

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v květnu až prosinci 2015

Zpracovali: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D., Ing. Petr Štumpf, Ph.D., Bc. Jan Wagner,
Bc. Lucie Zlatušková, Bc. Linda Blechová

Kontaktní osoba: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D. (vojtko@ef.jcu.cz)

Verze: 3, k 6.4.2016

© 2016 Viktor Vojtko, Petr Štumpf, Jan Wagner, Lucie Zlatušková, Linda Blechová

Všechna práva vyhrazena.

Obsah

1. O výzkumu.....	1
Metodika výzkumu.....	1
2. Výsledky výzkumu 2015.....	3
Složení vzorku návštěvníků podle místa původu.....	3
Původ cizinců.....	3
Věkové rozdělení vzorku návštěvníků.....	4
Rozdělení vzorku návštěvníků dle pohlaví.....	5
Rozdělení vzorku návštěvníků dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	6
Rozdělení vzorku návštěvníků dle socio-ekonomického postavení.....	6
Důvody návštěvy Českých Budějovic.....	7
Organizace návštěvy Českých Budějovic.....	8
S kým návštěvník do Českých Budějovic přicestoval.....	9
Návštěvy vybraných atraktivit v Českých Budějovicích.....	10
Použitý dopravní prostředek.....	12
Opakovanost návštěvy.....	13
Doba pobytu v Českých Budějovicích.....	14
Typ ubytování.....	14
Aktivity poptávané návštěvníky v Českých Budějovicích.....	16
Vnímání Českých Budějovic.....	17
Zdroje informací o Českých Budějovicích.....	17
Spokojenost se službami v Českých Budějovicích.....	19
Návštěva dalších destinací v jižních Čechách.....	19
Výdaje návštěvníků v Českých Budějovicích.....	20
3. Doporučení vyplývající z výsledků výzkumu.....	21
Doporučení s ohledem na další provádění výzkumů profilu návštěvníků.....	21
Doporučení s ohledem na zjištění z tohoto výzkumu.....	21
Příloha 1 – dotazník.....	24

1. O výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit následující údaje o účastnících cestovního ruchu navštěvujících významné atraktivitu v Českých Budějovicích v měsících květnu až prosinci 2015:

1. Odkud návštěvníci přijíždějí (u návštěvníků z ČR PSČ, u návštěvníků ze zahraničí země)?
2. Jaký je jejich demografický profil (věk, pohlaví, vzdělání)?
3. Jakým způsobem přijeli do Českých Budějovic (způsob dopravy, individuální vs. organizovaná návštěva, počet lidí ve skupině)?
4. Jaké využili zdroje informací o Českých Budějovicích?
5. S čím si České Budějovice asociují (tj. vnímání)?
6. Proč přijíždějí do Českých Budějovic (tj. primární motiv příjezdu do Českých Budějovic)?
7. Kolik v Českých Budějovicích tráví času?
8. Co v Českých Budějovicích dělají? Tj. konkrétní aktivity v Českých Budějovicích (stravování, ubytování, kulturní akce, návštěvy atraktivit apod.)
9. V jakém typu zařízení jsou případně ubytováni?
10. Kolik utratí za různé aktivity v Českých Budějovicích peněz?
11. Přijíždějí do Českých Budějovic opakovaně? A jak často?
12. Jaké jiné destinace v jižních Čechách během pobytu navštěvují?
13. S čím jsou v Českých Budějovicích nespokojeni?
14. Kdy návštěvníci České Budějovice navštěvují?

Významné atraktivitu v Českých Budějovicích jsou definovány následovně:

1. Náměstí Přemysla Otakara II.
2. Budvar

Metodika výzkumu

Příprava výzkumu

EF JU připravila dotazník ve čtyřech jazykových verzích (česky, německy, anglicky, rusky), tento dotazník byl před samotným výzkumem pilotně otestován a byl ve většině otázek identický s dotazníkem použitým v roce 2014. Zároveň EF JU provedla výběr a proškolení 3 tazatelů, kteří tento výzkum metodou dotazování tváří v tvář prováděli.

Pro výběr respondentů byl použit kvótní výběr, kdy byly určeny dny a hodiny pro dotazování během celé turistické sezóny, v nich pak byl proveden nahodilý výběr předem daného počtu respondentů nacházejících se u jednotlivých atraktivit (náměstí Přemysla Otakara II., Budvar). Pro tyto účely byl vytvořen detailní plán sběru dat pro 600 vyplněných dotazníků, kvóty byly stanoveny na základě rozložení návštěvnosti Jihočeského kraje v roce 2014 s posílením období letní turistické sezóny (tj. červen až září).

	Návštěvnost JČK 2014	Kvóty	Vzorek
			600
Květen	100 573	10,5 %	52
Červen	116 162	12,1 %	60+10
Červenec	227 140	23,7 %	118+40
Srpen	225 803	23,5 %	118+40
Září	115 547	12,0 %	60+10
Říjen	75 580	7,9 %	39
Listopad	49 010	5,1 %	26
Prosinec	50 602	5,3 %	26
Celkem	960 417		

Sběr dat

Výzkum byl realizován mezi 26.5.2015 a 31.12.2015, dotazníky byly předávány ke zpracování po jednotlivých měsících a v průběhu proběhla kontrola tazatelů.

Jako značný problém se ukázala neochota zejména asijských a ruských návštěvníků odpovídat na otázky, počet těchto turistů tedy zřejmě bude ve vzorku podhodnocen.

Dílčí analýza dat

Data za květen až září byla zakódována do elektronické podoby v říjnu 2015, následně proběhla statistická analýza dat v programu PSPP. Grafy byly vytvořeny v LibreOffice.

Interpretace dat

Výsledky výzkumu lze použít jak v souhrnné podobě, tak i v rámci profilování návštěvníků dle odlišností v jejich chování – na základě těchto informací je především možné vybírat vhodné cílové skupiny. Pokud tyto odlišnosti byly statisticky významné na hladině 95 % (testováno chí-kvadrát testem u nominálních a ordinálních proměnných a ANOVA testem u proměnných poměrových), jsou vždy u příslušných otázek okomentovány.

Limitujícím faktorem je u celé řady údajů příliš malý vzorek, proto jsou komentáře k jednotlivým otázkám zaměřeny na ta zjištění, u kterých byl dostatečný počet relevantních odpovědí.

2. Výsledky výzkumu 2015

Složení vzorku návštěvníků podle místa původu

(květen - září)

Popisky hodnot	Četnost		Procentuelně		Procentuelně – kumulované	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Mimo Jihočeský kraj	407	364	47,00	72,95	47,00	72,95
... z toho cizinci	172	152	34,40	30,46		
Jihočeský kraj mimo České Budějovice	93	135	18,60	27,05	100,00	100,00
Celkem	500	499	100,00	100,0		

(květen – prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulované
Mimo Jihočeský kraj	397	67,29	67,29
...z toho cizinci	160	27,12	
Jihočeský kraj mimo České Budějovice	193	32,71	100,00
Celkem	590		

Původ cizinců

(květen – prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně z cizinců	Procentuelně z návštěvníků celkem
Německo	35	21,88	5,93
Rakousko	32	20,00	5,42
Holandsko	18	11,25	3,05
Slovensko	14	8,75	2,37
Belgie	6	3,75	1,02
Itálie	5	3,13	0,85
Dánsko	3	1,88	0,51
Velká Británie	8	5,00	1,36
Vietnam	1	0,63	0,17
Francie	6	3,75	1,02
Polsko	5	3,13	0,85
Švýcarsko	5	3,13	0,85

Ukrajina	1	0,63	0,17
Rusko	4	2,50	0,68
USA	3	1,88	0,51
Španělsko	3	1,88	0,51
Maďarsko	1	0,63	0,17
Turecko	1	0,63	0,17
Uzbekistán	1	0,63	0,17
Jižní Korea	1	0,63	0,17
Japonsko	2	1,25	0,34
Čína	1	0,63	0,17
Nový Zéland	1	0,63	0,17
Kanada	1	0,63	0,17
Taiwan	1	0,63	0,17
Lotyšsko	1	0,63	0,17
Celkem	160	100,0	

Nejčetnějšími návštěvníky jsou Češi (téměř 73 %). Následují je Němci (téměř 6 %) a Rakušané (5,42 %). Mezi dalšími více zastoupenými zeměmi je Holandsko, Slovensko a Velká Británie.

Oproti roku 2014 se snížil počet respondentů ze zahraničí jen nepatrně. Pořadí na prvních třech místech se nezměnilo, mezi cizinci byli opět nejčastější Němci, následovaní Rakušany a Slováci.

