

## **Výsledky dotazníkového šetření Charakteristika turistů města Šumperka**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, kteří turisté navštěvují Šumperk, jak jsou spokojeni se službami v cestovním ruchu a co bylo hlavním důvodem pro návštěvu města.

Dotazníkový průzkum proběhl ve městě Šumperk v období od 1. května 2011 do 5. září 2011 a 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 ujištěni 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 profilu turistů přicházejících do Šumperka, jejich vnímání kvality nabízených služeb a hlavního důvodu, proč město navštívili, 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](http://www.ok-tourism.cz)
- Informační centra (Šumperk, Jeseník, Velké Losiny)
- direct mailing

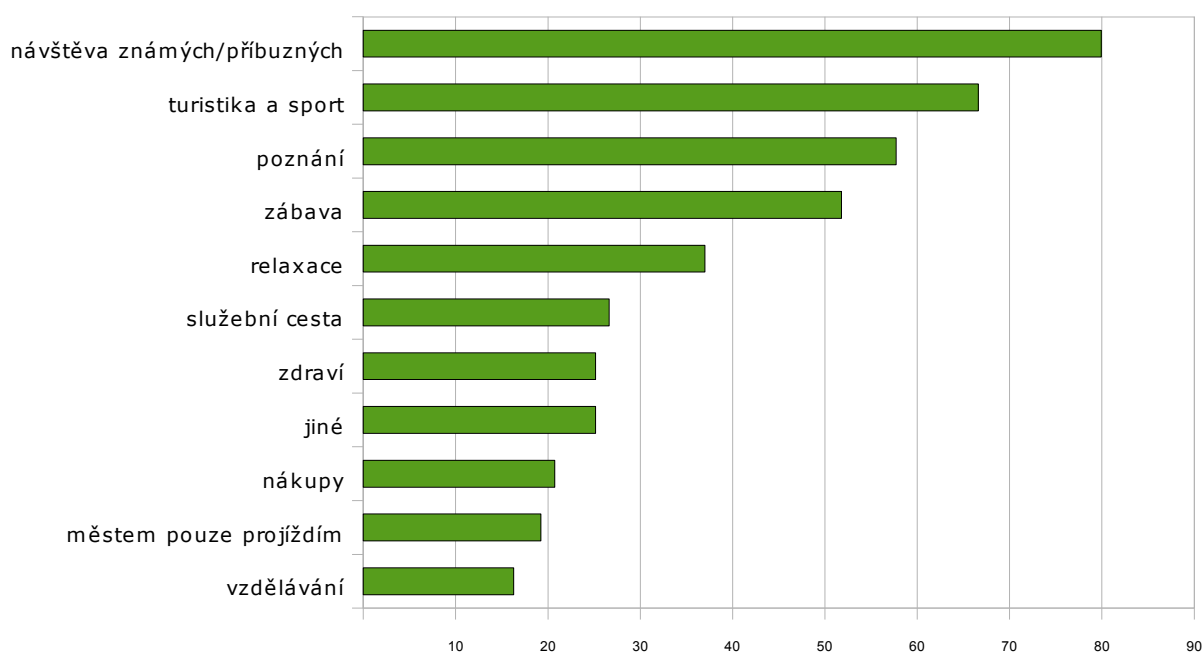
Marketingového šetření se zúčastnilo 249 respondentů.

## Vyhodnocení otázek dotazníků včetně grafů

(respondenti měli při vyplňování dotazníku možnost označit více odpovědí)

