

JAK NÁS VNÍMAJÍ RUSOVÉ?

Výsledky unikátního výzkumu v Rusku

13. ledna 2012

GO - REGIONTOUR BRNO

Východiska

Realizace výzkumu zaměřeného na **motivaci potenciálních turistů z Ruska, Ukrajiny a Pobaltských zemí** (Litva, Lotyšsko, Estonsko) pro cestování a jejich očekávání od cesty do ČR.

Ekonomický přínos ruských turistů

- Ruský turista utratí v ČR v průměru: 2 300 Kč/den (nezahrnuje dopravu a ubytování placené předem)
- Průměrná délka pobytu ruského turisty: 7 dnů
- Odhadovaný počet ruských turistů za rok: více než 0,5 mil.
- **Ruští turisté v ČR tedy utratí: cca 8 miliard Kč/rok**
- Z výzkumu vyplynulo, že dalších 16 % Rusů ČR dosud nenavštívilo, avšak rádo by navštívilo během příštích pěti let.

Cíle výzkumu

- Definovat **profily potenciálních turistů** v návaznosti na marketingová témata propagace ČR jako zajímavé turistické destinace

- Zjistit, jak turisté **vnímají brand Česká republika**

Metodika

CATI - celoplošné telefonické dotazování v domácnostech

- Náhodný kvótní výběr, repre populace **měst** (velikost 100 tis+) ve věku **15-70 let**
- Lidé s pozitivním **vztahem k cestování** (v posl. 4 letech min. 1 zahraniční dovolenková cesta na min. 5 dní)
- **N=5 tisíc** rozhovorů
- Délka rozhovoru 20-30 minut
- Termín dotazování: září/říjen 2011

FGD - skupinové diskuze

- V rámci jedné skupiny 8-10 obyvatel vybraného města (od Moskvy a St. Petěrburgu, přes Kazaň, Nižnyj Novgorod, Jekatěrinburg a Novosibirsk... až po Chabarovsk)
- Respondenti vybírání dle kritérií **věk** (16 let a více), **pohlaví, příjem, ekonomická aktivita, pozitivní vztah k cestování**
- N=60 + 20 skupin
- Délka diskuse 90 - 120 minut
- Termín dotazování: září/říjen + listopad/prosinec 2011

Shrnutí výsledků

- ČR je vysoce **atraktivní destinace** pro ty Rusy, kteří mají zájem o poznávání
 - je tedy jen malá šance přilákat „plážové“ turisty
- **Image** pohádkovosti, příjemné poklidné atmosféry, útulné země,
 - ovšem poněkud nudné
- Vysoká míra **spokojenosti** ruských návštěvníků ČR
 - vynikající pro „ambasadorství“ a „šeptandu“, která je hlavním zdrojem informací o zemi, kterou se Rusové chystají navštívit (kromě turistických infoportálů)
- ČR je nositelem **pozitivních emocí**
 - výhodné pro zakomponování propagace destinace do komerčních reklam
- V porovnání s jinými národy vysoký **zájem o návštěvy regionů**
- **Překážkou** cesty do ČR je **vízová povinnost**, jiné překážky v podstatě nejsou

Zajímavá / překvapivá / úsměvná zjištění

Překvapivé vizuální dojmy

- kamenná dlažba
- „červené střechy“ (pálená taška)

Další dojmy

- česká literatura = pouze Hašek (Švejk)
- česká kuchyně = pouze vepřové koleno
- Češi mají hluboký respekt k národním tradicím a kultuře
- Češi jsou pořádkumilovní, zákona poslušní, zdrženliví, pracovití (to, co si my myslíme o Němcích)

Údiv

- čistota českých měst (resp. čistota vzduchu v ČR z pohledu Uralu a Sibiře)
- noční tramvaje a autobusy
- jízdní řády MHD a jejich dodržování
- hlavní město bez atmosféry shonu, napětí a agresivity

Hlavní prezentací ČR v mediálním prostoru v Rusku je reklama piva českých značek.

VÝSLEDKY

Detailní zjištění

Způsob trávení dovolené

- ❑ **47,4 tis. rublů** je částka odhadovaná za poslední zahraniční dovolenou Rusů s pozitivním vztahem k cestování
- ❑ V přepočtu na české koruny se jedná o částku cca 30 tis. na osobu
- ❑ Návštěvníci ČR uvádějí údaj cca **37 000 Kč/osobu/v rámci ČR**, z toho cca:
 - ❑ 17 000 Kč předem - Více než 3/4 nákladů předem tvoří výdaje na zájezd na klíč a na dopravu
 - ❑ 20 000 Kč v průběhu návštěvy - za zboží, stravování a služby, malou část tvoří výdaje za ubytování (v ceně zájezdu)
- ❑ Více než polovině Rusů obvykle zprostředkovávají zahraniční dovolenou **cestovní kanceláře** (zejm. starším a vzdělanějším), více než čtvrtina si je organizuje sama

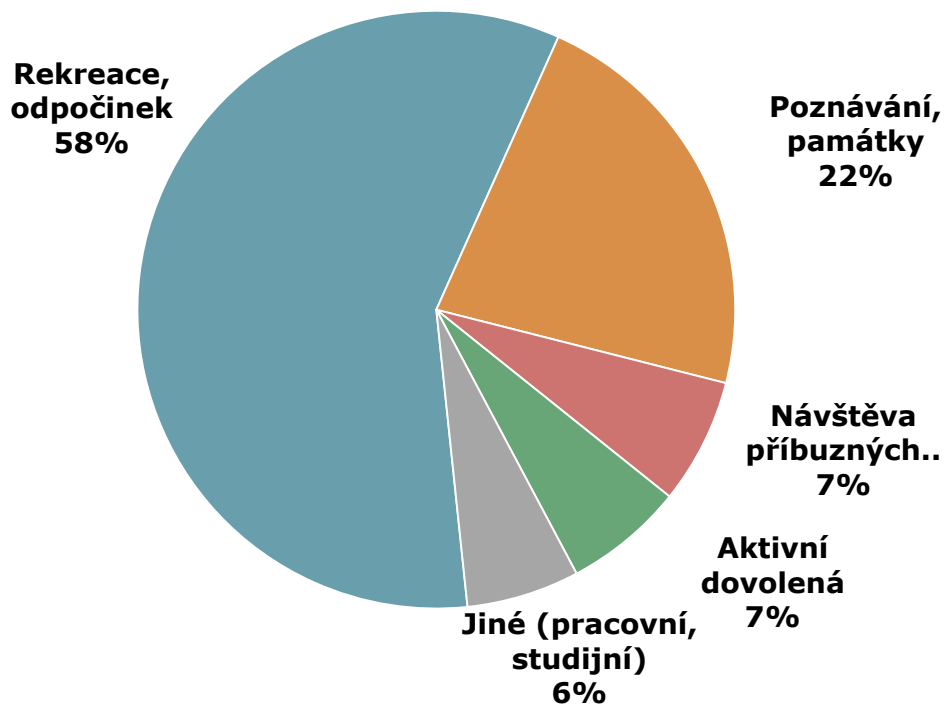
„Pro mě je turistická kancelář při cestě do zahraničí zatím jediná možnost, protože si nemyslím, že mám dost schopností na samostatné hledání, nemám zatím dost zkušeností.“

Způsob trávení dovolené

- ❑ S věkem roste preference poznávání před rekreací a odpočinkem
- ❑ Mladí častěji než ostatní tráví dovolenou aktivně

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000

Hlavní důvod soukromé cesty do zahraničí



„Byl jsem sedmkrát v Emirátech, nejčastěji v dubnu, takže jsem si takhle přibližoval léto.“

