



Ipsos Tambor, s. r. o.
Národní 6, 110 00 Praha 1
Česká republika
IČ: 267 38 902, DIČ: CZ267 38 902
Tel: +420 226 513 111
office@ipsos-tambor.cz
www.ipsos-tambor.cz

Výzkum zaměřený na motivaci potenciálních zahraničních turistů (Evropa)

Zadavatel: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Příspěvková organizace MMR ČR

Dodavatel: Ipsos Tambor. s.r.o.

Závěrečná zpráva z výzkumu

Listopad 2010



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



Obsah:

1. Základní informace o projektu	4
1. Metodika výzkumu	6
2. Shrnutí hlavních výsledků	7
Analýza silných a slabých stránek ČR jako cílové destinace v pohledu vybraných evropských států	9
3. Detailní výsledky	13
Zvyklosti na dovolené, rozhodování, zdroje informací a hlavní aktivity	13
Základní typy dovolených	13
Zjištěné chování a zvyklosti v souvislosti s dovolenou	15
Profily návštěvníků a potenciálních návštěvníků	28
Top 4 preferované aktivity (potenciálních) návštěvníků	29
Potenciální a opakované návštěvy ČR	32
Sociodemografické charakteristiky potenciálních návštěvníků	36
Asociace spojené s ČR, vnímání ČR a její image	37
Obecné povědomí o České republice	38
Asociace spojené s ČR	39
Nejčastější asociace spojené s ČR – Polsko	40
Dojmy související s Českou republikou	41
Nejčastější asociace spojené s ČR – Slovensko	42
Dojmy související s Českou republikou	42
Nejčastější asociace spojené s ČR – Maďarsko	43
Dojmy související s Českou republikou	44
Nejčastější asociace spojené s ČR – Itálie	44
Dojmy související s Českou republikou	45
Nejčastější asociace spojené s ČR - Německo	45
Dojmy související s Českou republikou	46
Nejčastější asociace spojené s ČR - Rakousko	47
Dojmy související s Českou republikou	48
Nejčastější asociace spojené s ČR - Francie	49
Dojmy související s Českou republikou	49
Nejčastější asociace spojené s ČR - Španělsko	50
Dojmy související s Českou republikou	51

Nejčastější asociace spojené s ČR - Velká Británie	52
Dojmy související s Českou republikou	52
Nejčastější asociace spojené s ČR - Nizozemí	53
Dojmy související s Českou republikou	53
Asociace s ČR – typologie zemí.	54
Spokojenost návštěvníků a bariéry návštěvnosti.....	57
Zkušenosti s ČR	57
Spokojenost s návštěvou a bariéry návštěvnosti	62
Praha – Hlavní turistický destinace v ČR	76
Srovnání vnímání Prahy v jednotlivých zemích	78
Efektivita komunikačních kampaní	91
Segmentace návštěvníků a potenciálních návštěvníků ČR.....	96
Velmi aktivní turisté orientovaní na zahraniční destinace	97
Průměrně aktivní turisté orientovaní na domácí destinace	98
Málo aktivní turisté orientovaní na zahraniční destinace	99
Podíly daných segmentů v jednotlivých zemích	100
Doporučení.....	102
Doporučení pro další aktivity	102
4. Přílohy	104
Dotazník - Návštěvníci	104
Dotazník – Potenciální návštěvníci	126
Scénář skupinového rozhovoru – Obyvatelé cílových zemí	145
Scénář skupinového rozhovoru – Turisté v ČR	154
5. Online dostupnost získaných dat.....	162
6. Návrh kontrolních mechanismů při pořizování a zpracování dat	164

1. Základní informace o projektu

Cíle projektu:

Výzkum je zaměřen na zjišťování motivace potenciálních turistů z vybraných evropských zemí pro cestování a jejich vztah k České republice. Cílem u turistů, kteří v ČR již byli, je identifikovat zážitky, za kterými návštěvníci a turisté přijíždějí do České republiky, jak jsou spokojeni s pobytem, co o naší zemi věděli před návštěvou, z jakých informací čerpali a s jakou pravděpodobností a frekvencí se k nám budou vracet. Pozornost bude věnována i definici profilu, skladbě návštěvníků, jaké socio-demografické skupiny jsou mezi turisty častěji zastoupeny. U těch, kteří v ČR dosud nebyli, byla zjišťována znalost o naší zemi, jak ČR vnímají a jaký je potenciál pro jejich případnou návštěvu v budoucnu.

Jednou z hlavních analyzovaných oblastí bude rovněž identifikace efektivity komunikační kampaně zaměřené na propagaci ČR v zahraničí.

Hlavním cílem Výzkumu je tedy definovat profily zahraničních návštěvníků/turistů v Evropě v návaznosti na marketingová témata propagace České republiky jako zajímavé turistické destinace a dále pak také zjistit, jak tyto návštěvníci/turisté vnímají brand „Česká republika“.

Dílčími cíli Výzkumu je zhodnotit vnímání Prahy, asociace spojené s Českou republikou a Prahou, srovnání s jinými destinacemi, dále také popsat zhodnotit předchozí pobyt v České republice a poskytnout informace o slabých a silných stránkách České republiky z pohledu turistů z Evropské unie.

Realizace projektu:

Projekt byl realizován od května do listopadu roku 2010 a probíhal ve dvou etapách. První etapa – kvantitativní část - proběhla formou dotazníkového šetření v deseti vybraných zemích, pro každou se vzorkem respondentů v rozmezí 2 – 3 tisíce dotázaných. Druhá etapa – kvalitativní část - byla realizována formou skupinových diskuzí, v rámci každé zastoupené země bylo realizováno 6 skupinových diskuzí. Vyhodnocení jednotlivých etap je zveřejněno na webových stránkách.

Financování projektu:

Projekt výzkumu zaměřeného na motivaci potenciálních zahraničních turistů je financován z fondu Evropské unie - Integrovaného operačního programu:

- IOP č. 05984 Monitoring zahraničních návštěvníků Česká republika (Praha)
- IOP č. 05985 Monitoring zahraničních návštěvníků Česká republika (kraje)

Zadavatel projektu:

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj
Vinohradská 46, 120 41 Praha 2

Zhotovitel projektu:

Ipsos Tambor, s.r.o.
Národní 6, 110 00 Praha 1

1. Metodika výzkumu

Výzkum sestával z kvantitativní a kvalitativní části. V rámci kvantitativní fáze bylo realizováno v každé zemi 2 – 3000 rozhovorů. Cílovou skupinou byli ze ¾ respondenti, kteří ještě nebyli v ČR a z ¼ respondenti, kteří již ČR v minulosti navštívili. Výzkum byl realizován pomocí telefonického dotazování (CATI – Computer Assisted Tepephone Interviewing). Dotazník byl v rozsahu 20 minut dotazování. V České republice byla realizována pouze kvalitativní část výzkumu.

V každé zemi bylo také realizováno 6 skupinových rozhovorů za účasti 8 – 10 respondentů. Cílová skupina byla definována především věkem respondentů s rozvrstvením na mladou, střední a starší generaci. Pro realizaci skupinových rozhovorů byly již před výzkumem pevně stanoveny konkrétní města.

Rozvržení vzorku v kvantitativním a kvalitativním výzkumu:

Země	Počet respondentů v kvantitativní části	Místo realizace skupinových Diskuzí (FGD)	Počet FGD
Německo	3000	Berlín, Mnichov, Drážďany	6
Polsko	3000	Varšava, Krakov, Wroclaw	6
Rakousko	2000	Vídeň, Linec, Salcburk	6
Slovensko	2000	Bratislava, Košice, Žilina	6
Velká Británie	3000	Londýn, Birmingham, Liverpool	6
Maďarsko	2000	Budapešť, Győr, Segedín	6
Itálie	2500	Řím, Milán, Turín	6
Nizozemí	2000	Amsterdam, Haag, Rotterdam	6
Francie	3000	Paříž, Marseille, Lyon	6
Španělsko	3000	Madrid, Barcelona, Valencie	6
Česká republika	-	Praha, Brno, Český Krumlov	6

Detailní popis metodiky je uveden v samostatném dokumentu Metodologie pro kvalitativní a kvantitativní výzkum, který bude rovněž uveřejněn na uvedeném webu s výsledky výzkumu.

2. Shrnutí hlavních výsledků

Ve vnímání obyvatel starých zemí EU stále **přetrvává rozdělení na „západní“ a „východní“**, přičemž Českou republiku řadí mezi země bývalého východního bloku. Většina z nich toho o ČR příliš neví, i když situace se za poslední roky rozhodně zlepšuje. Znalost země je tažena především povědomím o Praze. **Českou republiku připodobňují hlavně s Maďarskem, Polskem a Slovenskem, někteří i s Rakouskem**. Z toho vychází i podobnost s městy Budapešť a Vídní, částečně i Krakovem a „malou Paříží“. Již méně zaznívá Bratislava a Varšava, zde vstupuje do hodnocení i vnímání Prahy jako historického města s mnoha pamětihodnostmi.

I mezi jednotlivými západními národy jsou ve vnímání ČR určité rozdíly. **Španělé, Italové** (u těchto dvou národů byl identifikován poměrně značný potenciál v souvislosti s ne-návštěvníky) a **Nizozemci se vyjadřují o ČR většinou kladně** a svoji případnou neznalost země chápou jako svůj handicap, naproti tomu celá řada **Francouzů** projevuje v otázkách na image, asociace s ČR a případnou návštěvou „**arogantní nezám**“. Situace v hodnocení země se zlepšuje s návštěvou ČR.

V souvislosti se západními zeměmi EU má **ČR nejhorší image u Rakušanů a Němců (částečně i Maďarů)**, zástupci těchto národů projevují v porovnání s ostatními turisty i nejmenší míru spokojenosti (nejsou nespokojeni, jde hlavně o vyšší podíl těch, kteří návštěvu hodnotí jako „spíše spokojeni“ oproti „rozhodně spokojeni“). Právě u Rakušanů a Němců se **zlepšuje image po návštěvě České republiky**. Funguje zde i kampaň propagující ČR, u návštěvníků jsme zaznamenali mnohem vyšší znalost kampaně než u potenciálních návštěvníků.

Pokud porovnáme výsledky výzkumu zemí Visegrádské čtyřky, kromě nás Polska, Maďarska a Slovenska, **nejvyšší potenciál návštěvnosti byl identifikován u Slováků**. **Poláci nás vnímají shodně se Slováky jako dostupnou a sobě velmi podobnou zemi**, kam by jeli provozovat širokou škálu činností, od městské turistiky, společenského života až po gurmánské návštěvy a odpočinek. V porovnání s těmito národy uvádějí **nejnižší míru eventuální návštěvy ČR Maďaři**, stejně tak nejhůře hodnotí image naší země. Jako důvod,

proč by ČR nenavštívili, uvádějí finanční důvody a celkový nezájem o ČR, která navíc nemá moře. U Maďarů měla i nejnižší zásah kampaň propagující ČR.

Aktivity, které by potenciální návštěvníci přijeli provozovat do ČR, jsou svoji frekvencí odvislé od znalosti země. Čím větší je znalost, tím logicky stoupá četnost těchto aktivit. Pro většinu je nejdůležitější **městská turistika, návštěva památek (včetně církevních) a přírodních pamětihodností. Stoupá obliba gurmánských návštěv.** Celkově co se týká pocitu z návštěvy, chtějí se turisté **odreagovat, odpočinout si a relaxovat.** Což ČR splňuje stále nejasociovanější Prahou, pivem a památkami...

Pokud se podíváme celkově na **kampaň propagující ČR, byla účinná.** Naprostá většina těch, kteří ji zaznamenali, uvedli, že je **inspirovala k zjištění více informací o ČR nebo přímo k návštěvě. Nejvyšší zásah byl zaznamenán u Poláků a Slováků,** a dále rovněž u Rakušanů, Němců a Španělů. U většiny zemí byl identifikován větší zásah u návštěvníků, tzn.kampaň měla objektivní účinek. Pouze u SK, PL, HUN a IT nebyl tento rozdíl zaznamenán, návštěvníci i potenciální návštěvníci zaznamenali kampaň v podobné míře.

Zásah u **Slovenska je dominantně tažen kampaní v TV, v Německu a Rakousku pak prostřednictvím tisku. Ve Španělsku nejvíce fungoval internet a tisk.** Konkrétně Španělé projevíli velký zájem o návštěvu ČR, kampaň zde měla i relativně velký zásah, nicméně zde narážíme o největší neznalost ČR u potenciálních návštěvníků.

Analýza silných a slabých stránek ČR jako cílové destinace v pohledu vybraných evropských států

	Slabé stránky	Silné stránky
SK	<ul style="list-style-type: none"> Nízká asociace ČR s horami/přírodními krásami Absence moře Nízká znalost reklamy o ČR, nedostatečná komunikace ČR 	<ul style="list-style-type: none"> Jazyková podobnost češtině Nízké ceny v porovnání se západními zeměmi Spíše pozitivní pověst ČR na Slovensku Téměř všichni návštěvníci ČR/Prahy deklarovali pozitivní zkušenost s návštěvou Spíše vysoká obecná atraktivita ČR/Prahy, 62 %/67 % potenciálních návštěvníků by uvažovalo o návštěvě ČR/Prahy Vysoký podíl lidí, kteří považují ČR/Prahu za srovnatelnou s ostatními zeměmi/metropolemi Podobná preference Rakouska a Čech jako místa pro dovolenou
PL	<ul style="list-style-type: none"> Jedna z hlavních asociací s ČR je pivo ČR nemá moře, horší klima Nedostatečná komunikace ČR, málo informací o ČR v Polsku 	<ul style="list-style-type: none"> Jazyková podobnost polštině Pozitivní pověst ČR v Polsku Téměř všichni návštěvníci ČR/Prahy deklarovali pozitivní zkušenost s návštěvou Spíše vysoká obecná atraktivita ČR, 58 % potenciálních návštěvníků by uvažovalo o její návštěvě Vysoký podíl lidí, kteří považují ČR/Prahu za srovnatelnou s ostatními zeměmi/metropolemi
HUN	<ul style="list-style-type: none"> Nízká obecná atraktivita ČR, zejména u potenciálních návštěvníků Jedna z hlavních asociací s ČR je pivo Nedostatečná komunikace ČR, málo informací o ČR v Maďarsku Maďaři spíše preferují sousední Rakousko 	<ul style="list-style-type: none"> Téměř všichni návštěvníci deklarovali pozitivní zkušenost s návštěvou ČR a Prahy Vysoká znalost České republiky Dobrá pověst ČR v Maďarsku
AUT	<ul style="list-style-type: none"> Nízký zájem o návštěvu ČR obecně Nízký podíl lidí, kteří považují ČR za srovnatelnou s jinými evropskými zeměmi Spíše horší pověst ČR v Rakousku (podle pouze 36 % PN má ČR pozitivní pověst v jejich zemi) Nízká znalost reklamy o ČR, nedostatečná komunikace ČR 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoká atraktivita Prahy Téměř všichni návštěvníci ČR/Prahy deklarovali pozitivní zkušenost s návštěvou Vysoká znalost ČR Vysoký podíl lidí, kteří považují ČR/Prahu za srovnatelnou s ostatními zeměmi/metropolemi
DE	<ul style="list-style-type: none"> Nízká znalost komunikace ČR mezi potenciálními návštěvníky. Mezi potenciálními návštěvníky mezi asociacemi s ČR dominuje hlavně Praha, další spojení je minimální 	<ul style="list-style-type: none"> Velmi pozitivní zkušenosti s návštěvou ČR i Prahy. Vysoká znalost ČR, návštěvníci si spojují zemi nejen s Prahou, ale i s památkami, krajinou, jídlem, atd. Dobrá dostupnost ČR ČR je atraktivní pro letní i zimní dovolenou Turisté se do ČR (Prahy) častěji vrací
NL	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatečná komunikace ČR, jen velmi nízké procento zaznamenalo nějakou upoutávku 	<ul style="list-style-type: none"> Pozitivní pověst ČR v Nizozemí (očima návštěvníků) Téměř všichni návštěvníci ČR/Prahy vyjádřili

	<p>na ČR</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nizozemci na dovolené v ČR utratí méně (21-40 EUR), než je pro ně obvyklé (41-80 EUR) ▪ 65 % potenciálních návštěvníků nezná Prahu 	<p>pozitivní zkušenost s návštěvou</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spíše vysoká obecná atraktivita ČR, 59 % potenciálních návštěvníků by uvažovalo o její návštěvě ▪ Především mezi návštěvníky vysoký podíl těch, kteří ČR/Prahu považují za srovnatelnou s ostatními zeměmi/metropolemi
IT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ČR si většina Italů spojuje pouze s Prahou ▪ Pro některé potenciální návštěvníky je ČR málo atraktivní 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velmi dobrá reputace ČR v Itálii ▪ Valná většina návštěvníků ČR/Prahy deklarovala pozitivní zkušenosti s dovolenou ▪ Vysoký podíl lidí, kteří považují ČR/Prahu za srovnatelnou s ostatními zeměmi/metropolemi ▪ Vysoký počet potenciálních návštěvníků, kteří uvažují o dovolené v ČR
SP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatečná komunikace ČR, málo informací a reklam o ČR ve Španělsku ▪ Velmi významná a silná neznalost České republiky u Španělů ▪ Výrazné postavení Prahy oproti zbytku ČR, avšak ne tolik jako v některých jiných evropských zemích ▪ ČR nemá moře, horší klima 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Téměř všichni návštěvníci ČR/Prahy deklarovali pozitivní zkušenost s návštěvou ▪ Návštěvníci výrazně upřednostňují ČR oproti Maďarsku ▪ Silná útrata v ČR ▪ Příznivá reputace ČR ve Španělsku ▪ Nadpoloviční většina potenciálních návštěvníků by uvažovala o návštěvě České republiky
FR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nepopulární asociace s historií ČR (socialismus, Československo, východní země) ▪ Návštěvníci, kteří mají zkušenost s ČR a Prahou, spíše nepovažují tyto lokality za srovnatelné s dalšími evropskými zeměmi/metropolemi ▪ Nedostatečná komunikace ČR, málo informací o ČR ve Francii 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relativní spokojenost s pobytem v ČR obecně i konkrétně v Praze ▪ Silná pozice Prahy – téměř všichni návštěvníci Prahu navštíví, vysoký zájem o návštěvu u potenciálních návštěvníků ▪ Atraktivní destinace v souvislosti s návštěvou památek, městskou a církevní turistikou, což jsou i jedny z nejlákavějších náplní dovolené pro Francouze ▪ Využívání dražších ubytovacích kapacit (hotely s více *)
UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatečná komunikace ČR, málo informací o ČR ve Velké Británii ▪ ČR nemá moře ▪ Zápornější hodnocení ČR potenciálními návštěvníky oproti Rakousku ▪ Velmi výrazné postavení Prahy oproti zbytku ČR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Téměř všichni návštěvníci ČR/Prahy deklarovali pozitivní zkušenost s návštěvou ▪ Silná útrata v ČR ▪ Návštěvníci výrazně upřednostňují ČR oproti Maďarsku

	Hrozby	Příležitosti
SK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obecně vysoká preference tuzemské dovolené, případně dovolené u moře ▪ Vysoký podíl Slováků, kteří jezdí do Čech za příbuznými/kamarády a také využívají ubytování u nich během pobytu v ČR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoká míra využívání internetu a cestovních kanceláří jako zdroje informací o dovolených/cílových destinacích: zacílit komunikaci do těchto kanálů ▪ Zaměřit komunikaci o ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (zejména relaxace, oddech)

	<ul style="list-style-type: none"> Až v polovině případů si Slováci asociují ČR s Prahou 	<ul style="list-style-type: none"> atd.) Zvýšit informovanost o ČR a potenciálních aktivitách v ČR Až 50 % Slováků jezdí na zimní dovolenou: zatraktivnit ČR jako cíl zimní dovolené Slováci až ve 40 % nakupují dovolenou v CK-působit na CK na Slovensku
PL	<ul style="list-style-type: none"> Obecně vysoká preference tuzemské dovolené, případně dovolené u moře Vnímání Polska jako podobné země k ČR 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoká míra využívání internetu jako zdroje informací o dovolené/cílových destinacích Zaměřit komunikaci o ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (zejména relaxace, oddych atd.) Zvýšit informovanost o ČR a potenciálních aktivitách v ČR
HUN	<ul style="list-style-type: none"> Nízká průměrná útrata Maďarských turistů Obecně vysoká preference tuzemské dovolené, zejména v létě 	<ul style="list-style-type: none"> Zaměřit komunikaci o ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (poznávací turistika a relaxace) Vysoká obliba sousedních států, zejména v zimních měsících Většina dotazovaných v ČR nebyla již 3 roky
AUT	<ul style="list-style-type: none"> Obecně vysoká preference tuzemské a středomořské dovolené Kromě Prahy nedostateční znalost dalších atraktivit 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoká míra využívání internetu a cestovních kanceláří jako zdroje informací o dovolené/cílových destinacích: zacílit komunikaci do těchto kanálů Zaměřit komunikaci o ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (městská turistika, návštěva památek atd.) Zvýšit informovanost o ČR a potenciálních aktivitách v ČR Rakušané až v 65 % nakupují dovolenou přes internet: zlepšit nabídku dovolených na internetu v němčině Zatraktivnit nabídku hotelů*** a více (jsou nejpreferovanějším druhem ubytování)
DE	<ul style="list-style-type: none"> Relativně nízká reputace ČR mezi potenciálními návštěvníky. Vyšší preference Rakouska a Maďarska. Vysoká obliba dovolené v tuzemsku 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoká průměrná útrata Němců. Městská turistika je v létě i v zimě oblíbenou aktivitou. Vysoká preference dovolené v sousedních zemích, zejména na podzim a v zimě. Dlouhá průměrná doba dovolené. 2/3 potenciálních návštěvníků uvažují o návštěvě Prahy.
NL	<ul style="list-style-type: none"> Ve srovnání ČR s Rakouskem potenciální návštěvníci ČR jednoznačně upřednostňují Rakousko, pokud jde o místo trávení jejich dovolené Cestování do zahraničí je u Nizozemců přibližně stejně oblíbené jako cestování po tuzemsku Cca 1/3 potenciálních návštěvníků vnímá pověst ČR v jejich zemi jako negativní 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoká míra využívání internetu jako zdroje informací o destinacích pro dovolenou Zaměřit komunikaci ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (městská turistika apod.) V komunikaci ČR směrem k nizozemským turistům zdůrazňovat především možnosti vyžití v létě Komunikovat ČR jako zemi vhodnou pro vícedenní dovolenou

IT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obecně vysoká preference tuzemské dovolené ▪ Nižší znalost, ČR není s spojována s ničím unikátním ▪ Povědomí o ČR jako o „východní“ zemi bez hlubší znalosti ▪ U návštěvníků se výrazným způsobem navyšuje pouze asociace hlavního města Prahy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoká průměrná útrata italských turistů ▪ Oblíbenost kulturních akcí návštěvníků ČR ▪ Komunikace kulturních a relaxačních možností
SP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Horší pověst ČR u potenciálních návštěvníků ▪ Obecně vysoká preference tuzemské dovolené 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoká míra využívání internetu jako zdroje informací o dovolené/cílových destinacích ▪ Zaměřit komunikaci o ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (zejména návštěvy památek, městská turistika a pěší turistika, atd.) ▪ Zvýšit informovanost o ČR a potenciálních aktivitách v ČR
FR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obecně vysoká preference tuzemské dovolené ▪ Nízká loajalita (návštěvníci se jen zřídka vrací do ČR) ▪ Nižší znalost ČR i Prahy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pěstovat pověst ČR jako moderní evropské země ▪ Vysoká míra využívání internetu jako zdroje informací o dovolené/cílových destinacích ▪ Zaměřit komunikaci o ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (zejména relaxace, oddych, poznání atd.) ▪ Zvýšit informovanost o ČR a potenciálních aktivitách v ČR ▪ Podpořit návratnost návštěvníků do ČR
UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Horší pověst ČR u potenciálních návštěvníků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoká míra využívání internetu jako zdroje informací o dovolené/cílových destinacích ▪ Zaměřit komunikaci o ČR na nejatraktivnější potenciální aktivity (zejména návštěvy památek, městská turistika, atd.) ▪ Zvýšit informovanost o ČR a potenciálních aktivitách v ČR

3. Detailní výsledky

Zvyklosti na dovolené, rozhodování, zdroje informací a hlavní aktivity

Základní typy dovolených

Lidé obecně rozlišují mezi krátkodobými a dlouhodobými dovolenými.

Krátkodobé dovolené trvají většinou 3-5 dní (často v rámci prodloužených víkendů) a jejich typickou náplní je návštěva nějakého města, které je relativně blízko (snadno dostupné) a poskytuje infrastrukturu, která umožňuje dostatečně komfortní krátkodobý pobyt bez nutnosti větších příprav. Cílem je většinou aktivní odreagování se od starostí všedního dne – poznání něčeho nového.

Naproti tomu **dlouhodobé pobyty** trvají minimálně 10 dní, ale spíše 14 dní a více (existují ale určité rozdíly mezi jednotlivými zeměmi – např. ve Velké Británii je 14 denní dovolená považována za téměř luxus, ve Francii je za dobrou dovolenou považována doba až tří týdnů). Cílem je primárně odpočinek a načerpání sil – ne vždy nutně jen pasivním ležením na pláži, ale převažuje volnější tempo/režim.

	Krátký pobyt (3-4 dny)	Týdenní a delší pobyt
Kritéria výběru	<p>Snadno dostupné – sousední země nebo hodně propagované země (reklama), ale s dobrým leteckým spojením (většinou de facto jen Evropa, případně Středomoří)</p> <p>Slavná města a/nebo atrakce – musí být co vidět,</p> <p>Místa, která někdo doporučil nebo o kterých člověk slyšel/četl v médiích</p> <p>Často je místo ovlivněno také cenovou nabídkou letenek/jízdenek – pokud jde o</p>	<p>Země /místa v zajímavých oblastech – pro obyvatele severně položených zemí nebo zemí bez moře jde často primárně o moře a slunečné počasí.</p> <p>Místa, která někdo doporučil, nebo o kterých člověk slyšel/četl v médiích.</p> <p>Často ale může jít o již prověřenou lokalitu nebo region – vzhledem k tomu, že hlavním cílem je odpočinek a snaha mít co nejméně starostí, převládá toto kritérium nad touhou poznávat něco zcela nového a odlišného.</p> <p>Dobrá nabídka cestovní kanceláře –</p>

	<p>město, které bylo ve zvažovaném setu potenciálních destinací (tedy město, o kterém existují pozitivní reference, pojí se s ním dobrá pověst)</p>	<p>sleva, hezky ukázané v katalogu, doporučeno agentem</p> <p>Možnost pobytu pro celou rodinu (= pro malé děti) – děti obecně jsou velmi zásadním faktorem pro výběr místa pro delší dovolenou.</p> <p>Občas cena.</p>
Očekávání	<p>Snadná, rychlá doprava</p> <p>Dobré ubytování – blízko centra (i když často jsou nároky relativně menší než v případě dlouhodobého pobytu – dvě tři noci lze případně drobné nedostatky tolerovat)</p> <p>Poznávání, nové vjemy, zkušenosti, noví lidé, vzrušení</p> <p>Aktivní pobyt – až hektický, živý - hodně návštěv památek, barů, klubů, divadel, muzeí atd.</p> <p>Dobré ale cenově přijatelné restaurace - ochutnávání místních jídel a nápojů,</p>	<p>Dobré, pohodlné, komfortní ubytování - nejde v první řadě o míru luxusu, ale o perfektní servis</p> <p>V případě přímořských destinací je klíčová blízkost moře, snadno přístupná pláž.</p> <p>Možnost jednoduše navštívit atrakce / památky</p> <p>Aktivní i pasivní aktivity, návštěvy památek a odpočinek na pláži, v zimě např. Lyžování, wellness pobyty.</p> <p>Kombinace relaxace a aktivního trávení času (party)</p>
Cíle	<p>intenzivní trávení času.</p> <p>Poznat něco/někoho nového</p> <p>Zažít něco nového</p> <p>Být s přáteli</p>	<p>Být s rodinou.</p> <p>Odpočinek, beze stresu, ale i zažít něco zajímavého</p> <p>Nemuset řešit žádné problémy všedního dne</p> <p>Ale také poznání nebo regenerace těla (wellness pobyty)</p>
Zdroj informací	<p>Přátelé</p> <p>Internet</p> <p>Průvodce</p> <p>Informační kanceláře na místě</p>	<p>Přátelé</p> <p>Internet</p> <p>Cestovní kancelář – katalog a agent</p> <p>Průvodce</p>
Doba přípravy	<p>Většinou spontánní rozhodnutí zejména v případě, že není třeba rezervovat letenky dlouho dopředu, ale i v tom případě je volba destinace značně impulsivní</p> <p>V případě nutnosti rezervovat</p>	<p>Příprava začíná často několik měsíců dopředu, ale jde primárně o logistiku a z počátku není příliš intenzivní. Z hlediska „programu“ pobytu je plánování omezené, často ponechané až na místo samé, protože je dost času.</p>

<p>letenky může jít o rozhodnutí s určitým předstihem, ale i tak vlastní příprava na cestu začíná až těsně před odjezdem (v případě akčních last minute nabídek letenek, ale může jít o rozhodnutí zcela impulsivní a spontánní)</p> <p>Pouze málo turistů plánuje krátkodobé pobyty detailně předem – převážně starší generace nebo lidí se specifickým zájmem – např. Chtějí vidět konkrétní místa,, památky atd.</p>	<p>U organizovaných hromadných zájezdů se lidé často spokojí pouze s informacemi cestovní kanceláře nebo přátel a známých.</p>
---	--

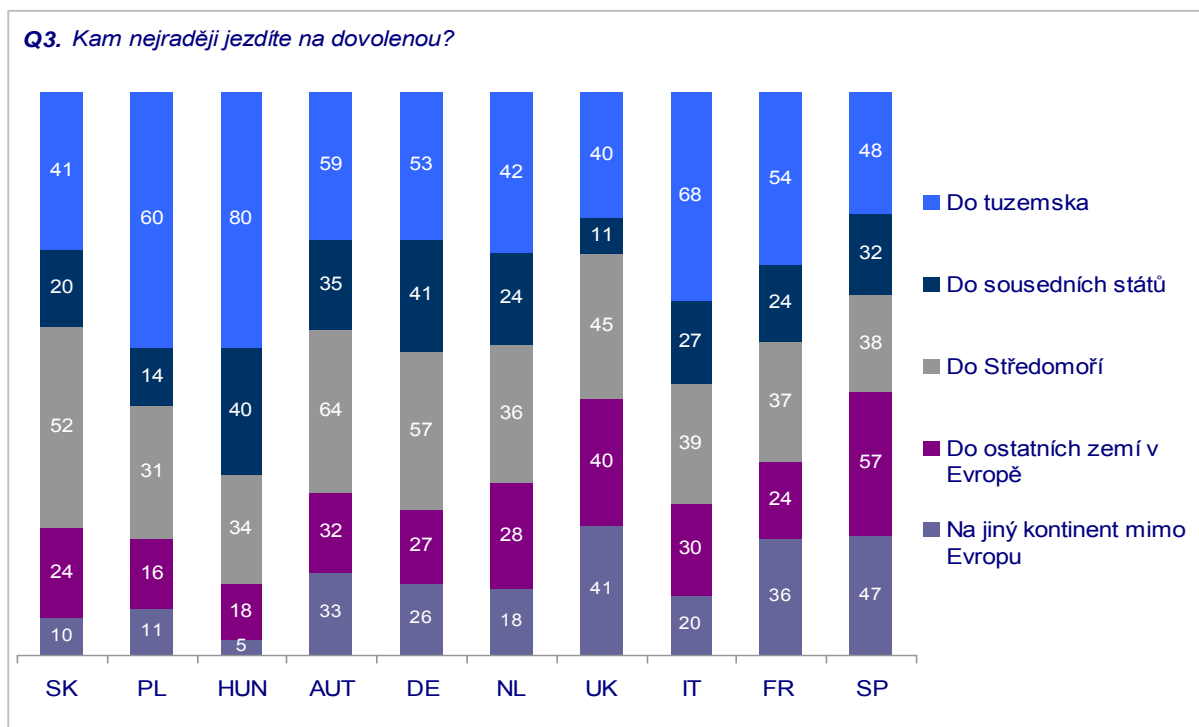
Dovolená ve vlastní zemi nebo v zahraničí

Zatímco pro obyvatele malých zemí, ale také Německa, Polska i Velké Británie není pobyt v tuzemsku nijak preferovanou možností pro dlouhodobou dovolenou, pro obyvatele Francie, Španělska nebo Itálie jsou i domácí destinace plnohodnotnou možností pro dlouhodobé dovolené.

Zjištěné chování a zvyklosti v souvislosti s dovolenou

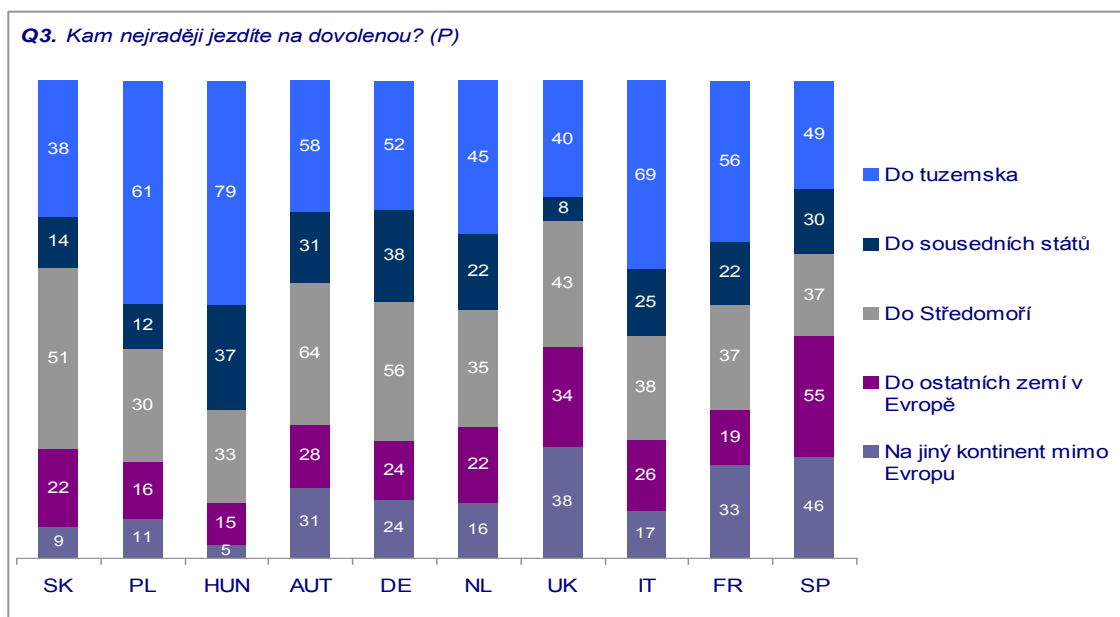
Turisté z Velké Británie, Nizozemí a Rakouska cestují do zahraničí v průběhu roku s největší frekvencí (třikrát a více). Největší procento turistů celkově vyjíždí do zahraničí jedenkrát za rok nebo jedenkrát za 2-3 roky. Maďarští turisté naopak přesvědčivě patří celkově mezi cestující do zahraničí s nejnižší frekvencí a preferují jedenkrát v roce tuzemskou dovolenou. Mezi největší zastánce tuzemské dovolené patří celkově i občané z Itálie, Polska a Rakouska, kteří si ji dopřávají nejčastěji jednou do roka. Letoviska ve Středozeří navštěvují nejvíce turisté z Rakouska, Německa a Slovenska. Možnost zavítat na jiný kontinent využívají nejvíce i díky své koloniální minulosti Španělé, Britové a Francouzi. Délka dovolené v zahraničí se pohybuje u všech sledovaných zemí mezi šesti až deseti dny. Velké množství Britů a Němců vyjíždí i na 11-14 dní. Nad 14 dní cestuje jen významné množství Nizozemců. Naopak velké procentu Maďarů pouze na 3-5 dní.

Graf č.1 – cílové destinace



Léto je nejčastěji uváděným obdobím dovolených, na jaře a na podzim cestují především západoevropské země, jako Velká Británie, Německo či Francie, a z nich zejména turisté, kteří již někdy v minulosti ČR navštívili. Ve zvyklostech, kam míří

Graf č.2 – cílové destinace (návštěvníci ČR)

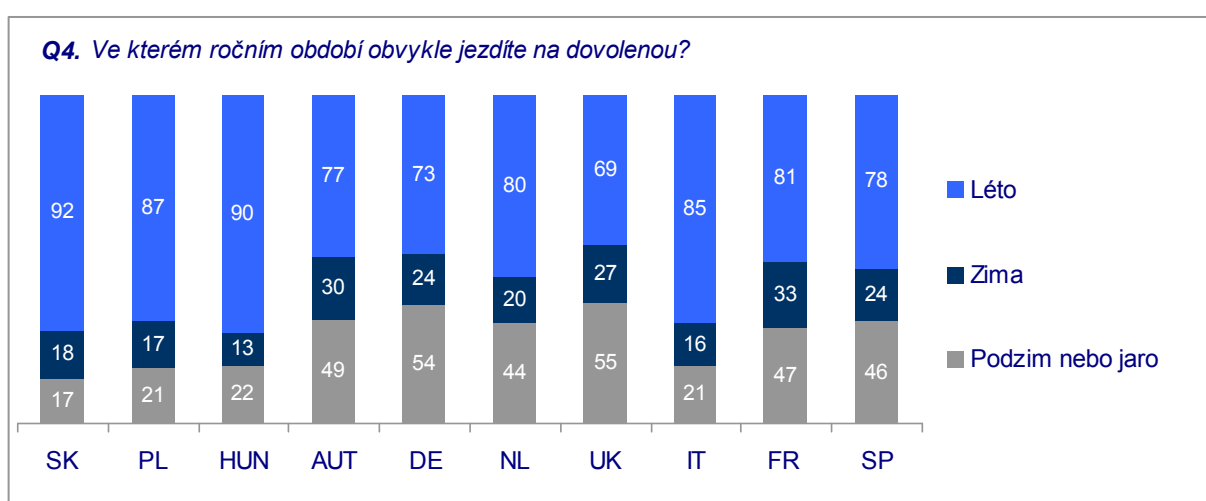


turisté během letních měsíců panují velké rozdíly. Zatímco tuzemsko u dovolenou

upřednostňují občané Francie, Španělska, Itálie, Maďarska a Polska, Nizozemci, Slováci a Britové v létě cestují na zahraniční dovolenou. Ostatní státy mají poměr dovolených „doma“ a v zahraniční během letní sezóny vyrovnaný.

Na otázku „*Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou v zimě?*“ odpovídali oslovení z jednotlivých zemí opět odlišně. Zimní dovolenou v tuzemsku využívají především obyvatelé Francie, Španělska, Rakouska, Itálie, Polska i Slovenska. Britové v zimním období nejvíce odlétají na jiný kontinent, ostatní navštěvují různé evropské státy. Příznivci cestování do sousedních zemí jsou celkově Němci a Maďaři, v letních měsících i Rakušané a Slováci.

Graf č.3 – období pro dovolenou



Pro všechny turisty ze všech sledovaných zemí, vyjma Maďarska, slouží **primárně internet jako zdroj informací o svých cílových destinacích**. Využívají ho přibližně 3/4 oslovených z každé země, nejvíce však Nizozemci. Více ti, kteří Českou republiku již někdy navštívili, než potenciální návštěvníci. Pouze pro občany Maďarska a Itálie jsou důležité i ostatní komunikačně-informační kanály. Maďarští občané se nechají ovlivnit zejména doporučením od přátel, známých či příbuzných, Italové si rádi nechají poradit od zaměstnanců cestovních kanceláří.

Celkově však **názor přátel, známých či příbuzných** bere v potaz mnoho těch, kteří o dovolenou vážně uvažují, proto se také tato možnost z nabídky umístila **dle preferencí hned za využitím internetu**. Ze všech sledovaných zemí tuto variantu upřednostňují nejvíce Slováci. Služby cestovní kanceláře využívá pro zjištění potřebných informací o své cílové destinaci přibližně třetina potenciálních turistů, nejvíce však Španělé a Italové.

