

Profil návštěvníka Koruny Vysočiny 2025



Mezi hlavní úkoly destinačního managementu je detailní zkoumání území. Dotazníkové šetření, které bylo realizované už po páté, mezi návštěvníky regionu Koruna Vysočiny představuje klíčový nástroj pro získání přehledu o jejich zkušenostech, preferencích a potřebách. Díky těmto datům od 400 respondentů můžeme nejen lépe porozumět tomu, co návštěvníky do regionu přitahuje, ale také identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, aby zážitek z pobytu na Vysočině byl co nejpříjemnější.

Zpětná vazba od návštěvníků nám umožňuje přizpůsobit nabídku regionu tak, aby odpovídala jejich potřebám. Díky informacím o tom, jak se návštěvníci o regionu dozvěděli, můžeme efektivněji zaměřit marketingové kampaně. Šetření nám pomáhá odhalit, jaké aktivity jsou pro návštěvníky nejpříťažlivější, a na základě toho můžeme rozvíjet nové produkty a zážitky. Lepší porozumění návštěvníkům může přispět k rozvoji udržitelných forem turismu, které podpoří místní podnikatele a obyvatele regionu. Spokojený návštěvník nejenže utratí více peněz, ale s větší pravděpodobností se také vrátí a doporučí region svým známým.

Typický návštěvník Koruny Vysočiny

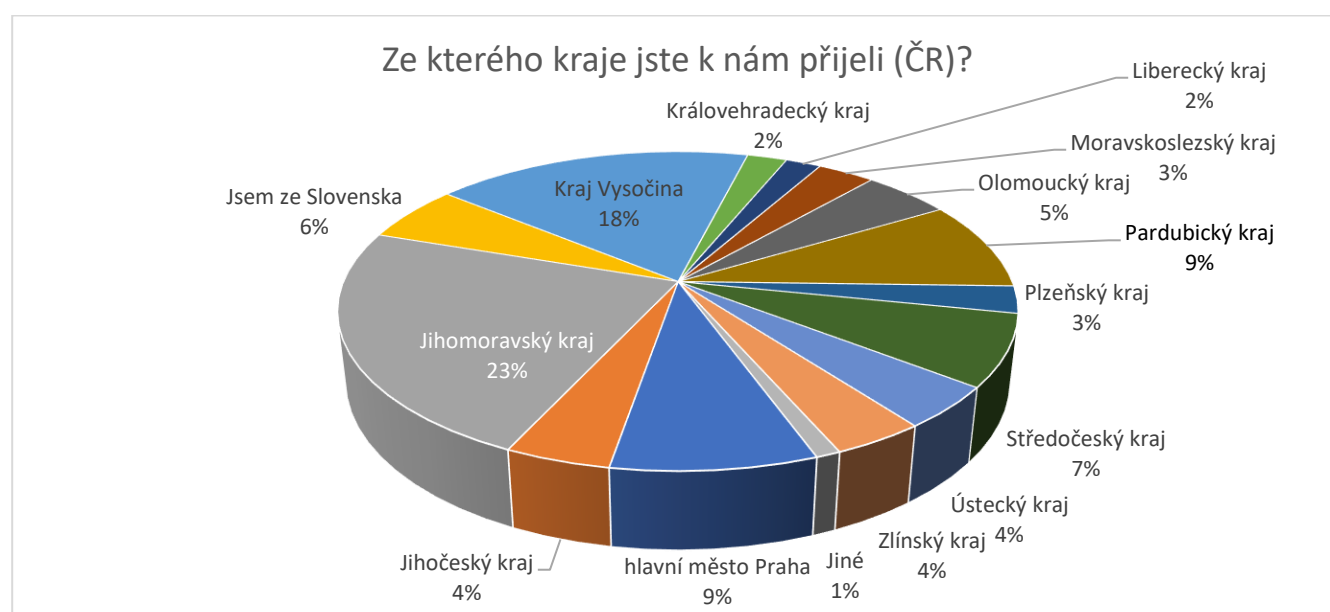
Typickým návštěvníkem Koruny Vysočiny v roce 2025 byla žena ve věku 40–49 let se středoškolským vzděláním s maturitou, která přijíždí nejčastěji z Jihomoravského kraje. Do regionu cestuje převážně osobním automobilem, hlavním důvodem její návštěvy je rekreace, volný čas a poznávání. Nejčastěji se věnuje pěší turistice, cestuje s rodinou a na Vysočinu se vrací několikrát ročně. Většina návštěvníků zde nepřenocuje, pokud je v regionu ubytovaná, v průměru se zdrží přibližně 3 noci. Už při návštěvě plánuje další dovolenou v regionu během následujícího roku.

