



## Turismus v Plzni

Závěrečná zpráva ze čtyř vln šetření návštěvníků města

Plzeň - TURISMUS, příspěvková organizace

22. 1. 2016

# Hlavní zjištění

# Hlavní zjištění

## Způsob návštěvy města Plzně

- V průběhu akce „Plzeň - Evropské hlavní město kultury“ se **zvýšil podíl nových návštěvníků** z 44 % na 61 %.
- Způsob, jakým turisté do Plzně přijížděli, se po celou dobu výzkumu vesměs neměnil. **Většina lidí do Plzně přijela autem** (61 %).
- **Většina** návštěvníků (73 %) přijížděla do města **neorganizovaně**. S organizovaným zájezdem do Plzně přijela zhruba čtvrtina návštěvníků (27 %).
- Během sledování se postupně **zvýšoval podíl návštěvníků, kteří přijeli s partnerem anebo partnerkou** (z 38 % na 55 %).
- **Během šetření se výrazně změnil způsob cestování po Plzni**. V květnu se tři čtvrtiny turistů přepravovaly pěšky (77 %). Jejich podíl postupně ubýval a v prosinci jich bylo pouze 38 %. **Souběžně se zvyšoval podíl těch, kteří se po Plzni přepravovali vlastním dopravním prostředkem** (z 50 % na 75 %).

## Délka pobytu a útraty

- **Od května do září lidé nejčastěji v Plzni strávili několik dní, uvedla to zhruba polovina dotázaných**. V posledním šetření (11-12/2015) se mezi návštěvníky zvýšil podíl těch, kteří přijeli do Plzně jen na několik hodin.
- Návštěvníci Plzně, kteří zde přespali, strávili ve městě v průměru **3,5 dne**.
- **Největší podíl návštěvníků přespával v hotelech (68 %)**. Lidé také často navštěvují známé anebo příbuzné a **přespávali tak u nich (24 %)**. Podíl lidí, kteří bydleli v hotelu, v průběhu šetření kontinuálně stoupal (z 58 % na 81 %), zatímco podíl těch, kteří využívali neplacené ubytování, postupně klesal (z 33 % na 15 %).
- Lidé, kteří během šetření v Plzni utratili nějaké peníze, v průměru utratili celkem 2 467 Kč. **Útraty byly nejvyšší v posledním (listopadovém) šetření (3 423 Kč)**. Souvisí to s tím, že v tomto období přibyl podíl lidí, kteří přespávali v hotelu a zvýšily se tak výdaje za ubytování (2 337 Kč).

## Povědomí o Plzni a zdroje informací

- Mezi nejčastěji spontánně jmenované atributy, které se návštěvníkům vybaví v souvislosti s Plzní, jsou: **pivo** (66 %), **EHMK** (12 %), **Škoda** (8 %), **architektura a památky** (7 %) a **sport** (6 %).

# Hlavní zjištění

- O tom, že Plzeň je **Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015**, věděla po celou dobu průzkumu více jak polovina návštěvníků (v průměru 63 %).
- Před cestou do Plzně zaznamenalo **upoutávku** související s městem v průměru **45 %** dotázaných. Podíl lidí, kteří před příjezdem zaznamenali upoutávku, postupem času klesal (z 49 % na 37 %).
- **Turistické informační centrum** v Plzni navštívila asi **pětina návštěvníků** města (24 %). Všechny ze sledovaných služeb TIC byly po celou dobu hodnoceny velmi kladně.

## Důvody a hodnocení návštěvy Plzně

- Nejčastěji jmenovaným důvodem cesty do Plzně je **návštěva pamětihodností**, tento důvod uvádí v průměru 33 % jako „hlavní“ a 73 % jako „další“. Na druhém a třetím místě se mezi hlavními důvody objevují **rekreace, sport a zábava** (22 %) a **návštěva příbuzných anebo známých** (16 %).
- Takřka všichni návštěvníci byli s návštěvou Plzně **spokojeni**. Tato skutečnost byla zjevná po celou dobu výzkumu.
- Návštěvníci Plzně **hodnotí** všechny dílčí atributy své návštěvy převážně pozitivně. Návštěvníci Plzně byli nejspokojenější s ubytovacími službami, kulturním vyžitím, úrovní veřejného stravování a příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití. Nejnižší spokojenost se týká péče o bezpečnost, hromadnou dopravu a čistotu města. I zde nicméně převažuje spokojenost nad nespokojeností.
- **Nejvíce návštěvníky Plzně zaujala** katedrála sv. Bartoloměje, tu spontánně zmiňovalo 43 % lidí. Podíl lidí, kteří si vybavili katedrálu sv. Bartoloměje se postupně zvyšoval. Dalšími často spontánně zmiňovanými místy byly náměstí, pivovar, kašny na náměstí a synagoga.
- **Většině návštěvníků na Plzni nic nevadilo. Když už něco spontánně zmiňovali, tak to byli nejčastěji bezdomovci (10 %).** Jako další nedostatky lidé jmenují **nečistotu, absenci aquaparku, bazénu a hřiště, objížďky, nepřehlednou dopravu a špatné parkování.**
- Nejnavštěvovanějšími místy bylo **Pivovarské muzeum, pivovar** (zmínilo 12 % - 31 %), **památky v centru** (8 % - 33 %), **synagoga** (2 % - 27 %), **Plzeňské historické podzemí** (6 % - 23 %) a **Plzeňská věž** (6 % - 14 %).
- **Téměř všichni návštěvníci se do Plzně hodlají někdy vrátit.**



# 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.

Celkem proběhly čtyři fáze výzkumu (květen–prosinec 2015). Po celou dobu šetření probíhaly v Plzni kulturní akce, na kterých byla realizována část rozhovorů. Tato zpráva shrnuje a srovnává výsledky všech čtyř fází.

### Sběr dat

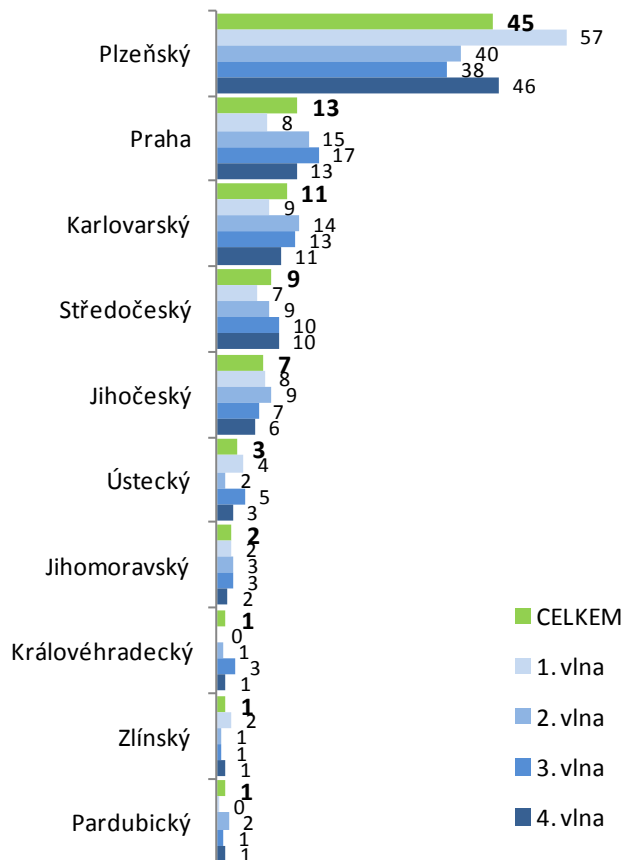
Cílová skupina, vzorek	<b>Návštěvníci Plzně (tedy osoby, které nebydlí v Plzni, ani v Plzni nepracují)</b> 5/2015 ( <i>n</i> = 504), 6-7/2015 ( <i>n</i> = 524), 8-9/2015 ( <i>n</i> = 522), 11-12/2015 ( <i>n</i> = 541)
Výběrová metoda	Prostý náhodný výběr (kvóta: polovina turistů byli cizinci)
Výběrová místa	Turisticky exponovaná místa v centru (náměstí, před hotely, pivovar) + místa, kde probíhaly kulturní akce dle specifikací zadavatele (Křížíkovy/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), dotazníky byly v českém, anglickém a německém jazyce.
Dotazník	Přibližně 15 minut, dotazník byl shodný ve všech vlnách
Termín sběru dat	1. vlna: 1. 5. – 17. 5. 2015 2. vlna: 14. 6. – 5. 7. 2015 3. vlna: 13. 8. – 20. 9. 2015 4. vlna: 6. 11. – 4. 12. 2015



**Struktura  
návštěvníků**

# Návštěvníci Plzně

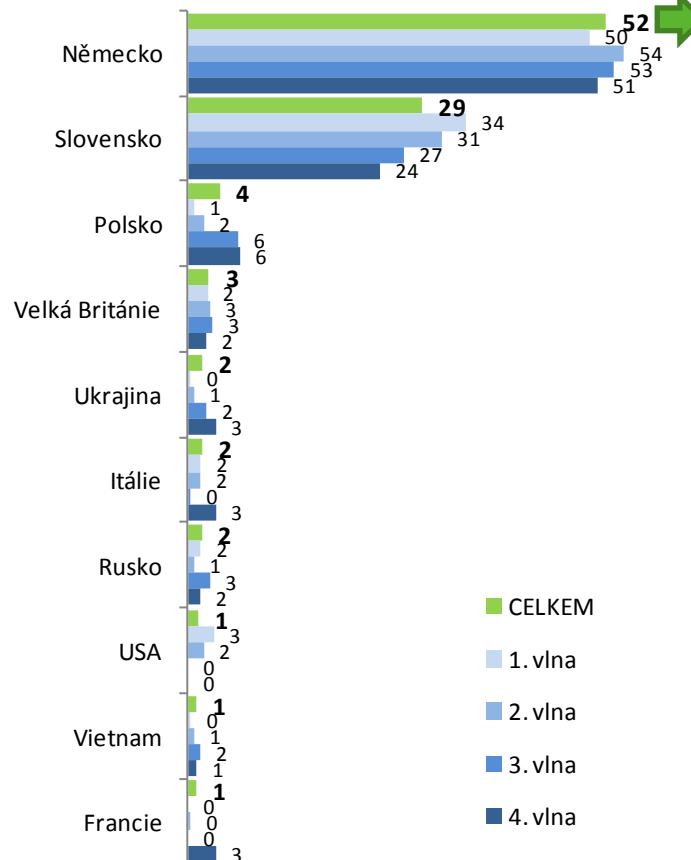
**Kraj u návštěvníků z ČR**  
(10 nejčastějších, údaje v %)



Návštěvníci byli nejčastěji z Plzeňského kraje a také z Prahy.

