

Příloha č. 2**Charakteristiky vybraných zdrojových trhů
příjezdového cestovního ruchu pro Středočeský kraj**

Německo.....	2
Velká Británie	3
Nizozemí	5
Francie	6
Rakousko	8
Polsko	9
Slovensko.....	10
Maďarsko	11
Itálie	12
Španělsko.....	14
Řecko.....	15
USA.....	15
Kanada.....	17
Finsko	18
Švédsko.....	19
Norsko	19
Rusko.....	20
Čína.....	22
Indie	23
Japonsko.....	23
Blízký východ.....	24
 Seznam použitých zkratk	 25
Seznam tabulek	25

Agentura CzechTourism každoročně aktualizuje informace o významných zdrojových zemích příjezdového cestovního ruchu České republiky. Tyto informace jsou obsaženy v "Country Reportech". Country Reporty obsahují aktuální informace kvantitativního i kvalitativního charakteru z daného teritoria, marketingové informace pocházející od zahraničních zástupců agentury CzechTourism, sekundární data pocházející ze studií či výzkumů zahraničních subjektů, kontakty na zahraniční zastoupení agentury CzechTourism a zdroje informací. V této příloze jsme se snažili shromáždit informace o cílových trzích zajímavých pro Středočeský kraj ať již v současné době či v blízké nebo i vzdálenější budoucnosti. Při tom jsme vycházeli jednak ze současných statistik a jednak z předpovědí a očekávání WTO, ETC a CzechTourism.

Německo

Německo se v letech 1997 až 2004 podle údajů agentury CzechTourism umístilo na 1. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky s celkovým podílem cca 30 %. Ve Středočeském kraji jsou němečtí turisté taktéž dlouhodobě na prvním místě.

Tab. 1 - Stručná charakteristika zdrojového trhu - Německo

Německo		2002		2003	
Počty reg. hostů v ubyt. zař.	ČR	1 394 581		1 439 124	
	Praha	397 964		418 806	
	Středočeský kraj	51 833		59 007	
Věková struktura (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	do 29 let (2003, do 25)	10,2	24,5	26	22
	30 - 44 let (26 - 45)	34,2	35	45	48
	45 - 59 let (46 - 55)	28,5	24	11	15
	60 a více let (56 a více)	27,1	16,4	18	14
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	Dovolená, rekreace, poznání	9,8	40,9	19	76
	Profesní důvody	1,3	18	8	11
	Příbuzní a známí	6,7	23,2	11	24
	Tranzit ČR	8,9	6,6	6	1
	Aktivní dovolená	2,5	9,3	-	-
	Účast kult., sport. akce	2,5	7,5	3	10
	Léčebný, zdravotní pobyt	0,4	6,5	1	7
	Nákupy	71,9	6,5	79	39
Typ zájezdu (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	Individuálně	95,1	77	99	72
	S CK	1,9	10,2	1	26
	Studijní program	-	-	0	1
	Se skupinou	3	12,8	-	-
Způsob ubytování (%)	Hotel 5/4 h		6,3		11
	Hotel 3/2/1 h		27,8		31
	Penzion/motel		25,6		28
	Známí/příbuzní		22,2		15
	Ubytovna, hostel		2,7		4
	Pronajatý byt, pokoj		6,9		5
	Kemp		8,6		3
	Kolej		-		1
Délka pobytu (%)	2 - 6 dní		83,6		67
	7 - 14 dní		14,9		32
	15 a více		1,6		2
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	Průměrné výdaje na os/den v USD	1 den	pobyt	1 den	pobyt
		83,5	56,2	96	76
	Ubytování (podíl v %)		32,4		26,9
	Strava	14,9	21,4	10,6	15,8
	Doprava	27,2	14,3	7,6	7,9
	Jiné služby	3,1	12,9	2,3	11,3
	Nákupy	54,8	18,9	79,5	38

Pramen: CzechTourism

Dle analýzy 2003/2004 Medien Service GMgH 68 % německých občanů nad 16 let, což odpovídá číslu 42 milionů, přemýšlí o dovolené v České republice. (Pro srovnání: Rakousko 55 mil, Španělsko 53 mil, Řecko 49, Maďarsko 45 mil.)

Současné trendy v německém cestovním ruchu:

- Návštěvy měst – boom levných leteckých společností umožňuje další růst tohoto segmentu, neboť velké evropské metropole jsou letadlem za výhodných finančních podmínek velice dobře dostupné. Stále více touroperatorů nabízí na svých portálech výhodné letecké pobyty.
- Wellness – role wellnessové dovolené roste, stejně jako nabídka hotelů a středisek, které tyto služby nabízejí. Němečtí turisté stále více vyhledávají zařízení nabízející tyto služby – zájem o tento typ dovolené bude dlouhodobý.
- All – inclusive – v souvislosti s vyššími příjmy a tendencí strávit dovolenou bez starostí a dalších finančních nákladů preferují němečtí turisté systém all – inclusive.
- Sport a aktivní dovolená – rok 2004 byl bohatý na sportovní události, což pozitivně ovlivňuje sportovní fanoušky a návštěvníky k aktivní dovolené. Neustále se zvyšuje zájem o golf a rovněž nordic walking a surfování zařazuje stále více touroperatorů do svých nabídek. Novým trendem je také skálolezení. Pokud by se na trhu objevily další nové atraktivní nabídky, poroste výrazně i tento segment.
- Internet – němečtí turisté upřednostňují rezervaci přes toto informační médium. Převážnou většinu rezervací pak tvoří nákup letenek levných leteckých společností (90-95%), pronájem letních domů a chat (20-30 %), zájezdy Last Minute (15-25 %), a hotely (15-25 %).

Cílové segmenty v německém cestovním ruchu:

- Mladá generace do 16 let: organizované výlety za kulturou a poznáním, levné ubytování, rozmanitá večerní zábava, doprava autobusem nebo vlakem.
- Mladá generace do 28 let: z bývalých spolkových zemí nevyhledává levné ubytování, navštěvují restaurace a bary, cestu si organizují individuálně, převažuje letecká doprava. Mladí lidé z bývalého východního bloku preferují levné ubytování, neutrácejí tolik peněz a cestují převážně autem, autobusem nebo vlakem.
- Střední generace – vyhledává kombinaci zábavy a odpočinku, navštěvují památky a jsou ochotni dobře zaplatit za dobré služby.
- Manažeři a majitelé firem – nehlídají na finance, požadují velmi dobré a kvalitní služby.
- Starší generace – cesty za poznáním, kulturou a zábavou přiměřenou věku. Navštěvují česká města, památky UNESCO, hrady a zámky, jsou stálými klienty našich lázní. Oblíbeným ubytováním jsou kempy, tato generace často stráví velkou část roku cestováním.

Velká Británie

V roce 1998 patřilo Velké Británii 7. místo z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky, ale od roku 1999 obsazovala pravidelně 4. místo. V roce 2002 se posunula na 3. místo a v roce 2003 a 2004 obsadila 2. místo v pořadí počtu turistů přijíždějících do České republiky, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve Středočeském kraji obsadilo Spojené království Velké Británie a Severního Irska 8. místo v počtu turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních.

Tab. 2 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Velká Británie

Velká Británie		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	<i>ČR</i>	286 746	412 402
	<i>Praha</i>	236 888	361 728
	<i>Středočeský kraj</i>	4 987	6 698
Věková struktura (%)	<i>do 29 let (2003, do 25 let)</i>	34,4	31
	<i>30 - 44 let (26 - 45 let)</i>	31,9	49
	<i>45 - 59 let (46 - 55 let)</i>	21	12
	<i>60 a více let (56 a více let)</i>	12,8	8
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	<i>Dovolená, rekreace, poznání</i>	75	76
	<i>Profesní důvody</i>	12,2	20
	<i>Návštěva příbuzných a známých</i>	11,2	11
	<i>Tranzit ČR</i>	2,2	2

	<i>Aktivní dovolená</i>	10,1	-
	<i>Návštěva kult., sport. Akce</i>	12,9	4
	<i>Léčebný, zdravotní pobyt</i>	0,7	0
	<i>Nákupy</i>	3,4	12
	<i>Studijní pobyt</i>	3,6	11
Typ zájezdu (%)	<i>Individuálně</i>	65,4	84
	<i>S CK</i>	26,9	10
	<i>Studijní program</i>	-	6
	<i>Jinak</i>	7,7	-
Způsob ubytování (%)	<i>Hotel 5/4 h</i>	32	19
	<i>Hotel 3/2/1 h</i>	38,3	44
	<i>Penzion/hotel</i>	4,9	7
	<i>Nocleh u známých</i>	11,1	8
	<i>Ubytovna, hostel</i>	11,9	10
	<i>Pronajatý byt, pokoj</i>	6,3	9
	<i>Kemp</i>	0,7	0
	<i>Kolej</i>	-	4
Délka pobytu (%)	<i>2 - 6 dní</i>	68,3	72
	<i>7 - 14 dní</i>	27,9	19
	<i>15 a více</i>	3,8	9
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	<i>Průměrné výdaje na os/den v USD</i>	33	114
	<i>Ubytování (podíl v %)</i>	39,9	37,7
	<i>Strava</i>	26,8	28,2
	<i>Doprava</i>	9,8	9,7
	<i>Jiné služby</i>	7,3	5,8
	<i>Nákupy</i>	17,1	18,4

Pramen: CzechTourism

Stabilní geopolitické klima, rozšířené povědomí o ČR v souvislosti s nedávným vstupem do EU, a zejména nárůst leteckých společností operujících mezi ČR a Británií, lze považovat za klíčové aspekty vedoucí k podstatnému navýšení příjezdu Britů do České republiky. Momentálně Británii a ČR spojuje 7 leteckých společností. Do Prahy lze létat již ze všech 3 londýnských letišť, spojení Londýn – Brno zajišťuje společnost Ryanair.

Trendy v britském cestovním ruchu:

- Poptávka po zahraničních zájezdech má ve Velké Británii tendence růst, což se projevuje jak v počtu vyjíždějících občanů, tak i ve výdajích na cestovní ruch.
- Česká republika si stále udržuje statut nové, nepoznané destinace. V současnosti se více prosazuje jako destinace pro kongresovou a incentivní turistiku. Zájem o Prahu vzrostl v první polovině roku 2002 dle asociace ABTA (Asociation of British Travel Agents) o neuvěřitelných 121 %.
- **Zimní dovolená** – geografické a klimatické podmínky mají bezesporu velký podíl na výjezdech Britů „za sněhem“. V roce 2002 strávilo 1,5 mil. Britů zimní dovolenou v zahraničí. Francie, Rakousko a Itálie se stále řadí k zemím s největším počtem klientů.
- **Lázně** – zájem o tento produkt se postupně zvyšuje, klientela vyhledává antistresový protipól k hektickému způsobu života a celkové uvolnění. Antistresový, zkrášlovací, detoxikační program, homeopatie, jóga patří k těm nejvyhledávanějším.
- **Uzavírání sňatků v zahraničí** – v roce 2003 více než 40 tis. párů uzavřelo sňatek v zahraničí.
- **Aktivní dovolená** – ačkoli 71 % Britů strávilo dovolenou u moře, 80 % z nich si zvolilo evropskou destinaci. Klientela se stává náročnější a dobrodružnější. 8 % z celkové nabídky „package holidays“ představovalo aktivní dovolenou (turistika, lyžování a vodní sporty).

