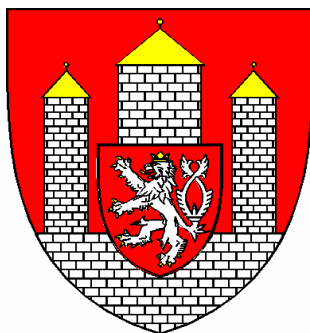


STATUTÁRNÍ MĚSTO ČESKÉ BUDĚJOVICE

Strategický plán města České Budějovice



VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ MEZI NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA

Verze: 15. října 2007

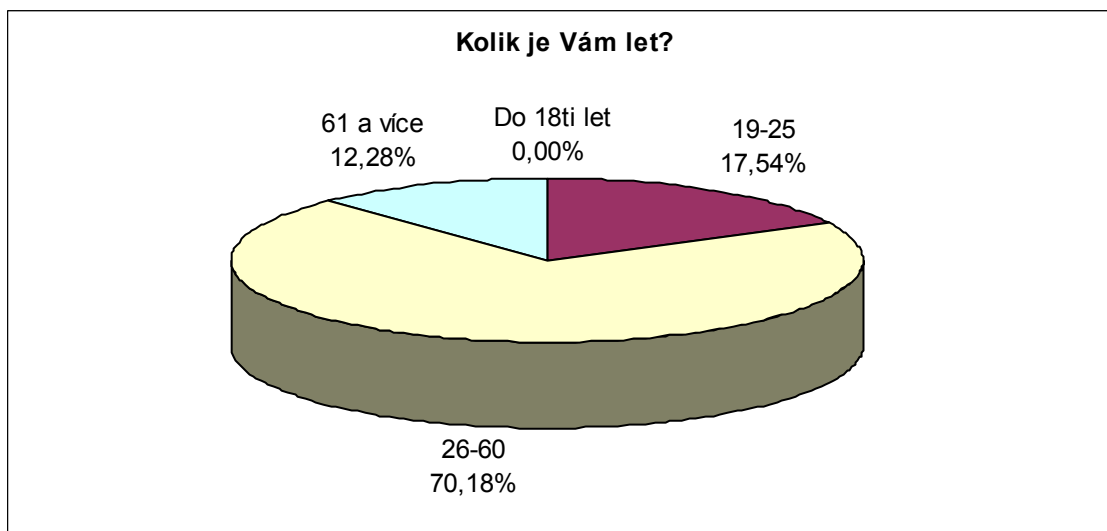
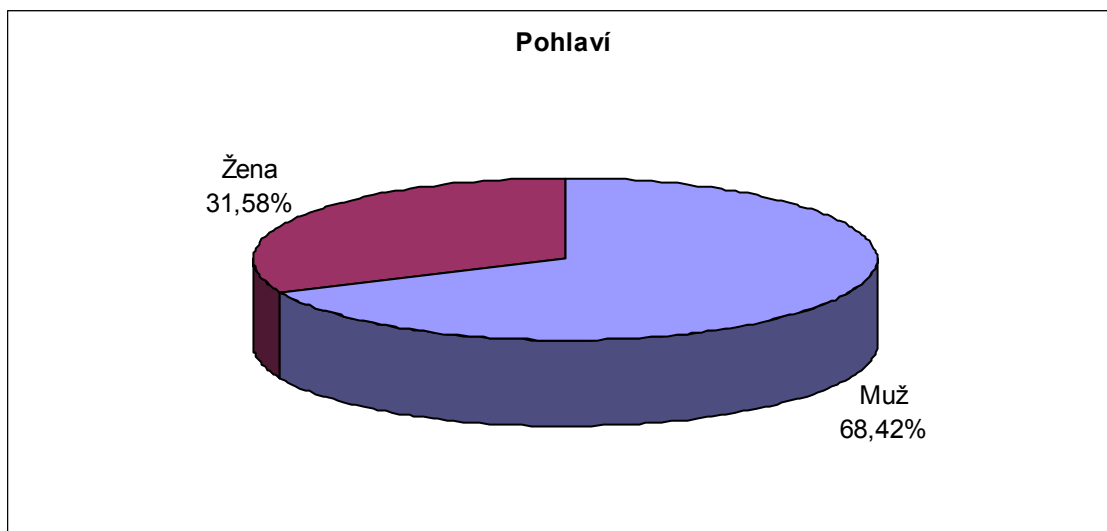
1. Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

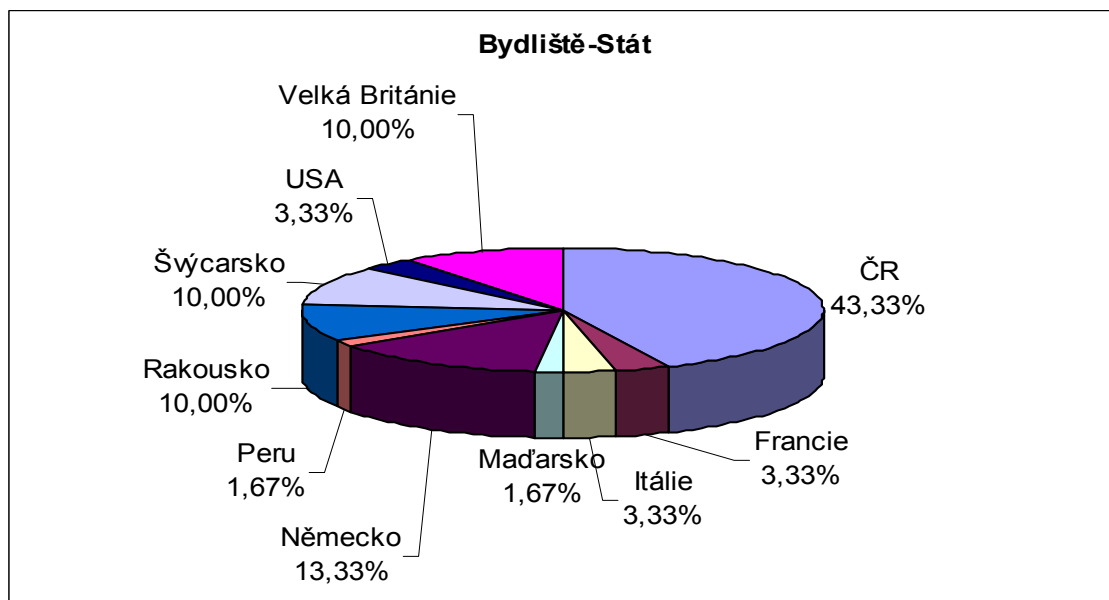
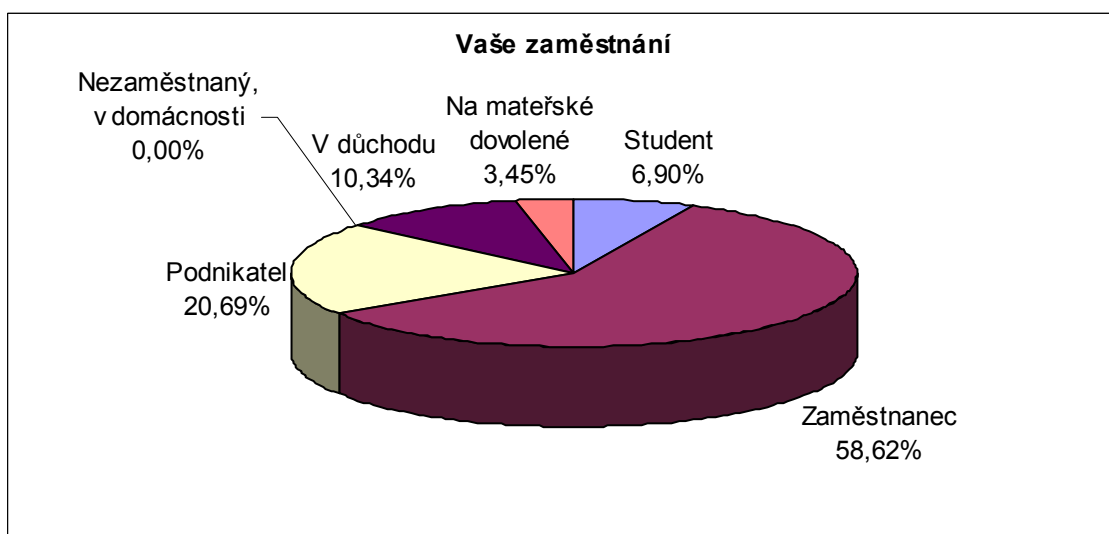
V rámci dotazníkového šetření „Strategický plán města České Budějovice“ byli dotazováni nejen občané, ale také návštěvníci krajské metropole. Celkový počet návštěvníků města, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření byl 116.

