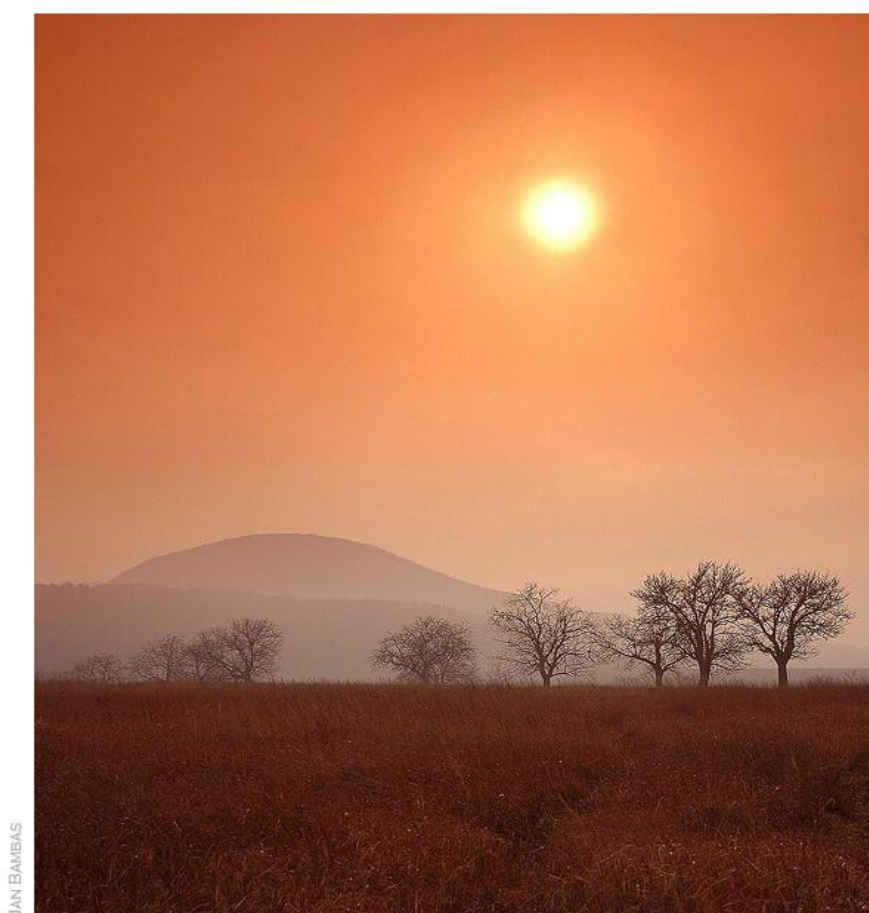


DOTAZNÍKOVĚ ŠETŘENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ ÚSTECKÉHO KRAJE

Realizováno v rámci projektu

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji



Zpracoval: ing. Jan Příklad, CSc.

PROODOS Praha

Září 2009

1. Úvod – smysl Průzkumu

Průzkum názorů návštěvníků vybraných lokalit Ústeckého kraje, atraktivních z hlediska cestovního ruchu je integrální (a vstupní) součástí prací na aktualizaci Strategie cestovního ruchu v Ústeckém kraji (zpracovatel SPF Group), a v tomto kontextu byl také realizován. Jeho smyslem bylo zajistit **zpětnou informační vazbu** vůči analytickým podkladům, získaným vyhodnocením „tvrdých“ dat o cestovním ruchu v Ústeckém kraji a přispět tak k plastičtějšímu obrazu o návštěvnické atraktivitě kraje, resp. o silných a slabých stránkách využívání jeho nabídky v cestovním ruchu. Výsledky Průzkumu tedy poslouží jako jeden z podkladů pro definici hlavních problémů cestovního ruchu i pro odvození struktury strategických cílů a opatření pro rozvoj daného odvětví v kraji.

2. Průběh Průzkumu

Průzkum byl realizován v průběhu měsíce září 2009 na 11 lokalitách, vybraných v souladu se zadáním pořizovatele aktualizace Strategie cestovního ruchu v Ústeckém kraji (ORR KÚ Ústeckého kraje). Jde o tyto lokality (uvedeny i den a trvání šetření):

Místo	Bod	Datum	Trvání (hod.)
Děčín	Nádvoří Zámku	15.9. 10,30 – 12,30 hod.	2,00
Hora Sv. Kateřiny	Dlouhá ul. (před MěÚ)	17.9. 13,30 – 17,30 hod.	4,00
Kadaň	Městské hradby (centrum)	19.9. 14,30 – 18,00 hod.	3,30
Krásná Lípa	Křínické náměstí (před Muzeem)	16.9. 11,30 – 14,30 hod.	3,00
Litoměřice	Mírové nám. (před Muzeem)	20.9. 10,00 – 14,00 hod.	4,00
Milešovka	Vrcholek	20.9. 10,00 – 14,30 hod.	4,30
Pravčická brána	Cesta k Pravčické bráně	15.9. 14,30 – 16,00 hod.	1,30
Říp	Úpatí na cestě od parkoviště	14.9. 10,30 – 12,45 hod.	2,15
Teplice	Vstup do Zámecké zahrady	18.9. 10,30 – 14,30 hod.	4,00
Terezín	Před Malou pevností	14.9. 15,00 – 17,30 hod.	2,30
Žatec	náměstí Svobody (před Infocentrem)	19.9. 10,00 – 14,00 hod.	4,00

Průzkum probíhal prostřednictvím řízených rozhovorů nad standardizovaným dotazníkem (viz příloha). Rozhovory realizovali zaškolení tazatele – studenti Přírodovědecké fakulty ÚK Praha. Dotazování byli **všichni návštěvníci** (tedy nikoli ti z kolemjdoucích, kteří měli stálé bydliště v místě průzkumu), kteří se na daném místě v uvedeném časovém rozpětí objevili, a to v pořadí, jak přicházeli. Záměrem bylo získat v každé lokalitě alespoň 20 vyplněných dotazníků, ve skutečnosti byl v některých případech získán větší počet. O průzkum byl totiž mezi návštěvníky značný zájem, a nebylo tedy vždy technicky možné průzkum po dosažení 20 dotazníků striktně ukončit.

