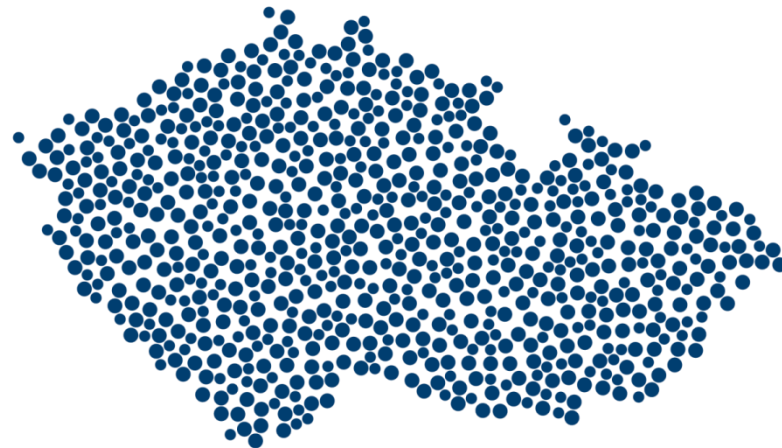
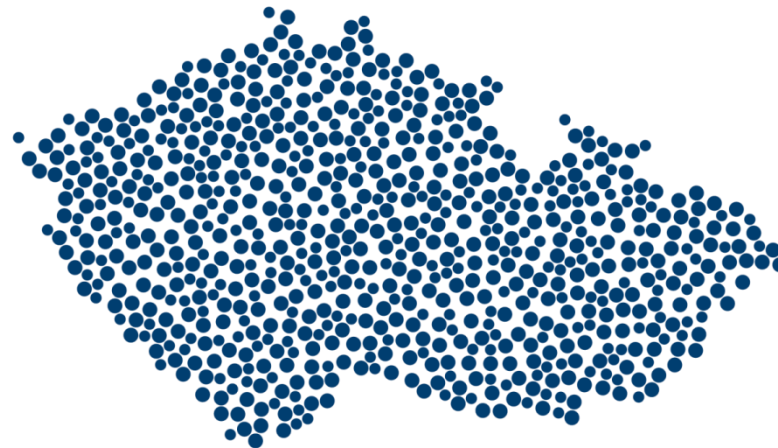




Exportní workshop 4. 8. 2021

Zahraniční zastoupení Francie



Situace COVID-19 ve Francii

Ke 4. 8. 2021

COVID-19

Aktuální čísla:

- ❑ ke 2. 8. zařazení **Francie** do **kategorie červená**
- ❑ **míra incidence** od konce června **narůstá** a v týdnu 19. – 25. 7. činila již **191/100** tisíc obyv.,
- ❑ nejvíce jsou zasaženy osoby ve věku **10 – 39 let**, **nejpostiženější je jih a jihozápad Francie**
- ❑ mutace L452R (včetně **Delty**) představuje již **90 %** nových záchytů
- ❑ **reprodukční číslo R** v týdnu 19. – 25. 7. mírně pokleslo na **1,87** (minulý týden 1,96)
- ❑ k 27. 7. bylo **hospitalizováno** s covid-19 celkem **7.196 pacientů**, **intenzivní péči celkově vyžadovalo** k 27. 7. **991 osob**
- ❑ od vypuknutí epidemie do 29. 7. bylo zaznamenáno více než 6 milionů případů covid-19

COVID-19

Očkování:

- ❑ proočkovanost FR populace činí k 28. 7. **61,5 % (částečná vakcinace)**, resp. téměř **51,5 % (úplná vakcinace)**
- ❑ **aktivní provakcinační kampaň**, povinné očkování osob pracujících ve zdravotnictví
- ❑ ke dni 25. 7. FR obdržela více než 76 mil. dávek vakcín, z nichž je 55,2 mil. dávek Comirnaty (Pfizer/BioNTech), 10,7 mil. AstraZeneca, 8 mil. Moderna a 2,4 mil. Janssen
- ❑ postup očkování v populaci **dle věkových skupin** (stav k 28.7.):

Věková skupina	Částečně (%)	Plně vakcinováno (%)
75+	86	81
65-74	88	84
50 - 64	80	72
30-49	67	53
18-29	64	45
0-17	12	5

COVID-19

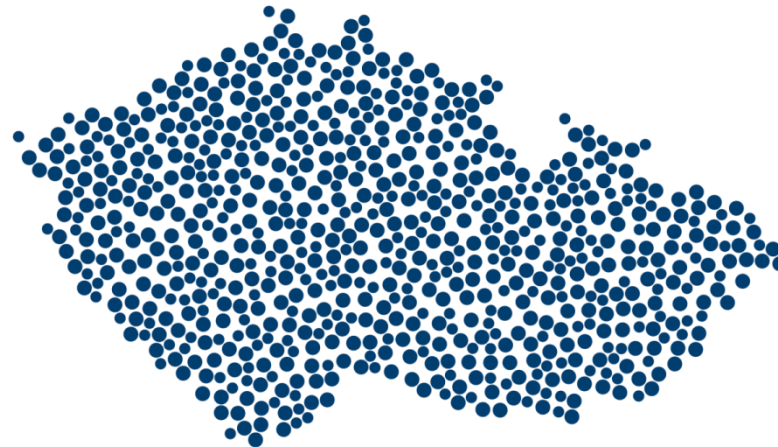
Opatření:

- ❑ **progresivní přístup** k rozvolňování a zpřísňování pravidel
- ❑ otevřeny jsou kinosály, divadla, památky, muzea, diskotéky, ubytovací a restaurační zařízení, pořádají se koncerty a festivaly (s podmínkou zdravotního pasu)
- ❑ **zprísněná pravidla a rozšířené používání zdravotního pasu:** od 21.7. je zdravotní pas vyžadován na akcích a v kulturních, zábavních a sportovních zařízeních **přijímajících více než 50 osob**, od 9.8. bude vyžadován **rovněž v restauracích (včetně zahrádek) a v barech, obchodních centrech, domovech důchodců a dálkové dopravě (vlaky, autobusy, letadla)**
- ❑ **roušky jsou povinné v uzavřených prostorách**, od 17. 7. je nošení roušek zrušeno tam, kde je vyžadován zdravotní pas
- ❑ Francie uznává digitální covidový pas prostřednictvím aplikace **#TousAntiCovid**
- ❑ **testování je ve Francii zdarma**, od 7. 7. však FR **neproplácí testy zahraničních turistů** (cena PCR testu je 49 EUR, antigenního 29 EUR)

COVID-19

Ekonomika a covidové kompenzace:

- ❑ podpůrná opatření zavedená nebo ohlášená od začátku koronavirové krize mají odhadovanou hodnotu cca **500 mld. EUR**
- ❑ z toho je přes 300 mld. EUR suma použitelných **státních záruk na koronavirové bankovní půjčky**
- ❑ podpůrná opatření využilo již 3,5 mil. podniků
- ❑ **podpory** v částečné nezaměstnanosti se budou **snižovat postupně** (v závislosti na uvolňování opatření)
- ❑ koronavirové úspory francouzských domácností (nerealizované výdaje z důvodu covidových opatření, spotřebitelská opatrnost)
- ❑ nový plán investic **pro inovace ve zdravotnictví** do roku 2030 (7 mld. EUR v příštích 5 letech)
- ❑ **turismus**: balíčky státních podpor a půjček, tzv. Velký Marshallův plán; státní sekretář pro turismus J.-B. Lemoine: „Téměř 29 mld. EUR ze státního rozpočtu šlo do cestovního ruchu.“



