

Výsledky dotazníkového šetření Image města Šumperka

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak lidé vnímají Šumperk z pohledu atraktivit, služeb a kvality služeb v cestovním ruchu.

Dotazníkový průzkum proběhl ve městě Šumperk v období od 1. května 2011 do 31. července 2011a jeho výsledky budou sloužit výhradně pro potřeby zpracování Analýzy cestovního ruchu města Šumperka pro rok 2011 jako jeden z dílčích podkladů pro zpracování závěrů této analýzy. Pro vyplnění dotazníků byla zvolena metoda korespondenčního dotazování s osobním předáváním dotazníků. Respondenti tak byli vždy informováni o účelu, pro který dotazník vyplňují a byli ujisti o anonymitě vyplnění dotazníků. Díky uvedenému předávání dotazníků byla zaručena jejich téměř 100% návratnost.

Zpracovatelem dotazníků a jejich výsledků bylo sdružení právnických osob Jeseníky – sdružení cestovního ruchu ve spolupráci s komisí cestovního ruchu při Radě města Šumperka.

Metodika průzkumu

Marketingový dotazníkový průzkum, který byl proveden pro zjištění vnímání Šumperka z pohledu cestovního ruchu, byl proveden v pěti krocích:

- definování problému a výzkumných cílů; účelem výzkumu bylo vyzískat konkrétní informace o prostředí. Vstupní data byla získána prostřednictvím průzkumů dotazníkové akce. Pro zajištění informací byl zvolen kvalitativní výzkum.
- sestavení plánu výzkumu; v přípravné fázi výzkumu byl definován základní soubor a zejména pak výběrový soubor pro dotazníkové šetření (metoda souboru vhodné příležitosti) s tím, že byla analyzována místa, kde se daná výběrová jednotka pohybuje. Dále byla stanovena optimální velikost výběrového souboru (ta byla stanovena na min. 200 respondentů - splněno). Dále byl sestaven dotazník s otázkami reflektující cíl výzkumu s dotazy vztahujícími se k zařazení respondenta do sociálního prostředí. V tomto kroku šetření byl dále sestaven plán realizace deskriptivního výzkumu, plán analýzy dat a prezentace výsledků průzkumu. Výzkum tak byl zajištěn po stránce personální, organizační, technické.
- shromáždění informací; Zde byla zvolena metoda korespondenčního dotazování (důvod: možnost výhradní anonymity dotazování). Vzhledem k definování cílů a výstupů dotazníkového průzkumu byly dotazníky směřovány přímo občanům Šumperka a jeho okolí a dále turistům a návštěvníkům města. Tímto jsme chtěli docílit směřování šetření výhradně na relevantní vzorek občanů. Výhodou korespondenčního dotazování je zejména možnost anonymity (řada osob by v případě nutnosti uvést osobní údaje dotazník nevyplnila), dalšími výhodami tohoto typu dotazování je pak možnost položit větší množství otázek, nízké náklady, počet respondentů aj.).
- analýza a vyhodnocení informací; shromážděné informace byly tříděny a klasifikovány prostřednictvím statistických technik a rozhodovacích modelů - prezentace výsledků;

výsledky šetření byly zpracovány do podoby souborného dokumentu s formulováním závěrů a doporučení.

Místa, kde průzkum probíhal:

- www.ok-tourism.cz
- Informační centra (Šumperk, Jeseník, Velké Losiny)
- direct mailing

Marketingového šetření se zúčastnilo 352 respondentů.

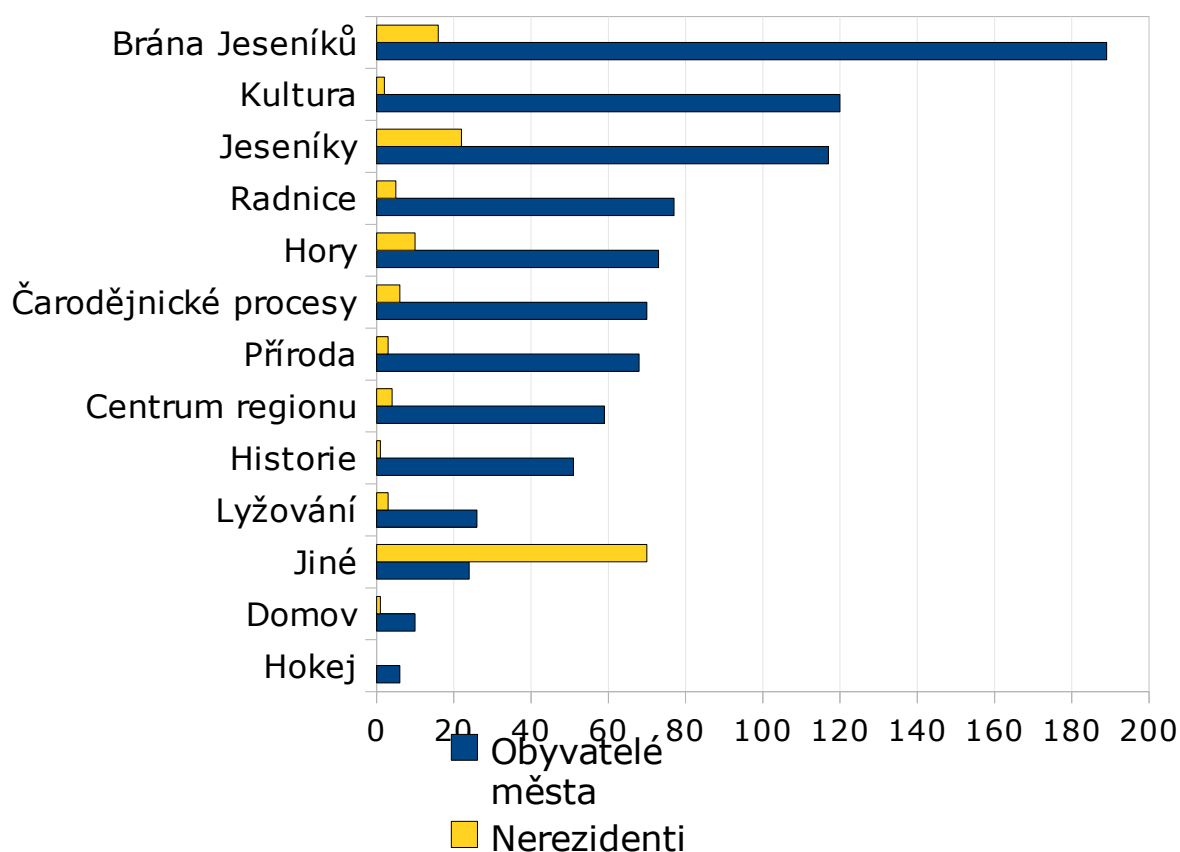
Vyhodnocení otázek dotazníků včetně grafů

