



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

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 navštěvování
	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 *	80%
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	30%
Camping a caravaning (návštěvy kempů)	16%
Městská turistika	44%
Výlety do přírody, za přírodními památkami	41%

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

\* Cílová skupina tohoto výzkumu

Pěší turistika	53%	Táboření, expediční pobyt, život v přírodě	12%	Outdoorové či adrenalinové sporty	8%
Cykloturistika, horská cyklistika	34%	Kolektivní sporty	11%	Lyžování – běžky	7%
Koupání, vodní sporty	33%	Bruslení na ledě	11%	Golf	7%
Fitness, posilování, cardio	25%	Lyžování – sjezdové, snowboard	10%	Koloběžky, skateboard, in-line brusle	4%
Trekking, horská turistika	13%	Vodácká turistika – lodě, rafty	9%	Ski alpinismus, sněžnice	3%



## 1.1 Vybrané benchmarky z kvantitativního výzkumu

Parametr	Benchmark v rámci Cílové skupiny	Benchmark v rámci segmentu Aktivních turistů
Cestování jako důležitá součást života	91%	96%
Služební cesty jako důležitá součást života	30%	32%
Návštěvy zahraničí <b>alespoň jednou ročně</b>	78%	85%
Návštěva zahraničí <b>v roce 2024</b>	81%	87%
Navštívili Česko	55%	64%
Opakovaně navštěvující Česko	29%	30%
Návštěvy Česka <b>alespoň jednou za 3 roky</b>	15%	17%
Návštěvy Česka <b>alespoň jednou ročně</b>	8%	9%
<b>Aktivní dovolená</b> jako důvod návštěvy Česka (báze: navštívili Česko)	18%	55%
Česko jako <b>TOP</b> země ve středoevropském prostoru*	13%	11%
Česko mezi <b>TOP 2</b> zeměmi ve středoevropském prostoru*	33%	35%
Absolutní <b>nezájem</b> navštívit Česko	8%	4%
Pravděpodobnost návštěvy Česka v následujícím roce	51%	50%
Pravděpodobnost návštěvy Česka v následujících 3 letech	74%	75%

\* Pětice měřených zemí: Česko, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko

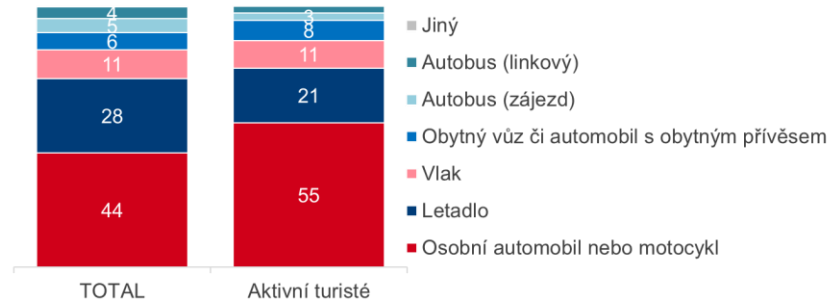


## 1.1 Kvantitativní výzkum – případná návštěva Česka

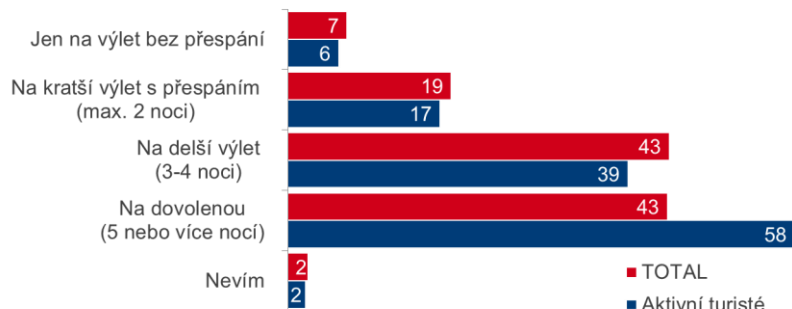
### ROČNÍ OBDOBÍ PŘÍPADNÉ NÁVŠTĚVY ČESKA



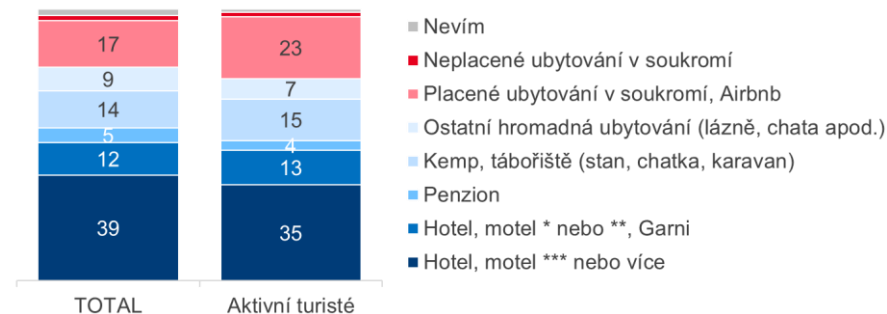
### PREFEROVANÝ HLAVNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK



### 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)
Pěší turistika	48%	42%	66%
Městská turistika	45%	31%	54%
Výlety do přírody, za přírodními památkami	38%	28%	50%
Koupání, vodní sporty	22%	17%	33%
Cykloturistika, horská cyklistika	19%	16%	28%
Camping a caravanning (návštěvy kempů)	13%	9%	14%
Trekking, horská turistika	12%	10%	12%
Fitness, posilování, cardio	11%	7%	11%
Táboření, expediční pobyt, život v přírodě	9%	9%	9%
Lyžování – běžky	8%	5%	3%
Lyžování – sjezdové, snowboard	8%	5%	5%
Outdoorové či adrenalinové sporty	7%	5%	5%
Kolektivní sporty	6%	4%	4%
Golf	6%	4%	4%
Vodácká turistika – lodě, rafty	6%	5%	6%
Bruslení na ledě	4%	4%	3%
Ski alpinismus, sněžnice	4%	3%	1%
Koloběžky, skateboard, in-line brusle	4%	3%	2%



## 1.1 Kvantitativní výzkum – vnímání, bariéry, motivátory

### HLAVNÍ ASOCIACE SPOJENÉ S ČESKEM

Praha	17%
Příroda / krajina	11%
Krásná / pěkná země	11%
Příznivé ceny / levné	6%
Východní blok / východní Evropa	6%
Kultura	4%

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

Zajímavá / atraktivní (má řadu památek, krásnou přírodu...)	77%
Nabízející výhodný poměr kvality a ceny	76%
Přátelská, pohostinná	73%
Snadno dostupná (dopravně, finančně, není potřeba vízum, aj.)	72%
Bezpečná	66%
Vzkvétající, prosperující	45%

### NET PROMOTER SCORE

**NPS = -2**

21

55

24

■ Podporovatel   ■ Pasivní   ■ Odmítač

Nejvyšší NPS (+9) u věkových kategorií 30-39 let vs. nejnižší (-11) u kategorie 18-29.

### BARIÉRY NÁVSTĚVY

Málo atraktivní	19%
Preference jiné destinace	19%
Vzdálenost	16%
Nedostatek informací o zemi	12%
Bezpečnost	7%
Jazyková bariéra	7%
Navštívil v minulosti	6%

### MOTIVACE K NÁVŠTĚVĚ

Příznivější / nižší ceny	8%
Více informací o zemi	8%
Přátelé / rodina	4%
Příroda	4%
Kultura / památky	3%
Zajímavá nabídka	3%
Bezpečnost	3%





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

### CHARAKTER ZAHRANIČNÍCH DOVOLENÝCH

- Mnozí Nizozemci jezdí na dovolenou vícekrát ročně (alespoň jednou s partnerem/rodinou), na delší i kratší dobu a do blízkých i vzdálenějších destinací (dle časových a finančních možností, s kým cestují, aj.).
- Většinu z nich baví objevovat nová místa. Při výběru cílové destinace zkoumají možnosti aktivit v místě (a věnují se tam širokému spektru činností - zejména segment „Aktivní“).
- Volba dopravy závisí na vzdálenosti, spolucestujících a typu dovolené; vede auto a letadlo.
- Ti, kteří vlastní obytný vůz/ karavan, jej obvykle využívají každý rok, zpravidla na více týdnů, do různých evropských destinací. V kempu je pro ně nejdůležitější čistě a moderní zázemí.

### ROZHODOVACÍ PROCES

- Kromě vyprávění lidí z okolí se rádi inspiřují především vizuálně - prostřednictvím videí, televizních pořadů a fotografií. Výběru místa dovolené tak napomáhají doporučení rodiny a známých, sociální média (nejvíce Instagram a TikTok), specializované webové stránky, cestovatelské recenze a blogy, televizní pořady a seriály, televizní či online reklamy o prázdninových destinacích.
- Často je cílem nová, něčím zajímavá lokalita, (touha zažít/poznat něco nového); v úvahu berou i bezpečnost lokace.
- Náklady a rozpočet jsou velmi důležitým faktorem pro rozhodování.
- Většina z nich si dovolenou (cestu, ubytování a aktivity) organizuje sama (větší pocit svobody). CK jsou využívány spíše příležitostně.
- Řada rozhodování pak probíhá až na místě, přímo v destinaci.

### MARKETING A KOMUNIKACE

- Většina lidí využívá k poznávání prázdninových destinací kombinaci online zdrojů, včetně sociálních médií, Google (vyhledávač, mapy), cestovatelských webů a blogů, recenzních stránek i stránek zprostředkovatelů ubytování a služeb v destinaci. On-line si prověřují i možnosti kempování.
- Nechají se ovlivnit („vizuálně svůdnými“) reklamami na sociálních médiích a v televizi, populárními cestovatelskými pořady v televizi a někdy i marketingovými aktivitami cestovních kancelářů.
- S "mikromanagementem" začíná většina v (někdy i delším) předstihu před cestou. Detaily aktivit pak často řeší až na místě (často též online, případně po kontaktu s místními).
- Většina Nizozemců je zvyklá na informace poskytované v angličtině.
- Vyhovuje jim, že většina informací se dá najít na internetu, tištěné brožury používají zřídka.



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

### ZKUŠENOSTI S NÁVŠTĚVOU

- **Zkušenosti s dovolenou v Česku** jsou **spíše omezené**. Pokud už v Česku byli, tak primárně v Praze, jen málo z nich zde podniklo aktivnější dovolenou.
- **S návštěvou byli většinou spokojeni** („Praha je krásné město, které má všechno“, „Češi jsou přátelští“). Ti, kteří se dostali mimo Prahu, oceňovali krásu a rozmanitost krajiny. Pozitivně je vnímána cenová dostupnost.
- Byli nicméně i tací, kterým země hezká nepřišla. Výhrady dále zaznívaly k jazykovým schopnostem, špatné kvalitě silnic, ze strany žen i k příliš masitým pokrmům.

„Jednou jsme se podívali do Prahy, ale to je vše, co o Česku vím.“

„Mimo Prahu je to levné. Krásné a přitom zatím neobjevené. Mějte ale na paměti, že Češi nemluví moc dobře anglicky.“

### IMAGE ČESKA

- **Silná asociace s městem Prahou** jako hlavní atrakcí. Ta je vnímána jako světové město s krásnými kulturními památkami, ale také ve spojení se společenským a nočním životem.
- Značná **neznalost čehokoli mimo Prahu** (u některých i určitý „strach z neznámého“).
- Mnozí, kteří v Česku nebyli, si zemi **představují poměrně negativně**: ponurá / šedivá města, **východní** („sovětský“) **blok**, chudá, chladná a vlhká, někteří mají z návštěvy i trochu obavy (raději s CK).
- Několik účastníků uvedlo, že Česko je rozvinutější, než si lidé myslí – obecně **ti, co Česko již měli možnost poznat, je vnímají pozitivněji**.

„Horších kempů se nebojím. Ale celý ten pocit východního bloku mě neláká.“

„Když si vzpomenu na Česko, vybaví se mi Maďarsko, Bulharsko, Slovensko a podobné země. U Rakousko se mi vybaví spíš Německo. Úplně jiné.“

### CESTY KE ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY

- Ti, kteří Česko znají, vidí jako **motivátor** návštěvy zejména cenovou dostupnost, zdejší kulturu a přírodu a přátelské lidi.
- Jako hlavní **překážky** pro strávení příjemné dovolené v Česku vidí lidé slabou znalost angličtiny místních, bezpečnost (blízkost válečné zóny?), vnímanou vzdálenost (mají tendenci si myslet, že je dál, než ve skutečnosti je), zmiňována byla i masitá strava či měna jiná než Euro.
- Nezbytné je **zviditelnění Česka jako turistické destinace a zdůraznění atraktivních destinací mimo Prahu**, odklon od image „východního bloku“. Je potřeba informovat o tom, co mohou v Česku dělat a kam se mohou vydat.
- Je třeba výrazně **posílit vizibilitu v online prostředí** (zejména na TikToku, YouTube a Instagramu), investovat do televizní reklamy a pokusit se o zapojení do některého v Nizozemí oblíbených pořadů.

„Nikdy jsem neviděl jakoukoliv reklamu, která by propagovala Česko jako dovolenkovou destinaci.“



## 2. Metodika výzkumu

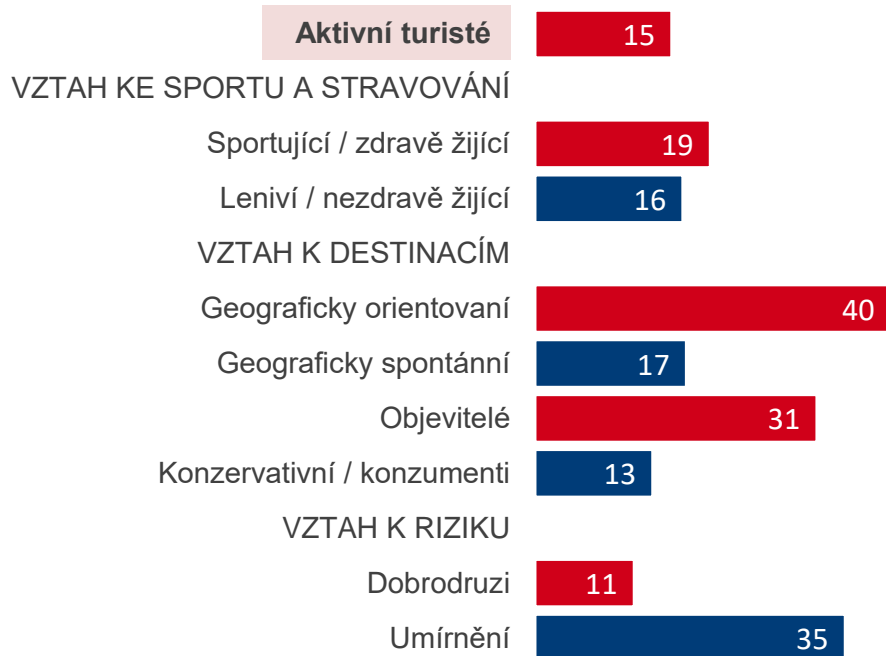
## 2.1 Kvantitativní výzkum





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

### % zastoupení v cílové skupině tohoto výzkumu



### Stručný popis

Sportují, navštěvují vybrané země za účelem aktivní dovolené

Ve volném čase sportují, stravují se zdravě

Sportu věnují málo času, připouštějí špatnou životosprávu

Při rozhodování o dovolené je pro ně klíčová cílová země

O cílové zemi rozhodují na základě nabídek a možností

Navštěvují nová, neprobádaná místa s minimem turistů

Cestují opakovaně do týchž míst, preferují turistická letoviska

Riziko a dobrodružství vyhledávají

Mají rádi svůj klid a jistotu

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 **6**

Rozpočtáři **16**

#### REÁLNÝ VS. VIRÁLNÍ SVĚT

Realisté **27**

Viralisté **15**

#### TERMÍNOVÁ FLEXIBILITA

Svázaní **29**

Svobodní **21**

#### NÁROČNOST NA UBYTOVÁNÍ

Nároční **23**

Nenároční **21**

### 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.

## 2.1 Kvalitativní výzkum





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

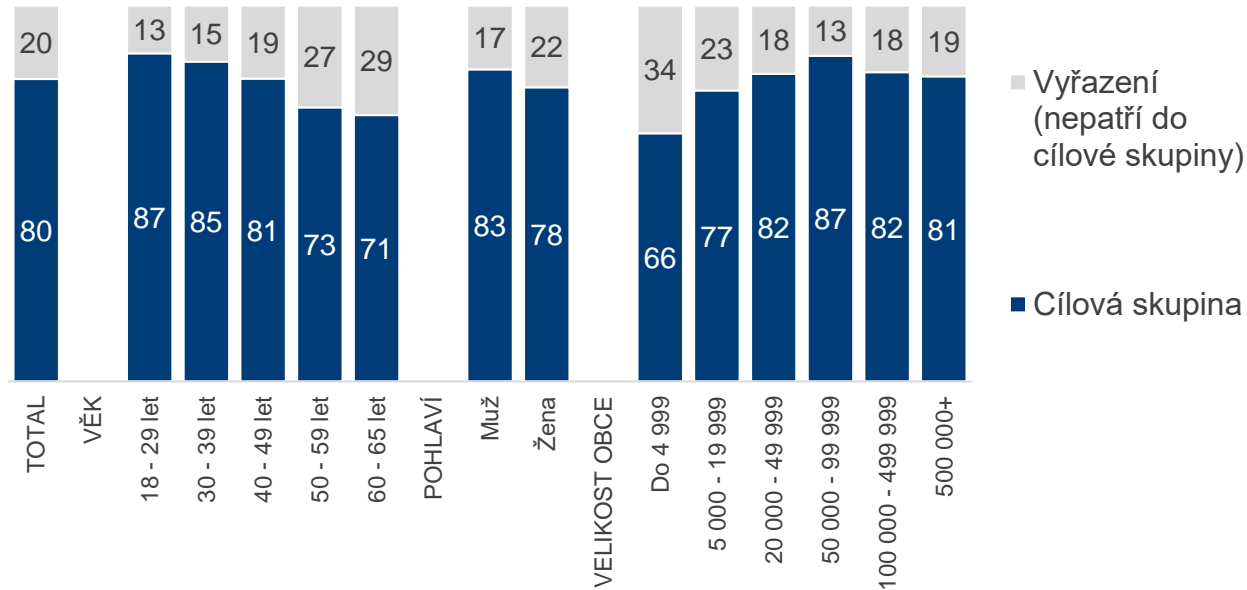
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM





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

## 3.1a Velikost cílové skupiny



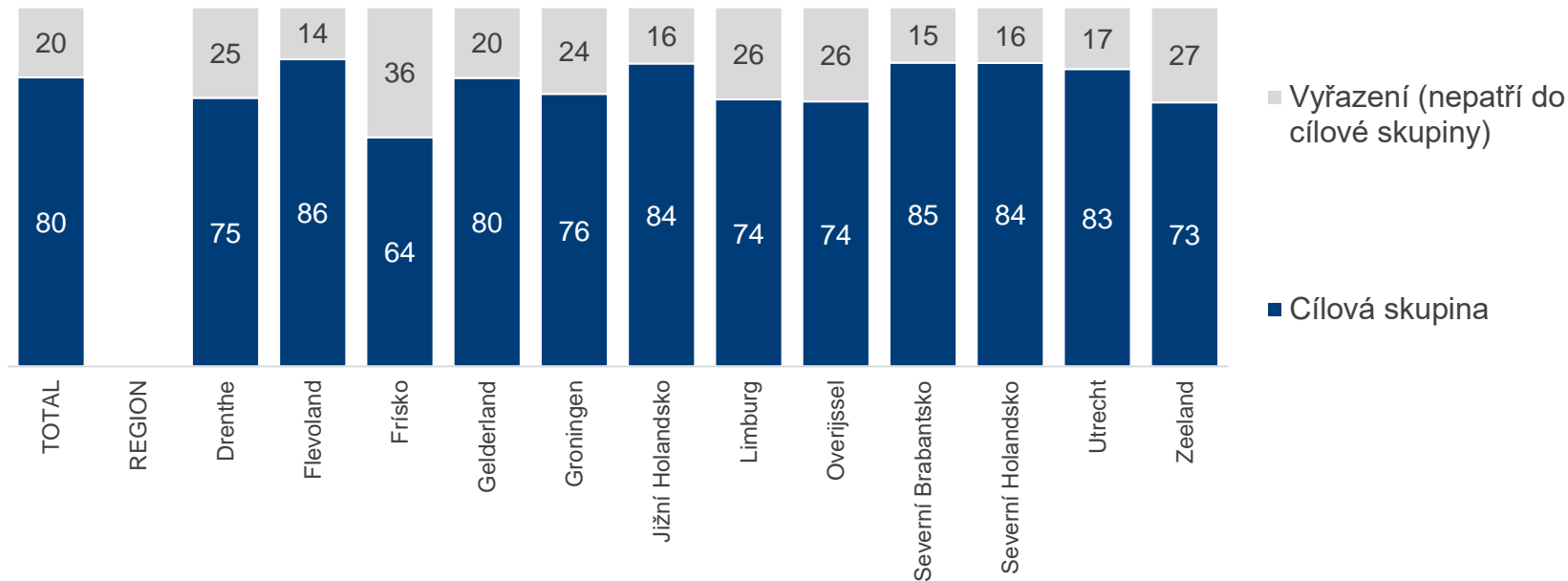
- Cílová skupina cestujících do zahraničí tvoří **80 %** populace ve věku 18-65 let.
- Vyšší zastoupení těchto cestujících je mezi mladšími respondenty a roste zejména s velikostí místa bydliště (66 % v nejmenších sídlech vs. více než 80 % ve městech nad 20.000 obyvatel).