Francouzi a cestování

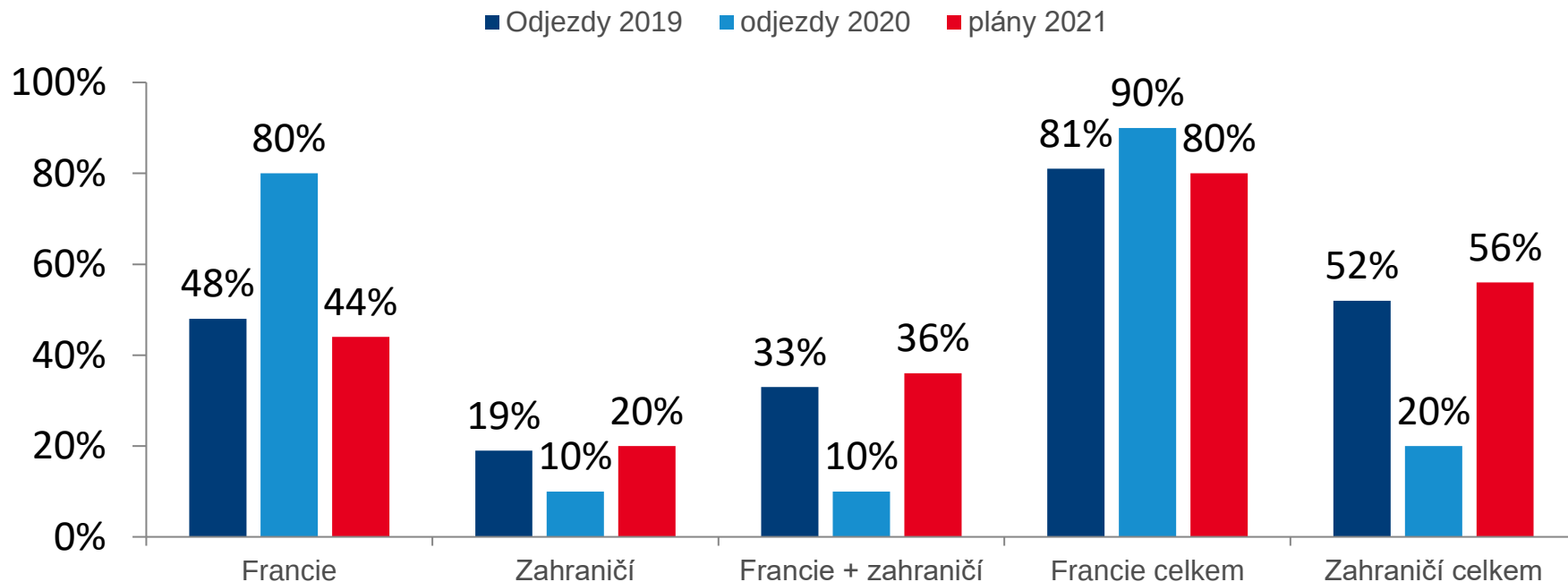
Data a tendence

Co Francouzi chtějí

- ☐ individuální přístup a respekt
- ☐ svobodu (hlavně ne žádná svazující pravidla)
- ☐ kvalitu a vkus
- ☐ být neustále okouzlováni a sváděni
- ☐ připomínat si vazby se svou zemí (co je francouzské, je přece nejlepší na světě...)
- ☐ kulturu a umění
- ☐ intelektuální výzvy
- ☐ historii, architekturu
- ☐ formalismus (Madame, Monsieur, Excusez-moi, s'il-vous plaît...)
- ☐ slyšet alespoň jedno slovo ve francouzštině
- ☐ vše nové, originální, neobjevené
- ☐ sentimentalismus a emoce
- ☐ vždy mít na výběr