Prostřednictvím médií si zjišťují informace zejména Němci a Rakušané, průměrně však 12 % oslovených ze všech zemí. Nepatrně nižší průměr mají propagační letáky, které slouží jako relevantní zdroj informací pro přibližně 10 % turistů, zdaleka nejvíce ovšem pro Slováky, zanedbatelně pro Italy.

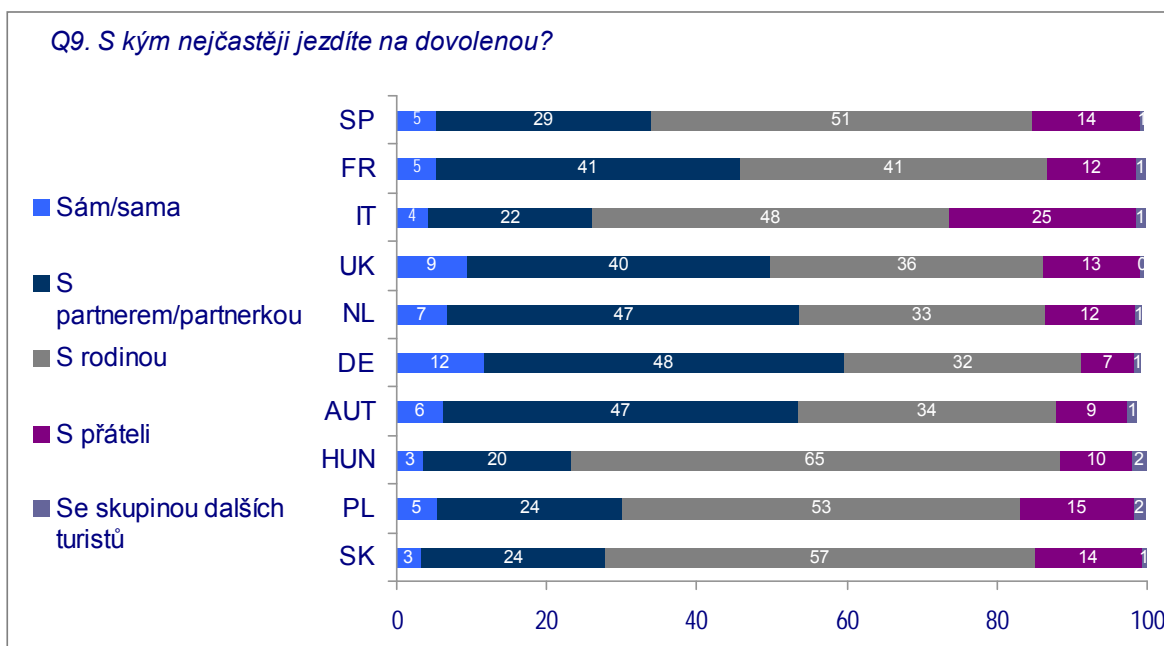
Tabulka č.1 – způsob zjišťování informací

	Od přátel/ známých/ příbuzných	Z internetu	V cestovní kanceláři	V informačních centrech	Z médií	Z propagačních materiálů	Jiný
Polsko	54,5 %	61,8 %	20,5 %	4,7 %	9,1 %	12,0 %	10,2 %
Slovensko	56,9 %	70,5 %	36,5 %	4,9 %	12,1 %	22,5 %	6,5 %
Maďarsko	54,1 %	49,1 %	26,5 %	1,5 %	3,9 %	8,9 %	9,2 %
Itálie	32,5 %	55,9 %	39,5 %	2,9 %	2,6 %	5,2 %	4,4 %
Německo	35,9 %	77,3 %	34,7 %	7,9 %	19,5 %	9,5 %	14,4 %
Rakousko	41,7 %	76,2 %	34,7 %	6,2 %	17,3 %	13,8 %	13,0 %
Francie	45,1 %	74,7 %	23,8 %	4,2 %	6,4 %	16,9 %	12,4 %
Španělsko	40,6 %	80,5 %	41,1 %	12,0 %	8,2 %	11,5 %	5,1 %
Velká Británie	38,9 %	79,8 %	26,7 %	8,0 %	13,9 %	15,7 %	11,8 %
Nizozemí	33,2 %	82,6 %	23,3 %	3,3 %	9,7 %	10,1 %	12,1 %

Na otázku, s „kým nejčastěji lidé jezdí na dovolenou“, většina odpověděla, že cestuje s partnerem či partnerkou, anebo s rodinou. V těch zemích, kde občané cestují spíše v rodinném složení, může určitou roli hrát vliv náboženství, tj. mnohem větší důraz na rodinu jako tradiční společenské instituce. Patří sem zejména Španělsko, Itálie, Maďarsko, Polsko a Slovensko. S partnerem či partnerkou cestují především turisté z Německa, Rakouska a Nizozemí. Ve zřetelně nižší míře cestují oslovení ze všech zemí s přáteli nebo dokonce sami.

Přesto nezanedbatelný počet italských turistů cestuje právě s přáteli nebo solitérně němečtí občané.

Graf č.4 – s kým jezdí návštěvníci na dovolenou

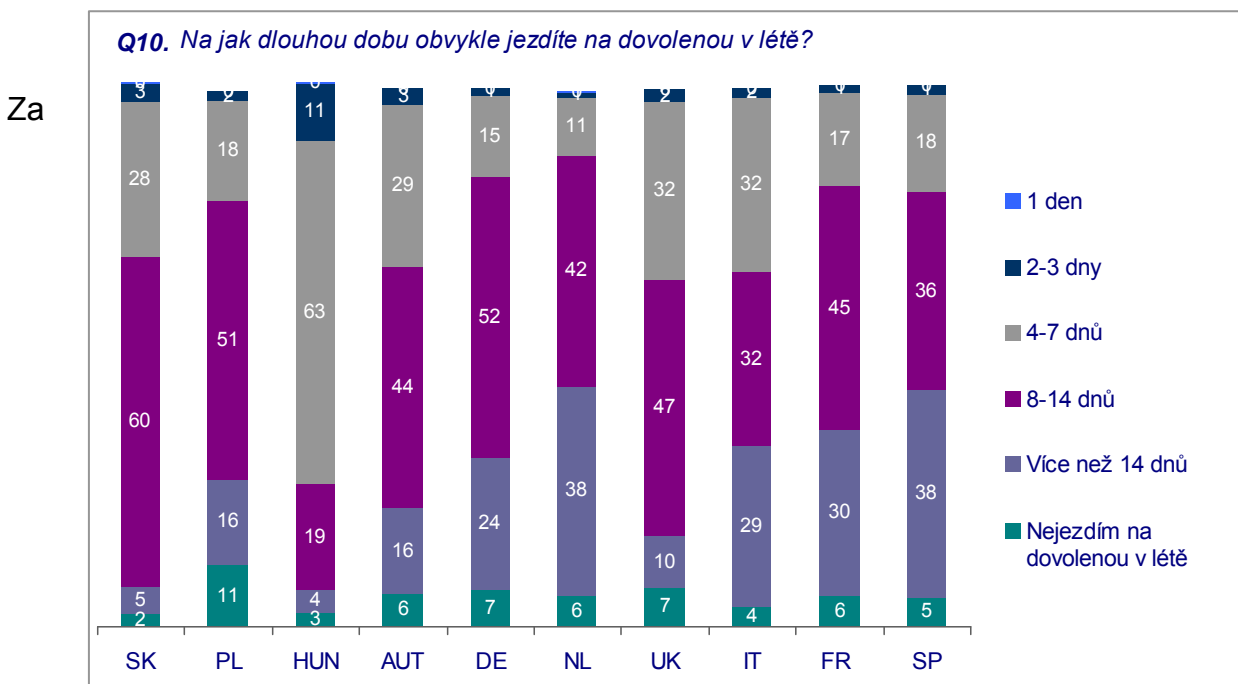


Nejvíce turistů tráví letní dovolenou v intervalu od 8 až 14 dnů. Výjimkou jsou Maďaři, kteří upřednostňují kratší délku letní dovolené, a to v rozmezí od 4 do 7 dnů. Značný počet Nizozemců a Španělů jezdí i na dovolenou, která je delší než dva týdny.

Naopak **největší procento oslovených na dovolenou v zimě vůbec nejedí,** a pokud ano, délka dovolené u všech sledovaných zemí zpravidla nepřekračuje jeden týden.

Z detailnějšího pohledu je patrné, že celkově méně jezdí na zimní dovolenou ti, kteří již Českou republiku navštívili, než potenciální návštěvníci.

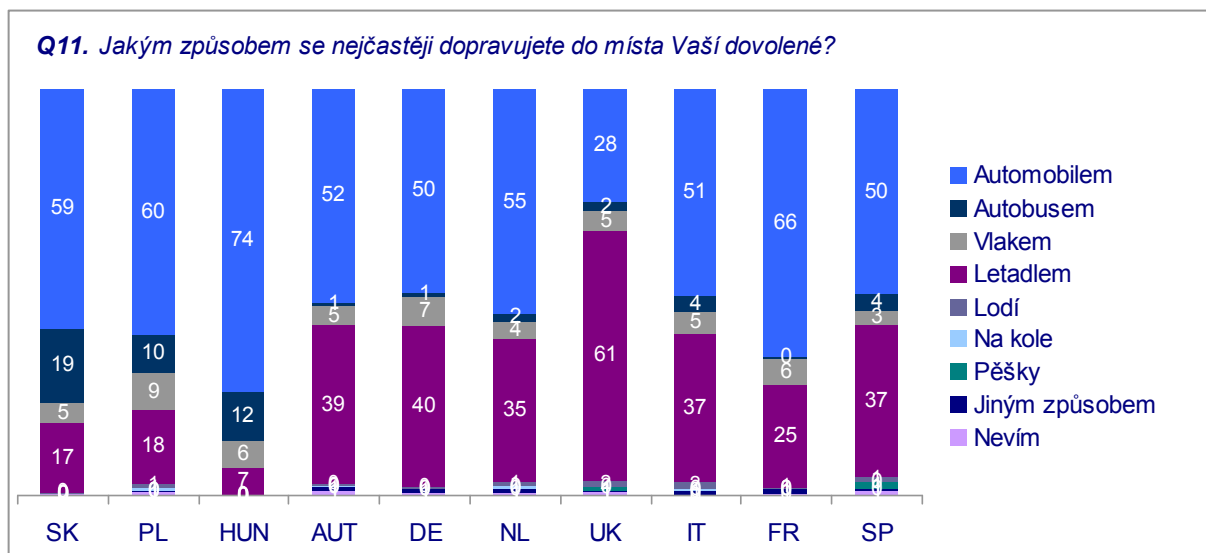
Graf č.5 – délka dovolené



nejobvyklejší dopravní prostředek považuje většina cestujících mířící na dovolenou **automobil** či **letadlo**. Z výsledků vyplývá, že automobil využívají ty země, jejichž občané celkově upřednostňují tuzemskou variantu dovolené, jako je Maďarsko a Francie.

Doprava autobusem je v průměru všech sledovaných zemí na třetím místě a nejčastěji ji využívají Slováci. I přes nižší energetickou náročnost a šetrnost vůči životnímu prostředí není železniční doprava turisty sledovaných zemí příliš vyhledávána. Jen mezi 5 – 10 % z nich ji využívá k transportu na dovolenou. Naopak preference cestování na dovolenou letadlem je z logiky ostrovní polohy Velké Británie opodstatněné, ze zemí „starého“ kontinentu služby leteckých společností využívají zejména Němci, Rakušané a Španělé.

Graf č.6 – způsob dopravy



U všech sledovaných zemí **nedominuje jeden jediný způsob ubytování na dovolené**, naopak se preference jednotlivých zemí velmi liší. Služby hotelu s více než třemi hvězdičkami si na dovolené dopřávají především rakouští a španělští turisté, hotely do dvou hvězdiček volí zejména turisté z Francie a Španělska. Kapacit apartmánů na své dovolené využívají především maďarští a polští turisté. Hostely za účelem dovolené vyhledává přibližně 5 % všech oslovených. Kempování či stanování a pronájem chaty či chalupy preferují turisté z Nizozemí, naopak ubytování u příbuzných či přátel během dovolené je blízké nejvíce turistům z Francie.

Vlastní ubytování si zdaleka nejčastěji volí za účelem dovolené Maďaři. Odlišné odpovědi ve způsobu ubytování na dovolené panují i mezi některými kategoriemi potenciálních návštěvníků a návštěvníků, kteří již v ČR někdy v minulosti byli. Např. preference hotelů s třemi a více hvězdičkami je u potenciálních návštěvníků většiny sledovaných zemí zřetelně nižší, než u kategorie návštěvníků.

Tabulka č.2 - způsob ubytování

	Hotel (***) a více)	Hotel (do **)	Penzion	Hostel	Apartmán	Kemp (stan, karavan)	Ubytování u příbuzných/přátel	Pronájem chaty, chalupy	Vlastní ubytování (chata, chalupa atd.)
Polsko	32,2 %	10,6 %	35,6 %	7,8 %	45,0 %	13,9 %	23,4 %	19,8 %	7,8 %
Slovensko	38,9 %	14,9 %	36,1 %	3,9 %	28,8 %	13,9 %	20,7 %	19,8 %	11,9 %
Maďarsko	30,9 %	12,1 %	10,4 %	2,8 %	48,4 %	6,6 %	15,7 %	2,4 %	19,1 %
Itálie	60,2 %	11,3 %	15,1 %	2,4 %	22,2 %	8,9 %	7,6 %	3,3 %	2,8 %
Německo	60,4 %	9,9 %	12,6 %	5,0 %	38,7 %	9,9 %	18,9 %	22,2 %	6,4 %
Rakousko	72,7 %	9, %	13,6 %	6,8 %	26,2 %	12,1 %	16,3 %	12,9 %	5,9 %
Francie	30,2 %	20,7 %	17,8 %	5,8 %	31,5 %	19,9 %	31,8 %	15,3 %	10,6 %
Španělsko	68,5 %	13,9 %	5,1 %	11,9 %	24,1 %	9,6 %	20,8 %	13,5 %	7,9 %
Velká Británie	60,5 %	12,4 %	12,7 %	3,4 %	25,3 %	13,7 %	19,4 %	18,9 %	4,3 %
Nizozemí	42,7 %	10,9 %	7,3 %	2,9%	33,0 %	24,2 %	7,9 %	30,9 %	5,7 %

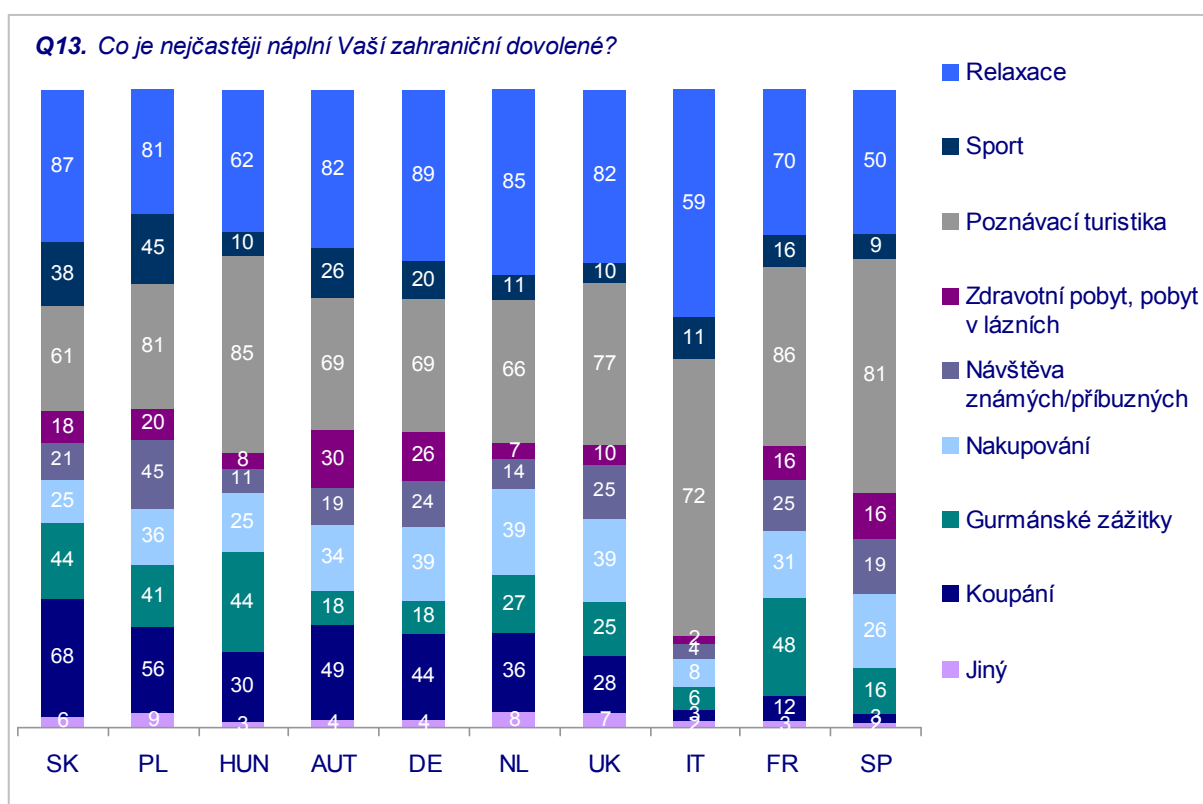
Další uváděné možnosti ubytování na dovolené

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sanatorium/lázně/zotavovna • Rekreační centrum • Ubytování na jachtě • Ubytování na farmě • Bez ubytování / v přírodě • Záleží na situaci • Chatky • Ubytovna • Nespí, jen na otočku • Bungalow • Studentský hostel | <ul style="list-style-type: none"> • Spacák • Auto • Parkoviště • Motel • Bezplatné ubytování v rámci hospitality Club • Zahrádka • Couchsurfing • Pod širákem • Bed and Breakfast • Buňky u moře • Klášter |
|---|--|

Mezi dvě nejčastěji zmiňované náplně zahraniční dovolené u turistů všech sledovaných zemí patří **relaxace** a **poznávací turistika**. Relaxaci na dovolené uváděli nejčastěji Němci, Slováci a Nizozemci. Poznávací turistiku volí zejména Francouzi, Maďaři, Poláci a Španělé. Koupání jako hlavní náplň zahraniční dovolené preferují zejména občané, jejichž země má celoročně chladné moře nebo k němu nemá přístup vůbec, jako Slovensko, Polsko a

Rakousko. Variantu relaxace na dovolené v zahraničí upřednostňuje více potenciálních návštěvníků, než návštěvníků, kteří již v ČR někdy byli. I v případě tuzemských dovolené u všech sledovaných zemí je převládající náplní relaxace, poměr se liší však liší u jednotlivých zemí. Dovolenu v zahraniční destinaci považuje více Britů jako vhodné místo k relaxaci, naopak Francouzi, Španělé, Italové a Maďaři jsou opačného názoru a více jich relaxuje na dovolené v tuzemsku. I poznávací turistiku preferují turisté všech sledovaných zemí méně, kromě Rakušanů, v rámci tuzemské dovolené. I návštěva přátel či příbuzných je až na Rakousko, Polsko a Německo doménou tuzemské dovolené. Kromě Francie a Itálie, turisté ostatních sledovaných zemí cestují za gurmánskými zážitky do zahraničí.

Graf č.7 – aktivity na dovolené



Další uváděné možnosti náplní na zahraniční dovolené	
<ul style="list-style-type: none"> • Výlety, procházky • Slunění, pláž • Party, pití, tancování • Rybaření • Práce • Kulturní program • Lenošení • Čtení • Přírodní krásy • Muzea, výstavy, umění • Čas s dětmi/ s rodinou • Rekreace na lodi • Houbaření 	<ul style="list-style-type: none"> • Extrémní sporty • Potkávání lidí • Jízda na koni / závody • Fotografování/filmování • Studium • Spontánní aktivity • Lov • Zůstávám na pokoji • Stolní hry • Mužský byznys • Výuka tamějšího jazyka • Křížovky

Atraktivita aktivit na jarní a letní dovolené se u jednotlivých sledovaných zemí liší. Liší se hodnoty kategorie potenciálních návštěvníků, resp. návštěvníků. V jarním a letním období turisté napříč všemi zeměmi preferují aktivity vedoucí k relaxaci a odpočinku, návštěvě památek a městské turistice. Městská turistika nejvíce u Němců, Rakušanů, Maďarů a Poláků. Španělé, Slováci a Poláci jsou příznivci pěší turistiky, služby lázeňských zařízení vyhledávají v daném období nejvíce Maďaři. Přírodní krásy a zajímavostí lákají zejména Francouze, Poláky a Slováky. Sportovní vyžití patří mezi důležité aktivity u polských a slovenských turistů.

Další uváděné atraktivní aktivity na dovolené v období jara a léta	
<ul style="list-style-type: none"> • Rybaření • Čtení • Party, pití, tancování • Houbaření • Venkovský cestování ruch • Návštěva nových míst • Návštěva rodiny/příbuzných • Fotografování • Stolní hry (karty, apod.) • Péče o vnoučata/o děti • Výlet autem • Lov/střelba • Sálové sporty • Kempování 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahrádkaření / odpočinek na zahrádce • Nakupování • Učení jazyků • potkávání nových lidí • Sex • Opalování, pláž • Sledování TV • Motorismus • Křížovky • Kulečnick • Zavařování • Psaní básní • Spaní

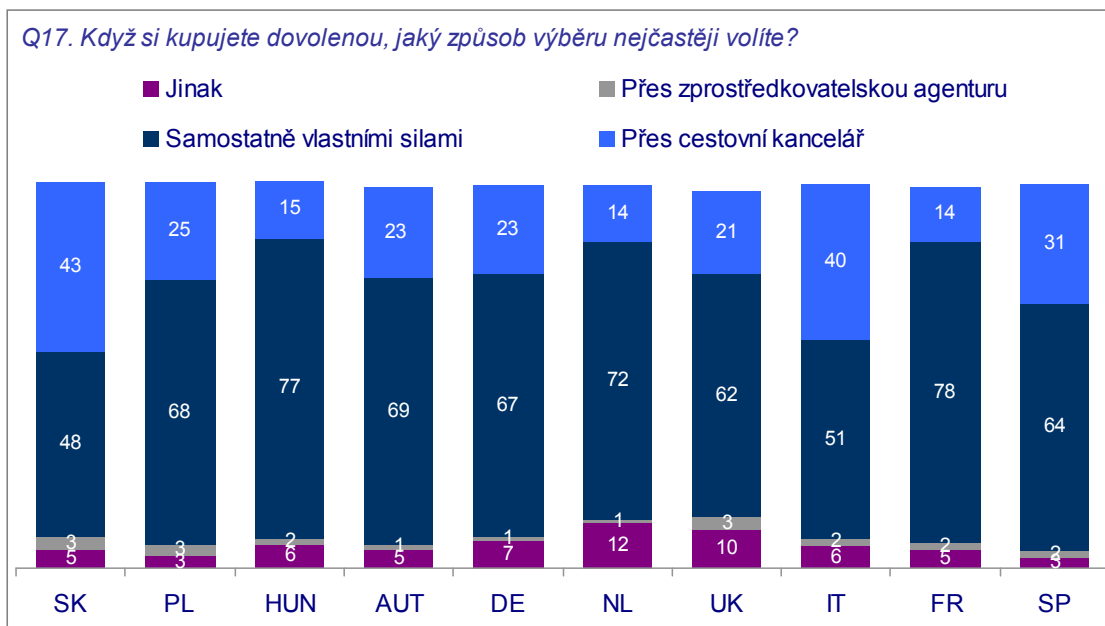
Během podzimní a zimní dovolené celkově dominuje městská turistika, návštěva památek, počinek a relaxace, u několika zemí se vysoký počet turistů věnuje pěší turistice a samozřejmě i zimním sportům.

Další uváděné atraktivní aktivity na dovolené v období podzimu a zimy	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rybaření</i> • <i>Houbaření</i> • <i>Hory/sníh</i> • <i>Nakupování</i> • <i>Party, pití, tancování</i> • <i>Čtení</i> • <i>návštěva rodiny/příbuzných</i> • <i>Zahrada</i> • <i>Poznávání kultur</i> • <i>Fotografování</i> • <i>Chata, chalupa</i> • <i>Malování</i> • <i>Čas s rodinou</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sledování sportu/sportovních soutěží</i> • <i>Golf</i> • <i>Mentální cvičení</i> • <i>Spontánní aktivity</i> • <i>Potkávání nových lidí</i> • <i>Práce</i> • <i>Hon/lov</i> • <i>Horolezectví</i> • <i>Sálové sporty</i> • <i>Vodní sporty</i> • <i>Úprava interiéru</i> • <i>Ozdravovna</i>

U otázky, „*jak vysoké jsou Vaše průměrné výdaje na osobu na jeden den dovolené během cesty*“, se zcela zřetelně vyděluje kategorii postkomunistických států, jejichž turista utratí za jeden den na dovolené v rozmezí od 21 do 40 eur, ve srovnání se západoevropskými státy, kteří mají výdaje o řád vyšší, tj. v rozmezí od 41 do 80 eur. **Nejvíce zaplatí na dovolené za jediný den turista z Rakouska.**

Na otázku „*Kdy jste byl/a naposledy na dovolené, v jakém měsíci? Pokud dovolená trvala déle než měsíc, uveďte měsíc, ve kterém jste dovolenou započal/a*“, lidé uváděli zejména měsíc červenec a srpen. Opět v této otázce převládá dělení na západoevropské a středo, resp. východoevropské země. **Západoevropské státy** zmínily jako měsíc své poslední dovolené **červenec**, zatímco **ostatní státy**, mezi které patří Polsko, Slovensko a Maďarsko vycestovali naposledy **v srpnu**. Turisté ze zmíněných zemí také častěji v červnu než západoevropské státy, které naopak více v září.

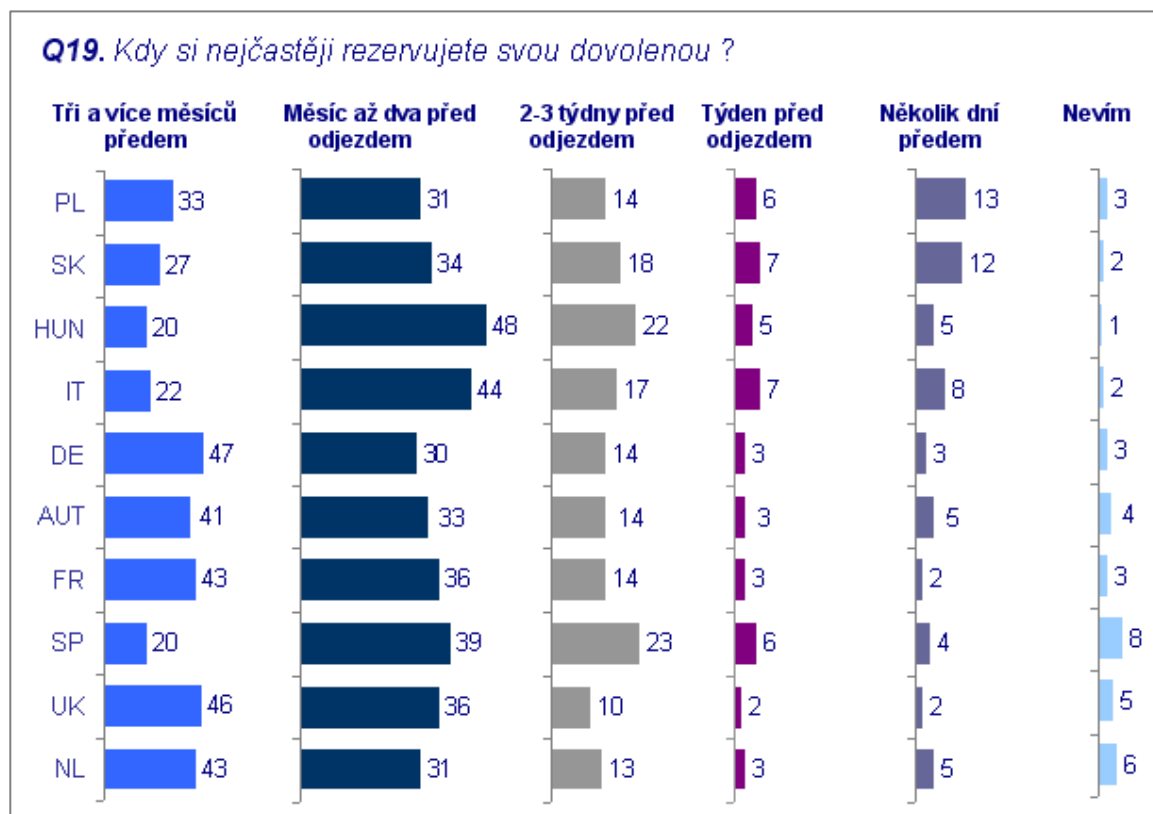
Graf č.8 – způsob pořizování dovolené



U způsobu výběru dovolené ze všech turistů z devíti sledovaných zemí jednoznačně **dominuje vlastní snaha a aktivita**. U Slováků a Italů hraje významnou roli i cestovní kancelář, v případě z ostatních zemí se na ní obrací v průměru ¼ turistů.

Nejčastěji se turisté o své dovolené rozhodují přibližně měsíc až dva před odjezdem, Němci, Britové a Francouzi dokonce více než tři měsíce dopředu. Významný počet Španělů a Maďarů se rozhodne jen 2-3 týdny před začátkem své dovolené. Možnost tzv. last minute využívá největší procento Poláků a Slováků.

Graf č.9 – rezervace dovolené



Na otázku, „kdy si nejčastěji rezervujete svou dovolenou“, lidé odpovídali, že provádí rezervaci i tři a

více měsíců předem, případně měsíc až dva před samotným odjezdem. Delší variantu preferují Britové, Francouzi, Nizozemci, Němci a Rakušané. Druhou variantu v horizontu jednoho či dvou měsíců volí Španělé, Italové, Maďaři, Poláci i Slováci. Významný počet Španělů, Maďarů a Slováků rezervuje svou dovolenou jen 2-3 týdny před začátkem dovolené. Rezervaci několik dní předem provádí ze všech sledovaných zemí nejvíce Poláci a Slováci.

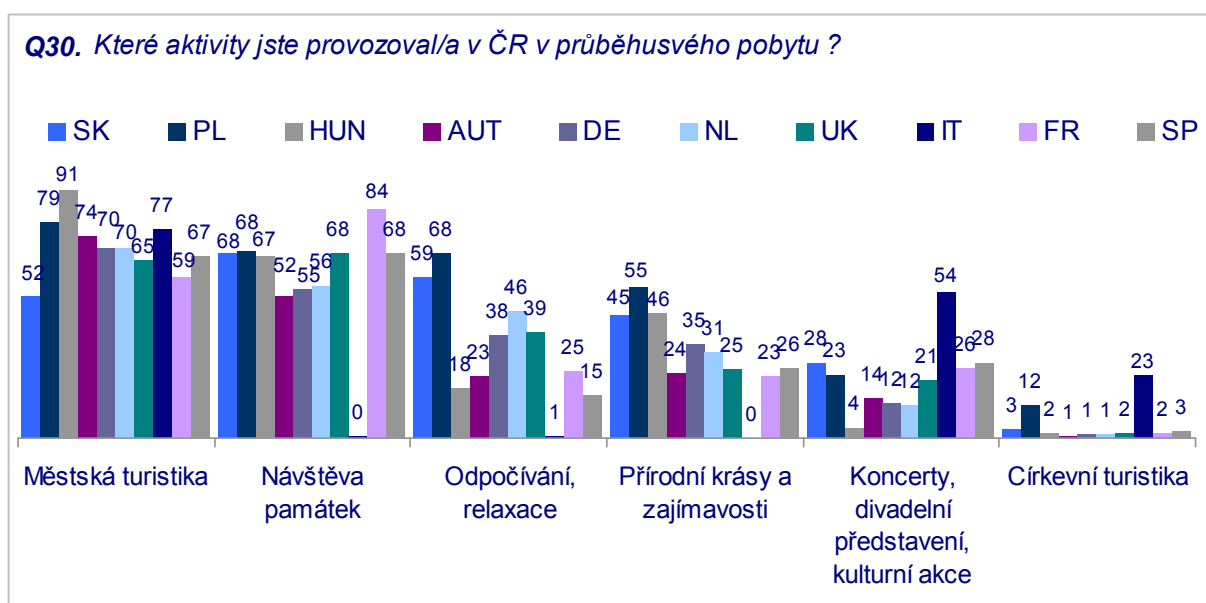
Na otázku, „jakým způsobem si nejčastěji rezervujete svou dovolenou“, většina uváděla **internet či osobní rezervaci**. Postkomunistické země více osobně, než po internetu, případně však i telefonicky. V Polsku má telefonní rezervace dokonce démantní zastoupení. V Nizozemí a Velké Británii jednoznačně naopak internet.

Profily návštěvníků a potenciálních návštěvníků

Profily (potenciálních) návštěvníků

Mezi **TOP4 preferované aktivity**, které v ČR zahraniční turisté na své dovolené provozovali, patří **městská turistika, návštěva památek, činnosti spojené s odpočinkem a relaxací** a také **vyhledávání přírodních krás a zajímavostí**.

Graf č.10 – aktivity na dovolené



Mezi sledovanými zeměmi se specificky vyjmají italská turisté, kteří během pobytu v ČR vůbec nenavštěvovali památky, ani nevyhledávali činnosti vedoucí k odpočinku a relaxaci. Naopak se účastnili různých kulturních akcí, jako koncertů či divadelních představení, a společně s polskými turisty nejvíce vyhledávali církevní instituce. Návštěva památek byla na své dovolené v České republice klíčovou náplní zejména pro Francouze, odpočívání a relaxace zejména pro Slováky a Poláky. Přírodní krásy v České republice zajímali především Poláky, Maďary a Slováky. Za gurmánskými zážitky sem přijeli zejména turisté z Polska, Maďarska a Britové. Společenský život a zábavu vyhledávali nejčastěji návštěvníci z Britských ostrovů, Polska, Slovenska, ale i z Rakouska a Německa.

Další uváděné aktivity, které turisté provozovali v ČR v průběhu svého pobytu	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nakupování</i> • <i>Obchodní schůzka</i> • <i>Návštěva příbuzných/kamarádů</i> • <i>Kluby/hospody/párty</i> • <i>Pití piva/návštěva pivovaru</i> • <i>ZOO</i> • <i>Sportovní událost</i> • <i>Tancování</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Místní speciality</i> • <i>Filatelistická výstava</i> • <i>Pouze projíždí</i> • <i>Pohřeb</i> • <i>Speleologie/návštěva jeskyní</i> • <i>Lodní výlet</i> • <i>Potkávání lidí</i> • <i>Rybaření</i>

Top 4 preferované aktivity (potenciálních) návštěvníků

Z detailního hlediska návštěvníků **městskou turistiku** preferovali více italské rodiny než páry, polské turistky více než polští turisté, slovenští turisté ve věku 15-34 let více než ostatní věkové skupiny, nejvíce také vysokoškolsky vzdělaní Slováci. Britové spíše starší věkové kategorie, tj. nad 55 let, s vyšším vzděláním a bez rodiny. Francouzští turisté zejména ve střední věkové kategorii v rozmezí od 35-54 let, s vyšším stupněm vzdělání, španělští příznivci městské turistiky, kteří již někdy ČR navštívili dosahovali staršího věku, a to nad 55 let, absolvovali vyšší stupeň vzdělání. Spíše ženy, než muži přicházející z Nizozemí v ČR provozovali městskou turistiku a nejvíce s věkovým průměrem nad 55 let. Němečtí turisté s vyšším vzděláním, pocházející z velkých německých měst. Rakouské turistky se více zajímali o městskou turistiku než rakouští muži, nejvíce ve věkové skupině nad 55 let, kteří již navštívili ČR v minulosti opakovaně.

V detailním pohledu na **městskou turistiku u potenciálních návštěvníků ČR** je patrné, že láká více mladých, svobodných maďarských turistů, slovenští turisté by raději navštívili ČR za tímto účelem s rodinou, větší potenciál návštěvy je možné najít u Slováků se základním vzděláním, a také u více žen, než mužů. O návštěvě ČR by uvažovali více Britové bez rodinných závazků, starší věkové kategorie, nejlépe v období jara či podzimu, s vyšším vzděláním, a kteří bydlí spíše ve velkých městech (nad 50 tisíc). V případě Francouzů, by více preferovali městskou turistiku v ČR ženy, více ve střední věkové kategorii, pocházející z velkých měst, a také nejlépe v období jara nebo podzimu. Španělští turisté zejména v období jara a podzimu, vyšší věkové kategorie nad 55 let, z větších španělských měst a více žen. Nizozemci ve střední věkové kategorii a se středním nebo vyšším vzděláním. Více německých „rentiérů“ s vyšším stupněm vzdělání, žijící ve velkých německých městech.

Relaxaci a odpočinek by provozovali v ČR zejména maďarští turisté bez rodinných závazků, z menších měst a SŠ vzděláním. Poláci nejvíce v letním období se ZŠ a střední věkové kategorie. Slovenští turisté také ve střední věkové kategorii, se ZŠ, resp. SŠ vzděláním a nižší příjmové skupině. Více mladých Francouzů, více i s rodinou než bez ní, Španělé bez rodiny, více německých mužů než žen, ve střední věkové kategorii v rozmezí od 34 do 54 let, kteří celkově upřednostňují tuzemskou dovolenou. A rakouští turisté s nižším stupněm vzdělání.

Odpočinek a relaxaci provozovali v ČR zejména maďarští turisté bez rodiny, kteří k nám již jezdí opakovaně, Britové, kteří již u nás byli několikrát, Francouzi mladé a střední generace žijící v menších městech, více španělských mužů než žen, významně více mladých lidí do 34 let, bez rodinných závazků, významně více vdaných, resp. ženatých Nizozemců, více německých turistů ve střední věkové kategorii, s nižším stupněm vzdělání a kteří již ČR navštívili opakovaně.

Památky byly v ČR navštíveny více maďarskými turisty střední, resp. starší věkové kategorie, v manželském svazku, na podzim nebo na jaře, kteří již vícekrát navštívili naši zemi. Více polských žen, v období jara či podzimu, významně více vzdělaných slovenských turistů, více španělských žen, než mužů a střední, resp. starší šlové kategorie, zřetelně více starších francouzských občanů, nižším stupněm vzdělání, žijící v menších městech či vesnicích, v období jara či podzimu, více starších, oddaných a vzdělaných španělských turistů, významně více starších a vzdělaných Nizozemců bez rodinných závazků, více německých turistů v podzimních a jarních měsících a rakouských turistů se středním a vyšším vzděláním.

Památky v ČR by potenciálně navštívilo významně více polských turistek, ve střední či starší věkové kategorii, s nižším či středním příjmem domácností, a pravděpodobněji s rodinou. Prohlídka českých památek by více zajímala slovenské turistky, celkově také Slovákyně ve střední a starší věkové kategorii. Více starších Britů nad 55 let, jež jsou oddáni a s vyšším stupněm vzdělání, žijící ve městech s více než 50 tisíci obyvateli, významně více

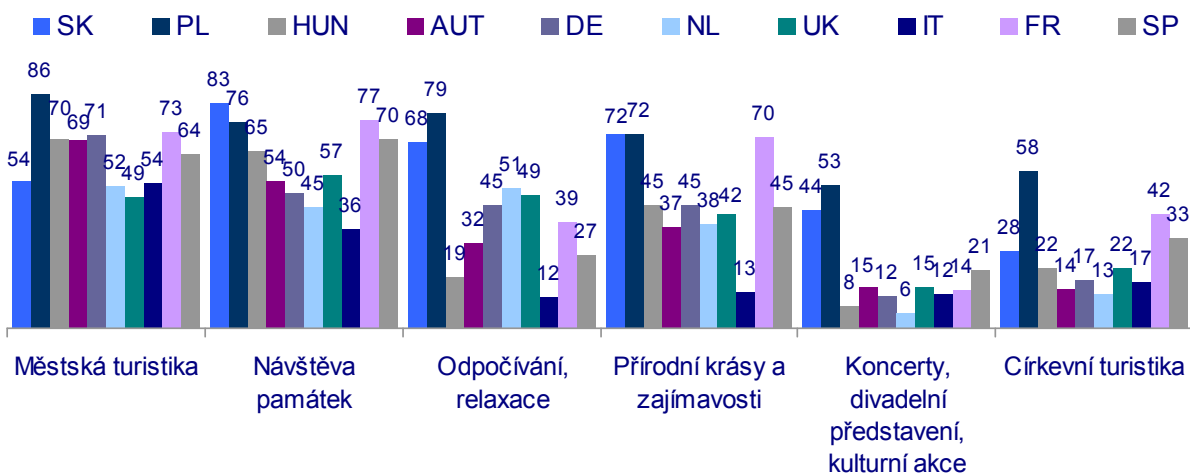
francouzských žen, více svobodných Francouzů ve střední a starší věkové kategorii, a s vyšším vzděláním. Španělé ve střední a starší věkové kategorii, s vyšším stupněm vzdělání, kteří všeobecně preferují dovolenou v zahraničí, holanďtí turisté ve střední a starší věkové kategorii, s vyšším vzděláním a větších, resp. velkých měst, signifikantně více turistů z Německa ve věku nad 55 let, z větších, resp. velkých německých měst, a také signifikantně více rakouských starších turistů, rakouských žen a středoškolsky, resp. vysokoškolsky vzdělaných lidí, žijící ve městech nad 50 tisíc obyvatel.