Otázka č. 1: „Co se Vám vybaví, když se řekne Šumperk?“

(odpověď: seznam s možností doplnění)

Zatímco místní obyvatelé spatřují Šumperk pod zažitým sloganem Brána Jeseníků (93% respondentů), nerezidenti mají výrazně roztržštěná stanoviska. Místní obyvatelé Šumperk spojují se slovem kultura a Jeseníky. Nerezidenti jsou v pojmu takřka nejednotní, Jeseníky jsou ale spojujícím faktorem.

Brána Jeseníků je v minulosti komunikovaný slogan, který přetrval do současné doby. Znájí ho ale výhradně místní obyvatelé. Turisté nemají Šumperk jednoznačně spojen s žádným sloganem.

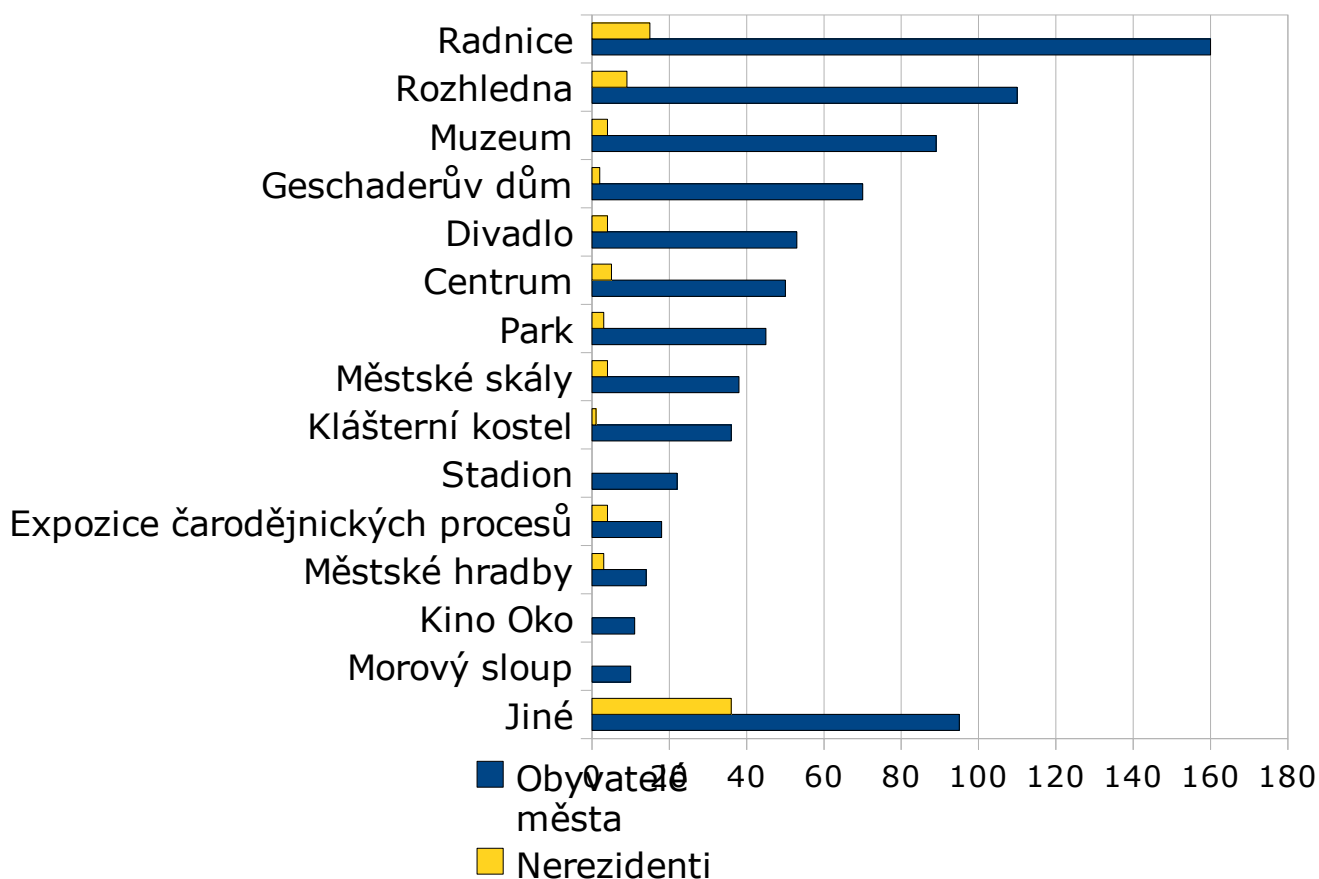


Otázka č. 2: „Která zajímavá místa v Šumperku dokážete vyjmenovat?“

(odpověď: otevřená k doplnění)

Budova radnice, rozhledna na Háji a muzeum patří k místům, které vnímají obyvatelé města Šumperk jako nejzajímavější a nejznámější. Nerezidenti naopak znají ruční papírnu a lázně ve Velkých Losinách a město Šumperk tak často vnímají jako blízkou lokalitu těmto místům.

Místní obyvatelé považují za zajímavou radnici, rozhlednu na Háji, muzeum. Nerezidenti se v místní nabídce příliš neorientují. Expozici čarodějnických procesů, která má potenciál stát se turistickým lákadlem uvedlo jen 20 respondentů z řad místních obyvatel. Ani Šumperané tak nemají jasnou představu o zajímavostech města.

