

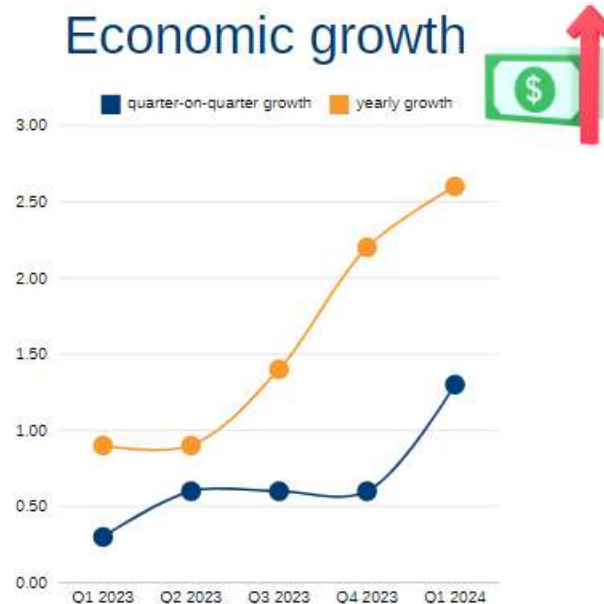
Korea – Exportní workshop

Michal Procházka, ředitel ZZ Korea, CzechTourism

Korejský trh obecně

Ekonomické oživení

- Za celý rok 2023 se ekonomický růst meziročně pomalil na 1.4% oproti roku 2022 – 2.5%.
 - (Důvody: nízká inflace – 3,6%, propad v exportu, restriktivní monetární politika po celém světě. South Korea has an export oriented economy – 32% GDP)
- 2024: OECD předpovídá roční růst GDP kolem **2.6 procent za rok 2024** (aktuálně 1,3% růst mezi čtvrtletími)
 - Důvody: nízký kurz KRW, ekonomické oživení
 - The Consumer Price Index 113.84(2020=100) v červnu 2024
 - Inflace: 2.4% v červnu 2024
 - Průměrná měsíční útrata domácnosti: 3.984 milionů KRW = 67 048 CZK v 1Q roku 2024 (meziroční růst 2.5%)



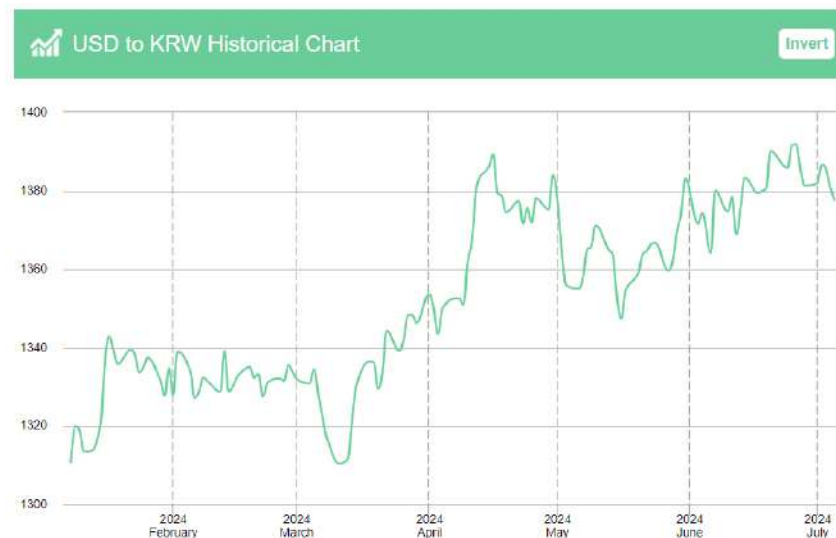
Korejský trh obecně

Slabý korejský won

- Mezi aktuálně nejvíce oslabujícími asijskými měnami (**Od ledna 2024 – ztratil 7.1% hodnoty oproti USD**)
 - Silný USD a krize na Blízkém východě, závislost na dovozu ropy – vysoké ceny, obavy z ekonomického vývoje a šetření domácností
 - Prolomena hranice 1 USD = 1400 won – což se stalo pouze třikrát v historii

Slabý korejský won je nepříznivý pro outbound Tourism

Turismus – důležitá součást národního hospodářství:
₩130.9TN – 5% GDP. Zaměstnává 1.8MN jobs - 6.8% pracovních míst v zemi.

