

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v červnu až září 2014

Zpracovali: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D., Ing. Petr Štumpf, Mgr. Vladimír Dvořák,
Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

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

Verze: 2, k 20.11.2014

© 2014 Viktor Vojtko, Petr Štumpf, Vladimír Dvořák, Iveta Pavezová

Všechna práva vyhrazena.

Obsah

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

1. O výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit následující údaje o účastnících cestovního ruchu navštěvujících významné atraktivity v Českých Budějovicích v turistické sezóně 2014:

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?

Turistická sezóna je pro účely tohoto výzkumu vymezena měsíci červen až září 2014. Významné atraktivity v Českých Budějovicích jsou definovány následovně:

1. Náměstí Přemysla Otakara II.
2. Černá věž
3. Budvar

Metodika výzkumu

Příprava výzkumu

EF JU připravila během května 2014 dotazník ve čtyřech jazykových verzích (česky, německy, anglicky, rusky), tento dotazník byl před samotným výzkumem pilotně otestován. Zároveň EF JU provedla výběr a proškolení 2 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., Černá věž,

Budvar). Pro tyto účely byl vytvořen detailní plán sběru dat pro 500 vyplněných dotazníků, kvóty byly stanoveny na základě rozložení návštěvnosti Jihočeského kraje v roce 2013.

	Návštěvnost JČK 2013	Kvóty	Vzorek	Náměstí	Černá věž	Budvar
			500	80%	10%	10%
Červen	105449	15,9%	80	64	8	8
Červenec	226263	34,2%	171	137	17	17
Srpen	218540	33,0%	165	132	17	17
Září	111812	16,9%	84	68	8	8
Celkem	662064			400	50	50

Sběr dat

Výzkum byl realizován mezi 18.6.2014 a 14.9.2014, dotazníky byly předávány ke zpracování po jednotlivých měsících a v průběhu proběhla kontrola tazatelů.

Z důvodu nedostatečného množství respondentů při sběru dat v lokalitách Budvar a Černá věž muselo být složení vzorku oproti původním předpokladům změněno, nicméně byl dodržen celkový počet dotazníků. U Budvaru nakonec bylo vyplněno 28 dotazníků, u Černé věže 35 a zbytek byl vyplněn na náměstí Přemysla Otakara II.

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

Analýza dat

Data byla zakódována do elektronické podoby v říjnu 2014, 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

Složení vzorku návštěvníků podle místa původu

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
ČR mimo Jihočeský kraj	,00	235	47,00	47,00	47,00
Jihočeský kraj mimo České Budějovice	1,00	93	18,60	18,60	65,60
Cizinec	2,00	172	34,40	34,40	100,00
Celkem		500	100,0	100,0	

Složení vzorku návštěvníků podle místa bydliště

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
Česká republika	0	303	60,60	60,84	60,84
Německo	1	46	9,20	9,24	70,08
Rakousko	2	42	8,40	8,43	78,51
Nizozemí	3	18	3,60	3,61	82,13
Belgie	4	6	1,20	1,20	83,33
Velká Británie	5	5	1,00	1,00	84,34
Polsko	6	4	,80	,80	85,14
Rusko	7	6	1,20	1,20	86,35
Ukrajina	8	4	,80	,80	87,15
Slovensko	9	20	4,00	4,02	91,16
Itálie	10	8	1,60	1,61	92,77
Maďarsko	11	3	,60	,60	93,37
Taiwan	12	2	,40	,40	93,78
Israel	13	1	,20	,20	93,98
Francie	14	5	1,00	1,00	94,98
Španělsko	15	3	,60	,60	95,58
Dánsko	16	2	,40	,40	95,98
Čína	17	3	,60	,60	96,59
Japonsko	18	4	,80	,80	97,39
Slovinsko	19	3	,60	,60	97,99
USA	20	1	,20	,20	98,19
Turecko	21	2	,40	,40	98,59

Kazachstán	22	1	,20	,20	98,80
Kanada	23	1	,20	,20	99,00
Estonsko	24	1	,20	,20	99,20
Švýcarsko	25	3	,60	,60	99,80
Bělorusko	26	1	,20	,20	100,00
	-1	2	,20	Chybějící	
Celkem		500	100,0	100,0	

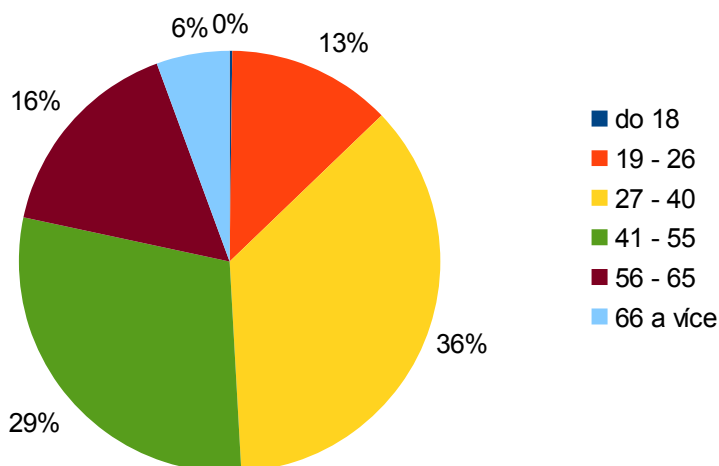
Z výše uvedených tabulek je zřejmé, že nejčetnějšími návštěvníky jsou Češi (65,6 %). Při srovnání místa původu a místa bydliště vychází poměrně zajímavé rozdíly – mezi těmi, kdo uváděli místo bydliště ČR, je 20 Slováků, 2 Němci, 1 Ital a 1 Rus.