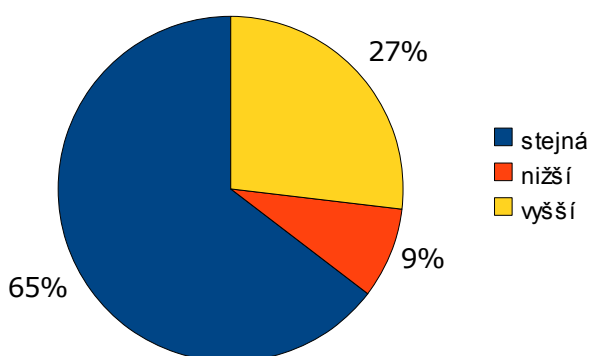


Otázka č. 3: „Jaká je podle Vás kvalita služeb v porovnání s ostatními městy v Jeseníkách?“

(odpověď: seznam - právě jedna)

65 % všech dotázaných respondentů považuje kvalitu služeb za srovnatelnou s jinými městy a lokalitami v Jeseníkách. Více než ¼ dotázaných hodnotí kvalitu služeb dokonce jako vyšší než jinde v Jeseníkách.

Z hlediska kvality poskytovaných služeb Šumperk na image neztrácí, pouze 9% respondentů se domnívá, že kvalita služeb ve městě je nižší.

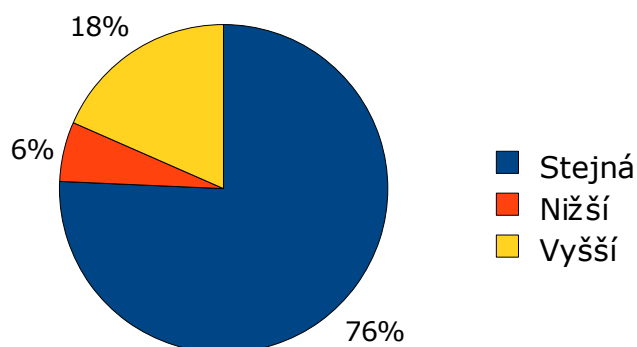


Otázka č. 4: „Jaká je podle Vás cenová úroveň služeb v porovnání s ostatními městy v Jeseníkách?“

(odpověď: seznam - právě jedna)

Většina všech oslovených osob považuje cenovou úroveň služeb v cestovním ruchu jako stejnou jako v jiných městech v Jeseníkách (76 %). Vyšší ceny za služby než jinde v Jeseníkách vnímá 18 % respondentů. Z to vyplývá, že služby nejsou uměle nadhodnocovány z pohledu jejich ceny.

Z hlediska ceny poskytovaných služeb Šumperk na image neztrácí, pouze 6 % respondentů se domnívá, že cena služeb ve městě je vyšší, než v Jeseníkách.