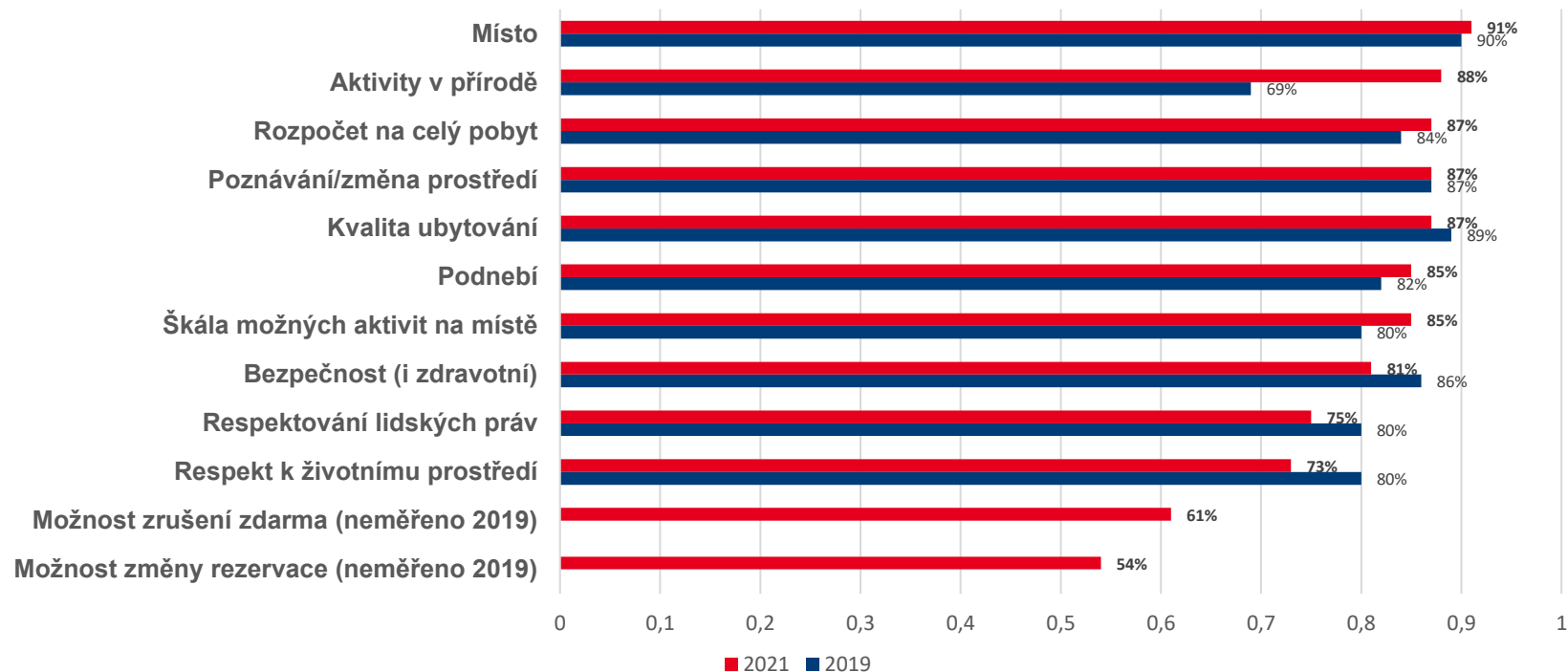


Kde Francouzi tráví dovolenou



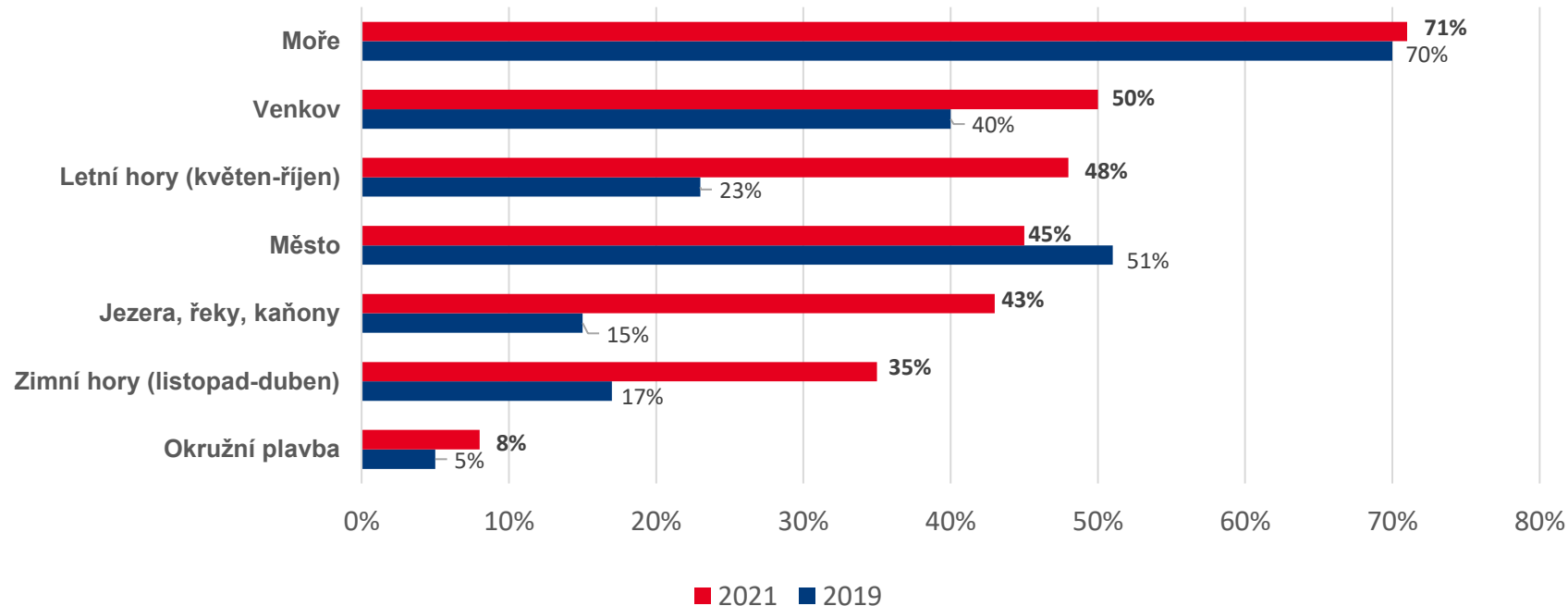
Zdroj: Raffour Interactive – Baromètre 2021

Kritéria Francouzů pro výběr dovolené 2021



Zdroj: Raffour Interactive – Baromètre 2021

Kde Francouzi tráví dovolenou – typ destinace 2021



Zdroj: Raffour Interactive – Baromètre 2021

Tendence 2021 – cestování jako vitální potřeba

- ❑ Cestování jako „**vitální potřeba**“ více než kdy dříve, ventil negativních emocí, načerpání sil
- ❑ Touha po svobodě a **úniku od důsledků sanitární krize**
- ❑ **Nový budgetový kontext** a ochota investovat (uspoření výdajů za volnočasové aktivity během sanitární krize + výhodné konkurenční nabídky CK)
- ❑ Nejdůležitější je „**vycestovat**“, samotný cíl cesty přichází až na druhém místě, prostor pro **improvizaci** a dodatečné výdaje na místě (poptávka po lokálních aktivitách)
- ❑ Hlavní je jednoduchost při organizaci cesty, **flexibilita**, možnost storna, změny rezervace
- ❑ Tendence objevovat, získávat nové zkušenosti, **antikonformismus**
- ❑ Hledání nabídek „**micro-niche**“, personalizované zkušenosti „**à la carte**“, individualismus
- ❑ touha po překvapení, údivu, kreativním zážitku a aktivitách

Zdroj: Raffour Interactive – Baromètre 2021

Tendence 2021 – volání přírody

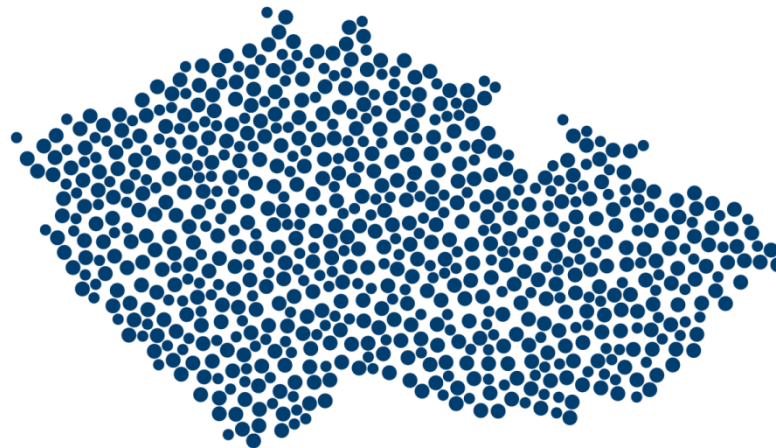
- ❑ **Silná potřeba přírody** (kontrast oproti městu a jeho tísnivým sanitárním omezením)
- ❑ Touha po prostoru, **čerstvém vzduchu**, „být mezi svými“, v menších skupinách
- ❑ Obliba sezónnosti **čtyř ročních období** se všemi možnostmi aktivit, co nabízejí
- ❑ Inklinace k přírodě jako **životadárnému zdroji**, potřeba blízkého kontaktu s přírodními živly (les, voda, sníh, hvězdná obloha...)
- ❑ Poptávka po **fyzických aktivitách** i prostoru pro „zahálení“
- ❑ **Bio, lokální produkty**
- ❑ **respekt k životnímu prostředí, ekologické cestování**, přehodnocení cestování do vzdálených destinací
- ❑ Poptávka po **klidném a prostorném ubytování** v blízkosti přírody, v soukromí