Nejčetnějšími návštěvníky podle místa bydliště jsou Češi (60,6 %), následovaní Němci (9,2 %) a Rakušany (8,4 %). Mezi dalšími více zastoupenými zeměmi bydliště jsou Holanďané (3,61 %) a Slováci (4 %).

Věkové rozdělení vzorku návštěvníků

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
do 18	1,00	1	,20	,20	,20
19 - 26	2,00	63	12,60	12,63	12,83
27 - 40	3,00	181	36,20	36,27	49,10
41 - 55	4,00	146	29,20	29,26	78,36
56 - 65	5,00	80	16,00	16,03	94,39
66 a více	6,00	28	5,60	5,61	100,00
	-1,00	1	,20	Chybějící	
Celkem		500	100,0	100,0	

Struktura vzorku návštěvníků dle věku



Mezi přijíždějícími návštěvníky jsou z hlediska věku významné rozdíly. Z Německa, Rakouska, Ruska a Japonska přijíždějí především starší turisté (50+), ze Slovenska, Itálie, Holandska, České republiky a dalších západoevropských zemí naopak především mladší (27 – 40 let věku).

Rozdělení vzorku návštěvníků dle pohlaví

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
Muž	1,00	278	55,60	55,94	55,94
Žena	2,00	219	43,80	44,06	100,00
	-1,00	3	,60	Chybějící	
Celkem		500	100,0	100,0	

Rozdělení vzorku návštěvníků dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
Základní	1,00	14	2,80	2,83	2,83
Střední	2,00	277	55,40	56,07	58,91
Vysokoškolské	3,00	203	40,60	41,09	100,00
	-1,00	6	1,20	Chybějící	
Celkem		500	100,0	100,0	

Více vysokoškoláků přijíždí v červnu (42,9 %) a červenci (50,3 %), naopak středoškoláků je nadprůměrně v srpnu (64 %) a září (64,6 %).

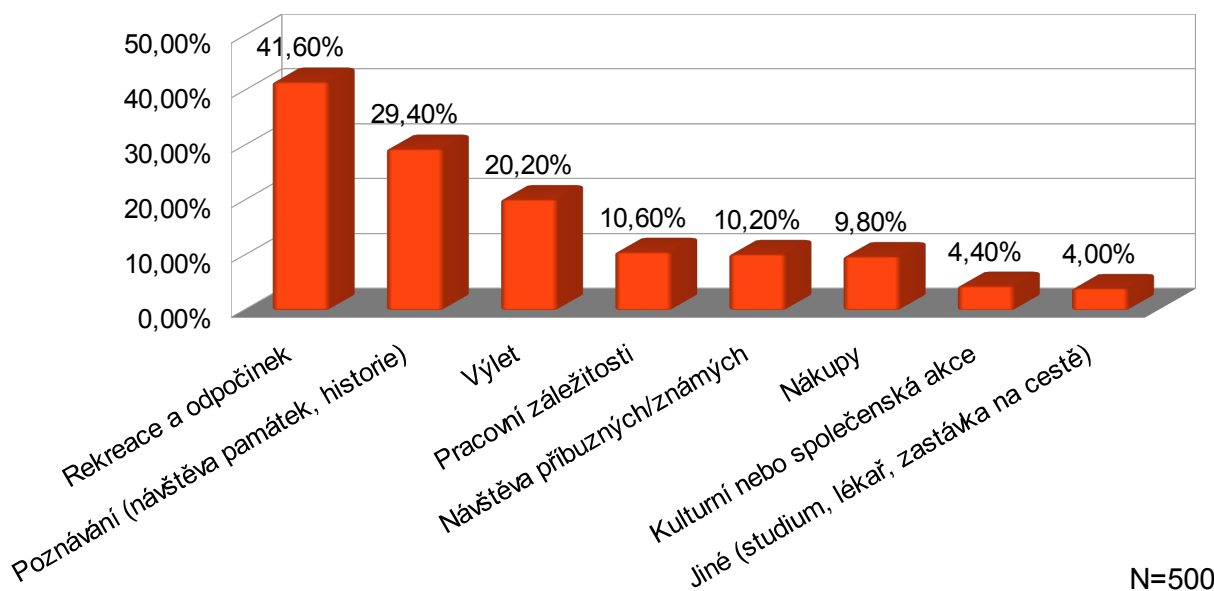
Rozdělení vzorku návštěvníků dle socio-ekonomického postavení

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
Zaměstnanec	1,00	190	38,00	38,08	38,08
OSVČ	2,00	170	34,00	34,07	72,14
Na mateřské/rodičovské dovolené	3,00	11	2,20	2,20	74,35
Student	4,00	40	8,00	8,02	82,36
Důchodce	5,00	77	15,40	15,43	97,80
Nezaměstnaný/v domácnosti	6,00	11	2,20	2,20	100,00
	-1,00	1	,20	Chybějící	
Celkem		500	100,0	100,0	

Zaměstnanců je významně více v červenci (48,1 %) a méně v září (26,5 %), důchodců v srpnu (20,7 %) a září (19,3 %), obdobně jako studentů (srpen 9,8 %, září 10,8 %).