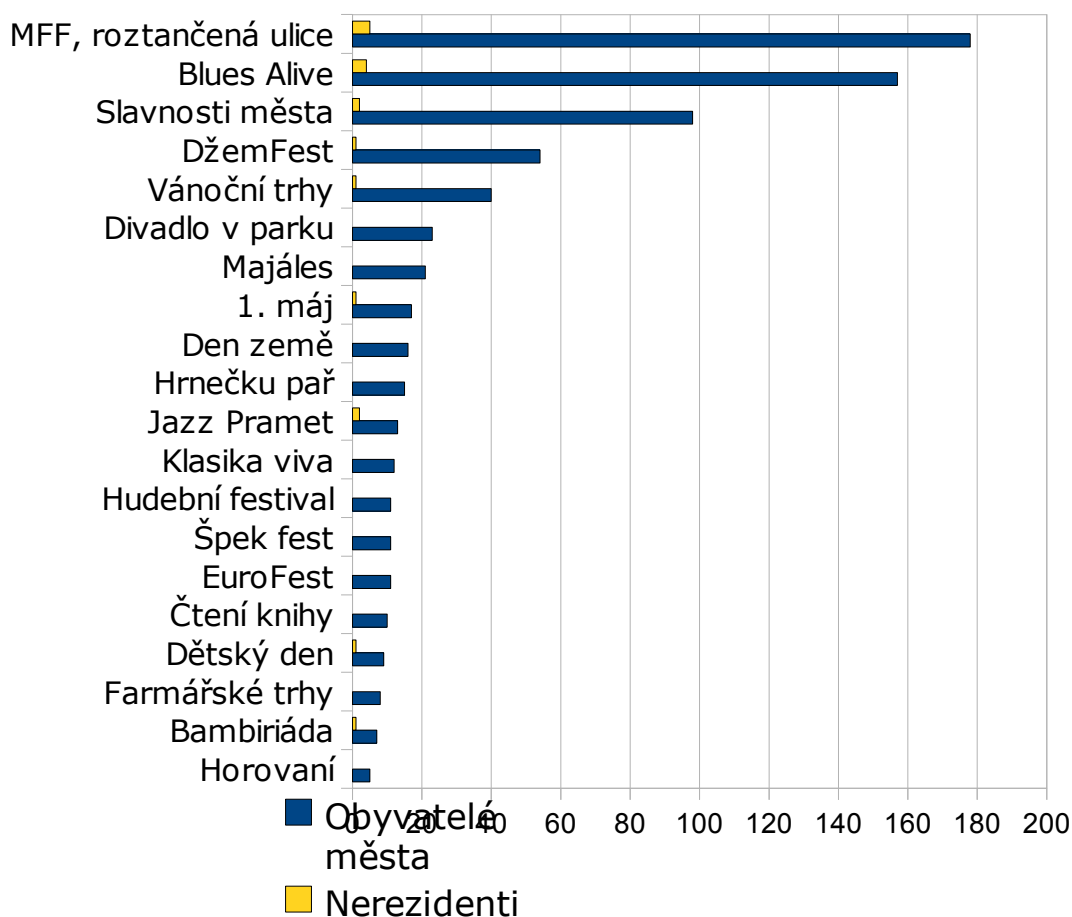


Otázka č. 5: „Znáte/dokážete vyjmenovat alespoň 3 pravidelné kulturní akce pořádané v Šumperku?“

(odpověď: otevřená k doplnění)

Oslovení obyvatelé města i nerezidenti dokázali vyjmenovat velký počet kulturních akcí pořádaných ve městě Šumperk. Nejčastěji jmenovali jako známé kulturní akce Mezinárodní folklorní festival, festival Blues Alive a slavnosti města. Tyto kulturní akce si získali popularitu i zcela mimo šumperský region – některé (MFF) i v zahraničí.

Pro image města Šumperka jsou extrémně důležité kulturní akce nadregionálního významu (folklorní festival, Blues Alive). Identifikovat tyto akce dokázala polovina respondentů a to jak z řad místních obyvatel, tak turistů. Slavnosti města, Divadlo v parku, Farmářské trhy mohou mít ovlivněný výsledek z důvodu aktuálně probíhající propagace v době konání šetření.

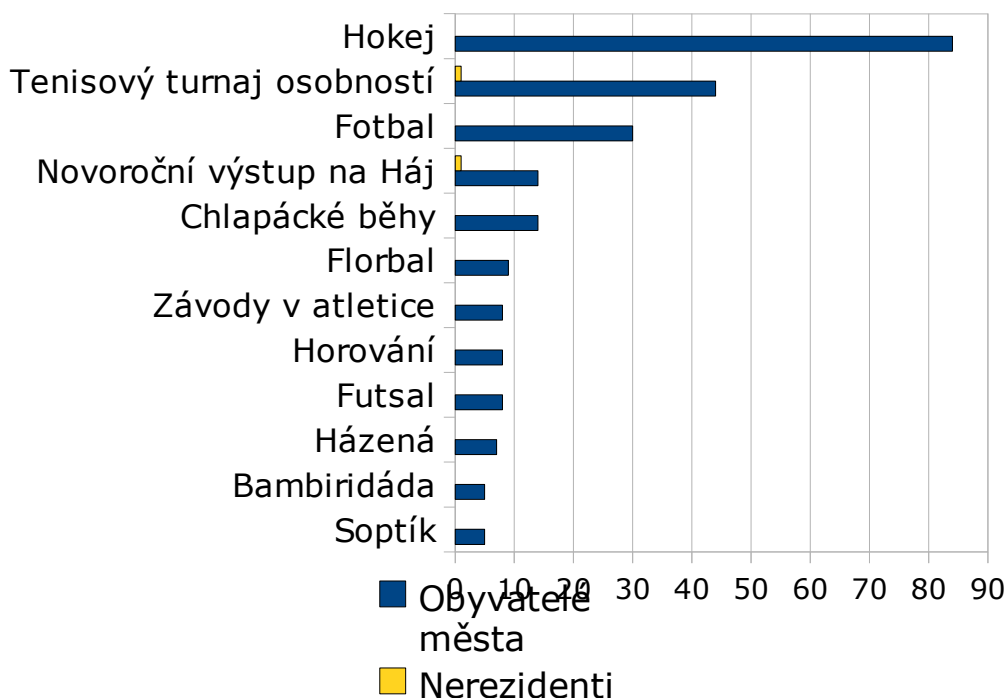


Otázka č. 6: „Znáte/dokážete vyjmenovat alespoň 3 pravidelné sportovní akce pořádané v Šumperku?“