Marketingová komunikace by měla probíhat hlavně na Facebooku a Instagramu prostřednictvím inspirativních vizuálů a tipů na pěší turistiku a rodinné aktivity. Obsah by měl zdůrazňovat rekreaci, poznávání a aktivní odpočinek, nabízet rodinné balíčky a doporučení na vícedenní pobyty. Pro podporu opakovaných návštěv je vhodné vytvořit věrnostní program a sezónní akce, které motivují k návratu. Klíčové je také zdůraznit dobrou dostupnost autem a nabídnout praktické informace o trasách.



Porovnání návštěv s regionem, odkud návštěvníci přijíždějí

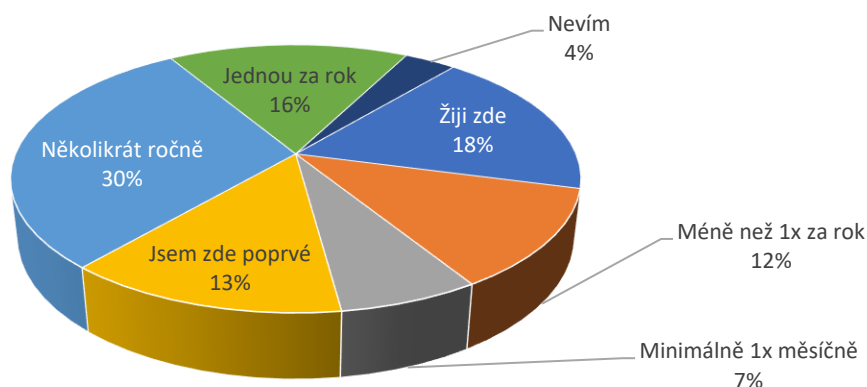
Nejvíce návštěvníků přijíždí z Jihomoravského kraje (23 %) a Kraje Vysočina (18 %), další významné zdroje návštěvníků jsou Pardubický kraj (9 %) a hlavní město Praha (8 %). Středočeský kraj přispívá (7 %), zatímco ostatní kraje mají podíl mezi 2–5 %. Slovensko tvoří cca 6 % návštěvníků, což je významný zahraniční segment. Celkově je patrné, že návštěvnost je silně koncentrována v sousedních krajích a v Praze, zatímco vzdálenější regiony mají nízký podíl.



Silnou opakovanou návštěvnost vykazuje Jihomoravský kraj, kde 43 % přijíždí několikrát ročně a 13 % alespoň jednou měsíčně, podobně Praha s 39 % návštěv několikrát ročně. Naopak Slovensko a Karlovarský kraj mají vysoký podíl prvnávštěvníků (48 % a 50 %), což naznačuje potenciál pro rozvoj. Celkově platí, že sousední kraje (Jihomoravský, Pardubický) a Praha jsou klíčové zdroje pravidelných návštěvníků, zatímco vzdálenější regiony a zahraničí převažují v jednorázových návštěvách.

Otázka „Jak často navštěvujete Vysočinu?“ se v datech ukázala jako klíčová pro pochopení návštěvníckého chování. Největší skupinu o velikosti 1/3 tvoří návštěvníci, kteří přijíždějí několikrát ročně, což naznačuje silnou loajalitu k regionu. Druhou nejčastější odpovědí (16 %) je jednou za rok, zatímco podíl těch, kteří jsou zde poprvé (13 %), je významný, ale menší než u pravidelných návštěvníků. Jen malá část respondentů uvádí frekvenci minimálně jednou měsíčně, což odpovídá spíše chatařům a chalupářům. Tento trend potvrzuje, že Vysočina je pro většinu návštěvníků destinací pro opakované výlety, nikoli jednorázovou zkušeností.

