

Audit značky a symbolů



Kvantitativní výzkum, forma dotazování CAWI

Sběr dat 15. až 18. července 2022

571 lidí, kteří během posledních 3 let vyrazili na zimní dovolenou, víkend nebo výlet

· B·E·H·A·V·I·O

Značky musí usilovat o růst salience.

95 % našich rozhodnutí se odehrává v podvědomí. **Základní metrikou podvědomého myšlení je salience, doslova „vyčnívání“.** Salienní destinace lidem bezděčně vytane jako vhodné řešení jejich aktuální potřeby. Souvislost mezi salinci a tím, že lidé vyrazí právě do vaší destinace je vysoká.

Proto je důležité pracovat na tom, aby vaše **destinace co nejvíce vyčnívala** v myšlení lidí. Aby je zkrátka napadala co nejčastěji.

Toho můžete docílit komunikací jedinečných **symbolů**. Dobré symboly vám pomůžou zvyšovat znalost a salinci destinace. Odliší vás od konkurence a pomůžou vybudovat spojení potřeba–destinace v podvědomí lidí.

Pomocí výzkumu zjistíme, které z vašich symbolů splňují klíčové podmínky, aby posilovaly vaši destinaci: jsou **známé** a **jedinečné**, spojené s **potřebami zákazníků** a vzbuzují **pozitivní emoce**. Díky tomu přesně uvidíte, které ze symbolů využít v další komunikaci.

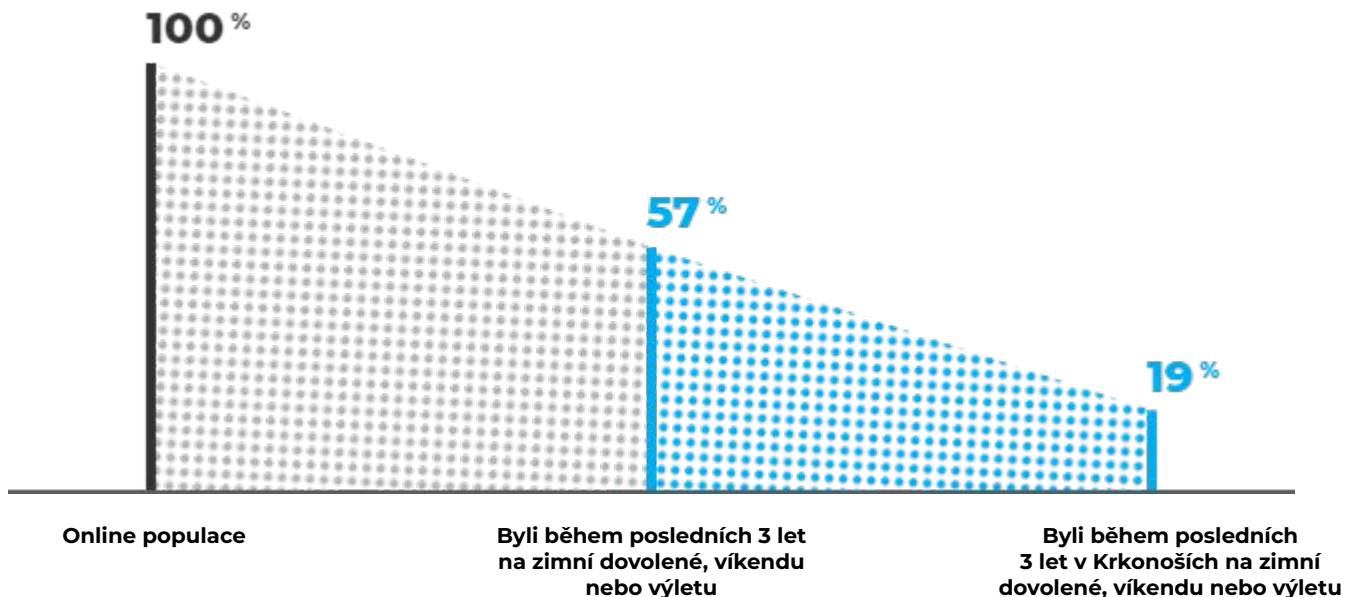


**Oskar
Macek**
Sociologist

**Kateřina
Hambergerová**
Sociologist

Dvě třetiny lidí byli během posledních 3 let na zimní dovolené, víkendu nebo výletu.

Ve výzkumu se dále soustředíme na tuto cílovou skupinu. Je zde největší potenciál tyto lidi oslovit. Krkonoše navštívila v posledních 3 letech pětina lidí.



1 | Potřeby a symboly

*Báze: Lidé, kteří byli během posledních 3 let
na zimní dovolené, víkendu nebo výletu (57 % populace).*



A

Jaké potřeby mají lidé od zimní dovolené, víkendu či výletu?

Báze: Lidé, kteří byli během posledních 3 let na zimní dovolené, víkendu nebo výletu (57 % populace).

Co měříme u potřeb?

Pro správné nastavení produktu i komunikace značky (destinace) je nutné znát cílové skupiny na trhu nejen z hlediska věku nebo příjmů, ale i jejich potřeb, na které musí úspěšná značka reagovat. Silnou značku si lidé sami vybaví jako vhodné řešení svých potřeb v situaci, kterou řeší – třeba když přemýšlejí, kam vyrazí na zimní dovolenou.

DŮLEŽITOST POTŘEB



Měříme, co je pro lidi klíčové, když vybírají jakou destinaci si zvolit pro zimní dovolenou, víkend či výlet. Tedy jaké potřeby jim musí oblast naplňovat. Budete mít přehled o tom, jak velká skupina lidí řeší konkrétní potřebu.

DEFICIT POTŘEB



Zjišťujeme, jak se lidem daří jednotlivé potřeby uspokojovat. Zaměřujeme se na to, jak velká část lidí má pocit, že se jim potřebu nedaří naplňovat. V tomto deficitu je potenciál pro vaši destinaci.

SPOJENÍ S DESTINACÍ



Testujeme, s jakými oblastmi si lidé potřeby spojují. Uvidíte, jak potřeby obsazuje konkurence, jak silná v nich je vaše destinace, a v čem zatím nikdo nedominuje.

Jak potřeby jsme testovali?

1) DŮLEŽITOST POTŘEBY

Co je pro vás důležité, když jste na zimní dovolené nebo výletu?

Přetáhněte charakteristiky dolů na tlačítka.

vyžití mimo lyžování (wellness, boby, sánky...)
upravené běžkařské stopy nejsou tam davy (fronty na lanovkách...)
zázemí pro děti (služby, skiparky, školy...)
dobré ceny
upravené sjezdovky

KLÍČOVÉ

DŮLEŽITÉ

TAK NAPŮL

NEDŮLEŽITÉ

2) DEFICIT

A daří se vám toho na zimní dovolené nebo výletu dosáhnout?

zázemí pro děti (služby, skiparky, školy...)
vyžití mimo lyžování (wellness, boby, sánky...)
upravené běžkařské stopy nejsou tam davy (fronty na lanovkách...)
upravené sjezdovky dobré ceny

DAŘÍ

TAK NAPŮL

NEDAŘÍ

NEŘEŠÍM TO

3) SPOJENÍ S DESTINACÍ

Když mluvíme o zimní dovolené nebo výletu, k jakým oblastem vám sedí tyto charakteristiky?

Přetáhněte klidně více věcí k jedné oblasti, nebo naopak ani jednu.

nejsou tam davy (fronty na lanovkách...)
dobré ceny
upravené běžkařské stopy
vyžití mimo lyžování (wellness, boby, sánky...)
upravené sjezdovky
zázemí pro děti (služby, skiparky, školy...)

KRKONOŠE

JESENÍKY

ORLICKÉ HORY

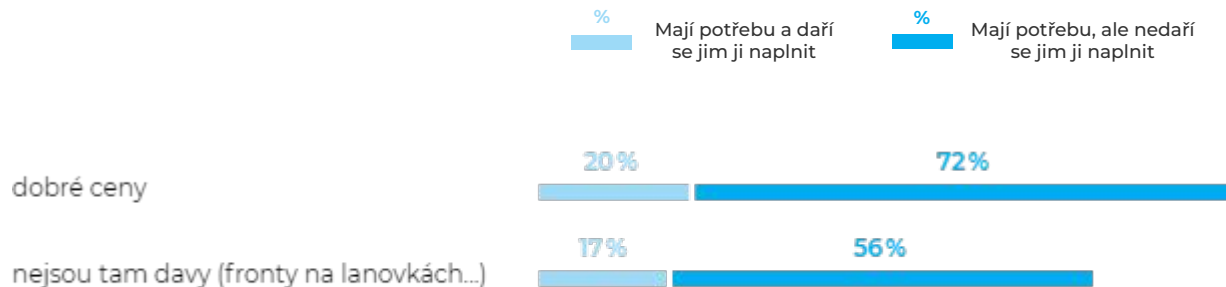
RAKOUSKÉ ALPY

POLSKÉ
KRKONOŠE

K ŽÁDNÉ Z NICH

Nejdůležitější potřeby u zimní dovolené jsou: *dobré ceny* a *nejsou tam davy*. Je v nich zároveň největší deficit.

