

Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Opavské Slezsko



Realizace projektu:
Březen-Duben 2013



Evropská unie





1. <u>Úvod</u>	3
2. <u>Metodika</u>	4
3. <u>Analýza výsledků</u>	9
- <u>Spontánní povědomí o TO oblasti OS očima návštěvníků z celé ČR</u>	10
- <u>Identifikace chování návštěvníků TO OS</u>	17
- <u>Hlavní důvody návštěvy TO OS</u>	46
- <u>Hodnocení TO OS z pohledu návštěvníků</u>	53
- <u>Silné a slabé stránky TO OS z pohledu návštěvníků</u>	53
- <u>Potvrzení loajality a doporučení regionu TO OS dalším návštěvníkům</u>	53
- <u>Hodnocení informovanosti návštěvníků TO OS</u>	71
4. <u>Závěry agentury Respond</u>	77
- <u>Přílohy</u>	



- Výzkum trhu cestovního ruchu v turistické oblasti Opavské Slezsko (dále jen TO OS) byl realizovaný s cílem zjistit názory a zkušenosti návštěvníků TO OS a následně přenést klíčové poznatky a výstupy směrem k místním aktérům cestovního ruchu.
- Pro splnění cíle byl realizovaný výzkum spokojenosti návštěvníků TO OS metodou CSI = Customer satisfaction index.



Cílové skupiny:

Návštěvníci TO OS za posledních 12 měsíců (2012-2013) z celého území ČR.

Struktura výběrového souboru: agentura Respond oslovila respondenty z celého území ČR podle regionálního členění. Cílem bylo udělat rozhovor s obyvateli ČR kteří navštívili za posledních 12 měsíců TO OS a zjistit skutečnou strukturu návštěvníků TO OS. Ke splnění tohoto cíle bylo kontaktováno telefonicky 2277 respondentů. Do konečného zpracování bylo zařazeno 610 respondentů ve struktuře která odpovídá struktuře návštěvníků TO OS za posledních 12 měsíců.

Časový harmonogram:

- zahájení průzkumu 15.3. 2013
- dokončení průzkumu a zpracování dat do 30.4. 2013
- CATI dotazování (telefonický rozhovor) standardizovaným dotazníkem,
- velikost výběrového souboru/počet respondentů: plán dotázat 500 respondentů kteří navštívili TO OS za posledních 12 měsíců. Do závěrečné analýzy bylo zahrnuto 610 dotazníků.



Struktura výběrového souboru – návštěvníků TO Opavské Slezsko 2012-2013

věk návštěvníků	%
18-29let	21,6%
30-39let	21,3%
40-49let	18,7%
50-59let	15,4%
60 a více let	11,5%
neuveдено	11,5%
Celkový součet	100,0%

vzdělání	%
ZŠ	4,6%
Vyučen/-a bez maturity	19,0%
Střední s maturitou	52,5%
VŠ	23,9%
Celkový součet	100,0%

pohlaví	%
muž	42,8%
žena	57,2%
Celkový součet	100,0%

kraj	%
a) Praha	2,3%
b) Ústecký	1,0%
c) Jihomoravský	3,6%
d) Středočeský	1,0%
e) Liberecký	0,7%
f) Olomoucký	10,5%
g) Jihočeský	0,3%
h) Královéhradecký	2,3%
i) Zlínský	3,6%
j) Plzeňský	0,7%
k) Pardubický	1,0%
l) Karlovarský	0,7%
m) Vysočina	1,3%
n) Moravskoslezský	71,1%
Celkový součet	100,0%

velikost sídla bydliště	%
a) do 4999 obyvatel	10,8%
b) 50 000 – 99 999 obyvatel	22,3%
c) 5000 – 19 999 obyvatel	6,9%
d) 100 000 a více obyvatel	53,8%
e) 20 000 – 49 999 obyvatel	6,2%
Celkový součet	100,0%

Cílovou skupinu návštěvníků TO OS 2012 tvoří:

- návštěvníci 18-49let (61,6%)
- návštěvníci SŠ s maturitou (52,5%) a VŠ (23,9%)
- více ženy (57,2%)
- návštěvníci z MSK (71,1%) a Olomouckého kraje (10,5%)
- návštěvníci z měst nad 100 tis. obyvatel (53,8%) a z měst 50-99 tis obyvatel (22,3%)



Přesnost výsledků

•Výběrová chyba:

Tvrzení, které výzkumník udělá na základě průzkumu vzorku, by mělo splňovat jistý stupeň přesnosti. Přesnost se vyjadřuje pomocí standardní chyby (výběrové chyby).

Výběrová chyba je odchylka (+/-), která se týká výsledku ve vzorku, kterou bereme v úvahu při odhadu populačního průměru. Při velikosti výběrového souboru $N=610$ respondentů je maximální výběrová chyba/odchylka +/- 4,0%.

Výzkumník pak interpretuje výsledek například: Ve sledovaném vzorku 34% respondentů uvedlo spontánně že si vybaví pod pojmem TO OS město Opavu. Skutečné % spontánní odpovědi města Opavy spojenou s termínem TO OS pro danou populaci se bude pohybovat v rozsahu 34 % +/- výběrová chyba 3,9%. Abychom zlepšili přesnost, je třeba používat větší vzorky.

dosazený výsledek	výběrová chyba
5%	1,8%
10%	2,4%
15%	2,9%
20%	3,2%
25%	3,5%
30%	3,7%
35%	3,9%
40%	4,0%
45%	4,0%
50%	4,0%
55%	4,0%
60%	4,0%
65%	3,9%
70%	3,7%
75%	3,5%
80%	3,2%
85%	2,9%
90%	2,4%
95%	1,8%

Medián (označován Me nebo) je hodnota, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny. Ve [statistice](#) patří mezi [míry centrální tendence](#). Platí, že nejméně 50 % hodnot je menších nebo rovných a nejméně 50 % hodnot je větších nebo rovných mediánu.

Pro nalezení mediánu daného souboru stačí hodnoty seřadit podle velikosti a vzít hodnotu, která se nalézá uprostřed seznamu. Pokud má soubor sudý počet prvků, obvykle se za medián označuje [aritmetický průměr](#) hodnot na místech $n/2$ a $n/2+1$.

Obecně se za medián dá označit více čísel. V už zmíněném případě sudého počtu prvků neexistuje jedinečná střední hodnota. Platí však, že polovina hodnot je menší nebo rovna a polovina prvků je větší nebo rovna, ať už se za medián zvolí libovolné z obou prostředních čísel. Totéž dokonce platí i pro libovolné číslo, jehož velikost leží mezi těmito dvěma čísly. Proto se jako medián takového souboru může vzít libovolné z obou prostředních čísel i libovolné z čísel mezi nimi.

Výhody a nevýhody mediánu

Základní výhodou mediánu jako statistického ukazatele je fakt, že není ovlivněn [extrémními](#) hodnotami. Proto se často používá v případě šikmých rozdělání, u kterých aritmetický průměr dává obvykle nevhodné výsledky. Např. u souboru { 1, 2, 2, 3, 9 } je medián (stejně jako [modus](#)) roven dvěma, což je zřetelně vhodnější ukazatel převažující tendence než aritmetický průměr, který je zde roven 3,4.

Další výhodou je, že medián lze definovat na každém souboru uspořádaném relací „menší nebo rovno“, i když se nejedná o soubor čísel. Například medián souboru {absolvent ZŠ, vyučen, vyučen s maturitou, vysokoškolák} je roven hodnotě „vyučen“, pokud kategorie vzdělání považujeme za seřazené podle náročnosti školy.

Nevýhodné je obvykle použití mediánu u souborů, ve kterých sledovaný znak nabývá jen dvou možných hodnot. Tam se medián chová stejně jako modus: je hrubým měřítkem vlastností rozdělání a v případě, že obě kategorie jsou zastoupeny zhruba stejně, je velmi nestabilní.

Modus (označováno jako Mod nebo) je hodnota, která se v daném statistickém souboru vyskytuje nejčastěji. Pro daný soubor nemusí být jednoznačná (tzn. že se stejnou nejvyšší frekvencí se může vyskytovat více hodnot). Výhodou modu je, že ho lze snadno použít i pro nečíselná data, kde např. [aritmický průměr](#) použít nelze. Např. modus souboru { *jablko, pomeranč, hruška, pomeranč, jablko, jablko, hruška* } je *jablko*.

Modus nemusí být [[rozdělení pravděpodobnosti|rozdělením pravděpodobnosti]] určen jednoznačně (tzn. že se stejnou nejvyšší frekvencí se může vyskytovat více hodnot). Rozdělení pravděpodobnosti s jedním modem se nazývají "jednovrcholová" ("unimodální").

Aritmetický průměr je [statistická](#) veličina, která v jistém smyslu vyjadřuje typickou hodnotu popisující soubor mnoha hodnot. Aritmetický průměr se obvykle značí vodorovným pruhem nad názvem proměnné, popř. [řeckým písmenem \$\mu\$](#) . Definice aritmetického průměru je , tzn. součet všech hodnot vydělený jejich počtem. V běžné řeči se obvykle obecným slovem *průměr* myslí právě aritmetický průměr.

Problémy průměru

Aritmetický průměr je zřejmě nejčastěji používaný statistický pojem, který se objevuje i v běžném lidském vyjadřování. S tím ovšem souvisí i fakt, že je velice často využíván chybně, či dokonce záměrně zneužíván.

Nejčastější chybou je aplikace aritmetického průměru tam, kde je na místě využít jinou statistiku. Např. aritmetický průměr majetku občanů v americkém městě Redmond je velice vysoké číslo, což ovšem neznamená, že *typický* obyvatel tohoto města je bohatý. Tento fakt pouze odráží tu skutečnost, že v daném městě bydlí multimiliardář [Bill Gates](#). Jinými slovy: jediná hodnota, která se velice výrazně odlišuje od ostatních, může ovlivnit hodnotu aritmetického průměru tak, že vyjadřuje jen zcela iluzorní údaje. Např. aritmetickým průměrem souboru { 1, 2, 2, 2, 3, 9 } je 3,2, přestože pět ze šesti hodnot tohoto souboru je menších. V obdobných případech je mnohem vhodnější použít pro vyjádření typické hodnoty [medián](#) (který je u této množiny roven dvěma, což je mnohem lepší popis typické hodnoty).

V některých situacích je pak použití aritmetického průměru jasnou chybou. Pokud např. cena akcií rostla první rok o 10 %, druhý rok o 30 % a třetí rok o 10 % klesla, bylo by chybou vypočítat aritmetický průměr (rovný $(10+30+(-10))/3 = 10$ %) a prezentovat ho jako „průměrný růst“. V tomto případě je totiž nutno použít [geometrický průměr](#), který je zde roven cca 8,8 %.

Analýza výsledků



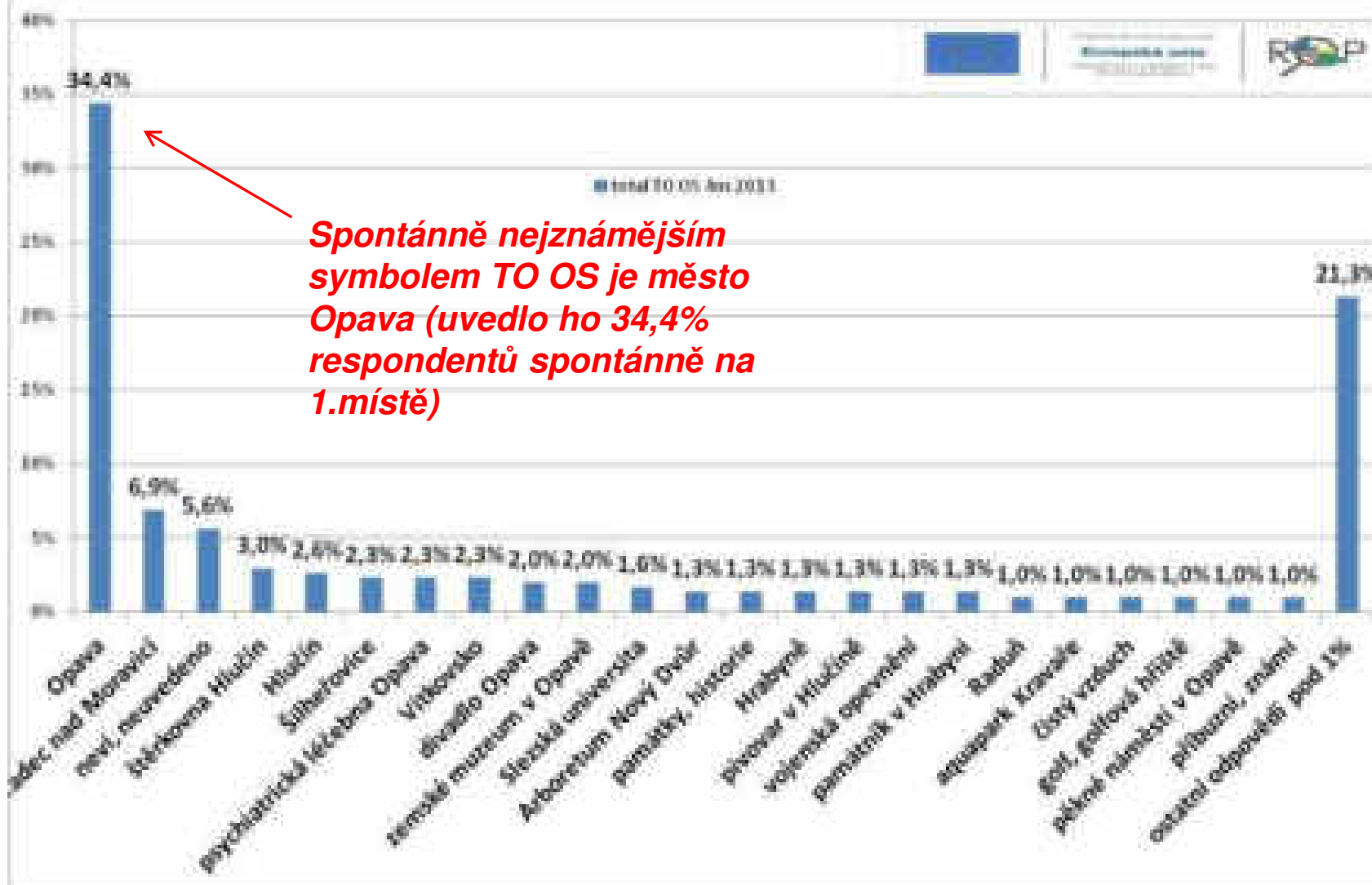
GRAFY + KOMENTÁŘE

- Spontánní povědomí o TO oblasti OS očima návštěvníků z celé ČR
- Identifikace chování návštěvníků TO OS
- Hlavní důvody návštěvy TO OS

Ot. 3) Co Vás napadne jako první, druhé, třetí, když se řekne TO Opavské Slezsko?

TOP OF MIND /uváděno respondenty na 1.místě

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů

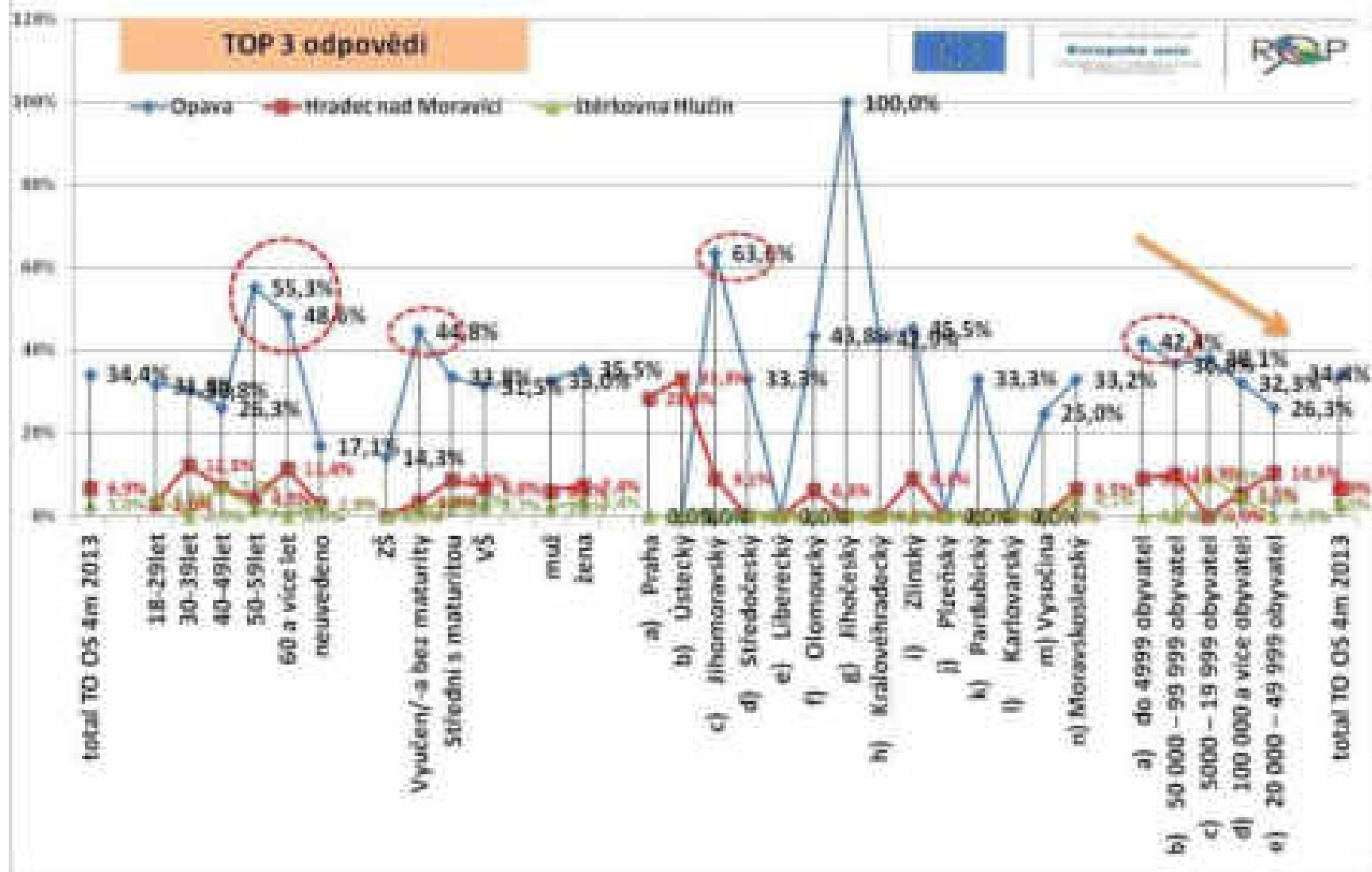


Spontánně nejznámějším symbolem TO OS je město Opava (uvedlo ho 34,4% respondentů spontánně na 1.místě)

Ot. 3) Co Vás napadne jako první, druhé, třetí, když se řekne TO Opavské Slezsko?

TOP OF MIND /uváděno respondenty na 1.místě

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=630 respondentů



Komentář ke grafu: Spontánní povědomí TO OS

- **TOP OF MIND = první na mysli - spontánní znalost symbolů TO OS:** V povědomí návštěvníků TO OS je nejvíce město Opava (uvedlo to 34,4% návštěvníků na prvním místě).
- Druhou spontánně nejčastěji uváděnou odpovědi respondentů je Hradec nad Moravicí (6,9%) a na třetím místě skončila šterkovna Hlučín (3%).
- **Analýza TOP OF MIND v oblasti spojení TO OS u návštěvníků: z pohledu návštěvníků TO OS podle sociodemografie:** Opavu(34,4%) ve spojení s TO OS nejčastěji uváděli návštěvníci ve věku 50-59 let (55,3%), z pohledu vzdělání návštěvníci vyučení a bez maturity (44,8%), návštěvníci z Jihomoravského kraje(63%), Olomouckého kraje(43,8%) a Zlínského kraje(45%). Opavu jako symbol TO OS znají nejvíce návštěvníci z menších obcí ČR(42,4% u obcí do 5000obyvatel). S rostoucím počtem obyvatel klesá spontánní povědomí ve spojení s Opavou.

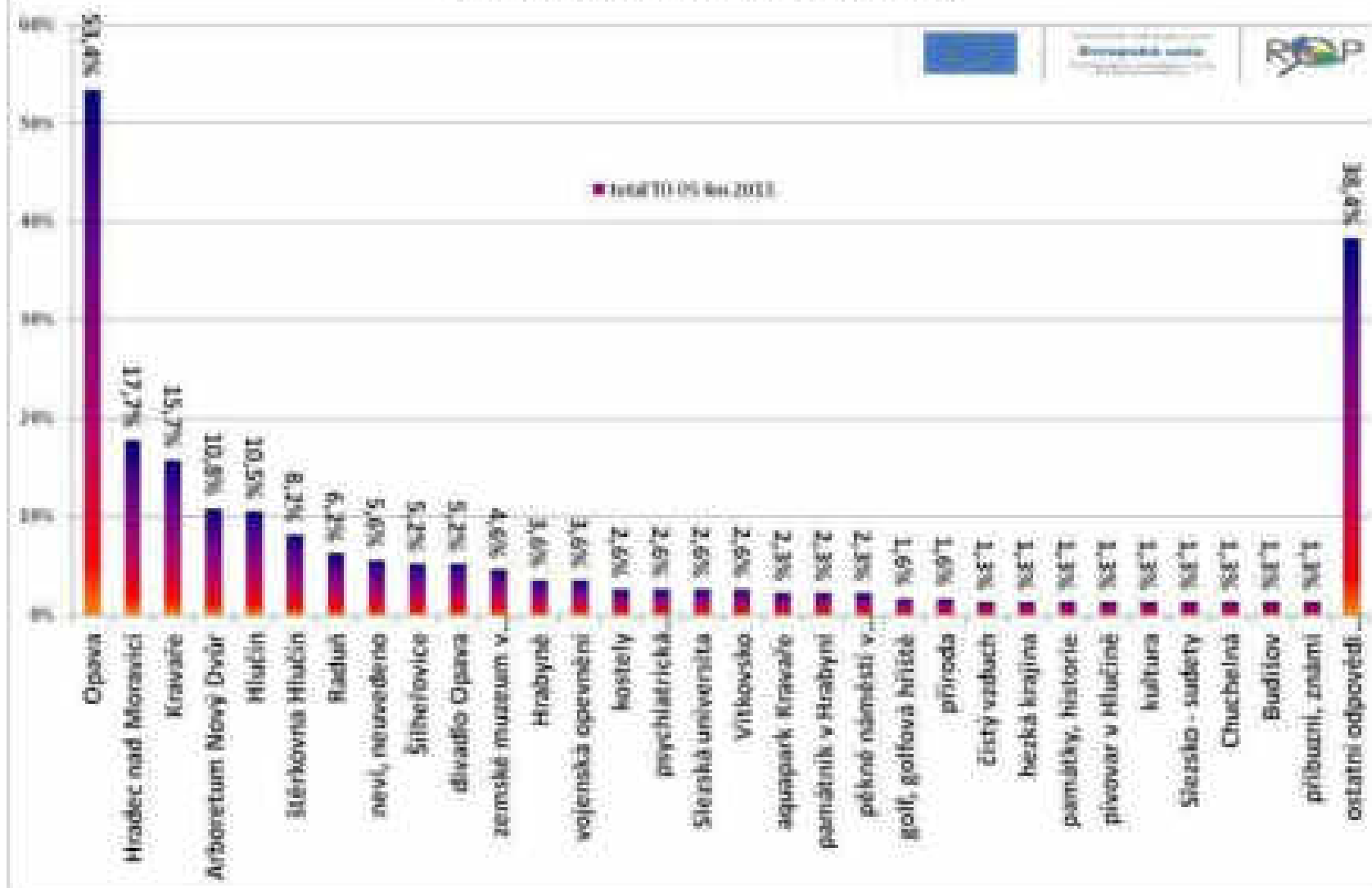
!!!Závěry a doporučení:

- **ve spontánní reakci návštěvníků vyplynulo, že TO OS je spojeno výhradně s Opavou a další symboly a lokality jsou zastoupeny v povědomí minimálně. V této oblasti v daném ukazateli kromě Opavy ještě u návštěvníků boduje Hradec nad Moravicí(6,9%).**
- **To znamená, že regionu chybí větší publicita dalších lokalit a zajímavých míst pro návštěvníky.**

Ot. 3) Co Vás napadne jako první, druhé, třetí, když se řekne TO Opavské Slezsko?

