

CzechTourism

Aktuální výzkumy agentury CzechTourism

Markéta Vogelová

4.5.2015

Institut turismu – hlavní cíle

- Zajišťovat informační vstupy pro marketingové plánování CzT
- Monitorovat naplňování Strategie cestovního ruchu ČR 2013 - 2020
- Vyhodnocovat efektivnost a přínosy činnosti CzT
- Sledovat vývoj turismu v ČR a v zahraničí, vytvářet predikce cestovního ruchu
- Informovat o trendech v chování turistů a v destinačním marketingu

Výzkumy 2010 - 2014

- Data získána v letech 2010 – 2014 v rámci projektů IOP
 - Domácí cestovní ruch
 - Příjezdový cestovní ruch z klasických trhů
 - Příjezdový cestovní ruch z trhů s rostoucím potenciálem

CzechTourism

Domáci cestovní ruch 2010 – 2014

<http://monitoring.czechtourism.cz>

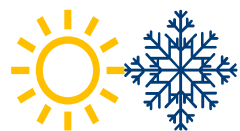
4.5.2015

Metodologie

260 041 rozhovorů od roku 2010



FACE-2-FACE dotazování s pomocí tabletů



každý rok zimní a letní vlna



Komáří vížka



Olomouc



Bartošovice



Deštné v Orlických
horách



Pramen Labe

Trendy v hodnocení DCR – ZIMA



Pobyty se prodlužují, útrata se ale snižuje



Nižší spokojenost než v létě, ale vracejí se častěji



Stále častěji jezdí s partnerem nebo známými



Vše ale závisí na počasí – lyžování vs. pěší turistika



Větší zájem o relaxaci, nižší o poznání



Venkovní reklama – má stále větší potenciál

Trendy v hodnocení DCR – LÉTO



Vyšší spokojenost než v zimě, **ale vracejí se méně často**



Pobyt se zkrátil – hlavně **jednodenní výlety, útraty jsou vyšší**



Více osob v jedné skupině, **častěji s malými dětmi**

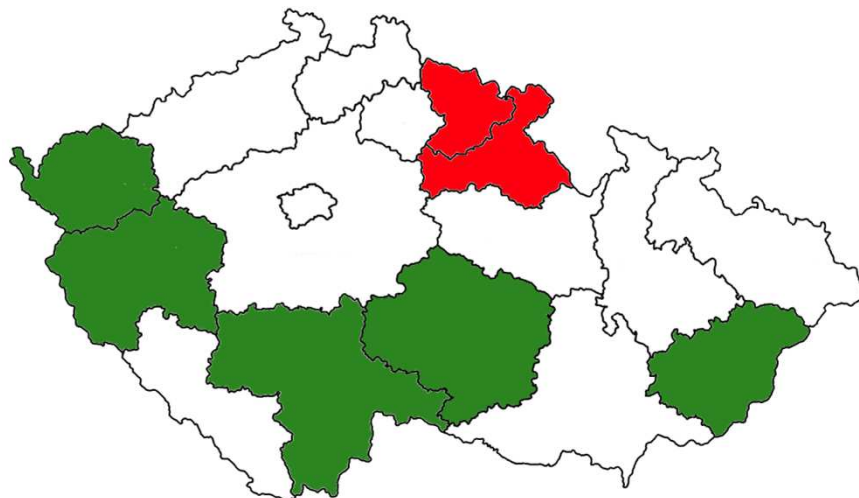


Zlepšení: dopravní infrastruktura, atrakce pro děti, služby pro motoristy



Stabilní role pěší a **poznávací turistiky**

Spokojenost s regiony

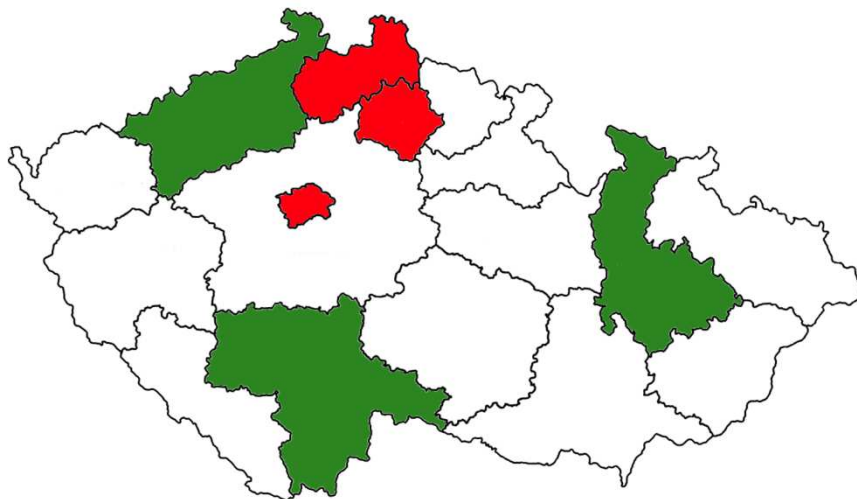


Zvýšení spokojenosti:

- Jižní Čechy
- Plzeňsko a Český les
- Západočeské lázně
- Vysočina
- Východní Morava

Snížení spokojenosti:

- Krkonoše a Podkrkonoší
- Královéhradecko



Zvýšení spokojenosti:

- Jižní Čechy
- Severozápadní Čechy
- Střední Morava a Jeseníky

Snížení spokojenosti:

- Praha