72 % lidí se nedaří jet na zimní dovolenou, víkend či výlet za *dobré ceny*. 56 % lidí nenachází zimní destinaci, kde *nejsou davy*.



Krkonoše si s těmito potřebami zatím lidé nespojují.

Tyto potřeby si lidé často nespojí s žádnou z oblastí. Je zde proto potenciál získat si je pro sebe. Dobrý základ ve spojení s *dobrou cenou* mají Jeseníky, Orlické hory a polské Krkonoše. Potřebu *nejsou tam davy* si část lidí spojí Orlickými horami a rakouskými Alpami.

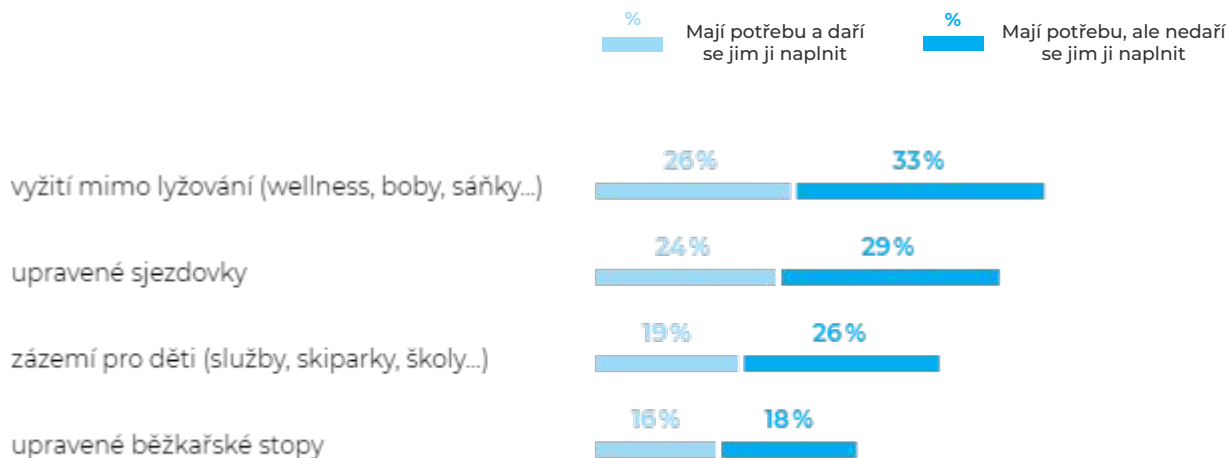
Kolik % lidí si potřebu spojí s danou značkou?

Potřeby	Je to pro ně klíčové nebo důležité	...a zároveň v tom cítí deficit	Žádná z nich	Krkonoše	Jeseníky	rakouské Alpy	Orlické hory	polské Krkonoše
<i>dobré ceny</i>	92 %	72 %	37 %	7 %	15 %	5 %	15 %	12 %
<i>nejsou tam davy (fronty na lanovkách...)</i>	73 %	56 %	24 %	5 %	10 %	13 %	14 %	6 %

% Zelená Hodnota se významně liší od mediánu všech testovaných potřeb.

Další potřeby jsou důležité méně. Vyžití mimo lyžování a upravené sjezdovky však stále řeší více než polovina lidí.

U těchto dvou potřeb zároveň cítí deficit třetina lidí.



Vyžití mimo lyžování si nejčastěji spojí s Krkonoši. Vnímá to tak pětina lidí.

Upravené sjezdovky si pětina lidí spojí s rakouskými Alpami.

Kolik % lidí si potřebu spojí s danou značkou?

Potřeby	Je to pro ně klíčové nebo důležité	...a zároveň v tom cítí deficit	Žádná z nich	Krkonoše	Jeseníky	rakouské Alpy	Orlické hory	polské Krkonoše
vyžití mimo lyžování (wellness, boby, sáňky...)	59 %	33 %	4 %	22 %	10 %	13 %	5 %	4 %
upravené sjezdovky	53 %	29 %	2 %	17 %	6 %	20 %	5 %	2 %
zázemí pro děti (služby, skiparky, školy...)	45 %	26 %	4 %	17 %	6 %	8 %	5 %	4 %
upravené běžecké stopy	34 %	18 %	2 %	13 %	7 %	6 %	5 %	1 %

% Zelená Hodnota se významně liší od mediánu všech testovaných potřeb.

Resumé

Jaké potřeby se Krkonoším vyplatí komunikovat?

Dobrá cena a bez davů jsou nejdůležitější potřeby, které lidé řeší na zimní dovolené, víkendu či výletu. Jsou důležité téměř pro každého. Velká část lidí v nich navíc cítí deficit. Zimní destinaci za *dobré ceny* se nedaří najít téměř třem čtvrtinám lidí. Destinaci *bez davů* postrádá více než polovina lidí. S Krkonoši si tyto potřeby lidé zatím nespojují. Častěji je přisuzují konkurenci, i když ne nějak výrazně (kolem 15 %). Ale je zde prostor pro to, aby si je Krkonoše získaly pro sebe. Protože více než čtvrtina lidí si je nespojí zatím s žádnou destinací. Zkuste pro ně najít jedinečné symboly, které je s vaší destinací v podvědomí lidí dobře propojí.

Potřeby **vyžití mimo lyžování a upravené sjezdovky** jsou o něco méně důležité. Stále je však řeší více než polovina lidí. A třetina lidí je vnímá jako deficitní. Potřebu vyžití mimo lyžování si navíc pětina lidí už nyní spojuje s Krkonoši. To je dobrý základ pro to, abyste si v této potřebě vybudovali salienční. Aktivitu, které lidé nejčastěji na zimní dovolené dělají, najdete podrobněji dále [v reportu](#). Upravené sjezdovky lidé častěji přisuzují rakouským Alpám. Pokud si tuto potřebu zvolíte, je třeba počítat s tím, že to bude náročnější cesta na finance a čas.

Potřeby **zázemí pro děti a upravené běžkařské stopy** jsou slabší, je v nich omezený potenciál. Jsou důležité pro méně lidí a jen části z nich se nedaří takovou zimní destinaci sehnat.

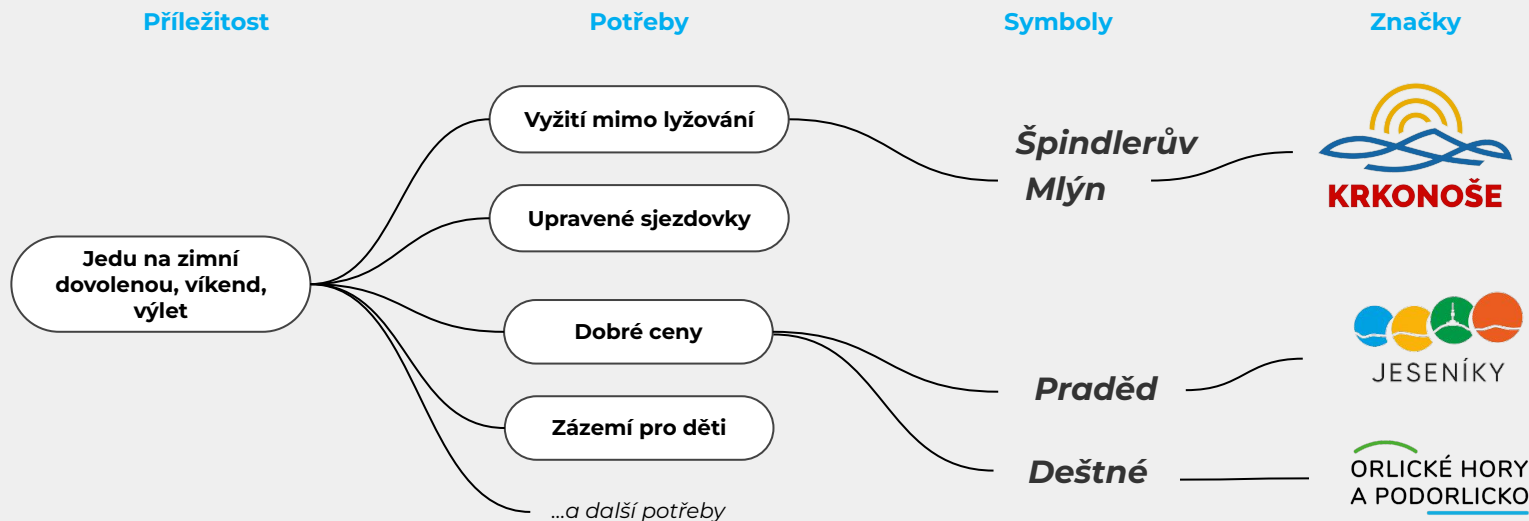
**B**

Jaké symboly Krkonoším dobře fungují?