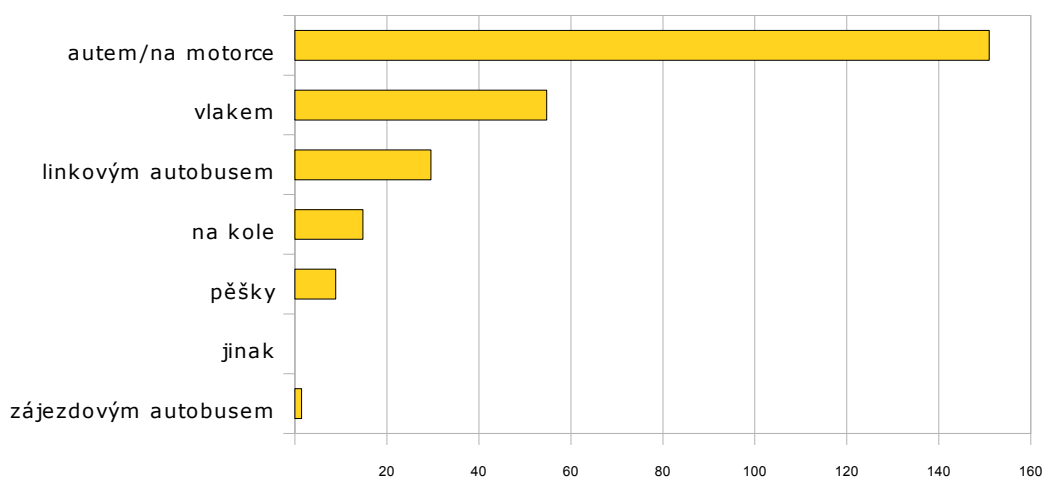
### Otázka č. 1: „Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy města Šumperka?“

Turisté a návštěvníci města mají Šumperk nejčastěji spojen s návštěvou příbuzných či známých. Významným důvodem pro návštěvu města je turistika a sport. Poznání (návštěva kulturních a historických míst), zábava a relaxace patří také mezi jedny z hlavních argumentů turistů k návštěvě Šumperka.



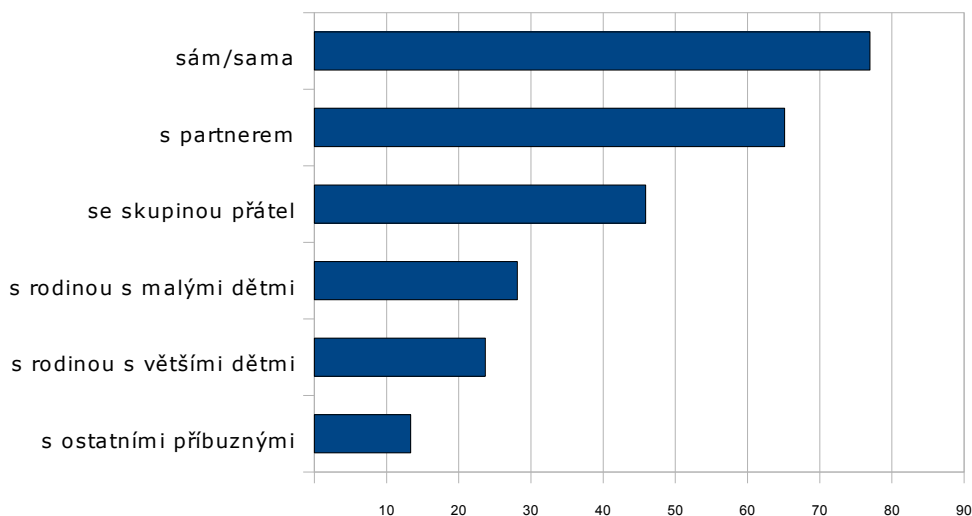
### Otázka č. 2: „Jak jste do Šumperka přicestovali?“

Naprostá většina turistů používá pro dopravu svůj vlastní automobil. Druhou velkou skupinu tvoří turisté přijíždějící do města vlakem. Jedná se vlastně o totožný model používání dopravních prostředků v celé ČR. Jednoznačně vede přeprava autem případně vlakem a ostatní způsoby přepravy jsou značně v pozadí.