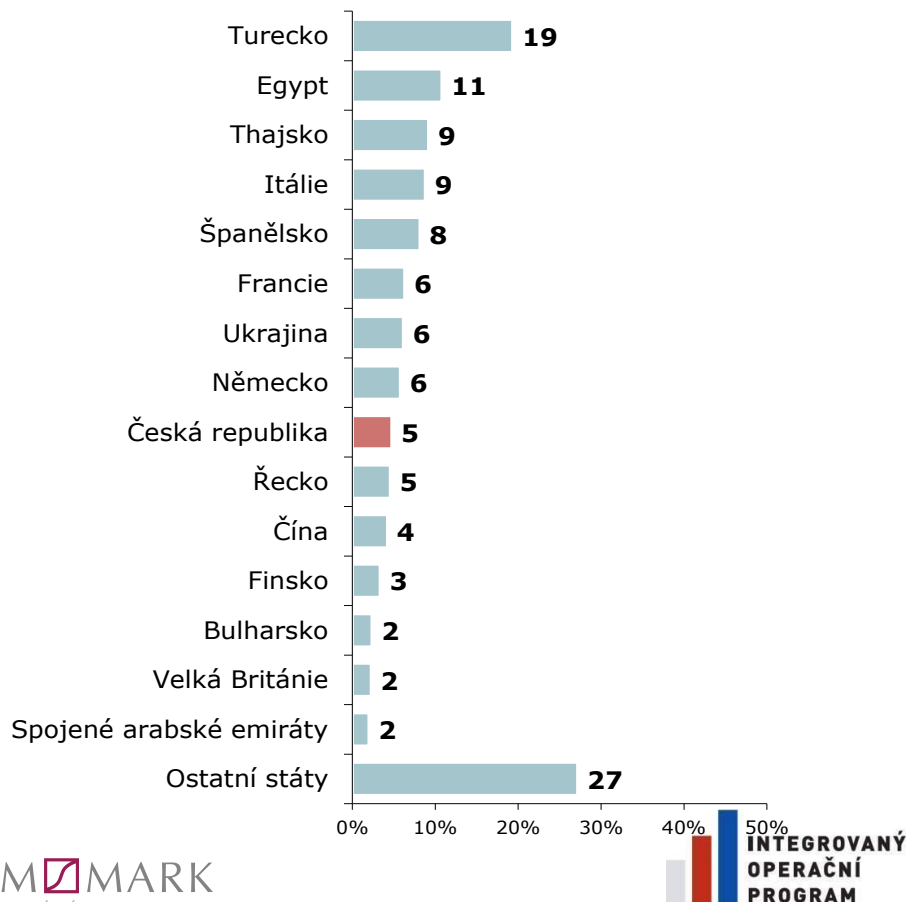
„Když si chcete odpočinout, tak Egypt nebo Thajsko, to je taková líná dovolená. Když poznávací dovolenou, tak Evropa.“

Způsob trávení dovolené

- ❑ ČR je devátou nejoblíbenější destinací Rusů
- ❑ V cestovatelských plánech vede jižní Evropa (ČR je hned za ní)

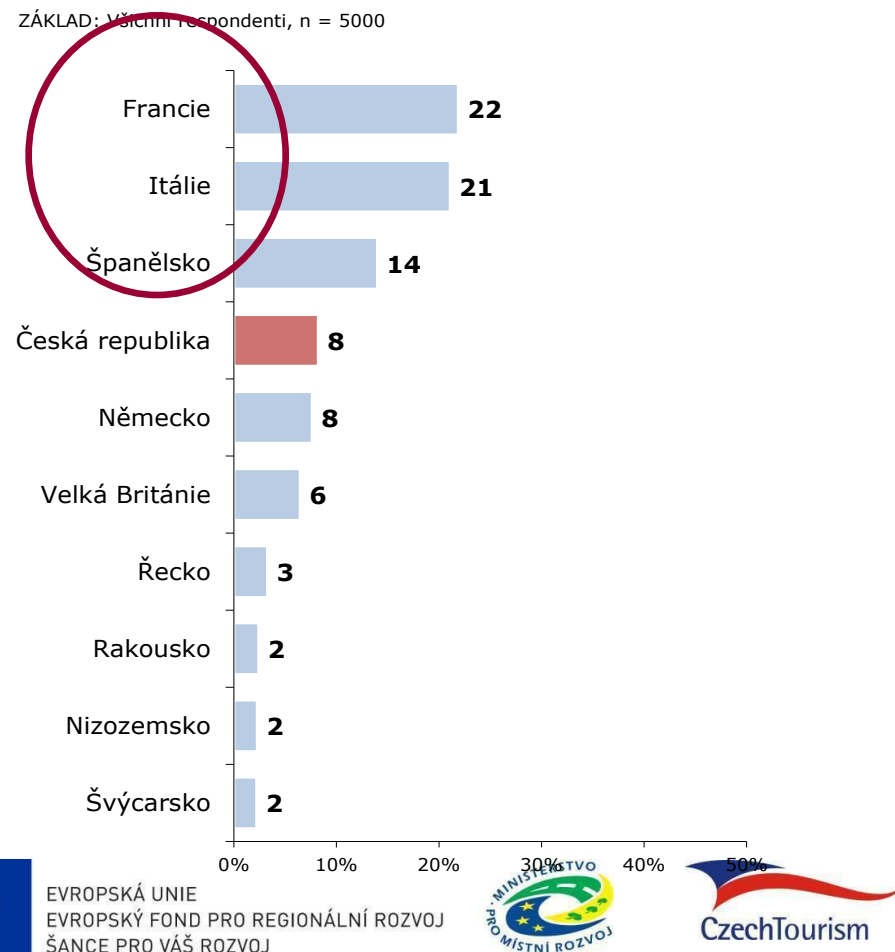
Oblíbené státy

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000



Jakou zemi byste rád(a) navštívil(a)

