



Analýza zkušeností a potřeb návštěvníků českých hor v zimní sezóně

Zpráva z multimetodického výzkumu
březen 2026

Obsah zprávy (1/2)

1. ÚVOD, SHRNU TÍ	1.1. Cíle a metodika projektu 1.2. SHRNU TÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ
2. DESK RESEARCH	2.1. Hlavní globální vývojové trendy 2.2. Sezónnost 2.3. Adaptace evropských středisek na změnu sněhových podmínek, zasněžování 2.4. Investice do českých areálů 2.5. Infrastruktura horských středisek 2.6. Rozsah a struktura ubytovacích zařízení ve vybraných areálech 2.7. Snowboarding 2.8. Běžecké lyžování 2.9. Skitouring, skialpy 2.10. Cenová srovnání 2.11. Zima na horách v mediálním a online diskurzu 2.12. Hlavní zdroje informací pro kapitolu Desk Research
3. REPREZENTATIVNÍ VÝZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ ZIMNÍCH HOR	3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů 3.2. Preferované typy lyžařských destinací 3.3. Obvyklá podoba lyžařského výletu / pobytu 3.4. Plánování lyžařského výletu / pobytu 3.5. Spokojenost s nabídkou a zázemím pro lyžaře a porovnání se zahraničím 3.6. Další témata

Obsah zprávy (2/2)

4. KVALITATIVNÍ VÝZKUM CÍLOVÝCH SEGMENTŮ

- 4.1. Jakým lyžařským aktivitám se cílové segmenty věnují
- 4.2. Lyžařské destinace a jejich výběr, plánování cesty
- 4.3. Návštěvnické chování v destinaci, výdaje spojené s lyžařskou dovolenou a v destinaci
- 4.4. Infrastruktura a služby, porovnání se zahraničím
- 4.5. Udržitelnost, přístup k zimním dovoleným
- 4.6. Trendy, motivátory, bariéry

5. PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ VYBRANÝCH AKCÍ

- 5.1. Návštěva sportovní akce
- 5.2. Parametry aktuální návštěvy
- 5.3. Hodnocení akce
- 5.4. Vztah účastníků k zimní dovolené a aktivitám

6. GSM ANALÝZA EVENTŮ A JEJICH EKONOMICKÉ DOPADY

- 6.1. Skialpuj Fest
- 6.2. Audi FIS Ski World Cup
- 6.3. Jizerská 50
- 6.4. Krušnohorská 30
- 6.5. Ekonomické dopady eventů

PŘÍLOHY

1. Cíle a metodika projektu

SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

1.1. Cíle a metodika projektu

CÍLE PROJEKTU, SLEDOVANÁ TÉMATA

Cíle projektu

- Cílem projektu „**Analýza zkušeností a potřeb návštěvníků českých hor v zimní sezóně**“, který Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism zadala společnosti Incomind s.r.o., je zmapovat zimní dovolenou návštěvníků českých hor se zaměřením na českou populaci – včetně frekvence, konkrétních aktivit, motivací a bariér. Výzkum porovnává domácí horské destinace s konkurencí v zahraničí, zaměřuje se na rozhodovací proces cílové skupiny, termíny, zdroje informací a vnímání kvality české nabídky služeb a infrastruktury. Důležitou složkou je analýza vybraných zimních sportovních eventů. Součástí je i zjištění, zda návštěvníci vnímají dopady změny klimatu a zda tato skutečnost ovlivňuje jejich výběr lokality pro zimní dovolenou.
- Podkladem pro analýzu je realizovaný marketingový průzkum, který se skládá z kombinace kvalitativních a kvantitativních metod sběru dat. Součástí je také analýza GSM dat mobilních operátorů a desk research z dostupných zdrojů.

Hlavní sledovaná témata

- Zmapovat kolik lidí se věnuje lyžování (jakému typu / případně kombinaci aktivit, jak často a na jaký typ výletu / dovolené jezdí / jaké destinace preferují a proč).
- Zmapovat a popsat, jak vypadá typická lyžařská dovolená / prodloužený víkend – v jakých termínech jezdí / rozhodovací proces, kde vyhledávají informace, jak dlouho dopředu, s kým jezdí, zjistit propojení na další aktivity trávení volného času na dovolené a jejich specifika, co je klíčové při volbě destinace a co je největším tahákem pro výběr konkrétní lokality, jaký je preferovaný typ ubytování. Jaké jsou průměrné výdaje na lyžařské výlety či dovolené a jejich struktura.
- Zjištění současné spokojenosti s infrastrukturou, hodnocení a dostupnost služeb lyžaře, jaké nástroje při cestách využívají, porovnání Česka z hlediska možností, ale i zázemí s konkurencí v zahraničí.
- Zájem o nové trendy, zájem o organizované akce, motivátory či bariéry a slabě stránky pro zimní dovolenou, její přípravu a realizaci.
- Vztah k ekologickým aspektům, trendy související s trávením zimní dovolené v teplých krajích, vnímání dopadů změny klimatu, její vliv na rozhodování o zimní dovolené.
- V případě výzkumu eventů sociodemografický profil, zdroj informací o eventu, důvod návštěvy, předešlá zkušenost, výdaje související s návštěvou eventu, hodnocení eventu, aktivity na místě, strávený čas, plánovaná návštěva daného eventu v příštím roce.
- V případě desk research analýza sekundárních dat týkajících se zimní turistiky, trendů v zimních sportech, návštěvnosti horských destinací, chování turistů v ČR i zahraničí, infrastruktury, cenového benchmarkingu, trendů souvisejících s dopady změny klimatu, změnou sněhových podmínek, sledování mediálního a online diskurzu.
- V případě GSM dat identifikace návštěvnosti a její struktury, podklad pro ekonomický dopad eventů.

METODIKA PROJEKTU, CÍLOVÉ SKUPINY

REPREZENTATIVNÍ PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ ZIMNÍCH HOR

- Sběr dat proběhl metodou **CAWI** (s využitím on-line panelu).
- Výzkum proběhl na požadovaném vzorku **N = 3 000** respondentů.
- Výzkumem byla oslovena obecná dospělá populace Česka **v reprezentativní struktuře**.
- Pro zajištění relevantního výsledku a reprezentativity vzorku byly nastaveny kvóty na vstupu, a to s využitím základních kvótních znaků:
 - věk
 - pohlaví
 - region bydliště
 - velikostní kategorie sídla bydliště.
- Dotazník schválen Zadavatelem.
- Sběr dat proběhl v první polovině ledna 2026.

KVALITATIVNÍ VÝZKUM CÍLOVÝCH SEGMENTŮ

- **6 mini skupinových diskusí** (6 respondentů v jedné skupině).
- 90 minut jedna skupinová diskuse, scénář schválený Zadavatelem.
- Účastníky diskusí vždy zástupci specifického **segmentu**:
 - 2 skupiny **sjezdové lyžování / snowboarding**
 - 2 skupiny **běžkové lyžování**
 - 2 skupiny **skialpy / skitouring**.
- Diskuse proběhly na přelomu ledna a února 2026.

PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ VYBRANÝCH AKCÍ

- **Osobní (F2F) dotazování na vybraných eventech**, celkem dotázáno **N = 617** návštěvníků:
 - **Skialpuj fest** – Noc tuleních pásů (15. – 18. 1. 2026), N = 206
 - **Audi FIS Ski World Cup** (24. – 25. 1. 2026), N = 206
 - **Jizerská 50** (29. 1. – 1. 2. 2026), N = 205

(vzhledem ke změně termínu konání akce Krušnohorská 30 na poslední chvíli bylo rozhodnuto o vynechání tohoto eventu z projektu).

- Sběr dat formou TAPI, dotazník schválen Zadavatelem.

GSM ANALÝZA DANÝCH EVENTŮ

- Analýza na základě agregovaných a anonymizovaných dat operátora T-Mobile, data extrapolována na celou populaci.
- Údaje o návštěvnosti vybraných eventů, její regionální struktuře (domácí i zahraniční), časovém průběhu, zjištění nárůstu návštěvníků (porovnání s referenčními termíny).
- Nezahrnutí tranzitujících (přítomnost v místě pod 30 minut) a rezidenti (podrobná metodika viz Příloha).
- Uskutečnila se **v lokalitách a termínech výše uvedených akcí a navíc na akci Krušnohorská 30** (21. – 22. 2. 2026).

1.2. SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

DESK RESEARCH (1/2)

HLAVNÍ VÝVOJOVÉ TRENDY

Globální poptávka: **relativní stabilita** po covidovém návratu, ovšem motorem rozvoje Čína, **Evropa stagnuje**. Roste rozdíl mezi „dobrymi“ a „špatnými“ sezónami.

Rostoucí koncentrace a diverzifikace trhu, polarizace středisek: investice, marketing i klienti se soustřeďují zejména do top destinací, kdy velká střediska zvyšují hodnotu přes kvalitní služby, komfort a zážitky, aby obhájila vyšší ceny; zbytek trhu hledá nové role. Díky rostoucí cenové citlivosti roste i „value segment“.

Klima a sníh: Klimaticky vhodných dní / hodin pro zasněžování dlouhodobě ubývá, **inovované technologie** ovšem **umožňují udržet délku sezóny relativně stabilní** Přes klimatické riziko **běží investiční cyklus:** modernizace lanovek, zasněžování, digitalizace provozu a řízení návštěvnosti. Střediska už neřeší jen krizové zimy, ale systematicky se připravují na klimatickou realitu (důraz na lepší snow management a efektivnější zasněžování, investice do udržitelnosti a energetiky).

Diverzifikace do celoročního provozu. Cílem **snížit závislost na nejisté zimní sezóně**. Střediska se čím dál víc definují jako horské „resorty“ celoročně, ne čistě jako lyžařské areály. Posiluje „**nezimní**“ **infrastruktura**. Řada alpských destinací zažívá rekordní letní návštěvnosti – **přenocování** čím **dál rovnoměrněji rozprostřená do celého roku**. Aktivně jsou podporovány guest-card modely.

Růst nákladů, dražší skipasy, vyšší cenová citlivost, hledání hodnoty a výhodnějších řešení, trend kratších a flexibilnějších pobytů (více delších víkendů, méně klasických 7 denních týdnů). Hosté víc reagují na předpověď sněhu / počasí a cenu. Šíří se **dynamické / variabilní ceny skipasů**.

ČESKÉ AREÁLY – INVESTICE

Celkové investice českých areálů před sezónou 2025/26 činily cca 0,85–1,0 mld. Kč. Mezi hlavní investiční oblasti opakovaně patří posilování a modernizace technického zasněžování a nové akumulární nádrže na vodu pro zasněžování. Investice samozřejmě směřují i do dalších položek (nové lanovky, turnikety, způsob odbavení, e-shop, služby, aj.).

ČESKÉ AREÁLY – INFRASTRUKTURA

Jádro produktu střediska (obvykle hlavní kritérium výběru destinace): lanovky a vleky, sjezdovky a tratě, údržba.

Sněhová a klimatická infrastruktura: technické zasněžování, vodní hospodářství, snow management.

Služby vázané na lyžování („on-slope“): skipasová infrastruktura, půjčovny a servis, lyž. školy, zdravot. ochrana a bezpečnost.

Gastronomie a zážitek („on-slope“): horské restaurace a bary, zázemí pro odpočinek, eventy.

Ubytování a resortové služby („off-slope“): ubytovací zařízení, wellness & leisure, retail, další služby resortu.

Logistika (přístup, parkování, mobilita, navigační systém).

Infrastruktura i pro mimo zimní sezónu (služby, zábava, eventy, budování vztahu ke středisku).

1.2. SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

DESK RESEARCH (2/2)

TRENDY VE VYBRANÝCH SEGMENTECH

SNOWBOARDING

Stabilizace po zlaté éře růstu, stále charakter sociální komunity, trendem více freestyle parků, free ride, back country.

BĚŽKY

V Česku situace značně kolísavá, velmi závislá na síle zimy; diferenciaci „kardio“ vs. „na pohodu“; uživatelsky přívětivější výbava, skin pásy.

SKIALPY/ SKITOURING

Růst segmentu 4-8 % ročně; řada typů (light & fast / skimo styl, freeride touring a rekreační pojetí); zkvalitňuje se vybavení, vytváří se komunita, časté výjezdy do zahraničí.

CENOVÁ SROVNÁNÍ

Zatímco lokální české areály se cenou denního skipasu v hlavní sezóně dokážou dostat pod 600 Kč, nejvyšší ceny v Česku přesahují i 1500 Kč / den (krkonošské areály, Dolní Morava), což odpovídá úrovni řady mnohem větších středisek ve Francii a severozápadní a severní Itálii (nejšpičkovější italské a rakouské resorty se pohybují kolem 2000 Kč / den).

Studie obsahuje nejrůznější cenová srovnání (týdenní, sezónní, s balíčkem služeb). Pro české areály je značně nepříznivý poměr cena / hodnota při přepočtu ceny na km sjezdovek.

ZIMA NA HORÁCH V MÉDIÍCH A ONLINE PROSTORU

REZONUJÍCÍ TÉMATA

1. **Klima, množství sněhu**, budoucnost lyžování.
2. **Růst cen** skipasů a ubytování, srovnávání zemí / areálů, hledání levnějších alternativ.
3. **Recenze a hodnocení služeb** (nejčastěji se týká sněhu, front / lanovek, ceny vs. hodnoty, gastronomie a rodinné infrastruktury).
4. **Přelidněné areály, fronty**.
5. **Další** (často speciální) **témata**: lifestyle, změna stylu ježdění a vybavení; bezpečnost mimo sjezdovky, laviny; umělé zasněžování: nutnost vs. kontroverze; další dle aktuálnosti a významu.

NEJČASTĚJI HODNOCENÉ OBLASTI

1. Sníh a úprava tratí
2. Lanovky a fronty
3. Ceny vs. hodnota
4. Gastro a après-ski
5. Rodiny a výuka
6. Logistika
7. Ubytování

Recenze mají v lyžování silný vliv – drahý a rizikový produkt, zážitek je křehký a může zkazit dojem z pobytu, recenze ovlivňují rankingy a tím i vývoj poptávky.

NEJČASTĚJŠÍ PLATFORMY PRO HODNOCENÍ A RECENZE

Specializované lyžařské portály s ratingy resortů (strukturované recenze přímo na areály).

Obecné recenzní platformy (TripAdvisor, Google Reviews, Booking/Airbnb aj.).

Sociální sítě (TikTok / Instagram / Facebook) – rychlý „real-time reputační trh“.

1.2. SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

REPREZENTATIVNÍ PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ ZIMNÍCH HOR (1/2)

PODÍL LYŽAŘŮ, FREKVENCE LYŽOVÁNÍ

41 % populace se v posledních 3 letech věnovalo nějaké lyžařské aktivitě.

27 % sjezd
23 % běžky
8 % SNB
3 % skialpy

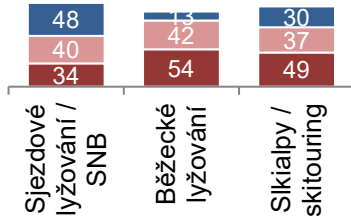
Zastoupení je vyšší u mužů a rodin s dětmi, roste s vyšší vzdělání, s úrovní příjmů, s velikostí místa bydliště. Podíl lyžujících významněji klesá až po šedesátce.

Frekvence provozování vysoká: 21 % minimálně 2 týdny v roce, dalších 45 % alespoň týden. Sjezdovkám a SNB věnují 2/3 jejich vyznavačů alespoň týden ročně, u běžkařů a skialpinistů je to jen o málo méně, něco přes 3/5.

TYPICKÝ LYŽAŘSKÝ VÝLET/POBYT

PREFEROVANÉ TYPY DESTINACÍ

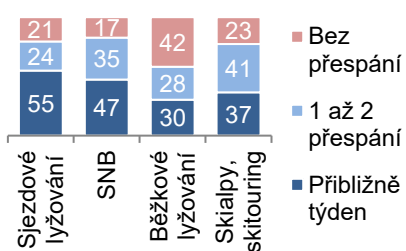
- Lyžařské areály v zahraničí
- Menší areály v ČR
- Velké areály v ČR, více sjezdovek



62 % má zkušenosti s lyžováním v zahraničí.

U všech kategorií je nejoblíbenější Rakousko. U sjezdu / SNB a skialpů 2. ITA, u běžek 2. SK.

DĚLKA POBYTU



VOLNÝ ČAS

Vedle vlastního lyžování zahrnují pobyty zpravidla i širokou škálu dalších aktivit, od gastronomických přes poznávací, oddechové až po aktivity s dětmi.

Nejčastější zmiňovanou aktivitou (40 %) byla péče o tělo (sauna, wellness).

UBYTOVÁNÍ

Využívána je široká škála ubytovacích zařízení, vedou penziony (46 %) a pronajaté chalupy či apartmány (42 %), následují hotely střední či vyšší kat. (32 %).

Dominuje zájem o ubytování s polopenzí (59 %), v oblibě jsou i pobyty se snídaní (26 %). 21 % preferuje ubytování bez stravování, naopak 16 % plnou penzi.

VÝDAJE při vícedenních pobytech

4701 Kč činí celková průměrná útrata na osobu a den

Vyšší u SNB a skialpů vs. nižší u běžek.

Nejvíce jde na ubytování (32 %), dále na skipasy / lanovky (20 %), stravování (19 %) a dopravu (12 %). Zbytek představují nákupy a různé služby.

1.2. SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

REPREZENTATIVNÍ PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ ZIMNÍCH HOR (2/2)

PLÁNOVÁNÍ LYŽAŘSKÉHO VÝJEZDU

Klíčové pro volbu lokality jsou především **dobrá předchozí zkušenost** (53 %) a **vhodné sněhové podmínky** (47 %). Roli hraje i dlouhá řada dalších faktorů (náklady, vzdálenost, rozsah a kvalita tratí). Naopak malý vliv má tendence poznávat nová místa.

Informace o lyžařských destinacích **vyhledávají** Češi primárně **na internetu – 66 %** – od obecných vyhledávačů přes webové stránky areálů (obojí cca 35 %), stránky destinací (27 %), vyhledávače ubytování (24 %) až po sociální sítě (kde vede Facebook s 20 %), případně využívají doporučení známých (57 %).

Více denní lyžařské pobyty **plánují** Češi zpravidla **s poměrně značným předstihem**, nejčastěji půl roku dopředu či před začátkem zimní sezóny. Na poslední chvíli se rozhoduje jen pětina z nich.

SPOKOJENOST S NABÍDKOU A ZÁZEMÍM

Pokud jde o infrastrukturu na českých horách, **nejvyšší spokojenost** panuje s přítomností půjčoven a servisů, s kvalitou údržby sjezdovek a stop.

Méně příznivě jsou vnímány nedostatečné služby (typu toalet a zázemí pro lyže), mnozí postrádají více areálů pro snowboarding a příležitostí pro skialpinismus a jízdu ve volném terénu. **Značně negativně jsou hodnoceny ceny skipasů.**

U všech sledovaných parametrů podmínky v Česku zaostávají za zahraničím, často velmi výrazně. Největší rozdíl vidí Češi v rozsahu nabídky sjezdařských areálů a jejich kvalitě údržby, v příležitostech pro skialpinisty a snowboardisty, v možnostech stravování a ubytování, v nabídce služeb (kromě půjčoven a servisů).

NÁSTROJE PRO ORIENTACI NA HORÁCH

Postupující **digitalizace** významným způsobem proměnila způsoby, jak se Češi na horách orientují – často si trasu předem naplánují v **aplikaci** (hlavně při cestě do destinace) či prostě využívají **digitální mapy** na webu či v aplikaci.

Klasické papírové mapy jsou zcela na ústupu.

BARIÉRY, PŘÍLEŽITOSTI

Češi vidí **dvě klíčové bariéry rozvoje lyžování v Česku** – jednak **sněhové podmínky**, které často představují limitující faktor (34 %), a jednak **vysoké ceny** (26 %).

S odstupem následují „kapacitní“ faktory v podobě málo vhodných kopců / tras / sjezdovek vs. příliš mnoho lyžařů).

PŘÍLEŽITOSTI PRO ROZVOJ LYŽAŘSKÝCH VÝLETŮ V ČESKU



1.2. SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

KVALITATIVNÍ VÝZKUM CÍLOVÝCH SEGMENTŮ

	SJEZDOVKY/SNB	BĚŽKY	SKIALPY / SKITOURING
Motivace & zážitek	<ul style="list-style-type: none">• Radost, zábava, sociální prožitek• Výrazná historie z dětství → “zimní rituál”• Adrenalin méně než u skialpů, více než u běžek	<ul style="list-style-type: none">• Klid, příroda, absence davů, rytmus vlastního tempa• Aktivita = fyzický trénink, relax a „celodenní výlet“• Vysoké sepětí s přírodou, emotivní vizuální představy krajiny	<ul style="list-style-type: none">• Hledání autenticity, výzvy, svobody mimo sjezdovky• Zážitek = kombinace fyzické námahy, přírody a odměny při sjezdu• Vyšší adrenalin a sportovní výkon než u ostatních
Chování & zvyklosti	<ul style="list-style-type: none">• Kombinují krátké “otočky” v ČR + delší zahraniční pobyty• Typické: polopenze, wellness, dobré zázemí, děti, skupiny; část i apartmány• Rostoucí preference kratších, flexibilních výjezdů	<ul style="list-style-type: none">• Nejvyšší frekvence výjezdů za sezónu• Jezdí nejčastěji v ČR → vysoká flexibilita podle sněhu• Levnější forma lyžování (bez skipasů, minimální náklady)	<ul style="list-style-type: none">• Jezdí s flexibilitou (i všední dny, spontánně)• Často skupinová aktivita s přáteli / průvodci• Vyšší investice do vybavení, menší závislost na infrastruktuře
Infrastruktura & očekávání	<ul style="list-style-type: none">• Vyšší nároky na kvalitu sjezdovek, lanovek, služby a komfort (vč. wellness)• Velmi citliví (a kritičtí) na fronty, ceny skipasů, parkování	<ul style="list-style-type: none">• Oceňují kvalitu úpravy stop a komunitní údržbu• Teoreticky by za ni byli ochotni platit	<ul style="list-style-type: none">• Kritičtí k přeplněným střediskům, preferují volný terén• Ocení bezpečné a komfortní zázemí, možnost půjčit specifické vybavení (např. lavinovou výbavu)
Udržitelnost	<ul style="list-style-type: none">• Udržitelnost / ekologii řeší nejméně ze sledovaných segmentů	<ul style="list-style-type: none">• Nejsilnější ekologické smýšlení, důraz na respekt k přírodě	<ul style="list-style-type: none">• Vysoké povědomí o ekologii, silná vazba na přírodu

1.2. SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ VYBRANÝCH AKCÍ (1/2)

MONITOROVANÉ AKCE, POČET RESPONDENTŮ

Skialpuj Fest	Pec p. Sněžkou	206
Audi FIS Ski World Cup	Špindlerův Mlýn	206
Jizerská 50	Bedřichov	205

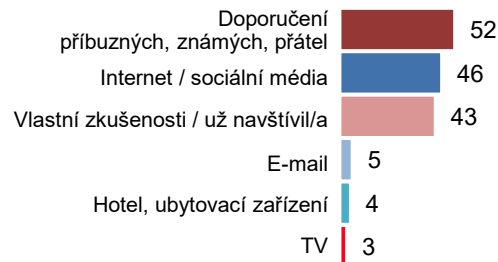
Na Skialpuj Festu nejnižší věkový průměr a nejvyšší podíl bezdětných.

DOPROVOD NA AKCI

Sledované akce jsou s velkou převahou navštěvovány ve skupině – jednotlivců jako návštěvníků je naprosté minimum.

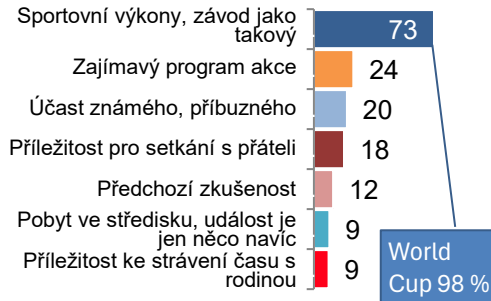
Nejčastějším doprovodem je partner / partnerka, případně menší skupina přátel (nejvýrazněji u návštěvníků do 30 let a u Skialpuj Festu). Účast rodiny/více generací výraznějším prvkem jen u J50 (často rodinná tradice).

ZDROJE INFORMACÍ O AKCI



Webové stránky samotné akce či střediska ve kterém se koná, vévodí online informačním zdrojům (44 %). S odstupem následuje Instagram (12 %, dominantní soc. sítě zejména v případě FIS Cupu a celkově pro mladší odpovídající) a Facebook (9 %).

MOTIVÁTORY K NÁVŠTĚVĚ AKCE

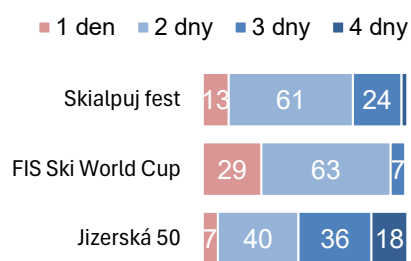


OPAKOVANÁ ÚČAST

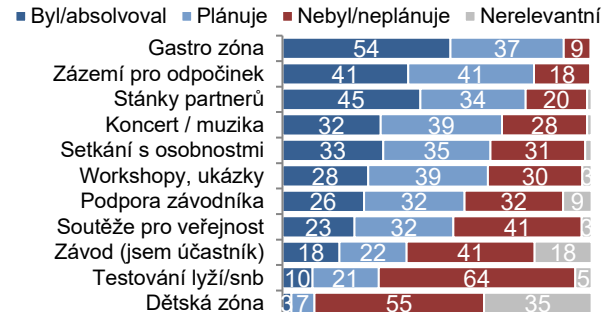
S výjimkou World Cupu převažuje opakovaná účast návštěvníků na akcích.

Dominantní je to zejména u J50, kterou více než 1/3 navštívila již 6 a vícekrát, naopak poprvé zde byla pouze necelá 1/5.

POČET DNŮ POBYTU NA AKCI



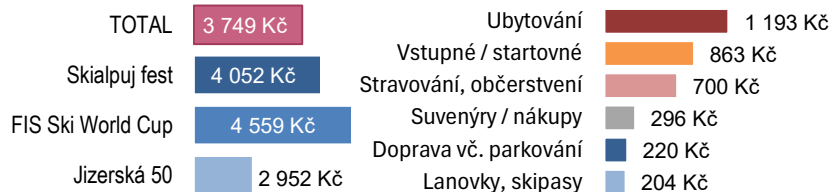
PARAMETRY AKTUÁLNÍ NÁVŠTĚVY



1.2. SHRUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

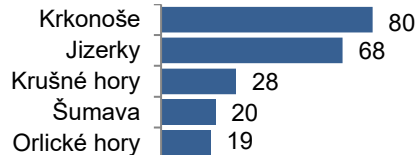
PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ VYBRANÝCH AKCÍ (2/2)

ÚTRATY NA OSOBU



U World Cupu nadprůměrné náklady na ubytování (téměř 2/5 výdajů), u J50 vstupné / startovné (1/3), u Skialpuj Festu lanovky.

NAVŠTĚVOVANÉ OBLASTI V ČESKU



Navštívené oblasti odrážejí lokalitu dotazování. Nejvyšší pestrost cílů lze pozorovat u skialpinistů.

SPOKOJENOST DETAIL

PRŮM. ŠKOLNÍ ZNÁMKA CELKOVĚ	PLUSY / REZERVY OPROTI OSTATNÍM
Skialpuj Fest	1,69 vyžití pro děti vs. informace, moderování, toalety, parkování
World Cup	1,68 moderování vyžití pro děti
Jizerská 50	1,66 organizace, informace, parkování

PREFEROVANÉ AKTIVITY NA ZIMNÍ DOVOLENÉ



NÁVŠTĚVY MÍST A AKCÍ

Návštěvu českých lyžařských stře-disek absolvují 4/5 aspoň 2x za sezónu, 1/3 dokonce 5 a vícekrát. Zahraniční střediska alespoň jednou za rok navštíví 55 %, necelých 30 % vícekrát.

Nejvyšší frekvenci obou typů cest vykazují skialpinisté. Návštěva podobné akce jako v místě dotazování je nejpravdělnější v případě J50.

ZÁJEM O OPĚTOVNou ÚČAST

Více než 3/4 účastníků Skialpuj Festu a J50 vykazují připravenost k opakované účasti (cca 1/3 určitě).

U FIS Cupu je zájem též značný, nicméně míra nejistoty je vyšší (dáno mj. nižší frekvencí opakování akce v Česku).

	Vynikající	Spíš špatné	Velmi dobré	Velmi špatné	Spíš dobré	Neumím posoudit
Atmosféra	57	40	2			
Zážitek ze samotného závodu	55	39	3			
Bezpečnost, pocit bezpečí	49	47	3			
Moderování programu	50	41	6			
Kvalita programu	47	47	5			
Organizace akce	46	48	5			
Osobnosti přítomné na akci	44	42	6	8		
Značení příjezdu	41	38	5	14		
Šíře a dostupnost občerstvení	47	44	8			
Dostupnost informací	40	46	11	5		
Zábava, vyžití pro děti	24	26	8	8	37	
Množství a kvalita toalet	28	46	16	4	6	
Parkování	25	32	20	13	9	
Cena - vstupné / startovné	17	46	23	9	3	

1.2. SHRnutí HLAVNíCH ZJIŠTĚNí

GSM ANALýZA – NÁVŠTĚVNOST EVENTŮ A JEJICH EKONOMICKÉ DOPADY

Akce	SKIALPUJ FEST	AUDI FIS SKI WORLD CUP	JIZERSKÁ 50	KRUŠNOHORSKÁ 30
Termín analyzované akce	15. 1. – 18. 1. 2026	24. 1. – 25. 1. 2026	29. 1. – 1. 2. 2026	21. 2. – 22. 2. 2026
Počet celkových návštěvníků	4 545	25 356	47 979	2 543
Počet unikátních návštěvníků	3 722	20 693	40 530	2 285
Saldo celkem vůči běžnému období (efekt akce)	+ 2 300	+ 17 167	+ 12 027	+ 943
Saldo unikátních vůči běžnému období (efekt akce)	+ 1 903	+ 13 721	+ 9 377	+ 853
Průměrná délka pobytu v průběhu 1 dne, počet dní	Ø 206 minut (27 % 3 a více dní)	Ø 216 minut (8 % 3 a více dní)	Ø 125 minut (54 % 3 a více dní)	Ø 144 minut
Zdroje domácích návštěv (mimo Prahu okresy)	25 % Praha, 14 % Trutnov	30 % Praha, 18 % Trutnov	42 % Liberec, 17 % Praha, 9 % Jablonec	28 % Praha, 27 % Teplice, 13 % Ústí n.L.
% zahraničních návštěvníků	19 %	34 %	5 %	31 %
Zdrojové země zahraničních návštěv	59 % Polsko, 24 % Německo	39 % Polsko, 27 % Německo, 13 % Slovensko	33 % Německo, 27 % Ukrajina, 19 % Polsko	95 % Německo
Průměrná útrata v místě dle průzkumu návštěvníků	4 052 Kč	4 559 Kč	2 952 Kč	N/A
Celkový objem výdajů návštěvníků akce	18,4 mil. Kč	115,6 mil. Kč	141,6 mil. Kč	N/A
Odhad extra příjmu (ve srovnání s běžným obdobím)	12-14 mil. Kč	91-97 mil. Kč	68-74 mil. Kč	N/A

2. Desk Research

2. Desk Research

Obsah kapitoly

- 2.1. Hlavní globální vývojové trendy
- 2.2. Sezónnost
- 2.3. Adaptace evropských středisek na změnu sněhových podmínek, zasněžování
- 2.4. Investice do českých areálů
- 2.5. Infrastruktura horských středisek
- 2.6. Rozsah a struktura ubytovacích zařízení ve vybraných areálech
- 2.7. Snowboarding
- 2.8. Běžecké lyžování
- 2.9. Skitouring, skialpy
- 2.10. Cenová srovnání
- 2.11. Zima na horách v mediálním a online diskurzu
- 2.12. Hlavní zdroje informací pro kapitolu Desk Research

2.1. Hlavní globální vývojové trendy (1/3)

Globální poptávka: relativní stabilita po covidovém návratu

- Globální pohled: dle renomovaných reportů jsou **lyžařské návštěvy** (skier visits) **přibližně na před covidové úrovni**. Sezóna 2023/24 byla hodnocena jako „průměrná / normalizovaná“ s cca 366 mil. návštěvami celosvětově.
- Trh tedy není v dlouhodobém volném pádu; spíš se vrací k historickému průměru s vyšší volatilitou podle počasí. **Roste rozdíl mezi „dobrymi“ a „špatnými“ sezónami**.
- Přes klimatické riziko **běží investiční cyklus**: modernizace lanovek, zasněžování, digitalizace provozu a řízení návštěvnosti.

Rostoucí koncentrace trhu a polarizace středisek

- Mezinárodní analýzy dlouhodobě upozorňují na **extrémní koncentraci návštěvnosti**: kolem 12 % středisek generuje více než 70 % všech návštěv.
- Patrná je **postupující polarizace**, kdy velká / nejvýše položená a dobře vybavená střediska posilují, zatímco malá a nízko- či středně položená častěji stagnují, zavírají nebo se musí rychle adaptovat.
- Investice, marketing i klienti se soustřeďují do top destinací; zbytek trhu hledá nové příležitosti a funkce. U malých areálů je vidět konsolidace nebo ukončování provozu, případně transformace na lokální / rekreační hub, někdy i s jiným hlavním produktem než sjezdové lyžování.

Motorem rozvoje globálního trhu Čína, Evropa stagnuje

- Čína představuje hlavní motor globálního růstu, svými parametry již překonala před covidové průměry. Silný výkon si udržují areály v USA. Areály vznikají i v nových a netradičních destinacích Asie a Afriky.
- **Evropa je vnímána jako celkově stabilní, nicméně s aktuálně spíše stagnující poptávkou**. Některé tradiční velmoci (jako Francie či Rakousko) ještě úplně nedohrnaly před covidové úrovně, sníženou návštěvnost hlásí také Německo.
- Zisky jedněch vyrovnávají ztráty druhých, často podle sněhových a ekonomických podmínek.

2. Desk Research

2.1. Hlavní globální vývojové trendy (2/3)

Klima a sníh: posun od „reakce“ k anticipaci

- Úbytek přírodního sněhu je realitou. **Lyžařská střediska** už neřeší jen krizové zimy, ale **systematicky se připravují na klimatickou realitu** („embracing anticipation“). Nejde o volitelnou strategii, adaptace je nezbytná, vyhnout se potřebným krokům znamená ztrácet v budoucím období.
- Důraz se klade na **lepší snow management** a efektivnější zasněžování. Trendem je posun k nižší uhlíkové stopě, významné **investice směřují do udržitelnosti a energetiky**.
- **Níže položená střediska jsou nejzranitelnější**, protože spolehlivost výskytu přírodního zasněžení klesá a technické zasněžování je nákladné a limitované vodou / teplem.

Diverzifikace do celoročního provozu

- Cílem je **snížit závislost na jedné zimní sezóně**, která je nejistá. Střediska se čím dál víc definují jako celoroční horské „resorty“, ne čistě jako lyžařské areály.
- U řady areálů je zřetelný přechod k celoroční „4 season“ turistice: lanovky a infrastruktura se využívají i v létě, rozvíjí se hiking, biking, eventy, wellness apod.

Diverzifikace trhu v reakci na vývoj cen a jeho vnímání

- Trh se postupně diverzifikuje. Část směřuje do prémiové úrovně: **velká střediska zvyšují hodnotu** skrze kvalitní služby, komfort a zážitky, **aby obhájila vyšší ceny**.
- Na druhé straně ovšem současně, a to díky rostoucí cenové citlivosti, **roste i „value segment“** (s častým zastoupením mladších a začínajících lyžařů). Řada hostů přizpůsobuje svůj program – volí kratší pobyty, alternativy (ski-touring, pěší aktivity) – viz následující strana.
- Roste akcent kladený „après-ski / experience“ a další služby.
- Zajímavý doprovodný trend je i mezikontinentální přesun poptávky: část Američanů jezdí do Evropy, protože vychází levněji než top střediska v USA.

2.1. Hlavní globální vývojové trendy (3/3)

Růst nákladů, vyšší cenová citlivost, hledání hodnoty

Hledání výhodnějších řešení, kratší pobyty

Prizpůsobení strategií

- **Prudké zdražování v Alpách** (energie, práce, investice, klima) se přeneslo do cen skipasů i služeb; výsledkem je, že část rodin a středně-příjmových hostů přechází na levnější regiony / střediska, self-catering nebo kratší pobyty. V Itálii tento jev dokonce oficiálně komentuje spotřebitelská organizace: ceny skipasů od roku 2021 vzrostly až o desítky procent a část domácích klientů „settimana bianca“ vypouští.
- **Nejrychleji rostou** v posledních letech **ceny skipasů** (rychleji než inflace či výdaje za gastronomii). Výrazný je i nárůst půjčovného a výukových lekcí (což mj. zvyšuje náklady začátečníků či pouze příležitostných lyžařů, a také rodin s dětmi) a ubytování.
- Rakouská národní studie zimní dovolené (Österreich Werbung / Austria Tourism) uvádí průměrné denní výdaje zimních hostů 207 € / den (2023, včetně ubytování a výdajů na místě, bez dopravy do destinace). Necelou polovinu této částky představovalo ubytování, necelou čtvrtinu skipas, významné byly i výdaje za stravování a služby (půjčovny, škola, aktivity). Ve srovnání s předchozí sezónou šlo o nárůst o +15 € / den.
- Po covidu se v Alpách dál drží **trend kratších a flexibilnějších** pobytů (více „long-weekend“ pobytů a méně klasických 7denních). Hosté víc reagují na předpověď sněhu / počasí a cenu. Experti hovoří o vyšší volatilitě a „mobilní“ poptávce mezi destinacemi.
- Evropou se rychle šíří **dynamické / variabilní ceny skipasů** (čím dřív koupíš, čím více mimo špičku, tím levněji). To mění chování: více plánují dopředu, sledují cenová okna a porovnávají.
- Promyšlený **revenue management** je nutnost. Probíhající **profilace zákaznických segmentů** (např. prémioví vs. cenově citliví) motivuje resorty k jasnějšímu segmentování a vytváření různých typů **balíčků a variabilních cenových nabídek**.
- **Vytváří se vazba k regionům**. Host, který má celoroční pas nebo zná resort z léta, je ochotnější přijet na krátko i v zimě (a naopak). Symbolizuje to posun od „ski resortů“ k „mountain resortům“.

2.2. Sezónnost

Posun směrem k celoročnímu provozu

- V Alpách léto rychle dohání zimu, pozorujeme **posun** od modelu „zimní špičky + slabší léto“ **ke dvěma sezónám nebo téměř celoročnímu profilu**, což se odráží i na změně poměru příjmů.
- Řada alpských destinací zažívá **rekordní letní návštěvnosti**. Statistiky za několik dekád ukazují, že **přenocování** v Rakousku jsou **čím dál rovnoměrněji rozprostřená do celého roku** – roste pre-season i post-season a léto. Počet přenocování v zimě a v létě už je u řady areálů srovnatelný. U „dual-season“ resortů se už běžně uvádí letní obsazenost kolem 60 % (dříve výrazně nižší).
- V některých částech Francouzských Alp se dokonce očekávalo, že letní tržby v roce 2025 vzrostou o cca 25 % a poprvé překonají zimu (timing závisí na konkrétním údolí / resortu).
- Ve Švýcarsku je například (přes nepochybnou kvalitní nabídku lyžařských areálů) hlavním tahounem léto. Podle Švýcarského statistického úřadu (BFS/HESTA) zde bylo v zimní sezóně 2023/24 (listopad–duben) zaznamenáno 18,0 mil. přenocování, zatímco v letní sezóně v roce 2024 (květen–říjen): 24,5 mil., tj. poměr zima : léto činí 42 : 58 %.
- **Posiluje „nezimní“ infrastruktura** – půjčovny kol, letní lanovky s bike / hike provozem, trail centra, nejrůznější horské zábavní atrakce (rozhledny, visuté mosty, bobové dráhy, lanová centra, zipliny či jiné adrenalinové areály, dětské zóny, zooparky), ale také eventová a kulturní nabídka.
- Aktivně jsou podporovány guest-card modely – např. u švýcarského Magic Passu tvoří v některých resortech jeho držitelé 60 % letních návštěvníků. Ve Francii vzrostl v některých oblastech prodej letních lanovkových / aktivitních pasů za poslední 4 roky až o polovinu.
- Nejvyšší poptávka se koncentruje do určitých období, jako jsou Vánoce, víkendy, speciální termíny (např. jarní prázdniny v Česku, různé svátky v zahraničí). Naopak okraj lyžařské sezóny (listopad / začátek prosince, březen / duben) je citlivější na kvalitu sněhu a ceny.

Podpůrné kroky k rozšíření sezóny

„Mikrosezónnost“ i uvnitř zimy

2.3. Adaptace evropských středisek na změnu sněhových podmínek, zasněžování

Sněhová pokrývka, doba vhodná pro zasněžování

- **Sněhová pokrývka v Alpách klesá** od 70. let 20. století zhruba o ~5–6 % za dekádu, sněhová hloubka ještě výrazněji. Bez zasněžování by přes 50 % evropských areálů bylo při +2 °C ve vysokém riziku nedostatku sněhu.
- **Klimaticky vhodných dní / hodin pro zasněžování v Alpách dlouhodobě ubývá.** Klesá počet dnů (nebo hodin), kdy wet-bulb teplota klesne pod práh pro efektivní výrobu sněhu (často kolem –2 až –5 °C podle technologie). V Rakousku se přítomnost (přírodní) sněhové pokrývky od 60. let zkrátila cca o 40 dní. Významný úbytek dnů vhodných pro zasněžování je patrný hlavně v nižších a středních nadmořských výškách.
- Chladná okna pro výrobu sněhu jsou řidší a kratší, protože roste teplota a často i vlhkost; tedy frekvence „snowmaking-friendly“ period klesá. Zasněžování se čím dál víc koncentruje do **krátkých intenzivních epizod na začátku zimy** (aby středisko otevřelo) a pak do „patchování“ během teplých / bez sněžných period.

Objem zasněžování

- Inovované **technologie ovšem umožňují udržet délku sezóny relativně stabilní**, i přes dopady změny klimatu. Reálný objem zasněžování díky vyšší kapacitě a potřebě otevřít ovšem v řadě areálů roste.

Investice

- Konkrétní informace o výši investic právě do zasněžování nejsou příliš transparentní. Přesto jsou k dispozici určité benchmarky. Areál Dolomiti Superski například investoval do minulé zimní sezóny částku 110 mil. €, přičemž největší část těchto investic mířila do posilování zasněžovacích systémů („innevamento programmato“) a servisů pro tratě. Celkové investice francouzských resortů (včetně lanovek, budov, veřejných služeb atd.) dosáhly v roce 2024 rekordních 568 mil. €, ovšem není k dispozici informace, kolik z toho přesně připadlo na zasněžování.

Technologie k mitigaci dopadů změny klimatu

- Areály investují do toho, aby zvládly jen krátká chladná okna. Investice do modernizace cílí na vyšší účinnost. Nakupují nová děla / tyče, investují do technologií na měření sněhu, terénní úpravy, ale také do akumulčních nádrží a rozvodů (voda je stejně důležitá jako děla) → cílem je vyrobit potřebný sníh rychleji a s menší spotřebou.

2.4. Investice do českých areálů

Celkové investice

- Podle údajů Asociace horských středisek ČR činily **celkové investice českých areálů před sezónou 2025/26 cca 0,85–1,0 mld. Kč**. Mezi hlavní investiční oblasti opakovaně patří posilování a modernizace technického zasněžování a nové akumulční nádrže na vodu pro zasněžování.
- Například provozovatel areálů ve Špindlerově Mlýně avizoval investice v celkové výši 150 mil. Kč.

Příklady technologických investic v českých areálech

- SKIRESORT ČERNÁ HORA–PEC: Nová zakrytá akumulční nádrž na ~15 000 m³ vody určená pro technické zasněžování (navíc se střešním parkovištěm), nákup nové generace sněžných děl a tyčí pro rychlejší a efektivnější zasněžování.
- ROKYTNICE NAD JIZEROU: Pořízení 6 věžových děl + 2 mobilních děl (2025/26), současně příprava nové budoucí akumulční nádrže.
- MONÍNEC: Posílení zasněžování o 4 moduly Snowfactory (kontejnerové výrobky sněhu), které mají umožnit kompletní zasněžování hlavní ~1200 m sjezdovky i v teplejších dnech (cenná technologie pro výrobu sněhu i při méně příznivých teplotách).
- LIPNO: Navýšení počtu koncových zasněžovacích prvků a terénní úpravy pro vyšší efektivitu hospodaření se sněhem (úspora vody / energie).
- TANVALDSKÝ ŠPIČÁK: Výměna rozvodů zasněžování + 20 nových koncových prvků (tyčí / děl).
- DOLNÍ MORAVA – v letošním přehledu AHS je zmíněna modernizace akumulční nádrže pro zasněžování.
- Investice samozřejmě směřují i do dalších položek (nové lanovky, turnikety, způsob odbavení, e-shop, služby, apod.)

2.5. Infrastruktura horských středisek – popis funkcí (1/2)

Jádro produktu střediska

Klíčový prvek definující středisko, často hlavní hledisko výběru destinace.

- **Lanovky a vleky:** páteřní kabinka / expresní sedačka do hlavní zóny, síť sedaček / vleků pro rozptyl lyžařů, dětské vleky + výukové pásy.
- **Sjezdovky a tratě:** rozčlenění podle obtížnosti, propojky mezi sektory, ski routy mimo tratě, snow park / fun line / tratě pro závodění / soutěže.
- **Údržba:** rolby, depa, dílny, garáže, systém řízení tratí (značení, bezpečnostní uzávěry).