Více jak dvě třetiny dotázaných tvořili muži (68,42 %) a necelou jednu třetinu ženy (31,58 %). Věková struktura dotazovaného vzorku byla následující - největší zastoupení měla věková skupina návštěvníků v produktivním věku - od 26ti do 60ti let, kterých bylo 70,18 %, druhou nejfrekventovanější věkovou skupinou byla věková kategorie od 19ti do 25ti let. Návštěvníci nad 61 let byli zastoupeni ve 12,28 % případů.

Nejčastěji zastoupeným typem vzdělání v našem vzorku bylo středoškolské vzdělání, které ukončilo 42,86 % respondentů. Vysokoškoláci byli zastoupeni také ve více jak dvou pětinách případů (41,07 %). Návštěvníci - absolventi učňovských oborů tvořili 12,50 % dotázaných a ukončené základní vzdělání má 3,57 % respondentů.

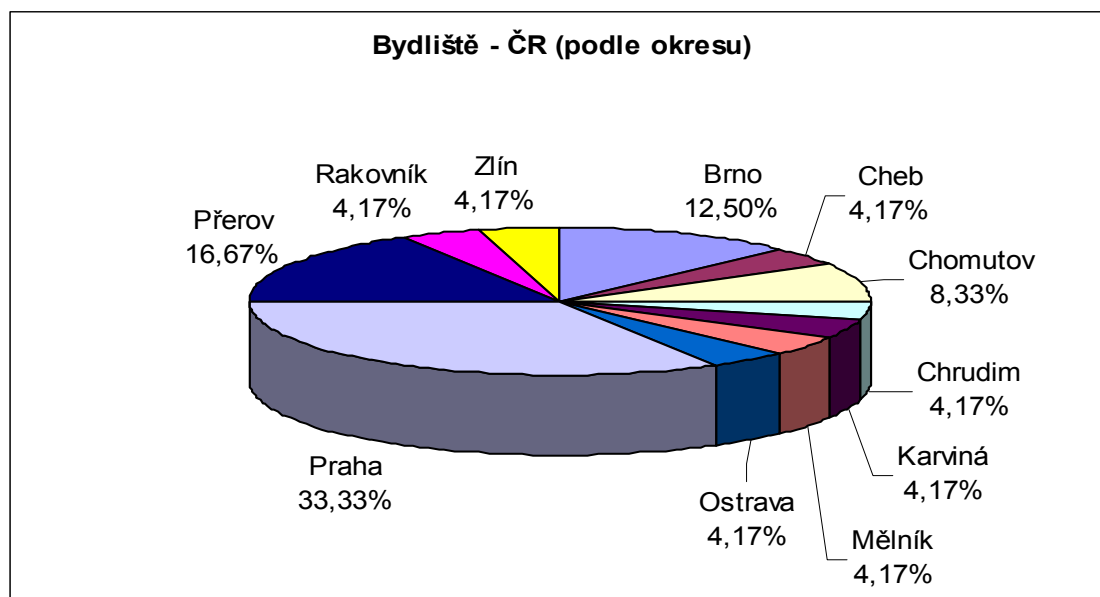
Návštěvníci města oslovení v dotazníkovém šetření zastávají v práci nejčastěji pozici zaměstnance. Tuto skutečnost uvedly téměř tři pětiny respondentů (58,62 %). Asi jedna pětina z nich (20,69 %) podniká, desetina je v důchodu (10,34 %), 6,90 % studuje a 3,45 % z respondentů byly ženy na mateřské dovolené.





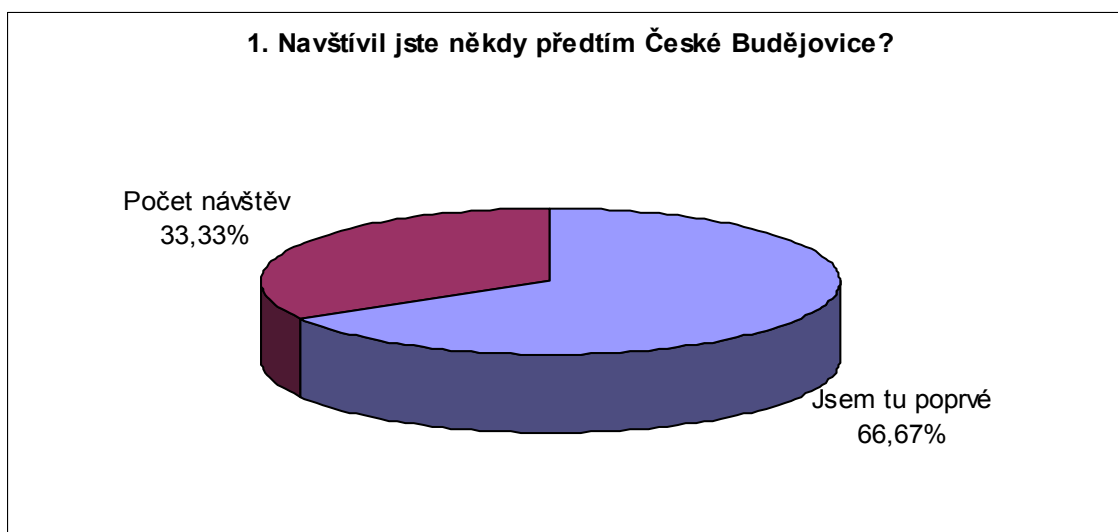
Více jak dvě pětiny dotazovaných návštěvníků byly z České republiky (43,33 %). Nejčastěji zastoupenými návštěvníky ze zahraničí byli Němci (13,33 %). V případě Rakouska, Velké Británie a Švýcarska byla každá z těchto zemí zastoupena shodně 10% podílem. Podíl návštěvníků z Francie, Itálie a USA byl v každé z uvedených zemí kolem tří procent. Další zaoceánskou zemí, která se v našem vzorku objevila bylo Peru (1,67%).