Následně byly (na přelomu září a října) získané dotazníky připraveny k počítačovému zpracování a jeho pomocí byly nakonec získány jak souhrnné výsledky, tak výsledky dle vybraných strukturálních částí. Jejich interpretace a vyhodnocení je hlavním obsahem této zprávy.

3. Metodologie Průzkumu

Průzkum byl především koncipován jako **anonymní a dobrovolný** a takto byl prezentován respondentům. Průzkum byl současně koncipován tak, aby poskytl reprezentativní poznatky o cestovním kraji v **rámcí kraje jako celku**, rozsah souboru ovšem a priori neumožnil získat stejně reprezentativní výsledky i za jednotlivé lokality resp. za většinu dílčích strukturálních prvků souboru respondentů. Pokud jde o jednotlivé lokality, umožnila ovšem zvolená metodika výpovědi o intenzitě návštěvnosti jednotlivých míst.

Základem průzkumu byl **dotazník** (viz příloha), skládající se ze 14 otázek, rozdělených na skupinu otázek:

- Identifikačních (3)
- Motivace a důvodů návštěvy (4)
- Forem cestovního ruchu (3)
- Hodnocení spokojenosti (4).

Těchto (vyplněných) dotazníků přinesl Průzkum celkem **238**. Jednotlivé lokality byly v tomto počtu zastoupeny následujícím způsobem:

Místo	Počet dotazníků	Místo	Počet dotazníků
Děčín	20	Pravčická brána	24
Hora Sv. Kateřiny	20	Říp	22
Kadaň	20	Teplice	26
Krásná Lípa	20	Terezín	21
Litoměřice	23	Žatec	20
Milešovka	22		

Řízené rozhovory nad daným dotazníkem se setkaly s velkým zájmem respondentů. Dokladem je fakt, že prakticky všechny dotazníky byly vyplněny kompletně. Současně se při dotazování nevyskytl ani jediný případ konfliktní situace. Tazatele měli k dispozici rovněž dotazníky v německém a anglickém jazyce. Jeden rozhovor trval v průměru 5 – 6 minut.

Representativnost výsledků průzkumu se opírá o **náhodný výběr souboru respondentů** – návštěvníků Ústeckého kraje, přičemž náhodnost byla budována na nahodilosti jejich přítomnosti v daném čase na dané lokalitě. Získaný soubor údajů je dostatečně rozsáhlý, aby (v případě kraje jako celku) umožňoval zobecnění získaných názorů.

Pokud jde o primární třídění souboru respondentů, dostatečně reprezentativní výsledky skýtá pouze třídění dle pohlaví a (agregovaně) dle vzdělání a věku. Výsledky za jednotlivé lokality mají pouze orientační význam – kromě poznatku o intenzitě návštěvnosti.

4. Profil respondenta

Profil respondenta - návštěvníka kraje analyzuje strukturu návštěvníků podle identifikačních otázek dotazníku. Struktura dotazovaných návštěvníků byla zjišťována v rámci několika kritérií:

- pohlaví (muži x ženy)
- vzdělání (1. základní+neúplné středoškolské, 2. úplné středoškolské, 3. vysokoškolské)

- věk (v 5 intervalech)
- velikost skupiny, v níž se návštěvník v regionu pohybuje (počet lidí ve skupině)
- rozdělení návštěvníků podle toho, zda přijeli do regionu individuální nebo jako součást organizované skupiny
- země a místo, odkud návštěvník pochází

Je třeba zdůraznit, že daná kritéria spíše charakterizují výběrový soubor dotazovaných respondentů a jejich reprezentativnost vzhledem ke struktuře základního souboru je částečně omezená. Ve dvou - a vícečlenných skupinách totiž odpovídal vždy jen jeden „zástupce“ skupiny, přičemž například u rodin to byl zpravidla otec (tedy muž), u všech skupin pak obecně spíše člověk s vyšším vzděláním, starší atd.

Pokud jde o **pohlaví**, ve výběrovém souboru bylo celkem **130 mužů (54,6%) a 108 žen (45,4%)**.

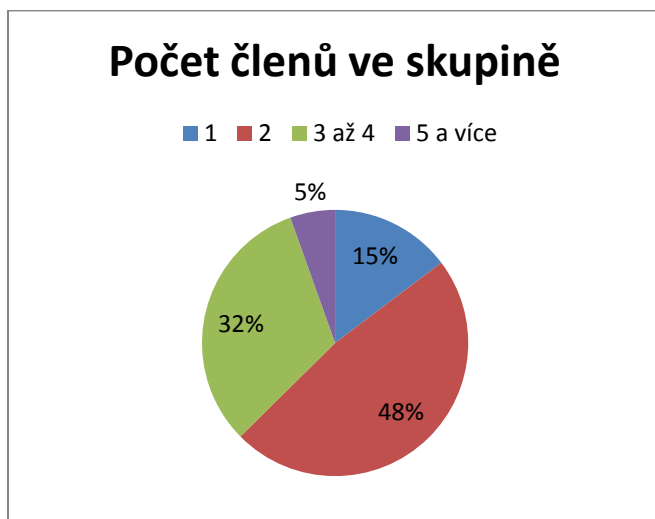
O **vzdělanostní a věkové struktuře** výběrového vzorku informuje následující tabulka:

	Vzdělání			Věk					celkem
	zš	sš	vš	do 24 let	25-34 let	35-49 let	50-59 let	60 a více let	
Počet	30	138	60	32	38	97	42	29	238
Podíl	12,6%	62,2%	25,2%	13,4%	16,0%	40,8%	17,6%	12,2%	100%

Tabulka ukazuje se, že vzhledem k průměrné populaci jsou mezi dotazovanými respondenty (a jistě i v rámci potenciálního základního souboru) mnohem více zastoupeni lidé s vyšším vzděláním (např. podíl vysokoškoláků mezi respondenty přesahuje 25 %, zatímco tentýž podíl v rámci celé české populace starší 15 let se pohybuje kolem 10 %). Obecně platí, že u vysokoškolského a středoškolského vzdělání dosahují dotazované ženy vyšších podílů než muži, u základního tudíž naopak nižších – rozdíl však nejsou nijak markantní.