*Báze: Lidé, kteří byli během posledních 3 let
na zimní dovolené, víkendu nebo výletu (57 % populace).*

Proč destinace potřebuje silné symboly?

Aby si lidé vybrali vaši destinaci, musí si ji bezděky vybavit, když volí, kam pojedou na zimní dovolenou, víkend či výlet. Za tím stojí desítky asociací v našem podvědomí, které měříme. Výrazným asociacím, které se dobře ukládají do paměti a způsobují vybavení značky (destinace), říkáme **symboly značky**.



Jak symboly testujeme?

U symbolů jsme změřili přiřazení k oblastem a k potřebě. Dále jsme se zaměřili na to, jestli se lidem symbol líbí a jak je výrazný.

Známost a jedinečnost

(možnost vybrat jednu odpověď)

Nejdřív pro vás máme jednu výzvu! Víte, kde se jednotlivá místa nachází?

Přetáhněte místa k regionům. Nevadí, když se netrefíte.

Spindlerův Mlýn

Svatý Anton

Pec pod Sněžkou

Červenohorské sedlo

Dolní Morava

Szklarska Poręba

Harrachov

Říčky

Rokytnice nad Jizerou

RAKOUSKÉ ALPY

KRKONOŠE

POLSKÉ
KRKONOŠE

JESENÍKY

ORLICKÉ HORY

V ŽÁDNÉM Z NICH

Pozitivní emoce a výraznost

(možnost dopsat důvod výběru)

Jaký máte z Pece pod Sněžkou pocit?

✓

Proč? Napište první asociaci...

Spojení s potřebou

(možnost vybrat více odpovědí)

Sedí vám k Pecí pod Sněžkou něco z toho?

Můžete zvolit více možností, nebo otázku přeskočit, když vám nesedí žádná.

nehodí se k zimní dovolené

nejsou tam davy (fronty na lanovkách...)

zázemí pro děti (služby, skiparky, školy...)

upravené sjezdovky

dobré ceny

hodí se k zimní dovolené

vyžití mimo lyžování (wellness, boby, sáňky...)

upravené běžecké stopy

Jaké symboly Krkonoš jsme měřili:

Harrachov

Špindlerův Mlýn

Rokytnice nad Jizerou

Pec pod Sněžkou

Malá Úpa

Benecko

Černá hora

Žalý

Jak poznáme silný symbol?

ZNÁMOST A JEDINEČNOST



Symbol musí být snadno rozpoznatelný a nezaměnitelný. Jinak z něj může profitovat i jiná oblast. Proto měříme, kolik lidí si ho spojí s vaší oblastí, a kolik ho přiřadí konkurenci.

POZITIVNÍ EMOCE A VÝRAZNOST



Testujeme, jak lidé na symbol reagují. Symboly, které vzbuzují pozitivní emoci zvyšují potenciál komunikace oblastí. Když symbol zaujme, je vyšší šance, že lidem lépe utkví destinace a obsah komunikace.

SPOJENÍ S POTŘEBOU



Nákupem produktu nebo služby lidé chtějí uspokojit své potřeby. Symbol, který zákazníkům vybavuje některou důležitou potřebu, buduje v paměti lidí spojení vaší destinace a této potřeby.

Resumé symbolů

Pec pod Sněžkou, Špindlerův Mlýn a Harrachov jsou místa, na kterých se vyplatí dál stavět.

Jsou známá, budí v lidech pozitivní emoce a jsou dobře propojená s klíčovými potřebami.

	<i>Známost a jedinečnost</i>	<i>Pozitivní emoce a výraznost</i>	<i>Spojení s potřebou</i>	
<i>Pec pod Sněžkou</i>	✓	✓	✓	<i>Používejte je. Skvěle vybavují Krkonose. Nejlépe jsou propojené s potřebami upravené sjezdovky a vyžijí mimo lyžování. Mají také dobrý základ pro spojení s méně důležitými potřebami zázemí pro děti a běžkařské stopy.</i>
<i>Špindlerův Mlýn</i>	✓	✓	✓	
<i>Harrachov</i>	✓	✓	✓	

Resumé symbolů

Další místa jsou na tom v metrikách trochu hůře. Ale pořád je můžete v komunikaci využít.

	Známost a jedinečnost	Pozitivní emoce a výraznost	Spojení s potřebou	
Malá Úpa				Pracujte na posílení pozitivní emoce a spojení s potřebou upravené sjezdovky. Známost je mírně nadprůměrná.
Černá hora				Můžete jim dát ještě šanci. Pozitivní emoci a spojení s potřebami vzbuzují průměrně.
Rokytnice nad Jizerou				

Resumé symbolů

Tato místa se nevyplatí komunikovat.

	<i>Známost a jedinečnost</i>	<i>Pozitivní emoce a výraznost</i>	<i>Spojení s potřebou</i>	
Benecko				<i>Raději je opusťte. Lidé je moc neznají. Nevzbuzují pozitivní emoci, ani nejsou spojené s Krkonoši.</i>
Žalý				

Pec pod Sněžkou, Špindlerův Mlýn a Harrachov ke Krkonošům přiřadí většina lidí.

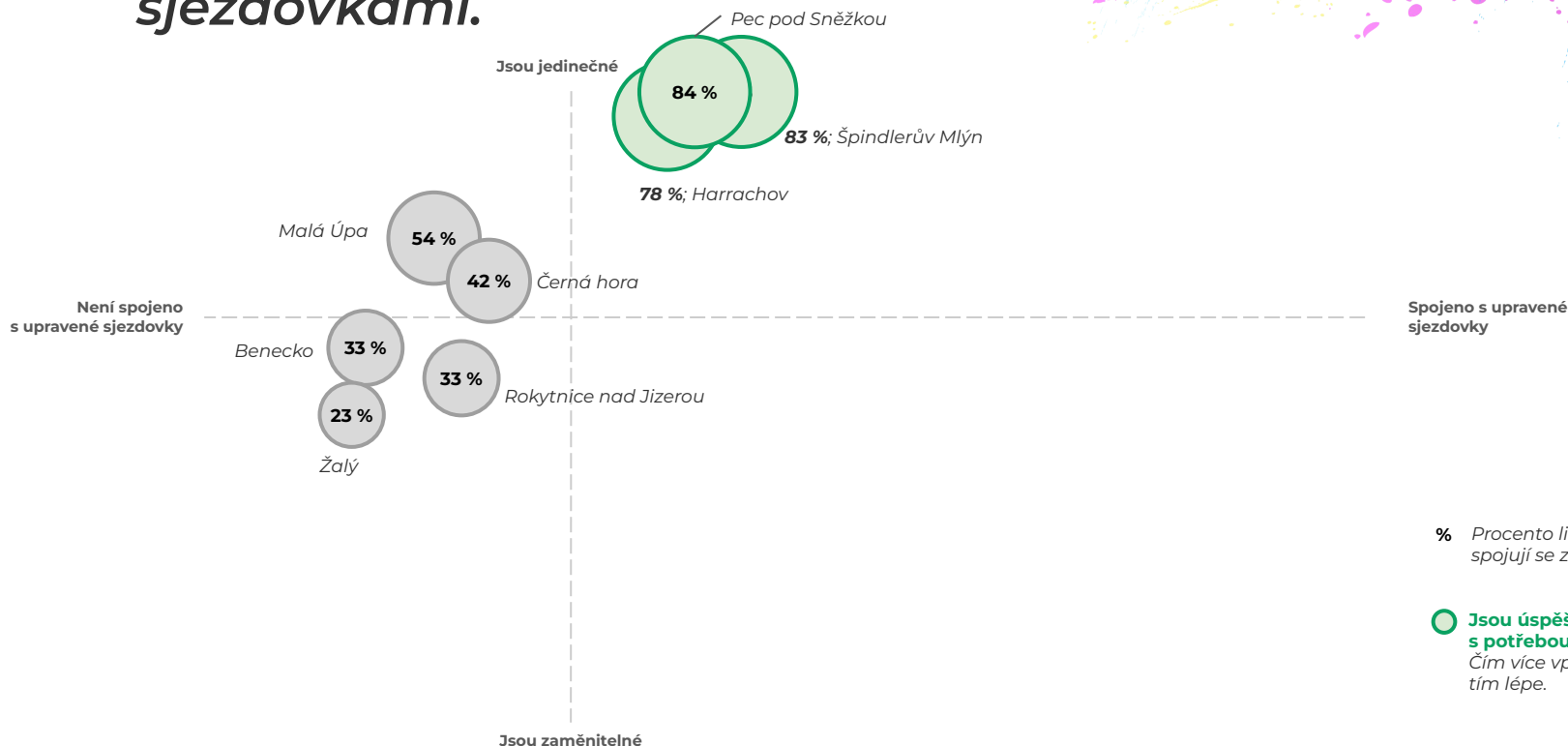
Tato místa zároveň budí nejvíc pozitivních emocí. Jsou i dobře propojené s potřebami.