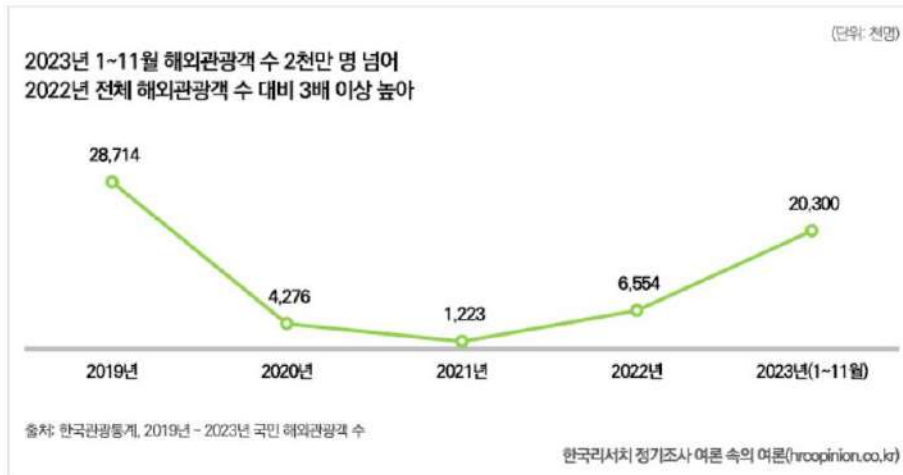


This chart shows data from **2024-1-8** to **2024-7-5**.

The **USD/KRW** rate is up **+5.09%** in the last six months. This means the US Dollar has increased in value compared to the Korean Won.

Korejský trh obecně: recovery

„Korejci jsou workoholici se dvěma týdny dovolené, kteří cestují nejčastěji max. na 5 dnů“



2023: Rok obnovy turistického ruchu – Outbound dosáhl **22.7 milionu turistů - 80% situace před covidem.**

2024: Zotavení jihokorejského trhu výjezdového cestovního ruchu: dosažení **94 % úrovní před COVID**

- 85 % si plánuje své cesty v regionu
- 46 % do Evropy
- 34 % do Severní Ameriky

41% Korejců vycestovalo do zahraničí

Korejský trh obecně

NÁROČÝ TRH S KULTURNÍ A JAZYKOVOU BARIÉROU

- **Velmi DYNAMICKÝ, flexibilní trh, proměňují se cílovky, trendy, rezervační návyky (krátká rezervační okna).**
- *Navzdory ekonomickým problémům a nízkému kurzu KRW k USD, jsou Korejci stále motivováni cestovat do zahraničí. Kulturní důvody, množství cestovatelského obsahu v televizi a sociálních sítích. **Cestování jako ukázka statutu, cesta za zážitkem, ale i únik ze životní rutiny a tradiční kultury.** Strach z toho, že zůstanou opominutí, stranou, že nebudou cestovat.*



South Korea Travel & Tourism Economic Impact Report on the WTC Research Hub.

Korejský trh obecně

Posun v chápání dovolené směrem od atrakcí k zážitkovisti, zejména k luxusu, pohodlí.

Mentalita resortových pobytů, hledání lepší kvality hotelů za rozumnou cenu, důraz na rozvinutost služeb. **VYSOKÁ VALUE CONSCIOUSNESS.**

- Z dotazování se zjistilo, že 53 procent preferuje dovolenou s odpočinkem a relaxem.
- 54 procent chce trávit čas ve svém hotelu nebo letovisku spíše než prozkoumávat místní zajímavosti nebo se bavit s místními obyvateli.

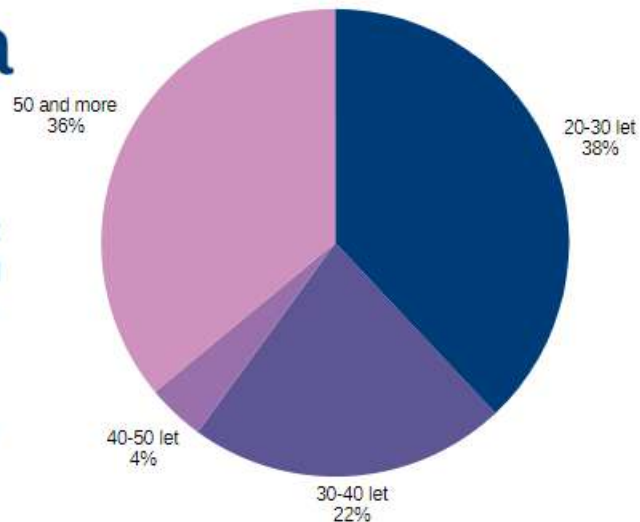


Marriott International, New Lux Landscape, study of new consumary behavior in APAC countries.