- Českolipsko a Jizerské hory
- Český ráj

Regiony



Batův kanál patří k TOP3 aktivitám, které si lidé **spojují s regionem Východní Morava** (jediný spojený s konkrétním místem).

Dolní oblast Vítkovic patří mezi **TOP3 techno trasy**, které doposud turisté navštívili v Moravskoslezském kraji



Tři čtvrtiny návštěvníků **ZOO Lešná** (Zážitek pro celou rodinu 2013) jsou **rodiny s dětmi**

Rychlebské stezky (Trendy destinace 2013) lákají **turisty z velké vzdálenosti** (75 % nad 100 km)



Do **Olomouce** (Trendy destinace 2014) jezdí turisté daleko častěji kvůli **společenskému životu a zábavě**

CzechTourism

Příjezdový cestovní ruch – zámoří

—
4.5.2015

Pozadí a cíle výzkumu

Cíl:

- zmapování motivace potenciálních turistů ze zámořských destinací pro cestování a jejich očekávání od cesty do ČR.

Dílčí cíle:

- Zhodnotit potenciál pro výběr ČR jako dovolenkové destinace
- Definovat témata a oblasti propagace ČR jako zajímavé turistické destinace
- Zjistit, jak turisté vnímají brand Česká republika

Zahrnuté země:

- Austrálie, Brazílie, **Čína**, Indie, Japonsko, Jižní Korea, USA

Organizace cesty



Návštěvníci z Číny jezdí výrazně často samostatně (22 respondentů z 50, tj. 44 %) a dále se skupinou přátel (14 respondentů z 50, tj. 28 %).

Navzdory velké vzdálenosti je pro Číňany časté si cestu do ČR zorganizovat vlastními silami. Důvodem je snadná rezervace služeb online a svoboda při cestě. Finanční důvody Číňané nezmiňují.

Mladí

- 15-34 let

- jezdí sami nebo ve skupině přátel
- - převažuje zajištění cesty a služeb vlastními silami

Starší

35+ let

- jezdí hlavně s partnerem
- děti s sebou neberou
- častěji využívají služeb CK nebo vysílá zaměstnavatel

Noví

- jezdí s přáteli nebo sami
- z části využívají služeb CK

Vracející se návštěvníci

- jezdí převážně sami
- opakované návštěvy jsou převážně na vlastní pěst

ČR jako samostatný cíl:

Část Číňanů (14 z 50) navštívila v rámci cesty jen ČR



Nejčastější transfery vedly přes Německo (Frankfurt), Francii (Paříž), Spojené království (Londýn), Nizozemsko (Amsterdam) nebo Turecko (Istanbul).