Spojení s potřebou

Symboly	Známost (kolik lidí ho přiřadí k oblasti)	Pozitivní emoce	Dobré ceny	Nejsou tam davy	Vyžití mimo lyžování	Upravené sjezdovky	Zázemí pro děti	Upravené běžkařské stopy	Hodí se k zimní dovolené
Pec pod Sněžkou	84 %	66 %	7 %	4 %	28 %	34 %	25 %	23 %	47 %
Špindlerův Mlýn	83 %	62 %	6 %	4 %	33 %	37 %	28 %	24 %	51 %
Harrachov	78 %	66 %	8 %	7 %	27 %	32 %	23 %	24 %	45 %

% Zelená Hodnota se významně liší od mediánu všech testovaných potřeb.

Tato místa si nejvíc spojí s upravenými sjezdovkami.



Na druhém místě si s nimi spojí vyžití mimo lyžování.



Malou Úpu přiřadí ke Krkonošům více než polovina lidí. Černou horu a Rokytnici nad Jizerou si s nimi už spojí méně.

V pozitivní emoci a spojení s potřebami si vedou tato místa průměrně.

Spojení s potřebou

Symboly	Známost (kolik lidí ho přiřadí k oblasti)	Pozitivní emoce	Dobré ceny	Nejsou tam davý	Vyžití mimo lyžování	Upravené sjezdovky	Zázemí pro děti	Upravené běžkařské stopy	Hodí se k zimní dovolené
Malá Úpa	54 %	47 %	11 %	11 %	10 %	15 %	11 %	14 %	25 %
Černá hora	42 %	46 %	8 %	6 %	11 %	19 %	11 %	14 %	27 %
Rokytnice nad Jizerou	33 %	52 %	11 %	9 %	12 %	17 %	12 %	16 %	29 %

% Zelená Hodnota se významně liší od mediánu všech testovaných potřeb.

Benecko a Žalý si moc lidí s Krkonoši nespojí. Budí také nejméně pozitivních emocí.

Symboly	Spojení s potřebou							
	Známost (kolik lidí ho přiřadí k oblasti)	Pozitivní emoce	Dobré ceny	Nejsou tam dav	Vyžití mimo lyžování	Upravené sjezdovky	Zázemí pro děti	Upravené běžkařské stopy
Benecko	33 %	38 %	10 %	9 %	9 %	10 %	9 %	13 %
Žalý	23 %	30 %	6 %	10 %	5 %	9 %	7 %	8 %

% Zelená Hodnota se významně liší od mediánu všech testovaných potřeb.

2

Jak si vedou Krkonoše v základních metrikách?

*Báze: Lidé, kteří byli během posledních 3 let
na zimní dovolené, víkendu nebo výletu. (57 % populace).*

Jaká KPIs značky měříme a proč?

SALIENCE



Jde o vybavení destinace v situaci výběru dovolené. Tento ukazatel simuluje rozhodování návštěvníků. Oblast, kterou si lidé přirozeně vybaví, když se rozhodují kam pojedou na zimní dovolenou, má velkou šanci, že ji pak skutečně navštíví.

POZITIVNÍ EMOCE



Značka, která v lidech vyvolává pozitivní emoce, jim lépe utkví v paměti. V nákupní situaci si takovou značku také snáz vybaví.

KLIENTSTVÍ



Měříme, kolik % lidí bylo v posledních 3 letech na zimní dovolené, víkendu nebo výletu v Krkonoších. A kolik % lidí navštívilo konkurenční oblasti.

Díváme se také na fluktuaci turistů mezi jednotlivými oblastmi.

Krkonoše jsou oblíbenou zimní destinací. Jsou na tom nejlépe ze všech měřených oblastí.

SALIENCE



Krkonoše si při výběru zimní dovolené, víkendu nebo výletu vybaví **49 % lidí**. To je nejvíce ze všech měřených oblastí.

POZITIVNÍ EMOCE



Zimní dovolená, víkend či výlet v Krkonoších se zamlouvá **78 % lidí**. Silně pozitivní emoci cítí pětina z nich. Oproti ostatním destinacím mají Krkonoše v pozitivní emoci mírný náskok.

Rakouské Alpy jsou na tom ale lépe v silné pozitivní emoci. Cítí ji k nim 26 % lidí.

KLIENTSTVÍ



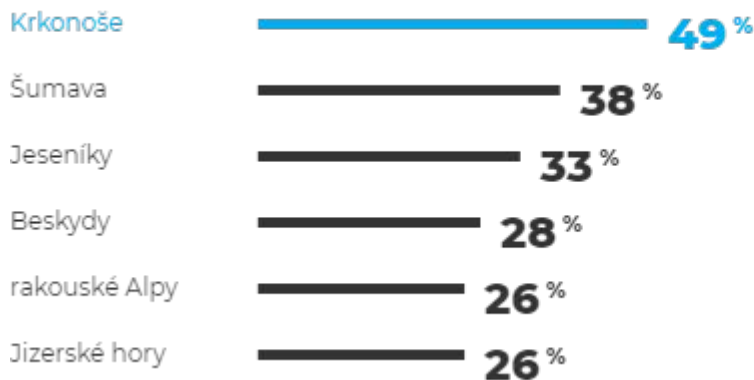
V Krkonoších bylo během 3 posledních zimních sezón **34 % lidí**. Z vybraných oblastí se jedná o nejvíce navštěvovanou destinaci pro zimní dovolenou.

Lidé, kteří byli v Krkonoších, jezdí také často do Jeseníků. Během posledních 3 let je v zimě navštívila třetina z nich.

Při výběru zimní dovolené, víkendu či výletu si polovina lidí vybaví Krkonoše.

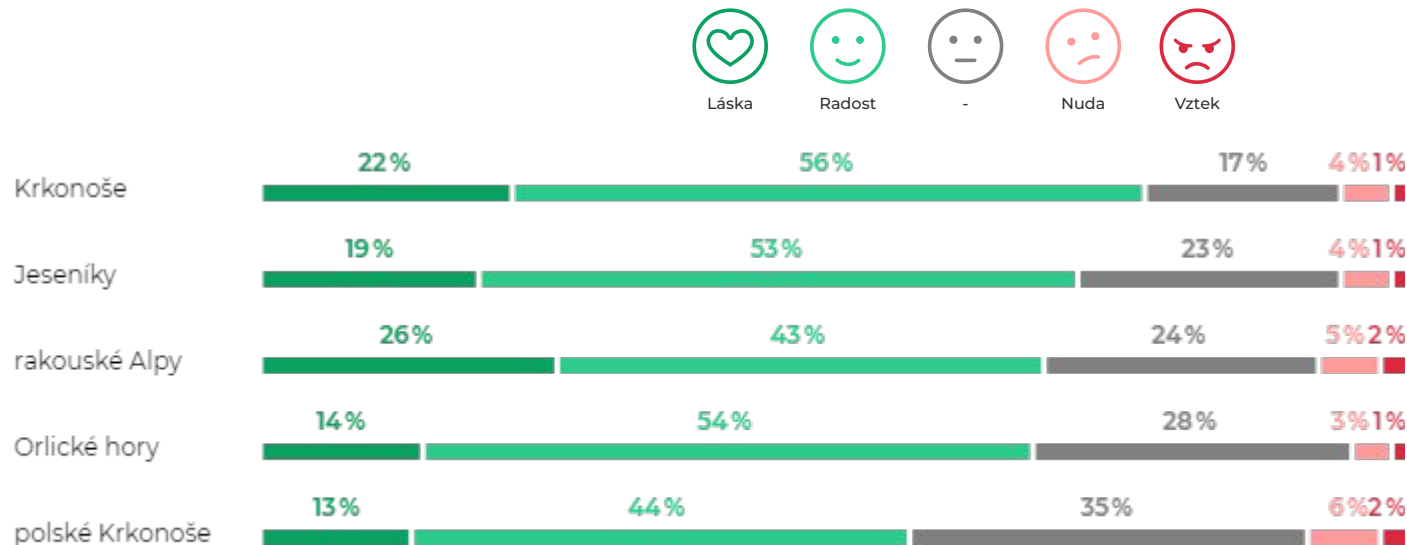
To je nejvíc ze všech oblastí. Z dalších oblastí si vybaví 23 % lidí Orlické hory a 7 % lidí polské Krkonoše. Do rakouských Alp jezdí lidé častěji na zimní dovolenou.