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000

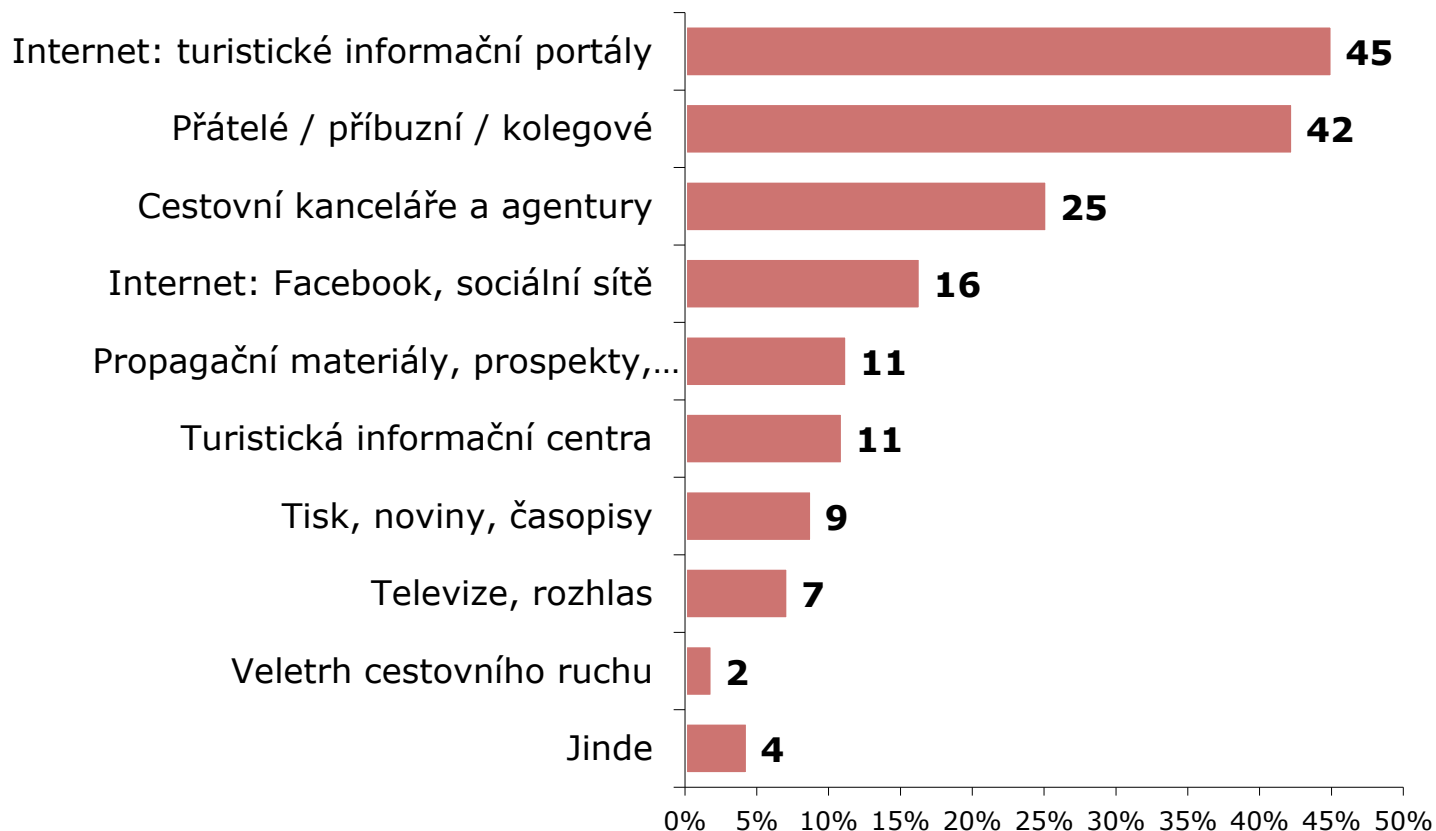


Zdroje informací

- Hlavní zdroj informací o destinacích: webové portály a „šeptanda“

Zdroje informací před dovolenou

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000



ZDROJ: STEM/MARK, Monitoring zahraničních turistů, 9-10 / 2011

Vnímání ČR

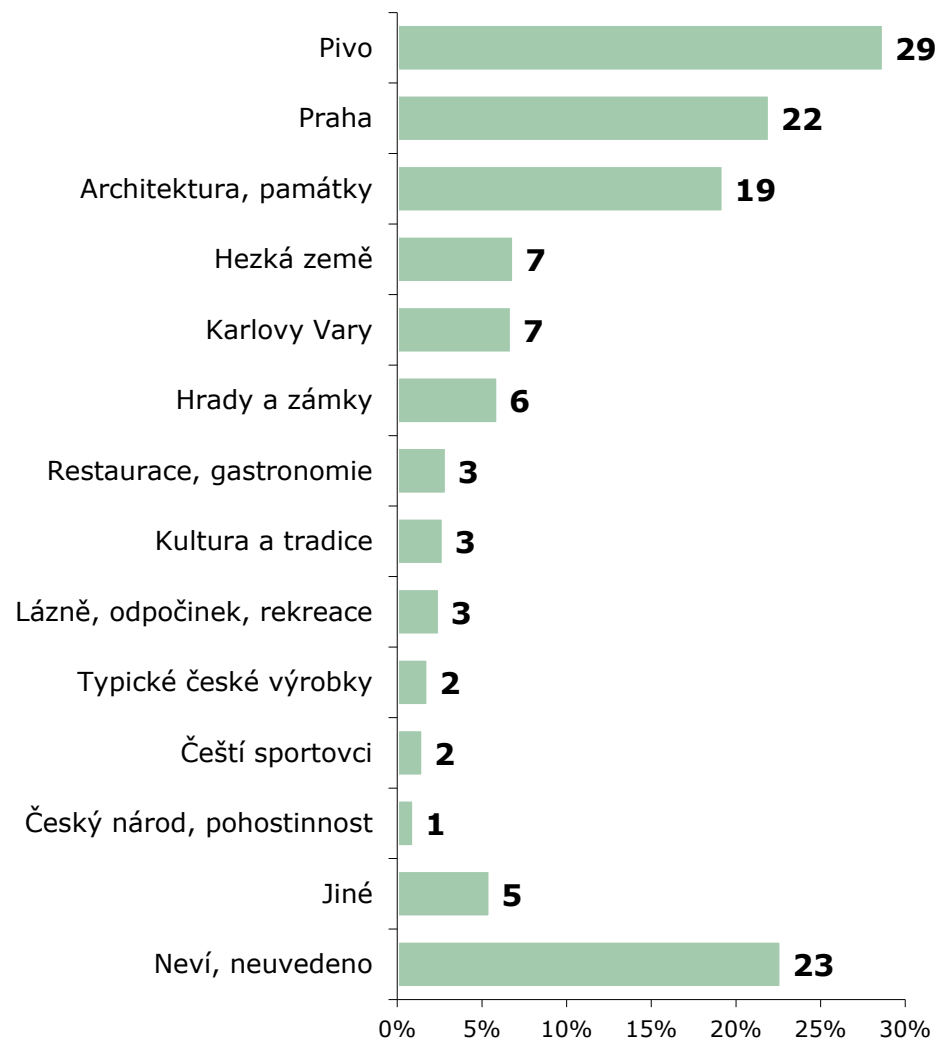
- ❑ ČR v očích Rusů =
pivo + Praha + památky

„Jako první asociaci mám hrady. A pak kamenné mosty přes řeky.“

„Řekl bych, že se Srby, Čechy, Bulhary se můžeme domluvit bez tlumočnicka. To je velká přednost a sblížuje nás to. Rozumíme si. Družba národů.“

Asociace s ČR

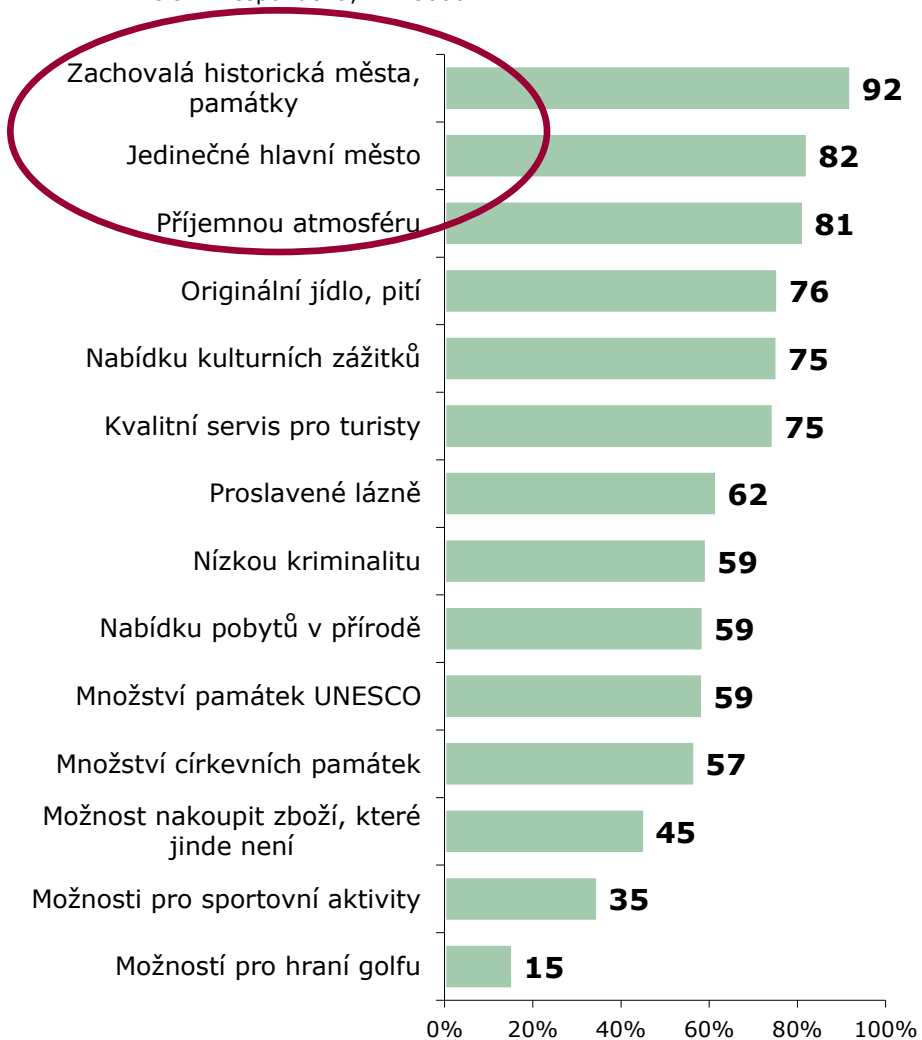
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000



Pozitiva a negativa

Co je na ČR zajímavého?

