



## Turismus v Plzni

Závěrečná zpráva z DRUHÉ VLNY šetření návštěvníků města

Plzeň - TURISMUS, příspěvková organizace

5. 8. 2015

# Hlavní zjištění

# Hlavní zjištění

## Struktura návštěvníků Plzně

- Polovina návštěvníků Plzně v druhé polovině června a na začátku července 2015 přijela z Česka (51 %), 27 % z Německa, 15 % ze Slovenska a 7 % z jiných zemí.

## Způsob návštěvy města Plzně

- Více než polovina turistů (52 %) navštívila Plzeň **poprvé**. Více než čtvrtina návštěvníků (26 %) pak přijela do Plzně **opakovaně** (4krát a více).
- Více jak polovina dotázaných (56 %) přijela do Plzně **autem nebo motocyklem**. **Autobusem** přijela více jak třetina lidí (34 %).
- Většina návštěvníků (73 %) přijela do města **individuálně**. S **organizovaným** zájezdem do Plzně přijíždí více než čtvrtina návštěvníků (27 %).
- Více než třetina respondentů (37 %) přijela do Plzně **s partnerem anebo s partnerkou**. Zhruba čtvrtina návštěvníků (23 %) přijela s přáteli anebo známými a přibližně každý pátý respondent přijel **sám** (19 %). S rodinou a dětmi pak město navštívila pětina respondentů (20 %).
- Po městě se turisté nejčastěji pohybují pěšky či **vlastním dopravním prostředkem** (obě možnosti shodně 60 %). Hromadnou dopravu využívá jen asi každý sedmý návštěvník (14 %).

## Délka pobytu a útraty

- Polovina návštěvníků Plzně (50 %) ve městě **strávila více než jeden den**. Alespoň jeden celý den v Plzni strávil každý třetí návštěvník (31 %), jen půlden 19 % dotázaných.
- Návštěvníci Plzně, kteří zde přespí, stráví ve městě **v průměru 3,4 dne**.
- Největší podíl návštěvníků bydlí **v hotelech** (64 %). Lidé také často **navštěvují známé anebo příbuzné** a přespávají tak u nich (26 %). V hotelu stráví návštěvníci v průměru **2 noci**.
- Plzeň lidé navštěvují nejčastěji **ve dvojicích** (42 %) anebo **sami** (35 %).
- Lidé, kteří v Plzni utratí nějaké peníze, v průměru utratí 2320 Kč. Nejvíc lidí v průměru utratí za ubytování (1541 Kč), nákupy (906 Kč) a stravu (622 Kč). Za vstupné (do muzeí, na kulturní akce atd.) utratí v průměru 432 Kč.
- Během svého pobytu **utratí nejvíce peněz obyvatelé vzdálenějších zemí** (do této kategorie spadají především Velká Británie, USA, Polsko, Španělsko a Itálie) – v průměru 4774 Kč.

# Hlavní zjištění

## Povědomí o Plzni a zdroje informací

- **Pivo a pivní festival** je symbolem Plzně pro více než tři pětiny návštěvníků (67 %). Dalšími často zmiňovanými prvky jsou Škoda (9 %), Evropské hlavní město kultury (8 %), kultura a festivaly či katedrála sv. Bartoloměje (oboje 7 %).
- O tom, že Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015, ví 63 % dotázaných.
- Před cestou do Plzně zaznamenala **upoutávku** na město necelá polovina dotázaných (47 %). Nejčastěji se k nim upoutávka dostala přes **internet** (29 %) a **rádio** (9 %) **nebo si jí všimli venku** (7 %).
- **Turistické informační centrum** v Plzni navštívila necelá čtvrtina návštěvníků města (23 %). Všechny ze sledovaných služeb TIC jsou hodnoceny kladně (100 %).

## Důvody a hodnocení návštěvy Plzně

- Nejčastěji jmenovaným důvodem cesty do Plzně je **návštěva pamětihodností, poznávání města a vzdělávání**.
- Téměř všichni návštěvníci jsou **s návštěvou Plzně spokojeni** (99 %).
- Návštěvníci Plzně hodnotí všechny dílčí atributy své návštěvy převážně pozitivně. Nejspokojenější jsou s **ubytovacími službami** (téměř 100 %), **příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití** (99 %) a **kulturním vyžitím** (99 %).
- Naopak **nejnižší spokojenost** je deklarována s **MHD** (70 %), **možnostmi parkování** (80 %) a péčí o **bezpečnost návštěvníků** (81 %). Ve všech těchto oblastech nicméně stále převažuje spokojenost nad nespokojností.
- Nejvíce návštěvníky Plzně zaujalo **náměstí celkově** (33 %), **kostel sv. Bartoloměje** (30 %) a **pivovar** (19 %). **Více než desetina** lidí také zmiňuje **nové divadlo a kašny na náměstí** (oboje shodně 13 %).
- Téměř polovina návštěvníků nemá k Plzni **žádné výhrady** (49 %). Z výtek jsou pak nejpalčivější bezdomovci, kteří vadí více než desetině návštěvníků (12 %). Jako výraznější nedostatek je dále zmiňována **absence aquaparku, bazénu, hřiště** (7 %) a **nečistota, nepořádek, špína** (6 %).
- V návštěvnosti Plzeňských akcí jednoznačně vede místní **podzemí** (23 %). Hojně navštěvované je také **pivovarské muzeum s pivovarem** (15 %), **Plzeňská věž** a **Rock for People** (obě shodně 10 %). Více než pětina lidí se však do města podívala bez plánu navštívit konkrétní akci (21 %).
- Naprostá většina návštěvníků se do Plzně **chystá někdy vrátit** (97 %).



# Metodika

## Východiska a metodika

### Východiska šetření

Společnost ppm factum research s.r.o. realizovala pro příspěvkovou organizaci Plzeň - TURISMUS šetření zaměřené na vnímání Plzně jako turistické destinace, spokojenost turistů s nabídkou aktivit v Plzni a také názory na Plzeň jako Evropské hlavní město kultury 2015.

Druhá fáze šetření probíhala v měsíci červnu a červenci. Po celou dobu šetření probíhaly v Plzni kulturní akce, na kterých byla realizována část rozhovorů (viz rozpis dále).

### Sběr dat

Cílová skupina	<b>Návštěvníci Plzně (tedy osoby, které nebydlí v Plzni, ani v Plzni nepracují)</b> <i>Návštěvníci z tuzemska: n=266, návštěvníci z ciziny: n=258</i>
Výběrová metoda	Prostý náhodný výběr
Výběrová místa	Turisticky exponovaná místa v centru (náměstí, před hotely, pivovar) + místa, kde probíhaly kulturní akce dle specifikací zadavatele (Křižíkovy/Šafaříkovy sady, vstup do ZOO, Nové divadlo, Smetanovy/Kopeckého sady, Riegrova, DEPO, Zimní stadion, atd.)
Způsob sběru dat	Osobní dotazování s pomocí papírových dotazníků (PAPI)
Dotazník	Přibližně 15 minut
Termín sběru dat	14. 6. – 5. 7. 2015

# Výběrové body a struktura vzorku

Oblast dotazování	Počet rozhovorů	% rozhovorů
náměstí republiky, okolí Sv. Bartoloměje	85	16,2
Riegrova, hotel Central	64	12,2
Náražní ulice, hotel Angelo, hotel Astory	56	10,7
Křížíkovy / Šafaříkovy sady	41	7,8
Šafaříkovy sady, hotel Rous, hotel Enjoy Inn, hotel Continental	17	3,2
Smetanovy sady, hotel Slovan	24	4,6
Veslavínova, hotel Mariot,	25	4,8
Mlýnská strouha, Pražská, hotel Gondola, hotel U Zvonu	33	6,3
Budilova, hotel Best Western, hotel Plzeň	25	4,8
Techmania, Borská ulice	8	1,5
Vstup do ZOO, ul. pod Vinicemi	8	1,5
Nové Divadlo, Sady 35/Solná	12	2,3
Zimní stadion	16	3,1
Masné Krámy - výstavní síň	41	7,8
DEPO 2015, Presslova 14	69	13,2
<b>CELKEM</b>	<b>524</b>	<b>100,0</b>

Struktura vzorku		n=524	%
Věk	do 29 let	93	17,7
	30-44 let	213	40,6
	45-59 let	150	28,6
	60 let a více	68	13,0
Vzdělání	Základní	9	1,7
	Střední bez maturity, vyučení	141	26,9
	Střední, s maturitou	307	58,6
	Vysokoškolské	67	12,8
Pohlaví	Muž	249	47,5
	Žena	275	52,5
V jaké zemi máte trvalé bydliště?	Česká republika	266	50,8
	Německo	139	26,5
	Slovensko	81	15,5
	Jiná země...	38	7,3

Struktura vzorku		n=266	%
Kraj	Plzeňský	107	40,2
	Praha	40	15,0
	Karlovarský	36	13,5
	Jihočeský	24	9,0
	Středočeský	23	8,6
	Jiný	36	13,5

Struktura vzorku		n=139	%
Spolkové země v Německu	Bayern	53	38,1
	Berlin	28	20,1
	Hamburg	18	12,9
	Baden-Württemberg	13	9,4
	Ostatní spolkové země	27	19,4

Mezi **další země**, ze kterých cizinci častěji pocházeli, patří: Velká Británie (n = 7), USA (n = 5), Polsko (n = 5), Španělsko (n = 4) a Itálie (n = 4).

## Struktura vzorku

Místo bydliště návštěvníků z ČR	Počet rozhovorů	% rozhovorů
Plzeň-sever	34	12,8
Plzeň-jih	42	15,8
Rokycany	8	3,0
Klatovy	16	6,0
Domažlice	5	1,9
Tachov	3	1,1
Cheb	10	3,8
Karlovy Vary	19	7,2
Sokolov	7	2,6
Beroun	5	1,9
Příbram	3	1,1
Písek	5	1,9
Louny	1	,4
Rakovník	5	1,9
Prachatice	3	1,1
Tábor	3	1,1
Jindřichův Hradec	2	,8
České Budějovice	6	2,3
Český Krumlov	2	,8
Strakonice	3	1,1
Benešov	1	,4
Brno-město	6	2,3
Hradec Králové	3	1,1
Chrudim	2	,8
Jihlava	4	1,5
Kladno	4	1,5
Kolín	3	1,1
Liberec	2	,8
Most	3	1,2
Olomouc	2	,8
Ostrava-město	2	,8
Pardubice	2	,8
Praha	40	15,0
Svitavy	1	,4
Uherské Hradiště	1	,4
Prostějov	1	,4

Místo bydliště návštěvníků z ČR	Počet rozhovorů	% rozhovorů
Mělník	1	,4
Česká Lípa	1	,4
Hodonín	1	,4
Karviná	1	,4
Zlín	1	,4
Frýdek-Místek	2	,8
<b>CELKEM</b>	<b>266</b>	<b>100,0</b>



**Detailní  
analýza**



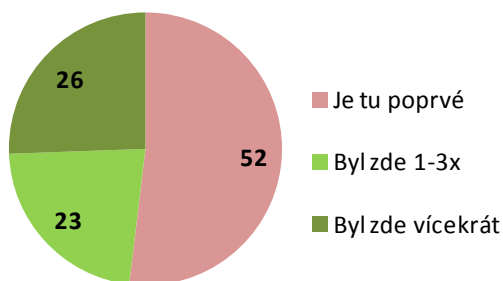
# Způsob návštěvy města Plzně

## Způsob návštěvy Plzně

Q1. Už jste někdy navštívil/a Plzeň? Q1x. Jak jste do Plzně přijel?