Návštěva přírodních krás a zajímavostí v ČR by lákala více maďarských mužů, celkově ty, kteří preferují tuzemskou dovolenou, naopak více polských a slovenských turistek, celkově více ženatých, resp. vdaných turistů ze Slovenska, cestujících častěji s rodinou. Také více starších Britů nad 55 let, cestující spíše bez rodiny. O přírodní krásy ČR by měly více zájem francouzské ženy než muži, celkově Francouzi žijící v manželském svazku a jejichž délka dovolené přesahuje 6 dní. Také Španělé ve věkové kategorii nad 55 let, trávící na dovolené více než 6 dní, Nizozemci cestující zejména na podzim či na jaře, německé turisty ve střední, resp. v vyšší věkové kategorii, preferující celkově tuzemskou dovolenou v období jara nebo podzimu a konečně více rakouských žen, celkově však rakouské turisty střední či starší věkové kategorie.

Dosud vyhledávali české **přírodní krásy a zajímavosti** především starší turisté z Polska, Francie, Rakouska, Německa, Španělska, Nizozemí, Británie a Maďarska, celkově Maďaři a Rakušané v manželském svazku s opakovanou návštěvou naší země, Slováci, Britové a Poláci upřednostňující tuzemskou dovolenou, souhrnně také Němci, Španělé, Rakušané a Nizozemci, kteří již ČR navštívili v minulosti vícekrát.

Graf č.11 – potencionální aktivity na dovolené v ČR

Q25. Které aktivity byste jel/a provozovat do ČR ?



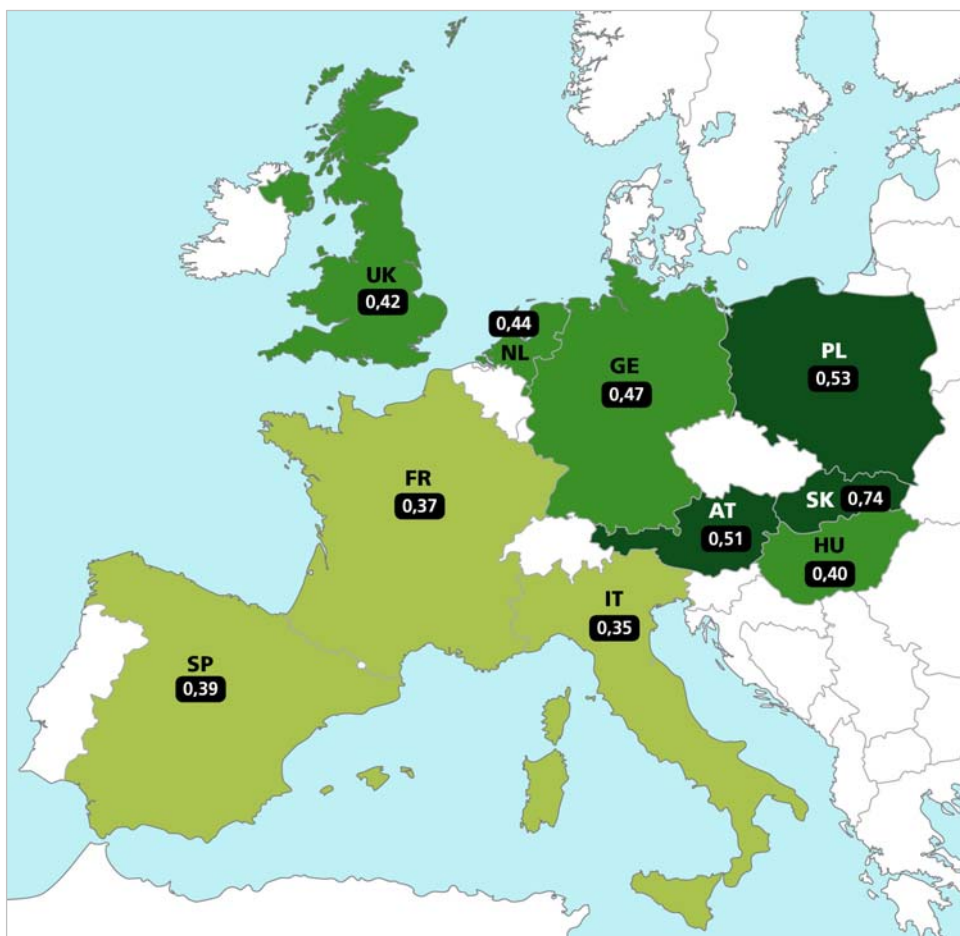
Poměr preferovaných aktivit potenciálních návštěvníků ČR se ve srovnání s provozovanými aktivitami turistů, kteří již v ČR někdy v minulosti byli, liší. Například potenciální maďarští turisté by více vyhledávali činnosti související s odpočinkem a relaxací a církevní turistikou. Celkově by církevní turistika v ČR lákala více potenciálních návštěvníků. Více by potenciální návštěvníci uvítali návštěvy přírodních krás a zajímavostí. Celkově více turistů by využilo trasy pro pěší turistiku, zejména Britové, Francouzi, Rakušané, Poláci a Slováci. Kromě Poláků a Slováků by mělo méně potenciálních turistů zájem o kulturní akce, koncerty a divadelní představení.

Další uváděné aktivity, které by turisté jeli provozovat do ČR

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Návštěva příbuzných/kamarádů • Praha • Místní speciality • Nostalgie - vzpomínky na rodiště, vojnu... • Sportovní událost • Nakupování • Rybaření • Návštěva pivovaru/pití piva • Cestování • Pití piva | <ul style="list-style-type: none"> • Nevím • Hon/lov • Kemping • ZOO • Domácí/stolní hry • Motocykly - jízda na motorce • Kynologie • Pouze projíždí • Lodní výlet • Spaní |
|--|--|

Potenciální a opakované návštěvy ČR

V rámci analýzy míry opakování návštěv u turistů, kteří v ČR v minulosti alespoň jednou byli na dovolené, jsme sestavili index na základě několika vybraných otázek (frekvence návštěv ČR, poslední návštěva v ČR, spokojenost, atd.).

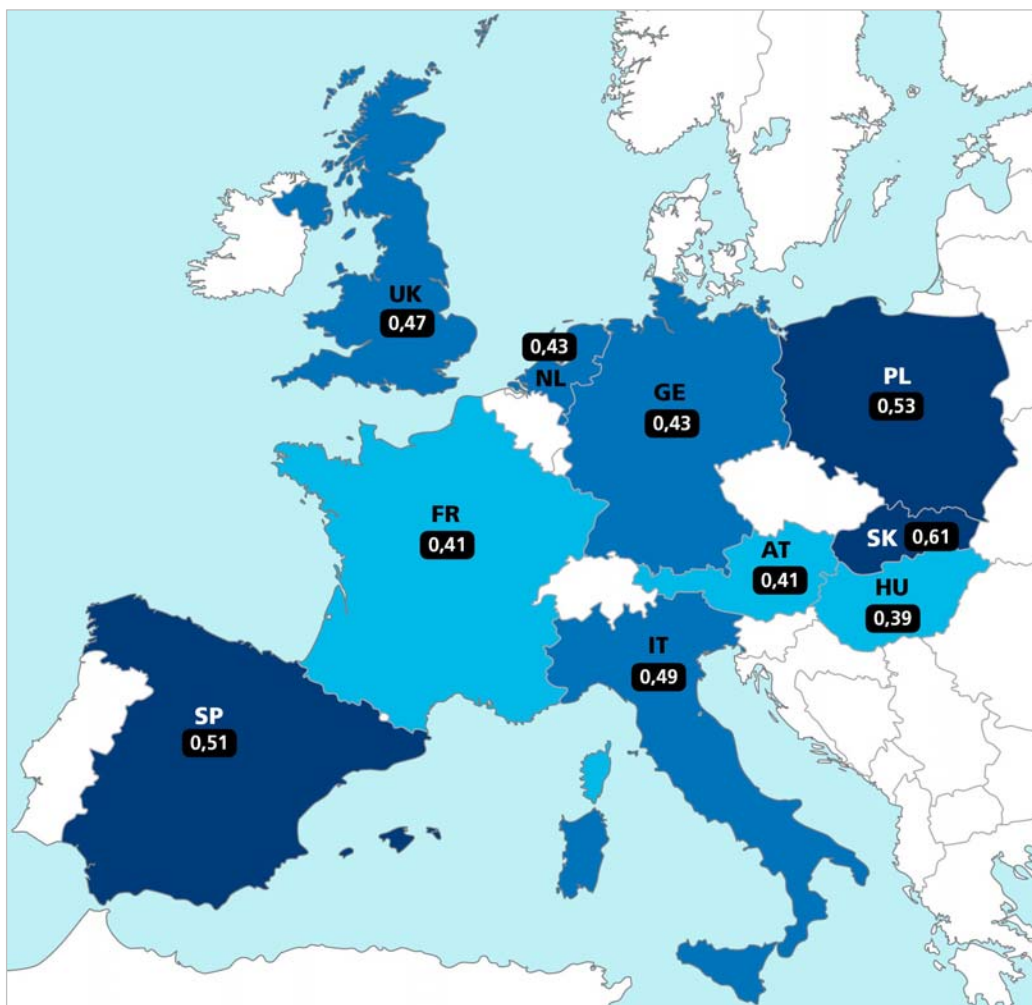


Nejvyšší index návštěvnosti, tedy největší šanci a na opakované návštěvy v ČR, jsme zaznamenali u turistů ze Slovenska, Polska a Rakouska. Naopak nejnižší index byl změřen v Itálii, ve Francii a ve Španělsku. Jedná se logické vyústění vzdálenosti od ČR, u turistů v našem bezprostředním okolí je častější návrat do ČR méně náročný.

Mapa č. 1 – index opakovaných návštěv (tmavější barva ukazuje vyšší pravděpodobnost opakované návštěvy ČR)

Potenciální návštěvníci

U potenciálních návštěvníků, kteří dosud v ČR nebyli, jsme sestavili index pravděpodobnosti návštěvy ČR, založený na otázkách frekvence a oblíbenosti zahraniční dovolené, informací o ČR a zvažování možnosti návštěvy ČR.



Nejvyšší index návštěvnosti jsme zaznamenali u potenciálních návštěvníků ze Slovenska, Polska a Španělska. Naopak nejnižší index jsme zaznamenali v Francii, v Rakousku a v Maďarsku

Mapa č. 2 – index potenciálních návštěv (tmavější barva ukazuje vyšší pravděpodobnost návštěvy ČR)

Pokud se podíváme na jednotlivé skupiny obyvatel dle zvyklostí o dovolené a dle socio-demografických ukazatelů, můžeme definovat následující skupiny obyvatel jednotlivých států s vyšší pravděpodobností opakovaných návštěv nebo potenciálních návštěv:

INDEX POTENCIÁLNÍCH NÁVŠTĚV		
	NÁVŠTĚVNÍCI ČR	POTENCIÁLNÍ NÁVŠTĚVNÍCI ČR
Polsko	Opakovaně by ČR navštívili spíše muži, celkově Poláci starší věkové kategorie, kteří na dovolené upřednostňují komfortnější ubytování	Signifikantně více žen by s větší pravděpodobností navštívilo ČR, více Poláků nad 55 let, kteří cestují na dovolenou sami
Slovensko	Českou republiku by opětovně navštívili pravděpodobně Slováci, kteří volí dražší způsob ubytování, a mají výdaje přesahující 80 eur za osobu/den	Do ČR by dle indexu zavítalo pravděpodobně více slovenských turistek, celkově více Slováků, starší 55 let se zájmem o církevní turistiku
Maďarsko	S vyšší pravděpodobností by se do ČR opětovně vrátila maďarská žena. Celkově však Maďaři, kteří obvykle tráví více než 7 dní na zimní dovolené.	Potenciální návštěvník z Maďarska by byl muž, celkově maďarský turista, který si zjišťuje informace o cílové destinaci v cestovní kanceláři, jehož denní výdaje se pohybují v rozmezí od 41-80 euro na osobu a rezervuje si dovolenou pomocí internetu
Itálie	Italští turisté, kteří si zjišťují informace o své cílové destinaci a provádí rezervaci dovolené pomocí internetu se s vyšší pravděpodobností do ČR někdy vrátí	Z Itálie by ČR navštívila pravděpodobněji žena, celkově však mladí Italové do 34 let a informující se o své destinaci, resp. rezervující si dovolenou přes internet a preferují dražší způsob ubytování
Německo	Opakovaně by se mohli vrátit turisté starší věkové kategorie nad 55 let	Němečtí turisté, kteří preferují ubytování v hotelu s třemi a více hvězdičkami, představují pro ČR potenciální návštěvníky
Rakousko	Spíše by mohli opět ČR navštívit starší věkové kategorie	S vyšší pravděpodobností by o ČR jako o vhodném místě k prožití dovolené vážně uvažovali mladí rakouští lidé do 34 let. Ti, kteří neupřednostňují drahé ubytování, utratí jen do 40 eur na osobu za den a používají k rezervaci své dovolené internet
Francie		Potenciálními návštěvníky ČR by mohli být francouzští turisté, kteří si vybírají spíše komfortnější, dražší ubytování a mají během dovolené vyšší náklady
Španělsko	Opětovně by mohli ČR navštívit spíše mladí Španělé do 35 let	ČR by mohli spíše navštívit španělští turisté, upřednostňující ubytování v hotelích s třemi a více hvězdičkami a mají během dovolené vyšší náklady. Rezervaci dovolené prování po internetu

Velká Británie		Z Velké Británie by do ČR pravděpodobněji zavítali turisté, kteří si informace o cílové destinaci zjišťují prostřednictvím médií, kteří cestují bez doprovodu a vybírají si z dražších hotelů
Nizozemí	V případě nizozemských turistů by mohli opět navštívit ČR spíše muži	Mezi potenciální návštěvníky ČR by mohli patřit mladí nizozemští turisté a ti, kteří na dovolené utratí větší obnos peněz na osobu/den

Sociodemografické charakteristiky potenciálních návštěvníků

Celkově dosáhl největší počet oslovených ze všech sledovaných zemí středoškolského vzdělání s maturitou. Právě tato **vzdělanostní skupina** patří kromě Poláků mezi potenciální návštěvníky ČR. Naopak více vysokoškolsky vzdělaných lidí se nachází mezi návštěvníky, kteří v České republice již někdy byli. Nejvíce potenciálních nizozemských a britských návštěvníků má spíše nižší vzdělání. Mezi potenciální návštěvníky ČR z Rakouska patří občané s vyšším odborným vzděláním. Výjimku tvoří španělští absolventi univerzit, spadající do skupiny s vyšším potenciálem návštěvy České republiky. Z Německa by dle nejvyššího dosaženého vzdělání pravděpodobněji přijeli do ČR na dovolenou absolventi střední školy bez maturity.

Dle **rodinného stavu** oslovených ze všech sledovaných zemí náleží celkově skupina ženatých, resp. vdaných mezi potenciální návštěvníky ČR. Největší procento svobodných turistů by mohlo do ČR přijet z Velké Británie.

Dle **kategorie celkové výše příjmu domácnosti** by ČR mohla očekávat návštěvu Francouzů Němců a Rakušanů, jejichž domácnosti činí čistý měsíční příjem více než 3200 euro měsíčně, Španělů, Britů, Nizozemců a Italů, jejichž domácnosti hospodaří měsíčně s příjmem v rozmezí od 1201 do 1600 eur, Maďarů a Slováků, jejichž domácnosti pobírají čistý měsíční plat ve výši od 801 do 1200 €. U Poláků je nejpravděpodobnější příjezd těch, jejichž domácnosti pobírají měsíčně 3201 zlotých a více.

Asociace spojené s ČR, vnímání ČR a její image

Znalost ČR mezi jejími potenciálními návštěvníky ve sledovaných zemích je relativně vysoká. Vysoké povědomí o ČR jsme zaznamenali mezi návštěvníky ze sousedních zemí – Slovenska, Polska, Rakouska a Německa – a mezi potenciálními návštěvníky z Nizozemí a Maďarska. **Naopak relativně nízké povědomí o ČR jsme zaznamenali mezi potenciálními návštěvníky ve Francii**, kde více než polovina respondentů uvedla, že ČR nezná. **Vůbec nejnižší povědomí o ČR jsme zaznamenali ve Španělsku** – tam uvedlo, že ČR nezná, dokonce 82% potenciálních návštěvníků.

Zvláštní situace nastala v Polsku, kde respondenti ze 61% z nich odpověděli, že ČR neznají (ve smyslu „nezná dobře“, nezná hlouběji“). Po detailní analýze otevřených otázek, kdy jsme přiřadili verbatimy ukazující na skutečnou znalost ČR, se ukázalo, že ČR zná dobře 75% dotázaných v Polsku.

Ve všech sledovaných zemích bylo mezi těmi, kteří uvedli, že ČR neznají, více žen než mužů (v Polsku o 14%, na Slovensku o 5%, v Maďarsku o 6%, v Itálii o 7%, v Německu o 6%, v Rakousku o 8%, ve Francii o 6%, ve Španělsku o 3%, ve Velké Británii o 7% a v Nizozemí o 6%). **Je tedy zřejmé, že povědomí o ČR je vyšší mezi muži.**

Pokud jde o rozložení znalosti ČR v jednotlivých věkových skupinách, významnější rozdíly nacházíme v Polsku (největší podíl těch, kteří ČR neznají je ve věkové skupině 15-34 let, cca o 8% více než ve skupinách 35-55 a 55+), v Německu (nejmenší podíl těch, kteří ČR neznají je ve věkové skupině 15-34 let, cca o 11% , respektive o 9% méně než ve skupinách 35-55let, respektive 55+), v Rakousku (nejmenší podíl těch, kteří ČR neznají je ve věkové skupině 15-34 let, cca o 12% , respektive o 16% méně než ve skupinách 35-55let, respektive 55+), ve Francii (nejmenší podíl těch, kteří ČR neznají je ve věkové skupině 15-34 let, cca o 9% , respektive o 13% méně než ve skupinách 35-55let, respektive 55+), ve Španělsku (nejmenší podíl těch, kteří ČR neznají je ve věkové skupině 15-34 let, cca o 6% , respektive o 5% méně než ve skupinách 35-55let, respektive 55+) a v Nizozemí (největší podíl těch, kteří ČR neznají je ve věkové skupině 15-34 let, cca o 7%, respektive o 9% více než ve skupinách

35-55 a 55+). **Ukazuje se tedy, že kromě Polska a Nizozemí, kde ČR znají starší lidé více než mladší, platí ve většině zemí, že mladí lidé znají ČR více než starší lidé.**

Největší znalost ČR jsme zaznamenali mezi potenciálními návštěvníky ze Slovenska, Polska a Francie, naopak nejnižší znalost jsme naměřili ve Španělsku, Nizozemí, Itálii a Velké Británii.

Obecné povědomí o České republice

Zkoumané země lze rozdělit z hlediska míry povědomí o České republice na dvě odlišné skupiny – státy sousední a státy nesousedící s Českou republikou. Nicméně ve všech případech (s výjimkou Slovenska) panuje obecné přesvědčení, že Česká republika se nijak aktivně nepropaguje a možná o to ani sama nestojí. V běžném zpravodajství se Česká republika prakticky nevyskytuje ani není známa žádná kampaň, jakou masivně provozuje například Chorvatsko, Egypt, Řecko a další („*Tahle země se neumí dobře prodávat, nemá žádnou dobrou turistickou politiku jako Francie*“ (potenciální návštěvník)).

Z hlediska turistického ruchu tak není o ČR, vyjma asociace s Prahou a možnostech, které nabízí (památky), nic známo. Nedostatek informací dělá tak z ČR jen zřídka zemi, o které by potenciální návštěvníci uvažovali při plánování dovolené (zejména dlouhodobé) - platí to i v případě, že jsou asociace s ČR pozitivní (=s Prahou jako krásným městem). („*Když nic nevíte, tak vám to dává pocit, že tam není nic, co byste z turistického hlediska měli znát*“)

- Ani doporučení přátel a známých není vždy transformováno do akce (návštěvy ČR) – protože vyjma „hezké Prahy“ obvykle není uveden žádný jiný důvod proč Česko navštívit („*Moje teta mi říkala, že Praha je krásná*“ (potenciální návštěvník, Francie)).
- Praha sama o sobě je typickým cílem pro 2-4 denní výlety (tzv. citybreaks), ale jen výjimečně na pobyt delší, protože i o ní panuje přesvědčení, že pro dlouhodobý pobyt toho moc nenabízí („*Mám-li někde strávit dva týdny a více, tak očekávám větší rozmanitost a ne jenom jedno město, kde jsou jen staré domy*“)

ČR je tak destinací (a byla jí i pro ty, kteří se rozhodli ČR navštívit), kde lze vidět staré domy, pěknou architekturu, případně navštívit nějaké muzeum.

Asociace spojené s ČR

Nejčastější odpovědí na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne Česká republika“ je ve všech zemích a v obou skupinách respondentů „Praha“.

Mezi potenciálními návštěvníky se navíc často objevuje asociace „pivo“ (Polsko, Slovensko, Maďarsko). Slovenští respondenti také často uvádějí „památky“ a „sousední státy“, pro Francouze je zase ČR často asociována s pojmem „východní země“ a ve Španělsku ČR často asociují s místem, „kde je levno“.

Asociace těch, kteří ČR skutečně navštívili, jsou rozmanitější. Kromě „piva“ (Polsko, Maďarsko, Německo, Rakousko, Velká Británie) se často objevují „památky“ (Polsko, Slovensko, Maďarsko, Francie, Velká Británie), „kuchyně“ (Maďarsko, Německo) a „krajina“, resp. „příroda“ (Maďarsko, Německo, Nizozemí)

	Hlavní Asociace s ČR	
	Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Polsko	Praha, pivo	<i>Praha, pivo, památky</i>
Slovensko	Praha; památky; sousední státy; pivo	<i>Praha; památky; příbuzní/kamarádi</i>
Maďarsko	Praha; pivo	<i>Praha; pivo; krajina; památky; kuchyně</i>
Itálie	Praha	<i>Praha</i>
Německo	Praha	<i>Praha; krajina; pivo; kuchyně</i>
Rakousko	Praha	<i>Praha; pivo</i>
Francie	Praha; východní země	<i>Praha; památky</i>
Španělsko	zvědavost; neznalost	<i>Praha; pěkná země</i>

Velká Británie	Praha	<i>Praha; památky; pivo</i>
Nizozemí	<i>Praha; je tam levno</i>	<i>Praha; příroda; je tam levno</i>

Asociace spojené s ČR jsou čtenější mezi respondenty ze sousedních zemí - Polska a Slovenska – ale relativně čtené jsou také v případě Maďarska,

Rakouska, Německa, či Velké Británie. **Velmi slabé jsou naopak asociace spojené s ČR u respondentů z Itálie, Francie, Španělska a Nizozemí.** Francouzští respondenti jsou jedinou skupinou, která neuvádí mezi nejčastějšími asociacemi spojenými s ČR „pivo“. Ve většině případů naopak pozorujeme, že mezi návštěvníky se objevuje asociace s „památkami“ výrazně častěji než mezi těmi, kteří ČR ještě nenavštívili.

Detailní rozbor asociací v jednotlivých zemích je rozpracován níže.

Nejčastější asociace spojené s ČR – Polsko

Ve vnímání potenciálních návštěvníků z Polska se významněji prosazují dvě hlavní asociace. Téměř 1/4 potenciálních návštěvníků asociuje ČR s „Prahou“ a cca 1/5 s „pivem“.

Asi 1/3 návštěvníků z Polska asociuje ČR s „Prahou“ a „pivem“. Další významněji zastoupené asociace jsou „krajina/hory“, „památky (hrady, kostely apod.)“ a „kuchyně“.

Přestože Polsko je sousední zemí a potenciální návštěvníci z Polska znají Českou republiku lépe než návštěvníci z ostatních zemí, jejich spontánní asociace jsou tradičně stereotypní. V obou skupinách respondentů se nejčastěji objevuje „Praha“ a „pivo“, mezi těmi, kteří ČR navštívili, se o něco častěji objevují „památky“ a výrazně častěji „kuchyně“.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Praha (34%)	Praha (33%)
Nevím/nic (21%)	Pivo (26%)
Pivo (20%)	Krajina/hory (15%)
Krajina/hory (9%)	Památky (14%)
Sousední státy (8%)	Kuchyně (11%)
Památky (7%)	Nevím/nic (7%)

Dojmy související s Českou republikou

Pozitivní dojmy spojené s ČR se nejčastěji týkají české historie (architektury) a také „české povahy“ (pozitivní optimistický přístup k životu, smysl pro humor).

Negativní dojmy nejčastěji souvisí s nedostatečným povědomím o ČR.

„Člověk neví, jaké historické budovy tam jsou, jaký je tam noční život, jestli tam je nějaké místo k odpočinku jako v případě Španělska a Chorvatska, kde každý ví, co čekat.“

„O tom se nedá ani mluvit, kromě Prahy pro nás Česká republika neexistuje.“

Objevily se také názory, že Češi se k Polákům chovají s předsudky.

„Proč vůči mě cítí zášť, nikdy jsem neudělala nic špatného, neublížila jsem jim.“

Někteří respondenti vyjadřovali názor, že Češi jsou spíše uzavření a rezervovaní.

Celkově však převládají pozitivní dojmy.

Nejčastější asociace spojené s ČR – Slovensko

50% potenciálních návštěvníků ze Slovenska asociuje ČR s „Prahou“. Druhou nejvýznamnější asociací jsou „sousední státy“. Významně jsou zastoupeny také „pivo“, „příbuzní/kamarádi“, „krajina/hory“, „další města“ a „Slovensko/Československo“.

Velmi podobné asociace nacházíme i mezi návštěvníky ze Slovenska. Oproti potenciálním návštěvníkům však nezmiňují stejně často „další města“ a „Slovensko/Československo“.

Potenciální návštěvníci i návštěvníci ze Slovenska vnímají ČR vesměs velmi pozitivně. Tomu odpovídá i častá asociace „sousední státy“ a „Slovensko/Československo“ v obou skupinách. Oproti např. polským (potenciálním) návštěvníkům, je výrazně méně zastoupeno „pivo“.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Praha (49%)	Praha (46%)
Sousední státy (14%)	Památky (18%)
Památky (14%)	Sousední státy (11%)
Pivo (12%)	Pivo (11%)
Příbuzní/kamarádi (10%)	Krajina/hory (8%)
Krajina/hory (9%)	Příroda (6%)

Dojmy související s Českou republikou

Nejčastější pozitivní vlastnosti, které jsou těmito respondenty Čechům připisovány, jsou klid a pohoda, zábavnost a legrace, sebevědomí a hrdost.

Jsou v klidu, ze života tolik nedělají...

“Vědí jak se bavit, jsou to velcí humoristé...”

“Vědí, jak podpořit sami sebe. Prostě cítíte, že jsou hrdí na to, že jsou Češi...”

Nejčastější negativní dojmy se podobně jako v případě Polska týkají vztahu Čechů k Slovákům.

“Myslí si, že jsou lepší, protože jsou Češi...”

Objevují se i některé další negativní rysy připisované české povaze – patří mezi ně např. skepse, pýcha a zmíněný pocit nadřazenosti.

Nejčastější asociace spojené s ČR – Maďarsko

Celých 35% potenciálních návštěvníků z Maďarska zmiňuje v souvislosti s ČR „Prahu“, téměř 1/4 zmiňuje „pivo“, častěji se objevují i zmínky o „památkách a „obecně pozitivní prohlášení“.

„Praha“ je hlavní asociací také mezi návštěvníky z Maďarska – zmínily ji 2/3 z nich. Kromě toho jsou významně zastoupeny „pivo“ a „památky“.

Asociace potenciálních a skutečných návštěvníků z Maďarska jsou velmi podobné. Opět dominují „Praha“ a „pivo“. Oproti respondentům z jiných zemí se častěji objevují „obecně pozitivní prohlášení“

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Praha (25%)	Praha (66%)
Nevím/nic (31%)	Pivo (24%)
Pivo (23%)	Památky (16%)
Památky (8%)	Vzpomínky (6%)
Obecně pozitivní prohlášení (6%)	Obecně pozitivní prohlášení (5%)
Krajina/hory (4%)	Kuchyně (4%)

Dojmy související s Českou republikou

Někteří z potenciálních návštěvníků - podobně jako respondenti z jiných zemí – vyjadřovali názor, že k ČR nemají příliš konkrétní vztah, protože o ni mnoho nevědí.

„Nevím, je to zvláštní. Něco o té zemi vím, ale tak nějak o ní nepřemýšlím. Je to jako černá díra nebo šuplík u mě ve sklepě, kam ukládám všechny věci určené k zapomenutí.“

Pozitivní hodnocení „Čechů nejčastěji souvisí s jejich vlídností, humorem či krásou českých žen. Narozdíl od jiných států se také objevuje vnímání Čechů jakožto „ekonomicky úspěšných“.

„Představuji si, že mají smysl pro humor. Ten zvláštní smysl pro humor, se kterým jsem se setkal v knize o Švejkovi. Pěkný, jednoduchý, ale srdečný.“

„Myslím, že Češky jsou krásné, náročné a dobře se oblékají. Co se týče charakterových vlastností, tak se, myslím, podobají Maďarkám.“

Nejčastější asociace spojené s ČR – Itálie

Jednotlivé asociace s ČR mezi potenciálními návštěvníky z Itálie nejsou zastoupeny příliš hojně. Více než 1/5 z nich uvádí „Prahu, ostatní asociace však nepřekračují 3%. Objevují se nicméně dosud nezmiňované asociace „nebyl jsem tam /neznám tuhle zemi“ a „výhodní země“.

70% návštěvníků z Itálie uvedlo „Prahu“, 4% návštěvníků „památky“. Ostatní asociace nejsou významně zastoupeny, objevují se víceméně ojediněle.

Asociace (potenciálních návštěvníků jsou velmi slabě diferencovány. Téměř celá polovina potenciálních návštěvníků uvedla, že se jim ve spojení s ČR nevybavuje nic. Mezi těmi, kteří ČR navštívili tradičně výrazně dominuje Praha.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Nevím/nic (45%)	Praha (70%)
Nebyl jsem tam/neznám (3%)	Nevím/nic (7%)
Východní země (3%)	Památky (4%)
Zájem/zvědavost/atraktivní (3%)	Pěkná země (2%)
Pěkná země (3%)	Pivo (1%)
Počasí (3%)	Další města (1%)

Dojmy související s Českou republikou

I mezi respondenty z Itálie nacházíme ty, kteří si stěžují na nedostatek informací o ČR. Obecně pozitivní jsou emoce související s historií a kulturním dědictvím, někdy též s hravostí české povahy a nočním životem.

Negativní emoce se naopak týkají na jedné straně přináležitosti k ČR „východním zemím“ a na druhé straně pocitu odcizení, která je charakteristická pro všechny moderní západní země.

Nejčastější asociace spojené s ČR - Německo

Nejčastější asociací je „Praha“, zmínilo ji 35% potenciálních návštěvníků z Německa, významněji jsou zastoupeny také „pivo“ a „památky“.

Mezi návštěvníky z Německa se kromě „Prahy“ (47%), často objevují také „sousední státy“, „krajina/hory“, „pivo“, „památky“ a „kuchyně“.

Hlavní rozdíl mezi asociacemi potenciálních návštěvníků a návštěvníků spočívá v tom, že návštěvníci častěji zmiňují Prahu, sousední státy a krajinu/hory. Zřejmě se v tom odráží spektrum jejich aktivit v ČR.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Praha (35%)	Praha (47%)
Nevím/nic (26%)	Sousední státy (12%)
Pivo (6%)	Krajina/hory (10%)
Památky (6%)	Pivo (10%)
Krajina/hory (3%)	Nevím/nic (6%)
Kuchyně (2%)	Památky (6%)

Dojmy související s Českou republikou

Mezi hlavními pozitivními dojmy se objevují odkazy na historické, kulturní a přírodní bohatství ČR. Pozitivně je hodnocena také česká kuchyně a čeští sportovci.

“Ta harmonie s krajinou dělá tu malebnost“

„Mám pocit klidu a relaxace, také se mi vybavuje něco z nezkažené přírodní krásy - a slyším Smetanovu Vltavu“

„Moc se mi líbily ty televizní seriály a filmové pohádky“ (Lucie, postrach ulice)

“Jsem rád, že máme v Drážďanech českou pekárnu”

“Lidé umí být velmi srdeční a vřelí“

„Návrat k prostým věcem a tradičním hodnotám“

“Mají silný smysl pro svobodu a nezávislost. Řekl bych, že Pražské jaro bylo prvním krokem ke svobodě na Východě“

Naopak negativní dojmy nejčastěji souvisí s vysokou kriminalitou, korupcí, zničenou přírodou či málo přátelským přístupem Čechů.

„Jel jsem několikrát do Prahy, ale ty vesnice po cestě vypadaly opravdu šedivě, depresivně a zanedbaně. A prostituce u silnice ve mně vyvolala lítost.“

„Policie ví o nelegálních směnných kurzech, ale ignoruje to – to je typicky socialistický přístup“

„Neočekávám, že jako turista si užiji totéž co místní, ale když se cítíte permanentě okrádáni, tak to už někde jinde“

„Slyšel jsem, že pokuty jsou hodně vysoké a když jednou dostanete botičku, tak máte velký problém se jí zbavit“

„Často se dost nudím, protože všechny vesnice vypadají stejně“

„Lidé na hranicích nebyli přátelští a cítili jsme se jako ve velkém temném lese“

Nejčastější asociace spojené s ČR - Rakousko

Asociace potenciálních návštěvníků z Rakouska jsou velmi podobné asociacím potenciálních návštěvníků z Německa. Objevuje se „Praha“ (30%), „pivo“, „památky“, „sousední státy“, „kuchyně“ a „krajina“.

Více než polovina návštěvníků z Rakouska uvedla „Prahu“ a 15% „pivo“. Na třetím místě se překvapivě objevuje asociace „příbuzní/kamarádi“, následují „krajina/hory“, „pěkná země“ a „památky“.

Praha je s ČR mnohem častěji spojena v myslích těch, kteří ČR navštívili, než v myslích potenciálních návštěvníků. Až na to, že návštěvníci asi v 10% případů uvedli, že se jim v souvislosti s ČR vybaví příbuzní nebo kamarádi, jsou asociace v obou skupinách relativně podobné.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Praha (30%)	Praha (55%)
Nevím/nic (16%)	Pivo (15%)
Pivo (8%)	Příbuzní/kamarádi (8%)
Památky (6%)	Krajina/hory (7%)
Sousední státy (6%)	Pěkná země (7%)
Kuchyně (5%)	Památky (6%)

Dojmy související s Českou republikou

Mezi pozitivními dojmy jsou uváděny společná historie, česká města jako Praha či Český Krumlov, dále české sklo, kuchyně a pivo nebo čeští sportovci.

“Vždyť jsme patřili k sobě a to by mělo být opět zdůrazněno”

“Český Krumlov se stal turisticky orientovaným městem, ale je stále velmi hezký”

“Mají opravdu dobré pivo”

Mezi negativními dojmy jsou nejčastěji uváděny vysoká kriminalita, zanedbané životní prostředí, jaderná energie, prostituce a společenský/politický neklid.

“Neznám nikoho, kdo by nebyl v Praze okraden”

“Nějak se tam necítíte být vítán”

“Nestarají se o životní prostředí, jsou v tomto ohledu lhostejní”

Nejčastější asociace spojené s ČR - Francie

Potenciální návštěvníci z Francie vykazují obecně nízké povědomí o ČR, snad i proto je nejčastěji uváděnou asociací „nevím/nic“. Následuje „Praha“, „pivo“, „krajina/hory“ a „památky“.

Mezi návštěvníky se nejčastěji objevuje „Praha“ a „památky“, „kuchyně“ a překvapivě „příbuzní/kamarádi“. Zajímavé je také to, že v tomto případě se mezi nejčastějšími asociacemi neobjevuje „pivo“.

Je zřejmé, že potenciální návštěvníci z Francie nemají příliš bohaté asociace s ČR. Naproti tomu ti, kteří ČR navštívili, si většinou vybavují především Prahu a památky.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Nevím/nic (21%)	Praha (56%)
Praha (18%)	Památky (17%)
Pivo (12%)	Kuchyně (5%)
Krajina/hory (6%)	Příbuzní/kamarádi (4%)
Památky (6%)	Sport/fotbal/hokej (4%)
Sousední země (6%)	Rád bych se tam podíval(4%)

Dojmy související s Českou republikou

Respondenti z Francie nejčastěji oceňovali pražskou architekturu a umění a také historické a kulturní dědictví země. Objevují se i zmínky o úspěšné transformaci země bývalého sovětského bloku.

“Její dědictví a kultura jsou pro mě přitažlivé”

“ Cítím, že lidé si dopřávají čas žít, my ne

“Tahle země má svou historii”

“Zvědavost na památky a hrady”

“Zábava, protože jsem pil hodně piva, jsou tam levnější než voda”

“Potkal jsem tam několik přátel“

Mezi negativními dojmy se objevuje rezervovanost a odtažitost místních, starší nepřátelská generace, chudoba, drogy a podvody.

“Bála bych se dopravy a drog”

“ Ve střední Evropě se asi stále cítí izolovaní od zbytku Evropy”

“Příliš mnoho lidí na turisticky atraktivních místech v Praze”

“Mezi Čechy jsem si nevšiml žádných dobrých způsobů”

Nejčastější asociace spojené s ČR - Španělsko

Ačkoli potenciální návštěvníci vykazují ve srovnání s ostatními zeměmi nejnižší povědomí o ČR, jejich asociace jsou velmi podobné asociacím potenciálních návštěvníků z ostatních zemí. Často se objevuje „Praha“, „pivo“, „krajina/hory“ ale také „památky“.

Mezi návštěvníky ze Španělska kupodivu není nejčastější asociací s ČR „Praha“ (uvedlo ji jen 8%), ale je to, pomineme-li odpověď „nic/nevím“, asociace „památky“ (26%). Často se objevují také „příbuzní/kamarádi“.

Asociace potenciálních návštěvníků ze Španělska a španělských návštěvníků ČR jsou v zásadě podobné. Ti, kteří ČR navštívili, si ji nejčastěji často asociují s památkami.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Praha (30%)	Nevím/nic (31%)
Pivo (15%)	Památky (26%)
Krajina/hory (10%)	Příbuzní/kamarádi (11%)
Nevím/nic (8%)	Sousední státy (10%)
Památky (6%)	Praha (8%)
Sousední země (6%)	Kuchyně(7%)

Dojmy související s Českou republikou

Hlavní pozitivní dojmy se většinou týkají kulturnosti ČR Prahy a „pohádkového“ kouzla Prahy.

Procházíte ulicemi a narazíte na dámu, která zpívá árii z opery a přitom ji někdo doprovází na čelo, je tam tolik muziky na každém rohu.”

“Tolik koncertů v nejrůznějších kostelech, je to nádherné.”

Průvodce nám řekl, že Češi dokáží přečíst knihu během jediného dne!”

Většina negativních dojmů na druhé straně souvisí s nedostatečnou bezpečností a infrastrukturou a úrovní služeb.