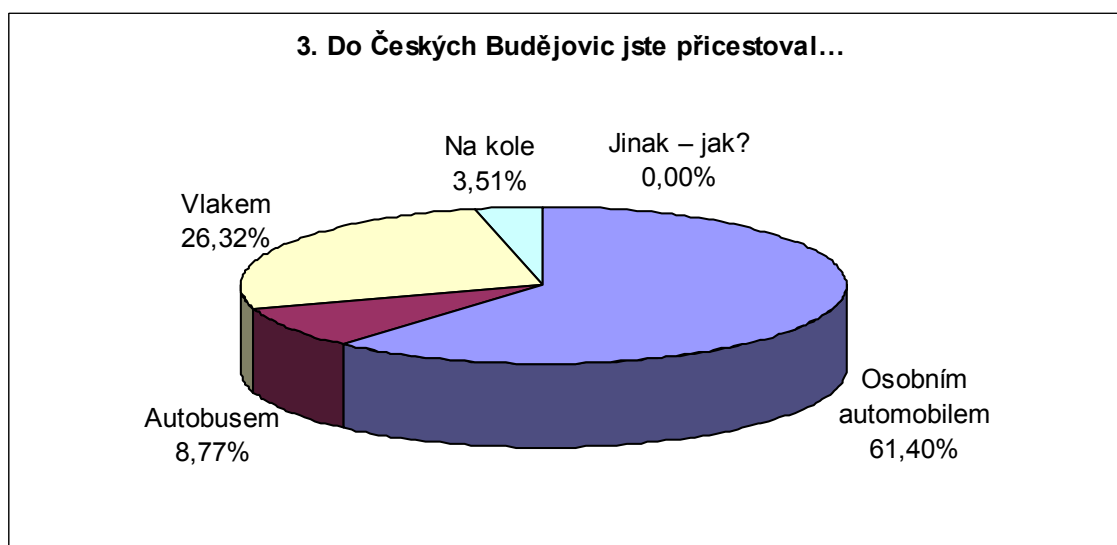
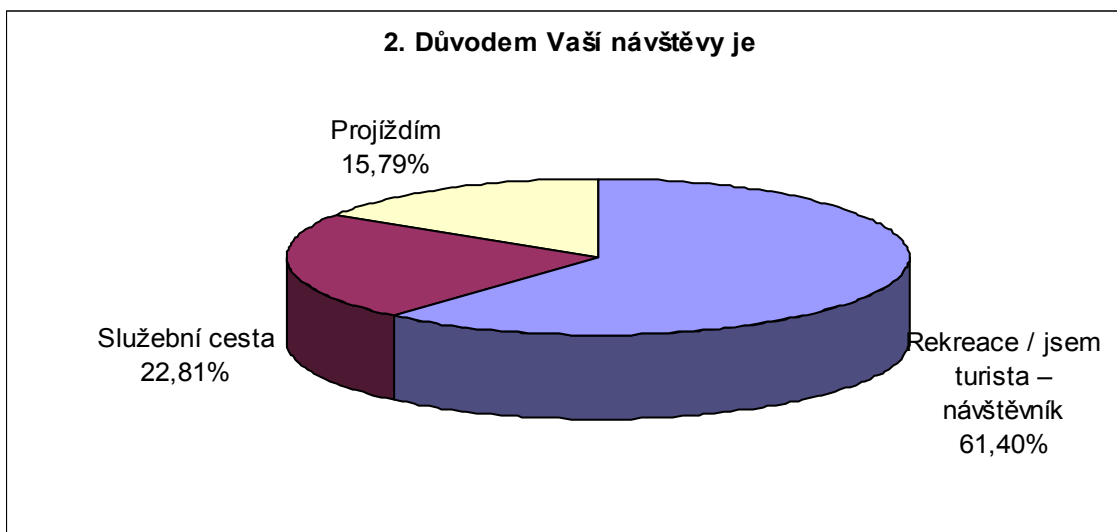
Třetina českých návštěvníků Budějovic, kteří se účastnili dotazníkového šetření, pochází z hlavního města Prahy. Z přerovského okresu bylo 16,67 % a 12,50 % z Brna a okolí. Občané z Chomutovska jsou zastoupeni podílem 8,33 %. Návštěvníci z okresů Karviná, Ostrava, Mělník, Cheb, Chrudim, Rakovník a Zlín jsou zastoupeni shodně ve 4,17% případů.



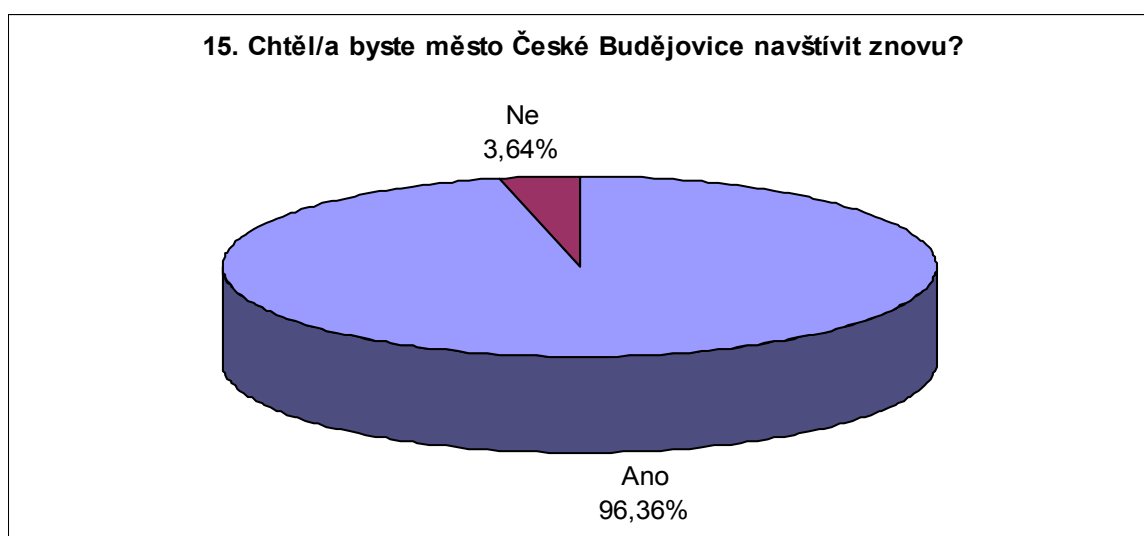
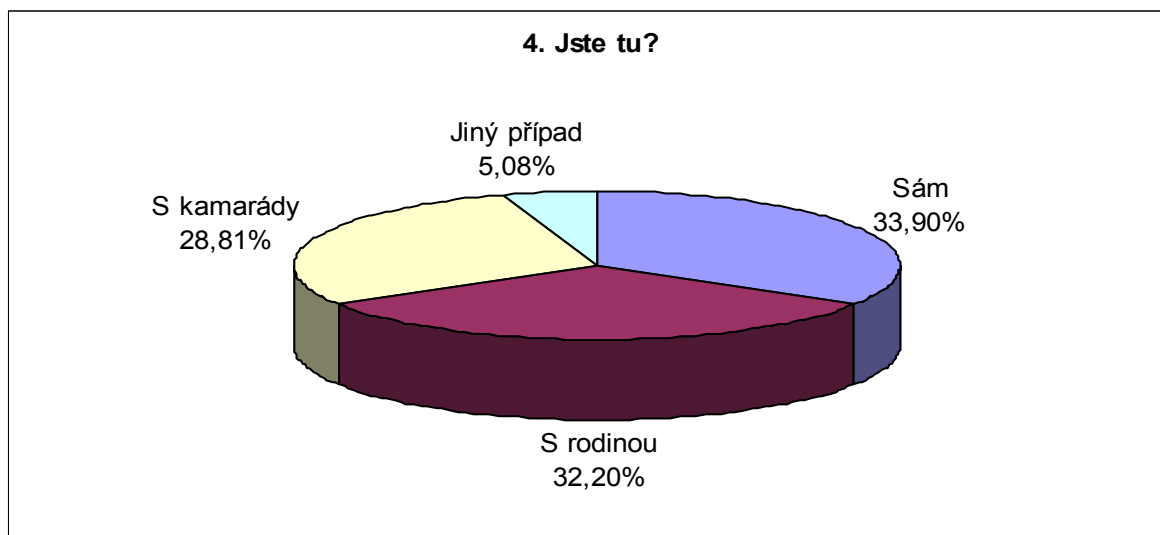
2. Důvody a okolnosti pobytu ve městě