Preference produktů britské klientely ve vztahu k ČR:

- **Praha** – z 90 % vyjíždí turisté do Prahy, kde tráví průměrně 3 dny. Pobyt bývá obohacen o návštěvu koncertů a opery. Pražské jaro a vánoční trhy bývají stále největším magnetem.
- **Praha, Český Krumlov** – malebnost jižních Čech vešla u Britů ve známost, tento produkt je značně vyhledáván. České hrady a zámky patří mezi největší lákadla Britů. CK nabízející tyto produkty zaznamenaly zmenšený zájem o Český Krumlov.

- **Mariánské Lázně, Karlovy Vary** – stále dochází k podporování zájmu široké britské veřejnosti. Operátoři nabízející lázeňské produkty upozorňují na direktivní jednání, nedostatek rozličných aktivit v regionech a nedostatek pěťhvězdičkových hotelů.

Charakteristika klientely:

- Disponuje finančními prostředky, ale zároveň je opatrnější na jejich vynakládání.
- Vyžaduje vysoký standart služeb. Vyžaduje získání informací nenáročným způsobem a s dlouhodobým předstihem.
- Vyjíždí zejména na tzv. short breaks (krátkodobé pobyty), které jim umožní sladění s časově náročným profesním životem.

Nizozemí

Nizozemí se v letech 1997-1998 umístilo na 3. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do ČR. V roce 1999 kleslo na 5. místo a v roce 2000 se vrátilo opět na 3. místo. V roce 2001 patřilo Nizozemsku opět 5. místo a v roce 2002 a 2003 spadlo na 6. místo. V roce 2004 se Nizozemí umístilo na 5. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do ČR. Ve Středočeském kraji se Nizozemí v roce 2004 umístilo na 3. místě.

Tab. 3 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Nizozemí

Nizozemí		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	190 887	238 564
	Praha	61 893	66 412
	Středočeský kraj	20 083	21 784
Věková struktura (%)	do 29 let (2003, do 25 let)	29,2	20
	30 - 44 let (26 - 45 let)	41,1	51
	45 - 59 let (46 - 55 let)	23,7	23
	60 a více let (56 a více let)	6	8
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	Dovolená, rekreace, poznání	71,4	83
	Profesní důvody	14,7	22
	Návštěva příbuzných a známých	8,8	5
	Tranzit ČR	5,2	1
	Aktivní dovolená	14,5	-
	Návštěva kult., sport. Akce	5,4	10
	Léčebný, zdravotní pobyt	1,2	0
	Nákupy	4,3	20
	Studijní pobyt	2,1	6
Typ zájezdu (%)	Individuálně	74,7	82
	S CK	15,7	17
	Studijní program	-	2
	Se skupinou	9,7	-
Způsob ubytování (%)	Hotel 5/4 h	21,4	19
	Hotel 3/2/1 h	32,9	32
	Penzion/motel	8,7	18
	Známí/příbuzní	8,6	7
	Ubytovna, hostel	9	10
	Pronajatý byt, pokoj	5	9
	Kemp	17,3	3
	Kolej	-	3
Délka pobytu (%)	2 - 6 dní	61	60
	7 - 14 dní	33,6	37
	15 a více	5,3	3
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	Průměrné výdaje na os/den v USD	56	85
	Ubytování	35,4	38,3
	Strava	24,6	22,2
	Doprava	10,8	8,6
	Jiné služby	7,7	2,5
	Nákupy	21,5	28,4

Pramen: CzechTourism

Nizozemské sdružení podnikatelů v cestovním ruchu odhaduje, že největšího nárůstu počtu prodaných dovolených dosáhla za zimní sezónu 2004 – 2005 právě Česká Republika.

ČR stále těží ze své velké konkurenční výhody ve své poloze. Autem je dosažitelná za jeden den a nabízí přesně to, co v Nizozemí není k vidění: **malebná města s bohatou kulturou, hrady a zámky, jeskyně, skály, jezera a vodní nádrže, ale taky český a moravský folklór.** Ale i takové věci, které jsou pro běžného Čecha skoro samozřejmé Nizozemec ocení, např. dostatek parkovacích míst (v hustě osídleném Nizozemí problém), téměř ničím neomezený a bezplatný pohyb ve volné přírodě (např. do pískových dun u Severního moře se musí platit vstupné) a samozřejmě příznivé ceny za zboží a služby, což Nizozemci všeobecně oceňují, zejména pak rodiny s dětmi.

Trendy v cestovním ruchu:

Typickým znakem pro turisty z Nizozemí je jejich zájem o regiony - Jižní Čechy, Krkonoše, konkrétně okolí Lipna a Špindlerova Mlýna jsou nejoblíbenější. Nizozemci jsou v ČR známí jako milovníci kempů a cest karavanem a to bez ohledu na sociální ostavení a finanční možnosti. Je běžné, že se v kempu sejde rodina ředitele velké firmy s rodinou prodavače v supermarketu. Kromě hotelů a penzionů, které vyhledává finančně dobře zabezpečená klientela, je nizozemským fenoménem touha strávit dovolenou v chatách a chalupách na českém venkově.

Typické turistické produkty:

- **Cesty za sluncem** – cesty jsou realizovány z velké části letadlem, nejoblíbenější destinací je středomoří.
- **Městská turistika** – typickým produktem jsou autobusové zájezdy do hlavních evropských měst. Městská turistika je spojována zejména se skupinou movitých turistů starších 55 let.
- **Kempování a aktivní turistika** – do této kategorie patří cesty karavanem a aktivní turistika, které jsou oblíbené bez ohledu na sociální zázemí a věk turistů.

Charakteristika klientely:

- Holanďané mají vysoký sklon k cestování ve volném čase, na jednoho obyvatele staršího 15-ti let připadá ročně 1,1 cest. Pro srovnání ve Velké Británii připadá na jednoho obyvatele 0,7 cest a v Německu 0,8 cest.
- Vnímání ceny v návaznosti na ekonomickou situaci země a váhání okolo bezpečnosti mají velký vliv na rozhodování o plánované cestě a na výběr cílové destinace. Doba mezi rozhodnutím a realizací cesty se proto zkracuje. Turisté se také stále více přiklání k pobytům v Nizozemí a více využívají ubytování ze nižší cenu – kempy, chaty, chalupy.
- V posledních letech roste počet cest uskutečněných vlastním autem. Hlavní důvody volby vlastního automobilu jsou, že turisté tak lépe dojedou až k cíli a sníží náklady na cestu.

Francie

Tab. 4 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Francie

Francie		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	185 192	193 215
	Praha	105 353	126 551
	Středočeský kraj	12 162	14 257
Věková struktura (%)	do 29 let (2003, do 25 let)	25,2	16
	30 - 44 let (26 - 45 let)	37,1	42
	45 - 59 let (46 - 55 let)	26,5	35
	60 a více let (56 a více let)	11,2	7
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	Dovolená, rekreace, poznání	60,2	63
	Profesní důvody	29	44
	Návštěva příbuzných a známých	10,4	13
	Tranzit ČR	2,3	4
	Aktivní dovolená	17,6	-
	Návštěva kult., sport. Akce	6,8	0
	Léčebný, zdravotní pobyt	0,6	0

Typ zájezdu (%)	Nákupy	3,1	8
	Studijní pobyt	1,2	1
	Individuálně	50,2	90
	S CK	36,3	10
	Studijní program	13,5	-
	Se skupinou		
Způsob ubytování (%)	Hotel 5/4 h	31,9	34
	Hotel 3/2/1 h	44,5	38
	Penzion/motel	9,1	8
	Známi/příbuzní	8,8	5
	Ubytovna, hostel	4,2	11
	Pronajatý byt, pokoj	2,7	0
	Kemp	1,9	0
	Kolej	-	-
Délka pobytu (%)	2 - 6 dní	62,6	86
	7 - 14 dní	33	14
	15 a více	4,4	0
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	Průměrné výdaje na os/den v USD	66	80
	Ubytování	31,9	38,8
	Strava	22,2	25,9
	Doprava	8,3	11,8
	Jiné služby	6,9	9,4
	Nákupy	30,6	14,1

Pramen: CzechTourism

Francouzi obecně dávají přednost dovolené ve vlastní zemi a většinou ignorují kompletní nabídky cestovních kanceláří. Podle statistiky tvořily pobyty ve Francii v roce 2000 84,5 % veškerých pobytů Francouzů mimo domov, pobyty v zahraničí tvořily jen 15,5 % veškerých jejich pobytů. Obecně Francouzi tráví nejraději dovolenou v rodinném kruhu, u přátel nebo ve své druhé rezidenci. Letní dovolenou tráví především v přímořských oblastech na jihu Francie nebo v ostatních přímořských střediscích. V zimě volí střediska zimních sportů.

Trendy v cestovním ruchu Francouzů:

Česká republika má na trhu cestovního ruchu ve Francii renomé velmi vyhledávané kulturní destinace, která dokáže nabídnout nejen široký potenciál historických památek, ale také kulturního vyžití především v oblasti hudby a divadla. Nejžádanějším turistickým produktem České republiky je Praha. Cílem cest Francouzů do Prahy je především kultura, návštěva koncertů, opery, historických památek, seznámení se s tradicemi země (loutkářství, typická česká kuchyně apod.) Francouzi jsou motivováni poměrně nízkými cenami za služby na srovnatelné úrovni. Obecně jezdí do Prahy strávit prodloužený víkend, který je „vnitřně obohatí“.