Zdroj: Raffour Interactive – Baromètre 2021

Tendence 2021 – workation, slow-tourism, e-tourism

- ❑ Fenomén „**workation**“ - kombinace dovolené a práce na dálku se výrazně rozvíjí
- ❑ „**Žít ze dne na den**“, přehodnotit čas, „uvolnit otěže“, vychutnávat přítomný okamžik
- ❑ Větší nároky na vlídné přijetí ze strany **lokálních aktérů**, laskavost, empatii, pozitivní přístup
- ❑ Obliba **atypických** ubytovacích zařízení, případně s co-working spaces
- ❑ Adaptabilita, možnost přizpůsobit pobyt na místě svým nárokům, inovativnost v organizaci
- ❑ Tendence jít při hledání dovolené „**napřímo**“, bez prostředníků
- ❑ Francouzi nikdy tolik neimprovizovali v průběhu svých dovolených jako nyní
- ❑ **E-turismus**: centrální role internetu při hledání dovolených (podpořená sanitární situací), smartphone se stává hlavním komunikačním kanálem a zdrojem aktuálních informací
- ❑ nutnost **neustálé komunikace a viditelnosti online** pro všechny aktéry cestovního ruchu, digitalizace se stává nevyhnutelným faktorem udržitelnosti a konkurenceschopnosti
- ❑ Větší náročnost klienta na to, aby **realita odpovídala** prezentovanému a byla **možnost ověřit si ji předem** (hodnocení a komentáře), vyšší objem a konkurence nabídek