Jaké oblasti je napadnou, když chtějí jet na zimní dovolenou či výlet?



Krkonoše vzbuzují pozitivní emoci u většiny lidí.

Oblasti pro zimní dovolenou celkově nebudí příliš negativních emocí. Krkonoše mají raději ženy než muži. Třetina mladých lidí mezi 18 a 24 let cítí ke Krkonošům silnou pozitivní emoci, rakouských Alp je to dokonce polovina z nich.



**Krkonoše jsou pro lidi srdcovkou,
oceňují krásné hory.**



NEJLEPŠÍ VOLBA

KRÁSNÉ HORY JE TAM HEZKY

BEZVADNÝ **SRDCOVKA**

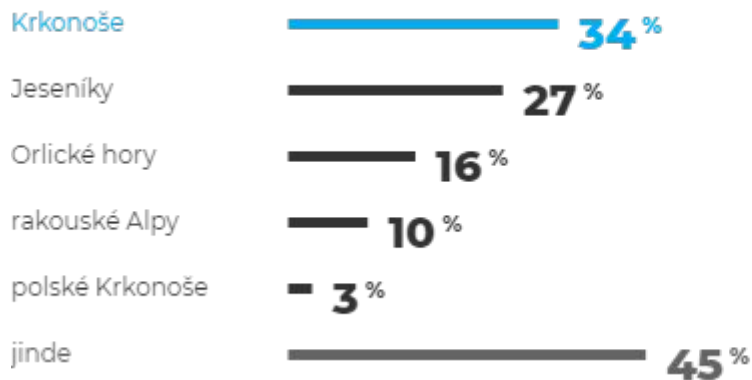
MÁM TO BLÍZKO PARÁDA ZNÁMÉ PROSTŘEDÍ

NÁDHERNÁ PŘÍRODA SUPER

Krkonoše v posledních 3 zimních sezónách navštívilo 34 % lidí.

Na druhém místě lidé jezdí do Jeseníků.

Navštívili v posledních 3 letech v rámci zimní dovolené nebo výletu některou z těchto oblastí?



Třetina z těch, co byli v Krkonoších, navštívili také Jeseníky.

	Navštívili Krkonoše	Navštívili Jeseníky	Navštívili rakouské Alpy	Navštívili Orlické hory	Navštívili polské Krkonoše
Byli v Krkonoších	100 %	28 %	8 %	22 %	4 %
Byli v Jeseníkách	35 %	100 %	8 %	15 %	3 %
Byli v rakouských Alpách	27 %	22 %	100 %	11 %	16 %
Byli v Orlických horách	46 %	26 %	7 %	100 %	3 %
Byli v polských Krkonoších	47 %	29 %	53 %	18 %	100 %

3

Jaké aktivity lidé dělají na zimní dovolené, víkendu či výletu?

Báze: Lidé, kteří byli během posledních 3 let na zimní dovolené, víkendu nebo výletu (57 % populace).

Třetina lidí byla v posledních 3 letech na zimní dovolené.

Mladí lidé ve věku 18 až 24 let jezdí častěji v zimě na prodloužený víkend. Na jednodenní výlet vyrazí více lidé mezi 35 a 44 rokem. Lidé s vysokým příjmem jezdí častěji do zahraničí.

Kam vyrazili v zimě během posledních 3 let?

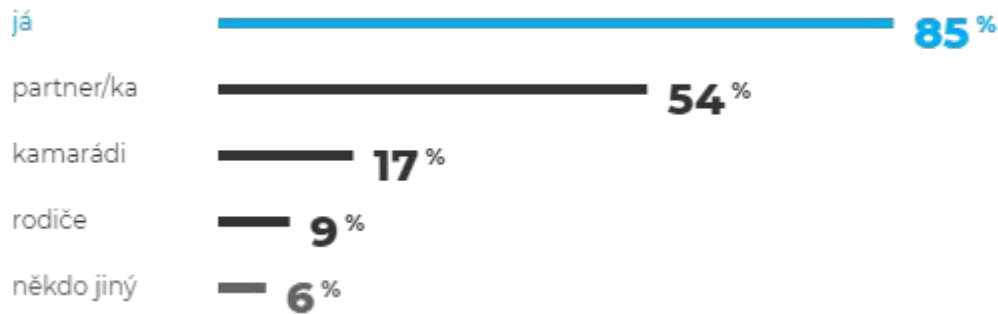
na delší dovolenou (aspoň týden)	32 %
na (prodloužený) víkend	53 %
na jednodenní výlet	48 %

po Česku	75 %
v zahraničí	9 %
obojí	16 %

85 % lidí se aspoň podílí na výběru destinace, kam se pojede.

U mladých lidí ve věku 18 až 24 let častěji vybírají kamarádi. Lidé s nižším vzděláním se na výběru častěji nepodílejí.

Kdo všechno obvykle vybírá, kam se pojede?



Nejčastěji hledají možnosti přes vyhledávač a také dají na doporučení svých blízkých.

Na oficiální weby oblastí koukají častěji lidé s vysokoškolským vzděláním. Slevové portály využívají hlavně lidé mezi 45 a 55 rokem.

Jak obvykle vybírají, kam se pojede?

hledám možnosti pomocí vyhledávače



dám na doporučení partnera, rodiny, kamarádů...



dívám se na weby konkrétních středisek



hledám pobyty přes slevové portály (Slevomat, Skrz...)



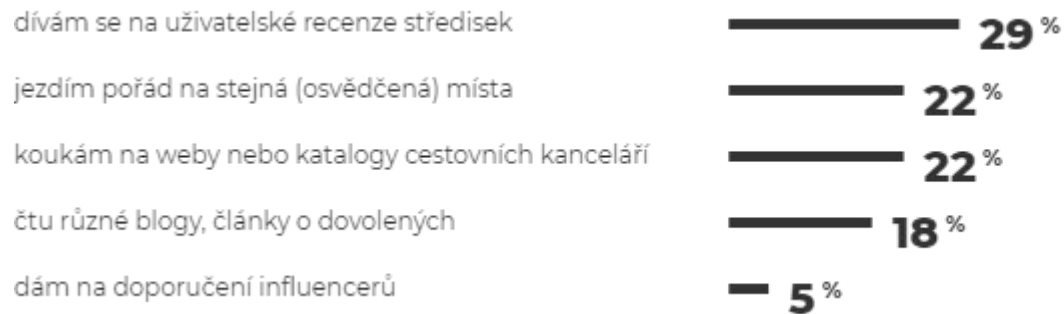
koukám na oficiální weby oblastí, kam chci vyrazit



Ostatní věci při výběru destinace už tolik nedělají.

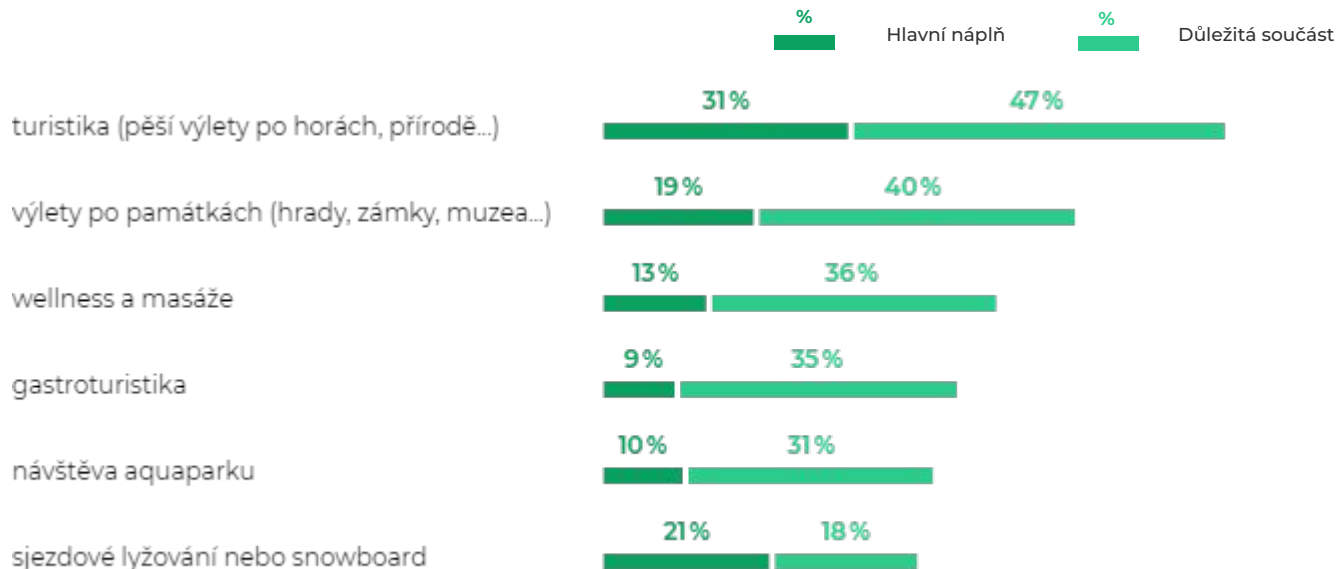
Třetina mladých lidí ve věku 18 až 24 let čte různé blogy články o dovolených.

