



# Potenciál aktivního turismu z pohledu zahraničních návštěvníků z **NĚMECKA**

Zpráva z kvantitativního a kvalitativního výzkumu 2024



# Obsah zprávy

1	Shrnutí hlavních zjištění
2	Metodika výzkumu
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	3 Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase
	4 Role cestování v životě a cestování do zahraničí
	5 Rozhodování o zahraniční dovolené a využívané internetové portály
	6 Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštívání
	7 Česko jako turistická destinace – ochota navštívit a preference při návštěvě
	8 Aktivní dovolená v Česku
	9 Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě
	10 Bariéry a motivace k návštěvě Česka
KVALITATIVNÍ VÝZKUM	11 Charakter zahraničních cest aktivních turistů
	12 Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené
	13 Česko jako turistická destinace – vnímání, motivace, bariéry a příležitosti



# 1. Shrnutí hlavních zjištění



## 1.1 Vybrané benchmarky z kvantitativního výzkumu

Penetrace vybraných skupin v dospělé populaci – indikace potenciálu trhu	Podíl v populaci 18-65 let
Byli v posledních 3 letech na zahraniční dovolené a cestují do zahraničí alespoň jednou za 5 let *	69%
Vycestovali do některé ze zemí střední Evropy (také) za účelem aktivní dovolené	23%

Ve volném čase se věnují aktivitám – **VYBRANÉ TURISTICKÉ AKTIVITY:**

Sportování, aktivní trávení volného času	28%
Camping a caravaning (návštěvy kempů)	12%
Městská turistika	39%
Výlety do přírody, za přírodními památkami	40%

Ve volném čase se věnují aktivitám – **VYBRANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY:**

\* Cílová skupina tohoto výzkumu

Pěší turistika	38%	Lyžování – sjezdové, snowboard	10%	Outdoorové či adrenalinové sporty	7%
Koupání, vodní sporty	31%	Trekking, horská turistika	9%	Bruslení na ledě	7%
Cykloturistika, horská cyklistika	29%	Kolektivní sporty	9%	Koloběžky, skateboard, in-line brusle	6%
Fitness, posilování, cardio	22%	Vodácká turistika – lodě, rafty	7%	Ski alpinismus, sněžnice	5%
Táboření, expediční pobyt, život v přírodě	12%	Lyžování – běžky	7%	Golf	5%



## 1.1 Vybrané benchmarky z kvantitativního výzkumu

Parametr	Benchmark v rámci Cílové skupiny	Benchmark v rámci segmentu Aktivních turistů
<b>Cestování</b> jako důležitá součást života	<b>92%</b>	<b>96%</b>
<b>Služební cesty</b> jako důležitá součást života	<b>28%</b>	<b>35%</b>
Návštěvy zahraničí <b>alespoň jednou ročně</b>	<b>82%</b>	<b>90%</b>
Návštěva zahraničí <b>v roce 2024</b>	<b>80%</b>	<b>93%</b>
<b>Navštívili</b> Česko	<b>69%</b>	<b>79%</b>
<b>Opakovaně navštěvující</b> Česko	<b>44%</b>	<b>51%</b>
Návštěvy Česka <b>alespoň jednou za 3 roky</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>
Návštěvy Česka <b>alespoň jednou ročně</b>	<b>13%</b>	<b>17%</b>
<b>Aktivní dovolená</b> jako důvod návštěvy Česka (báze: navštívili Česko)	<b>17%</b>	<b>43%</b>
Česko jako <b>TOP</b> země ve středoevropském prostoru*	<b>16%</b>	<b>15%</b>
Česko mezi <b>TOP 2</b> zeměmi ve středoevropském prostoru*	<b>51%</b>	<b>59%</b>
Absolutní <b>nezájem</b> navštívit Česko	<b>10%</b>	<b>6%</b>
Pravděpodobnost návštěvy Česka v následujícím roce	<b>59%</b>	<b>65%</b>
Pravděpodobnost návštěvy Česka v následujících 3 letech	<b>79%</b>	<b>86%</b>

\* Čtveřice měřených zemí: Česko, Polsko, Rakousko, Slovensko



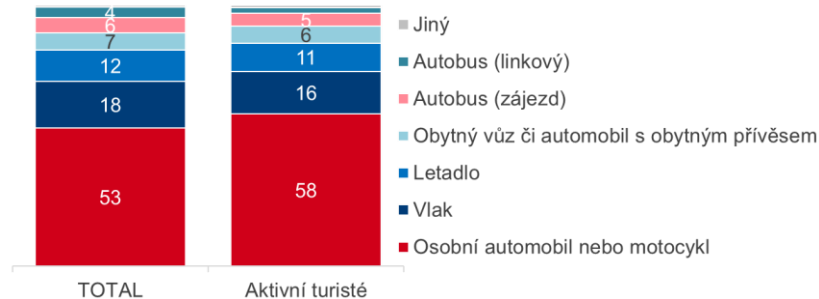
# 1. Shrnutí hlavních zjištění

## 1.1 Kvantitativní výzkum – případná návštěva Česka

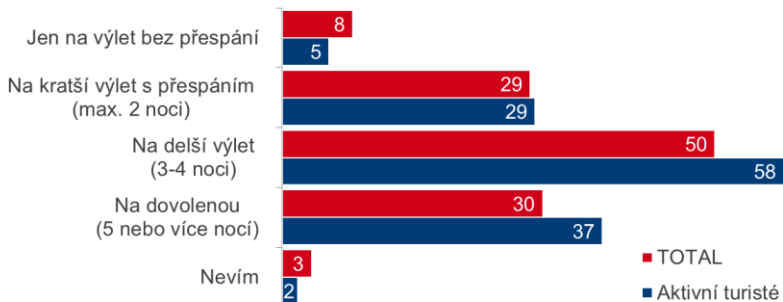
### ROČNÍ OBDOBÍ PŘÍPADNÉ NÁVŠTĚVY ČESKA



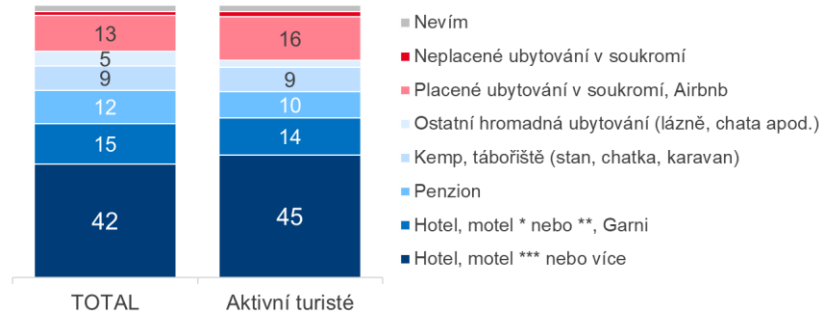
### PREFEROVANÝ HLAVNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK



### DÉLKA POBYTU PŘI PŘÍPADNÉ NÁVŠTĚVĚ ČESKA



### PREFEROVANÝ TYP UBYTOVÁNÍ





## 1.1 Kvantitativní výzkum – provozované / zamýšlené aktivity v Česku

Aktivita	Při minulé návštěvě (návštěvníci)	Při případné návštěvě (návštěvníci)	Při případné návštěvě (dosud nenavštívili)
Městská turistika	50%	44%	49%
Výlety do přírody, za přírodními památkami	41%	37%	51%
Pěší turistika	35%	34%	39%
Cykloturistika, horská cyklistika	18%	15%	22%
Koupání, vodní sporty	18%	13%	27%
Fitness, posilování, cardio	12%	8%	13%
Táboření, expediční pobyt, život v přírodě	11%	9%	8%
Camping a caravaning (návštěvy kempů)	11%	6%	11%
Lyžování – sjezdové, snowboard	8%	5%	6%
Trekking, horská turistika	8%	6%	8%
Vodácká turistika – lodě, rafty	7%	4%	4%
Outdoorové či adrenalinové sporty	7%	5%	6%
Lyžování – běžky	7%	5%	2%
Kolektivní sporty	6%	3%	3%
Golf	5%	4%	2%
Ski alpinismus, sněžnice	5%	3%	2%
Bruslení na ledě	4%	3%	3%
Koloběžky, skateboard, in-line brusle	3%	3%	2%



## 1.1 Kvantitativní výzkum – vnímání, bariéry, motivátory

### HLAVNÍ ASOCIACE SPOJENÉ S ČESKEM

Praha	<b>28%</b>
Příroda / krajina	<b>9%</b>
Pivo	<b>7%</b>
Jídlo / gastronomie	<b>7%</b>
Příznivé ceny / levné	<b>5%</b>
Milí lidé / přátelské	<b>4%</b>

### IMAGEOVÉ ATRIBUTY (VÝROK SE PRO ČESKO HODÍ)

Snadno dostupná (dopravně, finančně, není potřeba vízum, aj.)	<b>82%</b>
Nabízející výhodný poměr kvality a ceny	<b>82%</b>
Zajímavá / atraktivní (má řadu památek, krásnou přírodu...)	<b>81%</b>
Přátelská, pohostinná	<b>80%</b>
Bezpečná	<b>71%</b>
Vzkvétající, prosperující	<b>52%</b>

### NET PROMOTER SCORE

**NPS = 0**

30

40

30

■ Podporovatel ■ Pasivní ■ Odmítač

Nejvyšší NPS (+7) u věkových kategorií 30-59 let vs. nejnižší (-19!) u kategorie 18-29.

### BARIÉRY NÁVSTĚVY

Málo atraktivní	<b>24%</b>
Preference jiné destinace	<b>17%</b>
Vzdálenost	<b>9%</b>
Bezpečnost	<b>7%</b>
Jazyková bariéra	<b>7%</b>
Navštívil v minulosti	<b>5%</b>
Nedostatek informací o zemi	<b>5%</b>

### MOTIVACE K NÁVSTĚVĚ

Příznivější / nižší ceny	<b>7%</b>
Přátelé / rodina	<b>3%</b>
Více informací o zemi	<b>3%</b>
Kultura / památky	<b>3%</b>
Příroda	<b>3%</b>
Koncert / festival / sport. akce	<b>2%</b>
Jen Praha	<b>2%</b>





# 1.2 Vybrané závěry z kvalitativního výzkumu – cestování, rozhodování, komunikace

### CHARAKTER ZAHRANIČNÍCH DOVOLENÝCH

- Účastníci často cestují s rodinou, přáteli nebo partnery, což významně ovlivňuje jejich rozhodování ohledně cesty a cestovní zážitky.
- Způsob dopravy samozřejmě závisí na cíli cesty (důraz na flexibilitu, praktičnost i pohodlí).
- U aktivního segmentu turistů je patrný vysoký zájem o fyzické aktivity v přírodě (pěší turistika, cykloturistika, aktivity spojené s vodou); hledají dobrodružství, užívají si spontánních aktivit a nečekaných objevů v místě dovolené.
- U segmentu mírně aktivních turistů je patrný zájem o vyvážené zážitky z dovolené – kombinaci relaxace a aktivního využití (méně náročné výlety, poznávání měst a kultury, aktivity zaměřené na rodinu).

### ROZHODOVACÍ PROCES

- K výběru místa dovolené inspirují (a výběr ovlivňují) vedle osobních zkušeností, doporučení rodiny a známých, sociální sítě a další média, specifické zájmy nebo aktivity, touha zažít něco nového, náklady (cestovní chování účastníků je silně ovlivněno jejich ekonomickou situací a cenami alternativ), disponibilní čas, bezpečnost lokace, snadnost cestování i další faktory.
- V úvodní fázi turisté hledají cestovní inspiraci na základě širokého spektra zdrojů. Nejprve probíhá vstupní průzkum a zúžení možností, následně shromažďují informace (nejrůznějšího typu) o potenciální destinaci. Dochází ke zhodnocení a prioritizaci faktorů. Jakmile je vybrána destinace, přechází turisté k plánování a rezervaci cesty.
- Řada rozhodování pak probíhá až na místě, přímo v destinaci.
- Většina dává přednost samostatné organizaci dovolené (zejména u aktivní dovolené). Cestovní kanceláře jsou nicméně též stále využívány.

### MARKETING A KOMUNIKACE

- Většina lidí využívá k poznávání prázdninových destinací kombinaci online zdrojů včetně sociálních médií (významnou roli hraje vizuální obsah), vyhledávače Google, cestovatelských webů a blogů, srovnávacích stránek i oficiálních webových stránek.
- Zejména zástupci starší generace sáhnou i po tradičních tištěných médiích. Osobní doporučení přátel, rodiny a spolucestujících jsou vysoce ceněna a často ovlivňují výběr destinace.
- Fungují reklamy zdůrazňující jedinečnost míst, reklama cílená na konkrétní skupiny turistů či typy dovolené, také akční nabídky. Důraz je kladen na autentičnost popisu a hodnocení cesty či místa.
- Informace v němčině jsou vítány a očekávány. Pro většinu jsou nicméně dostupné i informace v angličtině.
- Naprostá většina cest se plánuje online. Tištěné materiály (až na průvodce) postupně ustupují do pozadí. Ceněny jsou dobré aplikace o destinaci.



# 1.2 Vybrané závěry z kvalit. výzkumu – cesty ke zvýšení turistické atraktivity Česka

Aktuálně představuje Česko pro turisty z Německa destinaci dominantně pouze pro kratší pobyty, navíc v naprosté většině směřující do Prahy či lázeňského trojúhelníku. Jen minimálně je Česko vnímáno jako zajímavá země pro strávení aktivní dovolené, povědomí o možnostech v tomto směru je velmi nízké.

Nedostatečná znalost a propagace destinací, jako je Česko, nicméně omezuje jejich atraktivitu v očích potenciálních návštěvníků a Česko čelí významným výzvám při prosazování se jako konkurenceschopná turistická destinace, zejména pro aktivní turisty.

Řešení těchto omezení vyžaduje mnohostranný přístup, který zahrnuje:

- **Česko potřebuje lépe definovanou identitu:** Aby Česko přilákalo více turistů, musí identifikovat a propagovat své USP, své jedinečné důvody pro návštěvu, zejména mimo Prahu.
- **Představení rozmanitosti mimo Prahu:** Propagovat méně známé regiony, aktivity a zážitky, aby se podpořily delší pobyty a zvýšila se atraktivita.
- **Posílení marketingové komunikace:** Vyvíjet cílené kampaně, které zdůrazní jedinečné prodejní výhody Česka a zpochybní stávající vnímání. Využití kanálů sociálních médií (Instagram, cestovatelské blogy atd.) ke zvýšení znalosti a povědomí o Česku jako destinace cestovního ruchu.
- **Zdůrazňování cenové dostupnosti a přístupnosti Česka:** Zdůrazňování poměru ceny a kvality a snadné dostupnosti, zejména pro německé turisty, by mohlo být přínosné.

*O této zemi toho vím opravdu velmi málo, což je zvláštní, vzhledem k tomu, že je to náš přímý soused a není daleko.*

*O České republice nemohu říci nic negativního. Ale znám jen Prahu a nemám představu, co dalšího může země nabídnout.*

*Byl jsem příjemně překvapen, že Česko není jen Praha.*

*Česká republika je cenově velmi atraktivní, mnohem dostupnější než jiné země.*



## 2. Metodika výzkumu



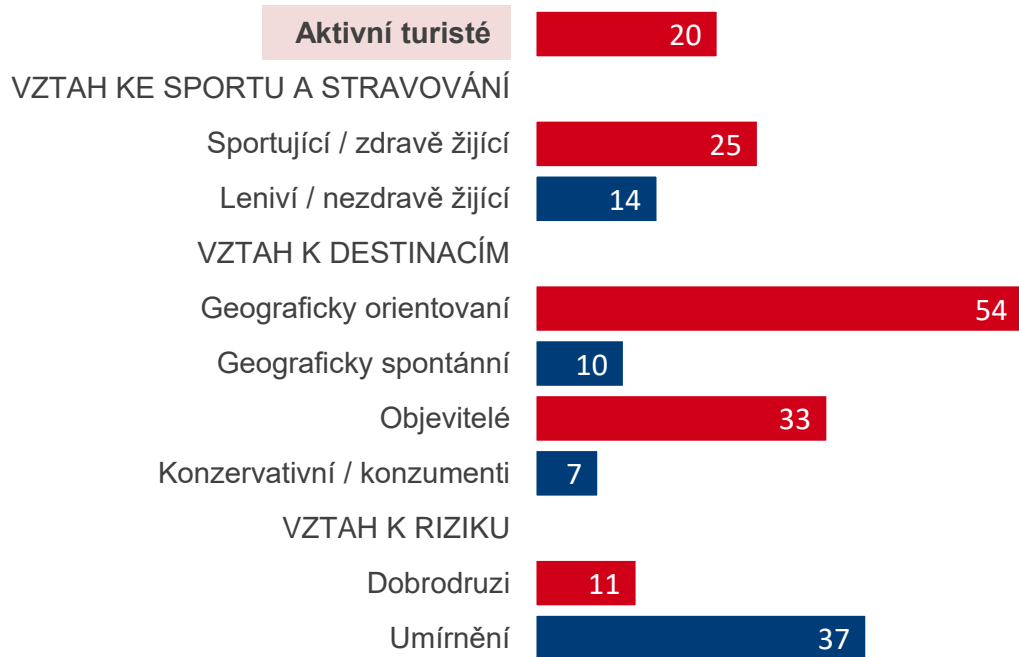
## 2.1 Kvantitativní výzkum





## 2.1 Kvantitativní výzkum: segmenty vytvořené na základě chování, rozhodování a postojových výroků (1/2)

### % zastoupení v cílové skupině tohoto výzkumu



### Stručný popis



Pozn.: Zpráva obsahuje vybrané výsledky za klíčový segment aktivních turistů; detailní výsledky za další (zde uvedené) segmenty najdete v tabulkách.



## 2.1 Kvantitativní výzkum: segmenty vytvořené na základě chování, rozhodování a postojových výroků (2/2)

### % zastoupení v cílové skupině tohoto výzkumu

#### ZÁŽITEK VS. CENA

Požitekáři 13

Rozpočtáři 15

#### REÁLNÝ VS. VIRÁLNÍ SVĚT

Realisté 27

Viralisté 12

#### TERMÍNOVÁ FLEXIBILITA

Svázaní 47

Svobodní 15

#### NÁROČNOST NA UBYTOVÁNÍ

Nároční 32

Nenároční 15

### Stručný popis

Klíčový je pro ně zážitek a kvalita služby

Cena je pro ně rozhodujícím kritériem

Dávají přednost reálnému životu, neztrácejí čas na internetu

Hodně času tráví na sociálních sítích a v online světě obecně

Řídí se podle toho, kdy mohou, případně chtějí odjet

Termín pro ně není důležitý

Dostupnost určité kategorie UZ může ovlivnit výběr destinace

Na kategorii ubytování jim nezáleží

Pozn.: Zpráva obsahuje vybrané výsledky za klíčový segment aktivních turistů; detailní výsledky za další (zde uvedené) segmenty najdete v tabulkách.



