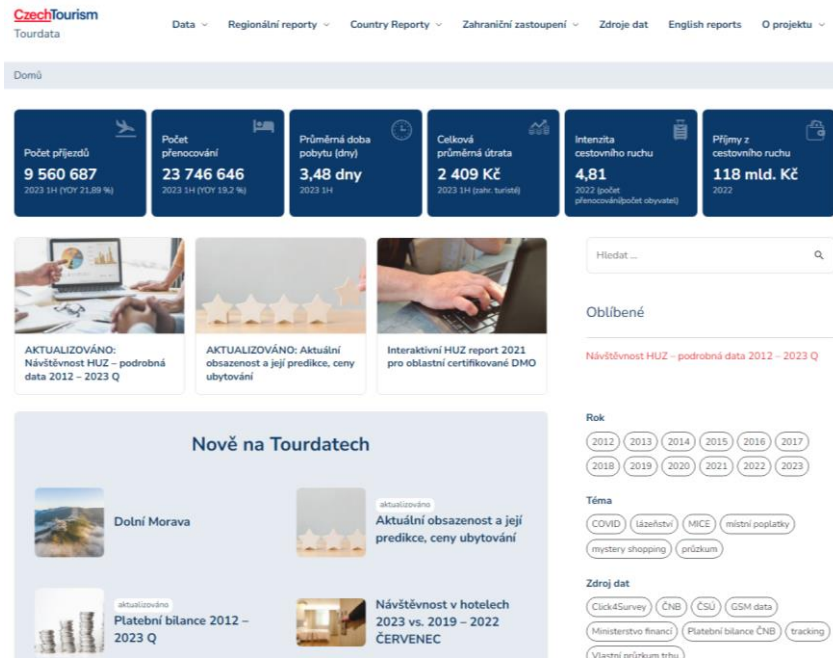


Tourdata, průzkumy a vzdělávání

Institut Turismu

Rozvoj portálu www.tourdata.cz

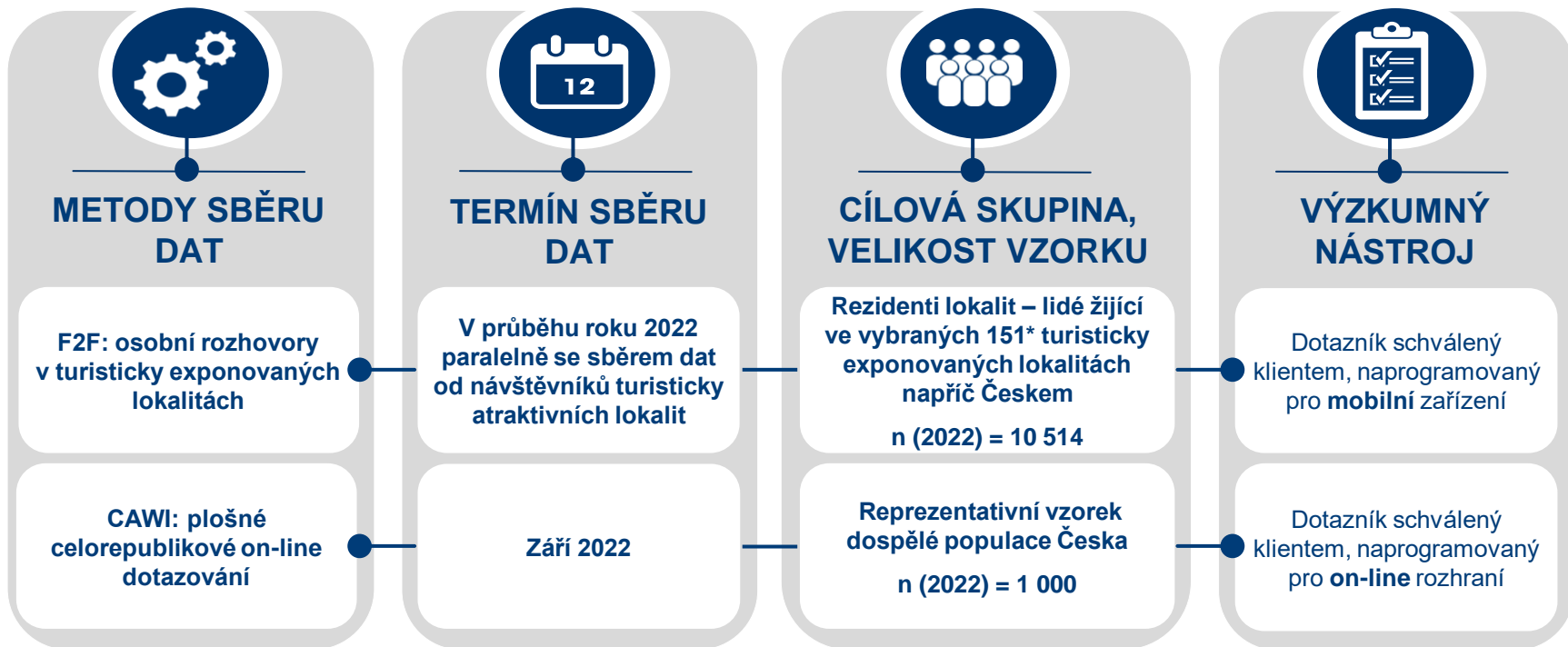
- Centralizace základních statistik v cestovním ruchu
- Vizualizace dat
- Hlavní datové zdroje:
 - Český Statistický Úřad
 - Česká Národní Banka
 - Návštěvnost turistických informačních center (TIC)
 - www.booking.com, www.Tripadvisor.com
 - TourMIS – nová sestava porovnání zemí V4 a Rakouska <https://tourdata.cz/data/benchmark-huz-krajin-v4-a-rakouska/>
- Zapojení krajských a oblastních DMO do sběru dat
 - Návštěvnost turistických cílů
 - Data z oblasti MICE
 - Data v rámci kategorizace DMO
- Tipy na práci s portálem a sestavami:
 - Řada sestav do úrovně oblastních DMO
 - Vybrané sestavy v angličtině
 - Záložka „Oblíbené“
 - V sestavě MS Power bi pro funkci více výběrů - využijte CTRL +



Kontinuální a dlouhodobé průzkumy CzT

- Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu
 - Výstupy: <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
 - Sekce věnovaná **REZIDENTŮM** <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cr/iritace-rezidentu-prezentace-vysledku/>
- Plány Čechů na dovolenou
 - Kvartální průzkum <https://tourdata.cz/temata/data/analyzy/plany-cechu/>
- Mystery shopping TIC 2022 (následující výzkum v roce 2024)
 - <https://tourdata.cz/data/mystery-shopping-2022/>

IRITACE REZIDENTŮ - Metodika výzkumu iritace rezidentů



* Některé lokality (např. na území téhož města) byly pro účely vyhodnocení sloučeny za vzniku 128 sjednocených lokalit (viz následující strana).