(odpověď: otevřená k doplnění)

Pro naprostou většinu „Šumperáků“ (více než ¼ dotázaných) je jejich město z pohledu sportu jednoznačně místem se silnou hokejovou tradicí. V pořadí další známou sportovní akcí pořádanou v Šumperku je tenisový turnaj osobností, fotbal či novoroční výstup na Háj.

V Šumperku není veřejnosti výrazněji známa ani jedna sportovní akce, přičemž Jeseníky jsou regionem s image sportu a sportovních aktivit. Pro město s ambicí být centrem Jeseníků je to velmi znepokojující zjištění. Nejvíce jmenovaný hokej nemá pro cestovní ruch žádné uplatnění. Nejvíce jmenovaný tenisový turnaj osobností uvedlo jen 11 % respondentů (v letošním roce již 24. ročník).



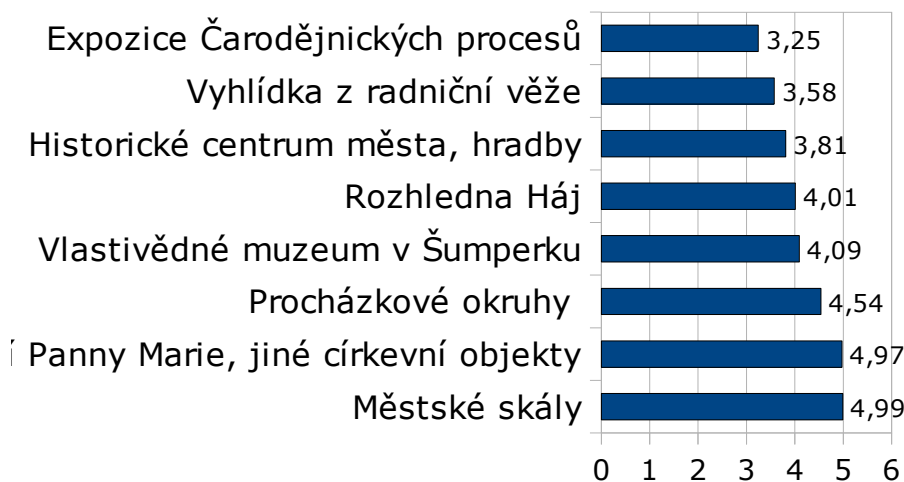
Otázka č. 7: „Seřadte následující turistické zajímavosti města od nejvíce atraktivní po nejméně atraktivní (1 – nejvíce atraktivní, 8 – nejméně atraktivní)“

- | | |
|------------------------------------|--|
| • Vlastivědné muzeum v Šumperku | • Kostel Zvěstování Panny Marie, jiné církevní objekty |
| • Expozice Čarodějnické procesy | • Procházkové okruhy (Procházka ze 13. do 21. století, Kde žily čarodějnice, Zrození „malé Vídně“) |
| • Vyhlídka z radniční věže | • Rozhledna na Háj |
| • Historické centrum města, hradby | • Městské skály |

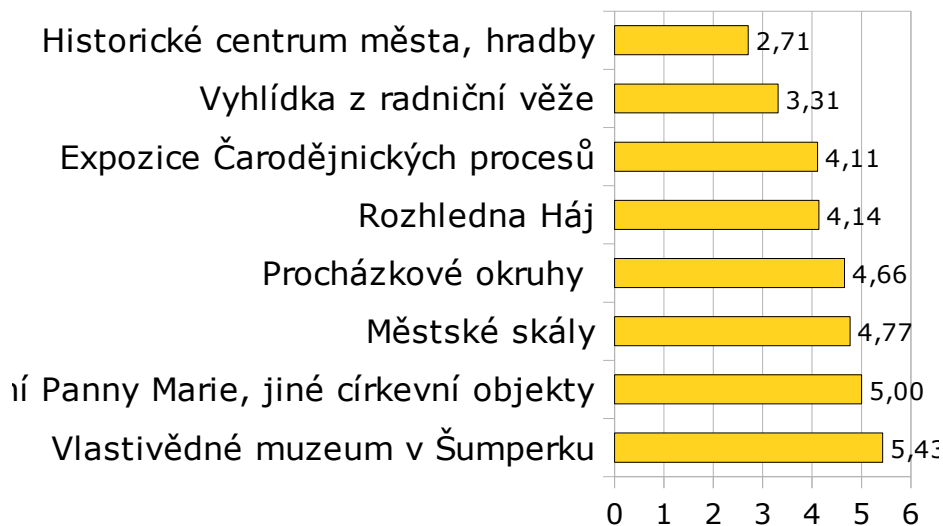
Podle rezidentů je nejvíce atraktivní expozice Čarodějnické procesy. Následuje vyhlídka z radniční věže a historické centrum města s hradbami, rozhledna na Háj. Toto v zásadě odpovídá hlavním turistickým lákadlům města. Naopak muzeum, procházkové okruhy městem a církevní památky nebyly hodnoceny příliš pozitivně. Poměrně překvapující je minimální atraktivita Městských skal. Toto hodnocení v zásadě odpovídá i hodnocení nerezidentů.