Charakteristika klientely:

- V poslední době stále více turistů jeví zájem o pobyt v lázních s relaxačním a zkrášlujícím programem. Také se množí dotazy na možnosti lyžování v České republice. (V současnosti cestovní kancelář TCH Voyages zařadila nabídku lyžařských pobytů v Krkonoších a Jizerských horách.)
- Francouzský turista hledá ubytování typu „mikro“, tj. spíše v menším hotelu se šarmem nebo ubytování v soukromí.
- Klade důraz na pohostinnost, na jednání personálu a jeho jazykové vybavení. Francouz mluví ve většině případů jen francouzsky. Z toho důvodu nemají propagační materiály, informační letáky, internetové stránky, tiskové zprávy v jiném jazyce než je francouzština vypovídací hodnotu.
- Francouz dává přednost zájezdům na objednávku podle jeho představ. Je požadován pobyt s obohacujícím programem. Česká republika jako destinace má díky svému historickému a kulturnímu dědictví a přírodním podmínkám ty nejlepší předpoklady uspokojit tuto poptávku.
- Francouzi cestují nejvíce v hlavní letní a zimní sezóně, dále pak o velikonočních, na dušičky a o vánocích. Nabídky českých cestovních kanceláří by měly směřovat spíše mimo hlavní letní sezónu, kterou Francouzi tráví u moře nebo na venkově. Vhodné je směřovat ji na období prodloužených víkendů.

- Francouzi preferují převážně krátkodobé pobyty (prodloužené víkendy) a důležitou roli při výběru hraje finanční kritérium. Pro Francouze je také charakteristický nákup zájezdů na poslední chvíli. Většina klientů žádá internetovou formu kontaktu pro svoji rezervaci zájezdu, rezervaci hotelu, opery a dalších doplňkových služeb.
- Francouzi vyhledávají pobyty s programem, který je obohatí po stránce duševní i fyzické. Kulturní vyžití – návštěvy opery, koncertů, divadelních představení apod. Pobyty v lázeňských městech – wellness programy, pěší turistika, cykloturistika.
- Mezi nejoblíbenější turistické produkty patří velikonoční, vánoční a silvestrovské pobyty v Praze s návštěvou tradičních trhů. Oblibě se těší také kulturní okruhy po České republice, památky UNESCO, hrady a zámky, hudební okruhy. Co se tradičních českých výrobků týče, značné oblíbenosti u Francouzů se těší český křišťál, sklo, porcelán, bižuterie z českého granátu a výrobky lidové tvořivosti jako loutky.

Cílové segmenty:

Studenti a mladí lidé – jezdí individuálně, preferují levnější ubytování, podnikají výlety do okolí, informace získávají pomocí internetu.

Rodiny s dětmi – kromě návštěvy Prahy vyhledávají možnosti aktivního vyžití v příjemném přírodním prostředí s dobrými sportovními podmínkami. Rodiny převážně cestují vozem a vyhledávají ubytování v soukromí.

Senioři – silná, perspektivní a finančně dobře vybavená skupina, cestují mimo hlavní sezónu s požadavkem „kulturních okruhů“ včetně Prahy.

Rakousko

Tab. 5 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Rakousko

Rakousko		2002		2003	
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	180 676		165 283	
	Praha	60 705		67 526	
	Středočeský kraj	5 448		6 014	
Věková struktura (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	do 29 let (2003, do 25 let)	14,9	20,3	15	15
	30 - 44 let (26 - 45 let)	43,0	40,1	71	71
	45 - 59 let (46 - 55 let)	25,3	28,4	5	2
	60 a více let (56 a více let)	16,9	11,2	10	13
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	Dovolená, rekreace, poznání	18,4	49,2	22	87
	Profesní důvody	21	25,8	8	21
	Návštěva příbuzných a známých	10,3	23	12	44
	Tranzit ČR	22,3	5,6	1	11
	Aktivní dovolená	1,7	15,5	-	-
	Návštěva kult., sport. akce	2,2	19,8	2	0
	Léčebný, zdravotní pobyt	1,7	0,6	0	1
	Nákupy	38,8	17,6	92	38
	Studijní pobyt	0,7	1,3	0	1
Typ zájezdu (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	Individuálně	83,1	72,5	99	99
	S CK	3	10,1	0	0
	Studijní program	-	-	-	-
	Se skupinou	13,9	17,4	-	-
Způsob ubytování (%)	Hotel 5/4 h		18,1		1
	Hotel 3/2/1 h		28,6		13
	Penzion/motel		24,2		35
	Známí/příbuzní		19,9		37
	Ubytovna, hostel		3,1		13
	Pronajatý byt, pokoj		4,1		1

	<i>Kemp</i>		7,6		0
	<i>Kolej</i>		-		1
Délka pobytu (%)	<i>2 - 6 dní</i>		83,7		97
	<i>7 - 14 dní</i>		14,4		2
	<i>15 a více</i>		2		1
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	Průměrné výdaje na os/den v USD	<i>1 den</i>	<i>pobyt</i>	<i>1 den</i>	<i>pobyt</i>
		71,3	66,6	82	86
	<i>Ubytování</i>		28,9	-	22
	<i>Strava</i>	10,8	17,3	10,1	26,8
	<i>Doprava</i>	18,5	10,7	4	2,4
	<i>Jiné služby</i>	7	6,9	1	2,4
	<i>Nákupy</i>	63,7	36,2	84,8	46,3

Pramen: CzechTourism

V roce 2004 odjelo do zahraničí celkem 13,5 mil. rakouských turistů, tzn. že každý Rakušan vycestoval prakticky 1,7 x ze země (minimálně jedno přenocování). Obecně ovšem 48 % Rakušanů tráví svou dovolenou doma a 52 % vyjíždí za hranice země. U letních dovolených zůstávají 4 dny a déle (téměř 60 % z těch, kteří tráví dovolenou mimo Rakousko). U krátkodobých cest (1-3 přenocování) se jedná o 40 % vyjíždějících.

V počtu služebních cest figuruje Česká republika na jednom z předních míst. Jedná se zejména o pracovní cesty obchodních partnerů a vedení firem, jež mají v ČR své pobočky.

Formy a trendy rakouského cestovního ruchu:

- Dlouhodobou celkovou tendencí rakouského outgoingu je vysoká obliba cenově výhodné skupinové turistiky podle katalogových nabídek, zejména u rodin s dětmi.
- Dlouhodobé celkové zvyšování nákladů na dovolenou při současné uvážlivé ekonomické kalkulaci nákladů. V posledních letech tráví svou hlavní dovolenou roku stále více Rakušanů během cenově výhodnějšího mimosezónního období.
- Průběžný trend zvyšování počtu a obliby krátkých cest, „raději kratší dovolená, ale častěji“.
- Zkracování průměrné délky cest. V současnosti je to 4,6 dnů v zahraničí a kolem 3,5 dne v Rakousku.
- Dlouhodobá tendence zvyšování obliby domácí dovolené v Rakousku.
- Trvalá obliba středomořských destinací a hlavní letní dovolené na plážích u Středomořského moře.
- Dlouhodobě stabilní pětice nejoblíbenějších letních destinací – Itálie, Chorvatsko, Řecko, Turecko, Španělsko.
- Letecké cesty do zámoří – pokles zájmu z důvodu strachu z létání. Postiženy jsou všechny země muslimského světa, USA, jakož i země v sousedství případné války v Iráku.
- Zvyšování obliby bezpečné turistiky vlakem, autem, autobusem.

Polsko

Tab. 6 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Polsko

Polsko		2002		2003	
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	<i>ČR</i>	318 272		291 344	
	<i>Praha</i>	62 553		66 253	
	<i>Středočeský kraj</i>	16 225		13 920	
Věková struktura (%)		<i>1 den</i>	<i>pobyt</i>	<i>1 den</i>	<i>pobyt</i>
	<i>do 29 let (2003, do 25 let)</i>	19,4	25,7	12	9
	<i>30 - 44 let (26 - 45 let)</i>	42,9	42	62	67
	<i>45 - 59 let (46 - 55 let)</i>	26,3	21,6	16	13
	<i>60 a více let (56 a více let)</i>	11,5	10,7	9	12
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)		<i>1 den</i>	<i>pobyt</i>	<i>1 den</i>	<i>pobyt</i>
	<i>Dovolená, rekreace, poznání</i>	21,1	37,8	22	45
	<i>Profesní důvody</i>	7,8	17,3	7	25
	<i>Návštěva příbuzných a známých</i>	16,5	23,6	17	33

	<i>Tranzit ČR</i>	10,1	8,7	15	5
	<i>Aktivní dovolená</i>	8,7	17,3	-	-
	<i>Návštěva kult., sport. akce</i>	3,6	9	-	-
	<i>Léčebný, zdravotní pobyt</i>	0,4	4,9	0	2
	<i>Nákupy</i>	43,9	6,3	75	41
	<i>Studijní pobyt</i>	0,4	0,9	0	1
Typ zájezdu (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	<i>Individuálně</i>	88,9	80,2	98	92
	<i>S CK</i>	3,6	4,6	2	5
	<i>Studijní program</i>	-	-	-	-
	<i>Se skupinou</i>	7,6	15,3	-	-
Způsob ubytování (%)	<i>Hotel 5/4 h</i>		4,4		2
	<i>Hotel 3/2/1 h</i>		17,8		23
	<i>Penzion/motel</i>		27,3		17
	<i>Známí/příbuzní</i>		23,5		32
	<i>Ubytovna, hostel</i>		7,6		20
	<i>Pronajatý byt, pokoj</i>		11,5		0
	<i>Kemp</i>		8,1		1
	<i>Kolej</i>		-		-
Délka pobytu (%)	<i>2 - 6 dní</i>		85,9		90
	<i>7 - 14 dní</i>		13,4		10
	<i>15 a více</i>		0,8		0
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	<i>Průměrné výdaje na os/den v USD</i>	1 den	pobyt	1 den	pobyt
		27,6	21,4	59	68
	<i>Ubytování</i>	-	27	10,7	17,2
	<i>Strava</i>	9,7	20	8,9	18,8
	<i>Doprava</i>	13,2	11,7	1,8	10,9
	<i>Jiné služby</i>	7,4	8	78,6	3,1
	<i>Nákupy</i>	69,7	33,2	10,7	50

Pramen: CzechTourism

Od roku 1998 se Polsko stabilně řadilo na 2.místo z pohledu statistik ubytovacích zařízení. V roce 2003 kleslo na 3. místo z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. V roce 2004 kleslo Polsko až na 8. místo v pořadí zemí podle počtu turistů. Ve Středočeském kraji obsadili Poláci 6. místo v pořadí zemí podle počtu turistů ubytovaných v ubytovacích zařízeních v kraji.

Obecně Poláci nejraději navštěvují sousední země – Německo, Českou republiku a Slovensko. Jedná se především o jednodenní cesty. Poláci preferují individuální cesty, nejpoužívanějším dopravním prostředkem zůstává automobil. Při organizovaných cestách většinou využívají autobusu, i když roste i podíl využití letecké dopravy. Polští turisté velice využívají Českou republiku jako tranzit do zemí jižní Evropy, proto bychom tyto skupiny turistů měli na jejich cestách podrobně informovat o zajímavých možnostech dovolené (krátké zastávky) v České republice.