Metodika iritačního indexu

- **Iritační index („iridex“)** = míra znepokojení obyvatel vlivy cestovního ruchu.
- Vychází z odpovědí jednotlivých respondentů na otázky týkající se **vybraných aspektů života v lokalitě**,
 - 1) jejich **postojů** k vlivům (vnímání vlivů) cestovního ruchu na jednotlivé aspekty kvality života v lokalitě (otázky typu: „*Co si myslíte o vlivech cestovního ruchu na XXX?*“; 4 stupňová výroková škála),
 - 2) subjektivního posouzení **důležitosti** těchto vlivů cestovního ruchu v jednotlivých aspektech života v lokalitě (otázky typu: „*Jak moc je pro Vás otázka vlivu cestovního ruchu na XXX v této lokalitě důležitá?*“; 1 - Nedůležité až 5 - Extrémně důležité).
- **9 aspektů**: množství přijíždějících návštěvníků, aktivity místní samosprávy, životní prostředí, mezilidské vztahy, kulturní a morální hodnoty, kriminalita, ekonomika / bohatství lokality, vybavenost / životní standard, doprava.
- Pro každého respondenta byl dopočten **individuální index iritace (IIR)** s využitím váženého \emptyset postojů, kde váhou je důležitost aspektu pro respondenta:

$$\Sigma (P * D)$$

IIR = -----, kde P = postoj (nabývá hodnot 1-4 viz fáze níže) a D = důležitost (nabývá hodnot 1 - Nedůležité až 5 - Extrémně důležité).

$$\Sigma D$$

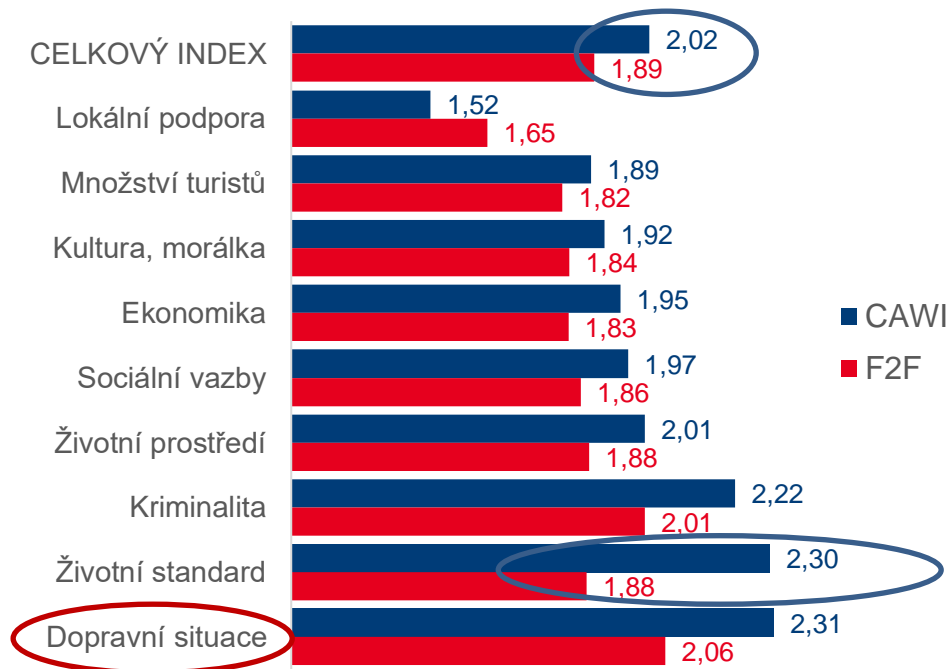
- IIR pak nabývá hodnot v rozpětí 1 až 4, kde jednotlivé hodnoty představují fáze: 1 - Nadšení z růstu / 2 - Rovnováha / 3 - Napětí / 4 - Nepřátelství.
- Z IIR byly následně dopočteny:
- **celkové indexy iritace lokalit**, v nichž probíhalo face-to-face (F2F) dotazování rezidentů
- **indexy iritace dílčích socio-demografických a dalších skupin** dotázaných v rámci reprezentativního on-line průzkumu (CAWI) napříč celým Českem
- **indexy iritace lokalit / skupin pro jednotlivé aspekty** života zmíněné výše.

Prostý \emptyset IIR všech respondentů dané lokality / skupiny.

Vážené \emptyset (váženo opět důležitostí) z odpovědí všech respondentů v rámci sledovaného aspektu.

Iritační index podle oblastí, na něž cestovní ruch působí

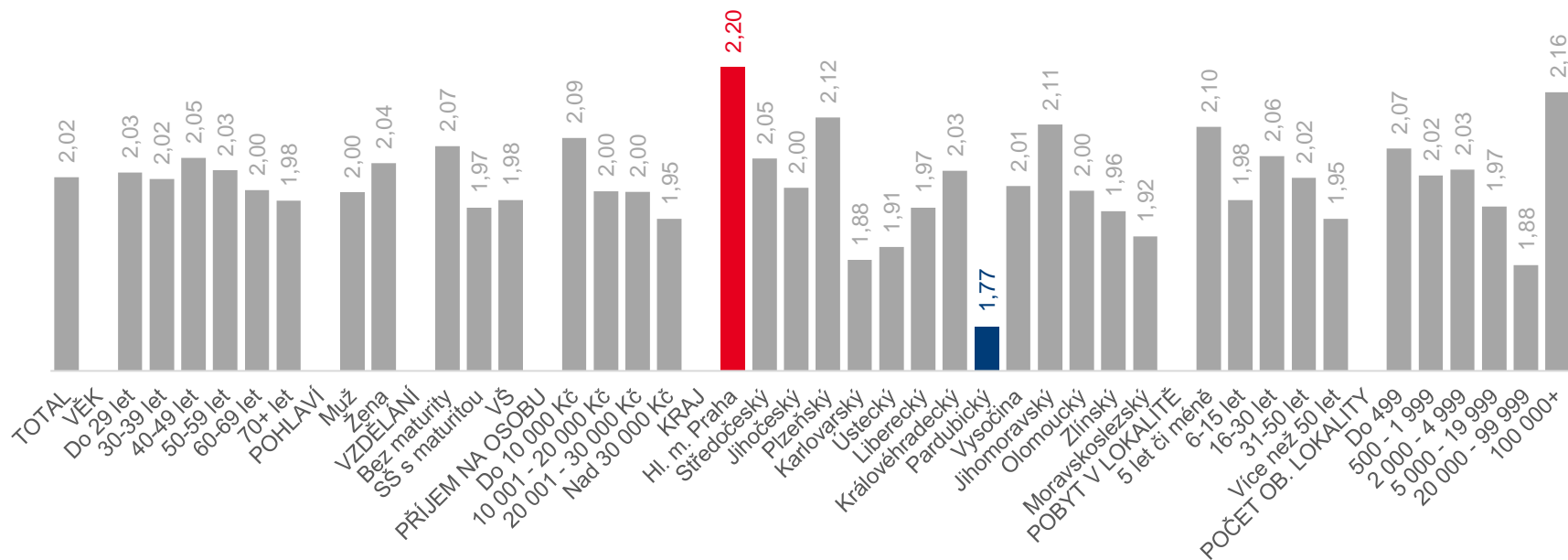
- Celkový \emptyset index iritace Čechů (CAWI): **2,02**
= velmi blízko stavu rovnováhy.
- Lidí žijící v turisticky exponovaných lokalitách (F2F): **1,89**
= kladnější vztah k CR a jeho vlivům na lokalitu
... ve většině parametrů, zejména v případě:
 - *vnímání vlivu CR na životní standard* (24 % min. částečně benefitujících vs. 11 % v populaci).
 - Výjimka: *lokální podpora ze strany místní samosprávy* – rezidenti atraktivních lokalit nespatřují tak silnou potřebu podpory CR.
- Celkově nejsilnějším zdrojem iritace je negativní vliv CR na *dopravní situaci v lokalitě*.