Za hlavní lákadla můžeme označit centrum města s radnicí, rozhlednu a expozici čarodějnických procesů. Alarmující je nízká atraktivita muzea, které aktualizuje svou nabídku. Ta se ale jeví jako nezajímavá. Nízká atraktivita církevních objektů není v Česku překvapením.

Obyvatelé města



Nerezidenti



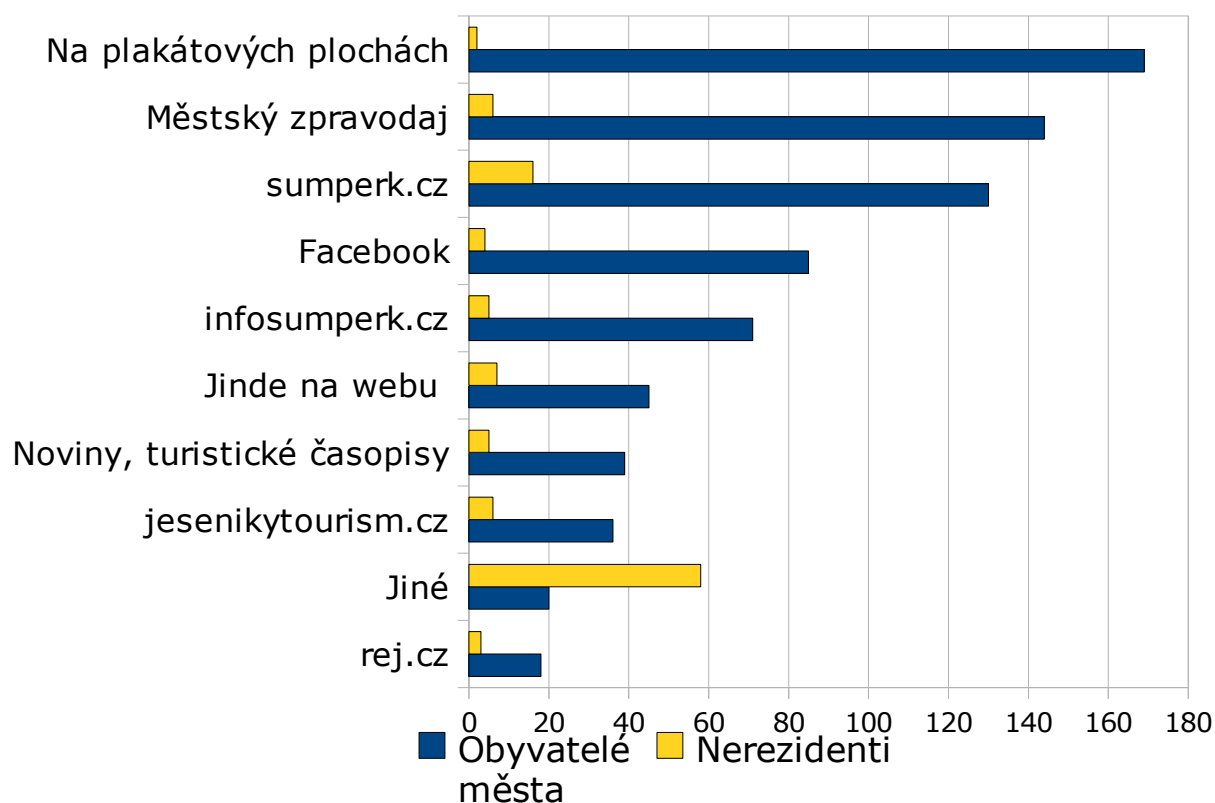
Otázka č. 8: „Z jakých zdrojů čerpáte informace o kulturní nabídce v Šumperku?“

(odpověď: seznam s možností doplnění)

Více než 50 % obyvatel Šumperka a okolí využívá jako zdroj informací o kulturní nabídce ve městě plakátovací plochy, informacemi v Městském zpravodaji se inspiruje 36 % dotázaných rezidentů. Velkou skupinu tvoří také osoby, vyhledávající informace prostřednictvím internetu a to jak na webových stránkách města, tak na facebooku, rej.cz a dalších.

Naopak nerezidenti vyhledávají zcela jinak – hlavně zprostředkovaně od přátel či rodiny.

Obrovský význam internetu, v Šumperku trochu podceňen (zejména sociální sítě, kde oficiálně vůbec nefiguruje), u rezidentů není překvapením vysoký význam městského zpravodaje, který je zdarma ve všech domácnostech. U nerezidentů je alarmující zjištění, že nehledají informace na internetu (rozpor s běžně realizovanými průzkumy, kde je internet vždy hlavním zdroje informací). Možnost „jinde na webu“ uvedl stejný počet osob, který chodí na oficiální stránky sumperk.cz a infosumperk.cz. Informování turistů městským zpravodajem a na plakátovacích plochách je nepřijatelné.

