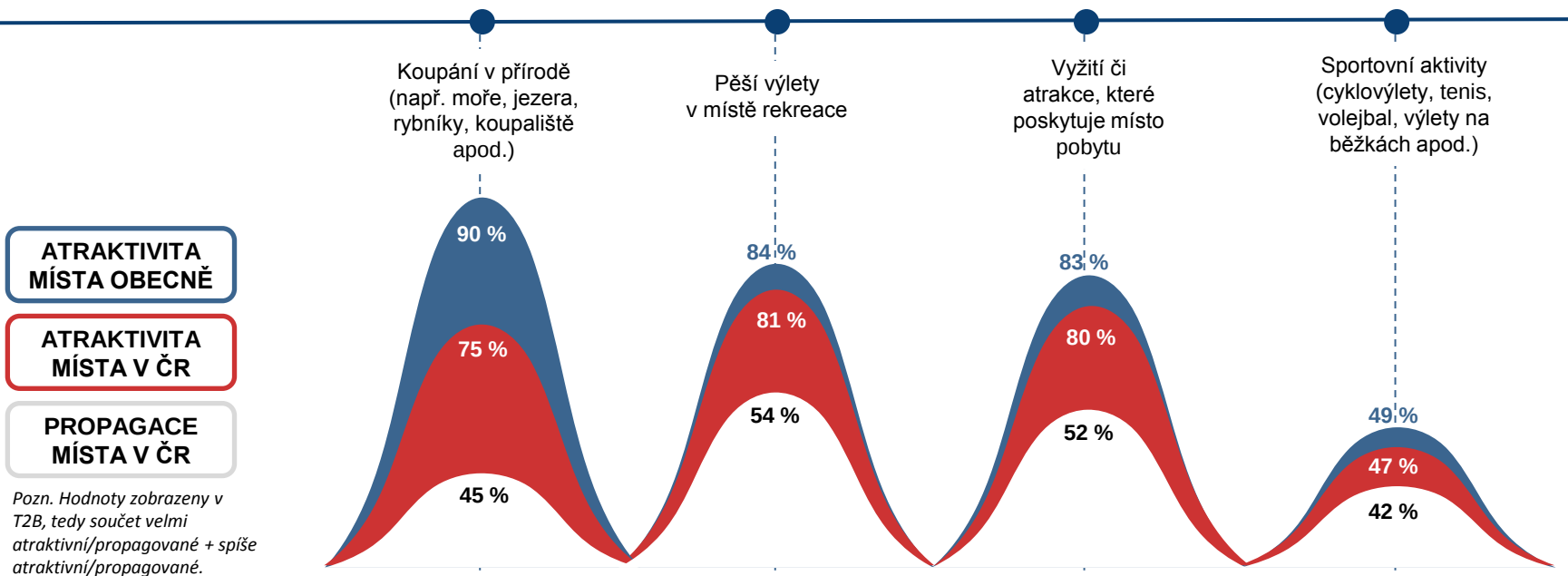
Otázka:

T3. Pokud vybíráte místo, kam pojedete za rekreačním účelem cesty, jaké atributy jsou pro vás při výběru rozhodující?

PŘI REKREACI JE JEDNOZNAČNĚ NEJATRAKTIVNĚJŠÍ KOUPÁNÍ V PŘÍRODĚ (MOŘE), V ČEMŽ ČR LOGICKY ZAOSTÁVÁ. NAOPAK SPORTOVNÍ AKTIVITY SE PŘI REKREACI JEVÍ JAKO NEJMÉNĚ ATRAKTIVNÍ.



KTERÉ TYPY MÍST JSOU PODLE NĚMCŮ ATRAKTIVNÍ A HODNĚ PROPAGOVÁNÉ?



Otázky:

T1. Jak jsou pro Vás obecně atraktivní následující způsoby, kterými lze trávit cesty za účelem rekreační turistiky?

T4. Jak by pro Vás byly atraktivní následující způsoby, kterými lze v České republice trávit cesty za účelem rekreační turistiky?

T5. A jak jsou podle Vás ve Vaší zemi jednotlivé typy rekreační turistiky v České republice propagovány?