Jak obvykle vybírají, kam se pojede?

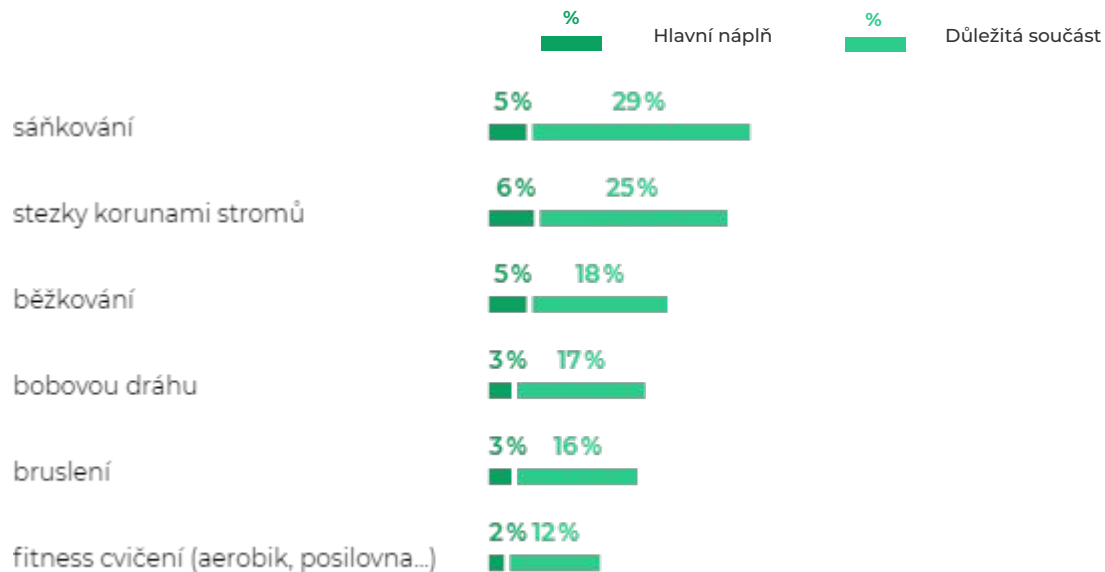


Lidé na zimní dovolené nebo výletu nejčastěji chodí do přírody.

Pětina lidí má lyžování či snowboard jako hlavní náplň zimní dovolené. Lidé, kteří byli na zimní dovolené, častěji lyžují či snowboardují.

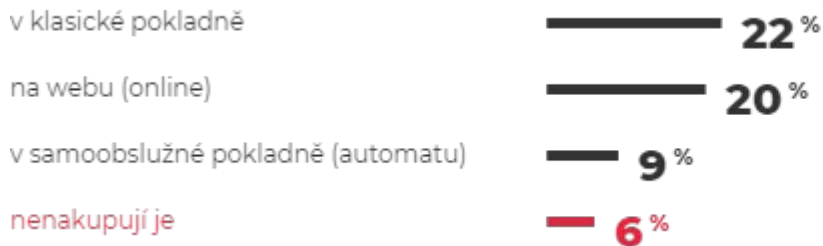


Dalším aktivitám se už tolik nevěnují.



Lidé chtějí skipasy nakupovat hlavně v klasické pokladně a online na webu.

Jaký způsob nákupu skipasů lidem nejvíc vyhovuje?



Většina lidí nemá problém za aktivitami dojíždět. 77 % lidí je ochotných dojet do vzdálenosti 30 km.

Nejčastěji jezdí autem.

Jsou ochotni dojíždět z ubytování za aktivitami (muzeum, aquapark, bobová dráha...)?

Ano, nemají s tím problém.	63 %
----------------------------	------

Jen ve výjimečných případech.	32 %
-------------------------------	------

Je to pro ně překážka.	5 %
------------------------	-----

do 5 km	14 %
---------	------

6 až 15 km	31 %
------------	------

16 až 30 km	32 %
-------------	------

31 až 50 km	11 %
-------------	------

51 a více km	7 %
--------------	-----

autem	85 %
-------	------

autobusem	22 %
-----------	------

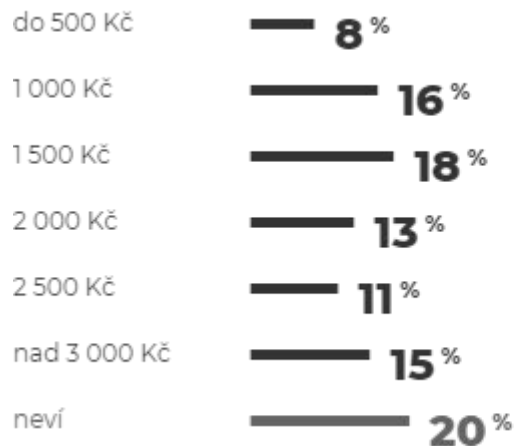
vlakem	24 %
--------	------

letadlem	14 %
----------	------

ještě jinak	2 %
-------------	-----

Lidé utratí za zimní dovolenou nejčastěji mezi 1000 až 1500 Kč na osobu.

Kolik korun zhruba utratí za jeden den na zimní dovolené nebo výletu?



Resumé:

Lidé jezdí na zimní dovolenou, víkend a výlety hlavně po Česku.

Třetina lidí byla v posledních 3 letech **na zimní dovolené**. Na prodloužený víkend a výlety vyrazil každý druhý. Lidé jezdí v zimě **hlavně po Česku**. A většina se aspoň podílí na rozhodnutí, kam se pojedje. Nejčastěji hledají možnosti kam vyrazit **přes internetový vyhledávač** a dají také často **na doporučení svých blízkých**.

Na zimních dovolených nebo výletech nejčastěji **chodí do přírody**. Třetina z nich má dokonce procházky přírodou jako hlavní náplň. **Lyžování nebo snowboard** má pak jako hlavní náplň pětina lidí.

Většina lidí nemá problém za aktivitami (wellness, boby, sáňky...) mimo lyžování dojíždět. 77 % lidí je **ochotných dojet** si z místa ubytování **do vzdálenosti 30 km**. Lidé utratí nejčastěji mezi 1000 až 1500 Kč na osobu a den.