Sněhová a klimatická infrastruktura

Dnes již základní podmínka fungování většiny středisek. Důraz kladen na efektivitu.

- **Technické zasněžování:** sněžná děla (věžová, ventilátorová, tyčová / lance), čerpací stanice, rozvody vody, kompresory, meteostanice a automatizace (spouštění podle podmínek).
- **Vodní hospodářství:** akumulční nádrže (často zakryté / zasazené do terénu), odběrové objekty z potoků / řek.
- **Snow management:** měření výšky sněhu (GPS rolby, LiDAR, SnowSat), plánování „kolik sněhu kam“ kvůli úsporám energie / vody.

Služby vázané na lyžování („on-slope“)

Co host potřebuje, aby se mohl „rychle dostat na svah“ a fungovat na něm.

- **Skipasová infrastruktura:** výdejní místa, e-shop, různé druhy skipasů, dynamické ceny, turnikety, RFID čipové karty, guest-card integrace v ubytování.
- **Půjčovny a servis:** „rental huby“ u nástupů, servisy a úschovny lyží, testovací centra, „bootfitting“.
- **Lyžařská škola a coaching:** meeting pointy pro děti / dospělé, dětské parky, hlídání, školička, aj.
- **Zdravotní ochrana a bezpečnost:** horská služba, první pomoc, lavinová prevence (pokud je freeride) pojištění na místě.
- Trendem jsou například balíčky „skipas + rental + škola“ v jedné aplikaci.

2.5. Infrastruktura horských středisek – popis funkcí (2/2)

Gastronomie a zážitek „on-slope“

„Must have“ a zároveň velký generátor příjmů.

Ubytování a resortové služby („off-slope“)

Má významný vliv na průměrnou délku pobytu.

Logistika (přístup, parkování, mobilita)

Její komplexní uchopení je nezbytné pro zvládnutí „špiček“ a redukci problémů.

Infrastruktura i pro mimozimní sezóny

Zimní střediska se mění na celoroční.

- **Horské restaurace a bary:** self-service v hlavních uzlech, à la carte / „panorama“ restaurace, lokální stylové puby, après-ski bary u dojezdu.
- **Zázemí pro odpočinek:** terasy, lehátka, dětské koutky, indoor seating pro špatné počasí.
- **Eventy:** DJ / after-ski, různá vystoupení, noční lyžování, závody, testování lyží, světelné show, aj.
- **Ubytovací zařízení:** hotely různých kategorií, penziony, apartmány, prázdninové byty, chalety, rezidence – více viz. následující strana.
- **Wellness & leisure:** sauny / bazény / spa, fitness, jóga, masáže.
- **Retail:** prodejny rychloobrátkového, sportovního i jiného nepotravinářského zboží, lokální produkty.
- **Další služby resortu:** např. kongresová turistika, teambuilding; u velkých center témata pro celoroční provoz, u menších spíše hledání tržních nik.
- **Příjezdová infrastruktura:** silnice, zimní údržba, parkoviště u nástupů, často rezervace.
- **Vnitřní doprava:** skibusy mezi sektory, park & ride ve městě, průjezdnost komunikací.
- **Elektromobilita:** nabíječky, shuttle elektrobusesy.
- **Navigační systém:** navigace v aplikaci, digitální tabule, informační centra.
- **Viz samostatná kapitola o sezónnosti** – posun od modelu „zimní špičky“ ke dvěma sezónám nebo téměř celoročnímu profilu, posilování letního „revenue share“.
- Rozšiřuje se **infrastruktura pro cyklisty** nejrůznějšího zaměření, budují se **horské atrakce** (rozhledny, nejrůznější adrenalinové areály, dětské zóny, zooparky), posiluje **eventová a kulturní nabídka**.

2.5. Infrastruktura horských středisek – příklady typů středisek

Val Gardena (I)	Schladming (A)	Sölden (A)	Špindlerův Mlýn (CZ)	Menší „rodinné“ středisko
<p>„Supraareál“, největší skipasem propojená lyžařská oblast na světě (12 areálů, 450 vleků, 1200 km sjezdovek)</p>	<p>Ski-region Schladming-Dachstein, propojující více středisek, součást „supra-areálu“ Ski Amadé</p>	<p>Prémiový vysokokapacitní resort s dlouhou sezónou (díky možnosti lyžovat na ledovci)</p>	<p>největší český resort</p>	<p>(typu Moníneck / Bílá / Semmering)</p>
<ul style="list-style-type: none">• Široká hotelová nabídka + apartmány ve třech hlavních obcích i jejich okolí, hodně wellness.• Gastronomie jako produkt, na sjezdovce i pod ní (lokální kuchyně, panoramata).• Dynamické skipasy přes celý superski systém.• Vysoký důraz na kvalitu tratí.• Silná letní sezóna (horská turistika, ferraty, kolo).	<ul style="list-style-type: none">• Propojený areál (4-Berge-Skischaukel) pro rozptýl návštěvnosti, celkem 230 km sjezdovek.• Vynikající úroveň péče o sjezdovky.• Široká škála ubytování od hotelů přes penziony a apartmány až po statky.• Velký důraz na děti a rodiny (školy, dětské a začátečnické zóny).• Letní sezóna velmi silná (turistika, cyklo, jezera, karty hosta).	<ul style="list-style-type: none">• Pátevní lanovky + vysoko-horská infrastruktura, celkem 145 km sjezdovek.• Masivní zasněžování + vodní nádrže, protože cílem je otevřít brzo a udržet dlouhou sezónu.• Zážitek / branding na svahu: špičková gastronomie, eventy.• Silný hotelový i apartmánový mix, wellness standard.• Letní produkt: bike / hike, ledovcové atrakce.	<ul style="list-style-type: none">• Naše národní vlajková loď: hodně služeb na malé ploše, prémiové eventy.• Více sektorů, které nejsou plně propojené lanovkami.• Zasněžování + nádrže klíčové pro stabilitu sezóny.• Silná nabídka služeb v základně, après-ski.• Mix hotelů, penzionů i apartmánů; wellness je standard.• Letní produkt roste (kolo, turistika), ale zima je stále hlavní.• Probíhají velké investice do zvětšení a propojení.	<ul style="list-style-type: none">• Jedna pátevní lanovka + pár sjezdovek, výukové zóny.• Variabilní positioning – dle lokální situace (konkurence, spádové území, kupní síla).• Vysoce efektivní zasněžování, aby se dalo otevřít i v teplejším období.• Denní návštěvnost → důraz na parkování, gastro u základny.• Ubytování spíše doplňkové nebo v širším okolí.• Letní atrakce často zásadnější pro ekonomiku než dřív.

2. Desk Research

2.6. Rozsah a struktura ubytovacích zařízení ve vybraných areálech

Velké areály		Střední a menší areály (příklad Rakouska, různé typy)	
Schladming (A)	<ul style="list-style-type: none">Schladming je větší město ve Štýrsku s širším zázemím, součást lyžařského regionu Schladming-Dachstein a velké oblasti Ski Amadé.Nabízí 17 tisíc lůžek pro hosty:<ul style="list-style-type: none">velké množství hotelů a penzionů v různých třídách (často s wellness)velké množství penzionů a „Privatzimmer“apartmánové domy a rekreační byty (často pro rodiny a skupiny)v okolních částech regionu Schladming-Dachstein také statky.	Obertauern (A)	<ul style="list-style-type: none">Obertauern je čistě vysokohorské resortní sedlo v Salcbursku – nemá velké „údolní město“, takže ubytování je koncentrované přímo u sjezdovek. Resort je typicky „hotelový“ (na rozdíl od některých údolních vesnic, kde dominují apartmány).Nabídka zahrnuje 8,3 tis. lůžek. Oficiální stránky zmiňují přes 60 hotelů a obecně široké spektrum ubytování.V praxi jde hlavně o hotely 3* až 4* s velkým důrazem na ski-in / ski-out, menší penziony a gasthofy, část apartmánových domů / rezidencí.
Sölden (A)	<ul style="list-style-type: none">Sölden je moderní lyžařský areál na západním konci Tyrolska.Nabízí 15 tisíc lůžek pro hosty:<ul style="list-style-type: none">silný hotelový segment, zejména 4* a „wellness / sport“ hotely (Sölden je výrazně orientovaný na bonitnější klientelu)ještě rozsáhlejší nehotelový segment: velké množství apartmánů, chaletů a „Ferienwohnungen“, často v privátním vlastnictví, protože destinace historicky stavěla na „self-catering“ a skupinových pobytech	Pitztal (A)	<ul style="list-style-type: none">Areál v západním Tyrolsku (středisková obec St. Leonhard im Pitztal)4 tisíce lůžek ve 168 ubytovacích zařízeních:<ul style="list-style-type: none">hotely 5/4*: 6 % zařízení, 21 % lůžek, hotely 3*: 11 % zařízení, 26 % lůžek, Hotely 2/1*: 10 % zařízení, 12 % lůžekjiná komerční UZ (gasthofy, horské domy, apod.): 16 %, resp. 21 %privátní pokoje: 8 % zařízení, 3 % lůžeksoukromé apartmány / chalupy (Ferienwohnung): 49 % zař., 18 % lůž.
Val Gardena (I)	<ul style="list-style-type: none">Lyžaři oblíbené údolí v Jižním Tyrolsku, s několika skiareály.Nabízí 17,8 tis. lůžek v 1006 ubytovacích zařízeních (většina v sídlech Ortisei, St. Cristina a Selva):<ul style="list-style-type: none">rozsáhlá síť hotelů se silným zastoupením 4* a 5* hotelů (tradice „hotelového“ zimního produktu)vedle toho velmi široká nabídka garní / B&B, rezidencí a apartmánů (celé údolí má dlouhou tradici rodinného ubytování a letní turistiky).	Waidring (A)	<ul style="list-style-type: none">Menší areál v Tyrolsku.1,4 tisíce lůžek ve 108 ubytovacích zařízeních.Příklad lokální destinace s malým počtem hotelů (15 % zařízení, 48 % lůžek), zato silnou privátně-apartmánovou složkou.3/5 ubytovatelů představují soukromé apartmány a prázdninové domy, k tomu je ještě poměrně velký podíl privátních pokojů.

2. Desk Research

2.7. Snowboarding

- V dlouhodobém horizontu **po boomu v devadesátých a nultých letech přišlo zpomalení** a místy i pokles, hovoří se o „**stabilizaci po zlaté éře**“ devadesátých a nultých let. Jako hlavní důvody jsou zmiňovány stárnutí generace, rostoucí ceny skipasů a vybavení, konkurence jiných sportů (freeride lyže, skialpy) a také klima. Krátkodobě lze mluvit o oživení, zejména díky mimoevropským trhům (v USA v roce 2024 rekordní růst, Japonsko mj. se skvělými podmínkami pro jízdu v prašanu).
- V Alpách resortní návštěvnost drží, a s ní i snowboarding; růst je ve **freeridu** a touringové kultuře. Klesá podíl snowboardistů využívajících běžné sjezdovky. Naopak **růst zaznamenává** snowboarding v „**backcountry**“ oblastech. Snowboardisté čím dál víc hledají „ticho mimo resort“: méně front, více dobrodružství. Některé mezinárodní zdroje uvádějí, že v těchto terénech je v současnosti aktivní již čtvrtina snowboardistů (v zahraničí jsou pro to ovšem vhodnější podmínky než v Česku). Tomu odpovídá boom splitboardů, výstroje, a také třeba i kurzů lavinové prevence.
- Budují se nové (a zdokonalují staré) **freestyle parky**. Parky jsou víc odstupňované (S/M/L lajny, bezpečnější prvky). Vyvíjejí se i technologie (step-on / rychloupínací vázání a lehčí boty – cílí na pohodlí a rychlost, širší all-mountain a powder tvary se staly mainstreamem).
- Další strukturální změnou je posilování podílu žen v tomto segmentu. Zároveň přibývá lidí, co se učí na prkně až v dospělosti.
- Také v Česku je snowboarding součástí resortů, ale už to není „nová vlna“ jako na přelomu století. Závodně je Česko velmi vidět (Ester Ledecká, Zuzana Maděrová, Jakub Hroneš atd.), Svaz lyžařů ČR má aktivní sekci alpského, freestyle i SBX snowboardingu, i zde se mírně posunuje struktura ve prospěch freeridu. Z hlediska terénu je Česko sice parkově solidně vybavené, pro freeride / backcountry existují ale limity dané kopci a ochranou území – proto snowboardisté často vyrážejí do Alp či Tater.
- Snowboarding má stále charakter sociální komunity, je také extrémně „video-friendly“ a videa jsou často šířena na sociálních sítích (Instagram, TikTok, YouTube).
- Celkově lze říci, že snowboarding už není „explozivně rostoucí rebel“, ale vyzrálý sport, který je stabilně přítomný v resortech, roste v backcountry, posouvá freestyle do stylu a bezpečnější úroveň (včetně důrazu na ochranu), a čím dál víc řeší udržitelnost a širší komunitu.

2. Desk Research

2.8. Běžecké lyžování

- V řadě zemí se během covidu zvedla poptávka po outdoor sportech a běžky z toho těžily výrazně. Studie z Alp i USA ukazují, že tento efekt přetrvál i po pandemii, **segment je rostoucí**. Dlouhodobě nicméně **růst brzdí klimatická nejistota a ceny**, takže některé nížinné oblasti stagnují, zatímco horské a severské regiony posilují.
- **V Česku je situace značně kolísavá**, velmi závislá na síle zimy a (ne)dostatku sněhové pokrývky. Ve sněhově příznivých obdobích se ukazuje množství rekreačních běžkařů v Česku. Vedle rekreačních běžkařů, ovšem roste „sportovní“ pojetí běžek, zejména tam, kde se investuje do širokých tras.
- „Klasika“ pořád vede v počtu lidí, protože je přístupnější, jednodušší a méně namáhavá, infrastruktura (stopy) je na ni stavěná. Čím dál více lidí bere běžky jako zimní cardio trénink (podobně jako běh nebo kolo), což táhne hlavně bruslení, protože je rychlé a kondičně intenzivní.
- Některá města a areály investují do kratších okruhů se zasněžováním (aby sezóna nebyla závislá na přírodním sněhu).
- Výbava se stává uživatelsky přívětivější. Největší trendem u rekreační klasiky jsou aktuálně mohérové pásy „skin“, u kterých není potřeba mazat klasické stoupací vosky. Zlepšuje se i stabilita a ovladatelnost rekreačních lyží, bot a vázaní, snižuje se hmotnost. To vše znamená méně starostí a spontánně přispívá k většímu zájmu o běžky.
- V Česku jsou dlouhodobě nejsilnějším a rostoucím běžkařským „ekosystémem“ Jizerské hory, kde se sních udrží i v horších zimách díky organizované úpravě. Magistrála má přes 200 km upravovaných tratí, 23 nástupních míst a roční návštěvnost se uvádí přes půl milionu lyžařů.
- Stovky km stop, vzájemně propojenou síť a vysokou nadmořskou výšku (umožňující delší sezónu) nabízejí Krkonoše. Díky výšce a rozsahu tratí se tady počet rekreačních běžkařů drží velmi vysoko, poslední roky však spíše roste podíl „sportovních“ (skate) běžců na upravených okruzích. Výhodu brzkého nástupu sněhu a dlouhé sezóny má díky nadmořské výšce i Boží Dar v Krušných horách. Tradičním běžkařským regionem je dlouhodobě i Šumava se silnou rekreační komunitou včetně rodin. Na Vysočině (zejména NMnM) a u měst je patrný rostoucí zájem fitness / skate komunity.
- Velkým společenským magnetem pomáhajícím zviditelnění sportu jsou různé závody (Jizerská 50, Stopa pro život, SkiTour...).

2. Desk Research

2.9. Skitouring, skialpy

- Skitouring / skialpy představují **jednu z nejrychleji rostoucích zimních disciplín**. Globálně rostou rychle, táhne je kombinace fitness-touringu, freeride prašanu mimo resorty. V Česku zájem roste také, jen je víc závislý na podmínkách, část scény jezdí pravidelně do Alp. Mezinárodní tržní reporty ukazují, že globální ski-touring trh v roce 2024 rostl a dál má růst tempem zhruba 4–8 % ročně podle segmentu. Poptávka po skialpech roste rychleji než klasické sjezdové lyžování.
- Ski mountaineering (skimo), u nás zvaný skialp, je na vzestupu do té míry, že se letos dostal mezi olympijské sporty a představí se na ZOH 2026 v Cortině, což nepochybně dále podpoří rostoucí zájem o tuto disciplínu.
- Vedle této sportovní větve běží i silný trend „rekreačního touringu“, vítaný těmi, kteří chtějí zdravý pohyb na horách, v klidnějším prostředí, s větší volností a mimo sjezdovky. Vykrytalizovaly dvě paralelní větve:
 - **Light & fast / skimo styl** (ultralehké lyže, často 800 – 1 100 g/ks, pin vázání, boty s extrémním rozsahem komínu), kdy je cílem rychlý výšlap či dlouhé okruhy, často závodně / fitness.
 - **Freeride touring** - širší lyže, robustnější vázání, důraz na sjezdový zážitek v prašanu; motto: „nahoru si dojdu, dolů si to užiju“.
- Rozvoj posilují nové technologie, výbava je lehčí, ale bezpečnější než dříve. Standardem je pin/tech vázání, hybridní boty (pořád lehké na výšlap, ale s lepší tuhostí pro sjezd) či skins. Stále častěji lidé jezdí s airbagem, lavinovým setem. Střediska budují skitouringové trasy u areálů (bezpečnější alternativa pro začátečníky, často s jasnými pravidly).
- Přibývá i speciálních kurzů, vytváří se komunita. Růst brzdí nejisté zimy (klima snižuje spolehlivost sněhu v nižších horách), lavinová rizika a také cena výbavy.
- Statistiky ukazující počty aktivních skialpinistů v Česku zatím nejsou k dispozici. Česká média i průvodci nicméně opakovaně mluví o rostoucí popularitě skialpinismu v ČR. Roste nabídka půjčoven, kurzů a specializovaných shopů. Terénní limit: naše hory jsou nízké a často chráněné, takže rekreační skitouring se soustředí do „klasických“ oblastí (Krkonoše, Jeseníky, Šumava, Krušné hory), hodně lidí jezdí pravidelně do Alp či Tater.

2. Desk Research

2.10. Cenová srovnání – porovnání českých areálů a benchmark zahraniční konkurence

- Zatímco lokální české areály se cenou denního skipasu v hlavní sezóně dokážou dostat pod 600 Kč, nejvyšší ceny přesahují i 1500 Kč / den. Nejdražší jsou podle předpokladů krkonošské areály a spolu s nimi středisko Dolní Morava.
- Lze konstatovat, že ceny skipasů v nejdražších českých areálech jsou již na úrovni některých středně velkých středisek ve Francii a Itálii.

Cena denního skipasu v Kč v hlavní sezóně*	Příklady areálů v Česku	Příklady zahraničních areálů
Do 600 Kč	Bedřichov	
600 – 799	Benecko, Červenohorské sedlo,	
800 – 999	Bílá, Deštné v Orlických h., Herlíkovice, Ještěd, Monínek, Plešivec, Špičák (Sumava)	Szklarska Poreba (PL), Zakopane (PL), Vrátna-Malá Fatra (SK)
1 000 – 1 199	Harrachov, Klínovec, Lipno, Tanvaldský Špičák	Semmering (A), Szczyrk (PL)
1 200 – 1 399	Špindlerův Mlýn, Dolní Morava, Svoboda nad Úpou	Borovec (BG), Avoriaz (F), Sestriere (I)
1 400 – 1 599	Černá Hora-Janské Lázně, Pec pod Sněžkou, Černý Důl	Bormio (I), Alpe d'Huez (F), Meribel (F)
1 600 – 1 799		menší areály v Dolomiti Superski (I), Stubai (A), Jasná (SK), Livigno (I), Obertauern (A), Ski Juwel (A), Val Thorens (F), Val d'Isère (F)
1 800 – 1 999		Dolomiti Superski (I), Ski Amadé (A), Zillertal (A), SkiWelt (A), Ischgl (A), Kitzbühel (A), Hintertux (A)
2 000+		Zermatt (CH), Davos (CH), Madonna di Camp. (I), Verbier (CH)

* Uvedeny přibližné ceny na základě níže uvedených zdrojů. Díky stále větší diferenciaci cen v rámci dynamického cenového systému se nicméně ceny často pohybují v intervalu (pokladna vs. online, konkrétní den, nákupy v předstihu)

Zdroj: www.onthesnow.cz, stránky skiareálů

- V rámci alpských zemí jsou nejdražší skipasy ve švýcarských areálech.
- V rozsáhlých a oblíbených areálech Rakouska (Ski Amadé i další) a v regionu Dolomiti Superski se cena denního skipasu pohybuje kolem 80 EUR.
- Řada francouzských středisek a areálů v severozápadní a severní Itálii nabízí denní skipasy za cenu kolem 55-65 EUR, tedy podobnou (rozsahem mnohem menším) krkonošským střediskům.

2. Desk Research

2.10. Cenová srovnání – porovnání s konkurenčními destinacemi v Alpách

Renomované mezinárodní agentury předkládají širokou škálu žebříčků, porovnávajících evropské lyžařské areály z hlediska jejich cenové úrovně a hodnoty pro lyžaře (viz vybrané zdroje níže), případně i podle dalších kritérií (ukázky níže).

Cenový index evropských resortů * 2025/26, ceny v EUR

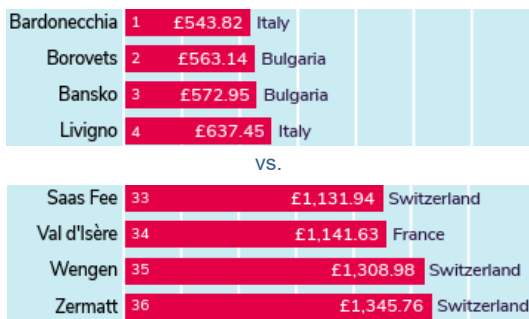
Pořadí	Areál	Země	Km sjezdovek	Denní cena skipasu hl. sezona	Ø denní skipasu a ubytování
1.	Artouste - Laruns	Francie	27	24	44
2.	Lans en Vercos	Francie	23	24	44
3.	Réallon	Francie	30	29	45
73.	Klínovec	Česko	32	47	93
103.	Špindlerův Mlýn	Česko	38	51	105
139.	Jasná/Chopok	Slovensko	45	69	121
268.	Zermatt	Švýcarsko	322	103	273
269.	Obertauern	Rakousko	100	70	277
270.	Cortina d'Ampezzo	Itálie	120	77	280
271.	Obergurgl-Hochgurgl	Rakousko	108	74	287

* Areály nad 20 km sjezdovek

Zdroj: Holidu, European-ski-resort-price-index 2025

Pořadí vybraných areálů z hlediska hodnoty pro dospělé *

* Zahrnuje průměrnou cenu 6-denního skipasu, půjčení lyžařských bot, 6 půl dnů lyžařské školy, obědy a nápoje během dne.



Zdroj: Ski Resort Report 2025 | Post Office Travel Money

Ceny 6-denního skipasu v alpských areálech 2025/26, ceny v EUR

Pořadí	Areál	Země	Km sjezdovek	6-denní cena skipasu
1.	Isola 2000	Francie	120	158
2.	Bardonecchia	Itálie	100	170
3.	Auron	Francie	138	186
	Schladming-Dachst.	Rakousko	123	284
	Val Gardena	Itálie	181	312
	Ischgl/Silvretta	Rakousko	239	387
91.	St.Moritz combi	Švýcarsko	362	440
92.	Zermatt-Cervinia	Švýcarsko	360	458
93.	Crans Montana	Švýcarsko	140	465

Zdroj: www.snowclans.com/europeanskipassprices

Průměrná cena 6-denního skipasu v necelé stovce měřených areálů činí **295 EUR**, v přepočtu na km je to **1,64 EUR**. Druhá z hodnot je několikanásobně nižší než je tomu u (menších) českých areálů.

2. Desk Research

2.10. Cenová srovnání – sezónní skipas

Spindlerův Mlýn		Černá Hora / Pec p. Sněžkou		Klínovec	
Dospělý	15 800 Kč	Dospělý	13 990 / 14 990 Kč	Dospělý	16 660 Kč
Junior/Senior	12 700 Kč	Junior/Senior	12 490 / 13 490 Kč		
Dítě	11 100 Kč	Dítě	10 490 / 11 490 Kč	Dítě	10 100 Kč
Platí i v dalších GOPASS střed.		Dítě k dospělému skipasu +1000 Kč.		Je i varianta pro Interregion.	

Tanvaldský Špičák		Lipno		Deštné v Orlických h.	
Dospělý	11 700 Kč	Dospělý	9 890 Kč	Dospělý	9 420 Kč
Junior/Senior	9 600 Kč	Junior/Senior	8 890 / 4 990 Kč	Junior/Senior	7 850 Kč
Dítě	7 300 Kč	Dítě	5 910 – 8 390 Kč	Dítě	6 580 Kč
Více variant, tato pro 20 dní.		365.pass - propojení celoroční.			



Dolomiti Superski (15 oblastí)		Ski Amadé ALL-IN Card White		Snow Card Tirol		SuperSkiCard Premium (88 středisek)	
Dospělý	970 / 1040 €	Dospělý	825 / 882 €	Dospělý	1029 / 1169 €	Dospělý	995 / 1145 €
Juni do 18	650 €	Junior	342 / 623 €	Junior	626 / 935 €	Junior	733 / 858 €
Dítě do 8	315 €	Dítě	217 / 346 €	Dítě	349 / 584 €	Dítě	483 / 572 €

Zdroj: OnTheSnow, Snow-space.com, stránky středisek

- **Ceny sezónních skipasů** (pro dospělé) se v Česku pohybují od 6 – 9 tisíc Kč u menších areálů až po 14 – 16 tis. Kč u těch prémiových. V zahraničí pak od 600 EUR u středně velkých areálů přes 800 – 900 EUR u větších oblastí až po 1 000 – 1 150 EUR u nadregionálních „suprabalíčků“.
- Řada areálů nabízí výrazné zvýhodnění pro dítě s rodičem. V cenách pro malé děti postupuje velmi motivačně například Ski areál Lipno, který také velmi aktivně promuje i celoroční sezónu v rámci 365.passu.
- V některých areálech se cena liší podle toho, kdy nákup proběhne. Některá střediska (Dolní Morava) uplatňují dynamický systém cen. Někde se zahrnuje i večerní lyžování, jinde se platí zvlášť.
- Speciálním produktem (zejména v kontextu cen sezónních skipasů některých domácích středisek) je **Czech Skipass**, který sdružuje 18 českých středisek včetně prémiových.
- V zahraničí je **možnost nakoupit sezónní skipas** jak pro areál, tak **pro širší oblast stále častější**. Někdy je vymezení regionální (**Snow Card Tirol**), někde již získalo i nadregionální podobu – rakouský systém **SuperSkiCard** sdružuje dokonce 88 lyžařských resortů ve 23 lyžařských regionech s celkovou nabídkou 938 lanovek a vleků a 2843 km sjezdovek.
- **Kombinací je velmi široké spektrum**. Některé karty výrazněji zvýhodňují některé věkové skupiny, některé umožňují i model střídání rodičů u dítěte.*

* Například v Jasném v Nízkých Tatrách je oblíbený Gopass SKI s přesahem i do letních měsíců, platný v 10 střediscích. Ceny jsou vlnové (postupně zdražují v průběhu roku), navíc existují 4 typy (standard, s 365.bank benefitem, FAST PASS, FLEXI).

2.10. Cenová srovnání – vedlejší náklady – vybrané příklady

Post Office Ski Resort Report každoročně publikuje data za 36 evrop. resortů, německý autoklub ADAC dělá srovnání „vedlejších nákladů“ (Nebenkosten Vergleich) ve 25 resortech německy mluvících zemí.



Zahraniční benchmarky

Příklady cen půjčoven

Pec pod Sněžkou – Snowsport School

Ski komplet (lyže + boty + hůlky):

- 1 den: 550 Kč
- 6 dní: 2 500 Kč (platíš 5, 6. den zdarma)

Klínovec – ofic. půjčovna skiareálu

Economy carving komplet:

- 1 den: 490 Kč
- 6 dní: 2 200 Kč

Premium carving komplet:

- 1 den: 650 Kč
- 6 dní: 2 930 Kč

Špindlerův Mlýn - Ski School Spindl

Set po jednotlivých položkách:

- Lyže / SNB: 440 Kč / den
- boty: 240 Kč / den
- hůlky: 120 Kč / den

Dospělý set vychází cca: 440 + 240 + 120 = 800 Kč / den

Příklady cen lyžařských škol

Privát (1–3 osoby):

- 2 hodiny: 2 000 Kč (1. osoba)
- 4 hodiny: 3 700 Kč (1. osoba)
- další osoba: 450 Kč / hod.

Skupinová výuka (7–12 osob, 4 hod / den):

- 1 den: 1 500 Kč / os.
- 2 dny: 2 800 Kč / os.
- 3 dny: 3 800 Kč / os.
- 4 dny: 4 600 Kč / os.
- 5–6 dnů: 5 300 Kč / os.

Klínovec – ofic. škola skiareálu

Privát (50 min):

- 1 osoba: 1 100 Kč
- 2 osoby: 1 500 Kč
- 3 osoby: 1 800 Kč

Privát 100 min (2×50 min):

- 1 osoba: 1 900 Kč

Skupiny (privátní skupina 4 osoby, 100 min):

- 3 600 Kč celkem ⇒ 900 Kč / osoba

Špindlerův Mlýn - veřejně uváděné ceny škol

Jednodenní skupinová škola pro děti: cca 670 Kč / den

Privát na 4 hodiny: cca 2 300 Kč

Privát 3 hodiny pro skupinku až 4 dětí: 1 490–2 090 Kč (podle školy / času)

V levnějších areálech (Bulharsko, Francie) stojí šestidenní set 65-115 EUR na osobu.

Ve velkých silných areálech jsou ceny výrazně diverzifikované podle úrovně skisetu – např. ve Schladmingu od 130 EUR (začátečník) až po 240 EUR (premium), ve Val Gardeně od 120 po 180 EUR

Cenu ovlivňuje část dne (nejlevnější brzy ráno, nejdražší cca 10-13 hod) i velikost skupiny.

V levnějších areálech se ceny za 5-6 „půldnů“ pohybují od 135 (Livigno) do 200 EUR na osobu (např. Sestriere 155), ve vyhlášených areálech jsou ceny vyšší.

Příklady z Val Gardeny: Privát 2 hod 130-180 EUR, skupiny od 55 EUR / osoba / blok 2-3 hodin výše

Příklady ze Schladmingu: Privát 2 hod cca 200 EUR, skupiny od 55 EUR / osoba / blok 2-3 hodin výše

- Půjčovné v Alpách mírně převyšuje hodnoty v Česku, v případě lyžařských škol je cenový rozdíl vyšší.

2.11. Zima na horách v mediálním a online diskurzu – hlavní rezonující témata (1/2)

Klima, sníh a budoucnost lyžování

- „Bude ještě kde lyžovat?“ – zkracování sezón, nejistota počasí, budoucnost nízko položených areálů.
- Sdílení „sněhové reality“ v reálném čase: fotky holých svahů vs. top podmínky, srovnávání let „jaké to bývalo“.
- Debaty o tom, jestli je lyžování „udržitelné“ nebo jestli je to „poslední dekáda zábavy“.
- Co podněcuje diskusi: vědecké i mediální výstupy ukazující pokles sněhu a růst klimatického rizika; zmiňuje se nutnost adaptace.

Recenze a hodnocení služeb

- Jedna z hlavních složek online diskurzu o lyžování. Nejčastěji se týká sněhu, front / lanovek, ceny vs. hodnoty, gastronomie a rodinné infrastruktury.
- Díky sociálním sítím se z recenzí stal rychlý „real-time reputační trh“, který umí ovlivnit vývoj poptávky i v řádu dnů.
- Blíže viz. podkapitola 2.11 recenze a hodnocení služeb.

Rychle rostoucí ceny

- Růst cen skipasů a ubytování, srovnávání zemí / areálů, hledání levnějších alternativ.
- Dynamické ceny skipasů („jako letenky“) – chvála za slevy v předprodeji vs. kritika nepřehlednosti.
- Debata o tom, jestli se lyžování stává sportem pro bohaté, „jaká cena ještě stojí za to“.
- Co podněcuje diskusi: reálné cenové skoky 2023–2025 a rychlá digitalizace prodeje.

Přelidněné areály, fronty

- Hodně viditelné na sociálních sítích – a občas i vyhocené (nejvíce TikTok): „Nejde se hnout“, fotky front u vleků, videa (někdy i virální) zobrazující situaci i autentický pocit snižování kvality zážitku.
- Nejsilněji se projevuje v exponovaných oknech (svátky, dny s hezkým počasím, akce, apod.).
- Rozhořčení místní obyvatelé, kritika „overturismu“.
- Co podněcuje diskusi: nedostačující kapacita, jednodenní výlety, sociální „FOMO“.

2.11. Zima na horách v mediálním a online diskurzu – vedlejší rezonující témata (2/2)

Lifestyle, změna stylu ježdění a vybavení

- Diskuse o nových trendech, nových materiálech, širších lyžích, e-bike přenos do zimy, chytré vyhřívání bot / oblečení apod.
- Boom skitouringu, sněžnic, splitboardu jako alternativa k drahým skipasům nebo k přeplněným sjezdovkám.
- Diskuse typu „začátečnický“ vs. „progresivní“ snowboard / park aj.
- Co podněcuje diskusi: social-trend reporty o snowsports komunitách a jejich stylu.

Umělé zasněžování: nutnost vs. kontroverze

- „Bez sněhu to nejde“ vs. „je to plýtvání vodou / energií“.
- Spory o vodní nádrže, odběry v době sucha, emise.
- Technologický optimismus („nová děla, Snowfactory, vydržíme“) vs. argumenty o „maladaptaci“.
- Co podněcuje diskusi: studie o snow–water–energy napětí v Evropě a odhady výrazně rostoucí spotřeby vody pro zasněžování v oteplovajícím se klimatu.

Bezpečnost mimo sjezdovky, laviny

- Diskurz s jasnými sezonními špičkami – po nehodách či varováních.
- Lavinové incidenty, vybavení (pípák–lopata–sonda), „jak moc riskovat“.
- Backcountry vs. resortové freeride zóny.
- Kritika „instagramového“ podceňování rizika.
- Co podněcuje diskusi: častější výkyvy sněhu + růst skitouringu.

Další témata

- Kritika expanze resortů vs. ochrana krajiny (např. debaty kolem olympiád či velkých staveb). „Autenticita“ vs. „Disneyland v horách“.
- Lokální komunity, bydlení místních vs. druhé bydlení turistů.
- Další dle aktuálnosti a významu tématu.

2. Desk Research

2.11. Zima na horách v mediálním a online diskurzu – recenze a hodnocení služeb

Nejčastější hodnocená témata

- 1. Sníh a úprava tratí** (kvalita manšestru, led / kaše, jestli jsou otevřené klíčové sjezdovky, dostatek sněhu)
- 2. Lanovky a fronty** (rychlost / kapacita, stáří technologií, čekání ve špičce, ergonomie nástupů)
- 3. Ceny vs. hodnota** (skipas, půjčovny, škola, jídlo na svahu; „stojí to za to?“)
- 4. Gastronomie a après-ski** (kvalita vs. ceny, atmosféra, obsluha, přeplněnost)
- 5. Rodiny a výuka** (dětské zóny, eskalátory / pásy, lyžařské školy, bezpečnost)
- 6. Logistika** (parkování, skibusy, orientace, aplikace, informování o provozu)
- 7. Ubytování** (čistota, wellness, vzdálenost ke svahu, self-catering vs. hotelový servis)

Typické vzorce hodnocení

„Skvěle upravené tratě i po obědě.“

„Moderní lanovky, rychlé rozptýlení lidí.“

„Rodinný resort – výuka, dětský park, klid.“

„Atmosféra vesnice, krásná panoramata.“

„Dlouhé fronty, přeplněné sjezdovky.“

„Skipasy zase zdražily, lyžování už je jen pro bohaté.“

„Sníh za nic nestál, část sjezdovek zavřená, ale stejně chtěli plnou cenu.“

Nejčastější platformy pro hodnocení a recenze

- **Specializované lyžařské portály s ratingy resortů** (Skiresort.info, OnTheSnow, Snow-Forecast, Snomad, Snow Magazine apod. – mají strukturované recenze přímo na areály (sněhová spolehlivost, lanovky, sjezdovky, rodiny, après-ski, value for money, atd.).
- **Obecné recenzní platformy** (Tripadvisor, Google Reviews, Booking / Airbnb, aj.) Recenzenti tam hodnotí hlavně hotely, restaurace, pronájmy a „celkový zážitek z destinace“.
- **Sociální sítě** (TikTok / Instagram / Facebook / Reddit) – zde jsou obvykle krátké reporty z terénu – videa a stories (fronty, kvalita sněhu, ceny, vibe). Pokud se některá zpráva virálně rozšíří (třeba až do mainstreamových médií), může to změnit vnímání střediska ze dne na den.

Proč mají recenze v lyžování tak silný vliv:

- Produkt je drahý a rizikový, takže → lidé před rozhodnutím zjišťují informace, aby neprovedli špatnou investici.
- Zážitek je „křehký“ – jedna špatná věc dokáže zkazit dojem z pobytu.
- Recenze se agregují do rankingů, které pak reálně posouvají poptávku.

2. Desk Research

2.12. Hlavní zdroje informací pro kapitolu Desk Research

- International Report on Snow & Mountain Tourism 2025 (Laurent Vanat)
- Czechtourism / Tourdata
- ČSÚ / MMR – Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení
- The Alps Reinvented (Alpinepropertyfinders)
- Asociace horských středisek ČR
- Seasonality matters: simulating the impacts of climate change on winter tourism demand (Robert Steiger, Eva Posch, Gottfried Tappeiner & Janette Walde)
- Švýcarský statistický úřad (BFS/HESTA)
- Statistik Austria
- Österreich Werbung / Austria Tourism
- The Guardian
- FIS – Sustainability Guide for Ski Resorts
- National Geographic
- Holidu - European Ski Resort Price Index
- Post Office Ski Resort Report
- Snowclans – European Ski Pass Prices
- ADAC Nebenkostenvergleich
- Marketdataforecast
- Snowindustrynews.com
- Skikipedia.co.uk
- Boardsportsource.com
- Mountain-planet.com
- Idnes.cz
- Dolomitisuperski.com
- Skiamade.com
- Sciencedaily.com
- Snow.cz
- Onthesnow.cz
- Skiresort.info
- Ceskehory.cz
- Czechskipass.cz
- Stránky skiareálů
- Gitnux.org
- Fis.dshs-koeln.de
- Darujspravne.cz
- Stopaprozivot.cz
- Skialp-praha.cz

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

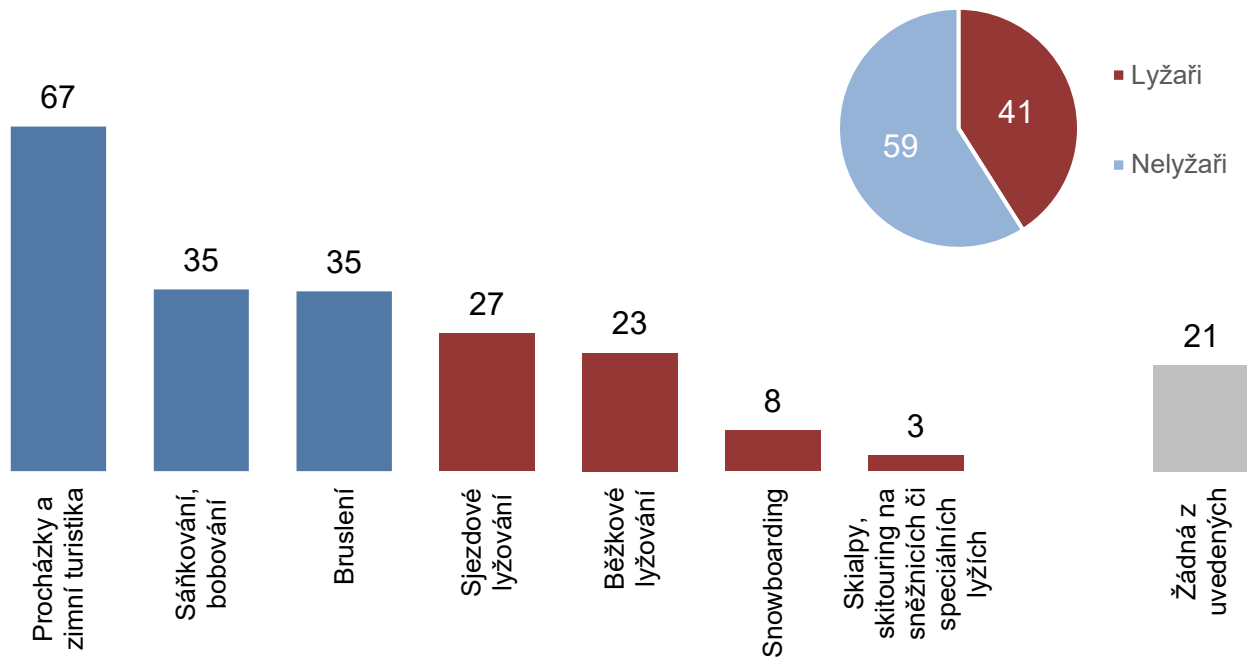
3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

Obsah kapitoly

- 3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů
- 3.2. Preferované typy lyžařských destinací
- 3.3. Obvyklá podoba lyžařského výletu / pobytu
- 3.4. Plánování lyžařského výletu / pobytu
- 3.5. Spokojenost s nabídkou a zázemím pro lyžaře a porovnání se zahraničím
- 3.6. Další témata

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů



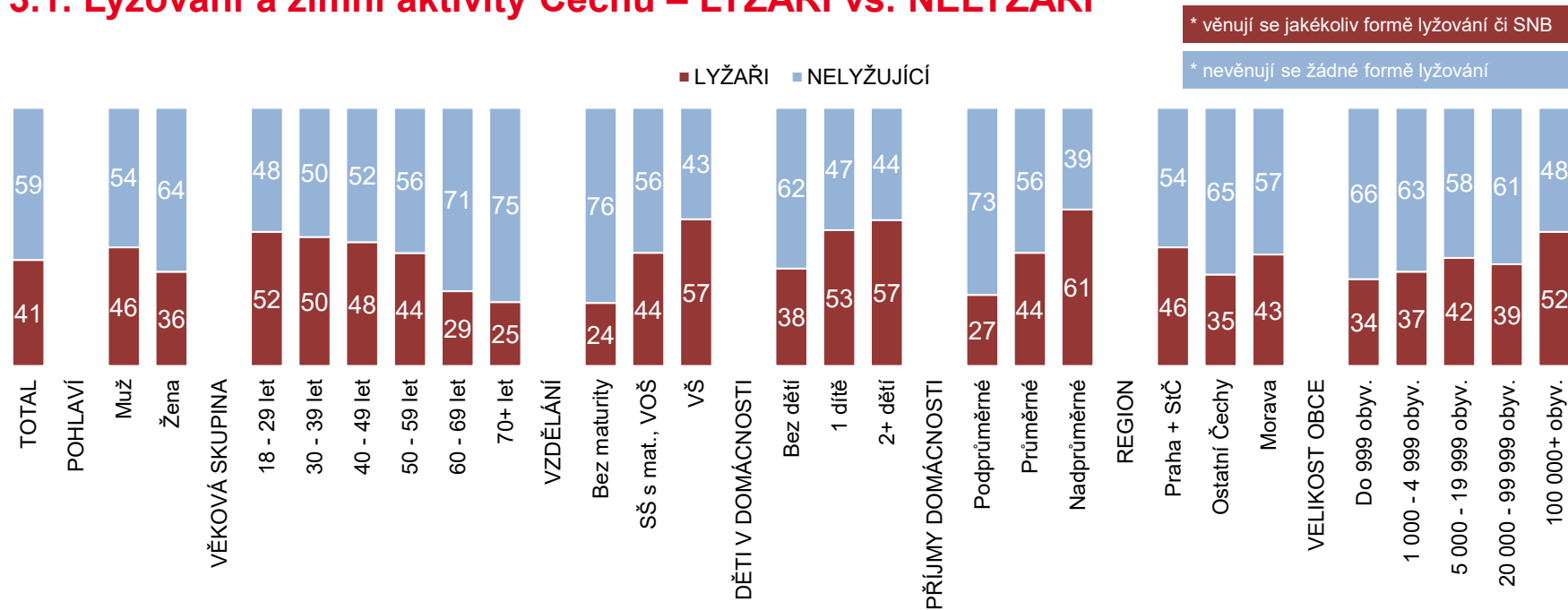
- 41 % Čechů se v posledních 3 letech věnovalo nějaké lyžařské aktivitě – vedou sjezdové lyžování (27 %) a běžkové lyžování (23 %), své příznivce mají i snowboarding (8 %) a skialpy / skitouring (3 %).
- 59 % se nevěnuje žádné formě lyžování, pětina populace je z pohledu zimního pohybu venku zcela pasivní.
- Zastoupení lyžujících je vyšší u mužů a rodin s dětmi, roste s úrovní vzdělání i příjmů, s velikostí místa bydliště respondenta. Co do věku podíl lyžařů významněji klesá až po šedesátce.