## 2.2 Kvalitativní výzkum





### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

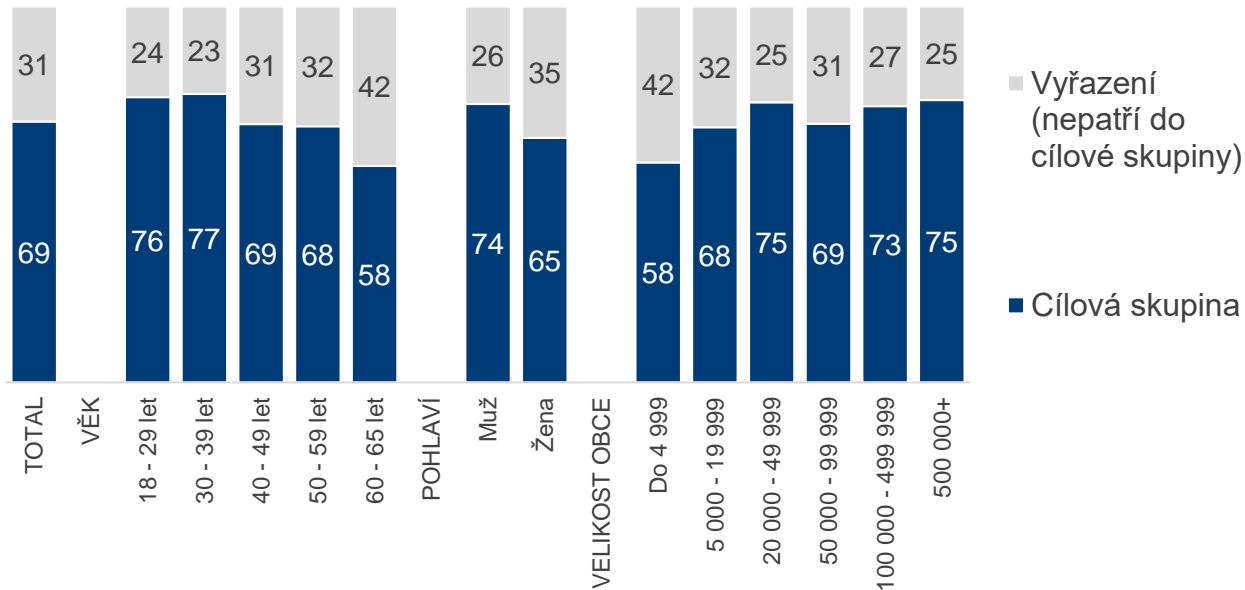
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM





### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

## 3.1a Velikost cílové skupiny



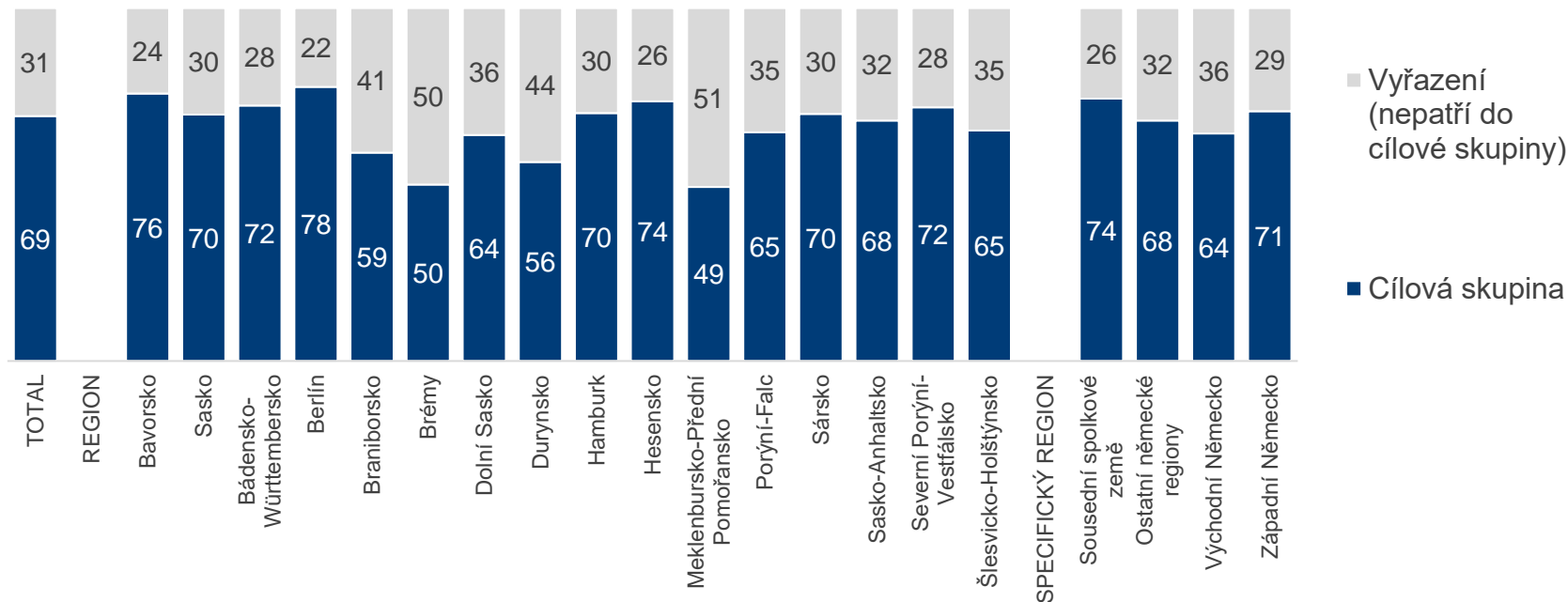
- Cílová skupina cestujících do zahraničí tvoří **69 %** populace ve věku 18-65 let.
- Cca ¼ zastoupení je mezi muži, mladší složkou (pod 40 let) a obyvateli velkoměst a středních měst.

Báze: všichni oslovení před screeningem | N = 2919 | % | S1. [S] Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí? S2. [S] Kdy jste byl/a naposledy na své zahraniční dovolené? S3. [S PER ROW] Jakou roli celkově hraje ve Vašem životě cestování?

### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase



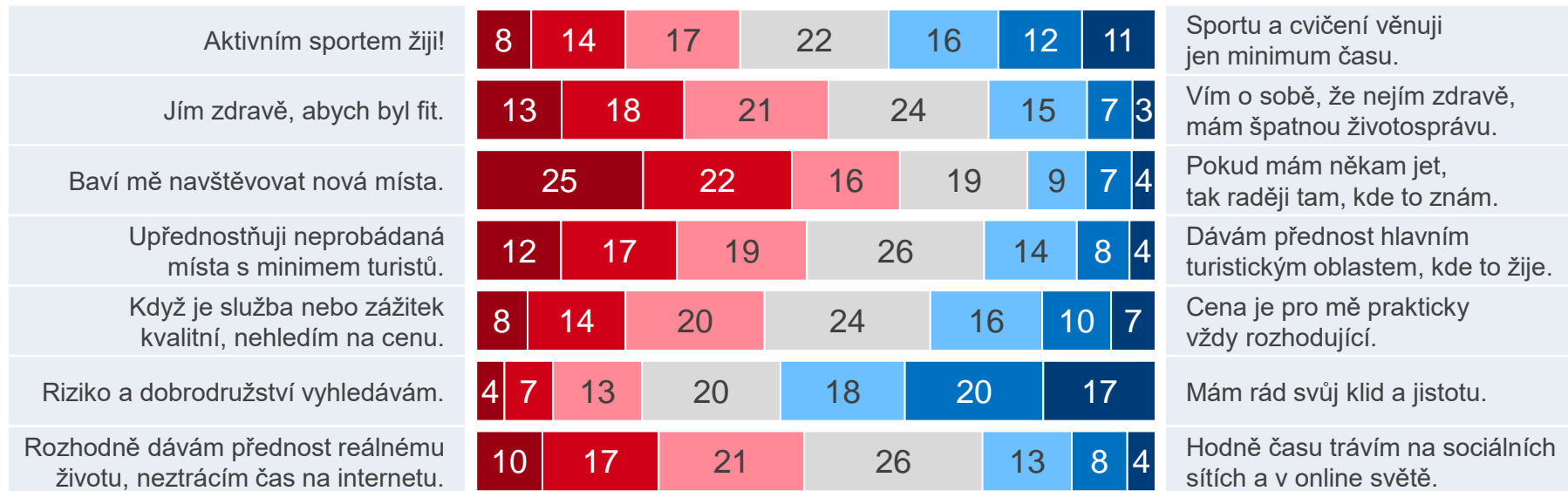
## 3.1b Velikost cílové skupiny – v regionálním pohledu



Báze: všichni oslovení před screeningem | N = 2919 | % | S1. [S] Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí? S2. [S] Kdy jste byl/a naposledy na své zahraniční dovolené? S3. [S PER ROW] Jakou roli celkově hraje ve Vašem životě cestování?

### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

#### 3.2a Postoje a životní styl



■ 1 - první výrok je naprosto výstižný ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 - druhý výrok je naprosto výstižný

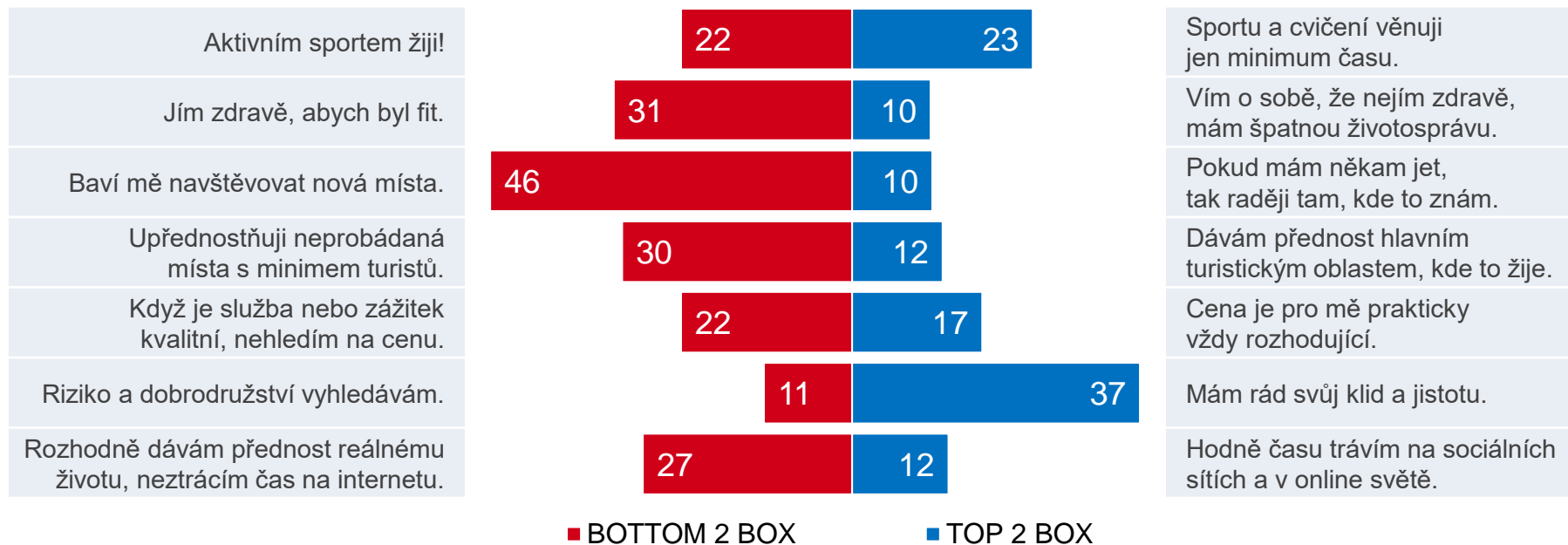
Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | V5. [S PER ROW] Nyní se Vám zobrazí několik dvojic výroků týkajících se Vašich postojů a životního stylu. Pomocí škály od 1 do 7 prosím vyberte, který výrok z každé dvojice Vás lépe vystihuje a do jaké míry.

### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

## 3.2b Postoje a životní styl



Jasný souhlas s výrokem v %

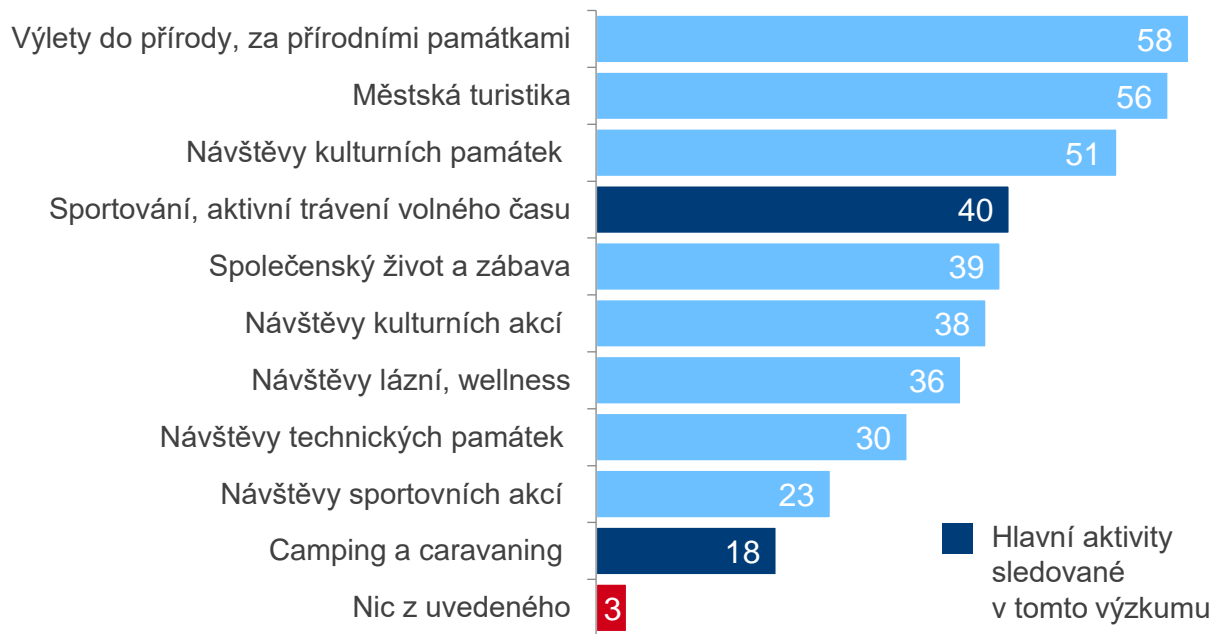


Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | V5. [S PER ROW] Nyní se Vám zobrazí několik dvojic výroků týkajících se Vašich postojů a životního stylu. Pomocí škály od 1 do 7 prosím vyberte, který výrok z každé dvojice Vás lépe vystihuje a do jaké míry.



### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

#### 3.3a Turistické aktivity provozované ve volném čase



- Nejběžnějšími turistickými aktivitami provozovanými ve volném čase během roku jsou **výlety do přírody, městská turistika a návštěvy kulturních památek**.
- Aktivnímu trávení volného času / sportování se věnuje **40 %** Němců, campingu / caravangu **18 %**.

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q5A. [M] Nyní prosím označte **všechny aktivity**, kterým se alespoň někdy během roku věnujete ve svém volném čase. / Q5B. Kterým z následujících druhů **aktivního trávení volného času** se alespoň někdy během roku věnujete?



### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

#### 3.3b Pohybové aktivity provozované ve volném čase

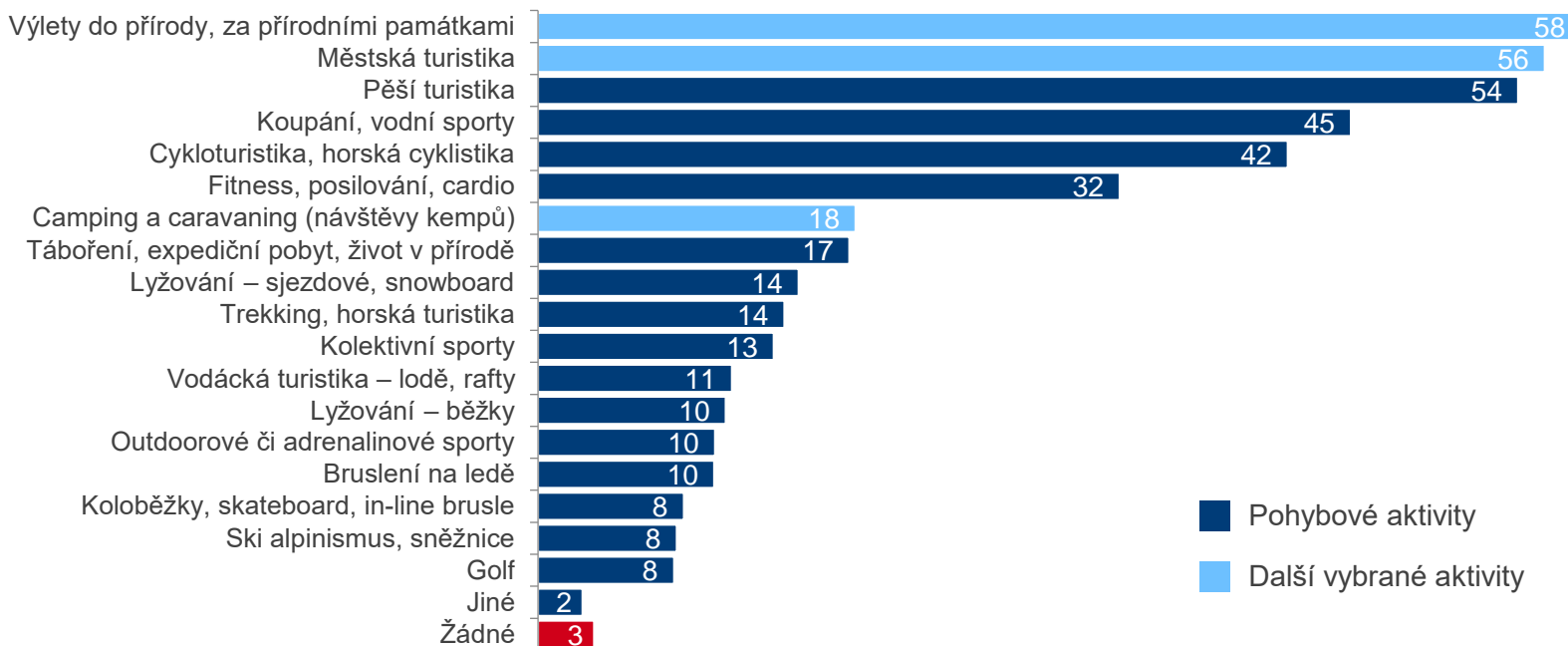


- Z vybraných pohybových aktivit je u Němců nejběžnější **pěší turistika**, které se věnuje více než 1/2 dotázaných cestovatelů, následovaná **koupáním / vodními sporty a cykloturistikou**. Pozn.: v kontextu výsledků na předchozí straně minimálně u těchto 3 aktivit platí, že část dotázaných je nevnímá jako sportování.
- Čtveřici nejrozšířenějších volnočasových pohybových aktivit doplňuje **fitness / posilování**.

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | / Q5B. Kterým z následujících druhů **aktivního trávení volného času** se alespoň někdy během roku věnujete?



## 3.3c Souhrnný pohled na aktivní trávení volného času – pohybové a vybrané turistické aktivity

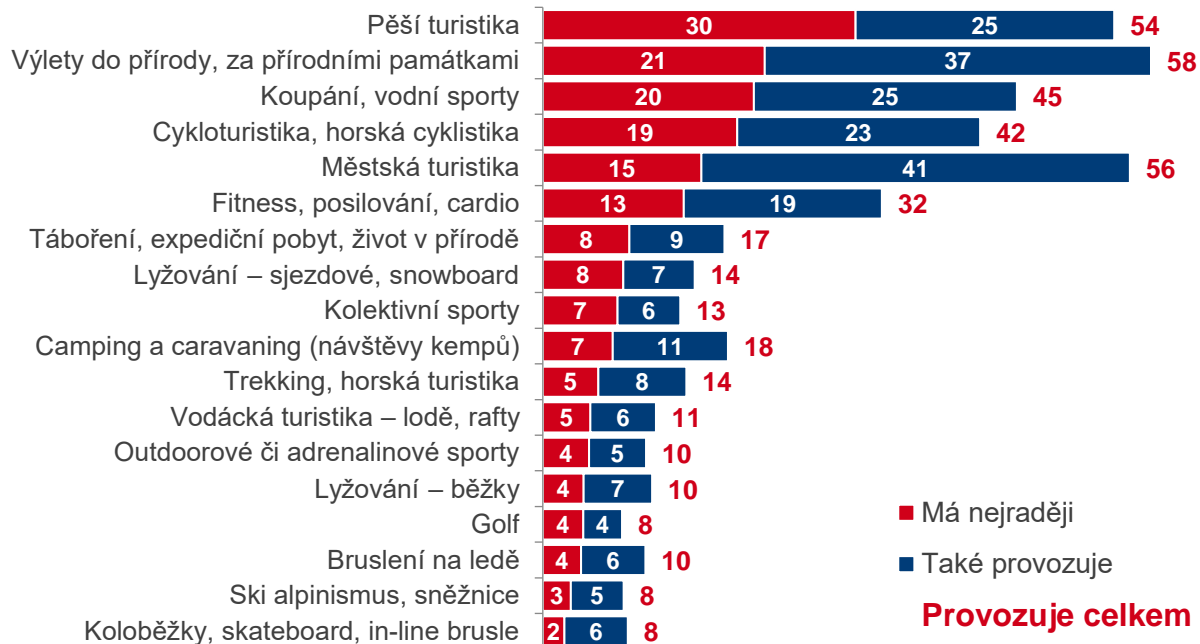


Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q5A. [M] Nyní prosím označte **všechny aktivity**, kterým se alespoň někdy během roku věnujete ve svém volném čase. / Q5B. Kterým z následujících druhů **aktivního trávení volného času** se alespoň někdy během roku věnujete?



### 3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

## 3.4 Nejoblíbenější volnočasové pohybové a turistické aktivity



- V rámci aktivit, které dotázaní provozují, byly zjišťovány i jejich preference – které z nich mají Němci nejraději. S odstupem od ostatních je nejoblíbenější **pěší turistika**.
- Z méně frekventovaných aktivit jsou nejoblíbenějšími táboření v přírodě, alpské lyžování, kolektivní sporty a camping / caravanning.