Uváděno respondenty sponntánně total na 1-5.místě

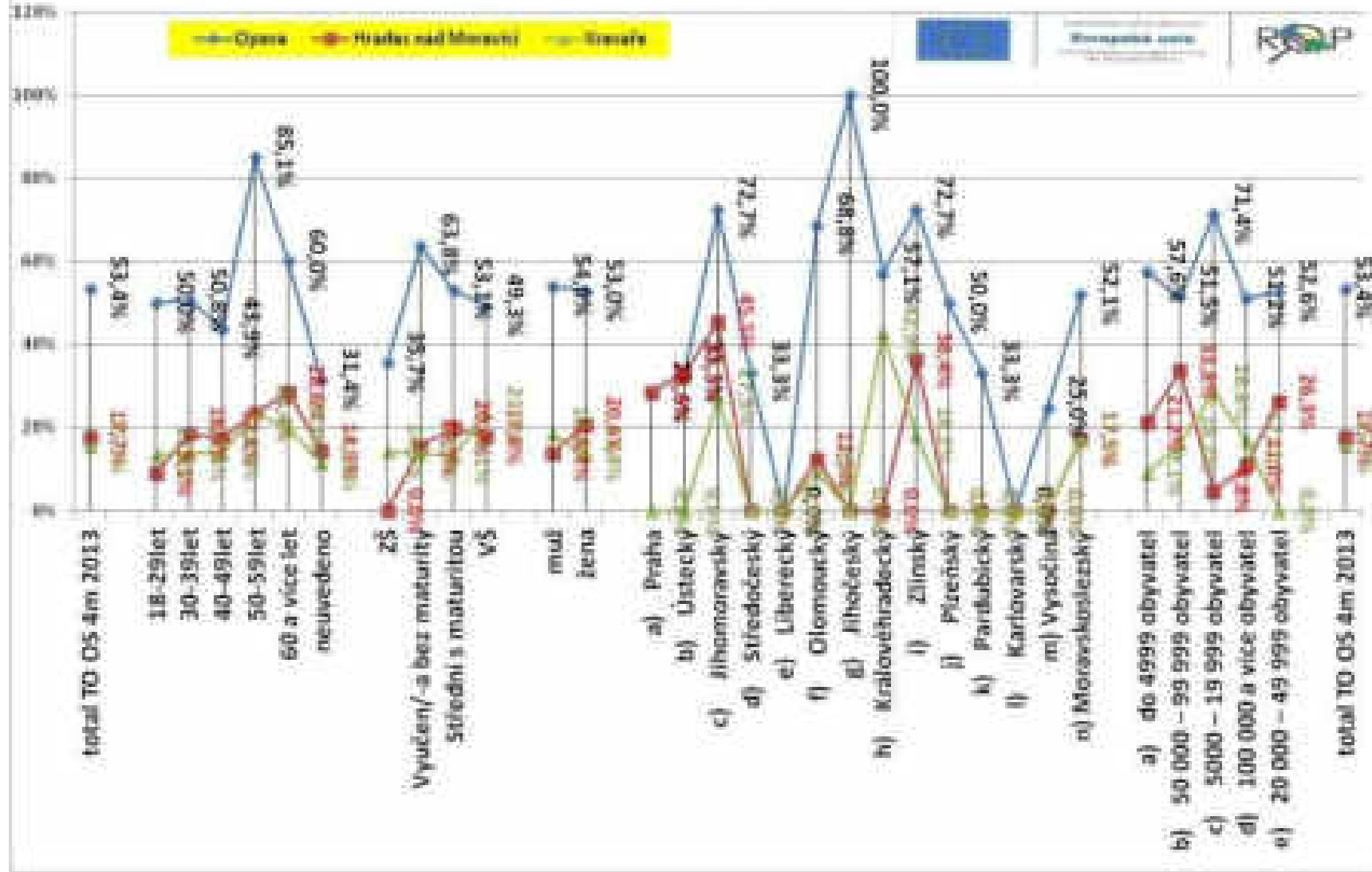
zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



Ot. 3) Co Vás napadne jako první, druhé, třetí, když se řekne TO Opavské Slezsko?

Uváděno respondenty spontánně total na 1-5. místě

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



Komentář ke grafu: Spontánní povědomí TO OS

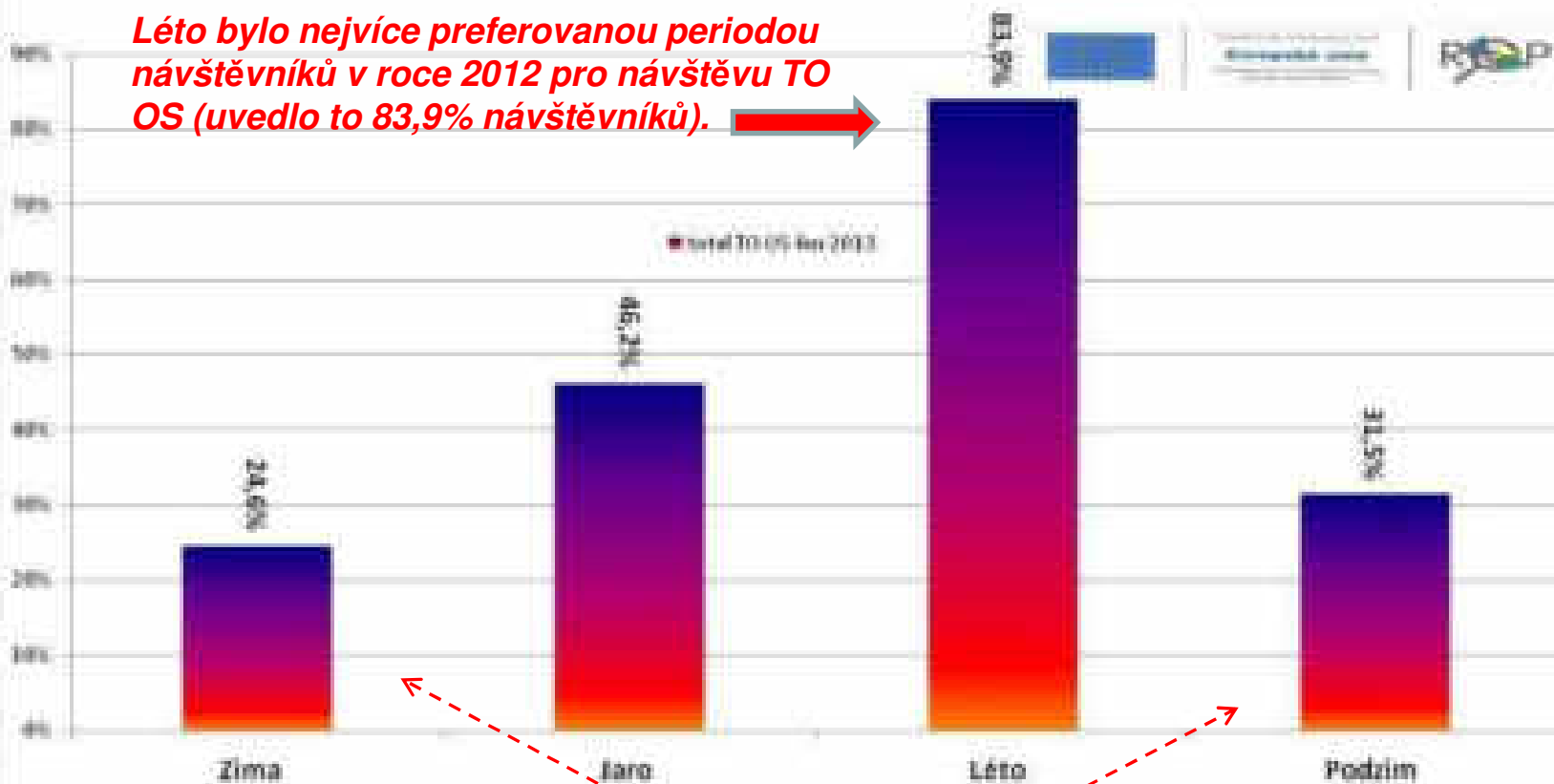
- **Spontánní povědomí a znalost symbolů TO OS uváděných návštěvníky celkem na 1-5 místě:** V povědomí návštěvníků TO OS je nejvíce město Opava (uvedlo to 53,4% návštěvníků celkem na 1-5 místě). Opava má dominantní postavení pro návštěvníky této TO.
- Druhou spontánně nejčastěji uváděnou odpovědi respondentů je Hradec nad Moravicí (17,7%) a na třetím místě skončila spontánní známost obce Kravaře (15,7%). Do TOP 5 spontánně uváděných symbolů TO OS patří ještě Arboretum Nový Dvůr(10,8%) a obec Hlučín (10,5%). Ostatní lokality a atrakce jsou už uváděny s větší ztrátou proti TOP5
- **Analýza celkové spontánní znalosti symbolů a lokalit spojených s TO OS podle sociodemografie:** Opavu(53,4%) ve spojení s TO OS nejčastěji uváděli návštěvníci ve věku 50-59 let =85,1% (na prvním místě to bylo u 55,3% návštěvníků), z pohledu vzdělání návštěvníci vyučení a bez maturity (63,8%), návštěvníci z Jihomoravského kraje(72,7%), Olomouckého kraje(68,8%) a Zlínského kraje(72,7%). Opavu jako symbol TO OS znají nejvíce návštěvníci z menších obcí ČR(42,4% u obcí do 5000-19.000obyvatel)=71,4%.

!!!Závěry a doporučení:

- **V celkové spontánní reakci návštěvníků vyplynulo, že TO OS je spojena výhradně s Opavou, Hradcem nad Moravicí a Kravařemi.**
- **To znamená, že regionu TO OS chybí větší publicita dalších lokalit a zajímavých míst pro návštěvníky. Opava jako hlavní symbol zůstane a má zůstat pro návštěvníky celé oblasti. Tento region a jeho atraktivita má minimální povědomí v dalších regionech ČR. Spontánní povědomí je důležité při rozhodování se kterou lokalitu návštěvník navštíví. Je to jako u piva- když neznám nekoupím! Zlepšit informovanost všech lokalit regionu TO O.**

Ot. 4) Kdy, ve které roční době jste TO Opavské Slezsko za účelem trávení
volného času navštívili/a? (zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů)

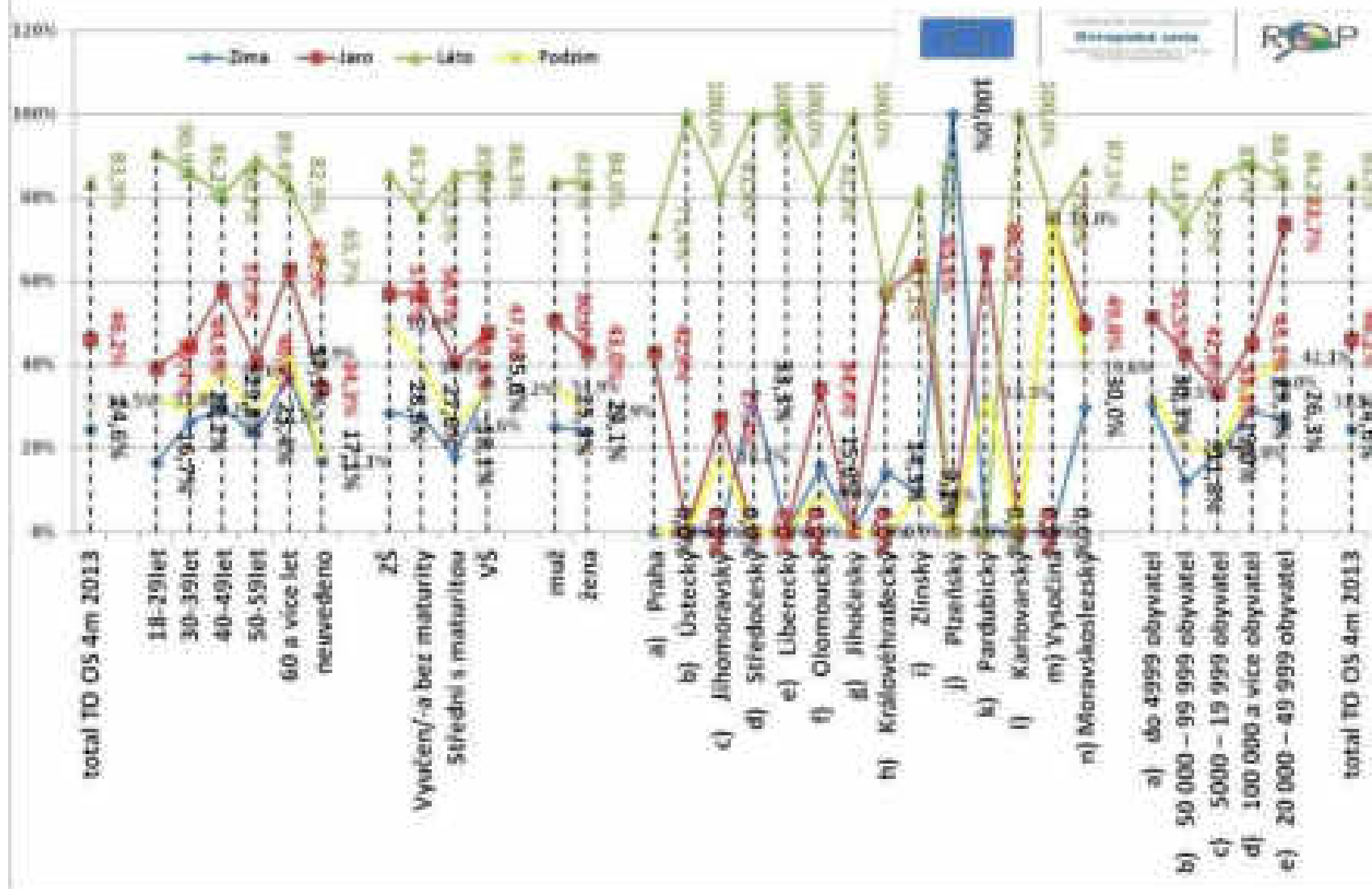
**Léto bylo nejvíce preferovanou periodou
návštěvníků v roce 2012 pro návštěvu TO
OS (uvedlo to 83,9% návštěvníků).**



**Zima (24,6%) a Podzim jsou nejméně preferovaným obdobím u návštěvníků za posledních 12
měsíců. Je potřeba se zaměřit i na nabídku TO OS pro období zimy a podzimu.**

Ot. 4) Kdy, ve které roční době jste TO Opavské Slezsko za účelem trávení volného času navštívil/a?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=620 respondentů



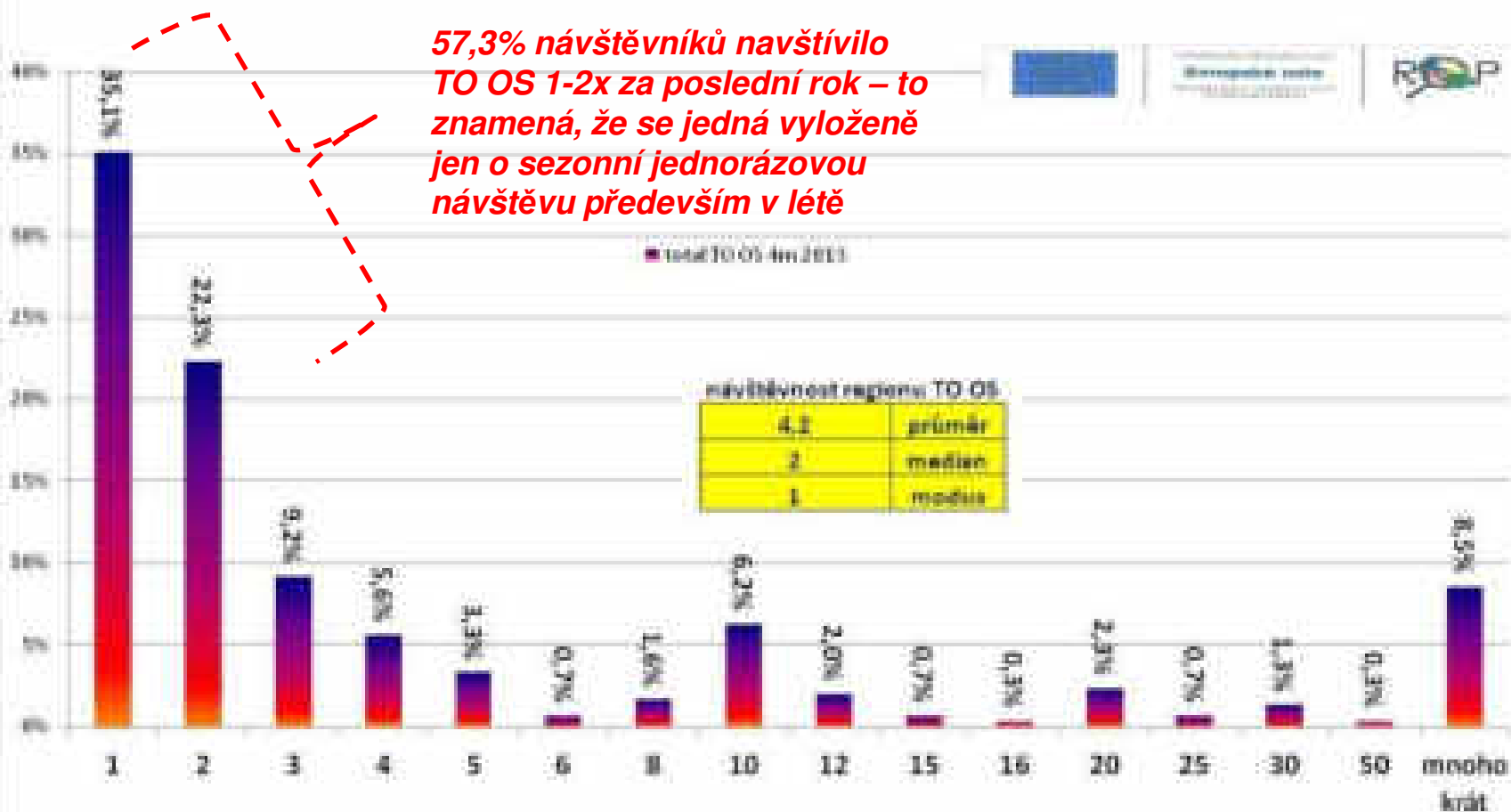
Komentář ke grafu: Penetrace návštěvníků TO OS podle období návštěvy regionu

- **Preferované období pro návštěvu TO OS:** Nejvíce preferovaným obdobím pro návštěvu TO OS je LÉTO = uvedlo to 83,9% návštěvníků.
- Naopak nejméně preferovaným obdobím pro návštěvníky TO OS je zima (v tomto období přišlo do regionu 24,6%. Dokonce i období podzimu je návštěvnost jen 31,5%.
- **Analýza období kdy návštěvníci jezdí do TO OS podle sociodemografie:** léto (83,9%) ve spojení s návštěvností TO OS nejčastěji uváděli návštěvníci ve věku 18-29 let =90,9% z pohledu vzdělání návštěvníci s VŠ vzděláním (86,3%), nejméně návštěvníci z Královéhradeckého kraje(57,1%) a dokonce 0% krajů Plzeňského a Pardubického
- Nejvíce v létě navštívili TO OS respondenti z měst nad 100.000 obyvatel=88,4%.

!!!Závěry a doporučení:

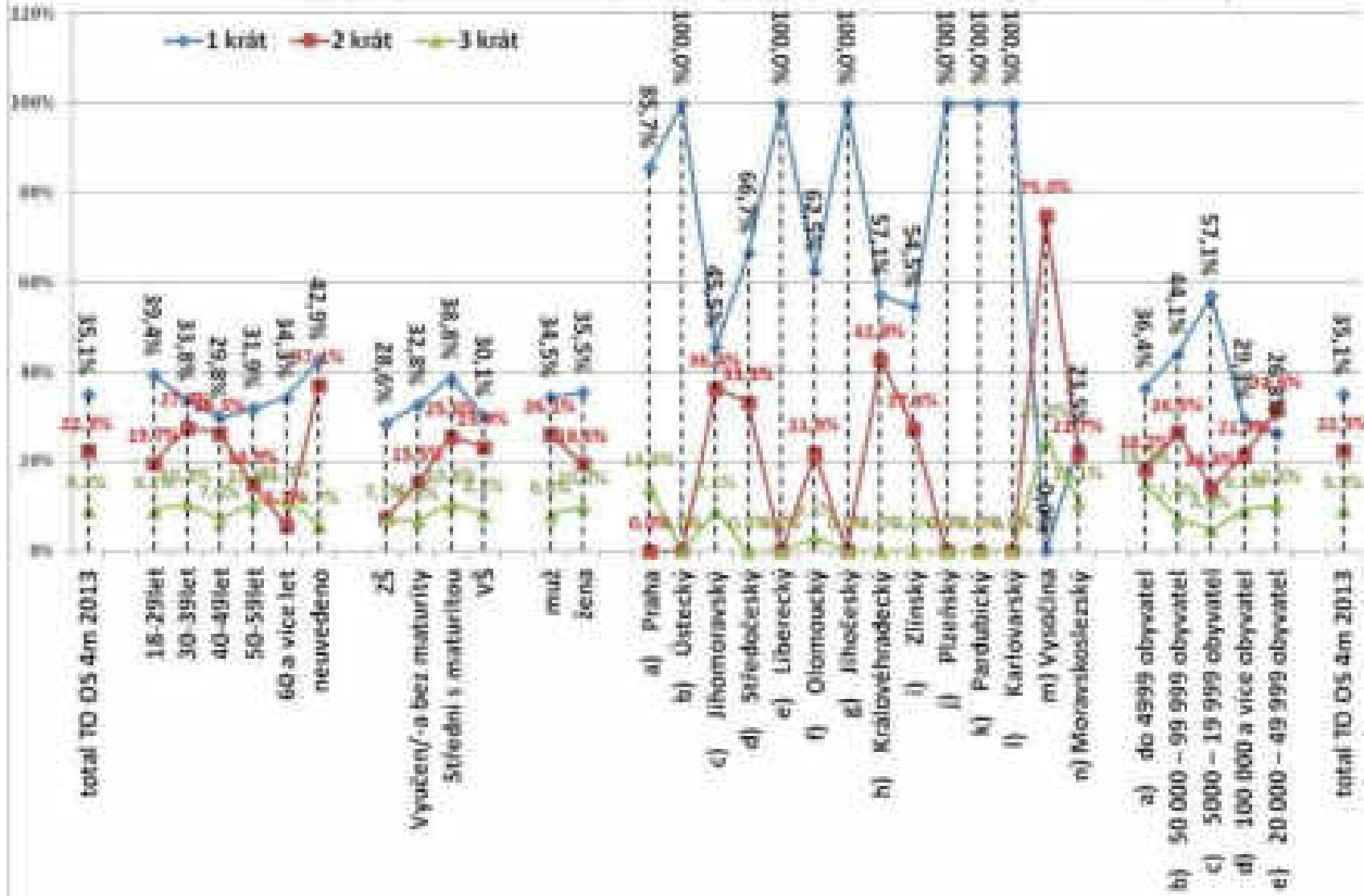
- **Je vidět, že léto je nejvíce navštěvovaným obdobím pro návštěvu regionu TO OS.**
- **Zástupci regionu a subjekty, které chtějí ještě více využívat TO OS po celý rok se musí zaměřit i na období ZIMY a PODZIMU a připravit program a nabídky pro návštěvníky i na tyto měsíce. Příkladem může být Rakousko, které naopak potřebovalo obsadit kromě zimy i jaro a léto a tak nabízí návštěvníkům například Salzburg card, ve které se nachází seznam všech atrakcí a lokalit které se sdružili do regionu Salzburg a kdo si zakoupí tuto kartu (50euro/1dospělý), tak má zdarma vždy min 1 vstup do všech sdružených atrakcí. Možno i toto je cesta jak změnit přístup návštěvníků TO OS a nabídkou dalších atrakcí prodloužit dobu trávenou v daném regionu a navíc dostat do povědomí další atrakce regionu. Dokonce by se dalo uvažovat i o propojení atrakcí s dalšími sousedními regiony!!! Nabídka atrakcí musí být vyvážená jak pro léto tak i pro zimu a měla by umožňovat celoroční vstupy**

Ot. 5) Kolikrát jste v uplynulých 12 měsících navštívili/a TO Opavské Slezsko za účelem trávení volného času? (zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů)

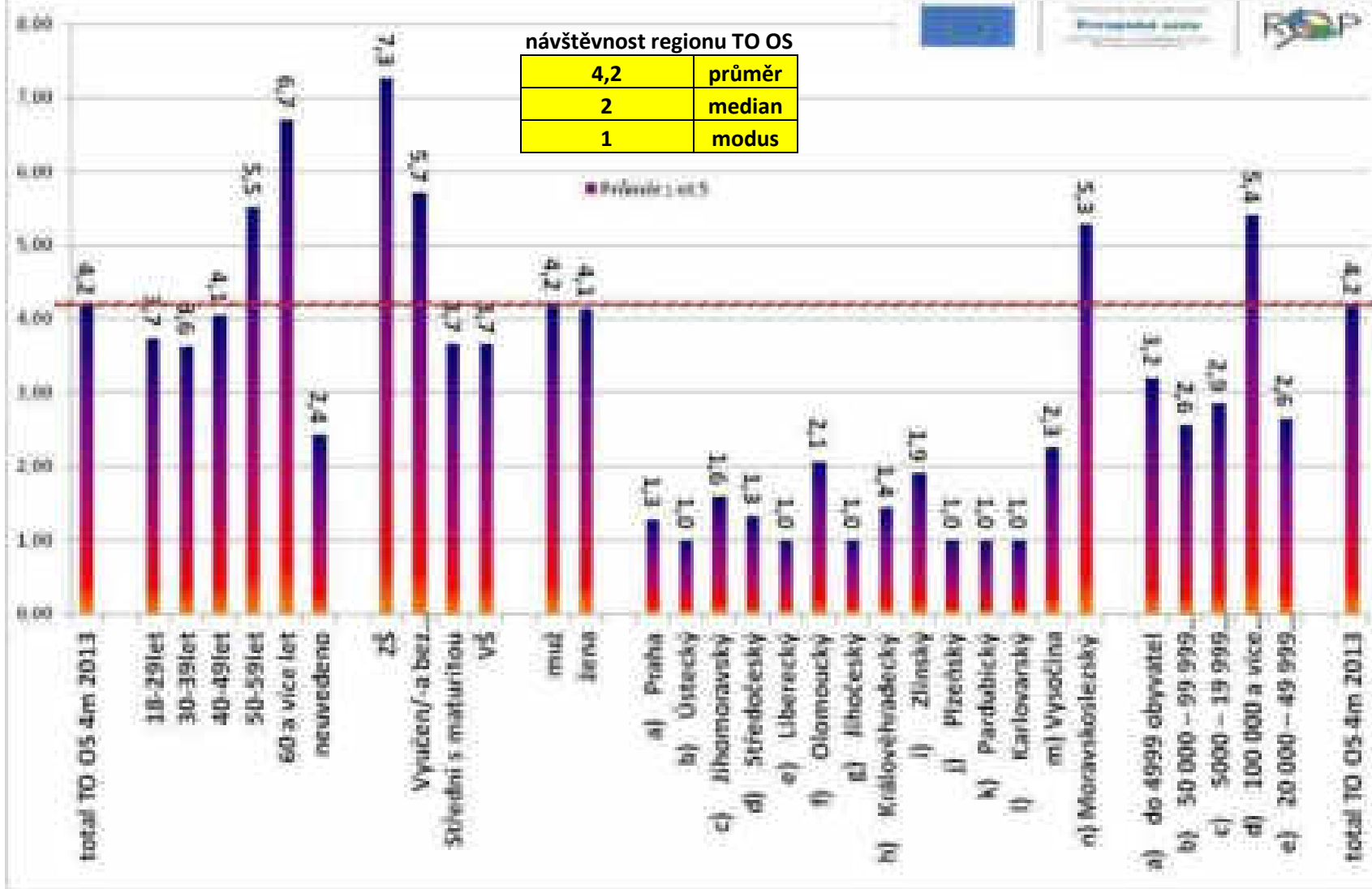


5) Kolikrát jste v uplynulých 12 měsících navštívil/a TO Opavské Slezsko za účelem trávení volného času?

Zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



5) Kolikrát jste v uplynulých 12 měsících navštívil/a TO Opavské Slezsko za účelem trávení volného času? zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=810 respondentů



Komentář ke grafu: Frekvence návštěv TO OS

- **35% návštěvníků TO OS** uvedlo, že navštívilo tuto oblast jen jednou. Dalších 22% pak navštívilo TO OS 2x
- 9,2% návštěvníků uvedlo, že navštívili TO OS 3x za posledních 12 měsíců
- V průměru pak vychází, že návštěvnost je 4x za poslední rok. Proto je někdy důležité než na průměr podívat se na modus=nejčastěji opakovaná hodnota (návštěvnost 1x) a median=střední hodnota(2x). I když je průměrná návštěvnost regionu TO OS 4 krát za poslední rok tak přesnějším ukazatelem v tomto případě je MODUS který nám říká, že nejčastěji je TO OS navštěvovaná 1x ročně!!!
- **Analýza frekvence návštěvnosti TO OS podle sociodemografie:** 1x(35%) TO OS navštívili nejvíce respondenti ve věku 18-29let (39,4%) což znamená, že mladí návštěvníci navštíví tuto oblast jen jednou ročně což není do budoucna žádoucí a je potřeba TO OS udělat atraktivní pro nejmladší skupinu návštěvníků aby došlo k vytvoření vazeb i do budoucna kdy budou starší. Jen jednou navštívili TO OS i nejstarší návštěvníci nad 60let (34%). Je dobré, že u střední věkové generace je frekvence návštěv 2x ve spojení s návštěvností TO OS vyšší než u nejmladší skupiny.
- Návštěvnost 1x ročně je nejvyšší u SŠ vzdělaných respondentů s maturitou (uvedlo to 38% dotázaných respondentů).
- U mužů (26%) návštěvníků TO OS je patrná vyšší návštěvnost 2x za poslední rok než u žen (19%)
- Zajímavým zjištěním je, že návštěvníci z MSK TO OS navštěvují ve větší frekvenci než z ostatních regionů a navíc jsou dominantními návštěvníky tohoto regionu: 8,2% navštíví TO OS 10x ročně, 11,1% dokonce mnohokrát a 11,1% navštívilo loni TO OS 3x. Je vidět, že proti ostatním sousedícím krajům je MSK regionem ze kterého jezdí návštěvníci nejvíce a dokonce opakovaně!!!
- Nejvíce TO OS navštívili 1x z obcí o velikosti 5-19tis obyvatel (57%) ale taky v 14,3% z těchto obcí navštíví 10x ročně a stejné procento 14,3% navštíví TO OS 3x ročně. Dále pak 1x ročně navštíví tuto oblast obyvatelé ze sídel v počtu 20-50tis.obyvatel (31%)

Komentář ke grafu: Frekvence návštěv TO OS

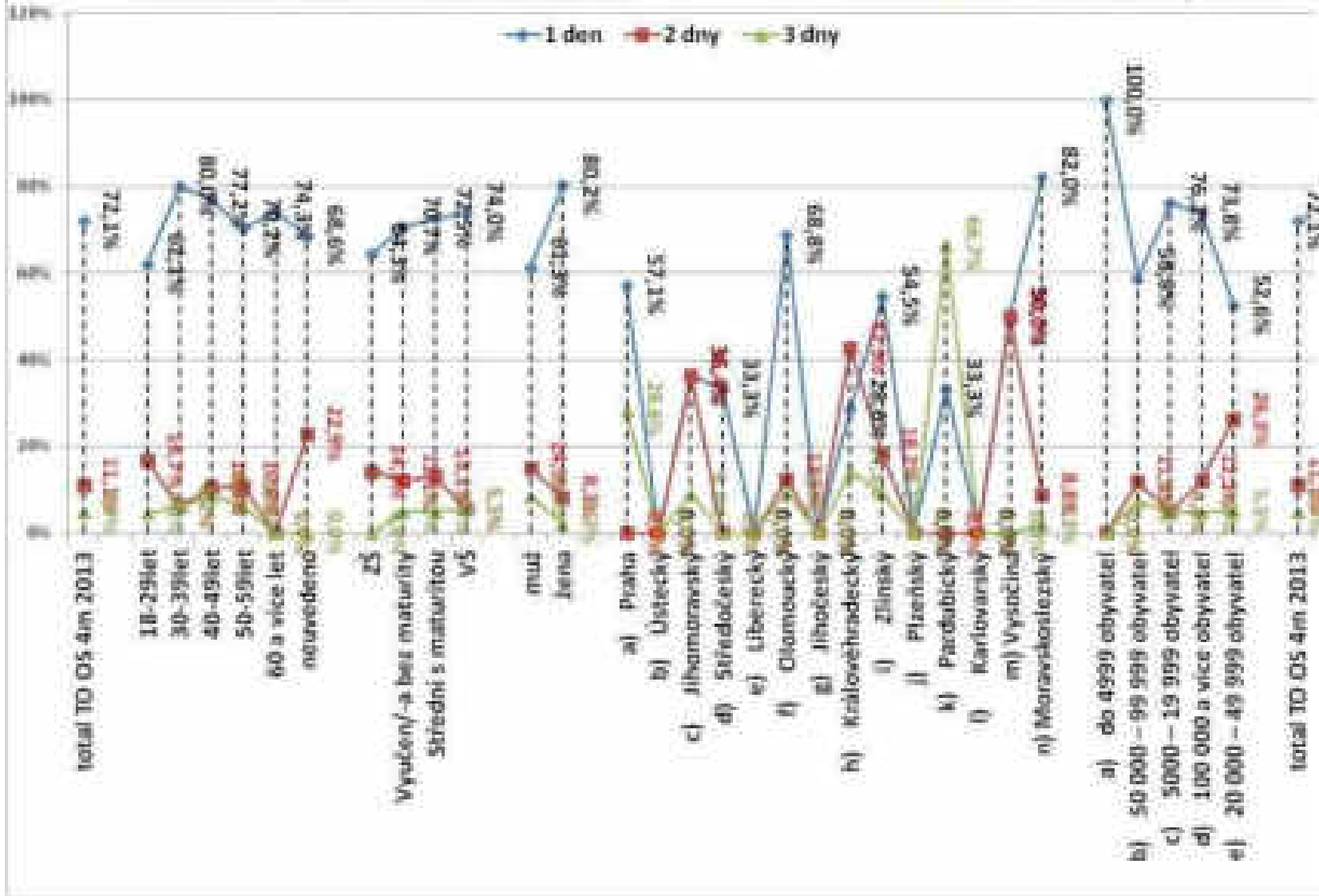
!!!Závěry a doporučení:

- Je vidět, že TO OS nemá vybudovanou loajalitu u návštěvníků a 1/3 navštívila loni tuto oblast jen jednou. Je potřeba tuto situaci změnit a vytvořit takové atrakce aby se návštěvníci vraceli pravidelně několikrát do roka a nebo, aby zůstali v oblasti několik dnů a ne jen 1-2dny.
- Kromě frekvence návštěv/rok je potřeba ještě zaměřit nabídku oblasti OS na délku pobytu aby návštěvníci využili více ubytovacích a stravovacích zařízení a tím docházelo k synergickým efektům na zaměstnanost a rozvoj celého regionu TO OS.
- Nabídka TO OS se pro zvýšení frekvence návštěv musí rozdělit do 4 časových období a tím zvýšit pravděpodobnost opakovaných návštěv. Je vidět že období léta je hlavní sezónou a proto je potřeba podpořit i období jara, podzimu a zimy aby se měli návštěvníci důvod vracet. Je třeba zvážit stávající nabídku atrakcí a vytvořit balíčky vhodné právě pro slabší období kdy bude OS lákat na jaře například na velikonoční pobyt a musí upravit nabídku atrakcí i pro toto období, dále pak nabídka na podzim a zimu kde musí být balíčky zaměřené na relax a případně aktivní odpočinek s tím, že bude jasné co všechno TO OS nabízí právě v daném období svým návštěvníkům. Pokud má například region Jesenicka vysokou návštěvnost v zimě tak je potřeba nabídnout nějakou atrakci pro období zimy aby tito návštěvníci využili například možnost nějaké wellness nebo vodní atrakce jako doplněk zimního vyžití a nebo spojit atrakce se soudními regiony čím se dosáhne vyšší atraktivity několika sousedících regionů (například kdo se ubytuje v hotelu v TO OS bude mít zdarma vstup na lanovku na Ramzovou a nebo zdarma vstup do Hornického muzea v Ostravě, ale bydlet bude v OS a bude se po výletu vracet právě zpátky.
- Ze spontánních odpovědí vyplynulo, že informovanost o atrakcích je roztříštěná a jsou v regionu pro návštěvníky jen 2-3 atraktivní místa: město Opava, zámek Hradec nad Moravicí a Kravaře. Takže je potřeba těchto atrakcí využít pro propagaci i dalších a v těchto lokalitách informovat kde jsou další zajímavé trasy a body pro návštěvníky OS a třeba jim nabídnout se vstupenkou do Hradce nad Moravicí taky možnost navštívit další atrakce zdarma a naopak i v těch méně známých lokalitách nabízet propojení s největšími atrakcemi a využít synergické efekty oblasti.

6) Jak dlouhý byl Váš pobyt v TO Opavské Slezsko ?

Délka nejdelšího pobytu č.1 v dnech

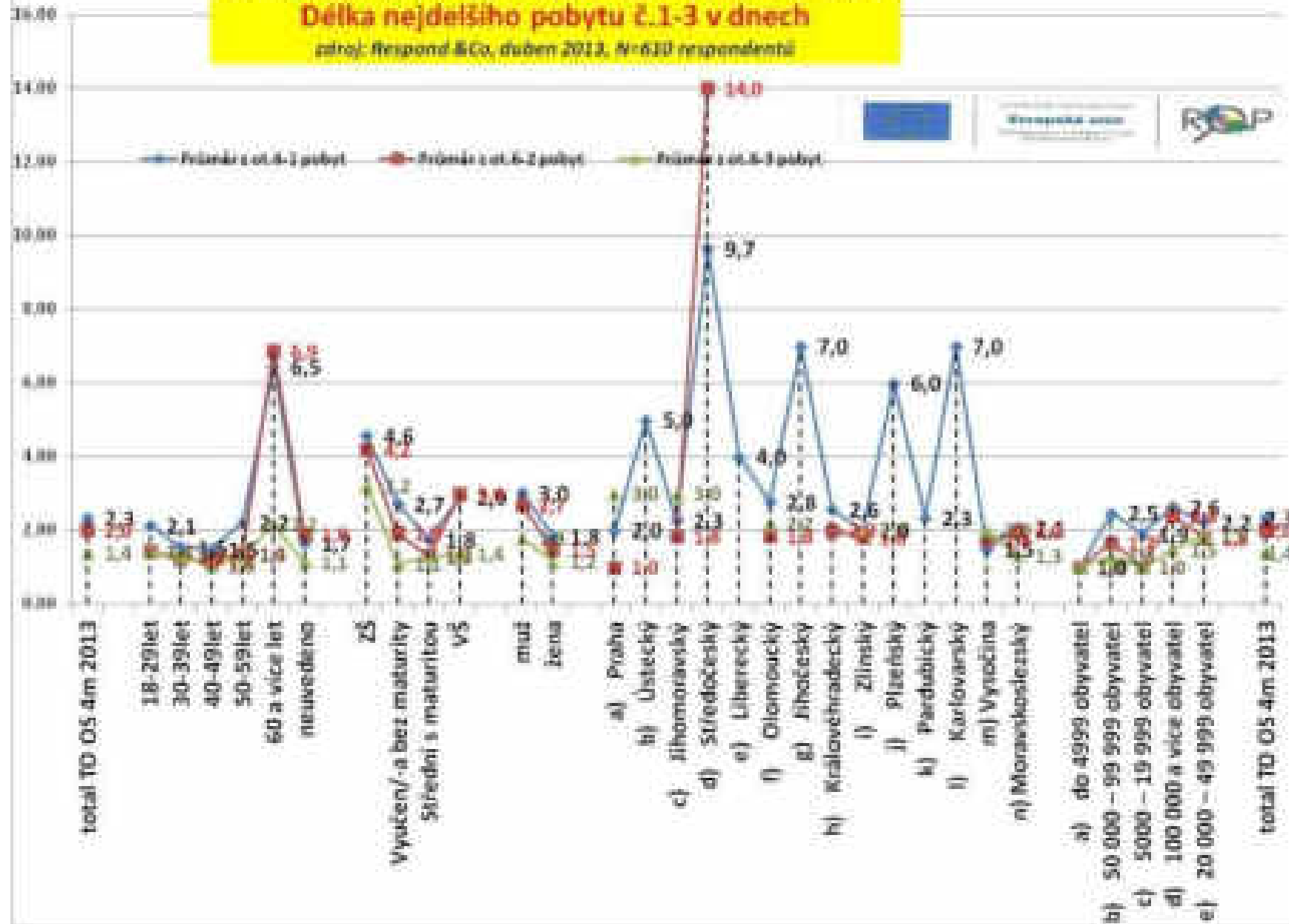
zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



6) Jak dlouhý byl Váš pobyt v TO Opavské Slezsko ?

Délka nejdelšího pobytu č.1-3 v dnech

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=630 respondentů



Komentář ke grafu: Délka pobytu v TO OS

- **72% návštěvníků TO OS** uvedlo, že trávilo v TO OS jen 1 den.
- 11,1% návštěvníků uvedlo, že zůstalo v TO OS 2 dny
- 4,9% návštěvníků pak zůstalo v TO OS 3 dny
- To znamená, že skoro 87% návštěvníků zůstane v TO OS minimální čas a to znamená, že odcházejí do jiných regionů se ubytovat a případně využívat dalších služeb

Analýza průměrné délky pobytu návštěvnosti TO OS podle sociodemografie: V průměru pak vychází, že návštěvnost je nejdelší u prvního pobytu (2,3dnů v průměru). Nejdéle zůstávají v regionu TO OS návštěvníci ve věku 60 a více let (6,5dne), nejméně pak v průměru zůstávají návštěvníci ve věku 30-49 let (v průměru jen 1,5dne).

- Podle vzdělání nejdéle zůstávají návštěvníci se ZŠ vzděláním (4,6dne), podle pohlaví zůstávají déle muži (v průměru 3dny) proti 1,8dnů u žen.
- Podle regionálního aspektu odkud pochází návštěvník TO OS tak nejdéle zůstávají návštěvníci ze Středočeského kraje (9,7dne), Karlovarský a Jihočeský kraj (7dnů), Plzeňský (6dnů). Návštěvníci ze sousedních krajů zůstávají MSK (2,1dne) a Olomoucký (2,8dne)

!!! Závěry a doporučení:

- Největším problémem kromě povědomí o atrakcích a frekvenci návštěv TO OS je délka pobytu. Tím, že TO OS je vyloženě oblíbená zejména u návštěvníků MSK tak průměrná délka pobytu je 2 dny. Kdyby se povedlo do oblasti dostat návštěvníky ze vzdálenějších regionů ČR tak by automaticky vzrostla i délka pobytu pokud by OS nebylo jen tranzitním bodem na cestě do jiné lokality ČR kde proběhne ubytování a trávení například dovolené.
- Tento aspekt lze upravit jen zajímavou nabídkou a službami které uspokojí návštěvníky na delší pobyt. Zase může být motivátorem propojení více atrakcí do jednoho balíčku což povede k prodloužení pobytu a tím i k čerpání dalších služeb spojených s ubytováním a stravováním.

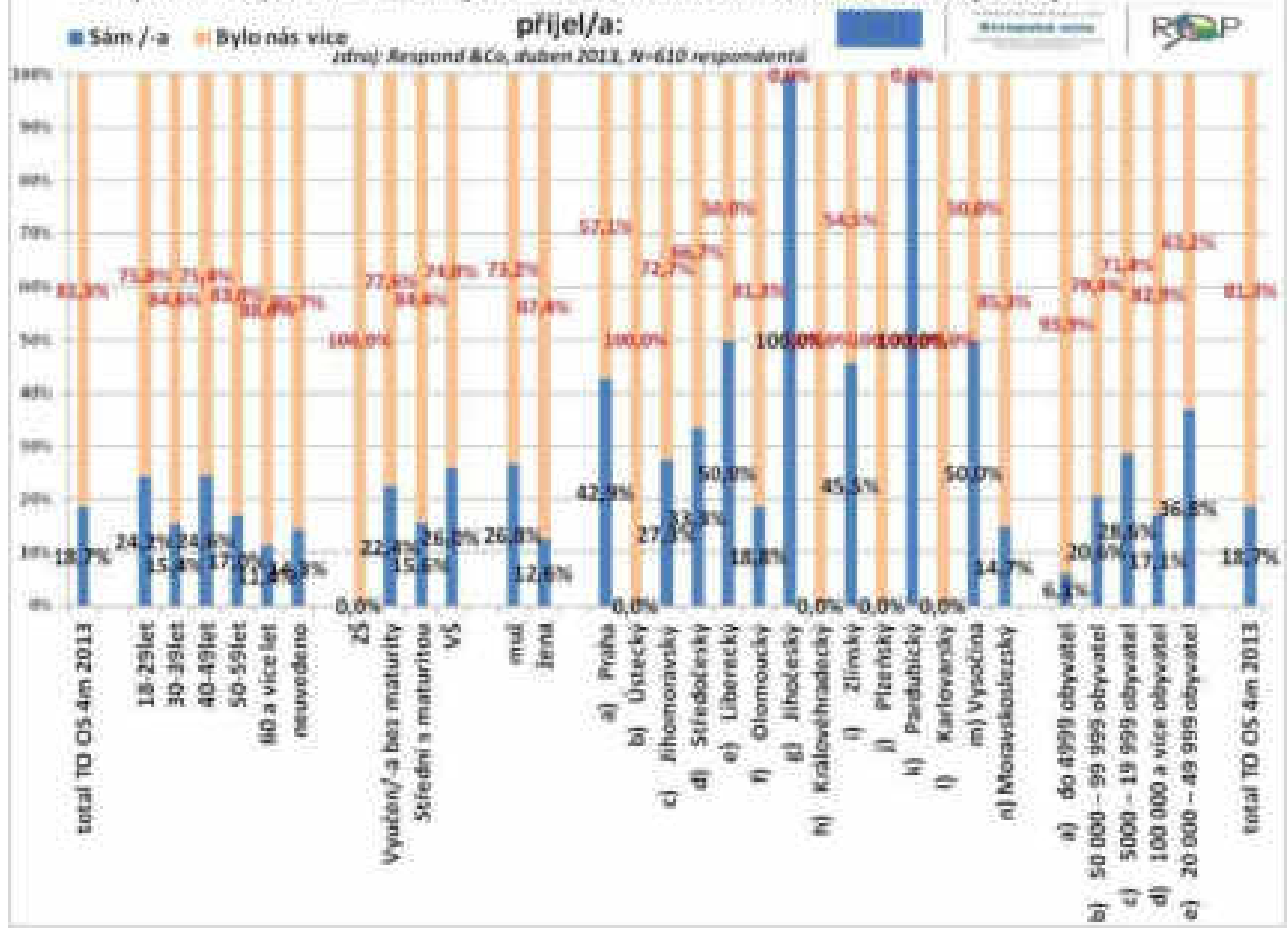
Ot. 7) Do TO Opavské Slezsko jste za účelem trávení volného času nejčastěji přijel/a:

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=630 respondentů

■ Sám /-a ■ Bylo nás více

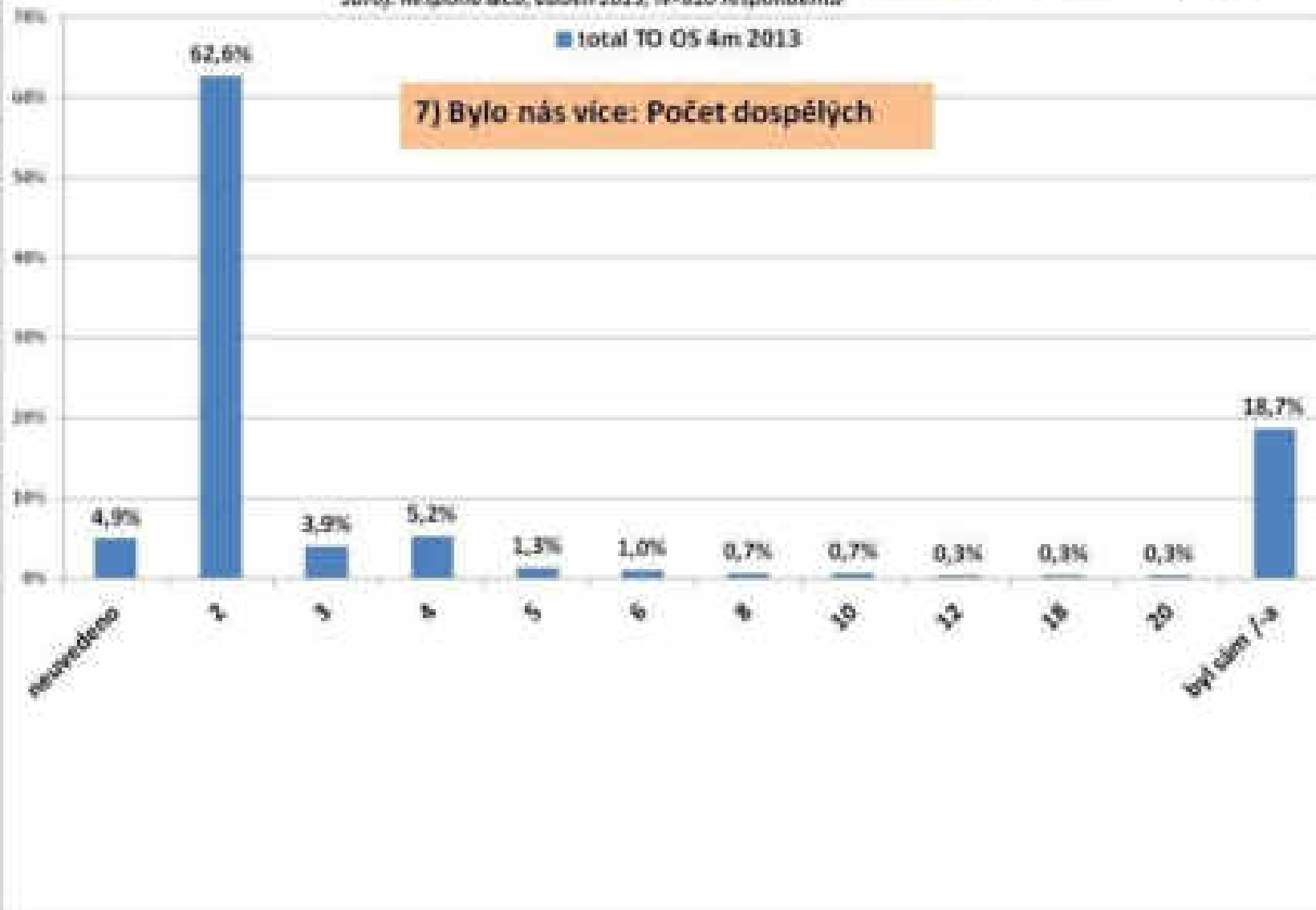


Ot. 7) Do TO Opavské Slezsko jste za účelem trávení volného času nejčastěji



Ot. 7) Do TO Opavské Slezsko jste za účelem trávení volného času nejčastěji přijel/a:

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



7) Bylo nás více: Počet dospělých

Ot. 7) Do TO Opavské Slezsko jste za účelem trávení volného času nejčastěji

přijel/a:

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



Komentář ke grafu: Počet osob a dětí při pobytu v TO OS

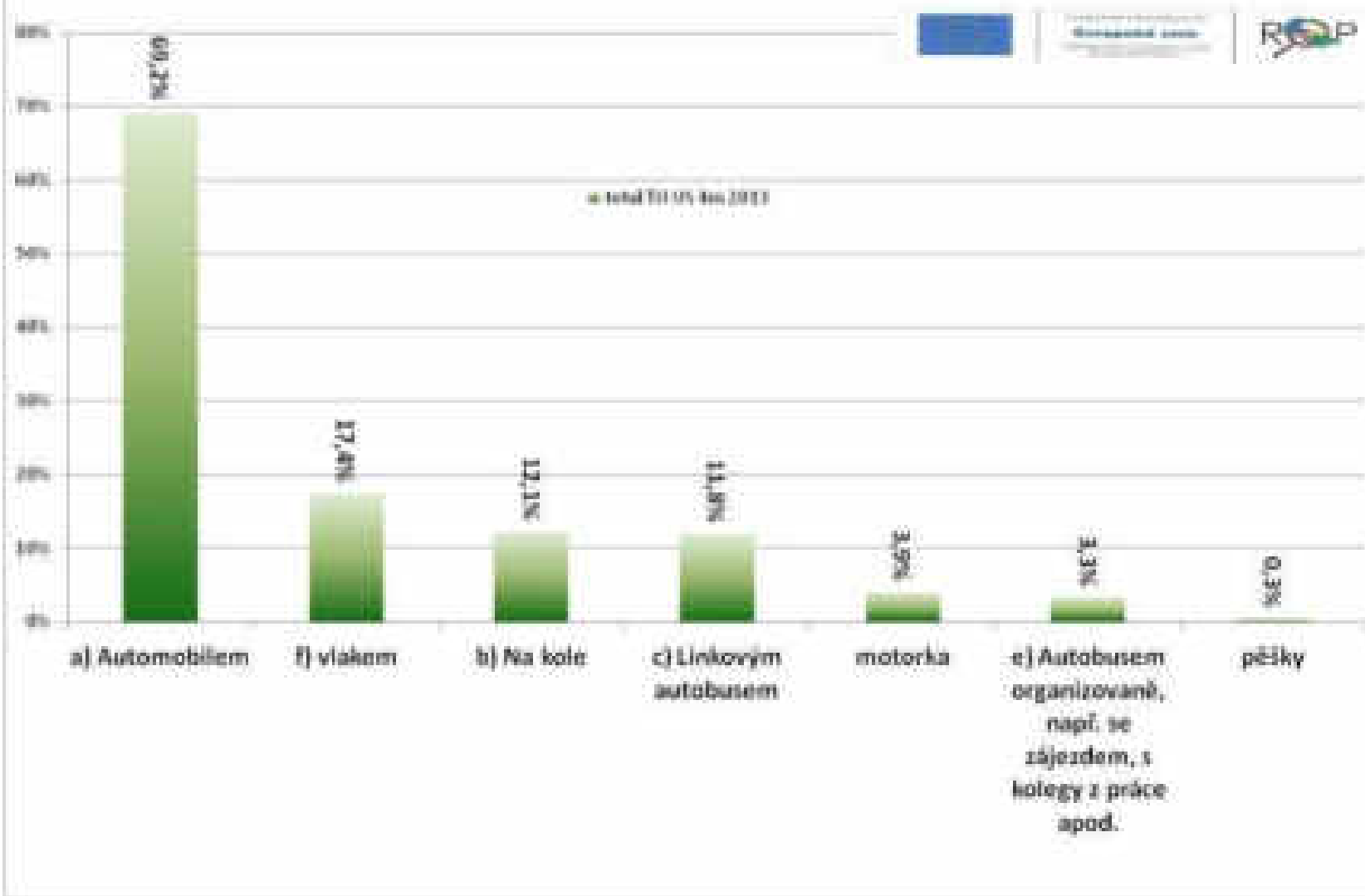
- **81% návštěvníků TO OS** uvedlo, že přijelo min. v počtu 2 a případně více osob. S rostoucím věkem návštěvníků roste i počet osob. Nejvyšší je u věkové skupiny nad 60let (88,6%)
- S rostoucím vzděláním klesá i počet osob – u VŠ to je 74% návštěvníků a u ZŠ to je 100% co uvedlo že jich bylo více, dále více s větším počtem osob cestují ženy(87,4%) než muži (73%), podle krajů je důležité že přes 80% jak návštěvníci MSK tak i Olomouckého kraje jezdí ve více početném zastoupení. Naopak návštěvníci z Prahy jsou skoro v 50% často při pobytu samostatně bez doprovodu.
- Podle počtu obyvatel je signifikantní, že návštěvníci z obcí do 5000 obyvatel jezdí nejvíce ve více početném zastoupení (93%)
- 62% oslovených návštěvníků navštívilo TO OS ve dvojici dospělých
- Minimálně 38% návštěvníků mělo min.1 dítě (1 dítě mělo 17% návštěvníků, 2 děti mělo 16,4%)

!!!Závěry a doporučení:

- Důležitým zjištěním je to, že návštěvníci TO OS jezdí v počtu min 2 osob. Jen 20% jezdí osamoceně a tak je potřeba počítat i s nabídkou služeb ubytování i pro jednotlivce.
- Pokud víme, že 62% návštěvníků TO OS bylo ve dvojici, tak je vidět že se jedná o nejdůležitější skupinu návštěvníků pro kterou je potřeba komunikovat že je pro ně nachystaný program a služby – ubytování – manželské lůžka, wellness balíčky pro 2 osoby, balíček který obsahuje služby pro 2 osoby, výhodné slevy při pobytu 2 osob na více dnů apod.
- 40% návštěvníků TO OS je s dětmi takže je potřeba připravit i balíčky pro rodiny s dětmi. Je potřeba zvážit model který funguje v Rakousku kdy při pobytu 2 dospělých osob je dítě zdarma takže tento model by se dal aplikovat jak na ubytování a jídlo tak i na vstupy do atrakcí- zámky, Aquaparky, muzea, lanovky, ...

