



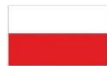
Potenciál aktivního turismu z pohledu zahraničních návštěvníků z **POLSKA**

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 *	62%
Vycestovali do některé ze zemí střední Evropy (také) za účelem aktivní dovolené	27%

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

Sportování, aktivní trávení volného času	26%
Camping a caravaning (návštěvy kempů)	8%
Městská turistika	32%
Výlety do přírody, za přírodními památkami	33%

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

* Cílová skupina tohoto výzkumu

Pěší turistika	34%	Cykloturistika, horská cyklistika	13%	Outdoorové či adrenalinové sporty	11%
Koupání, vodní sporty	24%	Kolektivní sporty	13%	Koloběžky, skateboard, in-line brusle	10%
Fitness, posilování, cardio	19%	Vodácká turistika – lodě, rafty	12%	Lyžování – běžky	7%
Trekking, horská turistika	17%	Táboření, expediční pobyt, život v přírodě	11%	Ski alpinismus, sněžnice	4%
Bruslení na ledě	15%	Lyžování – sjezdové, snowboard	11%	Golf	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	90%	95%
Služební cesty jako důležitá součást života	38%	44%
Návštěvy zahraničí alespoň jednou ročně	76%	84%
Návštěva zahraničí v roce 2024	74%	84%
Navštívili Česko	86%	92%
Opakovaně navštěvující Česko	60%	66%
Návštěvy Česka alespoň jednou za 3 roky	35%	44%
Návštěvy Česka alespoň jednou ročně	18%	23%
Aktivní dovolená jako důvod návštěvy Česka (báze: navštívili Česko)	31%	68%
Česko jako TOP země ve středoevropském prostoru*	20%	19%
Česko mezi TOP 2 zeměmi ve středoevropském prostoru*	44%	45%
Absolutní nezájem navštívit Česko	4%	2%
Pravděpodobnost návštěvy Česka v následujícím roce	81%	86%
Pravděpodobnost návštěvy Česka v následujících 3 letech	95%	98%

* Čtveřice měřených zemí: Česko, Německo, Rakousko, Slovensko

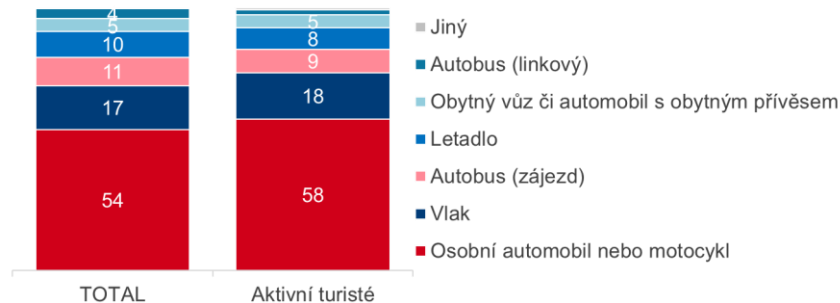
1.1 Kvantitativní výzkum – případná návštěva Česka



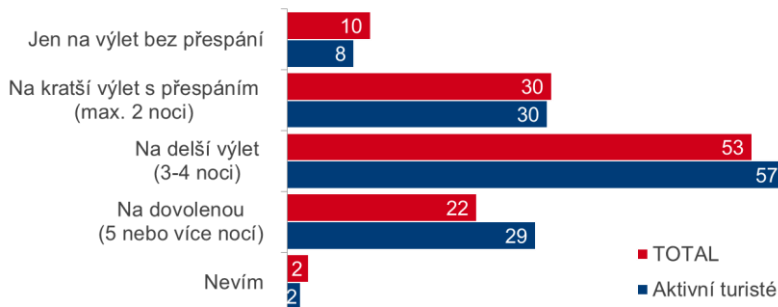
ROČNÍ OBDOBÍ PŘÍPADNÉ NÁVŠTĚVY ČESKA



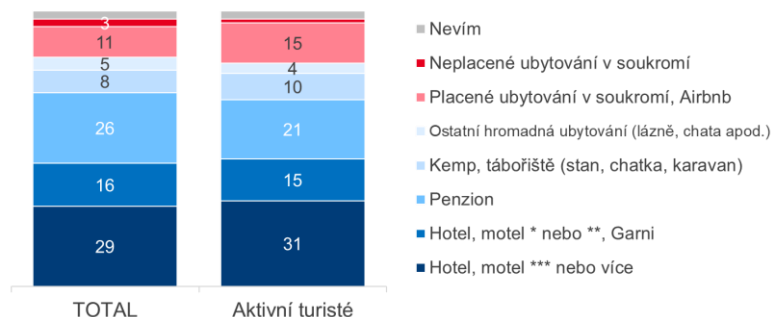
PREFEROVANÝ HLAVNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK



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	47%	44%	43%
Městská turistika	45%	35%	40%
Výlety do přírody, za přírodními památkami	43%	34%	38%
Trekking, horská turistika	20%	14%	14%
Koupání, vodní sporty	18%	11%	13%
Fitness, posilování, cardio	14%	8%	12%
Outdoorové či adrenalinové sporty	12%	7%	10%
Táboření, expediční pobyt, život v přírodě	11%	8%	9%
Lyžování – sjezdové, snowboard	11%	6%	5%
Cykloturistika, horská cyklistika	10%	6%	8%
Vodácká turistika – lodě, rafty	9%	6%	7%
Kolektivní sporty	9%	6%	8%
Bruslení na ledě	9%	5%	8%
Camping a caravanning (návštěvy kempů)	8%	5%	5%
Koloběžky, skateboard, in-line brusle	7%	3%	6%
Lyžování – běžky	6%	4%	2%
Ski alpinismus, sněžnice	4%	2%	2%
Golf	3%	2%	1%



1.1 Kvantitativní výzkum – vnímání, bariéry, motivátory

HLAVNÍ ASOCIACE SPOJENÉ S ČESKEM

Praha	18%
Pivo	16%
Jídlo / gastronomie	7%
Hory	7%
Příroda / krajina	6%
Knedlíky	6%

IMAGEOVÉ ATRIBUTY (VÝROK SE PRO ČESKO HODÍ)

Zajímavá / atraktivní (má řadu památek, krásnou přírodu...)	90%
Snadno dostupná (dopravně, finančně, není potřeba vízum, aj.)	89%
Přátelská, pohostinná	88%
Bezpečná	88%
Nabízející výhodný poměr kvality a ceny	85%
Vzkvétající, prosperující	84%

NET PROMOTER SCORE

NPS = +11

37

36

26

■ Podporovatel ■ Pasivní ■ Odmítač

Nejvyšší NPS (+33) u věkových kategorií 60-65 let vs. nejnižší (-8) u kategorie 18-29.

BARIÉRY NÁVŠTĚVY

Málo atraktivní	19%
Preference jiné destinace	8%
Navštívil v minulosti	8%
Nedostatek času	8%
Finanční situace	7%
Přístup obyvatelstva	6%
Vzdálenost	4%

MOTIVACE K NÁVŠTĚVĚ

Příznivější / nižší ceny	6%
Přátelé / rodina	6%
Příroda	5%
Více informací o zemi	2%
Koncert / festival / sport. akce	2%
Zajímavá nabídka	2%
Jen Praha	2%

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

CHARAKTER ZAHRANIČNÍCH DOVOLENÝCH

- Delší dovolená (7-14 dní) je vnímána jako příležitost k hlubšímu odpočinku a komplexnímu poznávání, kratší pobyty (2-5 dní) jsou často spontánní, zaměřené na maximalizaci zážitků v omezeném časovém rámci.
- Navštěvují široké spektrum míst: města (pro jejich kulturu, historii a kouzlo), přírodní krásy a/nebo místa vhodná pro rodiny s dětmi (ideálně s nějakými interaktivními atrakcemi). Roli hraje geografická i cenová dostupnost, různorodost aktivit, poznávání místní kultury.
- Osvědčené destinace jsou preferovány pro svou spolehlivost a pohodlí, zejména pro rodinné výlety. Hledání nových objevů oslovuje ty, kteří mají rádi vzrušení a nové zážitky. Aktivní segment vyhledává „dobrodružnější“ destinace s možností pěší turistiky, cyklistiky, adrenalinových sportů.

ROZHODOVACÍ PROCES

- K výběru místa dovolené inspirují (a výběr ovlivňují) vedle osobních zkušeností doporučení rodiny a známých, sociální sítě (nejvíce Instagram, TikTok, vlogy na YouTube), online recenze a blogy a další média.
- Roli hrají též blízkost a dostupnost lokality, nabídka různorodých aktivit na místě (přednost destinacím, které nabízejícím jak kulturní tak i přírodní zajímavosti).
- Velmi důležitým faktorem pro rozhodování jsou náklady a rozpočet (ovlivní volbu destinace, termínu i aktivity přímo na místě).
- Většina z nich si dovolenou (s výrazným využitím online nástrojů) organizuje sama. Někdy se organizace ujme jeden ze skupiny přátel. CK jsou využívány spíše příležitostně. Rodiče se snaží zohledňovat potřeby a zájmy dětí.
- Převažuje preference předběžného plánování, nicméně řada rozhodování pak probíhá až na místě, přímo v destinaci (vyšší flexibilita).

MARKETING A KOMUNIKACE

- Většina lidí využívá k poznávání dovolenkových destinací kombinaci online zdrojů, včetně různých platform sociálních médií, Google (vyhledávač), cestovatelských webů a blogů, recenzních stránek a stránek zprostředkovatelů i provozovatelů ubytování a služeb v destinaci.
- Nechají se ovlivnit („vizuálně svůdnými“) reklamami a příspěvky na sociálních médiích i jinou reklamou na internetu, někdy i marketingovými aktivitami cestovních kancelářů.
- Přímou na místě pak často využívají online zdroje (obecné vyhledávací i lokální aplikace, QR kódy), případně dají na doporučení místních.
- Informace v polštině jsou vnímány velmi pozitivně „stojí o nás jako o návštěvníky“, mohou zvýšit přitažlivost destinace pro Poláky.
- Většina účastníků (zejména aktivní segment) považuje online brožury za dostatečné a pohodlnější pro plánování výletů. Tištěné brožury mají nicméně též své příznivce (podrobné informace v místě, „osobnější“).

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

ZKUŠENOSTI S NÁVŠTĚVOU

- Nejčastější jsou **krátké** (a někdy sponzánní) **výlety**. Výjezdy do měst převažují nad ostatními formami cestování. Praha je dominující atrakcí CR v Česku: mimo ni je poznávání poměrně omezené - účastníci nicméně navštívili také některé turisticky atraktivní přírodní lokace.
- Česko oceňují pro jeho výbornou dostupnost, bohatou historickou a kulturní přitažlivost (zejména Prahu), kombinaci městských a přírodních atrakcí a kvalitní zážitky z jídla a pití (pivo).
- Stěžují si na omezenou propagaci méně známých atrakcí mimo Prahu, nedostatek možností aktivní turistiky v Praze, určitou podobnost s Polskem a někteří na jazykové a kulturní bariéry mimo Prahu.

"Česko se nejlépe hodí na 3-4denní výlet - rychlý, jednoduchý a zvládnutelný bez velkého plánování."

"Výlet ve skalách byl skvělým aktivním prvkem naší následné návštěvy Prahy."

IMAGE ČESKA

- **Silná asociace s Prahou** jako hlavní atrakcí, která příliš zastiňuje zbytek země.
- Země zajímavá pro krátké výlety.
- Země kulturně bohatá, ale **s nedostatečnou rozmanitostí aktivit** nad rámec památek - nevyužitý potenciál kulturních i přírodních klenotů.
- **Blížkost Polska je dvousečná zbraň:** dostupnost vs. chybějící "wow" faktor.
- Ve srovnání s Rakouskem (příroda) či Německem (města) je Česko vnímáno jako méně zajímavé, Slovensko je oproti Česku „lepší pro přírodní a outdoor aktivitu“.

"Praha je jediné místo, které mě napadne, když se řekne Česká republika, bylo by skvělé vidět vizuální prezentace dalších míst."

"Česko by mohlo nabídnout více pro aktivní cestovatele."

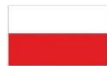
"I menší německá města se zdají být lépe propagovaná než podobná místa v Česku."

CESTY KE ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY

- Hlavními **motivátory** pro návštěvu Česka jsou jeho blízkost, cenová dostupnost, bohaté kulturní a historické dědictví, kompaktnost měst (pro pěší) a kulinařské zážitky.
- Jako hlavní **překážky** pro strávení delší příjemné dovolené v Česku vidí „zaujetí jen na krátkou dobu“, způsobené možná jen slabou propagací méně známých míst, a také přílišnou podobnost s Polskem.
- Je nezbytné **změnit dosud nízké povědomí o možnostech turistiky v mimopražských regionech** a představit je polským návštěvníkům.
- Lepší propagaci pomůže **výraznější komunikace** prostřednictvím **sociálních médií** a dalších relevantních sledovaných **digitálních kanálů**.
- Účastníci též doporučují **rozšíření možností** a nabídky **aktivní turistiky**, navrhování tematických balíčků, vícedenních tras, i různé další kroky.

"Česko zaměřuje svůj marketing cestovního ruchu příliš na Prahu a málo propaguje ostatní regiony."

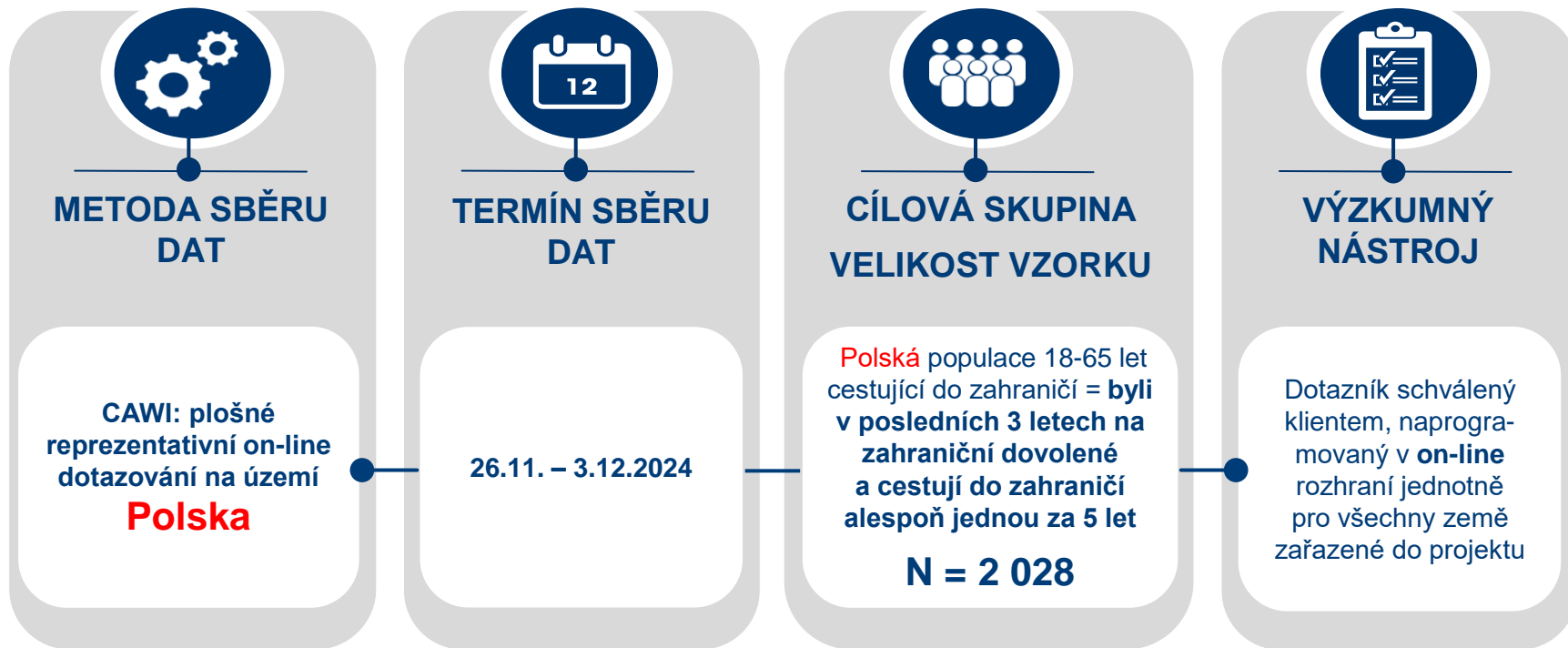
"V Česku jsou krásná místa, ale málokdo o nich ví."



2. Metodika výzkumu

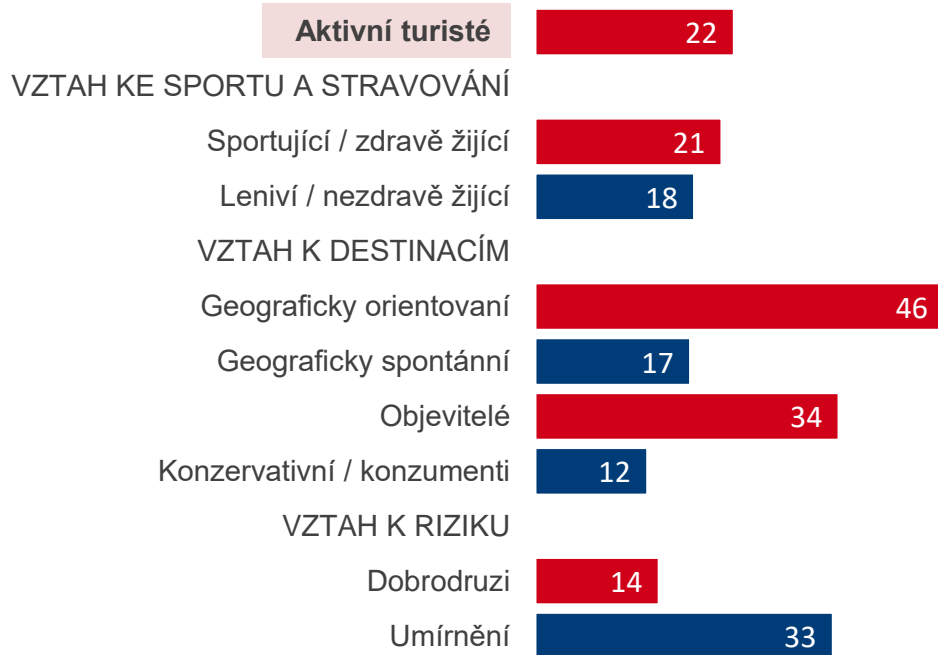


2.1 Kvantitativní výzkum



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 12

Rozpočtáři 14

REÁLNÝ VS. VIRÁLNÍ SVĚT

Realisté 27

Viralisté 17

TERMÍNOVÁ FLEXIBILITA

Svázaní 43

Svobodní 17

NÁROČNOST NA UBYTOVÁNÍ

Nároční 29

Nenároční 18

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

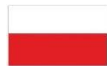
Dostupnost určité kategorie UZ může ovlivnit výběr destinace