„Je to pochopitelné, díky své minulosti mají stále nižší životní úroveň, lidé jsou mnohem chudší než u nás.. Myslím, že jejich průměrná mzda je zhruba €600, dokonce ani doktoři nevydělávají víc.”

“Slyšela jsem, že v ČR působí ruská mafie, může to být pravda?”

“Letecká společnost ztratila můj kufr a já zůstala dva dny bez svého oblečení – ale nemohla jsem najít stejný typ obchodů jako máme tady, bylo to docela skličující”

Nejčastější asociace spojené s ČR - Velká Británie

Nejvýraznější asociací pro potenciální návštěvníky z Velké Británie je podobně jako v jiných zkoumaných zemích „Praha“ následovaná „pivem“ či „příbuznými/kamarády“. Nicméně téměř 30 % z nich si v souvislosti s ČR nevybaví nic.

Téměř 60 % návštěvníků z Velké Británie si pod pojmem Česká republika vybaví „Prahu“, dále pak především „pivo“ a „památky“.

Asociace potenciálních návštěvníků z Velké Británie a jejich krajanů, kteří ČR skutečně navštívili, se nijak významně neliší. V obou případech je ČR asociována především Prahou a pivem.

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Nevím/nic (29%)	Praha (57%)
Praha (17%)	Pivo (17%)
Pivo (6%)	Památky (11%)
Příbuzní/kamarádi (5%)	Obecně pozitivní prohlášení (5%)
Kuchyně (5%)	Sousední státy (4%)
Památky (4%)	Krajina/hory (4%)

Dojmy související s Českou republikou

Většina britských návštěvníků navštívila pouze Prahu a svůj pobyt si většinou - až na ojedinělé incidenty s revizory MHD či taxikáři - všichni užili. Nezdá se však, alespoň v porovnání s ostatními zeměmi, že by návštěva ČR zanechala v britských respondentech výraznější stopu.

Nejčastější asociace spojené s ČR - Nizozemí

Necelá třetina potenciálních návštěvníků z Nizozemí si s Českou republikou spojuje „Prahu“, nicméně 12 % nedokáže v této souvislosti vyjmenovat nic.

Při pohledu na spontánní asociace návštěvníků z Nizozemí je zajímavé, že si téměř 40 % z nich nedokáže v souvislosti s Českou republikou vybavit nic. Nejčastěji se potom objevují „památky“, „pivo“, „krajina/hory“ a „příbuzní/kamarádi“.

Asociace návštěvníků a potenciálních návštěvníků z Nizozemí jsou v zásadě velmi podobné. Zároveň odpovídají obecné struktuře ve většině ostatních zemí,

Potenciální návštěvníci	Návštěvníci
Praha (28%)	Nevím/nic (38%)
Nevím/nic (12%)	Památky (16%)
Pivo (10%)	Pivo (13%)
Památky (8%)	Krajina/hory (8%)
Sousední státy (6%)	Příbuzní/kamarádi (6%)
Kuchyně (5%)	Rád bych se tam podíval (5%)

Dojmy související s Českou republikou

Podobně jako respondenti z ostatních zemí, také respondenti z Nizozemí obdivují na ČR především její historické a kulturní dědictví a architekturu Prahy, zároveň se však pozitivně vyjadřují také o české přírodě. Respondenti si také všímají transformace ČR v moderní evropskou zemi a její srovnatelnost s vlastní zemí.

“Nemyslím si, že bych rozeznal/a Čecha od Holanďana”

Nejčastější negativní dojmy souvisejí s tím, že ČR není dostatečně známá nebo že je vnímána jako relativně chudší země, přestože centrum Prahy je relativně drahým místem.

Asociace s ČR – typologie zemí.

Sousední země

Polsko a Maďarsko (Slovensko)

Kromě Prahy jsou známá i jiná města (Brno, Karlovy Vary, Český Krumlov, Plzeň), případně znalost českých

V obou zemích je v porovnání se západní Evropou významně vyšší znalost konkrétních informací z české kultury, historie a politiky, sportu.

- V Polsku je známa česká populární hudba, filmy, občas spisovatelé. V Maďarsku spisovatelé (Hrabal, Kundera), filmy (převážně z 60tých až 80tých let). V obou zemích pak je známý Švejk, který je často brán za alegorii typického Čecha.
- Z osobností je znám Václav Havel, do určité míry i Václav Klaus
- V Polsku je také vyšší znalost přírodních lokalit, které je možné v ČR navštívit (př. České středohoří – skalní města)
- Zatímco Maďaři vnímají Českou republiku prakticky výhradně pozitivně – v nejhorším neutrálně (země, která je v mnoha ohledech podobná Maďarsku – historií, ekonomikou, problémy se Slováký), v Polsku jsou asociace spojované s Českem dvojznačné – na jedné straně určitý obdiv k Česku, jeho kultuře, ale na straně druhé určitá povýšenost a pohrdání vzhledem k české nechuti bojovat a raději se přizpůsobit.
- Velkým zdrojem pobavením je pro Poláky český jazyk, který jim připadá velmi legrační.

Výjimkou z výše uvedeného je přirozeně Slovensko, kde je obecné povědomí o ČR velmi vysoké, díky hojným stykům osobním (rodinným), kulturním, ekonomickým i politickým, sledování českých TV kanálů atd.)

Maďarsko je řazeno do skupiny zemí sousedících s ČR, protože vykazuje velmi podobnou míru informovanosti a postojů.

Německy mluvící země

Zejména v Německu je Česká republika spojována s velmi známými a oblíbenými pohádkami (legendární je Popelka). Celkově však dominuje asociace s Prahou, případně Karlovými Vary, Českými Budějovicemi, Českým Krumlovem a Brnem.

- Nejčastější asociací s ČR jsou tak historické památky, což ale pro (zejména potenciální) návštěvníky nepřestává být něčím zcela zásadně unikátním – velmi podobné památky lze nalézt i v Německu či Rakousku .
- Nicméně velkým a zásadním kladem Česka je to, že památky jsou zcela autentické (nepřestavěné, žádné repliky z důvodu zničení za války atd.)
- Objevuje se také asociace s Kafkou nebo židovskými památkami (a také golemem) – což ale jen doplňuje obecnou představu o Praze plné historických památek.
- Známí jsou čeští skladatelé – Smetana, Dvořák
- Stejně tak jsou známí čeští sportovci – zejména fotbalisté a hokejisté

V obou zemích pociťují jak bývalí návštěvníci, tak potenciální návštěvníci absenci jakýchkoliv informací o ČR. Pokud se nějaké v médiích objevují, pak obvykle negativní – okrádání turistů, krádeže automobilů, prostituce, v Rakousku občas také problematika jaderné energetiky.

- Občas se objevují také informace s přetrvávajícími tématy související s druhou světovou válkou, starší návštěvníci i potenciální návštěvníci občas zmiňují i Pražské jaro.
- Z politiků je znám vedle Václava Havla občas také Václav Klaus (na rozdíl od první jmenovaného obvykle s negativními kontakty – protievropský, nacionalistický). V Itálii je znám i M. Topolánek díky aféře s Berlusconiho vilou.

V oblastech Rakouska a Německa sousedících s ČR bývalo Česko využíváno jako místo pro výhodné nákupy (což už je ale vzhledem ke srovnání cen většinou minulostí). („dříve jsem si

jezdil přes hranice koupit cigarety”/”cena benzínu je téměř stejně vysoká jako u nás”, Linz) . Stejně tak byla v Německu občas ČR atraktivní kvůli možnosti levného lyžování („Protože lyžování je hodně drahé, tak jsem s ním přestal, ale pokud je to v ČR o hodně levnější, tak bych i přemýšlel o tom, že si tam pronajmu chatu na dva týdny místo na jeden,“)

V případě návštěvníků nebo potenciálních návštěvníků z německy mluvících sousedních zemí je zde vzhledem k častému příjezdu po silnici ještě důležitý faktor vzhledu českého pohraničí. Část obyvatel příhraničních oblastí sice využívá možnosti relativně levných nákupů, ale celkově české pohraničí nevyvolává v návštěvnících příznivý dojem – zejména díky zcela otevřené prostituci a často také díky své relativní zanedbanosti („Jel jsem několikrát do Prahy, ale ty vesnice po cestě vypadaly opravdu šedivě, depresivně a zanedbaně. A prostituce u silnice ve mně vyvolala lítost.“ Německo)

Země nesousedící s ČR

Informace o ČR jsou velmi kusé a většinou nepřesné. ČR je asociována primárně s Prahou, občas s postkomunismem (zeměmi bývalé Východní Evropy, šedivostí), případně se sportem (hokej, fotbal).

- Z politiků je známý většinou jen Václav Havel.
- Z oblasti kultury občas Kafka, je určité povědomí o skladatelích (i když bez konkrétního příkladu), ve Francii jsou známi také Mucha a Kundera
- Všudypřítomná je asociace ČR s pivem, které je obecně považováno za jedno z nejlepších na světě (i v Německu)
- V Itálii je díky Velké ceně známější Brno
- V Nizozemí se občas objevují asociace týkající se nádherné přírody, která je v České republice specifická (z pohledu Holanďanů) – jsou zde dobré podmínky pro pěší výlety nebo cykloturistiku. Ojedinele se objevují i zmínky o agroturistice.
- Ve Francii je také občas uváděn Slavkov v souvislosti s Napoleonem.
- Ve Španělsku je díky specifické situaci země z hlediska administrativního rozdělení zmiňován také pokojné rozdělení Československa.

Často panuje nejistota až obava z toho co je/co lze nalézt v České republice mimo Prahu (či dokonce jen její centrum). Vyskytují se obavy, že mimo Prahu jde o zemi poměrně chudou, zaostalou, stále se snažící překonat následky a pozůstatky postkomunistického dědictví, což jde vzhledem k nedostatku financí jen velmi pomalu. (*“Představuji si to jako Turecko, jako nádhernou zemi, nicméně s velmi špatnými silnicemi.” (potenciální, Valencie)*).

Obyvatelé těchto zemí často ani neví, že ČR je v Evropské unii nebo si tím nejsou zcela jisti, z čehož následně plyne nejistota, co je potřeba k cestě do této země.

U velké části návštěvníků nedojde ani po pobytu v České republice k výraznějšímu nárůstu informací o ČR a jejich případné doporučení přátelům a známým se odehrává ve velmi obecné rovině, jakou většinou obdrželi oni sami před svoji návštěvou ČR – magická Praha, krásné památky, kultura, vcelku příjemné město. (*“Největší otázkou je, co dělat mimo Prahu? Kdybyste se mě zeptali, nevěděl bych co odpovědět.” (návštěvník, Madrid)*). I když se změnil její případné dřívější vnímání jako zaostalé země.

Spokojenost návštěvníků a bariéry návštěvnosti

Zkušenosti s ČR

Zdroje informací

Dominantním zdrojem informací internet (a to i v případě doporučení známých a příbuzných). Jde jak o obecné vyhledávače typu Google, tak o specializované stránky (<http://www.tripadvisor.com/>; <http://www.viajeros.com/>; <http://www.lonelyplanet.com/>)

Využívány jsou také různé knižní průvodci

Není ale známa žádná oficiální internetová stránka České republiky, ani na ni nikdo při hledání informací nenarazil. Význam takové stránky by přitom byl velmi vysoký – minimálně by ukazoval zájem o zahraniční turisty. (*„Internet je jako výkladní skříň, je to první zdroj informací. Proto je velmi důležité mít dobrou internetovou stránku se spoustou fotografií a obrázků, stránku, která zprostředkuje vizuální kontakt s daným místem.” (návštěvníci,*

Milano); *“Myslím, že oficiální stránky zemí jsou opravdu velmi důležité, minimálně to ukazuje zájem o návštěvníky.” (potenciální návštěvník, Londýn)*

Doprava do České republiky

Letecky – velmi snadné, letiště je moderní, nabízející komfort na úrovni západoevropských letišť.

- Při dopravě z letiště do města jsou často využívány taxíky (s různou mírou spokojenosti a zkušeností – část návštěvníků byla ošizená). *(„Jen co jsme přijeli do Prahy, chtěli po nás zaplatit nehoráznou cenu za taxi, takže první dojem hrůza“; “Řidiči taxíků jsou zloději”)*
- Někteří se snažili využítí taxi služeb vyhnout, ale najít autobus do centra nebylo vždy snadné (včetně zakoupení jízdenky). *(“Nepochopil jsem, jak ty autobusy fungují a jak se za ně platí”; návštěvník , Francie)*
- Samotná cesta z letiště je občas považována za depresivní vzhledem k průjezdu oblastí s panelovými domy *(„Cesta z letiště nás trochu šokovala, ty komunistické vysoké domy nepůsobili moc dobře a ta silnice byla dost rozbitá“ – návštěvník Španělsko)*

Vlakem – využíváno zejména turisty ze sousedních zemí a Itálie. Relativně pohodlný a levný způsob příjezdu, výhodou nádraží v Praze je velmi dobrá poloha v centru města. Návštěvníci z poslední doby příznivě hodnotí obnovu nádraží.

- Občas je negativně hodnoceno málo informací pro turisty a nedostatek anglicky psaných orientačních nápisů
- V případě využití vlakové dopravy pro pohyb po ČR (mimo trasu Praha-Brno je hodnocení ovšem výrazně horší – vlaky mají zpoždění a jejich úroveň je poměrně špatná *(„celý systém mně přijde dost zastaralý – všude je plno mužů, kteří mávají červenou a zelenou vlajkou“)*
- Shovívavější jsou mladí návštěvníci (je to do určité míry dobrodružství a pak návštěvníci z Polska a Maďarska, kteří často uvádí, že úroveň je buď stejná, nebo i lepší než u nich.

Osobním automobilem – bez větších výhrad, síť dálnic je více méně ucházející.

Nejkritičtější jsou v tomto směru návštěvníci z Německa a Rakouska – značení na úrovni, jakou jsou zvyklí z domova a často mají obavy z možné krádeže vozu (což je dáno negativními informacemi objevujícími se v německém a rakouském tisku nebo TV).

- Samotné dopravní značení je ale občas považováno za matoucí – příliš mnoho značek, často bez zjevnější logiky.

Ubytování

Hotely jsou většinou hodnoceny kladně, poskytující v zásadě evropský standard.

- Pokud existují výhrady, pak jsou obvykle způsobeny chováním personálu – nepříjemní, odtažitý, neprojevující zájem o hosty.

Hostely – využívané hlavně mladými v rámci citybreaks, obvykle hodnoceny velmi kladně.

- Zejména mladí návštěvníci nejsou v případě obytnosti trvajících dvě, tři noci nijak zvlášť nároční – důležitá je čistota a bezpečnost.

Služby

Obchody – ČR rozhodně není místem pro nákupy – vyjma potravin je vše stejně drahé nebo dražší než v západní Evropě a výběr je menší. Kladem je nicméně to, že obchody mají otevřeno sedm dní v týdnu (což je překvapující zejména pro návštěvníky ze zemí s omezením otvírací doby) Restaurace – někteří turisté ve snaze neriskovat vyhledávají pouze restaurace nabízející italskou či středomořskou kuchyni (zejména Francouzi a Španělé – vzhledem k vysokému mínění o vlastní kuchyni a despektu ke kuchyni střední Evropy). Větší část ale má zájem ochutnat něco českého.

- Hlavní výhradou vůči restauracím v Praze (Čechách) je chování personálu – je často nevšimavý, nerudný, snaží se šidit, poměřuje podle výše objednávky (pokud je podle jejich mínění malá, ztrácí zájem).
- Druhou nepříjemnou „zvláštností“ českých restaurací je to, že voda je dražší než alkohol (pivo), což mnohé šokuje.

Městská hromadná doprava – hodnocena většinou velmi pozitivně, vše funguje a jezdí načas. Značná část turistů ji využívá minimálně, protože v centru je vše dosažitelné pěšky a lze tak lépe poznat město.

- Matoucí je pro část turistů systém tarifů a s tím spojený nákup jízdenek.

U značné části západoevropských turistů přetrvává pocit (občas potvrzený i vlastní negativní zkušeností), že v Česku se stále uplatňuje dvojitý přístup vůči zahraničním turistům a místním (dvojitá verze menu s vyššími cenami pro turisty, šizení ve směnárnách).

Češi

Celkově jsou Češi poměrně rezervovaní, byť většinou přátelští - někteří návštěvníci mají nicméně pocit, že Češi jsou přátelští hlavně v případě, že očekávají, že by mohli na turistech vydělat nějaké peníze.

Zejména návštěvníci tmavé nebo tmavší barvy pleti mají pocit, že Češi jsou trochu rasisté – neměli při kontaktu pocit, že jde nějak zvlášť přátelský přístup, občas se vyskytují i přímo negativní zkušenosti z přístupu policie, nebo personálu ve službách.

V Praze se lze v zásadě všude domluvit s mladými lidmi anglicky, se staršími německy.

- Převládá názor, že mimo Prahu je situace horší – často jde i o zkušenost
- Návštěvníci z románských zemí (především Francie a Itálie) mají občas pocit, že komunikace je obtížná, Francouzi navíc často nelibě nesou, že jen málo lidí mluví francouzsky.
- Němci a Rakušané ojediněle uvádějí dojem, že Češi sice německy umí, ale nechtějí německy mluvit kvůli historickému resentimentu (paradoxně se tento pocit objevuje více v bývalé NDR („Ačkoli umí německy, tak nechtějí mluvit“; „Myslím, že nás Němce nemají rádi“ (Drážďany), „Závidí nám“ (Drážďany); „Ačkoli jsou to naši sousedé, tak jsou to divní lidé s přehnanou národnostní hrdostí“ (Drážďany)

V Praze jsou lidé většinou vnímáni pozitivně, ovšem zvláště mimo Prahu má pár lidí zkušenost s mnohem méně sympatickým přístupem

Obecně mají zvláště západoevropané pocit, že Češi hodně pijí, ženy jsou krásné a muži o sebe příliš ne dbají.

Česká kuchyně

Obecně považována za poměrně specifickou, založená na masu, omáčkách, bramborách a knedlicích.

- Zatímco turisté ze zemí bývalého východního bloku a německy mluvících zemí knedlíky znají (a zvláště pro Poláky jde o velký zdroj vtipů), pro návštěvníky z ostatních zemí jde o velmi zvláštní věc, kterou často nedokážou definovat a popsat („je to takový šišatý bílý chléb, který se krájí na kolečka“)

Zejména pro návštěvníky nepocházející ze střední Evropy, jde o kuchyni velmi těžkou, kterou lze sice ochutnat jako kuriozitu, ale jen těžko ji lze konzumovat delší dobu

- Mezi potenciálními návštěvníky je česká kuchyně výjimečně bariérou pro možnou návštěvu jiných míst než Prahy – panuje obava, že mimo Prahu nebude dostupná mezinárodní kuchyně.
- Zkušenosti návštěvníků ČR nicméně tuto obavu často potvrzují.

Možnost opakované návštěvy

Ačkoliv většina návštěvníků ČR uvádí, že by Prahu opět navštívila, většinou k tomu nikdy nedojde, vyjma důvodů jako je návštěva přátel nebo známých.

Nicméně návštěvníci Prahy by většinou její návštěvu doporučili svým známým a přátelům.

- Pokud došlo v průběhu pobytu v ČR k návštěvě i jiné lokality, pak zejména v případě Českého Krumlova by byla doporučována i návštěva této lokality – problémem ale je, aktivně informovat turisty o těchto možnostech

Potenciální návštěvníci České republiky

Z hlediska potenciálních návštěvníků má Česká republika několik handicapů

- Vyjma povědomí o Praze, není znám jakýkoliv jiný důvod proč ČR navštívit – a Praha sama (= několikadenní chození po městě) není pro většinu potenciálních návštěvníků rozhodně postačujícím důvodem k návštěvě.
- Neexistuje tak žádný důvod proč zařadit Českou republiku mezi destinace pro delší dovolenou. Převládá pocit, že ČR není schopna nabídnout důležité věci, které se očekávají od dovolené, zvláště pak na delší dovolené (dostatečný komfort, slunce – což by nevadilo, pokud by byly k dispozici různé možnosti aktivit, kterými lze strávit třeba 2 týdny).
 - To platí i pro potenciální návštěvníky z okolních zemí (včetně Slovenska)
- Informace se sice získat dají, ale jen pokud je člověk aktivně hledá („koneckonců na internetu se najde vše, když se člověk snaží“)
- I v případě Prahy jde jen o často vágní pověst o krásném, zajímavém, kulturním městě – což nemusí být pro řadu potenciálních návštěvníků nijak atraktivní
- V případě Německa, Rakouska a také Polska je mezi těmi, kteří ČR ještě nenavštívili také znatelně vyšší míra různých předsudků a resentmentů (a to v obou směrech – pocit nadřazenosti, nechuti vůči Čechům, tak naopak obava, že se ze strany Čechů mohou potenciální návštěvníci dočkat povýšeného až nepřátelského jednání).
- V případě potenciálních návštěvníků z Maďarska jde v první řadě o pochybnost proč vůbec do Česka jet , když je de facto velmi podobné Maďarsku.
- V západoevropských zemích pak často mezi staršími potenciálními návštěvníky (30 let a výše) převládá pocit, že ČR je jednou z postkomunistických zemí, s nevalnou úrovní služeb, vysokou kriminalitou a obecně nepříliš vhodnými podmínkami pro dovolenou.

Spokojenost s návštěvou a bariéry návštěvnosti

V souvislosti se spokojeností návštěvníků České republiky jsme se ptali respondenty na jejich hodnocení zkušeností s pobytem v České republice. Z výsledků šetření je patrné, že **spokojenost** s pobytem v České republice dosahuje celkově velmi pozitivních hodnot. V zásadě se dá říci, že **93 – 98 % návštěvníků** ze sledovaných zemí **hodnotí zkušenost s pobytem v České republice rozhodně pozitivně nebo spíše pozitivně**.

Pokud bychom se podívali na jednotlivé země, tak je z výzkumu patrné, že nejvíce rozhodně pozitivních zkušeností mají návštěvníci pocházející z Nizozemí, Velké Británie, Polska, Maďarska a Slovenska, kde okolo 60 % respondentů ohodnotilo svoji zkušenost s pobytem v České republice velmi pozitivně. Absolutně **nejvíce** pak **byli** v České republice **spokojeni návštěvníci** pocházející **ze** sousedního **Slovenska**, což může být dáno tím, že nás Slováci vnímají jako dostupnou a sobě velmi podobnou zemi. Na druhé straně nejméně rozhodně spokojených respondentů pochází ze sousedního Německa a Rakouska (necelých 30 %), což může do určité míry souviset i s tím, jak právě Němci a Rakušané vnímají Českou republiku (viz. níže).

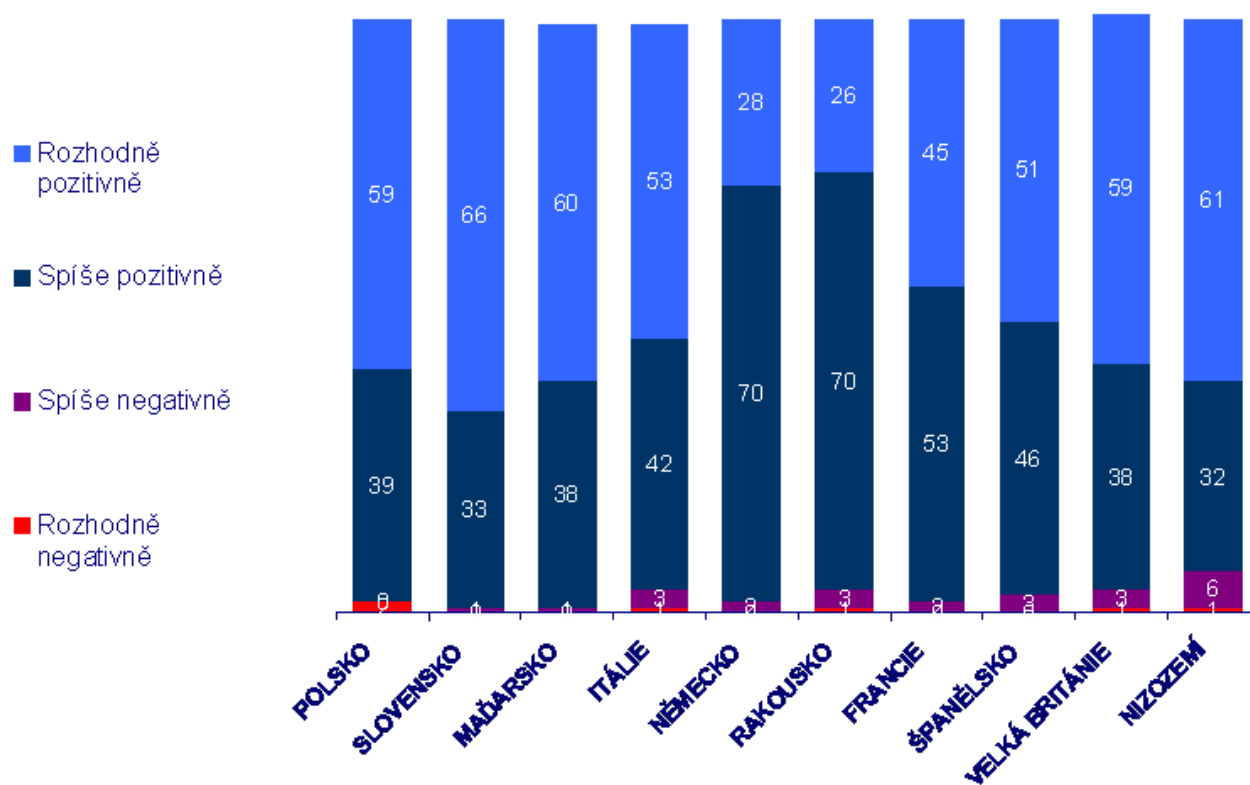
Negativní zkušenost s pobytem v České republice vyjádřilo jen mizivé procento všech dotázaných. Pokud bychom přeci jen chtěli najít zemi, ze které pochází nejvíce

“negativních návštěvníků“, tak by to bylo Polsko (2 %), Itálie, Rakousko a Velká Británie (shodně 1 %).

V souvislosti se spokojeností návštěvníků je dobré poukázat na to, jak obyvatelé jednotlivých zkoumaných zemí vnímají Českou republiku jako možnou destinaci, o niž by uvažovali jako o místu pro svoji dovolenou a tyto dva údaje vzájemně porovnat.

Graf č.12 – spokojenost s pobytem v ČR

Q25. Jak hodnotíte Vaši zkušenost s pobytem v ČR? (N)

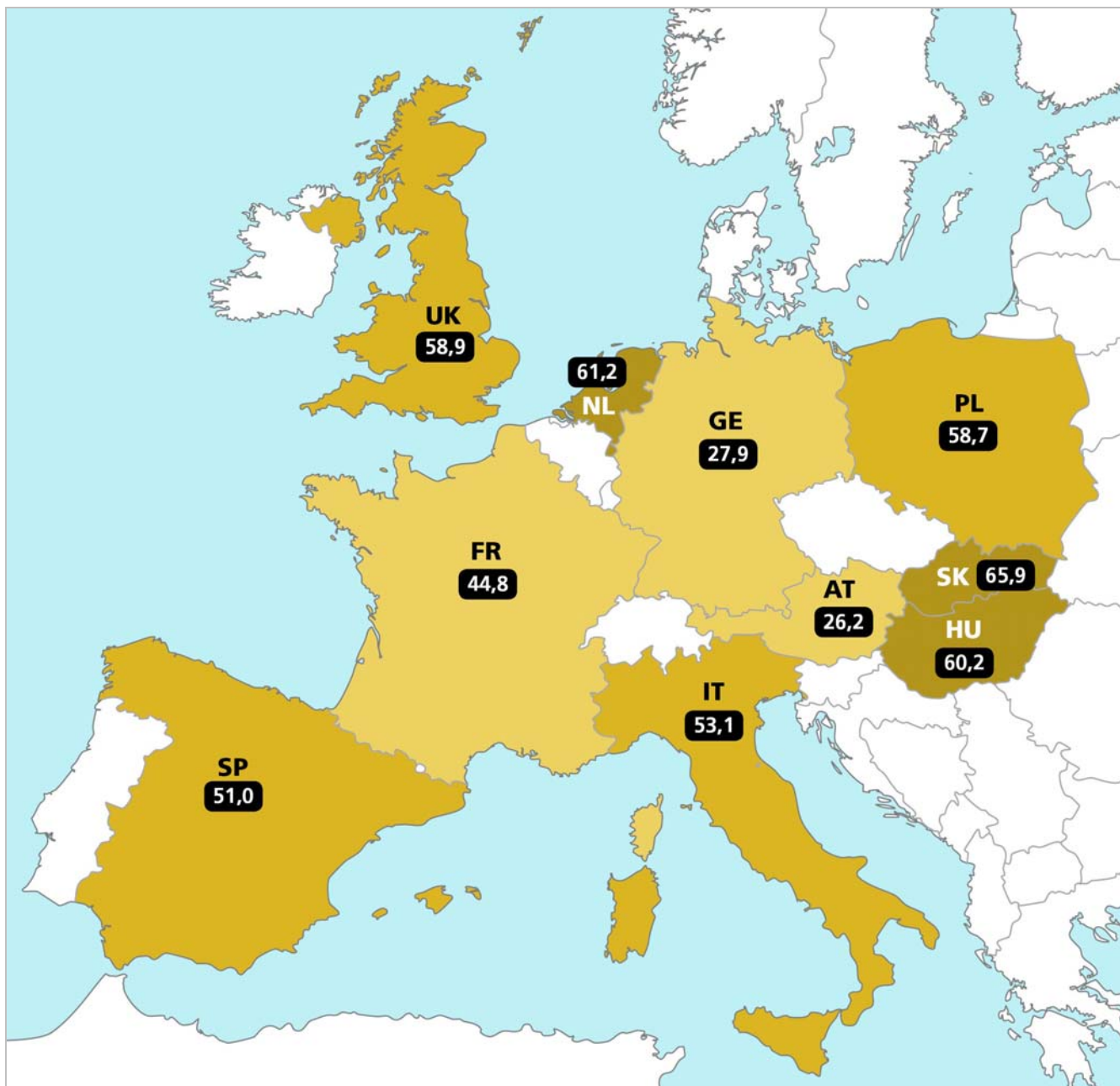


Jak již bylo napsáno výše, nejvíce rozhodně spokojených návštěvníků České republiky pochází ze Slovenska, pokud bychom přihlíželi k otázce úvahy o návštěvě ČR, pak je zřejmé, že **28 % potenciálních návštěvníků ze Slovenska** by o České republice rozhodně uvažovalo jako o místě, které by o své dovolené navštívilo.

Poměrně hodně potenciálních návštěvníků České republiky pochází dále z **Itálie** (18 %), **Španělska** (17 %) a **Polska** (16 %). Z výsledků šetření je také patrné, že mezi spokojeností návštěvníků a uvažovaným výběrem ČR pro dovolenou neexistuje žádná úměra, což je patrné zejména v případě Nizozemí, kde téměř 61 % návštěvníků hodnotí svoji zkušenost s pobytem v České republice velmi pozitivně, na druhou stranu by však pouze 9 % potenciálních návštěvníků uvažovalo o návštěvě České republiky za účelem dovolené (viz: tabulka).

Nejvyšší spokojenost jsme zaznamenali mezi návštěvníky ze Slovenska, Maďarska a Nizozemí. Naopak nejnižší spokojenost jsme zaznamenali v Rakousku a Německu.

Mapa č. 3 – spokojenost návštěvníků v ČR (tmavější barva ukazuje vyšší spokojenost)



Tabulka rozhodně spokojených návštěvníků a potenciálních návštěvníků, kteří rozhodně uvažují o návštěvě České republiky

Tabulka č.3 – spokojenost návštěvníků v ČR

%	Spokojenost rozhodně ano	Úvahy o návštěvě rozhodně ano
Polsko	59	16

Slovensko	66	28
Maďarsko	60	11
Itálie	53	18
Německo	28	9
Rakousko	26	5
Francie	45	6
Španělsko	51	17
Velká Británie	59	9
Nizozemí	61	9

Pověst České republiky

Vnímaná pověst může do jisté míry předem determinovat spokojenost návštěvníků s danou destinací, a z tohoto důvodu je tento atribut velmi důležitým. V této souvislosti jsme návštěvníkům i potenciálním návštěvníkům ve sledovaných zemích pokládali otázku, jakou pověst má, dle jejich názoru, Česká republika v jejich zemi.

V zásadě se dá na základě výzkumu konstatovat, že **Česká republika je lépe vnímána těmi, kteří již Českou republiku navštívili**. Nicméně u jednotlivých zemí lze spatřit poměrně výrazné rozdíly mezi potenciálními návštěvníky a návštěvníky. Pokud bychom hodnotili image České republiky z geografického hlediska, pak je patrné, že **nejlepší pověsti se ČR těší u sousedního Slovenska a Polska**. Poměrně příznivou pověst především mezi návštěvníky má ČR také v Maďarsku. Ze západních zemí EU pak ČR nejlépe vnímají **Španělé**.

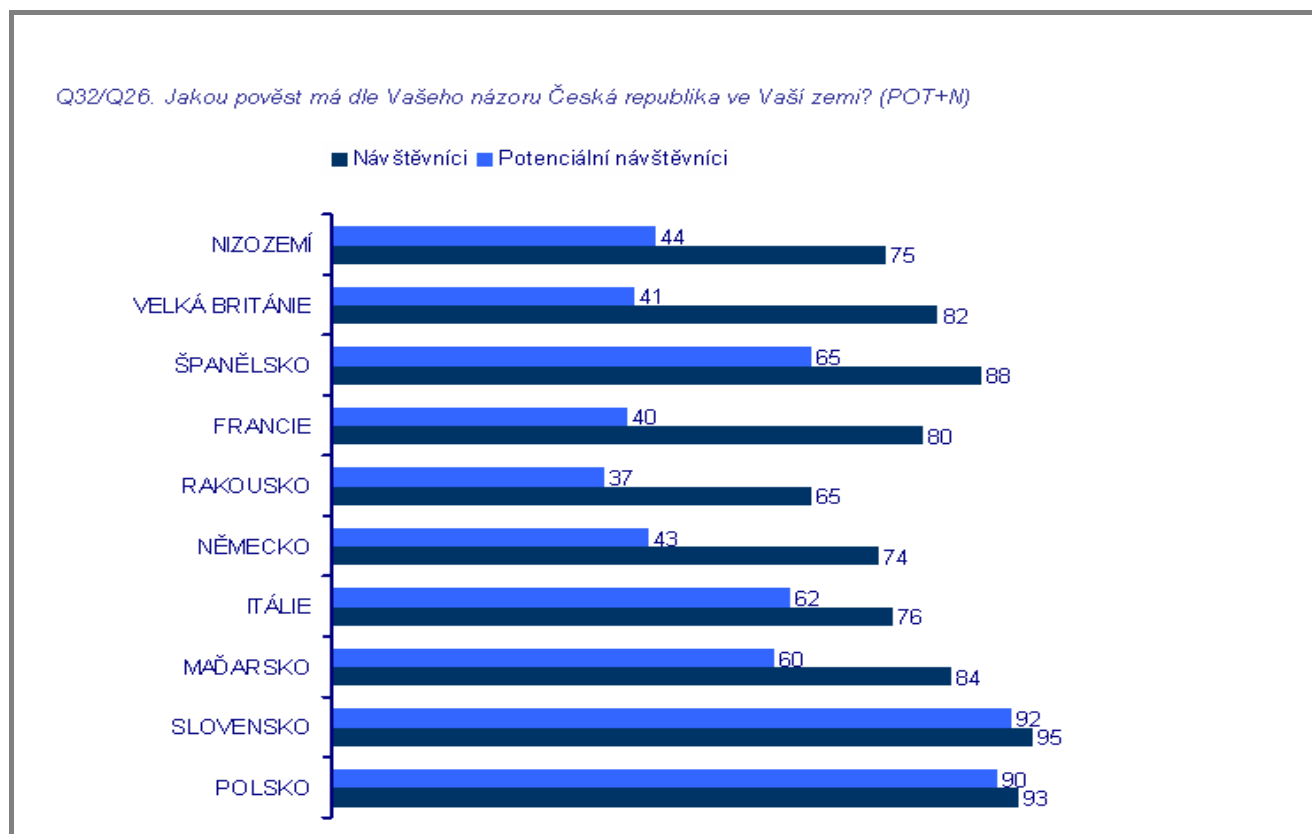
V souvislosti se západními zeměmi EU má **ČR naopak nejhorší image u Rakušanů a Němců**, zástupci těchto národů projevují v porovnání s ostatními turisty i nejmenší míru spokojenosti (nejsou nespokojeni, jde hlavně o vyšší podíl těch, kteří návštěvu hodnotí jako „spíše spokojeni“ oproti „rozhodně spokojeni“). Právě **u Rakušanů a Němců se zlepšuje image po návštěvě České republiky**.

Horší pověst má Česká republika také ve Velké Británii a v Nizozemí, kde pouze 41, respektive 44 % obyvatel má názor, že je image ČR rozhodně pozitivní či spíše pozitivní. Nepříliš dobré pověsti dosahuje Česká republika také mezi potenciálními návštěvníky z Francie. Nicméně v těchto zemích je třeba brát v potaz také to, že zde Česká republika

není příliš známá a zejména potenciální návštěvníci mají o ČR pouze mlhavé představy a tudíž poměrně zkreslený obraz.

Pokud bychom ještě jednou k přihlédli k rozdílům ve vnímání pověsti mezi návštěvníky a potenciálními návštěvníky, tak lze konstatovat, že potenciální návštěvníci pověst ČR považují za dobrou nejčastěji v necelých 50 % případech.

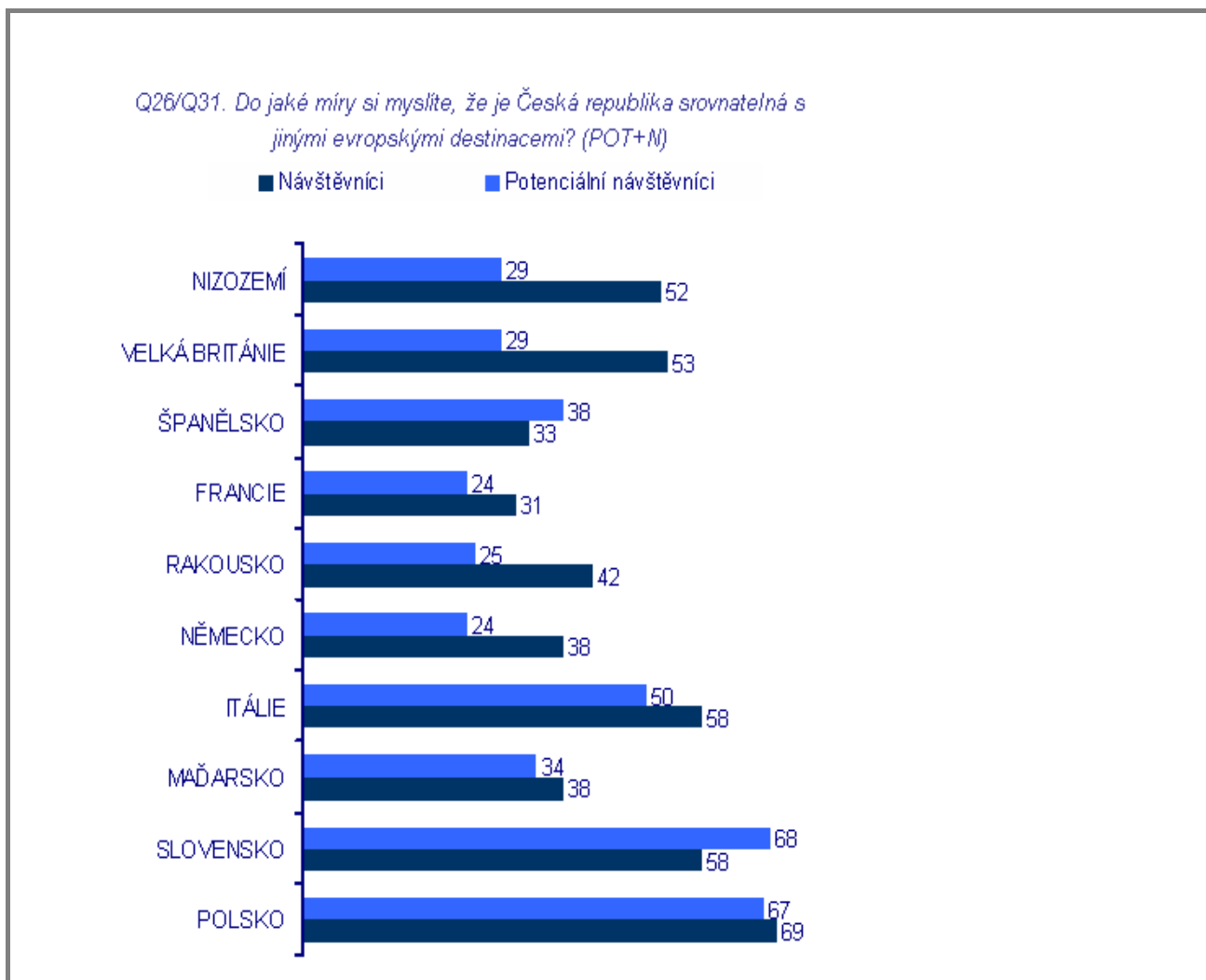
Graf č.13 - Vnímání pověsti ČR v daných zemích (spíše + rozhodně pozitivní)



V souvislosti s pověstí o České republice je však nutné vzít do úvahy také historické konotace, které i nadále determinují vnímání nejen České republiky, ale i ostatních zemích z bývalého Východního bloku. Neboť téměř 40 let ve sféře vlivu SSSR ovlivnilo myšlení drtivé většiny obyvatel především z vyspělých západoevropských zemí, které obecně vnímají ČR jako rurální “zaostalou” zemi s omezenou infrastrukturou a stále silným dědictvím komunistické éry a obraz ČR se často odráží ve stereotypní představě o chudé venkovské východoevropské zemi. Tyto převládající stereotypy pak velmi výrazně ovlivňují vnímanou pověst České republiky v jednotlivých zemích.