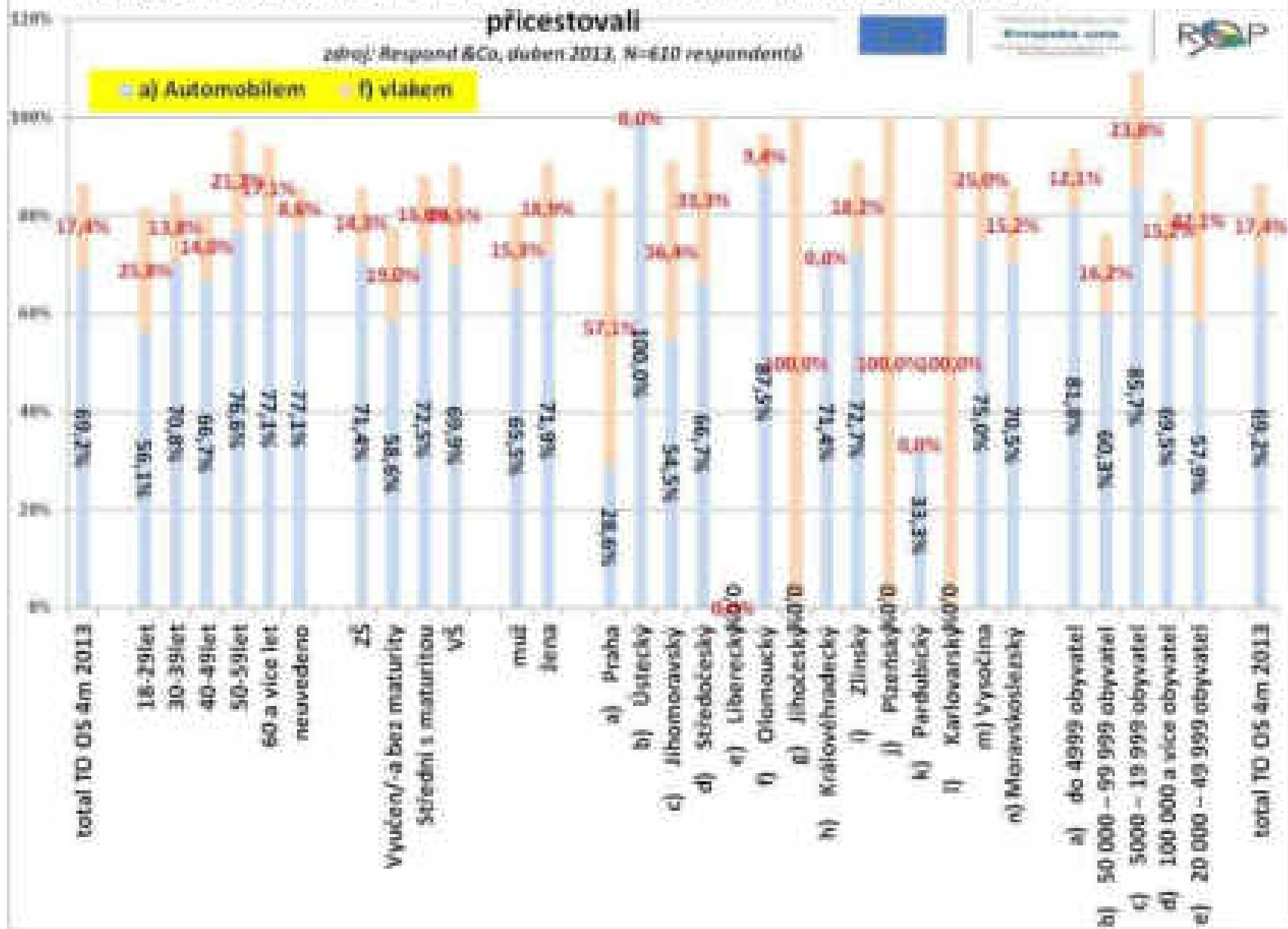
Ot. 8) Do TO Opavské Slezsko jste za účelem trávení volného času obvykle přicestovali

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



Ot. 8) Do TO Opavské Slezsko jste za účelem trávení volného času obvykle přicestovali

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



Komentář ke grafu: Použitý dopravní prostředek návštěvníky TO OS

- **69,2% návštěvníků TO OS** uvedlo, že přicestovali automobilem.
- Druhým nejčastěji použitým prostředkem návštěvníky TO OS je vlak = 17,4%
- Na třetím místě skončil dopravní prostředek kolo (11%)
- S rostoucím věkem roste i využití cestování automobilem do TO OS, nejvíce u návštěvníků ve věku 60 a více let(77%). Vlakem jezdí nejvíce mladí návštěvníci 18-29let (25%).
- Autem jezdili nejvíce návštěvníci SŠ vzdělání s maturitou (72,5%), více ženy (72%), než muži (65%), v 87% návštěvníci Olomouckého kraje. Návštěvníci z MSK jezdili do TO OS autem v 70%.

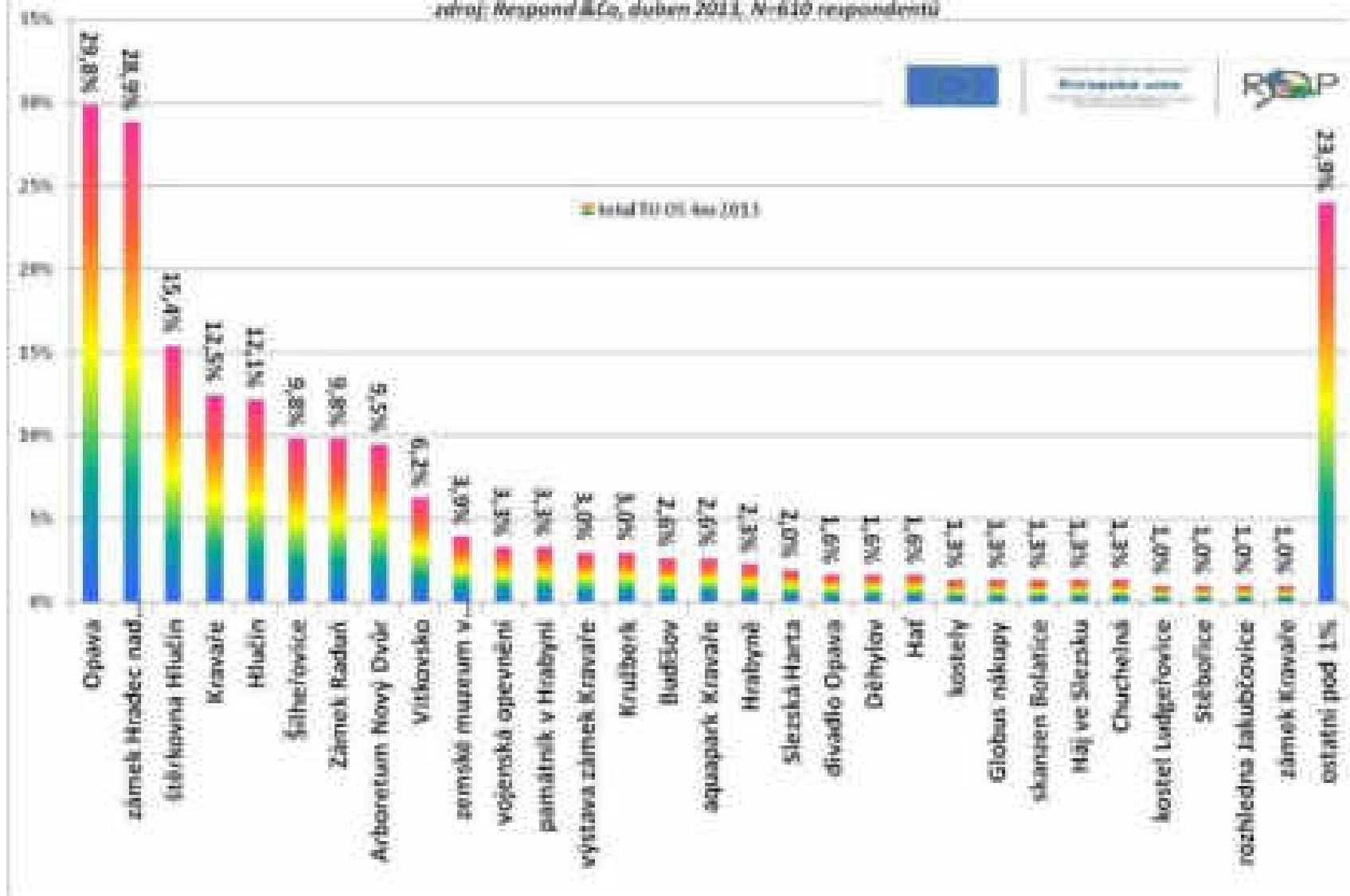
!!!Závěry a doporučení:

- **Důležitým zjištěním je, že návštěvníci jezdí do TO OS autem!!! Tento dopravní prostředek je dominantním prostředkem a proto je potřeba pro návštěvníky nachystat dostatek parkovacích míst a tuto informaci o parkování a možnostech zaparkovat u atrakcí je potřeba komunikovat jak v informačních materiálech ze kterých se návštěvníci rozhodují o výběru místa na dovolenou.**
- **Taky je potřeba vhodně a účelně informovat o parkovacích kapacitách a parkovacích místech při navigaci návštěvníků v TO OS.**
- Zajímavým zjištěním je i využití kola pro návštěvu TO OS. Proto je tato informace zajímavá a je potřeba připravit infrastrukturu právě pro tento druh cestování což může TO OS odlišit od jiných oblastí. Pokud budou dostupné kvalitní cyklo stezky a případně půjčovny kol a možnosti bezpečného uskladnění kol ve veřejných prostředcích a při atrakcích OS tak pak začne tento způsob cestování lákat i další lidi a pravděpodobně i ze vzdálenějších oblastí než jsou sousední regiony.
- Vlak jako dopravní prostředek skončil na druhém místě což znamená, že existuje 17,4% návštěvníků co preferují cestování do TO OS vlakem a kdyby došlo k využití vlaku i pro převoz kol tak by šlo vlak jako dopravní prostředek využít ještě častěji. Zajímavým řešením by bylo možnost přepravovat kola zdarma. Pak by ale musela TO OS disponovat sítí zajímavých cyklo tras. Možná by šlo s ohledem na zámky Raduň, Hradec nad Moravicí a Kravaře udělat cyklo okruh po zámcích OS.

Ot. 9) Které místo nebo která místa v TO Opavské Slezsko jste navštívil/a v posledních 12 měsících za účelem trávení volného času:

uváděno celkem na 1-5.místě

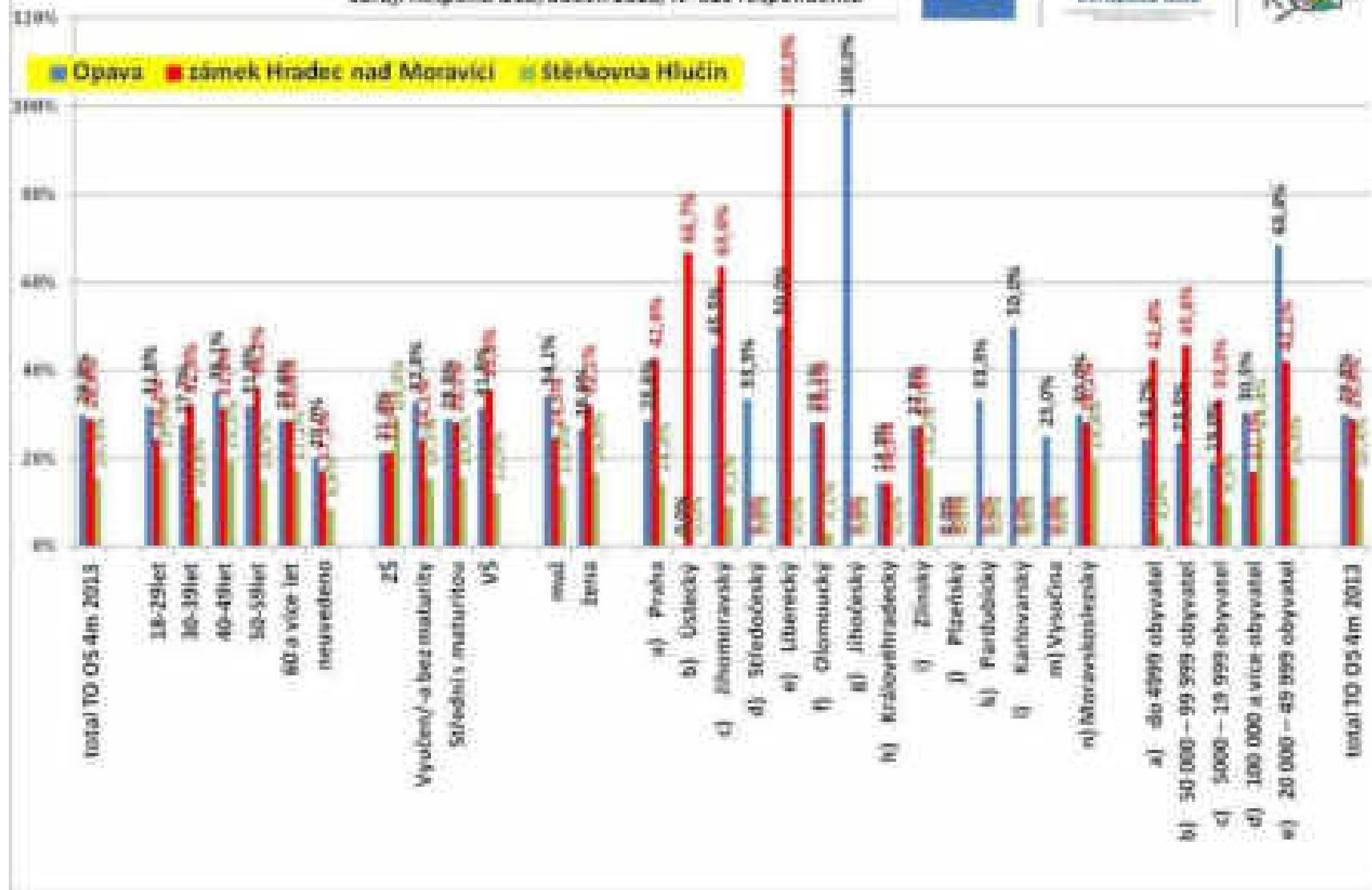
zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů



Ot. 9) Které místo nebo která místa v TO Opavské Slezsko jste navštívil/a v posledních 12 měsících za účelem trávení volného času:

uváděno celkem na 1-5.místě

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



Komentář ke grafu: Identifikace navštívených míst TO OS

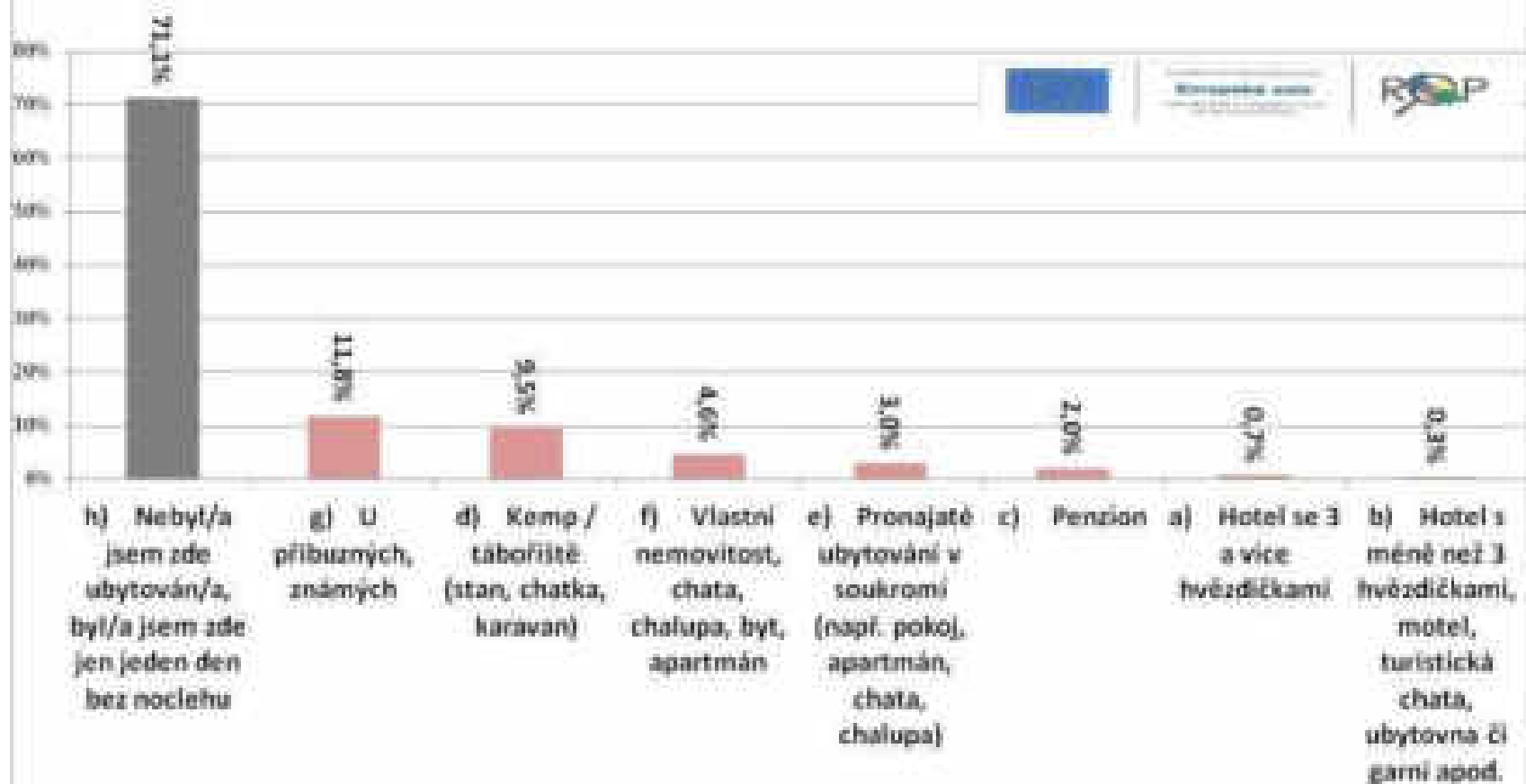
- Nejvíce navštěvovaným místem TO OS je Opava (30%)
- Na druhém místě v návštěvnosti skončil zámek Hradec nad Moravicí (29%)
- Třetím nejnavštěvovanějším místem je šterkovna Hlučín (15,4%)
- **Analýza navštívených míst TO OS podle sociodemografie:** Opavu(30%) ve spojení s TO OS nejčastěji navštívili respondenti ve věku 40-49 let (35%), z pohledu vzdělání návštěvníci vyučení a bez maturity (33%), více muži (34%), návštěvníci z Jihočeského kraje(100%), Karlovarského a Libereckého kraje(50%). Opavu jako symbol TO OS navštívili nejvíce návštěvníci z obcí ČR(od 20.000 do 50.000obyvatel=68%).

!!!Závěry a doporučení:

- Navštěvovaná místa TO OS se projevili do povědomí o místech spojených s TO OS. Znamená to, že místa, která budou návštěvníci v TO OS navštěvovat, tak tyto lokality a atrakce si budou rovněž pamatovat a spojovat s danou oblastí. Proto je důležité ukázat návštěvníkům TO OS co nejvíce míst a snažit se prodloužit dobu po kterou budou návštěvníci v TO OS a tím budou mít možnost navštívit a poznat více lokalit.

10) Kde jste byl/a převážně ubytován/a, když jste zde trávil/a volný čas?

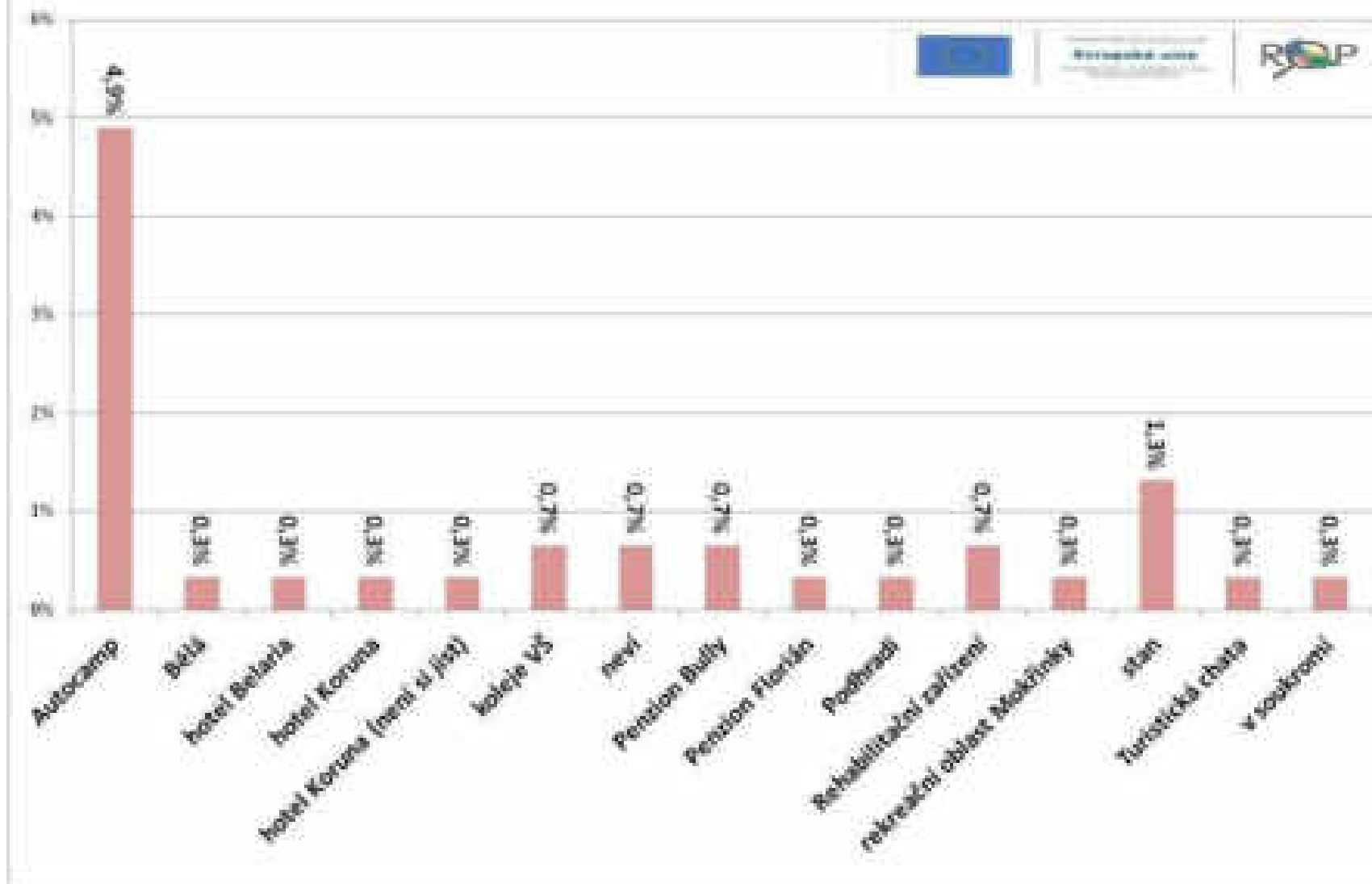
zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=810 respondentů



10) Kde jste byl/a převážně ubytován/a, když jste zde trávil/a volný čas?