Báze: všichni oslovení před screeningem | N = 2517 | % | 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 = 2517 | % | 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



Aktivním sportem žiji!	7	10	15	23	19	16	9	Sportu a cvičení věnuji jen minimum času.
Jím zdravě, abych byl fit.	10	17	20	22	16	10	5	Vím o sobě, že nejím zdravě, mám špatnou životosprávu.
Baví mě navštěvovat nová místa.	22	23	13	15	13	8	5	Pokud mám někam jet, tak raději tam, kde to znám.
Upřednostňuji neprobádaná místa s minimem turistů.	10	15	18	24	18	10	5	Dávám přednost hlavním turistickým oblastem, kde to žije.
Když je služba nebo zážitek kvalitní, nehledím na cenu.	5	9	18	24	21	14	8	Cena je pro mě prakticky vždy rozhodující.
Riziko a dobrodružství vyhledávám.	4	7	12	21	21	20	15	Mám rád svůj klid a jistotu.
Rozhodně dávám přednost reálnému životu, neztrácím čas na internetu.	12	16	17	23	17	10	5	Hodně času trávím na sociálních sítích a v online světě.

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

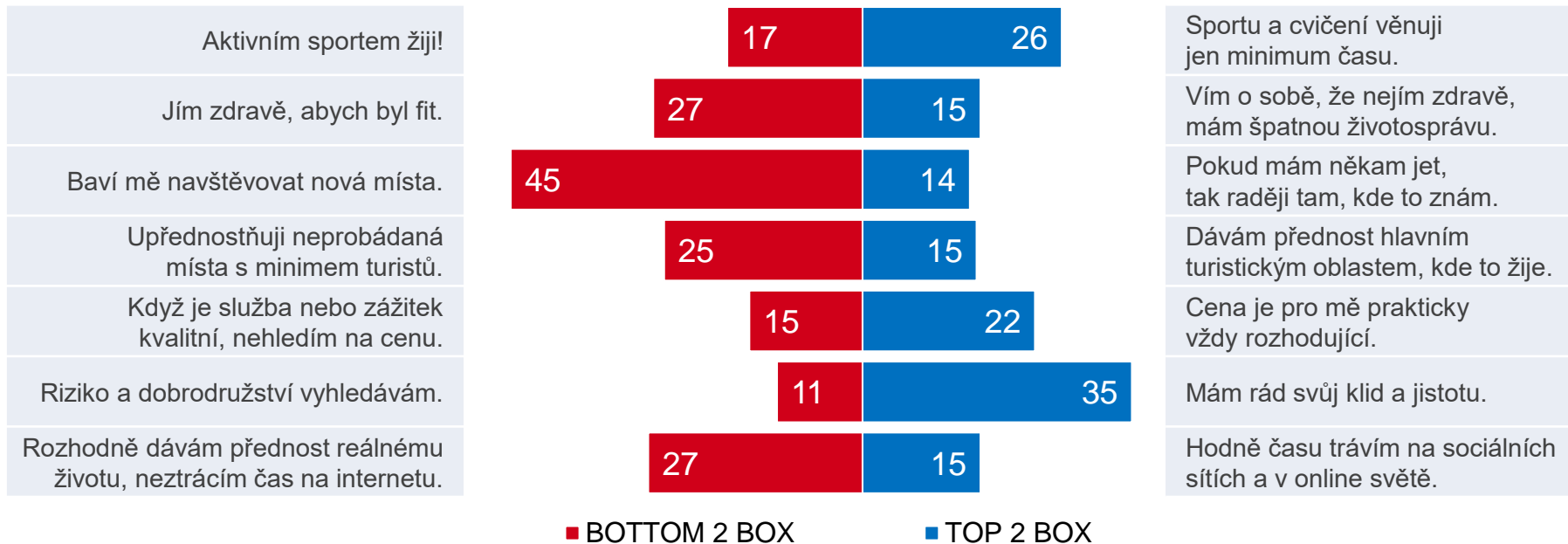
Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | V5. [S PER ROW] Nyní se Vám zobrazí několik dvojic výroků týkajících se Vašich postojů a životního stylu. Pomocí škály od 1 do 7 prosím vyberte, který výrok z každé dvojice Vás lépe vystihuje a do jaké míry.



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

## 3.2b Postoje a životní styl

Jasný souhlas s výrokem v %

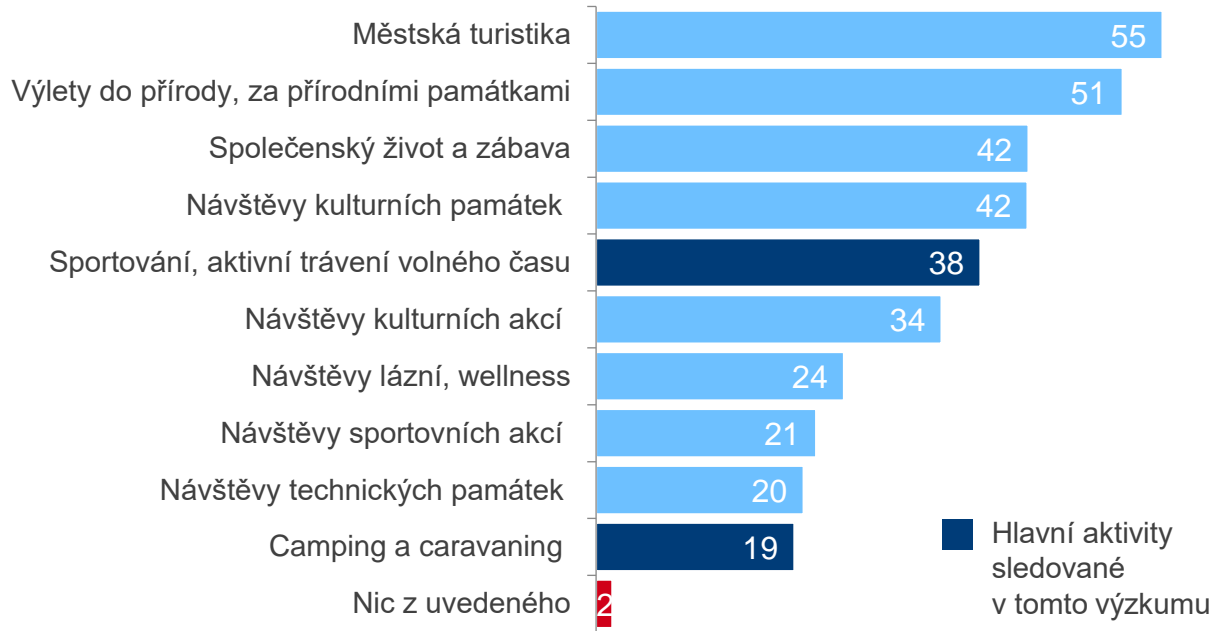


Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | V5. [S PER ROW] Nyní se Vám zobrazí několik dvojic výroků týkajících se Vašich postojů a životního stylu. Pomocí škály od 1 do 7 prosím vyberte, který výrok z každé dvojice Vás lépe vystihuje a do jaké míry.



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

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



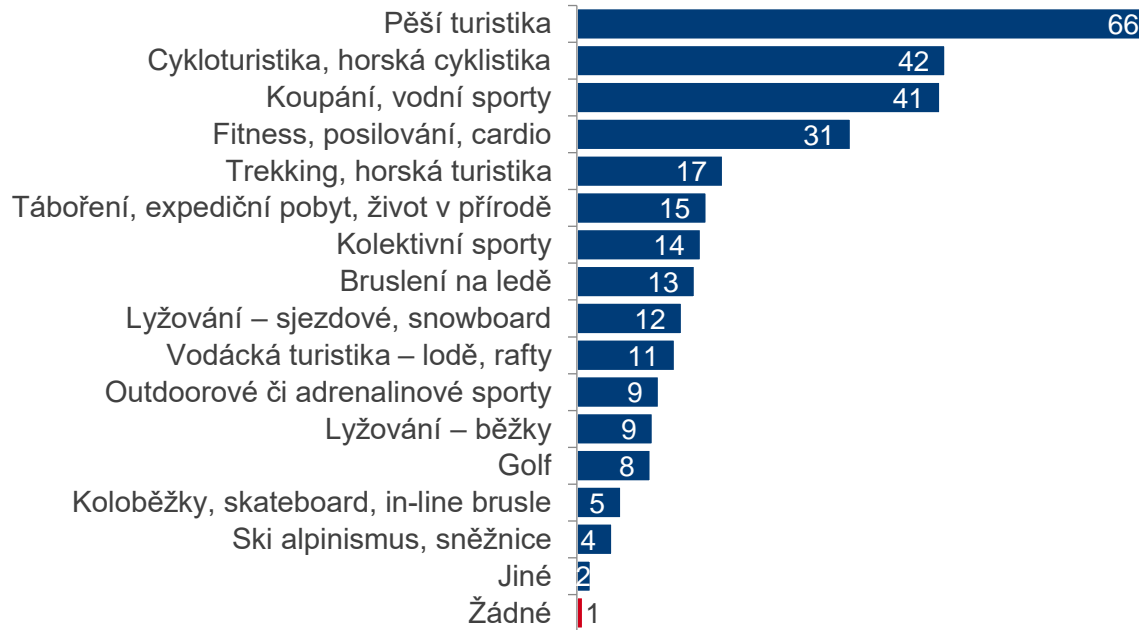
- Více než polovina Nizozemců se věnuje **městské turistice** (55 %) a **výletům do přírody**. S určitým odstupem a 42 % provozujících následují **návštěvy kulturních památek** a **společenský život a zábava**.
- Aktivnímu trávení volného času / sportování se věnuje **38 %** dotázaných Nizozemců, kulturní akce navštěvuje 34 %. Další aktivity následují již s odstupem.
- Campingu / caravanningu se věnuje **14 %** nizozemských respondentů.

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | 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

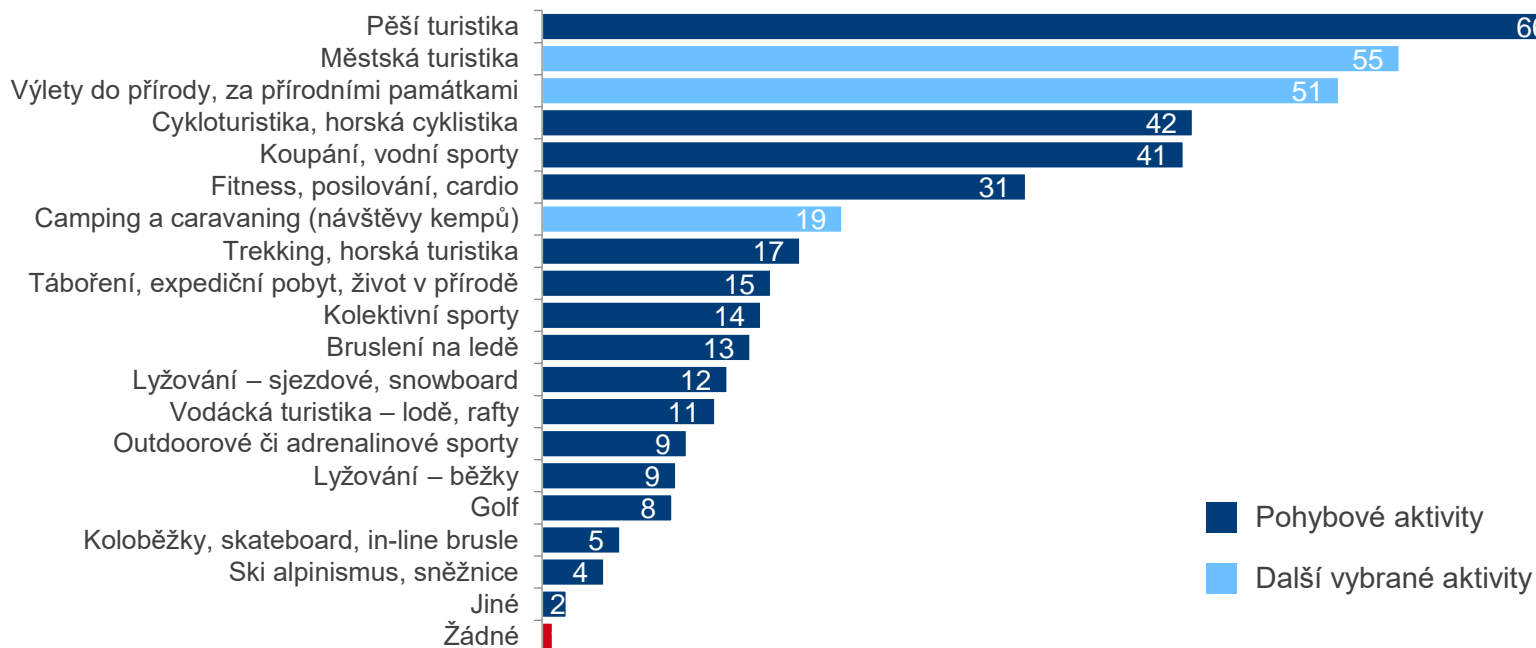


- Z vybraných pohybových aktivit je u nizozemských respondentů s odstupem nejrozšířenější aktivitou **pěší turistika**, které se věnují 2/3 dotázaných cestovatelů, následovaná s poměrně velkým odstupem **cykloturistikou** a **koupáním / vodními sporty** (obojí cca 41 %).
- Čtvrtou nejrozšířenější volnočasovou pohybovou aktivitou je **fitness / posilování** s 31 %; další aktivity následují opět s odstupem.
- Pozn.:  
*v kontextu výsledků na předchozí straně minimálně u výše jmenovaných prvních 3 aktivit platí, že část dotázaných je nevnímá jako sportování.*

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | / Q5B. Kterým z následujících druhů **aktivního trávení volného času** se alespoň někdy během roku věnujete?



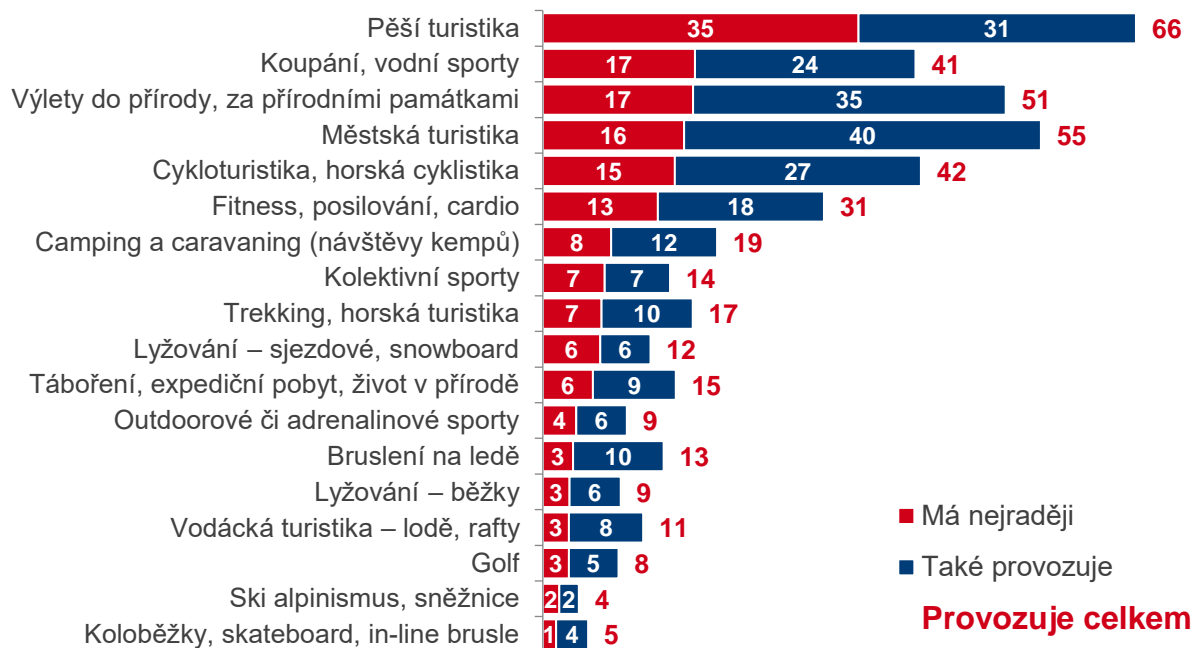
## 3.3c Souhrnný pohled na aktivní trávení volného času – pohybové a vybrané turistické aktivity



Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | 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?



## 3.4 Nejoblíbenější volnočasové pohybové a turistické aktivity



- V rámci aktivit, které dotázaní provozují, byly zjišťovány i jejich preference – které z nich mají Nizozemci nejraději. S odstupem od ostatních a s dvojnásobnou preferencí je nejoblíbenější **pěší turistika**.
- Další 2 činnosti – **městská turistika** a **výlety do přírody** – patří mezi často provozované a zároveň nejoblíbenější (kolem 17 %), podobnou míru preferencí, avšak nižší podíl provozujících, má i **koupání a vodní sporty** a **cykloturistika**.
- Z méně frekventovaných aktivit je oblíbený **camping** a **caravaning**.