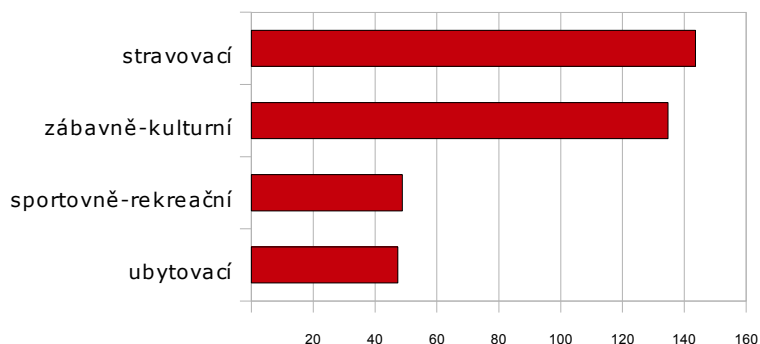
### Otázka č. 3: „S kým jste do Šumperka přijel/a?“

Většina oslovených respondentů uvedlo, že navštívili město sami nebo s partnerem, případně (jako třetí nejčastější možnost) se skupinou přátel.



### Otázka č. 4: „Jaké služby cestovního ruchu jste ve městě využili?“

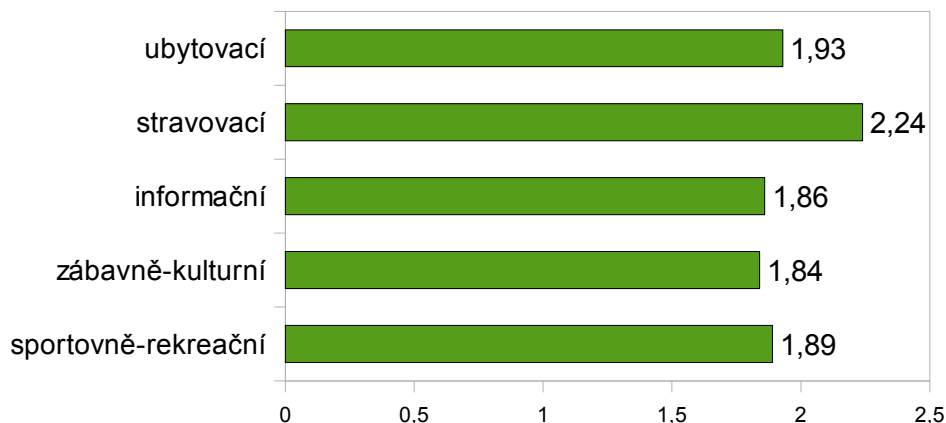
Podle odpovědí na tuto otázku došlo k potvrzení předpokladu, že většina turistů při návštěvě města využívá stravovací služby. Téměř stejný počet respondentů využívá zábavně-kulturní služby. Poměrně nízký počet turistů využívá ubytovací služby, což svědčí o tom, že více turistů přijíždí do města na jednodenní návštěvu, popřípadě přenocuje u příbuzných či přátel.



### Otázka č. 5: „Jak jste s poskytovanými službami spokojeni?“

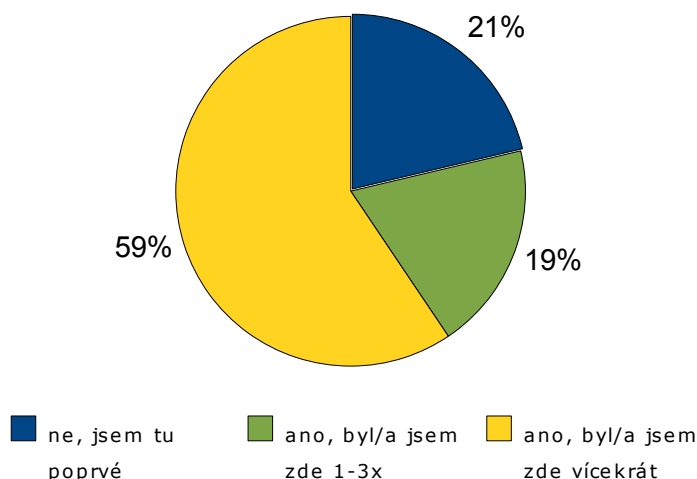
(1 – nejlepší, 5 - nejhorší)

Na základě vyhodnocení této otázky lze říci, že turisté jsou s poskytovanými službami (ubytování, stravování, informace apod.) spokojeni v průměru stejně. Nejhůře však hodnotí stravovací služby. Zde mají poskytovatelé služeb stále značné rezervy – jedná se především o neochotný personál či používání nekvalitních produktů a surovin.