Mladí

třetina mladých jede pouze do ČR
pro dvě třetiny je to zastávka na
cestě přes více zemí

Starší

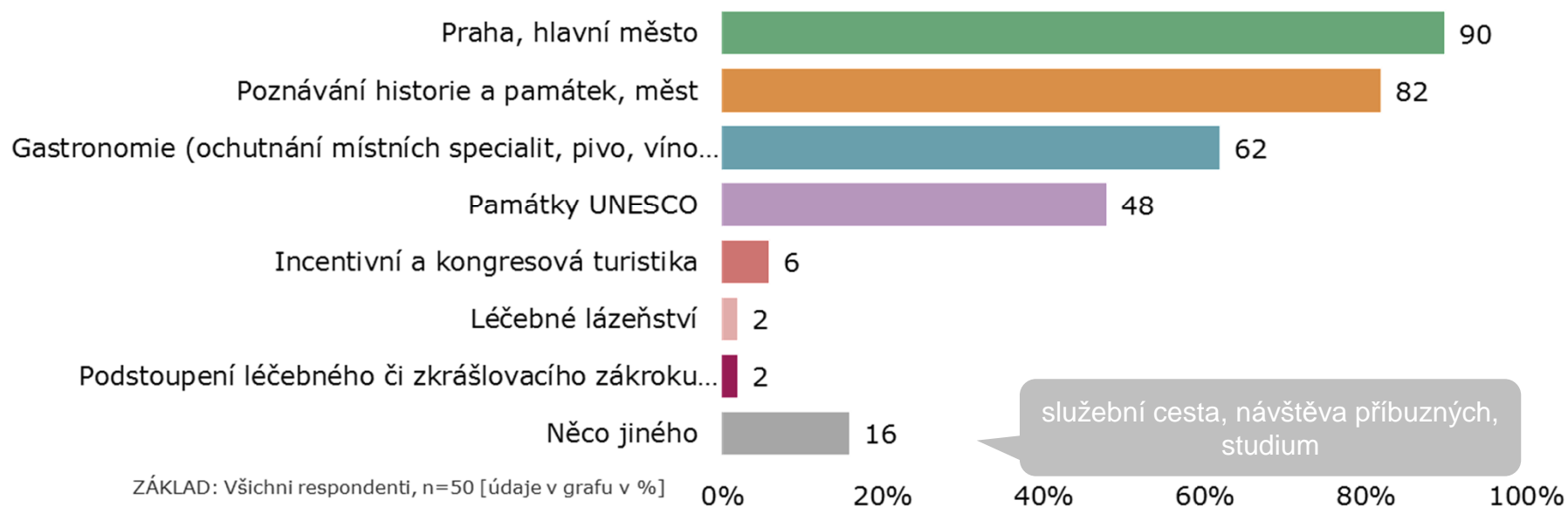
- ze starších jede výhradně do ČR jen
pětina

- 36 z 50 Číňanů **spojilo** návštěvu **ČR s další destinací**.
- **Typická cesta:** Číňané jezdí nejvíce po západní Evropě, kterou spojí s návštěvou ČR jako jedinou zemí východního bloku! Návštěva ČR obvykle následuje po prohlídce Německa.
- Další **častá cesta:** Číňané také jezdí okruh v rámci několika zemí západní Evropy a zemí Visegradské čtyřky, zejména v kombinaci s Maďarskem.
- Téměř všichni návštěvníci si **ČR vybrali jako cíl cesty záměrně**.