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



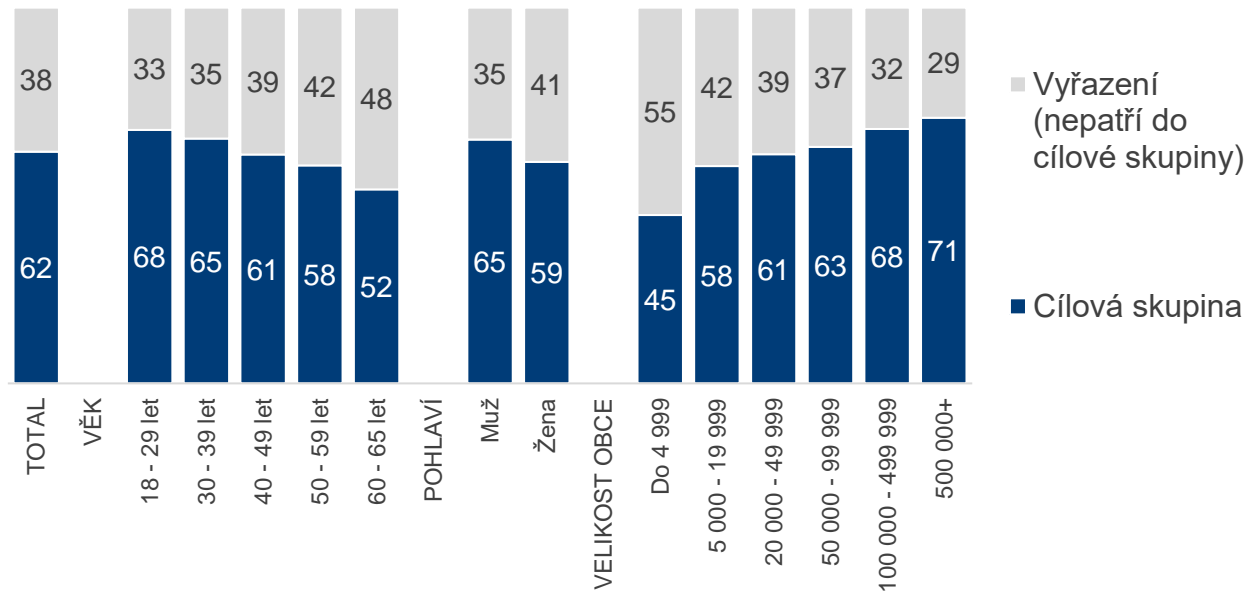


3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

3.1a Velikost cílové skupiny

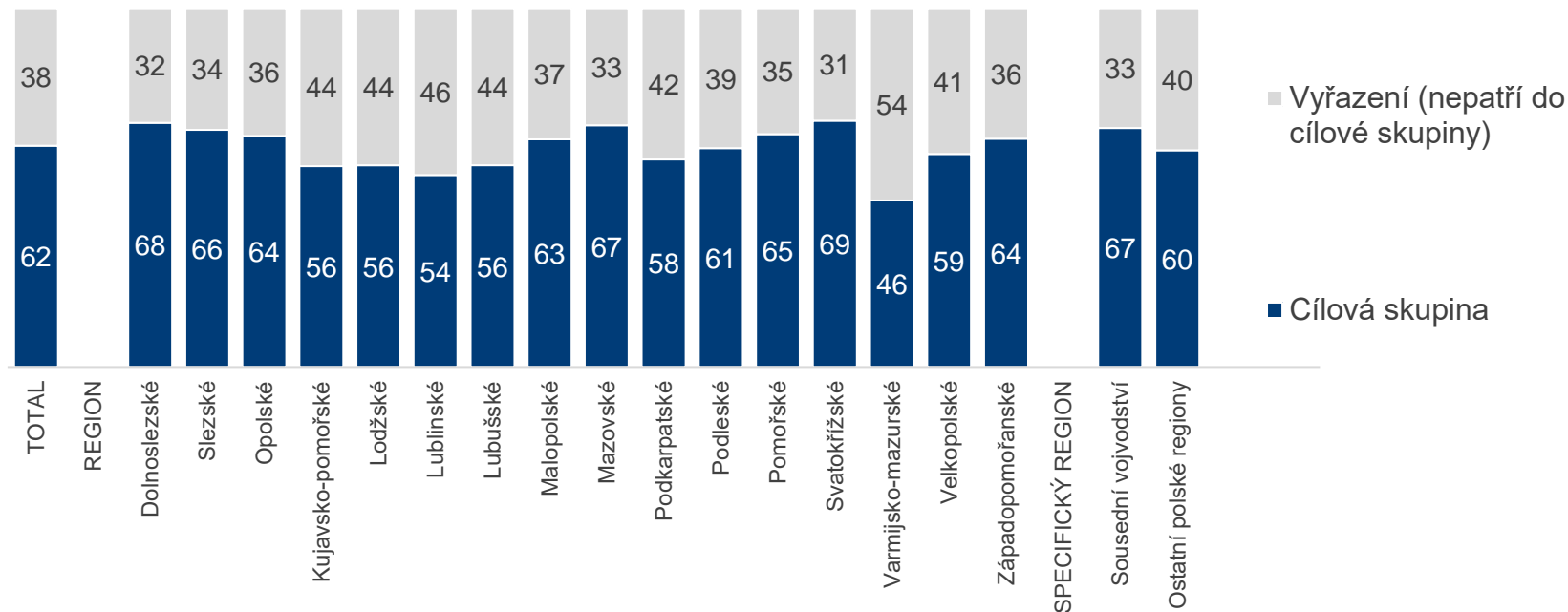


- Cílová skupina cestujících do zahraničí tvoří **62 %** populace ve věku 18-65 let.
- Zastoupení těchto cestujících klesá s rostoucím věkem a naopak se zvyšuje s velikostí místa bydliště respondenta (45 % v nejmenších sídlech vs. 71 % v metropolích nad 500 tis. obyvatel).

Báze: všichni oslovení před screeningem | N = 3289 | % | 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

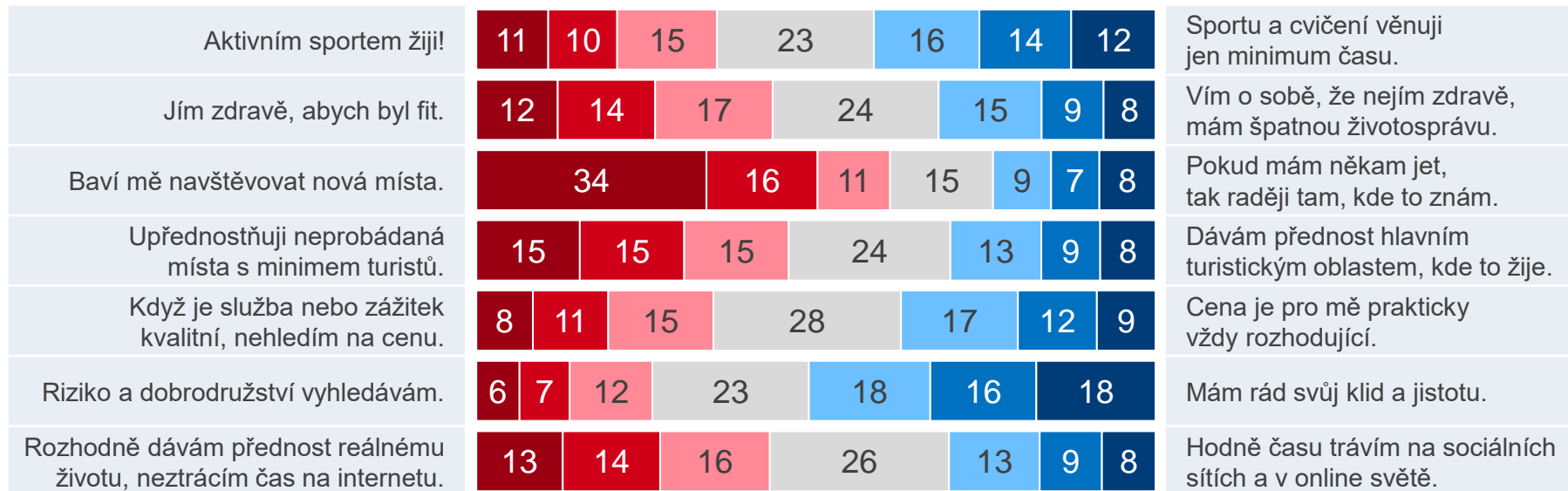
3.1b Velikost cílové skupiny – v regionálním pohledu



Báze: všichni oslovení před screeningem | N = 3289 | % | 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

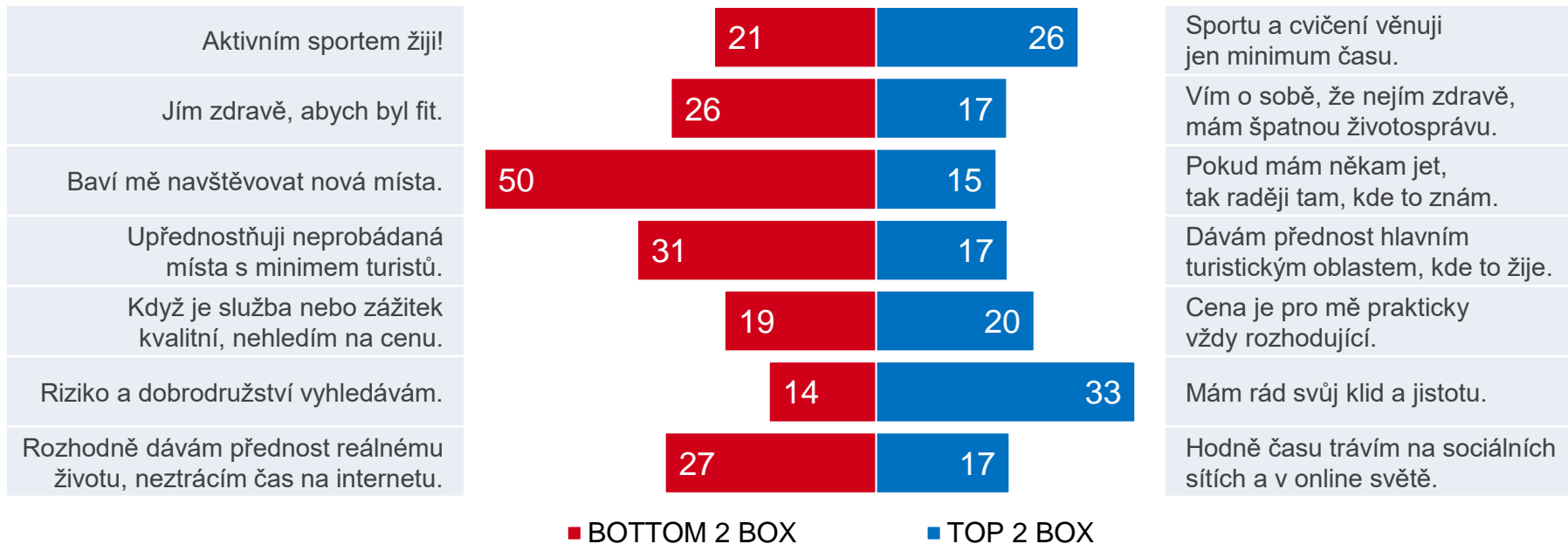
Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | V5. [S PER ROW] Nyní se Vám zobrazí několik dvojic výroků týkajících se Vašich postojů a životního stylu. Pomocí škály od 1 do 7 prosím vyberte, který výrok z každé dvojice Vás lépe vystihuje a do jaké míry.

3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

3.2b Postoje a životní styl



Jasný souhlas s výrokem v %

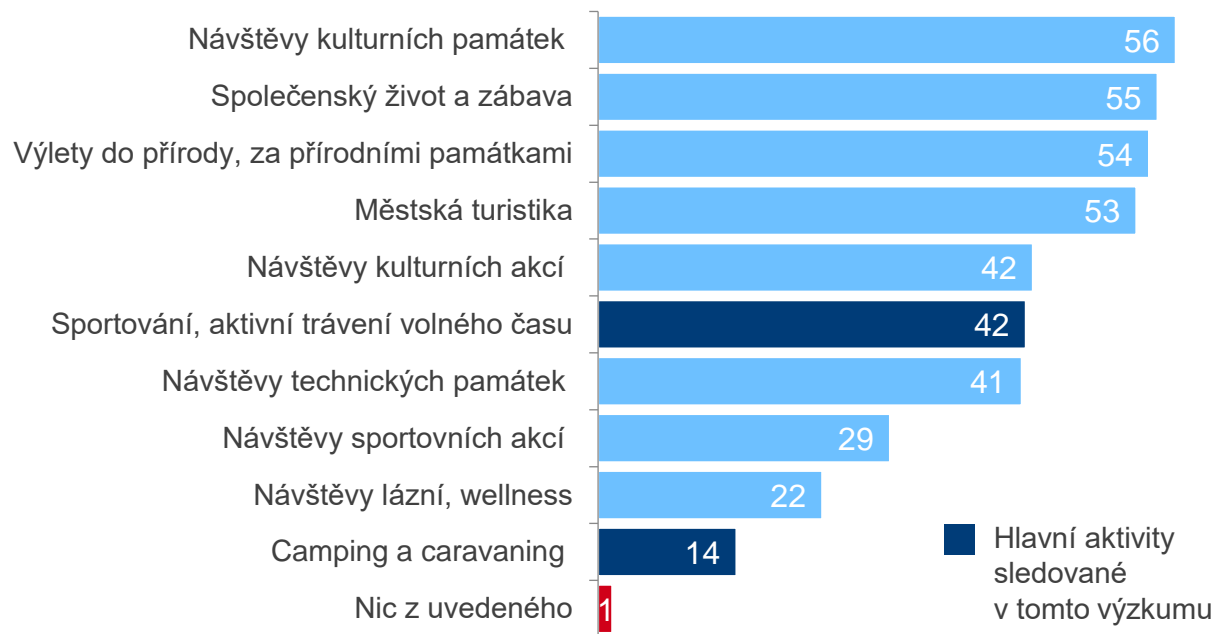


- Sportu a cvičení věnuji jen minimum času.
- Vím o sobě, že nejím zdravě, mám špatnou životosprávu.
- Pokud mám někam jet, tak raději tam, kde to znám.
- Dávám přednost hlavním turistickým oblastem, kde to žije.
- Cena je pro mě prakticky vždy rozhodující.
- Mám rád svůj klid a jistotu.
- Hodně času trávím na sociálních sítích a v online světě.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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

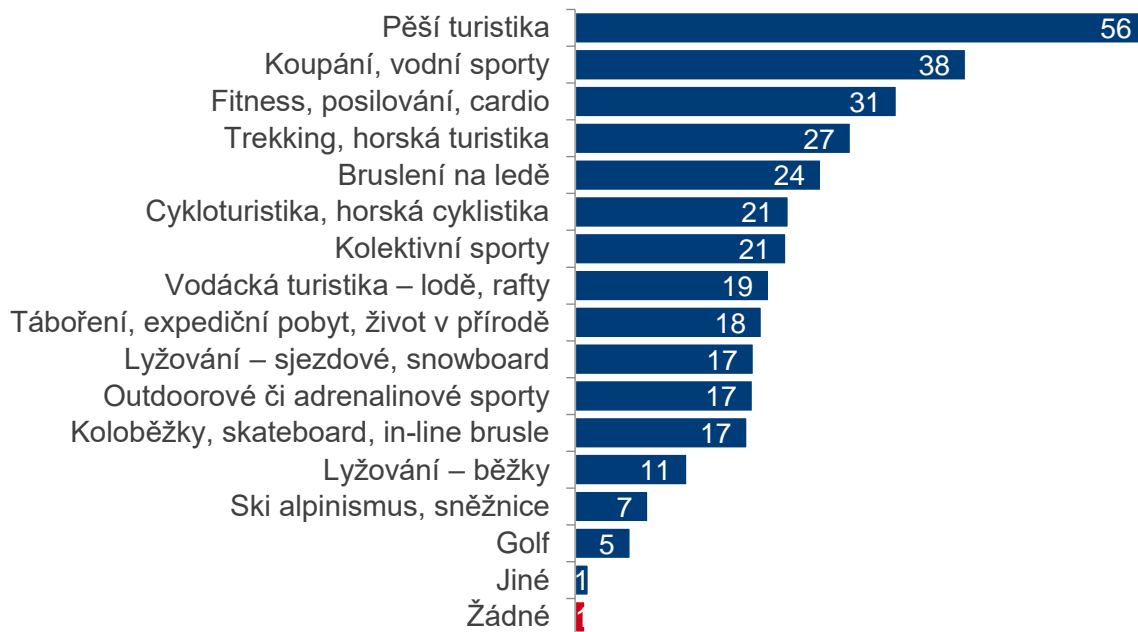


- Jako nejběžnější turistické aktivity provozované ve volném čase během roku byly jmenovány **návštěvy kulturních památek, společenský život a zábava, výlety do přírody, a městská turistika**; další následují již s odstupem.
- Aktivnímu trávení volného času / sportování se věnuje **42 %** dotázaných Poláků, campingu / caravanningu **14 %**.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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

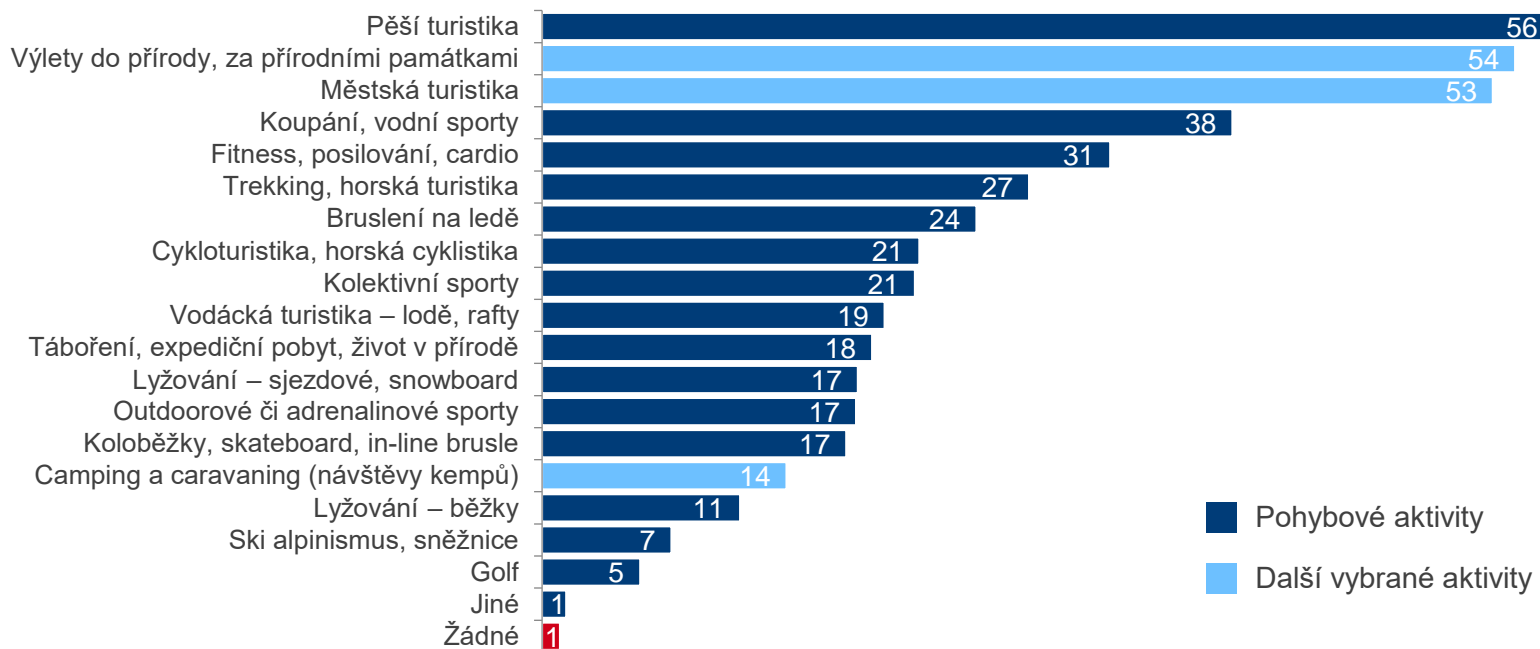


- Z vybraných pohybových aktivit je u polských respondentů s odstupem nejrozšířenější aktivitou **pěší turistika**, které se věnuje 56 % dotázaných cestovatelů, následovaná **koupáním / vodními sporty** a **fitness / posilováním**.
- Čtvrtou nejrozšířenější volnočasovou pohybovou aktivitou je jen s malým odstupem trekking a horská turistika.
- *Pozn.:* v kontextu výsledků na předchozí straně minimálně u prvních 2 jmenovaných a 4. aktivity platí, že část dotázaných je nevnímá jako sportování.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | / Q5B. Kterým z následujících druhů **aktivního trávení volného času** se alespoň někdy během roku věnujete?



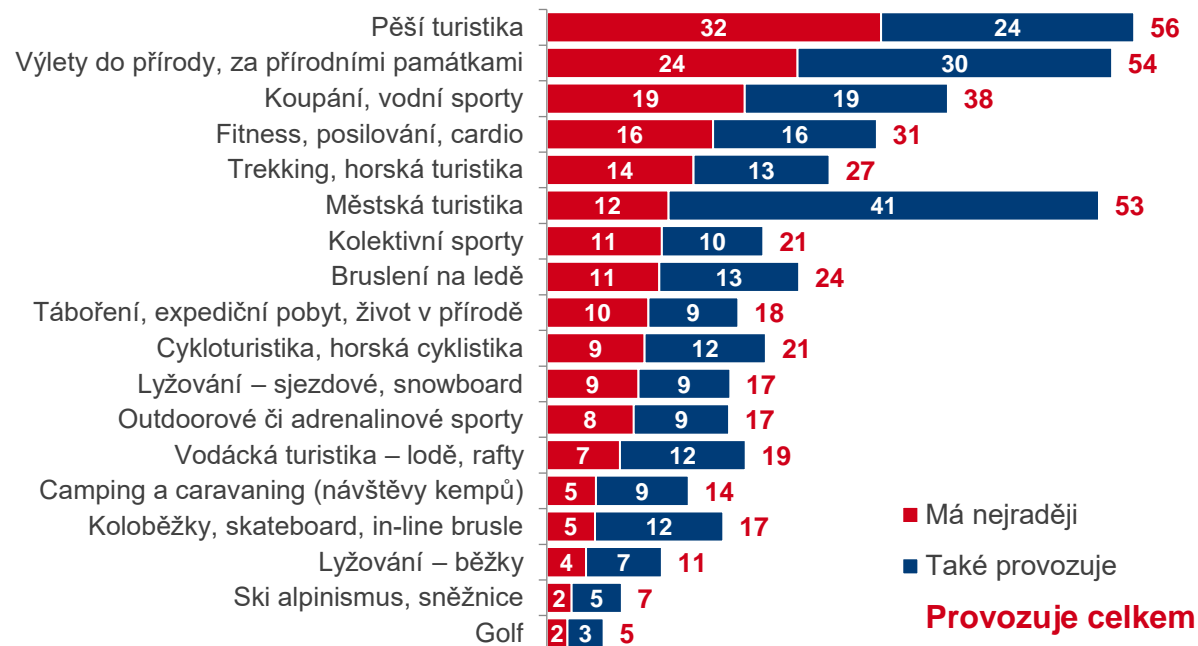
3.3c Souhrnný pohled na aktivní trávení volného času – pohybové a vybrané turistické aktivity



Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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?