Důvody návštěvy Českých Budějovic

Důvody návštěvy Českých Budějovic



Mezi jiné důvody patřilo například studium, návštěva lékaře, zastávka na cestě vlakem apod.

Rekreace a odpočinek jako hlavní důvod převládá u věkové skupiny 27 – 55, více také u mužů (46,8 %) než u žen (34,7 %). Logicky se to projevuje také u skupiny zaměstnanců a OSVČ.

Významně se liší u jako důvod v jednotlivých měsících – více se projevuje v srpnu (48,2 %) a září (49,4 %).

Poznávání je významným motivem pro Němce (37 %), Holanďany (55,6 %), Belgičany (83,3 %), Rusy (50 %) a Slováky (35 %). U Čechů je poznávací motiv málo významný (23,8 %).

Nákupy nejvíce zajímají skupiny zaměstnanců (10 %), na mateřské dovolené (9,1 %) a OSVČ (15,3 %), významně se z časového hlediska vymyká září (21,7 %).

Výlety se jako důvod návštěvy diferencují především dle období – v září tvoří 32,5 %.

Organizace návštěvy Českých Budějovic

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
Se skupinou přes CK	1,00	51	10,20	10,20	10,20
S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)	2,00	18	3,60	3,60	13,80
Individuálně přes CK (vlastní doprava)	3,00	34	6,80	6,80	20,60
Zajišťují si vše zcela individuálně	4,00	390	78,00	78,00	98,60
Jinak	11,00	7	1,40	1,40	100,00
Celkem		500	100,0	100,0	

Jak je zřejmé, zcela individuálně si návštěvu Českých Budějovic organizuje 78 % respondentů ve vzorku. Ve skupině odpovědí „Jinak“ se ponejvíce vyskytovaly letní školy a univerzita.

Nadprůměrný podíl návštěvníků z České republiky (83,4 %), z Rakouska (85,7 %), Nizozemí (88,9 %), Belgie (83,3 %), Slovenska (80 %) si cestu organizuje individuálně. Zájezdy naopak převažují u Japonců (100 %) a Rusů (83,3 %).

U německých návštěvníků se vyšší podíl zájezdů oproti průměru (28,3 %) odvíjí především od organizovaných návštěv Budvaru.

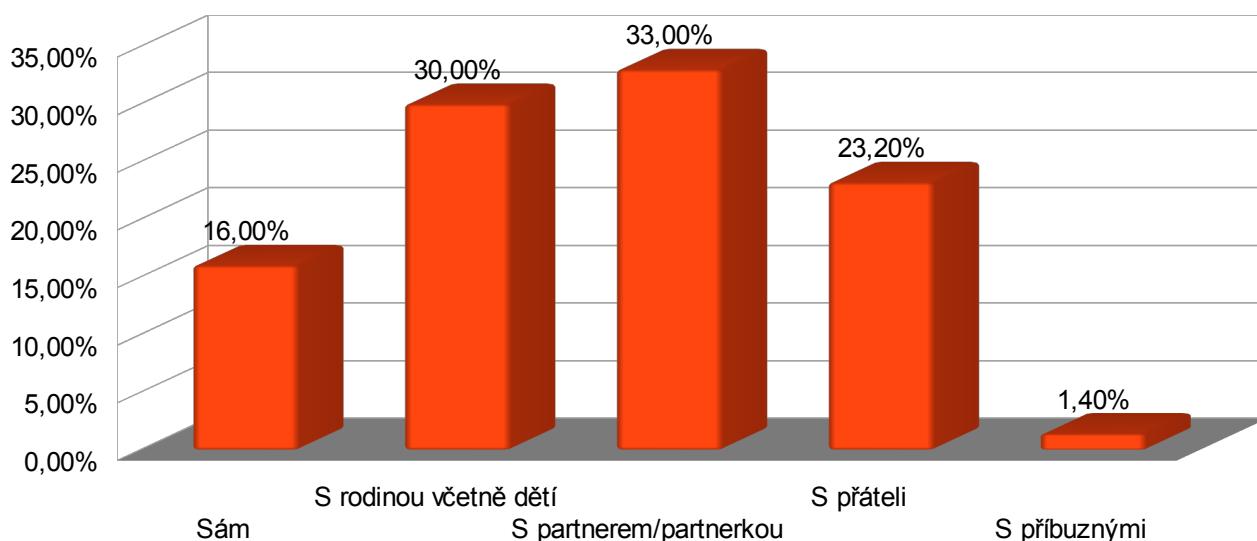
Z hlediska časového období se více objevují návštěvy organizované přes CK v červenci (13,6 %), rozdíl nicméně není statisticky významný.

S kým návštěvník do Českých Budějovic přicestoval

Samotní nejvíce přijíždějí mladí turisté ve věku 19 – 26 let (30,2 %). Více je samotných návštěvníků v červnu (26,6 %).

S kým návštěvník do ČB přicestoval?

N=500



S rodinou nejvíce přijíždí věková skupina 27 – 55 let (40 %), muži (34,2 %), OSVČ (41,2 %) a na mateřské/rodičovské dovolené (54,6 %).

S partnerem/partnerkou nejvíce přijíždí věková skupina 66+ (60,7 %), tj. zejména důchodci (54,55 %).