Cíl návštěvy ČR: zejména hlavní město – chtěl ho vidět téměř každý oslovený Číňan



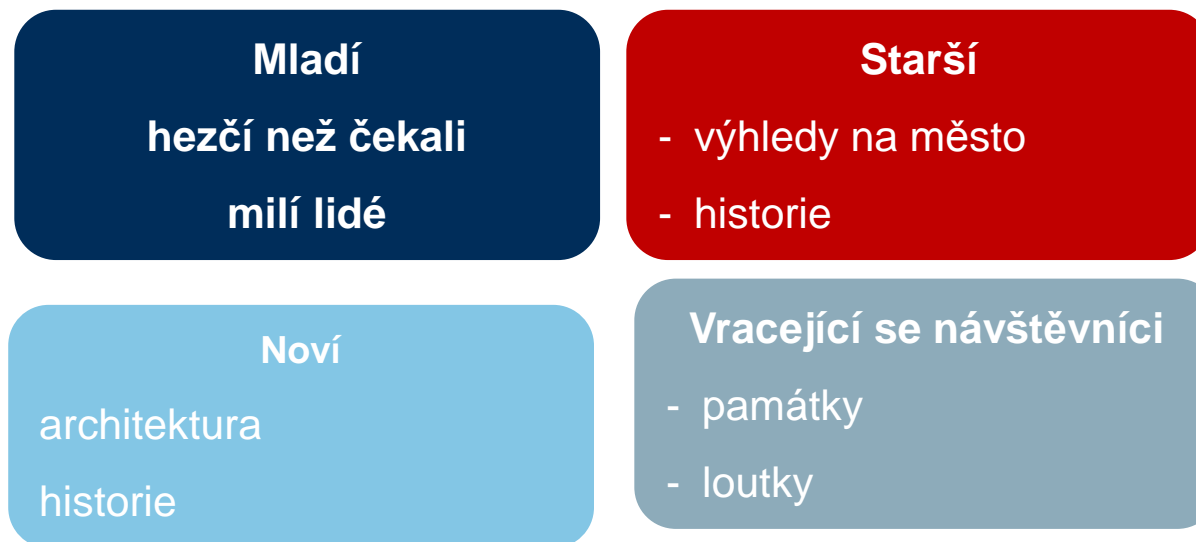
Co Vás přivedlo do ČR?



Co Číňany potěšilo? Památky, atmosféra a nízké ceny



Polovina návštěvníků byla **příjemně překvapena**, ostatní v ČR dostali zhruba to, co čekali. Negativní zkušenost nezaznamenal téměř nikdo. Tento celkový pocit je společný pro Mladé i Starší návštěvníky. Návštěvníci, kteří přijeli do ČR opakovaně, už věděli „do čeho jdou“, takže polovina situaci očekávala, jeden byl zklamaný.



”

„Krásná architektura, není draho a je tu bezpečno.“

„Malá země, malá města (i Praha), málo lidí, příjemná atmosféra, nejsou velké zácpy.“

Co máme vylepšit? Služby!



Nespokojených návštěvníků ČR bylo minimum. V jejich návrzích dominovalo zklamání z **jazykové bariéry a stravovacích služeb.**

„Lepší značení, více anglických nápisů na ulici.“

„Zklamala mě jazyková vybavenost některých lidí. Taky bych čekal větší ochotu pomáhat turistům.“

„Občas jsem měla pocit, že je něco drahé nebo mě okrádají.“

„Čínské restaurace zde jsou drahé a je jich málo.“

Mladí

- chybí anglické info v MHD

Starší

- jazyková bariéra

Noví

- čínské restaurace – malý výběr a drahé

Vracející se návštěvníci

- téměř nic, byli na realitu připraveni



Co řeknou doma o ČR?



Mladí



Starší



Vracející se návštěvníci



Noví



CzechTourism

Příjezdový cestovní ruch – nové trhy

4.5.2015

Pozadí a cíle výzkumu

Cíl: realizace výzkumu segmentace trhu (potenciálních turistů do Evropy) ve vybraných strategických zemích - definovat profily zahraničních turistů ve výše uvedených zemích v návaznosti na marketingová témata propagace ČR jako zajímavé turistické destinace.