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

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | 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?





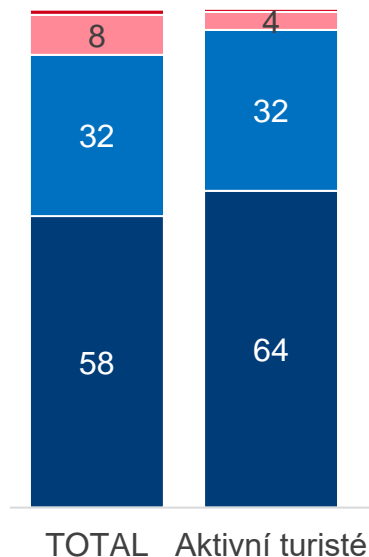
## 4. Role cestování v životě a cestování do zahraničí

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

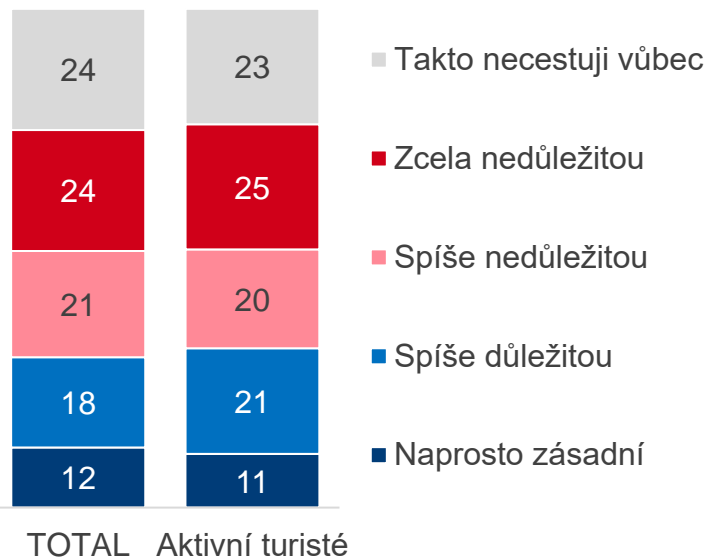


### 4.1 Role cestování v životě

#### Dovolené / soukromé cesty



#### Obchodní / služební cesty

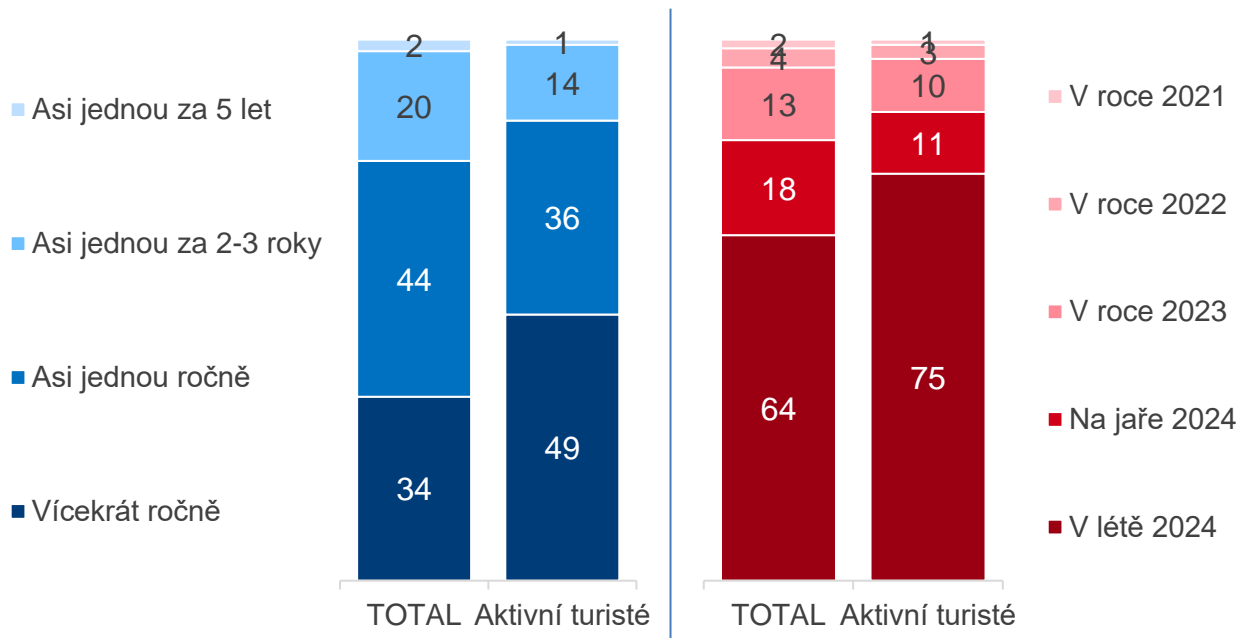


- Cestování se věnují všichni dotázaní a důležitou životní aktivitou je pro **90 %** Nizozemců, resp. **96 %** cestovatelů trávících dovolené i aktivní formou.
- Služební cesty hrají v životě nizozemských respondentů méně důležitou roli; aspoň někdy je podnikají cca 3/4 dotázaných (více méně bez rozdílu mezi všemi a aktivními turisty); důležitou součástí života jsou však jen pro cca 30 % z nich.

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | 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 **78 %** Nizozemců, resp. **85 %** aktivních nizozemských turistů.
- V právě probíhajícímu roce to bylo **82 %** Nizozemců a **86 %** aktivních turistů. Ve většině případů poslední letošní zahraniční dovolené se jednalo o dovolenou v letní sezóně (výrazněji u aktivních turistů).

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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

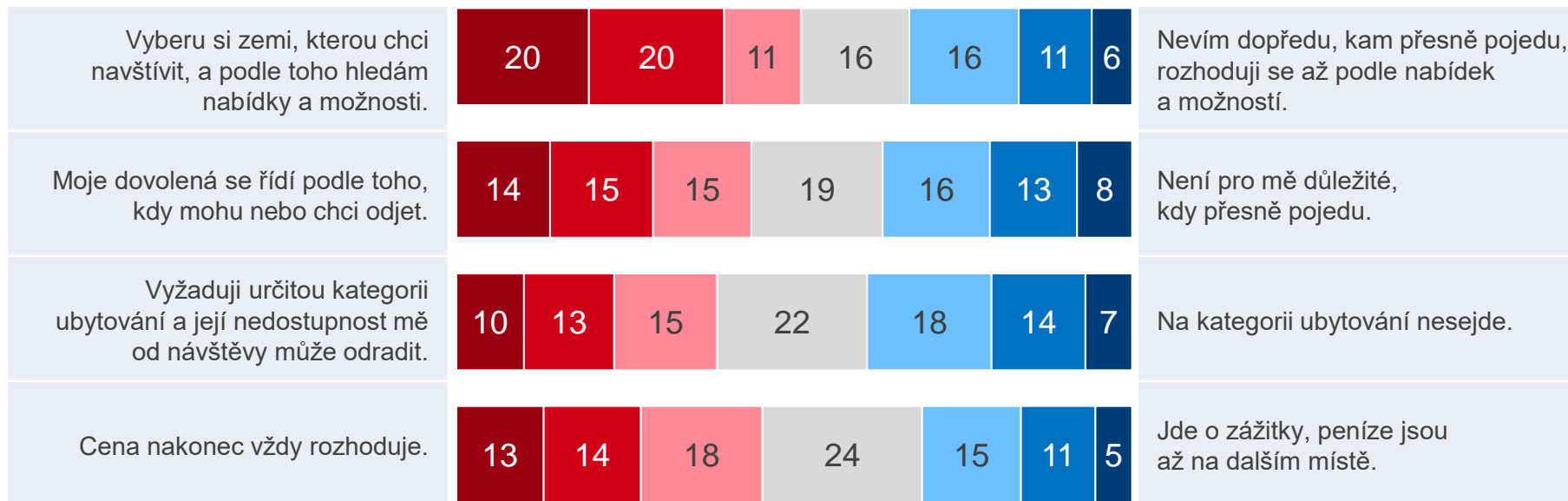
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

---

**Czech**Tourism



## 5.1 Rozhodování o zahraniční dovolené

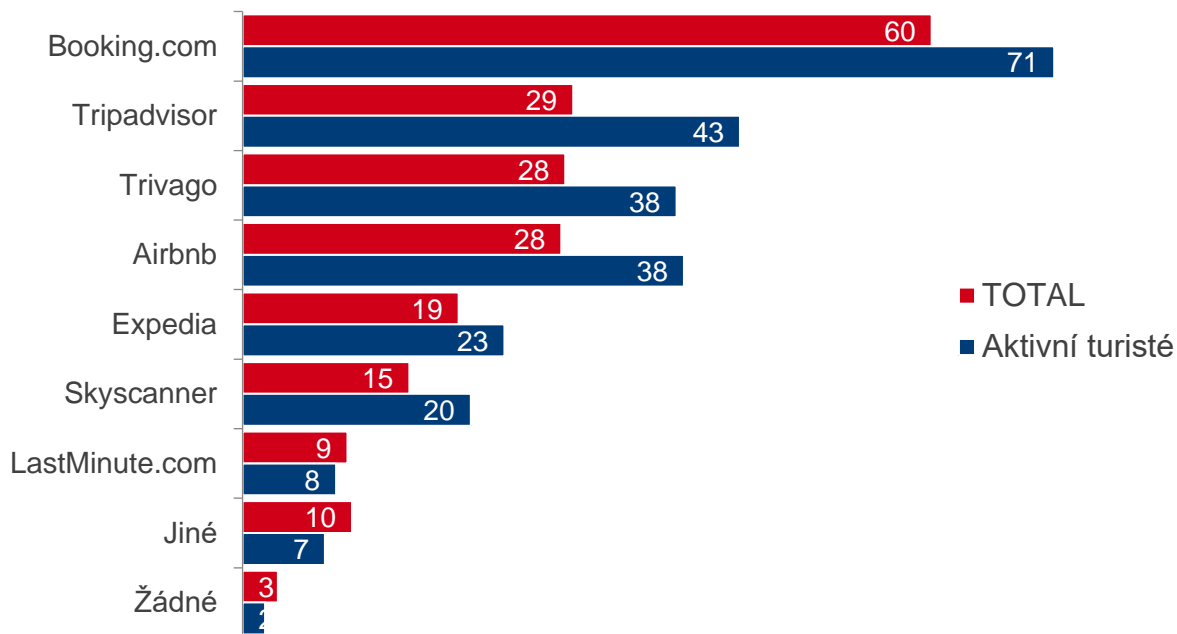


■ 1 - první výrok je naprosto výstižný ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 - druhý výrok je naprosto výstižný

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | 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 využívá 6 z 10 cestovatelů, a 71 % aktivních turistů.
- S výrazným odstupem následují se zhruba stejnou preferencí (těsně pod 30 %) další portály – Tripadvisor, Trivago a Airbnb (aktivní turisté z těchto tří nejčastěji preferují Tripadvisor). Další kanály mají výrazně nižší využití a jsou již spíše doménou aktivních turistů – Expedia, Skyscanner.

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | Q4. [M] Které internetové portály zprostředkovávající zájezdy, cesty či ubytování využíváte pro vyhledávání informací o zahraničních destinacích či zařizování cest?

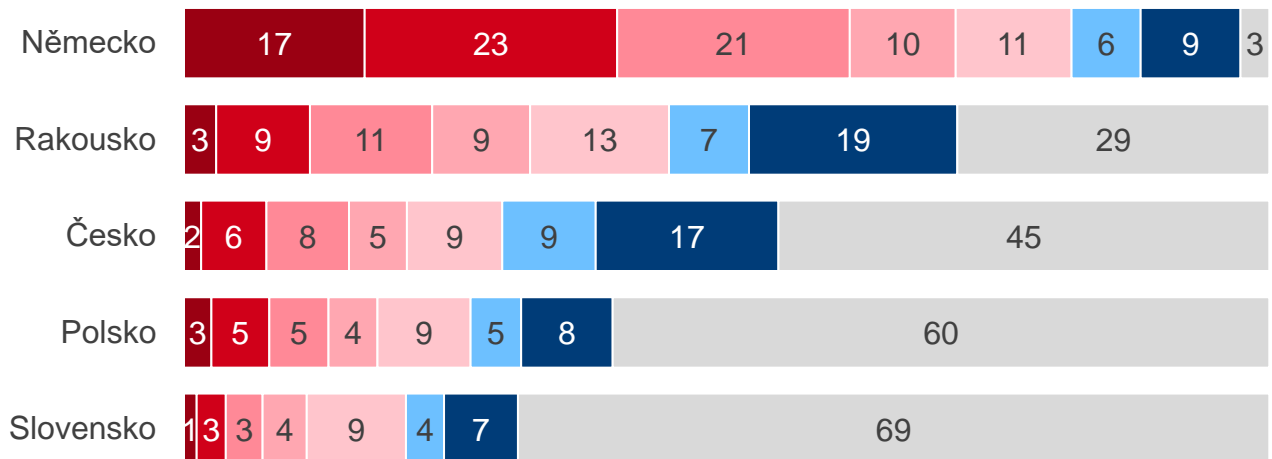


## 6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

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

### 6.1 Frekvence návštěv středoevropských zemí



- Vícekrát ročně
- Asi jednou ročně
- Asi jednou za 2-3 roky
- Asi jednou za 5 let
- Méně často
- Byl/a jsem tam jen jednou – bylo to v posledních 3 letech
- Byl/a jsem tam jen jednou – ne v posledních 3 letech
- V této zemi jsem ještě nikdy nebyl/a

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | Q1. [S PER ROW] Jak často jezdíte na dovolenou do následující země?

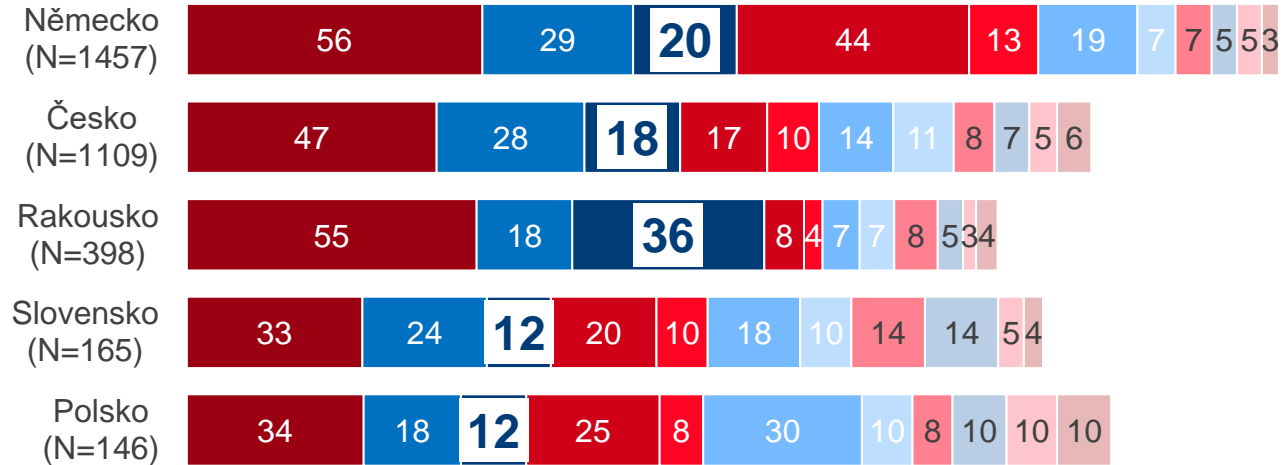
- S extrémně velkým nárůstem před ostatními je Německo středoevropskou destinací s nejvyšším počtem navštěvujících (téměř všichni Nizozemci) i s nejvyšší frekvencí návštěv (40 % každoročních návštěvníků).
- Druhé v pořadí je Rakousko s 12 % ročních návštěvníků a výrazně nižší frekvencí návštěv.
- S dalším odstupem následuje Česko, jednou ročně jej navštíví 8 % Nizozemců. Relativně vysoký je podíl těch, kteří byli v Česku před více než 3 lety (17 %).
- Polsko vykazuje zhruba stejný podíl ročních návštěvníků, avšak celkový podíl navštívivších je výrazně nižší (PL 40 %, CZ 55 %).





## 6. Vztah ke stredoevropským zemím, důvody jejich navštívání

### 6.2 Důvody návštěv stredoevropských zemí



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

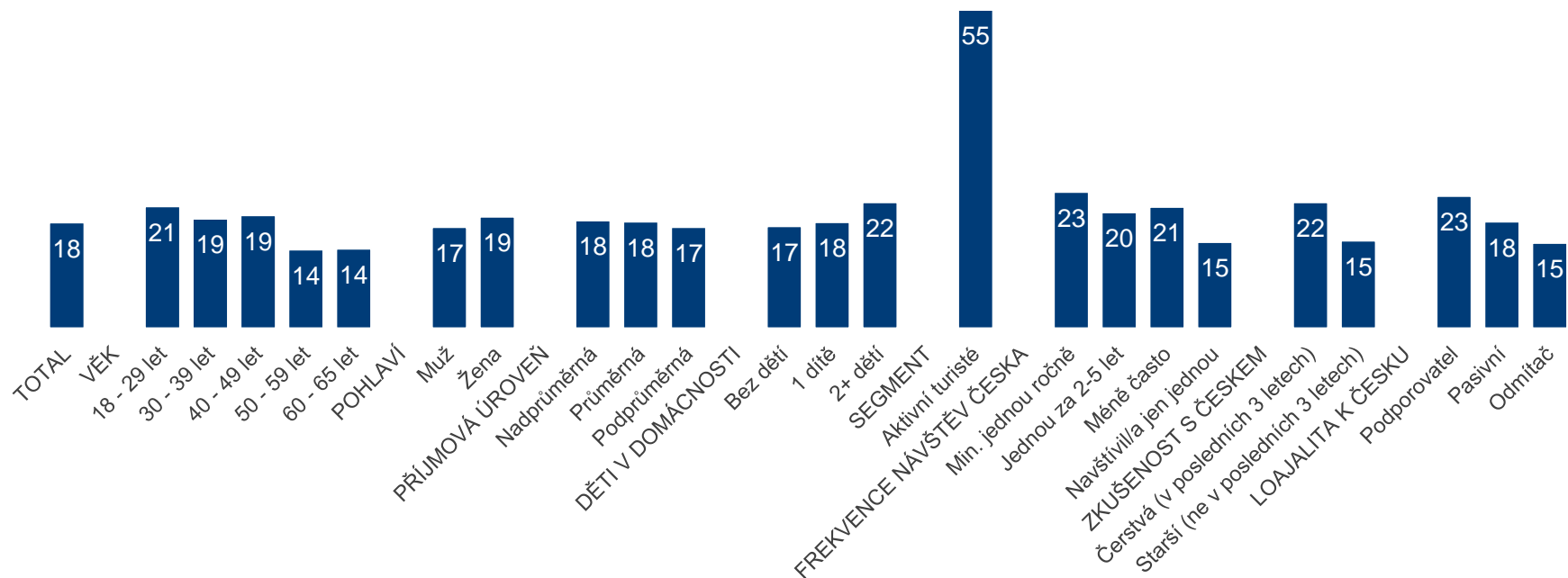
Báze: navštívili / navštívují zemi | N = viz graf | % | Q3. [M] Z jakých důvodů navštívujete ... (NÁZEV ZEMĚ)?

