

Program rozvoje cestovního ruchu v plzeňském regionu

A – Analytická část

A2 – Marketingový průzkum návštěvníků v Plzeňském kraji

Ostrava
Prosinec 2002

Obsah

ÚVOD	3
1 METODIKA VÝZKUMU.....	4
2 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ	7
2.1 Struktura návštěvníků	7
2.2 Klíčové dopravní prostředky pro dopravu do regionu	9
2.3 Hlavní důvody pro návštěvu regionu	10
2.4 Využití služeb při návštěvě regionu	11
2.5 Zdroje informací o regionu	13
2.6 Hodnocení atraktivnosti regionu	14
2.7 Hodnocení poskytovaných služeb	15
2.8 Cenová image regionu	17
2.9 Deklarativní věrnost regionu Plzeňska	17
Doporučení pro cestovní ruch.....	18
4 ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY – CELKEM.....	19
5 ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY – DLE SEZÓNY.....	27
6 SEGMENTY	36
6.1 Zahraniční návštěvníci	36
6.2 Tuzemští návštěvníci ze vzdálenosti nad 50 km	37
6.3 Tuzemští návštěvníci ze vzdálenosti do 50 km	37
6.4 Návštěvníci Tachovska	38
6.5 Návštěvníci Domažlicka	39
6.6 Návštěvníci Klatovska	39
6.7 Návštěvníci Plzeňska	40

ÚVOD

Předložená závěrečná zpráva je shrnutím výsledků primárního výzkumu týkajícího se trhu cestovního ruchu v Plzeňském regionu. Výzkum trhu cestovního ruchu probíhal ve dvou etapách u celkově 1230 respondentů v Plzeňském regionu. Uživatelem výzkumného projektu je Sdružení měst a obcí Plzeňského kraje, objednavatelem výzkumného projektu je společnost **IRP, a. s. Ostrava** a realizátorem výzkumného projektu je firma **Respond & Co, s. r. o.**, která při shromažďování dat v terénu využila vlastní tazatelskou síť.

Cílem výzkumného projektu bylo vytvořit informační podklad pro zpracování „Programu rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském regionu“.

Obsah výzkumu

1. Identifikace respondenta včetně místa původu
2. Specifikace motivů k pobytu, zaměření realizovaných aktivit a jejich očekávání
3. Identifikace místa a délky pobytu, ubytování a stravování
4. Způsob zajištění pobytu (organizovaný, neorganizovaný pobyt)
5. Způsob dopravy do regionu
6. Zdroje informací o regionu
7. Hodnocení atraktivnosti regionu z pohledu cestovního ruchu
8. Hodnocení služeb cestovního ruchu a infrastruktury
9. Zájem o opakování návštěvy (míra věrnosti regionu)
10. Hodnocení úrovně nákladů pobytu
11. SWOT analýza turistického regionu z pohledu návštěvníka.

1 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum trhu cestovního regionu v plzeňském regionu, ze kterého tato závěrečná zpráva vychází, probíhal ve dvou etapách.

Tab.1.1 : Struktura výběrového souboru podle navštívených lokalit

Region	Lokalita	Místa	jaro	léto
DO	Domažlice	IC, Domažlická věž, Muzeum Chodska, hotel Praha,	25	23
DO	Domažlice	aut.a vlak.nádraží, hotel Babylon, Muzeum Jindřicha Jindřicha	25	0
DO	Klenčí p.Čerchovem	U obchodu, výhled	15	0
DO	Domažlice	Babylon - centrum	0	27
DO	Horšovský Týn	státní hrad a zámek	0	10
KT	Horažďovice	bazén	21	33
KT	Horažďovice	zámek	0	11
KT	Klatovy	aut. a vlak.nádraží	28	33
KT	Klatovy	IC, okresní muzeum	28	20
KT	Klatovy	hotely, mumie v katakombách, Černá věž	30	19
KT	Sušice	MIC, hotely, autobusové nádraží	29	44
KT	Švihov	hrad Švihov	0	42
PJ	Přeštice	aut.nádraží, inf.centrum	0	34
PJ	Starý Plzenec	nádraží, IC,penzion Tom, náměstí, restaurace Český dvůr	15	45
PM	Plzeň	Západočeské muzeum, přílehlá parkoviště, hotel Škoda a Victorie	29	33
PM	Plzeň	MIC, Národopisné muzeum, hotel Continental	28	3
PM	Plzeň	vlakové nádraží, hotel Globus	28	33
PM	Plzeň	aut.nádraží, muzeum Škody Plzeň	29	34
PM	Plzeň	Velká Synagoga, katedrála, hotel Slovan	29	20
PM	Plzeň	Pivovarské Muzeum, hotel Central	34	20
PS	Plasy	aut.nádraží, vlakové nádraží	0	24
PS	Plasy	Informační středisko + Muzeum keramiky Horní Bříza	14	18
RO	Rokycany	IC, náměstí	30	2
RO	Rokycany	Okresní muzeum, autobusové a vlakové nádraží	31	28
TC	Konstantinovy Lázně	aut.nádraží, kemp, léčebný dům (Jirásek, Prusík), park	0	76
TC	Tachov	Regionální informační centrum, františkánský klášter	30	37
TC	Chodová - Planá	pivovar, hornické muzeum	0	31
TC	Stříbro	náměstí, muzeum	0	32
	základ		498	732

Metoda výzkumu

Primární šetření vedené formou osobního dotazování v lokalitách (8 - 10 lokalit) specifikovaných zadavatelem.

Velikost výběrového souboru

Zadaná velikost výběrového souboru pro šetření 1200 za obě etapy, v první etapě (mimo sezónní období) se předpokládá dotazování 500 respondentů a ve druhé etapě (sezónní období) 700 respondentů.

Tab.1.2 : Struktura výběrového souboru podle vzdálenosti trvalého bydliště respondentů

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
z blízkého okolí (místní)	98	19,7%	99	13,5%
ze vzdálenějšího okolí – do 50 km	166	33,3%	199	27,2%
z jiného místa v ČR – nad 50 km	187	37,6%	358	48,9%
z jiné země	47	9,4%	76	10,4%
základ	498	100,0%	732	100%

Tab.1.3 : Struktura výběrového souboru podle regionu trvalého bydliště respondentů

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jihozápad (Jihočeský a Plzeňský kraj)	294	59,0%	361	49,3%
Střední Čechy + Praha	74	14,9%	123	16,8%
zahraničí	47	9,4%	76	10,4%
Severozápad (Ústecký a Karlovarský kraj)	40	8,0%	79	10,8%
Severovýchod (Pardub., Královéhr. a Liber.kraj)	15	3,0%	43	5,9%
Střední Morava (Olomoucký a Zlínský kraj)	11	2,2%	12	1,6%
Jihovýchod (Jihomoravský kraj a Vysočina)	10	2,0%	24	3,3%
Severní Morava a Slezsko	7	1,4%	14	1,9%
základ	498	100%	732	100%

Tab.1.4 : Struktura výběrového souboru podle země trvalého bydliště respondentů - cizinců

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Německo	22	46,8%	47	61,8%
Slovensko	4	8,5%	8	10,5%
Velká Británie	4	8,5%	3	3,9%
Polsko	2	4,3%	0	0%
Maroko	2	4,3%	0	0%
USA	2	4,3%	0	0%
Rakousko	2	4,3%	4	5,3%
Ukrajina	1	2,1%	1	1,3%
Maďarsko	1	2,1%	0	0%
Tunisko	1	2,1%	0	0%
Libye	1	2,1%	0	0%
Japonsko	1	2,1%	0	0%
Island	1	2,1%	0	0%
Sýrie	1	2,1%	0	0%
Francie	1	2,1%	0	0%
Nizozemí	1	2,1%	3	3,9%
Dánsko	0	0%	3	3,9%
Austrálie	0	0%	2	2,6%
Bělorusko	0	0%	1	1,3%
Belgie	0	0%	1	1,3%
Rumunsko	0	0%	1	1,3%
Omán	0	0%	1	1,3%
základ	47	100%	76	100%

Tab.1.5 : Struktura výběrového souboru podle pohlaví respondentů

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	257	51,6%	372	50,8%
žena	241	48,4%	360	49,2%
základ	498	100%	732	100%

Tab.1.6 : Struktura výběrového souboru podle věku respondentů

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 18 let	47	9,4%	64	8,7%
19 až 29 let	118	23,7%	150	20,5%
30 až 39 let	102	20,5%	148	20,2%
40 až 49 let	90	18,1%	159	21,7%
50 až 59 let	91	18,3%	138	18,9%
60 a více let	50	10,0%	73	10,0%
základ	498	100%	732	100%

Časový harmonogram projektu

Šetření bylo realizováno ve dvou etapách:

- Mimo sezónní období (březen - duben 2002)
- Sezónní období (červen - červenec 2002)

Výsledky za každou etapu byly k dispozici :

- Mimo sezónní období : T : 15.4.2002
- Sezónní období : T : 31.8.2002

Školení tazatelů

- 1) Vysvětlení cíle a filozofie **výzkumu trhu cestovního ruchu**
- 2) Upřesnění dotazovacího úkolu a kvót (tazatelský úkol)
- 3) Pokyny k dotazníkům – vysvětlení obsahu otázek a zápisu do dotazníku

Zpracování výsledků

Zpracování dat bylo provedeno prostřednictvím SPSS ver.10.

Kontrola tazatelské sítě

Kontrola dotazníků proběhla ověřením 15 % kontaktovaných adres.

Forma výstupů

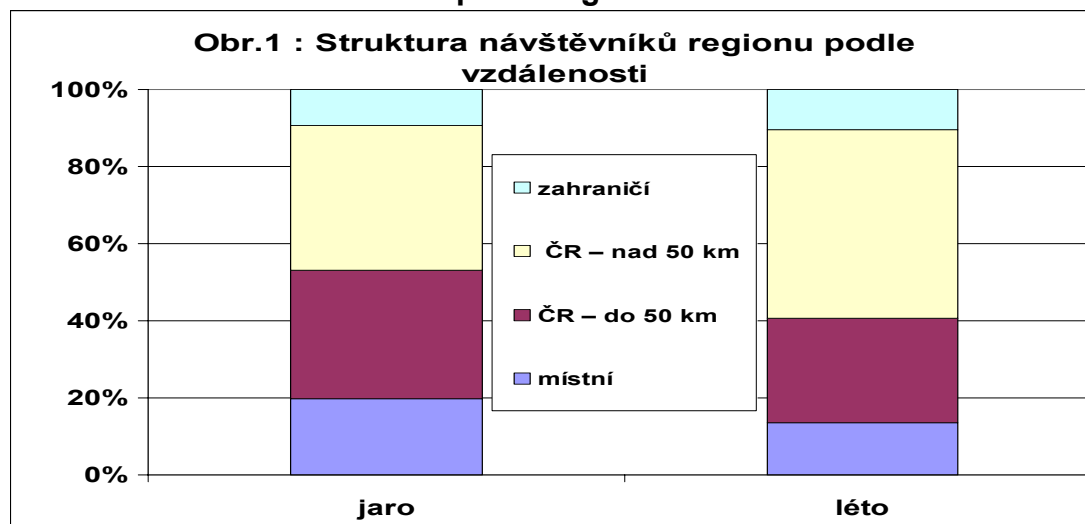
Závěrečná zpráva byla odevzdána 2 x písemně v české verzi a elektronicky.

2 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

2.1 Struktura návštěvníků

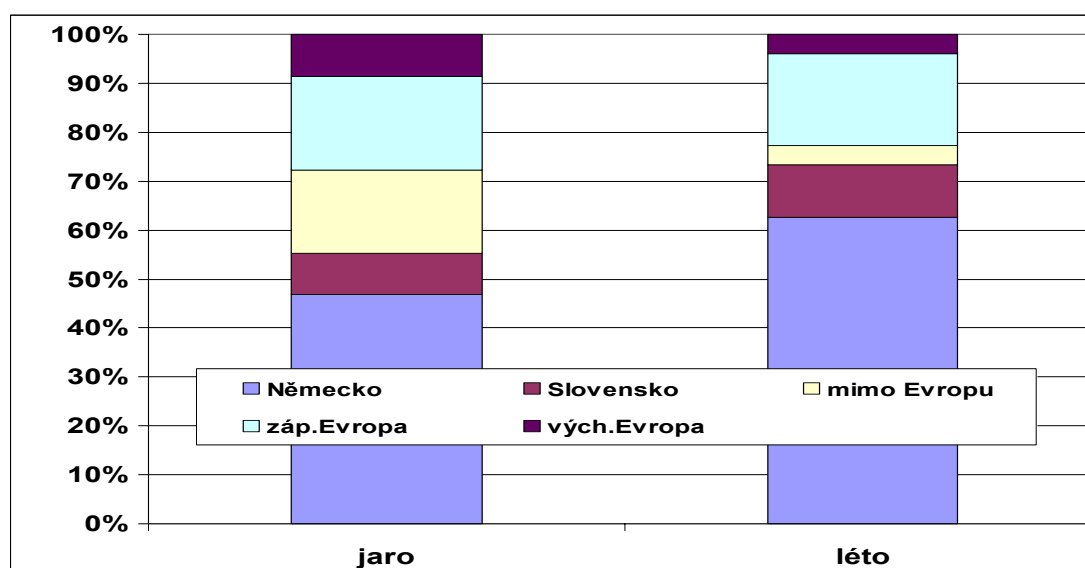
Struktura návštěvníků byla podmíněna volbou výzkumné metody (kvótní výběr), která vyžadovala 10 % přítomnost zahraničních turistů ve výběrovém souboru. Rozdíl v podílu zahraničních návštěvníků v rámci obou šetření tak ležel v úrovni výběrové chyby. V sezóně (letní šetření) se **výrazně zvýšil podíl (o 11 %) tuzemských návštěvníků** (viz obr.1). Nárůst návštěvnosti byl rovnoměrný podle jednotlivých lokalit.