Slovensko

Tab. 7 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Slovensko

Slovensko		2002		2003	
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	<i>ČR</i>	211 274		252 763	
	<i>Praha</i>	44 166		57 256	
	<i>Středočeský kraj</i>	28 092		28 560	
Věková struktura (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	<i>do 29 let (2003, do 25 let)</i>	20,7	27,1	21	25
	<i>30 - 44 let (26 - 45 let)</i>	50,1	47	71	53
	<i>45 - 59 let (46 - 55 let)</i>	24,9	20,4	7	18
	<i>60 a více let (56 a více let)</i>	4,2	5,5	3	5

Hlavní důvody návštěvy ČR (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	<i>Dovolená, rekreace, poznání</i>	14,9	43,4	23	45
	<i>Profesní důvody</i>	41,8	29,5	35	35
	<i>Návštěva příbuzných a známých</i>	23,7	53,2	17	47
	<i>Tranzit ČR</i>	20,7	2,6	24	7
	<i>Aktivní dovolená</i>	3,2	16,3	-	-
	<i>Návštěva kult., sport. akce</i>	7,4	20,8	1	5
	<i>Léčebný, zdravotní pobyt</i>	0,7	1,4	0	2
	<i>Nákupy</i>	21,6	16,1	23	36
	<i>Studijní pobyt</i>	1,1	2,6	2	20
Typ zájezdu (%)		1 den	pobyt	1 den	pobyt
	<i>Individuálně</i>	91,4	95,1	92	98
	<i>S CK</i>	4,7	0,8	3	2
	<i>Studijní program</i>	-	-	-	-
	<i>Se skupinou</i>	4	4,1	-	-
Způsob ubytování (%)	<i>Hotel 5/4 h</i>		3,2		0
	<i>Hotel 3/2/1 h</i>		16		22
	<i>Penzion/motel</i>		12,7		7
	<i>Známí/příbuzní</i>		47,7		57
	<i>Ubytovna, hostel</i>		8		0
	<i>Pronajatý byt, pokoj</i>		5,4		9
	<i>Kemp</i>		9,3		2
	<i>Kolej</i>		-		5
Délka pobytu (%)	<i>2 - 6 dní</i>		74,9		81
	<i>7 - 14 dní</i>		22		15
	<i>15 a více</i>		3,2		4
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	Průměrné výdaje na os/den v USD	1 den	pobyt	1 den	pobyt
		42	25,2	65	28
	<i>Ubytování</i>	-	29,4	-	13,8
	<i>Strava</i>	15,5	26,2	19,2	27,6
	<i>Doprava</i>	16,4	12,7	11,5	10,3
	<i>Jiné služby</i>	4,9	7,2	36,5	6,9
	<i>Nákupy</i>	63,3	24,5	32,7	41,4

Pramen: CzechTourism

Slovensko se v roce 1997 umístilo na 5. místě z hlediska počtu zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice. V roce 1998 kleslo na 6. místo, v roce 1999 na 7. místo a v roce 2000 až na 12. místo. Značné v příjezdech slovenských turistů přinesl rok 2001, kdy se Slovensko posunulo až na 7. místo se 4 % podílem. V roce 2002 se Slovensko sice posunulo na 5. místo, ale s podílem 4,6 % a v roce 2003 si udrželo 5. pozici s podílem 5 %. V roce 2004 se Slovensko umístilo na 6. místě v pořadí zemí podle počtu turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice. Podíl Slovenska na příjezdech zahraničních turistů činil v tomtéž roce 4,4 %.

Ve Středočeském kraji se dlouhodobě slovenští turisté umísťují hned za německými turisty. (V roce 2004 byl počet slovenských turistů v hromadných ubytovacích zařízeních 22 930 a německých turistů 79 536).

Přestože počet cest Slováků do Evropy klesal, stále do ní směřuje 95,3 % všech jejich zahraničních cest. Nejnavštěvovanější byla střední a východní Evropa (59,3 % celkových výjezdů). Na druhém místě v oblíbenosti je jižní Evropa (25,3 %). Mezi jednotlivými zeměmi je stále nejoblíbenější Česká republika, Chorvatsko a Polsko.

Dominantním cílem cest Slováků do zahraničí jsou pobyty u moře, návštěvy příbuzných a známých, pobyty u vody, kombinované pobyty a městská turistika.

Maďarsko

Maďarsko se v roce 1998, 1999 i v roce 2000 umístilo na 18.místě a v roce 2001 a 2002 na 17. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky (podle statistik ubytovacích zařízení). V roce 2004 se Maďaři umístili na 15. místě v počtu turistů v hromadných ubytovacích zařízeních.

Tab. 8 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Maďarsko

Maďarsko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zařízeních	ČR	55 506	72 289
	Praha	33 897	45 098
	Středočeský kraj	3355	4 337

Pramen: CzechTourism

Po otevření hranic na začátku 90. let byla v Maďarsku silná vlna pro cestování do zahraničí. Tento růst byl ale brzy ukončen. Podle European Travel Monitor pokles zahraničních cest z Maďarska byl od roku 1990 do roku 1998 o 65 % (z 6,2 mil. na 2,2 mil. cest). Hlavním důvodem tohoto poklesu jsou finance. Podle průzkumu z roku 1997 72 % respondentů uvedlo, že nemají potřebné finance na cestu do zahraničí a 70 % dotázaných odpovědělo, že mají peníze jen na dovolenou v Maďarsku, pouze 15 % dotázaných odpovědělo, že zamýšlejí vyjet do ciziny.

Zřejmě z finančních důvodů dvě třetiny dospělého obyvatelstva Maďarska nejedí na dovolenou. Pravidelnou dovolenou si dopřávají především majetnější lidé. V uplynulých pěti letech bylo 19 % lidí na dovolené v zahraničí, zatímco 35 % strávilo dny odpočinku v Maďarsku.

Ze zahraničí jsou hlavním cílem především sousední země a poté země evropského kontinentu. Co se týká délky pobytu v zahraničí, týdenní zájezdy preferuje 24 %, desetidenní 22 % a čtrnáctidenní 24 % zájemců. Mezi tradičně nejoblíbenější zahraniční destinace patří Itálie a následuje ji Rumunsko. Česká republika se podle zájmu Maďarů umístila až na 10. místě.

Itálie

Itálie se v roce 1997 umístila na 2. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky. V roce 1998 klesla na 4. místo, podle údajů za rok 1999 se umístila na 3. místě, ale v roce 2000 klesla na 5. místo. O rok později opět figurovala na 3. místě. V roce 2002 klesla na 4. místo, které si udržela i v roce následujícím. V roce 2004 se dostala na 3. místo v pořadí zemí podle počtu turistů přijíždějících do České republiky, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve Středočeském kraji figurují italští turisté na 7. místě.

Tab. 9 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Itálie

Itálie		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	253 992	281 420
	Praha	184 882	210 358
	Středočeský kraj	6 845	9 007
Věková struktura (%)	do 29 let (2003, do 25 let)	34,2	56
	30 - 44 let (26 - 45 let)	44,2	37
	45 - 59 let (46 - 55 let)	18,3	4
	60 a více let (56 a více let)	3,4	5
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	Dovolená, rekreace, poznání	63,6	85
	Profesní důvody	25,7	24
	Návštěva příbuzných a známých	10,7	10
	Tranzit ČR	5,8	3
	Aktivní dovolená	8	-
	Návštěva kult., sport. akce	8,9	9
	Léčebný, zdravotní pobyt	1,1	3
	Nákupy	4,9	21
	Studijní pobyt	1,4	12
Typ zájezdu (%)	Individuálně	45	50
	S CK	40	29
	Studijní program	-	21
	Se skupinou	15	-
Způsob ubytování (%)	Hotel 5/4 h	33	32
	Hotel 3/2/1 h	41,7	49
	Penzion/motel	8,5	0
	Známi/příbuzní	9,1	3
	Ubytovna, hostel	5,8	16
	Pronajatý byt, pokoj	2,8	0

	<i>Kemp</i>	3,4	2
	<i>Kolej</i>	-	-
Délka pobytu (%)	<i>2 - 6 dní</i>	63,9	87
	<i>7 - 14 dní</i>	49,7	12
	<i>15 a více</i>	3,1	1
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	<i>Průměrné výdaje na os/den v USD</i>	87	86
	<i>Ubytování</i>	34,7	30,1
	<i>Strava</i>	23,7	21,9
	<i>Doprava</i>	11,3	4,1
	<i>Jiné služby</i>	6,6	8,2
	<i>Nákupy</i>	23,8	35,6

Pramen: CzechTourism

Trendy v cestovním ruchu Italů:

Pro Italy představuje cestování a dovolená jednu z nejvyšších hodnot, což dokazují i výdaje na dovolenou, které jsou na třetím místě v žebříčku rodinných nákladů. Italové se neradi zříkají dovolené, především letní a navzdory nepříznivým změnám v příjmech a ve věku odchodu do důchodu se očekává nárůst dovolenkových výdajů, zejména na krátkodobé dovolené a prodloužené víkendy. Tradičně nejvyhledávanější destinací dlouhodobé dovolené zůstává stále Itálie (78,2 % v roce 2003). Přibližně 17 % Italů preferovalo v roce 2003 evropské destinace, kde mezi nejoblíbenější patří Francie, Španělsko a Chorvatsko. Obecně mezi nejčastější motivy všech zahraničních cest patří mořská a kulturní turistika.

Charakteristika klientely:

- Pouze 10,2 % italských turistů připravuje cestu s časovým odstupem. Pozdní rezervaci, „late booking“, lze považovat za typický italský fenomén. Například letní dovolenou Italové neplánují dříve než po velikonočních.
- Italský turista je náročný, má značné jazykové bariéry, při cestách do zahraničí preferuje balíčky all-inclusive a nerad utrácí za extra služby nezahrnuté v programu.
- Roste počet turistů, kteří dávají přednost ubytovacím zařízením střední třídy.
- Italský turista nejvíce ocení dobrou kuchyni, výhodné nákupy, pohodlí během pobytu, čistotu a hygienu ubytovacích zařízení.
- Italští turisté nejvíce kritizují špatnou asistenci na místě pobytu, problémy při pobytu a transferech, neplánované výdaje a změny programů.
- Italové jsou velice citliví na kvalitu služeb.
- Roste zájem o venkovskou turistiku, návrat k přírodě a v menší míře také již rozšířené využívání kempů a karavanů.

Preferované formy cestovního ruchu:

Krátká dovolená v zahraničí – krátkou dovolenou v zahraničí si mohou dovolit osoby s průměrným věkem kolem 40 let, žijící ve velkých městských aglomerátech střední Itálie. Jedná se o turisty středně vysoké sociální a kulturní úrovně, povoláním úředníci nebo profesionálové, často s vysokoškolským vzděláním.