- Nejběžnější důvody Nizozemců k návštěvě se u jednotlivých stredoevropských zemí mírně liší.
- V případě Německa je nejsilnějším důvodem návštěvy rekreace a dovolená s 56 %, následují cesty za nákupy (44 %).
- Podobný podíl cest za rekreací vidíme i u Rakouska, zde však je velmi silná i aktivní dovolená, kterou uvedlo 36 % Nizozemců.
- U návštěv Česka pozorujeme vyrovnanější podíl cest za rekreací (47 %) a poznáváním (28 %), aktivní dovolenou uvedlo 18 %.
- V případě návštěv Polska a Slovenska žádný důvod výrazněji nedominuje, do Polska se častěji jezdí za návštěvou známých a příbuzných.

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



## 6.3 Aktivní dovolená jako důvod návštěvy Česka



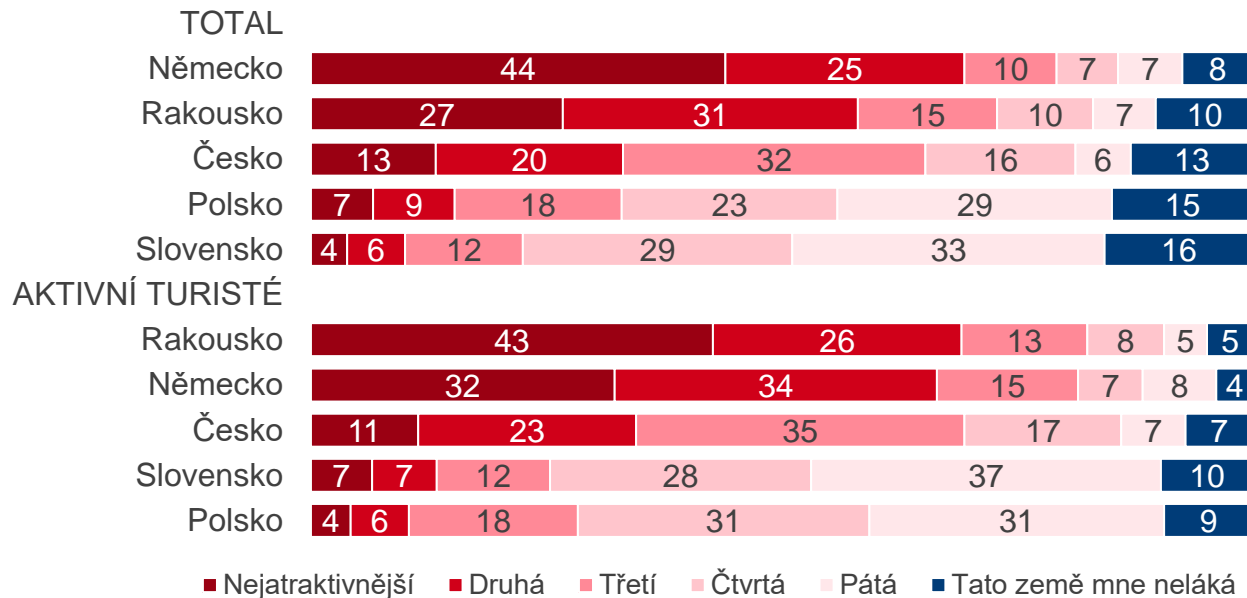
Báze: navštívili / navštěvují zemi | N = 1109 | % | Q3. [M] Z jakých důvodů navštěvujete Česko? – ZMÍNĚNÍ DŮVODU „AKTIVNÍ DOVOLENÁ (TURISTIKA, SPORT)“

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

### 6.4 Zájem o středoevropské země



#### POŘADÍ, JAK RÁDI BY ZEMI NAVŠTÍVILI



- Pro nizozemské respondenty je zdaleka nejatraktivnější zahraniční destinací střední Evropy **Německo** s 44 % preferujících. Rakousko následuje jako druhé s 27 %; v případě aktivních turistů je však pořadí uvedených zemí opačné.
- Česko preferuje před všemi ostatními zájmovými zeměmi jen **13 %** Nizozemců, mezi TOP 2 zeměmi ho má přibližně **třetina** dotázaných. Naopak **13 %** Nizozemců (a 7 % aktivních turistů) nemá o návštěvu Česka zájem.
- Slovensko a Polsko stojí spíše na okraji zájmu nizozemských turistů.

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | 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.



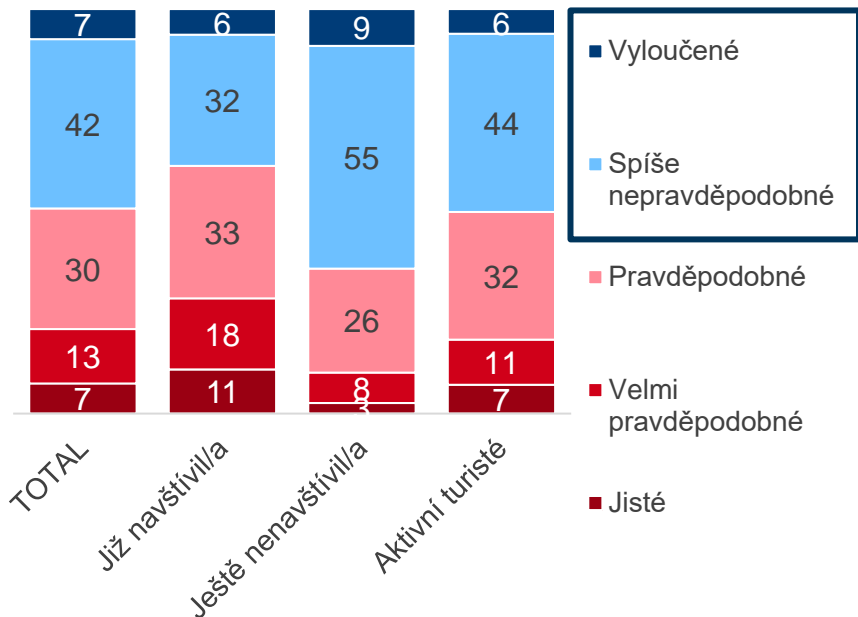
## 7. Česko jako turistická destinace – ochota navštívit a preference při návštěvě

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM



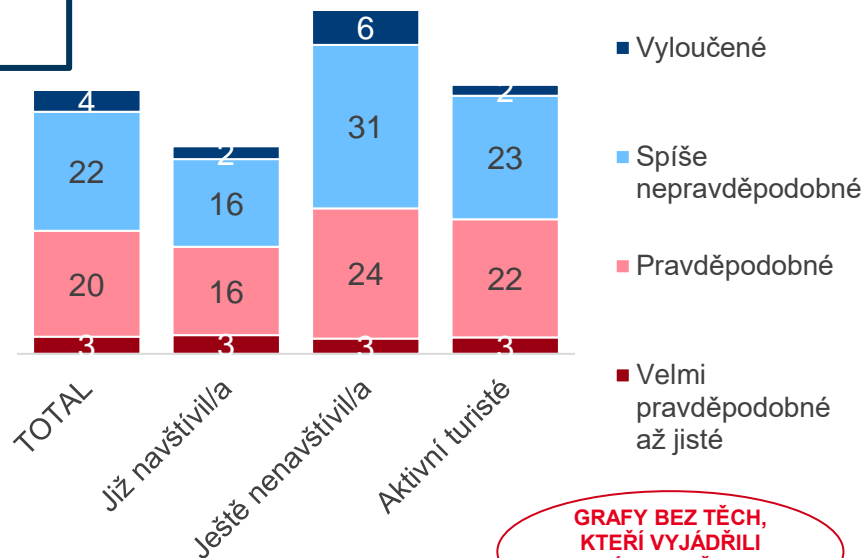
## 7.1 Pravděpodobnost návštěvy Česka

... 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 = 1862 | % | 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 VYJÁDŘILI  
NEZÁJEM O ČESKO**  
(viz následující strana)



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

### 7.2 Roční období pravděpodobné návštěvy Česka

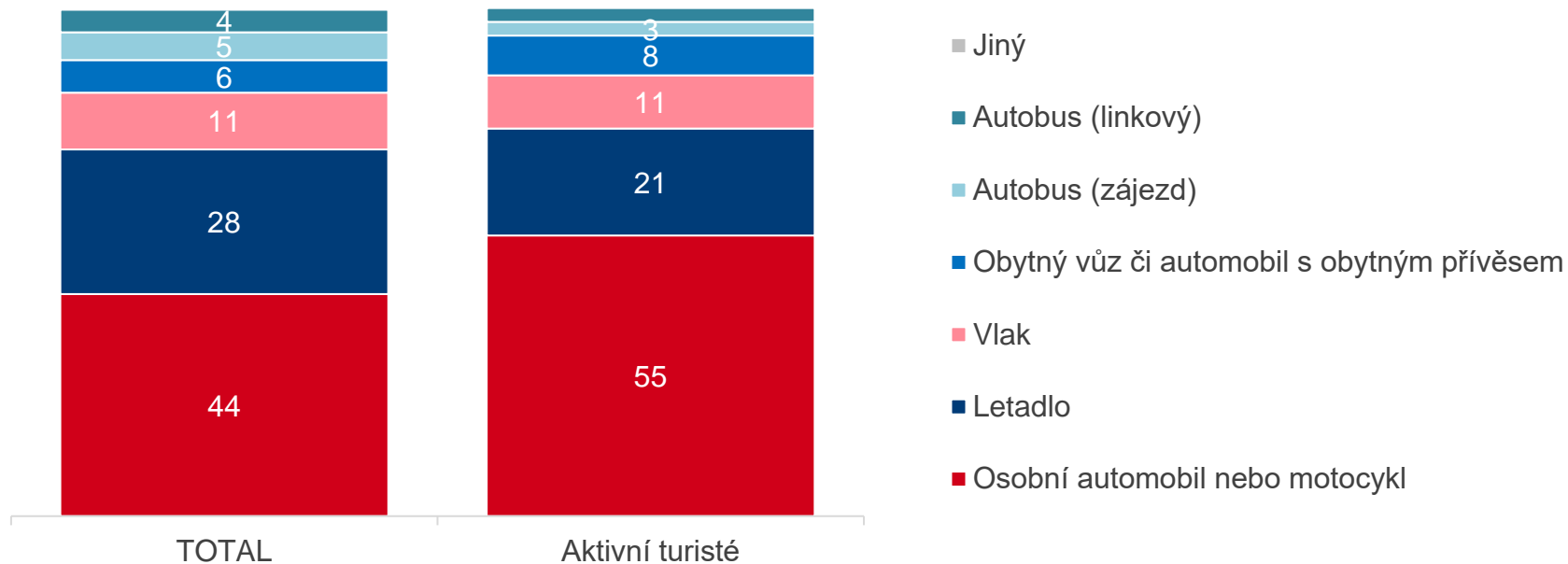


- Jako nejzajímavější období pro návštěvu Česka vidí Nizozemci (zejména aktivní turisté) **letní období mimo hlavní sezónu** (červen, září), následuje hlavní letní sezóna a jaro.
- Viditelně nižší zájem je o návštěvu během adventu a zimy (u turistů obecně).
- Aktivní turisté spatřují obecně více potenciálně zajímavých období pro návštěvu Česka, největší rozdíl je zejména u zájmu o zimu a též o jaro.
- Pouze **8 % Nizozemců** (4 % aktivních turistů) výslovně deklarovalo nezájem o Česko jako cíl návštěvy.

Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | Q10. [M] Pokud byste uvažoval/a o návštěvě Česka, ve kterém období by to pravděpodobně bylo? Můžete uvést i více období.



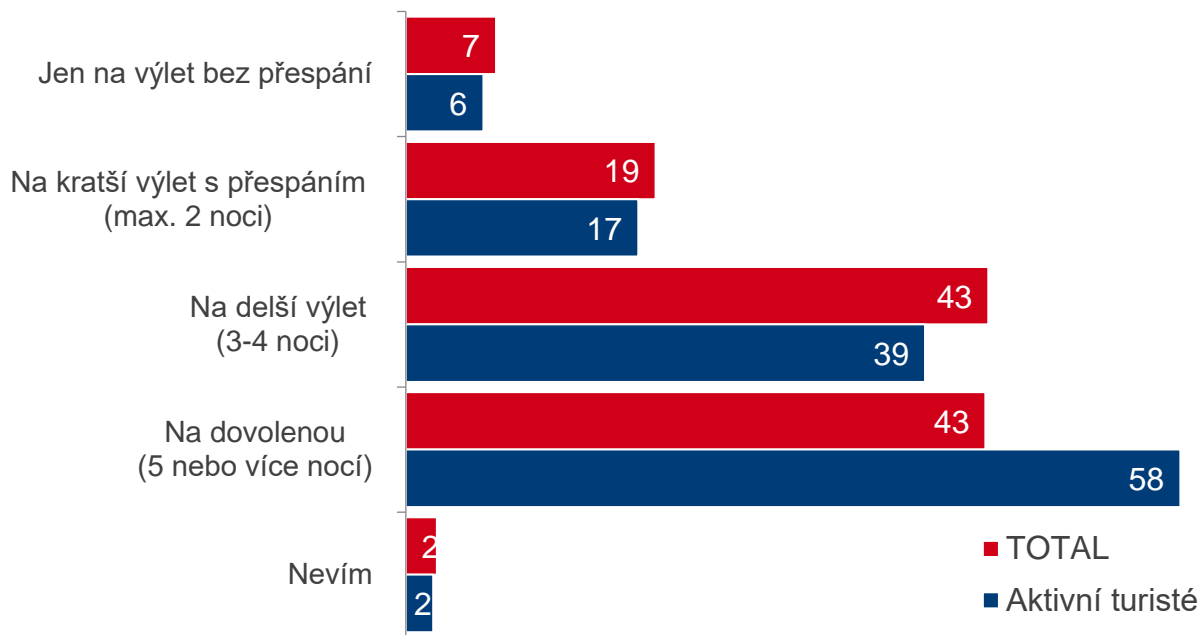
## 7.3 Preferovaný dopravní prostředek při případné návštěvě Česka



Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1862 | % | Q11. [S] Jaký hlavní dopravní prostředek byste pro cestu do Česka nejspíš zvolil/a?



## 7.4 Délka pobytu při případné návštěvě Česka



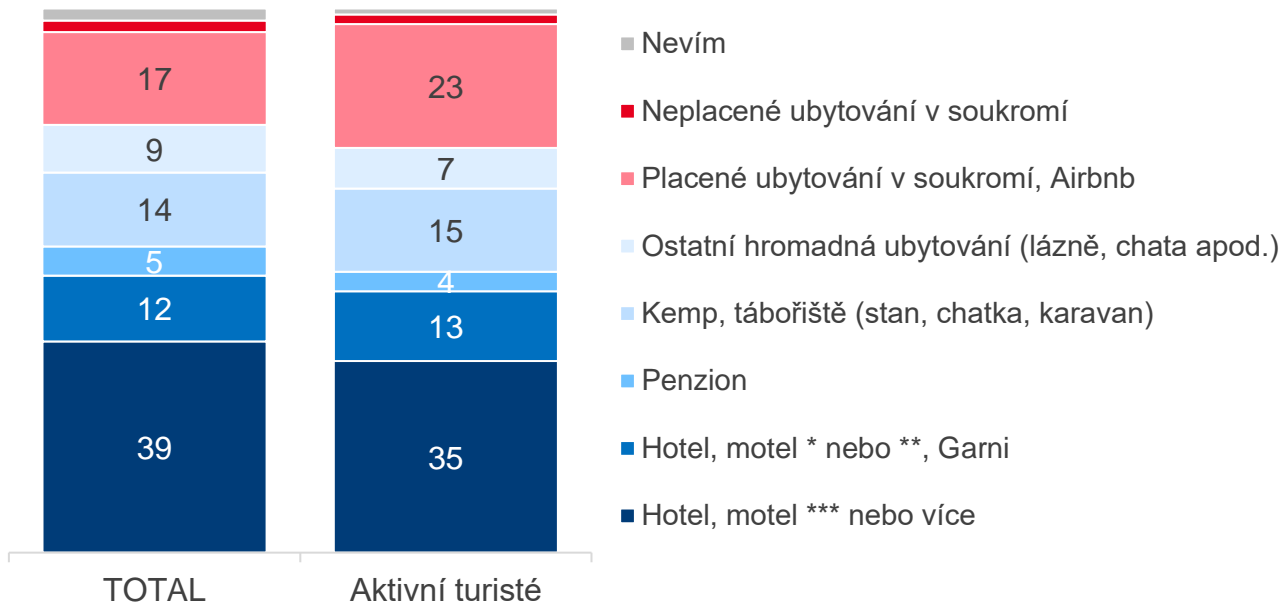
- S ohledem na vzdálenost země není překvapující, že nizozemští návštěvníci dávají přednost delším pobytům – 3 a více nocí uvedlo 86 % zájemců o návštěvu Česka; 58 % aktivních turistů by přijelo na 5 a více nocí.
- **Méně než 20 %** dotázaných by do Česka jelo jen na kratší (víkendový) výlet s jedním až dvěma přespáními.
- Aktivní turisté by v průměru zvažovali mírně delší návštěvu než běžní cestovatelé.

Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1862 | % | Q12. [M] Na jak dlouho byste se pravděpodobně do Česka vydal/a?





## 7.5 Preferovaný druh ubytování při případné návštěvě Česka



- Cca 40 % Nizozemců (35 % aktivních turistů) by při případné návštěvě Česka volilo hotel střední až vyšší kategorie.
- Druhou nejčastěji volenou variantou ubytování jsou soukromá UZ, zejména v případě aktivních turistů (23 % aktivních turistů, 17 % všech).
- Zájem o kempy a hotely nižší kategorie je podobný – 14 a 12 %.
- Preferenci hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) deklaruje cca **80 %** nizozemských cestovatelů.
- Individuální ubytovací zařízení (IUZ) zmínilo cca 20 % dotázaných (25 % aktivních), většinou se jednalo o placená UZ.

Báze: připouštějí pobyt s přespaním | N = 1739 | % | Q13. [S] Jaký druh ubytování byste v Česku pravděpodobně preferoval/a?