Mezi respondenty jsou poměrně vyrovnaně zastoupeny různé věkové skupiny. Platí, že nejmladší (do 25 let) a nejstarší (60 a více let) dosahují relativně nižších podílů než respondenti středního věku (35–49 let), kteří tvoří přes dvě pětiny celého dotazovaného souboru.

V rámci šetření byla zjišťována také **velikost skupin**, v nichž byli respondenti dotazováni. Jak ukazuje dále uvedený graf, mezi návštěvníky vybraných 11 turistických lokalit Ústeckého kraje výrazně převažují dvoučlenné skupiny, které tvoří téměř polovinu (asi 48 %) skupin turistů v regionu. Časté jsou také tří- a čtyřčlenné skupiny, jejichž podíl je dohromady téměř třetinový. Výskyt pěti - a vícečlenných skupin je již víceméně náhodný. Průměrná velikost skupiny v rámci šetření v celém kraji činí 2,9 členů.



Velikost skupin je do jisté míry závislá na lokalitě, kde výzkum probíhal. Větší podíl „jednočlenných skupin“ se týká spíše měst (Teplice, Žatec), tří a více členné skupiny relativně i absolutně převažují v Terezíně, lze také vysledovat mírně častější výskyt větších skupin u Pravčické brány. Velikost skupin nesouvisí se státní příslušností turistů, tzn. mezi českými turisty i cizinci je zastoupení jednotlivých velikostí skupin přibližně stejné.

Drtivá většina dotazovaných respondentů navštívila Ústecký kraj **individuálně**, nikoli organizovaně se zájezdem nebo průvodcem (z celkového počtu 238 respondentů jich bylo členy organizovaných skupin pouze 5, tzn. cca 2 %). Nijak překvapivé není zjištění, že organizovaní turisté se v regionu pohybují obvykle v početně větších skupinách než turisté individuální.

Pokud jde o **původ návštěvníků**, přinesl Průzkum velké překvapení v podobě neočekávaně nízkého počtu zahraničních návštěvníků. Těch bylo v celkovém souboru 238 respondentů pouze 14 (!), čili cca 6%. Je obtížné odhadnout, do jaké míry tento výsledek odráží reálný a dlouhodobý pokles zájmu této cílové skupiny o turistické lokality v Ústeckém kraji, nebo do jaké míry jde jen o zachycení sezónního (a nahodilého) stavu.

Z uvedených 14 zahraničních návštěvníků jich 7 přijelo z Německa (4 Bavorsko, 3 Sasko) a 7 ze Slovenska.

U tuzemských návštěvníků byl (z praktických důvodů) nakonec sledován jejich původ nikoli podle okresů, ale podle **krajů původu**. Zde je jejich pořadí:

1. Ústecký kraj (jiný okres než místo lokality): 84, tedy 37,5 %
2. Praha: 47, tedy 21,0%
3. Středočeský kraj: 33, tedy 14,7%
4. Karlovarský kraj: 12, tedy 5,4%
5. Liberecký kraj: 11, tedy 4,9%
6. Hradecký kraj: 10, tedy 4,5%
7. Pardubický kraj: 7, tedy 3,1%
8. Plzeňský kraj: 6, tedy 2,6%
9. Jihočeský kraj: 5, tedy 2,2%
10. Jihomoravský kraj: 4, tedy 1,8%
11. Moravskoslezský kraj: 4, tedy 1,8%
12. Vysočina: 1, tedy 0,5%

Ze zastoupení jednotlivých krajů je zřejmé, že se vzdáleností od vybraných turistických lokalit rapidně klesá podíl návštěvníků – očividně jsou preferovány výjezdy do nepříliš dalekých turistických cílů. Jistou anomálií v tomto pravidle představuje pouze Praha. Významným poznatkem je rovněž dominantní rozsah „**vnitrokrajského**“ **turistického ruchu** v rámci Ústeckého kraje.

5. Souhrnné výsledky průzkumu

Motivace a důvody návštěvy

O navštíveném místě se návštěvníci nejčastěji **dozvěděli** od známých či příbuzných (viz následující tabulka). Z 200 respondentů, kteří uvedli některou z nabízených položek, jich známé nebo příbuzné jako zdroj informací o regionu uvedlo 107 (!). Časté jsou také informace z turistických průvodců, z televize a rozhlasu nebo z webových stránek regionu. Zajímavé, ale nikoli překvapivé je to, že

webové propagace regionu i celého Česka jsou pro respondenty mnohem častějšími zdroji prvotní informace o regionu než tištěné propagační materiály. Vcelku se ale účinnost propagačních technik nezná příliš účinná. Dokazuje to jak dominantní význam „neformálních zdrojů informací“, tak fakt, že 38 respondentů nebylo schopno (ochotno?) na tuto otázku vůbec odpovědět. To ostatně napovídá, že nemalá část respondentů navštívilo danou lokalitu více – méně náhodně a bez předběžného informování (!).

Pro české návštěvníky je ve srovnání s cizinci častějším zdrojem informací televize, rozhlas a webové stránky regionu, méně pak webové stránky propagující ČR. Cizinci naopak výrazně častěji využívají především informací v turistických průvodcích.

„Neformální zdroje informací“ kupodivu více preferují muži než ženy, ty naopak relativně častěji využily turistické průvodce. Vcelku dle očekávání roste využití internetu úměrně vzdělání a nepřímo úměrně věku.