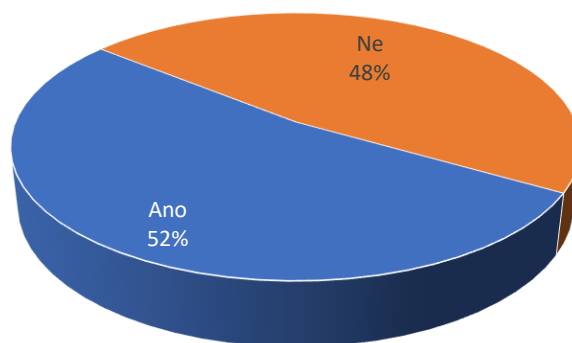
Jak často navštěvujete Vysočinu?



Více než polovina respondentů (53 %) uvedla, že plánuje v následujícím roce dovolenou na Vysočině. Ochota k opakované návštěvě se výrazně liší podle regionu – nejvyšší zájem projevují návštěvníci z Pardubického (69 %) a Jihomoravského kraje (69 %), stejně jako Moravskoslezský kraj (62 %) a Středočeský kraj (55 %).

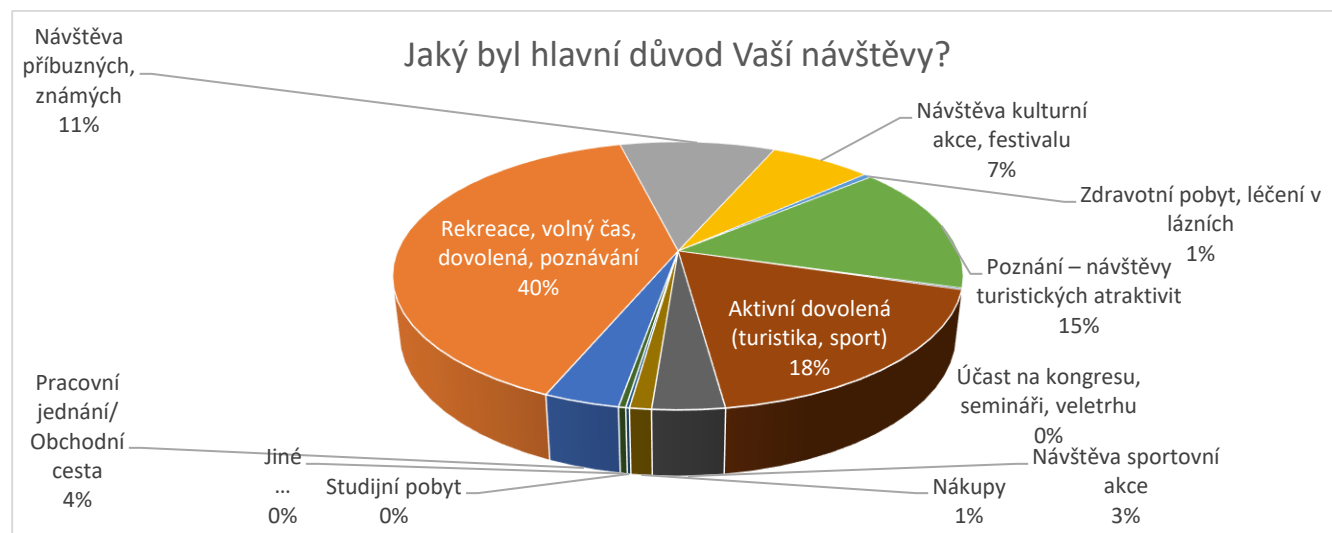
Trend ukazuje, že turisté z krajů východních a sousedících s Vysočinou (Pardubický, Jihomoravský, Moravskoslezský) mají výrazně vyšší ochotu k opakovaným návštěvám, zatímco západní regiony (Karlovarský, Plzeňský, Ústecký) a zahraniční návštěvníci vykazují nízký zájem o návrat. Celkově platí, že blízkost regionu a předchozí zkušenost s Vysočinou jsou klíčovými faktory loajality.

Plánujete další dovolenou na Vysočině?