## 8. Aktivní dovolená v Česku

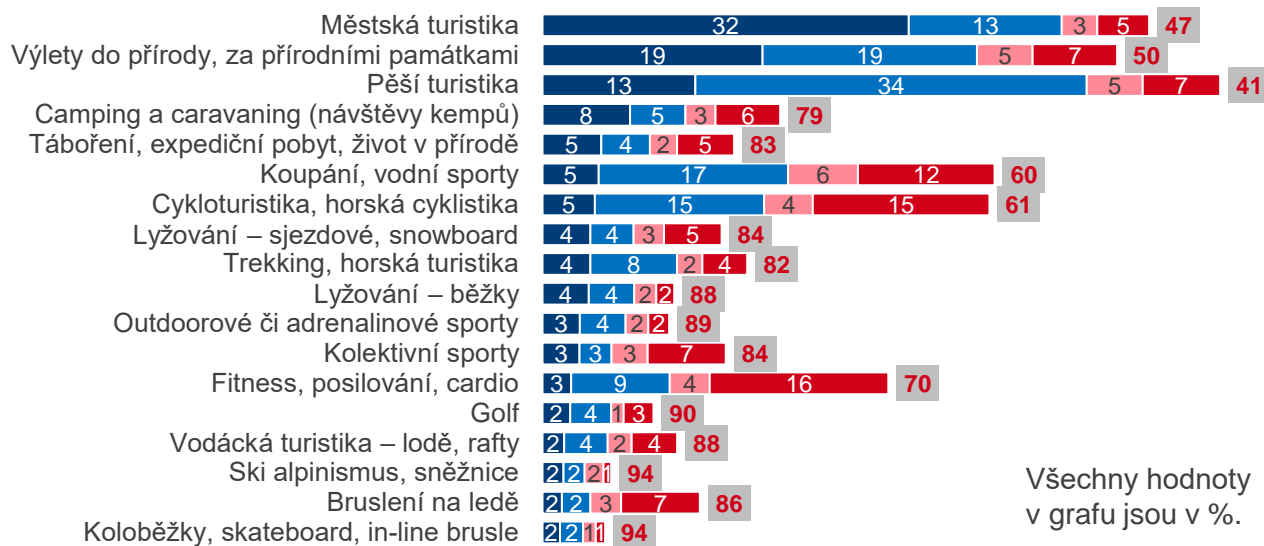
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

---

**Czech**Tourism



### 8.1 Aktivity provozované návštěvníky Česka při minulé návštěvě



Všechny hodnoty v grafu jsou v %.

- Mezi aktivitami, kterým se návštěvníci z Nizozemska věnovali v Česku nejčastěji, se jasně vyčleňují následující 3 – **městská turistika** (důvod cesty pro třetinu návštěvníků), **výlety do přírody a pěší turistika** (méně často jako důvod návštěvy, avšak provozuje ji cca 45 % návštěvníků). Ostatní aktivity následují s velmi výrazným odstupem.
- Mezi aktivity provozované v Česku vyšším podílem lidí patří i koupání a vodní sporty a cykloturistika.

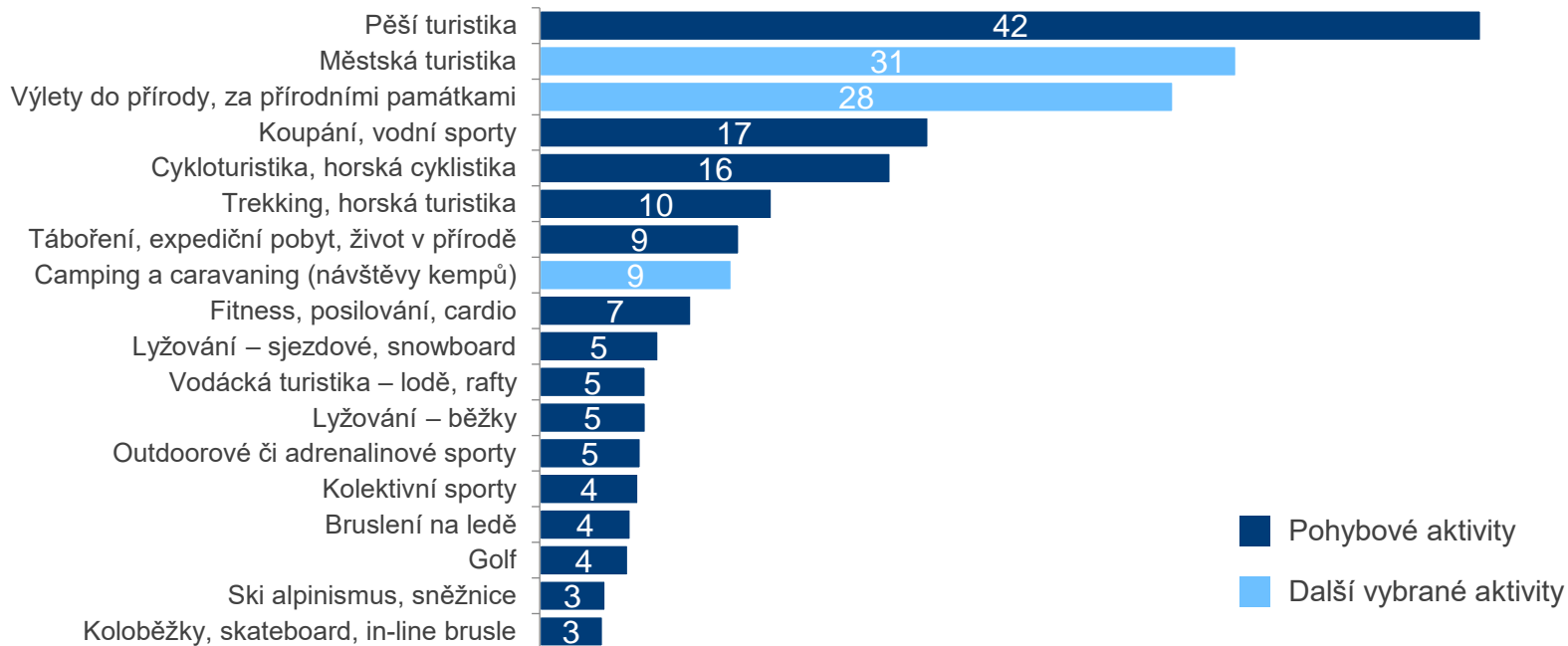
- Proto jsem tam jel/a
  - Chtěl/a jsem se této aktivitě věnovat, ale nejsou tam pro ni dobré podmínky
- Nevěnuji se této aktivitě**

- 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 = 1109 | % | Q6A. [S PER ROW] Nyní se pojdme podívat podrobněji na Česko (Českou republiku), jakožto zemi, kterou jste navštívil/a. Kterým z následujících aktivit jste se věnoval/a při návštěvě Česka?



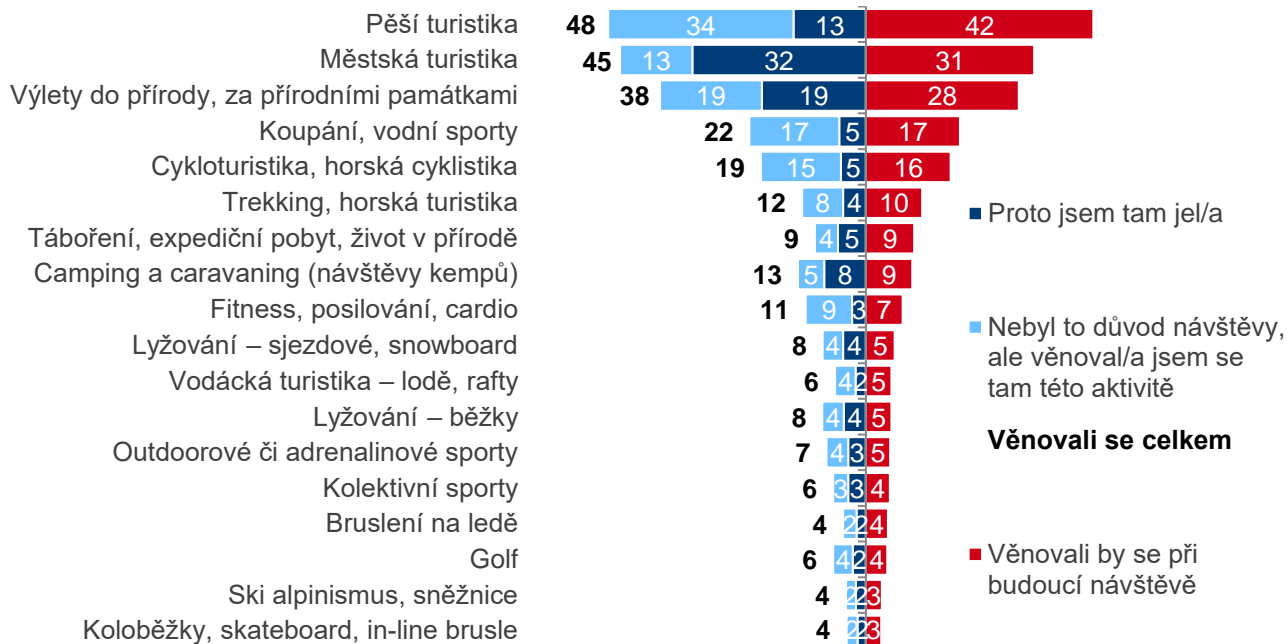
## 8.2a Aktivity zvažované při případné návštěvě Česka (lidmi, kteří Česko v minulosti navštívili)



Báze: návštěvníci Česka, kteří připouštějí další návštěvu | N = 887 | % | 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

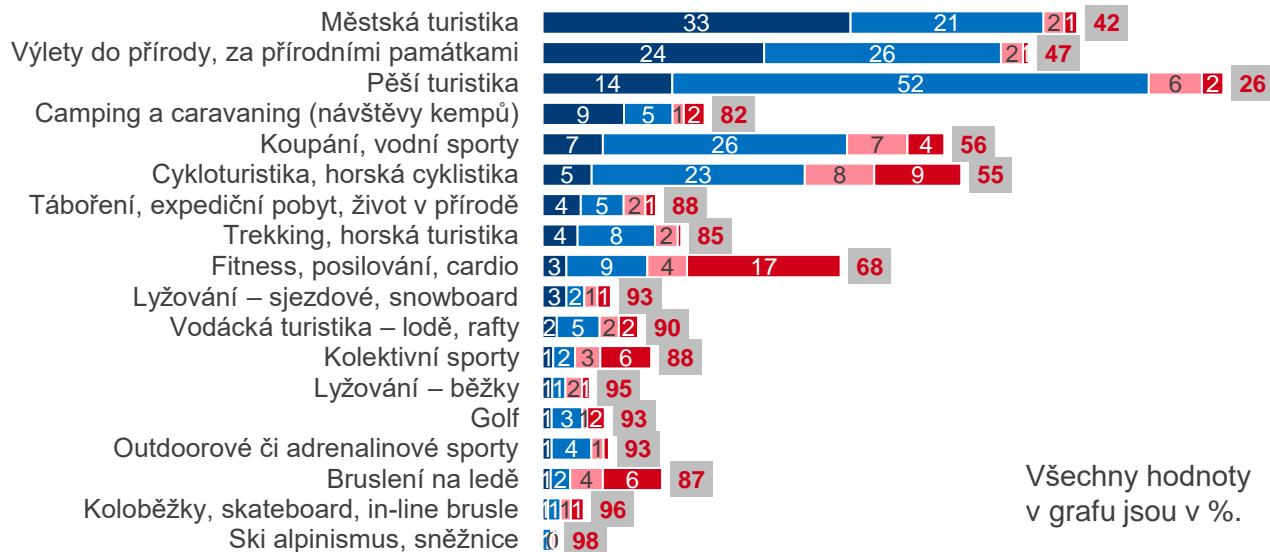


- U návštěvníků, tj. lidí kteří mají aktivní zkušenost s Českem v minulosti, velmi dobře koreluje zájem o aktivity při budoucí návštěvě s jejich návštěvníckým chováním (a zkušeností) při minulé návštěvě Česka. Vede opět pěší turistika, zájem je i o městskou turistiku a výlety do přírody.

Báze: návštěvníci Česka, kteří připouštějí další návštěvu | N = 1109 | % | 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)



■ 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

■ Této aktivitě bych se tam nevěnoval/a

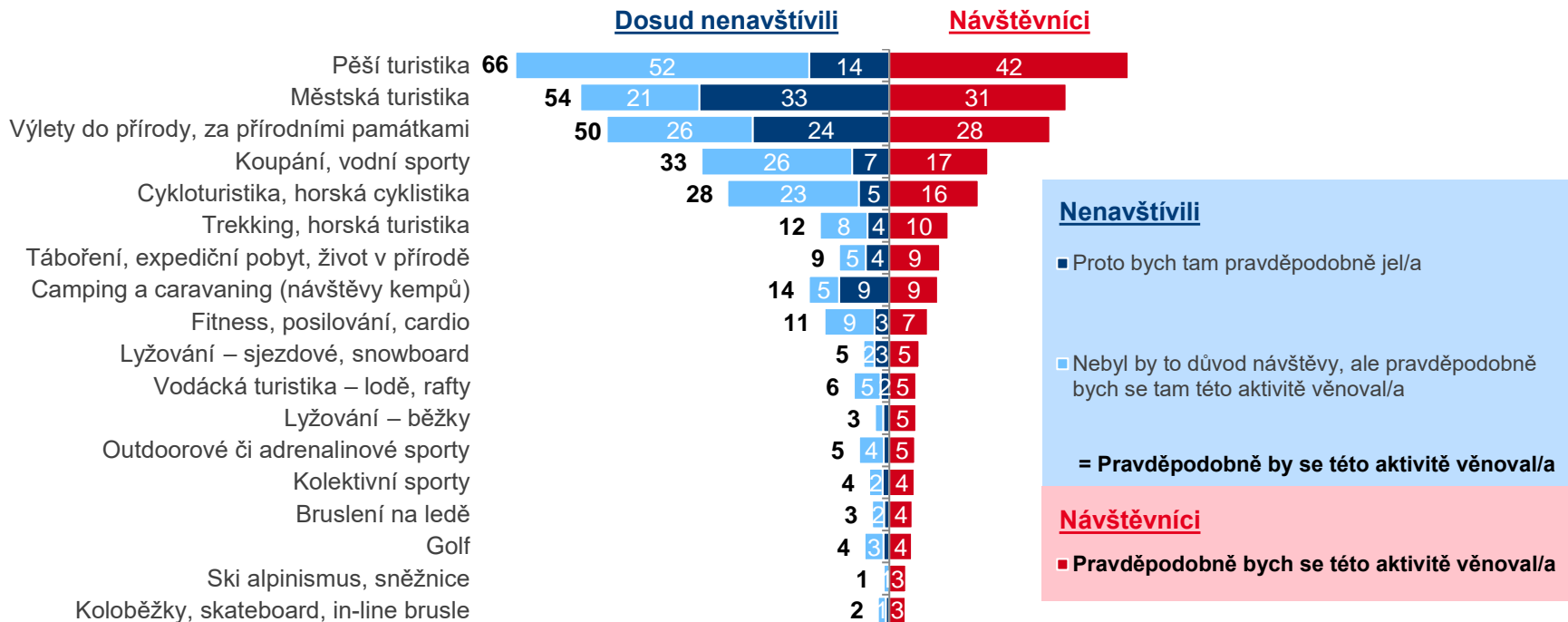
- V Česku by se potenciální cestovatelé z Nizozemska, kteří s Českem nemají aktivní zkušenost, věnovali rovněž nejčastěji **městské turistice, výletům do přírody a pěší turistice**. Také platí, že městská turistika by byla vůbec nejběžnějším motivem (cca pro jednu třetinu cestovatelů) případné návštěvy.

*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).*

Báze: dosud Česko nenavštívili | N = 916 | % | 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 = 916; připouštějí další návštěvu Česka N = 887 | % | 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

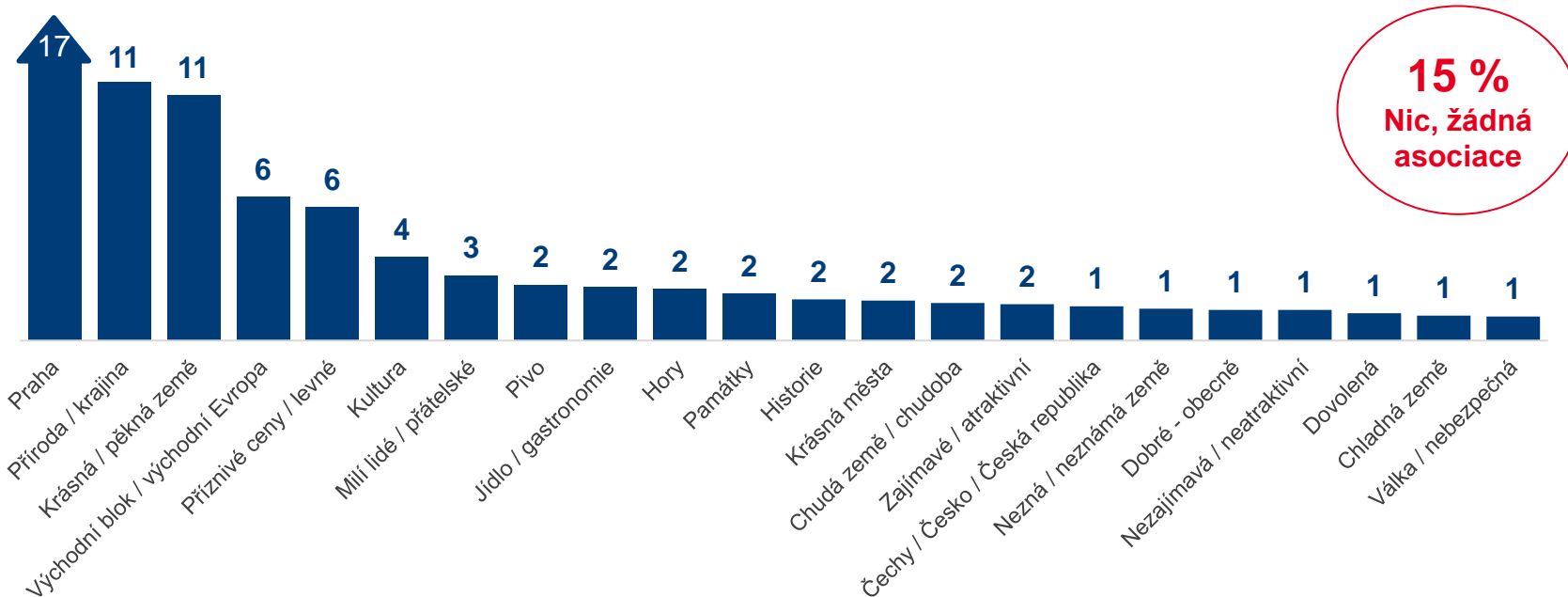
---

**Czech**Tourism





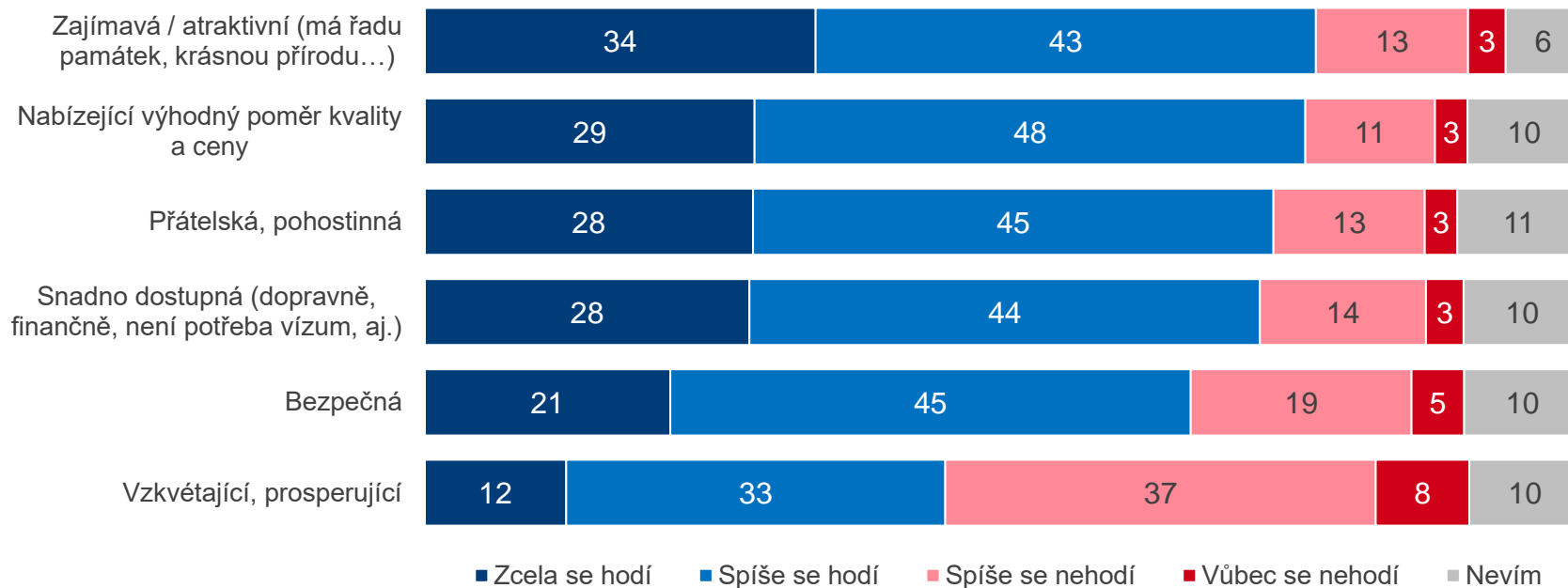
## 9.1 Hlavní asociace spojené s Českem (Českou republikou)