Věkové rozdělení vzorku návštěvníků

(květen - září)

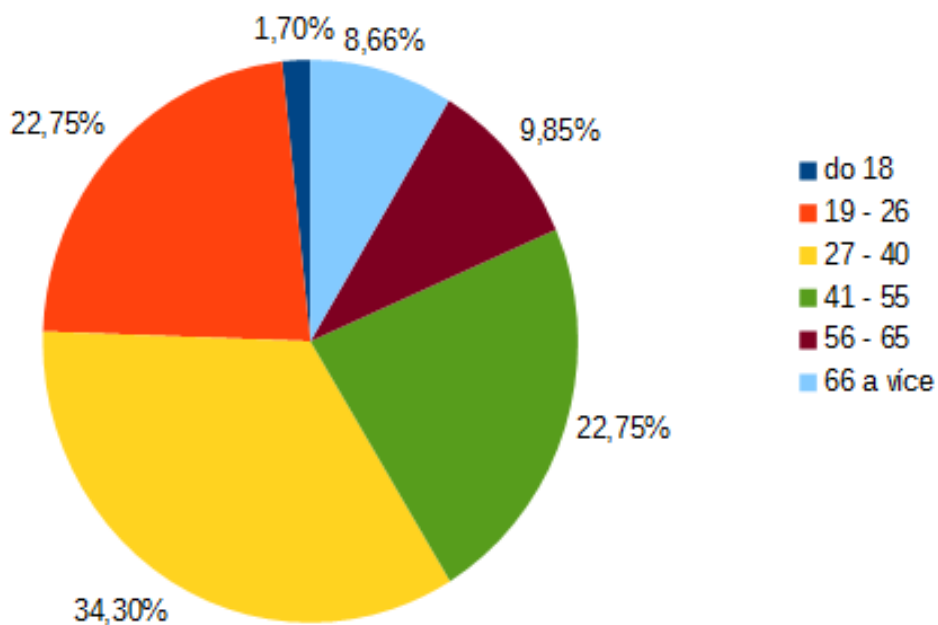
Popisky hodnot	Četnost		Procentuelně		Procentuelně – kumulované	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
do 18	1	8	,20	1,61	,20	1,61
19 - 26	63	108	12,60	21,69	12,83	23,29
27 - 40	181	164	36,20	32,93	49,10	56,22
41 - 55	146	117	29,20	23,49	78,36	79,72
56 - 65	80	56	16,00	11,24	94,39	90,96
66 a více	28	45	5,60	9,04	100	100,00
Celkem	500	498	100,0	100,0		

Věkové rozdělení vzorku návštěvníků je velmi obdobné jako v roce 2014. Největší skupina lidí byla ve věku 27-40. Druhý největší počet lidí byl ve věku 41-55. Změnila se třetí nejpočetnější skupina, která v roce 2014 byla ve věku 56-65, kdežto v roce 2015 se jednalo o skupinu ve věku 19-26.

(květen – prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulovaně
do 18	10	1,70	1,70
19 - 26	134	22,75	24,45
27 - 40	202	34,30	58,74
41 – 55	134	22,75	81,49
56 – 65	58	9,85	91,34
66 a více	51	8,66	100,00
Celkem	589	100,00	

Struktura vzorku turistů dle věku



Rozdělení vzorku návštěvníků dle pohlaví

(květen - prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulované
Muž	285	48,47	48,47
Žena	303	51,53	100,00
Celkem	588	100,0	

Rozdělení vzorku návštěvníků dle nejvyššího dosaženého vzdělání

(květen - prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulované
Základní	15	2,56	2,56
Střední	363	61,84	64,40
Vysokoškolské	209	35,60	100,00
Celkem	587	100,0	

Rozdělení vzorku návštěvníků dle socio-ekonomického postavení

(květen - září)

Popisky hodnot	Četnost		Procentuelně		Procentuelně – kumulované	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Zaměstnanec	190	197	38,00	39,56	38,08	39,56
OSVČ	170	95	34,00	19,08	72,14	58,63
Na mateřské/rodičovské dovolené	11	24	2,20	4,82	74,35	63,45
Student	40	90	8,00	18,07	82,36	81,53
Důchodce	77	70	15,40	14,06	97,80	95,58
Nezaměstnaný/v domácnosti	11	22	2,20	4,42	100,00	100,00
Celkem	500	498	100,0	100,0		

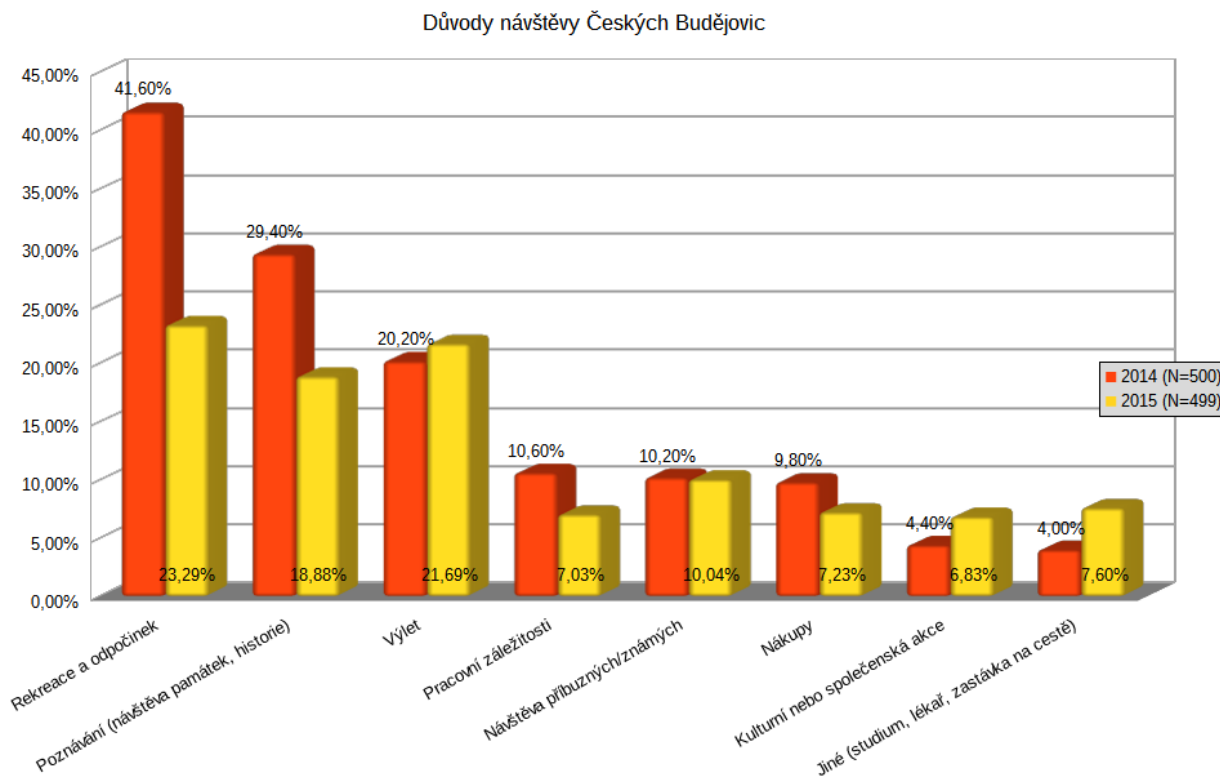
Ve srovnání s rokem 2014 se výrazně zvýšila mezi dotázanými skupina studentů a naopak se velmi snížila četnost OSVČ.