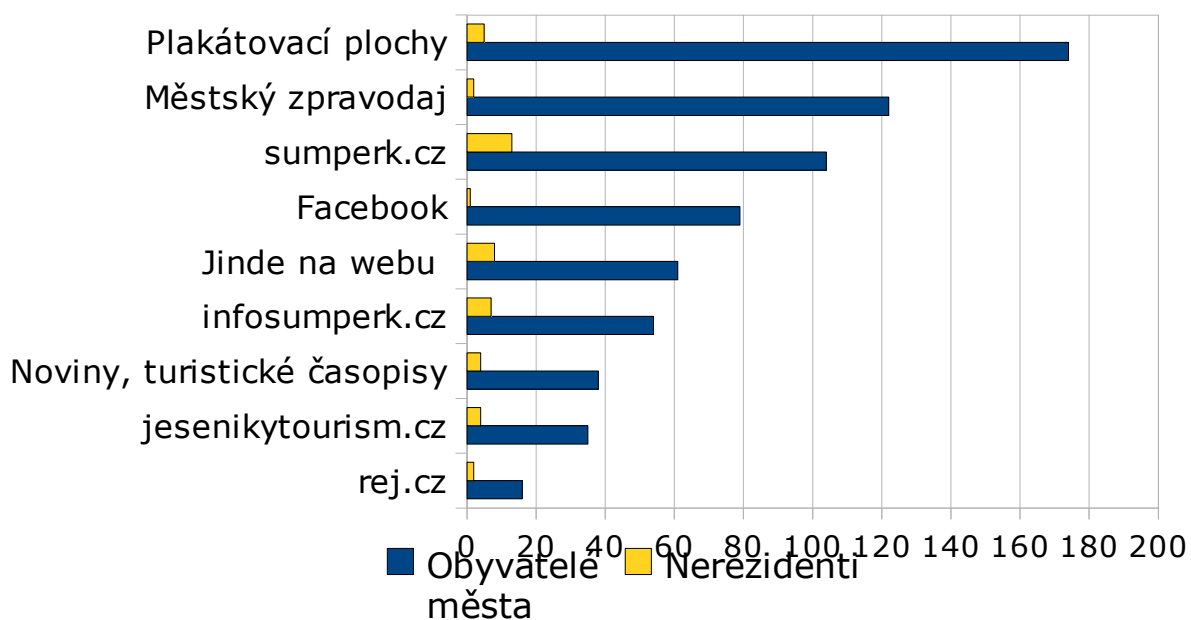


Otázka č. 9: „Z jakých zdrojů čerpáte informace o nabídce pro volný čas v Šumperku?“

(odpověď: seznam s možností doplnění)

Vyhodnocení otázky je prakticky totožné jako předchozí. Stejně jako informace o kulturní nabídce čerpají obyvatelé Šumperka informace o nabídce pro volný čas z plakátovacích ploch ve městě a okolí. Dalším významným zdrojem informací je Městský zpravodaj a následují různé webové stránky a facebook.

Občané žijící mimo tuto lokalitu se nejčastěji o nabídce pro volný čas dozvídají z webových stránek města (www.sumperk.cz).

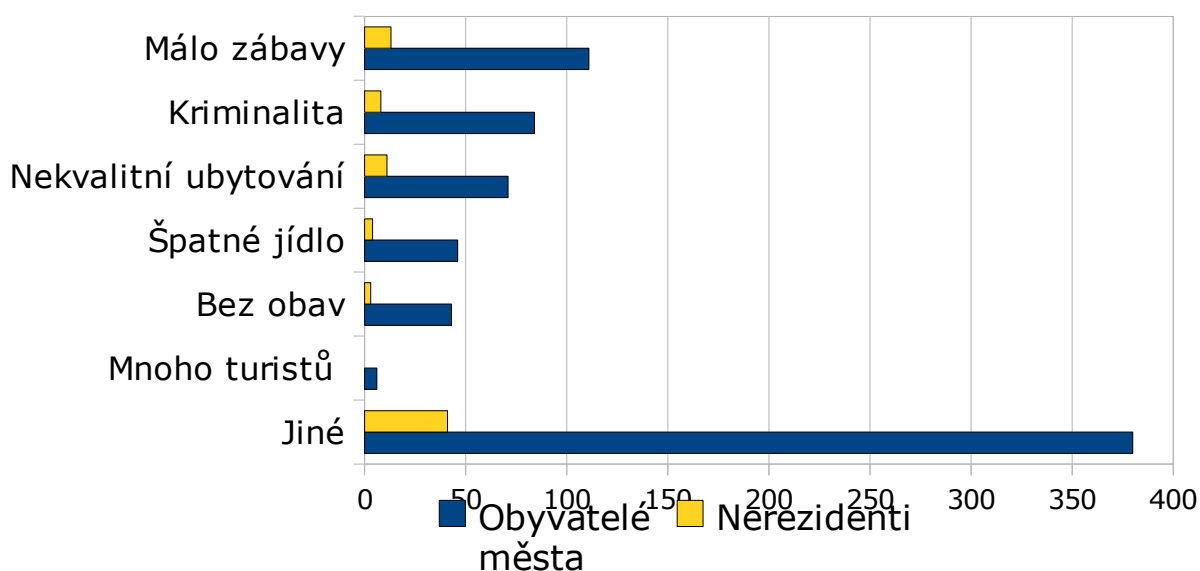


Otázka č. 10: „Jaké jsou Vaše obavy z návštěvy města Šumperka?“

(odpověď: seznam s možností doplnění)

Dotazovaní odpovídali na tuto otázku velmi různě. Mimo v grafu uvedené obavy z nízké nabídky zábavy ve městě však panují u respondentů nejčastěji obavy např. z obtěžování různými osobami na Hlavní třídě (pouliční prodejci, žebrající osoby apod.), neochota personálu nejčastěji v restauracích a další velmi často specifické pochybnosti z návštěvy města.