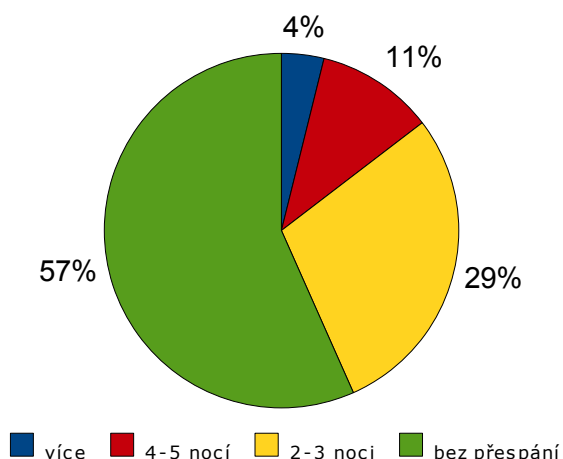
### Otázka č. 6: „Už jste někdy byli v Šumperku?“

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že pouze 21 % dotázaných turistů je v Šumperku poprvé a nikdy předtím do města nezavítali. Ostatní respondenti již město dříve navštívili a většina z nich byla ve městě více než třikrát.



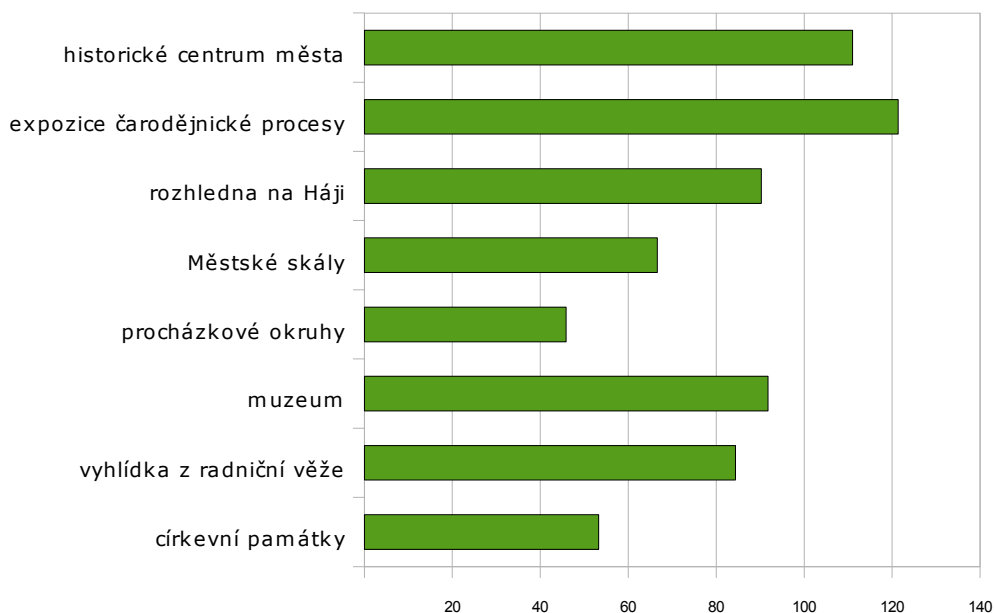
### Otázka č. 7: „Jak dlouhý je/bude Váš pobyt?“

57 % z dotázaných turistů uvedlo, že jejich pobyt bude bez přespání – to potvrzuje výsledek otázky č. 4, že turisté nevyužívají ve větší míře ubytovací služby. Necelá třetina respondentů plánuje strávit ve městě 2-3 noci a pouze 4 % se zdrží na více než 5 nocí.



