

Tisková zpráva

Nový Behavio výzkum mnohé ukázal a objasnil

Členové Destinačního Fondu cestovního ruchu (FCR) certifikované oblastní destinační společnosti pro turistickou oblast Krkonoše – svazek měst a obcí byli při prezenčním setkání, zabezpečeném vládou nařízenými a dostupnými hygienickými opatřeními proti koronavirové pandemii, ředitelkou Ing. Evou Šulcovou seznámeni se zajímavými daty nedávno provedeného Behavio výzkumu pro čas mimo zimní sezonu. Výzkum byl zpracován na základě poptávky a požadavku Krkonoš – svazku měst a obcí.

V analýze, pracující s cca tisícovkou oslovených respondentů širokého spektra, jsou zakomponovány odpovědi na otázky, s jakými pocity si lidé spojují letní dovolenou v Krkonoších. Jinak řečeno, podle čeho a jak se rozhodují, jaké pozitivní nebo negativní emoce, či klíčové asociace se značkou „Krkonoše“ mají spojené. A ve finále, co by měly následně projekty a „brand“ jako nositel příběhů, hostům přinést, aby jim bylo dobře a cítili se v Krkonoších spokojeni. A bylo tomu tak opakovaně.

Z obsahu a zjištění výzkumu je zřejmé, že Krkonoše jsou druhou českou nejnavštěvovanější destinací pro letní dovolenou. 83 % oslovených respondentů má z pobytu v Krkonoších pozitivní emoci, které se ale v zásadě neliší od prožitků v jiných destinacích.

Oblast mají v současnosti prožitkově a emocionálně spojenou s nejvyšší horou Sněžkou a středisky Špindlerův Mlýn i Harrachov. Třetina z oslovených se do letních Krkonoš chystá vyrazit. Podle zadavatelů, ale i zpracovatelů, je třeba hledat další symboly a místa v regionu, která nabídnout.

Pro výzkumem oslovené respondenty jsou zajímavými a poptávanými cíli k nimž se pozitivně vyjadřují: Stezka v korunách stromů Krkonoše, zdejší roubenky, cesta vlakem po železniční trati Pojizerským Pacifikem a organizované jízdy na koloběžkách z horských kopců.

Naopak neuspěla horská cykloturistika, pravděpodobně v podvědomí vnímána v lokalitě jako vysoce náročná.

Jako unikátní potenciál symbolizující letní dovolenou v Krkonoších se pro mnohé oslovené respondenty jeví bobové dráhy, lanovky a poměrně překvapivě vodopády. Právě ty posilují pozitivní zážitkové emoce vztahující se k nejvyšším českým horám, a přitom se v materiálu pro jinou destinaci neopakují.

Behavio výzkum znovu potvrdil řadu let trvající vnímání lidí, že je v Krkonoších draho a mnoho lidí. Zpracovatelé klíčují, že není možné fakta vyvracet, ale pracovat s kampaní, která vysvětlí diverzifikaci a poskytne lidem nabídku různých cenových variant a méně známých míst v území.

Ze zjištěných dat pro manažery oblastní destinační společnosti pro turistickou oblast Krkonoše vyplývá, co a jak v rámci marketingu vytvořit a podpořit, a jak nastavit následný „branding“ destinace. (pozn.: branding je proces tvorby a používání vizuální identity značky podle asociací a významů).

Zpracovala D. Palátková, listopad 2020.