Zdroj: Raffour Interactive – Baromètre 2021

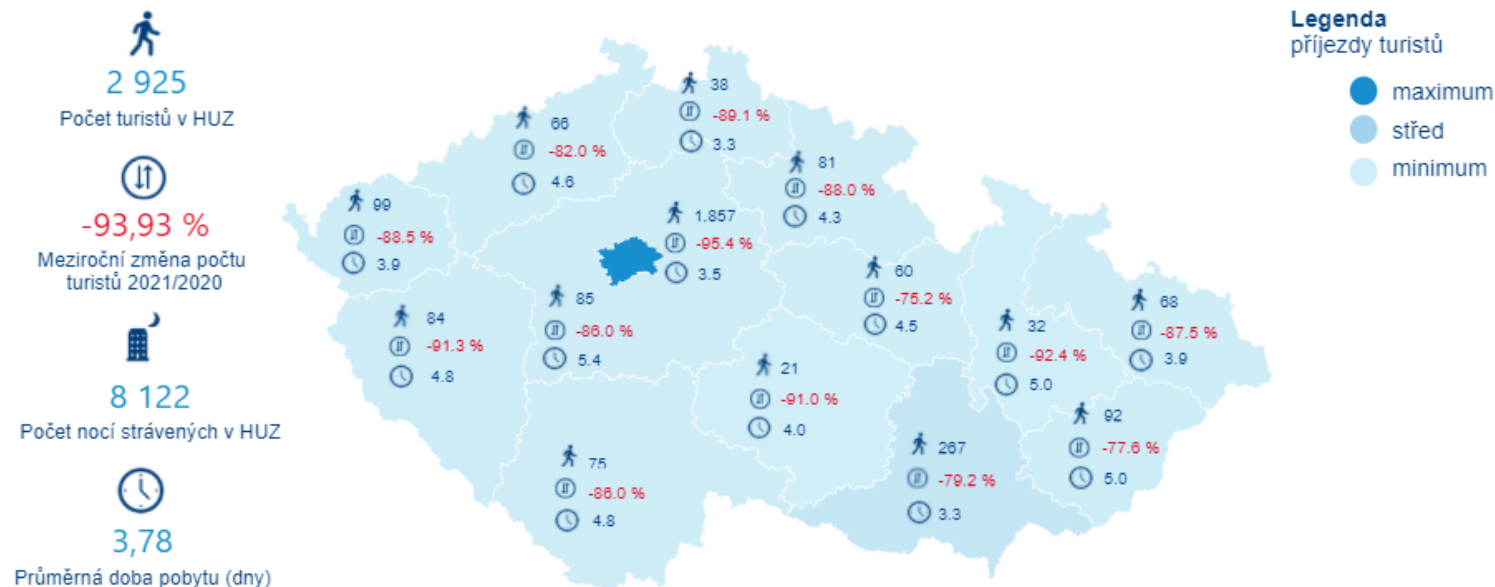


Francouzi a cestování do ČR

Data a tendence

Příjezdy Francouzů do ČR – 1. čtvrtletí 2021

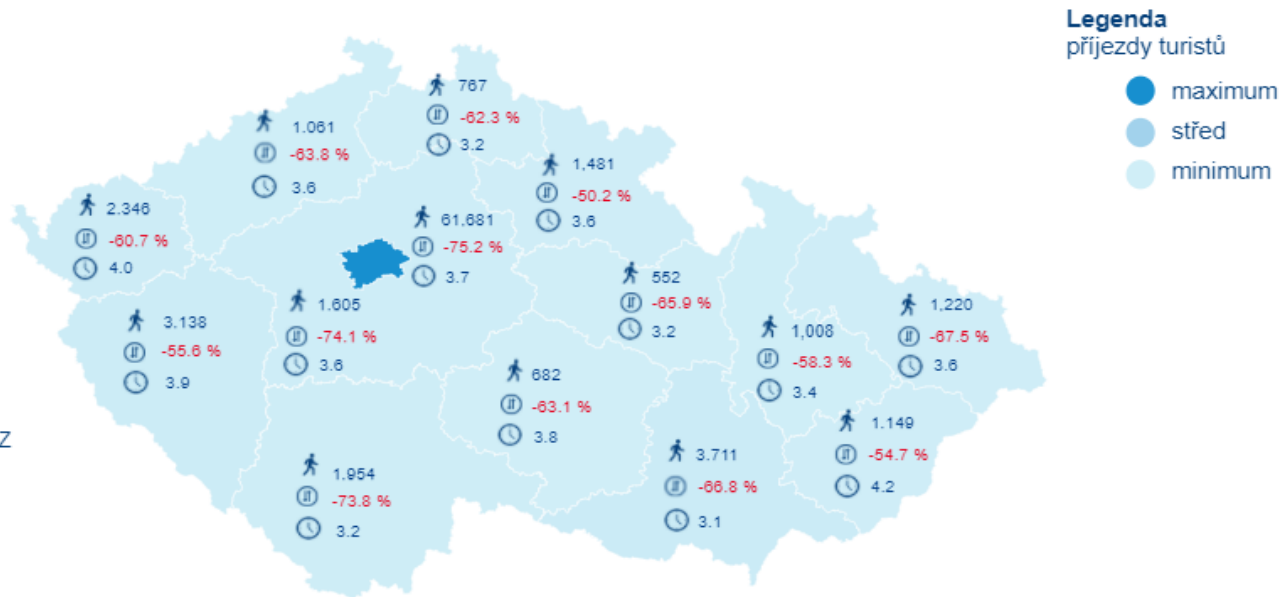
Hromadná ubytovací zařízení dle krajů



Zdroj: tourdata.cz

Příjezdy Francouzů do ČR - rok 2020

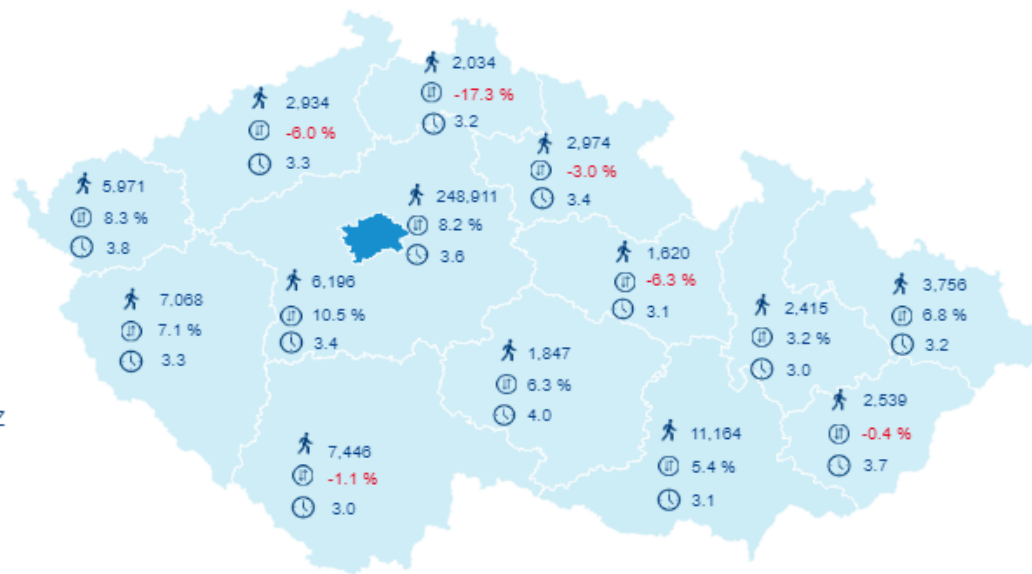
Hromadná ubytovací zařízení dle krajů



Zdroj: tourdata.cz

Příjezdy Francouzů do ČR - rok 2019

Hromadná ubytovací zařízení dle krajů



Legenda
příjezdy turistů



Zdroj: tourdata.cz

Regionální přehled 2020

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	1Q	2Q	3Q	4Q	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...	11	...	DCR	PCR
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	----	-----	-----	-----



10 836 448

Počet příjezdů

31 382 502

Počet přenocování

3,90

Průměrná doba pobytu (dny)

PŘÍJEZDY

TOP 10 PŘÍJEZDY

PŘENOCOVÁNÍ

TOP 10 PŘENOCOVÁNÍ

Hlavní město Praha	2 182 443
Jihomoravský kraj	1 170 773
Jihočeský kraj	1 120 104
Královéhradecký kraj	995 037
Liberecký kraj	774 686
Středočeský kraj	693 980
Karlovarský kraj	677 441
Moravskoslezský kraj	612 681
Plzeňský kraj	533 620
Zlínský kraj	500 512
Olomoucký kraj	472 051
Kraj Vysočina	397 509
Ústecký kraj	383 341
Pardubický kraj	322 270

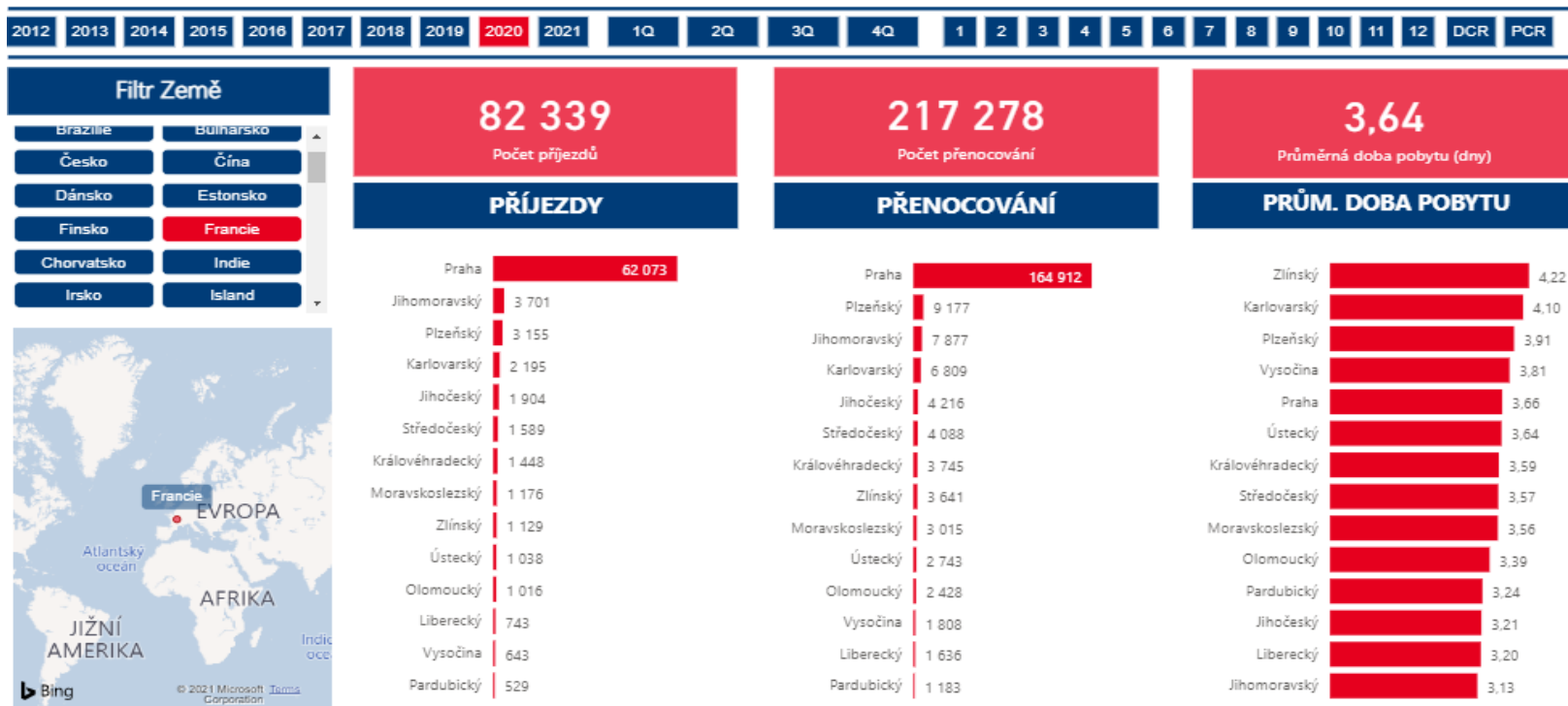
Česko	8 052 274
Německo	814 541
Polsko	290 316
Slovensko	272 476
Rusko	132 033
Velká Británie	125 565
Itálie	89 050
Rakousko	88 970
Francie	82 339
Nizozemsko	81 655

Hlavní město Praha	4 903 295
Královéhradecký kraj	3 418 545
Jihočeský kraj	3 390 178
Karlovarský kraj	2 908 531
Jihomoravský kraj	2 712 037
Liberecký kraj	2 510 466
Moravskoslezský kraj	1 853 005
Středočeský kraj	1 822 817
Olomoucký kraj	1 610 894
Zlínský kraj	1 608 879
Plzeňský kraj	1 498 856
Ústecký kraj	1 098 298
Kraj Vysočina	1 092 859
Pardubický kraj	953 842