Obr.1 : Struktura návštěvníků podle regionu



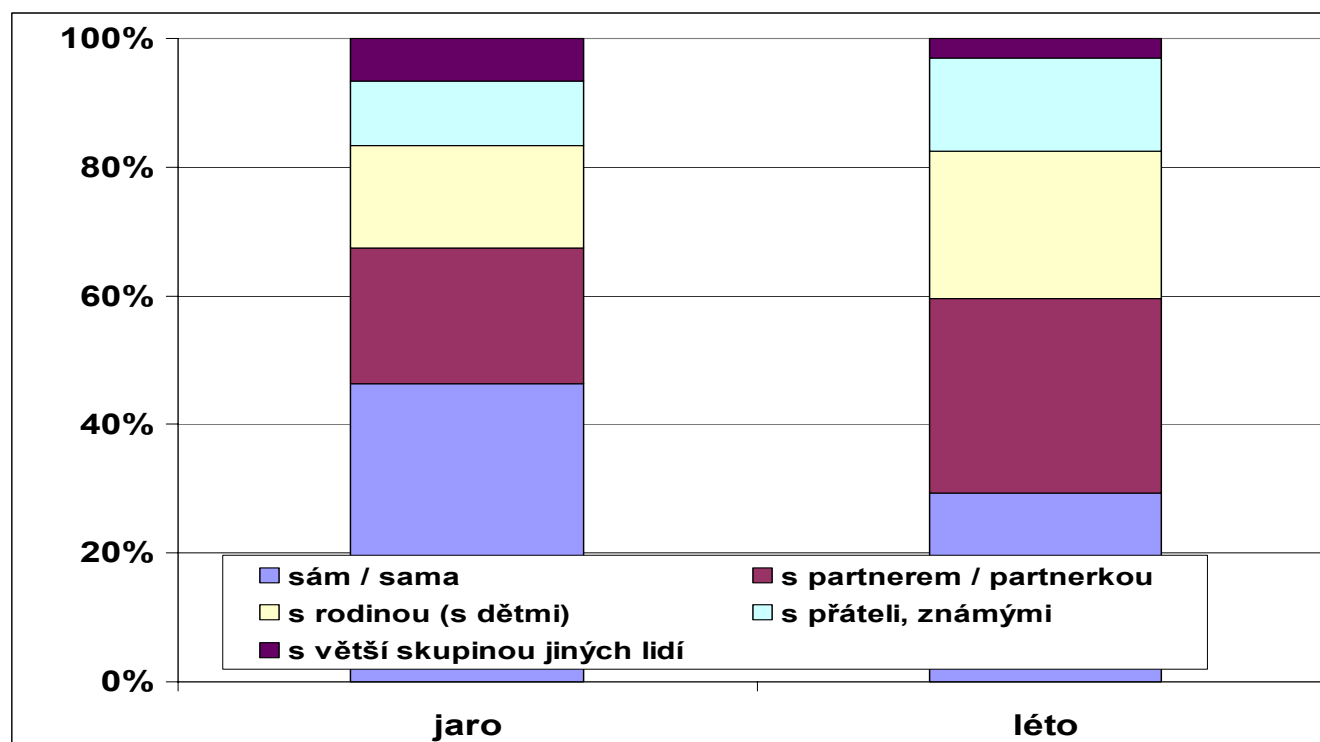
Rozhodující část zahraniční klientely tvoří **němečtí turisté** – na jaře to bylo 46,8 % a v létě 61,8 %. Mezi další významné státy, ze kterých se rekrutují návštěvníci regionu Plzeňska, patří Velká Británie, Slovensko a Rakousko. Podíl mimoevropských návštěvníků nepřesáhl 15 % na jaře a 4 % v létě (viz obr.2).

Obr.2 : Struktura návštěvníků podle regionu



Nejvyšší podíl tvoří individuální návštěvy regionu, podíl hromadných návštěv (s partnerem, s rodinou, s přáteli) však roste v letním období (o 18 %) (viz obr.3).

Obr.3 : **Struktura návštěvníků podle charakteru návštěvy**



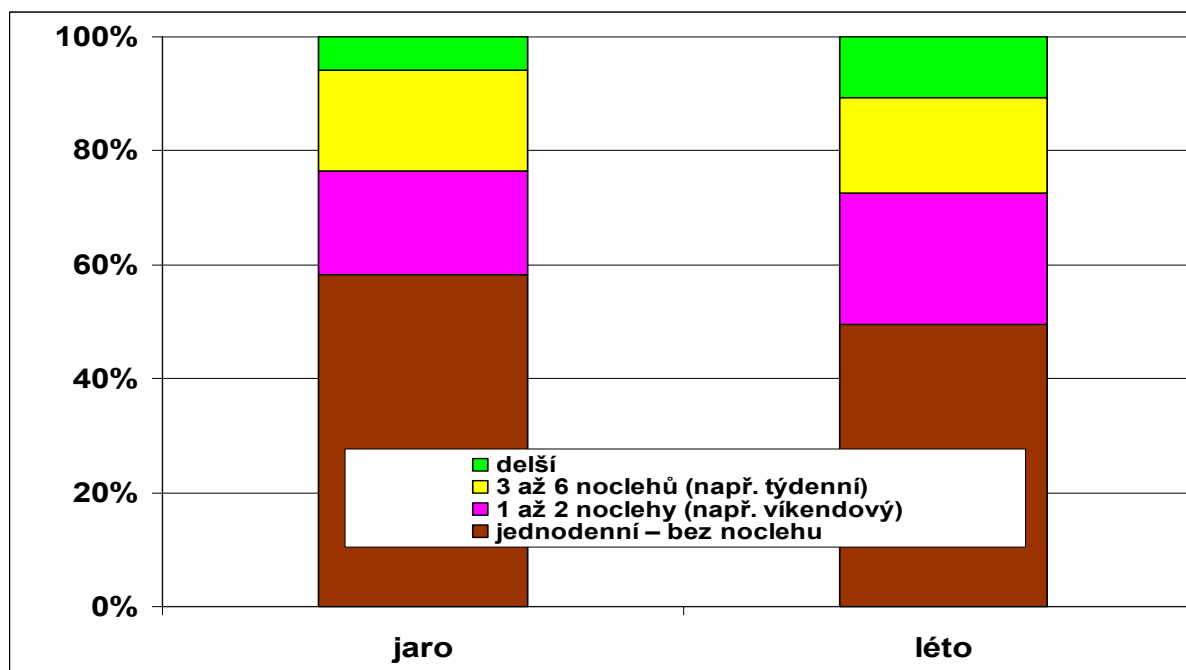
21,3 % oslovených respondentů navštívilo region Plzeňska poprvé. Vyšší podíl nových návštěvníků se objevil v regionu Plzeňska v létě. Nejvyšší podíl nových návštěvníků je na Klatovsku a Tachovsku (viz tab.1).

Tab.1 : **Struktura opakovaných návštěv podle navštívené lokality (léto 2002)**

	celkem	Domažlicko	Klatovsko	Plzeňsko	Tachovsko
poprvé	24,6	8,3	34,2	14,3	36,4
1 až 3 krát	24,0	21,7	23,8	23,1	26,7
vícekrát	51,4	70,0	42,1	62,6	36,9

Převažují **jednodenní návštěvy regionu Plzeňska (53 %)**, zejména v mimosezónním období (58,2 %). Naopak podíl návštěv delších než 6 dní je nízký (8,7 %), v letním období se mírně zvyšuje (10,7 %) (viz obr.4). Díky **Konstantinovým Lázním je nejvyšší podíl návštěv delších než 6 dní na Tachovsku (22,7 %)** a vzhledem k léčebným pobytům u věkových skupin nad 50 let.

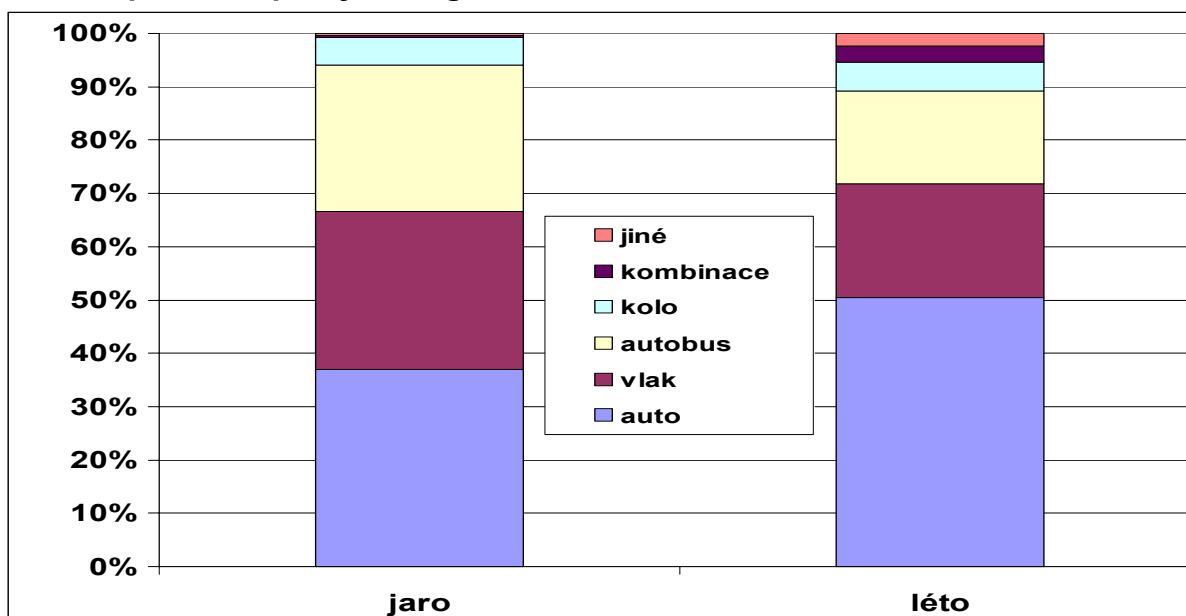
Obr.4 : Struktura návštěvníků podle délky pobytu



2.2 Klíčové dopravní prostředky pro dopravu do regionu

Rozhodujícím dopravním prostředkem pro cestování do regionu Plzeňska je **osobní automobil (45 %)**. Význam auta roste především v letním období (viz obr.5).

Obr.5 : Způsob dopravy do regionu



Podíl auta jako dopravního prostředku je patrná zejména v subregionu Tachovska (72 %) a Domažlicka (65 %) (viz tab.2). **Podíl hromadných dopravních prostředků (vlaků i autobusů) je prakticky rovnocenný s mírnou preferencí vlaku.** Vlakové spojení je používáno především na Plzeňsku, kde v letním období je využití vlaku srovnatelné s použitím osobního automobilu.

Využití kola jako dopravního prostředku bylo nejintenzivnější na Domažlicku. **Použití dopravního prostředku závisí výrazně na věku** (viz tab.2). Návštěvníci z věkových segmentů od 30 do 60 let dávají přednost individuálnímu dopravnímu prostředku před hromadnými. Použití dopravního prostředku se rovněž liší v závislosti na tom, zda se jedná o individuální nebo hromadnou turistiku.

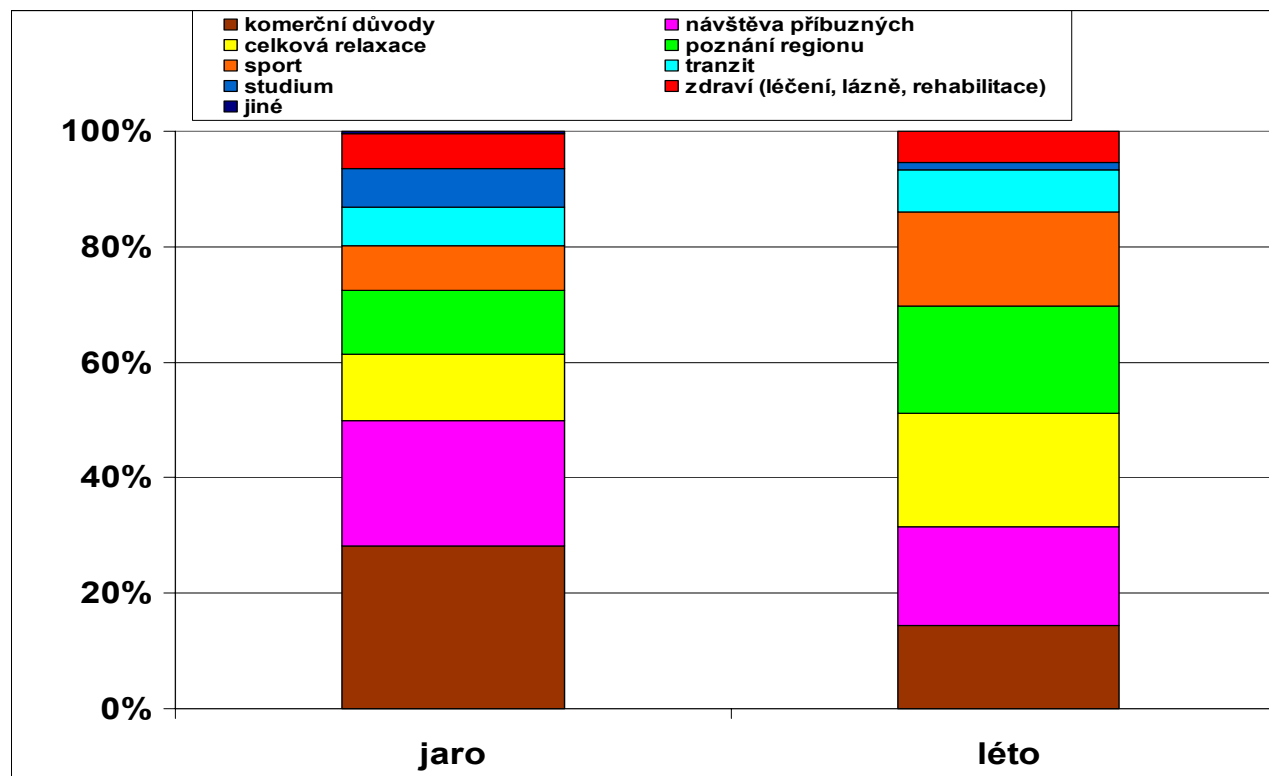
Tab.2 : Způsob dopravy do regionu podle demografických znaků (léto 2002)

	celkem	do 18 let	18 - 29 let	30 - 39 let	40 -49 let	50 - 59 let	60 a více let	Domažlicko	Klatovsko	Plzeňsko	Tachovsko
auto	50,4	21,9	35,3	59,5	61,6	60,1	45,2	65,0	49,5	35,0	72,2
vlak	21,3	31,3	28,0	14,2	19,5	15,9	27,4	5,0	20,8	33,7	6,8
autobus	17,5	18,8	19,3	18,2	11,3	19,6	20,5	8,3	17,8	24,5	8,5
kolo	5,3	17,2	7,3	5,4	2,5	2,9	1,4	15,0	5,9	3,1	5,1
kombinace	3,0	4,7	4,7	0,7	3,1	1,4	5,5	1,7	4,5	2,7	2,3
jiné	2,4	6,2	5,4	2,1	1,9	0,0	0,0	5,0	1,5	1,0	5,1