(květen – prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulované
Zaměstnanec	240	40,75	40,75
OSVČ	103	17,49	58,23
Na mateřské/rodičovské dovolené	29	4,92	63,16
Student	114	19,35	82,51
Důchodce	77	13,07	95,59
Nezaměstnaný/v domácnosti	26	4,41	100,00
Celkem	589	100,00	

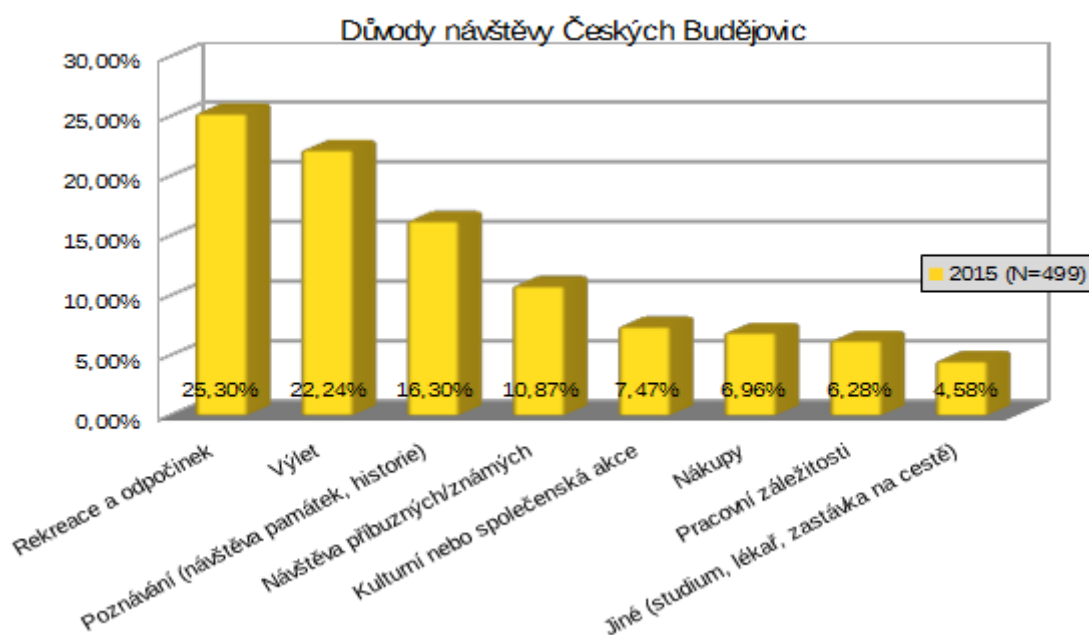
Důvody návštěvy Českých Budějovic

(květen - září)



Nejčastějším důvodem k návštěvě zůstal stejně jako v minulém roce Rekreace a odpočinek, avšak oproti loňskému roku se četnost tohoto důvodu snížila o téměř 20 %. Rostoucí trend pak sledujeme u Poznávání, Kulturních nebo společenských akcí a Výletu.

(květen – prosinec)



Nejčastějším důvodem návštěvy byla rekreace a odpočinek, dále výlet a poznávání. Kvůli pracovním příležitostem přicestovali především OSVČ a zaměstnanci. Rozdíly byly také mezi Čechy a cizinci. Kulturní a společenské akce a nákupy vyhledávali více čeští turisté, zatímco pro cizince byla primárním důvodem rekreace a odpočinek a návštěva památek.

Organizace návštěvy Českých Budějovic

(květen – září)

Popisky hodnot	Četnost		Procentuelně		Procentuelně – kumulované	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Se skupinou přes CK	51	39	10,20	7,82	10,20	7,82
S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)	18	35	3,60	7,01	13,80	14,83
Individuálně přes CK (vlastní doprava)	34	8	6,80	1,60	20,60	16,43
Individuálně přes slevový portál	NN	12	NN	2,40	20,60	18,84
Zajišťuji si vše zcela individuálně	390	402	78,00	80,56	98,60	99,40
Jinak	7	3	1,40	0,60	100,00	100,00
Celkem	500	499	100,00	100,0		

Způsob organizace návštěvy se meziročně téměř nezměnil, jediná výrazná změna se projevila u Individuální organizace přes CK, který klesl o 5 %. V roce 2015 byla do dotazníku přidána možnost, že si návštěvníci organizovali návštěvu přes slevový portál, tato otázka v roce 2014 nebyla.

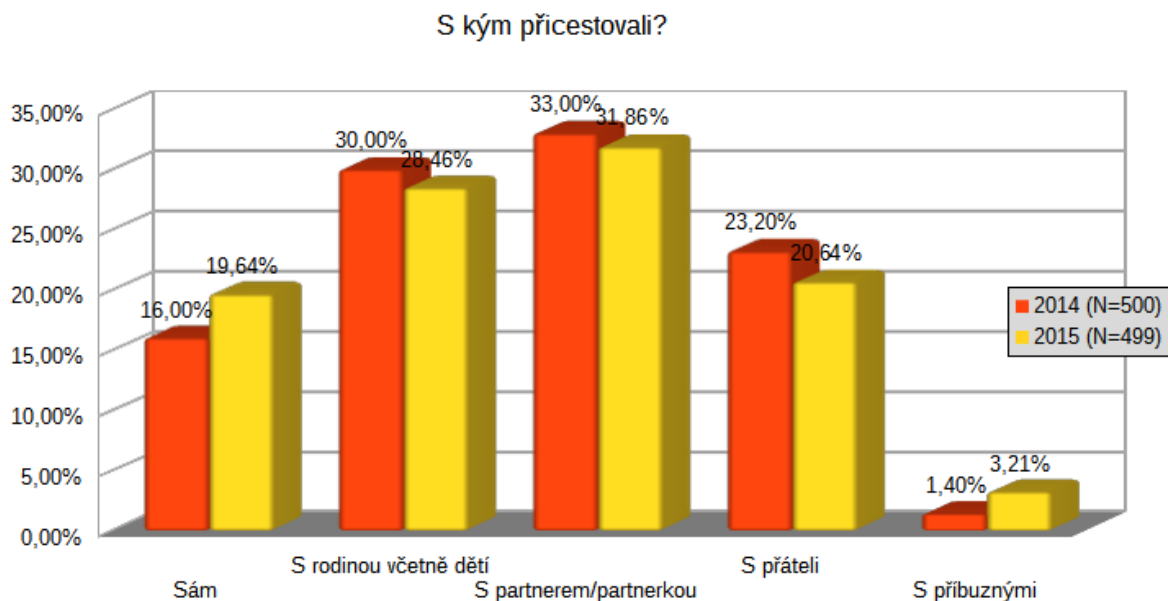
(květen – prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulované
Se skupinou přes CK	39	6,61	6,61
S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)	39	6,61	13,22
Individuálně přes CK (vlastní doprava)	8	1,36	14,58
Individuálně přes slevový portál	12	2,03	16,61
Zajišťuji si vše zcela individuálně	489	82,88	99,49
jinak	3	0,51	100
Celkem	590	100	

Jednoznačně nejvíce návštěvníků si svou cestu zajišťovalo zcela individuálně. S cestovními kanceláři více přijíždějí cizinci (17,83 %) než Češi (2,55 %) a dále lidé nad 66 let (25 %). Respondenti do 18 let často přijíždí s jinou skupinou (30 %), zejména pak se školou. Největší četnost individuální organizace je u skupiny návštěvníků ve věku 19-25 let (92,54 %).

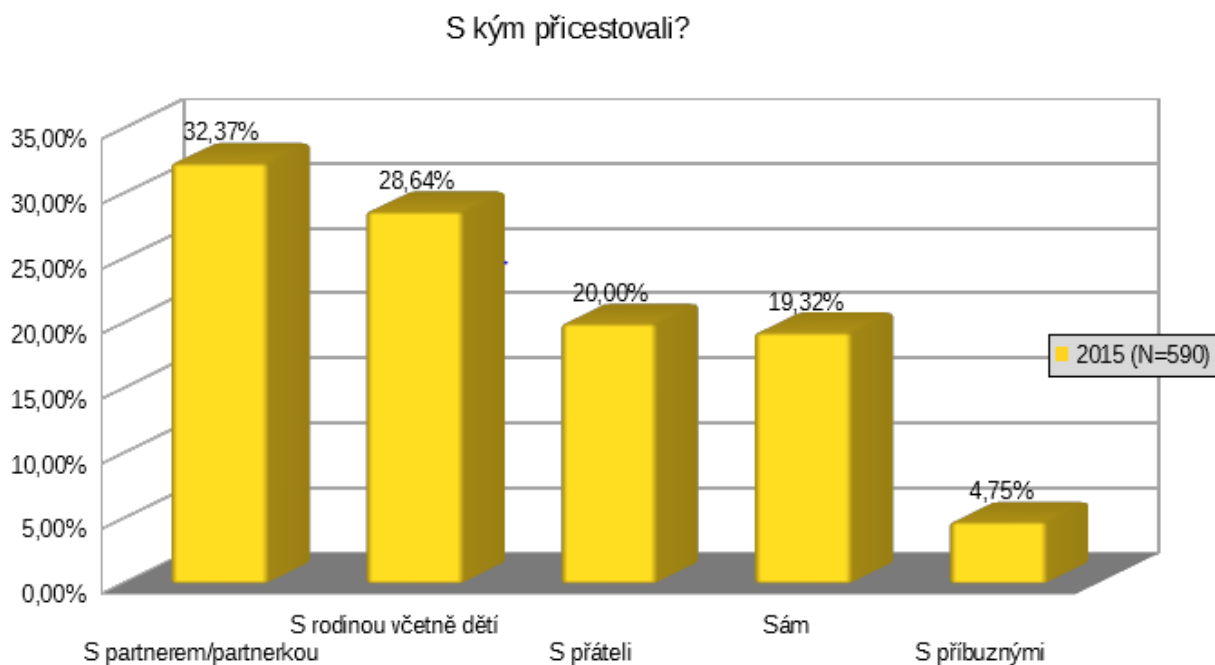
S kým návštěvník do Českých Budějovic přicestoval

(květen - září)



Z grafu je patrné, že výsledky této otázky se drží v obou sledovaných letech na podobných hodnotách.