Báze: všichni CAWI respondenti | n = 1 000 | všichni F2F respondenti | n = 10 514

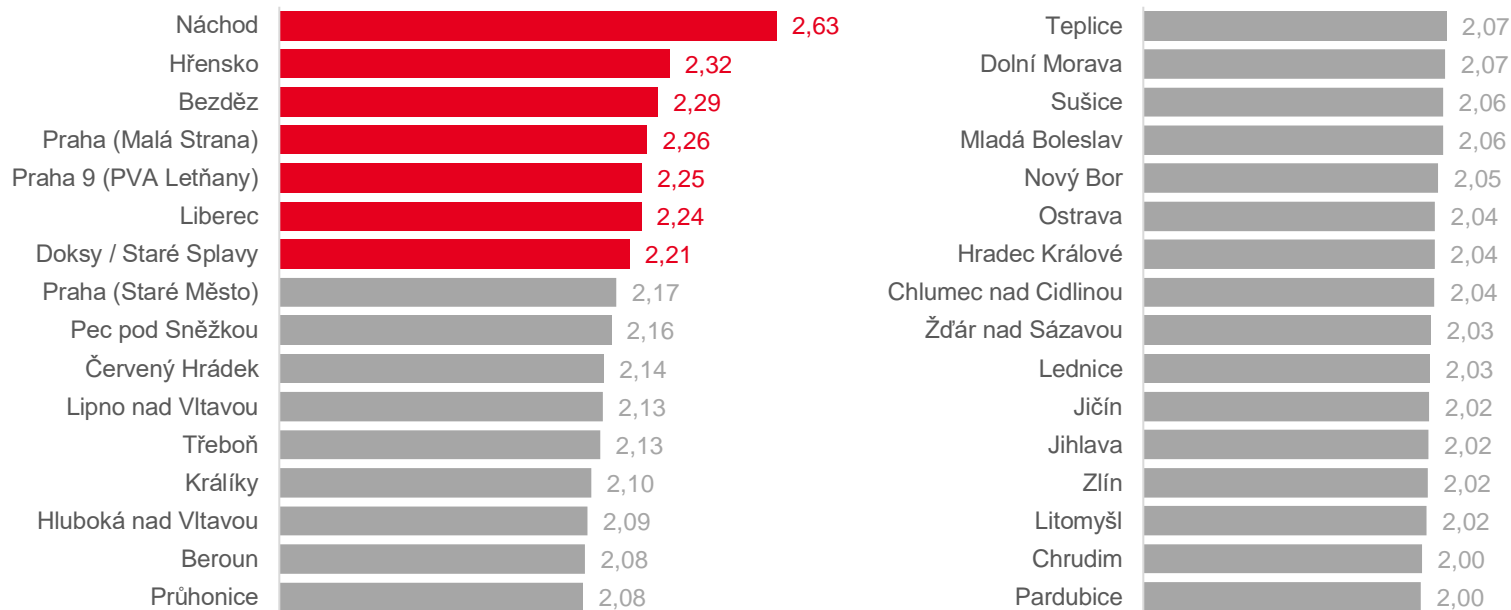
Celkový iritační index populace Česka

- Odchylka o více než 10 % od rovnováhy směrem k Nadšení z růstu
- Rovnováha +/-10 %
- Odchylka o více než 10 % od rovnováhy směrem k Napětí



Báze: všichni CAWI respondenti | n = 1 000

Celkový iritační index lokalit (lokality s nejvyšším iridexem)



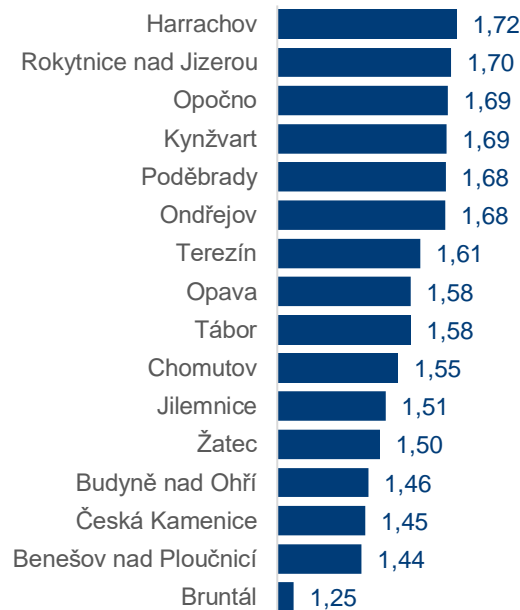
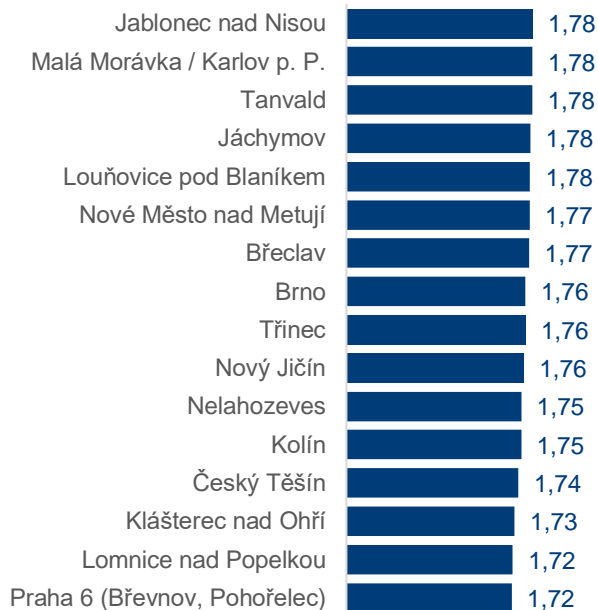
Báze: všichni F2F respondenti | n = 10 514

Celkový iritační index lokalit (lokality s nejnižším iridexem)

● Odchylka o více než 10 % od rovnováhy směrem k Nadšení z růstu

● Rovnováha +/-10 %

● Odchylka o více než 10 % od rovnováhy směrem k Napětí



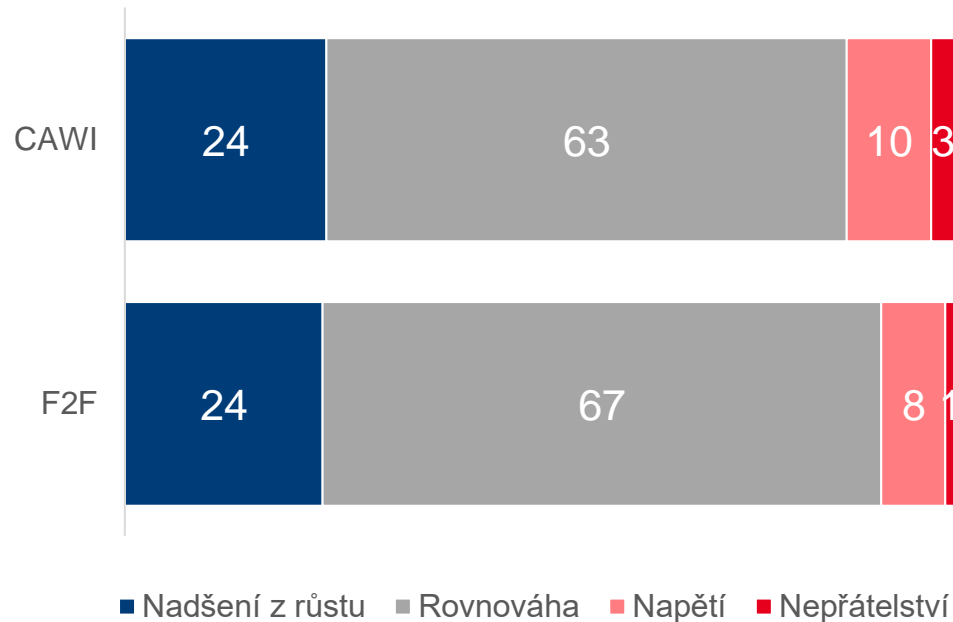
Báze: všichni F2F respondenti | n = 10 514