■ Má nejraději  
 ■ Také provozuje  
**Provozuje celkem**

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q5A. [M] Nyní prosím označte **všechny aktivity**, kterým se alespoň někdy během roku věnujete ve svém volném čase. / Q5B. Kterým z následujících druhů **aktivního trávení volného času** se alespoň někdy během roku věnujete? Q5C. [M] A kterým z následujících aktivit se věnujete nejraději?





## 4. Role cestování v životě a cestování do zahraničí

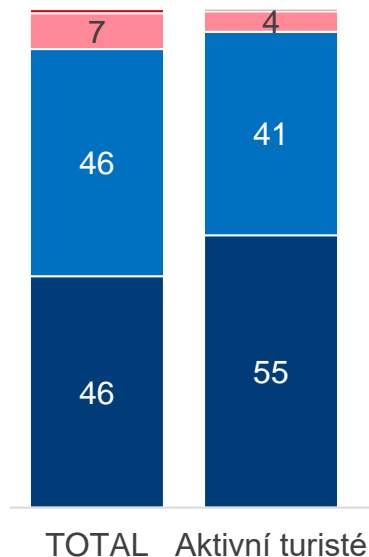
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

## 4. Role cestování v životě a cestování do zahraničí

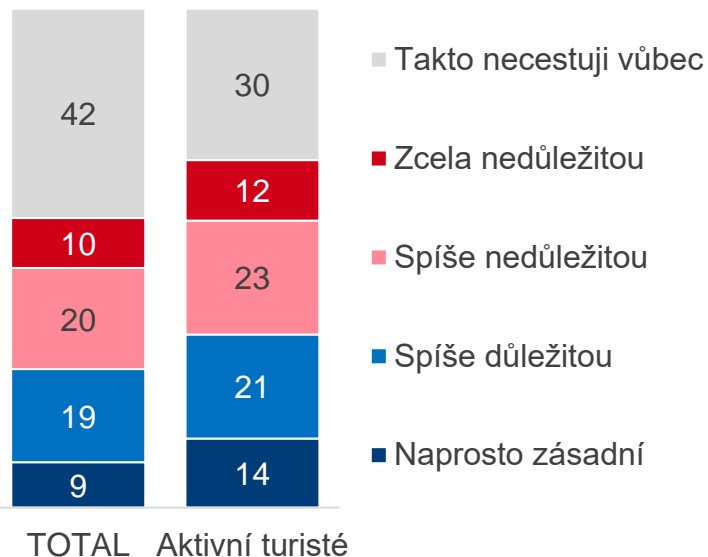


### 4.1 Role cestování v životě

#### Dovolené / soukromé cesty



#### Obchodní / služební cesty

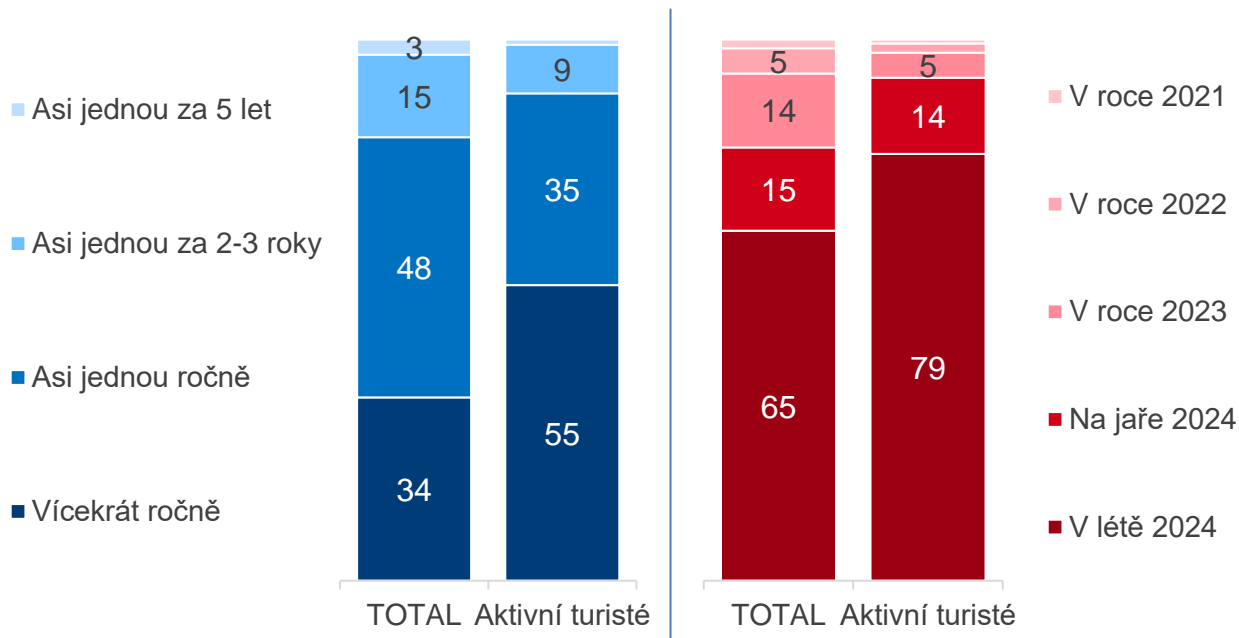


- Cestování se věnují všichni dotázaní a důležitou životní aktivitou je pro **92 %** Němců, resp. **96 %** cestovatelů trávících dovolené i aktivní formou.
- Služební cesty podniká 58 % dotázaných (70 % aktivních turistů) a přibližně pro polovinu z nich – 28 % (35 %) – jsou důležitou součástí života.

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | S3. [S PER ROW] Jakou roli celkově hraje ve Vašem životě cestování? Konkrétně se ptáme na...



### 4.2 Frekvence zahraničních dovolených a termín poslední zahraniční dovolené



- Alespoň jednou ročně vyrazí na zahraniční dovolenou **82 %** Němců, resp. **9 z 10** aktivních německých turistů.
- V právě probíhajícímu roce to bylo **80 %** Němců a dokonce **93 %** aktivních turistů. Ve 4 z 5 případů poslední letošní zahraniční dovolené se jednalo o dovolenou v letní sezóně.

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | S1. [S] Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí? S2. [S] Kdy jste byl/a naposledy na své zahraniční dovolené?

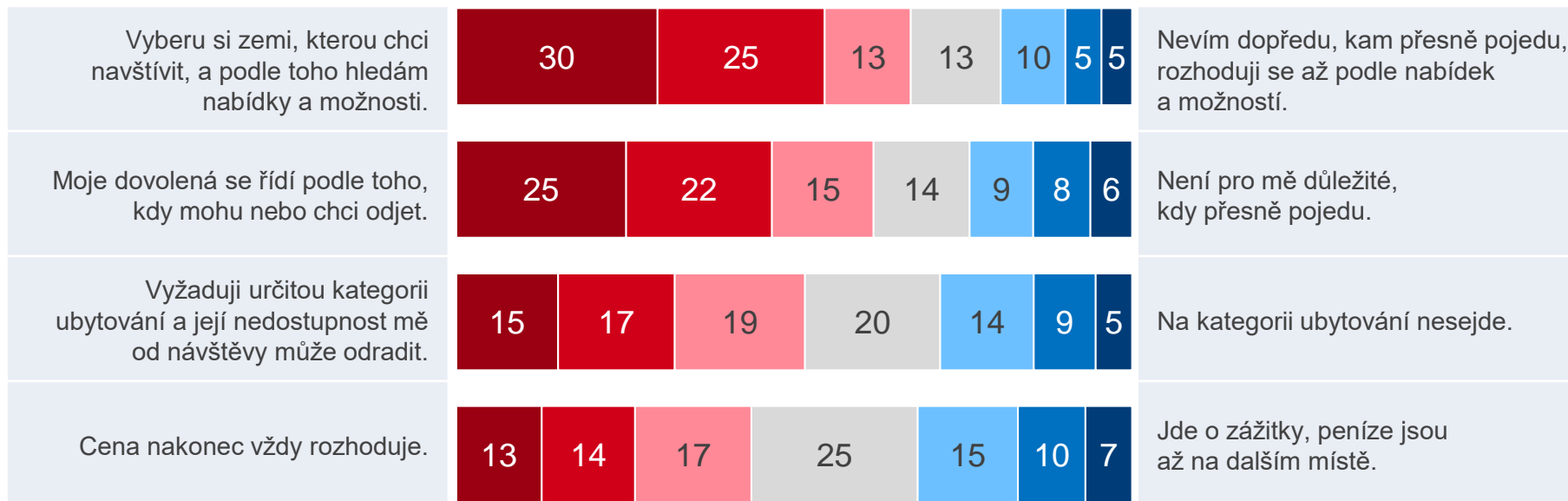


## 5. Rozhodování o zahraniční dovolené a využívané internetové portály

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM



### 5.1 Rozhodování o zahraniční dovolené

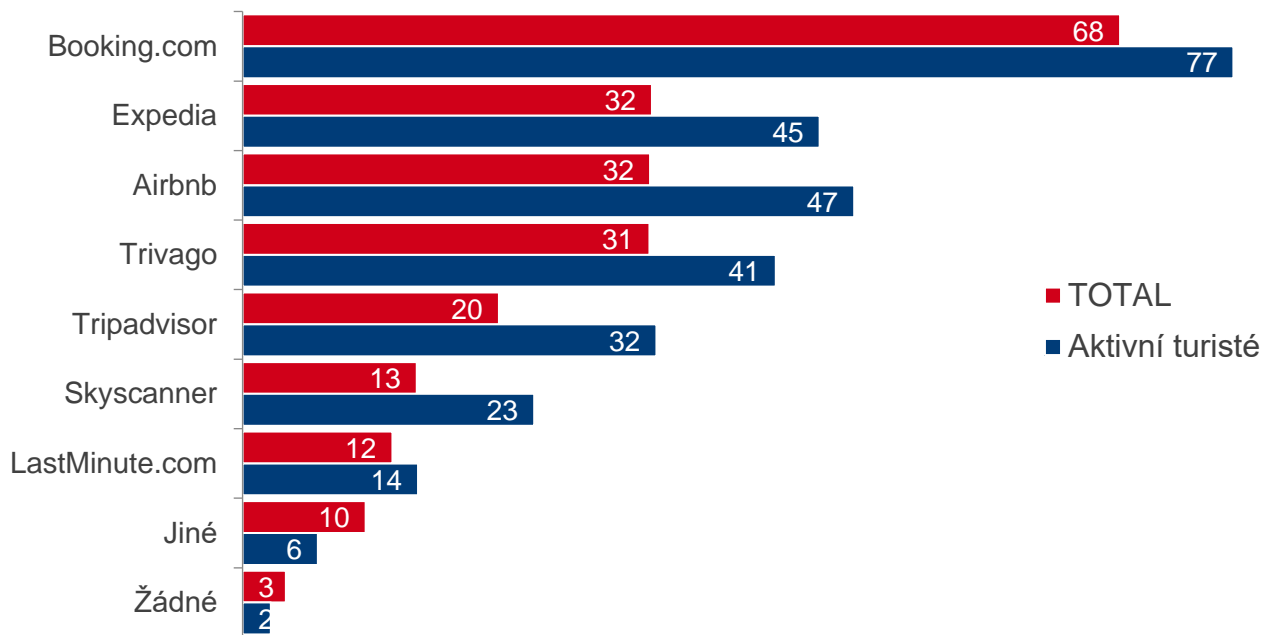


■ 1 - první výrok je naprosto výstižný ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 - druhý výrok je naprosto výstižný

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q4X. [S PER ROW] Nyní se Vám zobrazí několik dvojic výroků týkajících se rozhodování o zahraniční dovolené. Pomocí škály od 1 do 7 prosím vyberte, který výrok z každé dvojice lépe vystihuje Vaše rozhodování a do jaké míry.



### 5.2 Internetové portály využívané při hledání informací a zařizování zahraničních cest



- Dominantním portálem pro hledání informací o zahraničních destinacích a zařizování cest je **Booking.com**, který za uvedeným účelem využívají více než 2/3 cestovatelů, resp. přes 3/4 aktivních turistů.
- S výrazným odstupem následují Expedia, Airbnb a Trivago, které používá shodně asi 1/3 dotázaných a více než 40 % aktivních turistů.
- Aktivní turisté jsou vcelku pochopitelně celkově aktivnější i při zde uvedených činnostech.

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q4. [M] Které internetové portály zprostředkovávající zájezdy, cesty či ubytování využíváte pro vyhledávání informací o zahraničních destinacích či zařizování cest?

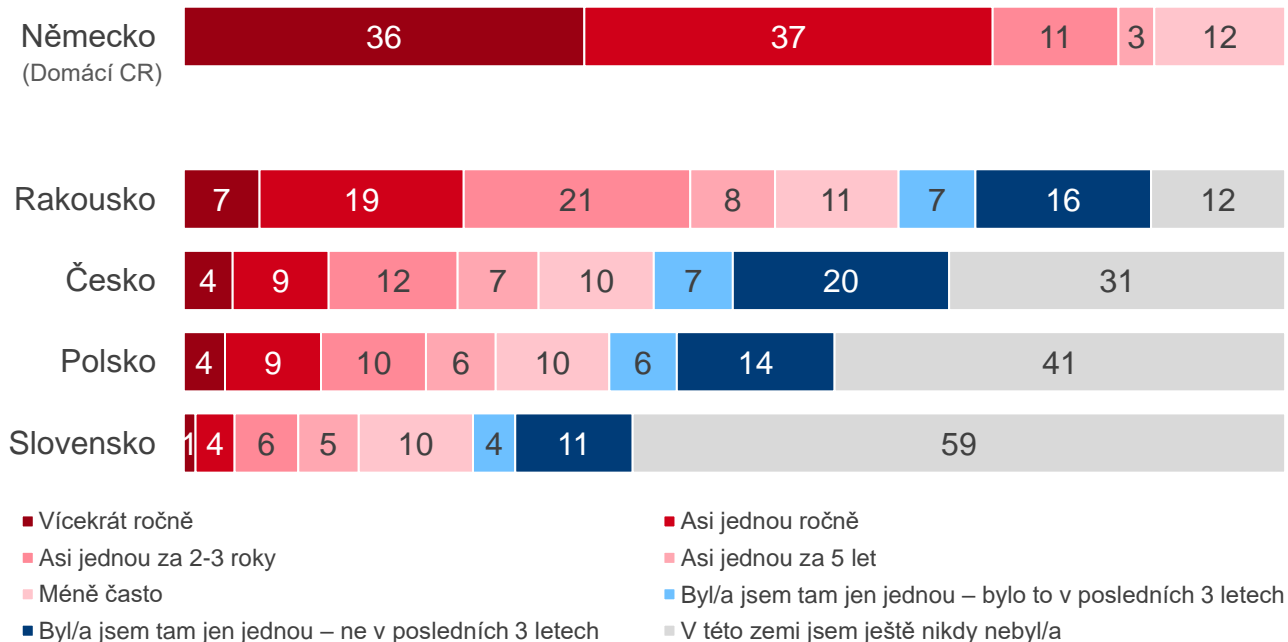


## 6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

## 6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

### 6.1 Frekvence návštěv středoevropských zemí



Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q1. [S PER ROW] Jak často jezdíte na dovolenou do následující země?

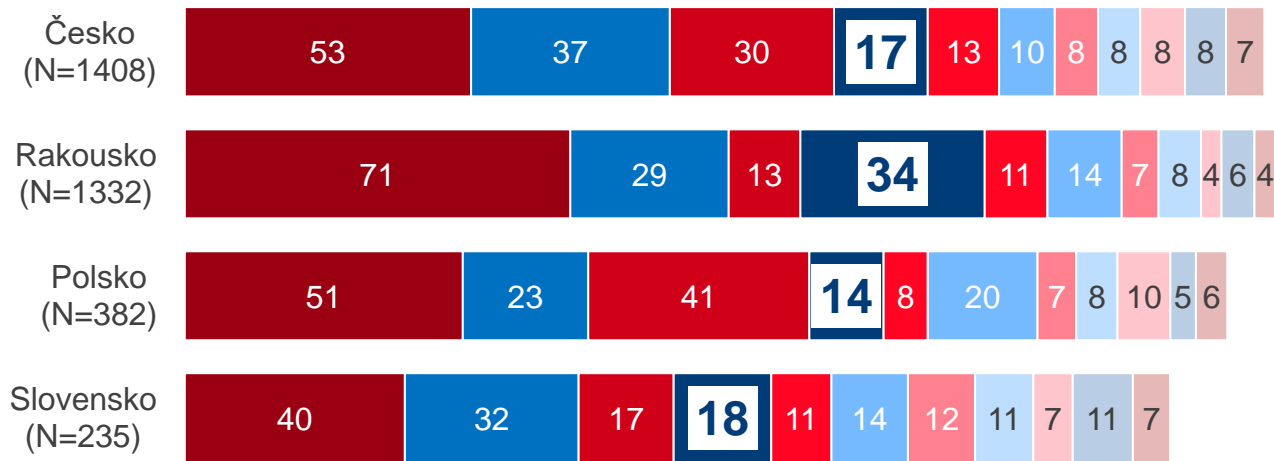
- Drtivá většina dotazovaných z Německa logicky nejčastěji tráví dovolené ve vlastní zemi.
- S velkým nárůstkem před ostatními středoevropskými trhy je druhé Rakousko (rolí hraje mj. atraktivní příroda, zázemí pro návštěvníky a jazyková blízkost).
- Návštěvu Česka aspoň **jednou ročně** připouští **každý osmý** německý respondent (více mladší a se spíše podprůměrným příjmem). Celkem Česko **navštívilo 69 %** dotázaných (aktivní znalost Česka).
- S odstupem nejnižší je zájem o návštěvy (i aktivní znalost) vzdálenějšího Slovenska.





## 6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

### 6.2 Důvody návštěv středoevropských zemí



- Rekreace, volný čas, dovolená
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Obchodní cesta
- Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- Poznávání\*
- Návštěva kulturní akce, festivalu
- Návštěva sportovní akce
- Nákupy
- Návštěva příbuzných, známých
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Studijní pobyt

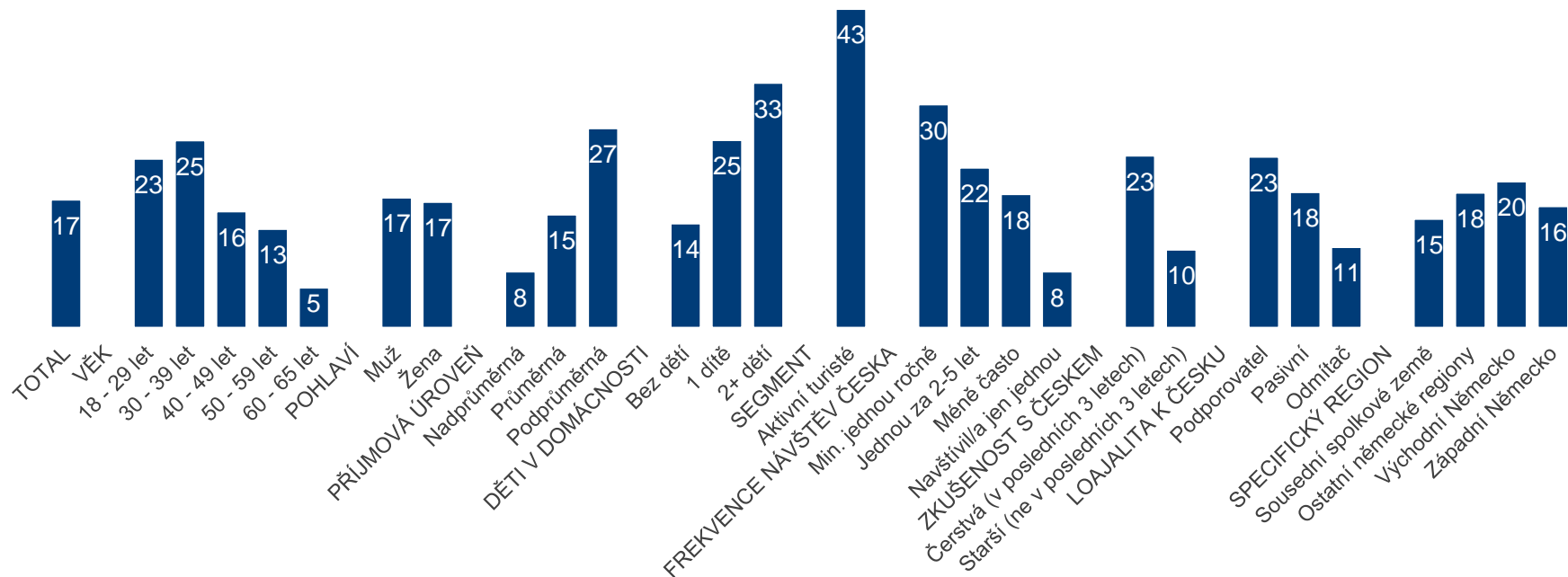
Báze: navštívili / navštěvují zemi | N = viz graf | % | Q3. [M] Z jakých důvodů navštěvujete ... (NÁZEV ZEMĚ)?