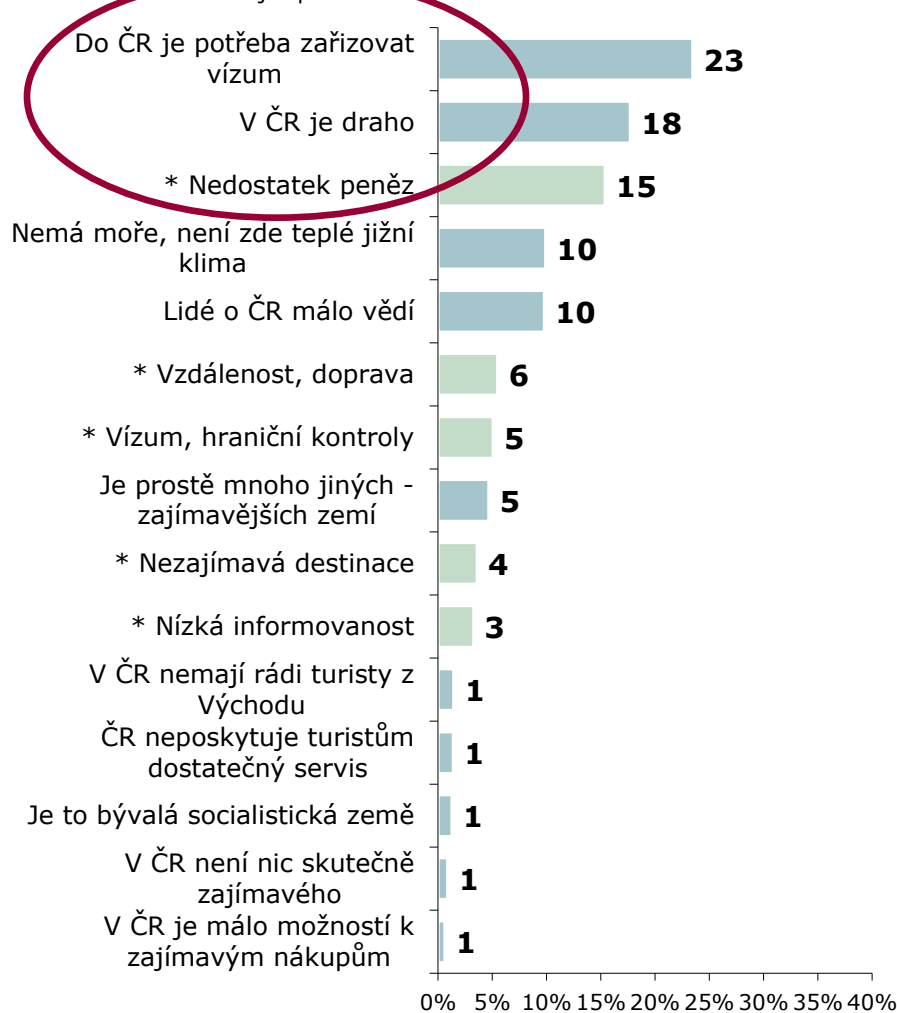
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000



Překážky cesty do ČR

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000

POZNÁMKA: * označuje spontánně zmíněné

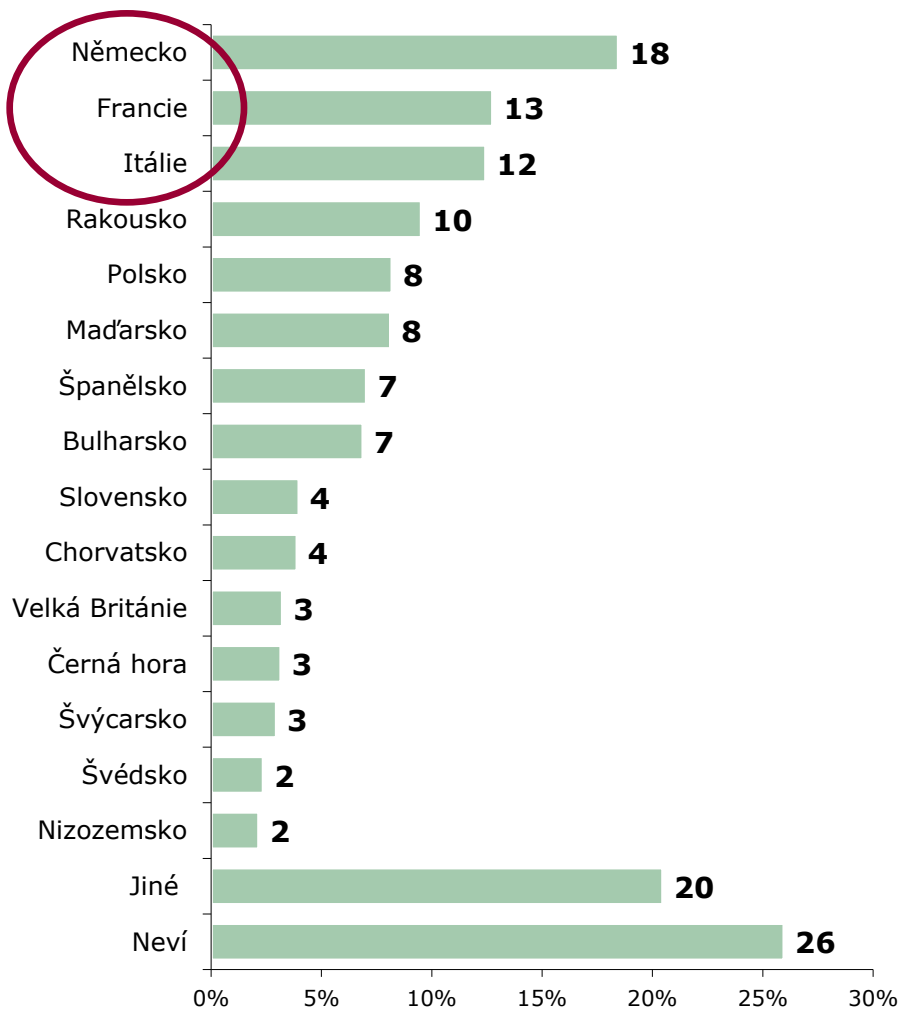


ČR v porovnání s jinými státy

- ❑ ČR je srovnávána s velkými státy Evropy
- ❑ Rusové dotazováni přímo v ČR nás srovnávají nejvíce s Rakouskem

Státy srovnatelné s ČR z hlediska turistické atraktivity

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000

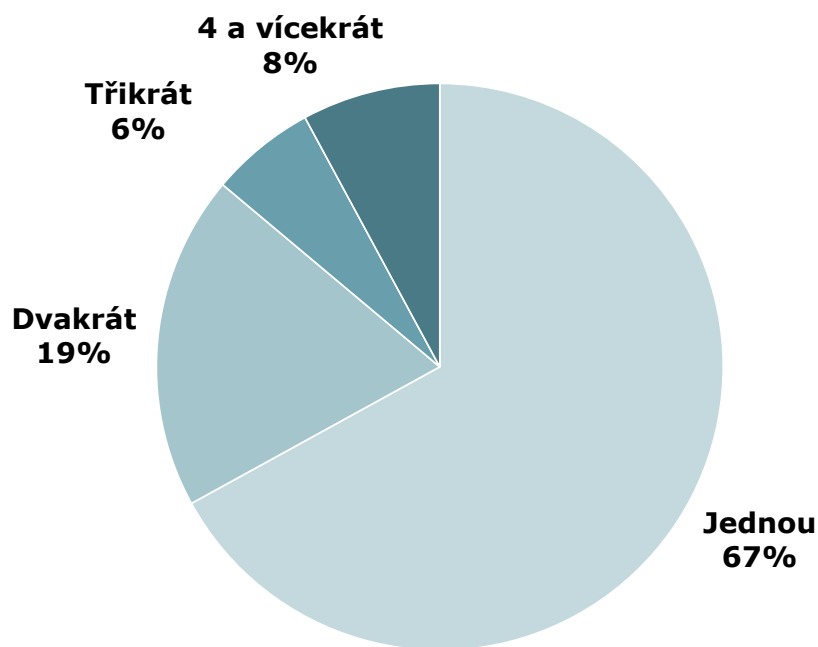


Návštěva ČR

- 1/5 dotazovaných Rusů navštívila ČR, z toho 1/3 zde byla vícekrát:

Kolikrát jste navštívil(a) ČR?