Návštěvníci z krajů KHR, ZLI, PAR, OLO, LIB, MSK a VYS byli zastoupeni poměrem 1 % nebo méně.

**Země původu u návštěvníků ze zahraničí**  
(10 nejčastějších, údaje v %)



Návštěvníci byli nejčastěji z Německa, ale také Slovenska.

Ostatní země jsou zastoupeny již velmi nízkými podíly.

**Spolkové země Německa – CELKEM (v %)**

Bayern	31
Berlin	15
Brandenburg	10
Hamburg	9
Baden-Württemberg	6
Bremen	5
Niedersachsen	4
Mecklenburg-Vorpommern	4
Saarland	3
Sachsen-Anhalt	3
Sachsen	2
Nordrhein-Westfalen	2
Rheinland-Pfalz	2
Hessen	2
Thüringen	1
Schleswig-Holstein	1



## Návštěvníci Plzně

CELKEM		N=2091	v %
Vlna	1	504	24,1
	2	524	25,1
	3	522	25,0
	4	541	25,9
Pohlaví	Muž	996	47,6
	Žena	1095	52,4
Věk	do 29 let	305	14,6
	30-44 let	789	37,7
	45-59 let	683	32,7
	60 let a více	314	15,0
Vzdělání	Základní	40	1,9
	Střední bez maturity, vyučení	544	26,0
	Střední, s maturitou	1240	59,3
	Vysokoškolské	267	12,8
V jaké zemi máte trvalé bydliště?	Česká republika	1060	50,7
	Jiná země	1031	49,3
A kde přesně bydlíte?	Česká republika	1060	50,7
	Německo	533	25,5
	Slovensko	299	14,3
	Jiná země	199	9,5
Přijel/a jste do Plzně:	Jako individuální návštěvník	1533	73,3
	S organizovanou skupinou návštěvníků	558	26,7
S kým jste sem přijel/a?	Sám / sama	310	14,8
	S partnerem, partnerkou	939	44,9
	S přáteli, známými apod.	437	20,9
	S rodinou s dětmi	405	19,4
V jaké spolkové zemi v Německu bydlíte?	Bayern	166	31,1
	Ostatní spolkové země	367	68,9
Pobyt	Češi - 1 den	824	39,4
	Zahraniční návštěvníci - 1 den	245	11,7
	Češi - více dní	236	11,3
	Zahraniční návštěvníci - více dní	786	37,6

**Detailní  
analýza**



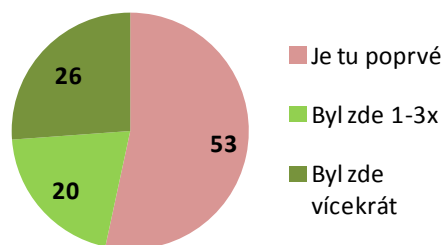
# Způsob návštěvy města Plzně

# Způsob návštěvy Plzně

Q1. Už jste někdy navštívil/a Plzeň?

## Frekvence návštěv Plzně

(n=2091, údaje v %)



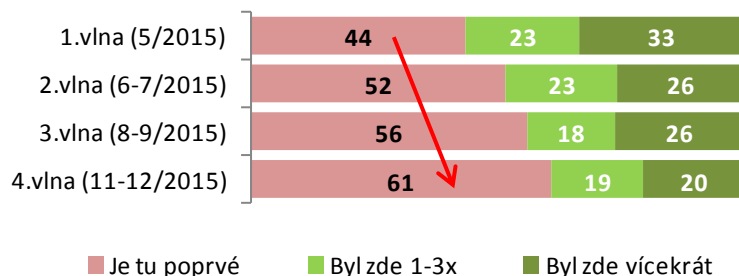
Většina návštěvníků Plzně přijela poprvé (53 %). Jednou až třikrát tu bylo 20 % návštěvníků, vícekrát pak 26 % dotázaných.

Většina prvonávštěvníků přijela z Německa (69 %), Slovenska (71 %), ale především vzdálenějších zemí (87 %). Přijeli častěji s organizovanou skupinou (81 %). Často to také byli lidé, kteří přijeli s přáteli (63 %). Jsou to také častěji lidé ve věku 45-59 let (62 %).

Plzeň navštívili vícekrát Češi (44 %), ti co přijeli sami (42 %) a individuální návštěvníci (34 %).

## Frekvence návštěv Plzně

(údaje v %)



V průběhu akce „Plzeň - Evropské hlavní město kultury“ se zvyšoval podíl nových návštěvníků. Konkrétně od května do prosince roku 2015 se postupně zvýšil podíl turistů, kteří Plzeň poprvé, z 44 % na 61 %.

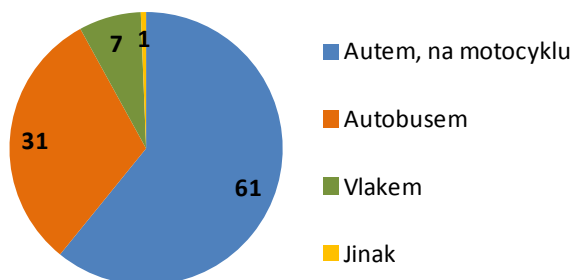
Naopak se v průběhu šetření snižoval podíl těch, kteří zde už 1-3x byli (z 23 % na 19 %). Nejvíce se snížil podíl návštěvníků, kteří byli v Plzni 4 krát a více (z 33 % na 20 %).

# Způsob návštěvy Plzně

Q1x. Jak jste do Plzně přijel?

## Doprava do Plzně

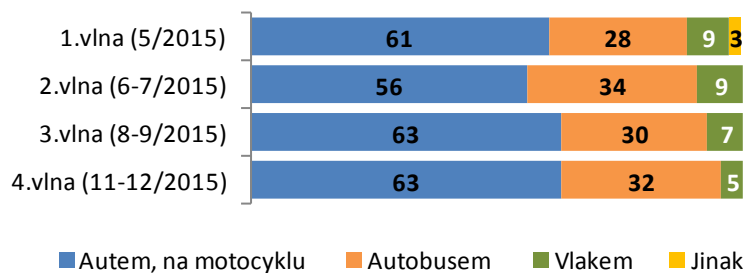
(n=2091, údaje v %)



**Lidé nejčastěji přijížděli automobilem (61 %) anebo autobusem (31 %).** Autem přijeli častěji Češi (79 %) a individuální účastníci (80 %). Autobusem častěji přijeli ti, kteří přijeli s organizovanou skupinou (87 %) a návštěvníci ze Slovenska (57 %) a Německa (55 %).

## Doprava do Plzně

(údaje v %)



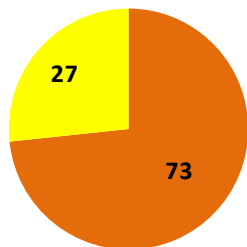
**Způsob, jakým turisté do Plzně přijížděli, se po celou dobu výzkumu vesměs neměnil.** Většina lidí do Plzně přijela autem (56-63 %). Ostatní přijeli autobusem (28-32 %) anebo vlakem (5-9 %).

Podíl lidí, kteří přijeli vlakem, se během výzkumu snižoval (z 9 % na 5 %).

# Spolucestující

Q2. Přijel/a jste do Plzně:

**Forma návštěvy**  
(n=2091, údaje v %)

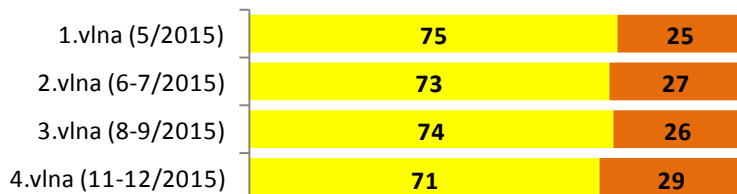


- Jako individuální návštěvník
- S organizovanou skupinou návštěvníků (např. se zájezdem)

Většina návštěvníků (73 %) přijížděla do města během výzkumu neorganizovaně. S organizovaným zájezdem do Plzně přijela zhruba čtvrtina návštěvníků (27 %).

Jako individuální návštěvníci dorazili častěji návštěvníci z ČR (94 %), ti co přijeli sami (95 %) anebo s rodinou (94 %). S organizovanou skupinou přijeli častěji návštěvníci z Německa (56 %) a ti, co přijeli s přáteli a známými (54 %).

**Forma návštěvy**  
(údaje v %)



- Jako individuální návštěvník
- S organizovanou skupinou návštěvníků (např. se zájezdem)

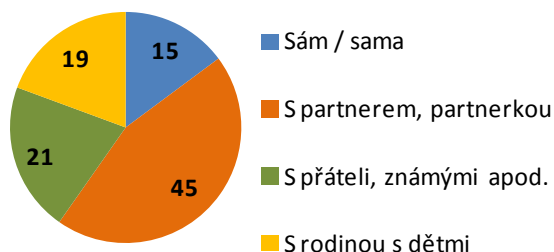
Podíl individuálních návštěvníků a lidí, kteří dorazili s organizovanou skupinou, zůstal během šetření obdobný.

# Spolucestující

Q3. S kým jste sem přijel/a?