2.3 Hlavní důvody pro návštěvu regionu

V mimo sezónním období převládají **komerční důvody a návštěva příbuzných a známých**, zatímco v sezónním období jsou klíčovými motivy pro návštěvu regionu Plzeňska **celková relaxace, poznání regionu a sportovní aktivity** (viz obr.6).

Obr.6 : Hlavní důvody pro návštěvu regionu



Hlavním důvodem pro návštěvu subregionu Plzeňska jsou komerční důvody, návštěvníci subregionu Domažlicka a Tachovska spojují návštěvu těchto subregionů s relaxací a návštěvníci Klatovska s poznáním (viz tab.3).

Tab.3 : Hlavní důvody pro návštěvu regionu podle navštívené lokality (léto 2002)

	celkem	Domažlicko	Klatovsko	Plzeňsko	Tachovsko
sport	16,1	15,0	18,8	12,2	19,9
poznání	18,7	3,3	31,2	13,6	18,2
relaxace	19,5	33,3	19,3	14,6	23,3
zdraví	5,3	0,0	0,5	4,4	14,2
komerční důvody	12,2	13,3	5,0	20,1	6,8
návštěva příbuzných	17,2	15,0	16,3	20,1	14,2
tranzit	7,4	13,3	6,4	9,9	2,3
nákupy	2,2	6,7	1,0	2,7	1,1
studium	1,4	0,0	1,5	2,4	0,0

2.4 Využití služeb při návštěvě regionu

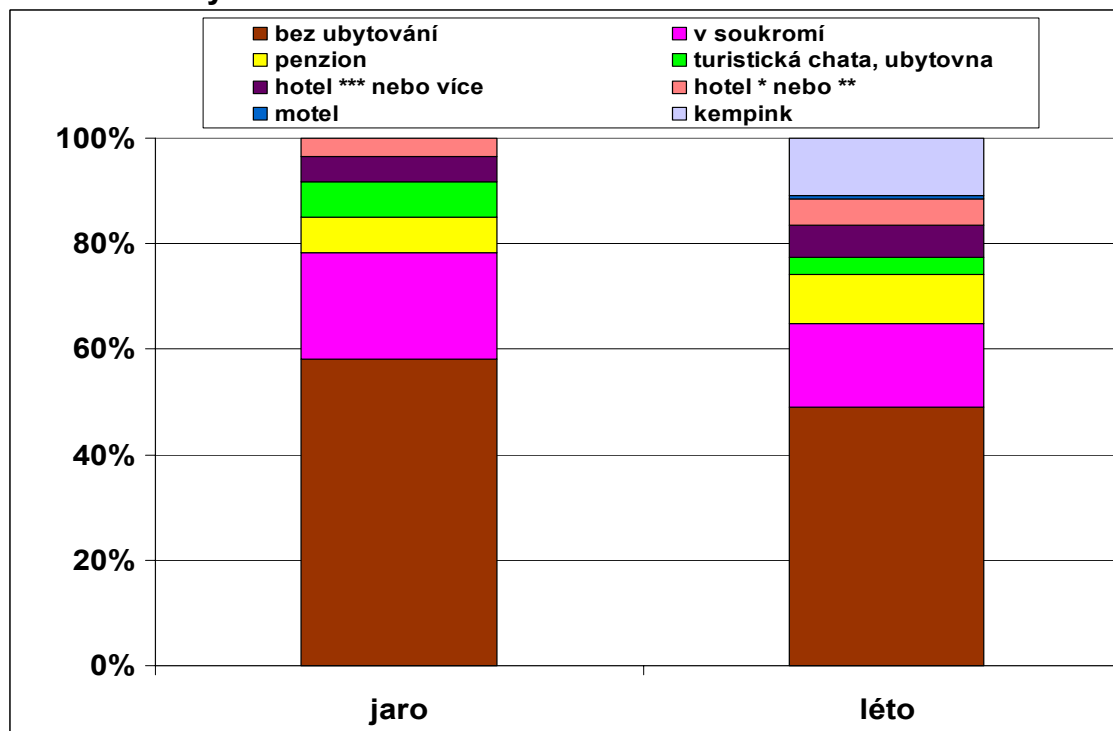
Tuzemští návštěvníci spoléhají při návštěvě subregionu na služby cestovní kanceláře Plzeňska velmi sporadicky. Pouze 3,2 % návštěvníků zakoupilo celý pobyt nebo zájezd prostřednictvím cestovní kanceláře a 5,9 % návštěvníků si zakoupilo vybrané dílčí služby. Přitom na služby cestovních kanceláří se orientovali především zahraniční návštěvníci a v letní sezóně tuzemští respondenti ze vzdálenosti od regionu Plzeňska delší než 50 km (viz tab.4). **Zájem o služby cestovní kanceláře roste rovněž s věkem** (viz tab.4).

Tab.4 : Využití cestovní kanceláře podle demografických znaků

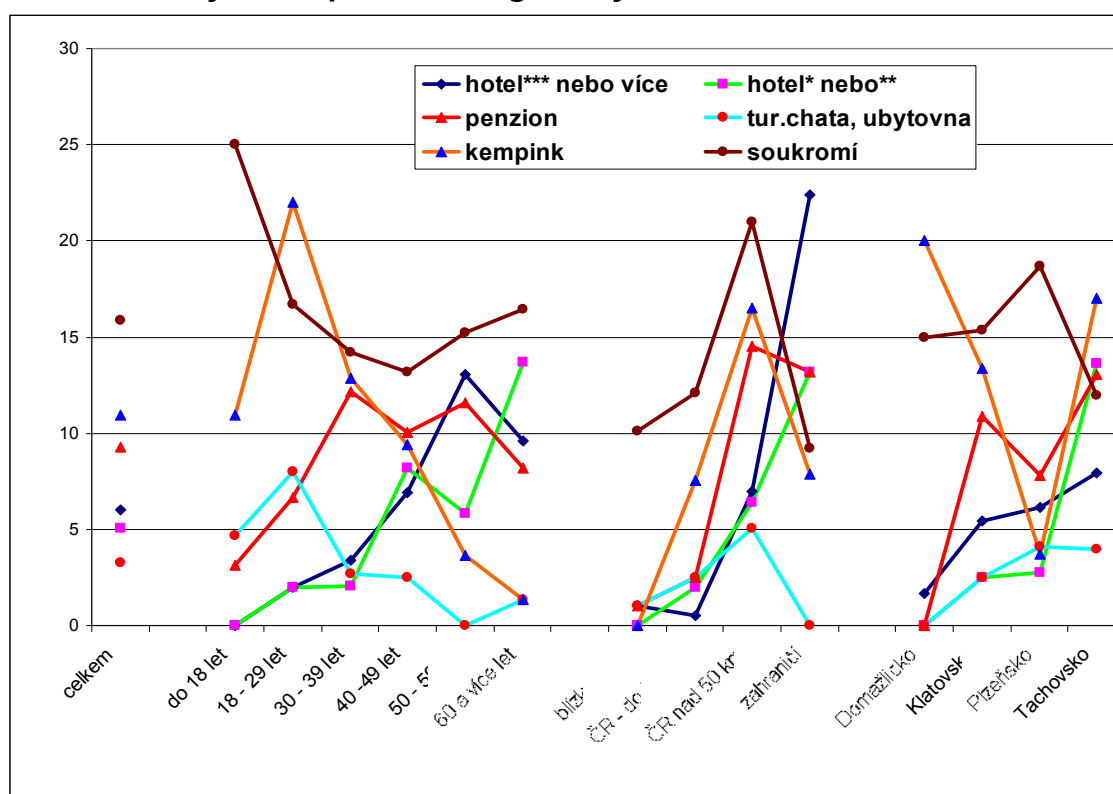
	celkem	do 18 let	18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	blízke okolí	ČR - do 50 km	ČR nad 50 km	zahraničí
ano, celý zájezd	3,4	0,0	0,7	3,4	5,0	5,8	4,1	1,0	1,0	3,1	14,5
ano, dílčí služby	6,7	1,6	6,0	6,1	8,2	6,5	11,0	0,0	3,0	8,4	17,1
ne	89,9	98,4	93,3	90,5	86,8	87,7	84,9	99,0	96,0	88,5	68,4

Využití jednotlivých forem ubytování je poměrně vyrovnané, i když nejvíce vyhledávanou formou je penzion (8,3 %). Existují rovněž sezónní rozdíly v preferenci druhu ubytování (viz obr.7). Zatímco v jarním období návštěvníci preferují turistické chaty, v letním období je tato cenově dostupnější forma nahrazena ubytováním v kempinku. Kempinkové ubytování je nejvíce preferováno věkovou skupinou 18 – 29 let (viz obr.8). Zahraniční návštěvníci preferují hotelové ubytování, zejména v tří a více hvězdičkových hotelech.

Obr.7 : Druh ubytování



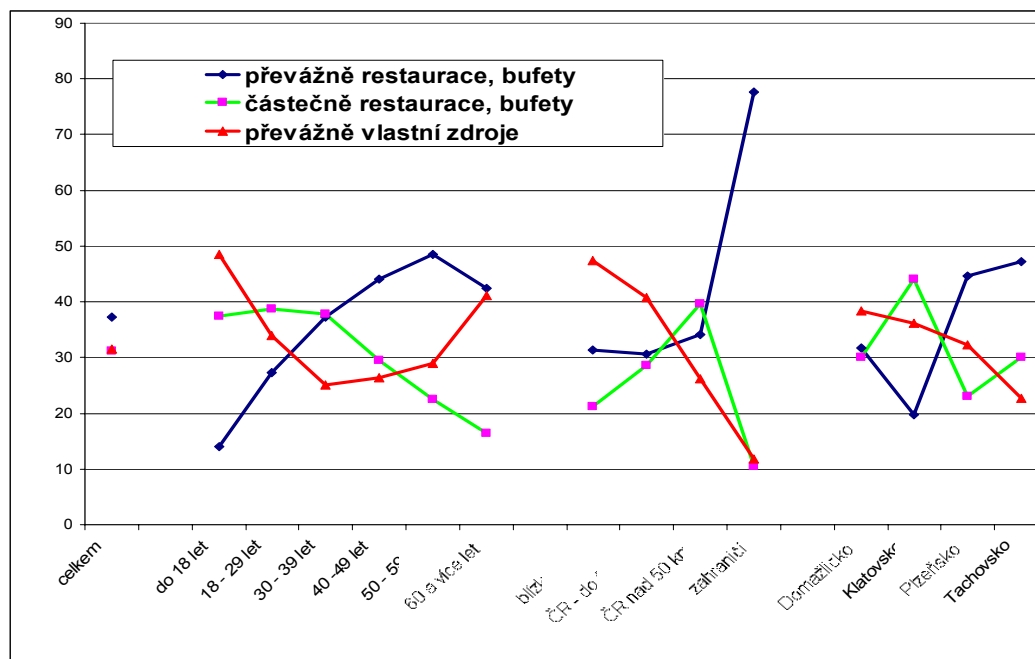
Obr.8 : Druh ubytování podle demografických znaků



Postoje ke stravování při návštěvách regionu Plzeňska závisely na **délce pobytu návštěvníků**. Jednodenní návštěvy se zpravidla spokojily s využitím vlastním zdrojů, zatímco je samozřejmé, že při dlouhodobějších pobytech spoléhají návštěvníci plně na restaurační zařízení. To je platné zejména pro Tachovsko. Ochota využívat restaurační zařízení roste s věkem, mladší návštěvníci využívají spíše vlastní zdroje (viz obr.9).

Z hlediska struktury návštěvy nejméně využívají restaurační zařízení rodinné návštěvy, rodiny spoléhají spíše na vlastní zdroje, je zde patrná cenová citlivost. Naopak nejvíce jsou restaurační zařízení využívána individuálními návštěvami a velkými skupinami.