Korejský trh obecně

Věková skladba

- Z hlediska věkových skupin se v dubnu zvýšil podíl cestujících ve věku 30 let na 22 %. Pozoruhodně letos výrazně vzrostl podíl seniorů ve věku 50 a 60 let. V dubnu tvořili cestující ve věku 50 a více let 36 % jihokorejských odchozích turistů, což se blíží 38% podílu, který mají lidé ve věku 20 a 30 let.

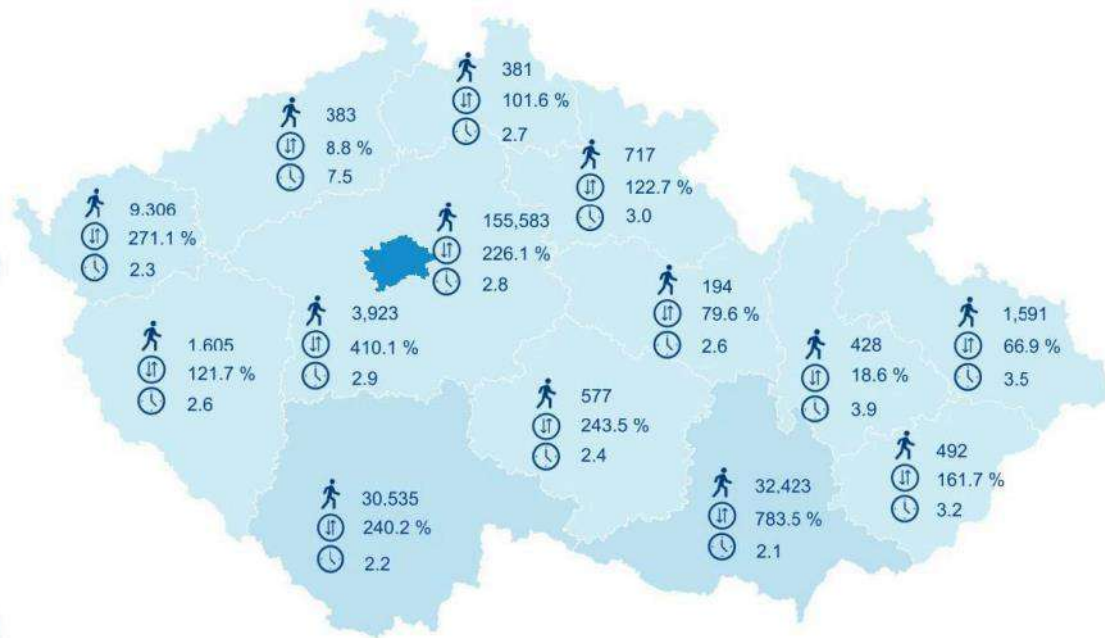


2023

Korejská republika



Hromadná ubytovací zařízení dle krajů



Legenda příjezdy turistů

- maximum
- střed
- minimum

Positioning brandu ČR

Autentický zážitek evropské kultury i životního stylu

- **Korejci se u nás cítí dobře a svobodně.** Chybí kulturní střet s velkými národy, arogantními kulturami, destinacemi o sebe prezentaci (Milán)...
- Praha – The Most Instagramable City: ROMANTIKA
- **Nejbližší evropská země pro Korejce na longhauulu v Evropě**
- Korejci milují pivo a tradiční **české jídlo** (koleno, zelňačka, bramborák) – a to i holky. COMPETITIVE ADVENTAGE
- *Typická cílovka – feminin destinace: Ženy, 20-30 let, office workers.* Lákáme lidi ze Soulu, ale i z provincií...



ZA CO UTRÁCÍ NEJVÍCE KOREJŠTÍ TURISTÉ V PRAZE?

Rozvinutý content v ČR:

SKYDIVING – tandemové seskoky

Kosmetika – (Manufaktura, Havlíkova apotéka)

Tradiční pivnice, restaurace, **ČESKÉ SPECIALITY**

Rental cars (Rent+, Hertz, Sixt CR)

Pivní lázně

České sklo

Místní doprava: RegioJet, autobusová doprava,
České dráhy

Tesco, potraviny

Dle údajů z Hana KEB (uživatelé cestovních karet Viva)



Korejský incoming do ČR

KOREAN AIR

Letos jsme oslavili 20 let výročí přímé linky (4 frekvence týdně v létě, 3 frekvence týdně v zimě). Připravujeme společný influencer trip s PCT a dále zimní kampaň ve spolupráci.