- Nejběžnějším důvodem Němců k návštěvě Česka (i ostatních středoevropských zemí) je **rekreace / dovolená**, kterou v případě Česka uvádí 53 % návštěvníků. Za ní následují jako důvody **poznávání a nákupy**.
- **Aktivní dovolená** je důvodem pro 17 % návštěvníků z Německa. Patrný je v tomto ohledu značný handicap ve srovnání s Rakouskem, ale jedná se o srovnatelnou pozici Česka jak s Polskem, tak i Slovenskem.

\* Poznávání – návštěvy turistických atrakcí, historie, architektura, kultura, folklór apod.



## 6.3 Aktivní dovolená jako důvod návštěvy Česka

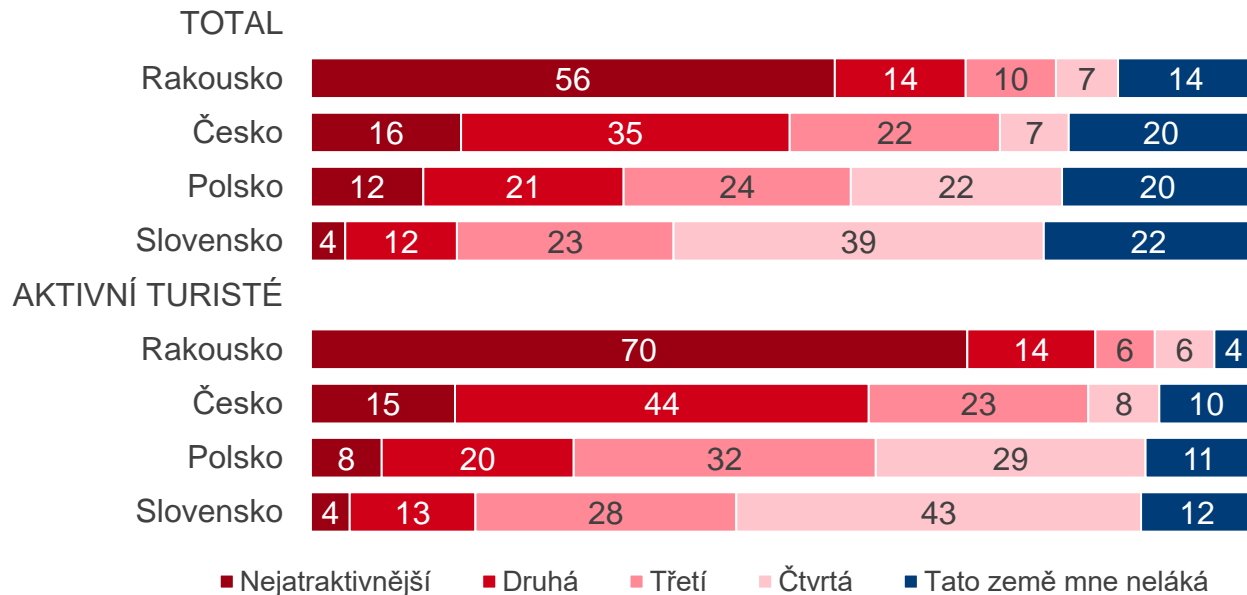


Báze: navštívili / navštěvují zemi | N = 1408 | % | Q3. [M] Z jakých důvodů navštěvujete Česko? – ZMĚNĚNÍ DŮVODU „AKTIVNÍ DOVOLENÁ (TURISTIKA, SPORT)“



## 6.4 Zájem o středoevropské země

### POŘADÍ, JAK RÁDI BY ZEMI NAVŠTÍVILI



- Pro Němce je zdaleka nejatraktivnější zahraniční destinací střední Evropy **Rakousko**, Česko je pak na druhém místě před Polskem a s odstupem posledním Slovenskem.
- V hodnocení aktivními turisty je konkurenční výhoda Rakouska ještě markantnější.
- Česko preferuje před všemi ostatními zájmovými zeměmi cca **každý šestý** Němec, mezi TOP 2 zeměmi ho má přibližně 1/2 dotázaných. Naopak **1/5** Němců (ale jen desetina aktivních turistů) nemá Česko mezi cíli návštěvy.

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q2. [RANKING] Seřadte tyto země, prosím, buď na základě Vašich osobních zkušeností nebo jen dojmů, v pořadí podle toho, jak rád/a byste je navštívil/a. Pokud Vás některá z nich neláká vůbec, nepřidávejte ji do pořadí.



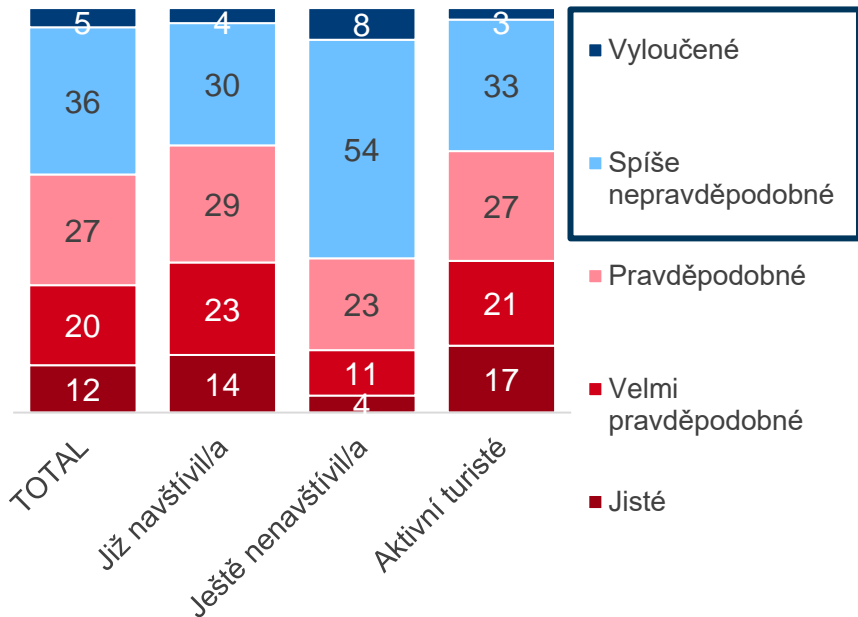
## 7. Česko jako turistická destinace – ochota navštívit a preference při návštěvě

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM



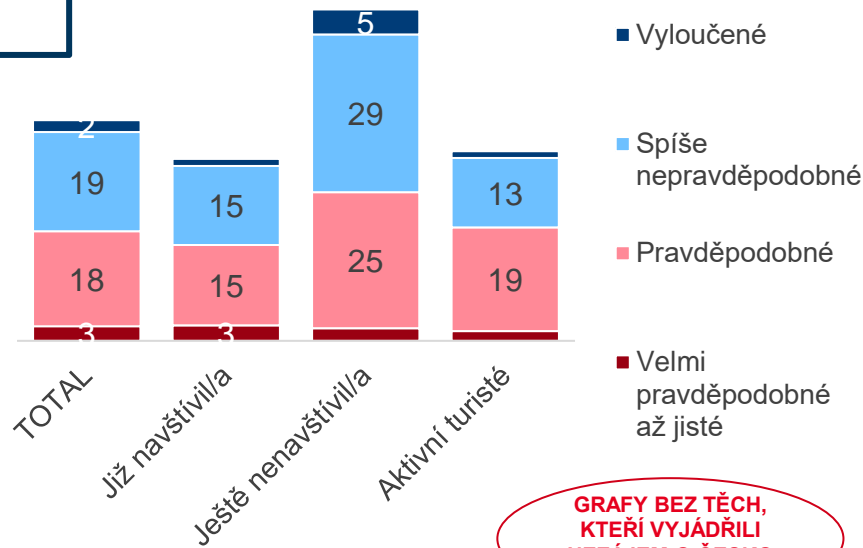
## 7.1 Pravděpodobnost návštěvy Česka

... v následujícím roce?



... a v následujících 3 letech?

(otázka položena těm, kteří považují za nepravděpodobnou či vylučují návštěvu Česka v příštím roce, viz graf vlevo)



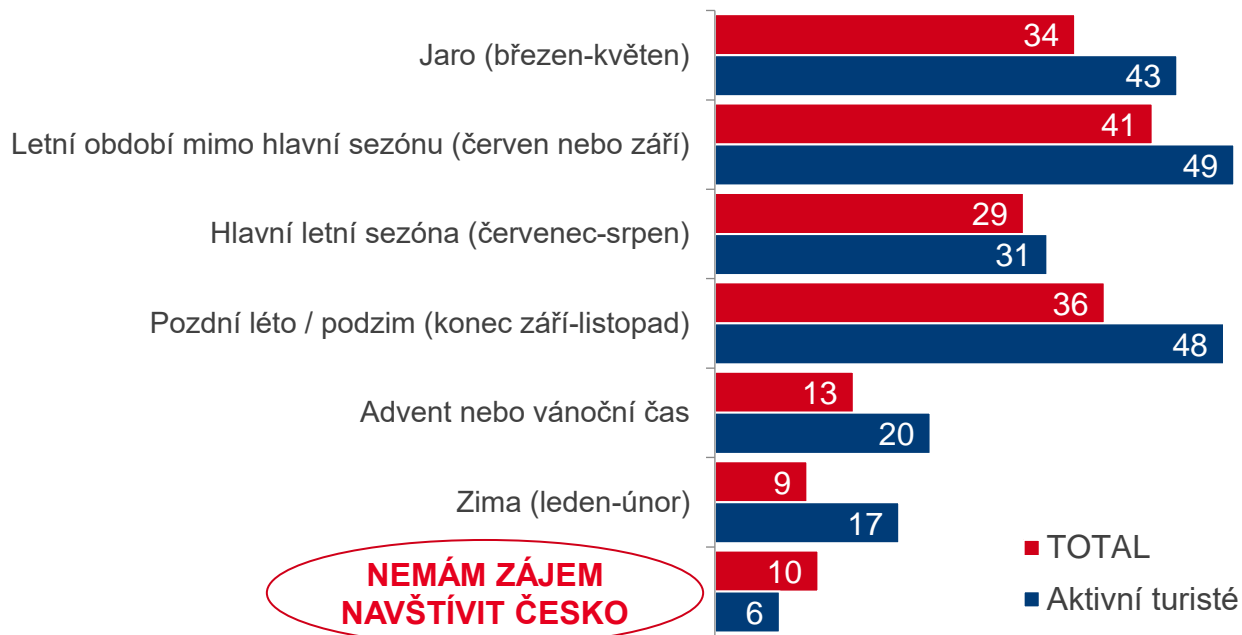
Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1830 | % | Q14A. [S] Jak pravděpodobné je, že se do Česka vydáte v následujícím roce? Q14B. [S] A jak pravděpodobné je, že se do Česka vydáte v následujících 3 letech?

**GRAFY BEZ TĚCH,  
KTERÍ VYJÁDRILI  
NEZÁJEM O ČESKO**  
(viz následující strana)



## 7. Česko jako turistická destinace – ochota navštívit a preference při návštěvě

### 7.2 Roční období pravděpodobné návštěvy Česka

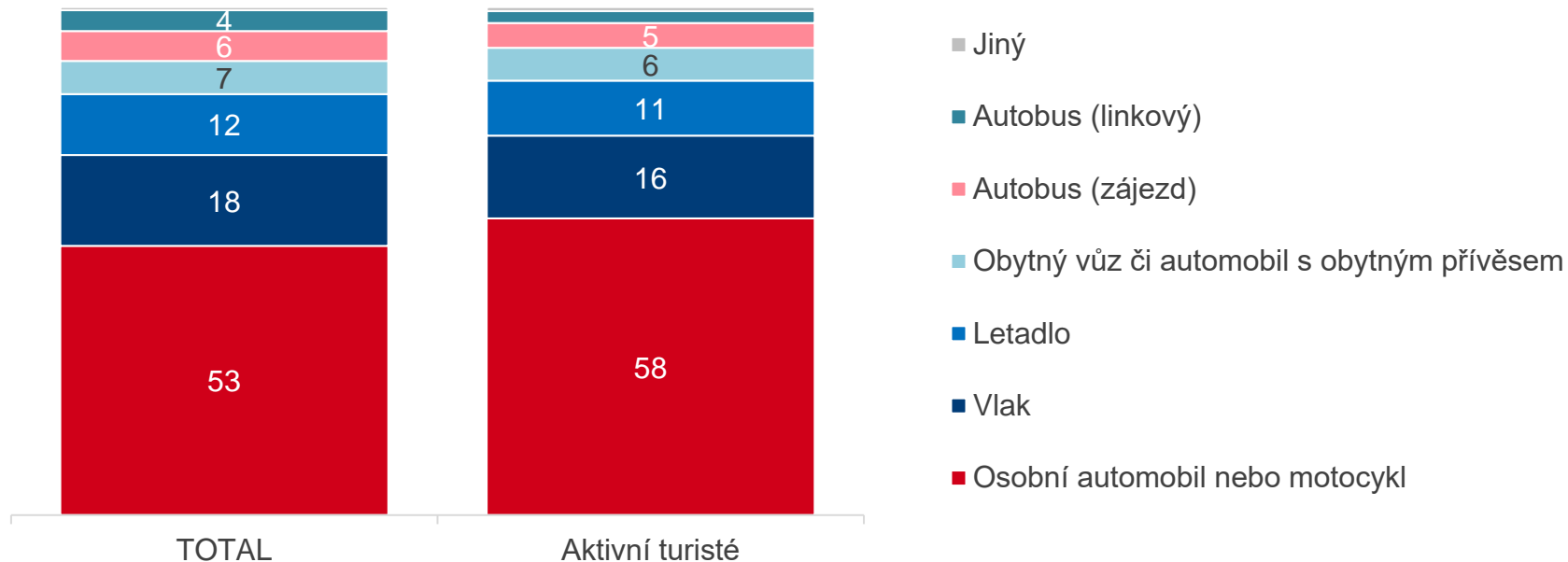


- Jako nejzajímavější období pro návštěvu Česka spatřují Němci **letní období mimo hlavní sezónu** (červen, září). Následují pozdní léto a jaro.
- Viditelně nižší zájem je o návštěvu v zimním období včetně adventu.
- Aktivní turisté spatřují obecně více potenciálně zajímavých období pro návštěvu Česka.
- **10 %** Němců a mezi aktivními turisty **6 %** výslovně deklarovalo nezájem o Česko jako cíl návštěvy.

Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q10. [M] Pokud byste uvažoval/a o návštěvě Česka, ve kterém období by to pravděpodobně bylo? Můžete uvést i více období.



## 7.3 Preferovaný dopravní prostředek při případné návštěvě Česka

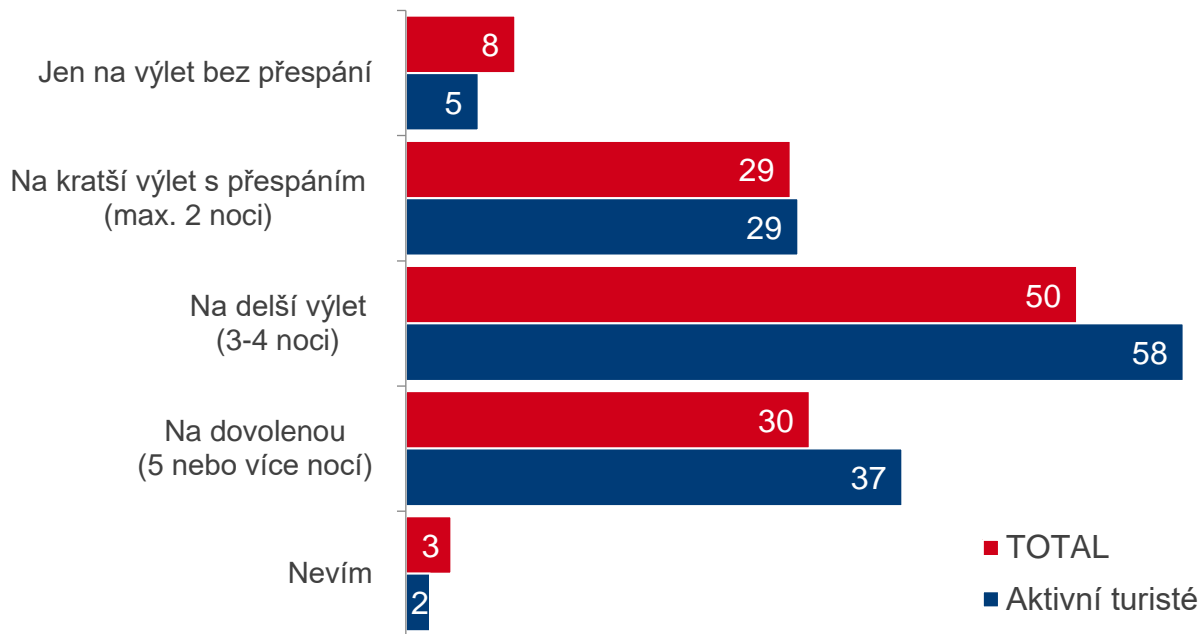


Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1830 | % | Q11. [S] Jaký hlavní dopravní prostředek byste pro cestu do Česka nejspíš zvolil/a?



## 7. Česko jako turistická destinace – ochota navštívit a preference při návštěvě

### 7.4 Délka pobytu při případné návštěvě Česka



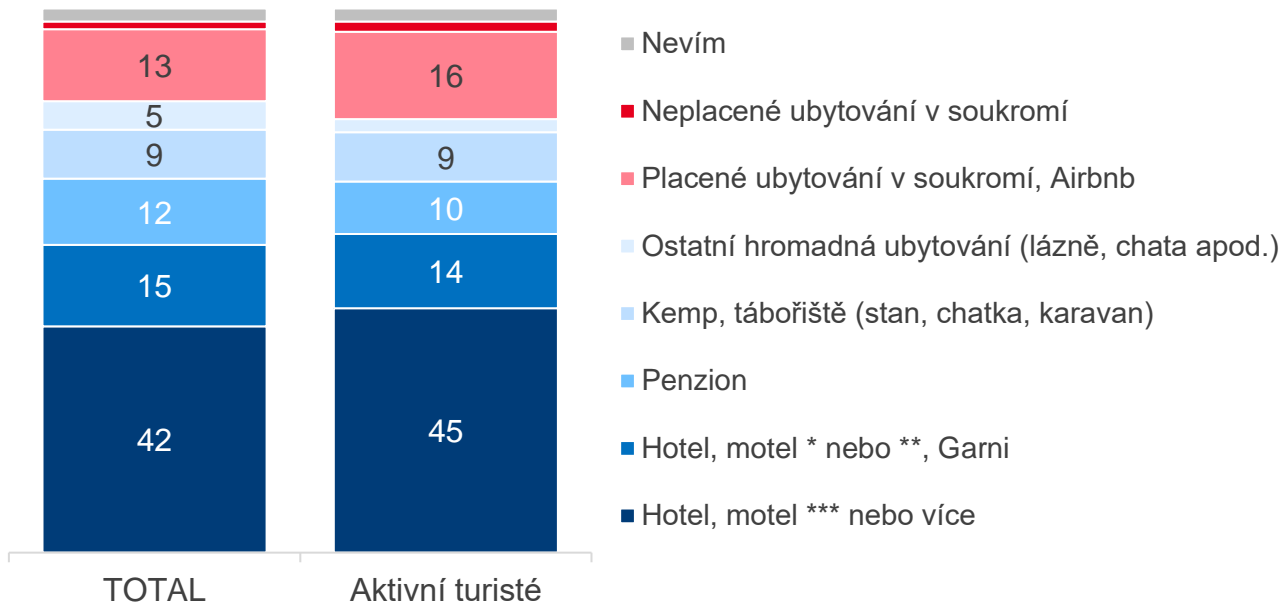
- Při případné návštěvě Česka by ½ německých cestovatelů zvažovala **delší výlet se 3-4 přespáními**.
- **30 %** připouští i delší návštěvu a naopak stejně velká skupina by do Česka jela jen na kratší (víkendový) výlet s jedním až dvěma přespáními.
- Pouze jednodenní výlet bez přespání uvádí **8 %** Němců, resp. jen **každý dvacátý** aktivní turista.
- Aktivní turisté by v průměru zvažovali delší návštěvu než běžní cestovatelé.

Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1830 | % | Q12. [M] Na jak dlouho byste se pravděpodobně do Česka vydal/a?





## 7.5 Preferovaný druh ubytování při případné návštěvě Česka



- Přes 40 % Němců (i aktivních turistů) by při případné návštěvě Česka volilo hotel střední až vyšší kategorie.
- Preferenci hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) deklaruje **83 %** německých cestovatelů, resp. **80 %** aktivních turistů.
- Individuální ubytovací zařízení (IUZ) zmínilo cca 15 % dotázaných, většinou se jednalo o placená UZ.

Báze: připouštějí pobyt s přespaním | N = 1688 | % | Q13. [S] Jaký druh ubytování byste v Česku pravděpodobně preferoval/a?



## 8. Aktivní dovolená v Česku

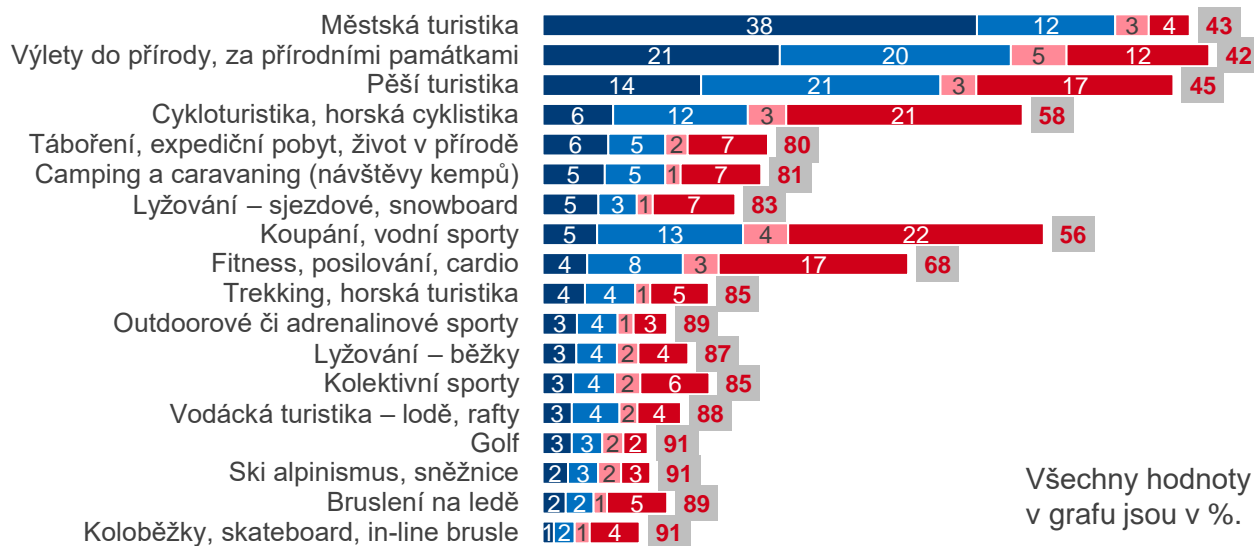
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

---

CzechTourism



### 8.1 Aktivity provozované návštěvníky Česka při minulé návštěvě



Všechny hodnoty v grafu jsou v %.

- V Česku se návštěvníci z Německa věnovali nejčastěji **městské turistice, výletům do přírody a pěší turistice**. Městská turistika byla vůbec nejběžnějším motivem a plánovanou aktivitou při návštěvě.
- Z aktivit, které návštěvníci dělají poměrně hojně, vynechali při návštěvě Česka zejména koupání / vodní sporty, cykloturistiku a fitness. Obvykle proto, že to vůbec neplánovali (zklamaných z nevyhovujících podmínek v Česku byla menšina).

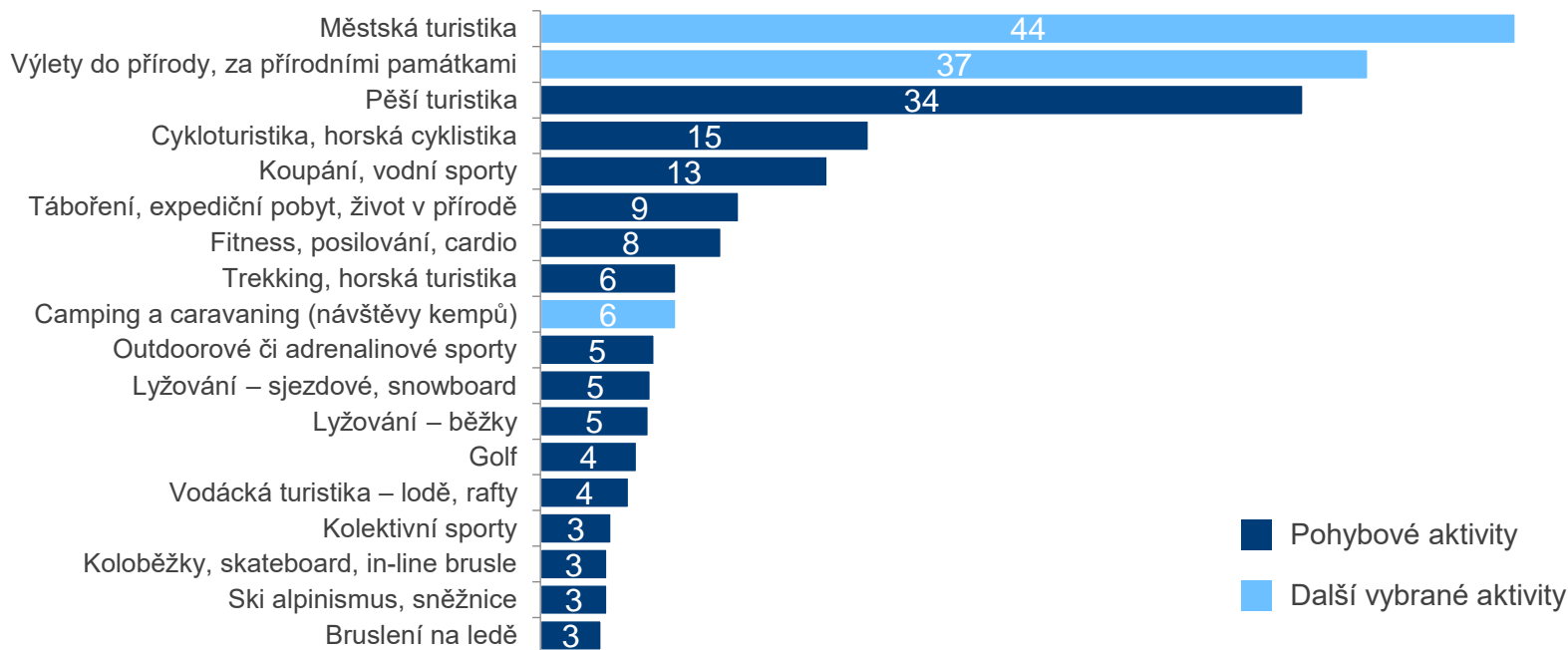
- Proto jsem tam jel/a
  - Chtěl/a jsem se této aktivitě věnovat, ale nejsou tam pro ni dobré podmínky
- Nevěnuji se této aktivitě**

- Nebyl to důvod návštěvy, ale věnoval/a jsem se tam této aktivitě
- Této aktivitě jsem se tam nevěnoval/a, ani jsem to neměl/a v plánu

Báze: návštěvníci Česka | N = 1408 | % | Q6A. [S PER ROW] Nyní se pojďme podívat podrobněji na Česko (Českou republiku), jakožto zemi, kterou jste navštívil/a. Kterým z následujících aktivit jste se věnoval/a při návštěvě Česka?



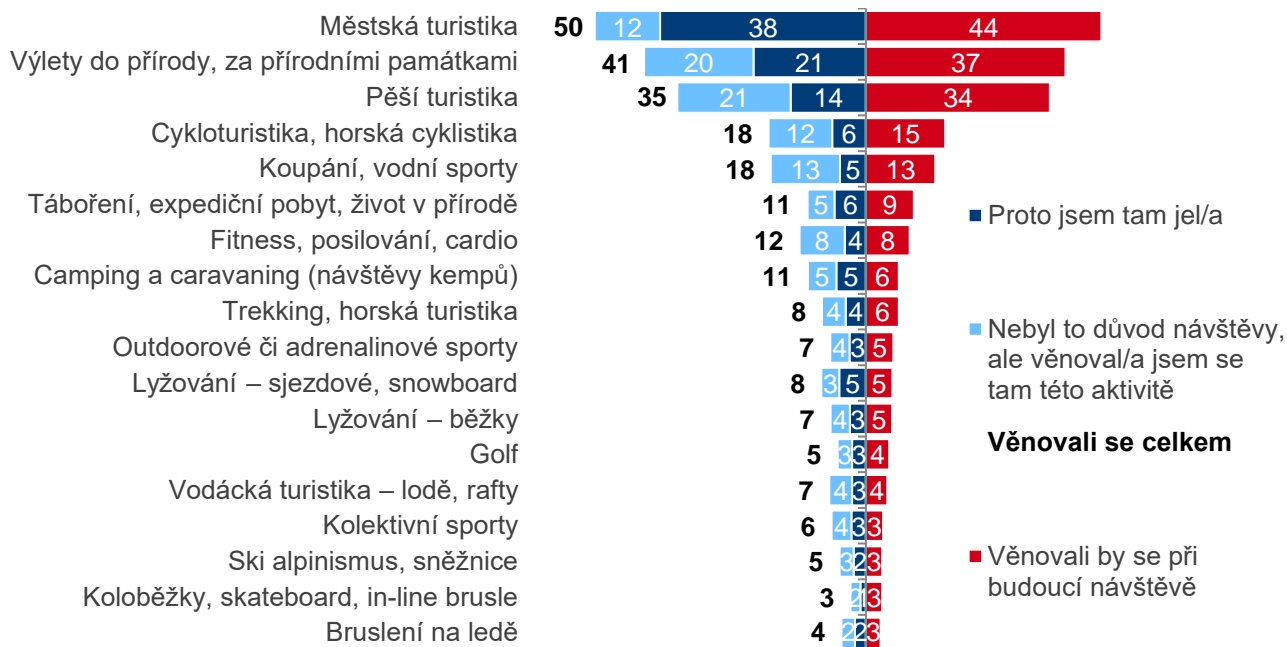
## 8.2a Aktivity zvažované při případné návštěvě Česka (lidmi, kteří Česko v minulosti navštívili)



Báze: návštěvníci Česka, kteří připouštějí další návštěvu | N = 1140 | % | Q15. [M] Nyní prosím označte ty z následujících aktivit, kterým byste se při uvažované návštěvě Česka pravděpodobně věnoval/a.



## 8.2b Aktivity zvažované při případné návštěvě Česka vs. aktivity při minulé návštěvě

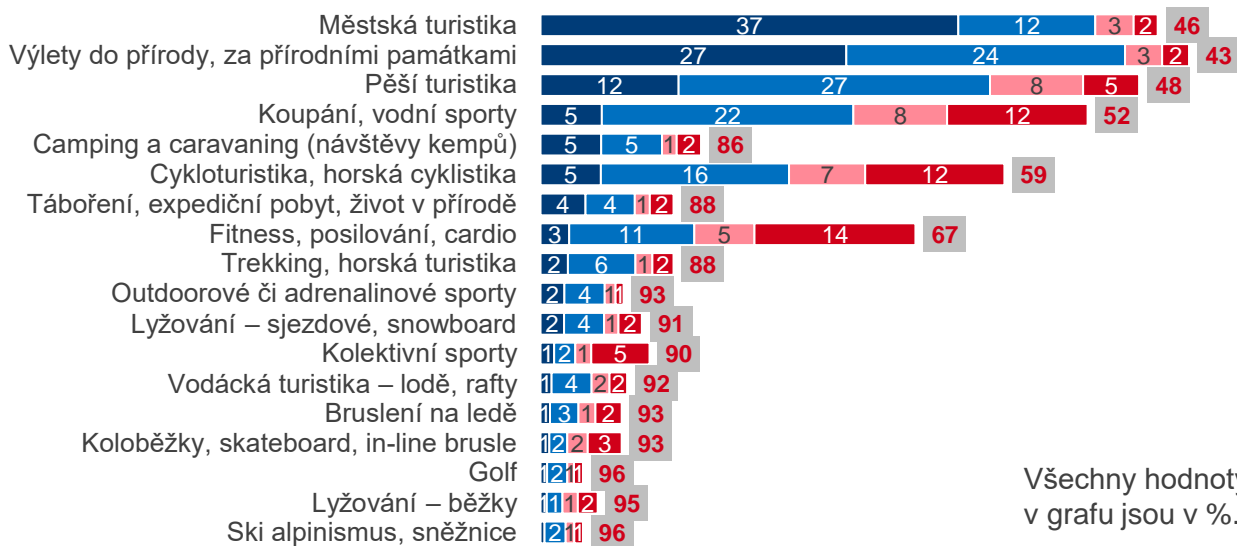


- U návštěvníků, lidí, kteří mají aktivní zkušenost s Českem v minulosti, velmi dobře koreluje zájem o aktivity při budoucí návštěvě s jejich návštěvníckým chováním (a zkušeností) při minulé návštěvě Česka.

Báze: návštěvníci Česka, kteří připouštějí další návštěvu | N = 1140 | % | Q15. [M] Nyní prosím označte ty z následujících aktivit, kterým byste se při uvažované návštěvě Česka pravděpodobně věnoval/a.



## 8.3a Aktivity zvažované při případné návštěvě Česka (lidmi, kteří Česko dosud nenavštívili)



Všechny hodnoty v grafu jsou v %.

- V Česku by se potenciální cestovatelé z Německa, kteří s Českem nemají aktivní zkušenost, věnovali opět nejčastěji **městské turistice, výletům do přírody a pěší turistice**. Také platí, že městská turistika by byla vůbec nejběžnějším motivem případné návštěvy.

*Výsledky ukazují, že mezi minulými návštěvníky a potenciálními návštěvníky bez aktivní znalosti Česka nejsou významné rozdíly, co do zamýšlených aktivit při případné návštěvě Česka (viz srovnání na následující straně).*

■ Proto bych tam pravděpodobně jel/a

■ Rád/a bych se tam této aktivitě věnoval/a, ale myslím, že tam pro ni nejsou dobré podmínky

**Nevěnuji se této aktivitě**

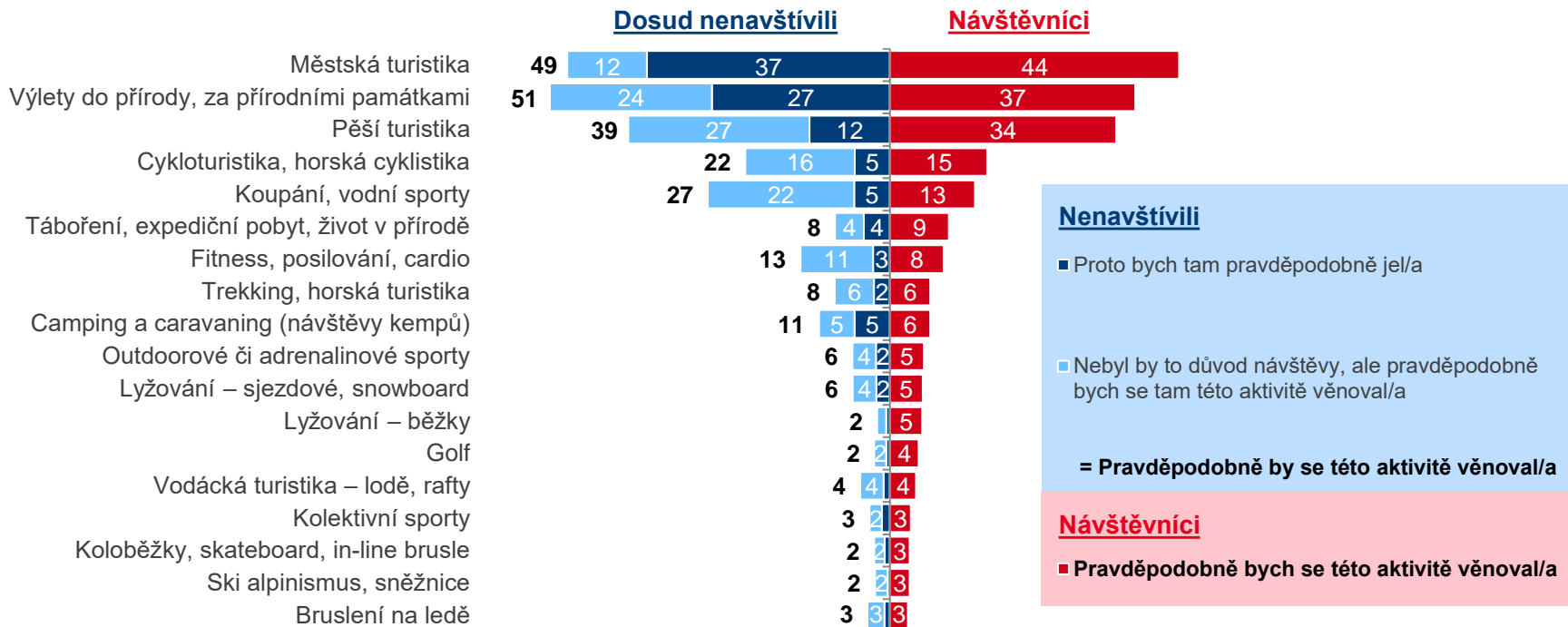
■ Nebyl by to důvod návštěvy, ale pravděpodobně bych se tam této aktivitě věnoval/a

■ Tato aktivita bych se tam nevěnoval/a

Báze: dosud Česko nenavštívili | N = 618 | % | Q6B. [S PER ROW] Nyní se pojdme podívat na Česko (Českou republiku) jako potenciální destinaci. Kterým z následujících aktivit byste se pravděpodobně rád/a věnoval/a při případné návštěvě Česka?



## 8.3b Aktivity zvažované při případné návštěvě Česka (lidmi, kteří Česko dosud nenavštívili vs. návštěvníky)



Báze: dosud Česko nenavštívili N = 618; připouštějí další návštěvu Česka N = 1140 | % | Q6B. [S PER ROW] Nyní se pojdme podívat na Česko (Českou republiku) jako potenciální destinaci. Kterým z následujících aktivit byste se pravděpodobně rád/a věnoval/a při případné návštěvě Česka? Q15. [M] Nyní prosím označte ty z následujících aktivit, kterým byste se při této uvažované návštěvě Česka pravděpodobně věnoval/a.