Třetina z dotázaných už nejméně jednou město navštívila, dvě třetiny oslovených návštěvníků uvedly, že jsou v jihočeském krajském městě poprvé. **Průměrná délka pobytu byla 3 dny**, ale většinou převažovaly pobyty kratší – nejčastěji dvoudenní. U návštěvníků, kteří už Č. Budějovice opakovaně navštívili je průměrný počet 2,44 návštěvy. Tyto návštěvy se opakují průměrně jednou za 7 let a 4 měsíce (7,38 roku). Více než tři pětiny respondentů (61,40 %) uvádějí, že důvodem jejich návštěvy je turistika nebo rekreace. Více než pětina (22,81 %) v této souvislosti uvádí jako důvod, proč přicestovali do města, služební cestu a 15,79 % Č. Budějovicemi pouze projíždí. Pokud by nás zajímal způsob dopravy, který si naši respondenti zvolili pro cestu do Č. Budějovic, pak byl nejčastějším dopravním prostředkem automobil, který použili více než tři pětiny dotázaných (61,40 %). Služeb Českých drah využila více než čtvrtina návštěvníků (26,32 %). Autobusem přicestovalo 8,77 %. Na kole přijelo 3,51 % dotázaných.





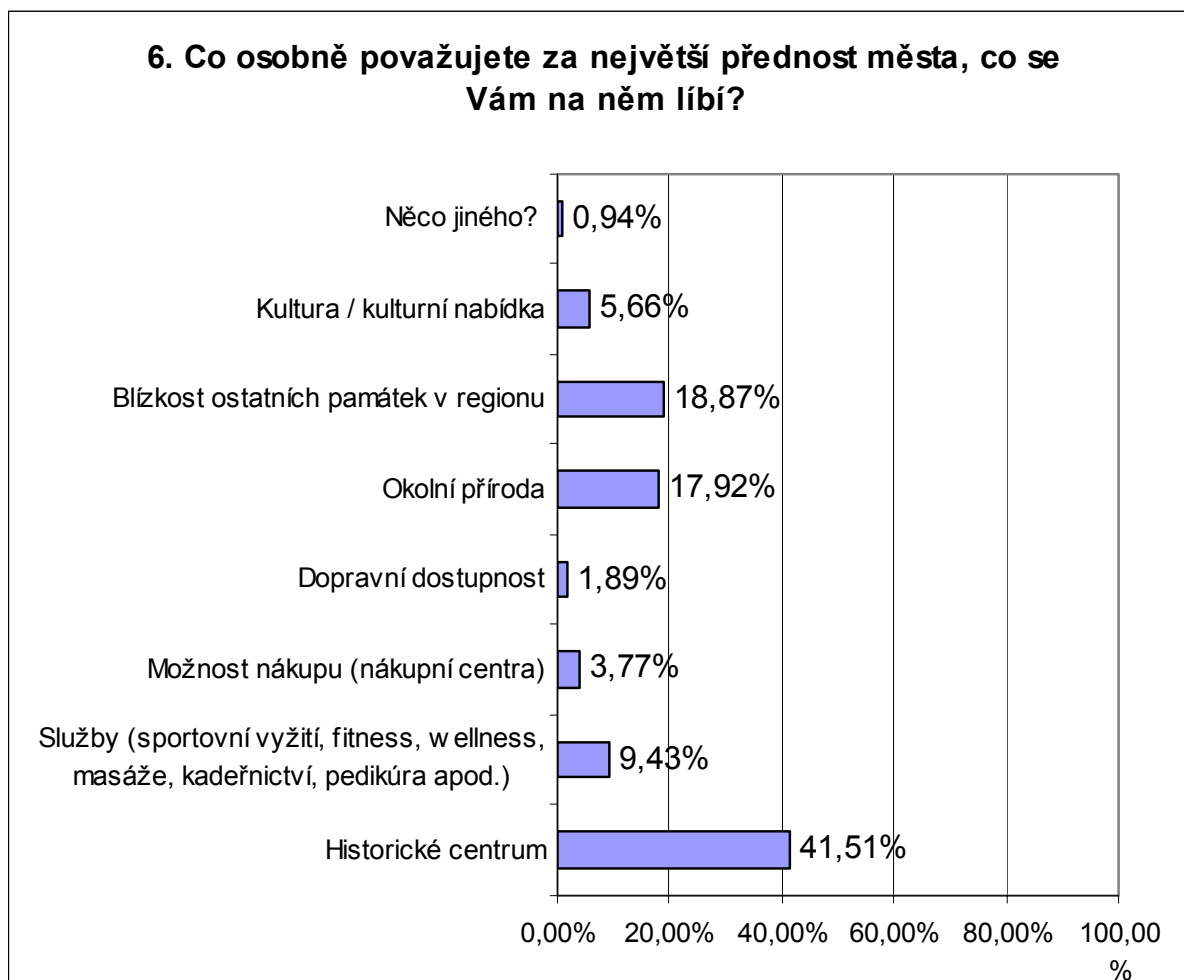
Jedna třetina dotázaných (33,90 %) uvedla, že jsou na návštěvě města sami bez doprovodu rodiny nebo přátel, další necelá třetina (32,20 %) respondentů byla v Českých Budějovicích s rodinou. Více než čtvrtina dotázaných (28,81%) má naplánován pobyt s přáteli. V 5,08 % případech je uváděn jiný stav – jako spolunávštěvníci jsou uváděni kolegové z práce, nebo účastníci zájezdu. Drtivá většina návštěvníků by chtěla svoji návštěvu ve městě České Budějovice zopakovat – podíl těchto respondentů je 96,36 %.