Dalším sledovaným atributem je **srovnatelnost** České republiky s ostatními evropskými destinacemi. Srovnání České republiky s ostatními zeměmi se v jednotlivých zemích poměrně výrazně liší a je také poměrně **výrazně ovlivněno schopností Českou republiku s některou jinou evropskou destinací porovnat.**

Graf č.14 - Vnímání srovnatelnosti České republiky s jinými evropskými destinacemi (spíše + rozhodně srovnatelná)

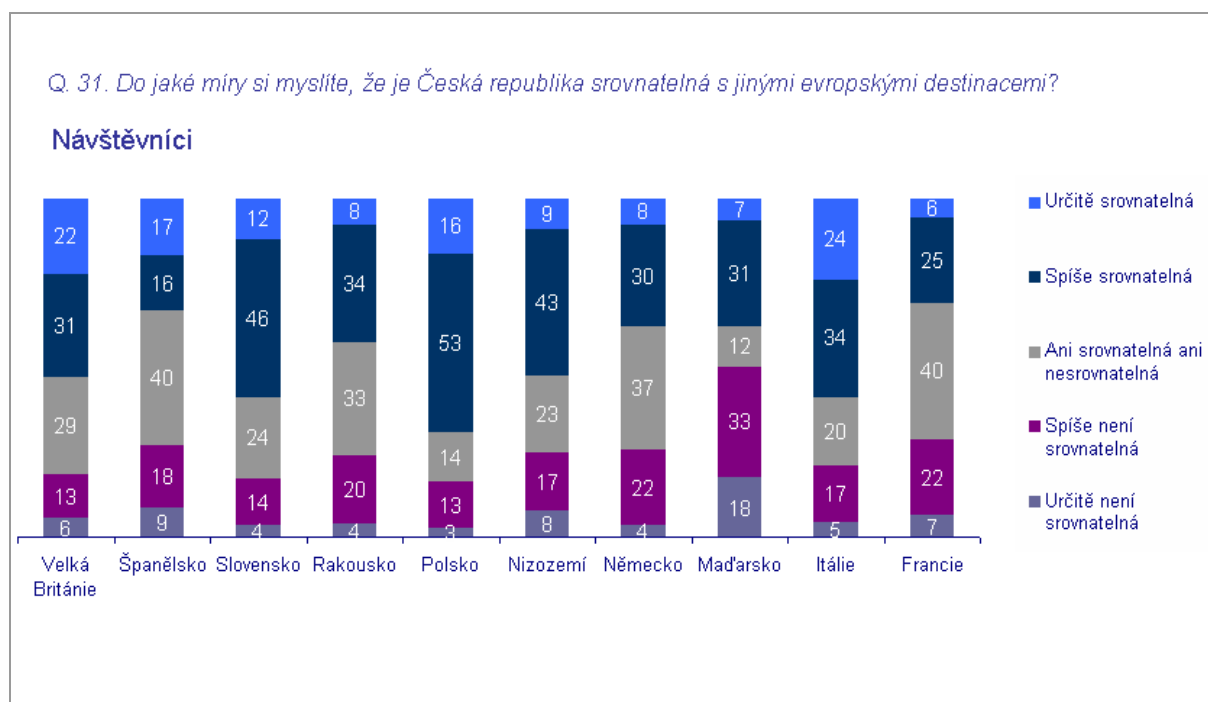


Jedním z možných úhlů pohledu na srovnatelnost je to, do jaké míry je Česká republika porovnatelná s jinými evropskými destinacemi. Z výsledků výzkumu je v této souvislosti patrné, že pouze **necelá třetina potenciálních návštěvníků z Nizozemí, Velké Británie, Francie, Rakouska a Německa se domnívá, že je Česká republika spíše nebo rozhodně srovnatelná.**

Na druhé straně je Česká republika srovnatelná s ostatními evropskými destinacemi především podle respondentů ze Slovenska a také Itálie. Vůbec **nejlepších výsledků** v této souvislosti **dosahuje ČR u svého severního souseda Polska**, kde je téměř 70 % potenciálních návštěvníků i návštěvníků přesvědčeno, že lze Českou republiku s jinými evropskými zeměmi porovnat.

Nicméně stejně jako u ostatních sledovaných otázek jsou poměrně výrazné rozdíly jak mezi sledovanými zeměmi, tak mezi potenciálními návštěvníky a návštěvníky.

Graf č.15 - Názor na srovnatelnost České republiky s jinými evropskými destinacemi

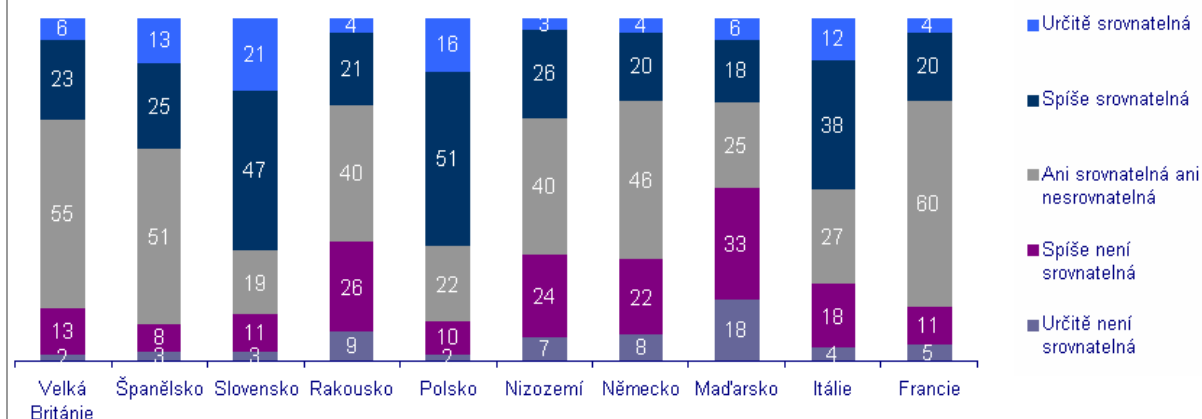


Z výsledků je patrné, že největší rozdíly v souvislosti s možností srovnání České republiky s ostatními evropskými destinacemi mezi potenciálními návštěvníky a návštěvníky jsou u respondentů z Velké Británie a Nizozemí.

Graf č.16 – srovnatelnost ČR s ostatními destinacemi

Q. 26. Do jaké míry si myslíte, že je Česká republika srovnatelná s jinými evropskými destinacemi?

Potenciální návštěvníci



Pokud bychom se v přehledu podívali na to, k jakým zemím respondenti v jednotlivých zemích Českou republiku nejvíce přirovnávali, tak je zřejmé, že nejvíce se jedná o další členy zemí tzv. **Visegrádské čtyřky**, tedy Maďarsko, Polsko a Slovensko. Poměrně často, i když mnohem méně, pak respondenti v některých zemích (především v Maďarsku, Itálii a Francii) přirovnali Českou republiku k Rakousku.

Bariéry návštěvnosti

Motivů, které v negativním slova smyslu ovlivňují návštěvnost České republiky, je několik a dá se říci, že se v jednotlivých zkoumaných zemích příliš neliší. Pojdme se tedy alespoň na ty nejdůležitější v přehledu podívat.

Slovenští potenciální návštěvníci se v souvislosti s Českou republikou vyjádřili ve smyslu, že ČR postrádá moře. Nedokáží vyjmenovat žádné přírodní krásy, které by mohli navštívit. Poukazují také na nízkou znalost reklamy o ČR a nedostatečnou komunikaci zajímavých destinací k vidění. Navíc si v souvislosti s Českou republikou vybavují především Prahu, což je však trend podobný ve všech zkoumaných zemích.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Lyžovat můžu doma a moře nemají“
- „Není taková reklama jako u jiných zemí“
- „Je příliš blízko, není to zajímavá země“
- „Je to země podobná té naší, stačí tam jet na výlet“

Pro **polské potenciální návštěvníky** je hlavní bariérou v jejich případně návštěvě České republiky především absence moře, nízká atraktivita a také horší klima. Nicméně Poláci (podobně jako Slováci) poměrně výrazně preferují dovolenou v tuzemsku.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Nemám rád hory, dávám přednost moři“
- „Není atraktivní, Polsko je hezčí“
- „Ve srovnání s jinými zeměmi tam nejsou žádné zajímavosti“
- „Je tam zima stejně jako v Polsku“
- „Od žádného z kamarádů jsem neslyšel, že v České republice může být hezky, že si tam mohu užít zábavu“

Maďarští potenciální návštěvníci nespatřují v České republice atraktivní destinaci, což může do jisté míry souviset také s nízkým povědomím o možných místech k vidění, dále pak uvedli finanční důvody jako jeden z omezujících faktorů. Maďaři podobně jako Slováci nebo Poláci upřednostňují tuzemskou dovolenou, pokud by přeci jenom někam jeli, tak do sousedního Rakouska a nebo k moři.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Neslyšel jsem o ní dobré věci“
- „Nemají rádi Maďary“
- „Připomíná mi to komunismus“
- „Dávám přednost středozezním státům“
- „Kvůli událostem z roku 1968“

Nízká znalost komunikace ČR mezi potenciálními zákazníky převládá také v sousedním **Německu**, kteří si s ČR spojují zejména Prahu, ostatní asociace jsou minimální. Navíc také Němci velmi výrazně tráví dovolenou v tuzemsku a na úkor ČR upřednostňují především Rakousko a Maďarsko. V souvislosti s ČR u nich převládá spíše nezájem a nízká atraktivita.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Východní Evropa pro mě není zajímavá prázdninová destinace“
- „Žádné moře, žádné hory“
- „Nevěřím, že tam jsou pro dovolenou atraktivní místa“
- „Proto, že jen Praha je zajímavým místem – žádné moře, žádný sníh“
- „Nejezdím moc do zemí bývalého východního bloku“

V Rakousku je největší bariérou návštěvnosti obecně nízký zájem o Českou republiku. Navíc je zde velmi vysoké procento lidí, kteří nepovažují ČR za srovnatelnou s ostatními evropskými destinacemi. Česká republika se navíc v Rakousku těší nepříliš dobré pověsti. Poměrně výrazným důvodem, na základě kterého by Rakušané neuvažovali o návštěvě ČR, je dále nedostatečná propagace a komunikace zajímavých českých destinací. Také Rakušané mají vysoké preference tuzemské dovolené, v případě zahraniční dovolené pak volí nejčastěji země v okolí Středozezního moře.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a

Příklady konkrétních důvodů

- „Žádné slunce, pláže, moře“
- „Zjistil jsem, že tam není nic zajímavého“
- „Nižší standart ubytování, vysoká kriminalita“
- „Byl jsem v Praze a všechno ostatní nepovažuji za zajímavé“

V případě **Holandanů** je velmi výrazná bariéra v nedostatečné komunikaci českých atraktivit a jejich malé přitažlivosti, ale také v tom, že celkem 65 % potenciálních návštěvníků z Nizozemí nezná Prahu. Navíc zhruba 30 % Holandanů vnímá pověst ČR v jejich zemi jako negativní. Pokud by měli možnost volby, tak by si na úkor ČR vybrali podobně jako Maďaři Rakousko.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a

Příklady konkrétních důvodů

- „Vůbec mě nezajímá“
- „V době letních prázdnin se mi líbí sedět v blízkosti pláže“
- „Raději zůstanu ve známém prostředí“
- „Netuším, co bych tam dělal“
- „Protože na mém seznamu je tolik jiných míst“

Mezi italskými potenciálními návštěvníky jsou největší bariéry pro případnou návštěvu České republiky především nízká atraktivita ČR jako takové, dále vysoká preference tuzemské dovolené a neschopnost vyjmenovat zajímavá místa kromě Prahy. Celkově se dá říci, že Italové nahlíží na ČR jako na “východní” zemi, o které nemají hlubší znalosti.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Méně atraktivní než jiné destinace“
- „Dávám přednost teplým místům a moři“
- „Nikdy jsem o ní neslyšel nic dobrého“
- „Protože to není bezpečné místo“

Také ve **Španělsku** se setkáváme s nedostatečnou komunikací o České republice. Španělé poukazují na málo informací a reklam o ČR. Poměrně výraznou bariérou je zejména velmi vysoká neznalost České republiky, neboť 82 % potenciálních návštěvníků Českou republiku vůbec nezná. Ti, co Českou republiku znají, spatřují hlavní bariéry návštěvnosti především v horším klimatu a absenci moře a Česká republika pro ně není atraktivní destinací. Navíc Španělé obecně velmi výrazně preferují tuzemskou dovolenou.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Není v té části Evropy, která mě zajímá“
- „Musela by být propagována jako turistická země, aby tam člověk zvažil jet. Musíte vědět, jestli tam je něco zajímavého k vidění, jestli je tam dobré ubytování, atd..“
- „Neviděl a neslyšel jsem o ničem, co by mohla tahle země nabídnout“
- „Kvůli vzdálenosti, jazyku a podnebí“

K hlavním důvodům, proč by o České republice jako o místu pro svoji dovolenou neuvažovali **Francouzi**, patří zejména nízký zájem o ČR obecně. Francouzi navíc podobně jako Holanďané nepovažují ČR za destinaci srovnatelnou s ostatními evropskými zeměmi, což může být do jisté míry způsobeno nedostatkem informací o ČR a nedostatečnou komunikací českých atraktivit. Také Francouzi velmi výrazně upřednostňují tuzemskou dovolenou, což v kombinaci se zmíněnými bariérami vytváří velmi nepříznivé výchozí podmínky pro dovolenou v ČR.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Dávám přednost zemím s přístupem k moři“
- „Žádná pláž, ceny, jazyk“
- „Nic mě tam nepřitahuje, nedostatek informací“
- „Není to země, která mě zajímá“
- „Příliš velká jazyková bariéra, preferuji hispánské a anglofonní země“

Poslední zkoumanou zemí je **Velká Británie**, kde lze obecně mezi hlavní bariéry návštěvnosti ČR zahrnout nedostatečnou komunikaci, nízkou atraktivitu a málo informací o ČR. Dalším důvodem, na jehož základě by Britové neuvažovali o návštěvě ČR, je absence moře a navíc Česká republika se “těší” u potenciálních návštěvníků z Británie horší pověsti.

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a



Příklady konkrétních důvodů

- „Je příliš blízko válečným zónám“
- „Vůbec nevím, co tam je“
- „Protože jsou Češi nepřátelští“
- „Je tam zima a neznám jazyk“
- „Není tam žádné zajímavé místo“

Pokud bychom tedy závěrem chtěli vyjmenovat **největší bariéry** pro návštěvu České republiky, tak je zřejmé, že by se jednalo o následující:

- absence moře
- nízká atraktivita ČR především u západoevropských zemí
- horší klima
- nízké povědomí o možných místech k návštěvě
- nízká znalost ČR především ve státech západní Evropy
- nedostatečná komunikace a propagace České republiky
- preference tuzemské dovolené
- výrazně dominantní postavení Prahy v rámci České republiky

- vnímaná špatná pověst ČR v některých zemích

Praha – Hlavní turistický destinace v ČR

Hlavní město Praha je pro drtivou většinu návštěvníků i potencionálních návštěvníků synonymem pro Českou republiku. Nicméně ani s Prahou nejsou spojeny nějaké konkrétní informace, ale povětšinou dojem/pověst krásného, kulturního města s magickou atmosférou. Návštěvníci si většinou tento dojem při své návštěvě potvrdí, ale přesvědčí se také, že je Praha „standardní (západoevropské) evropské město s poměrně vyspělou infrastrukturou, která obvykle umožňuje život srovnatelný s domovskými státy turistů (v případě turistů ze zemí bývalého východního bloku jej často i převyšuje).

Klady Prahy jsou založeny na následujících faktorech:

Kulturní město – Praha disponuje historickým jádrem, které není nijak zvlášť narušené novostavbami nebo zcela přestavěné (př. Budapešť, Paříž atd.) a nebylo ve své historii nijak silně poničeno např. válkami (Drážďany, Berlín, Varšava), Image kulturního města je tak velmi často pouhou transpozicí dojmu z města historického s velkým množstvím mnoho set let starých domů a celých bloků domů = kulturních památek. („V Praze je to především o tom, že člověk je okouzlen pohádkovou a nádhernou architekturou“). Turisté se navíc ve své naprosté většině pohybují právě jen po historickém centru, případně v rámci širšího centra se zástavbou z konce 19. a počátku 20. století.

- Velmi často je centrum Prahy označováno za kompaktní, ideální pro pěší pohyb po městě, řada turistů tak využije městskou hromadnou dopravu jen velmi málo.

Společně se Pražským hradem tak jde pro většinu návštěvníků o unikátní architektonický celek, který dokáže vyvolat velmi pozitivní dojem něčeho nezvyklého a okouzlujícího.

- Někteří návštěvníci, kteří již navštívili Budapešť, vědí, že samotné scénérie s Hradem není pražským unikátem, ale i tak je Praha hodnocena příznivěji díky tomu, že její centrum je komornější s výrazně staršími (zajímavějšími) budovami.

Dojem kulturního města je pro část návštěvníků umocněn tak množstvím nabízených koncertů v turistických lokalitách. to se občas spojuje s povědomím, že existují nějakí známí čeští skladatelé nebo že jich Češi mají hodně.

Přesto a právě proto je Praha sama o sobě je typickým cílem pro 3-4 denní výlety (tzv. city breaks), ale jen výjimečně na pobyt delší – kromě pamětihodností de facto nic jiného nenabízí.

Relativně dobrá úroveň služeb

Praha je i přes určité většinou hodnocena jako standardní evropské město = západoevropské, které umožňuje dostatečný komfort pro několikadenní pobyt.

- Návštěvníky z Polska, Maďarska a Slovenska je úroveň infrastruktury a služeb hodnocena obecně jako vyšší než v jejich zemích a poskytující turistům relativní pohodlí. i

Volná atmosféra – zejména pro mladé z okolních zemí (Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko) ale i Itálie je Praha proslulá relativně liberální drogovou politikou a obecně velmi uvolněnou atmosférou např. z hlediska vlivu náboženství na privátní život a obecné chování.

- Občas bývá Praha označována za „nový Amsterdam“
- Pro mladé je Praha de facto pěknou kulisou pro noční život – oslavy

Nevýhodou Prahy je

- Kromě památek (případně hospod, klubů pro mladé) v podstatě nic jiného nenabízí – a pokud ano tak je to velmi dobře skryté.
- pocit, že nejde o město pro rodiny s dětmi, respektive o město, které nenabízí nic, čím by se mohla v Praze zabavit rodina s dětmi – památky nejsou tím, co by děti bavilo.
- Až přílišná koncentrace turistů – příliš masová záležitost, v sezóně jde zvolna se pohybující masu lidí na velmi malém prostoru

Faktory, které mají vliv na rozhodnutí navštívit Prahu

Word-of-mouth (doporučení příbuzných, přátel a známých) – jeden z klíčových impulsů (jak v pozitivním, tak negativním smyslu)

Výhodná nabídka cestovní kanceláře nebo letecké společnosti (Velké Británie – především víkendové výlety kvůli konzumaci piva) nebo výhodné nabídky vlakového spojení (DB nebo OBB)

Návštěva známých, příbuzných

Výjimečně – historické pamětihodnosti a kultura (židovské město, Kafka atd.), občas katolické pamětihodnosti (Itálie, Španělsko)

Srovnání vnímání Prahy v jednotlivých zemích

V rámci výzkumu vnímání České republiky v 11 zemích Evropské Unie byla část dotazníku věnovaná hlavnímu městu Praze, jakožto předpokládanému turistickému magnetu a motivaci pro návštěvu mezi potenciální návštěvníky a zároveň místu, které je dlouhodobě v České republice neoblíbenější a nejnavštěvovanější mezi zahraničními turisty.

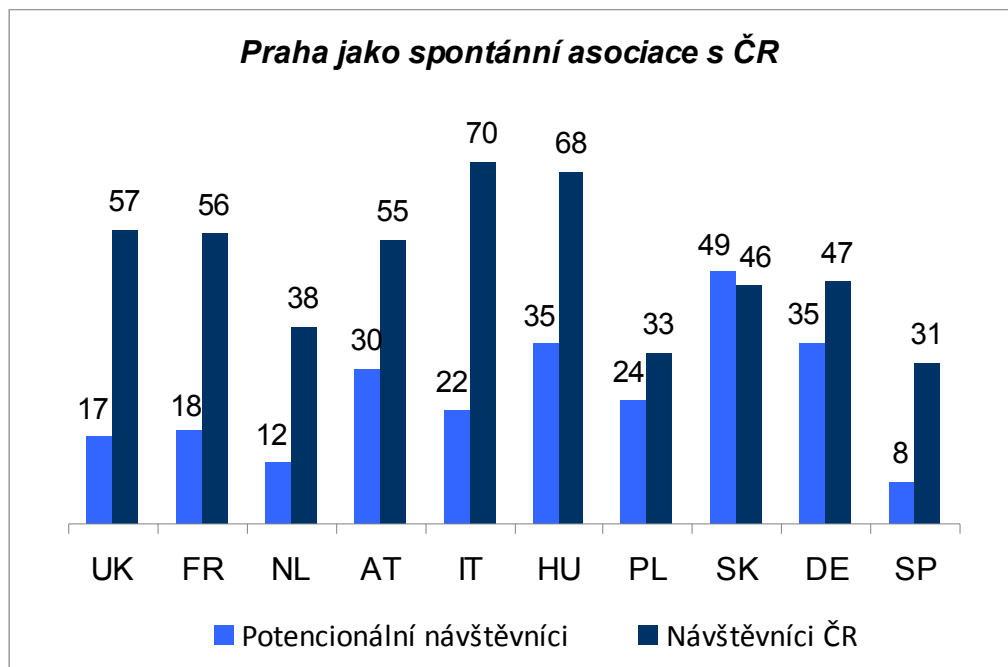
Na Prahu mířily jednak přímé otázky pro obě skupiny respondentů:

Praha je celkově hodnocena velmi pozitivně a to především u návštěvníků, kteří již Prahu navštívili. Ti, kteří Českou republiku ještě nenavštívili, nemají často představu co v ČR očekávat a pouze část si dokáže Prahu k ČR přiřadit. Na druhou stranu u těch, kteří Prahu znají, je vidět ochotu uvažovat o Praze jako o destinaci pro svoji příští dovolenou. To platí především pro potenciální návštěvníky ze sousedních zemí, kteří prokazují větší znalost. Příliš mnoho turistů, neatraktivnost a ruch velkoměsta jsou ovšem hlavními negativními důvody při rozhodnutí o návštěvě Prahy. Při rozhodování o místě dovolené mezi sousedními zeměmi Praha hraje roli, a to především u návštěvníků z Itálie. Míra pravděpodobnosti volby mezi např. ČR a Maďarskem je vyšší u návštěvníků než u potenciálních návštěvníků.

V případě návštěvy ČR, navštíví většina návštěvníků právě Prahu, kterou hodnotí velmi pozitivně. Pro většina turistů je Praha jediné místo návštěvy během pobytu v České republice. Spokojenost se odráží i v opakovaných návštěvách v posledních letech, zde je nicméně důležitá i konkurenceschopnost Prahy v porovnání s ostatními evropskými metropolemi, a to především Vídní a Budapeští.

Asociace Prahy s ČR

Nejčastěji zmíněnou asociací, která se vybaví potenciálními návštěvníky i návštěvníky, „když se řekne Česká republika“, je Praha. Mezi návštěvníky panuje obecně vysoká míra asociace ČR s Prahou. Nejvyšší procento je u návštěvníků z Maďarska (68%) a Itálie (70%), naopak nejnižší návštěvníků ze Španělska (31%), Polska (33 %) a Holandska (38%). Situace



mezi
potencionálními
návštěvníky je
odlišná v tom
směru, že výrazně
vyšší míra
asociace se
vyskytuje
u sousedních
zemí než u zemí,
které jsou ČR
geograficky více
vzdálené.

Graf č.17 – Praha jako asociace s ČR

V tomto ohledu vzbuzuje Praha asociaci s Českou republikou nejvíce u potenciálních návštěvníků ze Slovenska (49%) a srovnatelně u Německa a Rakouska (míra asociace kolem 30 procent). Na opačném konci jak geograficky, tak i v míře asociace je Španělsko s 8 procenty. Nejvyšší rozdíl v míře asociace mezi sledovanými skupinami je patrný u Itálie (48 procentních bodů) a shodnou měrou (38 procentních bodů) také u Velké Británie a Francie. Návštěvníci těchto tří zemí zároveň uvedli v nejvyšší míře (Itálie – 98%, Francie 98%, Velká Británie 96%) - Prahu jako cíl své dovolené v ČR.

Tabulka č.3

Celkové procento asociace Prahy s ČR mezi všemi respondenty									
SK	DE	HU	AT	IT	FR	UK	PL	NL	SP
48	47	42	36	32	28	27	26	19	14

V celkovém součtu návštěvníků a potencionálních návštěvníků se Praha vybaví v souvislosti s Českou republikou nejvíce u Slováků, Němců a Maďarů. Nejméně je to u Španělů a Holanďanů.

I když Praha jako hlavní turistické lákadlo je ve většině případů zmíněna jako hlavní asociace, lze konstatovat, že má rozhodně své „konkurenty“. V tabulce, kde jsou vyobrazeny hlavní a nejvíce zmiňované asociace, je to především pivo (v Maďarsku 23 procent) a památky (na Slovensku 15 procent). Z dalších asociací, které konkurují Praze ve vnímání České republiky lze jmenovat vnímání jako „východní země“ ve Francii nebo „země, kde je levno“ v Rakousku, Německu a Holandsku.

Tabulka č.4

	SK	DE	HU	AT	IT	FR	UK	PL	NL	SP
Praha	48	38	43	36	32	28	27	26	22	14
Nevím/nic	3	21	23	13	38	20	23	17	19	12
Pivo	12	7	23	10	1	1	6	22	2	3
Památky (hrady, kostely apod.)	15	3	10	5	2	8	9	9	3	7

Významným prvkem je míra nevědomosti, tedy žádná konkrétní asociace s ČR, která dosahuje hodnot podobných jako Praha. V Itálii dokonce převyšuje procentní míru asociace s Prahou. Pivo je marginálním lákadlem především pro Italy a Francouze, naopak významným a Praze konkurujícím u Poláků a Maďarů. Památky si udržují konstantní míru zájmu, kdy nejsou ani v jednom případě určujícím prvkem při rozhodování.

Z dalších zajímavých asociací v souvislosti s Prahou lze vybrat:

- „Kasina, prostituce, pivo“
- „Pražský hrad, Hradčany“
- „Praha, krádež automobilu“
- „Zlaté město“
- „Hlavní město, Vltava“
- „Krajina, památky, příroda, nádherná Praha“
- „Praha, pivo, hokej“
- „Historie, Praha, český křišťál“
- „Rozlučky se svobodou v Praze“
- „Pražská architektura“
- Praha, Brno, MotoGP“
- Pražský hrad, atomová elektrárna“
- Praha, Český Krumlov, Kafka“
- Pražské jaro, pád komunismu“v
- Praha, Brno, knedlíky, hospoda u Švejka“
- Praha, král Václav, historické budovy, fotbal“

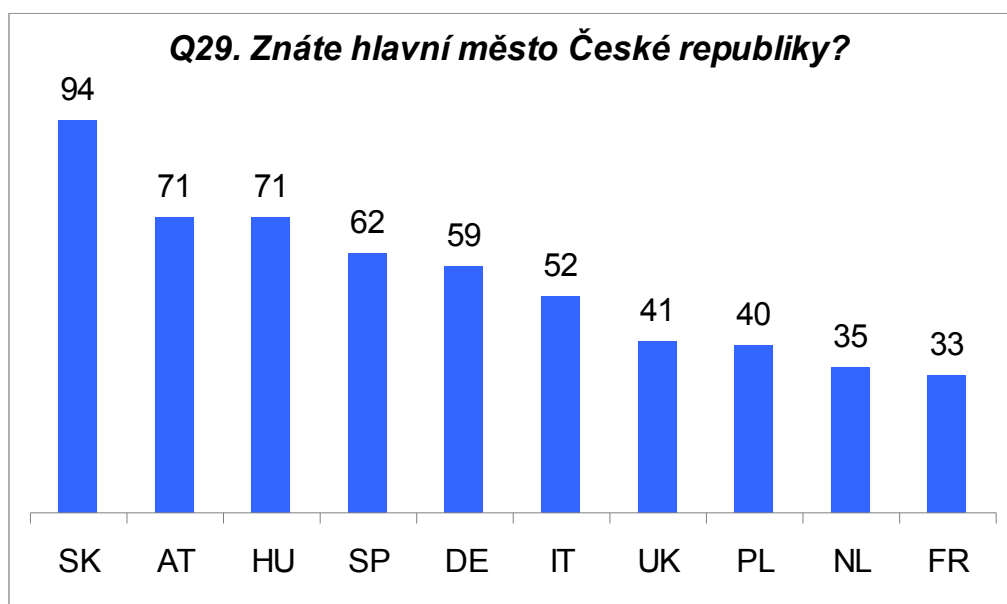
Otázky „Q27/Q28 Z jakého důvodu byste si vybral/a Českou republiku?“ byly zaměřeny na vnímání České republiky v porovnání s Maďarskem a Rakouskem, zvláště pak na motivace při rozhodování o výběru destinace pro dovolenou mezi zmíněnými dvěma sousedními zeměmi.

V případě rozhodování mezi **ČR a Maďarskem** by nejvíce 20% Italů a 19% Francouzů dalo přednost ČR kvůli Praze. Na druhou stranu Praha jako nejmenší motivace platí u Slováků (4% u potencionálních návštěvníků a 5% u návštěvníků) a Poláků (5 a 7 procent). V případě těchto dvou zemí není motivací ani tak návštěva hlavního města, jako především jazyková a národností spřízněnost. Jazykový faktor jako velmi důležitý považuje v případě Slovenska 58% z celkového počtu dotazovaných. „Podobnost mé zemi“ je velmi podstatná pro 17% Slováků a 31% respondentů z Polska.

V případě srovnání **České republiky a Rakouska** jako cílových destinací pro dovolenou z výsledků vyplývá, že Praha jako důvod návštěvy je nejmarkantnější u Italů, a to především těch, kteří již Prahu navštívili (23%). Naopak nejnižší motivace Prahou je návštěvníků i potencionálních návštěvníků z Polska, Německa, Slovenska, Holandska a Velké Británie. Mezi hlavní důvody pro volbu ČR patří především, že je hodnocena jako levná země, která je odlišná a v případě sousedních států jazykově a kulturně podobná. Velkou roli například v případě Itálie hraje fakt, že celkem 25% respondentů již Rakousko navštívilo.

Znalost Prahy

Znalost hlavního města České republiky je mezi potencionálními návštěvníky je poměrně



vysoká. Nejvyšší míru znalosti vykazují potencionální návštěvníci ze Slovenska s 94%. Naopak nejnižší znalost Prahy vykazují respondenti z Francie (33%) a Holandska (35%).

Graf č.18 – znalost Prahy

Podrobnější výsledky rozdělení dle věkových kategorií jsou v tabulce níže, ukazují vyrovnaný trend znalosti ve všech sledovaných věkových kategoriích.

Významný rozdíl ve znalosti Prahy lze spatřit u starší generace (55+) potencionálních návštěvníků z Maďarska a Španělska. Mladší generace (15 – 34 let) prokázala vyšší znalost Prahy ve srovnání s ostatními kategoriemi v Rakousku a Francii.

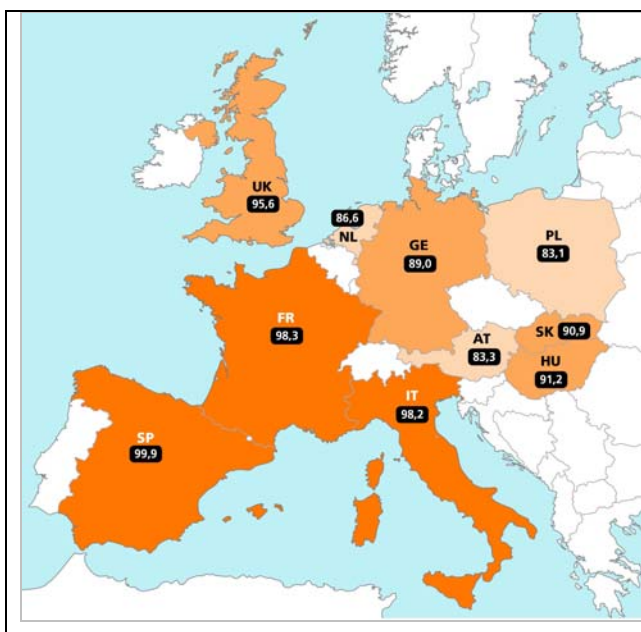
Tabulka č.5

Q29. Znáte hlavní město České republiky? – rozdělení dle věkových kategorií										
	SK	AT	HU	SP	DE	IT	UK	PL	NL	FR
15-34	91	77	65	59	62	55	38	38	34	37
35-54	96	71	71	59	58	50	43	42	35	29
55+	95	64	76	70	58	52	43	41	35	32

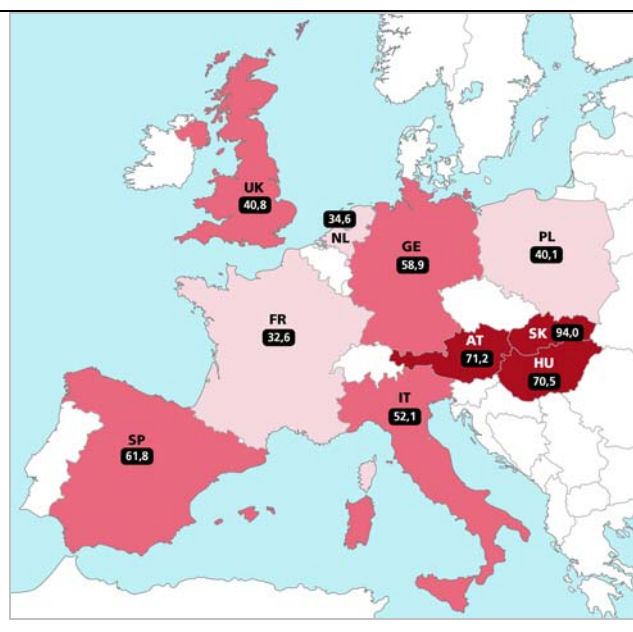
Největší znalost Prahy jsme zaznamenali mezi návštěvníky ze Španělska, Francie a Itálie, naopak nejnižší u návštěvníků z Rakouska a Polska. Mezi potenciálními návštěvníky byla zjištěna největší znalost Prahy na Slovensku, v Rakousku a Maďarsku, naopak nejnižší ve Francii, Nizozemí a Polsku.

Mapa č.4 a 5 – znalost mezi návštěvníky a potenciálními návštěvníky ČR

Návštěvníci

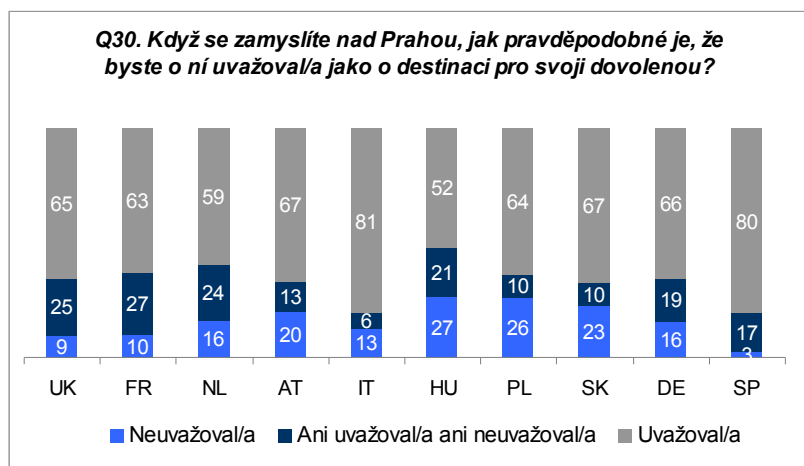


Potenciální návštěvníci



Praha jako destinace pro dovolenou

Praha jako destinace pro dovolenou u respondentů, kteří projevili znalost Prahy v předchozí otázce, je ve většině zemí brána jako cíl cesty, o kterém velká většina respondentů uvažuje.



Zřetelně se ukazuje, že znalost podmiňuje i následný zájem o cestu. Nejvíce je tento zájem patrný u Itálie (81%) a Španělska (80%), tedy u respondentů, kteří projevili průměrnou znalost Prahy.

Graf č.19 – Praha jako potenciální destinace pro dovolenou

Znalost tedy v těchto případech podmiňuje další zájem o destinaci pro dovolenou. Slovensko, Rakousko a Maďarsko, země, v kterých respondenti projevili nejvyšší znalost Prahy vykazují pouze průměrné hodnoty co se týká uvažování o Praze jako o dovolenkové destinaci a zároveň nejvyšší hodnoty týkající se respondentů, kteří neuvažují o Praze jako o dovolenkové destinaci (Maďarsko – 27%, Slovensko – 23%, Rakousko – 20%). V případě Velké Británie (25%), Francie (27%) a Holandska je vidět významně vyšší neutrální postoj k návštěvě Prahy.

Tabulka č.6

Q31. Z jakého důvodu byste o Praze neuvažoval/a?

	UK	FR	NL	AT	IT	HU	PL	SK	DE	SP
Není atraktivní	12	36	39	14	15		9	1	9	41
Nezajímá mě to		6		16	14		9	7	26	
Preferuji jiná místa/města jako cíl dovolené	16		16				41	32	14	
Jiné plány		14	6			20				14
Nevím		12	14	11	32	17	11	2	13	16

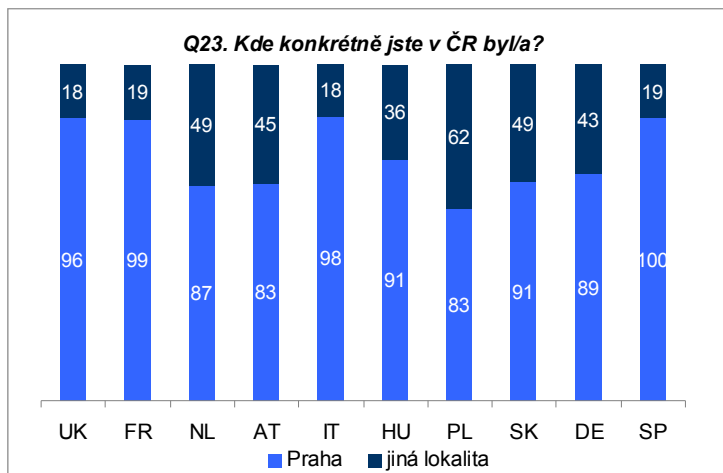
Ve skupině respondentů, kteří neuvažují co Praze jako místu pro dovolenou, převažují důvody, které jsou vybrány v tabulce nahoře, a které hrají dominantní roli u většiny zemí. Nedostatek atraktivity je hlavním důvodem u potenciálních návštěvníků z Francie (36%), Holandska (39%) a Španělska (41%). Do této skupiny vyjadřují nezájem z důvodu nízké atraktivity, lze zařadit i postoj Němců (26%) k návštěvě Prahy. Praha není dostatečně atraktivní lokalita z hlediska geografického nebo města jako cíle dovolené pro 41% respondenty z Maďarska, kteří nepovažují Prahu za destinaci pro dovolenou.