(květen - prosinec)



Nejvíce respondentů přicestovalo s partnerem/partnerkou. Velká část také přicestovala s rodinou, přáteli a sama, naopak necelých 5 % přicestovalo s příbuznými.

Návštěvy vybraných atraktivit v Českých Budějovicích

(květen – prosinec)

Původ	Které z následujících míst navštívili/hodlají navštívit? - Černá věž		Celkem
	Ne	Ano	
Český občan	250,00	182,00	432,00
	57,87 %	42,13 %	100,00 %
Cizinec	56,00	101,00	157,00
	35,67 %	64,33 %	100,00 %
Celkem	306,00	283,00	589,00
	51,95 %	48,05 %	100,00 %

Původ	Které z následujících míst navštívili/hodlají navštívit? - Budvar		Celkem
	Ne	Ano	
Český občan	346,00	86,00	432,00
	80,09 %	19,91 %	100,00 %
Cizinec	76,00	81,00	157,00
	48,41 %	51,59 %	100,00 %
Celkem	422,00	167,00	589,00
	70,68 %	29,32 %	100,00 %

Původ	Které z následujících míst navštívili/hodlají navštívit? - Muzeum		Celkem
	Ne	Ano	
Český občan	353,00	79,00	432,00
	81,71 %	18,29 %	100,00 %
Cizinec	111,00	46,00	157,00
	70,70 %	29,30 %	100,00 %
Celkem	464,00	125,00	589,00
	78,78 %	21,22 %	100,00 %

	Které z následujících míst navštívili/hodlají navštívit? - Výstaviště		
Původ	Ne	Ano	Celkem
Český občan	392,00	40,00	432,00
	90,74 %	9,26 %	100,00 %
Cizinec	139,00	18,00	157,00
	88,54 %	11,46 %	100,00 %
Celkem	531,00	58,00	589,00
	90,15 %	9,85 %	100,00 %

	Které z následujících míst navštívili/hodlají navštívit? - Divadlo		
Původ	Ne	Ano	
			432,00
Český občan	392,00	40,00	100,00 %
	90,74 %	9,26 %	157,00
Cizinec	151,00	6,00	100,00 %
	96,18 %	3,82 %	589,00
Celkem	543,00	46,00	100,00 %
	92,19 %	7,81 %	432,00

Celkově nejnavštěvovanější místo v Českých Budějovicích je Černá Věž, a to jak mezi Čechy, tak mezi cizinci. Velký rozdíl mezi Čechy a cizinci je pak vidět v zájmu o návštěvu Budvaru, kdy 51,59 % cizinců ho navštívilo nebo chce navštívit, což je výrazně více než u Čechů (19,91 %). U všech ostatních atraktivit je zájem podobný, logicky malý zájem je mezi cizinci o divadlo (3,82 %).

Použitý dopravní prostředek

(květen - září)

Popisky hodnot	Četnost		Procentuelně		Procentuelně – kumulované	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Autem/na motocyklu	309	296	61,80	59,32	61,80	59,32
Vlakem	64	59	12,80	11,82	74,60	71,14
Autobusem	101	126	20,20	25,25	94,80	96,39
Na kole	25	13	5,00	2,61	99,80	99,00
Jinak	1	5	,20	1,00	,20	1,00
Celkem	500	499	100,00	100,0	100,00	100,00

U výše uvedené otázky jsou výsledky velmi podobné s předešlým rokem.

(květen - prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulované
Autem/na motocyklu	366	62,03	62,03
Vlakem	67	11,36	73,39
Autobusem	138	23,39	96,78
Na kole	14	2,37	99,15
jinak	5	0,85	100
Celkem	590	100	

Nejvíce přijíždějí návštěvníci autem/na motocyklu, především pak u skupiny ve věku 41-55 je tato tento způsob častý (75,37 %), avšak cizinci velmi často využívají také autobus (31,21 %), což je výrazně více než Češi (20,37 %). Autobusem přijíždí velká část lidí ve věku nad 66 let (54,90 %). To může být dáno tím, že cestují ve skupinách a nevyužívají příliš automobilovou dopravu.

Opakovanost návštěvy

(květen - září)

	Kolikrát jste již v minulosti navštívil České Budějovice?								Celkem
	Jsem zde poprvé		1 - 3 krát		Více než 3 x, ale nepravidelně		Jezdím sem pravidelně už řadu let		
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	
Češi mimo Jihočeský kraj	24,31%	35,38%	21,10%	22,64%	34,86%	31,13%	19,72%	10,85%	100,00%
Cizinci	60,23%	63,58%	20,47%	23,84%	15,20%	9,93%	4,09%	2,65%	100,00%
Celkem	156	171	81	84	102	81	50	27	363

V meziročním porovnání se celkově snížila četnost respondentů, kteří České Budějovice navštívili více než 3x a dále kteří sem jezdí pravidelně.

(květen - prosinec)

Jste z Jihočeského kraje?	Kolikrát jste již v minulosti navštívil České Budějovice?				Celkem
	Jsem zde poprvé	1 - 3 krát	Více než 3 x, ale nepravidelně	Jezdím sem pravidelně už řadu let	
Češi mimo Jihočeský kraj	44,33%	23,93%	23,68%	8,06%	100,00%
Cizinec	62,82%	23,72%	10,26%	3,21%	100,00%
Celkem	176	94	96	33	399

Z tabulky vyplývá, že nejčastěji přijeli turisté do Českých Budějovic poprvé. Z toho se dá usuzovat, že se sem příliš opakovaně nevrací. Téměř čtvrtina cizinců navštívila České Budějovice 1-3 krát, pouhé 3,21 % sem pak jezdí pravidelně už řadu let.

Doba pobytu v Českých Budějovicích

(květen - září)

Popisky hodnot	Četnost		Procentuelně		Procentuelně – kumulované	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
1 den	230	300	46,00	60,36	46,00	60,36
2-3 dny	185	154	37,00	30,99	83,00	91,35
4 - 7 dnů	68	37	13,60	7,44	96,60	98,79
Více než týden	17	6	3,40	1,21	100,00	100,00
Celkem	500	497	100,00	100,00		

Průměrná hodnota doby pobytu vychází na 1,9 dne.

Struktura dotázaných podle doby pobytu se meziročně velmi změnila. Přibylo návštěvníků, kteří přijeli na 1 den. Naopak návštěvníků, kteří přijeli na 2 a více dnů výrazně ubylo.

(květen - prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulované
1 den	363	61,73	61,73
2-3 dny	177	30,1	91,84
4 - 7 dnů	40	6,8	98,64
více než týden	8	1,36	100
Celkem	590	100	

U této otázky se statisticky významně lišili Češi a cizinci. Cizinci obecně pobývali v Českých Budějovicích delší dobu. Přesto největší skupina cizinců přijela na 1 den (47,77 %). Na 2-3 dny přijelo 35,67 % cizinců a na 4-7 dní 14,65 %. Naopak 66,74 % Čechů přijelo na jeden den a pouhých 5,11 % na dobu delší než 4 dny.

Typ ubytování

(květen - prosinec)

Popisky hodnot	Četnost		Procentuelně		Procentuelně platné		Procentuelně – kumulované	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Hotel	62	60	12,40	12,02	23,31	30,77	23,68	30,77
Penzion	90	64	18,00	12,83	33,83	32,82	57,52	63,59
Kemp	11	10	2,20	2,00	4,14	5,13	61,65	68,72
Ubytování v soukromí	46	11	9,20	2,20	17,29	5,64	78,95	74,36

U příbuzných/známých	51	38	10,20	7,62	19,17	19,49	98,12	93,85
Jinde	5	12	1,00	2,40	1,88	6,15	100,00	100,00
	234	304	46,80	62,92	Chybějící	Chybějící		
Celkem	500	499	100,00	100,0	100,00	100,0		

Typ ubytování se měnil v závislosti na délce pobytu. Jelikož oproti roku 2014 přibylo více jednodenních návštěvníků, tak celkově ubylo množství ubytovaných hostů. Velmi se také snížila skupina dotázaných ubytovaných v soukromí a v pensionu.