## Rozdělení do skupin

(n= 2091, údaje v %)

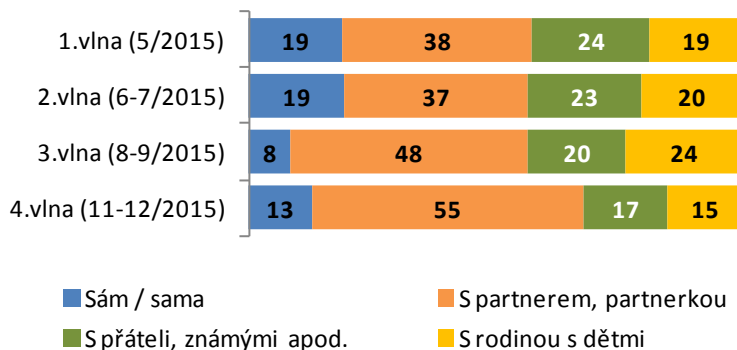


S partnerem přijelo do Plzně 45 % návštěvníků, s přáteli a známými 21 %, s rodinou a dětmi 19 % a sami 14 %.

S partnerem častěji do Plzně přijížděli návštěvníci starší 60 let (60 %). S přáteli častěji přijíždějí lidé v rámci organizované skupiny (42 %) a lidé přijíždějící z Německa (29 %). S rodinou a dětmi přijíždějí častěji lidé ve věku 30-44 let (36 %) a ženy (27 %). Sami přijeli častěji muži (18 %).

## Rozdělení do skupin

(údaje v %)



Během sledování se postupně zvyšoval podíl návštěvníků, kteří přijeli s partnerem anebo partnerkou (z 38 % na 55 %). V prosinci už tato skupina návštěvníků představovala mírně nadpoloviční většinu (55 %).

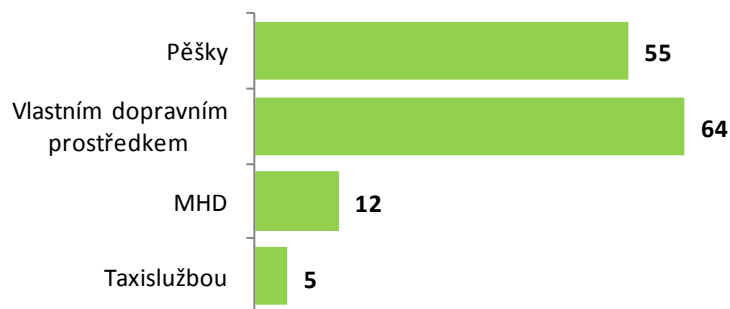
V druhé polovině roku (8-12/2015) naproti tomu ubylo těch, kteří přijeli sami (z 19 % na 13 %) anebo cestovali s přáteli (z 24 % na 17 %).

Rodiny s dětmi tvořily největší podíl návštěvníků v období 8-9/2015. Tato skutečnost patrně souvisí s akcí „Obří loutky“, která v této době probíhala.

## Cestování po Plzni

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

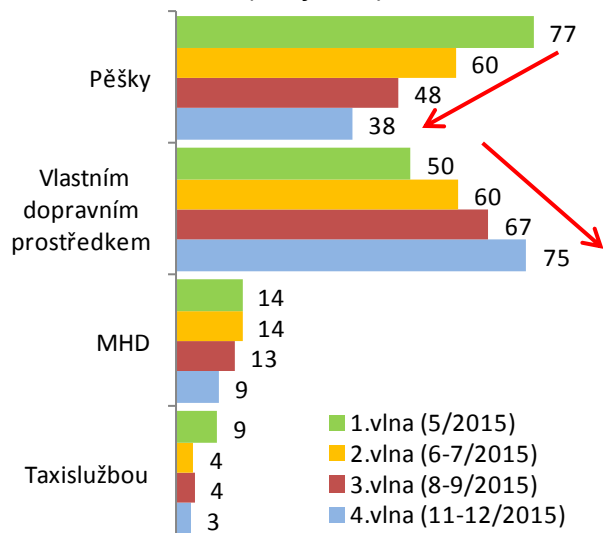
**Cestování po Plzni**  
(n = 2091, údaje v %)



Po Plzni se lidé nejčastěji pohybovali vlastním dopravním prostředkem (64 %) anebo pěšky (55 %). MHD (12 %) a taxislužbou (5 %) cestovalo relativně malé množství návštěvníků.

Vlastním dopravním prostředkem cestovali častěji rodiny s dětmi (84 %) a návštěvníci z Německa (71 %). Pěšky se pohybují častěji mladí lidé do 29 let (68 %) a návštěvníci ze zahraničí (63 %).

**Cestování po Plzni**  
(údaje v %)



Během šetření se výrazně měnil způsob cestování po Plzni. V květnu se tři čtvrtiny turistů přepravovaly pěšky (77 %). Jejich podíl postupně ubýval a v prosinci jich bylo pouze 38 %. S tím, jak se snižoval podíl pěších, se zvyšoval podíl těch, kteří se po Plzni přepravovali vlastním dopravním prostředkem (z 50 % na 75 %). Tato skutečnost pravděpodobně souvisí i se změnou počasí resp. ročního období (přechod léta v podzim a zimu).

Stejně tak i MHD (pokles z 14 % na 9 %) a taxislužbu (z 9 % na 3 %) používali lidé během roku postupně méně.



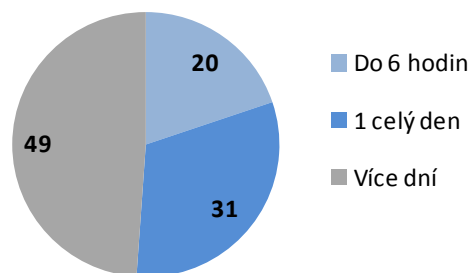


## Délka pobytu a útraty

## Délka pobytu v Plzni

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt v Plzni?

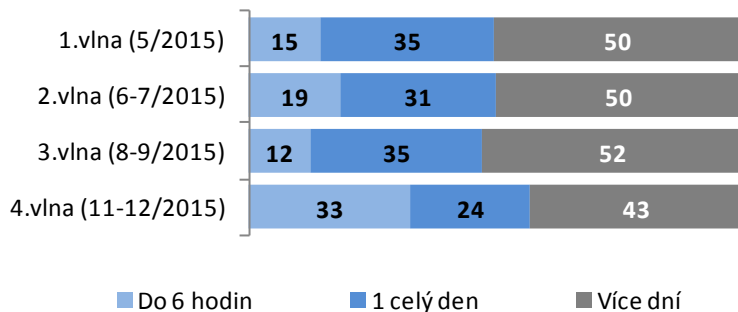
**Doba pobytu**  
(n=2091, údaje v %)



Zhruba polovina návštěvníků strávila v Plzni půl až celý den (51 %). Obdobný podíl lidí v Plzni (49 %) strávil několik dní.

Více dní v Plzni tráví častěji to, co přijíždí ze zahraničí (76 %) a s organizovanou skupinou (71 %).

**Doba pobytu**  
(údaje v %)

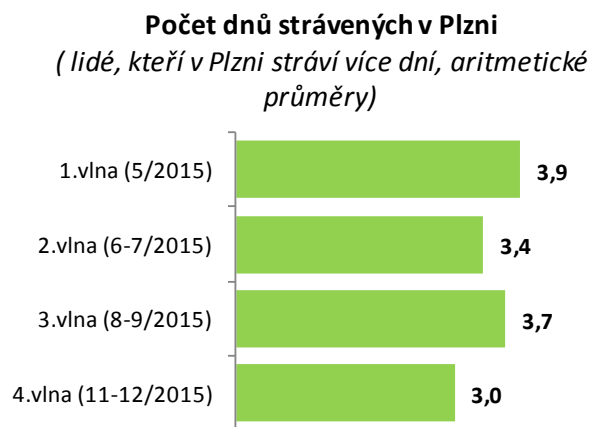


Od května do září lidé nejčastěji v Plzni strávili několik dní, uvedla to zhruba polovina dotázaných.

V posledním šetření (11-12/2015) se mezi návštěvníky zvýšil podíl těch, kteří přijeli do Plzně jen na několik hodin. Jejich podíl se mezi turisty zvýšil na vrub lidí, kteří přijeli na celý den a nebo i více dní.

## Délka pobytu v Plzni

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt v Plzni?

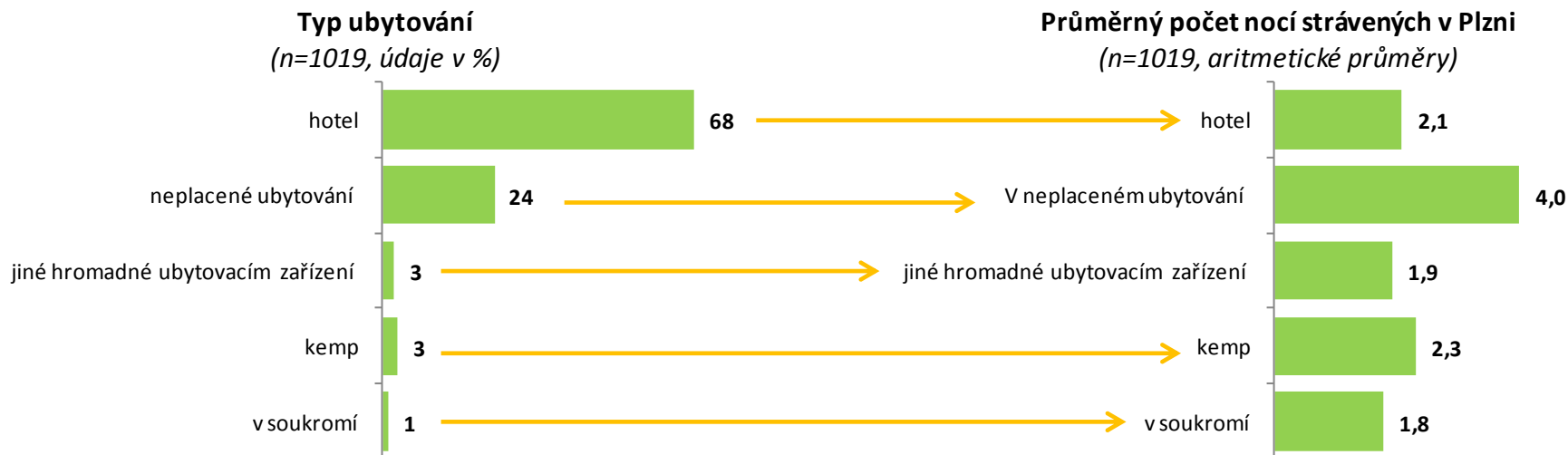


**Návštěvníci Plzně, kteří zde přespali, strávili ve městě v průměru 3,5 dne.**

Méně dní v Plzni strávili lidé v listopadu a prosinci (v průměru 3). Souvisí to s celkovým trendem, kdy v této době lidé do Plzně podnikali spíše krátkodobé cesty.

# Ubytování

Q5. Kde jste v Plzni ubytován/a?



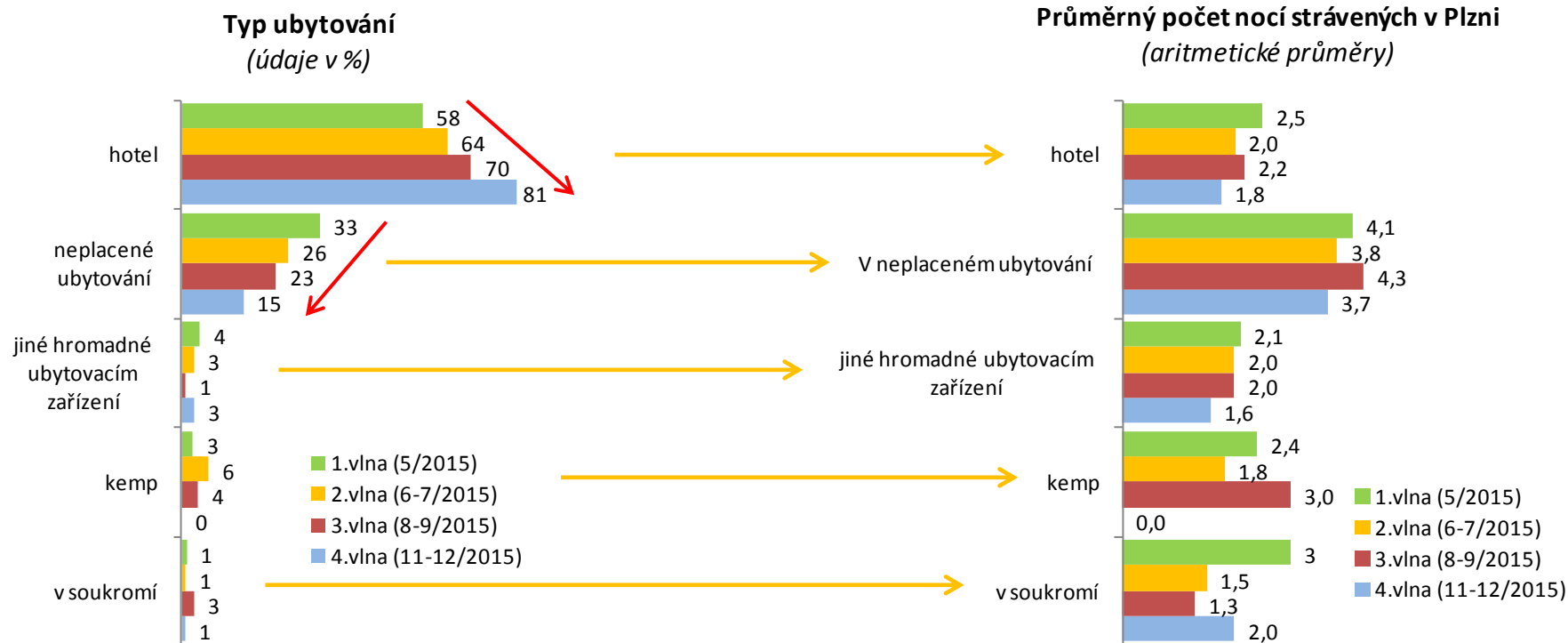
**Největší podíl lidí, kteří v Plzni přespali, strávili noc v hotelu (68 %), v průměru zde strávili 2,1 noci.**

Možnost neplaceného ubytování u známých anebo příbuzných využila zhruba čtvrtina návštěvníků (24 %). Tato skupina cestovatelů v Plzni pobyla v průměru 4 noci.

Návštěvníci jiných hromadných ubytovacích zařízení (3 %), strávili v Plzni 1,9 noci, obyvatelé kempu (3 %) 2,3 noci a co přespávali v soukromém penzionu (1 %) 1,8 noci.

# Ubytování

Q5. Kde jste v Plzni ubytován/a?



**Největší podíl návštěvníků přespával v hotelech (58–81 %). Lidé také často navštěvují známé anebo příbuzné a přespávali tak u nich (15–33 %).**

Podíl lidí, kteří bydleli v hotelu, v průběhu šetření kontinuálně stoupal (z 58 % na 81 %), zatímco podíl těch, kteří využívali neplacené ubytování, postupně klesal (z 33 % na 15 %).

Průměrný počet nocí strávených v hotelu byl v době šetření 2,1. Od května do prosince průměrná doba strávená v hotelích spíše klesala (z 2,2 na 1,8).

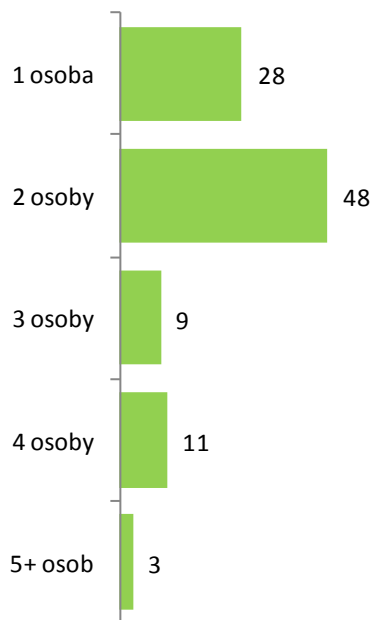
Průměrný počet nocí strávených v neplaceném ubytování byl 4. I v případě ubytování u známých anebo příbuzných se objevovala v průběhu šetření klesající tendence (z 4,1 na 3,7).

## Velikost skupiny a její útraty

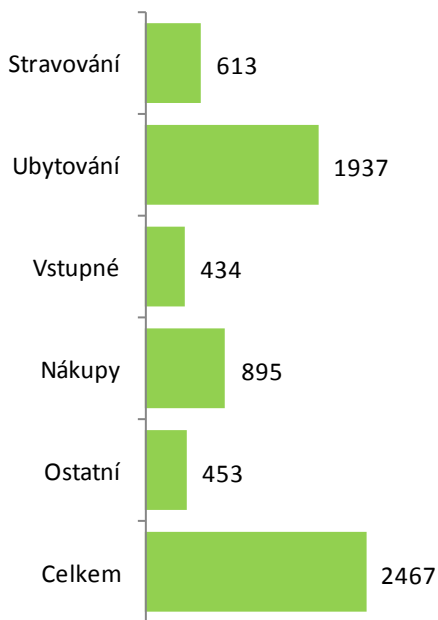
Q6. Specifikujte prosím, kolik osob tvoří Vaši skupinu – máme tím na mysli, všechny osoby, které mají společné výdaje (např. rodina, přátelé apod.).

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?

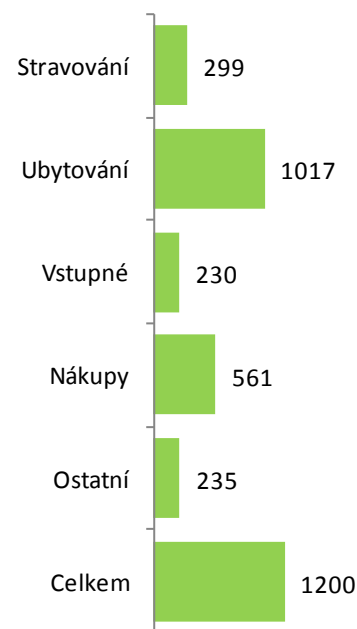
**Velikost skupiny cestovatelů -  
počet členů (údaje v %)**



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



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



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

**Hospodařící jednotku tvoří nejčastěji dvojice (48 %) anebo sám respondent (28 %).**

**Lidé obecně během celého šetření utráceli nejvíc peněz za ubytování** - v průměru 1 937 Kč, následně za nákupy (895 Kč) a stravu (613 Kč). Za vstupné (do muzeí, na kulturní akce atd.) utratili v průměru 434 Kč.

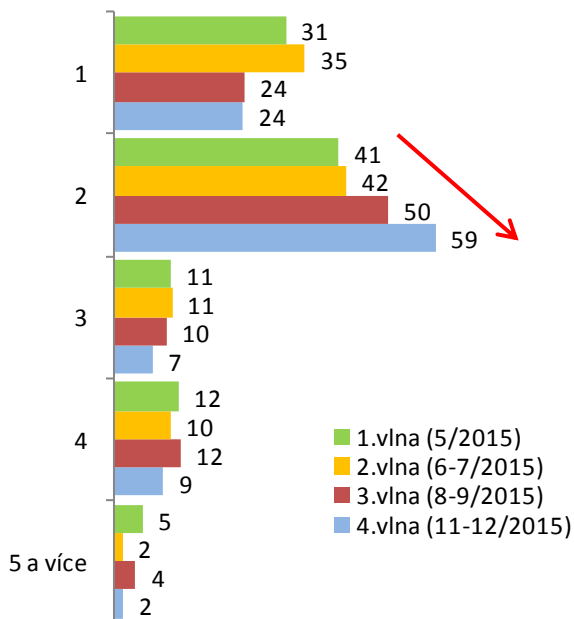
**Jedna osoba utratila denně při návštěvě v Plzni v průměru 1 200 Kč.** Návštěvník denně nejvíce utratil za ubytování (1 017 Kč) a nákupy (561 Kč). O něco méně pak za stravování (299 Kč) a vstupné (230 Kč).