Báze: celý vzorek | N = 2025 | % | 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 = 2025 | % | 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



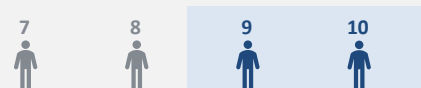
Kritici

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

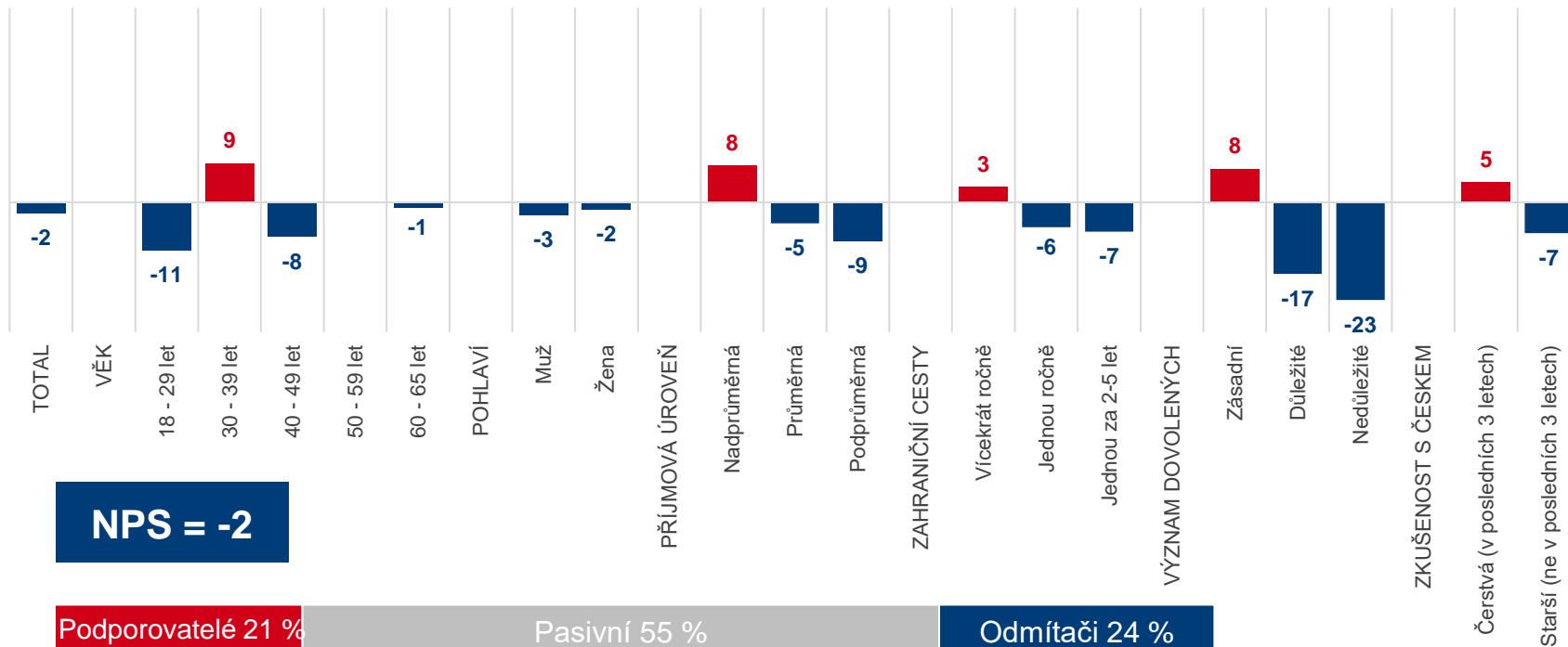


**NPS**

## 9. Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě



### 9.3 Net Promoter Score Česka (NPS)



Báze: navštívili Česko | N = 1096 | % | 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....



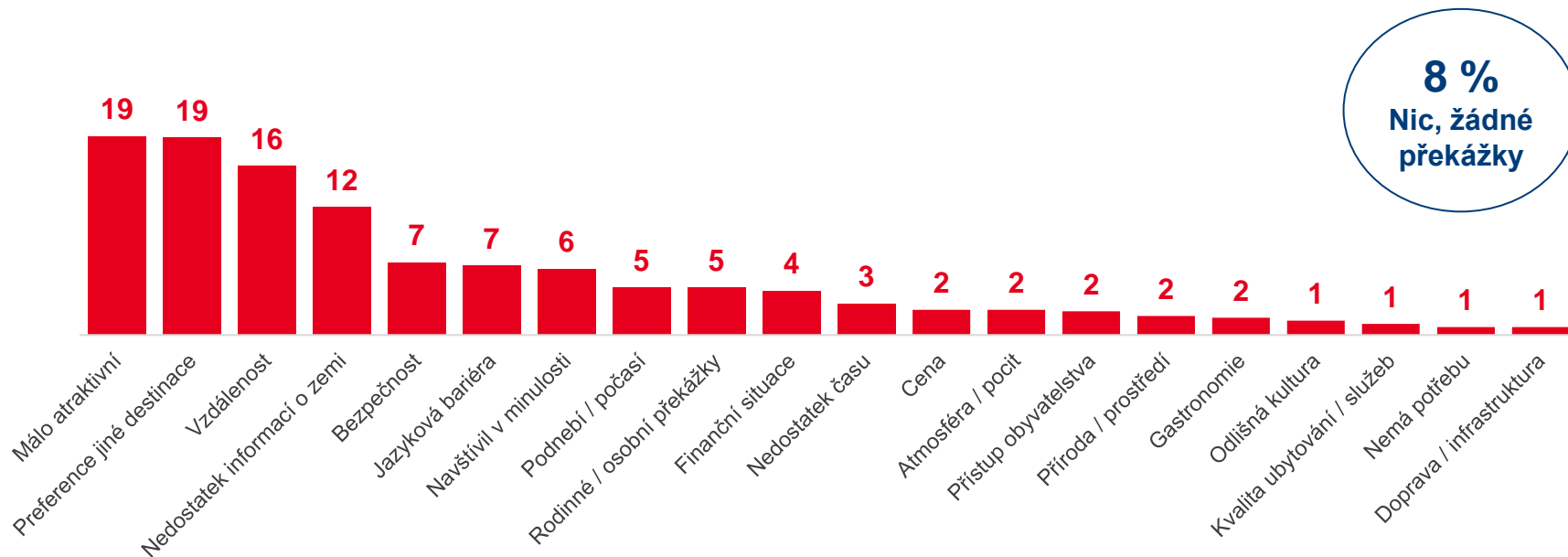
# 10. Bariéry a motivace k návštěvě Česka

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

## 10. Bariéry a motivace k návštěvě Česka



### 10.1 Hlavní bariéry návštěvy Česka



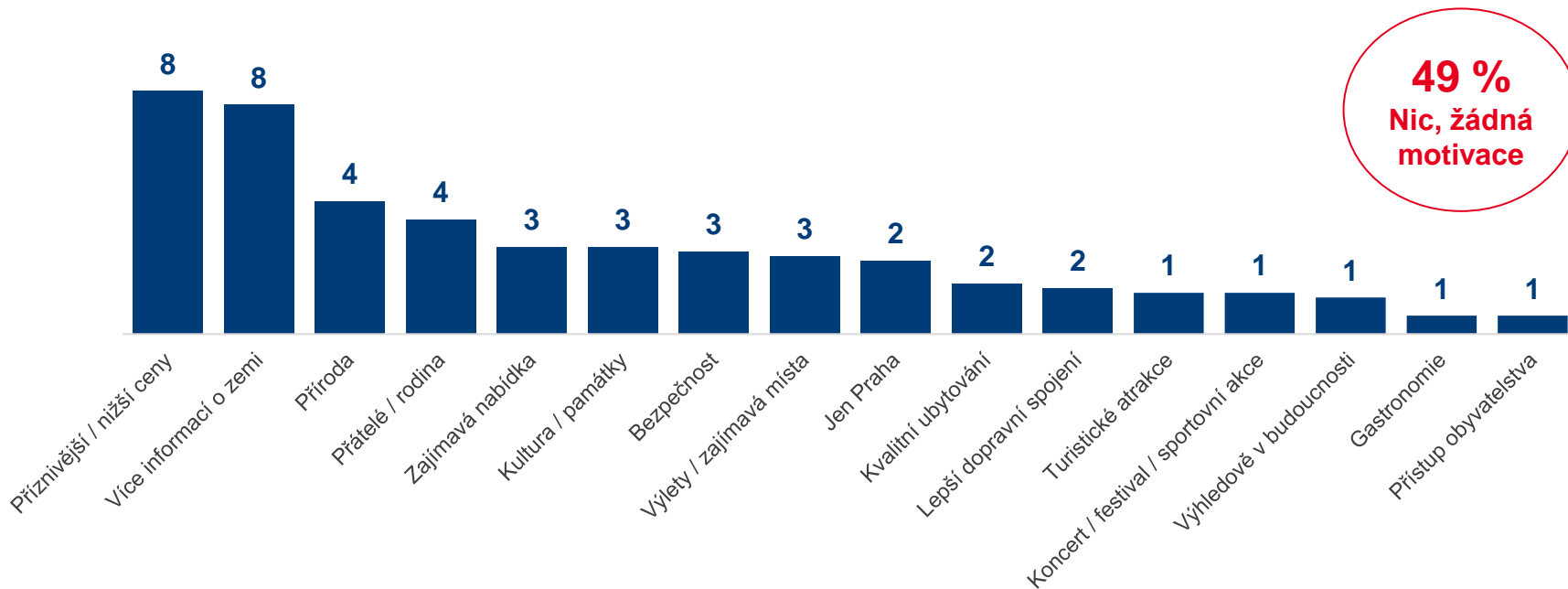
Hodnoty v %.

Báze: nemající zájem navštívit Česko | N = 653 | % | 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. Bariéry a motivace k návštěvě Česka



### 10.2 Potenciální motivace k návštěvě Česka



Hodnoty v %.

Báze: nemající zájem navštívit Česko | N = 653 | % | 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

---

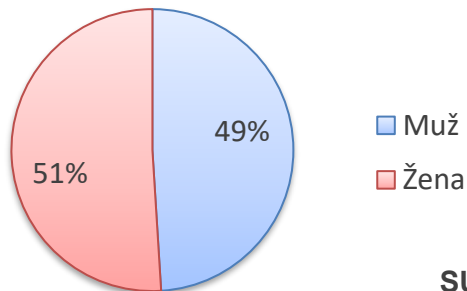
**Czech**Tourism



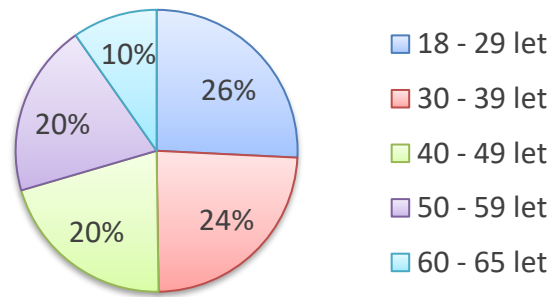


## Základní charakteristiky

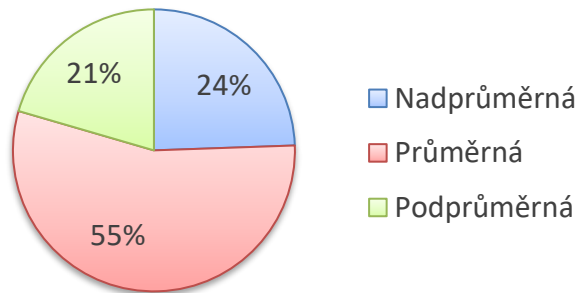
POHLAVÍ



VĚK



SUBJEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ  
PŘÍJMOVÉ ÚROVNĚ

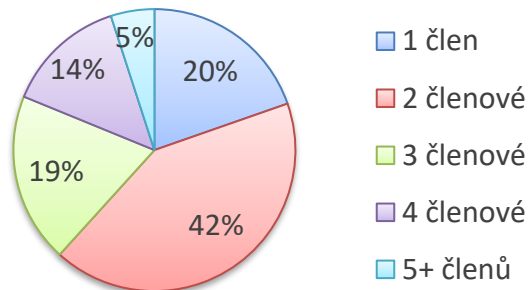


Báze: celý vzorek | N = 2025 | %

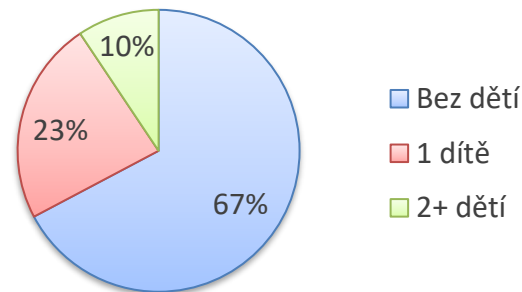


## Domácnost a územní charakteristiky

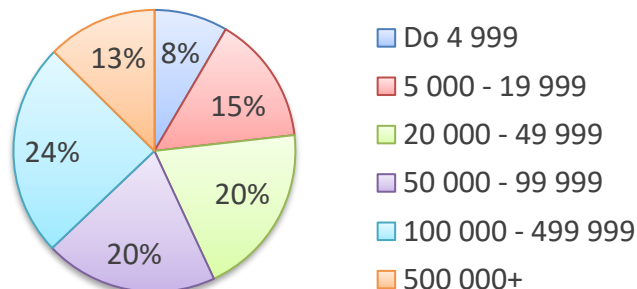
### VELIKOST DOMÁCNOSTI



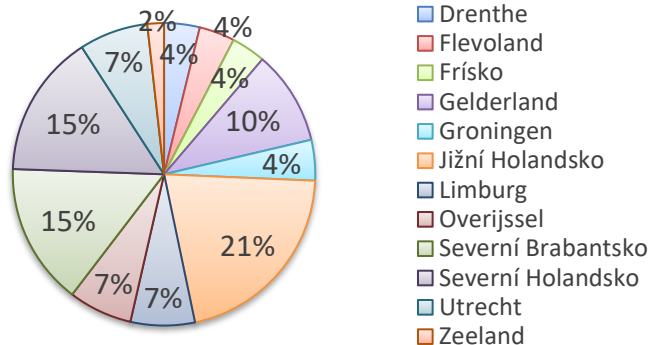
### DĚTI V DOMÁCNOSTI



### VELIKOST OBCE BYDLIŠTĚ



### PROVINCIE



Báze: celý vzorek | N = 2025 | %



# 11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

---

**Czech**Tourism



### Role cestování v jejich životě

Nizozemci obecně rádi cestují a poznávají.

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

- Cestování a dovolená jsou v jejich životě velmi důležité. Je to něco, na co se mohou těšit, kdy mohou na chvíli opustit povinnosti a každodenní život a od všeho se odpoutat.
- Cestování popisují účastníci diskuse jako způsob, jak se obohatit, mít klid, učit se, vystoupit ze své komfortní zóny a uklidnit se a relaxovat.

#### PO ČEM TOUŽÍ

- Kombinace kultury a přírody, relaxace a aktivit a/nebo poznávání města a aktivit v přírodě.
- Dělat věci, které by normálně nedělali - být odvážnější.
- Něco, co vyhovuje potřebám každého (při cestování s přáteli a/nebo rodinou).
- Poznávání a vychutnávání místních potravin.

„Pracuji, abych mohl cestovat.“ (segment B)

„Zejména hory, výhled a výzva. V Nizozemsku nejsou žádné hory. Chci jen řídit, vidět hory na obzoru a pak jsem šťastný.“ (segment B)

„Kombinace různých věcí. Moje oblíbená země je Polsko. Kultura, historie, příroda, ale také město a nakupování.“ (segment C)

„Hledám slunce a jiné kultury. Jiné krajiny. To je to, co doufám, že najdu, když jedu na dovolenou.“ (segment B)

## Čas věnovaný dovolené



### Mnozí jezdí na dovolenou vícekrát ročně, na delší i kratší dovolenou

Většina Nizozemců jezdí na kratší i delší dovolenou. Záleží na časových možnostech, rozpočtu, vzdálenosti místa dovolené a na tom, s kým cestují.

- Kratší dovolená je vnímána jako: víkend/prodloužený víkend → často výlet do města.
- Poněkud delší dovolená: týden nebo až 10 dní → zimní dovolená (slunečná destinace), výlet do města nebo aktivní dovolená, např. lyžování.
- Delší dovolená: až 3 nebo 4 týdny → hlavní prázdniny v roce, kombinace aktivit, míst a případně zemí.
- Mállokdo jezdí na několikaměsíční dovolenou → pěší turistiku, cyklistiku nebo jízdu na delší vzdálenosti po různých zemích (v obou segmentech).



## Typy navštěvovaných míst (známé vs. nové)

### Chtějí objevovat nová místa.

- Většinu z nich baví objevovat nová místa - rádi poznávají nové kultury, přírodu a místa a s tím spojená překvapení.
- Menší část z nich dává přednost opakované návštěvě stejného místa (většinou starší respondenti) - mají rádi pohodlí, protože vědí, co mohou očekávat. Mají tam vše, co je baví, tak proč to měnit?
- Některé z cest jsou kombinací známých míst a nových destinací.