- Sezónnost: navyšování letů brání špatné výsledky v zimní sezóně a nedostatek letadel (náhradních dílů) a konkurence dalších velkých letišť v okolí
- Skutečností je OMEZENÁ nabídka, nedostatek míst v létě, vysoká cena letenek (ZAVÁDÍ SE PREMIUM ECONOMY)
- Silná pozice OTA (Interpark, Tidesquare, Janolja) a **WEBU KOREANAIRU**



Korejský incoming do ČR

Zkolabovaly low-costové zájezdy

Vysoké ceny energií, zdražené ceny hotelů v hlavních městech, omezené kapacity leteckého spojení – zvyšují náklady lowcostových zájezdů.

- Tento segment přestává být u nás skoro profitabilní. Už nejsme lacinou destinací!
- **Přesun cestovek do jiných, lacinějších regionů (Gruzie, Arménie atd)**
- *Potenciál pro nové regiony, lacinější města. Příležitost pro NOVÝ POZICIONING a rozvoj FIT segmentu*



South Korea Travel & Tourism Economic Impact Report on the WTTC Research Hub.

Korejský incoming do ČR

Libánci

Tradiční niche market s romantickou Prahou, výletem do Českého Krumlova/ Karlových Varů - jednou další zahraniční destinací.

- **Velká specifika segmentu** – líbánky je rituál. **Klienti rezervují vyšší produkty, než by si normálně mohli dovolit.** Chtějí SNÍT O ÚSPĚŠNÉM ŽIVOTĚ.
- Náročný trh se SPECIFIKAMI: prodeje v rámci veletrhů, eventů v obchodních domech, luxusních hotelech,
- Snažíme se o **kvalitní pozicioning a rozšiřování itinerářů** – cesta na Jižní Moravu k vinařské stezce
- 2024 – kampaň s Honeymoon resortem, s Blue Travel

Potřebujeme **OBSAH, OBSAH, OBSAH** a **give aways, freebies**. Finančními incentivy lze ovlivňovat nabídku produktů



Korejský incoming do ČR

Rodiny – matky s dcerami

Specifický segment korejského trhu, vycházející ze zdejší sociální a kulturní reality

- **Rovněž zajímavý bonitní trh** – říká se tomu „segment mamičiny kreditní karty“
- ROZVOJ KULTURY HOTELŮ (zkušenost z covidu)
- AKTIVITY: zážitkové gastro, KULTURA, DOPRAVA
- SPOLUPRÁCE S REGIONY – Prague City Tourism, připravujeme kampaň s Koreanem, partnerství s AFKLM na vývoji nového produktu **PARIS – PRAGUE v byznysu**.
- **POTŘEBUJEME** rozvoj kvalitních služeb, FIT itinerářů, větší nabídku kulturních produktů a zejména SHOPPING (RETAILS, LOCAL BRANDY, SALES EVENTY)



Korejský incoming do ČR

Korejští bat'ůžkáři

Tradiční segment, mladí lidé cestují za zkušenou, poznáním nových destinací, fenomén TRAVEL HOLIC

- **Backpackers – bat'ůžkářské zájezdy**
- Cesty za zážitkem cizí kultury, odlišného životního stylu,
- Velká profílace na sociálních sítích, sdílení zážitků, word of mouth, generuje obsah
- **PROSTOR pro objevování nových destinací, nových tras a atraktivit (skydiving)**
- **POTŘEBUJEME** rozvoj infrastruktury, regionů a nového obsahu



Korejský incoming do ČR

Aktivní dovolená – hikingové túry

Bonitní skupiny, drahé zájezdy s horským průvodcem pro kategorii 55+ - náročný segment (7-10 000 USD cena zájezdu), důležitý pozicioning vedle Alpských zemí, Dolomit atd.

- **Vyžadovány jsou hotely v horách s dobrými službami, wellnessem (saunou).**
- Ve spolupráci s partnery se snažíme budovat nové produkty (Hoetcho Travel, Euroscope, Hana Tour – Travel Trade Day v Hradci Králové)

Orientace na skalní města, spojení s leisureem: **Adršpach, Český ráj, Českosaské Švýcarsko**

- **POTŘEBUJEME:** spolupráci s regiony, tipy na stezky, průvodce, orientace na dobré hotely a restaurace



Korejský incoming do ČR

Téma klasické hudby

První korejská cestovka prodává zájezdy za Pražským jarem

- **Vyšší segmenty – fanoušci korejských interpretů, vzdělání, bonitní lidé:** Prostor pro dobré hotely, fine dining, kvalitní služby
- Spolupráce s Pražským jarem – hudební trip k Pražskému jaru v květnu 2024 (Sosohan classic youtuberka, média)
- Partneři s hudebním tématem (hudební hotely, agentury) na trase RAKOUSKO – ČESKO - NĚMECKO
- **POTŘEBUJEME:** itinerář se zapojením míst mimo Prahu. Nejenom FIT klientelu