3. Celkové hodnocení města

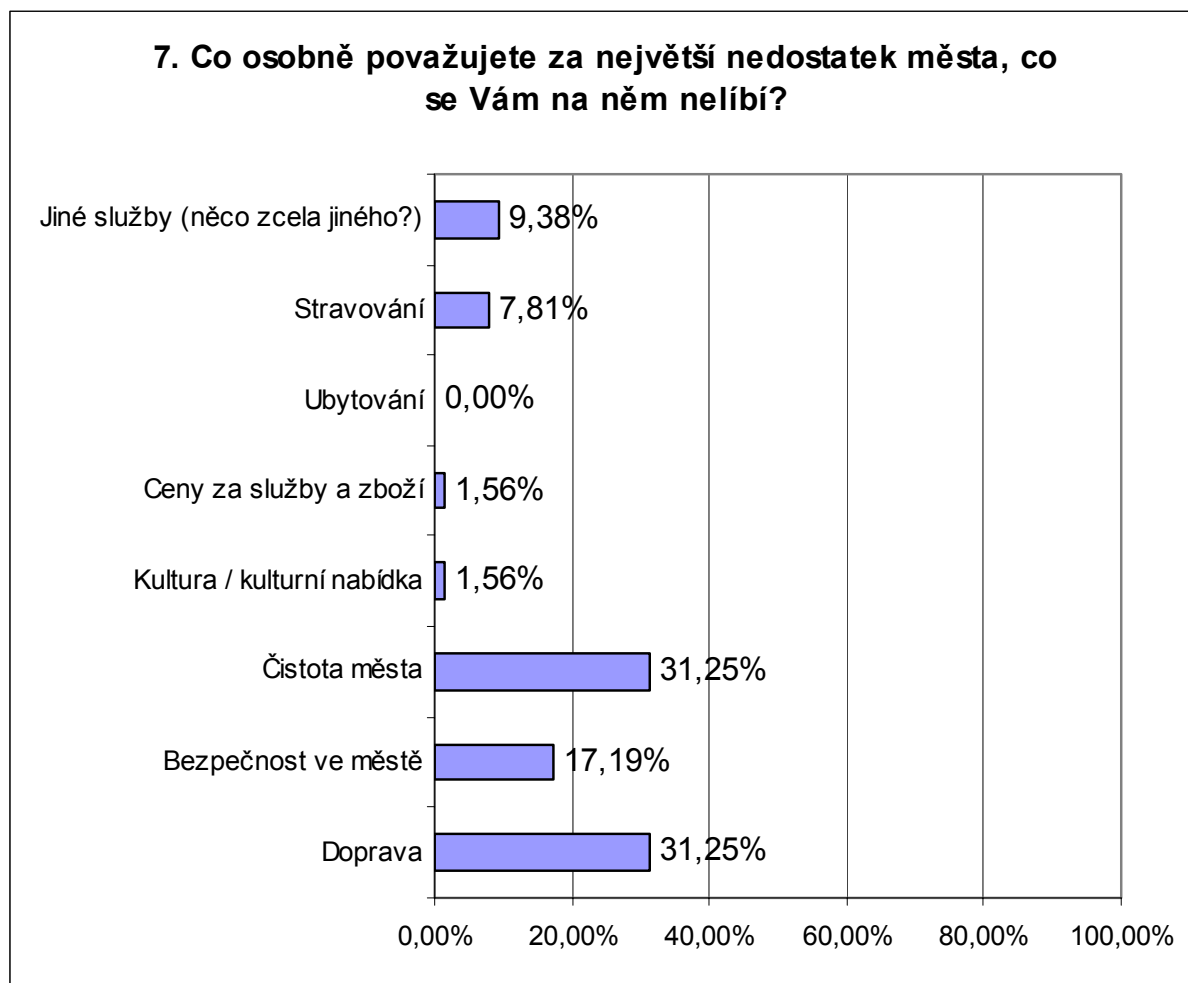
Pozitivní stránky

Jako nejatraktivnější místo Českých Budějovic se v hodnocení návštěvníků nejčastěji objevuje historické centrum města, náměstí, kašna. Na tom se shodly více jak dvě pětiny dotázaných (41,51 %). Blízkost a dostupnost ostatních památek v regionu oceňuje 18,87 % respondentů – tedy necelá pětina. Zhruba stejný počet (17,92 %) návštěvníků uvádí jako jeden z kladů města okolní přírodu. Služby jako sportovní vyžití, fitness, wellness, masáže, kadeřnictví, pedikúra, které jsou ve městě k dispozici se líbí 9,43 % oslovených návštěvníků města. Kulturní nabídku ohodnotilo kladně 5,66 % respondentů, možnosti nákupu pak 3,77 %. Dopravní dostupnost města se v hodnocení pozitivních stránek města objevuje v 1,89 % případů, podíl 0,94 % připadá na ostatní klady města (většinou se týkají ubytování).



Negativní stránky

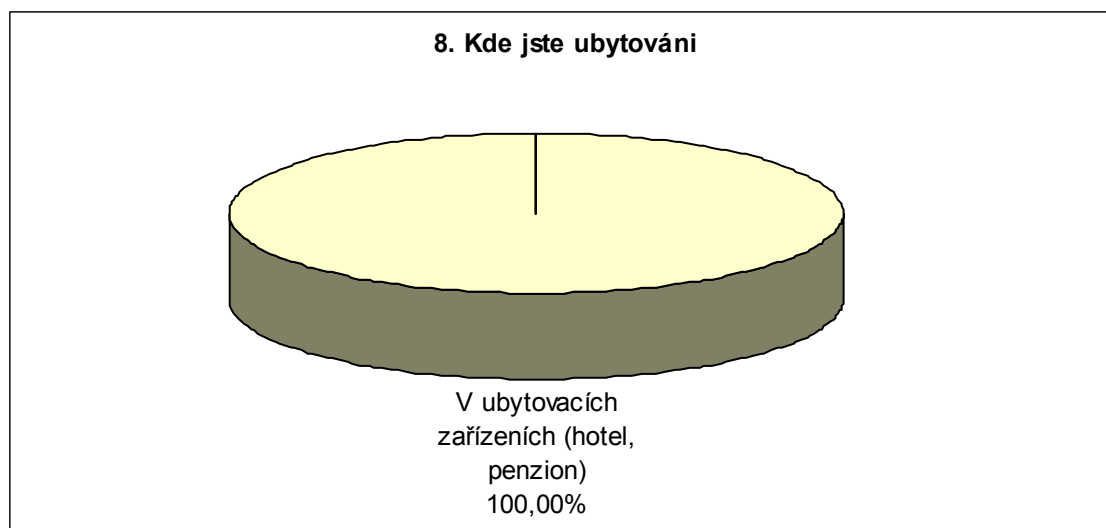
V rámci hodnocení negativ ze strany návštěvníků jihočeské metropole se jako nejdůležitější jeví dvě připomínky. Jedna směřuje na nedořešenou dopravní situaci přímo městě i jeho okolí – špatná průjezdnost, zácpy, napojení na dálnici, obchvat). Je zřejmé, že tato připomínka byla vznášena především ze strany těch, kteří do města přicestovali automobilem. Druhá zásadní připomínka se týkala čistoty města. V obou případech jsou tyto slabé stránky kritizovány 31,25 % respondentů. Na nedostatečnou bezpečnost ve městě si stěžuje 17,19 % dotázaných. 9,38 % uvádí jiné aspekty města, které se jim nelíbí, nejčastěji se v této souvislosti objevují opravy budov ve městě, potíže s orientací (názvy ulic, překlady názvů památek, orientační šipky atd.) nebo nedostatek informací o městě na obou nádražích.