## 9. Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

---

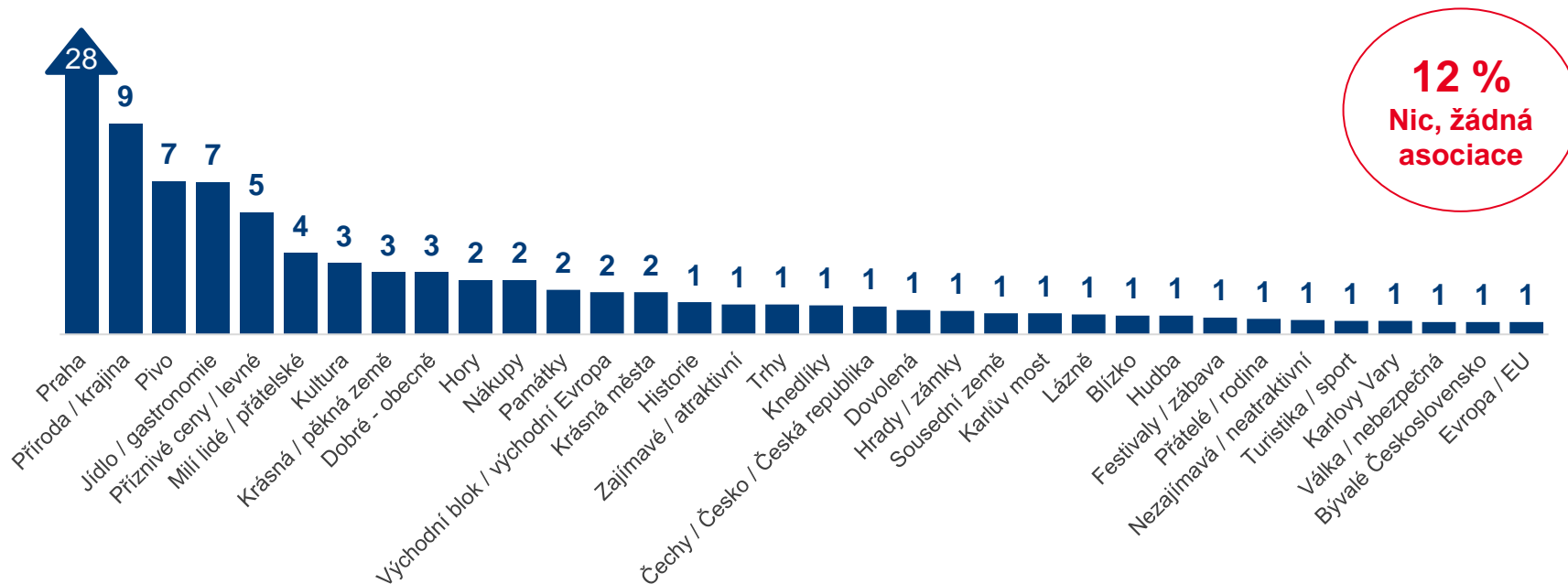
**Czech**Tourism



## 9. Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě



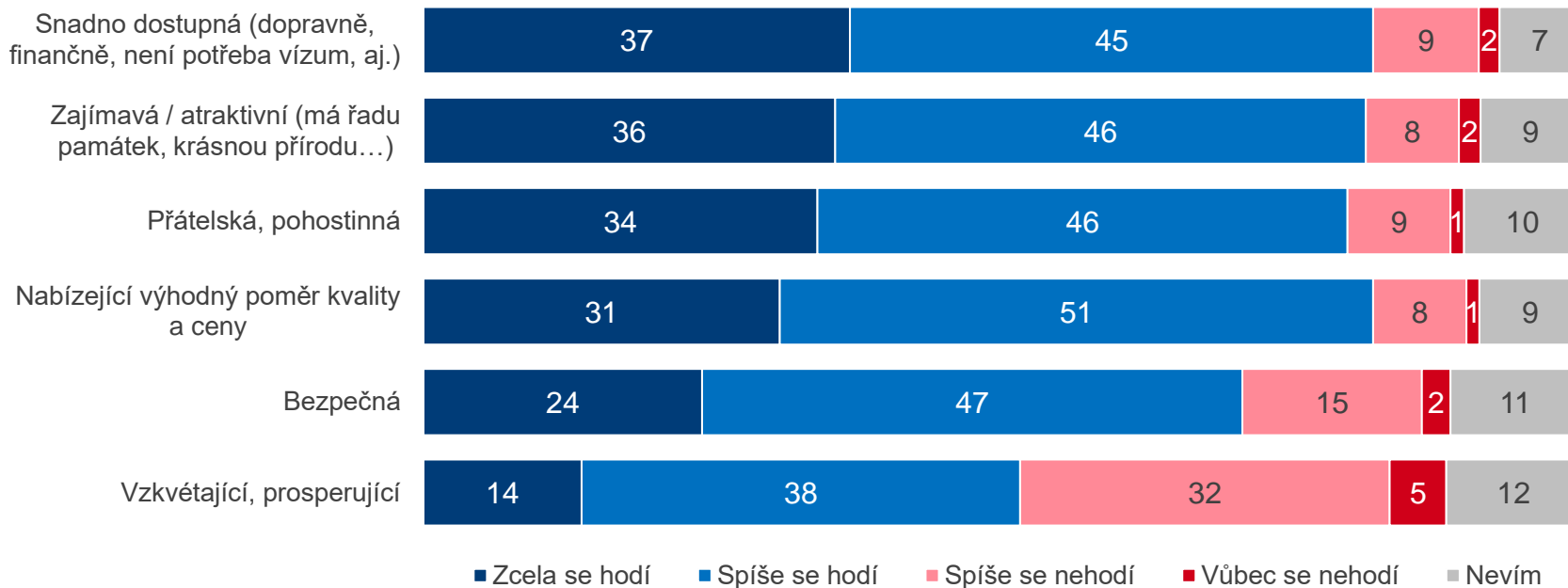
### 9.1 Hlavní asociace spojené s Českem (Českou republikou)



Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q7. [O] Co se Vám vybaví jako první, když se řekne „Česko“ nebo „Česká republika“?



## 9.2 Propojení Česka s vybranými atributy země



Báze: celý vzorek | N = 2026 | % | Q9. [S PER ROW] Prosím uveďte, nakolik se podle Vás hodí následující charakteristiky pro Česko. Pro hodnocení použijte stupnici od 1 do 4, kde 1 = zcela se hodí, 2 = spíše se hodí, 3 = spíše se nehodí a 4 = vůbec se nehodí. Česko je země...



## 9.3 Net Promoter Score Česka (NPS) – metoda výpočtu

*Jak pravděpodobné je, že byste pobyt v Česku doporučil/a svým přátelům či kolegům?*

0 = Zcela nepravděpodobné



Kritici

Kritici nebudou mluvit o svých zkušenostech s Českem pozitivně, je možné, že se budou vyjadřovat kriticky a odradí tak přátele nebo příbuzné od návštěvy

POTENCIONÁLNÍ ZTRÁTA NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

10 = Velmi pravděpodobné



Pasivní

Promotéři

Promotéři budou kladně hovořit o svých zkušenostech s Českem a bude proto pravděpodobné, že jeho návštěvu doporučí svým přátelům nebo příbuzným

AKVIZICE NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

Net Promoter Score – výpočet:

% Promotéři

–

% Kritici

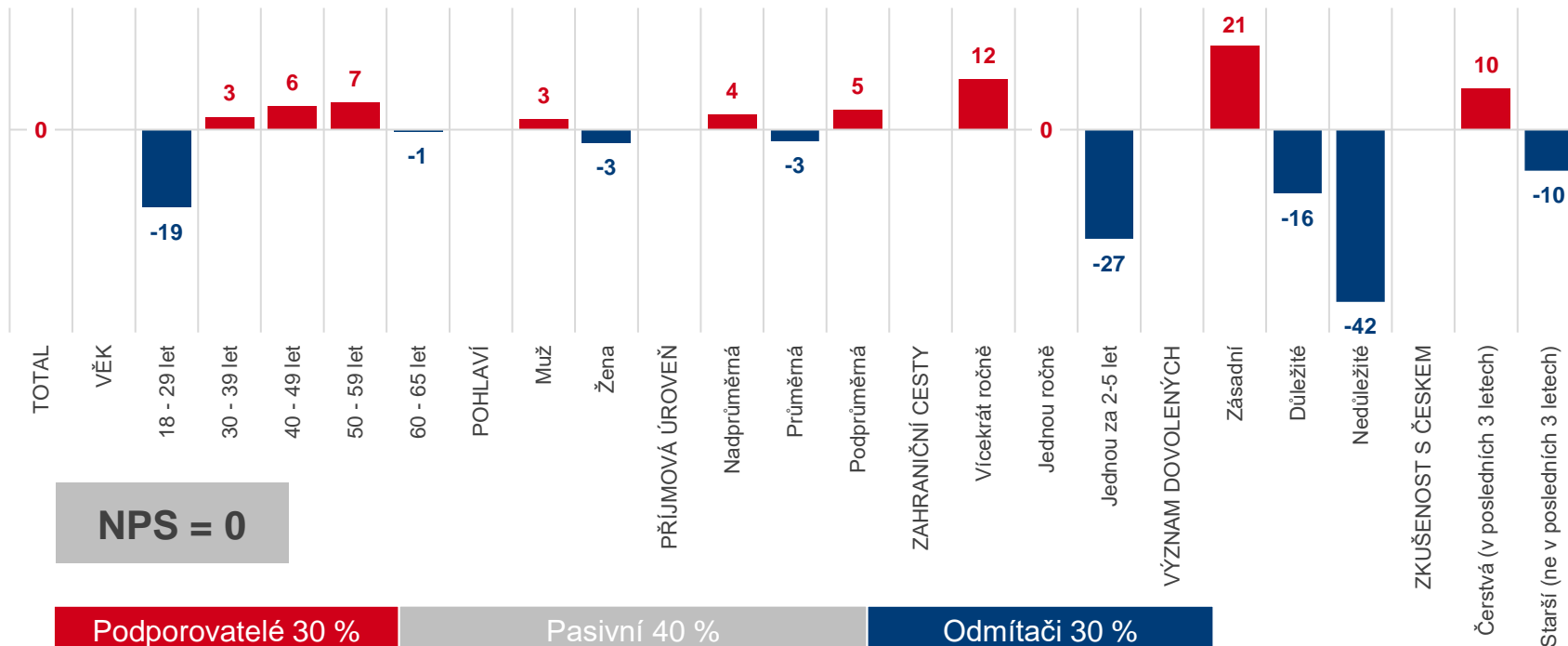
=

**NPS**

## 9. Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě



### 9.3 Net Promoter Score Česka (NPS)



Báze: navštívili Česko | N = 1360 | % | Q8. [N] Jak pravděpodobné je, že byste doporučili/a pobyt v Česku svým přátelům nebo kolegům? Svou odpověď vyjádřete, prosím, na stupnici od 0 do 10, kde 10 = ROZHODNĚ DOPORUČIL/A, 0 = ROZHODNĚ NEDOPORUČIL/A, hodnoty mezi 0 a 10 slouží k odstupňování Vašeho hodnocení....



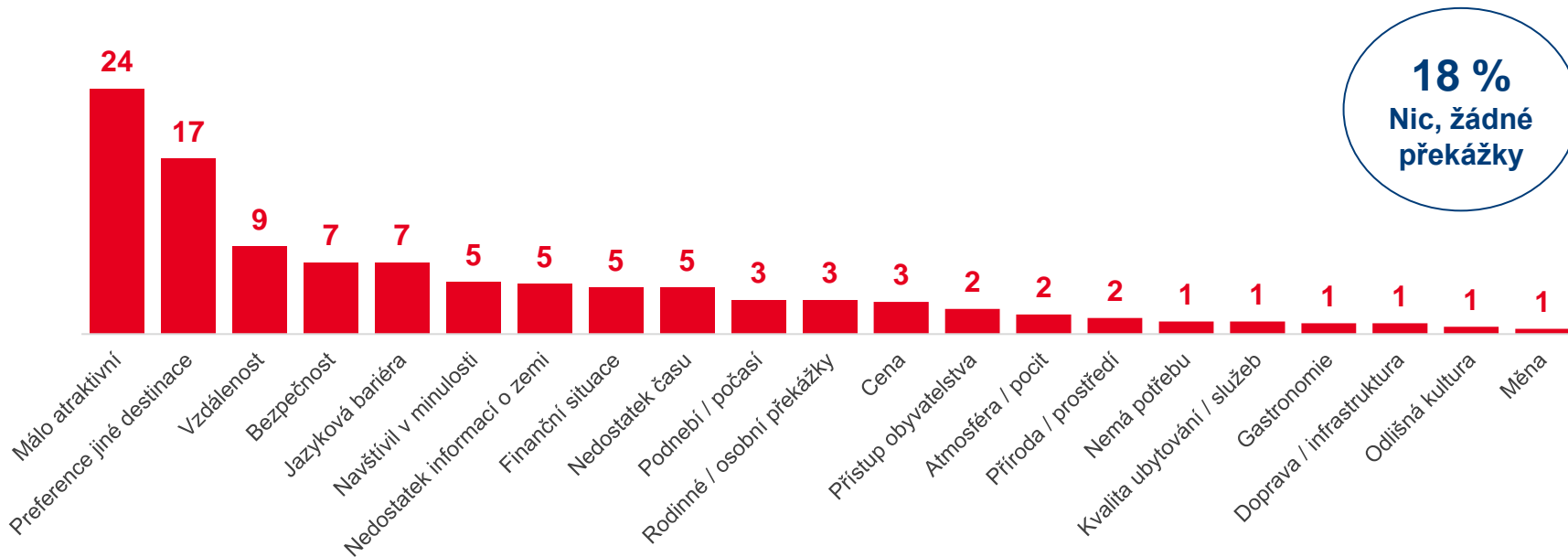
# 10. Bariéry a motivace k návštěvě Česka

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

## 10. Bariéry a motivace k návštěvě Česka



### 10.1 Hlavní bariéry návštěvy Česka

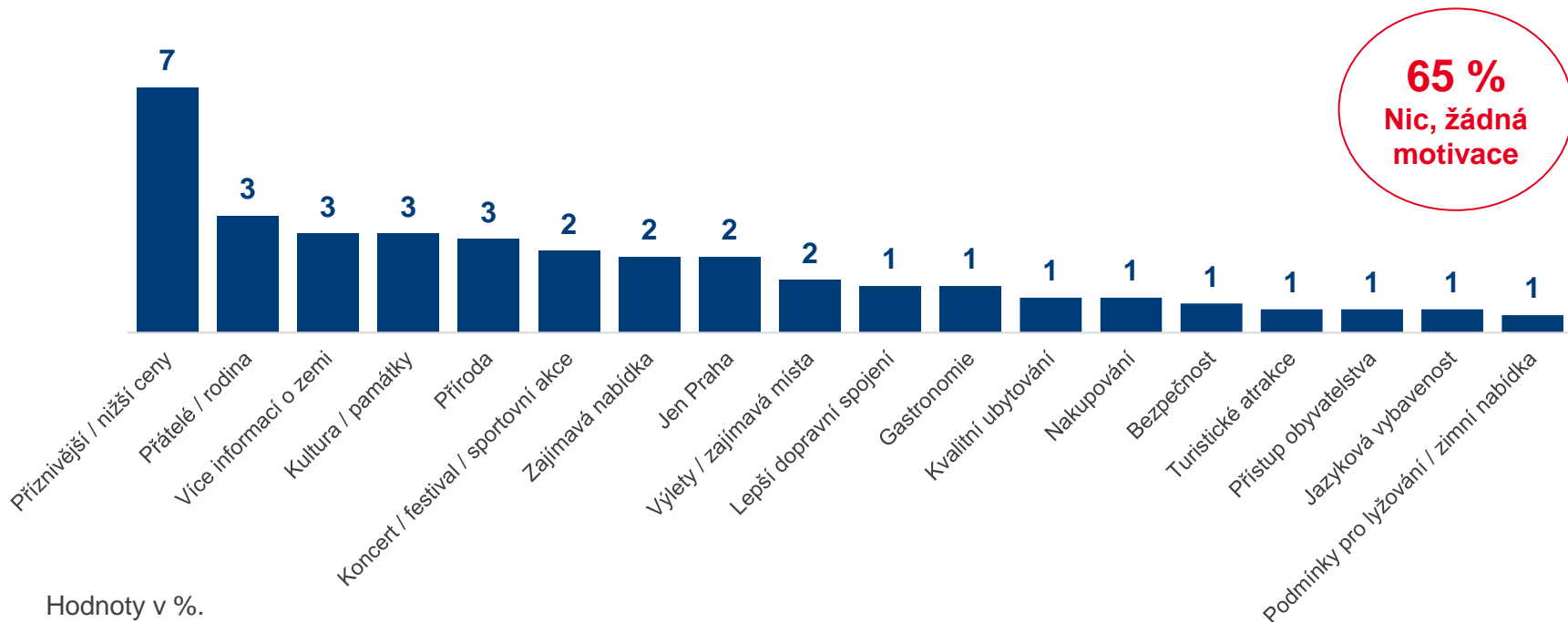


Hodnoty v %.

Báze: nemající zájem navštívit Česko | N = 575 | % | Q16. [O] Jaké jsou pro Vás hlavní bariéry návštěvy Česka? Uvedte prosím cokoli, co se týká Česka a odrazuje Vás od návštěvy této země.



### 10.2 Potenciální motivace k návštěvě Česka



Hodnoty v %.

Báze: nemající zájem navštívit Česko | N = 575 | % | Q17. [O] Existuje něco, co by Vás motivovalo k návštěvě Česka? Uvedte prosím cokoli, co by Vás mohlo přimět k tomu, abyste se do Česka vypravil/a.



# Příloha: Struktura vzorku

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

---

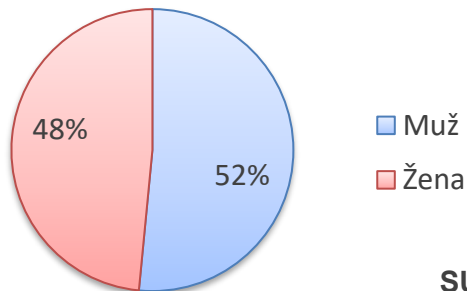
CzechTourism



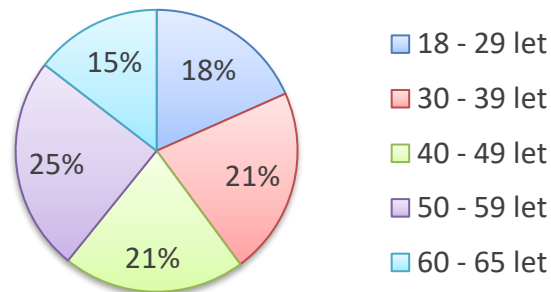


## Základní charakteristiky

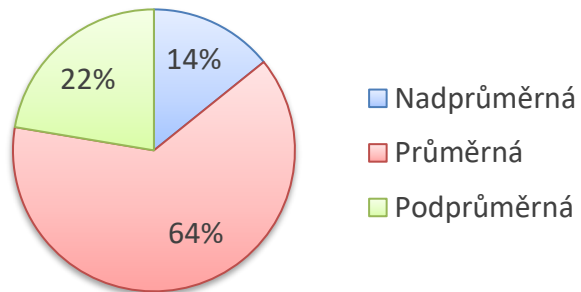
POHLAVÍ



VĚK



SUBJEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ  
PŘÍJMOVÉ ÚROVNĚ

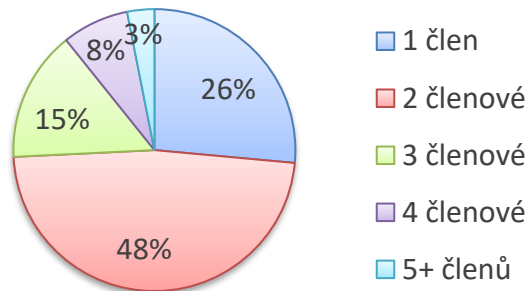


Báze: celý vzorek | N = 2026 | %

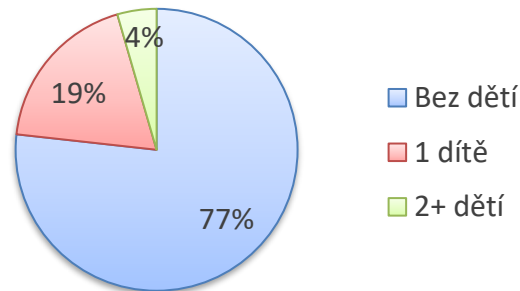


## Domácnost a územní charakteristiky

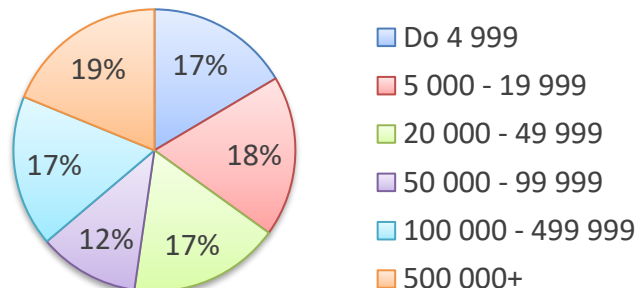
### VELIKOST DOMÁCNOSTI



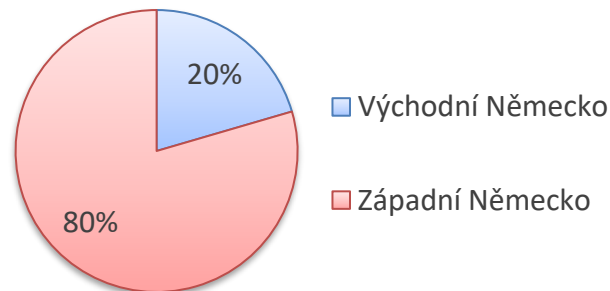
### DĚTI V DOMÁCNOSTI



### VELIKOST OBCE BYDLIŠTĚ



### SPECIFICKÝ REGION



Báze: celý vzorek | N = 2026 | %



# 11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

---

CzechTourism



### Role cestování v jejich životě

#### CO PRO NĚ ZNAMENÁ CESTOVÁNÍ A OBJEVOVÁNÍ MÍST

- Aktivní zapojení a poznávání. Vyhledávání fyzických i kulturních zážitků.
- Cestování jako osobní naplnění a obohacení. Kontrast ke každodenní rutině a příležitost k vytvoření trvalých vzpomínek.

*Cestování znamená svobodu. Svobodu jít, kam chci. Svobodu dělat si v životě, co chci.*

*Cestování znamená důležitou rovnováhu v každodenním životě. Bez možnosti cestovat bych neměl tuto harmonii.*

#### PO ČEM TOUŽÍ

- Touha po aktivních a poutavých zážitcích. Emocionální naplnění.
- Prostředek k dobíjení a získávání energie.