**Těšilo nás. Rádi
zase pomůžeme.**

· B·E·H·A·V·I·O

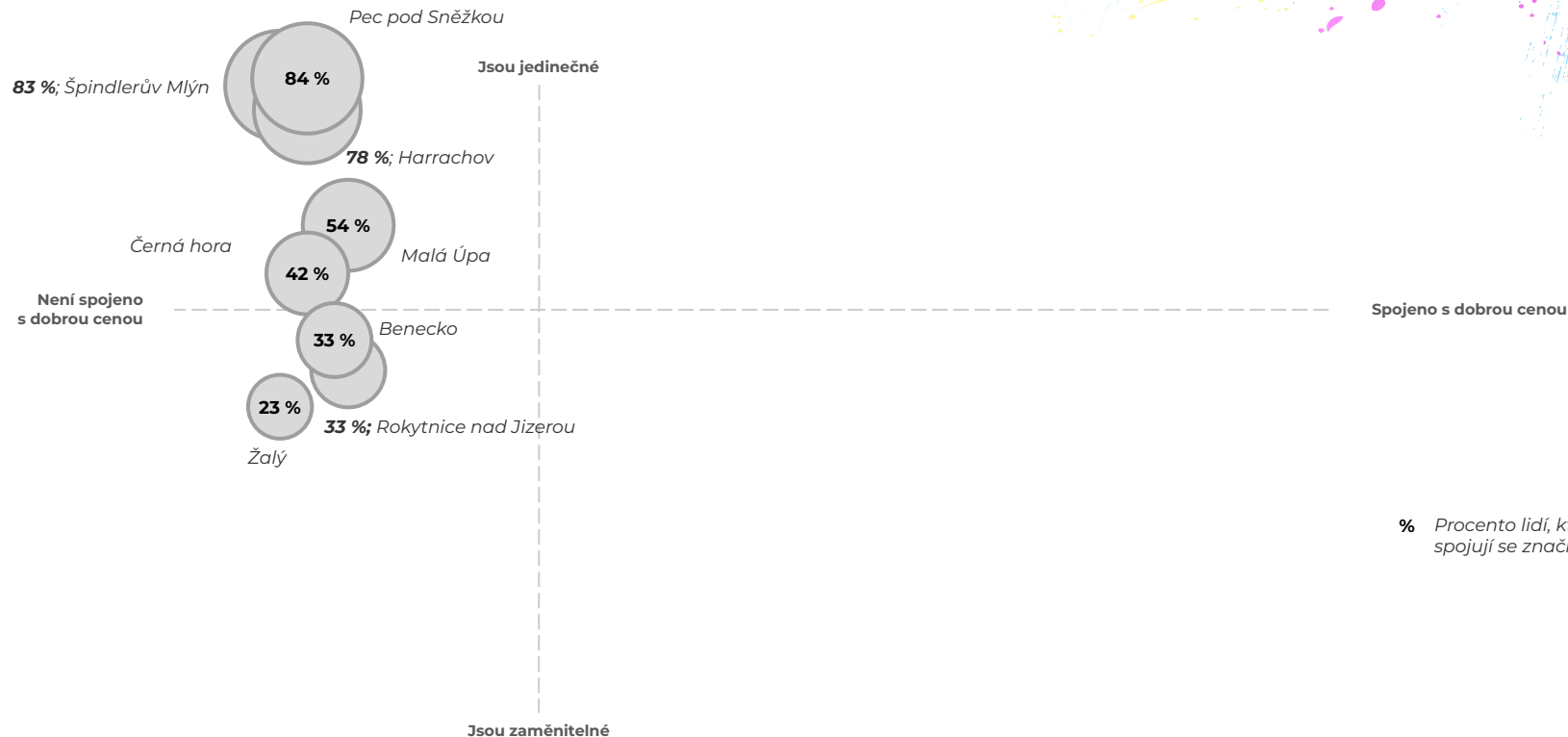
Kateřina Hambergerová
Sociologist

+420 777 848 788
katerina.hambergerova@behaviolabs.com

Dodatek: Detail za symboly

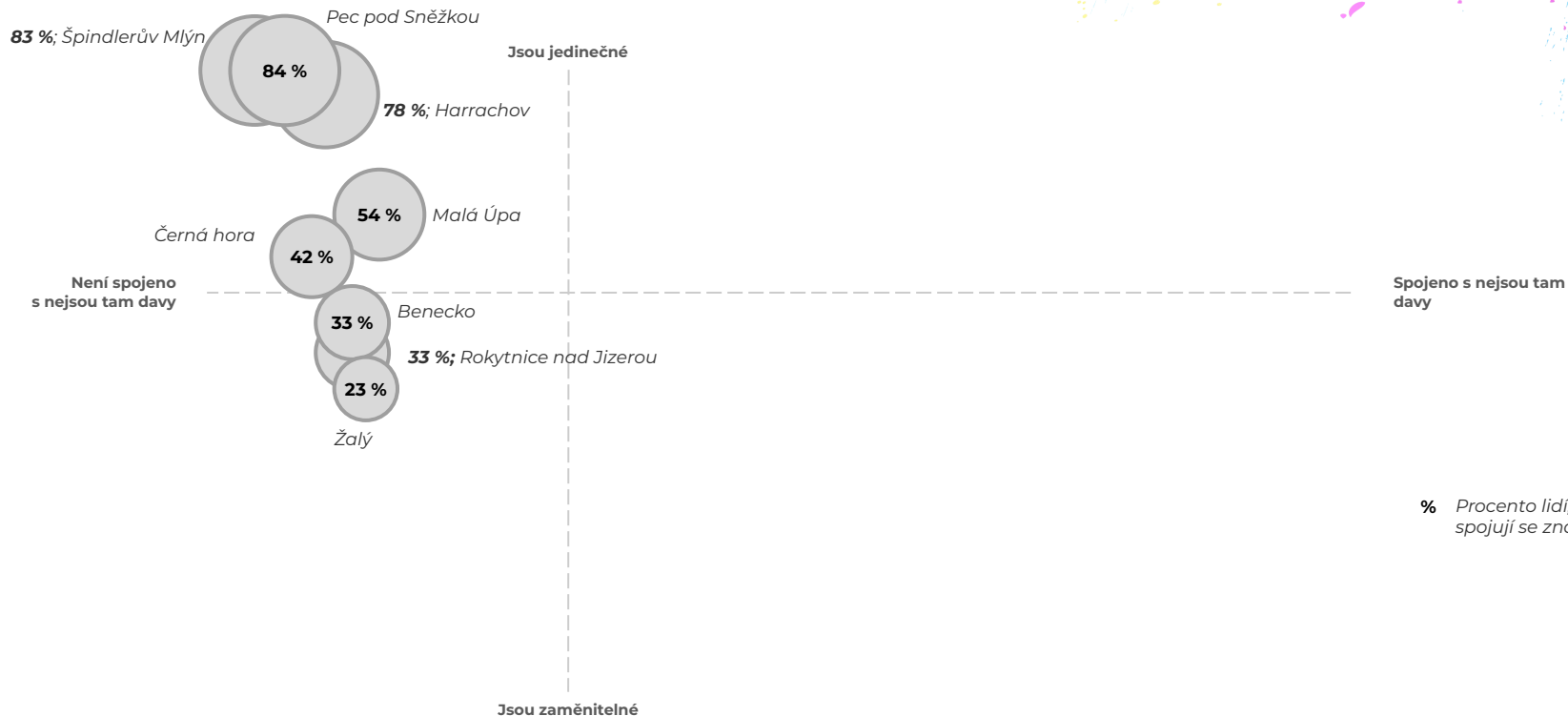


Potřeba *Dobré ceny*:

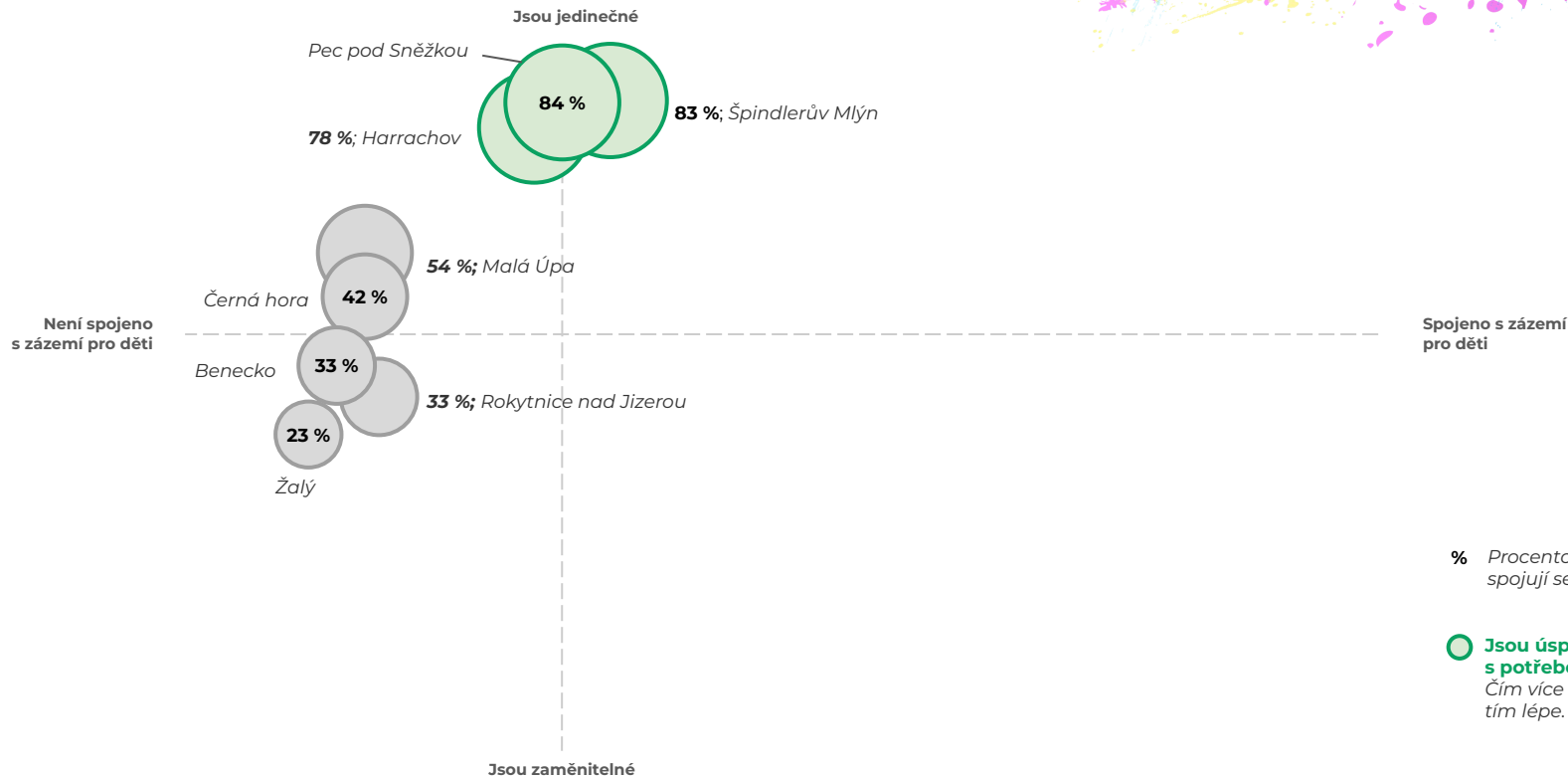


% Procento lidí, kteří si symbol spojují se značkou.