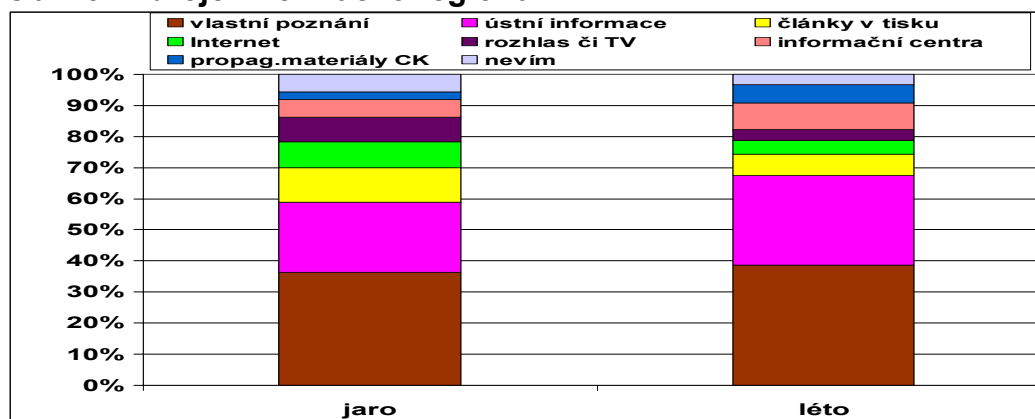
Obr.9 : Způsob stravování podle demografických znaků



2.5 Zdroje informací o regionu

Návštěvníci preferují **personální informační zdroje před nepersonálními** (viz obr.10). Spoléhají se především na vlastní poznání (51,8 %) a zkušenosti a ústní informace od příbuzných a známých (36,2 %). Z nepersonálních informačních zdrojů jsou nejvýznamnější články v tisku a brožury (11,9 %) a prospekty a letáky v informačních centrech (10,1 %). **Informační centra** vyhledávají především respondenti starší 30 let, zejména pak respondenti v důchodovém věku. Naopak užití internetu jako zdroje o regionu Plzeňska je záležitostí respondentů ve věku do 30 let. Informační centra využívají nejintenzivněji návštěvníci subregionu Plzeňska. Vzhledem k demografickému profilu návštěvníků Tachovska (větší podíl návštěvníků lázní) je vysvětleno nižší užití internetu. Velmi nadprůměrná je návštěvnost informačních center, shromažďování propagačních materiálů a užití internetu mezi zahraničními návštěvníky.

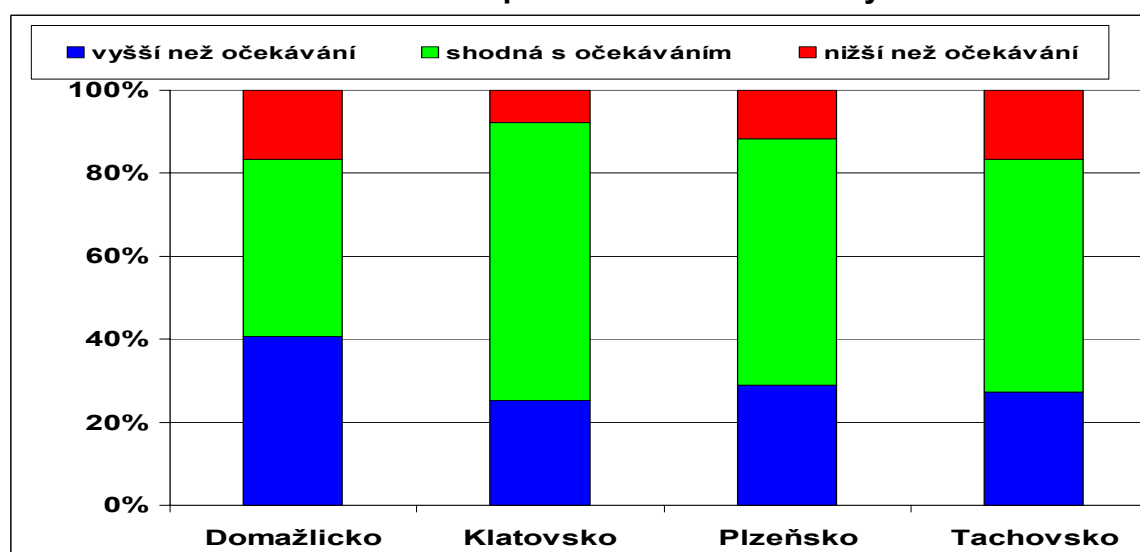
Obr.10 : Zdroje informací o regionu



2.6 Hodnocení atraktivnosti regionu

Celkově převažuje **pozitivní hodnocení regionu Plzeňska**. 24,1 % respondentů se domnívá, že atraktivnost regionu Plzeňska je vyšší než očekávali, zatímco pouze 10,1 % respondentů tvrdí, že atraktivnost regionu Plzeňska je nižší než očekávali. Pětina respondentů však nebyla schopna atraktivnost regionu posoudit. Nejpříznivější hodnocení regionu Plzeňska bylo vysloveno zahraničními návštěvníky, z nichž třetina (32,9 %) konstatovala, že atraktivnost regionu je vyšší než očekávali. Ze všech zkoumaných subregionů byla nejlépe hodnocena atraktivnost návštěvníky subregionu Domažlicka (36,7 %).

Obr.11 : Hodnocení atraktivnosti podle navštívené lokality



Příznivější hodnocení rovněž pocházelo od návštěvníků, kteří se rozhodli v regionu Plzeňska **strávit déle než 3 dny**. Při hledání příčin spokojenosti respondentů s atraktivností regionu bylo hodnocení skutečnosti vyšší než očekávání v případě, že hlavním motivem pro návštěvnost regionu byly nákupy (37,5 %), poznání (29,2 %) a relaxace (28,0 %). Naopak pokud byly motivem pro návštěvnost regionu zdravotní důvody, v tomto případě hodnocení atraktivnosti regionu bylo podprůměrné ve srovnání s jinými motivy.

Nedostatky regionu Plzeňska respondenti spatřují především ve vybavenosti společenskými centry (30,4 %) a úrovni dopravní infrastruktury (27,4 %). Nízká vybavenost společenskými centry je vnímána zejména v subregionu Domažlicka (45,8 %) a Tachovska (48,4 %). Největší nespokojenost s dopravní infrastrukturou panuje v subregionu Plzeňska. Na nedostatek informací si stěžují návštěvníci subregionu Domažlicka (32,2 %). Jiný pohled na nedostatky regionu Plzeňska uplatňovaly zahraniční návštěvníci. Zahraniční návštěvníci postrádali v regionu více zařízení pro náročnou klientelu a hustější síť ubytovacích a stravovacích zařízení.

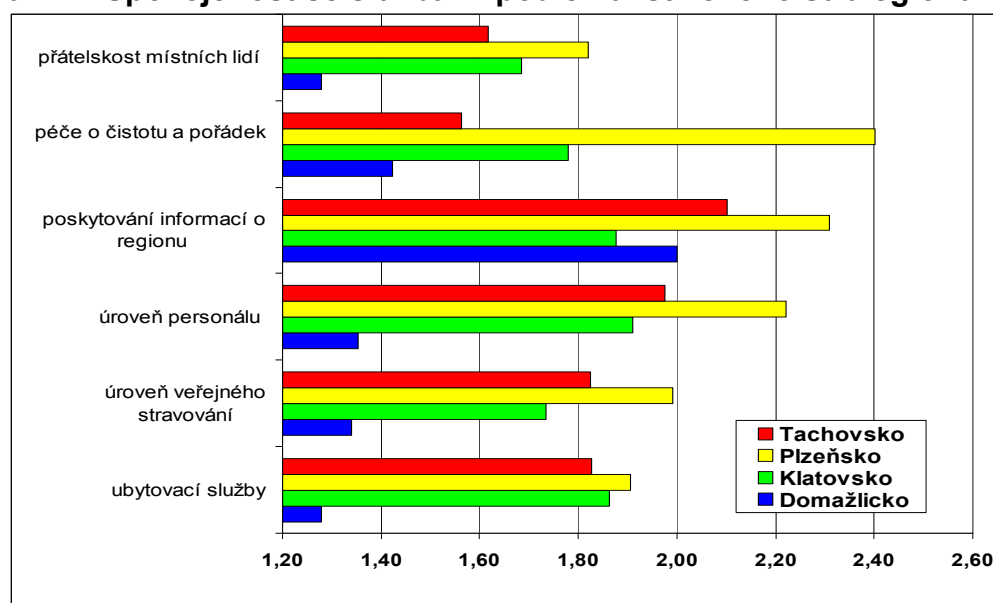
Respondenti by rádi spojovali návštěvu regionu **se sportovními aktivitami** – pěší turistikou (34,0%), koupáním (30,7 %) a cykloturistikou (30,0%). Orientace na tyto aktivity je patrná zejména v letní sezóně. Na jaře se návštěvníci více orientují na návštěvu historických míst a společenský život a zábavu. Zájem zahraničních turistů se výrazně neliší od preferencí tuzemských návštěvníků. S rostoucí vzdáleností sídel návštěvníků od lokalit regionu Plzeňska narůstá zájem turistů o historicky zajímavá místa a turistiku ve všech jejich formách. Návštěvníci projevují zájem o upevnění zdraví v regionu Plzeňska – mladší respondenti dávají přednost hipoturistice, zatímco starší respondenti v kategoriích 50 + upřednostňují lázeňskou léčbu a možnost relaxace. Existují výrazné rozdíly mezi subregiony Plzeňska a aktivitami, které by návštěvníci v těchto regionech preferovali realizovat. Subregion Plzeňska je spojován s pěší turistikou a možností koupání, subregion Domažlicka s hipoturistikou a folklórem, subregion Klatovska s cykloturistikou a subregion Tachovska se zábavou a kulturou a folklórem.

Celkové největší přitažlivost pro návštěvníky regionu Plzeňska představuje příroda, kultura a historické památky.

2.7 Hodnocení poskytovaných služeb

Hodnocení poskytovaných služeb je **relativně příznivé**. Nadpoloviční skupina respondentů se shodla na nejvyšších dvou známkách na čtyřbodové stupnici u všech faktorů, což je potvrzeno všemi typy středních hodnot (aritmetický průměr, modus, medián). Nejvyšší hodnotu získala přátelskost místních lidí k návštěvníkům. Rezervy lze naopak spatřovat v rozsahu poskytovaných informací o regionu a péči o čistotu a pořádek, což platí zejména v případě jarního šetření. Nejpříznivější hodnocení získal **subregion Domažlicka** a to zejména u faktoru péče o čistotu a pořádek. Naopak nejhůře hodnoceným regionem byl subregion Plzeňska a to ve všech faktorech (viz obr.12).

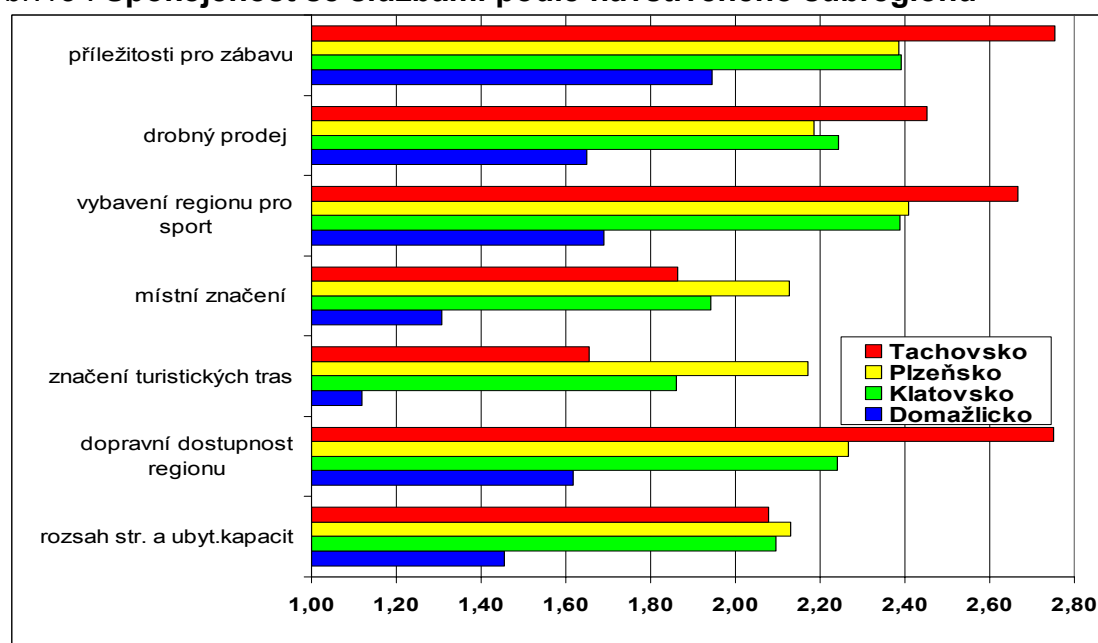
Obr.12 : Spokojenost se službami podle navštíveného subregionu



1= velmi spokojen, 4=velmi nespokojen

Rozdíly v hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu nejsou rovněž dramatické a lze je pozorovat pouze pomocí aritmetického průměru. Nejpříznivější hodnocení získalo hodnocení lyžařských/turistických tras. Naopak největší výhrady projevovali návštěvníci směrem k vybavení regionu pro sportovní aktivity a nedostatku příležitosti pro zábavu, což bylo patrné zejména v letním období. Zahraničním návštěvníkům nejvíce chyběl drobný stánkový prodej a vyjadřovali výhrady vůči rozsahu ubytovacích a stravovacích kapacit. Nejpříznivější hodnocení, pokud jde o infrastrukturu, zaznamenal subregion Domažlicka. Naopak nedostatky v infrastruktuře zaznamenali návštěvníci subregionu Tachovska (viz obr.13). Jednalo se zejména o vybavení regionu pro sportovní aktivity, příležitosti pro zábavu a drobný prodej.