Zdroj informací	Počet	podíl (%)
	od známých či příbuzných	107
z turistických průvodců	28	14,0
z propagačních materiálů ČR	3	1,5
z propagačních materiálů regionu	5	2,5
z televize nebo rozhlasu	20	10,0
z webových stránek propagujících ČR	11	5,5
z webových stránek propagujících region	15	7,5
z novin nebo časopisů	11	5,5
jiné zdroje	0	0
Celkem	200	100

Otázka „kde jste se o cíli své dnešní cesty dozvěděli“ byla doplněna návaznou otázkou „využil jste nebo využijete **služeb informačního centra** v lokalitě vaší dnešní cesty nebo v jejím okolí“. Odpovědi ukazují, že ani tento „oficiální“ zdroj informací není ze strany respondentů příliš využíván: pouze 70 (čili 29,4%) jich v okamžiku průzkumu již tento zdroj využilo a 27 (čili 11,3%) se k tomu chystalo. Naproti tomu 117 (čili 49,2%) o návštěvě informačního centra vůbec neuvažovalo, ačkoli o jeho existenci mělo (alespoň nějakou) představu. Zbývajících 24 respondentů (čili 10,1%) o informačním středisku vůbec nevěděl. I tento výsledek ukazuje na nedostatečnou účinnost zatím v kraji využívaných informačních a propagačních technik pro cestovní ruch.

Důvody, které návštěvníky přivedli do navštívené lokality, přibližuje následující tabulka. V této otázce měli respondenti možnost uvést 1 nejdůležitější důvod a až 2 další důvody. Většina jich tuto možnost vícečetné odpovědi využila, v úhrnu se proto na 238 dotaznících shromáždilo 421 odpovědí. Tabulka vypovídá právě o jejich struktuře, neboť struktura 238 „hlavních důvodů“ je prakticky identická (a navíc není vždy zřejmé, zda respondenti ve výčtu „důvodů“ sami cítili nějakou významovou hierarchii).

Není nijak překvapivé, že hlavními třemi důvody jsou poznání, relaxace/rekreace a turistika, přičemž nejvíce respondentů uvedlo **návštěvu atraktivit** – plných 39% respondentů. Je tedy zřejmé, že Ústecký kraj má v tomto směru co nabídnout. Z ostatních důvodů jsou významněji zastoupeny ještě nákupy a návštěva příbuzných nebo známých. Důvody návštěvy příliš nesouvisí se státní příslušností návštěvníků. Platí, že Češi, Němci i ostatní cizinci shodně označovali nejčastěji jako hlavní důvody návštěvy poznání, relaxaci/rekreaci a turistiku. Totéž platí při třídění dle věku. Rozdíly v chování dle pohlaví jsou zřetelnější: ženy nadprůměrně volí „poznání“, „turistiku“ a „nákupy“, naopak u mužů je relativně častěji uváděna „relaxace“, a také „zábava“ a „sport“. U postojů dle věku respondentů stojí za zmínku pouze mírně vyšší podíl turistiky a sportu u nejmladší věkové kategorie, zábavy u střední (35 – 49 let) a poznávání u nejstarší.

Důvod návštěvy		
	Počet	podíl (%)
poznání – návštěva atraktivit	164	39,0%
relaxace, rekreace, pobyt v přírodě	65	15,4%
turistika	92	21,9%
sport – cyklistika, tenis, volejbal apod.	11	2,6%
práce – služební cesta, školení, kongres apod.	5	1,2%
zábava – společenské hry s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo a pití apod.	17	4,0%
Nákupy	35	8,3%
návštěva příbuzných nebo známých	29	6,9%
zastávka na cestě někam jinam	3	0,7%
Celkem	421	100%

Důvodem pro cestu na navštívenou lokalitu ovšem nemusela být jen ona sama. **Většina atraktivit Ústeckého kraje je očividně toho charakteru, že vynikne až v jistém souboru.** Nepřekvapuje tedy, že 151 respondentů, tedy takřka dvě třetiny úhrnu všech (63,4%) mělo záměr, kromě místa kde byli Průzkumem „dostiženi“, navštívit během dané cesty i další blízké lokality v kraji. Mezi těmito „přidatnými“ (v očích samotných respondentů ovšem často naopak hlavními) cíli jednoznačně dominuje **České Švýcarsko** (45), následováno Nechranickou vodní nádrží (15), Děčínem (11), Kadani (11), zámky Jezeří (9) a Duchcov (8), hradem Hazmburk (7), Terezínem (6), Krušnými horami (6), Ústím n/L (6), Řípem (4) a Litoměřicemi (4).

Formy turistiky a doprava návštěvníků v regionu

Pro dopravu do vybraných lokalit cestovního ruchu Ústeckého kraje používá většina návštěvníků (přibližně 60 %) **vlastní automobil**. Druhým nejužívanějším dopravním prostředkem pro dopravu je vlak, jímž přijíždí přibližně 14 % návštěvníků, o něco málo méně jich využívá linkový autobus. Za zaznamenání pak ještě stojí cca 7% návštěvníků, kteří přijeli na danou lokalitu jízdním kolem, ostatní dopravní prostředky jsou využívány jen okrajově – viz následující tabulka.

dopravní prostředek	Počet	Podíl (%)
vlastní automobil	140	58,8
automobil z půjčovny	2	0,9
zájezdový autobus	3	1,3
linkový autobus	32	13,4
Motocykl	8	3,4
jízdní kolo	17	7,1
Vlak	34	14,2
Pěšky	2	0,9
Celkem	238	100,0

Využití jednotlivých dopravních prostředků je vcelku nezávislé na pohlaví a vzdělání respondenta, jistou úlohu hraje pouze věk, kdy mladší návštěvníci více využívají prostředky hromadné dopravy, resp. kolo a motocykl.

Významnější je ale jiná souvislost: využití vlastního automobilu při dopravě do cílové lokality roste (vcelku logicky) s množstvím peněz, které návštěvník v regionu utratí za den pobytu. U využití vlaku a linkového autobusu je tomu naopak – s rostoucími výdaji za pobyt klesá jeho využití (viz k tomu dále).