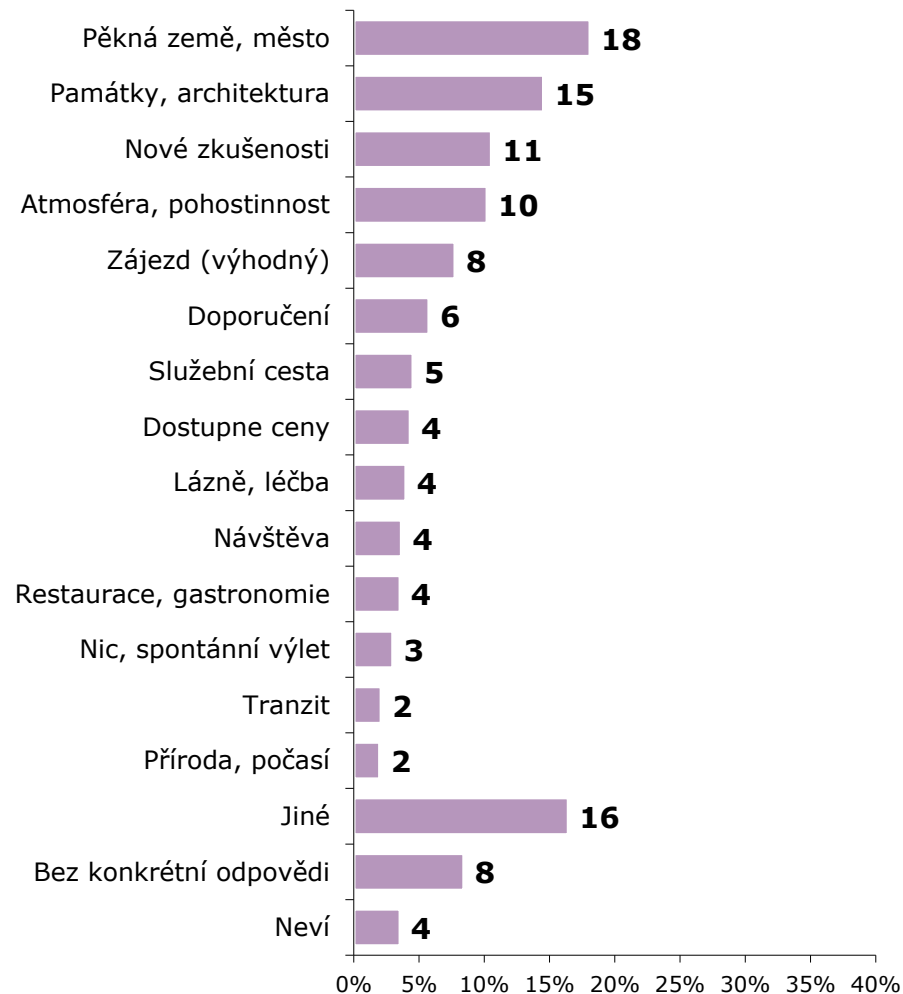
ZÁKLAD: Respondenti, kteří navštívili ČR, n = 1026



ZDROJ: STEM/MARK, Monitoring zahraničních turistů, 9-10 / 2011

Důvody návštěvy ČR

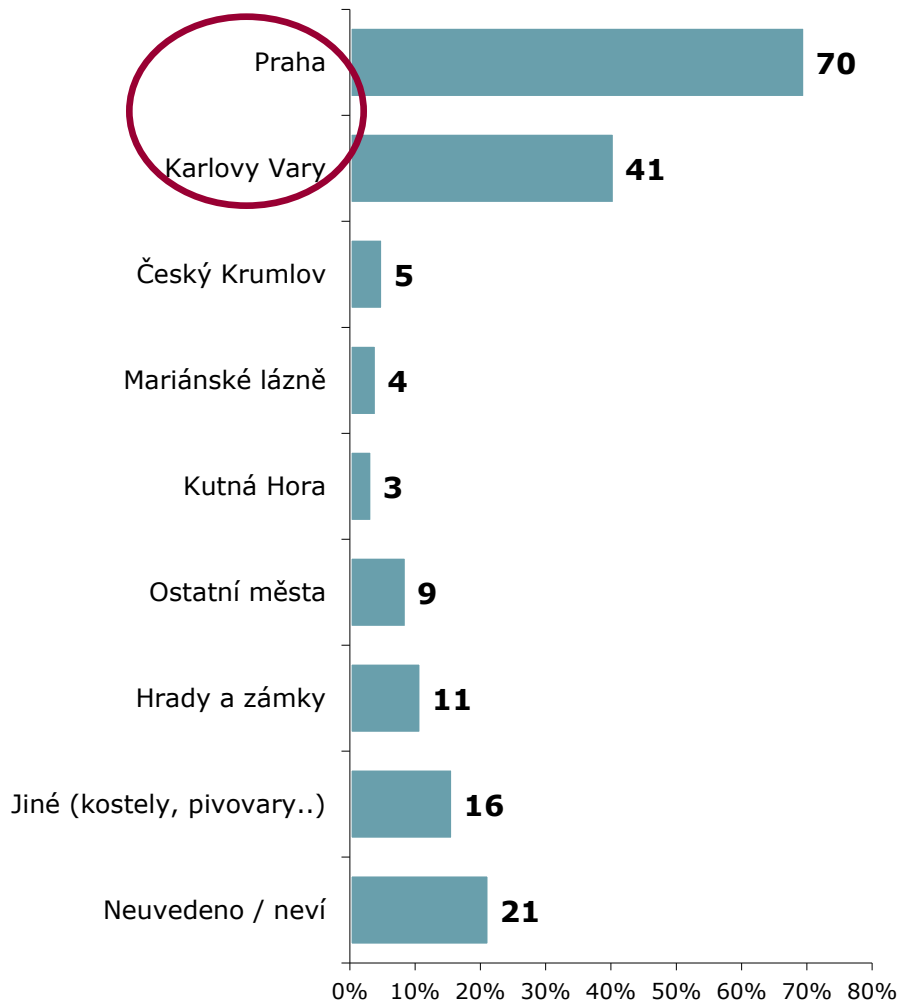
ZÁKLAD: Respondenti, kteří navštívili ČR, n = 1026