Uveďte název penzionu/hotelu

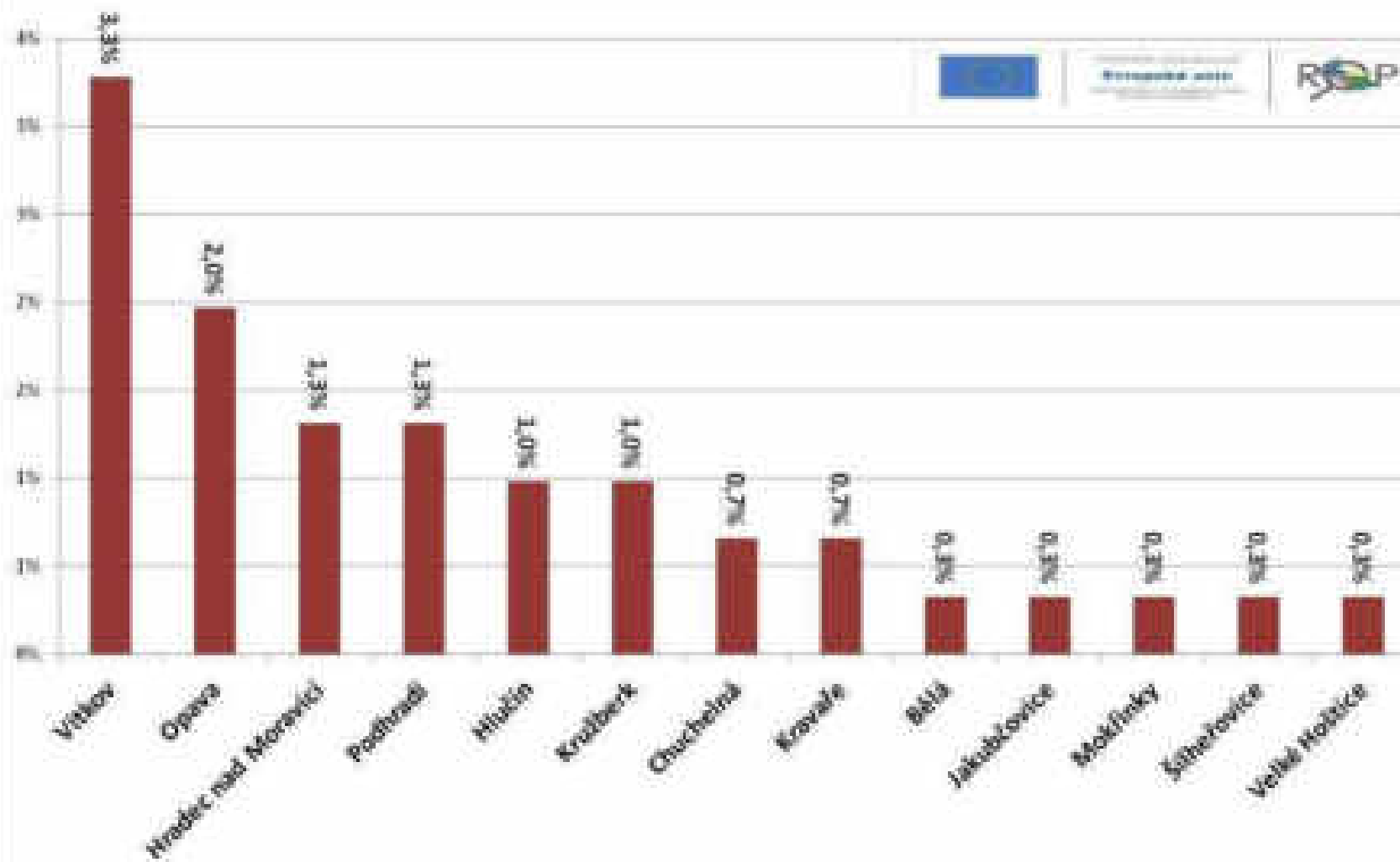
zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



10) Kde jste byl/a převážně ubytován/a, když jste zde trávil/a volný čas?

Uveďte město

zdroj: Respond & Co., duben 2013, N=610 respondentů



Komentář ke grafu: Identifikace typu ubytování návštěvníků v TO OS

- 71% návštěvníků strávilo v TO OS jen jeden den a nevyužilo ubytování
- Dalších 11% návštěvníků spalo u příbuzných OS a 9,5% přespalo v kempu.
- Jen 6% návštěvníků přespalo v penzionu nebo hotelu

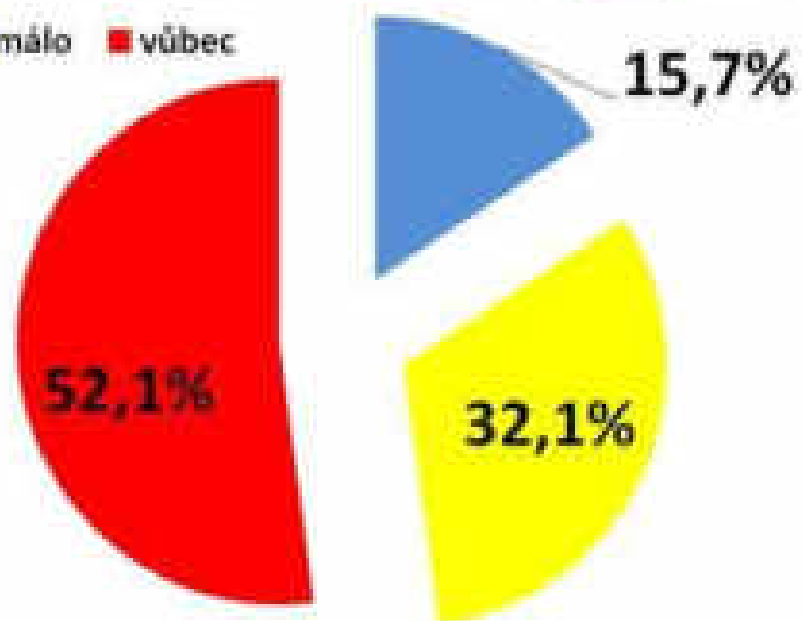
!!!Závěry a doporučení:

- Z odpovědí návštěvníků TO OS vyplývá, že ubytovat se v lokalitě OS neměli v plánu a brali tuto oblast jen jako tranzitní a nebo jen jako zastávku na cestě do jiné TO.
- TO OS musí začít prezentovat ubytovací kapacity a možnosti ubytování pro návštěvníky TO OS. Tím, že podpoří subjekty nabízející ubytování přiláká návštěvníky kteří budou utrácet další peníze kromě ubytování i za jídlo a další doprovodné služby spojené s pobytem návštěvníků
- Bylo by dobré zjistit hlavní bariery, proč nechtějí návštěvníci trávit více času a využívat ubytovací kapacity právě v TO OS
- Příležitost jak motivovat návštěvníky k ubytování v TO OS je začít organizovat akce pro návštěvníky spojené například s programem zámků v nočních hodinách kdy návštěvníci budou plánovat s programem i ubytování – například večerní koncerty, dobrodružné večery a noci spojené například s ubytováním na zámcích, večerní kulturní a naučné akce pro celou rodinu, akce jako romantické večery pro páry apod.

Ot. 11) Jak často jste se stravoval/a zde v restauračních zařízeních?

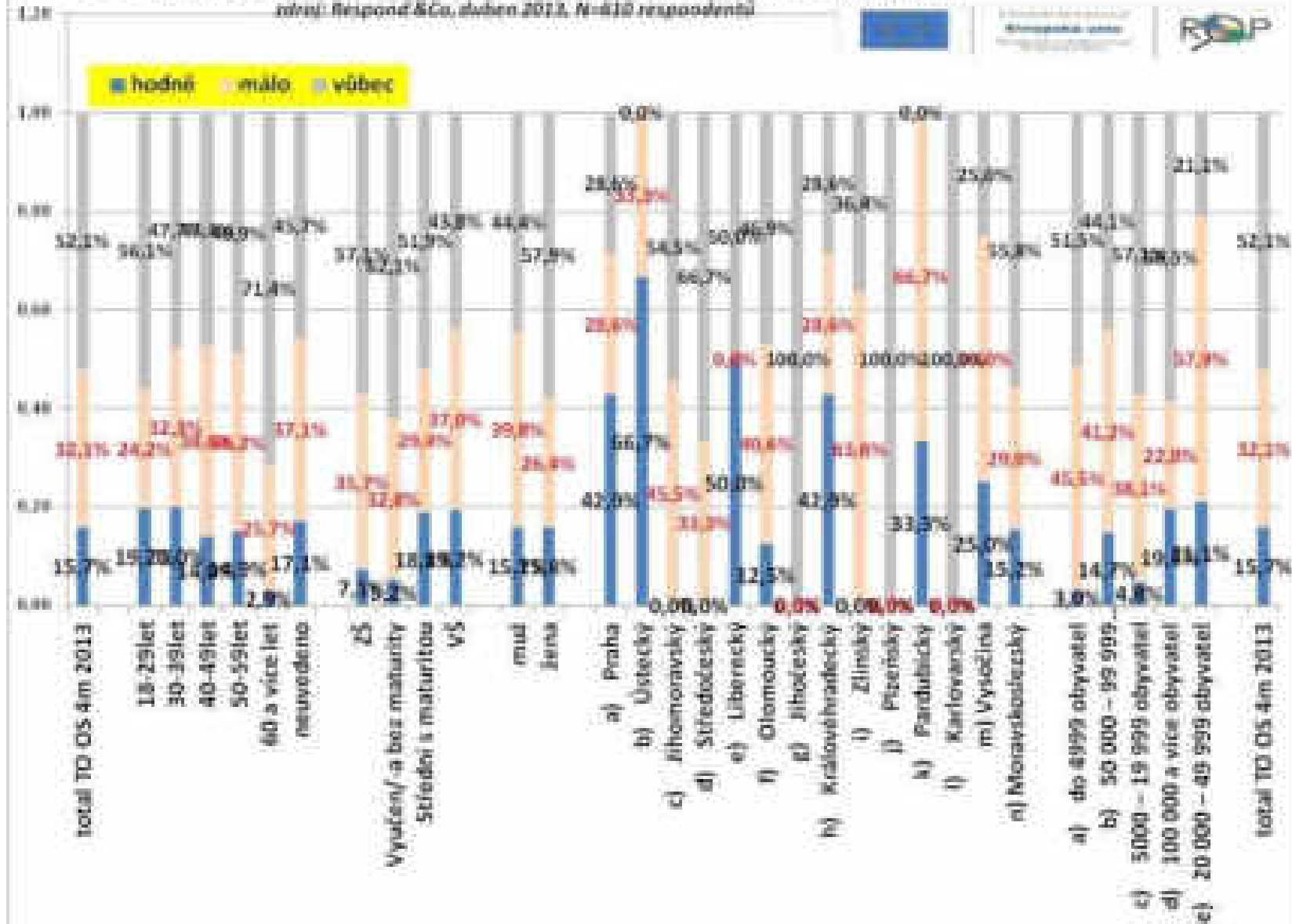
zdroj: Respond & Co., duben 2013, N=110 respondentů

■ hodně ■ málo ■ vůbec



Ot. 11) Jak často jste se stravoval/a zde v restauračních zařízeních?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=110 respondentů



Komentář ke grafu: Stravování návštěvníků v TO OS

- 52% návštěvníků uvedlo, že se vůbec nestravovalo v restauračních zařízeních TO OS
- 32% návštěvníků uvedlo, že se stravovalo občas
- 16% návštěvníků uvedlo, že se stravovalo často

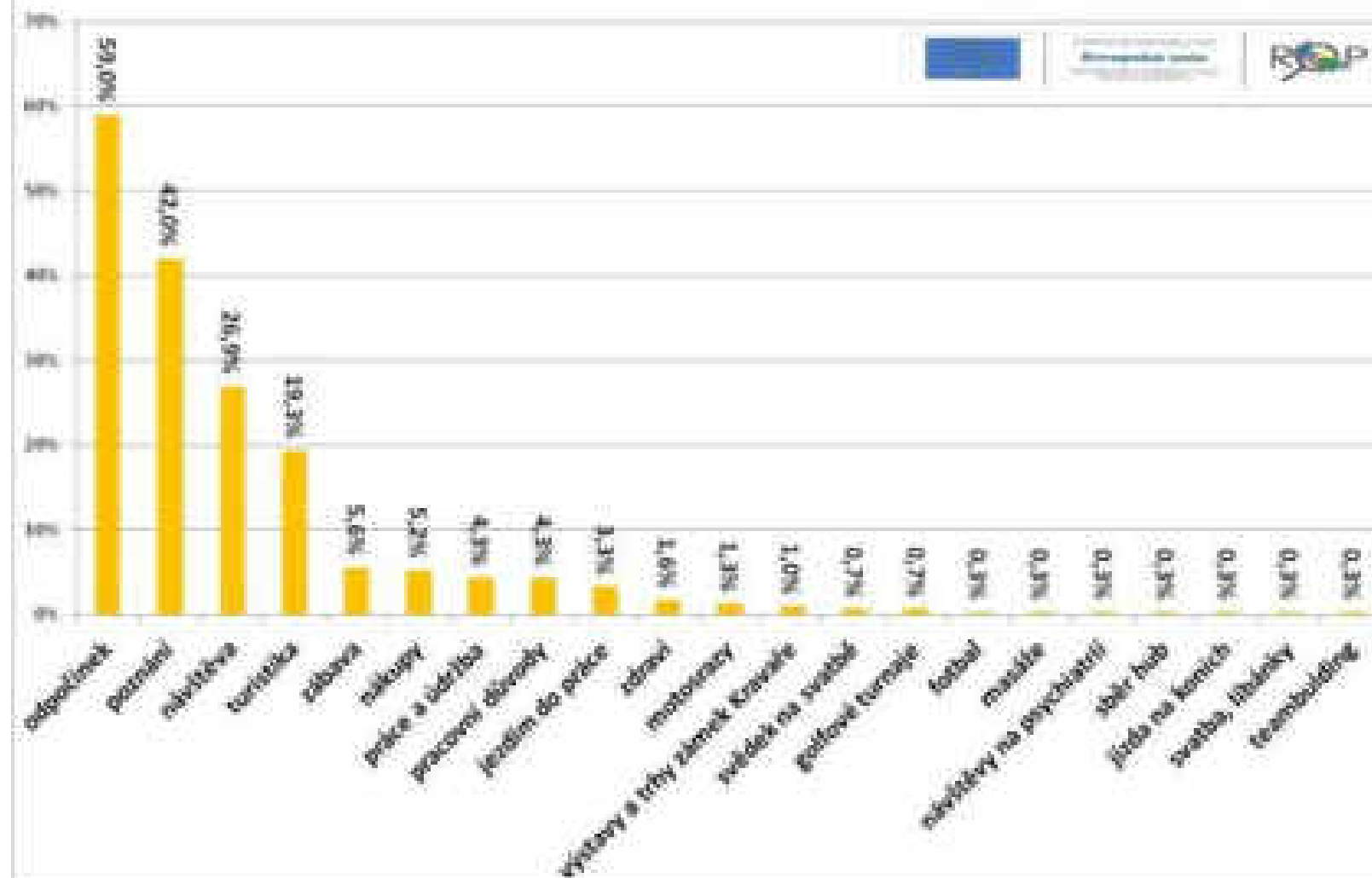
!!!Závěry a doporučení:

- Z odpovědí návštěvníků TO OS vyplývá, že kromě ubytování návštěvníci málo využívají i stravování v TO OS!!!
- To, že jen 16% návštěvníků se stravovalo často znamená, že TO OS berou vyloženě jen na krátkodobé trávení volného času a vůbec neočekávají možnost stravování a ubytování. Bylo by vhodné zjistit formou kvalitativního průzkumu co jsou ty hlavní důvody proč návštěvníci tyto služby nevyužívají. Jestli je to špatná zkušenost a reference a nebo špatná informovanost, vysoké ceny a nebo jsou tyto služby nedostatečné a návštěvníci raději odcestují jinde kde tyto služby splňují jejich představy.
- Kromě subjektů které poskytují ubytování by měla TO OS podpořit i subjekty které poskytují stravovací služby. Pomohlo by třeba sjednotit všechny restaurační a ubytovací zařízení TO OS do jednoho informačního portálu a případně do katalogu kde budou i hodnocení a recenze. Další možností je například pomoci zaregistrovat tyto subjekty do komerčních portálů jako jsou www.menu dnes.cz nebo www.booking.com
- Motivovat návštěvníky ke stravování podporou místních specialit které lze ochutnat jen v tomto regionu. Pořádat třeba akce a jarmarky kde lze ochutnat místní speciality...⁴⁵

- Hlavní důvody návštěvy TO OS

12) Jaké byly hlavní důvody návštěvy tohoto regionu?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



Komentář ke grafu: Hlavní důvody návštěvy v TO OS

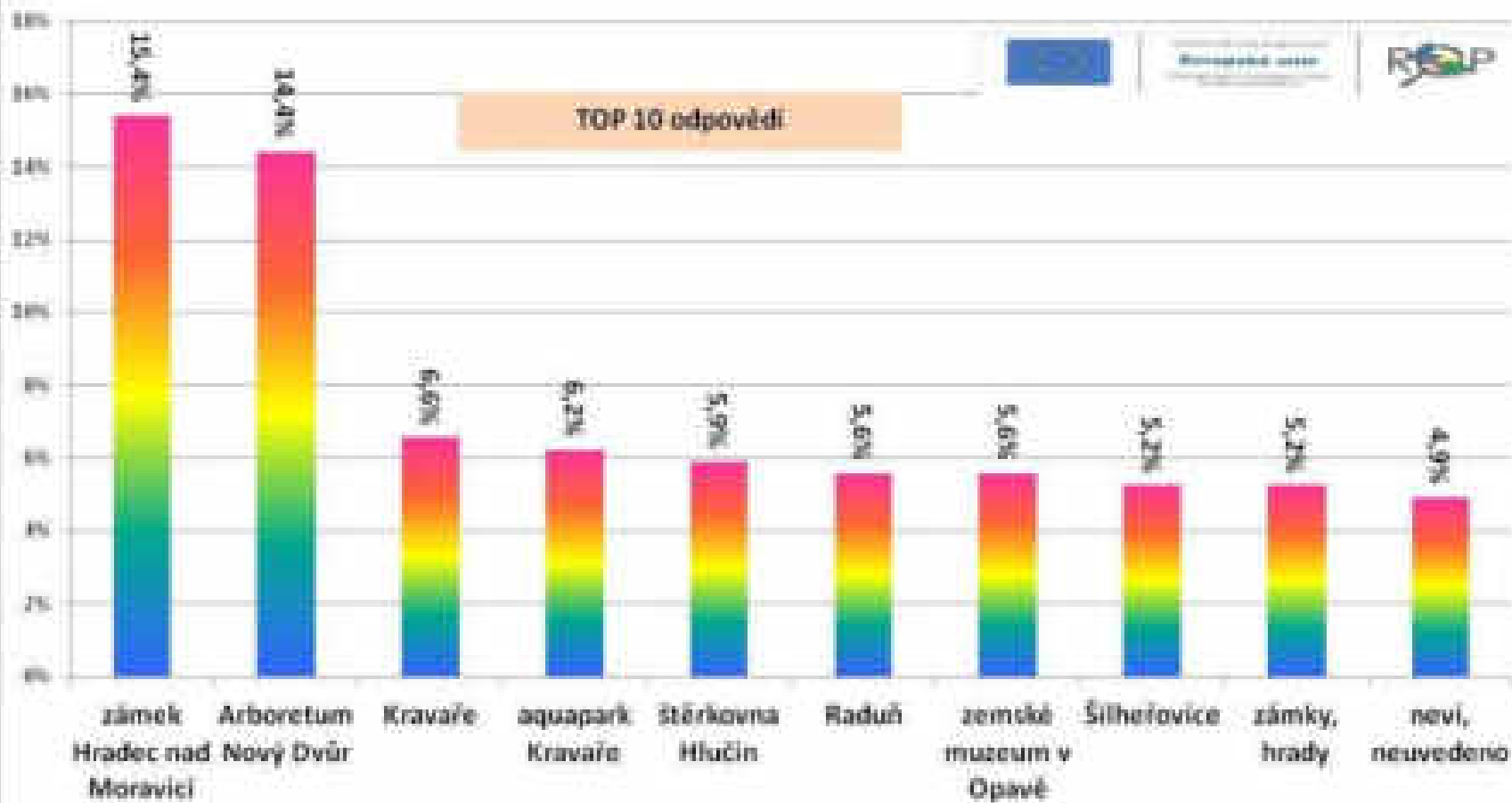
- 59% návštěvníků uvedlo, že navštívilo TO OS z důvodu odpočinku
- 42% návštěvníků uvedlo, že to bylo z důvodu poznávání
- 26,9% návštěvníku bylo na návštěvě a 19,3% uvedlo jako důvod návštěvy turistiku

!!!Závěry a doporučení:

- Z odpovědí návštěvníků TO OS vyplývá, že tím hlavním důvodem pro návštěvu v TO OS je hlavně odpočinek a poznávání.
- Proto je důležité tyto hlavní důvody proč navštívit TO OS zdůraznit v komunikaci s potencionálními návštěvníky. Ideálně je komunikovat které místa jsou určené pro odpočinek a které místa naopak pro poznávání a které pro turistiku. Tyto specifikace by bylo vhodné označit nějakým piktogramem pro jednoduchou orientaci návštěvníků TO OS. Tyto symboly by pak měli být identické ve všech materiálech a navigačních systémech a tištěných a elektronických výstupech.
- Katalog TO OS by se měl rozdělit do těchto hlavních oblastí. Lokality a atrakce které splňují všechny parametry a důvody proč je navštívit tak se musí objevit ve všech sekcích. Pomohlo by i bodování atraktivity místa a případně místo které není tak navštěvované tak zase označit jako místo vhodné pro relax a odpočinek což může přitáhnout návštěvníky, kteří hledají klid a odpočinek od masové turistiky.

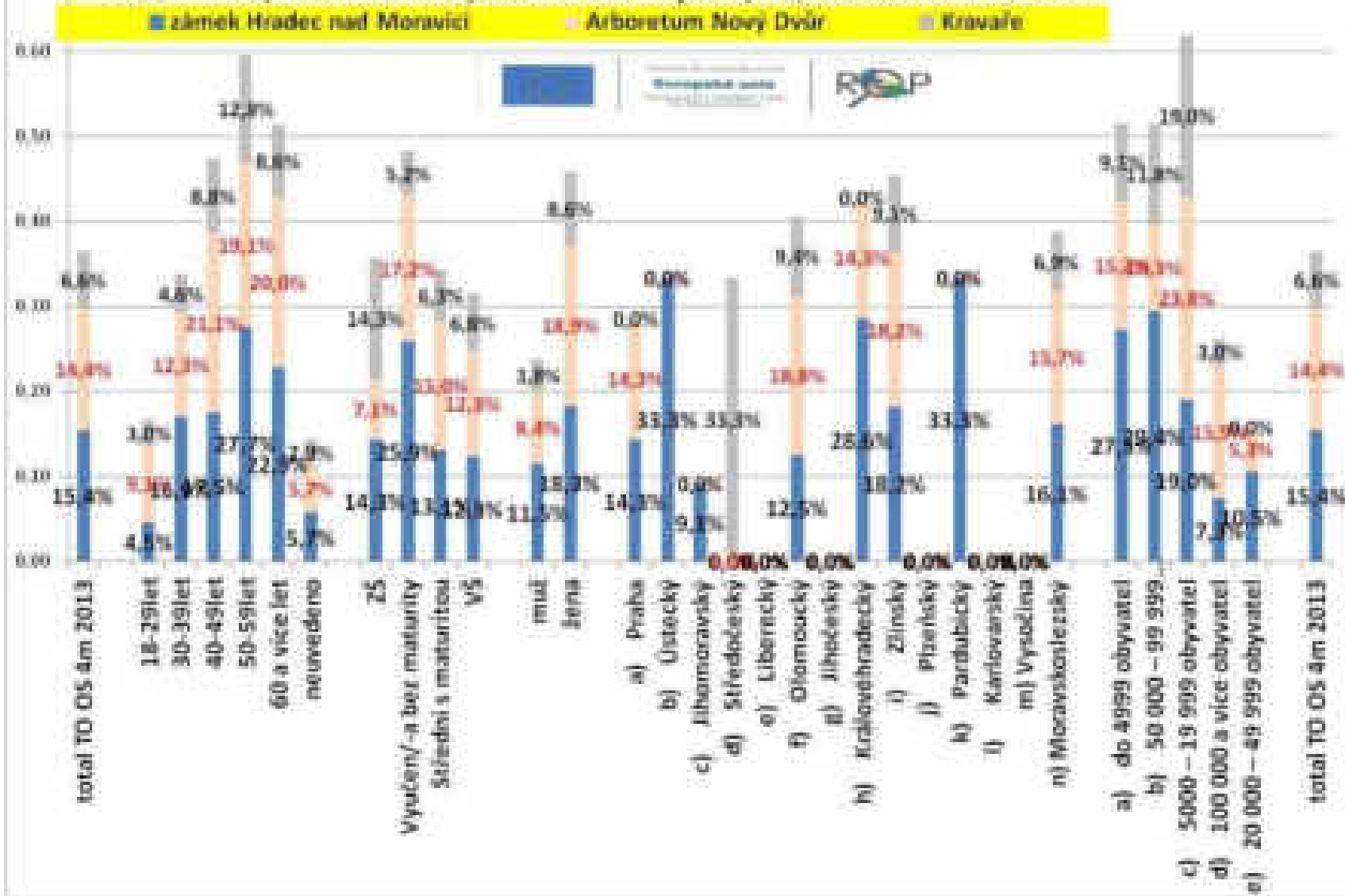
13) Kdybyste měl/a TO Opavské Slezsko navštívit ještě jednou, co konkrétně by Vás lákalo? Jaká místa, turistické cíle, akce či aktivity?

zdroj: Respond & Co, duben 2023, N=610 respondentů



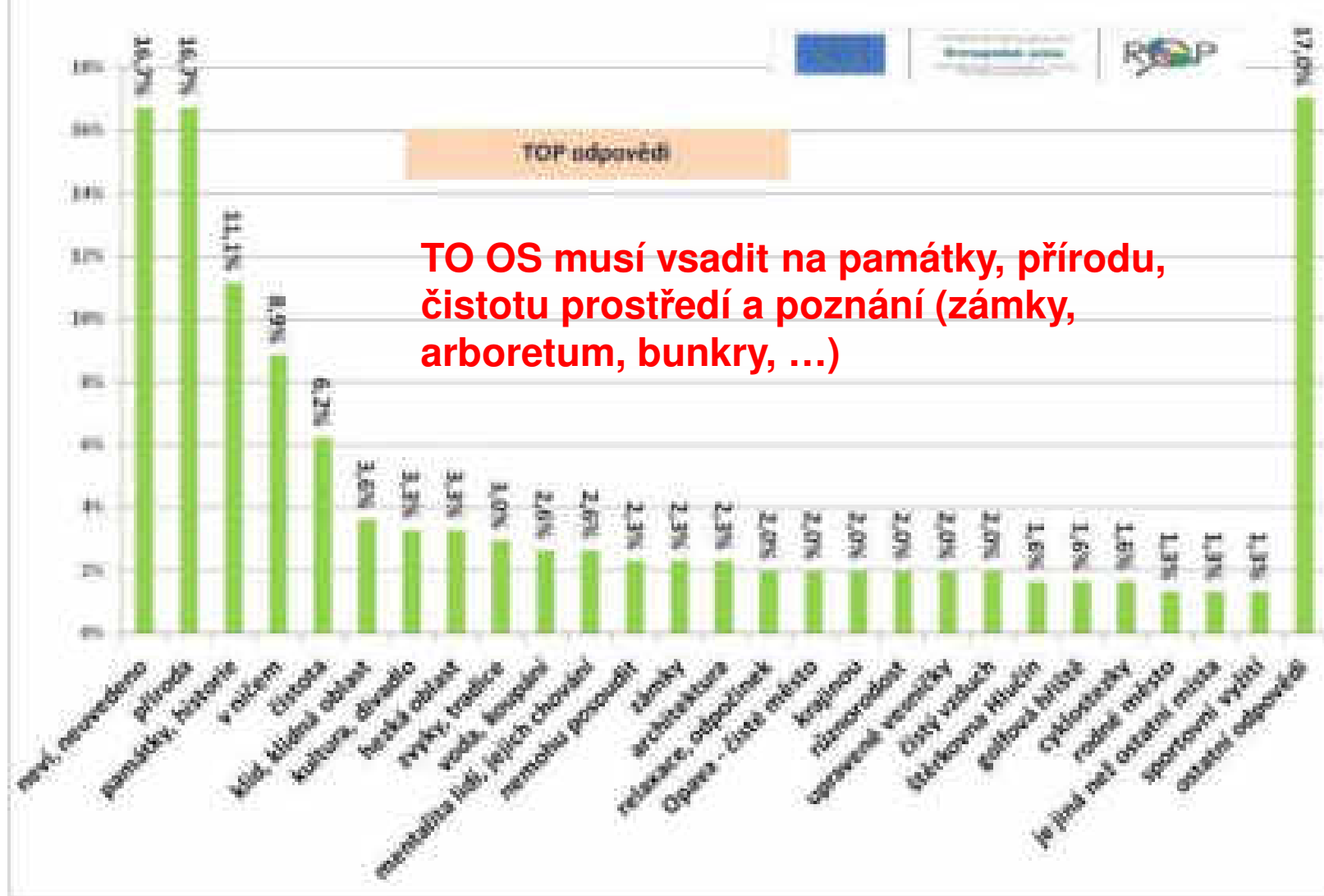
13) Kdybyste měl/a TO Opavské Slezsko navštívit ještě jednou, co konkrétně by Vás lákalo?