Automobil k dopravě do regionu více využívají (rovněž vcelku logicky) návštěvníci, kteří v regionu pobývají delší dobu. Naopak na jízdním kole, vlakem či linkovým autobusem přijíždějí relativně častěji návštěvníci, kteří tu stráví jeden nebo několik málo dní (viz k tomu dále).

Pokud jde o průměrné **výdaje návštěvníků**, podává o nich informaci dále uvedená tabulka. Ukazuje se přitom, že mezi českými návštěvníky je zdaleka nejpočetnější skupina těch, kteří v regionu utratí za

1 den pobytu přibližně 300–600 Kč. Do tohoto intervalu spadá mírně přes 50 % českých návštěvníků - u zahraničních návštěvníků spadá do tohoto intervalu méně než 45%, čili srovnatelně s intervalem 601 – 1500 Kč. Rozdíly ve výdajích mezi českými a zahraničními návštěvníky jsou tedy zřetelné. Mezi Čechy je mnohem více těch, kteří utratí méně než 300 Kč na osobu a den, než těch, kteří utratí přes 600 Kč na osobu a den. U cizinců tomu je naopak. Úhrnný průměrný výdaj na den a osobu v případě českého návštěvníka lze tedy odhadnout na pouhých cca **400 Kč**, u zahraničního jde o cca **700 Kč** ! Oba údaje ovšem signalizují, že Ústecký kraj je chápán návštěvníky spíše jako **levná destinace**.

Výdaje na osobu a den se samozřejmě liší mezi výletníky, kteří v regionu nenocují a utratí tudíž o něco méně, a ostatními. Souvislost mezi výdaji na straně jedné a vzděláním ani příslušností ke skupině (individuální/organizovaní) neexistuje. Platí však, že tendenci méně utrácet mají spíše mladší návštěvníci než starší a rovněž studenti a penzisté (partnerské dvojice a kupodivu i rodiny s dětmi utratí více).

Náklady na osobu a den (24 hodin) pobyt v cílové lokalitě cesty	Počet	Podíl (%)
do 150 Kč (do 6 EUR)	16	6,7
151–300 Kč (6,1–12 EUR)	71	29,8
301–600 Kč (12,1–24 EUR)	116	48,8
601–1500 Kč (24,1–60 EUR)	32	13,4
1501–3000 Kč (60,1–120 EUR)	2	0,9
3001 a více Kč (120,1 a více EUR)	1	0,4
Celkem	238	100,0

Počet nocí celkem strávených respondenty v cílové lokalitě cesty ukazuje na silnou převahu pouze jednodenních návštěvníků. Podíl denních výletníků dosahuje přes 55%. Druhou velkou skupinu tvoří krátkodobí návštěvníci, tedy ti kteří v kraji pobývají 2 až 4 noci (v úhrnu plná třetina návštěvníků). Podíl respondentů, kteří v kraji pobývali (či hodlali pobýt) více než 5 nocí, není nijak vysoký (v úhrnu cca 15%), a kupodivu mezi nimi nejsou nadproporcionálně zastoupeni ani zahraniční návštěvníci. Jejich „návštěvnícké chování“ se – co do délky pobytu v kraji – se liší od průměru jen nevýrazně. Také rozdíly dle jednotlivých demografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání) nejsou velké.

Počet nocí strávených v cílové lokalitě cesty	Počet	Podíl (%)
0 (výletník)	132	55,5
1	14	5,9
2	30	12,6
3–4	26	10,9
5–7	22	9,2
8 nebo více	14	5,9
Celkem	238	100,0

Hodnocení spokojenosti

Jednotlivé služby, ať již často nebo méně často využívané, hodnotili návštěvníci podle toho, jak jsou spokojeni s jejich úrovní. Hodnocení bylo provedeno ve třech (vzájemně se doplňujících) rovinách:

- 1) Hodnocení **celkové spokojenosti** s návštěvou cílové lokality cesty. Zde byla použita pětistupňová škála (1 – mimořádně spokojen, 2 – velmi spokojen, 3 – spokojen, 4 spíše nespokojen, 5 – nespokojen). Smyslem tohoto hodnocení bylo získat přehled o tom, zda – z hlediska samotných respondentů – cesta naplnila očekávání, resp. jak se neplnila očekávání s cestou spjatá.
- 2) Hodnocení **úrovně konkrétních služeb** resp. infrastruktury cestovního ruchu v cílové lokalitě cesty. Zde se nabízela čtyřstupňová škála (1 – velmi dobře, 2 – spíše dobře, 3 – spíše

špatně, 4 – velmi špatně) nebo odpovědí „nevím“. Celkem respondenti hodnotili kvalitu 13 služeb a jevů (viz dotazník v příloze): ubytovací služby, stravovací služby, informační centra, informační systém v terénu, služby pro motoristy, péče o čistotu a pořádek, resp. úklid, kvalita silnic a parkování, veřejná doprava, vybavení regionu pro sportovní aktivity, nákupní možnosti (prodejní síť), příležitosti pro zábavu a společenské vyžití, vybavení regionu atrakcemi pro děti. Závěrečná položka hodnocení se týkala cenové hladiny služeb.

- 3) Definice „**extrémních**“ **negativních a pozitivních pocitů** návštěvníků, souvisejících s jejich pobytem v cíli cesty. Zde byly sbírány slovní odpovědi (maximálně 3 na dotazník), týkající se toho, co respondenti nepříjemně, či naopak příjemně v dané lokalitě překvapilo.

Pokud jde o všeobecné hodnocení spokojenosti s pobytem respondentů v Ústeckém kraji, vyznívá pro kraj vcelku **lichotivě** (viz následující tabulka). Počet i podíl nespokojených návštěvníků je okrajový, naprostá většina byla s pobytem v té či oné míře spokojena. Průměrná „známka“ v tomto případě dosáhla 2,27, což lze interpretovat jako **nadprůměrnou spokojenost**. Jak však signalizují výsledky s podrobnějšími hodnoceními spokojenosti (viz dále), zdrojem této nadprůměrné spokojenosti je jen z části absolutní úroveň kvality služeb, případně atraktivita navštívených míst – nemalou úlohu v budování pocitu spokojenosti hrají podceněná očekávání, spjatá s návštěvou kraje. V konfrontaci s nimi vyznívá zpravidla realita dobře. Jinými slovy je zřejmé, že kraj umí návštěvníky příjemně překvapit.