Báze: celý vzorek | N = 3000

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů – LYŽAŘI vs. NELYŽAŘI*

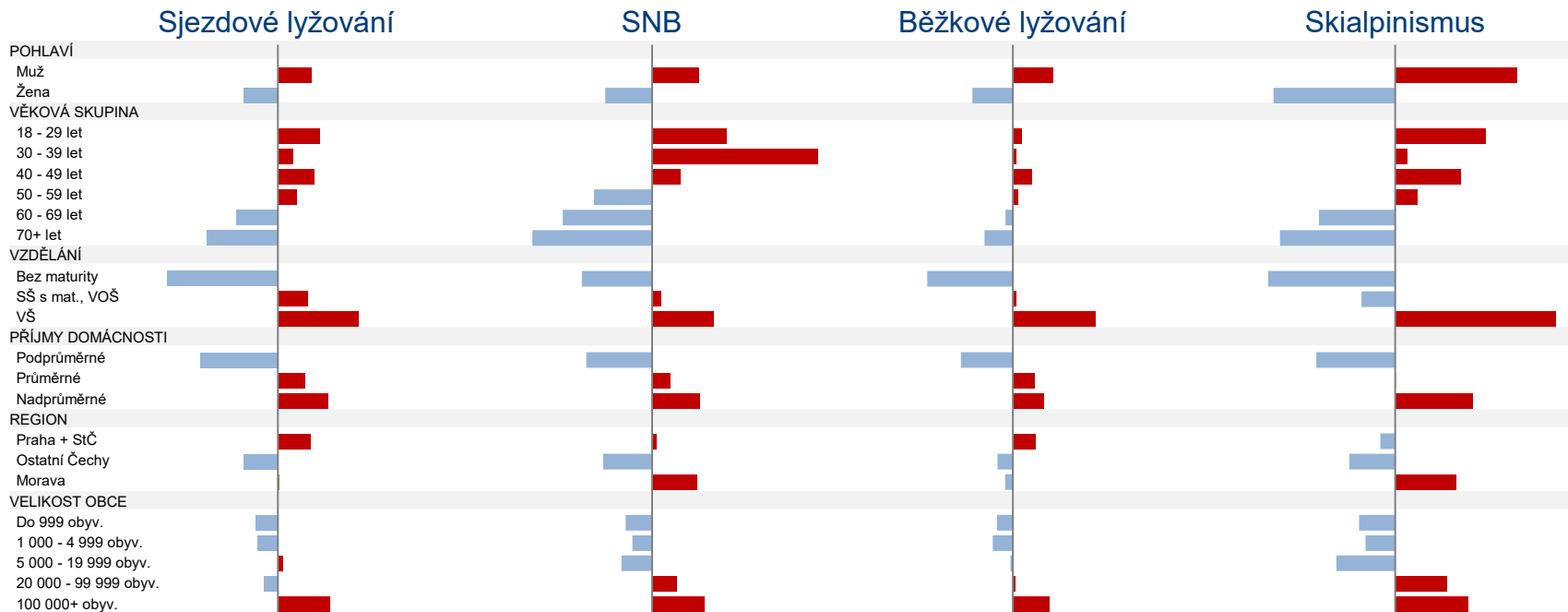


Báze: celý vzorek | N = 3000

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů – profil SEGMENTŮ LYŽAŘŮ vůči POPULACI

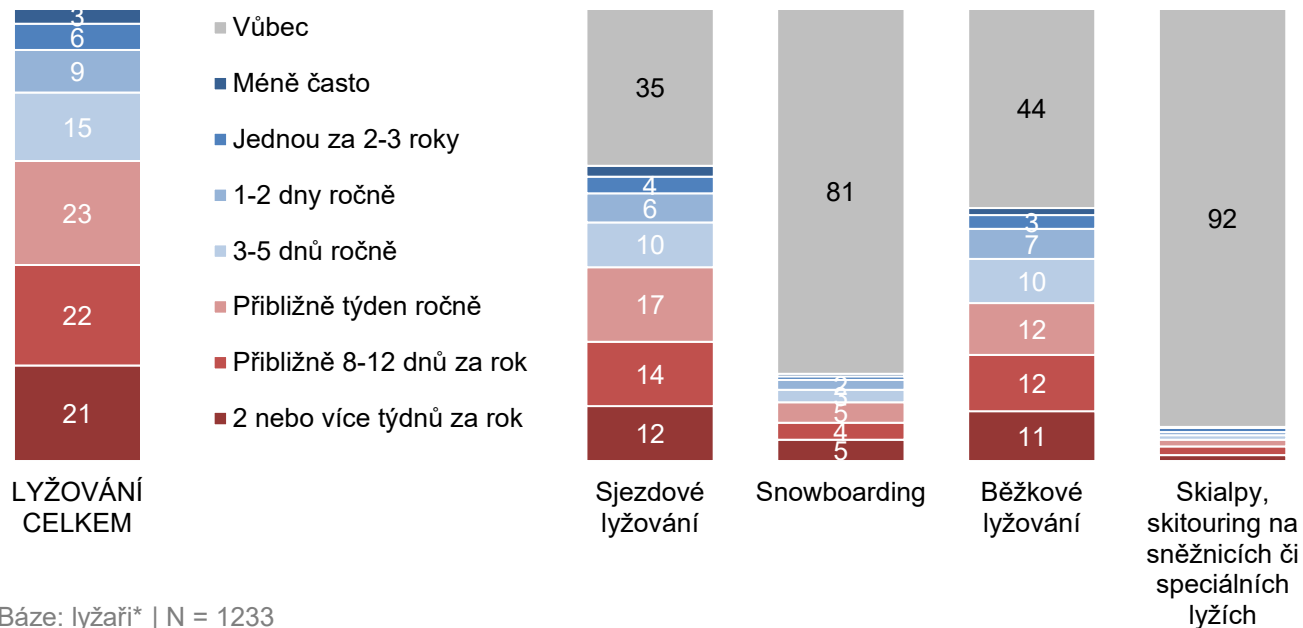


Báze: celý vzorek | N = 3000

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů – porovnání frekvence



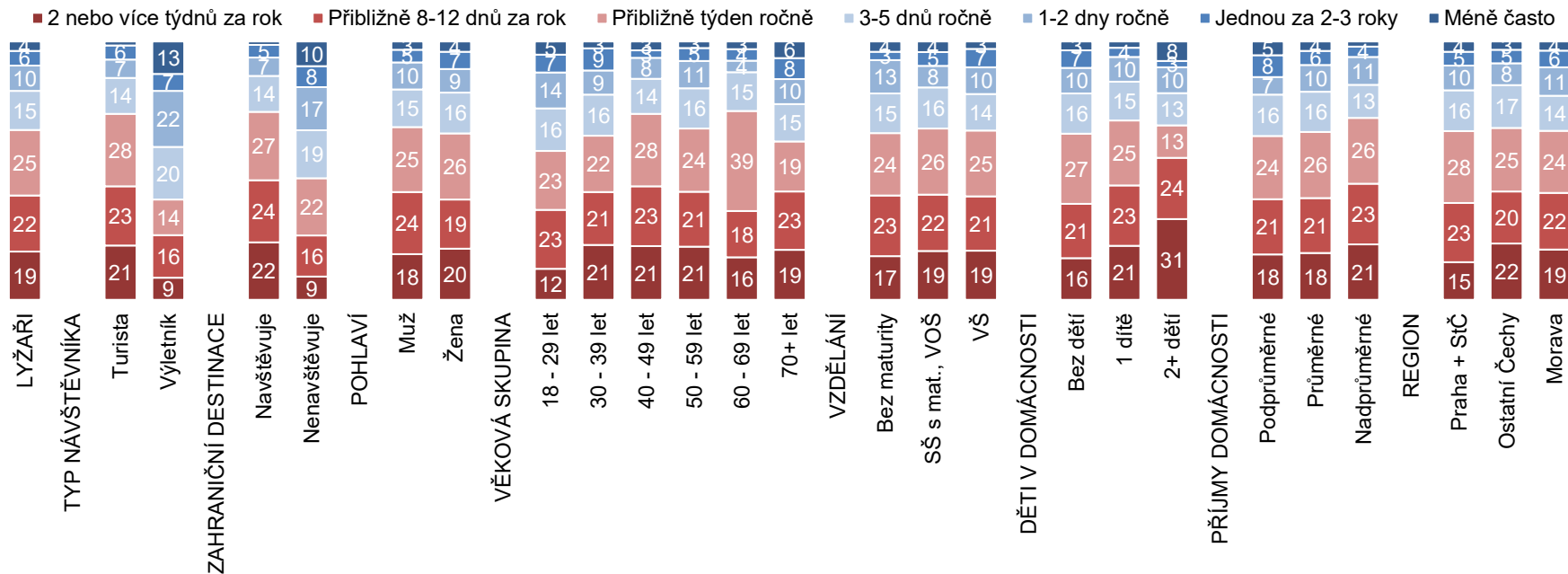
- Frekvence provozování lyžařských aktivit (včetně SNB) je vysoká: 21 % je provádí minimálně 2 týdny v roce, dalších 45 % alespoň týden.
- Sjezdovkám a SNB věnují 2/3 jejich vyznavačů alespoň týden ročně, u běžkařů a skialpinistů je to jen o málo méně, něco přes 3/5.
- U všech sledovaných sportovních aktivit s nimi tráví více času respondenti navštěvující (i) zahraniční destinace a také turisté než vyletníci.

Báze: lyžaři* | N = 1233

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?
Q1. Jak moc se v zimní sezóně věnujete následujícím aktivitám?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů – frekvence SJEZDOVÉ LYŽOVÁNÍ

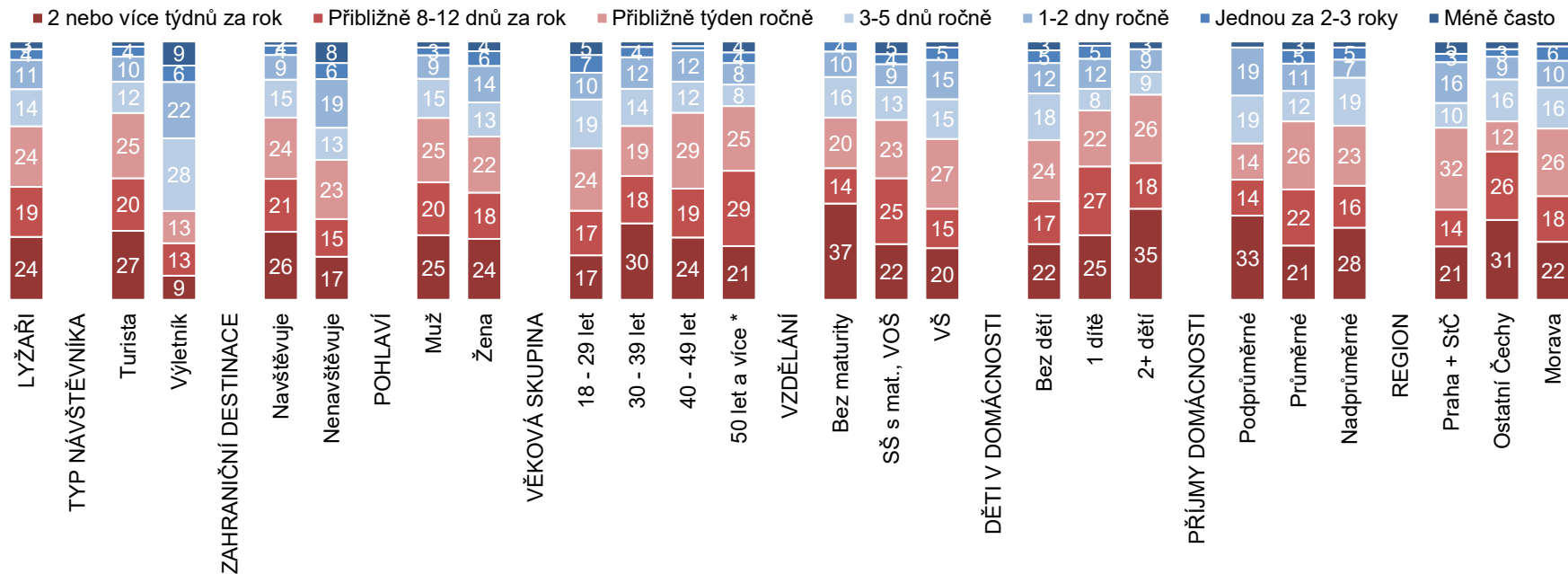


Báze: sjezdové lyžování | N = 805

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů – frekvence SNOWBOARDING

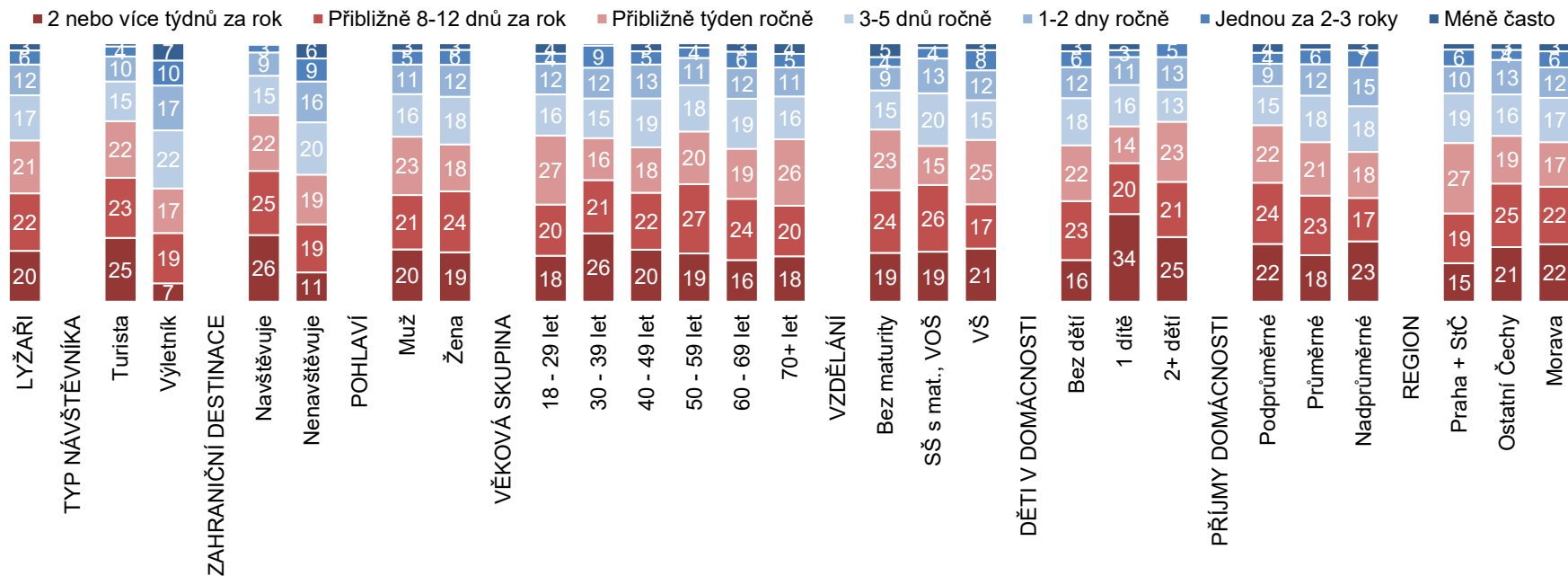


Báze: snowboarding | N = 238, * počet respondentů <25

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů – frekvence BĚŽECKÉ LYŽOVÁNÍ

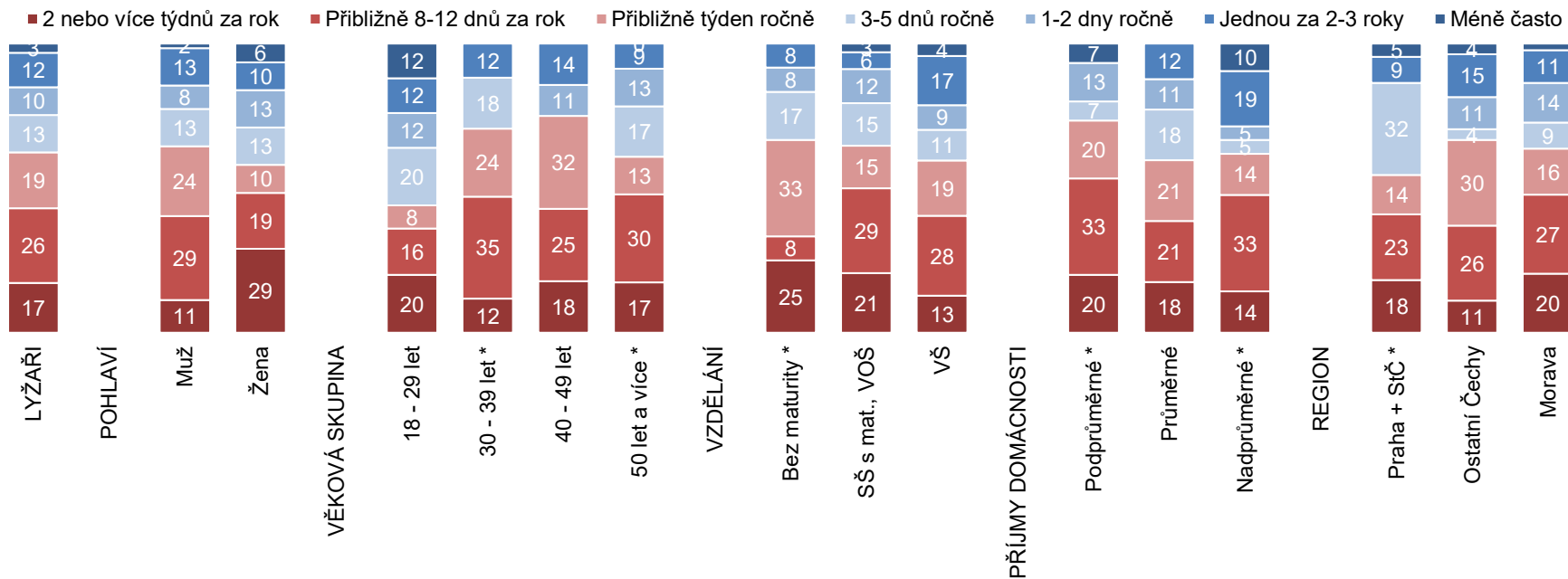


Báze: běžecké lyžování | N = 690

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.1. Lyžování a zimní aktivity Čechů – frekvence SKIALPY, SKITOURING

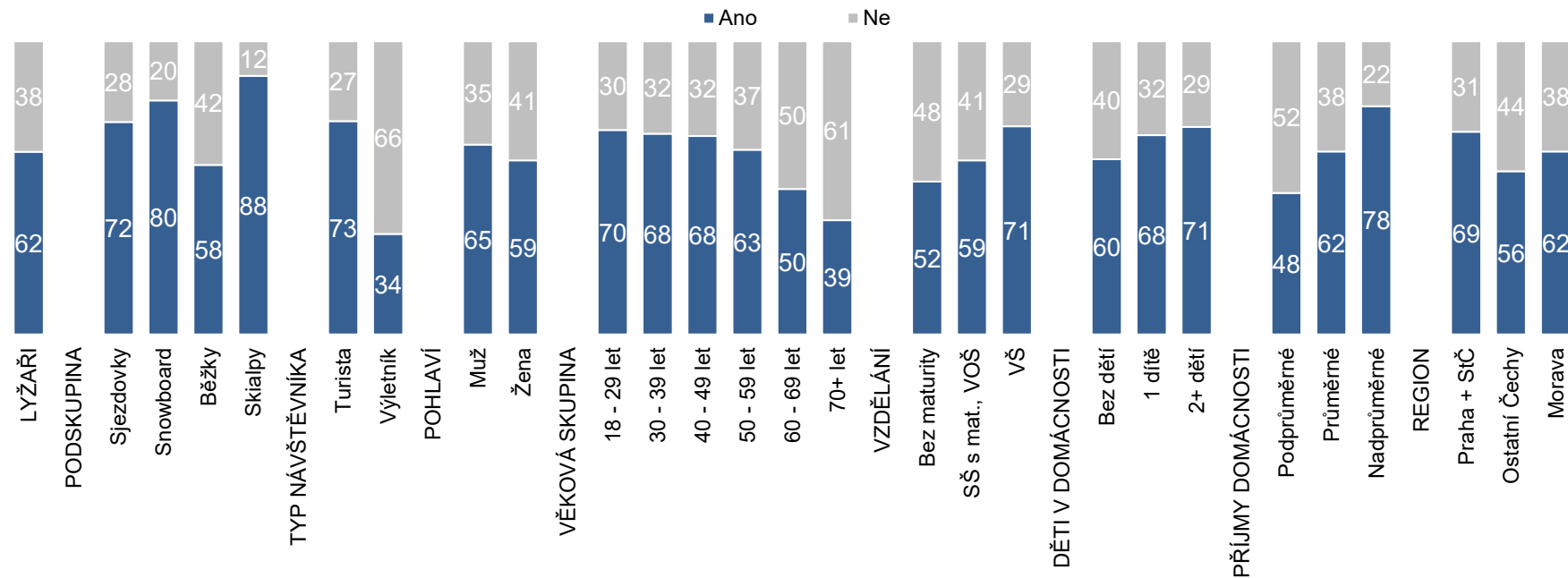


Báze: skialpy, skitouring | N = 93, * počet respondentů <25

S6. V tomto dotazníku se budeme věnovat lyžování a zimním aktivitám. Kterým z těchto aktivit jste se věnoval/a alespoň jednou v posledních 3 letech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.2. Preferované typy lyžařských destinací – zkušenosti s lyžováním V ZAHRANIČÍ

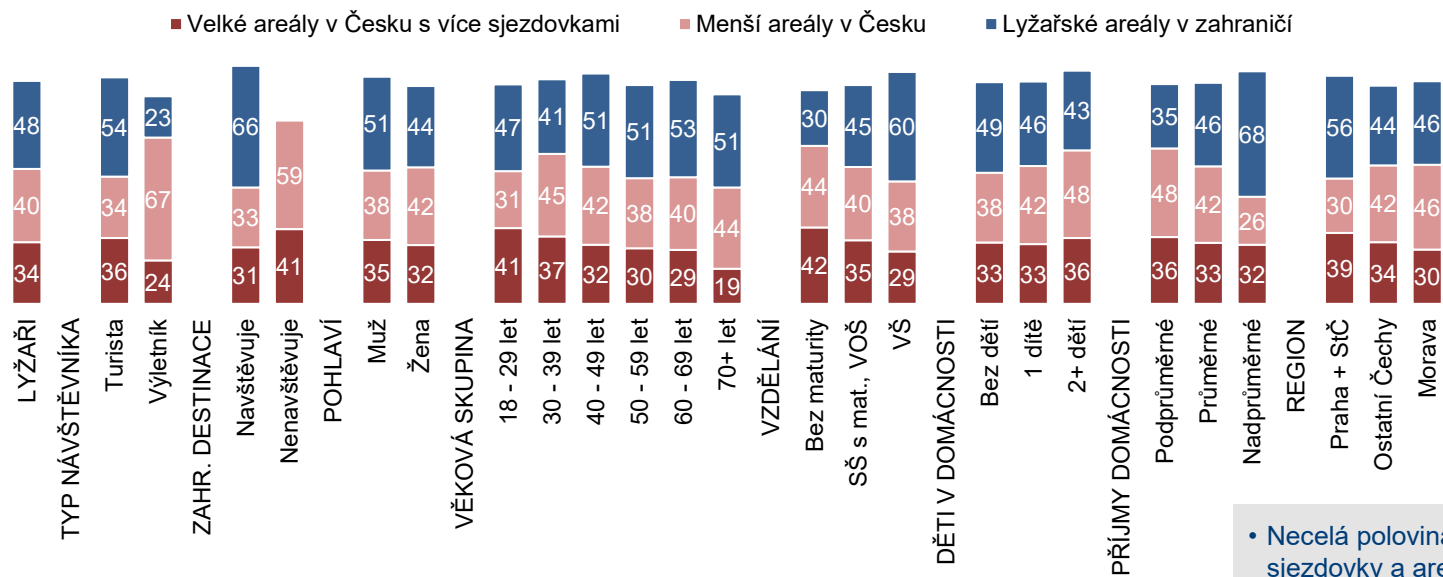


Báze: lyžaři | N = 1233

Q3. Máte zkušenosti s lyžováním či snowboardingem i ze zahraničí?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.2. Preferované typy lyžařských destinací – SJEZDOVÉ LYŽOVÁNÍ, SNOWBOARDING



Oblíbené zahraniční destinace (možno více odpovědí)		
1.	Rakousko	67%
2.	Itálie	52%
3.	Slovensko	16%
4.	Švýcarsko	13%
5.	Francie	13%

Q5. Kam do zahraničí jezdíte rádi na sjezdovky / snowboard?

Báze: jezdí do zahraničí | N = 655

Báze: sjezdové lyžování / snowboarding | N = 903

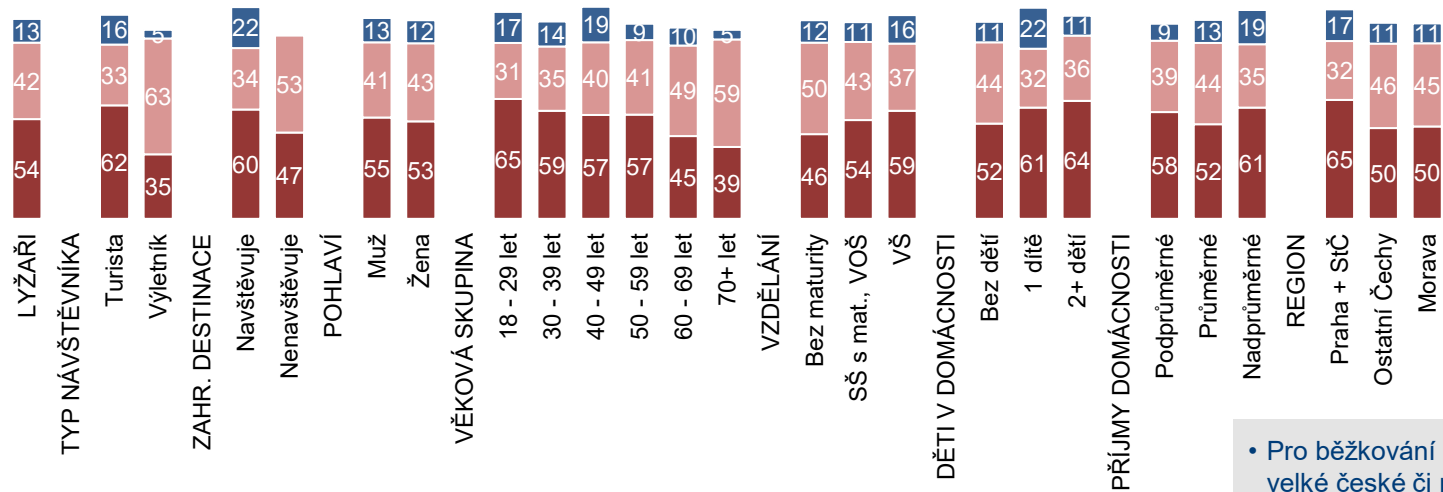
Q4. Jaký typ destinací pro sjezdové lyžování / snowboarding preferujete?

- Necelá polovina cílové skupiny preferuje sjezdovky a areály v zahraničí (zejména v Rakousku a Itálii), vysoká je ovšem i obliba areálů v Česku – jak těch velkých tak těch menších.

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.2. Preferované typy lyžařských destinací – BĚŽECKÉ LYŽOVÁNÍ

■ Stopy a tratě v zahraničí ■ Běžkařské stopy mimo hory ■ Běžkařské areály a stopy ve velkých českých či moravských horách



Oblíbené zahraniční destinace (možno více odpovědí)		
1.	Rakousko	45%
2.	Slovensko	28%
3.	Itálie	21%
4.	Německo	14%
5.	Polsko	12%

Q7. Kam do zahraničí jezdíte rádi na běžky?

Báze: jezdí do zahraničí | N = 399

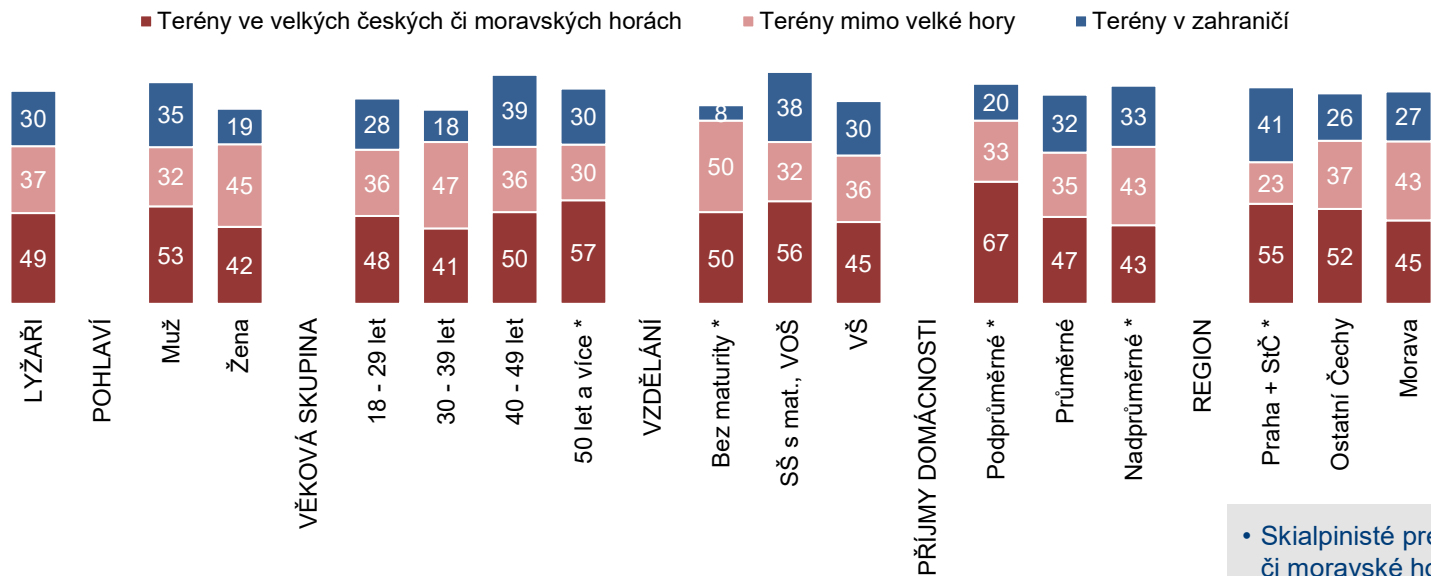
Báze: běžecké lyžování | N = 690

Q6. Jaký typ destinací pro běžkování preferujete?

- Pro běžkování preferují lidé především velké české či moravské hory, zájem je nicméně i o stopy mimo tyto domácí areály. Stopy v zahraničí zmínil každý osmý běžkař (nejčastěji bylo zmiňováno Rakousko).

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.2. Preferované typy lyžařských destinací – SKIALPY, SKITOURING



Oblíbené zahraniční destinace (možno více odpovědí)		
1.	Rakousko	40%
2.	Itálie	32%
3.	Německo	28%
4.	Slovensko	28%
5.	Francie	22%

Q9. Kam do zahraničí jezdíte rádi na skialpy (za skitouringem)?
Báze: jezdí do zahraničí | N = 82

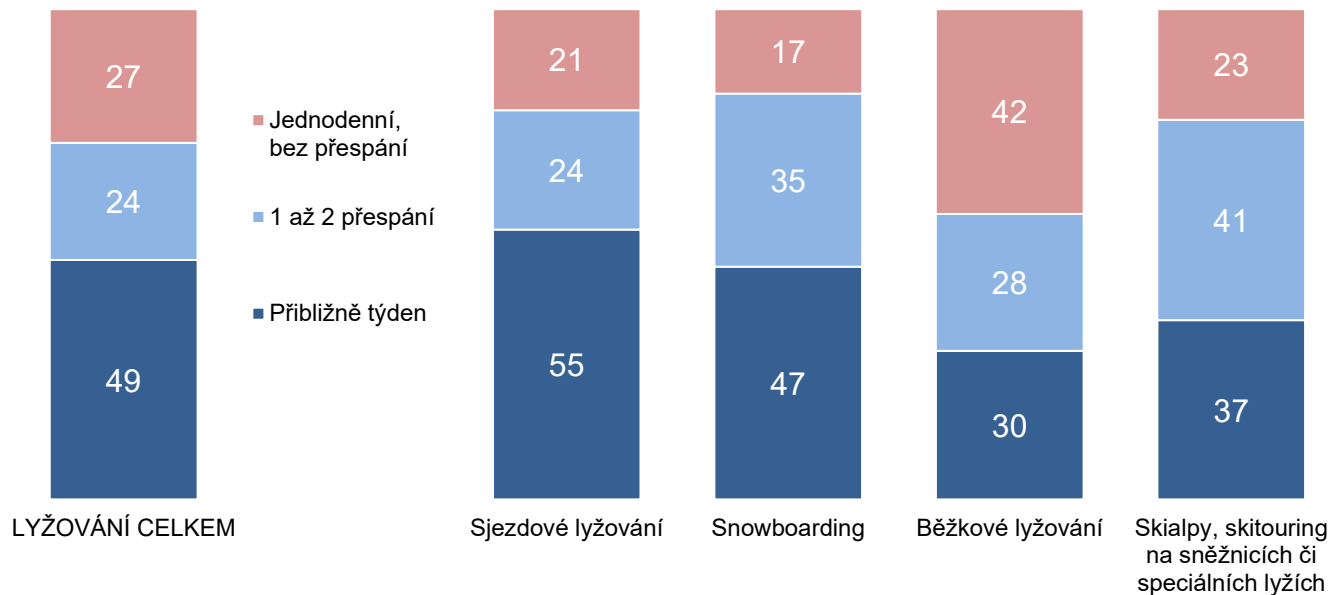
- Skialpinisté preferují především velké české či moravské hory, zájem je nicméně i o terén mimo tyto domácí areály. Zahraniční terény zmínila necelá třetina skialpinistů.

Báze: skialpy, skitouring | N = 93, * počet respondentů <25

Q8. Jaký typ destinací pro skialpy preferujete?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.3. Obvyklá podoba lyžařského výletu / pobytu – DÉLKA



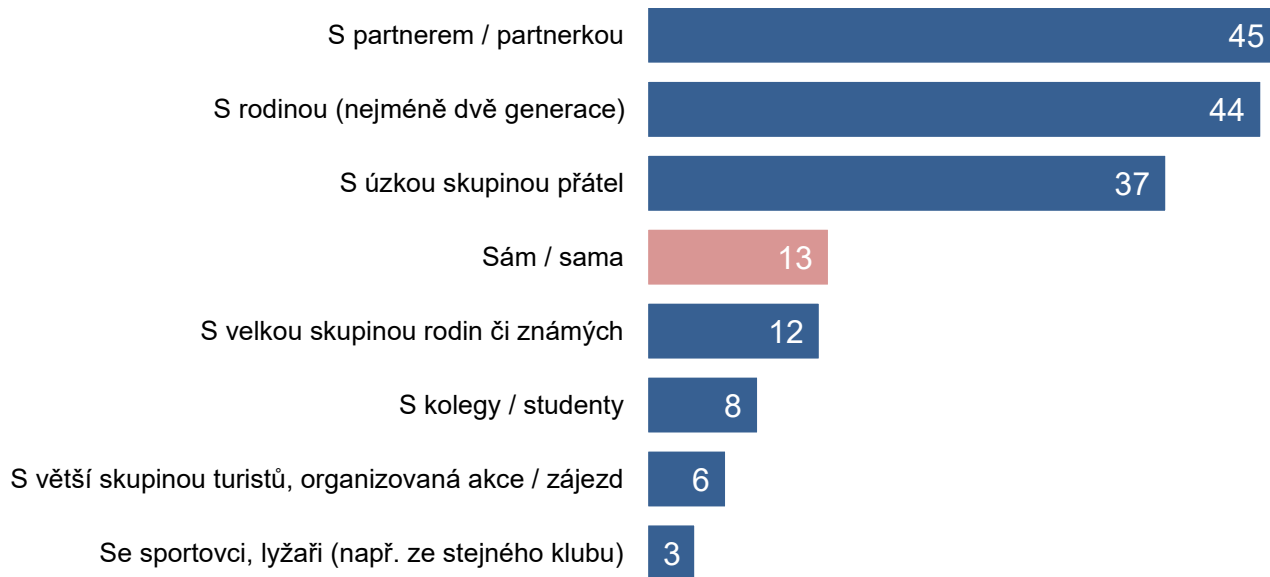
- Pro polovinu cílové skupiny trvá typický lyžařský pobyt či výlet přibližně týden (u sjezdového lyžování to uvádí 55 % vs. u běžkařů 30 %).
- Necelá čtvrtina deklaruje kratší pobyty (typické pro skialpy / skitouring), 27 % obvykle vyrazí na 1 den, bez přespání (u běžkařů jde o 42 %).

Báze: věnují se daným aktivitám | N = 1233 / 805 / 238 / 690 / 93

Q2. Jak dlouho trvá váš typický lyžařský pobyt či výlet?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.3. Obvyklá podoba lyžařského výletu / pobytu – SKUPINA



- Jedná se jednoznačně o skupinovou aktivitu – pouze 13 % se na lyžařský výlet či pobyt vydává bez jakéhokoli doprovodu.
- Třemi nejběžnějšími skupinami jsou partnerské, vícegenerační a s blízkými přáteli.

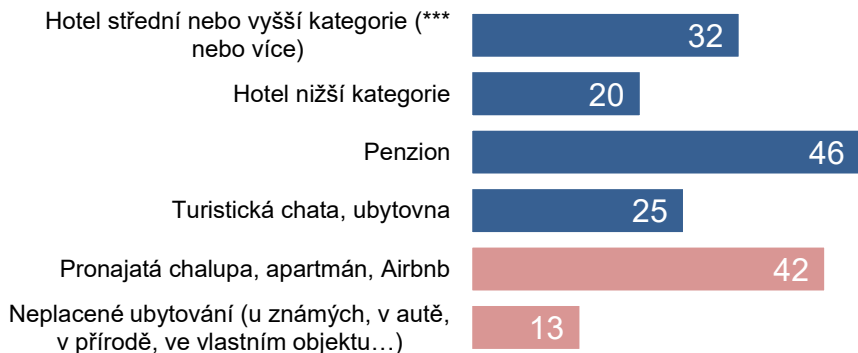
Báze: lyžaři | N = 1233

Q10. S kým obvykle jezdíte na lyžařské výlety a dovolené?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.3. Obvyklá podoba lyžařského výletu / pobytu – TYP UBYTOVÁNÍ

KATEGORIE/TYP ZAŘÍZENÍ

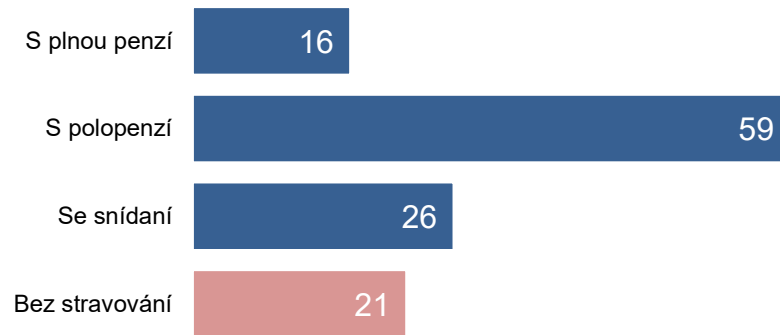


- Využívána je široká škála ubytovacích zařízení.
- Vedou penziony a pronajaté chalupy či apartmány.

Báze: výlet / pobyt s přespaním | N = 897

Q15. Jaký typ ubytování při Vašich lyžařských pobytech obvykle využíváte?

SE STRAVOU / BEZ



- Dominuje zájem o ubytování s polopenzí, v oblíbě jsou i pobyty se snídaní.
- Přibližně pětina preferuje ubytování bez stravování.

Báze: výlet / pobyt s přespaním | N = 897

Q16. Když se vydáte na vícedenní lyžařský pobyt s ubytováním, preferujete ubytovací zařízení s nějakou stravou nebo bez?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.3. Obvyklá podoba lyžařského výletu / pobytu – TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU



- Vedle vlastního lyžování zahrnují pobyty zpravidla i širokou škálu dalších aktivit, od gastronomických přes poznávací, oddechové až po aktivity s dětmi. Nejčastější zmiňovanou aktivitou byla péče o tělo (sauna, wellness).

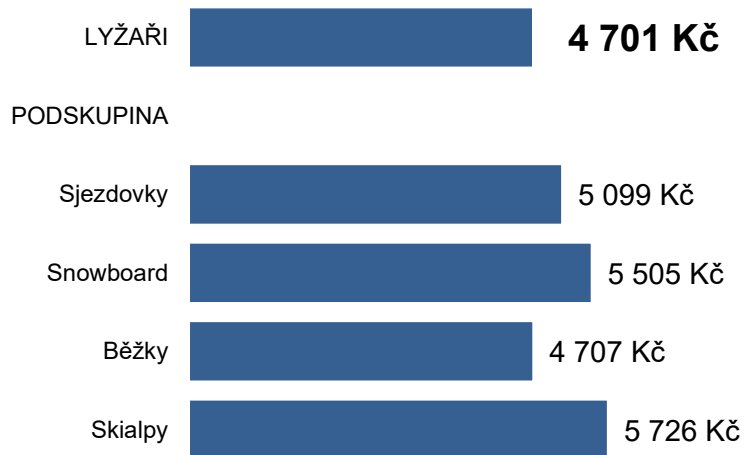
Báze: lyžaři | N = 1233

Q17. Jakými dalšími způsoby trávíte volný čas během Vašich lyžařských výjezdů?

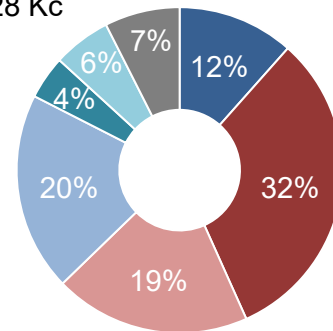
3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.3. Obvyklá podoba lyžařského výletu / pobytu – PRŮMĚRNÁ ÚTRATA ZA DEN

CELKOVÁ PRŮMĚRNÁ ÚTRATA



STRUKTURA VÝDAJŮ



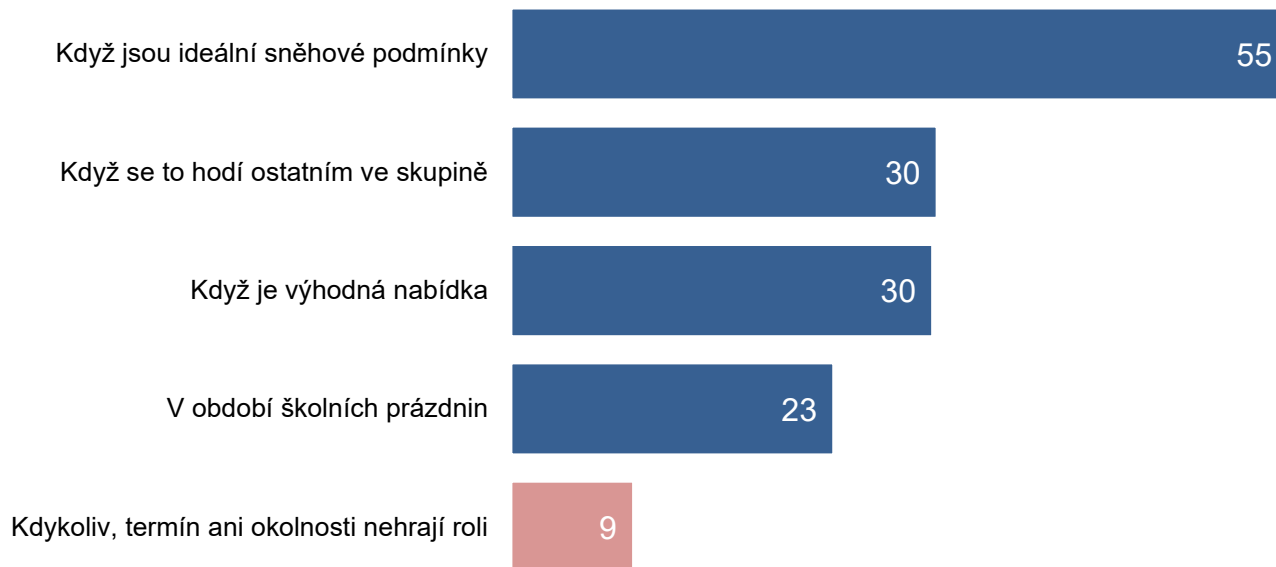
Báze: lyžaři, uvedli částku | N = 1217

Q19a. Kolik asi tak průměrně utratíte za jeden den při Vašich vícedenních lyžařských pobytech za následující položky?

Q19b. Kolik obvykle utratíte při jednodenním lyžařském výletě za následující položky?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.4. Plánování lyžařského výletu / pobytu – VOLBA TERMÍNU



- Češi vyrážejí na lyže především když jsou ideální sněhové podmínky.
- Důležité je i sladit termín s časovými možnostmi ostatních účastníků skupiny či se školními prázdninami.
- Necelou třetinu osloví i výhodná nabídka.

Báze: lyžaři | N = 1233

Q11. Podle čeho si vybíráte, kdy vyrazíte na lyže?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.4. Plánování lyžařského výletu / pobytu – VOLBA LOKALITY



Báze: lyžaři | N = 1233

Q12. Podle čeho vybíráte konkrétní lokalitu?

- Klíčové pro volbu lokality jsou především dobrá předchozí zkušenost a vhodné sněhové podmínky.
- Roli pochopitelně hraje i dlouhá řada dalších faktorů (náklady, vzdálenost, ubytování, rozsah a kvalita tratí).
- Výběr je geograficky relativně konzervativní – poměrně malý vliv má tendence poznávat nová místa.

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.4. Plánování lyžařského výletu / pobytu – ZDROJE INFORMACÍ

ZDROJE INFORMACÍ OBECNĚ

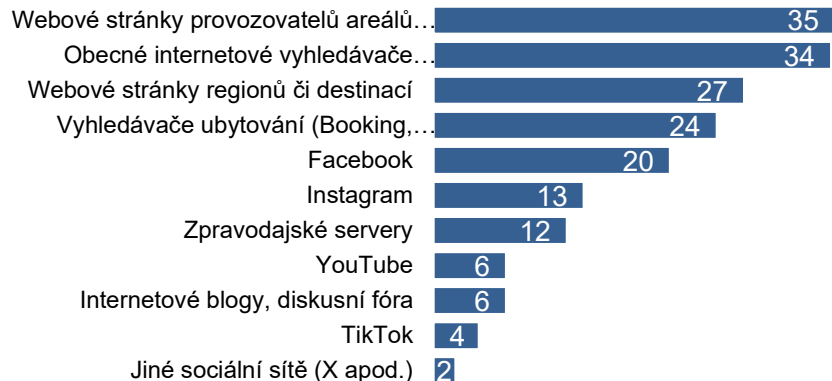


- Informace o lyžařských destinacích vyhledávají Češi primárně na internetu, případně dávají na doporučení známých.