# Velikost skupiny a její útraty

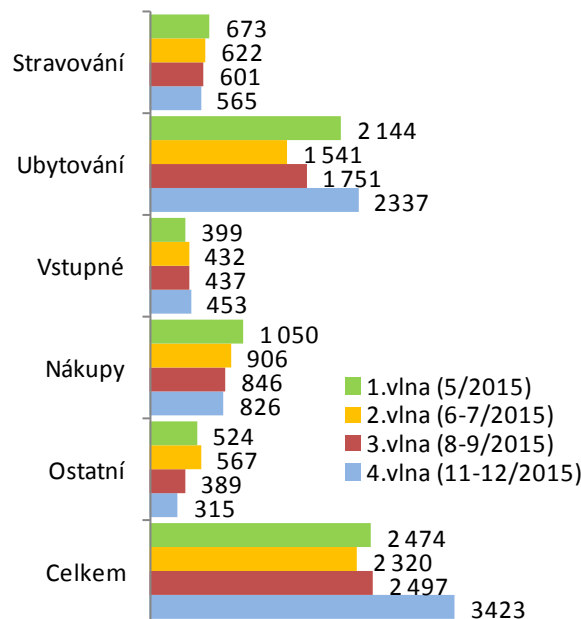
Q6. Specifikujte prosím, kolik osob tvoří Vaši skupinu – máme tím na mysli, všechny osoby, které mají společné výdaje (např. rodina, přátelé apod.).

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?

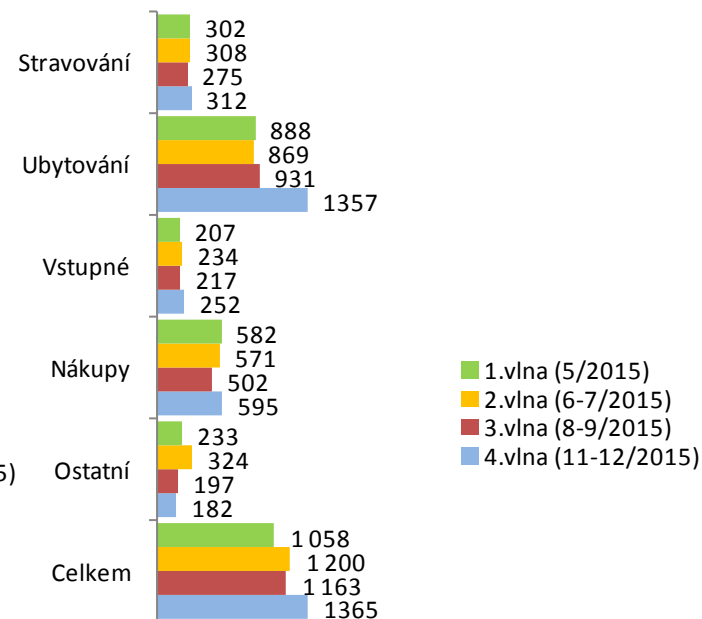
**Velikost skupiny cestovatelů - počet členů (údaje v %)**



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



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



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

V průběhu sledování se postupně zvyšoval podíl dvojic, které mají společné výdaje.

Útraty byly nejvyšší v posledním šetření (3 423 Kč). Souvisí to s tím, že v tomto období přibyl podíl lidí, kteří přespávali v hotelu, a zvýšily se tak výdaje za ubytování (2 337 Kč).

Průměrné individuální útraty (na den) byly v průběhu šetření stabilní, docházelo jen k drobnějším výkyvům.



## Povědomí o Plzni a zdroje informací



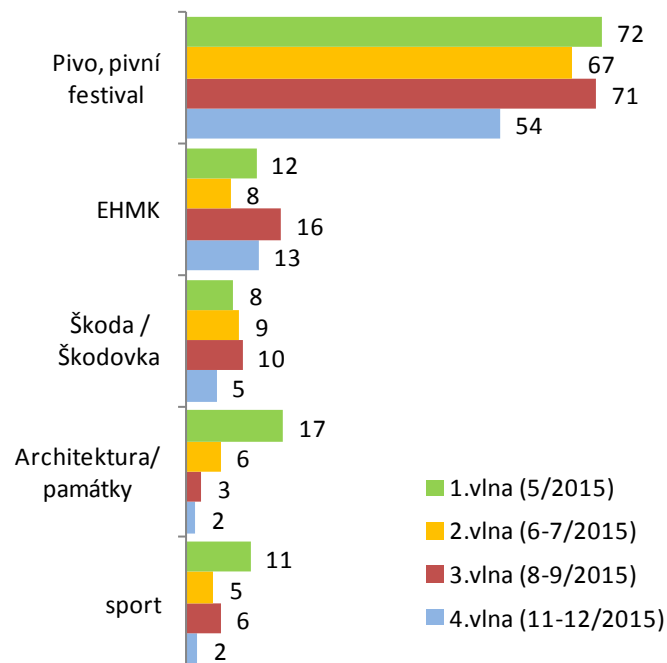
## Asociace s Plzní

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

**Co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň**  
(5 nejčastěji jmenovaných, údaje v %)



**Co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň?**  
(5 nejčastěji jmenovaných, údaje v %)



**Pivo a pivní festival je symbolem Plzně pro většinu návštěvníků.**

Mezi nejčastěji spontánně jmenovanými atributy, které se návštěvníkům vybaví v souvislosti s Plzní, jsou: **pivo (66 %)**, **EHMK (12 %)**, **Škodovy závody (8 %)** **architektura (7 %)** a **sport (6 %)**.

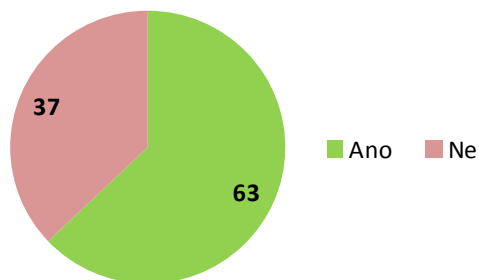
Struktura odpovědí se v čase příliš neměnila.

# 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

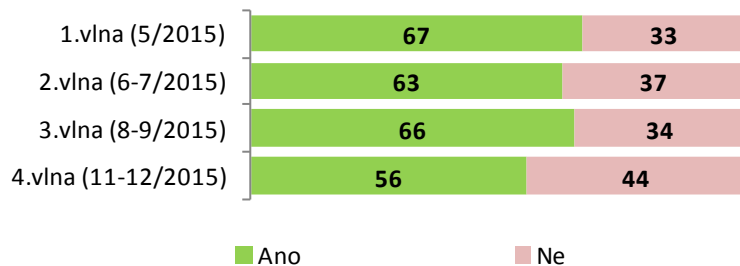
(n = 2097, údaje v %)



O tom, že Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015, věděla po celou dobu průzkumu více jak polovina návštěvníků (v průměru 63 %).

Míra povědomí o tom, že Plzeň je EHK, v čase sice kolísala (56–67 %), ale neobjevila se žádná jednoznačná tendence.

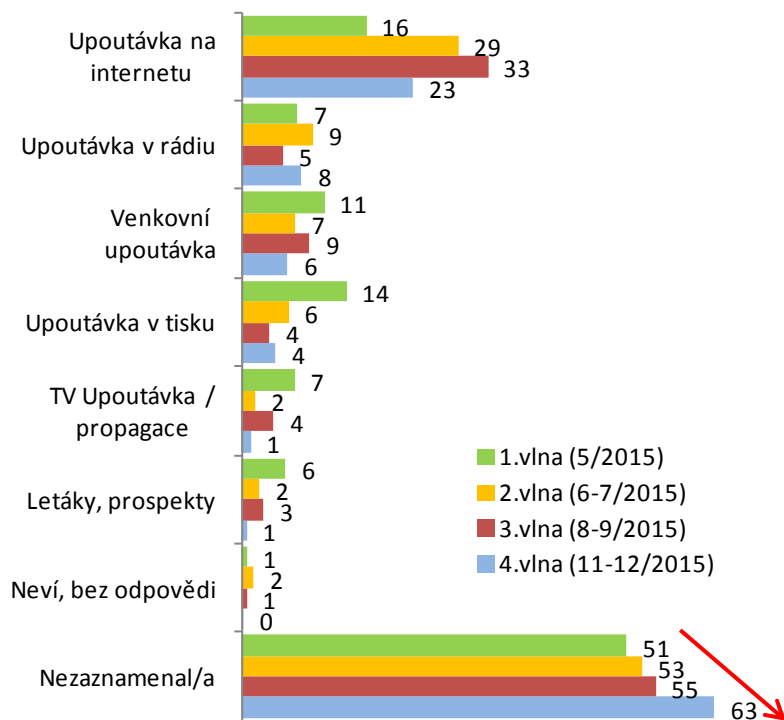
## Povědomí o Plzni jako Evropském hlavním městě kultury (údaje v %)



## 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? (údaje v %)**



Před cestou do Plzně zaznamenal/a upoutávku související s městem v průměru 45 % dotázaných. Podíl lidí, kteří před příjezdem zaznamenali upoutávku, postupem času klesal (z 49 % na 37 %).

K návštěvníkům se nejčastěji dostala upoutávka přes internet (v průměru 25 %). Mezi další významné komunikační kanály patří venkovní upoutávky (8 %) a upoutávky v rádiu (7 %).

Co se týče typu médií, neobjevily se v rámci časové řady žádné trendy.

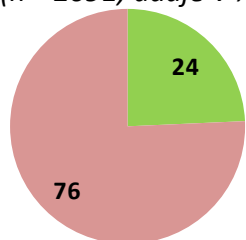
# Turistické informační centrum

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

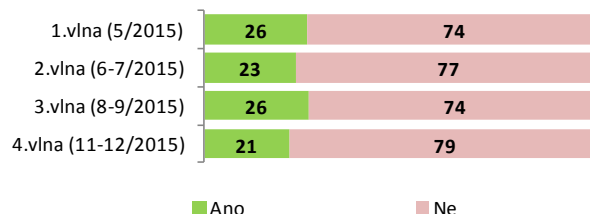
(n = 2091, údaje v %)



■ Ano ■ Ne

## Návštěva turistického centra

(údaje v %)



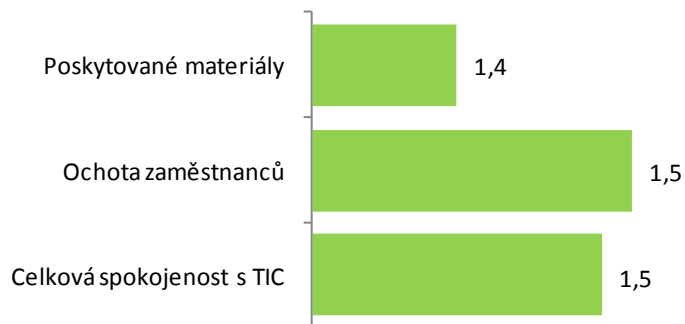
■ Ano ■ Ne

**Turistické informační centrum v Plzni navštívila asi pětina návštěvníků města (24 %).** Návštěvnost centra byla vyrovnaná po celou dobu šetření a neobjevily se zde žádné výraznější změny ani tendence vývoje.

**Všechny ze sledovaných služeb TIC byly po celou dobu hodnoceny velmi kladně.** Hodnocení TIC se navíc v čase mírně zlepšovalo, a to ve všech sledovaných aspektech.

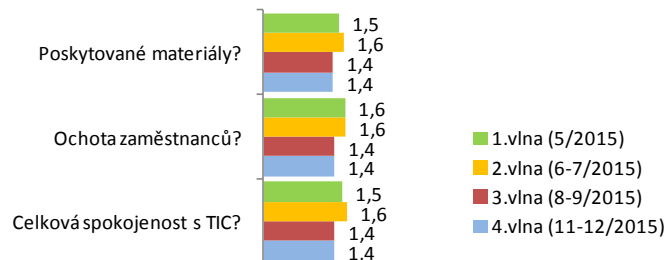
## Hodnocení služeb informačního centra

(návštěvníci TIC, aritmetické průměry, kdy 1- velmi dobře, 4 - velmi špatně)



## Hodnocení služeb informačního centra

(návštěvníci TIC, aritmetické průměry, kdy 1- velmi dobře, 4 - velmi špatně)



■ 1.vlna (5/2015)  
■ 2.vlna (6-7/2015)  
■ 3.vlna (8-9/2015)  
■ 4.vlna (11-12/2015)



## Důvody a hodnocení návštěvy Plzně

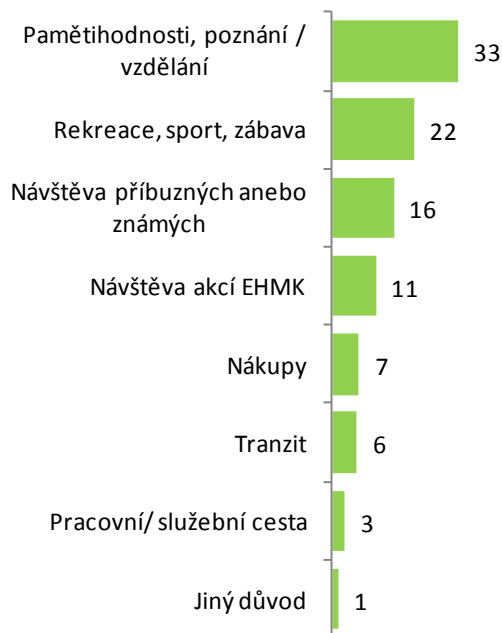
# Důvody návštěvy Plzně

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

Q12. Které další aktivity během své návštěvy Plzně provozujete?

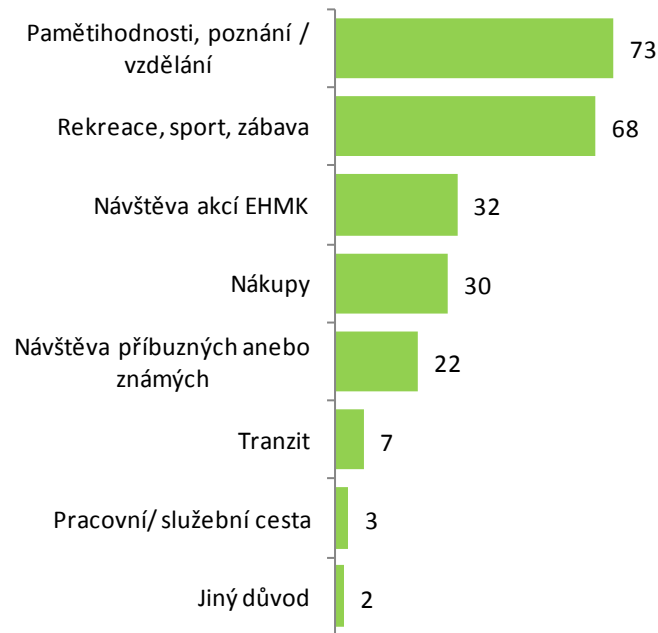
## Hlavní důvod návštěvy Plzně

(n=2091, údaje v %)



## Další aktivity

(n=2091, údaje v %)



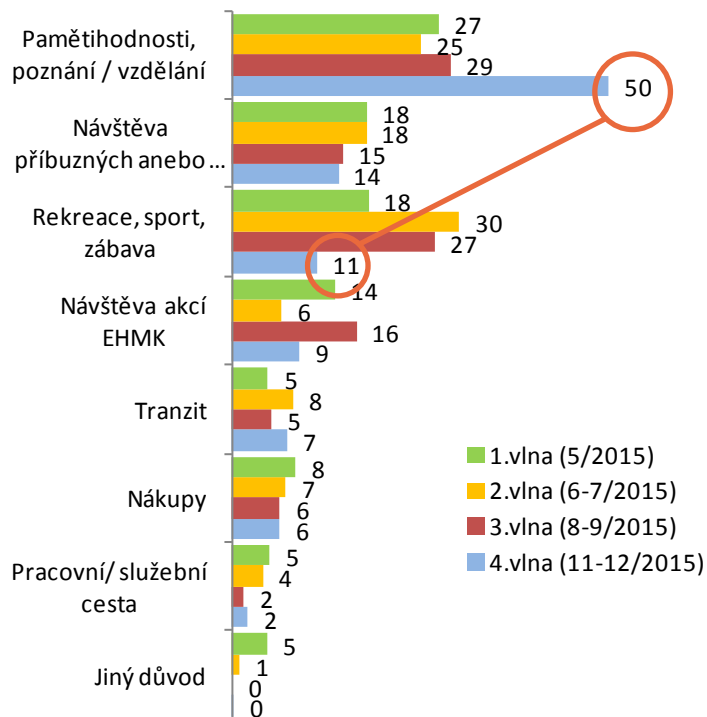
Nejčastěji jmenovaným důvodem cesty do Plzně je návštěva pamětihodností, tento důvod uvádí v průměru 33 % jako „hlavní“ a 73 % jako „další“. Na druhém a třetím místě se mezi hlavními důvody objevují rekreace, sport a zábava (22 %) a návštěva příbuzných anebo známých (16 %).

## Důvody návštěvy Plzně

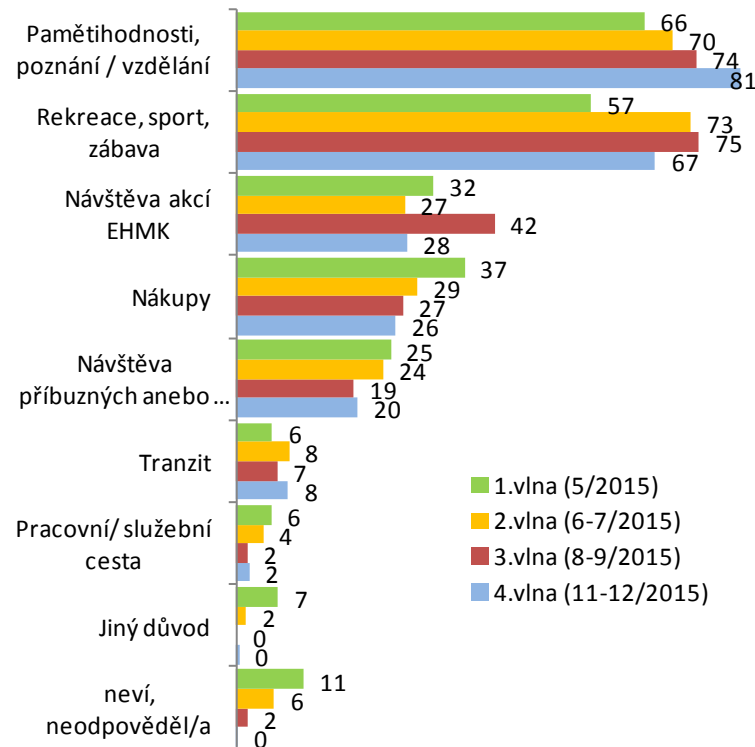
Q11. Co bylo hlavním důvodem/aktivitou, kvůli které jste přijel(a) do Plzně?

Q12. Které další aktivity během své návštěvy Plzně provozujete?

**Hlavní důvod návštěvy Plzně**  
(údaje v %)



**Další aktivity**  
(údaje v %)



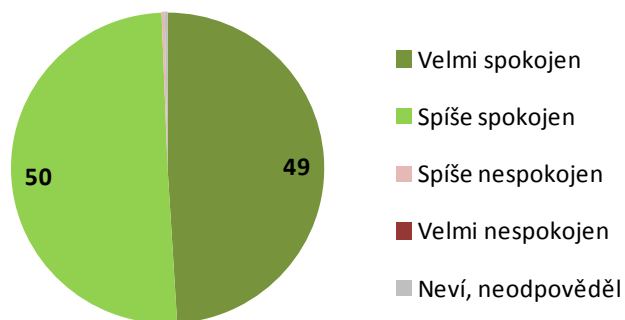
Téma pamětihodností, poznání a vzdělání bylo v prvních třech šetřeních jmenováno jako hlavní důvod v případě 25-29 % dotázaných. V posledním, listopadovo-prosincovém výzkumu, toto téma jmenovalo 50 % návštěvníků Plzně. Důvodem je, že se v zimě snížil podíl lidí, kteří přijeli za rekreací a sportem, a proporcčně tak narostl podíl těch, kteří přijeli za poznáním.

# Spokojenost

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

## Spokojenost s návštěvou Plzně

(n = 2091, údaje v %)

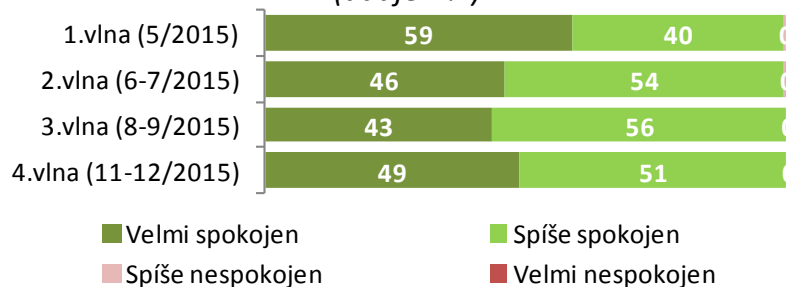


Takřka všichni návštěvníci byli s návštěvou Plzně spokojeni. Tato skutečnost byla zjevná po celou dobu výzkumu. Průměrné hodnocení je 1,51.

V čase se měnil především podíl velmi spokojených a spíše spokojených. Nejintenzivnější spokojenost („velmi spokojen“) jsme zaznamenali v první vlně (59 % velmi spokojených).

## Spokojenost s návštěvou Plzně

(údaje v %)



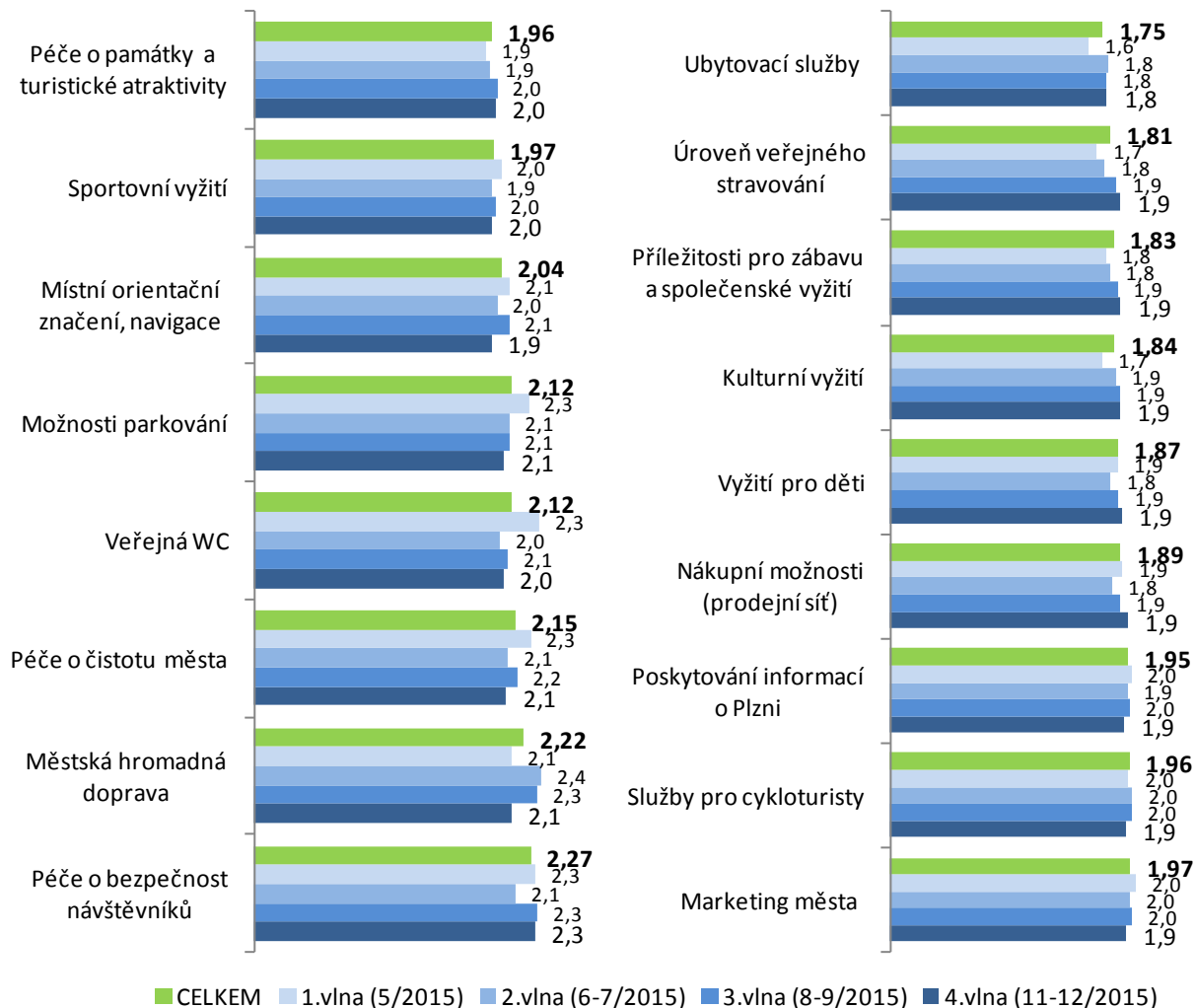


# Hodnocení návštěvy

Q15. Jak hodnotíte následující aspekty turistiky v městě Plzni?

## Hodnocení jednotlivých aspektů návštěvy Plzně

(respondenti, kteří měli s daným aspektem zkušenost, aritmetické průměry, kdy 1- velmi dobře, 4 - velmi špatně)



Návštěvníci Plzně hodnotí všechny dílčí atributy své návštěvy převážně pozitivně.

Návštěvníci Plzně byli nejspokojenější s ubytovacími službami, kulturním vyžitím, úrovní veřejného stravování a příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití. Nejnižší spokojenost se týká péče o bezpečnost, hromadnou dopravu a čistotu města. I zde nicméně převažuje spokojenost nad nespokojeností.

Vývoj v čase se v otázce hodnocení jednotlivých aspektů příliš neprojevoval a jednotlivé atributy byly hodnoceny stabilně.

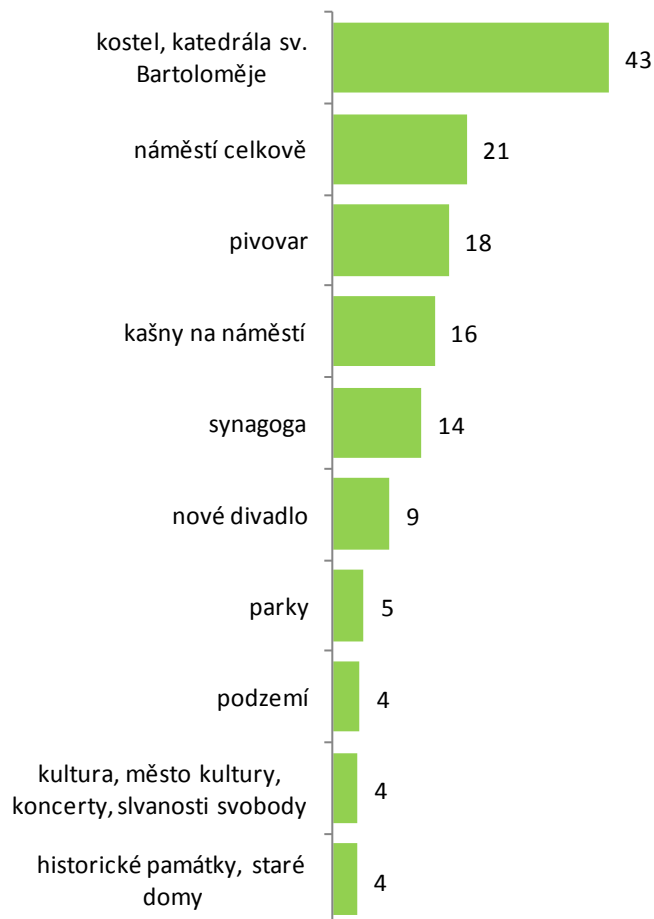
## Plzeňské klady a zápory

Q18a. Co Vám v Plzni nejvíce schází, co Vám vadí? Q18b. Co se Vám v Plzni nejvíce líbí, co Vás nejvíce zaujalo?

**Co Vám v Plzni nejvíce vadí?**  
(10 nejčastěji jmenovaných, údaje v %)



**Co se Vám na Plzni nejvíce líbí?**  
(10 nejčastěji jmenovaných, údaje v %)



Většině návštěvníků na Plzni nic nevadilo.

Když už něco spontánně zmiňovali, tak to byli nejčastěji bezdromovci (10 %).

Jako další nedostatky lidé jmenují absenci aquaparku, bazénu a hřiště, objížďky, nepřehlednou dopravu a špatné parkování.

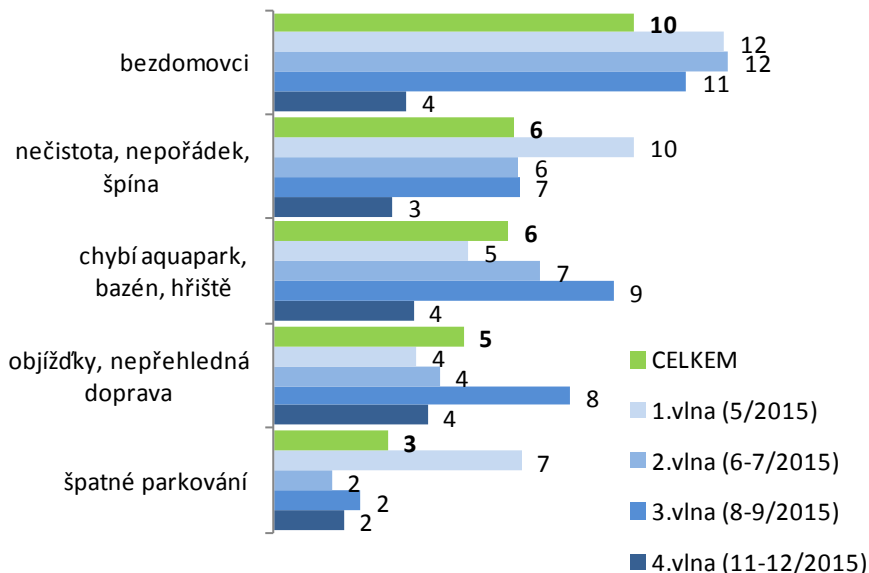
Nejvíce návštěvníky Plzně zaujala katedrála sv. Bartoloměje, tu spontánně zmiňovalo 43 % lidí.

Dalšími často spontánně zmiňovanými místy bylo náměstí, pivovar, kašny na náměstí a synagoga.

# Plzeňské klady a zápory

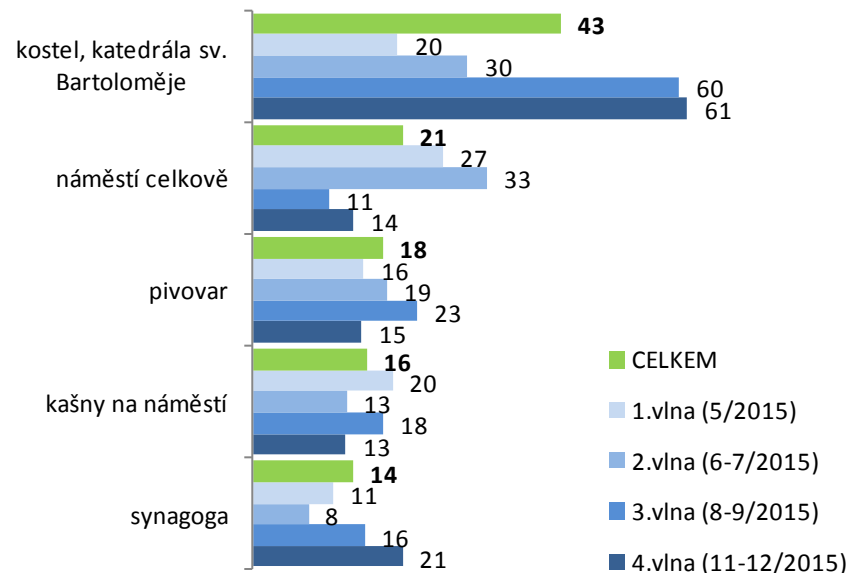
Q18a. Co Vám v Plzni nejvíce schází, co Vám vadí? Q18b. Co se Vám v Plzni nejvíce líbí, co Vás nejvíce zaujalo?

**Co Vám v Plzni nejvíce vadí?**  
(5 nejčastěji jmenovaných, údaje v %)



V posledním šetření se podíl těchto odpovědí snížil, což patrně souvisí s tím, že v zimním období se bezdomovectví stává méně viditelným problémem.

**Co se Vám na Plzni nejvíce líbí?**  
(5 nejčastěji jmenovaných, údaje v %)

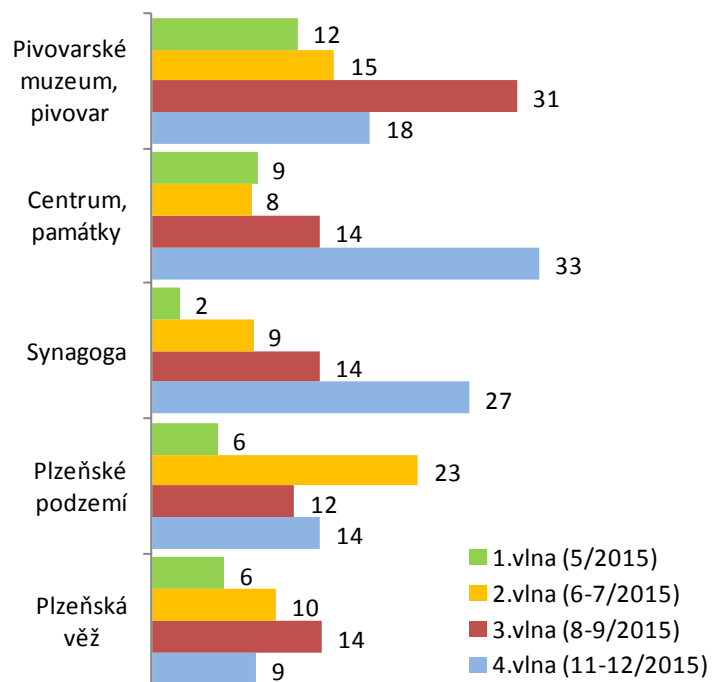


Podíl lidí, kteří si vybavili katedrálu sv. Bartoloměje, se postupně zvyšoval.

## 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.

### Navštívil(a) jste nějakou akci v Plzni?? (5 nejčastěji jmenovaných, údaje v %)



Nejnavštěvovanějšími místy bylo **Pivovarské muzeum, pivovar** (zmínilo 12-31 %), **památky v centru** (8-33 %), **synagoga** (2-27 %), **Plzeňské historické podzemí** (6-23 %) a **Plzeňská věž** (6-14 %).

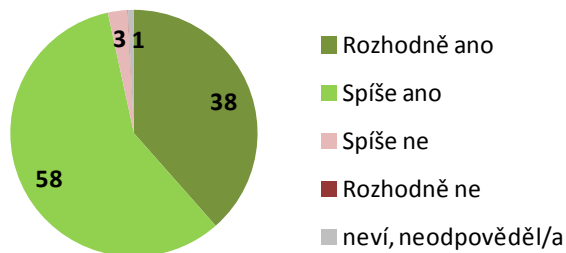
Ve srovnání pěti nejčastěji jmenovaných akcí se objevují jen hlavní a stálé atrakce města. V jednotlivých výzkumech lidé jmenovali i dílčí akce a události, které zrovna v Plzni probíhaly. Nicméně ty se vzhledem k jednorázovosti a krátkému trvání do srovnávací závěrečné zprávy nedostaly. Je možné se s nimi nicméně seznámit v dílčích zprávách.

# Opakovaná návštěva Plzně

Q22. *Hodláte se do Plzně opět vrátit?*

## Návrat do Plzně

(n = 2091, údaje v %)

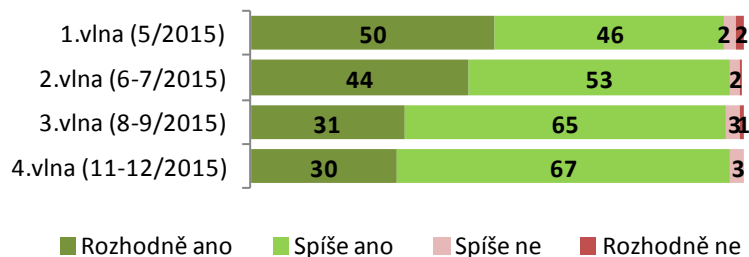


**Téměř všichni návštěvníci se do Plzně hodljí někdy vrátit.**

V čase se měnila především míra vlastního přesvědčení o návratu. Ta v průběhu šetření klesala. Zatímco v květnu 2015 deklarovalo 50 % návštěvníků, že se do Plzně *rozhodně* vrátí, v prosinci to už bylo jen 30 %.

## Návrat do Plzně

(údaje v %)



# Dotazník

# Dotazník

150005-1 Listopad- prosinec 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	
Ne	→ POKRAČUJTE V ROZHOVORU	2	

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

SCR2. ZEMĚ		SCR2a. SPECIFIKACE	
Česká republika	1	Okres (vypište) .....	
Jiná země	2	Země (vypište) .....	

POUZE POKUD RESPONDENT UVEDL, ŽE BYDLÍ V NĚMECKU

SCR3. V jaké spolkové zemi v Německu bydlíte?

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

Q1. Už jste někdy navštívil/a Plzeň?

Ne, jsem tu poprvé	1	
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3krát	2	
Ano, byl/a jsem zde už vícekrát	3	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

Q1x. Jak jste do Plzně přijel?

Autem, na motocyklu	1	
Autobusem (nepatří sem MHD)	2	
Vlakem	4	
Jinak, prosím uveďte jakým: VYPIŠTE .....	4	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

Q2. Přijel/a jste do Plzně:

Jako individuální návštěvník	1	
S organizovanou skupinou návštěvníků (např. se zájezdem)	2	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

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

Sám / sama	1	
S partnerem, partnerkou	2	
S přáteli, známými apod.	3	
S rodinou s dětmi	4	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt v Plzni?

Do 6 hodin	1	
1 celý den	2	
Více dní. VYPIŠTE KOLIK.....	3	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

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 NOCI, NIKOLIV DNI		
V hotelu, motelu či penzionu	1	
V kempu	2	
V jiném hromadném ubytovacím zařízení (lázně, chata, tur. ubytovna, kolej)	3	
V placeném ubytování v soukromí (zimmer frei)	4	
V neplaceném ubytování (u známých, příbuzných)	5	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

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

VYPIŠTE POČET.....

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		
CZK		
USD		
GBP		
Za stravování		
Za ubytování		
Za vstupné		
Za nákupy		
Ostatní		
NÁKLADY CELKEM		

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

Pěšky	1	
Taxi službou	2	
MHD	3	
Vlastním dopravním prostředkem	4	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	9	

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. ....

b. ....

c. ....

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

Ano	1	
Ne	2	

# 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 ODPOVĚĎ, 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	POKRAČUJTE NA Q17	1	
Ne	POKRAČUJTE NA Q18A	2	
NEVÍ, NEODPOVĚDĚL/A	POKRAČUJTE 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 ODPOVĚĎ. 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 ODPOVĚĎ. 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 akce se jednalo.

SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. 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 potřebeje 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. Prosím, 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