*Cestování znamená osvobození od odpovědnosti a každodenního života. Zde mohu být tím, kým skutečně jsem.*

#### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Svoboda a prozkoumávání: Poznávání nových kultur. Poznávání mimo typická turistická místa.

*Ráda objevuji nová místa a získávám nové zážitky.*

*Objevování nových věcí je obohacující a otvírá nové horizonty.*

#### Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Cestování jako životní zkušenost: nezbytná součást života. Svoboda a únik z každodenní rutiny.
- Vytváření vzpomínek: způsob, jak si vytvořit krásné vzpomínky a zážitky.

*Cestování je vždy kvalitní čas. S rodinou, ale i o samotě.*



### S kým obvykle cestují

Účastníci často cestují s rodinou, přáteli nebo partnery, což významně ovlivňuje jejich cestovní zážitky a rozhodnutí.

- Cestování s rodinou, zejména s dětmi, vede k výběru destinací a aktivit vhodných pro rodiny, jako jsou hotely all inclusive a návštěvy kulturních památek.
- Přátelé jsou častými společníky na cestách, což posiluje společenský aspekt cest a umožňuje společné rozhodování a spontánní plány.
- Cestování s partnerem často zahrnuje společné plánování a vyvažování odpočinku a aktivního vyžití, což obohacuje celkový zážitek.

*Vždy záleží na tom, co hledáte a co očekáváte. S rodinou je to jiné než s přáteli na horské túře nebo při lezení.*

#### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Častěji s dobrými známými sdílejícími stejné zájmy. Někdy také sami.
- V rodině podle zájmů.

*Pravidelně chodíme na delší výlety se skupinou známých.*

*Pravidelně lezeme po skalách s mým synem. Jen my dva a to je důvod proč jezdíme hlavně my dva spolu.*

#### Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Především rodiny.
- Důraz i na relaxační složku, vítán wellness, není snaha o posouvání osobních limitů.

*Široká nabídka aktivit je pro nás důležitá, protože každý člen rodiny má jiné zájmy.*



### Oblíbený způsob dopravy

Většina lidí oceňuje takové způsoby dopravy, které nabízejí flexibilitu a pohodlí a umožňují jim přizpůsobit se různým cestovním potřebám a preferencím. Způsob dopravy samozřejmě závisí na cíli cesty.

- Auto pro kratší cesty a vnitrostátní cesty díky flexibilitě a kontrole nad logistikou cestování.
- Vlák: pohodový způsob cestování. Praktické, pokud s sebou máte také kolo.
- Letecká doprava je preferována pro cesty na dlouhé vzdálenosti, protože poskytuje efektivitu a rychlost pro dosažení vzdálených destinací.
- Často dochází také ke kombinaci různých druhů dopravy, například k využití letadla na delší vzdálenosti a automobilu pro místní poznávání.
- Při výběru dopravního prostředku hrají roli cestovní náklady (např. auto je levnější než vlak).

*Neexistuje žádný ideální způsob cestování; vždy záleží na tom, co chcete dělat, s kým cestujete a jaký je účel cesty.*

#### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Způsob dopravy záleží i na tom, jaké sportovní náčiní s sebou potřebují (kolo, kajak, lyže, atd.).

#### Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Dopravní prostředky vhodné pro rodinu – zejména pro delší cesty s dětmi.



# Vyhledávané typy destinací a míst pro aktivní dovolenou

### Příroda, objevování, dobrodružství:

- Egypt: Klíčovou atrakcí jsou nejlepší místa pro potápění a přístupné oblasti pro šnorchlování.
- Keňa: Rodinný výlet se proměnil v aktivní safari dovolenou s ranními výlety, nočními procházkami s průvodcem a lekci surfování na pláži.
- Norsko: Plánované výlety zahrnovaly potenciální aktivity, jako jsou výlety s husky.

Velmi často zmiňovány vzdálenější destinace

### Sportovní a fyzické aktivity:

- Lisabon: Motivací byla možnost zúčastnit se půlmaratonu a spojit závod s poznáváním města.

### Aktivní poznávání měst a kultury:

- Různá města jsou vybírána jak pro dovolenou v hotelu na pláži za účelem relaxace, tak pro výlety do měst za účelem aktivního poznávání s cílem vidět a zažít co nejvíce během pobytu.

### Destinace pro smíšené aktivity:

- Bali: Dovolena s několika zastávkami, která kombinovala různé aktivity s různými ubytovacími zařízeními, což z ní učinilo zajímavý zážitek i přes některé problémy s ubytováním.
- Vancouverská divočina: Neplánovaná projížďka na elektrokole vedla k objevení krásných přírodních míst.
- Mexiko: Součástí cesty bylo také šnorchlování (splnění dlouholetého přání).

### Rodinné aktivní dovolené:

- Destinace jsou často vybírány na základě potřeb rodiny, kdy je zajištěn dostatek aktivit pro děti, jako jsou venkovní i vnitřní dětská hřiště, zvířátka, paddleboarding aj.



# Typy aktivit, které rádi provozují na dovolené

### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

#### Outdoor a aktivity v přírodě (Zájem o fyzické aktivity v přírodě)

- Pěší turistika, např. poznávání horských oblastí a NP.
- Cyklistika (regiony jako Alpy, Toskánsko nebo destinace v blízkosti Německa).
- Aktivity spojené s vodou, např. jízda na kajaku, plachtění a šnorchlování.
- Kempování a další aktivity zaměřené na přírodu.

#### Dobrodružství a spontánnost (hledají dobrodružství a užívají si spontánních aktivit).

- Nečekané objevy (radost z náhodného objevení neplánovaných aktivit a cílů, které dodají cestě prvek překvapení a dobrodružství).
- Seskoky padákem, paragliding a potápění.
- Často spontánní rozhodnutí na základě povětrnostních podmínek nebo diskuze s přáteli/rodinou.
- Vysoce ceněné jsou jedinečné zážitky a zážitky mimo turistické trasy, vyhledávání skrytých klenotů a méně navštěvovaných turistických míst.

*Ráda poznávám nová místa, dělám věci a doslova je prožívám. Je to vždy osobní zkušenost, která vám pomáhá růst.*

### Segment MÍRNÁ AKTIVITA

#### Vyvážené zážitky z dovolené (Kombinace relaxace a aktivního vyžití).

- Kombinace aktivního vyžití (pěší turistika, nenáročná cyklistická výlety, tenis atd.) s relaxací, např. wellness aktivitami.
- Oceňují strukturované i nestrukturované zážitky, které umožňují kombinaci plánovaných a spontánních dobrodružství.
- Důležité jsou aktivity zaměřené na rodinu – vyvážení osobních zájmů s potřebami rodiny.

#### Poznávání měst a kultury (Kulturní zážitky, poznávání měst)

- Návštěva měst a kulturní aktivity, jako je návštěva muzikálů, muzeí a prohlídka historických památek.
- Oceňují autentické místní zážitky, jako je stolování v malých restauracích a komunikace s místními obyvateli.

*I když si chcete jen odpočinout, nechcete být úplně nečinný, ale zažít něco výjimečného.*





### Co se jim líbilo na jejich nedávné aktivní dovolené

Co se líbilo	Proč
Přírodní krásy a lidé	Pozitivní vzpomínky spojené s krásnou krajinou a přátelskými místními obyvateli.
Mix aktivit	Vyváženost aktivit a relaxace, se specifickým mixem, vycházejícím z typu skupiny a účelu cesty.
Zážitky s místní kulturou	Příležitost potkat se s lokální kulturou prostřednictvím jídla, aktivit a vztahů.
Spontánnost i plánování	Kombinace předem naplánovaných aktivit a flexibility – objevování a zážitky v lokalitě.
Únik z každodenního života	Cestování jako způsob jak se osvobodit od každodenní rutiny a stresu a zažít novinky a nadšení.

*Byl jsem příjemně překvapen, že Česko není jen Praha.*

#### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Nečekané objevy (radost z náhodného objevení neplánovaných aktivit a cílů, které dodají cestě prvek překvapení a dobrodružství).

*Mám rád, když se věci přihodí nečekaně.*

#### Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Aktivity zaměřené na rodinu (dostupnost aktivit vhodných pro děti, které zajistí zábavu a poutavý zážitek pro celou rodinu).



### Co se jim nelíbilo na jejich nedávné aktivní dovolené

Co se nelíbilo	Proč
Nedostatek aktivit	Destinace s omezenou možností aktivit se časem stávají nudnými.
Nepříznivé počasí	Špatné počasí omezilo možnosti aktivit, zejména u rodin s dětmi.
Problémy s ubytováním	Ubytování někdy nemělo předpokládaný standard a nenaplnilo očekávání, což negativně ovlivnilo zážitek.
Kulinářská zklamání	Neznalost lokální kuchyně spolu s jazykovou bariérou vedlo k tomu, že si někteří místní jídlo tolik neužili.
Obavy o bezpečnost	Některá rozhodnutí byla ovlivněna obavami o osobní bezpečí a ochranu.
Nevhodně zvolené aktivity	Aktivity vnímané jako nebezpečné či nevhodné vedly k negativnímu zážitku.

*Byli jsme na Kypru. Je to krásná země, ale pokud jste chtěli něco podniknout, nebylo v nabídce téměř nic zajímavého.*

*Jeli jsme na okružní cestu na Bali, kde vše bylo předem rezervováno agenturou. Bohužel i přes velkou dobrou vůli ubytování neodpovídalo standardům, které by člověk očekával.*



## 12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

---

CzechTourism



## 12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené

### Co inspiruje k výběru místa dovolené

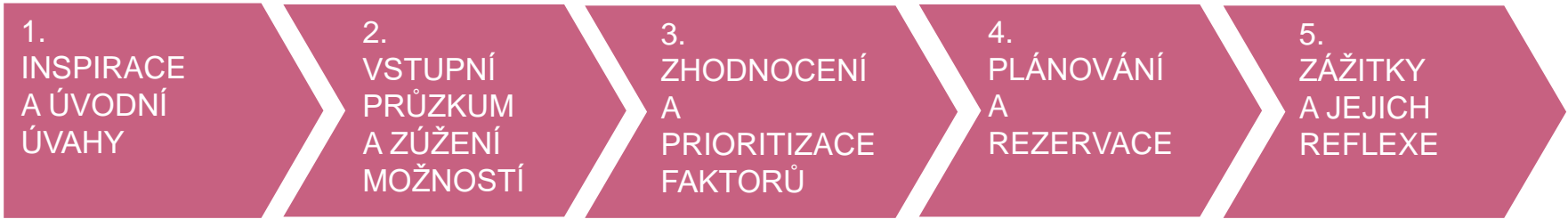
- **Osobní doporučení přátel a rodiny:** Inspiraci na cesty lidé často získávají od známých, kteří na daném místě byli a mohou se s nimi podělit o své zkušenosti a doporučení.
- **Sociální síť:** Platformy jako Instagram a Pinterest jsou také významným zdrojem inspirace pro cestování, protože na nich lidé mohou vidět fotografie a videa krásných míst a zajímavých aktivit z celého světa.
- **Touha zažít něco nového:** Mnoho lidí přitahuje k cestování touha zažít něco nového a odlišného od jejich každodenního života. To může zahrnovat poznávání nových kultur, ochutnávání nových jídel nebo poznávání nové krajiny.
- **Specifické zájmy nebo aktivity:** Někteří lidé si vybírají turistické destinace na základě specifických zájmů nebo aktivit, kterým se chtějí věnovat.
- **Média:** Inspirace k cestování může pocházet také z tradičních mediálních zdrojů, jako je televize, časopisy a noviny (např. Island prostřednictvím pořadu v televizi).

Kromě těchto zdrojů inspirace berou lidé při výběru turistické destinace v úvahu také řadu praktických faktorů, jako jsou:

- **Náklady:** Cena je pro mnoho lidí důležitým faktorem při rozhodování, kam cestovat. Lidé často hledají nabídky a slevy na cestování a mohou si spíše vybrat destinaci, která je vnímána jako cenově dostupná.
- **Čas:** Dalším důležitým faktorem je množství času, který je k dispozici pro cestování. Lidé s omezeným časem si mohou častěji vybírat destinace, které jsou blíže domovu nebo které nabízejí kratší dobu cesty.
- **Bezpečnost:** Bezpečnost je pro mnoho cestovatelů důležitá a lidé pak logicky vyřazují z výběru destinace, které jsou vnímány jako nebezpečné nebo nestabilní.
- **Snadnost cestování:** Lidé mohou také zvažovat faktory, jako je dostupnost dopravy, snadnost dopravy a jazyk, kterým se v dané destinaci mluví.



## Cestování: 5 kroků v rozhodovacím procesu (1/3)



### 1. INSPIRACE A ÚVODNÍ ÚVAHY

Turisté hledají cestovní inspiraci na základě širokého spektra zdrojů, např.:

- **Osobní napojení:** Rodina a přátelé, kteří cestovali na určité místo, mohou vzbudit zájem: např. vašeň přátel pro poznávání nových kultur, fotografie přátel, kteří tam cestovali.
- **Média a sociální síť:** Cestovatelské pořady, časopisy a platformy sociálních médií, jako je Instagram a Pinterest, ukazují turistům vizuálně atraktivní destinace.
- **Nabídky a ceny:** Atraktivní nabídky letenek nebo cestovních balíčků mohou vést ke spontánním cestám do destinací, které by dříve nebyly v jejich hledáčku.
- **Zkušenosti z minulosti:** Pozitivní vzpomínky na předchozí cesty mohou turisty inspirovat k opětovné návštěvě určitých míst nebo k prozkoumání blízkých oblastí.



## Cestování: 5 kroků v rozhodovacím procesu (2/3)

### 2. VSTUPNÍ PRŮZKUM A ZÚŽENÍ MOŽNOSTÍ

Jakmile je potenciální destinace identifikována, začnou turisté shromažďovat informace, aby se dozvěděli více:

- **Online výzkum:** Google, cestovní blogy, stránky recenzí jako HolidayCheck, srovnávací stránky jako Skyscanner a Booking.com jsou populární zdroje pro zkoumání destinace, možností dopravy a ubytování.
- **Známí:** Zjišťování informací od rodiny a známých, kteří danou destinaci navštívili.
- **Oficiální zdroje:** Zjišťování informací (např. týkajících se bezpečnosti v dané zemi) na webových stránkách veřejných institucí a sdružení aktivních v cestovním ruchu.

### 3. ZHODNOCENÍ A PRIORITIZACE FAKTORŮ

Před finálním rozhodnutím zvažují turisté různé faktory, především:

- **Náklady a rozpočet:** Zejména pro studenty nebo rodiny je důležitým faktorem cenová dostupnost.
- **Čas a cestovní vzdálenost:** Vliv na výběr destinace má disponibilní čas na dovolenou a cestovní vzdálenost, zejm. u kratších cest.
- **Bezpečnost a zabezpečení:** Pocit bezpečí a pohodlí v cílové destinaci je zásadní, zejména pro ženy cestovatelky.
- **Aktivity a zájmy:** Důležité je sladit dostupné aktivity s osobními zájmy, jako je turistika, vodní sporty, kulturní zážitky nebo noční život.
- **Podnebí a roční období:** Povětrnostní podmínky mohou ovlivnit požitek z cesty a výběr destinace, zejména u těch, kteří vyhledávají aktivity vázané na slunečné počasí nebo specifické outdoorové aktivity.
- **Potřeby rodiny:** Při cestování s dětmi jsou důležité faktory, jako jsou nabídka aktivit určených dětem, možnosti péče o děti a blízkost občanské vybavenosti.



## Cestování: 5 kroků v rozhodovacím procesu (3/3)

### 4. PLÁNOVÁNÍ A REZERVACE

Jakmile je vybrána destinace, přechází turisté k plánování a rezervaci cesty:

- **„Do-It-Yourself“ plánování:** Mnoho lidí si rádo organizuje výlety samostatně a využívá online zdroje k rezervaci letenek, ubytování a aktivit.
- **Cestovní kanceláře:** V případě složitějších tras nebo při hledání odborných rad někteří využívají služeb cestovních kanceláří.
- **Úroveň předběžného plánování:** Někteří dávají přednost pečlivému plánování svých tras, zatímco jiní volí spontánnější přístup a nechávají si prostor pro flexibilitu a objevování aktivit po příjezdu.

### 5. ZÁŽITKY Z DOVOLENÉ A JEJICH REFLEXE

Během cesty i po ní vstřebávají turisté své zážitky z destinace

- **Aktivní účast:** Aktivní účast na vybraných aktivitách, poznávání okolí a ponoření se do místní kultury.
- **Otevřenost spontánnosti:** I když některé aktivity mohou být předem rezervované, někteří zůstávají otevření objevování nových zážitků a úpravě svých plánů na základě místních doporučení nebo nepředvídaných příležitostí.
- **Hodnocení spokojenosti:** Hodnocení spokojenosti s cestou, zohlednění aspektů, jako je kvalita aktivit, ubytování, stravování a celkový poměr ceny a kvality. Tyto **zkušenosti formují budoucí rozhodnutí o cestování.**



### Faktor nákladů

Cestovní chování účastníků, včetně výběru destinace, ubytování, aktivit a frekvence dovolených, je silně ovlivněno cenou a jejich ekonomickou situací.

- Účastníci se stabilní ekonomickou situací si častěji užívají delší a častější dovolené.
- Finanční limity mohou omezit možnosti cestování a vést k rozhodnutí, která jsou více ohleduplná k rozpočtu. V důsledku toho aktivně vyhledávají cenově dostupné možnosti cestování a porovnávají ceny, aby našli výhodné/nejlepší nabídky.
- Rostoucí ceny a ekonomické podmínky mohou odradit od některých destinací a přesunout pozornost na cenově dostupnější možnosti.
- Potřeba upravit cestovní plány na základě aktuální finanční situace a volit cenově výhodná řešení, jako jsou levné letecké společnosti a balíčky all inclusive.
- Citlivost na cenu je obzvláště patrná u studentů a osob s omezeným rozpočtem, což ovlivňuje jejich výběr a četnost cestování.
- Ekonomické důvody často vedou účastníky k výběru destinací, které jsou vnímány jako cenově dostupnější, například Česko.





## 12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené

### Organizace dovolené. Kdo rozhoduje.

Co se týká organizace dovolené, spektrum používaných postupů je velmi široké.

**Vlastní organizace dovolené:** Většina účastníků dává přednost individuální organizaci dovolené. To platí zejména pro aktivní dovolenou nebo zájezdy, kde hrají hlavní roli specifické aktivity, jako je pěší turistika nebo vodní sporty.

- **Výzkum destinace:** Při shromažďování informací o potenciálních destinacích a aktivitách se ve velké míře spoléhají na online zdroje, jako jsou Mapy Google, cestovatelské blogy a srovnávací stránky, jako je HolidayCheck.
- **Plánování trasy:** Mnozí rádi pečlivě plánují své cesty, mapují trasy, předem si rezervují ubytování (často přes Airbnb) a zkoumají možné výlety. To je často považováno za součást radosti a očekávání z cesty.
- **Zohlednění nákladů:** Účastníci si obecně uvědomují náklady a využívají srovnávací webové stránky a online nástroje k nalezení nejvýhodnějších letenek, ubytování a aktivit. Jsou také otevřeni spontánním zážitkům a často si vyhledávají a rezervují aktivity až po příjezdu.

**Cestovní agentury:** Ačkoli je individuální organizace normou, cestovní kanceláře jsou stále využívány, zejména pro složitější trasy:

- **Cesty do více destinací:** Účastník popisuje využití cestovní kanceláře při plánování cesty na Krétu s více zastávkami, která zahrnuje více ubytovacích zařízení a logistiku pronájmu auta.
- **Skupinové cestování:** Pro cesty větších skupin nebo rodin se specifickými potřebami mohou cestovní kanceláře zjednodušit proces plánování a vyřešit případné komplikace.

**Delegování a spontaneita:** Někteří účastníci projevují volnější přístup k plánování, zejména při kratších cestách nebo při cestování s rodinou.

- **Delegování v rámci rodiny:** V rodinném prostředí se často rozhoduje na základě spolupráce, přičemž významnou roli hrají preference dětí a dostupnost aktivit vhodných pro děti. Roli může hrát i který z partnerů má jazykové znalosti zkoumané lokality.
- **Přijímání spontánnosti:** Několik účastníků zdůrazňuje radost ze spontánnosti, ponechání prostoru pro neplánované zážitky, rezervování aktivit až po příjezdu do lokality. Tento přístup podle nich umožňuje větší flexibilitu a možnost objevovat skryté skvosty.