Dlouhá dovolená v zahraničí – jedná se také o turisty středně vysoké sociální a kulturní úrovně, pocházející z velkých měst. Je třeba zdůraznit, že četnost cest do zahraničí je z více než poloviny přičítána turistům ve věku do třiceti let.

Růstové segmenty:

Senioři – tvoří a budou tvořit výrazný podíl trhu. U tohoto segmentu je předpokládán nejen růst počtu účastníků, ale i vzrůst cestovních výdajů. Míra výdajů zde není ovlivněna poklesem příjmů z důvodů recese. Rádi nakupují na cestách.

Kongresová turistika – v Itálii se řadí k neefektivnějším typům turistiky. Incentivní a kongresová turistika, obchodní prezentace a kombinace služebních cest a rekreací, skupinové návštěvy organizované pro různé profese, podniky či instituce.

Španělsko

Španělsko se v roce 1997, 1998, 1999 a 2001 umístilo na 11. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky, v roce 2000 kleslo na 12. místo. V roce 2002 se Španělsko posunulo na 10. místo a v roce 2003 zůstalo na stejném místě. V roce 2004 se Španělsko umístilo na 9. místě v pořadí zemí podle počtu turistů přijíždějících do České republiky, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve Středočeském kraji se ovšem Španělé nedostali do první patnáctky.

Tab. 10 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Španělsko

Španělsko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	139 985	153 331
	Praha	126 868	139 914
	Středočeský kraj	1 032	1 675
Věková struktura (%)	do 29 let (2003, do 25 let)	26,8	37
	30 - 44 let (26 – 45 let)	38,6	54
	45 - 59 let (46 – 55 let)	27,3	10
	60 a více let (56 a více let)	7,3	2
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	Dovolená, rekreace, poznání	64,5	86
	Profesní důvody	17,4	14
	Návštěva příbuzných a známých	3,8	9
	Tranzit ČR	4,3	5
	Aktivní dovolená	39	-
	Návštěva kult., sport. Akce	14,8	1
	Léčebný, zdravotní pobyt	0,3	2
	Nákupy	8,8	10
	Studijní pobyt	0	7
Typ zájezdu (%)	Individuálně	22,4	48
	S CK	59,7	42
	Studijní program	-	7
	Se skupinou	-	-
Způsob ubytování (%)	Hotel 5/4 h	42,2	24
	Hotel 3/2/1 h	50,8	56
	Penzion	5,8	6
	Známí/příbuzní	2,8	0
	Ubytovna, hostel	1,8	9
	Pronajatý byt, pokoj	1	1
	Kemp	1	0
	Kolej	-	3
Délka pobytu (%)	2 - 6 dní	68,4	69
	7 - 14 dní	30	24
	15 a více	1,6	8
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	Průměrné výdaje na os/den v USD	93	111
	Ubytování	22,3	37,7
	Strava	21,3	20,8
	Doprava	7,4	11,3
	Jiné služby	6,4	6,6
	Nákupy	42,6	23,6

Pramen: CzechTourism

Hlavní cílovou destinací Španělů je tradičně Evropa, především pak sousední země. Mezi oblíbené evropské destinace dále patří Itálie, Velká Británie, Německo a střední Evropa, kterou je v katalozích španělských touroperatorů rozuměna Česká republika, Rakousko, Polsko a Maďarsko. Z těchto zemí jsou co do počtu Španělů nejnavštěvovanější Česká republika a Rakousko.

Podle ankety odborného časopisu Agent Travel mezi cestovními kanceláři se Česká republika stala s velkým odstupem nejpoptávanější středně vzdálenou zahraniční destinací (18 %), dále pak se umístili Egypt (12 %), Tunisko (11 %) a Itálie (11 %).

Úspěšný prodej České republiky také podporuje navýšení pravidelných letů ze Španělska do Prahy (ČSA operuje 14 letů týdně z Madridu a 11 z Barcelony, Smart Wings operuje 6 letů týdně z Madridu).

Charakteristika klientely:

- Španělé stále častěji používají internet, podle průzkumu polovina všech cestujících Španělů hledá informace o zemi, regionu, městě na internetu. Většina Španělů preferují koupi balíčků před jednotlivými službami.
- Hlavním cílem cest Španělů do Evropy je poznávací turistika (prohlídky památek a návštěvy kulturních akcí) a obchodní cesty.
- Především při skupinových okružních zájezdech se Španělé snaží poznat maximum míst v relativně krátkém čase (např. osmidenní zájezd Praha – Vídeň – Budapešť, nebo dvoudenní okruh Karlovy Vary – Plzeň – Český Krumlov – České Budějovice).
- Velice oblíbené a vyhledávané jsou zájezdy all-inclusive.
- Španělé také rádi ochutnávají speciality místní kuchyně. Nakupují suvenýry a na dovolených hodně utrácejí. Dále preferují ubytování v centru měst, ale cena je pro ně často rozhodujícím kritériem, a proto volí i hotely v přilehlých čtvrtích. Velice oblíbené jsou stylově zařízené hotely v historických budovách.
- Významnou skupinu zahraničních cest také tvoří svatební cesty, které jsou většinou velice finančně nákladné (luxusní hotely, speciální služby apod.).
- S příchodem nízkorozpočtových leteckých společností se rok od roku zvyšuje význam individuálního cestování. Na seznamu snadno a levně dostupných destinací je i Praha.
- Španělé volí pro své turistické cesty především letní měsíce, od poloviny července do poloviny září a dále prodloužené víkendy.

Hlavní segmenty trhu:

- Hlavním motivem cest Španělů do zahraničí je kulturní turistika, což v jejich pojetí zahrnuje návštěvu památek, muzeí, kulturních akcí, gastronomii apod.
- Do ČR přijíždějí všechny věkové kategorie, přesto hlavní skupinu tvoří Španělé s vysokoškolským vzděláním, kterým je mezi 30 – 59 léty cestující za zábavou, poznáním a za kulturou. Tuto skupinu mimo Prahy začínají zajímat také další okruhy po ČR.
- K významným skupinám se řadí i Španělé cestující na obchodní a incentivní cesty a dále studenti.

Řecko

V roce 2002 byla nejoblíbenější výjezdovou destinací Řeků Itálie, druhou pozici si z minulého roku udržela Francie, na třetí pozici skončilo Bulharsko. Nárůst v počtu turistů zaznamenala také Česká republika, která se umístila na 9. pozici ze všech turistů, kteří z Řecka vycestovali. V roce 2004 se Řecko umístilo na 20. místě podle počtu turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice.

Tab. 11 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Řecko

Řecko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zařízeních	<i>ČR</i>	41 008	44 558
	<i>Praha</i>	36 495	39 937
	<i>Středočeský kraj</i>	427	715

Pramen: CzechTourism

Obecně řecké rodiny lpí na svých dovolených a velmi vysoké procento Řeků cestuje na dovolenou pravidelně každý rok, přesto se podíl každoročních cest snížil z 88 % v roce 1999 na 73 % v roce 2003. Způsobila to finanční situace rodin a strach z cestování do zahraničí.

USA

USA se v roce 1997 a 1998 umístily na 8 místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do české republiky. Za rok 1999 postoupily na 7. místo a v letech 2000 až 2001 se řadily na 6. místo. V následujících letech 2002 až 2003 USA obsadily znova 7. místo. V roce 2004 poskočily na 4. místo z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve Středočeském kraji jsou USA na 10. místě.

Tab. 12 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – USA

USA		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	187 837	221 311
	Praha	126 565	174 520
	Středočeský kraj	7 582	6 271
Věková struktura (%)	do 29 let (2003, do 25 let)	34,1	33
	30 - 44 let (26 - 45 let)	32	48
	45 - 59 let (46 - 55 let)	20,2	8
	60 a více let (56 a více let)	13,7	12
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	Dovolená, rekreace, poznání	62,5	93
	Profesní důvody	20,2	14
	Návštěva příbuzných a známých	19,2	15
	Tranzit ČR	2,9	0
	Aktivní dovolená	10,6	-
	Návštěva kult., sport. Akce	8,4	0
	Léčebný, zdravotní pobyt	2,6	0
	Nákupy	3,6	10
Typ zájezdu (%)	Studijní pobyt	7	2
	Individuálně	57,9	90
	S CK	30,3	8
	Studijní program	-	3
Způsob ubytování (%)	Se skupinou	11,8	-
	Hotel 5/4 h	39,3	23
	Hotel 3/2/1 h	27,2	29
	Penzion/motel	4,1	13
	Známi/příbuzní	16,3	9
	Ubytovna, hostel	12,9	11
	Pronajatý byt, pokoj	8,1	9
	Kemp	1,4	0
Délka pobytu (%)	Kolej	-	3
	2 - 6 dní	52,8	70
	7 - 14 dní	32,4	22
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	15 a více	14,8	9
	Průměrné výdaje na os/den v USD	66,5	103
	Ubytování	33,7	33,7
	Strava	23,6	28,6
	Doprava	10,8	10,2
	Jiné služby	9,3	8,2
	Nákupy	22,6	19,4

Pramen: CzechTourism

Americký výjezdový cestovní ruch roste nepřetržitě od roku 1992 (vzrostl téměř o 20 %) – největší nárůst byl do zámoří (Střední východ, jižní Asie, Afrika). Přesto poptávka po cestách v rámci amerického kontinentu dominuje výjezdovému cestovnímu ruchu USA (64 % cest). Obecně spokojenost turistů cestujících do Evropy je vysoká – 97 % z nich by se sem chtělo vrátit a navíc by chtěli vidět větší část Evropy než ostatní turisté (62,8 % z těch, kteří už Evropu navštívili, by velmi rádo navštívilo 10 a více evropských zemí). Většinou by však chtěli navštívit země, které neznají. Některým evropským zemím se však daří přilákat americké turisty znovu – např. zatímco jen 15,7 % Američanů cestujících do zahraničí by velmi rádo navštívilo Českou republiku, z návštěvníků ČR to již říká 68,5 %.

Faktory ovlivňující americký cestovní ruch:

Nejvýznamnějším relevantní ekonomickým jevem je pokračující pokles dolaru vůči euru. Tato tendence má však z hlediska ČR dvojí efekt. Na jednu stranu určitě snižuje celkový počet Američanů cestujících do Evropy, na druhou stranu však „nahrává“ České republice a dalším atraktivním destinacím, které dosud nejsou v euro zóně a které jsou proto vítány jako ekonomicky dosažitelnější než „klasické“ západoevropské destinace.