Korejský incoming do ČR

RENTAL CARS

Výhoda – blízkost atraktivních destinací a snadná connectivita. Korejci jsou národem motoristů

- **Typické itineráře:** Berlín/ Mnichov-Praha-Vídeň; Ljubjana-Salzburg-CK-Praha; low cost rental cars okolo Prahy
- **ZZ KOREA: Čtyři Drive tripy:** popsané itineráře (2018, 2019, 2021, 2022)
 - *(inspirace pro travel reality show 꽃보다 할배 리턴즈 / Granpas than flowers returns k pořadu s velkým zásahem)*
- **Výhoda:** propojování destinací, které jsou na obtížném spojení hromadnou dopravou.
- **Pořebujeme: Větší auta pro korejské rodiny**



Korejský incoming do ČR

GOLF Trips

Potenciál produktu – semi golfové balíčky (golf + leisure) pro páry. Možné spojení ČR a Rakouska

- 5 milion aktivních golfistů v Koreji
- Korejští expati už hrají golf v ČR
- *Golf je aktivní turistický produkt, který lze snadno spojovat s dalšími produkty (gastro, wellness, UNESCO atd)*
- **Pořebujeme: Spolupráce s golfovými hřišti a incomingovkami**



Korporátní incoming do ČR

Korejské investice v ČR: 53 KR firem v ČR se zastoupením (výrobní) s přímými investicemi v celkovém výši 3,8 mld USD. Zdroj [zde](#).

- **Obrat vzájemného obchodu: ČR – Korea: 4,455 mld. USD**
- **Velké investice:** Hyundai Motors Nošovice, Nexen Tire Žatec, Doosan Plzeň, Mobis Automotive, Samsung Electronics CZ+SK, Sungwoo Hitech
- **Pozitivum: na velké firmy navazuje řada dalších korejských servisních a investičních firem**



2024: Tendr na dukovanskou jadernou elektrárnu atd. V případě vítězství korejské firmy KPMG je reálné navýšení letů Koreanairu (6000 korejských inženýrů může cestovat)

Plány ZZ Korea na druhé pololetí 2024

KAMPAŇ S Koreanem k off seasons

- online, viral marketing, sociální sítě
- Prostor pro partnerský marketing

OTA kampaň s cílením na koverzi příjezdů a hotelových pobytů v ČR.



Plány ZZ Korea na druhé pololetí 2024

ROADSHOW VISITCZECHIA 2024

- 28. října, The Ambassador Seoul - A Pullman Hotel,
- Prezentace, B2B stolky, tiskovka, networkingová recepce. **Ideální možnost oslovení trhu s poznáním jeho specifik**



Plány celoročně: Content marketing

Co potřebujeme

- Další obsah, content marketing, možnost giveaways, frebies, slevových formátů, slevové kupóny

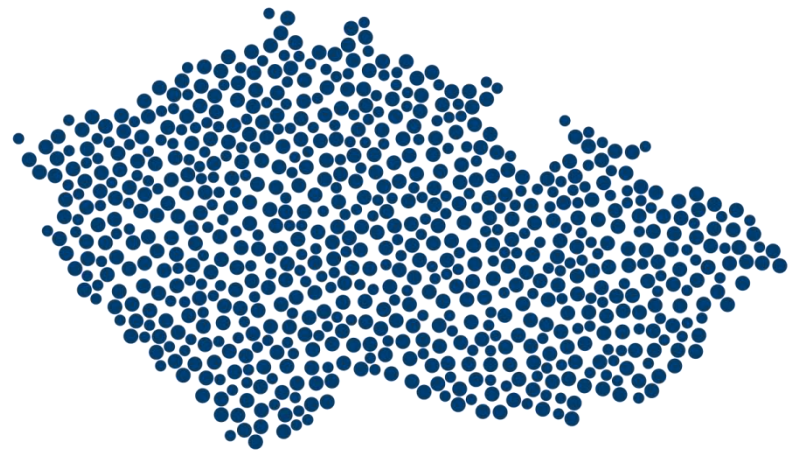
Co můžeme nabídnout

- Dlouhodobá Spolupráce na korejském marketingu
- Edukaci, asistenci v oslovování partnerů
- Zapojení se do fam a press tripů





Hiking v Bukhansanu se starostou města Soulu Oh Sae-hoonem,
srpen 2022



**Děkuji za
pozornost!**

Michal Procházka,
prochazka.m@czechtourism.com