Česko	23 994 436
Německo	2 405 647
Polsko	668 541
Slovensko	586 712
Rusko	542 664
Velká Británie	334 458
Itálie	245 706
Nizozemsko	232 970
Francie	217 278
Ukrajina	195 709

Zdroj: tourdata.cz

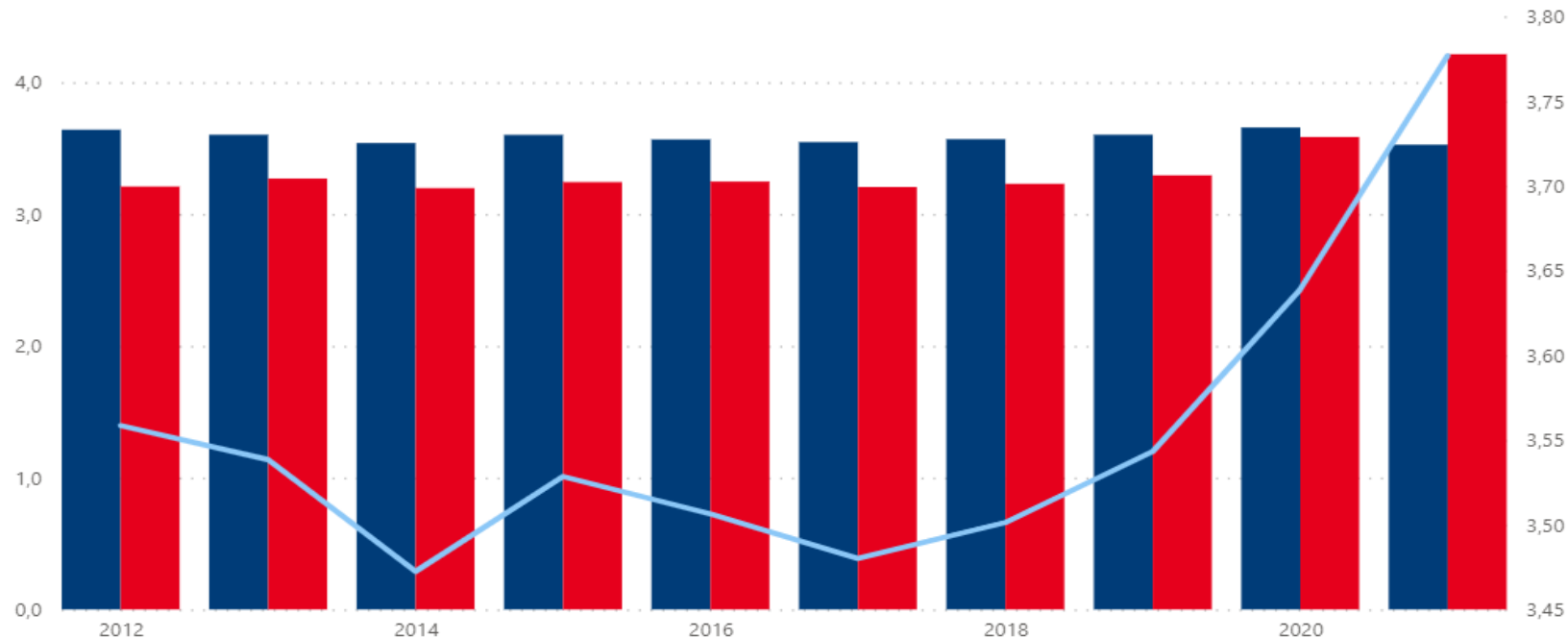
Regionální přehled 2020 - Francie



Zdroj: tourdata.cz

Délka pobytu Praha versus regiony 2012-2021 - Francie

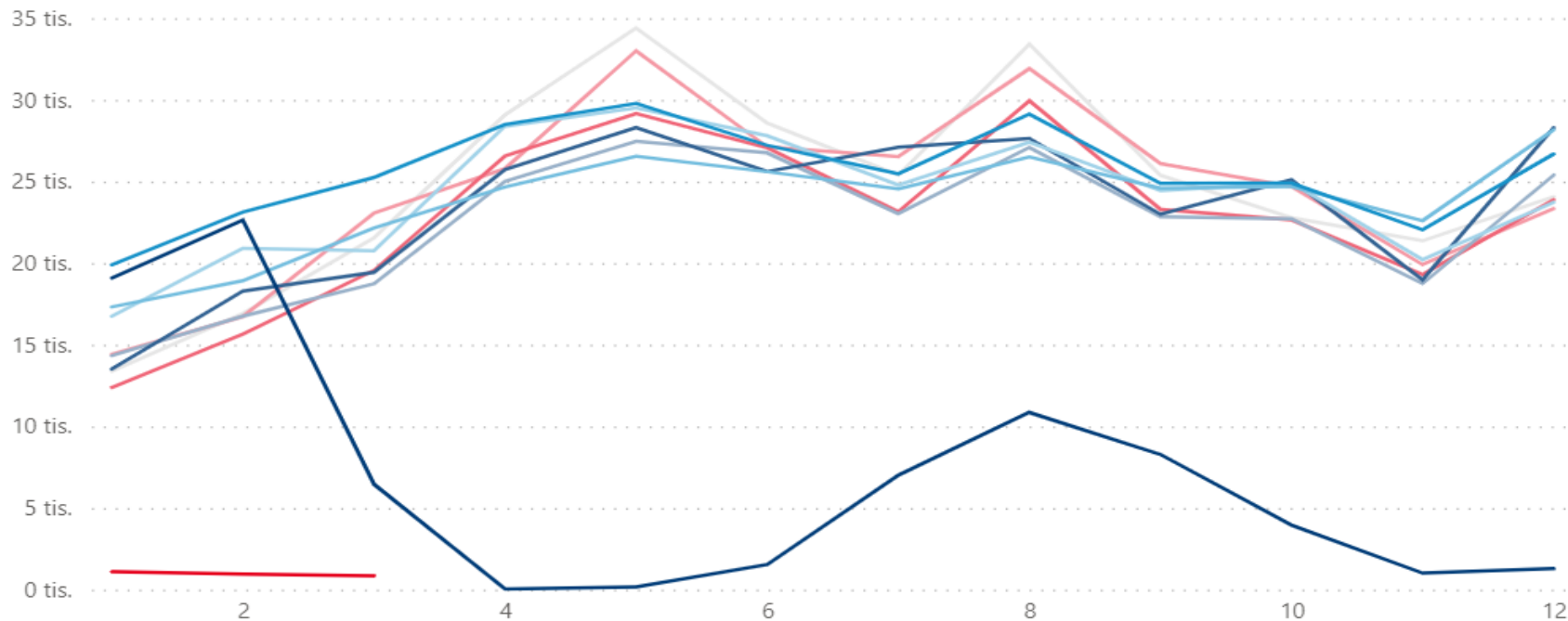
Regiony ● Praha ● Regiony mimo Prahu ● Průměrná doba pobytu (dny)