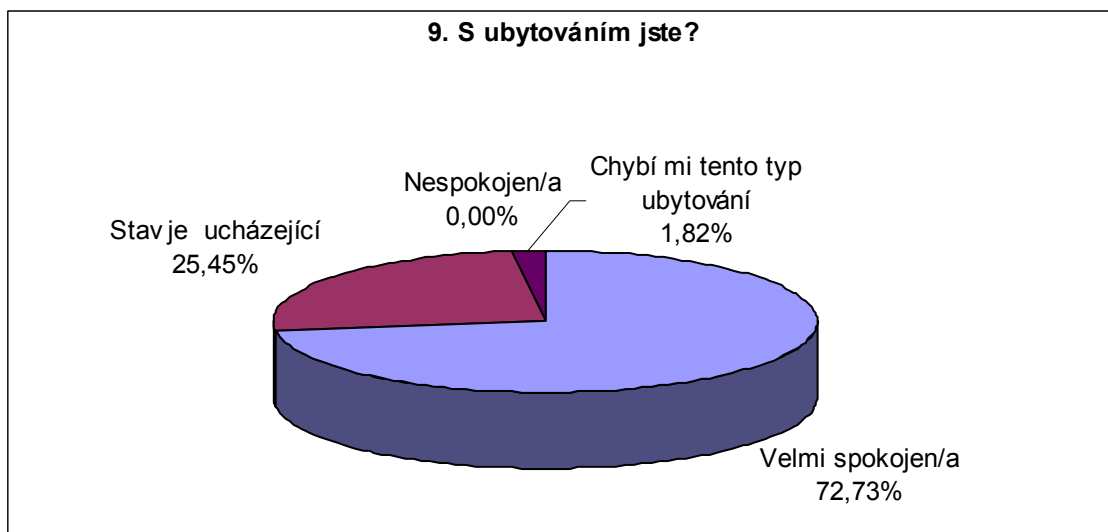


4. Hodnocení služeb

Ubytování

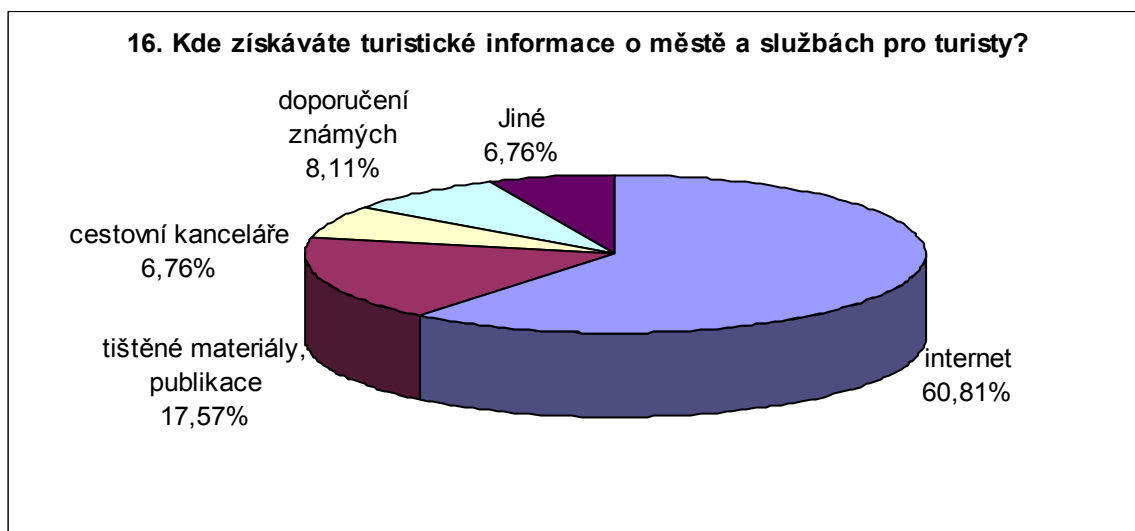
Všichni respondenti využili některého z ubytovacích zařízení ve městě (hotel, penzion). Téměř tři čtvrtiny (72,73 %) dotázaných byly s poskytovanými službami spokojeny. Čtvrtina (25,45 %) z nich hodnotila stav ubytovacích služeb jako ucházející. 1,82 % respondentů postrádala v nabídce ubytovacích služeb ve městě hotel.





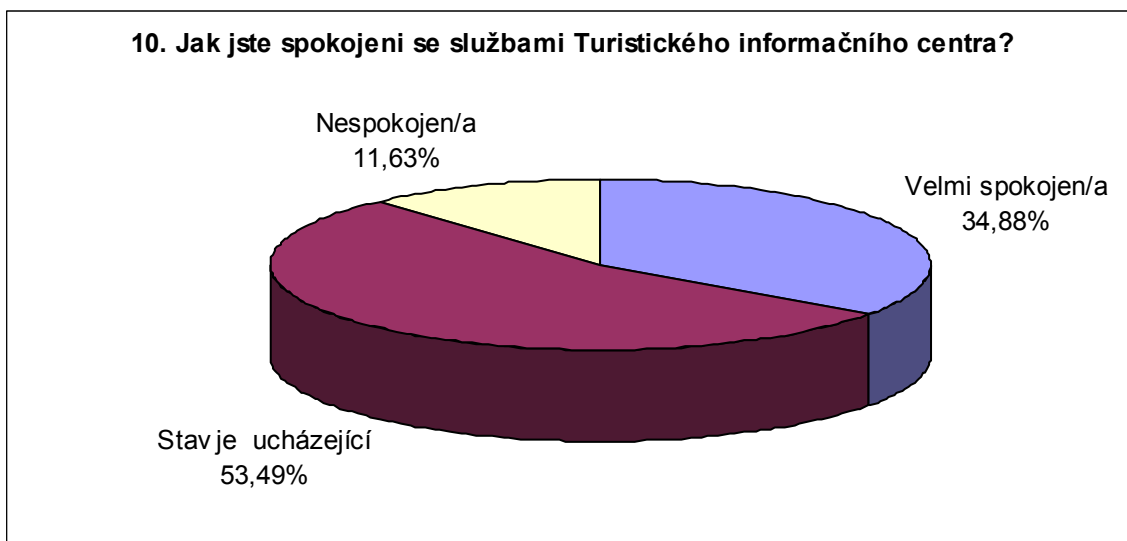
Informace o pobytu

Informace, týkající se pobytu v Českých Budějovicích čerпали respondenti především z internetu – ten využily více jak tři pětiny z dotázaných (60,81 %). Informace obsažené v tištěných materiálech a publikacích použilo 17,57 % respondentů. Na doporučení přátel nebo známých přijelo do Budějovic 8,11 % návštěvníků. Cestovní kanceláře byly zdrojem informací pro 6,76 % účastníků šetření a stejný podíl respondentů uvedl jiný zdroj informací (Infocentra, Czech Tourist Bureau, informace na recepci hotelu).



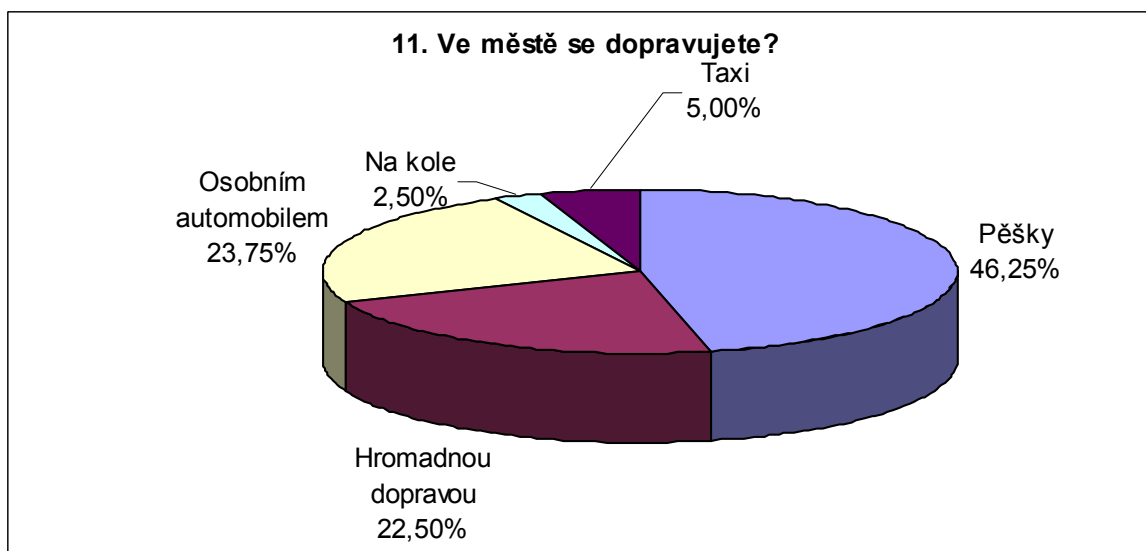
Informace pro turisty

Služeb některého z turistických informačních center využilo více než 80 % dotázaných návštěvníků města. Drtivá většina respondentů využila služeb Turistického informačního centra města na náměstí Přemysla Otakara II. Více než polovina (53,49 %) z nich hodnotila služby, které jsou turistickými informačními centry poskytovány jako ucházející. Zcela spokojena byla více než třetina návštěvníků (34,88 %) a 11,63 % v dotazníku vyjádřilo nespokojenost s poskytovanými službami v centrech. V komentářích k této otázce se jako nejčastější výtky objevují nedostatečné jazykové znalosti a kvalifikace zaměstnanců informačních center pro turisty.