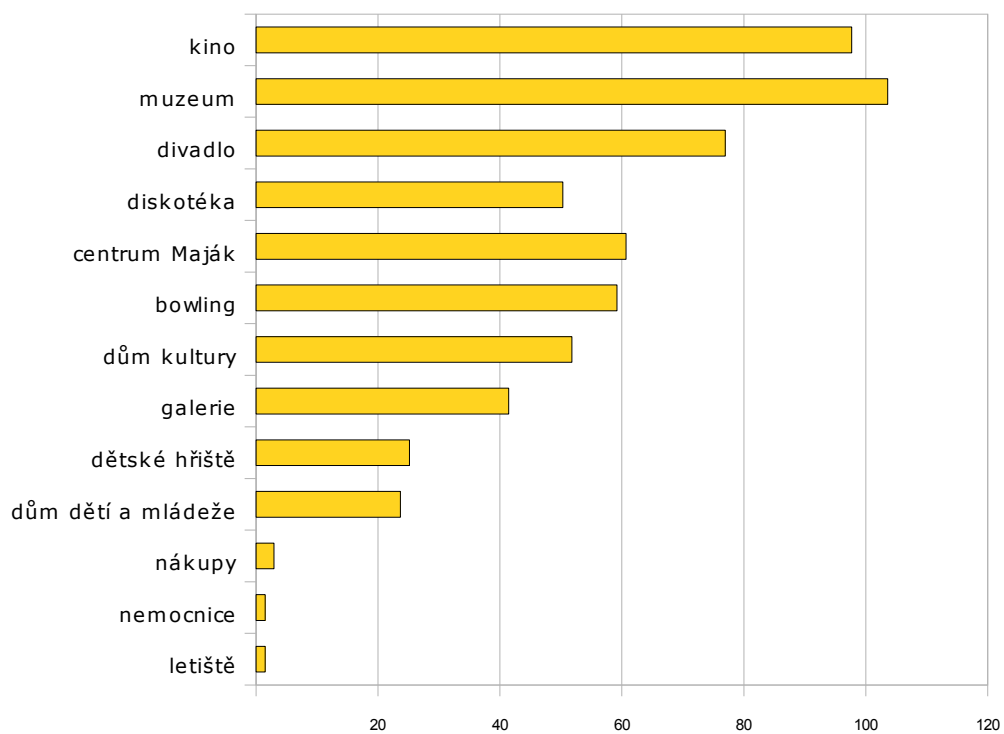
**Otázka č. 8: „Které turistické atraktivity jste navštívili, nebo uvažujete navštívit?“**

Pro turisty a návštěvníky města zůstává již dlouhodobě nejvíce známým a atraktivním místem pro návštěvu hlavně historické centrum města a expozice čarodějnické procesy. Oblíbeným je také městské muzeum a vyhlídka z radniční věže.



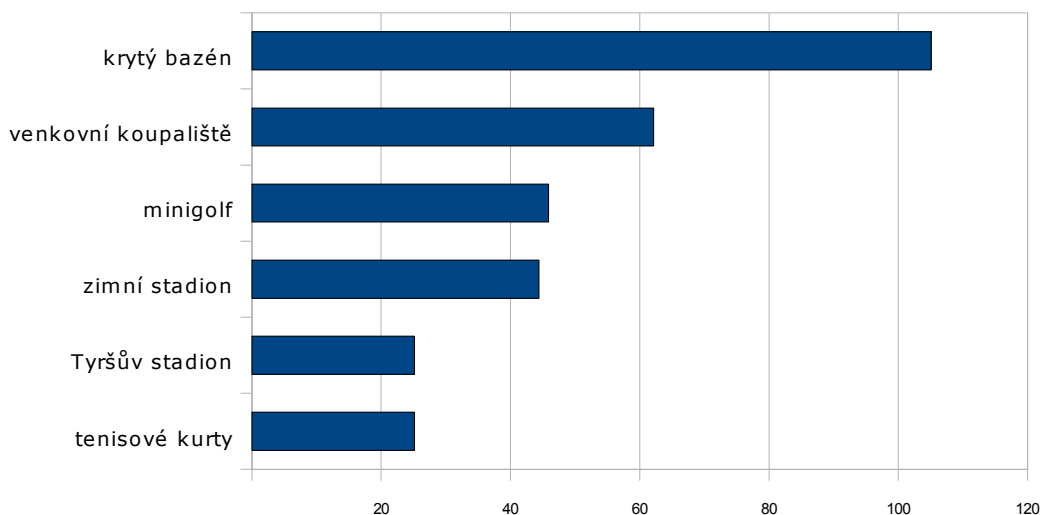
**Otázka č. 9: „Které kulturní či zábavní zařízení jste navštívili, nebo uvažujete navštívit?“**