Míra celkové spokojenosti s návštěvou cílové lokality cesty	Počet	Podíl (%)
mimořádně spokojen(a)	36	15,1
velmi spokojen(a)	107	45,0
spokojen(a)	90	37,8
spíše nespokojen(a)	4	1,7
nespokojen(a)	1	0,4
Celkem	238	100,0

Z konkrétního hodnocení vyplývá rovněž obecně spíše spokojenost návštěvníků s úrovní služeb. Tento výsledek je ilustrován následující tabulkou.

Celková průměrná známka se u jednotlivých služeb pohybuje mezi **1,25 a 2,35**. Výsledek je ovšem plně reprezentativní jen v případech, kdy danou službu využil dostatečný počet respondentů (viz počet odpovědí v tabulce). Z logiky odpovědí na předchozí otázky přitom nepřekvapí, že poměrně malého vzorku respondentů se týkaly takové služby, jako jsou informační centra, veřejná doprava, ubytovací služby, resp. vybavení regionu atrakcemi pro děti. Právě ty přitom často figurují mezi nejlépe a nejhůře hodnocenými položkami.

Nejlépe hodnocenými službami jsou:

- a) informační centra (1,25),
- b) nákupní možnosti a prodejní síť (1,65),
- c) ubytovací služby (1,68).

Naopak nejhůře návštěvníci hodnotí:

- a) příležitosti pro zábavu a společenské vyžití (2,35),
- b) veřejnou dopravu (2,41),
- c) vybavenost regionu atrakcemi pro děti (průměrná známka 2,44),

	Typ služby	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	Celkem odpovědí	průměr
1	ubytovací služby	33	41	5	1	80	1,68
2	stravovací služby	53	92	44	7	196	2,03
3	informační centra	72	18	1	1	92	1,25
4	informační systém v terénu	92	99	27	12	230	1,82
5	služby pro motoristy	32	102	13	11	158	2,02
6	péče o čistotu a pořádek, úklid	83	100	47	8	238	1,92
7	kvalita silnic vč. parkování	40	116	39	8	203	2,07
8	veřejná doprava	10	41	17	0	68	2,10
9	vybavení regionu pro sportovní aktivity	31	60	16	2	109	1,90
10	nákupní možnosti (prodejní síť)	87	93	15	2	197	1,65
11	příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	30	39	50	13	132	2,35
12	vybavení regionu atrakcemi pro děti	15	52	14	4	85	2,08
13	cenová hladina služeb	53	150	14	2	219	1,84
	Celkem	381	753	225	50	1409	X

Rozdíly v průměrném hodnocení jednotlivých služeb jsou vcelku malé, a i nejhorší „známka“ signalizuje převažující spokojenost. Přesto stojí za to se zamyslet nad nejvíce zpochybněnou položkou, tedy nad **příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití**. S výjimkou této položky (a také – v pozitivním slova smyslu – „informačních center“) platí, že se základními, tedy nejvíce využívanými službami, panuje spokojenost, zatímco rezervy existují spíše u služeb méně frekventovaných.

Současně platí, že u služeb, které jsou hodnoceny dobře, se návštěvníci v hodnocení shodují (nízká směrodatná odchylka jednotlivých známek). Naopak nejhůře hodnocené služby vykazují vysokou variabilitu hodnocení, tedy nejednoznačný názor návštěvníků.

Obecně „nejkritičtější“ věkovou skupinou jsou lidé mezi 35 – 49 léty, horší „známkování“ mírně narůstá úměrně vzdělání. Rozdíly však nejsou nijak markantní, v případě třídění dle pohlaví je obecná míra spokojenosti zcela srovnatelná, třebaže se za tímto „průměrem“ skrývá např. horší hodnocení „cenové hladiny“ a „nákupních možností“ u žen a naopak „kvality silnic“ u mužů. Pokud jde o rozdíly mezi českými a zahraničními návštěvníky, projevil se pouze u větších „výhrad“ zahraničních návštěvníků vůči péči o pořádek a vůči informačnímu systému v terénu.

Odpovědi návštěvníků na první volnou otázku, co jim při pobytu v dané turistické destinaci Ústeckého kraje nejvíce **chybí či vadí**, v první řadě překvapují svou nízkou početností (i ve srovnání s výčtem pozitivních výroků – viz dále). Ačkoli měli respondenti možnost uvést až tři položky, celkový počet konkrétních kritických postřehů dosáhl pouze 126 výroků. Takřka 2/3 respondentů si totiž na žádnou výhradu nevzpomnělo (!).

Ty výroky, které se získat podařilo, do jisté míry kopírují „kvantifikované“ hodnocení kvality jednotlivých služeb. Přesto existují významné výjimky: návštěvníci jsou např. zřetelně nespokojeni s kvalitou a dostupností **rychlého občerstvení**. Svým způsobem ještě závažnější jsou výhrady, na jevy, které s cestovním ruchem souvisí jen zprostředkovaně, jako je **omšelost prostředí, nepořádek na veřejných prostranstvích a „Romové“**. V posledním případě ovšem nelze z odpovědí odvodit, zda se za nimi skrývá obecná xenofobie, nebo konkrétní negativní zážitek. Současně je třeba poznamenat, že zmíněné negativní postřehy k celkovému prostředí jsou „vyváženy“ zhruba stejným počtem pozitivních výroků na obdobné téma. Na distribuci kladných a záporných zážitků respondentů má samozřejmě hlavní vliv lokalita, která byla respondentem navštívena (viz dále). Celkově dominují v dojmech a názorech návštěvníků tyto problémy (řazeno podle četnosti výskytu, přičemž podobné problémy byly sloučeny):