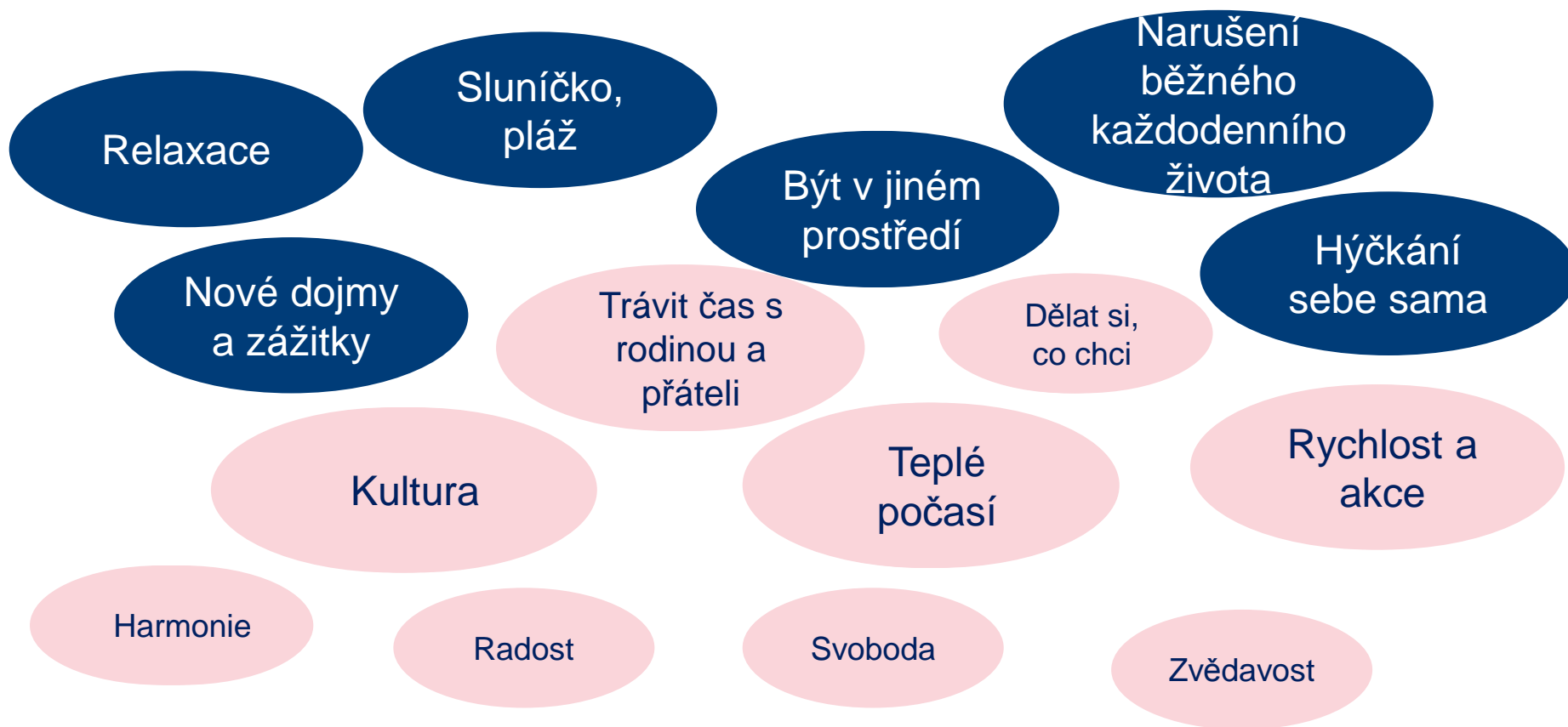
Zahrnuté regiony a země:

- Skandinávie (Dánsko, Švédsko, Norsko);
- Střední Asie (tzv. postsovětské republiky, Kazachstán a Uzbekistán);
- Latinská Amerika (Mexiko, Argentina);
- Střední Východ (Saudská Arábie, SAE), Turecko;
- ASEAN (země JV Asie; Indonésie, Malajsie, Filipíny), Tchaj-wan.