S přáteli obvykle přijíždějí více cizinci, než Češi, a celkově více návštěvníci ve věkové skupině 19 – 26 let (39,7 %), spíše ženy (28,1 %). Vyšší podíl je tak u studentů (45 %) a návštěvníků na mateřské/rodičovské dovolené (45,5 %). Z hlediska času je to významně více v srpnu (31,7 %).

Použitý dopravní prostředek

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
Autem/na motocyklu	1,00	309	61,80	61,80	61,80
Vlakem	2,00	64	12,80	12,80	74,60
Autobusem	3,00	101	20,20	20,20	94,80
Na kole	4,00	25	5,00	5,00	99,80
Jinak	6,00	1	,20	,20	100,00
Celkem		500	100,0	100,0	

U Čechů převládá auto/motocykl (64 %), následované vlakem (16,5 %) a autobusem (16,8 %).

Auto jednoznačně převažuje u Holanďanů (94,4 %), Belgičanů (83,3 %) a Italů (87,5 %). Z hlediska věku je auto hlavním dopravním prostředkem ve skupině 27 – 55 let (69,8 %). Autem také více přijíždějí muži (68 %) oproti ženám (53,9 %).

Autobus převládá u Rusů (66,7 %), Britů (60 %), Ukrajinců (75 %) a Japonců (100 %). Také u věkové skupiny 66+ (67,9 %) a u žen (27,4 %). Vlákem přijíždějí zejména turisté ve věkové skupině 19 – 26 let (31,8 %), spíše ženy (15,1 %) a studenti (50 %).

Na kole přijíždějí více Rakušané (21,4 %) a Slováci (25 %), spíše muži (6,1 %).

Opakovanost návštěvy

	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	24,31%	21,10%	34,86%	19,72%	100,00%
Cizinci	60,23%	20,47%	15,20%	4,09%	100,00%
Celkem	156	810	102	50	389,00
	40,10%	20,82%	26,22%	12,85%	100,00%

Ohledně opakovanosti návštěv je z údajů zřejmé, že z českých návštěvníků mimo Jihočeský kraj jich téměř jedna čtvrtina přijíždí do Českých Budějovic poprvé. U cizinců první návštěva jednoznačně převládá. U opakovaných návštěv se nejvíce jedná o Němce, Rakušany, Holanďany a Slováky.

Z časového hlediska se nejvíce návštěvníků přijíždějících poprvé projevuje v červnu (59,5 %) a červenci (46,8 %).

Doba pobytu v Českých Budějovicích

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
1 den	1,00	230	46,00	46,00	46,00
2-3 dny	2,00	185	37,00	37,00	83,00
4 - 7 dnů	3,00	68	13,60	13,60	96,60
Více než týden	4,00	17	3,40	3,40	100,00
Celkem		500	100,0	100,0	

Průměrná hodnota doby pobytu vychází na 2,5 dne. Kolem této střední hodnoty se pohybuje většina národností, u kterých je možné tento údaj smysluplně spočítat – Češi, Němci, Holanďané, Rusové, Slováci. U Italů (3,44 dne) a Belgičanů (3 dny) je průměrná doba pobytu vyšší, u Rakušanů naopak významně nižší (1,68 dne). Turisté, kteří si pobyt organizují individuálně, stráví obvykle delší dobu (15 – 20 % z nich zůstává až na 1 týden).

V září trávilo v Českých Budějovicích více turistů 4 – 7 dnů (19,3 %), naopak v červnu tuto dobu trávilo pouze (9,4 %) – což ale naopak bylo v tomto měsíci kompenzováno těmi, kdo chtěli trávit déle než týden (10,9 %).

Typ ubytování

Popisky hodnot	Hodnoty	Četnost	Procentuelně	Procentuelně - platné	Procentuelně - kumulované
	,00	1	,20	,38	,38
Hotel	1,00	62	12,40	23,31	23,68
Penzion	2,00	90	18,00	33,83	57,52
Kemp	3,00	11	2,20	4,14	61,65
Ubytování v soukromí	4,00	46	9,20	17,29	78,95
U příbuzných/známých	5,00	51	10,20	19,17	98,12
Jinde	6,00	5	1,00	1,88	100,00
	-1,00	234	46,80	Chybějící	
Celkem		500	100,0	100,0	

Mezi ubytovanými celkově převládají penziony (33,8 %), následované hotely (23,3 %).

V penzionech se více ubytovávají Češi (43,8 %), Slováci (50 %) a Italové (42,9 %), cizinci naopak více využívají hotely (47,9 %), mezi nimi pak nejvíce Němci, u kterých ubytování v hotelu převládá jednoznačně (63,6 %).

Hotely jsou preferovány spíše staršími turisty ve věkové skupině 41 – 65 let (30 %), penziony zase naopak mladšími ve věkové skupině 27 – 55 let (41 %), zejména pak na mateřské/rodičovské dovolené (62,5 %).

Ubytování u příbuzných a známých je výraznější u studentů (36,8 %) a důchodců (45,7 %).