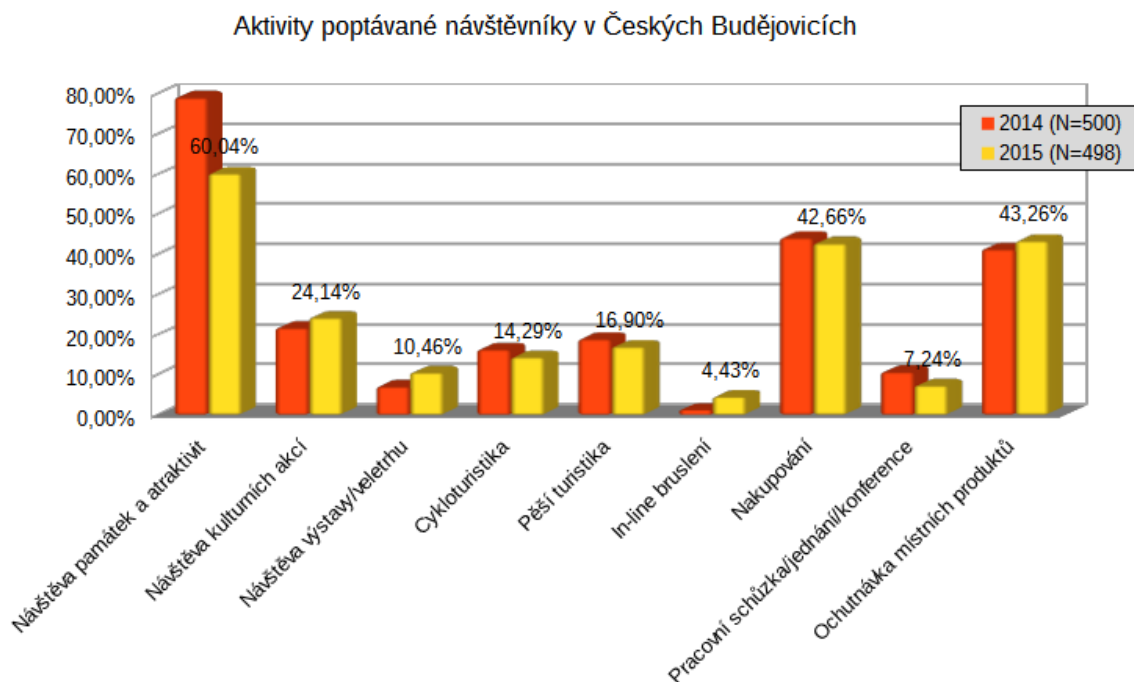
(květen – prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulovaně
Hotel	61	27,48	27,48
Penzion	71	31,98	59,46
Kemp	10	4,5	63,96
Ubytování v soukromí	14	6,31	70,27
U příbuzných nebo známých	54	24,32	94,59
jinde	12	5,41	100
	366	Chybějící	
Celkem	590	100	

Cizinci nejčastěji volili k ubytování hotel (53,09 %) a penzion (29,63 %), naopak Češi penzion (33,33 %) a ubytování u příbuzných nebo známých (32,62 %). Hotel také často volili lidé ve věku 56-65 let (57,14 %) a 41-55 let (38,18 %). Velká skupina lidí nad 66 let pak volila ubytování u příbuzných (61,54 %). Pension, kemp a ubytování v soukromí pak volili především mladší návštěvníci.

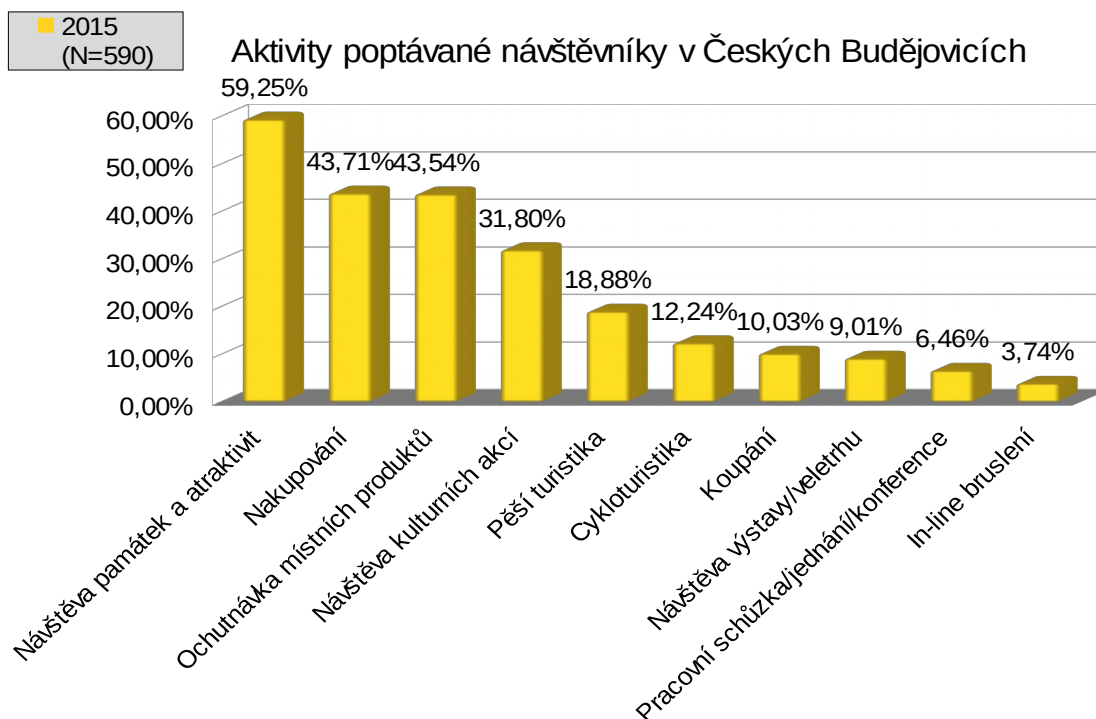
Aktivity poptávané návštěvníky v Českých Budějovicích

(květen - září)



Z grafu je patrné, že aktivity návštěvníků se zásadně nezměnily. Hlavní změnu sledujeme u snížení počtu návštěvníků vyhledávající návštěvu památek a atrakcí.

(květen-prosinec)



Pohybové aktivity jako cykloturistiku či in-line bruslení vyhledávají spíše mladší lidé. Starší lidé oproti mladším spíše vyhledávají výstavy a veletrhy a dále památky a jiné atraktivitu. Památky také navštěvují více cizinci (79,26 %) než Češi (51,74 %). Naopak Češi více vyhledávají nákupy (46,87 %) a jezdí za prací (8,12 %).

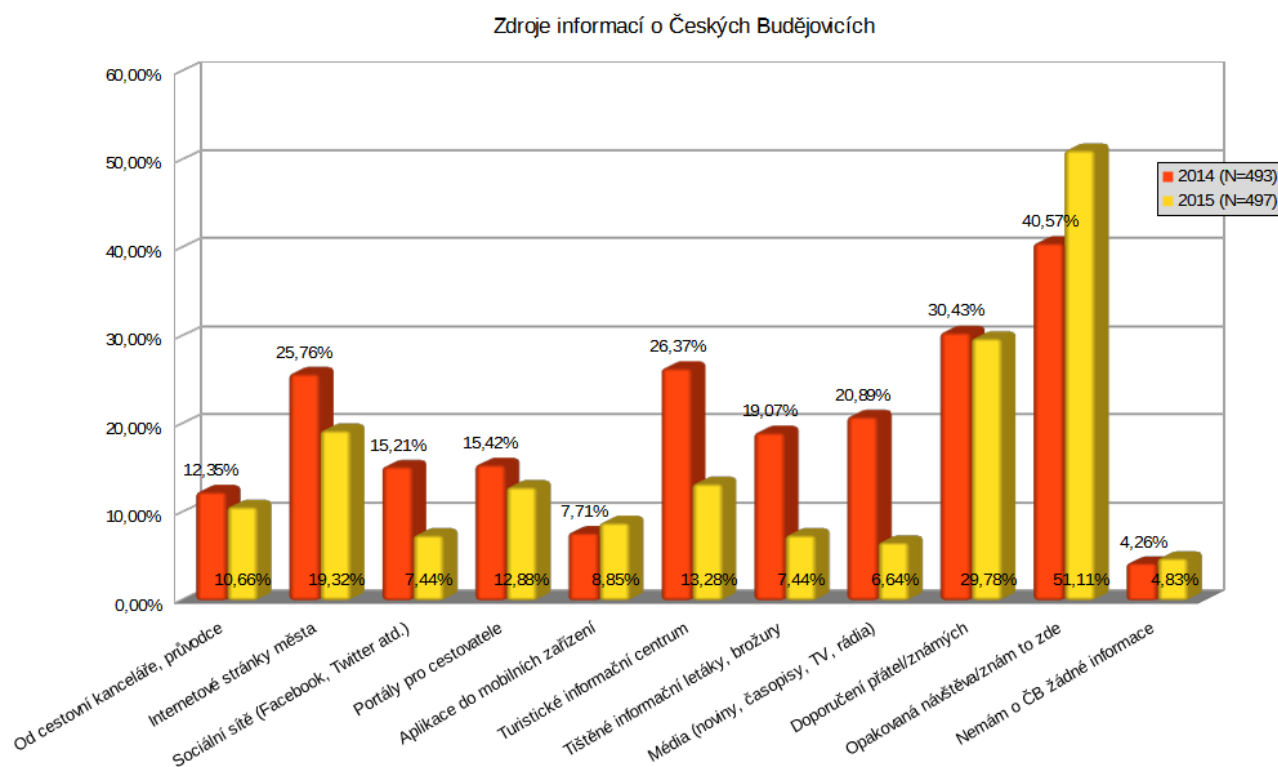
Vnímání Českých Budějovic

(květen - prosinec)

Celkově si návštěvníci z různých zemí spojují České Budějovice, podobně jako v loňském roce, nejvíce s pivem, Budvarem či Samsonem (Samsonovou kašnou), dále s centrálním náměstím Přemysla Otakara II. a Černou věží. Častěji se také objevila Jihočeská univerzita, a to především u mladých návštěvníků - studentů.