Báze: lyžaři | N = 1233

Q13. Kde hledáte informace o konkrétních lyžařských destinacích?

INTERNET, SOCIÁLNÍ SÍTĚ



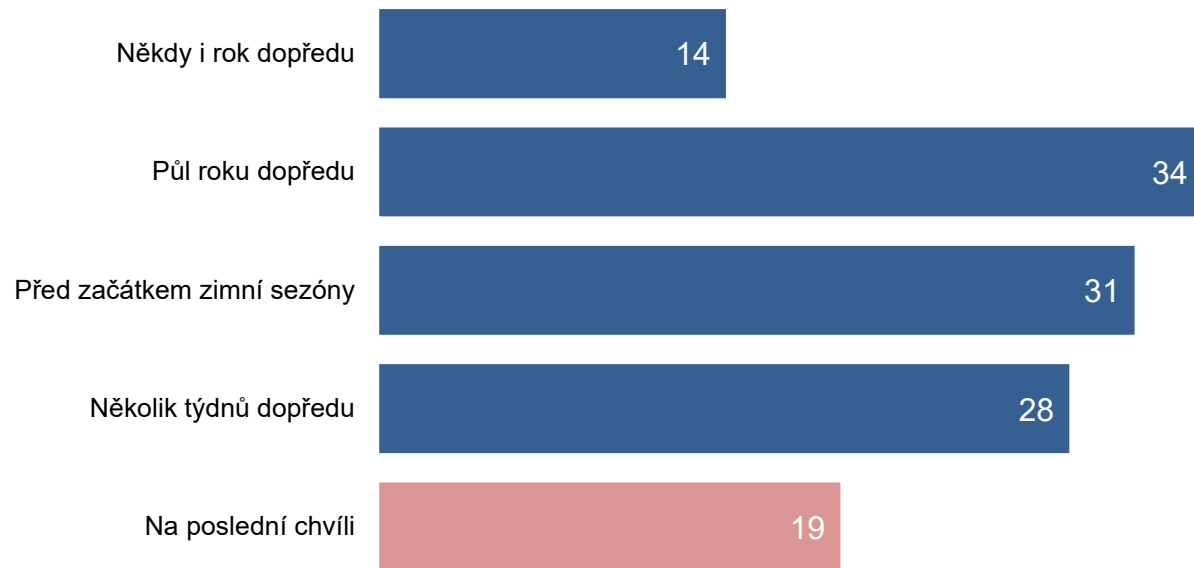
- Na internetu využívají lyžaři širokou škálu různých zdrojů, od obecných vyhledávačů přes webové stránky areálů, destinací, vyhledávačů ubytování až po sociální sítě (mezi nimiž vede Facebook).

Báze: lyžaři | N = 1233

Q13a. Kde na internetu / na kterých sociálních sítích?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.4. Plánování lyžařského výletu / pobytu – PŘEDSTIH PLÁNOVÁNÍ PŘED CESTOU



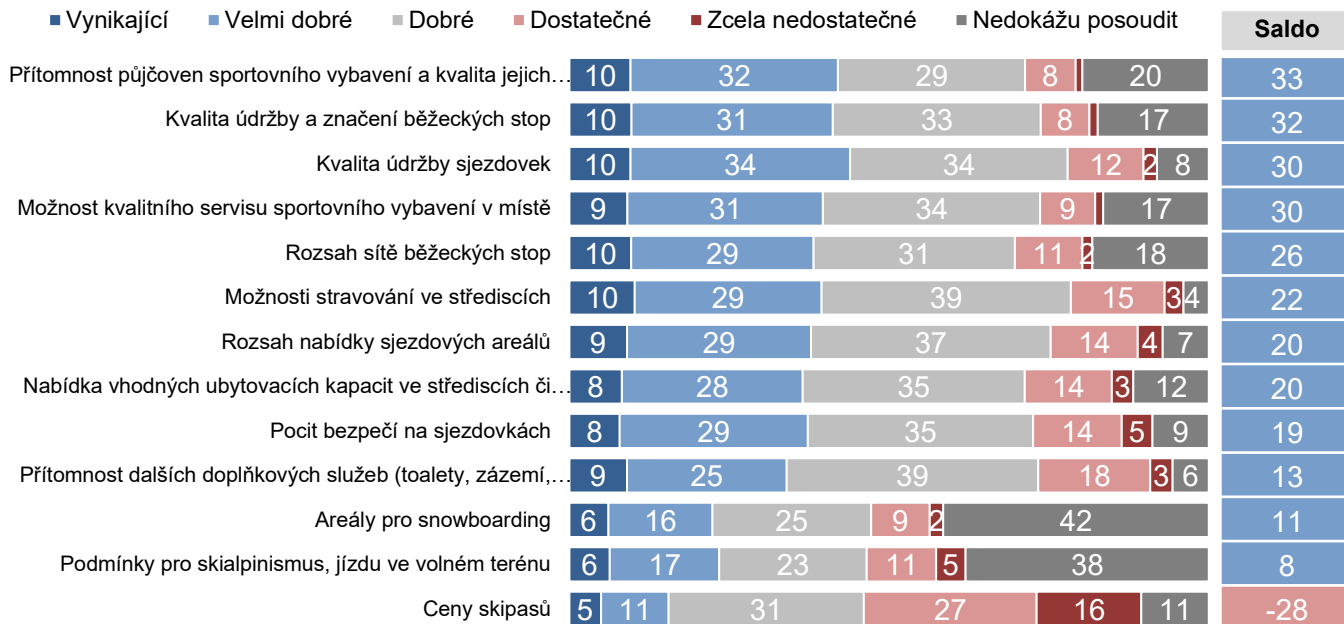
- Vícedenní lyžařské pobyty plánují Češi zpravidla s poměrně značným předstihem, nejčastěji půl roku dopředu či před začátkem zimní sezóny.
- Na poslední chvíli se rozhoduje jen pětina z nich.

Báze: výlet / pobyt s přespaním | N = 897

Q14. Jak dlouho dopředu obvykle plánujete své vícedenní lyžařské pobyty?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.5. Spokojenost s nabídkou a zázemím pro lyžaře – ČESKO



- Pokud jde o infrastrukturu na českých horách, nejvyšší spokojenost panuje s přítomností půjčoven a servisů, s kvalitou údržby sjezdovek a stop.
- Méně příznivě jsou vnímány nedostatečné služby (typu toalet a zázemí pro lyže), mnozí postrádají více areálů pro snowboarding a příležitosti pro skialpinismus a jízdu ve volném terénu.
- Značně negativně jsou hodnoceny ceny skipasů.

Báze: lyžaři | N = 1233

Q20. Ohodnoťte prosím na školní škále 1-5 (1 = vynikající, 5 = zcela nedostatečná) svou spokojenost s infrastrukturou a službami pro lyžaře v Česku.

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.5. Spokojenost s nabídkou a zázemím pro lyžaře – POROVNÁNÍ SE ZAHRANIČÍM



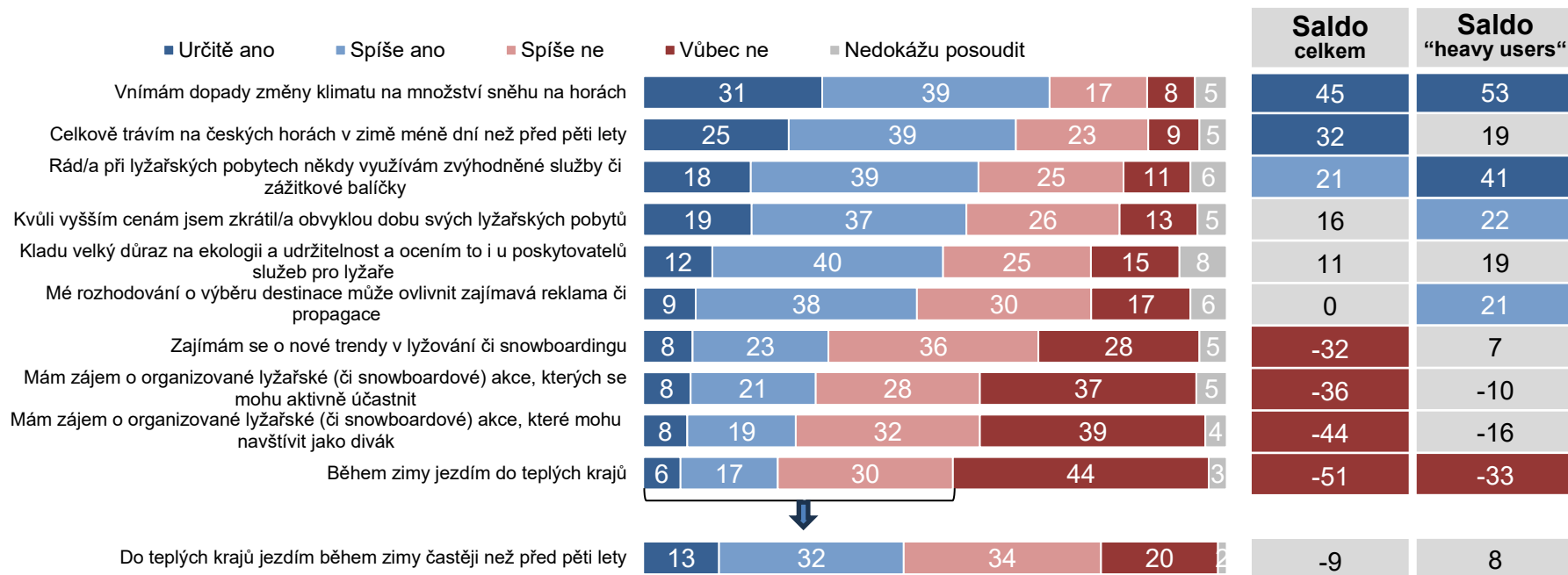
- U všech sledovaných parametrů podle respondentů podmínky v Česku zaostávají za zahraničím, často velmi výrazně.
- Největší rozdíl vidí Češi v rozsahu nabídky sjezdařských areálů a jejich kvalitě údržby, v příležitostech pro skialpinisty a snowboardisty, v možnostech stravování a ubytování, v nabídce služeb (kromě půjčoven a servisů).

Báze: navštěvují zahraničí a současně parametr ohodnotili pro ČR| N = 479-746

Q21. Pokud byste měl/a porovnat nabídku a zázemí pro lyžaře v zahraničních lokalitách, se kterými máte zkušenost, je podle Vás situace v Česku lepší, podobná nebo horší?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – VZTAH K VYBRANÝM ASPEKTŮM ZIMY NA HORÁCH



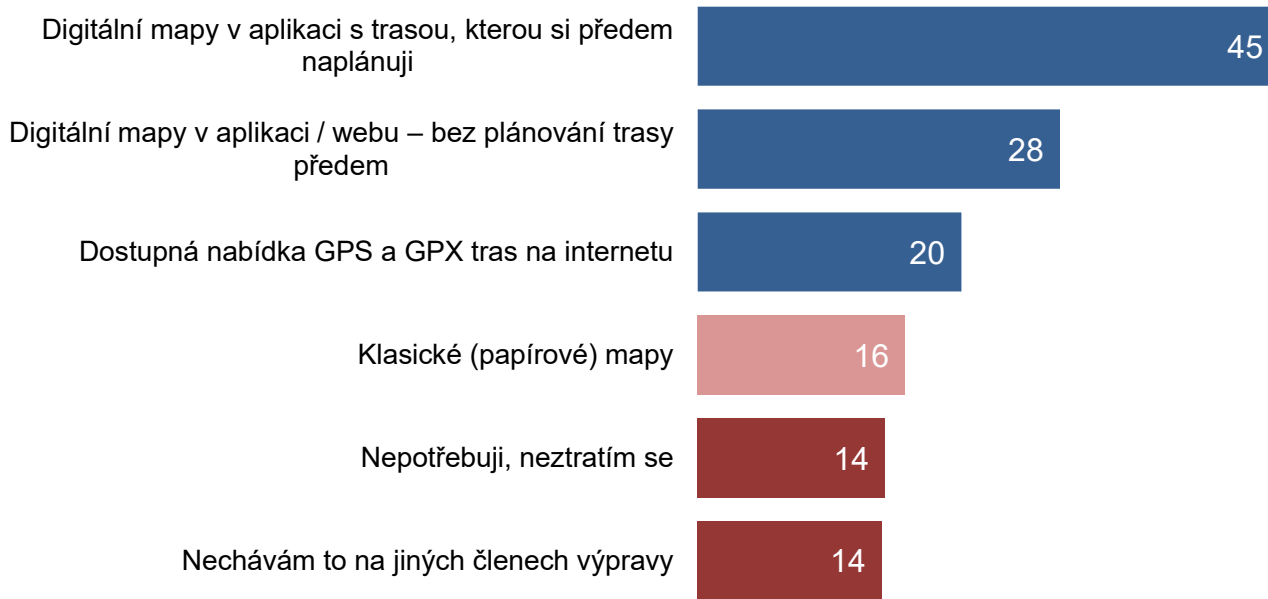
Báze: lyžaři | N = 1233, báze u posledního výroku: s výrokem „během zimy jezdím do teplých krajů“ souhlasí na škále 1-3 | N = 654

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

Podrobné strukturální výsledky pro každý výrok jsou uvedeny v PŘÍLOZE 1 studie.

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – NÁSTROJE PRO ORIENTACI NA HORÁCH



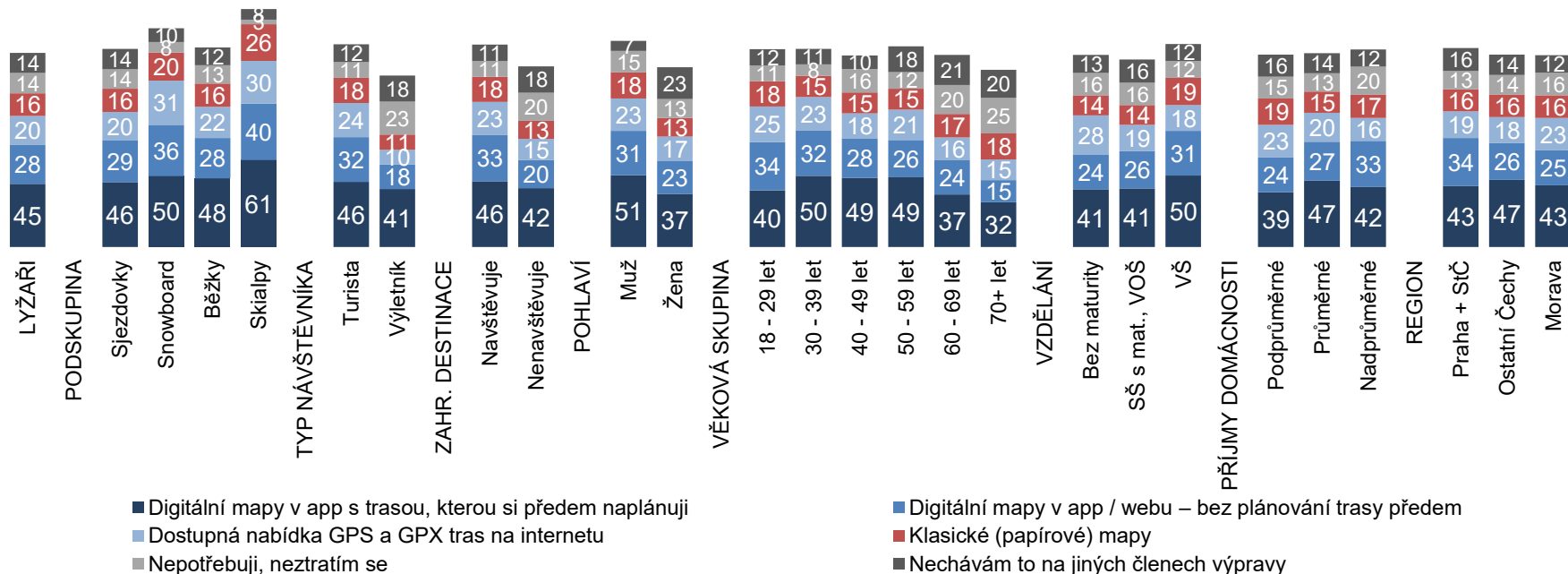
- Postupující digitalizace významným způsobem proměnila způsoby, jak se Češi na horách orientují – často si trasu předem naplánují v aplikaci (hlavně při cestě do destinace) či prostě využívají digitální mapy na webu či v aplikaci.
- Klasické papírové mapy jsou zcela na ústupu.

Báze: lyžaři | N = 1233

Q22. Jaké používáte nástroje, podle kterých se orientujete při Vašich lyžařských výjezdech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – NÁSTROJE PRO ORIENTACI NA HORÁCH



Báze: lyžaři | N = 1233

Q22. Jaké používáte nástroje, podle kterých se orientujete při Vašich lyžařských výjezdech?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – ZAZNAMENANÉ TRENDY V LYŽOVÁNÍ

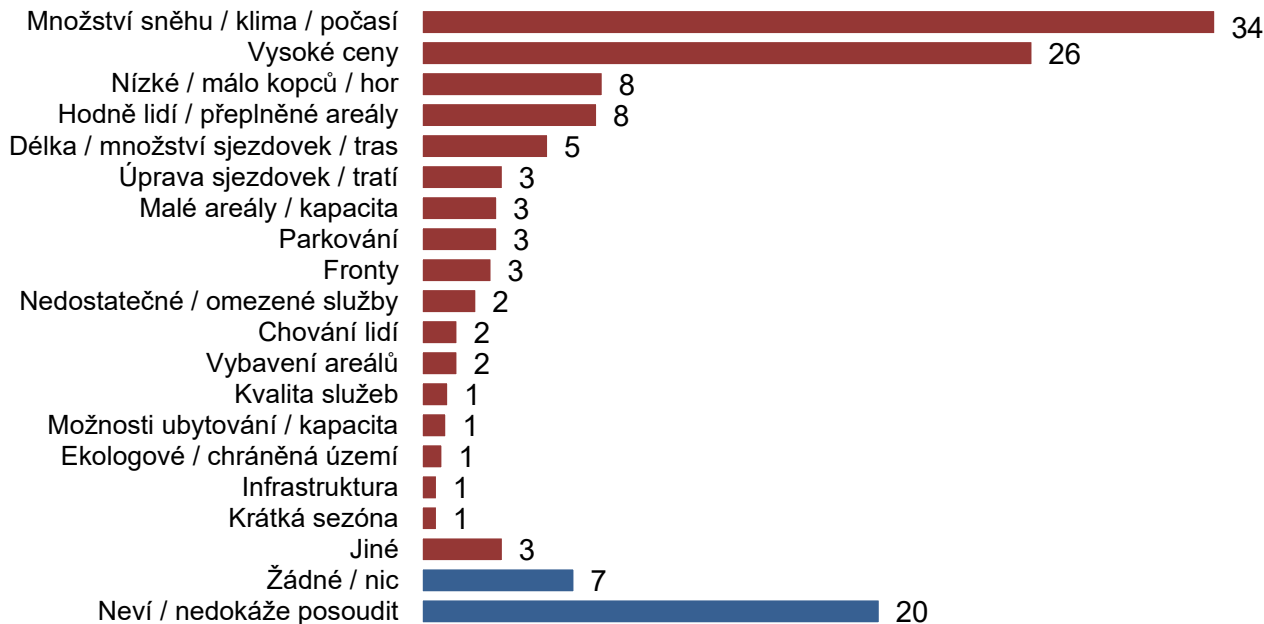


Báze: zajímají se o nové trendy v oblasti lyžování / SNB | N = 391

Q24. Jsou nějaké konkrétní trendy v lyžování, které Vás v poslední době zaujaly?

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – HLAVNÍ BARIÉRY ROZVOJE LYŽOVÁNÍ V ČESKU



Báze: lyžaři | N = 1233

Q25. Jaké jsou podle Vás hlavní bariéry rozvoje lyžování v Česku? Na jaké komplikace tu lyžaři, snowboardisté nebo skialpinisté narážejí v průběhu přípravy i realizace svých výjezdů?

- Češi vidí dvě klíčové bariéry rozvoje lyžování v Česku – jednak sněhové podmínky, které často představují limitující faktor, a jednak vysoké ceny.
- S odstupem následují „kapacitní“ faktory (málo vhodných kopců / tras / sjezdovek vs. příliš mnoho lyžařů).

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – HLAVNÍ BARIÉRY ROZVOJE LYŽOVÁNÍ V ČESKU (vybrané citace)

Absence hor vhodných k lyžování

Aktuálně ceny, které jsou vysoké a tak někteří raději volí kvalitnější lyžování v zahraničí

Velké fronty na vleky

Špatné zajištění bezpečnosti na sjezdovkách, velmi drahé permanentky, drahé ubytování a stravování a parkování na horách, nedostatečná údržba sjezdovek

Absolutní nepoměr cena/služby v ČR

Krátké sjezdovky, drahé skipasy

Málo kilometrů sjezdovek, přeplněné areály, úzké sjezdovky, opilí lyžaři

Čím dál méně sněhu

Snowboarding je lepší provozovat v zahraničí z důvodu větších sjezdovek

Dopravní dostupnost na místo, parkování

Klimatické podmínky, nedostatek přírodního sněhu

Boj s ekologií, špatně sněhové podmínky, staré lanovky, špatně zázemí a servis

Kvalita služeb

Neprofesionalita

S čím mám problém jsou lidé, kteří chodí na procházky a ničí běžecké stopy

Nedostatek prostor pro skialp

Málo vhodných lokalit, krátké a malé sjezdovky v porovnání se světovými středisky

Přelidněnost českých hor s ohledem na jejich velikost

Málo sněhu, špatná úroveň služeb všeho druhu v porovnání s Rakouskem a Itálií

Přemrštěné ceny služeb, ubytování a skipasů

Počasí

Oteplování

Hlavní bariérou je nevhodnost současného středoevropského klimatu pro tyto aktivity v Česku

Nevhodné sněhové podmínky, nedostatek parkovacích míst, špatný poměr kvalita/cena u služeb

Málo upravených běžeckých tratí, pokud jsou, je tam příliš velký provoz

Areály myslí na zisk, ne na modernizaci

Nedostatek sněhu, vysoké ceny, malé sjezdovky

Předražené služby i skipasy

Špatná údržba tratí, nemožnost parkování poblíž

Nemáme dostatečně vysoké hory a podmínky pro dlouhou lyžařskou sezónu.

Vysoké ceny

Drahota

Žádná bariéra mne nenapadá

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – PŘÍLEŽITOSTI PRO ROZVOJ LYŽAŘSKÝCH VÝLETŮ V ČESKU



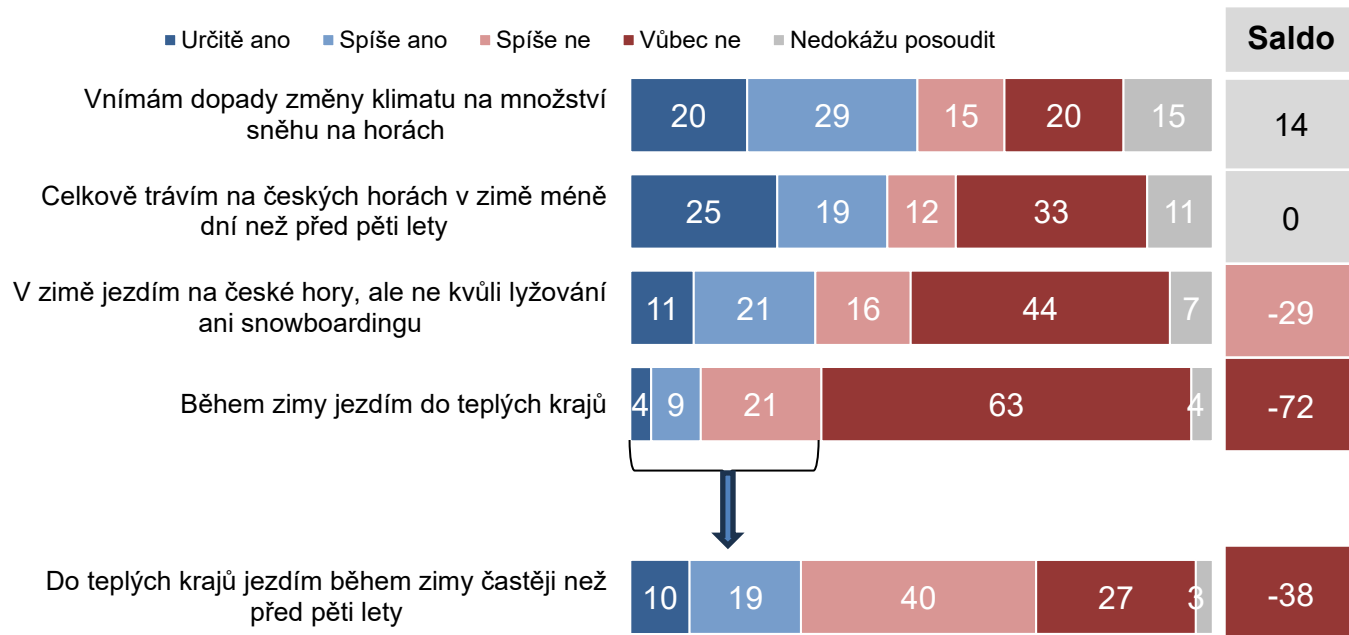
Báze: lyžaři | N = 1233

Q26. Co z následujícího by podle Vás vedlo k tomu, že byste Vy nebo i lidé obecně více jezdili na lyžařské výlety v Čechách? Můžete vybrat až pět možností, které by podle Vás měly největší vliv.

- Výhodnější ceny skipasů by byly pro více než 3/5 respondentů motivací pro častější návštěvy lyžařských areálů v Česku.
- Přibližně pro čtvrtinu by takovým impulsem bylo rozšíření nabídky sjezdových areálů, kvalitnější údržba sjezdovek a lepší nabídka ubytovacích kapacit, pro pětinu lepší možnosti stravování ve střediscích, rozšíření sítě běžeckých stop, posílení pocitu bezpečí na sjezdovce a zlepšení obslužného zázemí.

3. Reprezentativní výzkum návštěvníků zimních hor

3.6. Další témata – JAK VNÍMAJÍ VYBRANÁ TÉMATA NELYŽUJÍCÍ



- U nelyžujících se jejich čas trávený v zimě na českých horách ve srovnání s obdobím před 5 lety příliš nezměnil.
- Většina z nich na české hory v zimě příliš nejedí ani z jiných důvodů, než je lyžování.
- Během zimy jezdí do teplých krajů méně než „lyžařská“ populace.

Báze: nelyžující | N = 1767, báze u posledního výroku: s výrokem „během zimy jezdím do teplých krajů“ souhlasí na škále 1-3 | N = 580

Q27. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

Podrobné strukturální výsledky pro každý výrok jsou uvedeny v [PŘÍLOZE 2](#) studie.

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

Obsah kapitoly

- 4.1. Jakým lyžařským aktivitám se cílové segmenty věnují
- 4.2. Lyžařské destinace a jejich výběr, plánování cesty
- 4.3. Návštěvnícké chování v destinaci, výdaje spojené s lyžařskou dovolenou a v destinaci
- 4.4. Infrastruktura a služby, porovnání se zahraničím
- 4.5. Udržitelnost, přístup k zimním dovoleným
- 4.6. Trendy, motivátory, bariéry

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.1. HORY V ZIMĚ – HLAVNÍ ASOCIACE

KATEGORIE ASOCIACÍ

- **Vizuální představy:** sníh, zasněžená krajina, výhledy na krajinu, konkrétní lokality
- **Typy aktivit:** lyžování, sjezdovky, sauna, spa
- **Volný čas:** dovolená, prázdniny
- **Sociální aspekt:** pohoda, zábava, čas strávený s rodinou, přáteli
- **Gastronomie:** dobré jídlo, snídaně, „Aperol na svahu“
- **Kontrast „dřív a teď“:** úbytek sněhu, rostoucí ceny

EMOCE, POCITY

- **Pohoda, odpočinek, klid, relax**
- **Radost**
- **Vášeň, adrenalin**
- **Pocit svobody**

Mně se vybaví Kronplatz v Itálii, neomezený sjezdovky, všechno možný, potom spa, úplně super, krásný snídaně, prostě bomba, pohodička. (FG sjezd / SNB)

Já si vybavím spíš tu přírodu, ty hory v zimě nabízí krásný pohledy, zasněžený vršky stromů, ta krajina je prostě taková nestandardní. (FG běžky)

Prázdniny nebo dovolená, volný čas skvěle strávený, většinou s dobrými lidmi, takže taková pohoda. (FG sjezd / SNB)

SJEZDOVKY / SNB

- Častěji **kombinace „všeho dohromady“:** aktivita, zábava + relax + jídlo a pití
- Výraznější **sociální kontext:** čas strávený ve společnosti rodiny, přátel
- Častěji asociace s rostoucími cenami

BĚŽKY

- Častěji se objevovaly asociace s **přírodou, krajinou** - estetikou zasněžené přírody, krásnými výhledy apod.
- Celkově spíš **pohoda a klid**

SKIALPY / SKITOURING

- Větší akcent na **sportovní výkon**
- Intenzivnější emoce: **vášeň, adrenalin**

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.1. JAKÝM LYŽAŘSKÝM AKTIVITÁM SE VĚNUJÍ – OBECNÝ POHLED

HORY = RELAX A SPORT

- Respondenti mají velmi **silný, emoční a dlouhodobý vztah** k zimním horám.
- Hory v zimě představují pro respondenty **útěk z běžného života, fyzickou výzvu, rodinný / společenský zážitek a propojení s přírodou** – přičemž poměr těchto složek se liší podle typu aktivity a životního stylu.

TRADICE A KULTURA

- Dlouholetá **lyžařská tradice a historie**, celkově silný kulturní význam hor obecně.
- Pravidelné výjezdy na hory, sledování počasí na horách jako standardní **součást zimy**.
- **Děti** se stále běžně **učí lyžovat**.
- **Není to** (alespoň prozatím) výsada „jen pro někoho“ (tj. určitou sociální, socioekonomickou vrstvu).

MULTI- SPORTOVNÍ CHOVÁNÍ

- Někteří provozují téměř výhradně **jeden typ aktivity**, vliv na to má mj. i zdravotní stav a případná omezení.
- Někteří preferují **vyšší diverzitu** – kombinují sjezdovky, běžky, skialpy podle toho, s kým jedou, jaké jsou podmínky, resp. „na co mají zrovna chuť“.
- Oblíbená je **kombinace jednotlivých aktivit** v rámci jednoho pobytu (např. ráno sjezdovky, odpoledne běžky), ale patrná je i tendence nekombinovat a **raději si udělat víc různě zaměřených výjezdů během sezóny** (např. na týden na sjezdovku, o víkendech na běžky).

Já jsem na horách vyrůstal, hned jak jsem začal chodit, tak mi dali na nohy takové malinkaté lyžičky a poměrně brzo jsem začal se věnovat závodnímu lyžování. (FG skialpy)

Na té Šumově jde obojí – sjezd i běžky, ale do Rakouska většinou jen sjezdovky. (FG sjezd / SNB)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.1. JAK SE VĚNUJÍ SJEZDOVÉMU LYŽOVÁNÍ A SNOWBOARDINGU

MOTIVACE

- Rekreační lyžování nejčastěji motivují **radost, příroda, sociální zážitky, psychická pohoda a pocit lehkého dobrodružství**. Je to sport, který umí současně uvolnit, potěšit i fyzicky příjemně unavit.
- U mnoha lidí je sjezdové lyžování **součástí dětství a v dospělosti chtějí zážitky předat** dětem, berou ho jako **příjemný „zimní rituál“**.
- Motivace pro snowboarding stojí o něco víc na pocitu **svobody, stylu, komunity**.

ZVYKLOSTI

- Ve skupinách výrazněji převažovalo sjezdové lyžování nad snowboardem (někteří SNB zkoušeli, ale nezískal si je), obvyklejší byla kombinace sjezdovek s běžkami.
- Typická je kombinace **krátkých** (půl / jednodenních) výjezdů do blízkých českých středisek z důvodu dostupnosti a pro „ukojení abstáku“ se **středně dlouhými** (př. prodloužené víkendy) a **delšími** (4-7denními) **pobyty** ve vzdálenějších, zahraničních střediscích.
- Změny v chování za posledních několik let): **větší spontánnost a flexibilita, kratší a častější pobyty** (ochota vyrazit i na krátkou dobu během týdne, aby se vyhnuli víkendovým davům), **vliv práce a rodinné situace** (možnost uspořádat si práci a rodinné závazky pro flexibilnější cestování), s rostoucím věkem **menší ochota jezdit do vzdálených zahraničních destinací**.

*Dřív jsem vůbec nedělal, že bych vyrazil jenom na půlden. Teď třeba vyrazím, že jedu ve středu odpoledne, nebo ve čtvrtek dopoledne, když mi to práce umožní.
(FG sjezd / SNB)*

*Čím je člověk starší, tím víc mě to jako nebaví, ty dlouhé vzdálenosti, takže se snažime vždycky najít nějaký kompromis nebo něco, co je blíž z ČR.
(FG sjezd / SNB)*

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.1. JAK SE VĚNUJÍ BĚŽECKÉMU LYŽOVÁNÍ

MOTIVACE

- Běžeké lyžování je vnímáno jako komplexní fyzická aktivita, **dobrý trénink pro celé tělo, ale zároveň i forma relaxace a výletu**.
- Cení se **klid, absence davů** a možnost vlastního tempa.
- Pro některé je to **preferovaný životní styl**.
- Populární pro **nenáročnost a cenovou dostupnost** – žádné vleky, skipasy, stačí funkční oblečení, které používají pro turistiku atd.

ZVYKLOSTI

- Hodně respondentů zažívalo běžeké lyžování v dětství jako nucenou a nepříjemnou aktivitu, často ve stínu sjezdového lyžování. Vztah k němu si našli až v dospělosti.
- Styly: **převažuje klasika**, někteří se učí / preferují bruslení (skate).
- Oproti kritice českých lyžařských areálů si cení **rozsah a kvalitu běžekých tras** včetně údržby, která je mnohdy v rukou dobrovolníků (podobný sentiment jako pro turistického značení pod správou KČT).
- Relativní **ochota platit za vstup** na běžkařskou trasu, pokud bude odpovídat kvalita (cca 100-200 Kč).
- Někteří jezdí i na **"domácí" louky / pole** v okolí bydliště, pokud napadne dost sněhu, v Praze je tradiční obora Hvězda.
- Zahraničí pro běžky tolik neláká (pokud nejde o závody – př. Vasaloppet, nebo vícedenní přechody). Pokud jedou do Alp, preferují spíš sjezdovky pro jejich rozsah a zázemí.
- Pro unikátní zážitek by lákaly vzdálenější destinace – Skandinávie, Laponsko.

*Oproti sjezdovému lyžování je to pro mě mnohem dostupnější, skipasy nepotřebujete, nepotřebujete jezdit na lanovce, je to takový celodenní výlet, aktivita je zatím i nějaká.
(FG běžky)*

*Jde odjet na těch běžkách bez úplné fyzicky, prostě si na tom udělat hezký výlet. Je to příjemné unavení, člověk je pak takový příjemně vyšťavený.
(FG běžky)*

*Je to pohyb, možnost vzít baťoh a na čtyři dny vyrazit, podívat se do krajiny, projít se, pokochat se. Vyhrává to, že se dostaneme někam z místa na místo, že toho vidíme víc, snažíme se vybírat hory, kde je málo lidí.
(FG běžky)*

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.1. JAK SE VĚNUJÍ SKIALPŮM / SKITOURINGU

MOTIVACE

- Kombinují všechny prvky – hledají **autentický zážitek v nedotčené přírodě, fyzickou výzvu, výhledy, přirozený pohyb a sjezd**.
- Je pro ně důležitá **volnost** a relativní **nezávislost** na infrastruktuře, radují se ze „svobody mimo sjezdovky“, útěk před masovým turismem – skialpy jsou způsobem, jak uniknout davům, přeplněným sjezdovkám a komerčním horským střediskům (zazněla např. kritika Dolní Moravy).
- **Fyzická aktivita a relax** – kombinace aktivního pohybu a mentální relaxace, vyčištění hlavy. Někteří to vnímají jako přirozenější pohyb než sjezdové lyžování / SNB, které je pro ně už méně zábavné nebo příliš rizikové.
- **Nové zážitky** – skialpy nabízejí možnost objevovat terény, kam by se jinak nedostali.
- **Odměna za námahu** – sjezd dolů je vnímán jako zasloužená odměna po náročném výšlapu.

ZVYKLOSTI

- Rostoucí trend hlavně mezi **aktivními sportovci**; jejich aktivity zahrnují kromě skialpů často i **sjezdové lyže, snowboard, sněžnice**.
- Mnozí začali s lyžováním v raném věku, někteří i závodně – ke skialpům se „**propracovali časem**“.
- Dnešní skialpinismus je vnímán jako **přístupnější a bezpečnější** díky modernímu vybavení a technologiím – může být **rekreační aktivitou na bezpečných trasách**, nebo **vysokohorským výkonnostním sportem**.
- Výhody skialpinismu – **pevná pata** (lepší než běžky pro sjezdy), možnost nasadit lyže kdekoli, **svoboda pohybu mimo sjezdovky, úspora za skipas**.

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.1. JAK ČASTO A NA JAKÉ LYŽAŘSKÉ VÝLETY JEZDÍ

Všechny tři cílové skupiny vykazují určité společné vzorce:

- **Kombinace krátkých, středních a dlouhých výletů:** většina během sezóny kombinuje jednodenní nebo víkendové výlety s delšími pobyty.
- **Sezónní závislost:** jakmile napadne sníh, musí být člověk připravený se sbalit a vyrazit, příliš neváhat – platí především pro výjezdy / pobyty v rámci Česka.

SJEZDOVKY / SNB

- Na lyže se dostanou 2-3× ročně.
- Preferují kombinaci 1 delšího pobytu v zahraničí (týden až 10 dní) a několika kratších domácích výjezdů (na víkend nebo „na otočku“).
- Vzdálenost a cena hrají roli, čím dál častěji zkracují délku zahraničního pobytu kvůli nákladům. Někteří preferují dva cca 4 denní zahraniční pobyty oproti jednomu 7-10 dennímu během sezóny.

Jezdili jsme vesměs na jarní prázdniny s dětmi a vlastně mi to nepřijde efektivní, je to strašně dlouhé a je lepší si udělat pár kratších výletů než jeden dlouhý týden. (FG sjezd / SNB)

BĚŽKY

- Nejvyšší frekvence.
- 6-8× za sezónu, někteří i jednou za 14 dní.
- Převažují kratší výlety v Česku (jeden den, víkend) plus jeden delší týdenní pobyt ročně.
- Jsou velmi závislí na sněhových podmínkách, zároveň flexibilní.

SKIALPY/SKITOURING

- Střední frekvence (2× měsíčně na víkend), ale největší flexibilita v délce pobytů (od soboty „na otočku“ po týdenní výjezdy).
- Kombinují spontánní krátké výlety s plánovanými delšími pobyty.
- Jezdí i mimo víkend (př. pondělí-středa).

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.1. S KÝM NA LYŽAŘSKÉ DOVOLENÉ JEZDÍ

S RODINOU

- Hledají **dostupnost, bezpečí a dobré zázemí**, často kombinují sjezdovky s dětskými aktivitami a wellness.
- Preferují ubytování se zajištěnou stravou – typicky **polopenzí** – nechtějí trávit příliš mnoho času „staráním se“, vařením atd.
- Důležité je Wi-Fi připojení (hlavně pro děti a teenagery).

S PARTNEREM

- V páru rádi kombinují **sportovní aktivitu a relax**, tj. lyžování + wellness, večerní procházky.

VE SKUPINĚ

- Charakteristické pro sjezd / SNB, ale zejména **skialpy**, které jsou hodně vnímané jako týmová aktivita – jezdí se **s přáteli nebo organizovanými skupinami** (př. Adventura), zkušení průvodci nebo členové HS jsou ceněni pro znalost terénu a bezpečnost.
- Pokud jedou ve skupině, někteří využívají služeb CK, kdy mají pobyt „na klíč“ – výhodou je mj. to, že nemusí sami řídit.

V podstatě neriskujete řízením v zimě. Přijedete, je to vlastně na klíč včetně dobrého jídla, kousek na sjezdovku. (FG sjezd / SNB)

INDIVIDUÁLNĚ

- Někteří rádi vyrazí sami na **běžky**, kdy si mohou jet svým tempem a nemusí se přizpůsobovat.
- Často zmiňovaný byl „**abst'ák po lyžování**“ – jakmile napadne sníh, tak mají chuť sami rychle vyrazit na nejbližší sjezdovku nebo na běžeckou trasu. Nahrává tomu moderní forma práce, úvazků (flexibilní pracovní doba, práce na dálku), která umožňuje vydat se na hory / sjezdovku „na otočku“ během pracovního týdne.

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.2. PREFEROVANÉ LYŽAŘSKÉ DESTINACE

Česko

- **Krkonoše:** Špindl, Horní Mísečky (odkud i napojení na Medvědin), špičkové běžkařské tratě, vhodné pro skialpy; Černá hora – Horní Maršov – spíše klidnější oblast, cenově dostupnější než velká krkonošská centra
- **Orlické hory:** Šerlich, Velké Deštné – krásná lokalita, méně návštěvníků
- **Šumava:** Špičák – dlouhé sjezdovky, dobré podmínky pro freeride, kvalitní běžkařské trasy v okolí
- **Jizerské hory:** Ještěd – výborná dostupnost z Prahy i Liberce, ideální na rychlý výlet „po práci“; Bedřichov – „mekka“ běžkařů (začátek Jizerské magistrály), Severák – dobré služby vč. hlídání dětí
- **Krušné hory:** Boží Dar, Cínovec, Dlouhá Louka – kvalitní běžkařské stopy; Klínovec – moderní skiareál, propojení s areálem Fichtelberg
- **Beskydy:** Bílá – jedno z nejkvalitnějších středisek v lokalitě, velmi dobré podmínky pro rodiny; Karolinka – nový vlek
- **Jeseníky:** Kraličák, Červenohorské sedlo
- **Monínec, Chotouň** – rychle dostupné z Prahy „na otočku“

Zahraničí

Tendence jezdit **opakovaně do osvědčených středisek** – nechtějí riskovat s ohledem na délku pobytu, finanční nákladnost, cestování s dětmi. Preference bud **menších středisek**, kde je vše v docházkové vzdálenosti, versus **velkých středisek** s velkou diverzitou možností lyžování, zábavy, wellness. Vzhledem k náročnější logistice někteří volí střediska, která jsou „v rozumné dojezdové vzdálenosti“ z ČR (ideálně 4 až 6h).

- **Rakousko:** Schladming, Katschberg, Ischgl, Zeefeld, Hochkönig, Stubaital, Dachstein West, Kaprun, Obertauern, Hinterstoder, Flachau
- **Itálie:** Livigno, Val Gardena, Val Pusteria, Madonna di Campiglio (exkluzivní), Marilleva / Folgarida, Val di Sole, Kronplatz, Bormio (termální lázně)
- **Polsko:** Zakopane, **Slovensko:** Tatranská Lomnica
- **Skandinávie (Švédsko, Norsko):** atraktivní pro běžkování, vynikající služby – př. samoobslužné chaty, zázemí pro děti, důraz na ekologii
- **Francie:** málo zmiňovaná, kritizovány vysoké ceny a přístup
- **Švýcarsko:** málo zmiňované, oceňovaná je propracovaná logistika (propojenost veřejné dopravy a vstupů do skiareálů (Swiss Pass))

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.2. STRATEGIE PLÁNOVÁNÍ CESTY

Plánování cesty / pobytu

- Zimní vícedenní dovolenou plánuje řada z účastníků max. 1-2 měsíce dopředu.
- Dříve bylo běžné plánovat týdenní pobyt např. už v létě či v září, ale **nyň se mnozí rozhodují spontánněji** v závislosti na časových možnostech a sněhových podmínkách. Někteří si **raději 2x za sezónu zajedou do Alp na pár dní místo jednoho delšího pobytu.**
- Pro kratší lyžařské výlety v rámci ČR nebývá nutné plánovat až tak dopředu – často nepotřebují dlouho předem řešit ubytování (vč. možnosti ubytování ve vlastní chalupě, u známých apod.).
- Pro běžkování plánují zhruba týden dopředu podle předpovědi počasí a operativně se domluví 1-2 dny předem.
- Nejčastěji jezdí **během jarních prázdnin**, někteří i **kolem Vánoc. Nejraději by jezdili v méně exponovaných obdobích**, ale časové možnosti a školní docházka jim to neumožňují.

Ubytování

- Pro většinu je **rozhodující spíš kvalita samotného lyžování a spokojí se klidně s nižším standardem ubytování** – volí penziony např. jen se snídaní, apartmány, „žádný velký luxus“.
- Pokud jedou **s dětmi** – volí ideálně **hotel s polopenzí** (nechtějí vařit), **co nejbliže** sjezdovky / běžeckých tras.
- Pokud jedou **s partou dospělých** do apartmánu, **vaří si často sami** (ušetří na jídle), pokud **v páru** – preferují ubytování **s wellness**.
- Specificky u **skialpinistů** zazněla preference ubytování, které poskytuje **kvalitní zázemí** – nechtějí za každou cenu na ubytování ušetřit, důležitější je pro ně možnost se kvalitně „vyspat, najíst a usušit, příp. zrelaxovat“.