Návštěva ČR

Navštívená místa

ZÁKLAD: Respondenti, kteří navštívili ČR, n = 1026



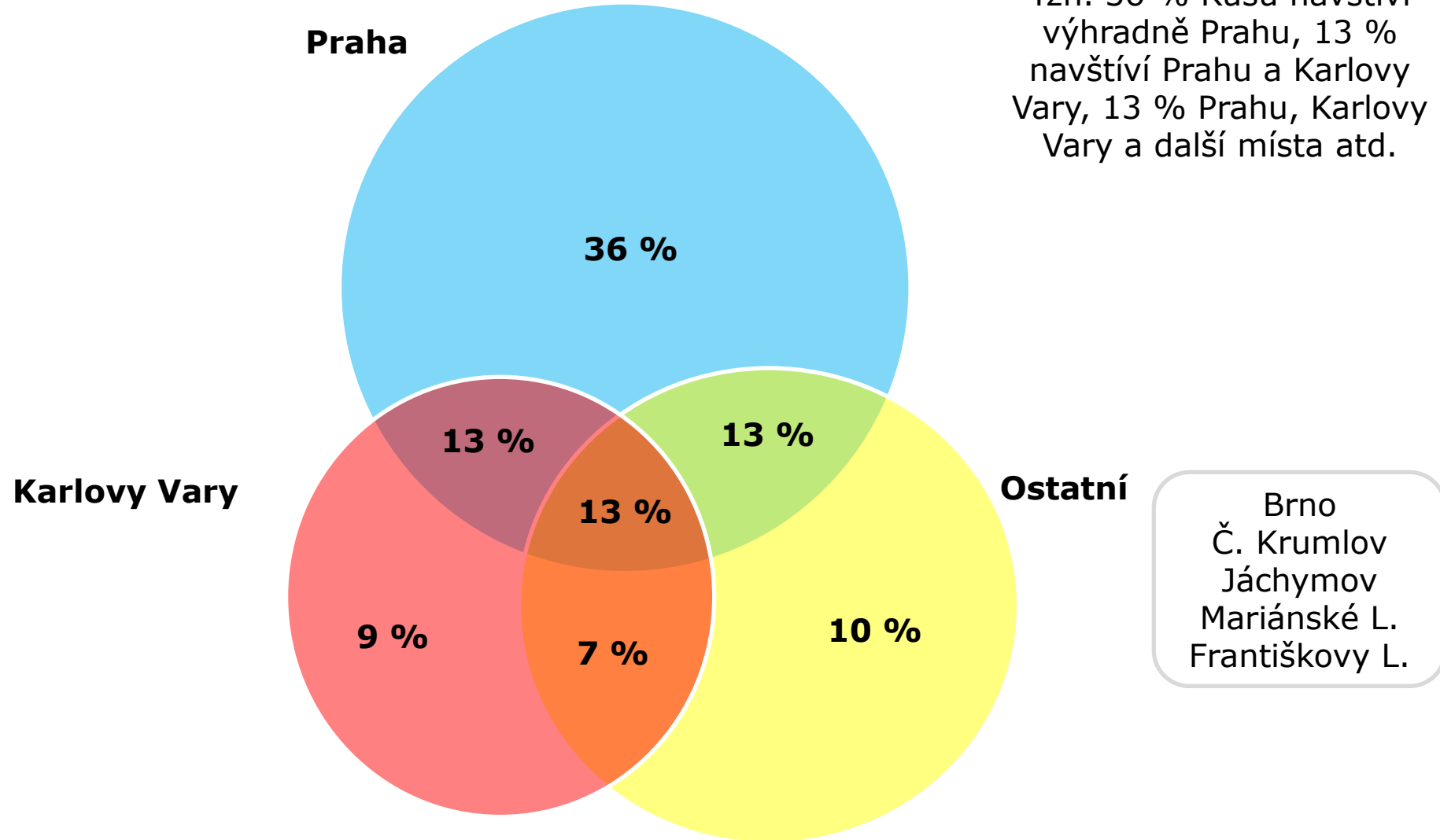
- Návštěva ČR trvala cca týden, délka pobytu roste s věkem
- Rusové přijeli většinou se známými (1/3, zejména mládež nebo ženy s kamarádkou) nebo s partnerem (1/5)
- Do ČR Rusové - mají-li malé děti - jen zřídka jezdí s rodinou,
- Návštěvu ČR v příštích 5 letech deklarují zejména ženy, lidé středního věku a VŠ vzdělání

„Známá mi zrovna včera volala; vrátila se z Česka, byla nadšená. Moc se mi líbilo, co o Česku vyprávěla.“

Návštěva ČR dotazování ruských turistů v ČR

Graf informuje o rozložení ruských návštěvníků v destinacích.

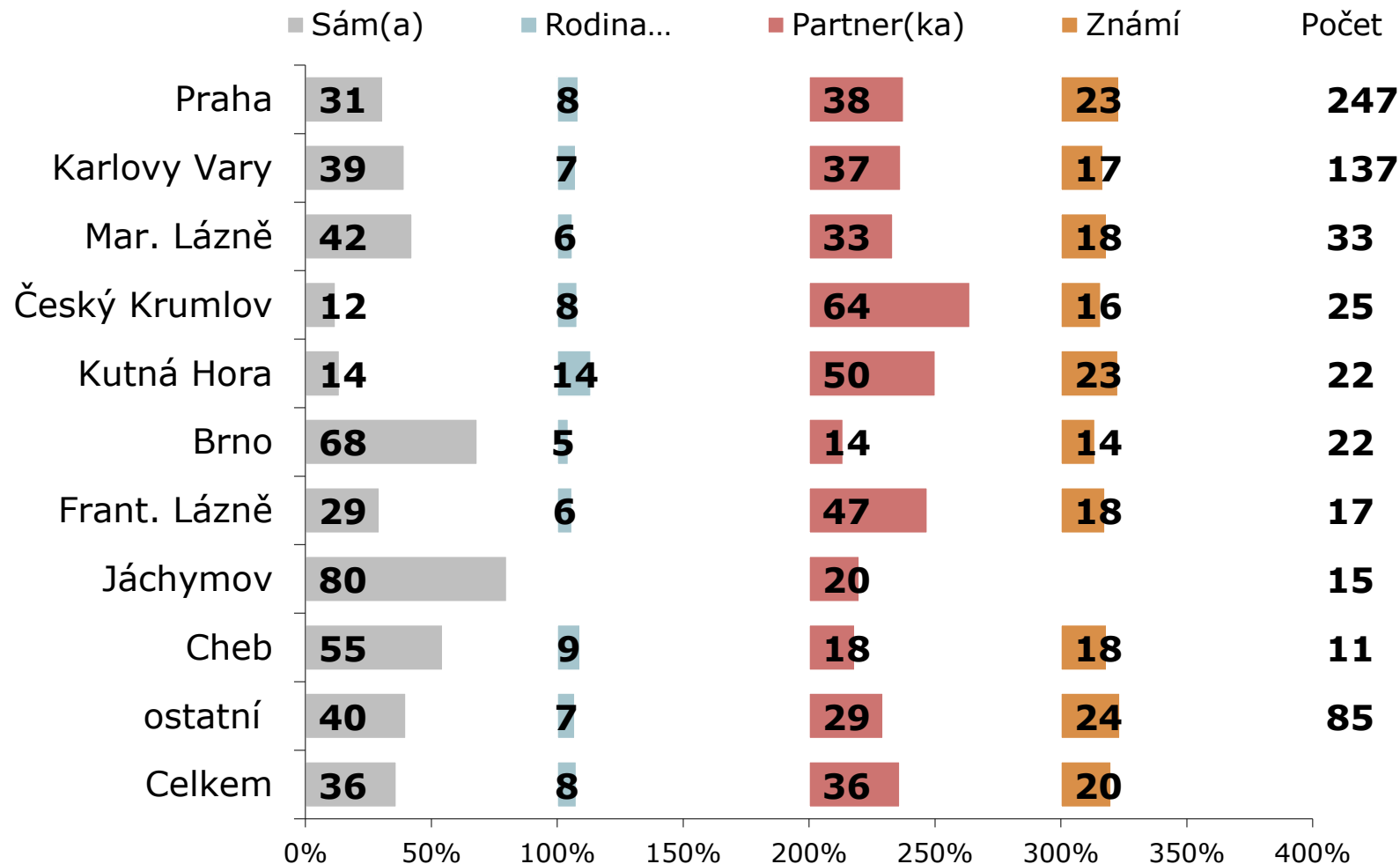
Tzn. 36 % Rusů navštíví výhradně Prahu, 13 % navštíví Prahu a Karlovy Vary, 13 % Prahu, Karlovy Vary a další místa atd.