Jaká místa, turistické cíle, akce či aktivity? zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610



14) V čem je podle Vašeho názoru TO Opavské Slezsko výjimečná?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



TO OS musí vsadit na památky, přírodu, čistotu prostředí a poznání (zámky, arboretum, bunkry, ...)

Komentář ke grafu:

Hlavní důvody opakované návštěvy TO OS

- 15,4% návštěvníků uvedlo, že důvodem pro opakování návštěvy TO OS by byl zámek Hradec nad Moravicí
- 14,4% návštěvníků uvedlo, že důvodem opakování návštěvy by bylo Arboretum
- 12,8% návštěvníků uvedlo jako důvod opakované návštěvy Kravaře a auguapark v Kravařích

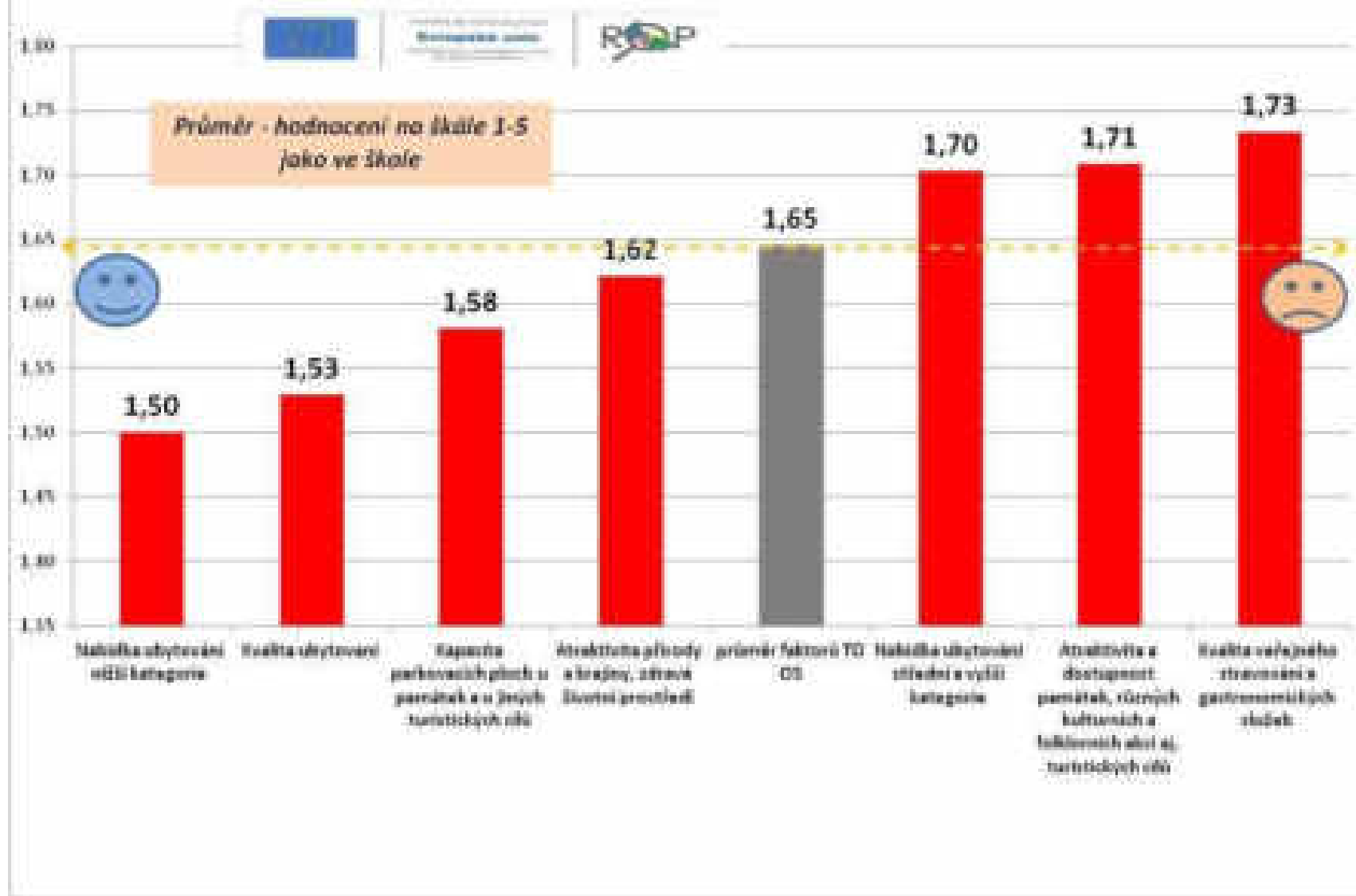
!!!Závěry a doporučení:

- Z odpovědí návštěvníků TO OS vyplývá, že tím hlavním důvodem pro opakovanou návštěvu v TO OS jsou zámky v Hradci nad Moravicí a Kravaře jako atrakce z pohledu historie a atraktivity prostředí a pak příroda a flora v podobě Arboreta.
- Hlavní symboly pro opakovanou návštěvu je potřeba komunikovat za celou oblast OS- třeba slogany jako přijďte na návštěvu do Hradce nad Moravicí – jarní,letní,podzimní a zimní akce!!! Přijďte se podívat do Arboreta v každém ročním období a uvidíte toto:.....
- Hlavní lákadla návštěvy TO OS je potřeba zobrazovat na hlavních stránkách a materiálech a případně do kampaní v jiných regionech. Například že v TO OS je Arboretum možno nikdo z příchozích návštěvníků neví. Proto je důležité atrakce dát jako lákadlo na příjezdové komunikace do TO OS a případně na místa kde se kumulují velké množství návštěvníků a obyvatel TO OS .
- Je potřeba propracovat vzájemnou komunikaci atrakcí mezi sebou- vždy odkaz na nejbližší atrakci (třeba udělat index atraktivity o 0-100bodů)

- Hodnocení TO OS z pohledu návštěvníků
- Silné a slabé stránky TO OS z pohledu návštěvníků
- Potvrzení loajality a doporučení regionu TO OS dalším návštěvníkům

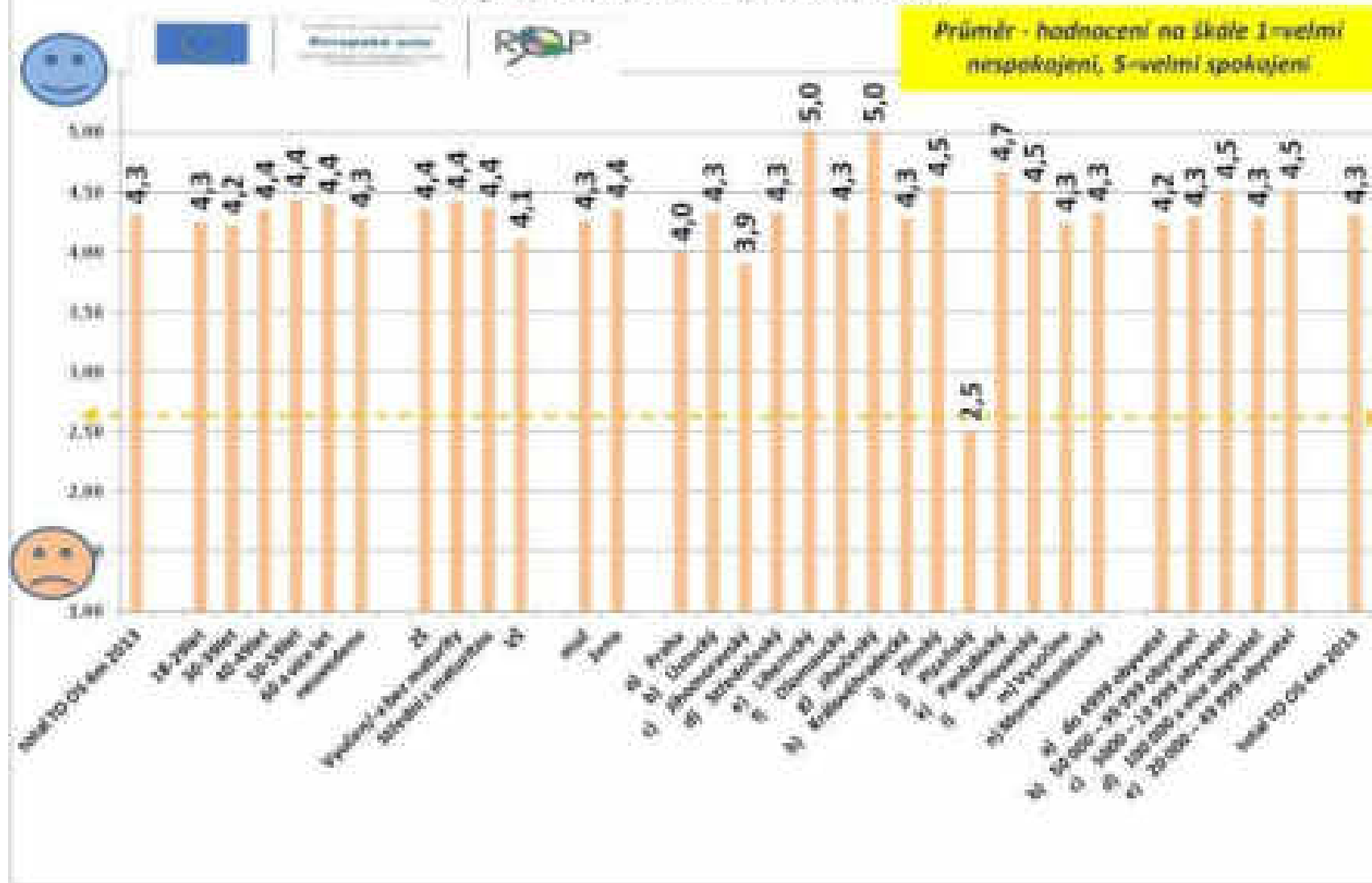
15) Do jaké míry jste byl/a či nebyl/a spokojen/a s následujícími faktory své návštěvy TO Opavské Slezsko v uplynulých 12 měsících?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



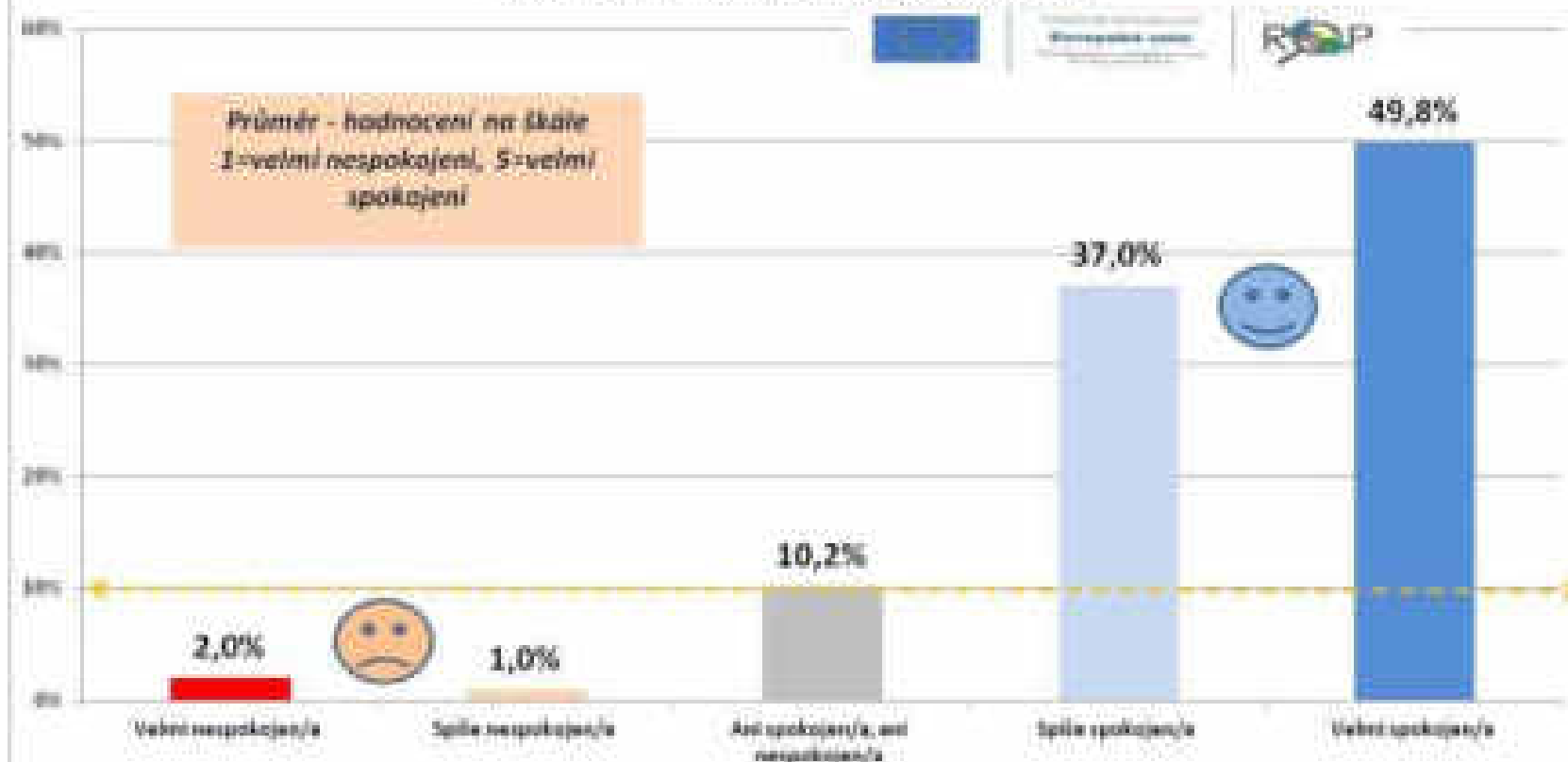
16) A když se zamyslíte nad svoji celkovou zkušeností s návštěvou TO Opavské Slezsko za účelem trávení volného času v uplynulých 12 měsících, do jaké míry jste byl/a spokojen/a či nespokojen/a?

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů



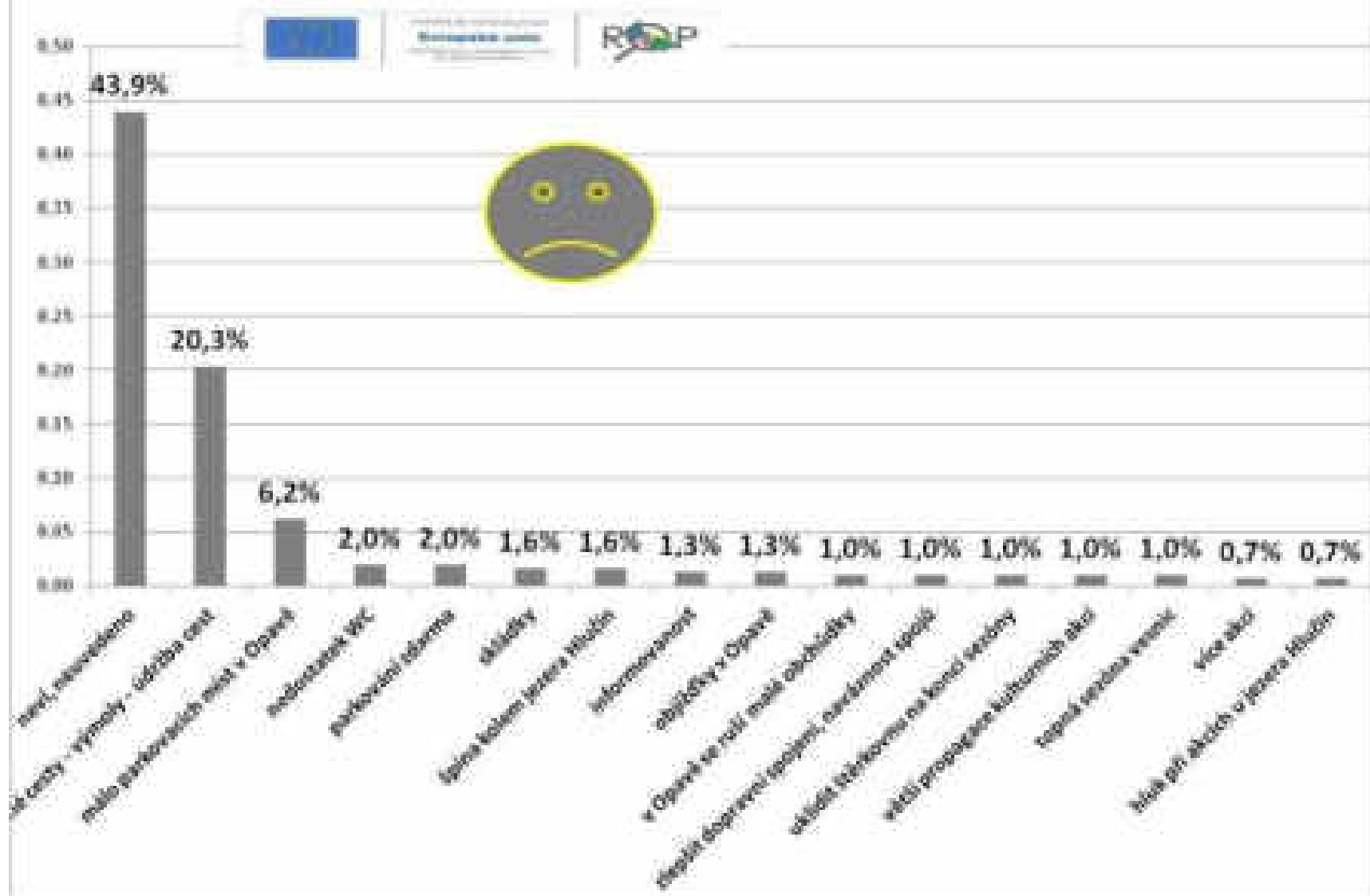
16) A když se zamyslíte nad svoji celkovou zkušeností s návštěvou TO Opavské Slezsko za účelem trávení volného času v uplynulých 12 měsících, do jaké míry jste byl/a spokojen/a či nespokojen/a?

zdroj: Respond & Co, duben 2023, N=610 respondentů



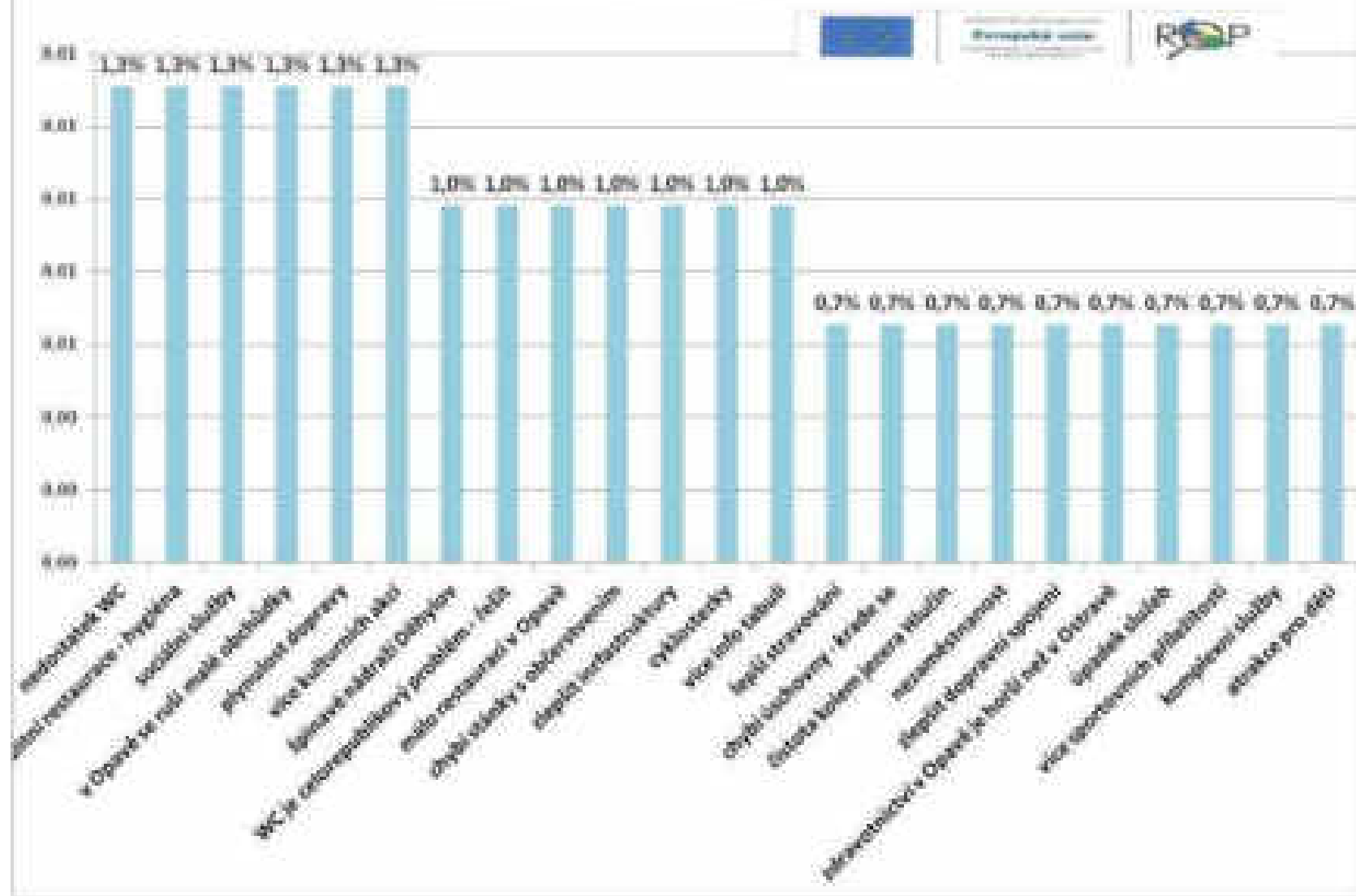
17) Měl/a jste v souvislosti s návštěvou tohoto regionu nějaké problémy? Existuje něco, co by se zde mělo zlepšit?

zdroj: Respond & Co, srpen 2011, N=610 respondentů



18) Zamyslete se prosím nad svým pobytem v tomto regionu. Které služby Vám zde chybí?