„Pokud jste našli pěkné místo, může být skvělé, že víte, co můžete očekávat. Často je však prioritou objevování nových míst.“ (segment B)

„Je tu tolik různých zemí, které můžete objevovat.“ (segment C)

„Často jezdím s matkou na dovolenou za vínem. Sportovní dovolené s přáteli. Poznávání nových kultur s přítelkyní.“ (segment B)

### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

„Mohu jet znovu do stejné země, ale pojedu na nová místa. Místa, kde jsem už byl, jsem už viděl. Rád objevuji nová místa.“ (segment B)

### Segment CAMPING, CARAVANING

Někteří vyjíždějí na dovolenou bez předem stanoveného plánu. Prostě se vydají na cestu a uvidí, kde skončí.

- Vnímají, že spontánní/neplánované cestování do kempů je v dnešní době na vrcholu prázdnin obtížnější → kempy jsou plně obsazené.

### S kým obvykle cestují do zahraničí



Různí spolucestující na různé cesty, ale většina z nich jede s partnerem/rodinou alespoň jednou ročně.

Mnozí jezdí na více dovolených ročně a mohou jet s různými spolucestujícími.

- Většina cestuje s partnerem/rodinou (kromě jednotlivců).
- Mnoho lidí také cestuje s přáteli (často na kratší cesty), zejména mladší lidé.
- Někteří se vydávají na samostatné výlety nebo se sami připojí k organizované skupinové dovolené.
- Málokdy cestují s kolegy.

*„Pro mě je to s rodinou, ale občas i s přáteli. Trochu se to mění.“ (segment B)*

*„Jezdím tam se skupinou přátel, často v létě. 4 až 7 dní. Většinou je to kombinace kultury, sportu, výletů, muzeí. Někdy jedu také s přítelkyní autem nebo letadlem.“ (segment B)*

*„Na dovolenou jezdím vždy s přáteli. Někdy se připojím k organizovanému skupinovému výletu. Nechci jen ležet na pláži, chci dobrodružství.“ (segment C)*

*„Vždy s partnerem a někdy s dětmi. Často hledáme klid a odstup od každodenního pracovního života.“ (segment C)*

*„Cestuji vždy sám.“ (segment C)*



### Oblíbený způsob dopravy

#### Především autem nebo letadlem.

Volba dopravy závisí na vzdálenosti, spolucestujících a typu dovolené (např. krátký výlet po městě vs. třítydenní poznávání země). Často se rozhoduje mezi vlastní dopravou a letadlem.

- Vlastní dopravní prostředek (auto/obytný vůz) → Mnozí preferují, zejména pro delší dovolenou.
- Letadlo → Jak pro kratší cesty tak do vzdálenějších destinací.
- Veřejná doprava → Něco, co by mnozí měli zvážit z ekologických důvodů (zejména mladší generace). Překážkou jsou však vysoké náklady a absence vlastní dopravy v cílové destinaci.

*"Po Evropě pravidelně cestuji letadlem. Záleží na tom, kam jedu. Například do Španělska či Portugalska je jednodušší a příjemnější letět letadlem. Určitě, pokud se jedná o výlety po městě. Ale do Francie na lyžování a do Itálie na rodinné návštěvy je auto praktičtější a levnější." (segment C)*

*"Když jedu do města, často jezdím vlakem. Na jiná místa jezdím autem, pokud to zvládnou za dva dny. Jezdím 10-12 hodin. Jinak letadlem." (segment C)*

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

Tento segment častěji cestuje letadlem, a to po Evropě i mimo ni.

- Často je to rychlejší a levnější než jet vlakem nebo dokonce autem (když je to v Evropě trochu dál).

*„Poměr letadla a auta mám tak 60/40.“ (segment B)*

#### Segment CAMPING, CARAVANING

- Většina cestujících v segmentu C dává přednost autu, zejména na delší dovolenou.
- Je snazší mít v cílové destinaci k dispozici vlastní dopravu, mít svobodu cestovat podle libosti a moci poznávat další místa.

*"Jezdím autem, ale do měst, jako je Brusel, jezdím raději vlakem." (segment C)*

*"Maximálně 20 hodin jízdy." (segment C)*





# Vyhledávané typy destinací a provozované aktivity

### TYPY DESTINACÍ, KTERÉ PŘEVÁŽNĚ VYHLEDÁVAJÍ

- **Při výběru cílové destinace zkoumají možnosti aktivit.** Vyhledávají destinace, u kterých mají možnost volby, co se týče toho, co mohou podniknout (např. pláž /výlety v horách / město).

### DRUHY ČINNOSTÍ, KTERÉ TAM RÁDI PROVOZUJÍ

- Mnozí z nich tvrdí, že jsou při svých prázdninových aktivitách odváznější než doma.
- Zmiňují sportovní aktivity: jízda na kajaku, pěší turistika, jízda na kole, kanoistika, plavání, pobyt v přírodě obecně, lyžování, šnorchlování a plavba na lodi.
- Ale také: kultura, katedrály, muzea, nakupování, návštěva místních vesnic, ochutnávání místních jídel, kontakt s místními obyvateli, kurz vaření, kurz vína a návštěva místních trhů.
- Mladí lidé také zmiňují nejrůznější adrenalinové sporty.

"Lezení, jízda na kole, v podstatě všechno, co je možné, a s co nejmenším počtem lidí kolem mě. Občas jezdím na kánoji a plavu." (segment B)

"Zájem o návštěvu katedrál. Také hodně chodím po poutních cestách. Místa s historií a muzea, která potkávám po cestě." (segment C)

"V Nizozemsku vůbec nesportuji, ale na dovolenou si vždy beru boty vhodné na výlety. Pak jsem mnohem aktivnější. Také se to liší podle toho, co daná země nabízí za aktivity. V Egyptě jsem se spontánně vydala na let balonem nad pouští. V Portugalsku jsem se věnovala parasailingu." (segment B)

### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Poněkud častěji si vybírají nejprve lokalitu (podle slunce/teploty/města) a na místě pak spontánně zkoušejí možné aktivity, které se tam nabízejí.

### Segment CAMPING, CARAVANING

"Cílovou destinaci si vybírám podle toho, co bych chtěl dělat. Věci, které nemám v každodenním životě." (segment C)



#### ZMIŇOVANÉ DESTINACE

##### Široká škála destinací:

- V Evropě zmínili: Švýcarsko, Norsko, Albánie, Španělsko, Francie, Portugalsko, Itálie, Černá Hora.
- Mimo Evropu uvedli: Kanada, Egypt, Mexiko, Thajsko, Amerika, Jižní Korea, Japonsko, Kostarika.

#### DŮVODY VOLBY

- Na místě ještě nebyli.
- Příroda → mnoho aktivních dovolených je spojeno s horskými aktivitami (např. pěší turistika a cykloturistika) a vodními sporty (např. jízda na kajaku).

#### JEDNA ZÁKLADNA vs. VÍCE MÍST PŘESPÁNÍ

- V porovnání se segmentem C je o něco pravděpodobnější, že zůstanou na jednom místě.
- Většina z nich (zejména v případě delších prázdnin) však využije více míst k přenocování.

"Týdenní dovolená v Dolomitech na kole. Se skupinou jsme se rozhodli vyjet na Stelvio." (segment B)

"V rámci Evropy záleží na konkrétní dovolené. Jde-li o výlet do města, zůstávám na jednom místě. Pokud jedu na delší dobu, je to kombinace pláže a výletů." (segment B)

"S celou rodinou do Kanady. Byla to částečně rodinná návštěva. Letěli jsme letadlem do Montrealu. Byli jsme také u vodopádů, byla to aktivní dovolená." (segment B)

"Je dobré nezůstat na jednom místě déle než 4 nebo 5 nocí, jinak to začne být nuda. Na dvoutýdenní dovolené často navštívím 4 nebo 5 různých míst. Často v 1 zemi." (segment B)



## Jejich aktivní dovolené v posledních letech – Aktivity, výdaje

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

### PROVÁDĚNÉ ČINNOSTI

- **Široké spektrum různých druhů aktivit:** pěší turistika, jízda na kole, jízda na kajaku, pěší turistika, jízda na kole, kanoistika, plavání, lyžování, šnorchlování, parasailing, rafting, potápění, golf, paddleboarding a plavba na lodi.

### ZA CO UTRATILI NEJVÍCE PENĚŽ

- Obecně platí, že nejvíce se utratí za ubytování.
- V těsném závěsu jsou náklady spojené s prováděním různých (aktivních) činností během dovolené.
- Často jsou velkým výdajem také náklady na dopravu do místa dovolené, z místa dovolené a během pobytu (při delší cestě jsou tyto náklady vyšší).

*Pro mě je to rovnováha mezi aktivitami a cestou. Že je to většinou zhruba stejné množství.“ (segment B)*



## Jejich aktivní dovolené v posledních letech – co se líbilo a nelíbilo

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

### CO SE JIM LÍBILO

- Na dovolené jsou obecně rádi aktivní (alespoň po určitou dobu). Nepatří k lidem, kteří během dovolené celý den nic nedělají (v takových situacích jsou neklidní).
- Aktivity jsou často vrcholem cesty / dovolené → nezapomenutelné události.
- Konkrétně hory jsou často zmiňovány jako vrchol.

*"Když vidím horu, chci na ni jít." (segment B)*

### CO SE JIM NELÍBILO

- Problémy s bezpečností: např. podvedení ze strany místních, okradení, problémy s bezpečností žen obecně.
- Vlezlí místní lidé (např. snaha prodat nejrůznější věci nebo aktivity).
- Špatné počasí → méně lákavé nebo nemožné provozovat venkovní aktivity.
- Zklamání z ubytování.

*"Při mé první cestě do Thajska mě podvedli. Ale hodně jsem se z toho poučil." (segment B)*



Ti, kteří vlastní obytný vůz / karavan, jej obvykle využívají každý rok.

VLASTNICTVÍ  
KARAVANU

- Většina z nich má vlastní karavan, obytný vůz / přívěs, skládací přívěs nebo stan → Tito vlastníci **jezdí obvykle každý rok**, a to **na delší dobu** (např. 3 týdny).
- Někteří si pronajímají karavan / ubytování v kempu (může být i součástí organizovaného zájezdu) → toto spíše příležitostně.
- Málokdo si pronajal obytný vůz, aby s ním mohl jezdit.

ČASTĚJI  
ZMIŇOVANÉ  
DESTINACE

- Různé destinace v Evropě.
- Francie je oblíbenou destinací.
- Další destinace: Španělsko, Anglie, Portugalsko, Polsko.

DŮVODY  
VOLBY TĚCHTO  
DESTINACÍ

- Relativně blízko Nizozemska (max. 2 až 3 dny jízdy).
- Relativně cenově dostupné.
- Vhodné kempy / země, které jsou vybaveny pro hostování lidí, kteří kempují.

*"Obvykle jezdím s rodinou do Polska, do kempu s holandským majitelem. Také Francie, Španělsko, Anglie. Vlastně všude, kam se rodičům chce." (segment C)*

*"Jednou jsem si v kempu pronajal mobilhome. Když jsem byla malá, tak jsme to občas dělali taky. Kdo ví, možná zase v budoucnu." (segment C)*

*"Francie, protože není daleko a je tam velký výběr různých kempů." (segment C)*

*"V budoucnu budeme takhle vyrážet častěji." (segment C)*

*"Moji rodiče jsou v současné době na 2,5 měsíce pryč s karavanem. Můj tchán vyrábí obytný vůz sám a záměrem je, že s ním v budoucnu pojedeme na dovolenou. Myslím, že by bylo hezké jezdit volně kempovat, ale s pohodlím obytného vozu. Vlastní dům plus užívání si přírody." (segment C)*



## Požadované vlastnosti kempu

### Segment CAMPING, CARAVANING

#### Čisté a moderní sociální zařízení je nutností

##### VLASTNOSTI LOKALITY

- Dostatek zajímavých míst v okolí kempu (příroda, kultura, hrad, aj.).
- Prostorná místa pro kempování (nejsou namačkána na sebe).
- Je dobré mít: bazén / jezero / moře v blízkosti, zábavu pro děti (např. dětská hřiště / prolézačky / "monkeytown"), (malý) obchod v kempu, restauraci / bar a sportovní zařízení.

##### VYBAVENÍ A SLUŽBY KEMPU

- Nejdůležitější pro všechny skupiny je čisté a moderní zázemí (toalety, sprchy atd.).
- Elektřina k dispozici (v místě, kde táboří).
- Správně fungující Wi-Fi.
- Někdo na recepci → kontaktní místo k dispozici.

"Na delší dovolené mám rád, když je v okolí co dělat. Například botanická zahrada, hrad, jeskyně." (segment C)

"Jezero, řeka nebo moře poblíž. Rád plavu, jezdím na lodi atd." (segment C)

"Hygiena je velmi důležitá, určitě je základním požadavkem." (segment C)

"Čisté hygienické zařízení je nezbytné. Příjemným bonusem je kempinkový obchod." (segment C)

## Co může zkazit zážitek z dovolené v kempu



### Segment CAMPING, CARAVANING

**Nečistota, obtěžování ze strany ostatních a případná omezená svoboda užívat si pobyt v přírodě.**

- Špatné vybavení: není pravidelně čištěno a/nebo je zastaralé
- Obtěžování ostatními hosty v kempu:
  - Hlasité zvuky
  - Antisociální chování
- Nemůžete si naplno užívat svobody pobytu venku:
  - Špatné počasí
  - Komáři / mouchy
  - Příliš mnoho lidí

*"Chci klidné tábořiště, daleko od davu. Nemusí být příliš luxusní, pokud jsou základní věci v pořádku." (segment C)*

*"Antisociální lidé v kempu. Kteří dělají velký hluk." (segment C)*

*"Když je všechno opravdu špinavé." (segment C)*



## 12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

---

CzechTourism



### Co inspiruje k výběru místa dovolené

**Kromě vyprávění lidí z okolí se rádi inspiřují především vizuálně - prostřednictvím videí, televizních pořadů a fotografií.**

- **Doporučení přátel a rodiny:** Osobní doporučení blízkých, kteří danou destinaci chválí, hrají zásadní roli.
- **Sociální média:** Zejména Instagram a TikTok, částečně Facebook (starší generace) inspiřují účastníky vizuálními záběry atraktivních destinací.
- **Specializované webové stránky, cestovatelské recenze a blogy:** Účastníci je využívají, aby se inspiřovali, potvrdili si svůj výběr a naplánovali aktivity.
- **Televizní pořady:** (např. "Wie is de Mol?", "Reizen Waes", "Sergio Over De Grens", "3 Op Reis"), ale také seriály Netflixu (nebo jiných streamovacích služeb), které se vysílají v jiných zemích.
- Televizní či online **reklamy o prázdninových destinacích** (např. reklama na Istanbul).
- Málodko se zmínil, že chodí na webové stránky cestovních kanceláří (jako Kilroy), aby si ověřil možnosti cestování a inspiřoval se.
  - Společnost "Eastpackers" je uvedena jako poskytovatel organizovaných výletů do východní Evropy.

"Od ostatních, kteří tam byli." (segment B)

"Pro mě je to Google, Instagram a přátelé a rodina." (segment C)

"Na TikToku vidíte mnoho krásných videí. Ráda si udělám obrázek předem." (segment C)

"Někdy prostřednictvím pořadů v televizi. Pak vidíme krásné místo a rozhodneme se tam jednou jet." (segment B)

"Pro mě jsou to sociální média prostřednictvím TikToku. Když vidím pěkné video, pošlu ho svým přátelům. Jakmile máme peníze, podíváme se na možnost jet do té země." (segment C)

"Inspiřují mě také cestovatelské programy. Například Sergio Over De Grens, 3 Op Reis, Reizen Waes." (segment B)



### Kroky v rozhodovacím procesu

Turisté se rozhodují na základě širokého spektra zdrojů a motivací, varianta rozhodovacího procesu může vypadat například takto:

#### 1. NÁKLADY A ROZPOČET

- Prázdninová destinace by měla odpovídat rozpočtovým očekáváním.

#### 2. LOKALITA

- Často je cílem **nová lokalita** → zajímavá oblast někde, kde ještě nebyli (pro mnohé) a kde je bezpečné politické klima.

#### 3. TERMÍN vs. KLIMA

- **Teplota** není v tomto ročním období ani příliš vysoká, ani příliš nízká (zejména během letních prázdnin).

#### 4. PŘÍRODA

- **Přítomnost atraktivních** scenérií (např. hory / jezera / moře), které si můžete vychutnat a prozkoumat, může napomoci rozhodnutí.

#### 5. DALŠÍ FAKTORY

- **Kultura** → kulturní památky k prozkoumání (města, historické památky atd.)
- **Dobré místní jídlo** → Pro některé gurmány je požitok z jídla důležitou součástí jejich dovolené.

*"Pro mě je rozhodující cena, počasí v cílové destinaci a to, co mohu v oblasti dělat." (segment B)*

*"Potraviny, počasí, politická situace v zemi. Kdybych jel na dovolenou a hrozilo by, že bude obtížné dostat se domů, nejel bych tam." (segment B)*

*"Dobrý kemp, bazén, nová destinace. Uvidíme, co se tam dá dělat, až tam dorazíme." (segment C)*

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

- Častěji zmiňovali stravu na místě.

*"Pro mě je to místní kuchyně, náklady a kultura." (segment B)*

#### Segment CAMPING, CARAVANING

- Příroda a krásná krajina je o něco důležitější než jídlo a klima.
- V nabídce si lze vybrat kempy odpovídající potřebám a očekáváním.



### Faktor nákladů

Náklady a rozpočet jsou důležitým faktorem pro rozhodování v obou 2 segmentech.

- Významnou roli v rozhodovacím procesu hrají náklady a rozpočet.
- Pro většinu lidí se jedná o jednu z prvních věcí, kterou je třeba při výběru prázdninové destinace probrat a zhodnotit. Týká se to zejména:
  - těch, kteří mají (menší) děti, a proto jsou jejich cesty vázány na školní prázdniny. V tomto období je vše vnímáno jako dražší.
  - mladších lidí, kteří mají méně peněz na utrácení a/nebo ještě studují.
- Mnozí nicméně navštívili i dražší destinace (např. Kanada, Kostarika atd.). Pokud mají dostatečný rozpočet, jsou ochotni utratit i vyšší částky – musí ale mít pocit, že to za to stojí.

*"Pro mě je to určitě důležité. Stále studuji, takže musím věnovat pozornost takovým věcem." (segment B)*

*"Pro mě je důležitá cena. Pokud narazím na výhodnou nabídku, spíše se k ní přikloním." (segment B)*

#### Segment CAMPING, CARAVANING

- Téma cen je pro tento segment poněkud více v popředí zájmu, protože panuje názor, že najít cenově dostupné místo v kempu nebo ubytování v kempech během prázdnin je v dnešní době obtížné.