Zdroj: tourdata.cz

Sezónní vývoj příjezdů 2012-2021 - Francie

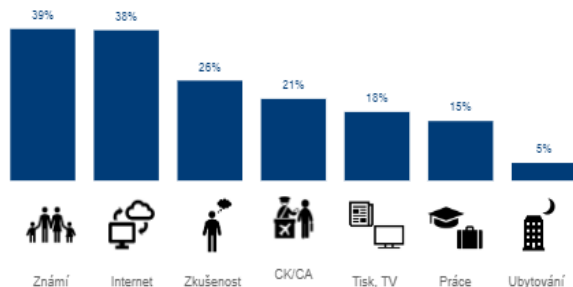
Rok 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021



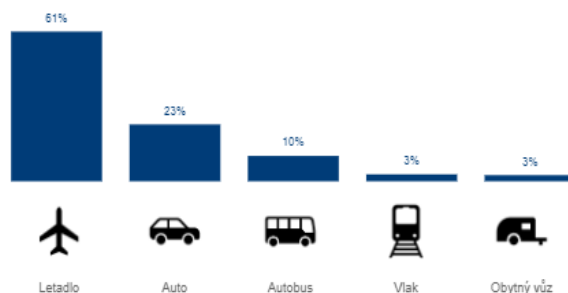
Zdroj: tourdata.cz

Jak Francouzi cestují do ČR

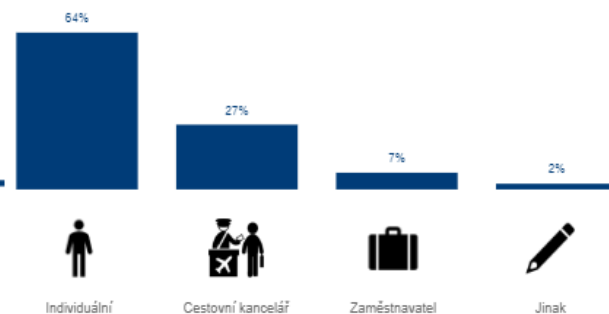
Informační zdroj návštěvníka *



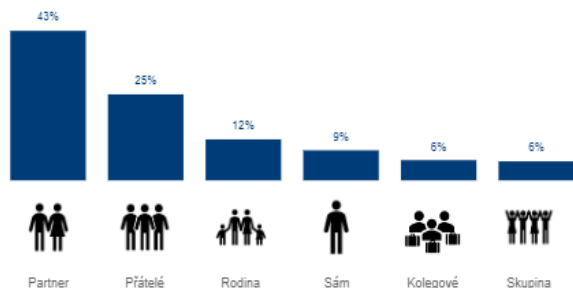
Dopravní prostředek návštěvníka



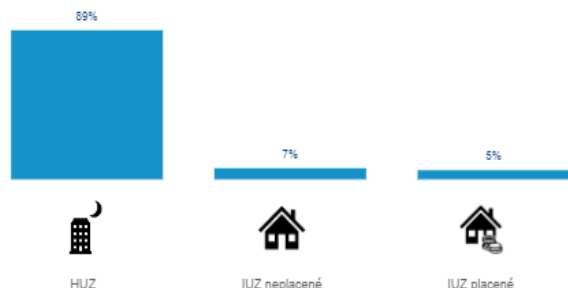
Organizace cesty návštěvníka



Doprovod návštěvníka



Typ ubytování turisty *



Průměrné výdaje na os/den ⁴

Před cestou

1 177 Kč
Turista

Během pobytu

1 163 Kč
Turista

Celkem

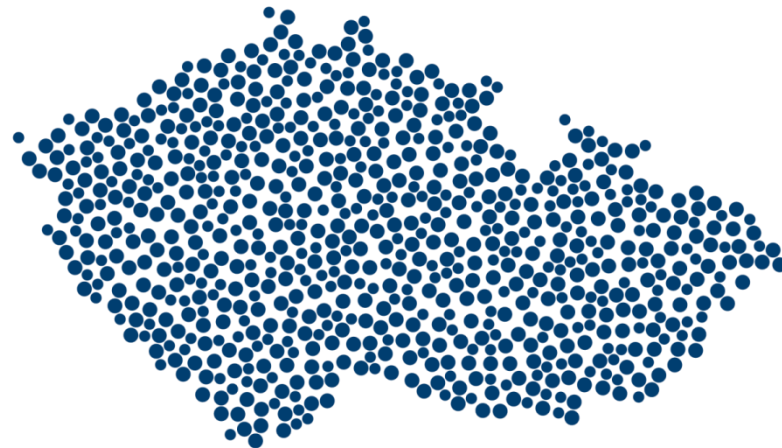
2 340 Kč
Turista

Zdroj: tourdata.cz

Tendence - Francouzi v ČR

- ❑ Francie byla v roce 2020 mezi **deseti top** příjezdovými destinacemi
- ❑ Tendence k **prodloužení délky pobytu**, a to především v **regionech**
- ❑ **Sezónnost** v cestování: nejfrekventovanější měsíce jsou květen, srpen a prosinec
- ❑ Převládá **individuální organizace** cesty
- ❑ Nejčastějšími motivy k návštěvě České republiky jsou **doporučení** od známých, **internet** a **vlastní zkušenost**
- ❑ Průměrná denní útrata francouzského turisty se pohybuje kolem **100 EUR**