Dalším limitujícím ekonomickým faktorem je cena ropy, která spolu s poklesem dolaru vyhnala ceny transatlantických letenek v hlavní sezóně do cenových relací vysoko nad 1000 USD za zpáteční letenku. Proto je možné, že dojde k posunu evropských dovolených do podzimní sezóny. Obavy z terorismu jsou faktorem, který cestování Američanů do zahraničí ovlivňuje už jen minimálně. Tyto obavy sice stále přetrvávají, ale americká veřejnost se už s hrozbou teroristického útoku víceméně smířila a její životní styl není nijak výrazně ovlivněn.

Trendy v evropském cestovním ruchu Američanů:

- Trend úspornosti („budget travel“) a trend k převaze individuální turistiky nad skupinovou.
- Rozvoj zájmové turistiky („speciál interest“) – důraz zejména na kulturu (hudba, výtvarné umění), architekturu, židovskou tematiku, aktivní turistiku a kulinární tematiku (pivo, víno.)
- Trend směrem k itinerářům zahrnujícím pouze jednu zemi na rozdíl od dříve populárních východoevropských okružních cest.
- Pokračující silný zájem o kulinární tematiku, zájem o kurzy a zábavnou formou pojatá školení, návštěvu pivovarů, vinic, restaurací a tradičních výroben typických produktů.
- Stále značný zájem o nakupování jako rekreační činnost. Podle Hospodářských novin Američané v Praze nakupují více než v kterémkoli jiném středoevropském městě.
- Stále rostoucí zájem o krátké lázeňské pobyty s doplňkovým rekreačním programem, důrazem na zdravou stravu, cvičení (jóga, tai-či) a esteticky stimulující prostředí.

Charakteristika klientely a poptávky:

Pozdní rozhodování (měsíc až dva před cestou).

Zájem o nakupování, restaurace, konzumní zážitky – pro Američany typická vlastnost, která se projevuje za všech ekonomických podmínek. Nakupování a návštěva restaurací patří podle statistik k nejoblíbenějším činnostem amerických turistů a dokonce předstihují i činnosti, jako je návštěva památek. („když si tu nic nekoupím, jako bych tu nikdy nebyl“). Američané nemají vyhraněný názor ohledně stylu restaurací, mají rádi jak stylové, tak moderní restaurace.

Důraz na hodnotu – pro Američany je stále rozhodující poměr mezi vydanými náklady a získanou hodnotou. Proto je strategicky výhodné nesnažit se ČR na trhu situovat jako destinaci „levnou“, kterou si může „každý“ dovolit, ale jako destinaci určitých hodnot, která pro návštěvníka představuje určitou hodnotu.

Krátké, ale intenzivní pobyty – pracující americký návštěvník preferuje více dovolených typu prodloužených víkendů, delší pobyty volí spíše návštěvníci – penzisté.

Potřeba informací, návodů, zpracovaných programů a itinerářů. Americký turista je extrémně náročný na množství informací o destinaci z důvodu efektivního využití volného času. Zároveň je turista často neschopný se samostatně rozhodnout, jak a kde daný čas v destinaci strávit a vyžaduje nejrůznější připravené programy, návody, seznamy „deseti nej“ apod.

Exkluzivní zážitky – američtí turisté mají zájem vidět to, k čemu se běžný turista nemá šanci dostat. Velký zájem je o soukromé netradiční prohlídky zámků, soukromé koncerty a návštěvy zákulisí koncertních sál a divadel, setkání s celebritami, nejrůznější exkluzivní pronájmy, nakupování přímo od výrobce, návštěvy uměleckých studií atd. Američané při dlouhodobějších pobytech postrádají možnost společenského styku ve svém rodném jazyce.

Kanada

Kanada se v roce 2001, 2002 a 2003 umístila až na 25. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky dle statistiky ubytovacích zařízení. Mezi Kanadany nejnavštěvovanější evropské země patří tradičně Velká Británie (zejména pro svou kulturní a jazykovou podobnost), následuje Francie, Německo, Itálie, Nizozemí, Španělsko a Rakousko.

Tab. 13 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Kanada

Kanada		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	17 394	24 759
	Praha	10 076	16 108
	Středočeský kraj	2 122	2 657
Věková struktura (%)	do 29 let (2003, do 25 let)	33,5	24
	30 - 44 let (26 - 45 let)	38	59
	45 - 59 let (46 - 55 let)	22,5	13
	60 a více let (56 a více let)	6	5

Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	<i>Dovolená, rekreace, poznání</i>	65,8	69
	<i>Profesní důvody</i>	20,7	29
	<i>Návštěva příbuzných a známých</i>	17,6	19
	<i>Tranzit ČR</i>	4,9	1
	<i>Aktivní dovolená</i>	9,9	-
	<i>Návštěva kult., sport. Akce</i>	9,9	0
	<i>Léčebný, zdravotní pobyt</i>	0,7	0
	<i>Nákupy</i>	4,2	5
	<i>Studijní pobyt</i>	3,5	5
Typ zájezdu (%)	<i>Individuálně</i>	63	92
	<i>S CK</i>	28,9	2
	<i>Studijní program</i>	-	4
	<i>Se skupinou</i>	8,1	-
Způsob ubytování (%)	<i>Hotel 5/4 h</i>	36,4	35
	<i>Hotel 3/2/1 h</i>	28	28
	<i>Penzion</i>	5,3	2
	<i>Známí/příbuzní</i>	14,8	12
	<i>Ubytovna, hostel</i>	9,5	18
	<i>Pronajatý byt, pokoj</i>	8,1	0
	<i>Kemp</i>	1,8	0
	<i>Kolej</i>	-	-
Délka pobytu (%)	<i>2 - 6 dní</i>	56,4	70
	<i>7 - 14 dní</i>	30,3	24
	<i>15 a více</i>	13,3	6
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	<i>Průměrné výdaje na os/den v USD</i>	52,2	92
	<i>Ubytování</i>	32,7	43,2
	<i>Strava</i>	23,5	23,9
	<i>Doprava</i>	10,8	9,1
	<i>Jiné služby</i>	9,6	5,7
	<i>Nákupy</i>	23,3	18,2

Pramen: CzechTourism

Trendy v evropském cestovním ruchu Kanadčanů:

- Trend poznávací turistiky. Individuální turistika nadále převládá nad skupinovou.
- Zájem o turistiku ve směru kultura, historie, hudba a umění.
- Aktivní a odpočinková turistika.
- Návštěva míst svých předků a židovská tematika.
- Nakupování – sklo, hračky, starožitnosti.
- Zvyšující se zájem o lázeňské pobyty.
- Prodloužený pobyt v jednotlivé evropské destinaci.

Finsko

Finsko se v letech 1998 a 2000 umístilo na 20. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky, v roce 1999 a 2001 se posunulo na 19. místo, v následujícím roce 2002 kleslo na 21. pozici a v letech 2003 a 2004 se nedostalo do první dvacítky. Ve Středočeském kraji se Finové nedostali ani do první patnáctky.

Tab. 14 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Finsko

Finsko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zařízeních	<i>ČR</i>	32 524	39 659
	<i>Praha</i>	21 438	30 711
	<i>Středočeský kraj</i>	920	1 506

Pramen: CzechTourism

Obecně během roku Finové uskuteční několik krátkých cest lodí do Švédska nebo do Estonska. Velmi důležitá je dovolená u moře, v teple se zárukou slunce. Léto Finové typicky tráví „u jezera na chalupě“, během jara a podzimu naopak cestují za kulturou a poznáním. Česká republika je vnímána jako pozitivní destinace s kvalitní nabídkou kultury a s bohatou historií. Praha je nejpoblábnější city – destinace na finském trhu. Je oblíbena jak individuálními turisty, tak skupinami. Obecně Finové

obdivují historické památky, mají rádi české pivo a jedním z dlouho používaných argumentů finských touroperatorů je výhodná cena kulturních a kulinářských služeb v České republice. Do ČR cestují převážně dospělí, v individuální turistice převládají partnerské dvojice středního věku.

Švédsko

Švédsko se v roce 1998 umístilo na 13. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky. V roce 1999 a 2000 kleslo na 14. místo, následující rok kleslo na 15. místo, kde se udrželo i v roce 2002. V roce 2004 Švédsko obsadilo 14. místo podle zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve Středočeském kraji Švédové obsadili až 19. místo podle turistů v hromadných ubytovacích zařízeních.

Tab. 15 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Švédsko

Švédsko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zařízeních	ČR	71 526	80 443
	Praha	50 533	59 255
	Středočeský kraj	2 542	3 282

Pramen: CzechTourism

Švédové vyjedou za hranice každý rok průměrně 1,6 x na jednoho obyvatele, preferují ubytování v hotelech střední třídy a apartmánech. Svoji cestu si většinou rezervují přes cestovní kancelář a jako dopravní prostředek volí nejčastěji letadlo.

Norsko

Norsko se v roce 1998 umístilo na 19. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky, v roce 1999 kleslo na 20. místo a v roce 2000 se posunulo zpět na 19. místo. V letech 2001 a 2002 se Norsko umístilo shodně na 20. místě. V roce 2004 se Norsko umístilo na 18. místě podle počtu turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR.

Tab. 16 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Norsko

Norsko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zařízeních	ČR	37 813	52 783
	Praha	30 264	
	Středočeský kraj	1 188	2 028

Pramen: CzechTourism

Tab. 17 - Obecná charakteristika návštěvníků za Skandinávie (léto 1999)

Skandinávie		1999
Věková struktura (%)	do 19 let	5
	20 až 29 let	15
	30 až 39 let	29
	40 až 49 let	31
	50 až 59 let	15
	60 a více	6
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	Poznávací zájezd	25
	Pobyťový zájezd	16
	Turistika	11
	Návštěva známých	11
	Služební cesta	10
	Cesta na kongres	8
	Výstava, veletrh ...	6
	Nákupy	3,9
	Studijní pobyt	

Typ zájezdu (%)	<i>Individuálně</i>	48
	<i>S CK</i>	24
	<i>Studijní program</i>	
	<i>Se skupinou</i>	28
Délka pobytu (%)	<i>1 den</i>	3
	<i>2 - 3 dny</i>	22
	<i>4 - 7 dní</i>	53
	<i>Více než týden</i>	22
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	<i>Během pobytu</i>	USD
	<i>turista</i>	196
	<i>návštěvník</i>	195
	<i>Celkové náklady</i>	USD
	<i>turista</i>	309
	<i>návštěvník</i>	312

Pramen: CzechTourism

Rusko

Největší propad příjezdu Ruských turistů byl zaznamenán v roce 2000, kdy Rusko kleslo na 13. místo, kde se po mírném nárůstu příjezdů nacházelo i v roce 2001. V roce 2002 se Rusko posunulo na 11. místo, kde bylo i v roce 2003 a 2004. Ve Středočeském kraji Rusové obsadili 14. místo podle počtu turistů v ubytovacích zařízeních. Vzhledem k celoročnímu chladnému počasí v Rusku jsou hlavními cíly ruských turistů země, které nabízejí možnost dovolené u moře. Tradičně se jedná o Egypt, Turecko, Spojené Arabské Emiráty. Česká republika je na seznamu nejoblíbenějších destinací pro dovolenou jedinou zemí, která nemá moře.