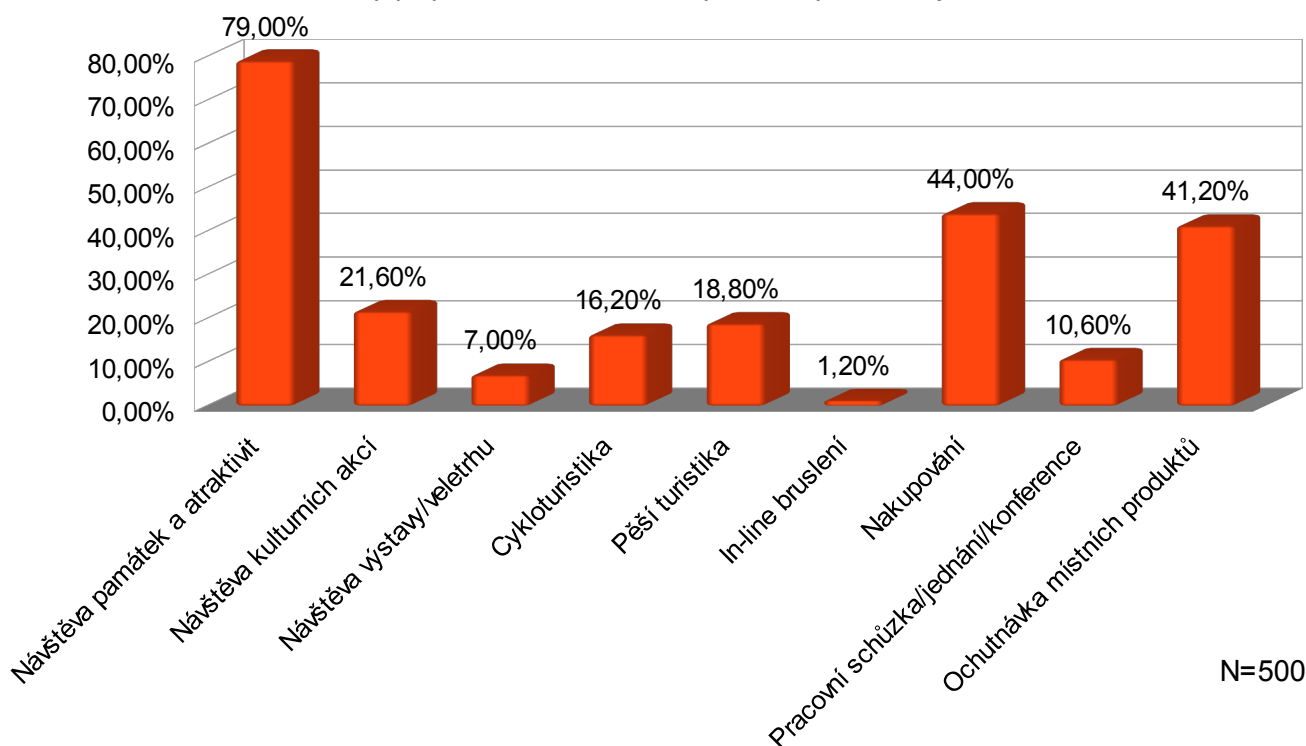
Z hlediska počtů návštěvníků ubytovacích zařízení, nejvíce by mělo být v hotelích ubytováno Čechů (45,2 %), následováno Němci (22,6 %), Rakušany (9,7 %), Holanďany (4,8 %) a Italy (4,8 %).

V penzionech by to byli nejvíce Češi (76,7 %) a Slováci (6,67 %).

Aktivity poptávané návštěvníky v Českých Budějovicích

Návštěva památek a atraktivit se nejvýznamněji projevuje u všech národností respondentů, nejméně však u Čechů (71,3 %) – to je zde dáno především respondenty z jižních Čech. Zároveň se tato aktivita více objevuje u návštěvníků, kteří přijíždí organizovaně (95 %). Z hlediska věku není tolik vyhledávána věkovou skupinou 19 – 26 let (57,1 %). Méně je také návštěva památek a atraktivit zajímavá pro návštěvníky Budvaru (68,8 %) a v měsíci červnu (70,3 %).

Aktivity poptávané návštěvníky v Českých Budějovicích



Ačkoliv u Čechů návštěvu kulturních akcí uvádělo pouze 17,49 % respondentů, u cizinců je tato aktivita zmiňována mnohem častěji – např. u Němců (39,1 %), Maďarů (100 %), Ukrajinců (50 %), Holanďanů (33,3 %), Rakušanů (26,2 %). Naopak u Japonců není zmiňována tato aktivita vůbec.

Návštěva výstavy/veletrhu je zajímavá výrazně více pro Slováky (15 %) a Čechy (9,24 %). Převažují také u věkové skupiny starší 55 let (15 %) a důchodci (18,2 %). Významněji se také objevuje pouze v srpnu (13,4 %).

Cykloturistiku uváděli významně více Rakušané (31 %) a Slováci (25 %). U Čechů to bylo 17,5 %. Věkově je nejvýraznější preference u věkové skupiny 27 – 40 let (27,1 %). Také se zde objevuje vztah se vzděláním – více je zastoupena u vysokoškoláků (22,2 %).

Pěší turistiku mají v plánu především skupiny neorganizované přes cestovní kanceláře (44,4 %), zároveň je výrazněji pěší turistika preferována cílovou skupinou 56 – 65 (30 %) a ženami (25,1 %). Významný podíl pěší turistiky je i respondentů na mateřské/rodičovské dovolené (45,5 %) a návštěvníků v srpnu (23,8 %) a září (25,3 %).

Koupání bylo zajímavé zejména pro Čechy (14,9 %). Významný podíl této odpovědi je i u respondentů na mateřské/rodičovské dovolené (27,3 %) a návštěvníků v červenci (20,7 %).

Nakupování (55,9 %) a pracovní schůzky/jednání/konference (41,9 %) jsou zase významné hlavně pro obyvatele Jihočeského kraje. Zároveň se nakupování významněji objevuje u Rusů (83,3 %) a

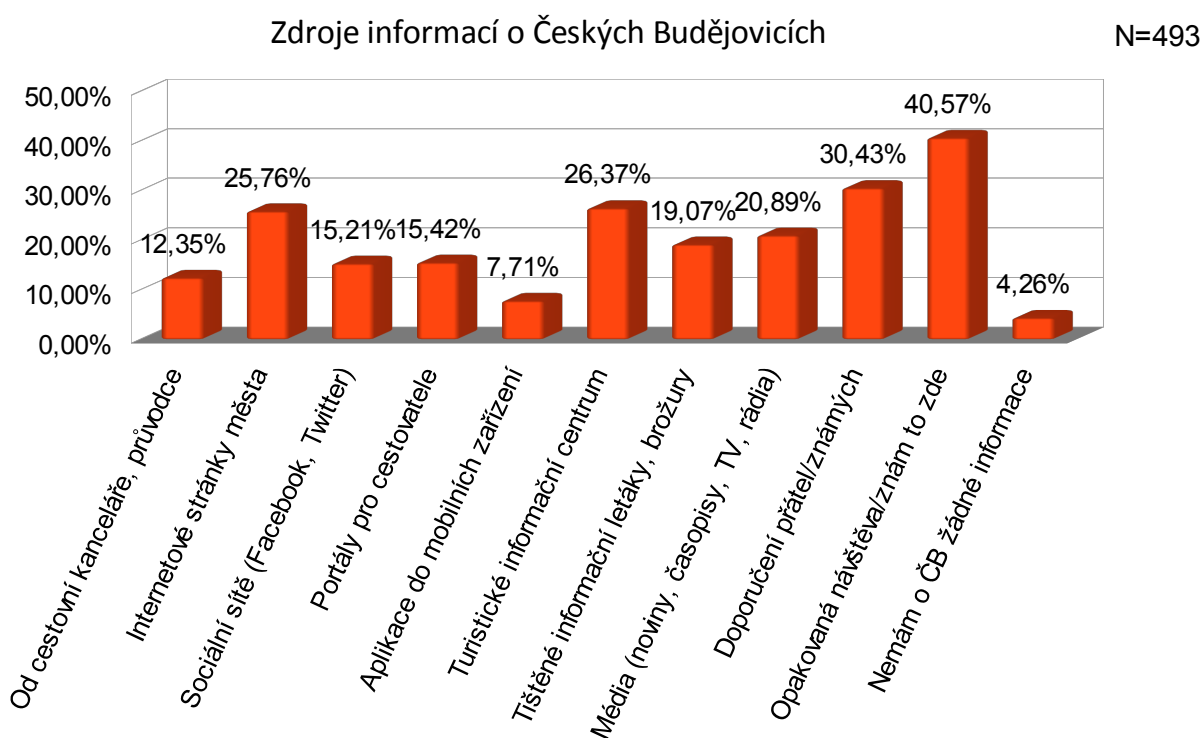
Ukrajinců (75 %). Více se zde projevují i ženy (49,8 %). Významně méně je nakupování zajímavé pro návštěvníky Budvaru (14,6 %) a méně se také projevuje v červnu (20,3 %).

Ochutnávka místních produktů je zajímavá především pro cizince (55,8 %). Nejvíce pro Holanďany (66,7 %), Brity (100 %), Ukrajince (100 %) a Slováky (55 %). Výrazně méně poté pro Čechy (32,7 %). Také zde převládají ženy (47,5 %) a respondenti na mateřské/rodičovské dovolené (54,6 %) a důchodci (53,3 %). Nejvýznamněji se z časového hlediska projevuje v červenci (41,3 %) a srpnu (48,8 %).

Vnímání Českých Budějovic

Celkově si návštěvníci z různých zemí spojují České Budějovice nejvíce s centrálním náměstím Přemysla Otakara II (19 %). Němci, Rakušané a Britové si nejvíce spojují České Budějovice s pivem. Koh-i-noor a tužky se vybaví Čechům a Rakušanům. Masné krámy a Samsonovu kašnu si asociují pouze Češi.

Zdroje informací o Českých Budějovicích



Od cestovní kanceláře či průvodce získávají informace zejména cizinci (22,1 %) a návštěvníci v červenci (18,2 %).

Internetové stránky města využívají Češi i cizinci v obdobné míře. Převažují zde však ženy (32,9 %) a respondenti na mateřské/rodičovské dovolené (54,6 %).

Češi, kteří nejsou z Jihočeského kraje, využívají jako zdroje informací více média (31 %), sociální sítě (19 %), cestovatelské portály (19,8 %) i aplikace do mobilů (11,2 %).

Věková skupina 19 – 40 let má vyšší podíl sociálních sítí (23,9 %). Cestovatelské portály se zase objevují více u věkové skupiny 27 – 55 let (17,4 %) a v srpnu (20,3 %) a září (26,3 %).

Aplikace do mobilních zařízení jsou využívány více především studenty (15,4 %), a to především v září (18,8 %).

Turistické informační centrum více využívají cizinci (34,9 %) a věkové skupiny 27 – 40 let (31,6 %) a 56 – 65 (33,8 %). Menší využívání se objevilo v červnu (7,8 %).

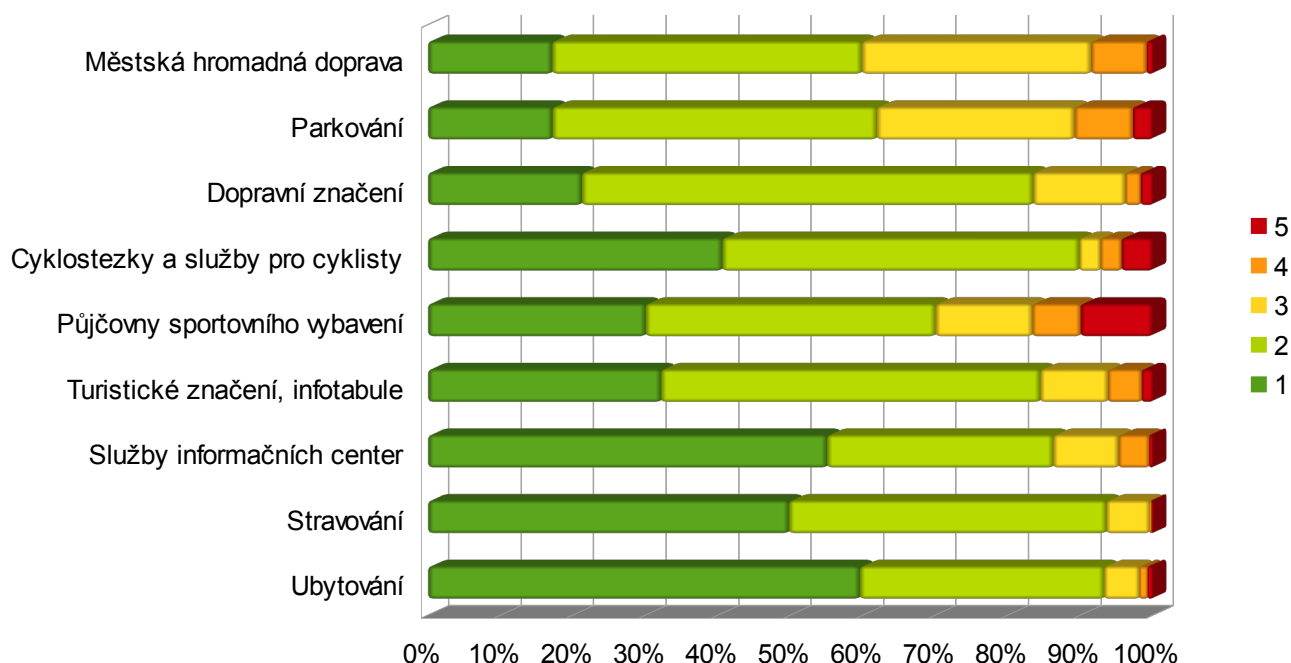
Tištěné informační letáky a brožury uvádějí hlavně Holanďané (44,4 %) a Rusové (66,7%). Převažují zde také ženy (24,1 %) a návštěvníci v srpnu (25,8 %).

Odpovědi „opakovaná návštěva/znám to zde“ se vyskytují především u Čechů (52 %) a Rakušanů (42,9 %), více také u žen (46 %). Nejméně pak v září (28,8 %).

Informace o Českých Budějovicích postrádají zejména cizinci (9,3 %), z toho hlavně Němci (15,2 %).

Spokojenost se službami v Českých Budějovicích

Spokojenost se službami v Českých Budějovicích



Jak je z předchozího grafu zřejmé, spokojenost je nejnižší v případě parkování (index 2,35) a městské hromadné dopravy (index 2,32), které následují půjčovny sportovního vybavení (index 2,00), dopravní (index 2,00) a turistické značení (index 1,90).

S parkováním byli turisté nejvíce spokojeni v srpnu (index 2,09) a nejméně v červnu (index 2,59). U cyklostezek a služeb pro cyklisty byla nejhorší situace v červnu (index 2,73), u turistického značení a infotabulí v červenci (index 2,15) a červnu (index 2,00). U služeb infocenter byla nejnižší úroveň spokojenosti v červnu (index 2,09), u studentů (index 1,94) a důchodců (index 1,80).

S ubytováním jsou méně spokojeni cizinci (index 1,71) a starší návštěvníci 66+ (index 2,22), u turistického značení je to se spokojeností cizinců obdobně (index 2,12). U parkování jsou naopak nejvíce nespokojeni Jihočeši (index 2,55), návštěvníci ve věkové kategorii 66+ (index 2,80) a 19 – 26 let (index 2,74), návštěvníci na rodičovské/mateřské dovolené (index 2,88) a nezaměstnaní/v domácnosti (index 3,20).

Mužům více než ženám vadí dopravní značení (index 2,14) a cyklostezky/služby pro cyklisty (index 2,03).

Půjčovny sportovního vybavení dosahují vysokou míru nespokojenosti u studentů (index 3,00).