Z grafu jasně vyplývá, že při návštěvě kulturního či zábavního zařízení turisté preferují návštěvu kina, muzea či divadla. Oblíbené jsou také gastronomické centrum Maják (s restauracemi a zábavními zařízeními). Respondenti zde také využili možnosti uvést jinou variantu neuvedenou v seznamu – jedná se sice o nízký počet, ale respondenti zde uvedli jako důvod návštěvy nákupy či návštěvu nemocnice.



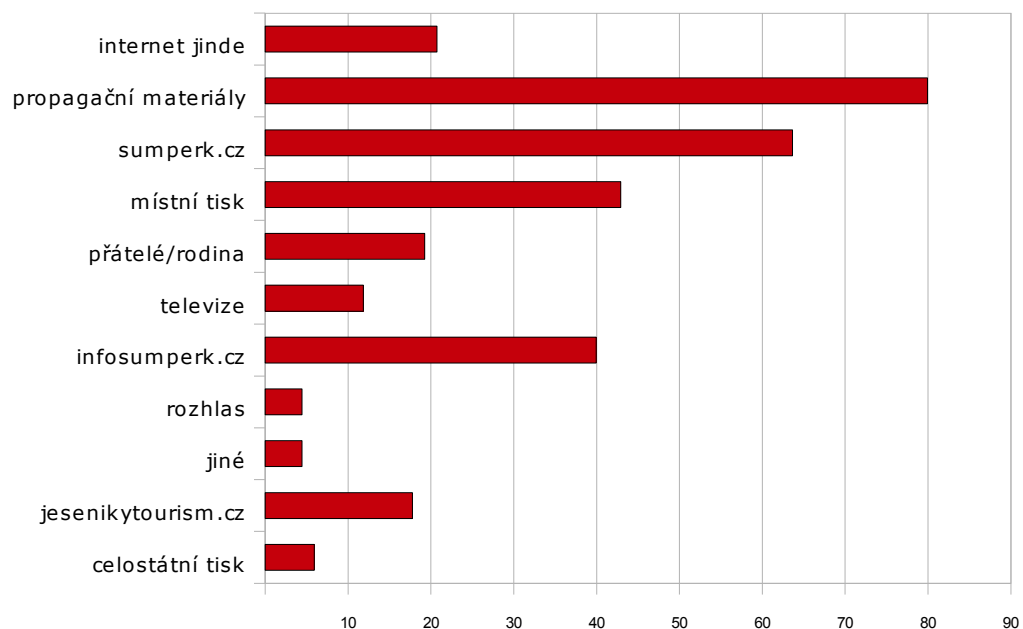
**Otázka č. 10: „Které sportovní zařízení jste navštívili, nebo uvažujete navštívit?“**

Z nabídky sportovních zařízení u návštěvníků města jednoznačně hraje největší roli krytý bazén a venkovní koupaliště. Někdejší popularita zimního stadionu či minigolfu značně poklesla.