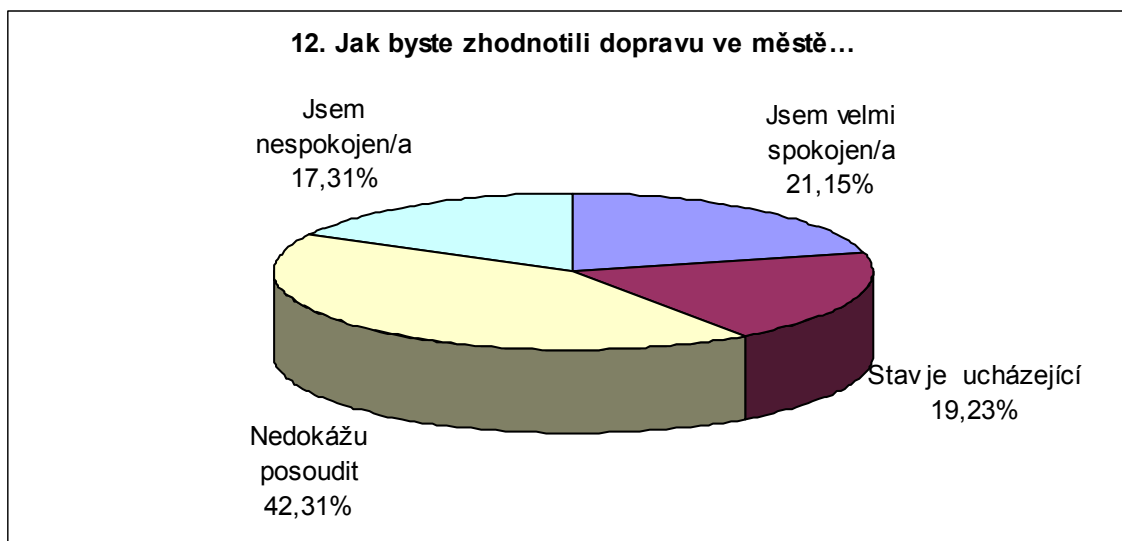
Doprava v rámci města

Návštěvníci města volí jako nejefektivnější způsob dopravy po městě chůzi, uvedlo to případně 46,25 % dotázaných. Osobní automobil, který je druhým v pořadí nejfrekventovanějších dopravních prostředků v rámci města, využívá 23,75 % respondentů. Těsně za osobní automobilovou dopravou je využití hromadné veřejné dopravy – tu preferuje 22,50 % návštěvníků. Služeb taxi využívá v této souvislosti 5 % dotázaných a 2,50 % se po městě dopravuje na kole.



Hodnocení dopravy ve městě

V hodnocení dopravní situace ve městě se nejčastěji objevuje odpověď „nedokážu posoudit“, kterou uvádí 42,31 % respondentů. To a velmi často uváděný pěší způsob dopravy je možná důvodem, proč je dopravní situace hodnocena relativně velmi shovívavě. Asi pětina návštěvníků (21,15 %) uvedla, že je s dopravou ve městě velmi spokojena. Jako ucházející je stav dopravy hodnocen v 19,23 % případů a pouze 17,31 % uvedlo, že jim současná situace v dopravě vadí. V komentářích k této otázce se častěji vyskytuje kritika průjezdnosti města, špatné dopravní značení a uzavírky komunikací.

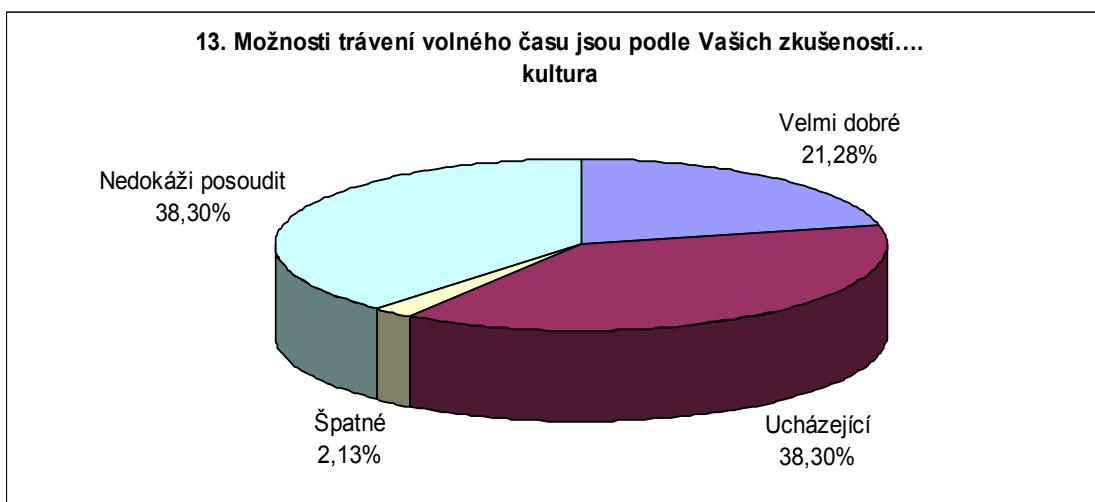


Volný čas

V hodnocení volnočasových aktivit se projevuje to, že návštěvníci města většinou jezdí do Českých Budějovic za památkami a přírodou a samotná nabídka města pro volný čas je pro ně zajímavá až jako doplněk. Proto se v tomto bloku otázek velmi často objevuje odpověď „nedokáži posoudit“. Lze to však považovat za předzvěst mezery v informovanosti návštěvníků o nabídce volnočasových aktivit ve městě.

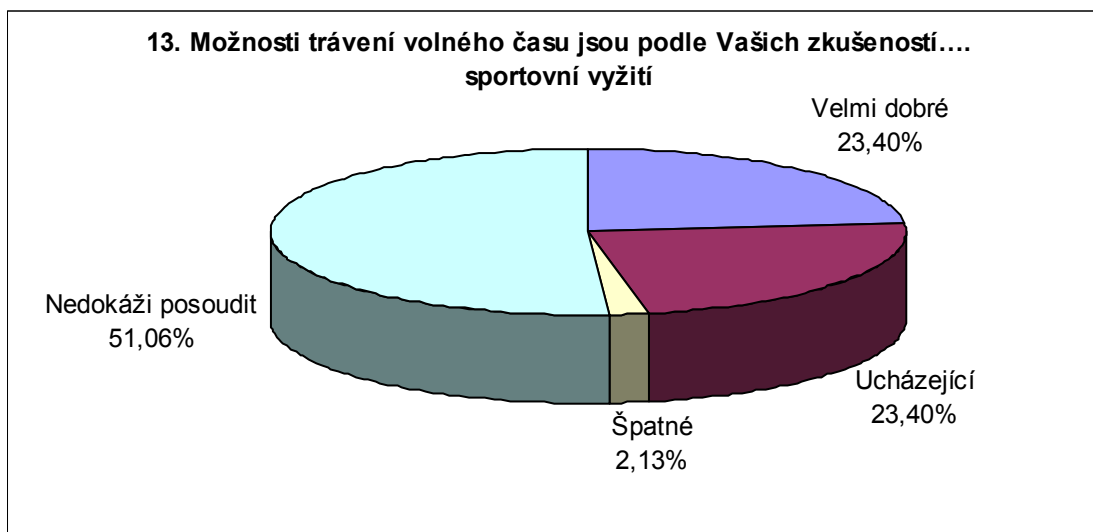
Kulturní nabídka

Kulturní nabídka ve městě je hodnocena veskrze kladně. Téměř tři pětiny dotázaných ji hodnotí jako velmi dobrou (21,28 %) nebo ucházející (38,30 %). Na nedostatek kulturního vyžití si stěžuje pouze 2,13 % dotázaných. Podíl respondentů, kteří uvedli, že nemají dostatek informací k posouzení kulturní nabídky byl 38,30 %.