My když jedeme, tak určitě se zaměříme, aby tam byly restaurace nebo aby to byl třeba hotel s jídlem. Nechci tam ztrácet čas vařením. (FG sjezd / SNB)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.2. INFORMAČNÍ ZDROJE PRO PLÁNOVÁNÍ A BĚHEM POBYTU V HORÁCH

- **Osobní doporučení přátel, kolegů:** nejspolehlivější zdroj pro výběr lokality / střediska, ubytování.
- **Mapové aplikace a navigace: Mapy.com** (dříve Mapy.cz) jsou nejčastěji používanou aplikací nabízející off-line mapy, zimní mapu (sklon svahu, lavinová rizika, běžkařské trasy), aktuální stav běžkařských stop (barevné značení podle času úpravy), vyhledávání tras (převýšení, profil trasy); **Google Maps**; papírové mapy někdy jako záložní řešení (pro běžky, skialpy).
- **Předpověď počasí, online sněhové zpravodajství: Windy, KamZaSněhem, YR** (yr.no).
- **Webkamery** v jednotlivých střediscích (včetně pohledu na parkoviště a jeho obsazenost).
- **Sportovní tracking, měření výkonu: chytré hodinky**, aplikace **Strava**.
- **Aplikace pro bezpečnost a nouzové situace:** web / aplikace **Horská služba, doporučení místních** (chatařů apod.).
- **Sociální sítě a online komunity: Facebook** – pro sdílení zajímavých tras, zkušeností (př. FB skupin – „Běžky z Prahy“, „Skialp – diskuze, zkušenosti“, „Skialpové túry“), **Instagram, TikTok** – pro inspiraci, recenze, videa ze středisek.
- **Ubytování:** nejčastěji je využíván **Booking**, dále **Airbnb** nebo konkrétní weby středisek / ubytovacích zařízení, **weby cestovních kanceláří** pro organizované zájezdy.
- **AI nástroje: ChatGPT, Gemini** pro rychlé vyhledávání komplexních informací od tras, předpověď počasí po ubytování a doporučení restaurací (zmiňovaná minoritně, ale adopce roste).
- Výše uvedené zdroje jsou univerzálně používané napříč lyžařskými aktivitami, pro skialpy a freeride jsou používány navíc i speciální aplikace a portály – př. web **ISMF** (mezinárodní federace skialpinismu), aplikace **FATMAP** apod.

Já používám Mapy.cz, které mi přijdou pro turistiku třeba na běžkách úplně nejlepší po celém světě, i na jiných kontinentech to funguje skvěle, jsou takový osvědčený. (FG sjezd / SNB)

Potom i nějaký třeba doporučení, když vidím někde na Facebooku nebo Instagramu, že někdo šel nějakou dobrou trasu. (FG skialpy)

Dřív to byl Google, dneska je to ChatGPT nebo jiná AI. Tam se člověk doptá, zvolí si konkrétní parametry, pak mu vyběhne co, kde, kolik je sněhu, kde je tam nejlepší ubytování, za jakou cenu... a pak to ještě udělá přehlednou tabulku. (FG sjezd / SNB)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.3. DALŠÍ AKTIVITY TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU NA DOVOLENÉ

Navazující aktivity jsou **důležitou součástí** lyžařských výletů / pobytů, jejich přítomnost a nabídka má mj. **vliv na rozhodování při výběru lokality a typu ubytování**.

- **Wellness** (sauna, vířivka) – vítaný doplněk pro regeneraci, ideální pro večerní relax po celodenní fyzické aktivitě. Pro cenově citlivější je to příjemný (nice-to-have) doplněk, který ale v rámci rozpočtu dokážou oželet.
- **Bazén, aquapark** – důležité zejména pro rodiny s dětmi, kdy je potřeba častěji střídat jednotlivé aktivity (nevydrží lyžovat celý den). Zároveň je alternativním řešením vyžití v případě nepříznivého počasí.
- **Alternativní sportovní aktivity** – vítají, když se provozovatelé snaží nabízet alternativní aktivity např. při nedostatku sněhu (kluziště, hřiště, zapůjčení kol apod.).
- **Možnost půjčit si a testovat lyže.**
- **Gastro služby** (restaurace, bary) – vnímané jako součást zábavy, zejména pro větší skupiny (sociální aspekt pobytu). V souvislosti s rostoucími náklady je ale patrná snaha ušetřit za tyto výdaje (nejít na večeři každý den, ale třeba jen jednou za pobyt, dělat si vlastní svačiny apod.).
- **Poznávání lokalit, návštěva města, kulturních památek** – pokud jedou na více dní.

Tím, že když jdeme s babincem, tak preferujeme ubytování s wellness. Jsme holky, co přes den lyžují, případně jdou na večerní lyžování, potom třeba máme rády, když si jdeme někam ještě zaplavat nebo do vířivky...ale není to prioritou, kterou bych asi měla, kdybych byla s dětmi.
(FG sjezd / SNB)

Pro nás to je většinou après-ski. Není to vyloženě nutnost, že kvůli tomu bychom se rozhodovali kam jedeme, ale je to pak taková ta třešinka na dortu, která nám udělá radost. (FG sjezd / SNB)

Když je to na víc dní, tak je fajn kouknout se i do toho místa, projít si tu vesničku a tak.
(FG sjezd / SNB)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.3. FINANČNÍ ASPEKTY

- **Rozpočet:** hodně individuální, závisí na délce, destinaci a způsobu cestování.
- **Největší náklady:** skipasy (ceny rostou), doprava (palivo), ubytování.
- **Možnosti úspor:** apartmány s vlastní kuchyní, cestování ve skupině (sdílení chat / apartmánů), volba 3 hvězdičkových hotelů místo 5 hvězdičkových.
- Naopak za co je **ochota si připlatit:** rozsáhlé sjezdovky, kvalitní služby, polopenze (zejména snídaně) – pokud jedou s rodinou včetně dětí, wellness, bezpečné vybavení.
- **Půjčování vybavení:** většina má vybavení vlastní, někteří oceňují možnost zapůjčení zejména při cestování „na lehkou“, s možností výběru ze základních, středních a profi sad. Kritizována byla kvalita běžkařského vybavení, zejména bot.

My se většinou rozjezdíme na českých horách a tam mám zázemí na Šumavě, takže nepotřebuju řešit ubytování. Jde pak jen o permici a většinou ani neřeším jídlo, nebo jen nějakou rychlovku. A snažíme se párkrát vyjet do Rakouska, jak to jde, není to vyloženě nákladná činnost, protože si myslím, že fakt mi stačí tříhvězdičkový hotel. (FG sjezd / SNB)

Když jsme jeli do toho Madonna di Campiglio, tak jsme věděli, že tam to je hodně drahý, ty permice, ale řekli jsme si, že ve finále na tom hotelu jenom spíme a když trávíme celý den na té sjezdovce, tak si můžeme připlatit za větší kvalitu sjezdovek a za snowpark, a můžeme ušetřit na hotelu, nemusíme mít plnou penzi a přežijeme to na rohlíku a na proteinový tyčince. (FG sjezd / SNB)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.4. SPOKOJENOST S INFRASTRUKTUROU, POROVNÁNÍ SE ZAHRANIČÍM

- Pro ty, kteří hledají nejlepší poměr cena / kvalita a jezdí na kratší výlety, zůstávají české hory / lyžařské areály ideální. Pro ty, kteří touží po maximálním lyžařském zážitku, dlouhých tratích, jistotě sněhu a špičkových službách, nemají zahraniční hory konkurenci. Obě varianty mají své místo a respondenti často kombinují obojí – Česko na víkendy, Alpy na dovolenou.

České hory – silné stránky

- **Snadná dostupnost**, kratší dojezd, ideální na krátké výlety včetně „na otočku“, vhodné pro „začátky na lyžích“ s dětmi
- **Snadná komunikace v běžných i krizových situacích** (není jazyková bariéra)
- **Kvalita**, pravidelnost úprav i komunitní monitoring **běžkařských stop**
- **Bezpečnost** – př. systém číslovaných sloupů v Jizerských horách pro snadné nahlášení polohy při úrazu na běžkách, obecně činnost Horské služby
- **Investice do modernizace**, rozšiřování zasněžování, automatické pokladny, dětské zóny, přibývají propojené skiareály na jeden skipas aj. – zdaleka ale nedosahuje kvality zahraniční konkurence
- Standardní **kvalita a dostupnost půjčoven, servisů**

České hory – slabé stránky

- **Nedostatek přírodního sněhu, závislost na umělém zasněžování** – pro areály v níže položených lokalitách už teď velké riziko
- **Krátké sjezdovky, dlouhé fronty** na vleky / lanovky – neefektivita, slabší zážitek
- **Parkování** – nedostatek míst, stresující, drahé (někde běžkaři musí platit za parkoviště, zatímco sjezdaři mohou mít zahrnuto v ceně skipasu)
- **Nedostatek WC** v areálech, na parkovištích, běžeckých trasách, chybí bezplatná WC
- **Cena vs. kvalita** – rostoucí ceny skipasů, předražená jídla v restauracích, neochotný personál
- **Méně rozvinutá infrastruktura pro skialpy**
- Poškozování běžkařských stop od chodců, psů

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.4. SPOKOJENOST S INFRASTRUKTUROU, POROVNÁNÍ SE ZAHRANIČÍM

Zahraniční hory – silné stránky

- Díky vyšší nadmořské výšce **delší, stabilní sezóna**
- **Velikost a pestrost středisek**
- **Širší sjezdovky**
- **Kratší fronty**
- **Profesionální standard lanovek a úpravy svahů**
- **Celková úroveň služeb**, přidaná hodnota - wellness, après-ski
- **Zvýhodněné nabídky** typu skipasy v ceně ubytování
- **Bezpečnost** – např. na italských sjezdovkách často hlídají příslušníci Carabinieri, kontrolují alkohol
- **Dopravní propojení i s veřejnou dopravou** – skibusy, někde i možnost cestovat vlakem do cílové destinace, není tak nutný automobil

Zahraniční hory – slabé stránky

- **Vzdálenost z ČR** – dlouhá, mnohdy vyčerpávající cesta
- Možná **jazyková bariéra** – nepříjemná zejména při řešení krizových situací typu úraz
- I přes nespornou kvalitu dovolené a celkový zážitek jde o **cenově náročný typ dovolené**, pro některé se čím dál víc stává obtížně dostupný

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.5. UDRŽITELNOST, PŘÍSTUP K ZIMNÍM DOVOLENÝM

Klimatická změna

- **Budoucnost lyžování:** vnímají, že lyžování je jedním ze sportů výrazně ohrožených klimatickou změnou.
- Kratší zimy, méně sněhu → vyšší závislost na zasněžování, **nutnost jezdit „dál a výš“, vyšší náklady** → tendence zkracovat pobyty, **nutnost být celkově flexibilnější.**
- Často ambivalence, resp. **rozpor mezi postojem a chováním** – uvědomují si náročnost umělého zasněžování, ekologickou zátěž při individuálním cestování auty apod., ale vzdát se svých oblíbených aktivit a komfortu nechtějí.
- Příklon k trávení zimní dovolené v teplých krajinách vnímají, ale příznivci (prozatím) příliš nejsou.

Udržitelnost služeb v areálech

- Uvědomují si **energetickou náročnost** provozovatelů areálů, hotelů a restaurací.
- Odpad: řeší zejména **množství plastů**, jednorázové nádoby a „nevychovanost“ některých návštěvníků hor, kteří odhazují **odpadky** do volné přírody.
- **Udržitelné ubytování** si spojují s vyšší cenou za ubytování, což je často v rozporu se snahou právě za ubytování v rámci zimní dovolené ušetřit.
- Nabídku lokálních potravin vnímají spíše jako zpestření pobytu / zážitek než jako součást trendu udržitelnosti.

Ekologická výroba, udržitelná spotřeba

- Vnímají trendy např. **eko vosků** bez fluorovaných látek.
- Deklarovaný přirozený příklon k tomu nekupovat si zbytečně často nové vybavení, oblečení, tj. **delší životnost výrobků** → **menší spotřeba.**

Ochrana přírody

- Narušení biodiverzity, **negativní vliv na faunu** (rušení zvěře, nevhodnost umělého osvětlení podél běžeckých tras apod.).
- Zaujalo vrácení zálohovaných PET lahví a plechovek na Slovensku (15 centů / ks) – motivace pro sběr odpadu.

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.5. UDRŽITELNOST, PŘÍSTUP K ZIMNÍM DOVOLENÝM

SJEZDOVKY / SNB

- Nejvíce závislí na infrastruktuře a umělém zasněžování, jsou ochotní za sněhem dojíždět do vzdálenějších lokalit – motivace „užít (vč. připlatit) si, dokud to ještě jde“.
- Budoucnost nízko položených středisek, která musí intenzivně zasněžovat.
- Téma ekologie aktivně řeší relativně nejmíň ze sledovaných cílových skupin.

BĚŽKY

- Vysoká míra spontánnosti a flexibility, využívají každou příležitost, když napadne sníh (tím, že zůstávají v ČR jsou ochotni reagovat velmi rychle).
- Silnější vztah k ekologii, větší sepětí s přírodou, její ochranou a respektem k ní.

Jakmile napadne, tak se člověk prostě musí sbalit a vyrazit. Když je toho sněhu málo, tak nesmím váhat, protože když to nechám na příští týden, tak už to asi nebude. (FG běžky)

SKIALPY/SKITOURING

- Adaptabilní skupina s menší závislostí na infrastruktuře, bývají připraveni na různé scénáře.
- Vyšší povědomí o ochraně přírody a vztahu k ekologii, pro některé je vztah k přírodě součástí životního stylu.

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.6. AKTUÁLNÍ TRENDY

- **Pragmatický přístup:** většina rekreačních lyžařů a běžkařů se zaměřuje spíše na praktické aspekty (kde je sníh, kvalita služeb, cena...) než na sledování novinek a trendů.
- **Vnímají růst cen vybavení** – pochybnosti o tom, zda se vzhledem k úbytku sněhu vyplatí investovat do nového vybavení, efektivněji může být nákup použitého vybavení.
- **Větší povědomí o trendech mají často skialpinisté** a ti, kteří se lyžování věnovali / věnují intenzivněji – v minulosti závodně lyžovali, dělají instruktory lyžování, prodávají v prodejnách sportovního vybavení apod.

SJEZDOVKY / SNB

- Sjezdovky se stále více podobají módním přehlídkám.
- Růst popularity snowboardingu – přibývá množství snowboardistů na sjezdovkách napříč věkovými kategoriemi.
- Big-foot lyže, skiboardy.
- Carvingové lyže jsou čím dál rychlejší → dopad na bezpečnost na sjezdovkách.

BĚŽKY

- Rekreační běžky jsou čím dál více uživatelsky přívětivé, s důrazem na stabilitu a komfort.
- Skin technologie = minimum starostí, maximum pohodlí.

SKIALPY/SKITOURING

- Růst popularity skialpinismu.
- Dnešní skialpinismus je vnímán jako přístupnější a bezpečnější díky modernímu vybavení a technologiím.
- Některé akce se stávají „masovkami“ (Noc tuleních pásů) a ztrácí kouzlo. Oproti tomu řada skialpinistů si „drží v tajnosti“ své oblíbené trasy.

Ted' už je to úplně běžná záležitost, dělají se závody skialpinistický, ale fakt je to dobré v tom, že máme pípáky, máme lavinovou výbavu, máme skutečně možnosti, jak do těch hor chodit bezpečně. (FG skialpy)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.6. PŘEDSTAVA IDEÁLNÍ LYŽAŘSKÉ DOVOLENÉ

- Ideální zimní dovolená kombinuje **kvalitní sněhové podmínky, pohodlnou dostupnost** a „správnou“ **atmosféru** podle typu doprovodu.
- **Lokace a ubytování:** ubytování přímo na svahu je ideální, případně efektivní doprava k vlečkům.
- **Počasí a sněhové podmínky:** perfektní sněhové podmínky, přírodní sníh, slunečné počasí.
- **Vyvážený počet sjezdovek všech obtížností** v jednom středisku.
- **Kvalitní služby a různé vyžití:** nabídka volnočasových aktivit, hlídání dětí, výuka – nejen sjezdové lyžování a SNB, ale i běžky, skialpy.
- **Služba, která by zajistila / přepravila / půjčila veškeré vybavení** (lyže, boty, hole, rukavice) na místě, bez nutnosti vozit vlastní – ideálně aby bylo všechno nachystané přímo „u svahu“.
- Vyhřívané sedačky lanovek.
- Alternativní zážitky typu heliskiing pro běžky.

Líbilo by se mi, kdyby v každém středisku byl stejný počet červených, modrých a černých sjezdovek, už jenom proto, že rodiče si radši sjedou tu červenou, aby se nemuseli bát, že jim na té červené nebo nedej bože na černé někdo to děcko srazí. (FG sjezd / SNB)

Kdybychom přijeli na ten svah v oblečení a tam už by ty lyže a boty a všechno bylo vyskládané. A nejlíp třeba i půjčovna rukavic, protože když se promáčíte, zapomenete rukavice, tak nemusíte mít vždycky náhradní. (FG sjezd / SNB)

Mně by se líbilo, kdyby to bylo jako heliskiing, že by mě vrtulníkem odvezli někam, kam bych se normálně nedostal, nebo nemohl ani dostat. Kdybych měl ty možnosti, tak asi bych to chtěl zažít. (FG běžky)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.6. HLAVNÍ PŘÍLEŽITOSTI, MOTIVÁTORY vs. BARIÉRY (1/2)

Zlepšení poměru cena/kvalita

- Nabídnout vyšší kvalitu služeb (jídlo, sjezdovky) za odpovídající cenu
- Širší a lépe udržované sjezdovky
- Bonusy v balíčcích – např. hodina bowlingu / wellness zdarma
- Běžkařské areály – možnost nočního běžkování bez rizika rušení zvěře

Wellness, sauna, bowling, to mi taky někdy dali, že jsem mohl hrát hodinu. (FG skialpy)

Zlepšení infrastruktury

- Lepší parkovací možnosti
- Snadno dostupné a čisté toalety
- Propojení areálů, sjednocení skipasů
- Lepší dostupnost k lanovkám / vlekům od ubytování

Všichni vás chtějí odrbat i na tom pitomém poplatku za WC, což v Rakousku neznáte. Tam to máte na těch chatách, nemusíte tam ani jíst, máte WC třeba i na těch lanovkách, mezistanicích, všechno je to zdarma a úplně naprosto kulturní. (FG běžky)

Levnější alternativy

- S ohledem na rostoucí ceny nabídka dostupnějšího vybavení „z druhé ruky“
- Dostatek půjčoven bez nutnosti rezervace předem (vč. bezpečnostního vybavení pro skialpy – pípáky aj.)
- Zvýhodněné rodinné nabídky – př. delší platnost skipasu pro rodiny

Když se nedej bože něco stane, to jde o minuty a to je pak trošičku jiná kapitola i co se týče peněz, jenom lavinový pípák stojí 8 tisíc, takže ideálně si ho moct půjčit, pokud jezdíte jen občas. (FG skialpy)

4. Kvalitativní výzkum cílových segmentů

4.6. HLAVNÍ PŘÍLEŽITOSTI, MOTIVÁTORY vs. BARIÉRY (2/2)

Rozšíření nabídky zážitků

- Spolupráce s místními atrakcemi – např. zvýhodněné vstupenky do skláren
- Gurmánské zážitky z místních produktů (chleba, mléko, sýry)
- Netradiční aktivity inspirované zahraničím – potápění pod ledem, helikoptéra, skútry
- Animace a zábavné programy pro děti – např. dětské parky, zimní kino

Výuka, podpora zimních sportů

- Cenově dostupné lyžařské školy
- Výuka, kurzy – nejen sjezdového lyžování / SNB, ale i běžeckého lyžování vč. bruslení, skialpů – např. „kurz Lukáše Bauera“
- Zvýhodněné rodinné nabídky – např. delší platnost skipasu pro rodiny
- Propagace a podpora zimních sportů ve školách

Zlepšení propagace

- Více mluvit o místních zajímavostech, službách
- Zapojení influencerů pro sdílení zkušeností ze středisek
- Zapojení známých sportovců, využití popularity v jednotlivých disciplínách vč. biatlonu

Jste někde a hoteliér vám řekne: teď mám chleba od sedláka, který ho sám peče, teď mám sýr, který se dělá jenom v této lokalitě. Propojíte to s gurmánským zážitkem, to je ta přidaná hodnota. (FG sjezd / SNB)

Na internetu jsem viděla, že Lukáš Bauer dělal nějaký jednodenní kurz. Já bych ty peníze do toho vrazila, protože by mě fakt zajímalo, kdyby mi vychytil ty chyby. (FG běžky)

Katka Neumannová s tou svojí dcerou tomu dělá docela dobrý promo, jak jezdí spolu, v legraci se jí snaží motivovat, švihá hůlkou, ukazuje styl...to si myslím, že v těch 17 letech na Instagramu to některý dítě může oslovit. (FG běžky)

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

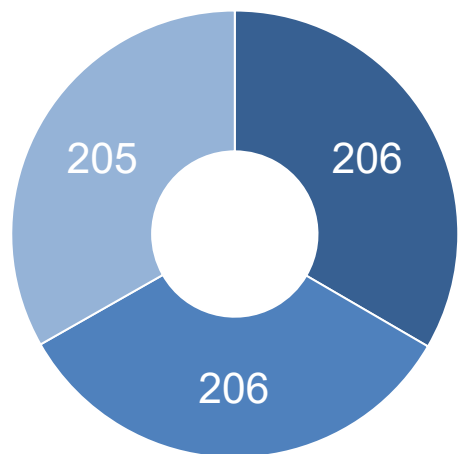
5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

Obsah kapitoly

- 5.1. Návštěva sportovní akce
- 5.2. Parametry aktuální návštěvy
- 5.3. Hodnocení akce
- 5.4. Vztah účastníků k zimní dovolené a aktivitám

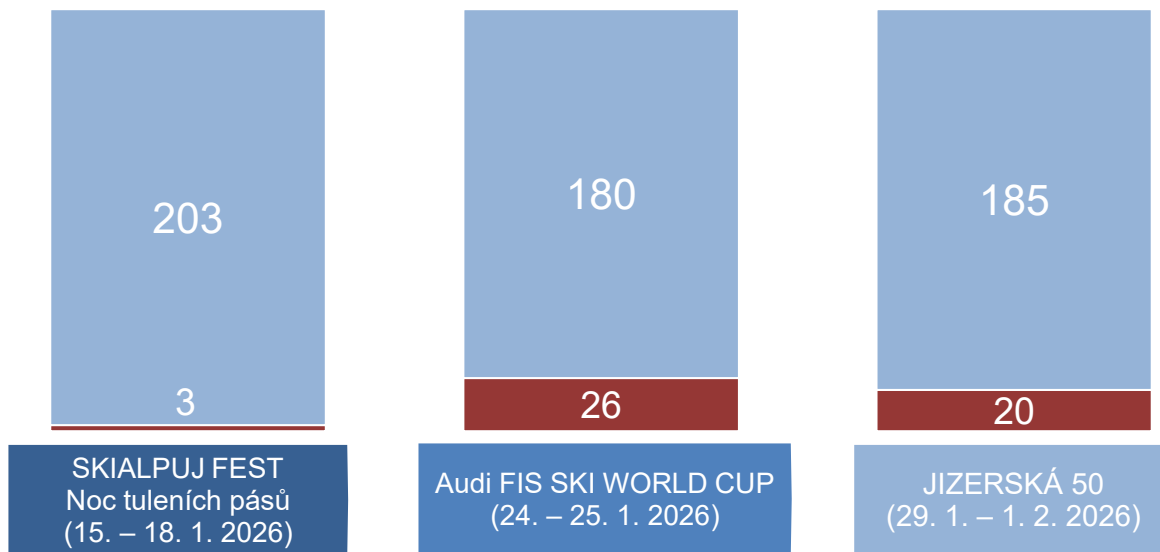
5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.1. Návštěva sportovní akce – POČET A ZEMĚ PŮVODU NÁVŠTĚVNÍKŮ



- Skialpuj Fest
- Audi FIS Ski World Cup
- Jizerská 50

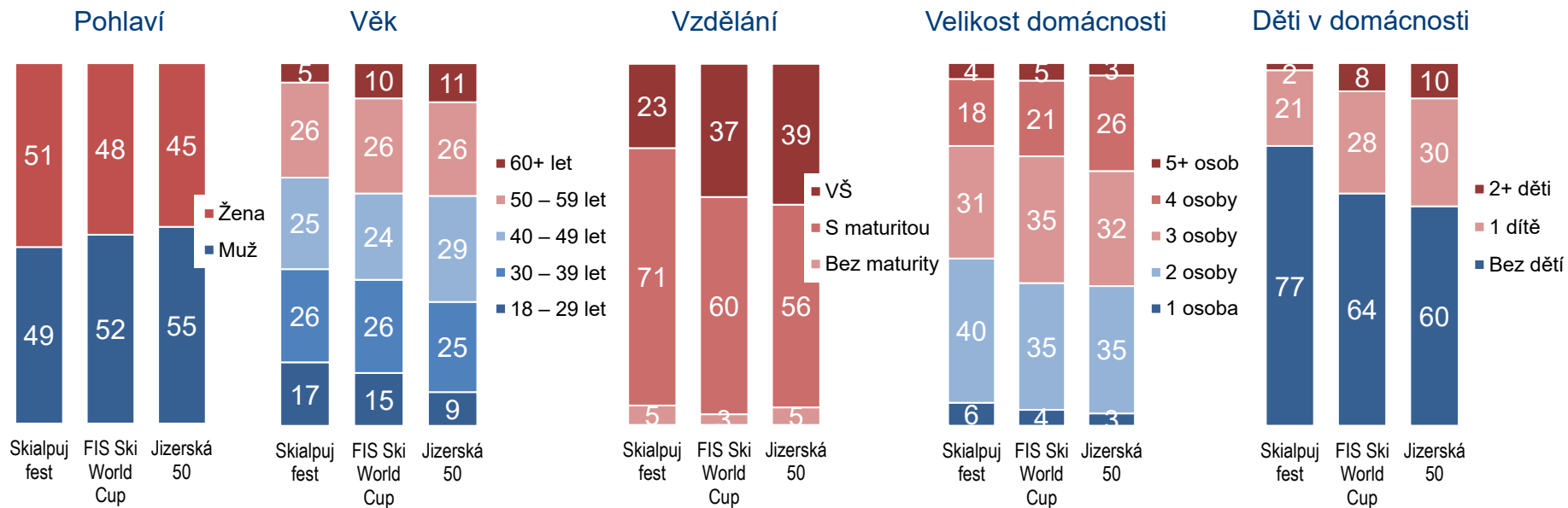
■ Zahraniční návštěvníci ■ Domácí návštěvníci



Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.1. Návštěva sportovní akce – SOCIODEMOGRAFIE NÁVŠTĚVNÍKŮ

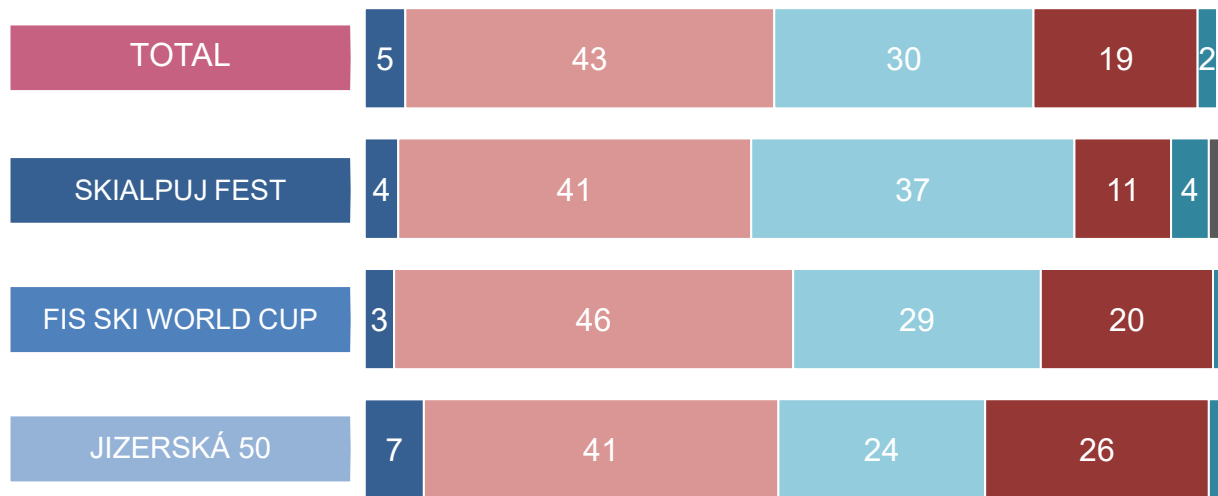


Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.1. Návštěva sportovní akce – DOPROVOD NA AKCI

- Sám / sama
- S úzkou skupinou přátel
- S velkou skupinou rodin či známých
- S kolegy / studenty
- S partnerem / partnerkou
- S rodinou (nejméně dvě generace)
- Se sportovci, lyžaři (např. ze stejného klubu)



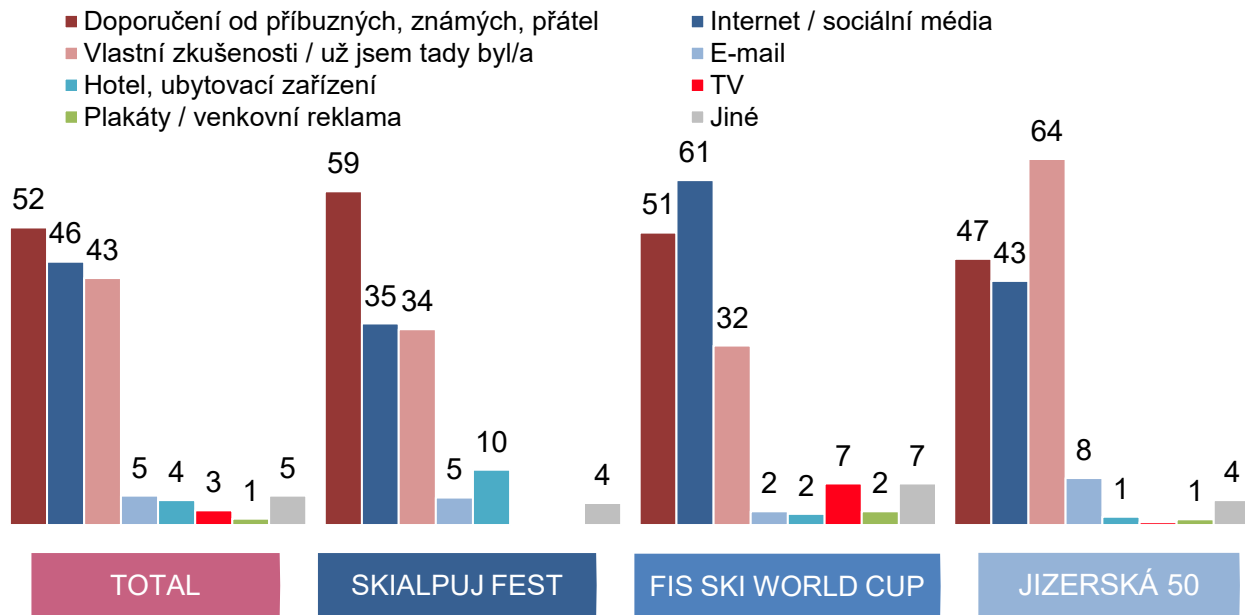
- Zimní sportovní akce jsou s velkou převahou navštěvovány ve skupině – jednotlivců jako návštěvníků je naprosté minimum.
- Nejčastějším doprovodem je partner / partnerka, případně menší skupina přátel (nejvýrazněji u návštěvníků do 30 let a v případě Skialpuj Festu).
- Účast rodiny – dvou generací (tj. ne nutně dětí) je výraznější jen u Jizerské 50, kde se více týká starších a opakovaných návštěvníků (rodinná tradice).

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q1. S kým jste přijel/a na tuto akci?

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.1. Návštěva sportovní akce – ZDROJE INFORMACÍ O AKCI

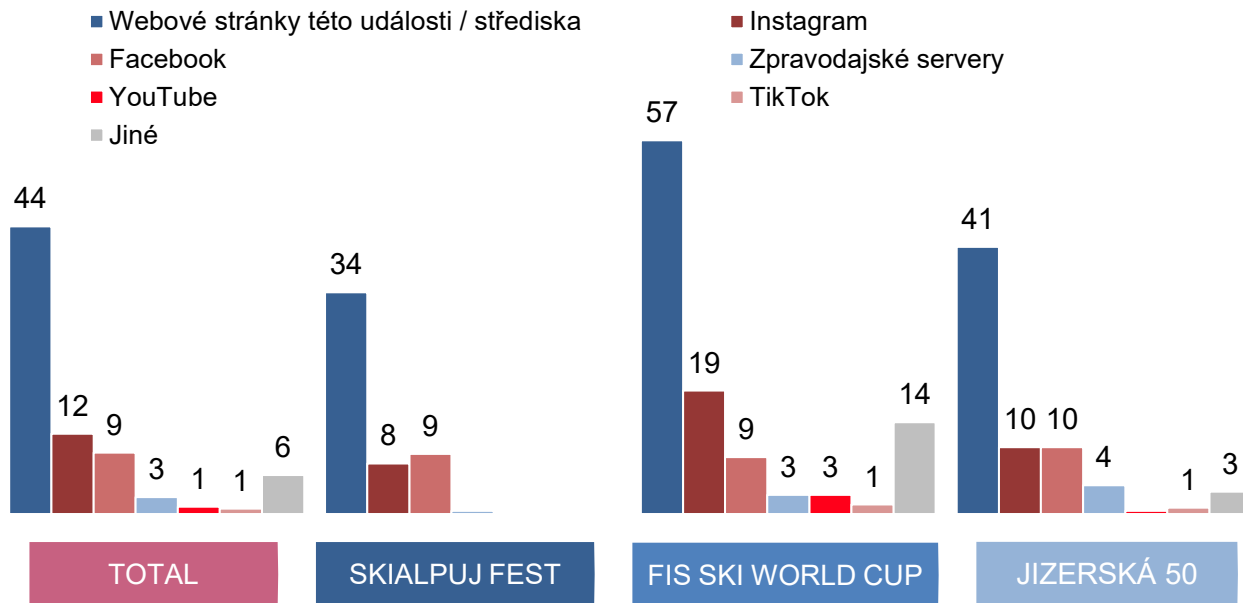


- Dominantními zdroji povědomí o akcích jsou především osobní doporučení a internet / sociální média + vlastní zkušenost. Jejich pořadí pro jednotlivé eventy se však liší.
- Word-of-mouth hraje největší roli v případě skialpinistické akce (zde lze poukázat i na důležitost informací od ubytovatele).
- Hlavním zdrojem informací o FIS SKI World Cupu je internet / sociální média, následované osobním doporučením.
- Jizerská 50 je typická opakovanou účastí, s čímž souvisí i primární stavění na vlastní zkušenosti s akcí.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %
Q2. Odkud jste se o této akci dozvěděl/a?

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.1. Návštěva sportovní akce – INTERNETOVÉ ZDROJE INFORMACÍ O AKCI



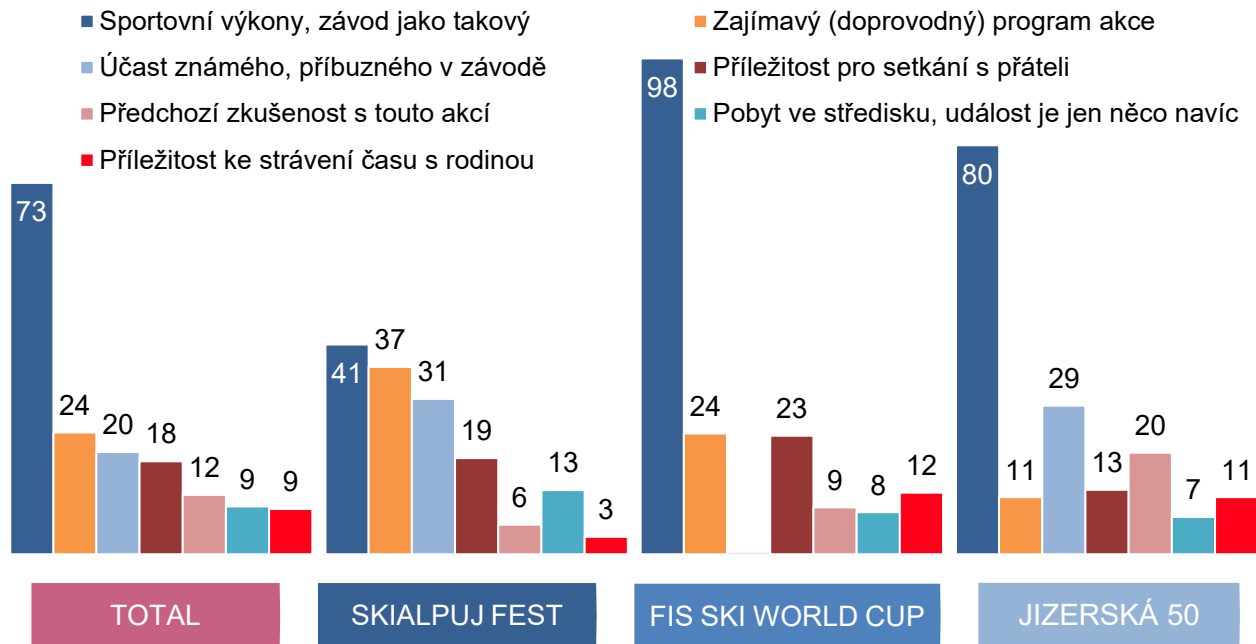
- **Webové stránky** samotné akce či střediska ve kterém se koná, dominují online informačním zdrojům.
- S odstupem následuje **Instagram** (je dominantní sociální síť zejména v případě FIS Cupu a celkově pro mladší účastníky) a **Facebook**.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q2a. Kde na internetu jste se o akci dozvěděl/a? Nějaké konkrétní stránky, sociální sítě...?

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.1. Návštěva sportovní akce – MOTIVÁTORY K NÁVŠTĚVĚ AKCE



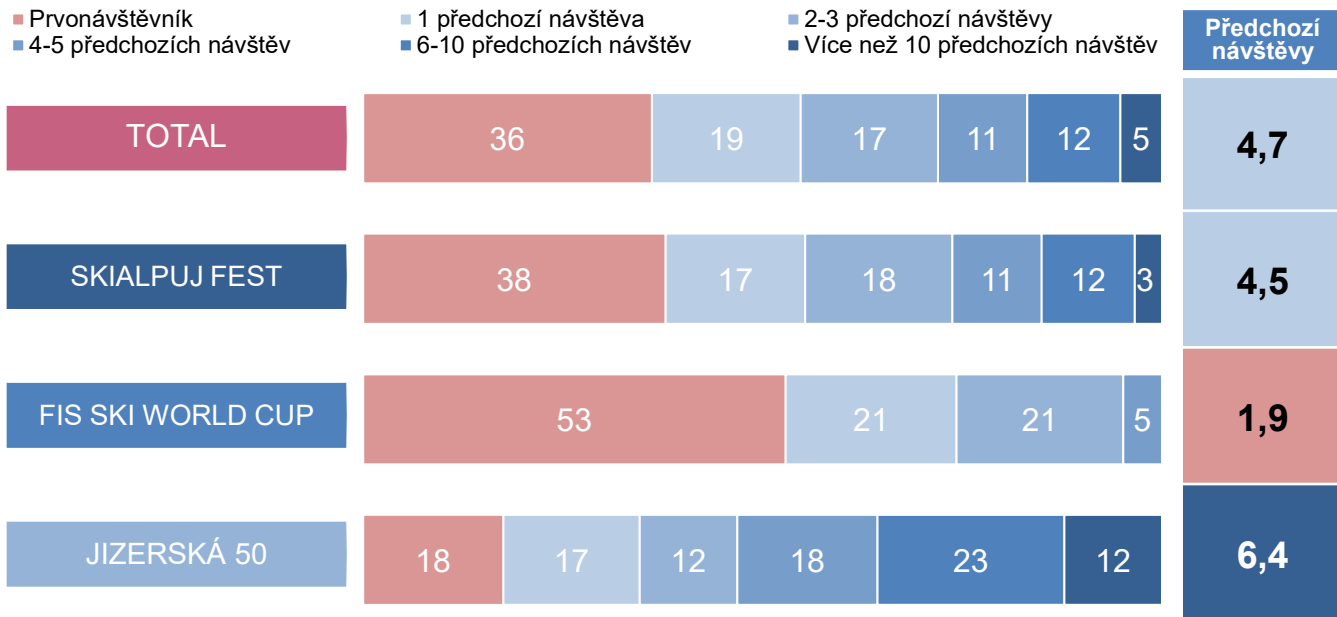
- Hlavním „tahounem“ návštěvy akce je ve všech případech samotný závod, logicky nejsilněji to platí v případě FIS SKI World Cupu.
- Další motivace k účasti se však akce od akce výrazně liší.
- V případě Skialpuj Festu a Jizerské 50 je častou motivací účast blízké osoby v závodě.
- V případě Skialpuj Festu je, jak již název sám naznačuje, motivací i související doprovodný program, setkání sportovců a nejvíce ze všech akcí i spontánní návštěva při pobytu v místě.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, až 3 možné odpovědi, v %

Q3. Co Vás na této akci upoutalo a přesvědčilo o rozhodnutí zúčastnit se jí? Můžete uvést až tři hlavní argumenty, které o tom rozhodly.

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.1. Návštěva sportovní akce – OPAKOVANÁ ÚČAST



- V sumě všech akcí převažuje opakovaná účast návštěvníků.
- Dominantní je tato tendence zejména u Jizerské 50, kterou 35 % dotázaných navštívilo již 6 a vícekrát – jde o nejtradičnější zimní závod u nás. Poprvé zde byla pouze necelá pětina respondentů.
- Na opačném pólu je z pochopitelných důvodů FIS SKI World Cup – pořádání vrcholové akce tohoto charakteru je u nás stále výjimečné a dosud se konala cca 1x za 3-4 roky. Tomu odpovídá i 53 % prvnávštěvníků; opakovaní návštěvníci se patrně odkazují na podobné akce nižší úrovně soutěže.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

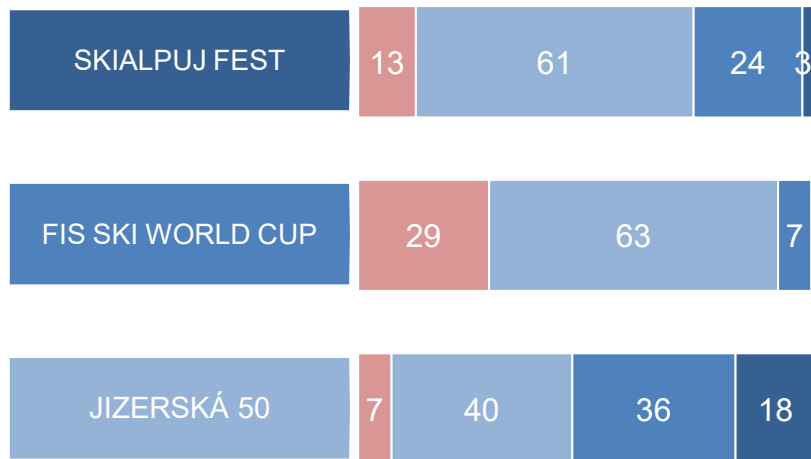
Q4. Už jste se této akce někdy v minulosti zúčastnil/a?

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.2. Parametry aktuální návštěvy – ČAS STRÁVENÝ NA AKCI

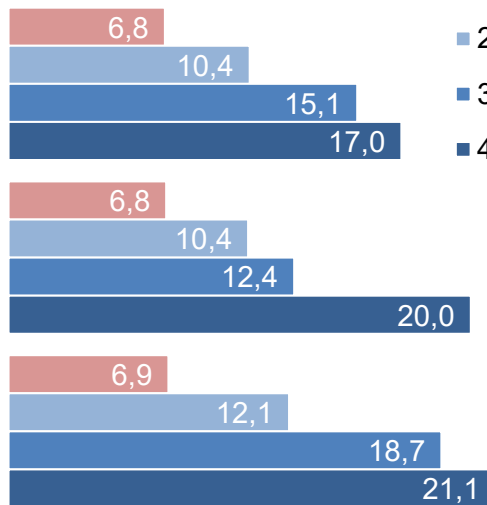
POČET DNÍ POBYTU NA AKCI

■ 1 den ■ 2 dny ■ 3 dny ■ 4 dny



PRŮMĚRNÝ POČET HODIN STRÁVENÝCH NA AKCI DLE DÉLKY POBYTU

■ 1 strávený den
■ 2 strávené dny
■ 3 strávené dny
■ 4 strávené dny



- Obecně nejvíce času tráví lidé na Jizerské 50, nejméně na FIS SKI World Cupu, což pochopitelně souvisí i s charakterem akce a oficiální délkou (4 vs. 2 dny).
- Respondenti uváděli délku svého pobytu v místě akce i delší než byla samotná akce (přijeli dříve nebo se zdrželi déle).

Q7. Kolik dní celkem budete na této akci?