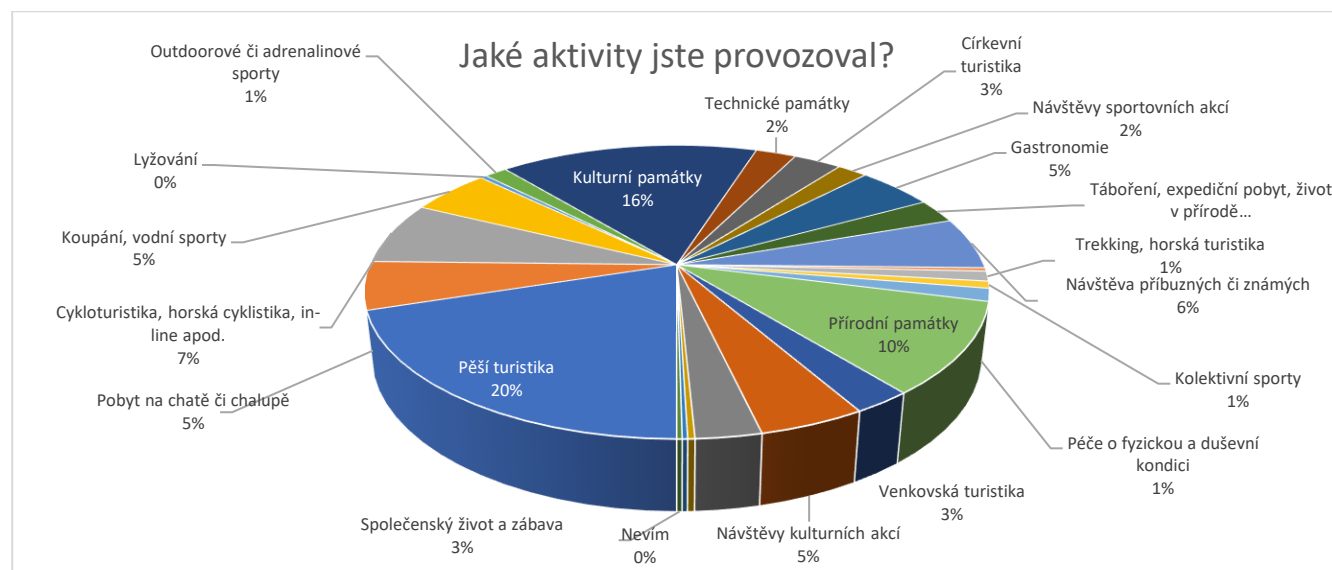


Důvody návštěvy regionu

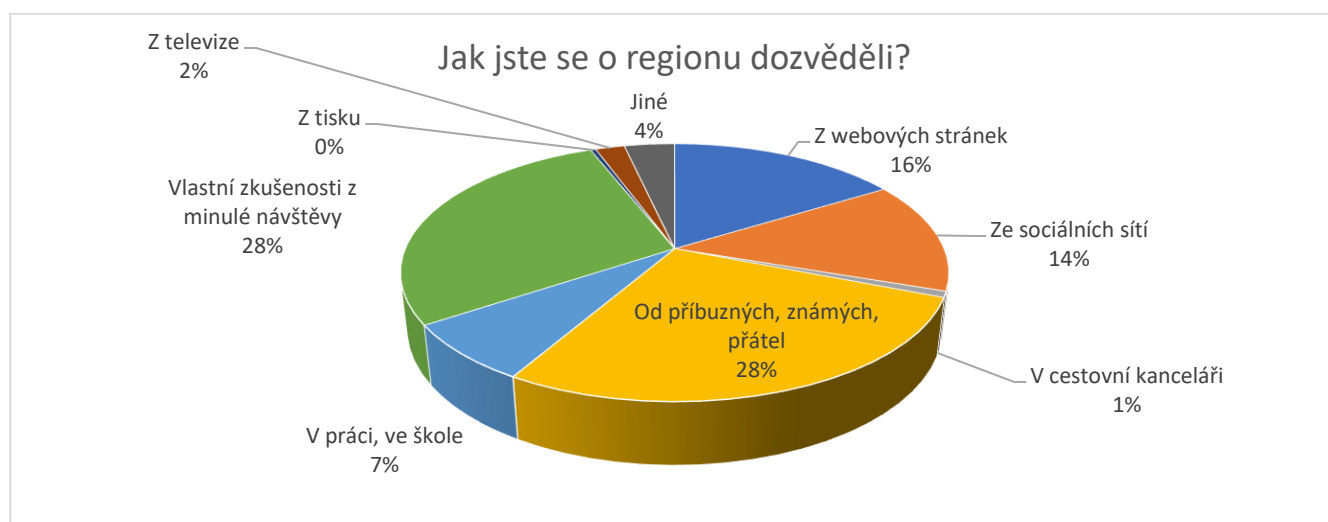
Nejčastějším důvodem, proč lidé přijíždějí na Vysočinu, je rekreace a trávení volného času (40 %). Další častý důvod návštěvy je aktivní dovolená (18 %), především turistika a sport. A třetí nejčastější důvod pro návštěvu Vysočiny je poznávání turistických atraktivit (15 %). Asi desetina návštěvníků spojuje dovolenou na Vysočině s návštěvou příbuzných či známých.