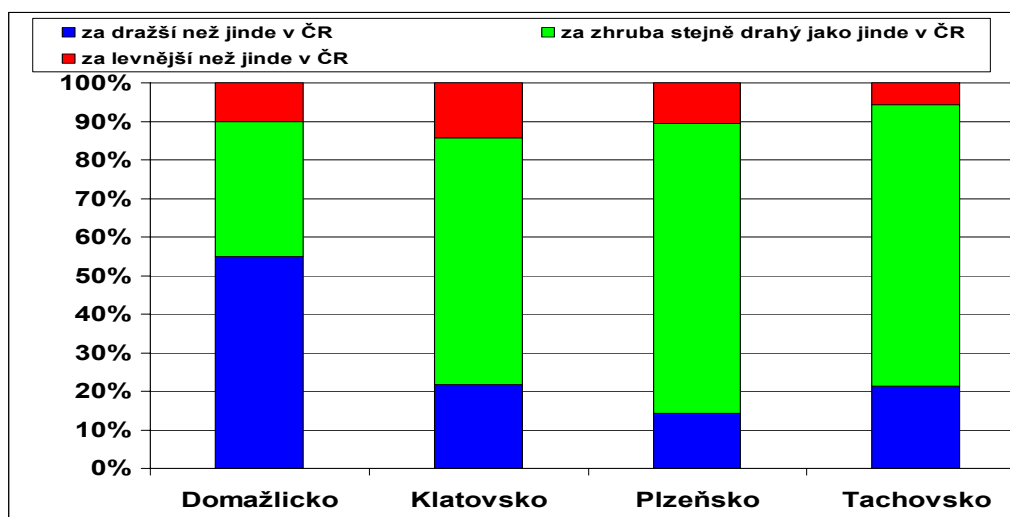
Obr.13 : Spokojenost se službami podle navštíveného subregionu



2.8 Cenová image regionu

68 % návštěvníků regionu se domnívá, že region je stejně drahý jako ostatní regiony ČR. 19,7 % respondentů tvrdí, že region je dražší než jinde v ČR. Jedná se především o návštěvníky, jejichž bydliště je ve vzdálenosti větší než 50 km od regionu, zatímco zahraniční návštěvníci se s tímto názorem neshodují. Jako nejdražší vnímají respondenti subregion Domažlicka (viz obr.14). Cenová citlivost je funkcí věku. Nejcitlivější na cenu jsou okrajové věkové kategorie (do 18 let a nad 60 let).

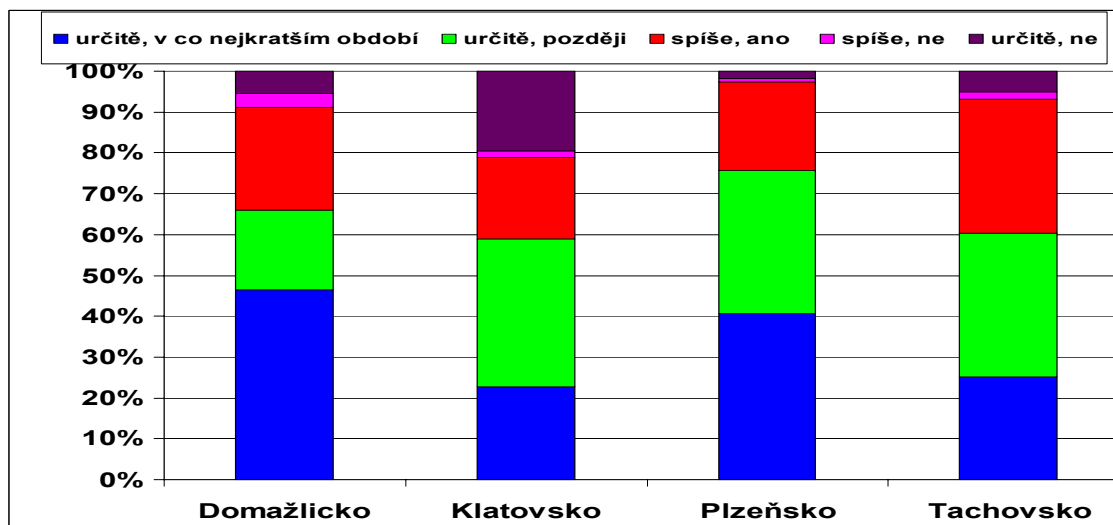
Obr.14 : Cenová image podle navštíveného subregionu



2.9 Deklarativní věrnost regionu Plzeňska

O opakované návštěvě v co nejkratším období uvažuje 36 % respondentů a později 27,2 % respondentů. Pouze u 2,2 % převažuje negativní hodnocení. Klíčovým aspektem pro rozhodnutí o opakované návštěvě regionu Plzeňska má vzdálenost. Respondenti ze vzdálenějších oblastí však potvrzují návrat do regionu v delším časovém horizontu. Nejfrekventovanější návraty jsou projevovány do subregionu Plzeňska (viz obr.15).

Obr.15 : Deklarativní věrnost podle navštíveného subregionu



Doporučení pro cestovní ruch

- Usilovat o prodloužení délky pobytu, neboť to má vliv na rozsah použití stravovacích služeb a zároveň to vede ke zvýšení spokojenosti.
- Z hlediska infrastruktury se nejvíce orientovat na vybavení regionu pro sportovní aktivity, což odpovídá preferovaným činnostem, které návštěvníci vykonávají v regionu Plzeňska, a budování příležitostí pro zábavu.
- Zvyšování služeb by se mělo zaměřovat na péči o čistotu a pořádek a poskytování informací o regionu.
- Pokračovat v rozvoji internetu jako významného nepersonálního zdroje jak pro mladé, tak pro zahraniční návštěvníky. Zároveň rozvíjet činnost informačních center, které jsou vyhledávány staršími návštěvníky a rovněž zahraničními návštěvníky.
- Zvážit, zda při vytváření propagačních materiálů je třeba vytvářet materiály pouze v anglické a německé jazykové mutaci, neboť podíl zahraničních turistů ze zemí, jejichž jazyk patří ke světově uznávaným (Francie, španělsky mluvící země, Itálie) je ve výběrovém souboru nulový.
- Rozhodnout zda by bylo vhodné se zaměřit více na návštěvníky ze zemí jižní Evropy a Francie, kteří region Plzeňska navštěvují výrazně méně než jiné národnosti.
- Spolupracovat s cestovními kanceláři na přilákání zahraničních turistů, neboť je zahraniční návštěvníci využívají nadprůměrně.

4 ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY – CELKEM

1. Jste zdaleka?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
z blízkého okolí (místní)	197	16,0
ze vzdálenějšího okolí – do 50 km	365	29,7
z jiného místa v ČR – nad 50 km	545	44,3
z jiné země	123	10,0
základ	1230	100

2. Ve kterém městě / obci bydlíte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jihozápad (Jihočeský a Plzeňský kraj)	655	59,2
Střední Čechy + Praha	197	17,8
zahraničí	123	10,0
Severozápad (Ústecký a Karlovarský kraj)	119	10,7
Severovýchod (Pardub., Královéhr. a Liber.kraj)	58	5,2
Jihovýchod (Jihomoravský kraj a Vysočina)	34	3,1
Střední Morava (Olomoucký a Zlínský kraj)	23	2,1
Severní Morava a Slezsko	21	1,9
základ	1230	100

Struktura zahraničních návštěvníků

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Německo	69	56,1
Slovensko	12	9,8
Rakousko	6	4,9
Anglie	5	4,1
Holandsko	4	3,3
Dánsko	3	2,4
Belgie	2	1,6
Austrálie	2	1,6
Ukrajina	2	1,6
Polsko	2	1,6
Maroko	2	1,6
USA	2	1,6
Bělorusko	1	0,8
Skotsko	1	0,8
Rumunsko	1	0,8
Omán	1	0,8
Maďarsko	1	0,8
Tunisko	1	0,8
Severní Irsko	1	0,8
Lybie	1	0,8
Japonsko	1	0,8
Island	1	0,8
základ	123	100

3. Jak jste sem přicestovali

	Absolutní četnost	Relativní četnost
autem (příp. na motocyklu)	553	45,0
vlakem	304	24,7
autobusem	264	21,5
kombinovaná doprava (letadlo, vlak, bus)	48	3,9
na kole	41	3,3
stop	15	1,2
pěšky	4	0,3
jiné	1	0,1
základ	1230	100%

4. S kým zde jste?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
sám / sama	446	36,3
s partnerem / partnerkou	326	26,5
s rodinou (s dětmi)	247	20,1
s přáteli, známými	156	12,7
s větší skupinou jiných lidí	55	4,5
základ	1230	100%

5. Po kolikáté zde již jste?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
poprvé	262	21,3
už jsem zde byl(a) 1 až 3 krát	256	20,8
už jsem zde byl(a) vícekrát	712	57,9
základ	1230	100%

6. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy v tomto místě (městě, lokalitě)?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
komerční důvody (obchod, prac.jednání, konference)	234	19,0
celková relaxace (odpočinek, procházky, koupání, zábava)	201	16,3
návštěva příbuzných a známých	200	16,3
poznání regionu (kultura, folklór, historie)	192	15,6
sport (turistika, cyklistika, lyžování apod.)	156	12,7
pouze tudy projíždím	88	7,2
zdraví (léčení, lázně, rehabilitace)	69	5,6
nákup	45	3,7
studium	43	3,5
vojenská služba	2	0,2
základ	1230	100%

7. Využil(a) jste pro zabezpečení svého pobytu v tomto místě (městě, lokalitě) placených služeb některé cestovní kanceláře nebo jiné agentury?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano – koupený celý pobyt nebo zájezd	39	3,2
ano – ale pouze vybrané dílčí služby	72	5,9
ne	1119	91,0
základ	1230	100

8. Jak dlouhý je Váš pobyt zde?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
jednodenní – bez noclehu	652	53,0
1 až 2 noclehy (např. víkendový)	261	21,2
3 až 6 noclehů (např. týdenní)	210	17,1
delší	107	8,7
základ	1230	100%

9. Odkud především máte informace o tomto regionu? (vyberte max. 2 odpovědi)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
vlastní poznání a zkušenosti	633	51,8
ústní informace od příbuzných, známých	442	36,2
články v tisku, brožury a jiné publikace	146	11,9
informační centra (prospekty, letáky)	124	10,1
z Internetu	101	8,3
z rozhlasu či televize	92	7,5
propagační materiály cestovních kanceláří	75	6,1
nedovedu si vzpomenout	72	5,9
základ	1230	100%

10. Jak jste zde ubytován(a)?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
nejsem zde ubytován(a)	648	52,7
v soukromí u známých / příbuzných	217	17,6
penzion	102	8,3
kempink (stan, chatka nebo karavan)	80	6,5
hotel *** nebo více	68	5,5
turistická chata, ubytovna	57	4,6
hotel * nebo **	54	4,4
motel	4	0,3
základ	1230	100%

11. Jak se zde stravujete?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
převážně s využitím pohostinských služeb	372	30,2
částečně v poh.zařízeních a částečně z vl. zdrojů	394	32,0
převážně z vlastních zdrojů	464	37,7
základ	1230	100%

12. Jaká je podle Vás atraktivnost tohoto regionu z pohledu cestovního ruchu?

	jaro 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
vyšší než jsem očekával(a)	296	24,1
podle mého očekávání	570	46,3
nižší než jsem očekával(a)	124	10,1
nedovedu posoudit	240	19,5
základ	1230	100%

13. Co tomuto regionu podle Vás nejvíce schází? (vyberte max. 3 odpovědi)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
společenská centra	350	30,4
dopravní infrastruktura	316	27,4
vybavenost pro sportovní vyžití	219	19,0
lepší dostupnost MHD	212	18,4
více informací	209	18,1
péče o památky	190	16,5
atrakce pro děti	186	16,1
špičková zařízení pro náročnou klientelu	118	10,2
síť ubyt.a strav.zařízení	104	9,0
nic neschází	97	8,4
lepší zdravotní služby	12	1,0
více obchodů	10	0,9
více zeleně	10	0,9
koupaliště s tanečním parketem	7	0,6
více pracovních příležitostí	7	0,6
čistota	5	0,4
veřejné WC	4	0,3
turistická značení	3	0,3
cyklostezky	2	0,2
informační cedule	2	0,2
hory	2	0,2
noční klid	1	0,1
základ	1230	100%

14. Které aktivity v tomto regionu by pro Vás byly nejlákavější, kdybyste na ně měl(a) čas a prostředky? (vyberte max. 3 odpovědi)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
pěší turistika	417	34,0
koupání	377	30,7
cykloturistika	369	30,0
historická místa	364	29,6
zábava	312	25,4
kultura, folklór	247	20,1
péče o zdraví	181	14,7
hipoturistika	153	12,5
zimní sporty	149	12,1
nevím	12	1,0
kopaná	5	0,4
zahradničení	4	0,3
rybaření	2	0,2
fotografování	1	0,1
letectví	1	0,1
autoturistika	1	0,1
fitness	1	0,1
základ	1230	100%

15. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	velmi dobře =1	spíše dobře = 2	spíše špatně =3	velmi špatně = 4	neumím posoudit
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	10,7	21,5	4,1	0,6	63,2
2 - úroveň veřejného stravování	20,5	52,3	8,5	1,2	17,5
3 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	13,3	38,3	10,9	1,8	35,8
4 - poskytování informací o regionu	17,3	40,2	19,3	4,3	18,9
5 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid)	24,8	42,5	20,4	9,3	3,0
6 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	32,3	45,9	8,5	1,5	11,9

	modus	medián	průměr
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	2	2	1,85
2 - úroveň veřejného stravování	2	2	1,88
3 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	2	2	2,02
4 - poskytování informací o regionu	2	2	2,13
5 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid)	2	2	2,15
6 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	2	2	1,76

16. Jak celkově hodnotíte infrastrukturu a vybavenost regionu v těchto oblastech?

	velmi dobře =1	spíše dobře = 2	spíše špatně =3	velmi špatně = 4	neumím posoudit
1 - rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit	13,0	47,2	12,2	1,1	26,4
2 - dopravní dostupnost regionu	15,5	45,2	25,5	4,7	9,0
3 - značení turistických/lyžařských tras	18,6	35,5	12,5	1,1	32,3
4 - místní značení pamětihodností a atraktivit	21,1	45,4	15,0	2,7	15,8
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	9,6	32,7	22,7	5,5	29,5
6 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	18,7	51,5	17,7	4,1	7,9
7 - příležitosti pro zábavu	12,9	34,2	22,8	7,1	23,0

	modus	medián	průměr
1 - rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit	2	2	2,02
2 - dopravní dostupnost regionu	2	2	2,21
3 - značení turistických/lyžařských tras	2	2	1,94
4 - místní značení pamětihodností a atraktivit	2	2	2,02
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	2	2	2,34
6 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	2	2	2,08
7 - příležitosti pro zábavu	2	2	2,31

17. Pokládáte tento region z hlediska cenové úrovně služeb:

	Absolutní četnost	Relativní četnost
za dražší než jinde v ČR	86	17,3%
za zhruba stejně drahý jako jinde v ČR	340	68,3%
za levnější než jinde v ČR	72	14,5%
nevím	0	0%
základ	498	100%

18.Co Vás v tomto regionu nejvíce přitahuje ?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
příroda, okolí	280	38,3%
kultura, historie	162	22,1%
nevím	98	13,4%
známí, přátelé, příbuzní	73	10,0%
turistika	54	7,4%
rekreace, relaxace	53	7,2%
sport	36	4,9%
jiné	27	3,7%
kvalitní ovzduší	22	3,0%
pivo	19	2,6%
rodiště	17	2,3%
nákupy	14	1,9%
zaměstnání, prac.příležitost	14	1,9%
pohostinní lidé	9	1,2%
studium	8	1,1%
čistota	7	1,0%
město Plzeň	5	0,7%
lékařské služby	4	0,5%
základ	732	100%

19.Uvažujete o opakované návštěvě tohoto místa (města, lokality) ?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě, v co nejkratším období	443	36,0
určitě, později	335	27,2
spíše, ano	234	19,0
spíše, ne	23	1,9
určitě, ne	4	0,3
nevím, nedokážu říci	191	15,5
základ	1230	100%

20. Respondent je:

	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	629	51,1
žena	601	48,9
základ	1230	100%

21. Věková kategorie:

	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 18 let	47	9,4%
19 až 29 let	118	23,7%
30 až 39 let	102	20,5%
40 až 49 let	90	18,1%
50 až 59 let	91	18,3%
60 a více let	50	10,0%
základ	498	100%

22. Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat ?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
více kulturních akcí	23	15,3%
vyšší informovanost	21	14,0%
chybí sportovní a zábavní centrum	20	13,3%
zlepšit silnice	16	10,7%
lepší péče o čistotu města	9	6,0%
více restaurací s tanečním parketem	8	5,3%
cyklistické stezky	8	5,3%
lepší autobusová spojení	8	5,3%
zlepšit zařízení kempů	8	5,3%
lepší značení cest	7	4,7%
nedostatek ubytovacích míst	5	3,3%
péče o památky a ŽP	5	3,3%
více parkovacích míst	3	2,0%
vysoká cenová hladina	3	2,0%
rozšířit prodej suvenýrů	3	2,0%
možnost kvalitního koupání	2	1,3%
delší otevírací doba restaurací a památek	2	1,3%
cenově dostupné ubytování	1	0,7%
více lázeňských domů	1	0,7%
neprůjezdnost Plzně v dopravní špičce	1	0,7%
zlepšení problematiky skládek odpadu	1	0,7%
základ	150	100%

5 ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY – DLE SEZÓNY

1. Jste zdaleka?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
z blízkého okolí (místní)	98	19,7%	99	13,5%
ze vzdálenějšího okolí – do 50 km	166	33,3%	199	27,2%
z jiného místa v ČR – nad 50 km	187	37,6%	358	48,9%
z jiné země	47	9,4%	76	10,4%
základ	498	100%	732	100%

2. Ve kterém městě / obci bydlíte?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jihozápad (Jihočeský a Plzeňský kraj)	294	59,0%	361	49,3%
Střední Čechy + Praha	74	14,9%	123	16,8%
zahraničí	47	9,4%	76	10,4%
Severozápad (Ústecký a Karlovarský kraj)	40	8,0%	79	10,8%
Severovýchod (Pardub., Královéhr. a Liber.kraj)	15	3,0%	43	5,9%
Střední Morava (Olomoucký a Zlínský kraj)	11	2,2%	12	1,6%
Jihovýchod (Jihomoravský kraj a Vysočina)	10	2,0%	24	3,3%
Severní Morava a Slezsko	7	1,4%	14	1,9%
základ	498	100%	732	100%

Struktura zahraničních návštěvníků

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Německo	22	46,8%	47	61,8%
Slovensko	4	8,5%	8	10,5%
Velká Británie	4	8,5%	3	3,9%
Polsko	2	4,3%	0	0%
Maroko	2	4,3%	0	0%
USA	2	4,3%	0	0%
Rakousko	2	4,3%	4	5,3%
Ukrajina	1	2,1%	1	1,3%
Maďarsko	1	2,1%	0	0%
Tunisko	1	2,1%	0	0%
Libye	1	2,1%	0	0%
Japonsko	1	2,1%	0	0%
Island	1	2,1%	0	0%
Sýrie	1	2,1%	0	0%
Francie	1	2,1%	0	0%
Nizozemí	1	2,1%	3	3,9%
Dánsko	0	0%	3	3,9%
Austrálie	0	0%	2	2,6%
Bělorusko	0	0%	1	1,3%
Belgie	0	0%	1	1,3%
Rumunsko	0	0%	1	1,3%
Omán	0	0%	1	1,3%
základ	47	100%	76	100%

3. Jak jste sem přicestovali

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
autem (příp. na motocyklu)	184	36,9%	369	50,4%
vlakem	148	29,7%	156	21,3%
autobusem	136	27,3%	128	17,5%
kombinovaná doprava (letadlo, vlak, bus)	26	5,2%	22	3,0%
na kole	2	0,4%	39	5,3%
stop	0	0	13	1,8%
pěšky	0	0	4	0,5%
jiné	2	0,4%	1	0,1%
základ	498	100%	732	100%

4. S kým zde jste?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
sám / sama	231	46,4%	215	29,4%
s partnerem / partnerkou	105	21,1%	221	30,2%
s rodinou (s dětmi)	79	15,9%	168	23,0%
s přáteli, známými	50	10,0%	106	14,5%
s větší skupinou jiných lidí	33	6,6%	22	3,0%
základ	498	100%	732	100%

5. Po kolikáté zde již jste?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
poprvé	82	16,5%	180	24,6%
už jsem zde byl(a) 1 až 3 krát	80	16,1%	176	24,0%
už jsem zde byl(a) vícekrát	336	67,5%	376	51,4%
základ	498	100,0%	732	100%

6. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy v tomto místě (městě, lokalitě)?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
komerční důvody (obchod, prac.jednání, konference)	111	22,3%	89	12,2%
návštěva příbuzných a známých	108	21,7%	126	17,2%
celková relaxace (odpočinek, procházky, koupání, zábava)	58	11,6%	143	19,5%
poznání regionu (kultura, folklór, historie)	55	11,0%	137	18,7%
sport (turistika, cyklistika, lyžování apod.)	38	7,6%	118	16,1%
pouze tudy projíždím	34	6,8%	54	7,4%
studium	33	6,6%	10	1,4%
zdraví (léčení, lázně, rehabilitace)	30	6,0%	39	5,3%
nákup	29	5,8%	16	2,2%
vojenská služba	2	0,4%	0	0%
základ	498	100%	732	100%

7. Využil(a) jste pro zabezpečení svého pobytu v tomto místě (městě, lokalitě) placených služeb některé cestovní kanceláře nebo jiné agentury?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano – koupený celý pobyt nebo zájezd	14	2,8%	25	3,4%
ano – ale pouze vybrané dílčí služby	23	4,6%	49	6,7%
ne	461	92,6%	658	89,9%
základ	498	100%	732	100%

8. Jak dlouhý je Váš pobyt zde?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
jednodenní – bez noclehu	290	58,2%	362	49,5%
1 až 2 noclehy (např. víkendový)	91	18,3%	170	23,2%
3 až 6 noclehů (např. týdenní)	88	17,7%	122	16,7%
delší	29	5,8%	78	10,7%
základ	498	100%	732	100%

9. Odkud především máte informace o tomto regionu? (vyberte max. 2 odpovědi)

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
vlastní poznání a zkušenosti	261	52,4%	372	51,2
ústní informace od příbuzných, známých	163	32,7%	279	38,4
články v tisku, brožury a jiné publikace	79	15,9%	67	9,2
z Internetu	60	12,0%	41	5,6
z rozhlasu či televize	58	11,6%	34	4,7
informační centra (prospekty, letáky)	40	8,0%	84	11,6
nedovedu si vzpomenout	40	8,0%	32	4,4
propagační materiály cestovních kancelářů	19	3,8%	56	7,7
základ	498	100%	732	100%

10. Jak jste zde ubytován(a)?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
nejsem zde ubytován(a)	289	58,0%	359	49,0%
v soukromí u známých / příbuzných	101	20,3%	116	15,8%
penzion	34	6,8%	68	9,3%
turistická chata, ubytovna	33	6,6%	24	3,3%
hotel *** nebo více	24	4,8%	44	6,0%
hotel * nebo **	17	3,4%	37	5,1%
motel	0	0,0%	4	0,5%
kempink (stan, chatka nebo karavan)	0	0,0%	80	10,9%
základ	498	100,0%	732	100%

11. Jak se zde stravujete?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
převážně s využitím pohostinských služeb	99	19,9%	273	37,3
částečně v poh.zařízeních a částečně z vl.zdrojů	166	33,3%	228	31,1
převážně z vlastních zdrojů	233	46,8%	231	31,6
základ	498	100%	732	100%

12. Jaká je podle Vás atraktivnost tohoto regionu z pohledu cestovního ruchu?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
vyšší než jsem očekával(a)	120	24,1%	176	24,0%
podle mého očekávání	206	41,4%	364	49,7%
nižší než jsem očekával(a)	48	9,6%	76	10,4%
nedovedu posoudit	124	24,9%	116	15,8%
základ	498	100%	732	100%

13. Co tomuto regionu podle Vás nejvíce schází? (vyberte max. 3 odpovědi)

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
kvalitnější dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	132	26,5%	184	27,4%
společenská a zábavní centra	125	25,1%	225	33,5%
větší péče o památky a turistické atraktivity	99	19,9%	91	13,6%
atrakce pro děti	84	16,9%	102	15,2%
více míst poskytujících informace a propag. materiály	83	16,7%	125	18,6%
lepší dostupnost hromadnými dopravními prostředky	81	16,3%	131	19,5%
vybavenost pro sportovní vyžití, sportovní areály	79	15,9%	140	20,9%
nic neschází	42	8,4%	55	8,2%
rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení	39	7,8%	65	9,7%
špičková zařízení a služby pro náročnou klientelu	31	6,2%	87	13,0%
více obchodů	8	1,6%	2	0,3%
čistota	4	0,8%	0	0%
více zeleně	4	0,8%	6	0,9%
lepší zdravotní služby	4	0,8%	8	1,2%
veřejné WC	3	0,6%	0	0%
informační cedule	2	0,4%	0	0%
hory	2	0,4%	0	0%
noční klid	1	0,2%	0	0%
koupaliště s tanečním parketem	0	0%	7	1,0%
více pracovních příležitostí	0	0%	7	1,0%
turistická značení	0	0%	3	0,4%
základ	498	100%	732	100%

14. Které aktivity v tomto regionu by pro Vás byly nejlákavější, kdybyste na ně měl(a) čas a prostředky? (vyberte max. 3 odpovědi)

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
návštěvy historicky a turisticky zajímavých míst	172	34,5%	192	26,4%
pěší turistika	142	28,5%	275	37,8%
společenský život a zábava	137	27,5%	175	24,1%
koupání, vodní sporty	134	26,9%	243	33,4%
cykloturistika, horská cyklistika	124	24,9%	245	33,7%
účast na kulturních a folklórních akcích	108	21,7%	138	19,0%
péče o zdraví	76	15,3%	105	14,4%
zimní sporty	70	14,1%	79	10,9%
hipoturistika (jízda na koni)	34	6,8%	119	16,4%
nevím, nedokážu posoudit	6	1,2%	7	1,0%
fotografování	1	0,2%	0	0%
letectví a modelování	1	0,2%	0	0%
autoturistika	1	0,2%	0	0%
fitness	1	0,2%	0	0%
kopaná	0	0%	5	0,7%
zahradničení	0	0%	4	0,6%
rybaření	0	0%	2	0,3%
základ	498	100%	732	100%

15. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

jaro	velmi dobře =1	spíše dobře = 2	spíše špatně =3	velmi špatně = 4	neumím posoudit
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	9,6%	16,7%	5,4%	0,6%	67,7%
2 - úroveň veřejného stravování	15,1%	52,0%	8,6%	2,6%	21,7%
3 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	12,4%	32,7%	10,6%	2,0%	42,2%
4 - poskytování informací o regionu	16,7%	41,4%	17,7%	5,4%	18,9%
5 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid)	14,7%	41,0%	27,1%	15,1%	2,2%
6 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	29,9%	49,6%	10,6%	3,0%	6,8%

jaro	modus	medián	průměr
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	2	2	1,91
2 - úroveň veřejného stravování	2	2	1,98
3 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	2	2	2,04
4 - poskytování informací o regionu	2	2	2,15
5 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid)	2	2	2,44
6 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	2	2	1,86

léto	velmi dobře =1	spíše dobře = 2	spíše špatně =3	velmi špatně = 4	neumím posoudit
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	11,3%	24,7%	3,3%	0,5%	60,1%
2 - úroveň veřejného stravování	24,2%	52,5%	8,5%	0,3%	14,6%
3 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	13,8%	42,1%	11,1%	1,6%	31,4%
4 - poskytování informací o regionu	17,8%	39,3%	20,5%	3,6%	18,9%
5 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid)	31,7%	43,6%	15,8%	5,3%	3,6%
6 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	33,9%	43,4%	7,0%	0,4%	15,3%

léto	modus	medián	průměr
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	2	2	1,83
2 - úroveň veřejného stravování	2	2	1,82
3 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	2	2	2,01
4 - poskytování informací o regionu	2	2	2,12
5 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid)	2	2	1,95
6 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	2	2	1,69

16. Jak celkově hodnotíte infrastrukturu a vybavenost regionu v těchto oblastech?

jaro	velmi dobře =1	spíše dobře = 2	spíše špatně =3	velmi špatně = 4	neumím posoudit
1 - rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit	16,1%	43,2%	12,4%	1,2%	27,1%
2 - dopravní dostupnost regionu	19,7%	47,6%	19,9%	3,6%	9,2%
3 - značení turistických/lyžařských tras	12,9%	31,7%	14,3%	1,2%	40,0%
4 - místní značení pamětihodností a atraktivit	12,2%	47,0%	17,5%	3,2%	20,1%
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	10,2%	35,7%	21,9%	4,8%	27,3%
6 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	27,5%	50,2%	12,9%	1,8%	7,6%
7 - příležitosti pro zábavu	19,1%	35,5%	19,5%	4,6%	21,3%

jaro	modus	medián	průměr
1 - rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit	2	2	1,98
2 - dopravní dostupnost regionu	2	2	2,08
3 - značení turistických/lyžařských tras	2	2	2,06
4 - místní značení pamětihodností a atraktivit	2	2	2,15
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	2	2	2,29
6 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	2	2	1,88
7 - příležitosti pro zábavu	2	2	2,12

léto	velmi dobře =1	spíše dobře = 2	spíše špatně =3	velmi špatně = 4	neumím posoudit
1 - rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit	10,9%	50,0%	12,0%	1,1%	26,0%
2 - dopravní dostupnost regionu	12,7%	43,6%	29,4%	5,5%	8,9%
3 - značení turistických/lyžařských tras	22,5%	38,1%	11,3%	1,0%	27,0%
4 - místní značení pamětihodností a atraktivit	27,0%	44,3%	13,5%	2,3%	12,8%
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	9,2%	30,6%	23,2%	6,0%	31,0%
6 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	12,7%	52,5%	21,0%	5,7%	8,1%
7 - příležitosti pro zábavu	8,7%	33,3%	25,0%	8,7%	24,2%

léto	modus	medián	průměr
1 - rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit	2	2	2,04
2 - dopravní dostupnost regionu	2	2	2,30
3 - značení turistických/lyžařských tras	2	2	1,87
4 - místní značení pamětihodností a atraktivit	2	2	1,95
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	2	2	2,38
6 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	2	2	2,22
7 - příležitosti pro zábavu	2	2	2,45

17. Pokládáte tento region z hlediska cenové úrovně služeb:

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
za dražší než jinde v ČR	86	17,3%	156	21,3%
za zhruba stejně drahý jako jinde v ČR	340	68,3%	497	67,9%
za levnější než jinde v ČR	72	14,5%	76	10,4%
nevím	0	0%	3	0,4%
základ	498	100%	732	100%

18.Co Vás v tomto regionu nejvíce přitahuje ?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
příroda, okolí	280	38,3%
kultura, historie	162	22,1%
nevím	98	13,4%
známí, přátelé, příbuzní	73	10,0%
turistika	54	7,4%
rekreace, relaxace	53	7,2%
sport	36	4,9%
jiné	27	3,7%
kvalitní ovzduší	22	3,0%
pivo	19	2,6%
rodiště	17	2,3%
nákupy	14	1,9%
zaměstnání, prac.příležitost	14	1,9%
pohostinní lidé	9	1,2%
studium	8	1,1%
čistota	7	1,0%
město Plzeň	5	0,7%
lékařské služby	4	0,5%
základ	732	100%

19.Uvažujete o opakované návštěvě tohoto místa (města, lokality) ?

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě, v co nejkratším období	225	49,9%	218	33,2%
určitě, později	107	23,7%	228	34,8%
spíše, ano	72	16,0%	162	24,7%
spíše, ne	13	2,9%	10	1,5%
určitě, ne	4	0,9%	0	0%
nevím, nedokážu říci	30	6,7%	38	5,8%
základ	451	100%	656	100%

20. Respondent je:

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	257	51,6%	372	50,8%
žena	241	48,4%	360	49,2%
základ	498	100%	732	100%

21. Věková kategorie:

	jaro 2002		léto 2002	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 18 let	47	9,4%	64	8,7%
19 až 29 let	118	23,7%	150	20,5%
30 až 39 let	102	20,5%	148	20,2%
40 až 49 let	90	18,1%	159	21,7%
50 až 59 let	91	18,3%	138	18,9%
60 a více let	50	10,0%	73	10,0%
základ	498	100%	732	100%

22. Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat ?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
více kulturních akcí	23	15,3%
vyšší informovanost	21	14,0%
chybí sportovní a zábavní centrum	20	13,3%
zlepšit silnice	16	10,7%
lepší péče o čistotu města	9	6,0%
více restaurací s tanečním parketem	8	5,3%
cyklistické stezky	8	5,3%
lepší autobusová spojení	8	5,3%
zlepšit zařízení kempů	8	5,3%
lepší značení cest	7	4,7%
nedostatek ubytovacích míst	5	3,3%
péče o památky a ŽP	5	3,3%
více parkovacích míst	3	2,0%
vysoká cenová hladina	3	2,0%
rozšířit prodej suvenýrů	3	2,0%
možnost kvalitního koupání	2	1,3%
delší otevírací doba restaurací a památek	2	1,3%
cenově dostupné ubytování	1	0,7%
více lázeňských domů	1	0,7%
neprůjezdnost Plzně v dopravní špičce	1	0,7%
zlepšení problematiky skládek odpadu	1	0,7%
základ	150	100%

6 SEGMENTY

6.1 Zahraniční návštěvníci

Vzhledem k tomu, že výběrový soubor byl tvořen kvótním způsobem, nelze tvrdit, že podíl zahraničních návštěvníků na celkové struktuře turistického ruchu činí 10 %, neboť 10 % činila kvóta pro výběr respondentů tazatele. Rozhodující část zahraniční klientely tvoří němečtí turisté – na jaře to bylo 46,8 % a v létě 61,8 %. Mezi další významné státy, ze kterých se rekrutují návštěvníci regionu Plzeňska, patří Velká Británie, Slovensko a Rakousko. Podíl mimoevropských návštěvníků nepřesáhl 15 % na jaře a 4 % v létě. Pro dopravu využívají zahraniční zákazníci jednoznačně auto (78,9 %), použití prostředků hromadné dopravy je omezené. Více než polovina respondentů navštívila region poprvé (48,9 %).

Vzhledem k tomu, že více než 3x navštívil region Plzeňska pouze 14,5 % respondentů, jako hlavní motiv návštěvy bylo zahraničními návštěvníky uváděno poznání (30,3 %) a relaxace (25 %). Neznalost prostředí rovněž determinovala rozhodnutí zahraničních návštěvníků využít pro cestování služby cestovních agentur. Téměř jedna třetina zahraničních návštěvníků využila pro návštěvu regionu Plzeňska služeb cestovní kanceláře alespoň pro zajištění dílčích služeb. V tom se zahraniční návštěvníci výrazněji odlišují od tuzemských návštěvníků.

Profil zahraničních návštěvníků z hlediska délky pobytu se výrazněji neliší od profilu návštěvníků, kteří do regionu Plzeňska přicestovali ze vzdálenosti delší než 50 km. Převládá tedy orientace na delší pobyty. 40,8 % zahraničních respondentů stráví v regionu alespoň 3 a více nocí.

Zahraniční návštěvníci výrazněji spoléhají na nepersonální zdroje informací (propagační materiály CK a internet), rovněž jsou častějšími zájemci o služby informačních center.

Zahraniční zákazníci využívají kvalitnějších ubytovacích služeb (viz tab.4.2). 22,4 % bydlí v tříhvězdičkovém hotelu či hotelu ještě vyšší kategorie. Zahraniční návštěvníci jsou rovněž ubytováni i v hotelech nižší kategorie, motelech či penzionech. Naopak se vyhýbají ubytování v turistické chatě či ubytovně. S výběrem ubytování souvisí rovněž i rozsah využití stravovacích služeb. 77,6 % zahraničních zákazníků zcela spoléhá na využití restauračních služeb. Protože zahraniční návštěvníci využívají nadprůměrně ubytovací a stravovací služby, pociťují jako nedostatek regionu špičková zařízení a služby pro náročnou klientelu a hustější síť ubytovacích a stravovacích zařízení. Zahraniční zákazníci by rovněž přivítali více zařízení určených pro péči o zdraví, což se rovněž projevilo i v tom, že ani jeden ze zahraničních zákazníků nepřišel do regionu z důvodu péče o zdraví.

Zahraniční návštěvníci shledávají region atraktivním, neboť 32,9 % tvrdí, že skutečnost předčila jejich očekávání a 42,1 % respondentů se domnívá, že skutečnost je ve shodě s očekáváním. Respondenti vnímají cenovou úroveň jako srovnatelnou s jinými regiony ČR. Pouze 10,5 % hodnotí ceny v regionu Plzeňska jako vyšší než v jiných regionech ČR.

Spokojenost s návštěvou regionu se odráží i v deklarované věrnosti vrátit se do regionu Plzeňska. Více než polovina respondentů je rozhodnuto se do regionu Plzeňska, z toho 40 % spíše později.

6.2 Tuzemští návštěvníci ze vzdálenosti nad 50 km

Pro dopravu využívají tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti větší než 50 km (50 km+) jednoznačně auto (56,4 %). Z prostředků hromadné dopravy dávají respondenti přednost vlaku (22,9 %) před autobusem (12,3 %). Třetina respondentů přicestovala do regionu Plzeňska poprvé, u třetiny se jedná nejvýše o třetí návštěvu a třetina jezdí do regionu Plzeňska opakovaně.

Jako hlavní motiv návštěvy regionu Plzeňska bylo tuzemskými návštěvníky 50 km+ uváděno poznání (22,9 %) a relaxace (19,6%). Rovněž výrazněji než u jiných skupin hraje roli tranzit (10,6 %). Tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti větší než 50 km prakticky nevyužívají služeb cestovních kancelářů.

Profil tuzemských návštěvníků, kteří přicestovali ze vzdálenosti delší než 50 km, se z hlediska délky pobytu výrazněji neliší od profilu zahraničních návštěvníků. Převládá tedy orientace na delší pobyty. 40 % respondentů stráví v regionu alespoň 3 a více nocí.

Tuzemští návštěvníci 50 km+ výrazněji spoléhají na personální zdroje informací (ústní reklama), z nepersonálních zdrojů jsou častějšími zájemci o služby informačních center a internetu. Tuzemští návštěvníci 50 km+ využívají ubytovacích služeb na průměrné úrovni (súkromí, penzion, kempink). 34,1 % tuzemských zákazníků 50 km+ zcela spoléhá na využití restauračních služeb, naopak 26,3 % převážně volí vlastní zdroje. Soubor tedy není tak homogenní jako v případě zahraničních zákazníků a preference restauračních služeb tak zřejmě bude funkcí vzdálenosti mezi navštíveným místem a regionem.

Tuzemští návštěvníci 50 km+ shledávají region atraktivním, neboť 24,6 % tvrdí, že skutečnost předčila jejich očekávání a 47,2 % respondentů se domnívá, že skutečnost je ve shodě s očekáváním. 24 % respondentů vnímá cenovou hladinu jako vyšší než v ostatních regionech ČR, což je nejvíce ze všech sledovaných segmentů.

Vzhledem k tomu, že převážná část z tuzemských zákazníků 50 km+ přicestovala vlastními auty, pocítují jako největší nedostatek regionu kvalitní infrastrukturu (silnice, parkoviště). Rovněž tomuto segmentu chybí společenská centra. Zákazníci preferují z aktivit realizovaných v regionu Plzeňska pěší turistiku, cykloturistiku a návštěvu historických míst.