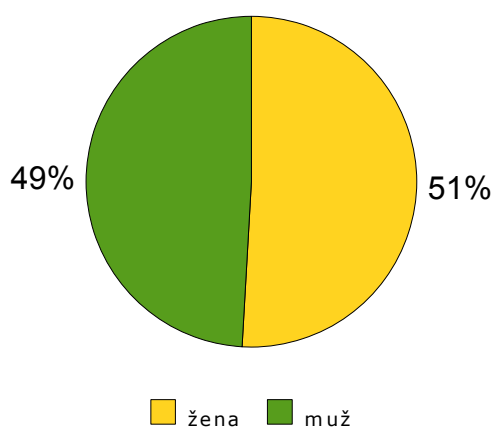
### Otázka č. 11: „Z jakých zdrojů jste čerpali informace o městě Šumperku?“

Pro turisty je neatraktivnější a nejsnadnější vyhledávání informací o městě prostřednictvím nejrůznějších propagačních materiálů, na webových stránkách města sumperk.cz a infosumperk.cz. Důležité informace si turisté dokáží vyhledat také v místním tisku.



### Otázka č. 12: „Pohlaví“

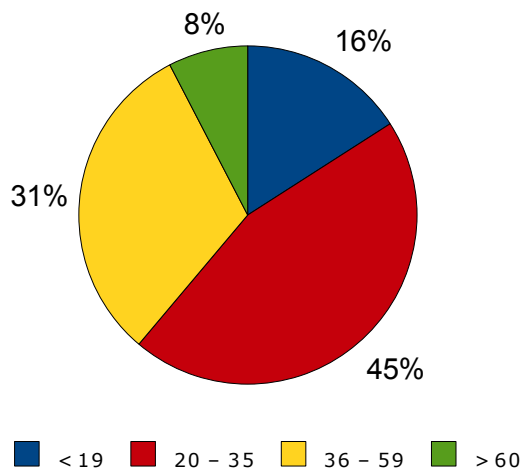
Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo 51 % žen a 49 % mužů.



### Otázka č. 13: „Věk“

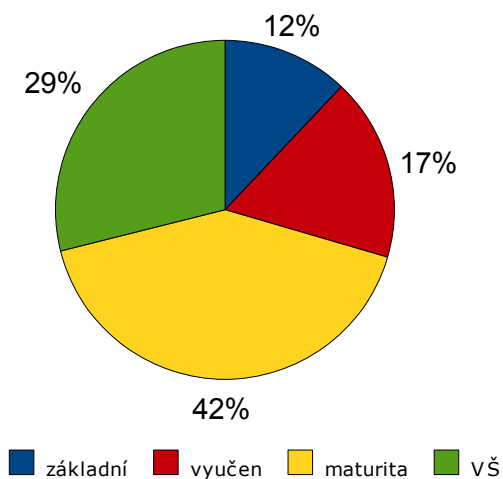
Skupina respondentů byla z téměř poloviny tvořena věkovou kategorií 20 až 35 let. Téměř jednu třetinu tvořila kategorie turistů ve věku 36 až 59 let.





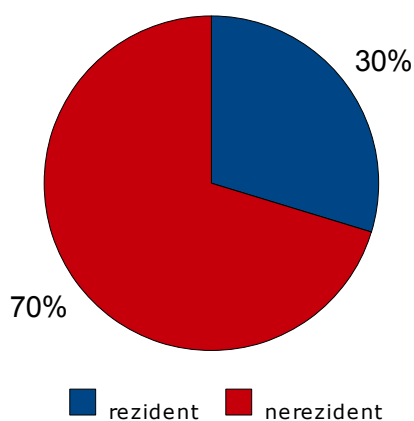
**Otázka č. 14: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“**

Velkou část respondentů tvořili absolventi střední školy (s maturitou) a poměrně vysoký podíl vysokoškoláků.



**Otázka č. 15: „Jste obyvatel města Šumperka nebo okolních obcí?“**

30 % oslovených respondentů jsou obyvateli města Šumperk nebo některé okolní obce, ostatní respondenti jsou nerezidenti.



**Otázka č. 16: „V kterém kraji trvale bydlíte?“**

62 % respondentů je z Olomouckého kraje, 10 % z kraje Jihomoravského.