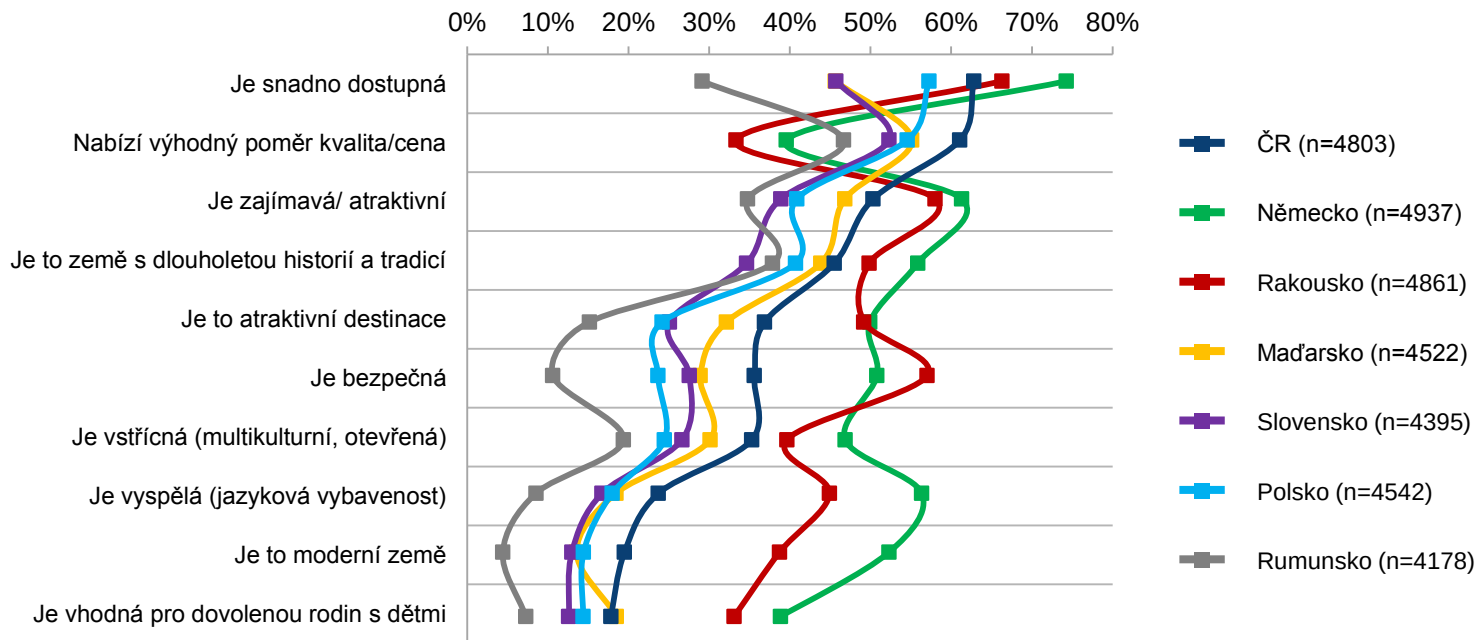
■ n= 1872

■ □ n= 1358, pouze ti jež znají ČR

IMAGE ČR V POROVNÁNÍ S DALŠÍMI STÁTY

NAPŘÍČ VYBRANÝMI ATRIBUTY SE ČESKÁ REPUBLIKA UMISŤOVALA NEJČASTĚJI NA TŘETÍ PŘÍČCE, HNED ZA NĚMECKEM A RAKOUSKEM.

JAK NĚMCI VNÍMAJÍ ČR A DALŠÍ OKOLNÍ ZEMĚ?



Pozn.: Odpovědi jsou očištěné od odpovědi nevím.

Kontaktní údaje



Hlavní kontaktní osoba

Soňa Machová

Vedoucí oddělení marketingového výzkumu

machova@czechtourism.cz

GSM: +420 777 702 753

www.czechtourism.cz

Realizace výzkumu - agentura Ipsos

Michal Straka

Product & Business Development Director

michal.straka@ipsos.com

GSM: +420 731 534 206