Zdroje informací o Českých Budějovicích

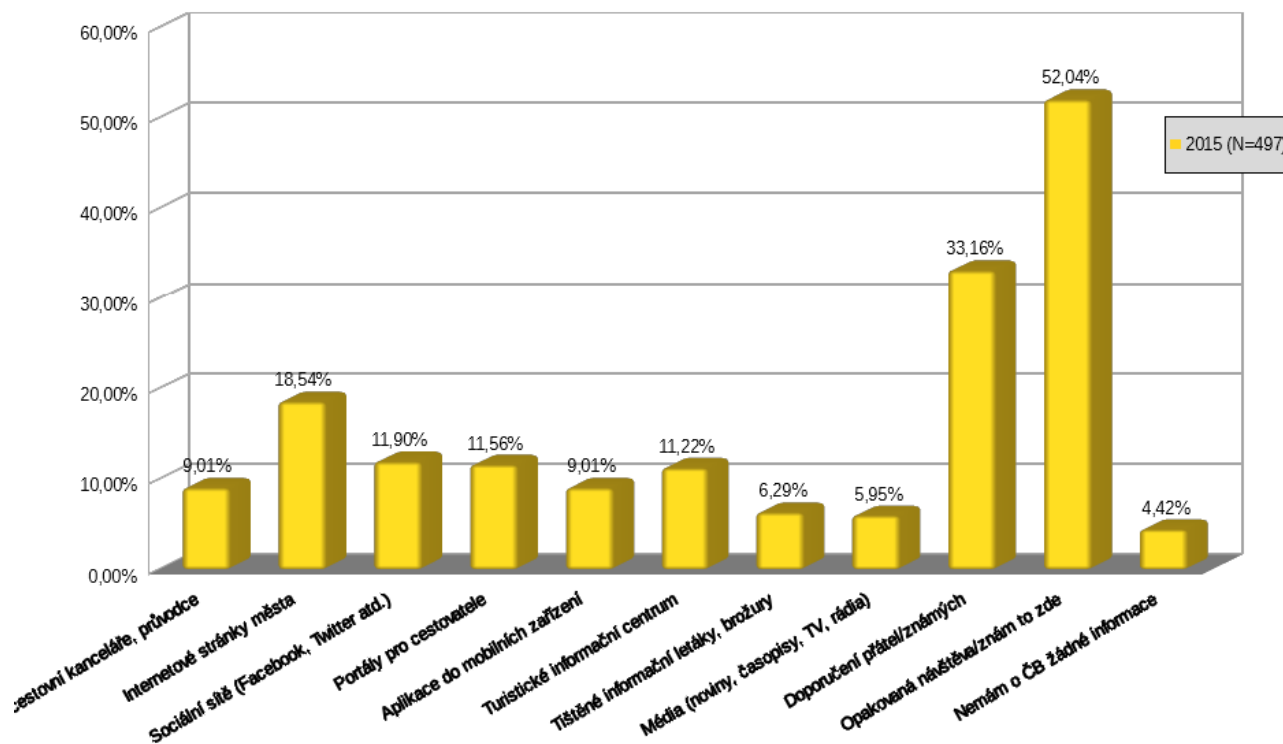
(květen - září)



Zdroje informací zaznamenaly oproti předchozímu roku výraznou změnu. Zvýšila se pouze odpověď Opakovaná návštěva a Aplikace do mobilních zařízení. Vše ostatní se snížilo, např. Turistické informační centrum, Tištěné informační letáky a Média velmi výrazně.

(květen - prosinec)

Zdroje informací o Českých Budějovicích

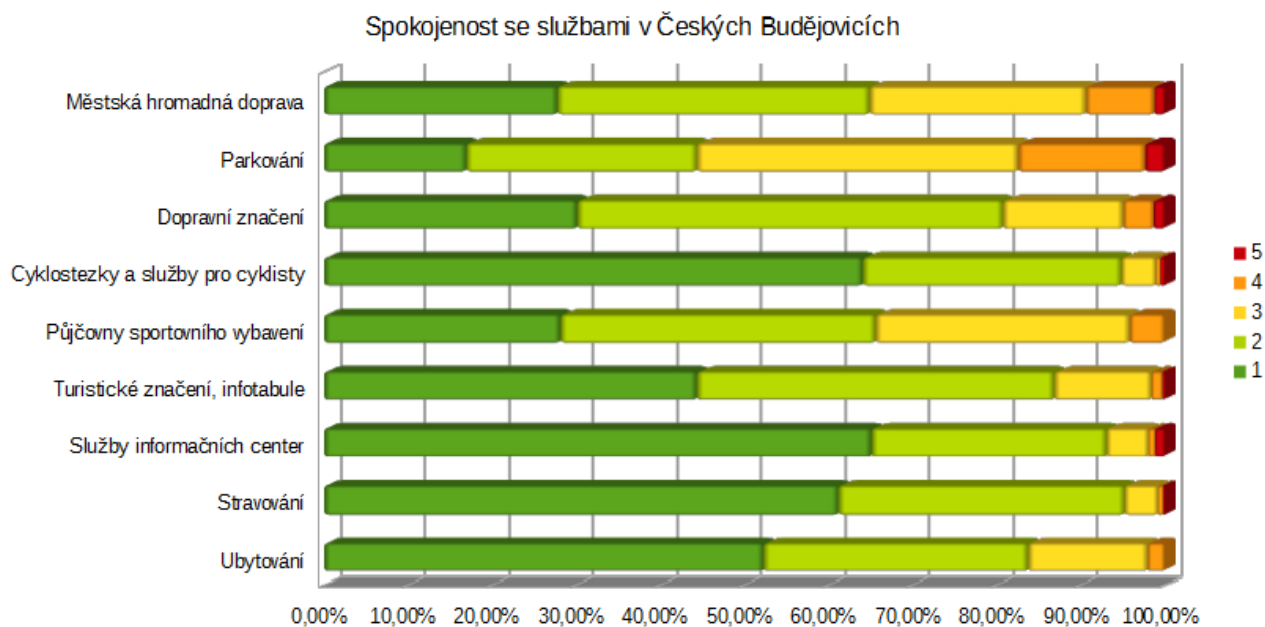


Cizinci daleko víc využívají tradičních zdrojů informací o Českých Budějovicích. Nejvíce pak Internetové stránky města (31,41 %), turistické informační centrum (23,72 %), cestovní kancelář či průvodce (22,44 %) a portály pro cestovatele (21,79 %). Češi město často znají z předchozích návštěv (61,02 %) nebo spoléhají na doporučení známých (36,66 %). Naopak minimálně využívají turistické informační centrum (6,73 %) a portály pro cestovatele (7,89 %).

Sociální sítě a aplikace do mobilních zařízení jako zdroj informací uvádí zejména mladší lidé do 40 let věku, naopak lidé starší preferují informace od cestovních kanceláří, z tištěných informačních letáku a brožur a z médií.

Spokojenost se službami v Českých Budějovicích

(květen - prosinec)



Nejnižší spokojenost je s parkováním, městskou hromadnou dopravou a půjčovnami sportovního vybavení, stejně jako tomu bylo v loňském roce. Lze říci, že s parkováním neměli problém zejména zahraniční návštěvníci, naopak se pro ně jako problém jevílo turistické značení, které se objevuje převážně v českém jazyce. Jediné, co se výrazně zlepšilo v očích respondentů, byly Cyklostezky a služby pro cyklisty, které jsou na tom v roce 2015 nejlépe ze všech hodnocených položek.

Návštěva dalších destinací v jižních Čechách

(květen - prosinec)

Necelých 45 % respondentů plánuje navštívit další místa v jižních Čechách nebo je již navštívilo před příjezdem do Českých Budějovic.