## Komunikační kanály používané při výběru destinace.

- Většina lidí (z obou segmentů) využívá k poznávání prázdninových destinací kombinaci online zdrojů, včetně vyhledávače Google, cestovatelských blogů a oficiálních webových stránek (ale jen do určité míry).
- Platformy sociálních médií, jako jsou Instagram, Facebook a Pinterest, jsou oblíbené pro inspiraci na cesty, přičemž významnou roli hraje vizuální obsah (zejména pro „mladší“ cílové skupiny).
- Platformy a srovnávací webové stránky pro nabídky cestování, jako jsou Skyscanner, Booking.com a HolidayCheck, jsou často využívány k vyhodnocování možností a vyhledávání slev.
- Tradiční média, včetně tištěných inzerátů v novinách a brožurách, preferují zejména zástupci starší generace.
- Osobní doporučení přátel, rodiny a spolucestujících jsou vysoce ceněna a často ovlivňují výběr destinace.



### Typy reklam, které mohou ovlivnit

- Reklamy zdůrazňující jedinečnou místní nabídku, aktivity a kulturní zážitky jsou pro účastníky atraktivnější.
- Pozornost může přitáhnout cílená reklama, která prezentuje zájmy konkrétních turistických skupin, například možnosti pro rodiny s dětmi nebo wellness turismus.
- Účastníci vyjadřují skepsi vůči influencer marketingu a dávají přednost autentickým zprávám od jednotlivců před propagačním obsahem.
- Propagační nabídky, jako jsou kupóny a slevy, mohou ovlivnit rozhodování účastníků při výběru destinace.
- Nedostatečné povědomí a propagace destinací, jako je Česko, může omezovat jejich atraktivitu, což naznačuje potřebu účinnějšího marketingového úsilí.

*Hlavní cestovní platformy a Google poskytují dobrý obecný přehled. Obvykle začínám hledání na těchto stránkách.*

*Cestovní agentury mohou být užitečné, protože občas mají dobré nabídky.*

*Cestovatelské blogy jsou pro mě velmi zajímavé. Nemyslím klasické influencers, ale nezávislé „reportéry“.*

*Influenceri bývají spíše podezřelí. V konečném důsledku chtějí vždy prodat produkt, ale někdy mají dobré tipy.*

#### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Otevřenější specifickým nabídkám a poskytovatelům služeb.

*Za užitečný zdroj informací lze v zásadě považovat jakýkoli zdroj, který se specializuje na určitou oblast.*



## Komunikační platformy pro program na místě

### "MICROMANAGEMENT" VÝLETU: PŘEDEM ČI NA MÍSTĚ?

- Neexistuje žádný pevný vzorec, zda a jak moc se cesty plánují předem. Záleží na osobních zvyklostech.
- Cestování a ubytování se rezervuje s předstihem (také proto, že více času usnadňuje porovnávání).

### KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PRO PROGRAM NA MÍSTĚ

- Doporučení na místě (např. v hotelu).
- Aplikace jako TripAdvisor nebo 'Get Your Guide'.
- Turistická informační centra a nabídky služeb.
- Prostřednictvím místních.

### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Rezervace prostřednictvím specializovaných poskytovatelů (např. vícedenní cyklistické výlety, neznámé kultury atd.).
- Spontánní rezervace na místě, když narazíte na něco zajímavého. Často cenově atraktivnější než rezervace předem.

*V oblastech, které neznám, nebo v cizích kulturách bych si vždy předem objednal prohlídku s průvodcem.*

*Často objevím plno zajímavých věcí až přímo na místě.*

### Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Většina lidí si doma vše rezervuje předem. Považují však za důležité ponechat si dostatek prostoru pro spontánní „příležitosti“, které lze zařídit na počkání.

*Nikdy není dobrý nápad mít vše do detailu naplánované předem.*

### Informační brožury



#### INFORMACE V NĚMECKÉM JAZYCE

- Informace v němčině jsou upřednostňovány a pro většinu destinací jsou také dostatečně dostupné.
- Pro většinu lidí jsou nicméně dostupné i informace v angličtině (případně s pomocí překladatelských nástrojů).
- Informace v němčině očekává většina cestovatelů (Německo je důležitým zdrojovým trhem cestovního ruchu).

*Německo je důležitý trh, tak také očekávám, že informace budou k dispozici v němčině.*

*Informace čerpám hlavně z cestovatelských blogů. Stejně jsou v němčině, a pokud je nějaký v angličtině, není to velký problém.*

#### ONLINE vs. TIŠTĚNÉ BROŽURY

- Naprostá většina cestování se plánuje online.
- Tištěné cestovní průvodce poskytují dobrý celkový dojem o destinaci a snadno se používají (kdykoli; informace jsou snáze uchopitelné). V některých případech jsou zažité jako důležitý nástroj při plánování předem a na místě.
- Oficiální informační stránky se příliš nepoužívají, protože nejsou považovány za dostatečně objektivní.
- O tištěné „oficiální“ brožury není téměř žádný zájem.
- Neznamená to však, že by tištěné informační materiály byly odmítány, jen nemají (již) vysokou prioritu.
- Dobré aplikace o destinaci jsou vysoce ceněny.

*Dobře udělaná aplikace z destinace je pro mě užitečnější než brožura. Proto je lepší investovat do vývoje dobré aplikace než do tištěných brožur.*



# 13. Česko jako turistická destinace – vnímání, motivace, bariéry a příležitosti

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

---

CzechTourism



## Spokojenost / Nespokojenost s dovolenou v Česku

### ZKUŠENOSTI S DOVOLENOU V ČESKU

- V naprosté většině zmiňována Praha, navštívili Mariánské Lázně, Karlovy Vary či Plzeň, další místa je výjimečně.
- Vesměs se jednalo o kratší pobyty (max 4-5 dní).

### CO SE JIM LÍBILO

- Krásná města (Praha, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Plzeň).
- Pěkná krajina ideální pro pěší turistiku.
- Zajímavé jídlo (a pivo!) a kultura.
- Value for money.

*Praha má co nabídnout a vždy stojí za výlet. Můžete se zde přesvědčit, jak zajímavou historii tato země má.*

*Česko je nádherná země s krásnou krajinou.*

*Česká republika je cenově velmi atraktivní, mnohem dostupnější než jiné země.*

*Lehce zde můžete kombinovat věci. Jste v Praze a za 15 minut už výletujete v lese.*

### CO SE JIM NELÍBILO

- Vhodné pro kratší cesty. Pro delší cesty s aktivitou potřebujete více informací o možnostech, co dělat.
- Omezená nabídka aktivit (alespoň o nich nevím).
- Pro ty, kteří v Česku ještě nebyli: poměrně nízký zájem a spíše opatrný přístup („Nevím, co mám čekat“. 'Proč o zemi nic neslyšíme?').

*Ve srovnání s jinými zeměmi mi Česko přijde nudné.*

*O České republice nemohu říci nic negativního. Ale znám jen Prahu a nemám představu, co dalšího může země nabídnout.*

*Lázeňská města jako Karlovy Vary a Mariánské Lázně jsou velmi krásná, ale po chvíli mohou začít trochu nudit. Na pár dní jsou však nádherná.*



## Image Česka jako dovolenkové destinace

### VNÍMÁNÍ A ASOCIACE

- **Praha:** Mnoho účastníků si Česko spojuje především s městem Prahou a vyzdvihuje její krásu, historické památky a kulturní zajímavosti.
- **Cenová dostupnost:** Cenová dostupnost ubytování v Česku ve srovnání se sousedními zeměmi z něj činí pro cestovatele atraktivní volbu.
- **Jídlo a pití:** Místní kuchyně, jako jsou knedlíky, česneková polévka a pivo, jsou pozoruhodnými aspekty cestovních zážitků.

### AKTIVITY A ATRAKTIVITY

- **Venkovní aktivity:** Venkovské oblasti v Česku jsou považovány za skvělé pro outdoorové aktivity, jako je jízda na horském kole nebo pěší turistika. Panuje však názor, že země zaostává za ostatními, pokud jde o outdoorovou turistiku.
- **Wellness turismus:** Wellness výlety do míst, jako jsou Mariánské Lázně, jsou oceňovány, někteří zmiňují potřebu předběžného průzkumu možných (doplňkových) aktivit.

### PROBLÉMOVÁ MÍSTA

- **Nedostatečná informovanost:** Opakujícím se tématem je nedostatečná informovanost účastníků o Česku. Mnozí vyjadřují nejistotu ohledně toho, co země nabízí mimo Prahu, zejména pokud jde o outdoorové aktivity.
- **Omezené vnímání aktivit:** Účastníci mají problém spojit si Česko s konkrétními aktivitami, kromě prohlídky Prahy. Panuje obecné přesvědčení, že Česko postrádá atraktivitu pro aktivní dovolenou.
- **Slabý marketing a propagace:** Absence silných turistických kampaní pro Česko je vnímána jako faktor, který přispívá ke slabému povědomí o zemi jako destinaci cestovního ruchu.





## Česko jako cíl dovolené vs. ostatní vybrané země (1/2)

Aspekt	Česko	Polsko	Rakousko
Hlavní atrakce	Praha, historické památky, wellness resorty	Varšava, Krakov, historická města	Vídeň, alpské regiony
Venkovní aktivity	Potenciál pro horská kola a pěší turistiku (lesy, hory atd.)	Méně známé outdoorové aktivity	Rozmanité možnosti pěší turistiky, lyžování
Poměr cena/výkon	Cenově dostupné ubytování a wellness nabídky	Cenově podobné jako v České republice	Dražší než Česká republika
Informovanost a reklama	Silné zaměření na Prahu	Známá historická města	Známé pro kulturu a outdoorové aktivity
Image	<p><b>Relativně neznámé:</b> Česko je pro mnohé "slepou skvrnou", která nemá silné asociace mimo Prahu.</p> <p><b>Není jasně definováno:</b> Účastníci se snaží určit jedinečné aktivity nebo krajinu, které Česko odlišují od Prahy (kromě městských atrakcí).</p> <p><b>Cenově dostupné:</b> V porovnání s Německem je Česko vnímáno jako cenově příznivé.</p>	<p><b>Známější než Česko, ale méně než Rakousko:</b> Polsko má lepší obecné povědomí než Česko, ale je méně známé než Rakousko.</p> <p><b>Historicky a kulturně bohaté:</b> Historie a architektura Polska jsou považovány za přednosti (např. Krakov).</p>	<p><b>Známé a vysoce ceněné:</b> Rakousko je oblíbenou a žádanou destinací.</p> <p><b>Hory a lyžování jsou ústředním prvkem jeho image:</b> Rakousko je okamžitě spojeno s horskou krajinou a lyžováním.</p> <p><b>Vysoce kvalitní, ale potenciálně drahé:</b> Rakousko je považováno za kvalitní, ale obvykle drahou destinaci.</p>

### 13. Česko jako turistická destinace – vnímání, motivace, bariéry a příležitosti



## Česko jako cíl dovolené vs. ostatní vybrané země (2/2)

Aspekt	Česko	Polsko	Rakousko
Motivátory	<p><b>Praha:</b> Praha je hlavním lákadlem, často zastíňuje zbytek země.</p> <p><b>Poměr cena/výkon:</b> Cenová dostupnost je klíčovou výhodou Česka.</p> <p><b>Kultura a historie:</b> Lákadlem je kulturní a historická nabídka Česka, včetně lázeňských měst a muzeí.</p> <p><b>Snadný přístup:</b> Blízkost Česka k Německu umožňuje pohodlné cestování.</p>	<p><b>Historie a architektura:</b> Historická města a architektura Polska jsou atraktivní.</p> <p><b>Kulturní podobnosti pro některé:</b> Polsko je pro některé účastníky přitažlivé díky své kulturní blízkosti k jejich domovské zemi.</p>	<p><b>Horská krajina a rekreace v přírodě:</b> V Rakousku jsou hlavními lákadly pěší turistika, lyžování a další horské aktivity.</p> <p><b>Scenérie:</b> Motivujícím faktorem jsou přírodní krásy Rakouska.</p> <p><b>Rozvinutá infrastruktura:</b> Rakousko je známé svou rozvinutou turistickou infrastrukturou.</p>
Překážky	<p><b>Nedostatečná informovanost:</b> Omezené znalosti o Česku mimo Prahu odrážejí lidi od toho, aby o něm uvažovali jako o cílové destinaci.</p> <p><b>Slabá asociace s aktivní dovolenou:</b> Účastníci mají problém spojit si Česko s konkrétními možnostmi aktivní dovolené.</p> <p><b>Omezený marketing a propagace:</b> Marketingové úsilí České republiky v oblasti cestovního ruchu je vnímáno jako nedostatečné, což přispívá k její nízké prestiži.</p> <p><b>Pouze pevnina:</b> Absence pobřeží je považována za nevýhodu, zejména při delších cestách.</p>	<p><b>Vnímání omezené otevřenosti:</b> Někteří účastníci vnímají Polsko jako méně vstřícné než Česko.</p>	<p><b>Vyšší náklady:</b> V porovnání s Českem a Polskem jsou v Rakousku vyšší ceny pro některé překážkou.</p>
Další poznatky	<p><b>Vnímání Česka se vyvíjí:</b> Někteří účastníci poznamenávají, že se Česko zlepšilo, pokud jde o standardy a nabídku.</p> <p><b>Potenciál pro cestovní ruch:</b> Jsou zmíněny aktivity jako paintball a motoristické sporty, což poukazuje na příležitosti pro specializovaný cestovní ruch.</p> <p><b>Konkurence ze strany zavedených destinací:</b> Česko čelí silné konkurenci známých a aktivně propagovaných destinací, jako je Rakousko.</p>	<p><b>Regionální rozdíly:</b> Image Polska se může lišit v závislosti na konkrétním regionu.</p>	<p><b>Změna zaměření:</b> Rakousko se přizpůsobuje změně klimatu diverzifikací nabídky cestovního ruchu i mimo lyžování.</p>



## Hlavní motivátory vs. bariéry k návštěvě Česka

### HLAVNÍ MOTIVÁTORY K NÁVŠTĚVĚ ČESKA

- **Nákladová efektivita:** V porovnání s ostatními evropskými destinacemi je vyzdvihována zejména cenová dostupnost Česka. Česko je vnímáno jako místo, kde lze získat dobrou hodnotu za přiměřenou cenu.
- **Dostupnost:** Bydlení v blízkosti českých hranic je pro některé účastníky, kteří do Česka cestují na krátké výlety nebo jednodenní výlety, klíčovým faktorem. Vyzdvihována je také snadná možnost cestovat do Prahy vlakem z jiných částí Evropy.
- **Kultura a historie:** Česko, zejména Praha, je považováno za zemi nabízející bohaté kulturní a historické zážitky. Jako lákadla jsou uváděny pražská architektura, historické památky a muzea.
- **Kombinace města a přírody:** Někteří oceňují možnost kombinovat dovolenou v Praze s aktivitami v okolní přírodní krajině. Český venkov je vnímán jako místo nabízející možnosti pro pěší turistiku, cykloturistiku a další aktivity (konkrétní zkušenosti / poznatky však téměř chybí).

### HLAVNÍ BARIÉRY K NÁVŠTĚVĚ ČESKA

- **Nedostatečná znalost a informovanost:** Opakujícím se tématem je nedostatečná informovanost účastníků o Česku. Mnozí vyjadřují nejistotu ohledně toho, co země nabízí mimo Prahu, zejména pokud jde o outdoorové aktivity.
- **Omezené vnímání aktivit:** Účastníci mají problém spojit si Česko s konkrétními aktivitami, kromě prohlídky Prahy. Někteří zmiňují lyžování, ale obecně panuje názor, že Česko postrádá stejnou atraktivitu pro aktivní dovolenou jako Rakousko nebo Alpy obecně.
- **Slabý marketing a propagace:** Absence silných turistických kampaní pro Česko je považována za faktor, který přispívá k nízkému povědomí o zemi jako destinaci cestovního ruchu. Účastníci poznamenávají, že se jen zřídka setkávají s reklamou na Česko ve srovnání se zeměmi jako Rakousko nebo Chorvatsko.



## Proč Němci nenavštěvují Česko (na delší dobu) 1/2

### 1. Nedostatečné povědomí a image „bílého místa“:

- **Neznámé za Prahou:** Z diskusí opakovaně vyplývá, že účastníci mají problém identifikovat, co Česko nabízí mimo hlavní město. Zatímco Praha je všeobecně uznávána jako krásná a kulturně bohatá destinace, zbytek země zůstává pro mnohé z nich z velké části neprozkoumaný a neznámý.
- **Pod svícnem:** Několik účastníků používá výrazy jako „bílé místo“, „pod svícnem“ a „není na mapě“, aby popsali své vnímání Česka jako turistické destinace. To naznačuje, že Česko je v povědomí potenciálních cestovatelů málo známé, přestože se nachází v blízkosti Německa a dalších evropských zemí.

### 2. Omezené vnímání aktivit a zážitků:

- **Snaha propojit zemi s konkrétními aktivitami:** Účastníci mají problém určit jedinečné aktivity nebo zážitky, kterými je Česko známé. Když jsou dotazováni na asociace se zemí, odpovědi se často soustředí na pražské atrakce nebo obecné představy o cenové dostupnosti. Málokdo v souvislosti s Českem zmiňuje konkrétní aktivity, jako je pěší turistika, cyklistika nebo vodní sporty.
- **Srovnání s jinými destinacemi:** V porovnání se zeměmi jako Rakousko, Polsko nebo Slovinsko vnímají účastníci Česko jako méně atraktivní pro aktivní dovolenou. To je částečně způsobeno tím, že Česko není příliš spojováno se specifickými outdoorovými aktivitami nebo přírodní krajinou.

*O této zemi toho vím opravdu velmi málo, což je zvláštní, vzhledem k tomu, že je to náš přímý soused a není daleko.*

*Českou republiku si nespojuji s žádnou konkrétní aktivitou, kromě pěší turistiky. Jsem si jistá, že v České republice se dá dělat spousta věcí, a proto bych uvítala více informací.*

*Ráda poznávám nové kraje. Proč bych měla jezdit do země, která je tak podobná té naší?*



## Proč Němci nenavštěvují Česko (na delší dobu) 2/2

### 3. Slabý marketing a propagace:

- **Absence cílených kampaní:** Nedostatečné zviditelnění Česka jako destinace cestovního ruchu souvisí s vnímanou absencí účinných marketingových kampaní na podporu cestovního ruchu. Účastníci poznamenávají, že na rozdíl od zemí jako Rakousko, Turecko nebo od Dubaje, které do své propagace investují velké prostředky, vidí reklamu na Česko jen zřídka.
- **Potřeba zdůraznit jedinečné „prodejní argumenty“:** Česko musí identifikovat a propagovat své jedinečné přednosti, aby přilákalo turisty. To by mohlo zahrnovat zaměření na konkrétní cílové skupiny, jako jsou rodiny hledající cenově dostupnou dovolenou nebo dobrodruzi hledající méně přeplněné destinace.

*Na Instagramu trávím hodně času, ale Českou republiku se mi ještě nepodařilo dostat do svého algoritmu.*

### 4. Potenciální překážky delšího pobytu:

- **Vnímání omezené atraktivity po několika dnech:** Mnoho účastníků považuje Česko za zemi vhodnou pro krátké výlety, jako je víkend v Praze nebo několik dní v lázeňském městě. Vyjadřují pochybnosti o schopnosti země udržet zájem o delší dovolenou, například týden nebo dva.
- **Potřeba diverzifikace a prezentace mimo Prahu:** Účastníci navrhují, aby Česko v zájmu podpory delších pobytů představilo širší škálu atrakcí a zážitků mimo Prahu. To by mohlo zahrnovat propagaci méně známých regionů, zdůraznění kulturních akcí nebo festivalů a rozvoj infrastruktury pro outdoorové aktivity.

### 5. Další potenciální obavy:

- **Komunikační bariéry:** Někteří účastníci vyjadřují obavy z možných jazykových bariér, protože se domnívají, že mimo velká města se anglicky nemluví. Ačkoli toto vnímání nemusí být zcela přesné, poukazuje na důležitost řešení komunikačních potřeb a poskytování informací ve více jazycích pro uspokojení potřeb zahraničních turistů.



## **Jak motivovat zahraniční turisty, aby navštívili Česko (na delší dobu)**

- Jasně definovat identitu Česka jako destinace pro aktivní dovolenou.
- Zdůraznění jedinečných zážitků. Představení jedinečných atrakcí, které jinde nenajdou. Může přilákat specifické skupiny, například milovníky dobrodružství nebo kulinářské nadšence.
- Využití sociálních médií: Instagramu, TikToku a autentických influencerů k propagaci méně známých oblastí může mít velký vliv na oslovení mladšího publika.
- Zdůraznění cenové dostupnosti a přístupnosti Česka.