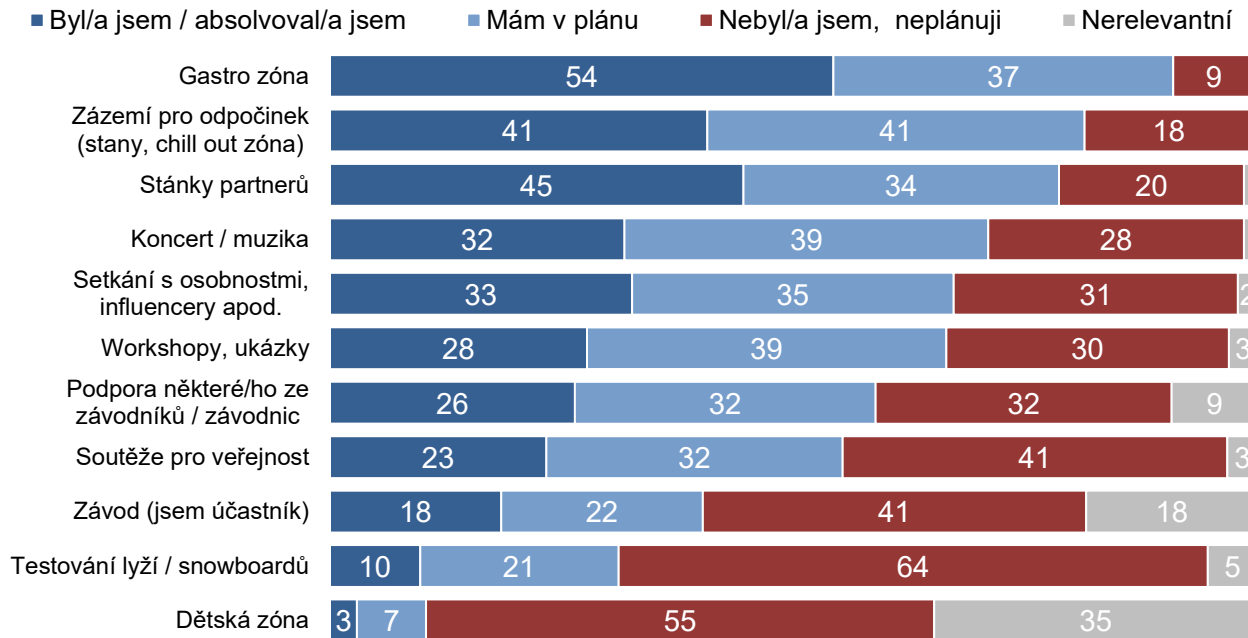
Q7a. A kolik hodin celkem tady dnes plánujete strávit?

Q7b. A dokážete odhadnout, kolik hodin celkem to bude?

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.2. Parametry aktuální návštěvy – AKTIVITY V PRŮBĚHU AKCE

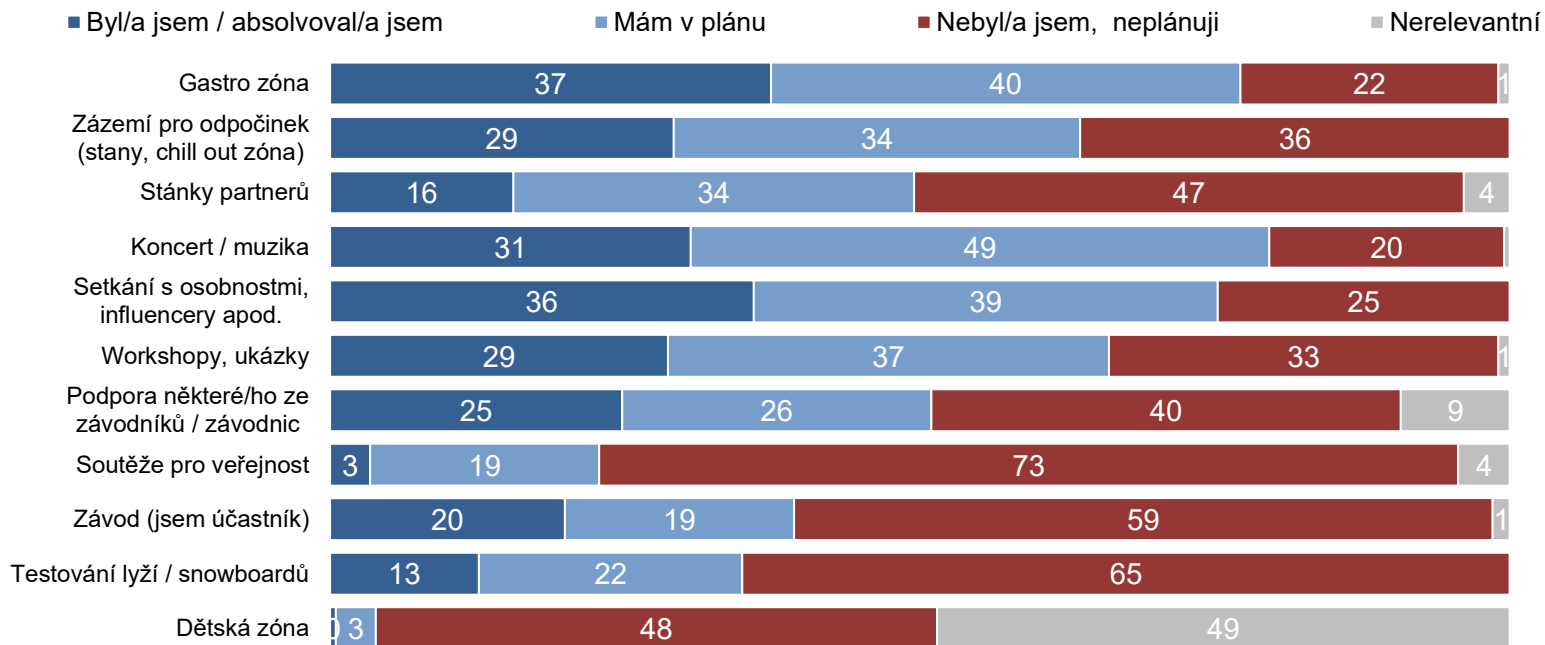


Báze: účastníci akcí | N=617, v %, řazeno dle podílu „uživatelů“ (byli + plánují) v celém vzorku
 Q5. Čemu všemu jste se tady už věnoval/a / kde všude jste už byl/a nebo to máte v plánu?

VŠECHNY 3 AKCE

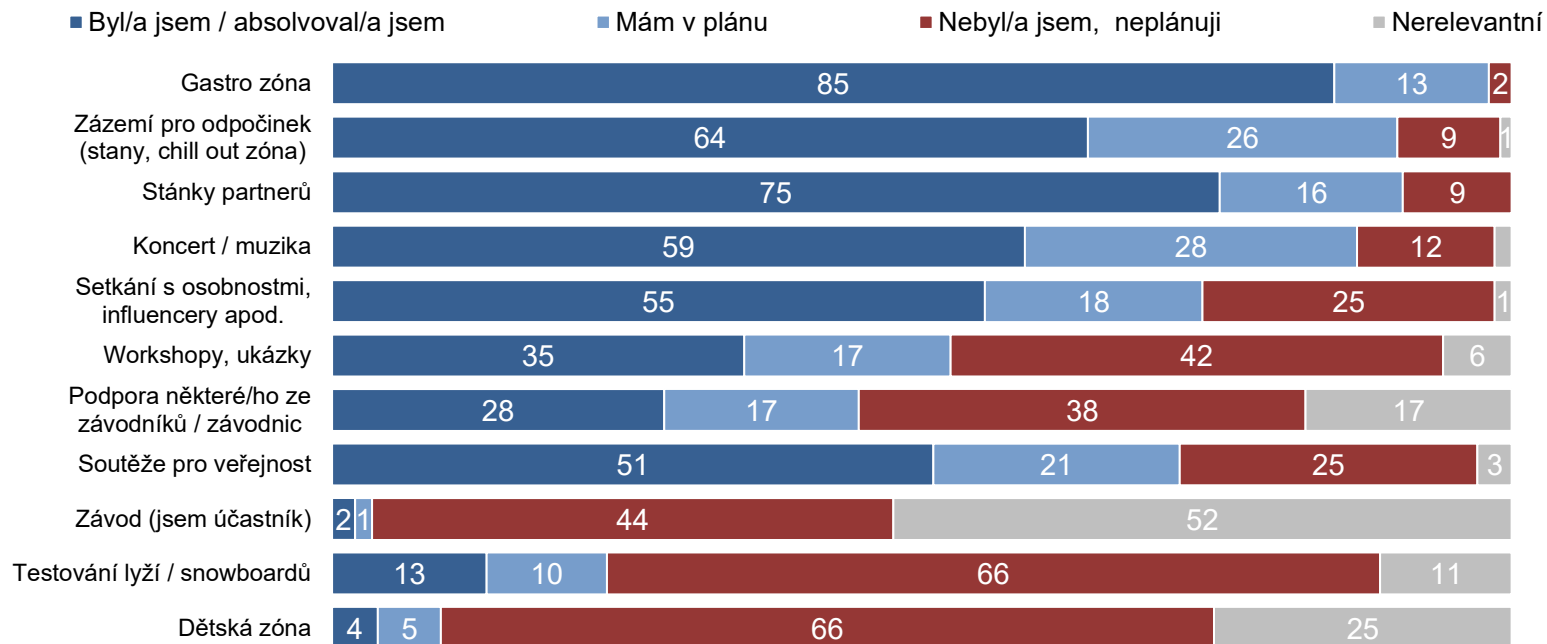
- Nejnavštěvovanějšími aktivitami / místy v rámci akce jsou podle očekávání gastro zóna (91 % zájemců – téměř všichni na FIS Cupu a Jizerské 50, cca ¾ na Skialpuj), dále chillout zóna a stánky partnerů.
- V případě jednotlivých akcí jde nejen o zájem návštěvníků, ale pochopitelně i o rozsah a atraktivitu nabídky (počet stánků partnerů, nabídka zábavy).
- Aktivní závodníci byli s odstupem nejpočetnější na akcích pro amatéry – jak na Jizerské 50 (78 %), tak i na Skialpuj Festu (téměř 40 %).

5.2. Parametry aktuální návštěvy – AKTIVITY V PRŮBĚHU AKCE



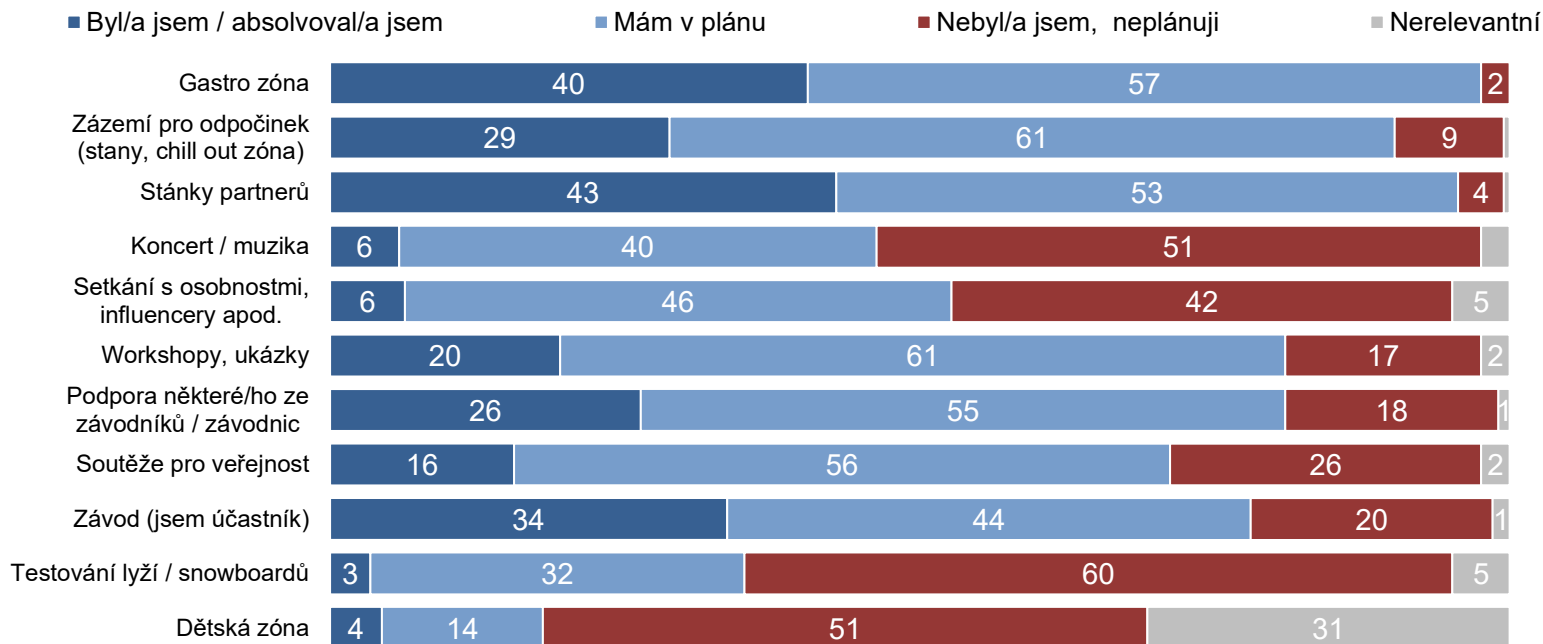
Báze: účastníci akce | N=206, v %, řazeno dle podílu „uživatelů“ (byli + plánují) v celém vzorku
 Q5. Čemu všemu jste se tady už věnoval/a / kde všude jste už byl/a nebo to máte v plánu?.

5.2. Parametry aktuální návštěvy – AKTIVITY V PRŮBĚHU AKCE



Báze: účastníci akce | N=206, v %, řazeno dle podílu „uživatelů“ (byli + plánují) v celém vzorku
 Q5. Čemu všemu jste se tady už věnoval/a / kde všude jste už byl/a nebo to máte v plánu?.

5.2. Parametry aktuální návštěvy – AKTIVITY V PRŮBĚHU AKCE

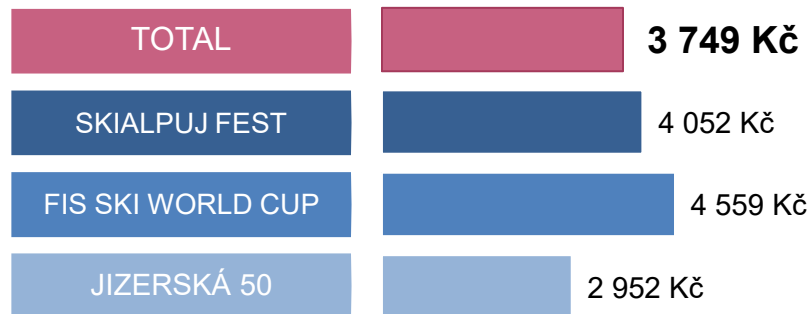


Báze: účastníci akce | N=205, v %, řazeno dle podílu „uživatelů“ (byli + plánují) v celém vzorku
 Q5. Čemu všemu jste se tady už věnoval/a / kde všude jste už byl/a nebo to máte v plánu?.

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

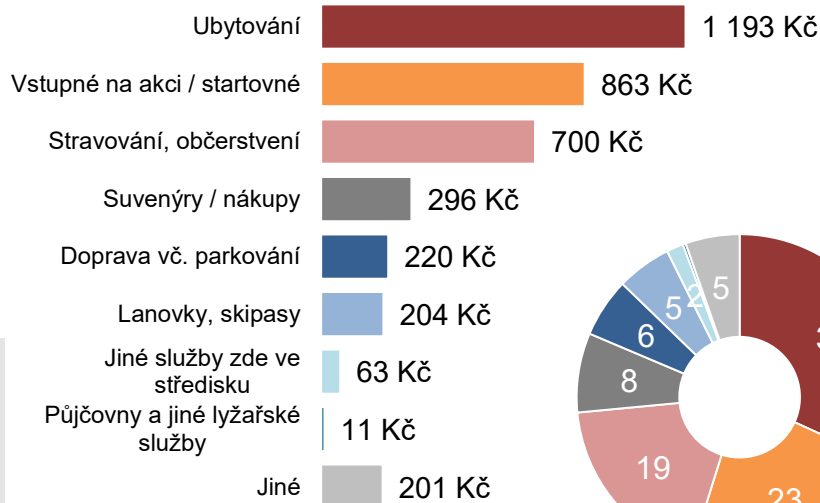
5.2. Parametry aktuální návštěvy – PRŮMĚRNÁ ÚTRATA související s akcí

CELKOVÁ PRŮMĚRNÁ ÚTRATA NA OSOBU A DEN



- FIS Cup byl pro návštěvníky finančně nejnáročnější akcí, zejména s ohledem na vysoký průměrný výdaj za ubytování (39 % oproti 30 % u ostatních) a stravování.
- V případě Jizerské 50 byla nejvyšší cena za startovné, která zde také činila nejvyšší podíl na výdajích (oproti ubytování u ostatních).

STRUKTURA ÚTRATY

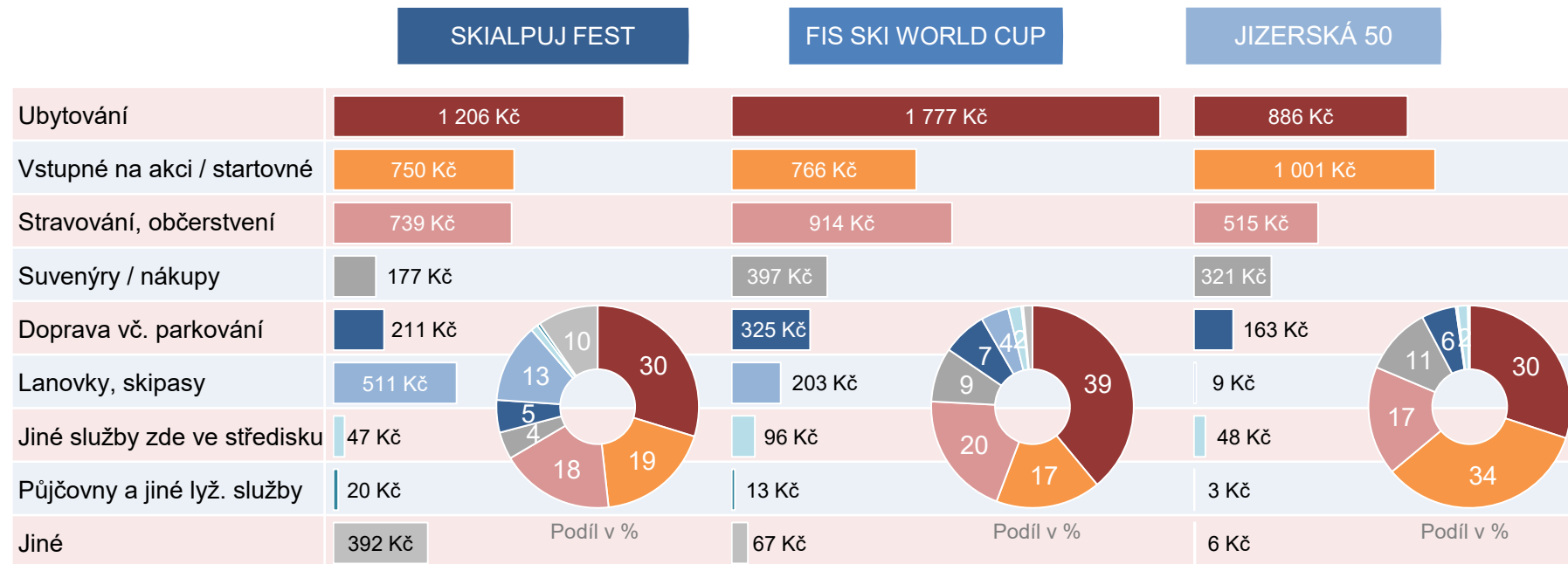


Báze: účastníci akcí, uvedli částku | N = 532, 175 – 180 na akci, struktura v %

Q9. Jakou částku celkem plánujete, že utratíte v souvislosti s návštěvou této akce za následující položky? PŘEPOČTENO NA OSOBU A DEN

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.2. Parametry aktuální návštěvy – STRUKTURA VÝDAJŮ souvisejících s akcí

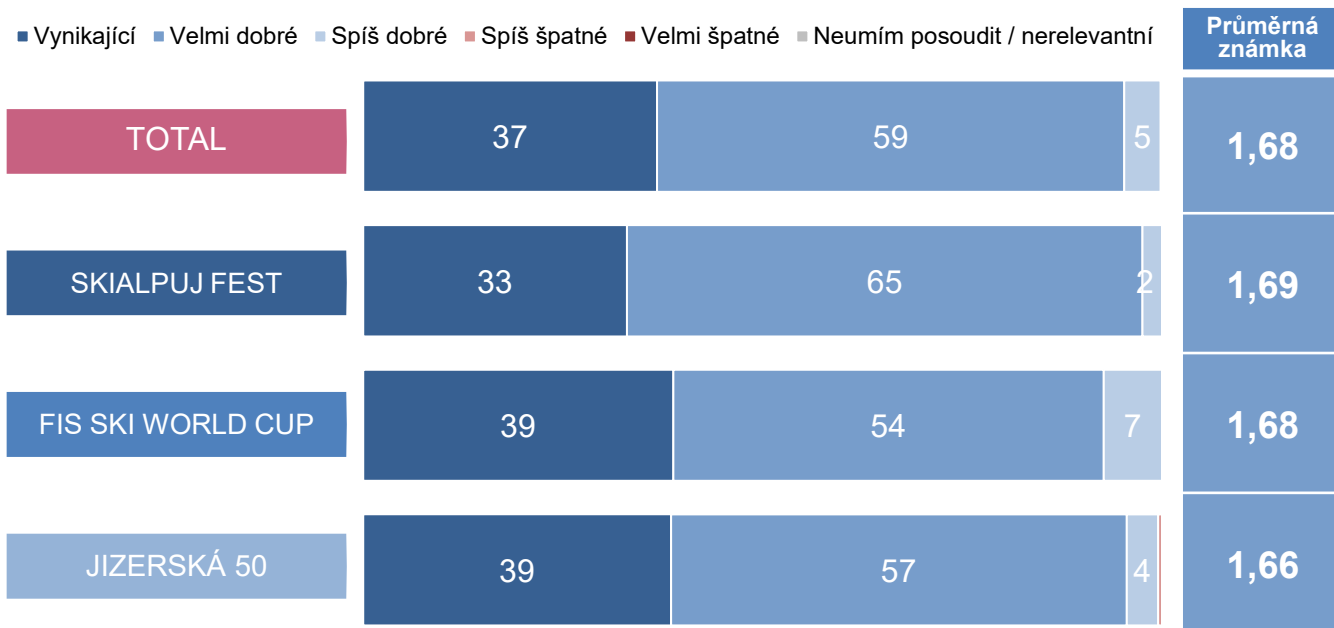


Báze: účastníci akcí, uvedli částku | N = 175 – 180 na akci, struktura v %

Q9. Jakou částku celkem plánujete, že utratíte v souvislosti s návštěvou této akce za následující položky? PŘEPOČTENO NA OSOBU A DEN

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.3. Hodnocení akce – CELKOVÁ SPOKOJENOST S AKCEMI



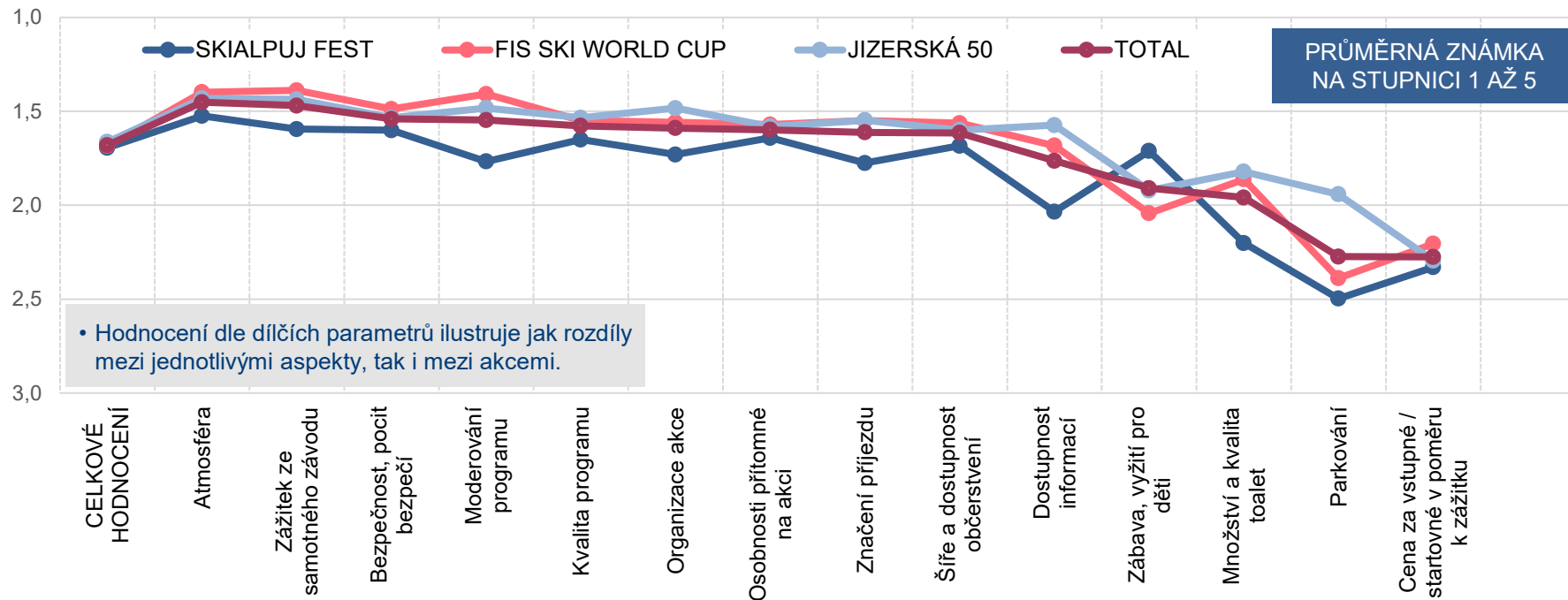
- Se všemi akcemi panuje u návštěvníků solidní míra spokojenosti, převažuje známka „2 – velmi dobrá“. Vysoký podíl účastníků hodnotil akce i jedničkou – „vynikající“.
- Relativně nejvíce polarizované je hodnocení u FIS Cupu 39 % „za jedna“ oproti 7 % „3 – spíše dobré“.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q6a. A jak byste tuto událost ohodnotil/a celkově? Použijte prosím známky od 1 = Vynikající až po 5 = Velmi špatné.

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.3. Hodnocení akce – SPOKOJENOST S DÍLČÍMI PARAMETRY – PŘEHLED



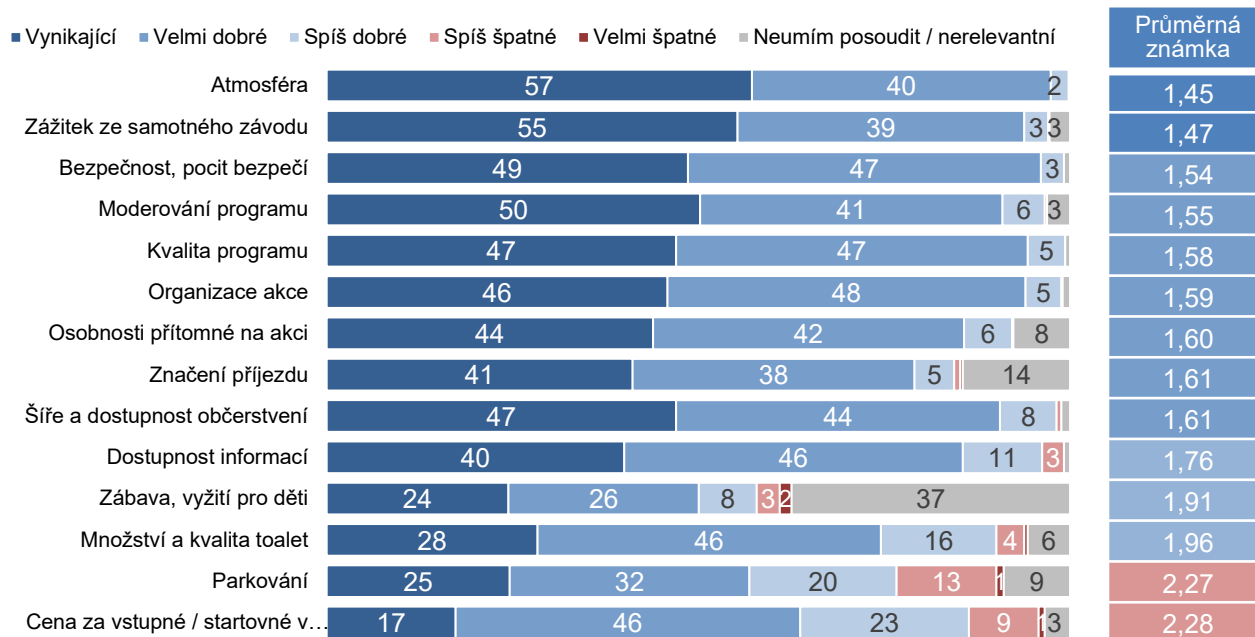
Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci

Q6. Jaká je Vaše zkušenost s návštěvou této akce, pokud jde o následující parametry? Pro hodnocení každého parametru použijte prosím známky od 1 = Vynikající až po 5 = Velmi špatné. Řazeno dle průměrné známky v celém vzorku.

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.3. Hodnocení akce – SPOKOJENOST S DÍLČÍMI PARAMETRY

VŠECHNY 3 AKCE

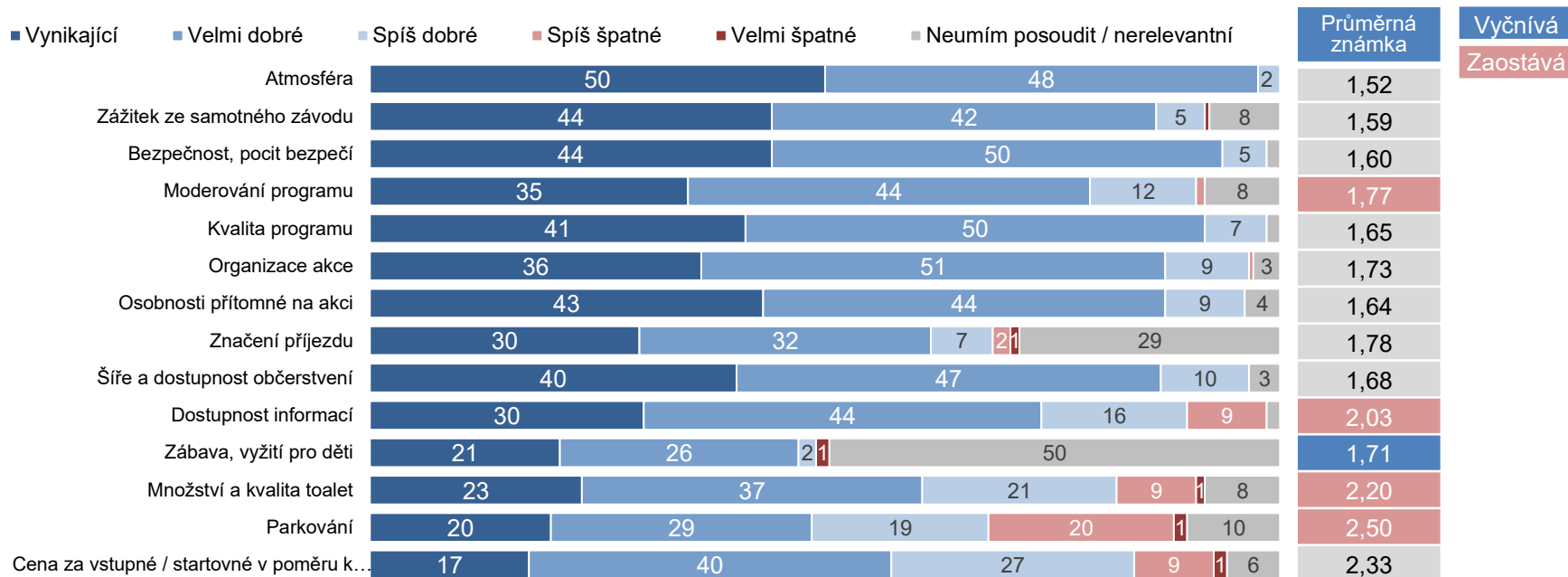


- Atmosféra akce a zážitek ze samotného závodu jsou nejlépe hodnocenými aspekty všech akcí. Vysoce je hodnocena i bezpečnost.
- Jednotlivé akce se od sebe liší zejména v aspektech týkajících se profesionality organizace – zde mírně zaostává Skialpuj Fest (horší dostupnost informací, moderace, značení příjezdu a celkově organizace).
- Celkově nejhůře jsou hodnoceny aspekty zázemí (parkování, toalety) – lépe než ostatní si vede Jizerská 50, nejhůře opět Skialpuj Fest.
- Pro všechny tři akce je společný i nejhůře hodnocený aspekt – cena za vstupné či startovné v poměru k zážitku.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci

Q6. Jaká je Vaše zkušenost s návštěvou této akce, pokud jde o následující parametry? Pro hodnocení každého parametru použijte prosím známky od 1 = Vynikající až po 5 = Velmi špatné. Řazeno dle průměrné známky v celém vzorku.

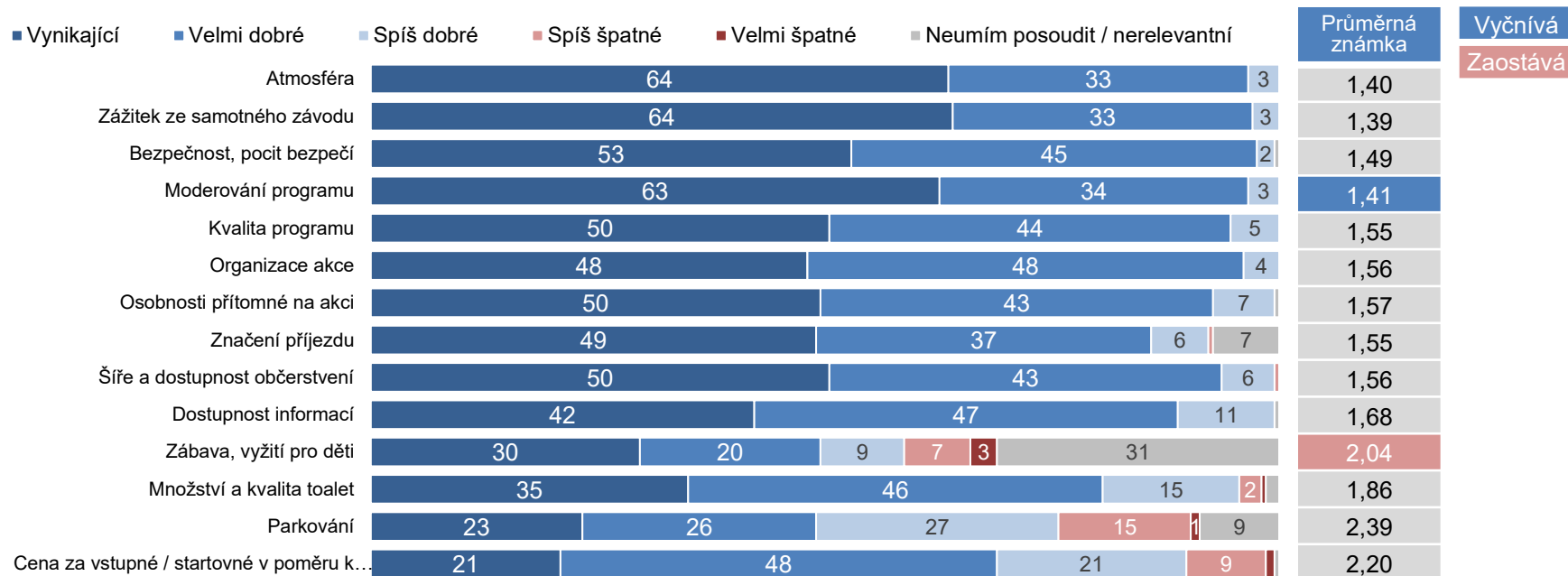
5.3. Hodnocení akce – SPOKOJENOST S DÍLČÍMI PARAMETRY



Báze: účastníci akce | N = 206

Q6. Jaká je Vaše zkušenost s návštěvou této akce, pokud jde o následující parametry? Pro hodnocení každého parametru použijte prosím známky od 1 = Vynikající až po 5 = Velmi špatné. Řazeno dle průměrné známky v celém vzorku.

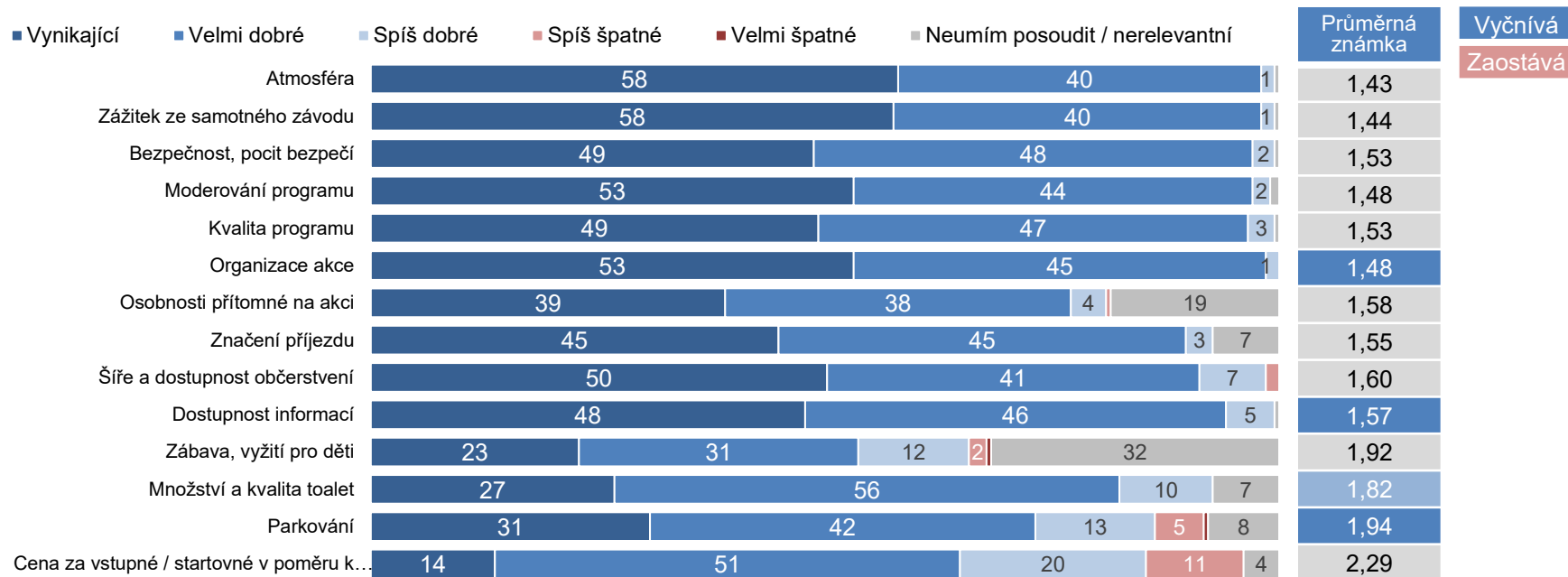
5.3. Hodnocení akce – SPOKOJENOST S DÍLČÍMI PARAMETRY



Báze: účastníci akce | N = 206

Q6. Jaká je Vaše zkušenost s návštěvou této akce, pokud jde o následující parametry? Pro hodnocení každého parametru použijte prosím známky od 1 = Vynikající až po 5 = Velmi špatné. Řazeno dle průměrné známky v celém vzorku.

5.3. Hodnocení akce – SPOKOJENOST S DÍLČÍMI PARAMETRY

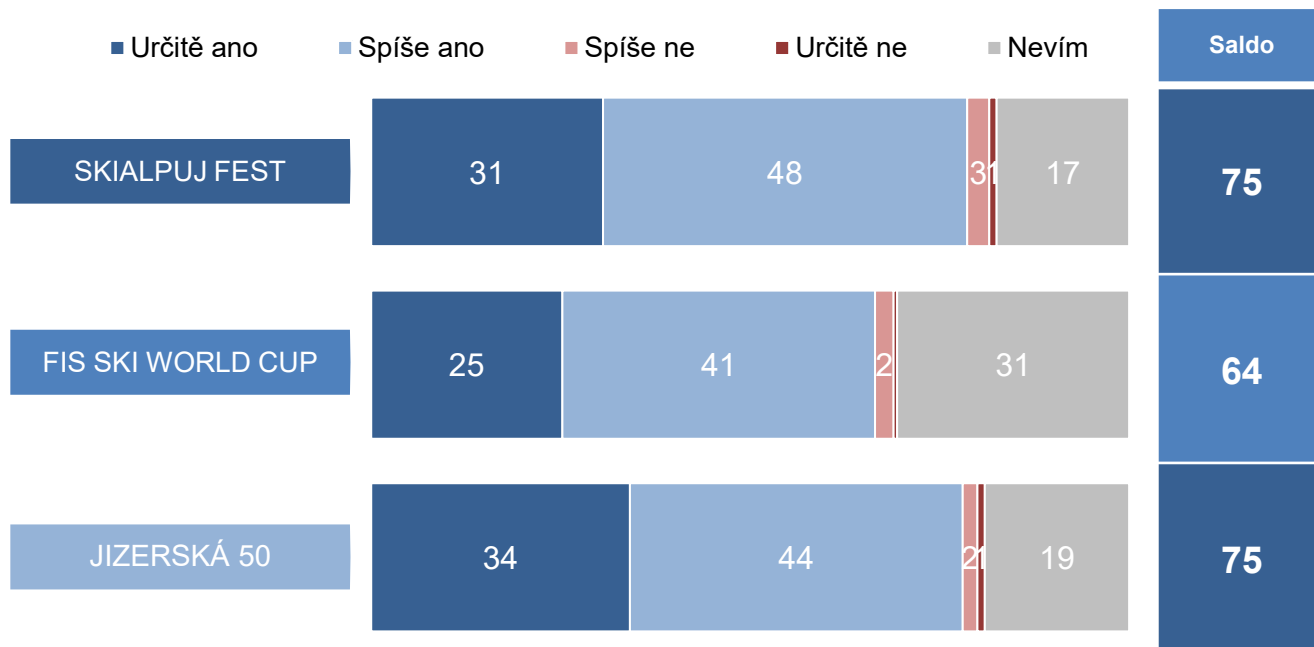


Báze: účastníci akce | N = 205

Q6. Jaká je Vaše zkušenost s návštěvou této akce, pokud jde o následující parametry? Pro hodnocení každého parametru použijte prosím známky od 1 = Vynikající až po 5 = Velmi špatné. Řazeno dle průměrné známky v celém vzorku.

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.3. Hodnocení akce – ZÁJEM O OPĚTOVNOU ÚČAST



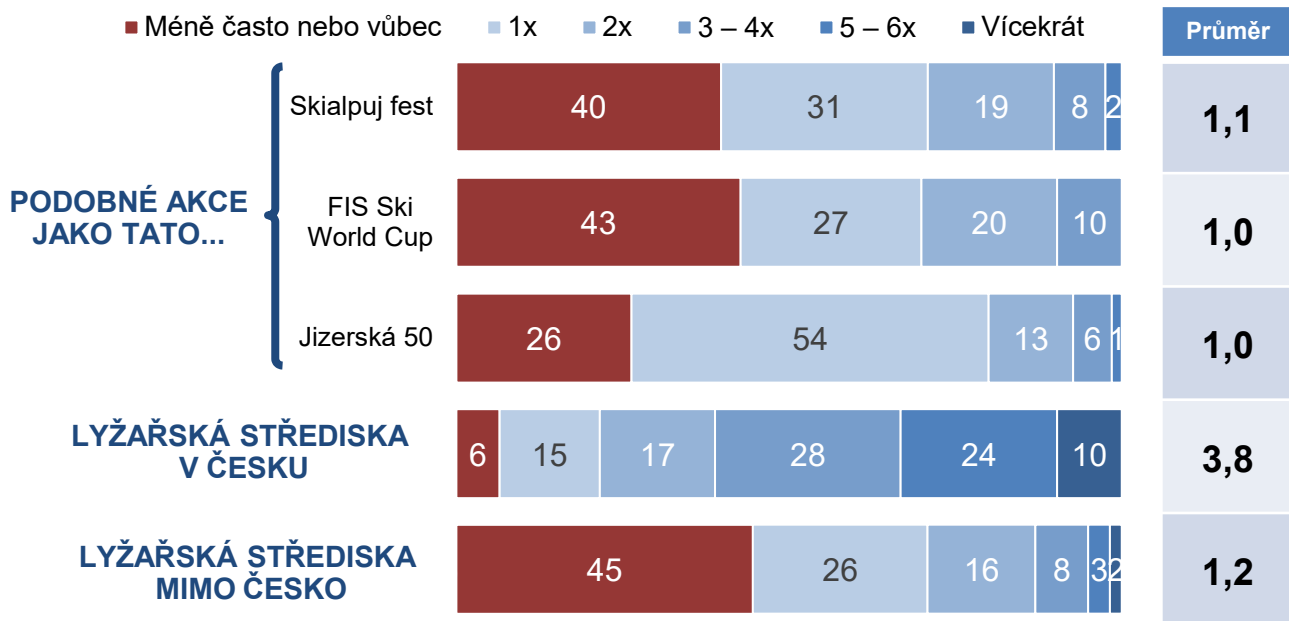
- Více než 3/4 návštěvníků (včetně účastníků závodu) akcí (i) pro amatéry – Skialpuj Festu a Jizerské 50 vykazují připravenost k opakované účasti (cca 1/3 určitě).
- U FIS Cupu je míra nejistoty vyšší, což je dáno mj. nižší frekvencí opakování akce v Česku. I tak lze ale konstatovat, že zájem o opětovnou účast je vysoký – aktivně odmítajících je naprosté minimum.

Báze: účastníci akcí | N = 205/206, v %

Q10. Budete mít zájem navštívit tuto akci i příští rok?