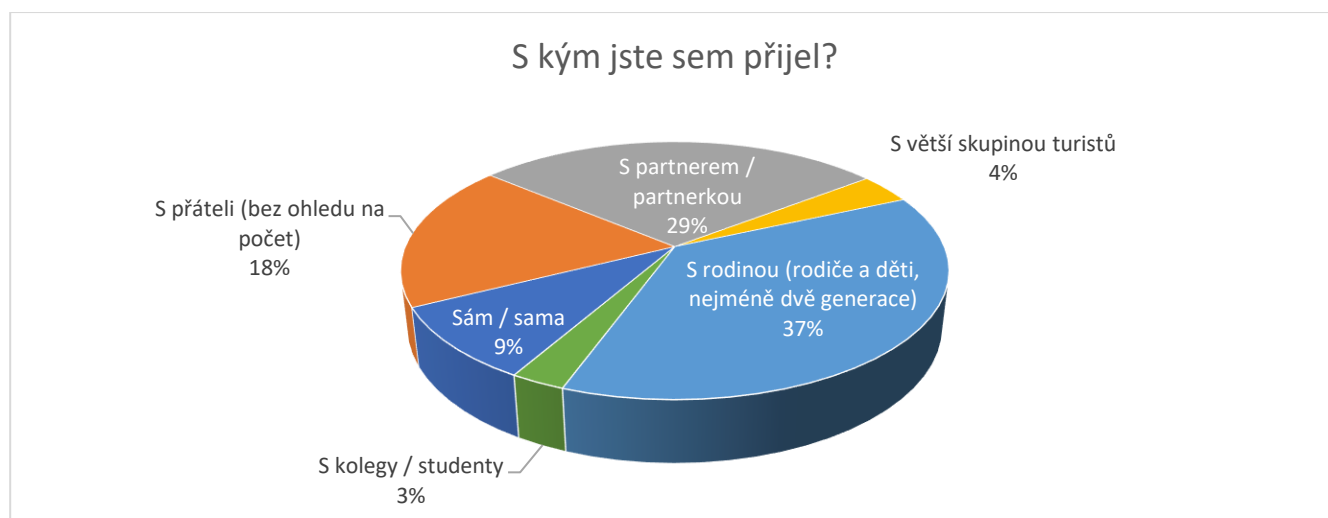
Nejčastější aktivitou, kterou návštěvníci na Vysočině provozují, je pěší turistika (20 %). Velká část respondentů se během svého pobytu věnovala procházkám po přírodních stezkách, objevování krás okolní krajiny. Druhou nejoblíbenější aktivitou je návštěva kulturních památek (16 %), jako jsou hrad, zámky, muzea a historická architektura. Návštěva přírodních památek (10 %) je také velmi populární. Region je pro 7 % návštěvníků ideální destinací pro jízdu na kole.