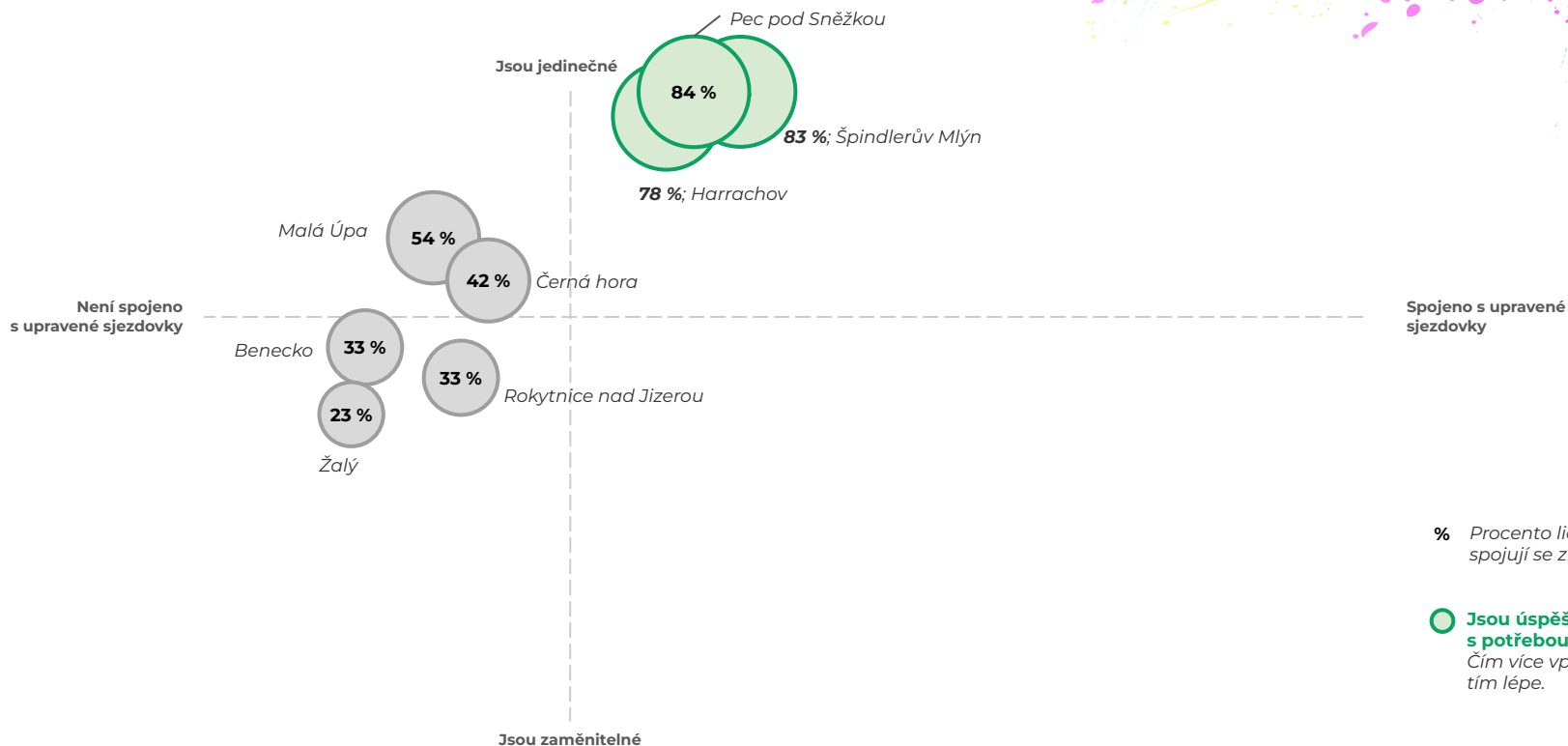
Potřeba Nejsou tam davy:



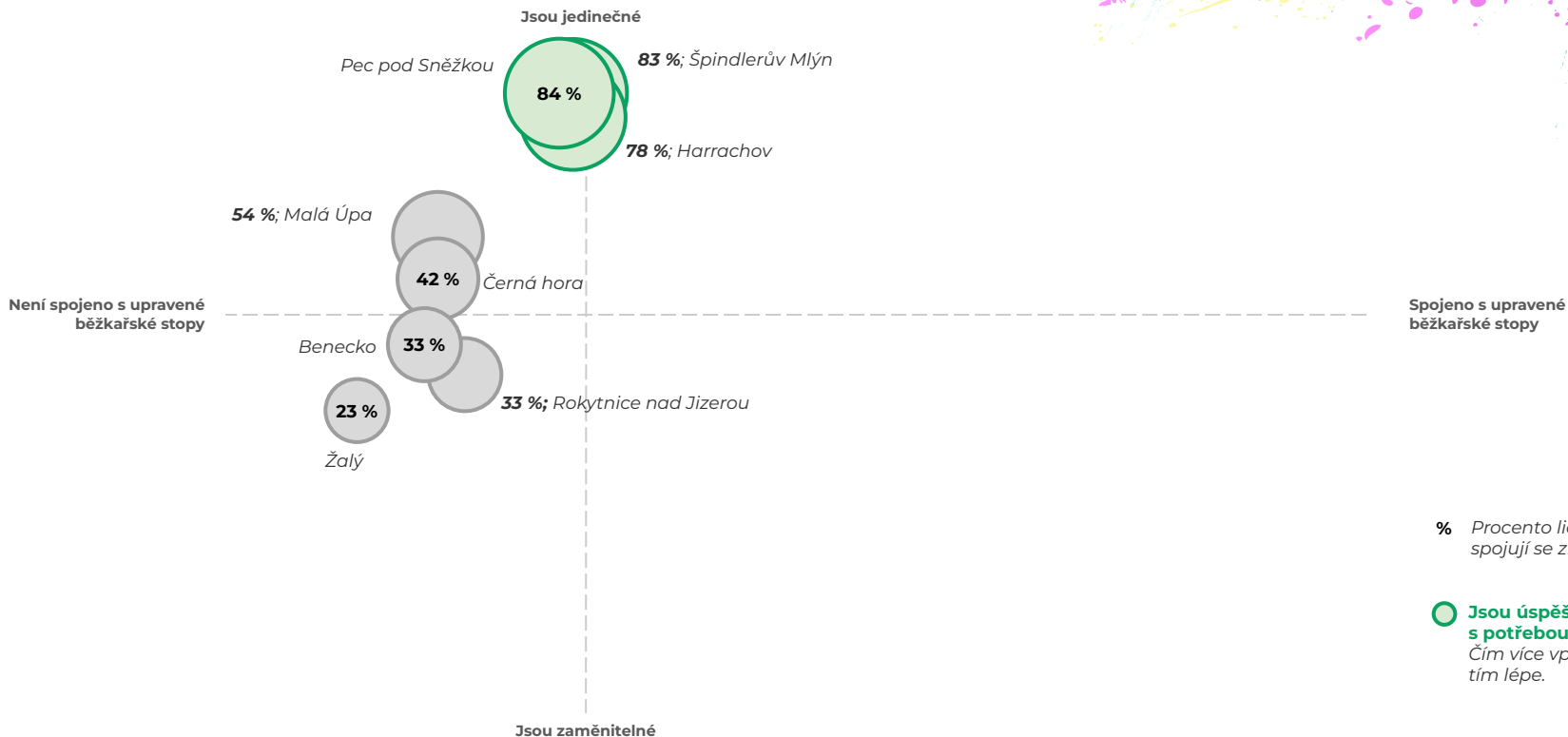
Potřeba Zázemí pro děti:



Potřeba Upravené sjezdovky:



Potřeba Upravené běžkařské stopy:



Potřeba Vyžití mimo lyžování:

