



Krušné hory



ERZGEBIRGE

2011

Průzkum vnímání regionu česko-saských Krušných hor mezi cílovými skupinami



Bergschmiede des Markus-Röhling-Stolln, Annaberg-Buchholz. Fotograf: Jens

Vyhodnocení dotazníkového šetření pro
potřeby společné marketingové strategie
v rámci realizace projektu „Česko-saský
turistický region – NOVÁ KVALITA“

Dominique Lenk

Tourismusverband Erzgebirge e.V.

Zdeňka Umlaufová

Ústecký kraj



Europäische Union. Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung: Investition in Ihre
Zukunft / Evropská unie. Evropský fond pro
regionální rozvoj: Investice do vaší budoucnosti



Ziel 3 | Cíl 3
Ahoj sousede, Hallo Nachbar.
2007-2013. www.ziel3-cil3.eu

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Část A - respondenti, kteří již oblast Krušných hor a Podkrušnohoří navštívili	7
2.1. Sociodemografická charakteristika	7
2.1.1 Pohlaví	7
2.1.2 Věk.....	7
2.1.3 Region původu	8
2.2. Cestovatelské chování	10
2.2.1 Navštívená část Krušných hor.....	10
2.2.2 Frekvence návštěv regionu	10
2.2.3 Délka pobytu	11
2.2.4 Spolucestující	12
2.2.5 Roční období.....	12
2.2.6 Informační zdroje	13
2.2.7 Dopravní prostředek.....	16
2.3 Povědomí o regionu	17
2.3.1 České Krušnohoří	18
2.3.2 Saské Krušnohoří.....	19
2.4 Vzájemné provázanosti	20
2.4.1 Kolikrát jste již region navštívil/a x místo bydliště.....	20
2.4.2 Kolik dní jste při své nejdelší návštěvě v regionu strávil/a x místo bydliště	22
2.4.3 Způsob dopravy x s kým jste region navštívil/a	24
2.5 Motivy k návštěvě	26
2.5.1 Motivy k návštěvě Krušných hor obecně	26
2.5.2 Motivy k návštěvě pro české a saské Krušnohoří	27
2.5.3 Motivy k návštěvě Krušných hor podle věku	28
2.5.4 Motivy k návštěvě Krušných hor u českých a německých návštěvníků.....	32

2.5.5 Jaké byly hlavní důvody vaší návštěvy x s kým jste region navštívil/a	33
2.5.6 Shrnutí	35
2.6 Hodnotová analýza.....	37
2.6.1 Hodnoty obecně	38
2.6.2 Hodnoty podle věku	39
2.6.3 Hodnoty českých a německých návštěvníků	42
2.7 Spokojenost.....	42
2.7.1 Kvalitativní analýza	42
2.7.2 S čím jste byl/a při své návštěvě regionu nejvíce spokojen/a	44
2.7.3 Co vám v regionu naopak chybělo?	45
2.7.4 Jaké přeshraniční nabídky by vás zaujaly	46
2.7.5 Shrnutí	48
3. Část B – respondenti, kteří doposud oblast Krušných hor a Podkrušnohoří nenavštívili	49
3.1 Sociodemografická charakteristika	49
3.1.1 Pohlaví	49
3.1.2 Věk.....	49
3.1.3 Region původu	50
3.2 Chystáte se v příštích 2 letech region navštívit?	50
3.3 Překážky.....	51
3.3.1 Důvody, proč respondenti region dosud nenavštívili obecně	51
3.3.2 Hlavní důvody, proč respondenti region doposud nenavštívili x místo bydliště	52
3.4 S čím si spojujete Krušné hory a Podkrušnohoří	54
3.4.1 Asociace obecně	54
3.4.2 Asociace v závislosti na místě bydliště	54
3.5 Shrnutí.....	55

4. Nejdůležitější poznatky	56
4.1 Cílové skupiny	56
4.1.1 Best Agers 55+	56
4.1.2 Rodiny s dětmi	57
4.1.3 Aktivní sportovci z regionu	57
4.2 Produkty	57
4.2.1 Aktivní dovolená.....	58
4.3 Komunikace & Marketing	60
4.3.1 Vnitroregionální komunikace	60
4.3.2 Nadregionální komunikace.....	61
4.3.3 Návrhy turistických balíčků/packages	63
Seznam tabulek	65
Seznam grafů	65
Použité zdroje	67
Přílohy	68
Příloha 1 – Formulář dotazníku	68
Příloha 2 – Konkrétní příklady spokojenosti s návštěvou Krušných hor	75
Příloha 3 – Konkrétní příklady nespokojenosti s návštěvou Krušných hor	76
Příloha 4 – Konkrétní návrhy přeshraničních nabídek, které by mohly region zatraktivnit	77

1. Úvod

V rámci realizace projektu „Česko-saský turistický region – NOVÁ KVALITA“, který je podpořen z programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 mezi Českou republikou a Saskem, bylo v období 29. 3. – 10. 6. 2011 provedeno dotazníkové šetření, v jehož rámci jsme zjišťovali, jak region Krušných hor a Podkrušnohoří vnímají jeho návštěvníci – stávající i potenciální.

Na přípravě a vyhodnocení dotazníkového šetření se podíleli oba projektoví partneři, tj. Ústecký kraj a Tourismusverband Erzgebirge, e.V.

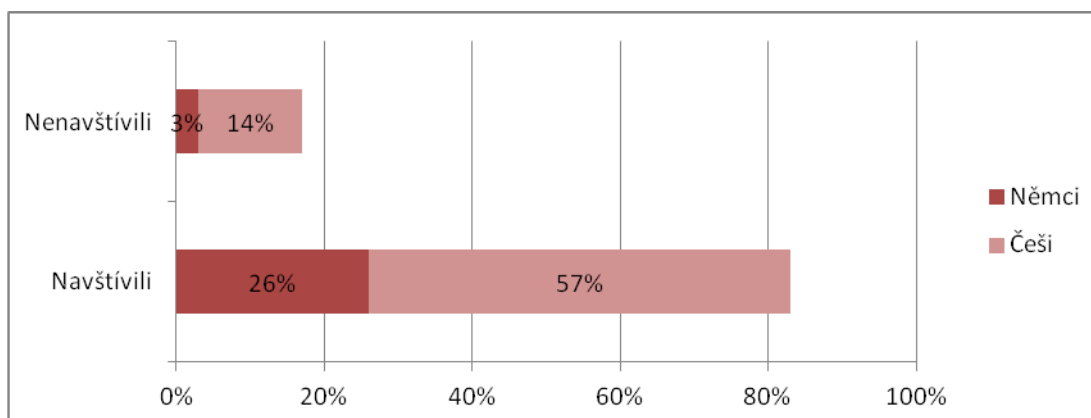
Dotazováni byli jak ti, kteří již region v minulosti navštívili (část A), tak ti, kteří zde doposud nikdy nebyli (část B), a to z různých hledisek (dotazník je uveden v příloze 1). Důležité pro nás bylo zjistit, jakou část Krušných hor (českou či saskou) návštěvníci navštívili v závislosti na tom, odkud sami pocházejí, jaké jsou pro ně motivační faktory k návštěvě Krušných hor a co je naopak pro ně největší překážkou. Vnímání celkové image regionu hraje nemalou roli při rozhodování o tom, zda sem turisté přijedou či nikoli. Poznání jejich cestovatelského chování je proto velmi zásadní a usnadní nám přijetí vhodných marketingových nástrojů a přizpůsobení nabídky cílovým skupinám.

Prvním krokem bylo očištění dotazníků (vyřazeny byly ty, kde bylo zodpovězeno méně než 20 % otázek, případně byly nečitelné), tím jsme získali cca 600 dotazníků, které byly následně zahrnuty do vyhodnocování.

Následující graf ukazuje základní charakteristiku respondentů:

- převládají respondenti z České republiky
- naprostá většina respondentů (přes 80 %) již region Krušných hor v minulosti navštívila

Graf 1: Základní charakteristika respondentů



Z tohoto důvodu je analýza chování stávajících návštěvníků mnohem rozsáhlejší, než analýza potenciálních návštěvníků, tedy těch, kteří zde doposud nebyli. U této

skupiny nebyl získán dostatečný počet odpovědí, který by měl statisticky vypovídací schopnost a závěry, ke kterým jsme došli v části B jsou tedy spíše jen odhady.

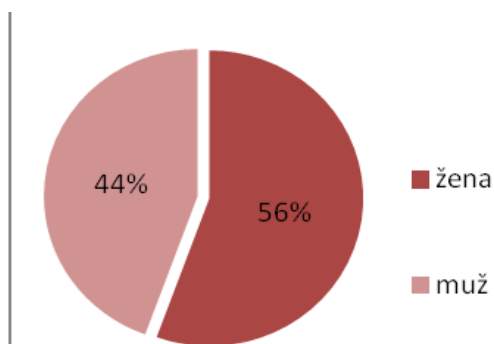
2. Část A - respondenti, kteří již oblast Krušných hor a Podkrušnohoří navštívili

2.1. Sociodemografická charakteristika

2.1.1 Pohlaví

Zastoupení obou pohlaví je u respondentů v části A dotazníku téměř vyrovnané, je mezi nimi jen mírná převaha žen (56 %).

Graf 2: Pohlaví

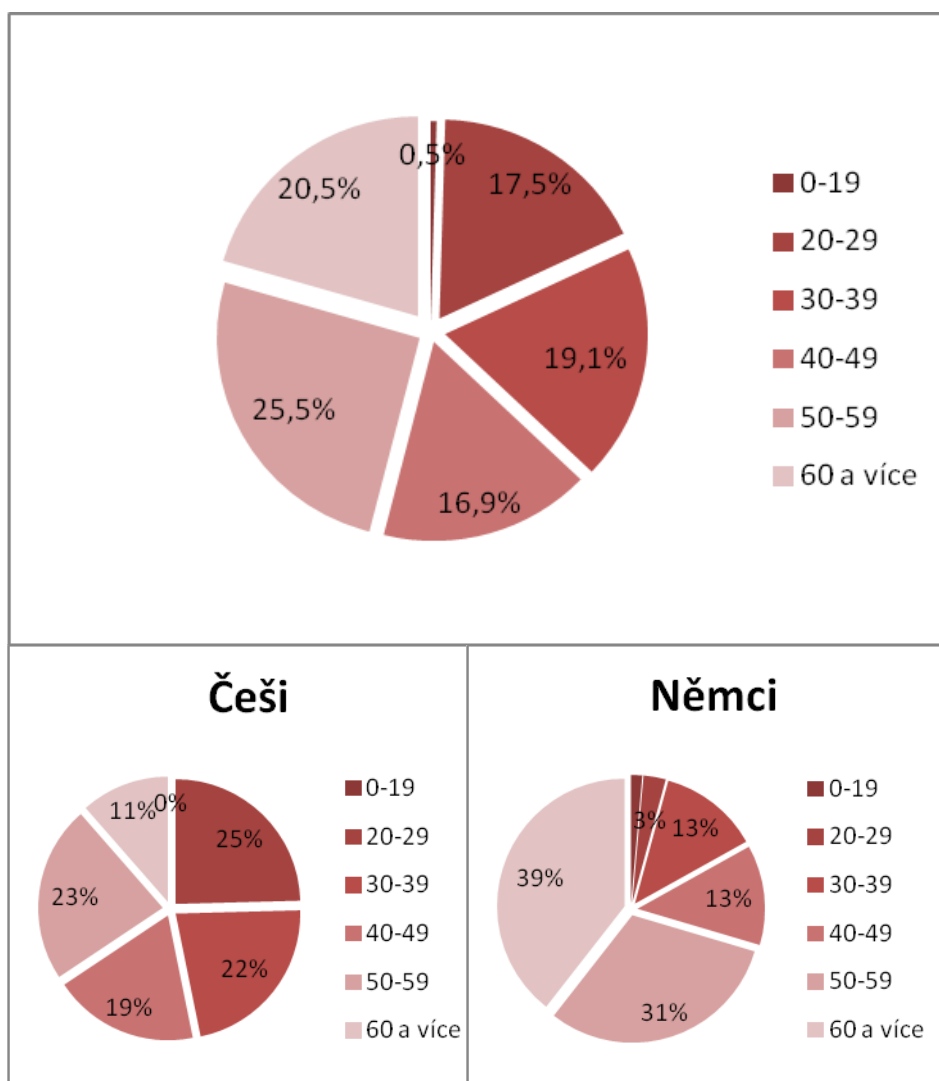


2.1.2 Věk

Co se věku týče, jsou všechny věkové skupiny zastoupeny poměrně vyrovnaně, s výjimkou věkové skupiny 0-19 let, ve které odpovídali pouze 2 respondenti z Německa. Obecně lze konstatovat, že průměrný věk českých respondentů je výrazně nižší, než těch německých. Mladší věkové skupiny 20-40 let tvoří u Čechů téměř polovinu, u Němců necelou pětinu. Němci jsou naopak výrazněji zastoupeni ve věku 50+ (70 %), v této věkové skupině odpovídala jen zhruba třetina Čechů.

Zastoupení jednotlivých věkových skupin ukazuje následující graf.

Graf 3: Věk



2.1.3 Region původu

Největší podíl českých respondentů představovali návštěvníci z Ústeckého kraje (82 %) s výrazným odstupem následovaly regiony Moravskoslezsko, Praha a Pardubický kraj.

Tabulka 1: Region původu českých respondentů

Ústecký kraj	Ústí nad Labem	25,0%	82%
	Most	21,7%	
	Chomutov	12,3%	
	Teplice	10,8%	
	Louny	6,1%	
	Litoměřice	3,8%	
	Děčín	2,4%	

Ostatní kraje v Čechách	Praha	2,4 %	11%
	Pardubický	2,4%	
	Karlovarský	1,9%	
	Liberecký	1,4%	
	Vysočina	1,4%	
	Středočeský	0,9%	
	Jihočeský	0,5%	
	Plzeňský	0,5%	
Morava	Moravskoslezský	3,3%	7%
	Zlínský	1,4%	
	Jihomoravský	0,9%	
	Olomoucký	0,9%	

Němečtí respondenti pocházejí téměř dvou třetin z nových spolkových zemí, z toho nejčastěji ze Saska, dále Berlína a jeho okolí. Tyto regiony také představují hlavní zdrojové trhy pro destinaci Krušných hor.

Ze starých spolkových zemí pocházela cca jedna třetina respondentů. Z nich nejčastěji do Krušných hor přijíždějí turisté z Dolního Saska a Severního Porýní-Vestfálska. Výsledky z dotazníkového šetření potvrzují i dosavadní zkušenosti turistického sdružení Tourismusverband Erzgebirge e.V.

Tabulka 2: Region původu německých respondentů

Nové spolkové země	Sasko	42%	63%
	Berlín	9%	
	Braniborsko	5%	
	Sasko-Anhaltsko	2%	
	Meklenbursko-Přední	2%	
	Pomořansko	2%	
	Durynsko	2%	
Staré spolkové země	Dolní Sasko	11%	37%
	Severní Porýní-Vestfálsko	9%	
	Bavorsko	5%	
	Hesensko	3%	
	Šlesvicko-Holštýnsko	3%	
	Badensko-Württenbersko	3%	
	Porýní-Falc	2%	
	Hamburg	1%	

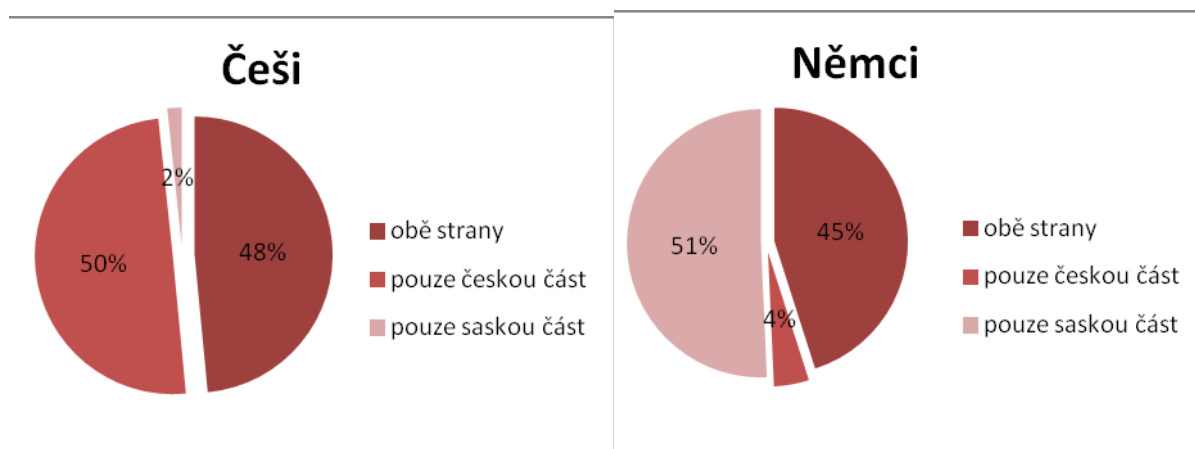
2.2. Cestovatelské chování

Na základě otázek v části A dotazníkového šetření bylo zkoumáno spotřebitelské chování návštěvníků, to je například délka pobytu, spolucestující, využití informačních zdrojů apod., a to jak u českých, tak německých návštěvníků. Navíc byla pozornost věnována rozdílům v chování při cestování přes hranice, zda se čeští návštěvníci při návštěvě saské strany Krušnohoří z hlediska výše uvedených kritérií chovají jinak, než při návštěvě české strany a totéž u německých návštěvníků. To nám pomůže při přípravě atraktivní přeshraniční nabídky produktů ve snaze o další rozvoj cestovního ruchu v Krušných horách.

2.2.1 Navštívená část Krušných hor

Z odpovědí vyplývá, že ti, kteří navštívili Krušné hory a Podkrušnohří, zpravidla zavítali jak na českou, tak saskou stranu hranice. Pokud se podíváme na „chování“ Čechů a Němců, je zde patrná podobnost, která se projevuje zrcadlově. Naprostá většina Čechů, kteří nenavštívili obě strany hranice, navštívila pouze českou část. Jen 2 % Čechů jela cíleně pouze do saské části Krušných hor a Podkrušnohoří. Totéž platí pro německé respondenty - naprostá většina z těch, kteří nenavštívili obě strany hranice, navštívila pouze saskou část. Jen 4 % Němců jela cíleně pouze do české části. Tuto skutečnost ilustrují následující dva grafy:

Graf 4: Regionální rozdělení návštěvníků



Hlavním důvodem pro tuto skutečnost je pravděpodobně jazyková bariéra a s tím související komplikace při využívání jednotlivých služeb (ubytovací a stravovací zařízení, služby pro volný čas apod.)

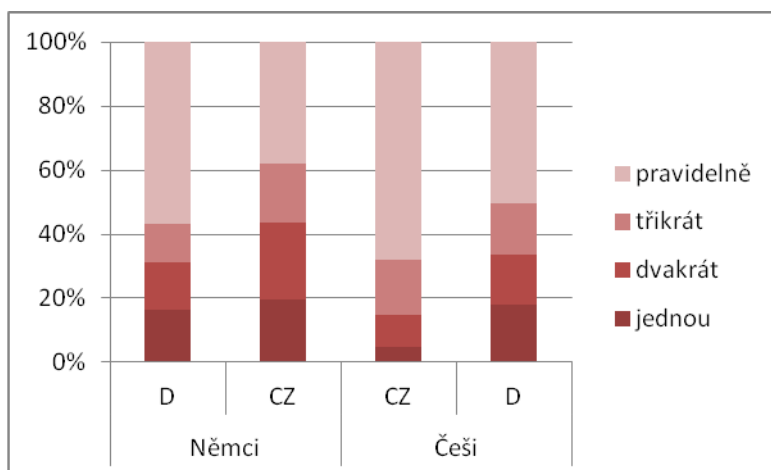
2.2.2 Frekvence návštěv regionu

Z hlediska frekvence návštěv regionu jednoznačně převládají ti, kteří do regionu jezdí opakovaně, většina z nich pravidelně. Vzhledem k tomu, že většina respondentů našeho dotazníkového šetření žije v Ústeckém kraji a Sasku, na jejichž území se

Krušné hory rozprostírají, mohou být výsledky u této otázky mírně zkreslené. Přesto se pravidelní návštěvníci objevují i mezi obyvateli ostatních částí ČR a SRN, což svědčí o jejich dobrých zkušenostech s pobytem v tomto regionu.

Prvonávštěvníci představují jen nepatrný podíl všech návštěvníků (5 %). Zde ovšem leží značný potenciál – destinace Krušné hory by se soustavně měla snažit o udržení svých stálých návštěvníků, ale současně získávat na trhu cestovního ruchu návštěvníky nové a těmto představit takovou nabídku, která je naláká k opakovaným návštěvám (dovolená v každém ročním období).

Graf 5: Frekvence návštěv regionu

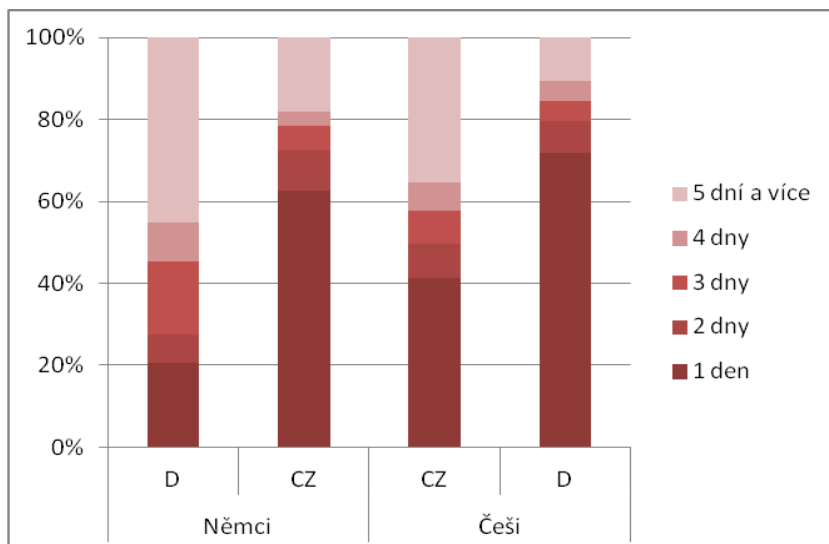


2.2.3 Délka pobytu

U délky pobytu je patrný rozdíl při cestování ve své vlastní zemi a v sousední zemi. U pobytů ve vlastní zemi jsou zaznamenávány delší pobyty, než když návštěvník cestuje do sousední země. Cestování do sousední země představuje přibližně ze dvou třetin jednodenní výlety.

Skutečnou průměrnou délku pobytu však nelze z dotazníkového šetření zjistit, protože otázka se zaměřovala pouze na nejdelší pobyt v regionu. Podíl krátkodobých pobytů či jednodenních výletů je tedy pravděpodobně vyšší, než jaký ukazuje graf.

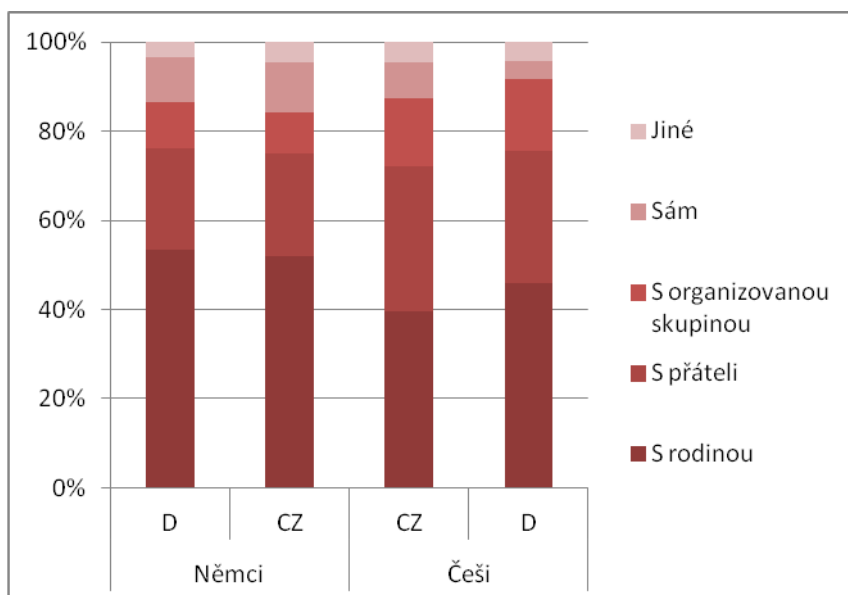
Graf 6: Délka pobytu



2.2.4 Spolucestující

Zhruba polovina návštěvníků přijíždí do regionu se svou rodinou. Přitom u německých turistů je podíl rodin vyšší, než u českých. Druhou nejvýraznější cílovou skupinou jsou hosté, kteří sem přijíždějí se svými přáteli. Důležitým segmentem jsou také turisté přijíždějící v rámci organizované skupiny.

Graf 7: Spolucestující



2.2.5 Roční období

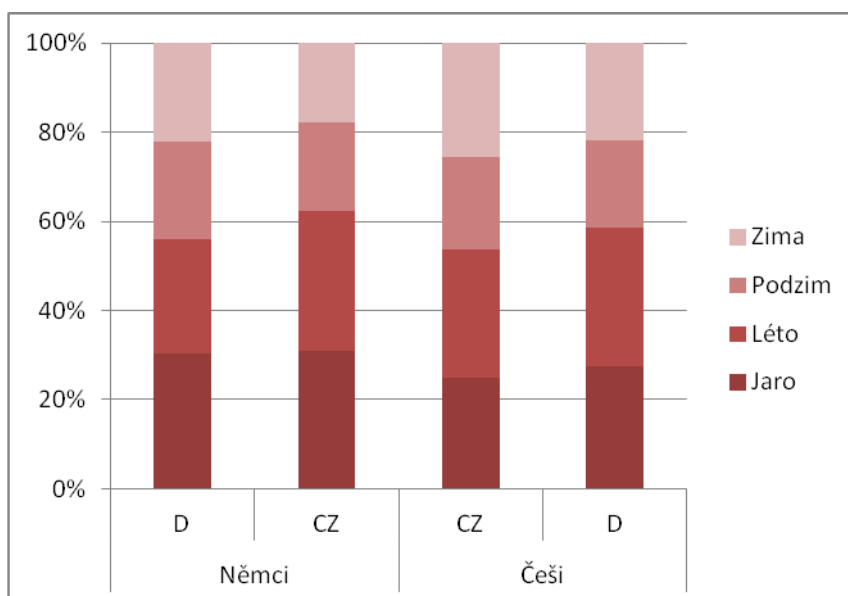
Z hlediska ročního období lidé region navštěvují přibližně vyrovnaně po celý rok. Překvapivě respondenti za nejvhodnější roční období k návštěvě Krušných hor a Podkrušnohoří považují léto a jaro. Zima se objevila až na třetím místě, podzim je z hlediska návštěvnosti nejslabším obdobím.

Výsledky dotazníkového šetření jsou překvapivé a je otázkou, do jaké míry u této otázky reflektují skutečnost. Podzim a zima jsou navíc nejvíce marketingově propagovaná období – v září jsou na saské straně hor pravidelně organizovány turistické týdny „echt Erzgebirge – pravé Krušnohoří“, v říjnu den tradičních řemesel a v době adventu se region propaguje jako vánoční Krušnohoří. Na české straně jde pak především o propagaci zimních lyžařských areálů – aktivní dovolená v zimě.

Snahou partnerů projektu je prezentovat Krušné hory jako destinaci vhodnou pro dovolenou po celý rok.

Přibližně 10 % respondentů uvedlo, že již region navštívili ve všech ročních obdobích. Tito představují pravidelné návštěvníky, viz kapitola „Frekvence návštěv“.

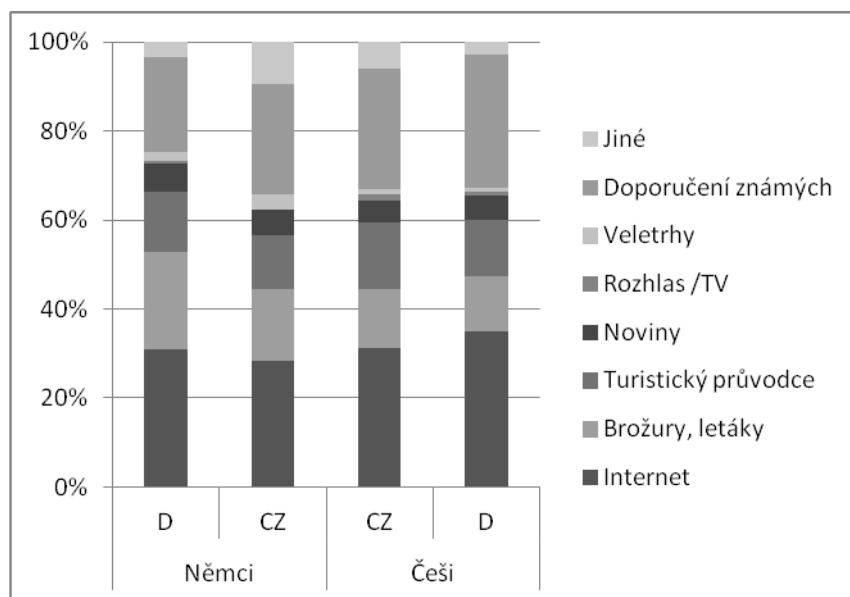
Graf 8: Návštěvnost podle ročního období



2.2.6 Informační zdroje

Nejoblíbenější zdroj informací, který turisté před návštěvou regionu využívají, je internet (cca 30 %, přičemž u Čechů je tento podíl v průměru o 3 % vyšší). Druhým nejvýznamnějším zdrojem informací jsou doporučení známých a příbuzných (cca 26 %, u Čechů dosahuje 28 %, zatímco u Němců pouze 22,5 %). Třetí v pořadí respondenti uváděli leták a brožuru (15 %, tento zdroj naopak mnohem častěji využívají Němci – téměř 21 %, zatímco Češi pouze ve 13 % případů). Jako zdroj informací slouží často také turistického průvodce. Spolu s novinami představují tištěná média jako celek informační zdroj, který je dokonce významnější, než internet (využívá je přes 34 % dotázaných). Vzhledem k tomu, že tištěná média hrají významnou roli především u starší populace, která představuje důležitý cílový segment, je dobré i tomuto informačnímu zdroji věnovat patřičnou pozornost. Prakticky zanedbatelný význam pro získání informací o regionu pak mají rozhlas, televize a veletrhy.

Graf 9: Zdroje informací



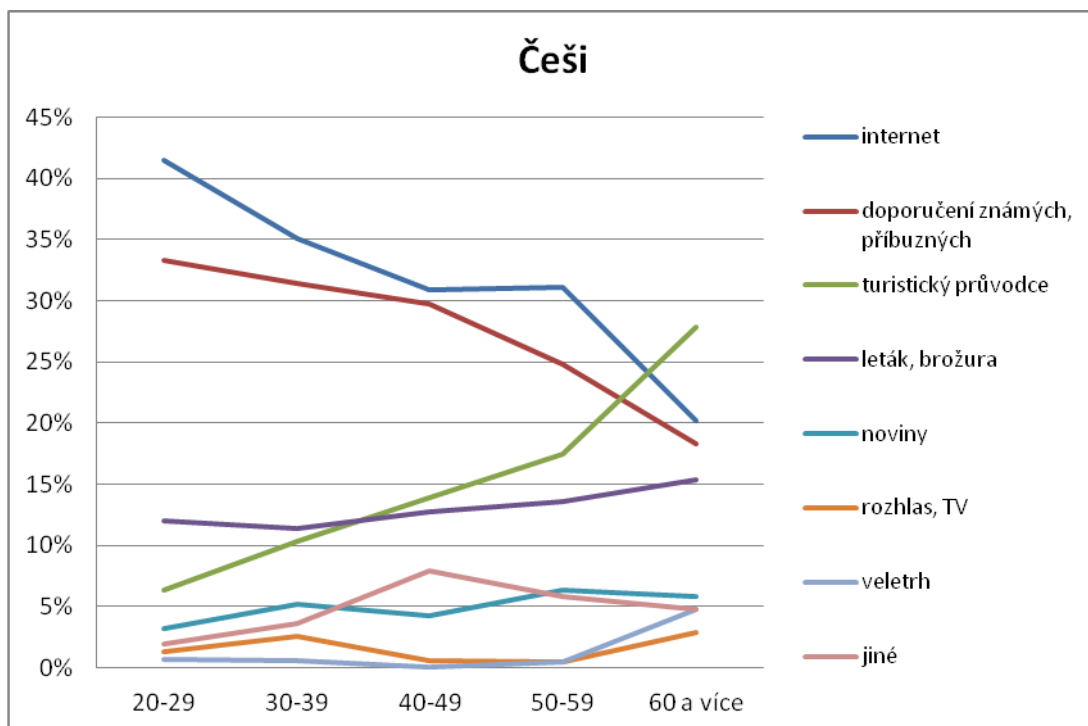
Češi

Význam internetu jako informačního zdroje s přibývajícím věkem u českých respondentů klesá. Podobně klesající tendence se projevuje také u doporučení známých a příbuzných. Ve srovnání s německými respondenty jsou u mladší generace Čechů internet a doporučení známých a příbuzných mnohem důležitější. U starší generace Čechů pak ovšem dochází k mnohem výraznějšímu poklesu významu těchto informačních zdrojů, než u starší generace Němců.

S rostoucím věkem Čechů roste význam klasických informačních zdrojů, jako jsou turistické průvodce a letáky či brožury. Turistický průvodce je pro skupinu českých seniorů při vyhledávání informací o Krušných horách a Podkrušnohoří nejvýznamnějším informačním zdrojem.

U ostatních informačních zdrojů nelze, s ohledem na jejich nízký význam a závislosti na věku, příliš vypožarovat.

Graf 10: Využití informačních zdrojů v závislosti na věku – Češi (podíl v rámci dané věkové skupiny)



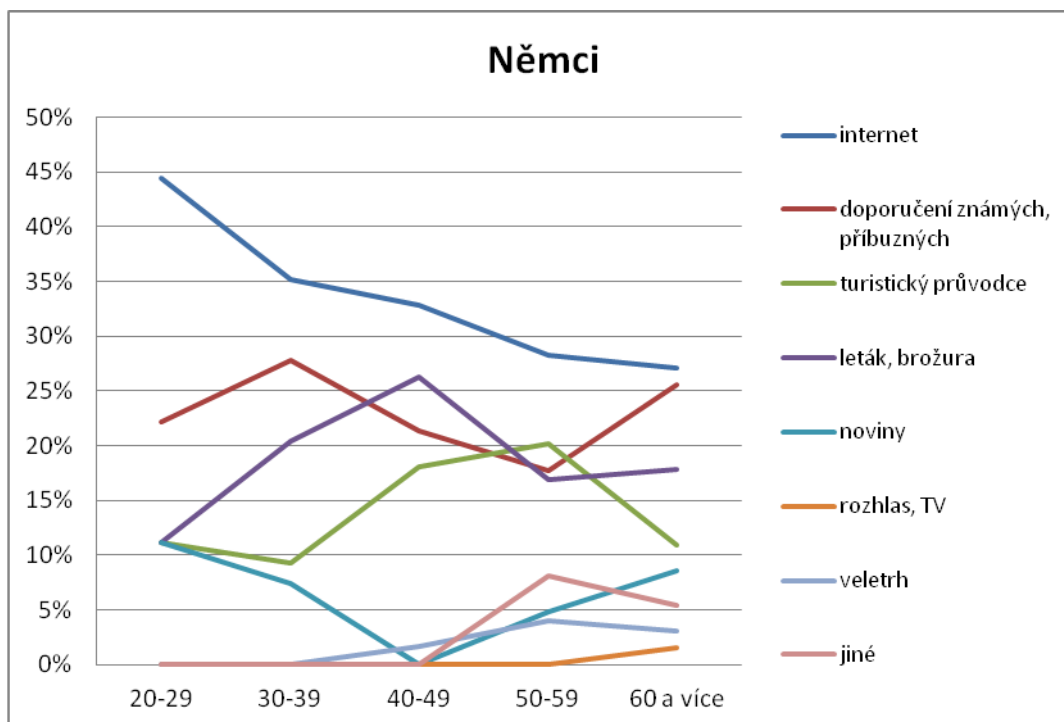
Němci

Stejně jako u českých respondentů i Němci nejčastěji k vyhledávání informací o regionu využívají internet. Ačkoli jeho využití s přibývajícím věkem klesá, zůstává internet nejdůležitějším informačním zdrojem i u nejstarší generace nad 60 let.

Zcela jiný průběh než u Čechů má u Němců doporučení známých a příbuzných. Největšího významu dosahuje u věkové skupiny 30-39 let (rodiny s mladšími dětmi), poté klesá a opět nabývá na významu u seniorů 60+.

Důležitými informačními zdroji jsou také tištěné materiály – letáky, brožury a turistické průvodce. Ty nejčastěji využívá střední generace 40-60 let.

Graf 11: Využití informačních zdrojů v závislosti na věku – Němci (podíl v rámci dané věkové skupiny)



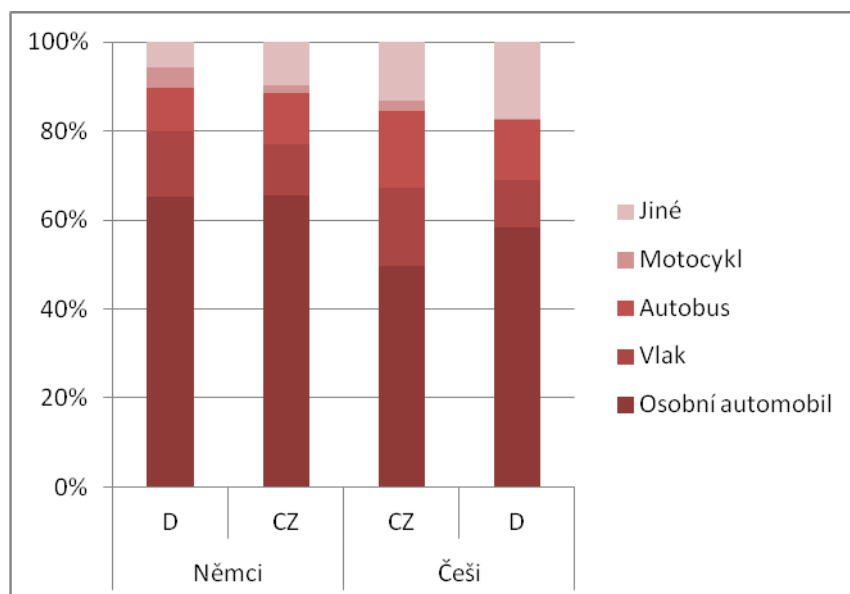
2.2.7 Dopravní prostředek

Jako dopravní prostředek k návštěvě regionu turisté nejčastěji využívají osobní automobil (přes 55 %), s výrazným odstupem poté vlak a autobus (po cca 15 %). Prostředky veřejné hromadné dopravy využívají ve větší míře Češi než Němci. Při dopravě přes hranice však využití tohoto způsobu dopravy klesá ve prospěch soukromé dopravy. U Němců je však výrazný podíl těch, kteří do regionu přijíždějí autobusem, a to i do české části hor - zde se domníváme, že se jedná o zájezdový autobus vypravovaný v rámci organizované skupiny.

Cestování motocyklem je německá specialita – na saské straně se koná řada akcí pro motorkáře a projíždějící skupiny motocyklistů jsou koloritem jarních a letních měsíců. Češi naproti tomu motocykl využívají jen velmi okrajově.

U Čechů se poměrně často objevila také odpověď využití jiného dopravního prostředku – zpravidla se jedná o kolo, případně pěší turisty. Budování a značení přeshraničních turistických a cykloturistických stezek tedy v sobě skrývá určitý potenciál pro zvýšení návštěvnosti.

Graf 12: Dopravní prostředek



2.3 Povědomí o regionu

V úvodní otázce dotazníku jsme se ptali, jaká konkrétní místa v regionu respondenti navštívili. Naším cílem bylo zjistit, které turistické cíle patří mezi nejoblíbenější a tedy potenciálně největší lákadla v regionu. Na české straně mezi nejčastěji navštěvovanými turistickými cíli jednoznačně převládají tradiční střediska zimních sportů, tj. Klínovec, Moldava, Cínovec a Boží Dar. Na saské straně respondenti kromě zimních sportovních center (Oberwiesenthal, Fichtelberg) velmi často uváděli místa, která jsou známá tradičními krušnohorskými řemesly, tradicemi obecně, případně také wellness, tj. Seiffen, Annaberg-Buchholz, Altenberg a Marienberg. Řada turistů již při svých cestách navštívila celý hřeben Krušných hor, a to jak na české, tak na saské straně.

Současně jsme ale také zjistili, že si lidé v některých případech zaměňují oblast Krušných hor s jinými turistickými regiony, resp. uvádějí turistické cíle, které již v Krušných horách neleží. Nižší povědomí o Krušných horách takto prokázali čeští respondenti, kteří jako navštívená místa velmi často uváděli turistické cíle ležící již v Českém Švýcarsku, v oblasti Českého středohoří nebo na saské straně za hranicí regionu Krušných hor (např. Drážďany). Toto vede k závěru, že Krušné hory stále ještě nemají pevné postavení mezi turistickými regiony a jejich značku je třeba intenzivně budovat. Využít je možné zkušenosti sousedního České Švýcarska, které na rozdíl od Krušných hor má již na trhu cestovního ruchu silnou pozici a dlouhodobě se zde rozvíjí destinační management.

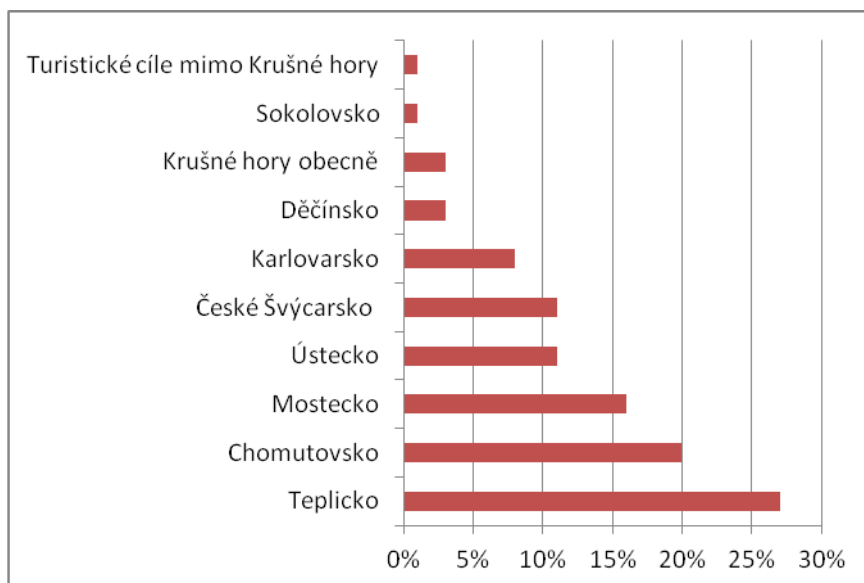
2.3.1 České Krušnohoří

Podívejme se, jak se mezi Čechy a Němci liší nejoblíbenější místa regionu.

Češi

Češi na české straně nejčastěji navštěvují hřebenové/horské oblasti v okresech Teplice, Chomutov a Most – jejich nejoblíbenějšími cíli jsou Klínovec, Moldava, Cínovec, Komáří vížka, Boží Dar, Klíny a Český Jiřetín. Řada z nich také ráda zavítá do samotných okresních měst. Velmi často se však v odpovědích vyskytovaly i turistické cíle jako Hřensko, Pravčická brána a další, které již leží v Českém Švýcarsku.

Graf 13: Nejoblíbenější turistické cíle na české straně (tříděno dle okresů) - Češi

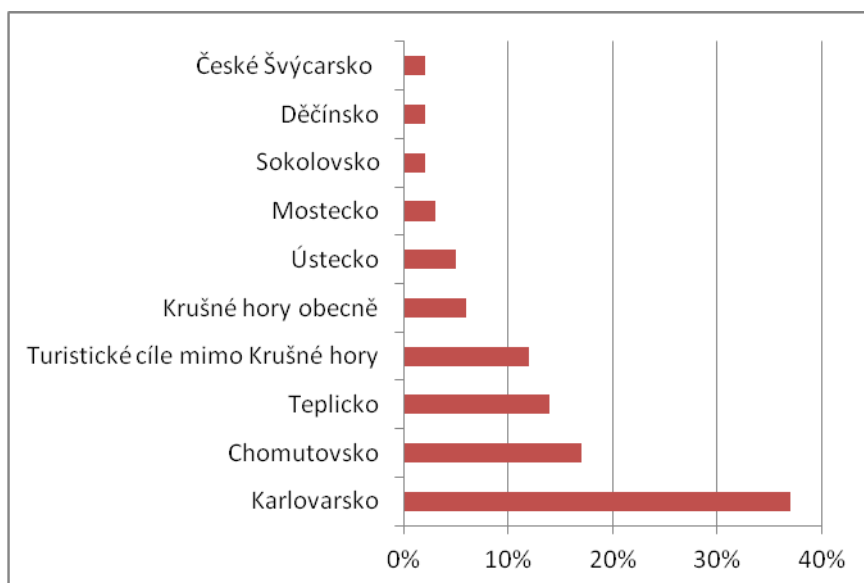


Němci

Němci naproti tomu na české straně hor navštěvují jiné oblasti, a to především místa spojená s lázeňstvím. Mezi jejich nejoblíbenější cíle tedy jednoznačně patří Karlovy Vary, často také uváděli Mariánské a Františkovy Lázně nebo Cheb, které již však nepatří do Krušných hor. Nabídka lázeňství a wellness služeb může být proto pro německé turisty výrazným lákadlem k návštěvě regionu (Teplice, Jáchymov). Z horských středisek poté Němci rádi navštěvují Klínovecko, Boží Dar a Komáří vížku.

Turistické cíle ve východním Krušnohoří hrají pro Němce jen nevýraznou roli – zde se nabízí možnost intenzivnější propagace daného území, zejm. v oblasti nabídky volnočasových a zdravotních aktivit.

Graf 14: Nejoblíbenější turistické cíle na české straně (tříděno dle okresů) - Němci

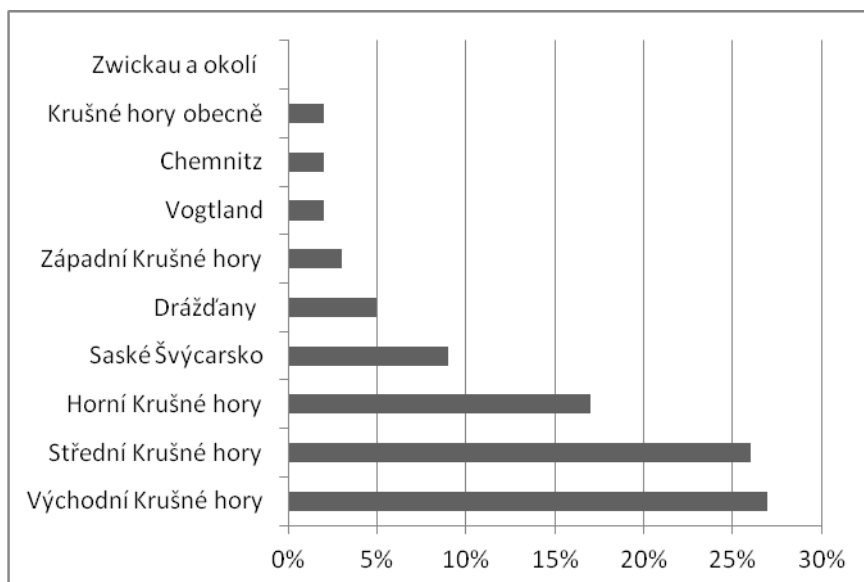


2.3.2 Saské Krušnohoří

Češi

Na saské straně Češi mají nejraději cíle ve východním, středním a horním Krušnohoří, jako jsou Altenberg, Marienberg, Seiffen či Annaberg-Buchholz. Mimo území Krušných hor pak byly uváděny také Drážďany a Saské Švýcarsko.

Graf 15: Nejoblíbenější turistické cíle na saské straně - Češi



Němci

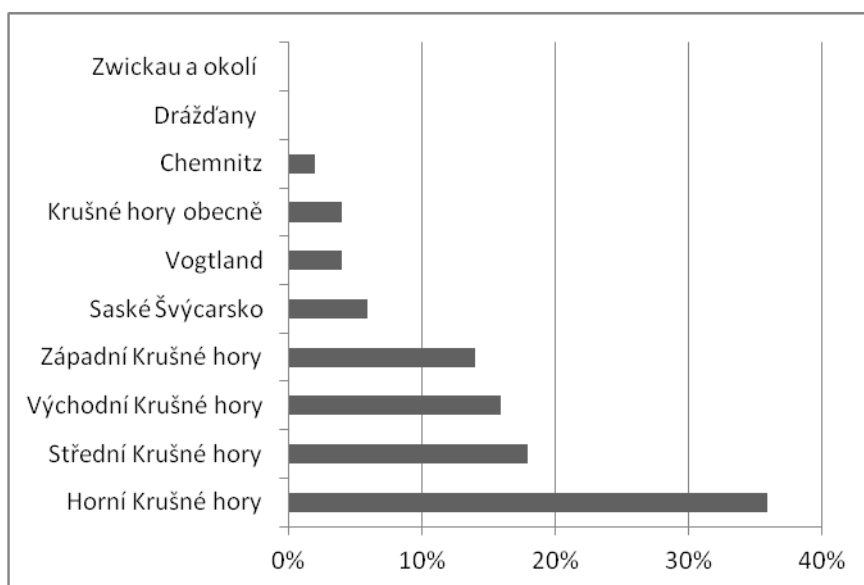
U Němců se na saské straně těší největší oblibě horní Krušnohoří s turistickými cíli Annaberg-Buchholz a Oberwiesenthal/Fichtelberg. Tato oblast je oblíbená jak pro letní, tak zimní aktivní dovolenou.

Na dalších místech jsou poměrně vyrovnaně seřazeny ostatní jádrové oblasti, tj. střední, východní a západní Krušnohoří. Mezi největší turistická lákadla patří Seiffen, Marienberg, Olbernhau, Altenberg, Freiberg, Altenberg či Augustusburg.

Z odpovědí je patrné, že z čilého turistického ruchu profitují především obce, které se jasně zaměřují na nabídku v oblasti aktivního trávení volného času a připravují bohatý kulturní program. Mezi nejúspěšnější v tomto směru patří oblast Fichtelberg-Klínovec, okolí Aue či obce podél Stříbrné stezky, která spojuje obce s hornickou tradicí.

Obecně lze konstatovat, že povědomí o Krušných horách je u Němců vyšší, proto se, až na několik málo výjimek ze Saského Švýcarska, prakticky nesetkáváme s uvedením turistických cílů mimo zkoumaný region.

Graf 16: Nejoblíbenější turistické cíle na saské straně - Němci



2.4 Vzájemné provázanosti

Pro lepší pochopení „spotřebitelského chování“ návštěvníků byly jejich odpovědi podrobeny důkladné analýze a zkoumány ve vzájemné provázanosti. Tím byli návštěvníci rozděleni do relativně vnitřně homogenních skupin a byly zkoumány odlišnosti mezi jednotlivými skupinami, tj. segmenty. Hlavním kritériem pro zkoumání odlišností chování je vzdálenost místa bydliště od Krušných hor. Rozdílnost chování se také projevuje v závislosti na věku návštěvníků a toho, s kým region navštívili.

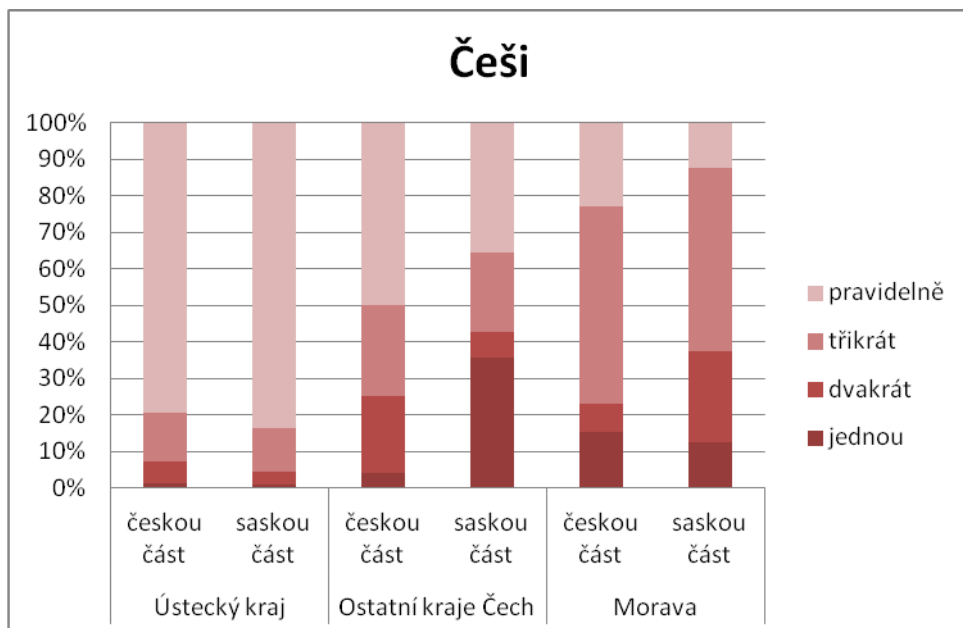
2.4.1 Kolikrát jste již region navštívil/a x místo bydliště

Češi

U četnosti návštěv regionu lze vyzorovat určitou závislost na místě bydliště. Obyvatelé Ústeckého kraje jej navštěvují pravidelně, zejména českou stranu. Frekvence návštěv klesá s rostoucí vzdáleností bydliště od tohoto regionu.

Platí také, že Češi častěji navštěvují českou část regionu a do sousední země zavítají méně často. O Německých turistech je tomu naopak.

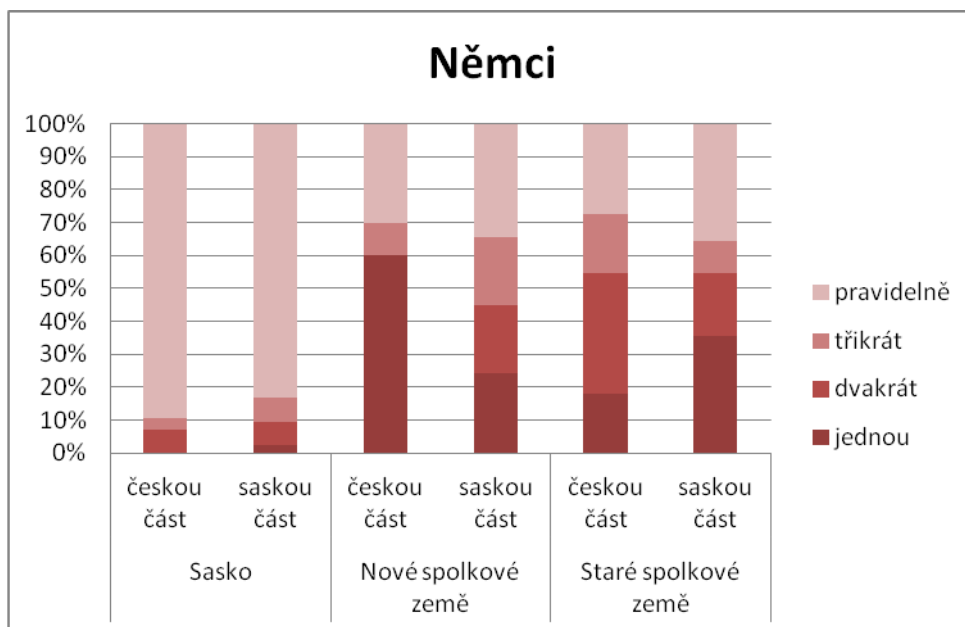
Graf 17: Frekvence návštěv Krušných hor a Podkrušnohoří v závislosti na místě bydliště v ČR



Němci

Podobná závislost na vzdálenosti od místa bydliště se projevuje také u návštěvníků z Německa. Saští turisté do Krušných hor jezdí pravidelně (76 %), čím vzdálenější je zdrojový region, tím jsou návštěvy méně časté.

Graf 18: Frekvence návštěv Krušných hor a Podkrušnohoří v závislosti na místě bydliště v SRN



2.4.2 Kolik dní jste při své nejdelší návštěvě v regionu strávil/a x místo bydliště

Češi

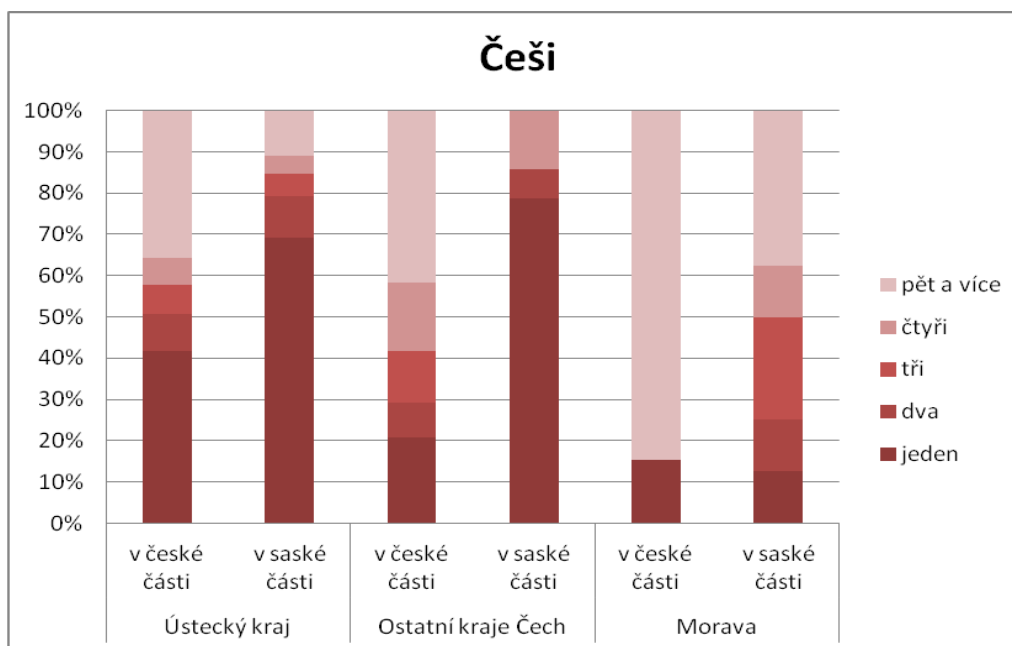
Délka pobytu v regionu je v přímé závislosti na vzdálenosti místa bydliště – čím vzdálenější je zdrojový region, tím více dní zde návštěvník stráví. Toto platí především pro návštěvu české strany Krušných hor a Podkrušnohoří. Je velmi pravděpodobné, že návštěvníci, kteří se ubytují v české části regionu, poté podnikají jednodenní výlety na saskou stranu. Totéž lze pozorovat zrcadlově u německých návštěvníků, kteří ze saské části hor jezdí na jednodenní výlety na českou stranu.

Hlavním stimulem pro ubytování se na české straně Krušných hor je pro české návštěvníky pravděpodobně cena (jejíž význam však v dlouhodobém horizontu postupně klesá) a také znalost prostředí (systém značení, které je v celé ČR jednotné, jazyk).

Obyvatelé Ústeckého kraje do regionu mnohem častěji jezdí na jednodenní výlety, případně na krátkodobé (zpravidla víkendové) pobyty. Obyvatelé ostatních krajů Čech a zejména pak Moravy, když už přijedou, zde zpravidla stráví čtyři a více dní.

U této otázky je třeba zohlednit, že se zaměřovala na nejdelší realizovaný pobyt v regionu. Je tedy pravděpodobné, že podíl krátkodobějších pobytů bude ve skutečnosti vyšší, než jak je znázorněno v následujícím grafu.

Graf 19: Délka pobytu v regionu v závislosti na místě bydliště v ČR



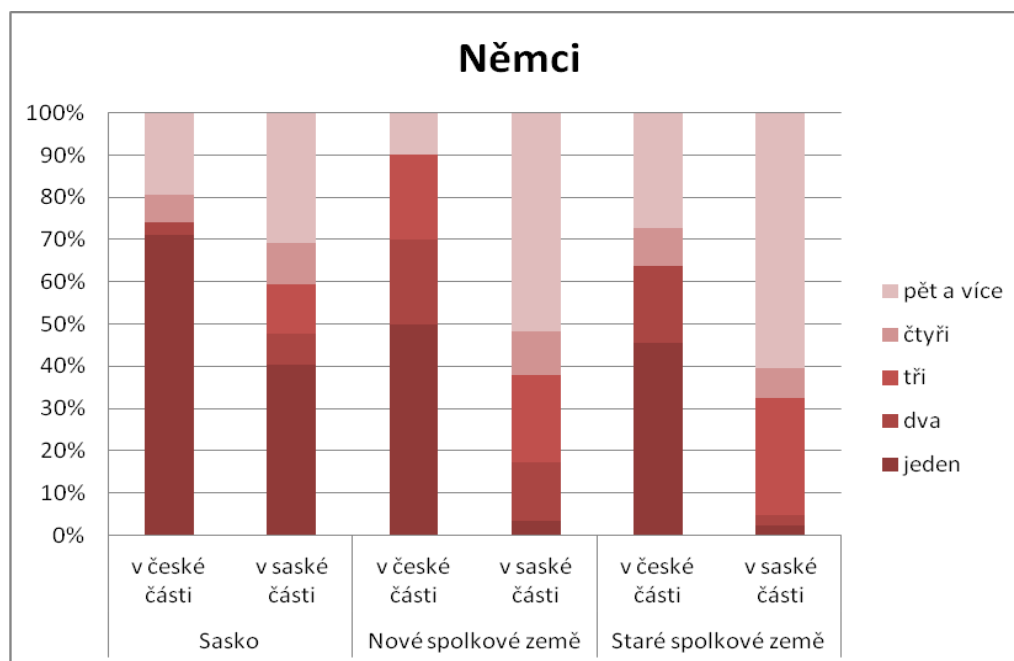
Němci

Určitou podobnost v závislosti mezi délkou pobytu a místem bydliště lze vypočítat i u německých návštěvníků.

Obyvatelé Saska výrazně preferují jednodenní výlety do oblasti Krušných hor a Podkrušnohoří. S rostoucí vzdáleností místa bydliště respondentů se zvyšuje také délka jejich pobytu v regionu.

Němečtí návštěvníci realizují mnohem více noclehů na saské straně než na české. Opět zde lze argumentovat znalostí prostředí (jazyk). Absolutní cena u německých návštěvníků již takovou roli nehraje, avšak poměr cena/kvalita má význam značný. Němci jsou již díky své cestovatelské tradici zvyklí na určitou úroveň služeb, kterou bohužel česká strana doposud nenabízí. Za určitý komfort jsou také ochotni si připlatit.

Graf 20: Délka pobytu v regionu v závislosti na místě bydliště v SRN



2.4.3 Způsob dopravy x s kým jste region navštívil/a

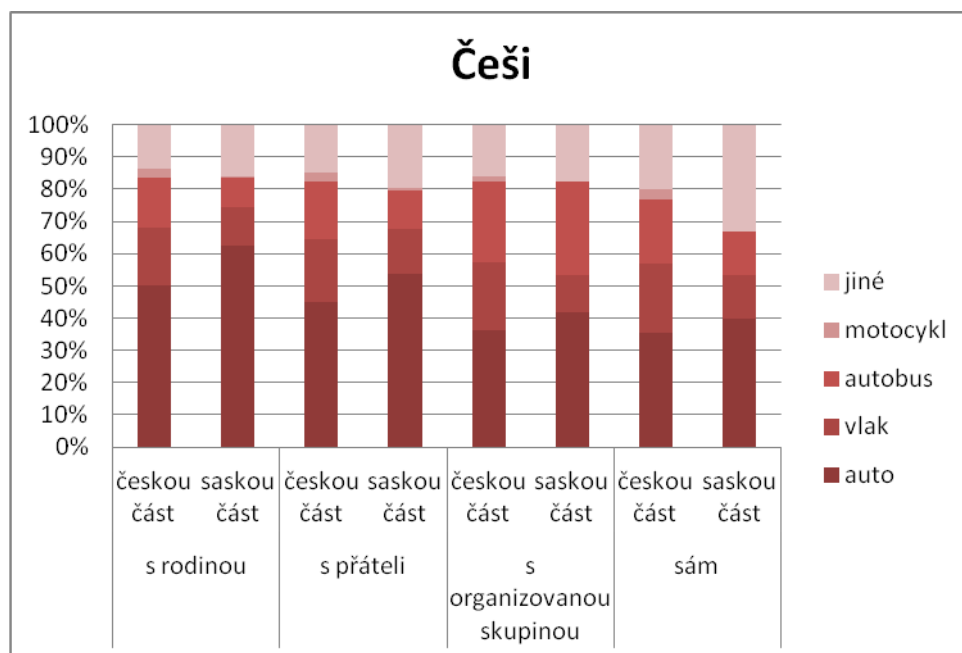
Češi

Obecně nejčastěji využívaným dopravním prostředkem pro návštěvu regionu je osobní automobil, který návštěvníci využívají v téměř 50 % případů. V největší míře jím do regionu přijíždějí rodiny. Hromadné dopravní prostředky (vlak, autobus) pak často využívají návštěvníci, kteří cestují s organizovanou skupinou. Přeshraniční využití veřejné hromadné dopravy je však omezené. Důvodem může být jak nedostatečné spojení obou částí hranice veřejnou dopravou, tak touha po nezávislosti při cestování. Toto nelze ze získaných odpovědí na uvedenou otázku přímo vyčíst, u otázek na celkovou spokojenost či nespokojenost se však často setkáváme s názorem, že chybí přeshraniční napojení veřejné dopravy, pokud možno za zvýhodněnou cenu.

Mezi odpověďmi se často také objevilo „jiné“, jež někteří dotazovaní blíže specifikovali jako na kole a pěšky. Podíl využití tohoto způsobu dopravy stoupá při přeshraničním styku – pěšky a na kole jezdí Češi přes hranice pravděpodobně v rámci svého pobytu na české straně území. Budování nových a rozvoj stávajících pěších tras a cyklostezek by vzájemnou přeshraniční návštěvnost mohlo zintenzivnit.

Nejčastěji pěšky a na kole cestují ti, kteří do regionu přijeli sami. Z hlediska geografického původu tuto variantu nejčastěji zvolili obyvatelé Ústeckého kraje.

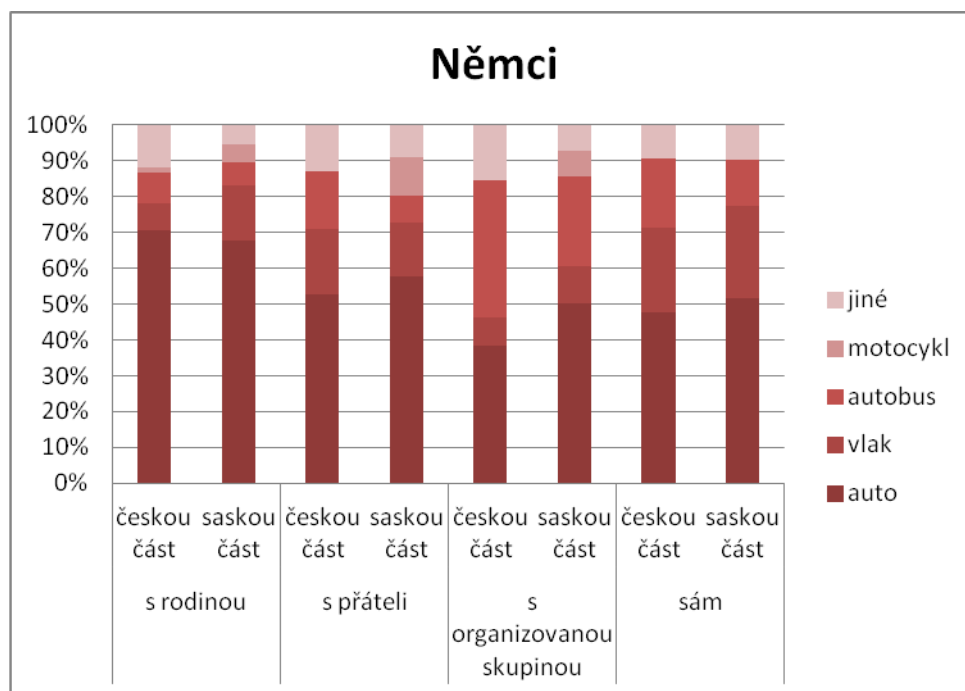
Graf 21: Závislost způsobu dopravy na tom, s kým respondent přicestoval - Češi



Němci

Využití osobního automobilu k dopravě do regionu je u německých respondentů ještě častější než u českých (přes 60 %). Veřejnou dopravu využívají jak ti, kteří cestují v rámci organizované skupiny, tak ti, kteří sem přijíždějí sami. Fenoménem u německých návštěvníků jsou také motocykly, na kterých do regionu přijíždějí nejčastěji s přáteli.

Graf 22: Závislost způsobu dopravy na tom, s kým respondent přicestoval - Němci



2.5 Motivy k návštěvě

V úvodu druhé kapitoly bylo řečeno, že hlavními důvody k návštěvě regionu jsou motivy spojené s aktivní dovolenou (turistika, zimní sporty a cyklistika). V této podkapitole se podíváme na to, jak se motivy k návštěvě liší v závislosti na tom, s kým sem dotazovaní přijeli, zda s rodinou, přáteli, organizovanou skupinou nebo sami.

Zajímavé je také sledovat rozdíl v odpovědích mezi českými a německými respondenty. Rozdíly sice nejsou příliš velké, avšak tkví právě v detailu. Rozboru těchto odchylek jsou věnovány následující řádky. Motivy k cestování jsou analyzovány z následujících hledisek:

- Motivy k návštěvě obecně
- Motivy k návštěvě pro českou a saskou část hor
- Motivy k návštěvě podle věku
- Motivy k návštěvě českých a německých návštěvníků
- Motivy k návštěvě v závislosti na spolucestujících

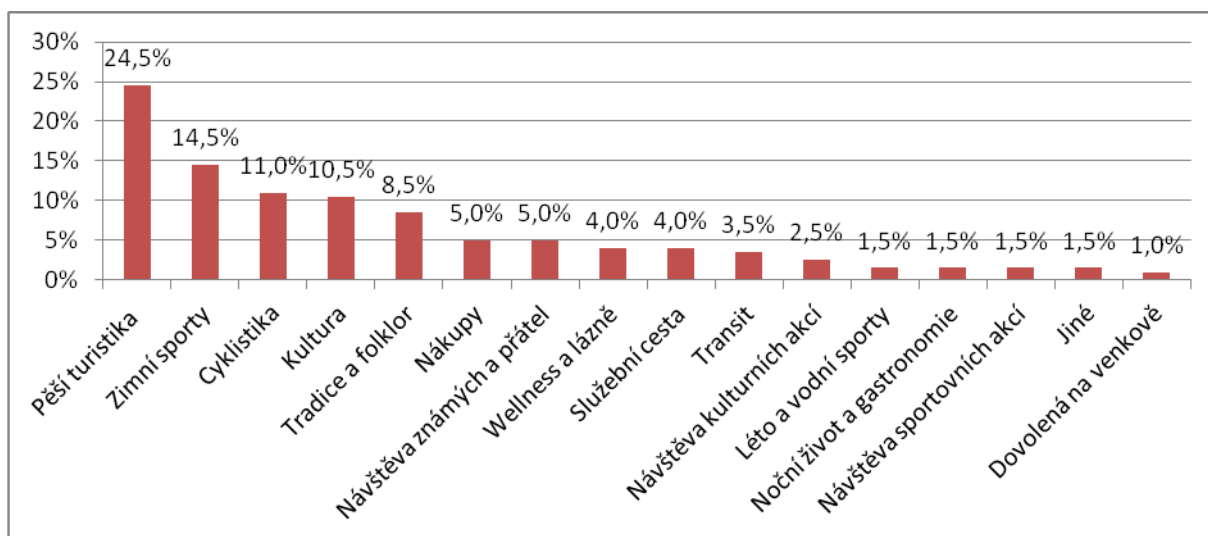
2.5.1 Motivy k návštěvě Krušných hor obecně

Mezi hlavní motivy obecně patří aktivní dovolená, tj. především turistika, zimní sporty a cykloturistika. Pěší turistika byla uváděna ve čtvrtině případů a je tedy nejsilnějším motivem pro návštěvu Krušných hor. Potenciál pro rozvoj nabídky v oblasti aktivní

dovolené spatřujeme především v rozšíření nabídky sportovních akcí a jejich lepší propagace vůči cílovým skupinám.

Další významnou skupinu motivů představuje kultura, tradice a folklor, které dohromady tvoří téměř 20 % podíl. Ostatní motivy k návštěvě Krušných hor jsou již prakticky zanedbatelné. Lze tedy dojít k závěru, že marketingové aktivity by se v Krušných horách měly zaměřovat na dvě hlavní produktové linie: aktivní dovolená a kultura a tyto dále detailněji rozpracovat pro jednotlivé cílové skupiny, pro různá roční období atd.

Graf 23: Motivy k návštěvě Krušných hor obecně



2.5.2 Motivy k návštěvě pro české a saské Krušnohoří

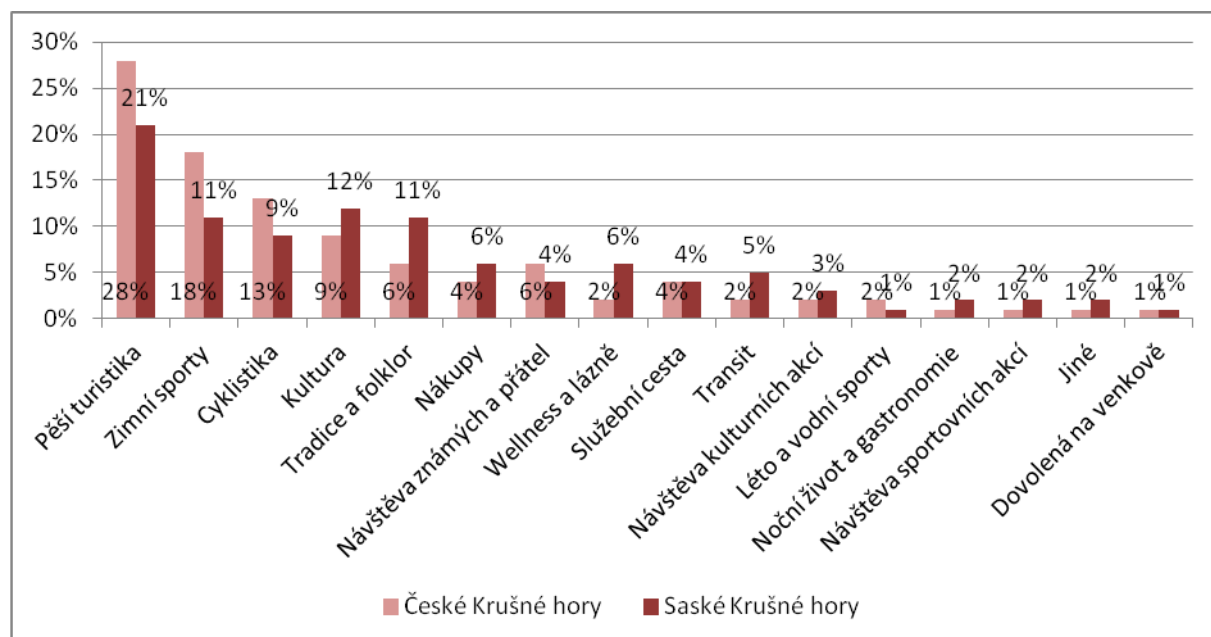
Poté, co byly posouzeny motivy k návštěvě Krušných hor obecně, je třeba zjistit, jak se uvedené motivy liší mezi českou a saskou stranou hor.

Aktivní dovolená, tj. turistika, zimní sporty a cykloturistika jsou mnohem většími lákadly pro návštěvu české strany hor, přesto i na saské straně patří k nejvýznamnějším motivům. Další rozvoj a zkvalitnění příslušné infrastruktury především na české straně by měl tedy přispět ke zvýšení návštěvnosti ze strany aktivních turistů a představuje značný potenciál. Přestože z dotazníkového šetření zcela nevyplyvá, že by turisté měli velký zájem o návštěvu sportovních akcí, zkvalitnění infrastruktury a rozšíření nabídky akcí včetně efektivní propagace může mít do budoucna multiplikační účinky a to by se nemělo podcenit.

Na saské straně Krušných hor mezi motivy také vévodí turistika, avšak ostatní aktivní formy dovolené již ztrácí ve prospěch kulturních motivů. Tím je třeba rozumět hlavní nositele image saského Krušnohoří, tj. hornictví, tradiční zpracování dřeva, vánoční tradice. Kultura, tradice a folklor jsou důvodem návštěvy saského Krušnohoří zhruba u třetiny návštěvníků, zatímco českého Krušnohoří jen u necelé šestiny. Tento fakt je zřejmě způsoben ztrátou kontinuity vývoje v poválečné historii na české straně hor.

Památky na hornictví či vánoční tradice zde přesto přetrvávají, avšak v mnohem menší míře, a pro budoucí rozvoj je proto třeba získat zkušenosti od saských partnerů a společně pracovat na jejich dalším formování v Krušnohoří jako celku.

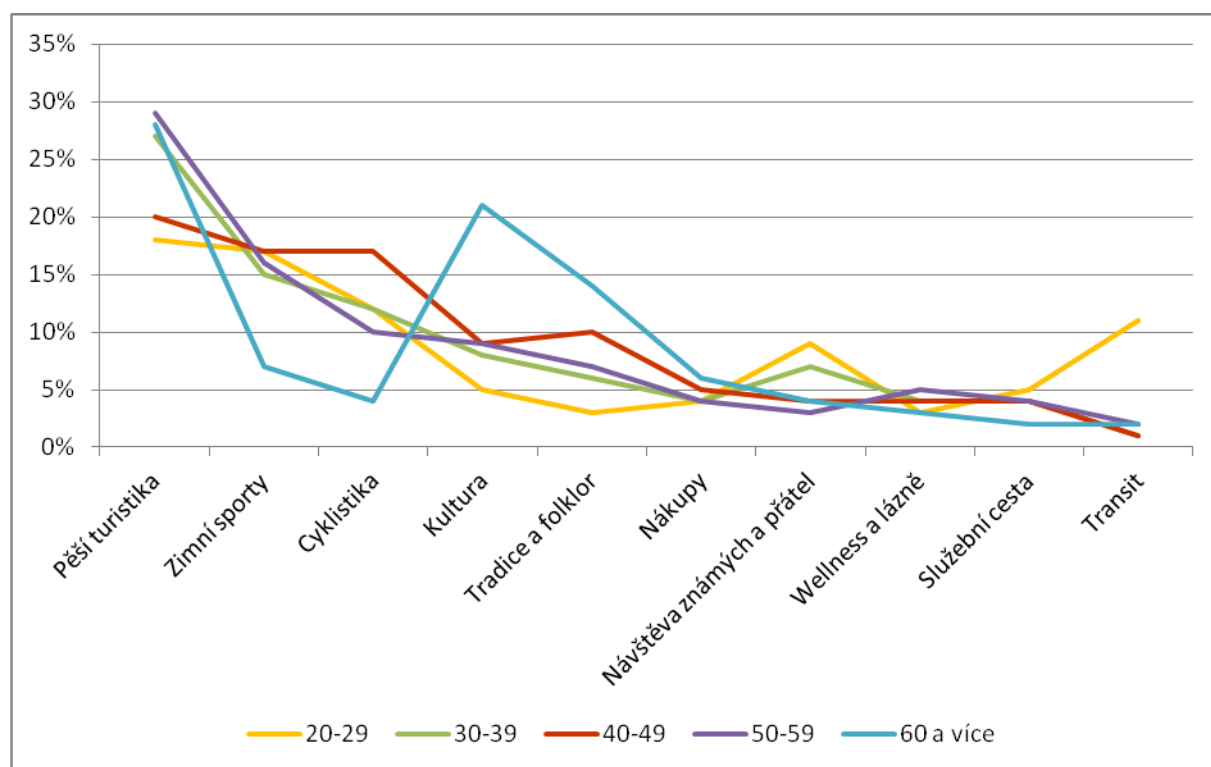
Graf 24: Motivy k návštěvě Krušných hor podle jejich částí



2.5.3 Motivy k návštěvě Krušných hor podle věku

Motivy byly dále podrobeny analýze z hlediska jejich závislosti na věku návštěvníků. Pro lepší přehlednost bylo v této otázce graficky znázorněno jen prvních 10 nejvýznamnějších motivů. Věková skupina pod 20 let nebyla zkoumána, protože nízký počet respondentů nedává možnost poskytnout statisticky vypovídající výsledky.

Graf 25: Motivy k návštěvě Krušných hor podle věku



Jak ukazuje graf, turistika zůstává hlavním motivem k návštěvě Krušných hor u všech věkových skupin, její procentuelní podíl je ale u každé skupiny značně rozdílný. Téměř 30 % dosahuje u věkových skupin 50-59, 60+ a 30-39 let. U skupin 20-29 a 40-49 let klesá její význam pod 20 %.

Zimní sporty jsou také pro většinu věkových skupin atraktivní (cca 18 %), výjimku představuje skupina 60+, u níž jsou zimní sporty motivem k návštěvě pouze v cca 7 % případů.

U ostatních motivů se začínají projevovat značné rozdíly v preferencích jednotlivých věkových skupin. Cyklistika je u skupiny 40-49 prakticky stejně atraktivní jako zimní sporty (18 %). Pro návštěvníky ve věku 20-29 a 30-39 její význam klesá k 13 %, u věkové skupiny 50-59 let k 10 % a u skupiny seniorů 60+ nehraje prakticky žádnou roli.

Naopak u skupiny 60+ výrazně roste zájem o kulturu, což dosvědčují odpovědi více než pětiny respondentů v tomto věku. O něco nižší, přesto stále výrazný zájem tito návštěvníci projevují o tradice a folklor (cca 15 %). Podstatně méně se o kulturní nabídku zajímají ostatní věkové skupiny, vůbec nejnižší zájem projevují mladí ve věku 20-29 let (pouze 5 %).

Ostatní graficky znázorněné motivy návštěvy se u všech věkových skupin pohybují pod hranicí 10 % a z hlediska návštěvnosti Krušných hor hrají spíše vedlejší roli. Níže jsou v tabulkách přehledně popsány jednotlivé motivy ve vztahu k věkovým skupinám návštěvníků.

a) 20-29 let

1. Turistika	18 %	Aktivní motivy představují 49 % všech odpovědí, přičemž turistika, zimní sporty a cyklistika mají relativně vyrovnaný podíl.
2. Zimní sporty	18 %	
3. Cyklistika	13 %	
4. Transit	12 %	Tranzit u této věkové skupiny představuje další významný motiv, což poukazuje na vysokou mobilitu tohoto segmentu.
5. Návštěva známých a příbuzných	9%	Návštěva přátel a známých se u tohoto segmentu s 9 % dostala na 5. místo.

b) 30-39 let

1. Turistika	27 %	U skupiny 30-39 let stoupá zájem o aktivní motivy na 45 % s hlavním zaměřením na pěší turistiku, zatímco ostatní formy aktivního trávení času získaly podstatně méně odpovědí.
2. Zimní sporty	15 %	
3. Cyklistika	13 %	
4. Kultura	12 %	Dalším, avšak mnohem méně významným motivem k návštěvě je u tohoto segmentu kultura.
5. Návštěva známých a příbuzných	10%	Na 5. místo se rovněž dostala návštěva známých a příbuzných, která největšího významu nabývá právě u těchto dvou mladších věkových skupin.

c) 40-49 let

1. Turistika	20 %	S 56 % zůstávají aktivní motivy nejdůležitější i pro věkovou skupinu 40-49 let. Jejich rozdělení je mnohem rovnoměrnější než u předchozího segmentu.
2. Zimní sporty	18 %	
3. Cyklistika	18 %	
4. Tradice a folklor	10 %	Tradice, folklor a kultura získávají na významu v této věkové skupině a stávají se druhou nejvýznamnější skupinou motivů.
5. Kultura	9 %	

d) 50-59 let

1. Turistika	29 %	Také věková skupina 50-59 let navštěvuje Krušné hory nejčastěji z důvodu aktivního vyžití. Největší význam má pěší turistika, zatímco význam cyklistiky podstatně klesá.
2. Zimní sporty	16 %	
3. Cyklistika	10 %	
4. Kultura	9 %	Kulturní motivy jsou opět druhou nejvýznamnější skupinou motivů. Vzhledem k oblibě pěší turistiky se zde nabízí možnost kombinace právě turistiky s kulturními motivy.
5. Tradice a folklor	8 %	

c) nad 60 let

1. Turistika	28 %	U cílového segmentu 60+ se výrazně mění cestovatelské chování. Aktivní motivy jsou prakticky stejně důležité jako motivy kulturní. Pouze pěší turistika zůstává na prvním místě.
2. Kultura	22 %	Návštěva kulturních památek a zařízení u skupiny 60+ představuje druhý nejdůležitější motiv k návštěvě Krušných hor. Společně s tradicemi a folklorem tvoří více než třetinu všech motivů.
3. Tradice a folklor	14 %	
4. Zimní sporty	7 %	Motivy spojené se zimními sporty ztrácí oproti předchozím věkovým skupinám.
5. Nákupy	6 %	Nakupování jako motiv k návštěvě uvedlo vůbec nejvíce respondentů právě v této věkové skupině.

2.5.4 Motivy k návštěvě Krušných hor u českých a německých návštěvníků

Při porovnání motivů k návštěvě Krušných hor u českých a německých turistů zjistíme, že se objevují rozdíly z hlediska jejich zájmů.

Přestože turistika u obou skupin patří mezi hlavní motiv, již zde lze pozorovat značný rozdíl. Pro Čechy je turistika motivem číslo jedna ve 26-32 % případů, pro Němce jen ve 22-25 %. Obě cílové skupiny však shodně preferují turistiku na české straně hor (viz uvedené vyšší procento).

Na druhém místě se u Němců objevuje kultura (19-22 %), zatímco u Čechů je tento motiv zastoupen výrazně méně a s 5-8 % se řadí až na páté místo. Naopak je to se zimními sporty: u Čechů představují motiv číslo dvě s 12-20 %, zatímco u Němců se 7-8 % se řadí až na páté místo.

TOP 3 u Čechů doplňuje cykloturistika – motivy spojené s aktivním trávením volného času jsou tedy pro Čechy hlavním lákadlem k návštěvě Krušných hor, a to jak české, tak saské části.

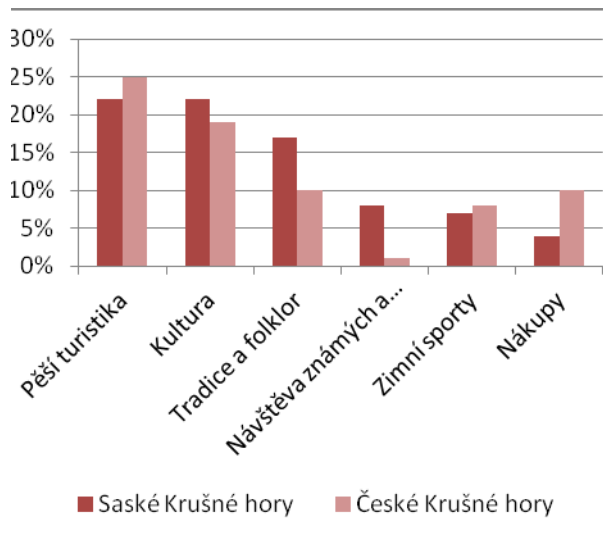
U Němců je zájem o kulturu následován zájmem o tradice a folklor (10-17 %). Ve spojení s pěší turistikou se nabízí řada nových produktů, které by německým turistům mohly být nabídnuty. Stejně tak by do budoucna mohlo přinést užitek propojení kulturní nabídky s českou stranou.

Návštěva známých a příbuzných je dalším motivem, proč lidé do regionu přijíždějí, a hraje pro Čechy (6 %) i pro Němce (8 %) relativně stejnou roli, ve srovnání s předchozími je však daleko méně významný.

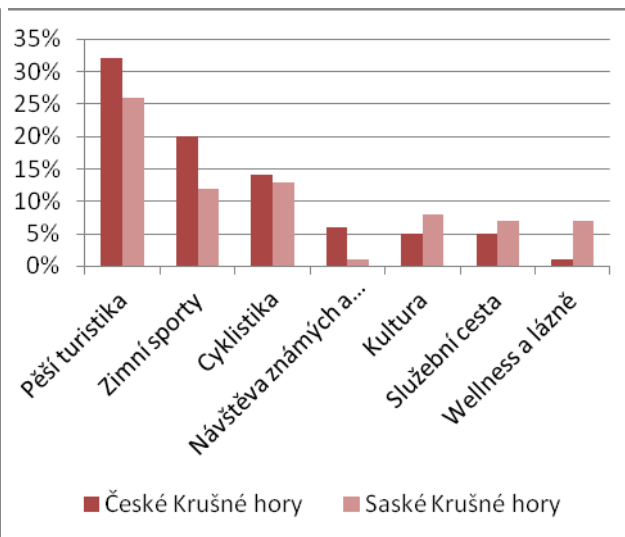
Pro ostatní motivy, především při přeshraničním cestování platí následující:

- U Němců má cestování za nákupy do sousední země 10 % podíl, zatímco ve své zemi pouze 4 %.
- Pro Čechy hraje roli také cestování v rámci služebních cest (na saskou stranu 7 %, na českou 5 %), nezanedbatelná je také návštěva lázeňských a wellness zařízení na saské straně hor (7 %), zatímco na české straně toto i přes relativně bohatou nabídku uvedlo jen 1 % Čechů.

Graf 26: Motivy k návštěvě – Němci



Graf 27: Motivy k návštěvě – Češi



2.5.5 Jaké byly hlavní důvody vaší návštěvy x s kým jste region navštívil/a

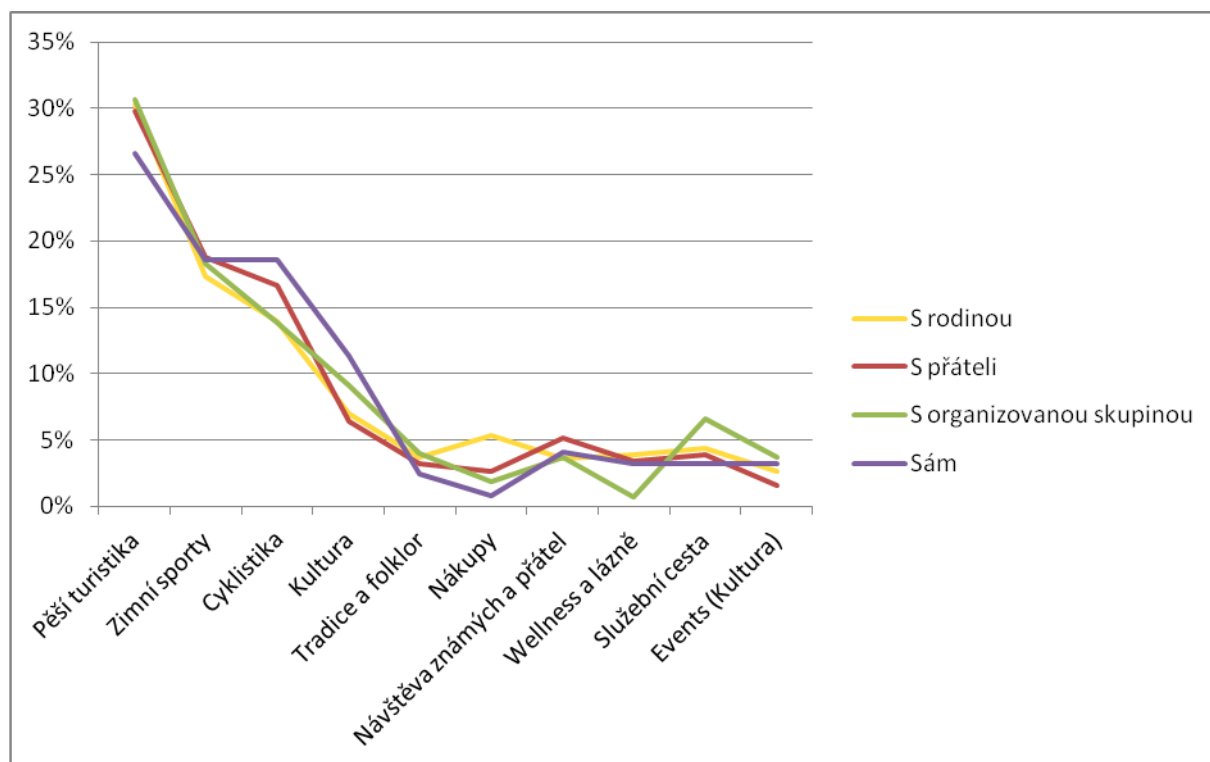
Češi

U českých návštěvníků jsou hlavní motivy k návštěvě Krušných hor a Podkrušnohoří prakticky shodné a neliší se podle toho, s kým dotazovaní přicestovali. První čtyři příčky u všech skupin obsadila turistika, zimní sporty, cyklistika a kultura. Jejich podíly jsou také přibližně vyrovnané a v součtu dosahují 68 – 75 % ze všech motivů, které respondenti uvedli.

Za pozornost stojí fakt, že aktivní dovolenou si Češi mnohem více spojují s českou stranou regionu. Pouze u cyklistiky ti, kteří cestovali s přáteli a s organizovanou skupinou, měla mírnou převahu saská strana.

Saskou stranu pak turisté cestující především s rodinou a přáteli navštěvují kvůli nákupům a wellness.

Graf 28: Motivy návštěvy dle spolucestujících - Češi



Němci

Němečtí turisté mají oproti těm českým výrazně odlišné priority, resp. důvody k návštěvě regionu. Značné rozdíly jsou také patrné v tom, s kým turisté region navštíví, tzn. existuje zde závislost a lze tedy hovořit o rozdílném chování rozdílných cílových skupin.

Přestože turistika je stále hlavním motivem k návštěvě regionu, její význam již u německých turistů není tak vysoký jako českých turistů. Ostatní formy aktivní dovolené na významu ztrácejí ještě více ve prospěch kultury a tradic a folkloru. Stejně jako Čechy tak i Němce k aktivní dovolené láká více česká strana hranice, naopak kultura, tradice a folklor jsou pak větším lákadlem saské strany.

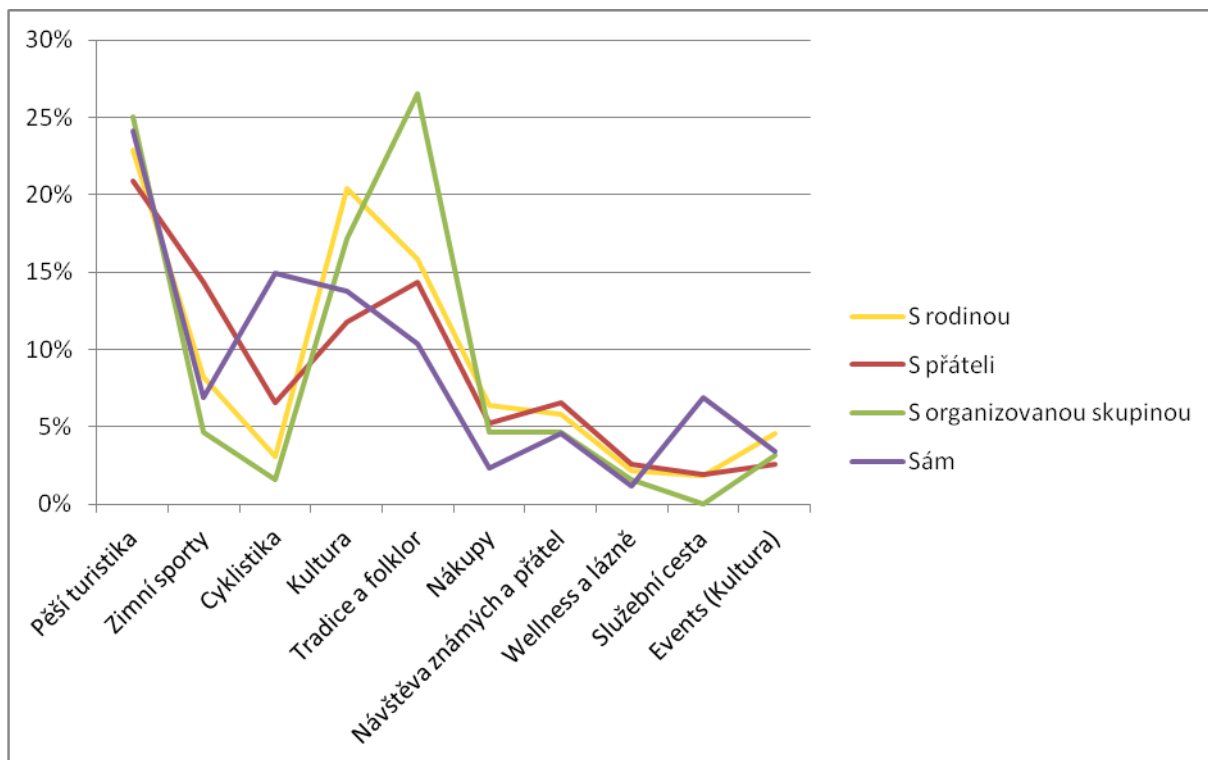
Rodiny s dětmi vyhledávají kromě turistiky právě kulturu, tradice a folklor, teprve poté následují zimní sporty a nákupy.

Skupiny přátel sem přijíždějí kvůli turistice, zimním sportům, tradicím a folkloru a kultuře. Rádi také v regionu jezdí na kole a navštěvují přátele a známé.

Zcela odlišné chování vykazují turisté, kteří do regionu přijíždějí v rámci organizované skupiny. Jejich hlavním motivem k návštěvě, se značným náskokem před ostatními, jsou tradice a folklor. Spolu s turistikou a kulturou tyto 3 motivy tvoří téměř 70 % podíl a ostatní motivy jsou tak prakticky zanedbatelné.

Němečtí cestovatelé-samotáři pak opět vyhledávají aktivní dovolenou (především turistiku a cyklistiku) a také aktivity spojené s kulturou, tradicemi a folklorem.

Graf 29: Motivy návštěvy dle spolucestujících - Němci



2.5.6 Shrnutí

Díky důkladné analýze motivů k návštěvě Krušných hor z různých hledisek je možné dojít k následujícím závěrům:

- Potenciál pro zvýšení návštěvnosti představují nabídky produktů zaměřené na aktivní vyžití a kulturu.
- V rámci produktové linie „aktivní dovolená“ má smysl společně propagovat a dále rozvíjet tyto produkty:
 - Pěší turistika
 - Cykloturistika + MTB
 - Zimní sporty
 - Pořádání akcí spojených s uvedenými aktivitami
- V rámci produktové linie „kultura“ má smysl společně propagovat a dále rozvíjet tyto produkty:
 - Kultura (hornictví a společná historie)

- Vánoční tradice
- Kulturní akce obecně
- Potenciál skrývá také kombinovaná nabídka, která by sestávala z obou výše jmenovaných produktových linií. Konkrétně by se mohlo jednat o následující produkty ve vztahu k jednotlivým věkovým skupinám:

Pěší turistika	Všechny věkové skupiny	Představení různých možností turistiky – od sportovní, vč. nordic walking, přes turistickou nabídku pro rodiny s dětmi po etapovou turistiku na dálkových trasách.
Cyklistika	20-29; 30-39; 40-49 let	Cyklistika v Krušných horách je vhodná pro mladou, dynamickou cílovou skupinu; při vytváření nabídky je třeba myslet na rodiny s malými dětmi a jim přizpůsobit doprovodné služby.
Zimní sporty	Všechny věkové skupiny	Představení všech možných druhů zimního sportovního vyžití: sjezd, snowboard, běžky, ale také adrenalinové sporty (snowkiting apod.).
Sportovní akce	20-29; 30-39; 40-49 let	Zaměření na mladou, dynamickou cílovou skupinu, která hledá nové výzvy. Důležitá je také vnitroregionální propagace – zaměřená na obyvatele Ústeckého kraje a Saska.
Hornictví a kultura	40-49; 50-59; nad 60 let	Zkušení cestovatelé s vysokými požadavky na kvalitu poskytovaných služeb → nároční kulturní požitkáři
Vánoce	40-49; 50-59; nad 60 let	Zkušení cestovatelé s vysokými požadavky na kvalitu poskytovaných služeb. Téma je vhodné také pro rodiny s dětmi → rozvoj nabídky zaměřené na tuto cílovou skupinu, vhodná propagace.
Kulturní akce	40-49; 50-59; nad 60 let	Zkušení cestovatelé s vysokými požadavky na kvalitu poskytovaných služeb. Důležitá také vnitroregionální propagace.
Kombinované produkty, např. vánoční procházky, procházky po zajímavých místech	30-39; 40-49; 50-59; nad 60 let	Rozmanitá nabídka produktů by měla být zaměřena na rodiny s dětmi, zohlednit bezbariérovost či být přizpůsobena jednotlivým věkovým skupinám. Nabídka vždy může být časově omezena (jako např.

spojených s hornictvím, tematické prohlídky, turistické týdny s průvodcem také na české straně hor apod.		turistické týdny na saské straně – květen, září), nebo celoroční (např. rezervace turistického průvodce podle poptávky).
--	--	--

Všehny tyto navrhované nabídky vyžadují:

- Rozvoj stávající infrastruktury (např. pěši a cykloturistické trasy vedoucí přes hranice s jednotným systémem značení, dvojjazyčný navigační systém v terénu),
- Profesionalizaci (např. vzdělávání/certifikace průvodců),
- Zvyšování kvality poskytovaných služeb (ubytovací a stravovací zařízení, infocentra – doporučení přeshraničních nabídek, jazykové znalosti ČJ/NJ na obou stranách hranice)
- Zlepšení marketingové činnosti (příprava kvalitních/konkurenceschopných produktů cestovního ruchu, přeshraniční & dvojjazyčné mapy a informační materiály, efektivní marketing)

Při tvorbě nabídky je možné vycházet z již existujících produktů a ty dále rozvíjet:

- Vybudování/vyznačení české paralelní trasy k hřebenové trase Kammweg Erzgebirge-Vogtland na saské straně a jejich vzájemné propojení
- Přeshraniční infrastruktura pro cyklisty a MTB
- Využití Sasko-české stříbrné stezky k propagaci hornických památek
- Další vzdělávání pracovníků ve službách cestovního ruchu v rámci konceptu SERVICE QUALITÄT

2.6 Hodnotová analýza

Hodnotová analýza byla provedena podle podobného vzoru jako analýza motivů. Byly posuzovány následující roviny:

- Hodnoty obecně
- Hodnoty podle věku
- Hodnoty českých a německých návštěvníků

2.6.1 Hodnoty obecně

Na základě odpovědí bylo zjištěno, že jsou tři hlavní hodnoty, které ovlivňují rozhodování o tom, kam lidé pojedou na výlet/dovolenou, těmi jsou:

- poznání,
- cena
- dostatek času.

Dohromady je uvedla více než polovina respondentů.

S 21 % největší roli hraje touha po poznání – lidé chtějí něco nového poznat a přitom se pobavit, něco zažít. Zážitky je možné návštěvníkům nabídnout takovou formou, aby současně objevili ojedinělosti regionu, to, čím se Krušné hory odlišují od jiných turistických destinací (viz předchozí podkapitola).

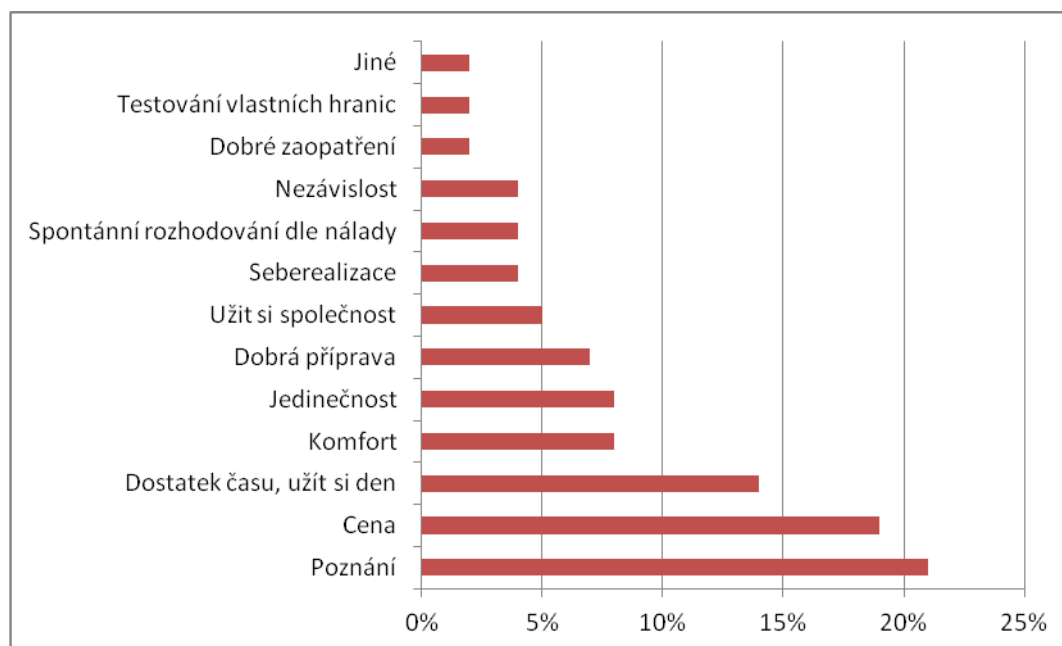
Avšak stále velmi důležitým faktorem při rozhodování zůstává také cena s 19 % odpovědí. To může být pro region pozitivní, protože jak v českém, tak německém srovnání patří Krušné hory mezi cenově příznivé regiony. Nelze však porovnávat čistě absolutní cenu, ale spíše poměr cena/kvalita a v tomto směru spatřujeme v regionu Krušných hor ještě značné rezervy, a to na obou stranách hranice. Blíže k tomuto tématu v kapitole „Spokojenost“.

Další důležitou hodnotou je pro návštěvníky dostatek času, možnost užít si den se 14 %. Podobně jako touha po poznání a zážitcích tato potřeba vychází z přání odlišit den volna od klasického pracovního dne. Lidé touží po tom zorganizovat si den volna podle svého a očekávají, že jim budou nabídnuty služby, při kterých mohou odreagovat od pracovního tempa, odpočinout si a zároveň se pobavit. Ze strany destinace a jednotlivých poskytovatelů služeb tato potřeba vyžaduje dostatečnou flexibilitu, tj. např. délka otvírací doby volnočasových zařízení, přehledná nabídka poskytovaných služeb, dobře informovaný personál apod., které mohou napomoci turistům při jejich plánování aktivit.

Další relativně významnou skupinu hodnot (mezi 5-8 %) představují komfort, jedinečnost, dobrá příprava, dobrá společnost, seberealizace, spontánnost a nezávislost. Také tyto potřeby/požadavky je třeba při přípravě nabídky produktů destinace zohlednit.

Dobré zaopatření a testování vlastních hranic nejsou pro návštěvníky Krušných hor příliš důležité.

Graf 30: Hodnoty obecně



2.6.2 Hodnoty podle věku

Při tvorbě konkrétních nabídek produktů je užitečné vědět, jak se hodnoty návštěvníků liší v závislosti na jejich věku a těmto hodnotám přizpůsobit jednotlivé varianty produktů.

Potřeba poznávat a něco zažít hraje největší roli u mladších cílových skupin (20-49 let), kde dosahuje hodnot nad 20 %. U starších věkových skupin již tato potřeba není tak silná (17-18 %). Rozpětí u této hodnoty je relativně široké – 10 %.

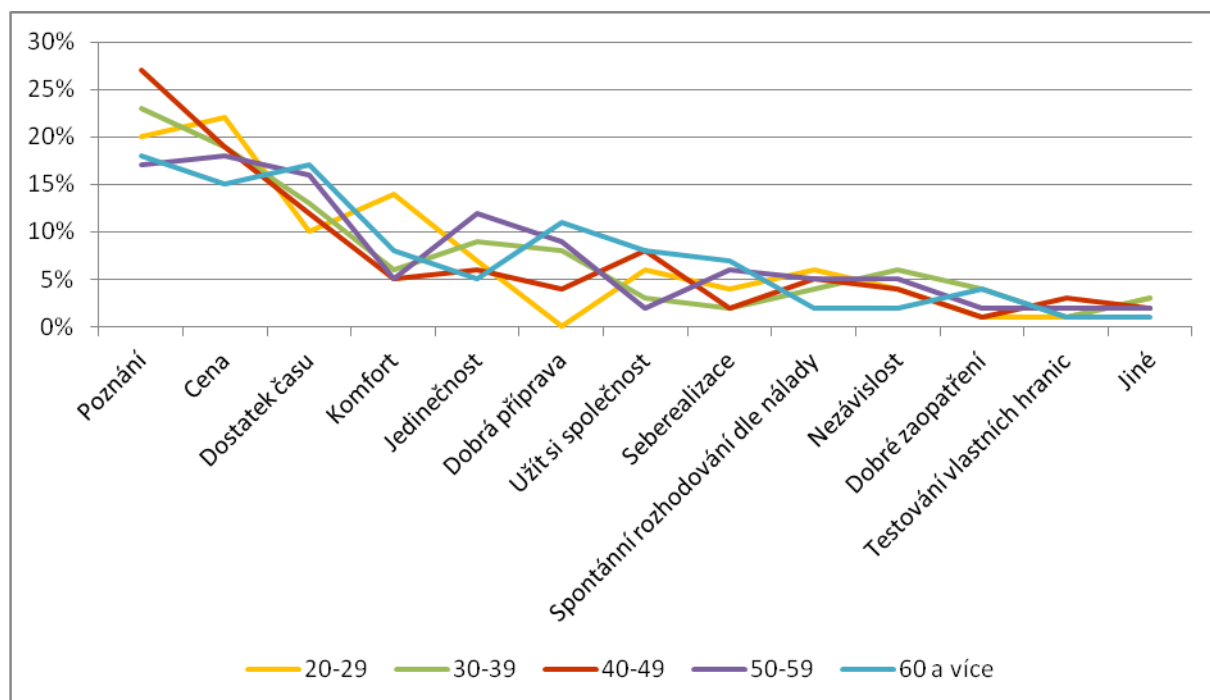
Nejvíce cenově citlivá je věková skupina 20-29 let (22 %), s přibývajícím věkem význam tohoto faktoru klesá. Překvapivě nejnižší podíl má cena u skupiny 60+, kde jsme zejm. u českých seniorů přepokládali mnohem vyšší hodnotu. Je tedy možné, že již u této věkové skupiny dochází k posunu – nedívá se jen na absolutní cenu služby, ale posuzuje také kvalitu spotřebovávaných služeb.

Dostatek času a flexibilita jsou relevantní spíše u starších věkových skupin, dosahuje přibližně 17 % podílu, což je zhruba stejné jako u potřeby poznání.

Potřeba komfortu při cestování je značně rozdílná dle věku. Nadprůměrné hodnoty (14 %) dosahuje u nejmladší věkové skupiny 20-29 let. Důležitý je komfort také pro nejstarší skupinu 60+, naopak u ostatních skupin se pohybuje pod průměrem (5-6 %).

Také touha zažít něco jedinečného je různě silná u různých věkových skupin. Nejdůležitější je toto kritérium u skupiny 50-59 let, zatímco turisté ve věku 60+ si ji považují nejméně. Tuto rozdílnost u věkově blízkých skupin bohužel nemůžeme z dotazníkového šetření vysvětlit.

Graf 31: Hodnoty podle věku



Pokud bychom shrnuli získané poznatky stejně jako v předchozí podkapitole, zjistíme, jaké hodnoty jsou důležité pro jednotlivé věkové skupiny:

a) 20-29 let

1. cena	22 %	Tato mladá cílová skupina požaduje za svoje těžce vydělané peníze přiměřený komfort za dobrou cenu. Tím, že si chtějí dopřát něco jedinečného, chtějí získat odstup od běžného pracovního dne.
2. poznání / zážitek	20 %	
3. komfort	14 %	Důležitý pro ně je také dostatek času, spontánnost a flexibilita. Potřeba jistoty/ dobrého zaopatření pro ně nehraje žádnou roli.
4. dostatek času	10 %	
5. jedinečnost	7 %	Kromě odpočinku chtějí zažít něco neobvyklého, exotického.

b) 30-39 let

1. poznání / zážitek	23 %	Poznání a zážitek jsou pro věkovou skupinu 30-39 let nejdůležitější při trávení dovolené. Na to chtějí mít tito zpravidla tvrdě pracující dostatek času, aby mohli zapomenout na každodenní stres.
2. cena	19 %	
3. dostatek času	13 %	Rádi také zažijí něco jedinečného a nevšedního.

4. jedinečnost	9 %	Ovšem vzhledem k tomu, že se často jedná o rodiny s dětmi, považují za důležité také dobrou přípravu programu, který uspokojí nejen je, ale také jejich děti.
5. dobrá příprava	8 %	

c) 40-49 let

1. poznání / zážitek	27 %	U této skupiny je touha po poznání a zážitcích vůbec nejsilnější. Hodnoty cena, mít dostatek času a jedinečnost jsou touto skupinou velmi podobně ceněné jako věkovou skupinou 30-39 let.
2. cena	19 %	
3. dostatek času	12 %	Místo dobré přípravy programu však dávají přednost dobré společnosti, tj. lidem, se kterými volný čas tráví – mohou to být jak již odrostlejší děti, tak okruh přátel.
4. dobrá společnost	8 %	
5. jedinečnost	6 %	

d) 50-59 let

1. cena	18 %	Vyznáváné hodnoty uváděné u této skupiny mají relativně podobné zastoupení. Požadavek na dobrý poměr cena/kvalita a touhu po poznání a zážitcích doplňuje potřeba dostatku času, jedinečnosti a dobré přípravy.
2. poznání / zážitek	17 %	
3. dostatek času	16 %	
4. jedinečnost	12 %	Důležitou roli u této skupiny hraje také potřeba seberealizace, což může souviset s plněním snů poté, co dospělé děti opustí domov.
5. dobrá příprava	9 %	

e) nad 60 let

1. poznání / zážitek	18 %	Také u skupiny 60+ je rozpětí vyznáváných hodnot relativně blízké. Dostatek času hraje u této skupiny vůbec největší roli ze všech. Také dobrá příprava a dobrá společnost dosahují nadprůměrných hodnot. Tato skupina také nejvíce ze všech touží po seberealizaci.
2. dostatek času	17 %	
3. cena	15 %	Zástupci této skupiny dobře znají své potřeby a očekávají, že při cestování budou uspokojeny.
4. dobrá příprava	11 %	
5. komfort a dobrá společnost	8 %	

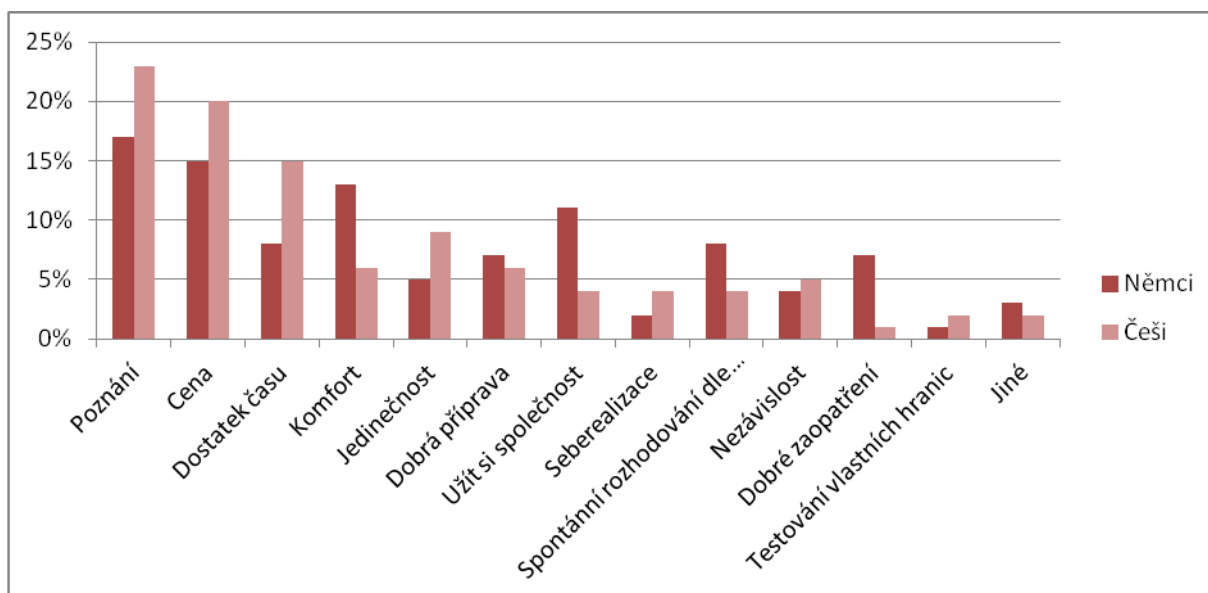
2.6.3 Hodnoty českých a německých návštěvníků

V dalším hodnocení jsme porovnávali rozdílnost hodnot mezi českými a německými návštěvníky. Z grafu je patrné, že Češi a Němci mají jiné cestovatelské návyky a vyznávají jiné hodnoty. Např. u touhy po poznání a zážitcích, ceny a dostatku času jsou výsledné podíly u Čechů o 5-7 % vyšší než u Němců. Ti naopak ve větší míře při cestování vyhledávají komfort, dobrou společnost a dobré zaopatření/ jistotu.

Z výsledků je pro Čechy možné odvodit následující hodnotový profil: poznání a zážitky spolu s flexibilitou za přijatelné ceny jsou hlavními kritérii pro výběr dovolené. Někteří také touží po jedinečnosti, jiní po komfortu a dobré přípravě.

Pro Němce platí tento hodnotový profil: poznání a zážitky, komfort, dobrá společnost jsou prostředkem k odpočinku od všedního dne. Poměr cena/kvalita je důležitý, ale nikoli rozhodující. Dostatek času, spontánnost a ostatní faktory hrají při rozhodování o dovolené středně důležitou roli.

Graf 32: Hodnoty německých a českých návštěvníků



2.7 Spokojenost

Obsahem této kapitoly je vyhodnocení kvalitativních a otevřených otázek. Měla by dát odpověď, do jaké míry byli návštěvníci regionu s návštěvou spokojeni či nespokojeni a proč. Jednotlivé rozdílné odpovědi byly sumarizovány podle společných prvků, aby mohly být lépe popsány.

2.7.1 Kvalitativní analýza

V rámci kvalitativní analýzy bylo zjišťováno, jak současní návštěvníci Krušných hor a Podkrušnohoří vnímají kvalitu poskytovaných služeb. Byly vybrány takové služby, se kterými se turisté při návštěvě regionu nejčastěji setkávají. Pokud návštěvník danou

službu využil, měl její kvalitu ohodnotit známkou klasicky jako ve škole, 1 = se službou jsem byl velmi spokojen, 5 = se službou jsem byl velmi nespokojen.

Obecně lepších výsledků dosahovaly služby na saské straně hor – na lepší kvalitě těchto služeb se shodli jak návštěvníci z Česka, tak z Německa. Němci jsou přitom z hlediska vnímání kvality mnohem kritičtější, což vychází z jejich cestovatelské tradice a tedy větších zkušeností a z nich vyplývajících vyšších nároků na úroveň poskytovaných služeb.

Nejlepší průměrné známky u Čechů na české straně dosáhly služby infocenter, dále kulturních zařízení a ubytovacích a stravovacích zařízení. Naopak nejhůře byla hodnocena veřejná doprava, služby pro motoristy a motocyklisty a také zařízení a atrakce pro děti.

Němci na české straně hor nejlépe hodnotí služby nákupních center, stravovacích zařízení, služby pro zimní sporty a služby kulturních zařízení. Nejhorší průměrnou známku u Němců na české straně dostala opět veřejná doprava, koupaliště a letní sportoviště a služby informačních center. Ty jsou na české straně prakticky pouze ve městech v Podkrušnohoří, zatímco v horských oblastech zcela chybí, případně jsou v omezené míře provozovány soukromými subjekty jako doplněk k hlavní činnosti (ubytovací zařízení, lyžařská střediska).

Na saské straně podle Čechů mají nejlepší kvalitu kulturní zařízení, koupaliště a letní sportoviště, ubytovací zařízení a turistická informační centra. Nejnižší spokojenost s kvalitou služeb na saské straně Češi vyjádřili u veřejné dopravy, služeb pro motoristy a motocyklisty a služeb zprostředkovatelů.

Němci na saské straně nejlépe hodnotili kvalitu u ubytovacích zařízení, koupališť a letních sportovišť, kulturních zařízení a u služeb pro zimní sporty. Nejhorší známku opět dostala veřejná doprava, která tedy v celém regionu vyvolává největší nespokojenost, a dále služby pro cyklisty a služby zprostředkovatelů.

Pro lepší přehlednost je níže uvedena tabulka s průměrnou dosaženou známkou u jednotlivých služeb na české a saské straně hranice, a to jak z pohledu Čechů, tak i Němců. Zeleně zvýrazněny jsou tři nejlepší hodnoty v daném sloupci, červeně tři nejhorší hodnoty.

Tabulka 3: Průměrné ohodnocení kvality služeb

Česká strana			Saská strana	
Češi	Němci		Češi	Němci
2,238	2,529	ubytování	1,895	1,860
2,282	2,219	stravování	2,097	2,059
2,128	2,385	kulturní zařízení	1,816	1,943
2,722	3,143	veřejná doprava	2,333	2,723

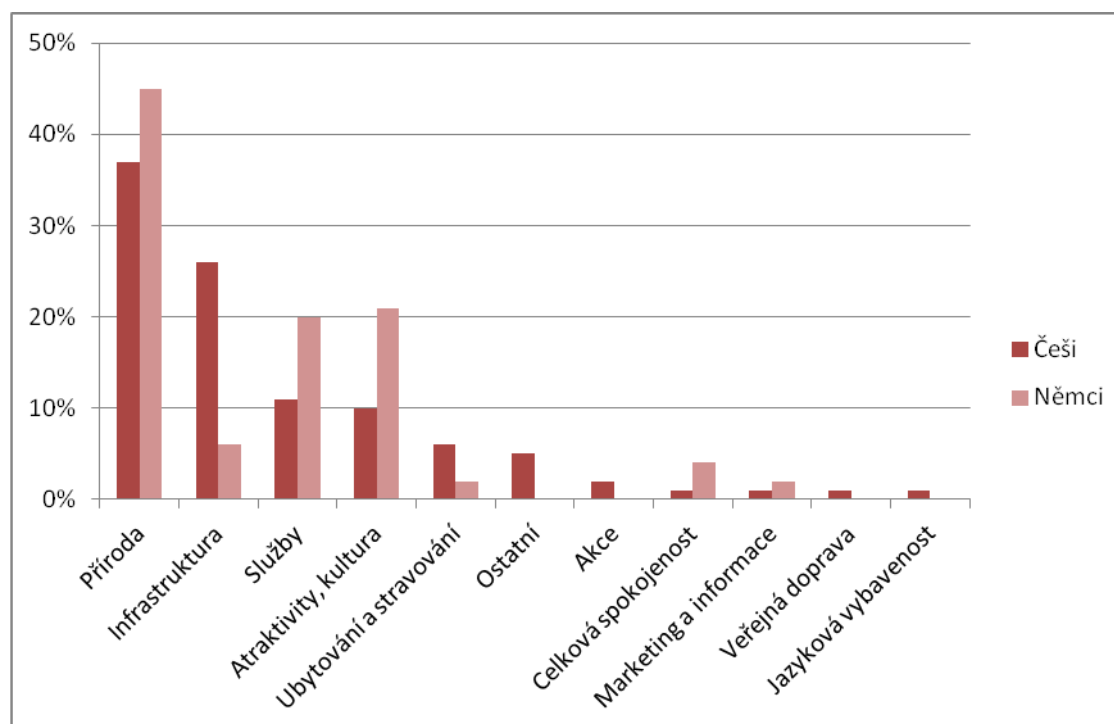
2,397	2,600	zařízení/atrakce pro děti	2,015	2,407
2,299	3,250	koupaliště, letní sportoviště	1,862	1,906
2,350	2,667	služby pro cyklisty	2,133	2,714
2,527	2,571	služby pro motoristy a motocyklisty	2,317	2,367
2,303	2,364	služby pro zimní sporty	2,000	2,160
2,305	1,914	služby nákupních a zábavních center	2,020	2,053
1,968	3,080	služby informačních center	1,983	2,113
2,360	2,800	služby zprostředkovatelů	2,278	2,579

2.7.2 S čím jste byl/a při své návštěvě regionu nejvíce spokojen/a

Návštěvníci byli s návštěvou Krušných hor a Podkrušnohoří převážně spokojeni – o tom svědčí větší počet vyplněných odpovědí na tuto otázku (279), oproti následující otázce „co vám v regionu chybělo?“ (169).

S ohledem na značný počet různých odpovědí (175 od českých respondentů a 109 od německých respondentů), které se u této otázky objevily, bylo třeba tyto různorodé odpovědi roztrždit podle podobnosti do větších skupin. Podíly těchto tematických skupin odpovědí ukazuje následující graf.

Graf 33: Největší spokojenost



Největší spokojenost panovala u návštěvníků s přírodou a krajinou – na tom se shodli jak Češi, tak Němci. Ovšem v ostatních kritériích se obě skupiny v názorech značně rozcházejí.

Češi kromě přírody projevovali spokojenost s infrastrukturou – nejčastěji v tomto směru bylo uváděno značení. Naopak Němci se stavem infrastruktury nebyli vůbec spokojeni.

Zkušenost s poskytovanými službami pozitivněji hodnotili Němci než Češi. Nejčastěji si cenili přátelského přístupu personálu. Stejný poměr výsledků byl zaznamenán i u turistických atraktivit, kde často byly uváděny konkrétní atraktivity, např. skanzen v Seiffenu, hornické památky, ukázky řemesel či památky s vánoční tematikou. U Čechů lze nižší podíl spokojenosti v této kategorii vysvětlit tím, že na české straně se nachází výrazně méně atraktivit a návštěvníci tedy mají méně zkušeností.

Bohužel ani Češi ani Němci neprojevili příliš velkou spokojenost s ubytovacími a stravovacími zařízeními, podobně tomu bylo u dostupnosti informací a marketingu. Z toho jasně vyplývá, že právě v tomto směru je třeba usilovat o zvyšování kvality.

V tabulce v příloze je uveden přehled konkrétních odpovědí, které se u této otázky objevovaly. Uvádíme je proto, že může být pro jednotlivé aktéry v cestovním ruchu v Krušných horách užitečným vodítkem při úvahách, jak zlepšit své služby.

2.7.3 Co vám v regionu naopak chybělo?

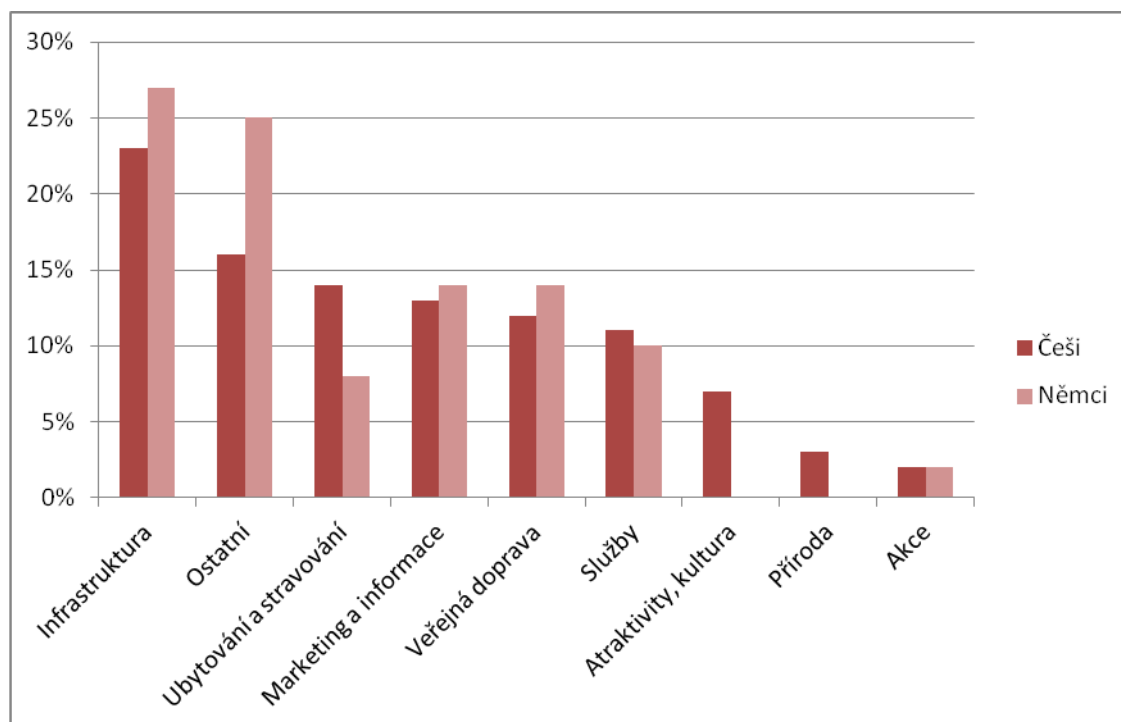
Na otázku, která zjišťovala celkovou nespokojenost návštěvníků, se sešlo výrazně méně odpovědí, což je potěšitelné. Na druhou stranu ani tuto stránku nelze podceňovat a je třeba s těmito konkrétními odpověďmi do budoucna pracovat a soustavně usilovat o odstraňování nedostatků, které regionu mohou zhoršovat celkovou image. Při trávení dovolené u lidí často pouhé detaily rozhodují o celkové spokojenosti či naopak nespokojenosti s návštěvou určitého regionu, proto je třeba právě detailům věnovat potřebnou pozornost.

Stejně jako u předchozí otázky byly i zde odpovědi shrnuty do tematických skupin. Největší nedostatky návštěvníci spatřují v úrovni infrastruktury – kriticky bylo hodnoceno nejednotné značení vč. chybějících dvojjazyčných popisů, chybějící sociální zařízení, čistota či špatná připravenost běžeckých stop.

Velký podíl měla dále kategorie „ostatní“. Pod tím se skrývaly odpovědi typu „nic“, „lepší počasí“, „čas a peníze“ apod. Na tyto je tedy lepší pohlížet spíše pozitivně, protože návštěvníky žádná jiná špatná zkušenost v daném momentě nenapadla.

Důležitý je ale zejména vysoký podíl negativních odpovědí u kategorií „ubytování a stravování“, „dostupnost informací o regionu a marketing“, „veřejná doprava“ a „služby“, což svědčí o značném deficitu v kvalitě poskytovaných služeb.

Graf 34: Největší nespokojenost



Je však třeba přihlédnout ke skutečnosti, že odpovědi vycházejí ze subjektivního vnímání a rozdílných očekávání návštěvníků. Často se totiž setkáváme s tím, že se stejná odpověď vyskytla jak na straně spokojenosti, tak na straně nespokojenosti. Příkladem může být:

- Dobré popisy turistických atraktivit x chybí detailnější popisy na turistických trasách o pamětihodnostech;
- Upravené běžecké trasy x lyžařská magistrála poničena bezohlednými pěšími;
- Hodně kulturních akcí x málo kulturních akcí;
- Atd.

Konkrétní příklady odpovědí, které vyjadřují nespokojenost návštěvníků, resp. jejich přání na zlepšení v rámci přeshraničního regionu Krušných hor a Podkrušnohoří jsou uvedeny v tabulce v příloze.

2.7.4 Jaké přeshraniční nabídky by vás zaujaly

Projektoví partneři do budoucna plánují propagovat Krušné hory a Podkrušnohoří jako jeden společný turistický region bez ohledu na státní hranice. V souvislosti s tím budou vytvářeny turistické balíčky, které budou navrženy pro konkrétní cílové skupiny.

V dalším kroku provedeného dotazníkového šetření bylo proto zjišťováno, jaké přeshraniční nabídky by turisté uvítali. Cílem bylo zjistit, jak by bylo možné společný

turistický region ještě více zatraktivnit tím, že samostatné/oddělené služby budou nabízeny v uceleném balíčku jako tzv. package. Obdržené odpovědi na tuto otázku jsou velice cennou inspirací pro další aktivity v marketingové oblasti.

Nejčastěji opět byla jmenována infrastruktura – turisté by uvítali velkoplošný jednotný systém propojených turistických, cyklistických a běžeckých tras. K tomu se přidává přání především německých návštěvníků lépe poznat kulturu české části hor, např. prostřednictvím kulturních stezek, naučných tras nebo tématických procházek. Neměl by chybět dvojjazyčný informační materiál dostupný na obou stranách hranice.

Řada návrhů na zlepšení se objevila v kategorii „dostupnost informací a marketing“ – turisté by se rádi snadno dostali k informacím o sousední zemi ve srozumitelném jazyce. Důraz přitom kladou také na pravdivost a aktuálnost informací (ceny, otevírací doba, akce apod.). Informace by měly být dostupné jak na webových stránkách, tak v tištěných infomateriálech. Čeští turisté by navíc uvítali informace o možných slevách či paušálech.

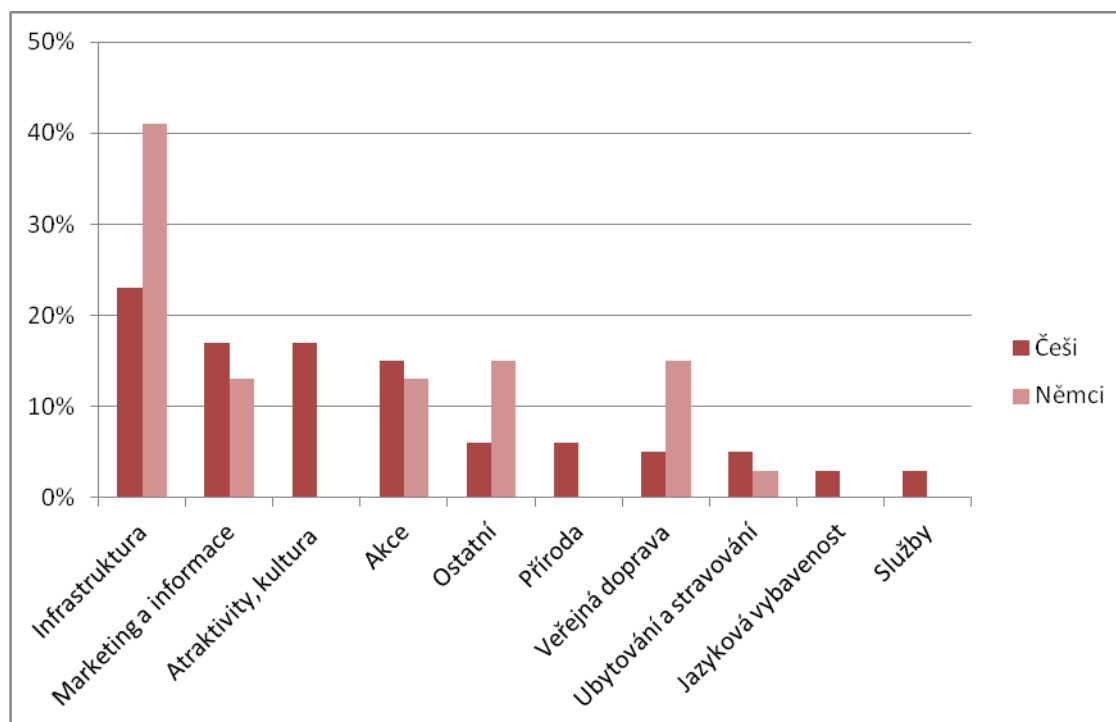
Výlučně českým přáním je zlepšení nabídky turistických atraktivit – největší zájem projevovali o aquaparky a wellness zařízení, dále ale také o kulturní zařízení typu muzea, výstavy, technické památky, a to i v přeshraničním kontextu.

Více sportovních a kulturních akcí, resp. lepší informovanost o stávajících akcích by uvítali jak Češi, tak i Němci. O návštěvu některé z akcí turisté projevovali značný zájem.

Z ostatních kategorií by Češi rádi zaznamenali lepší přeshraniční péči o krajinu a přírodu. Němci by uvítali zlepšení dopravní obslužnosti veřejnou dopravou, a to právě přes hranice.

Konkrétní odpovědi u této otázky jsou opět shrnuty v tabulce v příloze.

Graf 35: Přeshraniční nabídky



2.7.5 Shrnutí

Z výše uvedených poznatků můžeme učinit následující závěry:

- Pěší, cykloturistické a běžecké trasy by měly být lépe propojeny v celém regionu
- Turisté mají zájem o jedinečné přeshraniční nabídky za zvýhodněnou cenu
- Turisté by uvítali více informací o regionu, ať už na internetu, což využijí především před samotnou návštěvou, nebo v tištěné podobě dostupné v infocentrech či dalších zařízeních cestovního ruchu při vlastním pobytu v regionu
- I přes vysoký podíl využívání vlastního automobilu existuje deficit z hlediska zajištění propojení turistických cílů veřejnou dopravou.

3. Část B – respondenti, kteří doposud oblast Krušných hor a Podkrušnohoří nenavštívili

V části B dotazníkového šetření odpovídali respondenti, kteří region Krušných hor a Podkrušnohoří doposud nenavštívili. Hlavním cílem této části bylo zjistit důvody, proč zde doposud nebyli a zda v brzké době (v následujících 2 letech) uvažují o návštěvě tohoto regionu. Respondenti odpovídali také na to, s jakými nabídkami (možnostmi) si Krušné hory spojují, což poslouží jako podklad při přípravě vhodných marketingových nástrojů.

Z celkového počtu dotazníků bylo v části B vyplněno necelých 100, což není dostatečně statisticky vypovídající hodnota, proto analýza v této části je jen zjednodušená a závěry z ní plynoucí jsou spíše jen teoretické.

Z hlediska země původu byla naprostá většina dotazníků v této části vyplněna českými respondenty (německými pouze 20), proto budou ve vyhodnocování zohledněny pouze tyto české dotazníky.

3.1 Sociodemografická charakteristika

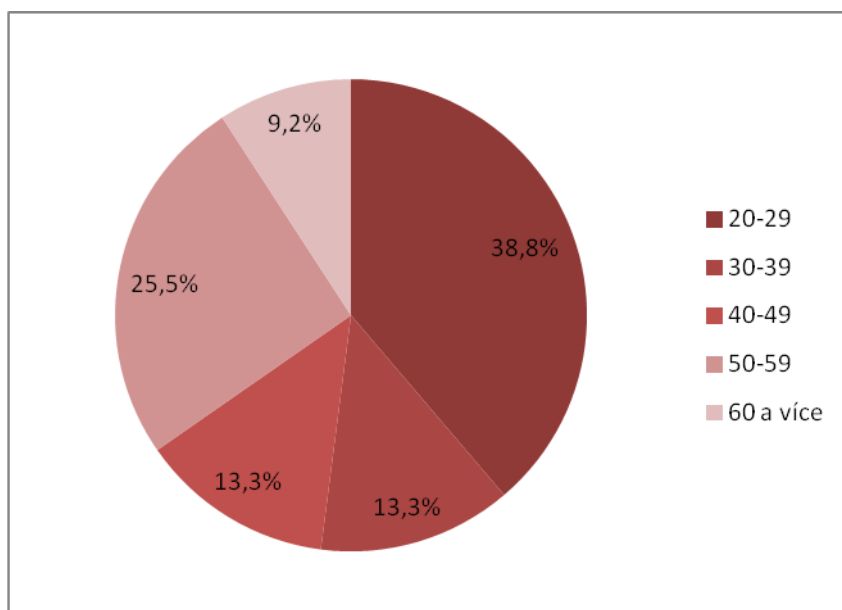
3.1.1 Pohlaví

Mezi respondenty převládaly ženy, kterých byly dvě třetiny, mužů v této části byla pouze jedna třetina.

3.1.2 Věk

Z hlediska věkového složení měla největší zastoupení věková skupina 20 - 29 let (39 %), následovaná věkovou skupinou 50 - 59 let (26 %). Mezi respondenty nebyl žádný mladší 20 let, jak dokládá následující graf:

Graf 36: Věk



3.1.3 Region původu

Následující tabulka ukazuje rozložení respondentů podle regionu, odkud pochází. Nejvíce odpovědí jsme opět získali z Ústeckého kraje, poté však již následovaly regiony na Moravě, a to Zlínský a Jihomoravský kraj.

Místo, odkud respondenti pocházejí, resp. jeho vzdálenost od Krušných hor, je chápáno jako výrazný faktor, který ovlivňuje odpovědi na jednotlivé otázky, viz následující podkapitoly.

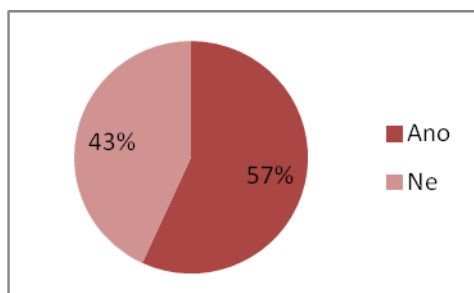
Tabulka 4: Region původu českých respondentů

Ústecký kraj	Ústí nad Labem	20,9%	46%
	Most	4,5%	
	Chomutov	3,0%	
	Teplice	4,5%	
	Louny	7,5%	
	Litoměřice	3,0%	
	Děčín	3,0%	
Ostatní kraje v Čechách	Praha	4,5%	13%
	Pardubický	1,5%	
	Středočeský	4,5%	
	Jihočeský	1,5%	
	Plzeňský	1,5%	
Morava	Moravskoslezský	3,0%	40%
	Zlínský	22,4%	
	Jihomoravský	11,9%	
	Olomoucký	3,0%	

3.2 Chystáte se v příštích 2 letech region navštívit?

Nadpoloviční většina všech českých respondentů (54 %) o návštěvě Krušných hor a Podkrušnohoří v následujících dvou letech uvažuje. Neznamená to samozřejmě, že region skutečně navštíví, přesto je uvedená hodnota velmi příznivá.

Graf 37: Chystáte se v příštích 2 letech region navštívit?

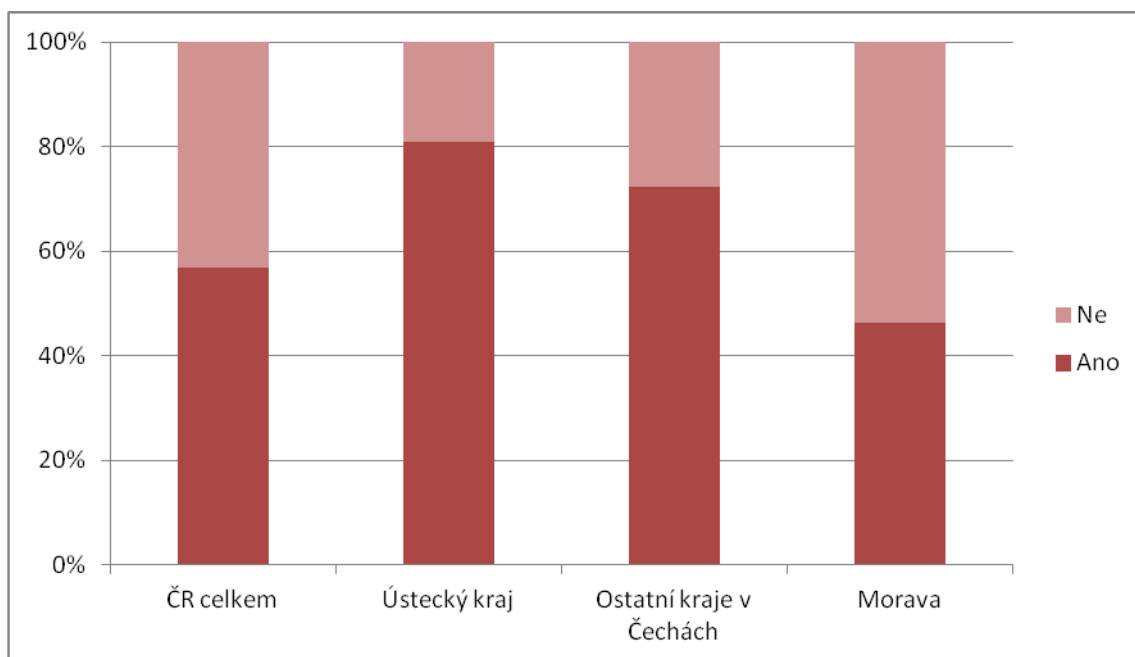


Určitou rozdílnost lze u odpovědí vypořádat v závislosti na vzdálenosti místa bydliště od regionu Krušných hor. Překvapivě nejmenší vůli přijet do české části

Krušných hor mají obyvatelé Ústeckého kraje (pouze 45 %) a poté čtyř moravských krajů (necelých 41 %). Největší zájem o návštěvu Krušných hor (jak české tak saské části) mají obyvatelé 9 ostatních krajů Čech (67 %, resp. 78 %).

Češi zpravidla častěji projevují větší zájem o návštěvu saské strany hor, než o návštěvu české strany. Zrcadlové odpovědi se pak vyskytly u Němců. To svědčí o větším zájmu o návštěvu sousední země, než vlastní země což ovšem vzhledem k nízkému počtu odpovědí od německých respondentů toto nemůžeme považovat za obecně platné.

Graf 38: Chystáte se region v příštích 2 letech navštívit x místo bydliště



3.3 Překážky

Abychom do budoucna mohli získat nové návštěvníky, je užitečné vědět, jaké faktory představují největší překážky tomu, aby do regionu skutečně přicestovali.

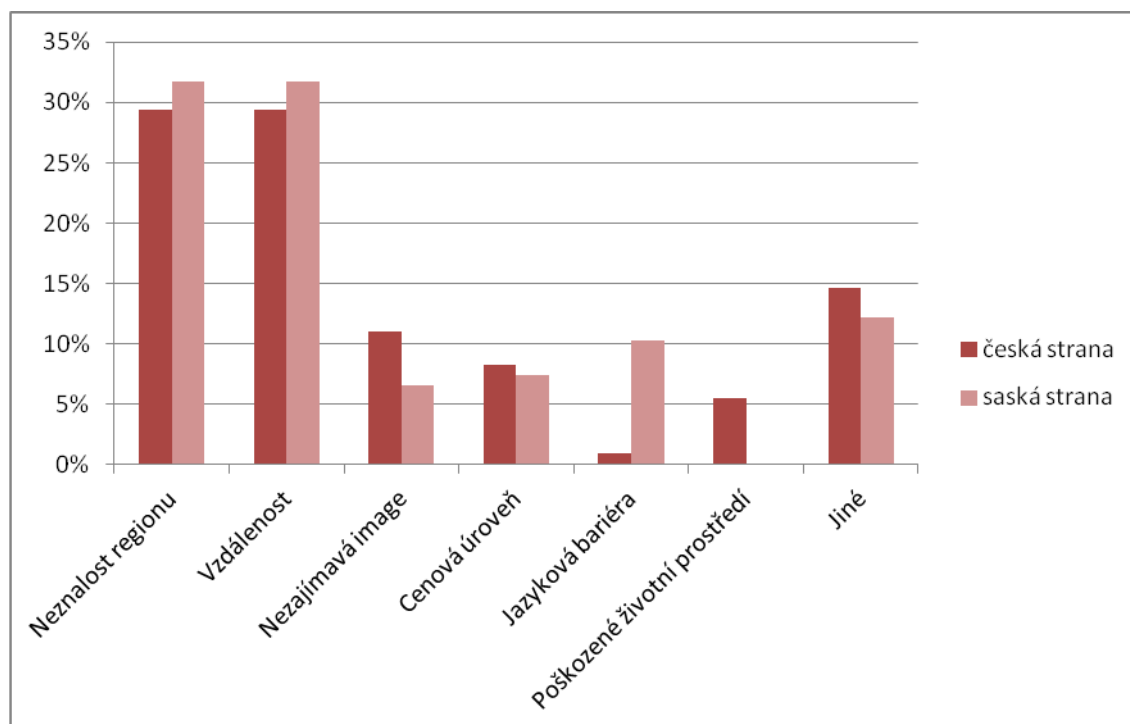
3.3.1 Důvody, proč respondenti region dosud nenavštívili obecně

U českých respondentů, jejichž odpovědi byly v této části zkoumány, jsou největšími překážkami neznalost regionu a vzdálenost od místa bydliště. Dalšími významnými faktory jsou nezajímavá image, cenová úroveň a poškozené životní prostředí.

Pro saskou stranu se k výše uvedeným faktorům navíc přidává jazyková bariéra, naopak důvody z hlediska poškozeného prostředí se na saské straně neobjevují prakticky vůbec.

Respondenti také často uváděli jiné faktory, které bohužel nebyly blíže specifikovány, a proto nelze provést detailnější rozbor.

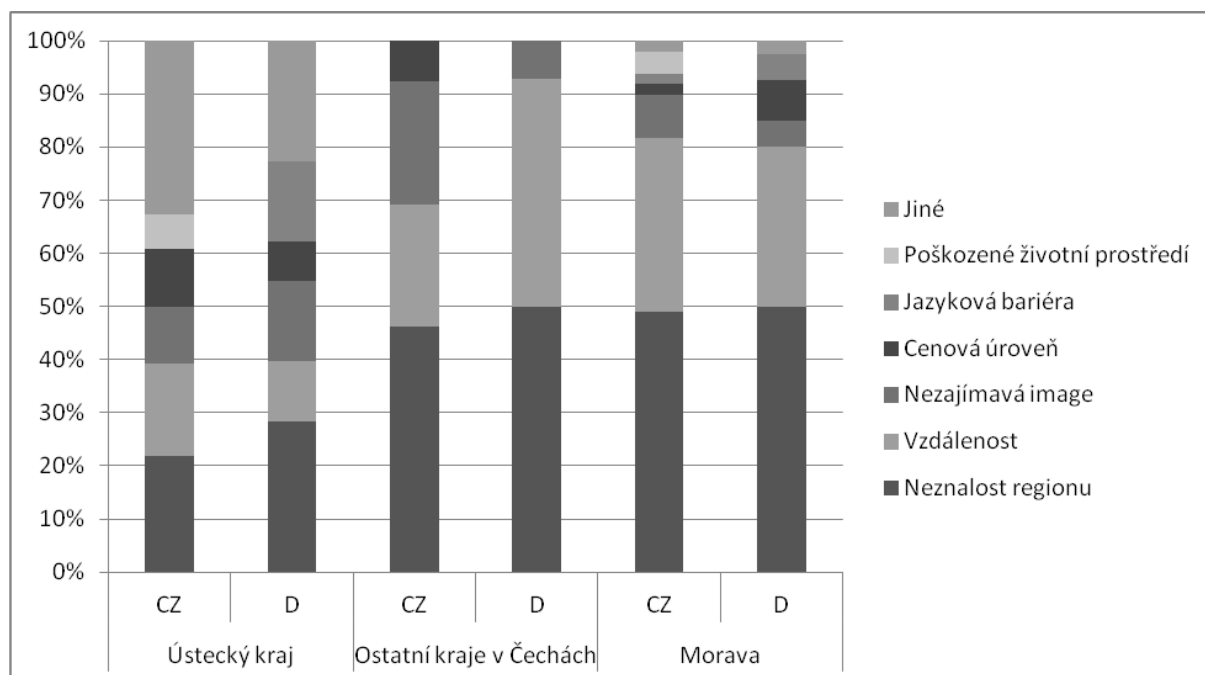
Graf 39: Důvody, proč respondenti region dosud nenavštívili obecně



3.3.2 Hlavní důvody, proč respondenti region doposud nenavštívili x místo bydliště

Vzájemné provázanosti mezi hlavními důvody, proč region Krušných hor a Podkrušnohoří respondenti doposud nenavštívili, a místem jejich bydliště dokládá následující graf.

Graf 40: Hlavní překážky x místobydliště



U respondentů z České republiky mezi hlavními důvody, proč region Krušných hor a Podkrušnohoří doposud nenavštívili, převládají neznalost regionu a vzdálenost. Oba důvody mají přibližně stejnou důležitost, a to jak pro českou, tak pro saskou stranu (cca 30 %).

U ostatních důvodů se významnost pro českou a saskou část liší. Jako další významné důvody, proč doposud nenavštívili českou část Krušných hor, respondenti uvedli nezajímavou image, cenovou úroveň a poškozené životní prostředí. U saské strany uvedli jako další významný důvod jazykovou bariéru a cenovou úroveň, poškozené životní prostředí se zde vůbec nevyskytuje.

Pokud se podíváme na místo bydliště, je u občanů Ústeckého kraje neznalost regionu výrazně méně důležitým faktorem než u respondentů žijících v ostatních krajích Čech (tj. mimo Ústecký kraj). Přesto i u nich představuje čtvrtinový podíl a v žebříčku všech důvodů je neznalost na prvním místě.

U respondentů z Moravy hraje největší roli dle očekávání vzdálenost. Krušné hory leží ve vzdálenosti 300 km a více od všech 4 krajů na Moravě. Z nejvýchodnějších částí Moravy jsou saské destinace Krušných hor vzdáleny dokonce více než 500 km. K překonání takové vzdálenosti musí mít turisté již silnou motivaci, marketingová opatření je musí dodatečně oslovit. Nelze však předpokládat, že by turisté z Moravy do budoucna představovali významný podíl na návštěvnosti Krušných hor.

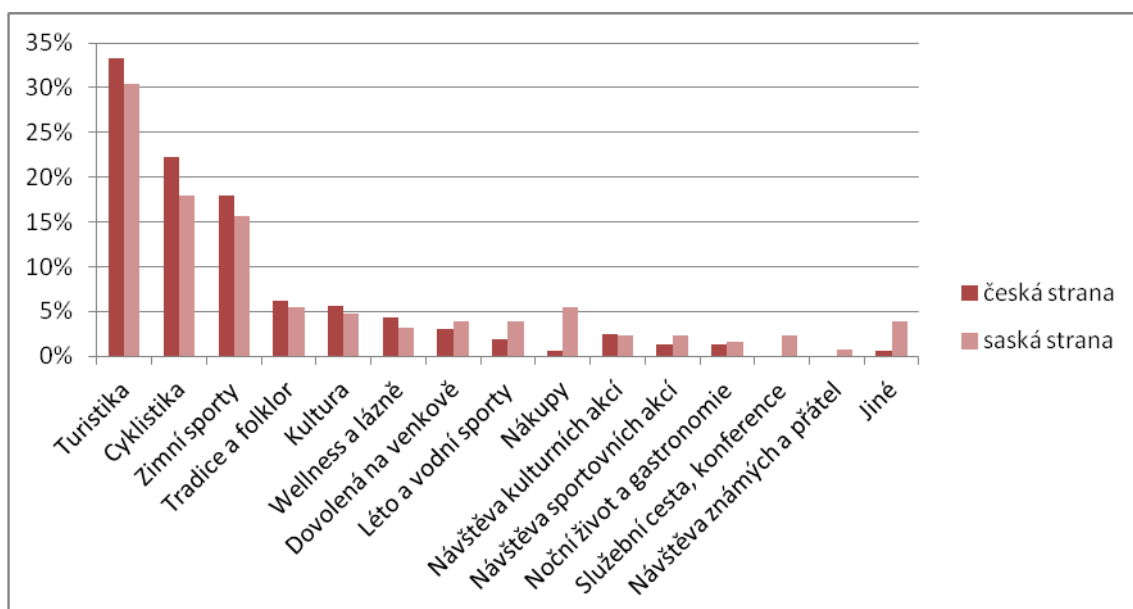
3.4 S čím si spojujete Krušné hory a Podkrušnohoří

Snažili jsme se také zjistit, jakou image mají Krušné hory u potenciálních turistů, tj. těch, kteří v regionu dosud nikdy nebyli. Cílem je zjistit, jaký je aktuální stav, a definovat, kam bychom se rádi ve střednědobém horizontu posunuli (viz marketingová strategie).

3.4.1 Asociace obecně

Mezi respondenty jednoznačně převládá povědomí o tom, že Krušné hory jsou vhodné pro aktivní dovolenou – celkem více než 60 % z nich si Krušné hory spojuje s turistikou, cyklistikou a zimními sporty. S výrazným odstupem následují asociace s kulturou, tradicemi, folklorem a wellness.

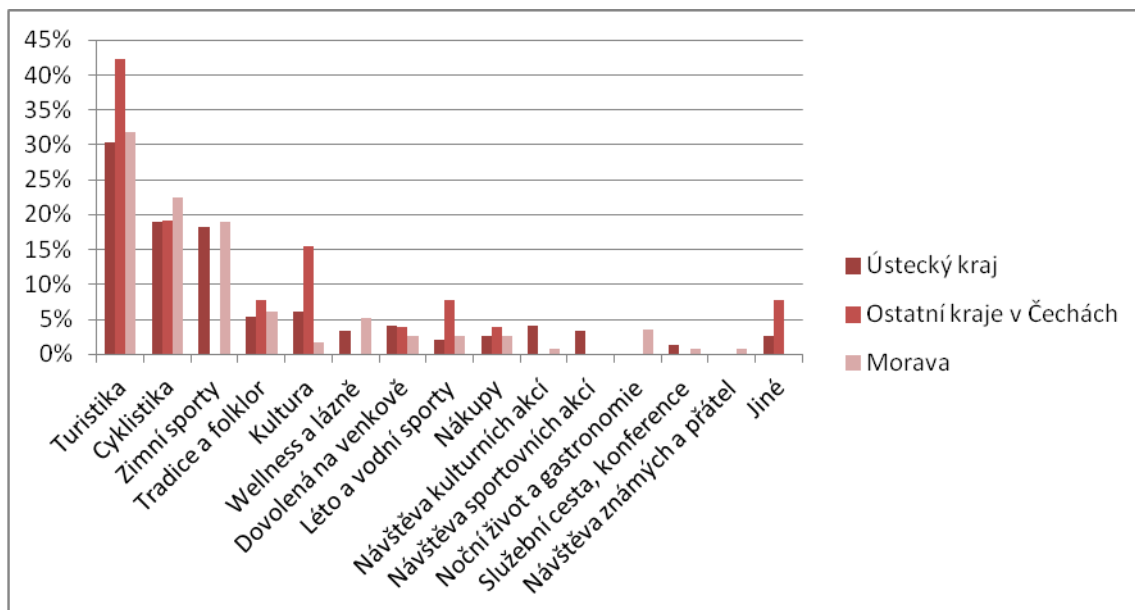
Graf 41: Asociace obecně



3.4.2 Asociace v závislosti na místě bydliště

Výše uvedené asociace s regionem mají respondenti prakticky stejné bez ohledu na místo bydliště. Výjimkou jsou obyvatelé ostatních krajů Čech, kteří si Krušné hory vůbec nespojují se zimními sporty. Pro ně jsou kromě turistiky a cyklistiky nejvíce známé svou kulturou a možností letního vyžití u vody.

Graf 42: Asociace v závislosti na místě bydliště



3.5 Shrnutí

U asociací jednoznačně převládá spojování Krušných hor s aktivní dovolenou, ostatní asociace jsou značně upozaděny.

Toto na jednu stranu může znamenat, že již Krušné hory nemají nálepku hor s poničenými lesy, protože do regionu s poničenou přírodou a krajinou by jel jen málokdo trávit dovolenou aktivním pohybem. Na druhou stranu je třeba zohlednit fakt, že lidé u překážek, kvůli kterým region dosud nenavštívili, často uváděli neznalost regionu. To svědčí o dosud nedostatečném vyprofilování destinace Krušných hor vůči potenciálním návštěvníkům. Pokud se region zaměří na rozvoj klíčových produktových linií a jejich vhodnou propagaci (viz marketingová strategie), má šanci překonat jednu z dalších nejčastěji uváděných překážek, a to vzdálenost.

4. Nejdůležitější poznatky

Rozmanité poznatky, které bylo možno získat z vyhodnocení různých bodů, byly shrnuty vždy na konci kapitoly. Zde se pokusíme odpovědět na nejdůležitější otázky:

- Jaké cílové skupiny jsou našimi zákazníky?
- Jaké produkty jsou našimi hlavními produkty?
- Jaké paušální nabídky se jeví jako slibné? Jaká doporučení lze učinit?
- Jak nejlépe zprostředkujeme naši nabídku cílovým skupinám?

4.1 Cílové skupiny

Důležitým základem pro popis cílových skupin jsou sociodemografická data. Zvláště vystupují následující znaky:

- Velká část dotázaných pochází z regionu nebo z nejbližšího okolí. Vzhledem k tomu, že také podíl pravidelných návštěv je vysoký, lze vyvodit, že vysoký podíl návštěv realizují pravidelní zákazníci z regionu. Obyvatelé sasko-českého Krušnohoří jsou tedy důležitou cílovou skupinou.
- Věkový průměr dotazovaných je relativně vysoký (čeští respondenti: 46 let, němečtí respondenti: 58 let). Věkové skupiny 50-59 let a nad 60 let představují 57% zákazníků na německém trhu. Také na českém trhu je jejich podíl se 40% nadproporcionálně vysoký. Cílová skupina „Best Agers“ (55+) je tedy hlavním adresátem našich snah.
- Na českém trhu však má značnou váhu také věková skupina mezi 20-39 lety, a sice s 55%. Na německém trhu tato skupina zaujímá 43% podílu na trhu. Platí tedy také, že by při přípravě produktů cestovního ruchu bylo vhodné zohlednit také potřeby rodin a mladších, sportovně založených osob.

Důkladná analýza těchto cílových skupin a vhodnosti regionu byla provedena v rámci Rozvoje destinace (Destinationsentwicklung) Turistickým sdružením Krušné hory (Tourismusverband Erzgebirge e.V.), který na začátku roku 2011 tedy mohl předložit novou strategickou koncepci, tzv. Destinationsbericht. Šetření provedená v uvedeném dokumentu potvrzují výpovědi cílových skupin, získané z dotazníkového šetření. Následující krátké popisy z dokumentu Destinationsbericht (s. 36 a další) mají znázorňovat definici cílových skupin pro Česko-saské Krušnohoří.

4.1.1 Best Agers 55+

V průzkumu provedeném v rámci Destinationsbericht dostávají výsledky u skupiny Best Agers podle zkoumaných kritérií, jako např. stupeň povědomí o regionu, sympatie a vhodnost cílové skupiny ještě vyšších hodnot, než v našem dotazníkovém šetření. To podtrhuje její význam coby návštěvníků Česko-saského Krušnohoří, neboť tuto cílovou skupinu je možno relativně dobře oslovit.

Tuto skupinu charakterizují následující atributy:

- Orientace na zážitky
- Malý zájem o rizikové aktivity
- Spíše emocionální
- Ovlivnění tradičními hodnotami
- Uvědomění si ceny

Toto se kryje také s poznatky z kapitoly 2.6.2, které identifikují 5 nejdůležitějších hodnot: dovědět se mnoho informací, mít čas, cena, dobrá příprava a komfort/dobrá společnost. Z kombinace vícero hodnot také vyplývá, že tato cílová skupina má největší zájem o skupinové zájezdy.

4.1.2 Rodiny s dětmi

Tato cílová skupina disponuje zpravidla středně vysokými příjmy a klade velký důraz na bezpečí a harmonii. Vlastnosti:

- Uvědomuje si cenu
- Pevně zakořeněná v domovské půdě
- Domácká
- Orientována na hodnoty – rodiny a děti mají velký význam, ale také se vyskytují hodnoty jako vědomý konzum a spojení s přírodou.

V kapitole 2.6.2 bylo možno konstatovat, že nejžádanější hodnoty ve věkové skupině 30-39 let byly: dozvědět se mnoho informací, cena, mít čas, jedinečnost a dobrá příprava. Také touha po nezávislosti dosáhla na nejvyšší hodnotu v této skupině. Pro rodiny s dětmi jsou rozhodujícími argumenty pro cestování bezpečí, ale zároveň dostatečná flexibilita.

4.1.3 Aktivní sportovci z regionu

Do této skupiny patří turisté, lyžaři a cyklisté na horských kolech ze Saska a České republiky. Do této cílové skupiny patří také mladší lidé (od 20 let), především proto, že Krušné hory skýtají pestrou nabídku možností pro náročnější sportovce (přeshraniční trasa pro horská kola, centra vrcholových sportů v Altenbergu a Oberwiesenthalu, mezinárodní špičkové sportovní soutěže, hřebenová stezka – Kammweg, apod.)

Tato cílová skupina je z hlediska věku velmi heterogenní. Na základě analýzy hodnot není možno činit zásadní závěry. Je však jisté, že aktivní a pro sport nadšení lidé se orientují na zážitky a rádi přijmou tu či onu sportovní výzvu. Toto je samozřejmě potřeba zohlednit při vytváření turistických balíčků.

4.2 Produkty

Z průzkumu v rámci kapitoly 2.5 jasně vyplynulo, že zájemci o návštěvu saské a české části Krušných hor v zásadě sledují stejný směr: turistiku, cyklistiku a zimní sporty na straně jedné a kulturu, tradice & folklór na straně druhé. Tyto se objevovaly v různém pořadí v daných „Top 5“ motivech pro cestování u všech cílových skupin.

S malou výjimkou se toto schéma opakuje také v případě zaměření šetření na německé a české návštěvníky. Motivy pro cestování lze tedy propojit s oblastí produktových linií aktivní dovolená a kulturní (poznávací) turistika a dovolená.

4.2.1 Aktivní dovolená

Aktivní dovolená představuje možnosti sportovního vyžití: turistika, cykloturistika a zimní sporty. Další druhy sportu mají malou váhu. Za účelem spojení kapacit by bylo vhodné se v rámci marketingu zaměřit nejprve na tyto nejdůležitější druhy sportů, které samy o sobě již nabízí mnoho rozmanitostí:

Turistika

Spektrum možností v rámci turistiky sahá polodenní túry přizpůsobené rodinám s dětmi až po dlouhé etapové túry pro zkušené turisty – turistika by se tedy neměla propagovat paušálně, nýbrž ve variantách přizpůsobených potřebám jednotlivých cílových skupin.

- Okružní turistické stezky / naučné stezky jsou k dispozici v okolí mnoha měst a obcí jak na německém, tak na českém území. Zde je důležité dbát v budoucnosti zesílenou měrou na dvojjazyčné značení a popisy, aby oběma skupinám návštěvníků – Němcům i Čechům – byl umožněn přístup k obsahu tématu.
- Celodenní túry / víkendové túry: např. Okružní turistická stezka Antona Günthera mezi městy Boží Dar a Johannegeorgenstadt, okružní stezky nad 15 km.
- Dálkové turistické trasy: hřebenová stezka – Kammweg, horská turistická stezka – Bergwanderweg / E3 a Evropská dálková turistická trasa Eisenach – Budapešť / E6 – turisté, kteří se vydávají na tyto trasy, kladou důraz na veřejnou hromadnou dopravu, aby se po túře dostali zpět do výchozího bodu nebo přímo domů. Také servis v oblasti rezervace ubytování podél trasy lze zde doporučit a díky němu subjekty mohou získat konkurenční výhodu.
- Turistické túry s průvodcem se realizují při zvláštních lokálních příležitostech. Regionálně jsou vhodná opatření – turistické týdny – vždy v květnu a v září. Pro tyto akce lze nadchnout turisty s určitou potřebou bezpečí a zájmem o kulturu. Také možnost organizace průvodců individuálně by právě v případě přeshraničních turistických aktivit, např. vycházky do sousední země, mohla být zajímavá.

Cykloturistika

Cykloturistika, resp. jízda na horských kolech, je zvláště zajímavá pro české návštěvníky. Díky jejímu různorodému zaměření lze také oslovit různé cílové skupiny:

- Cykloturistika: hřebenová túra, cyklostezka údolím řeky Zschopau a Muldy (Zschopautalradweg a Muldentalradwanderweg) zvou k pohodové

cyklojízďe na upravených cestách s nízkým sklonem. Tyto nabídky se hodí pro starší návštěvníky, pro začátečníky nebo pro rodiny s dětmi.

- Trasy pro horská kola v okolí Seiffenu, Oberwiesenthalu a Rabenbergu/Breitenbrunn nabízejí přátelům off-road zážitků různé možnosti otestovat svoje schopnosti. Různé lesní a částečně strmé úseky jiných cyklostezek jsou rovněž zajímavé.
- Akce: Právě v oblasti horských kol existuje široké portfolio akcí, které se uskutečňují již řadu let a jsou dobře organizované. K těmto patří: Závod přes čtyři vrchy (Vier-Hübel-Tour), Maraton kolem tří přehrad (Drei-Talsperren-Marathon), EMB Seiffen, 24-hodinový závod Oberwiesenthal, Krušnohorské peklo, Krušnoman a další.

Zimní sporty

- Běh na lyžích: Mnoho obcí v zimním období upravuje běžkařské stopy a nabízí široký a dobře propojený systém běžkařských tratí. Známé oblasti pro tento sport jsou Greifensteine / Geyerscher Wald, Hřebenová stopa (Kammloipe), Krušnohorská bílá stopa a Krušnohorská magistrála (Erzgebirgsmagistrale).
- Sjezdové lyžování: Oberwiesenthal, Altenberg, Klíny a Klínovec jsou lyžařská centra známá také za hranice regionu. Jsou zde k dispozici doprovodné nabídky jako lyžařské školy, další zimní sporty (bruslení) a trendové druhy sportů.
- Akce: V regionu se uskutečňuje mnoho mezinárodně významných závodů a mistrovství světa. Také takový pasivní sportovní zážitek je možno využít v oblasti reklamy, působí na zaryté fanoušky zimních sportů.

Další nabídky pro aktivní zážitky.

Vedle těchto stěžejních druhů sportů je možno především v rámci balíčků využít také méně zastoupené sportovní možnosti a vypracovat tak rozmanitou nabídku. Jedná se například o koupání a vodní sporty, trendové druhy sportů, ale také celé spektrum nabídek v oblasti wellness a zdraví, které však v současné době nevykazuje dostatek potenciálu pro samostatné tržní uplatnění.

Tuto druhou produktovou linii je možné odvodit z významu motivu pro cestování, kultura a tradice & folkór. Společná těžiště, která se vyskytují v obou regionech, vykazují dostatečně široký počet nabídek. Jedná se o:

- Hornictví / průmyslová kultura, to jsou témata, která pohoří průběžně a intenzivně utvářela během jeho 800leté historie. Těmito tématy se zabývají nositelé turistických aktivit – Ústecký kraj realizuje projekt na téma průmyslové kultury. Města Boží Dar, Jáchymov a Ostrov na české straně ve spolupráci s městy Bad Schlema, Annaberg-Buchholz, Aue, Freiberg a Oelsnitz na saské straně realizují projekt Sasko-česká stříbrná stezka, která vzájemně spojuje hornické oblasti a různé hornické lokality a zpracovávají toto téma tak, aby bylo pro turisty pochopitelné.

- Města, muzea, volnočasová zařízení: Díky hornické činnosti existují v mnohých městech odpovídající památky – stavby, ale také hrady a zámky vypovídají o hrdosti někdejších hradních a městských pánů. V mnoha muzeích se nachází informace o celé řadě dalších historických oblastí. Turistické nabídky v Česko-saském Krušnohoří doplňují zařízení jako ZOO, miniaturní parky a podobné.

I zde by měly být využity významné akce, jakými jsou hornické průvody, slavnosti nebo zvláštní hudební vystoupení pro nalákání návštěvníků ze vzdálenějších regionů, ale i místních obyvatel.

4.3 Komunikace & Marketing

Závěrem mají být vyvozeny postupy ohledně komunikace a marketingu. Přesná doporučení a postupy jsou však součástí společné marketingové strategie a komunikační koncepce pro Česko-saské Krušnohoří, a proto nebudou na tomto místě podrobně rozpracovány.

Zvláště podnětné jsou pro komunikaci faktory, které tvoří určitou bariéru (kapitola 3.3, kapitola 3.5). Z toho lze vyvodit dvě komunikační skupiny:

Vnitroregionální / regionu blízké a rovněž nadregionální.

4.3.1 Vnitroregionální komunikace

Do této skupiny patří potenciální hosté ze:

- Saské části Krušnohoří
- Saska
- České části Krušnohoří
- Z Ústeckého kraje a
- Částí dalších krajů vzdálených maximálně 120 km od státní hranice (Karlovarský, Liberecký, Plzeňský a Středočeský kraj).

Jedná se buď o přímé obyvatele regionu nebo o návštěvníky, kteří do Krušných hor jezdí pravidelně díky blízké vzdálenosti od Česko-saského Krušnohoří. Poznatky z oblasti faktorů tvořících určitou bariéru ukazují, že nedostatečné povědomí o regionu nebo vzdálenost nejsou nejpodstatnějším problémem, ale že na tuto skupinu je třeba pohlížet diferencovaně.

Bylo zjištěno, že respondenti z Ústeckého kraje jsou nejcitlivější respondenti v záležitostech ceny a toto kritérium se na české straně vyskytuje více, než na saské straně. To je udivující, neboť Krušnohoří v německo-českém porovnání je skutečně cenově výhodnou destinací. O mínění německých hostů na tomto místě není možno činit žádné závěry, ale z analýzy hodnot vyplývá, že poměr cena-výkon s největší pravděpodobností má také velký význam.

Aby bylo možno motivovat jednodenní návštěvníky, citlivé na oblast financí, je nutno komunikovat (nabídnout) dobrý mix z nezaplatněných základních nabídek (turistika,

cykloturistika apod.) a přesvědčivé akce, zážitkové nabídky s dobrým poměrem cena-výkon.

Takovým mixem nabídek Česko-saské Krušnohoří již disponuje. Z analýzy motivů však vyplývá, že kulturní nebo sportovní akce nemají téměř žádný význam. Z toho lze tedy vyvodit, že tato stávající nabídka není dostatečně zprostředkována potenciálním návštěvníkům. Postupně by tedy měla být vybudována kooperace s jednotlivými organizátory, aby tyto akce bylo možno uplatnit na trhu.

Tak je možno působit proti bariéře, zastoupené více než 20% a tou je chybějící povědomí ve skupině místních a regionu blízkých respondentů. Mnozí z nich neví, co jejich domov může nabídnout. Intenzivnější práce s tiskem by zde mohla vyvolat zájem obyvatel více se zabývat vlastním regionem.

Takovéto znalostní nedostatky se pravděpodobně vyskytují také v oblasti přírodních krás – především na českém území je narušení životního prostředí z dob socialismu ještě hluboce zakořeněno v myslích lidí. O neobyčejně dobře zachovaných rašeliništích a jejich vzácných obyvatelích má povědomí jen úzký okruh lidí – takové aspekty významně tlumí faktor poškozeného životního prostředí. V podnětech, které bylo možno získat z otevřených otázek (kapitola 2.7), se vyskytovala přání jako lepší ochrana a vyšší pozornost přírodním krásám.

Také jazyková bariéra tvoří pro místní a regionu blízké respondenty překážku. Pomalu, ale jistě rozpoznávají však aktéři cestovního ruchu nutnost tyto jazykové bariéry odbourávat. Tyto snahy je třeba podpořit a rovněž promítnout do oblasti komunikace.

Souhrnně lze říci, že by při vnitroregionální / regionu blízké komunikaci mělo být zohledněno:

- **Skvělá nabídka před vlastními dveřmi s dobrým poměrem cena-výkon**
- **Zesílená spolupráce s tiskem ve věci sportovních a kulturních akcí, přírodních krás a zážitkových nabídek**
- **Podpořit a vyzdvihnout dvojjazyčnost**
- **Zpřístupnit informace o infrastruktuře (veřejná hromadná přeprava osob a síť cest)**

4.3.2 Nadregionální komunikace

V oblasti komunikace je samozřejmě zajímavá skupina nadregionálních hostů. Do této skupiny patří z České Republiky zbývající kraje Čech a Moravy. Z důvodů obdobných názorů ohledně faktorů, tvořících bariéry, je možno obě tyto skupiny spojit. U více než 80 % respondentů se objevila odpověď, že největší překážkou je chybějící povědomí a vzdálenost.

Je možno vycházet z toho, že také pro německé hosty s nadregionálním původem jsou tyto bariéry rozhodující. Spolkové země Berlín a Braniborskorsko, Dolní Sasko,

Severní Porýní – Vestfálsko a Bavorsko mají být rovněž začleněny do oblasti nadregionální komunikace (vyvození spolkových zemí viz 2.1).

Přitom je samozřejmě žádoucí zaměřit se zesílenou měrou na marketing, což je z větší části ale finanční rozhodnutí. Z obsahového hlediska je o to důležitější disponibilní zdroje využít **cíleně** pro cílové skupiny, které slibují největší úspěch. Jako relevantní cílové skupiny by v rámci tohoto dotazníkového šetření mohly být identifikovány skupiny Best Agers 55+, rodiny s dětmi a aktivní a pro sport nadšené osoby z regionu (por. Kapitola 4.1).

Marketingová opatření by tedy měla být vybrána podle toho, do jaké míry jejich prostřednictvím je možno tyto cílové skupiny oslovit. Tak je možno působit proti bariéře „chybějící povědomí o regionu“.

Nejvýznamnější úlohu pro skupiny ze vzdálenějších regionů hraje vzdálenost. Pokud se zaměříme na často velký počet kilometrů ujetých v rámci cestování do zaměstnání nebo při víkendových výletech, jeví se tento problém dopravy nebo skutečné vzdálenosti platný pouze v málo případech a tedy ne nepřekonatelný. Především časová náročnost by mohla mnoho potenciálních návštěvníků odradit od cestování do Česko-saského Krušnohoří.

Je tedy nutné zaměřit se na problematiku již zlepšené infrastruktury na německé i české straně a tak dokázat, že skutečná náročnost se do regionu dopravit je mnohem nižší, než se předpokládá. Například příjezdové plánky s uvedením počtu kilometrů a odhadem časové náročnosti v komunikaci mohou odbourat mnohé obavy.

Do jisté míry podřadné, ale podprahově relevantní jsou také bariéry „nezajímavé image“ a „poškozeného životního prostředí“, především na české části Krušnohoří. To svědčí o tom, že image vytvářená v 80. letech se téměř nezměnila. Změna image je samozřejmě vždy dlouhodobá záležitost, neboť se jedná o změnu mínění v myšlení potenciálních návštěvníků, které je tvrdě zakotveno. Ale i zde by aspekt skrytých přírodních krás a „tajných tipů“ mohl pomoci odbourávat stávající kliše a v souvislosti s nabídkami aktivního životního stylu v regionu zároveň působit jako reklama produktů.

Souhrnně by při nadregionální komunikaci měly být zohledněny následující aspekty:

- **Omezené prostředky pro marketing soustředit na relevantní cílové skupiny a produkty, a tak cíleně zvýšit povědomí a disponibilní finanční prostředky využít v co nejlepší míře**
- **V komunikaci využít informace o možných formách příjezdu a skutečných nákladech**
- **Pomalou oslabovat dosavadní image a transformovat ji prostřednictvím zvláštních akcí, možností výletů a „dobře viditelnou“ redakční prací**

4.3.3 Návrhy turistických balíčků/packages

Závěrem by mělo dojít k propojení rozmanitých poznatků z vyhodnocení dotazníků a k odvození doporučení pro vytvoření paušálních balíčků.

- Turistické a cykloturistické balíčky

Turistika a cykloturistika jsou hlavní produkty v Krušných horách a jsou relevantní pro všechny věkové kategorie. To znamená, že cílová skupina pro provozování turistiky a cykloturistiky je velmi heterogenní (např. při denním výkonu – ujeté kilometry). K tomu je potřeba zohlednit, že turisté a cykloturisté jsou individuální turisté, kteří by si chtěli zarezervovat konkrétní trasu pro konkrétní časové období. Nemají tedy smysl nepružné nabídky a nabízené balíčky je tedy třeba přizpůsobit potřebám návštěvníků. Proto je samozřejmě potřebný pracovník v oblasti rezervací na centrálním místě, který je schopen rezervace organizovat a realizovat.

Přínosné je vytvořit síť spolupracujících ubytovacích zařízení, kterou je možno turistům a cykloturistům nabízet za provizi. Rovněž by měly být k dispozici publikace, které návštěvníkům pomohou při plánování jejich cest. K těmto patří mapy, seznamy ubytovacích zařízení, informace o veřejné hromadné dopravě a kontakty na servisní zařízení, jakými jsou turistická informační místa, servisní střediska, občerstvení apod.

- Skupinové cesty

Skupinové cestování oslovuje především starší cílové skupiny: Nejvíce relevantní je dosah věkové kategorie osob nad 60 let (viz 2.6.1). V této věkové kategorii dosahuje nejvyšších hodnot oblast kultury (poznávání) a tento segment se nejlépe nabízí pro koncepci skupinových cest, doporučuje se zaměřit tyto skupinové cesty právě na oblast kultury (poznávání). Hlavním zdrojem informací jsou zde průvodce, internet, doporučení a publikace (brožury). Vedle přehledné a snadno obsluhovatelné internetové prezentace se nadále hodí tištěné materiály pro tržní uplatnění těchto nabídek. Význam doporučení je možno realizovat především prostřednictvím kooperace s organizátory cest (cestovní kanceláře, agentury), neboť je zde možno využít stálé zákazníky cestovních kanceláří a afinitu starších cílových skupin pro tuto možnost rezervací.

- Rodiny s dětmi

Největší faktor úspěchu v oblasti paušálních nabídek pro rodiny je jejich potřeba bezpečí a pokud možno malé organizační náklady (viz 2.6.1). Nemá však význam vytvářet příliš „sešněrovaný“ program, neboť z důvodu účasti dětí (nemoc, špatná nálada apod.) vyžaduje vysokou míru flexibility. Doporučuje se tedy najít střední cestu: dodatečné materiály obsahující informace o možných výletech, alternativních aktivitách podle počasí a obsahující speciální hodnocení ohledně vhodnosti / přátelskosti vůči rodinám s dětmi. Tyto materiály pomáhají rodinám uspořádat svou dovolenou, umožňují pružný výběr alternativy bez velkých organizačních nákladů.

- Stálí/ pravidelní hosté

Pro Krušné hory mají stálí hosté a místní obyvatelé, přijíždějící na jednodenní výlety, enormní význam. Pro tuto skupinu je nutno zohlednit doporučení pro vnitroregionální / regionu blízkou komunikaci (viz 4.6.1). Cílem by mělo být, aby se z jednodenních návštěvníků stali hosté, kteří se v regionu také ubytují. To by se mohlo podařit díky víkendovým paušálním nabídkám, obsahujícím regionální „tajné tipy“ a / nebo aktuální akce.

- **Školní třídy**

Kromě početně silnějších cílových skupin je žádoucí zaměřit se také na školní třídy, a sice s ohledem na školní výlety. Tato cílová skupina samozřejmě jen podmíněně koresponduje s doporučeními pro rodiny, neboť pro školní výlet je nezbytný pevný program. Nicméně, materiály navržené pro rodiny by byly přínosné také pro plánování takovýchto výletů. Je také dobré získat kontaktní osoby z oblasti ubytování, neboť tyto většinou již realizují různé reklamní iniciativy menšího rozsahu a mohou zde vzniknout synergie. Při přeshraničních školních výletech je rozhodující prokázání patřičného pojištění (cestovní pojištění, zákonné ručení apod.). S cílem co nejvíce usnadnit práci rozhodujícím aktérům (učitelům), by bylo dobré z této oblasti získat kompetentní partnery, aby bez velkých nákladů na rešerše a organizaci tyto bylo možno učitelům doporučit.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Region původu českých respondentů	8
Tabulka 2: Region původu německých respondentů	9
Tabulka 3: Průměrné ohodnocení kvality služeb	43
Tabulka 4: Region původu českých respondentů	50

Seznam grafů

Graf 1: Základní charakteristika respondentů	5
Graf 2: Pohlaví.....	7
Graf 3: Věk	8
Graf 4: Regionální rozdělení návštěvníků.....	10
Graf 5: Frekvence návštěv regionu.....	11
Graf 6: Délka pobytu.....	12
Graf 7: Spolucestující	12
Graf 8: Návštěvnost podle ročního období	13
Graf 9: Zdroje informací.....	14
Graf 10: Využití informačních zdrojů v závislosti na věku – Češi (podíl v rámci dané věkové skupiny).....	15
Graf 11: Využití informačních zdrojů v závislosti na věku – Němci (podíl v rámci dané věkové skupiny).....	16
Graf 12: Dopravní prostředek	17
Graf 13: Nejoblíbenější turistické cíle na české straně (tříděno dle okresů) - Češi...	18
Graf 14: Nejoblíbenější turistické cíle na české straně (tříděno dle okresů) - Němci	19
Graf 15: Nejoblíbenější turistické cíle na saské straně - Češi.....	19
Graf 16: Nejoblíbenější turistické cíle na saské straně - Němci.....	20
Graf 17: Frekvence návštěv Krušných hor a Podkrušnohoří v závislosti na místě bydliště v ČR	21
Graf 18: Frekvence návštěv Krušných hor a Podkrušnohoří v závislosti na místě bydliště v SRN	22

Graf 19: Délka pobytu v regionu v závislosti na místě bydliště v ČR	23
Graf 20: Délka pobytu v regionu v závislosti na místě bydliště v SRN.....	24
Graf 21: Závislost způsobu dopravy na tom, s kým respondent přicestoval - Češi...	25
Graf 22: Závislost způsobu dopravy na tom, s kým respondent přicestoval - Němci	26
Graf 23: Motivy k návštěvě Krušných hor obecně	27
Graf 24: Motivy k návštěvě Krušných hor podle jejich částí.....	28
Graf 25: Motivy k návštěvě Krušných hor podle věku	29
Graf 26: Motivy k návštěvě – Němci	33
Graf 27: Motivy k návštěvě – Češi	33
Graf 28: Motivy návštěvy dle spolucestujících - Češi.....	34
Graf 29: Motivy návštěvy dle spolucestujících - Němci.....	35
Graf 30: Hodnoty obecně.....	39
Graf 31: Hodnoty podle věku	40
Graf 32: Hodnoty německých a českých návštěvníků	42
Graf 33: Největší spokojenost.....	44
Graf 34: Největší nespokojenost.....	46
Graf 35: Přeshraniční nabídky	48
Graf 36: Věk	49
Graf 37: Chystáte se v příštích 2 letech region navštívit?.....	50
Graf 38: Chystáte se region v příštích 2 letech navštívit x místo bydliště	51
Graf 39: Důvody, proč respondenti region dosud nenavštívili obecně	52
Graf 40: Hlavní překážky x místobydliště.....	53
Graf 41: Asociace obecně	54
Graf 42: Asociace v závislosti na místě bydliště	55

Použité zdroje

Bezirksamt Ústecký kraj: Tourismusstrategie für den Bezirk Ústí (2010)

Tourismusverband Erzgebirge e.V., dwif Consulting: Endbericht
Destinationsentwicklung Erzgebirge (2011)

Přílohy

Příloha 1 – Formulář dotazníku

DOTAZNÍK

Vážení turisté,

Ústecký kraj spolu s německým partnerem Tourismusverband Erzgebirge e.V. v současnosti realizuje projekt „Česko-saský turistický region – NOVÁ KVALITA“, jehož cílem je sjednocení propagace Krušných hor a Podkrušnohoří jako přeshraniční turistické destinace, a tím zvýšení návštěvnosti tohoto regionu.

V rámci projektu provádíme dotazníkové šetření, v němž bychom chtěli zjistit, co je Vaší hlavní motivací pro návštěvu česko-saského území Krušných hor a Podkrušnohoří, resp. co by motivací mohlo být a jak jste s návštěvou regionu spokojeni.

Dotazník je rozdělen do dvou částí: část A je určena těm, kteří Krušné hory a Podkrušnohoří již navštívili a část B těm, kteří tento region dosud neznají.

Rádi bychom Vás touto cestou požádali, abyste si dotazník pozorně přečetli a vyplnili příslušné části. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 5 až 10 minut.

Vyplněný dotazník prosím zašlete elektronicky na adresu: pikalova.b@kr-ustecky.cz. Vaše odpovědi přispějí ke zvýšení Vaší spokojenosti při příští návštěvě našeho regionu.

Předem Vám děkujeme za spolupráci.

Ing. Pavel Kouda, náměstek hejtmanky Ústeckého kraje

Veronika Hiebl, jednatelka Tourismusverband Erzgebirge e.V.

1. Navštívil/a jste již někdy v minulosti česko-saské Krušnohoří a Podkrušnohoří?

☐ ano

☐ českou část (upřesněte - konkrétní místo/místa)

☐ německou část (upřesněte - konkrétní místo/místa)

Prosím, pokračujte otázkou č. 2

☐ ne **Prosím, pokračujte otázkou č. 18**

A Otázky pro ty, kteří česko-saské Krušnohoří a Podkrušnohoří již NAVŠTÍVILI

2. Kolikrát jste již tento region navštívil/a?

Saská část Krušných hor

☐
☐
☐
☐

jednou
dvakrát
třikrát
region navštěvuji pravidelně

Česká část Krušných hor

☐
☐
☐
☐

3. Kolik dní jste při své (nejdelší) návštěvě v regionu strávil/a?

Saská část Krušných hor

☐
☐
☐
☐
☐

jeden (bez přenocování)
dva
tři
čtyři
pět a více

Česká část Krušných hor

☐
☐
☐
☐
☐

4. S kým jste region navštívil/a?

Saská část Krušných hor

☐
☐
☐
☐
☐

s rodinou
s přáteli
s organizovanou skupinou
sám
jiné

Česká část Krušných hor

☐
☐
☐
☐
☐

5. V jakém ročním období jste region navštívil/a?

Saská část Krušných hor

☐
☐
☐
☐

jaro
léto
podzim
zima

Česká část Krušných hor

☐
☐
☐
☐

6. Jaký způsob dopravy jste pro návštěvu regionu využil/a?

Saská část Krušných hor

☐
☐
☐
☐
☐

osobní automobil
vlak
autobus
motocykl
jiné

Česká část Krušných hor

☐
☐
☐
☐
☐

7. Využil/a jste před návštěvou tohoto regionu některý z následujících informačních zdrojů? Který?
Vyberte max. 3 odpovědi v každé oblasti.

Saská část Krušných hor

☐
☐

internet
letáky, brožury

Česká část Krušných hor

☐
☐

☐	turistický průvodce	☐
☐	noviny	☐
☐	rozhlas, televize	☐
☐	veletrh	☐
☐	doporučení známých a přátel	☐
☐	jiné	☐

8. Jaké byly hlavní důvody Vaší návštěvy regionu? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Saská část Krušných hor

Česká část Krušných hor

☐	kultura	☐
☐	tradice a folklor	☐
☐	turistika	☐
☐	cyklistika a horská kola	☐
☐	léto a vodní sporty	☐
☐	zimní sporty	☐
☐	nákupy	☐
☐	wellness a lázně	☐
☐	noční život a gastronomie	☐
☐	návštěva známých a přátel	☐
☐	dovolená na venkově (agroturistika, jezdeckví)	☐
☐	návštěva kulturních akcí (slavnosti, koncerty, festivaly)	☐
☐	návštěva sportovních akcí (zápasy, závody)	☐
☐	služební cesta, konference	☐
☐	tranzit	☐
☐	jiné	☐

9. Jaké příhraniční nabídky by Vás zaujaly?

10. Co je pro Vás obecně při cestování důležité? Vyberte, prosím, max. 3 odpovědi.

☐	cena
☐	komfort, cestování na úrovni
☐	dobrá příprava, závaznost naplánovaného průběhu
☐	jedinečnost / exotika zážitku
☐	seberealizace
☐	testování vlastních hranic
☐	dostatek času, užít si den
☐	užít si společnost
☐	poznání
☐	spontánní rozhodování dle nálady
☐	nezávislost
☐	dobré zaopatření

11. Jaké služby jste při své návštěvě regionu využil/a a jak jste s nimi byl/a spokojen/a? Pro vyjádření míry spokojenosti použijte stupnici od 1 do 5, kde 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen.

	1	2	3	4	5
<u>Saská část Krušných hor</u>					
☐ ubytovací služby (hotel, penzion, kemp, turistická ubytovna)	☐	☐	☐	☐	☐
☐ stravovací služby	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby kulturních zařízení (divadlo, kino, muzeum, galerie atd.)	☐	☐	☐	☐	☐
☐ veřejná doprava	☐	☐	☐	☐	☐
☐ zařízení/ atrakce pro děti	☐	☐	☐	☐	☐
☐ koupaliště, letní sportoviště	☐	☐	☐	☐	☐
☐ lázeňská zařízení, služby wellness	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby pro cyklisty	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby pro motoristy a motocyklisty	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby pro zimní sporty	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby nákupních a zábavních center	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby informačního centra	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby zprostředkovatelů (cestovní kanceláře a agentury)	☐	☐	☐	☐	☐
 <u>Česká část Krušných hor</u>					
☐ ubytovací služby (hotel, penzion, kemp, turistická ubytovna)	☐	☐	☐	☐	☐
☐ stravovací služby	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby kulturních zařízení (divadlo, kino, muzeum, galerie atd.)	☐	☐	☐	☐	☐
☐ veřejná doprava	☐	☐	☐	☐	☐
☐ zařízení/ atrakce pro děti	☐	☐	☐	☐	☐
☐ koupaliště, letní sportoviště	☐	☐	☐	☐	☐
☐ lázeňská zařízení, služby wellness	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby pro cyklisty	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby pro motoristy a motocyklisty	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby pro zimní sporty	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby nákupních a zábavních center	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby informačního centra	☐	☐	☐	☐	☐
☐ služby zprostředkovatelů (cestovní kanceláře a agentury)	☐	☐	☐	☐	☐

12. Byli jste spokojeni s:

- | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| a) bezbariérovostí přístupu k turistickým aktivitám? | ☐ ano | ☐ ne |
| b) jazykovou vybaveností obsluhujícího personálu? | ☐ ano | ☐ ne |
| c) s vhodností služeb pro děti (0-14 let)? | ☐ ano | ☐ ne |

13. S čím jste byl/a při své návštěvě region česko-saského Krušnohoří nejvíce spokojen/a?

14. Co Vám naopak v regionu chybělo?

Obecné údaje

15. Pohlaví ☐ žena ☐ muž

16. Věk
☐ do 19 let ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 a více

17. Odkud pocházíte?
☐ ČR kraj okres
☐ SRN spolková země PSČ

B Turisté, kteří dosud Krušné hory a Podkrušnohoří NENAVŠTÍVILI

18. Uvažujete o možnosti návštěvy česko-saského Krušnohoří a Podkrušnohoří v příštích 2 letech?

Česká část: ☐ ano ☐ ne

Saská část: ☐ ano ☐ ne

19. S jakými nabídkami (možnostmi) si spojujete Krušné hory a Podkrušnohoří? Vyberte, prosím, max. 3 odpovědi.

Saská část Krušných horČeská část Krušných hor

- | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|
| ☐ | kultura | ☐ |
| ☐ | tradice a folklor | ☐ |
| ☐ | turistika | ☐ |
| ☐ | cyklistika a horská kola | ☐ |
| ☐ | léto a vodní sporty | ☐ |
| ☐ | zimní sporty | ☐ |
| ☐ | nákupy | ☐ |
| ☐ | wellness a lázně | ☐ |
| ☐ | noční život a gastronomie | ☐ |
| ☐ | návštěva známých a přátel | ☐ |
| ☐ | dovolená na venkově (agroturistika, jezdeckví) | ☐ |
| ☐ | návštěva kulturních akcí (slavnosti, koncerty, festivaly) | ☐ |
| ☐ | návštěva sportovních akcí (zápasy, závody) | ☐ |
| ☐ | služební cesta, konference | ☐ |
| ☐ | jiné | ☐ |

20. Jaký je hlavní důvod, proč jste doposud tento region nenavštívil/a? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Saská část Krušných horČeská část Krušných hor

- | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|
| ☐ | neznalost regionu | ☐ |
| ☐ | vzdálenost | ☐ |
| ☐ | cenová úroveň | ☐ |
| ☐ | nezajímavá image | ☐ |
| ☐ | nespokojenost známých s návštěvou regionu | ☐ |
| ☐ | nedostatečná bezbariérovost atraktivit | ☐ |
| ☐ | jazyková bariéra | ☐ |
| ☐ | poškozené životní prostředí | ☐ |
| ☐ | jiné | ☐ |

Obecné údaje

21. Pohlaví ☐ žena ☐ muž

22. Věk

☐ do 19 let ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 a více

23. Odkud pocházíte?

☐ ČR kraj okres

☐ SRN spolková země PSČ

Příloha 2 – Konkrétní příklady spokojenosti s návštěvou Krušných hor

Příroda, krajina	Příroda, rozmanitost přírody, klid, málo turistů, krajina a okolí, obnovený ekosystém, přírodní zajímavosti, přírodní krásy, horská krajina, zajímavé přírodní a historické lokality apod.
Infrastruktura	Oddělené turistické trasy a cyklostezky od silnic, hustá síť turistických tras, upravené běžecké trasy, lyžování, značení tras, dobré popisy turistických atraktivit, vhodné místo pro volnočasové aktivity, kvalita cyklotras a stezek pro inline brusle, geocaching, dobrá dostupnost z Prahy, čistota, pozvolné zlepšování a rekonstrukce turistického vybavení, cenová dostupnost apod.
Služby	Ochota/přátelskost personálu a kvalita poskytovaných služeb - především na německé straně, informační systém, dostatek a dobrá dostupnost informačních zdrojů, apod.
Atraktivita, kultura, akce	Vánoční tradice, Annaberg-Buchholz, tradiční řemesla, lidové umění, rozmanitost výletních cílů, hodně kulturních akcí, bohatá nabídka muzeí (muzeum hraček v Seiffenu), Fichtelbergbahn, volnočasové aktivity, wellness, hornické slavnosti, návštěvnické štoly - převážně jmenovány atraktivita na saské straně.
Ubytování, gastronomie	Široký výběr ubytovacích zařízení, gastronomie.
Celková spokojenost	Všechno, spokojenost obecně.
Marketing	Rozvoj služeb a propagace, dobré informační materiály.
Ostatní	Přijatelné ceny, informace v ČJ např. v aquacentru v Marienbergu, Krušnohoří vypadá mnohem lépe než v minulosti, počasí apod.

Příloha 3 – Konkrétní příklady nespokojenosti s návštěvou Krušných hor

Infrastruktura	Špatná úroveň cyklostezek - zejm. na české straně, málo kvalitních cyklotras, chybí stojany na kolo, cyklopůjčovny, úroveň toalet, nedostatečné vyznačení turistických tras, chybí značení a informační tabule v NJ na české straně (na saské straně jsou častěji oboujazyčné), stav silnic, lyžařská magistrála bývá poničena bezohlednými pěšími turisty, chybějící atrakce pro děti (hl. u lyžařských středisek), chybějící lavičky a turistická odpočívadla, značení na příjezdových komunikacích, nedostatečná kapacita parkovišť, nelíbí se placené parkování, znečištění řeky Ohře apod.
Marketing, informace o regionu	Zlepšit propagaci regionu, větší reklamu montánního turismu, detailnější informace na turistických trasách o pamětihodnostech, více informačních tabulí, informace v ČJ na saské straně a naopak.
Veřejná doprava	Chybí výhodné cestování veřejnou dopravou v rámci euroregionu, lepší propagace speciálních nabídek vůči veřejnosti, nedostatečné propojení veřejné dopravy přes hranice, zvýšit frekvenci spojů o svátcích, propojení lyžařských středisek Klínovec-Fichtelberg, apod.
Ubytování, gastronomie	Málo rychlých občerstvení u cyklostezek, drahá stravovací zařízení nízké úrovně, málo restaurací, čistota toalet, otevírací doba pouze o víkendu, ve všední dny často zavřené, chybí nabídka krušnohorských specialit, steak z vepřového masa! apod.
Služby	Chybí zázemí pro děti, lepší jazyková vybavenost personálu, nízká kvalita služeb - hl. na české straně, chybí hotely s dobrými službami, nízká internacionalita.
Atraktivita, kultura, akce	Málo kulturních zařízení, v Mostě málo kulturních akcí, chybí kluby pro mladé, další volnočasové aktivity, aquacentrum, wellness, nepřístupný důl na Cínovci - bylo by vhodné propojení s dolem na saské straně, apod.
Příroda, krajina	Nedostatečné využití přírodního potenciálu na české straně pro turistiku, odpočinek v přírodě, nízký respekt k přírodě na české straně ve srovnání se Saskou.
Ostatní	Možnosti nakupování, peníze, počasí, odstraňování škod po povodních jde pomalu, nic zvláštního, nic mi nechybělo, nevím, nemám připomínky, byl jsem spokojen apod.

Příloha 4 – Konkrétní návrhy přeshraničních nabídek, které by mohly region zatraktivnit

Infrastruktura	Češi	Výhody pro cyklisty, kteří jezdí přes hranice - šetří životní prostředí; propojení stávajících cyklotras; sjednocení nabídky doprovodné infrastruktury a služeb pro cyklisty -např. cyklobusy, které nás vyvezou na hřeben hor, slevové karty pro cyklisty; skibusy; veřejná kluziště; nové a kvalitní sjezdovky a cyklotrasy; lepší propojení lyžařských center Klínovec a Oberwiesenthal; montánní turismus; obnovení železnice Most-Hrob-Moldava-Sasko.
	Němci	Propojené běžecké trasy, přeshraniční turistické trasy, turistické okruhy - nové, rozvoj stávajících; kulturní trasy (propojení zámků, historických míst); pro automobilisty informace o historii v NJ o Česku a místních pověstech; tematické turistické vycházky s průvodcem; nabídka pěší turistiky a cykloturistiky pro mládež z Německa a Čech; horské chaty s možností ubytování; hornická kultura - montánní turismus, zachovat Schwebebahn v Oberwiesenthalu.
Marketing, informace o regionu	Češi	Nabídka vodních sportů a lyžování; společný skipas pro Klínovec a Oberwiesenthal; slevové jízdenky na hromadnou dopravu, snížené vstupné při cestování v rámci příhraničí a další slevy; přeshraniční spolupráce měst; zajímavé nabídky ubytování a místních specialit; možnost, jak zajímavě poznat tradice a folklor regionu; informace o cyklovýletech při cestování s dětmi; informační leták s plánkem a popisem cesty z místa A do B včetně zajímavostí na trase, také elektronicky; vzájemné informování o tipech na výlet a akcích u sousedů včetně možnosti dopravy veřejnou dopravou - v Čechách roste počet rodin, které nechtějí jezdit autem.
	Němci	Více propagace českých turistických cílů v NJ a AJ; turistické balíčky; všeobecné informace pro vlastní plánování, informace o možnostech kempování.
Atraktivita, kultura, akce	Češi	Aquaparky, wellness; pamětihodnosti; technické památky; historie příhraničního regionu v širším kontextu - více ukázek saské a české kultury; historie původního obyvatelstva regionu.
	Němci	-
Akce	Češi	Sportovní závody, zápasy, turnaje s přeshraniční účastí; koncerty a festivaly; trhy lidového umění, folklor; vánoční trhy; etnografické výstavy.
	Němci	Více informací o slavnostech/festivalech v ČR, sportovní akce, sasko-české večery.
Příroda	Češi	Výlety do přírody; přírodní památky; spolupráce v oblasti ochrany přírody; chráněné krajinné oblasti.
	Němci	-
Veřejná doprava	Češi	Lepší vlakové a autobusové spojení přes hranice; bezplatné skibusy do německých lyžařských center.
	Němci	Přeshraniční veřejná hromadná doprava; lepší propojení; týdenní jízdenka pro celý region (jako funguje např. AllgäuCard).

Ubytování, gastronomie	Češi	Stravovací zařízení pro pěší turisty s odpovídající otvírací dobou; více rychlých občerstvení v horách; možnosti kempování.
	Němci	-
Jazyková vybavenost	Češi	Výměnné pobyty pro děti a mládež s výukou ČJ/NJ; možnost pobytu v rodinách na druhé straně hranice - poznat každodenní život sousedů.
	Němci	-
Služby	Češi	Organizované společné výlety s výkladem; pohádkové naučné stezky pro děti.
	Němci	-
Ostatní	Češi	Nepotřebuji přeshraniční nabídky, region dobře znám; nevím.
	Němci	Poznat České Švýcarsko!, v tuhle chvíli mě nic nenapadá.