Vysoké množství odpovědí v kategorii „jiné“ z nichž nebyly výraznější shody může znamenat, že respondenti nemají vážnějších obav. Nejčtenější obava „málo zábavy“ jednoznačně deklaruje, že image města je dlouhodobě podceňena. Nabídka volnočasových aktivit je vysoká a během roku stálá. Znamená to tedy, že lidé nemají o této nabídce dostatek informací a že image nudného města se postupně mezi turisty i obyvateli prosadila. Šumperk by se měl jednoznačně profilovat jako město, kde to žije, což se bohužel nedařilo.

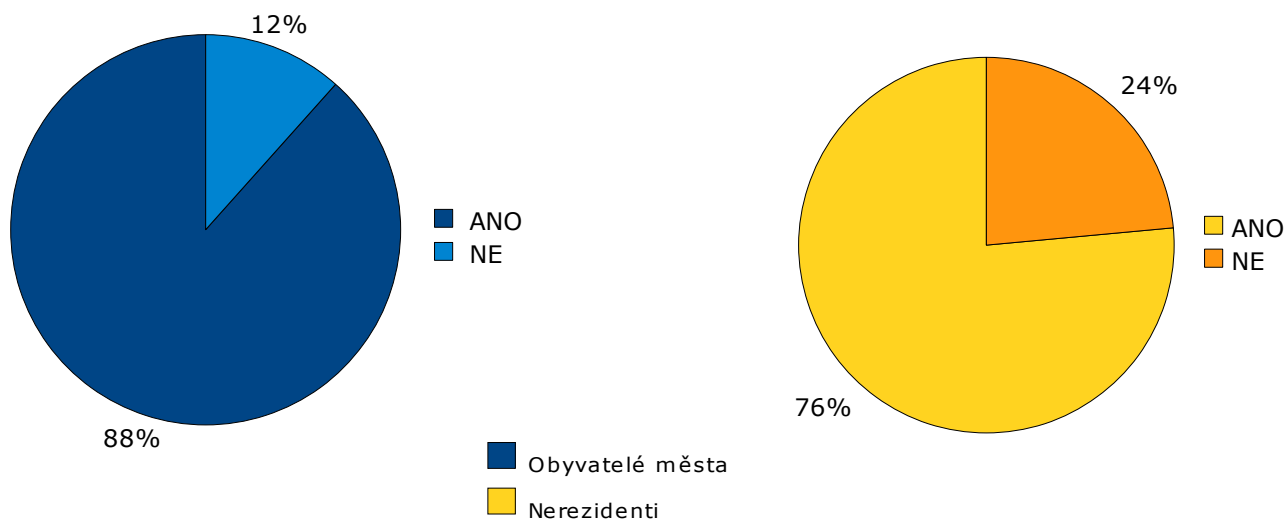


Otázka č. 11: „Doporučil/a byste město Šumperk k návštěvě?“

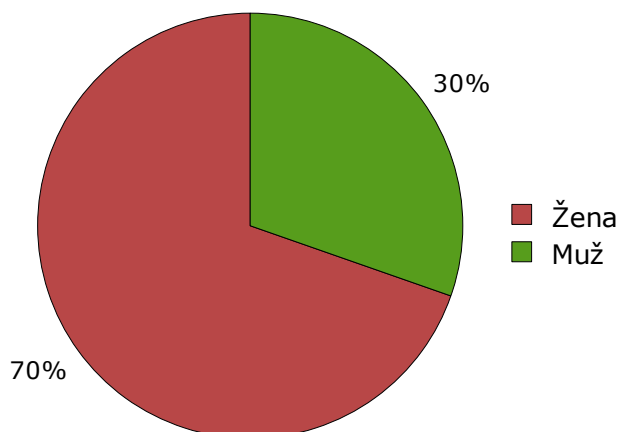
(odpověď: ano - ne)

Dotazníkového šetření zúčastnění obyvatelé města Šumperk i nerezidenti by jednoznačně doporučili Šumperk k návštěvě: tj. 88 % obyvatel města a 76 % nerezidentů doporučuje Šumperk k navštívení.

Výsledek tohoto dotazu je velmi pozitivní a Šumperk by měl pracovat na tom, aby ta návštěva nebyla hodinová nebo jednodenní. Město může očekávat pozitivní reference od svých obyvatel i turistů směrem k příbuzným/přátelům a toho by měl náležitě využít.



Otázka č. 12: „Pohlaví“



Otázka č. 13: „Věk“

(odpověď: seznam - aspoň jedna)

Respondenti byli většinou ve věku od 20 do 35 let (48 % osob zúčastněných dotazníkového průzkumu), další významnou skupinu respondentů tvořily osoby ve věkové kategorii 36 – 59 let (27 %). Ve věku do 19 let bylo 21 % oslovených osob.