Navštívená místa – dotazování ruských turistů v ČR

S kým jste navštívil ČR - podle navštívených míst

ZÁKLAD: Všichni respondenti



ZDROJ: STEM/MARK, Monitoring zahraničních turistů, 9-10 / 2011



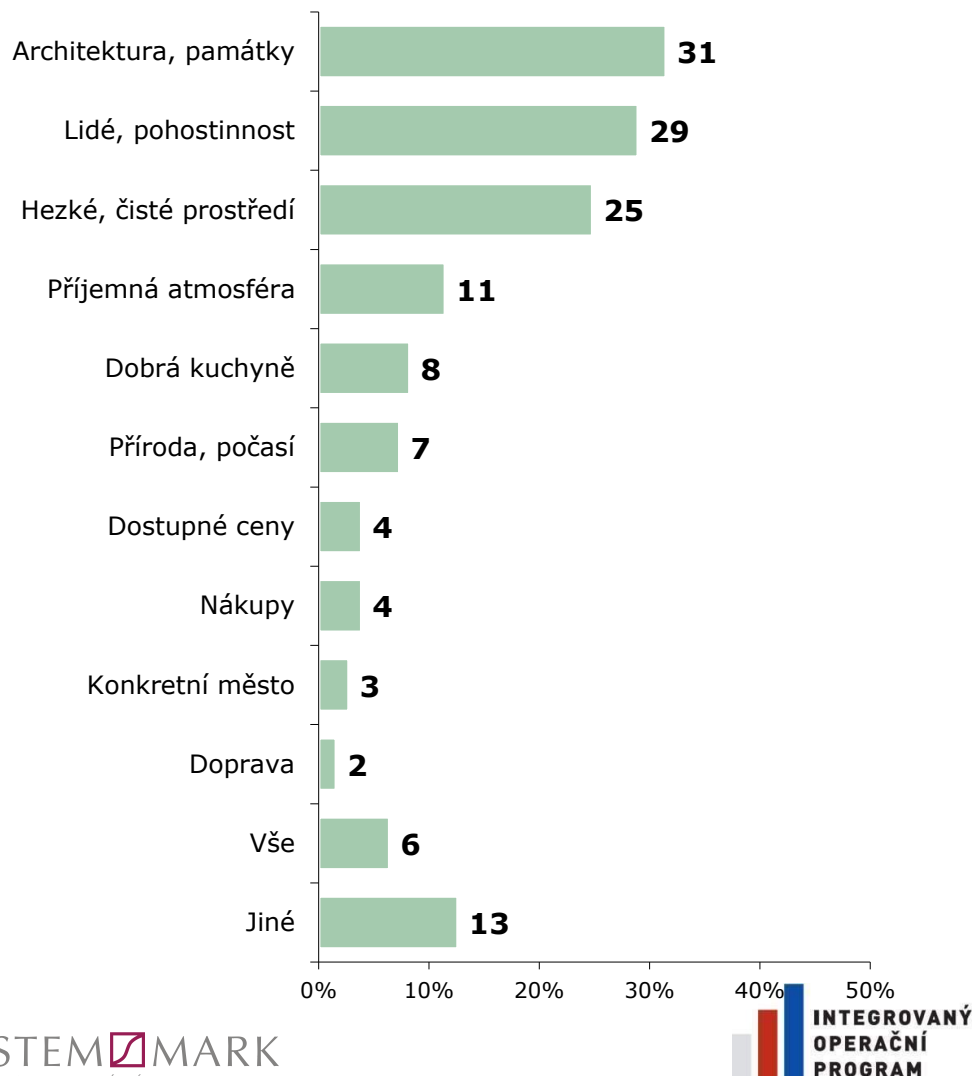
EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



Návštěva ČR

Co Vás na ČR příjemně překvapilo?

ZÁKLAD: Respondenti, které návštěva ČR příjemně překvapila, n = 496



- Jen velmi málo Rusů má z ČR nepříjemný zážitek, pokud ano, jde o:
 - místní nepříjemné obyvatele
 - neviděli nic zajímavého
 - špatná zkušenost s ubytováním
 - nevyšlo počasí

„Sama ta atmosféra... tam jsou takové pohádkové domy a města, hlavně na Vánoce. Nebo na jaře, kdy tady je ještě sychravo a bláto a tam už všechno kvete.“

Návštěva ČR

Co řeknete doma o návštěvě ČR?

NAKUPOVÁNÍ NÁDHERNÉ NÁKUPY MĚSTA PROSTŘEDÍ
KRÁSNÁ PIVO ZEMĚ PŘÍJEMNÉ SLUŽBY
HISTORIE KLIDNÉ JÍDLO PĚKNÁ POČASÍ PAMÁTEK
DRAHÉ HEZKÉ KULTURA NÁVŠTĚVU PŘIJEĎTE SERVIS SEM PŘÍRODA
DOPORUČUJI GASTRONOMIE CENY KRÁSNÉ LIDÉ PAMÁTKY
ARCHITEKTURA MĚSTO PŘÍJEMNÍ VÝBORNÉ
LÁZNĚ LÍBILO KUCHYNĚ PĚKNÉ PRAHA
OBLEČENÍ

Lázeňství

- Pro více než polovinu Rusů jsou české lázně lákavé (zejm. pro ženy, atraktivita českých lázní roste s věkem)
- ČR je častým cílem léčebných i wellness pobytů Rusů
 - U **léčebných** pobytů je ČR na druhém místě (za domácími pobyty v Rusku)
 - U **wellness** pobytů je ČR na čtvrtém
- České lázně:
 - **Pro**: jedinečná voda, bahno, sůl, dále počasí a kvalitní servis
 - **Proti**: mimo pocitu, že to bude drahé - žádné konkrétní výhrady, pokud ano, jde o nedostatek informací

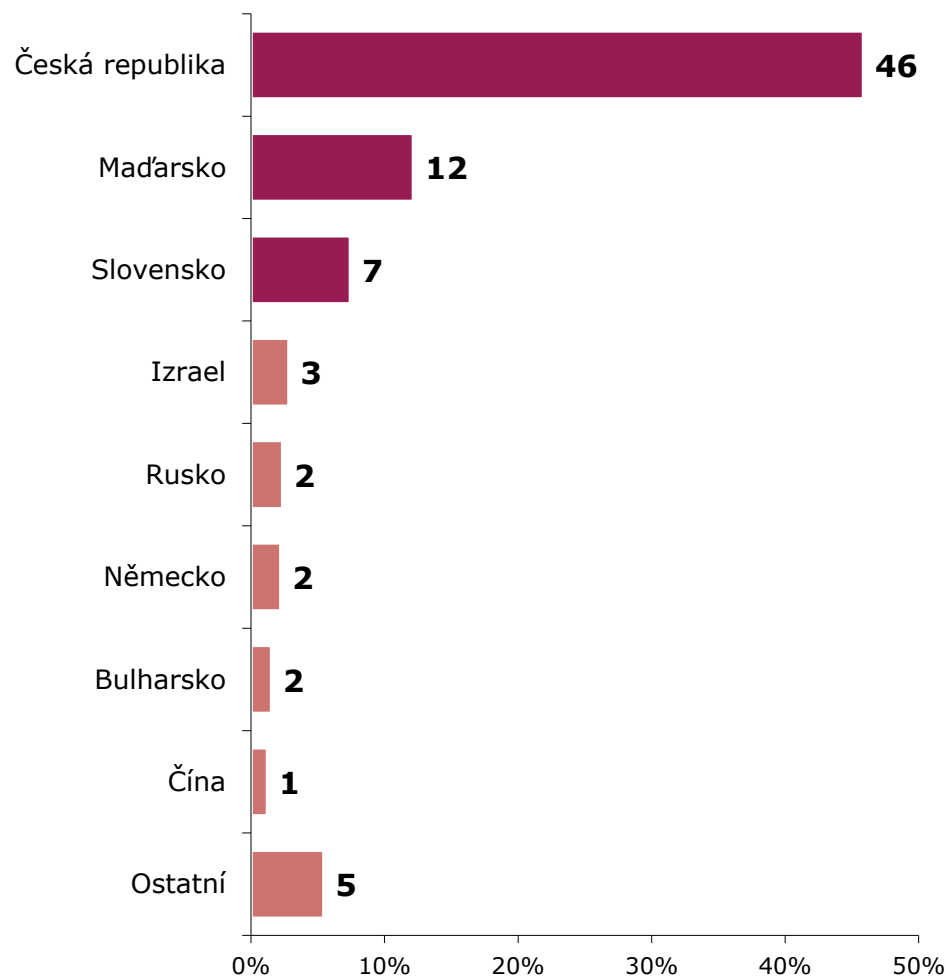
„... ty světoznámé Karlovy Vary. Myslím, že je tam draho, ale asi to stojí za to. ... Levnější, než Baden-Baden samozřejmě.“

Lázeňství

- ČR je první volbou pro případný lázeňský pobyt
- Místa v ČR na léčebné/wellness
- Karlovy Vary – 30 %
- Mariánské Lázně – 2 %

Pokud by peníze nehrály roli, jakou zemi byste si pro svůj léčebný/wellness pobyt vybral(a) ?