Příklady vybraných odpovědí respondentů, kteří neuvažují o návštěvě Prahy:

- „Praha se mi nelíbí, je tam příliš mnoho turistů“
- „Je to velkoměsto, sám žiji ve velkoměstě, na dovolené si od toho potřebuji oddychnout“
- „Je to hlavní město, které moje děti nezajímá. Zajímají je především sporty a příroda“
- „Dávám přednost dovolené u moře“
- „Jsou tam jenom kulturní památky, hledám raději oddych“
- „Praha je drahé město, nemohu si to dovolit“
- „Nejezdím na dovolenou do města“
- „Není vhodná pro malé děti“
- „Díky reputaci, kterou má Prahu kvůli rozlučkám se svobodou“
- „Nevím nic o zařízení pro turisty, nevím o žádných atrakcích nebo zajímavostech pro turisty“
- „Východní blok“
- „Celkově špatná pověst, neregulovaný sexuální průmysl“
- „Není zde moře“

Návštěva České republiky – Praha

Praha je cílovou destinací u drtivé většiny návštěvníků ze všech sledovaných zemí. U návštěvníků ze Španělska, Itálie, Francie a Velké Británie lze pozorovat velmi vysokou návštěvnost Prahy a zároveň nízké procento (18-19%) „jiná lokalita“ – tedy procento



návštěvníků, kteří navštívili i oblasti mimo Prahu. Jedná se právě o návštěvníky z těchto zemí, kteří v případě návštěvy ČR navštíví v nejvyšší míře pouze Prahu bez návštěvy ostatních regionů.

Graf č. 20 – kde byli návštěvníci v ČR

Opačný postoj k cestování po České republice mají Poláci, Slováci, Rakušané a Holanďané, kde se projevuje ve větší míře ochota cestovat i mimo Prahu, i když i zde se potvrzuje Praha jako hlavní turistický magnet.

Kromě návštěvníků ze Slovenska (17%) lze konstatovat, že většina turistů navštíví Prahu pouze jedenkrát, v tomto případě se nejvyšší procento jednorázové návštěvy vyskytuje u návštěvníků z Itálie (82%), Španělska (81%) a Francie (80%). Zcela dle geografických předpokladů pocházejí návštěvníci, kteří navštívili Prahu především z okolních zemí.

Nejpravidelnějšími návštěvníky jsou Slováci, kdy 20% jich navštívilo Prahu 4-7x a 26 procent více než 8x. Z hlediska pravidelnosti návštěv Prahy vedou návštěvníci ze Slovenska (82% v součtu 2 a více návštěv), Polska (57% v součtu 2 a více návštěv) a Německa (51% v součtu dvou a více návštěv)

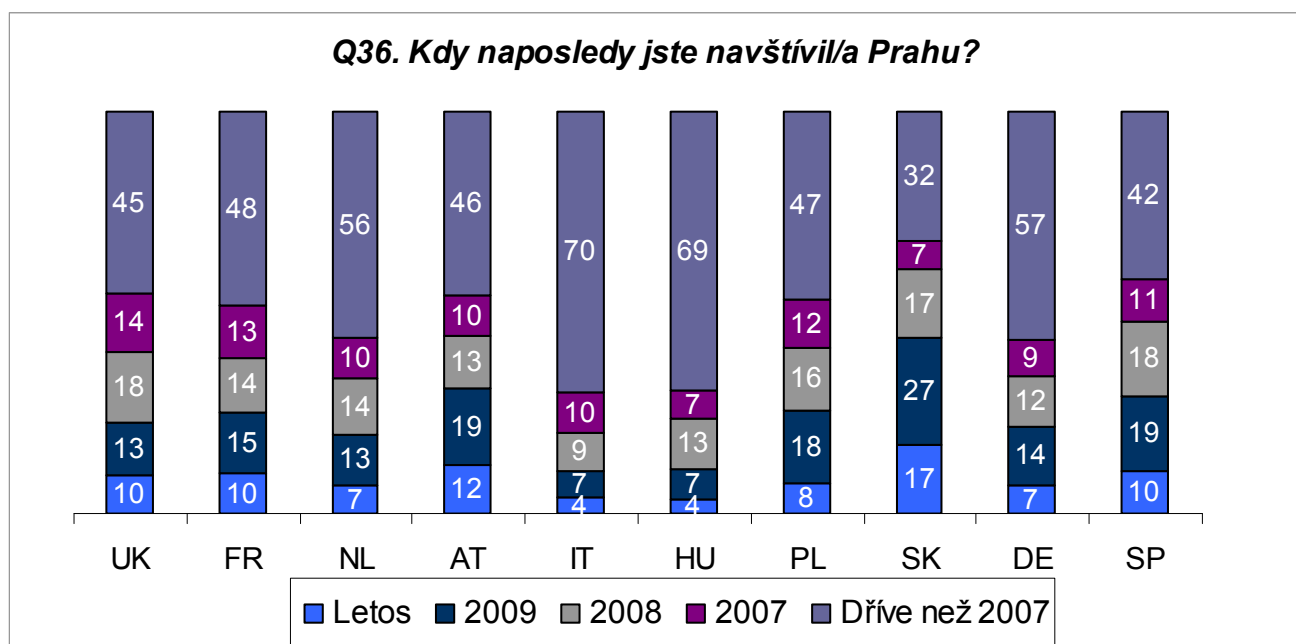
Tabulka č.7

Q35. Kolikrát jste navštívil/a Prahu?

	UK	FR	NL	AT	IT	HU	PL	SK	DE	SP
1 x	65	80	59	55	82	64	43	17	49	81
2-3 x	23	17	30	35	15	25	38	36	41	16
4-7 x	5	2	9	5	2	9	12	20	7	3
Více než 8x	1	2	2	4	1	3	7	26	3	0
Nevím	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0

V posledních třech letech navštívilo Prahu 68% dotazovaných návštěvníků ze Slovenska. Vzhledem k výsledkům v předchozí tabulce lze usuzovat, že se jednalo především o opakované návštěvy. Jiná situace je u návštěvníků ze Španělska s 58 procenty návštěvníků za poslední tři roky, kdy se jednalo především o jednorázové návštěvy bez dalšího opakování. Nejmenší procento návštěv za poslední tři roky je u návštěvníků z Itálie (30%) a Maďarska (31%)

Graf č. 21 – poslední návštěva ČR



Tabulka č.8

Q36. Kdy jste naposledy navštívil/a Prahu?

	UK	FR	NL	AT	IT	HU	PL	SK	DE	SP
2007 - 2010	55	52	44	54	30	31	53	68	43	58
Dříve než 2007	45	48	56	46	70	69	47	32	57	42

Hodnocení Prahy a její srovnání v evropském měřítku

Návštěvnícké hodnocení Prahy je obecně pozitivní napříč všemi sledovanými zeměmi. Nejvyšší jednoznačnou spokojenost vyjádřili návštěvníci z Maďarska 65% hodnocením „rozhodně pozitivně“ a Holandska s 63% hodnocením. V Rakousku nebo Německu panuje nejnižší jednoznačná spokojenost s návštěvou Prahy (38 respektive 39 procent). Ostatní země se pohybují v rozmezí 50 – 60%, tedy v nadpoloviční naprosté spokojenosti. Německo a Rakousko spolu se Slovenskem má ovšem i nejvyšší míru částečné spokojenosti, která přesahuje naprostou spokojenost.

Tabulka č.9

Q37. Jak hodnotíte Vaši zkušenost s pobytem v Praze?										
	UK	FR	NL	AT	IT	HU	PL	SK	DE	SP
Rozhodně pozitivně	60	48	63	39	56	65	58	48	38	52
Spíše pozitivně	37	51	34	58	40	34	40	50	59	45
Spíše negativně	2	1	3	3	3	1	1	2	3	2
Rozhodně negativně	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0

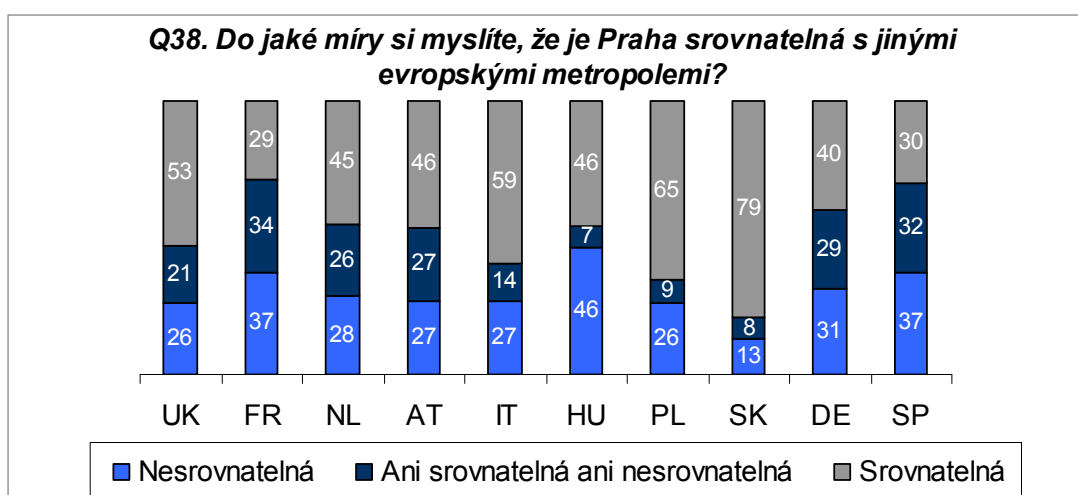
V případě zjednodušení výsledků pouze na dvě kategorie „pozitivní hodnocení“ a „negativní hodnocení“ jsou výsledky spokojenosti, jak je vidět v tabulce u jednotlivých zemí, velmi pozitivní.

Tabulka č.10

Q37. Jak hodnotíte Vaši zkušenost s pobytem v Praze?

	UK	FR	NL	AT	IT	HU	PL	SK	DE	SP
Positivní hodnocení	97	99	97	97	96	99	98	98	97	97
Negativní hodnocení	3	1	3	3	4	1	2	2	3	3

Prahu hodnotí jako metropoli srovnatelnou s jinými evropskými metropolemi většina návštěvníků ze Slovenska (79 %) a Polska. V menší míře v tomto ohledu hodnotí Prahu i Britové a Italové. Naopak příliš pozitivně nepůsobí Praha na návštěvníky ze Španělska,



Německa nebo Maďarska, kdy se více návštěvníků domnívá, že Praha srovnatelná není.

Graf č. 22 – srovnatelnost Prahy

V celkovém porovnání vyznívá hodnocení srovnatelnost Prahy s ostatními evropskými metropolemi spíše negativně. K největším konkurentům řadí návštěvníci především Vídeň, Budapešť, Paříž a s odstupem další evropské metropole jako Varšavu, Berlín, Amsterdam, Řím, Brusel aj. V celkovém součtu se jako hlavní konkurent Prahy jeví Budapešť (v součtu 286 procentních bodů) a Vídeň (v součtu 256 procentních bodů). Geograficky vzdálenější Paříž již ve srovnatelnosti více zaostává.

Tabulka č.11

Q38B. Se kterými metropolemi je Praha srovnatelná?

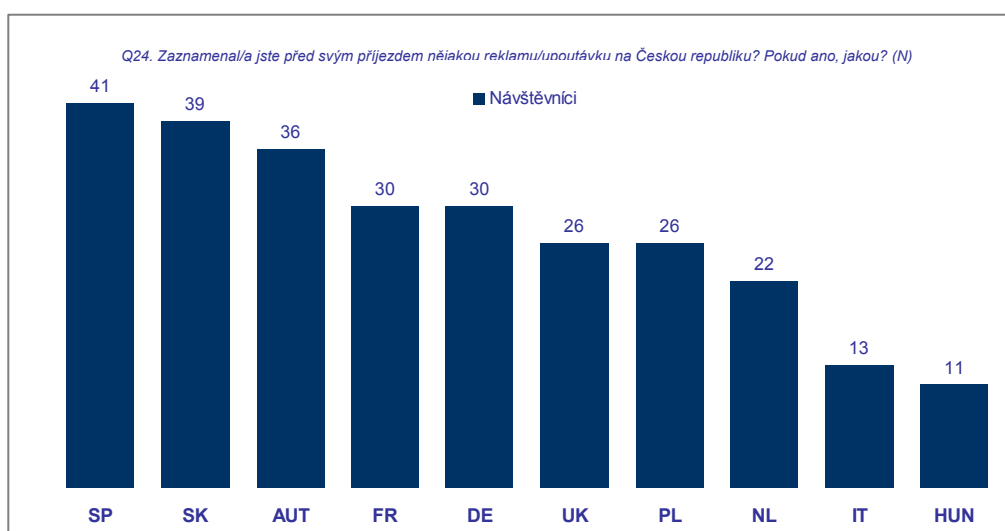
	UK	FR	NL	AT	IT	HU	PL	SK	DE	SP
Vídeň	14	21	18	44	20	18	19	53	21	28
Budapešť	24	24	18	43	10	61	12	37	25	27
Paříž	17	7	10	3	15	1	5	9	7	10

Efektivita komunikačních kampaní

Celkové zhodnocení kampaně je pozitivní, kampaň byla úspěšná. Naprostá většina těch, kteří ji zaznamenali, uvedli, že je inspirovala k zjištění více informací o ČR nebo přímo k návštěvě. Nejvyšší zásah byl zaznamenán u Slováků a Španělů, a dále rovněž u Rakušanů a Němců. U většiny zemí byl identifikován větší zásah u návštěvníků, tzn. kampaň měla objektivní účinek. Pouze u SK, PL, HUN a IT nebyl tento rozdíl zaznamenán, návštěvníci i potenciální návštěvníci zaznamenali kampaň v podobné míře.

Zásah u Slovenska je dominantně tažen kampaní v TV, v Německu a Rakousku pak prostřednictvím tisku. Ve Španělsku nejvíce fungoval internet a tisk. Konkrétně Španělé

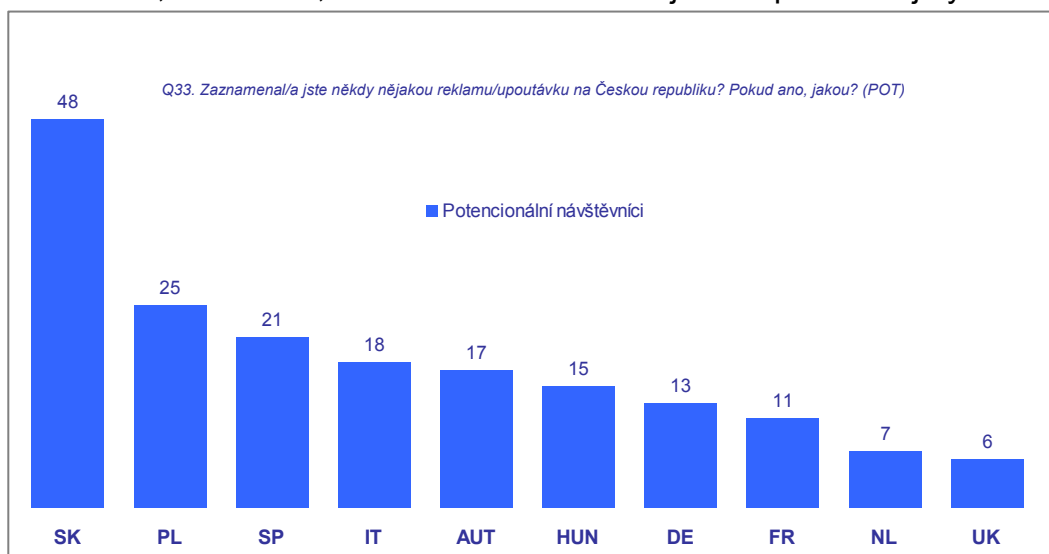
projevili velký zájem o návštěvu ČR, kampaň zde měla i relativně velký zásah, nicméně zde narážíme na největší neznalost ČR u potenciálních návštěvníků.



Graf č. 23 – zásah kampaně - návštěvníci

Nejúspěšnější nositelem / formou dle počtů procent zasažených formou nosiče reklamního sdělení byla reklama na internetu (163 procentních bodů = součet všech procent ve všech sledovaných zemích zasažených touto formou reklamy), dále pak tisk (146 procentních bodů), s jistým odstupem televizní reklama (118 procentních bodů – vliv zejména na Slovensku). Forma outdoorové reklamy je již značně pozadu (81 procentních bodů) a nejméně respondentů zaujala reklama v rádiu (35 procentních bodů – opět vliv zejména na Slovensku).

Na dotaz *Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na Českou republiku? (N)* odpověděli kladně zejména respondenti / návštěvníci ze Španělska, Slovenska, Rakouska, Německa a Francie. Nejmenší počet zaujatých respondentů /

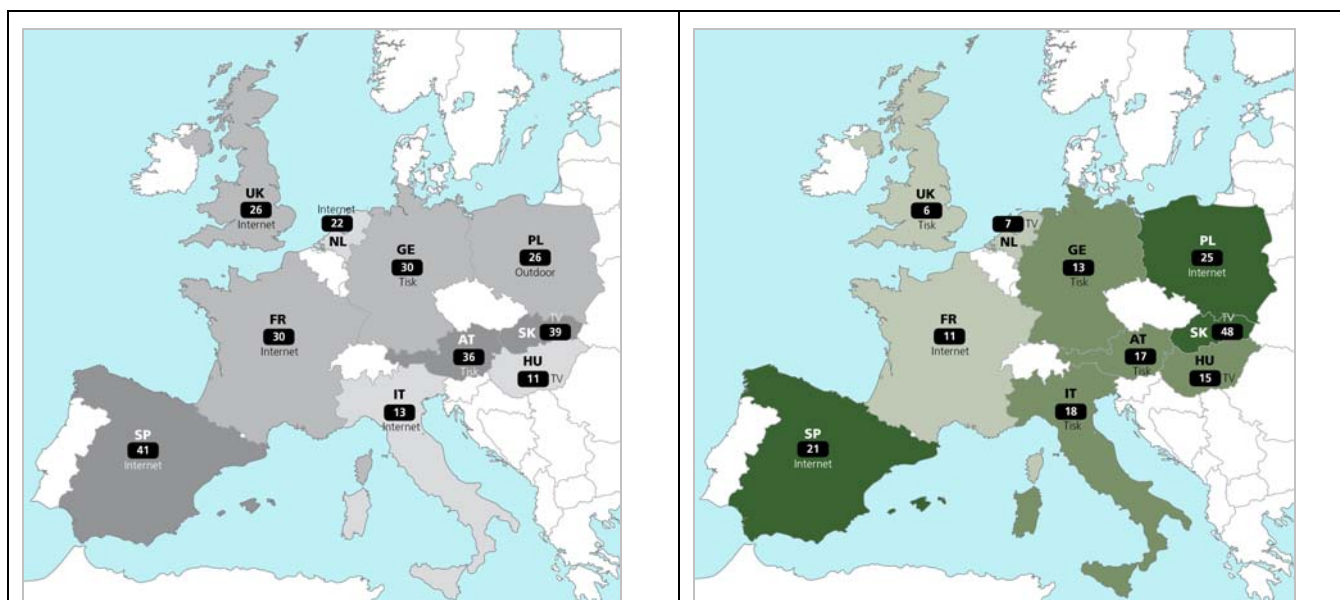


návštěvníků byl v Maďarsku a Itálii. Ukrajina, Polsko a Nizozemí se drží v průměrných hodnotách.

Graf č. 24 – zásah kampaně - potenciální návštěvníci

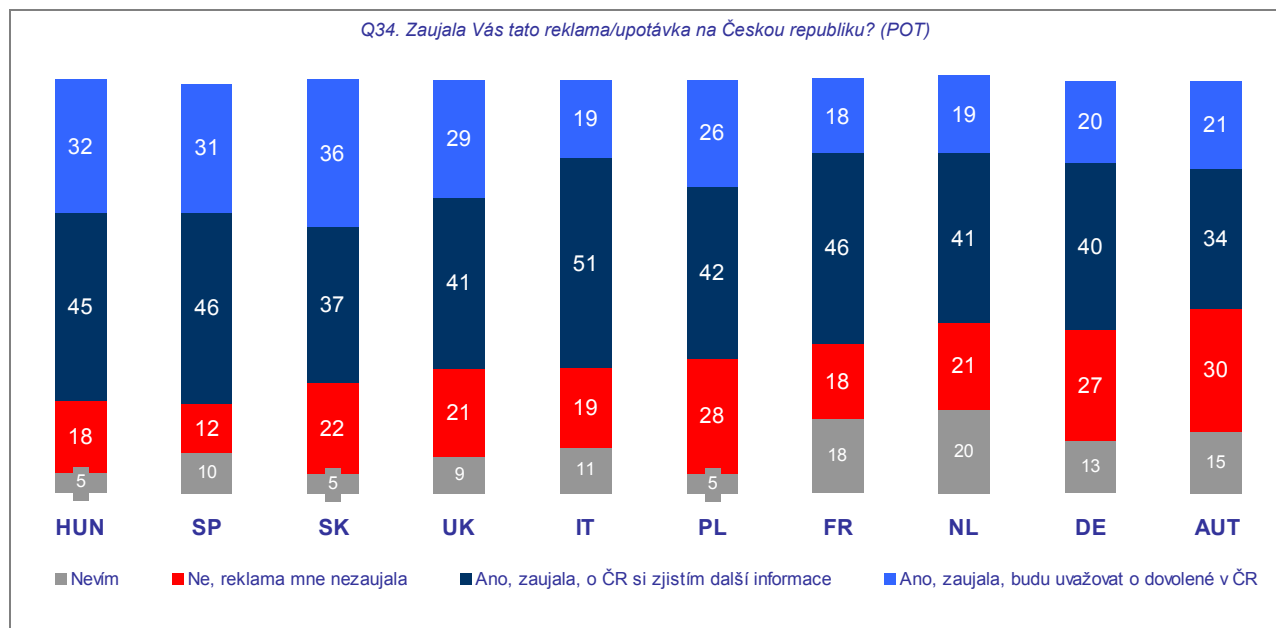
Nejvyšší zásah kampaně jsme zaznamenali mezi návštěvníky ze Španělska, Slovenska a Rakouska, naopak nejnižší v Itálii a Maďarsku. Mezi potenciálními návštěvníky jsme zaznamenali nejvyšší zásah kampaně na Slovensku, v Polsku a ve Španělsku, naopak nejnižší ve Velké Británii a v Nizozemí.

Mapa č.6 a 7 – zásah kampaně u návštěvníků a potenciálních návštěvníků ČR



Obě skupiny respondentů (návštěvníci / potenciální návštěvníci) odpovídali na dotaz *Zaujala Vás tato reklama/upoutávka na Českou republiku? (N/POT)*. Jak ukazuje tabulka nad grafem, panuje rozdíl mezi zaujetím reklamou a účinností kampaně jako takové (příjezd do ČR či potenciální příjezd do ČR). Největší rozdíl je v případě Maďarska, reklama zde zaujala výrazný počet respondentů, ale nevedla je k realizované či uvažované návštěvě České republiky. (Viz graf a tabulka na další straně.)

Graf č. 25 – reakce na kampaň



Krom zmíněného případu Maďarska je podobná situace ve Velké Británii a Itálii (silné zaujetí reklamou, které nevedlo ke stejně výrazné vysoké návštěvnosti ČR těmito respondenty). Příklady Španělska a Slovenska ukazují vysoké zaujetí reklamou a zároveň vysokou návštěvnost České republiky. Nejméně reklama zaujala respondenty z Rakouska a Německa (v případě obou zemí je vyšší procento potenciálních návštěvníků).

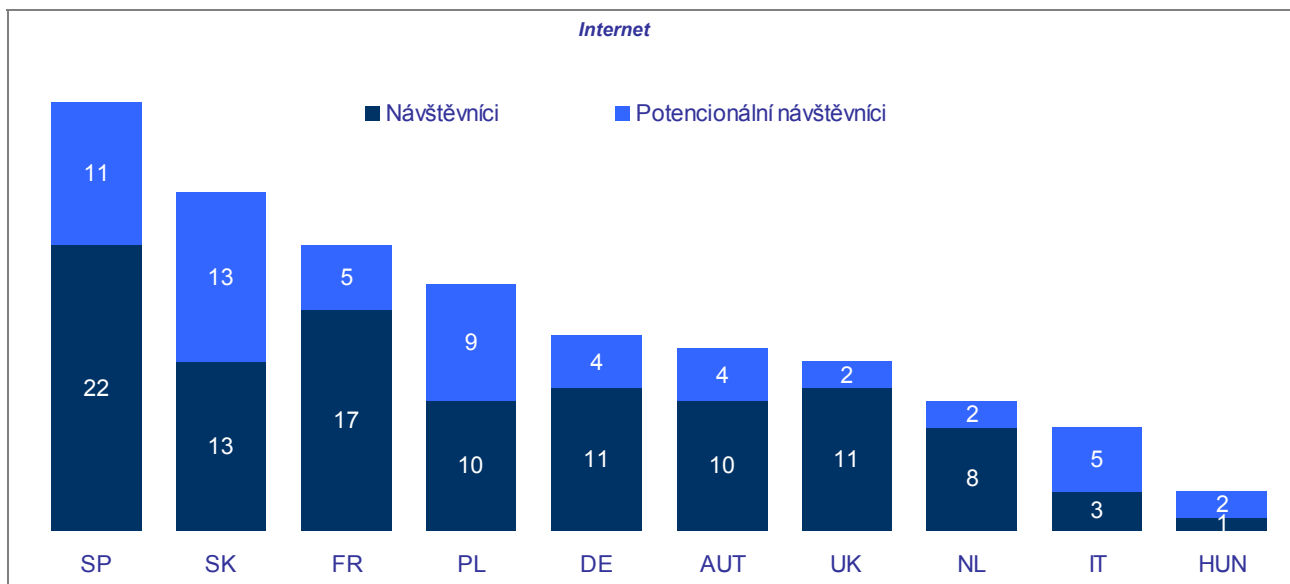
Zhodnocení jednotlivých forem reklamy / nositelů reklamního sdělení

(Internet, Tisk, Televize, Outdoorová reklama, Rádio)

Dle vypočítaného ukazatele (součet všech procent ve všech sledovaných zemích zasažených určitou formou reklamy) je nejúspěšnější nositelem / formou reklama na internetu (163 procentních bodů), dále pak tisk (146 procentních bodů), s odstupem pak

televize (118 procentních bodů). Forma outdoorové reklamy je již značně pozadu (81 procentních bodů) a nejméně respondentů zaujala reklama v rádiu (35 procentních bodů). Televizní a rádiová reklama měli značný úspěch na Slovensku, zatímco v dalších sledovaných zemích již nikoliv.

Internet



Nejúspěšnějším nositelem reklamního sdělení byl internet, potažmo reklama na internetu. Nejvíce zaujala respondenty ve Španělsku, Slovensku a Francii. Nejmenší vliv na respondenty pak měla v Maďarsku a Itálii. Co se týče rozdělení dle návštěvníků a potencionálních návštěvníků, tak zvláště španělské a francouzské respondenty vedla reklama na internetu k návštěvě České republiky.

Tisk

Druhým nejúspěšnějším nositelem reklamního sdělení byla tisková reklama. Zaujala nejvíce respondenty v Rakousku, Německu a na Slovensku. Nejméně pak zaujala v Nizozemí a Maďarsku. V rozdělení dle návštěvníků a potencionálních návštěvníků vynikají zvláště rakouští a němečtí respondenti / návštěvníci, které vedla tisková reklama k návštěvě České republiky.

Televize

Televizní reklama byla velice účinnou zejména na Slovensku, v ostatních sledovaných zemích byla účinnost výrazně nižší. Reklama v televizi oslovila velkou část potenciálních návštěvníků České republiky ze Slovenska. Rozdělení dle návštěvníků / potenciálních návštěvníků ukazuje v případě Slovenska značné oslovení respondentů tímto druhem reklamy, kteří jsou potenciálními návštěvníky České republiky.

Outdoor

Outdoorová reklama je méně úspěšným nositelem reklamního sdělení. Zaujala nejvíce respondenty na Slovensku a v Polsku. Nejméně pak zaujala v Maďarsku, Itálii a Nizozemí. V rozdělení dle návštěvníků a potenciálních návštěvníků vynikají zvláště slovenští a polští respondenti / návštěvníci, které vedla outdoorová reklama k návštěvě České republiky.

Rádio

Reklama v rádiu se ukázala být nejméně úspěšným nositelem reklamního sdělení. Pakliže už zaujala respondenty, tak hlavně na Slovensku a mírně také ve Španělsku. Respondenty ve zbylých zemích reklama na rádiu nezaujala, ať už potenciální návštěvníky či návštěvníky České republiky.

Segmentace návštěvníků a potenciálních návštěvníků ČR

Z důvodů lepšího popisu cílové skupiny jsme vytvořili segmentaci návštěvníků a potenciálních návštěvníků, a podle toho, co respondenti nejčastěji dělají na dovolené. Tři základní segmenty respondentů jsme vytvořili na základě korelační analýzy u dvou skupin následujících otázek:

Klíčové otázky

Q1a. *Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí?*

Q1b. *Jak často jezdíte na dovolenou v tuzemsku?*

Q3. *Kam nejraději jezdíte na dovolenou?*

Q4. *Ve kterém ročním období obvykle jezdíte na dovolenou?*

Dodatečné otázky

Q9. *S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?*

Q10. *Na jak dlouhou dobu obvykle jezdíte na dovolenou v létě? V zimě?*

Q13. *Co je nejčastěji náplní Vaší zahraniční dovolené?*

Q13B. *Co je nejčastěji náplní Vaší tuzemské dovolené?*

Výstupem analýzy jsou tři hlavní typy návštěvníků a potenciálních návštěvníků ČR:

- 1. Velmi aktivní turisté orientovaní na zahraniční destinace**
- 2. Průměrně aktivní turisté orientovaní na domácí destinace**
- 3. Málo aktivní turisté orientovaní na zahraniční destinace**

Následně jsme sledovali dílčí charakteristiky jednotlivých segmentů, což nám umožnilo jejich detailní popis. Kromě toho jsme sledovali podíl daných segmentů v jednotlivých zemích a mohli jsme stanovit, který segment je pro danou charakteristický.

Velmi aktivní turisté orientovaní na zahraniční destinace

Tito respondenti jezdí na dovolenou „často, kdykoli a kamkoli“.

V tomto segmentu (potenciálních) návštěvníků **mírně převažují muži** (je jich o 3% více než žen), **podíl mužů je navíc významně vyšší než ve zbývajících dvou segmentech**.

V porovnání se segmentem „průměrně aktivních“ je v tomto segmentu více mladých (do 39 let), v porovnání se segmentem „málo aktivních“ zase více lidí starších 55ti let. **V porovnání s oběma zbývajících segmenty jsou v tomto případě významně častěji zastoupení lidé s nadprůměrnými příjmy domácnosti** (více než €2000 měsíčně.). 61% respondentů z tohoto segmentu žije v sezdaném páru nebo s partnerem či partnerkou. **V porovnání nezbylými segmenty také významně více respondentů žije ve dvoučlenné domácnosti** (39%). Zhruba 2/5 těchto respondentů žijí v aglomeracích nad 100 tisíc obyvatel – opět jde v porovnání s ostatními respondenty o významně větší podíl.

Oproti zbylým segmentům tráví tito lidé na dovolené častěji více než 14 dní, i když největší část z nich jezdí na dovolenou na 6-10 dní (43%). Výrazně častěji jezdí tento segment na dovolenou mimo léto. Tito turisté také častěji než jiní zjišťují informace o dovolené z internetu, médií, informačních center a propagačních materiálů. Rovněž výrazně častěji jezdí na dovolenou s partnerem nebo partnerkou, častěji se ubytovávají v hotelech***, hotelech** nebo v hostelech a významně častěji se také věnují všem sledovaným aktivitám kromě relaxace a koupání. Neatraktivnější jsou však pro ně právě relaxace, městská turistika a objevování přírodních krás a zajímavostí. Významně častěji také využívají k rezervování dovolené internet (mezi těmi, kteří preferují pro tento účel internet je jich o 13% procent víc než v segmentu „málo aktivních“ a o 22% víc než v segmentu „průměrně aktivních“).

Důležité zjištění se týká toho, že tito respondenti v porovnání s dalšími dvěma segmenty významně častěji uvažují o návštěvě ČR a obzvláště Prahy. Zdá se tedy, že ČR (respektive Praha) je pro ně atraktivní destinací. Mezi návštěvníky Prahy jsou skutečně tito respondenti zastoupeni častěji než respondenti v ostatních segmentech. **Celých 60% respondentů z tohoto segmentu si myslí, že ČR má dobrou pověst.** To je významně více než ve zbylých segmentech.

V rámci tohoto segmentu preferuje 40% respondentů návštěvu ČR před návštěvou Maďarska, zatímco 24% z nich preferuje naopak návštěvu Maďarska. Podobně platí, že 48%

procent preferuje před návštěvou ČR návštěvu Rakouska, zatímco ČR preferuje před Rakouskem jen 29%.

S výjimkou reklam v rádiu a TV zaznamenali tito respondenti významně častěji nějakou reklamu na ČR než respondenti z ostatních segmentů, nejčastěji jde o reklamu na internetu.

Průměrně aktivní turisté orientovaní na domácí destinace

Tito respondenti jezdí na dovolenou „**průměrně často, především v létě a především do domácích destinací**“.

V tomto segmentu je méně mužů než žen (cca o 3%), ale zároveň významně více než v segmentu „málo aktivních“. V porovnání se segmentem „velmi aktivních“ jsou také častěji zastoupeni lidé ve věku 40-54 let, v porovnání s „málo aktivními“ potom lidé starší než 55 let. **Významně častěji jsou oproti zbylým segmentům zastoupeni sezdání/žijící s partnerem nebo partnerkou (64%) a lidé žijící ve 3členné domácnosti.** Rovněž jsou v tomto segmentu v porovnání s ostatními významně častěji zastoupeni **lidé z měst s 10-50 tisíci obyvatel.** V porovnání se segmentem „velmi aktivních“ jsou významně častěji zastoupeni **respondenti z domácností s příjmem do € 1200 měsíčně.**

V tomto segmentu nacházíme v porovnání s ostatními také významně více těch, kteří **nikdy nenavštívili ČR (83%),** a také těch, kteří **ČR ani neznají** ani o ní neslyšeli (46%).

Oproti ostatním segmentům jsou zde častěji zastoupeni respondenti, kteří jezdí na krátké dovolené do zahraničí (1-10 dní, 67%), častěji než jiní získávají informace od přátel (48%) a na dovolenou se častěji vydávají s rodinou (52%) vlastním automobilem (74%). Oproti ostatním segmentům rovněž častěji využívají k ubytování apartmány, penzióny, kempy nebo ubytování u známých či příbuzných. Nejatraktivnějšími aktivitami jsou pro tyto respondenty městská a venkovská turistika, pěší turistika a péče o tělo (wellness).

Málo aktivní turisté orientovaní na zahraniční destinace

Tito respondenti jezdí na dovolenou „méně často, především v létě a především do zahraničí“.

Na rozdíl od ostatní případů je v tomto segmentu mezi respondenty **více žen než mužů (o 8%), přičemž rozdíl mezi rozložením podle pohlaví v tomto a zbylých dvou segmentech je statisticky významný**. Rovněž významně častěji jsou zde v porovnání se ostatními segmenty zastoupeni **mladí lidé do 24let a rozvedení nebo svobodní (41%)**. V porovnání se segmentem „velmi aktivních“ jsou častěji zastoupeni respondenti s **příjmem domácnosti do € 1600 měsíčně (34%)**.

Tito respondenti jezdí na dovolenou do zahraničí v porovnání s ostatními segmenty významně častěji na 11-14 dní, nejčastěji však jezdí na 6-10 dní (44%). Významně častěji než respondenti z jiných segmentů **jezdí na dovolené do Středomoří (54%)** a věnují se častěji relaxaci (79%), přičemž za atraktivnější považují v porovnání s ostatními segmenty především vodní sporty (45%) – nejatraktivnějšími aktivitami jsou však pro tento segment městská turistika a objevování přírodních krás a zajímavostí.

Tito respondenti také **kupují své dovolené přes cestovní kanceláře** významně častěji než ostatní segmenty respondentů.

Podíly daných segmentů v jednotlivých zemích

Z hlediska zacílení komunikační kampaně jsou nejzajímavější cílovou skupinou respondenti segmentu „velmi aktivní“. Méně perspektivní jsou respondenti ze segmentu „málo aktivních“ a nejméně respondenti ze segmentu „průměrně aktivních“, neboť většinou preferují domácí destinace. Je proto velmi důležité sledovat zastoupení daných segmentů v jednotlivých zemích.

Mezi potenciálními návštěvníky nacházíme nejvíce respondentů ze segmentu „velmi aktivních“ v Rakousku, ve Španělsku a Velké Británii.

V segmentu „málo aktivních“ jsou nejvíce zastoupeni respondenti ze Slovenska, z Nizozemí, Rakouska, Velké Británie a Německa.

Mezi potenciálními návštěvníky jsou v segmentu „průměrně aktivních“, kteří preferují letní dovolené a domácí destinace, nejvíce zastoupeni potenciální návštěvníci z Maďarska, Itálie, Polska, Francie a Španělska.

Tabulka č.12

	Potenciální návštěvníci									
	Francie	Itálie	Maďarsko	Německo	Nizozemí	Polsko	Rakousko	Slovensko	Španělsko	Velká Británie
„Málo aktivní“	21,999	26,239	24,441	36,943	39,367	33,36	37,369	53,728	24,274	37,299
„Velmi aktivní“	32,5	19,395	15,979	30,971	30,886	15,008	37,172	14,693	36,066	35,809
„Průměrně aktivní“	45,501	54,366	59,58	32,086	29,748	51,633	25,459	31,579	39,659	26,892

Podle této segmentace by tedy bylo nejefektivnější zaměřit se na potenciální návštěvníky v Rakousku, Velké Británii, Německu a Španělsku. Naopak nejméně efektivně ovlivnitelní ve smyslu kampaně pro návštěvu ČR se zdají být potenciální návštěvníci v Polsku, Maďarsku, Itálii a Francii. Samozřejmě platí, že respondenti mohou

přecházet z jednoho segmentu do druhého a že např. vysoký podíl „průměrně aktivních“, kteří preferují domácí dovolené nutně povede k neúspěchu případné komunikační kampaně.

Mezi těmi, kteří již ČR navštívili je situace poněkud jiná. V segmentu „velmi aktivních“ jsou nadprůměrně zastoupeni respondenti ze Španělska, Velké Británie, Francie, Rakouska, Nizozemí a Německa. Z výsledků výzkumu však také vyplývá, že návštěvníci vyhledávají ČR častěji jako „jednorázovou“ destinaci (nejčastěji jde o návštěvu Prahy) spíše než jako destinaci pro opakovanou návštěvu.

Tabulka č. 13

	Návštěvníci									
	Francie	Itálie	Maďarsko	Německo	Nizozemí	Polsko	Rakousko	Slovensko	Španělsko	Velká Británie
„Málo aktivní“	19,467	33,663	24	29,716	42	31,6	28,15	46,964	19,397	27,467
„Velmi aktivní“	57,867	32,475	23,4	46,899	46,6	25,067	56,102	26,25	61,599	61,467
„Průměrně aktivní“	22,667	33,861	52,6	23,385	11,4	43,333	15,748	26,786	19,004	11,067

V segmentu „málo aktivních“ jsou nejčastěji zastoupeni návštěvníci ze Slovenska.