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.4. Vztah účastníků k zimní dovolené a aktivitám – POČET NÁVŠTĚV ROČNĚ



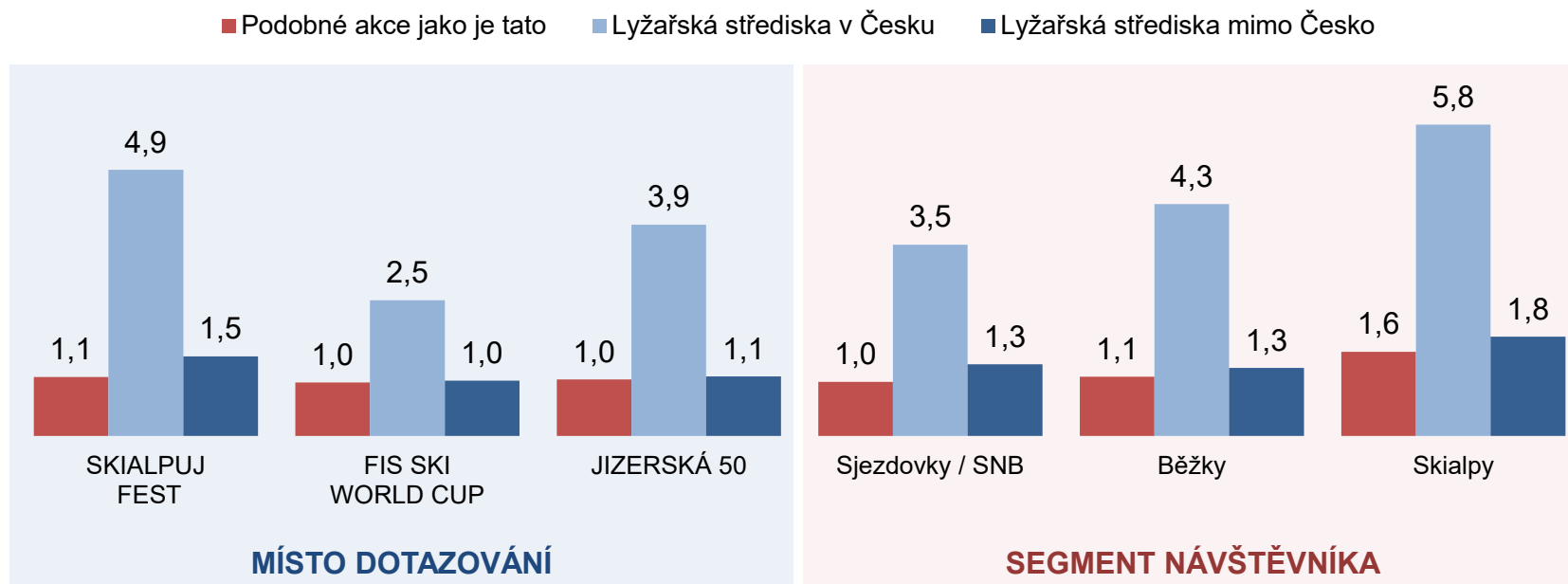
- Pokud návštěvníci popisují průběh své zimní sezóny, nejčastější aktivitou je návštěva českých lyžařských středisek, kterou čtyři pětiny absolvují aspoň dvakrát za sezónu, 34 % dokonce 5 a vícekrát.
- Zahraniční lyžařská střediska navštíví aspoň jednou za rok 55 % dotázaných, necelých 30 % dvakrát či vícekrát ročně.
- Nejvyšší frekvenci obou typů cest vykazují skialpinisté. Na české hory jezdí běžkaři častěji než sjezdaři.
- Návštěva podobné akce jako v místě dotazování je nejpravidelnější v případě Jizerské 50 (u 54 % právě tento jeden závod), u ostatních je cca 40 % návštěvníků nepravidelných a cca 50 % absolvuje 1 či 2 takové akce za rok.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q11. Kolikrát asi tak během zimní sezóny navštívíte...?

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.4. Vztah účastníků k zimní dovolené a aktivitám – Ø POČET NÁVŠTĚV ROČNĚ

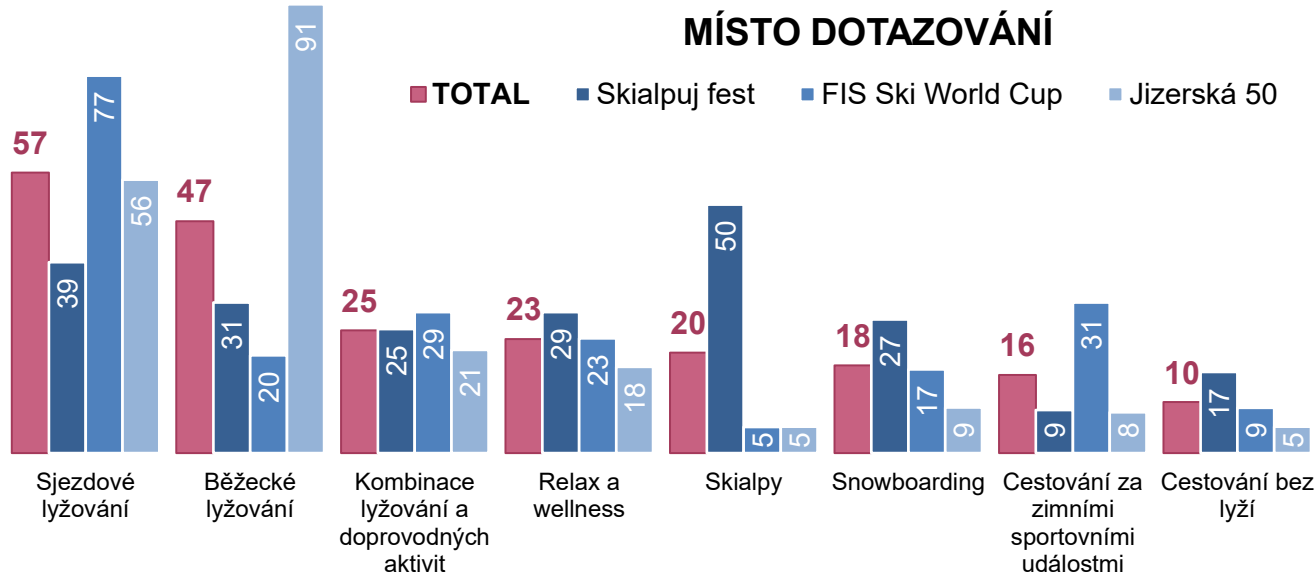


Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q11. Kolikrát asi tak během zimní sezóny navštívíte...?

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.4. Vztah účastníků k zimní dovolené a aktivitám – PROVOZOVANÉ TYPY DOVOLENÉ CELKEM



- Preferované a provozované aktivity během zimní dovolené obecně odráží charakter akce – lidé vždy preferují právě tu aktivitu, která je na dané akci provozována.
- Obecně lze říci, že nejuniverzálnější aktivitou je sjezdové lyžování, kterému se věnuje 57 % dotázaných. Jde především o návštěvníky FIS Cupu (61 % preferuje, dalších 16 % také provozuje), ale i Skialpuj Festu (18 + 20 %) a Jizerské 50 (20 + 36 %).
- Nejnižší zájem o jiné aktivity (než běžky nebo sjezdovky) byl zaznamenán u návštěvníků Jizerské 50.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q13_1. Jaké typy zimní dovolené / zimních výletů preferujete? Vyberte prosím jeden nejvíce preferovaný a až 2 další.

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.4. Vztah účastníků k zimní dovolené a aktivitám – PREFEROVANÉ A PROVOZOVANÉ TYPY DOVOLENÉ

	MÍSTO DOTAZOVÁNÍ					
	SKIALPUJ FEST		FIS SKI WORLD CUP		JIZERSKÁ 50	
Sjezdové lyžování	18	20	61	16	20	36
Běžecké lyžování	14	17	7	13	69	22
Kombinace lyžování a doprovodných aktivit	5	20	3	25	3	18
Relax a wellness	5	23	6	17	3	14
Skialpy	43	7	32		5	
Snowboarding	10	17	9	8	2	7
Cestování za zimními sportovními událostmi	8		8	22	8	
Cestování bez lyží	4	12	2	7	2	3
Žádný další typ	12		25		14	

■ Preferovaný typ dovolené

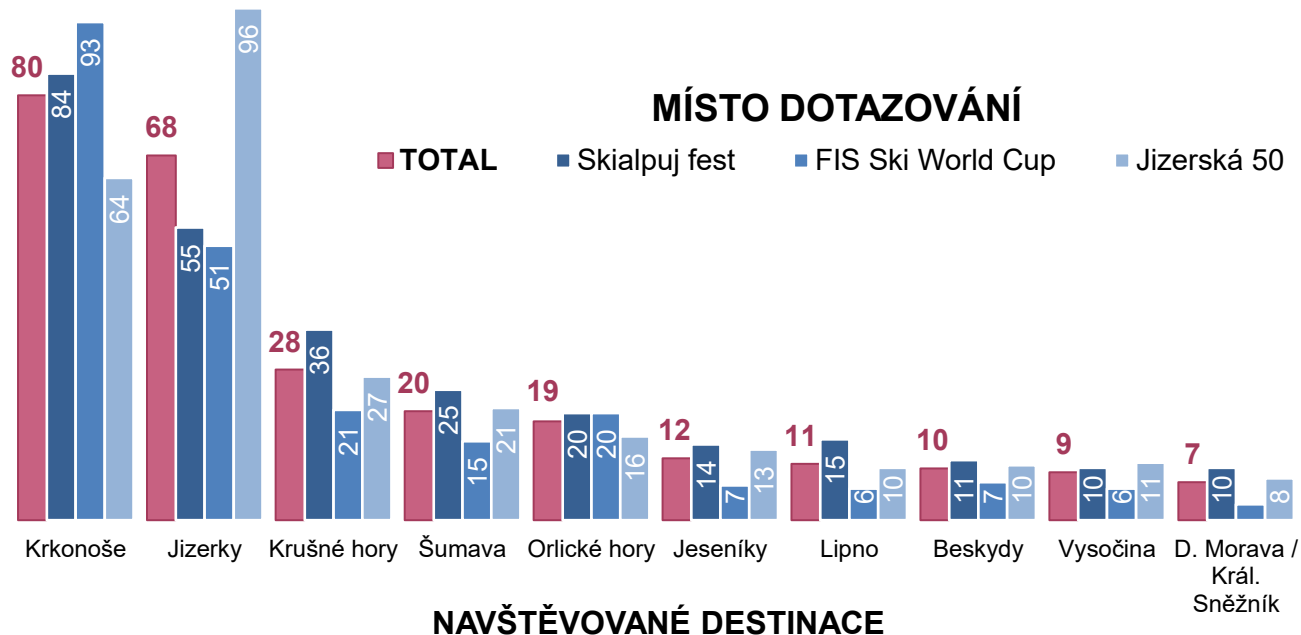
■ Další provozovaný typ

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q13_1. Jaké typy zimní dovolené / zimních výletů preferujete? Vyberte prosím jeden nejvíce preferovaný a až 2 další.

5. Průzkum návštěvníků vybraných akcí

5.4. Vztah účastníků k zimní dovolené a aktivitám – NAVŠTÍVENÉ OBLASTI V ČESKU



- Podobně jako preferované aktivity, i navštívené oblasti odrážejí lokalitu dotazování.
- Nejoblíbenějšími horami jsou tedy pro návštěvníky FIS Cupu a Skialpjour Festu Krkonoše, návštěvníci Jizerské 50 jezdí nepřekvapivě v drtivé většině do Jizerských hor.
- Ostatní oblasti dále od lokality dotazování byly zmíněny méně často.
- Obecně nejvyšší pestrost cílů lze pozorovat u skialpinistů.

Báze: účastníci akcí | N celkem = 617, 205/206 na akci, v %

Q12. ve kterých lyžařských oblastech v Česku jste byl/a lyžovat / běžkovat / na snowboardu nebo skialpech v posledních 3 letech?

6. GSM analýza eventů a jejich ekonomické dopady

6. GSM analýza eventů a jejich ekonomické dopady

Obsah kapitoly

- 6.1. Skialpuj Fest
- 6.2. Audi FIS Ski World Cup
- 6.3. Jizerská 50
- 6.4. Krušnohorská 30
- 6.5. Ekonomické dopady eventů

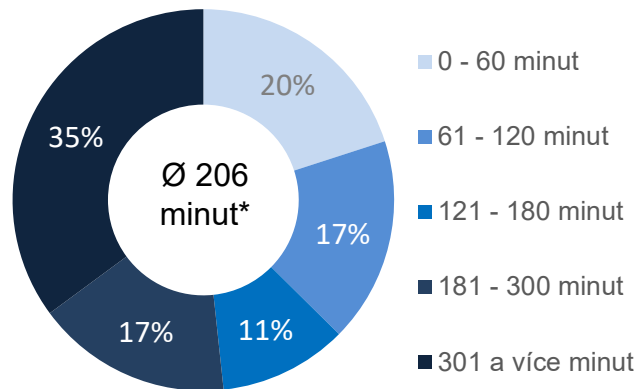
GSM ANALÝZA EVENTU SKIALPUJ FEST – POČTY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Počet návštěvníků akce

Období	Den	Počet denní	Počet celkový	Počet unikátních
Analyzované (akce)	15.1.2026	581	4 545	3 722
	16.1.2026	812		
	17.1.2026	1 522		
	18.1.2026	1 630		
Porovnávací (běžné)	8.1.2026	483	2 245	1 819
	9.1.2026	457		
	10.1.2026	760		
	11.1.2026	545		
Saldo (efekt akce)			+ 2 300	+ 1 903

- Na akci bylo zaznamenáno 3 722 unikátních návštěvníků, 4 545 osob celkem. Oproti běžnému období to znamenalo **nárůst o přibližně 2 tisíce návštěvníků**.
- Výrazně vyšší návštěvnost byla o víkendových dnech.

Doba strávená v lokalitě (v průběhu dne měření)



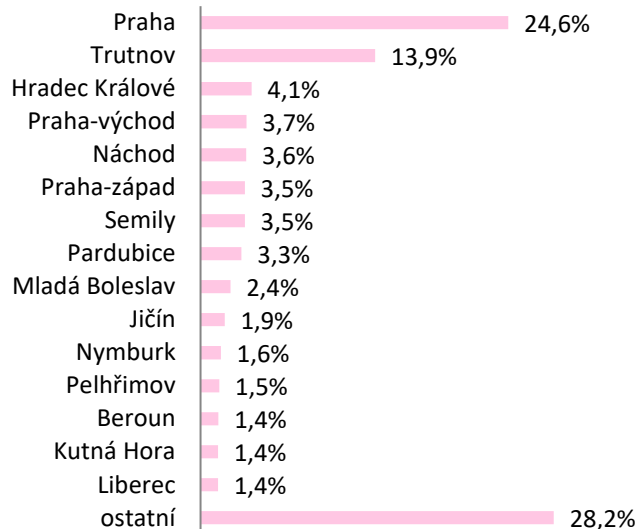
* u návštěvníků nad 5 hodin pro průměr uplatněna délka 6 hodin

- Více než třetina strávila v místě akce v průběhu dne měření více než 5 hodin, další šestina více než 3 hodiny.

6.1. Skialpuj Fest

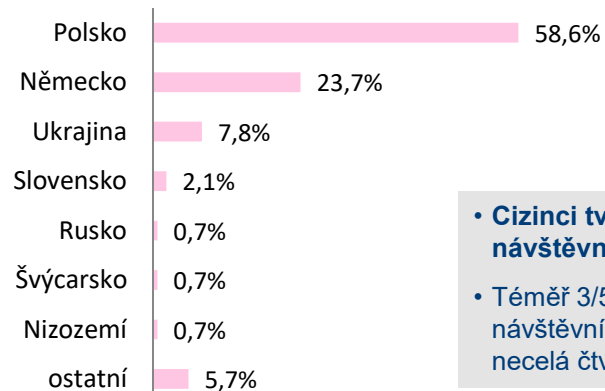
GSM ANALÝZA EVENTU SKIALPUJ FEST – REGIONÁLNÍ ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI

Domácí návštěvníci (3 021 unikátních za celé období)



- Čtvrtina domácích návštěvníků akce dorazila z Prahy, 14 % z nejbližšího okolí (okres Trutnov).

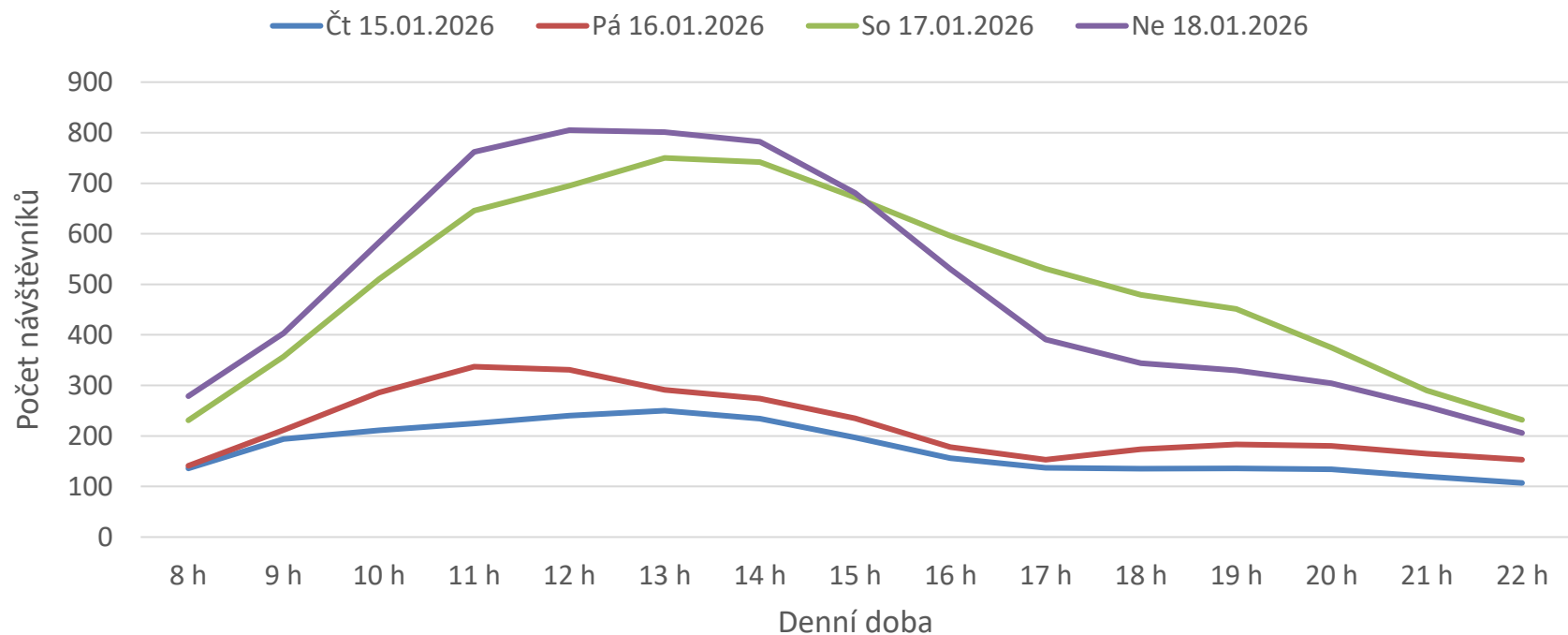
Zahraniční návštěvníci (701 unikátních za celé období)



- Cizinci tvořili 19 % návštěvníků.
- Téměř 3/5 zahraničních návštěvníků dorazily z Polska, necelá čtvrtina z Německa.

- Překryvy s dalšími měřeními akcemi minimální – pod úrovní 1 %.

GSM ANALÝZA EVENTU SKIALPUJ FEST – PŘÍTOMNOST V PRŮBĚHU DNE



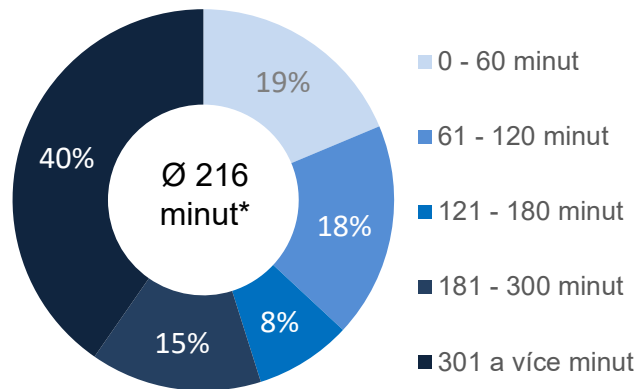
GSM ANALÝZA EVENTU FIS SKI WORLD CUP – POČTY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Počet návštěvníků akce

Období	Den	Počet denní	Počet celkový	Počet unikátních
Analyzované (akce)	24.1.2026	14 813	25 356	20 693
	25.1.2026	10 543		
Porovnávací (běžné)	17.1.2026	3 965	8 189	6 972
	18.1.2026	4 224		
Saldo (efekt akce)			+ 17 167	+ 13 721

- Bylo zaznamenáno 20,7 tisíce unikátních návštěvníků, 25,4 tis. osob celkem.
- Oproti běžnému období to znamenalo **nárůst o více než 17 tisíc návštěvníků celkem.**

Doba strávená v lokalitě (v průběhu dne měření)

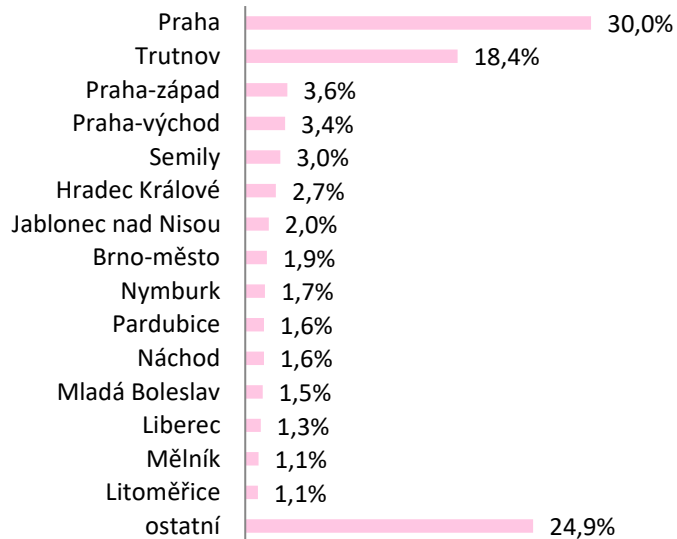


* u návštěvníků nad 5 hodin pro průměr uplatněna délka 6 hodin

- 2/5 strávily v místě akce v průběhu dne měření více než 5 hodin, dalších 15 % více než 3 hodiny.

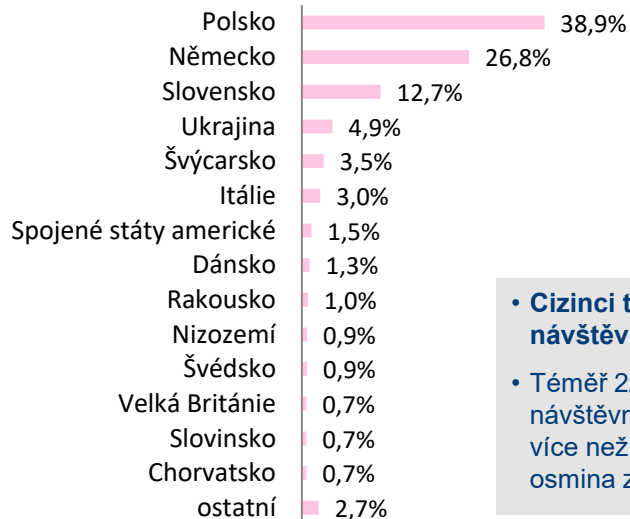
GSM ANALÝZA EVENTU FIS SKI WORLD CUP – REGIONÁLNÍ ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI

Domácí návštěvníci (13 612 unikátních za celé období)



- 37 % domácích návštěvníků akce dorazila z pražské aglomerace.

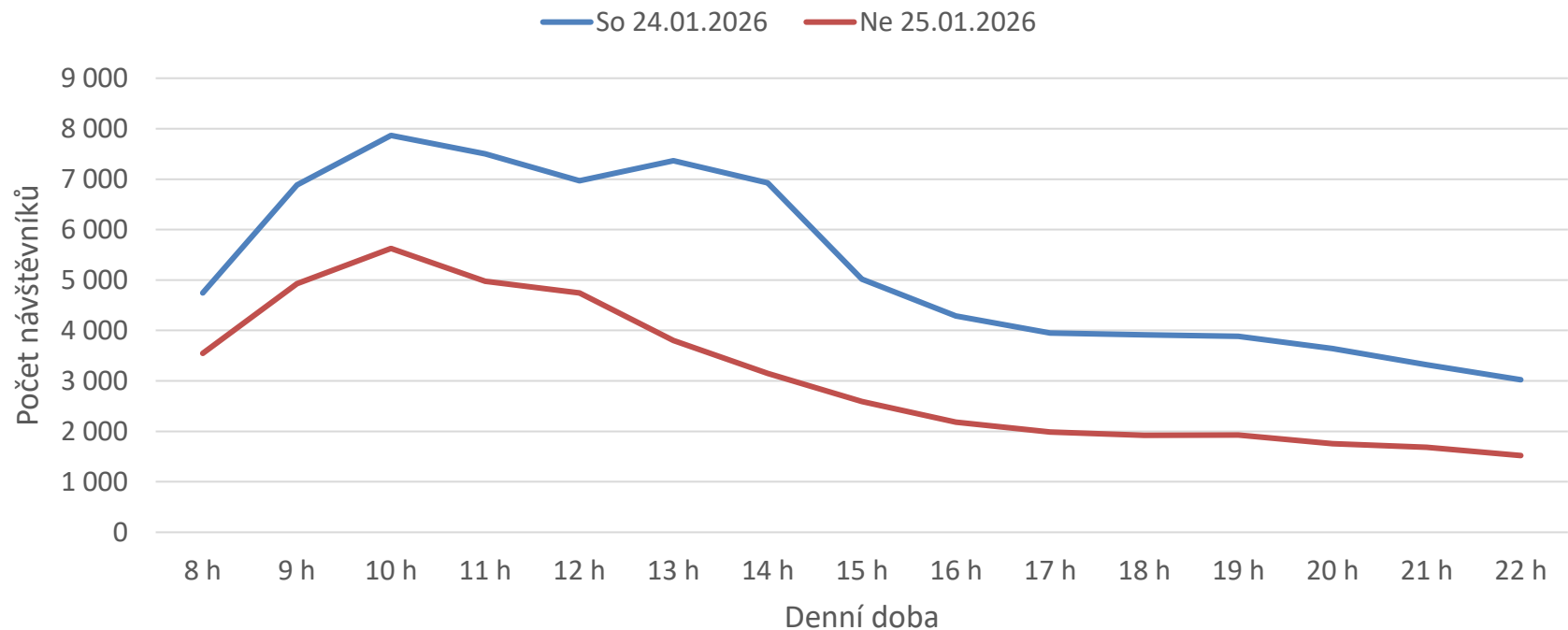
Zahraniční návštěvníci (7 081 unikátních za celé období)



- Cizinci tvořili 34 % návštěvníků.
- Téměř 2/5 zahraničních návštěvníků dorazily z Polska, více než čtvrtina z Německa, osmina ze Slovenska.

- Překryv s dalšími měřeními akcemi minimální pod úroveň 1,5 %.

GSM ANALÝZA EVENTU FIS SKI WORLD CUP – PŘÍTOMNOST V PRŮBĚHU DNE



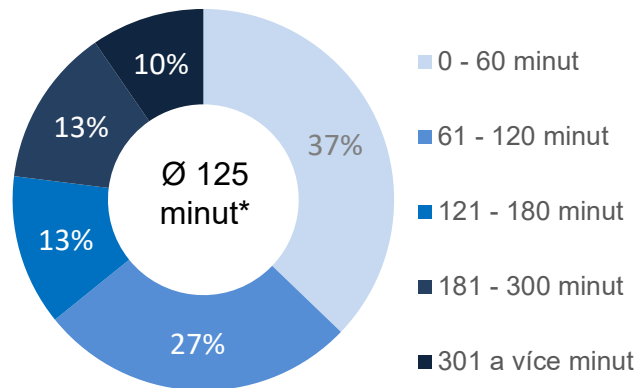
GSM ANALÝZA EVENTU JIZERSKÁ 50 – POČTY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Počet návštěvníků akce

Období	Den	Počet denní	Počet celkový	Počet unikátních
Analyzované (akce)	29.1.2026	9 860	47 979	40 530
	30.1.2026	11 115		
	31.1.2026	14 989		
	1.2.2026	12 015		
Porovnávací (běžné)	22.1.2026	8 262	35 952	31 153
	23.1.2026	8 458		
	24.1.2026	11 569		
	25.1.2026	7 663		
Saldo (efekt akce)			+ 12 027	+ 9 377

- Na akci bylo zaznamenáno 40,5 tis. unikátních návštěvníků, 48 tis. osob celkem.
- Oproti běžnému období to znamenalo **nárůst o 12 tisíc návštěvníků celkem.**

Doba strávená v lokalitě (v průběhu dne měření)

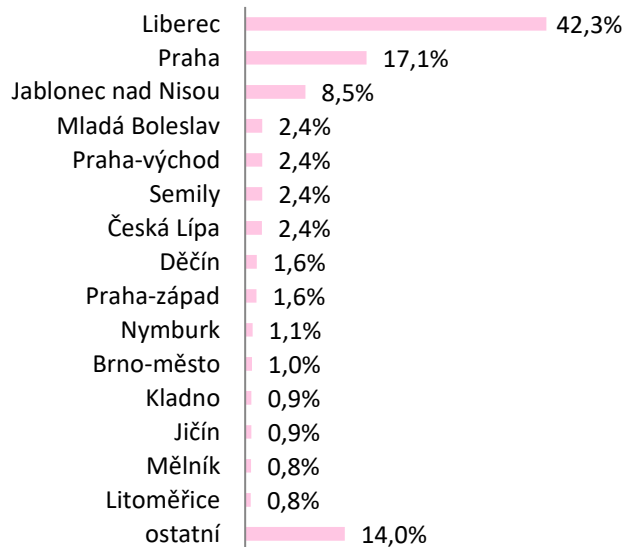


* u návštěvníků nad 5 hodin pro průměr uplatněna délka 6 hodin

- V porovnání s dalšími měřeními akcemi vysoký podíl „krátkých“ návštěv do 2 hodin, pouze 1/4 strávila v místě akce více než 3 hodiny.

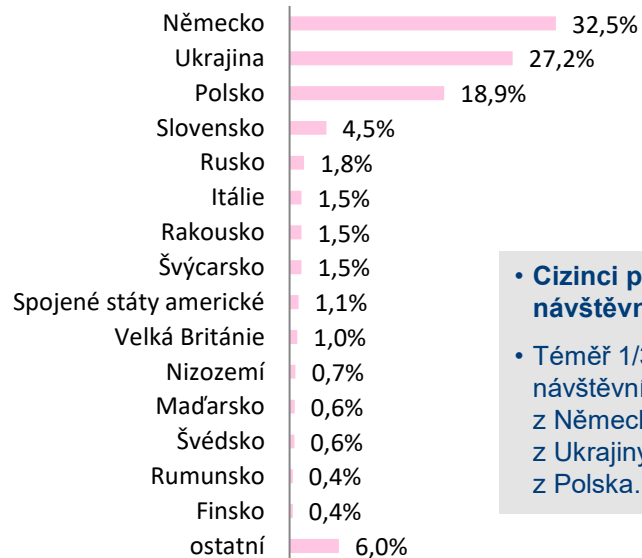
GSM ANALÝZA EVENTU JIZERSKÁ 50 – REGIONÁLNÍ ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI

Domácí návštěvníci (38 454 unikátních za celé období)



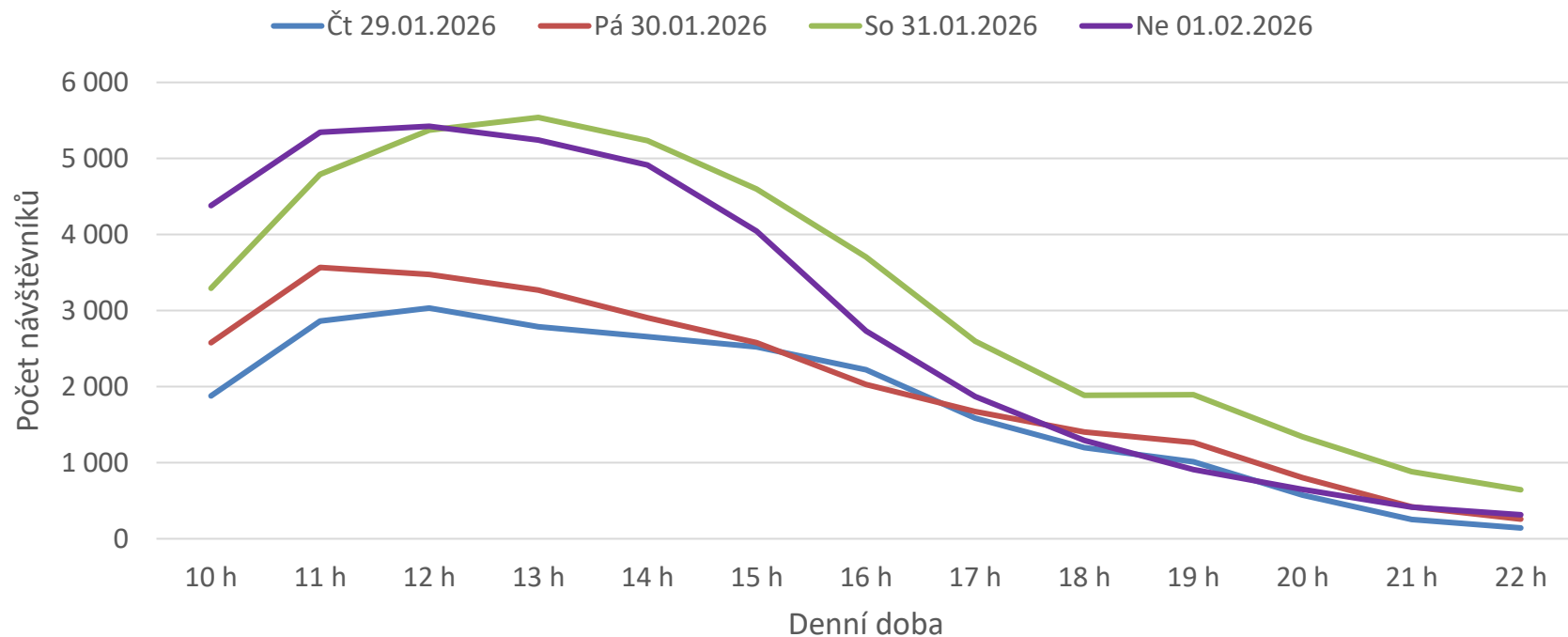
- 1/2 domácích návštěvníků akce dorazila zblízka – z okresů Liberec a Jablonec nad Nisou, asi šestina z Prahy.

Zahraniční návštěvníci (2 076 unikátních za celé období)



- Cizinci představují jen 5 % návštěvníků.
- Téměř 1/3 zahraničních návštěvníků dorazila z Německa, více než 1/4 z Ukrajiny, necelá pětina z Polska.

- Překryvy s dalšími měřeními akcemi minimální – pod úrovní 1 %.

GSM ANALÝZA EVENTU JIZERSKÁ 50 – PŘÍTOMNOST V PRŮBĚHU DNE

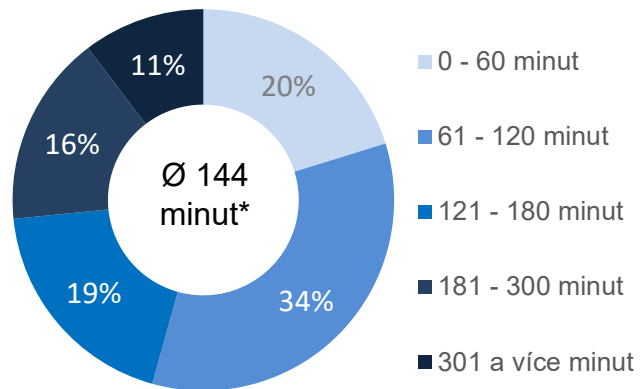
GSM ANALÝZA EVENTU KRUŠNOHORSKÁ 30 – POČTY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Počet návštěvníků akce

Období	Den	Počet denní	Počet celkový	Počet unikátních
Analyzované (akce)	21.2.2026	2 018	2 543	2 285
	22.2.2026	525		
Porovnávací (běžné)	7.2.2026	763	1 600	1 432
	8.2.2026	837		
Saldo (efekt akce)			+ 943	+ 853

- Na akci bylo zaznamenáno 2 285 unikátních návštěvníků, 2 543 osob celkem.
- Oproti běžnému období to znamenalo **nárůst pouze o necelý 1 tisíc návštěvníků**, a to díky sobotní účasti.

Doba strávená v lokalitě (v průběhu dne měření)

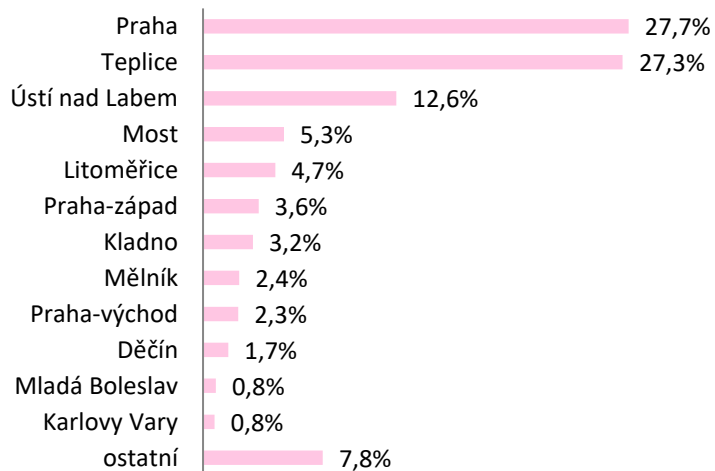


* u návštěvníků nad 5 hodin pro průměr uplatněna délka 6 hodin

- 27 % strávilo v místě akce v průběhu dne měření více než 3 hodiny, naopak 54 % zvládlo návštěvu v průběhu 2 hodin.

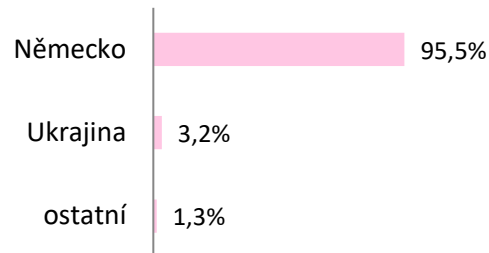
GSM ANALÝZA EVENTU KRUŠNOHORSKÁ 30 – REGIONÁLNÍ ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI

Domácí návštěvníci (1 574 unikátních za celé období)



- Mezi domácími účastníky vedou obyvatelé „místních“ okresů Teplice a Ústí nad Labem (celkem 2/5), třetina je z pražské aglomerace.

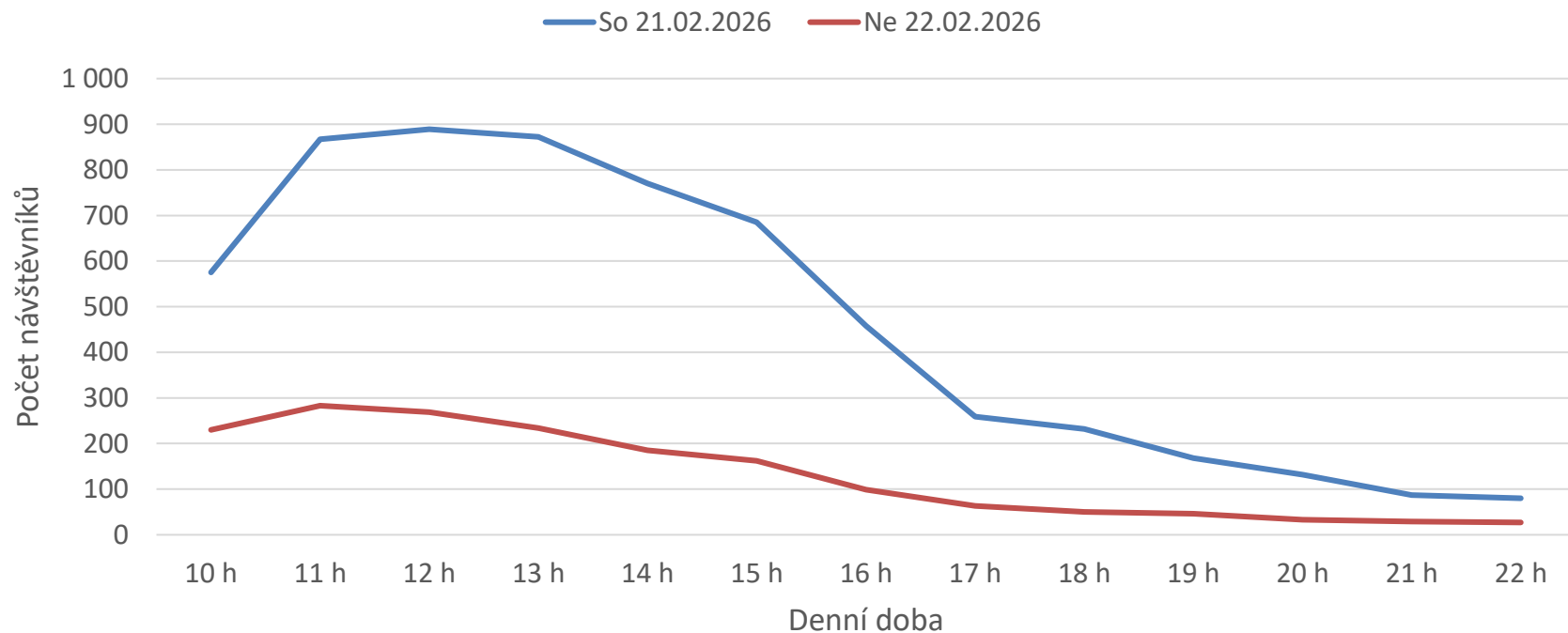
Zahraniční návštěvníci (711 unikátních za celé období)



- 31 % návštěvníků ze zahraničí.
- Drtivá většina z nich dorazila z Německa.

- 4,5 % přítomných se zúčastnilo i Jizerské 50.

GSM ANALÝZA EVENTU **KRUŠNOHORSKÁ 30** – PŘÍTOMNOST V PRŮBĚHU DNE



FINANČNÍ PŘÍNOS VYBRANÝCH EVENTŮ

- Odhlédneme-li od marketingových benefitů těchto eventů (propagace lokality, propagace dané sportovní aktivity – v obou případech může jít o dlouhodobý efekt) a sportovně-zdravotních přínosů (zejména u přímých aktérů sportovních akcí – běžky, skialpy) znamená každá z akcí samozřejmě i bezprostřední finanční příjem od návštěvníků.
- Kvantifikovaný odhad, založený na výstupech GSM analýzy a dotazování provedeného na akcích, ukazuje, že návštěvníci Jizerské 50 zde utratili téměř 142 mil. Kč, návštěvníci Audi FIS World Cupu 116 mil. Kč a návštěvníci Skialpuj Festu více než 18 mil. Kč.

Akce	SKIALPUJ FEST	AUDI FIS SKI WORLD CUP	JIZERSKÁ 50
Termín analyzované akce	15. 1. – 18. 1. 2026	24. 1. – 25. 1. 2026	29. 1. – 1. 2. 2026
Počet celkových návštěvníků	4 545	25 356	47 979
Saldo celkem vůči běžnému období (efekt akce)	+ 2 300	+ 17 167	+ 12 027
Průměrná útrata v místě dle průzkumu návštěvníků	4 052 Kč	4 559 Kč	2 952 Kč
Celkový objem výdajů návštěvníků akce	18,4 mil. Kč	115,6 mil. Kč	141,6 mil. Kč
Odhad extra příjmu (ve srovnání s běžným obdobím)*	12-14 mil. Kč	91-97 mil. Kč	68-74 mil. Kč

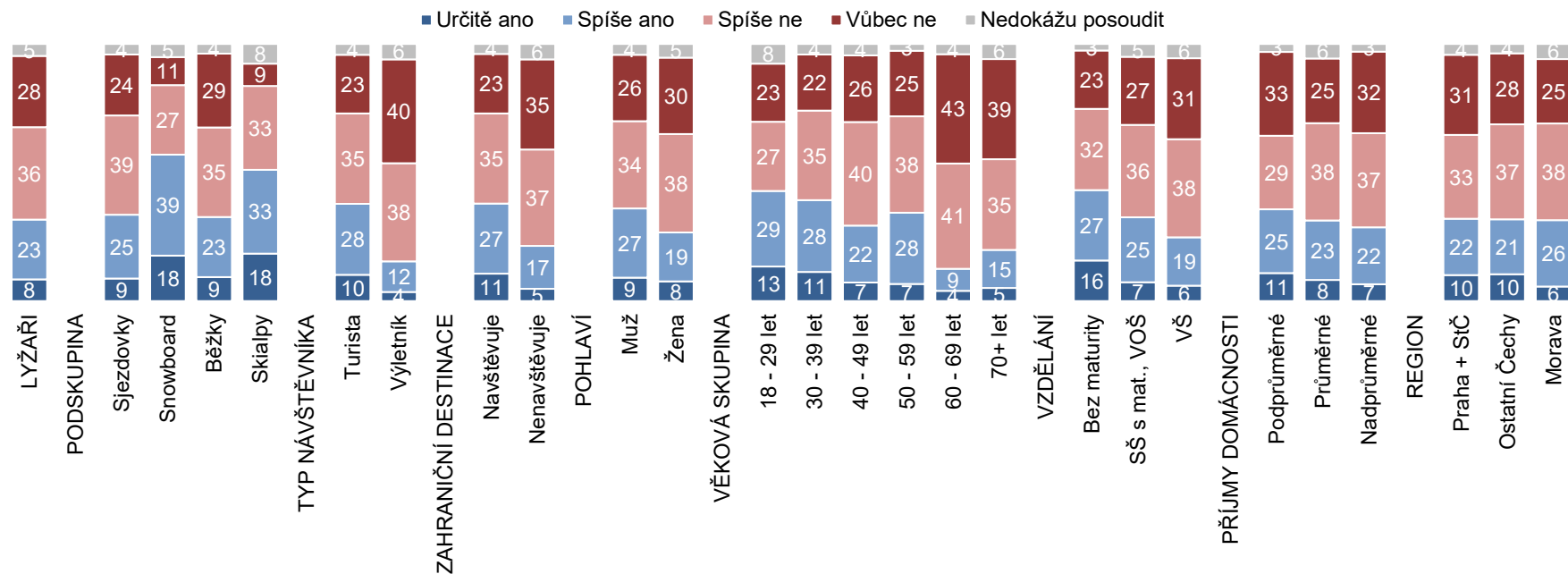
* 100 % průměrné útraty čistého salda návštěvníků + 30 % průměrné útraty návštěvníků v běžném období (předpokládáme jejich vyšší výdaje při konání akce) + navýšení o výdaje osob běžně přítomných v lokalitě (+5 %).

