

24. června 2024

## Na dovolenou letos pojedou skoro dvě třetiny Čechů, nejčastěji k moři a za poznáváním

Nielsen: Z cestovních kanceláří v posledním roce nejvíce inzeroval Blue Style

Letní dovolená letos čeká většinu Čechů, často dokonce nejen jedna: 56 % z těch, kteří letní odpočinek plánují, se dokonce chystá na dvě a více dovolených. Do zahraničí se vypraví skoro dvě pětiny Čechů. Z typů dovolených vedou ta u moře a poznávací. Necelá třetina dovolenkářů plánuje využít služeb cestovní kanceláře, jde především o starší generaci. Hlavním důvodem pro zařazení dovolené přes cestovku je úspora času při plánování. Ve výzkumu jsme se Čechů ptali i na negativní zážitky z dovolené, ty se nejčastěji týkaly ubytování.

Výzkum realizovala agentura ResSOLUTION Group metodou online sběru dat na reprezentativním vzorku pěti set respondentů z internetové populace Českého národního panelu ve věku 15 a více let.

Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, podle kterých za poslední rok z cestovních kanceláří nejvíce inzeroval Blue Style, jehož hodnota reklamního prostoru dosáhla téměř 174 milionů korun.

*Chcete se také účastnit podobných výzkumů, nebo víte o někom, kdo by o to měl zájem? Profil na Českém národním panelu si může každý vytvořit [zde](#).*

### Kdo letos pojedou na dovolenou?

Na letní dovolenou se letos **chystají** téměř dvě třetiny Čechů. 25 % plánuje dovolenou **po Česku**, 16 % **v zahraničí** a 22 % **jak tuzemskou, tak i zahraniční**. 23 % v létě na **žádnou** dovolenou nepojede a 14 % se **ještě nerozhodlo**. Mladí Češi se letos v létě chystají dovolenkovat spíše než ti starší. Z věkové skupiny 15 až 34 let se na dovolenou chystá 74 % dotázaných, mezi lidmi ve věku 35 až 54 let je to 65 % a u lidí nad 54 let je to pouze 49 %. Lidé z Prahy a Středočeského kraje častěji (27 %) než ostatní Češi (20 %) plánují vyrazit jak do tuzemska, tak do zahraničí.

Co se týče počtu dovolených, většina se chystá vyrazit maximálně na **dvě** (40 % pouze na jednu dovolenou, 38 % na dvě dovolené). 12 % plánuje dovolené **tři**, na **čtyři a více** dovolených pojede 6 % Čechů.

### Radši moře, nebo hory?

Letos bude nejčastější destinací Čechů **moře** – na tento typ dovolené se chystá vyrazit 39 % těch, kteří nějakou dovolenou plánují, nejčastěji lidé ze střední generace 35–54 let (42 %). Hned v závěsu je **poznávací dovolená**, na kterou pojede 36 % dotázaných. Potvrzuje se ale i pověst Čechů jako horalů: na **turistickou**

**dovolenou** plánuje jet 28 %. V nejmladší skupině (15–34 let) jsou pěší či horská dovolená spolu s poznávací dokonce nejčastějšími typy plánované dovolené, letos je chystá 43 %, resp. 42 % z nich. Čtveřici nejčastějších letních dovolených doplňuje **pobytová dovolená v pronajaté chatě**, na kterou se chystá 21 % letošních dovolenkářů.



### Dovolená s cestovkou

Služeb **cestovní kanceláře či agentury** letos plánuje aspoň na jednu ze svých dovolených využít 32 % respondentů, kteří nějakou dovolenou chystají, přičemž lidé nad 34 let tuto možnost volí o poznání více než mladší dotázaní, stejně tak spíše lidé s nižším vzděláním než ti s vysokoškolským. Hlavními důvody pro volbu kanceláře či agentury jsou pro Čechy, které je plánují využít, hlavně **ušetření času při plánování** (51 %), dále **pocit, že je o dotyčného postaráno** např. v případě úrazu nebo nenadálé komplikace (36 %), **možnost využít služeb česky hovořícího průvodce či delegáta** (35 %) a **nižší riziko podvodů** (33 %).

Ti, kteří služeb cestovní kanceláře nebo agentury naopak využít **neplánují** (63 %), jako důvod nejčastěji uvádí, že je **baví si dovolenou napláňovat samostatně** (61 %). Druhým nejčastějším důvodem je to, že **nechtějí být svázáni pevným programem** (43 %). Příliš **vysokou cenu** cestovních zájezdů jako důvod uvedlo 28 %. 26 % od dovolené přes cestovní kancelář odrazuje to, že by **museli trávit dovolenou s cizími lidmi**.

## Negativní zážitky z dovolené

**Nepříjemný zážitek** z dovolené si už někdy přivezlo přes čtvrtinu Čechů. Nejčastěji jde o respondenty ve věku 15 až 34 let (39 %), lidi z vesnic (31 %) a také spíše o muže (32 %) než ženy (22 %). Nejtypičtější se takový negativní zážitek týkal **ubytování** (42 %), **počasí** (23 %), **chování ostatních turistů** (21 %) nebo **zdraví** (19 %).



V otevřených odpovědích respondenti popsali své negativní zkušenosti i konkrétně. Často se opakovaly stížnosti na špinavé ubytování, případně ubytování, které neodpovídalo fotografiím z nabídky – někteří kvůli tomu dokonce ukončili pobyt dřív. Negativní stopu na dovolené také zanechaly příliš vysoké ceny v turistických destinacích. Respondenti dále vzpomínali na negativní zážitky s jídlem, které jim nechutnalo nebo ze kterého měli v několika případech zažívací potíže. Problémem na dovolených bývá i hluk, ať už od ostatních hotelových hostů, nebo z večerních diskoték v blízkosti ubytování.

O nepříjemné zážitky spojené s přepravou Češi také nemají nouzi. V odpovědích se mnohokrát objevovaly příběhy o zničených nebo zapomenutých kufrech, zpožděných a zrušených letech nebo dokonce dopravních nehodách. Mezi kurióznější nepříjemné zážitky pak patří zkušenosti s různými přírodními živly v průběhu dovolené – vícekrát byla zmíněna povodeň a jeden respondent dokonce zažil výbuch sopky.

## Inzerce cestovních kanceláří

Data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen ukazují, že za poslední rok (od června 2023 do května 2024) z cestovních kanceláří nejvíce inzerovala značka **Blue Style**, která umístila reklamu v hodnotě

174 milionů korun\*. Druhou v pořadí byla **Invia**, která inzerovala v objemu 141 milionů korun. Do top trojice mezi inzerenty patří i značka **TUI** s hodnotou umístění reklamy 100 milionů korun.

## Ceniková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu

### cestovní kanceláře

v období červen 2023 – květen 2024

#### 1. Blue Style

173 731 000 Kč

#### 2. Invia

140 706 000 Kč

#### 3. TUI

99 572 000 Kč

#### 4. Čedok

68 297 000 Kč

#### 5. Fischer

47 994 000 Kč



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediatypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



*\*Ceniková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting cenikových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Res  
SOLUTION

### Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

 Nielsen

### Marek Zámečník

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

### O společnostech:

**ResOLUTION Group** ([www.ressolution.cz](http://www.ressolution.cz)) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

**ResOLUTION na sítích:** [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Český národní panel** ([nationalpanel.eu](http://nationalpanel.eu)) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.