

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

24.6.2024 - | ResOLUTION Group

Kdo letos pojede 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 český 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 %).

%). Nejtypičtěji 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.

<https://www.ressolution.cz/novinky/na-dovolenou-letos-pojedou-skoro-dve-tretiny-cechu-nejcasteji-k-mori-a-za-poznavanim>