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů



Komentář ke grafu:

Hodnocení spokojenosti s návštěvou TO OS

- Všechny hodnocené faktory dosáhly pozitivní hodnocení. Na škále jako ve škole je hodnocení faktorů v průměru na úrovni známek 1-2
- Nejlepší hodnocení dosáhlo ubytování nižší kategorie a kvalita ubytování (známka 1,5), na třetím místě pak skočil faktor kapacita parkovacích míst=1,53
- Nejhůře v hodnocení vybraných faktorů TO OS dopadl faktor kvalita stravování a gastronomických služeb= 1,73
- Jen 3 procenta návštěvníků bylo nespokojených s návštěvou TO OS. Velmi spokojeno bylo 50% návštěvníků a spíše spokojeno bylo 37% návštěvníků.
- Při hodnocení nedostatků při návštěvě TO OS návštěvníci nejčastěji uváděli špatné cesty (20,3%), nedostatek parkovacích míst v Opavě (6,2%) a nedostatek WC (2%)
- Při hodnocení návštěvníků které služby jim chybí nejčastěji uváděli: nedostatek WC, kvalitní restaurace, malé občůdky a další.

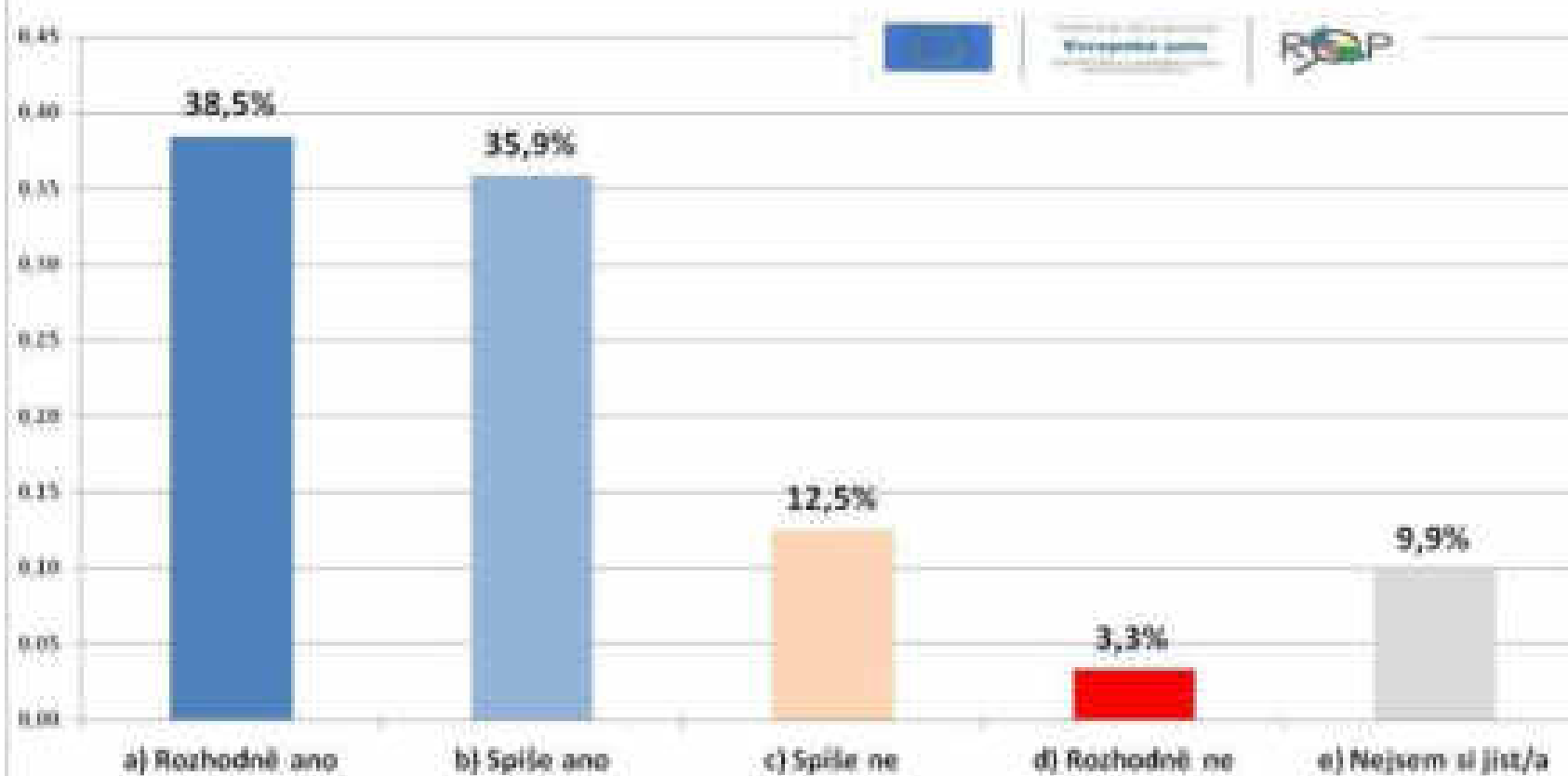
Komentář ke grafu: Hodnocení spokojenosti s návštěvou TO OS

!!!Závěry a doporučení:

- Z odpovědí návštěvníků TO OS vyplývá, že obecně jsou vybrané faktory hodnocené na škále 1-5 jako ve škole na úrovni 1,5-1,8 což je pozitivní hodnocení.
- Při hodnocení spokojenosti vyplynulo, že obecně jsou návštěvníci regionu OS spokojeni a bylo by vhodné o této spokojenosti informovat na stránkách TO OS, ve všech informačních materiálech a případně nastavit systém hodnocení spokojenosti v každém zařízení kdy by návštěvníci měli mít možnost ohodnotit dané zařízení, atrakci, službu. Informační systém by měl začít sbírat emailové adresy a telefonní kontakty pro další opakovanou komunikaci regionu OS. Po ukončení pobytu, po absolvování některé atrakce by měl mít každý návštěvník možnost ohodnotit jak technologické tak personální faktory spojené s poskytovanou službou. Rovněž hotely a restaurace by měli začít sbírat hodnocení spokojenosti návštěvníků TO OS.

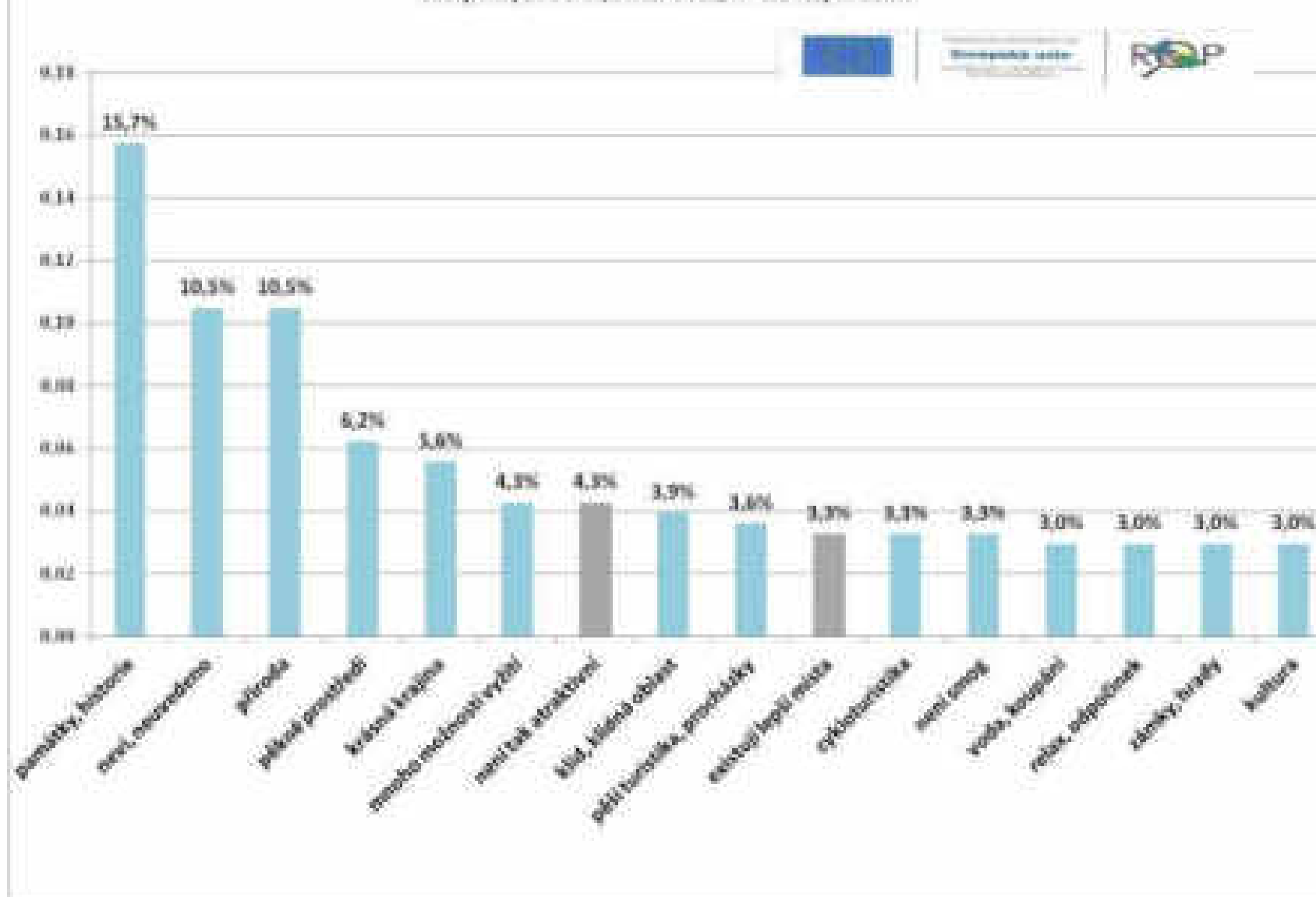
19) Doporučil/a byste svým dobrým známým či nejbližším příbuzným strávit zde dovolenou?

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů



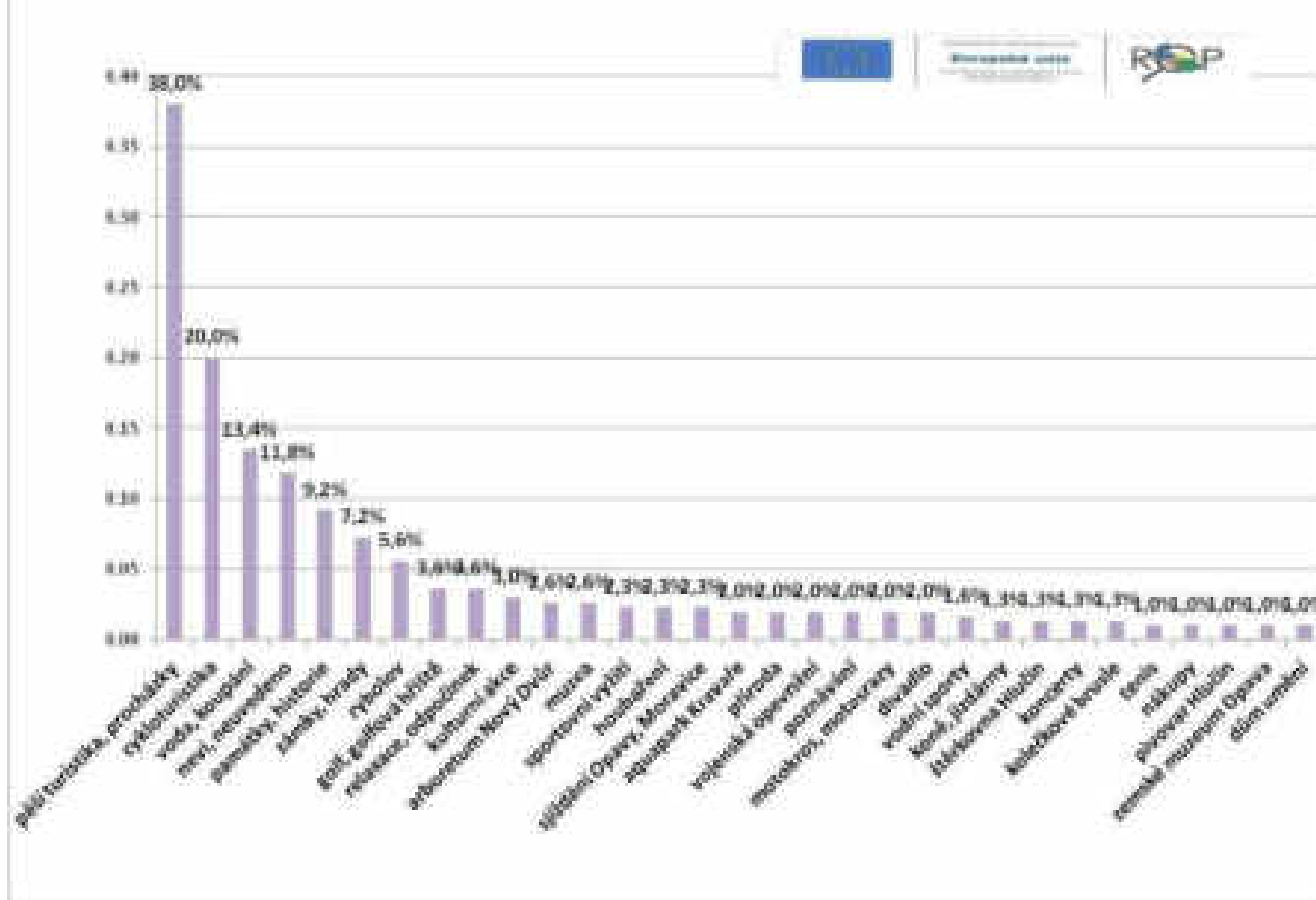
19) Doporučil/a byste svým dobrým známým či nejbližším příbuzným strávit zde dovolenou? PROČ ANO x PROČ NE?

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=510 respondentů



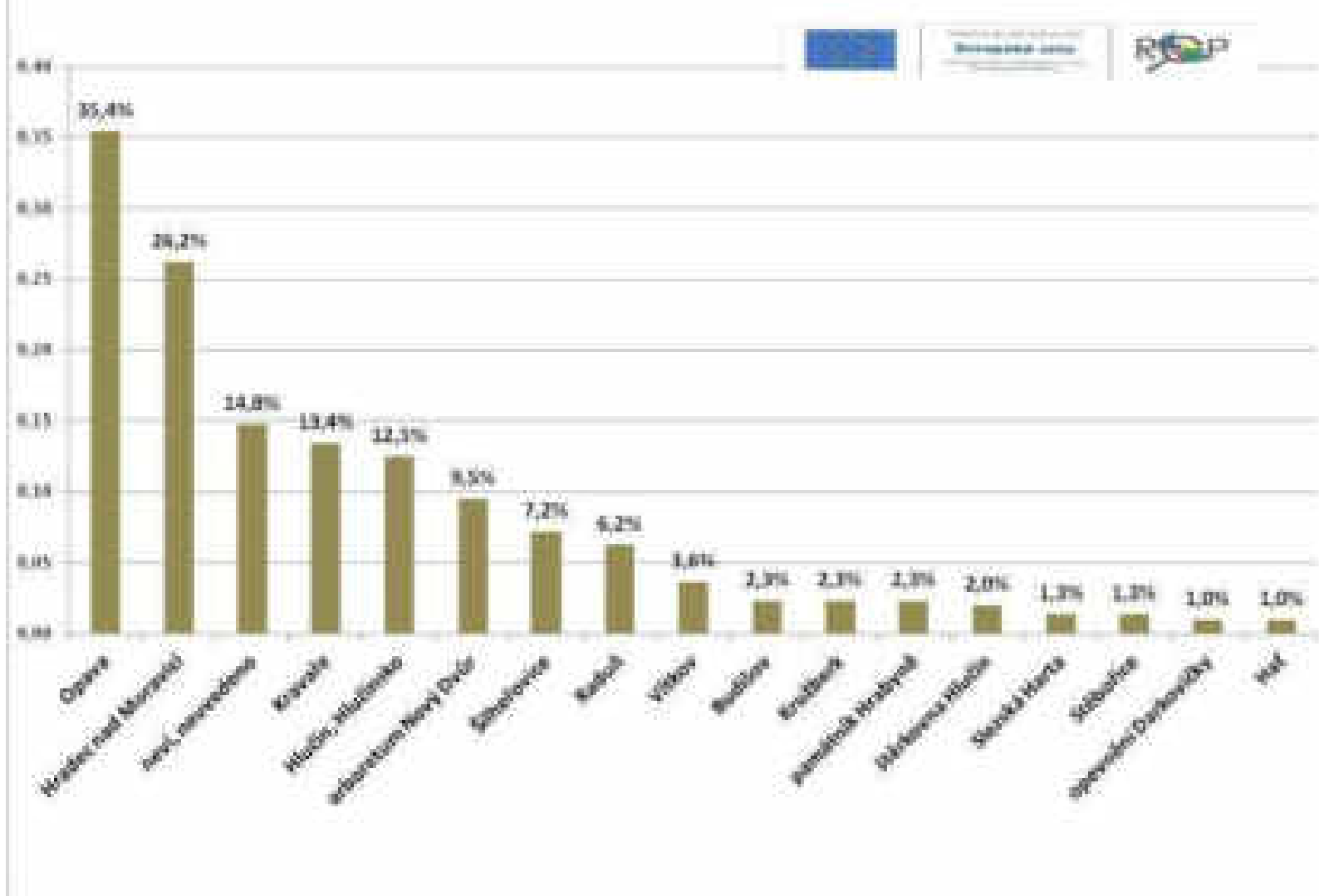
20) Jaké aktivity byste zde doporučil/a?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



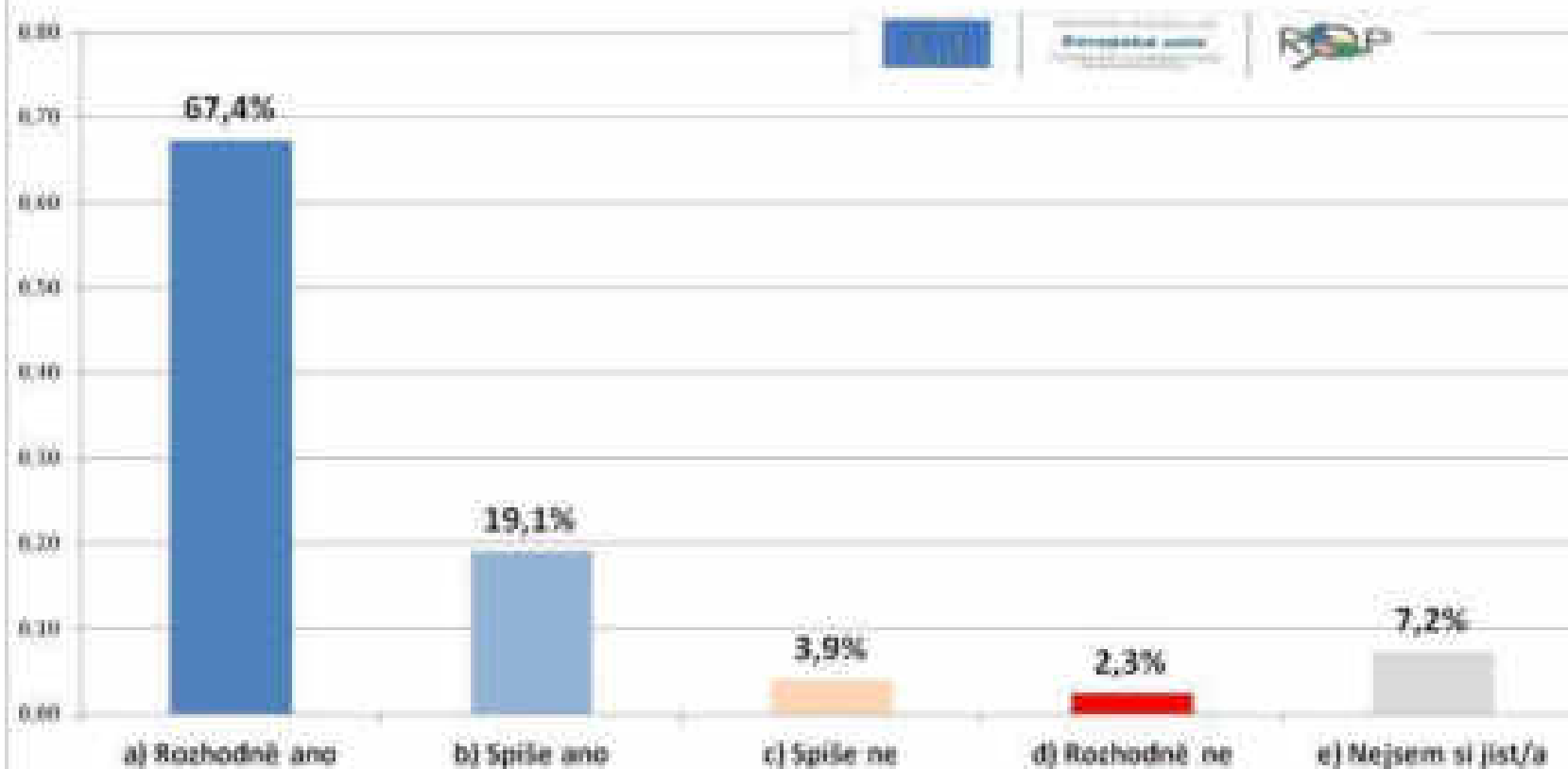
20) Jaké místa TO OS byste zde doporučil/a?

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů



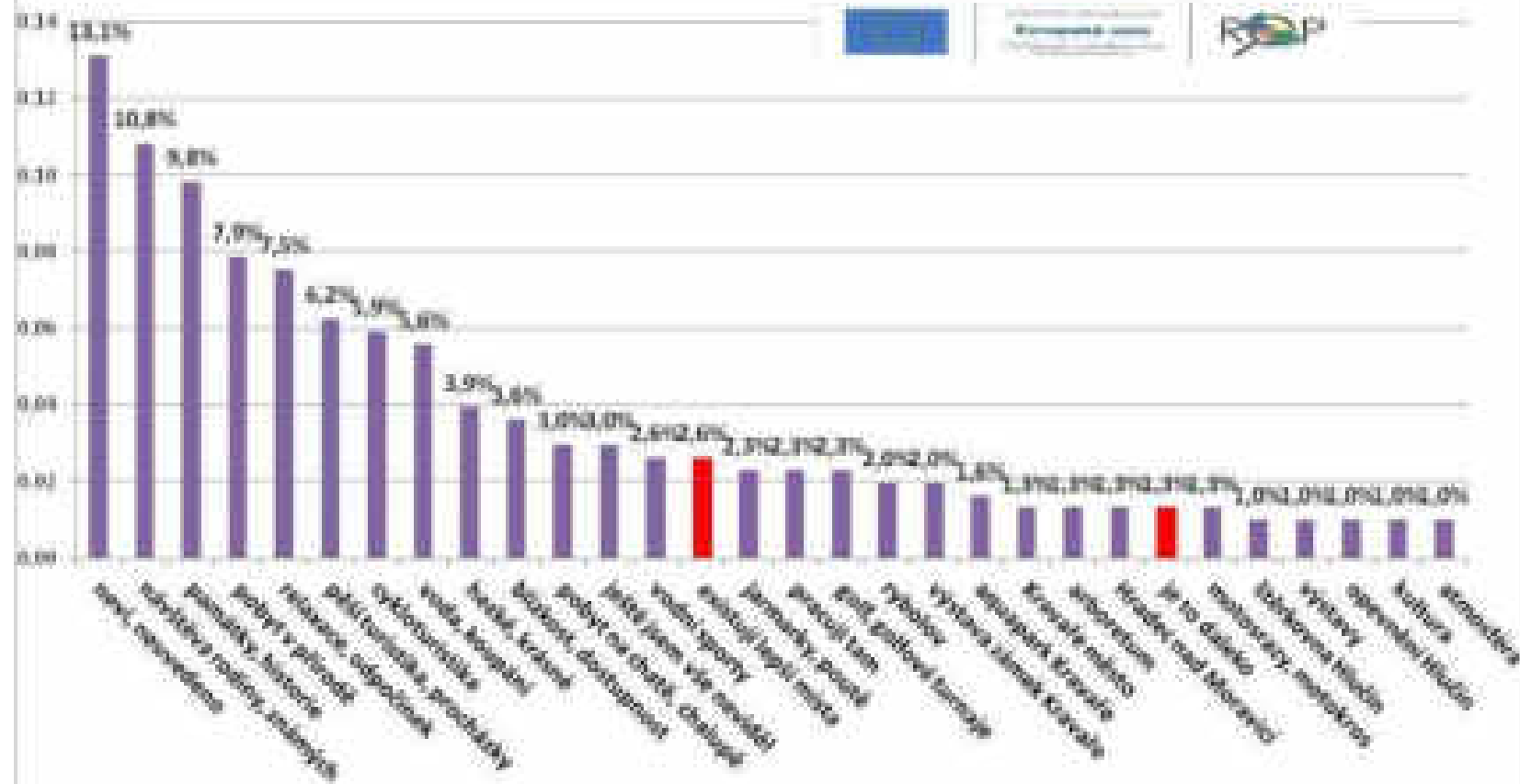
21) Uvažujete o tom, že daný region opäť navštívite v následujících dvou letech za účelem trávení volného času

zdroj: Respond & Co., duben 2023, N=610 respondentů



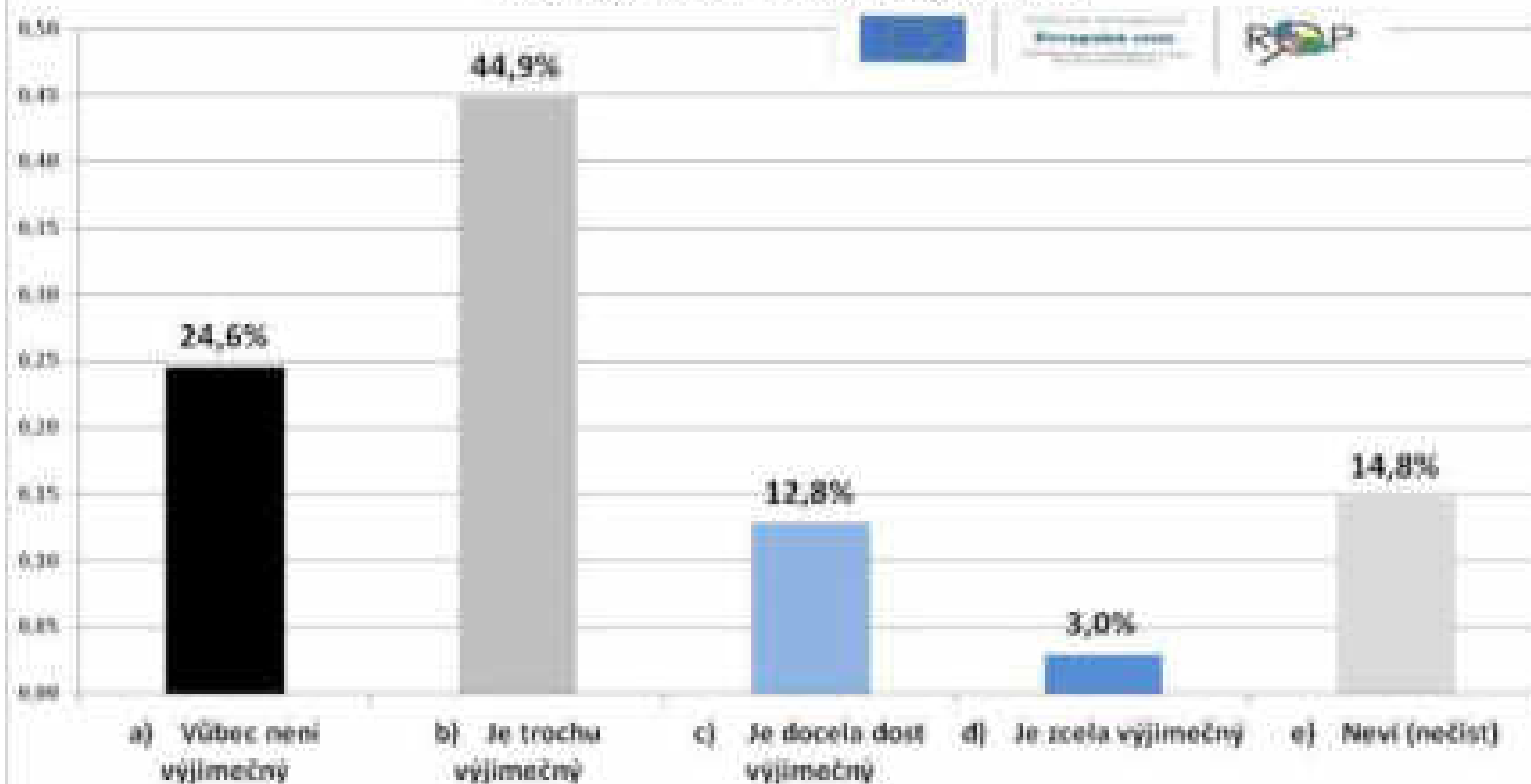
21) Uvažujete o tom, že daný region opět navštívíte v následujících dvou letech za účelem trávení volného času: PROČ ANO X PROČ NE?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=610 respondentů