Metodika iritačního profilu

- **Iritační profil = struktura respondentů dle jednotlivých fází co do vztahu k CR a jeho vlivům.**
- Také vychází z odpovědí jednotlivých respondentů na otázky týkajících se **vybraných aspektů života v lokalitě**,
 - 1) jejich **postojů** k vlivům (vnímání vlivů) cestovního ruchu na jednotlivé aspekty kvality života v lokalitě (otázky typu: „*Co si myslíte o vlivech cestovního ruchu na XXX?*“),
 - ▶ Postoje nabývají hodnot 1-4, kde jednotlivé výroky reprezentují následující **fáze: 1 - Nadšení z růstu / 2 - Rovnováha / 3 - Napětí / 4 - Nepřátelství.**
 - 2) subjektivního posouzení **důležitosti** těchto vlivů cestovního ruchu v jednotlivých aspektech života v lokalitě (otázky typu: „*Jak moc je pro Vás otázka vlivu cestovního ruchu na XXX v této lokalitě důležitá?*“).
 - ▶ Důležitost nabývá hodnot 1-5, kde 1 znamená **Nedůležité** a 5 **Extrémně důležité.**
- **9 aspektů:** množství příjezdících návštěvníků, aktivity místní samosprávy, životní prostředí, mezilidské vztahy, kulturní a morální hodnoty, kriminalita, ekonomika / bohatství lokality, vybavenost / životní standard, doprava...
- ... a navíc **celkový postoj k vlivům cestovního ruchu** (otázka: „*Co si myslíte o celkových vlivech cestovního ruchu na lokalitu, ve které žijete?*“), kterému byla (jakožto nadřazenému celkovému postoji) automaticky udělena váha 5 - Extrémně důležité.
- **Každý respondent pak byl na základě výpočtu zařazen do jedné z výše uvedených fází (1-4)**, a to podle převažujících odpovědí v rámci jednotlivých aspektů s využitím vah (váženo důležitostí jednoho každého aspektu).

Iritační profily populace Česka vs. rezidentů turisticky exponovaných lokalit

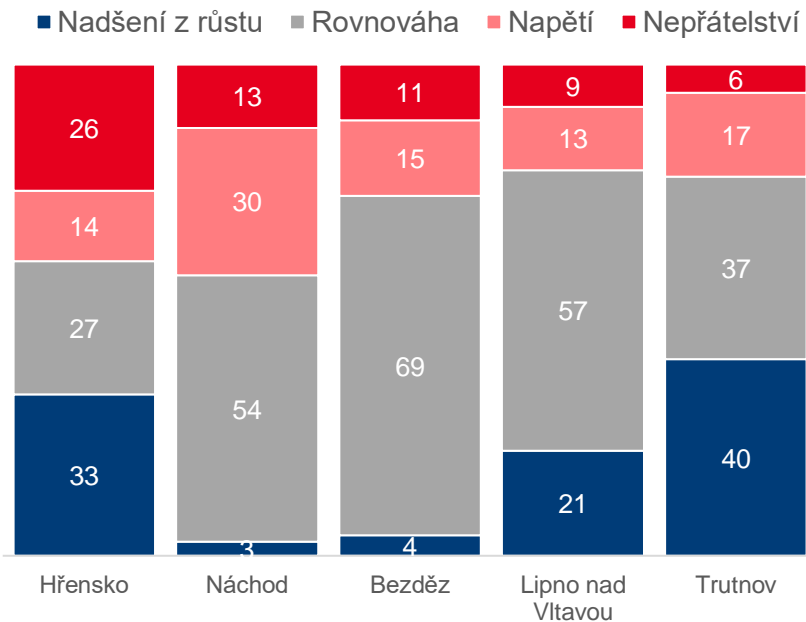
- **1/4 nadšených z růstu** = lidí s jednoznačně pozitivním vztahem k CR, jak ve vzorku české populace (CAWI), tak mezi rezidenty žijícími v turisticky exponovaných lokalitách (F2F).
- **Cca 2/3 v rovnováze** = spatřují pozitiva cestovního ruchu a vyhovuje jim současná úroveň jeho rozvinutosti v lokalitě jejich pobytu.
- **Negativní fáze** napětí (či dokonce nepřátelství) vůči CR / návštěvníkům je o něco **viditelnější u populace jako celku** (13 % respondentů) než u rezidentů turisticky exponovaných lokalit (9 %).
- **Fáze nepřátelství** je spíše řídkým jevem, týká se jen 3 Čechů ze 100, resp. každého stého obyvatele turisticky exponované lokality.



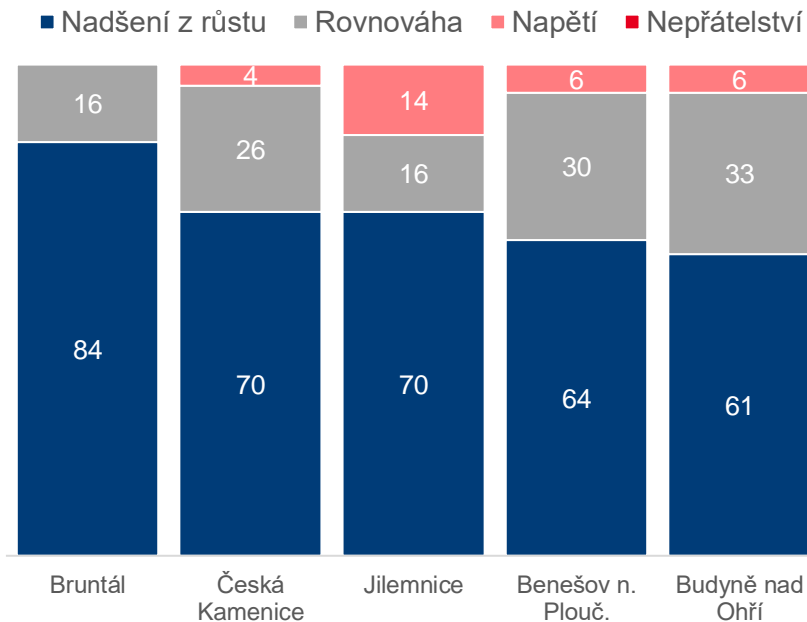
Báze: všichni CAWI respondenti | n = 1 000 | všichni F2F respondenti | n = 10 514 | %