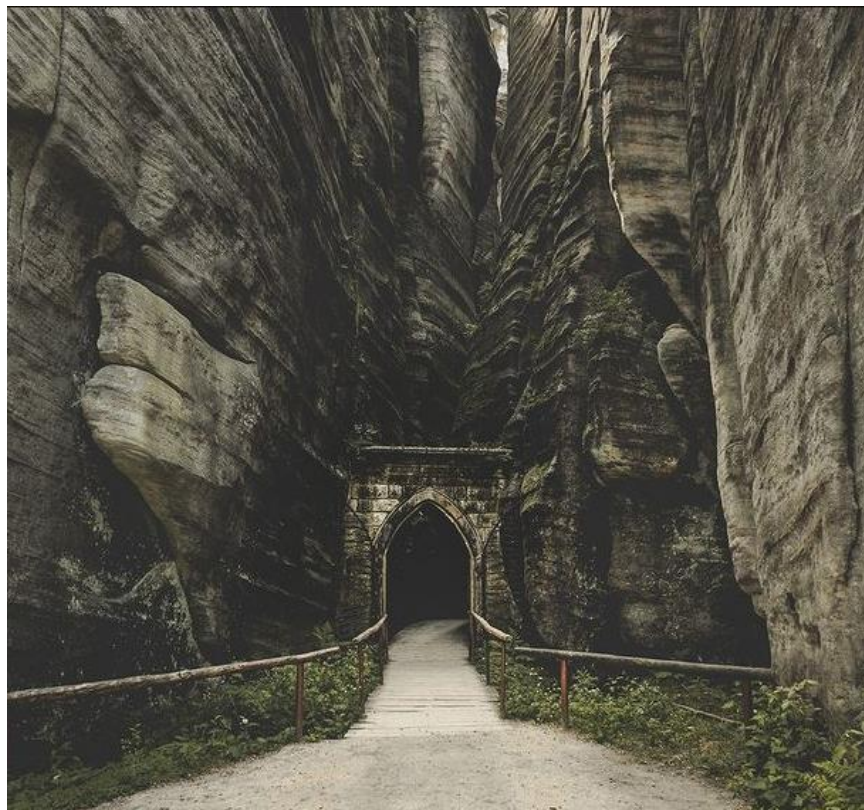


Zahraniční zastoupení Francie

Marketingové aktivity pro rok 2021

Press tripy, TV natáčení

- ❑ **Cyklo press trip** Český ráj a Liberecko + trofej Tour de France, **sklo** (se ZZ Benelux)
- ❑ **Hrady a zámky** ve středních Čechách
- ❑ Česko-polský trip **Unesco** (východní Čechy + střední Morava + Dolní Slezsko)
- ❑ Individuální press trip pro Femme actuelle „**České poklady**“ (východní, severní a střední Čechy)
- ❑ Individuální press trip pro Le temps d'un voyage: **Karlovarský kraj** + moderní Praha
- ❑ **Blog road-trip** bien-voyager.fr (východní Čechy, Český ráj)
- ❑ **Mariés au premier regard** pro TV M6 (Svatba na první pohled), Chateau Mcely



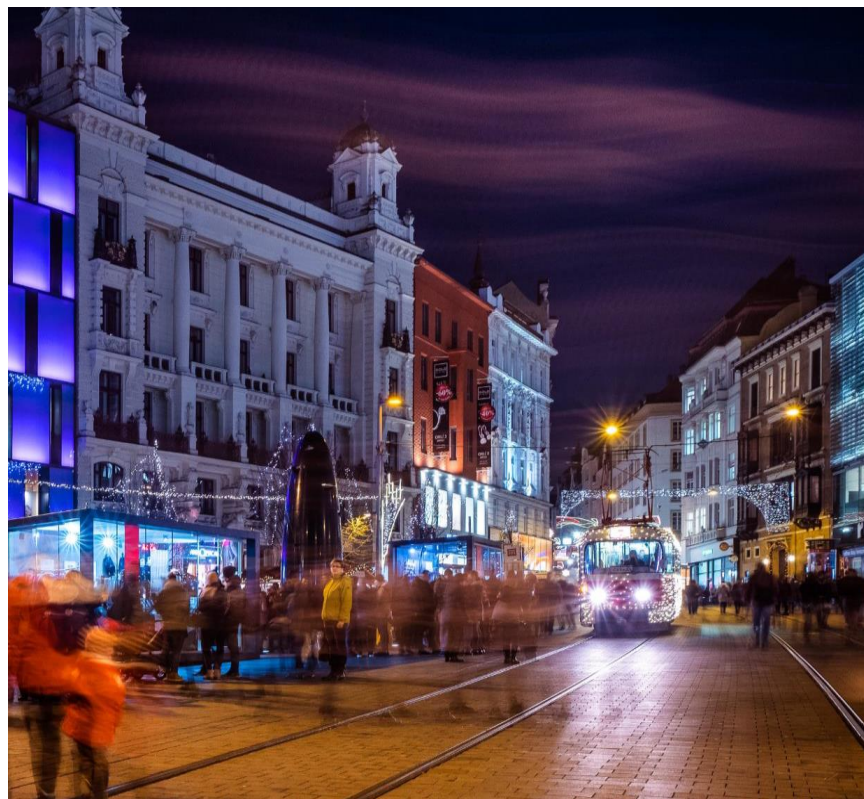
B2B Aktivita, MICE

- ❑ Veletrh cestovního ruchu **IFTM TOP RESA** v Paříži (5.- 8. 10.2021), český stánek s 5-6 českými partnery
- ❑ Destinační **workshop zemí V4** (plánované pokračování prvního úspěšného ročníku na konci roku 2021 či na začátku 2022)
- ❑ **MICE workshop** v Paříži + **famtrip** pro francouzské aktéry MICE v ČR (v jednání na listopad)
- ❑ **Svátek českého piva** v Paříži (s CzechTradem a ambasádou) 24.9.
- ❑ **Famtrip** aktivní turismus v ČR



AJT na Jižní Moravě

- ❑ **Francouzští novináři** cestovního ruchu
- ❑ Druhý **adventní víkend v Brně**
- ❑ Valné shromáždění asociace AJT, prohlídka města + **itineráře** (Jižní Morava, Zlínský a Olomoucký kraj)
- ❑ Cca **80 účastníků**
- ❑ Představení **MICE** kapacit
- ❑ Zapojení krajů a města Brna
- ❑ Téma: předvánoční Brno, gastro, víno, historie (**rekonstrukce bitvy na Slavkově**), architektura



Online kampaně

- ❑ Celoroční kampaň s největším francouzským **B2B médiem TOURMAG** – postupné představení všech českých a moravských krajů + tematické produkty: hrady a zámky, lázeňství, příroda a aktivní turistika
- ❑ **Facebook:**
@visitczechrepublic.com/fr
- ❑ **Instagram:**
@destinationtchequie
- ❑ **Voyage privé** produktová kampaň (v jednání)



destinationtchequie
Krkonose



destinationtchequie ▲ #KRKONOSE

🌲 Dans le #ParcNational des #MontsDesGeants, on dit que tous les chemins mènent à #Snezka, qui est le point culminant de cette chaîne de montagne et de tout le pays. Et vous, vous aimez la randonnée ? 🏃



📷 @kopernikk
cz #destinationtchequie #visitcz
#tchequie #visitezlatchequie
#voyageeneurope #voyageenvan
#voyagealamontagne
#randonneeenmontagne
#voyagerautrement #frenchtraveler
#frenchtravelblogger #frenchtourist
#rando #bohemedunord

3 týd.



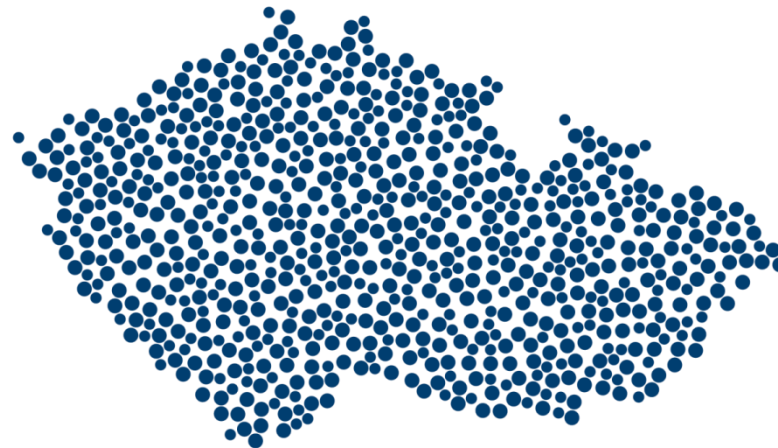
To se líbí paris.prague a 2 802 dalším

12 ČERVENEC



Přidejte komentář...

Zveřej



Kateřina Srbková, srbkova@czechtourism.com, +33 786 52 10 94