Nedostatky ve stravovacích službách, zvláště v kvalitě rychlého občerstvení	37
Nekvalitní silnice a nedostatečné možnosti parkování	19
Nekvalitní turistické značení v terénu	18
Romové	15
Celková omšelost prostředí	10
Nekvalitní veřejná hromadná doprava	9
Nedostatečná nabídka kultury	8
Nepořádek na veřejných prostranstvích, zanedbaný úklid	6
Chybějící záchody	4

Co se týče výroků, jimiž respondenti reagovali na otázku, co je v cílové lokalitě příjemně překvapilo, sešlo se jich celkem 215 – alespoň jeden pozitivní postřeh vyslovilo cca 60% respondentů. Tento výsledek vcelku potvrzuje to, co již bylo řečeno více, totiž že kraj „umí příjemně překvapit“ (zvláště ty, kteří přijeli bez velkého očekávání). Dokladem pro tuto interpretaci je skladba získaných pozitivních výroků: jednoznačně dominují obecné prvky turistické atraktivity kraje, jako je zachovalá příroda a půvabná krajina, resp. historické památky. Konkrétně se návštěvníkům nejvíce líbila (řazeno opět podle četnosti výskytu, přičemž podobné výroky byly sloučeny):

Zachovalá a krásná příroda	64
Půvabná krajina	36
Zajímavé historické památky	33
Úpravnost prostředí navštívené lokality	32
Dobré turistické značení	23
Kvalitní infocentrum	9
Čistota a veřejný pořádek	7
Příjemné zahrady a parky	6
Dobré ceny	5

6. Výsledky za jednotlivé lokality

Pokud jde o jednotlivé lokality, na nichž se Průzkum realizoval, mají – vzhledem ke zvolené metodice Průzkumu – pro interpretaci význam zejména výsledky týkající se samotné **intenzity návštěvnosti** jednotlivých míst. O této intenzitě vypovídá počet „zastižených“ návštěvníků na daném lokalitě ve vymezeném čase Průzkumu. Intenzita je samozřejmě přímo úměrná atraktivitě místa v cestovním ruchu. Podle očekávání je tato atraktivita velmi diferencovaná, jak o tom svědčí dále uvedená tabulka.

Místo	Počet respondentů	Doba průzkumu	Intenzita
Děčín	20	2	10
Hora Sv. Kateřiny	20	4	5
Kadaň	20	3,5	5,7
Krásná Lípa	20	3	6,7
Litoměřice	23	4	5,8
Milešovka	22	4,5	4,9
Pravčická brána	24	1,5	16
Říp	22	2,25	9,8
Teplice	26	4	6,5
Terezín	21	2,3	8,4
Žatec	20	4	5

V pořadí lokalit vcelku bezkonkurenčně vede **Pravčická brána** s intenzitou 16 návštěvníků za hodinu. Tento výsledek nepřekvapuje, neboť daná lokalita reprezentuje zdaleka nejprestižnější destinaci kraje, totiž České Švýcarsko. Že i tato destinace má ovšem svůj další rozvojový potenciál, ukazuje vcelku „chabý“ výsledek druhé blízké lokality, Krásné Lípy (6,7).

O další místa v pořadí atraktivity spolu – v rámci Průzkumu – soutěží **Děčín**, jako typický reprezentant městské turistiky, opírající se o kulturní, přírodní a transitní potenciál sídla, a **Říp** jako svérázný historický, kulturní i přírodní solitér.

S intenzitou větší než 8 (čili poloviny dosažené u Pravčické brány) se již setkáváme jen v případě **Terezína**. U ostatních lokalit byly zjištěny intenzity nižší, v některých případech (jako jsou např. lázeňské Teplice) překvapivě nízké. Nejmenší počet návštěvníků za hodinu byl – vcelku logicky – registrován na vrcholu Milešovky (4,9), paradoxní ovšem je, že přibližně stejné hodnoty byly získány i v podkrušnohorské Hoře sv. Kateřiny, či v centrech Poohří, v Kadani a Žatci.

Absolutní (nízký) počet návštěvníků, zastižených na vybraných lokalitách neumožňuje vyslovit reprezentativní závěry o charakteristikách jednotlivých míst v cestovním ruchu. Dále uvedené údaje jsou tedy

Děčín: v počtu respondentů zařazeno relativně nejvíce cizinců (15%), v důvodech návštěvy neproporcionálně zastoupena „turistika“. Město využívá svou transitní funkci (jednodenní městská turistika), současně je však i návštěvníckým centrem pro blízké okolí (České Švýcarsko). Nadprůměrně

často zde zaznávají výhrady, pokud jde o příležitosti pro zábavu a společenskému vyžití, ve slovních odpovědích silněji zaznívá kritika úpravnosti prostředí města.

Hora sv. Kateřiny: mezi důvody návštěvy relativně častěji zaznívá „sport“ (zřejmě v rámci Krušnohoří), velmi kriticky jsou hodnoceny stravovací služby, omšelost prostředí a nedostatečný pořádek.

Kadaň: neproporčně uváděna „rekreace“ jako důvod přítomnosti ve městě, jde však spíše o charakteristiku spjatou s blízkou Nechranickou vodní nádrží. S městem samým panuje vcelku podprůměrná celková spokojenost, konkrétně se kritika týká opět stravovacích služeb a nedostatečně nabídky zábavy a kultury.

Krásná Lípa: dominantním důvodem návštěvy je opět „turistika“ – ve vazbě na region Českého Švýcarska. Terčem kritiky jsou opět nedostatečné možnosti zábavy a „Romové“.

Litoměřice: mezi důvody návštěvy jednoznačně dominuje „poznávání“, rubem této skutečnosti je neproporcionální podíl jednodenních návštěvníků. S tím zřejmě souvisí relativně silnější kritika ubytovacích služeb a „ekologické nepřívětivosti“ prostředí (intenzivní doprava, málo zeleně apod.). Vše vyvažuje nadšení nad historickým centrem.