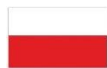
3. Lifestyle a aktivity provozované ve volném čase

3.4 Nejoblíbenější volnočasové pohybové a turistické aktivity



- V rámci aktivit, které dotázaní provozují, byly zjišťovány i jejich preference – které z nich mají Poláci nejraději. S odstupem od ostatních je nejoblíbenější **pěší turistika**.
- Městská turistika patří (spolu s výlety do přírody) mezi nejprovozovanější činnosti, preferuje ji však jen cca pětina provozujících.
- Z méně frekventovaných aktivit jsou nejoblíbenějšími kolektivní sporty, bruslení, táboření.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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

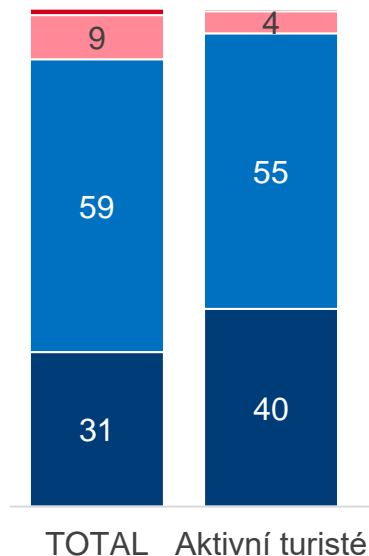
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

4. Role cestování v životě a cestování do zahraničí

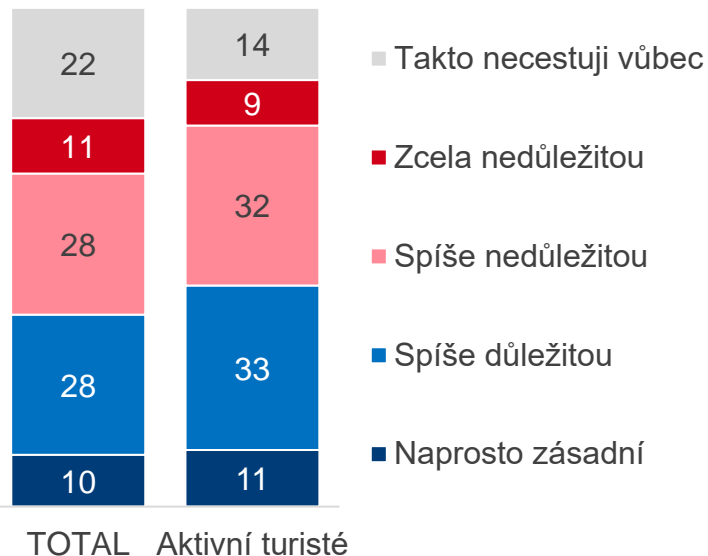
4.1 Role cestování v životě



Dovolené / soukromé cesty



Obchodní / služební cesty

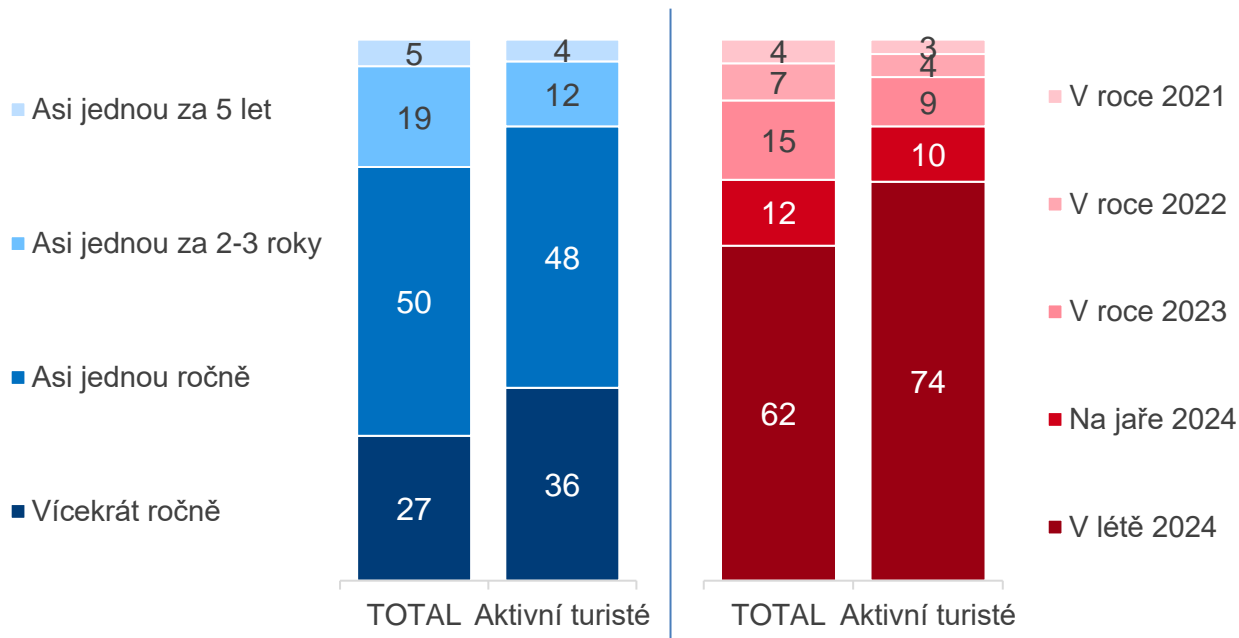


- Cestování se věnují všichni dotázaní a důležitou životní aktivitou je pro **90 %** Poláků, resp. **95 %** cestovatelů trávících dovolené i aktivní formou.
- Služební cesty hrají v životě Poláků méně důležitou roli; aspoň někdy je podniká 78 % dotázaných (86 % v případě aktivních turistů) a přibližně pro polovinu z nich – 38 % (44 %) – jsou důležitou součástí života.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | S3. [S PER ROW] Jakou roli celkově hraje ve Vašem životě cestování? Konkrétně se ptáme na...

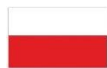


4.2 Frekvence zahraničních dovolených a termín poslední zahraniční dovolené



- Alespoň jednou ročně vyrazí na zahraniční dovolenou **77 %** Poláků, resp. **84 %** aktivních polských turistů.
- V právě probíhajícímu roce to bylo **74 %** Poláků a **84 %** aktivních turistů. V cca 85 % případech poslední letošní zahraniční dovolené se jednalo o dovolenou v letní sezóně.

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?

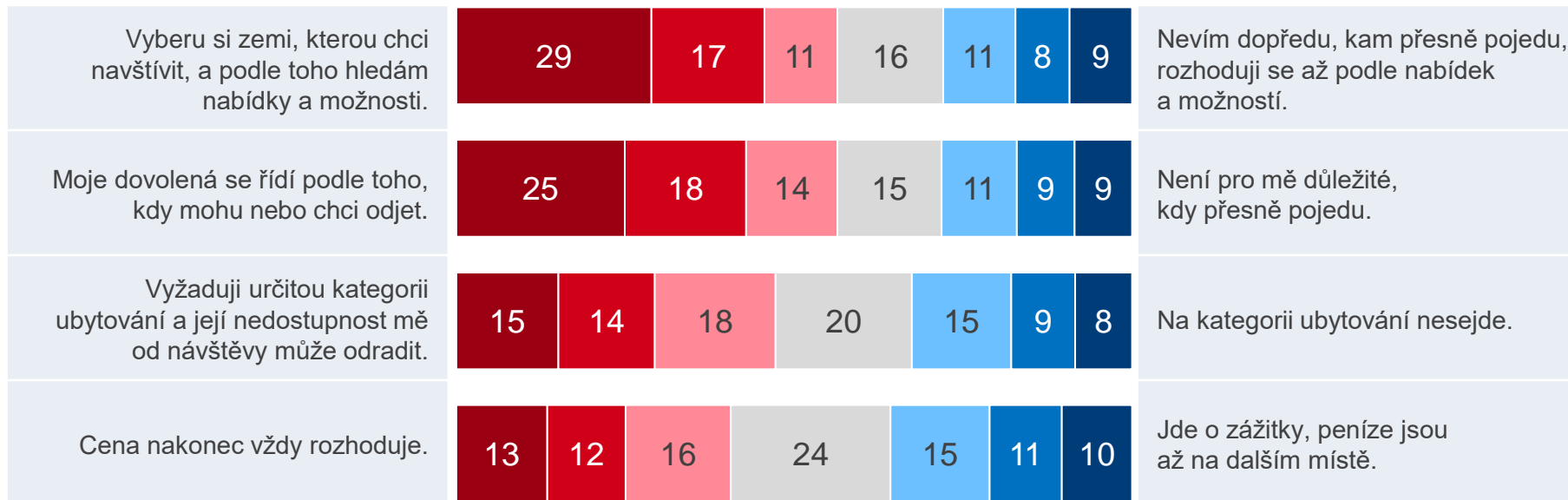


5. Rozhodování o zahraniční dovolené a využívané internetové portály

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM



5.1 Rozhodování o zahraniční dovolené

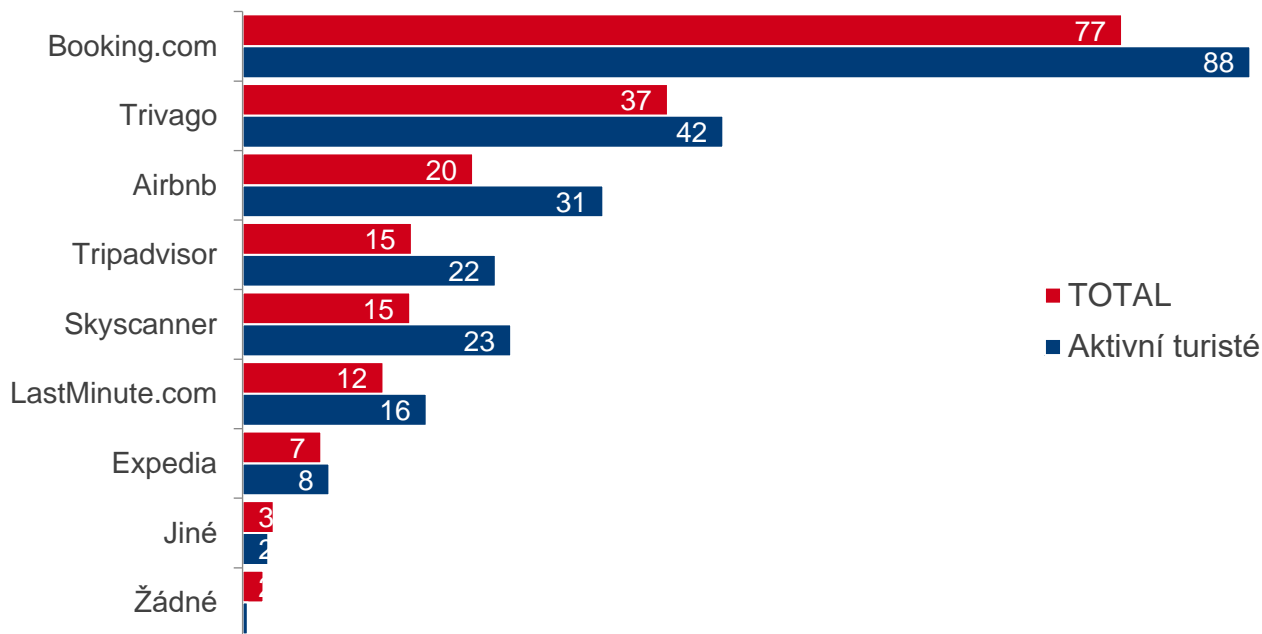


■ 1 - první výrok je naprosto výstižný ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 - druhý výrok je naprosto výstižný

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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.

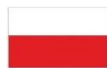


5.2 Internetové portály využívané při hledání informací a zařizování zahraničních cest



- Dominantním portálem pro hledání informací o zahraničních destinacích a zařizování cest je **Booking.com**, který za uvedeným účelem využívají více než ¾ cestovatelů, a dokonce 88 % aktivních turistů.
- S výrazným odstupem následuje Trivago, které používají podobně obě skupiny turistů (všichni 37 %, aktivní 42 %). Další kanály jsou již spíše doménou aktivních turistů – Airbnb, Tripadvisor, Skyscanner.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | Q4. [M] Které internetové portály zprostředkovávající zájezdy, cesty či ubytování využíváte pro vyhledávání informací o zahraničních destinacích či zařizování cest?

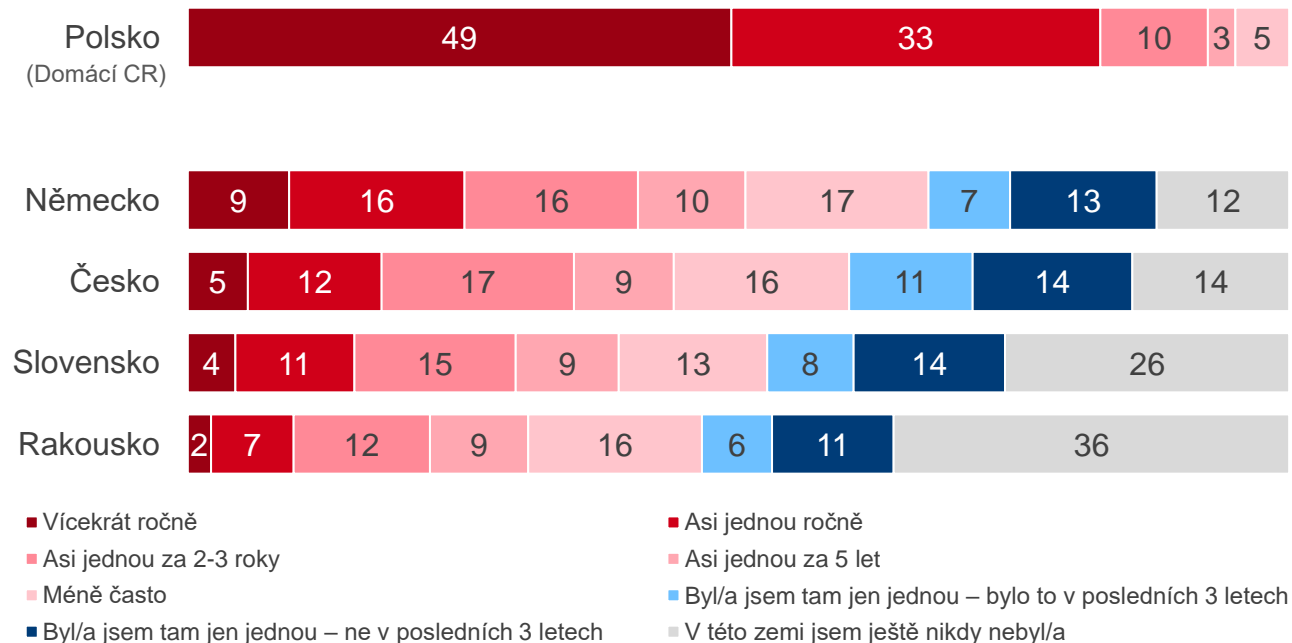


6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

6.1 Frekvence návštěv středoevropských zemí

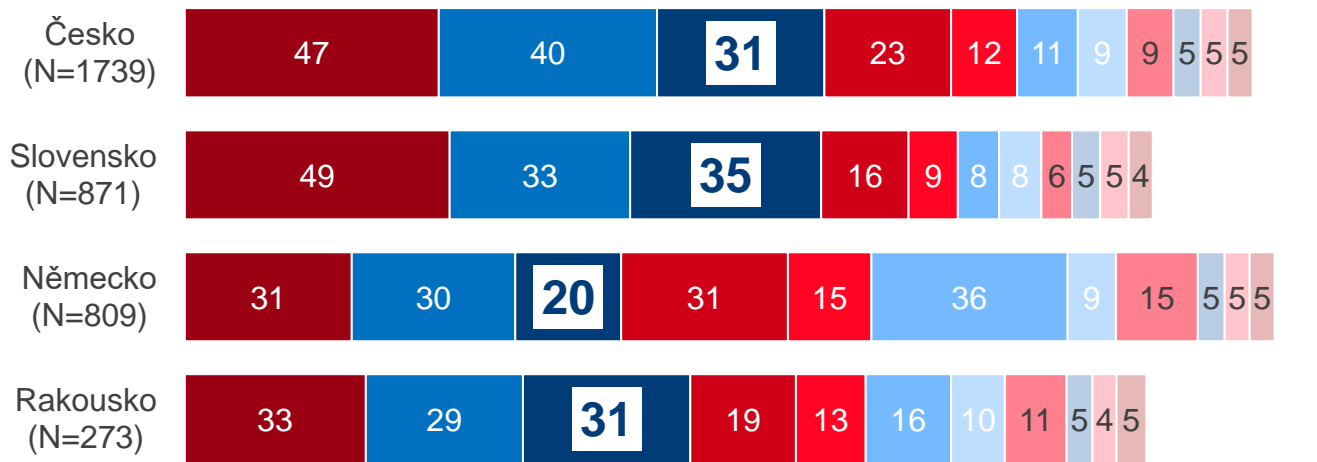


- Drtivá většina dotazovaných z Polska logicky nejčastěji tráví dovolené ve vlastní zemi.
- S velkým náskokem před ostatními středoevropskými zeměmi je druhé Německo s nejvyšší počtem navštěvujících i nejvyšší frekvencí.
- Návštěvu Česka aspoň **jednou ročně** připouští **každý šestý** polský respondent. Celkem Česko **navštívilo 86 %** dotázaných (aktivní znalost Česka).
- S odstupem nejnižší je zájem o návštěvy (i aktivní znalost) vzdálenějšího Rakouska.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | Q1. [S PER ROW] Jak často jezdíte na dovolenou do následující země?

6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

6.2 Důvody návštěv středoevropských zemí



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

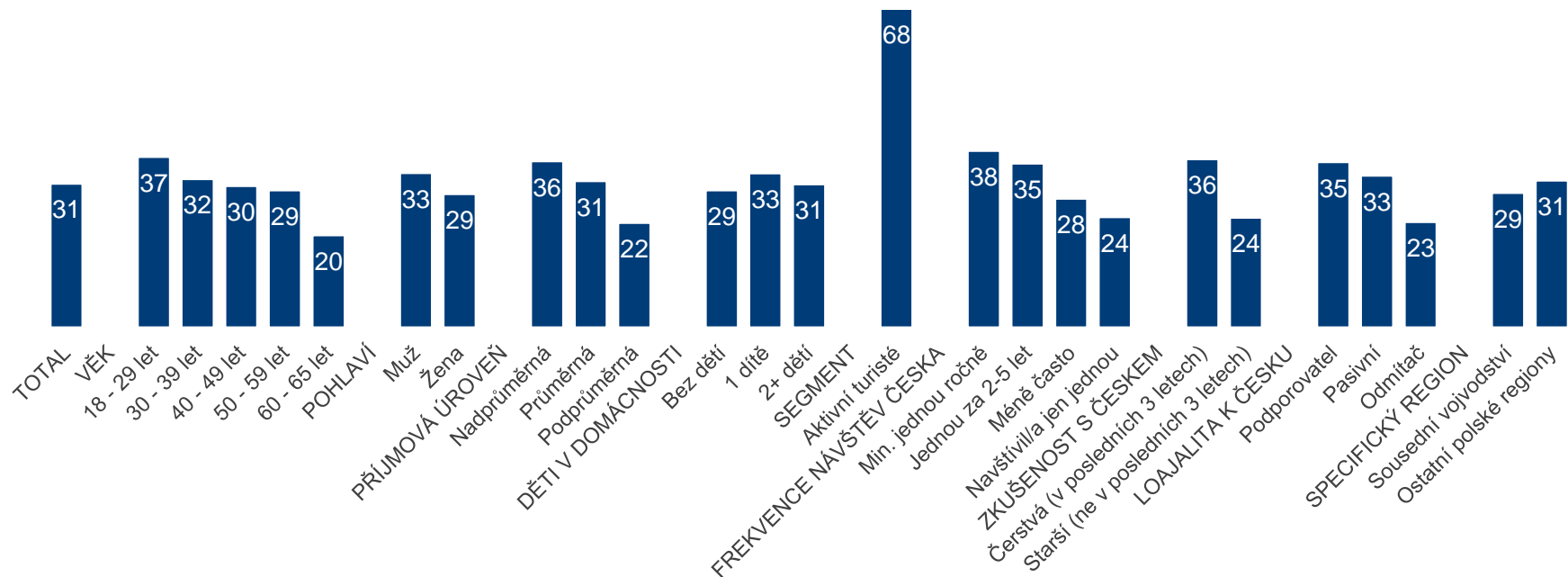
Báze: navštívili / navštěvují zemi | N = viz graf | % | Q3. [M] Z jakých důvodů navštěvujete ... (NÁZEV ZEMĚ)?