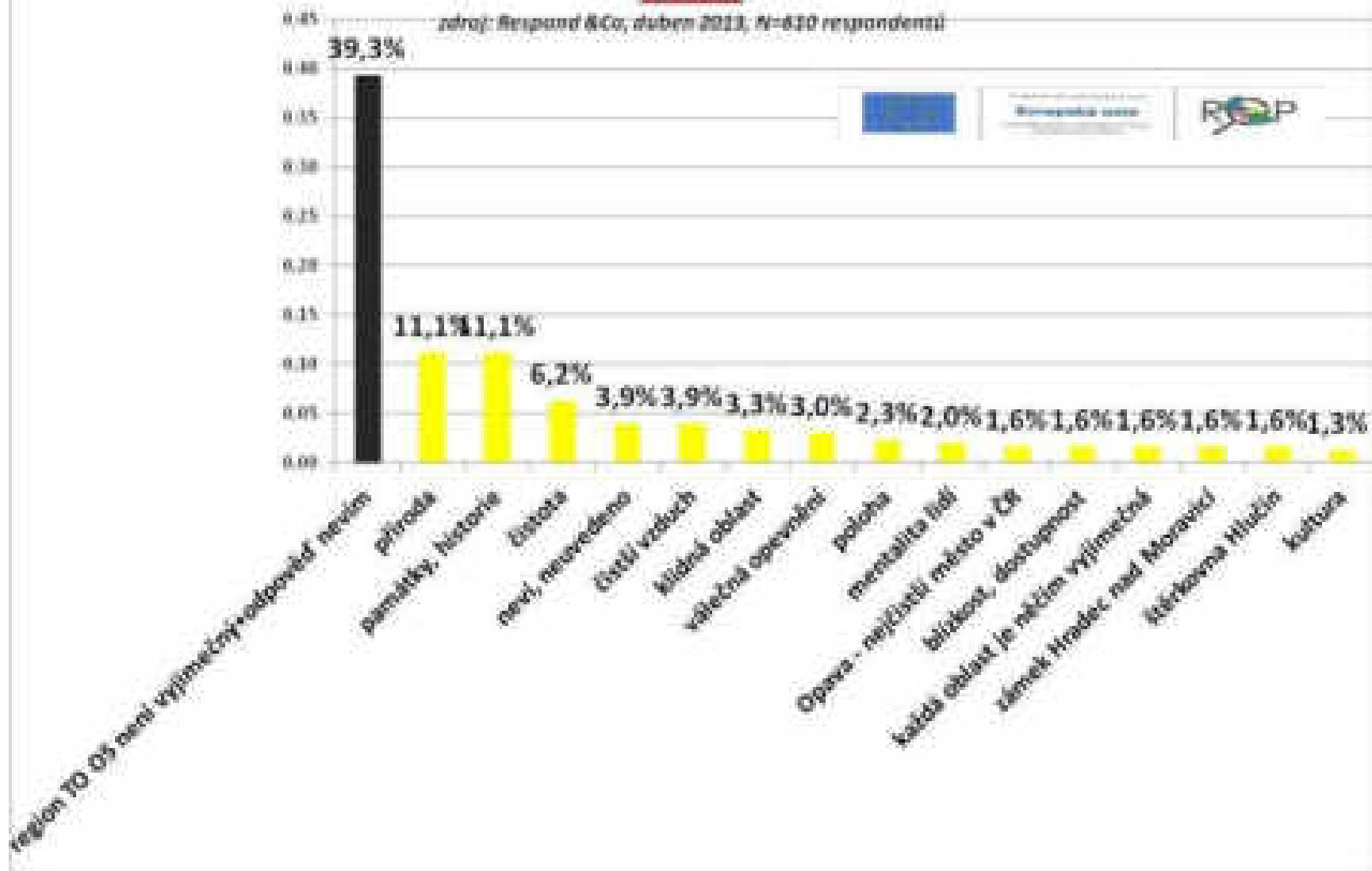
22) Když zvážíte všechny okolnosti, do jaké míry je z pohledu trávení volného času TO Opavské Slezsko výjimečná ve srovnání s jinými kraji v České republice?

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů



22) Když zvážíte všechny okolnosti, do jaké míry je z pohledu trávení volného času TO Opavské Slezsko výjimečná ve srovnání s jinými kraji v České republice?

V čem?



Komentář ke grafu: Hodnocení loajality návštěvníků TO OS

- 73% návštěvníků TO OS by doporučilo svým známým a rodině strávit dovolenou v tomto regionu. Naopak nedoporučilo by TO OS 15% návštěvníků!!!
- Hlavním důvodem proč by region TO OS doporučili je pěkná krajina(22%), historie a památky (17%). Ti co region nedoporučili uváděli jako důvod proč NE že tento region je nudný a že existují lepší regiony.
- Návštěvníci TO OS doporučují tyto aktivity: pěší turistiku(38%), cyklo turistiku(20%), koupaní a vodu(13%)
- Doporučené lokality návštěvníky jsou Opava(35%), Hradec n.Moravicí(26,2%) a Kravaře(13,4%)
- 87% návštěvníků plánuje, že se do 2 let do TO OS vrátí. Naopak 6,2% návštěvníků se opakovaně do TO OS nechce vrátit.
- 1/4 návštěvníků je přesvědčena, že region TO OS není ničím výjimečný, 45% přiznává výjimečnost částečně. Dalších 15% návštěvníků oceňuje výraznou výjimečnost regionu.

Komentář ke grafu: Hodnocení loajality návštěvníků TO OS

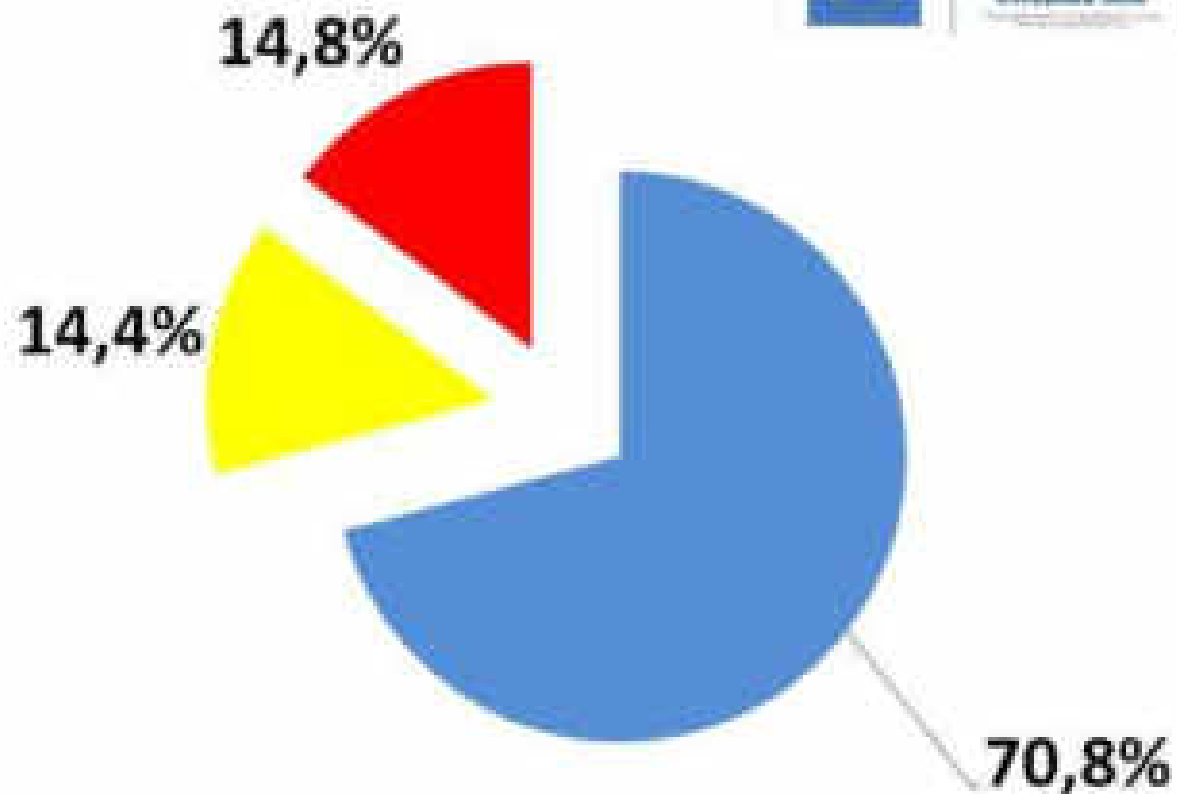
!!!Závěry a doporučení:

- Z odpovědí návštěvníků TO OS vyplývá, že $\frac{3}{4}$ návštěvníků z roku 2012 by doporučilo svým známým a rodině tento region ke trávení dovolené. Tento fakt je potřeba využít a nastavit systém pravidelné komunikace s návštěvníky i po odchodu – zasílání newsletterů, vytvořit systém komunikace se zákazníky hotelů, atrakcí a restaurací. Tímto se vytvoří informační systém o aktuálních akcích a nabídkách zařízení v TO OS.
- Je potřeba zdůraznit všechny přednosti daného regionu v komunikaci s návštěvníky TO OS.
- Pro region je potřeba zvolit vhodnou strategii a určit hlavní benefity pro přilákání nových návštěvníků do oblasti. Hlavní benefit oblasti je přítomnost zámků- vsadit na historii a poznání a druhým směrem je atraktivita a čistota přírody a prostředí s využitím pěší a cyklo turistiky.

- Hodnocení informovanosti návštěvníků TO OS

23) Máte dostatek informací o možnostech trávení volného času v tomto regionu?

zdroj: Respond & Co, duben 2013, N=630 respondentů



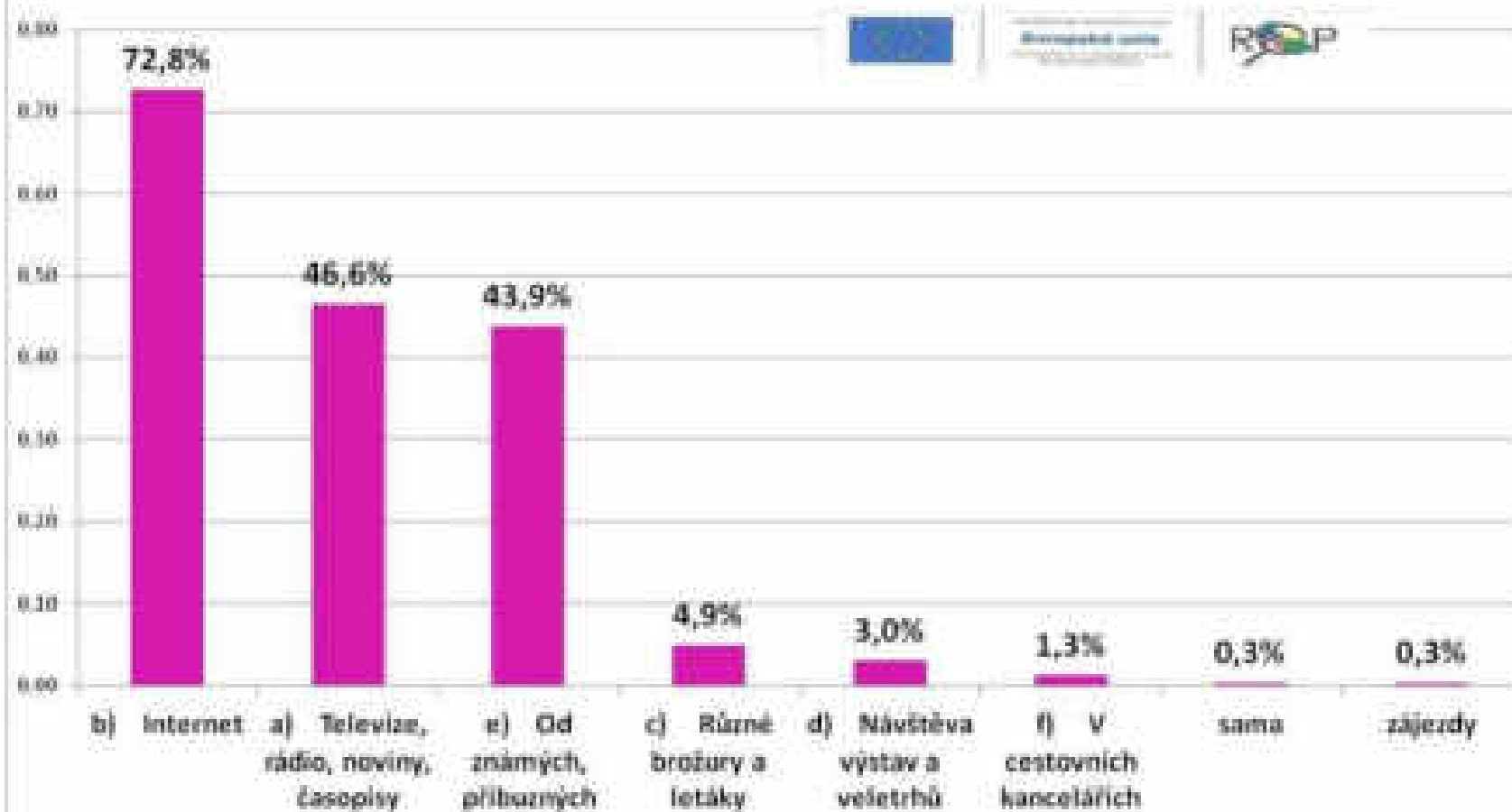
■ a) ano

■ b) nemám a rád/a bych nějaké informace získal/a

■ c) nemám dostatek informací, ale o informace z této oblasti nestojím

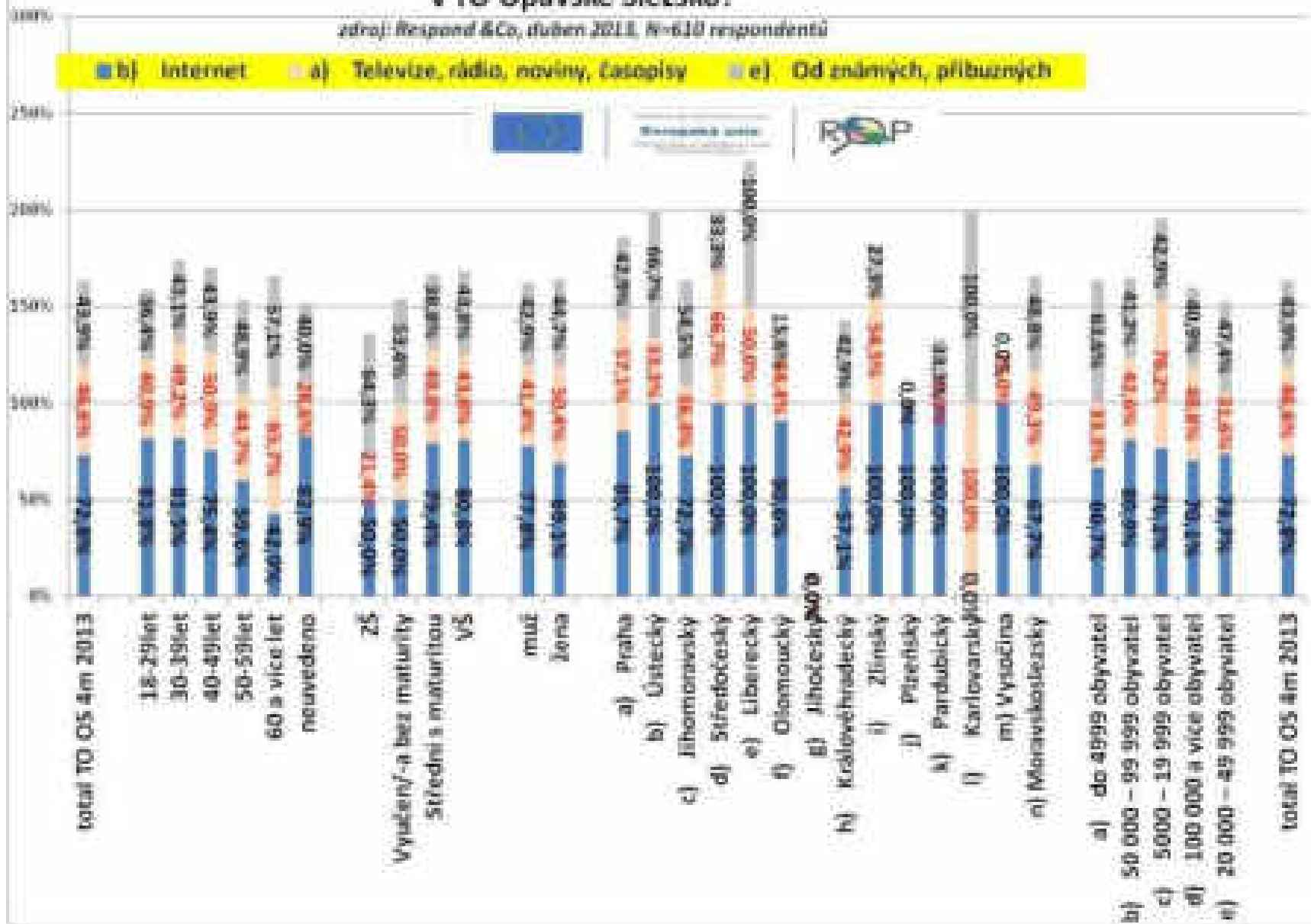
24) Z jakých zdrojů získáváte informace o možnostech trávení volného času v TO Opavské Slezsko?

zdroj: Respond & Co, srpen 2013, N=610 respondentů



24) Z jakých zdrojů získáváte informace o možnostech trávení volného času v TO Opavské Slezsko?

zdroj: Respond & Co, duben 2011, N=610 respondentů



Komentář ke grafu: Hodnocení informovanosti návštěvníků TO OS

- 71% návštěvníků TO OS má dostatek informací o tomto regionu
- V 73% jako hlavní zdroj informací o regionu TO OS uváděli návštěvníci internet
- 47% návštěvníků uvedlo jako zdroj informací o regionu TV, časopisy a rádia
- 44% potvrdilo jako zdroj informací doporučení a informace o rodiny a známých

Analýza informačních zdrojů návštěvníků TO OS podle sociodemografie: Internet jako zdroj informací o TO OS uváděli nejvíce mladí návštěvníci ve věku 18-29let(82%), s rostoucím věkem klesá význam internetu jako informačního zdroje o regionu – u návštěvníků 60 a více let to bylo jen 42%.

S rostoucím vzděláním roste i význam internetu jako zdroje informací-nejvyšší u

VŠ(80,8%), internet má nejnižší význam v regionu MSK(67,7%), v Olomouckém kraji je internet uváděn v 90%. Podle velikosti sídla bydliště návštěvníků je internet nejvyšší u respondentů v sídlech 50.000-99.000 obyvatel(80,9%)

Komentář ke grafu: Hodnocení informovanosti návštěvníků TO OS

!!!Závěry a doporučení:

- Z odpovědí návštěvníků TO OS vyplývá, že nejdůležitějším zdrojem informací internet
- Kromě internetu jsou samozřejmě důležité i další informační zdroje jako TV, časopisy a rádia ale tyto jsou nejnákladnější a proto je potřeba využívat internet a doporučení návštěvníků protože to je nejlepší reklama a hlavně když je návštěvník spokojený tak poskytne nejlepší informace
- Je potřeba zdůraznit všechny přednosti regionu OS v komunikaci s potencionálními návštěvníky TO OS.
- Protože je internet důležitý informační kanál je potřeba správně nastavit fulltextové vyhledávače pro hledání atrakcí a míst regionu TO OS.
- Dále je potřebné zapojit TO OS do blogů o dovolených v ČR, atraktivní dovolené, čistém prostředí, zajímavých akcích.
- Je potřebné zvážit komunikaci přes sociální sítě a systematicky spravovat diskuse a témata zaměřené na trávení dovolené
- Místo placené reklamy v TV je potřeba zaujmout média zajímavou aktivitou – třeba akce na zámcích zaměřené na prevenci a zdraví, speciální gastronomii spojenou s tradicí a regionem OS

Závěry

- Začít více využívat komunikaci přes sociální sítě a kampaně na internetu
- Zavést do hotelů a míst jako nádraží a restaurace například TV obrazovky, nebo interaktivní fólie do výloh, kde bude probíhat pravidelné promítání informací o regionu OS, aktuálních akcích a výhodách
- Označit všechny místa pro návštěvníky nálepkou, že se jedná o atraktivní místo TO OS. Je vhodné začít používat barevné odlišení nebo piktogramy pro lepší orientaci návštěvníků o jaké místo se jedná – historické, poznání, relax, adrenalin, fitness,...
- Vytvořit hlavní portál kde budou všechny lokality a kontakty. Vytvořit odkazy – partner TO OS, www stránky, help linky, číslo a odkazy pro nahlášení reklamace a nespokojenosti!!!
- Je potřeba kontinuálně monitorovat hodnocení předností a nedostatků z pohledu návštěvníků a faktory, které by dlouhodobě návštěvníci uváděli, tak na tyto by se subjekty spravující OS zaměřovali a snažili se je prioritně řešit!!!
- Je potřeba se podívat na systém bonusů a propojení jednotlivých lokalit!!!
- Umožnit návštěvníkům bonusový program čerpat a pokusit se je zavázat k loajalitě například bonusem opakovaných návštěv jednotlivých zařízení – každá 3 návštěva zámku zdarma, sezonní vstupenka do všech zařízení v regionu za přijatelnou cenu třeba 1000Kč, rodinné vstupenky platné do všech zařízení

Závěry

- Pravidelné informace přes internet, restaurace, sportovní zařízení, emaily o novinkách, službách,...
- Zvolit třeba aktuální info přes newsletter!!! Je potřeba vytvářet databáze návštěvníků a doplnit k osobním údajům elektronickou adresu, mobil apod.
- Udělat na www stránky atrakcí a regionu microsite na které si návštěvníci budou aktualizovat svoje zkušenosti, hodnocení restaurací a hotelů.
- Tvorba mobilních aplikací kde si návštěvník aktualizuje polohy a místa o které má zájem, kde všude byl, info o akcích, navigace k místům OS, hodnocení,....
- Zvážit novou formu komunikace - například video maily, PR články, nové trendy, plán do dalšího období – co se chystá, klub návštěvníků, Karta návštěvníků OS, Bonusový program!!!!
- Zjednodušit orientaci v regionu
- Otestovat www stránky TO OS jestli se návštěvník dokáže orientovat a hledat potřebné informace které potřebuje (specializovaný test www stránek který zajistí agentura Respond)
- Udělat nálepky na jednotlivé lokality- zaregistruj se a dostaneš vstupní bonus – například vstup zdarma na zámek.... Vymyslet úderný a jednoduchý slogan na Kartu regionu OS!!! (lze udělat soutěž mezi návštěvníky o slogan na Kartu TO OS).

Závěry

- Agentura Rco může udělat kvalitativní průzkum kterého cílem bude od jednotlivých cílových skupin návštěvníků zjistit jejich názor na klub TO OS, Kartu TO OS, slogan a loajality program TO OS.
- Vytvořit třeba pravidelné akce na zámcích pro děti – každý týden by jiný zámek organizoval soutěž pro děti....
- Vybavit lokality dětským koutkem a hřištěm – odlišení od konkurence. Označit takové místo nálepkou Friendly místo pro děti.
- Koutek musí být označen logem a symboly TO OS, aby bylo jasné kdo dětský koutek udělal- pozitivní image oblasti u rodičů.
- Každé místo bude vybaveno propagačním materiálem s kompletním seznamem všech lokalit TO OS, vysvětlení bonusů když si zakoupí sezonní vstupenku, když si zakoupí vstupenku na všechny zámky v regionu, propojení regionu OS se sousedními regiony – vstup zdarma do největší nebo do vybrané atrakce v sousedním regionu...
- Vytvořit jednotné označení výdejních míst, nebo jednotné stojany s POSm TO OS

Přílohy:

- Tabulky
- Dotazník