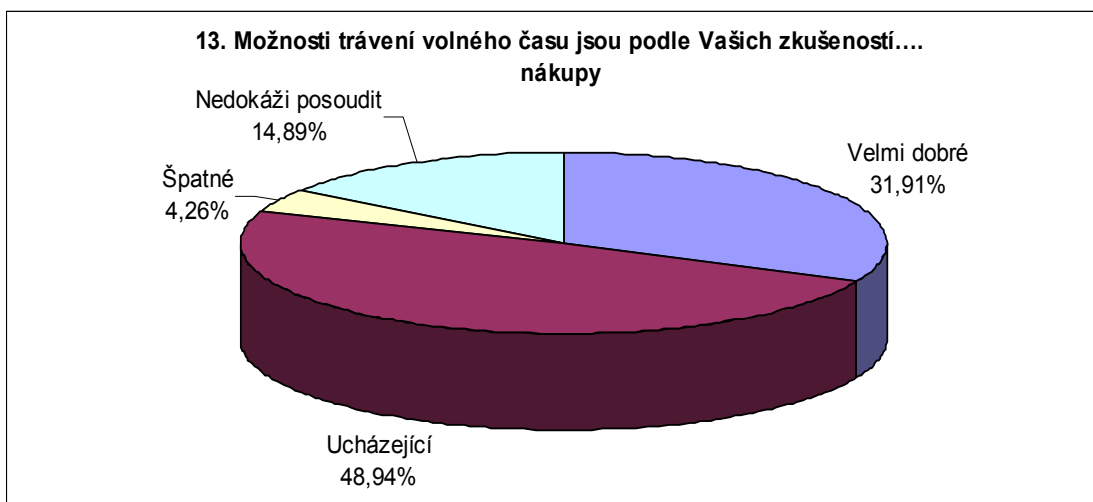
Sportovní aktivity

Nejčastější odpovědí, která se tohoto způsobu trávení volného času týká, je „nedokáži posoudit“ – tak odpověděla více jak polovina dotázaných – celkem 51,06 %. Jako velmi dobré hodnotí možnosti sportovního vyžití 23,40 % respondentů. Stejný počet shledává tuto nabídku ucházející. 2,13 % návštěvníků uvádí, že možnosti sportovního vyžití ve městě jsou podle nich špatné.

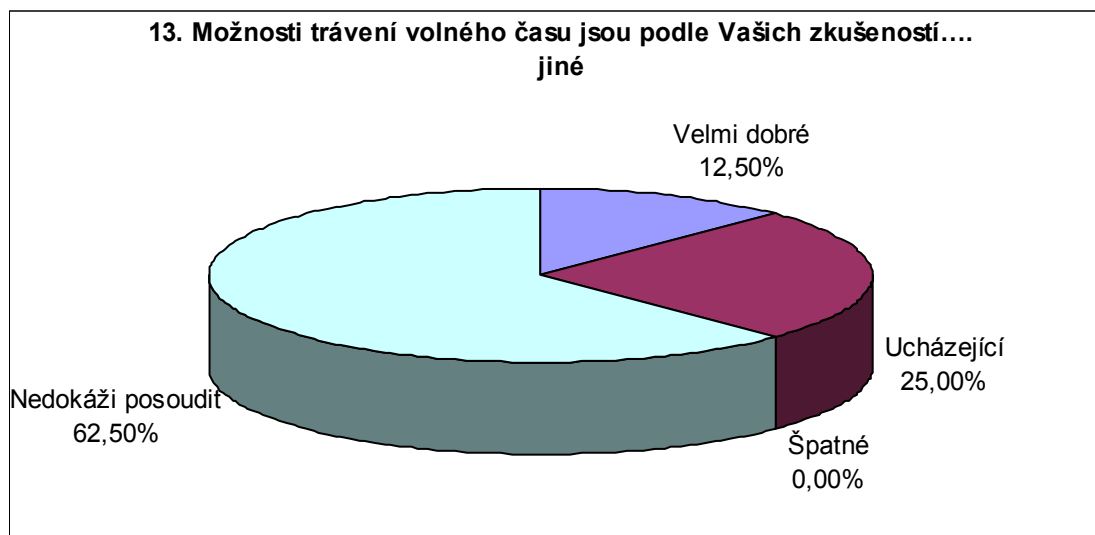


Nákupy

Více než čtyři pětiny dotázaných hodnotí kladně možnosti nakupování v krajském městě. Z toho 31,91 % hodnotí možnosti nákupu jako velmi dobré. Hodnocení „ucházející“ se objevuje v téměř polovině případů – celkem takto odpovědělo 48,94 % respondentů. 14,89 % návštěvníků uvedlo, že danou situaci není schopno posoudit a 4,26 % považuje nabídku nákupních center a obchodů za nedostatečnou.



Jiné možnosti trávení volného času v rámci návštěvy bohužel nebyly respondenty konkretizovány. Více jak tři pětiny uvádí, že nemá dostatek informací a nedokáže tyto možnosti posoudit. Jako velmi dobré je označuje 12,50 % dotázaných a jako ucházející 25,00 % respondentů.



Nejdůležitější investice ve městě

Pokud by respondenti - návštěvníci Českých Budějovic - byli v situaci, kdy by mohli rozhodnout o realizaci třech podle nich nejdůležitějších investic v rámci města, jejich rozhodnutí by byla následující:

Více než polovina navrhovaných investic (51,22 %) by se týkala **řešení dopravní situace** ve městě. Nejčastěji je uvedena investice do *dopravy obecně* a investice do *lepšího dopravního a orientačního značení*. Následují investice do *kvality silnic a chodníků*. Jako další témata pro investice se stejně často objevují nutnost *častějšího dopravního spojení* (bohužel není specifikováno, zda v rámci města – MHD, nebo spojení města s okolím), *zlepšení služeb MHD* (celkové zlepšení služeb a chybějící cizojazyčné informace o poskytovaných službách a tarifech) a *parkování ve městě*.

Čistota města by měla být cílem investic podle 9,76 % dotázaných, nejčastěji se opakujícími připomínkami jsou čistota a úklid ulic a s tím související chování některých majitelů psů.

Investice **v centru města** si přeje 9,76 % respondentů. Opakovaně se objevuje téma *nedostatku zeleně v centru*.

Dostupnost informací je podle 7,32 % odpovědí nedostatečná. Cílem investic by měly být především *překlady* týkající se názvů a účelu veřejných služeb a služeb obecně (sportoviště, MHD – tarifní info, jídelní lístky apod.) Část těchto investic by měla směřovat do zlepšení internetových stránek o městě.

Investice na **opravy budov** se objevují v 4,88 % odpovědí, nejčastěji jsou směřovány na *opravy a čistotu fasád domů*.

Lepší možnosti **nakupování** by uvítalo 4,88 % respondentů, jedná se zde především o *rozšíření sortimentu a možnosti použití platebních karet*.

14. Pokud byste měl/a rozhodnout o třech nejdůležitějších investicích, které by město České Budějovice mělo realizovat pro zatraktivnění turistické nabídky, které by to byly?