Návštěva dalších destinací v jižních Čechách

65,4 % respondentů plánuje navštívit další místa v jižních Čechách – nejčtenější jsou následující (sestupně dle pořadí) – Český Krumlov (38 %), Hluboká nad Vltavou (23,8 %), Třeboň (13,4 %), Lipno (11,2 %), Holašovice (6,4 %) a Rožmberk (4,4 %).

Výdaje návštěvníků v Českých Budějovicích

Země	Průměrné výdaje na osobu a den (bez ubytování)	Mediánové výdaje na osobu a den (bez ubytování)
Česká republika	1 027,70 Kč	1001 – 1500 Kč
Německo	1 105,81 Kč	1001 – 1500 Kč
Rakousko	994,38 Kč	501 -1000 Kč
Nizozemí	1 028,52 Kč	501 -1000 Kč
Belgie	1 417,24 Kč	1001 – 1500 Kč
Velká Británie	750,25 Kč	Do 500 Kč
Polsko	1 000,50 Kč	501 -1000 Kč
Rusko	1 833,72 Kč	1501 – 2000 Kč
Ukrajina	1 125,38 Kč	501 -1000 Kč
Slovensko	1 000,43 Kč	501 -1000 Kč
Itálie	1 563,00 Kč	1501 – 2000 Kč
Maďarsko	1 583,85 Kč	1501 – 2000 Kč
Taiwan	500,25 Kč	Do 500 Kč
Israel	250,00 Kč	Do 500 Kč
Francie	950,30 Kč	501 -1000 Kč
Španělsko	1 417,10 Kč	501 -1000 Kč
Dánsko	2 750,50 Kč	Více než 2500 Kč

Čína	1 417,20 Kč	1501 – 2000 Kč
Japonsko	1 000,50 Kč	501 -1000 Kč
Slovinsko	583,47 Kč	Do 500 Kč
USA	250,00 Kč	Do 500 Kč
Turecko	1 000,50 Kč	501 -1000 Kč
Kazachstán	750,50 Kč	501 -1000 Kč
Kanada	2 250,50 Kč	2001 – 2500 Kč
Estonsko	2 250,50 Kč	2001 – 2500 Kč
Švýcarsko	1 083,85 Kč	1001 – 1500 Kč
Bělorusko	2 250,50 Kč	2001 – 2500 Kč
Celkem	1 065,95 Kč	1001 – 1500 Kč

Průměrné výdaje jednoho návštěvníka za den bez ubytování činí u respondentů 1065,95 Kč. Vyšší průměrné výdaje uváděli Belgičané (1417,24 Kč), Rusové (1833,72 Kč), Italové (1563,00 Kč), Maďaři (1583,85 Kč) a Bělorusové (2250,50 Kč) – problémem u těchto skupin je ovšem velmi malé množství respondentů v těchto kategoriích.

Z hlediska věku nejvíce utrácí skupina 41 – 55 let (průměrně 1191,88 Kč, medián 1001 – 1500 Kč), nejméně návštěvníci 66+ (průměrně 625,07 Kč, medián do 500 Kč) následovaní věkovou kategorií 55 – 65 (průměrně 912,82 Kč, medián 501 – 1000 Kč) a 19 – 26 (průměrně 984,28 Kč, medián 501 – 1000 Kč).

Poněkud překvapivě uvádějí vyšší výdaje muži oproti ženám (průměrně 1148,87 Kč oproti 960,50 Kč). Z hlediska vzdělání jsou vyšší výdaje u vysokoškoláků (průměrně 1086,22 Kč) a středoškoláků (průměrně 1071,00 Kč).

Z pohledu statusu mají největší výdaje OSVČ (průměrně 1223,93 Kč), naopak nejméně návštěvníci, kteří jsou nezaměstnaní/v domácnosti (průměrně 568,38 Kč), a důchodci (průměrně 776,78 Kč).

Z hlediska časových období uvádí nižší výdaje návštěvníci v červnu (průměrně 829,51 Kč) a nejvyšší v září (průměrně 1120,46 Kč).

3. Doporučení vyplývající z výsledků výzkumu

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).

Z těchto důvodů by proto bylo při dalším výzkumu vhodnější mít k dispozici větší vzorek (cca 1000 respondentů), další jazykové verze dotazníků, případně se cíleně zaměřit na potenciálně zajímavé skupiny návštěvníků, u kterých je pak možné analyzovat odpovědi více do hloubky.

Pro příští výzkumy obecného profilu návštěvníků by zároveň měla být použita obdobná metodika, zejména z 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 i pro cizince, a to zejména v rámci července a srpna. 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 zajímavý potenciál. Měly by nicméně být podpořeny půjčovny sportovního vybavení, úschovny kol a další chybějící servis takto zaměřeným návštěvníkům přímo ve městě.

- 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 25,8 %). 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 (78 %), 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.
- 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.
- 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.: «CZ»

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"/> 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. V jakém období České Budějovice nejraději navštěvujete?

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> JARO | <input type="checkbox"/> PODZIM |
| <input type="checkbox"/> LÉTO | <input type="checkbox"/> ZIMA |
| <input type="checkbox"/> nevím, neumím posoudit | |

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 SÍŤE (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. Uveďte, prosím, s čím jste byl/a při Vašem pobytu v Českých Budějovicích nespokojen/a?

15. Uveďte, 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.