Výdaje návštěvníků v Českých Budějovicích

(květen - prosinec)

Popisky hodnot	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - kumulovaně
do 500 Kč	145	24,70	24,70
501 - 1000 Kč	206	35,09	59,80
1001 - 1500 Kč	138	23,51	83,30
1501 - 2000 Kč	65	11,07	94,38
2001 - 2500 Kč	24	4,09	98,47
více než 2500 Kč	9	1,53	100,00
Celkem	587	100,0	

Průměrné výdaje návštěvníků na osobu a den bez ubytování činily za dané období necelých 950 Kč, což znamená snížení o více než 100 Kč ve srovnání s rokem 2014. Nejvíce lidí se objevilo v rozmezí 501 – 1 000 Kč.

3. Doporučení vyplývající z výsledků výzkumu

Doporučení vyplývající z výsledků výzkumů v roce 2015 vycházejí ze závěrečné zprávy loňského roku a výrazně se od doporučení z roku 2014 neliší, jelikož za uplynulý rok nenastalo příliš změn.

Doporučení s ohledem na další provádění výzkumů profilu návštěvníků

Tento výzkum prokázal, že se návštěvníci Českých Budějovic v celé řadě ohledů liší a jednotlivé segmenty vykazují odlišné chování, jak je popsáno výše. Určitým limitujícím faktorem je však menší rozsah vzorku, který neumožňuje do detailu prozkoumat ty skupiny návštěvníků, které nejsou tolik četné (tj. zejména další národnosti mimo Čechy, Němce a Rakušany).

Trvá proto doporučení týkající se velikosti vzorku, při dalším výzkumu by bylo vhodné provádět výzkum na vzorku cca 1000 respondentů, pro větší reprezentativnost se případně cíleně zaměřit na potenciálně zajímavé skupiny návštěvníků, u kterých je pak možné analyzovat odpovědi více do hloubky.

Pro příští výzkumy obecného profilu návštěvníků by rovněž měla být použita obdobná metodika, která se už druhý rok ukázala jako vhodná, zejména co se týče pohledu míst sběru dat, způsobu výběru respondentů i použitých otázek, aby bylo možné pracovat s věrohodnou časovou řadou údajů.

Doporučení s ohledem na zjištění z tohoto výzkumu

Co se týče konkrétních otázek, podněty skýtají zejména údaje o motivaci, nespokojenosti návštěvníků a zdrojích informací. Informace o poptávaných aktivitách také představují potenciál pro podnikatelské příležitosti. U těch je navíc možné poměrně dobře profilovat potenciální cílové skupiny.

Níže uvedená doporučení odrážejí pouze některé dílčí náměty, které vycházejí především z údajů provedeného výzkumu. Zcela jistě by si zasloužily hlubší a koncepčnější rozpracování, což ovšem musí navazovat na dlouhodobou vizi a strategii rozvoje cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

Doporučení v oblasti produktů pro významné segmenty návštěvníků:

- Gastronomické akce včetně ochutnávek regionálních produktů nejen pro české návštěvníky, ale zejména pro cizince, a to především v období letních prázdnin. Vhodnou formou mohou být speciální trvalé balíčky takto zaměřených produktů a městské slavnosti ve spojení s pivem (Budvar), dalšími potravinami z regionu (Madeta – sýry, kapr, Zátkovy těstoviny) a kulturním programem v centru. Zapojit by mělo být možné partnerská města (zahraniční i v jižních Čechách – Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň) a v rámci propojení s tradicemi i např. Jihočeské muzeum.

- Sportovní vyžití a sportovní akce jako produkt skýtají další velice zajímavý potenciál. Měly by nicméně být podpořeny půjčovny sportovního vybavení, úschovny kol a další chybějící servis takto zaměřeným návštěvníkům přímo ve městě.
- Zorganizovat např. cyklistický závod na regionální či celostátní úrovni. České Budějovice nabízí pro cyklistiku výborné podmínky a sportovní akce tohoto formátu zde mají velký úspěch, zmínit lze např. úspěšný půlmaraton konaný každoročně v červnu přímo v centru Českých Budějovic.
- Využití výstaviště v turistické sezóně pro tvorbu nových produktů pro přilákání mladších cílových skupin a cizinců – může se jednat o vhodný prostor pro některé typy sportovních a kulturních akcí.
- Využití Českých Budějovic jako logického regionálního centra pro obchodní cestovní ruch – nakupování a MICE (pořádání konferencí).
- Budějovické pivo jako produkt destinace – strategické partnerství s Budvarem.
- Balíček produktů pro jednodenní návštěvníky a pro návštěvníky na 2 - 3 dny, např. ve formě efektivního systému slev a bonusů – základem může být kombinace návštěvy Budvaru + sleva do vybraných restaurací (Masné krámy, Malý pivovar atd.) + Černá věž. Takto koncipovaný balíček by měl pomoci návštěvníky Budvaru dostat do centra města a naopak. V případě propojení s dalšími partnerskými restauracemi Budvaru v jižních Čechách by pak mohl fungovat i jako lákadlo pro návštěvu Českých Budějovic jako takových.
- Fungovat by mohly i jednodenní organizované výlety do dalších míst Jihočeského kraje (Holašovice, Hluboká, Třeboň atp.) – v takovémto případě by bylo možné smysluplně komunikovat České Budějovice jako centrum, ze kterého lze poznávat jižní Čechy.

Doporučení v oblasti infrastruktury:

- Aktualizace internetových stránek města – ty jako zdroj informací uvádí poměrně vysoké procento jak českých, tak i zahraničních návštěvníků (celkem 19,3 %). Zejména anglická a německá verze stránek je velmi významně zastaralá – na některých místech je poslední změna v roce 2005! Pro efektivní komunikace s cílovými skupinami (turisté, investoři) je potřeba buď návštěvníky ihned přesměrovat ze stránek města jinam (např. na inbudejovice.cz), nebo stránky průběžně aktualizovat.
- Zaměření se na nové technologie a formy komunikace – mj. cestovatelské portály (tripadvisor apod.), mobilní aplikace, geolokační hry. Význam těchto technologií a forem komunikace poměrně rychle roste a vzhledem k vysokému podílu návštěvníků, kteří si organizují cestu do Českých Budějovic sami (80,5 %), je jejich potenciál do budoucna značný. Výhodou je u nich navíc snadné měření účinnosti, podpořit se dá i šíření pozitivních informací mezi návštěvníky navzájem.
- Informační a orientační systém, který bude srozumitelný pro zahraniční návštěvníky přijíždějící autem ze směru od Českého Krumlova, Prahy, Třeboně a Písku a navede je k centru a parkování v němčině a angličtině.
- Informační a orientační systém upozorňující na památky v dalších jazycích, minimálně však v angličtině, aby zahraniční návštěvníci jednoduše pochopili smysl tohoto systému.

- Zachycení návštěvníků přijíždějících na autobusové a vlakové nádraží – tato místa jsou často prvním bodem kontaktu s Českými Budějovicemi a informace pro tyto návštěvníky by měly být na těchto místech snadno dostupné, atraktivní a srozumitelné. Což v současnosti nejsou.
- Zlepšit situaci kolem vlakového nádraží ve smyslu snížení výskytu bezdomovců a dalších problémových občanů. Jedná se často o první kontakt návštěvníka s městem a velká část respondentů tento problém uvedla jako hlavní důvod nespokojenosti. Zároveň zvýšit bezpečnost kolem vlakového nádraží a Mercury centra především ve večerních hodinách.
- Speciální pozornost by měla být věnována také městské hromadné dopravě v období turistické sezóny. Systém MHD je pro návštěvníky problematicky srozumitelný a složitý na dopravu mezi významnými místy Českých Budějovic. Za úvahu by stála pravidelná speciální linka mezi nádražím, náměstím Přemysla Otakara II., Budvarem a dalšími vybranými atraktivitami.
- Parkování pro rodiče s dětmi – za úvahu by stálo vyhrazení některých parkovacích stání pro rodiče s malými dětmi.

Příloha 1 – dotazník

Jméno a příjmení tazatele:

Dotazník č.: 1001

Místo, datum a čas dotazování:

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích zpracovává pro Statutární město České Budějovice výzkum profilu návštěvníků města. Byl/a byste ochoten/ochotna odpovědět na několik dotazů souvisejících s touto tematikou?

Vyplněním dotazníku přispějete ke zjištění potřeb návštěvníků Českých Budějovic a ke zkvalitnění nabídky města v oblasti cestovního ruchu. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, výsledky výzkumu budou sloužit pro potřeby Magistrátu města České Budějovice a Ekonomické fakulty.