Milešovka: nepřekvapí, že hlavním důvodem návštěvy je „turistika“. Stížnosti směřují na možnosti stravování a sportovního vyžití v okolí.

Pravčická brána: mezi návštěvníky zachyceno relativně více cizinců (2. místo mezi lokalitami), k dopravě do místa využito zcela dominantně vlastní automobil, návštěvníci relativně více utrácejí, jejich celková spokojenost je však spíše podprůměrná. S výše uvedeným souvisí silnější kritika služeb pro motoristy, kvality silnic a hlavně celkové cenové úrovně. Tyto kritiku vyvažuje spokojenost s přírodou a krajinou.

Říp: zajímavostí je převaha vysokoškolsky vzdělaných návštěvníků. Vcelku vysoce převažují jednodenní výletníci, z nichž 100% využilo k dopravě vlastní automobil. Charakteristická je podprůměrná útrata a relativně nižší celková spokojenost s navštívenou lokalitou. Konkrétně kritika směřuje vůči úrovni veřejné dopravy, úrovni parkování, absenci zařízení pro děti a možnostem stravování

Teplice: dominantním důvodem návštěvy je „poznávání“, výsledkem je pak nadprůměrná celková spokojenost s návštěvou, pozitivně jsou zde hodnoceny zejména úpravnost prostředí a existence lázní. Kritika směřuje nedostatečné veřejné dopravě, vysoké intenzitě automobilové dopravy a „Romům“.

Terezín: další místo, kde jsou mezi návštěvníky relativně více zastoupeni cizinci. Důvodem návštěvy je takřka výhradně „poznání“. Návštěva je spjata s mírně nadprůměrnou útratou. Velmi kriticky je hodnocen informační systém v terénu (!).

Žatec: mezi respondenty očividně dominují projíždějící, resp. „náhodní“ návštěvníci, celková spokojenost s návštěvou je podprůměrná, návštěvníci se velmi kriticky vyjadřují k veřejné dopravě a možnostem kultury a zábavy. Jako u jediné lokality zde převažuje v rámci slovních odpovědí počet negativních výroků nad pozitivními (dominantně „Romové“).

7. Klíčové závěry

Průzkum mezi návštěvníky vybraných turistických lokalit Ústeckého kraje přinesl řadu poznatků, s nimiž je možné pracovat v rámci tvorby Strategie cestovního ruchu. K těm hlavním patří:

- největší návštěvnícký potenciál leží v samotném Ústeckém kraji – vnitrokrajský „obrat“ představuje více než 1/3 všech účastníků cestovního ruchu v kraji. Příležitost oslovit a kultivovat tuto skupinu návštěvníků turistických lokalit Ústeckého kraje by neměla být v rámci Strategie podceněna,

- dalšími dominantními zdroji návštěvníků jsou Praha a Středočeský kraj, i sem by měla být orientována reklama turistických destinací kraje přednostně,
- počet zahraničních návštěvníků v kraji je nedostatečný, a jejich potenciál je využíván také nedostatečně,
- zatímní účinnost formálních zdrojů turistických informací o kraji je obecně nízká. Hlavním zdrojem informací o kraji jsou neformální vazby mezi přáteli a příbuznými. Není divu, že v těchto podmínkách často přežívají mezi potenciálními návštěvníky dlouhodobě zakořeněné, třebaže již dávno neplatné, představy o všeobecně nízkém potenciálu kraje v cestovním ruchu,
- kraj si udržuje pověst „levné“ a krátkodobé destinace. V jeho turistických destinacích převažují jednodenní „výletní“ návštěvy, počet návštěvníků s delším pobytem je relativně nízký. Výjimku v těchto charakteristikách tvoří oblast Českého Švýcarská, jako naprosto dominantního centra cestovního ruchu v kraji,
- jako další zajímavé (svou povahou však již pouze regionální) destinace cestovního ruchu vystupují v Průzkumu Nechanická vodní nádrž a Říp spolu s Terezínem,
- v očích návštěvníků vystupuje velká část zajímavých lokalit cestovního ruchu jako solitéry, jednou z cest, jak prodloužit průměrnou délku pobytu návštěvníků v kraji je posílení regionální spolupráce při koncipování a propagaci ucelených „balíčků“ atraktivních cílů,
- v regionu výrazně dominují „tradiční“ formy cestovního ruchu: cesty za poznáním a (pěší) turistika. Věc strategii třeba podpořit vznik sofistikovanějších produktů cestovního ruchu,
- většina návštěvníků (60 %) využívá k dopravě do regionu vlastní automobil. Tento poměr by zřejmě neměl dále narůstat,
- s návštěvou cílové turistické lokality v kraji panuje mezi návštěvníky vcelku značná spokojenost, nemalou zásluhu na tom však zřetelně mají nízká očekávání, s nimiž respondenti do kraje přijeli,
- návštěvníci celkově hodnotí úroveň konkrétních služeb pro turisty v kraji kladně. V průměru za všechny lokality jsou jako relativně nejhorší hodnoceny příležitosti pro zábavu a společenské vyžití, rozdíly mezi jednotlivými lokalitami jsou však v tomto bodě značné,
 - za hlavní problémy považují návštěvníci nedostatky ve stravovacích službách, nekvalitní silnice, málo parkovacích míst a nekvalitní turistické značení v terénu. Nezanedbatelná je však také kritika celkového urbanistického, resp. sociálního prostředí navštívených míst,
 - naopak ke kladům kraje v očích návštěvníků patří zachovalá příroda a půvabná krajina, resp. historické památky. Příjemná překvapení mezi respondenty výrazně převažovala nad negativními.

8. Obsah

Kapitola	Strana
1. Úvod – smysl Průzkumu	2
2. Průběh Průzkumu	2
3. Metodologie Průzkumu	3
4. Profil respondenta	3
5. Souhrnné výsledky průzkumu	5
6. Výsledky za jednotlivé lokality	12
7. Klíčové závěry	13