Přílohy

1. Vztah **LYŽAŘŮ** k vybraným aspektům zimy na horách – strukturální grafy
2. Jak vnímají vybraná témata **NELYŽUJÍCÍ** – strukturální grafy

Příloha 1: Vztah **LYŽAŘŮ** k vybraným aspektům zimy na horách – strukturální grafy

„Zajímám se o nové trendy v lyžování či snowboardingu“

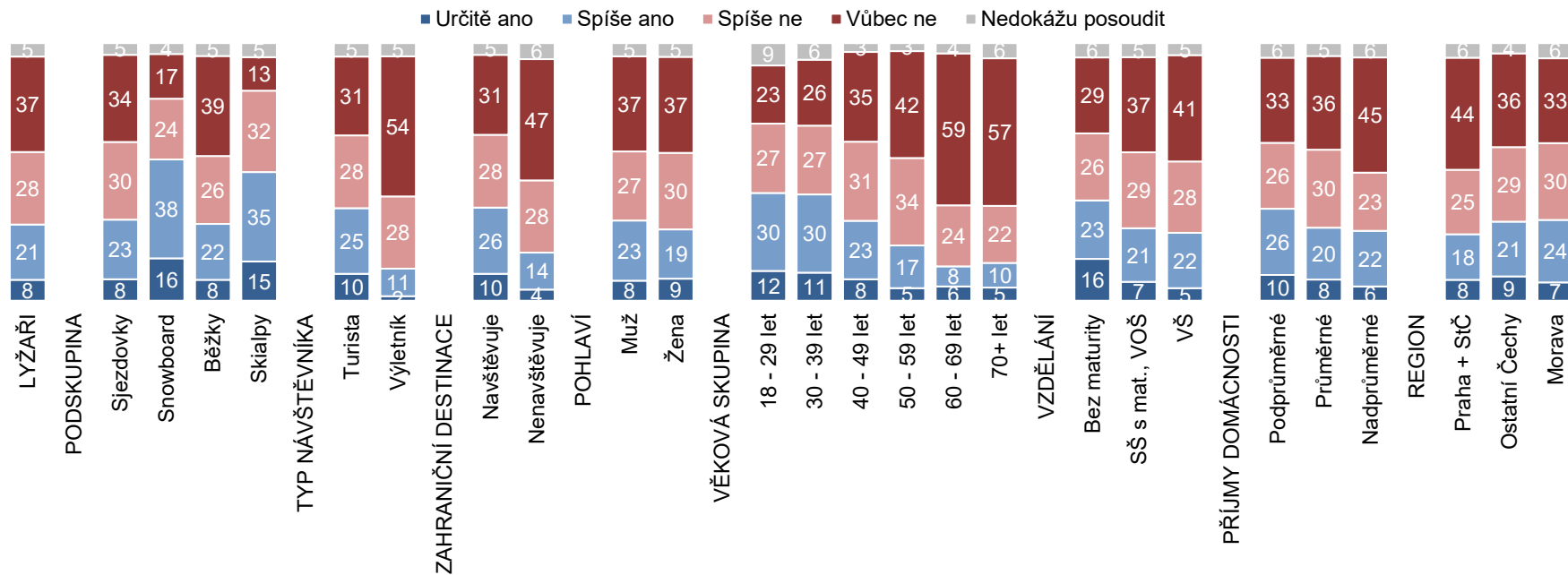


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Mám zájem o organizované lyžařské / SNB akce, kterých se mohu aktivně účastnit“

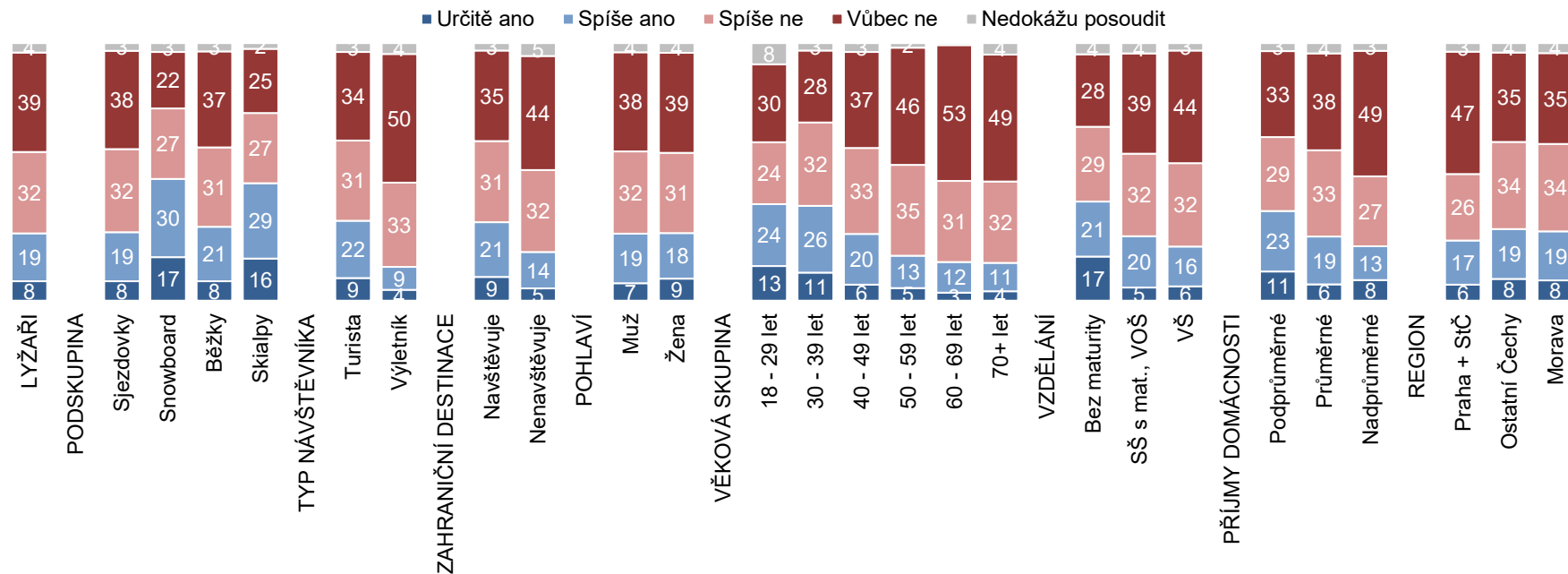


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Mám zájem o organizované lyžařské / snb akce, které mohu navštívit jako divák,“

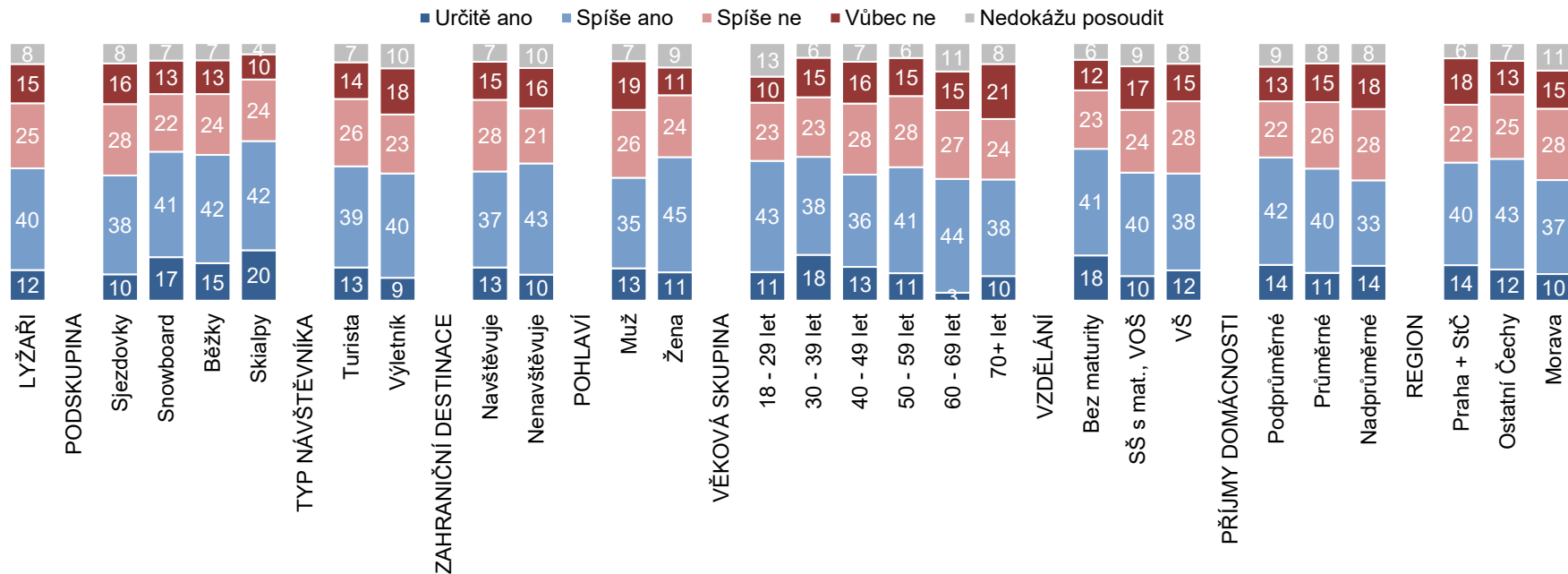


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Kladu velký důraz na ekologii/udržitelnost, ocením to u poskytovatelů služeb pro lyžaře“

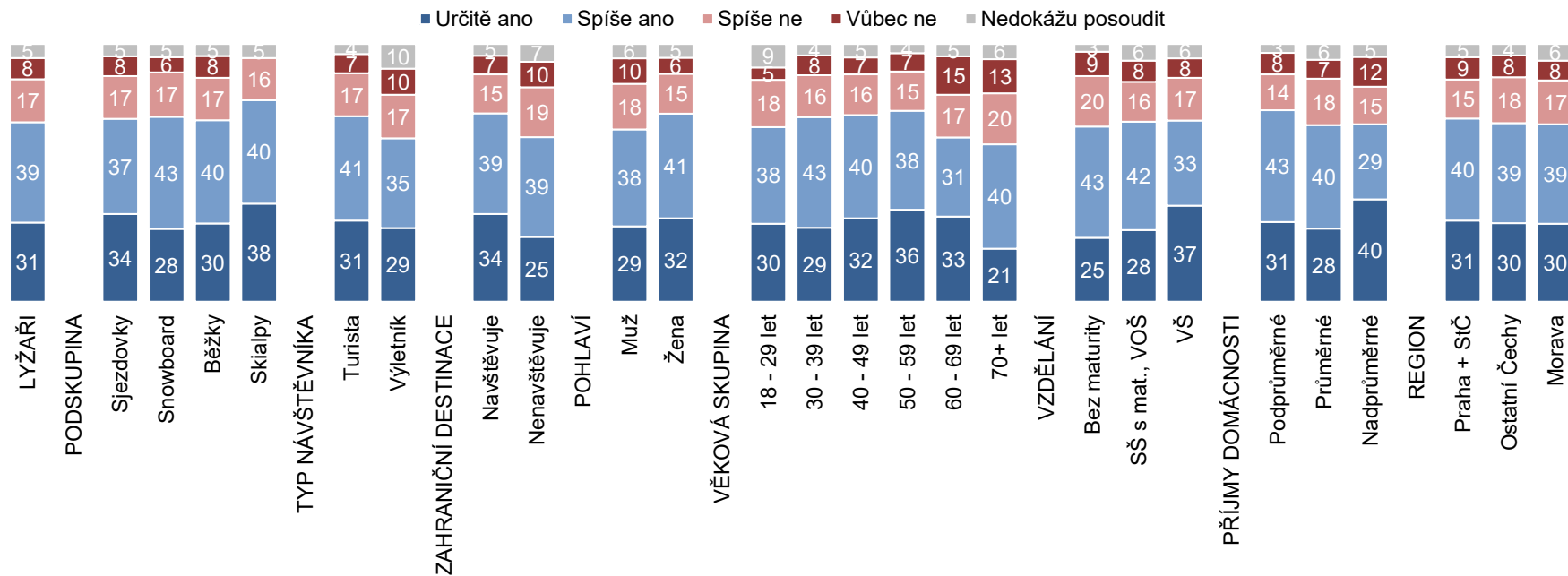


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Vnímám dopady změny klimatu na množství sněhu na horách“

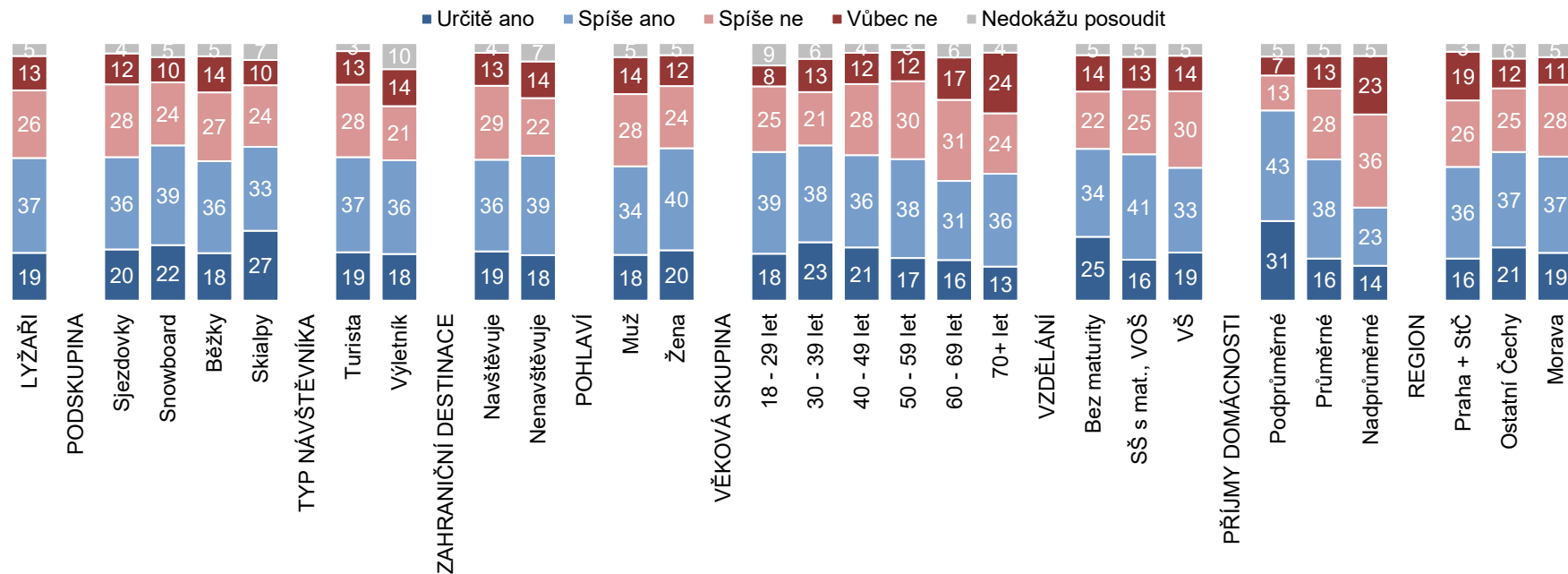


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Kvůli vyšším cenám jsem zkrátil/a obvyklou dobu svých lyžařských pobytů“

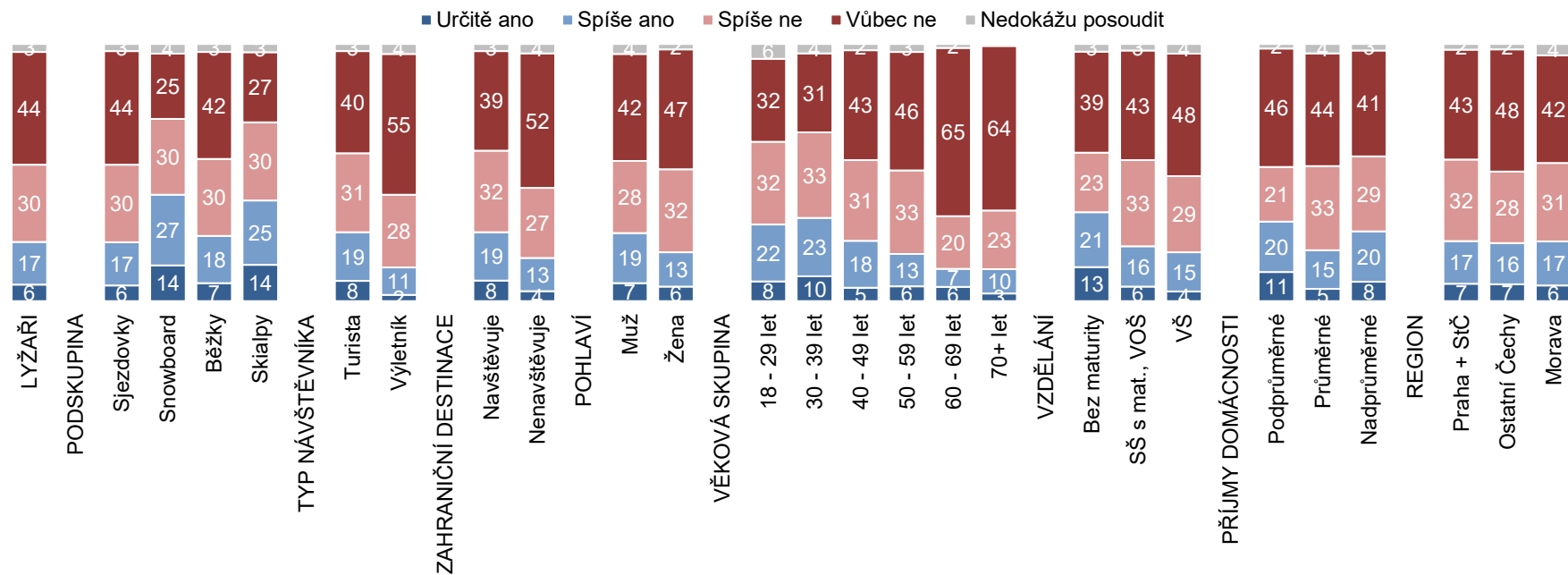


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Během zimy jezdím do teplých krajů“

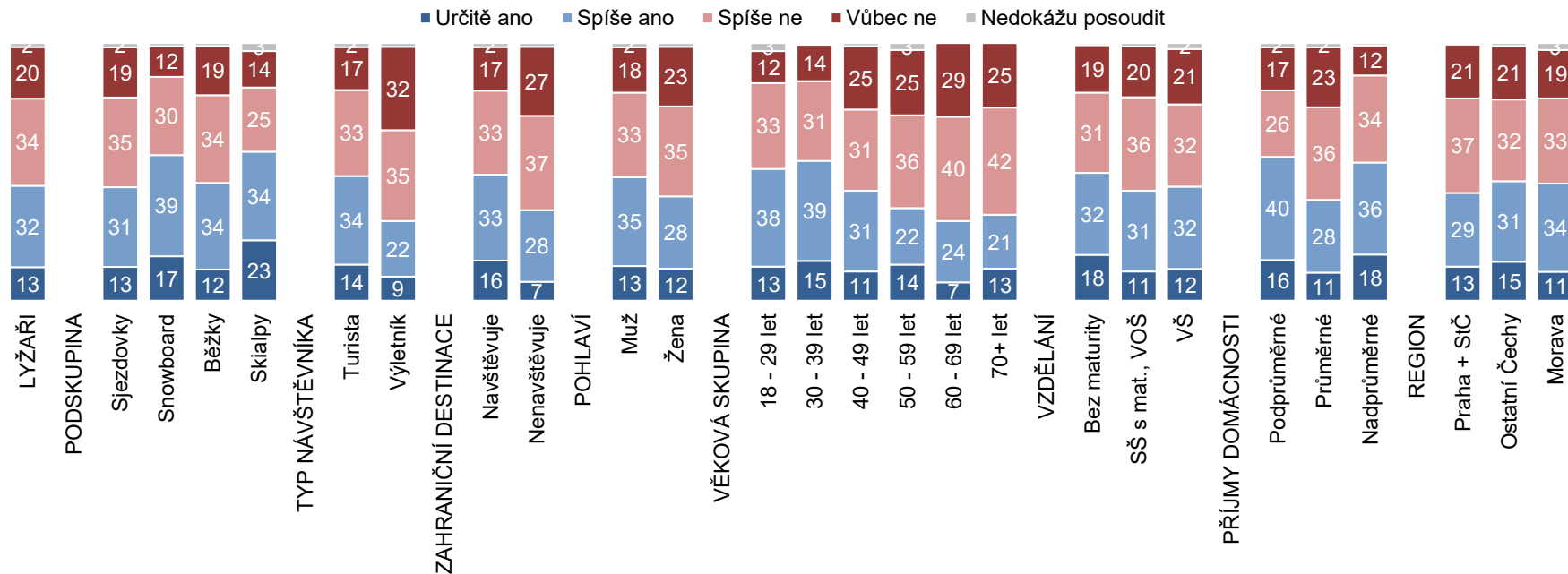


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Do teplých krajů jezdím během zimy častěji než před pěti lety“

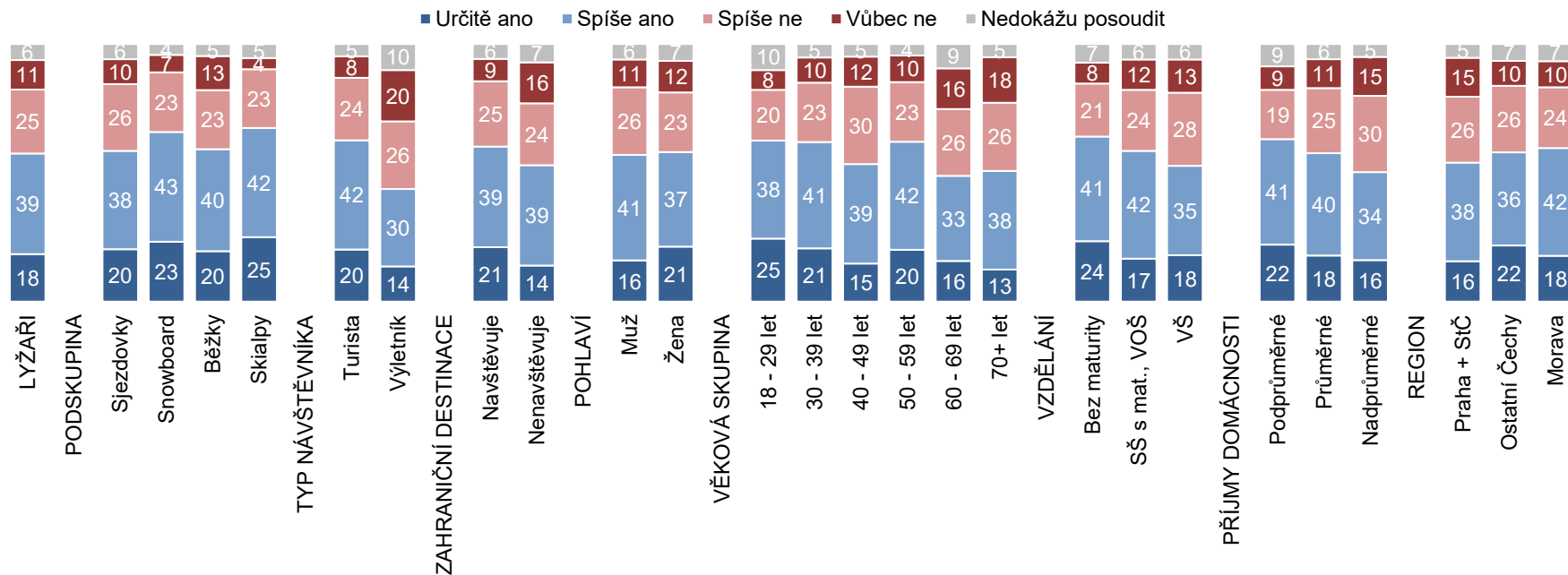


Báze: lyžaři, s výrokem „během zimy jezdím do teplých krajů“ souhlasí na škále 1-3 | N = 654

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Rád/a při lyžařských pobytech někdy využívám zvýhodněné služby či zážitkové balíčky“

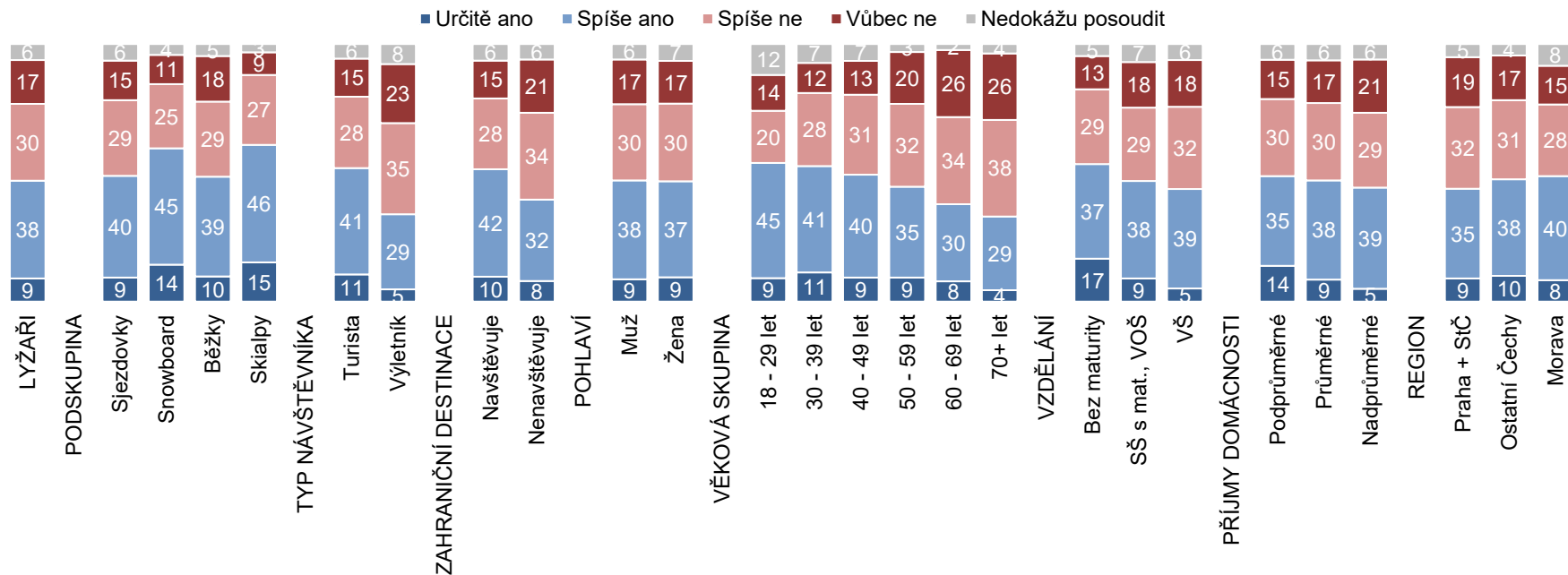


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Mé rozhodování o výběru destinace může ovlivnit zajímavá reklama či propagace“

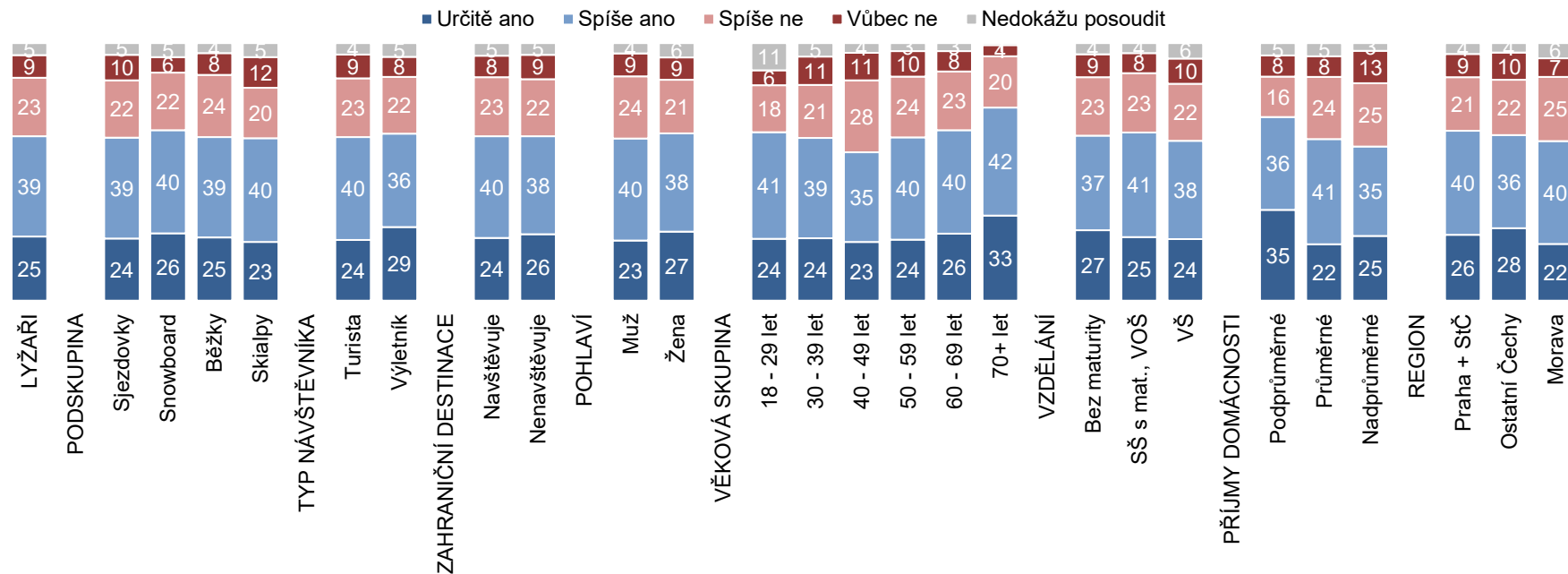


Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Celkově trávím na českých horách v zimě méně dní než před pěti lety“



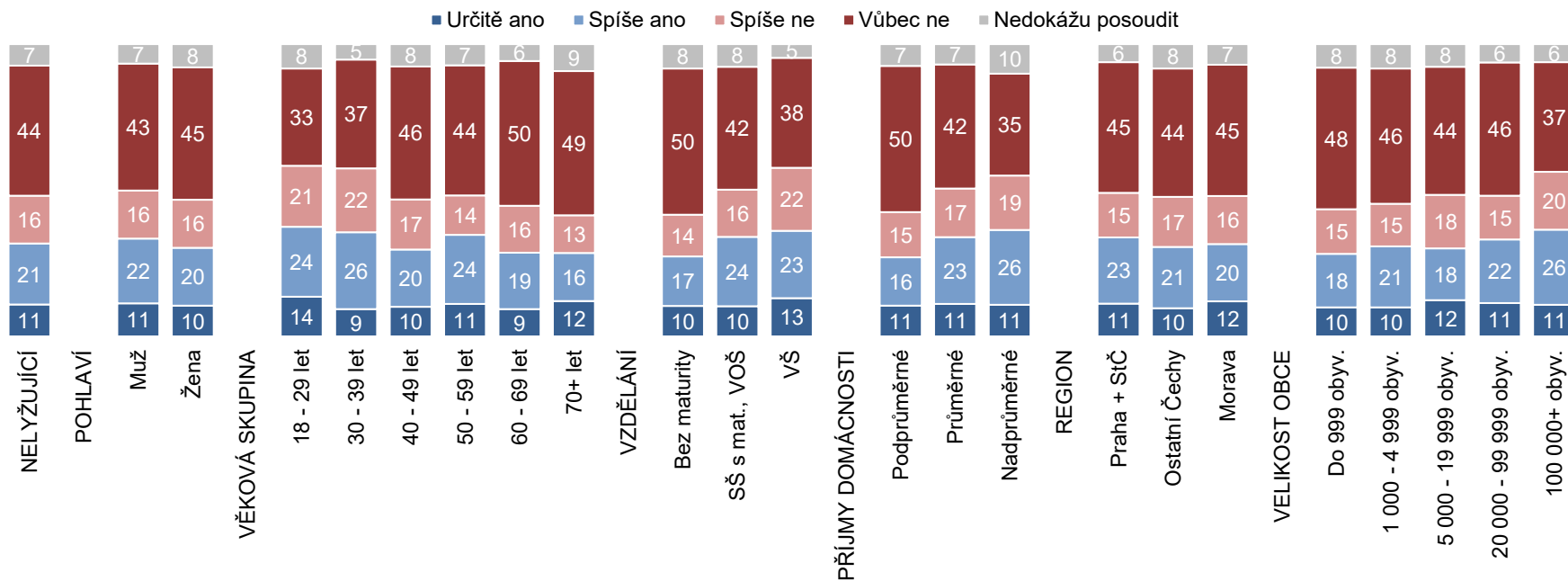
Báze: lyžaři | N = 1233

Q23. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

Příloha 2: Jak vnímají vybraná témata **NELYŽUJÍCÍ** – strukturální grafy

„V zimě jezdím na české hory, ale ne kvůli lyžování ani snowboardingu“

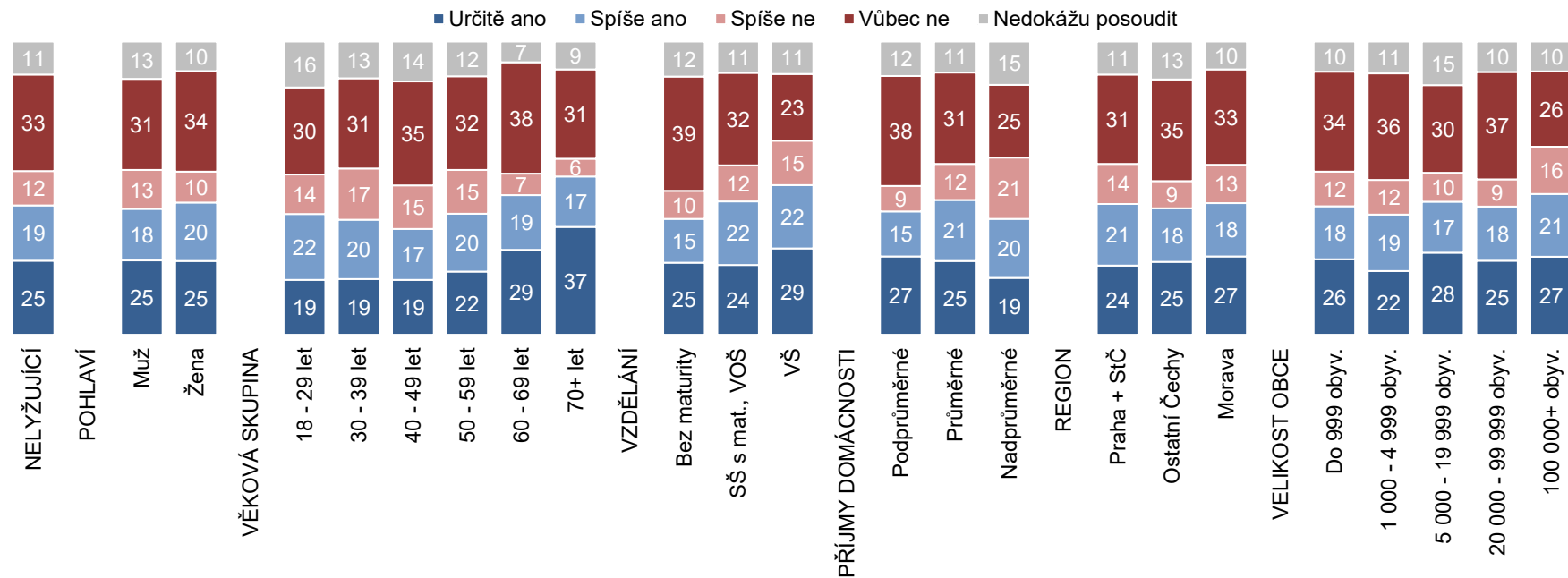


Báze: nelyžující | N = 1767

Q27. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Celkově trávím na českých horách v zimě méně dní než před pěti lety“

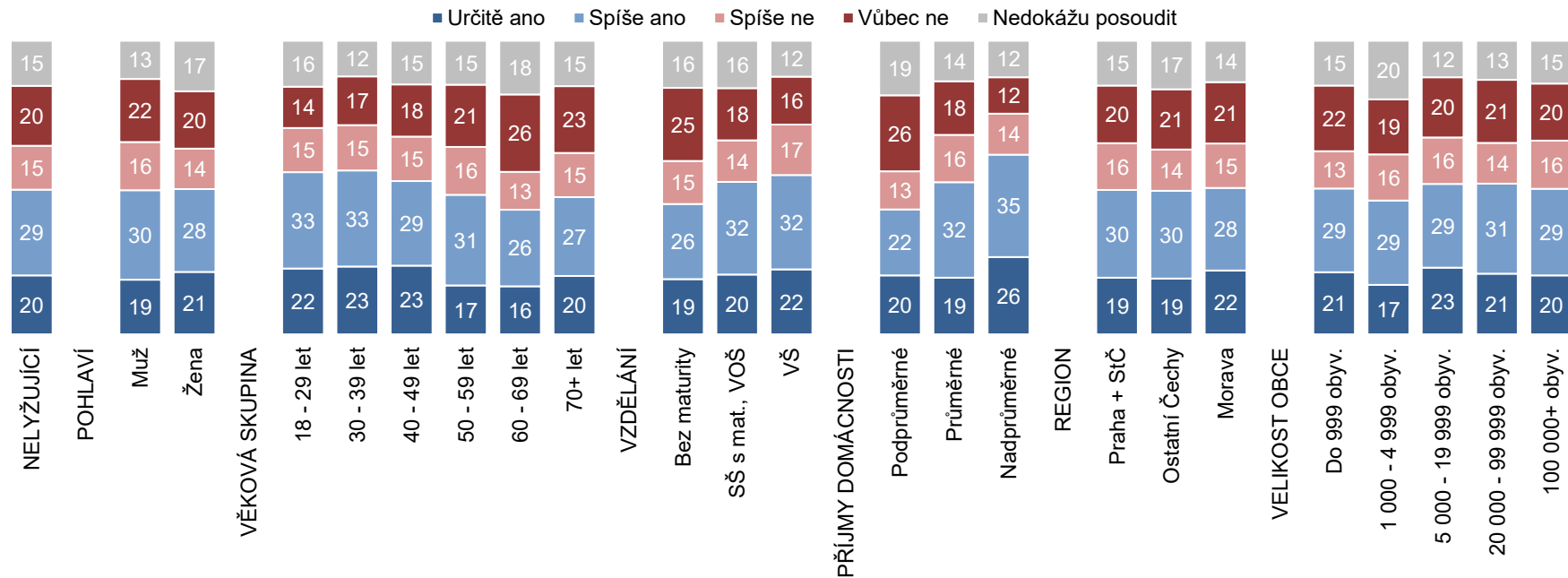


Báze: nelyžující | N = 1767

Q27. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Vnímám dopady změny klimatu na množství sněhu na horách“

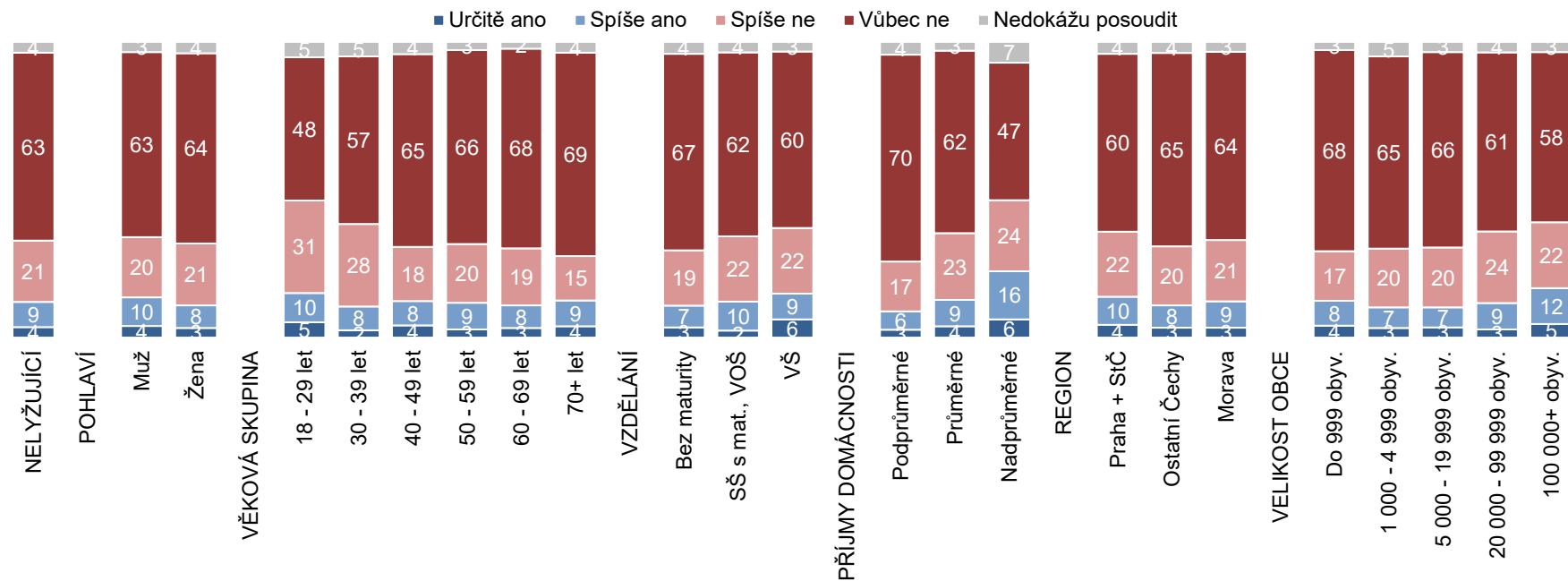


Báze: nelyžující | N = 1767

Q27. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Během zimy jezdím do teplých krajů“

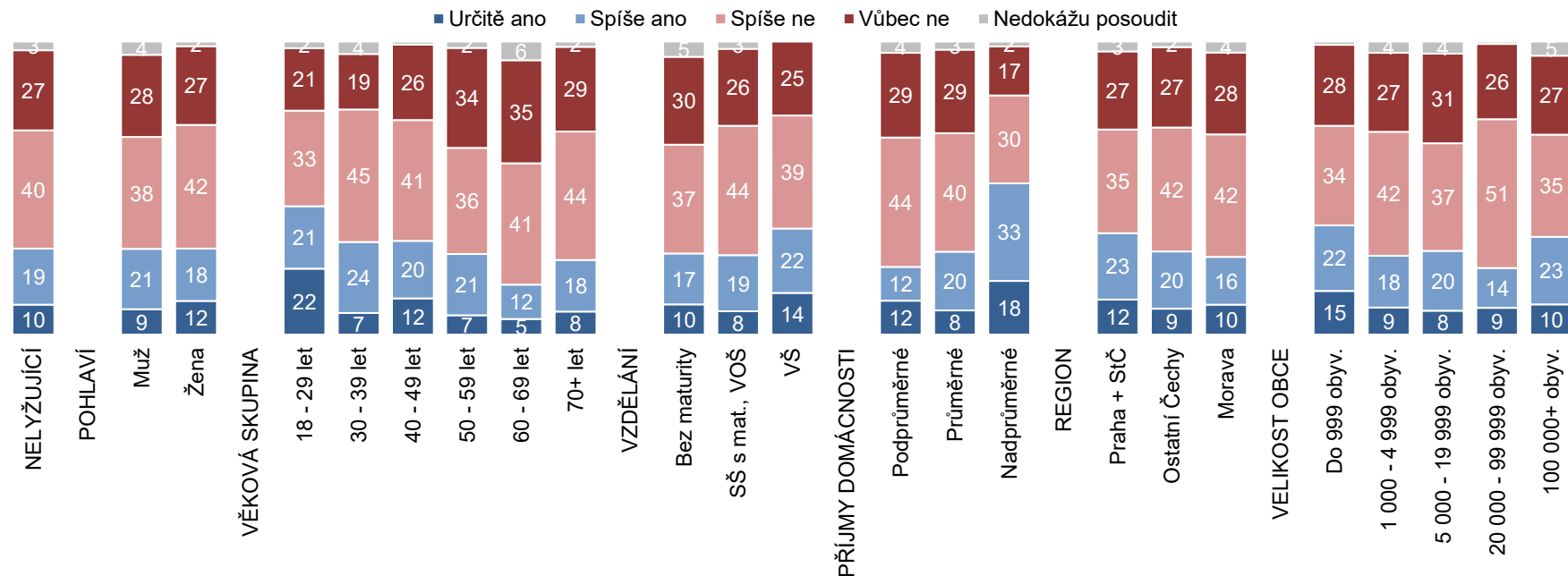


Báze: nelyžující | N = 1767

Q27. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

„Do teplých krajů jezdím během zimy častěji než před pěti lety“



Báze: nelyžující, s výrokem „během zimy jezdím do teplých krajů“ souhlasí na škále 1-3 | N = 580
 Q27. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

[ZPĚT](#) na hlavní výsledky.

Tomáš Drtina (tomas@incomind.cz)
František Trunec (frantisek@incomind.cz)

www.incomind.cz