Mezi „průměrně aktivními“ respondenty, kteří však preferují letní dovolené a domácí destinace, jsou nejčastěji zastoupeni respondenti z Maďarska a Polska. Rozložení návštěvníků z Itálie je téměř rovnoměrné ve všech třech segmentech.

Doporučení

Doporučení pro další aktivity

Při propagaci ČR je třeba se zaměřit na jiné regiony, ale ne pouze z hlediska památek, které v nich lze nalézt, ale také z hlediska aktivit, kterými lze naplnit delší pobyt – cykloturistika, agroturistika, wellness pobyty, programy pro děti atd. (památky mohou být příslovečnou třešničkou na dortu, ale nemohou být hlavní náplní).

Nicméně také u Prahy by bylo velmi užitečně neprezentovat ji jen jako skanzen – mladé může oslovit liberální atmosféra města, podpora současného umění, festivalů atd. – za současného stavu ji jen málo turistů navštěvuje opakovaně (nemají důvod)

Obecně je ale pozitivní jakákoliv komunikaci propagující ČR - minimálně ukáže, že ČR má o turisty zájem a je o ní slyšet (na rozdíl o současného stavu). Je třeba stále zdůrazňovat, že jsme členy EU, ve středu Evropy, normální civilizovaná země nabízejí de facto západoevropský komfort – minimálně v Praze.

Z hlediska služeb turistům je třeba:

- Zlepšit informovanost o spojení pražského letiště s centrem pomocí MHD (včetně snadné koupě jízdenek – právě příletnuvší turista nemá mince do automatu)
- Obecně také jasněji turisty informovat o tom, jaké jízdné mají zvolit – stávající systém je pro ně matoucí (na automatech je příliš mnoho předvoleb)
- Zlepšit informovanost o nabídce regionů pro návštěvníky Prahy – např. ve spolupráci s ČD ale i letištěm Praha – mnoho návštěvníků je ochotno vyjet z Prahy, ale naprosto neví co čekat mimo ni.

Doporučení pro optimalizaci komunikační kampaně:

Vzhledem k nízkému indexu opakované návštěvy doporučujeme věnovat pozornost výsledkům za potenciální návštěvníky, respektive za segment „velmi aktivních potenciálních návštěvníků, kteří jezdí na dovolenou často, kdykoli a kamkoli“.

Z těchto výsledků vyplývají následující doporučení pro komunikaci značky ČR:

- zaměřit se na lidi do 39 let, resp. nad 55let, kteří mají nadprůměrné příjmy a žijí ve velkých aglomeracích
- zvláštní pozornost věnovat komunikaci v Rakousku, Velké Británii, Německu a Španělsku
- přihlídnout k tomu, že v daném segmentu je o něco více mužů než žen
- propagovat Prahu jako romantickou destinaci vhodnou pro krátkou dovolenou páru
- propagovat vysokou kvalitu služeb v Praze, respektive srovnatelnost kvality služeb s jinými metropolemi
- propagovat ostatní destinace v ČR
- propagovat nejen kulturní ale také přírodní atrakce ČR
- propagovat možnost spojit návštěvu Prahy s jinými destinacemi v regionu (Mnichov, Berlín, Budapešť, Vídeň)
- zaměřit se na komunikaci na internetu

4. Přílohy

Dotazník - Návštěvníci

ČÍSLO TAZATELSKÉ ÚLOHY



DOTAZNÍK – NÁVŠTĚVNÍCI ČR

ČÍSLO TAZATELE <i>(vyplňuje tazatel)</i>		ČÍSLO PROJEKTU <i>(vyplňuje agentura)</i>	
--	--	---	--

Datum a čas rozhovoru <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
Datum	Čas

CATI /CAWI

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem z agentury Ipsos Tambor, která se zabývá výzkumem trhu. V současné době provádíme ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism výzkum cestovních zvyklostí financovaný z fondu Evropské unie Integrovaného operačního programu. V současné době provádíme výzkum cestovních zvyklostí. Mohl/a byste mi prosím věnovat 15 minut času pro vyplnění jednoduchého dotazníku?

HLED NA ZAČÁTKU NAŠEHO ROZHOVORU BYCH VÁS RÁD/A UJISTIL/A, ŽE VŠE, CO MI ŘEKNETE, BUDE ZPRACOVÁNO ZCELA ANONYMNĚ A

**VŠECHNY INFORMACE BUDOU POUŽITY
ZPRACOVÁNÍ TOHOTO VÝZKUMU A BUDE S NIMI NAKLÁDÁNO
NAPROSTO DŮVĚRNĚ.**

REKRUTAČNÍ DOTAZNÍK

R1. Pohlaví:

1:	Muž	KVÓTA
2:	Žena	KVÓTA

R2. Kolik je Vám let?

POKYN: ZAKROUŽKUJTE PŘÍSLUŠNOU KATEGORII.

1:	Méně než 15 let	UKONČETE KVÓTA
2:	15 až 19 let	
3:	20 až 24 let	
4:	25 až 30 let	
5:	31 až 34 let	
6:	35 až 39 let	
7:	40 až 45 let	
8:	46 až 49 let	
9:	50 až 54 let	
10:	55 až 59 let	
11:	60 až 64 let	
12:	Více než 64 let	

R3. Jezdíte na dovolenou alespoň 1x za 5 let?

1:	Ano	POKRAČUJTE V ROZHOVORU
2:	Ne	UKONČIT ROZHOVOR

R4. Byl/a jste již někdy na dovolené v zahraničí?

1:	Ano	POKRAČUJTE V ROZHOVORU
2:	Ne	UKONČIT ROZHOVOR

R7. Byl/a jste již někdy na dovolené v České republice?

1:	Ano	POKRAČUJTE V ROZHOVORU
2:	Ne	UKONČIT ROZHOVOR

HLAVNÍ DOTAZNÍK

ČÁST: ZPŮSOB TRÁVENÍ DOVOLENÉ

Q1A. Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí?

Q1B. Jak často jezdíte na dovolenou v tuzemsku?

		Q1A	Q1B
1:	3x ročně a častěji	1:	1:
2:	2x ročně	2:	2:
3:	1x ročně	3:	3:
4:	1x za 2 – 3 roky	4:	4:
5:	Méně často než 1x za 3 roky	5:	5:

Q2A. Jak dlouhá je obvykle Vaše dovolená v zahraničí (ve dnech)?

Q2B. Jak dlouhá je obvykle Vaše dovolená v tuzemsku (ve dnech)?

		Q2A	Q2B
1:	3 -5 dní	1:	1:
2:	6-10 dní	2:	2:
3:	11-14 dní	3:	3:
4:	Více než 14 dní	4:	4:
99:	Nevím (NENABÍZET)	99:	99:

Q3. Kam nejrady jezdíte na dovolenou?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	do tuzemska
2:	do sousedních států
3:	do Středomoří
4:	do ostatních zemí v Evropě
5:	na jiný kontinent mimo Evropu

Q4. Ve kterém ročním období obvykle jezdíte na dovolenou?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	léto	POKRAČUJTE NA OTÁZKU Q5
2:	zima	POKRAČUJTE NA OTÁZKU Q6
3:	Podzim nebo jaro	POKRAČUJTE NA OTÁZKU Q7

POKYN: ZEPTAT SE NA VŠECHNY MOŽNÉ ODPOVĚDI A POKRAČOVAT NA Q8

Q5. Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou v létě?

1:	Do tuzemska
2:	Do sousedních států
3:	Do ostatních zemí v Evropě
4:	Na jiný kontinent mimo Evropu

Q6. Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou v zimě?

1:	Do tuzemska
2:	Do sousedních států
3:	Do ostatních zemí v Evropě
4:	Na jiný kontinent mimo Evropu

Q7. Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou na podzim nebo na jaře?

1:	Do tuzemska
2:	Do sousedních států
3:	Do ostatních zemí v Evropě
4:	Na jiný kontinent mimo Evropu

Q8. Jakým způsobem si zjišťujete informace o cílové destinaci?
POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	od přátel / známých / příbuzných
2:	z internetu
3:	v cestovní kanceláři
4:	v informačních centrech
5:	z médií
6:	z propagačních materiálů
7:	Jiný

Q9. S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?

1:	sám/sama
2:	s partnerem/partnerkou
3:	s rodinou
4:	s přáteli
5:	se skupinou dalších turistů
6:	nevím (NENABÍZEJTE)

Q10. Na jak dlouhou dobu obvykle jezdíte na dovolenou v létě?

1:	1 den
2:	2-3 dny
3:	4-7 dnů
4:	8-14 dnů
5:	více než 14 dnů
6:	Nejezdím na dovolenou v létě
99:	Nevím (NENABÍZET)

Q10B. Na jak dlouhou dobu obvykle jezdíte na dovolenou v zimě?

1:	1 den
2:	2-3 dny
3:	4-7 dnů
4:	8-14 dnů

5:	více než 14 dnů
6:	Nejezdím na dovolenou v zimě
99:	Nevím (NENABÍZET)

Q11. Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do místa Vaší dovolené?

1:	automobilem
2:	autobusem
3:	vlakem
4:	letadlem
5:	lodí
6:	na kole
7:	pěšky
8:	Jiným způsobem
99:	Nevím (NENABÍZET)

Q12. Jaký způsob ubytování během dovolené upřednostňujete?
POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	hotel (***) a více)
2:	hotel (do **)
3:	penzion
4:	hostel
5:	apartmán
6:	kemp (stan, karavan)
7:	ubytování u příbuzných/přátel
8:	Pronájem chaty, chalupy
9:	vlastní ubytování (chata, chalupa atd.)
10:	Jiný (specifikujte)

Q13. Co je nejčastěji náplní Vaší zahraniční dovolené?
POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Relaxace
2:	Sport
3:	Poznávací turistika
4:	Zdravotní pobyt

5:	Návštěva známých/příbuzných
6:	Nakupování
7:	Gurmánské zážitky
8:	Koupání
9:	Jiný (VYPIŠTE)

Q13B. Co je nejčastěji náplní Vaší tuzemské dovolené?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Relaxace
2:	Sport
3:	Poznávací turistika
4:	Zdravotní pobyt
5:	Návštěva známých/příbuzných
6:	Nakupování
7:	Gurmánské zážitky
8:	Koupání
9:	Jiný (VYPIŠTE)

Q14. Které aktivity jsou pro Vás během dovolené na **jaře a v létě** nejatraktivnější?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

POKYN: ROTUJTE POLOŽKY

1:	pěší turistika
2:	městská turistika
3:	koupání a vodní sporty
4:	sporty (např. kolečkové brusle, cyklistika aj.)
5:	adrenalinové sporty
6:	lázně
7:	golf
8:	koncerty, divadelní představení, kulturní akce
9:	návštěva památek
10:	odpočívání, relaxace
11:	venkovská turistika (agroturistika)
12:	církevní turistika
13:	společenský život a zábava
14:	gurmánská dovolená, vyhledávání kulinářských zážitků (dobré jídlo a pití)
15:	přírodní krásy a zajímavosti
16:	péče o fyzickou a duševní kondici (wellness)

17:	Jiné (VYPIŠTE)
99:	Nejezdím na dovolenou v létě ani na jaře

Q14B. A které aktivity jsou pro Vás během dovolené v zimě a na podzim nejatraktivnější?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

POKYN: ROTUJTE POLOŽKY

1:	pěší turistika
2:	městská turistika
3:	koupání a vodní sporty
4:	sporty (např. kolečkové brusle, cyklistika aj.)
5:	lyžování a zimní sporty
6:	adrenalinové sporty
7:	lázně
8:	koncerty, divadelní představení, kulturní akce
9:	návštěva památek
10:	odpočívání, relaxace
11:	venkovská turistika
12:	církevní turistika
13:	společenský život a zábava
14:	gurmánská dovolená, vyhledávání kulinářských zážitků (dobré jídlo a pití)
15:	přírodní krásy a zajímavosti
16:	péče o fyzickou a duševní kondici (wellness)
17:	Jiné (VYPIŠTE)
99:	Nejezdím na dovolenou v zimě ani na podzim

Q15. Jak vysoké jsou Vaše průměrné výdaje na osobu na jeden den dovolené během cesty (během cesty myslíme dopravu, ubytování a stravování)?

1:	do 20 € denně
2:	21 – 40 €
3:	41 – 80 €
4:	81 – 120 €
5:	121 – 200 € denně
6:	více než 201 €
98:	Odmítl odpovědět (NENABÍZEJTE)
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q16. Kdy jste byl/a naposledy na dovolené, v jakém měsíci? Pokud dovolená trvala déle, než měsíc uveďte měsíc, ve kterém jste dovolenou započal/a.

1:	Leden
2:	Únor
3:	Březen
4:	Duben
5:	Květen
6:	Červen
7:	Červenec
8:	Srpen
9:	Září
10:	Říjen
11:	Listopad
12:	Prosinec

Q17. Když si kupujete dovolenou, jaký způsob výběru nejčastěji volíte?

1:	Přes cestovní kancelář
2:	Samostatně vlastními silami
3:	Přes zprostředkovatelskou agenturu
4:	Jinak
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q18. Kdy se nejčastěji rozhodujete o své dovolené?

1:	Několik dní před termínem než chci/chceme jet
2:	Týden před termínem než chci/chceme jet
3:	2-3 týdny před termínem než chci/chceme jet
4:	Měsíc až dva měsíce předem
5:	Tři a více měsíců předem
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q19. Kdy si nejčastěji rezervujete svou dovolenou?

1:	Několik dní před termínem než chci/chceme jet
2:	Týden před termínem než chci/chceme jet
3:	2-3 týdny před termínem než chci/chceme jet
4:	Měsíc až dva měsíce předem
5:	Tři a více měsíců předem
6:	Dovolenou nerezervuji, hned ji platím
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

POKYN: NA Q20 SE PTEJTE RESPONDENTŮ, KTEŘÍ UVEDLI V Q19 KÓDY 1 AŽ 5.

Q20. Jakým způsobem si nejčastěji rezervujete svou dovolenou?

1:	telefonicky
2:	na internetu
3:	osobně
4:	jinak
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

ČÁST: ČESKÁ REPUBLIKA – ZNALOST A ZKUŠENOSTI

Q21. Co se Vám vybaví, když se řekne Česká republika?

1. VYPIŠTE (POKYN: PTEJTE SE NA VÍC ODPOVĚDÍ)

99: nevím (**nenabízejte**)

Q22. Uvedl/a jste, že jste navštívil/a Českou republiku. Jaký byl účel Vaší návštěvy?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	Kratší poznávací zájezd (1-3 dny)
2:	Dovolená delší než 3 dny
3:	Obchodní cesta
4:	Tranzit

5:	Nákupní cesta
6:	Návštěva příbuzných
7:	Léčebný pobyt
8:	Jiný účel (VYPIŠTE)

Q23. Kde konkrétně jste v ČR byl/a?
POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	V Praze
2:	Jinde (VYPIŠTE:)

Q24. Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na Českou republiku? Pokud ano, jakou?
POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	Reklamu v tisku
2:	Reklamu v rádiu
3:	Venkovní reklamu
4:	Reklamu na internetu
5:	TV reklamu
6:	Jiné (VYPIŠTE:)
7:	Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy

Q25. Jak hodnotíte Vaši zkušenost s pobytem v ČR?

1:	rozhodně pozitivně
2:	spíše pozitivně
4:	spíše negativně
5:	rozhodně negativně

Q26. Jakou pověst má dle Vašeho názoru Česká republika ve Vaší zemi?

1:	rozhodně pozitivní
2:	spíše pozitivní
4:	spíše negativní
5:	rozhodně negativní
6:	Nevím (NENABÍZET)

Q27. Kolikrát jste navštívil/a Českou republiku?

1:	1 x
2:	2-3 x
3:	4-7 x
4:	Více než 8x
5:	Nevím (nenabízejte)

Q28. Kdy jste naposledy navštívil/a Českou republiku?

1:	letos
2:	2009
3:	2008
4:	2007
5:	Dříve než 2007

Q29. V jakém typu ubytovacího zařízení jste při své dovolené v ČR bydlel/a?
POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	hotel (***) a více)
2:	hotel (do **)
3:	penzion
4:	hostel
5:	apartmán
6:	kemp (stan, karavan)
7:	ubytování u příbuzných/přátel
8:	Pronájem chaty, chalupy
9:	vlastní ubytování (chata, chalupa atd.)
10:	Jiný (Vypiště)

Q30. Které aktivity jste provozoval/a v České republice v průběhu svého pobytu?
POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.
POKYN: ROTUJTE POLOŽKY

1:	pěší turistika
2:	městská turistika
3:	koupání a vodní sporty
4:	sporty (např. kolečkové brusle, cyklistika aj.)
5:	lyžování a zimní sporty
6:	adrenalinové sporty
7:	lázně
8:	golf
9:	koncerty, divadelní představení, kulturní akce
10:	návštěva památek
11:	odpočívání, relaxace
12:	venkovská turistika
13:	církevní turistika
14:	společenský život a zábava
15:	gurmánská dovolená, vyhledávání kulinářských zážitků (dobré jídlo a pití)
16:	přírodní krásy a zajímavosti
17:	péče o fyzickou a duševní kondici (wellness)
18:	Jiné (VYPIŠTE)

Q30B. Jak vysoké byly Vaše průměrné výdaje na osobu na jeden den dovolené v ČR během cesty (během cesty myslíme dopravu, ubytování a stravování)?

1:	do 20 € denně
2:	21 – 40 €
3:	41 – 80 €
4:	81 – 120 €
5:	více než 121 € denně
98:	Odmítl odpovědět (NENABÍZEJTE)
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q31. Do jaké míry si myslíte, že je Česká republika srovnatelná s jinými evropskými destinacemi?

1:	Určitě není srovnatelná	PŘEJDĚTE NA Q32
2:	Spíše není srovnatelná	
3:	Ani srovnatelná ani nesrovnatelná	PTEJTE SE NA Q31B
4:	Spíše srovnatelná	
5:	Určitě srovnatelná	

Q31B. Se kterými zeměmi je Česká republika srovnatelná?

1. VYPIŠTE (POKYN: PTEJTE SE NA VÍC ODPOVĚDÍ)

99: nevím (*nenabízejte*)

Q32. Kdybyste si měl/a vybrat mezi Českou republikou a Maďarskem, kterou zemi byste zvolil/a pro svoji dovolenou?

POKYN: PTEJTE SE NA OTÁZKU V MAĎARSKU

1:	Česká republika	PŘEJDĚTE NA Q32A
2:	Maďarsko	PŘEJDĚTE NA Q32B
3:	Ani jednu z nich	
4:	Nevím (<i>nenabízejte</i>)	

Q32A. Z jakého důvodu byste si vybral/a Českou republiku?

POKYN: NEPTEJTE SE NA TUTO OTÁZKU V MAĎARSKU

1. VYPIŠTE (POKYN: PTEJTE SE NA VÍC ODPOVĚDÍ)

99: nevím (*nenabízejte*)

Q32B. Z jakého důvodu byste si vybral/a Maďarsko?

POKYN: NEPTEJTE SE NA TUTO OTÁZKU V MAĎARSKU

1. VYPIŠTE (POKYN: PTEJTE SE NA VÍC ODPOVĚDÍ)

99: nevím (*nenabízejte*)

Q33. Kdybyste si měl/a vybrat mezi Českou republikou a Rakouskem, kterou zemi byste zvolil/a pro svoji dovolenou?

POKYN: NEPTEJTE SE NA TUTO OTÁZKU V MAĎARSKU

1:	Česká republika	PŘEJDĚTE NA Q33A
2:	Rakousko	PŘEJDĚTE NA Q33B
3:	Ani jednu z nich	
4:	Nevím (<i>nenabízejte</i>)	

Q33A. Z jakého důvodu byste si vybral/a Českou republiku?

POKYN: NEPTEJTE SE NA OTÁZKU V RAKOUSKU

1. VYPIŠTE (POKYN: PTEJTE SE NA VÍC ODPOVĚDÍ)

99: nevím (*nenabízejte*)

Q33B. Z jakého důvodu byste si vybral/a Rakousko?

POKYN: NEPTEJTE SE NA OTÁZKU V RAKOUSKU

1. VYPIŠTE (POKYN: PTEJTE SE NA VÍC ODPOVĚDÍ)

99: nevím (*nenabízejte*)

Q34. Navštívil/a jste hlavní město České republiky?

1:	Ano	PTEJTE SE NA Q35
2:	Ne	PŘEJDĚTE NA IDENTIFIKACE

Q35. Kolikrát jste navštívil/a Prahu?

1:	1 x
2:	2-3 x
3:	4-7 x
4:	Více než 8x

5: Nevím (*nenabízejte*)

Q36. Kdy jste naposledy navštívil/a Prahu?

1:	letos
2:	2009
3:	2008
4:	2007
5:	Dříve než 2007

Q37. Jak hodnotíte Vaši zkušenost s pobytem v Praze?

1:	rozhodně pozitivně
2:	spíše pozitivně
4:	spíše negativně
5:	rozhodně negativně

Q38. Do jaké míry si myslíte, že je Praha srovnatelná s jinými evropskými metropolemi?

1:	Určitě není srovnatelná	PŘEJDĚTE NA IDENTIFIKACE
2:	Spíše není srovnatelná	
3:	Ani srovnatelná ani nesrovnatelná	PTEJTE SE NA Q38B
4:	Spíše srovnatelná	
5:	Určitě srovnatelná	

Q38B. Se kterými metropolemi je Praha srovnatelná?

1. VYPIŠTE (POKYN: PTEJTE SE NA VÍC ODPOVĚDÍ)

99: nevím (*nenabízejte*)

IDENTIFIKACE

ID5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1:	ZŠ
2:	Vyučen/a
3:	SŠ s maturitou
4:	VŠ (včetně VOŠ a postgraduálního studia)

ID7. Jaký je váš rodinný stav?

1:	Ženatý / vdaná (žijící s partnerem / partnerkou)
2:	Vdovec / vdova
3:	Rozvedený/á
4:	Svobodný/á

ID8. Kolik osob žije ve vaší domácnosti (včetně vás)?

1:	1 osoba
2:	2 osoby
3:	3 osoby
4:	4 osoby
5:	5 a více

ID9. Velikost místa bydliště:

1:	0 - 999 obyvatel
2:	1 000 – 4999 obyvatel
3:	5000 – 9999 obyvatel
4:	10000 – 49000 obyvatel
5:	50000 - 99999
6:	100000 - 499000
7:	500000 a více

ID10. Region:

--

ID11. Jaký je celkový čistý měsíční příjem vaší domácnosti?



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



1:	Do 400 €
2:	401 až 600 €
3:	601 až 800 €
4:	801 až 1200 €
5:	1201 až 1600 €
6:	1601 až 2000 €
7:	2001 až 2400 €
8:	2401 až 2800 €
9:	2801 až 3200 €
10:	3201 € a více
99:	Neví, odmítl/a odpovědět (NENABÍZEJTE)

POKYN: DĚKUJI VÁM ZA ROZHOVOR

Dotazník – Potenciální návštěvníci



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



ČÍSLO TAZATELSKÉ ÚLOHY



DOTAZNÍK – POTENCIÁLNÍ NÁVŠTĚVNÍCI ČR

ČÍSLO TAZATELE
(vyplňuje tazatel)

ČÍSLO PROJEKTU
(vyplňuje agentura)

Datum a čas rozhovoru
(vyplňuje tazatel)

Datum

Čas

CATI

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem z agentury Ipsos Tambor, která se zabývá výzkumem trhu. V současné době provádíme ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism výzkum cestovních zvyklostí financovaný z fondu Evropské unie Integrovaného operačního programu. V současné době provádíme výzkum cestovních zvyklostí. Mohl/a byste mi prosím věnovat 15 minut času pro vyplnění jednoduchého dotazníku?

HNED NA ZAČÁTKU NAŠEHO ROZHOVORU BYCH VÁS RÁD/A UJISTIL/A, ŽE VŠE, CO MI ŘEKNETE, BUDE ZPRACOVÁNO ZCELA ANONYMNĚ A VŠECHNY INFORMACE BUDOU POUŽITY POUZE PRO

TOHOTO VÝZKUMU A BUDE S NIMI NAKLÁDÁNO NAPROSTO DŮVĚRNĚ.

REKRUTAČNÍ DOTAZNÍK

R5. Pohlaví:

1:	Muž	KVÓTA
2:	Žena	KVÓTA

R6. Kolik je Vám let?

POKYN: ZAKROUŽKUJTE PŘÍSLUŠNOU KATEGORII.

1:	Méně než 15 let	UKONČETE KVÓTA
2:	15 až 19 let	
3:	20 až 24 let	
4:	25 až 30 let	
5:	31 až 34 let	
6:	35 až 39 let	
7:	40 až 45 let	
8:	46 až 49 let	
9:	50 až 54 let	
10:	55 až 59 let	
11:	60 až 64 let	
12:	Více než 64 let	

R7. Velikost místa bydliště:

1:	0 - 999 obyvatel	1:
2:	1 000 – 4999 obyvatel	2:
3:	5000 – 9999 obyvatel	3:
4:	10000 – 49000 obyvatel	4:
5:	50000 - 99999	5:
6:	100000 - 499000	6:
7:	500000 a více	7:

R8. Region:

R9. Jezdíte na dovolenou alespoň 1x za 5 let?

1:	Ano	POKRAČUJTE V ROZHOVORU
2:	Ne	UKONČIT ROZHOVOR

R10. Byl/a jste již někdy na dovolené v zahraničí?

1:	Ano	POKRAČUJTE V ROZHOVORU
2:	Ne	UKONČIT ROZHOVOR

R7. Byl/a jste již někdy na dovolené v České republice?

1:	Ano	UKONČIT ROZHOVOR
2:	Ne	POKRAČUJTE V ROZHOVORU

HLAVNÍ DOTAZNÍK

ČÁST: ZPŮSOB TRÁVENÍ DOVOLENÉ

Q2A. Jak často jezdíte na dovolenou do zahraničí?

Q1B. Jak často jezdíte na dovolenou v tuzemsku?

		Q1A	Q1B
1:	3x ročně a častěji	1:	1:
2:	2x ročně	2:	2:
3:	1x ročně	3:	3:
4:	1x za 2 – 3 roky	4:	4:
5:	Méně často než 1x za 3 roky	5:	5:

Q2A. Jak dlouhá je obvykle Vaše dovolená v zahraničí (ve dnech)?

Q2B. Jak dlouhá je obvykle Vaše dovolená v tuzemsku (ve dnech)?

		Q2A	Q2B
1:	1-2 dny	1:	1:
2:	3 -5 dní	2:	2:
3:	6-10 dní	3:	3:
4:	11-14 dní	4:	4:
5:	Více než 14 dní	5:	5:
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)	99:	99:

Q3. Kam nejraději jezdíte na dovolenou?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	Do tuzemska
2:	Do sousedních států
3:	Do Středomoří
4:	Do ostatních zemí v Evropě
5:	Na jiný kontinent mimo Evropu

Q4. Ve kterém ročním období obvykle jezdíte na dovolenou?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	léto	POKRAČUJTE NA OTÁZKU Q5
2:	zima	POKRAČUJTE NA OTÁZKU Q6
3:	Podzim nebo jaro	POKRAČUJTE NA OTÁZKU Q7

POKYN: ZEPTAT SE NA VŠECHNY MOŽNÉ ODPOVĚDI A POKRAČOVAT NA Q8

Q5. Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou v létě?

1:	Do tuzemska
2:	Do sousedních států
3:	Do ostatních zemí v Evropě
4:	Na jiný kontinent mimo Evropu

Q6. Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou v zimě?

1:	Do tuzemska
2:	Do sousedních států
3:	Do ostatních zemí v Evropě
4:	Na jiný kontinent mimo Evropu

Q7. Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou na podzim nebo na jaře?

1:	Do tuzemska
2:	Do sousedních států
3:	Do ostatních zemí v Evropě
4:	Na jiný kontinent mimo Evropu

Q8. Jakým způsobem si zjišťujete informace o cílové destinaci?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	od přátel / známých / příbuzných
2:	z internetu
3:	v cestovní kanceláři
4:	v informačních centrech
5:	z médií
6:	z propagačních materiálů
7:	Jiný

Q9. S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?

1:	sám/sama
2:	s partnerem/partnerkou
3:	s rodinou
4:	s přáteli
5:	se skupinou dalších turistů
6:	nevím (NENABÍZEJTE)

Q10. Na jak dlouhou dobu obvykle jezdíte na dovolenou v létě?

1:	1 den
2:	2-3 dny
3:	4-7 dnů
4:	8-14 dnů
5:	více než 14 dnů
6:	Nejezdím na dovolenou v létě
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q10B. Na jak dlouhou dobu obvykle jezdíte na dovolenou v zimě?

1:	1 den
2:	2-3 dny
3:	4-7 dnů
4:	8-14 dnů
5:	více než 14 dnů
6:	Nejezdím na dovolenou v zimě
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q11. Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do místa Vaší dovolené?

1:	automobilem
2:	autobusem
3:	vlakem
4:	letadlem
5:	lodí
6:	na kole
7:	pěšky
8:	Jiným způsobem
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q12. Jaký způsob ubytování během dovolené upřednostňujete?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	hotel (***) a více)
2:	hotel (do **)
3:	penzion
4:	hostel
5:	apartmán
6:	kemp (stan, karavan)
7:	ubytování u příbuzných/přátel
8:	Pronájem chaty, chalupy
9:	vlastní ubytování (chata, chalupa atd.)
10:	Jiný (VYPIŠTE)

Q13. Co je nejčastěji náplní Vaší zahraniční dovolené?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Relaxace
2:	Sport
3:	Poznávací turistika
4:	Zdravotní pobyt, pobyt v lázních
5:	Návštěva známých/příbuzných
6:	Nakupování
7:	Gurmánské zážitky
8:	Koupání
9:	Jiný (VYPIŠTE)

Q13B. Co je nejčastěji náplní Vaší tuzemské dovolené?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Relaxace
2:	Sport
3:	Poznávací turistika
4:	Zdravotní pobyt, pobyt v lázních
5:	Návštěva známých/příbuzných
6:	Nakupování
7:	Gurmánské zážitky
8:	Koupání
9:	Jiný (VYPIŠTE)

Q14. Které aktivity jsou pro Vás během dovolené na **jaře a v létě** nejatraktivnější?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

POKYN: ROTUJTE POLOŽKY

1:	pěší turistika
2:	městská turistika
3:	koupání a vodní sporty
4:	sporty (např. kolečkové brusle, cyklistika aj.)
5:	adrenalinové sporty
6:	lázně
7:	golf
8:	koncerty, divadelní představení, kulturní akce
9:	návštěva památek
10:	odpočívání, relaxace
11:	venkovská turistika (agroturistika)
12:	církevní turistika
13:	společenský život a zábava
14:	gurmánská dovolená, vyhledávání kulinařských zážitků (dobré jídlo a pití)
15:	přírodní krásy a zajímavosti
16:	péče o fyzickou a duševní kondici (wellness)
17:	Jiné (VYPIŠTE)
99:	Nejezdím na dovolenou v létě ani na jaře

Q14B. A které aktivity jsou pro Vás během dovolené v zimě a na podzim nejatraktivnější?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

POKYN: ROTUJTE POLOŽKY

1:	pěší turistika
2:	městská turistika
3:	koupání a vodní sporty
4:	sporty (např. kolečkové brusle, cyklistika aj.)
5:	lyžování a zimní sporty
6:	adrenalinové sporty
7:	lázně
8:	koncerty, divadelní představení, kulturní akce
9:	návštěva památek
10:	odpočívání, relaxace
11:	venkovská turistika
12:	církevní turistika
13:	společenský život a zábava
14:	gurmánská dovolená, vyhledávání kulinařských zážitků (dobré jídlo a pití)
15:	přírodní krásy a zajímavosti
16:	péče o fyzickou a duševní kondici (wellness)
17:	Jiné (VYPIŠTE)
99:	Nejezdím na dovolenou na podzim ani v zimě

Q15. Jak vysoké jsou Vaše průměrné výdaje na osobu na jeden den dovolené během cesty (během cesty myslíme dopravu, ubytování a stravování)?

1:	do 20 € denně
2:	21 – 40 €
3:	41 – 80 €
4:	81 – 120 €
5:	121 – 200 € denně
6:	více než 201 €
98:	Odmítl odpovědět (NENABÍZEJTE)
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q16. Kdy jste byl/a naposledy na dovolené, v jakém měsíci? Pokud dovolená trvala déle než měsíc, uveďte měsíc, ve kterém jste dovolenou započal/a.

1:	Leden
2:	Únor
3:	Březen
4:	Duben
5:	Květen
6:	Červen
7:	Červenec
8:	Srpen
9:	Září
10:	Říjen
11:	Listopad
12:	Prosinec
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q17. Když si kupujete dovolenou, jaký způsob výběru nejčastěji volíte?

1:	Přes cestovní kancelář
2:	Samostatně vlastními silami
3:	Přes zprostředkovatelskou agenturu
4:	Jinak
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q18. Kdy se nejčastěji rozhodujete o své dovolené?

1:	Několik dní před termínem než chci/chceme jet
2:	Týden před termínem než chci/chceme jet
3:	2-3 týdny před termínem než chci/chceme jet
4:	Měsíc až dva měsíce předem
5:	Tři a více měsíců předem
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q19. Kdy si nejčastěji rezervujete svou dovolenou?

1:	Několik dní před termínem než chci/chceme jet
2:	Týden před termínem než chci/chceme jet
3:	2-3 týdny před termínem než chci/chceme jet
4:	Měsíc až dva měsíce předem
5:	Tři a více měsíců předem
6:	Dovolenou nerezervuji, hned ji platím
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

POKYN: NA Q20 SE PTEJTE RESPONDENTŮ, KTEŘÍ UVEDLI V Q19 KÓDY 1 AŽ 5.

Q20. Jakým způsobem si nejčastěji rezervujete svou dovolenou?

1:	telefonicky
2:	na internetu
3:	osobně
4:	Jinak
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

ČÁST: ČESKÁ REPUBLIKA – ZNALOST A ZKUŠENOSTI

Q21. Co se Vám vybaví, když se řekne Česká republika?

1: VYPIŠTE (POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: Nevím (**NENABÍZEJTE**)

Q22. Znáte Českou republiku?

1:	Ano, znám ji velmi dobře
2:	Ano, slyšel jsem o ní
3:	Ne, neznám

Q23. Když se zamyslíte nad Českou republikou, jak pravděpodobné je, že byste o ní uvažoval/a jako o destinaci pro svou dovolenou?

1:	Určitě bych o ní neuvažoval/a	PTEJTE SE NA Q24
2:	Spíše bych o ní neuvažoval/a	
3:	Ani uvažoval/a ani neuvažoval/a	PŘEJDĚTE NA Q25
4:	Spíše bych o ní uvažoval/a	
5:	Určitě bych o ní uvažoval/a	

Q24. Z jakého důvodu byste o České republice neuvažoval/a?

1: VYPIŠTE (POKYN:MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: Nevím (**NENABÍZEJTE**)

POKYN: PŘEJDĚTE NA Q26.

Q25. Které aktivity byste jel/a provozovat do České republiky?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

POKYN: ROTUJTE POLOŽKY

1:	pěší turistika
2:	městská turistika
3:	koupání a vodní sporty
4:	Lyžování a zimní sporty
5:	kolečkové brusle, cyklistika atd.
6:	adrenalinové sporty
7:	jiné sporty
8:	lázně
9:	golf
10:	koncerty, divadelní představení, kulturní akce
11:	návštěva památek
12:	odpočívání, relaxace
13:	venkovská turistika (agroturistika)
14:	církevní turistika
15:	společenský život a zábava
16:	gurmánská dovolená, vyhledávání kulinářských zážitků (dobré jídlo a pití)
17:	přírodní krásy a zajímavosti
18:	péče o fyzickou a duševní kondici (wellness)
19:	Jiné (VYPIŠTE)
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q26. Do jaké míry si myslíte, že je Česká republika srovnatelná s jinými evropskými destinacemi?

1:	Určitě není srovnatelná	PŘEJDĚTE NA Q27
2:	Spíše není srovnatelná	
3:	Ani srovnatelná ani nesrovnatelná	PTEJTE SE NA Q26B
4:	Spíše srovnatelná	
5:	Určitě srovnatelná	

Q26B. Se kterými zeměmi je Česká republika srovnatelná?

1: VYPIŠTE (POKYN:MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: Nevím (**NENABÍZEJTE**)

Q27. Kdybyste si měl/a vybrat mezi Českou republikou a Maďarskem, kterou zemi byste zvolil/a pro svoji dovolenou?

1:	Česká republika	PŘEJDĚTE NA Q27A
2:	Maďarsko	PŘEJDĚTE NA Q27B
3:	Ani jednu z nich	
4:	Nevím (NENABÍZEJTE)	

Q27A. Z jakého důvodu byste si vybral/a Českou republiku?

1: VYPIŠTE (POKYN:MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: nevím (**NENABÍZEJTE**)

Q27B. Z jakého důvodu byste si vybral/a Maďarsko?

1: VYPIŠTE (POKYN:MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: nevím (**NENABÍZEJTE**)

Q28. Kdybyste si měl/a vybrat mezi Českou republikou a Rakouskem, kterou zemi byste zvolil/a pro svoji dovolenou?

1:	Česká republika	PŘEJDĚTE NA Q28A
2:	Rakousko	PŘEJDĚTE NA Q28B
3:	Ani jednu z nich	
4:	Nevím (NENABÍZEJTE)	

Q28A. Z jakého důvodu byste si vybral/a Českou republiku?

1: VYPIŠTE (POKYN:MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: nevím (**NENABÍZEJTE**)

Q28B. Z jakého důvodu byste si vybral/a Rakousko?

1: VYPIŠTE (POKYN:MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: nevím (**NENABÍZEJTE**)

Q29. Znáte hlavní město České republiky?

1:	Ano	PTEJTE SE NA Q30
2:	Ne	PŘEJDĚTE NA Q32

Q30. Když se zamyslíte nad Prahou, jak pravděpodobné je, že byste o ní uvažoval/a jako o destinaci pro svou dovolenou?

1:	Určitě bych o ní neuvažoval/a	PTEJTE SE NA Q31
2:	Spíše bych o ní neuvažoval/a	
3:	Ani uvažoval/a ani neuvažoval/a	PŘEJDĚTE NA Q32
4:	Spíše bych o ní uvažoval/a	
5:	Určitě bych o ní uvažoval/a	

Q31. Z jakého důvodu byste o Praze neuvažoval/a?

1: VYPIŠTE (POKYN:MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

99: nevím (**NENABÍZEJTE**)

Q32. Jakou pověst má dle Vašeho názoru Česká republika ve Vaší zemi?

1:	rozhodně pozitivní
2:	spíše pozitivní
4:	spíše negativní
5:	rozhodně negativní
6:	nevím (NENABÍZEJTE)

Q33. Zaznamenal/a jste někdy nějakou reklamu/upoutávku na Českou republiku? Pokud ano, jakou?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

1:	Reklamu v tisku
2:	Reklamu v rádiu
3:	Venkovní reklamu
4:	Reklamu na internetu
5:	TV reklamu
6:	Jiné (VYPIŠTE:)
7:	Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

Q34. Zaujala Vás tato reklama/upoutávka na Českou republiku?

POKUD ZAZNAMENAL/A REKLAMU

1:	Ano, zaujala, budu uvažovat o dovolené v ČR
2:	Ano, zaujala, o ČR si zjistím další informace
3:	Ne, reklama mne nezaujala
99:	Nevím (NENABÍZEJTE)

IDENTIFIKACE
ID5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1:	ZŠ
2:	Vyučen/a
3:	SŠ s maturitou
4:	VŠ (včetně VOŠ a postgraduálního studia)

ID7. Jaký je váš rodinný stav?

1:	Ženatý / vdaná (žijící s partnerem / partnerkou)
2:	Vdovec / vdova
3:	Rozvedený/á
4:	Svobodný/á

ID8. Kolik osob žije ve vaší domácnosti (včetně vás)?