Iritační profily – top lokality

TOP 5 lokalit s nejvyšším podílem „nepřátelství“



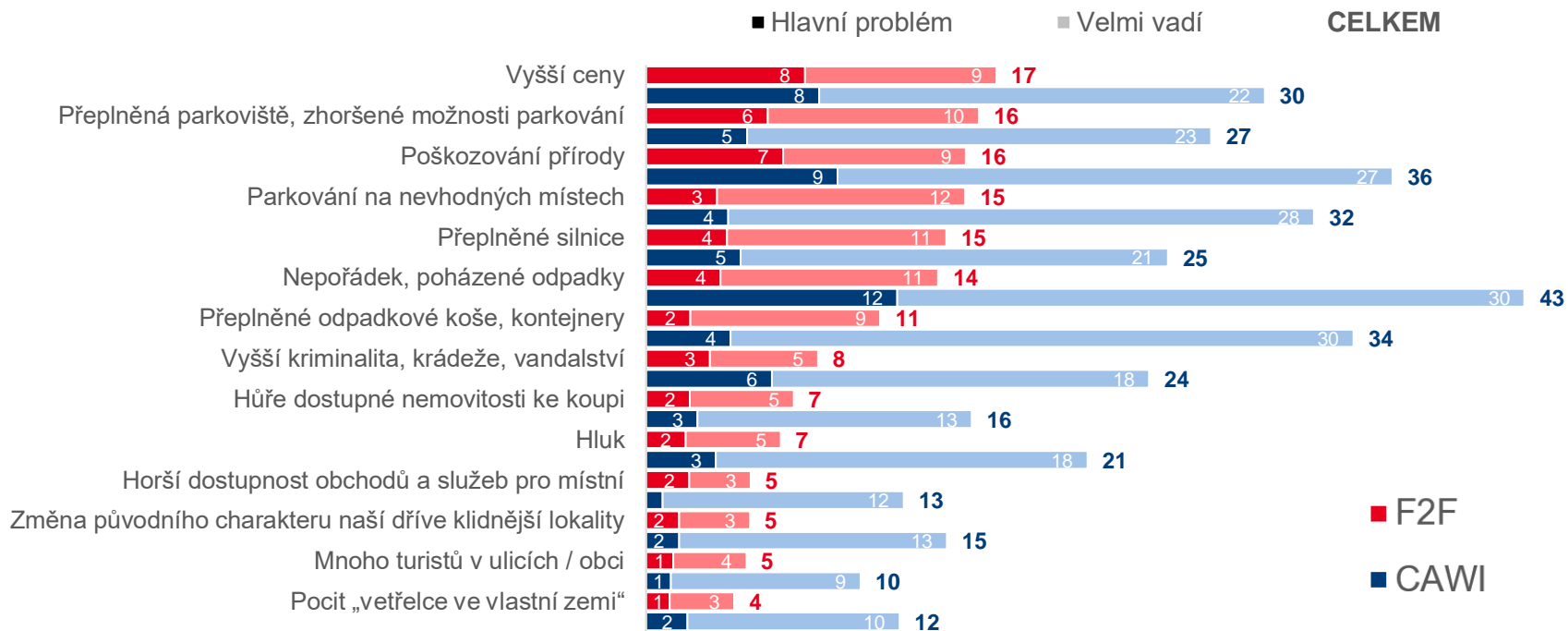
TOP 5 lokalit s nejvyšším podílem „nadšení“



Báze: všichni F2F respondenti | n = 10 514 | %

Vnímané negativní dopady cestovního ruchu

z pohledu populace (CAWI) vs. rezidentů v lokalitách (F2F)



Báze: všichni F2F respondenti | n = 10 514 | všichni CAWI respondenti | n = 1 000 | % | Q. Vadí Vám osobně některé z následujících negativní dopadů zájmu turistů o lokalitu, ve které žijete? U každého prosím uveďte, zda Vám vadí velmi / částečně / téměř vůbec či vůbec. + Který z následujících dopadů vyvolaný přílivem turistů Vám vadí nejvíce?

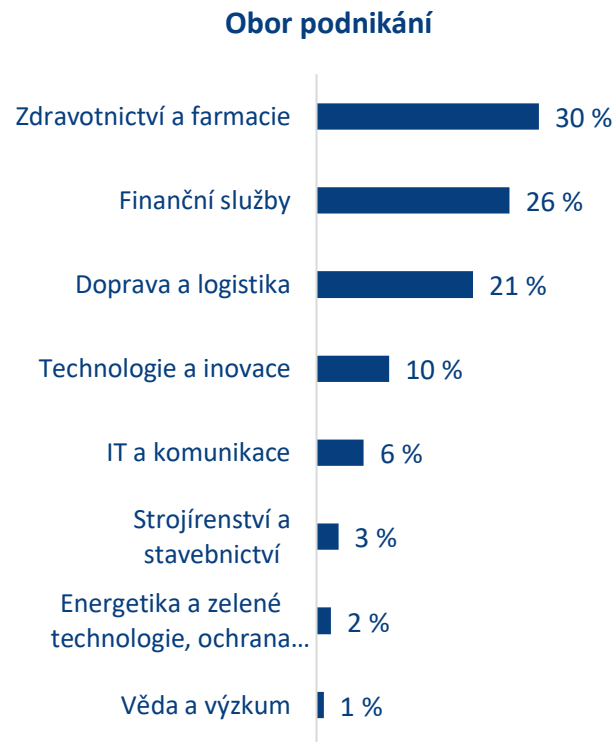
Ad hoc průzkumy CzT v posledních dvou letech

- **Série průzkumů zaměřených na udržitelné cestování**
 - V roce 2022 realizace průzkumu „Turistika osob s hendikepem“
 - <https://tourdata.cz/data/bezbarierove-cestovani/>
 - Průzkum mezi zástupci DMO (září 2023)
 - Průzkum u obecné populace Česka (srpen – říjen 2023)
 - Průzkum mezi podnikateli (září, říjen 2023)
- **Potenciál německého trhu pro MICE v ČR (květen - červenec 2023)**
 - Kompletní studie: <https://tourdata.cz/data/mice-vnimani-ceska-na-nemeckem-trhu/>
- **Potenciál příjezdového cestovního ruchu ze zemí Blízkého východu a Indie (květen – srpen 2023)**

Potenciál německého trhu pro MICE v ČR - metodologie

Hlavním cílem bylo zjištění potenciálu, vnímání ČR jako destinace pro kongresový a incentivní turismus, odhalení motivátorů i bariér.

- Realizaci průzkumu zajistila agentura Ipsos, s.r.o.
- CAWI, n=202
- Sběr dat probíhal v květnu 2023
- Cílová skupina - klíčoví manažeři či rozhodovatelé v německých firmách s více jak 50 zaměstnanci z vybraných průmyslových odvětví
- Délka dotazníku 10 minut
- Výstup naleznete na portálu www.tourdata.cz



Potenciál německého trhu pro MICE v ČR - hlavní zjištění



- Většina německých firem v rámci zkoumaných segmentů **realizuje** kongresový (83 %) i incentivní turismus (79 %).
- V naprosté většině případů mají **pozitivní zkušenosti** s kongresovým (97 %) i incentivním turismem (96 %).
- Za rozhodující faktory pro kongresový turismus považují zástupci německých firem **udržitelnost a udržitelný přístup a úroveň i kvalitu ubytování či stravování**.
- Rozhodující faktory při plánování incentivních akcí jsou především **vhodné turistické atraktivity**.



- Česká republika je **nejatraktivnější zemí** pro německé firmy, a to jak v případě kongresového, tak i incentivního turismu.
- Nejčastější důvod atraktivity Česka pro kongresový turismus je **velký počet moderních kongresových center**. V rámci incentivního turismu je důležité především **množství atrakcí**.
- **Hlavní bariérou** pro zvolení ČR jako destinace pro kongresový turismus je **úroveň a kvalita ubytování**. Hlavní překážkou pro výběr ČR jako místa incentivního turismu je **absence pozvání od kolegů a partnerů**.



- Přes polovinu německých firem uvádí, že má o Česku **dostatek informací**, ať už se jedná o kongresový nebo incentivní turismus, nicméně více než 40 % uvádí opak.
- Informace o kongresovém turismu **nejčastěji dostávají od kolegů či obchodních partnerů**.
- V případě incentivního turismu v ČR zástupci německých firem nejčastěji získávají informace z odborných zdrojů, jako jsou **časopisy a newsletters**, či od **kolegů z práce**.



- Přibližně polovina firem z Německa **dostala nabídku kongresového či incentivního turismu v ČR**.
- Většina nabídek je relevantních a nejčastěji je podávají **organizátoři akce** a obchodní partneři či **kolegové**.
- Nabídka kongresové akce by měla obsahovat **informace o obchodním přínosu akce a doporučení od ostatních firem**.
- Nabídka incentivní akce musí zahrnovat **informace o zázemí akce a o podobných akcích v minulosti**.



- Pokud v Česku firmy již nějakou akci realizovaly, jsou většinou s výsledkem **spokojeny**.
- Důvody realizace akce v ČR jsou nejčastěji: **úroveň a kvalita ubytování i stravování a dobrá cena**.
- Přes **dvě třetiny** německých firem pak považují za pravděpodobné, že v ČR **uspořádají** v následujících dvou letech incentivní či kongresovou akci.