Výsledky na <http://segmentace.czechtourism.cz>

Asociace ke slovu „dovolená“ – příklad Skandinávie

Únik z všednodenní reality, odpočinek, ale hlavně a teplé počasí, slunce a moře – to pro obyvatele Skandinávie představuje dovolená.



Asociace ke slovu „dovolená“ - příklad Blízkého východu

S dovolenou si Turci spojují hlavně slunce, moře a památky. Pro Araby je dovolená hlavně o přirozeném, chladnějším prostředí a svobodě.



Role zahraniční dovolené v životě



*Rutina, zvyk,
standard.*

Teplo/léto.



*Stále častěji zvyk,
ale i rodinná
setkání.*

*Ve všech zkoumaných zemích
je dovolená už více méně
běžnou součástí života –
alespoň pro vyšší střední a
vyšší vrstvy.*

*Pro Turky stále
dostupnější relax a
poznávání.*

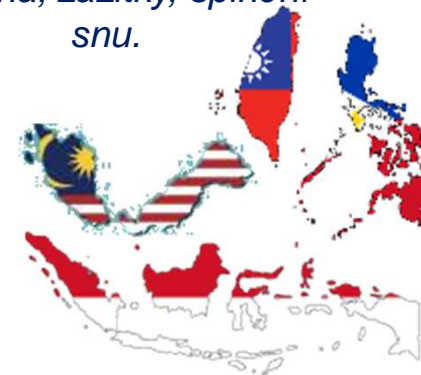
*Pro obyvatele
SA/SAE nutnost –
možnost uniknout
horku i striktním
pravidlům.*



*Potvrzení
statusu,
zážitek.*



*Potvrzení statusu,
odměna, zážitky, splnění
snu.*



Jak zařizují dovolenou v Evropě

Sledované země lze rozdělit podle stylu zařizování dovolené v Evropě na dvě skupiny:

Převážně sami



Skandinávci jsou zvyklí si vše zařizovat sami – hlavně v Evropě (výjimkou mohou být nejmladší a nejstarší z nich. Cestovní kanceláře ale využívají často pro vzdálenější destinace

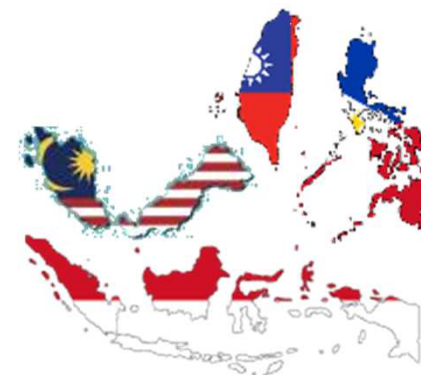


Převaha individuálního turismu je i díky převaze cest do známých destinací (USA pro Mexičany, okolní země a Španělsko/Itálie pro Argentince).