Spokojenost s návštěvou regionu se odráží i v deklarované věrnosti vrátit se do regionu Plzeňska. Více než polovina respondentů je rozhodnuto se do regionu Plzeňska, z toho 37,5 % spíše později.

6.3 Tuzemští návštěvníci ze vzdálenosti do 50 km

Pro dopravu využívají tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti do 50 km (50 km-) všech typů dopravních prostředků - auto (39,2 %), vlak (25,1 %) a autobus (22,6 %). Podíl zcela nově příchozích návštěvníků je zanedbatelný (4,5 %). 80,9 % respondentů jezdí do regionu Plzeňska opakovaně. Jako hlavní motiv návštěvy regionu Plzeňska bylo tuzemskými návštěvníky do 50 km-uváděno návštěva příbuzných (22,6 %), relaxace (18,6%) a sport (17,1%). Na rozdíl od jiných segmentů zde ustupuje do pozadí význam prvku poznání (12,6%), naopak část návštěvníků navštěvuje region za účelem nákupu (5,0 %). Tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti do 50 km prakticky nevyužívají služeb cestovních kancelářů.

Profil tuzemských návštěvníků, kteří přicestovali ze vzdálenosti kratší než 50 km, se z hlediska délky pobytu výrazně liší od profilu tuzemských návštěvníků 50 km+ a zahraničních návštěvníků. Přebíhá tedy orientace na kratší pobyty. 88 % respondentů stráví v regionu maximálně 2 noci.

Tuzemští návštěvníci 50 km- výrazněji spoléhají na vlastní zkušenosti a personální zdroje informací (ústní reklama), z nepersonálních zdrojů nezaznamenal žádný z nich větší zájem.

Tuzemští návštěvníci 50 km- prakticky nevyužívají ubytovacích služeb. Vzhledem k motivu návštěv příbuzných v regionu se nejčastěji jedná o soukromí. 30,7 % tuzemských zákazníků 50 km- zcela spoléhá na využití restauračních služeb, naopak 40,7 % převážně volí vlastní zdroje. Soubor tedy není tak homogenní jako v případě zahraničních zákazníků a preference restauračních služeb tak odpovídá vzdálenosti mezi navštíveným místem a regionem .

Tuzemští návštěvníci 50 km- shledávají region atraktivním, neboť 20,1 % tvrdí, že skutečnost předčila jejich očekávání a 55,3 % respondentů se domnívá, že skutečnost je ve shodě s očekáváním. 71,9 % respondentů vnímá cenovou hladinu stejnou jako v ostatních regionech ČR, což je nejvíce ze všech sledovaných tuzemských segmentů.

Největší nedostatky regionu vidí respondenti v neexistenci společenských center a lepší dopravní infrastruktury. Rovněž tomuto segmentu chybí společenská centra. Zákazníci preferují z aktivit realizovaných v regionu Plzeňska sportovní aktivity (pěší turistika, cykloturistika a koupání).

Vzhledem k nízké vzdálenosti respondenti deklarují jistý návrat do regionu. 81,9 % polovina respondentů je rozhodnuto se do regionu Plzeňska vrátit, z toho 49,7 % co nejdříve.

6.4 Návštěvníci Tachovska

Návštěvníci Tachovska nejčastěji přijíždějí vlastním autem, což ukazuje na menší dopravní obslužnost této lokality. Podíl nově příchozích návštěvníků (36,4 %) a těch návštěvníků, kteří navštívili daný subregion méně často (26,7 %), je na Tachovsku nejvyšší ze všech subregionů.

Jako nejčastější motiv pro návštěvu Tachovska respondenti uváděli relaxaci (23,3 %) a zdravotní důvody (14,2 %), což bylo podpořeno dotazováním v Konstantinových Lázních. 96,6 % návštěvníků Tachovska vůbec nevyužilo služeb cestovní kanceláře. Vliv ozdravovacích a lázeňských pobytů se projevil v délce pobytu respondentů, kteří navštívili Tachovsko. Téměř polovina respondentů strávila v lokalitě více než 3 noci a 22,7 % déle než 6 nocí.

Návštěvníci Tachovska nejméně využívají nepersonální zdroje (články, brožury, internet) a rovněž informační centra ze všech sledovaných subregionů. Vzhledem k nižšímu podílu opakovaných návštěv také méně spoléhají na vlastní zkušenosti.

Charakter a délka pobytu se odrazila i ve výběru ubytovacích kapacit (více hvězdičkové hotely, penziony) i v nadprůměrné preferenci restauračních zařízení.

Hodnocení atraktivity subregionu Tachovska bylo rozpačité, neboť 23,3 % respondentů tvrdí, že skutečnost je lepší než očekávání, naopak 14,2 % respondentů se domnívá, že skutečnost je horší než očekávání a 14,8 % nedokáže posoudit atraktivitu regionu.

Návštěvníci pociťují v subregionu nedostatek společenských center a vybavenosti pro sportovní využití, rovněž jsou nespokojeni s dopravní infrastrukturou. Pokud se jedná o vyhledávané aktivity, návštěvníci by v daném regionu využili možnost zábavy a možnost péče o zdraví, méně oproti jiným subregionům spojují tento subregionu se sportovními aktivitami.

Menší frekvence návštěv tohoto subregionu se odráží i v deklarovaném rozhodnutí opakované návštěvy subregionu. Téměř všichni respondenti se shodují v návratu, liší se pouze v míře jistoty a rychlosti návratu.

6.5 Návštěvníci Domažlicka

Návštěvníci Domažlicka nejčastěji přijíždějí vlastním autem, což ukazuje na menší dopravní obslužnost této lokality. Nadprůměrně je využíváno jako dopravní prostředek kolo. Podíl nově příchozích návštěvníků (8,3 %) a těch návštěvníků, kteří navštívili daný subregion méně často (21,7 %), je na Domažlicku nejnižší ze všech subregionů.

Jako nejčastější motiv pro návštěvu Domažlicka respondenti uváděli relaxaci (33,3 %) a tranzit (13,3 %). Minimálně je Domažlicko spojováno s poznáním. 98,3 % návštěvníků Domažlicka vůbec nevyužilo služeb cestovní kanceláře, což je odrazem motivu pro návštěvu regionu. Vliv motivů návštěvy se projevil v délce pobytu respondentů, kteří navštívili Domažlicko. 80 % respondentů strávila v lokalitě nejvýše 3 noci, z toho v 63,3 % případů se jednalo o jednodenní návštěvy.

Návštěvníci Domažlicka aktivně využívají nepersonální zdroje (články, brožury, internet) a rovněž informační centra nejvíce ze všech sledovaných subregionů. Vzhledem k vyššímu podílu opakovaných návštěv také více spoléhají na vlastní zkušenosti.

Charakter a délka pobytu se odrazila i ve výběru ubytovacích kapacit (nejvíce kempinky) i v průměrné preferenci restauračních zařízení.

Hodnocení atraktivity subregionu Domažlicka se spíše přiklání k pozitivnímu hodnocení, neboť 36,7 % respondentů tvrdí, že skutečnost je lepší než očekávání, zatímco 15,0 % respondentů se domnívá, že skutečnost je horší než očekávání, a 38,3 % udává shodu očekávání se skutečností.

Návštěvníci pociťují v subregionu nedostatek společenských center a nedostatek informací sportovní využití, rovněž jsou nespokojeni s dopravní infrastrukturou. Pokud se jedná o vyhledávané aktivity, návštěvníci by v daném regionu využili možnost sportovních aktivit (cykloturistika, hipoturistika) a rovněž vyjadřují výrazný zájem o kulturu a folklór (33,3 %).

Vyšší frekvence návštěv tohoto subregionu se odráží i v deklarovaném rozhodnutí opakované návštěvy subregionu. Téměř všichni respondenti se shodují v návratu, liší se pouze v míře jistoty a rychlosti návratu.

6.6 Návštěvníci Klatovska

Návštěvníci Klatovska nejčastěji přijíždějí vlastním autem, ovšem v menší míře než respondenti, kteří navštívili Domažlicko a Tachovsko, což ukazuje na rozsáhlejší dopravní obslužnost této lokality. Použití vlakové a autobusové dopravy je prakticky rovnocenné. Podíl nově příchozích návštěvníků (34,2 %) a těch návštěvníků, kteří navštívili daný subregion méně často (23,8 %), je po Tachovsku druhý nejvyšší ze zkoumaných subregionů.

Jako nejčastější motiv pro návštěvu Klatovska respondenti uváděli poznání (31,2 %), dále pak sport (18,8 %) a relaxace (19,3 %). Minimálně je Klatovsko spojováno s komerčními aspekty návštěvy. 14,3 % návštěvníků Klatovska využilo služeb cestovní kanceláře, což je nejvíce ze sledovaných regionů a vychází to z poznávacího motivu pro návštěvu regionu. Vliv motivů návštěvy se odrazil v délce pobytu respondentů, kteří navštívili Klatovsko. 8,4 % respondentů strávila v lokalitě déle než 6 nocí a v 15,8 % případů se jednalo o pobyty v délce 3 – 6 dní. Po Tachovsku, kde se jednalo zejména o léčebné pobyty, Klatovsko bylo subregionem s druhým nejdelším rozsahem pobytů v regionu Plzeňského kraje.

Návštěvníci Klatovska využívají nepersonálních zdrojů (články, brožury, internet) na průměrné úrovni, stejně jako informačních center. Adekvátně k využití cestovních kanceláří získávají informace z propagačních materiálů cestovních kanceláří. Charakter a délka pobytu se odrazila i ve výběru ubytovacích kapacit (nejvíce soukromí, penziony a kempink). Vzhledem k poznávacímu charakteru pobytu na Klatovsku je překvapivá podprůměrná preference restauračních zařízení, která může být vyvolána i nižší nabídkou.

Hodnocení atraktivity subregionu Klatovska nejvíce odpovídá shodě očekávání se skutečností (55 % respondentů). 20,8 % respondentů tvrdí, že skutečnost je lepší než očekávání, zatímco 6,4 % respondentů se domnívá, že skutečnost je horší než očekávání. Vzhledem k tomu, že podíl nově příchozích návštěvníků do regionu Klatovska je nadprůměrný, lze usuzovat, že propagační materiály zobrazují objektivně situaci na Klatovsku a návštěvníci tak většinou nejsou ani překvapeni, ani zklamáni.

Návštěvníci Klatovska uvedli sice řadu nedostatků v regionu, ale žádný výrazněji jako návštěvníci ostatních subregionů. Pokud se jedná o vyhledávané aktivity, návštěvníci by v daném regionu využili možnost sportovních aktivit (cykloturistika, hipoturistika, pěší turistika) a rovněž vyjadřují výrazný zájem o návštěvu historických míst (30,2 %).

6.7 Návštěvníci Plzeňska

Návštěvníci Plzeňska nejčastěji přijíždějí prostředky hromadné dopravy a Plzeňsko je jediným subregionem, kde rozsah hromadné dopravy převýšil rozsah individuální dopravy. Použití vlakové dopravy přitom bylo intenzivnější než využití autobusové dopravy. Podíl nově příchozích návštěvníků (14,3 %) a těch návštěvníků, kteří navštívili daný subregion méně často (23,1 %), je po Domažlicku druhý nejnižší ze zkoumaných subregionů.

Jako nejčastější motiv pro návštěvu Plzeňska respondenti uváděli komerční důvody (20,1 %), ostatní důvody jsou zmiňovány rovnocenně. 12,9 % návštěvníků Plzeňska využilo služeb cestovní kanceláře, což je po Klatovsku nejvíce ze sledovaných regionů a může to vyjadřovat i rozhodnutí navštívit i jiné subregiony Plzeňska. Vliv motivů návštěvy se odrazil v délce pobytu respondentů, kteří navštívili Plzeňsko. 7,1 % respondentů strávilo v lokalitě déle než 6 nocí a v 13,9 % případů se jednalo o pobyty v délce 3 – 6 dní. Výrazněji však převládají jednodenní pobyty (57,1 %).

Návštěvníci Plzeňska nejvíce spoléhají na využití vlastních zkušeností a ústní reklamu. Využití nepersonálních zdrojů (články, brožury, internet) je na průměrné úrovni, stejně jako informačních center.

Charakter a délka pobytu se odrazila i ve výběru ubytovacích kapacit (pro část klientely špičkové hotely, pro jinou část návštěvníků soukromí a penziony). Vzhledem k rozsáhlé nabídce jsou restaurační zařízení na Plzeňsku využívána nadprůměrně.

Hodnocení atraktivity subregionu Plzeňska se spíše přiklání k pozitivnímu hodnocení, neboť 24,1 % respondentů tvrdí, že skutečnost je lepší než očekávání, zatímco 9,9 % respondentů se domnívá, že skutečnost je horší než očekávání, a 49,7 % udává shodu očekávání se skutečností.

Návštěvníci Plzeňska si nejvíce stěžovali na dopravní infrastrukturu a nedostatek společenský center. Ze srovnání s ostatními regiony rovněž vyplynul nedostatek špičkových zařízení pro náročnou klientelu. Pokud se jedná o vyhledávané aktivity, návštěvníci by v daném regionu využili možnost sportovních aktivit (pěší turistika, cykloturistika, koupání) a rovněž vyjadřují výrazný zájem o návštěvu historických míst (24,8 %).

Vyšší frekvence návštěv tohoto subregionu se odráží i v deklarovaném rozhodnutí opakované návštěvy subregionu. Téměř všichni respondenti se shodují v návratu. 78,5 % respondentů je o tom rozhodně přesvědčeno, což je největší podíl ze všech zkoumaných subregionů.