1:	1 osoba
2:	2 osoby
3:	3 osoby
4:	4 osoby
5:	5 a více

ID9. Jaký je celkový čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

1:	Do 400 €
2:	401 až 600 €
3:	601 až 800 €
4:	801 až 1200 €
5:	1201 až 1600 €
6:	1601 až 2000 €
7:	2001 až 2400 €
8:	2401 až 2800 €
9:	2801 až 3200 €
10:	3201 € a více
99:	Neví, odmítl/a odpovědět (NENABÍZEJTE)

POKYN: DĚKUJI VÁM ZA ROZHOVOR

Scénář skupinového rozhovoru – Obyvatelé cílových zemí



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MOTIVACE ZAHRANIČNÍCH TURISTŮ

kvalitativní výzkum / skupinové rozhovory

obyvatelé evropských zemí

120 minut

1. ÚVOD

Použijte úvod, na jaký jste zvyklí

- Představení moderátora a agentury
- **Téma:** Česká Republika z pohledu turistů
- **Vysvětlení pravidel rozhovoru:**
 - Zachování anonymity respondentů
 - Vše, co bude řečeno, je striktně důvěrné a nebude spojováno s osobou respondenta
 - Žádné správné ani špatné odpovědi, zajímá nás všechno, co bude řečeno
 - Spontánní a pravdivé odpovědi
 - Upozornění na přítomnost nahrávací techniky
- Moderátor se představí, poté požádá o představení respondenty:
 - křestní jméno
 - země původu
 - zaměstnání
 - rodina
 - koníčky, volný čas

2. DOVOLENÁ

Cíle:

- **Rozproudit diskusi**
- **Zjistit postoje a očekávání od dovolené / návštěvy zahraničí**
- **Rozebrat zvyklosti spojené s dovolenou / návštěvou zahraničí**
- Když se řekne dovolená, co si **vybavíte?** *Spontánní asociace, pocity, emoce, atd.*
- Rozlišujete nějak mezi různými **typy dovolené?** Pokud ano, jakým způsobem? *Pokud nebude zmíněno, ověřte rozdíly letní versus zimní dovolená, dovolená doma versus dovolená v zahraničí, dovolená v Evropě, versus dovolená mimo Evropu, krátkodobá návštěva, versus delší doba pobytu, apod.*
- *Dále se zaměřit zejména na dovolenou v zahraničí a v Evropě*
- Co od dovolené **očekáváte?** Jaké máte na dovolenou základní požadavky? Co považujete na dovolené za standard?
- Jak si dovolenou **vybíráte?** Co musí dovolená splňovat, když se rozmýšlíte, kde ji strávíte?
- Liší se nějak požadavky a postup výběru dovolené (alespoň týdenní) od krátkodobějšího pobytu v zahraničí (třeba na víkend / prodloužený víkend)?

- Pokud ano, jak se odlišují požadavky na dovolenou a na návštěvu?
- Pokud ano, v čem se liší postup výběru?
- Prosím popusťte uzdu své fantazii: jak si představujete **ideální dovolenou**? Co byste chtěli vidět / zažít / jaké služby očekáváte?
 - Co byste chtěli vidět / zažít / jaké služby očekáváte od návštěvy zahraničí (pobytu v zahraničí na prodloužený víkend)?
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, ptejte se na oba typy samostatně*
- **Splňovala** / blížila se nějaká dovolená / návštěva zahraničí vaší představě ideální dovolené / návštěvy?
 - O jakou dovolenou / návštěvu se jednalo?
 - V jakém smyslu představu ideální dovolené / návštěvy splňovala? Prosím rozved'te
- Jaká je vaše **nejhorší zkušenost** s dovolenou / návštěvou? Z jakého důvodu tuto dovolenou / návštěvu považujete za nejhorší?
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, stále se ptejte na oba typy samostatně*
- Jak vypadá vaše **typická dovolená / návštěva zahraničí**?
 - Kam obvykle jezdíváte?
 - S kým obvykle dovolenou / návštěvu trávíte?
 - Jaká je obvyklá výplň vaší dovolené?
 - Kde jste obvykle ubytovaní?
 - Apod.
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, stále se ptejte na oba typy samostatně*
- **Jak často** jezdíte na dovolenou / návštěvu zahraničí?
- Kdy a kde jste byli na dovolené / návštěvě zahraničí **naposledy**
 - S kým a jak jste tuto dovolenou / návštěvu trávili?
 - Jaké byly vaše zkušenosti s touto dovolenou / návštěvou?
 - Co se vám na této dovolené / návštěvě líbilo? Proč?
 - Co se vám na této dovolené / návštěvě nelíbilo a proč?
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, stále se ptejte na oba typy samostatně*
- Jak dovolenou / návštěvu **vybíráte**?
 - Co všechno si o destinaci předem zjišťujete?
 - Jak se na dovolenou / návštěvu připravujete? Jaké informacemi o destinaci sháníte?
 - Jaké zdroje informací využíváte? *Pokud nebude spontánně zmíněno, ověřit roli reklamních kampaní*
- Kdo má o výběru dovolené / návštěvy rozhodující slovo?

3. ČESKÁ REPUBLIKA

Cíle:

- Zjistit vnímání ČR
- Co se vám vybaví, **když se řekne Česká republika**? Spontánní asociace, pocity, emoce. A co dál?
- Rozdejte respondentům **EmotiScape™** (značkový nástroj ke zjištění emočního vztahu respondenta ke zkoumanému podnětu) a požádejte, ať vyberou emotikon odpovídající jejich vztahu k České Republice předtím než ji navštívili, zeptejte se na vysvětlení
- Jaké kladné / **pozitivní faktory** se vám v souvislosti s ČR vybaví? Jaké další?
- Jaké záporné / **negativní faktory** se vám v souvislosti s ČR vybaví? Jaké další?
- Byli jste někdy v České Republice?

Pro ty, co už ČR navštívili:

- Co jste o České republice věděli předtím, než jste ji navštívili?
- Jak jste se o České republice dozvěděli?
- Co vás na ČR nejvíce lákalo? Co jste tu chtěli vidět / navštívit?
- Změnilo se nějak vaše mínění o ČR na základě návštěvy? Pokud ano, jak, v jakém smyslu?
- Vraťme se zpět k představě ideální dovolené / návštěvy zahraničí ze začátku diskuse. Do jaké míry váš pobyt v ČR **odpovídal představám ideální dovolené / návštěvy** (dovolenou, nebo návštěvu zvolte podle toho, jak sám respondent vnímá jeho současný pobyt v České republice)?
 - V čem pobyt ideální dovolené / návštěvě odpovídal?
 - Jaké aspekty ideální dovolené postrádal?
- Říkali jste, že často jezdíte do(doplnit podle informací zjištěných na začátku rozhovoru a přizpůsobit typu pobytu – dovolená versus návštěva)...., pokud byste měli **srovnat ČR** s touto destinací
 - V čem jsou shodné? Jak je tento aspekt pro vás důležitý?
 - V čem se liší? Jak je tento aspekt pro vás důležitý?
- Dokážete si představit, že by Česká republika byla destinací i pro vaši(doplnit druhý z typů pobytu, tedy pokud je respondent v ČR na dovolené, ptát se na návštěvu a naopak)?
 - Z jakého důvodu ano / ne?
 - Co v ČR postrádáte, aby byla místem pro vaši dovolenou / zahraniční návštěvu?
- Pokud nebude během skupiny spontánně zmíněno, ověřte:
 - Jak byste ohodnotili vaše dosavadní **zkušenosti s úrovní služeb pro turisty** v České republice (pokud nebude spontánně zmíněno, ptejte se na: úroveň ubytování, služby pro turisty, dostupnost informací / infocenter, srozumitelnost a dostupnost informačních materiálů / map města, přehlednost a srozumitelnost MHD, úroveň a dostupnost půjčoven aut, úroveň a dostupnost restaurací a obchodů (s potravinami, drogerií i oblečením), dostupnost a služby lékáren, dostupnost bankomatů, kvalita a počet barů a restaurací, dostupnost a úroveň veřejných záchodků, apod.)? Prosím, rozvedte podrobněji vaše zkušenosti v dané oblasti služeb
 - Jak dalece jsou pro vás tyto oblasti důležité?

Pro ty, co v ČR nikdy nebyli:

- Je nějaký důvod, proč jste Českou republiku nenavštívili? Pokud ano, jaký? A další?
- Plánujete někdy v budoucnu návštěvu České republiky?
- Pokud ano, co byste rádi viděli / navštívili?

- Dokážete si představit, že by Česká republika mohla být destinací pro vaši dovolenou, nebo návštěvu zahraničí?
 - Z jakého důvodu ano / ne?
 - Co ČR postrádá, aby mohla být místem pro vaši dovolenou / zahraniční návštěvu?

4. REKLAMNÍ KAMPAŇ

7 MIN

Cíle:

- Zjistit zdroje informovanosti o České republice
- Ověřit roli reklamy v informovanost o České republice

- Vzpomenete si na nějakou **reklamní kampaň** zaměřenou na ČR?
 - Pokud ano, zkuste ji, prosím **popsat** – pomocí scén, sloganů, apod. použitých v reklamní kampani
 - Jak se vám reklama **líbila**? Co zvláště vás na reklamě zaujalo?
 - Jakými **adjektivy** byste reklamu charakterizovali? Proč právě těmito adjektivy?

- Kdybyste si měli shánět nějaké informace o České republice, kde byste je hledali? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat všechny dostupné zdroje informací*
 - Kde ještě?

- Jaké typy informací byste vyhledávali a sháněli? Co by vás o destinaci dovolené / návštěvy v zahraničí zajímalo / co byste rádi předem věděli? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat všechny požadované typy informací*
 - Co ještě?

5. VNÍMÁNÍ A ZNALOSTI ČESKÉ REPUBLIKY

45 MIN

Cíle:

- Zjistit vnímání ČR
- Najít nejznámější místa / města České republiky mezi evropskými turisty
- Pochopit stereotypy spojované s Českou republikou
- Ověřit znalosti České republiky v oblasti historie, politiky, kultury, kuchyně, apod.

VNÍMÁNÍ

- Existuje něco, na co by měla být Česká republika **hrdá** (Ize zmínit cokoliv, osobnosti, události, místa,...)? Pokud ano, o co se jedná?
 - **Proč** právě na ...*(doplňte zmíněný důvod k hrdosti)*... by mohla být Česká republika hrdá? *Nechte respondenty vysvětlit důvod k hrdosti*
 - **Kde / jak** jste se o ...*(doplňte zmíněný důvod)*...dozvěděli?

- Existuje naopak něco, za co by se měla Česká republika **stydět** (Ize zmínit cokoliv, osobnosti, události, místa,...)? Pokud ano, o co se jedná?
 - **Proč** právě za ...*(doplňte zmíněný důvod ke studu)*... by se měla Česká republika stydět? *Nechte respondenty vysvětlit důvod ke studu*
 - **Kde / jak** jste se o ...*(doplňte zmíněný důvod)*...dozvěděl/a?

- Co od České republiky **očekáváte** do budoucna? Jak bude podle vás Česká republika vypadat v budoucnosti?
 - Z čeho tak usuzujete?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda jsou zmíněné změny vnímané jako pozitivní, nebo jako negativní*

STEREOTYPY

- Jak podle vás vypadá **typický Čech / Češka**? *Nechte respondenty spontánně popsat typického Čecha / Češku, pokud nebude spontánně zmíněno, doptávejte se:*
 - Jaký má **vzhled, oblečení, celkovou image**? Podle čeho tak usuzujete?
 - Co dělá ve volném čase? Jaké jsou jeho / její **koníčky**? Proč si to myslíte?
 - Jaké **hodnoty** vyznává? Co je pro něj/ni v životě důležité? Z čeho to vyvozujete?

LOKALITY

- Znáte nějaká **města** České republiky?
 - Pokud ano, jaká města?
 - Co o těchto městech víte?
 - Navštívili jste už některá z nich?
 - Pokud ano, jaká města České republiky jste navštívili? *Pro každé z nich potom jednotlivě probrat:*
 - Jak se vám tato města líbila/ líbí a co vám na nich přijde zajímavé?
 - Doporučili byste tato města na návštěvu svým známým?
 - Pokud ano, čím a jak byste své doporučení argumentovali?
 - Pokud nenavštívili jiná města, byla by pro vás osobně jiná česká města zajímavá pro návštěvu?
 - Co konkrétně by vás na těchto městech zajímalo (*probrat jednotlivě pro všechno uvedená města, která by chtěli respondenti navštívit*)?
 - Kde jste se tyto informace dozvěděli?

- Pokud nebude spontánně zmíněno, ověřte: víte, jaké je **hlavní město** České republiky?
 - *Pokud nebude spontánně zmíněno, navedte na Prahu*
 - Co všechno o Praze víte? Co ještě?
 - Navštívili jste Prahu?

- Pokud ano, jak se vám Praha líbila/ líbí a co vám na ní přijde zajímavé?
 - Doporučili byste její návštěvu svým známým?
 - Pokud ano, čím a jak byste své doporučení argumentovali?
 - Pokud nenavštívili Prahu, byla by pro vás osobně Praha zajímavá pro návštěvu?
 - Co konkrétně by vás v Praze zajímalo?
 - Kde jste se tyto informace dozvěděli?
-
- Jaká jiná **místa** v České republice jsou podle vás zajímavá / bylo by zajímavé je navštívit?
 - Pro každé zmíněné místo probrat jednotlivě:
 - Proč právě tato místa?
 - Kde jste se tyto informace dozvěděli?
 - Jaká místa, nebo města v České republice byste naopak raději **vynechali** / spíše nechtěli navštívit?
 - Pro každé zmíněné místo / město probrat jednotlivě:
 - Proč právě tato města?

HISTORIE

- Co víte o české **historii**? *Nechte respondenty spontánně vykládat o české historii*
 - Pro každou zmíněnou událost se dále ptejte:
 - Co o těchto událostech **víte** (*probrat pro každou událost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně popsat dané události*
 - Jak jste se o těchto událostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je událost vnímaná jako kladná, nebo záporná*
- Jaké **historické osobnosti** si s Českou republikou spojujete? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat historické osobnosti*
 - Pro každou zmíněnou osobnost se dále ptejte:
 - Co o těchto osobnostech **víte** (*probrat pro každou osobnost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně popsat dané osobnosti*
 - Jak jste se o těchto osobnostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je osobnost pozitivně, nebo negativně*

POLITIKA

- Zajímáte se o současnou **politiku** / politickou situaci v České republice?
- Pokud ano, co o ní víte? *Nechte respondenty spontánně popsat své znalosti stávající politické situace v České republice*
 - Víte, kdo je současným **prezidentem** České republiky? Co o něm víte?

- Znáte nějaké české **politiky** (stávající i minulé)? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat známé české politické osobnosti*
 - Pro každou zmíněnou osobnost se dále ptejte:
 - Co o těchto osobnostech **víte** (*probrat pro každou osobnost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně popsat dané osobnosti*
 - Jak jste se o těchto osobnostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je osobnost vnímaná pozitivně, nebo negativně*

KULTURA

- Co a kdo pro vás představuje českou **kulturu**? Čím podle vás česká kultura přispěla ke kultuře světové?
 - Znáte nějaké české spisovatele, skladatele, malíře, apod.? Jaké? Co o nich víte? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat jména známých osobností*
 - Pro každou zmíněnou osobnost se dále ptejte:
 - Co o těchto osobnostech **víte** (*probrat pro každou osobnost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně vysvětlit, co o dané osobnosti vědí / představit ji ostatním*
 - Jak jste se o těchto osobnostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je osobnost vnímaná pozitivně, nebo negativně*

OSTATNÍ

- Co víte o českých **tradicích**? *Nechte respondenty spontánně popsat české tradice, které znají*
 - Čím vám tato tradice přijde zajímavá?
 - Jak jste se o těchto tradicích dozvěděli?
- Co se vám vybaví, když se řekne **česká kuchyně**? *Nechte respondenty spontánně popsat, co vědí o české kuchyni*
 - S čím máte českou kuchyni spojenou?
 - Ochutnali byste rádi nějaká česká jídla? Pokud ano, jaká a proč vás tato jídla lákají ochutnat?
 - Jak jste se o ...(*použijte zmíněný atribut české kuchyně*)... dozvěděli?

6. ZÁVĚR

3 MIN

Cíle:

- **Nechat respondenty navrhnout reklamní kampaň zaměřenou na propagaci České republiky**
- Pokud si vzpomenete na všechno, co bylo dnes řečeno a vezmete v úvahu vaše zkušenosti s pobytem v České republice, co vy osobně byste do kampaně na propagaci České republiky **doporučili zařadit**, aby oslovila lidi, jako jste vy? Co ještě?

- Jak byste reklamní kampaň na Českou republiku **natočili vy sami?**

7. PODĚKUJTE A UKONČETE

Scénář skupinového rozhovoru – Turisté v ČR



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MOTIVACE ZAHRANIČNÍCH TURISTŮ

kvalitativní výzkum / skupinové rozhovory

Turisté v ČR

120 minut

1. ÚVOD

15 MIN

Moderátor: Snažte se vytvořit přátelskou a otevřenou atmosféru.

- Představení moderátora a agentury
- **Téma:** Česká republika z pohledu turistů
- **Vysvětlení pravidel rozhovoru:**
 - Zachování anonymity respondentů
 - Vše, co bude řečeno, je striktně důvěrné a nebude spojováno s osobou respondenta
 - Žádné správné, ani špatné odpovědi, zajímá nás všechno, co bude řečeno
 - Spontánní a pravdivé odpovědi
 - Upozornění na přítomnost nahrávací techniky
- Moderátor se představí, poté požádá o představení respondentů:
 - křestní jméno
 - země původu
 - zaměstnání
 - rodina
 - koníčky, volný čas

2. DOVOLENÁ

30 MIN

Cíle:

- **Rozproudit diskusi**
- **Zjistit postoje a očekávání od dovolené / návštěvy zahraničí**
- **Rozebrat zvyklosti spojené s dovolenou / návštěvou zahraničí**
- Když se řekne dovolená, co si **vybavíte?** *Spontánní asociace, pocity, emoce, atd.*
- Rozlišujete nějak mezi různými **typy dovolené?** Pokud ano, jakým způsobem? *Pokud nebude zmíněno, ověřte rozdíly letní versus zimní dovolená, dovolená doma versus dovolená v zahraničí, dovolená v Evropě, versus dovolená mimo Evropu, krátkodobá návštěva, versus delší doba pobytu, apod.*
- *Dále se zaměřit zejména na dovolenou v zahraničí a v Evropě*
- Co od dovolené **očekáváte?** Jaké máte na dovolenou základní požadavky? Co považujete na dovolené za standard?
- Jak si dovolenou **vybíráte?** Co musí dovolená splňovat, když se rozmýšlíte, kde ji strávíte?
- Liší se nějak požadavky a postup výběru dovolené (alespoň týdenní) od krátkodobějšího pobytu v zahraničí (třeba na víkend / prodloužený víkend)?

- Pokud ano, jak se odlišují požadavky na dovolenou a na návštěvu?
- Pokud ano, v čem se liší postup výběru?
- Prosím popusťte uzdu své fantazii: jak si představujete **ideální dovolenou**? Co byste chtěli vidět / zažít / jaké služby očekáváte?
 - Co byste chtěli vidět / zažít / jaké služby očekáváte od návštěvy zahraničí (pobytu v zahraničí na prodloužený víkend)?
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, ptejte se na oba typy samostatně*
- **Splňovala** / blížila se nějaká dovolená / návštěva zahraničí vaší představě ideální dovolené / návštěvy?
 - O jakou dovolenou / návštěvu se jednalo?
 - V jakém smyslu představu ideální dovolené / návštěvy splňovala? Prosím rozved'te
- Jaká je vaše **nejhorší zkušenost** s dovolenou / návštěvou? Z jakého důvodu tuto dovolenou / návštěvu považujete za nejhorší?
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, stále se ptejte na oba typy samostatně*
- Jak vypadá vaše **typická dovolená / návštěva zahraničí**?
 - Kam obvykle jezdíváte?
 - S kým obvykle dovolenou / návštěvu trávíte?
 - Jaká je obvyklá výplň vaší dovolené?
 - Kde jste obvykle ubytovaní?
 - Apod.
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, stále se ptejte na oba typy samostatně*
- **Jak často** jezdíte na dovolenou / návštěvu zahraničí?
- Kdy a kde jste byli na dovolené / návštěvě zahraničí **naposledy** (před návštěvou ČR)?
 - S kým a jak jste tuto dovolenou / návštěvu trávili?
 - Jaké byly vaše zkušenosti s touto dovolenou / návštěvou?
 - Co se vám na této dovolené / návštěvě líbilo? Proč?
 - Co se vám na této dovolené / návštěvě nelíbilo a proč?
- *Pokud budou respondenti rozlišovat požadavky na dovolenou v zahraničí a na krátkodobou návštěvu zahraničí, stále se ptejte na oba typy samostatně*
- Jak dovolenou / návštěvu **vybíráte**?
 - Co všechno si o destinaci předem zjišťujete?
 - Jak se na dovolenou / návštěvu připravujete? Jaké informacemi o destinaci sháníte?
 - Jaké zdroje informací využíváte? *Pokud nebude spontánně zmíněno, ověřit roli reklamních kampaní*
- Kdo má o výběru dovolené / návštěvy rozhodující slovo?
- Z jakého **důvodu** jste se vůbec **rozhodli pro návštěvu České republiky**?

Cíle:

- Zjistit míru zkušeností s Českou republikou
- Ohodnotit zkušenosti se stávajícím pobytem v České republice
- Zkuste se vrátit do doby, než jste se rozhodli navštívit Českou republiku a zjišťovat o ní nějaké informace (máme na mysli dobu před touto stávající návštěvou) a vzpomeňte si, co jste si tenkrát o České republice mysleli, jak jste se na ni dívali
- Rozdejte respondentům **EmotiScape™** (značkový nástroj ke zjištění emočního vztahu respondenta ke zkoumanému podnětu) a požádejte, ať vyberou emotikon odpovídající jejich vztahu k **České Republice před jejich stávající návštěvou**
- Zeptejte se na vysvětlení výběru emotikonů: Jaké emotikony jste vybrali a z jakého důvodu?
- Jste nyní v České republice **poprvé**?
- Jste tu na **dovolené, nebo na prodlouženém víkendu**?

Pro ty, co jsou v ČR poprvé:

- Co jste o České republice **věděli předtím, než jste ji navštívili**? Nechte spontánně vyjmenovat všechno, co respondenti o České republice věděli před její návštěvou
- Jak jste se o České republice **dozvěděli**?
- Co vás na České republice nejvíce **lákalo**? Co jste tu chtěli vidět / navštívit? Nechte spontánně vyjmenovat všechno, co respondenty v České republice lákalo
- **Změnilo** se nějak vaše mínění o České republice na základě vašich dosavadních zkušeností z návštěvy? Pokud ano, jak, v jakém smyslu?

Pro ty, co jsou v ČR poněkoličtější:

- Proč jste se do ČR **vrátili**?
- Co se vám na minulých / minulých návštěvách ČR **líbilo**?
- Co jste **plánovali / plánuje** vidět a navštívit nyní?
- **Změnilo** se nějak vaše mínění o ČR na základě této (opakované) návštěvy? Pokud ano, jak, v jakém smyslu?

Pro všechny

- Rozdejte nové **EmotiScape™** s tím, ať respondenti vyberou emotikon odpovídající jejich **současnému vztahu k ČR**
- Zeptejte se na vysvětlení výběru emotikonů: Jaké emotikony jste vybrali a z jakého důvodu?
- Došlo ve vašem pocitu vůči České republice k nějaké změně?
 - Pokud ano, v jakém smyslu?
- Vraťme se zpět k představě ideální dovolené / návštěvy zahraničí ze začátku diskuse. Do jaké míry váš pobyt v ČR **odpovídá představám ideální dovolené / návštěvy** (dovolenou, nebo

návštěvu zvolte podle toho, jak sám respondent vnímá jeho současný pobyt v České republice)?

- V čem pobyt ideální dovolené / návštěvě odpovídá?
- Jaké aspekty ideální dovolené postrádá?

- Říkali jste, že často jezdíte do(doplnit podle informací zjištěných na začátku rozhovoru a přizpůsobit typu pobytu – dovolená versus návštěva)...., pokud byste měli srovnat ČR s touto destinací
 - V čem jsou shodné? Jak je tento aspekt pro vás důležitý?
 - V čem se liší? Jak je tento aspekt pro vás důležitý?

- Dokážete si představit, že by Česká republika byla destinací i pro vaši(doplnit druhý z typů pobytu, tedy pokud je respondent v ČR na dovolené, ptát se na návštěvu a naopak)?
 - Z jakého důvodu ano / ne?
 - Co v ČR postrádáte, aby byla místem pro vaši dovolenou / zahraniční návštěvu?

- Pokud nebude během skupiny spontánně zmíněno, ověřte:
 - Jak byste ohodnotili vaše dosavadní **zkušenosti s úrovní služeb pro turisty** (pokud nebude spontánně zmíněno, ptejte se na: úroveň ubytování, služby pro turisty, dostupnost informací / infocenter, srozumitelnost a dostupnost informačních materiálů / map města, přehlednost a srozumitelnost MHD, úroveň a dostupnost půjčoven aut, úroveň a dostupnost restaurací a obchodů (s potravinami, drogerií i oblečením), dostupnost a služby lékáren, dostupnost bankomatů, kvalita a počet barů a restaurací, dostupnost a úroveň veřejných záchodků, apod.)? Prosím, rozvedte podrobněji vaše zkušenosti v dané oblasti služeb
 - Jak dalece jsou pro vás tyto oblasti důležité?

4. REKLAMNÍ KAMPAŇ

7 MIN

Cíle:

- Zjistit zdroje informovanosti o České republice
- Ověřit roli reklamy v informovanost o České republice

- Kde všude jste před odjezdem do České republiky **sháněli** informace? *Nechat spontánně vyjmenovat informační zdroje*
- *Pokud nebude spontánně zmíněno, ověřit roli reklamních kampaní jako informačního kanálu*
- Měli jste o ČR **dostatek** informací?
- Jaké informace jste **postrádali** / bylo pro vás obtížné je sehnat? A jaké ještě?
- Jak byste se informace o místě destinace vaší dovolené / návštěvy do zahraničí nejlépe chtěli dozvědět?

- Vzpomenete si na nějakou **reklamní kampaň** zaměřenou na ČR?
 - Pokud ano, zkuste ji, prosím **popsat** – pomocí scén, sloganů, apod. použitých v reklamní kampani
 - Jak se vám reklama **líbila**? Co zvláště vás na reklamě zaujalo?

- Jakými **adjektivy** byste reklamu charakterizovali? Proč právě těmito adjektivy?

5. VNÍMÁNÍ A ZNALOSTI ČESKÉ REPUBLIKY

45 MIN

Cíle:

- Zjistit vnímání ČR
- Najít nejznámější místa / města České republiky mezi evropskými turisty
- Pochopit stereotypy spojované s Českou republikou
- Ověřit znalosti České republiky v oblasti historie, politiky, kultury, kuchyně, apod.

VNÍMÁNÍ

- Existuje něco, na co by měla být Česká republika **hrdá** (lze zmínit cokoli, osobnosti, události, místa,...)? Pokud ano, o co se jedná?
 - **Proč** právě na ...*(doplňte zmíněný důvod k hrdosti)*... by mohla být Česká republika hrdá? *Nechte respondenty vysvětlit důvod k hrdosti*
 - **Kde / jak** jste se o ...*(doplňte zmíněný důvod)*... dozvěděli?
- Existuje naopak něco, za co by se měla Česká republika **stydět** (lze zmínit cokoli, osobnosti, události, místa,...)? Pokud ano, o co se jedná?
 - **Proč** právě za ...*(doplňte zmíněný důvod ke studu)*... by se měla Česká republika stydět? *Nechte respondenty vysvětlit důvod ke studu*
 - **Kde / jak** jste se o ...*(doplňte zmíněný důvod)*... dozvěděl/a?
- Co od České republiky **očekáváte** do budoucna? Jak bude podle vás Česká republika vypadat v budoucnosti?
 - Z čeho tak usuzujete?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda jsou zmíněné změny vnímané jako pozitivní, nebo jako negativní*

STEREOTYPY

- Jak podle vás vypadá **typický Čech / Češka**? *Nechte respondenty spontánně popsat typického Čecha / Češku, pokud nebude spontánně zmíněno, doptávejte se:*
 - Jaký má **vzhled, oblečení, celkovou image**? Podle čeho tak usuzujete?
 - Co dělá ve volném čase? Jaké jsou jeho / její **koníčky**? Proč si to myslíte?
 - Jaké **hodnoty** vyznává? Co je pro něj/ni v životě důležité? Z čeho to vyvozujete?

LOKALITY

- Znáte nějaká **města** České republiky?

- Pokud ano, jaká města?
- Co o těchto městech víte?
- Navštívili jste už některá z nich?
 - Pokud ano, jaká města České republiky jste navštívili? *Pro každé z nich potom jednotlivě probrat:*
 - Jak se vám tato města líbila/ líbí a co vám na nich přijde zajímavé?
 - Doporučili byste tato města na návštěvu svým známým?
 - Pokud ano, čím a jak byste své doporučení argumentovali?
 - Pokud nenavštívili jiná města, byla by pro vás osobně jiná česká města zajímavá pro návštěvu?
 - Co konkrétně by vás na těchto městech zajímalo (*probrat jednotlivě pro všechno uvedená města, která by chtěli respondenti navštívit*)?
 - Kde jste se tyto informace dozvěděli?
- Pokud nebude spontánně zmíněno, ověřte: víte, jaké je **hlavní město** České republiky?
 - *Pokud nebude spontánně zmíněno, navedte na Prahu*
 - Co všechno o Praze víte? Co ještě?
 - Navštívili jste Prahu?
 - Pokud ano, jak se vám Praha líbila/ líbí a co vám na ní přijde zajímavé?
 - Doporučili byste její návštěvu svým známým?
 - Pokud ano, čím a jak byste své doporučení argumentovali?
 - Pokud nenavštívili Prahu, byla by pro vás osobně Praha zajímavá pro návštěvu?
 - Co konkrétně by vás v Praze zajímalo?
 - Kde jste se tyto informace dozvěděli?
- Jaká jiná **místa** v České republice jsou podle vás zajímavá / bylo by zajímavé je navštívit?
 - Pro každé zmíněné místo probrat jednotlivě:
 - Proč právě tato místa?
 - Kde jste se tyto informace dozvěděli?
- Jaká místa, nebo města v České republice byste naopak raději **vynechali** / spíše nechtěli navštívit?
 - Pro každé zmíněné místo / město probrat jednotlivě:
 - Proč právě tato města?

HISTORIE

- Co víte o české **historii**? *Nechte respondenty spontánně vykládat o české historii*
 - Pro každou zmíněnou událost se dále ptejte:
 - Co o těchto událostech **víte** (*probrat pro každou událost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně popsat dané události*
 - Jak jste se o těchto událostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je událost vnímaná jako kladná, nebo záporná*

- Jaké **historické osobnosti** si s Českou republikou spojujete? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat historické osobnosti*
 - Pro každou zmíněnou osobnost se dále ptejte:
 - Co o těchto osobnostech **víte** (*probrat pro každou osobnost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně popsat dané osobnosti*
 - Jak jste se o těchto osobnostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je osobnost pozitivně, nebo negativně*

POLITIKA

- Zajímáte se o současnou **politiku** / politickou situaci v České republice?
- Pokud ano, co o ní **víte**? *Nechte respondenty spontánně popsat své znalosti stávající politické situace v České republice?*
 - Víte, kdo je současným **prezidentem** České republiky? Co o něm víte?
- Znáte nějaké české **politiky** (stávající i minulé)? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat známé české politické osobnosti*
 - Pro každou zmíněnou osobnost se dále ptejte:
 - Co o těchto osobnostech **víte** (*probrat pro každou osobnost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně popsat dané osobnosti*
 - Jak jste se o těchto osobnostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je osobnost vnímaná pozitivně, nebo negativně*

KULTURA

- Co a kdo pro vás představuje českou **kulturu**? Čím podle vás česká kultura přispěla ke kultuře světové?
 - Znáte nějaké české spisovatele, skladatele, malíře, apod.? Jaké? Co o nich víte? *Nechte respondenty spontánně vyjmenovat jména známých osobností*
 - Pro každou zmíněnou osobnost se dále ptejte:
 - Co o těchto osobnostech **víte** (*probrat pro každou osobnost jednotlivě*)? Jak byste je popsali těm, co je neznají? *Nechte respondenty spontánně vysvětlit, co o dané osobnosti vědí / představit ji ostatním*
 - Jak jste se o těchto osobnostech dozvěděli?
 - *Ujistěte se, že dobře rozumíte, zda je osobnost vnímaná pozitivně, nebo negativně*

OSTATNÍ

- Co víte o českých **tradicích**? *Nechte respondenty spontánně popsat české tradice, které znají*
 - Čím vám tato tradice přijde zajímavá?
 - Jak jste se o těchto tradicích dozvěděli?
- Co se vám vybaví, když se řekne **česká kuchyně**? *Nechte respondenty spontánně popsat, co vědí o české kuchyni*
 - S čím máte českou kuchyni spojenou?

- Ochutnali byste rádi nějaká česká jídla? Pokud ano, jaká a proč vás tato jídla lákají ochutnat?
- Jak jste se o ...*(použijte zmíněný atribut české kuchyně)*... dozvěděli?

6. ZÁVĚR

3 MIN

Cíle:

- Nechat respondenty navrhnout reklamní kampaň zaměřenou na propagaci České republiky
- Pokud si vzpomenete na všechno, co bylo dnes řečeno a vezmete v úvahu vaše zkušenosti s pobytem v České republice, co vy osobně byste do kampaně na propagaci České republiky **doporučili zařadit**, aby oslovila lidi, jako jste vy ? Co ještě?
 - Jak byste reklamní kampaň na Českou republiku **natočili vy sami?**

7. PODĚKUJTE A UKONČETE

5. Online dostupnost získaných dat

Výstupy ze všech zemí budou průběžně doplňovány do online aplikace pro reporting výstupů, a to vždy do 5 dnů po ukončení sběru dat v dané zemi, Tato aplikace umožní zadavateli průběžné sledování výstupů z obou částí výzkumu online s možností třídění výstupů podle země a části výzkumu a také podle druhu výstupu (data, dotazník, tabulky, zpráva). K aplikaci může mít přístup neomezené množství uživatelů ze strany zadavatele, přičemž pro každého může být vygenerované samostatné heslo a přístupové údaje. Aplikace online reportingu bude obsahovat jak data získaná z kvantitativní části projektu, tak video/audio nahrávky z kvalitativní části tak, aby byly kdykoli dostupné Zadavateli, a to jak centrále sídlící v České republice, tak i jednotlivým zahraničním zastoupením.

Tato aplikace bude mít i další funkcionality poslané v odstavci níže:

Ipsos online reporting je analytický a reportující nástroj v online prostředí, který umožňuje třídění na základě veškerých dostupných ukazatelů, sestavuje časové řady, srovnává výsledky za segmenty, lokality, sociodemografické ukazatele, atd., dle volby uživatele. Generuje grafy i tabulky na jakémkoliv zadání, např. je možné zadat třídění, jak svůj pobyt

hodnotily ženy s dětmi ve věku XY v daných oblastech za různá období i zvolené otázky. Ipsos online reporting je kompatibilní se všemi existujícími programy na reporting, je možné jej velmi jednoduše napojit na online reporting výsledků, který v současné době používá zadavatel, Czech Tourism. Více na <http://demo.ipsos.cz>

Ipsos online reporting bude připraven ve vizuální identitě projektu, bude tedy obsahovat loga určená Zadavatelem, jejichž zobrazení tvoří přílohu č. 5 Zadávací dokumentace.

Struktura online reportingu bude konzultována se Zadavatelem a maximálně přizpůsobená jeho potřebám.

6. Návrh kontrolních mechanismů při pořizování a zpracování dat

Agentura Ipsos Tambor si je velmi dobře vědoma, že kvalitní data jsou naprostým základem pro získání kvalitních a relevantních výsledků. Proto věnuje velkou pozornost veškerým procesům ovlivňujícím kvalitu dat, od sestavení dotazníku, výběru školení tazatelů, a také následné kontrole sesbíraných dat.

Kontrola ze strany zadavatele

Ipsos Tambor se řídí zásadou naprosté otevřenosti při realizaci výzkumných projektů. Do všech procesů sběru dat, kontroly a školení kazatelské sítě, analýzy výsledků, atd., budou mít přístup zástupci zadavatele projektu a mohou kontrolovat dodržování standardů kvality, nebo se přímo aktivně zapojit do kontrolních mechanismů.

Kontrolní mechanismy

Interní školení

Každý tazatel, který se bude podílet na sběru dat, projde interním školením, který provede manažer sběru dat. Vedle toho každý tazatel obdrží ještě písemné instrukce a manuál pro dotazování.

Přímá kontrola

Jednotliví tazatelé budou pod neustálým dohledem supervizorů, kteří budou dohlížet na správnost a profesionalitu dotazování

V průběhu terénu bude každá země jednou týdně do Ipsos Tambor zasílat kontrolní zprávu z terénu, která bude obsahovat počet dosažených rozhovorů, dosažené kvóty v jednotlivých skupinách respondentů a také případné dotazy, které se objeví v průběhu dotazování. Ipsos Tambor bude dohlížet na správnost a profesionalitu dotazování. Průběžné harmonogramy také zajistí kontrolu na dodržování předem stanoveného harmonogramu.

Po ukončení sběru dat dodá každá země společnosti Ipsos Tambor závěrečnou kontrolní zprávu o provedení terénu, kde budou uvedené všechny detailní informace o sběru dat, jeho kontrole a součástí bude také databáze volaných telefonních čísel, ke kterým budou přiřazené tzv. „response kódy“, vyjadřující úspěšnost volání v jednotlivých zemích (počet čísel, kde nikdo nezvedal, kde byl rozhovor zamítnutý, kde tel. číslo neexistovalo apod.). Jednotlivé reporty budou k dispozici Zadavateli v rámci kompletní projektové dokumentaci.

Kontrola zpracovaných dat

Kontrola datového souboru z hlediska neúplných a chybně vyplněných dotazníků, kontrola duplicitních dotazníků. Ověření logických vazeb, filtrů a sociodemografických otázek pomocí softwaru SPSS 14.0 (kontrola správnosti vyplnění filtrů a zachování logických vazeb v dotazníku). Vyloučeny budou automaticky i dotazníky s nestandardní distribucí odpovědí (např. dotazníky, ve kterých bude výrazně vyšší poměr jednoho typu odpovědi na škále, zvýšený výskyt odpovědi „nevím“, atd.).

Kontrola sesbíraných dat v jednotlivých zemích bude probíhat dvoufázově:

1. Prvotní kontrolu realizuje statistik v dané zemi, zodpovědný za převedení dat podle datamapy do datového souboru. Bude kontrolovat logické odskoky a návaznosti a celkovou kvalitu dat dle standardních statistických postupů.
2. Druhotná kontrola proběhne statistikem Ipsos Tambor po obdržení dat ve formátu SPSS z jednotlivých zemí, a bude probíhat podobným způsobem jako prvotní kontrola v dané zemi. Při statistickém zpracování dat budou dodržovány zásady korektního vyhodnocování a ověřování závislostí či vazeb mezi jednotlivými proměnnými.

Velkou výhodou Ipsos Tambor v rámci kontroly dotazníku, sběru dat a následného zpracování dat je využití lokálních zástupců z řad globální sítě Ipsos, kteří dodržují stejné standardy práce v rámci přípravy, průběhu i zpracování výzkumu. Jedná se zejména o využití stejných softwarů, formulářů ke kontrole průběhu dat, datamap a stejných postupů a procesů při zpracování dat. Tato výhoda by měla přinést zvýšení efektivity práce na projektu a také eliminaci chybovosti během jednotlivých fází výzkumu.

Kontrola správnosti výběru respondentů

V rámci kontroly zpracovaných dat proběhne také kontrola správnosti výběru respondentů, která je daná primárně stratifikačními kritérii uvedenými výše. Správnost výběru respondentů je primárně zajišťována také díky metodě dotazování – CATI – kdy jsou odpovědi zaznamenávány přímo do počítače. Používaný software umožňuje nastavit stratifikační kritéria, která automaticky hlídají strukturu vzorku. Daný software také eliminuje logické chyby v dotazníku způsobené pochybením tazatelů tím, že programátor fixně nastaví filtry a odskoky příslušející vybraným otázkám a software sám následně filtry/odskoky automaticky realizuje.