- Nejběžnější důvody Poláků k návštěvě se liší u jednotlivých středoevropských zemí.
- V případě Česka a nejméně výrazněji Slovenska vede rekreace a volný čas. Aktivní dovolená následuje jako druhá, pokud jde o Slovensko, resp. třetí v případě Česka (po poznávání).
- V případě Německa je nejsilnějším důvodem návštěvy návštěva příbuzných, následovaná rovnoměrně nákupy, rekreací a poznáváním.
- Rakousko navštěvuje řádově méně Poláků. Důvody návštěv jsou zejména rekreace, aktivity a poznávání.

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



6.3 Aktivní dovolená jako důvod návštěvy Česka



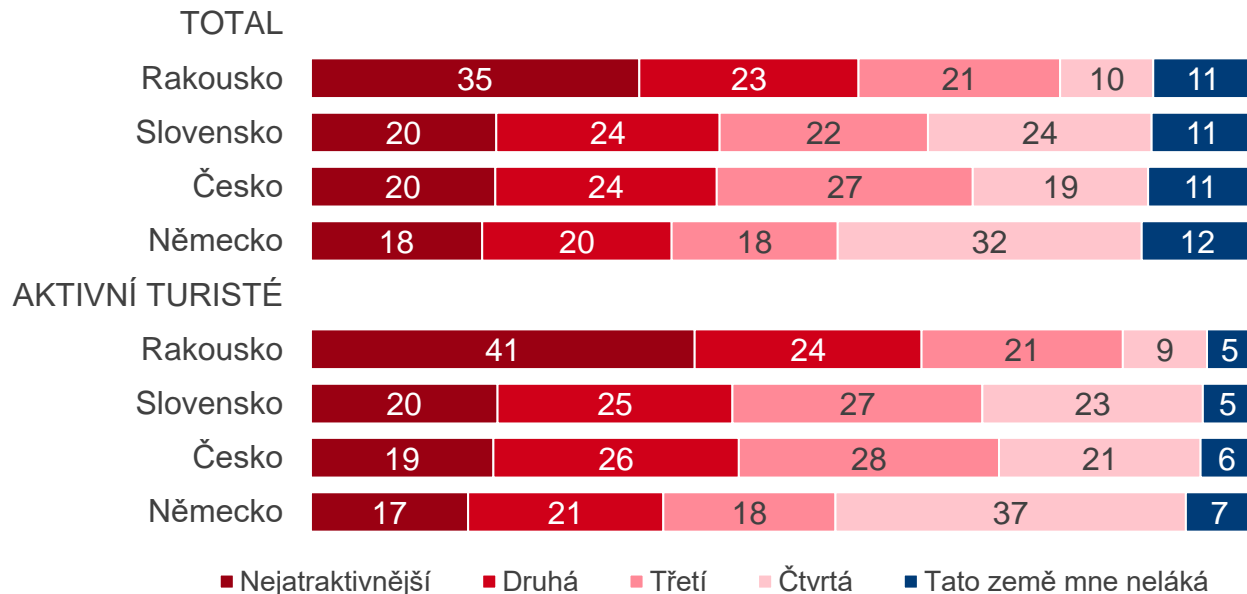
Báze: navštívili / navštěvují zemi | N = 1739 | % | Q3. [M] Z jakých důvodů navštěvujete Česko? – ZMÍNĚNÍ DŮVODU „AKTIVNÍ DOVOLENÁ (TURISTIKA, SPORT)“

6. Vztah ke středoevropským zemím, důvody jejich navštěvování

6.4 Zájem o středoevropské země

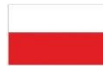


POŘADÍ, JAK RÁDI BY ZEMI NAVŠTÍVILI



- Pro Poláky je zdaleka nejatraktivnější zahraniční destinací střední Evropy **Rakousko**. Slovensko je spolu s Českem s velmi vyrovnaným výsledkem na druhém až třetím místě. Čtvrté je Německo s jen malým odstupem od ostatních. V hodnocení aktivními turisty je situace velmi podobná, s mírně vyšším zájmem o Rakousko.
- Česko preferuje před všemi ostatními zájmovými zeměmi cca **pětina Poláků**, mezi TOP 2 zeměmi ho má **43 %** dotázaných. Naopak **11 % Poláků** (ale jen 6 % aktivních turistů) nemá o návštěvu Česka zájem.

Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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.



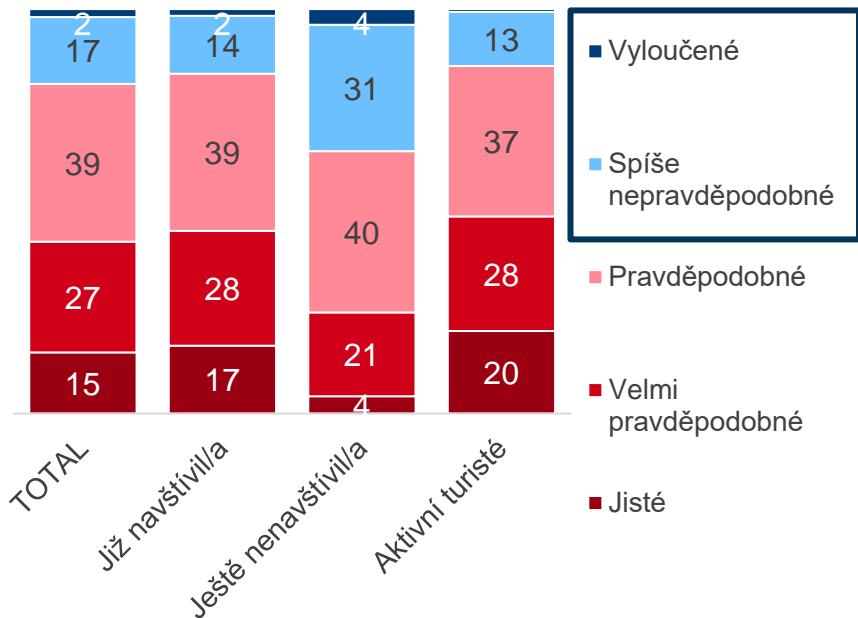
7. Česko jako turistická destinace – ochota navštívit a preference při návštěvě

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM



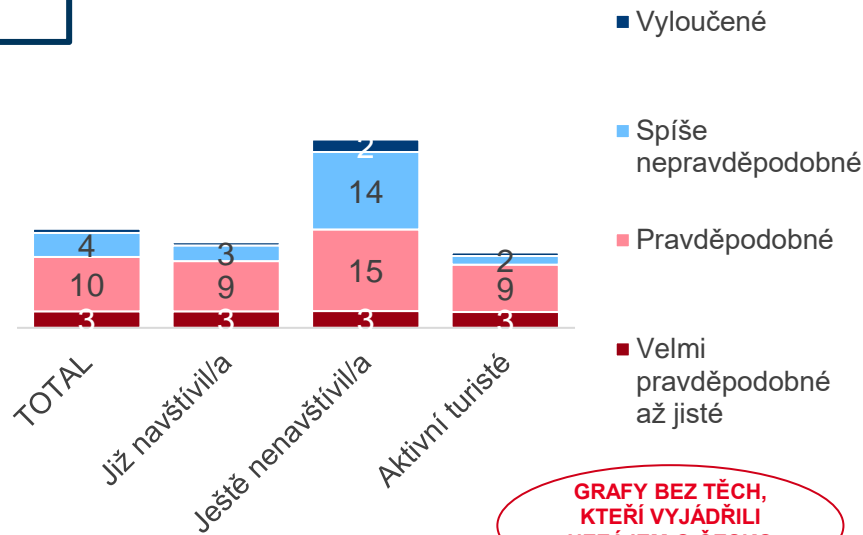
7.1 Pravděpodobnost návštěvy Česka

... 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)

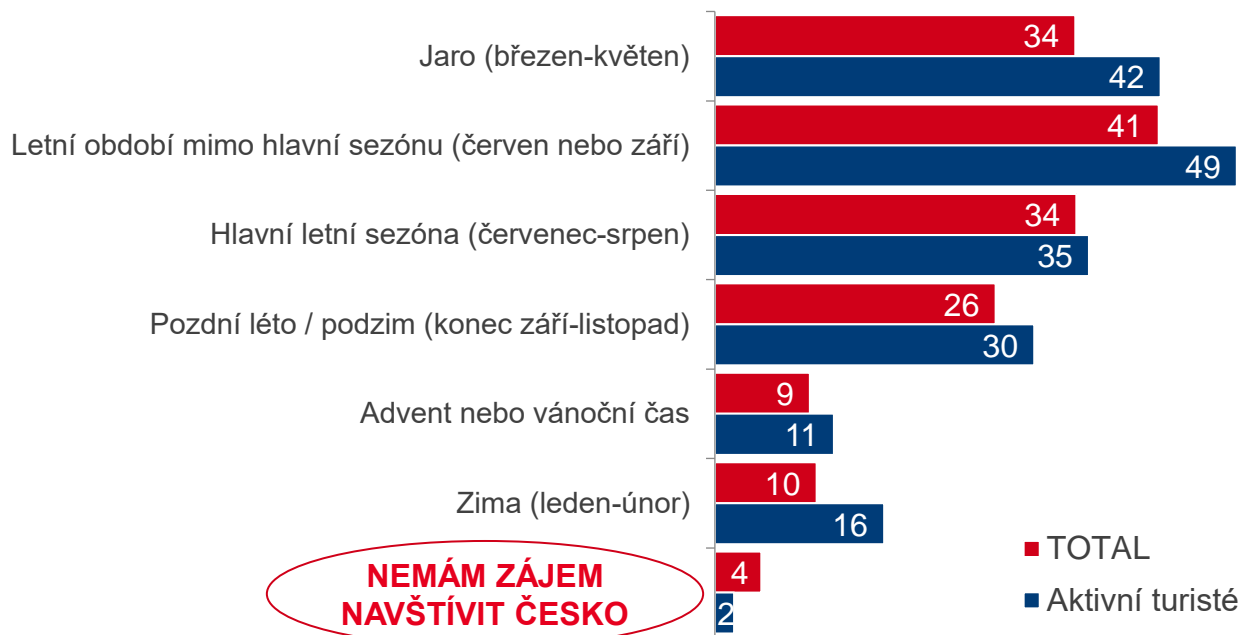


Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1940 | % | Q14A. [S] Jak pravděpodobné je, že se do Česka vydáte v následujícím roce? Q14B. [S] A jak pravděpodobné je, že se do Česka vydáte v následujících 3 letech?

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

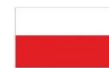


7.2 Roční období pravděpodobné návštěvy Česka

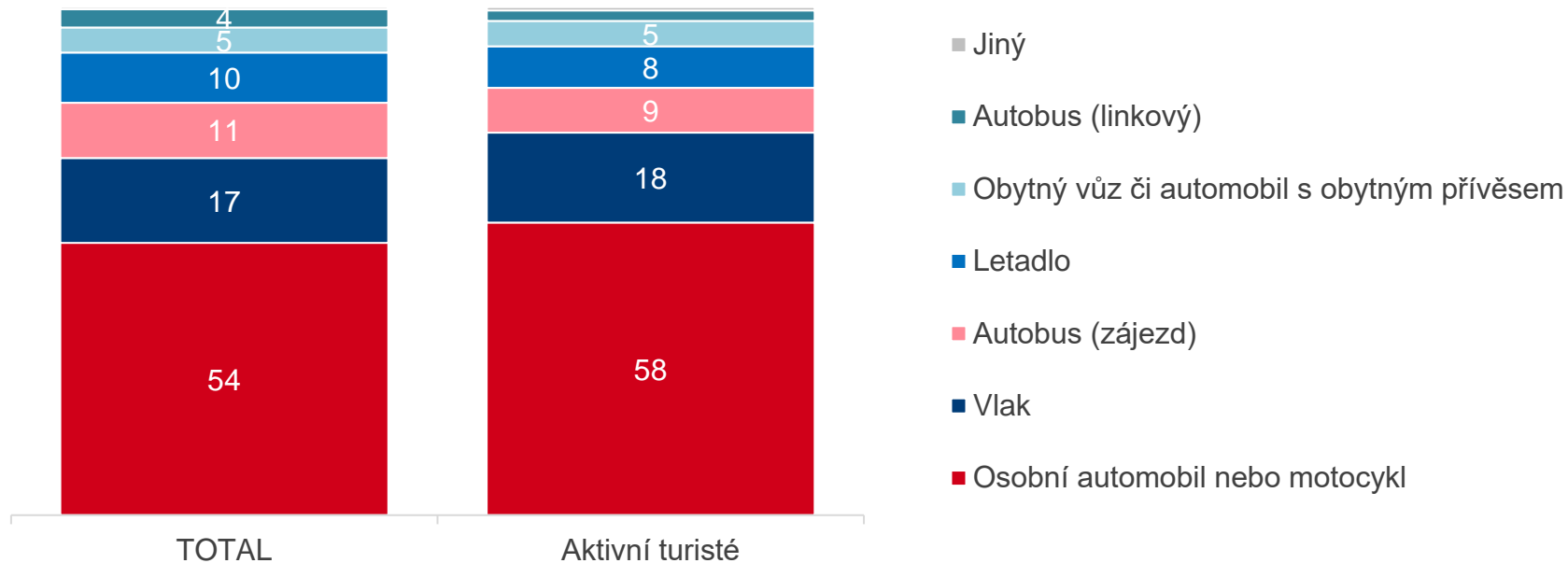


- Jako nejzajímavější období pro návštěvu Česka spatřují Poláci (zejména aktivní turisté) **letní období mimo hlavní sezónu** (červen, září), následuje hlavní letní sezóna a jaro.
- Viditelně nižší zájem je o návštěvu v zimním období včetně adventu.
- Aktivní turisté spatřují obecně více potenciálně zajímavých období pro návštěvu Česka, největší rozdíl je u zájmu o termíny mimo hlavní letní sezónu.
- Pouze **4 % Poláků** a mezi aktivními turisty jen 2 % výslovně deklarovala 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.



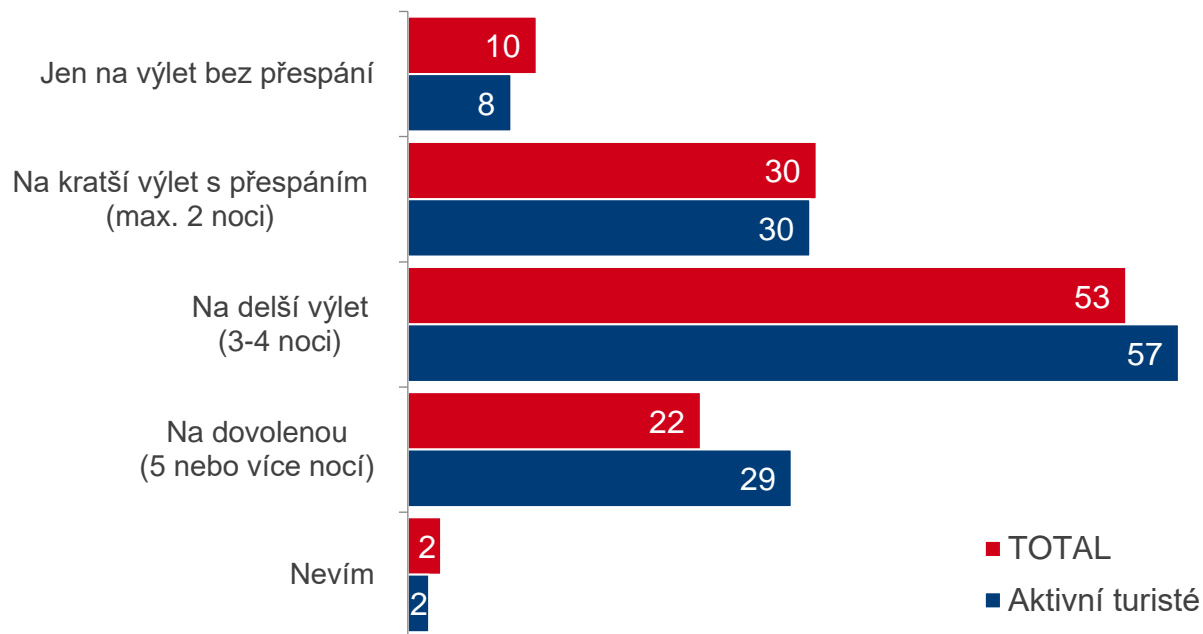
7.3 Preferovaný dopravní prostředek při případné návštěvě Česka



Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1940 | % | Q11. [S] Jaký hlavní dopravní prostředek byste pro cestu do Česka nejspíš zvolil/a?



7.4 Délka pobytu při případné návštěvě Česka

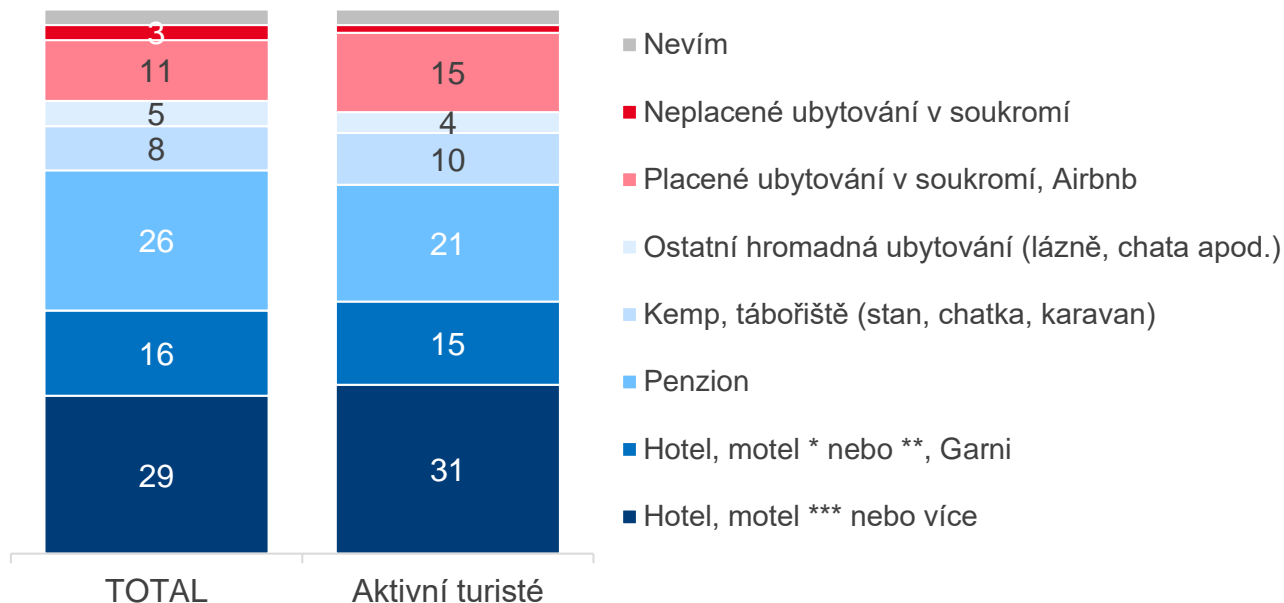


- Při případné návštěvě Česka by více než polovina polských cestovatelů zvažovala **delší výlet se 3-4 přespáními**.
- **30 %** by do Česka jelo jen na kratší (víkendový) výlet s jedním až dvěma přespáními, delší návštěvu připouští 22 % všech a 30 % aktivních turistů.
- Pouze jednodenní výlet bez přespání uvádí **10 %** Poláků, resp. 8 % aktivních turistů.
- Aktivní turisté by v průměru zvažovali mírně delší návštěvu než běžní cestovatelé.