Nejčastěji se návštěvníci o regionu Koruna Vysočiny dozvěděli díky vlastní zkušenosti z minulé návštěvy (28 %) a osobním doporučením od příbuzných, známých či přátel (27 %). Významnou roli hrají také digitální zdroje, zejména webové stránky (16 %) a sociální sítě (14 %), které jsou oblíbené hlavně u mladších respondentů. Dalšími, méně častými zdroji jsou informace z práce či školy (7 %), televize (2 %), cestovní kanceláře (1 %) a tisk (0,5 %). Typické je, že lidé často kombinují více zdrojů – například osobní zkušenost s doporučením známých a on-line informacemi – což ukazuje na propojení tradičních a digitálních kanálů při plánování návštěvy.

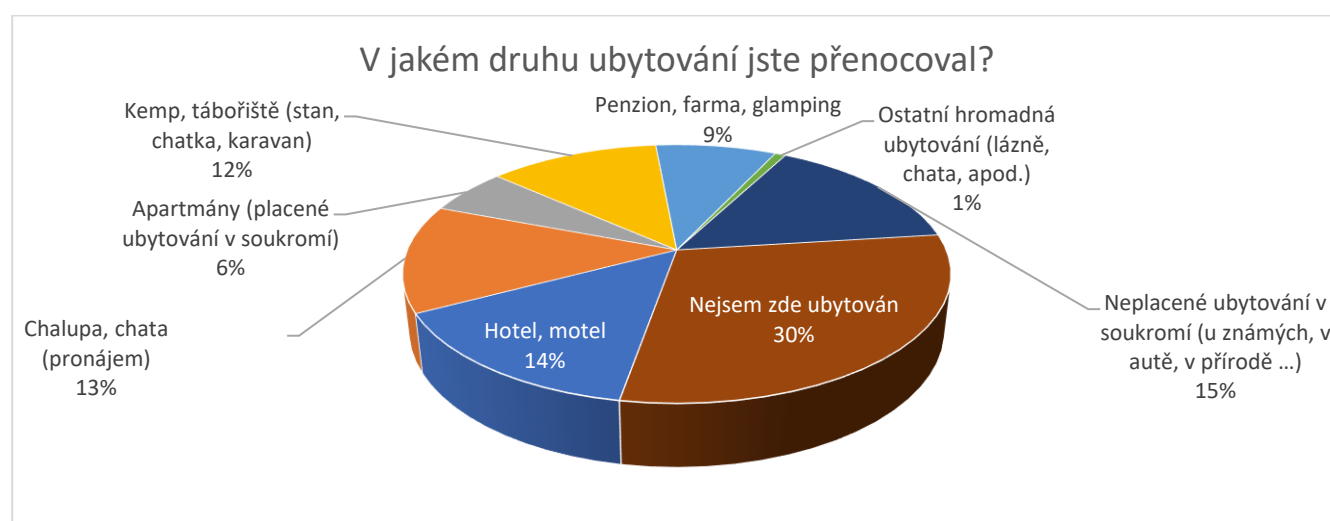


Většina návštěvníků přijíždí do regionu s rodinou (37 %), významný podíl tvoří také cestování s partnerem či partnerkou (29 %) a s přáteli (19 %). Menší skupinu představují návštěvníci, kteří přijíždějí sami (9 %), s větší skupinou turistů (4 %) nebo s kolegy či studenty (3 %). Tento trend ukazuje, že region je vnímán především jako destinace pro společné zážitky a rodinný odpočinek.