Tab. 18 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Rusko

Rusko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	<i>ČR</i>	105 549	124 655
	<i>Praha</i>	55 088	68 196
	<i>Středočeský kraj</i>	4 089	3 781
Věková struktura (%)	<i>do 29 let (2003, do 25 let)</i>	24,7	25
	<i>30 - 44 let (26 - 45 let)</i>	41,1	37
	<i>45 - 59 let (46 - 55 let)</i>	26,8	23
	<i>60 a více let (56 a více let)</i>	7,3	15
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	<i>Dovolená, rekreace, poznání</i>	62,2	71
	<i>Profesní důvody</i>	21,9	32
	<i>Návštěva příbuzných a známých</i>	13,3	22
	<i>Tranzit ČR</i>	1,8	8
	<i>Aktivní dovolená</i>	4,4	-
	<i>Návštěva kult., sport. Akce</i>	5,3	10
	<i>Léčebný, zdravotní pobyt</i>	13,8	30
	<i>Nákupy</i>	10,4	49
	<i>Studijní pobyt</i>	2,1	13
Typ zájezdu (%)	<i>Individuálně</i>	61,5	78
	<i>S CK</i>	27,9	15
	<i>Studijní program</i>	-	-
	<i>Se skupinou</i>	10,7	7
Způsob ubytování (%)	<i>Hotel 5/4 h</i>	30	29
	<i>Hotel 3/2/1 h</i>	41,3	23
	<i>Penzion</i>	10,7	8
	<i>Známí/příbuzní</i>	13,8	30
	<i>Ubytovna, hostel</i>	3,1	8
	<i>Pronajatý byt, pokoj</i>	6	0
	<i>Kemp</i>	0,3	3
	<i>Kolej</i>	-	-

Délka pobytu (%)	<i>2 - 6 dní</i>	39,8	39
	<i>7 - 14 dní</i>	44,5	53
	<i>15 a více</i>	15,7	8
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	<i>Průměrné výdaje na os/den v USD</i>	92,1	144
	<i>Ubytování</i>	35,5	31,7
	<i>Strava</i>	19,2	15,9
	<i>Doprava</i>	9,6	3,4
	<i>Jiné služby</i>	7,5	2,8
	<i>Nákupy</i>	28,3	46,2

Pramen: CzechTourism

Cestování do zahraničí patří v Rusku mezi kritéria životního stylu – cestují především tzv. zbohatlíci. Nejúspěšnější obchodníci podnikají dvě až tři cesty ročně a stejně tak i jejich děti. Mnoho z nich jezdí několikrát ročně na nákupy do ciziny, v průměru vyjede ruský nákupní turista osmkrát do roku.

Trendy v ruském cestovním ruchu:

Česká republika ve srovnání s dalšími populárními destinacemi poznávací turistiky (Francie, Itálie) je mnohem levnější. ČR je také pro Rusko jednou z mála destinací, která nabízí varianty zájezdů pro všechny kategorie turistů. Jednoznačně nejpobulárnějším způsobem dopravy je letadlo a nejoblíbenější a nejvíce poptávané jsou 6 až 7 denní zájezdy. Hlavními oblastmi zájmu ruských turistů zůstává hlavní město Praha a to v období března, dubna, května a prosince. Nejčastějšími návštěvníky jsou ženy ve věku 20 – 35 let. České lázně patří k nejpobulárnějším v Rusku, nejvyhledávanější jsou Karlovy Vary, které patří do desítky nejpobulárnějších míst dovolené Rusů po celém světě. Délka pobytu v lázních se pohybuje od 14 do 21 dní.

V létě jsou velice oblíbené pobyty u českých jezer a rybníků, nebo pobyty na českých zámcích. V současné době již přestává být Česká republika pouze výsadou bohatých Rusů a začínají se organizovat také zájezdy pro skupiny studentů, levné autobusové zájezdy a také levné letecké zájezdy charterovými linkami.

Charakteristika klientely:

- Cestování ve skupinkách – Rusové nejčastěji preferují skupinové zájezdy, jelikož víza jim zařizuje cestovní kancelář.
- Nákupy dárků – Rusové v průměru utratí 144 USD na den. Zvykem je dovážet domů dárky. Mezi nejoblíbenější suvenýry patří: pivo, ledové víno, becherovka, sklo, český granát, přírodní kosmetické prostředky české firmy Botanicus, bižuterie Preciosy, hračky a loutky, starožitnosti, recepty tradiční české kuchyně.
- Ruská klientela si potrpí na hygienu a od svého ubytovacího zařízení očekávají vysoký standard.
- Ruský turista je velice zvědavý – proto musí mít k dispozici velké množství propagačních materiálů.
- Ruský turista je většinou silně věřící, proto jsou pravoslavné kostely turistickým cílem číslo 1.

Nejpobulárnější města pro ruské turisty:

Praha (mystická Praha, po stopách ruských spisovatelů, pivní Praha,...), Karlovy Vary (návštěva Petra Velikého a dalších carů, výborné služby pro ruské turisty), Kutná Hora (blízká vzdálenost Prahy, kostnice), Turnov (nákup šperků), Sychrov (zámek znám díky propagaci), Bečov nad Teplou (pozůstatky sv. Maura), Pardubice (charterové lety do Moskvy), Dětenice (zámek znám díky propagaci), Slavkov – Austerlitz (Tolstého román – Válka a Mír), Poděbrady (lázeňské město, ústav jazykové přípravy pro zahraniční studenty).

Hlavní důvody návštěvy České republiky:

Levná dovolená, jednoduchá dovolená, exotika zámků a červených střech (v pravoslavném Rusku není evropská architektura, především pak gotika), výborné pivo (kvalita a nízká cena), stálá oblibenost České republiky (mimo jiné ČR pro Rusy symbolizuje lásku, splnění přání a romantiku), jazyková dostupnost, oblibenost Jaromíra Jágra, módní trend (navštívit Česko – být „in“), ideální dovolená pro rodinu (zajímavosti pro všechny věkové skupiny).

Čína

Čínský cestovní ruch se vyvíjel od výjezdů do Hong Kongu a Macaa přes cesty do sousedních zemí až k výjezdům do zahraničí, které oficiálně začaly v roce 1990. Politika čínského cestovního ruchu je ale nadále kontrolovanou oblastí. Oficiálně mohou čínští turisté individuálně cestovat jen do zemí, se kterými má Čína uzavřenou dohodu (Approved Destination Status Agreement – ADS).

Evropská unie a China National Tourism Administration (CNTA) podepsaly 12. února 2004 dohodu, která by měla usnadnit cestování čínských skupin turistů do Evropy. Čínští turisté cestující s vybranými cestovními kancelářemi by měli mít zjednodušený postup při vyřizování žádostí o vydání turistických víz do členských států evropské unie, které souhlasily se „Statusem povolené destinace“ (ADS). Dohoda také obsahuje opatření týkající se navracení těch čínských turistů, kteří by chtěli zůstat v zemích EU.

Na základě výše uvedené dohody může Česká republika, od 1.5. 2004 jako členská země EU, přijímat skupinové turistické zájezdy z Čínské Lidové Republiky.

Trendy v čínském cestovním ruchu:

Stále více čínských turistů se účastní skupinových zájezdů a navštěvují během jedné cesty několik zemí najednou. Důsledkem návštěvy několika zemí v rámci jedné cesty do Evropy je krátká průměrná doba pobytu v jednotlivých zemích. Nejdelší dobu pobytu vykazuje Francie (3,3 dne) a Německo (2,19 dne).

Jsou ochotni utratit více peněz v cílové destinaci. Většinou se totiž jedná o první zahraniční cestu a mnozí počítají s tím, že další uskuteční až za několik let. Momentálně je v souvislosti se státní regulací každému návštěvníkovi zahraničí koupit v bance nejvýše 2000 USD a zpravidla tuto sumu turisté v zahraničí utratí. Číňané během svých pobytů nesmírně rádi nakupují, a to především značkové zboží a výrobky.

Cestování se soustřeďuje do třech nejvýznamnějších období svátků: Spring Festival (Čínský Nový rok, leden, únor), May Holiday 1. května a National Day Holiday 1. října. Mezi nejvýznamnější čínské zdrojové regiony patří tři ekonomicky nejvyspělejší oblasti: Peking, Šanghaj a Guangzhou.

Výjezdový cestovní ruch do Evropy:

Evropa je z hlediska výjezdového cestovního ruchu druhým nejnavštěvovanějším kontinentem. Její podíl na výjezdech čínských turistů činil v roce 10,13 %. Počet čínských občanů, kteří navštívili Evropu vzrostl oproti roku 1999 o 31 % a Evropa tak zaznamenala nejvyšší procentní nárůst mezi kontinenty. Mezi zeměmi západní a jižní Evropy mají čínští turisté největší zájem o Itálii, Francii, Německo, Belgii, Rakousko a Švýcarsko. Nejvíce se zajímají o kulturu, architekturu a umění z období renesance v Itálii a Francii, dále o krajinu ve Švýcarsku a hrady, zámky a stará města v Německu.

Hlavní výhody Evropy jako turistické destinace patří:

- Exotická kultura, krajina a zvyky (z pohledu obyvatel Číny).
- Existence mnoha zemí v Evropě, což představuje možnost velké rozmanitosti nabízených produktů.
- Zájem ze strany vracejících se turistů (při první cestě do Evropy navštěvují čínští turisté několik zemí najednou, po svém návratu uvažuje většina z nich o možnosti další cesty, během které by rádi navštívili další místa či do větší hloubky prozkoumali místa již navštívená).

Výhled do budoucna:

V příštích 20-ti letech se očekává výrazný nárůst disponibilních příjmů domácností, čímž se změní i struktura spotřeby. Podle odhadů WTO by měl počet čínských turistů vyjíždějících do zahraničí v roce 2020 dosáhnout 100 milionů.