Báze: neodmítají návštěvu Česka | N = 1940 | % | Q12. [M] Na jak dlouho byste se pravděpodobně do Česka vydal/a?

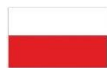


7.5 Preferovaný druh ubytování při případné návštěvě Česka



- Cca 30 % Poláků (i aktivních turistů) by při případné návštěvě Česka volilo hotel střední až vyšší kategorie.
- Druhou nejčastější volbou jsou penziony (26 % všech, 21 % aktivních turistů).
- Preferenci hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) deklaruje **83 %** polských cestovatelů.
- Individuální ubytovací zařízení (IUZ) zmínilo 14 % dotázaných (16 % aktivních), většinou se jednalo o placená UZ.

Báze: připouštějí pobyt s přespaním | N = 1778 | % | Q13. [S] Jaký druh ubytování byste v Česku pravděpodobně preferoval/a?

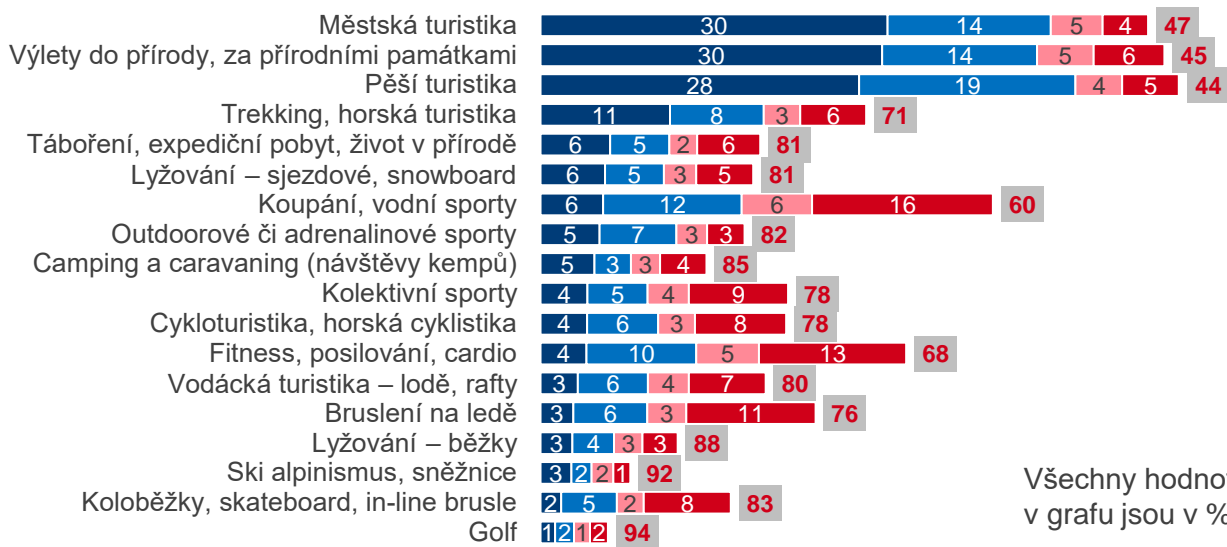


8. Aktivní dovolená v Česku

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM



8.1 Aktivity provozované návštěvníky Česka při minulé návštěvě



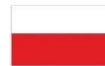
Všechny hodnoty v grafu jsou v %.

- Mezi aktivitami, kterým se návštěvníci z Polska věnovali nejčastěji, se jasně vyčleňují 3 nejčastější a téměř rovnocenné – **městská turistika, výlety do přírody a pěší turistika**. Ostatní následují s výrazným odstupem.
- Z aktivit, kterým se návštěvníci obecně poměrně často věnují, vynechali při návštěvě Česka zejména koupání / vodní sporty, a fitness. Obvykle proto, že to vůbec neplánovali (zklamaných z nevyhovujících podmínek v Česku byla menšina, kolem 6 %, avšak nejvíce ze sledovaných aktivit).

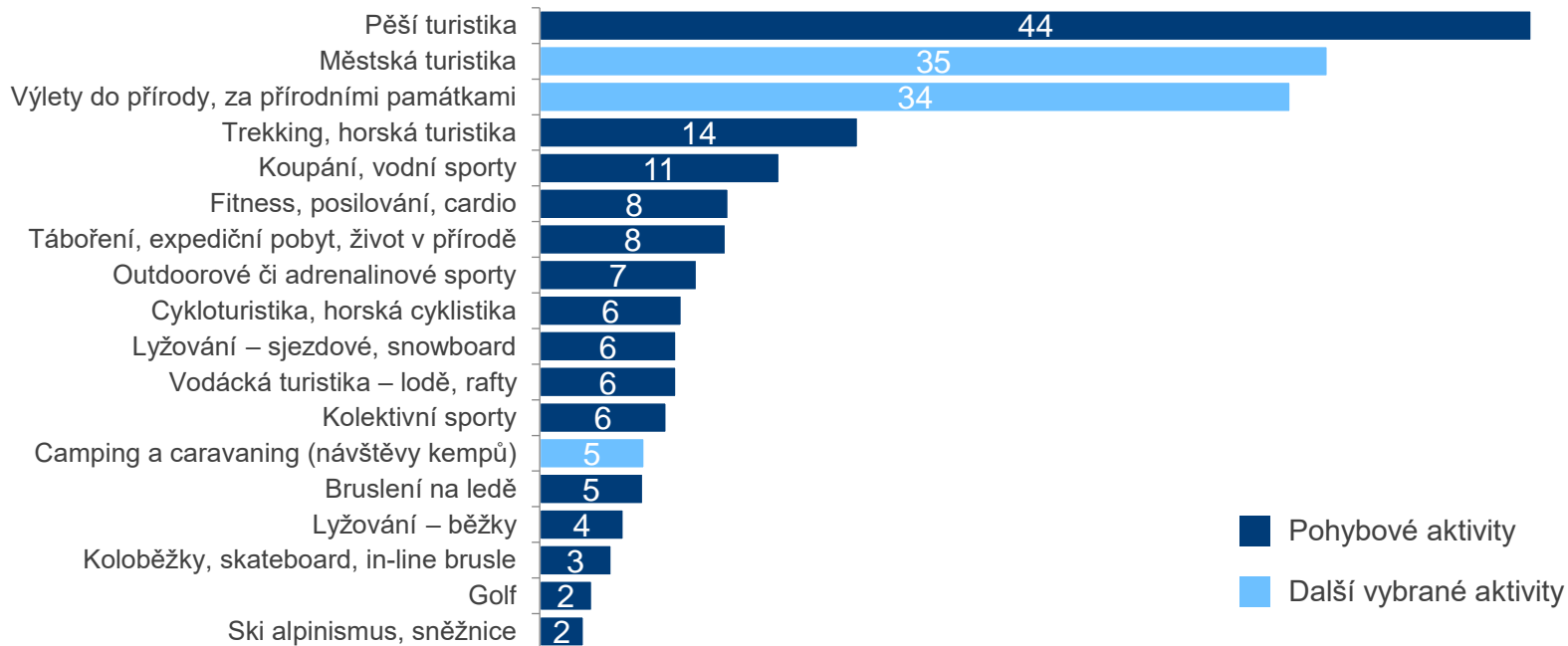
- Proto jsem tam jel/a
 - Chtěl/a jsem se této aktivitě věnovat, ale nejsou tam pro ni dobré podmínky
- Nevěnuji se této aktivitě**

- 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

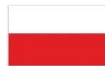
Báze: návštěvníci Česka | N = 1739 | % | Q6A. [S PER ROW] Nyní se pojdme podívat podrobněji na Česko (Českou republiku), jakožto zemi, kterou jste navštívil/a. Kterým z následujících aktivit jste se věnoval/a při návštěvě Česka?



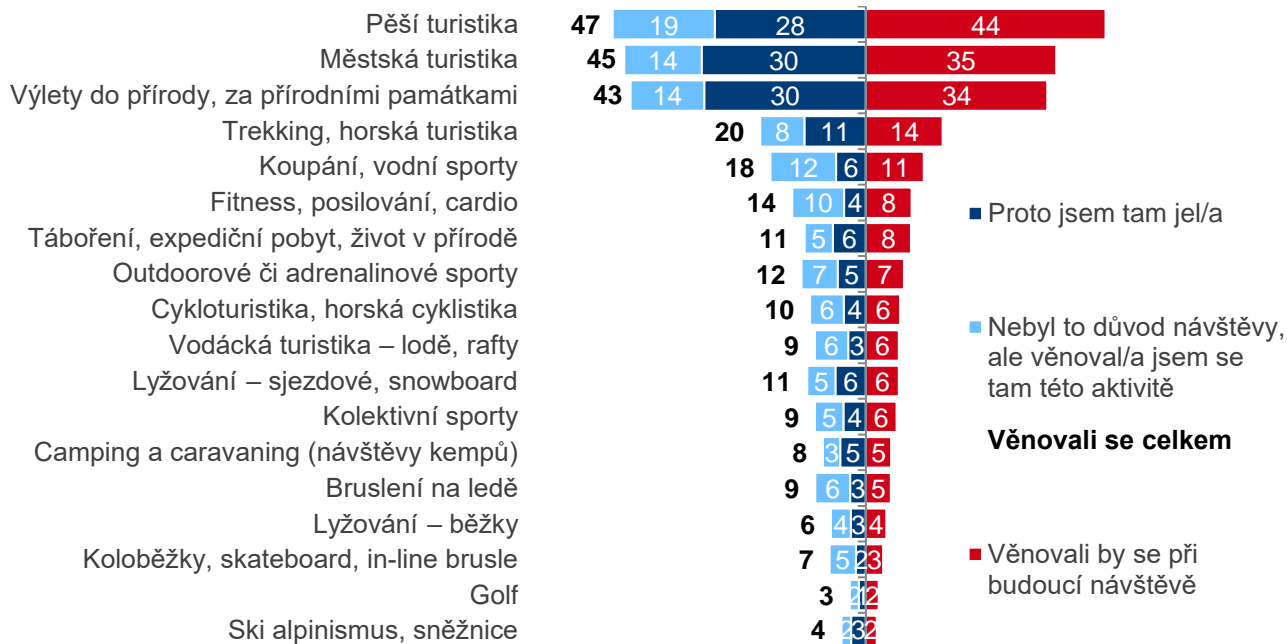
8.2a Aktivity zvažované při případné návštěvě Česka (lidmi, kteří Česko v minulosti navštívili)



Báze: návštěvníci Česka, kteří připouštějí další návštěvu | N = 1625 | % | Q15. [M] Nyní prosím označte ty z následujících aktivit, kterým byste se při uvažované návštěvě Česka pravděpodobně věnoval/a.



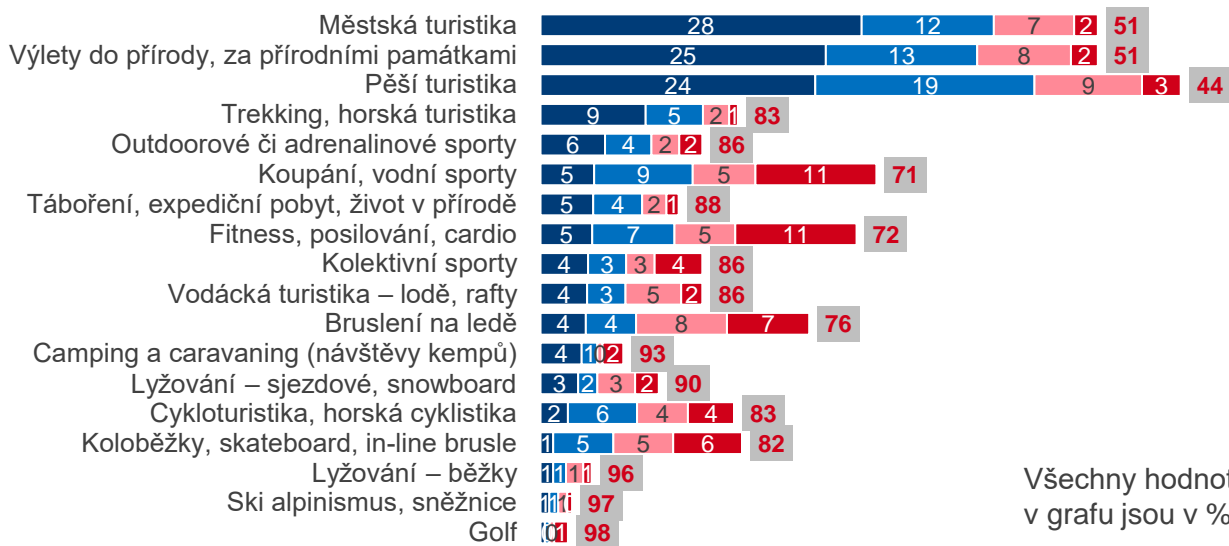
8.2b Aktivity zvažované při případné návštěvě Česka vs. aktivity při minulé návštěvě



- 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. Vede opět pěší turistika.

Báze: návštěvníci Česka, kteří připouštějí další návštěvu | N = 1625 | % | 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)



- V Česku by se potenciální cestovatelé z Polska, 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 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).

Všechny hodnoty v grafu jsou v %.

- Proto bych tam pravděpodobně jel/a
- Rád/a bych se tam této aktivitě věnoval/a, ale myslím, že tam pro ni nejsou dobré podmínky

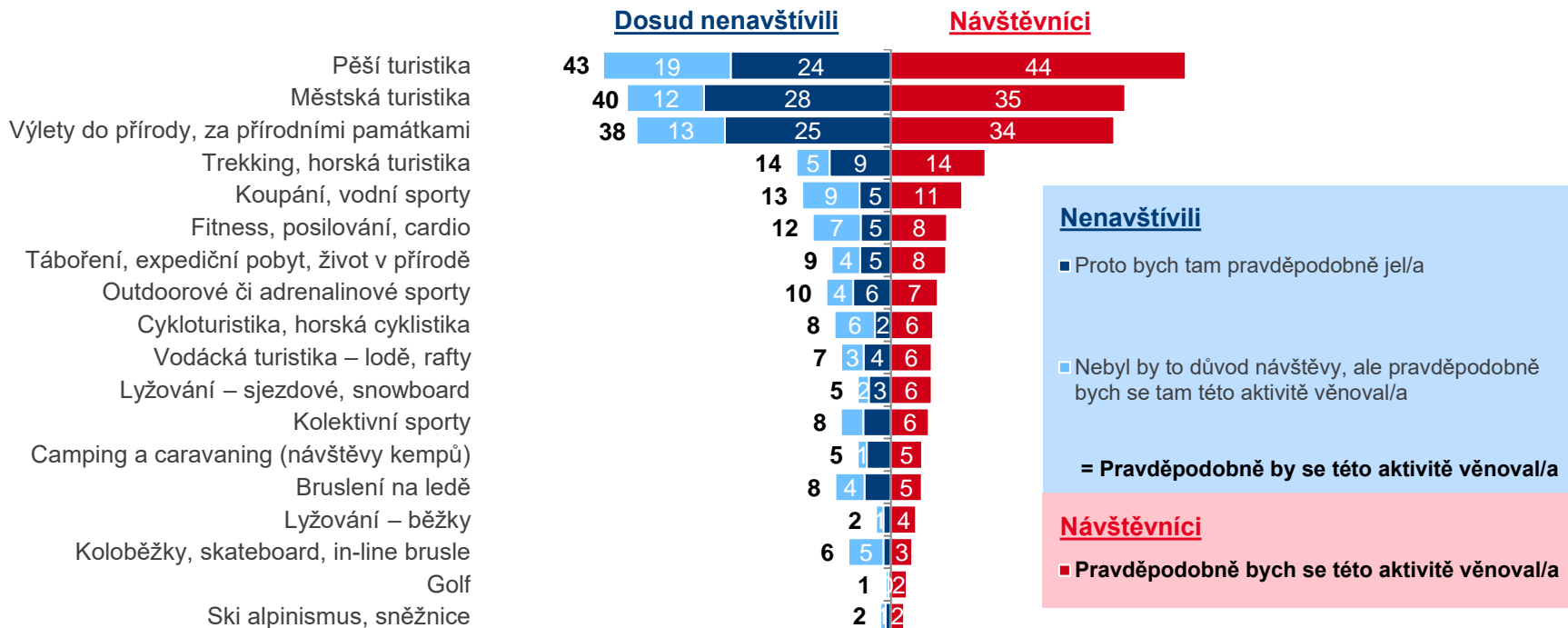
- Nevěnuji se této aktivitě
- Těto aktivitě bych se tam nevěnoval/a

Nevěnuji se této aktivitě

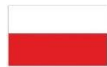
Báze: dosud Česko nenavštívili | N = 289 | % | Q6B. [S PER ROW] Nyní se pojdme podívat na Česko (Českou republiku) jako potenciální destinaci. Kterým z následujících aktivit byste se pravděpodobně rád/a věnoval/a při případné návštěvě Česka?



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



Báze: dosud Česko nenavštívili N = 289; připouštějí další návštěvu Česka N = 1625 | % | 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.



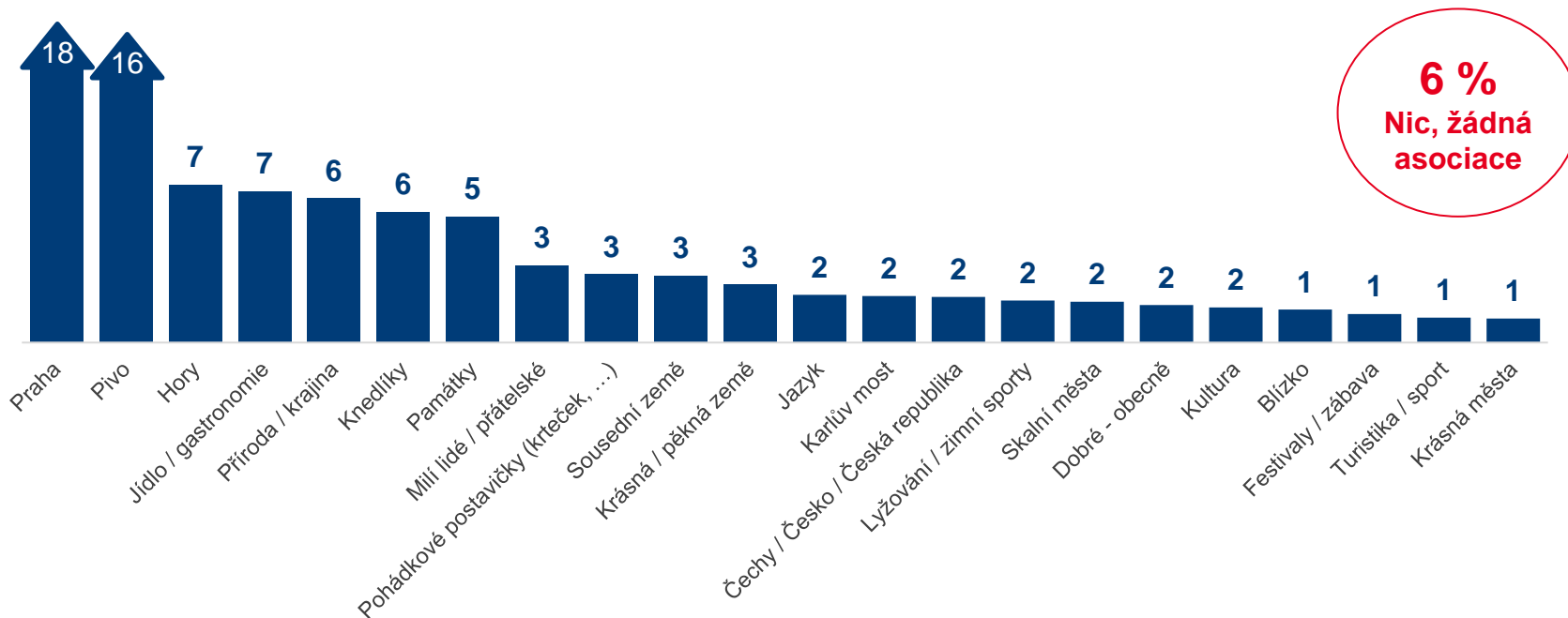
9. Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

9. Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě



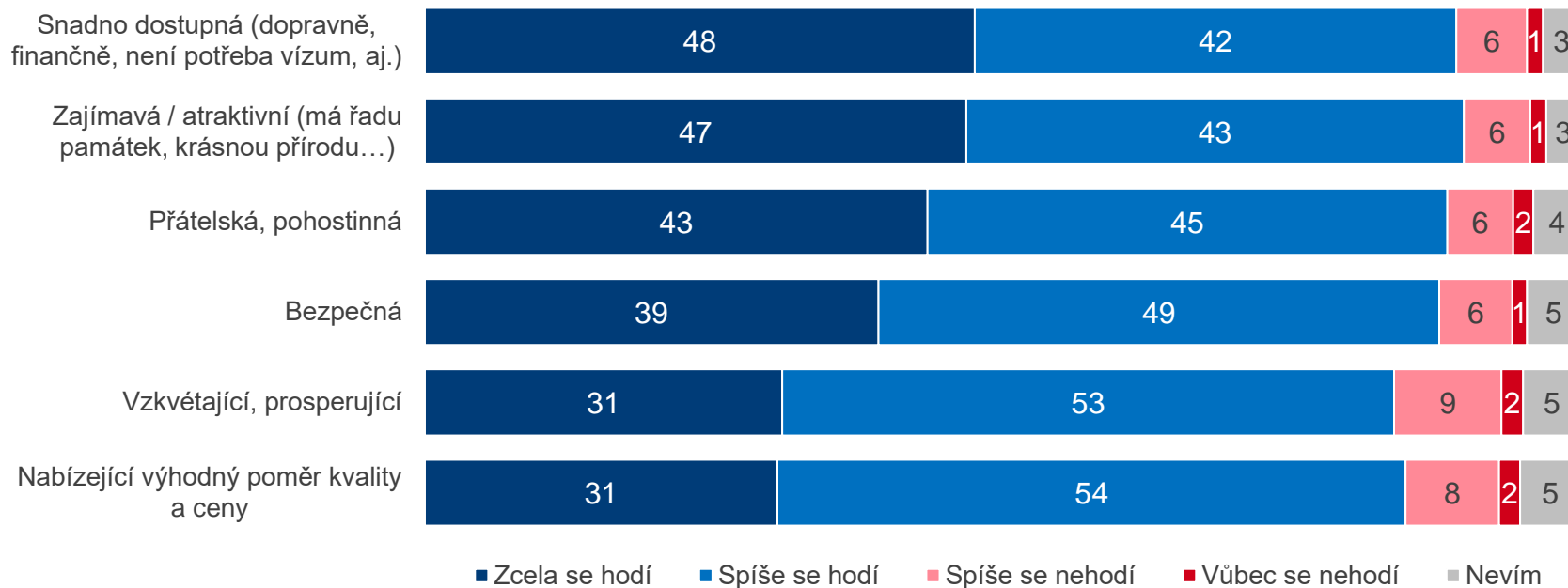
9.1 Hlavní asociace spojené s Českem (Českou republikou)



Báze: celý vzorek | N = 2028 | % | 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 = 2028 | % | 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



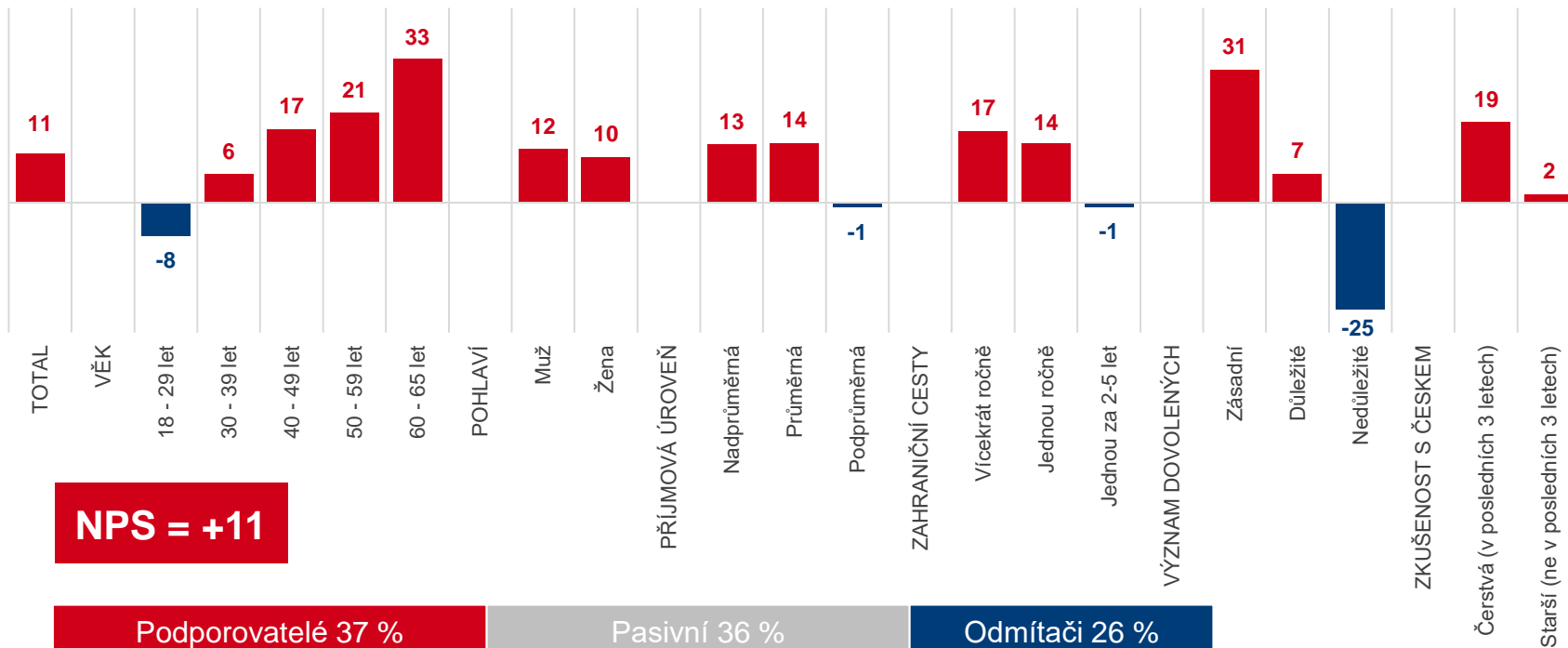
% Kritici



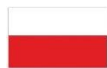
NPS

9. Vnímání Česka, ochota doporučit k návštěvě

9.3 Net Promoter Score Česka (NPS)



Báze: navštívili Česko | N = 1728 | % | Q8. [N] Jak pravděpodobné je, že byste doporučil/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....

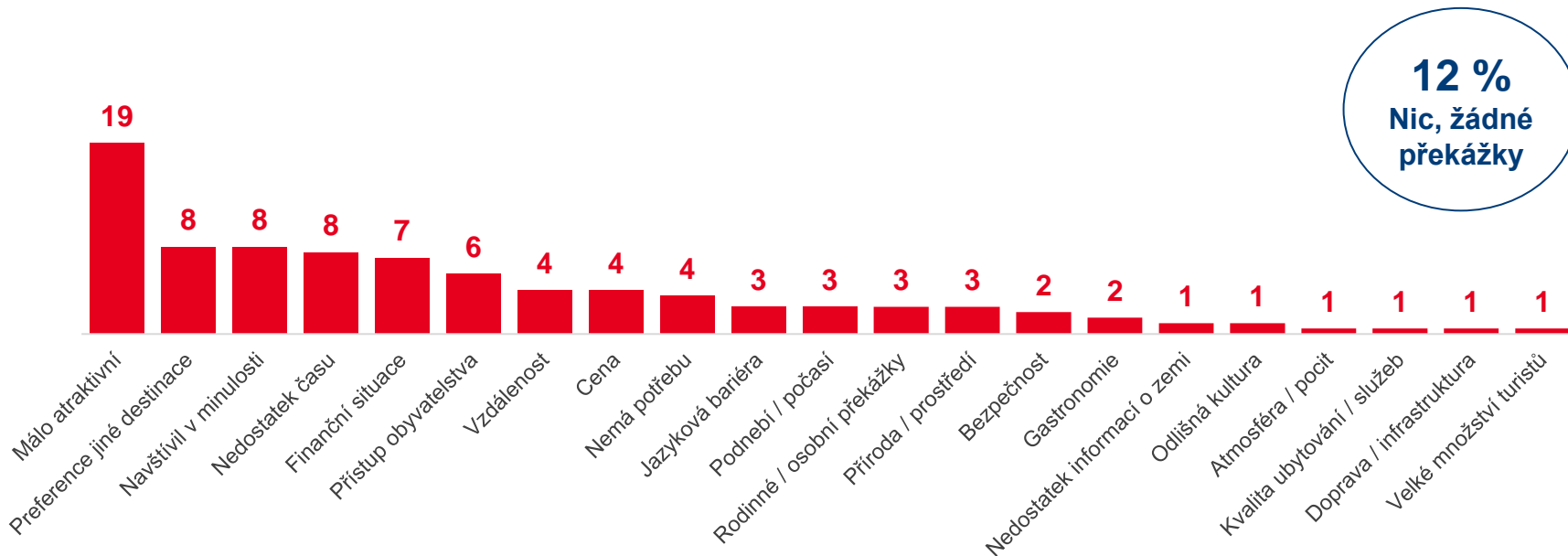


10. Bariéry a motivace k návštěvě Česka

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

10. Bariéry a motivace k návštěvě Česka

10.1 Hlavní bariéry návštěvy Česka

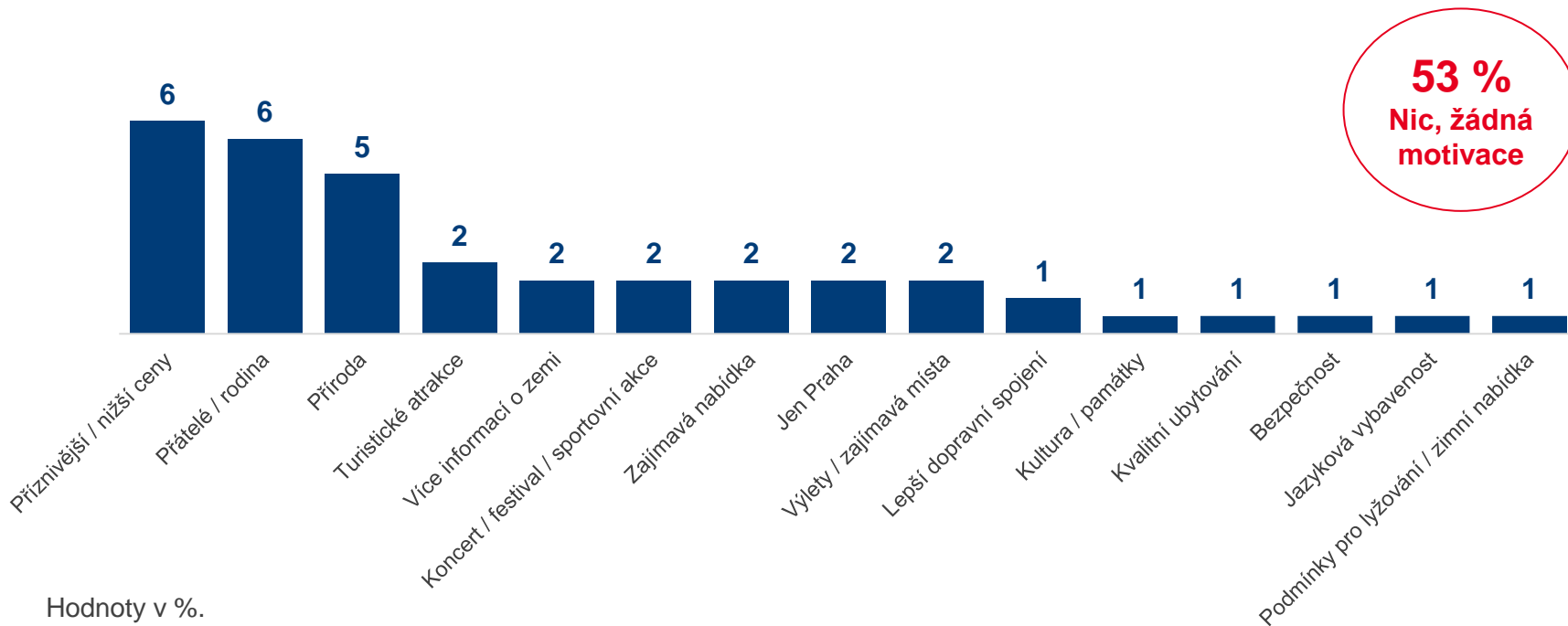


Hodnoty v %.

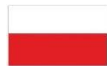
Báze: nemající zájem navštívit Česko | N = 190 | % | Q16. [O] Jaké jsou pro Vás hlavní bariéry návštěvy Česka? Uvedte prosím cokoli, co se týká Česka a odrazuje Vás od návštěvy této země.



10.2 Potenciální motivace k návštěvě Česka



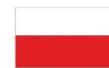
Báze: nemající zájem navštívit Česko | N = 190 | % | Q17. [O] Existuje něco, co by Vás motivovalo k návštěvě Česka? Uvedte prosím cokoli, co by Vás mohlo přimět k tomu, abyste se do Česka vypravil/a.



Příloha: Struktura vzorku

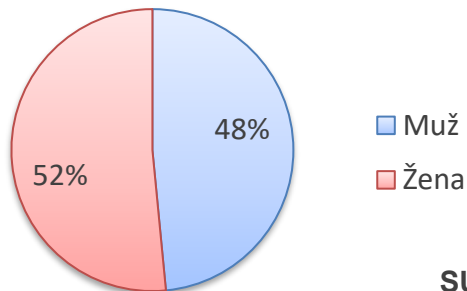
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

CzechTourism

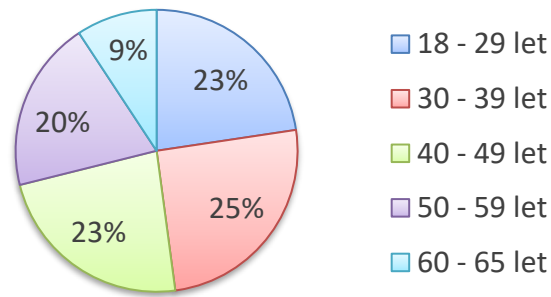


Základní charakteristiky

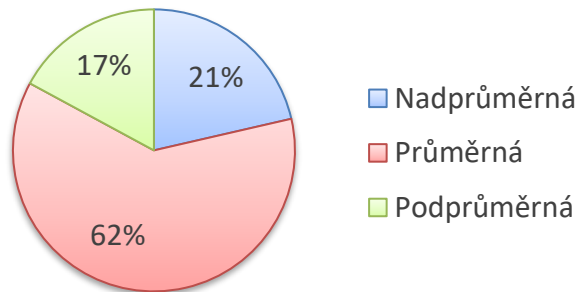
POHLAVÍ



VĚK



SUBJEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ
PŘÍJMOVÉ ÚROVNĚ

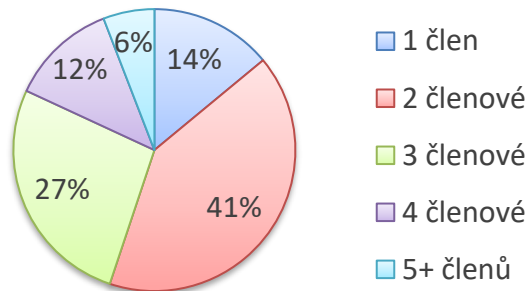


Báze: celý vzorek | N = 2028 | %

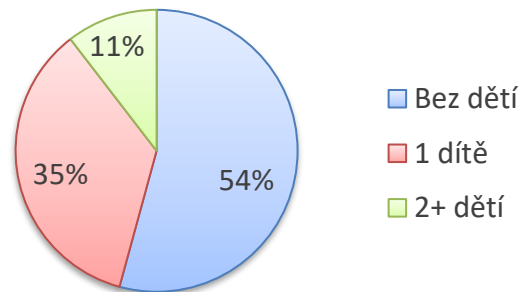


Domácnost a územní charakteristiky

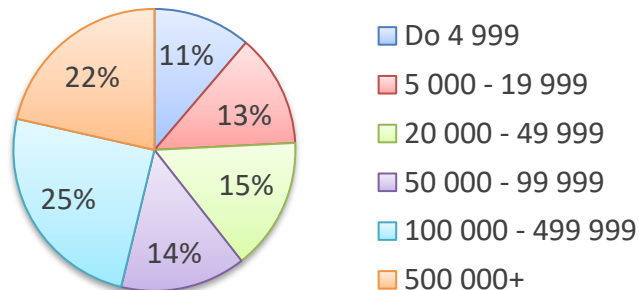
VELIKOST DOMÁCNOSTI



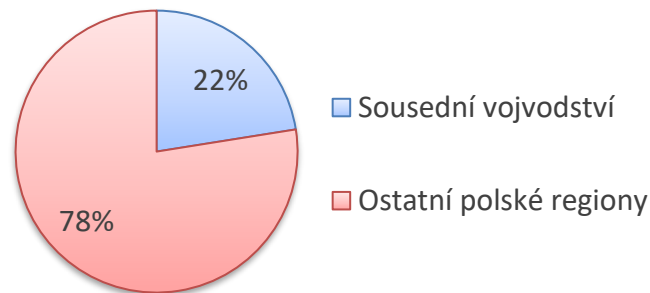
DĚTI V DOMÁCNOSTI



VELIKOST OBCE BYDLIŠTĚ



SPECIFICKÝ REGION



Báze: celý vzorek | N = 2028 | %



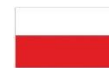
11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

CzechTourism

11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů

Role cestování v jejich životě



CO PRO NĚ ZNAMENÁ CESTOVÁNÍ A OBJEVOVÁNÍ MÍST

- Cestování je vnímáno jako **transformační** zážitek, který umožňuje poznat nové **kultury**, **vystoupit z** každodenní **rutiny** a **načerpát nové** duševní **síly**.
- Průzkum je často spojován se **sebepoznáním** a rozšiřováním obzorů, což lidem poskytuje nový **pohled na život**.

PO ČEM TOUŽÍ

- Účastníci často touží po jedinečných zážitcích, které spojují **kulturní zážitky s přírodními krásami**.
- Mnozí hledají pocit **autenticity** a dávají přednost destinacím, které jsou nedotčené a nabízejí **obohacující kontakty** s místními obyvateli.

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Vzrušení z objevování méně prozkoumaných oblastí a z dobrodružných aktivit.
- Touha po dobrodružství a možnosti překonávat hranice prostřednictvím fyzických nebo kulturních výzev.

"Největší radost mám z objevování skrytých stezek a tichých městeček."

"Dobrodružství dává každé cestě smysl - je to důvod, proč cestuji."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Touží po bezpečných atrakcích vhodných pro rodiny s dětmi a po příležitostech k vytváření společných vzpomínek.

"Hledáme místa, která spojují volný čas s objevováním - je to dokonalá rovnováha."

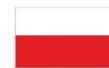
"Toužím po destinacích, které jsou bezpečné a příjemné pro celou rodinu."

"Cestování mě motivuje k většímu úsilí. Je to příležitost odpočinout si a objevovat svět."

"Nejvíce si přeji navázat kontakt s lidmi a pochopit jejich kulturu - to mi dává smysl každé cesty."

"Poznávání toho, jak žijí jiní lidé, mi pomáhá více si vážit vlastní země, když se vrátím."

"Na svých cestách nejvíce vyhledávám přírodní krásy a klidné prostředí."



Čas věnovaný dovolené

- **Delší dovolená** (7-14 dní) je vnímána jako příležitost k hlubokému **odpočinku** a komplexnímu **poznávání**, zejména lidmi/rodinami, které potřebují více času na plánování a přizpůsobení.
- **Kratší pobyty** (2-5 dní) jsou často spontánní, zaměřené na **maximalizaci zážitků** v omezeném časovém rámci a preferují je lidé, kteří hledají rychlé výjezdy.

"Miluji kratší výlety - jsou jako koncentrovaný přívál dobrodružství."

"Nejraději plánujeme dlouhé dovolené, kde vše probíhá hladce a příjemně pro děti."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

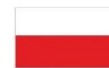
- Častěji se přiklánějí se ke kratším, energeticky náročným výletům (2-5 dní), které se zaměřují na intenzivní aktivity.

"Krátké výlety se mi lépe vejdou do rozvrhu a i tak toho mohu hodně prozkoumat."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Preferují spíše delší dovolenou (týden, dva), často aby se přizpůsobili potřebám rodiny a maximalizovali hodnotu.

"Delší dovolená nám umožňuje se zabydlet a skutečně si užít místo beze spěchu."



11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů

Typy navštěvovaných míst (známé vs. nové)

- **Osvědčené destinace** jsou preferovány pro svou spolehlivost, pohodlí a známost, zejména pro rodinné výlety.
- **Hledání nových objevů** oslovuje ty, kteří hledají vzrušení a nové zážitky a často dávají přednost méně prošlapaným cestám (mnozí z nich jsou svobodní, bezdětné domácnosti s dvojím příjmem nebo segment „prázdné hnízdo“).
- Záleží i na charakteru skupiny, která danou cestu vykonává (viz také následující strana).