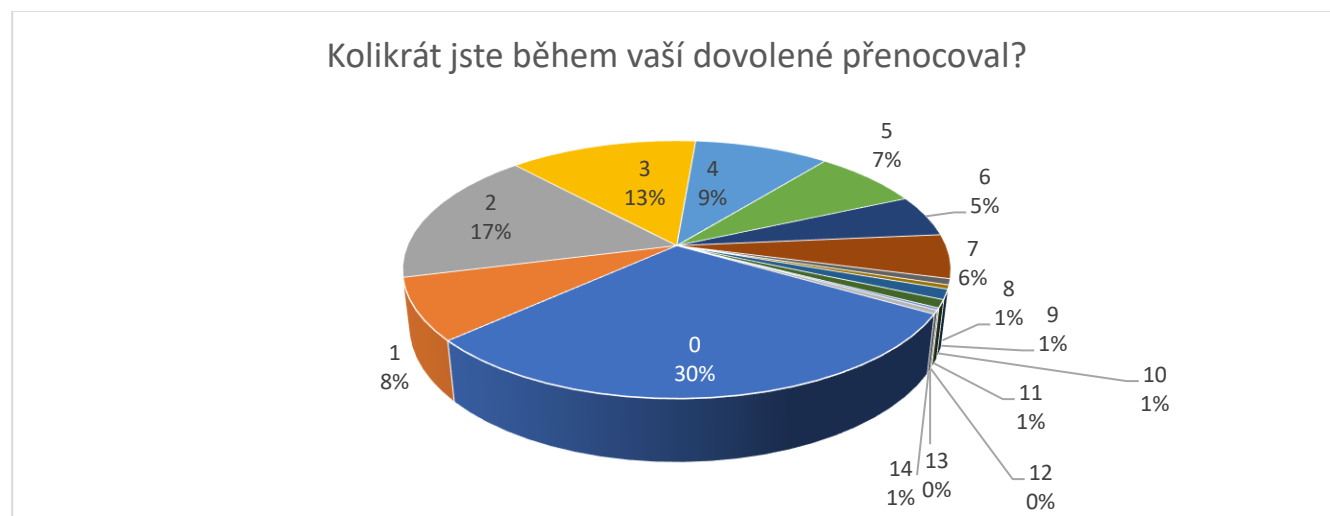


Návštěvnícké preference

Největší podíl respondentů uvedl, že nebyl v regionu ubytován (30 %). Z těch, kteří přenocovali, nejčastěji volili ubytování v soukromí, například u známých (15 %), dále hotel či motel (15 %) a pronájem chalupy nebo chaty (14 %). Oblíbené jsou také kempy a tábořiště (12 %) a penziony či farmy včetně glampingu (9 %). Tyto výsledky ukazují, že region je atraktivní jak pro jednodenní návštěvy, tak pro rozmanité formy ubytování, přičemž výrazně převažuje individuální a flexibilní způsob pobytu.



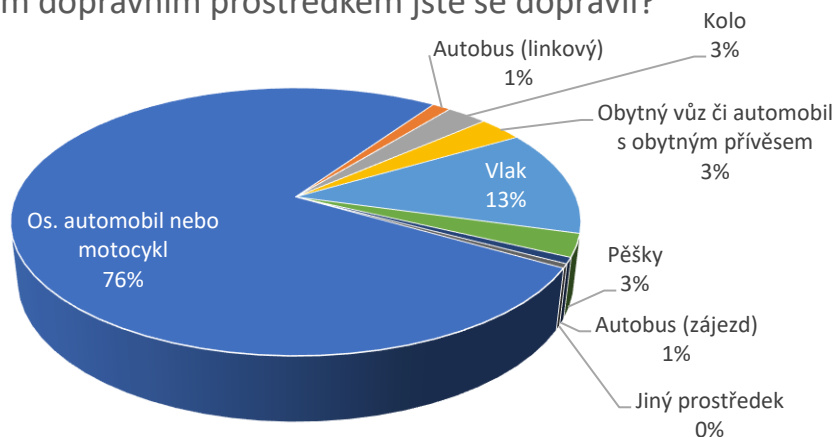
Třetina respondentů (30 %) uvedla, že během své návštěvy nepřenocovala, což potvrzuje významný podíl jednodenních výletů. Mezi ubytovanými převažují kratší pobyty – nejčastěji dvě noci (17 %) a tři noci (13 %). Delší pobyty nad pět nocí jsou méně časté. Pobyt delší než týden je spíše výjimečný, s podíly pod 1,5 % u jednotlivých kategorií.



Naprostá většina návštěvníků Koruny Vysočiny přijíždí osobním automobilem nebo na motocyklu (76 %), Druhým nejčastějším způsobem dopravy je vlak (12 %), což naznačuje poměrně významnou roli železniční dopravy v regionu. Ostatní způsoby dopravy mají výrazně nižší podíl. Celkově tedy profil návštěvníka ukazuje na silnou závislost na individuální automobilové dopravě s menším, ale nezanedbatelným podílem železnice, což je důležité pro plánování infrastruktury a marketingu regionu.