Indie

Odhaduje se, že do zahraničí cestuje 4 až 5 miliónů Indů, ale oficiální data z Ministerstva cestovního ruchu Indické vlády naznačují, že tento údaj je menší než 3,9 milióny. Ačkoliv má indická ekonomika za posledních deset let největší tempo růstu ze všech států světa i nadále žije 40 % obyvatelstva v chudobě (za méně než 1 USD na den). Nicméně se vytvořila „střední třída“ obyvatel a výzkumy dokládají, že 25 mil. Indů má dostatečný příjem na to, aby mohlo cestovat do zahraničí. Vzhledem ke značnému vývoji informačních technologií a komunikací se za poslední roky vytvořily dvě hlavní skupiny turistů, mladí a vzdělaní pracující v IT průmyslu a samostatně podnikající obchodníci, kteří zbohatli z liberalizace ekonomiky.

Mezi nejoblíbenější vzdálené destinace patří Evropa (převážně Velká Británie) a Severní Amerika. V obou případech jde o kombinace obchodních a turistických cest a v případě Velké Británie a USA je to návštěva rodiny a přátel. Hlavními oblastmi, odkud se rekrutují turisté jsou hlavní metropolitní města: Bombaj (obchodní a finanční centrum), Dillí (hlavní město a sídlo vlády) a ostatní města, většinou centra IT průmyslu.

Vzhledem k nedostatku přesných informací nelze určit podíl jednotlivých destinací a regionů na celkovém výjezdovém cestovním ruchu Indie. Přesná data o počtu příjezdů Indů do Evropy neexistují.

Předpověď pro rok 2005:

Předpokládá se, že výjezdový cestovní ruch se v budoucích letech zvýší o 2 milióny lidí ročně, ale z důvodu ekonomického vývoje bude nárůst poptávky po cestování spíše mírný. Indie skrývá velký potenciál pro mezinárodní cestovní ruch a proto může Evropa očekávat z dlouhodobého hlediska nárůst počtu příjezdů Indů. V Evropě jsou v současnosti pro Indické turisty klíčové tyto destinace: Švýcarsko, Itálie, Francie a Velká Británie. Z důvodu velké finanční zátěže lze jen těžko předpokládat, že turisté budou jezdit opakovaně. Na druhou stranu zámožnější turisté chtějí poznat destinace a jejich vývoj v čase. Zatím padla většinou první volba na Paříž, Řím, Londýn a švýcarské Alpy, ale v budoucnu poroste podíl spíše Skandinávie, Řecka, Prahy a zemí jako je Skotsko a Maďarsko (kde se točil poslední indický film). Faktem zůstává, že velká část Indie je stále velmi málo informovaná o zemích Evropy.

Japonsko

Japonsko se v roce 1998 umístilo na 17. místě z hlediska počtu turistů přijíždějících do České republiky. V letech 1999 a 2000 figurovalo na 15. místě, v roce 2001 patřila Japonsku 14. pozice a od roku 2002 včetně 2003 a 2004 náleží Japonsku 13. místo podle počtu turistů v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve Středočeském kraji se japonští turisté v první patnáctce neobjevili.

Tab. 19 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Japonsko

Japonsko		2002	2003
Počty registrovaných hostů v ubyt. zař.	ČR	100 949	93 110
	Praha	78 174	73 400
	Středočeský kraj	1 464	1 840
Věková struktura (%)	do 29 let (2003, do 25 let)	30,1	39
	30 - 44 let (26 - 45 let)	41,9	32
	45 - 59 let (46 - 55 let)	21,3	13
	60 a více let (56 a více let)	6,7	16
Hlavní důvody návštěvy ČR (%)	Dovolená, rekreace, poznání	71,8	95
	Profesní důvody	22,3	7
	Návštěva příbuzných a známých	6,4	14
	Tranzit ČR	1,5	0
	Aktivní dovolená	7,4	-
	Návštěva kult., sport. Akce	9,7	6
	Léčebný, zdravotní pobyt	1,3	0
	Nákupy	3,3	27
	Studijní pobyt	2,1	0

Typ zájezdu (%)	Individuálně	45,4	75
	S CK	43,8	25
	Studijní program	-	-
	Se skupinou	10,8	-
Způsob ubytování (%)	Hotel 5/4 h	54,9	32
	Hotel 3/2/1 h	29,5	36
	Penzion/motel	3,8	7
	Známí/příbuzní	4,9	3
	Ubytovna, hostel	7,4	15
	Pronajatý byt, pokoj	2,8	7
	Kemp	0,3	0
	Kolej	-	-
Délka pobytu (%)	2 - 6 dní	66,4	71
	7 - 14 dní	26,4	24
	15 a více	7,2	5
	Průměrné výdaje na os/den v USD	95,5	147
Struktura výdajů placených přímo v ČR (USD)	Ubytování	33,2	33,3
	Strava	20,5	19,6
	Doprava	9,1	7,2
	Jiné služby	8,4	6,5
	Nákupy	28,8	33,3

Pramen: CzechTourism

Tradičně nejoblíbenější turistické destinace japonských turistů jsou USA, Čína a Jižní Korea, kde každoročně přijede nejméně 2 miliony turistů a více než 1 mil. Japonců ročně míří na Havaj, do Hong Kongu a Thajska. K nejnavštěvovanějším zemím Evropy (v roce 2003 přijelo 1,4 mil. turistů) patří již dlouhodobě Německo, Francie, Švýcarsko, Velká Británie, Španělsko. V současnosti dochází k poklesu počtu navštěvovaných zemí (při jedné cestě navštíví japonský turista v průměru 2,2 země).

Charakteristika klientely:

- Průměrný japonský turista utratí během celého pobytu 2000 USD, přičemž tradičně více utrácí starší generace.
- Téměř polovina Japonců cestujících do zámoří si kupuje kompletní package a naopak asi 30 % turistů si svou cestu organizuje samostatně. Rozhodujícím zdrojem při výběru destinací jsou cestovní průvodci a doporučení od příbuzných či přátel.
- Největší podíl Japonců, kteří vyjíždějí do zahraničí představují mladí lidé ve věku 20 – 29 let.
- Zámořské cesty uskutečňují Japonci převážně v březnu a v letních měsících (červenec – září). Mezi jejich hlavní aktivity patří návštěvy přírodních atrakcí a scenérií a nakupování.
- Při cestách do Evropy Japonci nejvíce preferují pobyty o délce 8 – 14 dnů.
- Japonci jsou stále více opatrní na své cestovní výdaje, které každoročně klesají.

Blízký východ

(Saudská Arábie, Spojené Arabské Emiráty, Kuvajt, Bahrajn, Oman, Katar)

World Tourism Organization (WTO) uvádí, že **8,6 mil. turistů**, kteří vyjeli za hranice své země v roce 1995, pocházeli ze zemí Blízkého východu. WTO odhaduje, že počet těchto turistů v roce 2020 **vzroste na 35 miliónů**. Přestože Blízký východ zůstane malým zdrojovým regionem, jeho podíl ve výjezdovém cestovním ruchu bude mírně narůstat.

V současnosti do Evropy směřuje 20 % ze všech výjezdů ze zemí Blízkého východu. V porovnání s ostatními destinacemi světa, kromě blízkého východu, má Evropa v počtu turistů z Blízkého východu největší podíl. Předpokládá se, že Evropa nadále zůstane nejnavštěvovanější vzdálenější destinací pro turisty ze zemí Blízkého východu. V rámci Evropy jsou nejnavštěvovanějšími destinacemi severní Evropa následovaná západní a východní Evropou. Vycestují sem 2 milióny ze 2,4 mil. turistů ze zemí Blízkého východu, což představuje 80 % ze všech arabských turistů, kteří navštíví Evropu.

Cestování ze zemí Blízkého východu do České republiky je limitováno. Nejčastěji uváděné důvody návštěvy České republiky, jsou léčebné pobyty, snižování stresu a relaxace v lázních Karlovy Vary. Výhodou léčebných pobytů v ČR je, že náklady na pobyt v lázních nejsou tak vysoké jako v jiných lázeňských destinacích Evropy. Obecně je Česká republika v povědomí turistů ze zemí Blízkého východu zapsána jako kulturní destinace se zajímavými pamětihodnostmi.

Charakteristika klientely:

- Okolo 2/3 turistů, kteří cestují do Evropy jsou muži. Necelá polovina arabských turistů je ve věku 15 – 34 let, druhou polovinu tvoří turisté ve věku 35 – 54 let. 70 % arabských turistů cestuje s rodinou a dětmi, 60 % turistů jsou lidé s vysokoškolským vzděláním mající vyšší příjmy.
- 60 % z cest do Evropy je uskutečňováno za účelem dovolené a poznávání pamětihodností, 15 % cest směřuje k moři a na pláž a 10 % jsou turistické cesty.
- Okolo poloviny turistů cestuje ve skupinkách 3 až 5 osob, převážně jako členové rodiny. 40 % turistů cestuje individuálně a 15 % turistů cestuje ve skupině 6 a více osob. 70 % soukromých cest do Evropy se uskutečňuje v měsících červen, červenec a srpen (návštěvou v letních měsících se turisté vyhýbají příliš teplému klimatu v jejich zemích původu).
- Průměrná délka pobytu v Evropě je 4 – 5 dní, průměrná délka pobytu v přímořských destinacích je 15 – 20 dní. Délka pobytu je obecně závislá na období, ve kterém se cesta uskutečňuje.
- K hlavním aktivitám během cesty patří: prohlídky pamětihodností, návštěvy muzeí a výstav, nakupování, jídlo, zúčastnění se nočního života, návštěva parků, zahrad. Při cestování s dětmi bývá častým cílem cesty návštěva zábavního parku, ZOO, safari a ostatních rodinných zábavních center.

Seznam použitých zkratk

ABTA	Asociation of British Travel Agents (Asociace britských cestovních kancelářů)
ADS	Approved Destination Status (status povolené destinace)
CK	cestovní kancelář
CNTA	China National Tourism Administration (Čínská národní turistická správa)
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
ETC	European Travel Commission (Evropská komise cestovního ruchu)
EU	Evropská unie
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro vědu, výchovu a kulturu)
WTO	World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Seznam tabulek

Tab. 1 - Stručná charakteristika zdrojového trhu - Německo	2
Tab. 2 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Velká Británie	3
Tab. 3 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Nizozemí.....	5
Tab. 4 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Francie.....	6
Tab. 5 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Rakousko.....	8
Tab. 6 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Polsko.....	9
Tab. 7 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Slovensko.....	10
Tab. 8 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Maďarsko.....	12
Tab. 9 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Itálie	12
Tab. 10 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Španělsko.....	14
Tab. 11 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Řecko	15
Tab. 12 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – USA	16
Tab. 13 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Kanada	17
Tab. 14 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Finsko.....	18
Tab. 15 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Švédsko.....	19
Tab. 16 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Norsko	19
Tab. 17 - Obecná charakteristika návštěvníků za Skandinávie (léto 1999)	19
Tab. 18 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Rusko	20
Tab. 19 - Stručná charakteristika zdrojového trhu – Japonsko	23