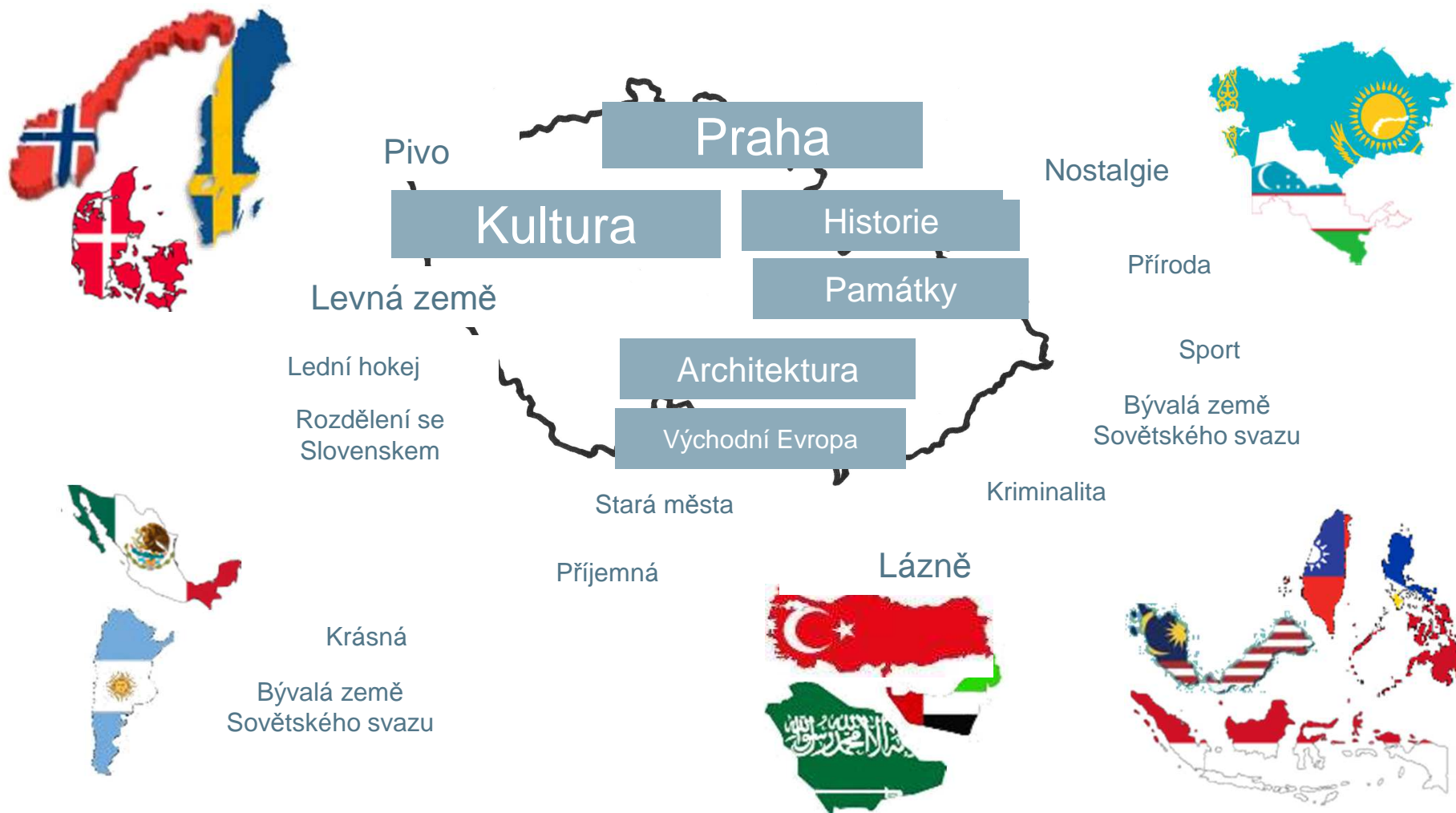
Převážně pomocí cestovních kanceláří

V těchto zemích jednoznačně převažuje role cestovních kanceláří (nebo i leteckých společností) při zařizování dovolené – jde o celkový komfort, vyřízení formalit, ale často i vytvoření programu.

V neposlední řadě mají i roli zvýhodněné balíčky cestovních kanceláří (leteckých společností).