Potenciál německého trhu pro MICE v ČR - SWOT analýza

STRENGTHS

1. Neatraktivnější země v Evropě pro turismus
2. Vysoká spokojenost s dosavadními zkušenostmi
3. Poměr cena/výkon

WEAKNESSES

1. Neatraktivita Česka pro velké firmy s počtem zaměstnanců nad 1000
2. Nedostatečná organizovanost akcí
3. Malá informovanost o možnostech v ČR

SWOT analýza

1. Informace o ČR a o akcích si předávají kolegové a známí v práci (Snowballing efekt)
2. Využití vysoké míry spokojenosti v nabídkách, formální nabídky akcí by měly zahrnovat reference spokojených klientů.



OPPORTUNITIES

1. Fluktuace kvality českých služeb
2. Možné celkové zdražování v ČR a zvyšování cen služeb
3. Vnímaná (ne)udržitelnost českých akcí

THREATS

Potenciál německého trhu pro MICE v ČR - doporučení

Doporučení kvalitních služeb a ubytování

Řada německých firem si stěžuje na nekvalitní služby a ubytování. Často je také terčem kritiky špatná organizovanost akcí.

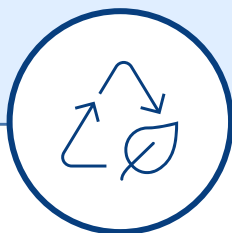
Cílem je podporovat a propagovat provozovatele s historií, kteří nabízejí konzistentní kvalitu poskytovaných služeb.



Zaměření na udržitelnost

Německé firmy mnohem více lpí na udržitelnost, a to včetně kongresových akcí.

Jednou z priorit propagace ČR by měl být akcent na udržitelný rozvoj a prospěšnost pro životní prostředí těchto akcí ve svých materiálech.



Kvalitní nabídka

Zástupci německých firem považují za nejdůležitější, aby správná nabídka kongresového turismu obsahovala informace o obchodním přínosu akce, ceně a reference od ostatních firem na tuto akci.

Pokud se jedná o incentivní akci nejdůležitějšími aspekty nabídky jsou cena, informace o zázemí a informace o podobných akcích v minulosti.



Potenciál ČR pro Blízký východ a Indii - metodologie

Hlavním cílem bylo zjistit povědomí a zájem o Českou republiku jako dovolenkovou destinaci v zemích: Saudská Arábie, Kuvajt a Indie

- Realizaci průzkum zajistila agentura STEM/MARK
- On-line dotazování, n=777 v každé sledované zemi
- Sběr dat probíhal v červnu a červenci 2023
- Cílová skupina - navštívili Evropu v posledních 5 letech nebo nevyklučují návštěvu v následujících 5 letech; střední a vyšší příjmová skupina obyvatel

- Výstup naleznete na portálu www.tourdata.cz

Potenciál ČR pro Blízký východ a Indii - hlavní zjištění (1)

Indové jsou tolerantní, málo kritičtí, nediferencují požadavky na ČR - chtějí všechno, aby bylo dobré a už současnou situaci za dobrou považují. **Saúdští Arabové a hlavně Kuvajťané jsou náročnější zákazníci**, mají vyhraněnější požadavky a s částí v současnosti spokojeni nejsou.

Indové mají rádi široce zaměřenou, aktivní dovolenou. Saúdští Arabové a Kuvajťané spíše hledají rekreaci a poznávání měst a část z nich zajímají lázně.

Velkým lákadlem je pro všechny tři skupiny česká krajina a příroda – zejména lesy.

Při výběru dovolené se inspiroují na **YouTube a sociálních sítích** (v kvalitě zaznělo, že ČR je aktuálně na sociálních sítích v Saudské Arábii zmiňovaná). Indové plánují s větším předstihem než Saúdští Arabové a Kuvajťané.

Obecně všichni potřebují poradit s praktickými informacemi jako je získání víza, hledání ubytování, nabídka stravování a dále potřebují informace o konkrétních lákadlech regionů ČR.

Potenciál ČR pro Blízký východ a Indii - hlavní zjištění (2)

Vnímání ČR je pozitivní. Návštěvníci ČR tu byli spokojeni (Saúdští Arabové trochu méně). Při srovnání ČR s jinými zeměmi jsou Indové velkorysí a málo kritičtí, Saúdští Arabové a Kuvajťané naopak hodnotí většinu zemí lépe než ČR. ČR považují všichni za bezpečnou.

S ČR si spojují hlavně sklo a porcelán, starožitnosti a pivo, Saúdští Arabové také přírodní terapie.

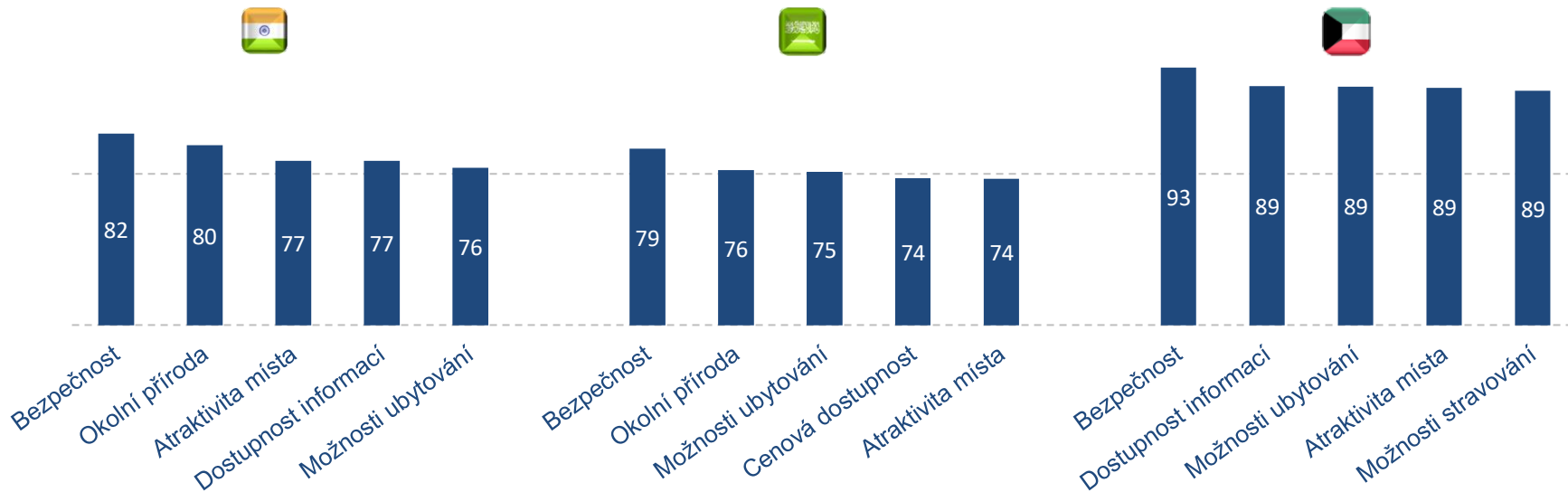
Z osobností znají české fotbalisty (P. Čech, P. Nedvěd a J. Koller) a sportovce (M. Navrátilová) ale i historické osobnosti (Karel IV., J.G. Mendel a F. Kafka).

Bariérou návštěvy je jednoznačně nedostatek informací, který vede k názoru, že v ČR není nic k vidění. U Indů existuje ještě obava, že se tu nenajedí a že je země pod vlivem válečného konfliktu. Mezi další bariéry patří jazyková nevybavenost Čechů a jejich xenofobní chování.

Za benefity návštěvy považují krásnou přírodu, zábavu, odpočinek, prohlídku památek, pohostinnost lidí, bezpečnost a dobré služby.

