

Kampaň agentury CzechTourism přispěla k nárůstu trávení volného času v tuzemsku

(Praha, 1. února 2016) **Stěžejní aktivitou projektu Česko – naše destinace, jehož cílem bylo zvýšení podílu trávení volného času v tuzemsku a vyzvednutí rostoucí kvality nabídky služeb, byla rozsáhlá komunikační kampaň realizovaná v poslední třetině roku 2015. Zasáhla prakticky celou populaci a pozitivně ovlivnila vnímání České republiky jako zajímavé turistické destinace.**

Kampaň realizovaná v rámci projektu Česko – naše destinace se zaměřila na prezentaci českých horských a podhorských oblastí. Probíhala od září do prosince 2015 ve dvou fázích. V té první představila možnosti trávení volného času v tuzemsku v létě, druhá fáze byla zaměřena na zimní období. Komunikace probíhala v televizi, tisku, prostřednictvím venkovní reklamy a na internetu. Součástí kampaně byla i realizace fotografické soutěže Miluju české hory.

Z monitoringu efektivity kampaně, který provedla společnost Median, vyplývá, že díky masivnímu nasazení a kombinaci media typů kampaň zasáhla prakticky celou populaci České republiky. Působila dobře na vnímání České republiky jako destinace, která nabízí zajímavé přírodní lokality a dosud neobjevená, unikátní místa, což bylo jedním z hlavních komunikačních témat. Současně pozitivně ovlivnila jak uplynulou, tak plánovanou návštěvnost vybraných horských a podhorských lokalit. Díky kampani si Česko polepšilo i v hodnocení turistických destinací - v mezinárodní komparaci se dostalo na srovnatelnou úroveň se stabilně vedoucím Rakouskem.

Jak u obecné populace, tak u cílové skupiny aktivních turistů (věk 25-54) měl vyšší zásah kampaní pozitivní vliv – lidé **vycestovali na více dovolených/výletů a na delší dobu**. U cílové skupiny byla vlivem kampaně vyšší i celková útrata a jedinci, kteří byli středně a více zasažení kampaní (nad 20 zásahů) vyjeli oproti lidem méně zasaženým kampaní vícekrát (průměrně o více než 1 výjezd více) a současně i na více dní (v průměru o více než 2 dny).

Kampaň měla pozitivní vliv zejména na délku a intenzitu uskutečněných výjezdů. Odhaduje se, že díky kampani se v projekci na populaci ČR celkově zvýší i útrata cílové skupiny v rámci cestování po Česku, a to o 1,3 mld. Kč (zejména v případě kratších pobytů a prodloužených víkendů).

Chování cílové skupiny i obecné populace ČR bylo sledováno po celou dobu realizace kampaně, tedy v období od 23. 9. do 15. 12. 2015. Lze předpokládat, že vliv kampaně se pozitivně projeví i v zimních měsících roku 2016.

Na kampani spolupracovala agentura CzechTourism se zástupci Asociace horských středisek ČR, kteří pomáhali se získáváním relevantních podkladů o horských oblastech, s tipy na unikátní místa a na střediska s nejvíce rostoucí nabídkou kvality služeb na českých horách. Spolupráci, kterou agentura CzechTourism realizovala v této podobě a takovém rozsahu poprvé, hodnotí obě strany velmi pozitivně. Partnerství v rámci projektu zcela splnilo svůj účel.

Více informací:
Mgr. Martina Fišerová
vedoucí tiskového oddělení – tisková mluvčí
ČCCR – CzechTourism
tel.: 725 768 422
e-mail: fiserova@czechtourism.cz