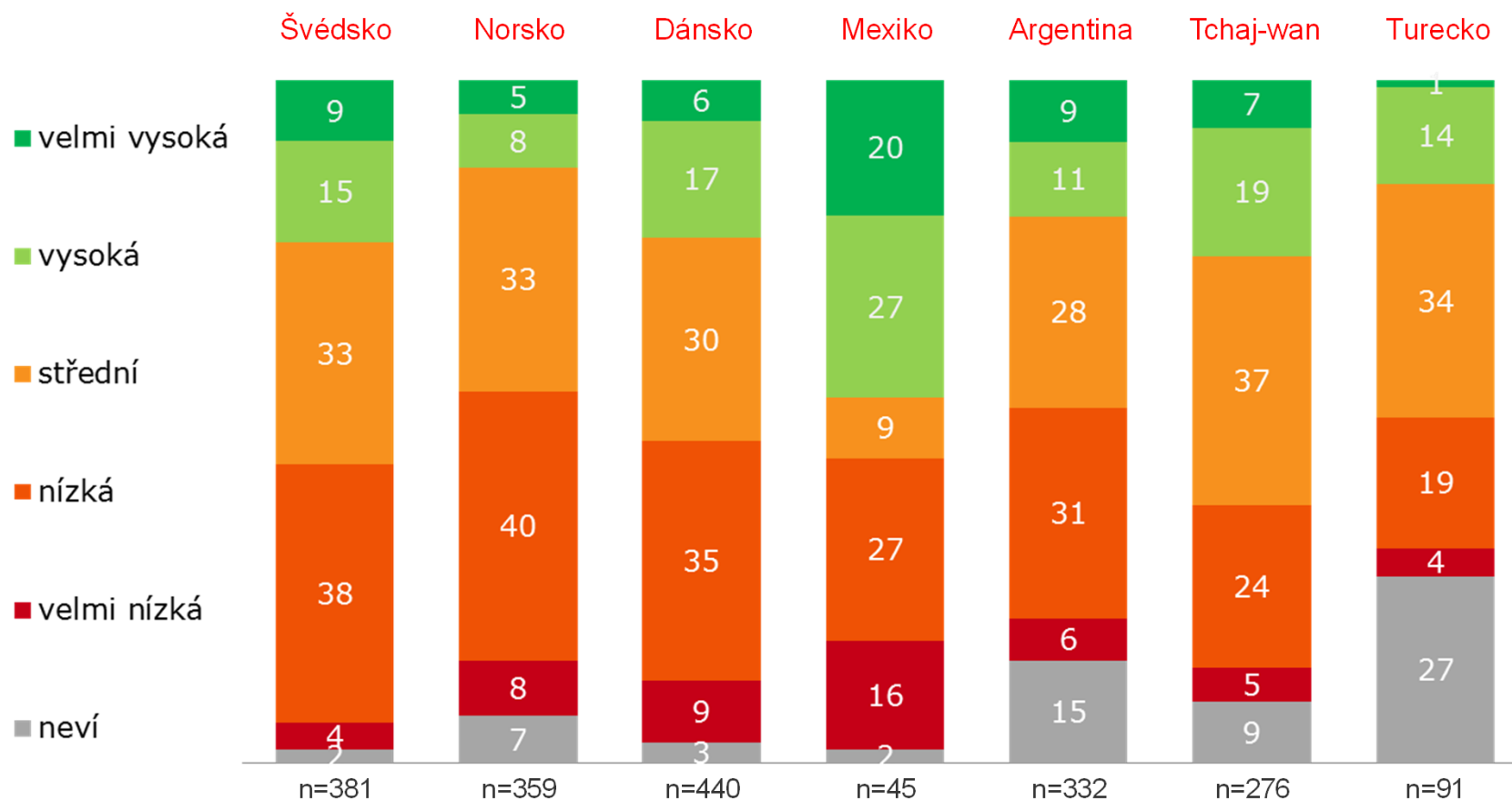


Česká republika – asociace, souhrn



Pravděpodobnost návštěvy ČR v příštích 3 letech (země s vyšším potenciálem)

Zhruba pětina Skandinávců reálně uvažuje o České republice jako o místě pro příští dovolenou.



DĚKUJI ZA POZORNOST

—
CzechTourism
—

ČCCR – CzechTourism
Vinohradská 46, 120 41 Praha 2
vogelova@czechtourism.cz
www.czechtourism.cz