Faktory při výběru evropské destinace

Pro všechny je stěžejní bezpečnost. Atraktivita místa a dostupnost informací jsou v rámci TOP5 u všech. Kuvajťané zvažují všechny faktory silněji a méně mezi nimi diferencují než Indové a Saúdští Arabové. Pro Indý je dále důležitá příroda a dostatek informací, Saúdští Arabové zvažují přírodu a ceny a Kuvajťané dostupnost a stravování.

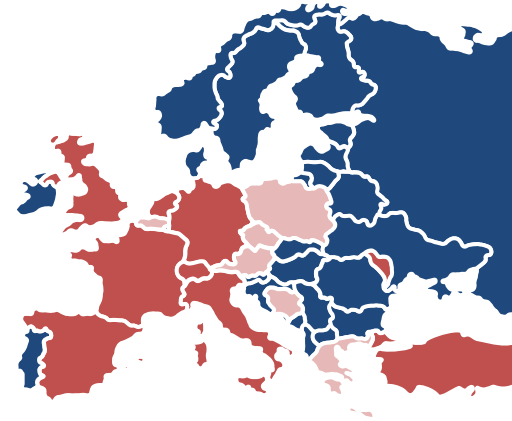
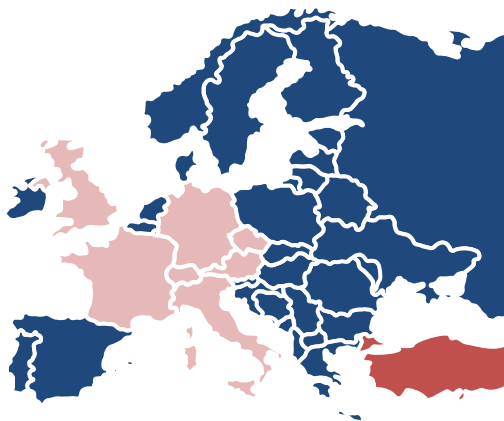
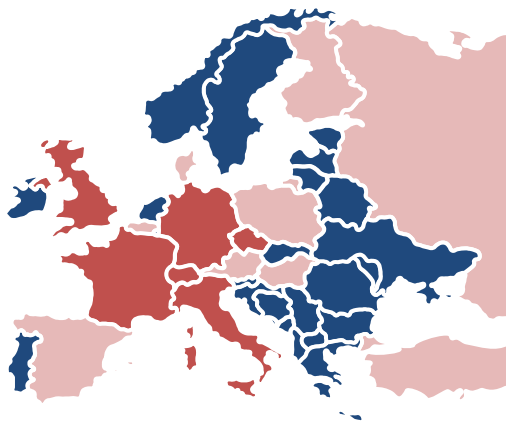


Podíl osob, podle nichž je faktor důležitý (rozhodně nebo spíše)

Všichni [v %, TO5]

Navštěvované země

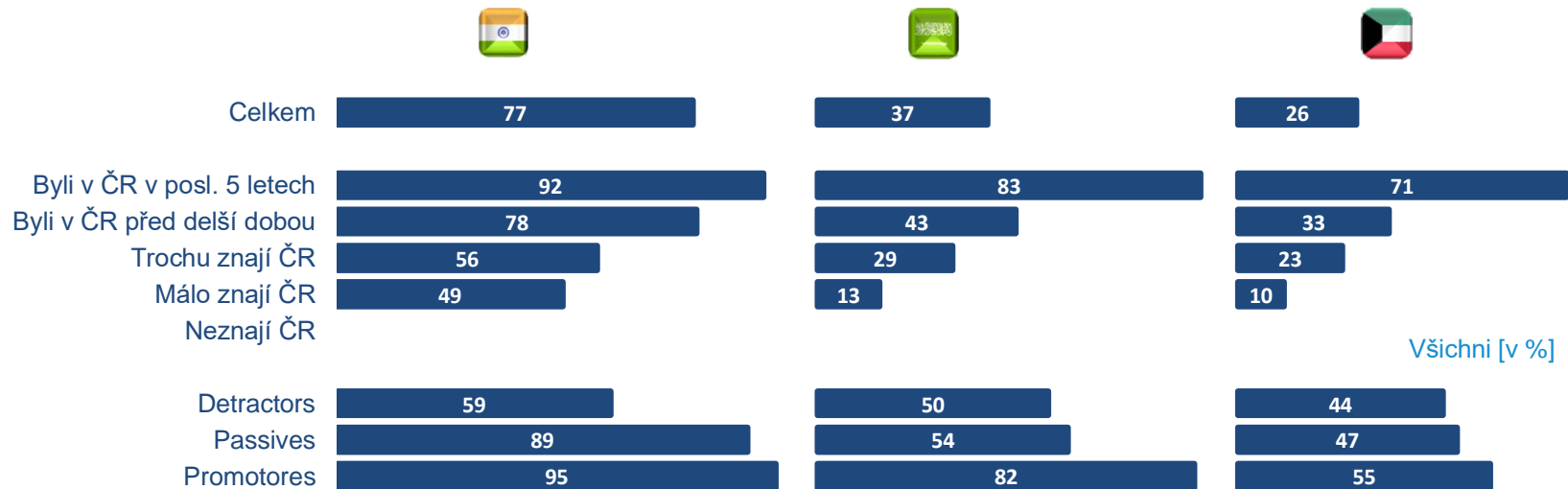
Indové, Saúdští Arabové i Kuvajťané jezdí nejčastěji do Švýcarska, Francie, Německa, Spojeného království, Itálie a Turecka, Kuvajťané ještě do Gruzie.



Vyznačené země navštívilo: **40+ % návštěvníků/20 - 39 % návštěvníků**

Plán navštívit ČR

Potenciální zájem je nejvyšší u Indů. Ve všech zemích roste zájem přijet s množstvím informací o ČR a čerstvostí vzpomínek na návštěvu ČR. U všech zemí souvisí také s NPS.

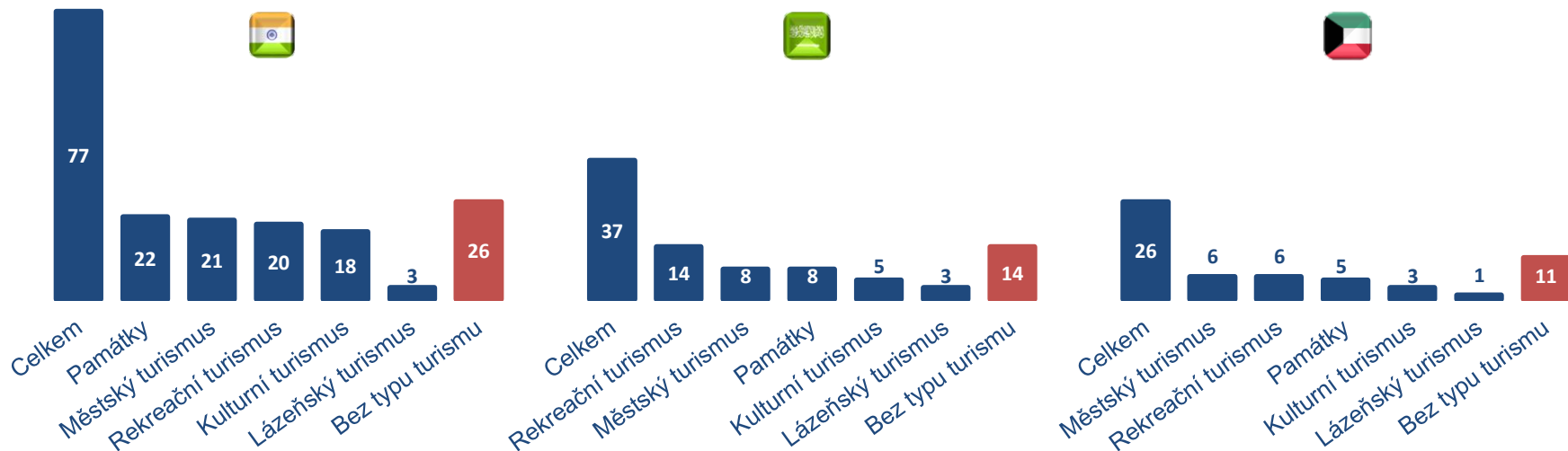


Kolik lidí z dané skupiny plánuje cestu do ČR v příštích 5 letech

Byli v ČR [v %]