"Ideální dovolená pro nás zahrnuje prohlídku památek přes den a večerní relaxaci u bazénu."

„Rádi objevujeme nová místa.“

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Vyhledávají místa bohatá na zážitky, jako jsou turistické stezky, venkovské oblasti nebo méně komerční přírodní zajímavosti.

"Miluji výzvu hledat jedinečné destinace, o kterých ví jen málo lidí."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Destinace jsou vybírány s ohledem na snadné plánování a dostupnost.

"S dětmi je jednodušší jet někam, kde to známe - odpadá tak nutnost plánování."



S kým obvykle cestují (do zahraničí), způsob dopravy

S KÝM OBVYKLE CESTUJÍ

- Většina z nich cestuje **s rodinou** a klade důraz na zážitky, které jsou vhodné pro všechny věkové skupiny a poskytují pohodlí dětem.
- Cestování **s přáteli** je vhodnější pro dobrodružnější a spontánnější výlety, které umožňují společné poznávání.

OBLÍBENÝ DRUH DOPRAVY

- **Automobily** jsou oblíbené pro svou flexibilitu a pohodlí, zejména pro rodinné cesty, které vyžadují další plánování a jsou náročnější na zavazadla.
- Na kratší cesty nebo při poznávání měst někteří cestovatelé preferují **kola** (nebo i koloběžky), která nabízejí větší zážitek a jsou i šetrnější k životnímu prostředí.

"Rodinné výlety nám umožňují vytvářet trvalé společné vzpomínky, i když vyžadují více plánování."

"Díky jízdě autem mohu poznávat oblasti daleko od turisticky vyhledávaných míst."

"Jízda na kole po malých městech je tak klidná a umožňuje nám prozkoumat místa, kam se autem nedostanete."

"Vždy si půjčujeme kola nebo koloběžky, abychom se mohli pohybovat po malebných stezkách nebo v méně frekventovaných oblastech."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Často cestují s přáteli nebo v menších skupinách a hledají společná dobrodružství a flexibilitu.
- Častěji se vydávají do odlehlých oblastí nebo si pronajímají auta a věnují se dobrodružným aktivitám.

"Pronajaté auto nám umožňuje dostat se na místa, která jsou mimo turistické trasy a která bychom jinak minuli."

"Cestování v malých skupinách nám umožňuje být spontánní a vyzkoušet více dobrodružných aktivit."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Cestuje především s rodinou a zaměřuje se na destinace, které zajišťují pohodlí a vybavení vhodné pro děti.
- Upřednostňuje komfort a praktičnost vozů, zejména pro rodinné cestování.

"Při cestování s dětmi je nezbytné mít auto, ve kterém můžeme převážet vše, co potřebujeme."

"Cestovat s dětmi znamená vybírat místa s aktivitami vhodnými pro ně."



11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů

Vyhledávané typy destinací a provozované aktivity

TYPY DESTINACÍ, KTERÉ PŘEVÁŽNĚ VYHLEDÁVAJÍ

- Zmiňováno široké spektrum míst. Oblíbená je kombinace kulturních památek, malebných stezek a pláží s dobrou kuchyní (středomořskou), kde si mohou odpočinout.
- Někteří vybírají kulturní **města** (jako je Praha) pro jejich historii a kouzlo, stejně jako malebnou **krajinu** (jako je České Švýcarsko) a/nebo **místa vhodná pro rodiny s dětmi**, která nabízejí interaktivní nebo vzdělávací aktivity - včetně přímořských letovisek.

"Navštěvujeme místa, kde si můžeme všichni odpočinout a společně se učit, jako jsou muzea."

"Vybíráme místa, kde si každý člen rodiny najde něco pro sebe."

ČINNOSTI, KTERÉ TAM RÁDI PROVOZUJÍ

- Mezi běžné aktivity patří **prohlídka památek, poznávání přírody** a ochutnávání místní kuchyně.
- Rodiny si užijí interaktivní atrakce, zatímco dobrodruzi se věnují fyzickým aktivitám, jako je **pěší turistika, trekking, cyklistika** a **vodní sporty**.

"Vždy se snažím vybírat místa, kde mohu spojit prohlídku památek s venkovními aktivitami."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Vyhledávají dobrodružné destinace s možností **pěší turistiky, cyklistiky**, adrenalinových sportů nebo **poznávání** méně turistických oblastí.
- Upřednostňují **autentické zážitky**, kde interakce s místními obyvateli zvyšuje hodnotu.

"Dávám přednost místům, která nabízejí outdoorové výzvy, jako je pěší turistika nebo jízda na kajaku"

"Odlehlé vesnice a malebné stezky jsou místem, kde nacházím klid a vzrušení."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Preferují destinace s občanskou vybaveností, často lokality vhodné pro rodiny.
- Zaměřují se na aktivity cílené na rodinu (muzea, zoo, interaktivní expozice, aj.).

"Naše výlety vždy zahrnují něco zábavného a naučného pro děti."



Jejich dovolené v posledních letech - Destinace

ČASTĚJI ZMIŇOVANÉ DESTINACE

- **Praha, Česko:** Víkendová destinace jako stvořená pro bohatou historii, ikonickou architekturu a pěší dostupnost, takže je ideální pro výlety zaměřené na památky.
- **Itálie, Chorvatsko:** Místo, kde se architektura, historie a kultura na jedné straně snoubí s teplým počasím, kuchyní a životním stylem na straně druhé, a které nabízí tolik žádanou rovnováhu mezi relaxací a poznáváním.
- **Španělské/řecké/jiné evropské ostrovy:** Snadná dostupnost díky přímému leteckému spojení, kde počasí, malebná krajina a kuchyně podporují faktor "dobíjení energie", a tedy opakované návštěvy.

"Jízda autem do Česka je velmi pohodlná, je to skvělá volba pro spontánní dovolenou."

"Ochutnávka místních jídel a poznávání jejich [italských] tradic udělaly z cesty nezapomenutelný zážitek."

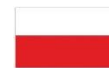
DŮVODY VOLBY

- **Dostupnost:** snadná dostupnost a navigace, zejména pro kratší 2-4denní cesty (krátká doba cesty do/z destinace, přímé lety, rozsáhlá hotelová infrastruktura), např. víkendové cesty do blízkých evropských metropolí.
- **Cenová dostupnost:** Díky cenově příznivým možnostem si nedaleké destinace oblíbily rodiny i „dobrodruzi“.
- **Různorodost aktivit:** rozmanité zážitky, od kulturních památek až po outdoorové aktivity, byly velmi oblíbené - "to nejlepší z obou světů" je častým názorem.
- **Poznávání kultur:** Poláci rádi poznávají místní kuchyni, festivaly a tradice, ideálně ve vzdálenějších destinacích.

JEDNA ZÁKLADNA vs. VÍCE MÍST PŘESPÁNÍ

- **Jedna základna:** Často využíváno pro pobyty s **kompaktním charakterem** nebo pro relaxační výlety, kde bylo nutné absolvovat minimální počet cest → Umožňuje **snížit čas a námahu při cestování**, zejména s rodinou.
- **Více základen:** využíváno pro **objevování více míst**, umožňuje snadnější přístup k různým aktivitám → umožňuje **přizpůsobit plány** na základě počasí nebo počtu návštěvníků.

"Rád kombinuji poznávání památek s pěší turistikou - cesta je pak stále vzrušující."



Jejich aktivní dovolené v posledních letech – Aktivity, výdaje

REALIZOVANÉ AKTIVITY

- **Prohlídka památek** a historických míst (Praha aj.).
- **Pěší turistika** v turisticky zajímavých oblastech (hory, skalní města, aj.).
- **Cyklistika a poznávání přírody** (venkovské oblasti, přírodní rezervace).
- **Kulturní zážitky** (návštěvy muzeí/zámků a místních festivalů).
- **Místní kuchyně** (důraz na ochutnávání místních jídel).

"Rezervovali jsme si hotel v blízkosti Starého Města v Praze, abychom se dostali ke všem významným památkám."

"Muzeum Karla Zemana bylo pro děti velmi zábavné - spojovalo historii s interaktivitou."

"Procházka Českým Švýcarskem byla úchvatná a stezky byly dobře značené."

ZA CO UTRATILI NEJVÍCE PENĚŽ

- **Ubytování**, ať již šlo o hotely v centrech měst, o menší penziony či horské chaty.
- **Doprava**: Náklady na cestu do destinace + půjčování aut či kol na místě.
- **Stravování**: Peněženka je otevřenější při volbě typických místních pokrmů.

"Celý den jsme strávili prohlídkou Pražského hradu a poznáváním jeho historie."

"Na Sardinii jsme si zamilovali mořské plody - byly čerstvé a vynikající, zejména grilované chobotnice."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Věnují se fyzicky náročnějším aktivitám, jako je jízda na kole v přírodě a vícedenní pěší výlety.

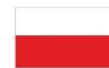
"Jízda na kole po venkovských cestách v Zakopaném byla dokonalou kombinací odpočinku a dobrodružství."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Zaměřují se na spíše na interaktivní a rodinné zážitky, jako jsou muzea či projíždky lodí

"V Chorvatsku jsme se projeli lodí po skrytých zátokách a bylo to kouzelné pro celou rodinu."

11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů



Jejich aktivní dovolené v posledních letech – co se líbilo

- **Historické a kulturní bohatství:** poznávání historických památek, místních tradic a autentických kulturních památek.
- **Přírodní krásy a venkovní aktivity:** malebná krajina a možnosti pěší turistiky, jízdy na kole nebo šnorchlování.
- **Místní kuchyně:** Ochutnávka regionálních jídel a návštěva místních restaurací.
- **Cenová dostupnost a přístupnost:** Účastníci považují destinace jako Česko za cenově příznivé a snadno dostupné.
- **Atrakce vhodné pro rodiny s dětmi:** Interaktivní atrakce, zábavní parky, muzea.

"Chorvatsko je naše oblíbená destinace, protože je tam teplé počasí a děti se mohou koupat v moři. Vyhýbáme se přeplněným místům, jako je Makarská, a dáváme přednost klidnějším oblastem."

"Do Česka se dá snadno dojet autem, což je ideální pro spontánní výlety."

"Šnorchlování v Egyptě bylo úchvatné, vidět všechny ty ryby tak blízko u břehu - to si budu navždy pamatovat."

"Na Sardinii jsme si pronajali auto, abychom mohli cestovat po plážích a pozorovat plameňáky v jejich přirozeném prostředí. Byl to dobrodružný a výjimečný pocit."

AKTIVNÍ SEGMENT (tůry, kolo, loď)

- Užívali si fyzické aktivity, jako je pěší turistika, vodní sporty a poznávání odlehlých oblastí.
- Oceňují flexibilitu a možnost zařadit do své dovolené více aktivit.

"Každý den začínal běháním, následovaly vodní sporty nebo prohlídka památek - byla to dokonalá aktivní dovolená."

"Půjčili jsme si auto a vyrazili na několik úžasných turistických míst - byla to kombinace dobrodružství a poznávání."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Vyhovovala jim rovnováha mezi poznáváním místní kultury a lehkými fyzickými aktivitami, jako jsou pěší výlety nebo projížďky po okolí, oceňovali jedinečné atrakce vhodné pro rodiny s dětmi.

"Procházky krásnou přírodou a návštěva aquaparků byly pro všechny členy rodiny zábavou a odpočinkem."



11. Charakter zahraničních cest aktivních turistů

Jejich aktivní dovolené v posledních letech – co se nelíbilo

- **Přeplněné destinace:** Oblíbená místa byla někdy příliš přeplněná, což znehodnotilo celkový zážitek.
- **Omezené možnosti dobrodružství:** Účastníci, kteří hledají dobrodružství, zjistili, že některé destinace nemají dostatečné možnosti pro outdoorové aktivity.
- **Jazykové bariéry:** Účastníci zaznamenali problémy s přístupem ke zdrojům v polském jazyce nebo s komunikací s místními obyvateli.
- **Nedostatek aktivit pro rodiny:** Rodiny měly pocit, že některé destinace neposkytují dostatek interaktivních nebo na děti zaměřených atrakcí.
- **Vysoké náklady v některých oblastech:** Některé destinace (ne Česko) jsou vnímány jako drahé.

"Na některých místech toho děti nemohly moc dělat, takže výlet byl méně poutavý."

"Neznalost místního jazyka omezovala naši schopnost navázat kontakt s Čechy."

"Ceny v Itálii byly v hlavní sezóně mnohem vyšší, než jsme očekávali."

"Těsně za hranicemi jsme jen těžko hledali polsky mluvící průvodce, což nám ještě více ztížilo plánování."

"Hlavním pražským památkám jsme se ve špičce vyhýbali kvůli davům lidí."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Někdy zklamání z nedostatku náročných outdoorových aktivit v některých destinacích.
- Byli frustrováni přeplněností oblíbených míst, která jim bránila ve volném prozkoumávání.

"Česko má skvělou přírodu, ale potřebuje více infrastruktury pro dobrodruží."

"Kouzlo místa se ztrácí, když je přeplněné turisty."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Čelí výzvám při zajišťování destinací vhodných pro děti.
- Jazykové bariéry byly problematické zejména při cestování s rodinou.

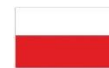
"Bylo těžké najít aktivity, které by děti bavily."



12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené



Co inspiruje k výběru místa dovolené

- **Sociální média jako klíčová inspirace:** Platformy jako Instagram a TikTok a vlogy na YouTube inspirují účastníky vizuálními záběry atraktivních destinací.
- **Doporučení přátel a rodiny:** Osobní doporučení hrají zásadní roli, zejména pokud jde o destinace, které jsou považovány za vhodné pro rodiny s dětmi nebo dobrodružné.
- **Online recenze a blogy:** Účastníci využívají platformy jako TripAdvisor a cestovatelské blogy, aby si potvrdili svůj výběr a naplánovali aktivity.
- **Blízkost a dostupnost:** Snadná dostupnost cíle a dopravní možnosti ovlivňují rozhodování.
- **Cenová dostupnost:** Významná zejména pro rodiny a ty, kteří plánují kratší cesty.
- **Různorodé aktivity k dispozici:** Vysokou atraktivitu mají destinace nabízející kulturní i přírodní zajímavosti.

"Když vidím Reels s krásnými místy, často mě to nadchne pro návštěvu nových míst."

"Naši přátelé si tam pochvalovali, zejména pláže, a tak jsme se museli přesvědčit na vlastní oči."

"Kontroluju recenze, abych zjistila, jestli místa odpovídají mým očekáváním, zejména pokud jde o aktivity."

"Viděla jsem TikTok o Českém Švýcarsku a hned jsem si ho zapsala na svůj seznam."

"Česko bylo v porovnání s ostatními okolními zeměmi cenově dostupnou volbou."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Cenné rady týkající se méně známých míst, která nabízejí pocit vzrušení a novosti.
- Nadšení uživatelé Instagramu, TikToku a YouTube objevují nové destinace a aktivity.

"Sociální média mi ukazují místa, která nejsou v tradičních průvodcích."

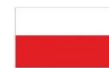
"Když slyším o skrytých turistických místech, vždycky mě to motivuje k dalšímu objevování."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Dají na návrhy přátel, rodiny s dětmi a zdůrazňují bezpečnost a pohodlí.
- Dávají přednost destinacím s dobře zdokumentovanými recenzemi, aby si zajistili předvídatelnost.

"Moje sestra mi doporučila hotel vhodný pro děti, Díky němuž byla cesta bez stresu."

"Známé destinace se lépe plánují, což je při cestování s dětmi klíčové."



12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené

Kroky v rozhodovacím procesu

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



"TikTok mi ukázal krásnou turistickou stezku, o které jsem nikdy neslyšela, a okamžitě jsem si ji zapsala na seznam."

"Vždy si vybíráme místa, která odpovídají našemu rozpočtu, zejména když cestujeme s dětmi."

"Praha je díky kombinaci historie a přírody pro naši rodinu ideální volbou."

"Vždy si ověřujeme doporučení na místa, která nabízejí aktivity pro celou rodinu."

"Vybrali jsme si Česko, protože se tam dá snadno dojet na víkendový výlet."



Faktor nákladů

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

Cenová dostupnost jako hlavní faktor:

- Účastníci dávají přednost cenově dostupným destinacím, zejména pro rodinné cesty, kde se výdaje mohou rychle sčítat.

"Vybrali jsme si destinaci, protože tam byla výhodná letenka - to rozhodlo."

Přidělení rozpočtových prostředků na činnosti:

- Náklady ovlivňují typ aktivit, které si účastníci vybírají, přičemž rodiny volí cenově výhodné atrakce a aktivní cestovatelé dávají přednost jedinečným zážitkům.

"Vybrali jsme si Prahu, protože nabízí cenově dostupné možnosti prohlídky památek a aktivit pro děti."

Náklady na dopravu jako klíčový faktor:

- Blízkost nebo přístup k nákladově efektivním dopravním možnostem významně ovlivňuje výběr destinace.

Sezónní cestování za účelem úspory peněz:

- Mnoho účastníků cestuje mimo hlavní sezónu (před, na konci sezóny), aby snížili náklady a vyhnuli se přeplněným destinacím.

"Česko nabízí dobrý poměr ceny a kvality - to je důležitý faktor, proč sem cestujeme."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Jsou častěji ochotni věnovat více peněz na aktivity a dobrodružství, často na úkor luxusního ubytování.

"Nevadí mi utratit méně za hotel, pokud si díky tomu mohu dovolit jedinečný turistický zážitek."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Zaměřují se často na maximální komfort a pohodlí v rámci omezeného rozpočtu, upřednostňují rodinné balíčky a cenově dostupné ubytování.



Organizace dovolené. Kdo rozhoduje.

KDO OBVYKLE POŘÁDÁ DOVOLENOU

- **Účastníci si často organizují vlastní dovolenou sami:** Většina účastníků si dovolenou nejraději plánuje sama a využívá k tomu online nástroje a zdroje, které jim umožňují přizpůsobit si své cesty.
- **Příležitostné využívání služeb cestovních kanceláří:** Cestovní kanceláře se využívají především při složitých zahraničních cestách nebo v případech, kdy účastníci chtějí ušetřit čas.
- **Přátelé organizují skupinové výlety:** Při výletech s přáteli se role organizátora obvykle ujímá nejaktivnější nebo nejzkušenější cestovatel.

KDO JE HLAVNÍM ROZHODOVAČEM O DOVOLENÉ

- **Společná odpovědnost manželů/párů:** Plánování je často rozděleno mezi manžele/partnery nebo členy rodiny, čímž se zajistí, že budou zohledněny všechny preference. Někdy si pak dělí role pro jednotlivé složky dovolené.
- **Rodiče jako hlavní rozhodovací orgány v rodinách:** V rodinném prostředí činí rodiče klíčová rozhodnutí, nicméně výrazně zohledňují potřeby dětí.

"Když cestuji s přáteli, obvykle nechávám hlavní slovo tomu, kdo je nejorganizovanější."

"Mám tendenci vést, protože vím, jak najít nejlepší místa pro pěší turistiku."

"S manželkou si rozdělujeme plánování - já se starám o logistiku a ona vybírá aktivity pro děti."

"Necháváme děti, aby navrhovaly aktivity - udržuje je to v nadšení a zapojuje je to do výletu."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Nejodvážnější/nejaktivnější člen je často organizátorem i rozhodovatelem, zejména ve skupinách.

"Já rozhoduji, kam pojedeme, protože vždycky hledám místa s jedinečnými stezkami nebo aktivitami."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Plánování a rozhodování o rodinných výletech často přebírají matky.

"Většinu rozhodnutí dělám já, abych zajistila hladký průběh cesty pro všechny."



12. Rozhodovací proces při výběru zahraniční dovolené

Komunikační kanály používané při výběru destinace

- **Doporučení přátel a rodiny:** Důvěryhodné rady blízkých osob hrají významnou roli zejména při rodinných výletech.
- **Platformy sociálních médií** (Instagram, YouTube, TikTok): Sociální média poskytují inspiraci vizuálně atraktivním obsahem, který zaujme oba segmenty (např. kanály Planeta Abstrakcja, Kesh YouTube).
- **Online blogy a recenze o cestování:** Blogy a stránky s recenzemi slouží k ověření výběru a prozkoumání možností aktivit.
- **Vyhledávání Google a cílové webové stránky:** Účastníci často vyhledávají konkrétní informace o aktivitách, ubytování a trasách, zejména na webových stránkách Booking.com a Skyscanner, které jsou pro aktivity nejčastějším cílem.
- **Propagační materiály** (reklamy, letáky): Občas slouží reklamy nebo letáky jako výchozí inspirace, i když mnohem méně často než digitální nástroje.