*Rozhodně je pro mě důležitá i cena. Je stále těžší a těžší něco výhodného najít, jako hledat jehlu v kupce sena." (segment C)*



# Organizace dovolené. Kdo je osobou, která rozhoduje.

### KDO OBVYKLE POŘÁDÁ DOVOLENOU

- **Většina z nich si dovolenou** (cestu, ubytování a aktivity) **organizuje sama**. To poskytuje pocit svobody a odpovědnosti za dovolenou.
- Někteří příležitostně využívají služeb cestovní kanceláře / organizovaného zájezdu:
  - sólo cestovatelé → cestování je tím snadnější (méně organizace) a mohou získat i společníky.
  - do země, která je mimo jejich komfortní zónu - z hlediska bezpečnosti (zejména pro ženy) a obtížnosti (např. jazyková bariéra).
  - když mají omezený čas a co vidět a hodně destinací k vidění.
- Někdy se stává, že při cestování se skupinou přátel jeden organizuje cestu a ostatní jen následují.

"S organizovaným zájezdem jste k něčemu připoutáni, já chci svobodu." (segment C)

"Záleží na tom, kam jedu. Jako žena nemůžete jít všude bezpečně sama." (segment B)

"Vždycky si to zařídím sám. Jednou jsem si prostřednictvím organizace vyžádal cenovou nabídku. Malá úprava mě stála 800 eur na osobu. Od té doby jsem o tom nikdy neuvažoval." (segment B)

### KDO JE HLAVNÍM ROZHODOVATELEM O DOVOLENÉ

- Většina z nich tvrdí, že jsou hlavním rozhodovatelem.
- Při společném cestování s přáteli/rodinou je třeba najít shodu, aby se zapojili i ostatní.
- Pro několik mužů je jejich partnerka hlavním rozhodovacím činitelem a oni se řídí.

"Vždycky to děláme společně. Často vytvořím seznam a pak se na něj společně podíváme." (segment C)

"O všem rozhoduji sama." (segment C)



## On-line komunikační kanály používané při výběru destinace.

Další vyhledávání na internetu, jakmile si zvolí cíl cesty:

- Vyhledávání na Googlu - zadají destinaci a dívají se, co se objeví.
- Mapy Google - k průzkumu geografie oblasti a okolních regionů.
- Čtení cestovatelských blogů/vlogů - aby získali recenze a lépe porozuměli výhodám a nevýhodám.
- Recenzní weby jako Tripadvisor a Viator.

"Často se dívám na online recenze a vlogy. Pak používám Mapy Google, ne Tripadvisor, protože chci skutečný příběh."  
(segment C)

"Mapy Google, abychom zjistili, jaká místa jsou v okolí." (segment C)

### AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Častěji se ubytovávají v hotelech a Airbnb, takže si prohlížejí možnosti ubytování např. na Booking.com a Airbnb.

### Segment CAMPING, CARAVANING

- Zjišťují si možnosti kempování online – včetně vzdálenosti mezi kempy.
- Dobrodružní táborníci se také podívají na webové stránky, jako jsou: GetYourGuide, Warm Showers, Welcome To My Garden a Polarsteps.

"Polarsteps. Jsou tam i místní tipy od lidí, kteří tam už byli." (žena, 30 let, segment C)



### Typy reklam, které mohou ovlivnit

- **Reklamy v sociálních médiích a v televizi:** Sponzorované příspěvky a cestovní reklamy na platformách, jako je Instagram a TikTok, jsou pro účastníky atraktivní, zejména pokud jde o vizuálně „svůdné“ destinace.
  - Reklamy, které ukazují rozmanitost země nebo města, pokud jde o přírodu, kulturu, možnosti stravování, cenovou dostupnost, přívětivost místních obyvatel atd.
- **Cestovatelské pořady** jsou v dnešní době poměrně populární a jsou inspirací pro mnoho lidí.
- **Marketingové aktivity cestovních kanceláří:** Brožury a online akce cestovních kanceláří občas pomáhají účastníkům při výběru destinace. Vidět místo/zemi na webových stránkách cestovní kanceláře inspiruje a ujišťuje, že je to možnost (kdyby to nebyla zajímavá/bezpečná lokalita, nenabízeli by ji).
- Další typy reklam (bannery, propagační akce, v místě dovolené pak plakáty/reklamy na možnosti akcí v místě).

*"Sociální média, TikTok. Vidíte spoustu krásných videí. Ráda si udělám obrázek předem."  
(segment C)*



## Mikromanagement cesty, Komunikační platformy pro program na místě (1/2)

### "MIKROMANAGEMENT" CESTY - PŘEDEM NEBO NA MÍSTĚ?

- Většina z nich začíná s "mikro managementem" v předstihu před cestou (měsíce před ní nebo dokonce až rok):
  - Zejména při rezervaci ubytování/kempů/letenek → Při cestování během hlavní prázdninové sezóny (školní prázdniny) a při delší dovolené.
  - Kratší cesty (např. do městská turistika) mohou být o něco spontánnější (např. měsíc nebo několik týdnů předem).
- Co dělat v samotné destinaci si většina lidí nechává až přímo na místo nebo krátce před začátkem dovolené.

*"Jo, většinou na Googlu, na blozích. Get Your Guide pro inspiraci a pak si to rezervuji sám, protože Get Your Guide je často velmi drahý." (segment B)*

*"Kemp si rezervuji měsíce dopředu, ale aktivity organizuji týden před odjezdem." (segment C)*

*"Google. 10 nejzajímavějších míst." (segment C)*

### KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PRO PROGRAM NA MÍSTĚ

- Většinou online: ReisJunk, další webové stránky: např. GetYourGuide, Airbnb, Booking.com, Expedia, Warm Showers, Welcome To My Garden, Polarsteps.
- Na místě: většinou také online, někteří zajdou do místního turistického centra nebo se zeptají místních obyvatel na možnosti aktivit, např. kontaktní osoby v kempu.

*Warm Showers a Welcome To My Garden, pokud chcete opravdu komunikovat s místními obyvateli. (segment C)*



## Mikromanagement cesty, Komunikační platformy pro program na místě 2/2

### CO SE JIM LÍBILO

- Pátrání je součástí (před)prázdninové zábavy.
- Online výzkum jim umožňuje činit informovaná rozhodnutí.

*"Jakmile dovolená skončí, začnu plánovat další dovolenou. Měsíce dopředu."*

### CO SE JIM NELÍBILO

- Vnímají, že některé aktivity rezervované online jsou dražší, než kolik by si za ně účtovali místní obyvatelé (na místě).
- Někdy platformy ukazují pouze nejznámější turistické zajímavosti, zatímco turisté by raději našli i skryté klenoty (mimo hlavní turistické trasy).
- Někteří se domnívají, že ne všechny komunikační platformy zobrazují cíl (jeho reálnou podobu) správně, některé mohou poskytovat zavádějící informace.

*"Služba Get Your Guide je často velmi drahá."  
(segment B)*

*"Na Tripadvisor se nedívám, protože chci znát pravdivý příběh."  
(segment C)*



## Informační materiály (jazyková mutace, forma)

### INFORMACE V NIZOZEMŠTINĚ

- Většina Nizozemců je zvyklá na informace poskytované v angličtině.
- Pokud jsou k dispozici informace v angličtině, většina z nich tvrdí, že není nutné, aby byly v nizozemštině.
- Angličtina je však stále druhým (nebo třetím/dalším) jazykem a je snazší přijímat informace v nizozemštině.

*"My Nizozemci si vystačíme s angličtinou, nebo dokonce s němčinou." (segment B)*

*"Angličtina je také v pořádku." (segment B)*

*"Dávám přednost nizozemštině, ale když je to v angličtině, nevadí mi to. Ale ne v jiných jazycích." (segment C)*

### ONLINE vs. tištěné brožury

- Zřídka hledají nebo používají tištěné brožury.
- V dnešní době se většina informací nachází na internetu, což jim vyhovuje (mladší i starší generaci).
- Málokdo by šel na místní turistické informace a získal tam informace a případně i brožur. Sotva je to pro někoho nezbytné.
- Airbnb může poskytnout nějaké tištěné brožury, mohou si je prohlédnout, ale také to nepovažují za nutnost.

*"Kde vůbec berete tištěné brožury?" (segment B)*



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

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

---

CzechTourism



## Zkušenosti s dovolenou strávenou v Česku

Zkušenosti s dovolenou v Česku jsou velmi malé. Pokud už v Česku byli, tak primárně v Praze.

### MÍSTA, KTERÁ NAVŠTÍVILI

- Ti, kteří navštívili Česko, navštívili především Prahu.
- Několik návštěv jiných míst v Česku; například Plzeň, Karlovy Vary, Český Krumlov, Brno, lyžování ve Špindlerově Mlýně, road tripy po republice (autem, na kole nebo i pěšky).

### FORMA DOVOLENÉ

- Mnozí se do Prahy vydali na dovolenou za zábavou nebo za kulturou a scenériemi města.
- Několik z nich se vydalo na skutečnou "aktivní" dovolenou a vyrazilo na pěší výlety, cyklistiku nebo lyžování do Česka.

*"Je to levnější turistická destinace, vhodná i pro mladé lidi. Víím, že je zde mnoho party hostelů." (segment C)*

*"V Praze jsem byl dvakrát. Jednou s přáteli, když jsem byl student. A později jsem jel do Prahy s přítelkyní na prodloužený víkend. Je to velmi romantické město. Je tam staré centrum města. Spousta parků. Měl jsem dobrý zážitek." (segment B)*

*"Myslím, že jsme se jednou podívali do Prahy, ale to je vše, co o Česku víím." (segment B)*



## Co se líbilo na dovolené v Česku

- Praha je krásné město, které má všechno.
- Pro většinu poměrně neobjevené území (mimo Prahu) → není tak silně turistické jako jiné země.
- Češi jsou vnímáni jako přátelští.
- Cenově dostupné (zejména mimo Prahu).
- Krásná / rozmanitá krajina.

*„Mimo Prahu je to levné. Zatím neobjeveno. A velmi krásné. Ale mějte na paměti, že Češi nemluví moc dobře anglicky.“ (segment B)*

*„Země je neobjevená masovou turistikou a je cenově dostupná.“ (segment C)*

*"Praha je velmi romantická." (segment B)*

*"Pěkné je i to, že jsou to dva světy v jednom. Sever je spíše jako Rakousko, Německo a Švýcarsko. Jih je trochu sušší." (segment C)*

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

- Málokdo vyjel mimo Prahu.
- V současné době ji vidí jako cíl výletu do Prahy (další poznávání Česka zatím není v jejich hledáčku).

### Segment CAMPING, CARAVANING

- Ti, kteří zažili kempování v Česku (několik málo), ho hodnotili celkově pozitivně.
- Zařízení byla shledána čistými a vnímána jako komunitní.

*"Prostorná místa pro karavan. Z mých zkušeností bylo sociální zařízení dobré a čisté. Trochu zastaralé, ale to mi nevadí." (segment C)*



## Co se nelíbilo na dovolené v Česku

- Některým se země příliš nelíbila i přišla jim „ponurá“.
- **Místní jídlo** → výhrady, že se skládalo převážně z dušeného masa a celkově velkého množství masa (většinou ženy). Ostatním (převážně mužům) jídlo chutnalo nebo jim nevadilo.
- Určité **potíže s jazykem** → ne každý mluví anglicky.
- **Silnice jsou špatné, nekvalitní** (úzké ulice a díry na silnicích).
- Vnímání pražské party scény není pro každého.

„Nejsem příznivcem jejich jídla. Je to samý guláš a hodně masa.“ (segment B)

„Nemyslím si, že je to moc hezká země. Jídlo nebylo podle mého gusta. Hodně se tam pije alkohol. Je to ponurá země.“ (segment C)

„Jednou jsme zkusili jíst české jídlo, pak jsme měli kost s masem. Takže se bojím, že když pojedu mimo Prahu, dostanu jen kosti s masem.“ (segment B)

„Při jízdě autem byste neměli být nejistí. Placené silnice jsou v pořádku, ale mimo ně už jsou často užší.“ (segment C)

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

- Kvůli nedostatečným znalostem o zemi mnozí nevědí, jakým aktivitám se mohou věnovat mimo Prahu.
- Někteří se obávají, že nenajdou mimo Prahu slušné ubytování (hotely apod.).

„Zjistil jsem, že při cestování hledám pohodlí. Pokud to není příliš turistické a není tam příliš ubytovacích zařízení, pak je to často poněkud jednoduché ubytování.“ (segment B)

„Česko je pro mě synonymem pro Prahu. A proto to vnímám jako výlet do města.“ (segment B)

### Segment CAMPING, CARAVANING

- Vnímáný nedostatek kempů v celé zemi.
- Obavy z nedostatečné čistoty a zastaralosti zařízení (ti, kteří tam ještě nebyli).

„Nemyslím si, že vybavení kempu bude tak skvělé, jen to ale tipuji.“ (segment C)



## Image Česka jako dovolenkové destinace

Potřebná osvěta ke změně vnímání Česka jako prázdninové destinace (ukázat, že nabízí více než jen Prahu).

- Silná asociace s městem Prahou jako hlavní atrakcí. Ta je vnímána jako světové město s krásnými kulturními památkami, ale také ve spojení se společenským a nočním životem.
- **Značná neznalost čehokoli mimo Prahu** (u některých i určitý „strach z neznámého“).
- Mnozí, kteří v Česku nebyli, si zemi představují **poměrně negativně**: ponurá / šedivá města, východní („sovětský“) blok, chudá, chladná a vlhká.
- Několik z nich uvedlo, že Česko je rozvinutější, než si lidé myslí (ti, kteří již zemi navštívili).

*„Když si představím Česko, vybaví se mi staré město, které má svůj charakter. Anglicky se mluví málo nebo vůbec, ale to je jen pocit. A je to chladné město. Okamžitě si to spojím s Prahou.“ (segment B)*

*„Česko je pro mě destinací, kam bych se vydala na organizovaný zájezd.“ (segment C)*

*„Mám pocit, že zemi lidé vnímají jako pijáckou destinaci, zejména Prahu.“ (segment C)*

*„Myslím, že je to stejné jako v Nizozemsku. Amsterdam není reprezentativní pro zbytek Nizozemska. Praha není reprezentativní pro zbytek Česka.“ (segment B)*

### Segment CAMPING, CARAVANING

- Díky své představě o Česku jako „ponuré“ zemi by někteří návštěvníci mimo Prahu dali přednost hotelu a/nebo organizovanému zájezdu.
- Někteří se obávají, že vybavení kempů je nízké úrovně.

*„Myslím, že bych si vybral spíše pobyt v hotelu.“ (segment C)*

*„Horších kempů se nebojím. Ale celý ten pocit východního bloku mě neláká.“ (segment C)*

*„Očekávám, že hygienické zázemí bude menší. Také mám představu zimy, vlhka a chladna. Kde není snadné postavit si stan.“ (segment C)*



## Česko jako cíl dovolené vs. ostatní vybrané země

### RAKOUSKO (vs. CZ)

- Vnímání jako rozvinutější/bohatší/západnější.
- Více turistické.
- Hornatější.
- Je pro ně známější destinací.

*"Podle mého názoru je Česko v některých místech trochu chudší a trochu víc z východního bloku. Rakousko je trochu západnější."*

*„Když si vzpomenu na Česko, vybaví se mi Maďarsko, Bulharsko, Slovensko a podobné země. Když si vzpomenu na Rakousko, vybaví se mi spíš Německo. Úplně jiné.“*

### NĚMECKO (vs. CZ)

- Podobnost Česka s východním Německem.
- Německo je bohatší a modernější.
- Pocit důvěrněji známého.

*"Záleží na tom, o jakou část se jedná. Východní Německo a Česko jsou si velmi podobné. Co se týče toho jak vypadají a jaká je tam příroda."*

### POLSKO (vs. CZ)

- Blíže k Rusku, a proto méně ideální destinace pro dovolenou (obava z nedostatku bezpečí).
- Vnímání podobné jako u Česka (východní Evropa).
- Někteří si myslí, že Česko je svým vzhledem a atmosférou bližší Rakousku: Polsko je méně čisté/méně moderní než ČR.

*"Polsko je svou atmosférou trochu chladnější. Česko je trochu balkánštější, vřelejší."*

*Česko mi připadá bližší Nizozemsku než Polsku, i co se týče politické stability."*

### SLOVENSKO (vs. CZ)

- Mnozí si okamžitě vybaví bývalé Československo a z nedostatku znalostí si myslí, že Česko a Slovensko jsou si podobné.
- Většina o Slovensku nic neví.
- Někteří usuzují, že je chudší než Česko.

*"Je pro mě zcela neznámé."*

*"V minulosti patřily k sobě. Mám pocit, že je to trochu jako v Nizozemsku a Belgii."*



## Hlavní motivátory vs. bariéry k návštěvě Česka

### HLAVNÍ MOTIVÁTORY PRO NÁVŠTĚVU ČESKA

- Cenově dostupná destinace.
- Přátelští lidé.
- Kultura a příroda.
- Jednoduché, ale chutné jídlo (některé).

Mnozí toho o zemi moc nevědí, a nedokázali proto jmenovat nějaké faktory, proč Česko navštívit.

### HLAVNÍ PŘEKÁŽKY PRO STRÁVENÍ PŘÍJEMNÉ DOVOLENÉ V ČESKU

- Jazyk – vnímání, že málo lidí mluví anglicky.
- Bezpečnost – protože nejsou o Česku dobře informováni, nevědí, jak bezpečné je zde cestovat.
- Vlastní měna – ne euro (pro někoho problém).
- Vnímaná vzdálenost (lidé mají tendenci si myslet, že je dál, než ve skutečnosti je).
- Jídlo – hodně masa (některé).

*"V zemi, jako je Česko, kterou vůbec neznám, bych si vybral organizovaný zájezd. Kde bych byl víceméně vedený, abych mohl zemi poznat a pořádně si ji užít." (segment C)*





## Jak zaujmout nizozemské návštěvníky, aby Česko navštívili (a strávili zde delší dobu)

### Zviditelnění se obecně a zdůraznění atraktivních destinací mimo Prahu.

Obecně je potřeba informovat o tom, co mohou v Česku dělat a kam se mohou vydat (kromě Prahy). V současné době jim tyto znalosti chybí, a proto Česko není v jejich hledáčku jako cíl dovolené (kromě Prahy).

Výrazně posílit vizibilitu v online prostředí

- zejména na TikToku, YouTube a Instagramu (např. propagační videa ukazující krásné scenérie, přívětivé místní obyvatele, možnosti stravování atd.)
- odklon od vnímání "východního bloku".

*"Prostě jen musí být více vidět." (segment B)*

*"Tvorbou videí. Na Instagramu, TikToku. Jaká je to země, co se tam dá dělat, co se tam dá jíst, jaká je tam příroda." (segment B)*

Televizní reklamy

- Jako pozitivní příklad uváděna například propagace Istanbulu.

Využít populárních pořadů

- Účast v některém z populárních nizozemských pořadů (např. Albánie je nyní díky „Wie is de Mol“ oblíbenou destinací Nizozemců).

*"Nikdy jsem neviděl jakoukoliv reklamu, která by propagovala Česko jako dovolenkovou destinaci. Nepovažuji je za dovolenkovou destinaci." (segment C)*

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

- Ujistění o snadném cestování/přepřevě na různá místa.

#### Segment CAMPING, CARAVANING

- Ujistění, že vybavení kempu odpovídá standardům.
- Objasnit, že to není tak daleko od Nizozemska (v současné době řada turistů netuší, že je to jen asi 10 hodin jízdy).

*"Myslím, že cesta autem trvá asi 36 hodin." (segment B)*