Zájem potenciálních turistů o typy turismu v ČR (1)

Většina těch, kteří plánují návštěvu ČR, uvedla nějaký typ turismu, kvůli kterému by přijeli do ČR. Třetina by do ČR přijela, ale neuvedla žádný z nabízených typů turismu – jsou to hlavně lidé, kteří ČR moc neznají nebo tu byli kvůli práci (nebo kvůli kultuře a památkám ale pro tato lákadla by si vybrali Švýcarsko).









Lidé, kteří plánují návštěvu v ČR a zároveň řekli, že by kvůli danému typu turismu přijeli do ČR

Všichni [v %]

Vlastnosti zemí proti ČR

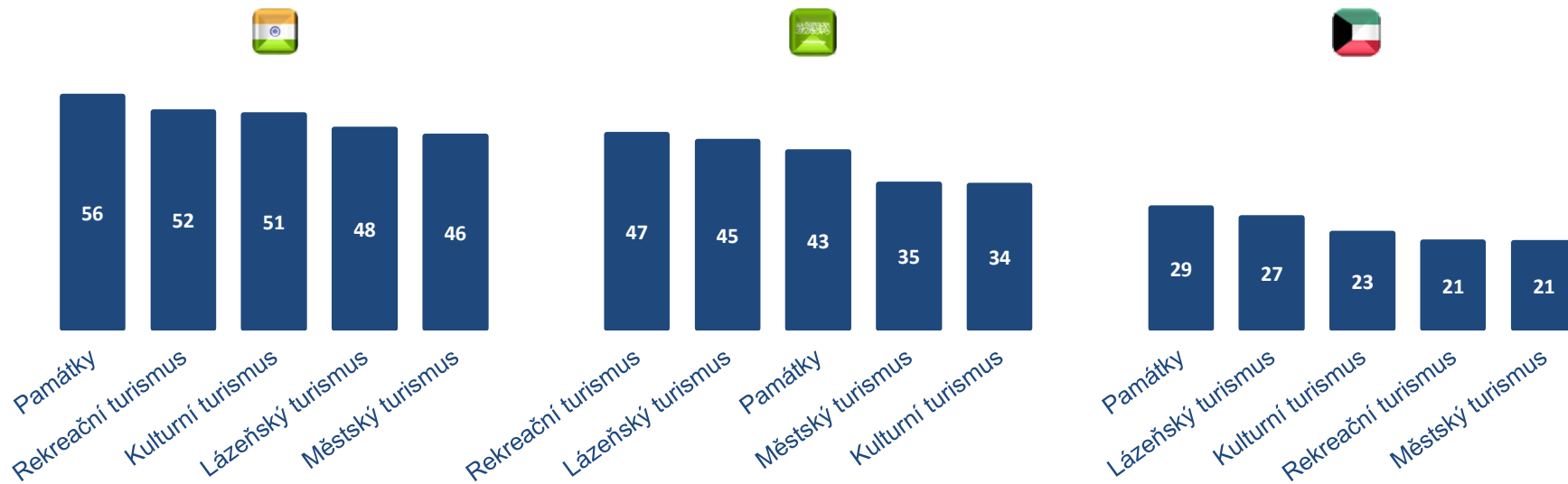
Podle Indů je bezpečnost silnou stránkou ČR ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi. Kuvajťané a Saúdští Arabové hodnotí ČR hůř než skoro všechny ostatní evropské země (kromě Maďarska).

			
	Víc pro mladé, modernější, tolerantnější Méně bezpečné	Ve všem lepší	Srovnatelné
	Ve všem lepší	Méně tolerantní, jinak ve všem lepší	Ve všem lepší
	Tolerantnější Méně bezpečné a výhodné	Skoro ve všem lepší	Ve všem lepší
	Horší skoro ve všem	Svobodnější, dostupnější, více historické Méně vhodné pro mladé a méně vyspělé	Horší skoro ve všem
	Tolerantnější, dostupnější Méně zajímavé a bezpečné	Ve všem lepší	Ve všem lepší
	Ve všem lepší	Ve všem lepší	Ve všem lepší

Vybrané nejčtenější charakteristiky

Výhody ČR

U Indů a Saúdských Arabů by necelá polovina přijela kvůli danému typu turismu do ČR, u Kuvajťanů je to jen menší část lidí, kteří daný typ turismu provozují.



Všichni, kteří by přijeli do ČR za daným typem turismu z těch, co tento typ provozují [v %]

Bariéry k cestě do ČR

Hlavní důvod ve všech zemích je nedostatek informací. Vzdálenost je překážka jen pro malou část z nich.



Málo informací, referencí,
nenapadlo je to **88 %**

Nelíbí se, nevyhovuje **15 %**

Daleko **13 %**



Málo informací, referencí,
nenapadlo je to **88 %**

Nelíbí se, nevyhovuje **7 %**

Daleko **11 %**



Málo informací, referencí,
nenapadlo je to **94 %**

Nelíbí se, nevyhovuje **7 %**

Daleko **9 %**

Znají ČR, ale nebyli tu [v %]

Vzdělávání

Průběžné kurzy ve spolupráci s Google

Od roku 2024 zavádění e-learningu

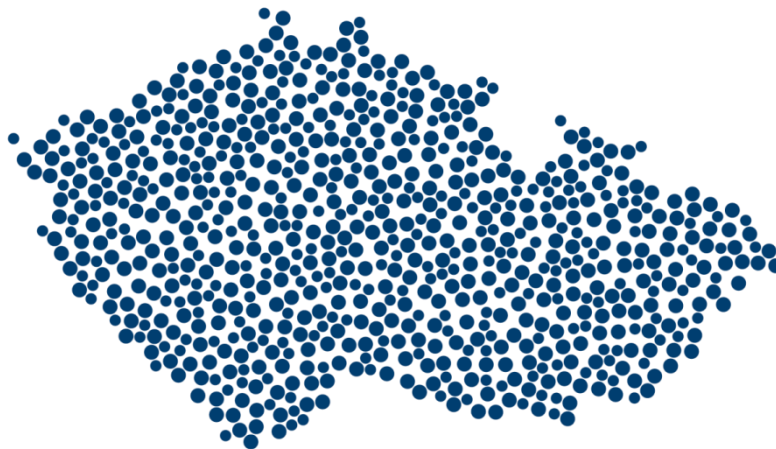
- **Základní úroveň - základní informace o CzT**
- **Pokročilá úroveň - bude potřebná pro čerpání služeb CzT (např. Konzultace ZZ)**
- **Nejvyšší úroveň - na míru připravené vysoce specializované vzdělávání**

Fórum cestovního ruchu

- **Varianta vzdělávání**
- **Varianta diskuzní**
- **Varianta "budoucnost CR + panely"**

Spolupráce s akademiky

- Pravidelná setkávání s akademiky
- Seznam témat kvalifikačních prací
- Studentské stáže
- Soutěž pro studenty
- TAČR - potenciál



Děkujeme Vám za pozornost!

Institut turismu