"Vždycky se ptám své sestry na nápady - má skvělé tipy na místa vhodná pro rodiny."

"Při objevování jedinečných, méně přeplněných míst spoléhám na cestovatelské blogy."

"Viděli jsme leták na rodinný park v Praze a ten se nakonec stal velkou součástí našeho výletu."

"Před rezervací si vždycky vygoogluju možnosti, abych porovnal náklady a aktivity."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- K objevování destinací a získávání tipů na cesty velmi využívají sociální média a cestovatelské vlogy a blogy.

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Silně spoléhají na doporučení rodiny a známých (často jim to pomáhá najít bezpečné a vhodné lokace pro rodinnou dovolenou).



Typy reklam, které mohou ovlivnit

- **Reklamy v sociálních médiích:** Sponzorované příspěvky a cestovní reklamy na platformách, jako je Instagram a TikTok, jsou pro účastníky atraktivní, zejména pokud jde o vizuálně „svůdné“ destinace.
- **Propagační akce cestovních kanceláří:** Brožury a online akce cestovních kanceláří občas pomáhají účastníkům při výběru destinace.
- **Kampaně zaměřené na konkrétní destinaci:** Reklamy propagující konkrétní místa (např. na Booking.com), ovlivňují účastníky tím, že zdůrazňují jedinečné atrakce daných lokalit.
- **Online bannerové reklamy a vyskakovací okna:** Při prohlížení obsahu souvisejícího s cestováním si účastníci občas všimnou reklamních bannerů nebo vyskakovacích oken.
- **Letáky a plakáty místních událostí:** Fyzické reklamy na místní akce nebo atrakce mohou upoutat pozornost účastníků během jejich cesty.

"V agentuře jsem si vyzvedla brožuru, která mi ukázala všechny možnosti pro rodiny."

"Pro cestu do Egypta jsme využili služeb cestovní kanceláře, protože nám nabídla výhodný balíček."

"Někdy se mi stalo, že jsme s manželkou někam jeli, protože mi Booking.com ukázal pěkné místo za dobrou cenu."

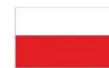
"Viděla jsem leták na kulturní festival na Moravě a zatoužila jsem se tam podívat."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

- Citlivější na vizuálně poutavé reklamy na sociálních sítích, které prezentují zážitky zaměřené na dobrodružství.

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Mají rádi jasné a podrobné propagační materiály (různé balíčky, reklamy určené rodičům, apod.).



Komunikační platformy pro program na místě

"MICROMANAGEMENT" VÝLETU: PŘEDEM ČI NA MÍSTĚ?

- **Převažuje preference předběžného plánování:** Účastníci, zejména rodiny, mají tendenci plánovat většinu detailů svých cest předem, aby se vyhnuli stresu na místě a zajistili si hladký průběh.
- **Flexibilita na místě pro každý den:** Dobrodružnější povahy raději nechávají části cesty neplánované, aby se mohly přizpůsobit počasí, náladě nebo doporučením místních obyvatel. Menší rozhodnutí, jako je stravování nebo spontánní návštěvy, se často dělají na místě, roli hraje flexibilita.

"Hlavní detaily, jako je ubytování a hlavní památky, řešíme předem."

"Raději si nechávám otevřené plány na objevy během cesty."

"Sleduji cestovatelské TikToky, abych našla skvělá místní místa - často mě zavedou k těm nejlepším skrytým klenotům."

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PRO PROGRAM NA MÍSTĚ

- **Spoléhání se na mobilní aplikace:** Mobilní aplikace, jako jsou Google Maps, TripAdvisor nebo aplikace pro konkrétní destinace, jsou klíčovými nástroji pro navigaci a úpravu plánů na místě.
- **Používání webových stránek destinací a QR kódů:** Účastníci oceňují webové stránky a QR kódy na klíčových turistických místech pro přístup k aktuálním informacím o atrakcích a akcích.

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

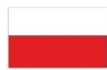
- Spoléhají se ve velké míře na digitální nástroje, jako jsou mapy a sociální média, a upravují své plány na místě.

"Dávám přednost aplikacím, protože mi umožňují přizpůsobit se na cestách a vměstnat do dne více aktivit."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Často kombinují předem naplánované programy s radami místních obyvatel, aby dodali svým trasám osobní ráz.

"Ráda se držím plánu, ale zároveň naslouchám místním - ti většinou vědí víc než jakýkoli průvodce."



Online vs. tištěné informační brožury

- **Preference dostupnosti online:** Většina účastníků považuje online brožury za dostatečné a pohodlnější pro plánování výletů.
- **Tištěné brožury pro použití na místě:** Fyzické brožury byly během cesty upřednostňovány pro navigaci a místní informace, protože nejsou závislé na přístupu k internetu.
- **Digitální materiály jsou nákladově efektivní, ale méně poutavé:** Online materiály jsou považovány za finančně nenáročné, ale postrádají hmatový a detailní zážitek, který nabízejí tištěné materiály.
- **Nedostatek personalizace v digitálních verzích:** Účastníci měli pocit, že online materiály často postrádají osobní přístup a vyprávění příběhů, které poskytují tištěné brožury.

"Online je dobrý pro rychlé plánování, ale tištěné brožury jsou profesionálnější a podrobnější."

"Pokud potřebuji inspiraci nebo rychlé informace, vždy se podívám na internet - je to rychlejší a praktičtější."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Zdůrazňují, že potřebují lehké, ale podrobné materiály, často dávají přednost online možnostem s mapami ke stažení.

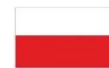
"Spoléhám na online materiály, které si mohu uložit do telefonu - je to praktičtější než nosit s sebou brožury."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Oceňují tištěné i online verze, ale přiklánějí se k tištěným verzím kvůli jejich schopnosti inspirovat a sloužit jako památka.

"Tištěná brožura je hmotná. Je to něco, co si uchovávám jako vzpomínku, a je snazší v ní listovat, když nejsem rozhodnutá, co mám dělat."

Informační materiály v polském jazyce



- **Pohodlí a dostupnost informací:** Brožury v polštině znamenají lepší „dostupnost“ a jsou i uživatelsky přívětivější.
- **Větší přitažlivost destinace:** Polsky psané brožury jsou vnímány jako prostředek ke zvýšení atraktivity a použitelnosti destinace pro cestovatele v rámci předběžného plánování a na místě.
- **Polské materiály jako prodejní artikl pro "skryté drahokamy":** Vydání brožur v polském jazyce by mohlo zataktivnit méně známé destinace / aktivity, protože mainstreamová místa jsou již dostatečně viditelná.

"Pokud by se destinace snažila poskytnout brožury v polštině, ukázala by, že jí na nás jako návštěvnických záležití, a my bychom se cítili vítanější."

"Vždycky se nejprve podívám na internet, ale brožury v polštině na veletrzích cestovního ruchu nebo v cestovních kancelářích pomáhají získat lepší představu o tom, co dané místo nabízí."



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

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

CzechTourism



Zkušenosti s dovolenou strávenou v Česku

DÉLKA POBYTU, FORMA DOVOLENÉ

- **Nejčastější jsou krátké (a někdy spontánní) výlety:** účastníci obvykle považují Česko za zemi vhodnou pro kratší výlety, často na 2-5 dní.
- **Výlety/zájezdy do měst převažují nad ostatními formami cestování:** Česko je spojováno především s městskou turistikou, zejména s městem Prahou, i když se sporadicky objevují i další místa (Morava, Liberec, Karlovy Vary, Ostrava).

NAVŠTÍVENÁ MÍSTA

- **Praha** je dominující atrakcí cestovního ruchu v Česku: Většina účastníků se při svých návštěvách soustředí na Prahu a často kombinuje slavné památky s příležitostným poznáváním.
- **Mimo Prahu** je poznávání poměrně omezené - účastníci diskusí nicméně jmenovali některé turisticky atraktivní přírodní lokace, které navštívili.

"Česko se nejlépe hodí na 3-4denní výlet - rychlý, jednoduchý a zvládnutelný bez velkého plánování."

"Na krátký výlet je Česko vlastně docela dobré místo. Můžete tam jet autem, strávit tam pár dní a prohlédnout si Prahu nebo blízké okolí."

"Tři dny jsme strávili v Praze, kde jsme se jen procházeli a nasávali atmosféru."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Často kombinují návštěvu města s nejrůznějšími výlety v přírodě.

"Strávili jsme den na Sky Bridge a ve skalním městě - byla to dobrá kombinace přírody a aktivit."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Tento segment se spíše zaměřuje městskou turistikou (kulturní a architektonické zážitky, primárně v Praze).

"Náš výlet do Prahy byl především o návštěvě Pražského hradu, Karlova mostu, Starého Města a poznávání kouzla města."



Co se líbilo na dovolené v Česku

- **Bohatá historická a kulturní přitažlivost:** Většina lidí oceňuje historickou architekturu a kulturní památky Prahy.
- **Kompaktní a pěší destinace:** Snadné pěší prozkoumávání Prahy přispívá k celkové spokojenosti.
- **Kvalitní zážitky z jídla a pití:** České pokrmy a místní nápoje, zejména pivo, jsou většinou chváleny.
- **Snadný přístup a logistika cestování:** Blízkost Polska a jednoduché možnosti cestování učinily návštěvu Česka atraktivní.
- **Kombinace městských a přírodních atrakcí:** Někteří účastníci oceňovali jak městské zážitky, tak přírodní památky.

"Praha má nádhernou architekturu, zejména Staré Město a Karlův most - je to jako vstup do jiné doby."

"Místní pivo a knedlíky byly zlatým hřebem - rádi jsme ochutnali tradiční české jídlo."

"Krátká doba cesty a jednoduchá logistika byly pro návštěvu Prahy velkou výhodou."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, lodě)

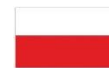
- Více je přitahuje kombinace poznávání města s dobrodružstvím v přírodě, díky čemuž jsou jejich cesty dynamičtější a bohatší.

„Výlet ve skalách byl skvělým aktivním prvkem naší následné návštěvy Prahy.“

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Upřednostňují kulturní a historické památky Prahy, méně se zaměřují na výlety v jiných regionech.

„Šlo nám především o to, abychom poznali kulturu města.“



Co se nelíbilo na dovolené v Česku

- **Omezená propagace méně známých atrakcí:** Nabídka cestovního ruchu v České republice se příliš soustředí na Prahu a ostatní destinace jsou zviditelňovány jen minimálně.
- **Podobnost počasí s Polskem:** Podnebí v Česku není dostatečně odlišné, aby přineslo tolik vytouženou změnu oproti Polsku.
- **Nedostatek možností aktivní turistiky v Praze:** Omezené příležitosti k provozování outdoorových nebo dobrodružných aktivit v samotné Praze.
- **Jazykové a kulturní bariéry mimo Prahu:** Komunikace a kulturní rozdíly mimo hlavní město jsou vnímány jako problém.
- **Časově omezená atraktivita Prahy:** Podle některých jsou pražské atrakce vhodné pro kratší návštěvy a chybí zde možnosti, které by vedly k delšímu pobytu.

"Není dostatečná propagace atraktivit mimo Prahu. Nevíme, co všechno je ještě mimo město."

"Počasí v Česku je velmi podobné tomu polskému. Nepřipadá mi to jako skutečný útek."

"Mimo Prahu může být komunikace obtížná. Připadá mi to jako dva různé světy - Praha a zbytek Česka."

"Praha je krásná, ale po dvou nebo třech dnech máte pocit, že už jste viděli všechno. Není to místo na týdenní dovolenou."

AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Omezené možnosti venkovních aktivit a aktivního odpočinku v samotné Praze.

"Chtěli jsme se věnovat více venkovním aktivitám, ale v Praze nám to připadalo omezené jen na procházky a prohlídku památek."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Přitažlivost Prahy byla pro některé krátkodobá, ovšem vydat se za hranice města bylo považováno za složité.

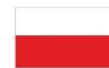


Image Česka jako dovolenkové destinace

- Silná asociace s **městem Prahou** jako hlavní atrakcí, která příliš zastiňuje zbytek země.
- Vnímána spíše jako **destinace pro krátké výlety** než pro delší dovolenou.
- Vnímáno jako kulturně bohaté, ale s nedostatečnou **rozmanitostí** aktivit nad rámec památek - nevyužitý potenciál **kulturních/dědičných "klenotů"**, např. Morava (víno), Karlovy Vary (kino), Liberec (zimní festival), České Švýcarsko a jiné přírodní oblasti (výlety, příroda), Dvůr Králové (safari ZOO).
- **Blízkost Polska** je **dvousečná zbraň**, která je výhodná, ale nabízí jen omezené množství novinek – **žádný "wow" efekt**.

"Praha je jediné místo, které mě napadne, když se řekne Česká republika, ale bylo by skvělé vidět vizuální prezentace dalších míst."

"Kdyby se propagovalo více jedinečných aspektů, jako jsou například vinařské slavnosti na Moravě, mohlo by to Česko republiku více odlišit."

"Panuje představa, že Česká republika je kulturně velmi podobná Polsku, což ji činí méně exotickou."

"Česko by mohlo nabídnout více pro aktivní cestovatele."

"Pivo je výborné, ale kromě toho se mi jídlo zdá průměrné. Nevyniká tak jako jiné evropské kuchyně."

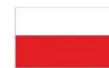
AKTIVNÍ SEGMENT (túry, kolo, loď)

- Rádi kombinují města i outdoor, přílišné zaměření na Prahu podle nich omezuje možnosti dobrodružství.

"Česko má tolik potenciálu pro outdoorová dobrodružství, ale zdá se mi, že není plně využito."

Segment MÍRNÁ AKTIVITA

- Česko považují za kulturně atraktivní, ale pro delší zkoumání jim chybí rozmanitost.



Česko jako cíl dovolené vs. ostatní vybrané země

RAKOUSKO (vs. ČESKO)

- Česko je ve srovnání s Rakouskem vnímáno jako **méně rozmanité** z hlediska atraktivit (má méně míst, která si lze "odškrtnout" ze seznamu).
- Chybí rakouská příroda a možnosti outdoorových aktivit - na rozdíl od Česka je Rakousko špičkovou lyžařskou destinací.
- Česko je cenově dostupnější než Rakousko, a proto je atraktivní pro cestovatele, kteří si **uvědomují svůj rozpočet**.

"Videň je díky vánočním trhům a kulturní atmosféře silným konkurentem Prahy."

"Rakousko je pro cestovní ruch rozvinutější, zejména díky svým outdoorovým a lyžařským atrakcím."

NĚMECKO (vs. ČESKO)

- Česko nabízí **méně zajímavých měst** a méně "**moderní atmosféry**" než Německo.
- **Úspěšné regionální reklamní kampaně**, které výstižně upozorňují například na délku cyklostezky, horské a jezerní scenérie a architekturu.
- Německo je živější a rušnější, ale také **méně bezpečné** (zejména pro rodiny a samostatné cestovatelky) kvůli méně homogenní populaci.

"I menší německá města se zdají být lépe propagovaná než podobná místa v Česku."

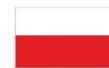
"Německá kulinářská a kulturní nabídka se zdá být bohatší a nabízí jedinečné regionální rozdíly, které Česko postrádá."

SLOVENSKO (vs. ČESKO)

- Česko je vnímáno jako více městské a kulturně bohaté, zatímco Slovensko je vnímáno jako orientované na **přírodu a outdoor aktivitu**.
- Slovensko nabízí **lepší možnosti vodních a horských aktivit** (aquaparky, termální vody).
- Památná televizní reklamní kampaň "*...a máme také toto...*".

"Slovensko propaguje své destinace lépe než Česko, zejména pokud jde o outdoorové aktivity."

"Slovensko má lepší sjezdovky a termální vody, což ho činí atraktivnějším pro zimní výlety."



Hlavní motivátory vs. bariéry k návštěvě Česka

HLAVNÍ MOTIVÁTORY PRO NÁVŠTĚVU ČESKA

- **Blízkost Polska:** Snadné a pohodlné cestování.
- **Bohaté kulturní a historické dědictví:** Zejména Praha je ceněna pro své historické památky a kulturní zajímavosti.
- **Cenově dostupné cestování a ubytování:** V porovnání se západoevropskými zeměmi je Česko vnímáno jako cenově výhodná destinace.
- **Kompaktní a „pěší“ města:** Snadné pěší poznávání českých měst přispívá k jejich atraktivitě.
- **Rozmanitost kulinařských zážitků:** Tradiční české jídlo a pivo jsou vyzdvihovány jako příjemné aspekty, které příjemně doplňují výlet.

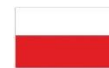
"Praha je hlavním lákadlem, je světová, dobře organizovaná, snadno se v ní orientuje a všude se mluví anglicky."

HLAVNÍ PŘEKÁŽKY PRO STRÁVENÍ PŘÍJEMNÉ DOVOLENÉ V ČESKU

- **Omezená propagace méně známých atrakcí:** Marketing cestovního ruchu v Česku je silně zaměřen na Prahu, ostatní destinace jsou opomíjeny (obtížný přístup k informacím o nich).
- **Podobnost počasí s Polskem:** Podnebí není natolik odlišné, aby představovalo atraktivní změnu oproti domovu.
- **Zaujetí jen na krátkou dobu:** Praha je dostatečná pro krátkodobou návštěvu, ale postrádá aktivity, které by zdržely na delší dobu. Praha není využívána jako odrazový můstek pro delší a dobrodružnější dovolenou.
- **Nedostatek rozdílů s Polskem, vzrušujících atrakcí:** Vzhledem k tomu, že Česko je geograficky i kulturně blízké Polsku, nepůsobí jako turistická destinace výrazně odlišně.

"[Česko] zaměřuje svůj marketing cestovního ruchu příliš na Prahu a málo propaguje ostatní regiony."

"Mimo Prahu se hůře komunikuje a turistická infrastruktura je méně rozvinutá."



Jak zaujmout polské návštěvníky, aby v Česku trávili delší dobu (hlavní návrhy)

Lepší propagace mimopražských atrakcí

- Změňte dosud nízké povědomí o možnostech atraktivní turistiky v mimopražských regionech.

"Chtěl bych více informací o tom, co dalšího lze navštívit, například podzemní trasy nebo jiné jedinečné atrakce."

"Pomoci mohou i organizované skupinové výlety do menších měst."

"Jsou tu krásná místa, ale málokdo o nich ví, protože informace o nich nejsou dobře propagovány, a to ani na nádražích nebo na internetu."

"Kdyby bylo více průvodců o menších městech a dalších zajímavých lokalitách, uvažovala bych o delším pobytu."

Více komunikace prostřednictvím digitálních kampaní a soc. médií

- Prezentujte prostřednictvím sociálních médií zaměřených na cestování (Instagram, TikTok, YouTube), influencerů/ vloggerů a podrobných itinerářů na oficiálních turistických stránkách.

"Influenceri a webové stránky o cestování se o Česku příliš nezmiňují. Cílenější propagace by mohla opravdu pomoci."

Rozšíření možností aktivní turistiky

- Rozvíjejte (a komunikujte) široké spektrum možností pro aktivní turistiku (pěší turistika, cykloturistika, vodní sporty, lezení po skalách, zipline, aj.) v okolí Prahy, v národních parcích i v dalších přírodních oblastech.

"Česko by potřebovalo více aktivních možností, jako je jízda na kajaku nebo zážitkové parky, které by vyvážily všechno to chození po Praze."

"Outdoorové aktivity, jako jsou turistické nebo cyklistické stezky, by v kombinaci s kulturními památkami mohly oslovit širší publikum."



Jak zaujmout polské návštěvníky, aby v Česku trávili delší dobu (doplňující návrhy)

Navrhování tematických balíčků, vícedenních tras

- Vytvářejte tematické cestovní balíčky, jako je „Cesta za kulturním dědictvím“ (kombinující vedle Prahy třeba Olomouc, Český Krumlov i další města) nebo „Příroda a dobrodružství“ (skalní města, unikátní trasy pro pěší turistiku, apod.).

"Itinerář s několika zajímavými místy by vám mohl dát pocit, že se jedná o skutečné cestování, a ne jen o víkendový výlet."

Využití kulturních odkazů, odolných vůči času

- Zdůraznění sdílení některých společných kulturních prvků či vášní (např. závody na ploché dráze /žužel/, kreslený seriál Krteček), komunikace známé a na sociálních sítích oblíbené české kuchyně (knedlíky, pivo).

Více informací v polštině

- Zlepšení dostupnosti a poskytování informací v polštině - nabídnout brožury a online zdroje, které usnadní plánování (včetně příhraničních regionů).

Zlepšení dostupnosti

- Lepší dopravní možnosti spojující menší města.