Analýza ukazuje, že osobní automobil nebo motocykl, které jsou nejčastější volbou, dominuje zejména u návštěvníků z Pardubického kraje a nejvíce je využívají lidé ve věku 40–49 let, což odpovídá aktivní populaci s vyšší mobilitou. Vlak je druhou nejvýznamnější volbou a nejvíce jej preferují návštěvníci z Karlovarského kraje, přičemž věkově se orientuje na skupinu 25–29 let, tedy mladší cestovatele. Obytný vůz či automobil s přívěsem je typický pro návštěvníky z Olomouckého kraje a věkovou skupinu 70+ let.

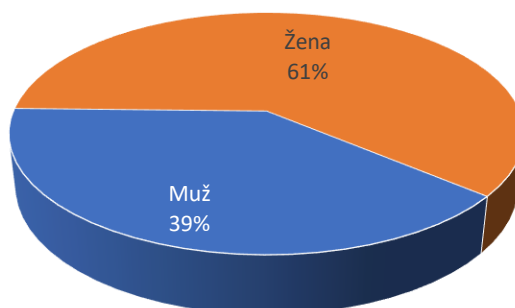
Jakým dopravním prostředkem jste se dopravil?



Analýza návštěvnických skupin

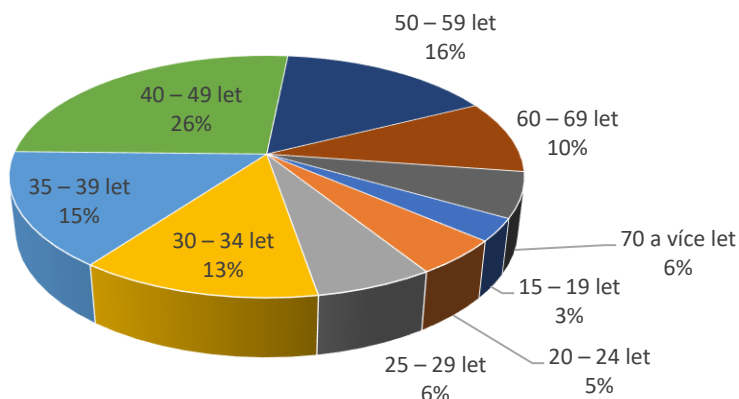
Z hlediska pohlaví návštěvníků Koruny Vysočiny převažují ženy, které tvoří 61 % všech respondentů, zatímco muži představují 39 %. Tento rozdíl naznačuje, že dovolenou vybírají ženy a souvisí s nabídkou aktivit, typu ubytování a marketingového zacílení. Převaha žen je také indikátorem rodinných nebo rekreačních pobytů. Tento trend je důležitý pro tvorbu komunikačních strategií a přizpůsobení služeb tak, aby odpovídaly preferencím dominantní skupiny návštěvníků.

Jaké je vaše pohlaví?



Struktura návštěvníků ukazuje, že nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 40–49 let (26 %). Druhou největší skupinou jsou návštěvníci ve věku 50–59 let (16 %) následovaní kategorií 35–39 let (15 %) a 30–34 let (13 %). Mladší věkové skupiny mají výrazně nižší zastoupení. Naopak starší návštěvníci nad 60 let věku představují dohromady 16 %. Z toho vyplývá, že region je nejvíce navštěvován střední generací, která dohromady tvoří téměř 70 % všech respondentů, což naznačuje orientaci na aktivní rodiny a páry.

Kolik je vám let?



Struktura vzdělání návštěvníků Koruny Vysočiny ukazuje, že největší podíl tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří představují 41,75 % (167 osob). Velmi silně zastoupená je také skupina s vysokoškolským vzděláním nebo vyšší odbornou školou, která tvoří 39,50 % (158 osob). Tyto dvě kategorie dohromady představují více než 80 % všech respondentů, což naznačuje, že region přitahuje především vzdělanější populaci. Tento profil ukazuje, že návštěvníci jsou převážně lidé s vyšším vzděláním, což může ovlivňovat jejich preference v oblasti služeb, kulturních aktivit a způsobu trávení volného času. Pro marketing je vhodné zohlednit vyšší nároky na kvalitu a informovanost.

Jaké je vaše vzdělání?