Jste v Českých Budějovicích na návštěvě nebo zde bydlíte?

NÁVŠTĚVNÍK DÁL – REZIDENT KONEC

1. Jste z Jihočeského kraje?

ANO		NE	
1.A Jak často navštěvujete České Budějovice?	<input type="checkbox"/> jednou týdně a častěji <input type="checkbox"/> několikrát za měsíc <input type="checkbox"/> několikrát za rok <input type="checkbox"/> 1x ročně <input type="checkbox"/> méně často	1.B Kolikrát jste již v minulosti navštívil České Budějovice?	<input type="checkbox"/> jsem zde poprvé <input type="checkbox"/> 1 – 3 krát <input type="checkbox"/> více než 3x, ale nepravidelně <input type="checkbox"/> jezdím sem pravidelně už řadu let

2. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne České Budějovice?

.....

3. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Českých Budějovic? (vyberte 1 převažující důvod)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> REKREACE A ODPOČINEK | <input type="checkbox"/> KULTURNÍ NEBO SPOLEČENSKÁ AKCE |
| <input type="checkbox"/> POZNÁVÁNÍ (návštěva památek, historie apod.) | <input type="checkbox"/> NÁKUPY |
| <input type="checkbox"/> NÁVŠTĚVA PŘÍBUZNÝCH/ZNÁMÝCH | <input type="checkbox"/> VÝLET |
| <input type="checkbox"/> PRACOVNÍ ZÁLEŽITOSTI | <input type="checkbox"/> jiný důvod |
- (uvedte):.....

4. Jak je Vaše cesta organizována?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> SE SKUPINOU PŘES CK | kolik osob je přibližně ve Vaší skupině? |
| <input type="checkbox"/> S JINOU SKUPINOU (např. klub turistů apod.) | kolik osob je přibližně ve Vaší skupině? |
| <input type="checkbox"/> INDIVIDUÁLNĚ PŘES CK (vlastní doprava) | kolik osob s Vámi cestuje? |
| <input type="checkbox"/> INDIVIDUÁLNĚ PŘES SLEVOVÝ PORTÁL | kolik osob s Vámi cestuje? |
| <input type="checkbox"/> ZAJIŠŤUJI SI VŠE ZCELA INDIVIDUÁLNĚ | kolik osob s Vámi cestuje? |
| <input type="checkbox"/> jinak (uvedte):..... | kolik osob s Vámi cestuje? |

5. S kým jste do města přicestoval/a? (můžete vybrat více možností)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> SÁM | <input type="checkbox"/> S PŘÁTELI |
| <input type="checkbox"/> S RODINOU (S DĚTMI) | <input type="checkbox"/> S PŘÍBUZNÝMI |
| <input type="checkbox"/> S PARTNEREM/PARTNERKOU | <input type="checkbox"/> s někým jiným (uveďte): |

6. Jakým dopravním prostředkem jste do Českých Budějovic přicestoval/a?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> AUTEM/NA MOTOCYKLU | <input type="checkbox"/> NA KOLE |
| <input type="checkbox"/> VLAKEM | <input type="checkbox"/> PĚŠKY |
| <input type="checkbox"/> AUTOBUSEM | <input type="checkbox"/> jinak (uveďte):..... |

7. Kolik dní se chystáte strávit v Českých Budějovicích?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 DEN (bez přenocování) | <input type="checkbox"/> 2 – 3 DNY |
| | <input type="checkbox"/> 4 – 7 DNŮ |
| | <input type="checkbox"/> VÍCE NEŽ TÝDEN |



7.A Kde jste v Č. Budějovicích ubytován/a

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> HOTEL |
| <input type="checkbox"/> PENZION |
| <input type="checkbox"/> KEMP |
| <input type="checkbox"/> UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ |
| <input type="checkbox"/> U PŘÍBUZNÝCH NEBO ZNÁMÝCH |
| <input type="checkbox"/> jinde: |

8. Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během tohoto pobytu v Českých Budějovicích? (můžete vybrat více možností)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ČERNÁ VĚŽ | <input type="checkbox"/> VÝSTAVIŠTĚ |
| <input type="checkbox"/> BUDVAR | <input type="checkbox"/> DIVADLO |
| <input type="checkbox"/> MUZEUM | |

9. Jaké aktivity ve městě během Vašeho pobytu v Českých Budějovicích provozujete nebo se chystáte provozovat?

(můžete vybrat více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> NÁVŠTĚVA PAMÁTEK A ATRAKTIVIT | <input type="checkbox"/> KOUPÁNÍ |
| <input type="checkbox"/> NÁVŠTĚVA KULTURNÍCH AKCÍ | <input type="checkbox"/> NAKUPOVÁNÍ |
| <input type="checkbox"/> NÁVŠTĚVA VÝSTAVY/VELETRHU | <input type="checkbox"/> PRACOVNÍ |
| <input type="checkbox"/> CYKLOTURISTIKA | SCHŮZKA/JEDNÁNÍ/KONFERENCE |
| <input type="checkbox"/> PĚŠÍ TURISTIKA | <input type="checkbox"/> OCHUTNÁVKA MÍSTNÍCH PRODUKTŮ |
| <input type="checkbox"/> IN-LINE BRUSLENÍ | <input type="checkbox"/> jiné (uveďte): |

.....

10. Jak jste získal/a informace o Českých Budějovicích?

{vyberte maximálně 3 nejdůležitější zdroje, ze kterých jste čerpal/a}

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> OD CESTOVNÍ KANCELÁŘE, PRŮVODCE | <input type="checkbox"/> TIŠTĚNÉ INFORMAČNÍ LETÁKY, BROŽURY |
| <input type="checkbox"/> INTERNETOVÉ STRÁNKY MĚSTA | <input type="checkbox"/> MÉDIA (NOVINY, ČASOPISY, TV, RÁDIA) |
| <input type="checkbox"/> SOCIÁLNÍ SÍŤ (Facebook, Twitter atd.) | <input type="checkbox"/> DOPORUČENÍ PŘÁTEL/ZNÁMÝCH |
| <input type="checkbox"/> PORTÁLY PRO CESTOVATELE
(Tripadvisor, Kudy z nudy apod.) | <input type="checkbox"/> OPAKOVANÁ NÁVŠTĚVA/ZNÁM TO ZDE |
| <input type="checkbox"/> APLIKACE DO MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ | <input type="checkbox"/> NEMÁM O ČB ŽÁDNÉ INFORMACE |
| <input type="checkbox"/> TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM | <input type="checkbox"/> jiné zdroje (uvedte):
..... |

11. Jak jste spokojen/a s následujícími službami a nabídkou v Českých Budějovicích, pokud jste ji využil/a?

{ohodnoťte/zakroužkujte na školní stupnici 1=nejlepší, 5= nejhorší}

UBYTOVÁNÍ	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
STRAVOVÁNÍ	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
SLUŽBY INFORMAČNÍCH CENTER	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
TURISTICKÉ ZNAČENÍ, INFOTABULE	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
PŮJČOVNY SPORTOVNÍHO VYBAVENÍ	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
CYKLOSTEZKY A SLUŽBY PRO CYKLISTY	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
DOPRAVNÍ ZNAČENÍ	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
PARKOVÁNÍ	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit
MĚSTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA	1	2	3	4	5	nevím, neumím posoudit

12. Navštívil jste nebo se chystáte během Vašeho pobytu navštívit i další místa v jižních Čechách?

- NE
 ANO, jaká (uvedte podle důležitosti, která byste určitě nevynechal/a):

1.
2.
3. (nemusí být vyplněno všech 5 polí)
4.
5.

13. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše výdaje během pobytu v Českých Budějovicích na osobu a den (nepočítejte ubytování)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 500 Kč | <input type="checkbox"/> 1.501 – 2.000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1.000 Kč | <input type="checkbox"/> 2.001 – 2.500 Kč |
| <input type="checkbox"/> 1.001 – 1.500 Kč | <input type="checkbox"/> více než 2.500 Kč |

14. Uvedte, prosím, s čím jste byl/a při Vašem pobytu v Českých Budějovicích nespokojen/a?

15. Uvedte, prosím, kde trvale žijete (obec/město a PSČ)

16. Kolik je Vám let

do 18

19 - 26

27 - 40

41 - 55

56 - 65

66 a více

17. Jste

MUŽ

ŽENA

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

ZÁKLADNÍ

STŘEDNÍ

VYSOKOŠKOLSKÉ

19. Jaký je Váš společenský status?

ZAMĚSTNANEC

OSVČ

NA MATEŘSKÉ

/RODIČOVSKÉ DOVOLENÉ

STUDENT

DŮCHODCE

NEZAMĚSTNANÝ/V DOMÁCNOSTI

DĚKUJI ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJI PĚKNÝ DEN.