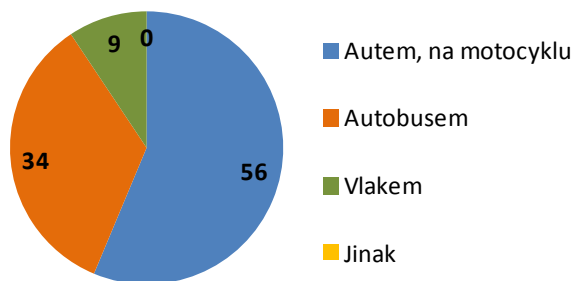
### Frekvence návštěv Plzně

(n=524, údaje v %)



### Doprava do Plzně

(n=524, údaje v %)



**Více než polovina turistů (52 %) navštívila Plzeň poprvé. Více než čtvrtina návštěvníků (26 %) pak přijela do Plzně opakovaně (4krát a více).**

Svou první návštěvu Plzně absolvovali častěji návštěvníci ze zahraničí (65 %), v rámci organizované skupiny (78 %) a v doprovodu partnera/partnerky (58 %) či přátel a známých (64 %).

Jednu až tři návštěvy Plzně více uváděli lidé, kteří do města přijeli sami, bez doprovodu.

Vícekrát do Plzně jezdí Češi (38 %), lidé, kteří cestují bez doprovodu (34 %) a ne v rámci organizovaného zájezdu (33 %) a návštěvníci s rodinami s dětmi (39 %).

**Více jak polovina dotázaných (56 %) přijela do Plzně autem nebo motocyklem. Autobusem přijela více jak třetina lidí (34 %).**

Automobil či motocykl ke své cestě využily nejčastěji rodiny s dětmi (85 %), obyvatelé ČR (73 %) a lidé, kteří cestující bez cestovní kanceláře (74 %). Pro svou cestu do Plzně ho také častěji zvolili lidé z Jihočeského (93 %), Plzeňského (85 %) a Karlovarského kraje (75 %)

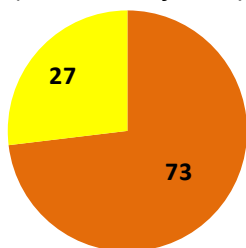
Autobusem cestují nejčastěji lidé účastníci se organizovaného zájezdu (90 %) a návštěvníci cestující v doprovodu přátel či známých (59 %). Využívají ho také více cizinci (56 %) a starší lidé, kterým je 60 a více let (56 %).

Vlak pro svou cestu volí mladí lidé do 29 let (18 %), obecně Češi (14 %) a ti, kteří do Plzně přijíždějí sami – bez doprovodu (15 %) a „po vlastní ose“ (12 %).

# Spolucestující

Q2. Přijel/a jste do Plzně: Q3. S kým jste sem přijel/a?

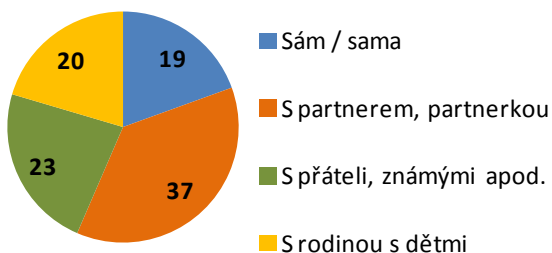
**Forma návštěvy**  
(n=524, údaje v %)



■ Jako individuální návštěvník

■ S organizovanou skupinou návštěvníků (např. se zájezdem)

**Rozdělení do skupin**  
(n=524, údaje v %)



■ Sám / sama

■ S partnerem, partnerkou

■ S přáteli, známými apod.

■ S rodinou s dětmi

Většina návštěvníků (73 %) přijela do města individuálně. S organizovaným zájezdem do Plzně přijíždí více než čtvrtina návštěvníků (27 %), což je poměrně vysoký podíl.

Individuálně, tedy bez cestovní kanceláře, se do Plzně častěji vypravují tuzemští turisté (92 %) a lidé ve věku 30-44 let (85 %). Co se týká doprovodu, vlastní organizaci cesty upřednostňují cestovatelé-solitéři (93 %) a rodiny s dětmi (96 %).

Naopak organizaci zvenčí častěji využívají starší generace, a to věkové kategorie 45-59 (41 %) i kategorie nad 60 let (43 %). S cestovní kanceláří pak častěji přijíždějí cizinci (46 %), zejména Němci (53 %), a lidé v doprovodu přátel a známých (60 %).

Více než třetina respondentů (37 %) přijela do Plzně s partnerem anebo s partnerkou. Zhruba čtvrtina návštěvníků (23 %) přijela s přáteli anebo známými a přibližně každý pátý respondent přijel sám (19 %). S rodinou a dětmi pak město navštívila pětina respondentů (20 %).

S partnerem nebo s partnerkou cestují častěji mladí lidé do 29 let (52%).

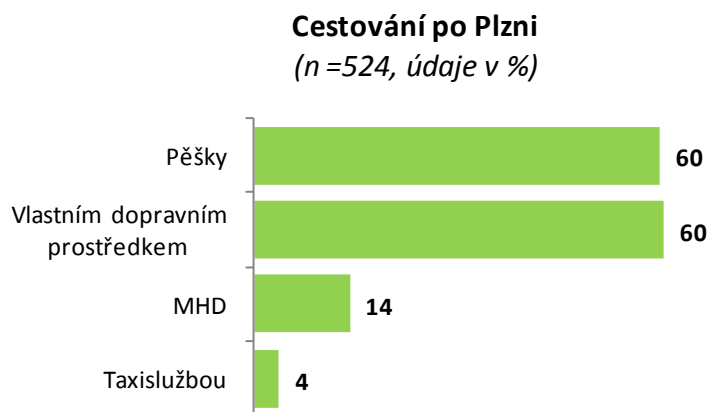
S přáteli a známými si město užívají spíše muži (29 %), cizinci (29 %), zejména Němci (33 %). Skupiny přátel také častěji využívají služeb cestovních kanceláří a do Plzně přijíždějí organizovaně (52 %).

Sami cestují častěji tuzemští turisté (23 %) a obyvatelé Plzeňského kraje (33 %). Návštěvníci, kteří přijeli do Plzně bez doprovodu, si také spíše organizovali cestu sami (25 %).

S rodinou a dětmi cestují častěji ženy (28 %) a lidé ve věku 30-44 let (38 %). Většinou také nevyužili organizovaného výletu a přijeli individuálně (27 %).

## Cestování po Plzni

Q7. Jak se pohybujete po Plzni? Uved'te prosím všechny způsoby dopravy, které jste alespoň 1x využil/a.



Po městě se turisté nejčastěji pohybují pěšky či vlastním dopravním prostředkem (obě možnosti uvádí shodně 60 %). Hromadnou dopravu využívá jen asi každý sedmý návštěvník (14 %).

Pěšky chodí častěji mladí lidé do 29 let (79 %), dále cizinci (67 %) a zejména Slováci (75 %) a turisté přijíždějící z Prahy (80 %).

Taxislužbu využívají více lidé ve věku 45-59 let (8 %) a cizinci (7 %).

Vlastní dopravní prostředek pak častěji používají lidé s rodinami a dětmi (78 %) a respondenti ve věku 30-44 let (69 %). Častěji ho uváděli také návštěvníci z Německa (70 %) a tuzemští z Jihočeského kraje (93 %).

MHD se častěji svezou obyvatelé Plzeňského kraje (29 %) – možným důvodem by mohla být např. cena předplacené jízdenky. Dále hromadnou dopravu využívají častěji Slováci (30 %), návštěvníci, kteří do města přijeli bez doprovodu (26 %), a ti, kteří si cestu organizují sami (17 %).

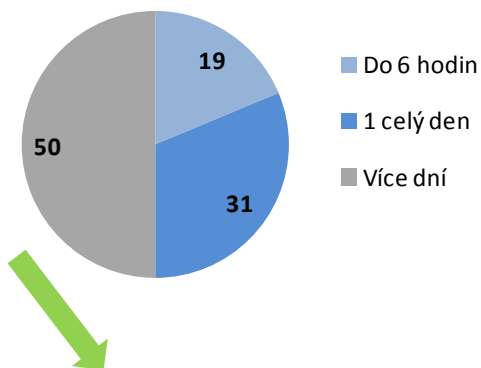


## Délka pobytu a útraty

## Délka pobytu v Plzni

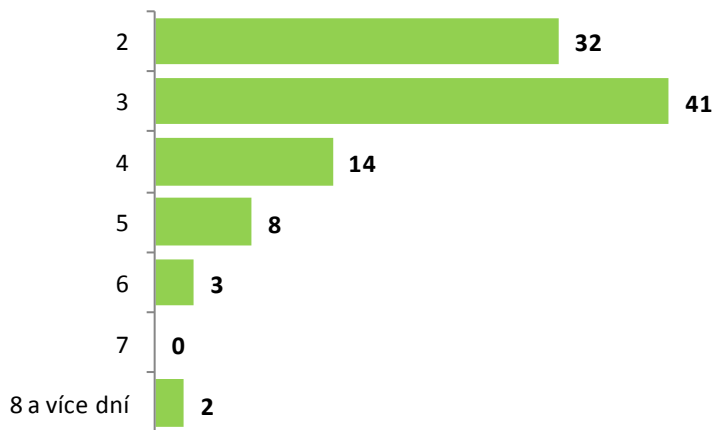
Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt v Plzni?

**Doba pobytu**  
(n=524, údaje v %)



**Počet dnů strávených v Plzni**

(n=262, lidé, kteří v Plzni stráví více dní, údaje v %)



Polovina návštěvníků Plzně (50 %) ve městě strávila více než jeden den. Alespoň jeden celý den v Plzni strávil každý třetí návštěvník (31 %), jen půlden 19 % dotázaných.

Na půldenní návštěvu Plzně přijíždí častěji obyvatelé Plzeňského kraje (49 %), ti, kteří cestují sami (44 %), a čeští návštěvníci (31 %).

Jeden celý den stráví v Plzni častěji lidé starší 60 let (52 %) a návštěvníci z Prahy (78 %) a Středočeského kraje (79 %).

Více nocí stráví v Plzni častěji návštěvníci ze Slovenska (91 %) a obyvatelé ze vzdálenějších zemí (82 %). Jsou to také častěji lidé ve věku do 29 let (70 %) a lidé cestující organizovaně (67 %).

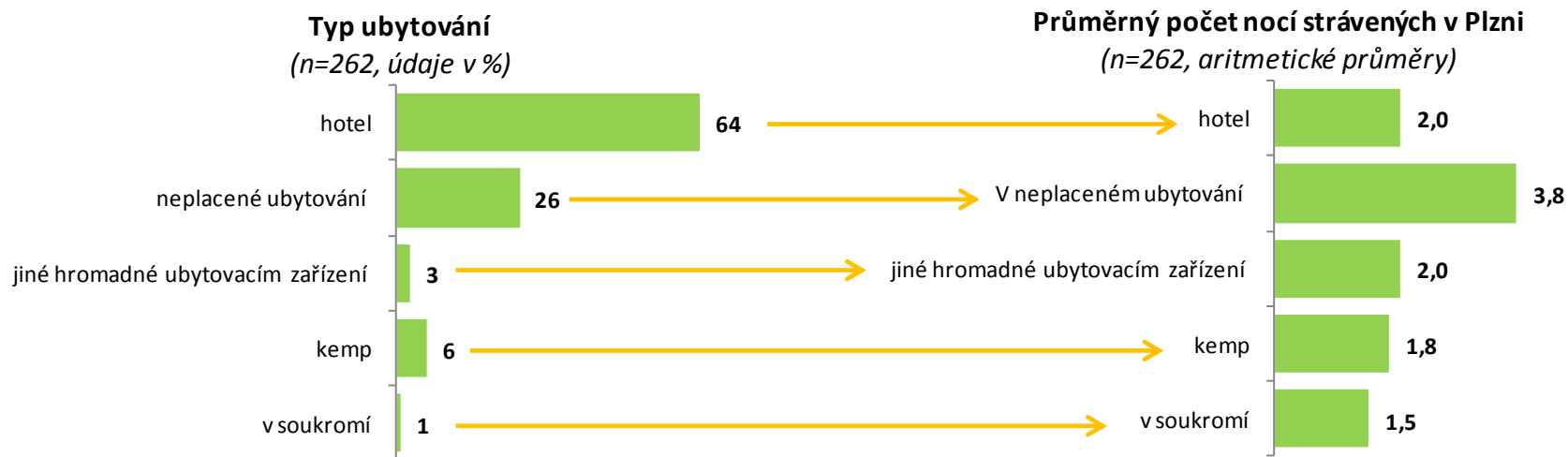
**Návštěvníci Plzně, kteří zde přespí, stráví ve městě v průměru 3,4 dny.**

Nejtypičtější výlet Plzně nicméně vypadá tak, že návštěvníci ve městě stráví 2 až 3 dny (73 %).

Nejvíce dní stráví v Plzni návštěvníci ze vzdálenějších zemí (v průměru 6,4 dny). Návštěvníci z Německa (v průměru 2,9 dny), Slovenska (v průměru 3,2 dny) a ČR (v průměru 3 dny) se od sebe v průměru příliš neliší.

# Ubytování

Q5. Kde jste v Plzni ubytován/a?



**Největší podíl návštěvníků bydlí v hotelech (64 %). Lidé také často navštěvují známé anebo příbuzné a přespávají tak u nich (26 %).**

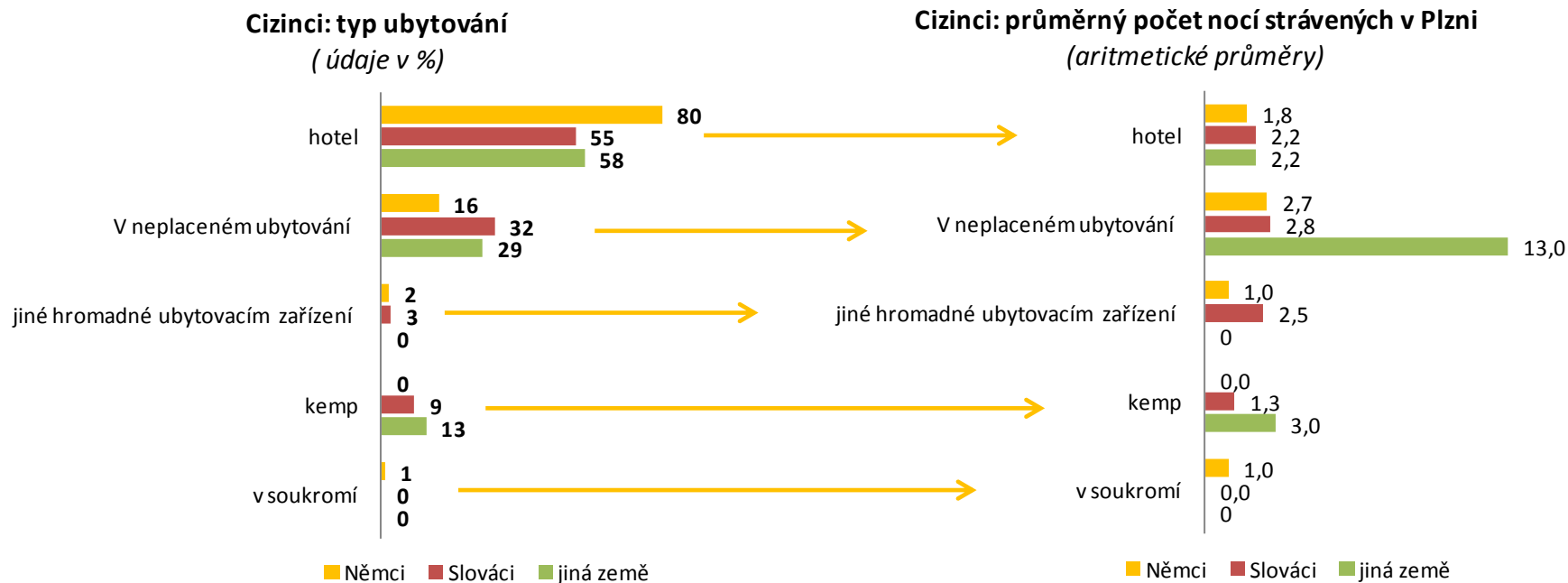
Nejvíce nocí v Plzni stráví lidé, které bydlí buď v neplaceném ubytování (v průměru 3,8 nocí) anebo v hotelech a penzionech (v průměru 2 nocí) a jiných hromadných ubytovacích zařízeních (taktéž).

Méně nocí stráví v Plzni lidé, kteří se ubytují v kempech (v průměru 1,8 nocí) anebo bydlí u někoho v soukromí (v průměru 1,5 nocí).



# Cizinci: ubytování

Q5. Kde jste v Plzni ubytován/a?



Návštěvníci z **Německa** byli nejčastěji ubytováni v hotelu (80 %) nebo v neplaceném ubytování (16 %). V hotelu strávili v průměru 1,8 noci, v neplaceném ubytování strávili v průměru 2,7 noci.

Stejně tak i návštěvníci ze **Slovenska** bydleli nejčastěji v hotelu (55 %) nebo neplaceném ubytování (32 %). V neplaceném ubytování strávili v průměru 2,8 noci, v hotelu 2,2 noci.

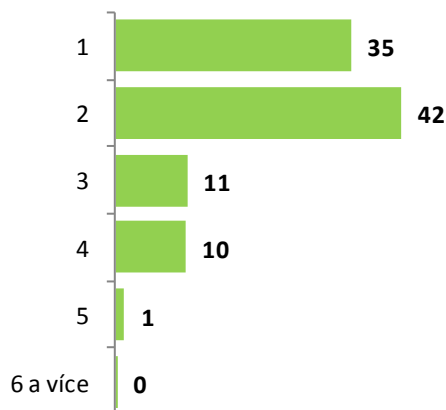
Návštěvníci z **jiných zemí** (nejčastěji Velká Británie, USA, Polsko, Španělsko a Itálie) využili nabídky hotelu a (58 %) nebo neplaceného ubytování (29 %). Nejdelší dobu v Plzni strávili z návštěvníků ze vzdálenějších zemí lidé, kteří bydleli u blízkých a známých (v průměru 13 nocí).

## Velikost skupiny a její útraty

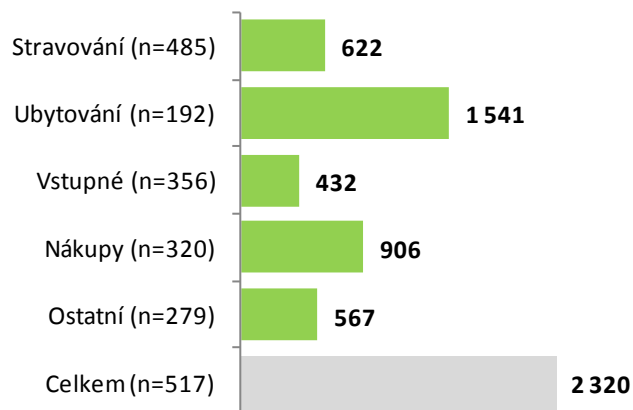
Q6. Specifikujte prosím, kolik osob tvoří Vaši skupinu – máme tím na mysli, všechny osoby, které mají společné výdaje (např. rodina, přátelé apod.).

Q6X. A nyní se prosím zamyslete nad tím, kolik tato „společně hospodařící jednotka“ za pobyt v Plzni již utratila a také utratíte po celou dobu pobytu na území Plzně?

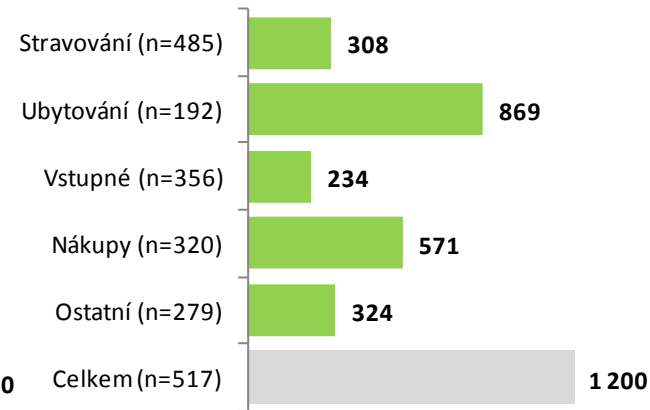
**Velikost skupiny cestovatelů - počet členů**  
(n=524, údaje v %)



**Průměrná individuální útrata\***  
(aritmetické průměry, v Kč)



**Průměrná individuální útrata za 1 den/noc\***  
(n=504, aritmetické průměry, v Kč)



\*Pozn.: Údaje jsou počítány za návštěvníky, které za danou položku utráceli. Celková průměrná útrata tak není součtem průměrných útrat za jednotlivé položky.

**Plzeň lidé navštěvují nejčastěji ve dvojicích (42 %) anebo sami (35 %).**

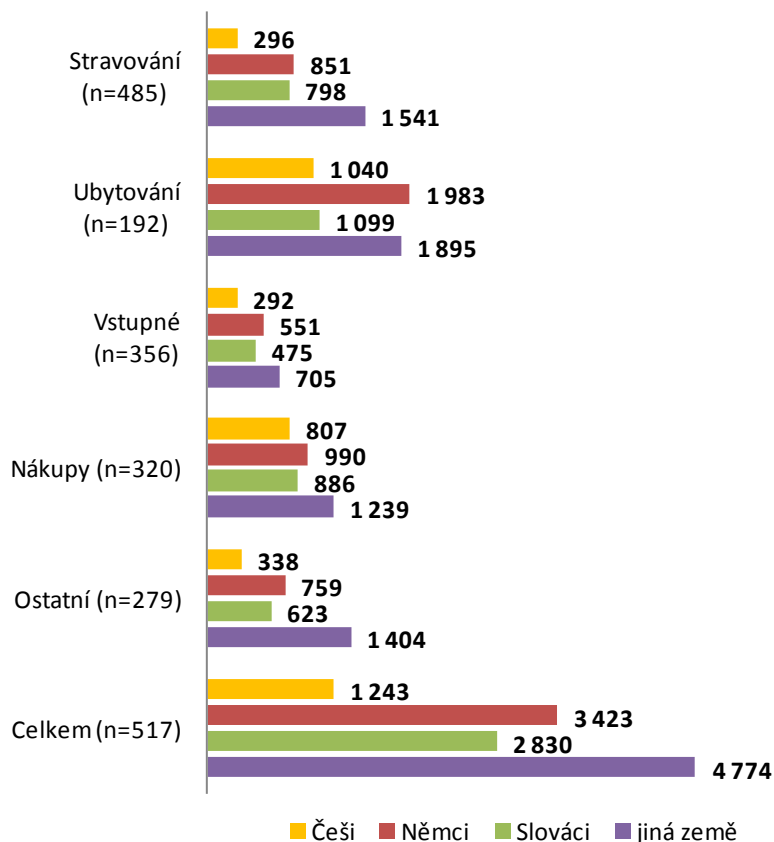
Lidé, kteří v Plzni utratí nějaké peníze, v průměru za pobyt utratí 2320 Kč. Nejvíce lidí v průměru utratí za ubytování (1541 Kč), nákupy (906 Kč) a stravu (622 Kč). Za vstupné (do muzeí, na kulturní akce atd.) utratí v průměru 432 Kč.

Jedna osoba utratí denně při návštěvě v Plzni v průměru 1200 Kč. Návštěvník denně nejvíce utratí za ubytování (869 Kč) a nákupy (571 Kč). O něco méně pak za stravování (308 Kč) a vstupné (234 Kč).

# Útraty

Q6X. A nyní se prosím zamyslete nad tím, kolik tato „společně hospodařící jednotka“ za pobyt v Plzni již utratila a také utratíte po celou dobu pobytu na území Plzně?

## Průměrná individuální útrata\* (aritmetické průměry, v Kč)



Během svého pobytu utratí nejvíce peněz obyvatelé vzdálenějších zemí (do kategorie jiná země spadají především Velká Británie, USA, Polsko, Španělsko a Itálie) – v průměru 4 774 Kč. Tato skutečnost je hodně dána délkou pobytu, neboť tito návštěvníci stráví v Plzni nejvíce dní.

Cizinci ze vzdálenějších zemí utratí v průměru nejvíce za všechny dílčí položky, nejvíce za ubytování (1 895 Kč).

\*Pozn.: Údaje jsou počítány za návštěvníky, které za danou položku utratili. Celková průměrná útrata tak není součtem průměrných útrat za jednotlivé položky.



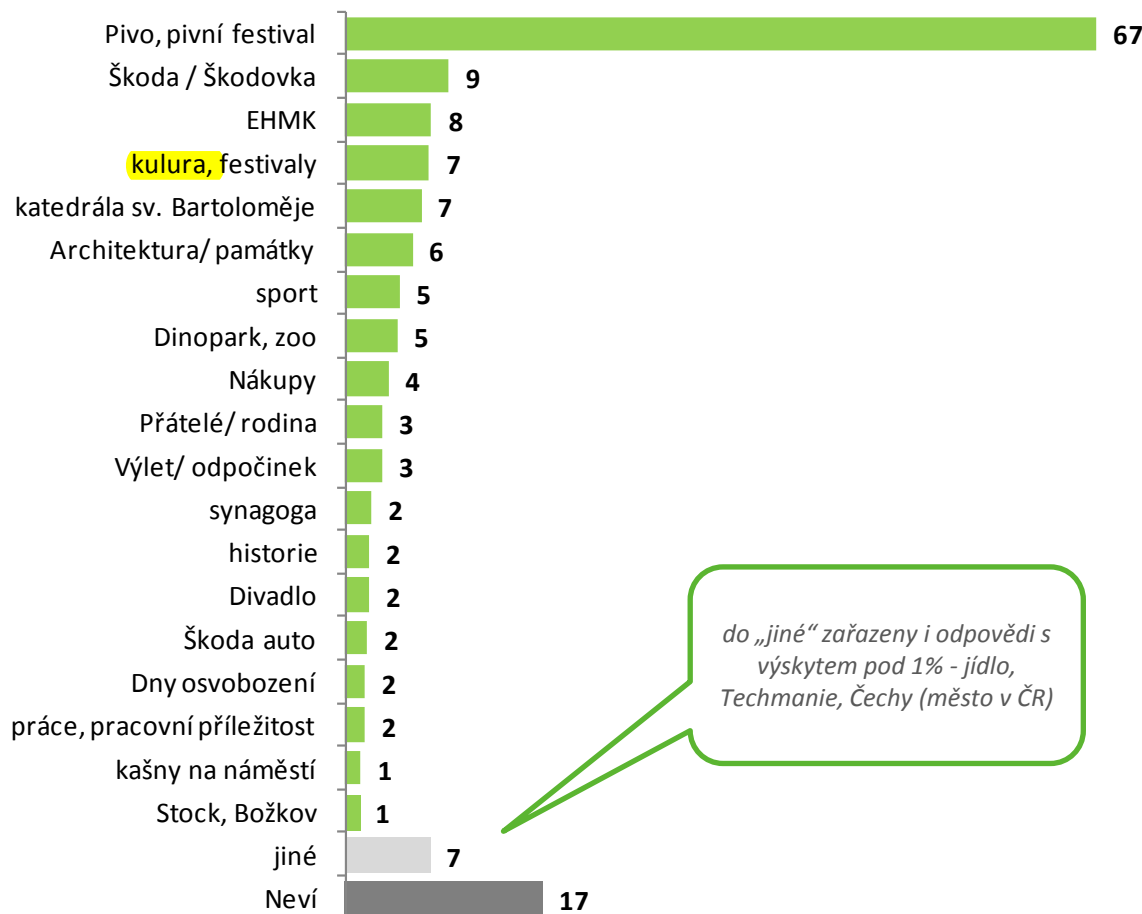
## Povědomí o Plzni a zdroje informací

# Asociace s Plzní

Q8. Co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň? Zkuste mi prosím říct 3 věci, které si asociujete s Plzní.

## Když se řekne Plzeň...

(n = 524, údaje v %)



do „jiné“ zařazeny i odpovědi s výskytem pod 1% - jídlo, Techmanie, Čechy (město v ČR)

Pivo a pивní festival je symbolem Plzně pro více než tři pětiny návštěvníků (67 %). Dalšími často zmiňovanými prvky jsou Škoda (9 %), Evropské hlavní město kultury (8 %), kultura a festivaly či katedrála sv. Bartoloměje (oboje 7 %). Téměř pětina lidí ale zároveň neví, co si ve spojitosti s městem vybavít (17 %).

Pivo si s Plzní častěji spojují návštěvníci přijíždějící do města z České republiky (76 %), lidé žijící v Praze a Středočeském kraji (shodně cca 90 %) a návštěvníci, kteří do Plzně přijeli individuálně, ne v rámci organizované skupiny (71 %).

Škoda je častěji zmiňována ženami (12 %), lidmi v věku 45-59 let (14 %) a žijícími v České republice (16 %).

Status Evropského hlavního města kultury si s Plzní častěji spojují Češi (13 %) a její individuální návštěvníci (ne v rámci organizované skupiny) (10%).

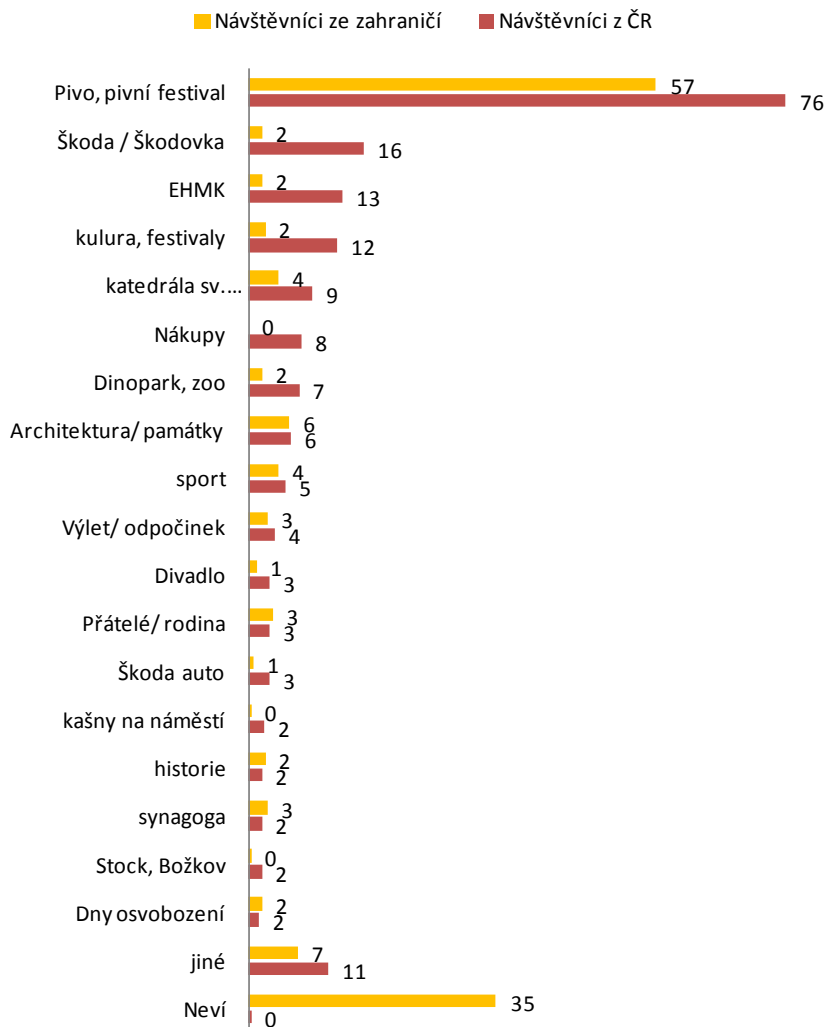
Kulturu a festivaly obecně si častěji vybaví ženy (10 %), Češi (12 %) a obyvatelé Plzeňského kraje (22 %)

Katedrála sv. Bartoloměje je významnějším plzeňským symbolem pro Čechy (9 %). Jinak je zmiňována napříč všemi sociodemografickými kategoriemi.

# Asociace s Plzní

Q8. Co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň? Zkuste mi prosím říct 3 věci, které si asociujete s Plzní.

## Když se řekne Plzeň... - tříděno dle místa původu (n = 524, údaje v %)



**Struktura asociací spojených s Plzní je obdobná jak mezi návštěvníky z ČR, tak i mezi těmi ze zahraničí.**

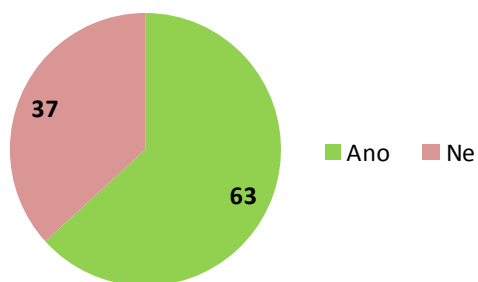
Češi si s Plzní častěji spojují pivo a pivní festivaly (76 %), Škodu (16 %), status Evropského hlavního města kultury (13 %), dále kulturu a festivaly obecně a katedrálu sv. Bartoloměje. Češi také poměrně častěji než cizinci zmiňovali místní ZOO a téma nákupů.

Návštěvníci z ciziny neuvádějí žádnou asociaci častěji než Češi, zhruba třetina z nich si ani žádnou nevybaví.

# Povědomí o Plzni jako Evropském hlavním městě kultury

Q9. Víte, že Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015?

**Povědomí o Plzni jako hl. městě  
kultury 2015**  
(n=524, údaje v %)



**O tom, že Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015, ví 63 % dotázaných.**

Nejčastěji o propůjčeném statusu města vědí čeští návštěvníci (90 %), konkrétně obyvatelé Plzeňského (97 %), Středočeského (95 %), Karlovarského (88 %) kraje a Prahy (80 %).

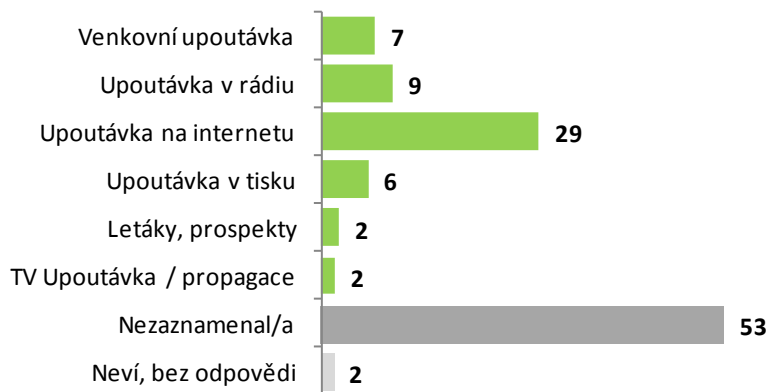
Častěji o něm věděli také respondenti, kteří do Plzně přijeli individuálně, ne v rámci organizovaného výletu (72 %), a ženy (67 %).

## Reklama/upoutávka na Plzeň

Q10. Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na Plzeň? Pokud ano, jakou?

### Zaznamenal/a před příjezdem upoutávku na Plzeň?

(n=524, údaje v %)



Před cestou do Plzně zaznamenala upoutávku na město necelá polovina dotázaných (47 %).

Nejčastěji se k nim upoutávka dostala přes internet (29 %) a rádio (9 %) nebo si jí všimli venku (7 %).

Internetové propagace města si více všímali Češi (40 %), obyvatelé Prahy (55 %), Středočeského (58 %) či Karlovarského kraje (44 %). Uváděli ji také častěji individuální turisté, kteří si cestu do Plzně organizovali sami.

Upoutávku v rádiu opět častěji zmiňovali Češi (14 %), obyvatelé Plzeňského kraje (25 %) a individuální návštěvníci (25 %).

Venkovní propagace byla uváděna přibližně stejnoměrně napříč různými kategoriemi.



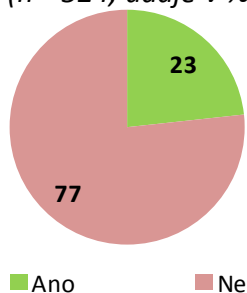
# Turistické informační centrum

Q16. Navštívil/a jste v Plzni Turistické informační centrum (TIC)? Nemáme na mysli „meeting point“, tedy samostatně stojící stánek na náměstí Republiky.

Q17. Jak hodnotíte služby Turistického informačního centra?

## Návštěva turistického centra

(n = 524, údaje v %)



**Turistické informační centrum v Plzni navštívila necelá čtvrtina návštěvníků města (23 %).**

Služeb TIC využili spíše návštěvníci z ciziny (33 %) a ti, kteří do Plzně přijeli v rámci organizované skupiny (38 %).

**Všechny ze sledovaných služeb TIC jsou hodnoceny kladně.**

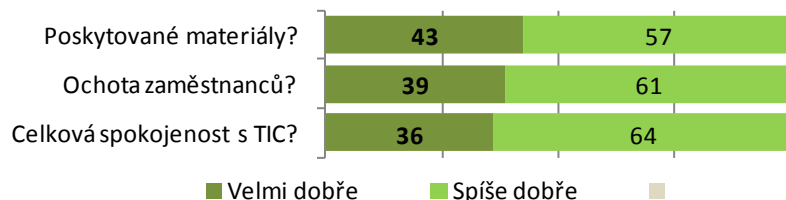
Vezmeme-li v potaz naprostou spokojenost („velmi dobře“), nejlépe si v hodnocení vede spokojenost s poskytovanými materiály (43 %). Více si tuto službu ale chválí Češi (58 %). Spokojenější jsou také respondenti, kteří do Plzně přijeli s rodinou a dětmi (66 %).

I s druhým a třetím hodnoceným aspektem (spokojenost s ochotou zaměstnanců a celková spokojenost) jsou spokojenější Češi a rodiny s dětmi (oboje v obou kategoriích shodně 55 %), zaměříme-li se na naprostou spokojenost („velmi dobře“).

U všech tří kategorií ale možnost „spíše dobře“ uváděli častěji cizinci a návštěvníci, kteří do města přijeli bez doprovodu.

## Hodnocení služeb informačního centra

(n=122, návštěvníci TIC, údaje v %)





## Důvody a hodnocení návštěvy Plzně

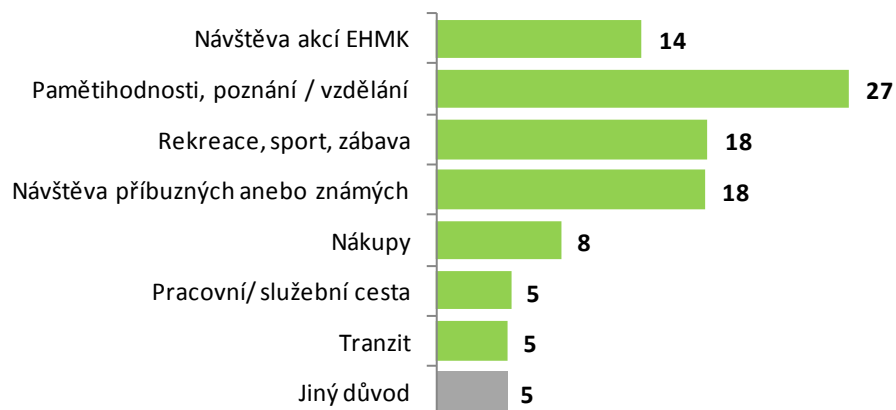
# Důvody návštěvy Plzně

Q11. Co bylo hlavním důvodem/aktivitou, kvůli které jste přijel(a) do Plzně?

Q12. Které další aktivity během své návštěvy Plzně provozujete?

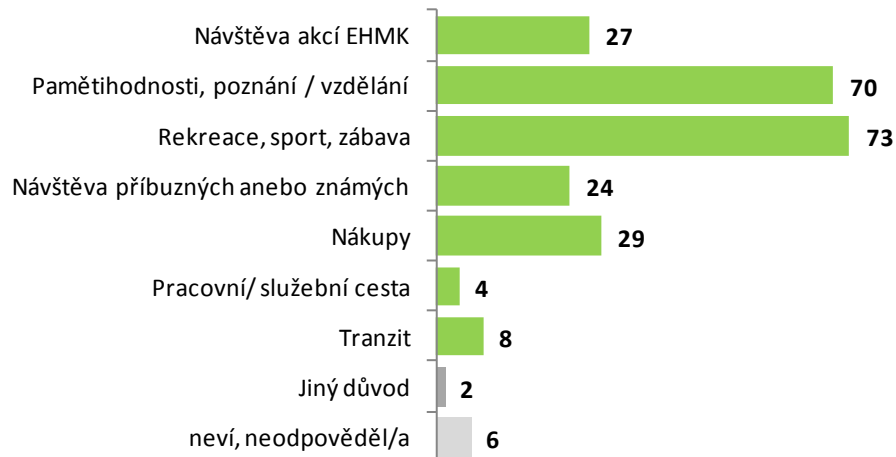
## Hlavní důvod návštěvy Plzně

(n=524, údaje v %)



## Další aktivity

(n=524, údaje v %)



**Nejčastěji jmenovaným důvodem cesty do Plzně je návštěva paměťihodností, poznávání města a vzdělávání. Tento důvod uvádí 27 % jako „hlavní“ a 70 % jako „další“.**

Dále respondenti často uváděli rekreaci, sport a zábavu (18 % jako hlavní a 73 % jako další důvod), návštěvu příbuzných či známých (18 % jako hlavní a 24 % jako další důvod) a návštěvu akcí EHMK (14 % jako hlavní a 27 % jako další důvod).

**Akce EHMK** jsou hlavním důvodem pro návštěvu Plzně především pro Čechy (11 %) a respondenty samostatně si organizující návštěvu města (8 %). Jako vedlejší aktivitu je pak navíc uvádí mladí do 29 let (35 %), Češi (33 %) a lidé, kteří do Plzně přijeli s partnerem/partnerkou (34 %).

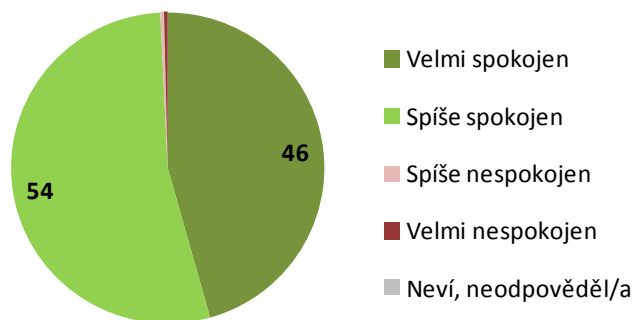
**Paměťihodnosti** jsou pak hlavním i vedlejším cílem cesty zejména pro návštěvníky věkové kategorie 45-59 let (32 % resp. 77 %), cizince (31 % resp. 77 %), cestující v rámci organizované skupiny (46 % resp. 96 %) a cestující s partnerem (35 % resp. 80 %) nebo přáteli (35 % resp. 86 %).

# Spokojenost

Q14. Jak jste celkově spokojen/a s návštěvou Plzně?

## Spokojenost s návštěvou Plzně

(n = 524, údaje v %)



**Téměř všichni návštěvníci jsou s návštěvou Plzně spokojeni (velmi nebo spíše) (99 %).**

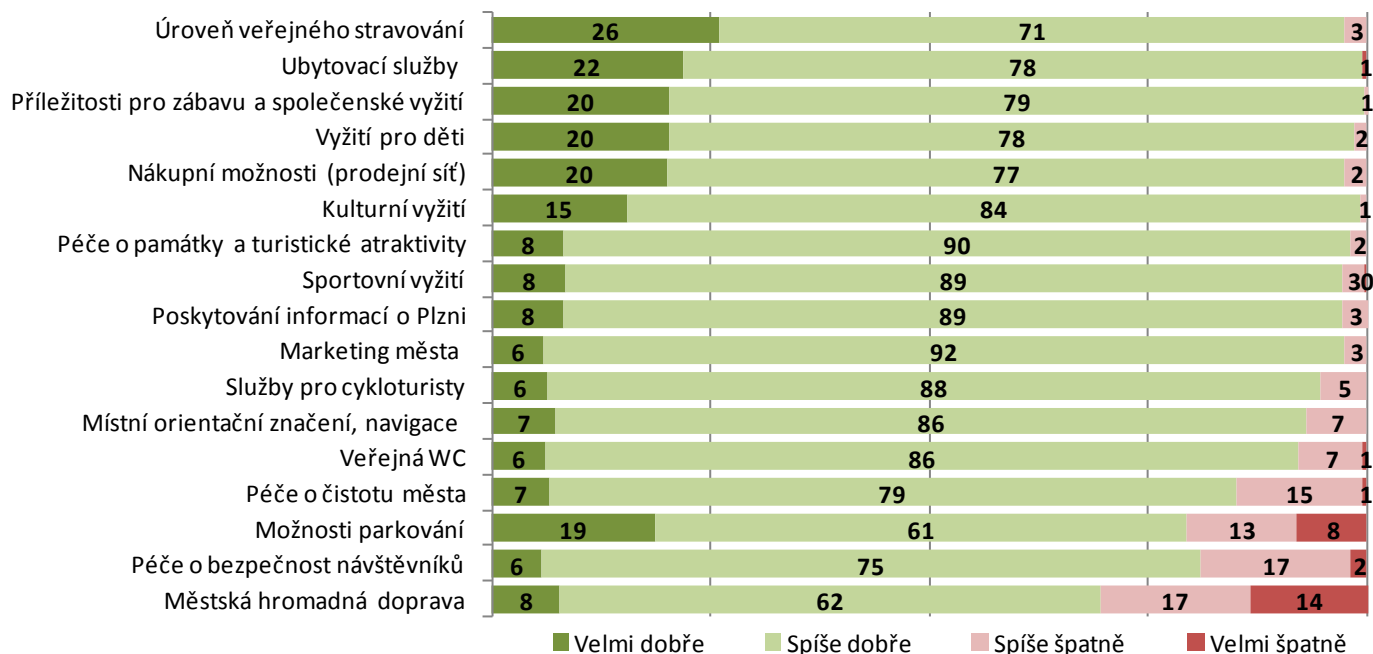
Nejintenzivnější spokojenost („velmi spokojen“) deklarují tuzemští návštěvníci (50 %), zvláště obyvatelé Středočeského a Karlovarského kraje (obojí shodně 68 %).

# Hodnocení návštěvy

Q15. Jak hodnotíte následující aspekty turistiky v městě Plzni?

## Hodnocení jednotlivých aspektů návštěvy Plzně

(respondenti, kteří měli s daným aspektem zkušenost, údaje v %)



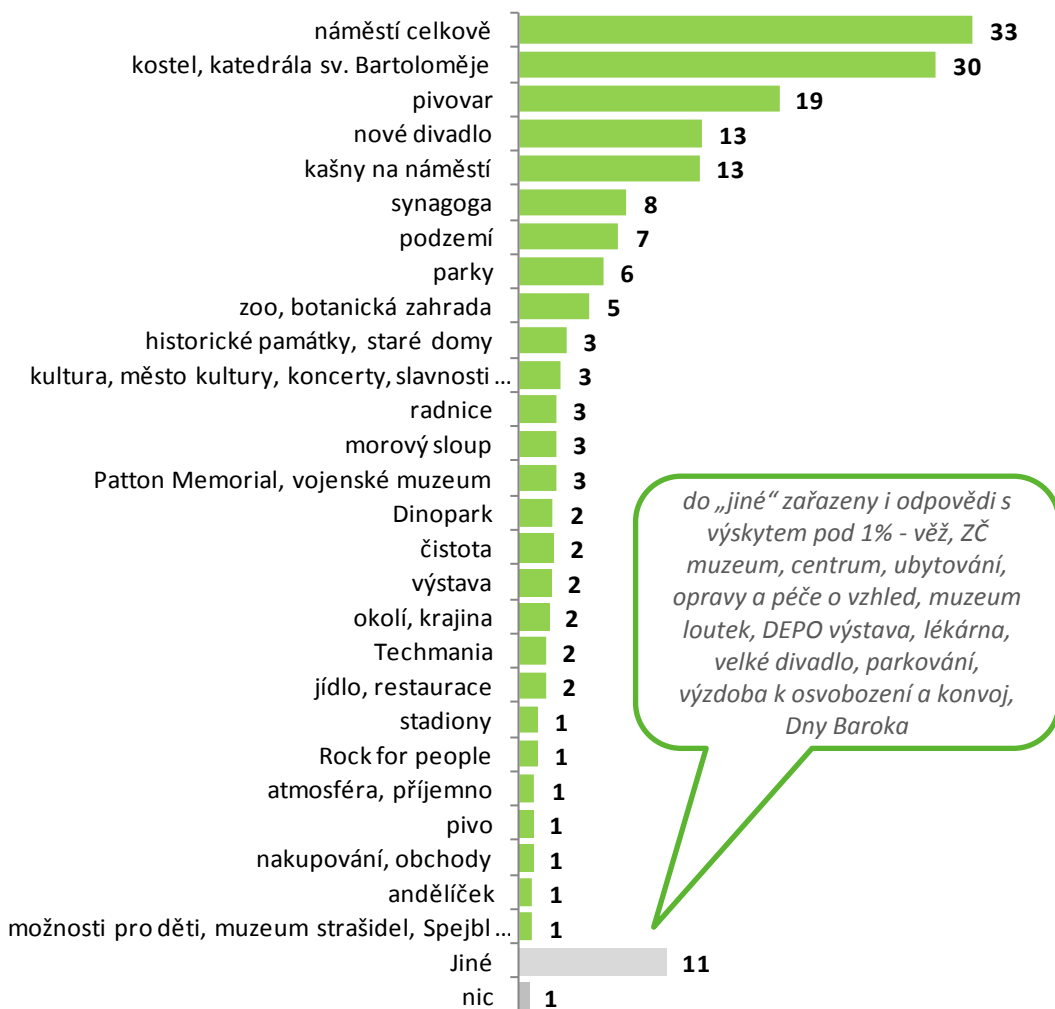
### Návštěvníci Plzně hodnotí všechny dílčí atributy své návštěvy převážně pozitivně.

Nejspokojenější jsou s ubytovacími službami (téměř 100 %), kde nejvyšší spokojenost (velmi dobře) deklarují návštěvníci z Německa (33 %). Obecně vysokou spokojenost uvádí respondenti také s příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití (99 %) – tu velmi dobře hodnotí zejména lidé ve věku 30-44 let (25 %), středoškolsky vzdělaní s maturitou (27 %), Němci (28 %) a návštěvníci s rodinami s dětmi (36 %). S kulturním vyžitím jsou dotázaní také spokojeni (99 %), a to napříč různými kategoriemi. Úroveň veřejného stravování (s celkovou spokojeností 97 %) je pak opět velmi oceňována zejména německými turisty (36 %).

Naopak nejnižší spokojenost je deklarována s MHD (70 %) a možnostmi parkování (80 %), kde dokonce možnost „velmi nespokojen“ volili častěji Češi, obyvatelé Plzeňského kraje a individuální návštěvníci. Dalším hůře hodnoceným aspektem je péče o bezpečnost návštěvníků (81 %). I ve všech těchto oblastech nicméně stále převažuje spokojenost nad nespokojností.

## Plzeňské klady

Q18b. Co se Vám v Plzni nejvíce líbí, co Vás nejvíce zaujalo?

Nejvíce se líbí...  
(n = 524, údaje v %)

do „jiné“ zařazeny i odpovědi s výskytem pod 1% - věž, ZČ muzeum, centrum, ubytování, opravy a péče o vzhled, muzeum loutek, DEPO výstava, lékárna, velké divadlo, parkování, výzdoba k osvobození a konvoj, Dny Baroka

Nejvíce návštěvníky Plzně zaujalo náměstí celkově (33 %), kostel sv. Bartoloměje (30 %) a pivovar (19 %). Více než desetina lidí také zmiňuje nové divadlo a kašny na náměstí (oboje shodně 13 %).

Náměstí zanechalo dojem v návštěvnících napříč různými kategoriemi. Častěji ho však uvedli lidé, kteří do Plzně přijeli sami, bez doprovodu (42 %).

Také místní katedrála sv. Bartoloměje se líbí všeobecně. Více ji zmiňují jen lidé ve věku 45-59 let (37 %).

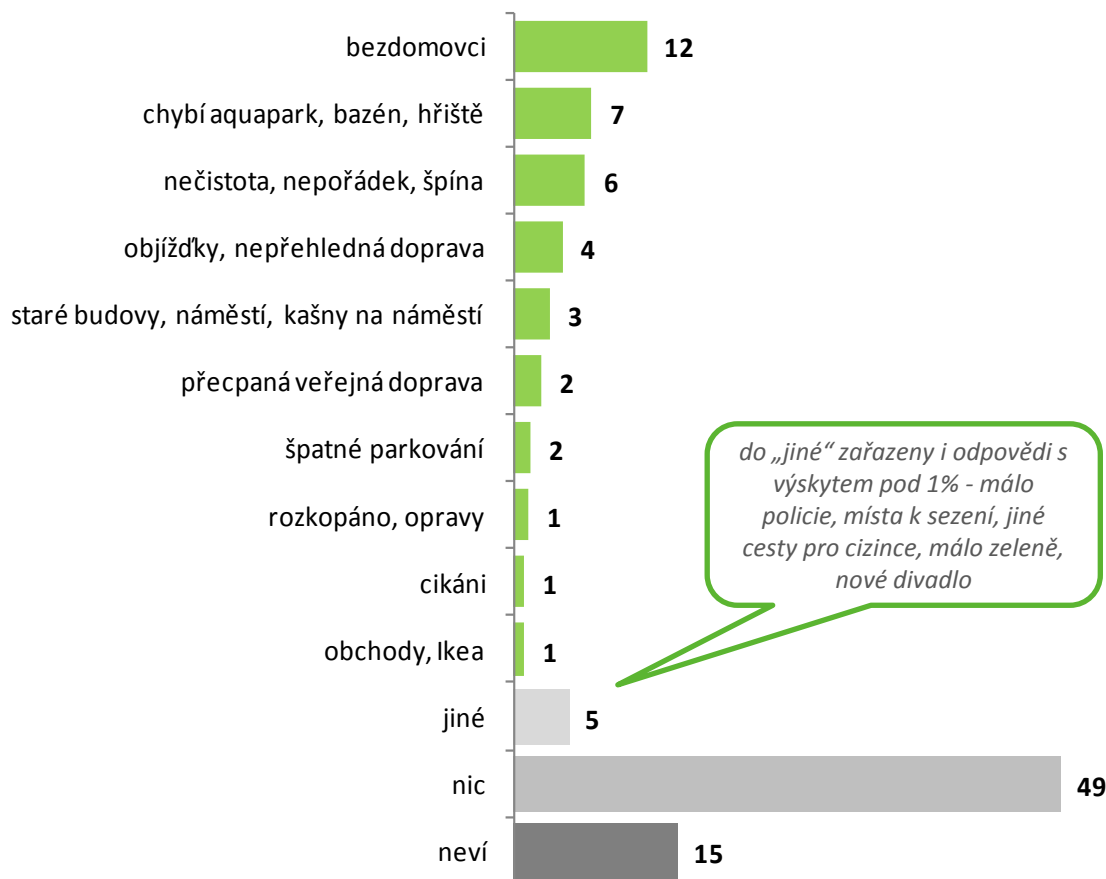
To pivovar zanechal větší dojem v mužích (22 %) a návštěvnících, kteří do Plzně přijeli z ciziny (25 %), navíc odjinud, než ze sousedního Německa či Slovenska (37 %). Častěji ho uváděli také lidé, kteří do Plzně přijeli v rámci organizované skupiny či zájezdu (30 %) a v doprovodu přátel a známých (30 %).

Nové divadlo i kašny na náměstí jsou opět zmiňovány napříč kategoriemi. Jen na nové divadlo si častěji vzpomněli lidé z Plzeňského kraje (21 %).

# Plzeňské nedostatky

Q18a. Co Vám v Plzni nejvíce schází, co Vám vadí?

## Nedostatky v Plzni (n = 524, údaje v %)



Téměř polovina návštěvníků nemá k Plzni žádné výhrady (49 %). Z výtek jsou pak nejpálčivějším tématem bezdomovci, kteří vadí více než desetíně návštěvníků (12 %). Jako výraznější nedostatek je dále zmiňována absence aquaparku, bazénu, hřiště (7 %) a nečistota, nepořádek, špína (6 %).

Bezdomovce častěji zmiňují ženy (15 %), lidé ve věku 30-44 let (15 %) a návštěvníci, kteří do Plzně přijeli s rodinou s dětmi (20 %).

Aquapark, bazén či hřiště v Plzni postrádají více ženy (9 %), lidé ve věku 30-44 let (10 %), návštěvníci, kteří do Plzně přijeli „po vlastní ose“ (9 %) a ti, kteří Plzeň navštívili s rodinou s dětmi (17 %).

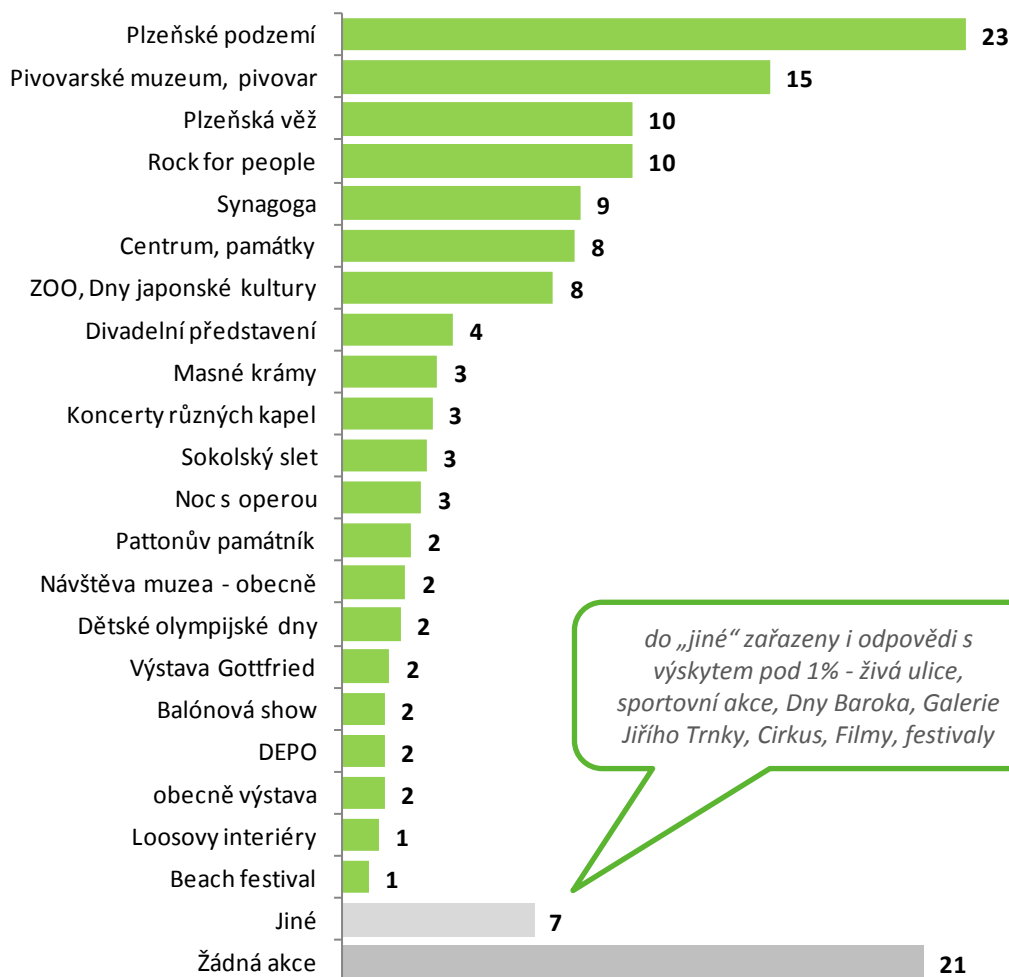
Také nepořádek a špína vadí více návštěvníkům s rodinami (14 %) a těm, kteří do Plzně přijeli sami, ne v rámci zájezdu (8 %).

# Akce v Plzni

Q20x. A navštívil/a jste nebo se chystáte navštívit nějakou akci v Plzni? Pokud ano, popište prosím, o jaké akci se jednalo.

## Navštěvované Plzeňské akce

(n = 524, údaje v %)



V návštěvnosti plzeňských akcí jednoznačně vede místní podzemí (23 %). Hojně navštěvované je také pivovarské muzeum s pivovarem (15 %), plzeňská věž a Rock for People (obě shodně 10 %). Více než pětina lidí se však do města podívala bez plánu navštívit konkrétní akci (21 %).

Podzemí více láká návštěvníky se středním vzděláním bez maturity či vyučené (29 %). Častěji ho také uvedli lidé, kteří do Plzně přijeli v rámci organizované skupiny (30 %) a ti, kteří město navštívili s partnerem/partnerkou (27 %).

Pivovarské muzeum a pivovar častěji navštěvují cizinci (22 %), konkrétně návštěvníci z Německa (24 %). Více zmiňováno je dále lidmi, kteří do Plzně přijeli v rámci organizované skupiny (21 %) a s partnerem/partnerkou (20 %).

Plzeňská věž je pak častějším cílem pro zájezdy a organizované skupiny (16 %).

Hudební akce Rock for People láká více mužů (14 %) a mladé do 29 let (29 %). Festival také častěji zmiňují lidé, kteří do Plzně přijeli s přáteli a známými (a festival byl pravděpodobně hlavním cílem jejich návštěvy).

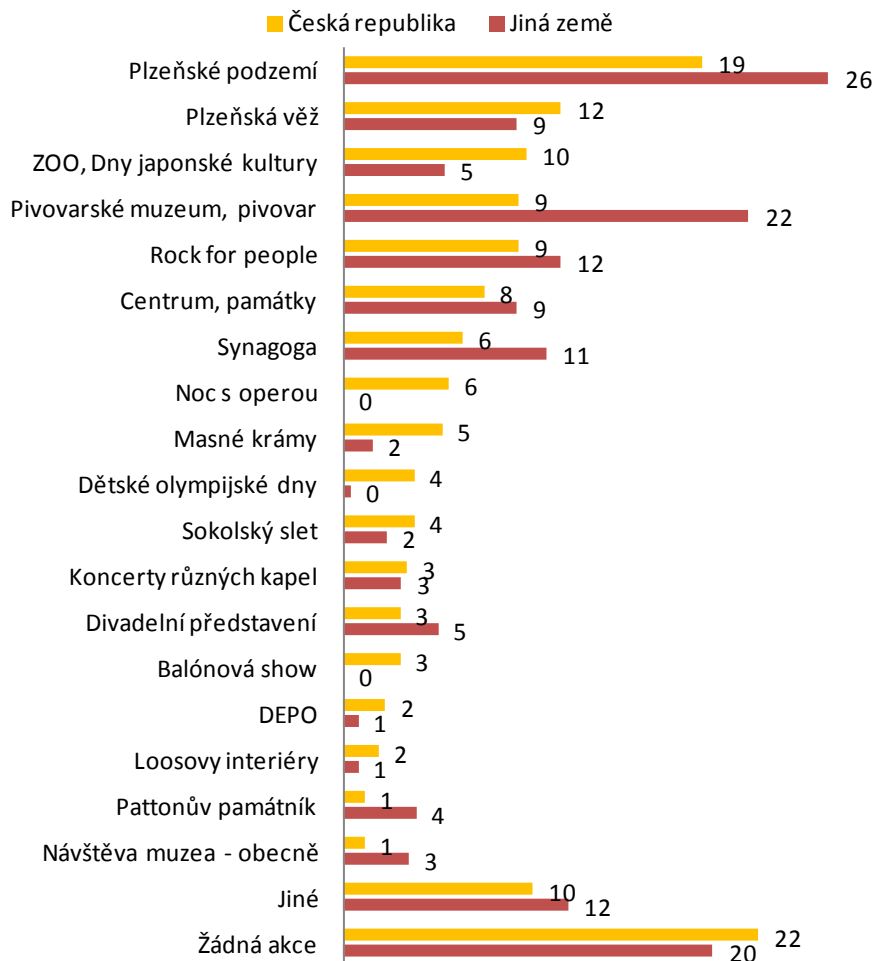


# Akce v Plzni

Q20x. A navštívil/a jste nebo se chystáte navštívit nějakou akci v Plzni? Pokud ano, popište prosím, o jaké akce se jednalo.

## Navštěvované plzeňské akce

- tříděno dle místa původu (n = 524, údaje v %)



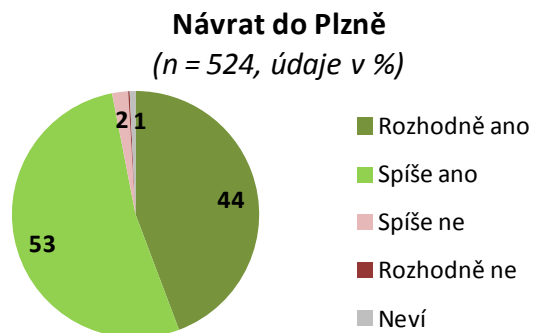
Návštěvníci **ze zahraničí** nejčastěji navštěvují městské podzemí, pivovarské muzeum s pivovarem a festival Rock for People. Tyto tři atrakce i některé další jsou dokonce zahraničními turisty navštěvovány více než těmi z České republiky (signifikantní rozdíl je však pouze u pivovaru a Pattonova památníku).

**Čeští** návštěvníci pak významně častěji než cizinci navštěvují Masné krámy, dětské olympijské dny a Noc s operou. Mezi Čechy nejoblíbenější a nejnavštěvovanější akce pak jsou podzemí, Plzeňská věž a zoologická zahrada se Dny japonské kultury.

Pětina návštěvníků (20 % cizinců a 22 % Čechů) se pak v Plzni nezúčastnila a neplánovala se účastnit konkrétní akce.

## Opakovaná návštěva Plzně

Q22. *Hodláte se do Plzně opět vrátit?*



**Naprostá většina návštěvníků se do Plzně chystá někdy vrátit (97 %).** Rozhodně jsou o svém návratu do Plzně přesvědčeny přibližně dvě pětiny dotázaných (44 %).

O své opětovné návštěvě města jsou častěji rozhodně přesvědčeni vysokoškolsky vzdělaní lidé (60 %) a Češi (56 %) – zejména obyvatelé Plzeňského (61 %) a Karlovarského kraje (74 %).

Častěji se chtějí vrátit také lidé, kteří do Plzně přijeli individuálně, ne v rámci organizovaného zájezdu (50 %).

# Dotazník

# Dotazník

150005-1 Květen 2015

ZAČÁTEK ROZHOVORU (HODINY, MINUTY)

ID TAZATELE

Dobrý den, jsem tazatelem společnosti ppm factum research a provádím výzkum veřejného mínění zaměřený na turismus v Plzni. Rád/a bych Vám v této souvislosti položil/a několik otázek. Všechny údaje, které mi poskytnete, budou naprosto důvěrné a v konečném zpracování anonymní.

SCR1. Nejprve bych si rád/a ověřil/a, zda jste osoba, se kterou mám provést rozhovor. Bydlíte nebo pracujete nebo studujete v Plzni nebo v okruhu cca. 15 km okolo Plzně?

Ano	→ UKONČETE ROZHOVOR A VYHLEDEJTE DALŠÍHO RESPONDENTA	1	<input type="checkbox"/>
Ne	→ POKRAČUJTE V ROZHOVORU	2	<input type="checkbox"/>

SCR2. V jaké zemi máte trvalé bydliště? SCR2a. A kde přesně bydlíte?

SCR2. ZEMĚ		SCR2a. SPECIFIKACE	
Česká republika	1	Okres (vypíšte) .....	<input type="text"/>
Jiná země	2	Země (vypíšte) .....	<input type="text"/>

POUZE POKUD RESPONDENT UVEDL, ŽE BYDLÍ V NĚMECKU

SCR3. V jaké spolkové zemi v Německu bydlíte?

Baden-Württemberg	1	<input type="checkbox"/>
Bayern	2	<input type="checkbox"/>
Berlin	3	<input type="checkbox"/>
Brandenburg	4	<input type="checkbox"/>
Bremen	5	<input type="checkbox"/>
Hamburg	6	<input type="checkbox"/>
Hessen	7	<input type="checkbox"/>
Mecklenburg-Vorpommern	8	<input type="checkbox"/>
Niedersachsen	9	<input type="checkbox"/>
Nordrhein-Westfalen	10	<input type="checkbox"/>
Rheinland-Pfalz	11	<input type="checkbox"/>
Saarland	12	<input type="checkbox"/>
Sachsen	13	<input type="checkbox"/>
Sachsen-Anhalt	14	<input type="checkbox"/>
Schleswig-Holstein	15	<input type="checkbox"/>
Thüringen	16	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	99	<input type="checkbox"/>

Q1. Už jste někdy navštívil/a Plzeň?

Ne, jsem tu poprvé	1	<input type="checkbox"/>
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3krát	2	<input type="checkbox"/>
Ano, byl/a jsem zde už vícekrát	3	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	<input type="checkbox"/>

Q1x. Jak jste do Plzně přijel?

Autem, na motocyklu	1	<input type="checkbox"/>
Autobusem (nepatří sem MHD)	2	<input type="checkbox"/>
Vlakem	4	<input type="checkbox"/>
Jinak, prosím uveďte jakým:.. VYPIŠTE .....	00	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	<input type="checkbox"/>

Q2. Přijel/a jste do Plzně:

Jako individuální návštěvník	1	<input type="checkbox"/>
S organizovanou skupinou návštěvníků (např. se zájezdem)	2	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	<input type="checkbox"/>

Q3. S kým jste sem přijel/a? Máme na mysli osoby, které Vás přímo doprovází, nemyslíme další účastníky zájezdu.

Sám / sama	1	<input type="checkbox"/>
S partnerem, partnerkou	2	<input type="checkbox"/>
S přáteli, známými apod.	3	<input type="checkbox"/>
S rodinou s dětmi	4	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	<input type="checkbox"/>

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt v Plzni?

Do 6 hodin	1	<input type="checkbox"/>
1 celý den	2	<input type="checkbox"/>
Více dní. VYPIŠTE KOLIK.....	00	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	<input type="checkbox"/>

FILTR: NA Q5 JEN POKUD Q4=3

Q5. V případě vícedenního pobytu prosím uveďte, kolik nocí strávíte v Plzni strávil/a a v jakém typu ubytovacího zařízení?

ZAPIŠTE POČET NOCÍ, NIKOLIV DNI		
V hotelu, motelu či penzionu	1	<input type="checkbox"/>
V kempu	2	<input type="checkbox"/>
V jiném hromadném ubytovacím zařízení (lázně, chata, tur. ubytovna, kolej)	3	<input type="checkbox"/>
V placeném ubytování v soukromí (zimmer frei)	4	<input type="checkbox"/>
V neplaceném ubytování (u známých, příbuzných)	5	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	<input type="checkbox"/>

Q6. Specifikujte prosím, kolik osob tvoří Vaši skupinu – máme tím na mysli, všechny osoby, které mají společné vřadaje (např. rodina, přátelé apod.).

VYPIŠTE POČET.....	<input type="text"/>
--------------------	----------------------

Q6X. A nyní se prosím zamyslete nad tím, kolik tato „společně hospodařící jednotka“ za pobyt v Plzni již utratila a také utratíte po celou dobu pobytu na území Plzně?

Zapište nejprve měnu, ve které budete částky uvádět:			
EUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CZK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GBP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za stravování	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Za ubytování	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Za vstupné	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Za nákupy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ostatní	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
NÁKLADY CELKEM	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Q7. Jak se pohybujete po Plzni? Uveďte prosím všechny způsoby dopravy, které jste alespoň 1x využili/a.

Pěšky	1	<input type="checkbox"/>
Taxi službou	2	<input type="checkbox"/>
MHD	3	<input type="checkbox"/>
Vlastním dopravním prostředkem	4	<input type="checkbox"/>
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	<input type="checkbox"/>

Q8. Co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň? Zkuste mi prosím říct 3 věci, které si asociujete s Plzní.

SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. POBÍZEJTE RESPONDENTA: „CO JEŠTĚ SI S PLZNÍ V OBLASTI TURISMU SPOJUJETE?“

a.	<input type="text"/>
b.	<input type="text"/>
c.	<input type="text"/>

Q19. Víte, že Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

# Dotazník

Q9. Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na Plzeň? Pokud ano, jakou?

Upoutávka / propagace v tisku	1	
Upoutávka / propagace v rádiu	2	
Venkovní upoutávka / propagace	3	
Upoutávka / propagace na internetu	4	
TV Upoutávka / propagace	5	
Letáky, prospekty	6	
Jinou upoutávku (Vypište:)	<input type="text"/>	
Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy	7	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

Q11. Co bylo hlavním důvodem/aktivitou, kvůli které jste přijel(a) do Plzně?  
Q12. Které další aktivity během své návštěvy Plzně provozujete?

PRO Q11 JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚDĚ, PRO Q12 VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ	Q11. Hlavní důvod	Q12. Ostatní důvody
Návštěva akcí EHMK	1	1
Paměťihodnosti, poznání / vzdělání	2	2
Rekreace, sport, zábava	3	3
Návštěva příbuzných anebo známých	4	4
Nákupy	5	5
Pracovní/ služební cesta	6	6
Tranzit	7	7
Jiný důvod, prosím specifikujte: VYPIŠTE:.....	8	8
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	99	99

Q14. Jak jste celkově spokojen/a s návštěvou Plzně?

Velmi spokojen/a	1	
Spíše spokojen/a	2	
Spíše nespokojen/a	3	
Velmi nespokojen/a	4	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

Q15. Jak hodnotíte následující aspekty turistiky v městě Plzni?

PŘEDLOŽTE KARTU Q15 POSTUPNĚ PŘEDČÍTEJTE JEDNOTLIVĚ OBLASTI

	VELMI DOBRĚ 1	SPÍŠE DOBRĚ 2	SPÍŠE ŠPATNĚ 3	VELMI ŠPATNĚ 4	NEUMIM POSODIT 9	
Služby v Plzni	a. Ubytovací služby (pokud jste zde ubytován/a)	1	2	3	4	9
	b. Úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	9
	c. Možnosti parkování	1	2	3	4	9
Infrastruktura Plzně	d. Městská hromadná doprava	1	2	3	4	9
	e. Služby pro cykloturisty	1	2	3	4	9
	f. Veřejná WC	1	2	3	4	9
Vybavenost Plzně	g. Kulturní vyžití	1	2	3	4	9
	h. Sportovní vyžití	1	2	3	4	9
	i. Nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	9
	j. Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	9
	k. Vyžití pro děti	1	2	3	4	9
Péče o rozvoj cestovního ruchu v Plzni	l. Poskytování informací o Plzni	1	2	3	4	9
	m. Místní orientační značení, navigace (směrovky, tabule)	1	2	3	4	9
	n. Marketing města (propagace)	1	2	3	4	9
	o. Péče o památky a turistické atraktivitu	1	2	3	4	9
	p. Péče o čistotu města	1	2	3	4	9
	q. Péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	9

Q16. Navštívil/a jste v Plzni Turistické informační centrum (TIC)? Nemáme na mysli „meeting point“, tedy samostatně stojící stánek na náměstí Republiky.

Ano	POKRAČUJETE NA Q17	1	
Ne	POKRAČUJTE NA Q18A	2	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	POKRAČUJETE NA Q18A	9	

FILTR: JEN TI, CO TIC NAVŠTÍVILI (Q16=1)

Q17. Jak hodnotíte služby Turistického informačního centra?

PŘEDLOŽTE KARTU Q15 POSTUPNĚ PŘEDČÍTEJTE JEDNOTLIVĚ OBLASTI

	VELMI DOBRĚ 1	SPÍŠE DOBRĚ 2	SPÍŠE ŠPATNĚ 3	VELMI ŠPATNĚ 4	NEUMIM POSODIT 9
a. Celková spokojenost s TIC	1	2	3	4	9
b. Ochota zaměstnanců	1	2	3	4	9
c. Poskytované materiály	1	2	3	4	9

ODPOVÍDAJÍ VŠICHNI!

Q18a. Co Vám v Plzni nejvíce schází, co Vám vadí?

SPONTÁNNÍ ODPOVĚD. NEPŘIPOUŠTĚJTE VYHÝBAVÉ ODPOVĚDI. POBÍZEJTE RESPONDENTA: „CO JEŠTĚ VÁM VADÍ?“

a.	.....	<input type="text"/>
b.	.....	<input type="text"/>
c.	.....	<input type="text"/>

Q18b. Co se Vám v Plzni nejvíce líbí, co Vás nejvíce zaujalo?

SPONTÁNNÍ ODPOVĚD. NEPŘIPOUŠTĚJTE VYHÝBAVÉ ODPOVĚDI. POBÍZEJTE RESPONDENTA: „CO JEŠTĚ SE VÁM LÍBÍ?“

a.	.....	<input type="text"/>
b.	.....	<input type="text"/>
c.	.....	<input type="text"/>

Q20x. A navštívil/a jste nebo se chystáte navštívit nějakou akci v Plzni? Pokud ano, popište prosím, o jaké akci se jednalo.

SPONTÁNNÍ ODPOVĚD. VYPISUJTE PŘESNÉ NÁZVY, NENÍ MOŽNÉ UVĚST POUZE „KONCERT“ NEBO „VÝSTAVA“ BEZ DALŠÍ SPECIFIKACE.

a.	.....	<input type="text"/>
b.	.....	<input type="text"/>
c.	.....	<input type="text"/>

Q22. A poslední otázka. Hodláte se do Plzně opět vrátit?

Rozhodně ano	1	
Spíše ano	2	
Spíše ne	3	
Rozhodně ne	4	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

D1. Kolik je Vám let?

.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-------	----------------------	----------------------

D2. Jaké je Vaše vzdělání?

Základní	1	
Střední bez maturity, vyučení	2	
Střední, s maturitou	3	
Vysokoškolské	4	

# Dotazník

NEODPOVĚDĚL/A	9	
---------------	---	--

### D3. DOTÁZANÝ JE:

MUŽ	1	
ŽENA	2	

### D4. OBLAST DOTAZOVÁNÍ (VYPIŠTE, KDE ROZHOVOR PROBÍHAL. BUĎ ULICI, VE KTERÉ JSTE RESPONDENTA ZASTIHLI, NEBO NĚJAK DEFINOVANOU OBLAST – NAPŘ. OKOLÍ HOTELU CENTRAL APOD.)

.....		
-------	--	--

Nakonec Vás chci požádat, abyste mi sdělil(a) své jméno a adresu. Firma PPM FACTUM RESEARCH je potřebe znát pro možnost namátkové kontroly mé práce. Jména a adresy dotázaných zapisují do zvláštního formuláře a jsou jinde než vyplněné dotazníky. Adresy se využívají jen pro kontroly a nebudou nikdy použity pro jiné účely. Pokud souhlasíte s uvedením svých údajů, poprosím Vás o podpis. V dohledné době můžete dostat poštou kontrolní lístek. Prosim, odpovězte na něj, je to poměrně jednoduché.

VYPLŇTE ADRESU DO ZPRÁVY O PRŮBĚHU DOTAZOVÁNÍ.

To je vše, jménem firmy ppm factum research Vám děkuji za rozhovor.

POTVRZUJI, ŽE JSEM ROZHOVOR PROVEDL(A) PŘESNĚ PODLE POKYNŮ FIRMY PPM FACTUM RESEARCH .

JMÉNO TAZATELE: ..... PODPIS: .....

KONEC ROZHOVORU  
(HODINY, MINUTY)

--	--	--	--	--

ID TAZATELE

--	--	--	--	--	--

DATUM DOTAZOVÁNÍ  
(DEN, MĚSÍC)

				2	0	1	5
--	--	--	--	---	---	---	---

ID KODÉRA

--	--	--	--	--	--

## Připravila společnost ppm factum research

**PhDr. František Bartoš, Ph.D.**

**ppm factum research s.r.o.**

Office Park Nové Butovice / A

Bucharova 1281/2, 158 00 Praha 13

Tel.: +420 233 111 005

Fax: +420 233 111 002

e-mail: [bartos@ppmfactum.cz](mailto:bartos@ppmfactum.cz)

[www.factum.cz](http://www.factum.cz)



Firma je zapsána v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 13338,  
datum zápisu: 6. října 1992. IČO 47121793, DIČ CZ47121793