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 5000



Vízová problematika

- Turistické vízum do ČR zařizují většinou **zprostředkovatelé** (71 %), **osobně** (11 %), zbytek využil pro vstup **Schengenské** vízum (18 %)
- Vízum je většinou vyřízeno v **Moskvě** (57 %), většinou bez problémů či komplikací s udělením

„Jsou určité požadavky. Můžu jet, ale je zapotřebí potvrzení o příjmech. A tím se já nemohu pochlubit. Jaké může mít učitel potvrzení o příjmech?! A to si můžu cestu dovolit, nežiju sama a můžu na to peníze dostat. Kdyby nebylo potřeba vízum, možná bych i jela.“

Co by se mělo v procesu vyřizování turistických víz do ČR změnit?

ZÁKLAD: Respondenti, kteří navštívili ČR, n = 1026



Problémy českých turistických víz očima Rusů

- ❑ **Poplatek** za vízum je vysoký a prodražuje dovolenou
- ❑ Shánění **dokumentů** pro vízum je demotivující, otravné a zabírá čas (i když vízum vyřizuje zprostředkovatel)
- ❑ Vízum **komplikuje plánování** cesty - informaci o vyřízení se žadatel dozví až těsně před odjezdem
- ❑ Vízum znemožňuje **spontánní a „last minute“ cesty**
- ❑ Formát **fotografie** vyžadovaný ČR se liší od formátu pro jiné země „Schengenu“
- ❑ **Náročnější požadavky** oproti jiným zemím „Schengenu“ – vyšší „norma“ osobního příjmu a povinnost předkládat výpis z účtu
- ❑ ČR uděluje vízum pouze na předem stanovený počet dnů pobytu, na rozdíl od schengenského víza, které je udělováno na např. ½ roku
- ❑ Údajná **diskriminace** některých žadatelů mají-li „čistý pas“ (dosud bez víz)

Vízová problematika

O kolik přicházíme?

Model - metodika výpočtu:

Počet obyvatel Ruské federace:		142 mil.
Cílová skupina:	obyvatelé měst nad 100 000:	66 mil. obyvatel
	věk 15 let a více: 85 %, tj.	56 mil. obyvatel
	pozit. vztah k cestování: 23 %, tj.	13 mil. obyvatel
▪ 3 % z cílové skupiny navštívila ČR během posledního roku:		400 tis.
▪ Ruský turista utratí v ČR v průměru:		2 300 Kč / den
▪ Průměrná délka pobytu ruského turistu:		7 dnů
▪ Tito turisté v ČR utratí:		6,5 miliardy Kč / rok

Z výzkumu vyplynulo, že dalších 16 % Rusů ČR dosud nenavštívilo, avšak rádo by navštívilo během příštích pěti let. Těmto lidem však vadí vízová povinnost.

Vezmeme-li v úvahu výše uvedený výpočet, je zde *modelový potenciál*, že tito turisté by utratili v ČR cca 35 mld. Kč v průběhu 5 let

Vzhledem k tomu, že vízová povinnost trápí především ty, kteří by do ČR přijeli na city break event. last minut pobyt, odhadujeme tuto částku reálně na 20 mld. Kč.

Silné a slabé stránky ČR

ČR jako brand z hlediska ruské turistiky

- ✎ ČR je na shortlistu evropských destinací
- ✎ Jedinečnost Prahy, atmosféra historických měst, architektura
- ✎ Gastronomie, pivo
- ✎ Jazyková blízkost
- ✎ Pozitivní vnímání ČR jako destinace především pro poznávací dovolené u segmentu starších a intelektuálně založených lidí
- ✎ Možnosti kombinace poznávacího programu s odpočinkovým, léčebným apod.
- ✎ Bezpečnost
- ✎ Slabá intenzita a efektivita nabídek ČR jako „turistické destinace“
- ✎ Chybí fokus na uspokojení nároků, představ a potřeb mladé generace
- ✎ Vízová povinnost odrazuje část turistů, kteří místo ČR navštíví destinace bez nutnosti víza
- ✎ Malá propagace ČR v Rusku
- ✎ Nejsme tak atraktivní jako tradiční evropské (nejen plážové) destinace – Itálie, Francie, Španělsko...
- ✎ Nestálost počasí
- ✎ Chybějící moře 😊

Doporučení pro ČR

- Věnovat se všem městům nad 100 tisíc obyvatel – nejsou zde výrazné rozdíly
- Poznávání – to nejsou jen procházky po Praze → propagovat jiná místa než Prahu a Karlovy Vary – např. menší města UNESCO – Telč, Olomouc, Třebíč, Kroměříž
- Rusy zajímá autenticita – nechtějí vidět místa, kde potkají jen turisty, chtějí vidět Čechy a poznat, jak žijí → propagovat jiné než turisticky frekventované trasy, klasické (ne jen turistické) restaurace
- Nabízet neobvyklé, unikátní zážitky – Kostnice Kutná Hora, ...
- Nabízet tematické cesty do regionů (pivovary, gastronomie, venkov)
- ČR je cenově dostupná, uvádět cenové hladiny – panuje obava, že dovolená v ČR (především v lázních) je pro běžného Rusa příliš drahá
- Zájem o přírodu – především hory, pěší turistiku → nabídnout aktivní dovolenou
- Lázně – nabízet méně známá místa (Luhačovice apod.), uvádět indikace
- ČR láká rovnoměrně kromě zimy → lákat na Vánoce v Praze, hory

Doporučení pro ČR

Jak oslovit následující skupiny:

- Mladí lidé
 - zábava, noční život
 - eventy (koncerty světoznámých zpěváků, kapel, festivaly)

- Rodiny s dětmi
 - Rusové jsou přesvědčeni, že ČR není vhodná pro návštěvu s dětmi → nabídnout zážitky, při kterých se nebudou děti nudit (safari Dvůr Králové, ZOO, aqua-, dino-, IQ parky,...)
 - family friendly outdoor – aktivní dovolená pro celou rodinu

- Starší páry
 - romantický pobyt v Praze – mladší generace si pod romantickou dovolenou představuje spíše exotiku u moře

CzT – využití výsledků

- Využití výsledků při plánování kampaní v Rusku
- Zachování rozpočtů ZZ Rusko (Moskva, Jekatěrinburg), aktuální změna marketingu
- Zahájení jednání o partnerském marketingu – multiplikace efektu kampaní
- spolupráce s MZV a MMR v oblasti vízové politiky

Harmonogram prezentace výsledků

Datum	Akce	Co bude prezentováno
13.1.2012	prezentace Regiontour Brno	Předběžné výsledky, jen Rusko
9.2.2012	prezentace Holiday World Praha	Předběžné výsledky (zpracovány postřehy z Brna), jen Rusko
březen 2012	TK v Orbis Media Center	Finální výsledky za celý výzkum
březen 2012	http://vyzkumy.czechtourism.cz	Zveřejnění kompletních výsledků
březen 2012	ZZ CzT, zastupitelské úřady, MMR, MZV	Zaslání finálních výsledků
březen/duben 2012	Prezentace na setkání koordinátorů CR	Shrnutí hlavních výsledků
další prezentace dle aktuální situace		

DĚKUJI ZA POZORNOST!

Mojmír Mikula
Ředitel odboru výzkumů, trendů a inovací
ČCCR – CzechTourism
mikula@czechtourism.cz